

宇都宮大生の衣料品に関する買物行動

——2018年度宇都宮大学地域デザイン科学部

「社会調査実習」成果報告第2報——

A research on shopping behavior for clothing items targeted
at Utsunomiya University students

鈴木 富之¹・鈴木 達也²・高橋 里佳³・武田 真優³・

爲我井 樹里³・北條 沙奈³・矢辺 彩香³・渡辺 美和子³

SUZUKI Tomiyuki, SUZUKI Tatsuya, TAKAHASHI Rika, TAKEDA Mayu,
TAMEGAI Juri, HOUJOU Sana, YABE Ayaka, WATANABE Miwako

¹宇都宮大学地域デザイン科学部講師

²自治医科大学地域医療学センター助教

³宇都宮大学地域デザイン科学部学部生

宇都宮大生の衣料品に関する買物行動 ——2018年度宇都宮大学地域デザイン科学部「社会調査実習」成果報告第2報——

A research on shopping behavior for clothing items targeted
at Utsunomiya University students

鈴木 富之¹・鈴木 達也²・高橋 里佳³・武田 真優³・
爲我井 樹里³・北條 沙奈³・矢辺 彩香³・渡辺 美和子³

SUZUKI Tomiyuki, SUZUKI Tatsuya, TAKAHASHI Rika, TAKEDA Mayu,
TAMEGAI Juri, HOUJOU Sana, YABE Ayaka, WATANABE Miwako

本研究は、宇都宮大学の学生を対象にした衣料品の買物行動に関するアンケート調査により、買物行動の頻度と行動範囲に衣料品へのこだわりが及ぼす影響を明らかにすることを目的とする。調査の結果、衣料品のこだわりについて、「とてもある」「まあまあある」と回答した人の購入動機は、「おしゃれをする」「季節がかわった」などの流行や衣替えを意識した理由が多く挙げられた。それに対し衣料品にこだわりが「あまりない」と回答した人は「衝動買い」「着られなくなったから買う」といった理由が多かった。トップスではこだわりがある人の半数以上が月2回以上買うのに対し、こだわりがない人は半数以上が3ヶ月に1回以下の購入となっている。また衣料品の買物行動の範囲については、こだわりがある人は買物行動の範囲が広く、こだわりがない人は買物行動の範囲が狭い傾向がみられた。

キーワード：衣料品、買物行動、こだわり、大学生、宇都宮市

I. はじめに

本稿は、2018年度前期に実施された、宇都宮大学地域デザイン科学部「社会調査実習Ⅰ」の成果のうち、「宇都宮大生の衣料品に関する買物行動」について報告するものである。人口減少社会下の地方都市では、若者の流出を防ぎ、定住化させていくことが不可欠である。それを実現するための方策の1つとして、若者を対象とした商業環境の整備があげられるだろう。そこで、学生たちは、本調査を通じて大学生の買物行動の把握を目指した。学生、そして指導をした我々も全力で取り組んだ調査だが、いまだ不十分な箇所が見られるかもしれない。読者諸氏の忌憚のないご意見を賜れば幸いである。なお本稿は、Ⅰを鈴木富之と鈴木達也、Ⅱ-1を高橋里佳、Ⅱ-2を武田真優、Ⅱ-3を爲我井樹里・矢辺彩香、Ⅲを武田・爲我井・矢辺、Ⅳを高橋・北條沙奈・渡辺美和子、Ⅴ-1を

¹ 宇都宮大学地域デザイン科学部講師 t.suzuki@cc.utsunomiya-u.ac.jp

² 自治医科大学地域医療学センター助教 s_tatsuya@jichi.ac.jp

³ 宇都宮大学地域デザイン科学部学部生

矢辺、V-2を高橋・北條・渡辺、VIを北條・渡辺、摘要を渡辺の担当で、執筆された。

II. 本研究の目的

1. 研究の背景

人が社会で生活していく上で、衣食住の確保は必要不可欠である。そのうちの一つである、衣料品に関して、近年では、性別や年齢に関わらず、ファッションに興味を持つ人々が多くなっている。この理由として、多様なデザインや豊富なカラー展開、様々な素材質感の衣料品が販売されていることや、衣料品店の店舗数の増加やインターネット通販の普及など、自身の好みと合致する衣料品を以前よりも容易に入手できるようになったことが挙げられる。とくに大学生は、大学から服装の指定を受けないため、自身で自由に衣料品を選ぶことができる。また、アルバイトなどで得た収入は、ある程度自身で自由に使うことができるため、衣料品への興味関心が高い人は衣料品へかける費用を多くすることができる。そして、趣味に割く時間も確保しやすいため、買物をするために遠征することも可能である。このような個人属性から生じる買物行動の多様性を明らかにするため、本稿では購入目的の傾向と部門別の購入頻度の傾向、大学生の衣料品へのこだわりとその買物行動の範囲について着目する。

2. 従来の研究

消費者の買物行動と商業施設の変化、及び買物行動範囲について焦点を当てた研究はいくつかある。栗島ほか(1999)による福岡県久留米市における住民の買物行動調査によると、久留米市中心部に住む人々は、県中心部で買物をすることが多い。さらに洋服に関しては、8割以上の人々が外出用の衣料品を中心部の百貨店や中心商店街で購入している。靴・履物に関しても同様の結果が出た。しかし久留米市周辺部の地区は6つに買物行動が類型化され、多くの地区は最寄品を主として自地区内で購入し、衣料品を含む買回品を久留米市中心部で購入しているという結果となった。

また、高橋ほか(1992)は、つくば市における商業地域構造と買物行動の変化について分析している。衣料品購入に関しては、1976年と1991年を比較して80%以上の市民が購入地を変更しており、個人商店の利用率が低下し、大型スーパーやデパートのある地区への集中が顕著になったことを示している。

大学生の衣料品の買物行動については渡辺(2016)の研究で、ファッションへの関心が高い人ほど衣料品を百貨店で購入することが多いという傾向が示された。一方でファッションへの関心が中程度、また低い人は衣料チェーン店や総合スーパーで買物を済ませる割合が高く、ファストファッションを利用していると考えられる。

これらの研究から衣料品に関する消費者の買物行動は地域の商業施設の規模や、衣料品への関心度によって変化することがわかる。しかしながら大学生は大学近辺という限られた範囲を生活圏内

にしている場合が多く、買物行動に違いが生じる可能性がある。また、渡辺の研究では大学生を対象にして衣料品への関心と衣料品購入店舗の関連を示しているが、生活圏内を出て買物を行っているかなど、買物行動の範囲との関連については言及していない。したがって、大学生の衣料品への関心と買物行動の範囲についても調査を行う必要がある。

3. 研究目的と方法

本稿では、宇都宮大生における衣料品の購入目的の傾向と部門別購入頻度の傾向を把握し、衣料品へのこだわりとその買物行動の範囲の関連性を明らかにすることを目的とする。

調査の方法はアンケート形式で行った。実施日は2018年6月8日で、対象は宇都宮大学の学部学生のうち「観光地理学」を受講する学生64名である（有効回答62名）。アンケート回答者の属性は表1に示した通りである。自宅生より下宿生の回答が多く得られた。

表1 回答者の属性

属性		下宿生	自宅生	総計
地域デザイン科学部	男性	6	5	11
	女性	20	11	31
国際学部	男性	3	2	5
	女性	12	3	15
総計		41	21	62

III. 衣料品を購入する目的と頻度の分析

1. 購入目的の傾向（部門別）

図1は衣料品へのこだわりの程度別に、各部門の商品を購入する目的の第1位を表したものである。衣料品に対して「こだわりがとてもある」と回答した7名のうち6名はどの部門においても「おしゃれをするため」という購入目的だった。衣料品に対して「こだわりのある」と回答した36名のうち、ボトムス部門で2名と靴部門で1名が「バイトで使うため」という購入目的であったが、他の部門や他の回答者からは「バイトで使うため」という購入目的はみられなかった。衣料品に対して「こだわりのあまりない」と回答した19名は「着られなくなったから」「季節が変わったから」といった購入目的が多かった。

2. 購入頻度の傾向

図2は、衣料品を購入する頻度について各部門別に表したものである。購入頻度が「3ヶ月に1回以上」となったのは、トップスは62名中57名、ボトムスは50名、靴下は40名、アウターは27名、靴は22名、バッグは7名であった。バッグと靴以外の4部門は季節ごとに購入するような頻度かそれ以上の頻度で購入していることがわかる。



図1 宇都宮大生における衣料品に対するこだわりと購入目的（アンケート調査により作成）

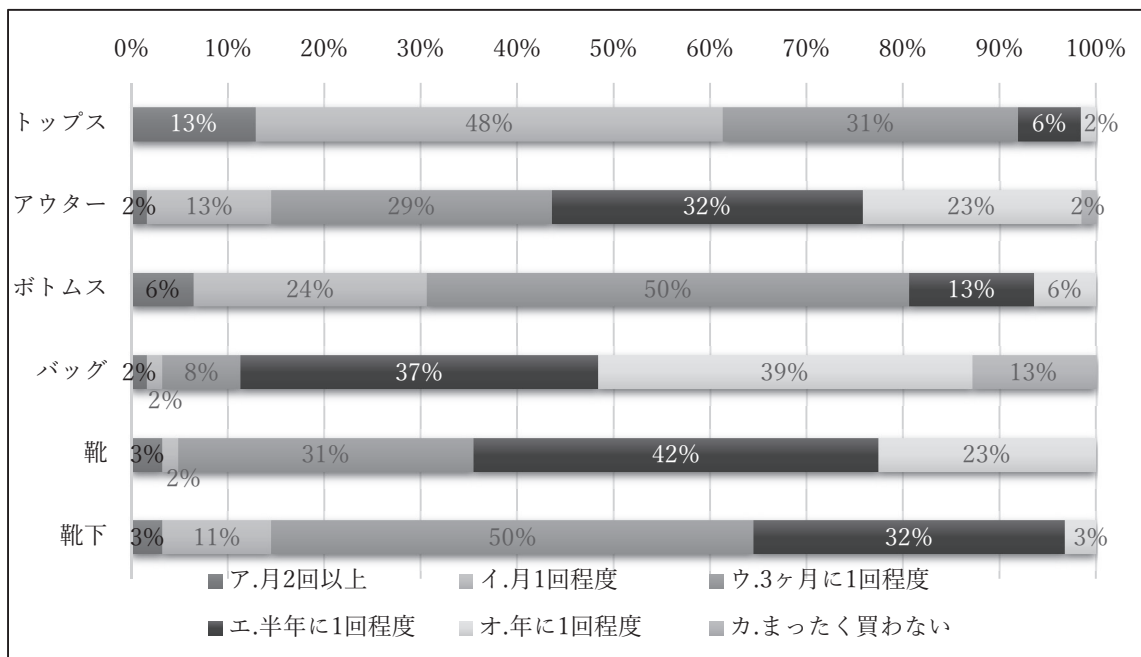


図2 宇都宮大生における部門別の購入頻度（アンケート調査により作成）

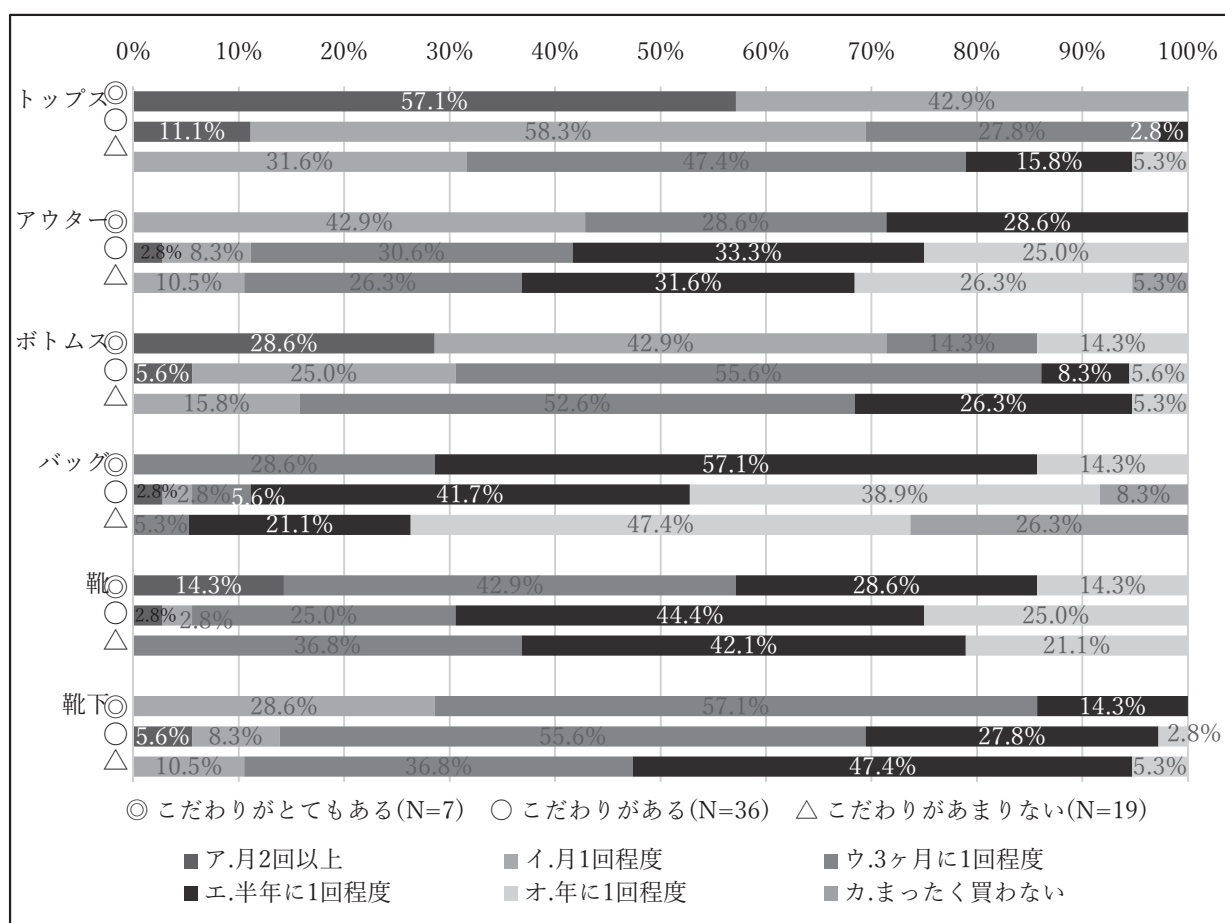


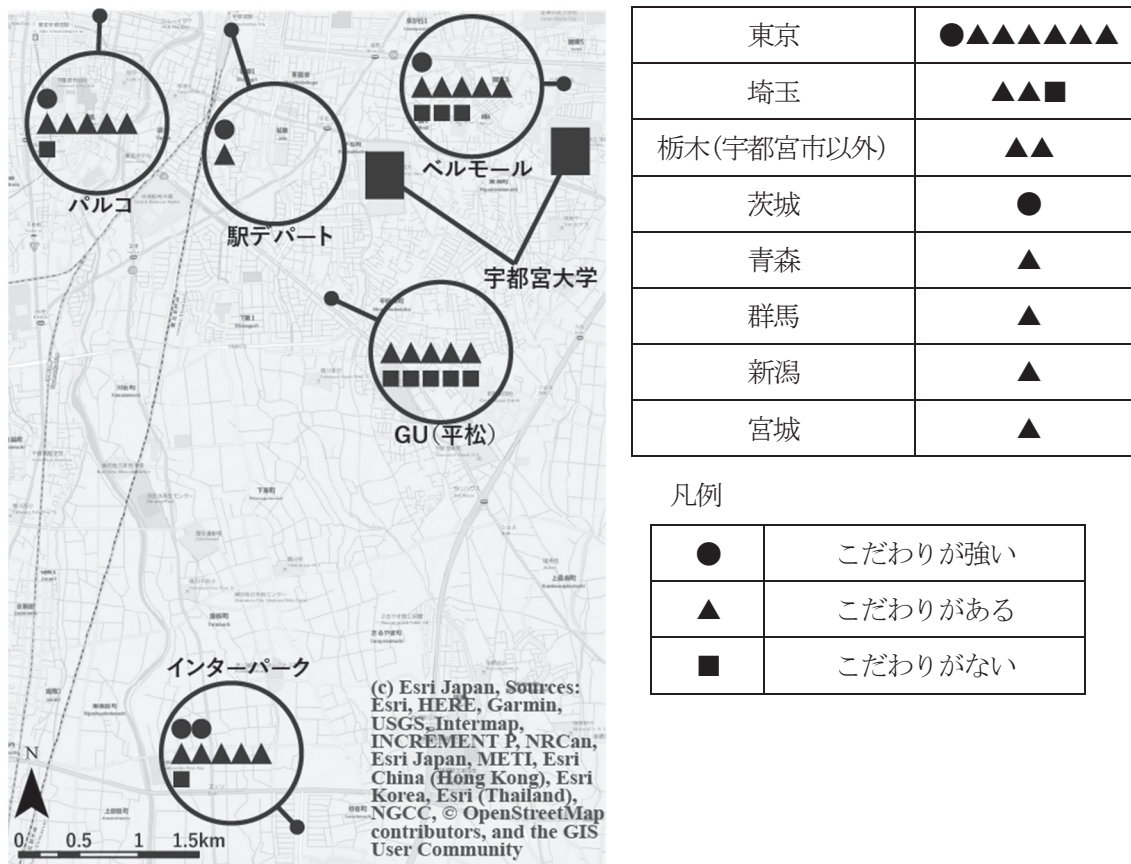
図3 宇都宮大生における衣料品に対するこだわりと購入頻度（アンケート調査により作成）

図3は衣料品へのこだわりの程度別に、各部門の商品を購入する頻度を表したものである。衣料品に対してこだわりがとてもあると回答した7名は全ての部門で年に1回以上の購入頻度がみられた。とくにトップスは月に1回以上という高い頻度で購入している。衣料品に対してこだわりがあると回答した36名はバッグ以外のトップス・アウター・ボトムス・靴・靴下で年に1回以上の購入頻度がみられた。衣料品に対してこだわりがあまりないと回答した19名のうち過半数がアウター・バッグ・靴・靴下において購入頻度が半年に1回以下であった。

IV. 衣料品の買物行動の範囲の分析

衣料品の購入場所について聞いた、アンケートの質問項目5の集計結果を基に、対象を宇都宮市在住者に限定して衣料品の買物行動の範囲を地図上にプロットした。アンケート質問項目「問1、あなたは衣料品にこだわりがありますか」の回答「(ア) とてもある」を「こだわりが強い」、「(イ) まあまあある」を「こだわりがある」、「(ウ) あまりない」を「こだわりがない」とした。「(エ) まったくない」の回答は得られなかった。なお、回答者には複数回答可としているため、各部門の回答数が異なっている。

1. トップス

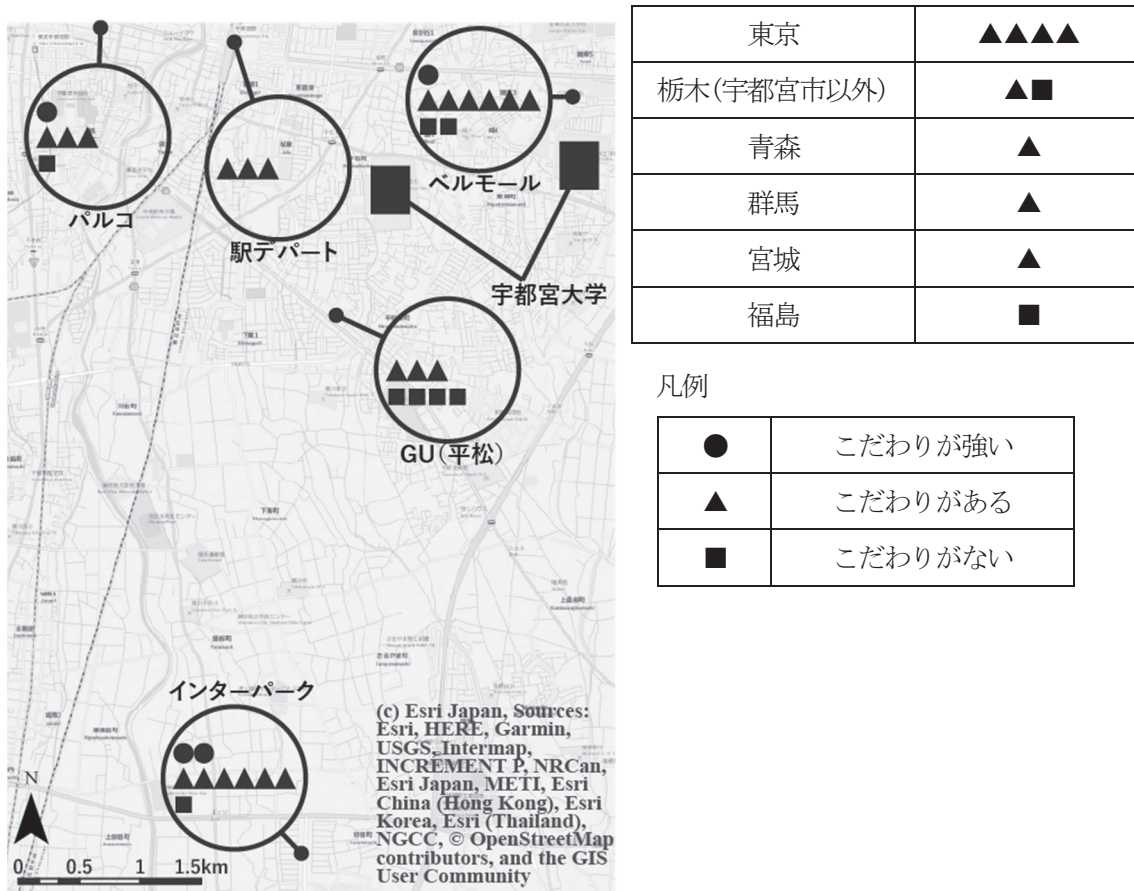


注) ArcGIS Online ベースマップを使用した

図4 トップスの分布(アンケート調査により作成)

トップスの購入場所として市内店舗を挙げた延数は36であった。大学近辺である「ベルモール」の回答数は9名であり、そのうちこだわりが強いは1名、こだわりがあるは5名、こだわりがないは3名であった。安価な購入が可能な「GU」の回答数は10名であった。うちこだわりが強いと回答した学生は存在せず、こだわりがあるは5名、こだわりがないは5名であった。「駅デパート」は、こだわりが強いとこだわりがあるが各1名であり、こだわりがないと回答した学生は存在しなかった。大学から駅を挟んだ位置にある「パルコ」の回答数は7名である。うちこだわりが強いは1名、こだわりがあるは5名、こだわりがないは1名であった。宇都宮駅のシャトルバスで約30分の位置にある、「インターパーク」の回答数は8名であり、こだわりが強いは2名であった。こだわりがあるは5名、こだわりがないは1名であった。また、宇都宮市外の買物行動の場所としてこだわりが強いまたはこだわりがある人は東京の回答が多かった。こだわりが強い学生は、特定の店舗に集中している傾向はみられないが、大学に近い店舗、安価な店舗でこだわりがない学生が多いことがわかる。

2. アウター

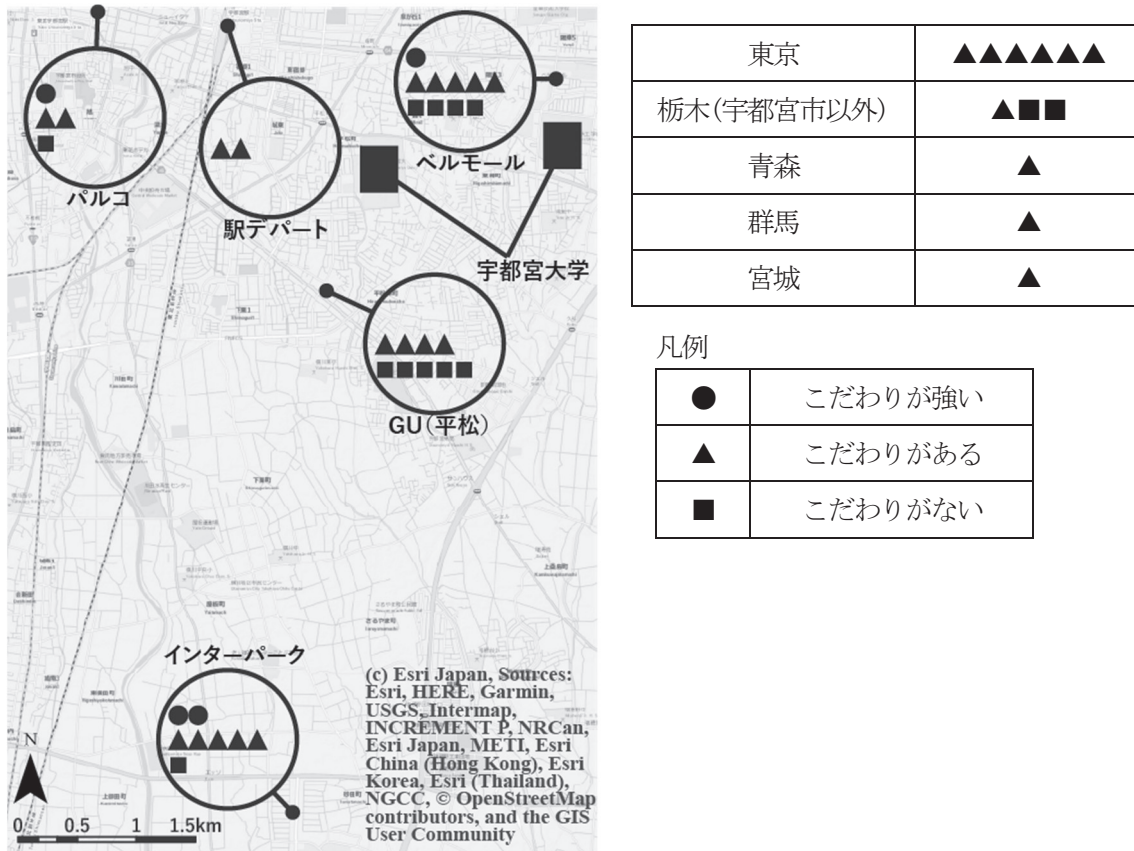


注) ArcGIS Online ベースマップを使用した

図5 アウターの分布 (アンケート調査により作成)

アウターの購入場所として市内店舗を挙げた延数は33であった。大学近辺である「ベルモール」の回答数はトップス同様9名であった。うちこだわりが強いは1名、こだわりがあるは6名、こだわりがないは2名と、内訳もトップスとほぼ同様であった。安価な購入が可能な「GU」の回答数は7名でありトップス同様、こだわりが強いと回答した学生は存在しなかった。「駅デパート」の回答数は3名であり、いずれもこだわりがあると回答した者であった。大学から駅を挟んだ位置にある「パルコ」の回答数は5名であった。うちこだわりが強いは1名、こだわりがあるは3名、こだわりがないは1名を占めていた。宇都宮駅のシャトルバスで約30分の位置にある、「インターパーク」の回答数は9名存在した。こだわりが強いは2名であった。こだわりがあるは6名、こだわりがないは1名であった。また、宇都宮市外の買物行動の場所としてこだわりがある人は東京の回答が多かった。

3. ボトムス

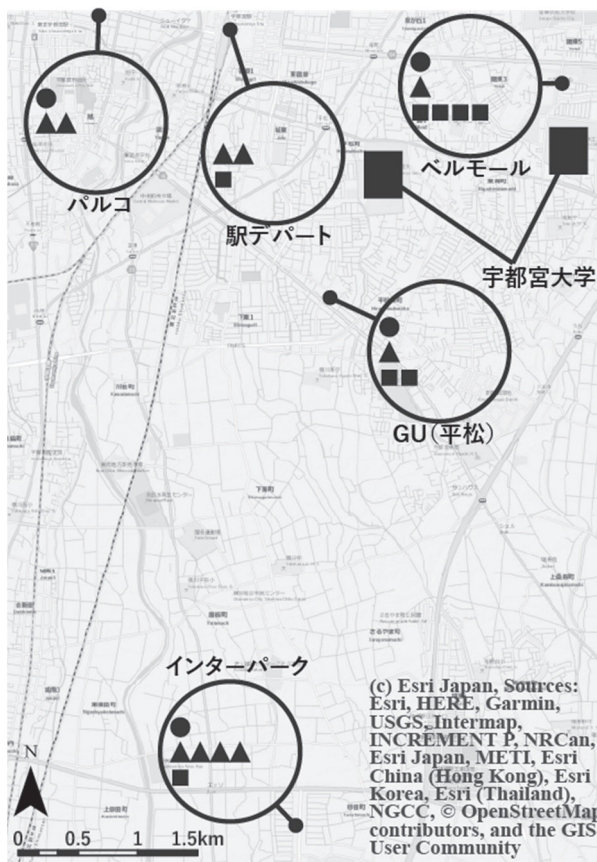


注) ArcGIS Online ベースマップを使用した

図6 ボトムスの分布 (アンケート調査により作成)

ボトムスの購入場所として市内店舗を挙げた延数は33であった。大学近辺である「ベルモール」の回答数は10名であり、トップスやアウターと大きな差は見られなかった。安価な購入が可能な「GU」の回答数は9名存在した。これに関しても、トップスやアウターと同様、こだわりがある、またはこだわりのないと回答した者のみであった。「駅デパート」の回答数は2名で、いずれもこだわりがあると回答していた。大学から駅を挟んだ位置にある「パルコ」の回答数は4名であり、うちこだわりが強いのは1名、こだわりがあるのは2名、こだわりのないのは1名であった。宇都宮駅のシャトルバスで約30分の位置にある、「インターパーク」の回答数は8名存在した。こだわりが強いのは2名、こだわりがあるのは5名、こだわりのないのは1名であった。また、宇都宮市外の買物行動の場所としてこだわりがある人は東京の回答が多かった。

4. バッグ



東京	▲▲▲▲▲
埼玉	▲■
栃木(宇都宮市以外)	▲
山形	▲
青森	▲
新潟	▲
宮城	▲

凡例

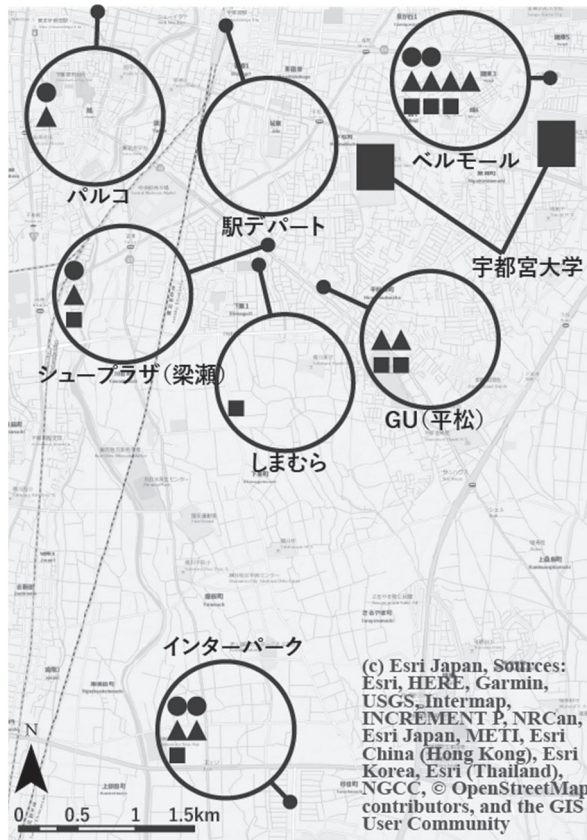
●	こだわりが強い
▲	こだわりがある
■	こだわりがない

注) ArcGIS Online ベースマップを使用した

図7 バッグの分布(アンケート調査により作成)

バッグの購入場所として市内店舗を挙げた延数は22であり、トップスやアウター、ボトムスと比較すると市内での購入が少ないことがわかる。大学近辺である「ベルモール」の回答数は6名存在した。うちこだわりが強いは1名、こだわりがあるは1名、こだわりがないは4名であった。安価な購入が可能な「GU」の回答数は4名存在した。うちこだわりが強いは1名、こだわりがあるは1名、こだわりがないは2名であった。「駅デパート」の回答数は3名であり、うちこだわりがあるは2名、こだわりがないは1名であった。大学から駅を挟んだ位置にある「パルコ」の回答数は3名存在した。うちこだわりが強いは1名、こだわりがあるは2名であった。宇都宮駅のシャトルバスで約30分の位置にある、「インターパーク」の回答数は6名存在した。こだわりが強いは1名、こだわりがあるは4名、こだわりがないは1名であった。また、宇都宮市外の買物行動の場所としてこだわりがある人は東京の回答が多かった。

5. 靴

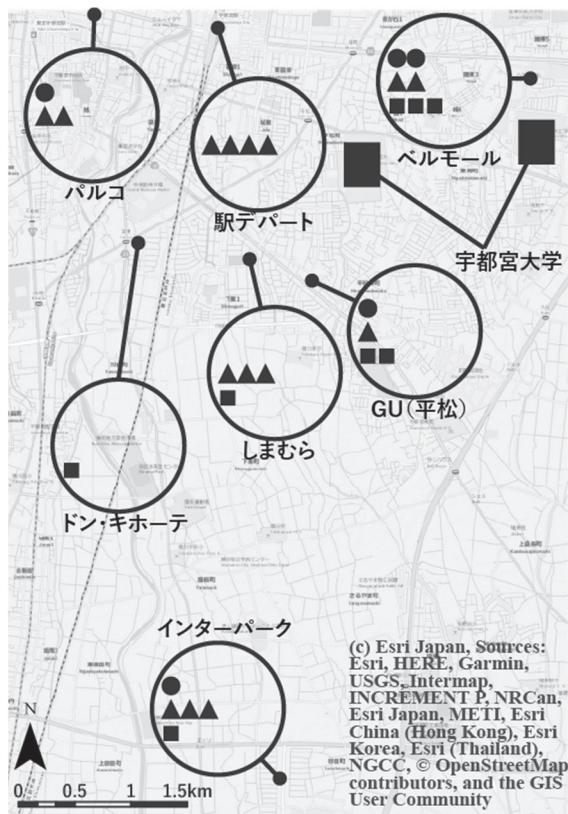


注) ArcGIS Online ベースマップを使用した

図8 靴の分布(アンケート調査により作成)

靴の購入場所として市内店舗を挙げた延数は24と、バッグの回答数とほぼ同様であった。大学近辺である「ベルモール」の回答数は9名存在した。うちこだわりが強いは2名、こだわりがあるは4名、こだわりがないは3名であった。安価な購入が可能な「GU」の回答数は4名存在した。うちこだわりが強いと回答した学生は存在せず、こだわりがあるは2名、こだわりがないは2名であった。靴専門店である「シュープラザ」の回答数は3名であったが、こだわりについての傾向は見られなかった。「しまむら」の回答数は1名であり、こだわりがないは1名であった。大学から駅を挟んだ位置にある「パルコ」の回答数は2名であった。うちこだわりが強いは1名、こだわりがあるは1名であった。宇都宮駅のシャトルバスで約30分の位置にある、「インターパーク」の回答数は5名であり、こだわりが強いは2名であった。こだわりがあるは2名、こだわりがないは1名であった。また、宇都宮市外の買物行動の場所としてこだわりがある人は東京の回答が多かった。さらに、6部門の中で唯一、「駅デパート」で購入すると回答した者がいなかった。

6. 靴下



東京	▲▲▲
埼玉	▲▲
栃木(宇都宮市以外)	■
群馬	▲

凡例

●	こだわりが強い
▲	こだわりがある
■	こだわりがない

注) ArcGIS Online ベースマップを使用した

図9 靴下の分布(アンケート調査により作成)

靴下の購入場所として市内店舗を挙げた延数は28であった。大学近辺である「ベルモール」の回答数は7名で、うちこだわりが強いは2名、こだわりがあるは2名、こだわりがないは3名であった。安価な購入が可能な「GU」の回答数は4名であった。うちこだわりが強いは1名、こだわりがあるは1名、こだわりがないは2名であった。また、他の部門では挙げられていなかった「ドン・キホーテ」が回答数1名であったが、こだわりがないと回答した。「しまむら」の回答数は4名であった。こだわりがあるが3名、こだわりがない1名であった。「駅デパート」の回答数は4名であり、いずれもこだわりがあると回答していた。大学から駅を挟んだ位置にある「パルコ」の回答数は3名であった。うちこだわりが強いは1名、こだわりがあるは2名であった。宇都宮駅のシャトルバスで約30分の位置にある、「インターパーク」の回答数は5名であり、こだわりが強いは1名、こだわりがあるは3名、こだわりがないは1名であった。また、宇都宮市外の買物行動の場所としてこだわりがある人は東京の回答が多かった。

V. 考察

1. 大学生における衣料品購入の目的と頻度の傾向

1) 購入目的の傾向

購入目的は衣料品に「こだわりがある」か「こだわりがない」かの差で、大きく違いがみられた。衣料品にこだわりが「とてもある」「まあまあある」と回答した人は、購入動機は「おしゃれをする」「季節がかわった」などの流行や衣替えを意識した理由が多く挙げられた。それに対し衣料品にこだわりが「あまりない」と回答した人は「衝動買い」「着られなくなったから買う」といった理由が多かった。衣料品にこだわりがある人は、衣料品の購入する目的や時期が明確であると言える。こだわりがない人は事前に考える間もなく必要に迫られて買うという傾向がみられた。また、衣料品にこだわりが「まあまあある」と回答した人は、「とてもある」と「あまりない」の人たちの回答のどちらの傾向もみられた。こだわりが「まあまあある」「あまりない」人たちには購入目的に「価格が安い」「収入を得た」など金銭的・経済面の理由が挙げられたが、こだわりが「とてもある」人たちには購入目的として挙げられなかった。

2) 部門別購入頻度の傾向

回答者全体ではトップスは月1回程度、アウターは半年に1回程度、ボトムスは3ヶ月に1回程度、バッグは年に1回程度、靴は半年に1回程度、靴下は3ヶ月に1回程度がそれぞれ一番多い頻度であった。衣料品にこだわりがある人は購入頻度が高く、こだわりがない人は購入頻度が低い傾向にあった。購入頻度の差はとくにトップス、アウター、ボトムスで大きく現れている。トップスではこだわりがある人の半数以上が月2回以上買うのに対し、こだわりがない人は半数以上が3ヶ月に1回以下の購入であった。こだわりが「まあまあある」「あまりない」人の中には購入頻度が「全く買わない」という回答があった。自分で購入せずに他人から譲り受けたり、家族と共用していたりすると考えられる。これはこだわりが「とてもある」人にはみられない傾向である。全体の傾向として、トップス、ボトムス、アウター、靴、バッグ、靴下の順で購入頻度が高かった。

2. 買物行動の傾向

1) 興味関心の有無による買物範囲の違い

トップス・アウター・ボトムスについては、衣料品にあまりこだわりがない人は、大学周辺で購入する傾向がみられた。また、衣料品にこだわりがある人のほうが遠方に行きやすい傾向がみられた。また宇都宮市以外で買物に行く地域は佐野または東京で購入する傾向があった。バッグの購入は、衣料品にこだわりがある人は遠方もしくはインターパークで購入する傾向がみられた。衣料品にこだわりがない人は、靴、靴下、バッグをベルモールなどの大学近辺で購入する傾向がみられた。

全体として、衣料品にこだわりがある人は買物行動の範囲が広く、こだわりがない人は買物行動の範囲が狭い傾向がみられた。

2) 部門毎の買物範囲の違い

トップスとボトムスにとくに差はみられなかった。また、靴下については、市内で購入する割合が多いことから、他の衣料品に比べて買物範囲が狭い傾向がみられた。

VI. まとめ

衣料品のこだわりについて、「とてもある」「まあまあある」と回答した人の購入動機は、「おしゃれをする」「季節がかわった」などの流行や衣替えを意識した理由が多く挙げられた。それに対し衣料品にこだわりが「あまりない」と回答した人は「衝動買い」「着られなくなったから買う」といった理由が多かった。衣料品にこだわりがある人は購入頻度が高く、こだわりがない人は購入頻度が低い傾向にあった。購入頻度の差はとくにトップス、アウター、ボトムスで大きく、トップスではこだわりがある人の半数以上が月2回以上買うのに対し、こだわりがない人は半数以上が3ヶ月に1回以下の購入となっている。

また衣料品の買物行動の範囲については、こだわりがある人は買物行動の範囲が広く、こだわりがない人は買物行動の範囲が狭い傾向がみられた。こだわりが強いまたはこだわりがある人の宇都宮市外の買物行動の特徴として、東京で衣料品を購入する傾向がみられた。これについては、以下の理由が考えられる。宇都宮は東京まで乗り継ぎなしで約2時間の首都圏外縁部に位置し、比較的容易にアクセスが可能である。そのため、衣料品にこだわりのある人は流行の発信地である東京にも買物行動の範囲が広がっていると考えられる。一方で、部門ごとに比較すると、トップスとボトムスにとくに差はみられなかった。

本稿調査では大学生の衣料品に対する意識と行動範囲についてのみ調査を行ったが、頻度や行動範囲の違いには衣料品にかかる金銭的負担の違いも影響しているのではないかと考えられる。例えば単純な距離の問題だけではなく、衣料品購入先である店舗やショッピングモールの価格傾向が行動の違いに影響している可能性がある。大学生の衣料品へのこだわりと行動範囲の違いの関係性を明らかにするためには、金銭意識についても考慮に入れた分析が必要であろう。

【謝辞】

本稿を執筆するにあたり、「観光地理学」を受講する宇都宮大学学部学生64名の皆さんにはアンケート調査にご協力いただきました。ここに記し、感謝の意を表します。

【参考文献】

栗島英明・齋藤幸生・濱里正史 1999. 福岡県久留米市の商業環境と住民の買物行動. 地域調査報告 21 : 189-204.

高橋伸夫・村山祐司・松村公明・吉村忠晴・側島康子 1992. つくば市における商業地域構造の変化. 地域調査報告 14 : 43-64.

渡辺裕子 2016. 大学生のファッションブランドの購買意識・行動と社会関係. 駿河台経済論集 26(1): 1-22.

【付録】

(アンケート本文)

衣料品の買物に関するアンケート

本調査は鈴木富之先生の社会調査実習 I の授業の一環として、大学生の衣料品における買物行動についてのアンケートを実施します。個人を特定できるような質問はございません。調査結果につきましては、回答者のプライバシーに配慮し、データの処理をした上で報告書を作成いたします。

以下の質問にお答えください。

問1. あなたは衣料品にこだわりがありますか。

ア. とてもある イ. まあまあある ウ. あまりない エ. まったくない

問2. 問1で「ア. とてもある」、「イ. まあまあある」を回答された方にお聞きます。どのようなこだわりがありますか。

例: 肌にやさしい素材を選ぶ、流行を取り入れる、特定のブランドの商品を買う

問3. 問1で「ウ. ない」、「エ. まったくない」を回答された方にお聞きます。こだわりのない理由を教えてください。

例: 衣料品に興味がない、お金に余裕がない

問4. あなたはどこで衣料品を買いますか。(複数回答可)

トップス[] アウター[] ポトムス[] バッグ[] 靴[] 靴下[]

{選択肢} ア. 店舗 イ. ネット(楽天、メルカリ、公式通販) ウ. その他(ハンドメイド、兄姉からもらう、父母と共有)

問5. あなたが衣料品を買う店舗名と地名をできるだけ細かく教えてください。(複数回答可)

例:トップス(店名: GU 平松店(宇都宮)/ユニクロ ソラマチ店(墨田区))

アウター(店名: 楽天)

ポトムス(店名: SHIBUYA109(渋谷区))

トップス (/)

アウター (/)

ポトムス (/)

バッグ (/)

靴 (/)

靴下 (/)

問6. あなたが衣料品を買いに行くとき、どのような交通手段を使いますか。それぞれ選択肢から選んでください。(複数回答可)

トップス[] アウター[] ポトムス[] バッグ[] 靴[] 靴下[]

{選択肢} ア. 徒歩 イ. 自転車 ウ. バス エ. 自家用車 オ. 必要としない(ネットを使う方)

カ. その他() キ. 電車

問7. どんなときに衣料品を買いますか。上位3つを当てはまる順番にお書きください。

	1位	2位	3位
例:トップス	2	8	5
トップス			
アウター			
ポトムス			
バッグ			
靴			
靴下			

ア. おしゃれをするため(例:流行、自分のこだわり) イ. 衝動的買い ウ. イベントのため(例:コンサート、旅行)

