地域内需要動向調査 （小売業）報告書概要版（2017）

1． 調査の概要

本調査は、当商工会が地域内の業種別需要動向を把握するために昨年度から実施したものです。調査項目は、地域内住民が商品を購入する際に重視する項目やインターネット利用の実態を把握し、それらに関する需要動向を探り、地域内の小売業小規模事業者の今後の経営の参考に寄与する目的で実施しました。

調査対象は、モニターに委嘱した 33 名から頂いた内容が分析の元になっています。回答者の属性は以下の通りです。

- 回答者の性別では、男性が 15.2%、女性が 84.8%となっています。
- 回答者の年代では 40 歳代が 33.3%、50 歳代が 27.3%、60 歳以上が 21.2%、30 歳代が 15.2%、20 歳代以下が 3.0%の順です。
- 回答者の住所では旧嬉野町内が 27.3%、旧三雲町が 72.7%です。
- 世帯主の職業では「会社員」が 50.0%と最も多く、「その他」が 21.9%、「会社役員」が 6.3%、「自営業」は 12.5%で、「無職」の 9.4%の順です。

2. 単純集計

（1）商品情報で主に注目する項目

- 選択肢の中から上位 2 つを聞いた項目であるが、消費者は「価格」では 90.9%、「消費・賞味期限」では 81.8%がチェックしていることがわかる。この 2 つが 3 位以下を大きく引きはなしている。
- 次いで 3 位は「メーカー・ブランド」の 27.3%、「商品名」の 18.2%の順になっている。

No.	カテゴリ	件数	（全体）%	（除不）%
1	価格	30	90.9	90.9
2	消費・賞味期限	27	81.8	81.8
3	商品名	6	18.2	18.2
4	一括表示	1	3.0	3.0
5	メーカー・ブランド	9	27.3	27.3
6	栄養表示	5	15.2	15.2
7	値引き等お得情報	3	9.1	9.1
8	イラストや写真	0	0.0	0.0
9	栄養成分	4	12.1	12.1
10	調理方法	2	6.1	6.1
11	包装を通して見える中身	4	12.1	12.1
12	キャッチコピー等	3	9.1	9.1
13	パッケージデザイン	0	0.0	0.0
14	JAS・認証マークなど	2	6.1	6.1
15	その他	1	3.0	3.0
	不明	0	0.0	
	サンプル数（%ﾍﾞｰｽ）	33	100.0	33

（2）加工食品の購入時に参考にする項目（単位：%）

- それぞれの項目についての参考度合いを 5 段階で聞いた項目である。
- 前問と同様に、「価格」と「消費・賞味期限」は 90%以上の消費者が「いつも気にしている」と回答している。
- 次いで、「輸入品の原産国等」が 71.9 と続き、外国製品に対する警戒心のうかがい知れる。

項目	いつも参考にしている	ときどき参考にしている	あまり参考にしていない	全く参考にしていない
価格	90.6	3.1	6.3	0.0
消費・賞味期限	90.6	9.4	0.0	0.0
原材料名	37.5	53.1	9・4	0.0
内容量	15.6	43.8	34.4	6.3
輸入品の原産国等	71.9	25.0	3.1	0.0
原料の原産地	46.9	40.6	12.5	0.0
食品添加物	21.9	46.9	28.1	3.1
名称・一般的名称	9.4	18.8	43.8	28.1
栄養表示	3.1	62.5	21.9	12.5
保存方法	18.8	37.5	37.5	6.3
遺伝子組み換情報	18.8	31.3	40.6	9.4
製造・販売者情報	9.4	43.8	37.5	9.4
栄養成分強調表示	6.3	65.6	25.0	3.1
食べ方調理方法	12.5	62.5	25.0	0.0
アレルギー表示	3.1	25.0	56.3	15.6
問合せ先電話番号	0.0	0.0	37.5	62.5

（3）買物の品別に重視する項目（単位：%）

- 商品の種類ごとに重視する項目を聞いたもので、食料品と日用雑貨は「価格」の比率が高く、「衣類身の回り品」と「家具インテリア」は「デザイン外観」の回答率が高い。

項目	価格	品質・機能	デザイン外観	購入店舗	ブランド	アフターサービス	その他
食料品	93.8	81.3		12.5			6.3
日用雑貨	75.0	53.1	50.0	3.1	6.3		
衣類身回品	71.9	28.1	78.1	6.3	9.4	6.3	
医薬・化粧品	46.9	75.0		12.5	46.9	3.1	3.1
書籍文具	54.8	67.7	32.3	12.9	3.2		12.9
家電製品	65.6	62.5	6.3	6.3	25.0	31.3	
家具インテリア	68.8	37.5	81.3	3.1	6.3	3.1	
贈答品	46.9	31.3	34.4	25.0	59.4	3.1	
趣味品	71.0	29.0	45.2	3.2	25.8	6.5	3.2
時計宝石	41.9	19.4	58.1	9.7	48.4	16.1	3.2

（4）インターネットの利用

- インターネットを利用する際の機器を聞いた質問であるが、主にスマホ利用がパソコン利用を大きく引きはなし、主流になっていることがっわかる。

主にパソコンで利用	主にスマホで利用	利用していない
27.3	51.5	21.2

（5）インターネットショッピング

- インターネット利用について聞いた項目である。利用する目的を 2 項目選択する形式であった。
- その結果、最も多かったのが、「近隣では入手できない」、品揃えの理由が 50.0%あり、次いで、「店まで行かなくても良い」、利便性が 46.2%ある。「価格が安い」は 5 番目であった。

No.	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	価格が安い	8	24.2	30.8
2	近隣では入手できない商品	13	39.4	50.0
3	店まで行かなくても良い	12	36.4	46.2
4	24時間利用できる	9	27.3	34.6
5	情報収集が簡単にできる	9	27.3	34.6
6	その他	0	0.0	0.0
	不明	7	21.2	
	サンプル数（%ﾍﾞｰｽ）	33	100.0	26

（6）小売店への要望

- インターネット利用とは無関係に小売業一般についての要望である。
- 「より品質の良い商品の販売」が 56.3%、「品揃えの充実」が 37.5%と続き、買いたい商品があれば買うとの意向が伺える。ここからは、価格志向は 4 番手である。

No.	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	商品の特徴や原産国・産地等の表示の充	8	24.2	25.0
2	より品質の良い商品の販売	18	54.5	56.3
3	低価格販売の努力	7	21.2	21.9
4	品揃えの充実	12	36.4	37.5
5	環境に配慮した商品の販売（簡易包装	2	6.1	6.3
6	店員の対応力強化	3	9.1	9.4
7	商品陳列を整理と明確化	5	15.2	15.6
8	ＰＢ商品の開発	1	3.0	3.1
9	駐車場の確保	2	6.1	6.3
10	営業時間の延長	0	0.0	0.0
11	地元産品の充実	4	12.1	12.5
12	特に無し・その他	1	3.0	3.1
	不明	1	3.0	
	サンプル数（%ﾍﾞｰｽ）	33	100.0	32

3. クロス集計

(1)価格チェック×年齢別・住所別

上段:度数 下段:%		価格				
		合計	いつも参考にしている	ときどき参考にしている	あまり参考にしていない	全く参考にしてない
年齢	合計	32 100.0	29 90.6	1 3.1	2 6.3	- -
	20歳代以下	1 100.0	1 100.0	- -	- -	- -
	30歳代	5 100.0	4 80.0	1 20.0	- -	- -
	40歳代	11 100.0	10 90.9	- -	1 9.1	- -
	50歳代	8 100.0	8 100.0	- -	- -	- -
	60歳代以上	7 100.0	6 85.7	- -	1 14.3	- -

すべての年代で価格を参考にしている割合が高いが、特に 50 歳代では回答者全員が「いつも参考にしている」と回答している。

上段:度数 下段:%		価格				
		合計	いつも参考にしている	ときどき参考にしている	あまり参考にしていない	全く参考にしてない
住所	合計	32 100.0	29 90.6	1 3.1	2 6.3	- -
	旧嬉野町	9 100.0	6 66.7	1 11.1	2 22.2	- -
	旧三雲町	23 100.0	23 100.0	- -	- -	- -
	その他	- -	- -	- -	- -	- -

旧三雲町の回答者全員が「いつも参考にしている」と回答しているが、旧嬉野町の回答者は「あまり参考にしていない」が 2 件、22.2%あった。

(2)消費・賞味期限チェック×年齢

上段:度数 下段:%		消費・賞味期限				
		合計	いつも参考にしている	ときどき参考にしている	あまり参考にしていない	全く参考にしてない
年齢	合計	32 100.0	29 90.6	3 9.4	- -	- -
	20歳代以下	1 100.0	1 100.0	- -	- -	- -
	30歳代	5 100.0	4 80.0	1 20.0	- -	- -
	40歳代	11 100.0	10 90.9	1 9.1	- -	- -
	50歳代	8 100.0	7 87.5	1 12.5	- -	- -
	60歳代以上	7 100.0	7 100.0	- -	- -	- -

すべての年代で参考にしている割合が高く、年代別の大きな違いは見られない。

上段:度数 下段:%		消費・賞味期限				
		合計	いつも参考にしている	ときどき参考にしている	あまり参考にしていない	全く参考にしてない
住所	合計	32 100.0	29 90.6	3 9.4	- -	- -
	旧嬉野町	9 100.0	7 77.8	2 22.2	- -	- -
	旧三雲町	23 100.0	22 95.7	1 4.3	- -	- -
	その他	- -	- -	- -	- -	- -

旧三雲町の回答者の 95.7%が「いつも参考にしている」と回答しているが、旧嬉野町ではその比率がやや低い。

(3)輸入品の原産地・製造国×年齢・住所

上段:度数 下段:%		輸入品の原産国・製造国				
		合計	いつも参考にしている	ときどき参考にしている	あまり参考にしていない	全く参考にしてない
年齢	合計	32 100.0	23 71.9	8 25.0	1 3.1	- -
	20歳代以下	1 100.0	1 100.0	- -	- -	- -
	30歳代	5 100.0	- -	4 80.0	1 20.0	- -
	40歳代	11 100.0	9 81.8	2 18.2	- -	- -
	50歳代	8 100.0	7 87.5	1 12.5	- -	- -
	60歳代以上	7 100.0	6 85.7	1 14.3	- -	- -

すべての年代で参考にしている割合が高いが、30 歳代では「時々参考にしている」が 80%と最も高く、年外が上がるについて重視している項目といえる。

上段:度数 下段:%		輸入品の原産国・製造国				
		合計	いつも参考にしている	ときどき参考にしている	あまり参考にしていない	全く参考にしてない
住所	合計	32 100.0	23 71.9	8 25.0	1 3.1	- -
	旧嬉野町	9 100.0	5 55.6	4 44.4	- -	- -
	旧三雲町	23 100.0	18 78.3	4 17.4	1 4.3	- -
	その他	- -	- -	- -	- -	- -

旧三雲町の回答者の方が、旧嬉野町の回答者より、「いつも参考にしている」と回答している割合が高い。

（4）食料品×年齢・住所

上段:度数 下段:%		食料品							
		合計	価格	品質・機能	デザイン・外観	購入店舗	ブランド	アフターサービス	その他
年齢	合計	32 100.0	30 93.8	26 81.3	- -	4 12.5	- -	- -	2 6.3
	20歳代以下	1 100.0	1 100.0	1 100.0	- -	- -	- -	- -	- -
	30歳代	5 100.0	5 100.0	4 80.0	- -	- -	- -	- -	1 20.0
	40歳代	11 100.0	10 90.9	9 81.8	- -	1 9.1	- -	- -	1 9.1
	50歳代	8 100.0	8 100.0	7 87.5	- -	1 12.5	- -	- -	- -
	60歳代以上	7 100.0	6 85.7	5 71.4	- -	2 28.6	- -	- -	- -

食料品はすべての年代で「価格」、「品質・機能」を参考にしている割合が高いが、60 歳以上では、「購入店舗」の回答割合が他の年代よりも高い。

上段:度数 下段:%		食料品							
		合計	価格	品質・機能	デザイン・外観	購入店舗	ブランド	アフターサービス	その他
住所	合計	32 100.0	30 93.8	26 81.3	- -	4 12.5	- -	- -	2 6.3
	旧嬉野町	9 100.0	7 77.8	7 77.8	- -	3 33.3	- -	- -	1 11.1
	旧三雲町	23 100.0	23 100.0	19 82.6	- -	1 4.3	- -	- -	1 4.3
	その他	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -

食料品は両ともで「価格」、「品質・機能」を参考にしている割合が高いが、旧嬉野町では「購入店舗」の回答割合が高い。

（5）日用雑貨×年齢・住所

上段:度数 下段:%		日用雑貨							
		合計	価格	品質・機能	デザイン・外観	購入店舗	ブランド	アフターサービス	その他
年齢	合計	32 100.0	24 75.0	17 53.1	16 50.0	1 3.1	2 6.3	- -	- -
	20歳代以下	1 100.0	1 100.0	- -	1 100.0	- -	- -	- -	- -
	30歳代	5 100.0	4 80.0	1 20.0	3 60.0	- -	1 20.0	- -	- -
	40歳代	11 100.0	9 81.8	6 54.5	4 36.4	- -	1 9.1	- -	- -
	50歳代	8 100.0	6 75.0	4 50.0	5 62.5	- -	- -	- -	- -
	60歳代以上	7 100.0	4 57.1	6 85.7	3 42.9	1 14.3	- -	- -	- -

日用雑貨はすべての年代で「価格」、「品質・機能」を参考にしている割合が高いが、30 歳代と 50 歳代では、「デザイン外観」の回答割合が高い。

上段:度数 下段:%		日用雑貨							
		合計	価格	品質・機能	デザイン・外観	購入店舗	ブランド	アフターサービス	その他
住所	合計	32 100.0	24 75.0	17 53.1	16 50.0	1 3.1	2 6.3	- -	- -
	旧嬉野町	9 100.0	6 66.7	6 66.7	5 55.6	- -	1 11.1	- -	- -
	旧三雲町	23 100.0	18 78.3	11 47.8	11 47.8	1 4.3	1 4.3	- -	- -
	その他	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -

日用雑貨は両町ともで「価格」、「品質・機能」を参考にしている割合が高いが、旧嬉野町では「デザイン外観」の回答割合がやや高い。

（6）衣類・身の回り品×年齢・住所

上段:度数 下段:%		衣類・身の回り品							
		合計	価格	品質・機能	デザイン・外観	購入店舗	ブランド	アフターサービス	その他
年齢	合計	32 100.0	23 71.9	9 28.1	25 78.1	2 6.3	3 9.4	2 6.3	- -
	20歳代以下	1 100.0	1 100.0	- -	1 100.0	- -	- -	- -	- -
	30歳代	5 100.0	3 60.0	1 20.0	4 80.0	- -	1 20.0	1 20.0	- -
	40歳代	11 100.0	7 63.6	3 27.3	9 81.8	1 9.1	1 9.1	1 9.1	- -
	50歳代	8 100.0	7 87.5	2 25.0	5 62.5	1 12.5	1 12.5	- -	- -
	60歳代以上	7 100.0	5 71.4	3 42.9	6 85.7	- -	- -	- -	- -

衣類・身の回り品はすべての年代で「価格」、「デザイン外観」を参考にしている割合が高いが、特に 30 歳代と 40 歳代では、「デザイン外観」の回答が「価格」の回答を上回っている。

上段:度数 下段:%		衣類・身の回り品							
		合計	価格	品質・機能	デザイン・外観	購入店舗	ブランド	アフターサービス	その他
住所	合計	32 100.0	23 71.9	9 28.1	25 78.1	2 6.3	3 9.4	2 6.3	- -
	旧嬉野町	9 100.0	5 55.6	3 33.3	6 66.7	1 11.1	2 22.2	1 11.1	- -
	旧三雲町	23 100.0	18 78.3	6 26.1	19 82.6	1 4.3	1 4.3	1 4.3	- -
	その他	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -

衣類・身の回り品は両町とも「価格」、「デザイン外観」を参考にしている割合が高いが、旧三雲町では、「デザイン外観」の回答割合いが高い。

（7）医薬品・化粧品×年齢・住所

上段:度数 下段:%		医薬品・化粧品							
		合計	価格	品質・機能	デザイン・外観	購入店舗	ブランド	アフターサービス	その他
年齢	合計	32 100.0	15 46.9	24 75.0	- -	4 12.5	15 46.9	1 3.1	1 3.1
	20歳代以下	1 100.0	1 100.0	- -	- -	- -	1 100.0	- -	- -
	30歳代	5 100.0	2 40.0	2 40.0	- -	1 20.0	3 60.0	1 20.0	- -
	40歳代	11 100.0	6 54.5	10 90.9	- -	1 9.1	3 27.3	- -	1 9.1
	50歳代	8 100.0	3 37.5	6 75.0	- -	1 12.5	5 62.5	- -	- -
	60歳代以上	7 100.0	3 42.9	6 85.7	- -	1 14.3	3 42.9	- -	- -

医薬品・化粧品ではすべての年代で「品質・機能」と「ブランド」を重視であるが 40 歳代では「価格」の回答率もやや高い。

上段:度数 下段:%		医薬品・化粧品							
		合計	価格	品質・機能	デザイン・外観	購入店舗	ブランド	アフターサービス	その他
住所	合計	32 100.0	15 46.9	24 75.0	- -	4 12.5	15 46.9	1 3.1	1 3.1
	旧嬉野町	9 100.0	4 44.4	8 88.9	- -	1 11.1	3 33.3	- -	1 11.1
	旧三雲町	23 100.0	11 47.8	16 69.6	- -	3 13.0	12 52.2	1 4.3	- -
	その他	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -

医薬品・化粧品では両町とも「品質・機能」と「ブランド」を参考にしている割合が高いが、旧三雲町では、「ブランド」の回答率もやや高い。

（8）書籍・文具×年齢・住所

上段:度数 下段:%		書籍・文具							
		合計	価格	品質・機能	デザイン・外観	購入店舗	ブランド	アフターサービス	その他
年齢	合計	31 100.0	17 54.8	21 67.7	10 32.3	4 12.9	1 3.2	- -	4 12.9
	20歳代以下	1 100.0	1 100.0	- -	1 100.0	- -	- -	- -	- -
	30歳代	5 100.0	4 80.0	3 60.0	1 20.0	- -	- -	- -	1 20.0
	40歳代	10 100.0	6 60.0	8 80.0	3 30.0	1 10.0	- -	- -	1 10.0
	50歳代	8 100.0	3 37.5	5 62.5	4 50.0	1 12.5	1 12.5	- -	1 12.5
	60歳代以上	7 100.0	3 42.9	5 71.4	1 14.3	2 28.6	- -	- -	1 14.3

書籍・文具ではすべての年代で「価格」と「品質・機能」を参考にしている割合が高いが、30 歳代では、「価格」の回答率が際立って高い。

上段:度数 下段:%		書籍・文具							
		合計	価格	品質・機能	デザイン・外観	購入店舗	ブランド	アフターサービス	その他
住所	合計	31 100.0	17 54.8	21 67.7	10 32.3	4 12.9	1 3.2	- -	4 12.9
	旧嬉野町	9 100.0	4 44.4	6 66.7	4 44.4	1 11.1	1 11.1	- -	1 11.1
	旧三雲町	22 100.0	13 59.1	15 68.2	6 27.3	3 13.6	- -	- -	3 13.6
	その他	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -

書籍・文具では両町とも「価格」と「品質・機能」を参考にしている割合が高いが、旧嬉野町では「デザイン外観」、旧三雲町では、「価格」の回答率がやや高い。

（9）家電製品×年齢・住所

上段:度数 下段:%		家電製品							
		合計	価格	品質・機能	デザイン・外観	購入店舗	ブランド	アフターサービス	その他
年齢	合計	32 100.0	21 65.6	20 62.5	2 6.3	2 6.3	8 25.0	10 31.3	- -
	20歳代以下	1 100.0	- -	1 100.0	- -	- -	1 100.0	- -	- -
	30歳代	5 100.0	5 100.0	3 60.0	- -	1 20.0	- -	- -	- -
	40歳代	11 100.0	8 72.7	9 81.8	1 9.1	- -	1 9.1	3 27.3	- -
	50歳代	8 100.0	5 62.5	3 37.5	- -	1 12.5	4 50.0	3 37.5	- -
	60歳代以上	7 100.0	3 42.9	4 57.1	1 14.3	- -	2 28.6	4 57.1	- -

家電製品ではすべての年代で「価格」と「品質・機能」を参考にしている割合が高いが、50 歳代と 60 歳代以上では、「ブランド」の回答率が高い。

上段:度数 下段:%		家電製品							
		合計	価格	品質・機能	デザイン・外観	購入店舗	ブランド	アフターサービス	その他
住所	合計	32 100.0	21 65.6	20 62.5	2 6.3	2 6.3	8 25.0	10 31.3	- -
	旧嬉野町	9 100.0	5 55.6	6 66.7	1 11.1	- -	3 33.3	3 33.3	- -
	旧三雲町	23 100.0	16 69.6	14 60.9	1 4.3	2 8.7	5 21.7	7 30.4	- -
	その他	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -

家電製品では両町とも「価格」と「品質・機能」を参考にしている割合が高いが、旧嬉野町では、「ブランド」の回答率がやや高く、旧三雲町では「価格」の割合が高い。

(10)家具・インテリア×年齢・住所

上段:度数 下段:%		家具・インテリア							
		合計	価格	品質・機能	デザイン・外観	購入店舗	ブランド	アフターサービス	その他
年齢	合計	32 100.0	22 68.8	12 37.5	26 81.3	1 3.1	2 6.3	1 3.1	- -
	20歳代以下	1 100.0	1 100.0	- -	1 100.0	- -	- -	- -	- -
	30歳代	5 100.0	4 80.0	1 20.0	5 100.0	- -	- -	- -	- -
	40歳代	11 100.0	5 45.5	6 54.5	10 90.9	1 9.1	- -	- -	- -
	50歳代	8 100.0	8 100.0	2 25.0	5 62.5	- -	1 12.5	- -	- -
	60歳代以上	7 100.0	4 57.1	3 42.9	5 71.4	- -	1 14.3	1 14.3	- -

家具・インテリアではすべての年代で「デザイン・外観」と「品質・機能」を参考にしている割合が高いが、30 歳代と 50 歳代は「価格」の割合が高い。

上段:度数 下段:%		家具・インテリア							
		合計	価格	品質・機能	デザイン・外観	購入店舗	ブランド	アフターサービス	その他
住所	合計	32 100.0	22 68.8	12 37.5	26 81.3	1 3.1	2 6.3	1 3.1	- -
	旧嬉野町	9 100.0	4 44.4	5 55.6	6 66.7	1 11.1	2 22.2	- -	- -
	旧三雲町	23 100.0	18 78.3	7 30.4	20 87.0	- -	- -	1 4.3	- -
	その他	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -

家具・インテリアでは旧三雲町では「価格」重視、旧嬉野町では各項目に分散した回答になっている。

(11)贈答品×年齢・住所

上段:度数 下段:%		贈答品							
		合計	価格	品質・機能	デザイン・外観	購入店舗	ブランド	アフターサービス	その他
年齢	合計	32 100.0	15 46.9	10 31.3	11 34.4	8 25.0	19 59.4	1 3.1	- -
	20歳代以下	1 100.0	- -	- -	1 100.0	- -	1 100.0	- -	- -
	30歳代	5 100.0	2 40.0	2 40.0	3 60.0	- -	3 60.0	- -	- -
	40歳代	11 100.0	5 45.5	5 45.5	4 36.4	1 9.1	6 54.5	1 9.1	- -
	50歳代	8 100.0	5 62.5	1 12.5	1 12.5	3 37.5	6 75.0	- -	- -
	60歳代以上	7 100.0	3 42.9	2 28.6	2 28.6	4 57.1	3 42.9	- -	- -

贈答品ではすべての年代で「価格」、「ブランド」を参考にしている割合が高いが、50 歳代は「ブランド」の割合が高い。

上段:度数 下段:%		贈答品							
		合計	価格	品質・機能	デザイン・外観	購入店舗	ブランド	アフターサービス	その他
住所	合計	32 100.0	15 46.9	10 31.3	11 34.4	8 25.0	19 59.4	1 3.1	- -
	旧嬉野町	9 100.0	5 55.6	3 33.3	2 22.2	1 11.1	6 66.7	1 11.1	- -
	旧三雲町	23 100.0	10 43.5	7 30.4	9 39.1	7 30.4	13 56.5	- -	- -
	その他	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -

贈答品では両町とも「価格」と「ブランド」を参考にしている割合が高いが、旧嬉野町では「ブランド」の割合がやや高く、旧三雲町では「購入店舗」の回答割が高い。

(12)趣味品×年齢・住所

上段:度数 下段:%		趣味品							
		合計	価格	品質・機能	デザイン・外観	購入店舗	ブランド	アフターサービス	その他
年齢	合計	31 100.0	22 71.0	9 29.0	14 45.2	1 3.2	8 25.8	2 6.5	1 3.2
	20歳代以下	1 100.0	- -	- -	1 100.0	- -	1 100.0	- -	- -
	30歳代	5 100.0	5 100.0	2 40.0	- -	- -	1 20.0	1 20.0	- -
	40歳代	10 100.0	7 70.0	3 30.0	6 60.0	- -	- -	1 10.0	- -
	50歳代	8 100.0	6 75.0	1 12.5	4 50.0	- -	3 37.5	- -	1 12.5
	60歳代以上	7 100.0	4 57.1	3 42.9	3 42.9	1 14.3	3 42.9	- -	- -

趣味品ではすべての年代で「価格」、「デザイン・外観」を参考にしている割合が高いが、60 歳代以上では「ブランド」の割合が高い。

上段:度数 下段:%		趣味品							
		合計	価格	品質・機能	デザイン・外観	購入店舗	ブランド	アフターサービス	その他
住所	合計	31 100.0	22 71.0	9 29.0	14 45.2	1 3.2	8 25.8	2 6.5	1 3.2
	旧嬉野町	9 100.0	6 66.7	5 55.6	5 55.6	- -	1 11.1	1 11.1	- -
	旧三雲町	22 100.0	16 72.7	4 18.2	9 40.9	1 4.5	7 31.8	1 4.5	1 4.5
	その他	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -

趣味品では両町とも「価格」と「デザイン・外観」を参考にしている割合が高いが、旧嬉野町では「デザイン外観」の割合がやや高く、旧三雲町では「価格」の回答割が高い。

(13)時計宝石×年齢・住所

上段:度数 下段:%		時計・宝石							
		合計	価格	品質・機能	デザイン・外観	購入店舗	ブランド	アフターサービス	その他
年齢	合計	31 100.0	13 41.9	6 19.4	18 58.1	3 9.7	15 48.4	5 16.1	1 3.2
	20歳代以下	1 100.0	- -	- -	1 100.0	- -	1 100.0	- -	- -
	30歳代	5 100.0	2 40.0	1 20.0	4 80.0	- -	1 20.0	- -	1 20.0
	40歳代	10 100.0	4 40.0	3 30.0	6 60.0	1 10.0	4 40.0	2 20.0	- -
	50歳代	8 100.0	4 50.0	- -	2 25.0	1 12.5	7 87.5	2 25.0	- -
	60歳代以上	7 100.0	3 42.9	2 28.6	5 71.4	1 14.3	2 28.6	1 14.3	- -

時計・宝石ではすべての年代で「デザイン外観」、「ブランド」を参考にしている割合が高いが、30 歳代は「デザイン外観」、50 歳代は「ブランド」の回答割合が高い。

上段:度数 下段:%		時計・宝石							
		合計	価格	品質・機能	デザイン・外観	購入店舗	ブランド	アフターサービス	その他
住所	合計	31 100.0	13 41.9	6 19.4	18 58.1	3 9.7	15 48.4	5 16.1	1 3.2
	旧嬉野町	9 100.0	3 33.3	3 33.3	4 44.4	1 11.1	5 55.6	2 22.2	- -
	旧三雲町	22 100.0	10 45.5	3 13.6	14 63.6	2 9.1	10 45.5	3 13.6	1 4.5
	その他	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -

時計・宝石では両町とも「デザイン・外観」、「ブランド」を参考にしている割合が高いが、旧三雲町では「価格」の回答割がやや高い。

(14)インターネット利用×年齢・住所

上段:度数 下段:%		インターネット利用			
		合計	主にパソコンで利用	主にスマホで利用	利用していない
年齢	合計	33 100.0	9 27.3	17 51.5	7 21.2
	20歳代以下	1 100.0	- -	1 100.0	- -
	30歳代	5 100.0	- -	5 100.0	- -
	40歳代	11 100.0	3 27.3	6 54.5	2 18.2
	50歳代	9 100.0	5 55.6	3 33.3	1 11.1
	60歳代以上	7 100.0	1 14.3	2 28.6	4 57.1

インターネット利用では 30 歳代まではスマホが主流で、40 歳以上になると PC 利用主体になる傾向が見られた。

上段:度数 下段:%		インターネット利用			
		合計	主にパソコンで利用	主にスマホで利用	利用していない
住所	合計	33 100.0	9 27.3	17 51.5	7 21.2
	旧嬉野町	9 100.0	3 33.3	5 55.6	1 11.1
	旧三雲町	24 100.0	6 25.0	12 50.0	6 25.0
	その他	- -	- -	- -	- -

町別では、旧三雲町の「利用をしていない」との回答割合が高い。

(15)インターネットショッピング×年齢・住所

上段:度数 下段:%		インターネットショッピングの理由						
		合計	価格が安い	近隣では入手できない商品	店まで行かなくても良い	24時間利用できる	情報収集が簡単にできる	その他
年齢	合計	26 100.0	8 30.8	13 50.0	12 46.2	9 34.6	9 34.6	- -
	20歳代以下	1 100.0	- -	- -	1 100.0	1 100.0	- -	- -
	30歳代	5 100.0	3 60.0	3 60.0	3 60.0	- -	1 20.0	- -
	40歳代	9 100.0	3 33.3	5 55.6	2 22.2	4 44.4	4 44.4	- -
	50歳代	8 100.0	2 25.0	3 37.5	5 62.5	2 25.0	4 50.0	- -
	60歳代以上	3 100.0	- -	2 66.7	1 33.3	2 66.7	- -	- -

30 歳代はインターネット利用「価格」重視が見られ、40 歳代と 60 歳以上は「24 時間利用」を重視している。

上段:度数 下段:%		インターネットショッピングの理由						
		合計	価格が安い	近隣では入手できない商品	店まで行かなくても良い	24時間利用できる	情報収集が簡単にできる	その他
住所	合計	26 100.0	8 30.8	13 50.0	12 46.2	9 34.6	9 34.6	- -
	旧嬉野町	8 100.0	- -	5 62.5	4 50.0	4 50.0	3 37.5	- -
	旧三雲町	18 100.0	8 44.4	8 44.4	8 44.4	5 27.8	6 33.3	- -
	その他	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -

旧嬉野町では「価格が安い」ことが利用の理由に上がっておらず、回答が各項目に均等にばらついたが、旧三雲町では「価格が安い」も 44.4%あった。

(16)小売店への要望×年齢・住所

上段:度数 下段:%		小売店への要望												
		合計	商品の特徴や原産国・産地等の表示の充実	より品質の良い商品の販売	低価格販売の努力	品揃えの充実	環境に配慮した商品の販売（簡易包装等）	店員の対応力強化	商品陳列を整理と明確化	PB商品の開発	駐車場の確保	営業時間の延長	地元産品の充実	特に無し・その他
年齢	合計	92 100.0	8 25.0	18 56.3	7 21.9	12 37.5	2 6.3	3 9.4	5 15.6	1 3.1	2 6.3	- -	4 12.5	1 3.1
	20歳代以下	1 100.0	- -	- -	1 100.0	1 100.0	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -
	30歳代	5 100.0	- -	2 40.0	- -	2 40.0	1 20.0	1 20.0	1 20.0	1 20.0	- -	- -	- -	1 20.0
	40歳代	10 100.0	4 40.0	6 60.0	3 30.0	4 40.0	- -	- -	1 10.0	- -	1 10.0	- -	1 10.0	- -
	50歳代	9 100.0	2 22.2	4 44.4	1 11.1	4 44.4	- -	1 11.1	2 22.2	- -	1 11.1	- -	3 33.3	- -
	60歳代以上	7 100.0	2 28.6	6 85.7	2 28.6	1 14.3	1 14.3	- -	2 28.6	- -	- -	- -	- -	- -

年代別に大きな差異は見らないが、60 歳以上の「より品質の良い商品の販売」志向が高い。

上段:度数 下段:%		小売店への要望												
		合計	商品の特徴や原産国・産地等の表示の充実	より品質の良い商品の販売	低価格販売の努力	品揃えの充実	環境に配慮した商品の販売（簡易包装等）	店員の対応力強化	商品陳列を整理と明確化	PB商品の開発	駐車場の確保	営業時間の延長	地元産品の充実	特に無し・その他
住所	合計	92 100.0	8 25.0	18 56.3	7 21.9	12 37.5	2 6.3	3 9.4	5 15.6	1 3.1	2 6.3	- -	4 12.5	1 3.1
	旧嬉野町	9 100.0	3 33.3	5 55.6	1 11.1	4 44.4	1 11.1	1 11.1	- -	- -	1 11.1	- -	2 22.2	- -
	旧三雲町	23 100.0	5 21.7	13 56.5	6 26.1	8 34.8	1 4.3	2 8.7	5 21.7	1 4.3	1 4.3	- -	2 8.7	1 4.3
	その他	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -

旧町別のクロス集計では大きな相違点は見られない。