

平成30年度 伴走型小規模事業者支援推進事業

消費者購買動向調査
アンケート調査

調査報告書

平成31年2月

一迫花山商工会

目 次

I	消費者購買動向調査	1
1	調査目的	1
2	調査方法	1
3	調査内容	1
(1)	調査項目	1
(2)	回答者の属性	2
II	調査結果	3
1	回答者の属性	3
Q 1	：回答者自身について	3
2	消費者の流動化する購買状況	5
Q 2	：家庭の最近1年間のお買い物と家族連れの外食について	5
A	商品別の主な購入先の市区町村＝消費者購買力の流出	5
■特徴	：最寄品	6
■特徴	：買回品	8
B	商品別の主な購入先の店舗形態＝店舗形態による消費者購買力の吸引	10
■特徴	：最寄品	11
■特徴	：買回品	13
C	買物先の店舗の立地場所	14
■特徴	：最寄品	15
■特徴	：買回品	15
D	一か月の使用金額	16
■特徴	：最寄品	16
■特徴	：買回品	16
■特徴	：家族づれ外食	16
Q 3	：買物先選択理由＝消費者に購買をうながす要因	17
■特徴		17
Q 4	：買物先への交通手段	18
■特徴		18
Q 5	：商店街への満足度と理由	19
III	まとめ（考察）	21

I 消費者購買動向調査

1 調査目的

一迫花山商工会が経営発達支援計画の認定を受け、一迫地区・花山地区における消費者購買動向調査の分析・整理を行い、この情報を事業者に提供し、事業者の新たな需要開拓等や事業計画等の策定を行う基礎資料として活用することを目的に実施した。

2 調査方法

場所：一迫花山商工会及び一迫・花山地区事業者

住所：宮城県栗原市

期間：平成30年12月～平成31年1月

方法：地区内消費者へ調査票を配布し記入後に当商工会へ送って頂いた。

■回収結果：有効回答数 = 61票

3 調査内容

回答者（消費者）に対して消費品目別に、買物先の市町村、買物先の店舗形態、買物先店舗の立地場所、1か月の使用金額、買物先選択理由、買物先への交通手段、商店街への満足度について調査を行った。なお、使用金額以外は、利用頻度等の多い順に1と2を記入した。

（1）調査項目

- ・最寄品⇒ 食料品（野菜・果物、精肉・鮮魚、菓子・パン、そうざい・弁当、酒類、米穀）、日用雑貨品、医薬品・化粧品
- ・買回品⇒ 衣料品（男性用衣料品、女性用衣料品、子ども用衣料品）、靴・バッグ・アクセサリ、スポーツ・レジャー用品、CD・書籍・文具類、玩具・ゲーム、家具・インテリア用品、家電・パソコン類、贈答品
- ・サービス⇒ 家族づれ外食

① 買物先の市区町村

- ・①一迫 ②花山 ③築館 ④志波姫 ⑤その他 ⑥大崎市 ⑦登米市 ⑧岩手県 ⑨その他

② 買物先の店舗形態

- ・①一般商店・専門店 ②コンビニエンス ③大型専門店・量販店 ④食品スーパー
- ⑤百貨店・総合スーパー ⑥生協・農協 ⑦通信販売 ⑧その他

③ 買物先の立地条件

- ・①商店街(中心部) ②その他の商店街 ③郊外(バイパス沿い等) ④その他

④ 1ヶ月の使用金額

- ・消費品目別に1ヶ月の使用金額を記入

⑤ 買物先の選択理由

- ・①価格が安い ②品質が良い ③品数が豊富 ④近くて便利 ⑤交通の便が良い ⑥駐車場がある
⑦営業時間が長い ⑧一カ所で買物ができる ⑨店の雰囲気が良い ⑩店員の接客態度が良い
⑪売出しや宣伝が多い ⑫スタンプ会がある ⑬ポイントカードがある ⑭その他

⑥ 買物先の交通手段

- ・①徒歩 ②自転車・バイク ③自家用車 ④バス ⑤在来線・地下鉄 ⑥ふれあいタクシー ⑦タクシー
⑧新幹線

(2) 回答者の属性

下記の各々の項目で、回答者が該当するものを選択して頂いた。

- ・性別⇒ 男性 / 女性
- ・年代⇒ 10代 / 20代 / 30代 / 40代 / 50代 / 60代 / 70代 / 80代以上
- ・住所⇒ 1. 栗原市(①一迫地区 ②花山地区 ③一迫・花山以外
2. その他市町村()
- ・世帯人数⇒ 1名 / 2名 / 3名 / 4名 / 5名 / 6名 / 7名 / 8名以上

※構成比は四捨五入しているため、合計しても必ずしも100とはなりません。

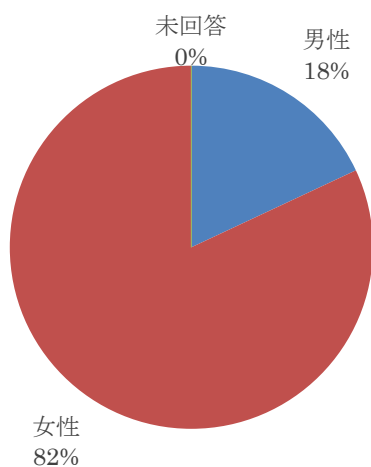
Ⅱ 調査結果

1 回答者の属性

Q1：回答者自身について

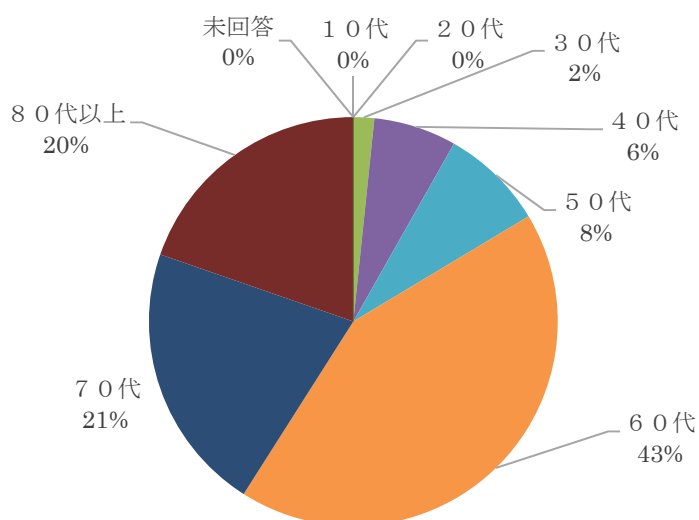
(1) 性別

性別	男性	女	未回答	計
回答数	11	50	0	61
構成比	18.0%	82.0%	0.0%	100.0%



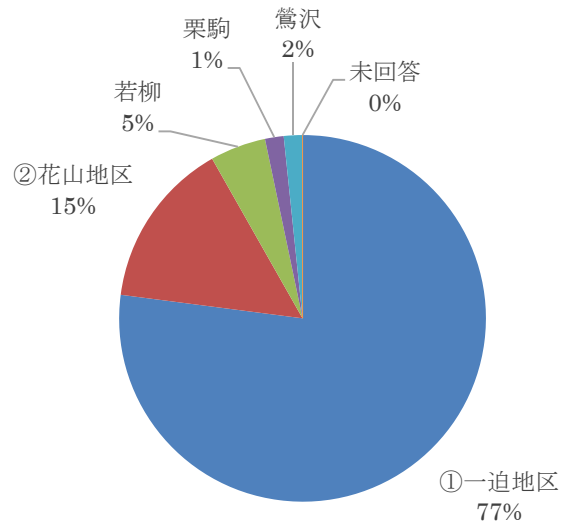
(2) 年代

年代	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80代以上	未回答	合計
回答数	0	0	1	4	5	26	13	12	0	61
構成比	0.0%	0.0%	1.6%	6.6%	8.2%	42.6%	21.3%	19.7%	0.0%	100.0%



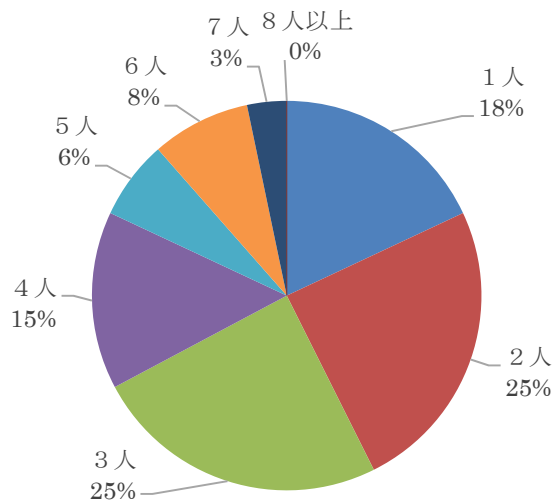
(3) 住所

住所	回答数	構成比
①一迫地区	47	77.0%
②花山地区	9	14.8%
若柳	3	4.9%
栗駒	1	1.6%
鶯沢	1	1.6%
未回答	0	0.0%
計	61	100.0%



(4) 世帯人数

世帯人数	1人	2人	3人	4人	5人	6人	7人	8人以上	計
回答数	11	15	15	9	4	5	2	0	61
構成比	18.0%	24.6%	24.6%	14.8%	6.6%	8.2%	3.3%	0.0%	100.0%



回答者像

- ・市の人口統計データでは男性48%、女性52%であるが、回答者割合では男性18%、女性82%であった。
- ・年代では特に60代からの回答を多くいただいた(42%)。
- ・世帯人数では1~3人の世帯が多く、単独世帯数が増加していくと考えられる。

2 消費者の流動化する購買状況

Q2：家庭の最近1年間のお買い物と家族連れの外食について

A 商品別の主な購入先の市区町村＝消費者購買力の流出

◇回答数

選択＝1番目

購入先		購入しない	①一迫	②花山	③築館	④志波姫	⑤その他	⑥大崎市	⑦登米市	⑧岩手県	⑨その他	計
食料品	野菜・果実	2	39	0	12	2	2	0	1	2	0	60
	精肉・鮮魚	1	36	0	16	2	1	0	0	1	4	61
	菓子・パン	1	35	2	13	3	3	0	0	1	0	58
	そうざい・弁当	3	35	0	14	2	2	1	0	0	0	57
	酒類	2	31	2	13	3	3	1	0	0	2	57
	米穀	23	22	2	2	0	2	1	0	0	1	53
食料品合計		32	198	6	70	12	13	3	1	4	7	346
日用雑貨品		0	29	1	21	3	1	2	0	1	0	58
医薬品・化粧品		0	41	0	10	2	2	0	0	2	1	58
衣料品	男性用衣料品	10	4	0	20	3	1	7	1	2	4	52
	女性用衣料品	6	8	0	22	5	1	6	1	0	8	57
	子供用衣料品	25	1	0	11	1	1	4	1	0	0	44
靴・バッグ・アクセサリ		6	4	0	17	3	1	2	3	2	16	54
スポーツ・レジャー用品		21	1	0	10	0	1	8	1	1	8	51
CD・書籍・文具類		10	13	0	20	4	1	3	0	2	3	56
玩具・ゲーム		27	1	0	5	4	0	5	1	1	3	47
家具・インテリア用品		14	1	0	9	1	3	17	1	2	6	54
家電・パソコン類		10	7	0	27	1	0	5	3	0	3	56
贈答品		3	19	0	14	3	3	8	1	3	4	58
家族連れ外食		3	7	0	32	0	1	5	1	1	3	53

選択＝2番目

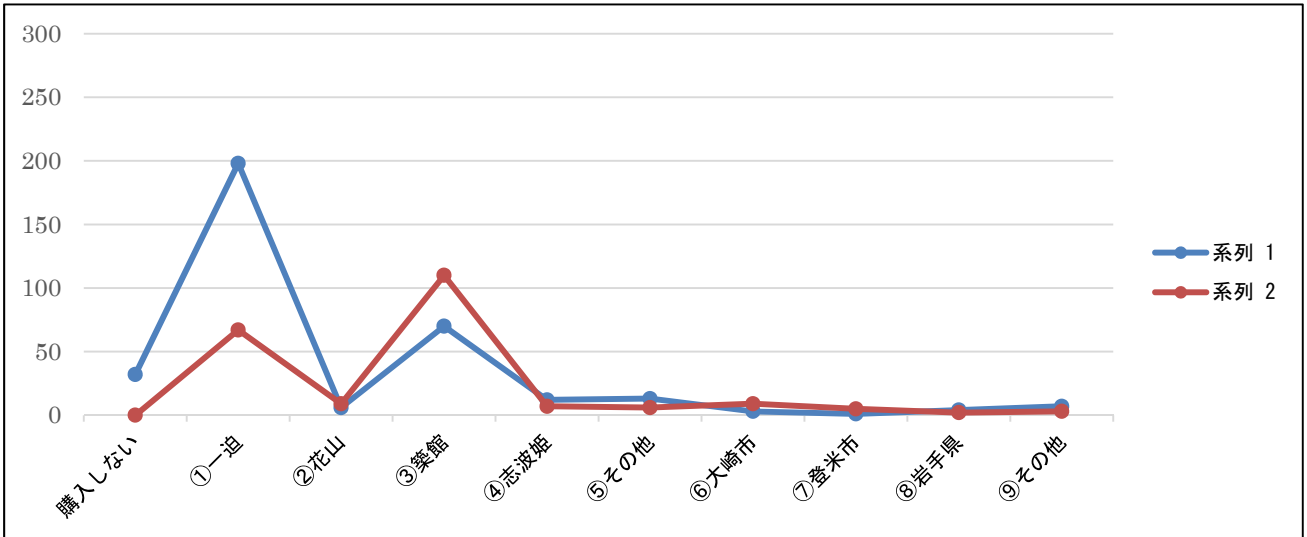
購入先		購入しない	①一迫	②花山	③築館	④志波姫	⑤その他	⑥大崎市	⑦登米市	⑧岩手県	⑨その他	計
食料品	野菜・果実		15	3	23	1	0	2	1	0	1	46
	精肉・鮮魚		14	3	20	1	3	3	2	0	0	46
	菓子・パン		12	1	24	1	0	1	1	0	0	40
	そうざい・弁当		11	1	22	2	1	0	0	0	1	38
	酒類		10	1	14	2	1	2	1	2	0	33
	米穀		5	0	7	0	1	2	0	0	1	16
食料品合計			67	9	110	7	6	9	5	2	3	219
日用雑貨品			11	2	14	2	2	1	3	0	4	39
医薬品・化粧品			4	0	21	1	1	5	0	1	5	38
衣料品	男性用衣料品		2	0	11	5	1	7	2	1	3	32
	女性用衣料品		2	0	14	6	2	8	2	2	2	38
	子供用衣料品		1	0	2	3	1	3	1	0	4	15
靴・バッグ・アクセサリ			3	0	11	7	2	4	0	1	2	30
スポーツ・レジャー用品			1	0	4	3	1	6	0	1	3	19
CD・書籍・文具類			2	0	11	9	1	4	1	1	3	32
玩具・ゲーム			0	0	1	3	2	2	1	1	2	12
家具・インテリア用品			0	0	6	3	0	10	0	1	4	24
家電・パソコン類			2	0	7	1	0	14	1	0	4	29
贈答品			4	0	14	6	1	4	1	1	3	34
家族連れ外食			5	0	11	2	1	11	3	2	3	38

■特徴：最寄品

①食料品

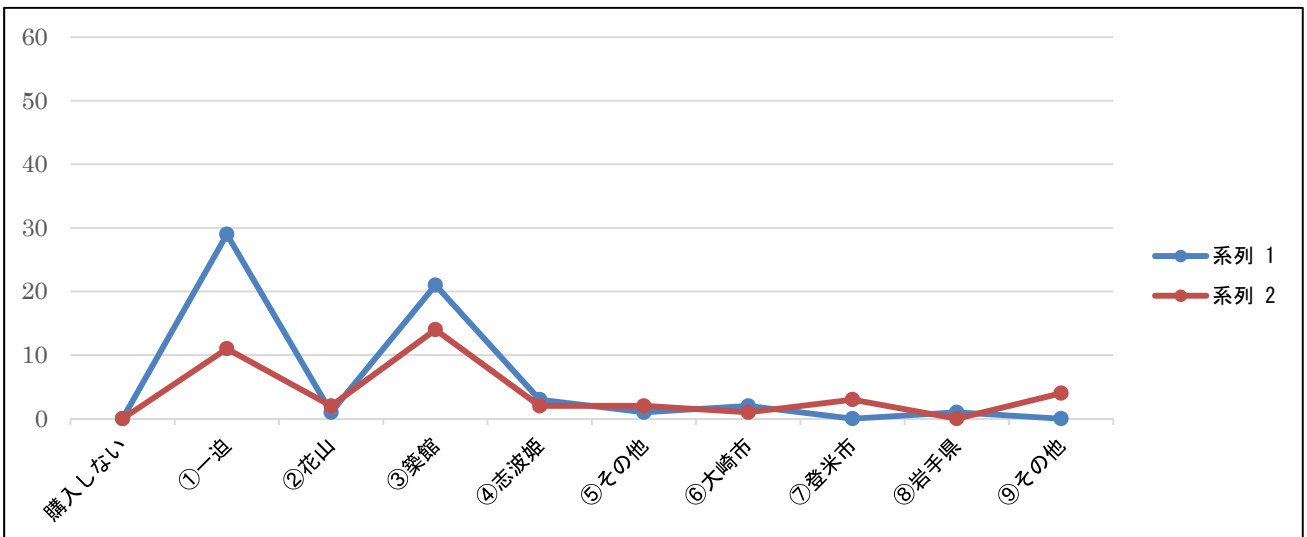
- ・食料品合計では、一迫地区で1番目（青色）に購入している人が多く、次いで築館地区となっているが、その他の地区での購入は多くない。また、系列1の一迫が突出しており、系列2で他地区の伸びが低いことから一迫地区だけで購入している人も多いと思われる。

凡例：系列1=購入先として1番目に選択 系列2=購入先として2番目に選択



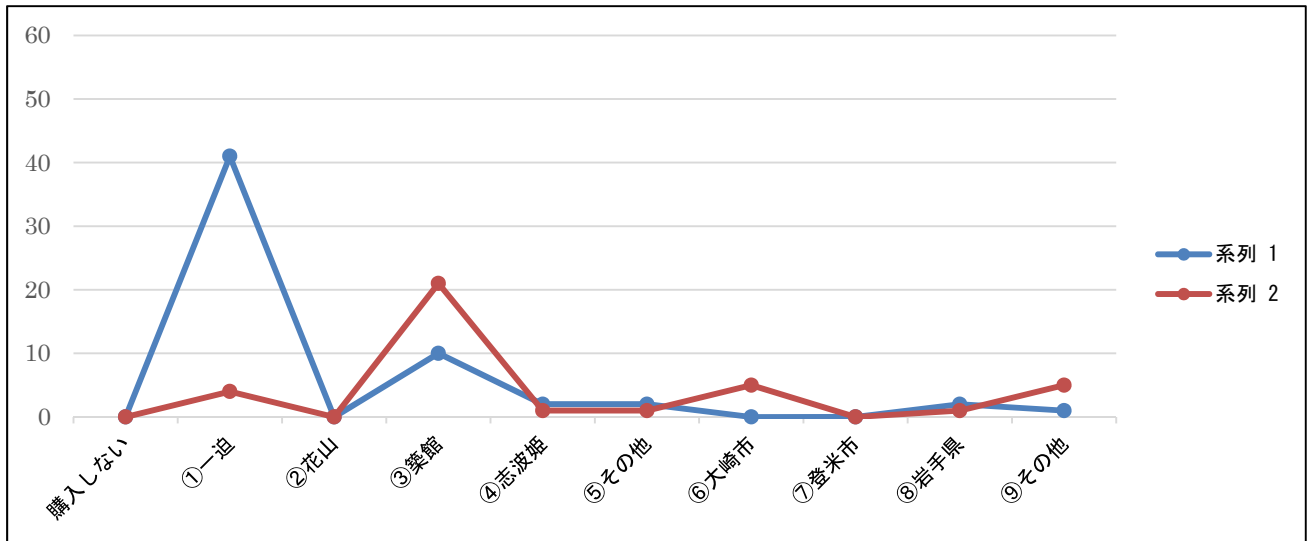
②日用雑貨品

- ・食料品同様に一迫地区での購入が多く、次いで築館地区となり他地区での購入は少ない。



③医薬品・化粧品

・食料品等と同様に一迫地区が突出し、次いで築館地区となっている。

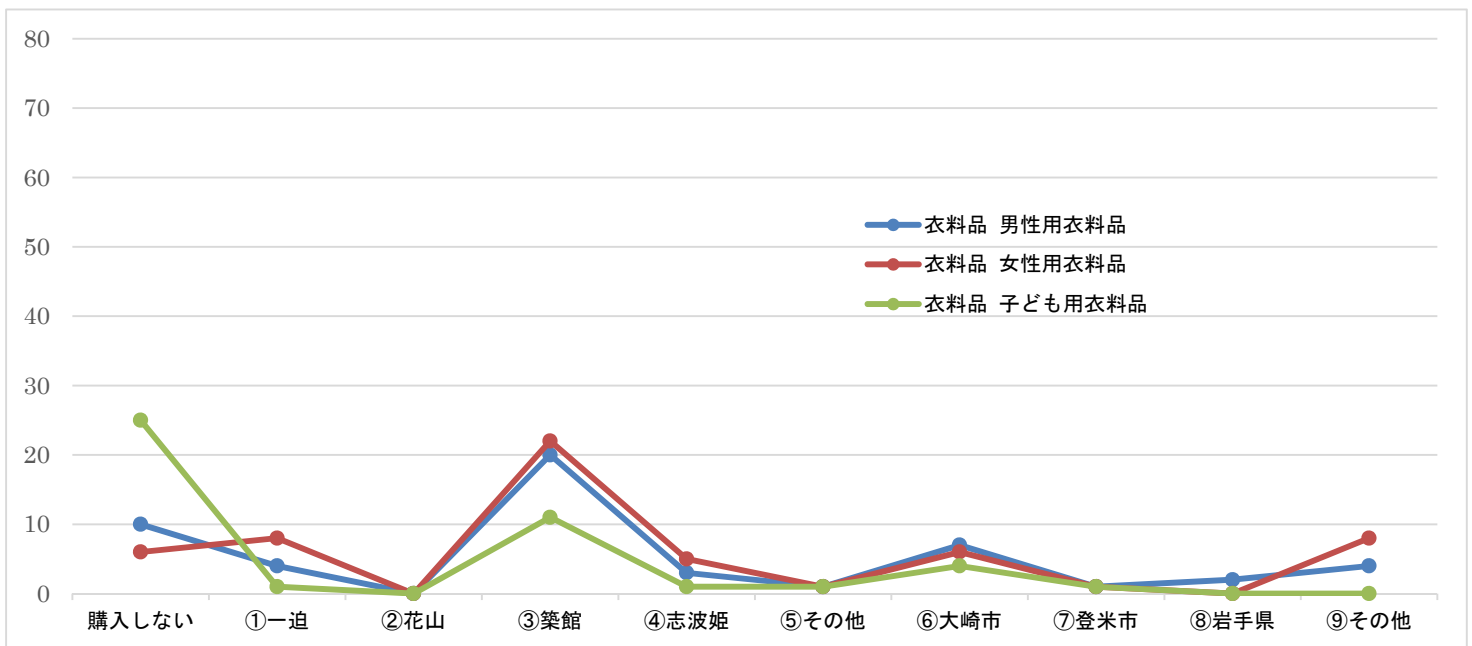


④衣料品

・回答者の多くは子育てが終わっている世帯と考えられ、子供用衣料品の購入率は低い結果となっている。

・築館地区の購入割合が高く、次いで大崎市や一迫地区、志波姫地区となっており、その他最寄品と違い他地域での購買が多くなっている。

・他地域流出の原因として、アンケートでは一迫・花山地区内で顧客が求めている衣料品が購入できないという声が出ている。

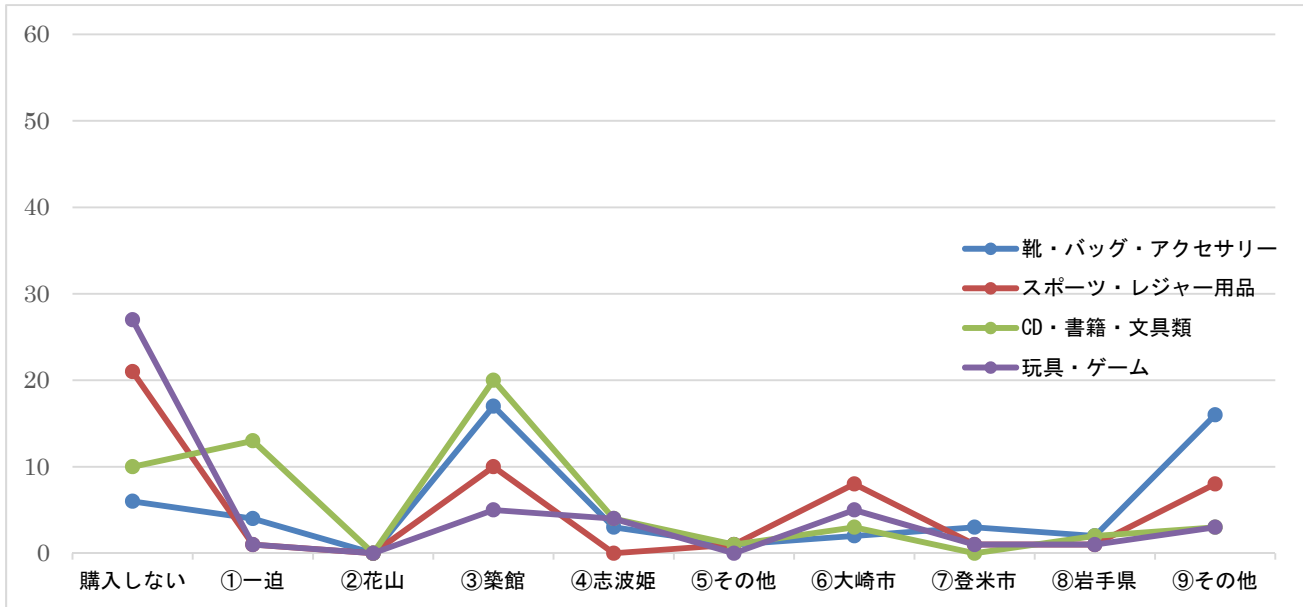


■特徴：買回品

①靴・バッグ・アクセサリ、 スポーツ・レジャー用品、 CD・書籍・文具類、 玩具・ゲーム

・回答者層は子育てが終わっている高齢世代が多いと思われることから、スポーツ・レジャー用品及び玩具・ゲームの購買率が低い結果となっている。

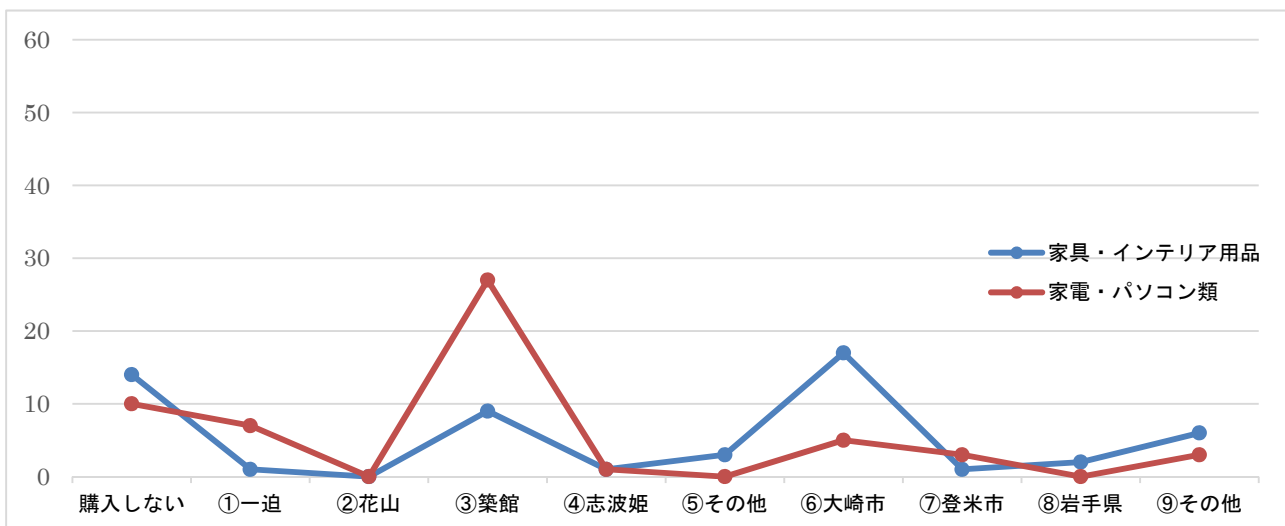
・これらの品目に対し、最寄品と違い一迫地区が低い要因として、販売店舗が少ないためと思われる。



②家具・インテリア用品、 家電・パソコン

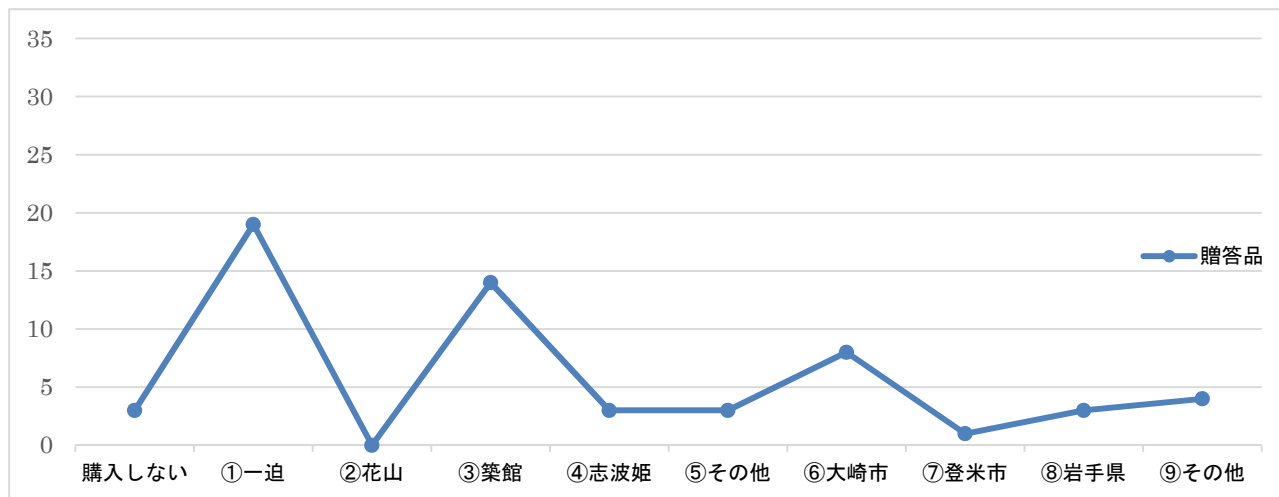
・家電・パソコン類は築館が突出しており、大型家電量販店に集中していると思われる。

・家具・インテリア用品においては、築館地区はホームセンター、大崎市では大型専門店が出店しており、顧客が流出しているものと思われる。また、一迫・花山地区内では販売店が少ないことも要因と思われる。



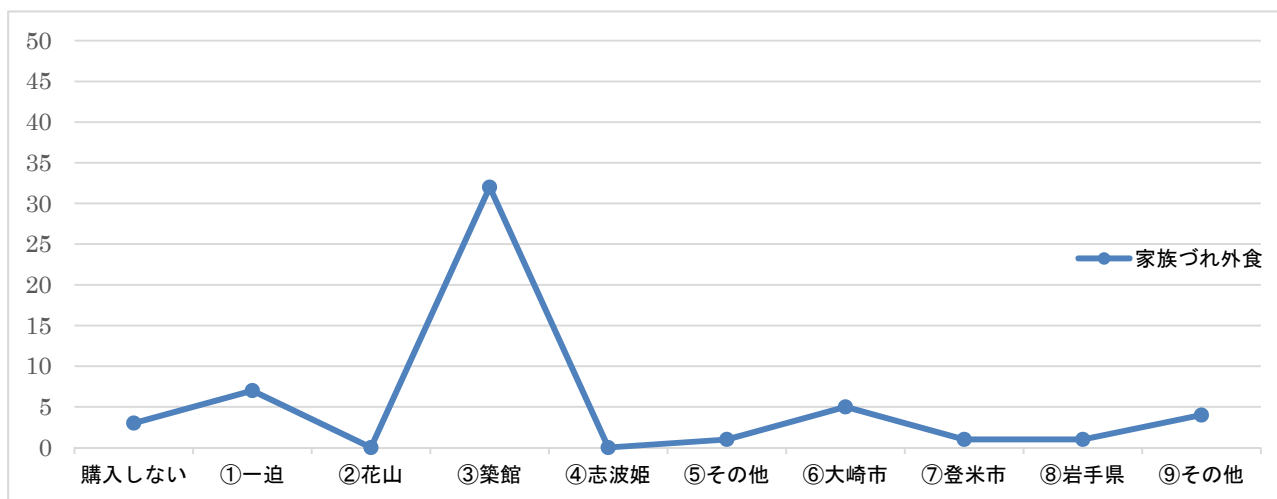
③贈答品

- ・前年同様、一迫地区を利用する方がもっとも多く、次いで築館地区となった。
- ・特産品取扱店や贈答重視の店舗もあるため、地区内消費が多いと考えられる。



④家族づれ外食

- ・前年同様に地元の一迫・花山地区での外食は少なく、圧倒的に築館に集中している。
- ・要因として、一迫・花山地区内飲食店の減少や、築館地区へ買い物の際に外食しているなどが考えられる。



B 商品別の主な購入先の店舗形態 = 店舗形態による消費者購買力の吸引

◇回答数

選択 = 1 番目

店舗形態		① 一般商店・専門店	② コンビニエンス ストア	③ 大型専門店・量販 店	④ 食品スーパー	⑤ 百貨店・総合スー パー	⑥ 生協・農協	⑦ 通信販売	⑧ その他	計
買物品名										
食料品	野菜・果実	6	0	4	35	3	8	0	1	57
	精肉・鮮魚	4	0	3	36	4	10	1	0	58
	菓子・パン	9	10	2	27	2	5	0	1	56
	そうざい・弁当	3	9	1	28	6	3	0	1	51
	酒類	16	1	7	27	4	3	0	0	58
	米穀	7	0	0	6	1	3	0	11	28
食料品合計		45	20	17	159	20	32	1	14	308
日用雑貨品		11	3	17	7	10	5	0	2	55
医薬品・化粧品		15	0	21	7	9	1	1	1	55
品衣料	男性用衣料品	4	0	18	0	18	1	2	0	43
	女性用衣料品	6	0	17	0	20	1	5	0	49
	子供用衣料品	3	0	7	0	9	0	1	0	20
靴・バッグ・アクセサリ		6	0	12	0	22	2	5	1	48
スポーツ・レジャー用品		4	0	17	0	7	0	1	2	31
CD・書籍・文具類		15	2	17	0	5	1	2	1	43
玩具・ゲーム		1	0	11	0	5	0	1	2	20
家具・インテリア用品		3	0	26	0	7	0	1	0	37
家電・パソコン類		5	0	36	0	2	1	1	0	45
贈答品		9	1	11	7	20	1	1	2	52

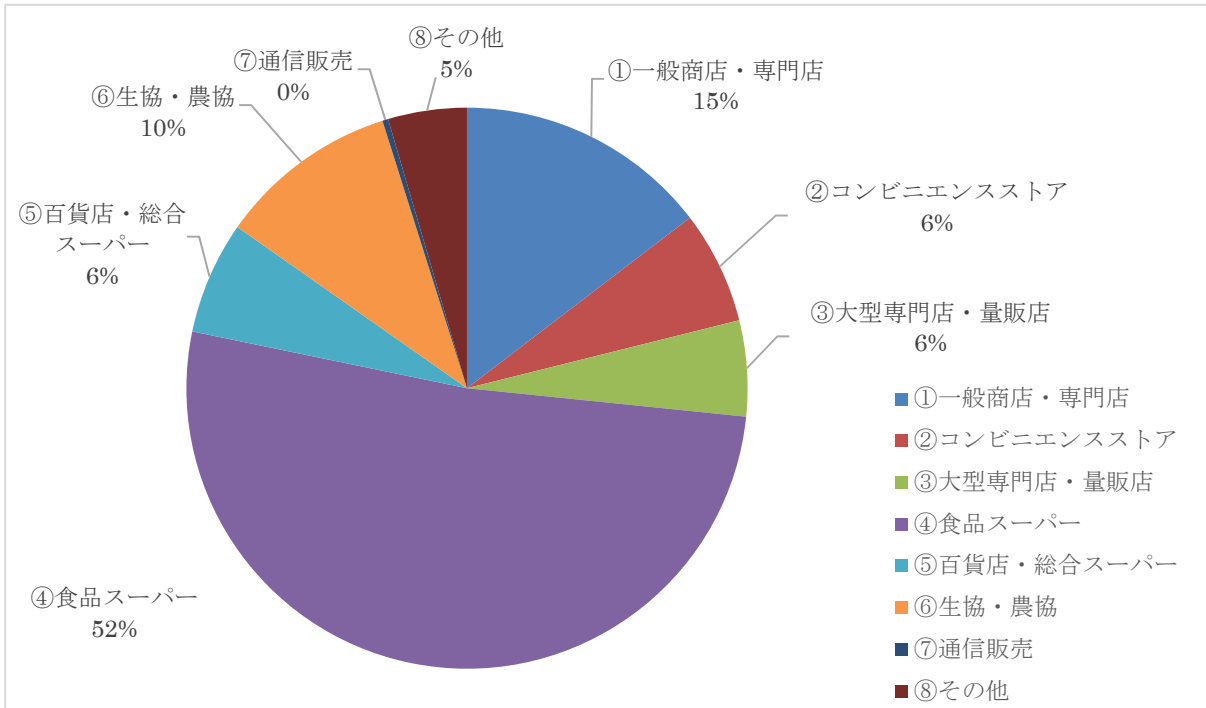
選択 = 2 番目

店舗形態		① 一般商店・専門店	② コンビニエンス ストア	③ 大型専門店・量販 店	④ 食品スーパー	⑤ 百貨店・総合スー パー	⑥ 生協・農協	⑦ 通信販売	⑧ その他	計
買物品名										
食料品	野菜・果実	5	2	0	11	8	13	0	2	41
	精肉・鮮魚	7	2	0	9	10	12	0	2	42
	菓子・パン	10	9	0	11	8	5	0	0	43
	そうざい・弁当	2	7	0	13	7	5	0	0	34
	酒類	10	4	4	6	4	2	0	1	31
	米穀	2	0	1	7	0	3	1	0	14
食料品合計		36	24	5	57	37	40	1	5	205
日用雑貨品		6	1	7	10	7	5	2	0	38
医薬品・化粧品		7	0	10	3	9	2	4	4	39
品衣料	男性用衣料品	1	0	7	1	11	0	4	4	28
	女性用衣料品	2	0	9	0	10	0	5	5	31
	子供用衣料品	0	0	4	0	6	0	3	4	17
靴・バッグ・アクセサリ		3	0	10	0	9	1	1	5	29
スポーツ・レジャー用品		0	0	7	0	9	1	1	3	21
CD・書籍・文具類		3	2	5	0	13	0	2	3	28
玩具・ゲーム		0	0	2	0	7	0	3	1	13
家具・インテリア用品		1	0	4	0	7	1	6	2	21
家電・パソコン類		6	0	3	0	8	0	6	2	25
贈答品		2	0	9	1	9	0	3	5	29

■特徴：最寄品 ※1番多い購入先の店舗形態

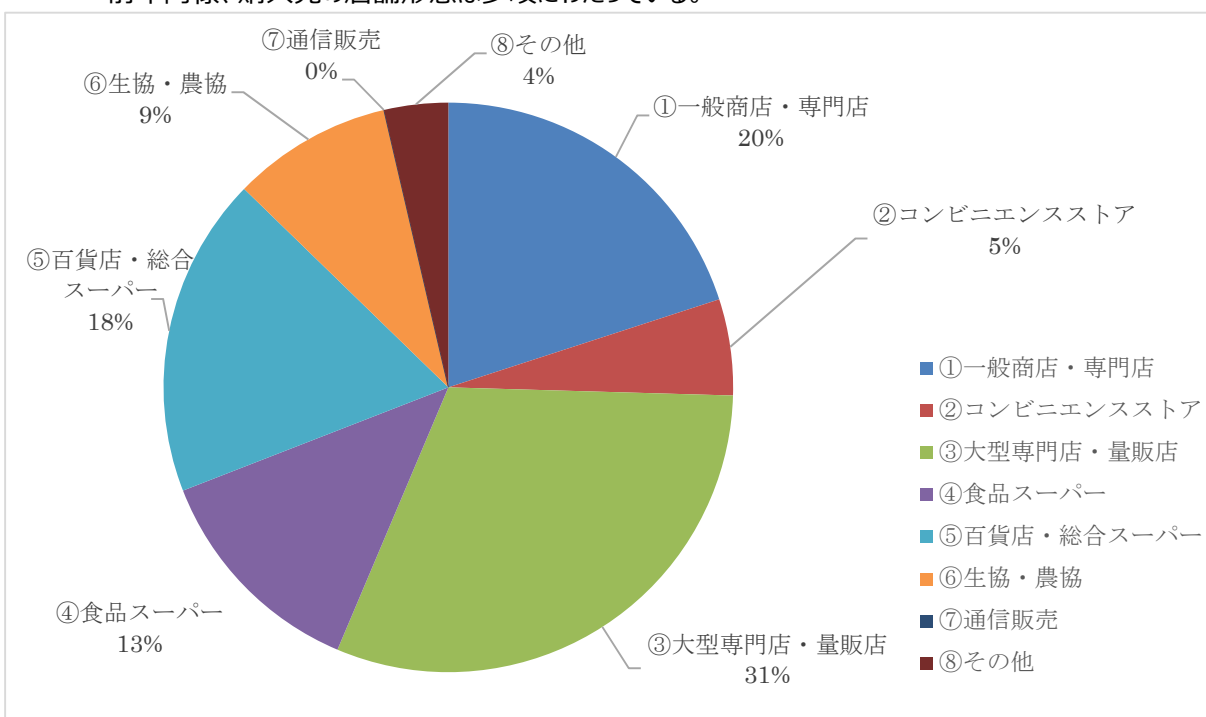
①食料品

- ・食料品合計では前年同様、「食品スーパー」が半分以上、次いで「一般商店・専門店」が2番目となっている。
- ・多くの住民は「食品スーパー」で購入しているが、「一般商店・専門店」の利用者も多く、近場に存在する一般商店等は地域にとって必要であると思われる。



②日用雑貨品

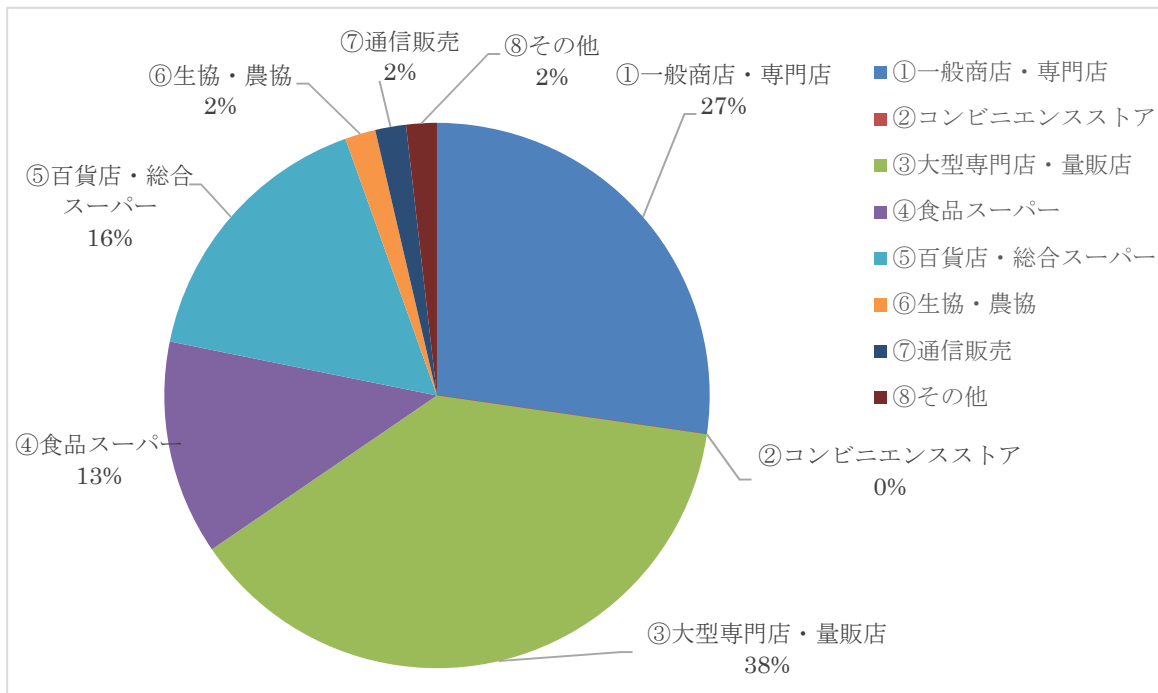
- ・前年同様「大型専門店・量販店」がトップ。次いで「一般商店・専門店」、「百貨店・総合スーパー」となった。
- ・前年同様、購入先の店舗形態は多岐にわたっている。



③医薬品・化粧品

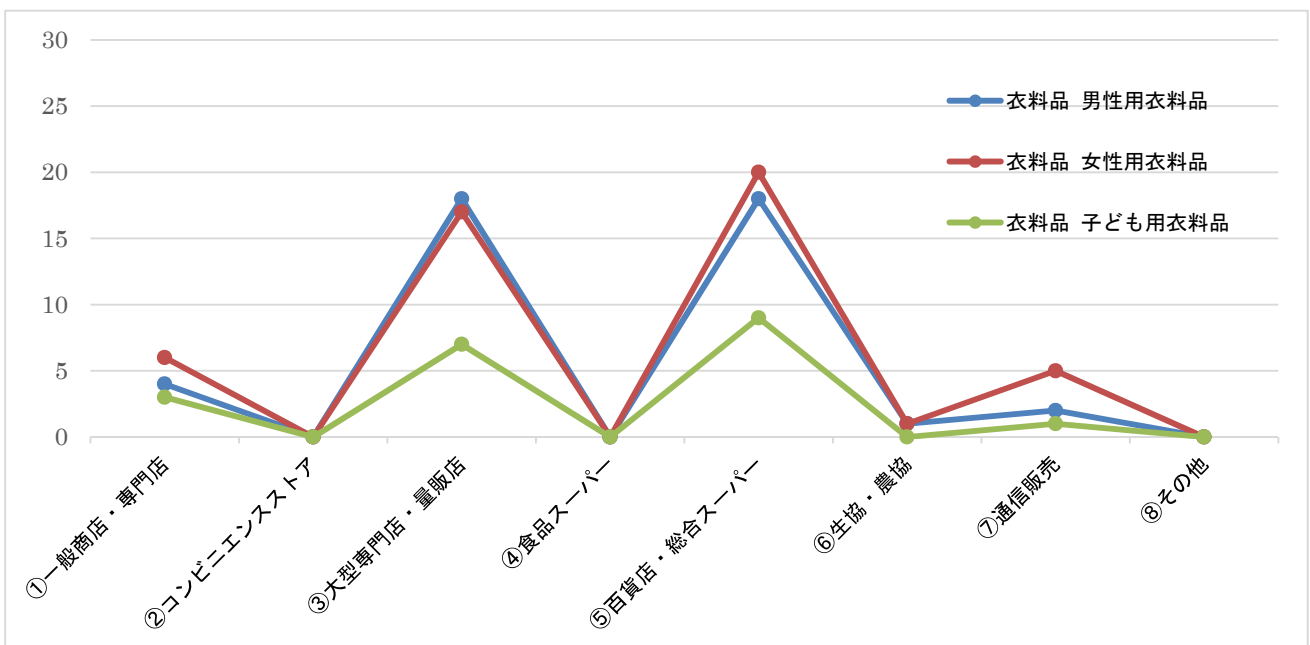
・「大型専門店・量販店」が4割弱を占めており、一迫地区や築館地区に出店しているドラッグストアの影響が大きいと思われるが、「一般商店・専門店」も3割弱の利用と利用頻度は高い。

・「一般商店・専門店」の利用頻度が高い理由として、対面販売が主であることから固定客化しているためと考えられる。



④衣料品

・前年同様、各衣料品の購入先は「大型専門店・量販店」、「百貨店・総合スーパー」が高い結果となった。

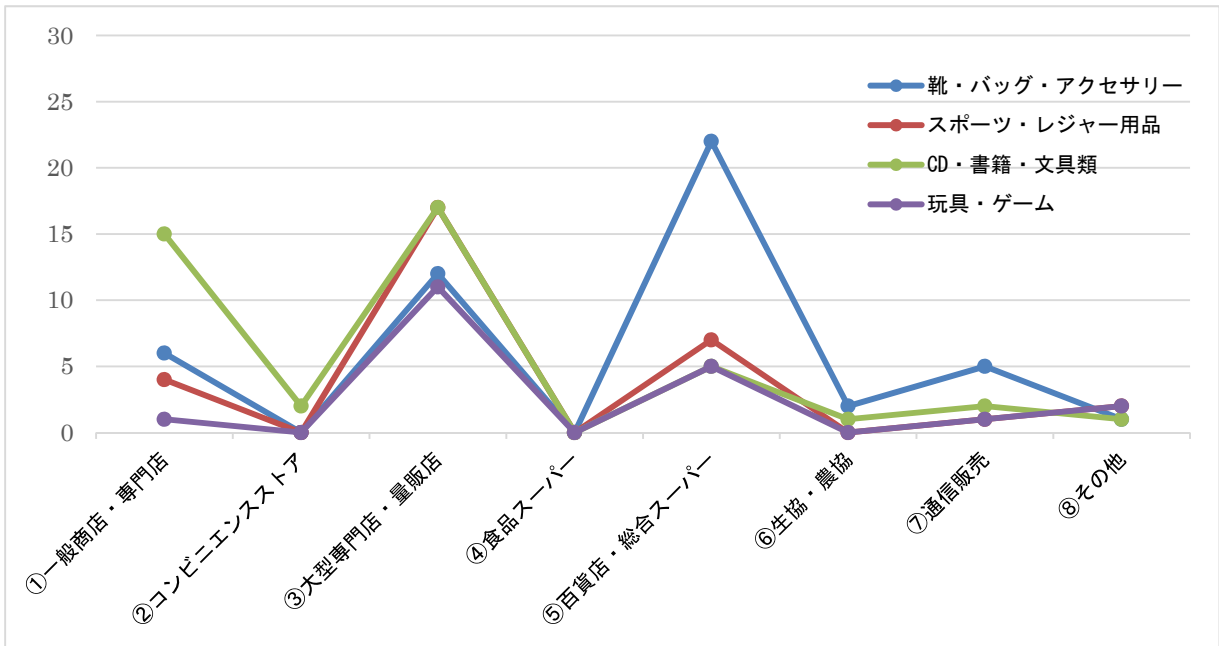


■特徴：買回品 ※1番多い購入先の店舗形態

①靴・バッグ・アクセサリ、スポーツレジャー用品、CD・書籍・文具類、玩具・ゲーム

・どの品目でも購入先は概ね同様の店舗形態となっている。

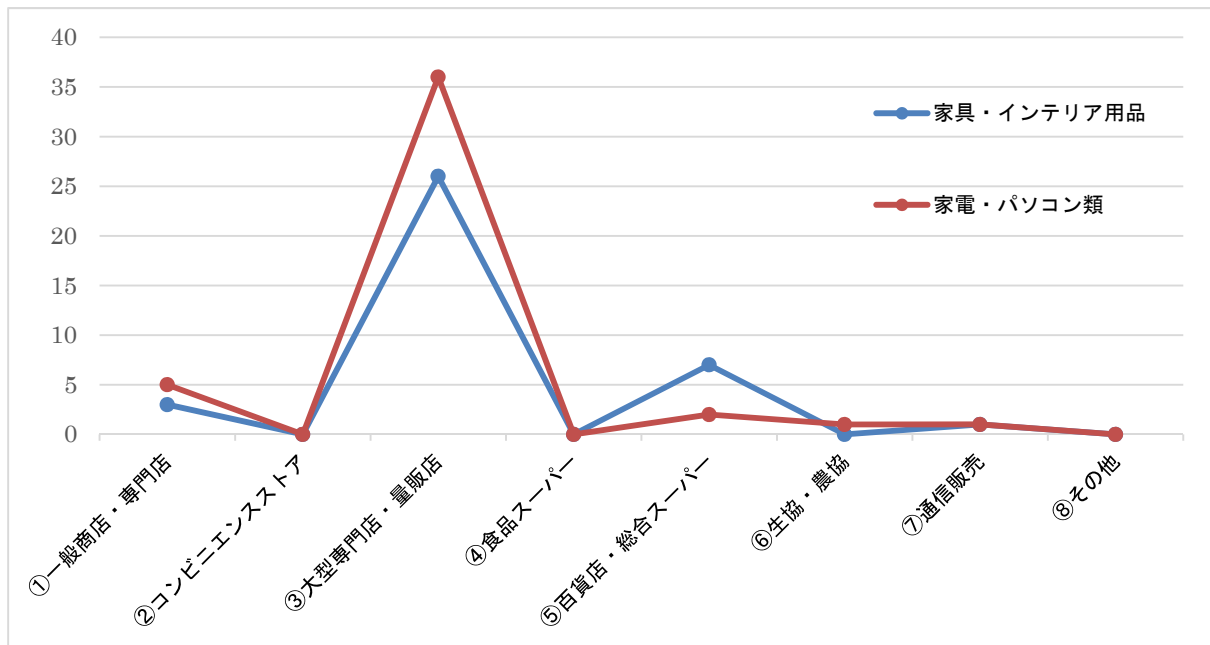
・「CD・書籍・文具類」では「一般商店・専門店」が高く、「靴・バッグ・アクセサリ」に関しては「百貨店・総合スーパー」が高い他、「大型専門店・量販店」は全ての品目においてよく利用されている。



②家具・インテリア用品、家電・パソコン

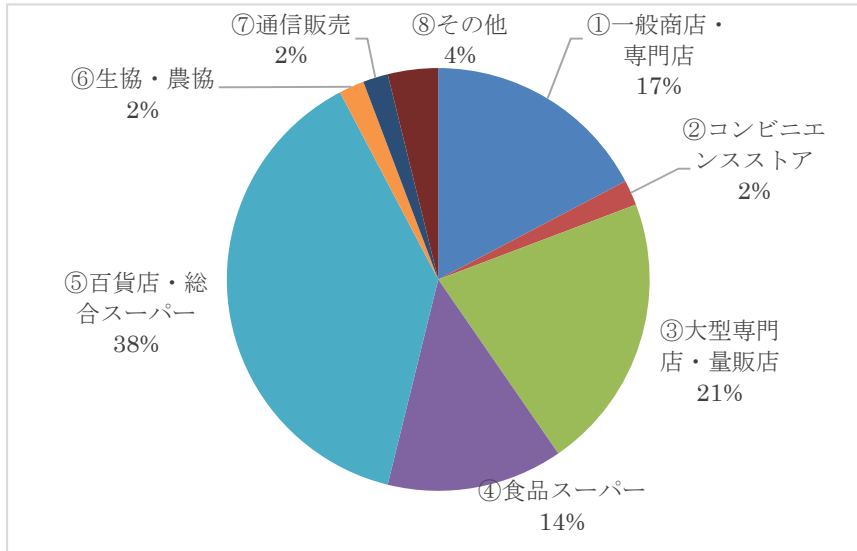
・両項目とも「大型専門店・量販店」での購入が突出している。

・築館地区並びに大崎市にある「大型専門店・量販店」の影響が大きいと思われる。



③贈答品

・「百貨店・総合スーパー」に偏りがあるが、「大型専門店」や「一般商店」、「食品スーパー」の割合も比較的高い結果となっている。



C 買物先の店舗の立地場所

選択 = 1 番目						選択 = 2 番目					
立地場所		①商店街 (中心部)	②その他の 商店街	③郊外 (バイパス)	④その他	計	①商店街 (中心部)	②その他の 商店街	③郊外 (バイパス)	④その他	計
買物品名											
食料品	野菜・果実	21	7	13	8	49	8	7	11	5	31
	精肉・鮮魚	18	6	15	8	47	9	8	6	6	29
	菓子・パン	17	8	15	6	46	8	8	7	5	28
	そうざい・弁当	17	7	16	5	45	6	7	5	5	23
	酒類	23	4	12	4	43	8	4	10	2	24
	米穀	6	6	3	9	24	5	3	3	2	13
食料品合計		102	38	74	40	254	44	37	42	25	148
日用雑貨品		9	7	24	7	47	9	6	3	9	27
医薬品・化粧品		11	6	19	8	44	9	3	5	11	28
衣料品	男性用衣料品	7	7	19	4	37	6	3	2	8	19
	女性用衣料品	11	7	17	8	43	8	2	3	9	22
	子供用衣料品	4	3	9	1	17	4	1	0	8	13
靴・バッグ・アクセサリ		12	4	18	10	44	5	7	4	7	23
スポーツ・レジャー用品		4	5	14	6	29	9	4	20	8	41
CD・書籍・文具類		9	4	20	8	41	8	6	4	7	25
玩具・ゲーム		3	2	9	5	19	2	3	2	4	11
家具・インテリア用品		4	5	19	6	34	2	6	3	5	13
家電・パソコン類		8	2	26	5	41	5	5	2	9	21
贈答品		11	5	18	11	45	3	7	3	10	23
家族連れ外食		6	5	15	6	32	7	6	6	5	24

■特徴：最寄品

①食料品

- ・前年同様、食料品は主に「商店街（中心部）」と「郊外」に集中している。
- ・前年同様、米穀の購入回答が少なく、自家生産、直接取引等が多いと思われる。
- ・前年同様、2番目の購入に関しては比較的均等化されている。

②日用雑貨品

- ・1番多い買物先の立地は「郊外」に集中している。
- ・前年調査では「商店街（中心部）」利用も多かったが落ち込んでいる。

③医薬品・化粧品

- ・日用雑貨品と同様に「郊外」に集中している。
- ・前年調査では「商店街（中心部）」利用が「郊外」よりも多かったが逆転している。

④衣料品

- ・全ての衣料品において「郊外」に集中している。

■特徴：買回品

①「靴・バッグ・アクセサリー」、「スポーツ・レジャー用品」、「CD・書籍・文具類」、「玩具・ゲーム」

- ・全ての品目において「郊外」での買物が多い。
- ・「玩具・ゲーム」及び「子供用衣料品」の買物に関しては回答数が少ないため需要が低いと思われる。

②「家具・インテリア用品」、「家電・パソコン」

- ・両項目共に「郊外」に集中しており、他地区のバイパス沿いに存在する大型量販店の影響が高いと思われる。
- ・前年同様「家具・インテリア用品」は回答数が比較的少なく地域内需要は高くないように思える。

③贈答品

- ・前年調査では「商店街（中心部）」が最も多かったが、「郊外」と逆転している。
- ・次いで「商店街（中心部）」、「その他」となっている他、2番目に多く買物している立地場所の中では、「その他」が最も高くなっている。

④家族づれ外食

- ・前年同様、外食は「郊外」の利用が多く、「商店街（中心部）」の割合はかなり低い結果である。
- ・2番目の選択結果でも「商店街（中心部）」は低く、地元住民の家族づれ利用が少ない結果となっている。
- ・「郊外」が高い理由として、買物と同時に食事をする他、チェーン店等の存在が大きいと思われる。

D 1ヶ月の使用金額

単位 = 千円				
購入先		使用ヶ月額の	回答者数	平均金額 (一世帯あたり)
買物品名				
食料品	野菜・果実	338	32	10.6
	精肉・鮮魚	485	32	15.2
	菓子・パン	119	30	4.0
	そうざい・弁当	124	27	4.6
	酒類	230	31	7.4
	米穀	64	16	4.0
食料品合計		1,360	168	8.1
日用雑貨品		183	31	5.9
医薬品・化粧品		182	33	5.5
衣料品	男性用衣料品	89	23	3.9
	女性用衣料品	145	30	4.8
	子供用衣料品	71	11	6.5
靴・バッグ・アクセサリ		90	27	3.3
スポーツ・レジャー用品		26	14	1.9
CD・書籍・文具類		61	23	2.7
玩具・ゲーム		21	7	3.0
家具・インテリア用品		94	17	5.5
家電・パソコン類		156	21	7.4
贈答品		237	27	8.8
家族連れ外食		140	26	5.4

■特徴：最寄品

- ・食料品では、前年調査と比べ「酒類」のみ月間使用金額が増加している。
- ・前年同様、食料品では、「精肉・鮮魚」、「野菜・果実」が特に高く、その他項目と比べても使用金額が高い。
- ・中食の普及や単身世帯の増加から「そうざい・弁当」の使用金額は増加すると思われる。
- ・地域内に飲食店が少ないため自宅で飲酒する住民が多いと思われ、「酒類」の使用金額も高めである。

■特徴：買回品

- ・前年同様「贈答品」の使用金額が最も高く、次いで「家電・パソコン類」となっている。
- ・「スポーツ・レジャー用品」は全ての項目の中で最も低く、地域内需要は低いと思われる。
- ・前年調査に続き「贈答品」の支出額は高く、地域外の親族への贈答なども多いと思われる。

■特徴：家族づれ外食

- ・回答者の平均家族数を踏まえ試算すると、外食頻度は前年同様、月2～3回と思われる。

Q3：買物先選択理由＝消費者に購買をうながす要因

■特徴

- ・食料品に対して前年調査では「近くて便利」、「一ヶ所で買物ができる」が重視されていたが、今年は「品質が良い」、「近くて便利」を重視している住民が多かった。
- ・品質や品数など商品に関して重視している住民が多く、個人商店では欲しいものが売っていない場合があるなどのコメントが挙げられていた。
- ・全ての項目で重視されている選択理由は前年同様「価格が安い」、「品質が良い」、「品数が豊富」、「近くて便利」、「一ヶ所で買物ができる」の5項目となっている。

選択＝1番目

	① 価格が安い	② 品質が良い	③ 品数が豊富	④ 近くて便利	⑤ 交通の便が良い	⑥ 駐車場がある	⑦ 営業時間が長い	⑧ 一カ所で買物ができる	⑨ 店の雰囲気が良い	⑩ 店員の接客態度が良い	⑪ 売出しや宣伝が多い	⑫ スタンプ会がある	⑬ ポイントカードがある	⑭ その他	計
食料品	6	13	9	12	0	3	1	7	0	0	1	0	2	0	54
衣料品	10	5	22	2	0	1	0	5	0	0	0	0	0	2	47
日用雑貨	6	2	16	9	1	3	0	8	0	0	1	0	2	0	48
◇構成比															
食料品	11.1%	24.1%	16.7%	22.2%	0.0%	5.6%	1.9%	13.0%	0.0%	0.0%	1.9%	0.0%	3.7%	0.0%	100%
衣料品	21.3%	10.6%	46.8%	4.3%	0.0%	2.1%	0.0%	10.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	4.3%	100%
日用雑貨	12.5%	4.2%	33.3%	18.8%	2.1%	6.3%	0.0%	16.7%	0.0%	0.0%	2.1%	0.0%	4.2%	0.0%	100%

選択＝2番目

	① 価格が安い	② 品質が良い	③ 品数が豊富	④ 近くて便利	⑤ 交通の便が良い	⑥ 駐車場がある	⑦ 営業時間が長い	⑧ 一カ所で買物ができる	⑨ 店の雰囲気が良い	⑩ 店員の接客態度が良い	⑪ 売出しや宣伝が多い	⑫ スタンプ会がある	⑬ ポイントカードがある	⑭ その他	計
食料品	6	5	11	7	1	2	1	10	2	0	1	1	3	3	53
衣料品	5	5	11	2	2	3	0	8	0	0	3	1	2	2	44
日用雑貨	7	2	10	4	1	3	1	9	0	1	2	1	4	1	46
◇構成比															
食料品	11.3%	9.4%	20.8%	13.2%	1.9%	3.8%	1.9%	18.9%	3.8%	0.0%	1.9%	1.9%	5.7%	5.7%	100%
衣料品	11.4%	11.4%	25.0%	4.5%	4.5%	6.8%	0.0%	18.2%	0.0%	0.0%	6.8%	2.3%	4.5%	4.5%	100%
日用雑貨	15.2%	4.3%	21.7%	8.7%	2.2%	6.5%	2.2%	19.6%	0.0%	2.2%	4.3%	2.2%	8.7%	2.2%	100%

Q4：買物先への交通手段

■特徴

- ・地元・地元以外共に買い物に行く際は前年同様「自家用車」を主に使用されている。
- ・地元商店街に買い物に行く際は「徒歩」の住民も多い。
- ・地元・地元以外への交通手段として公共交通機関を利用することは少ないようである。

選択 = 1 番目

		① 徒歩	② 自転車・バイク	③ 自家用車	④ バス	⑤ 在来線・地下鉄	⑥ ふれあいタクシー	⑦ タクシー	⑧ 新幹線	計
地元	商店街	8	4	35	1	0	4	0	0	52
	商店街以外	3	1	42	1	0	2	0	0	49
地元以外		1	1	41	5	0	0	1	0	49

◇構成比

地元	商店街	15.4%	7.7%	67.3%	1.9%	0.0%	7.7%	0.0%	0.0%	100.0%
	商店街以外	6.1%	2.0%	85.7%	2.0%	0.0%	4.1%	0.0%	0.0%	100.0%
地元以外		2.0%	2.0%	83.7%	10.2%	0.0%	0.0%	2.0%	0.0%	100.0%

選択 = 2 番目

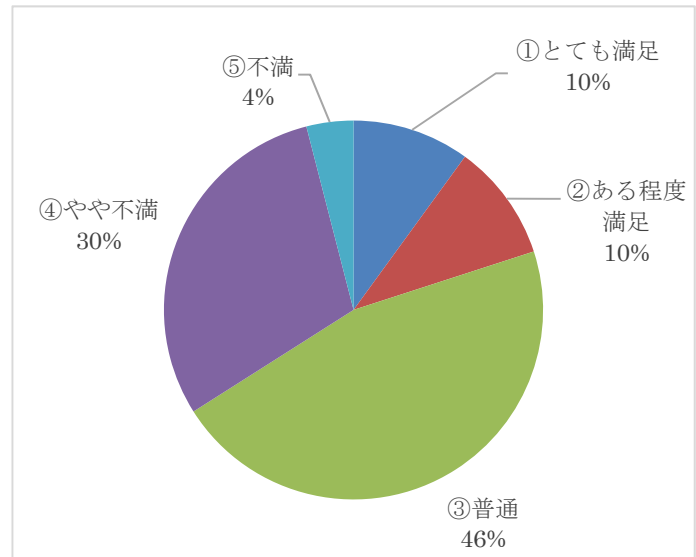
		① 徒歩	② 自転車・バイク	③ 自家用車	④ バス	⑤ 在来線・地下鉄	⑥ ふれあいタクシー	⑦ タクシー	⑧ 新幹線	計
地元	商店街	10	2	6	2	0	4	0	0	24
	商店街以外	2	2	1	3	0	4	2	0	14
地元以外		1	1	0	10	1	2	2	2	19

◇構成比

地元	商店街	41.7%	8.3%	25%	8.3%	0.0%	16.7%	0.0%	0.0%	100.0%
	商店街以外	14.3%	14.3%	7.1%	21.4%	0.0%	28.6%	14.3%	0.0%	100.0%
地元以外		5.3%	5.3%	0.0%	52.6%	5.3%	10.5%	10.5%	10.5%	100.0%

Q5：商店街への満足度と理由

満足度	回答数	構成比
①とても満足	5	10.0%
②ある程度満足	5	10.0%
③普通	23	46.0%
④やや不満	15	30.0%
⑤不満	2	4.0%
計	50	100.0%



◇理由

①とても満足	・自転車や徒歩で行けるので満足。店員が良い。・買物に足りている。・一迫は美味しい物や珍しい物が多いのでとても満足。昔からある物を大切にしてほしい。・心のつながりが良く感じられる。
②ある程度満足	・生活に十分間に合う。・家族が少ないから。・とりあえず間に合う。・なじみの店だから。・お店の方々の接客対応はとても良く感じが良いです。
③普通	・一迫、花山地区では買物をしないのでわからない。・品数や値段の面で大型店を利用する事が多いが地元のお店も必要と思います。対応については普通。・不便はない。・地元ではないのであまり利用することがない。・商店街としては普通だと思います。・大体日常生活に必要なものが揃ってある。
④やや不満	・久しぶりに商店へ贈答用の地酒を探しに行ったとき、店内が薄暗く購買力が失せた事があります。・品数（種類）が少なくすすんで買物ができない。・近くの商店街の店が少なくなった事。年寄りなので遠くまで買い物に行くのが大変、荷物も重くて大変。・品揃え、店の数、入りにくさ、駐車場、店の明るさ、品物の新しさ等。・歩いて行ける商店がなくなった（日用品や食品等）・品揃えが良くない。客が来てくれるのを待っているような商売はよくない。・店を開ける時間が遅いのでコンビニ等で買うことがある。・活気がない。スタンプ、ポイントは魅力がない。・商店街のほとんどの店に駐車場がないので駐車場のあるスーパー等に行く事が多い。・品数が少なく価格が高い（量販店にはかなわないですね）。・日曜日が休みの店が多い。営業時間が明確でない。・欲しい物が手に入らない。・欲しい物がないときがある。
⑤不満	・生鮮食品店がない。コンビニ店がない。・高い。

コメント(理由)の要約

■プラス評価

・近場にある ・生活に必要な品物はある ・店員とのつながり

■マイナス評価(改良点)

・店舗が暗い ・品数が少ない ・価格が高い ・商店が少ない ・駐車場がない ・活気がない ・徒歩圏内に店舗がない

<p>あつたら良いね</p>	<p>・ポイントカード、チャージカードが全部共通だと良い。・品数がもう少し多い方がいいかな。・スポーツランド的な施設。・食堂がもう少しあったらいいと思う、例えば来客の場合宅配できるサービス。・スタンプ倍額セールを増やしてほしい。・喫茶店。・仙台等で〇〇円以上の場合自宅まで届けるサービスをやっている。Aコープや丸江、薬王堂等、年寄宅まで宅配してくれると助かる。・注文して買物ができないか（出張販売等）・昔と違い人口も減り、商店主もサービスしても大変だといつも思う。・喫茶店、宅配サービス。・今週のお勧め的な広告を出し、電話での注文や配達をしてくれる老人向けのサービス。・子供の衣料品がなく困った事がある。・気軽に集まれるコーヒーショップ店等。・配達のサービスがあればよい。・薬品類（傷薬 etc 常に必要となる薬）。・月に一度は休日営業があると良い。・配達サービス。・魚類が少なく、いつも同じものが多い。・子供用の下着がない。・軽食喫茶のようなちょっと寄り道できる店、友達と会話したり出来る所があれば良い（築館などに行ってしまう）。</p>
----------------	--

<p>ご意見・ご要望</p>	<p>・特産品を扱う店がもっとあってもよいのでは。・買う場所がわかる様になっていけばいいと思った。花山地区では蕎麦が有名だと思ひ、そば粉を買いに花山まで行ったが花山産はなかった。・是非とも必要な個人の店、なかなか大変とは思ひますが頑張してほしい。年金生活の為どうしても安い価格での利用が多いのですが。・近くの店に駐車スペースがあると助かります。道が狭く、ちょっと・・・と思ひても不安です。・割増商品券の数を増やしてほしい。お盆もお願いします。・今後自動車を手放した後が心配。・ポイントカードはその店によって扱いが違ひるので統一して欲しい。・各商店の先が見えない（高齢化）のが心配。・年取った私達は地元の利用で済ませるが若者たちは専門店に走りがちで商店さんも大変と感じる。・店主は今の状態に精一杯と思ひているのではないか。客を呼び込む対策を練っているのか。・月の使用金額は食費まとめてだと書きやすい。・カードのスタンプを500円に1個でなく200円に1個だと思ひたい。・季節のイベントを考えたら良いと思ひます。スタンプラリーとか共同開発商品の販売とか。・くじに当たった事ありません。一人に多くの額をやるのではなく大勢の人に当たるようにしてほしい。・街全体が暗い。元気がない。・特徴があり良品が購入できる所であれば地元の店を積極的に利用したい。そういった店舗が少ないと思ひます。・仕事が忙しいのでほとんど生協の個配で購入している。配達してくれると助かる。店の特色をもっと前面に出して欲しい。シャッターの閉まっている所に何か絵を書いたらどうですか。・閉店する店が多く活気がない商店街と思ひます。品数が少なく必要とする物がなく、取り寄せてもらうまで日数がかかるので不便である。・移動販売にもポイントが付かないのでしょうか（通常の半分でも良いのでポイント付加があると嬉しいです）。・チラシを見て価格が安く品数多くて駐車場がある所に行ってしまう。・くじ引きは仕事をしている人もできるように時間を遅くまでにして欲しい。・政岡まつりとか町のお祭りに合わせて売出しセールとか、特産品を提供するなど町や店の活性化に繋がるような事をすれば周りの方も嬉しいと思ひます（大変でしょうね）。</p>
----------------	---

コメントの要約

■あつたら良いね

・喫茶店 ・品数の充実 ・宅配サービス ・ポイント等サービスの充実

■ご意見・ご要望

・駐車場が欲しい ・ポイント等サービスの改善 ・特産品等取扱い ・特徴がある店舗

Ⅲ まとめ（考察）

・この度の調査の回答者像は、主に

- ◎ 60代以上の女性（60代からの回答最多）
- ◎ お住まいは、一迫地区 = 77.0%で、花山地区 = 14.8%が中心だが市内他地区からの来訪もある
- ◎ 世帯構成人数は平均で 3.0 人。また、2 人並びに 3 人世帯が最も多い
となっている。

・商品の購買力（購入）については

- ◎ 衣料品を除く最寄品は一迫で購入、買回品は築館地区で購入する方が多い
- ◎ 一迫、築館地区で購入することが多いが、家具等の購入は大崎市に流出している
- ◎ 子供用衣料品、玩具・ゲームの購入は多くなく、地区内需用は低いと思われる
- ◎ 家族づれ外食は主に築館地区に流出しており、地区内飲食店の利用率が低いことから買物等で外出した際に外食している場合が多いと思われる

状況となっている。

・これら及び購入店舗形態から、

- ◎ 最寄品・買回品共に「一般商店・専門店」の利用は「スーパー」や「専門店」より少ないが、食料品や日用雑貨等の最寄品の購入に関しての利用はある
- ◎ 通信販売の利用は一部商品で見られ、中年層においての利用は増加する
と考えられる。

まとめ

小規模事業者は、郊外への大型店の進出や後継者問題など課題も多いが、生き残りのためには

- ◎ 対面販売を強みとした顧客サービスを実施
- ◎ 自動車利用顧客の利便性向上の他、高齢者でも買い物やすく、明るい店舗内装へ
- ◎ 地元商店街で連携し顧客を回遊させる工夫
- ◎ 従来どおりの商品を販売するのではなく、顧客ニーズに沿った商品の販売を心がける
- ◎ ポイントサービス等の充実、活用することで大型店等との差別化を図る
- ◎ 経営計画を策定することで現状を把握し、今後のビジョンを明確化する

などで消費者に応える必要があると考えられる。

以上