

第 15 回  
消費購買動向調査結果報告書  
概 要 版

令和 3 年 3 月

福 島 市

## はじめに

近年、消費者の購買行動は、インターネットによる通信販売の急速な進展を始め、消費者のライフスタイルの変化やニーズの高度化・個性化などにより、広く多様に変化しており、中小小売商業者を取り巻く環境は厳しいものとなっています。

さらに、令和2年は新型コロナウイルス感染症の感染拡大により、外出自粛や時短営業など、新しい生活様式への対応が求められ、消費行動にも大きな変化をもたらしたものと考えられます。

本市では、昭和53年より3年毎に消費者購買動向調査を実施してきており、商圈の形成動向や、消費者の購買動向を継続的に把握することが、商業振興策などを的確に導く有効的な資料になるものと考えております。

本報告書が、市内商業力の実態、消費者の購買行動の特性などをあらわすものとして、各種行政施策はもとより、商業者、商業団体並びに関係機関において、広くご活用いただけることを期待しております。

なお、この調査の実施にあたりまして、格別のご理解とご協力をいただきました関係者の皆様に厚くお礼を申し上げます。

令和3年3月

福島市長 木 幡 浩

## 目 次

1 購買属性に関する概要	1
(1) 回答者の属性	1
(2) 消費購買動向の概要	1
2. 中心市街地ならびに郊外の大型店等での買物形態	5
(1) 主な交通手段	5
(2) 買物の所要時間	5
3. 買物場所と地元購買率	6
(1) 買物場所とその利用率の推移	6
(2) 地元購買率	7
(3) 買物品目別利用店舗と店舗選択理由	8
(4) 主な買物品目とその商圈の概要	9
(5) 市外での買物	13
4. 商店街への要望	14
(1) 中心市街地の商店街に対する要望	14
(2) 中心市街地にあると良い施設	15
(3) 居住地区の商店街に不足しているもの	15

# 1 購買属性に関する概要

第15回「福島市消費購買動向調査」は、住民基本台帳データに基づき性別、年代別に偏りが出ないように無作為抽出した市民3,041名に郵送し、アンケート調査を実施しました。アンケート調査票は、1,099票が回収され、回収率は36.2%でした。調査結果の概要を以下に記します。

## (1) 回答者の属性

### ① 性別・年齢・職業構成

性別は、「女性」が56.9%、「男性」が42.7%、「その他」が0.5%です。なお、今回の調査では性的マイノリティに配慮し、「その他」を追加しました。年代構成は「20代」8.4%、「30代」10.6%、「40代」17.2%、「50代」18.7%、「60代」24.1%、「70代」21.0%です。職業は、「勤め人（パート含む）」54.0%、「無職・その他」20.8%、「専業主婦」15.0%等です。

図1 男女別構成比

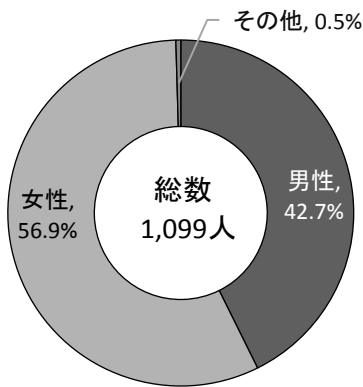


図2 年代別構成比

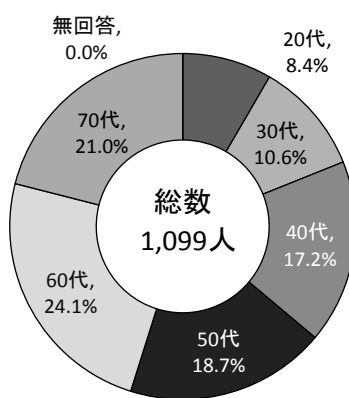
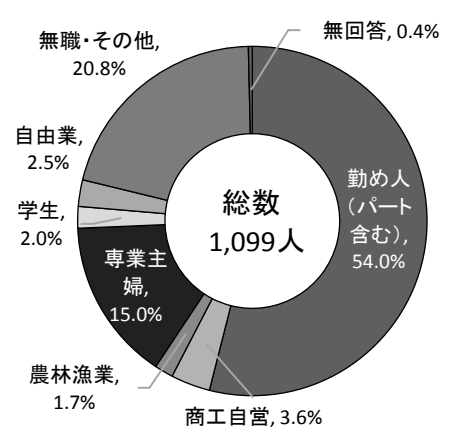


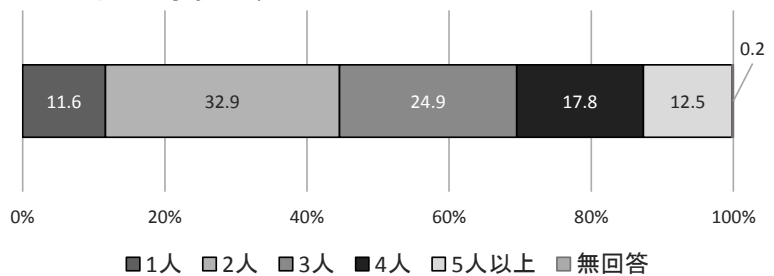
図3 職業別構成比



### ② 家族人数

最も多い家族人数は、「2人」32.9%で、以下「3人」24.9%、「4人」17.8%、「5人以上」12.5%、「1人」11.6%の順に続きます。

図4 家族人数

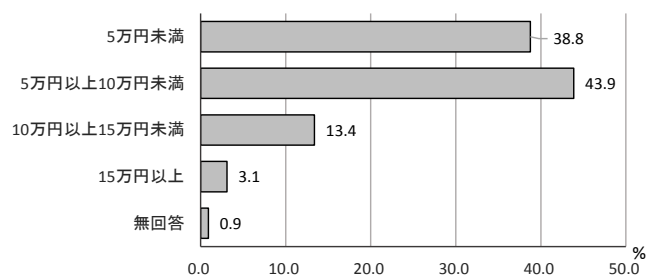


## (2) 消費購買動向の概要

### ① 1か月の買物額

1か月の買物額は、「5万円以上10万円未満」が43.9%で最も多く、以下「5万円未満」38.8%、「10万円以上15万円未満」13.4%、「15万円以上」3.1%の順に続きます。

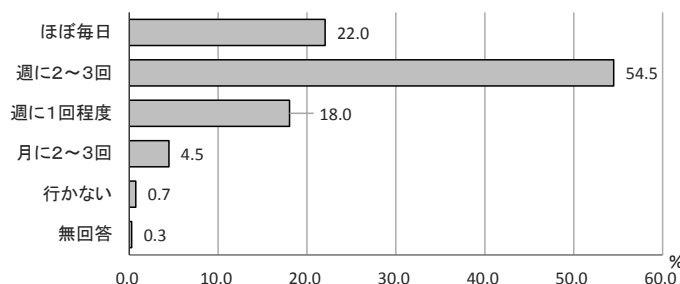
図5 1か月の買物額



## ② 買物頻度

買物頻度で最も多いのは「週に2～3回」54.5%、以下「ほぼ毎日」22.0%、「週に1回程度」18.0%、「月に2～3回」4.5%の順に続きます。

図6 買物頻度



## ③ 買物の時間帯

買物の時間帯で最も多いのは、「正午～16:00」35.3%で、以下「16:00～19:00」28.9%、「午前」25.3%、「19:00～」9.8%の順に続きます。

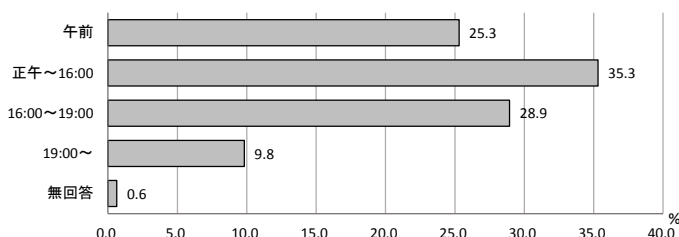
年代別にみると、40代と50代は「16:00～19:00」が最も多く、他の年代は「正午～16:00」が最も多くなっています。

表1 年代別買物時間帯

	合計	上段: サンプル数、下段%				
		午前	正午 ～ 16:00	16:00 ～ 19:00	19:00 ～	無回答
全体	1,099	278	388	318	108	7
	100.0	25.3	35.3	28.9	9.8	0.6
20代	92	12	36	27	17	
	100.0	13.0	39.1	29.3	18.5	
30代	116	24	45	33	14	
	100.0	20.7	38.8	28.4	12.1	
40代	189	34	52	74	29	
	100.0	18.0	27.5	39.2	15.3	
50代	206	38	51	79	37	1
	100.0	18.4	24.8	38.3	18.0	0.5
60代	265	82	100	68	11	4
	100.0	30.9	37.7	25.7	4.2	1.5
70代	231	88	104	37		2
	100.0	38.1	45.0	16.0		0.9
無回答						

注) 該当がない箇所は空欄にしています

図7 買物時間帯



## ④ 通信販売・インターネット通信販売の利用

通信販売を「利用している」は39.2%、「利用していない」が60.6%です。インターネット通信販売を「利用している」は59.3%、「利用していない」が40.5%です。

通信販売やインターネット通信販売を「利用していない」回答者に、それぞれ今後の利用を思うかについて聞いたところ、通信販売を今後の利用で「思う」は、15.8%、インターネット通信販売で「思う」は全体で17.3%です。年代別に「思う」をみると、通信販売は30～60代が13.6～24.2%、20代と70代は8.3～8.5%です。インターネット通信販売は30～40代が33.3～50.0%、60代が20.4%、20代と50代、70代は10.9～14.0%です。通信販売は30～60代で、またインターネット通信販売は30～40代と60代に今後の利用の意向が多く見られます。

表2 通信販売の利用

単位: %

	通信販売			
	利用状況		今後の利用	
	利用している	利用していない	思う	思わない
全体	39.2	60.6	15.8	82.9
20代	10.9	89.1	8.5	90.2
30代	24.1	75.9	13.6	85.2
40代	28.6	71.4	17.0	80.7
50代	47.1	52.9	19.3	79.8
60代	49.8	49.8	24.2	74.2
70代	47.6	51.9	8.3	90.8

表3 インターネット通信販売の利用

単位: %

	インターネット通信販売			
	利用状況		今後の利用	
	利用している	利用していない	思う	思わない
全体	59.3	40.5	17.3	80.4
20代	82.6	17.4	12.5	87.5
30代	86.2	13.8	50.0	50.0
40代	84.1	15.9	33.3	60.0
50代	72.3	27.7	14.0	86.0
60代	46.0	53.6	20.4	77.5
70代	19.9	79.7	10.9	86.4

通信販売とインターネット通信販売を「利用していない」回答者に、それぞれインターネット通信販売と通信販売の利用状況について聞いたところ、通信販売を「利用していない」回答者は、全体で見るとインターネット通信販売を「利用している」が57.2%で、「利用していない」42.8%を14.4ポイント上回っています。年代別にみると、20～40代は80.0～85.2%、50代は62.4%を占め、インターネット通信販売利用が6割を上回っています。60～70代は15.0～34.8%と4割以下で利用が少なくなっています。

インターネット通信販売を「利用していない」回答者では、全体で見ると通信販売を「利用していない」が64.0%で、「利用している」36.0%を28.0ポイントと大きく上回っています。年代別にみると、20代はゼロ、30～40代は10.0～18.8%、50～70代は28.1～44.6%です。20～40代は利用が2割以下で、50～70代は比較的多いものの半数以下の利用に止まっています。

表4 通信販売利用がない回答者の  
インターネット通信販売利用状況

	通信販売		インターネット通信販売	
	単位: %			
	利用している	利用していない	利用している	利用していない
全体	39.2	60.6	57.2	42.8
20代	10.9	89.1	80.5	19.5
30代	24.1	75.9	85.2	14.8
40代	28.6	71.4	80.0	20.0
50代	47.1	52.9	62.4	37.6
60代	49.8	49.8	34.8	65.2
70代	47.6	51.9	15.0	85.0

表5 インターネット通信販売利用がない  
回答者人の通信販売利用状況

	インターネット通信販売		通信販売	
	単位: %			
	利用している	利用していない	利用している	利用していない
全体	59.3	40.5	36.0	64.0
20代	82.6	17.4		100.0
30代	86.2	13.8	18.8	81.2
40代	84.1	15.9	10.0	90.0
50代	72.3	27.7	28.1	71.9
60代	46.0	53.6	39.4	60.6
70代	19.9	79.7	44.6	55.4

通信販売とインターネット通信販売の利用割合について、全体で見ると、「インターネット通信販売を利用しているが、通信販売は利用していない」が最も多く34.7%を占め、次いで「通信販売、インターネット通信販売の両方を利用していない」25.9%、「通信販売、インターネット通信販売の両方を利用している」24.7%、「通信販売を利用しているが、インターネット通信販売は利用していない」14.6%となっています。

「通信販売、インターネット通信販売の両方を利用している」を年代別にみると、20代は10.9%、30～40代と60代は21.6～28.7%、70代は12.1%となっています。

「インターネット通信販売を利用しているが、通信販売は利用していない」は、20～40代が57.1～71.7%で5割以上を占めるのに対し、50～70代は7.8

表6 通信販売とインターネット通信販売  
両者の利用状況

	合計	上段: サンプル数、下段: %				無回答
		通信販売、インターネット通信販売の両方を利用している	通信販売は利用しているが、インターネット通信販売は利用していない	インターネット通信販売は利用しているが、通信販売は利用していない	通信販売、インターネット通信販売の両方を利用していない	
全体	1,099	271	160	381	285	2
	100.0	24.7	14.6	34.7	25.9	0.2
20代	92	10		66	16	
	100.0	10.9		71.7	17.4	
30代	116	25	3	75	13	
	100.0	21.6	2.6	64.7	11.2	
40代	189	51	3	108	27	
	100.0	27.0	1.6	57.1	14.3	
50代	206	81	16	68	41	
	100.0	39.3	7.8	33.0	19.9	
60代	265	76	56	46	86	1
	100.0	28.7	21.1	17.4	32.5	0.4
70代	231	28	82	18	102	1
	100.0	12.1	35.5	7.8	44.2	0.4
無回答						

～33.0%と少なくほぼ3割以下になっています。

また、「通信販売、インターネット通信販売の両方を利用していない」を年代別にみると、20～50代は11.2～19.9%で2割を下回り少なくなっていますが、60～70代は32.5～44.2%と多く、20～50代と比べて21.3～24.3ポイント多くなっています。

### ⑤ 宅配・移動販売（移動店舗）の利用

宅配サービスを「利用している」は23.3%、「利用していない」が76.3%です。移動販売（移動店舗）を「利用している」は3.3%で、「利用していない」が96.3%です。

宅配サービスや移動販売（移動店舗）を「利用していない」回答者に、それぞれ今後の利用を思うかについて聞いたところ、宅配サービスを今後の利用で「思う」は24.8%、移動販売（移動店舗）で「思う」は18.9%です。年代別に「思う」をみると、宅配サービスは30～70代が21.5～30.4%、20代は15.9%です。移動販売（移動店舗）は20代が20.0%、60～70代が21.4～26.7%、30～50代が10.9～17.9%です。宅配サービスは30代以降の年代で、また移動販売（移動店舗）は20代や60～70代で今後の利用の意向が多く見られます。

表7 宅配サービスの利用

単位:%

	宅配サービス			
	利用状況		今後の利用	
	利用している	利用していない	思う	思わない
全体	23.3	76.3	24.8	73.7
20代	10.9	89.1	15.9	84.1
30代	24.1	75.9	29.5	69.3
40代	33.3	66.7	26.2	73.0
50代	23.3	76.7	21.5	77.8
60代	23.8	75.5	22.9	74.1
70代	19.0	80.1	30.4	67.4

表8 移動販売（移動店舗）の利用

単位:%

	移動販売（移動店舗）サービス			
	利用状況		今後の利用	
	利用している	利用していない	思う	思わない
全体	3.3	96.3	18.9	78.7
20代	2.2	97.8	20.0	78.9
30代	1.7	98.3	13.2	85.1
40代	2.6	97.4	17.9	79.3
50代	2.4	97.6	10.9	86.1
60代	3.8	95.1	21.4	75.8
70代	5.2	93.9	26.7	71.4

### ⑥ キャッシュレス決済（電子マネー、クレジットカード、QRコード）の利用

キャッシュレス決済（電子マネー、クレジットカード、QRコード）を「利用している」は72.6%、「利用していない」が26.9%です。キャッシュレス決済（電子マネー、クレジットカード、QRコード）を利用していない回答者に今後の利用について聞いたところ、「思う」は17.9%です。

年代別に「思う」をみると、20～30代が31.6～34.8%、40～50代が22.9～25.8%、60代が19.2%、70代が7.3%です。年齢が上がるにつれて今後の利用の意向が少なくなる傾向がみられます。

表9 キャッシュレス決済（電子マネー、クレジットカード、QRコード）の利用

単位:%

	キャッシュレス決済（電子マネー、クレジットカード、QRコード）			
	利用状況		今後の利用	
	利用している	利用していない	思う	思わない
全体	72.6	26.9	17.9	81.8
20代	75.0	25.0	34.8	65.2
30代	83.6	16.4	31.6	68.4
40代	83.6	16.4	25.8	74.2
50代	83.0	17.0	22.9	77.1
60代	70.2	29.4	19.2	80.8
70代	50.6	47.6	7.3	91.8

## 2 中心市街地ならびに郊外の大型店等での買物状況

中心市街地や郊外の大型店等を利用する場合の主な交通手段、買物の所要時間は以下のとおりです。

### (1) 主な交通手段

中心市街地大型店等へ行く主な交通手段は、「自動車」が79.7%、「自転車・バイク」5.6%、「徒歩」3.9%、「バス」3.8%です。郊外大型店等への主な交通手段は、「自動車」が88.4%、「自転車・バイク」4.0%、「バス」1.5%、「電車」1.1%です。中心市街地や郊外の大型店等への交通手段は自動車が圧倒的に多く、郊外は中心市街地に比べて自動車依存度がさらに高くなっています。

図8 主な交通手段(中心市街地)

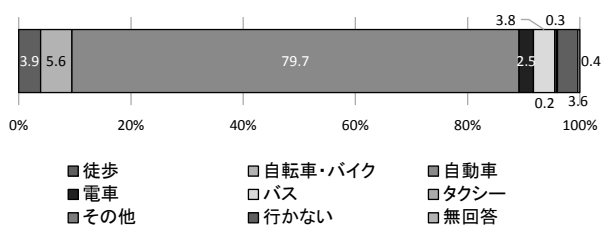
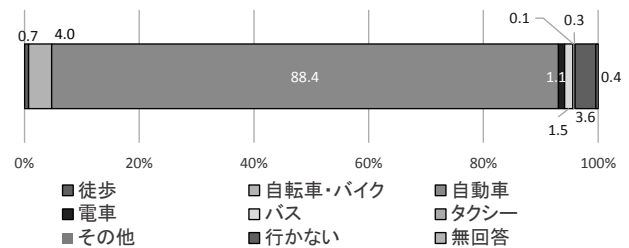


図9 主な交通手段(郊外)



### (2) 買物の所要時間

中心市街地大型店等での買物の所要時間は、「30分～1時間未満」が46.2%、「1時間～2時間未満」28.9%、「30分未満」18.7%、「2時間以上」4.5%です。郊外大型店等での買物所要時間は、「1時間～2時間未満」が39.1%、「30分～1時間未満」35.3%、「2時間以上」14.1%、「30分未満」9.2%です。このように「30分未満」ならびに「30分～1時間未満」は中心市街地に多く、「1時間～2時間未満」ならびに「2時間以上」は郊外に多い特徴が見られます。

図10 買物の所要時間

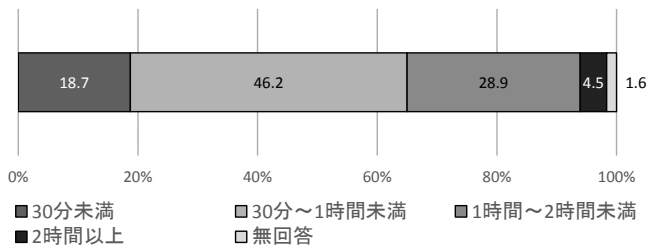
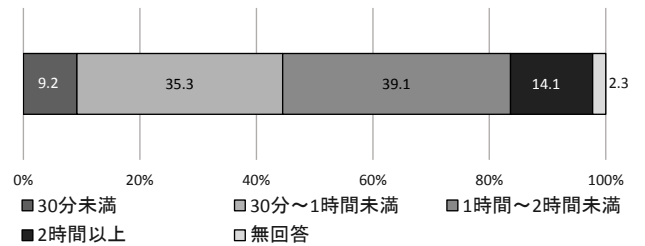


表11 買物の所要時間



### 3 買物場所と地元購買率

中心市街地の空洞化や郊外における大型店等の展開、少子・高齢化の進展、ICTの進展に加え、新型コロナウイルス感染症の拡大により、外出自粛や時短営業等の新しい生活様式への対応で、買物12品目（※1）の買物場所と利用率に変動があり、市民の消費購買行動に変化がみられます。

#### (1) 買物場所とその利用率の推移

今回の調査で、全買物品目における買物場所で利用率が最も高いのは、前回と同様に「杉妻地区」です。次いで「余目・矢野目（北信）地区」、「清水地区」、「中央地区（駅西口周辺）」、「インターネット通信販売」が続き、地区の購買率は総じて減少しています。

図12 全買物品目の買物場所利用分布

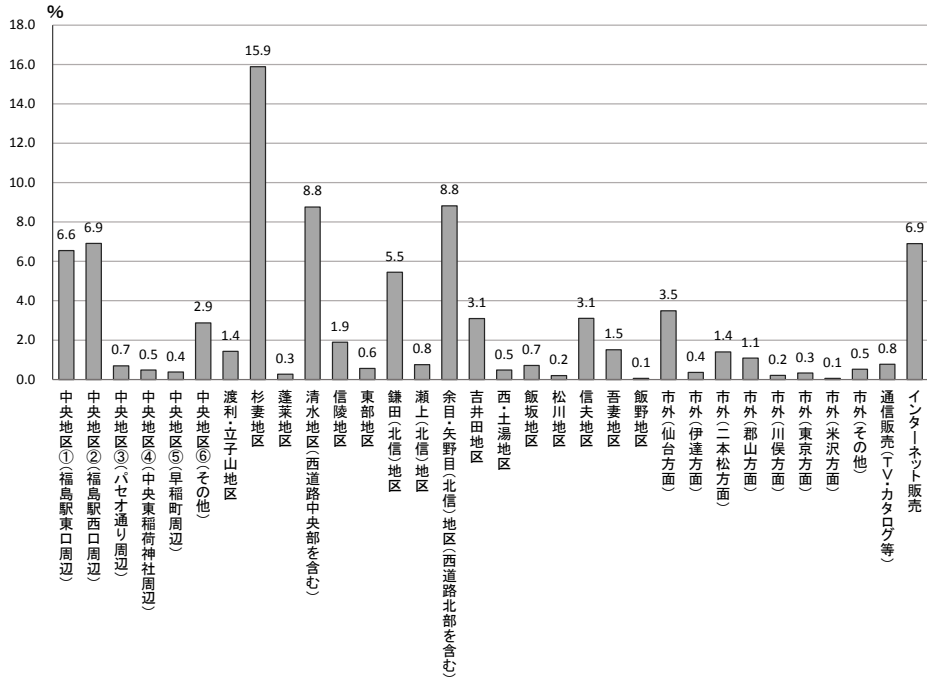


表7 調査年度別買物場所利用頻度の上位地区

単位: %

	第1位	第2位	第3位	第4位	第5位
平成14年度	中央(駅東口周辺)15.8	清水13.0	杉妻、余目・矢野目(北信)11.2		中央(駅西口周辺)9.3
平成17年度	杉妻14.5	余目・矢野目(北信)12.6	清水11.9	中央(駅東口周辺)11.7	中央(駅西口周辺)8.2
平成20年度	余目・矢野目(北信)12.8	杉妻11.6	清水11.3	中央(駅東口周辺)11.1	中央(駅西口周辺)8.2
平成23年度	杉妻12.2	余目・矢野目(北信)12.0	中央(駅東口周辺)、清水10.3		中央(駅西口周辺)6.4
平成26年度	杉妻13.2	余目・矢野目(北信)11.5	中央(駅東口周辺)10.5	清水9.8	中央(駅西口周辺)7.3
平成29年度	杉妻13.2	清水9.8	余目・矢野目(北信)9.6	中央(駅東口周辺)8.9	中央(駅西口周辺)6.4
令和2年度	杉妻15.9	余目・矢野目(北信)8.8	清水8.8	中央(駅西口周辺)6.9	インターネット販売6.9

(※1) 買物12品目

外出着、ふだん着、下着、靴・鞆・ハンドバッグ、化粧品・医薬品、時計・カメラ・眼鏡・貴金属、スポーツ・レジャー用品、家具・室内装飾、家庭電化製品、書籍・CD・文具、食料・嗜好品、家庭・園芸・ペット用品



(2) 地元購買率

地区別にみた買物品目別地元購買率は、表8に示すとおりです。

地区別にみると、郊外部の「杉妻地区」ならびに「余目・矢野目（北信）地区」は12品目全てで地元消費率が高く、中心市街地の「中央地区」はスポーツ・レジャー用品、家具・屋内装飾、家庭電化製品を除く9品目で、また「清水地区」は外出着等を除く10品目で地元消費率が高くなっています。

買物品目別にみると、外出着は「中央地区」、「杉妻地区」、「余目・矢野目（北信）地区」が、ふだん着は「杉妻地区」、「中央地区」、「余目・矢野目（北信）地区」「清水地区」が、下着は「杉妻地区」、「中央地区」、「余目・矢野目（北信）地区」、「清水地区」、「鎌田（北信）地区」が、靴・鞆・ハンドバッグは「中央地区」、「余目・矢野目（北信）地区」、「杉妻地区」、「清水地区」が、化粧品・医薬品は「杉妻地区」、「鎌田（北信）地区」、「中央地区」、「信陵地区」、「清水地区」、「吉井田地区」、「余目・矢野目（北信）地区」、「信夫地区」、「吾妻地区」、「西・土湯地区」、「飯坂地区」が、時計・カメラ・眼鏡・貴金属は「中央地区」、「余目・矢野目（北信）地区」、「杉妻地区」、「清水地区」が、スポーツ・レジャー用品は「杉妻地区」、「余目・矢野目（北信）地区」、「清水地区」が、家具・室内装飾は「杉

表8 地区別にみた買物品目別地元購買率

上段：今回調査、下段：前回調査、単位：%

	外出着	ふだん着	下着	靴・鞆・ハンドバッグ	化粧品・医薬品	時計・カメラ・眼鏡・貴金属	レジャー用品	家具・室内装飾	家庭電化製品	文書・CD	食料・嗜好	ペット・園芸用品
中央地区	39.2 (49.1)	36.9 (54.5)	45.4 (63.4)	36.2 (44.6)	56.2 (65.2)	33.8 (48.2)	18.5 (28.6)	14.6 (32.1)	18.5 (28.6)	45.4 (58.9)	66.9 (69.6)	25.4 (34.8)
渡利・立子山地区	1.1 (1.3)	5.7 (1.3)	5.7 (1.3)		13.6 (16.7)	4.5 (1.3)	4.5 (1.3)	6.8 (6.4)	3.4 (5.1)	4.5 (2.6)	25.0 (28.2)	13.6 (7.7)
杉妻地区	32.6 (30.0)	51.2 (47.5)	51.2 (50.0)	25.6 (27.5)	60.5 (65.0)	27.9 (22.5)	72.1 (70.0)	67.4 (60.0)	62.8 (70.0)	65.1 (65.0)	74.4 (82.5)	79.1 (75.0)
蓬萊地区	2.6 (2.4)		(2.4)		(4.8)	(7.1)	(2.4)			(2.4)	31.6 (40.5)	5.3 (19.0)
清水地区	20.0 (27.3)	35.2 (53.5)	37.6 (61.6)	21.6 (26.3)	48.0 (59.6)	23.2 (26.3)	24.8 (35.4)	15.2 (16.2)	34.4 (31.3)	42.4 (48.5)	64.8 (67.7)	56.8 (60.6)
信陵地区	7.0 (16.1)	8.8 (16.1)	17.5 (19.4)	8.8 (11.3)	54.4 (50.0)	7.0 (17.7)	8.8 (14.5)	1.8 (17.7)	14.0 (16.1)	10.5 (12.9)	54.4 (50.0)	28.1 (27.4)
東部地区	1.8 (2.3)	1.8	1.8		17.5 (18.6)	3.5 (2.3)	1.8		5.3 (2.3)	5.3	28.1 (32.6)	5.3 (7.0)
鎌田（北信）地区	8.0 (10.8)	18.0 (37.8)	26.0 (51.4)	14.0 (16.2)	58.0 (62.2)	10.0 (24.3)	6.0 (18.9)	6.0 (21.6)	44.0 (59.5)	48.0 (59.5)	82.0 (67.6)	64.0 (75.7)
瀬上（北信）地区	5.0 (3.8)	10.0 (15.4)	10.0 (7.7)	7.5 (3.8)	12.5 (7.7)		2.5 (3.8)	2.5 (3.8)	2.5 (3.8)	12.5 (11.5)	27.5 (30.8)	30.0 (15.4)
余目・矢野目（北信）地区	31.1 (22.5)	35.6 (37.5)	37.8 (42.5)	28.9 (27.5)	46.7 (47.5)	28.9 (40.0)	37.8 (57.5)	24.4 (17.5)	37.8 (27.5)	40.0 (50.0)	48.9 (47.5)	42.2 (47.5)
吉井田地区	9.4 (6.9)	15.1 (9.9)	13.2 (13.8)	9.4 (13.8)	47.2 (48.3)	11.3 (17.2)	5.7 (3.4)	7.5	30.2 (34.5)	35.8 (34.5)	56.6 (58.6)	32.1 (27.6)
西・土湯地区		7.7 (4.2)	7.7		30.8 (25.0)				3.8	3.8	38.5 (16.7)	46.2 (29.2)
飯坂地区	4.9 (8.6)	11.5 (15.7)	13.1 (20.0)	3.3 (8.6)	24.6 (21.4)	1.6 (1.4)	(1.4)	(2.9)	1.6 (7.1)	3.3 (1.4)	47.5 (42.9)	19.7 (17.1)
松川地区	3.2 (4.2)	3.2 (4.2)	1.6		9.7		(2.1)		(2.1)	(2.1)	11.3 (16.7)	1.6
信夫地区	9.3 (6.1)	15.7 (15.9)	18.5 (17.1)	9.3 (14.6)	38.0 (47.6)	6.5 (15.9)	13.9 (11.0)	10.2 (12.2)	37.0 (47.6)	11.1 (13.4)	40.7 (47.6)	22.2 (29.3)
吾妻地区	5.8 (7.1)	10.5 (13.1)	10.5 (9.5)	4.7 (2.4)	37.2 (28.6)	2.3 (7.1)	4.7 (2.4)	1.2 (3.6)	2.3 (2.4)	9.3 (13.1)	34.9 (27.4)	18.6 (20.0)
飯野地区	6.7	6.7									(11.1)	

注) 該当がない箇所は空欄にしています

妻地区」、「余目・矢野目（北信）地区」が、家庭電化製品は「杉妻地区」、「鎌田（北信）地区」、「余目・矢野目（北信）地区」、「信夫地区」、「清水地区」、「吉井田地区」が、書籍・CD・文具は「杉妻地区」、「鎌田（北信）地区」、「中央地区」、「清水地区」、「余目・矢野目（北信）地区」、「吉井田地区」が、食料・嗜好品は「松川地区」、「飯野区」を除く 15 地区が、家庭・園芸・ペット用品は「吾妻地区」、「渡利・立子山地区」、「東部地区」「蓬萊地区」「松川地区」「飯野地区」を除く 11 地区で、地元消費率が高くなっています。

### (3) 買物品目別利用店舗と店舗選択理由

「デパート・大型スーパー」で購入する機会が多い品目（全買物品目計）は、外出着、靴・鞆・ハンドバッグ、下着、ふだん着、食料・嗜好品、時計・カメラ・眼鏡・貴金属です。「中小スーパー」では食料・嗜好品を、「ホームセンター・ドラッグストア」では化粧品・医薬品ならびに家庭・園芸・ペット用品を、「大型専門店（家電・レジャー等）」では家庭電化製品、書籍・CD・文具、家具・室内装飾、スポーツ・レジャー用品を、「一般専門店」では時計・カメラ・眼鏡・貴金属ならびに書籍・CD・文具などを購入する機会が多くなっています。

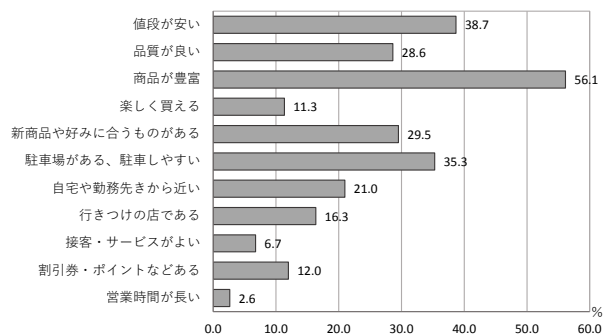
店舗選択の理由で多いのは、「商品が豊富」、「値段が安い」、「駐車場がある、駐車しやすい」、「新商品や好みに合うものがある」、「品質が良い」、「自宅や勤務先から近い」などとなっています。

表9 買物品目別にみる買物店舗形態（複数回答）

	合計	上段：サンプル数、下段%									
		大型スーパー	中小スーパー	コンビニ	ドラッグストア・ホームセンター	大型専門店（家電、書籍等）	一般専門店	生協・農協	通信販売（TV・カタログ等）	通信販売	インターネット
全体	13,188	3,054	1,014	50	1,603	2,775	1,540	61	152	979	1,960
	100.0	23.2	7.7	0.4	12.2	21.0	11.7	0.5	1.2	7.4	14.9
外出着	1,099	537	57	10	9	140	107	4	22	107	106
	100.0	48.9	5.2	0.9	0.8	12.7	9.7	0.4	2.0	9.7	9.6
ふだん着	1,099	400	112	3	14	192	131	4	25	94	124
	100.0	36.4	10.2	0.3	1.3	17.5	11.9	0.4	2.3	8.6	11.3
下着	1,099	427	124	1	13	170	115	5	26	88	130
	100.0	38.9	11.3	0.1	1.2	15.5	10.5	0.5	2.4	8.0	11.8
靴・鞆・ハンドバック	1,099	463	50		12	114	147	3	16	138	156
	100.0	42.1	4.5		1.1	10.4	13.4	0.3	1.5	12.6	14.2
化粧品・医薬品	1,099	114	48	3	665	22	40	3	10	58	136
	100.0	10.4	4.4	0.3	60.5	2.0	3.6	0.3	0.9	5.3	12.4
時計・カメラ・眼鏡・貴金属	1,099	280	24	1	34	158	280	2	7	99	214
	100.0	25.5	2.2	0.1	3.1	14.4	25.5	0.2	0.6	9.0	19.5
スポーツ・レジャー用品	1,099	145	19	5	81	378	155		5	92	219
	100.0	13.2	1.7	0.5	7.4	34.4	14.1		0.5	8.4	19.9
家具・室内装飾	1,099	96	14	1	123	417	147		13	81	207
	100.0	8.7	1.3	0.1	11.2	37.9	13.4		1.2	7.4	18.8
家庭電化製品	1,099	53	13		33	649	93	1	6	85	166
	100.0	4.8	1.2		3.0	59.1	8.5	0.1	0.5	7.7	15.1
書籍・CD・文具	1,099	80	36	6	24	426	237	1	6	110	173
	100.0	7.3	3.3	0.5	2.2	38.8	21.6	0.1	0.5	10.0	15.7
食料・嗜好品	1,099	375	465	16	29	17	18	35	9	6	129
	100.0	34.1	42.3	1.5	2.6	1.5	1.6	3.2	0.8	0.5	11.7
家庭・園芸・ペット用品	1,099	84	52	4	566	92	70	3	7	21	200
	100.0	7.6	4.7	0.4	51.5	8.4	6.4	0.3	0.6	1.9	18.2

注) 該当がない箇所は空欄にしています

図13 全買物品目にみる店舗選択理由（複数回答）



(4) 主な買物品目とその商圏の概要

① 外出着

外出着の商圏特性は、以下の図表に示すとおりです。

表10 外出着の商圏特性

		単位:%											
		駅東口		駅西口		市外 (仙台方面)		余目・矢野目		杉妻		清水	
1次商圏 (40%超)													
2次商圏 (20%超~ 40%以下)		中央	25.4	西・土	30.8			余・矢	31.1	蓬萊	36.8		
		渡・立	23.9	吾妻	23.3			飯坂	27.9	杉妻	32.6		
		西・土	23.1					鎌田	22.0	渡・立	26.1		
3次商圏 (10%超~ 20%以下)		飯野	20.0	吉井田	18.9	中央	17.7	瀬上	20.0	飯野	20.0	清水	20.0
		清水	17.6	松川	17.7	鎌田	16.0	信陵	17.5	松川	19.4	吾妻	15.1
		信夫	14.8	杉妻	14.0	信陵	15.8	東部	10.5	信夫	14.8	信陵	10.5
		東部	14.0	渡・立	12.5	吉井田	15.1						
		鎌田	14.0	信夫	12.0	杉妻	11.6						
		吾妻	14.0	中央	11.5	吾妻	11.6						
		蓬萊	13.2	蓬萊	10.5	信夫	11.1						
		松川	12.9			清水	10.4						
		信陵	12.3										

注)余・矢=余目・矢野目、渡・立=渡利・立子山、西・土=西・土湯

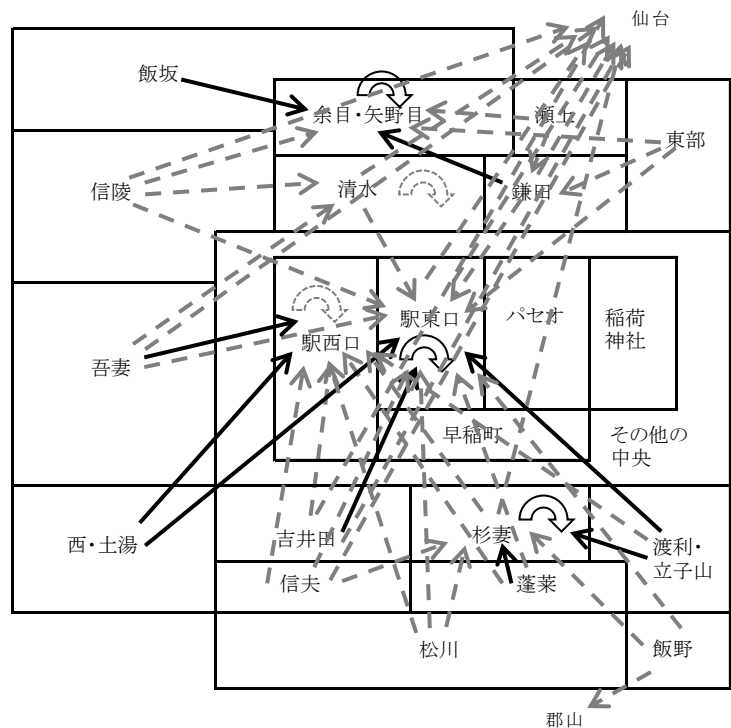
図14 外出着の商圏

外出着の最大商圏を有するのは、中央地区（駅東口周辺）です。市域全域を対象に2次・3次商圏を形成しています。2位の中央地区（駅西口周辺）も同様に2次・3次商圏を形成しています。

前回調査と比べ中央地区（駅東口周辺）の2次及び3次商圏は、中央地区（駅西口周辺）や余目・矢野目地区、杉妻地区に分散し、商圏の縮小がみられます。

商圏規模の順位は、前回調査と比べ中央地区（駅西口周辺）は3位から2位へ、余目・矢野目地区は5位から4位へ、杉妻地区は6位から5位へ上がり、逆に市外（仙台方面）は2位から3位へ、清水地区は4位から6位へ後退しました。

なお全体で見ると、インターネット通信販売の利用は9.3%（前回比5.1ポイント増）であり、通信販売の利用は1.6%（前回調査比0.7ポイント減）です。



## ② ふだん着

ふだん着の商圈特性は、以下の図表に示すとおりです。

表11 ふだん着の商圈特性

		単位:%								
	杉妻	駅西口		清水		余目・矢野目		駅東口		鎌田
1次商圈 (40%超)	杉妻 51.2									
2次商圈 (20%超~ 40%以下)	渡・立 39.8	西・土 34.6	清水 35.2	余・矢 35.6						
	蓬萊 39.5	吾妻 20.9	吾妻 31.4	飯坂 29.5						
	信夫 26.9	吉井田 20.8		信陵 22.8						
	飯野 26.7									
	松川 22.6									
3次商圈 (10%超~ 20%以下)	吉井田 13.2	中央 18.5	西・土 15.4	鎌田 20.0	中央 14.6	東部 19.3				
		鎌田 14.0	信陵 14.0	瀬上 17.5	鎌田 12.0	鎌田 18.0				
		飯野 13.3	余・矢 13.3	東部 10.5	信陵 10.5	瀬上 15.0				
		清水 12.0	飯坂 11.5							
		杉妻 11.6								
		松川 11.3								

注)余・矢=余目・矢野目、渡・立=渡利・立子山、西・土=西・土湯

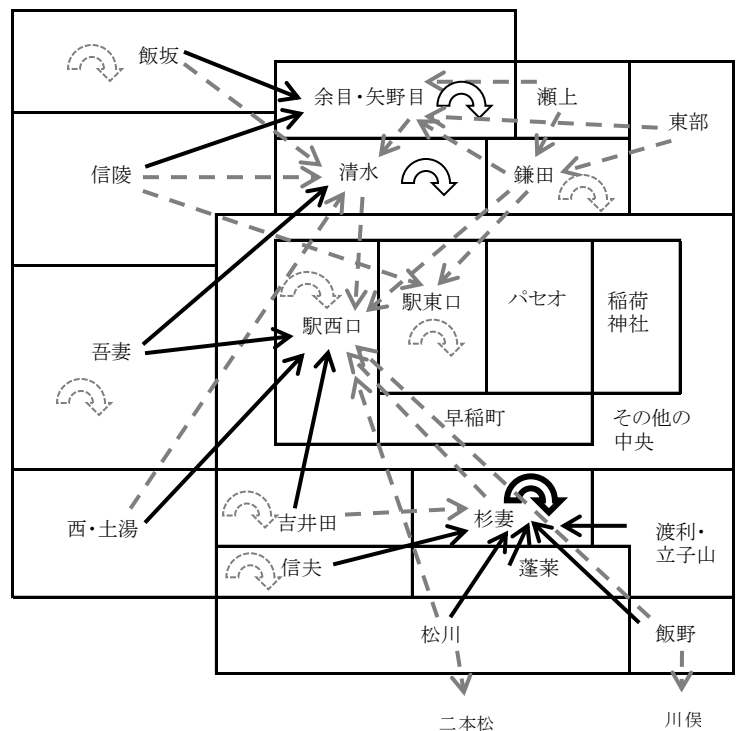
図15 ふだん着の商圈

最大の商圈を有するのは、前回調査の清水地区から杉妻地区に変わり、主に市域北部と西部を対象に1次・2次商圈を形成しています。2位の中央地区（駅西口周辺）は市域の広範囲を対象に2次・3次商圈を形成しています。

商圈規模は、前回調査に比べ杉妻地区が地元と市の北・西部で1次及び2次商圈を、また中央地区（駅西口周辺）は市の南部と西部で2次及び3次商圈を拡大しました。他地区は全体的に縮小傾向にあります。また、コロナ禍による外出自粛等の影響が一般的に地元購買率の伸びがみられます。

商圈の順位は、前回調査と比べ杉妻地区は2位から1位に、中央地区（駅西口周辺）は3位から2位に、余目・矢野目地区は5位から4位に上がりました。逆に清水地区は1位から3位に、中央地区（駅東口周辺）は4位から5位に後退しました。6位の鎌田地区に変動はありません。

なお全体でみると、インターネット通信販売の利用は8.1%（前回調査比3.8ポイント増）であり、通信販売の利用は1.9%（前回調査比±0）です。



### ③ 靴・鞆・ハンドバッグ

靴・鞆・ハンドバッグの商圈特性は、以下の図表に示すとおりです。

表12 靴・鞆・ハンドバッグの商圈特性

		単位:%					
	駅東口	駅西口	市外 (仙台方面)	余目・矢野目	清水	杉妻	
1次商圈 (40%超)							
2次商圈 (20%超~ 40%以下)		西・土 26.9		余・矢 28.9 鎌田 28.0 飯坂 23.0	清水 21.6	蓬萊 26.3 杉妻 25.6 渡・立 21.6	
3次商圈 (10%超~ 20%以下)	中央 18.5	吉井田 18.9	吾妻 15.1	信陵 15.8	吾妻 17.4	飯野 20.0	
	松川 17.7	吾妻 15.1	吉井田 13.2	瀬上 12.5	西・土 11.5	松川 16.1	
	吉井田 17.0	中央 13.8	中央 13.1	東部 12.3	鎌田 10.0	信夫 10.2	
	渡・立 15.9	飯野 13.3	清水 12.8	吾妻 11.6			
	信陵 14.0	蓬萊 13.2	瀬上 12.5				
	飯野 13.3	杉妻 11.6	信陵 12.3				
	蓬萊 13.2		渡・立 10.2				
	吾妻 10.5 清水 10.4						

注)余・矢=余目・矢野目、渡・立=渡利・立子山、西・土=西・土湯

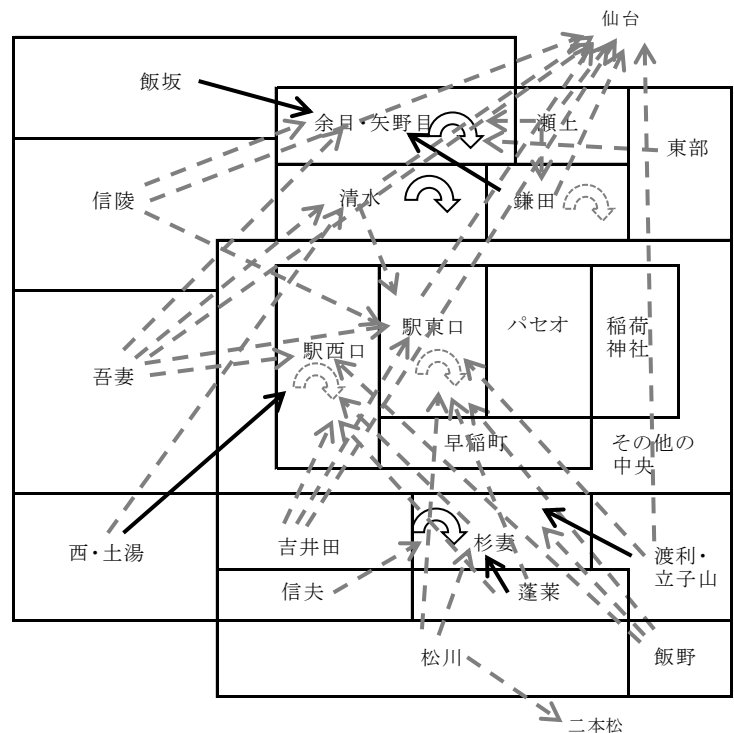
図16 靴・鞆・ハンドバッグの商圈

最大の商圈を有するのは、前回調査と同じ中央地区（駅東口周辺）で、市域全体を対象に3次商圈を形成しています。2位の中央地区（駅西口周辺）は市域の南部・西部を対象に2次・3次商圈を形成しています。また、市外（仙台方面）は市域北部・西部を中心に3次商圈を形成しています。

商圈規模は、中央地区（駅東口周辺）が市域全域を対象に3次商圈を拡大し、中央地区（駅西口周辺）は市域の南部・西部を対象に2次・3次商圈を拡大しました。逆に中央地区（駅東口周辺）は2次商圈をなくし、市外（仙台方面）は3次商圈を縮小しました。

商圈順位は、前回調査と比べ1位に変動はなく、中央地区（駅西口周辺）が5位から2位に上がりました。市外（仙台方面）と杉並地区に変動はありません。余目・矢野目地区は2位から4位に、清水地区は4位から5位に後退しました。

なお全体でみると、インターネット通信販売の利用は、11.5%（前回調査比 5.1ポイント増）であり、通信販売の利用は 1.0%（前回調査比 0.4ポイント減）です。



#### ④ 食料・嗜好品

食料・嗜好品の商圏特性は、以下の図表のとおりです。

表13 食料・嗜好品の商圏特性

単位：%

	杉妻		清水		鎌田		駅西口		余目・矢野目		吉井田	
1次商圏 (40%超)	杉妻	74.4	清水	64.8	鎌田	82.0			余・矢	48.9	吉井田	56.6
2次商圏 (20%超～ 40%以下)	蓬萊	44.7					中央	33.1				
	渡・立	36.4	吾妻	27.9	瀬上	37.5	東部	22.8				
3次商圏 (10%超～ 20%以下)	飯野	20.0	信陵	10.5	余・矢	17.8	吾妻	14.0	飯坂	13.1	西・土	15.4
	信夫	18.5					西・土	11.5	信陵	12.3		
	松川	17.7										

注) 余・矢=余目・矢野目、渡・立=渡利・立子山、西・土=西・土湯

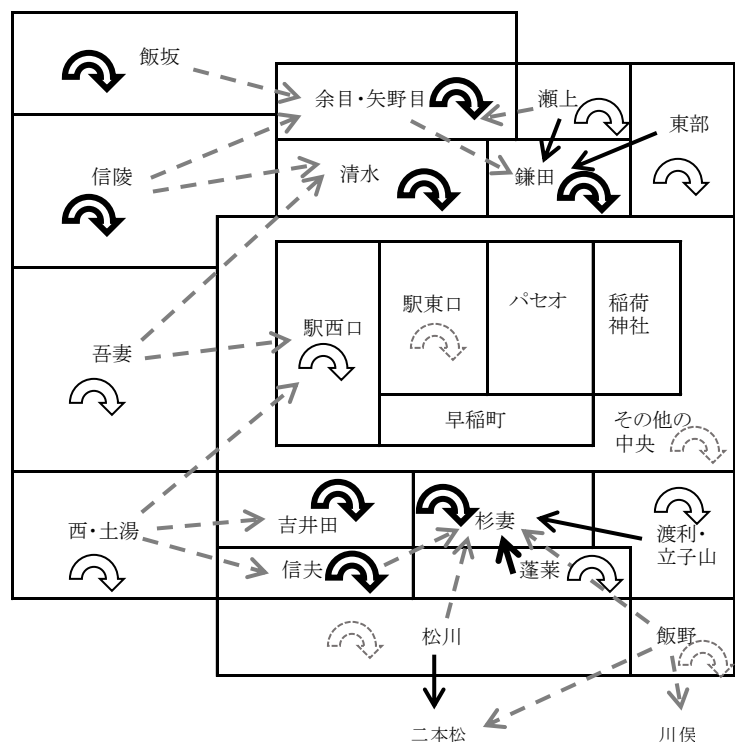
図17 食料・嗜好品の商圏

最大の商圏を有するのは、杉妻地区であり、市域南部を対象に1次～3次商圏を形成しています。2位の清水地区は主に市域西部を対象に1次～3次商圏を形成しています。

商圏規模は、前回調査に比べ杉妻地区や清水地区は1次～3次商圏をやや拡大しました。鎌田地区や中央地区（駅西口周辺）は現状維持で、余目・矢野目地区は3次商圏をやや縮小しました。コロナ禍における外出自粛の影響か、地元での購買率が高まっています。

商圏の順位は、前回調査に比べ杉妻地区が清水地区と入れ替わり1位に、鎌田地区は中央地区（駅西口周辺）と入れ替わり3位に、吉井田地区は6位外から6位に上がりました。5位の余目・矢野目地区に変動はありません。逆に中央地区（駅西口周辺）は3位から4位に、信夫地区は6位外に後退しました。

なお全体で見ると、インターネット通信販売の利用は0.5%（前回調査比0.5ポイント増）であり、通信販売の利用は0.4%（前回調査比0.2ポイント増）です。



### (5) 市外での買物

市外へ買い物に出かける方面は、「仙台方面」が56.2%で最も多く、次いで「郡山方面」26.8%、「米沢方面」5.7%、「その他」5.3%、「東京方面」5.1%の順になっています。

市外へ出かける交通手段は、「自家用車」が最も多く77.4%を占め、次いで「電車」15.0%、「バス」5.3%の順になっています。

市外へ出かける頻度は、「4～6ヶ月に1回程度」が最も多く26.0%を占め、次いで「2～3ヶ月に1回程度」25.3%、「月に1回程度」15.7%、「週に1回程度」6.6%の順になっています。「ほとんどない」は、20.7%です。

市外へ買物に行く理由は、「市内に比べ新商品や種類が豊富である」が最も多く65.3%を占め、次いで「買い物できる雰囲気が良い」13.5%、「その他」9.6%、「市内に比べ値段が安い」6.1%の順になっています。

1回あたりの買物額は、「1万円～3万円未満」が最も多く48.1%を占め、次いで「5千円～1万円未満」30.5%、「5千円以内」10.5%、「3万円以上」は10.1%が順になっています。

なお、「市外へ買物に出かける頻度」の設問において、「ほとんどない」および「無回答」のサンプル数を除いたものを母数とし、構成比を計算しています。

図18 市外へ買物に出かける方面

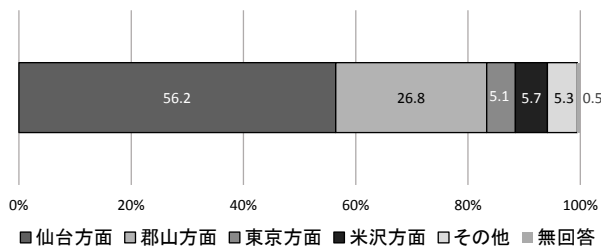


図19 市外へ出かける交通手段

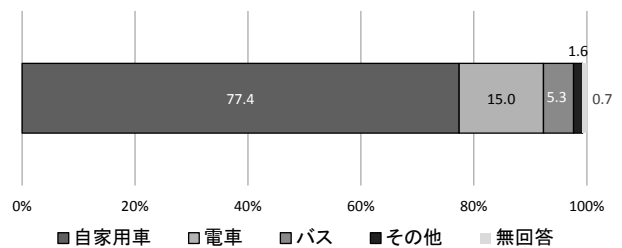


図20 市外へ買物に出かける頻度

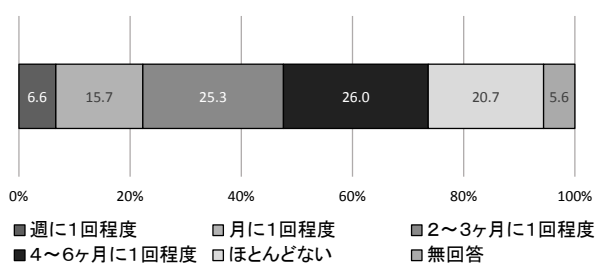


図21 市外へ買物に行く理由

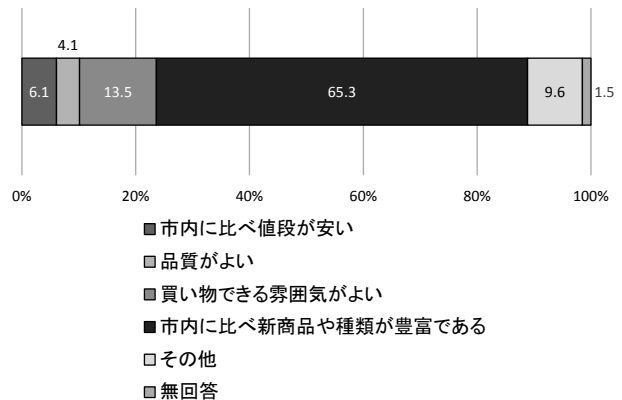
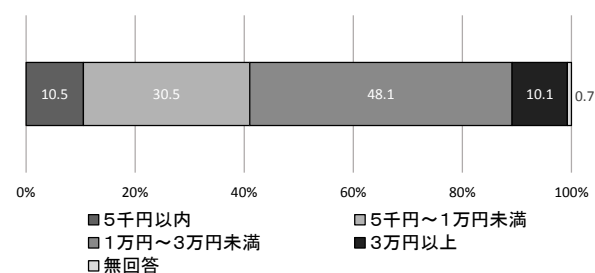


図22 市外での1回あたりの買物額



## 4 商店街への要望

### (1) 中心市街地の商店街に対する要望

中心市街地に対する要望は、「新製品と多品種の品揃え」58.1%が最も多く、以下「駐車場の設置」、「低価格品の品揃え」、「お店や商品、イベント、催しに関する情報発信や情報提供の強化・充実」などが続きます。また、中心市街地にほしい店舗は、「デパート・総合大型店」53.4%と「衣料品店」53.2%が僅差で最も多く、以下「カフェ・喫茶店」、「レストラン、食堂」、「雑貨店」などが続きます。

図23 中心市街地の商店街に対する要望(複数回答)

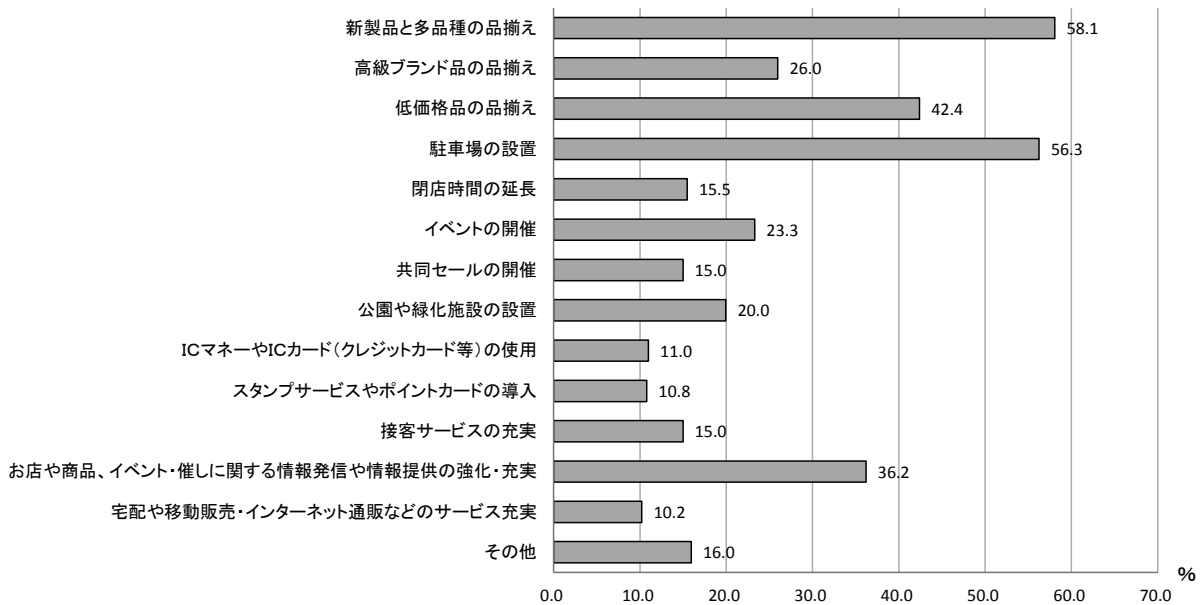
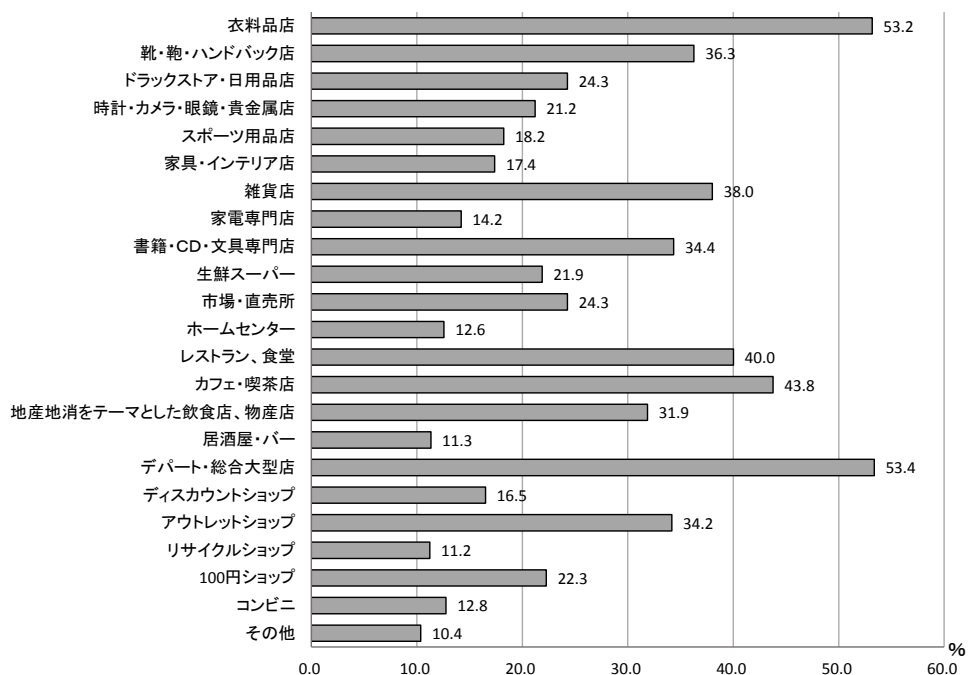


図24 中心市街地の商店街にあると良い店舗(複数回答)

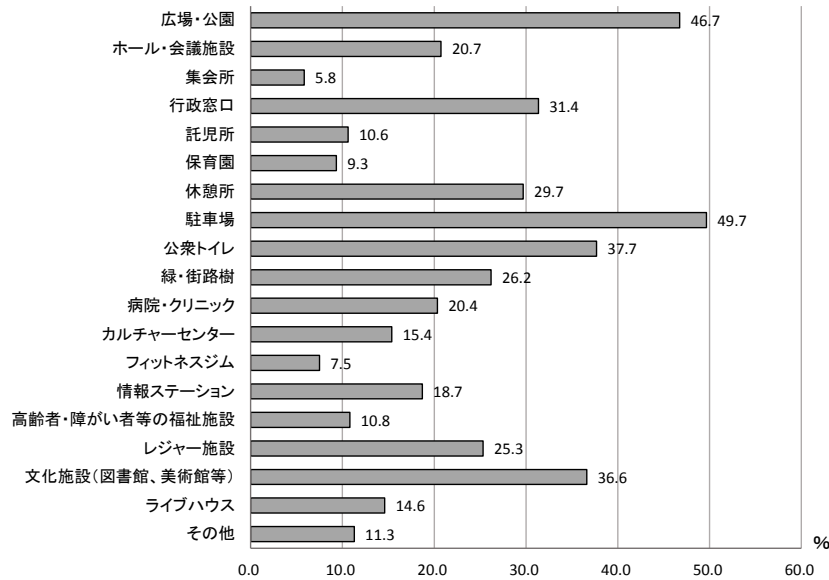




### (2) 中心市街地にあると良い施設

中心市街地にあると良い施設は、「駐車場」49.7%が最も多く、以下「広場・公園」、「公衆トイレ」、「文化施設（図書館、美術館等）」、「行政窓口」などが続きます。

図25 居住地区の商店街に不足しているもの(複数回答)



### (3) 居住地区の商店街に不足しているもの

居住する地区の商店街に不足しているものは、「新製品と多品種の品揃え」60.7%が最も多く、以下「低価格品の品揃え」、「イベントの開催」、「お店や商品、イベント・催しに関する情報発信や情報提供の強化・充実」、「駐車場の設置」などが続きます。

図26 居住地区の商店街に不足しているもの(複数回答)

