

平成28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29年1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：一迫ふれあいタクシー（利用者）

住所：宮城県栗原市一迫真坂

期間：平成 28 年 11 月～12 月

方法：ふれあいタクシー利用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 = 105 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

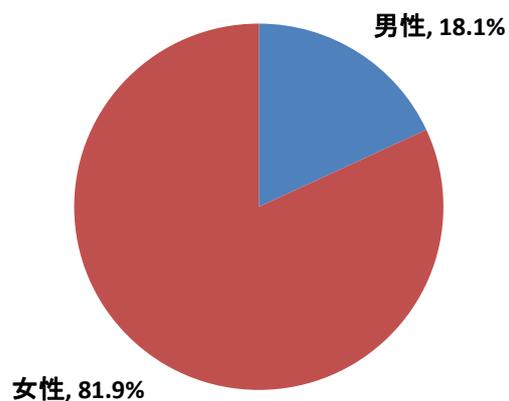
## Ⅱ 調査結果

### 1 回答者の属性

#### Q1：回答者自身について

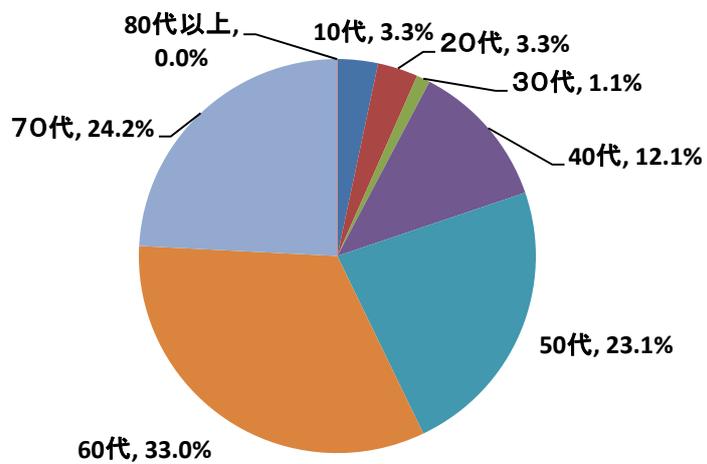
##### (1) 性別

性別	男性	女性	計
回答数	19	86	105
構成比	18.1%	81.9%	100.0%



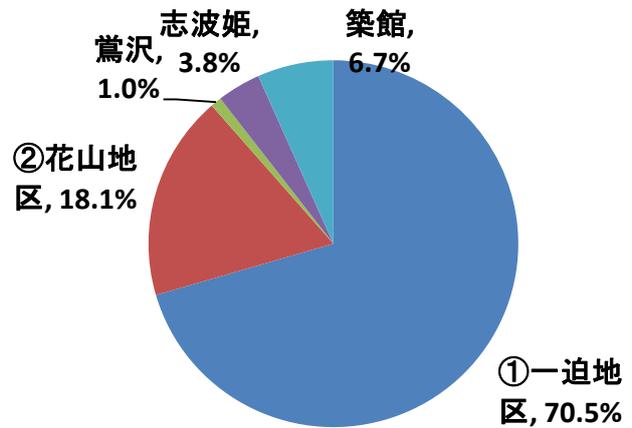
##### (2) 年代

年代	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80代以上	合計
回答数	3	3	1	11	21	30	22		91
構成比	3.3%	3.3%	1.1%	12.1%	23.1%	33.0%	24.2%	0.0%	100.0%



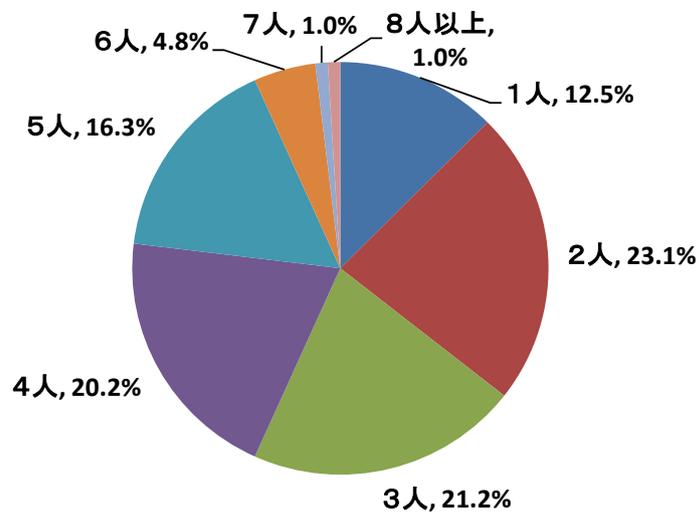
(3) 住所

住所	回答数	構成比
①一迫地区	74	70.5%
②花山地区	19	18.1%
鶯沢	1	1.0%
志波姫	4	3.8%
築館	7	6.7%
計	105	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	13	24	22	21	17	5	1	1	104
構成比	12.5%	23.1%	21.2%	20.2%	16.3%	4.8%	1.0%	1.0%	100.0%



回答者像

- ・50代以上の女性が、8割以上
- ・世帯人数が2人以下の、いわゆる核家族は35.6%と都市部と比較すると低い。  
(仙台市等では50%を超える地区もある)

## 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・果物	9	46	6	27	5	4	2	1	0	2	102
	精肉・鮮魚	5	50	5	27	9	4	2	0	0	1	103
	菓子・パン	5	50	5	27	9	4	2	0	0	1	103
	そうざい・弁当	25	43	1	21	5	4	1	0	0	0	100
	酒類	32	38	4	22	3	3	0	0	0	2	104
	米穀	59	22	4	13	0	3	0	0	0	0	101
<b>食料品合計</b>		<b>135</b>	<b>249</b>	<b>25</b>	<b>137</b>	<b>31</b>	<b>22</b>	<b>7</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>6</b>	613
日用雑貨品		16	48	6	23	7	4	0	0	0	0	104
医薬品・化粧品		14	53	1	21	5	4	1	0	0	4	103
衣料品	男性用衣料品	31	8	1	27	8	4	12	3	0	9	103
	女性用衣料品	23	8	1	32	8	5	11	3	1	10	102
	子ども用衣料品	73	0	0	7	7	1	9	5	0	3	105
靴・バッグ・アクセサリ		31	6	1	17	6	6	9	2	1	23	102
スポーツ・レジャー用品		61	1	0	12	6	3	8	1	1	12	105
CD・書籍・文具類		35	17	0	29	9	3	5	0	0	7	105
玩具・ゲーム		75	1	0	8	7	4	3	0	0	7	105
家具・インテリア用品		52	3	0	12	1	5	14	2	0	15	104
家電・パソコン類		36	16	0	30	3	3	5	1	0	11	105
贈答品		31	17	3	26	4	4	7	0	0	10	102
家族づれ外食		33	3	0	47	2	4	9	0	0	6	104

選択＝2番目

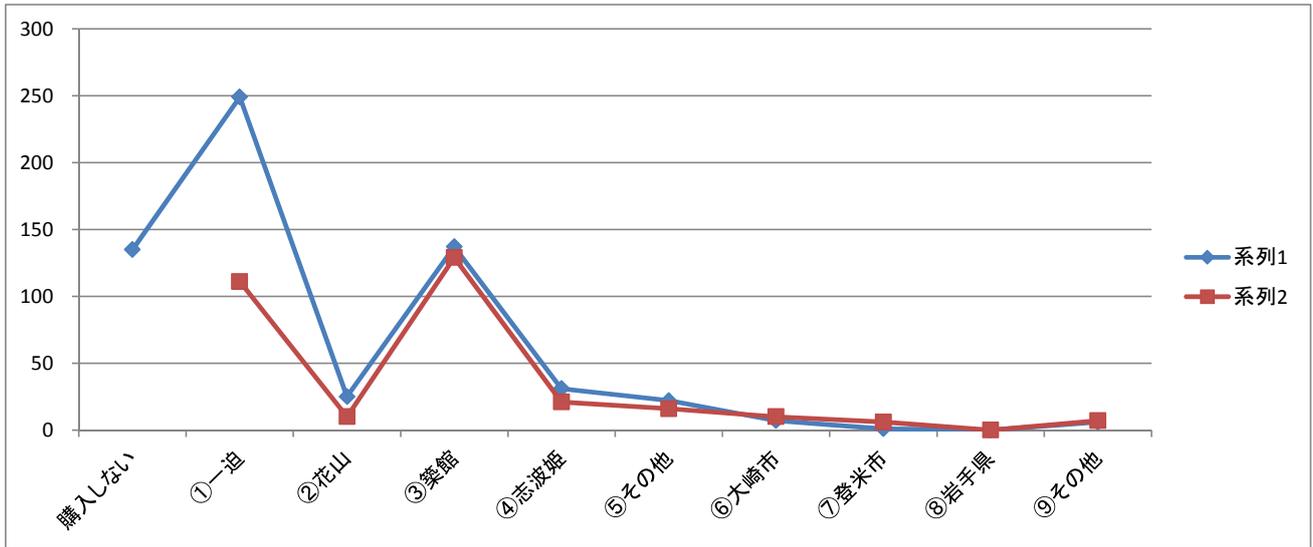
購入先		購入しない	① 一迫	② 花山	③ 築館	④ 志波姫	⑤ その他	⑥ 大崎市	⑦ 登米市	⑧ 岩手県	⑨ その他	計
食料品	野菜・果物		24	2	27	5	1	5	1	0	1	66
	精肉・鮮魚		24	2	25	3	4	1	1	0	1	61
	菓子・パン		24	2	25	3	4	1	1	0	1	61
	そうざい・弁当		17	0	26	4	5	1	2	0	0	55
	酒類		15	3	21	4	0	2	1	0	2	48
	米穀		7	1	5	2	2	0	0	0	2	19
<b>食料品合計</b>			<b>111</b>	<b>10</b>	<b>129</b>	<b>21</b>	<b>16</b>	<b>10</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>7</b>	310
日用雑貨品			14	0	30	7	2	4	1	0	1	59
医薬品・化粧品			14	0	23	6	3	3	2	0	6	57
衣料品	男性用衣料品		5	0	13	5	1	12	3	0	7	46
	女性用衣料品		4	0	15	9	0	12	3	0	7	50
	子ども用衣料品		2	0	8	0	0	6	1	0	5	22
靴・バッグ・アクセサリ			2	0	12	7	1	10	3	1	7	43
スポーツ・レジャー用品			3	0	5	0	1	9	1	1	7	27
CD・書籍・文具類			7	1	14	11	0	8	1	0	8	50
玩具・ゲーム			2	0	8	4	1	5	1	0	1	22
家具・インテリア用品			2	0	11	4	0	8	0	0	7	32
家電・パソコン類			6	0	13	1	2	11	0	2	7	42
贈答品			12	0	13	3	2	5	1	1	10	47
家族づれ外食			5	2	12	5	1	16	3	1	5	50

## ■特徴：最寄品

### ①食料品

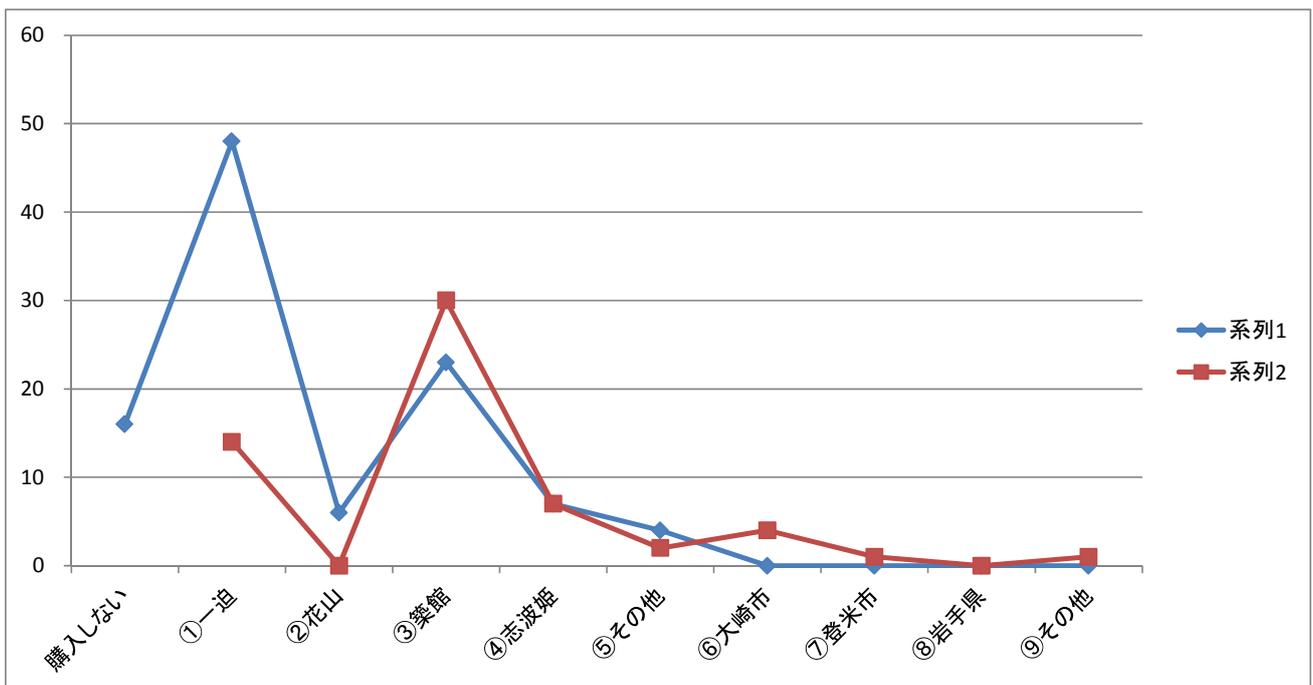
- ・食料品合計では、一迫地区で1番目（青色）に購入している人が多いが、それ以外の地区は、1番目も2番目もほぼ同じ傾向である。

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



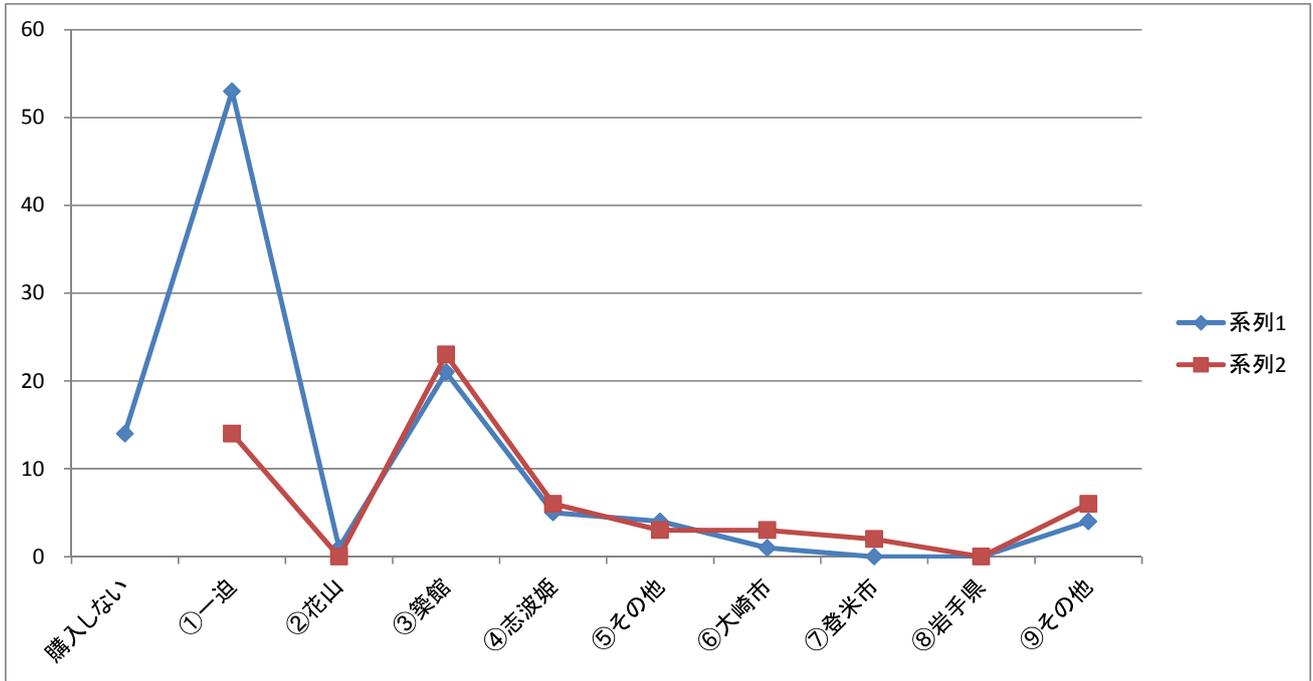
### ②日用雑貨品

- ・日用雑貨は一迫での購入が多く、次いで築館となり他での購入は少ない。
- ・ただし、若干大崎市での購入が見受けられる。



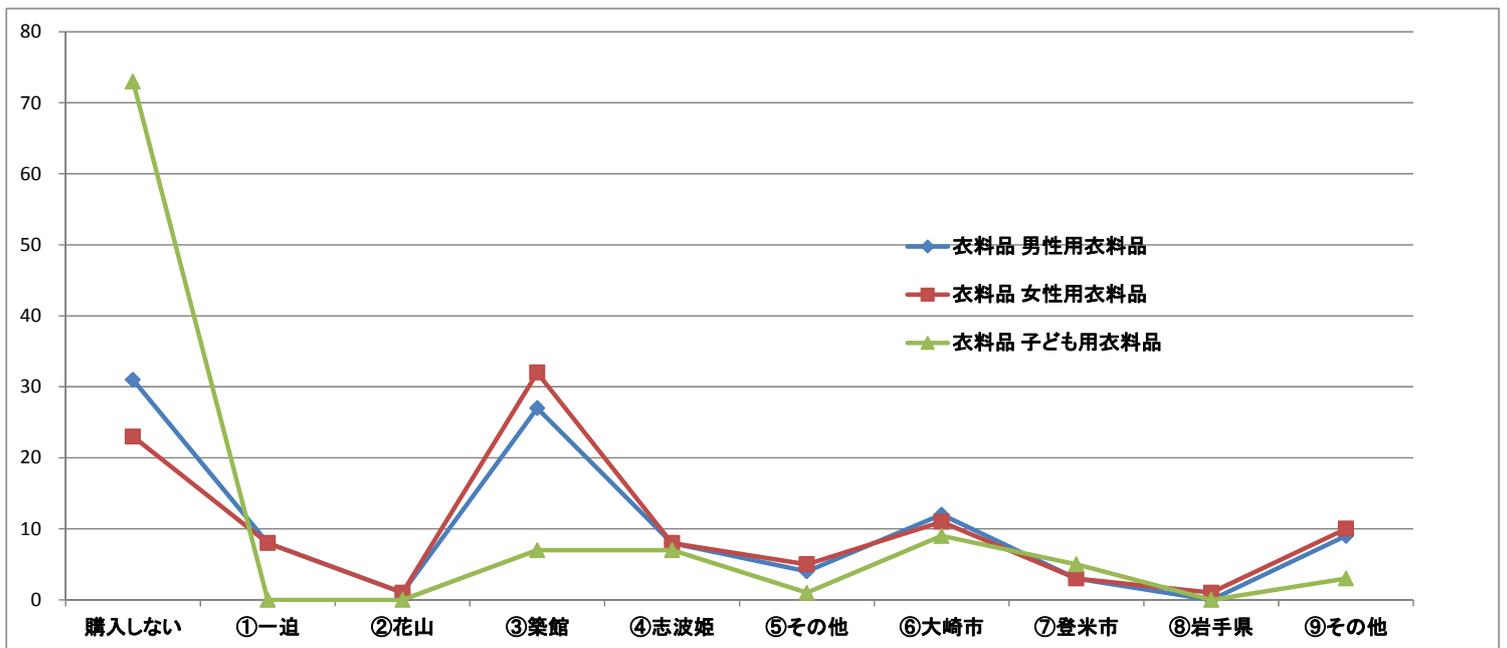
### ③医薬品・化粧品

・「医薬品・化粧品」は、日用雑貨とほぼ同じ傾向を示している。このことから、日用雑貨と医薬品類は一迫地区内の同一店舗からの購入も考えられる



### ④衣料品

・比較的回答者の年齢が高く、子育てが終わった年代層のため、子ども用衣料品を購入しないとの回答が高かったと考えられる。  
 ・最寄品の中で衣料品だけは一迫より築館での購入者が多く購買力が流出していると思われる。

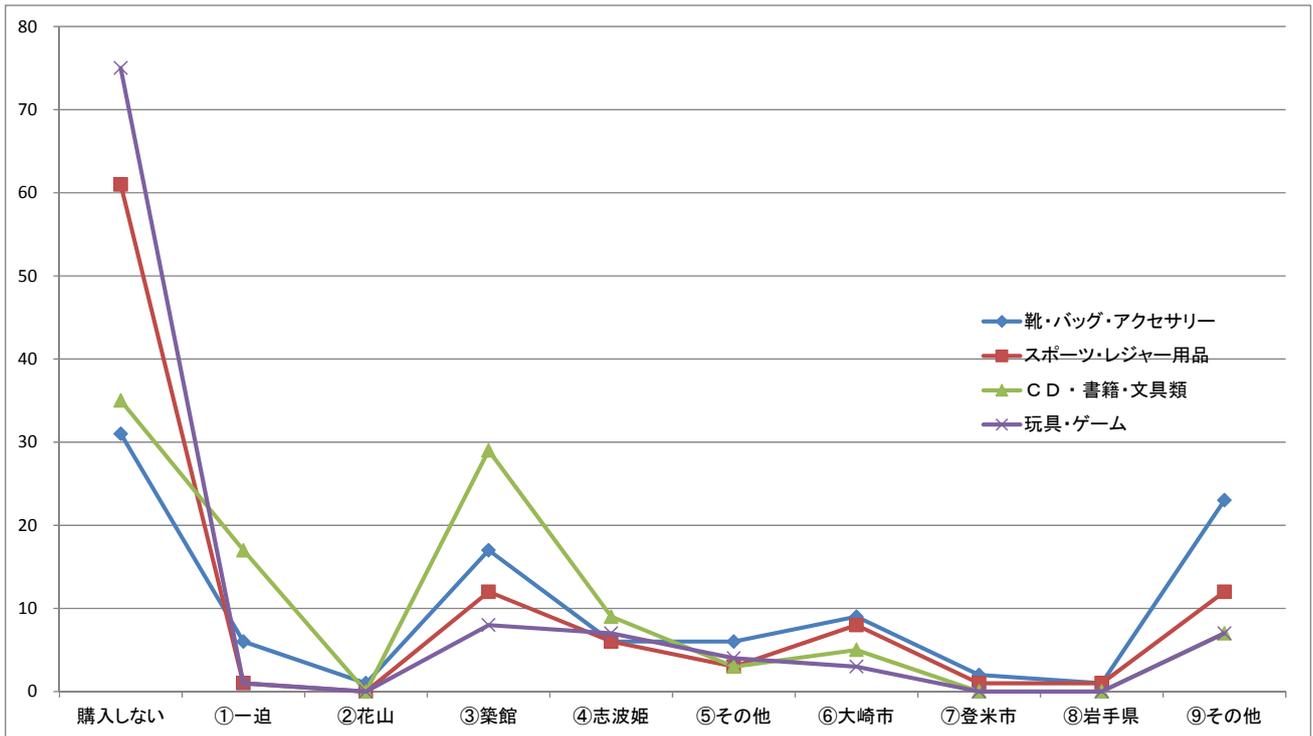


## ■特徴：買回品

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

・購入しないとの回答が高い比率となっており、特に「玩具・ゲーム」と「スポーツ・レジャー用品」が高い。やはり、子ども用衣料品と同じように、回答者に子育てが終わった年代層が多いためと思われる。

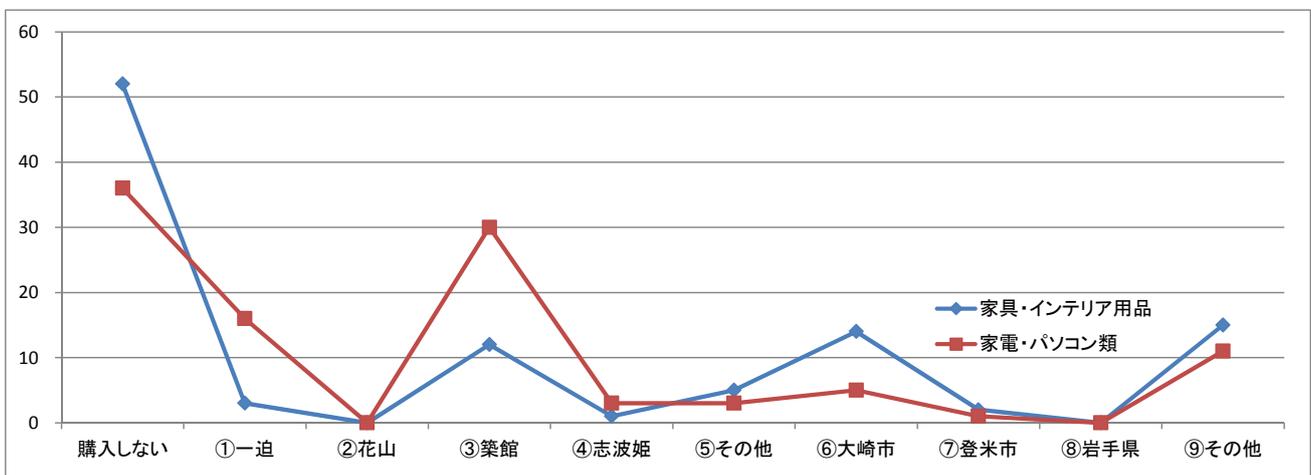
・その他で少し高い比率で購入している、「靴・バッグ・アクセサリ」は仙台市などが考えられ、「CD・書籍・文具類」は築館での購入が高く最寄品には無い特徴となっている。



②家具・インテリア用品、 家電・パソコン

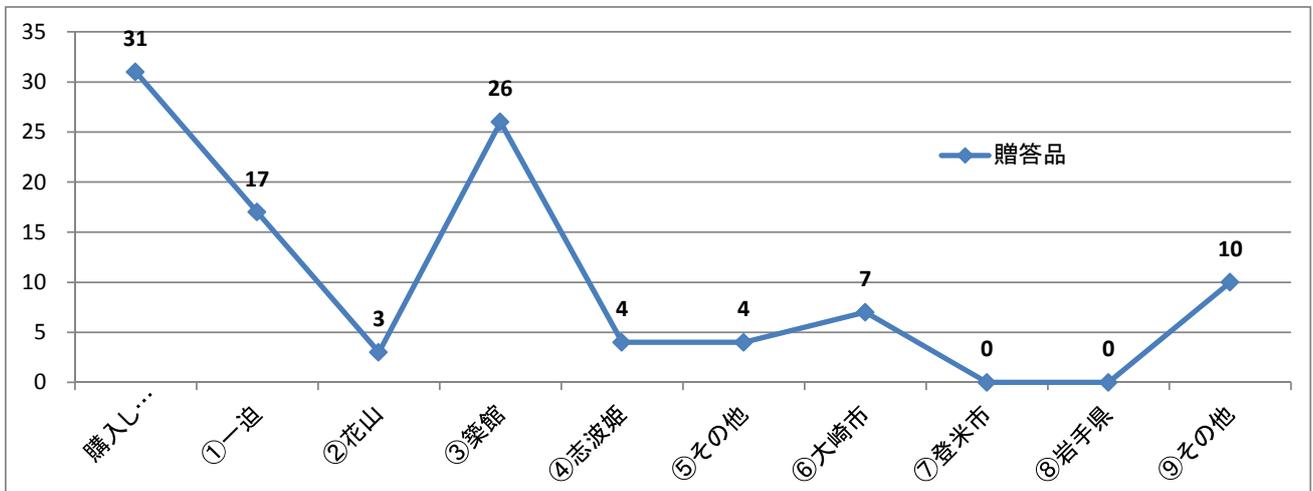
・家具類は購入しないとの回答が高く、回答者の年代層が耐久消費財にお金を使わない傾向にある

・「家電・パソコン類」の購買が築館が一番高いが「家具・インテリア用品」は大崎市が高い、その分築館が低く、市を超えて購買力が流出している。



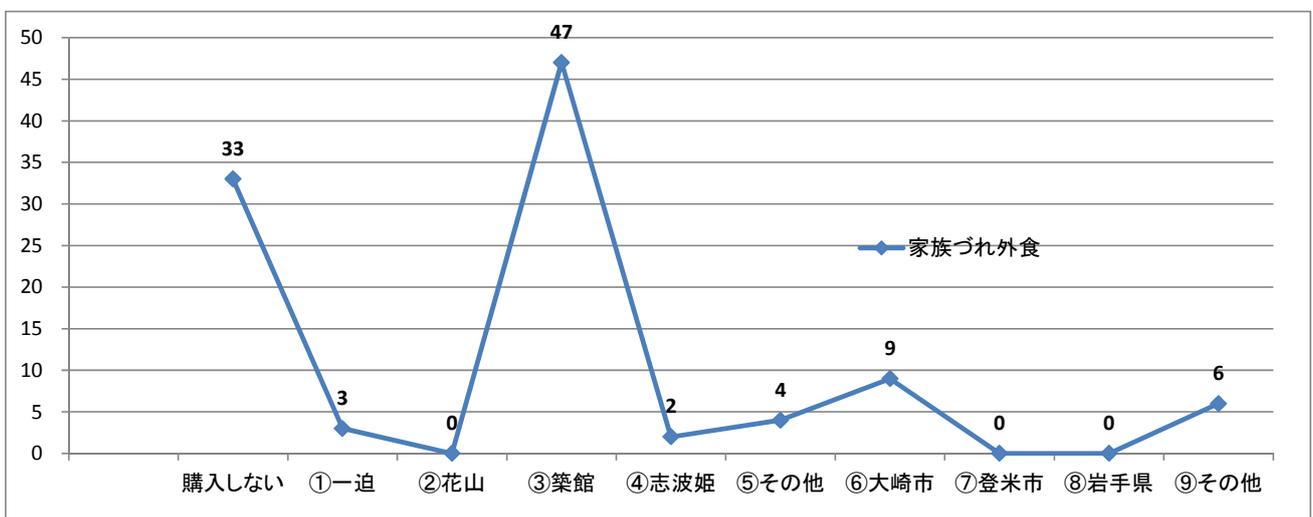
### ③贈答品

- ・贈答品は、約 70%（72世帯）が購入しており高い比率を示している。
- ・しかし、地元の一迫と比べ、圧倒的（1.5倍）に築館で購入する割合が高い。



### ④家族づれ外食

- ・地元の一迫・花山での外食は少なく、圧倒的に築館が高い。
- ・大崎市での外食もあり、ほとんどの消費者が地元以外で外食している。
- ・外食しないも高く、やはり年代層が外食の習慣がないか、嫌うためと考えられる。。



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

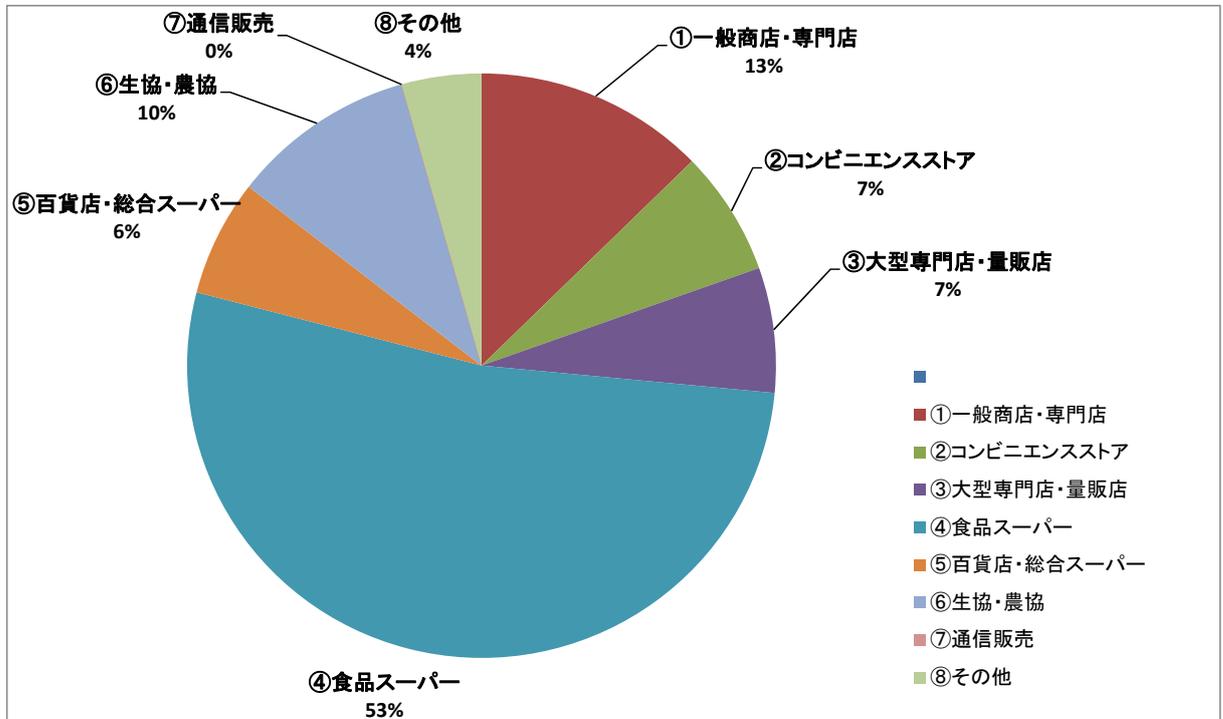
選択=1番目										
店舗形態		① 門店一般商店・専	② ストアコンビニ	③ 量販店大型専門店	④ 食品スーパー	⑤ スーパー百貨店・総合	⑥ 生協・農協	⑦ 通信販売	⑧ その他	計
買物品名										
食料品	野菜・果物	9	1	4	51	8	13	0	2	88
	精肉・鮮魚	9	0	4	46	8	15	0	1	83
	菓子・パン	14	12	4	47	7	7	0	0	91
	そうざい・弁当	4	16	3	42	3	5	0	0	73
	酒類	18	1	11	27	1	1	0	3	62
	米穀	1	0	4	15	1	3	0	13	37
<b>食料品合計</b>		<b>55</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>228</b>	<b>28</b>	<b>44</b>	<b>0</b>	<b>19</b>	434
日用雑貨品		17	1	27	12	18	1	0	0	76
医薬品・化粧品		22	1	31	5	10	0	4	2	75
衣料品	男性用衣料品	9	0	24	0	23	0	5	2	63
	女性用衣料品	12	0	22	0	26	2	7	0	69
	子ども用衣料品	2	0	15	0	11	0	1	0	29
靴・バッグ・アクセサリ		12	0	20	0	24	0	7	2	65
スポーツ・レジャー用品		6	1	21	0	8	0	4	0	40
CD・書籍・文具類		23	1	22	0	9	0	3	0	58
玩具・ゲーム		5	0	12	0	7	0	3	0	27
家具・インテリア用品		8	0	26	0	5	1	4	1	45
家電・パソコン類		15	0	37	0	3	0	5	0	60
贈答品		16	0	19	4	21	1	3	2	66

選択=2番目										
店舗形態		① 門店一般商店・専	② ストアコンビニ	③ 量販店大型専門店	④ 食品スーパー	⑤ スーパー百貨店・総合	⑥ 生協・農協	⑦ 通信販売	⑧ その他	計
買物品名										
食料品	野菜・果物	10	6	6	19	8	12	0	3	64
	精肉・鮮魚	9	3	5	24	8	11	0	1	61
	菓子・パン	13	11	4	20	8	8	1	0	65
	そうざい・弁当	2	15	4	17	7	6	0	1	52
	酒類	7	5	8	12	9	2	1	2	46
	米穀	2	2	3	5	3	2	1	1	19
<b>食料品合計</b>		<b>43</b>	<b>42</b>	<b>30</b>	<b>97</b>	<b>43</b>	<b>41</b>	<b>3</b>	<b>8</b>	307
日用雑貨品		9	5	14	8	6	5	1	4	52
医薬品・化粧品		8	2	9	6	10	3	3	4	45
衣料品	男性用衣料品	4	0	11	2	13	2	3	5	40
	女性用衣料品	6	0	13	1	16	3	0	3	42
	子ども用衣料品	1	0	4	1	7	0	3	1	17
靴・バッグ・アクセサリ		5	1	10	1	11	2	5	2	37
スポーツ・レジャー用品		5	0	3	1	9	1	3	3	25
CD・書籍・文具類		5	4	10	2	11	0	2	1	35
玩具・ゲーム		2	0	5	1	8	0	1	1	18
家具・インテリア用品		3	0	6	1	10	1	6	2	29
家電・パソコン類		3	0	11	1	9	1	5	4	34
贈答品		7	1	11	4	10	1	2	3	39

## ■特徴：最寄品

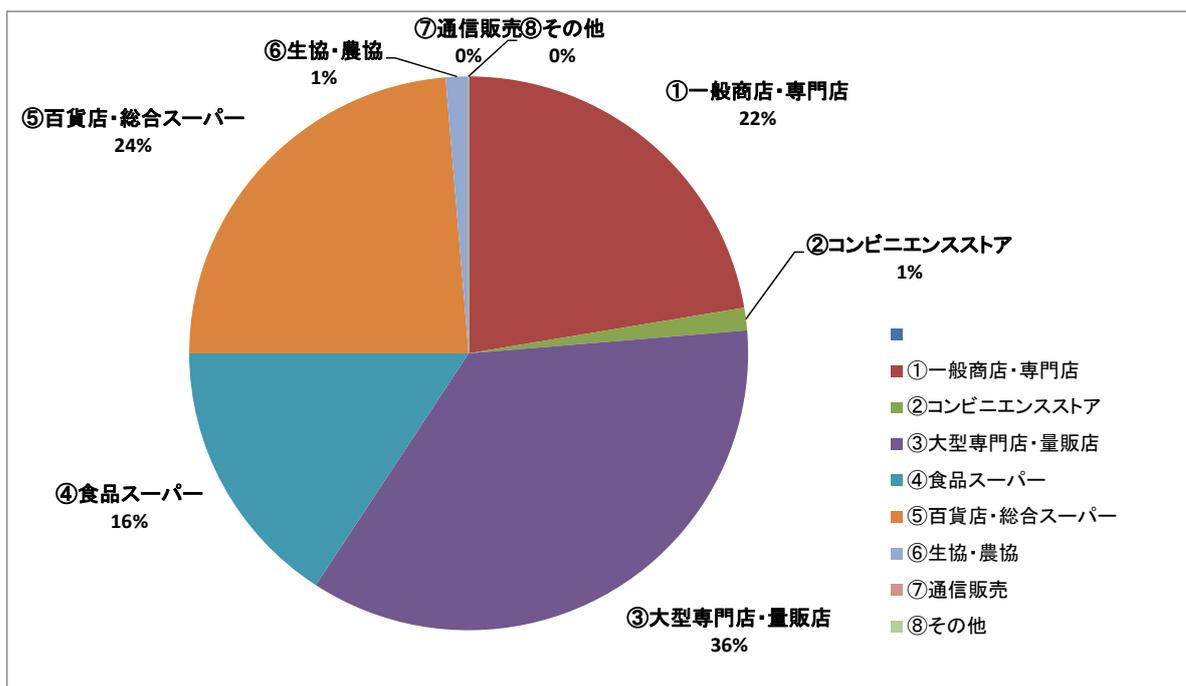
### ①食料品

・食料品合計では、「食品スーパー」が半分以上で圧倒的に高い。大型量販店をおさえ、「一般商店・専門店」が2番目となっているのが特徴的である。



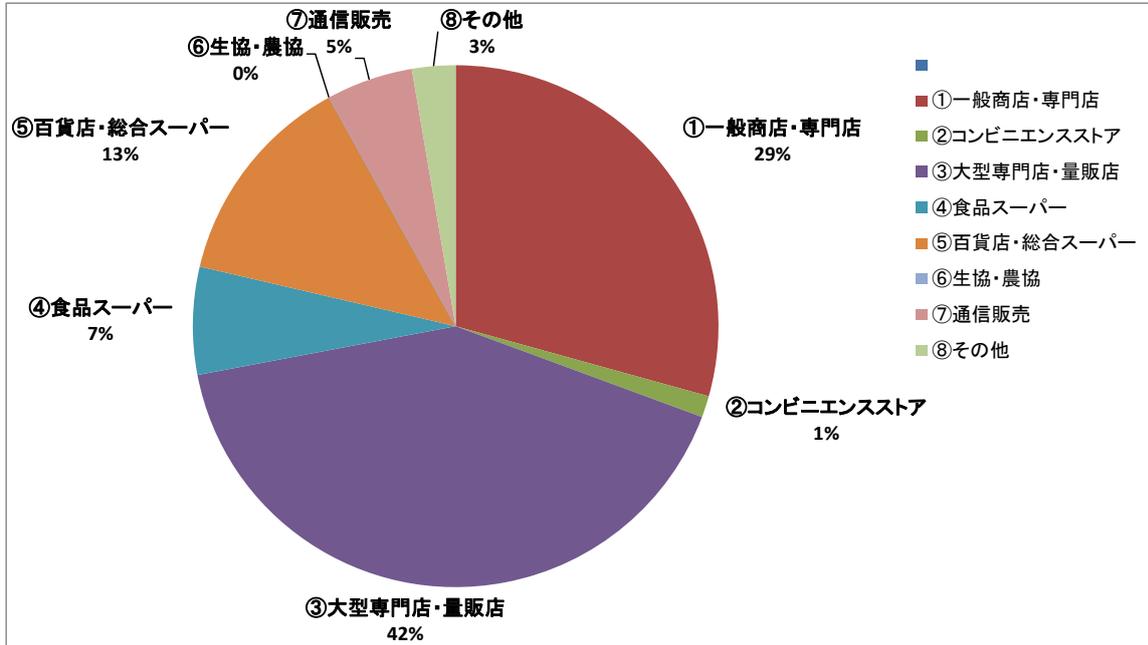
### ②日用雑貨品

・食品とは違い、「大型専門店・量販店 36%」が一番で、「百貨店・総合スーパー24%」「一般商店・専門店」が続いている。



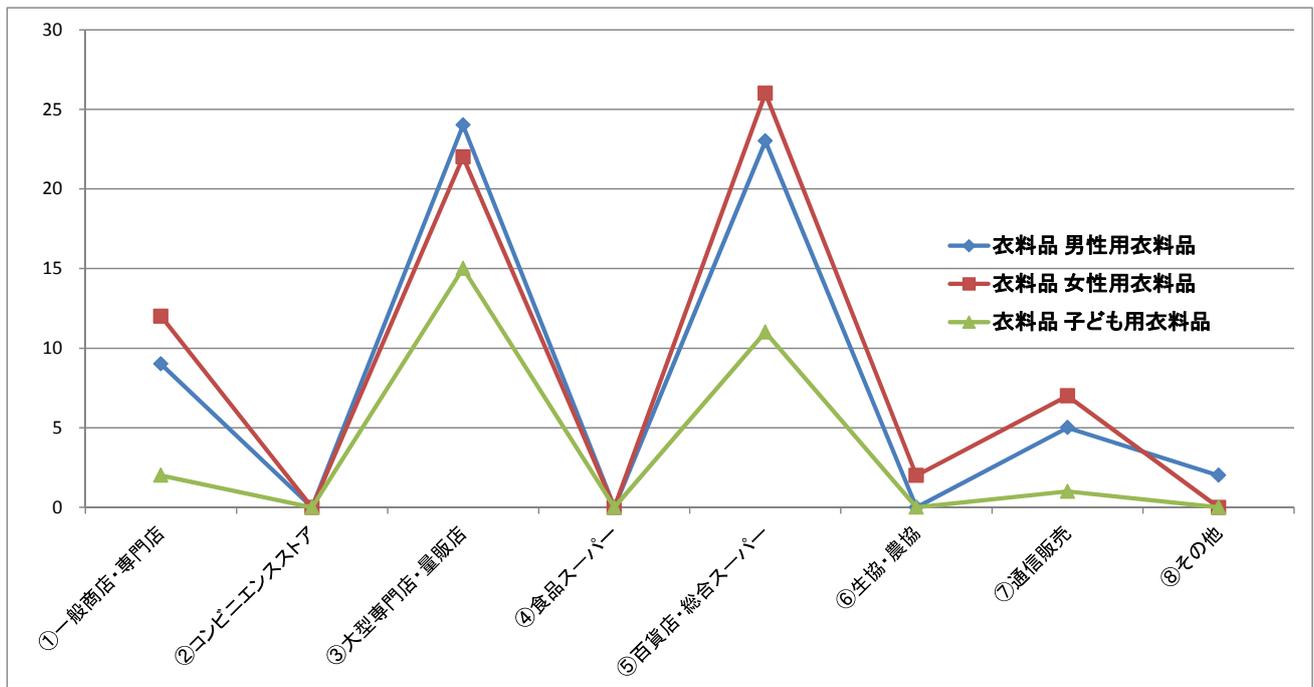
### ③医薬品・化粧品

- ・当然ではあるが、日用雑貨品と比較して「食品スーパー」が低い。一方、日用雑貨は「0」だった通信販売で5%と若干ではあるが購入されている。
- ・通信販売での購入は、サプリメント（医薬品）と化粧品が多いと思われる。



### ④衣料品

- ・男性用と女性用は、ほぼ同じような構成であるが、男性衣料品とは逆に、女性用衣料品は「大型専門店・量販店」より「百貨店・総合スーパー」での購入が高いことが特徴的である。

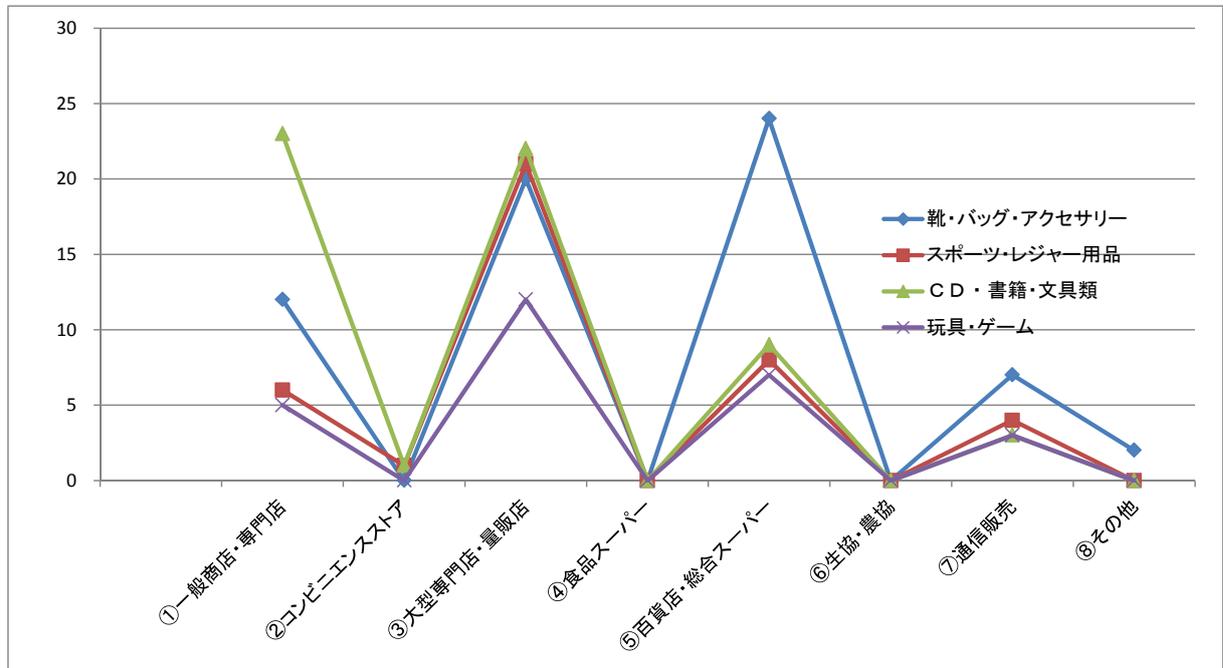


## ■特徴：買回品

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

・「靴・バッグ・アクセサリ」は、百貨店での購入がとび抜けて高い。

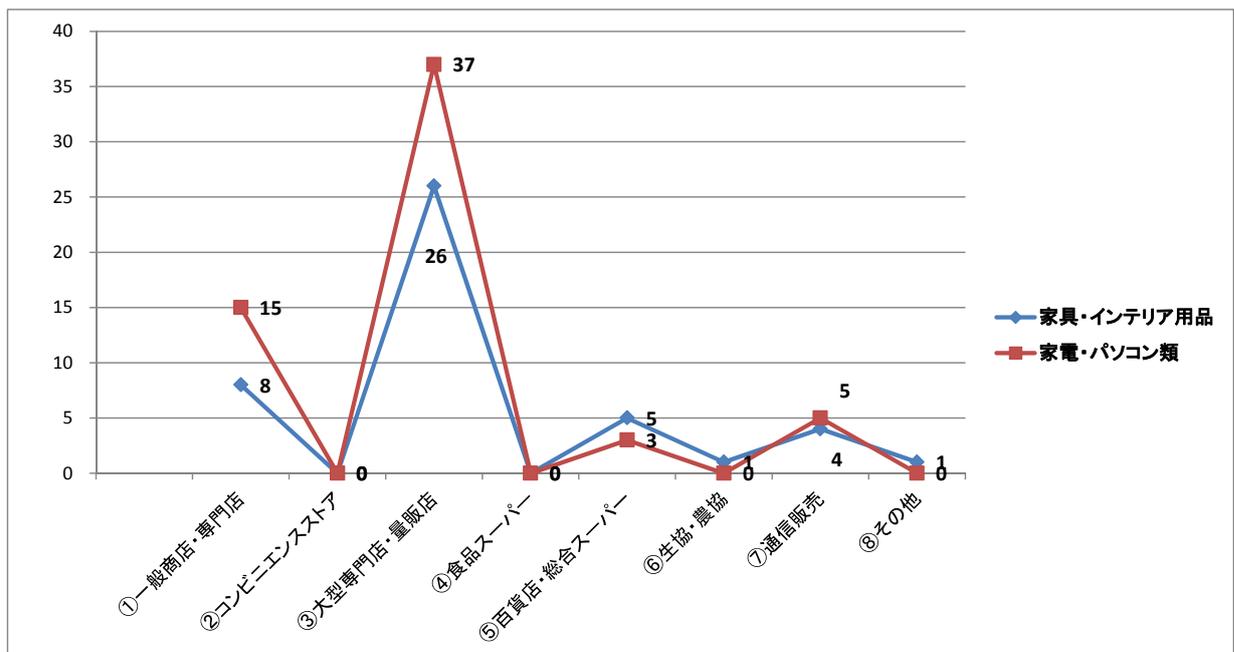
・その他は、ほぼ同じような傾向が見られる。



②家具・インテリア用品、家電・パソコン

・家具類と家電類は大型専門店での購入が高い。

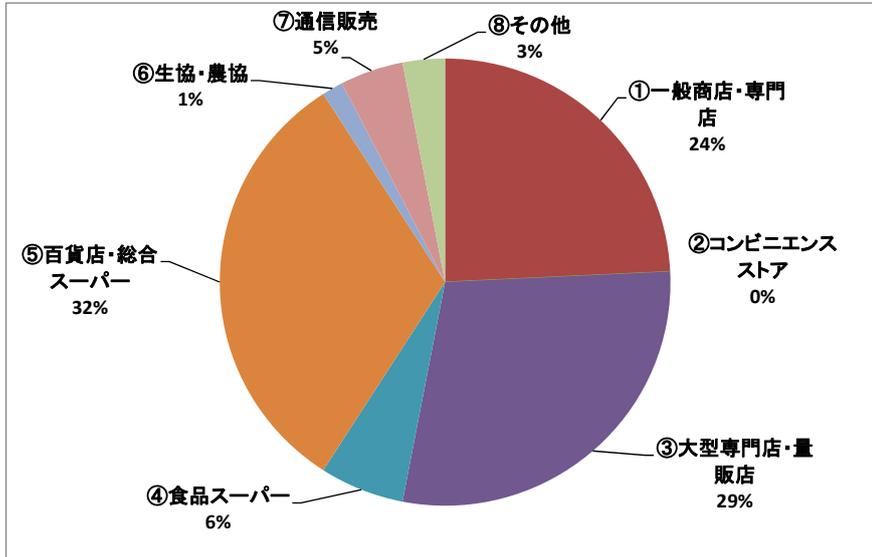
・家電類と家具類同じような傾向性を示しており、大型専門店での購入に偏っている傾向がある。



③贈答品

・都市部では百貨店での購入率がとび抜けて高いが、当地区では、「一般商店・専門店 24%」と「大型専門店・量販店 29%」と健闘している。

・これは、地元には百貨店が無いことが原因と思われる、一般商店もパッケージやラベルでブランド化を図ればチャンスは残されていると思われる。



C 買物先の店舗の立地場所

買物品名		立地場所				計	選択=2番目				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		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	
食料品	野菜・果物	29	5	32	4	70	8	20	7	5	40
	精肉・鮮魚	28	5	29	6	68	9	17	8	6	40
	菓子・パン	28	8	29	5	70	9	19	8	4	40
	そうざい・弁当	21	6	27	2	56	9	11	8	6	34
	酒類	25	4	20	6	55	5	12	11	4	32
	米穀	4	2	14	11	31	5	4	2	2	13
<b>食料品合計</b>		<b>135</b>	<b>30</b>	<b>151</b>	<b>34</b>	<b>350</b>	<b>45</b>	<b>83</b>	<b>44</b>	<b>27</b>	<b>199</b>
日用雑貨品		17	11	28	5	61	7	10	10	11	38
医薬品・化粧品		18	7	27	9	61	4	16	8	9	37
衣料品	男性用衣料品	8	8	28	9	53	3	5	8	13	29
	女性用衣料品	9	10	29	11	59	4	9	10	9	32
	子ども用衣料品	5	2	16	3	26	1	3	4	5	13
靴・バッグ・アクセサリ		8	7	23	16	54	6	7	9	7	29
スポーツ・レジャー用品		4	4	18	10	36	5	4	5	7	21
CD・書籍・文具類		10	5	25	9	49	6	10	3	10	29
玩具・ゲーム		3	2	15	3	23	2	5	2	5	14
家具・インテリア用品		4	7	19	8	38	4	4	5	9	22
家電・パソコン類		8	4	25	10	47	5	5	4	11	25
贈答品		15	6	22	7	50	7	6	5	11	29
家族づれ外出		11	6	19	8	44	6	8	3	11	28

## ■特徴：最寄品

### ①食料品

- ・食料品は、商店街と郊外店の2つがとび抜けて高い。
- ・米穀は商店街では、購入されておらず、郊外店での購入に偏っている。
- ・他の品目は、ほぼ同じような傾向を示しているが、中心部の商店街で一番目に購入している。

### ②日用雑貨品

- ・「日用雑貨品」と「医薬品・化粧品」は、ほぼ同じような傾向を示している。
- ・1番目に郊外店で購入されている。

### ③医薬品・化粧品

- ・食料品と比較して中心部の商店街での購入が少ない。
- ・反対に、その他の商店街が多いことは、いわゆる近所で薬や化粧品を一緒に購入していることが考えられる。

### ④衣料品

- ・郊外店での購入に偏っており、かさばる衣料は自家用車で出かけて購入する機会が多くなるためと思われる。
- ・郊外の総合スーパー（スーパーセンター）での購入が多いと考えられる。

## ■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」

- ・ほとんどが郊外店での購入に偏っており、その傾向は最寄品より大きな特徴となっている。
- ・そのなかで「CD・書籍・文具類」は、中心商店街で購入が多く、本屋など専門店での購入と思われる。

### ②「家具・インテリア用品」、「家電・パソコン」

- ・家電類や家具類は、中心部商店街とバイパス沿い店舗での購入が多い。
- ・また、その他での購入も若干みられ、パソコンなど都市部専門店や通販での購入があるためと思われる。

### ③贈答品

- ・他の買回品と比較すると中心部を含めた商店街での購入が多い特徴がある。贈るものには、有名店や品質のこだわりが見られるためと思われる。

### ④家族づれ外食

- ・外食は郊外のレストラン等の利用が多い。
- ・その他が26%あるが、ファミリーレストランや大型スーパーの店内や隣接のレストランでの食事と推察される。

## D 1ヶ月の使用金額

		単位＝千円		
購入先		使 1 用 ヶ 月 額 の	回 答 者 数	平 均 金 額
買物品名				
食 料 品	野菜・果物	553	75	7
	精肉・鮮魚	1,072	75	14
	菓子・パン	338	75	5
	そうざい・弁当	325	59	6
	酒類	368	51	7
	米穀	129	26	5
<b>食料品合計 A</b>				44
日用雑貨品		420	67	6
医薬品・化粧品		392	66	6
衣 料 品	男性用衣料品	255	49	5
	女性用衣料品	325	61	5
	子ども用衣料品	63	17	4
靴・バッグ・アクセサリ		180	40	5
スポーツ・レジャー用品		88	23	4
CD・書籍・文具類		130	47	3
玩具・ゲーム		52	16	3
家具・インテリア用品		105	24	4
家電・パソコン類		394	36	11
贈答品		309	43	7
家族づれ外食		360	46	8

### ■特徴：最寄品

- ・食品では、「精肉・鮮魚」がとび抜けて高く「野菜・果物」の2倍となっている。
- ・米穀と「お菓子・パン」は同程度の支出金額であり、お米離れが見受けられる。
- ・お酒離れが進んでいるといわれるお酒の支出は7千円で「野菜・果物」と同程度と考えると高いと思われる。
- ・その他の日用雑貨、「医薬品・化粧品」、「衣料品」は、概ね月の支出額は5～6千円となっている。

### ■特徴：買回品

- ・月の支出は、「家電・パソコン類」が1番で11千円、次いで贈答品7千で、他の支出は3～5千円である。
- ・「家電・パソコン類」が高いことは、スマートフォン等の情報家電に支出される金額が多いためと思われる。
- ・品物を贈ることに支出する金額が多いことは、人の繋がりがすたれていないためと推察する。

### ■特徴：家族づれ外食

- ・回答者の平均家族人数3.3人で割ると1人当たりの支出は2,400円となり、月に2～3回程度と思われる。

### Q3：買物先選択理由＝消費者に購買をうながす要因

#### ■特徴

- ・衣料品の選択理由は、他の2項目と違う構成比となっており、品数が多いことを重視する傾向が強い。
- ・食料品と日用雑貨は同じような傾向であるが、食料品は「近くて便利」を、日用雑貨は品数の豊富さを求められている。
- ・近くて便利、品物が豊富で一か所で購入でき、ポイントカードがあることが、購買動機としての訴求効果が高いと考えられる。

選択＝1番目															
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 一か所で買物ができる	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
購入品目															
食料品	19	10	9	23	0	3	1	17	1	0	0	1	6	3	93
衣料品	15	8	33	3	0	5	0	7	3	0	1	0	2	5	82
日用雑貨	17	2	21	20	0	5	0	15	0	1	0	0	5	3	89
◇構成比															
食料品	20.4%	10.8%	9.7%	24.7%	0.0%	3.2%	1.1%	18.3%	1.1%	0.0%	0.0%	1.1%	6.5%	3.2%	100.0%
衣料品	18.3%	9.8%	40.2%	3.7%	0.0%	6.1%	0.0%	8.5%	3.7%	0.0%	1.2%	0.0%	2.4%	6.1%	100.0%
日用雑貨	19.1%	2.2%	23.6%	22.5%	0.0%	5.6%	0.0%	16.9%	0.0%	1.1%	0.0%	0.0%	5.6%	3.4%	100.0%
選択＝2番目															
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 一か所で買物ができる	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
購入品目															
食料品	10	5	15	13	2	6	4	15	0	1	0	1	3	3	78
衣料品	12	6	13	4	0	8	3	15	0	0	2	1	0	4	68
日用雑貨	15	2	10	11	2	6	6	8	1	0	1	1	4	3	70
◇構成比															
食料品	12.8%	6.4%	19.2%	16.7%	2.6%	7.7%	5.1%	19.2%	0.0%	1.3%	0.0%	1.3%	3.8%	3.8%	100.0%
衣料品	17.6%	8.8%	19.1%	5.9%	0.0%	11.8%	4.4%	22.1%	0.0%	0.0%	2.9%	1.5%	0.0%	5.9%	100.0%
日用雑貨	21.4%	2.9%	14.3%	15.7%	2.9%	8.6%	8.6%	11.4%	1.4%	0.0%	1.4%	1.4%	5.7%	4.3%	100.0%

## Q4：買物先への交通手段

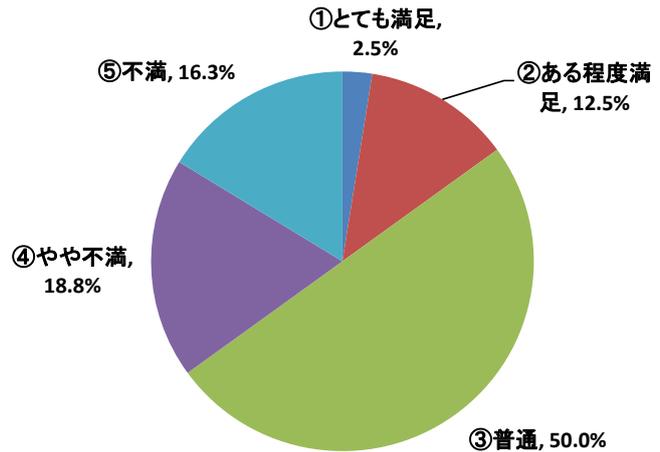
### ■特徴

- ・購入頻度の高い最寄品としての食料品は、約 6 人に 1 人は徒歩で買物へ出かけているが、衣料品となると低くなってしまふ。
- ・おしなべて、自動車を利用する場合は 8 割以上となっている。
- ・地元での買い物には、ふれあいタクシーが 1 割程度利用されている。
- ・地元以外で購入する場合は、新幹線の利用もあり、遠方まで買物に行っていることがうかがえる。

選択＝1番目										
購入品目	交通機関	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	⑦ 新幹線	計
	地元	食料品	15	8	51	3	0	9	2	0
	衣料品	2	5	67	0	0	5	1	0	80
地元以外		0	0	69	8	0	2	0	1	80
◇構成比										
地元	食料品	17.0%	9.1%	58.0%	3.4%	0.0%	10.2%	2.3%	0.0%	100.0%
	衣料品	2.5%	6.3%	83.8%	0.0%	0.0%	6.3%	1.3%	0.0%	100.0%
地元以外		0.0%	0.0%	86.3%	10.0%	0.0%	2.5%	0.0%	1.3%	100.0%
選択＝2番目										
購入品目	交通機関	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	⑦ 新幹線	計
	地元	食料品	8	6	16	3	0	4	2	0
	衣料品	7	3	5	7	0	5	1	0	28
地元以外		0	0	2	19	4	3	3	4	35
◇構成比										
地元	食料品	20.5%	15.4%	41.0%	7.7%	0.0%	10.3%	5.1%	0.0%	100.0%
	衣料品	25.0%	10.7%	17.9%	25.0%	0.0%	17.9%	3.6%	0.0%	100.0%
地元以外		0.0%	0.0%	5.7%	54.3%	11.4%	8.6%	8.6%	11.4%	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	2	2.5%
②ある程度満足	10	12.5%
③普通	40	50.0%
④やや不満	15	18.8%
⑤不満	13	16.3%
計	80	100.0%



### ◇理由

①とても満足	私はいつも食品についてはエコープ、九江スーパーを利用しています。とても親切にいただき感謝しています。
②ある程度満足	・接客態度が良い。・ふれあいタクシーを使って近くで買い物ができる。・昔と違って、お客さんが減少している中、いつも変わらず営業している。休日も開店しており休まず頑張っている姿に頭が下がるおもいです。・欲しいと思うものは割と手に入る。・接客態度が親切。・欲しい物がすぐに買いに行ける。笑顔の接客。・地域密着型
③普通	・一迫、花山の商店の大きさだったら普通なのかもしれません。若い人達にはやや不満ではないかと思ます。・老人で歩けないので宮城生協から買ってます。たまに近くの店に行きます。・運転できない人にとっては、ある程度の品物が購入できる。・普通に生活しているのには困らないと思う。・品薄で買い物できない事がある。賞味期限切れの商品もあつたり手が出ない。生鮮野菜や果物など悪くなっている時があり残念に思う。・駐車場がなくては、とても不便です。お魚屋さんで買い物したくても道幅が狭くてある程度の大きな荷物は自宅まで届けて欲しい。長い物とか、重い物は女性には難しい面があるので。・家族が少ないので、ほどほど間に合うため。・日常、必要な物はだいたい買うことができる。・買物はほとんど食料品であるので、新鮮な物が欲しい。・その店によってポイントをつける時とつけない時がある。値段がついてなく、分からない時がある。・遠いから。・地元商店会は無くてもならないと思いますが、私自身もっと利用したと思います。
④やや不満	・もう少し価格を見直して安くしてもらえたらいいと思います。品質もよく考えていい物をそろえて欲しい。・品質、品数が少ない店が多い。半面、品揃えを良くして頑張ってる店にはよく行く。・とても満足であるとは思われない。やや不満である。・店が少ない。・一か所での買い物ができない。化粧品など高価な物を売りつけられる。・物が足りない。高価。・価格が高い。配達など重い物を家まで届けてくれるサービス。・全店ともに品数が不足のようです。・店がすくない。・品数が少ない。・品の種類が少なく、駐車場も近くに不足で足の向かせられる力を感じられない。・人口減少に伴い店舗の数が減ってきて、店内の品数も減ってきている。近い地域に徒歩で行ける所がない。自家用車を使えなくなったらと不安である。・もう少し、品数があるといいです。
⑤不満	・価格が高い。・価格が高い。品数が少ない。・商品の品数が少ない。・品数が少ない。・お店に入ったら買わずには出にくい感じ。・品数が少ない。・人によって差別するから。・品不足。・品数、価格。

### コメント(理由)の要約

#### ■プラス評価

・対応(接客)が親切 ・ふれあいタクシーが利用できる ・休日開店 ・品物が割と手に入る

#### ■マイナス評価(改良点)

・品数が少ない ・価格が高い ・一か所で買えない ・良い商品を ・駐車場が欲しい

<p>あったら良いね</p>	<p>・1~2人暮らしの世帯が殆どの現状なので、近くの店でも1~2人用のミニサイズの食料品、調味料等をそろえて欲しい。宅配や地域巡回販売の方法等を考えて欲しい。・あやめの里のような所に、テナントのような形で入りゆっくり見て回れる設備もあればいいと思う。・一定以上の買い物で宅配サービス。・衣類、靴店等あれば良い。・お茶を飲んで話せる場所。・喫茶店、食堂、コンビニ・コインランドリー(洗う)スポーツ用品店。・交通の便が悪い。移動販売をして欲しい。・コンビニエンスストア。・コンビニ的な店が欲しい。・商店街には駐車スペースがなく、路上駐車になる事が多いので共通の駐車スペースがあれば良い。・消費者と販売店があたらずさわらずの適当な距離があった方がいいと思います。・シルバー割引などあれば良い。・新鮮な野菜、肉(品数も)魚。小売店は専門性を活かした取り組みを願う。どこでも買えるものは量販店へ、個性のある所でしか買えないものをそろえて欲しい。・スーパーでのカートンを駐車場のほじでもよいので一か所くらいあってもよいと思います。・スポーツ施設。・惣菜類、弁当。・宅配サービス・月に1回でもよいので特売日等があれば、買い入れ者は喜ぶのではないのでしょうか、またはポイント倍増にするなど。・店頭価格と同じ価格での宅配サービス。・店頭は何をいくらで売っているのか表示してくれたらな～・時々、友達と待ち合わせして、お茶(コーヒー)を飲むところがあるといいなどと思う。・年老いているので、惣菜品を買ってしまう。・徒歩の方に買った品物(重い物など)届けてくれる。・入会費・年会費無料のポイントカードがあったら、皆さんも商店街のお店を利用する回数が増えるようになると思います。・パン、そば。・ふれあいタクシーで他の町に行くようになれば。・別になし。・他町と同じように、品数を増やし品質を良くし少しでも価格が安ければ、お店が繁盛する事ができると思います。・本屋・本屋さん・毎日使うような、日常雑貨。・満足度3回~4回(医療費・銀行他1回)・</p>
----------------	--

<p>ご意見・ご要望</p>	<p>・家が町場なので、近くに店があると便利。・一迫が大好きで、ここで暮らせてることが幸せと思っているので商工会にお礼です。・一迫の皆様が心を一つにし今後も地元で買い物を少しでも商店の発展になればありがたいと思います。・一か所で買い物ができるような総合スーパーが欲しい。・今のままでも、充分買い物ができています。・お店が少ない。・価格がスーパーより高くなることは仕方がないと思います。いつまでも、お店を続けて行って欲しいです。・過疎化の進行で意見、要望を出しても無理でしょう。・軽い食事ができるような喫茶店があればいいなどと思っています。・気軽に集まれる場所(商店に望むものではないのかな)・近所の人で長年の付き合いでもサービス悪い。人の差別をしてくる。やめて欲しい。だから使いたくなくなるし、使っても気分が悪い。・車の使用(運転)がない老人の方たちにとって、満足のいくサービスが必要ではないかと思っています。・高齢でかつ車の運転ができないので出張販売があると良い。・自家用車の為、不自由なため、今のところは困らない。・商工会の事業所、商店など支援が必要。・人口も減っているし、どうにもならないと思う。・数量限定の商品を購入しようと販売場所に行ったが10分くらいで売り切れたとの事。1人4セットで各場所20セットしか用意がなかったと後日聞こえてきた。タクシー使用していったのに、10分くらいで売り切れとは、あんまりです。多くの方々にいきわたるようにね工夫が欲しいです。買いたいものがない店、品物があっても大型店よりずっと高い値段。商工会の人ですら、大型店や量販店で買い物をしている現実。こんなアンケートより答えは解るのではないですか。・生協個人宅配を週1回してもらっています。商品も豊富で満足しています。高齢になるととても有難いです。・月に1回である、もう少し普通であるように。・年寄りには宅配がすごくありがたい。・年金生活なので、地区商品券は年金支給日後に。・年々、店が少なく大変だ。・町が寂れています。一迫以外からも買い物客が来てもらえるイベントを企画してみてもどうでしょうか。・安いが一番。・夕方の閉店時間をもっと遅くまで営業して欲しい時があります。クリスマスケーキを予約したのに、自分の仕事上がりの時間と合わない時があったので。・若いうちは車で買い物に行くことができますが、年をとってからは大変になりそうです。・わざわざ迫地区、花山地区への買い物には行かない。</p>
----------------	--

### コメントの要約

#### ■あったら良いね

・駐車場 ・宅配サービス ・特売日、ポイント倍増などのキャンペーン ・本屋、総菜、休憩処

#### ■ご意見・ご要望

・一迫が好き ・宅配が必要 ・お年寄りの対策(車を使えない) ・応援が必要(住民、商工会、商店同士)

### Ⅲ まとめ（考察）

・この度の調査の回答者像は、主に

- ◎50代以上の女性で（子育てを終わった世代）
- ◎お住まいは、一迫地区 = 70.5%で、花山地区 = 18.1%が中心
- ◎世帯構成人数は平均で 3.3 人

となっている。

・商品の購買力（購入）については

- ◎最寄品は、一迫地区が 1 番で、次いで築館地区
- ◎栗原市以外への流出は大崎市で若干ある以外はほとんどない
- ◎買回品は、最寄品と逆に築館地区が 1 番で、一迫地区は 2 番
- ◎また、栗原市以外のその他での購入が若干見られ、仙台市等の都市部へ流出が
- ◎家族づれ食事は、築館地区が一迫地区の約 2.5 倍

の状況となっている。

・これら及び購入店舗形態から、

- ◎最寄品・買回品の区別なく大型店舗に吸引力がある
  - ◎贈答品などのように品質を重視する商品は百貨店（専門店）が強い
- と考えられる。

#### まとめ

小規模事業者は、店舗の移設は困難であり継承者問題もあるが、生き残りのためには

- ◎消費者の記憶に残る店舗・商品・ブランドが大切
- ◎自家用車の駐車場を確保する手段を一層進める
- ◎誘客のためには、大手に負けないポイントカード等の工夫が必要
- ◎商品の良さ（品質）を訴える努力が必要
- ◎商品を仕入れて販売する店舗は、1 か所で買物ができるような品揃えの工夫（他店と協力も考慮）などで消費者に応える必要があると考えられる。

以上