

第 15 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 27 年 3 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	購買行動の特性	4
4	通信販売の利用状況	6
5	震災後の買物で意識していること	7
6	居住地の買物環境の満足度	8

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。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 震災後の買物で意識していることは何か
 - カ 居住地の買物環境に満足しているか
- (3) 調査世帯数 25,053 世帯（第 1 学年 18,316 世帯、第 2 学年 6,737 世帯）
※平成 25 年 4 月 1 日現在県内全世帯数 730,820 世帯
- (4) 回収率 73.1%（回収調査票枚数 18,305 枚）（前回 83.0%）

(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	182,344	6,262	4,746	75.8%
2 県 中	199,662	6,959	5,088	73.1%
3 県 南	50,799	1,751	1,387	79.2%
4 会 津	106,665	3,579	2,384	66.6%
5 相 双	63,930	1,992	980	49.2%
6 い わ き	127,420	4,510	3,720	82.5%
合 計	730,820	25,053	18,305	73.1%

- (6) 調査時期 平成 25 年 1 2 月（前回：平成 21 年 9 月）
※ 3 年毎の調査であったが、震災の影響により 1 年遅れで実施。

(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 … 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) 最寄り品 … 一般の家庭で日常的に食べたり、使ったりするもの。

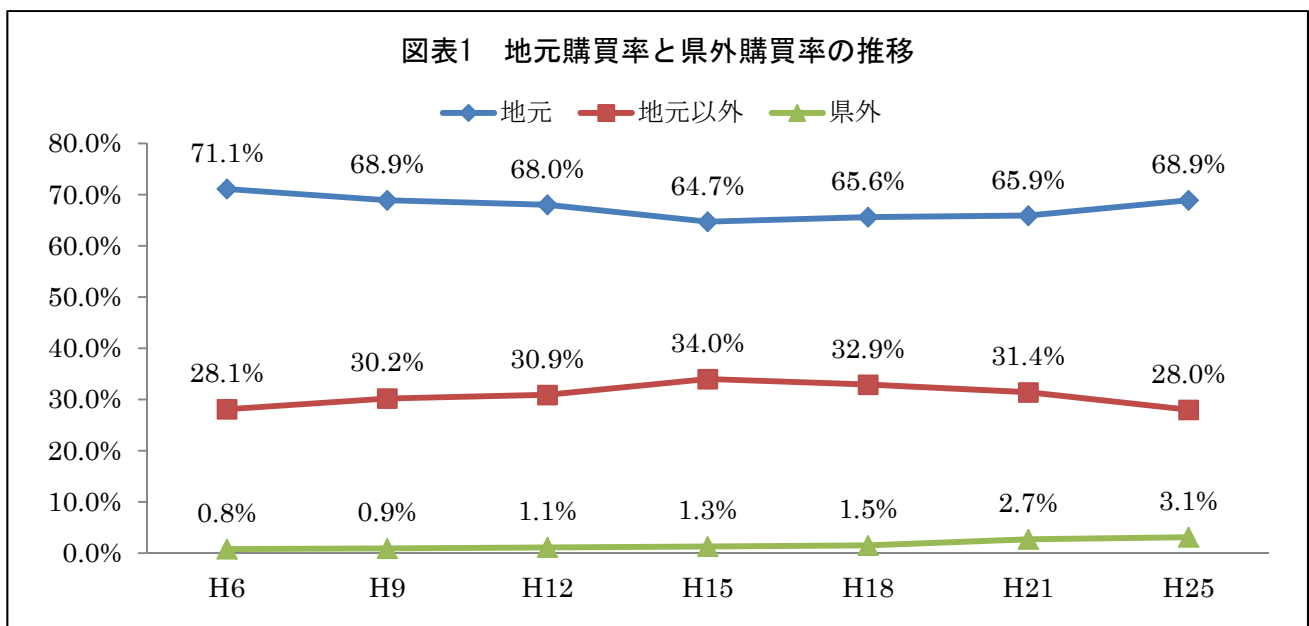
II 調査結果の概要

1 地元購買率と県外購買率

(図表1・図表2)

- 地元購買率(居住地で買物する割合)は、全体で 68.9%であり、前回調査(65.9%)から 3.0 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 28.0%であり、前回調査(31.4%)から 3.4 ポイント減少した。
- 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 96.9%であり、前回調査(97.3%)から微減となったが、県民の消費購買行動の大半は県内で行われている。
- 県外購買率(県外で買物する割合)は、全体で 3.1%であり、前回調査(2.7%)から 0.4 ポイント増加した。
- 震災の影響による転居者の地元購買率は、全体で 70.2%であり、元々居住地に住んでいた非転居者の地元購買率(68.8%)より 1.4 ポイント高い。

※転居者…平成23年3月11日以降、震災の影響により調査時点の居住地に転居された方。



※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

図表2 転居者非転居者別の地元購買率

	地元購買率(%)	回答数(10品目延べ数) 【地元購買数 / 回答総数】
転居者	70.2	5,215 / 7,427
非転居者	68.8	96,600 / 140,342
合計	68.9	101,815 / 147,769

2 消費購買行動

(図表3・図表4)

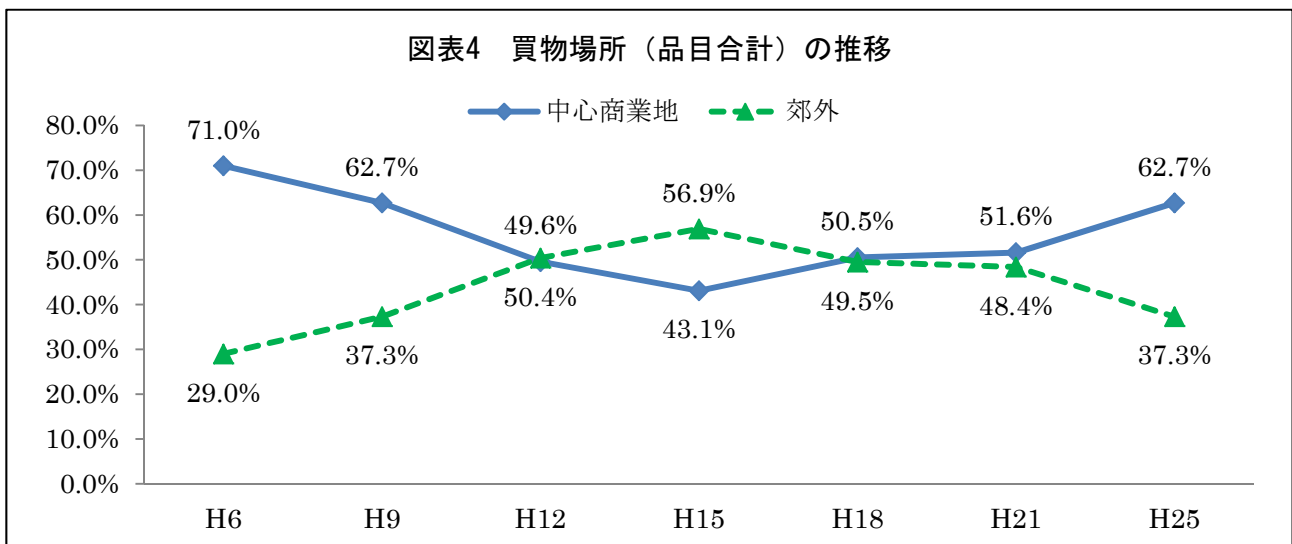
- 買物場所が中心商業地か郊外かの割合は、9品目合計で「中心商業地」(62.7%)が前回調査(51.6%)より11.1ポイント上回っており、中心商業地が郊外を上回る傾向が前回調査よりもさらに強まっている。
- 9品目すべてで、中心商業地での買物割合が郊外を上回った。
- 前回調査と比較して、郊外での買物割合が高い傾向だった家電製品及び最寄り品3品すべてで、中心商業地での買物割合が郊外を上回った。

図表3 品目別の買物場所

単位：％、ポイント

			前回(21年度)	今回(25年度)	増減
9品目合計		中心商業地	51.6	62.7	11.1
		郊外	48.4	37.3	▲11.1
買回り品	背広・スーツ	中心商業地	57.4	65.0	7.6
		郊外	42.6	35.0	▲7.6
	セーター・ブラウス	中心商業地	56.6	66.4	9.8
		郊外	43.4	33.6	▲9.8
	下着	中心商業地	52.7	64.3	11.6
		郊外	47.3	35.7	▲11.6
	靴・バッグ	中心商業地	55.9	66.4	10.5
		郊外	44.1	33.6	▲10.5
本・CD	中心商業地	50.3	61.9	11.6	
	郊外	49.7	38.1	▲11.6	
家電製品	中心商業地	44.1	58.1	14.0	
	郊外	55.9	41.9	▲14.0	
最寄り品	日用品	中心商業地	48.6	61.4	12.8
		郊外	51.4	38.6	▲12.8
	医薬品・化粧品	中心商業地	49.1	62.3	13.2
		郊外	50.9	37.7	▲13.2
	食料品	中心商業地	49.5	59.6	10.1
		郊外	50.5	40.4	▲10.1

※参考：家族づれの夕食の中心商業地 60.1%、郊外 39.9%



3 購買行動の特性

(1) 主な買物先について (図表 5)

- 品目合計では、「大型専門店・量販店」(58.3%)が最も高く、「スーパー」(22.0%)、「デパート」(14.0%)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」の割合が高い。
- 本・CDは「大型専門店・量販店」が約77%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い。
- 医薬品・化粧品は「大型専門店・量販店」と「スーパー」で全体の90%以上を占めた。
- 食料品は、「スーパー」が88.1%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。
- 前回調査と比較すると、「大型専門店・量販店」が全品目で増加しており、他の買物先店舗での割合が概ね減少傾向にある。

図表 5 利用買物店舗の割合

(単位：%、()内は前回(21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
9 品目合計		2.0 (3.4)	22.0 (24.4)	0.4 (0.6)	14.0 (17.4)	58.3 (51.7)	3.3 (2.5)
買 回 り 品	背 広 ・ ス ー ツ	1.6 (1.9)	2.5 (3.9)	0.0 (0.1)	23.1 (33.0)	68.9 (58.2)	3.9 (2.9)
	セーター・ブラウス	1.4 (2.0)	6.0 (8.2)	0.0 (0.0)	29.1 (37.8)	54.8 (46.8)	8.7 (5.1)
	下 着	1.2 (1.8)	11.8 (16.8)	0.0 (0.1)	22.9 (26.7)	60.4 (52.2)	3.7 (2.5)
	靴 ・ バ ッ グ	1.4 (2.3)	4.3 (6.2)	0.1 (0.1)	29.4 (34.7)	55.1 (49.3)	9.8 (7.4)
	本 ・ C D	4.9 (10.4)	5.2 (6.8)	2.1 (2.6)	9.1 (9.2)	77.2 (69.4)	1.5 (1.6)
	家 電 製 品	1.4 (2.6)	2.0 (2.2)	0.0 (0.1)	1.5 (1.9)	94.4 (92.6)	0.6 (0.6)
最 寄 り 品	日 用 品	0.9 (1.2)	49.5 (54.7)	0.6 (0.9)	3.5 (4.3)	44.9 (38.0)	0.6 (0.8)
	医 薬 品 ・ 化 粧 品	3.4 (6.1)	30.6 (32.9)	0.4 (0.7)	5.1 (7.4)	59.7 (52.2)	0.7 (0.8)
	食 料 品	1.8 (2.8)	88.1 (86.4)	0.8 (1.0)	1.7 (2.5)	7.2 (6.8)	0.3 (0.6)

※家族づれの外出は調査対象外

(2) 買物先選択理由について (図表6・図表7)

- 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(27.7%)で、「品数が多い」の割合が最も高くなったのは、デパート(32.3%)、大型専門店・量販店(30.9%)、アウトレットモール(31.8%)である。
- コンビニエンスストアでは「近い」(25.3%)、個人商店では「行きつけ」(24.2%)の割合が最も高い。
- 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、買回性の高い背広・スーツ(30.3%)、セーター・ブラウス(32.9%)、靴・バッグ(37.2%)、本・CD(38.0%)である。
- 「価格が安い」の割合が最も高くなったのは、下着(34.6%)、家電製品(27.6%)、日用品(32.8%)、医薬品・化粧品(23.7%)、食料品(24.3%)である。

図表6 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	割引券やポイントなどがある	買物以外でも魅力がある	近い
合計	7.5	23.5	26.8	1.5	0.9	15.7	7.5	4.3	1.5	10.6
個人商店	14.5	13.0	12.2	1.7	4.1	12.2	24.2	2.9	0.9	14.2
スーパー	3.7	27.7	13.8	1.7	0.4	16.7	10.6	5.5	0.5	19.4
コンビニエンスストア	2.1	12.1	12.6	10.7	1.4	19.6	10.2	4.1	1.8	25.3
デパート	20.5	14.2	32.3	1.3	0.9	13.6	6.9	1.8	2.7	5.9
大型専門店・量販店	5.4	24.6	30.9	1.5	1.0	16.1	6.0	4.7	1.3	8.5
アウトレットモール	10.8	24.8	31.8	1.2	1.0	12.0	5.1	1.0	8.3	4.0

図表7 品目別買物先選択理由の割合

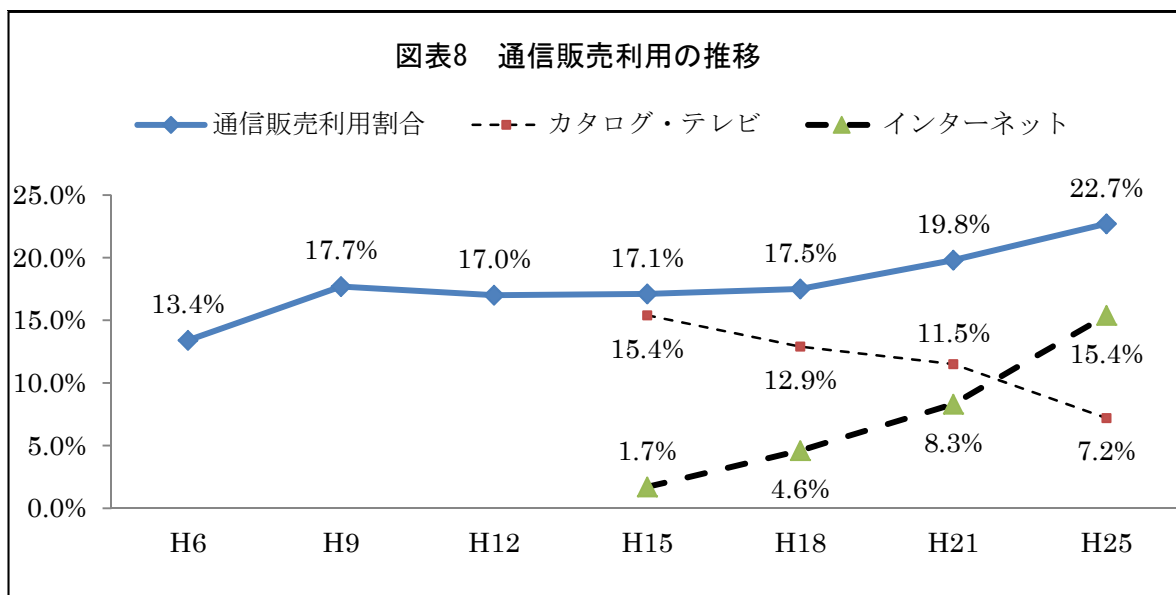
(単位：%)

	品質が良い	価格が安い	品数が多い	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	割引券やポイントなどがある	買物以外でも魅力がある	近い	
10品目合計	7.3	22.6	25.2	1.5	2.4	17.0	7.9	4.1	1.5	10.4	
買回り品	背広・スーツ	21.5	17.3	30.3	0.4	1.0	13.7	4.8	2.4	1.8	6.9
	セーター・ブラウス	10.2	26.8	32.9	0.5	0.7	13.7	5.6	1.0	2.7	5.9
	下着	7.8	34.6	27.9	0.5	0.5	14.2	5.1	1.0	1.5	7.0
	靴・バッグ	14.3	18.0	37.2	0.6	0.7	14.3	5.1	1.3	3.2	5.4
	本・CD	1.0	5.8	38.0	5.5	0.8	20.3	9.8	5.4	1.7	11.8
	家電製品	3.0	27.6	27.0	0.8	3.0	15.9	6.3	7.9	1.1	7.3
最寄り品	日用品	1.3	32.8	16.7	1.3	0.3	17.3	8.4	6.1	0.6	15.2
	医薬品・化粧品	3.5	23.7	21.2	1.6	0.9	15.5	10.5	8.0	0.8	14.2
	食料品	4.7	24.3	12.6	2.0	0.4	15.7	11.6	6.0	0.5	22.1
家族づれの外食	5.5	14.4	6.2	1.7	17.4	31.2	12.3	1.8	1.1	8.4	

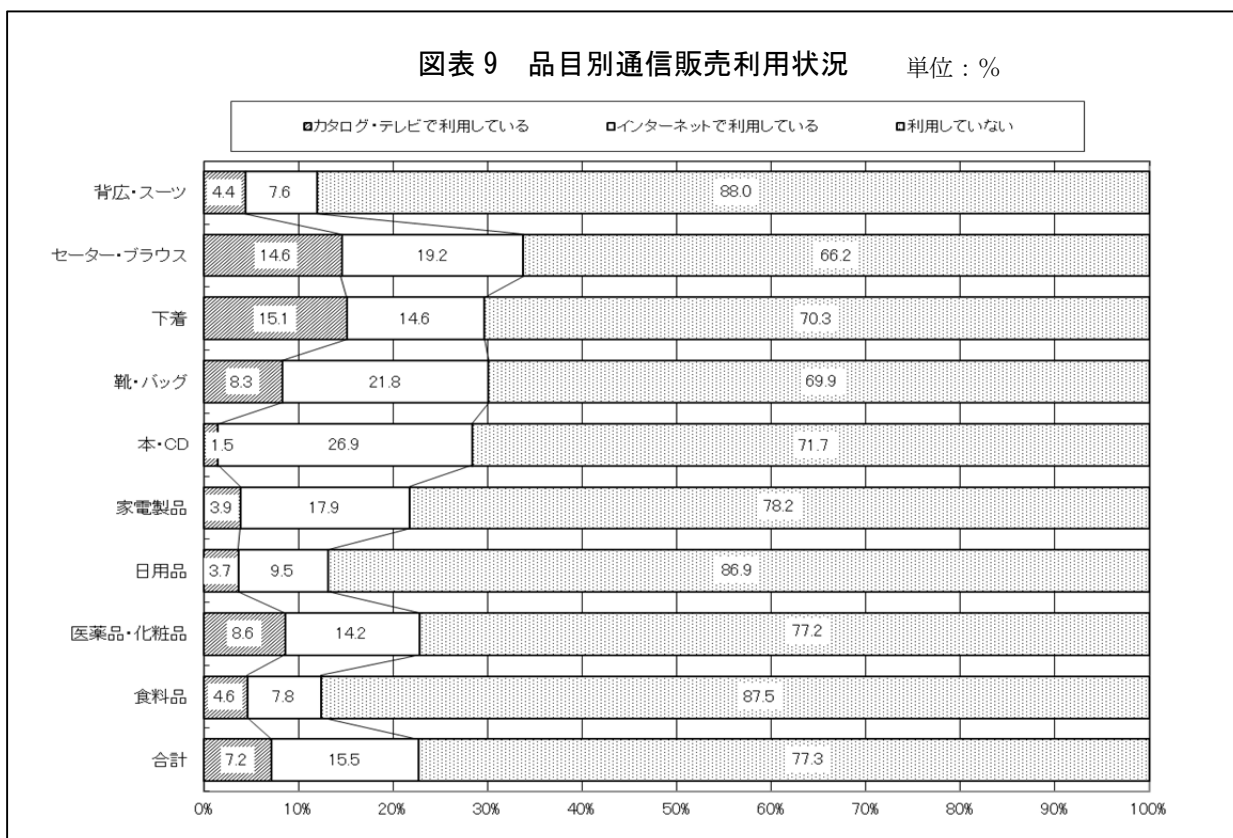
4 通信販売の利用状況

(図表8・図表9)

- 「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22.7%であり、前回調査(19.8%)から2.9ポイント増加した。
- 「インターネット」の利用割合が15.4%と、前回の調査結果(8.3%)と比較して、7.1ポイント増加したことで、「カタログ・テレビ」の利用割合を上回った。
- 買回り品の「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3割程度と高く、なかでも「本・CD」のインターネットの利用割合(26.9%)が高い。



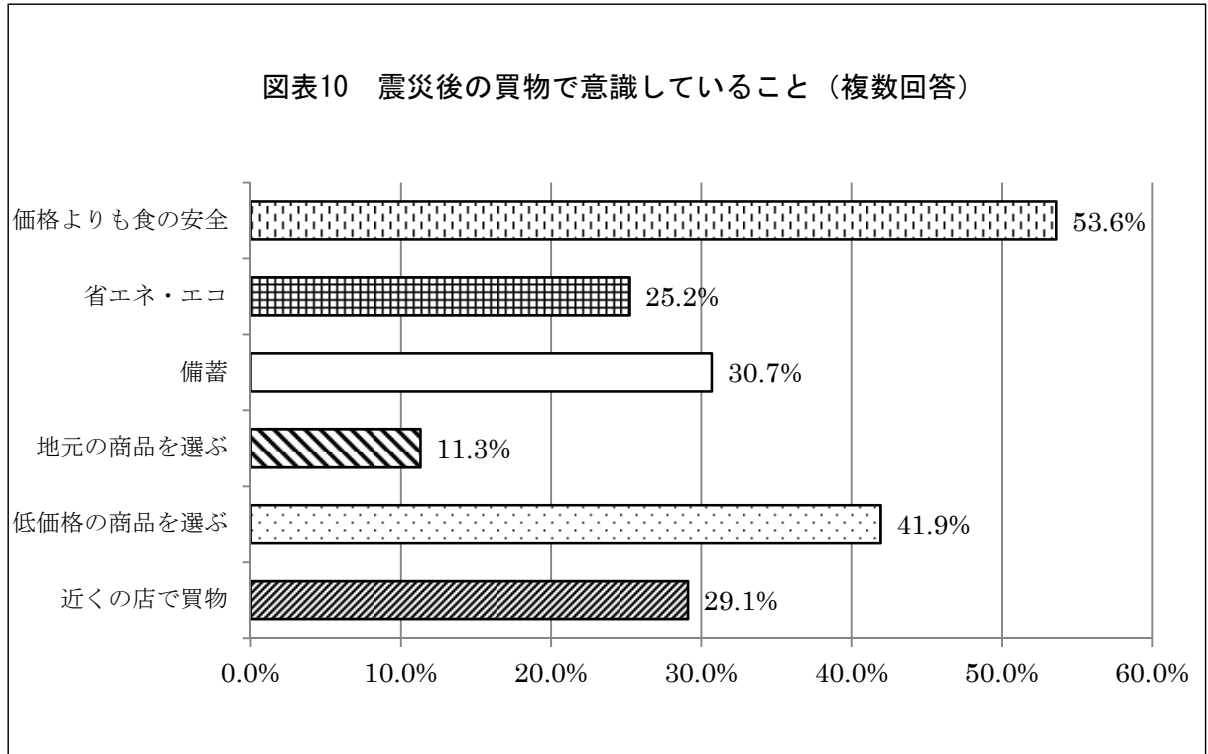
※H15より、「テレビ・カタログ」と「インターネット」に分けて調査



5 震災後の買物で意識していること

(図表 10)

- 震災後の買物では「食の安全」(53.6%)への意識が高まっており、「低価格の商品を選んで買物をしている」(41.9%)、「備蓄を意識して買物をしている」(30.7%)がそれに続いている。



6 居住地の買物環境の満足度

(図表 11・図表 12)

- 「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（52.7%）と県中ブロック（56.9%）で高くなっている。
- 震災の影響による転居者の居住地の満足層（57.3%）は、元々居住地に住んでいた非転居者の満足層（48.2%）より 9.1 ポイント高い。

※転居者…平成 23 年 3 月 11 日以降、震災の影響により調査時点の居住地に転居された方。

