

「消費購買動向調査結果報告書」

第16回

概要版

令和6年3月

福島市

目次

I. 調査の概要	2
II. アンケート調査結果	4
1 回答者の属性・消費行動について	5
(1) 性別	5
(2) 年齢	5
(3) 職業	6
(4) 家族人数	6
(5) 1カ月の買物額	7
(6) 買物頻度	7
(7) 買物の時間帯	8
(8) 中心市街地での買物状況	9
(9) 郊外での買物状況	10
(10) 買物の状況	11
(11) 買物の支払い方法	13
(12) 福島市の商店街に対する要望	14
(13) 市外での買物	16
2 買物品目別消費購買動向	18
(1) 買物品目別買物場所	18
(2) 買物品目別買物店舗	20
(3) 買物品目別店舗選択理由	20
(4) 買物品目別買物頻度	21
(5) 買物品目別買物交通手段	22
3 居住地区別消費者動向	23
(1) 居住地区別買物品目別地元購買率	23
(2) 居住地区別消費購買動向の特性	24
4 商圈の概要	25
(1) 衣料品	26
(2) 食料・飲料・嗜好品	27
(3) 家庭電化製品	28
III. 考察	29

I. 調査の概要

I. 調査の概要

1. 調査の目的

本調査は、消費購買の動向を市全域にわたり調査し、多様化する消費パターンや大型店などの郊外進出等により商業環境が変化する中での消費者の嗜好、購買動向の実態を把握することにより、地域商業の振興に寄与し、消費者ニーズや地域社会の要請に応えるための指針を得るために実施しました。なお、本調査は、3年毎に実施しており、今回は第16回目となります。

2. 調査設計

- A) 調査対象地域 福島市全域
 B) 調査対象 市内全域より抽出した3,000名を対象
- C) 調査数 3,000人
 D) 調査方法 郵送による配布・郵送およびインターネットによる回収
 E) 調査期間 令和5年11月15日（水）～令和5年12月15日（金）
 F) 回収結果 回収数（人）：909
 うち郵送（人）：665 インターネット（人）：244
 回収率：30.3%

※今回の調査では、同様の設問内容であった項目については、一部、令和2年度調査との比較分析を行っております。

3. 報告書の見方

- A) 図表中の「n数」は集計対象者総数（あるいは回答者限定設問の限定条件に該当する人）を示しています。
- B) 回答結果の割合「%」は、有効サンプル数に対してそれぞれの回答数の割合を小数点以下第2位で四捨五入したものです。そのため、単純回答（複数の選択肢から1つの選択肢を選ぶ方式）であっても、合計値が100%にならない場合があります。
- C) 複数回答（複数の選択肢から2つ以上の選択肢を選ぶ方式）の設問の場合、回答は、選択肢ごとの有効回答数に対してそれぞれの割合を示しています。そのため、合計が100%・サンプル数を超えることがあります。
- D) 図表中において「無回答」とあるものは、回答が示されていない、または回答の判別が困難なものです。
- E) クロス表の数値が低い部分については、グラフを見やすくするために表現を省略していることがあります。

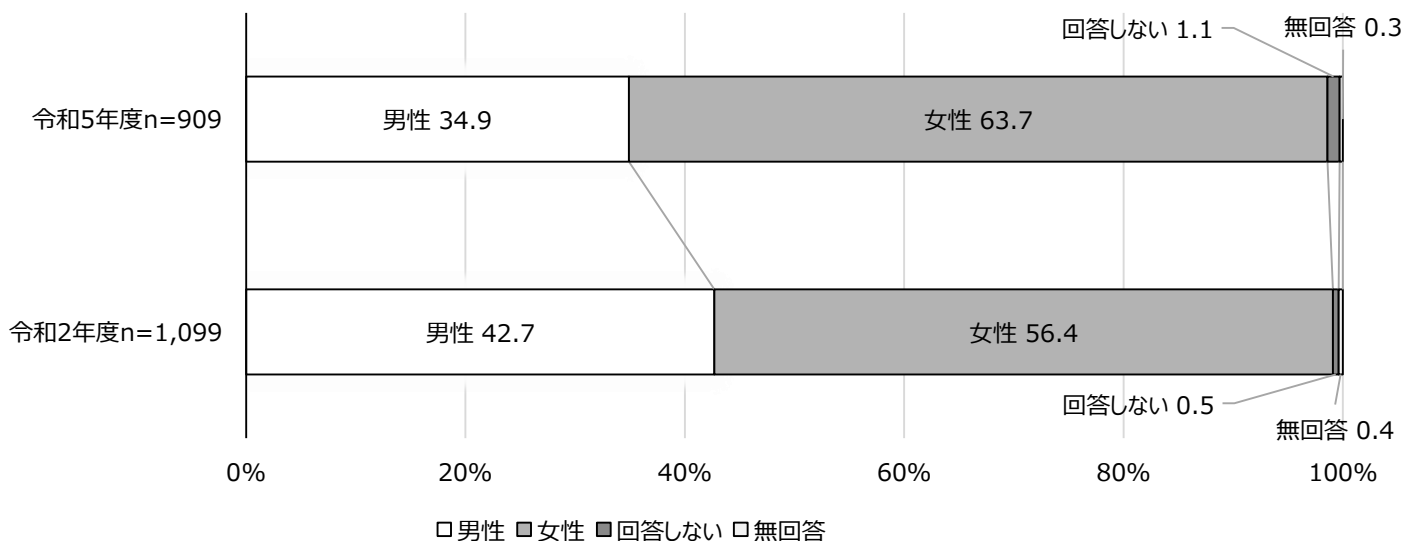
Ⅱ. アンケート調査結果

1

回答者の属性・消費行動について

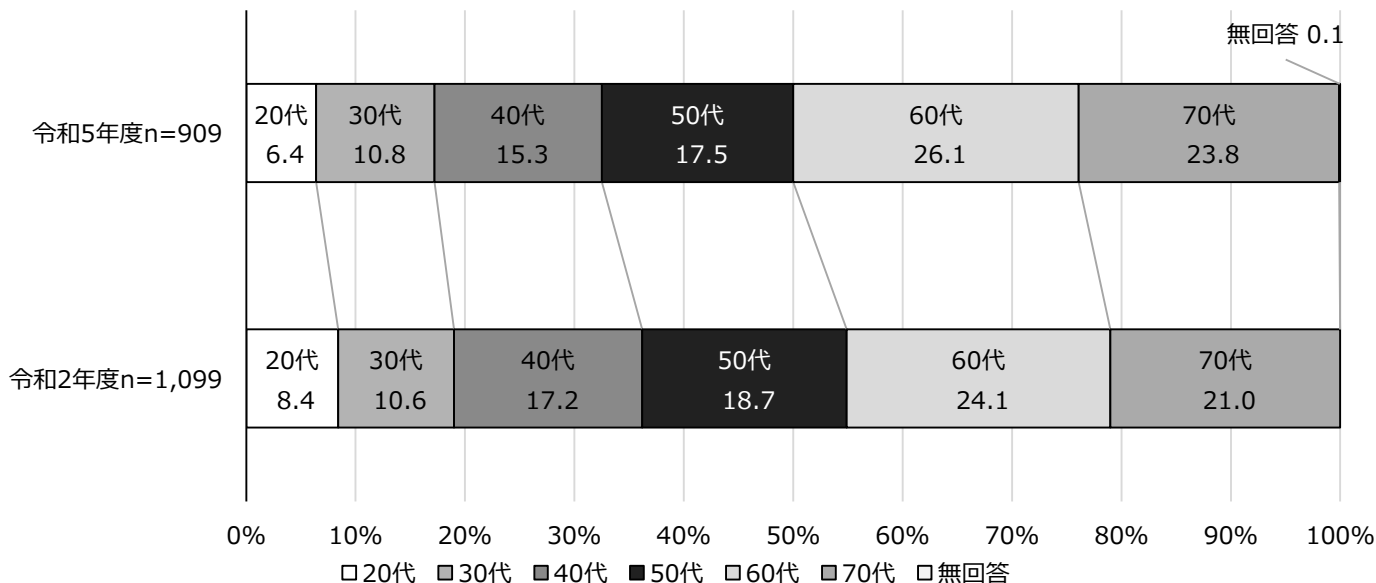
(1) 性別

- 回答者の性別は、「男性」が34.9%、「女性」が63.7%で、「女性」が28.8ポイント上回っています。
- 令和2年度調査と比較すると「男性」の割合が7.8ポイント減少し、「女性」の割合が6割を超えています。



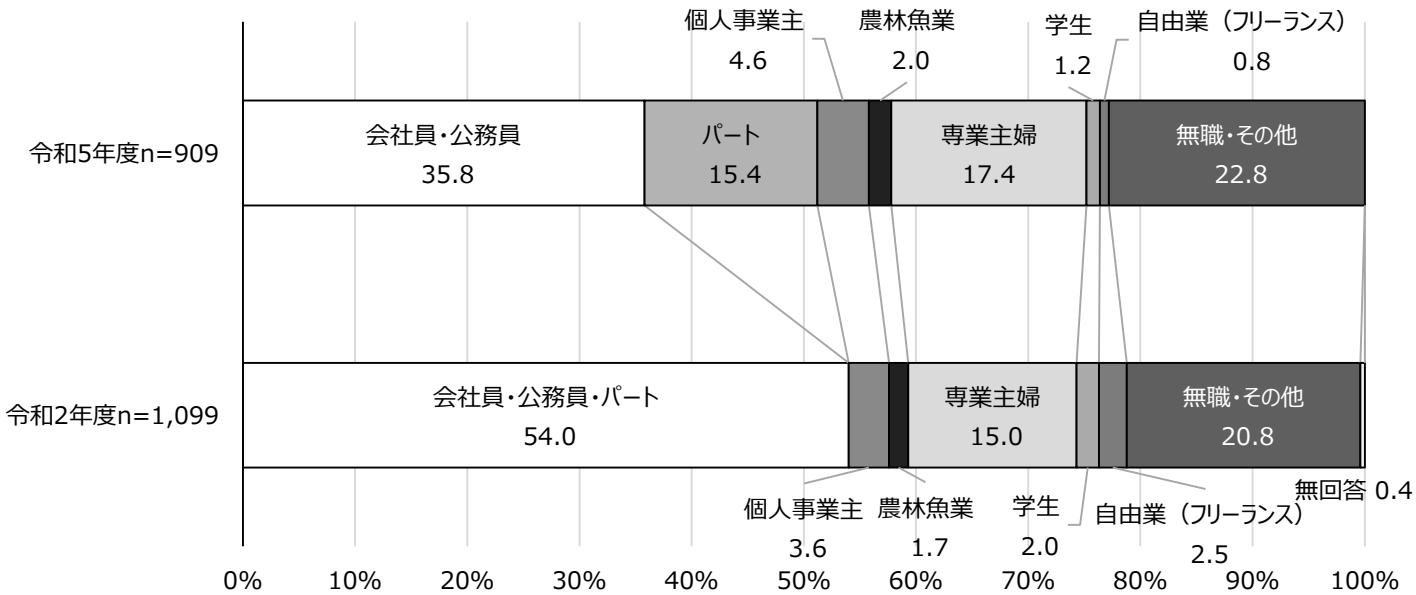
(2) 年齢

- 回答者の年齢構成は、「60代」が26.1%と最も多く、次いで「70代」が23.8%、「50代」が17.5%などとなっています。
- 「50代」以上が全体の67.4%と7割近くに上り、令和2年度の63.8%を上回っています。



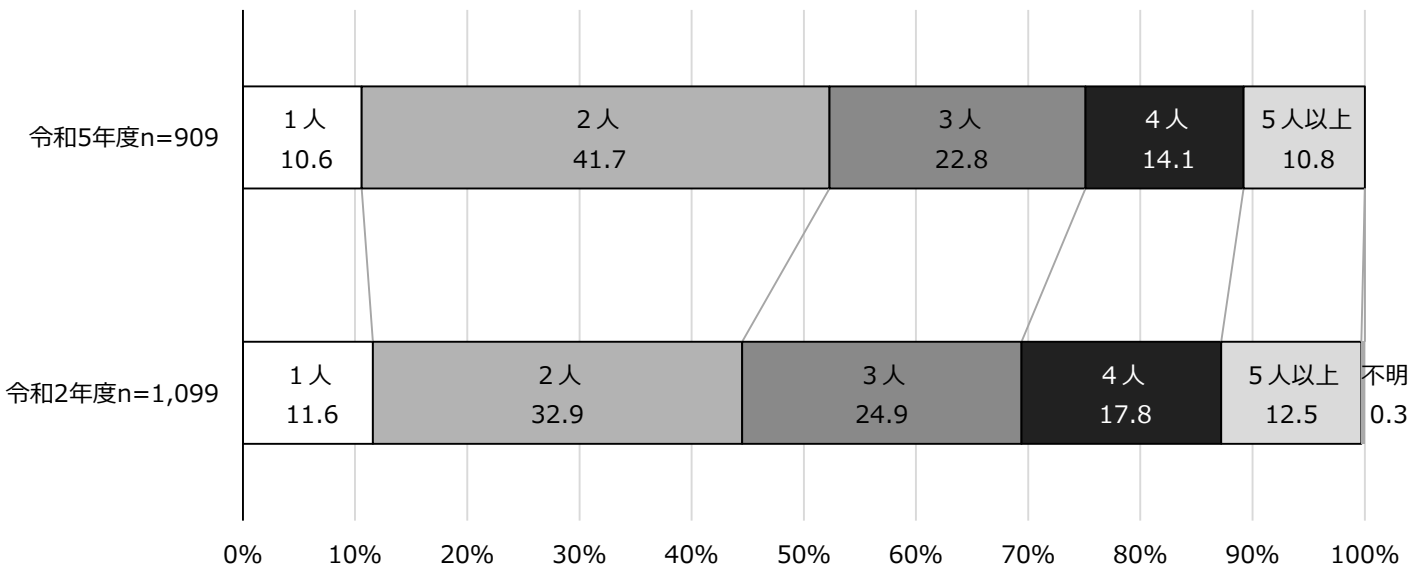
(3) 職業

- 回答者の職業は、「会社員・公務員」が35.8%で最も多く、次いで「無職・その他」が22.8%、「専業主婦」が17.4%、「パート」が15.4%などとなっています。今回から会社員・公務員とパートに区分しましたが、合計では51.2%となっています。
- 令和2年度調査との比較では、「専業主婦」「無職・その他」が増えています。



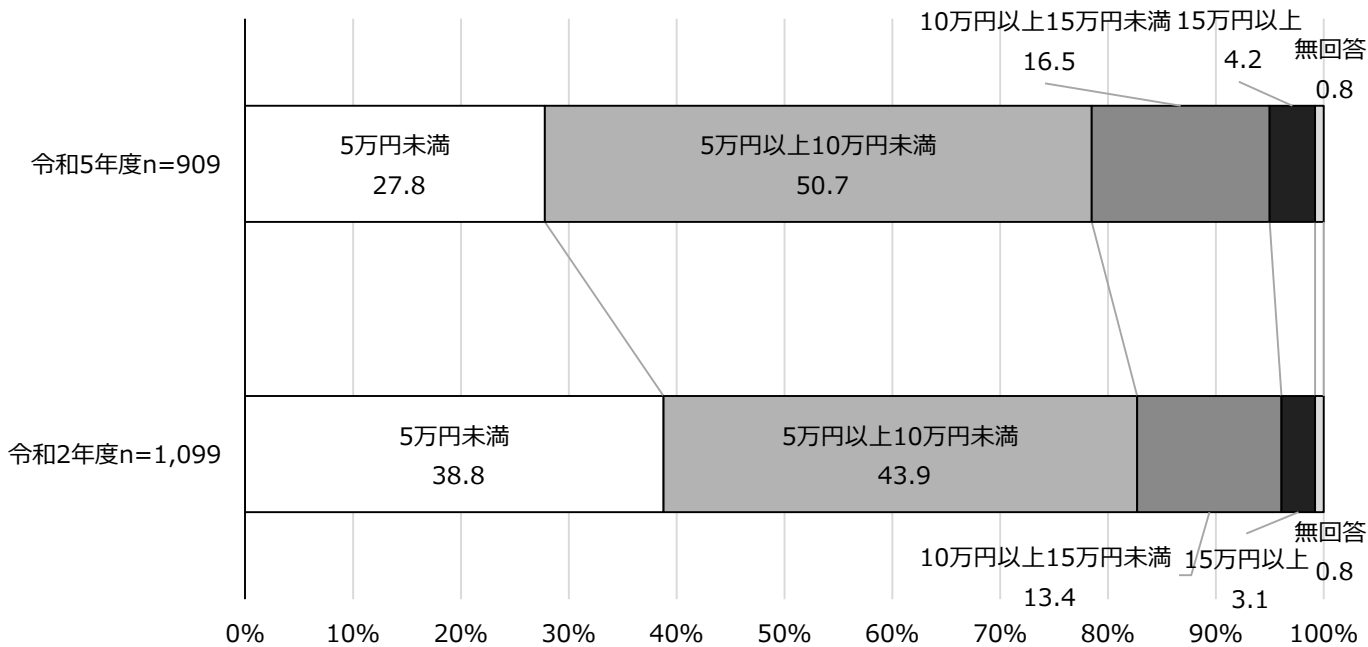
(4) 家族人数

- 家族人数は、「2人」が41.7%で最も多く、次いで「3人」が22.8%、「4人」が14.1%となっています。
- 令和2年度調査との比較では、「2人」のみ割合が増加しています。



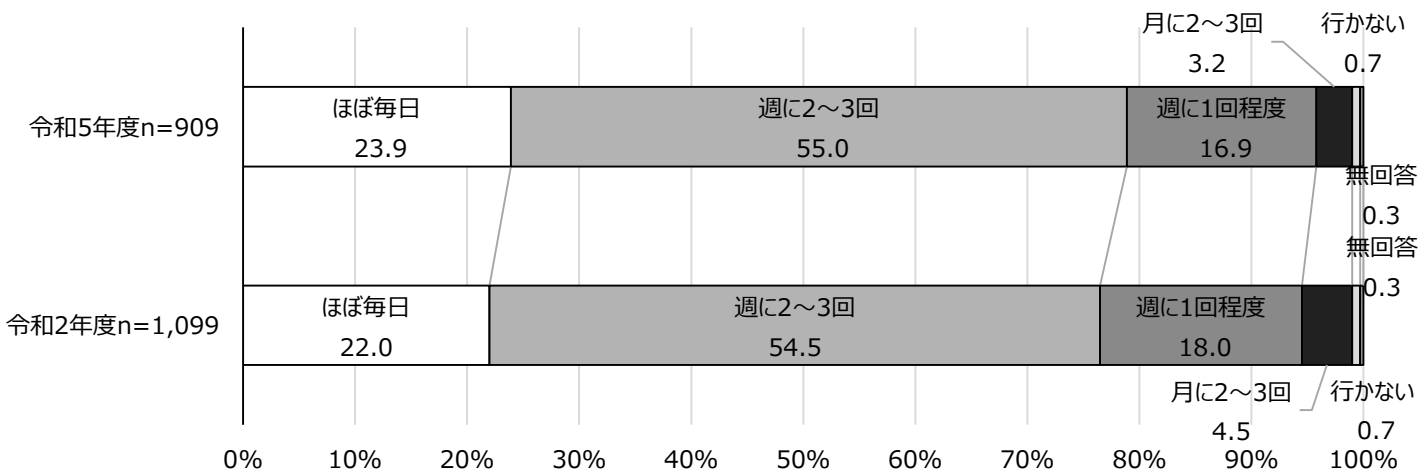
(5) 1カ月の買物額

- 1カ月の買物額は、「5万円以上10万円未満」が50.7%と半数を占めています。
- 令和2年度調査との比較では「5万円未満」が11.0ポイント減少し、「5万円以上10万円未満」が6.8ポイント増加するなど、物価上昇の影響が窺える結果となっています。



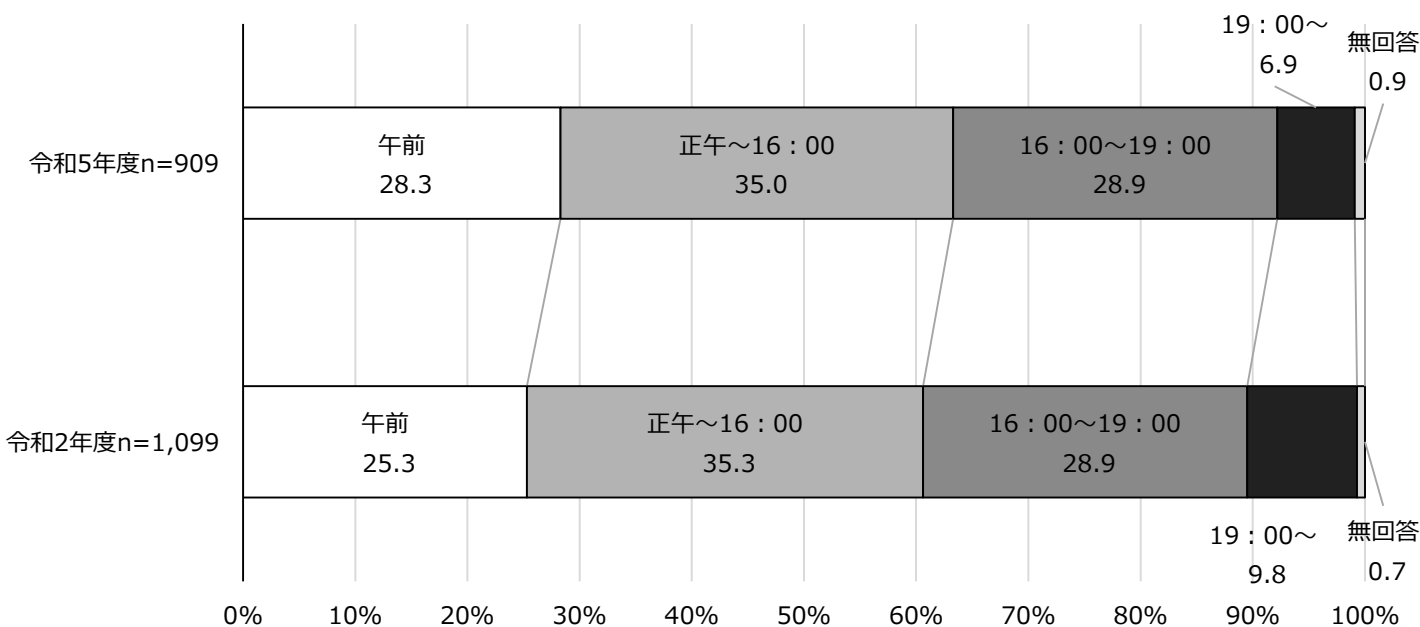
(6) 買物頻度

- 買物頻度は、「週に2～3回」が55.0%と最も多く、次いで「ほぼ毎日」が23.9%、「週に1回程度」が16.9%などとなっています。
- 令和2年度調査との比較では「週に2～3回」「ほぼ毎日」が若干増加しています。まとめ買いをせず、こまめに買物に行く傾向が伺えます。



(7) 買物の時間帯

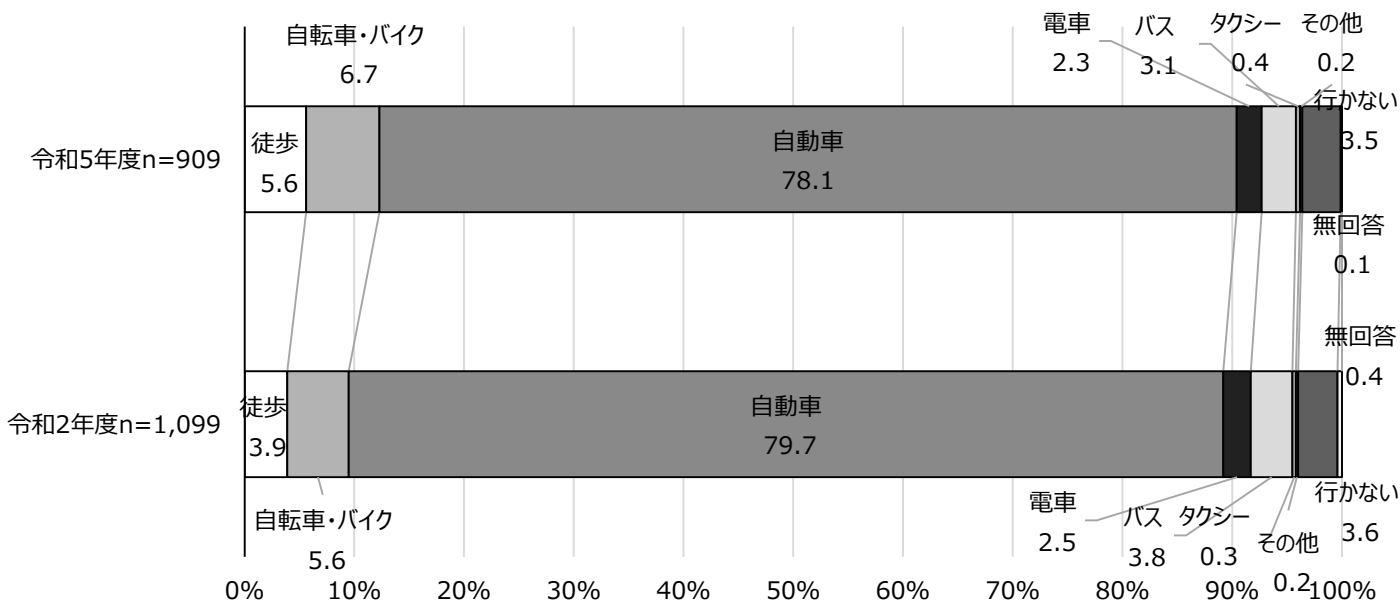
- 買物の時間帯は、「正午から16：00」が35.0%と最も多く、「16：00から19：00」が28.9%、「午前」が28.3%となっています。
- 令和2年度調査との比較では「午前」が3.0ポイント増え、「19：00～」が2.9ポイント減少しています。



(8) 中心市街地での買物状況

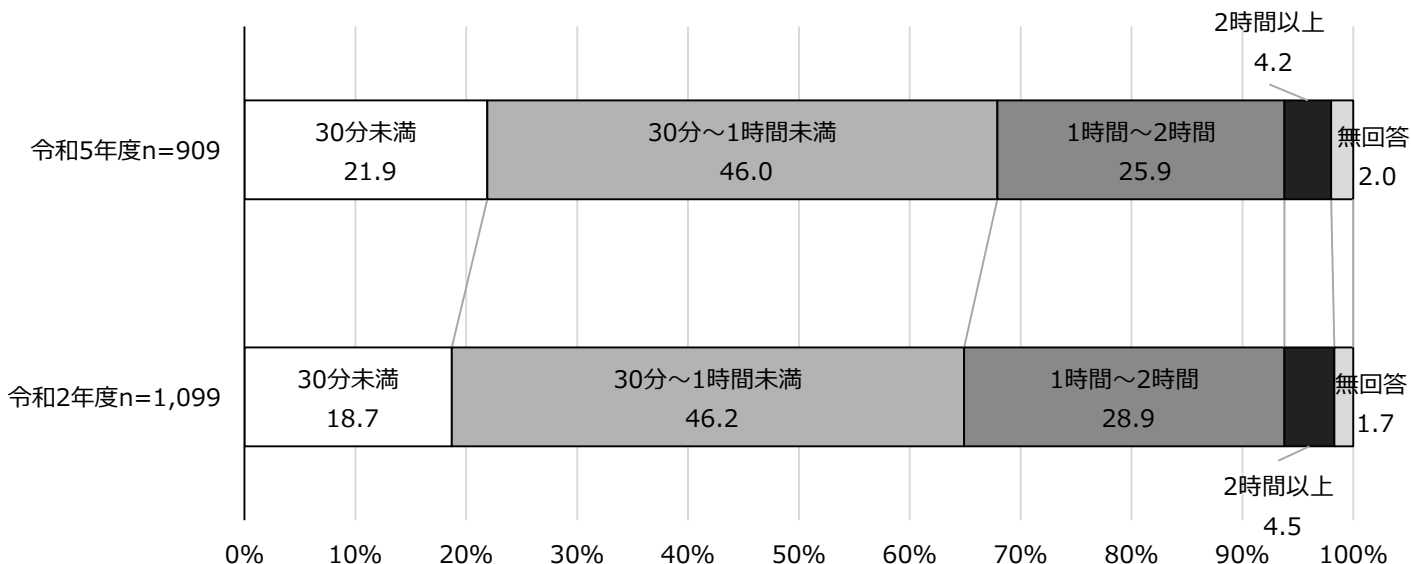
① 主な交通手段

- 中心市街地に買物に行く交通手段は、「自動車」が78.1%と圧倒的に多く、次いで「自転車・バイク」「徒歩」の順となっています。
- 令和2年度調査との比較では、「徒歩」「自転車・バイク」が若干多くなっていますが、買物に「自動車」が必要であるという状況に変化はみられません。



② 買物の所要時間

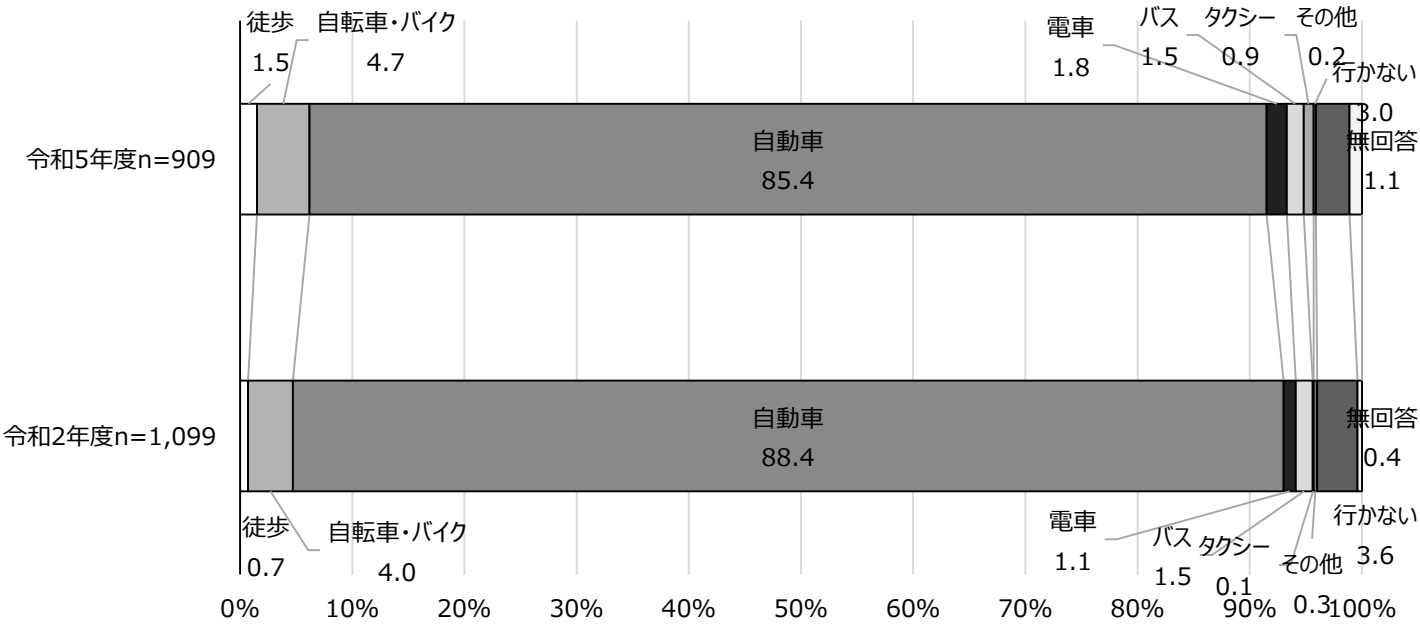
- 中心市街地における買物の所要時間は、「30分～1時間未満」が46.0%と最も多く、次に「1時間～2時間」25.9%の順となっています。
- 令和2年度調査との比較では、「1時間～2時間」が3.0ポイント減少し、「30分未満」が3.2ポイント増加しており、中心市街地での買物時間が減少傾向にあると考えられます。



(9) 郊外での買物状況

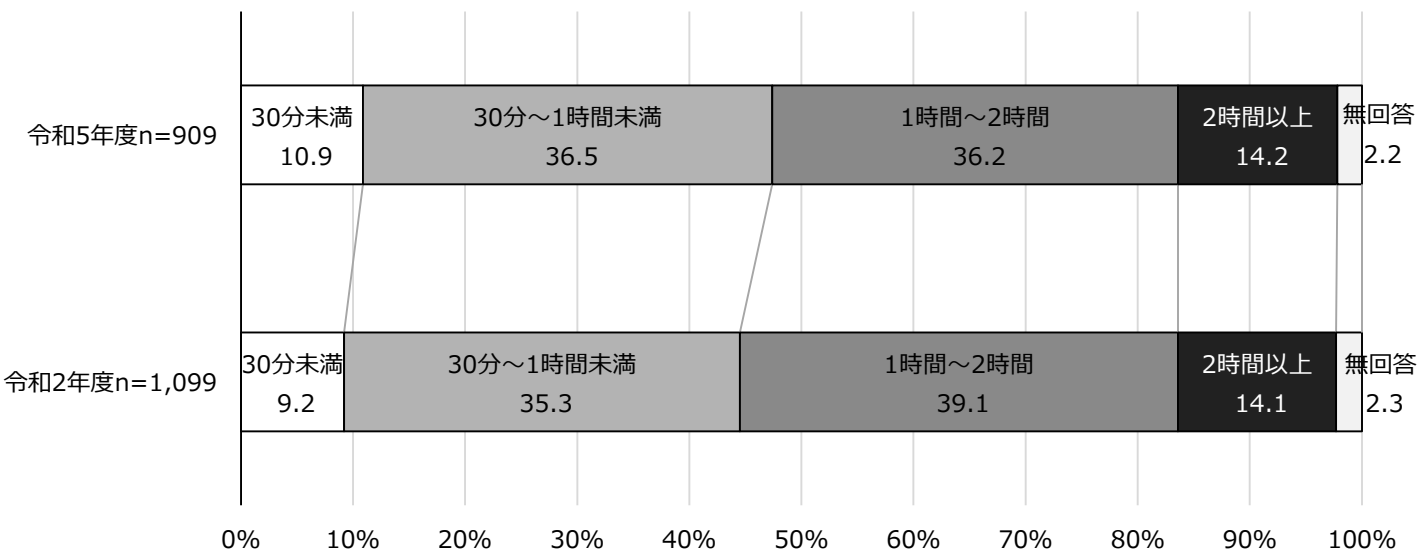
① 主な交通手段

- 郊外に買物に行く交通手段は、「自動車」が85.4%と中心市街地の78.1%を上回り圧倒的に多く、次いで「自転車・バイク」となっています。
- 令和2年度調査との比較では、「自動車」が3.0ポイント減少しましたが、「自動車」を中心とする行動に変化はありません。



⑥ 買物の所要時間

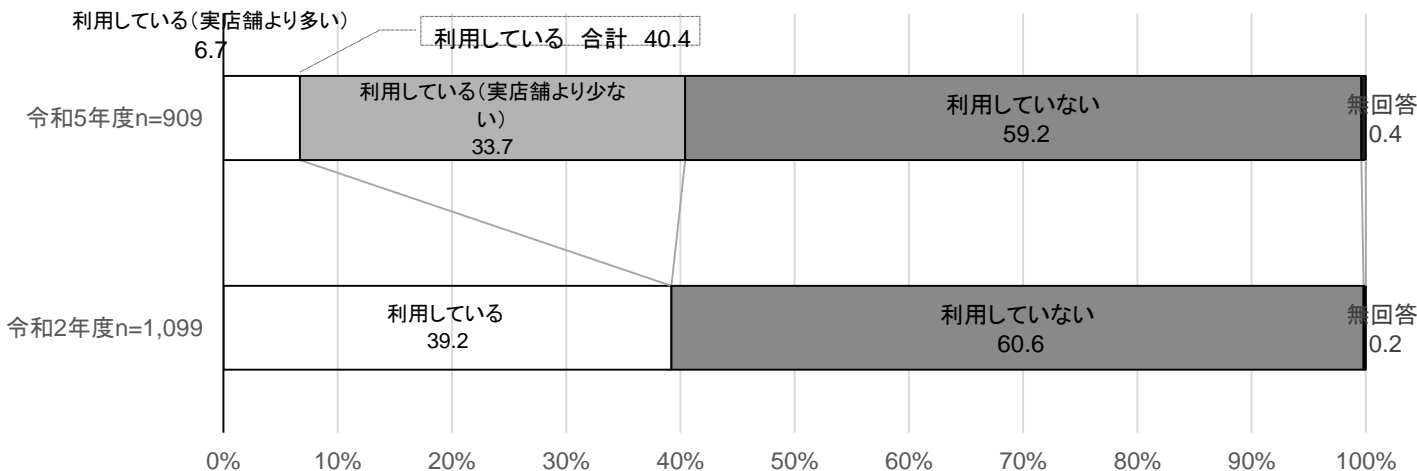
- 郊外における買物の所要時間は、「30分～1時間未満」が36.5%と最も多く、次いで「1時間～2時間」が36.2%となっています。「1時間以上」の割合は50.4%となり、中心市街地の30.1%を大きく上回っています。
- 令和2年度調査との比較では、「1時間未満」の合計で2.9ポイント増加しており、買物時間がやや短くなっています。



(10) 買物の状況

①通信販売（TV・ラジオ、カタログ・折込チラシ広告）利用状況

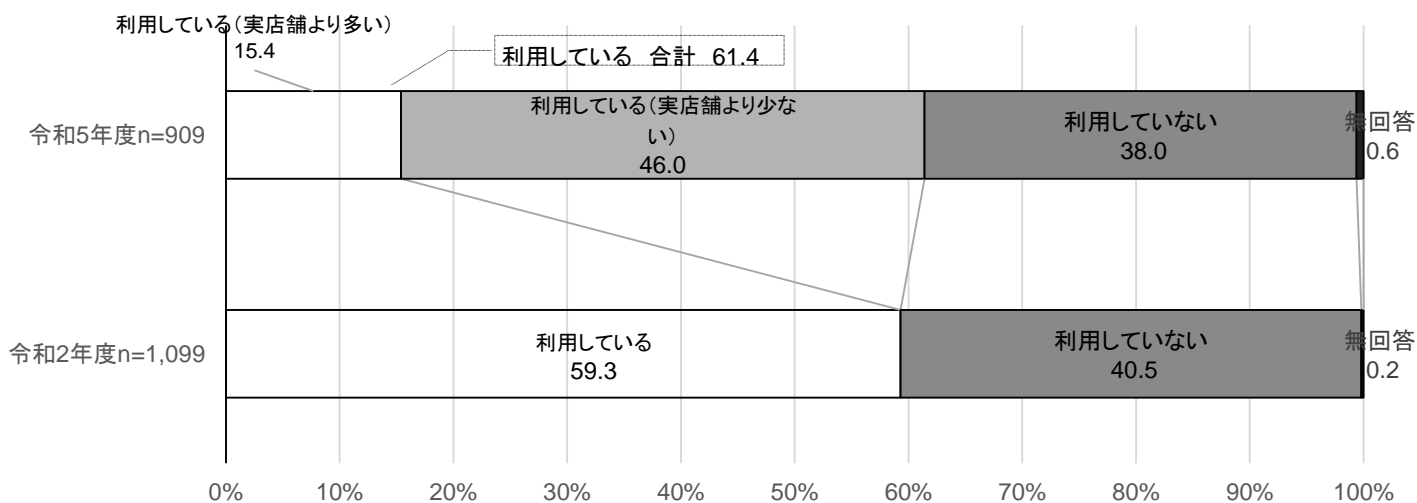
- 通信販売の利用状況は、「利用していない」が59.2%と最も多く、「利用している」は計40.4%となり、このうち「実店舗より多い」のは6.7%にとどまっています。
- 令和2年度調査との比較では「利用している」が若干増えています。



* 令和5年度アンケートより「利用している」の回答を（実店舗より多い）と（実店舗より少ない）に区分

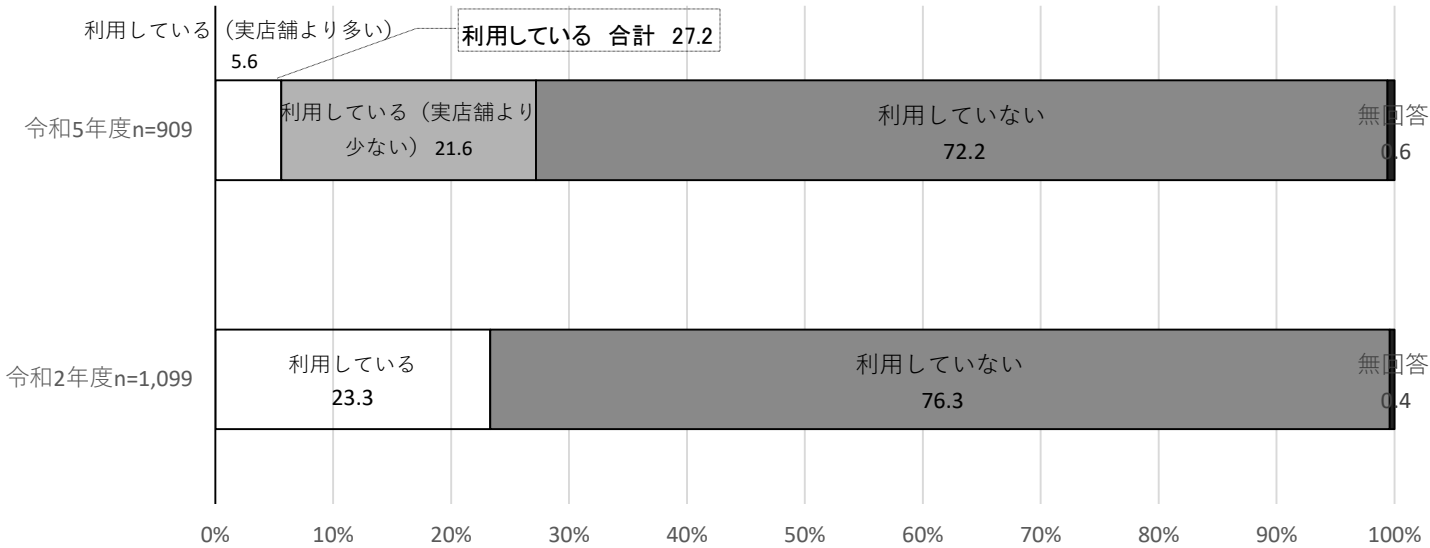
②インターネットによる通信販売利用状況

- インターネット通信販売の利用状況は、「利用している」が61.4%と6割を超えています。実店舗より多く利用している割合は15.4%となり、「利用している」方の4分の1となっています。
- 令和2年度調査との比較では、「利用している」割合が2.1ポイント増えています。



③宅配サービスの利用状況

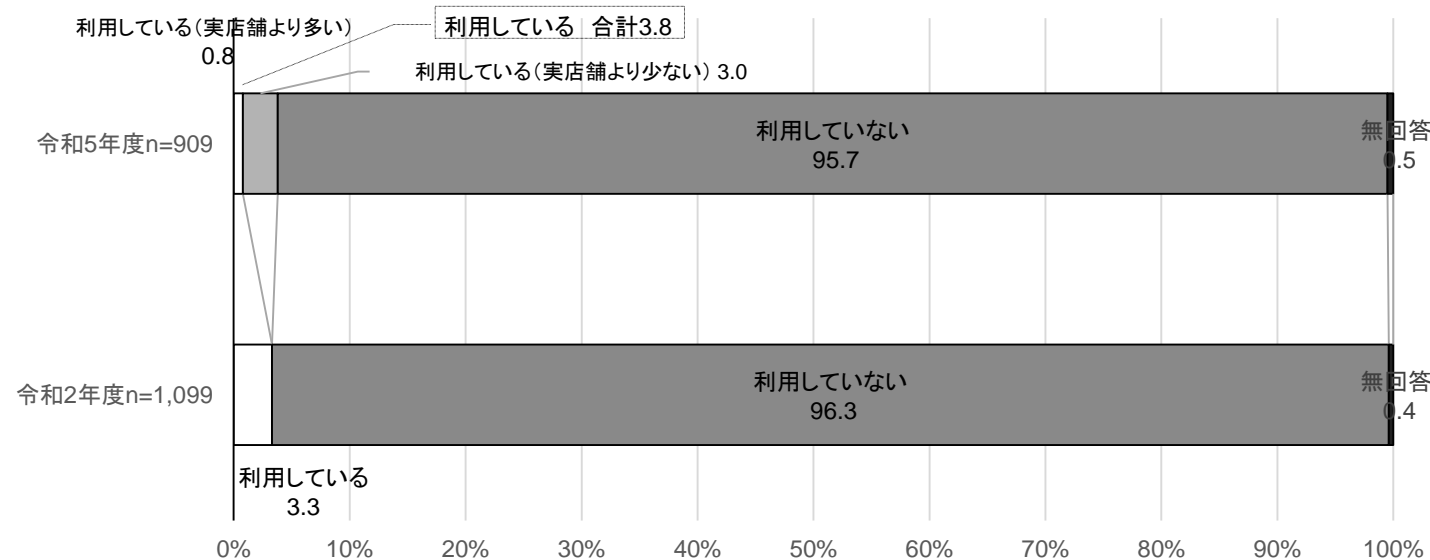
- 宅配サービスの利用状況は、「利用していない」が72.2%と7割を超え、「利用している」は27.2%となっています。
- 令和2年度調査との比較では「利用している」が3.9ポイント上昇し、緩やかな拡大がみられます。



* 令和5年度アンケートより「利用している」の回答を（実店舗より多い）と（実店舗より少ない）に区分

④移動販売（移動店舗）の利用状況

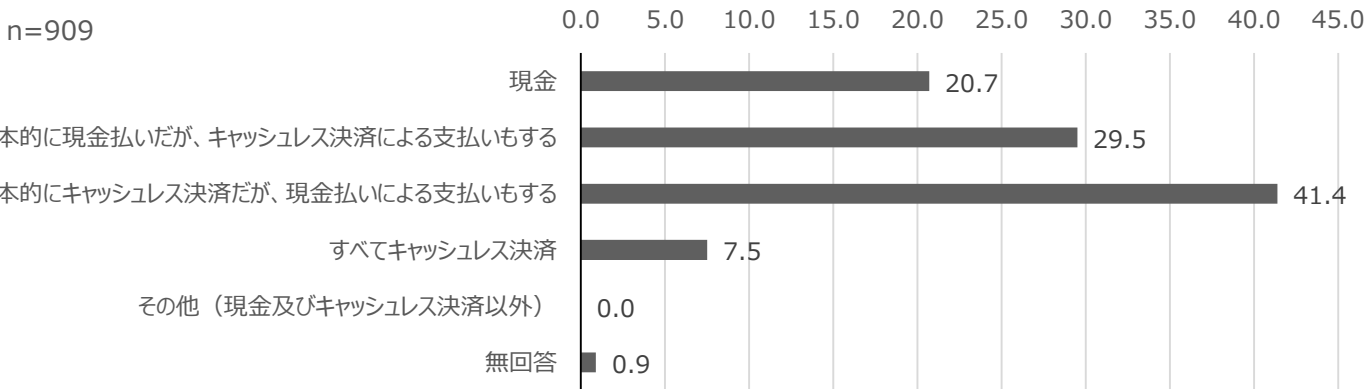
- 移動販売の利用状況は、「利用していない」が95.7%と9割を超えています。
- 令和2年度調査との比較では「利用している」がわずかに増えましたが、大きな差異はみられません。



(11) 買物の支払い方法

① 普段の買物の支払い状況

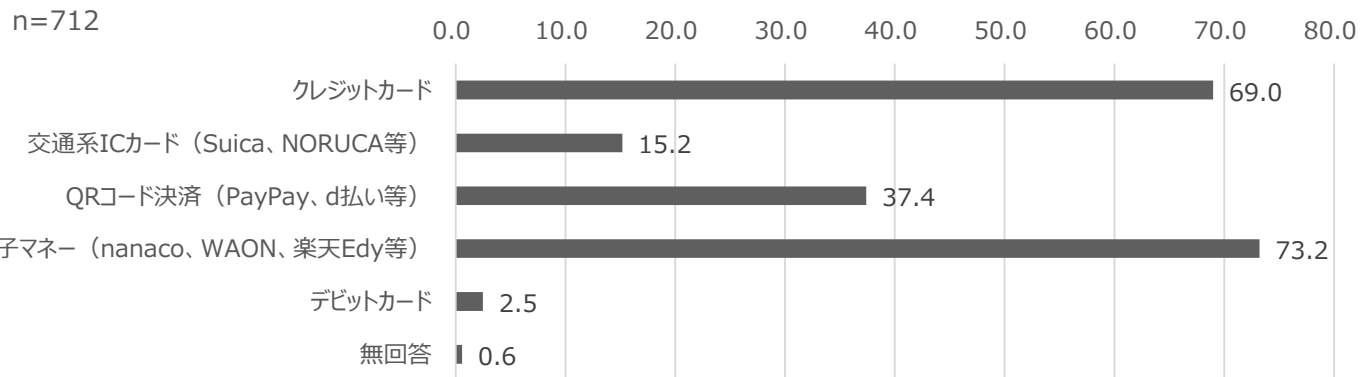
- 普段の買物の支払い状況は、「基本的にキャッシュレス決済だが、現金払いによる支払いもする」が41.4%と最も多く、キャッシュレス決済と現金払いの併用が計70.9%となっています。
- キャッシュレス決済利用者は合計で約8割に上り、普及が進んでいることが確認できます。



② よく利用するキャッシュレス決済手段

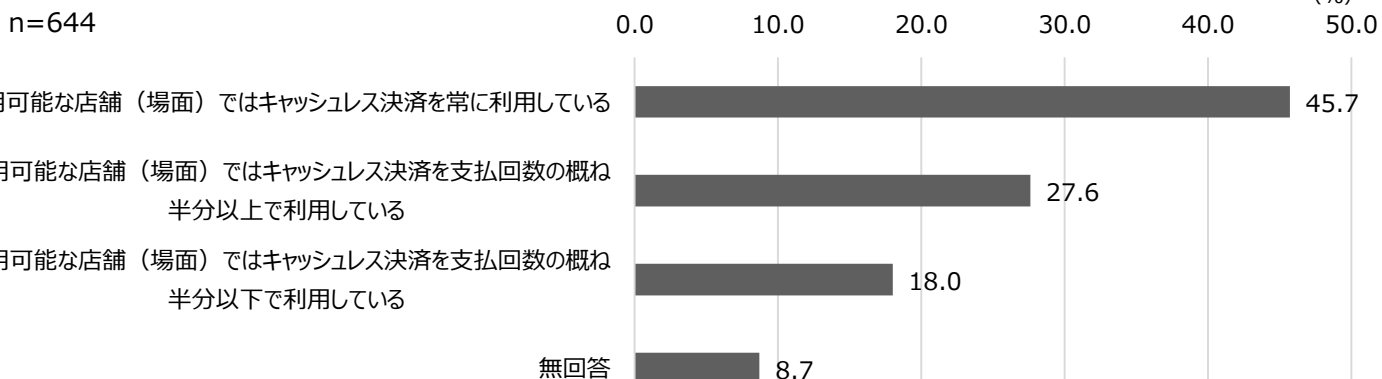
- キャッシュレス決済の利用者でみると、よく利用するキャッシュレス決済手段は「電子マネー」が73.2%と最も多く、次いで「クレジットカード」が69.0%、「QRコード決済（PayPay、d払い等）」が37.4%となっています。

(複数回答) (%)



③ キャッシュレス決済の利用頻度

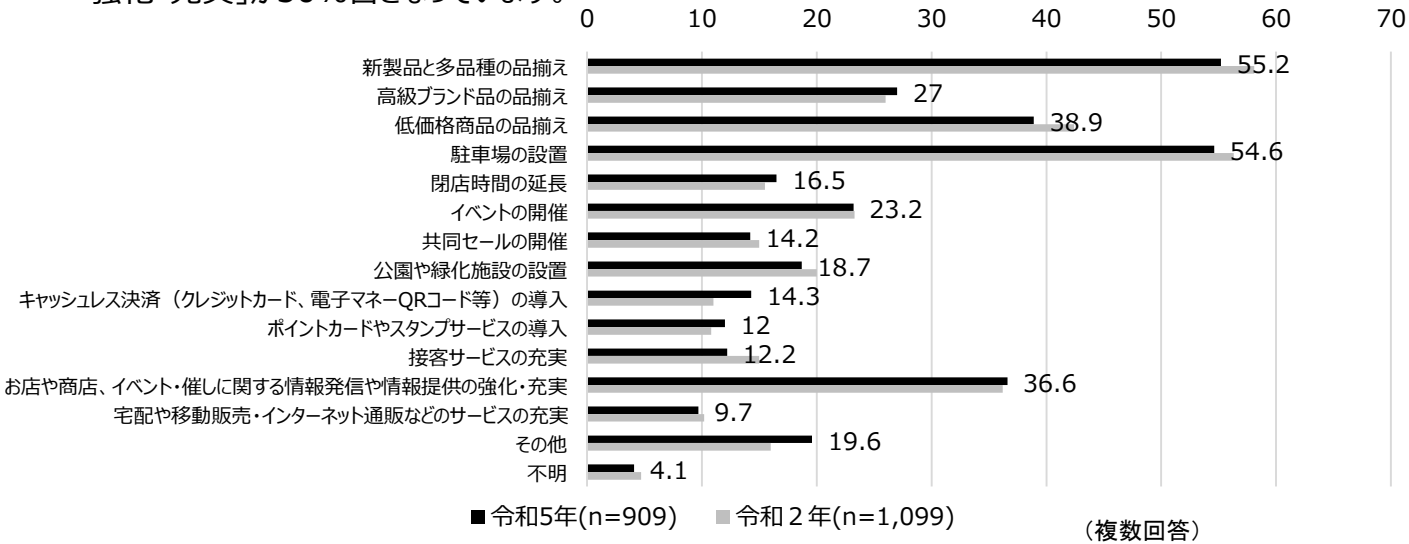
- キャッシュレス決済の利用頻度は「利用可能な店舗（場所）では常に利用している」が45.7%と最も多く、次いで「半分以上利用している」が27.6%となっています。



(12) 福島市の商店街に対する要望

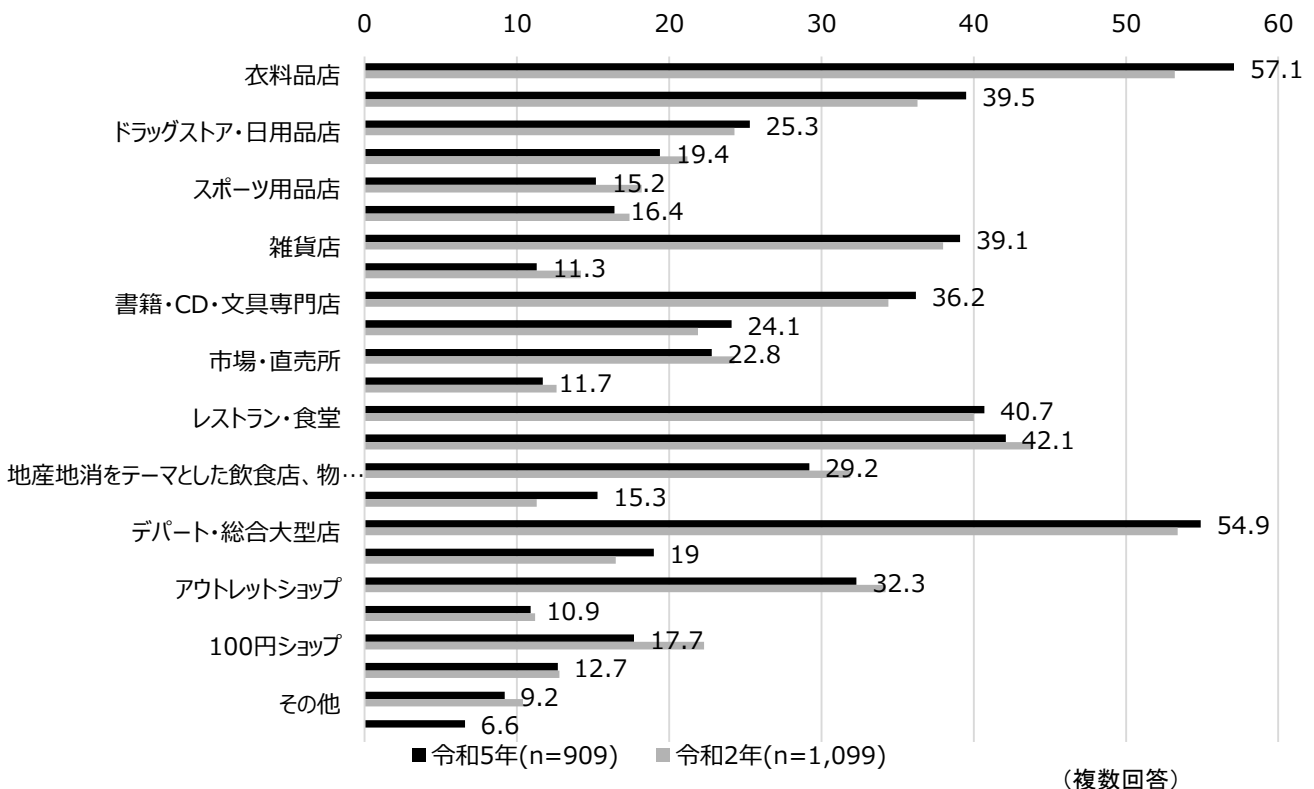
① 中心市街地の商店街に不足しているもの

- 中心市街地の商店街に不足しているものは、「新製品と他品種の品揃え」「駐車場の設置」が50%台、「低価格商品の品揃え」「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」が30%台となっています。



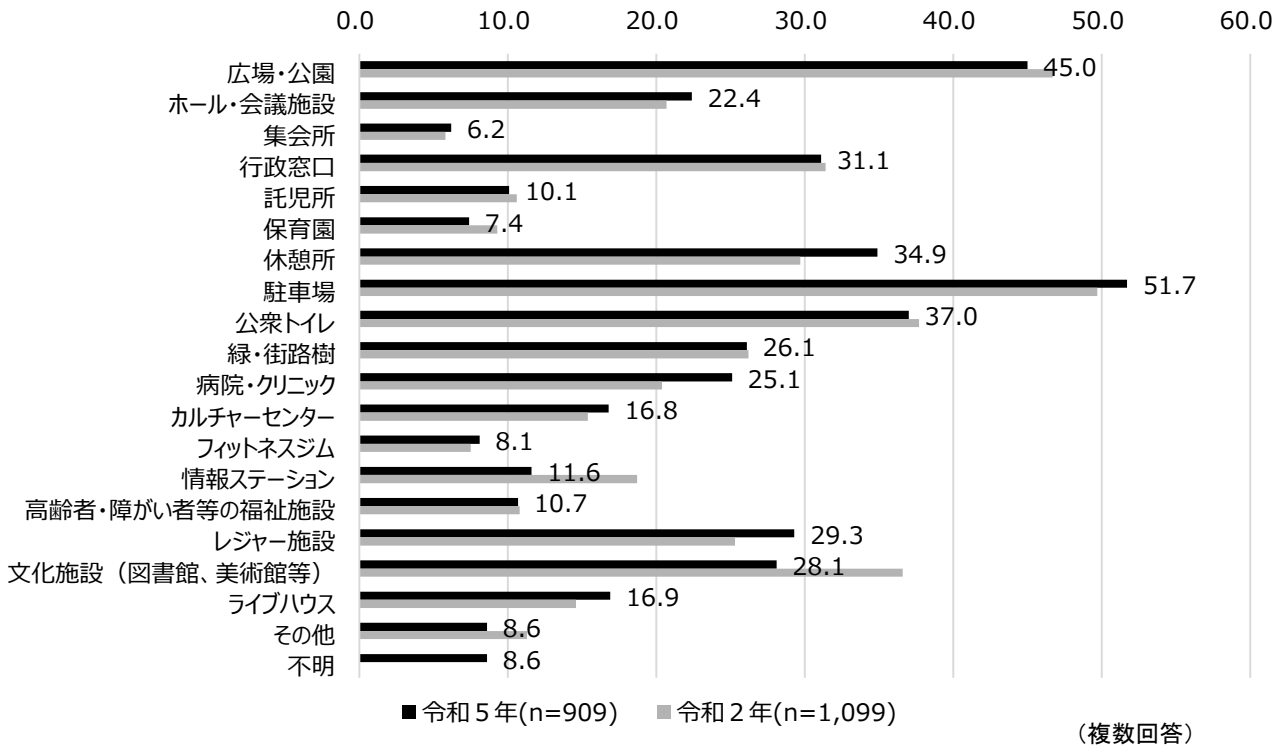
② 中心市街地商店街にあると良い店舗

- 中心市街地商店街にあると良い店舗は、「衣料品店」が57.1%と最も多く、次いで「デパート・総合大型店」が54.9%、「レストラン・食堂」40.7%となっています。
- 衣料品・バッグなどの身に着けるものに関する店舗、雑貨店、レストラン・カフェなどの飲食店を望む声が多くなっています。
- 令和2年度調査との比較では、「デパート・総合大型店」「衣料品店」が増加しており、令和2年に福島市唯一のデパートが閉店した影響も窺える結果となっています。



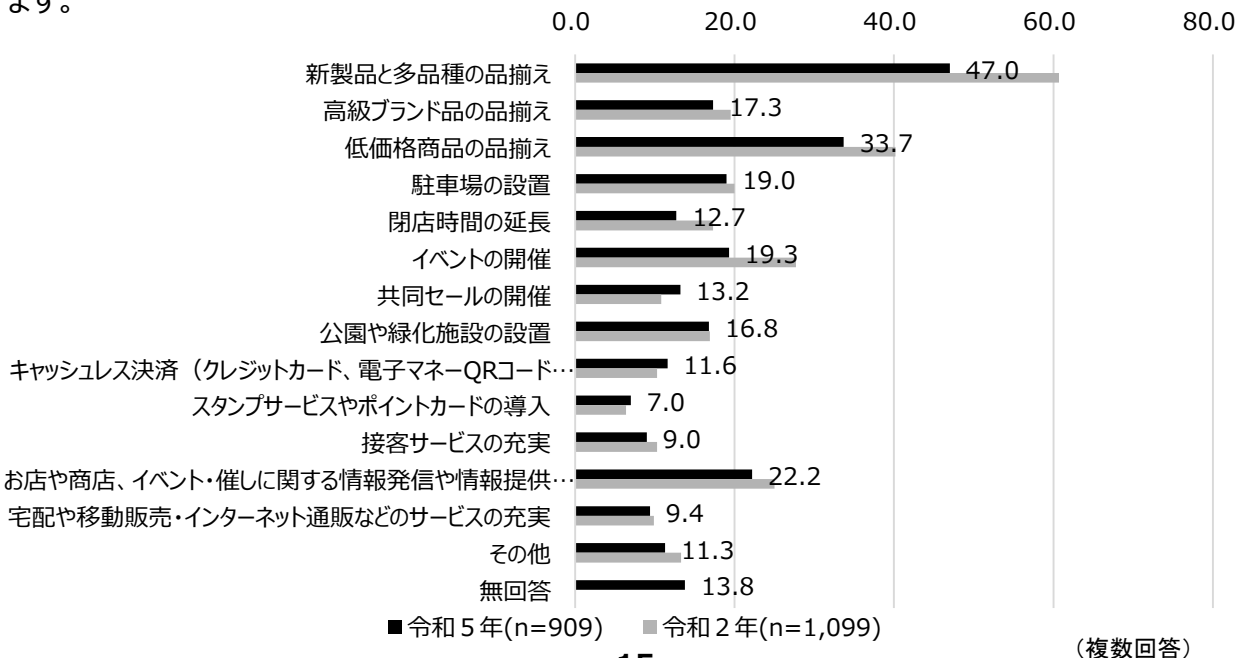
③ 中心市街地商店街にあると良い施設

- 中心市街地商店街にあると良い施設は、「駐車場」が51.7%と最も多く、次いで「広場・公園」が45.0%、「公衆トイレ」が37.0%、「休憩所」が34.9%「行政窓口」が31.1%となっています。
- 令和2年度調査との比較では、「駐車場」「広場・公園」「公衆トイレ」が引き続き上位にあり、改善の余地が大きいとみられます。



④ お住いの地区の商店街等に不足しているもの

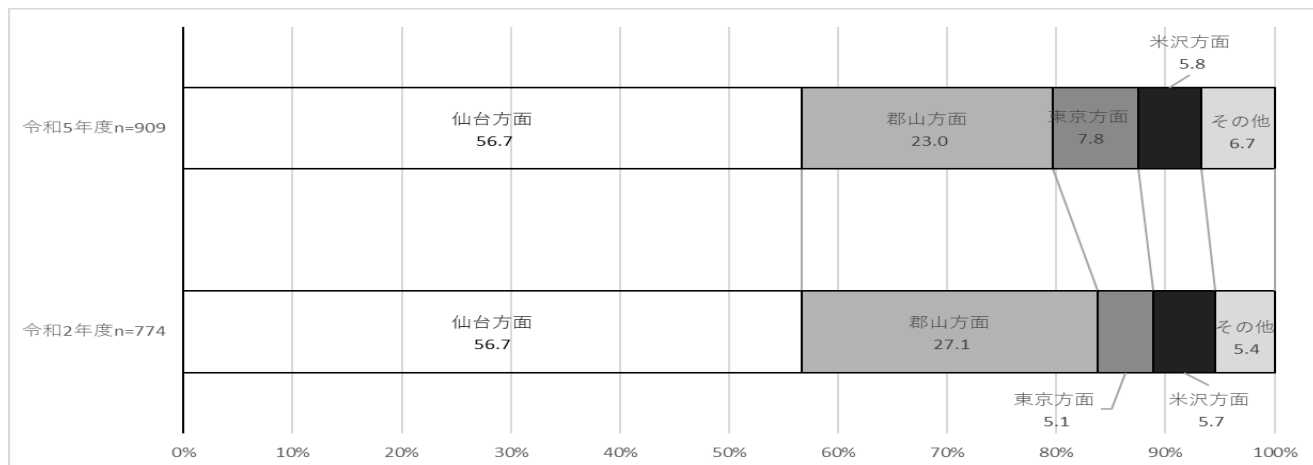
- 居住地区の商店街等に不足しているものは、「新製品と他品種の品揃え」が47.0%と最も多く、次いで「低価格商品の品揃え」が33.7%、「お店や商品、イベント・催しに関する情報発信や情報提供の強化・充実」が22.2%、「イベントの開催」が19.3%となっています。
- 令和2年度調査との比較では、「共同セールスの開催」「キャッシュレス決済（クレジットカード、電子マネーQRコード等）の導入」「スタンプサービスやポイントカードの導入」以外は、前回より低下しています。



(17) 市外での買物

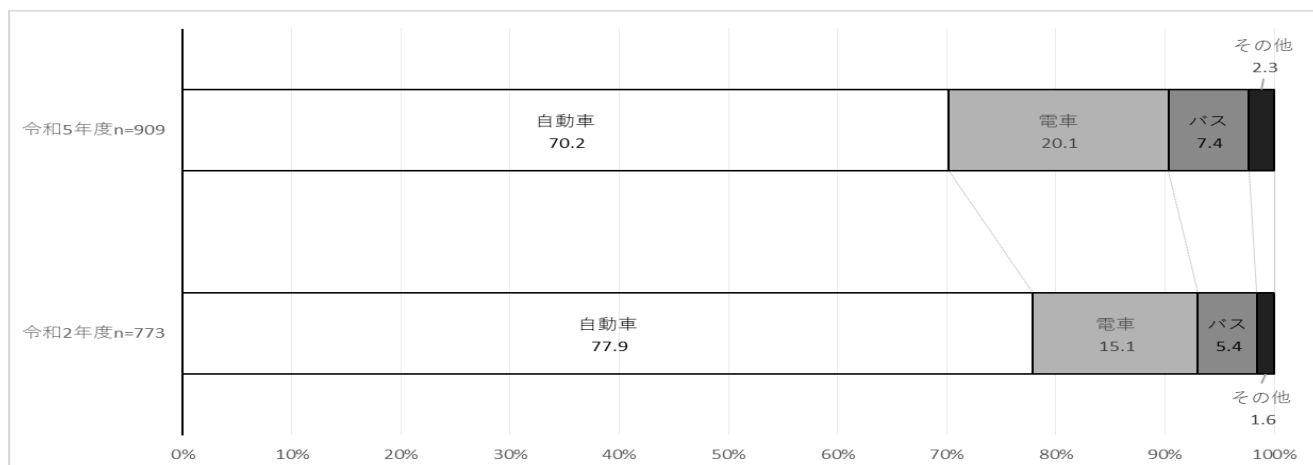
①市外へ買物に出かける方面

- 市外へ買物に出かける方面は、「仙台方面」が56.7%と最も多く、次いで「郡山方面」が23.0%となっています。
- 令和2年度調査との比較では、「仙台訪問」は、56.7%と変わらず、「郡山方面」が減少し「東京方面」が増加しています。



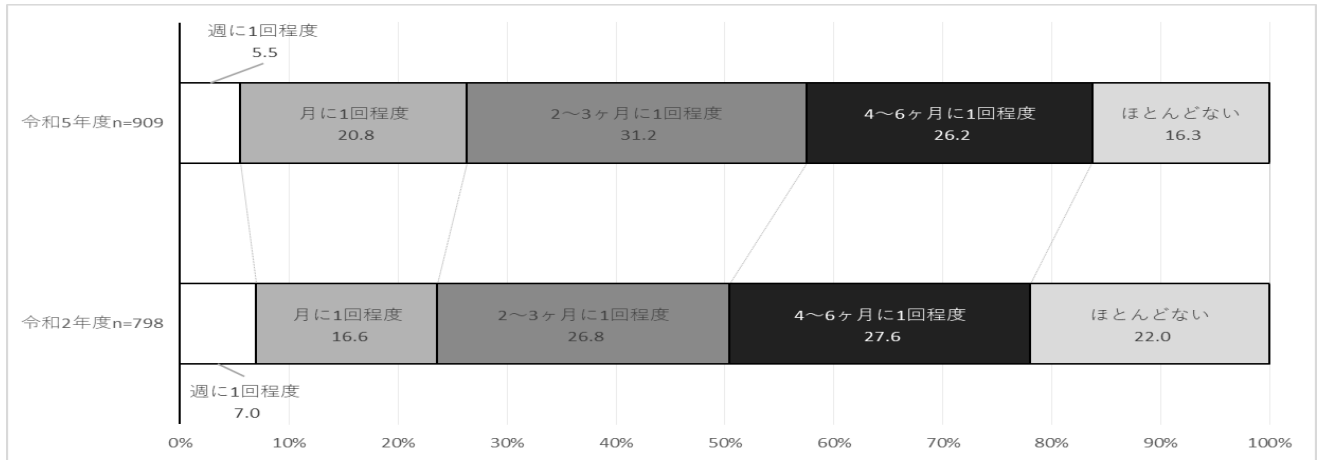
②市外へ買物に出かける時の交通手段

- 市外へ買物に出かける時の交通手段は、自動車が一番多く、次に「電車」「バス」の順になっています。
- 令和2年度調査の比較では、「自動車」が7.7ポイント減少し、「電車」は5.0ポイント増加しています。「自動車」が減少し、「電車」「バス」が増加した結果となっています。



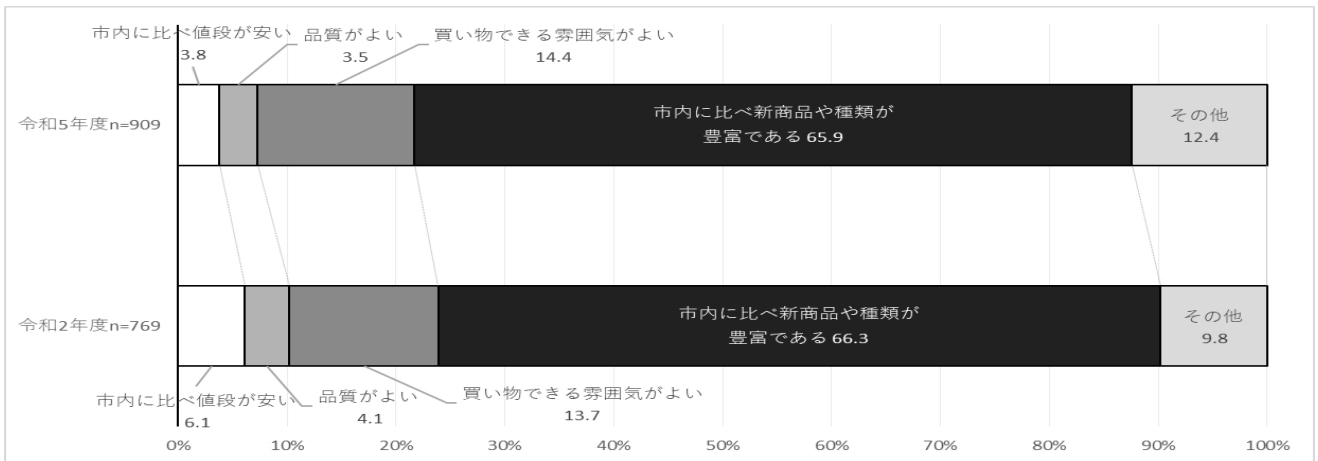
③市外へ買物に出かける頻度

- 市外へ買物に出かける頻度は「2～3ヶ月に1回程度」が31.2%と最も多くなっています。
- 令和2年度調査との比較では、「月に1回程度」が4.2ポイント、「2～3ヶ月に1回程度」が4.4ポイント増加しています。



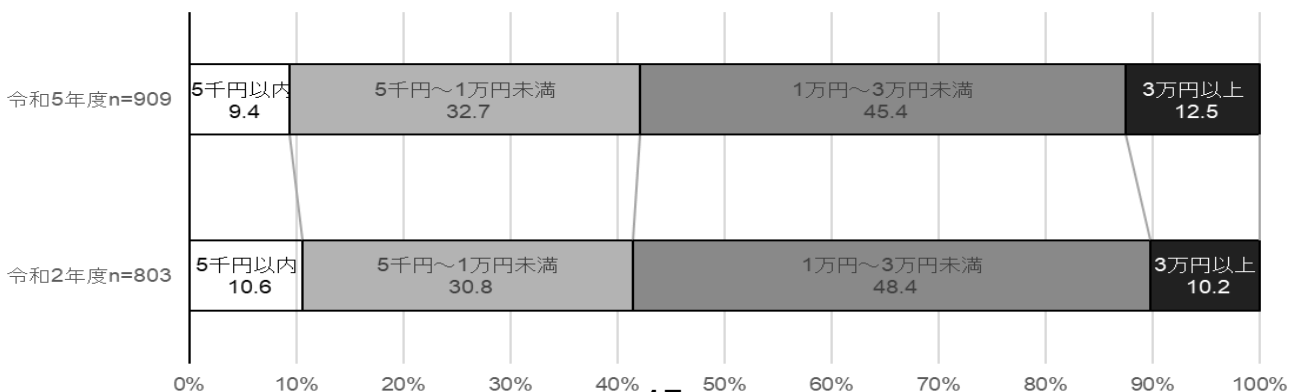
④市外へ買物に行く理由

- 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65.9%と最も多く、次いで「買い物できる雰囲気がよい」が14.4%となっています。
- 令和2年度調査との比較では、新商品や種類の豊富さを重視する傾向は同様となっています。



⑨市外で1回あたりの買物に使う金額

- 市外で1回あたりの買物に使う金額は、「1万円～3万円未満」が45.4%と最も多くなっています。
- 令和2年度調査との比較では、「3万円以上」がやや増加しています。

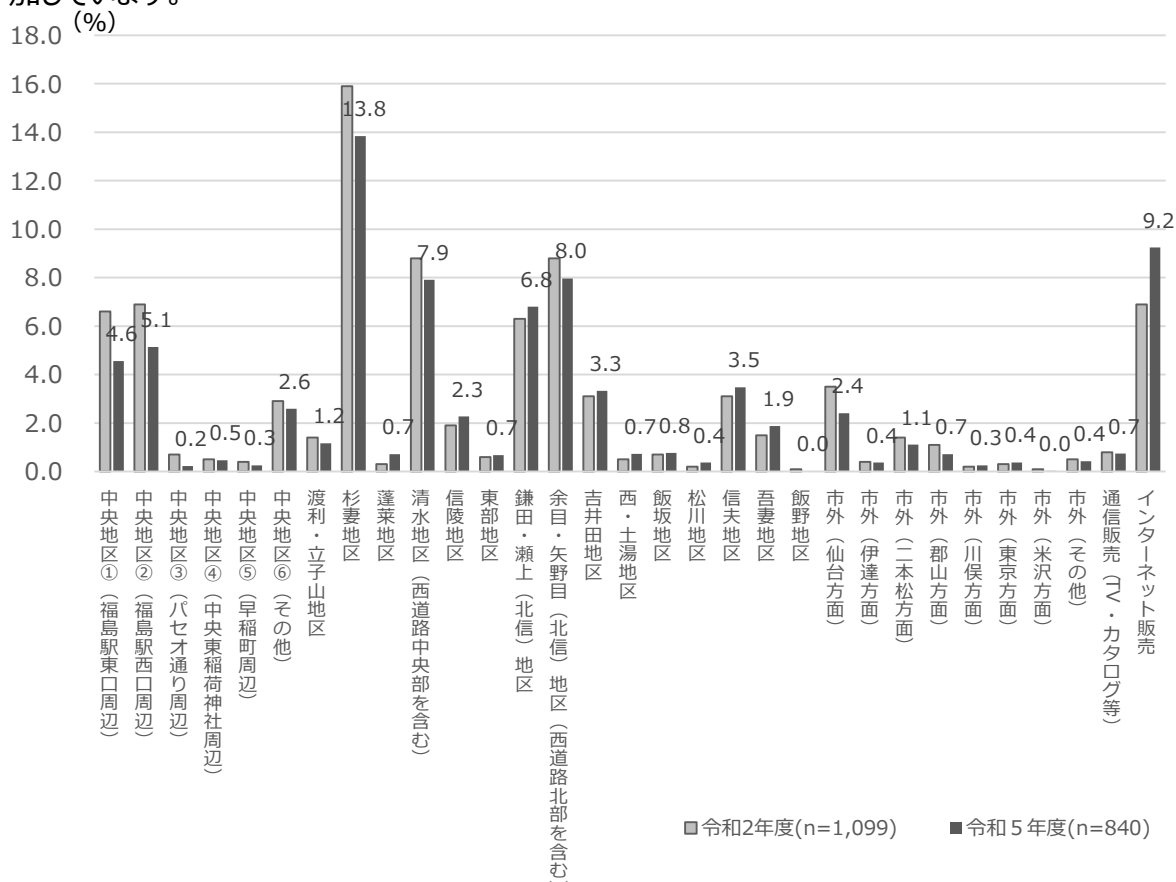


2

買物品目別消費購買動向

(1) 買物品目別買物場所

- 全買物品目における買物場所として最も多い利用場所は「杉妻地区」で13.8%、次いで「インターネット販売」が9.2%、「余目・矢野目（北信）地区」が8.0%となっています。
- 令和2年度調査との比較では、「インターネット販売」「鎌田・瀬上地区」「信夫地区」の割合が増加しています。



① 買物場所利用頻度の上位地区 (調査年度別)

- 調査年度別買物場所利用頻度の上位地区は、「杉妻地区」が5回連続で1位となっています。前回調査で5位であった「インターネット販売」が2位に上昇しており、消費行動の変化が見てとれる結果となっています。

	第1位	第2位	第3位	第4位	第5位
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)、清水 8.8		中央 (駅西口周辺)、インターネット販売 6.9	
令和5年度	杉妻 13.8	インターネット販売 9.2	余目・矢野目 (北信) 8.0	清水 7.9	鎌田・瀬上 (北信) 6.8

②買物品目別にみた買物場所

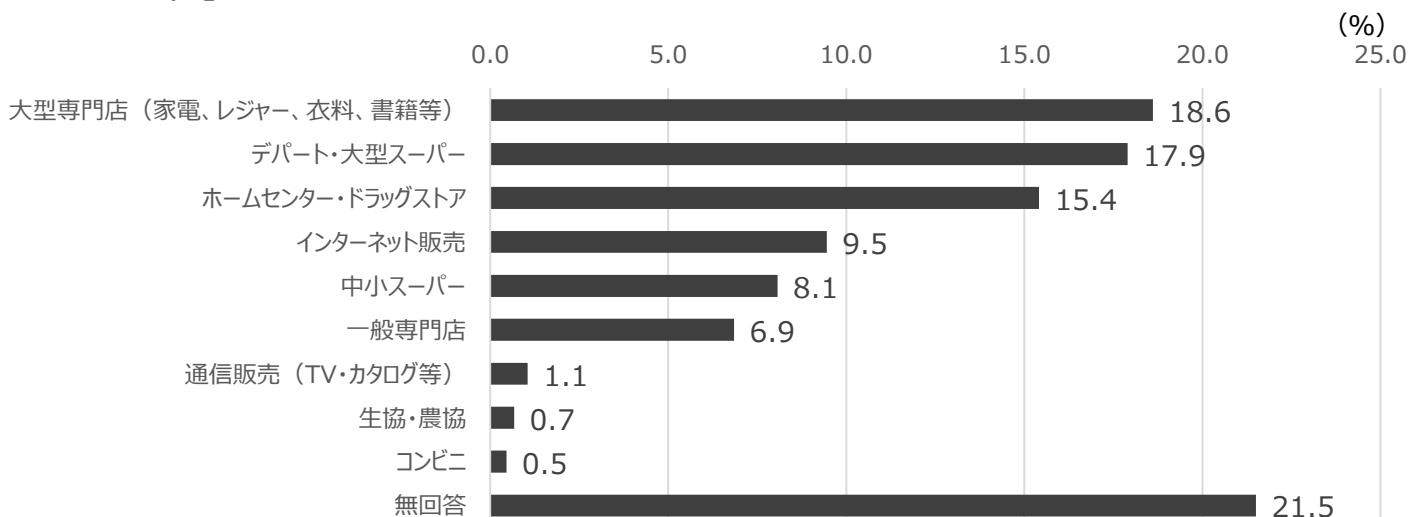
- 買物品目別に買物場所は、「アクセサリ・小物」で最も多いのは「インターネット販売」、「衣料品」も「インターネット販売」となっています。
- 「食料・飲料・嗜好品」、「化粧品・医薬品・日用品」「スポーツ・レジャー用品」「家具・寝具・室内装飾」「家庭電化製品」「家庭・園芸・ペット」は「杉妻地区」が最も多くなっています。
- 「書籍・文具・音楽・ゲームソフト」は「インターネット販売」が最も多くなっています。

	合計	中央地区① (福島県東口周辺)	中央地区② (福島県西口周辺)	中央地区③ (ハセオ通り周辺)	中央地区④ (中央東部補正社周辺)	中央地区⑤ (稲穂町周辺)	中央地区⑥ (他の⑥)	渡利・立子山地区	杉妻地区	蓬萊地区	(山形県山形市・大曲市) (山形県山形市・大曲市)	信濃地区	東部地区	鎌田・瀬上(信濃)地区	使用せず	宮中・美郷目(信濃)地区 北相模郡北相模町(信濃)地区	吉井田地区
全体	7,560	345	388	18	35	21	196	87	1,046	54	599	172	51	514	0	602	253
	100	4.6	5.1	0.2	0.5	0.3	2.6	1.2	13.8	0.7	7.9	2.3	0.7	6.8	0.0	8.0	3.3
衣料品	840	78	83	3	2	2	8	5	72	1	85	17	2	40	0	88	13
	100	9.3	9.9	0.4	0.2	0.2	1.0	0.6	8.6	0.1	10.1	2.0	0.2	4.8	0.0	10.5	1.5
食料・飲料・嗜好品	840	30	76	1	9	1	44	20	88	16	80	35	14	92	0	52	44
	100	3.6	9.0	0.1	1.1	0.1	5.2	2.4	10.5	1.9	9.5	4.2	1.7	11.0	0.0	6.2	5.2
化粧品・医薬品・日用品	840	42	46	2	7	4	39	9	97	3	79	42	14	78	0	46	39
	100	5.0	5.5	0.2	0.8	0.5	4.6	1.1	11.5	0.4	9.4	5.0	1.7	9.3	0.0	5.5	4.6
アクセサリ・小物	840	106	35	4	3	1	7	3	40	1	36	13	2	21	0	74	7
	100	12.6	4.2	0.5	0.4	0.1	0.8	0.4	4.8	0.1	4.3	1.5	0.2	2.5	0.0	8.8	0.8
スポーツ・レジャー用品	840	13	22	2	1	2	9	5	168	6	47	15	5	23	0	98	6
	100	1.5	2.6	0.2	0.1	0.2	1.1	0.6	20.0	0.7	5.6	1.8	0.6	2.7	0.0	11.7	0.7
家具・寝具・室内装飾	840	15	38	2	5	2	32	31	228	9	38	6	4	26	0	46	5
	100	1.8	4.5	0.2	0.6	0.2	3.8	3.7	27.1	1.1	4.5	0.7	0.5	3.1	0.0	5.5	0.6
家庭電化製品	840	7	11	0	3	6	24	5	123	5	70	12	8	76	0	90	57
	100	0.8	1.3	0.0	0.4	0.7	2.9	0.6	14.6	0.6	8.3	1.4	1.0	9.0	0.0	10.7	6.8
書籍・文具・音楽・ゲームソフト	840	44	56	2	3	2	16	4	79	2	63	9	0	81	0	53	58
	100	5.2	6.7	0.2	0.4	0.2	1.9	0.5	9.4	0.2	7.5	1.1	0.0	9.6	0.0	6.3	6.9
家庭・園芸・ペット用品	840	10	21	2	2	1	17	5	151	11	101	23	2	77	0	55	24
	100	1.2	2.5	0.2	0.2	0.1	2.0	0.6	18.0	1.3	12.0	2.7	0.2	9.2	0.0	6.5	2.9

	西十勝地区	飯坂地区	松川地区	催天地区	吾妻地区	飯野地区	(山形市方面)	(伊達市方面)	(二本松市方面)	(郡山市方面)	(川俣市方面)	(東京市方面)	(采女市方面)	(その他)	通信販売(つくえ)・カタログ	インターネット販売	無回答
全体	55	58	28	263	141	1	182	27	85	55	21	30	3	32	55	698	1,445
	0.1	0.8	0.2	1.7	1.9	0.0	7.0	0.6	0.7	1.5	0.2	0.8	0.1	1.2	2.1	12.1	9.3
衣料品	1	7	2	14	16	0	59	5	6	13	2	7	1	10	18	102	78
	0.1	0.8	0.2	1.7	1.9	0.0	7.0	0.6	0.7	1.5	0.2	0.8	0.1	1.2	2.1	12.1	9.3
食料・飲料・嗜好品	8	20	9	50	30	0	1	8	17	0	4	3	0	3	3	5	77
	1.0	2.4	1.1	6.0	3.6	0.0	0.1	1.0	2.0	0.0	0.5	0.4	0.0	0.4	0.4	0.6	9.2
化粧品・医薬品・日用品	17	16	11	46	32	1	5	1	12	1	7	1	0	1	9	29	104
	2.0	1.9	1.3	5.5	3.8	0.1	0.6	0.1	1.4	0.1	0.8	0.1	0.0	0.1	1.1	3.5	12.4
アクセサリ・小物	3	1	0	11	5	0	55	2	6	10	0	12	0	6	9	143	224
	0.4	0.1	0.0	1.3	0.6	0.0	6.5	0.2	0.7	1.2	0.0	1.4	0.0	0.7	1.1	17.0	26.7
スポーツ・レジャー用品	2	3	0	13	8	0	23	3	6	7	1	2	1	2	3	115	229
	0.2	0.4	0.0	1.5	1.0	0.0	2.7	0.4	0.7	0.8	0.1	0.2	0.1	0.2	0.4	13.7	27.3
家具・寝具・室内装飾	3	3	2	17	10	0	17	4	7	13	1	1	1	2	8	72	192
	0.4	0.4	0.2	2.0	1.2	0.0	2.0	0.5	0.8	1.5	0.1	0.1	0.1	0.2	1.0	8.6	22.9
家庭電化製品	6	1	1	70	4	0	8	1	4	3	2	1	0	2	3	68	169
	0.7	0.1	0.1	8.3	0.5	0.0	1.0	0.1	0.5	0.4	0.2	0.1	0.0	0.2	0.4	8.1	20.1
書籍・文具・音楽・ゲームソフト	0	2	0	17	8	0	9	0	13	6	2	2	0	3	2	119	185
	0.0	0.2	0.0	2.0	1.0	0.0	1.1	0.0	1.5	0.7	0.2	0.2	0.0	0.4	0.2	14.2	22.0
家庭・園芸・ペット用品	15	5	3	25	28	0	5	3	14	2	2	1	0	3	0	45	187
	1.8	0.6	0.4	3.0	3.3	0.0	0.6	0.4	1.7	0.2	0.2	0.1	0.0	0.4	0.0	5.4	22.3

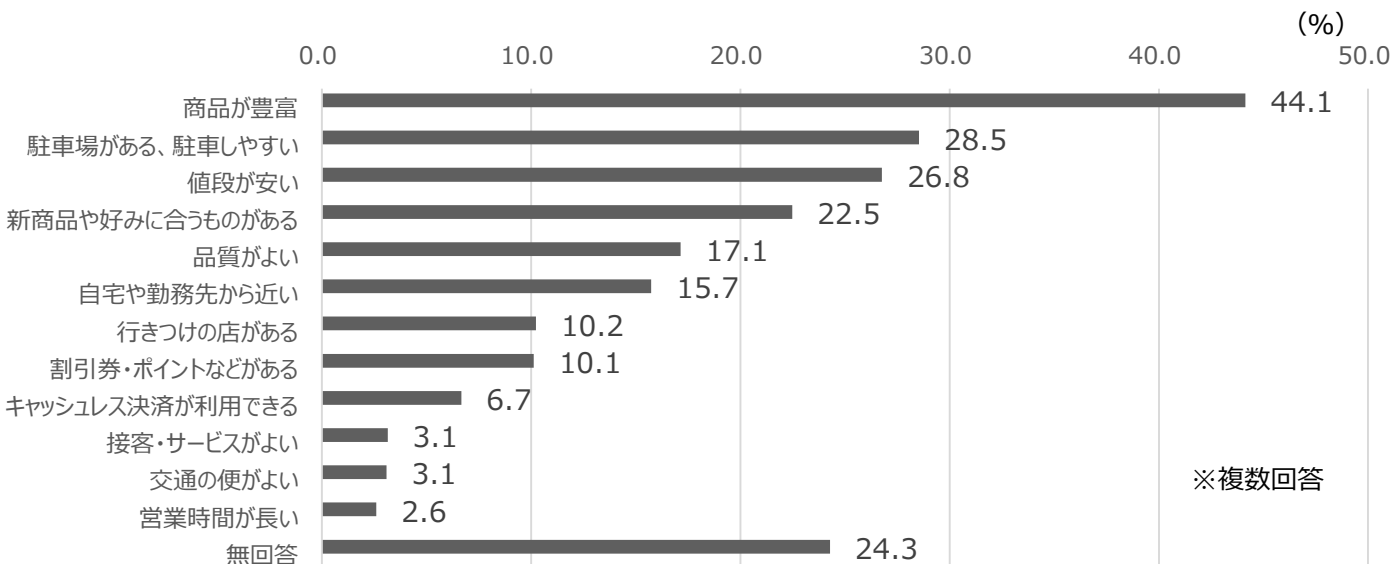
(2) 買物品目別買物店舗

- 全買物品目の買物店舗利用状況は、「大型専門店（家電、レジャー、衣料、書籍等）」が最も多く、次いで「デパート・大型スーパー」となっています。
- 買物品目別の店舗利用状況をみると、「衣料品」「アクセサリ・小物」は「デパート・大型スーパー」が最も多く、「食料・飲料・嗜好品」は「中小スーパー」、「化粧品・医薬品・日用品」「家庭・園芸・ペット用品」は「ホームセンター・ドラッグストア」、「スポーツ・レジャー用品」「家具・寝具・室内装飾」「家庭電化製品」「書籍、文具・音楽・ゲームソフト」は「大型専門店（家電、レジャー、衣料、書籍等）」が多くなっています。



(3) 買物品目別店舗選択理由

- 全買物品目の買物店舗選択理由は、「商品が豊富」が最も多く、次は「駐車場がある、駐車しやすい」、次に「値段が安い」の順となっています。
- 買物品目別の買物店舗選択理由は、「食料・飲料・嗜好品」を除くすべての品目で「商品が豊富」が最も多くなっています。
- 「食料・飲料・嗜好品」は、「駐車場がある、駐車しやすい」が最も多く、買物に行く頻度が高い品目であることが要因になっているものと考えられます。



(4) 買物品目別買物頻度

- 買物品目で買物頻度をみても、「食料・飲料・嗜好品」が「週に2～3回程度」が4割程度と最も多くなっています。その他の買い回り品目は、「衣料品」「化粧品・医薬品・日用品」「書籍、文具・音楽・ゲームソフト」「家庭・園芸・ペット用品」が「月1回程度」が最も多くなっています。
- 耐久消費財のうち、「家具・寝具・室内装飾」「家庭電化製品」は「1年に1回程度」となっています。
- 「外食」は「月に1回程度」の割合が最も多くなっています。

	合計	ほぼ毎日	週に2～3回	週に1回程度	月に1回程度	6ヶ月に1回程度	1年に1回程度	ほとんど買わない(外食し)	無回答
全体	8,400	238	543	868	1,769	1,290	1,013	744	1,935
	100.0	2.8	6.5	10.3	21.1	15.4	12.1	8.9	23.0
衣料品	840	9	43	69	367	207	22	10	113
	100.0	1.1	5.1	8.2	43.7	24.6	2.6	1.2	13.5
食料・飲料・嗜好品	840	157	339	194	25	6	0.0	3	116
	100.0	18.7	40.4	23.1	3.0	0.7	0.0	0.4	13.8
化粧品・医薬品・日用品	840	19	73	242	291	49	14	5	147
	100.0	2.3	8.7	28.8	34.6	5.8	1.7	0.6	17.5
アクセサリ・小物	840	7	5	25	141	154	154	128	226
	100.0	0.8	0.6	3.0	16.8	18.3	18.3	15.2	26.9
スポーツ・レジャー用品	840	9	6	14	95	162	170	155	229
	100.0	1.1	0.7	1.7	11.3	19.3	20.2	18.5	27.3
家具・寝具・室内装飾	840	9	4	14	68	173	249	121	202
	100.0	1.1	0.5	1.7	8.1	20.6	29.6	14.4	24.0
家庭電化製品	840	9	4	14	68	173	249	121	202
	100.0	1.1	0.5	1.7	8.1	20.6	29.6	14.4	24.0
書籍、文具・音楽・ゲームソフト	840	7	14	52	251	170	79	69	198
	100.0	0.8	1.7	6.2	29.9	20.2	9.4	8.2	23.6
家庭・園芸・ペット用品	840	4	19	76	243	137	61	99	201
	100.0	0.5	2.3	9.0	28.9	16.3	7.3	11.8	23.9
外食	840	8	36	168	220	59	15	33	301
	100.0	1.0	4.3	20.0	26.2	7.0	1.8	3.9	35.8

(5) 買物品目別買物交通手段

- 買物品目別の買物交通手段は、全て「自動車」の利用が最も多くなっている。
- 「食料・飲料・嗜好品」は「自動車」を利用する割合が7割になっており、常日頃の買物で、自動車を利用している状況となっています。

* その他を除く

	合計	徒歩	自転車・バイク	自動車	電車	バス	タクシー	その他	無回答
全体	8,400	207	233	5,070	84	97	21	643	2,045
	100.0	2.5	2.8	60.4	1.0	1.2	0.3	7.7	24.3
衣料品	840	18	26	540	21	14	3	101	117
	100.0	2.1	3.1	64.3	2.5	1.7	0.4	12.0	13.9
食料・飲料・嗜好品	840	52	46	603	5	6	4	8	116
	100.0	6.2	5.5	71.8	0.6	0.7	0.5	1.0	13.8
化粧品・医薬品・日用品	840	43	36	566	5	11	2	31	146
	100.0	5.1	4.3	67.4	0.6	1.3	0.2	3.7	17.4
アクセサリ・小物	840	13	20	395	19	15	0	130	248
	100.0	1.5	2.4	47.0	2.3	1.8	0.0	15.5	29.5
スポーツ・レジャー用品	840	7	16	455	7	7	1	93	254
	100.0	0.8	1.9	54.2	0.8	0.8	0.1	11.1	30.2
家具・寝具・室内装飾	840	5	14	525	4	6	1	63	222
	100.0	0.6	1.7	62.5	0.5	0.7	0.1	7.5	26.4
家庭電化製品	840	4	12	561	3	6	3	58	193
	100.0	0.5	1.4	66.8	0.4	0.7	0.4	6.9	23.0
書籍、文具・音楽・ゲームソフト	840	25	24	436	8	11	4	112	220
	100.0	3.0	2.9	51.9	1.0	1.3	0.5	13.3	26.2
家庭・園芸・ペット用品	840	13	23	536	2	5	1	42	218
	100.0	1.5	2.7	63.8	0.2	0.6	0.1	5.0	26.0
外食	840	27	16	453	10	16	2	5	311
	100.0	3.2	1.9	53.9	1.2	1.9	0.2	0.6	37.0

3

居住地区別消費購買動向

(1) 居住地区別買物品目別地元購買率

	合計	衣料品	食料・飲料・嗜好品	化粧品・医薬品・日用品	アクセサリ・小物	スポーツ・レジャー用品	家具・寝具・室内装飾	家庭電化製品	書籍・文具・音楽・ゲームソフト	家庭・園芸・ペット用品	無回答
中央地区	94 100.0	43 45.7	66 70.3	54 57.5	38 40.4	14 15.0	28 29.8	20 21.3	55 49.0	23 47.6	26 27.7
渡利・立子山地区	46 100.0	2 4.3	11 23.9	5 10.9		1 2.2		1 2.2	1 2.2	2 4.3	10 21.7
杉妻地区	33 100.0	12 36.4	25 75.8	23 69.7	8 24.2	16 48.5	19 57.6	18 54.5	14 42.4	20 60.6	13 39.4
蓬菜地区	33 100.0	1 3.0	10 30.3				1 3.0			6 18.2	9 27.3
清水地区	71 100.0	28 39.4	48 67.6	47 66.2	10 14.1	14 19.7	17 23.9	22 31.0	26 36.6	38 53.5	19 26.8
信陵地区	33 100.0	9 27.3	22 66.7	23 69.7	7 21.2	7 21.2	2 6.1	6 18.2	4 12.1	8 24.2	11 33.3
東部地区	37 100.0	2 5.4	10 27.0	9 24.3	1 2.7	1 2.7		3 8.1		1 2.7	11 29.7
鎌田・瀬上(北信)地区	31 100.0	8 25.8	23 74.2	21 67.7	4 12.9	3 9.7	5 16.1	14 45.2	15 48.4	19 61.3	5 16.1
余目・矢野目(北信)地区	25 100.0	13 52.0	14 56.0	13 52.0	14 56.0	15 60.0	8 32.0	13 52.0	11 44.0	10 40.0	2 8.0
吉井田地区	20 100.0	1 5.0	12 60.0	13 65.0	3 15.0		1 5.0	6 30.0	11 55.0	5 25.0	2 10.0
西・土湯地区	17 100.0	1 5.9	5 29.4	9 52.9	1 5.9	1 5.9				7 41.2	4 23.5
飯坂地区	44 100.0	4 9.1	17 38.6	13 29.5		2 4.5	1 2.3	1 2.3	2 4.5	4 9.1	21 47.7
松川地区	32 100.0	2 6.3	9 28.1	7 21.9				1 3.1		2 6.3	7 21.9
信夫地区	47 100.0	4 8.5	32 68.1	30 63.8	8 17.0	4 8.5	5 10.6	24 51.1	6 12.8	10 21.3	7 14.9
吾妻地区	61 100.0	6 9.8	18 29.5	19 31.1	4 6.6	4 6.6	2 4.3	2 3.3	4 6.6	16 26.2	19 31.1
飯野地区	11 100.0										3 27.3

注) 該当がないものは空欄

- 「食料・飲料・嗜好品」は地元購買率が高く、「中央」「杉妻」「鎌田・瀬上」地区は7割を超えています。
- 「化粧品・医薬品・日用品」も地元購買率が高く、「杉妻」「清水」「信陵」「鎌田・瀬上」「吉井田」「信夫」地区で6割を超えています。
- 「余目・矢野目」地区は、6品目で地元購買率が5割を超えています。

(2) 居住地区別消費購買動向の特性

① 全地区

		衣料品			食料・飲料・嗜好品			家庭電化製品		
		買物場所	店舗形態	選択理由	買物場所	店舗形態	選択理由	買物場所	店舗形態	選択理由
全地区	第1位	駅西口 11.4	デバ・大スーパー 42.7	商品豊富 44.7	鎌田・瀬上 11.0	中小スーパー 39.7	駐車場がある 39.1	杉妻 14.6	大型専門店 53.2	商品豊富 42.6
	第2位	清水 11.3	中小スーパー 11.7	値段が安い 32.8	清水 10.4	デバ・大スーパー 33.2	商品が豊富 37.9	余目・矢野目 10.8	デバ・大スーパー 5.4	駐車場がある 30.7
	第3位	余目・矢野目 11.1	大型専門店 9.6	駐車場がある 32.0	杉妻 10.2	生協・農協 4.2	自宅・勤務先 近い 34.1	清水 9.2	ネット販売 5.1	値段が安い 29.0

- 全地区の消費者は、衣料品を主に「駅西口」「清水」「余目・矢野目」地区の「デパート・大型スーパー」で商品の豊富さや値段の安さで購入しています。
- 食料・飲料・嗜好品は、主に「鎌田・瀬上」「清水」「杉妻」地区の「中小スーパー」「デパート・大型スーパー」で駐車場があり、商品が豊富で自宅・勤務先から近い理由で購入しています。
- 家庭電化製品は、主に「杉妻」「余目・矢野目」「清水」地区の「大型専門店」で商品が豊富で、値段が安く、駐車場がある場所で購入しています。




* 買い回り性が高い「衣料品」、最寄性が高い「食料・飲料・嗜好品」、買い回りと最寄りの両方の性格を併せ持つ「家庭電化製品」を代表的な3品目として設定。これらの3品目について、購買場所、店舗形態、選択理由の項目から消費購買動向を分析。

4

商圈の概要

買物品目ごとの主要な買物場所はどこで、どの地区からどの程度の購買流入があるかについての商圈の概況について分析しています。

居住地区の40%超の購買がある場合は、その地区を1次商圈、20%超～40%以下の購買がある地区を2次商圈、10%超～20%以下の購買がある地区を3次商圈としました。

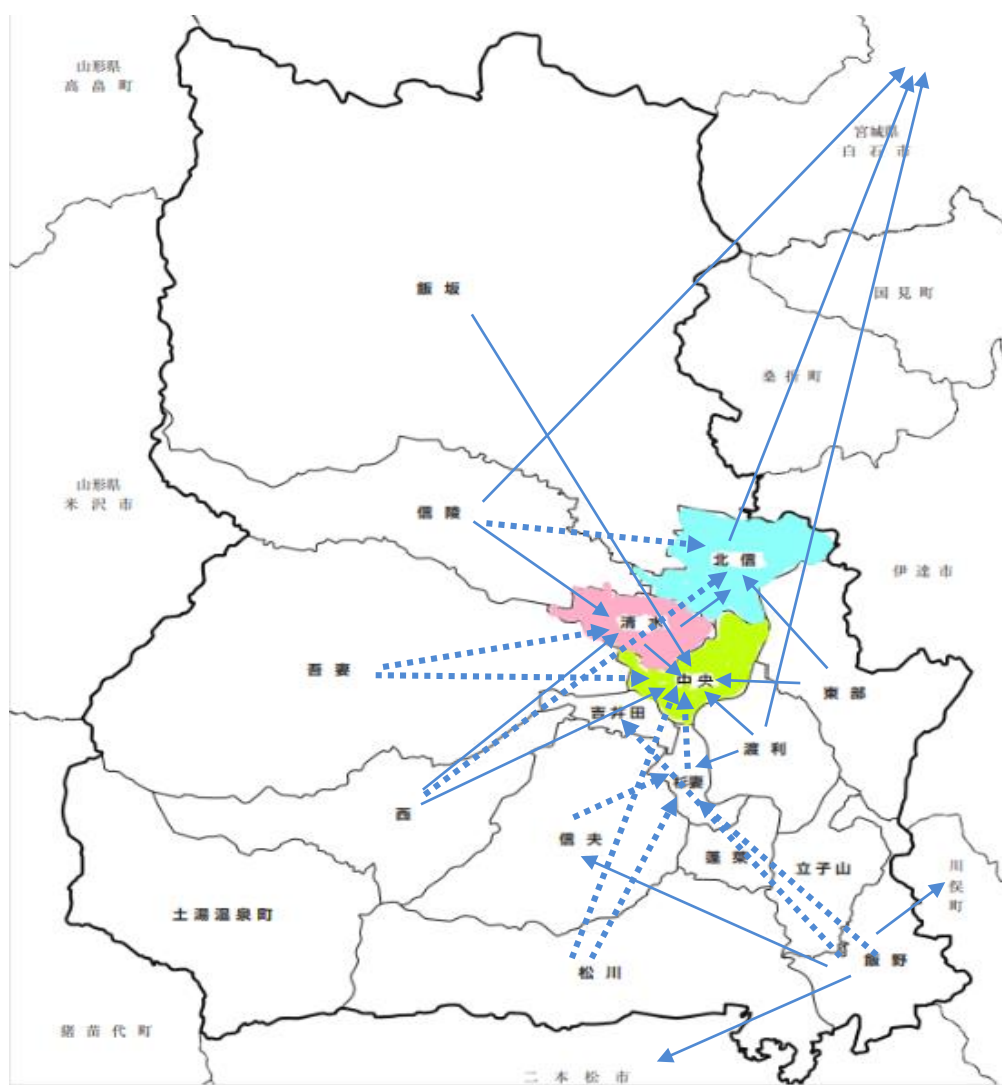
商圈特図の凡例		
商圈上位3地区	区分	流失率
1位 黄緑	1次商圈 (40%超)	
2位 ローズ	2次商圈 (20%超～40%以下)	
3位 水色	3次商圈 (10%超～20%以下)	

* 地図の北信には、「余目・矢野目」「鎌田・瀬上」地区が含まれています。

(1) 衣料品

商圏上位地区	1位 駅西口	2位 清水	3位 余目・矢野目	4位 駅東口	5位 杉妻	6位 市外（仙台方面）
1次商圏 (40%超)		清水 41.2	余・矢 56.5		杉妻 44.4	
2次商圏 (20%超~40% 以下)	中央 30.5	吾妻 35.8	信陵 29.6	杉妻 22.2	飯野 33.3	
	吾妻 24.5		西・土 35.7	松川 21.4	信夫 23.3	
3次商圏 (10%超~20% 以下)	渡・立 14.6	西・土 14.3	清水 16.2	東部 19.4	渡・立 17.1	渡・立 12.2
	西・土 14.3		信陵 11.1	東部 16.1	渡・立 19.5	信陵 11.1
				中央 15.9		鎌・瀬 10.3
				飯坂 14.6		
				清水 10.3		

注) 渡・立=渡利・立子山、西・土=西・土湯、余・矢=余目・矢野目、鎌・瀬=鎌田・瀬上

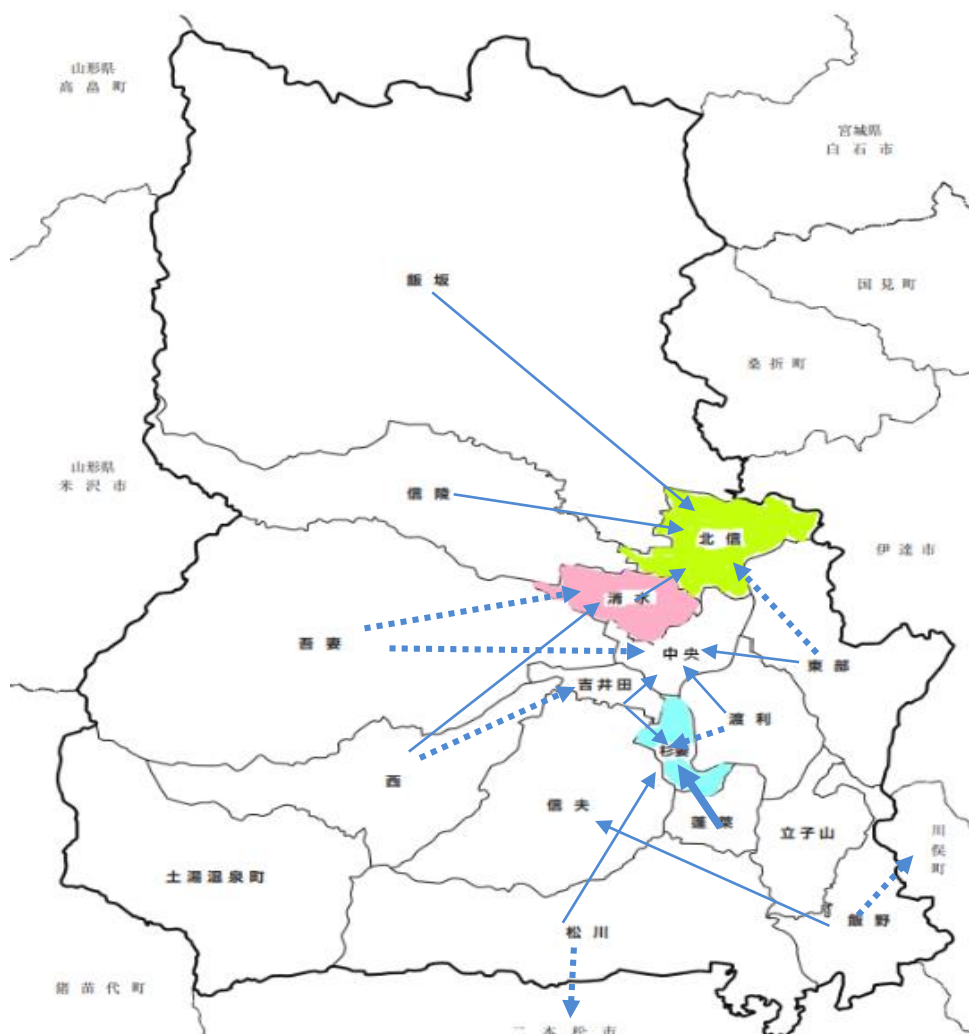


- 衣料品の最大商圏を有するのは、中央地区（駅西口）で、中央地区と市域西部を対象に1次～3次商圏を形成しています。
- 2位の清水地区は、地元購買率が4割と多く、3位の余目・矢野目地区も地元購買率が5割と多くなっています。

(2) 食料・飲料・嗜好品

商圏上位地区	1位 鎌田・瀬上	2位 清水	3位 杉妻	4位 駅西口	5位 信夫	6位 中央 (その他)
1次商圏 (40%超)	鎌・瀬 85.2	清水 73.8	杉妻 92.6 蓬菜 53.8		信夫 72.7	
2次商圏 (20%超~40%以下)	東部 36.4 余・矢 30.4	吾妻 25.9	渡・立 31.8	中央 32.9 吾妻 22.2		中央 32.9
3次商圏 (10%超~20%以下)	飯坂 10.5	西・土 13.3	松川 13.8 吉井田 10.5	吉井田 10.5	飯野 20.0	東部 15.2 渡・立 13.6

注) 鎌・瀬=鎌田・瀬上、余・矢=余目・矢野目、西・土=西・土湯、渡・立=渡利・立子山

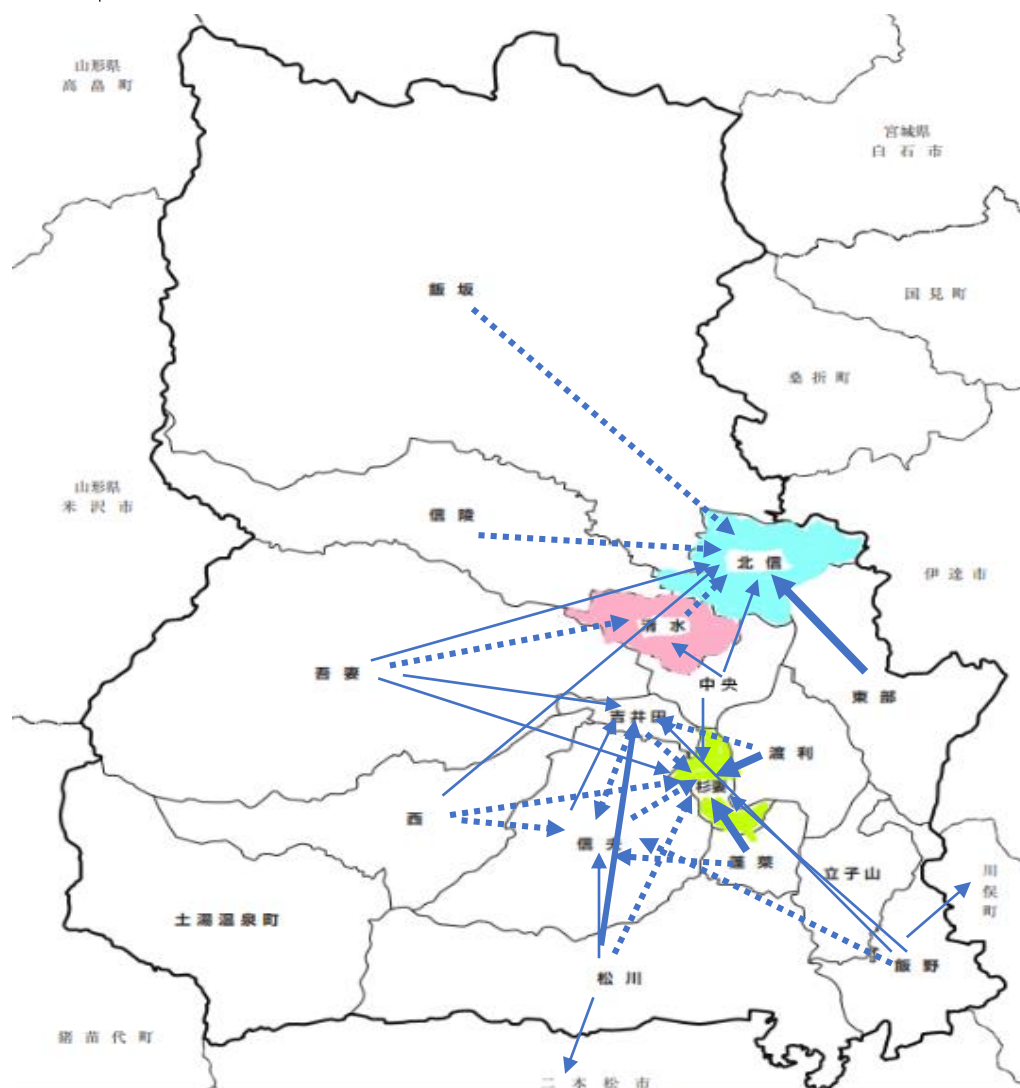


- 食料・飲料・嗜好品の最大商圏を有するのは、鎌田・瀬上地区で市域東部を対象に1次～3次商圏を形成しています。
- 2位の清水地区は、主に市域西部を対象に1次から2次商圏を形成しています。

(3) 家庭電化製品

商圏上位地区	1位 杉妻	2位 余目・矢野目	3位 清水	4位 鎌田・瀬上	5位 信夫	6位 吉井田
1次商圏 (40%超)	杉妻 85.7 蓬萊 63.6 渡・立 44.7	余・矢 59.1		東部 51.7	信夫 57.1	
2次商圏 (20%超~40%以下)	西・土 38.5 吉井田 37.5 松川 29.2 信夫 21.4	飯坂 39.1 信陵 37.5 清水 27.9	清水 36.1 吾妻 27.5	余・矢 22.7	飯野 37.5 西・土 23.1 蓬萊 22.7	吉井田 37.5 渡・立 21.1
3次商圏 (10%超~20%以下)	中央 12.7 吾妻 12.5 飯野 12.5	西・土 15.4 吾妻 12.5 東部 10.3	中央 15.5	中央 11.3	松川 12.5 吉井田 12.5	松川 16.7 吾妻 12.5 飯野 12.5 信夫 11.9

注) 西・土=西・土湯、余・矢=余目・矢野目、渡・立=渡利・立子山、鎌・瀬=鎌田・瀬上



- 家庭電化製品で、最大の商圏を有するのは、杉妻地区でに市域の南部と西部を対象に1次～3次商圏を形成しています。
- 2位の余目・矢野目は主に市域北部と西部を対象に2～3商圏を形成しています。

Ⅲ. 考察

1章 回答者の属性・消費行動について

- ・物価高騰による買物金額の増加が窺えます。
- ・自宅、勤務先の近隣で買物する傾向があり、週に2～3回買物する人が多くなっています。
- ・圧倒的に自動車を買物する人が多く、自動車を中心とする行動となっています。
- ・キャッシュレス決済利用者が合計で8割を超えており、普及が進んでいることが確認されます。
- ・中心市街地の商店街に不足しているものについて、「新製品と多品種の品揃え」のある店舗が求められており、特に「衣料品店」「デパート・総合大型店」を望む声が多く挙がっています。あわせて、若者からは「カフェ・喫茶店」「レジャー施設」が多く求められているとともに幅広い世代で「広場・公園」を望む声があり、中心市街地で一定時間過ごせる施設が求められていることが窺えます。
- ・市外へ買物に行く理由は、新商品や種類の豊富さで、仙台方面が最も多くなっています。

2章 買物品目別消費販売動向について

- ・買物場所として最も多い利用場所は「杉妻地区」、次いで「インターネット販売」が9.2%、「余目・矢野目(北信)地区」が8.0%となっており、前回調査と比較すると「インターネット販売」の割合が増加しているものの、変わらず「杉妻地区」「余目・矢野目(北信)地区」が上位を占めており、「杉妻地区」「余目・矢野目(北信)地区」について商業の拠点地区となっていることが伺えます。
- ・中央地区の買物場所利用頻度は年々減少傾向にあり、福島駅東口の大型総合施設の閉店に伴う中心市街地の衰退化が原因であることが伺えます。今後も引き続き、中心市街地の魅力向上が求められています。

3章 居住地区別消費者動向について

- ・全地区の消費者は、衣料品を主に「駅西口」「清水」「余目・矢野目」地区の「デパート・大型スーパー」で商品の豊富さや値段の安さで購入しています。
- ・食料・飲料・嗜好品は、主に「鎌田・瀬上」「清水」「杉妻地区」の「中小スーパー」「デパート・大型スーパー」で駐車場があり、商品が豊富で自宅・勤務先から近い理由で購入しています。
- ・家庭電化製品は、主に「杉妻」「余目・矢野目」「清水」地区の「大型専門店」で商品が豊富で、値段が安く、駐車場がある場所で購入しています。

4章 商圏の概要について

- ・衣料品の最大商圏を有するのは、中央地区(駅西口)で、中央地区と市域西部を対象に1次～3次商圏を形成しています。
- ・食料・飲料・嗜好品の最大商圏を有するのは、鎌田・瀬上地区で市域東部を対象に1次～3次商圏を形成しています。清水地区は、主に市域西部を対象に1次から2次商圏を形成しています。
- ・「化粧品・医薬品・日用品」「スポーツ・レジャー用品」「家庭電化製品」「書籍、文具・音楽・ゲームソフト」で最大商圏を有するのは、杉妻地区となっております。
- ・「アクセサリ・小物」で最大商圏を有するのは、駅東口となっております。
- ・「外食」で最大商圏を有するのは、清水地区となっております。