

令和元年度

消費者購買動向調査  
アンケート調査

調査報告書

令和2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：令和元年12月～令和2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返送頂いた。

■回収結果：有効回答数 = 64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。

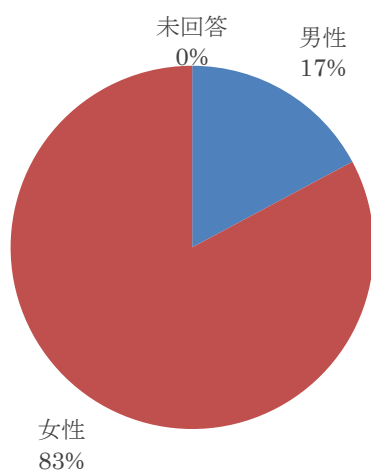
## Ⅱ 調査結果

### 1 回答者の属性

#### Q1：回答者自身について

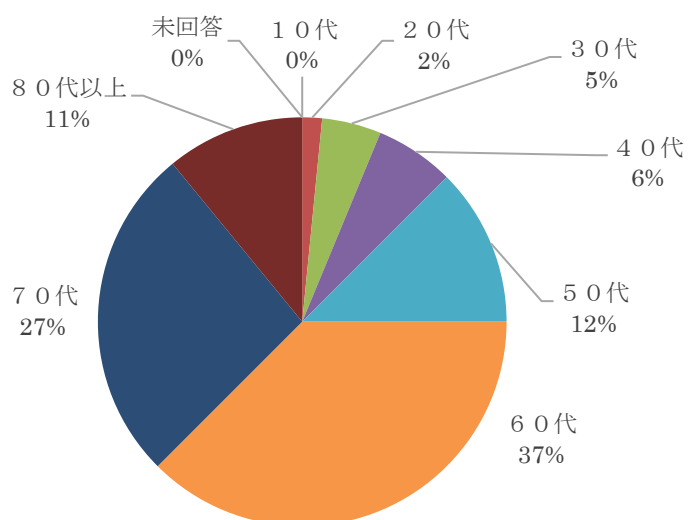
##### (1) 性別

性別	男性	女	未回答	計
回答数	11	53	0	64
構成比	17.2%	82.8%	0.0%	100.0%



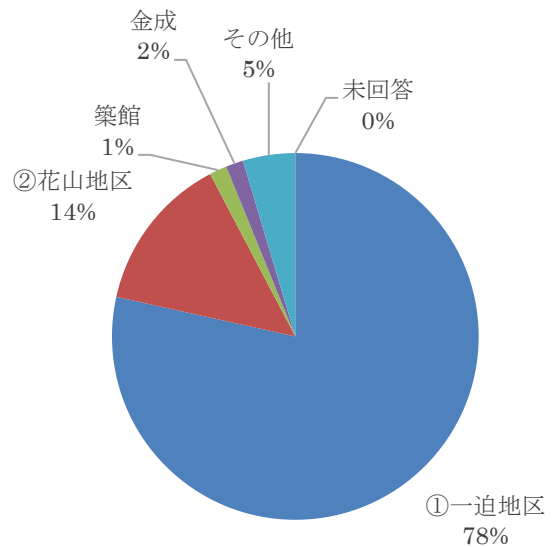
##### (2) 年代

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	1	3	4	8	24	17	7	0	64
構成比	0.0%	1.6%	4.7%	6.3%	12.5%	37.5%	26.6%	10.9%	0.0%	100.0%



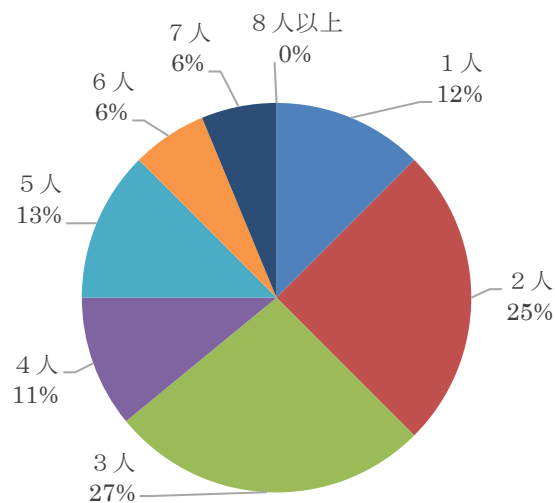
### (3) 住所

住所	回答数	構成比
①一迫地区	51	79.7%
②花山地区	9	14.1%
築館	1	1.6%
金成	1	1.6%
その他	2	4.7%
未回答	0	0.0%
計	64	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	8	16	17	7	8	4	4	0	64
構成比	12.5%	25.0%	26.6%	10.9%	12.5%	6.3%	6.3%	0.0%	100.0%



### 回答者像

- ・市の人口統計データ(令和2年1月末)によると市内人口は男性 32,339 人(48%)、女性 34,576 人(52%)であった。なお、回答者割合は男性 11 人(17%)、女性 53 人(83%)であった。
- ・年代別で回答者が多い順に見ると 60 代が 24 人(37%)、70 代が 17 人(26%)と続いた。
- ・世帯人数では 3 人世帯が 17 人(26%)、2 人世帯が 16 人(25%)と続いた。

## 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	1	38	2	17	1	1	1	0	0	0	61
	精肉・鮮魚	0	39	2	16	2	1	1	0	0	0	61
	菓子・パン	0	41	2	14	1	1	0	0	0	1	60
	そうざい・弁当	6	34	0	13	2	1	1	0	0	0	57
	酒類	4	36	2	15	1	1	1	0	0	0	60
	米穀	28	13	1	4	0	1	1	0	0	2	50
食料品合計		39	201	9	79	7	6	5	0	0	3	349
日用雑貨品		3	36	2	15	1	1	1	0	0	0	59
医薬品・化粧品		2	42	0	10	1	0	2	0	0	3	60
衣料品	男性用衣料品	7	5	0	25	6	3	7	0	1	1	55
	女性用衣料品	4	7	0	24	5	4	9	2	0	2	57
	子供用衣料品	26	2	0	10	2	4	2	0	0	2	48
靴・バッグ・アクセサリー		6	3	0	18	5	2	9	0	1	9	53
スポーツ・レジャー用品		18	2	0	10	1	0	15	0	1	4	51
CD・書籍・文具類		7	9	0	27	3	0	7	0	2	1	56
玩具・ゲーム		33	1	0	7	3	0	4	0	0	0	48
家具・インテリア用品		13	2	0	9	1	1	18	0	1	4	49
家電・パソコン類		3	5	0	32	0	0	9	0	1	3	53
贈答品		5	18	0	19	1	1	7	0	2	5	58
家族連れ外出		4	1	0	35	2	1	7	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		18	0	26	2	1	3	0	0	1	51
	精肉・鮮魚		17	0	27	2	1	4	0	0	2	53
	菓子・パン		14	0	30	1	1	5	0	0	1	52
	そうざい・弁当		13	0	22	1	2	4	0	0	1	43
	酒類		11	3	21	0	0	3	0	1	1	40
	米穀		5	1	4	0	2	1	0	0	1	14
食料品合計			78	4	130	6	7	20	0	1	7	253
日用雑貨品			13	0	27	3	0	3	0	0	1	47
医薬品・化粧品			9	0	28	3	1	3	0	0	2	46
衣料品	男性用衣料品		2	0	8	6	3	9	0	2	10	40
	女性用衣料品		2	0	13	7	2	9	0	3	9	45
	子供用衣料品		1	0	5	2	0	5	1	1	2	17
靴・バッグ・アクセサリー			2	0	10	2	1	11	1	1	9	37
スポーツ・レジャー用品			1	0	6	5	2	7	0	0	5	26
CD・書籍・文具類			5	0	7	3	1	11	1	0	6	34
玩具・ゲーム			1	0	2	0	0	5	2	0	2	12
家具・インテリア用品			2	0	8	4	0	5	1	1	8	29
家電・パソコン類			4	0	9	1	2	14	0	1	5	36
贈答品			3	0	14	5	1	10	0	1	5	39
家族連れ外出			6	0	5	3	5	13	1	4	5	42

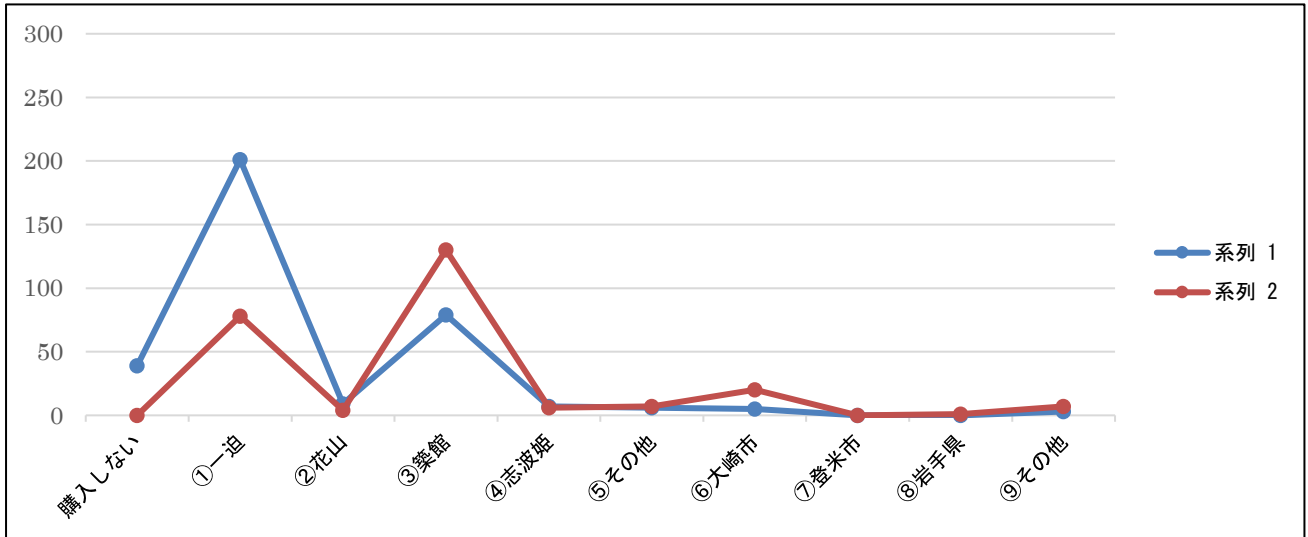
## ■特徴：最寄品

### ①食料品

・食料品合計では、前年同様に、最も購入している地区（青色）として一迫地区、次いで築館地区となっている。また、その他地区での購入が少ない結果となっている。

なお、2番目の購入先としては、回答が逆転し築館地区が最も多く、次いで一迫地区となっている。

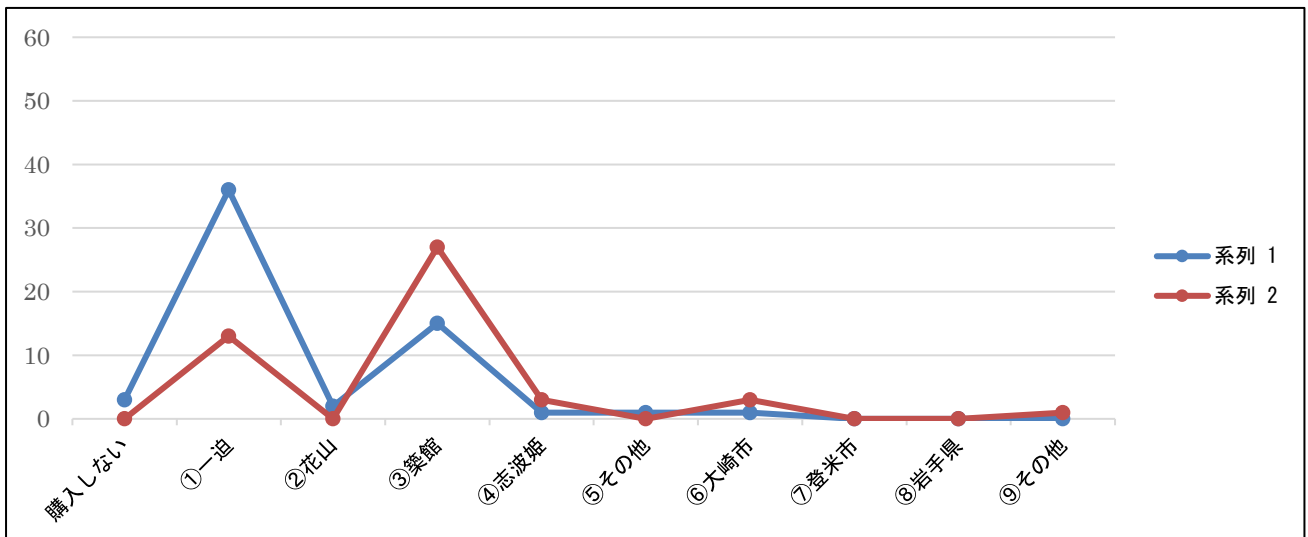
**凡例：系列1=購入先として1番目に選択 系列2=購入先として2番目に選択**



### ②日用雑貨品

・前年度同様、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。

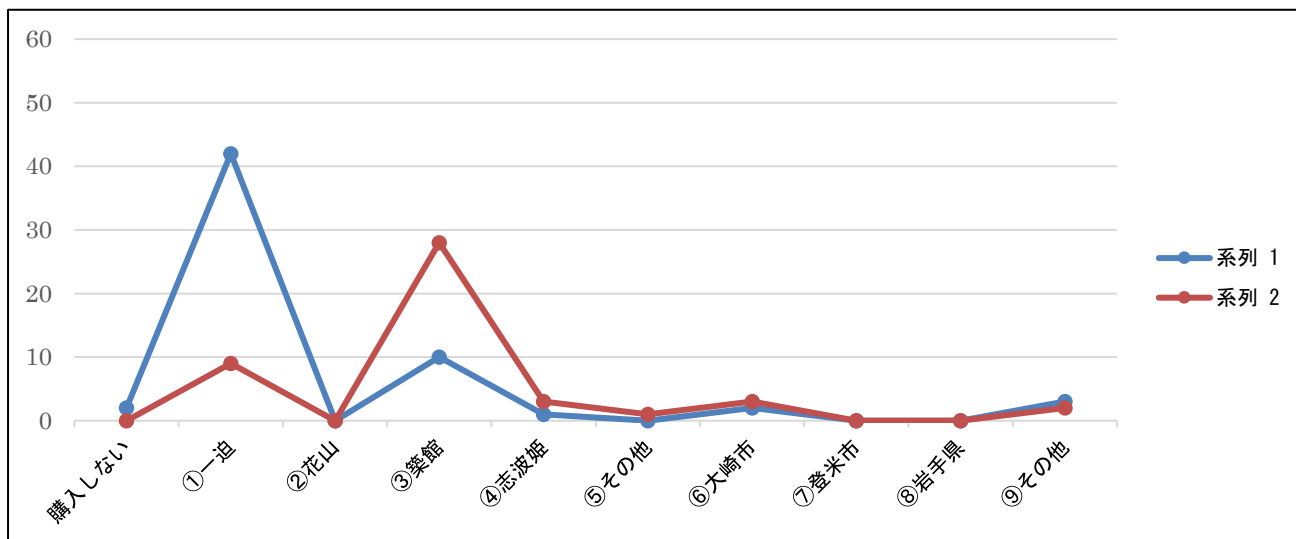
・前年度と比べ一迫地区での購入者が増加している（50%→61%）。





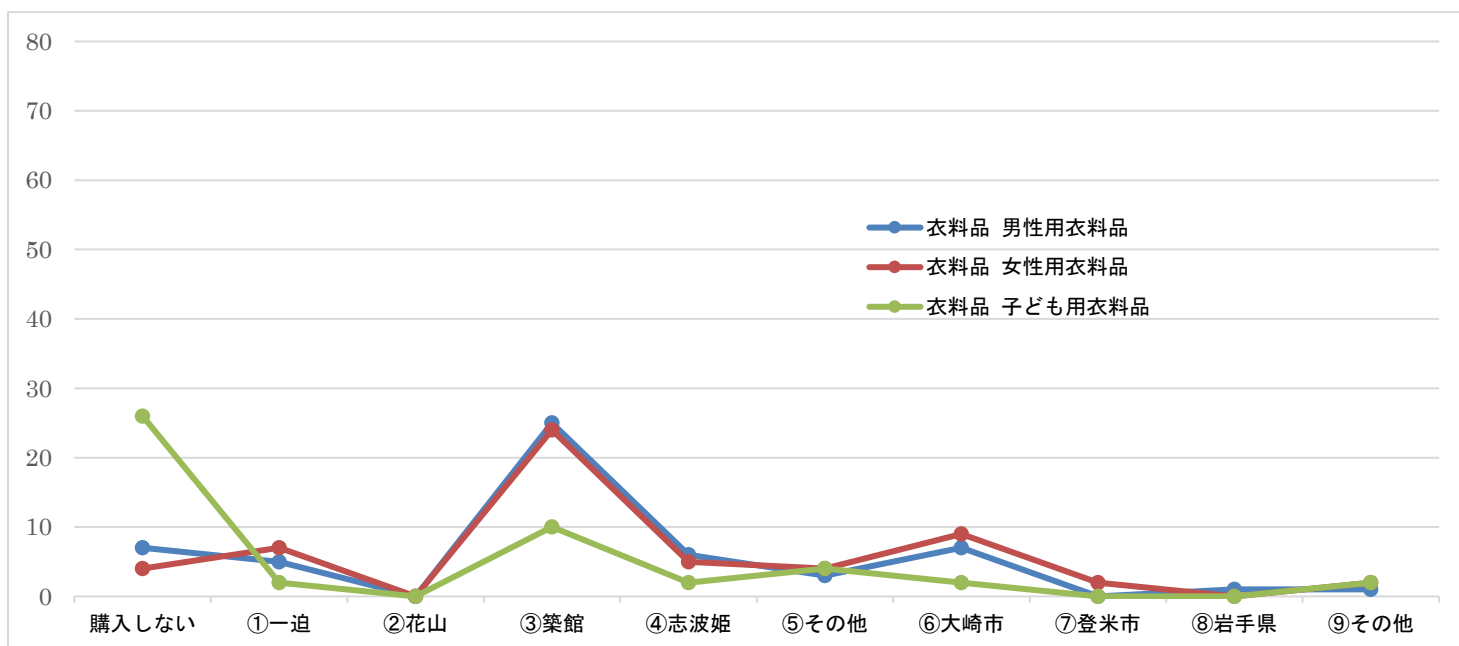
### ③医薬品・化粧品

- ・前年同様、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。
- ・その他調査と比べ、最も多い購入先にて一迫地区が占める割合が高い（70%）。要因としてドラッグストアチェーン店の存在が考えられる。



### ④衣料品 ※最も多い購入先

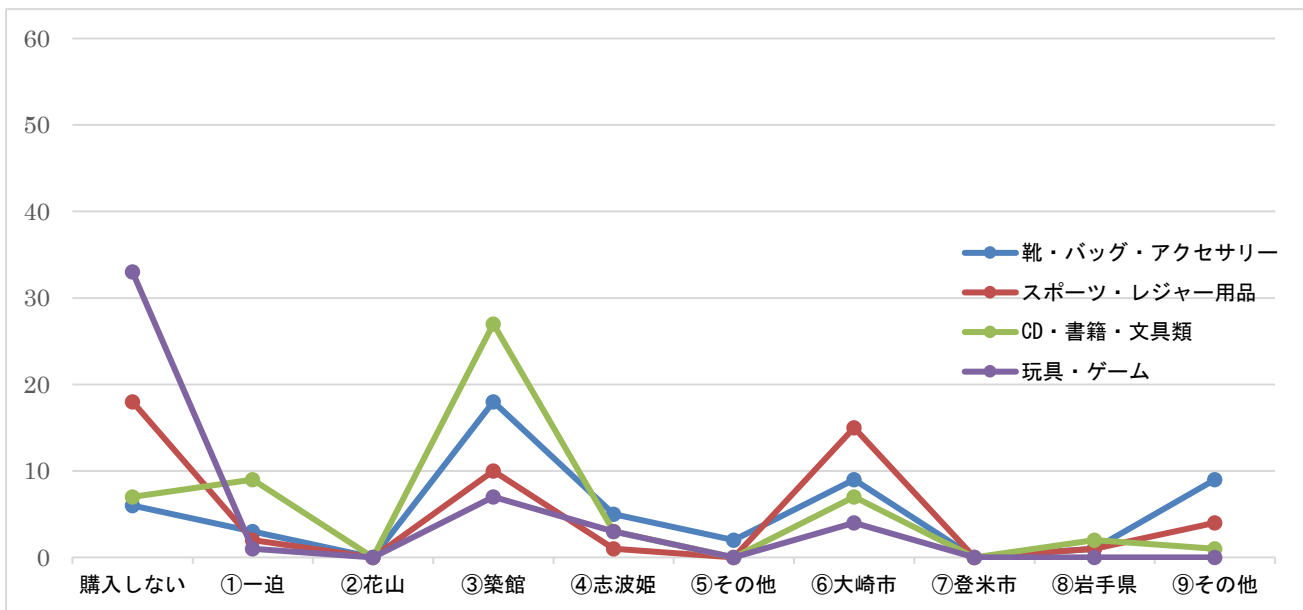
- ・前年同様、全ての衣料品において築館地区での購入が多く、次いで大崎市、一迫地区となっている。
- また、子ども用衣料品の購入率は低く、地域内の需要は少ないと思われる。
- ・その他の最寄品の購入先と比べ、築館地区や大崎市など他地区で購入している人が多い。



■特徴：買回品 ※最も多い購入先

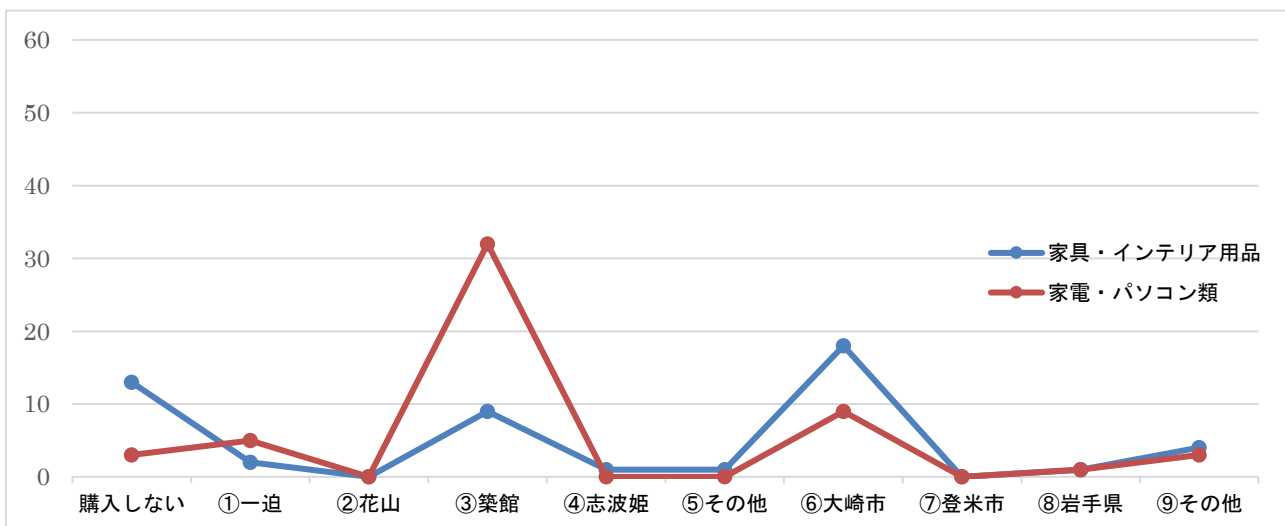
①靴・バッグ・アクセサリー、スポーツ・レジャー用品、CD・書籍・文具類、玩具・ゲーム

- ・前年同様、「靴・バッグ・アクセサリー」において築館地区での購入が多く、次いで一迫地区となっている。
- ・前年同様、「スポーツ・レジャー用品」において購入しないが多い。次いで大崎市 15 人、築館地区 10 人となっており、前年と逆転している。
- ・前年同様、「CD・書籍・文具類」において築館地区での購入が多く、次いで一迫地区となっている。
- ・前年同様、「玩具・ゲーム」において購入しないが多い。次いで築館地区となっている。
- ・これら品目については需要が少ない他、取扱店がないことが他地区へ流出している要因と思われる。



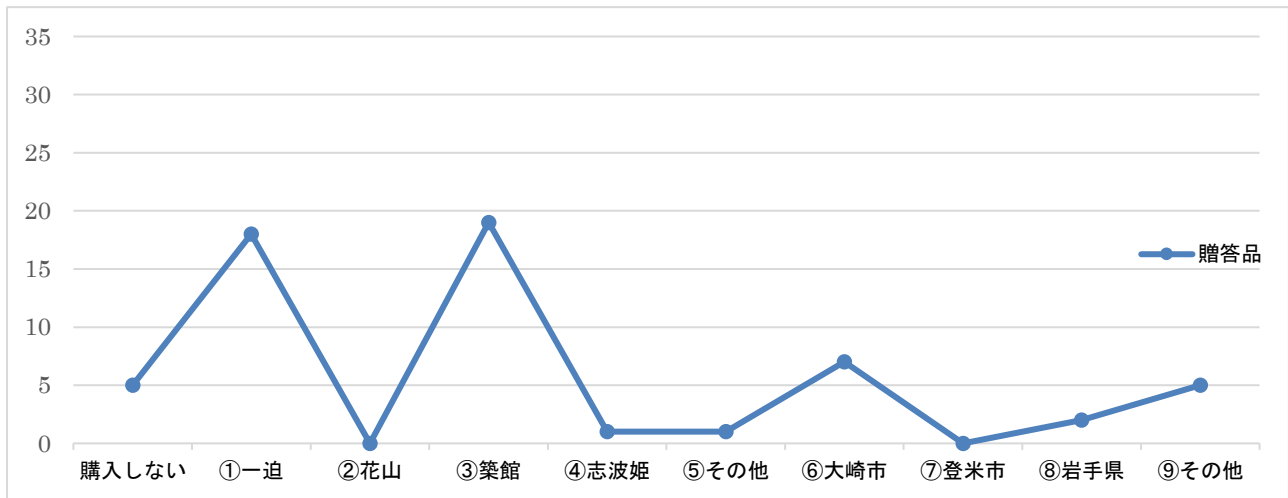
②家具・インテリア用品、家電・パソコン

- ・前年同様、家具・インテリア用品において大崎市での購入が多く、次いで購入しないとなっている。
- ・前年同様、家電・パソコン類において築館での購入が多く、次いで大崎市となっている。
- ・両品目において、築館地区・大崎市ともに専門量販店の出店が流出している要因と思われる。



### ③贈答品

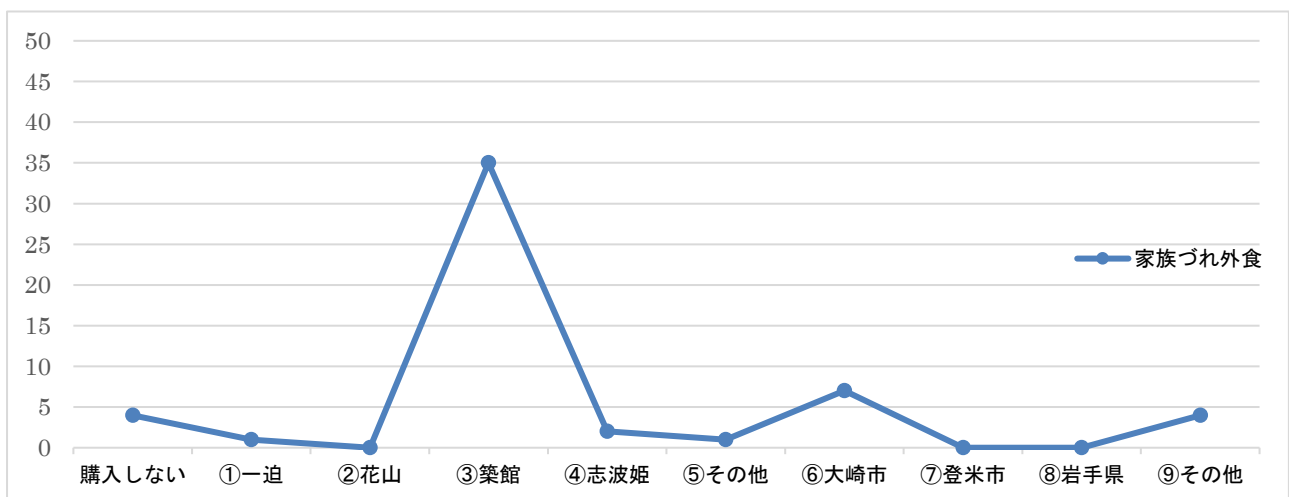
・築館地区での購入が多く、次いで一迫地区となり、前年と比べ購入先が逆転した。



### ④家族づれ外食

・前年同様、築館地区での外食が多い。

・一迫地区及び花山地区内飲食店の減少、築館地区等に出店している外食チェーン店の需要増加などが要因と思われる。



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	5	0	3	47	5	0	0	1	61
	精肉・鮮魚	6	1	1	47	5	0	0	0	60
	菓子・パン	4	3	4	45	4	0	0	1	61
	そうざい・弁当	4	6	1	40	2	0	0	1	54
	酒類	17	0	7	23	5	0	0	1	53
	米穀	4	0	0	9	1	0	0	0	20
食料品合計		40	10	16	211	22	0	0	10	309
日用雑貨品		11	0	13	13	11	1	0	4	53
医薬品・化粧品		16	2	18	4	8	0	1	3	52
衣 料 品	男性用衣料品	4	0	19	0	23	0	1	0	47
	女性用衣料品	8	0	17	0	23	0	1	1	50
	子供用衣料品	2	0	11	0	10	0	0	2	25
靴・バッグ・アクセサリ		4	0	15	0	21	1	3	2	46
スポーツ・レジャー用品		2	0	15	0	9	0	0	4	30
CD・書籍・文具類		11	1	22	0	7	1	1	3	46
玩具・ゲーム		3	0	7	0	4	0	0	1	15
家具・インテリア用品		4	0	24	0	6	0	1	1	36
家電・パソコン類		6	0	35	0	5	0	1	1	48
贈答品		8	0	15	4	18	0	2	0	47

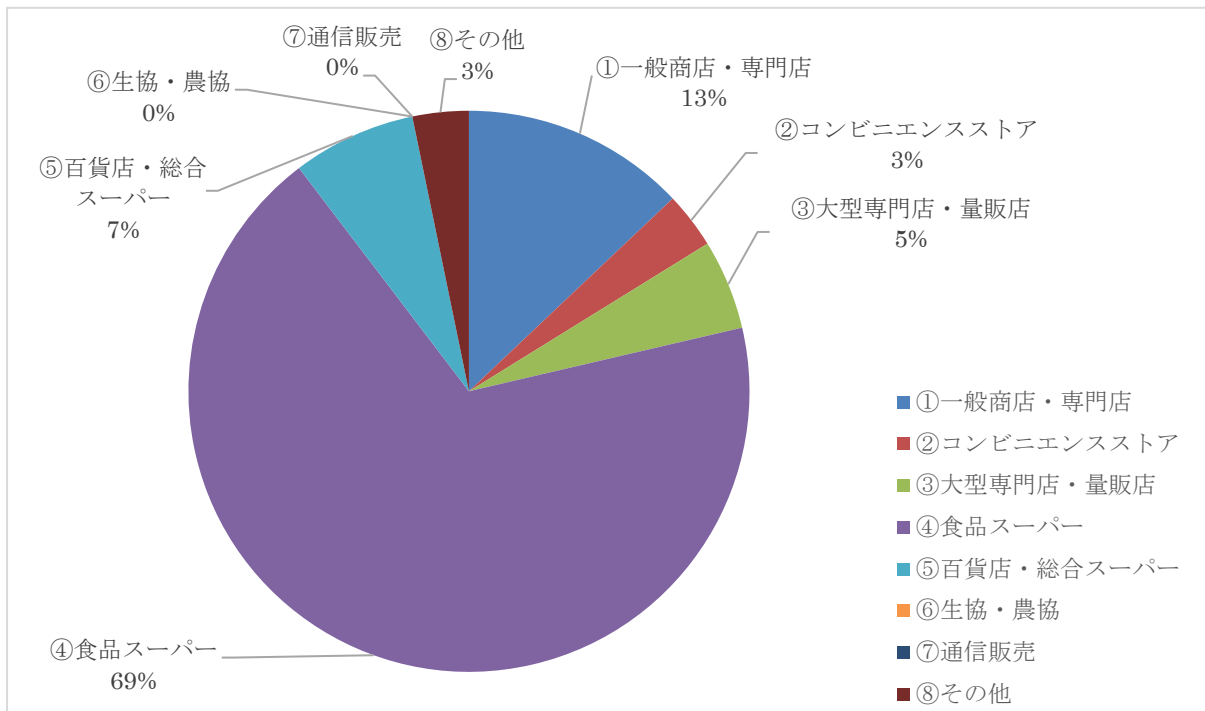
選択 = 2 番目

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	17	1	7	8	5	4	1	4	47
	精肉・鮮魚	13	1	9	6	7	6	0	2	44
	菓子・パン	11	12	4	9	5	2	0	3	46
	そうざい・弁当	8	10	5	7	7	1	0	2	40
	酒類	10	3	7	11	6	1	0	2	40
	米穀	3	1	2	2	2	2	0	0	12
食料品合計		62	28	34	43	32	16	1	13	229
日用雑貨品		10	4	10	4	8	1	2	1	40
医薬品・化粧品		7	2	5	4	8	2	2	3	33
衣 料 品	男性用衣料品	4	0	9	0	10	1	4	5	33
	女性用衣料品	6	0	9	1	12	0	5	3	36
	子供用衣料品	2	0	5	0	7	0	0	3	17
靴・バッグ・アクセサリ		5	0	8	0	11	1	2	7	34
スポーツ・レジャー用品		3	0	7	0	6	0	3	4	23
CD・書籍・文具類		6	0	6	1	11	2	0	5	31
玩具・ゲーム		0	1	2	0	5	0	0	3	11
家具・インテリア用品		5	0	1	0	12	1	4	3	26
家電・パソコン類		7	0	4	0	10	0	4	4	29
贈答品		4	0	7	6	7	0	2	7	33

■特徴：最寄品 ※1番多い購入先の店舗形態

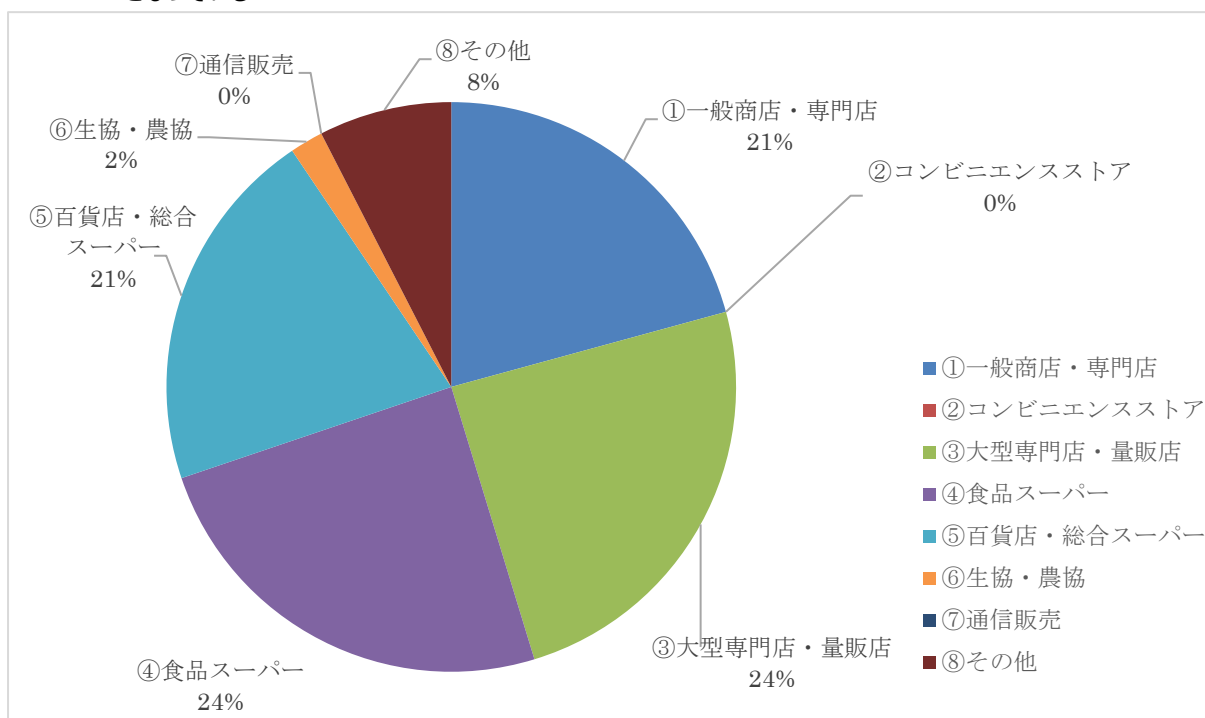
①食料品

- ・食料品合計では前年同様、食品スーパーが最も多く、次いで一般商店・専門店となっている。
- ・前年と比べ、食品スーパーが占める割合が増加している（50%→69%）。後述の買い物への交通手段の結果より自家用車を使用する人が多かったことが要因と思われる。



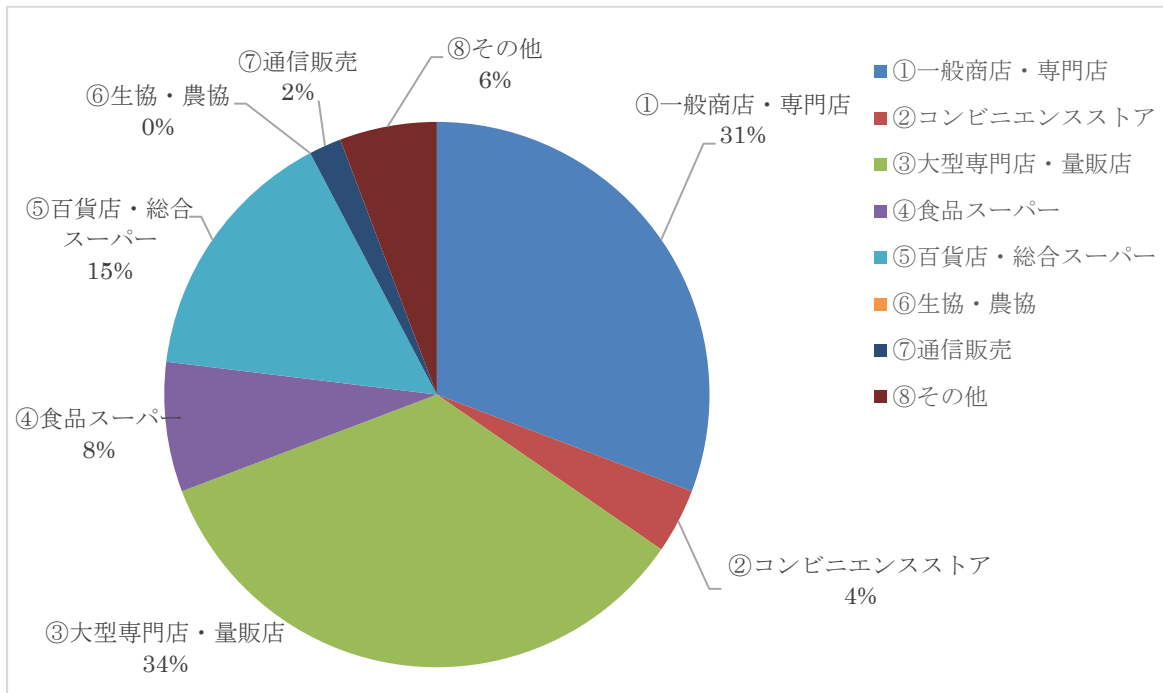
②日用雑貨品

- ・大型専門店・量販店並びに食品スーパーが最も多く、次いで、一般商店・専門店並びに百貨店・総合スーパーとなっている



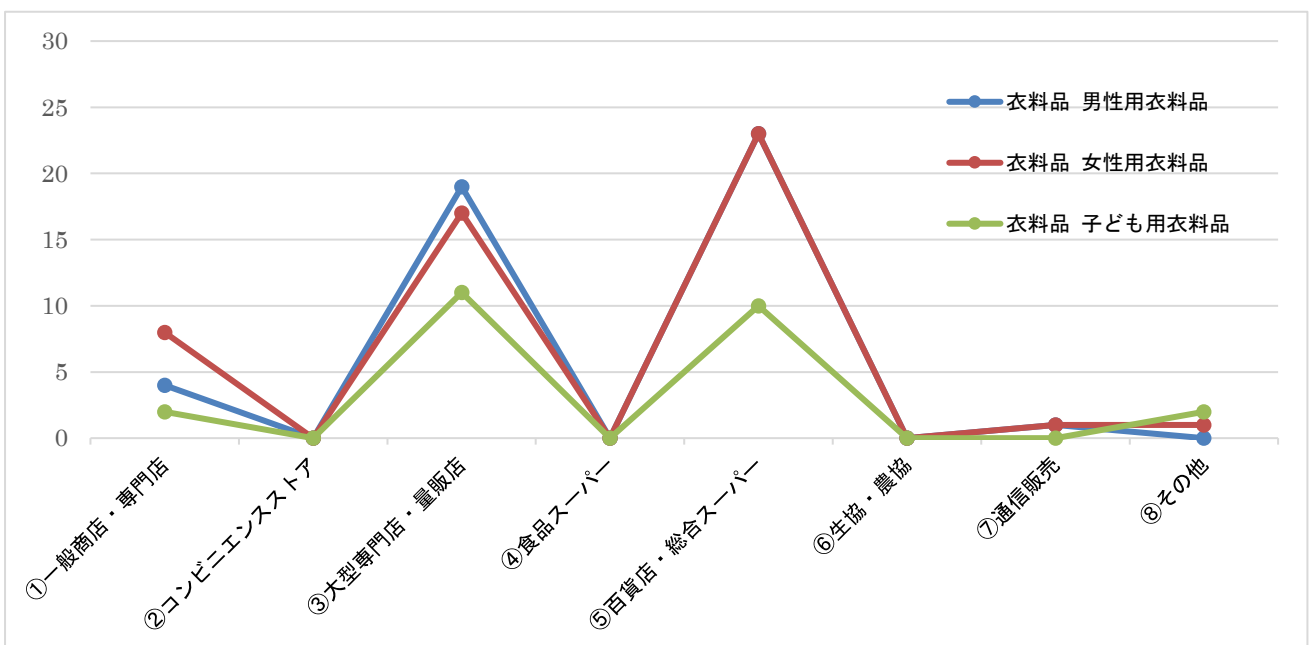
### ③医薬品・化粧品

- ・前年同様、大型専門店・量販店が最も多く、次いで一般商店・専門店となっている。
- ・対面販売による顧客との密接な関係などが一般商店・専門店の割合が高い要因と思われる。



### ④衣料品

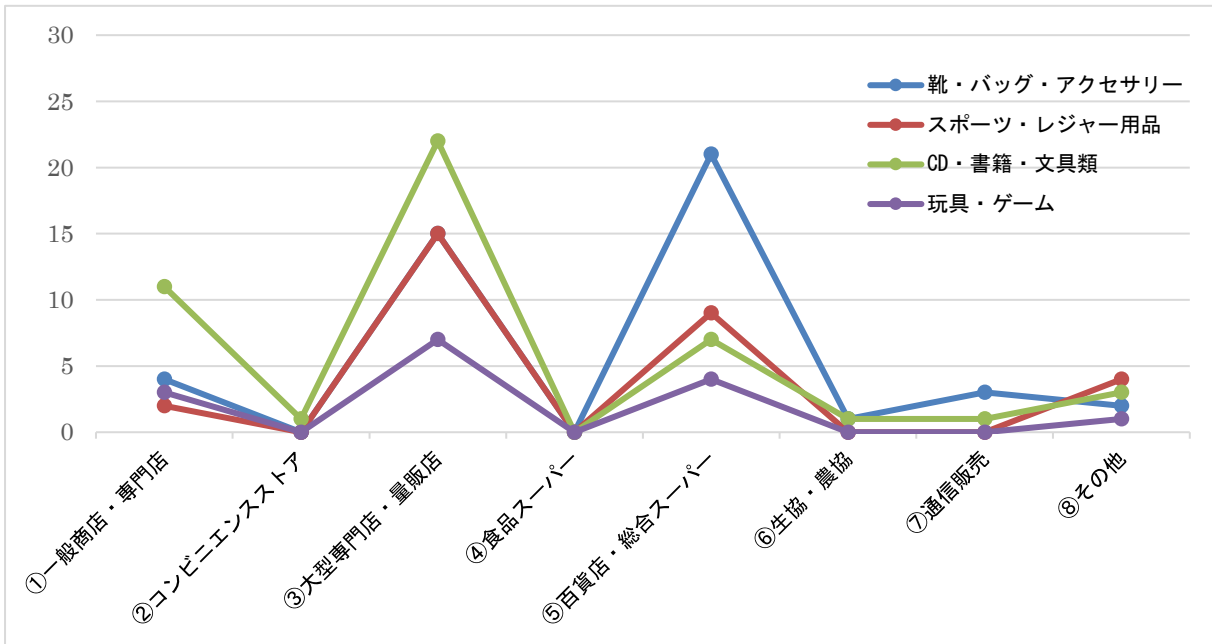
- ・前年同様、男性用衣料品及び女性用衣料品では百貨店・総合スーパーが最も多く、次いで大型専門店・量販店となっている。
- ・子ども用衣料品では大型専門店・量販店が最も多く、次いで百貨店・総合スーパーとなっており、前年と逆転している。



■特徴：買回品 ※1番多い購入先の店舗形態

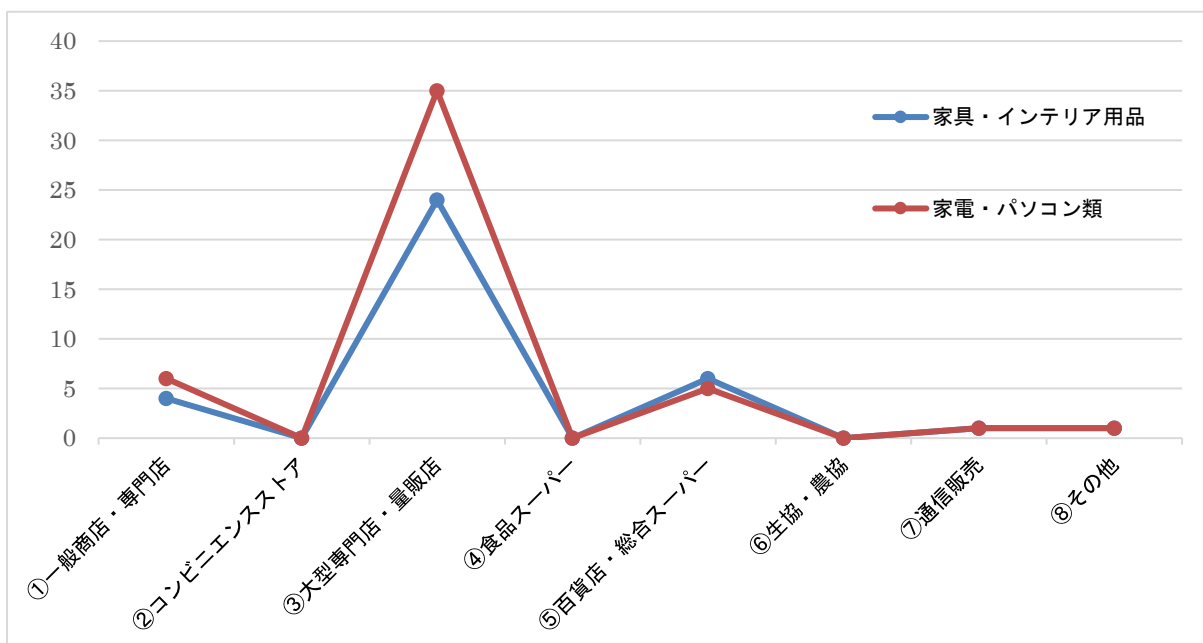
①靴・バッグ・アクセサリ、スポーツレジャー用品、CD・書籍・文具類、玩具・ゲーム

- ・前年同様、「靴・バッグ・アクセサリ」において百貨店・総合スーパーの利用が多く、次いで大型専門店・量販店となっている。
- ・前年同様、「スポーツ・レジャー用品」及び「玩具・ゲーム」において大型専門店・量販店の利用が多く、次いで百貨店・総合スーパーとなっている。
- ・前年同様、「CD・書籍・文具類」において大型専門店・量販店の利用が多く、次いで一般商店・専門店となっている。



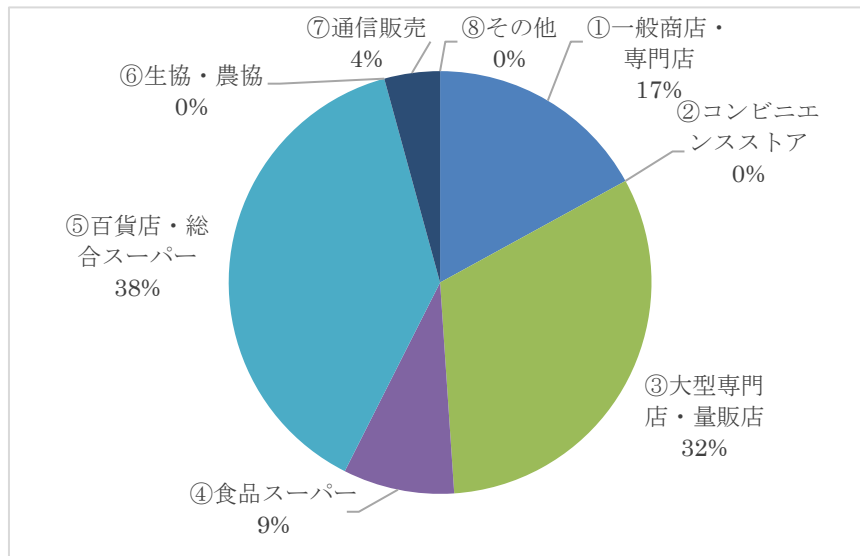
②家具・インテリア用品、家電・パソコン

- ・前年同様、「家具・インテリア用品」及び「家電・パソコン類」において大型専門店・量販店が最も多く、次いで百貨店・総合スーパーとなっている。



③贈答品

・前年同様、百貨店・総合スーパーが最も多く、次いで大型専門店・量販店となっている。



C 買物先の店舗の立地場所

選択 = 1 番目							選択 = 2 番目				
買物品名	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
		食料品	野菜・果実	20	7		15	7	49	9	
	精肉・鮮魚	20	7	17	5	49	8	11	11	7	37
	菓子・パン	21	11	12	5	49	9	10	13	6	38
	そうざい・弁当	19	7	14	5	45	8	10	12	5	35
	酒類	16	9	14	5	44	10	9	9	6	34
	米穀	4	3	4	7	18	4	5	2	3	14
食料品合計		100	44	76	34	254	48	53	60	34	195
日用雑貨品		17	5	17	6	45	12	10	7	6	35
医薬品・化粧品		12	8	17	6	43	11	7	5	10	33
衣料品	男性用衣料品	13	8	9	11	41	9	10	6	9	34
	女性用衣料品	13	9	11	10	43	11	8	6	10	35
	子供用衣料品	6	3	3	7	19	6	5	3	1	15
靴・バッグ・アクセサリ		11	6	12	11	40	11	9	1	9	30
スポーツ・レジャー用品		6	4	8	9	27	7	6	0	8	21
CD・書籍・文具類		8	8	13	9	38	9	6	2	9	26
玩具・ゲーム		4	1	5	4	14	3	3	1	3	10
家具・インテリア用品		6	5	15	7	33	5	6	6	7	24
家電・パソコン類		9	5	18	9	41	5	5	6	13	29
贈答品		11	6	8	15	40	10	9	6	5	30
家族連れ外食		7	6	7	7	27	4	3	9	8	24



## ■特徴：最寄品

### ①食料品

- ・前年同様、「商店街（中心部）」が最も多く、次いで「郊外（バイパス）」となっている。
- ・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番目の買物先に関しては比較的均等化されている。

### ②日用雑貨品

- ・「商店街（中心部）」及び「郊外（バイパス）」が最も多い。

### ③医薬品・化粧品

- ・前年同様、「郊外（バイパス）」が最も多く、次いで「商店街（中心部）」となっている。

### ④衣料品

- ・全ての衣料品において「商店街（中心部）」が最も多く、次いで「郊外（バイパス）」となっている。
- ・前年と比べ、購入先が逆転している。

## ■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」

- ・全ての品目において「郊外（バイパス）」が最も多く、次いで「商店街（中心部）」となっている。
- ・「玩具・ゲーム」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」

- ・前年同様、両品目において「郊外（バイパス）」が最も多く、次いで「商店街（中心部）」となっている。
- ・築館地区、大崎市においてバイパス沿いに存在する大型量販店へ流出していることが要因と思われる。

### 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

- ・「商店街（中心部）」「郊外（バイパス）」「その他」が並び、僅差で「その他の商店街」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 (一世帯あたり)
買物品名				
食料品	野菜・果実	254	36	7.1
	精肉・鮮魚	537	38	14.1
	菓子・パン	161	38	4.2
	そうざい・弁当	186	35	5.3
	酒類	221	36	6.1
	米穀	73	13	5.6
食料品合計		1,432	196	7.3
日用雑貨品		175	34	5.1
医薬品・化粧品		188	36	5.2
衣料品	男性用衣料品	121	31	3.9
	女性用衣料品	144	37	3.9
	子供用衣料品	35	11	3.2
靴・バッグ・アクセサリ		76	27	2.8
スポーツ・レジャー用品		47	18	2.6
CD・書籍・文具類		64	29	2.2
玩具・ゲーム		24	7	3.4
家具・インテリア用品		70	23	3.0
家電・パソコン類		152	25	6.0
贈答品		216	33	6.5
家族連れ外食		162	26	6.2

### ■特徴：最寄品

- ・前年調査と比べ、「菓子・パン」「そうざい・弁当」「米穀」の使用平均金額が増加している。
- ・前年同様、「精肉・鮮魚」の使用平均金額が最も高く、次いで「野菜・果実」となっている。
- ・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。
- ・「酒類」の使用金額は全国平均（家計調査 2019 年より）と比べ高めである。

### ■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。
- ・「CD・書籍・文具類」は全ての項目の中で最も低く、また、全国平均と比べても低いため地域内需要は低いと思われる。

### ■特徴：家族づれ外食

- ・前年同様、回答者の家族構成等より試算すると、外食頻度は月 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

- ・食料品については、「近くて便利」が最も多く、次いで「価格が安い」となっている。
- ・衣料品については、前年同様、「品数が豊富」が最も多く、次いで「価格が安い」となっている。
- ・日用雑貨については、「近くて便利」が最も多く、次いで「一カ所で買い物ができる」となっている。
- ・全ての項目において、重視されている理由は「近くて便利」、「品数が豊富」、「価格が安い」、「一カ所で買物ができる」の4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	9	5	5	22	1	4	0	8	0	0	0	0	2	0	56
衣料品	8	3	18	6	1	4	1	7	1	0	1	0	1	2	53
日用雑貨	7	1	9	18	3	3	1	10	0	0	2	0	1	0	55

◇構成比

食料品	16.0%	8.9%	8.9%	39.2%	1.7%	7.1%	0.0%	14.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	3.5%	0.0%	100%
衣料品	15.0%	5.6%	33.9%	11.3%	1.8%	7.5%	1.8%	13.2%	1.8%	0.0%	1.8%	0.0%	1.8%	3.7	100%
日用雑貨	12.7%	1.8%	16.3%	32.7%	5.4%	5.4%	1.8%	18.1%	0.0%	0.0%	3.6%	0.0%	1.8%	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	4	11	6	3	7	1	6	4	0	0	0	5	0	53
衣料品	8	4	8	6	3	3	2	6	5	0	3	0	1	0	49
日用雑貨	12	1	9	4	2	6	1	8	2	0	0	0	6	0	51

◇構成比

食料品	11.3%	7.5%	20.7%	11.3%	5.6%	13.2%	1.8%	11.3%	7.5%	0.0%	0.0%	0.0%	9.4%	0.0%	100%
衣料品	16.3%	8.1%	16.3%	12.2%	6.1%	6.1%	4.0%	12.2%	10.2%	0.0%	6.1%	0.0%	2.0%	0.0%	100%
日用雑貨	23.5%	1.9%	17.6%	7.8%	3.9%	11.7%	1.9%	15.6%	3.9%	0.0%	0.0%	0.0%	11.7%	0.0%	100%

## Q4：買物先への交通手段

### ■特徴

- ・前年同様、地元・地元以外共に買い物に行く際は「自家用車」の使用が最も多い。
- ・前年と比べ、「自家用車」が占める割合が特に高い（平均値 78.9%→88.7%）
- ・前年同様、地元・地元以外への交通手段として公共交通機関を使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	2	7	48	0	0	1	0	0	58
	商店街以外	0	1	51	2	0	1	0	0	55
地元以外		0	1	49	3	0	1	0	0	54

◇構成比

地元	商店街	3.4%	12.0%	82.7%	0.0%	0.0%	1.7%	0.0%	0.0%	100.0%
	商店街以外	0.0%	1.8%	92.7%	3.6%	0.0%	1.8%	0.0%	0.0%	100.0%
地元以外		0.0%	1.8%	90.7%	5.5%	0.0%	1.8%	0.0%	0.0%	100.0%

選択 = 2 番目

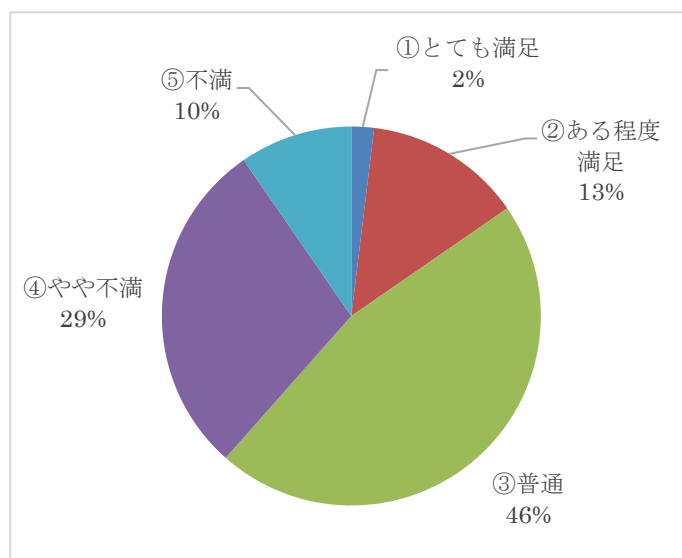
		① 徒歩	② 自転車・バイク	③ 自家用車	④ バス	⑤ 在来線・地下鉄	⑥ ふれあいタクシー	⑦ タクシー	⑧ 新幹線	計
地元	商店街	11	2	4	1	0	0	1	0	19
	商店街以外	7	5	0	3	0	1	0	0	16
地元以外		1	2	1	9	1	0	0	3	17

◇構成比

地元	商店街	57.8%	10.5%	21.0%	5.2%	0.0%	0.0%	5.2%	0.0%	100.0%
	商店街以外	43.7%	31.2%	0.0%	18.7%	0.0%	6.2%	0.0%	0.0%	100.0%
地元以外		5.8%	11.7%	5.8%	52.9%	5.8%	0.0%	0.0%	17.6%	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	1.9%
②ある程度満足	7	13.4%
③普通	24	46.1%
④やや不満	15	28.8%
⑤不満	5	9.6%
計	52	100.0%



### ◇理由

①とても満足	・高齢化社会にて非常に厳しい時代大変ありがたいです！！
②ある程度満足	・近くで大体の物が買えるから。・地元の商店として生き残りを頑張っている。
③普通	・お店の人とお話ができる。・野菜等新鮮なものがあるときは買う。・ほしい物がない時あります。・品物が豊富で品質が良く安価であること。駐車場が広く食料品だけでなく日用雑貨品も買える。・店の数が少ないがどのような商品売っているのかわからない所もっと発信していった方がいいと思います。例えば皆が集まる郵便局、農協等パンフレットを置いて知ってもらった方がいい。・一迫地区にはある程度の必要とする物はある。・大型スーパーに比べ価格が高いが、店員の接客態度や店の雰囲気の良いところが多い。
④やや不満	・商店が少ないので寂しい。車での移動で駐車スペースがない。・スーパーが1つしかない。・お店が少ない。閉店が早い。・以前あった店がなくなり不便を感じています。・駐車スペースが無い店が多い。店内が暗い感じで入りづらい所もある。・品数が少ない。・利用商店が少なく品数も少しかないと思います。・雰囲気が悪い。営業している店舗が少ないため店を選べない。・品数が少ない。価格が高い。・人通りが少なく知らない人にはあいさつしないなど閉鎖的。一迫商業野球部の生徒さんの方がいろんな人にあいさつしている。・商店街という形がなくなった。商店街に人を呼ぼうとする気が見えない（何を売っているのかさえ）。被災地の仮設商店街のような形を作り上げる位のことがないとなかなか再興は難しいと思う。
⑤不満	・品数が少ない。価格が高い。・魚、肉の鮮食の店がない。自家用車なら駐車場の広い築館へ。（川口地区在住）・Aコープ閉店による不便。個人商店減。・毎日の買い物をするのに種類、数がある所がないと大変です。小さくてもコンビニがあると助かる。

### コメント(理由)の要約

#### ■プラス評価

・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 ・商店の情報がない

<p>あったら良いね</p>	<p>・加入店を増やして欲しい。・オープンカフェ。歩行者専用道路。町の中心の公園。・スタンプ倍のサービスデーを増やす。・商工会でスーパー的な店を作っては。駐車場も広く価格も安価なら客は集まる。・クリーニング店。・電話の注文に対する配達業者の育成。・新鮮な果物。・カラープリントできる所。駐車場があれば…。・地方の商店ですから営業の面はこんなものでしょう。・年末の2割増商品券を夏にも開催してほしい（丸江などでも使える商品券）。・ビールの販売。近くの酒屋でも行っていれば便利。・品物が豊富で品質が良く安価であること。駐車場が広く食料品だけでなく日用雑貨品も買えるような条件を備えた大型体量販店があれば築館や仙台に行かない。・配送料がかかっても届けてくれるサービス。・家族が外食できるようなファミレス。友達と会話できる喫茶店など。CD、本貸し出しの店（ツタヤとか）。・冷凍団子。・自分はまだ運転できるので良いですが外出大変な人たちのため移動商店のサービス。・高校生などが買い食いできるようなものが商店街にあると良くも悪くも活気づくと。・他にはない業種の特性を活かした変わったサービス。例えば SNS で話題に上っていたがタクシー運転手が乗客にあらかじめ用意した話をリスト化してその中から選んでもらい移動中話すなどインパクトがあり注目性のあるサービス。・お惣菜類が少ない。家族が少ない。・</p>
----------------	---

<p>ご意見・ご要望</p>	<p>・お得な商品券の購入の日時をどんな人も購入できるように予約販売に。・川口、一迫の各商店は駐車場もなく、デマンドの着、発も無いので利用無し。・一迫、花山商店の育成と活性化を図ること。・自家用車利用の買い物なので何度も乗り降りが面倒なためどうしても多くの商品がそろっている店利用が多くなります。・商品券で商品を買おうとスタンプやくじびき券（年末等の売り出しの）もらえないのでポイント還元のある所に行ってしまう。・ポイントカードの買物金額を 200 円に 1 ポイントにしてほしい。他の店へはその点で利用するのが多い。・商品券の利用期間をもっと長い方が良いかな？・購入商品の配達。・一迫地区の商店が出資しあって大型体量販店があれば嬉しい。・店の営業日、営業時間が知りたい。・割増商品券はとても楽しみにしています。・レジ待ちが好きではないです。・毎日の仕事大変と思っています。人口が減少する一方でのお店ご苦労様です。・軒下マルシェは良いと思いますが、若い人を歩かせるには夜の祭り。夜店や屋台など。もともとある花火や盆踊りに力を入れてほしい。盆踊りの屋台は少なすぎる。・気軽に入れる軽食、喫茶店があるといいなと思います。・近くにコンビニがあると良い。</p>
----------------	---

### コメントの要約

#### ■あったら良いね

- ・喫茶店や飲食店
- ・移動販売
- ・宅配サービス
- ・ポイント等サービスの充実
- ・割増商品券販売
- ・コンビニ
- ・駐車場
- ・共同経営店舗等

#### ■ご意見・ご要望

- ・ポイント等のサービス改善
- ・商品配達
- ・営業日等の情報
- ・祭り等イベントの拡大

### 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（79.7%）、花山地区（14.1%）が中心
- ◎ 世帯構成人数は平均で3.3人。また、3人世帯が最も多く、次いで2人世帯となっている。

・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、家具等一部は大崎市に流出している
- ◎ 子供用衣料品、玩具・ゲームの購入は少なく、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いる

状況となっている。

・以上の事由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比較的多い
- ◎ 自家用車使用者が多いことから、広い駐車場や一か所で多くの品目を購入できる利便性を求めると考えられる。

#### 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
- ◎ 自家用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