

Ⅱ 調査結果の概要

1 商圏構造の動向

(1) 10品目合計でみる商圏タイプ※（買物場所）別の購買割合は、広域型商圏都市 60.7%（前回調査 60.5%）、地域型商圏都市 30.7%（同 31.8%）、近隣型商圏都市 5.9%（同 6.1%）であり、前回調査結果と比較し、広域型商圏都市では 0.2 ポイント増加、地域型商圏都市では 1.1 ポイント減少、近隣型商圏都市では 0.2 ポイント減少している。（図表①-1）[調査結果 P42 参照]

- 広域型商圏都市での購買割合は、買回性の高い「背広・スーツ」、「靴・バッグ」、「家電製品」、「セーター・ブラウス」、「家族づれの外出」で 60%を超えており、すべての品目で最も高くなっている。
前回調査結果との比較では、「医薬品・化粧品」や「食料品」は増加しているものの「背広・スーツ」や「セーター・ブラウス」などの 5 品目で購買割合が減少している。
- 地域型商圏都市での購買割合は、「日用品」、「医薬品・化粧品」、「食料品」などの最寄性の高い品目で 40%程度を占め、相対的に高くなっている。
前回調査結果との比較では、「家電製品」は前回同様であるが、それ以外の 9 品目すべてで購買割合が減少している。
- 近隣型商圏都市での購買割合は、最寄性の高い「日用品」や、「食料品」が 10%を超えている。
前回調査結果との比較では、買回性の高い「背広・スーツ」や「靴・バック」などは増加しているものの、最寄性の高い「日用品」や「食料品」で購買割合が減少している。
- 県外での買物割合は 10 品目合計で 2.7%と絶対値は小さいものの、微増傾向が続いている。
前回調査結果との比較では、買回性の高い「背広・スーツ」、「セーター・ブラウス」、「靴・バッグ」が増加している。

※ 商圏タイプとは、商圏人口、地元購買率、吸引市町村の数などの基準を設定し、県内の市町村・地区を広域型商圏都市、地域型商圏都市、近隣型商圏都市の 3 類型に分類したものである。

(2) 地元購買率（居住地で買物する割合）は、65.9%であり、前回調査結果（65.6%）と比較すると 0.3 ポイント増加している。（図表①-2、3、4）[調査結果 P43~48 参照]

- 品目別にみると地元購買率は、買回性の高い「靴・バック」、「背広・スーツ」、「セーター・ブラウス」で低く、最寄性の高い「食料品」、「日用品」、「医薬品・化粧品」で高くなっている。
前回調査結果と比較すると、最寄性の高い「医薬品・化粧品」や「食料品」が増加しているものの、買回性の高い「靴・バック」や「セーター・ブラウス」で購買割合が減少している。（図表①-2）
- 品目別にみると、地元購買構成比（地元購買における商圏タイプ別の構成比）を前回調査結果と比較すると、広域型商圏都市では最寄性の高い「医薬品・化粧品」、「食料品」、「日用品」が増加、地域型商圏都市では「背広・スーツ」、「家電製品」を除いたすべての品

目で減少、近隣型商圏都市ではすべての品目で増加または前回同様となっている。(図表①-3)

- 商圏タイプ別では、広域型商圏都市の 95.7% (前回 96.4%)、地域型の 64.5% (同 65.9%)、近隣型の 18.5% (同 17.3%) の居住者が地元で購買しており、前回調査結果と比較すると広域型及び地域型では減少、近隣型では増加となっている。(図表①-4)

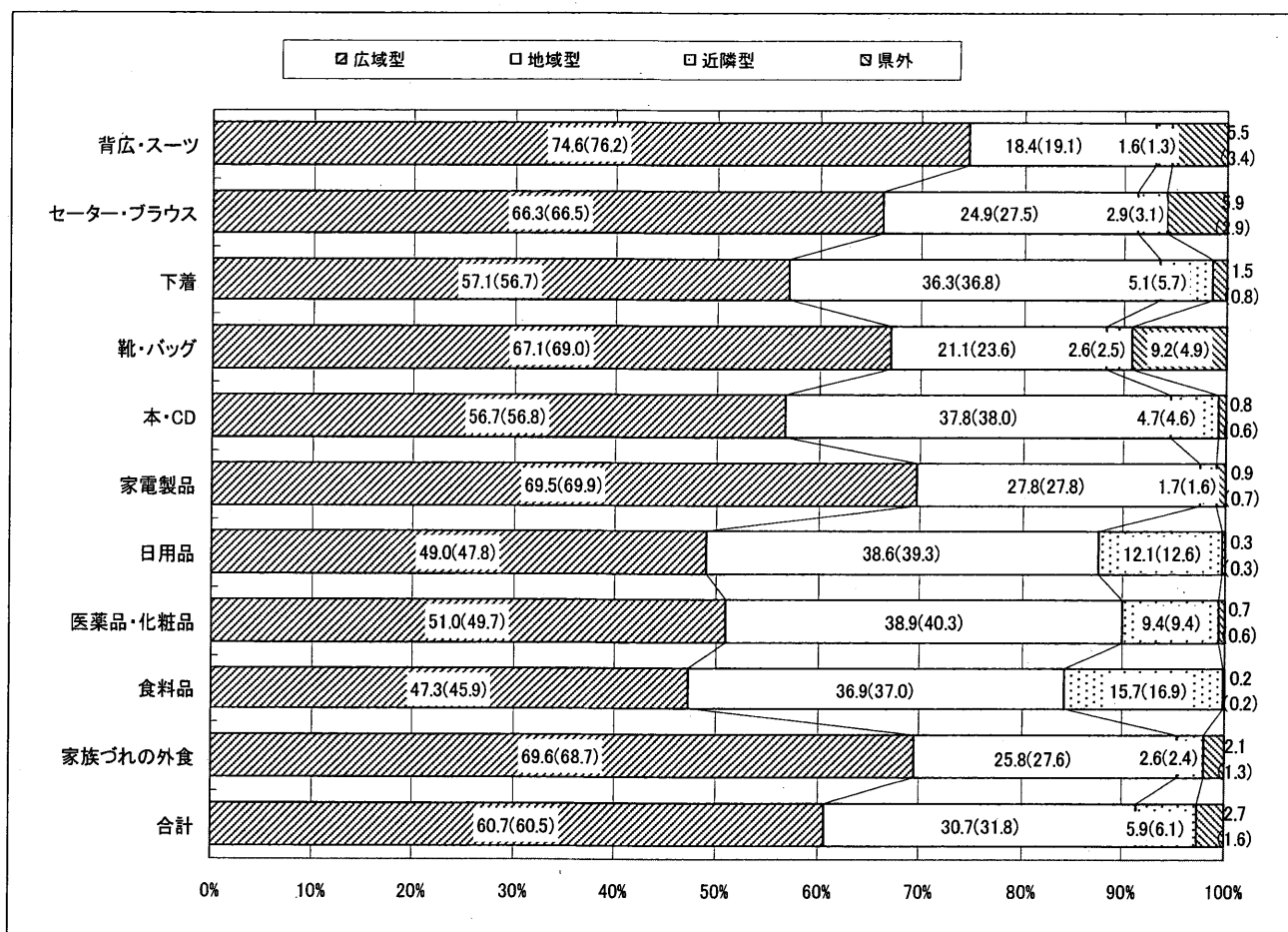
(3) 県内流動(居住地以外の県内都市での買物の割合)は、31.4%であり、前回調査結果(32.7%)と比較すると1.3ポイント減少している。

(図表①-2、3、4) [調査結果 P48 参照]

- 品目別に前回調査結果と比較すると、県内流動の割合は、「日用品」を除いたすべての品目で減少している。(図表①-2)
- 品目別に県内流動構成比(県内流動における商圏タイプ別の構成比)を前回調査結果と比較すると、広域型への流動では、買回性の高い「背広・スーツ」、「セーター・ブラウス」、「靴・バッグ」が減少した。地域型への流動では、買回性の高い「背広・スーツ」、「セーター・ブラウス」、「靴・バッグ」が増加した。(図表①-3)
- 商圏タイプ別に前回調査結果と比較すると、広域型、地域型、近隣型のいずれの商圏タイプにおいて、県内流動が減少し、県外流出が増加している。(図表①-4)

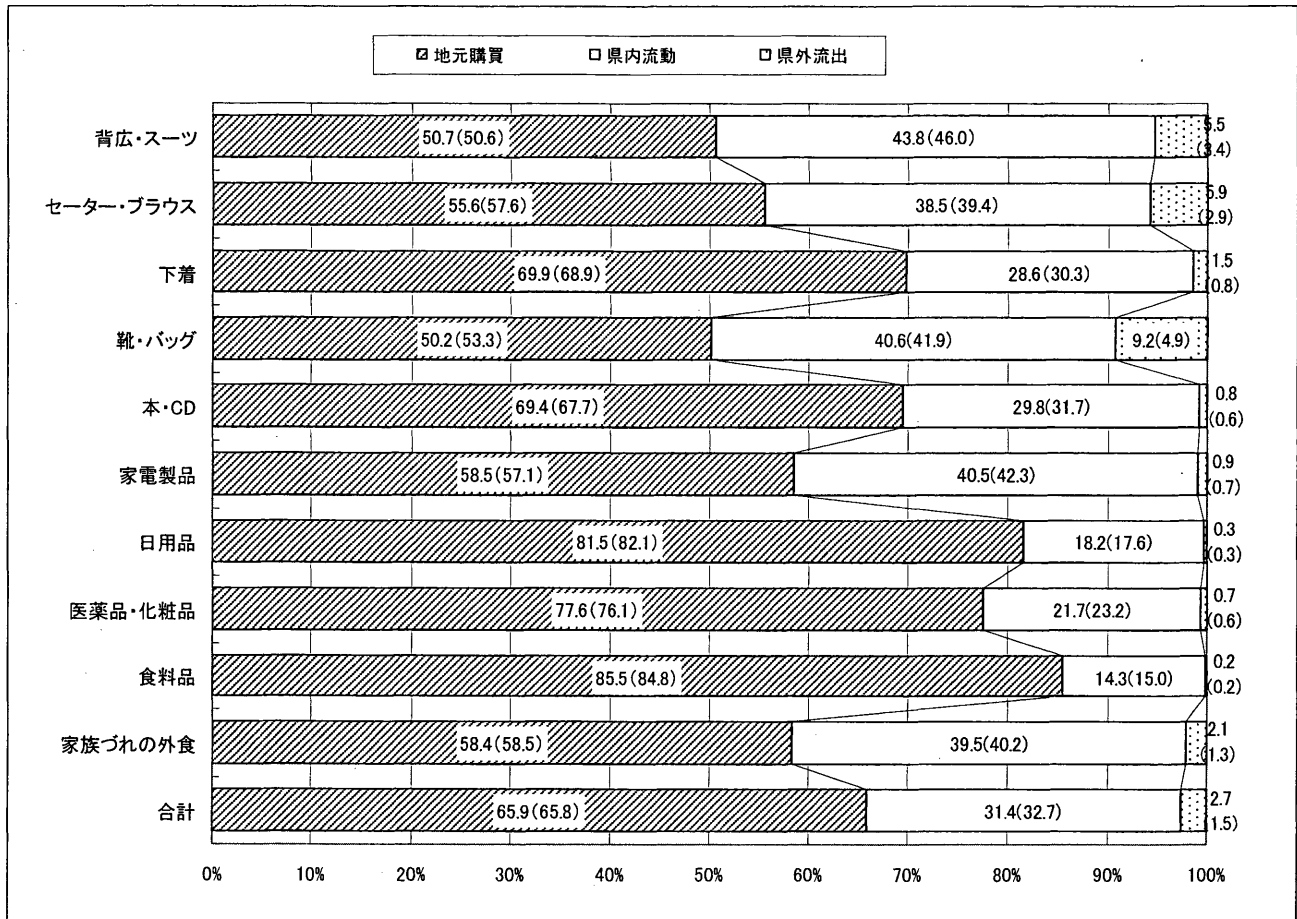
調査概要 図表①-1 商圏タイプ別買物利用状況

() は前回(平成18年度)調査値 単位: %



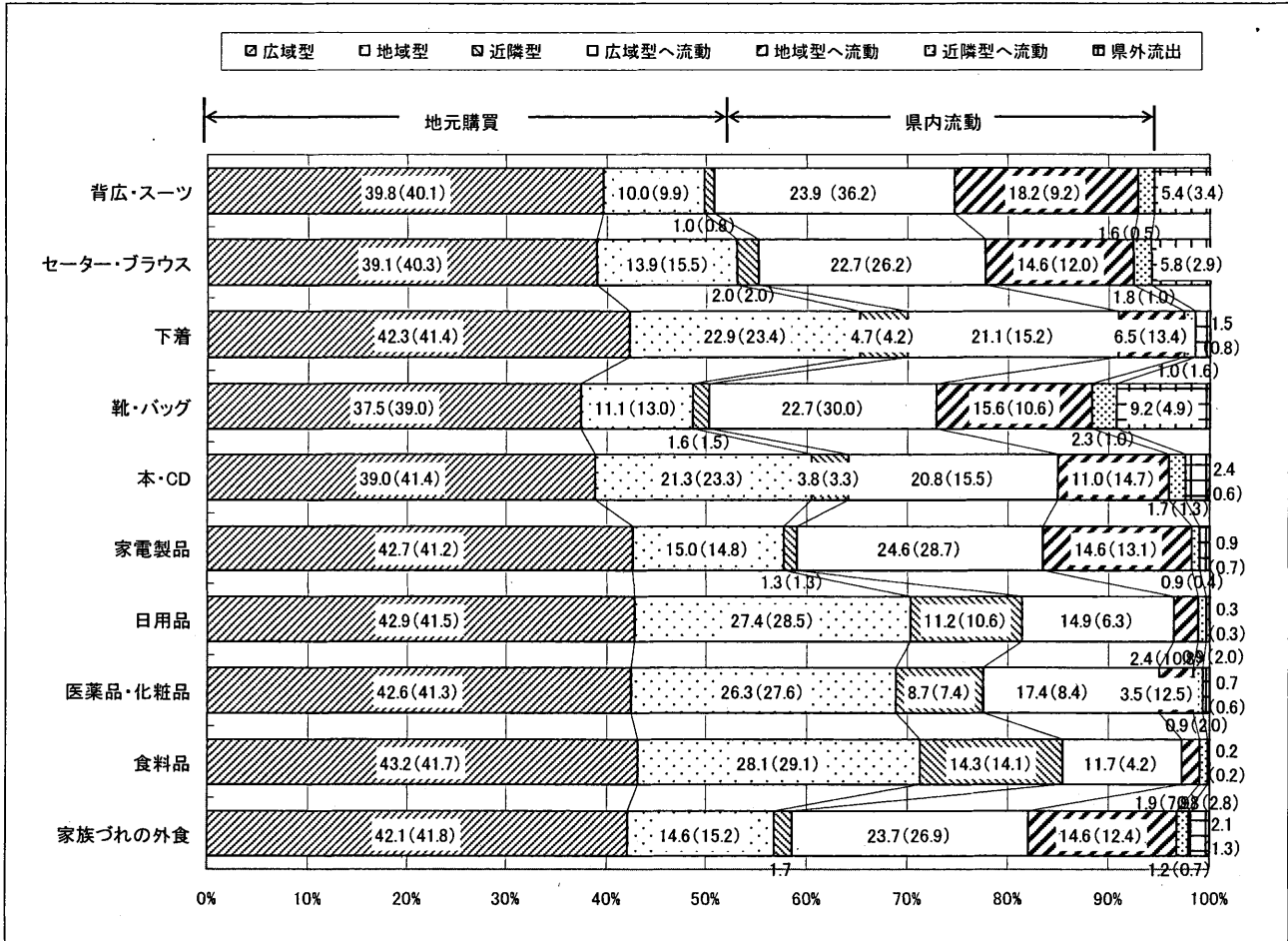
調査概要 図表①-2 品目別流動状況

() は前回 (平成 18 年度) 調査値 単位 : %



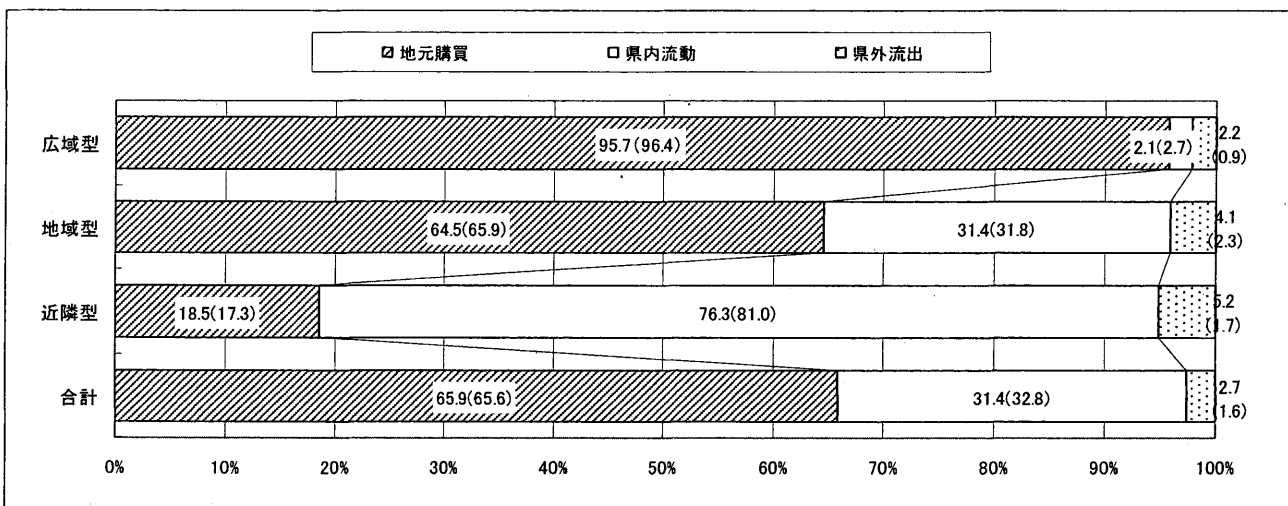
調査概要 図表①-3 流動状況明細

() は前回 (平成 18 年度) 調査値 単位 : %



調査概要 図表①-4 商圏タイプ別流動状況—品目総合—

() は前回 (平成 18 年度) 調査値 単位 : %



2 商圏タイプ（買物場所）別にみた商圏人口

(1) 商圏タイプ別の商圏人口（地元購買人口＋流入人口）の規模を居住人口対商圏人口比率（商圏人口÷居住人口）として指標化すると、広域型商圏都市 1.44（前回 1.47）、地域型商圏都市 1.01（同 1.04）、近隣型商圏都市 0.18（同 0.21）となっており、前回調査結果と比較すると、すべての商圏タイプで減少している。

（図表②-1）〔調査結果 P49～50 参照〕

- 品目合計で商圏人口の構成をみると、広域型が 59.7%（前回 59.3%）、地域型が 32.5%（同 33.1%）、近隣型が 5.0%（同 6.1%）という分布になっている。前回調査結果と比較すると、広域型が 0.4 ポイント増、地域型が 0.6 ポイント減、近隣型が 1.1 ポイント減となっている。
- 広域型商圏都市の居住人口対商圏人口比率は、「背広・スーツ」（1.80）をはじめとして、すべての品目で居住人口を上回ったが、「食料品」や「日用品」、「家族連れの夕食」を除いた 7 品目で減少した。
- 地域型商圏都市の居住人口対商圏人口比率は、「日用品」（1.33）や「医薬品・化粧品」（1.28）など 5 品目で 1 を上回っているものの、残る品目では居住人口を下回る結果となっている。前回調査結果と比較すると、「日用品」を除いたすべての品目で減少した。
- 近隣型商圏都市の居住人口対商圏人口比率をみると、すべての品目で商圏人口が居住人口を下回っている。

(2) 広域型及び地域型商圏都市の商圏人口に占める他都市からの吸引人口比率（商圏人口に占める居住者以外の割合）は、「食料品」で 10 ポイント以上の差がみられる。

（図表②-2）〔調査結果 P51 参照〕

- 広域型・地域型商圏都市の商圏人口に占める他都市からの吸引人口比率をみると、「背広・スーツ」は商圏タイプ間でほとんど差異はみられないが、「食料品」では、地域型商圏都市（23.0%）が広域型商圏都市（9.5%）より 10 ポイント以上高くなっている。

調査概要 図表②-1 商圈タイプ（買物場所）別にみた商圈人口

単位：％

	広域型(②居住人口 836 千人)			地域型(②居住人口 646 千人)			近隣型(②居住人口 563 千人)		
	商圈人口 ① (千人)	構成比 (%)	居住人口対 商圈人口比率 ①/②	商圈人口 ① (千人)	構成比 (%)	居住人口対 商圈人口比率 ①/②	商圈人口 ① (千人)	構成比 (%)	居住人口対 商圈人口比率 ①/②
背広・スーツ	1,503	74.2	1.80	385	19.0	0.60	25	1.2	0.04
セーター・ブラウス	1,323	65.7	1.58	530	26.3	0.82	41	2.1	0.07
下着	1,119	55.1	1.34	780	38.4	1.21	101	4.9	0.18
靴・バッグ	1,328	66.2	1.59	453	22.6	0.70	39	1.9	0.07
本・C D	1,114	55.5	1.33	795	39.6	1.23	81	4.0	0.14
家電製品	1,394	69.2	1.67	573	28.4	0.89	26	1.3	0.05
日用品	953	46.3	1.14	857	41.6	1.33	241	11.7	0.43
医薬品・化粧品	988	49.1	1.18	825	41.0	1.28	184	9.2	0.33
食料品	908	46.9	1.09	788	40.7	1.22	235	12.1	0.42
家族づれの外食	1,391	68.7	1.66	549	27.1	0.85	42	2.1	0.08
合計	12,021	59.7	-	6,534	32.5	-	1,016	5.0	-
平均	1,202	-	1.44	653	-	1.01	102	-	0.18

調査概要 図表②-2 広域型・地域型商圈都市の商圈比率

単位：％

品目	商圈 タイプ	地元購買 人口(%)	他都市からの吸引人口比率(%)				合計(商圈人口)
			広域型商 圏から	地域型商 圏から	近隣型 商圈から	小計①	
背広・スーツ	広域型商圈都市	51.4	2.2	20.4	26.0	48.6	100.0 (1,503 千人)
	地域型商圈都市	51.9	1.2	15.5	31.4	48.1	100.0 (385 千人)
食料品	広域型商圈都市	90.5	0.0	1.5	8.1	9.5	100.0 (908 千人)
	地域型商圈都市	77.0	1.0	1.5	20.4	23.0	100.0 (788 千人)
家族づれの外食	広域型商圈都市	58.0	0.6	16.5	24.9	42.0	100.0 (1,391 千人)
	地域型商圈都市	54.1	2.1	12.0	31.8	45.9	100.0 (549 千人)

注) 商圈人口は、地元購買人口と吸引人口を合計した人口

3 商圏人口の実勢

(1) 広域型商圏都市の商圏人口（地元購買人口+吸引人口）は、10品目平均で1,202,100人（前回1,233,900人）であり、前回調査結果と比較すると2.6ポイント減少している。内訳をみると、地元購買（居住地での購買）人口は2.0ポイント減少、吸引（居住地以外での購買）人口では3.6ポイント減少となっている。

（図表③-1）〔調査結果 P52～58 参照〕

- 福島市では、地元購買人口、吸引人口ともにすべての品目で減少した。また、地元購買人口と吸引人口を合わせた商圏人口はすべての品目で減少となり、10品目合計でも4.0%減少している。
- 郡山市では、地元購買人口が「靴・バック」など6品目、吸引人口が「食料品」や「本・CD」など7品目でそれぞれ減少した。商圏人口は7品目で減少しており、10品目合計でも1.7%減少している。
- 会津若松市では、地元購買人口が「セーター・ブラウス」など8品目で減少したが、吸引人口は「背広・スーツ」と「家電製品」を除いた8品目で増加した。商圏人口は10品目合計で0.2%増加している。
- いわき平地区では、地元購買人口が「家電製品」を除いたすべての品目で減少した。吸引人口は、「背広・スーツ」など7品目で減少している。商圏人口は10品目合計で5.0%減少している。

(2) 地域型商圏都市の商圏人口は、前回調査結果と比較すると、「セーター・ブラウス」で11.5%減、「食料品」で2.5%減となっている。内訳をみると、「セーター・ブラウス」、「食料品」ともに地元購買人口、吸引人口が減少している。

（図表③-2）〔調査結果 P59～64 参照〕

- 地域型商圏都市（21市町・地区）の商圏人口を前回の調査結果と比較すると、地元購買人口はすべての市町・地区で減少している。吸引人口は19市町・地区、商圏人口は20市町・地区で減少している。
- 「食料品」では、商圏人口は12市町・地区で減少している。内訳をみると、地元購買人口は17市町・地区で、吸引人口は11市町・地区でそれぞれ減少している。

(3) 近隣型商圏都市の商圏人口は、前回調査結果と比較すると、「セーター・ブラウス」で18.3%減少、「食料品」は5.6%減少となっている。内訳をみると、「セーター・ブラウス」、「食料品」ともに地元購買人口、吸引人口が減少している。

（図表③-3）〔調査結果 P65～70 参照〕

- 近隣型商圏都市（本調査で分析を行っている県内24町村・地区）の商圏人口を前回の調査結果と比較すると、「セーター・ブラウス」では、地元購買人口が13町村・地区、吸引人口が8町村・地区でそれぞれ減少したため、商圏人口は、13町村・地区で減少した。
- 「食料品」では、商圏人口が18町村・地区で減少した。地元購買人口、吸引人口ともに17町村・地区で減少している。

調査概要 図表③-1 広域型商圏都市の品目別商圏人口・地元購買人口・吸引人口の伸び率

対前回(平成18年度)調査値 単位: %

	福島市			郡山市			会津若松市			いわき市平地区			合計		
	商圏人口	地元購買人口	吸引人口	商圏人口	地元購買人口	吸引人口	商圏人口	地元購買人口	吸引人口	商圏人口	地元購買人口	吸引人口	商圏人口	地元購買人口	吸引人口
背広・スーツ	▲ 5.1	▲ 3.6	▲ 7.7	▲ 1.4	▲ 1.5	▲ 1.3	▲ 5.3	▲ 4.1	▲ 6.1	▲ 8.9	▲ 2.2	▲ 12.4	▲ 4.3	▲ 2.6	▲ 5.9
セーター・ブラウス	▲ 4.8	▲ 5.1	▲ 4.0	0.5	▲ 1.5	3.7	0.0	▲ 9.1	8.6	▲ 6.6	▲ 4.4	▲ 8.0	▲ 2.2	▲ 4.0	0.4
下 着	▲ 1.2	▲ 1.1	▲ 1.9	▲ 1.6	0.0	▲ 7.2	▲ 1.1	▲ 4.5	3.9	▲ 6.3	▲ 3.2	▲ 9.4	▲ 2.2	▲ 1.3	▲ 4.3
靴・バッグ	▲ 10.6	▲ 10.6	▲ 10.6	▲ 3.6	▲ 7.3	0.7	0.0	▲ 4.3	3.8	▲ 10.9	▲ 11.8	▲ 10.4	▲ 6.1	▲ 8.5	▲ 3.3
本 ・ CD	▲ 4.5	▲ 1.8	▲ 12.6	▲ 6.1	▲ 2.7	▲ 20.3	7.0	7.1	6.8	▲ 4.0	▲ 5.4	▲ 2.4	▲ 3.1	▲ 1.3	▲ 7.6
家電製品	▲ 2.9	▲ 1.0	▲ 6.8	▲ 4.8	▲ 0.3	▲ 13.1	▲ 1.8	▲ 1.8	▲ 1.8	0.0	3.5	▲ 2.3	▲ 2.9	▲ 0.4	▲ 6.3
日用品	▲ 3.2	▲ 0.7	▲ 32.0	▲ 2.7	▲ 1.5	▲ 15.6	8.6	8.8	8.2	0.0	2.1	6.7	▲ 0.6	0.1	▲ 5.1
医薬品・化粧品	▲ 2.6	▲ 0.7	▲ 19.4	0.3	0.9	▲ 4.3	1.1	▲ 1.8	6.0	▲ 5.4	▲ 8.4	2.9	▲ 1.2	▲ 1.1	▲ 1.7
食 料 品	▲ 1.4	▲ 0.4	▲ 23.1	▲ 0.8	0.6	▲ 22.7	▲ 0.7	▲ 1.8	3.0	2.5	▲ 1.0	18.2	▲ 0.5	▲ 0.2	▲ 3.3
家族づれの外食	▲ 2.6	▲ 1.7	▲ 4.2	2.7	0.0	7.3	▲ 1.3	▲ 5.5	2.5	▲ 3.7	▲ 1.1	▲ 5.6	▲ 0.6	▲ 1.5	0.7
合 計	▲ 4.0	▲ 2.6	▲ 8.4	▲ 1.7	▲ 1.3	▲ 2.7	0.2	▲ 1.5	2.2	▲ 5.0	▲ 3.6	▲ 6.3	▲ 2.6	▲ 2.0	▲ 3.6

調査概要 図表③-2 地域型商圏都市の品目別商圏人口・地元購買人口・吸引人口の伸び率

対前回（平成18年度）調査値 単位：％

市町・地区名	セーター・ブラウス			食料品		
	商圏人口	地元購買人口	吸引人口	商圏人口	地元購買人口	吸引人口
川 俣 町	▲ 5.0	▲ 0.2	▲ 14.3	▲ 10.6	▲ 6.5	▲ 19.1
旧 保 原 町	▲ 20.4	▲ 18.3	▲ 22.2	0.9	3.7	▲ 8.8
二 本 松 市	▲ 8.2	▲ 18.6	10.4	▲ 5.4	▲ 5.2	▲ 6.0
旧 本 宮 町	▲ 23.6	▲ 19.2	▲ 28.8	▲ 0.7	1.9	▲ 4.5
須 賀 川 市	4.9	▲ 4.5	15.3	▲ 1.7	▲ 3.8	5.3
石 川 町	▲ 15.8	▲ 10.6	▲ 22.6	4.2	▲ 1.4	23.9
小 野 町	▲ 17.3	▲ 7.2	▲ 25.4	▲ 2.9	▲ 4.6	0.0
旧 船 引 町	▲ 14.7	▲ 13.9	▲ 15.6	2.2	0.3	6.2
白 河 市	▲ 7.6	▲ 0.6	▲ 11.5	▲ 8.3	▲ 0.5	▲ 21.4
矢 吹 町	▲ 7.4	▲ 1.6	▲ 18.8	1.0	▲ 8.7	30.3
棚 倉 町	▲ 16.7	▲ 12.7	▲ 18.7	5.4	▲ 1.3	22.6
喜 多 方 市	▲ 33.5	▲ 29.2	▲ 40.1	▲ 8.1	▲ 5.5	▲ 15.9
会 津 坂 下 町	▲ 32.9	▲ 44.4	▲ 24.1	2.1	▲ 6.6	17.5
旧 田 島 町	▲ 33.8	▲ 33.1	▲ 34.4	▲ 1.9	▲ 6.0	9.1
相 馬 市	▲ 28.7	▲ 26.3	▲ 32.9	0.2	▲ 0.3	2.7
旧 原 町 市	▲ 2.4	▲ 2.2	▲ 2.5	2.4	▲ 1.9	31.5
富 岡 町	▲ 10.8	▲ 9.3	▲ 12.8	▲ 4.7	▲ 5.2	▲ 3.4
浪 江 町	▲ 15.9	▲ 27.6	▲ 5.6	▲ 14.8	▲ 4.6	▲ 33.5
いわき市常磐地区	▲ 10.9	▲ 4.2	▲ 25.1	▲ 9.1	▲ 8.1	▲ 13.8
いわき市小名浜地区	▲ 3.3	▲ 0.4	▲ 10.7	2.2	0.6	39.9
いわき市勿来地区	▲ 27.7	▲ 25.6	▲ 47.9	▲ 2.1	▲ 2.0	▲ 3.4
合 計	▲ 11.5	▲ 11.3	▲ 11.6	▲ 2.5	▲ 2.6	▲ 1.8
吸引人口減少市町・地区数	20	21	19	12	17	11

調査概要 図表③-3 近隣型商圏都市の品目別商圏人口・地元購買人口・吸引人口の伸び率

対前回（平成18年度）調査値 単位：％

町村・地区名	セーター・ブラウス			食料品		
	商圏人口	地元購買人口	吸引人口	商圏人口	地元購買人口	吸引人口
桑 折 町	▲ 29.7	▲ 30.0	▲ 29.1	▲ 16.7	▲ 21.9	91.4
旧 伊 達 町	▲ 25.5	▲ 51.8	▲ 13.4	▲ 2.1	▲ 0.3	▲ 4.5
国 見 町	▲ 44.7	▲ 51.6	(+)	19.4	27.7	▲ 78.5
旧 梁 川 町	▲ 49.1	▲ 47.2	▲ 58.4	▲ 10.0	▲ 7.3	▲ 31.1
旧 霊 山 町	▲ 38.8	▲ 38.8	-	43.3	23.7	185.3
鏡 石 町	▲ 11.9	▲ 5.4	▲ 19.7	▲ 11.2	▲ 11.6	▲ 10.0
浅 川 町	(+)	(+)	-	▲ 17.4	▲ 3.2	▲ 87.5
古 殿 町	-	-	-	▲ 39.8	▲ 36.0	▲ 100.0
三 春 町	▲ 48.6	▲ 45.9	▲ 67.2	6.6	8.6	▲ 24.4
西 郷 村	▲ 11.8	8.4	▲ 35.4	32.9	34.7	17.8
塙 町	37.9	87.7	▲ 100.0	▲ 10.8	▲ 6.7	▲ 46.0
猪 苗 代 町	▲ 12.7	▲ 24.4	141.2	▲ 5.2	▲ 3.7	▲ 18.5
旧 塩 川 町	509.8	303.4	(+)	▲ 19.8	▲ 13.2	▲ 41.0
西 会 津 町	23.1	2.1	(+)	▲ 4.5	▲ 5.6	71.9
旧 会 津 高 田 町	(+)	(+)	-	▲ 11.6	▲ 7.9	▲ 51.9
旧 南 郷 村	155.5	155.5	-	98.4	98.4	-
只 見 町	▲ 100.0	▲ 100.0	-	▲ 6.1	▲ 9.7	(+)
広 野 町	-	-	-	▲ 39.8	▲ 35.1	▲ 100.0
大 熊 町	106.5	14.4	(+)	46.0	11.3	656.2
双 葉 町	▲ 24.4	▲ 24.4	-	▲ 45.2	▲ 42.0	▲ 100.0
旧 小 高 町	33.6	33.6	-	▲ 5.5	1.5	▲ 77.8
いわき市内郷地区	▲ 22.5	▲ 17.4	▲ 39.7	▲ 7.5	▲ 7.1	▲ 11.3
いわき市四倉・久之浜・大久地区	21.2	▲ 27.7	(+)	▲ 33.7	▲ 32.5	▲ 100.0
いわき市好間地区	▲ 18.1	▲ 47.0	67.4	▲ 16.7	▲ 6.7	▲ 41.9
合 計	▲ 18.3	▲ 18.0	▲ 18.9	▲ 5.6	▲ 4.8	▲ 10.3
商圏人口減少市町・地区数	13	13	8	18	17	17

注：＋はプラス値だが、小数第2位を四捨五入すると0になるものを表記している。
また、「-」は前回調査結果が0のため、伸び率が算出できないことを表す。

4 ブロック別消費動向（セーター・ブラウス、家電製品、食料品）

(1) 県北ブロックの地元購買率は、「セーター・ブラウス」が 62.3%（前回 66.7%）、「家電製品」が 66.2%（同 66.9%）、「食料品」が 88.5%（同 87.8%）であり、前回調査結果と比較すると、2 品目が減少している。（図表④-1）[調査結果 P71~73 参照]

- 前回調査結果と比較すると、「食料品」が 0.7 ポイント増加したが、「セーター・ブラウス」が 4.4 ポイント、「家電製品」が 0.7 ポイントそれぞれ減少している。

(2) 県中ブロックの地元購買率は、「セーター・ブラウス」が 70.1%（前回 70.9%）、「家電製品」が 73.2%（同 70.2%）、「食料品」が 89.1%（同 88.6%）であり、前回調査結果と比較すると、1 品目のみ減少している。（図表④-1）[調査結果 P74~76 参照]

- 前回調査結果と比較すると、「セーター・ブラウス」が 0.8 ポイント減少したが、「家電製品」が 3.0 ポイント、「食料品」が 0.5 ポイントそれぞれ増加している。

(3) 県南ブロックの地元購買率は、「セーター・ブラウス」が 38.3%（前回 36.3%）、「家電製品」が 41.9%（同 38.6%）、「食料品」が 75.0%（同 72.4%）であり、前回調査結果と比較すると、3 品目とも増加している。（図表④-1）[調査結果 P77~78 参照]

- 前回調査結果と比較すると、「セーター・ブラウス」が 2.0 ポイント、「家電製品」が 3.3 ポイント、「食料品」が 2.6 ポイントいずれも増加している。「セーター・ブラウス」は 6 ブロックのうち県南ブロックのみ増加している。

(4) 会津ブロックの地元購買率は、「セーター・ブラウス」が 42.4%（前回 44.8%）、「家電製品」が 44.1%（同 41.2%）、「食料品」が 80.5%（同 79.0%）であり、前回調査結果と比較すると、1 品目のみ減少している。（図表④-1）[調査結果 P79~81 参照]

- 前回調査結果と比較すると、「セーター・ブラウス」が 2.4 ポイント減少したが、「家電製品」が 2.9 ポイント、「食料品」が 1.5 ポイントそれぞれ増加している。

(5) 相双ブロックの地元購買率は、「セーター・ブラウス」が 36.7%（前回 40.1%）、「家電製品」が 43.6%（同 49.1%）、「食料品」が 81.0%（同 80.1%）であり、前回調査結果と比較すると、2 品目が減少している。（図表④-1）[調査結果 P82~83 参照]

- 前回調査結果と比較すると、「食料品」が 0.9 ポイント増加したが、「セーター・ブラウス」が 3.4 ポイント、「家電製品」が 5.5 ポイントそれぞれ減少している。全ブロックの中で「家電製品」の減少幅が最も大きい。

(6) いわきブロックの地元購買率は、「セーター・ブラウス」が 52.3%（前回 52.9%）、「家電製品」が 52.5%（同 49.1%）、「食料品」が 86.5%（同 87.0%）であり、前回調査結果と比較すると、2 品目が減少している。（図表④-1）[調査結果 P84~85 参照]

- 前回調査結果と比較すると、「家電製品」が 3.4 ポイント増加したが、「セーター・ブラウス」が 0.6 ポイント、「家電製品」が 0.5 ポイントそれぞれ減少している。「食料品」は 6 ブロックのうちいわきブロックのみ減少している。

(7) ブロック別に、地元購買、立地場所、買物店舗形態、買物店舗の選択理由、通信販売の利用状況をみると、以下のようになっている。(図表④-2)

[調査結果 P86~89 参照]

[居住地での買物割合]

前回調査結果と同様に、県中ブロックで最も高く、県南ブロックで最も低くなっており、県北ブロック、県中ブロックを除く4ブロックで、居住地以外での買物割合が居住地での買物割合を上回っている。

- 居住地の買物割合は、県中ブロック(61.2%)、県北ブロック(59.0%)で、居住地以外での買物割合を大きく上回っているのに対して、県南ブロック(34.9%)、相双ブロック(37.3%)は、居住地以外での買物割合を25ポイント以上下回っている。

[立地場所別の買物割合]

買物先が中心商業地か郊外かの立地場所別の買物割合は、県北と県中ブロックで郊外での買物割合が中心商業地での買物割合を上回っているが、前回調査結果と比較すると、県中と会津ブロックを除くブロックで、中心商業地での買物割合が増加している。

- 中心商業地での買物割合は、いわきブロック(64.3%)と相双ブロック(60.7%)で他ブロックに比較し高くなっている。一方、郊外での買物割合は、県北ブロックが60.1%、県中ブロックが51.7%となり、過半数を占めている。

[買物店舗形態別の買物割合]

6ブロックとも「大型専門店・量販店」が最も高く、「スーパー」、「デパート」を含めた3形態で90%以上を占めている。

- 買物店舗形態別の買物割合をみると、「大型専門店・量販店」は県中ブロックが54.4%、「スーパー」はいわきブロックが31.3%、「デパート」は県南ブロックが21.8%でそれぞれ高くなっている。

[買物店舗を選んだ理由]

6ブロックとも「価格が安い」と「品数が多い」の2項目で、全体の約60%を占めている。

- 買物店舗を選んだ理由は、各ブロックとも「価格が安い」が30%を超えて最も多く、「品数が多い」が約30%で次に多いという結果となった。「車で行きやすい」が15%を超えており、前回調査に比べ全ブロックで割合が高くなっている。

[通信販売の利用状況]

前回調査結果と同様に、会津、相双ブロックが他のブロックと比較して利用割合が高い。

- 通信販売を利用しているうち、インターネットの利用割合が、前回調査に比べ全ブロックで高くなっている。

調査概要 図表④—1 ブロック別消費動向

() は前回[平成18年度]調査値 単位：%、ポイント

		県北 ブロック	県中 ブロック	県南 ブロック	会津 ブロック	相双 ブロック	いわき ブロック
ブロック内市町村・地区数 ①		17	18	12	28	14	13
地元購買率(%)	セーター・ブラウス	62.3 (66.7)	70.1 (70.9)	38.3 (36.3)	42.4 (44.8)	36.7 (40.1)	52.3 (52.9)
	家電製品	66.2 (66.9)	73.2 (70.2)	41.9 (38.6)	44.1 (41.2)	43.6 (49.1)	52.5 (49.1)
	食料品	88.5 (87.8)	89.1 (88.6)	75.0 (72.4)	80.5 (79.0)	81.0 (80.1)	86.5 (87.0)
地元購買率の 伸び率	セーター・ブラウス	▲ 4.4	▲ 0.8	2.0	▲ 2.4	▲ 3.4	▲ 0.6
	家電製品	▲ 0.7	3.0	3.3	2.9	▲ 5.5	3.4
	食料品	0.7	0.5	2.6	1.5	0.9	▲ 0.5
地元購買率減少 市町村地区数②	セーター・ブラウス	10	9	4	12	4	9
	家電製品	9	10	4	17	6	7
	食料品	4	10	6	13	8	8
減少市町村 ・地区割合 (%) ②/①	セーター・ブラウス	58.8	50.0	33.3	42.9	28.6	69.2
	家電製品	52.9	55.6	33.3	60.7	42.9	53.8
	食料品	23.5	55.6	50.0	46.4	57.1	61.5

調査概要 図表④—2 ブロック別購買動向

(単位：%)

ブ ロ ッ ク	買物場所		立地場所		買物店舗の形態					買物店舗を選んだ理由							通信販売の利用			
	居 住 地 外	居 住 地 以 外	中 心 商 業 地 外	郊 外	個 人 商 店	ス ト ア	コン ビ ニ エ ン ス ス ト ア	デ パ ー ト	大 型 専 門 店 ・ 量 販 店	ア ウ ト レ ッ ト モ ー ル	品 質 が 良 い	価 格 が 安 い	品 数 が 多 い	営 業 時 間 が 長 い	雰 囲 気 ・ サ ー ビ ス が 良 い	車 で 行 き や す い	行 き つ け	している		し て い な い
																		カ タ ロ グ ・ テ レ ビ	イン ター ネ ット	
県北ブロック	59.0	41.0	39.9	60.1	3.2	24.0	0.5	16.2	54.3	1.8	7.5	33.6	28.0	2.0	1.2	16.6	11.0	11.1	8.1	80.9
県中ブロック	61.2	38.8	48.3	51.7	3.0	21.0	0.6	18.1	54.4	2.9	8.5	31.7	27.8	2.1	1.3	18.0	10.6	10.4	7.2	82.4
県南ブロック	34.9	65.1	57.4	42.6	3.7	21.3	0.7	21.8	49.3	3.2	7.7	31.7	29.5	2.6	1.4	17.6	9.6	12.0	7.2	80.7
会津ブロック	45.7	54.3	50.8	49.2	3.4	23.2	0.7	16.5	54.2	2.1	6.5	31.2	30.1	2.1	1.3	16.6	12.2	13.1	8.8	78.1
相双ブロック	37.3	62.7	60.7	39.3	5.3	25.0	0.6	15.9	49.6	3.5	6.5	32.0	28.8	2.0	1.3	17.0	12.5	12.9	10.7	76.4
いわきブロック	46.2	53.8	64.3	35.7	3.4	31.3	0.8	18.0	44.2	2.3	8.0	32.0	27.5	2.3	1.4	16.8	12.1	11.7	8.6	79.6

5 立地特性にみる買物場所別の消費行動

買物場所が中心商業地か郊外かの立地特性別の買物割合は、前回調査結果と比較すると、広域型商圏都市の「靴・バッグ」を除く全ての品目で中心商業地での買物割合が増加、郊外での買物割合が減少している。一方、地域型商圏都市は「食料品」を除く全ての品目で中心商業地での買物割合が増加、郊外での買物割合が減少している。(図表⑤-1)

[調査結果 P90~93 参照]

- 広域型商圏都市では、「背広・スーツ」、「セーター・ブラウス」、「靴・バック」という買回性の高い商品は中心商業地の買物割合が50%を超えたが、最寄性の高い商品を中心に残りの6品目は郊外の買物割合が50%を超えている。
一方、地域型商圏都市では、「家電製品」を除く8品目で中心商業地における買物割合が5割を超えた。
- 中心商業地での買物割合を品目別に前回調査結果と比較すると、広域型商圏都市の「靴・バッグ」と地域型商圏都市の「食料品」を除いた品目で増加している。中心商業地での買物割合の全体での増加幅は、地域型商圏都市のほうが広域型商圏都市より大きい。

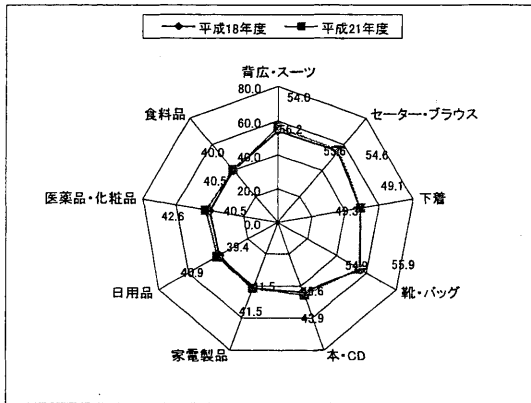
調査概要 図表⑤-1 立地特性別（買物場所別）消費購買行動

単位：％、ポイント

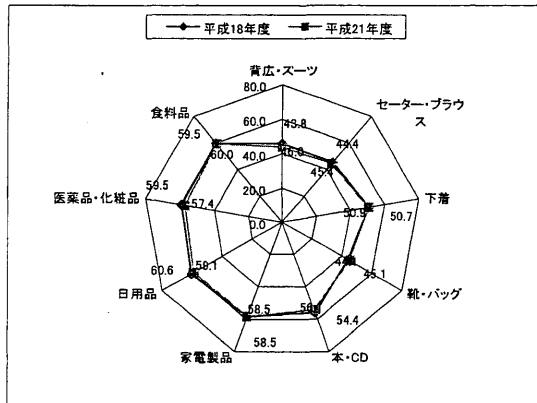
買物場所		広域型		地域型		増減	
		前回 (平成18年度) ①	今回 (平成21年度) ②	前回 (平成18年度) ③	今回 (平成21年度) ④	広域型 ②-①	地域型 ④-③
品目・立地特性	中心商業地						
	郊外						
背広・スーツ	中心商業地	54.0	56.2	54.6	59.7	2.2	5.1
	郊外	46.0	43.8	45.4	40.3	▲2.2	▲5.1
セーター・ブラウス	中心商業地	54.6	55.6	56.5	60.2	1.0	3.7
	郊外	45.4	44.4	43.5	39.8	▲1.0	▲3.7
下着	中心商業地	49.1	49.3	56.9	58.9	0.2	2.0
	郊外	50.9	50.7	43.1	41.1	▲0.2	▲2.0
靴・バッグ	中心商業地	55.9	54.9	58.4	60.0	▲1.0	1.6
	郊外	44.1	45.1	41.6	40.0	1.0	▲1.6
本・CD	中心商業地	43.9	45.6	57.8	57.9	1.7	0.1
	郊外	56.1	54.4	42.2	42.1	▲1.7	▲0.1
家電製品	中心商業地	41.5	41.5	48.3	49.7	0.0	1.4
	郊外	58.5	58.5	51.7	50.3	0.0	▲1.4
日用品	中心商業地	39.4	40.9	56.5	58.1	1.5	1.6
	郊外	60.6	59.1	43.5	41.9	▲1.5	▲1.6
医薬品・化粧品	中心商業地	40.5	42.6	55.4	57.4	2.1	2.0
	郊外	59.5	57.4	44.6	42.6	▲2.1	▲2.0
食料品	中心商業地	40.0	40.5	60.5	59.6	0.5	▲0.9
	郊外	60.0	59.5	39.5	40.4	▲0.5	0.9

〔レーダーチャート〕

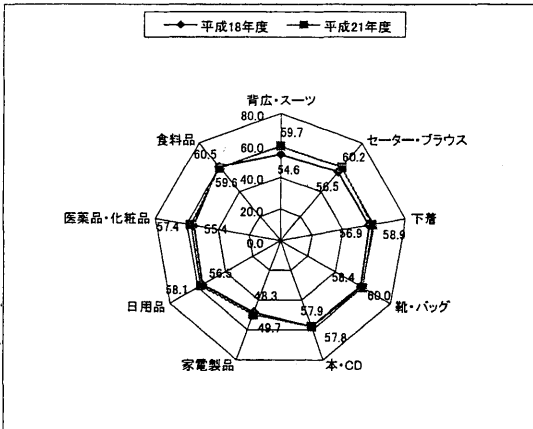
＜広域型・中心商業地＞



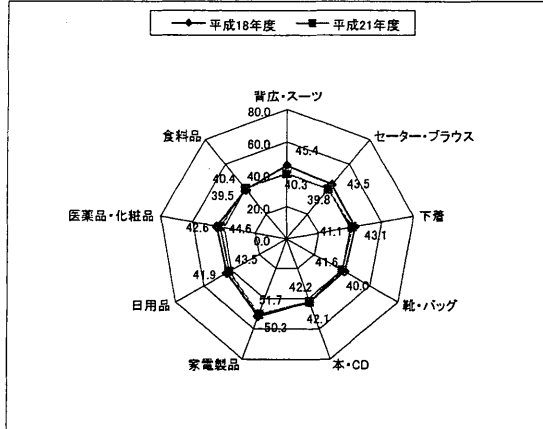
＜広域型・郊外＞



＜地域型・中心商業地＞



＜地域型・郊外＞



6 買物行動の特性

(1) 買物先の店舗形態は「大型専門店・量販店」が51.7%と最も高く、以下、「スーパー」(24.4%)、「デパート」(17.4%)が続いており、この上位3形態で全体の90%以上を占めている。(図表⑥-1) [調査結果 P94~95 参照]

- 背広・スーツ、セーター・ブラウス、下着、靴・バッグは「大型専門店・量販店」と「デパート」の割合がそれぞれ高かった。
- 本・CDは「大型専門店・量販店」が約70%を占めており、家電製品は「大型専門店・量販店」が90%を超えて圧倒的に高くなっている。
- 医薬品・化粧品は「大型専門店・量販店」と「スーパー」で全体の85%以上を占めている。
- 食料品は、「スーパー」が86.4%と圧倒的に高くなっており、日用品は、「スーパー」と「大型専門店・量販店」で全体の90%以上を占めている。

(2) 商圏タイプ別にみた買物店舗形態の利用割合は、広域型および地域型商圏タイプにおいて、「大型専門店・量販店」が50%以上と最も大きく、近隣型では「スーパー」が50%を占めており、県外では「デパート」が40%以上を占めている。(図表⑥-2) [調査結果 P96~106 参照]

- すべての商圏において、日用品と食料品は「スーパー」の占める割合が最も多く、それ以外の品目はすべて「大型専門店・量販店」の占める割合が最も多くなっている。

(3) 店舗形態別にみた買物店舗選択理由は、スーパー、大型専門店・量販店、アウトレットモールでは「価格が安い」、コンビニエンスストアでは「車で行きやすい」、「デパート」では「品数が多い」、個人商店では「行きつけ」がそれぞれ最も高くなっている。(図表⑥-3) [調査結果 P141~142 参照]

- 大型専門店・量販店とアウトレットモールでは、「価格が安い」と「品数が多い」の割合が均衡している。

(4) 品目別にみた買物店舗選択理由は、背広・スーツ、セーター・ブラウス、靴・バッグ、本・CDでは「品数が多い」、下着、家電製品、日用品、医薬品・化粧品、食料品では「価格が安い」の割合がそれぞれ高い。(図表⑥-4) [調査結果 P143~151 参照]

- 前回調査と比較すると、家電製品と日用品を除いたすべての品目で、「価格が安い」が増加した。一方、家電製品では「品数が多い」、日用品では「車で行きやすい」がそれぞれ増えている。

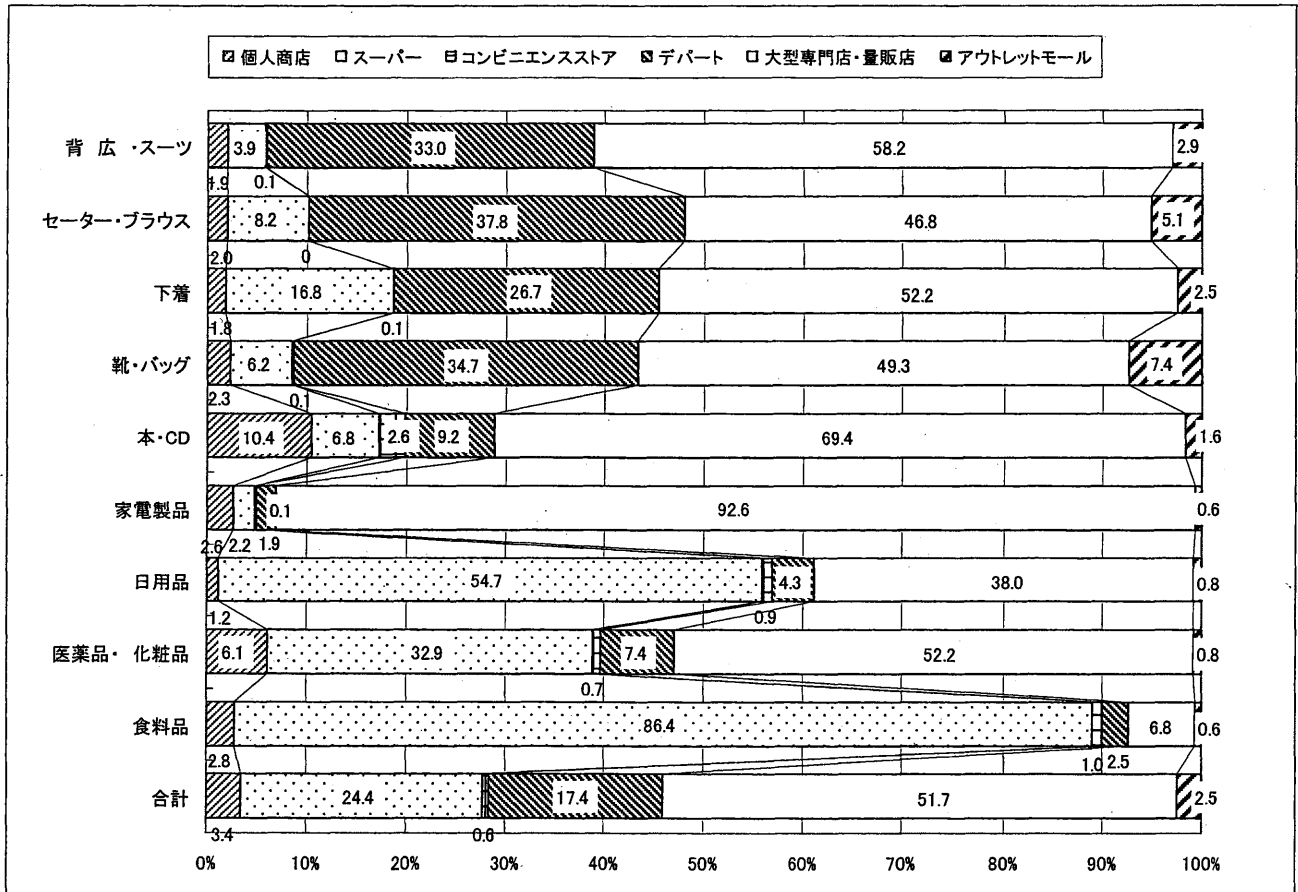
(5) 商圏タイプ別に買物店舗選択理由をみると、広域型商圏都市では「品数が多い」、地域型と近隣型商圏都市では「価格が安い」がそれぞれ最も高くなっている。(図表⑥-5) [調査結果 P118~136 参照]

- すべての商圏タイプにおいて、背広・スーツ、本・CDの2品目は、「品数が多い」、日用品、食料品の2品目については、「価格が安い」が最も高くなっている。
- セーター・ブラウスについては、広域型商圏都市及び県外では「品数が多い」、地域型商圏都市及び近隣型商圏都市では「価格が安い」が最も高くなっている。

- 下着、医薬品・化粧品の2品目は、広域型・地域型及び近隣型商圏都市では、「価格が安い」、県外では「品数が多い」が最も高くなっている。
- 家電製品は、広域型と地域型商圏都市では「価格が安い」、近隣型商圏都市では「行きつけ」がそれぞれ最も高かった。
- 靴・バッグは、広域型と近隣型商圏都市では「品数が多い」、地域型商圏都市では「価格が安い」がそれぞれ最も高かった。

調査概要 図表⑥-1 品目別買物店舗形態

単位：%



調査概要 図表⑥-2 商圈タイプ別・品目別買物店舗形態

単位：%

		個人商店	スーパー	コンビニエンスストア	デパート	大型専門店・量販店	モアウトレット	計	回答票数	未記入票数
背広・スーツ	広域型	1.4	3.3	0.0	34.3	59.1	1.8	100.0	14,059	336
	地域型	3.5	5.5	0.0	20.6	67.9	2.6	100.0	3,441	106
	近隣型	8.5	7.1	0.7	35.9	46.4	1.4	100.0	295	16
	県外	2.2	1.3	0.2	54.4	25.8	16.1	100.0	1,027	26
セーター・ブラウス	広域型	1.3	7.5	0.0	41.1	46.6	3.6	100.0	12,547	400
	地域型	3.5	10.4	0.0	28.1	54.0	3.9	100.0	4,662	190
	近隣型	6.4	19.4	0.0	27.5	44.5	2.2	100.0	546	26
	県外	1.4	1.0	0.1	45.3	25.0	27.2	100.0	1,109	41
下着	広域型	1.1	15.7	0.1	29.8	51.2	2.1	100.0	11,002	410
	地域型	2.3	17.3	0.1	22.1	55.8	2.4	100.0	6,930	316
	近隣型	4.8	29.0	0.1	18.6	46.7	0.8	100.0	966	46
	県外	2.0	3.4	0.3	40.9	33.4	19.9	100.0	296	10
靴・バッグ	広域型	1.8	5.7	0.0	36.8	50.7	5.0	100.0	12,815	420
	地域型	3.7	8.5	0.0	25.0	57.5	5.3	100.0	3,966	204
	近隣型	4.7	19.5	0.0	25.2	47.7	2.9	100.0	488	21
	県外	1.7	1.0	0.1	43.8	23.4	30.1	100.0	1,763	58
本 CD	広域型	8.1	6.0	2.2	10.1	72.3	1.3	100.0	10,918	424
	地域型	12.7	7.3	2.8	8.1	67.1	1.9	100.0	7,208	353
	近隣型	19.5	11.0	4.2	6.4	58.1	0.8	100.0	887	50
	県外	3.3	2.6	0.7	16.4	68.4	8.6	100.0	152	10
家電製品	広域型	1.5	1.8	0.1	1.7	94.5	0.4	100.0	13,416	441
	地域型	3.3	2.7	0.0	2.4	90.5	1.1	100.0	5,310	232
	近隣型	34.9	4.3	0.0	1.8	58.1	0.9	100.0	327	20
	県外	0.5	1.1	0.5	1.1	96.2	0.5	100.0	183	6
日用品	広域型	0.6	52.5	0.8	4.1	41.2	0.7	100.0	9,519	343
	地域型	1.4	55.9	1.1	4.5	36.3	0.9	100.0	7,450	322
	近隣型	2.9	62.0	0.8	3.5	30.3	0.4	100.0	2,340	96
	県外	0.0	23.4	1.6	6.3	65.6	3.1	100.0	64	1
医薬品・化粧品	広域型	4.8	30.1	0.6	8.1	55.8	0.7	100.0	9,809	385
	地域型	6.9	34.1	0.8	6.5	51.0	0.8	100.0	7,423	350
	近隣型	9.5	43.7	0.6	4.7	41.1	0.4	100.0	1,804	84
	県外	8.6	10.9	1.6	32.0	44.5	2.3	100.0	128	15
食料品	広域型	2.1	87.5	1.0	2.5	6.4	0.5	100.0	9,109	386
	地域型	2.7	86.4	0.9	2.5	6.9	0.6	100.0	7,069	338
	近隣型	4.7	84.4	1.2	2.1	7.1	0.4	100.0	3,037	121
	県外	3.3	63.3	6.7	6.7	16.7	3.3	100.0	30	1
合計	広域型	2.4	20.0	0.5	20.1	55.1	1.9	100.0	103,194	3,545
	地域型	4.7	29.3	0.8	11.7	51.7	1.9	100.0	53,459	2,411
	近隣型	7.5	50.7	1.0	8.0	32.2	0.7	100.0	10,690	480
	県外	2.0	2.2	0.3	42.7	30.2	22.6	100.0	4,752	168

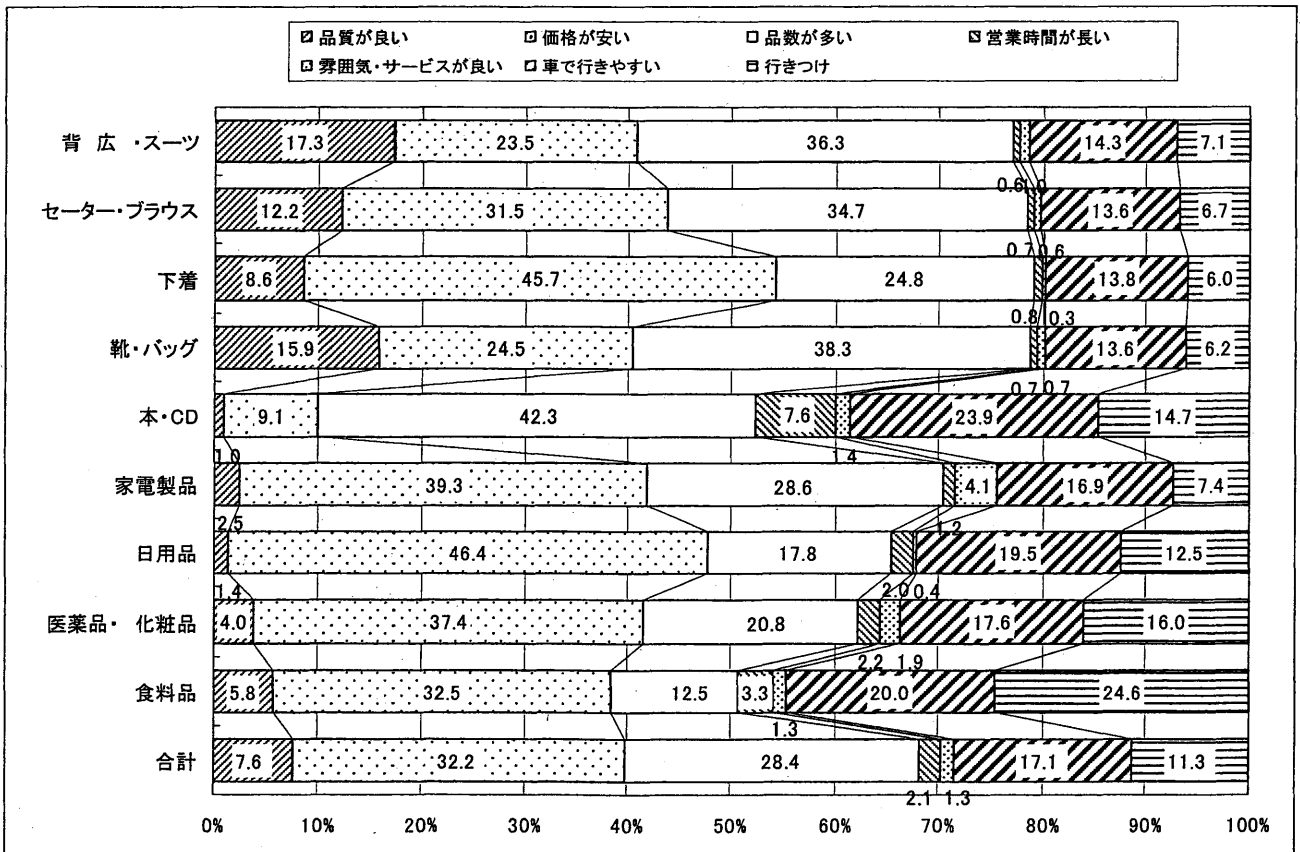
調査概要 図表⑥—3 買物店舗形態別買物店舗選択理由

単位：上段は実数、下段は%

	品質が 良い	価格が 安い	品数 が多い	営業 時間が 長い	ス キ ン が 良 い	雰 囲 気 ・ サ ー ビ ス が 良 い	車 で 行 き や す い	行 き つ け	計	未 記 入
個人商店	861	791	867	266	260	816	2,030	5,891	179	
	14.6	13.4	14.7	4.5	4.4	13.9	34.5	100.0		
スーパー	1,686	16,393	6,050	1,146	330	8,137	7,839	41,581	1,305	
	4.1	39.4	14.5	2.8	0.8	19.6	18.9	100.0		
コンビニエンスストア	40	215	156	135	10	272	195	1,023	59	
	3.9	21.0	15.2	13.2	1.0	26.6	19.1	100.0		
デパート	6,450	5,469	10,863	343	316	4,251	2,353	30,045	650	
	21.5	18.2	36.2	1.1	1.1	14.1	7.8	100.0		
大型専門店・量販店	3,643	31,181	29,579	1,691	1,263	15,116	6,558	89,031	1,964	
	4.1	35.0	33.2	1.9	1.4	17.0	7.4	100.0		
アウトレットモール	371	1,349	1,332	61	47	710	326	4,196	157	
	8.8	32.1	31.7	1.5	1.1	16.9	7.8	100.0		
合計	13,051	55,398	48,847	3,642	2,226	29,302	19,301	171,767	4,314	
	7.6	32.3	28.4	2.1	1.3	17.1	11.2	100.0		

調査概要 図表⑥—4 買物品目別・買物店舗選択理由

単位：%



調査概要 図表⑥-5 商圈タイプ別・品目別買物店舗選択理由

単位：%

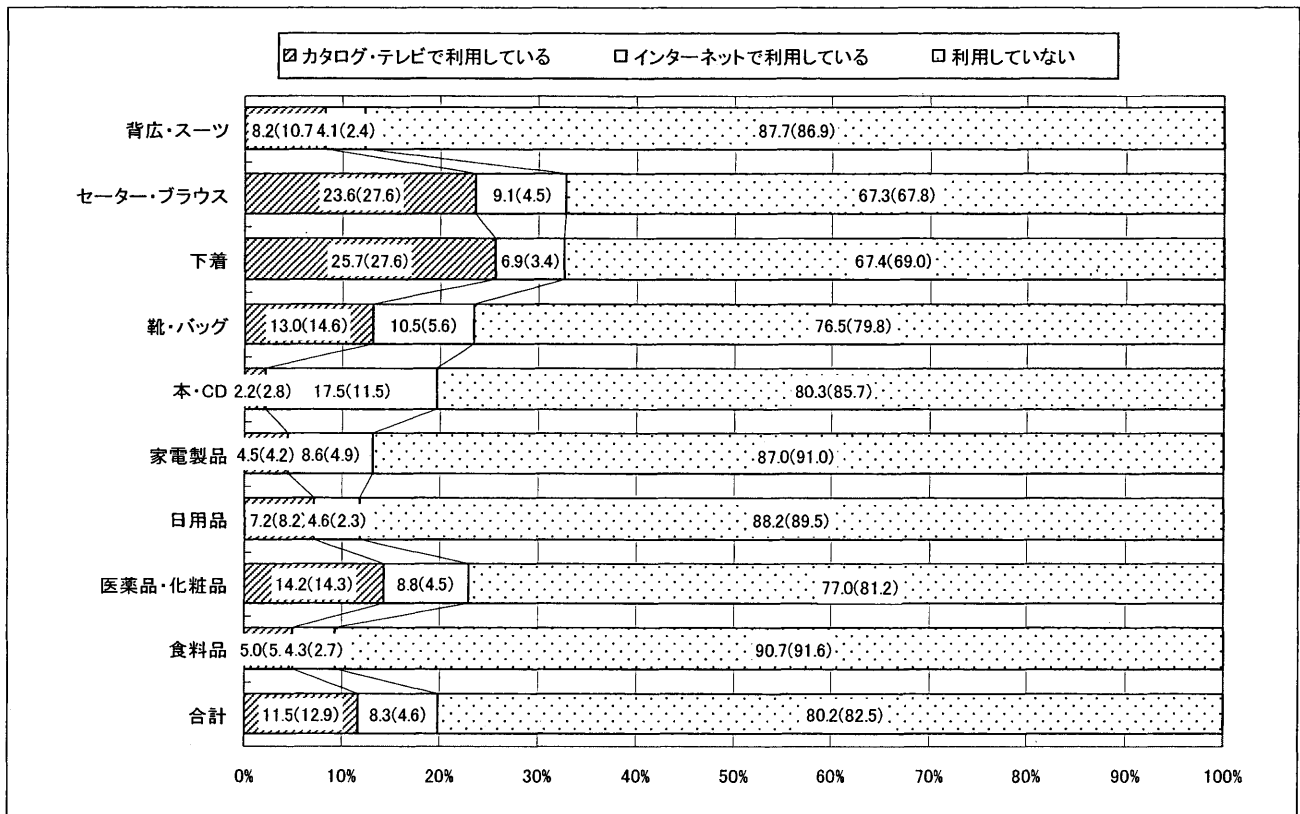
		品質が 良い	価格が 安い	品数 が多い	営業 時間が 長い	ス 雰 困 が 気 ・ 良 サ ー イ ビ	車 で 行 き や す い	行 き つ け	計
背 広・スーツ	広 域 型	17.7	23.0	36.7	0.5	1.0	14.5	6.7	100.0
	地 域 型	11.1	29.4	33.7	0.7	1.1	15.8	8.1	100.0
	近 隣 型	12.8	23.8	34.1	1.7	0.3	17.6	9.7	100.0
	県 外	34.8	11.6	39.5	0.4	1.1	4.9	7.7	100.0
	合 計	17.3	23.5	36.3	0.6	1.0	14.3	7.1	100.0
セーター・ブラウス	広 域 型	13.4	28.4	36.6	0.7	0.6	13.8	6.7	100.0
	地 域 型	7.7	43.2	27.2	0.6	0.3	14.5	6.5	100.0
	近 隣 型	5.7	36.8	30.5	0.9	0.4	16.3	9.4	100.0
	合 計	12.2	31.5	34.7	0.7	0.6	13.6	6.7	100.0
下 着	広 域 型	10.2	41.0	27.5	0.8	0.3	14.0	6.2	100.0
	地 域 型	6.1	53.1	20.9	0.7	0.2	13.6	5.4	100.0
	近 隣 型	6.8	52.0	17.1	1.6	0.4	14.3	7.8	100.0
	合 計	8.6	45.7	24.8	0.8	0.3	13.8	6.0	100.0
靴・バッグ	広 域 型	17.0	22.4	39.6	0.7	0.6	13.7	5.9	100.0
	地 域 型	7.6	34.1	32.8	0.8	0.7	16.4	7.6	100.0
	近 隣 型	9.4	31.6	32.8	1.7	0.6	16.6	7.3	100.0
	合 計	15.9	24.5	38.3	0.7	0.7	13.6	6.2	100.0
本 CD	広 域 型	1.0	8.9	44.4	7.1	1.4	23.5	13.6	100.0
	地 域 型	0.9	9.3	39.5	8.4	1.3	24.7	15.8	100.0
	近 隣 型	0.9	8.0	36.2	8.5	1.5	24.0	20.9	100.0
	合 計	3.4	10.7	63.1	3.4	2.0	12.1	5.4	100.0
家 電 製 品	広 域 型	2.2	39.5	29.9	1.2	3.7	16.9	6.6	100.0
	地 域 型	2.8	39.5	26.0	1.2	4.7	17.6	8.3	100.0
	近 隣 型	6.8	26.2	16.6	0.9	7.7	12.3	29.5	100.0
	合 計	1.1	45.1	31.3	1.1	4.9	11.0	5.5	100.0
日 用 品	広 域 型	1.3	47.5	18.5	2.0	0.4	18.4	11.8	100.0
	地 域 型	1.4	46.0	17.8	1.9	0.4	20.4	12.1	100.0
	近 隣 型	1.5	43.0	15.2	1.9	0.5	21.2	16.6	100.0
	合 計	1.6	46.9	23.4	1.6	1.6	18.8	6.3	100.0
医 薬 品・化 粧 品	広 域 型	1.4	46.4	17.8	2.0	0.4	19.5	12.5	100.0
	地 域 型	4.3	38.0	21.4	2.1	2.0	17.1	15.0	100.0
	近 隣 型	3.3	37.1	20.9	2.3	1.8	18.1	16.4	100.0
	合 計	3.6	36.8	16.9	2.1	2.0	18.5	20.2	100.0
食 料 品	広 域 型	26.3	18.8	23.3	2.3	2.3	9.8	17.3	100.0
	地 域 型	4.0	37.4	20.8	2.2	1.9	17.6	16.0	100.0
	近 隣 型	6.3	32.5	13.7	3.4	1.5	19.0	23.7	100.0
	合 計	6.0	33.0	12.3	3.4	1.2	20.7	23.4	100.0
9 品 目 合 計	広 域 型	3.7	31.3	9.3	3.1	1.0	21.5	30.2	100.0
	地 域 型	6.5	25.8	19.4	0.0	6.5	25.8	16.1	100.0
	近 隣 型	5.8	32.5	12.5	3.3	1.3	20.0	24.6	100.0
	合 計	8.7	30.7	30.8	1.9	1.3	16.5	10.0	100.0
9 品 目 合 計	広 域 型	4.6	36.2	24.6	2.5	1.3	18.4	12.4	100.0
	地 域 型	4.0	34.6	17.9	2.7	1.2	19.6	20.0	100.0
	近 隣 型	25.2	16.8	42.4	0.8	1.5	6.7	6.5	100.0
	合 計	7.6	32.2	28.4	2.1	1.3	17.1	11.3	100.0

7 通信販売の利用状況

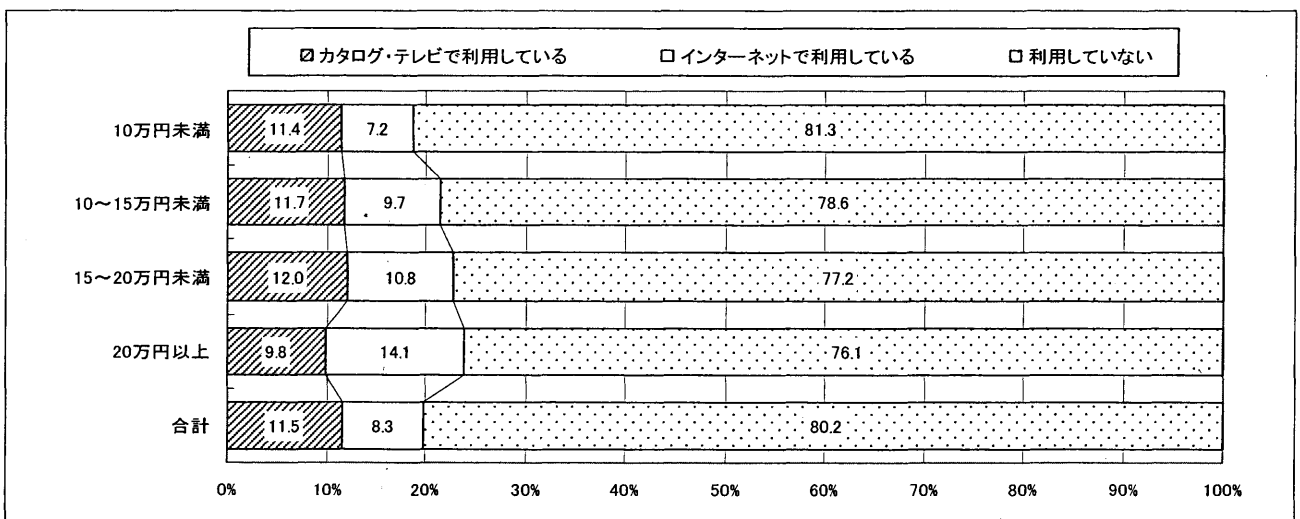
通信販売の利用割合（9品目合計）は、「カタログ・テレビの利用」（11.5%）、「インターネットの利用」（8.3%）合わせて19.8%であり、前回調査結果（17.5%）と比較して、2.3ポイント増加している。「カタログ・テレビの利用」は1.4ポイント減少しているが、「インターネットの利用」は3.7ポイント増加している。（図表⑦-1、2）
 [調査結果 P152～154 参照]

- 買物支出別にみると、買物支出金額が増えるほど、通信販売の利用割合が高くなる傾向がある。20万円以上の買物では、「インターネット」の利用割合が、「カタログ・テレビ」を超えている。
- 「カタログ・テレビ」の利用は、「セーター・ブラウス」や「下着」などの衣料品で高く、「インターネット」は「本・CD」で利用割合が最も高い。

調査概要 図表⑦-1 品目別通信販売利用状況 ()は前回(平成18年度)調査値単位:%



調査概要 図表⑦-2 買物支出別通信販売利用状況 単位:%



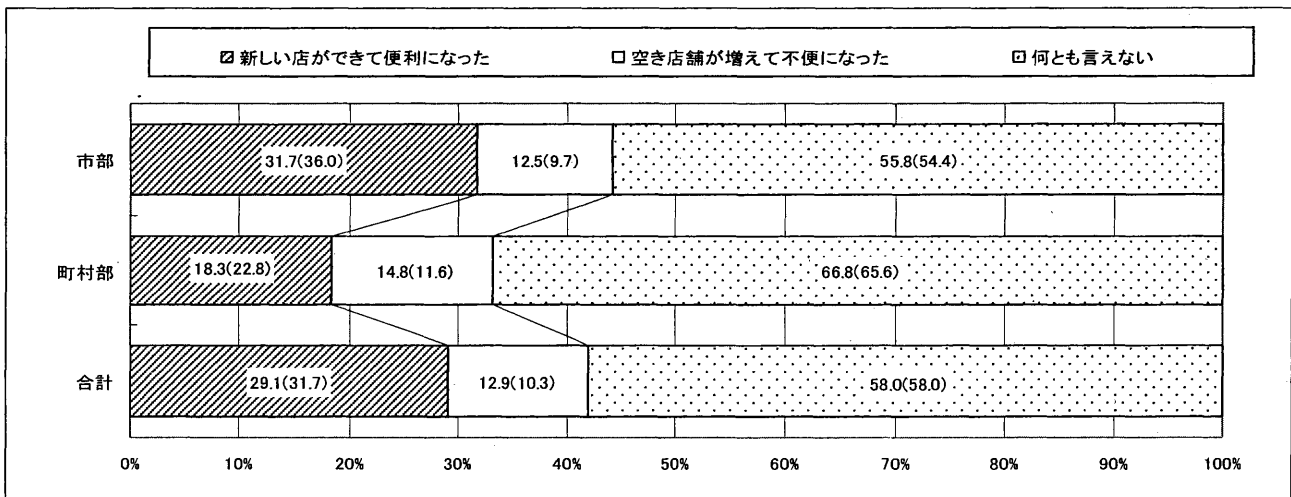
8 居住地の買物環境の変化

居住地の買物環境の変化については、市部・町村部の合計で「何とも言えない」(58.0%)が半数以上を占めて最も高く、前回と同じ割合となっている。続いて、「新しい店ができて便利になった」(29.1%)が前回31.7%より2.6ポイント減少している。また、「空き店舗が増えて不便になった」(12.9%)が前回10.3%より2.6ポイント増加している。

(図表⑧-1、2) [調査結果 P155~162 参照]

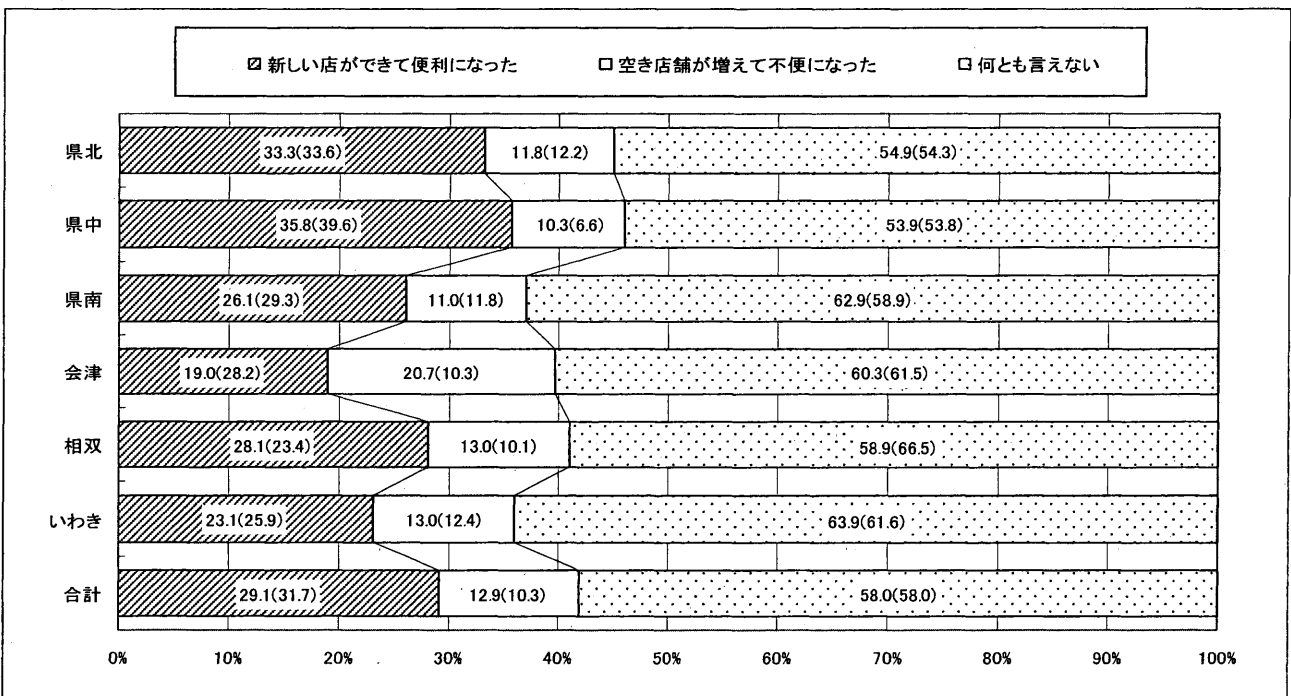
- 市部・町村部別にみた「新しい店ができて便利になった」の割合は、市部が31.7%、町村部が18.3%となり、市部の割合が高くなっている。一方、「何とも言えない」の割合は、町村部が66.8%となり、市部に比べて割合が高かった。
- ブロック別にみた「新しい店ができて便利になった」の割合は、県中ブロックの35.8%が最も高く、これに対して会津ブロックの19.0%が最も低くなった。また、「空き店舗が増えて不便になった」の割合では、会津ブロックの20.7%が最も高く、県中ブロックの10.3%が最も低かった。

調査概要 図表⑧-1 市部・町村部別居住地の買物環境変化()は前回(平成18年度)調査値 単位：%



調査概要 図表⑧-2 ブロック別居住地の買物環境変化

単位：%



9 最近、特に注目していること

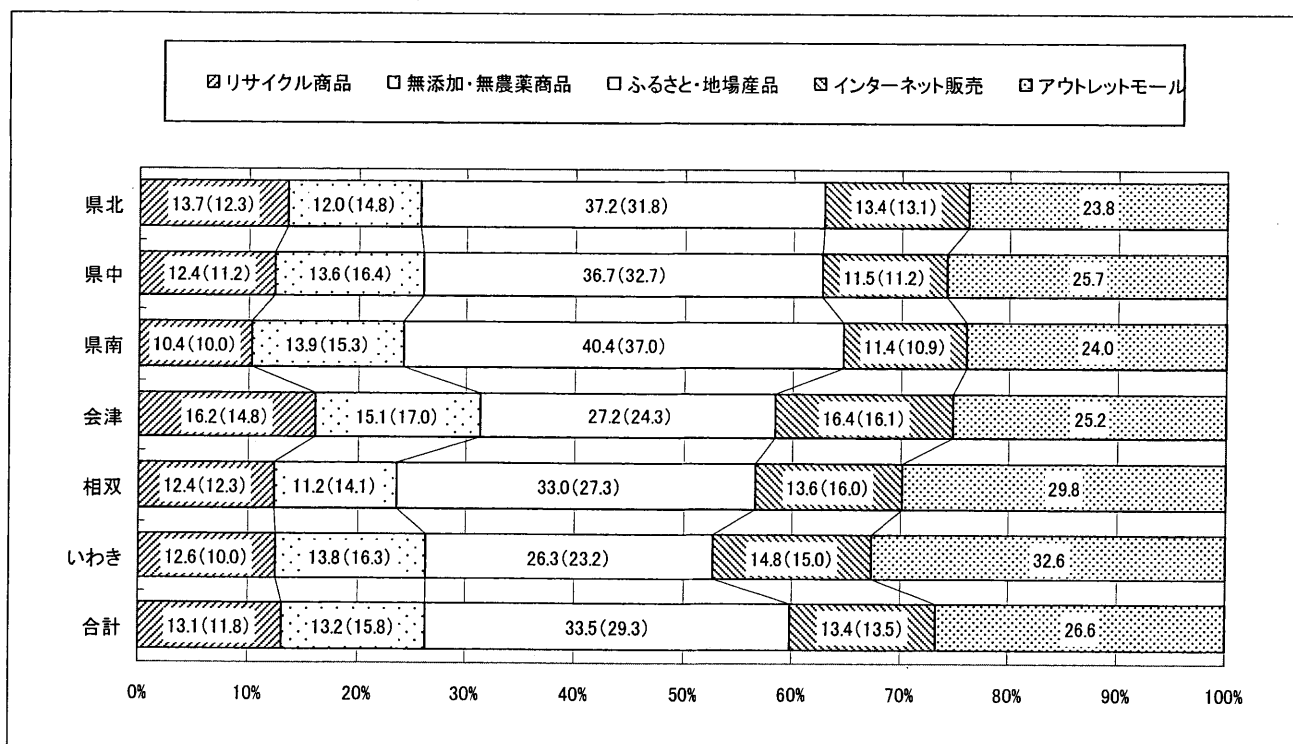
最近、特に注目していることについて、「ふるさと・地場産品」(33.5%)の割合が最も高く、以下「アウトレットモール」(26.6%)、「インターネット販売」(13.4%)、「無添加・無農薬商品」(13.2%)、「リサイクル商品」(13.1%)の順で続いている。前回調査結果と比較すると、「インターネット販売」、「無添加・無農薬商品」の割合が低下している。一方、「ふるさと・地場産品」、「リサイクル商品」の割合が増加している。(図表⑨-1、2)

[調査結果 P163～171 参照]

- ブロック別でみると、いわきブロックを除いたすべてのブロックで、「ふるさと・地場産品」の割合が高くなっており、いわきブロックは、「アウトレットモール」の割合が最も高くなっている。
- 「リサイクル商品」、「無添加・無農薬商品」、「インターネット販売」は、会津ブロックが最も高くなっている。
- 買物支出金額別にみると、買物支出金額が少ないほど「リサイクル商品」及び「アウトレットモール」への関心が高くなり、買物支出金額が多いほど「インターネット販売」への関心が高くなることから分かる。

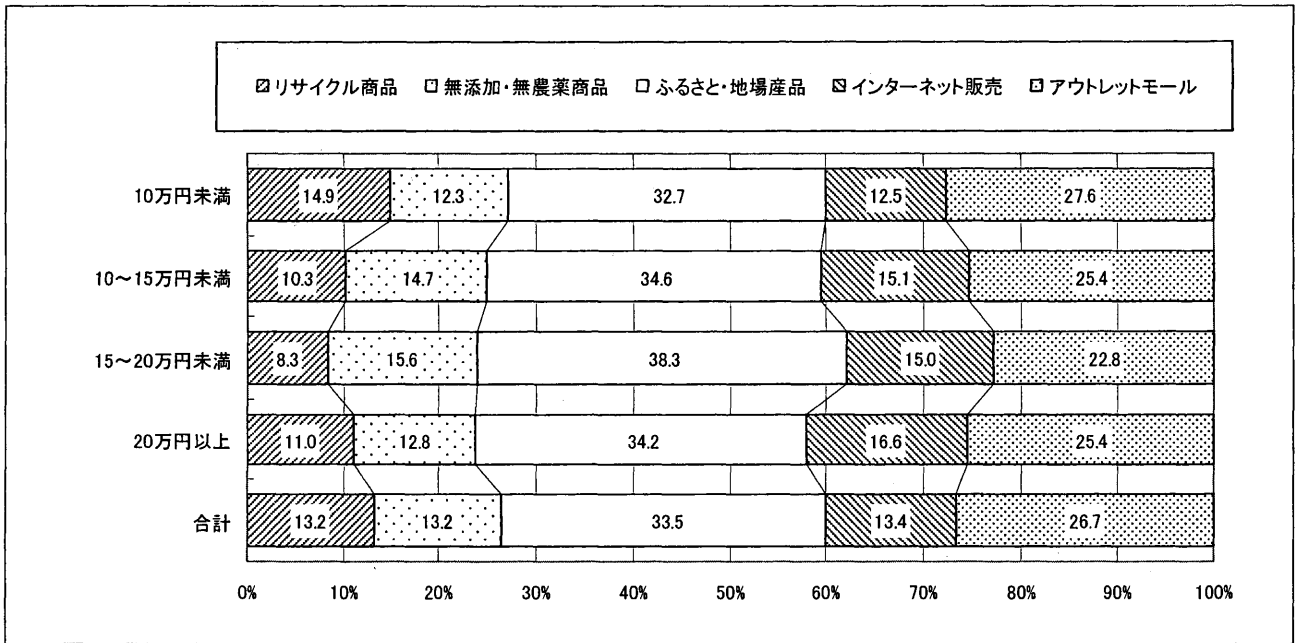
調査概要 図表⑨-1 ブロック別最近、特に注目していること

() は前回(平成18年度)調査値 単位：%



調査概要 図表⑨—2 買物支出別最近、特に注目していること

単位：%



10 中心市街地へ買物以外に出かける主な理由

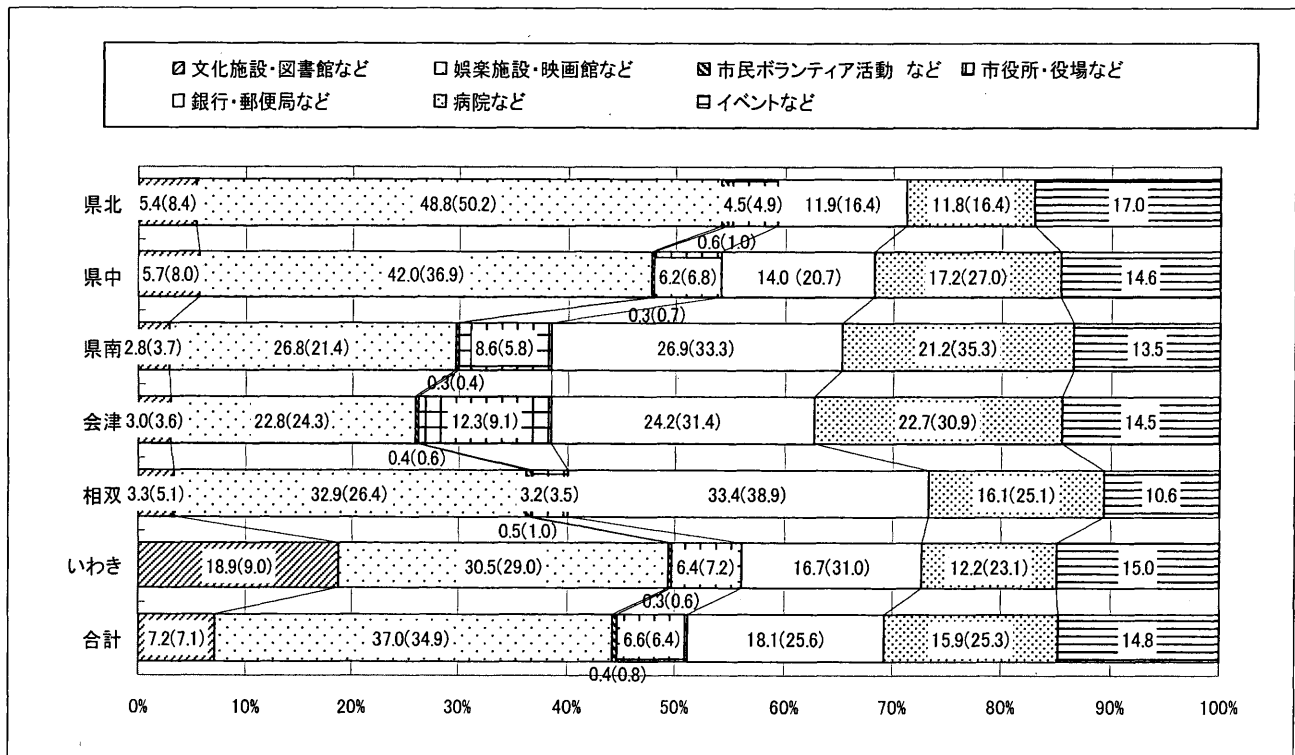
中心市街地へ買物以外に出かける主な理由としては、「娯楽施設・映画館など」(37.0%)が最も多く、以下、「銀行・郵便局など」(18.1%)、「病院など」(15.9%)、「イベントなど」(14.8%)、「文化施設・図書館など」(7.2%)の順で続いている。

(図表⑩-1、2) [調査結果 P172~180 参照]

- ブロック別でみると、県北、県中、いわきブロックでは「娯楽施設・映画館など」、県南、会津、相双ブロックでは「銀行・郵便局など」の比率が高くなっている。また、県北ブロックでは「イベントなど」、会津ブロックでは「市役所・役場など」及び「病院など」、いわきブロックでは「文化施設・図書館など」が全ブロックの中でそれぞれ最も高い比率となっている。
- 買物支出別にみると、合計では「娯楽施設・映画館など」(36.9%)が最も多く、これに「銀行・郵便局など」(18.1%)、「病院など」(15.9%)が続いており、この3項目で全体の7割以上を占めている。また、各選択項目とも、各支出層間の比率に大きな差異はみられないものの、「文化施設・図書館など」は、支出額が増加するほど比率が高く、「娯楽施設・映画館など」や「イベントなど」は、支出額が増加するほど比率が低くなっている。

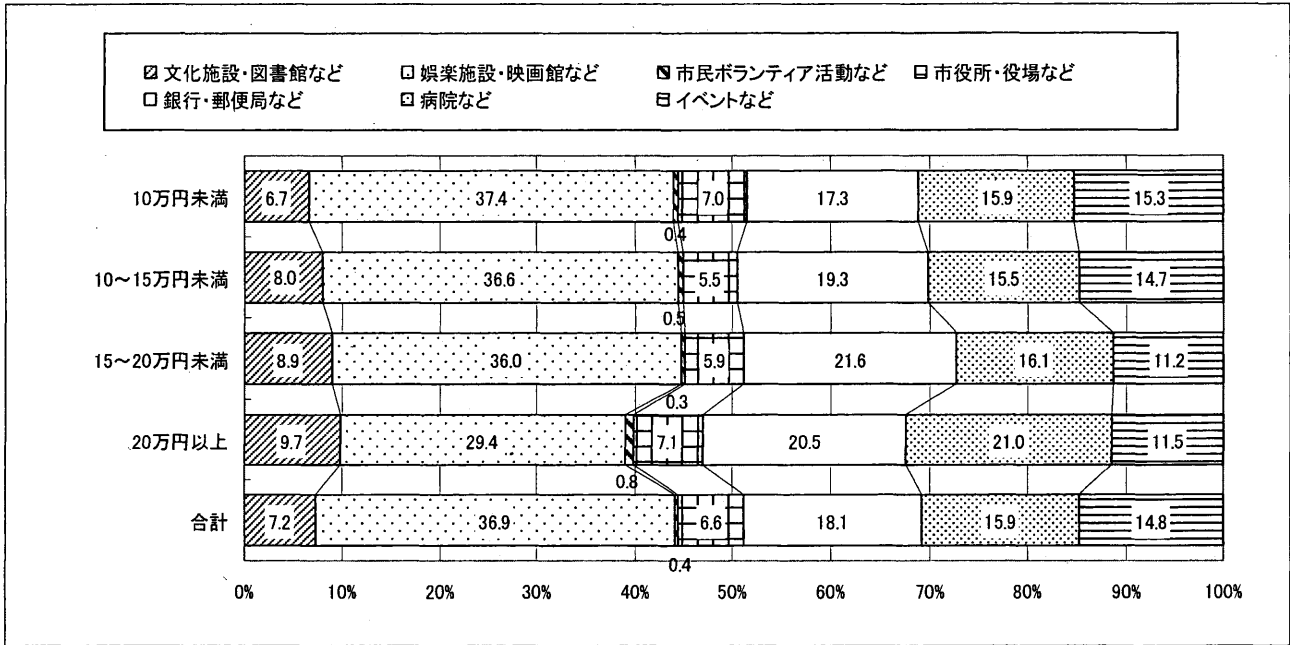
調査概要 図表⑩-1 ブロック別中心市街地へ買物以外に出かける主な理由

() は前回 (平成 18 年度) 調査値 単位 : %



調査概要 図表⑩—2 買物支出別中心市街地へ買物以外に出かける主な理由

単位：%



11 歩いて暮らせる買物環境の状況

(1) 各ブロックの拠点都市について、各ブロック内の消費動向を対象に買物場所別の「セーター・ブラウス」の買物頻度をみると、合計では、中心商業地、郊外とも「半数に数回程度」が過半数を占めて最も高い。また、「食料品」の買物頻度は、合計でみると、中心商業地、郊外ともに「ほぼ毎日」が最も高い。(図表⑩-1、2)

[調査結果 P181~224 参照]

- 拠点都市の「セーター・ブラウス」の買物頻度をみると、中心商業地では、二本松市、相馬市を除くすべての都市で「半年に数回程度」が過半数を占めて最も高い。前回調査結果と比較して、「年1回程度」の割合が「月1回程度」を上回っており、須賀川市を除く10市町・地区で「年1回程度」の比率が高い。一方、郊外でも、二本松市を除くすべての都市で「半年に数回程度」が50%を超えて最も高い。
- 拠点都市について、「食料品」の買物頻度をみると、中心商業地では、「ほぼ毎日」が福島市など8市町・地区で、「週3~4回程度」が須賀川市と白河市でそれぞれ最も高かった。喜多方市は「ほぼ毎日」と「週3~4回程度」の割合が同じとなっている。一方、郊外については、「週3~4回程度」が二本松市など5市・地区で、「ほぼ毎日」が福島市など5市、「週1~2回程度」が旧田島町でそれぞれ最も高い。

(2) 各ブロックの拠点都市について、「セーター・ブラウス」や「食料品」の買物に利用する交通手段の割合を合計でみると、中心商業地、郊外のどちらも圧倒的に「自家用車」が多い。(図表⑩-3、4) [調査結果 P225~253 参照]

- 各ブロックの拠点都市について、「セーター・ブラウス」の買物に利用する交通手段をみると、郊外については、「自家用車」がすべての市町・地区で90%以上を占めて最も高く、喜多方市では100%となっている。一方、中心商業地でも、「自家用車」がすべての市町・地区で90%を超えて最も高く、次に、郡山市や会津若松市、福島市などでは「自転車」が続いている。
- 各ブロックの拠点都市について、「食料品」の買物に利用する交通手段をみると、中心商業地では、「自家用車」がすべての市町・地区で最も高く、次に福島市や郡山市、会津若松市では「自転車」が10%以上で続いている。一方、郊外についても、すべての市町・地区で90%程度を占めて最も高く、旧田島町では100%となっている。

(3) 最寄性の高い品目である「食料品」、「医薬品・化粧品」の買物場所を合計でみると、居住地が中心部、郊外の場合とも、買物場所は居住地の近くになる傾向がみられる。(図表⑩-5、6) [調査結果 P254~267 参照]

- 「食料品」、「医薬品・化粧品」の買物場所とも、居住地が中心部の場合は中心商業地の比率が高く、居住地が郊外の場合は郊外の割合が高く、最寄性の高さがうかがえる。
- ブロック別にみると、「食料品」については、居住地が中心部商業地、中心部その他の場合とも、買物場所を中心商業地とする割合が高い。一方、居住地が郊外の場合は、県南と相双ブロックを除くすべてのブロックで郊外の割合が過半数を占めている。また、「医薬品・化粧品」についても、居住地が中心部商業地、中心部その他の場合とも、中心商業地で買物する割合が高く、居住地が郊外の場合は、「食料品」と同様に、県南と相双ブロックを除くすべてのブロックで郊外にて買物する割合が高かった。

調査概要 図表⑪-1 買物頻度にかかる分析（セーター・ブラウス）

単位：％

買物場所		買物頻度	ほぼ毎日	程度 3 ～ 4 回	程度 1 ～ 2 回	月 1 回程度	程度 半 年に 数回	年 1 回程度	計
福島市	中心商業地		0.0	0.3	0.9	19.3	56.7	22.7	100.0
	郊外		0.0	0.1	0.9	17.5	58.2	23.4	100.0
二本松市	中心商業地		0.0	0.0	0.0	12.0	48.2	39.8	100.0
	郊外		0.0	0.0	0.0	26.7	41.7	31.7	100.0
郡山市	中心商業地		0.1	0.3	0.9	19.9	55.9	23.0	100.0
	郊外		0.0	0.3	0.6	14.8	57.4	26.9	100.0
須賀川市	中心商業地		0.0	0.4	0.8	26.9	51.9	20.1	100.0
	郊外		0.0	0.3	3.7	17.3	60.7	18.0	100.0
白河市	中心商業地		0.0	0.5	0.7	19.9	52.1	26.9	100.0
	郊外		0.0	0.4	0.4	16.7	58.7	23.8	100.0
会津若松市	中心商業地		0.0	0.0	0.9	16.3	57.4	25.4	100.0
	郊外		0.0	0.0	1.0	13.7	57.0	28.3	100.0
喜多方市	中心商業地		0.0	0.0	0.0	16.8	54.2	29.0	100.0
	郊外		0.0	0.0	2.3	15.9	52.3	29.5	100.0
旧田島町	中心商業地		0.0	0.0	0.0	20.0	51.4	28.6	100.0
	郊外		0.0	0.0	0.0	11.1	55.6	33.3	100.0
相馬市	中心商業地		0.0	0.0	0.8	16.5	44.9	37.8	100.0
	郊外		0.0	0.0	0.0	14.5	67.5	18.1	100.0
旧原町市	中心商業地		0.0	0.0	2.6	17.5	52.9	27.0	100.0
	郊外		0.0	0.0	0.9	20.3	57.1	21.7	100.0
平地区	中心商業地		0.1	0.1	1.1	20.1	57.2	21.4	100.0
	郊外		0.0	0.0	0.8	18.0	57.1	24.1	100.0
合計	中心商業地		0.0	0.2	1.0	19.4	55.7	23.7	100.0
	郊外		0.0	0.1	0.9	16.3	57.7	24.9	100.0

調査概要 図表⑪-2 買物頻度にかかる分析（食料品）

単位：％

買物場所		買物頻度	ほぼ毎日	程度 3 ～ 4 回	程度 1 ～ 2 回	月 1 回程度	程度 半 年に 数回	年 1 回程度	計
福島市	中心商業地		48.8	32.5	17.5	0.6	0.5	0.1	100.0
	郊外		40.1	40.2	19.5	0.1	0.1	0.1	100.0
二本松市	中心商業地		81.2	11.5	7.3	0.0	0.0	0.0	100.0
	郊外		91.2	5.0	3.6	0.1	0.0	0.1	100.0
郡山市	中心商業地		42.7	37.3	19.0	0.8	0.1	0.1	100.0
	郊外		36.7	40.0	22.4	0.6	0.3	0.0	100.0
須賀川市	中心商業地		29.4	39.2	30.6	0.8	0.0	0.0	100.0
	郊外		32.1	38.3	29.3	0.3	0.0	0.0	100.0
白河市	中心商業地		30.6	39.9	29.0	0.2	0.2	0.2	100.0
	郊外		24.7	43.7	31.2	0.5	0.0	0.0	100.0
会津若松市	中心商業地		46.5	32.7	19.8	0.7	0.2	0.2	100.0
	郊外		36.2	41.4	21.9	0.3	0.1	0.0	100.0
喜多方市	中心商業地		36.5	36.5	25.6	1.4	0.0	0.0	100.0
	郊外		37.0	35.6	26.0	0.0	1.4	0.0	100.0
旧田島町	中心商業地		38.8	27.2	30.1	2.9	0.0	1.0	100.0
	郊外		14.3	33.3	52.4	0.0	0.0	0.0	100.0
相馬市	中心商業地		44.1	35.8	19.2	0.4	0.4	0.0	100.0
	郊外		48.1	32.1	19.8	0.0	0.0	0.0	100.0
旧原町市	中心商業地		44.3	34.4	20.9	0.0	0.0	0.4	100.0
	郊外		39.3	38.3	22.4	0.0	0.0	0.0	100.0
平地区	中心商業地		42.4	36.2	21.1	0.3	0.0	0.0	100.0
	郊外		41.0	36.0	22.9	0.2	0.0	0.0	100.0
合計	中心商業地		45.6	33.4	20.2	0.6	0.1	0.1	100.0
	郊外		44.5	35.1	19.9	0.3	0.1	0.0	100.0

調査概要 図表①-3 買物に利用する交通手段（セーター・ブラウス）

単位：％

買物場所		買物頻度	徒歩	自家用車	バス	電車	自転車	オートバイ	計
福島市	中心商業地		1.3	94.0	0.9	1.1	2.8	0.0	100.0
	郊外		0.2	97.6	0.1	0.2	2.0	0.0	100.0
二本松市	中心商業地		5.4	94.6	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	郊外		0.0	95.5	0.0	0.0	4.5	0.0	100.0
郡山市	中心商業地		1.8	93.3	1.4	0.5	3.0	0.1	100.0
	郊外		0.2	98.1	0.2	0.2	1.3	0.0	100.0
須賀川市	中心商業地		0.4	98.5	0.0	0.0	1.1	0.0	100.0
	郊外		0.6	97.4	0.0	0.0	1.9	0.0	100.0
白河市	中心商業地		0.2	98.6	0.0	0.2	0.9	0.0	100.0
	郊外		0.0	99.3	0.0	0.0	0.7	0.0	100.0
会津若松市	中心商業地		1.3	95.5	0.3	0.0	2.9	0.1	100.0
	郊外		0.3	96.6	0.1	0.2	2.7	0.0	100.0
喜多方市	中心商業地		0.0	98.2	0.0	0.0	1.8	0.0	100.0
	郊外		0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
旧田島町	中心商業地		0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	郊外		0.0	94.4	0.0	0.0	5.6	0.0	100.0
相馬市	中心商業地		0.0	99.2	0.0	0.0	0.8	0.0	100.0
	郊外		0.0	98.8	0.0	0.0	1.2	0.0	100.0
旧原町市	中心商業地		0.0	99.3	0.0	0.0	0.7	0.0	100.0
	郊外		0.0	99.1	0.0	0.0	0.9	0.0	100.0
平地区	中心商業地		1.2	97.0	0.6	0.3	0.9	0.0	100.0
	郊外		0.0	99.2	0.0	0.3	0.5	0.0	100.0
合計	中心商業地		1.2	93.6	0.7	0.8	3.1	0.6	100.0
	郊外		0.2	96.8	0.1	0.3	2.3	0.3	100.0

調査概要 図表①-4 買物に利用する交通手段(食料品)

単位：％

買物場所		買物頻度	徒歩	自家用車	バス	電車	自転車	オートバイ	計
福島市	中心商業地		7.2	79.1	0.2	0.0	13.3	0.1	100.0
	郊外		3.5	87.0	0.1	0.0	9.4	0.0	100.0
二本松市	中心商業地		2.7	96.0	0.0	0.0	1.3	0.0	100.0
	郊外		1.6	96.7	0.0	0.0	1.6	0.0	100.0
郡山市	中心商業地		7.2	81.2	0.0	0.3	11.1	0.2	100.0
	郊外		3.7	90.8	0.0	0.1	5.4	0.1	100.0
須賀川市	中心商業地		1.8	94.9	0.7	0.0	2.6	0.0	100.0
	郊外		1.4	96.6	0.0	0.3	1.7	0.0	100.0
白河市	中心商業地		2.9	94.5	0.3	0.0	2.3	0.0	100.0
	郊外		1.4	96.7	0.0	0.0	1.9	0.0	100.0
会津若松市	中心商業地		6.1	81.6	0.0	0.0	11.9	0.3	100.0
	郊外		2.9	90.7	0.0	0.0	6.3	0.0	100.0
喜多方市	中心商業地		3.3	91.9	0.0	0.0	4.3	0.5	100.0
	郊外		1.4	95.9	0.0	0.0	2.7	0.0	100.0
旧田島町	中心商業地		1.9	93.5	0.0	0.9	3.7	0.0	100.0
	郊外		0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
相馬市	中心商業地		2.6	94.9	0.0	0.0	2.6	0.0	100.0
	郊外		2.8	97.2	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
旧原町市	中心商業地		1.8	95.3	0.0	0.0	2.9	0.0	100.0
	郊外		1.5	93.9	0.0	0.0	4.5	0.0	100.0
平地区	中心商業地		7.0	89.0	0.6	0.0	3.4	0.0	100.0
	郊外		3.1	94.5	0.0	0.0	2.4	0.0	100.0
合計	中心商業地		5.5	86.4	0.2	0.1	7.7	0.1	100.0
	郊外		3.1	90.8	0.0	0.0	6.0	0.0	100.0

調査概要 図表①-5 最寄性の高い品目の買物場所について（食料品）

上段は実数、下段は%

居住地			買物場所		居住地			買物場所		居住地			買物場所	
			中心商業地	郊外				中心商業地	郊外				中心商業地	郊外
県北ブロック	中心部	商業地	202	57	県南ブロック	中心部	商業地	64	20	相双ブロック	中心部	商業地	118	23
			78.0	22.0					76.2			23.8		
	その他	522	330	その他		191	98	その他	286		99	その他	286	99
			61.3			38.7					66.1		33.9	
	郊外	968	2,506	郊外		480	393	郊外	636		448	郊外	636	448
			27.9			72.1					55.0		45.0	
県中ブロック	中心部	商業地	305	58	会津ブロック	中心部	商業地	202	32	いわきブロック	中心部	商業地	220	25
			84.0	16.0					86.3			13.7		
	その他	717	337	その他		450	249	その他	506		132	その他	506	132
			68.0			32.0					64.4		35.6	
	郊外	981	2,173	郊外		709	790	郊外	1,066		1,199	郊外	1,066	1,199
			31.1			68.9					47.3		52.7	
合計			商業地		商業地		商業地		商業地		商業地		商業地	
				1,111	215		83.8	16.2		83.8	16.2		83.8	16.2
			その他		2,672	1,245	その他		2,672	1,245	その他		2,672	1,245
合計			68.2		31.8		68.2		31.8		68.2		31.8	
			郊外		4,840	7,510	郊外		4,840	7,510	郊外		4,840	7,510
合計			39.2		60.8		39.2		60.8		39.2		60.8	

調査概要 図表①-6 最寄性の高い品目の買物場所について（医薬品・化粧品）

上段は実数、下段は%

居住地			買物場所		居住地			買物場所		居住地			買物場所	
			中心商業地	郊外				中心商業地	郊外				中心商業地	郊外
県北ブロック	中心部	商業地	173	80	県南ブロック	中心部	商業地	58	23	相双ブロック	中心部	商業地	105	35
			68.4	31.6					71.6			28.4		
	その他	479	366	その他		184	104	その他	240		140	その他	240	140
			56.7			43.3					63.9		36.1	
	郊外	1,052	2,397	郊外		487	380	郊外	599		470	郊外	599	470
			30.5			69.5					56.2		43.8	
県中ブロック	中心部	商業地	289	70	会津ブロック	中心部	商業地	165	69	いわきブロック	中心部	商業地	215	30
			80.5	19.5					70.5			29.5		
	その他	663	377	その他		384	302	その他	488		144	その他	488	144
			63.8			36.3					56.0		44.0	
	郊外	1,089	2,045	郊外		706	784	郊外	1,111		1,137	郊外	1,111	1,137
			34.7			65.3					47.4		52.6	
合計			商業地		商業地		商業地		商業地		商業地		商業地	
				1,005	307		76.6	23.4		76.6	23.4		76.6	23.4
			その他		2,438	1,433	その他		2,438	1,433	その他		2,438	1,433
合計			63.0		37.0		63.0		37.0		63.0		37.0	
			郊外		5,044	7,213	郊外		5,044	7,213	郊外		5,044	7,213
合計			41.2		58.8		41.2		58.8		41.2		58.8	