

平成29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30年3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29年11月～平成30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 = 75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

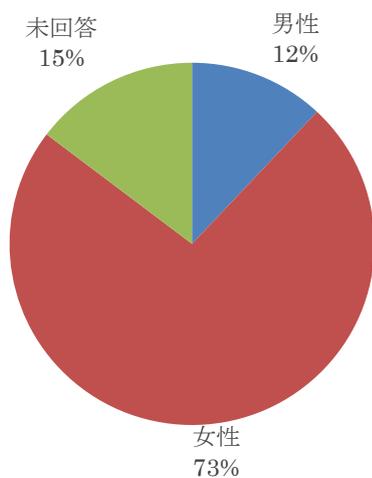
Ⅱ 調査結果

1 回答者の属性

Q1：回答者自身について

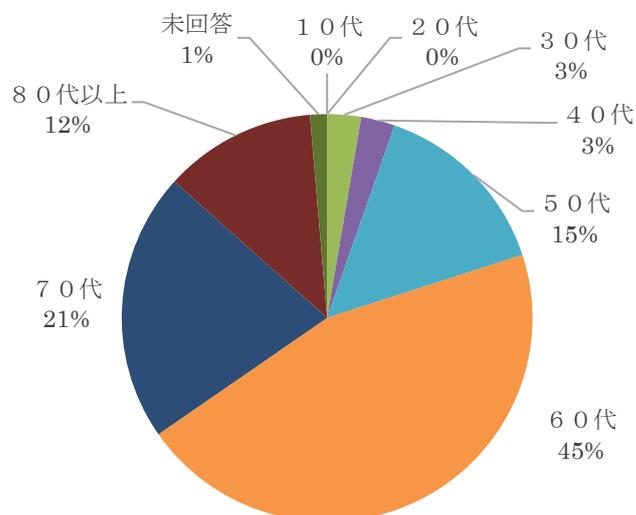
(1) 性別

性別	男性	女	未回答	計
回答数	9	55	11	75
構成比	12.0%	73.3%	14.7%	100.0%



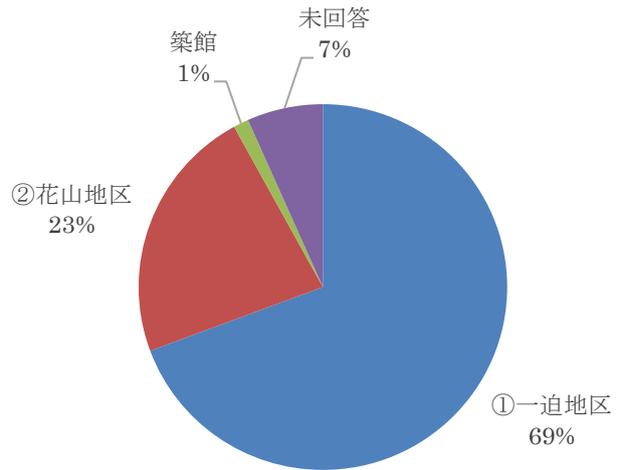
(2) 年代

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	2	2	11	34	16	9	1	75
構成比	0.0%	0.0%	2.7%	2.7%	14.7%	45.3%	21.3%	12.0%	1.3%	100.0%



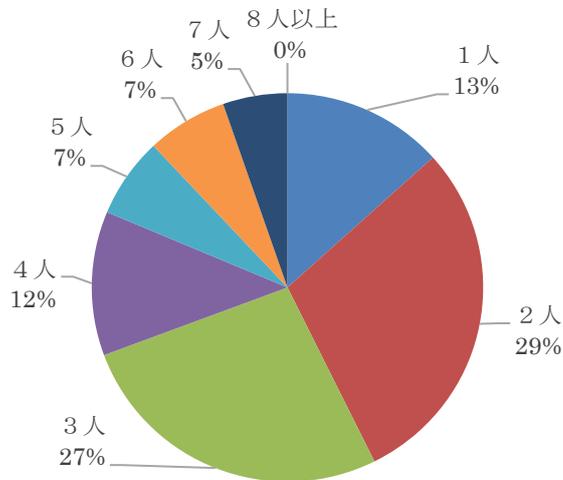
(3) 住所

住所	回答数	構成比
①一迫地区	52	69.3%
②花山地区	17	22.7%
築館	1	1.3%
未回答	5	6.7%
計	75	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	10	22	20	9	5	5	4	0	75
構成比	13.3%	29.3%	26.7%	12.0%	6.7%	6.7%	5.3%	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12%、女性73%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(45%)。
- ・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出について

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	0	51	2	13	1	1	1	0	0	0	69
	精肉・鮮魚	0	51	1	14	1	1	1	0	0	1	70
	菓子・パン	0	45	3	12	0	0	1	0	0	0	61
	そうざい・弁当	0	42	0	11	2	1	0	0	0	0	56
	酒類	1	36	6	14	0	0	1	0	0	1	59
	米穀	1	16	2	3	2	0	1	0	0	0	27
食料品合計		2	241	14	67	6	3	5	0	0	4	342
日用雑貨品		0	44	0	18	1	0	1	0	0	0	64
医薬品・化粧品		0	50	0	13	0	1	1	0	0	0	65
衣料品	男性用衣料品	0	6	0	28	3	2	9	0	0	7	55
	女性用衣料品	0	8	0	32	3	1	7	0	0	7	58
	子供用衣料品	1	1	0	9	2	0	0	0	0	3	16
靴・バッグ・アクセサリー		0	2	0	18	7	2	9	0	1	7	46
スポーツ・レジャー用品		0	0	0	11	3	1	12	0	1	6	34
CD・書籍・文具類		0	13	0	30	2	1	3	1	0	2	52
玩具・ゲーム		1	0	0	7	3	0	4	0	1	3	19
家具・インテリア用品		1	1	0	15	3	1	13	0	0	10	44
家電・パソコン類		1	7	0	36	0	1	2	0	0	2	49
贈答品		1	29	0	15	4	1	5	0	0	5	60
家族連れ外出		0	6	0	37	0	2	5	0	0	4	54

選択＝2番目

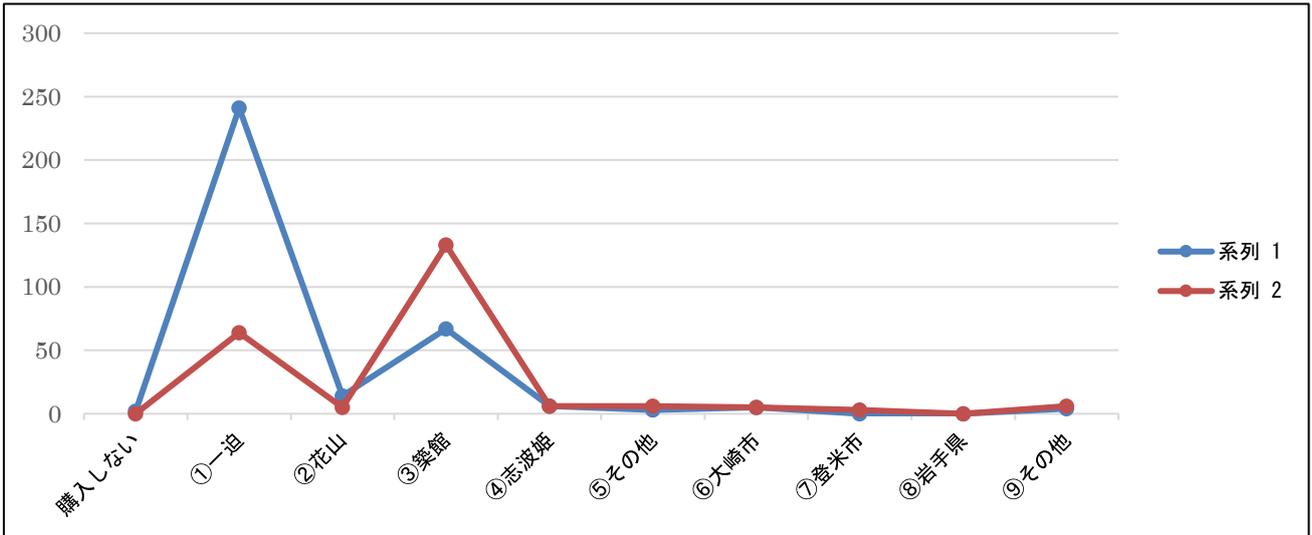
購入先		購入しない	①一迫	②花山	③築館	④志波姫	⑤その他	⑥大崎市	⑦登米市	⑧岩手県	⑨その他	計
食料品	野菜・果実		12	3	29	1	0	0	1	0	1	47
	精肉・鮮魚		15	1	28	1	1	1	2	0	1	50
	菓子・パン		11	0	26	1	1	1	0	0	1	41
	そうざい・弁当		11	1	24	2	1	1	0	0	0	40
	酒類		11	0	20	1	2	2	0	0	3	39
	米穀		4	0	6	0	1	0	0	0	0	11
食料品合計			64	5	133	6	6	5	3	0	6	228
日用雑貨品			12	2	28	2	1	0	0	0	0	45
医薬品・化粧品			6	0	25	2	2	1	0	0	3	39
衣料品	男性用衣料品		5	0	9	7	0	10	0	0	3	34
	女性用衣料品		4	1	9	6	2	11	0	0	5	38
	子供用衣料品		2	0	3	4	0	3	0	0	0	12
靴・バッグ・アクセサリー			4	0	6	6	1	10	0	1	4	32
スポーツ・レジャー用品			3	1	3	2	0	4	0	0	4	17
CD・書籍・文具類			5	0	7	5	1	11	0	0	4	33
玩具・ゲーム			2	0	2	2	0	4	0	0	1	11
家具・インテリア用品			1	0	10	1	0	7	1	1	3	24
家電・パソコン類			4	0	3	2	0	10	0	1	7	27
贈答品			5	2	19	4	2	7	0	0	1	40
家族連れ外出			4	2	7	3	3	17	0	4	3	43

■特徴：最寄品

①食料品

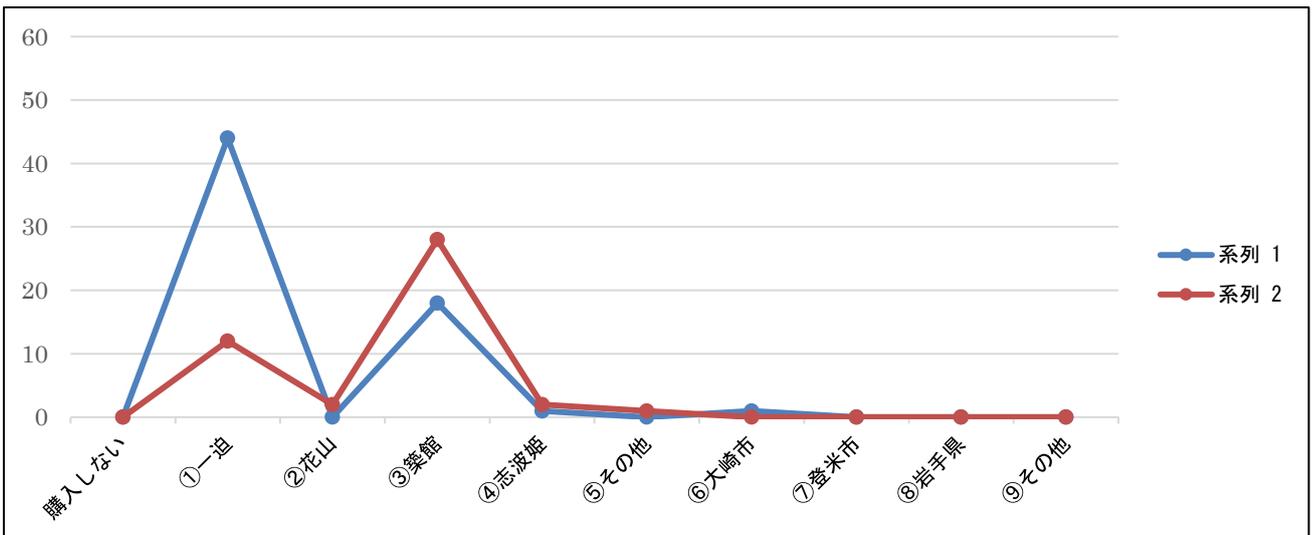
- ・食料品合計では、一迫地区で1番目（青色）に購入している人が多く、次いで築館地区となっているが、その他の地区での購入は多くない。また、系列1の一迫が突出しており、系列2で他地区の伸びが低いことから一迫地区だけで購入している人も多いと思われる。

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



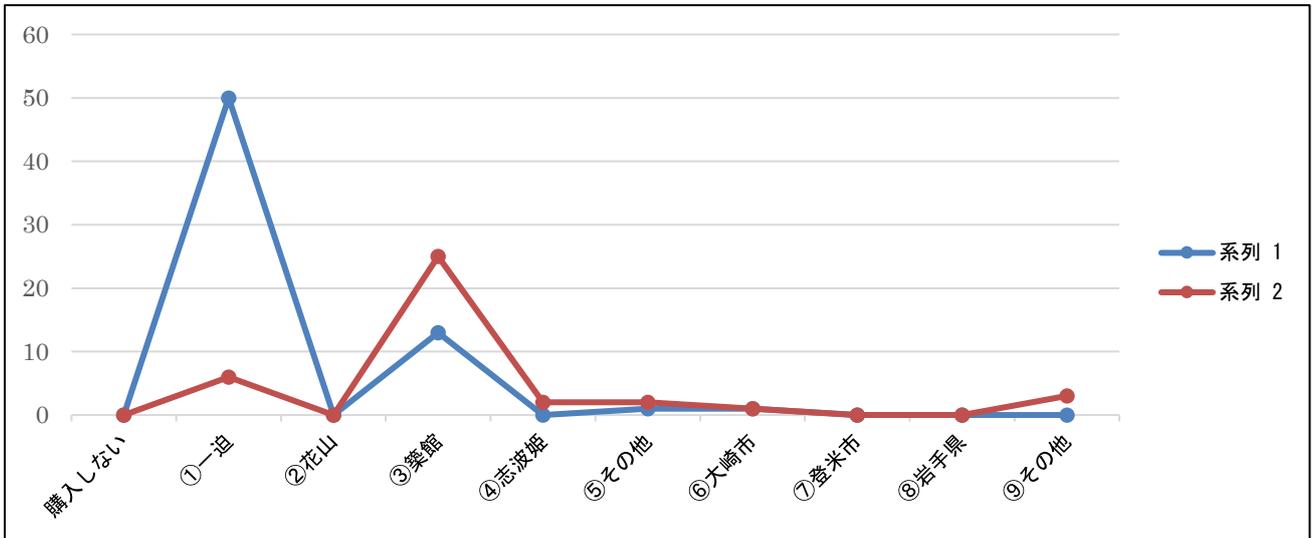
②日用雑貨品

- ・日用雑貨についても食料品同様に一迫での購入が多く、次いで築館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。

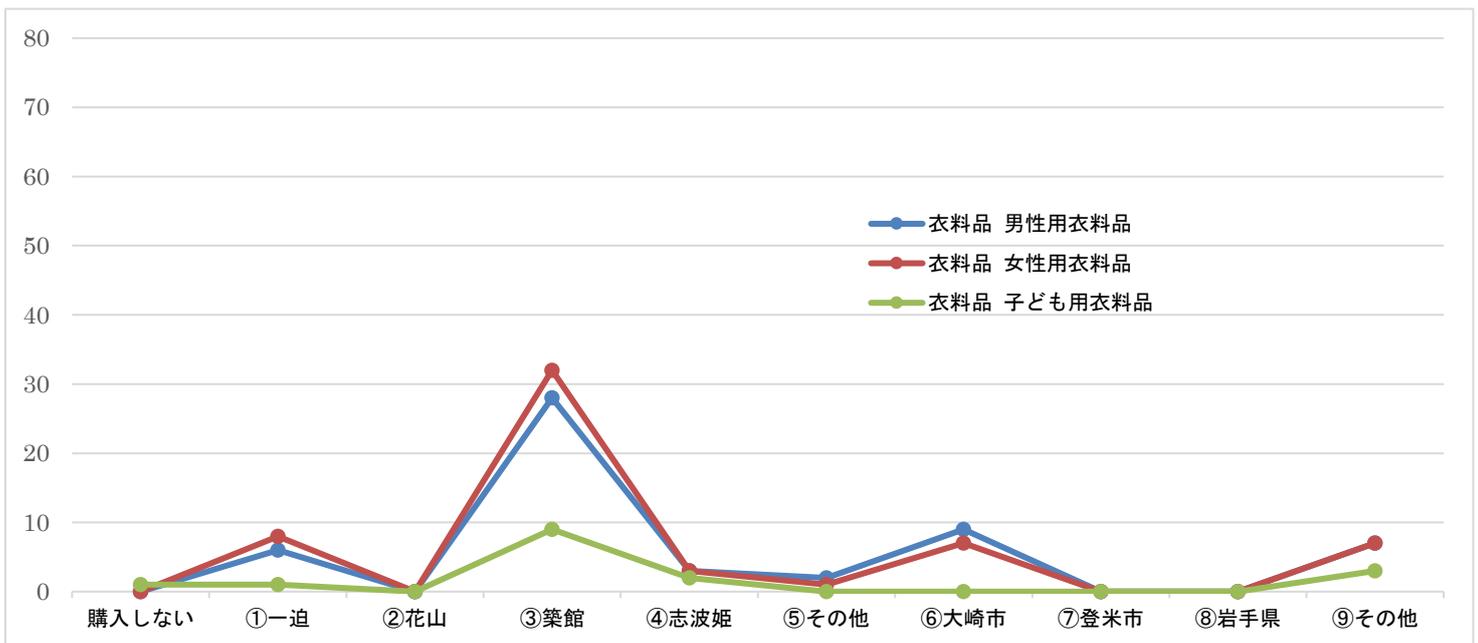


④衣料品

・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、次いで一迫、大崎市となっており、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。

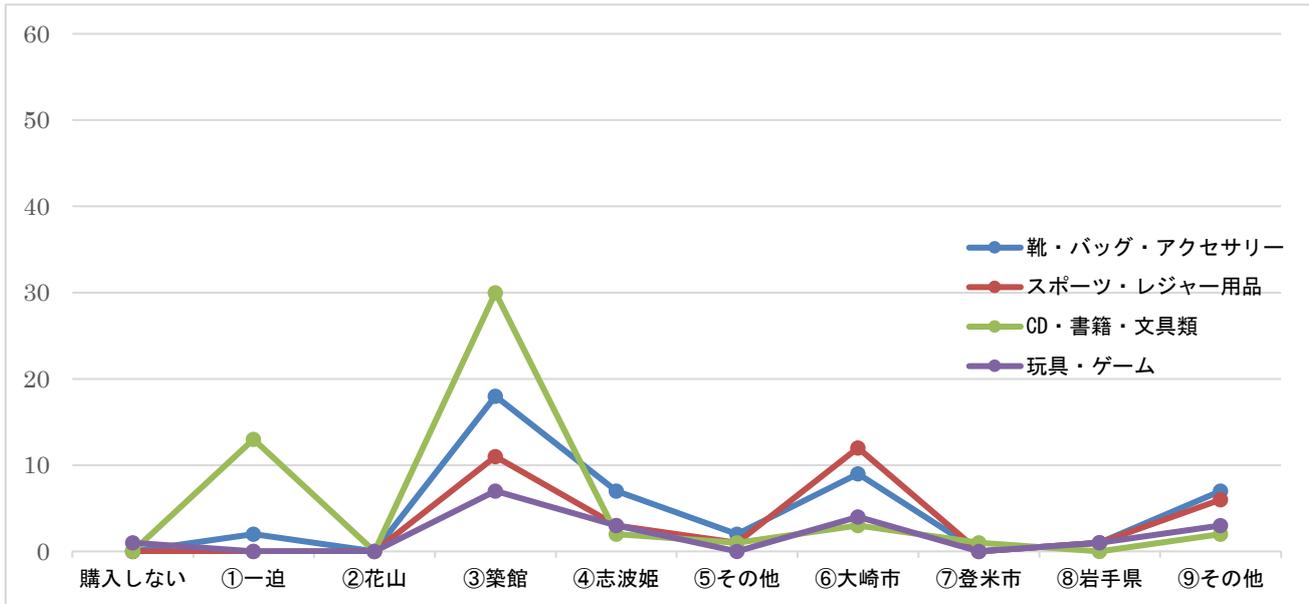


■特徴：買回品

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

・子供用衣料品同様、回答者層から、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。

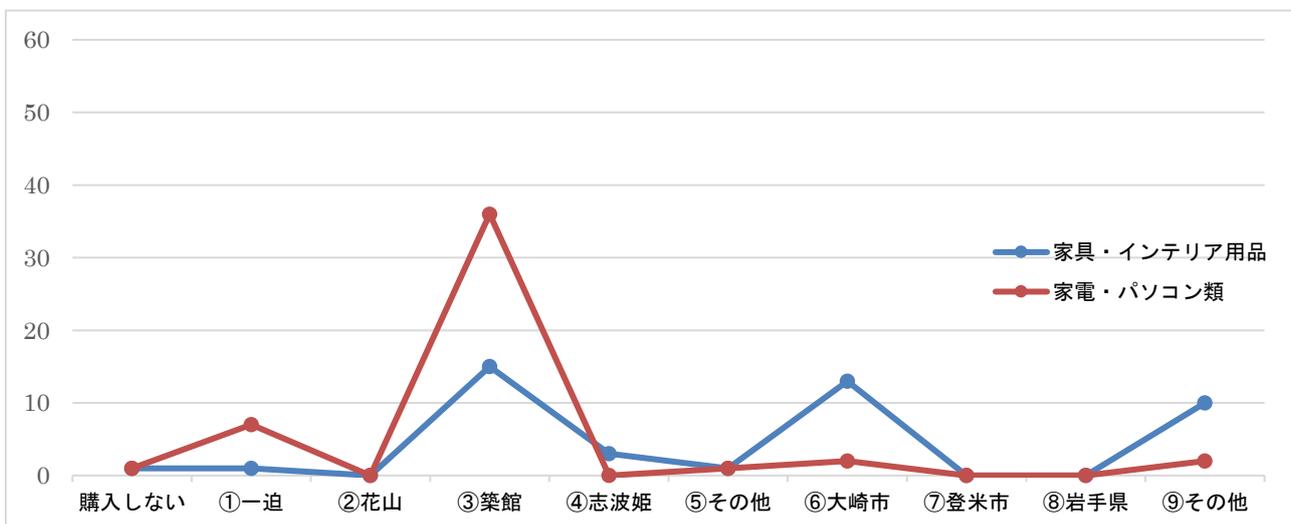
・これらの品目に対し、一迫地区が低い要因として、販売店舗が少ないためと思われる。



②家具・インテリア用品、家電・パソコン

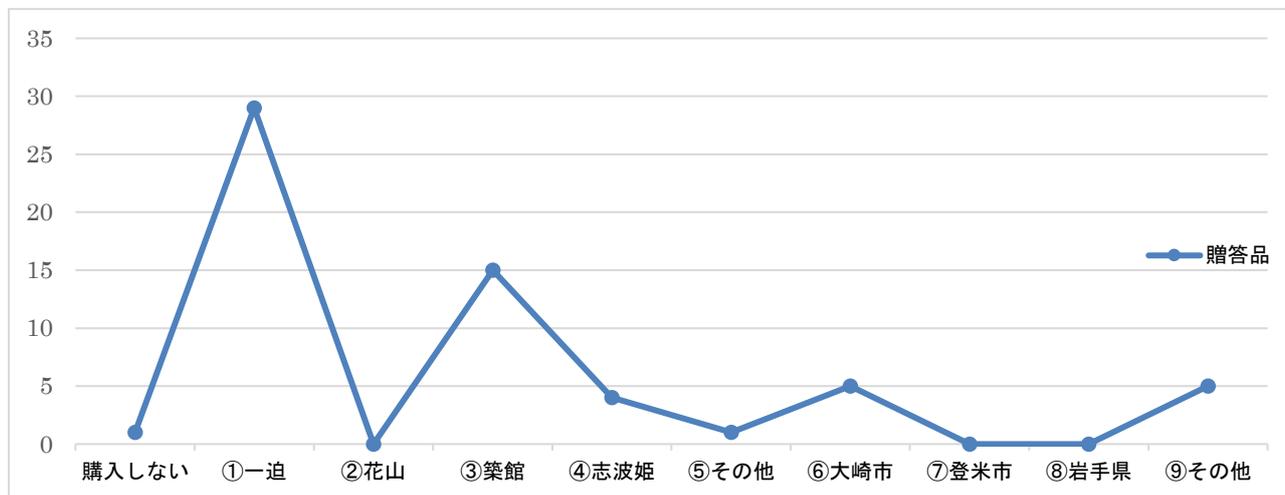
・家電・パソコン類は築館が突出しており、大型家電量販店の影響が強く、集中していると思われる。

・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舗が少ないことも要因と思われる。



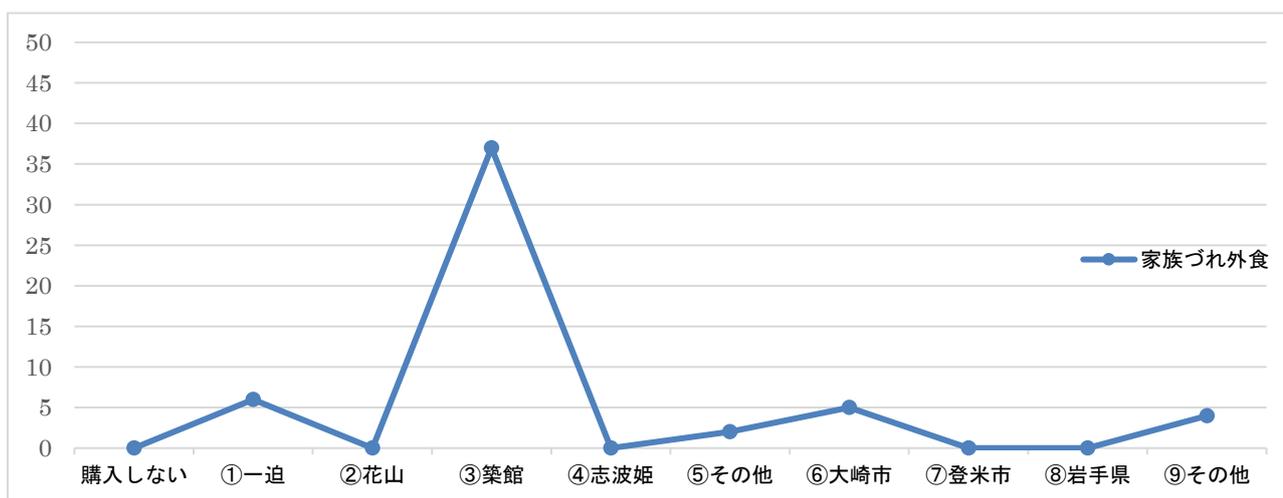
③贈答品

- ・前年調査では築館地区の購買率が一迫地区よりも1.5倍多かったが、今年度では逆転する結果となった。
- ・贈答用品に力を入れている店舗もあるため、地域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	9	2	0	37	3	11	0	0	62
	精肉・鮮魚	7	1	0	41	3	9	0	1	62
	菓子・パン	10	8	1	34	3	6	0	0	62
	そうざい・弁当	2	7	1	33	3	6	0	0	52
	酒類	17	0	6	24	2	3	0	0	52
	米穀	4	0	0	9	1	2	0	9	25
食料品合計		49	18	8	178	15	37	0	10	315
日用雑貨品		10	3	16	11	7	6	0	1	54
医薬品・化粧品		15	0	20	5	7	1	0	1	49
品 衣 料	男性用衣料品	6	0	18	2	21	3	0	0	50
	女性用衣料品	6	0	20	2	19	3	1	0	51
	子供用衣料品	0	0	8	1	8	1	0	0	18
靴・バッグ・アクセサリ		3	0	16	1	17	1	1	2	41
スポーツ・レジャー用品		4	0	17	1	8	0	3	1	34
CD・書籍・文具類		16	1	16	1	7	0	1	1	43
玩具・ゲーム		5	0	10	1	4	0	2	0	22
家具・インテリア用品		9	0	24	1	4	0	1	0	39
家電・パソコン類		9	0	31	1	1	0	1	0	43
贈答品		13	0	10	7	11	4	1	0	46

選択 = 2 番目

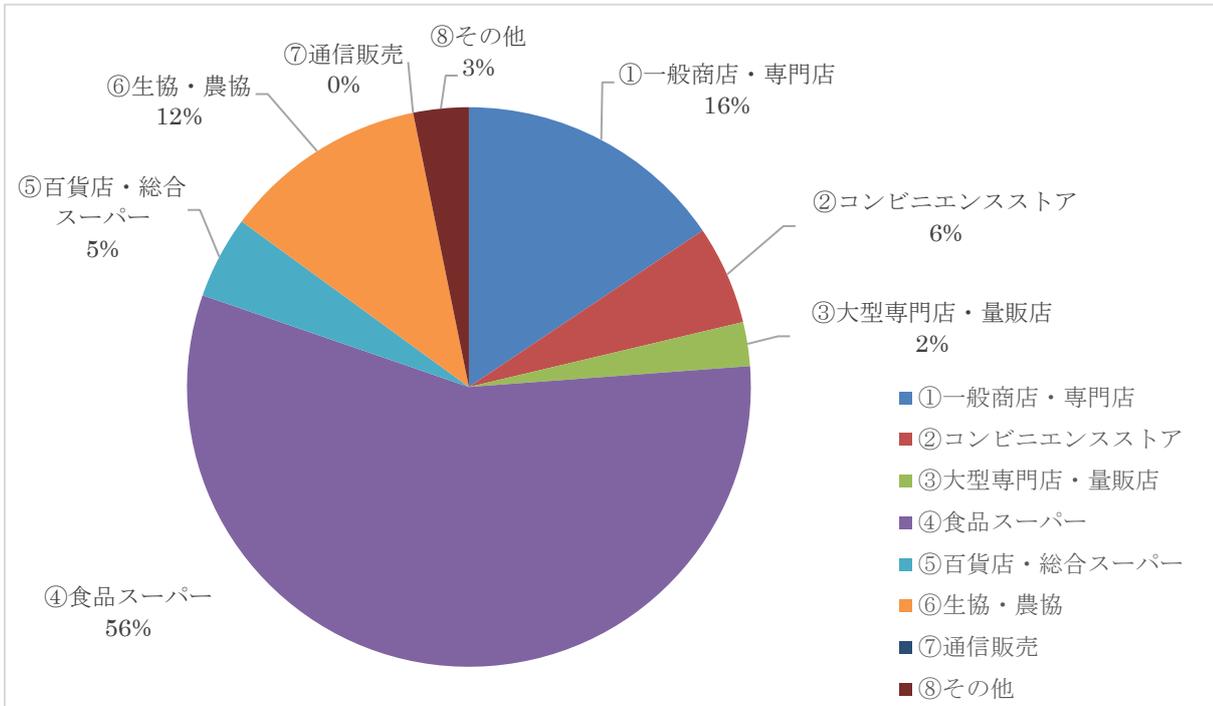
店舗形態		① 一般商店・専門店	② コンビニエンス ストア	③ 大型専門店・量販 店	④ 食品スーパー	⑤ 百貨店・総合スー パー	⑥ 生協・農協	⑦ 通信販売	⑧ その他	計
買物品名										
食 料 品	野菜・果実	5	2	5	13	6	10	0	1	42
	精肉・鮮魚	13	0	3	11	5	10	0	0	42
	菓子・パン	6	6	3	10	5	11	0	0	41
	そうざい・弁当	1	5	3	10	3	11	0	1	34
	酒類	8	0	6	8	4	7	0	0	33
	米穀	2	0	2	1	1	3	0	0	9
食料品合計		35	13	22	53	24	52	0	2	201
日用雑貨品		8	2	4	5	10	5	0	3	37
医薬品・化粧品		7	2	6	1	9	2	2	0	29
品 衣 料	男性用衣料品	3	0	9	1	7	1	2	2	25
	女性用衣料品	4	0	9	1	8	1	4	3	30
	子供用衣料品	3	0	4	0	3	0	1	0	11
靴・バッグ・アクセサリ		4	0	5	0	8	0	4	2	23
スポーツ・レジャー用品		4	0	2	0	7	0	1	0	14
CD・書籍・文具類		3	1	7	0	7	2	0	2	22
玩具・ゲーム		1	0	3	0	5	0	1	0	10
家具・インテリア用品		4	0	5	0	8	0	1	2	20
家電・パソコン類		9	0	5	0	7	1	2	1	25
贈答品		4	1	5	3	10	1	1	2	27

■特徴：最寄品

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。

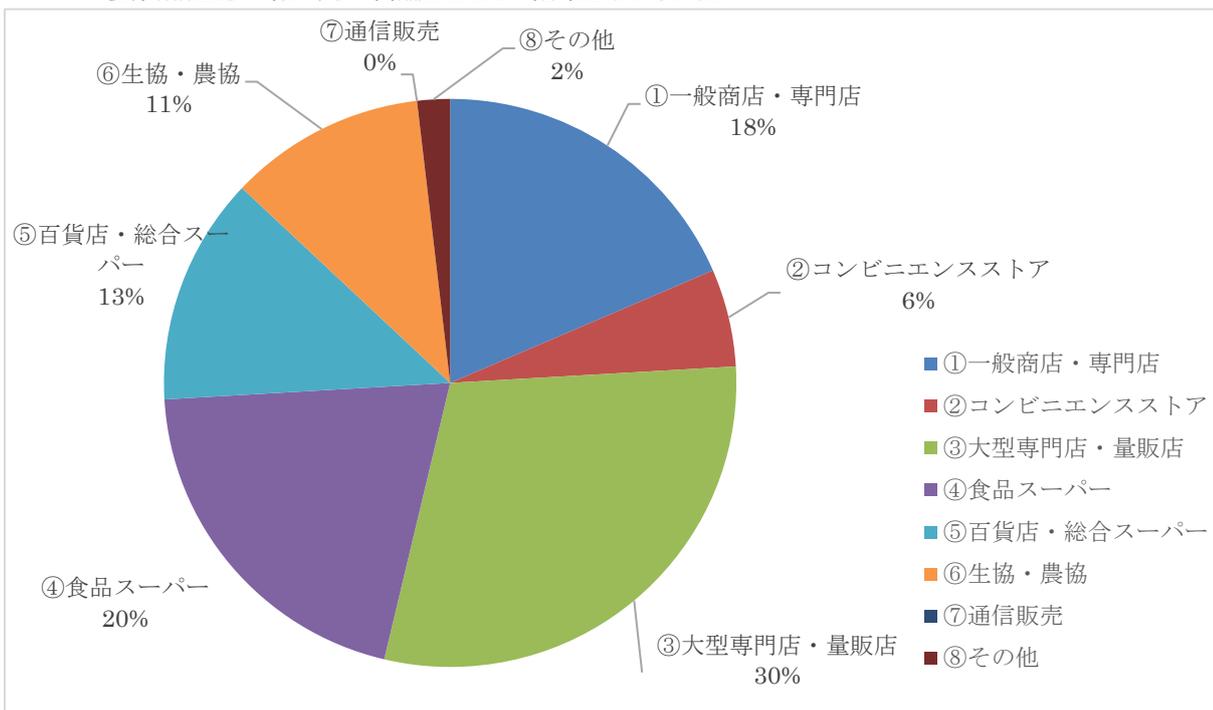
・一迫地区内に存在する「食品スーパー」、「一般商店・専門店」、「生協・農協」が8割を占めている。



②日用雑貨品

・こちらも前年と同様に「大型専門店・量販店」がトップ。次いで「食品スーパー」、「一般商店・専門店」となった。

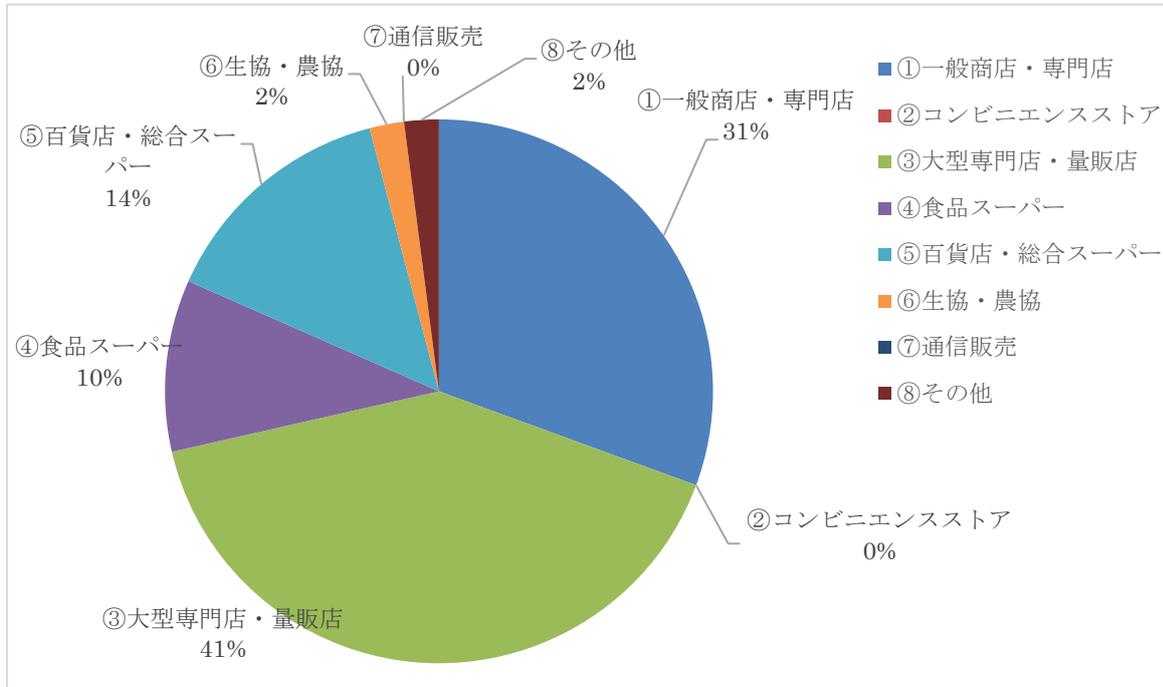
・食料品と比べ購入先の店舗はばらつく結果となっている。



③医薬品・化粧品

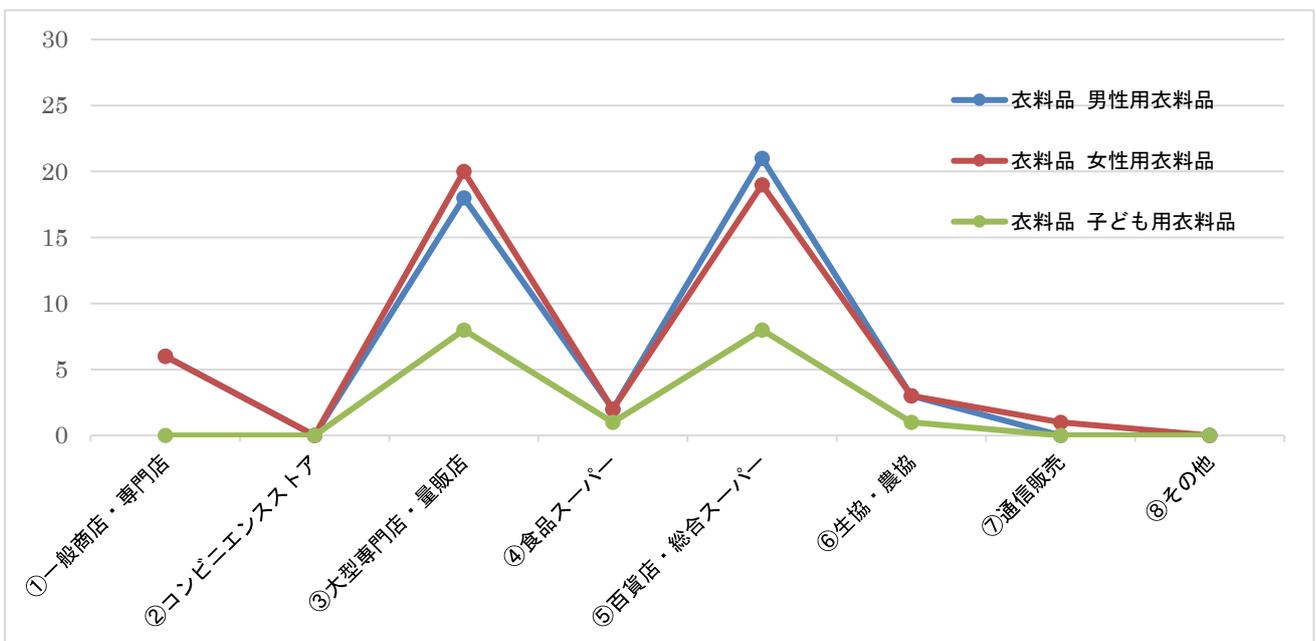
・「大型専門店・量販店」が 41%を占めており、一迫地区や築館地区に進出している医薬品量販店の影響が大きいと思われるが、「一般商店・専門店」も 31%の利用がある。

・「一般商店・専門店」の利用割合が高い理由として、量販店と一般商店の販売価格がほとんど変わらない点や、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

・前年同様に男性・女性ともに「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。

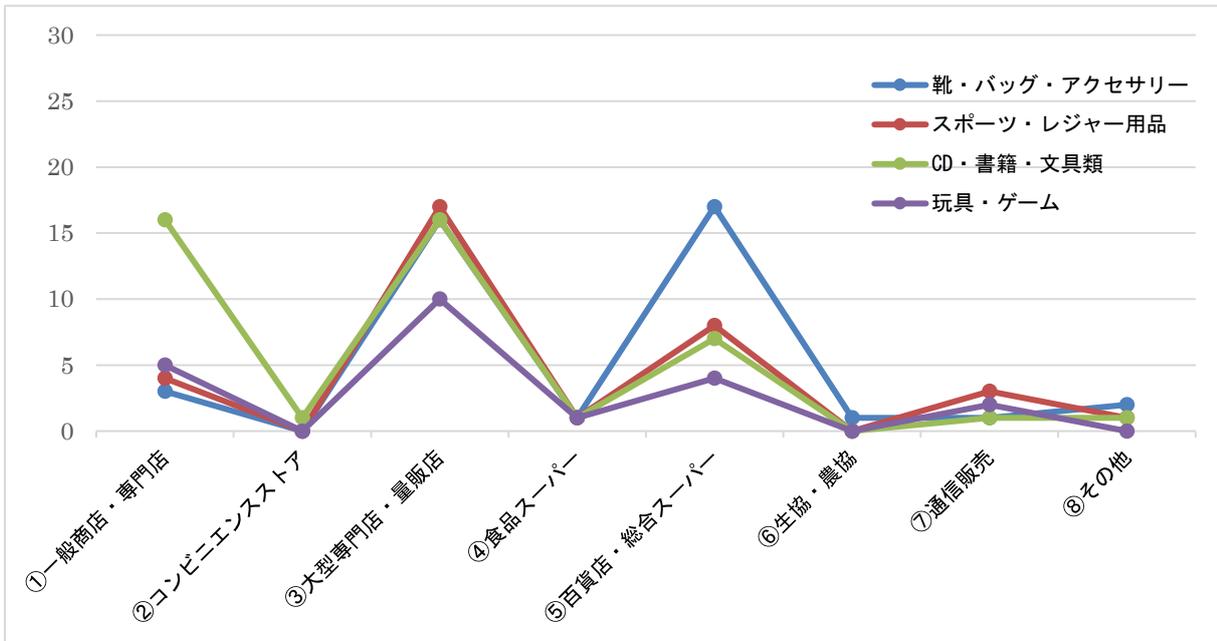


■特徴：買回品

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比較的同じような結果となっている。

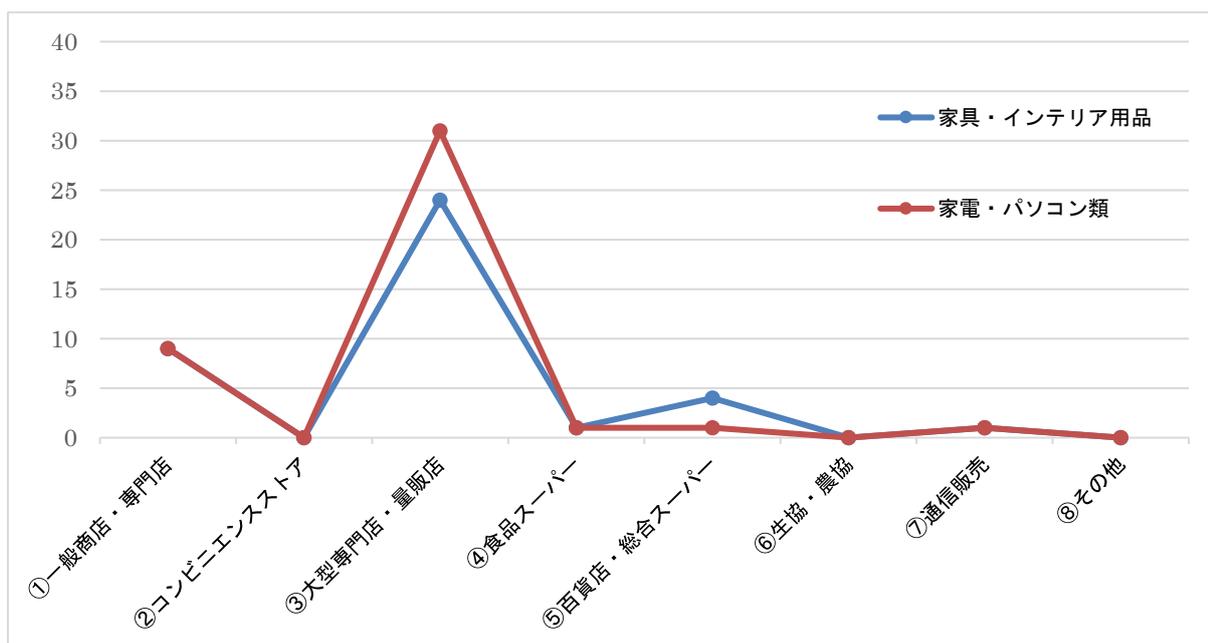
・「CD・書籍・文具類」では「一般商店・専門店」が高く、「靴・バッグ・アクセサリ」に関しては「百貨店・総合スーパー」が高い状況となっている。



②家具・インテリア用品、家電・パソコン

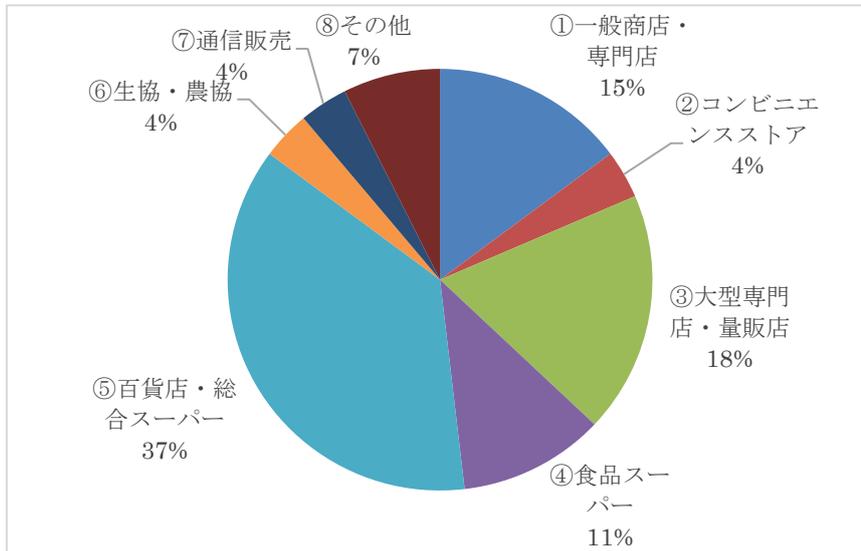
・両項目とも「大型専門店・量販店」での購入が突出している。

・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 買物品名		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
		食料品	野菜・果実	22	9		13	6	50	9	
	精肉・鮮魚	25	7	12	6	50	8	11	13	4	36
	菓子・パン	21	8	13	7	49	9	8	9	6	32
	そうざい・弁当	18	6	12	5	41	6	9	6	6	27
	酒類	18	8	13	3	42	7	7	6	5	25
	米穀	6	2	7	8	23	6	2	2	1	11
食料品合計		110	40	70	35	255	45	46	47	28	166
日用雑貨品		15	7	16	9	47	8	10	6	5	29
医薬品・化粧品		19	7	15	4	45	4	10	5	7	26
衣料品	男性用衣料品	8	7	15	14	44	6	9	4	2	21
	女性用衣料品	10	6	14	14	44	6	9	4	3	22
	子供用衣料品	1	1	7	7	16	4	4	1	1	10
靴・バッグ・アクセサリ		6	3	14	15	38	5	9	4	1	19
スポーツ・レジャー用品		4	3	13	12	32	4	6	3	1	14
CD・書籍・文具類		16	3	13	8	40	2	8	8	6	24
玩具・ゲーム		3	3	8	7	21	3	3	1	2	9
家具・インテリア用品		4	4	15	10	33	4	5	7	1	17
家電・パソコン類		8	3	21	8	40	5	7	4	5	21
贈答品		21	5	12	7	45	6	5	8	7	26
家族連れ外食		3	7	14	8	32	3	3	6	4	16

■特徴：最寄品

①食料品

- ・食料品は主に商店街と郊外に集中している。
- ・米穀の購入回答が少なく、米生産農家からの回答も多いと考えられる。
- ・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

- ・日用雑貨も郊外と商店街に集中。
- ・食料品とは違い1番目に購入しているのは郊外となっている。

③医薬品・化粧品

- ・上記同様商店街、郊外に集中している。
- ・商店街を使う方が郊外よりも多い結果となっている。

④衣料品

- ・郊外やその他が多い結果となり、一部買回品に近い回答結果となっている。

■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」

- ・郊外、その他での購入が多いが、「CD・書籍・文具類」は商店街での購入が多い。
- ・その他商店街での購入はどれも少なく、他地区の商店街への流出は少ない。
- ・「玩具・ゲーム」の購入に関しては全ての項目の中で一番少ない回答数となっている。

②「家具・インテリア用品」、「家電・パソコン」

- ・両項目共に郊外が突出しており、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。
- ・「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

- ・商店街利用が多い他、その他項目に比べ郊外利用が比較的少ない結果となっている。

④家族づれ外食

- ・外食は郊外の利用が多く、地元商店街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。

D 1ヶ月の使用金額

単位 = 千円				
購入先		一ヶ月の使用金額	回答者数	平均金額
買物品名				
食料品	野菜・果実	407	35	11.6
	精肉・鮮魚	608	35	17.3
	菓子・パン	193	36	5.3
	そうざい・弁当	203	33	6.1
	酒類	184	31	5.9
	米穀	105	22	4.7
食料品合計		1,700	192	8.8
日用雑貨品		165	36	4.5
医薬品・化粧品		126	31	4.0
衣料品	男性用衣料品	238	30	7.9
	女性用衣料品	176	31	5.6
	子供用衣料品	20	11	1.8
靴・バッグ・アクセサリ		73	28	2.6
スポーツ・レジャー用品		47	20	2.3
CD・書籍・文具類		54	32	1.6
玩具・ゲーム		22	14	1.5
家具・インテリア用品		58	23	2.5
家電・パソコン類		121	27	4.4
贈答品		254	34	7.4
家族連れ外食		229	31	7.3

■特徴：最寄品

- ・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。
- ・水稲農家が多い地域の他、パン食の増加等の理由から「米穀」の使用金額は低いと思われる。
- ・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方が多いと思われ、「酒類」の使用金額も高めである。
- ・「医薬品・化粧品」の使用金額は比較的

■特徴：買回品

- ・「贈答品」が7.4千円で一番高く、次いで「家電・パソコン類」となっている。
- ・「玩具・ゲーム」は月1.5千円と、上記「子供用衣料品」と同様に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で割った1人当りの支出は2,350円となり、前年同様月2～3回の外食頻度と思われる。

Q3：買物先選択理由＝消費者に購買をうながす要因

■特徴

- ・項目により大きく違う点は、食料品では「近くて便利」、「一ヶ所で買物ができる」を重視していることに対し、衣料品では「品数が豊富」が重視されている。
- ・どの項目でも重視されているのが「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。
- ・2番目の選択では3種目とも、「品数が豊富」、「一ヶ所で買物ができる」に回答が集中している。
- ・スタンプ会やポイントカードの有無についての選択は少なく、魅力度を上げるなどの必要も考えられる。

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	7	7	7	17	0	3	1	18	1	0	2	1	2	0	66
衣料品	8	8	17	5	0	3	1	9	0	0	4	0	0	0	55
日用雑貨	11	2	11	9	1	4	3	14	0	0	3	0	1	0	59
◇構成比															
食料品	10.6%	10.6%	10.6%	25.7%	0.0%	4.5%	1.5%	27.2%	1.5%	0.0%	3.0%	1.5%	3.0%	0.0%	100%
衣料品	14.5%	14.5%	30.9%	9.0%	0.0%	5.4%	1.8%	16.3%	0.0%	0.0%	7.2%	0.0%	0.0%	0.0%	100%
日用雑貨	18.6%	3.3%	18.6%	15.2%	1.6%	6.7%	5.0%	23.7%	0.0%	0.0%	5.0%	0.0%	1.6%	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	5	6	13	5	3	5	1	11	0	1	1	4	6	0	61
衣料品	5	6	13	2	0	7	1	7	1	1	5	1	0	1	50
日用雑貨	8	4	13	5	0	6	1	9	0	0	3	0	3	0	52
◇構成比															
食料品	8.1%	9.8%	21.3%	8.1%	4.9%	8.1%	1.6%	18.0%	0.0%	1.6%	1.6%	6.5%	9.8%	0.0%	100%
衣料品	10.0%	12.0%	26.0%	4.0%	0.0%	14.0%	2.0%	14.0%	2.0%	2.0%	10.0%	2.0%	0.0%	2.0%	100%
日用雑貨	15.3%	7.6%	25.0%	9.6%	0.0%	11.5%	1.9%	17.3%	0.0%	0.0%	5.7%	0.0%	5.7%	0.0%	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「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自転車を利用されている方も多くいる。

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	6	12	39	2	0	4	1	0	64
	商店街以外	2	2	54	0	0	2	1	0	61
地元以外		2	1	49	4	0	0	0	0	56

◇構成比

地元	商店街	9.3%	18.7%	60.9%	3.1%	0.0%	6.2%	1.5%	0.0%	100.0%
	商店街以外	3.2%	3.2%	88.5%	0.0%	0.0%	3.2%	1.6%	0.0%	100.0%
地元以外		3.5%	1.7%	87.5%	7.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%

選択 = 2 番目

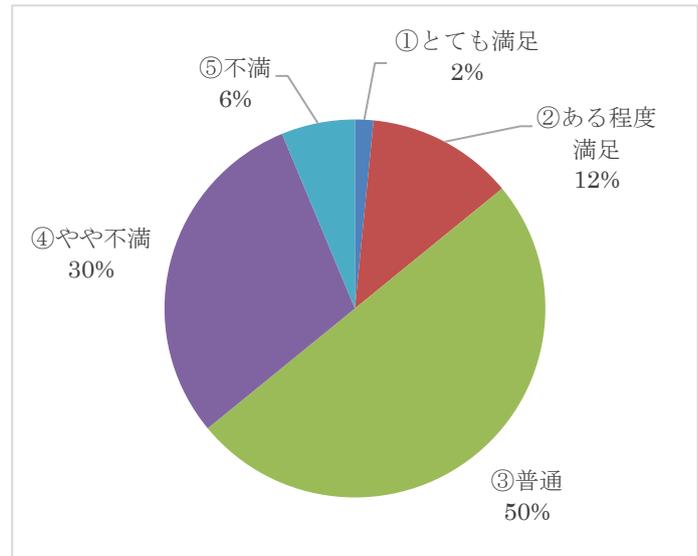
		① 徒歩	② 自転車・バイク	③ 自家用車	④ バス	⑤ 在来線・地下鉄	⑥ ふれあいタクシー	⑦ タクシー	⑧ 新幹線	計
地元	商店街	8	2	8	2	0	3	0	0	23
	商店街以外	6	3	0	7	0	3	0	0	19
地元以外		1	1	1	10	0	2	1	1	17

◇構成比

地元	商店街	34.7%	8.6%	34.7%	8.6%	0.0%	13.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	商店街以外	31.5%	15.7%	0.0%	36.8%	0.0%	15.7%	0.0%	0.0%	100.0%
地元以外		5.8%	5.8%	5.8%	58.8%	0.0%	11.7%	5.8%	5.8%	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	1	1.5%
②ある程度満足	8	12.5%
③普通	32	50.0%
④やや不満	19	29.6%
⑤不満	4	6.2%
計	64	100.0%



◇理由

①とても満足	
②ある程度満足	・電話して持ってきてくれるからいい。・客との信頼関係があると思う。・欲しい物が、ほぼ手に入る。・近くて便利。・勤めの帰りに買い物できる。
③普通	・地区外の店を利用することが多い。・顔なじみで相談に乗ってくれる。・顔見知りという安心感がある。・老人なので遠くにいきません。・最小限の品物はある。・色々な面で平均的に思えます。・近いから。・近くが便利。・高齢者にとっては必要な物は買えるので。
④やや不満	・店が少ない。・品数が少ない、高い。・近くに衣料店がない。・欲しい商品がない（衣料品等）。・個々のお店を選ばなければ買い物できない。・品数が少ないです。・町の中が淋しく車も止めにくい。・品数が少ない。・品数が少なく、接客が良くない。・古い品が並んでいたりする。・商店がない。商品が少ない。・食品以外で欲しい物が売ってない。・駐車スペースがない、少ない。・シャッターが閉まっている場所が多くなってきたこと。
⑤不満	・品数が少ない、欲しい物がない。・特殊な調味料や食材が手に入らない。・品数が少ない

コメント(理由)の要約

■プラス評価

・自宅まで配達 ・顔なじみで信頼できる ・近いため便利 ・生活に必要な品物はある

■マイナス評価(改良点)

・品数が少ない ・価格が高い ・商店が少ない ・駐車場がない

あつたら良いね	<p>・治療食の宅配。・衣料店。・子供用品、外に行かないとない。・注文しても何でもあるといい。・くつ、バッグ。・定期的にセール売出しがあれば？・便利屋・空き店舗でお茶ができればいいです。・共同店舗があれば助かる。・駐車場が広い、安い食堂、幸楽苑、吉野家。・宅配サービス（惣菜、弁当など）。・スーパーの送迎。・魚、花、肉等。・お出かけ用の服や靴店があればいい。・百円均一などの安い店。・一迫の商店をなくしたくないと思う。</p>
---------	---

ご意見・ご要望	<p>・商店街は商品券ではポイントがない。・築館まででいいから病院と買い物する所があればいい。・買い物スタンプ 500 円で 1 個ではなく 200 円で 1 個にしてほしい。・問いがわからない部分があった。・一迫産を商工会の中に置いて欲しい。・中央病院へのバス便があれば良い。・築館より一迫の商品価格高い。・孫のために買う物が地元にはない。・入りづらい、出て来づらい店が多い。・店が少ないので他で用足する。・2 割増商品券助かります。・このアンケートは難しい。・地元を使いたいが高商品が高い。・老若男女が体を動かせる場所があるとよい。・商店が減らないように願います。・何をどうしたらよいかはわかりませんが、買い物に行きたいと思う場所になったらと思います。</p>
---------	--

コメントの要約

■あつたら良いね

・衣料品店 ・共同店舗 ・駐車場 ・宅配サービス ・低価格店舗

■ご意見・ご要望

・スタンプサービスの改善 ・孫世代用の商品がない ・入店しづらい店舗がある

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（60代からの回答最多）
- ◎ お住まいは、一迫地区 = 69.3%で、花山地区 = 22.7%が中心
- ◎ 世帯構成人数は平均で 3.1人

となっている。

・商品の購買力（購入）については

- ◎ 最寄品は一迫で購入、買回品は築館地区で購入する方が多い
- ◎ 買回品もほとんど一迫、築館地区で購入しているが、一迫地区で購入できない商品に対して大崎地区等での購入が見られる。
- ◎ 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い物やレジャー等で外出した際に行っている場合が多い

状況となっている。

・これら及び購入店舗形態から、

- ◎ 最寄品・買回品共に一部商品を除き「一般商店・専門店」の利用は多くないが、食料品や日用雑貨等の最寄品の購入に関しては利用がある
- ◎ 通信販売の利用は伸びてきていない

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、高齢者でも買い物しやすい店舗内装へ
- ◎ 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
- ◎ 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