

第14回

消費購買動向調査結果報告書の概要

(お買物アンケート)

平成22年6月

福島県商工労働部

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	地元購買率と県外購買率	2
2	消費購買行動	3
3	買物行動の特性	4
4	通信販売の利用状況	6
5	最近、特に注目していること	7

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 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
- (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 最近、特に注目していることは何か
- (3) 調査世帯数 25,066 世帯（第 1 学年 20,335 世帯、第 2 学年 4,731 世帯）
※平成 21 年 4 月 1 日現在県内全世帯数 726,950 世帯
- (4) 回収率 83.0%（回収調査票枚数 20,812 枚）（前回 81.3%）

(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	176,906	6,095	5,260	86.3%
2 県中	197,315	6,801	5,357	78.8%
3 県南	50,290	1,733	1,523	87.9%
4 会津	104,178	3,603	2,938	81.5%
5 相双	65,976	2,279	1,947	85.4%
6 いわき	132,285	4,555	3,787	83.1%
合計	726,950	25,066	20,812	83.0%

- (6) 調査時期 平成 21 年 9 月（3 年ごとに調査）（前回平成 18 年 10 月）

(7) 調査買物品目（10 品目）

買回り品※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）

最寄り品※注 2（日用品、医薬品・化粧品、食料品）

家族づれの夕食

注 1) 買回り品…消費者が 2 つ以上の店を回って比べて購入する商品。

注 2) 最寄り品…消費者が頻繁に手軽に購入する物品。

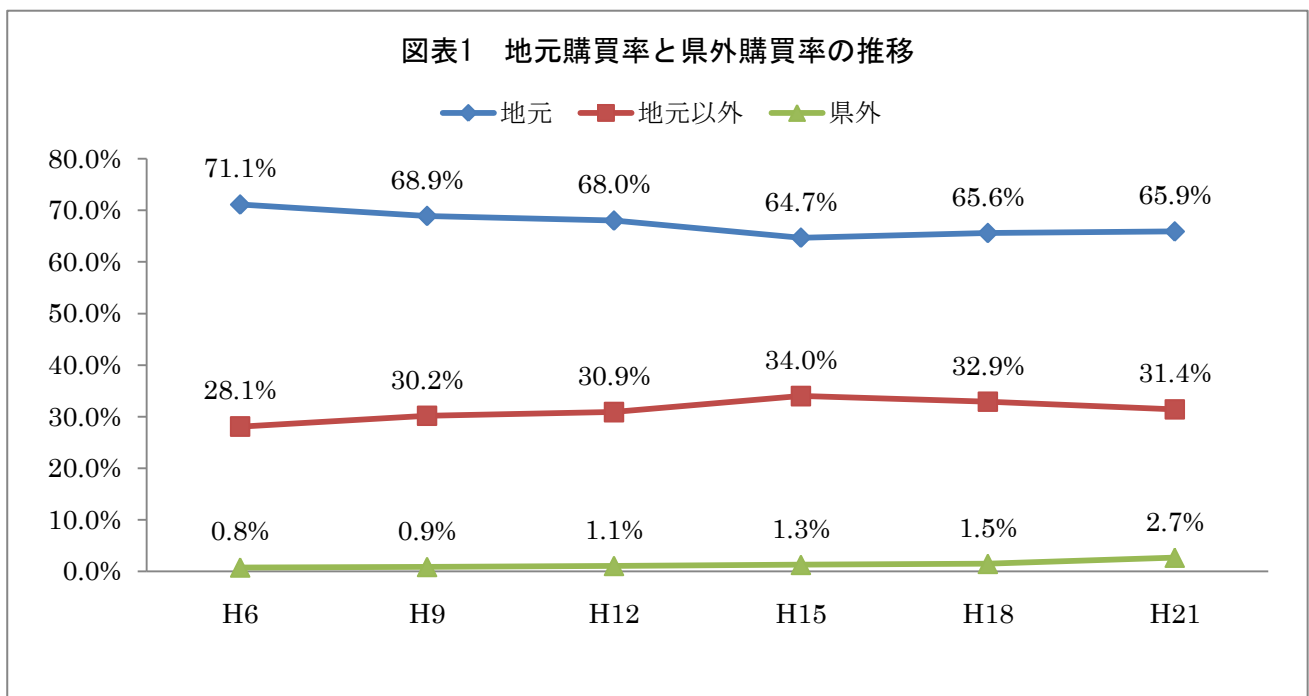
II 調査結果の概要

1 地元購買率と県外購買率

(図表 1)

- ・ 県内購買率は97.3%を占めており、県民の消費購買行動の大半は県内で行われている。
- ・ 最寄り品の買物割合の増加により地元購買率が上昇している。
- ・ 県外購買率は、買回り品の買物割合の増加により上昇しており、2.7%となっている。

- 地元購買率（居住地で買物する割合）は、全体で65.9%であり、前回調査（65.6%）から0.3ポイント増加した。
- 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31.4%であり、前回調査（32.9%）から1.5ポイント減少した。
- 県外購買率（県外で買物する割合）は、全体で2.7%であり、前回調査（1.5%）から1.2ポイント増加した。



※地元・・・居住地での買物、地元以外・・・居住地以外の県内での買物、県外・・・県外での買物

2 消費購買行動

(図表 2)

- ・ 中心商業地の買物割合が郊外を上回っており、前回調査からさらにその傾向が強まっている。
- ・ 買回り品は中心商業地、最寄り品は郊外での買物割合が高い傾向となっている。

○買物場所が中心商業地か郊外かの割合は、9品目合計で「中心商業地」(51.6%)が「郊外」(48.4%)を3.2ポイント上回った。

○家電製品を除く買回り品で、中心商業地での買物割合が郊外を上回った。

○前回調査と比較して食料品の郊外の買物割合が50%を超え、最寄り品3品全てで郊外での買物割合が中心商業地を上回った。

図表 2 品目別の買物場所

単位：%、ポイント

		前回 (18年度)	今回 (21年度)	増減
9 品 目 合 計	中心商業地	50.5	51.6	1.1
	郊 外	49.5	48.4	▲1.1
背 広 ・ ス ー ツ	中心商業地	54.0	57.4	3.4
	郊 外	46.0	42.6	▲3.4
セ ー タ ー ・ ブ ラ ウ ス	中心商業地	54.7	56.6	1.9
	郊 外	45.3	43.4	▲1.9
下 着	中心商業地	51.9	52.7	0.8
	郊 外	48.1	47.3	▲0.8
靴 ・ バ ッ グ	中心商業地	56.2	55.9	▲0.3
	郊 外	43.8	44.1	0.3
本 ・ C D	中心商業地	49.3	50.3	1.0
	郊 外	50.7	49.7	▲1.0
家 電 製 品	中心商業地	43.5	44.1	0.6
	郊 外	56.5	55.9	▲0.6
日 用 品	中心商業地	47.6	48.6	1.0
	郊 外	52.4	51.4	▲1.0
医 薬 品 ・ 化 粧 品	中心商業地	47.5	49.1	1.6
	郊 外	52.5	50.9	▲1.6
食 料 品	中心商業地	50.1	49.5	▲0.6
	郊 外	49.9	50.5	0.6

※参考：家族づれの夕食の中心商業地 45.8%、郊外 54.2%[前回調査なし]

3 買物行動の特性

(1) 主な買物先について (図表 3)

- ・主な買物先は、「大型専門店・量販店」が5割を占めている。
- ・買回り品は、「大型専門店・量販店」が買物先として最も多く利用されている。
- ・最寄り品は、「スーパー」が買物先として利用されている傾向がある。

○品目合計では、「大型専門店・量販店」(51.7%)が最も高く、「スーパー」(24.4%)、「デパート」(17.4%)の順となった。

○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」の割合が高くなった。

○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た。

○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%以上を占めた。

○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%以上を占めた。

図表 3 利用買物店舗の割合

(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	アウトレッ トモール
9品目合計	3.4	24.4	0.6	17.4	51.7	2.5
背広・スーツ	1.9	3.9	0.1	33.0	58.2	2.9
セーター・ブラウス	2.0	8.2	0.0	37.8	46.8	5.1
下着	1.8	16.8	0.1	26.7	52.2	2.5
靴・バッグ	2.3	6.2	0.1	34.7	49.3	7.4
本・CD	10.4	6.8	2.6	9.2	69.4	1.6
家電製品	2.6	2.2	0.1	1.9	92.6	0.6
日用品	1.2	54.7	0.9	4.3	38.0	0.8
医薬品・化粧品	6.1	32.9	0.7	7.4	52.2	0.8
食料品	2.8	86.4	1.0	2.5	6.8	0.6

※家族づれの外食は調査対象外

(2) 買物先選択理由について (図表4・図表5)

- ・買物先の選択理由として、「価格の安さ」、「品数の多さ」が重視されている。
- ・個人商店は、34.5%が「行きつけ」を選択理由としている。
- ・コンビニエンスストアは、「車で行きやすい」が選択理由として最も多いが、「価格が安い」の割合が前回調査と比較して、6.3ポイント増加している。

- 店舗別にみると、「価格が安い」の割合が最も高くなったのは、スーパー(39.4%)、大型専門店・量販店(35.0%)、アウトレットモール(32.1%)である。
- コンビニエンスストアでは「車で行きやすい」(26.6%)、デパートでは「品数が多い」(36.2%)、個人商店では「行きつけ」(34.5%)の割合が最も高くなった。
- 品目別にみると、「品数が多い」の割合が最も高くなったのは、背広・スーツ(36.3%)、セーター・ブラウス(34.7%)、靴・バッグ(38.3%)、本・CD(42.3%)である。
- 「価格が安い」の割合が最も高くなったのは、下着(45.7%)、家電製品(39.3%)、日用品(46.4%)、医薬品・化粧品(37.4%)、食料品(32.5%)である。

図表4 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	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
個人商店	14.6	13.4	14.7	4.5	4.4	13.9	34.5
スーパー	4.1	39.4	14.5	2.8	0.8	19.6	18.9
コンビニエンスストア	3.9	21.0	15.2	13.2	1.0	26.6	19.1
デパート	21.5	18.2	36.2	1.1	1.1	14.1	7.8
大型専門店・量販店	4.1	35.0	33.2	1.9	1.4	17.0	7.4
アウトレットモール	8.8	32.1	31.7	1.5	1.1	16.9	7.8

※家族づれの外食は調査対象外

図表5 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	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
9品目合計	7.6	32.2	28.4	2.1	1.3	17.1	11.3
背広・スーツ	17.3	23.5	36.3	0.6	1.0	14.3	7.1
セーター・ブラウス	12.2	31.5	34.7	0.7	0.6	13.6	6.7
下着	8.6	45.7	24.8	0.8	0.3	13.8	6.0
靴・バッグ	15.9	24.5	38.3	0.7	0.7	13.6	6.2
本・CD	1.0	9.1	42.3	7.6	1.4	23.9	14.7
家電製品	2.5	39.3	28.6	1.2	4.1	16.9	7.4
日用品	1.4	46.4	17.8	2.0	0.4	19.5	12.5
医薬品・化粧品	4.0	37.4	20.8	2.2	1.9	17.6	16.0
食料品	5.8	32.5	12.5	3.3	1.3	20.0	24.6

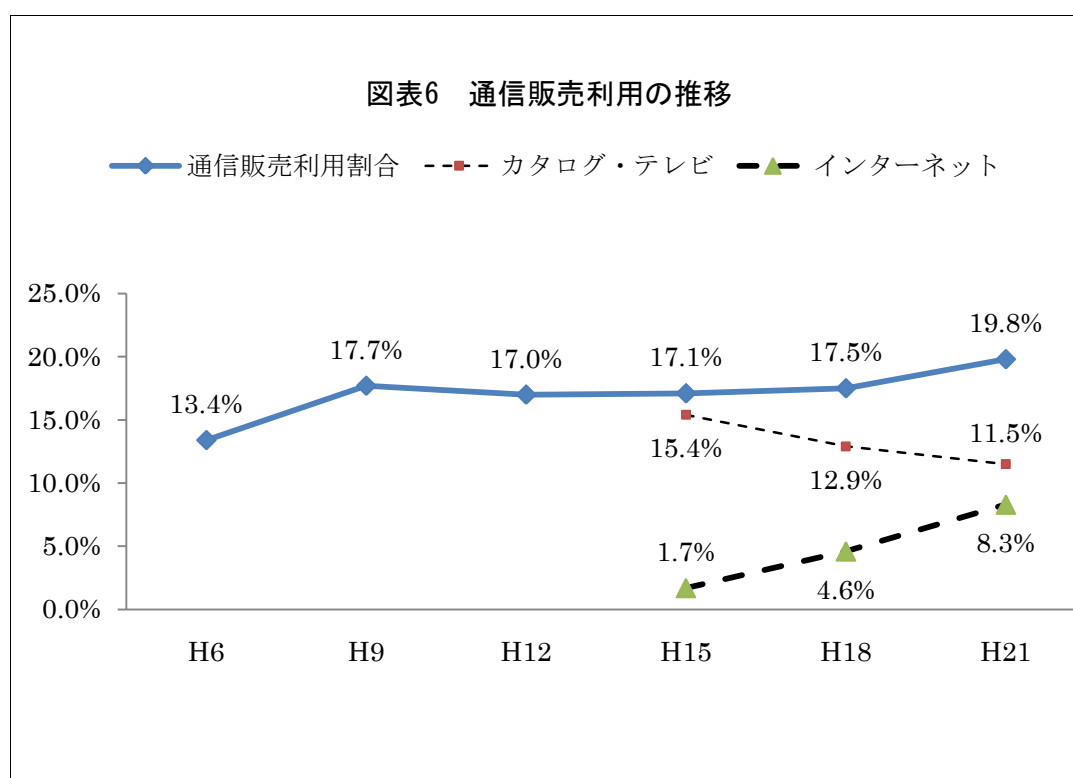
※家族づれの外食は調査対象外

4 通信販売の利用状況

(図表 6)

- ・通信販売の利用が増加している。
- ・特に「インターネット」の利用割合が増えている。

- 「カタログ・テレビ」と「インターネット」を合わせた利用割合は 19.8%であり、前回調査 (17.5%) から 2.3 ポイント増加した。
- 「インターネット」の利用割合が 8.3%と、前回の調査結果 (4.6%) と比較して、3.7 ポイント増加した。



※H15 より、「テレビ・カタログ」と「インターネット」に分けて調査

5 最近、特に注目していること (図表 7)

- ・第1位となった「ふるさと・地場産品」は、前回調査と比較して、4.2ポイント増加している。地場産品など、安全・安心、新鮮さを求める消費者ニーズの傾向がうかがわれる。
- ・今回新設した項目「アウトレットモール」に対する関心の高さがみられる。

○上位3位は「ふるさと・地場産品」(33.5%)、「アウトレットモール」(26.6%)、「インターネット販売」(13.4%)となった。

