

# 平成 29 年度消費動向モニタリング調査(業種別 = 衣料品) 結果報告

金沢商工会議所

- 目的 消費者が衣料品を購入する際に、各種業態店をどのように使い分けているか、どのように評価しているかを明らかにするとともに、衣料品種別ごとにどのような選択の基準を持っているかを探り、小規模事業者に対して事業機会の可能性を提案する。
- 調査実施時期 平成 30 年 1 月時点
- 調査対象 当所議員企業に勤務する従業員 120 名
- 調査方法 郵送による
- 回答数 91 名
- 回答率 75.8%

※集計結果は四捨五入し表記しているため、合計が 100%にならない場合がある。

	男性		女性		総計	
	実数	%	実数	%	実数	%
20 代	6	14.6%	9	18.0%	15	16.5%
30 代	3	7.3%	11	22.0%	14	15.4%
40 代	14	34.1%	16	32.0%	30	33.0%
50 代	13	31.7%	12	24.0%	25	27.5%
60 代	4	9.8%	1	2.0%	5	5.5%
70 代	1	2.4%	1	2.0%	2	2.2%
総計	41	100.0%	50	100.0%	91	100.0%

## □当調査における衣料品小売業の業態種別 (13 種)

- 大規模店
  - 百貨店
  - 量販店
  - 衣料品専門店
  - 婦人服専門店
  - スーツ専門店
  - 子供服専門店
  - 呉服専門店
  - スポーツ用品専門店
  - その他各種専門店
  - セレクトショップ
- 地域専門店
  - いわゆる地元の小売店
- 通信販売
  - インターネット通販
  - テレビショッピング

# 1. 衣料品をどこで購入しているか？

衣料品を扱う店は地域の小売店、大規模店、通信販売など多様であり、様々な業態店がある。“消費者はどの衣料品をどの店で購入しているのだろうか？”下着などの生活衣料、スーツ、きものなどのオシャレ着など15品目毎に購入頻度の高い店舗を、13業態からベスト3を選んでもらった。

量販店は全品目でベスト3に選ばれており、百貨店、衣料品専門店、婦人服専門店、その他各種専門店、セレクトショップ、インターネット通販はベスト3に選ばれる品目が多かった。

テレビショッピングは全品目で選択が無かった。

表1 各業態の1位の選択率(表中の色マーカーは品目毎の選択率第1位~第3位)

購入頻度の高い店舗	第1位		第2位		第3位		大規模店					
	百貨店	量販店	衣料品専門店	婦人服専門店	スーツ専門店	子供服専門店	百貨店	量販店	衣料品専門店	婦人服専門店	スーツ専門店	子供服専門店
下着	8	9.2%	31	35.6%	29	33.3%	3	3.4%	0	0.0%	0	0.0%
靴下	4	4.5%	26	29.5%	38	43.2%	3	3.4%	2	2.3%	0	0.0%
パジャマ	4	5.4%	18	24.3%	41	55.4%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
カジュアルウエア (部屋着)	5	5.7%	17	19.5%	50	57.5%	2	2.3%	0	0.0%	0	0.0%
カジュアルウエア (外出着)	9	10.3%	19	21.8%	18	20.7%	10	11.5%	0	0.0%	0	0.0%
スポーツウエア	0	0.0%	1	1.4%	4	5.8%	1	1.4%	1	1.4%	0	0.0%
水着	1	2.5%	3	7.5%	1	2.5%	1	2.5%	0	0.0%	0	0.0%
カジュアルコート	12	15.2%	12	15.2%	9	11.4%	12	15.2%	1	1.3%	0	0.0%
フォーマル、通勤用コート	17	23.6%	8	11.1%	4	5.6%	9	12.5%	17	23.6%	0	0.0%
仕事用の背広・スーツ	12	17.6%	6	8.8%	1	1.5%	3	4.4%	35	51.5%	0	0.0%
仕事用のYシャツ、ブラウス	7	10.1%	19	27.5%	9	13.0%	1	1.4%	16	23.2%	0	0.0%
礼服	18	25.7%	5	7.1%	1	1.4%	2	2.9%	35	50.0%	0	0.0%
きもの	3	13.0%	1	4.3%	0	0.0%	2	8.7%	0	0.0%	0	0.0%
子供服 (部屋着)	1	2.9%	13	37.1%	14	40.0%	2	5.7%	0	0.0%	3	8.6%
子供服 (外出着)	3	8.6%	10	28.6%	10	28.6%	1	2.9%	0	0.0%	3	8.6%

購入頻度の高い店舗	大規模店						地域専門店		通信販売					
	呉服専門店	スポーツ用品専門店	その他、各種専門店	セレクトショップ	地域専門店	インターネット通販	テレビショッピング	インターネット通販	テレビショッピング	インターネット通販	テレビショッピング			
下着	0	0.0%	0	0.0%	3	3.4%	1	1.1%	0	0.0%	11	12.6%	0	0.0%
靴下	0	0.0%	0	0.0%	11	12.5%	1	1.1%	0	0.0%	3	3.4%	0	0.0%
パジャマ	0	0.0%	2	2.7%	4	5.4%	0	0.0%	0	0.0%	5	6.8%	0	0.0%
カジュアルウエア (部屋着)	0	0.0%	2	2.3%	4	4.6%	2	2.3%	0	0.0%	5	5.7%	0	0.0%
カジュアルウエア (外出着)	0	0.0%	0	0.0%	7	8.0%	15	17.2%	0	0.0%	9	10.3%	0	0.0%
スポーツウエア	0	0.0%	53	76.8%	5	7.2%	0	0.0%	1	1.4%	3	4.3%	0	0.0%
水着	0	0.0%	21	52.5%	6	15.0%	1	2.5%	1	2.5%	5	12.5%	0	0.0%
カジュアルコート	0	0.0%	1	1.3%	6	7.6%	16	20.3%	0	0.0%	10	12.7%	0	0.0%
フォーマル、通勤用コート	0	0.0%	0	0.0%	6	8.3%	7	9.7%	0	0.0%	3	4.2%	0	0.0%
仕事用の背広・スーツ	0	0.0%	0	0.0%	5	7.4%	4	5.9%	1	1.5%	1	1.5%	0	0.0%
仕事用のYシャツ、ブラウス	0	0.0%	0	0.0%	6	8.7%	3	4.3%	1	1.4%	6	8.7%	0	0.0%
礼服	2	2.9%	0	0.0%	5	7.1%	1	1.4%	1	1.4%	0	0.0%	0	0.0%
きもの	8	34.8%	0	0.0%	4	17.4%	0	0.0%	5	21.7%	0	0.0%	0	0.0%
子供服 (部屋着)	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	2.9%	1	2.9%	0	0.0%
子供服 (外出着)	0	0.0%	0	0.0%	4	11.4%	1	2.9%	1	2.9%	2	5.7%	0	0.0%

各業態の1位の選択率を品目毎に比較した。

13業態の内、12業態はいずれかの品目で第1位～第3位(上表中の青、赤、緑のマーク-)に入り、量販店が12品目、衣料品専門店が9品目、百貨店とその他各種専門店が6品目、インターネット通販が5品目でベスト3に入った。

第1位になった品目数は衣料品専門店が5品目(靴下、パジャマ、カジュアルウエア(部屋着)、子供服(部屋着)、子供服(外出着))で最も多く、次いで量販店が4品目(下着、カジュアルウエア(外出着)、仕事用のYシャツ・ブラウス、子供服(外出着))、スーツ専門店が3品目(フォーマル・通勤用コート、仕事用の背広・スーツ、礼服)と続いた。

選択率50%以上の業態・品目は、衣料品専門店(パジャマ、カジュアルウエア(部屋着))、スーツ専門店(仕事用の背広・スーツ、礼服)、スポーツ用品専門店(スポーツウエア、水着)の3業態・6品目であった。

#### ①下着

第1位 = 量販店(35.6%)、第2位 = 衣料品専門店(33.3%)、第3位 = インターネット通販(12.6%)

#### ②靴下

第1位 = 衣料品専門店(43.2%)、第2位 = 量販店(29.5%)、第3位 = その他各種専門店(12.5%)

#### ③パジャマ

第1位 = 衣料品専門店(55.4%)、第2位 = 量販店(24.3%)、第3位 = インターネット通販(6.8%)

#### ④カジュアルウエア(部屋着)

第1位 = 衣料品専門店(57.5%)、第2位 = 量販店(19.5%)、第3位 = 百貨店とインターネット通販(各5.7%)

#### ⑤カジュアルウエア(外出着)

第1位 = 量販店(21.8%)、第2位 = 衣料品専門店(20.7%)、第3位 = 婦人服専門店(11.5%)

#### ⑥スポーツウエア

第1位 = スポーツ用品専門店(76.8%)、第2位 = その他各種専門店(7.2%)、第3位 = 衣料品専門店(5.8%)

#### ⑦水着

第1位 = スポーツ用品専門店(52.5%)、第2位 = その他各種専門店(15.0%)、第3位 = インターネット通販(12.5%)

⑧カジュアルコート

第1位 = セレクトショップ(20.3%)、第2位 = 百貨店、量販店、婦人服専門店(各 15.2%)、第3位 = インターネット通販(12.7%)

⑨フォーマル・通勤用コート

第1位 = 百貨店、スーツ専門店(各 23.6%)、第2位 = 婦人服専門店(12.5%)、第3位 = 量販店(11.1%)

⑩仕事用の背広・スーツ

第1位 = スーツ専門店(51.5%)、第2位 = 百貨店(17.6%)、第3位 = 量販店(8.8%)

⑪仕事用のYシャツ・ブラウス

第1位 = 量販店(27.5%)、第2位 = スーツ専門店(23.2%)、第3位 = 衣料品専門店(13.0%)

⑫礼服

第1位 = スーツ専門店(50.0%)、第2位 = 百貨店(25.7%)、第3位 = 量販店とその他各種専門店(各 7.1%)

⑬きもの

第1位 = 呉服専門店(34.8%)、第2位 = 地域専門店(21.7%)、第3位 = その他各種専門店(17.4%)

⑭子供服(部屋着)

第1位 = 衣料品専門店(40.0%)、第2位 = 量販店(37.1%)、第3位 = 子供服専門店(8.6%)

⑮子供服(外出着)

第1位 = 量販店と衣料品専門店(各 28.6%)、第2位 = その他各種専門店(11.4%)、第3位 = 百貨店と子供服専門店(各 8.6%)

表2 各業態の1位~3位の選択率(表中の色マーカーは品目毎の1位の選択率の第1位~第3位)

購入頻度の高い店舗	大規模店																							
	百貨店			量販店			衣料品専門店			婦人服専門店														
	1位	2位	3位	1位	2位	3位	1位	2位	3位	1位	2位	3位												
下着	8	9.2%	7	8.0%	11	12.6%	31	35.6%	24	27.6%	11	12.6%	29	33.3%	29	33.3%	10	11.5%	3	3.4%	2	2.3%	2	2.3%
靴下	4	4.5%	5	5.7%	14	15.9%	26	29.5%	33	37.5%	10	11.4%	38	43.2%	25	28.4%	8	9.1%	3	3.4%	2	2.3%	4	4.5%
パジャマ	4	5.4%	4	5.4%	11	14.9%	18	24.3%	22	29.7%	10	13.5%	41	55.4%	20	27.0%	5	6.8%	0	0.0%	4	5.4%	4	5.4%
カジュアルウェア(部屋着)	5	5.7%	1	1.1%	11	12.6%	17	19.5%	32	36.8%	12	13.8%	50	57.5%	15	17.2%	9	10.3%	2	2.3%	4	4.6%	4	4.6%
カジュアルウェア(外出着)	9	10.3%	11	12.6%	15	17.2%	19	21.8%	16	18.4%	11	12.6%	18	20.7%	27	31.0%	13	14.9%	10	11.5%	5	5.7%	2	2.3%
スポーツウェア	0	0.0%	1	1.4%	4	5.8%	1	1.4%	17	24.6%	12	17.4%	4	5.8%	18	26.1%	14	20.3%	1	1.4%	0	0.0%	2	2.9%
水着	1	2.5%	4	10.0%	6	15.0%	3	7.5%	7	17.5%	4	10.0%	1	2.5%	3	7.5%	3	7.5%	1	2.5%	2	5.0%	2	5.0%
カジュアルコート	12	15.2%	7	8.9%	9	11.4%	12	15.2%	15	19.0%	8	10.1%	9	11.4%	17	21.5%	8	10.1%	12	15.2%	3	3.8%	3	3.8%
フォーマル、通勤用コート	17	23.6%	13	18.1%	6	8.3%	8	11.1%	12	16.7%	6	8.3%	4	5.6%	2	2.8%	7	9.7%	9	12.5%	4	5.6%	5	6.9%
仕事用の背広・スーツ	12	17.6%	11	16.2%	7	10.3%	6	8.8%	13	19.1%	11	16.2%	1	1.5%	2	2.9%	5	7.4%	3	4.4%	4	5.9%	4	5.9%
仕事用のYシャツ、ブラウス	7	10.1%	10	14.5%	9	13.0%	19	27.5%	10	14.5%	7	10.1%	9	13.0%	5	7.2%	9	13.0%	1	1.4%	6	8.7%	3	4.3%
礼服	18	25.7%	10	14.3%	7	10.0%	5	7.1%	11	15.7%	10	14.3%	1	1.4%	0	0.0%	2	2.9%	2	2.9%	1	1.4%	9	12.9%
きもの	3	13.0%	4	17.4%	6	26.1%	1	4.3%	2	8.7%	3	13.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	8.7%	0	0.0%	1	4.3%
子供服(部屋着)	1	2.9%	1	2.9%	2	5.7%	13	37.1%	11	31.4%	6	17.1%	14	40.0%	15	42.9%	1	2.9%	2	5.7%	0	0.0%	1	2.9%
子供服(外出着)	3	8.6%	2	5.7%	2	5.7%	10	28.6%	11	31.4%	7	20.0%	10	28.6%	9	25.7%	5	14.3%	1	2.9%	1	2.9%	2	5.7%

購入頻度の高い店舗	大規模店																							
	スーツ専門店			子供服専門店			呉服専門店			スポーツ用品専門店														
	1位	2位	3位	1位	2位	3位	1位	2位	3位	1位	2位	3位												
下着	0	0.0%	0	0.0%	3	3.4%	0	0.0%	0	0.0%	1	1.1%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	2.3%	5	5.7%
靴下	2	2.3%	3	3.4%	1	1.1%	0	0.0%	0	0.0%	1	1.1%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	3	3.4%	4	4.5%
パジャマ	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	2.7%	3	4.1%	5	6.8%
カジュアルウェア(部屋着)	0	0.0%	2	2.3%	1	1.1%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	2.3%	3	3.4%	8	9.2%
カジュアルウェア(外出着)	0	0.0%	3	3.4%	1	1.1%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	4	4.6%
スポーツウェア	1	1.4%	0	0.0%	1	1.4%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	53	76.8%	6	8.7%	3	4.3%
水着	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	21	52.5%	6	15.0%	2	5.0%
カジュアルコート	1	1.3%	9	11.4%	2	2.5%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	1.3%	1	1.3%	2	2.5%
フォーマル、通勤用コート	17	23.6%	12	16.7%	5	6.9%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	1.4%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
仕事用の背広・スーツ	35	51.5%	11	16.2%	6	8.8%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	1.5%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
仕事用のYシャツ、ブラウス	16	23.2%	17	24.6%	10	14.5%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
礼服	35	50.0%	13	18.6%	2	2.9%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	2.9%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
きもの	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	8	34.8%	4	17.4%	1	4.3%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
子供服(部屋着)	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	3	8.6%	1	2.9%	6	17.1%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	3	8.6%	2	5.7%
子供服(外出着)	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	3	8.6%	2	5.7%	3	8.6%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	2.9%	1	2.9%

購入頻度の高い店舗	大規模店									通信販売																				
	その他、各種専門店			セレクトショップ			地域専門店			インターネット通販			テレビショッピング																	
	1位	2位	3位	1位	2位	3位	1位	2位	3位	1位	2位	3位	1位	2位	3位															
下着	3	3.4%	8	9.2%	10	11.5%	1	1.1%	1	1.1%	2	2.3%	0	0.0%	0	0.0%	3	3.4%	11	12.6%	9	10.3%	9	10.3%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
靴下	11	12.5%	6	6.8%	6	6.8%	1	1.1%	1	1.1%	6	6.8%	0	0.0%	1	1.1%	2	2.3%	3	3.4%	3	3.4%	16	18.2%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
パジャマ	4	5.4%	3	4.1%	7	9.5%	0	0.0%	1	1.4%	3	4.1%	0	0.0%	0	0.0%	3	4.1%	5	6.8%	8	10.8%	6	8.1%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
カジュアルウェア(部屋着)	4	4.6%	4	4.6%	8	9.2%	2	2.3%	3	3.4%	3	3.4%	0	0.0%	0	0.0%	2	2.3%	5	5.7%	15	17.2%	9	10.3%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
カジュアルウェア(外出着)	7	8.0%	6	6.9%	10	11.5%	15	17.2%	7	8.0%	11	12.6%	0	0.0%	0	0.0%	1	1.1%	9	10.3%	11	12.6%	8	9.2%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
スポーツウェア	5	7.2%	6	8.7%	8	11.6%	0	0.0%	1	1.4%	3	4.3%	1	1.4%	0	0.0%	1	1.4%	3	4.3%	14	20.3%	8	11.6%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
水着	6	15.0%	2	5.0%	2	5.0%	1	2.5%	3	7.5%	1	2.5%	1	2.5%	0	0.0%	0	0.0%	5	12.5%	2	5.0%	4	10.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
カジュアルコート	6	7.6%	7	8.9%	11	13.9%	16	20.3%	10	12.7%	5	6.3%	0	0.0%	0	0.0%	1	1.3%	10	12.7%	2	2.5%	5	6.3%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
フォーマル、通勤用コート	6	8.3%	5	6.9%	7	9.7%	7	9.7%	8	11.1%	5	6.9%	0	0.0%	0	0.0%	1	1.4%	3	4.2%	4	5.6%	5	6.9%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
仕事用の背広・スーツ	5	7.4%	8	11.8%	7	10.3%	4	5.9%	6	8.8%	4	5.9%	1	1.5%	0	0.0%	0	0.0%	1	1.5%	2	2.9%	2	2.9%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
仕事用のYシャツ、ブラウス	6	8.7%	8	11.6%	5	7.2%	3	4.3%	0	0.0%	5	7.2%	1	1.4%	0	0.0%	0	0.0%	6	8.7%	3	4.3%	5	7.2%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
礼服	5	7.1%	3	4.3%	3	4.3%	1	1.4%	2	2.9%	2	2.9%	1	1.4%	1	1.4%	0	0.0%	0	0.0%	1	1.4%	1	1.4%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
きもの	4	17.4%	2	8.7%	1	4.3%	0	0.0%	0	0.0%	1	4.3%	5	21.7%	3	13.0%	1	4.3%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
子供服(部屋着)	0	0.0%	1	2.9%	4	11.4%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	2.9%	0	0.0%	0	0.0%	1	2.9%	1	2.9%	7	20.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
子供服(外出着)	4	11.4%	3	8.6%	4	11.4%	1	2.9%	2	5.7%	1	2.9%	1	2.9%	0	0.0%	0	0.0%	2	5.7%	2	5.7%	5	14.3%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%

## 2. 衣料品を購入する際に何を重視して選んでいるか？

ひとつの品目でも価格、デザイン、機能、品質は多種多様である。“消費者は衣料品を購入する際に何を重視して選んでいるのだろうか？”下着などの生活衣料、スーツ、きものなどのオシャレ着など15品目に対する重視する要素を11項目からベスト3を選んでもらった。

どの品目も「価格の安さ」、「デザインの良さ」、「機能性の高さ」、「品質の良さ」の4項目を重視しており、それ以外の7項目はほとんど重視されていない。「アフターサービスの良さ」、「限定品」は全品目で選択がなかった。

表3 各重視項目の1位の選択率(表中の色マーカーは品目毎の選択率第1位~第3位)

購入時に重視する要素	第1位		第2位		第3位					
	価格の安さ	デザインの良さ	機能性の高さ	品質の良さ	コンセプトの独自性					
下着	16 18.0%	16 18.0%	34 38.2%	21 23.6%	0 0.0%					
靴下	24 27.0%	19 21.3%	23 25.8%	22 24.7%	0 0.0%					
パジャマ	14 18.9%	16 21.6%	27 36.5%	16 21.6%	0 0.0%					
カジュアルウエア (部屋着)	21 24.4%	26 30.2%	22 25.6%	16 18.6%	0 0.0%					
カジュアルウエア (外出着)	4 4.7%	58 67.4%	7 8.1%	12 14.0%	1 1.2%					
スポーツウエア	1 1.4%	21 30.0%	36 51.4%	7 10.0%	0 0.0%					
水着	3 7.0%	21 48.8%	15 34.9%	4 9.3%	0 0.0%					
カジュアルコート	6 7.7%	46 59.0%	9 11.5%	10 12.8%	0 0.0%					
フォーマル、通勤用コート	4 5.7%	32 45.7%	12 17.1%	20 28.6%	0 0.0%					
仕事用の背広・スーツ	7 10.4%	31 46.3%	10 14.9%	18 26.9%	0 0.0%					
仕事用のYシャツ、ブラウス	13 19.4%	25 37.3%	14 20.9%	14 20.9%	0 0.0%					
礼服	1 1.5%	25 37.3%	10 14.9%	31 46.3%	0 0.0%					
きもの	1 4.8%	9 42.9%	2 9.5%	9 42.9%	0 0.0%					
子供服 (部屋着)	9 25.7%	12 34.3%	6 17.1%	7 20.0%	0 0.0%					
子供服 (外出着)	5 14.3%	18 51.4%	4 11.4%	6 17.1%	0 0.0%					

購入時に重視する要素	アフターサービスの良さ		商品の稀少性		新商品		限定品		ブランド、ネームバリュー		流行	
下着	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 1.1%	0 0.0%	0 0.0%		
靴下	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 1.1%	0 0.0%	0 0.0%		
パジャマ	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 1.4%	1 1.4%		
カジュアルウエア (部屋着)	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 1.2%	1 1.2%		
カジュアルウエア (外出着)	0 0.0%	1 1.2%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	2 2.3%	1 1.2%	1 1.2%		
スポーツウエア	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	5 7.1%	0 0.0%	0 0.0%		
水着	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%		
カジュアルコート	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 1.3%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	3 3.8%	3 3.8%	3 3.8%		
フォーマル、通勤用コート	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 1.4%	1 1.4%	1 1.4%		
仕事用の背広・スーツ	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 1.5%	0 0.0%	0 0.0%		
仕事用のYシャツ、ブラウス	0 0.0%	1 1.5%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%		
礼服	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%		
きもの	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%		
子供服 (部屋着)	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 2.9%	1 2.9%		
子供服 (外出着)	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	2 5.7%	0 0.0%	0 0.0%		

各重視項目の1位の選択率を品目毎に比較した。

1 1項目の内、「価格の安さ」、「デザインの良さ」、「機能性の高さ」、「品質の良さ」の4項目に選択が集中した。「品質の良さ」が14品目、「デザインの良さ」と「機能性の高さ」が各13品目、「価格の安さ」が8品目でベスト3に入った。

第1位になった品目数は「デザインの良さ」が10品目(カジュアルウエア(部屋着)、カジュアルウエア(外出着)、水着、カジュアルコート、フォーマル・通勤用コート、仕事用の背広・スーツ、仕事用のYシャツ・ブラウス、きもの、子供服(部屋着)、子供服(外出着))と群を抜いて多かった。次いで「機能性の高さ」が3品目(下着、パジャマ、スポーツウエア)、「品質の良さ」が2品目(礼服、きもの)、「価格の安さ」が1品目(靴下)であった。

選択率50%以上の項目・品目は、「デザインの良さ」(カジュアルウエア(外出着)、カジュアルコート、子供服(外出着))、「機能性の高さ」(スポーツウエア)の2項目・4品目であった。

#### ①下着

第1位 = 機能性(38.2%)、第2位 = 品質(23.6%)、第3位 = 価格(18.0%)

#### ②靴下

第1位 = 価格(27.0%)、第2位 = 機能性(25.8%)、第3位 = 品質(24.7%)

#### ③パジャマ

第1位 = 機能性(36.5%)、第2位 = デザインと品質(各21.6%)、第3位 = 価格(18.9%)

#### ④カジュアルウエア(部屋着)

第1位 = デザイン(30.2%)、第2位 = 機能性(25.6%)、第3位 = 価格(24.4%)

#### ⑤カジュアルウエア(外出着)

第1位 = デザイン(67.4%)、第2位 = 品質(14.0%)、第3位 = 機能性(8.1%)

#### ⑥スポーツウエア

第1位 = 機能性(51.4%)、第2位 = デザイン(30.0%)、第3位 = 品質(10.0%)

#### ⑦水着

第1位 = デザイン(48.8%)、第2位 = 機能性(34.9%)、第3位 = 品質(9.3%)

#### ⑧カジュアルコート

第1位 = デザイン(59.0%)、第2位 = 品質(12.8%)、第3位 = 機能性(11.5%)

#### ⑨フォーマル・通勤用コート

第1位 = デザイン(45.7%)、第2位 = 品質(28.6%)、第3位 = 機能性(17.1%)

⑩ 仕事用の背広・スーツ

第1位 = デザイン(46.3%)、第2位 = 品質(26.9%)、第3位 = 機能性(14.9%)

⑪ 仕事用のYシャツ・ブラウス

第1位 = デザイン(37.3%)、第2位 = 機能性と品質(各 20.9%)、第3位 = 価格(19.4%)

⑫ 礼服

第1位 = 品質(46.3%)、第2位 = デザイン(37.3%)、第3位 = 機能性(14.9%)

⑬ きもの

第1位 = デザインと品質(各 42.9%)、第2位 = 機能性(9.5%)、第3位 = 価格(4.8%)

⑭ 子供服(部屋着)

第1位 = デザイン(34.3%)、第2位 = 価格(25.7%)、第3位 = 品質(20.0%)

⑮ 子供服(外出着)

第1位 = デザイン(51.4%)、第2位 = 品質(17.1%)、第3位 = 価格(14.3%)

⑯ 子供服(外出着)

第1位 = デザイン(3.1)、第2位 = 価格(1.8)、第3位 = 機能性(1.7)



### 3. 各業態をどのように評価(イメージ)しているか？

“消費者は衣料品を取り扱う13の業態をどのように評価(イメージ)しているのだろうか？” 19の評価項目の中からあてはまる項目を全て選んでもらった。

表5 各評価項目の1位の選択率

(表中の色マーカーは業態毎の1位の選択率の第1位~第3位・赤枠は各項目のベスト1)

		評価項目のベスト1		各業態の		第1位		第2位		第3位												
		商品の価格が安い	商品の品質が良い	商品のデザインが良い	商品の品揃えが豊富だ	商品の機能性が高い	他店にはない商品がある	新しい商品がある	流行に敏感だ	店舗の場所が良い												
全国チェーン店	百貨店	大和、エムザなど	1	1.1%	72	81.8%	39	44.3%	25	28.4%	25	28.4%	29	33.0%	27	30.7%	35	39.8%	23	26.1%		
	量販店	ユニー、イオンなど	56	65.9%	6	7.1%	6	7.1%	49	57.6%	8	9.4%	2	2.4%	14	16.5%	13	15.3%	42	49.4%		
	衣料品専門店	しまむら、ユニクロなど	89	97.8%	20	22.0%	10	11.0%	31	34.1%	32	35.2%	7	7.7%	22	24.2%	25	27.5%	30	33.0%		
	婦人服専門店		1	2.6%	17	43.6%	21	53.8%	7	17.9%	5	12.8%	15	38.5%	10	25.6%	19	48.7%	3	7.7%		
	スーツ専門店	アオキ、青山など	23	34.8%	24	36.4%	9	13.6%	25	37.9%	17	25.8%	3	4.5%	5	7.6%	7	10.6%	9	13.6%		
	子供服専門店	アカチャンホンポ、西松屋など	33	76.7%	6	14.0%	3	7.0%	18	41.9%	9	20.9%	6	14.0%	2	4.7%	3	7.0%	3	7.0%		
	呉服専門店	やまと、さが美など	1	4.0%	12	48.0%	2	8.0%	8	32.0%	3	12.0%	7	28.0%	2	8.0%	4	16.0%	1	4.0%		
	スポーツ用品専門店	デポ、ゼビオなど	19	26.4%	17	23.6%	15	20.8%	38	52.8%	35	48.6%	13	18.1%	17	23.6%	10	13.9%	13	18.1%		
	その他各種専門店		2	4.9%	18	43.9%	17	41.5%	7	17.1%	14	34.1%	21	51.2%	15	36.6%	17	41.5%	2	4.9%		
	セレクトショップ	ビームス、シブスなど	2	2.9%	33	47.1%	55	78.6%	9	12.9%	8	11.4%	36	51.4%	39	55.7%	58	82.9%	8	11.4%		
地域専門店	※いわゆる地元の小売店	6	18.2%	11	33.3%	3	9.1%	5	15.2%	4	12.1%	10	30.3%	3	9.1%	4	12.1%	10	30.3%			
通信販売	インターネット通販		51	71.8%	0	0.0%	8	11.3%	49	69.0%	8	11.3%	29	40.8%	23	32.4%	25	35.2%	6	8.5%		
	テレビショッピング		20	55.6%	1	2.8%	0	0.0%	6	16.7%	3	8.3%	8	22.2%	2	5.6%	4	11.1%	3	8.3%		
全国チェーン店	百貨店	大和、エムザなど	18	20.5%	32	36.4%	19	21.6%	7	8.0%	71	80.7%	15	17.0%	43	48.9%	38	43.2%	37	42.0%	30	34.1%
	量販店	ユニー、イオンなど	67	78.8%	10	11.8%	20	23.5%	20	23.5%	7	8.2%	3	3.5%	4	4.7%	8	9.4%	42	49.4%	3	3.5%
	衣料品専門店	しまむら、ユニクロなど	54	59.3%	8	8.8%	30	33.0%	29	31.9%	15	16.5%	15	16.5%	16	17.6%	13	14.3%	2	2.2%	2	2.2%
	婦人服専門店		1	2.6%	8	20.5%	1	2.6%	1	2.6%	7	17.9%	2	5.1%	4	10.3%	8	20.5%	0	0.0%	6	15.4%
	スーツ専門店	アオキ、青山など	15	22.7%	1	1.5%	14	21.2%	10	15.2%	13	19.7%	5	7.6%	15	22.7%	22	33.3%	0	0.0%	13	19.7%
	子供服専門店	アカチャンホンポ、西松屋など	9	20.9%	1	2.3%	5	11.6%	3	7.0%	4	9.3%	3	7.0%	3	7.0%	3	7.0%	0	0.0%	2	4.7%
	呉服専門店	やまと、さが美など	0	0.0%	0	0.0%	1	4.0%	1	4.0%	5	20.0%	1	4.0%	4	16.0%	6	24.0%	1	4.0%	4	16.0%
	スポーツ用品専門店	デポ、ゼビオなど	31	43.1%	7	9.7%	10	13.9%	8	11.1%	8	11.1%	5	6.9%	7	9.7%	3	4.2%	6	8.3%	4	5.6%
	その他各種専門店		3	7.3%	8	19.5%	6	14.6%	4	9.8%	12	29.3%	5	12.2%	6	14.6%	7	17.1%	1	2.4%	7	17.1%
	セレクトショップ	ビームス、シブスなど	7	10.0%	30	42.9%	12	17.1%	7	10.0%	45	64.3%	13	18.6%	20	28.6%	11	15.7%	9	12.9%	5	7.1%
地域専門店	※いわゆる地元の小売店	4	12.1%	2	6.1%	2	6.1%	4	12.1%	0	0.0%	1	3.0%	5	15.2%	6	18.2%	6	18.2%	11	33.3%	
通信販売	インターネット通販		9	12.7%	6	8.5%	4	5.6%	25	35.2%	5	7.0%	2	2.8%	0	0.0%	2	2.8%	5	7.0%	2	2.8%
	テレビショッピング		1	2.8%	2	5.6%	0	0.0%	5	13.9%	0	0.0%	1	2.8%	1	2.8%	1	2.8%	2	5.6%	2	5.6%

## (1) 業態に対する評価

### ①百貨店

第1位＝「商品の品質が良い」(81.8%)、第2位＝「ブランド・ネームバリューがある」(80.7%)、第3位＝「会社の信用が高い」(48.9%)

### ②量販店

第1位＝「店舗に入りやすい」(78.8%)、第2位＝「商品の価格が安い」(65.9%)、第3位＝「商品の品揃えが豊富だ」(57.6%)

### ③衣料品専門店

第1位＝「商品の価格が安い」(97.8%)、第2位＝「店舗に入りやすい」(59.3%)、第3位＝「商品の機能性が高い」(35.2%)

### ④婦人服専門店

第1位＝「商品のデザインが良い」(53.8%)、第2位＝「流行に敏感だ」(48.7%)、第3位＝「商品の品質が良い」(43.6%)

### ⑤スーツ専門店

第1位＝「商品の品揃えが豊富だ」(37.9%)、第2位＝「商品の品質が良い」(36.4%)、第3位＝「商品の価格が安い」(34.8%)

### ⑥子供服専門店

第1位＝「商品の価格が安い」(76.7%)、第2位＝「商品の品揃えが豊富だ」(41.9%)、第3位＝「商品の機能性が高い」と「店舗に入りやすい」(各20.9%)

### ⑦呉服専門店

第1位＝「商品の品質が良い」(48.0%)、第2位＝「商品の品揃えが豊富だ」(32.0%)、第3位＝「他店にはない商品がある」(28.0%)

### ⑧スポーツ用品専門店

第1位＝「商品の品揃えが豊富だ」(52.8%)、第2位＝「商品の機能性が高い」(48.6%)、第3位＝「店舗に入りやすい」(43.1%)

### ⑨その他各種専門店

第1位＝「他店にはない商品がある」(51.2%)、第2位＝「商品の品質が良い」(43.9%)、第3位＝「商品のデザインが良い」と「流行に敏感だ」(各41.5%)

### ⑩セレクトショップ

第1位＝「流行に敏感だ」(82.9%)、第2位＝「商品のデザインが良い」(78.6%)、第3位＝「ブランド・ネームバリューがある」(64.3%)

### ⑪地域専門店

第1位＝「商品の品質が良い」と「アフターサービスが充実している」(各 33.3%)、第2位＝「他店にはない商品がある」と「店舗の場所が良い」(各 30.3%)、第3位＝「商品の価格が安い」と「従業員の接客が良い」と「買物以外の楽しみもある」(各 18.2%)

### ⑫インターネット通販

第1位＝「商品の価格が安い」(71.8%)、第2位＝「商品の品揃えが豊富だ」(69.0%)、第3位＝「他店にはない商品がある」(40.8%)

### ⑬テレビショッピング

第1位＝「商品の価格が安い」(55.6%)、第2位＝「他店にはない商品がある」(22.2%)、第3位＝「商品の品揃えが豊富だ」(16.7%)

## (2) 評価項目での選択率ベスト1の業態

各評価項目における選択率が最も高い業態を挙げてみた。

選択率が高いということは消費者が抱いている業態のイメージの共通性が高いと言える。

結果を見ると、各業態のコンセプトや戦略のイメージに合致している傾向があった。

表6 各評価項目の選択率ベスト1の業態

評価項目	業態	選択率
①商品の価格が安い	衣料品専門店	97.8%
②商品の品質が良い	百貨店	81.8%
③商品のデザインが良い	セレクトショップ	78.6%
④商品の品揃えが豊富だ	インターネット通販	69.0%
⑤商品の機能性が高い	スポーツ用品専門店	48.6%
⑥他店にはない商品がある	セレクトショップ	51.4%
⑦新しい商品がある	セレクトショップ	55.7%
⑧流行に敏感だ	セレクトショップ	82.9%
⑨店舗の場所が良い	量販店	49.4%
⑩店舗に入りやすい	量販店	78.8%
⑪店舗に入るとウキウキ感、高揚感がある	セレクトショップ	42.9%
⑫商品陳列が良く選びやすい	衣料品専門店	33.0%
⑬店舗や商品の情報を得やすい	インターネット通販	35.2%
⑭ブランド、ネームバリューがある	百貨店	80.7%
⑮会社のコンセプトが良い	セレクトショップ	18.6%
⑯会社の信用が高い	百貨店	48.9%
⑰従業員の接客が良い	百貨店	43.2%
⑱買物以外の楽しみもある	量販店	49.4%
⑲アフターサービスが充実している	百貨店	34.1%

#### 4. 地域専門店をどのように評価しているか、期待しているか？

いわゆる「地元の小売店」である地域専門店は、商いを通じて地域コミュニティを支える役割を果たしてきた。人口減少、少子高齢化時代においては、「ライフライン」として高齢者などの“買物弱者”の生活を支える役割も、これまで以上に期待される。

当調査では現在、消費者は地域専門店をどのように評価し、今後に期待しているかを質問した。

表7 地域専門店の現在の評価と今後の期待

	現在				今後			
	そう思う		そうは思わない		期待している		期待していない	
①日常生活を支えている(必要なものを、必要な時に購入できる)	34	37.8%	56	62.2%	63	71.6%	25	28.4%
②便利で豊かな生活の基盤になっている	20	22.5%	69	77.5%	54	62.1%	33	37.9%
③大型店にはない商品、サービスがある	59	64.8%	32	35.2%	77	85.6%	13	14.4%
④高齢者などの「買物弱者」の助けになっている	70	78.7%	19	21.3%	79	89.8%	9	10.2%
⑤地域コミュニティの中心的役割を果たしている	43	48.9%	45	51.1%	70	79.5%	18	20.5%
⑥店主等が町内会、PTA、消防団などの担い手となって地域に貢献している	50	56.8%	38	43.2%	71	82.6%	15	17.4%
⑦地域の治安、交通安全に貢献している	51	58.0%	37	42.0%	74	85.1%	13	14.9%

##### (1) 現在における評価

「そう思う」の割合が最も高かったのは、「高齢者などの『買物弱者』の助けになっている」(78.7%)、次いで「大型店にはない商品、サービスがある」(64.8%)、「地域の治安、交通安全に貢献している」(58.0%)であった。

最も低かったのは、「便利で豊かな生活の基盤になっている」(22.5%)で、次いで「日常生活を支えている」(37.8%)であった。

##### ①日常生活を支えている(必要なものを、必要な時に購入できる)

「そう思う」= 37.8%、「そうは思わない」= 62.2%

##### ②便利で豊かな生活の基盤になっている

「そう思う」= 22.5%、「そうは思わない」= 77.5%

##### ③大型店にはない商品、サービスがある

「そう思う」= 64.8%、「そうは思わない」= 35.2%

##### ④高齢者などの「買物弱者」の助けになっている

「そう思う」= 78.7%、「そうは思わない」= 21.3%

##### ⑤地域コミュニティの中心的役割を果たしている

「そう思う」= 48.9%、「そうは思わない」= 51.1%

⑥店主等が町内会、PTA、消防団などの担い手となって地域に貢献している  
「そう思う」= 56.8%、「そうは思わない」= 43.2%

⑦地域の治安、交通安全に貢献している  
「そう思う」= 58.0%、「そうは思わない」= 42.0%

## (2) 今後への期待

7項目のうち、5項目が「期待している」の割合が約8割であった。

最も高かったのは、「高齢者などの『買物弱者』の助けになっている」(89.8%)、次いで「大型店にはない商品、サービスがある」(85.6%)、「地域の治安、交通安全に貢献している」(85.1%)で、現在の評価と同じ順位となった。

最も低かったのは、「便利で豊かな生活の基盤になっている」(62.1%)で、次いで「日常生活を支えている」(71.6%)であり、現在の評価と同じ順位となった。

①日常生活を支えている(必要なものを、必要な時に購入できる)  
「期待している」= 71.6%、「期待していない」= 28.4%

②便利で豊かな生活の基盤になっている  
「期待している」= 62.1%、「期待していない」= 37.9%

③大型店にはない商品、サービスがある  
「期待している」= 85.6%、「期待していない」= 14.4%

④高齢者などの「買物弱者」の助けになっている  
「期待している」= 89.8%、「期待していない」= 10.2%

⑤地域コミュニティの中心的役割を果たしている  
「期待している」= 79.5%、「期待していない」= 20.5%

⑥店主等が町内会、PTA、消防団などの担い手となって地域に貢献している  
「期待している」= 82.6%、「期待していない」= 17.4%

⑦地域の治安、交通安全に貢献している  
「期待している」= 85.1%、「期待していない」= 14.9%

## 5. 消費税率引き上げによって、何を買い控えるのか？

平成31年10月1日に消費税率が10%に引き上げられる予定となっている。過去の税率引き上げ前には駆け込み需要、引き上げ後には買い控えが起こるなどの影響があった。

当調査では消費者は「何を買い控えるのか」を質問した。

買い控えるとの回答が最も多かったのは、車(41.8%)、次いでファッション(38.5%)、住まい(34.1%)、家電・AV機器(33.0%)、スポーツ観戦・映画・コンサート鑑賞等(24.2%)、旅行(20.9%)と続いた。車、住まい、家電・AV機器は耐久消費財で概して高額であるが、現在では品質が良く故障等しにくいことや、故障等しても修理などで機能を補うことが可能であることもあり、事情がない限り急いで購入する必要性が低いことが影響したものと推察できる。

以上の商品・サービス以外は20%未満の回答であった。

表8 消費税率引き上げによる買い控え

車	38	41.8%	食べること	14	15.4%
ファッション	35	38.5%	投資（資産形成）	12	13.2%
住まい	31	34.1%	健康・リラックス	11	12.1%
家電・AV機器	30	33.0%	保育・介護・家事等のサービス	11	12.1%
スポーツ観戦・映画・コンサート鑑賞等	22	24.2%	理美容・身だしなみ	9	9.9%
旅行	19	20.9%	スポーツ（自分でやること）	5	5.5%
通信（電話・インターネット等）	17	18.7%	教育（子供の教育）	4	4.4%
交際（飲食を含む）	15	16.5%	医療	2	2.2%
ペットに関する費用	14	15.4%	貯金	2	2.2%
習い事・教室・資格・自己啓発	14	15.4%	老後の準備	1	1.1%