

第17回

消費購買動向調査結果の概要

令和2年1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	13

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 福島県内の全市町村（原子力災害による帰還困難区域を除く）の世帯を対象にした、調査票（マークシート）によるアンケート調査。
- (2) 主な調査項目
- ア 買物する場所はどこか
 - イ 中心部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 21,016 世帯
公立中学校及び義務教育学校に属する生徒の世帯から県内全世帯数の約 3.5%にあたる世帯を抽出し、人口規模の大きい4市（福島市、郡山市、会津若松市、いわき市）については対象世帯を調整し、約2万1千世帯について調査を実施した。
※県内全世帯数 752,427 世帯（平成31年4月現在）
- (4) 回収率 75.0%（回収調査票枚数 15,768 枚）（前回 80.2%）

(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	191,677	5,102	3,943	77.3%
2 県中	212,494	5,698	4,131	72.5%
3 県南	52,626	1,855	1,414	76.2%
4 会津	107,196	3,012	2,264	75.2%
5 相双	45,530	1,768	1,161	65.7%
6 いわき	142,904	3,581	2,855	79.7%
合計	752,427	21,016	15,768	75.0%

- (6) 調査時期 令和元年7月（前回:平成28年10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

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。

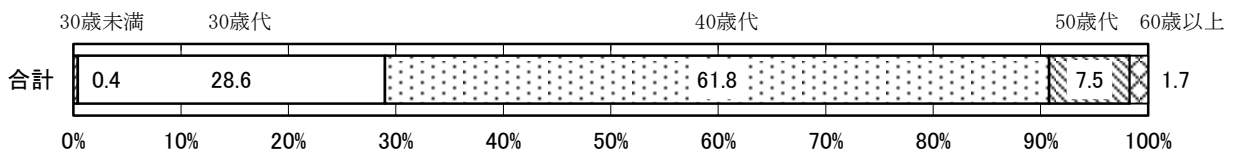
注2)最寄品 … 一般の家庭で日常的に食べたり、使ったりするもの。

Ⅱ 調査結果の概要

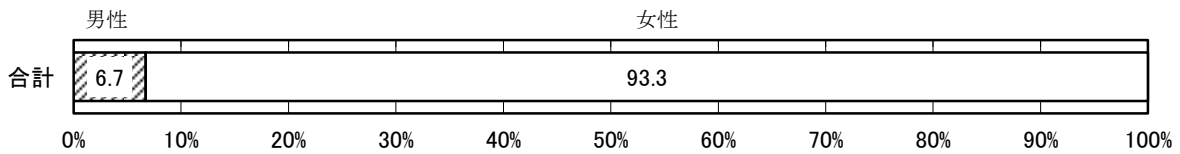
1 調査対象世帯の特性

- 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61.8%で最も高く、次いで「30歳代」が28.6%となっている。
- 性別では、「女性」が93.3%を占め、「男性」は6.7%となっている。
- 家族の人数は、「4人」が33.7%で最も高く、以下「6人以上」の26.8%、「5人」の25.6%となっている。

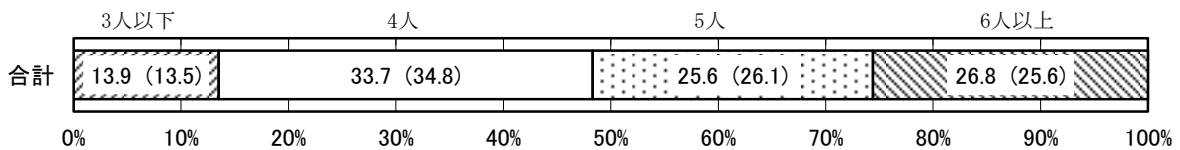
図表1 主に買物をする者の年代



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61.6%(65.6%)となった。

○地元以外県内購買率は（居住地以外でも県内での買物）は、全体で32.9%(29.1%)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94.5%(94.7%)となった。

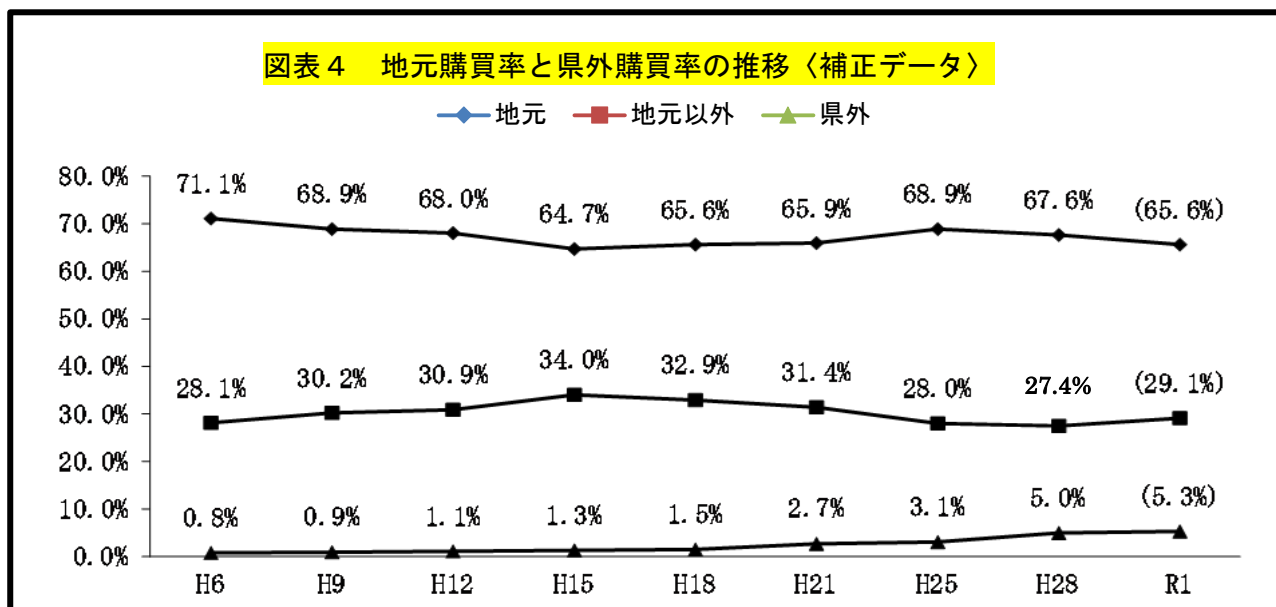
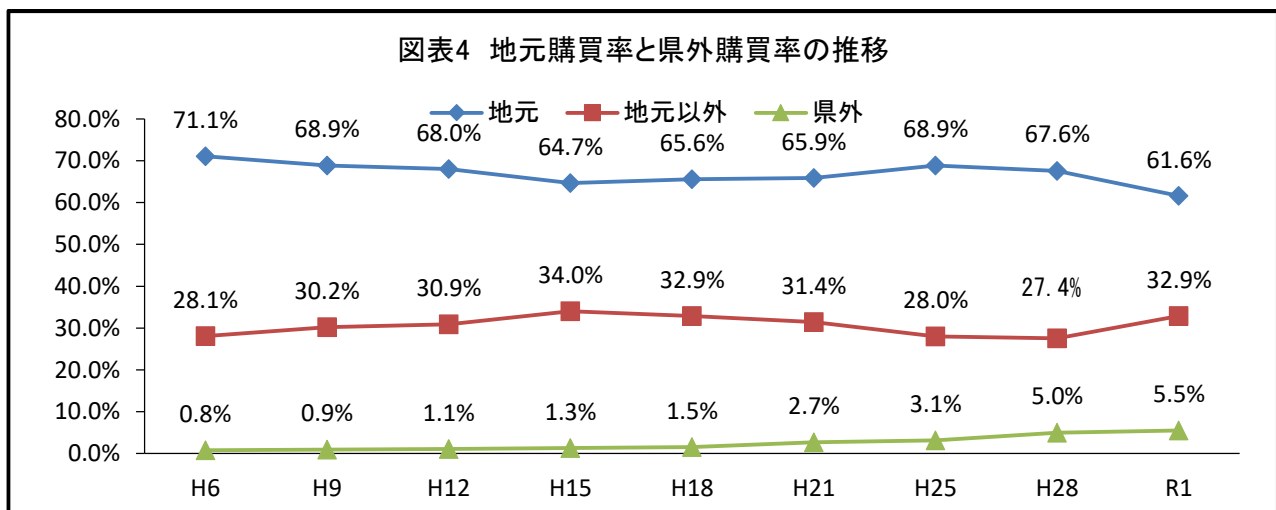
○県外購買率（県外で買物する割合）は、全体で5.5%（5.3%）となった。

※H28年度から調査品目に買回性の高い「時計・アクセサリー」を追加している。

○地元購買率が減少し、地元以外県内購買率が上昇した背景には、県内各地にドラッグストア等の店舗が立地したことにより、地元以外の周辺市町村での買物の機会が増えたことが要因の一つと考えられる。

注1）地元購買：本調査は居住地を現在の市町村単位ではなく、合併前の旧市町村単位等で分類しており、102の居住地を設定している。選択した居住地で買物する場合を地元購買としている。

注2）今回調査では、人口規模の大きい4市（福島市、郡山市、会津若松市、いわき市）について、標本数の調整を行っており、前回調査と比較するために、4市の標本数を前回と同程度とした場合の補正数値を（ ）で記載している。（参考値であることに留意。）



3 消費購買行動

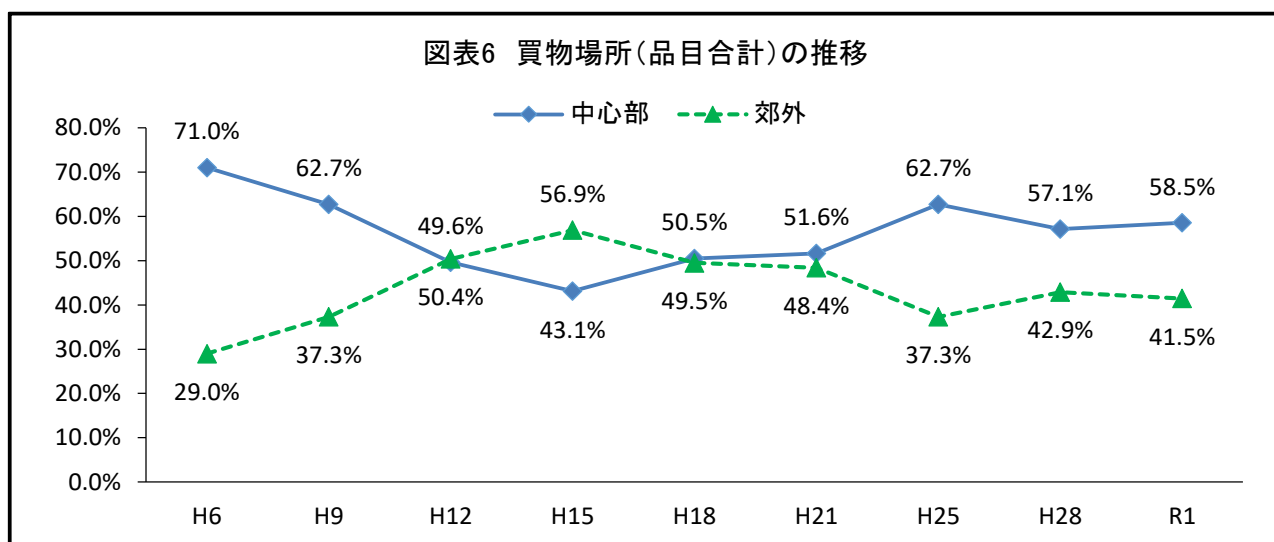
- 買物場所が中心部商業地か郊外かの割合は、家族づれの外食を除く10品目合計で「中心部商業地」(58.5%)が「郊外」(41.5%)を上回る結果となった。
- 品目別にみても、すべての品目で、「中心部商業地」での買物割合が「郊外」を上回った。
- 前回調査との増減をみると、「セーター・ブラウス」、「靴・バッグ」、「時計・アクセサリ」で、「中心部商業地」での買物割合が減少し、「郊外」での買物割合がわずかに増加している。

図表5 品目別の買物場所

単位：%、ポイント

			前回(H28年度)	今回(R1年度)	増減
合計	中心部商業地		57.1	58.5	1.4
	郊外		42.9	41.5	▲1.4
買回品	背広・スーツ	中心部商業地	57.0	57.6	0.6
		郊外	43.0	42.4	▲0.6
	セーター・ブラウス	中心部商業地	57.8	57.4	▲0.4
		郊外	42.2	42.6	0.4
	下着	中心部商業地	57.2	58.4	1.2
		郊外	42.8	41.6	▲1.2
	靴・バッグ	中心部商業地	58.7	58.3	▲0.4
		郊外	41.3	41.7	0.4
	本・CD	中心部商業地	56.4	59.0	2.6
		郊外	43.6	41.0	▲2.6
	家電製品	中心部商業地	52.7	55.7	3.0
		郊外	47.3	44.3	▲3.0
	時計・アクセサリ	中心部商業地	60.3	59.1	▲1.2
		郊外	39.7	40.9	1.2
最寄品	日用品	中心部商業地	56.8	59.7	2.9
		郊外	43.2	40.3	▲2.9
	医薬品・化粧品	中心部商業地	57.1	59.7	2.6
		郊外	42.9	40.3	▲2.6
	食料品	中心部商業地	57.8	60.7	2.9
		郊外	42.2	39.3	▲2.9

※家族づれの外食は分析対象外



4 購買行動の特性

(1) 主な買物先について

- 10品目合計では、「大型専門店・量販店」(39.1%)の割合が最も高く、「ショッピングセンター」(30.4%)、「スーパー」(17.3%)の順となった。

(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70%以上を占めている。
- 家電製品は「大型専門店・量販店」が89.0%と圧倒的に高い。
- 特に買回性の高い時計・アクセサリは「ショッピングセンター」と「デパート」に加え、他の品目と比較して「アウトレットモール」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75%以上を占めている。
- 食料品は、「スーパー」が82.0%と圧倒的に高い。

図表7 利用買物店舗の割合
値)

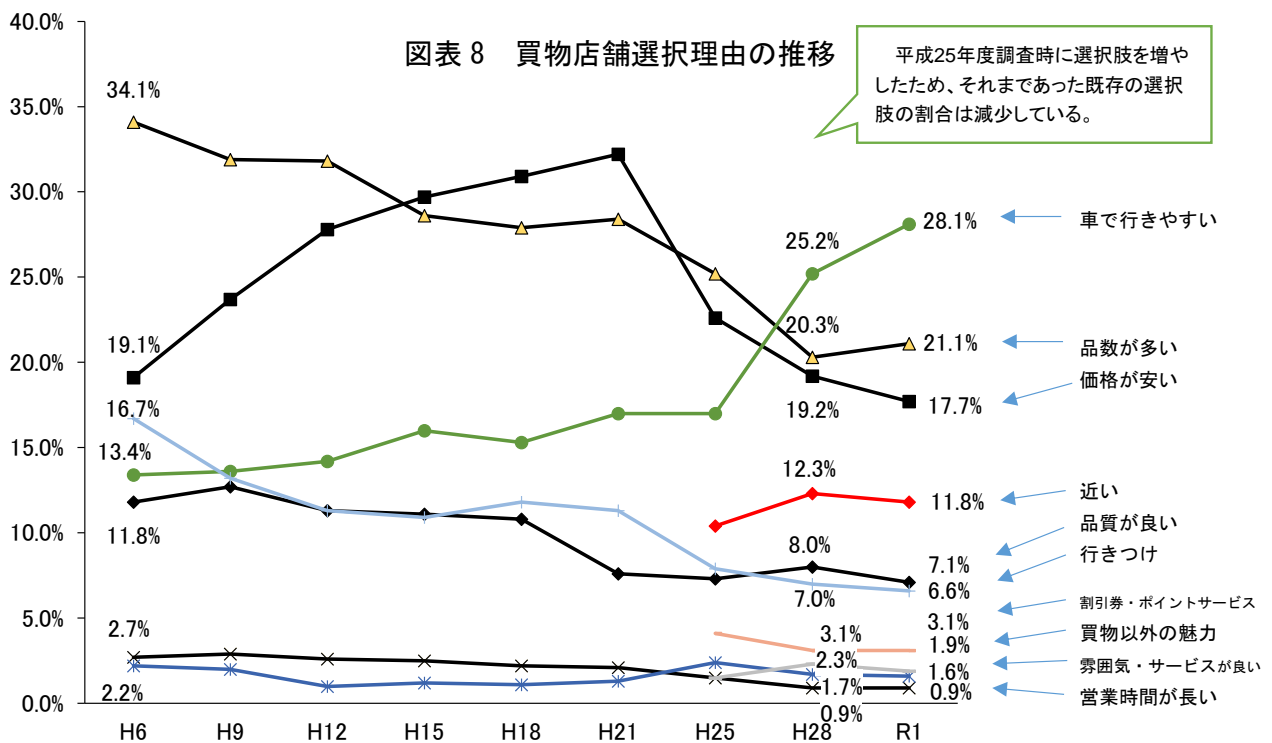
(単位：%、()内は前回(平成28年度)調査)

	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	1.8 (2.1)	17.3 (17.7)	0.4 (0.3)	7.4 (8.4)	39.1 (40.2)	3.4 (3.0)	30.4 (28.3)
買回品	背広・スーツ	1.7 (1.8)	1.6 (1.6)	0.1 (0.1)	12.8 (14.4)	54.8 (56.6)	25.6 (22.7)
	セーター・ブラウス	1.3 (1.3)	2.5 (2.9)	0.0 (0.0)	11.4 (12.6)	26.3 (28.7)	52.3 (48.6)
	下着	1.0 (1.1)	4.9 (6.4)	0.1 (0.1)	8.2 (10.0)	31.0 (32.4)	52.0 (47.9)
	靴・バッグ	1.3 (1.5)	1.9 (2.2)	0.1 (0.0)	13.2 (15.5)	26.1 (28.3)	48.7 (44.8)
	本・CD	4.6 (4.8)	2.5 (3.2)	1.1 (1.1)	3.8 (3.8)	55.5 (58.6)	31.2 (27.5)
	家電製品	1.1 (1.6)	1.3 (1.5)	0.1 (0.1)	1.1 (1.1)	89.0 (89.3)	6.6 (5.7)
	時計・アクセサリ	3.2 (3.6)	1.1 (1.2)	0.1 (0.1)	19.8 (22.2)	19.4 (21.7)	46.4 (42.0)
最寄品	日用品	0.9 (0.9)	44.9 (45.6)	0.7 (0.5)	1.5 (1.7)	34.6 (33.1)	16.9 (17.8)
	医薬品・化粧品	2.2 (3.0)	26.5 (26.5)	0.5 (0.4)	2.7 (2.8)	50.3 (48.2)	17.2 (18.6)
	食料品	1.1 (1.2)	82.0 (82.8)	1.7 (0.8)	0.9 (1.0)	4.3 (4.6)	9.6 (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」(28.1%)の割合が最も高く、次いで、「品数が多い」(21.1%)、「価格が安い」(17.7%)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。
- これら3つの理由は、ショッピングセンターやアウトレットモールなどの郊外型の店舗に共通した特徴でもある。



(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、食料品については「車で行きやすい」の割合が高い。
- 最も最寄性の高い食料品では「近い」の割合が11品目の中で最も高い。
- 店舗別に見ると、個人商店、スーパー、コンビニエンスストア、大型専門店・量販店、ショッピングセンターについては、「車で行きやすい」の割合が高い。
- アウトレットモールについては、「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」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		7.1	17.7	21.1	28.1	11.8	0.9	1.6	6.6	3.1	1.9
買 回 品	背広・スーツ	14.9	14.1	28.2	23.6	7.2	0.4	1.1	5.3	3.1	2.1
	セーター・ブラウス	7.6	22.3	29.9	24.2	5.9	0.4	0.7	5.1	1.1	2.8
	下 着	7.2	31.3	20.9	24.5	8.0	0.4	0.4	4.9	0.9	1.5
	靴・バッグ	11.7	15.5	32.5	24.8	5.7	0.4	0.6	4.7	1.1	2.9
	本・CD	1.5	4.5	31.1	34.4	14.1	2.3	0.5	6.8	3.2	1.4
	家電製品	3.4	19.9	21.5	28.4	9.7	0.7	3.1	5.9	6.5	0.8
	時計・ アクセサリ	18.7	9.4	24.8	26.2	5.4	0.5	2.0	4.3	1.3	7.6
最 寄 品	日 用 品	1.5	25.5	12.5	26.8	19.7	1.0	0.3	7.2	5.1	0.4
	医 薬 品 ・ 化 粧 品	3.2	18.4	14.9	27.1	19.3	1.4	0.6	8.2	6.5	0.5
	食 料 品	4.2	20.2	10.0	26.3	24.5	1.3	0.3	9.2	3.7	0.3
家族づれの夕食		5.3	12.4	7.0	43.2	9.5	1.3	8.2	10	1.8	1.3

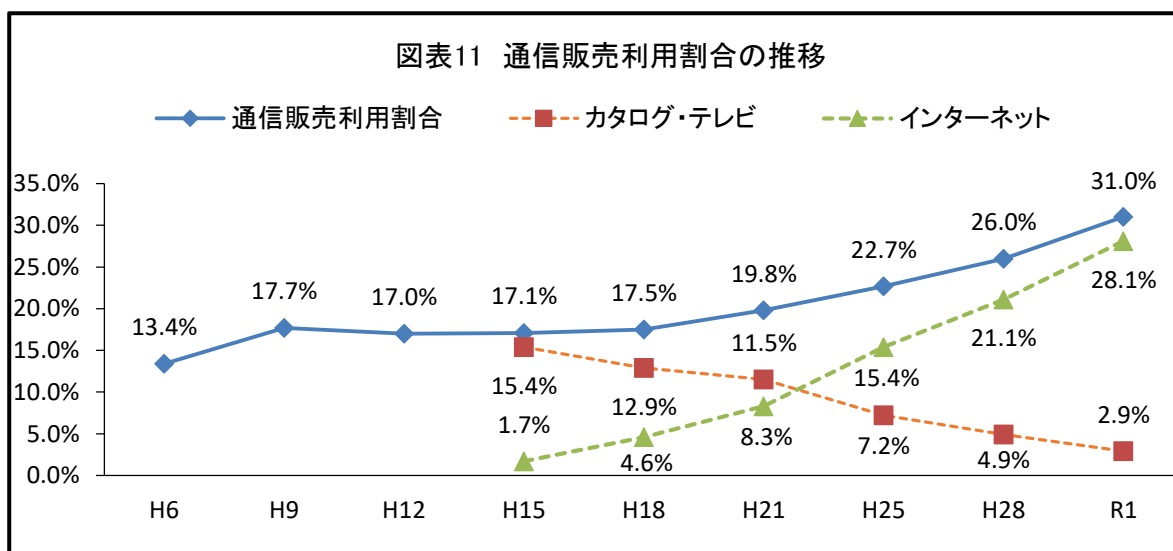
図表10 利用買物店舗の選択理由の割合

(単位：%)

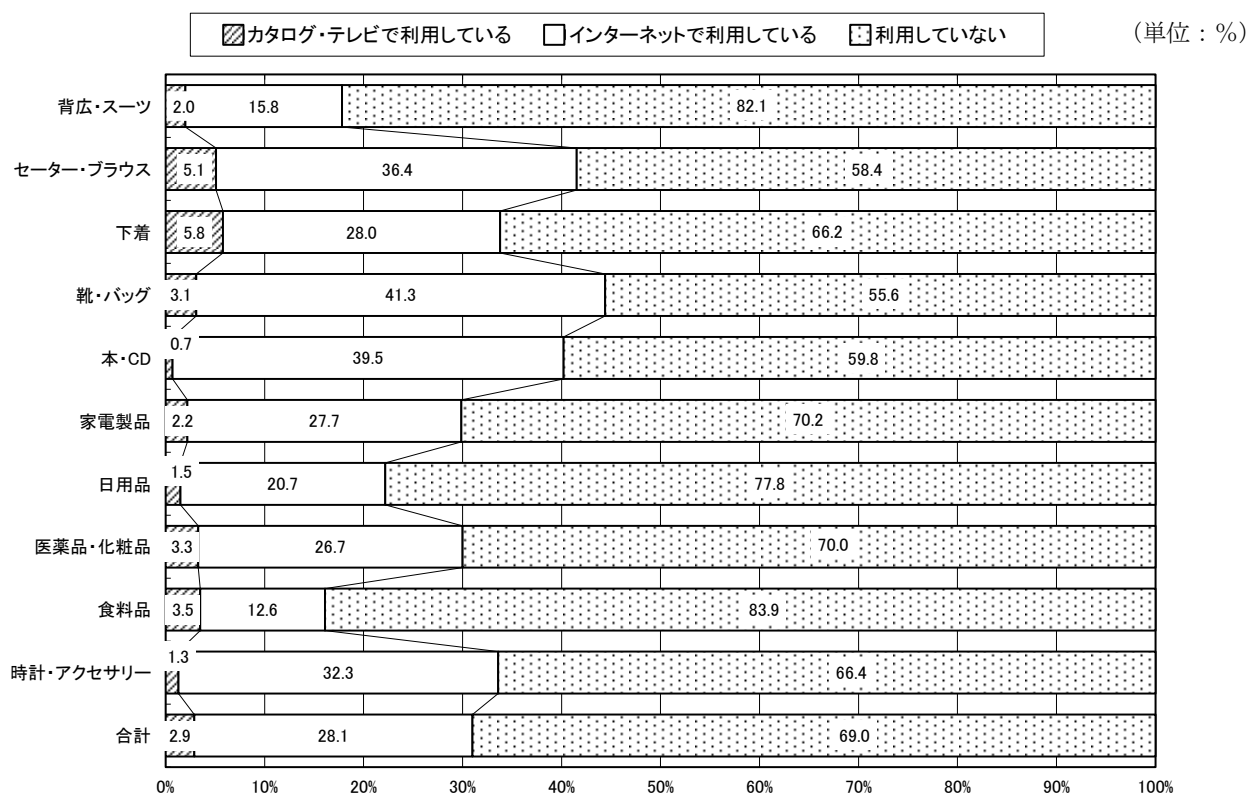
		品質が 良い	価格が 安い	品数が 多い	車で行き やすい	近 い	営業時間 が長い	雰囲気・ サービス が良い	行きつけ	割引券や ポイントなど がある	買物以外 でも魅力 がある
合 計		7.3	18.3	22.7	26.5	11.9	0.9	0.9	6.2	3.3	2.0
個 人 商 店		16.5	10.4	10.8	19.2	17.6	0.6	3.3	18.3	1.7	1.6
ス ー パ ー		3.3	21.6	10.5	26.1	24.4	1.1	0.3	8.5	4.0	0.3
コ ン ビ ニ エ ン ス ス ト ア		3.4	12.6	9.9	28.4	27.3	4.1	0.9	6.8	6.1	0.5
デ パ ー ト		28.4	8.9	26.0	20.0	4.5	0.5	1.3	5.4	1.3	3.8
大 型 専 門 店 ・ 量 販 店		5.3	20.4	23.8	26.3	11.1	0.9	1.2	5.5	4.6	0.8
ア ウ ト レ ッ ト モ ー ル		11.7	20.9	29.5	19.3	2.7	0.4	1.3	4.0	1.4	8.8
シ ョ ッ ピ ン グ セ ン タ ー		5.9	16.2	27.7	29.8	8.1	0.8	0.7	5.4	1.9	3.5

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 31.0%であり、前回調査（26.0%）から 5.0 ポイント増加した。
- 「インターネット」の利用割合が 28.1%と、前回の調査結果（21.1%）と比較して、7.0 ポイント増加した一方、「カタログ・テレビ」の利用割合は 2.9%と、前回の調査結果（4.9%）と比較して 2.0 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」、「靴・バッグ」、「本・CD」の通信販売利用割合が40%を超えており、「インターネット」の利用だけでも35%以上となっている。



※H15より、「テレビ・カタログ」と「インターネット」に分けて調査

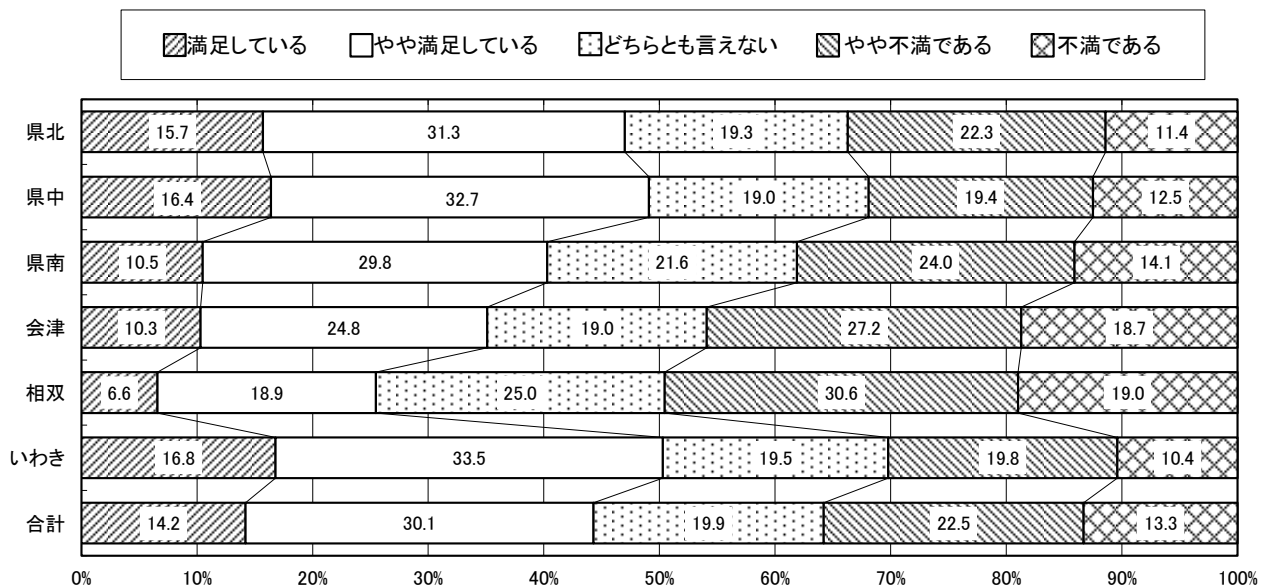


6 居住地の買物環境の満足度

- 県全体では、「満足している」が14.2%、「やや満足している」が30.1%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2.0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は1.2ポイント増加している。
- ブロック別に見ると、県北、県中、県南、いわきの各ブロックでは満足層の割合が不満層の割合を上回っている。特に、いわきブロックでの満足層は、50.3%で過半数を超えている。
- 相双、会津の各ブロックでは、不満層の割合が満足層の割合を上回っている。

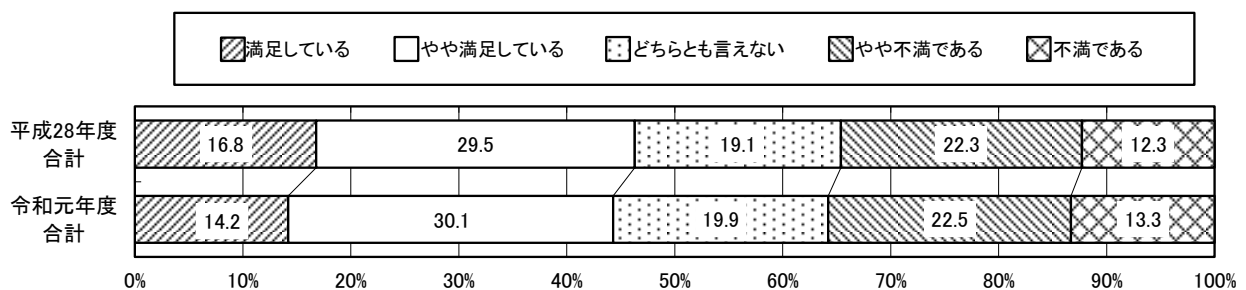
図表 13 ブロック別居住地の買物環境の満足度の割合

(単位：%)



図表 14 買物環境の満足度の推移

(単位：%)

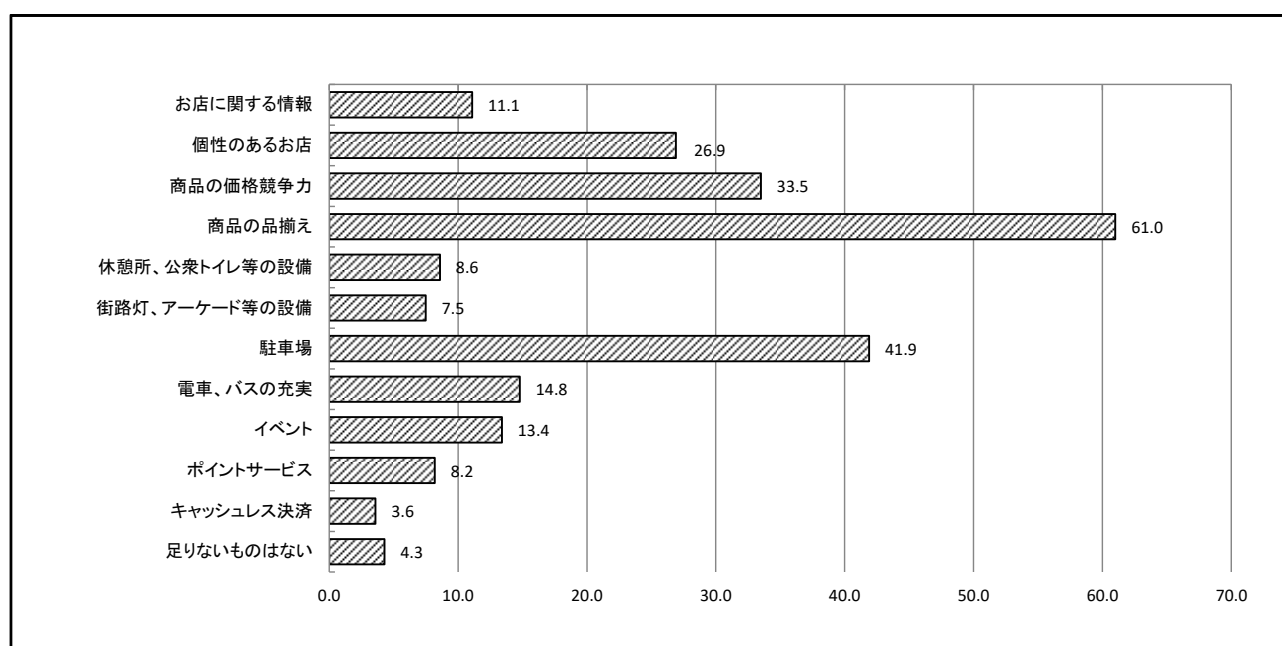


7 中心部商業地の商店街に望むもの

- 中心部商業地の商店街に望むものは、「商品の品揃え」(61.0%)の割合が最も高く、次いで、「駐車場」(41.9%)、「商品の価格競争力」(33.5%)、「個性のあるお店」(26.9%)の順となった。
- 消費者が中心部商業地の商店街に求めているものは、駐車場を除けば、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)

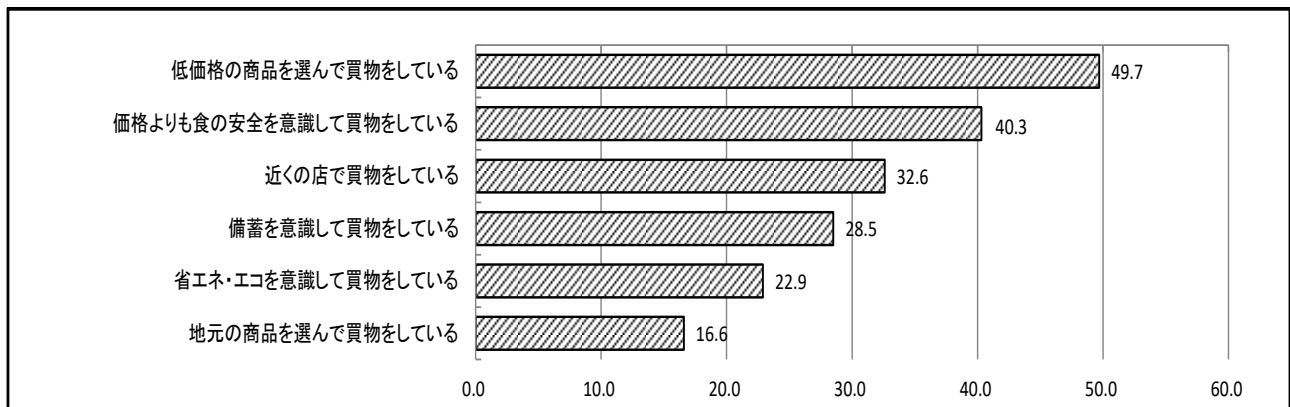


8 震災後の買物で意識していること

- 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」（49.7％）の割合が最も高い。
- 「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 40.3％と前回調査（43.7％）から 3.4 ポイント減少した。
- ブロック別に見ると、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 49.8％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。

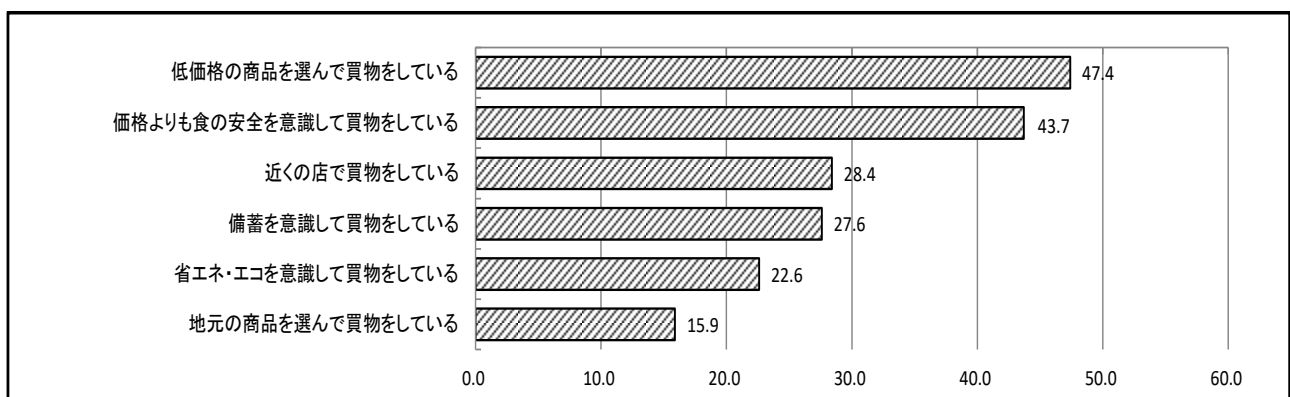
図表 16 令和元年度

（単位：％）



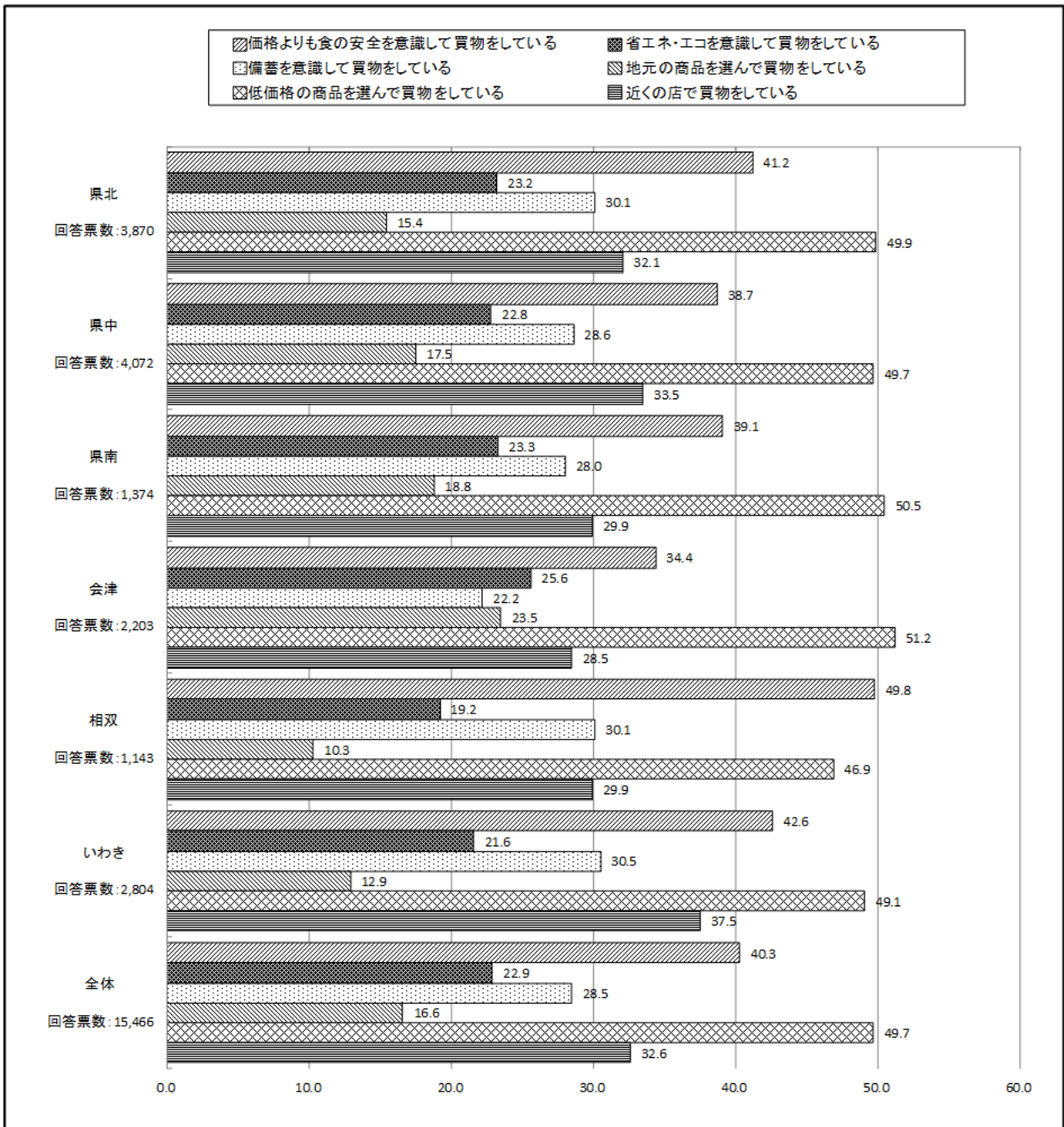
図表 17 平成 28 年度

（単位：％）



図表 18 令和元年度 ブロック別 震災後の買物で意識していること

(単位：%)



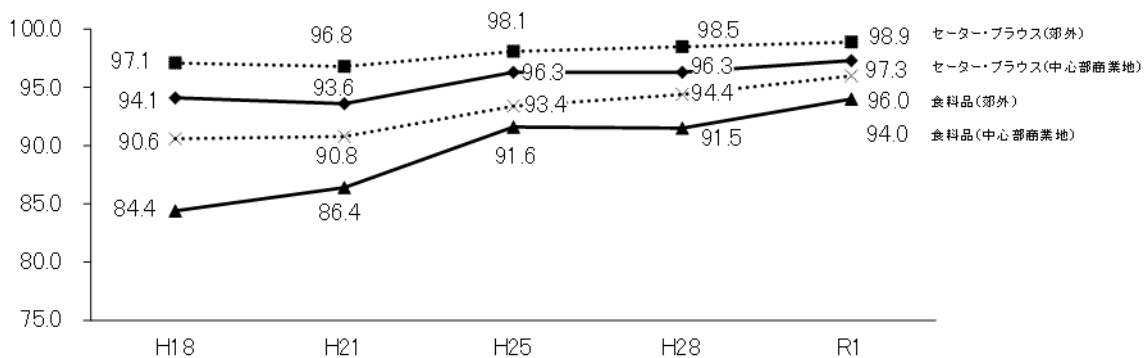
9 歩いて暮らせる買物環境の状況

- 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、郊外のどちらも圧倒的に「自家用車」の割合が高い。
- 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、その後も上昇を続けている。

図表 19 最寄性の高い品目の買物場所について (単位：%)

			買物場所			
			食料品		医薬品・化粧品	
			中心部商業地	郊外	中心部商業地	郊外
居住地	中心部	商業地	88.1	11.9	86.0	14.0
		その他	67.5	32.5	65.6	34.4
	郊外	44.3	55.7	44.3	55.7	

図表 20 拠点都市における自動車で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。

※交通手段は、徒歩、自家用車、バス、鉄道、自転車から選択。