

第 16 回

消費購買動向調査結果の概要

(お買物アンケート)

平成 29 年 4 月

目 次

I	調査の実施概要	1
1	調査の目的	1
2	調査の概要	1
II	調査結果の概要	2
1	調査対象世帯の特性	2
2	地元購買率と県外購買率	3
3	消費購買行動	4
4	購買行動の特性	5
5	通信販売の利用状況	8
6	居住地の買物環境の満足度	9
7	中心部商業地の商店街に望むもの	10
8	震災後の買物で意識していること	11
9	歩いて暮らせる買物環境の状況	12

I 調査の実施概要

1 調査の目的

県内の商圈構造や多様化する消費購買動向の実態を把握し、今後の商業施策の参考とすることを目的とする。

2 調査の概要

- (1) 調査方法 公立中学校に属する生徒の世帯から、県内全世帯の約 3.5%にあたる約 2 万 5 千世帯を抽出したアンケート調査。なお、震災の影響で転居した世帯は、転居先を居住地として調査を実施。
- (2) 主な調査項目
- ア 買物する場所はどこか
 - イ 中心商業地と郊外のどちらで買物をしているか
 - ウ 利用する店舗はどこか
 - エ 通信販売を利用しているか
 - オ 居住地の買物環境に満足しているか
 - カ 中心部商業地の商店街に望むものは何か
 - キ 震災後の買物で意識していることは何か
- (3) 調査世帯数 25,059 世帯
※県内全世帯数 742,690 世帯（平成 28 年 4 月現在）
- (4) 回収率 80.2%（回収調査票枚数 20,108 枚）（前回 73.1%）

(5) 標本集計表

ブロック	世帯数	配布数	有効標本数	有効回答率
1 県 北	189,404	6,366	5,301	83.3%
2 県 中	208,445	7,081	5,423	76.6%
3 県 南	51,887	1,773	1,519	85.7%
4 会 津	106,998	3,411	2,623	76.9%
5 相 双	44,858	1,632	1,140	69.9%
6 い わ き	141,098	4,796	4,102	85.5%
合 計	742,690	25,059	20,108	80.2%

- (6) 調査時期 平成 28 年 10 月（前回:平成 25 年 12 月）

(7) 調査買物品目（11 品目）

買回品※注 1 … 背広・スーツ、セーター・ブラウス、下着、靴・バッグ、本・CD、
家電製品、時計・アクセサリ※注 3

最寄品※注 2 … 日用品、医薬品・化粧品、食料品

家族づれの夕食

注 1) 買回品 … 品質、デザイン、価格などを比較選択して購入しようとするもの。

注 2) 最寄品 … 一般の家庭で日常的に食べたり、使ったりするもの。

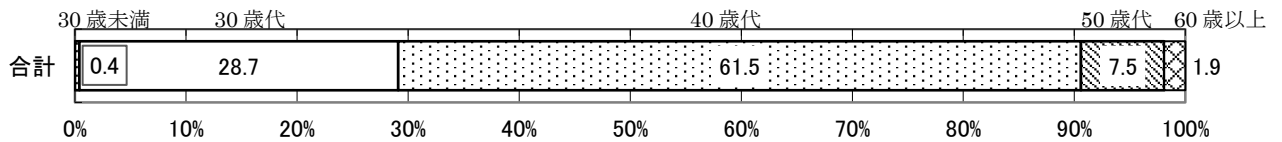
注 3) 今回調査から「時計・アクセサリ」を追加。

II 調査結果の概要

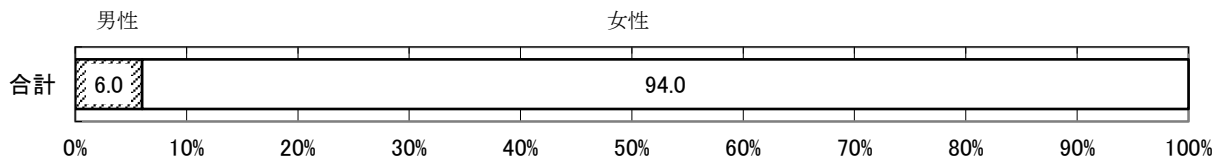
1 調査対象世帯の特性

- 調査対象世帯（中学校1、2学年生徒の家庭）において、主に買物をする人の年代をみると「40歳代」の割合が61.5%で最も高く、次いで「30歳代」が28.7%となっている。（図表1）
- 性別では、「女性」が94.0%を占め、「男性」は6.0%となっている。（図表2）
- 家族の人数は、「4人」が34.8%で最も高く、以下「5人」の26.1%、「6人以上」の25.6%となっている。（図表3）

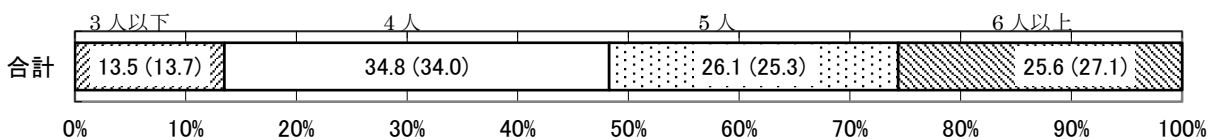
図表1 主に買物をする者の年代



図表2 主に買物をする者の性別



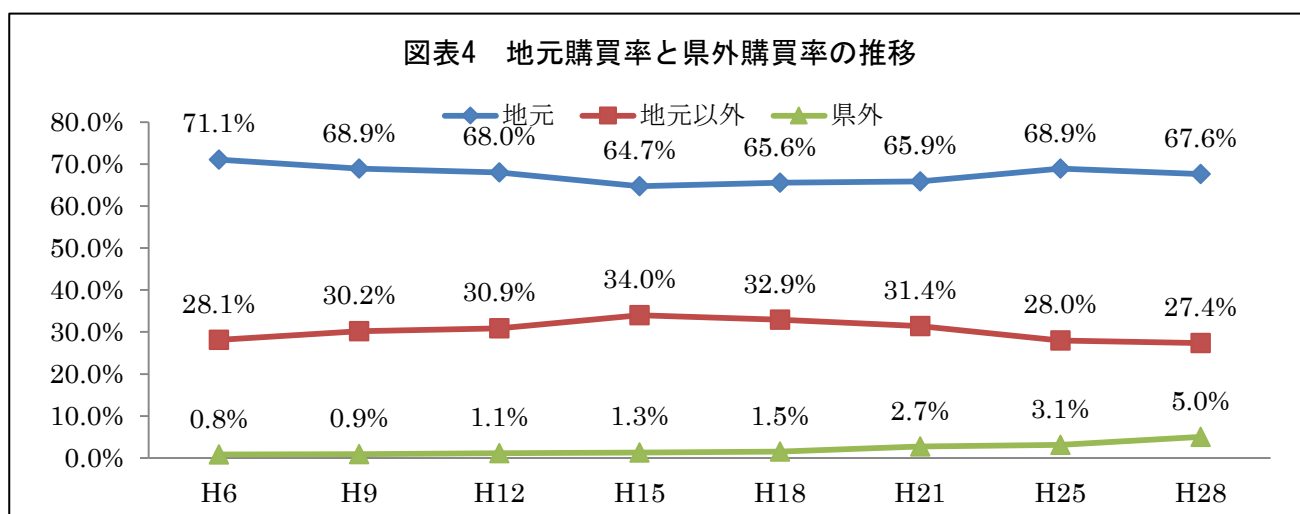
図表3 家族の人数



() は前回調査結果

2 地元購買率と県外購買率

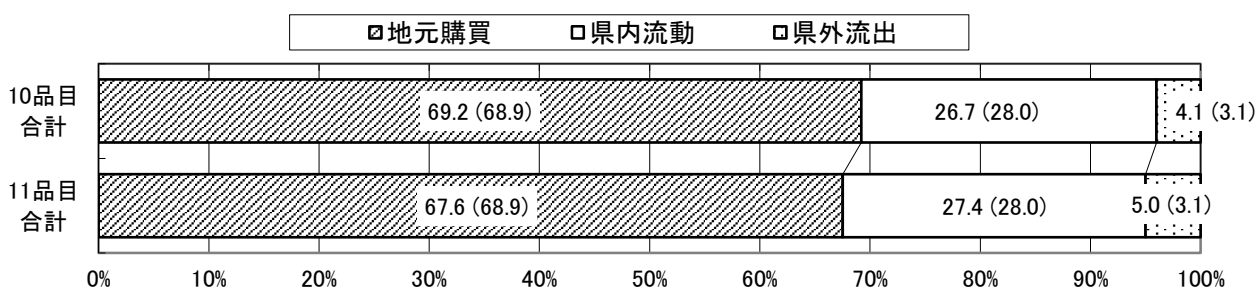
- 地元購買率（居住地で買物する割合）は、全体で67.6%となった。
- 地元以外県内購買率（居住地以外の県内での買物）は、全体で27.4%となった。
- 地元購買率と地元以外県内購買率を合わせた県内購買率は95.0%となった。
- 県外購買率（県外で買物する割合）は、全体で5.0%となった。
- 今回調査から調査品目に買回性の高い「時計・アクセサリー」を追加したこともあり、地元購買率、地元以外県内購買率は前回調査と比較し減少し、県外購買率が増加する傾向となったが、県民の消費購買行動の大半は県内で行われている。



【参考】

上段：「時計・アクセサリー」を除いて10品目で集計を行った結果

下段：「時計・アクセサリー」を含め11品目で集計を行った結果



(() 内は前回調査結果)

3 消費購買行動

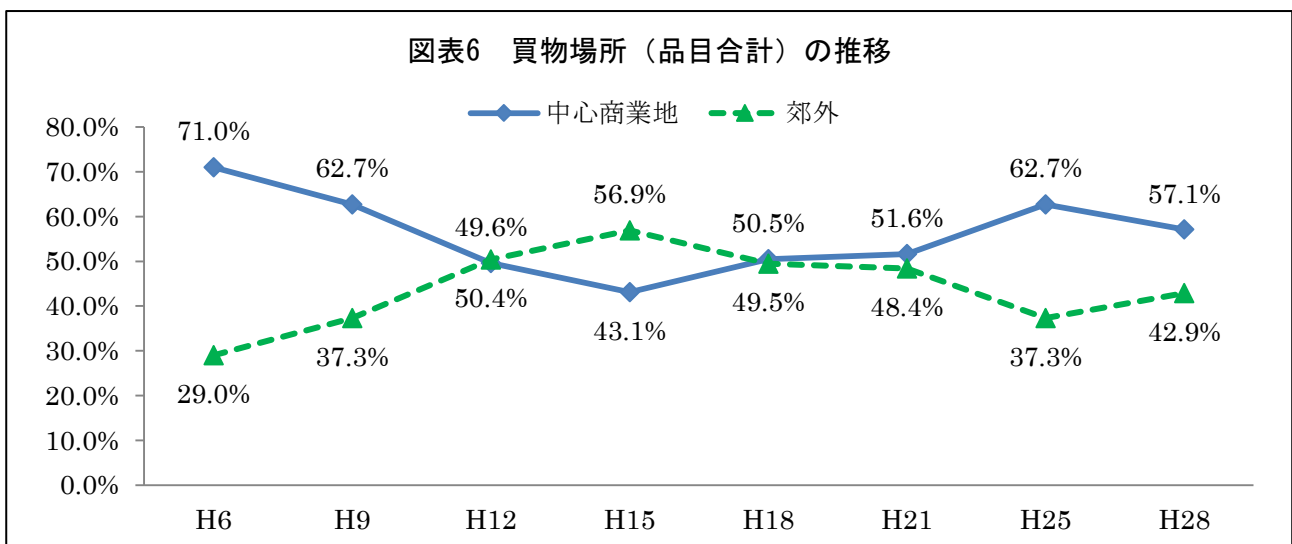
- 買物場所が中心商業地か郊外かの割合は、家族づれの外食を除く10品目合計で「中心商業地」(57.1%)が「郊外」(42.9%)を上回る結果となった。
- 品目別にみても、すべての品目で、中心商業地での買物割合が郊外を上回った。
- 前回調査を行った9品目すべてで、「中心部商業地」での買物割合は減少し、郊外での買物割合が増加している。

図表5 品目別の買物場所

単位：%、ポイント

			前回(25年度)	今回(28年度)	増減
合計	中心商業地		62.7	57.1	▲5.6
	郊外		37.3	42.9	5.6
買回品	背広・スーツ	中心商業地	65.0	57.0	▲8.0
		郊外	35.0	43.0	8.0
	セーター・ブラウス	中心商業地	66.4	57.8	▲8.6
		郊外	33.6	42.2	8.6
	下着	中心商業地	64.3	57.2	▲7.1
		郊外	35.7	42.8	7.1
	靴・バッグ	中心商業地	66.4	58.7	▲7.7
		郊外	33.6	41.3	7.7
	本・CD	中心商業地	61.9	56.4	▲5.5
		郊外	38.1	43.6	5.5
家電製品	中心商業地	58.1	52.7	▲5.4	
	郊外	41.9	47.3	5.4	
時計・アクセサリ	中心商業地	-	60.3	-	
	郊外	-	39.7	-	
最寄品	日用品	中心商業地	61.4	56.8	▲4.6
		郊外	38.6	43.2	4.6
	医薬品・化粧品	中心商業地	62.3	57.1	▲5.2
		郊外	37.7	42.9	5.2
	食料品	中心商業地	59.6	57.8	▲1.8
		郊外	40.4	42.2	1.8

※参考：「家族づれの外食」の中心商業地 54.6%、郊外 45.4%



4 購買行動の特性

(1) 主な買物先について

- 品目合計では、「大型専門店・量販店」(40.2%)の割合が最も高く、「ショッピングセンター」(28.3%)、「スーパー」(17.7%)の順となった。
- 今回調査から選択肢に「ショッピングセンター」を追加したため、前回調査と比較すると、「スーパー」、「デパート」、「大型専門店・量販店」が減少している。

(買回品)

- 背広・スーツ、セーター・ブラウス、下着、靴・バッグ、本・CDは「大型専門店・量販店」と「ショッピングセンター」の割合が高く、この2形態で80%程度を占めている。
- 家電製品は「大型専門店・量販店」が89.3%と圧倒的に高い。
- 特に買回性の高い時計・アクセサリーは「ショッピングセンター」と「大型専門店・量販店」に加え、他の品目と比較して「デパート」の割合が高い。

(最寄品)

- 日用品、医薬品・化粧品は「スーパー」、「大型専門店・量販店」の割合が高く、この2形態で80%程度を占めている。
- 食料品は、「スーパー」が82.8%と圧倒的に高い。

図表7 利用買物店舗の割合

(単位：%、()内は前回(25年度)調査値)

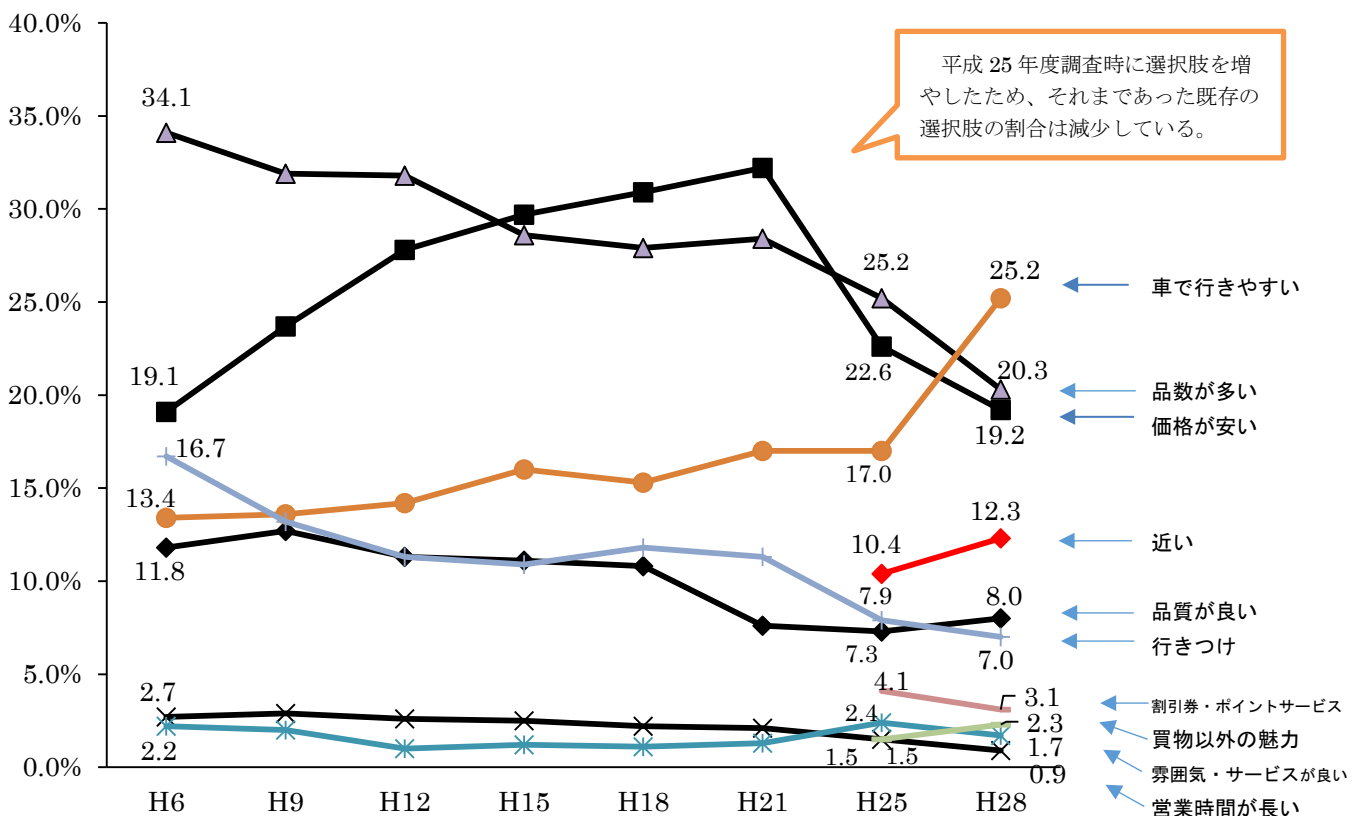
		個人商店	スーパー	コンビニエンスストア	デパート	大型専門店・量販店	アウトレットモール	ショッピングセンター
10品目合計		2.1 (2.0)	17.7 (22.0)	0.3 (0.4)	8.4 (14.0)	40.2 (58.3)	3.0 (3.3)	28.3 (-)
買回品	背広・スーツ	1.8 (1.6)	1.6 (2.5)	0.1 (0.0)	14.4 (23.1)	56.6 (68.9)	2.9 (3.9)	22.7 (-)
	セーター・ブラウス	1.3 (1.4)	2.9 (6.0)	0.0 (0.0)	12.6 (29.1)	28.7 (54.8)	5.9 (8.7)	48.6 (-)
	下着	1.1 (1.2)	6.4 (11.8)	0.1 (0.0)	10.0 (22.9)	32.4 (60.4)	2.2 (3.7)	47.9 (-)
	靴・バッグ	1.5 (1.4)	2.2 (4.3)	0.0 (0.1)	15.5 (29.4)	28.3 (55.1)	7.7 (9.8)	44.8 (-)
	本・CD	4.8 (4.9)	3.2 (5.2)	1.1 (2.1)	3.8 (9.1)	58.6 (77.2)	1.0 (1.5)	27.5 (-)
	家電製品	1.6 (1.4)	1.5 (2.0)	0.1 (0.0)	1.1 (1.5)	89.3 (94.4)	0.8 (0.6)	5.7 (-)
	時計・アクセサリー	3.6 (-)	1.2 (-)	0.1 (-)	22.2 (-)	21.7 (-)	9.3 (-)	42.0 (-)
最寄品	日用品	0.9 (0.9)	45.6 (49.5)	0.5 (0.6)	1.7 (3.5)	33.1 (44.9)	0.5 (0.6)	17.8 (-)
	医薬品・化粧品	3.0 (3.4)	26.5 (30.6)	0.4 (0.4)	2.8 (5.1)	48.2 (59.7)	0.5 (0.7)	18.6 (-)
	食料品	1.2 (1.8)	82.8 (88.1)	0.8 (0.8)	1.0 (1.7)	4.6 (7.2)	0.2 (0.3)	9.4 (-)

※家族づれの外食は調査対象外

(2) 買物店舗選択理由について

- 「車で行きやすい」(25.2%)の割合が最も高く、次いで「品数が多い」(20.3%)、「価格が安い」(19.2%)の順となっている。
- 「車で行きやすい」の割合は、平成6年調査時から増加傾向にあり、今回調査では最も高い割合となっている。中心部商業地の商店街に求めるものを聞いた設問でも、「駐車場」が回答数第2位となっている。
- 「品数が多い」の割合は、平成6年度調査時に最も高く、その後減少を続けるも高い回答順位を維持しており、今回調査でも回答数で第2位となっている。中心部商業地の商店街に求めるものを聞いた設問では、「商品の品揃え」が最も多くなっている。
- 「価格が安い」の割合は、平成21年度調査時まで増加を続け、その後減少に転じている。今回調査では、回答数が第3位となり、中心部商業地の商店街に求めるものを聞いた設問においても、「商品の価格競争力」が回答数第3位となっている。

調査概要 図表8 買物店舗選択理由の推移



(3) 品目別・店舗形態別の買物店舗選択理由について

- 品目別に見ると、買回性の高い背広・スーツ、セーター・ブラウス、靴・バッグについては「品数が多い」の割合が高く、最寄性の高い日用品、医薬品・化粧品については「価格が安い」と「車で行きやすい」の割合が高い。(図表 9)
- 最も最寄性の高い食料品では「近い」の割合が高い。
- 店舗別に見ると、スーパー、コンビニエンスストアについては「近い」、「車で行きやすい」の割合が高い。(図表 10)
- 大型専門店・量販店、アウトレットモール、ショッピングセンターについては「品数が多い」、「価格が安い」、「車で行きやすい」の割合が高い。
- デパートについては「品質が良い」、「品数が多い」、個人商店については「行きつけ」、「品質が良い」の割合が高い。

図表 9 品目別買物先選択理由の割合

(単位：%)

		品質が良い	価格が安い	品数が多い	車で行きやすい	近い	営業時間が長い	雰囲気・サービスが良い	行きつけ	割引券やポイントなどがある	買物以外でも魅力がある
11 品目合計		8.0	19.2	20.3	25.2	12.3	0.9	1.7	7.0	3.1	2.3
買回品	背広・スーツ	18.6	16.0	24.3	21.6	7.7	0.4	0.9	5.2	2.8	2.5
	セーター・ブラウス	8.8	25.3	27.6	21.1	6.4	0.4	0.6	5.7	0.9	3.2
	下着	7.8	32.4	21.1	21.8	8.5	0.4	0.3	5.0	0.9	1.9
	靴・バッグ	13.7	16.1	31.2	22.1	6.1	0.4	0.6	4.9	1.2	3.7
	本・CD	1.2	4.9	30.4	31.6	15.7	2.7	0.5	7.7	3.6	1.7
	家電製品	3.4	22.4	21.6	25.0	9.7	0.6	2.8	6.1	7.3	1.1
	時計・アクセサリー	20.6	10.3	23.3	23.4	5.6	0.5	2.0	4.8	1.2	8.4
最寄品	日用品	1.5	28.2	12.7	23.7	20.3	0.9	0.2	7.6	4.3	0.6
	医薬品・化粧品	3.6	20.9	15.0	23.7	19.2	1.0	0.5	9.2	6.3	0.7
	食料品	4.7	21.1	10.1	23.5	25.5	1.1	0.2	9.7	3.8	0.4
	家族づれの外食	5.5	12.9	6.6	39.2	10.3	1.5	9.9	11.1	1.7	1.4

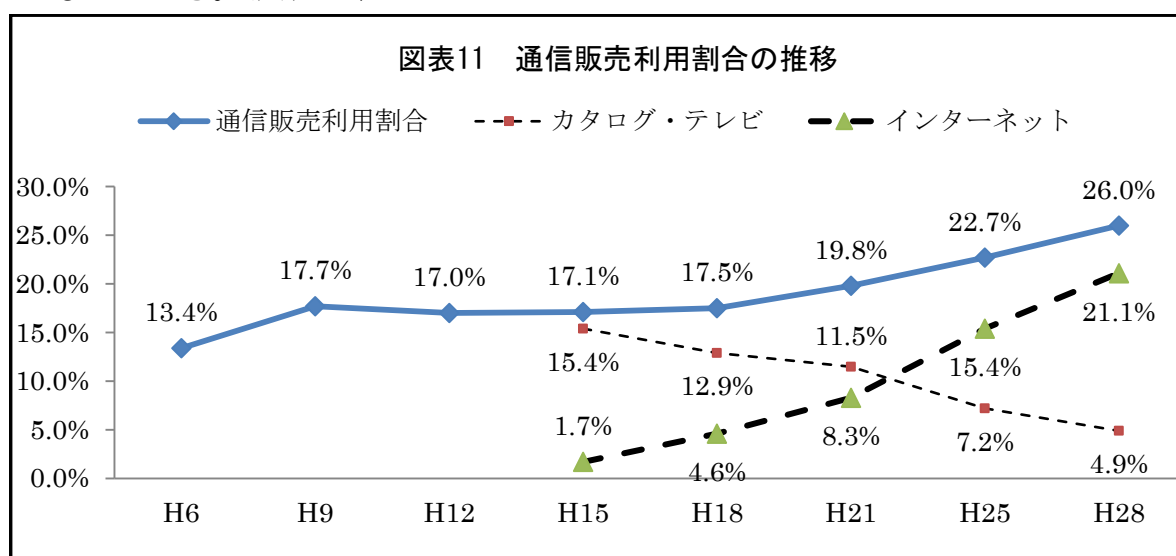
図表 10 利用買物店舗の選択理由の割合

(単位：%)

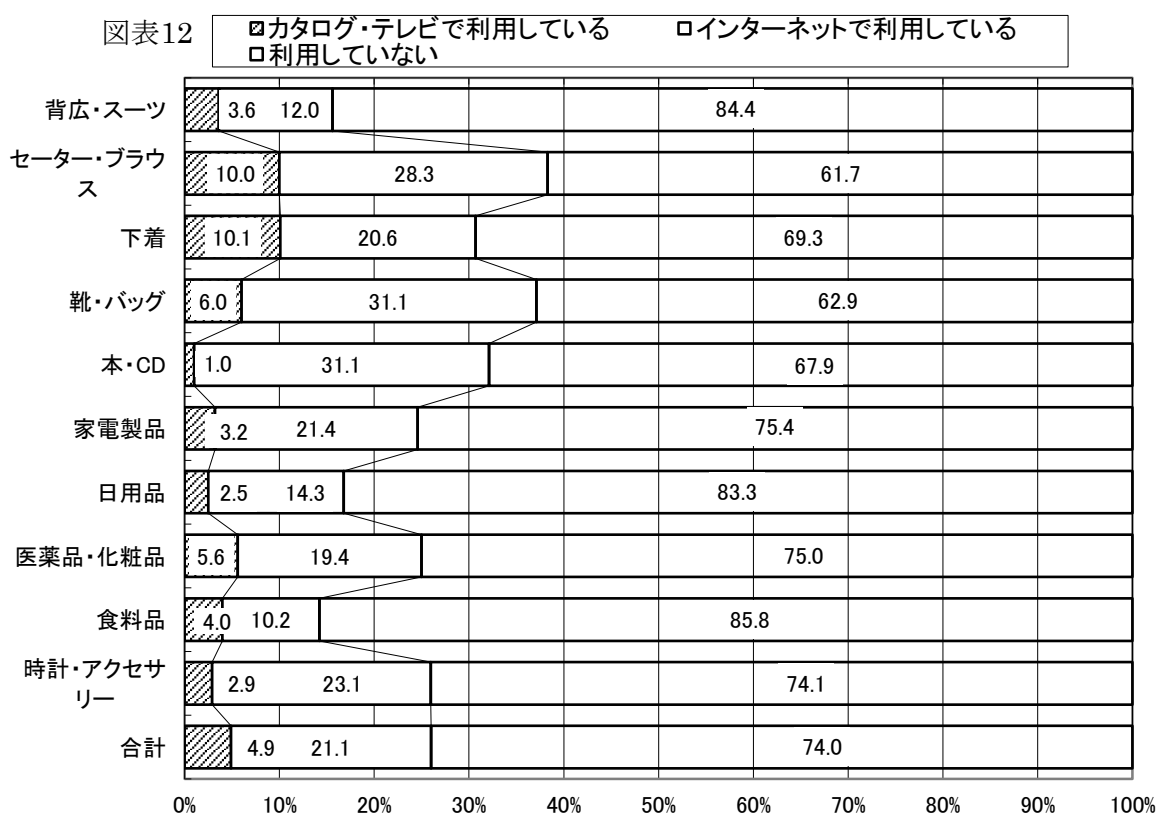
		品質が良い	価格が安い	品数が多い	車で行きやすい	近い	営業時間が長い	雰囲気・サービスが良い	行きつけ	割引券やポイントなどがある	買物以外でも魅力がある
合計		8.3	20.0	22.0	23.5	12.4	0.8	0.8	6.5	3.3	2.4
個人商店		18.7	10.7	9.7	16.7	16.3	1.1	3.2	20.1	1.9	1.5
スーパー		3.8	23.5	10.5	23.3	24.6	0.9	0.2	8.8	4.0	0.4
コンビニエンスストア		3.0	11.2	11.0	27.5	31.4	4.5	0.6	7.5	3.2	0.0
デパート		29.7	9.9	24.7	17.1	5.4	0.5	1.3	6.3	1.1	4.0
大型専門店・量販店		6.0	22.6	23.7	23.4	11.4	0.9	1.1	5.5	4.5	1.0
アウトレットモール		13.6	21.2	26.5	14.6	3.0	0.4	1.0	4.8	1.5	13.4
ショッピングセンター		6.7	17.7	26.4	27.0	8.9	0.8	0.6	5.8	2.0	4.0

5 通信販売の利用状況

- 「カタログ・テレビ」と「インターネット」を合わせた通信販売利用割合は 26.0%であり、前回調査（22.7%）から 3.3 ポイント増加した。（図表 11）
- 「インターネット」の利用割合が 21.1%と、前回の調査結果（15.4%）と比較して、5.7 ポイント増加した一方、「カタログ・テレビ」の利用割合は 4.9%と、前回の調査結果（7.2%）と比較して 2.3 ポイント減少しており、インターネット購買が進展している。
- 買回品のうち、「セーター・ブラウス」、「下着」、「靴・バッグ」、「本・CD」の通信販売利用割合が 30%を超えており、「インターネット」の利用だけでも 20%以上となっている。（図表 12）



※H15より、「テレビ・カタログ」と「インターネット」に分けて調査

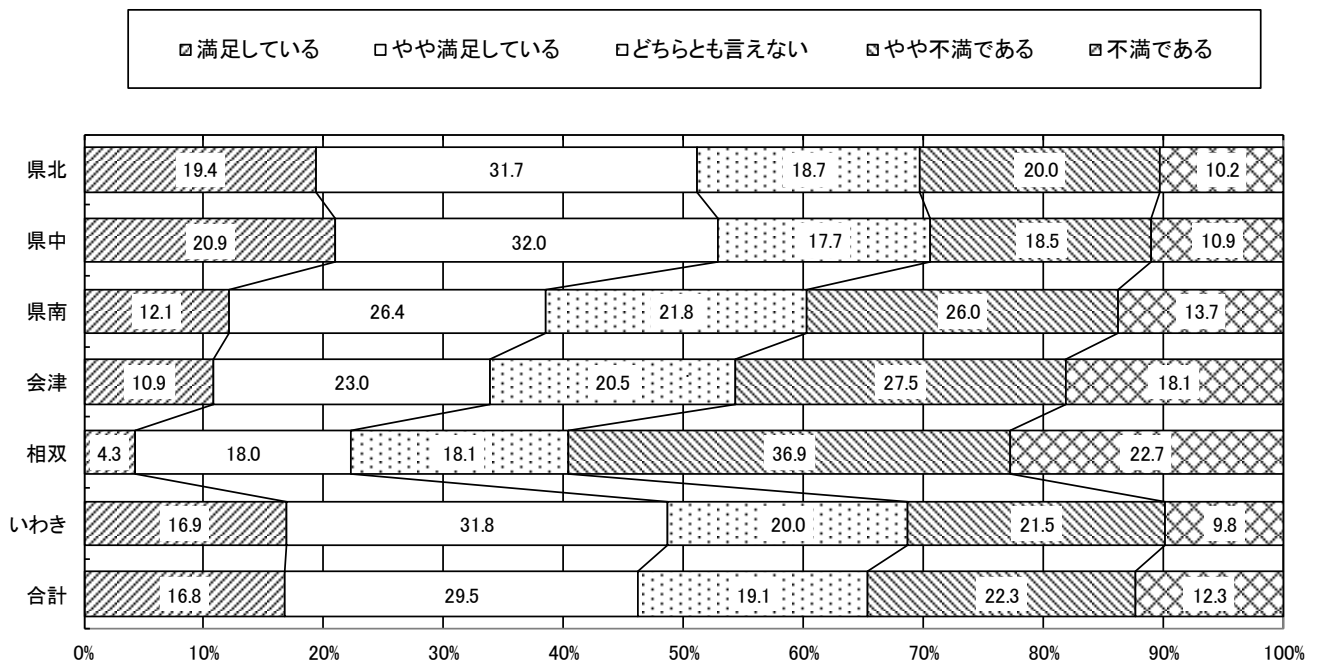


6 居住地の買物環境の満足度

- 「満足している」と「やや満足している」を合わせた満足層は、県北ブロック（51.1%）と県中ブロック（52.9%）で過半数を超えている。（図表 13）
- いわきブロックでも満足層が 48.7%と、「不満である」と「やや不満である」を合わせた不満層（31.3%）の割合を上回っている。
- 県南ブロック、会津ブロック、相双ブロックでは、不満層の割合が満足層の割合を上回っている。
- ブロックの合計では「満足している」が 16.8%、「やや満足している」が 29.5%となっている。前回調査と比較すると、「満足している」と「やや満足している」を合わせた満足層の割合は 2.4 ポイント減少し、「不満である」と「やや不満である」を合わせた不満層の割合が 2.6 ポイント増加している。（図表 14）

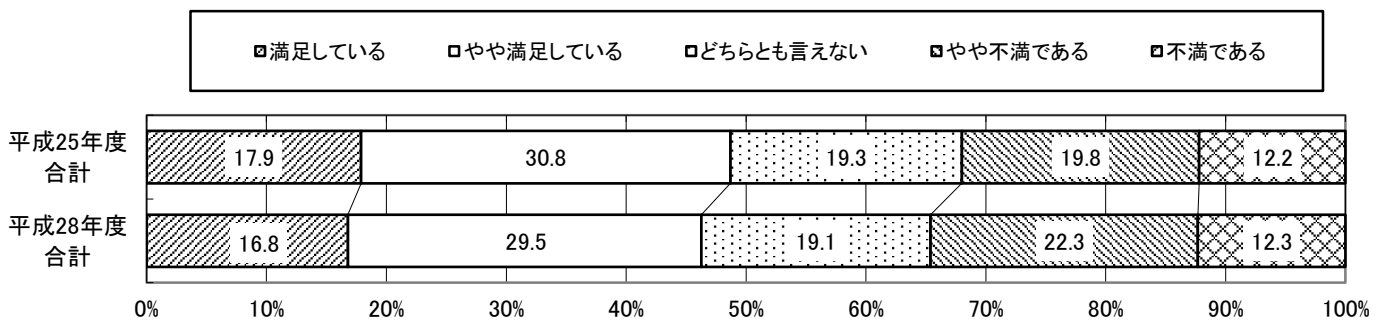
図表 13 ブロック別居住地の買物環境の満足度の割合

（単位：％）



図表 14 買物環境の満足度の推移

（単位：％）

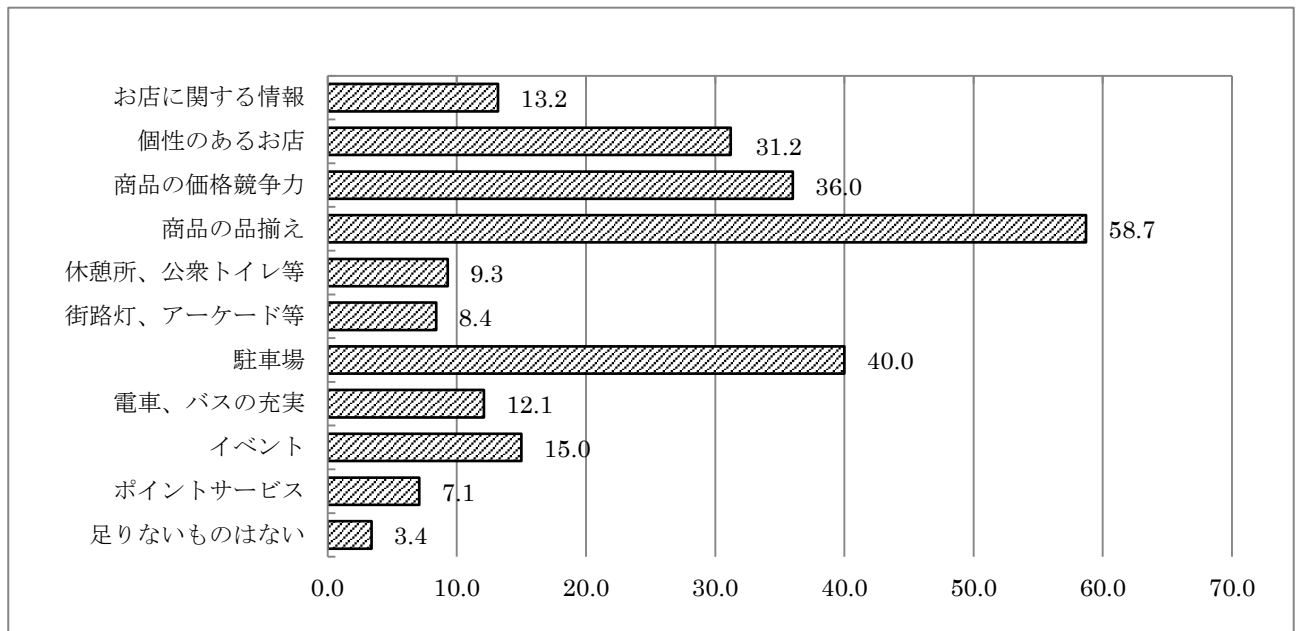


7 中心部商業地の商店街に望むもの

- 中心部商業地の商店街に望むものは、「商品の品揃え」(58.7%)の割合が最も高く、次いで、「駐車場」(40.0%)、「商品の価格競争力」(36.0%)、「個性のあるお店」(31.2%)の順となった。
- 回答割合が低い順にみると、「足りないものはない」(3.4%)が最も低く、次いで「ポイントサービス」(7.1%)、「街路灯、アーケード等」(8.4%)、「休憩所、公衆トイレ等」(9.3%)となった
- 消費者が中心部商業地の商店街に求めているものは、駐車場を例外として、街の環境に関することよりは、商品やお店の魅力に関するものが多いということが言える。中心部商業地へは車で出かけ、品揃えの良い個性のあるお店で割安に商品を手に入りたい、という消費者のニーズが見える。

図表 15 中心部商業地の商店街に望むもの

(単位：% (複数回答))

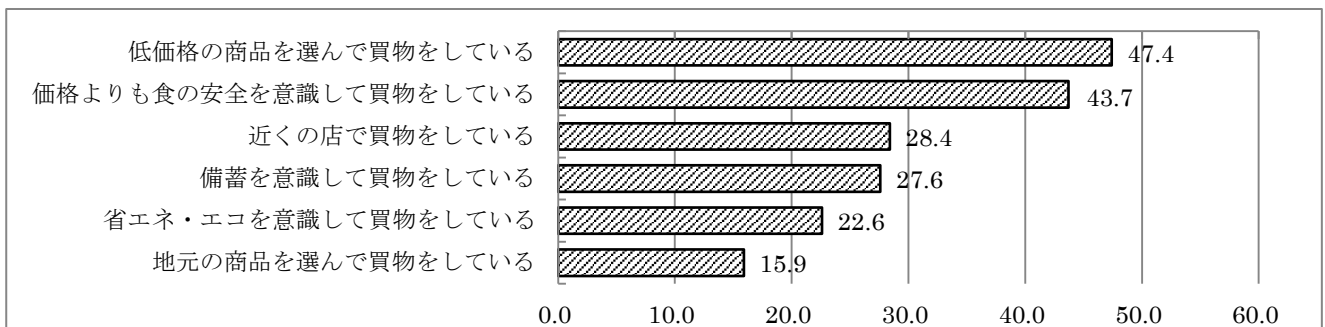


8 震災後の買物で意識していること

- 震災後の買物で意識していることは、「低価格の商品を選んで買物をしている」（47.4%）の割合が最も高い。
- 前回の調査で最も高かった「価格よりも食の安全を意識して買物をしている」は、今回の調査では 43.7%と前回調査（53.6%）から 9.9 ポイント減少した。原子力災害が消費者意識に与える影響が縮小してきたことが考えられる。
- ただし、ブロック別では、相双ブロックでは「価格よりも食の安全を意識して買物をしている」が 62.4%と最も高く、依然として原子力災害の影響による食の安全に対する意識が高いと言える。また、いわきブロックでは「価格よりも食の安全を意識して買物をしている」と「低価格の商品を選んで買物をしている」が同程度となっている。

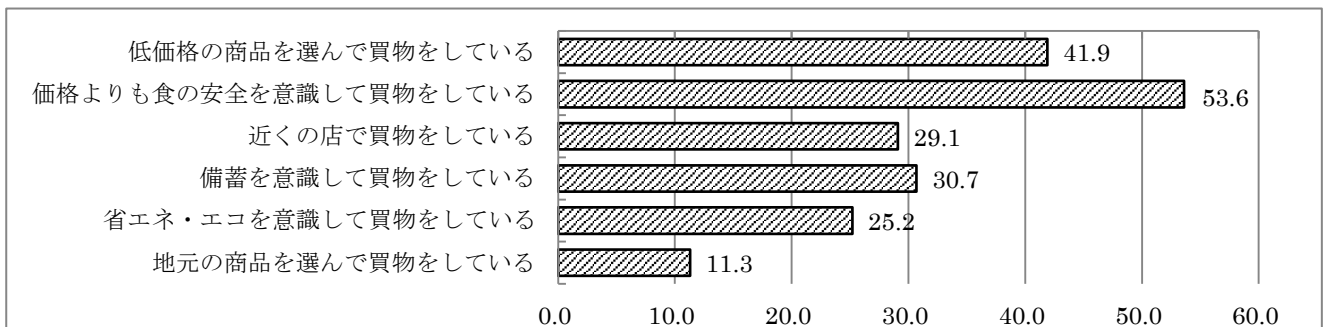
図表 16 平成 28 年度

(単位：%)



図表 17 平成 25 年度

(単位：%)

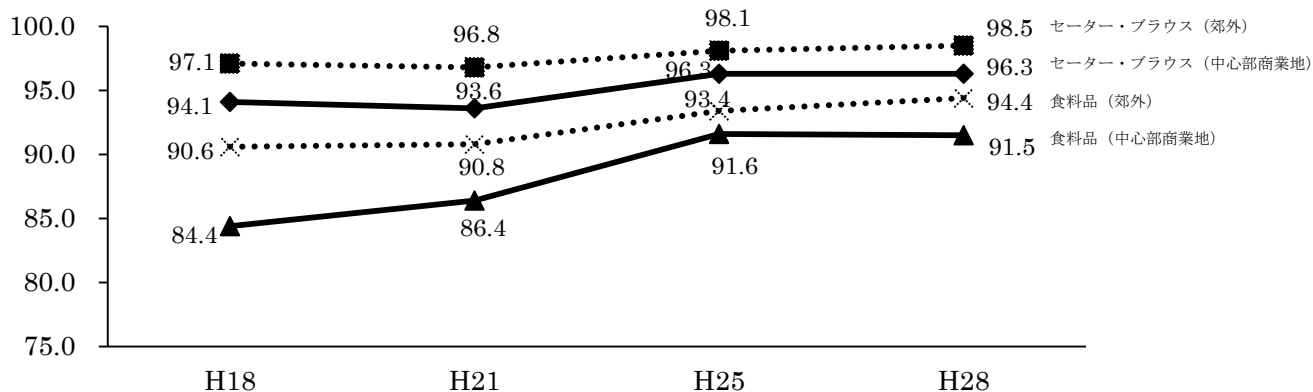


9 歩いて暮らせる買物環境の状況

- 最寄性の高い品目である「食料品」、「医薬品・化粧品」の買物場所をみると、居住地が中心部の場合は中心部での買物割合が高く、居住地が郊外の場合は郊外での買物割合が高い。
- 各ブロックの拠点都市において、買回性の高い「セーター・ブラウス」と最寄性の高い「食料品」の買物に利用する交通手段の割合をみると、中心部商業地、郊外のどちらにおいても、「自家用車」の割合が9割を超え、バスや電車、自転車、徒歩と比較して圧倒的に高い。
- 自家用車で買物に出かける割合は、買物に利用する交通手段について調査を始めた平成18年度当初から高く、その後増加を続け、高い水準を維持している。

図表 18 拠点都市における自動車での買物に出かける割合の推移

(単位：%)



※ここでの拠点都市とは、福島市、二本松市、郡山市、須賀川市、白河市、会津若松市、喜多方市、旧田島町、相馬市、旧原町市、いわき市平地区を指している。