

令和2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3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2年12月～令和3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 = 60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栗原市デマンド交通
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。

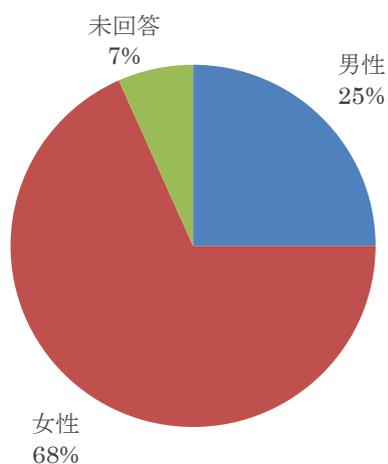
Ⅱ 調査結果

1 回答者の属性

Q1：回答者自身について

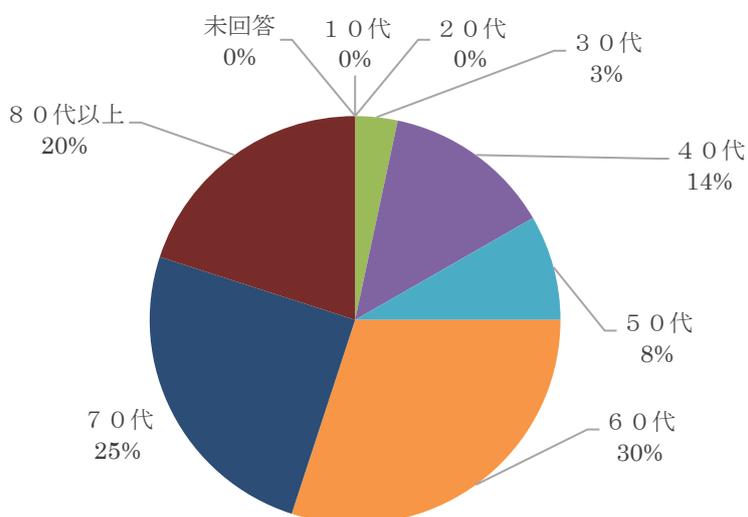
(1) 性別

性別	男性	女	未回答	計
回答数	15	41	4	60
構成比	25.0%	68.3%	6.7%	100.0%



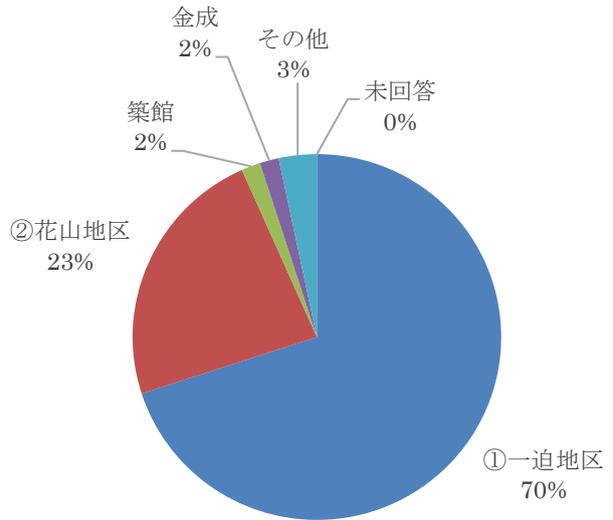
(2) 年代

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	8	5	18	15	12	0	60
構成比	0.0%	0.0%	3.3%	13.4%	8.3%	30.0%	25.0%	20.0%	0.0%	100.0%



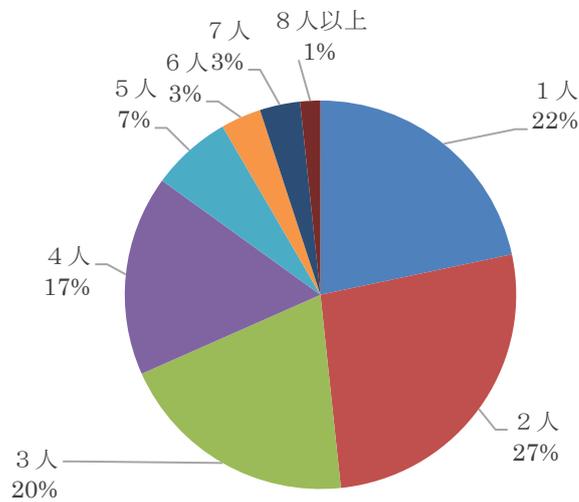
(3) 住所

住所	回答数	構成比
①一迫地区	42	70.0%
②花山地区	14	23.3%
築館	1	1.7%
金成	1	1.7%
その他	2	3.3%
未回答	0	0.0%
計	60	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	16	12	10	4	2	2	1	60
構成比	21.7%	26.7%	20.0%	16.7%	6.7%	3.3%	3.3%	1.6%	100.0%



回答者像

・市の人口統計データ(令和3年1月末)によると市内人口は男性 31,851 人(48%)、女性 33,931 人(52%)であった。なお、回答者割合は男性 15 人(25%)、女性 41 人(68%)、未回答 4 人(7%)であった。

・年代別で回答者が多い順に見ると 60 代が 18 人(30%)、70 代が 15 人(25%)と続いた。

・世帯人数では 2 人世帯が 16 人(27%)、1 人世帯(単身世帯)が 13 人(22%)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	2	28	2	19	1	1	0	0	0	2	55
	精肉・鮮魚	0	27	2	24	1	1	0	0	0	2	57
	菓子・パン	0	30	3	21	0	1	1	1	0	0	57
	そうざい・弁当	5	28	1	18	1	1	0	0	0	1	55
	酒類	9	27	2	13	0	1	1	0	0	1	54
	米穀	24	18	2	3	0	0	0	0	0	0	2
食料品合計		40	158	12	98	3	5	2	1	0	8	327
日用雑貨品		3	27	2	16	3	1	0	0	0	1	53
医薬品・化粧品		5	31	0	13	1	1	0	0	0	4	55
衣料品	男性用衣料品	9	2	0	21	4	1	8	0	0	8	53
	女性用衣料品	11	1	0	18	4	3	9	0	0	7	53
	子供用衣料品	34	0	0	1	1	2	4	0	1	4	47
靴・バッグ・アクセサリ		12	1	0	14	4	2	7	0	0	9	49
スポーツ・レジャー用品		26	0	0	3	1	3	11	0	0	4	48
CD・書籍・文具類		10	4	0	20	5	2	3	1	0	5	50
玩具・ゲーム		31	0	0	3	4	1	2	0	0	4	45
家具・インテリア用品		18	0	0	10	3	3	13	0	0	3	50
家電・パソコン類		9	5	0	24	1	1	5	0	0	8	53
贈答品		7	8	2	21	1	3	5	1	0	4	52
家族連れ外出		13	1	0	25	0	1	7	0	1	2	50

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	21	3	2	2	1	0	1	45
	精肉・鮮魚		15	1	19	2	3	4	1	0	0	45
	菓子・パン		14	1	23	2	3	1	0	0	1	45
	そうざい・弁当		13	0	18	1	2	1	1	0	2	38
	酒類		9	0	19	2	1	0	1	0	1	33
	米穀		1	1	11	0	0	0	0	0	0	1
食料品合計			64	6	111	10	11	8	4	0	6	220
日用雑貨品			11	0	17	1	1	4	2	1	2	39
医薬品・化粧品			9	1	17	1	0	1	1	1	4	35
衣料品	男性用衣料品		6	0	7	5	2	3	3	1	6	33
	女性用衣料品		4	0	6	4	1	3	4	2	6	30
	子供用衣料品		0	0	3	1	0	1	2	1	2	10
靴・バッグ・アクセサリ			0	0	2	4	1	6	3	1	4	21
スポーツ・レジャー用品			1	0	3	0	1	1	5	1	2	14
CD・書籍・文具類			0	0	3	9	0	4	1	1	4	22
玩具・ゲーム			0	0	1	2	0	2	2	0	2	9
家具・インテリア用品			1	0	3	2	0	3	3	0	8	20
家電・パソコン類			1	0	9	2	0	6	3	1	4	26
贈答品			5	1	11	2	0	5	0	0	5	29
家族連れ外出			3	2	3	3	2	4	6	2	5	30

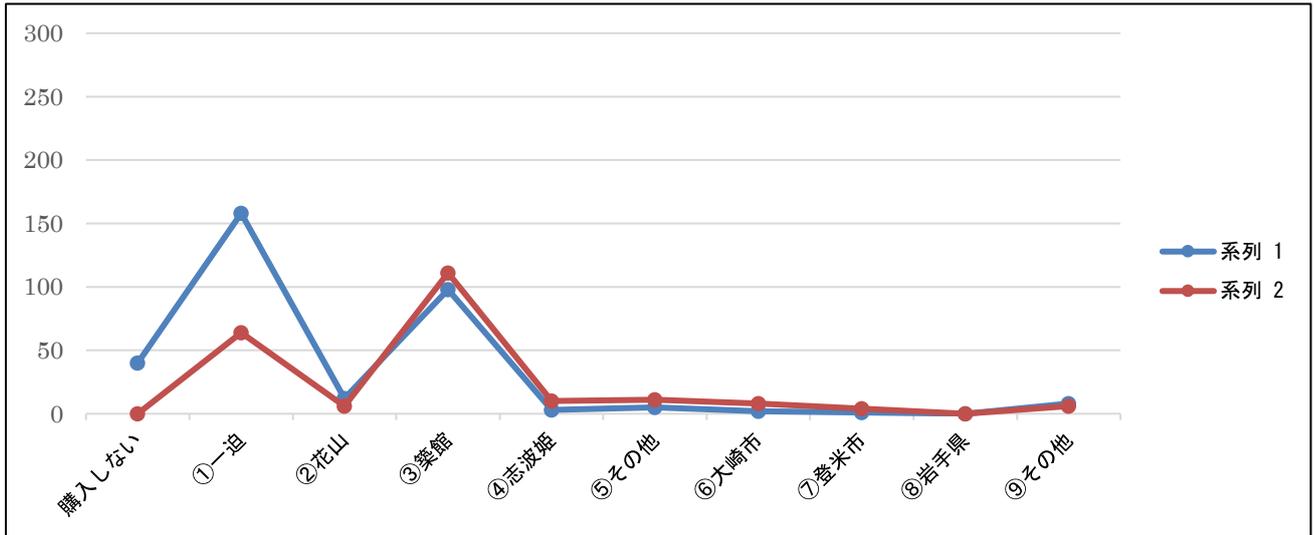
■特徴：最寄品

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、其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。

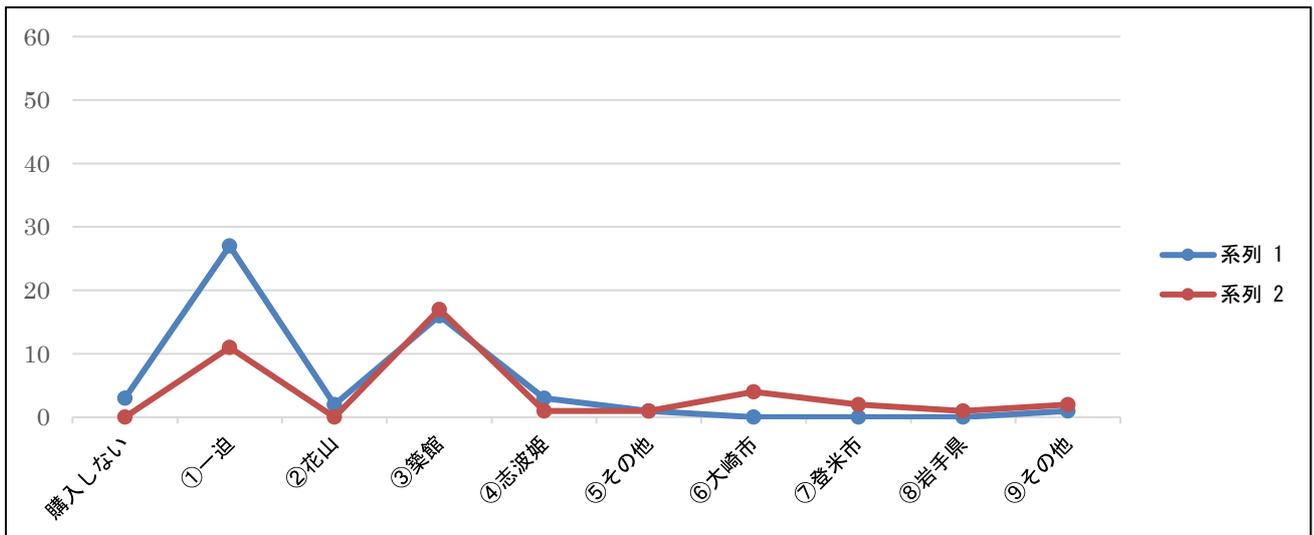
凡例：系列1=購入先として1番目に選択 系列2=購入先として2番目に選択



②日用雑貨品

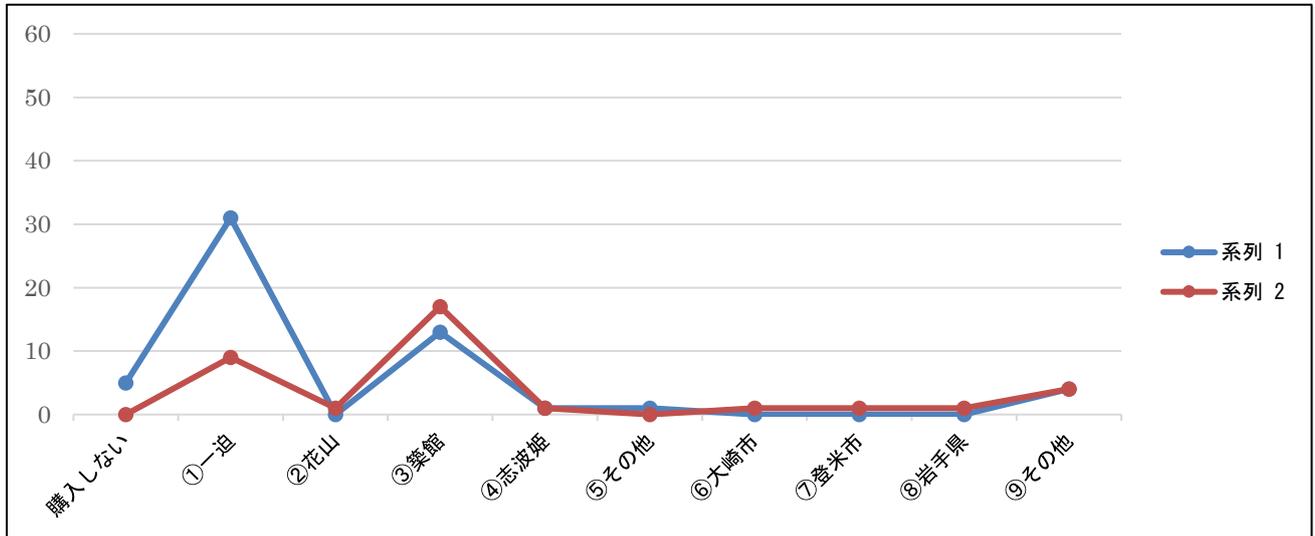
・前年度同様、一迫地区での購入が多く、次いで築館地区となり、他地区での購入は少ない。

・前年度と比べ一迫地区での購入者が減少している（61%→51%）。



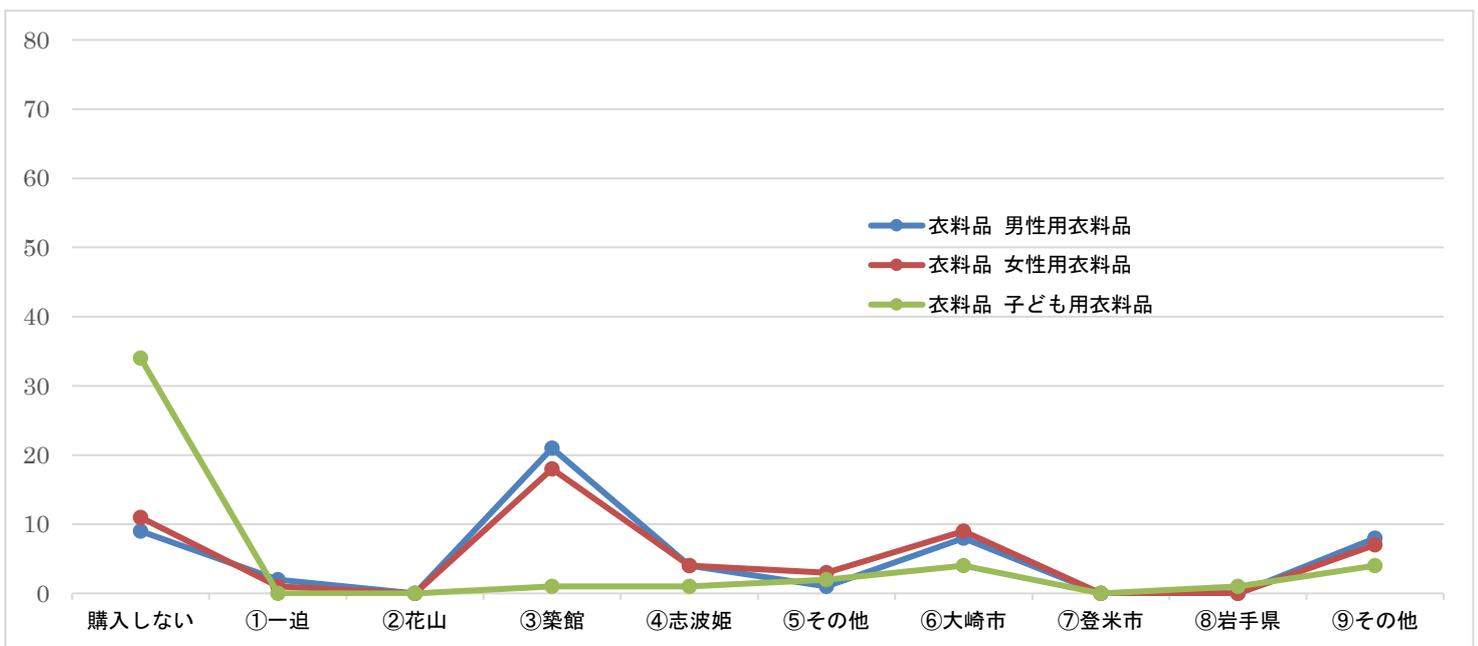
③医薬品・化粧品

- ・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。
- ・前年同様、一迫地区が占める割合が高いが全体に対する割合は減少している（70%→56%）



④衣料品 ※最も多い購入先

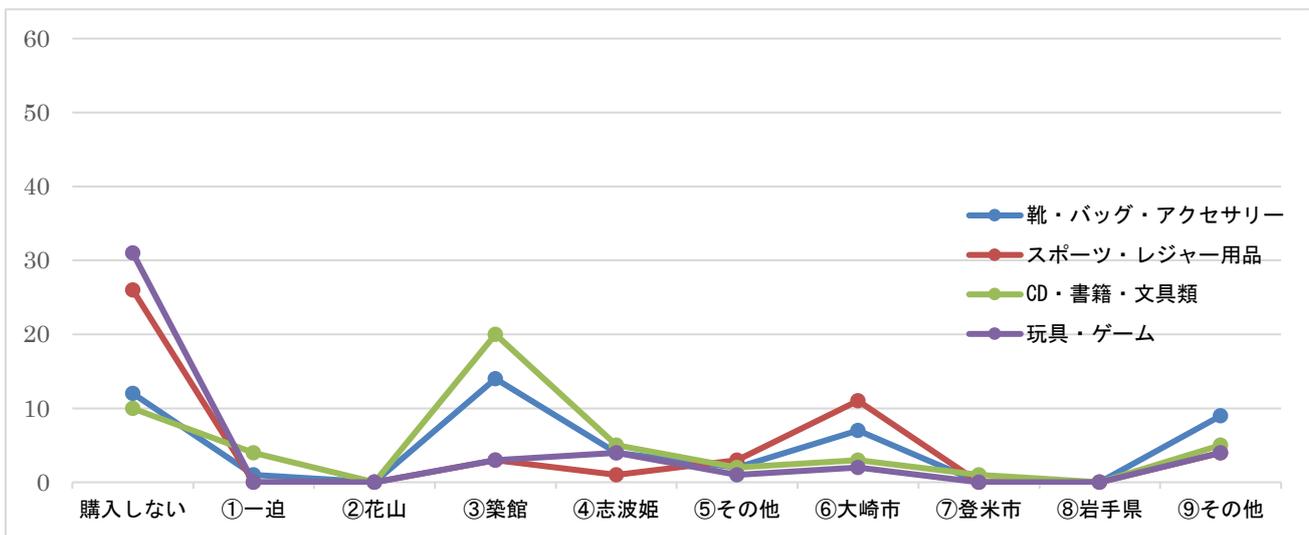
- ・全ての衣料品において築館地区での購入が多く、次いで大崎市、志波姫地区となっている。
- また、子ども用衣料品の購入率は低く、地域内の需要は少ないと思われる。
- ・前年同様、その他の最寄品の購入先と比べ、築館地区や大崎市など他地区で購入している人が多い。



■特徴：買回品 ※最も多い購入先

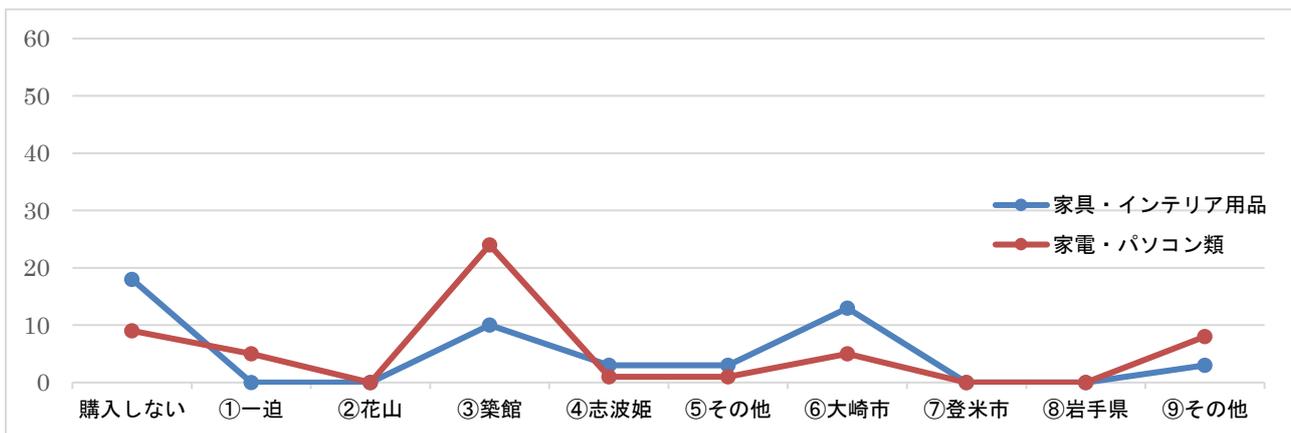
①靴・バッグ・アクセサリ、スポーツ・レジャー用品、CD・書籍・文具類、玩具・ゲーム

- ・「靴・バッグ・アクセサリ」において築館地区での購入が多く、次いで大崎市となっており、前年対比で他地区への流出割合が増加している。
- ・「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 11 人、築館地区 3 人となっており、前年同様に推移している。
- ・「CD・書籍・文具類」において築館地区での購入が多く、次いで志波姫地区となっており、前年対比で他地区への流出割合が増加している。
- ・「玩具・ゲーム」において購入しないが多い。次いで志波姫地区となっている。
- ・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。



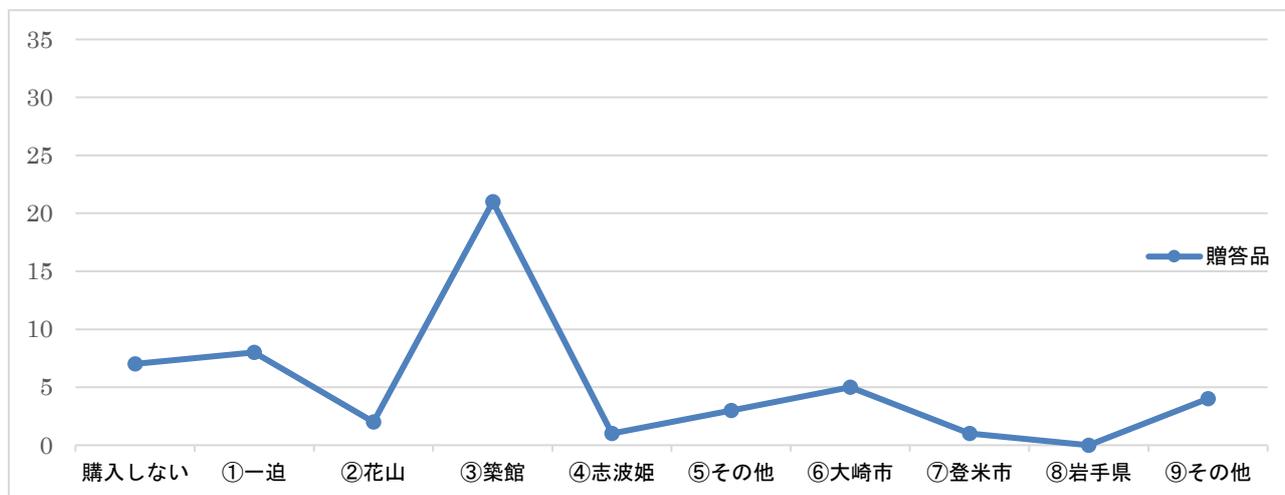
②家具・インテリア用品、家電・パソコン

- ・家具・インテリア用品において購入しないが多く、次いで大崎市となっており、前年と逆転している。
- ・前年同様、家電・パソコン類において築館での購入が多く、次いで購入しない、次いで一迫地区と大崎市が同率で推移している。
- ・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

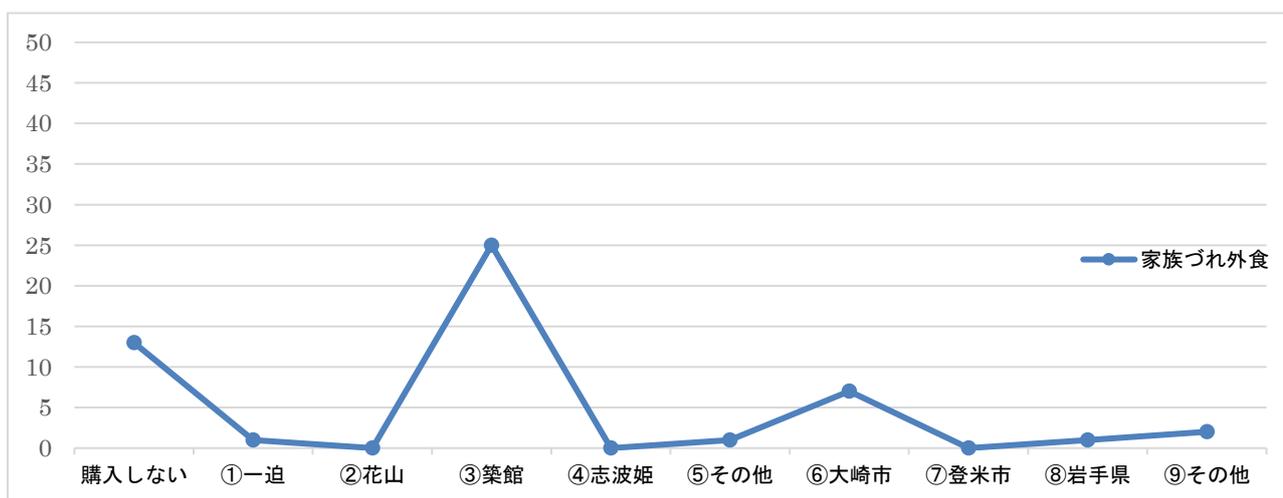
・前年同様、築館地区での購入が多く、次いで一迫地区となっている。



④家族づれ外食

・前年同様、築館地区での外食が多いが、次いで購入しないの割合が増加している。

・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他地区へ流出している要因と思われる。また、新型コロナウイルス感染症拡大による外出自粛の影響も「購入しない」の割合増加の要因と思われる。



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	1	4	34	6	2	0	1	53
	精肉・鮮魚	4	0	7	34	7	1	0	0	53
	菓子・パン	7	2	5	34	6	0	0	0	54
	そうざい・弁当	1	4	3	33	5	1	0	1	48
	酒類	6	1	9	22	4	0	0	0	42
	米穀	6	0	3	10	2	1	0	0	28
食料品合計		29	8	31	167	30	5	0	8	278
日用雑貨品		10	1	15	9	10	0	1	0	46
医薬品・化粧品		10	0	22	2	7	1	1	1	44
衣 料 品	男性用衣料品	2	0	18	0	11	0	7	1	39
	女性用衣料品	1	0	15	1	10	0	6	2	35
	子供用衣料品	1	0	4	0	5	0	3	0	13
靴・バッグ・アクセサリ		3	0	13	0	14	0	4	1	35
スポーツ・レジャー用品		2	0	10	0	8	0	2	0	22
CD・書籍・文具類		10	0	14	0	11	0	1	1	37
玩具・ゲーム		2	0	7	0	5	0	1	0	15
家具・インテリア用品		0	0	22	0	5	0	0	1	28
家電・パソコン類		8	0	27	1	2	0	2	1	41
贈答品		9	0	11	3	14	0	2	3	42

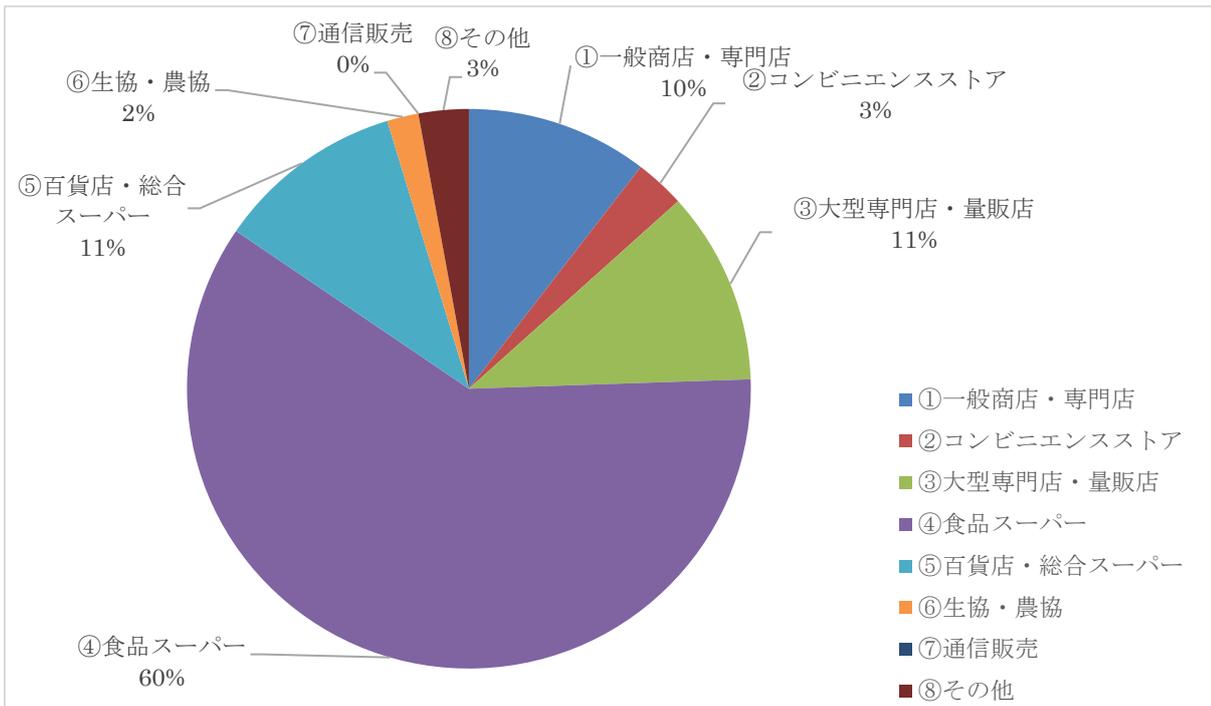
選択 = 2 番目

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	13	1	6	14	3	3	0	3	43
	精肉・鮮魚	10	2	7	11	5	3	0	0	38
	菓子・パン	4	15	6	8	4	1	0	1	39
	そうざい・弁当	3	13	5	6	2	1	0	2	32
	酒類	7	5	5	5	3	0	0	1	26
	米穀	2	2	2	2	2	1	0	1	12
食料品合計		39	38	31	46	19	9	0	8	190
日用雑貨品		8	1	8	8	4	2	0	2	33
医薬品・化粧品		8	0	6	4	3	1	7	1	30
衣 料 品	男性用衣料品	7	0	5	2	7	1	4	3	29
	女性用衣料品	6	0	4	1	7	1	5	3	27
	子供用衣料品	2	0	2	1	2	1	1	2	11
靴・バッグ・アクセサリ		4	0	4	1	6	0	3	4	22
スポーツ・レジャー用品		1	0	5	1	1	0	4	2	14
CD・書籍・文具類		2	0	6	1	2	0	4	4	19
玩具・ゲーム		1	0	1	0	3	0	3	1	9
家具・インテリア用品		3	0	1	0	5	0	6	3	18
家電・パソコン類		5	0	7	0	6	0	6	4	28
贈答品		3	1	6	4	3	2	3	5	27

■特徴：最寄品 ※1番多い購入先の店舗形態

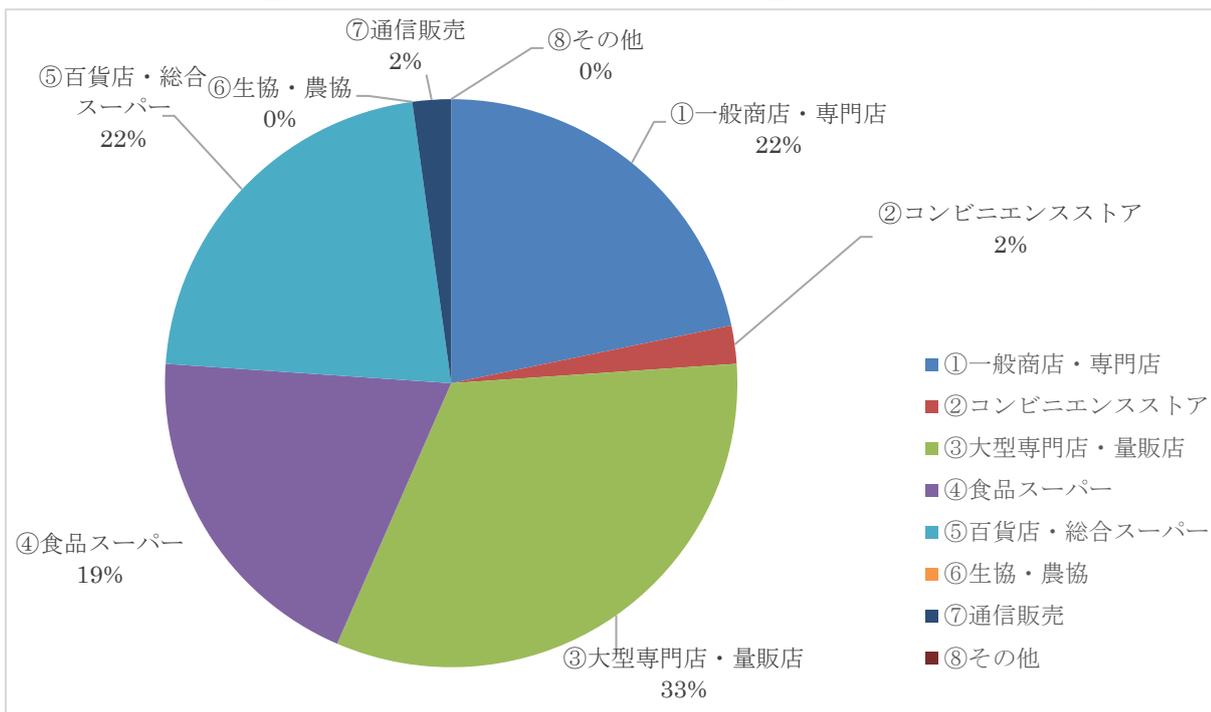
①食料品

- ・食料品合計では前年同様、食品スーパーが最も多いが、次いで大型専門店や総合スーパーが多く、前年対比で一般商店・専門店の割合が減少している。
- ・前年と比べ、食品スーパーが占める割合は減少している（69%→60%）
- 新型コロナウイルス感染症拡大による外出自粛の影響が要因と思われる。



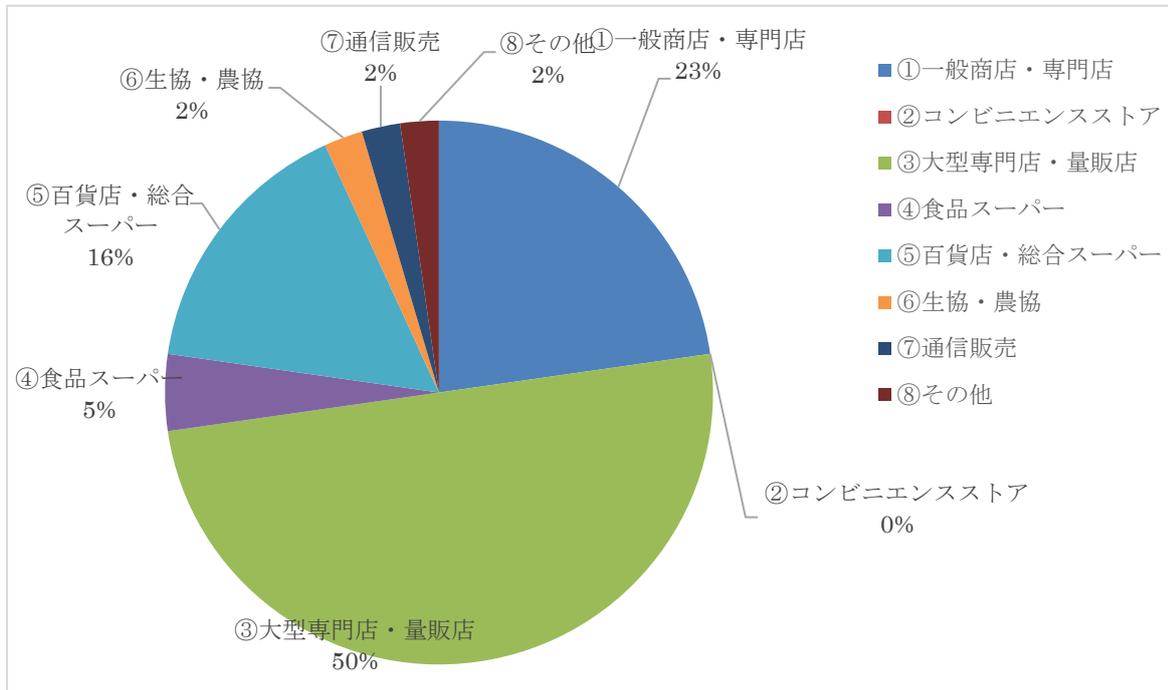
②日用雑貨品

- ・大型専門店・量販店が最も多く、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。



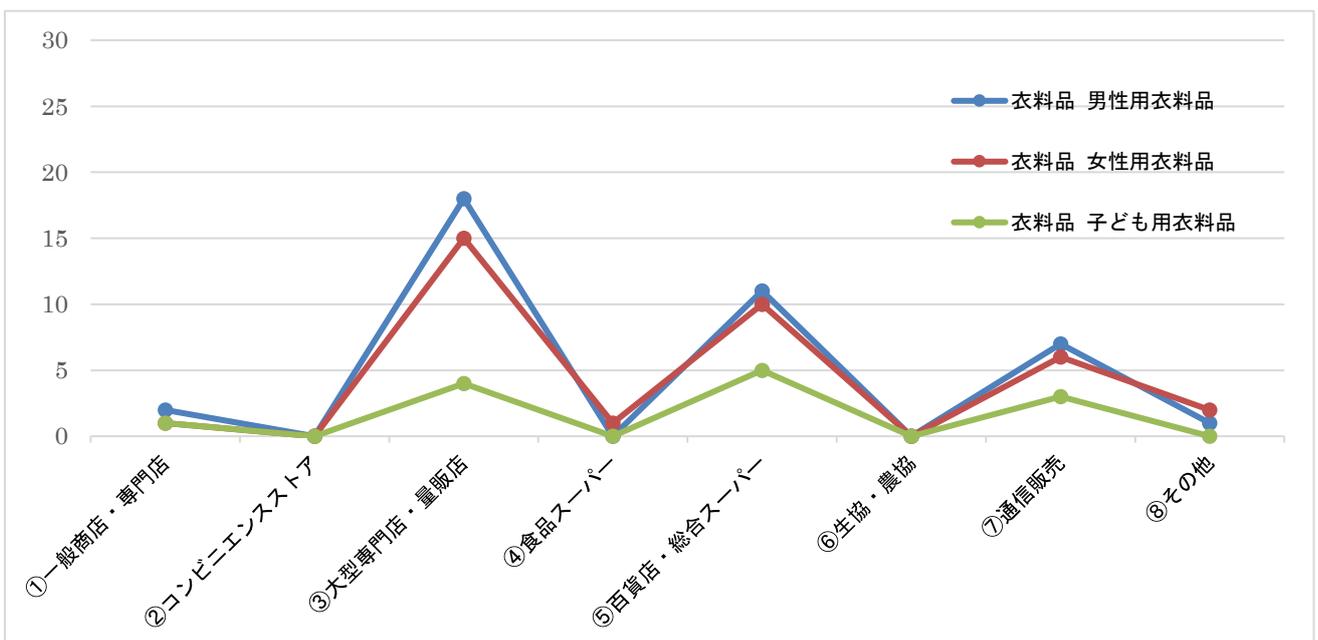
③医薬品・化粧品

- ・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

- ・男性用衣料品及び女性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。また、通信販売の割合も前年対比増加している。
- ・子ども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。



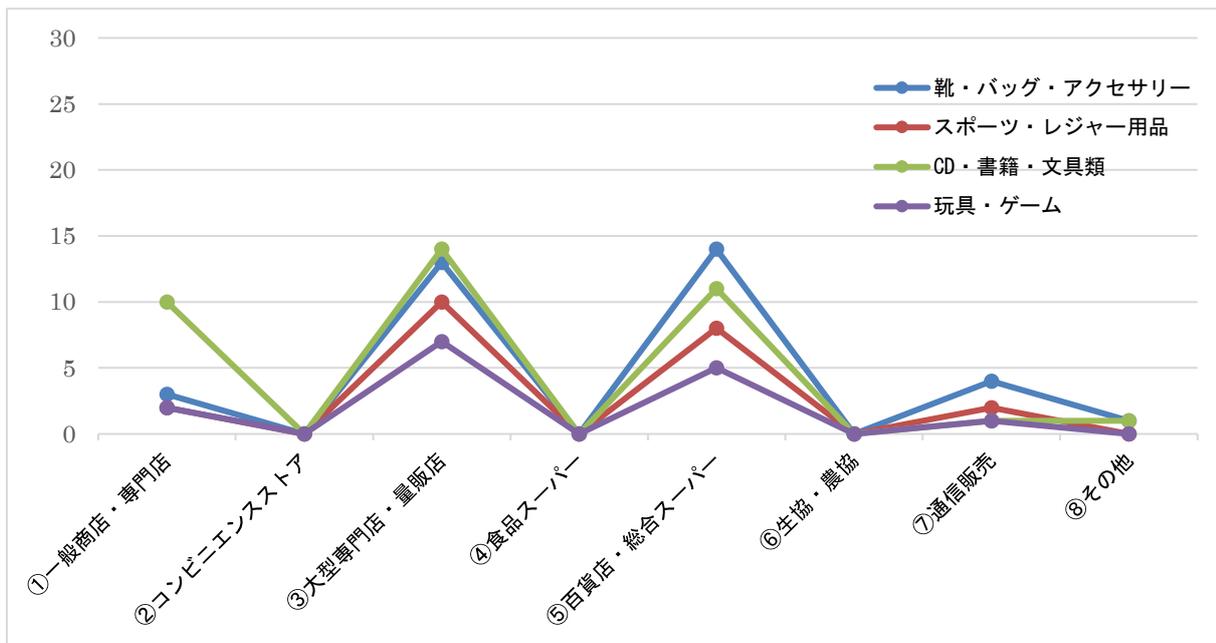
■特徴：買回品 ※1番多い購入先の店舗形態

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。

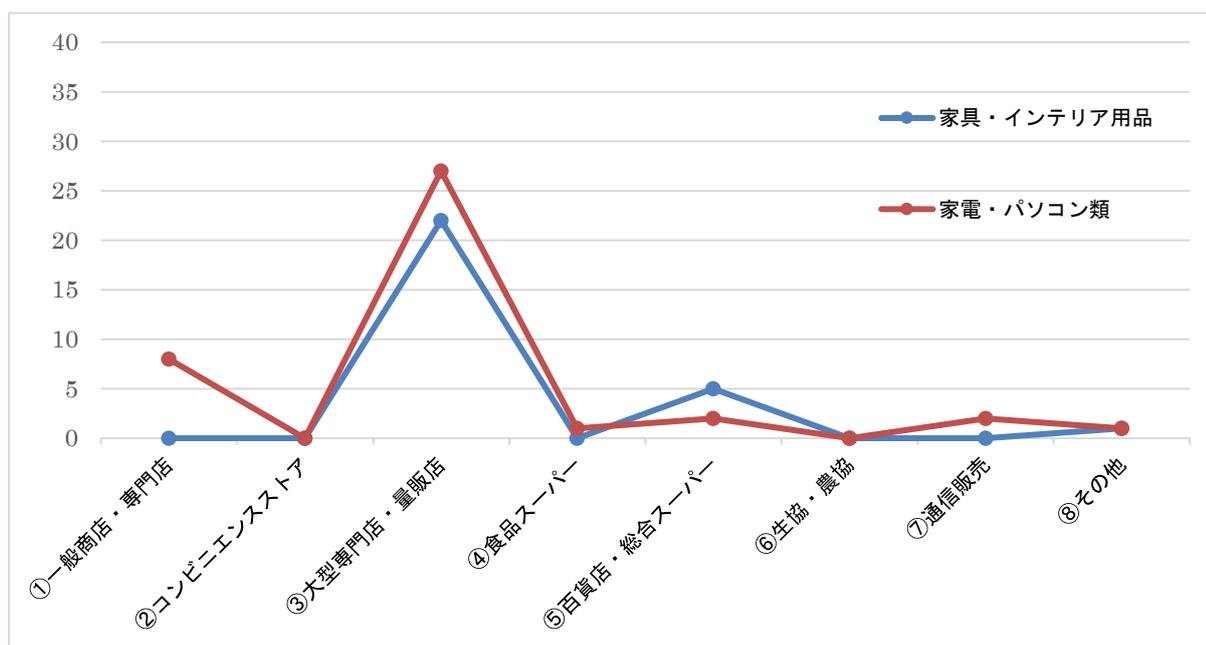
・「CD・書籍・文具類」において大型専門店・量販店の利用が多く、次いで百貨店・総合スーパーとなっている。



②家具・インテリア用品、家電・パソコン

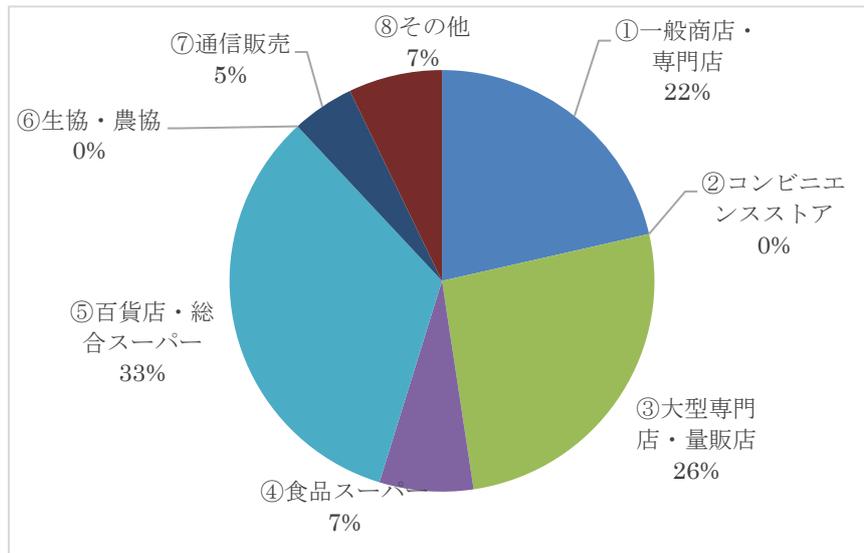
・「家具・インテリア用品」において大型専門店・量販店が最も多く、次いで百貨店・総合スーパーとなっている。

・「家電・パソコン類」においても大型専門店・量販店が最も多いが、次いで一般商店・専門店となっている。



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					
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	16	3		18	6	43	8	
	精肉・鮮魚	18	3	19	4	44	7	8	8	6	29
	菓子・パン	14	5	16	6	41	9	6	7	7	29
	そうざい・弁当	15	3	15	4	37	4	6	6	7	23
	酒類	12	3	16	1	32	4	2	5	7	18
	米穀	2	2	4	7	15	3	1	2	2	8
食料品合計		77	19	88	28	212	35	31	37	35	138
日用雑貨品		13	6	20	2	41	7	6	4	7	24
医薬品・化粧品		13	1	18	5	37	7	7	5	4	23
衣料品	男性用衣料品	4	3	13	11	31	4	6	7	4	21
	女性用衣料品	4	4	12	10	30	3	6	6	6	21
	子供用衣料品	1	1	4	4	10	0	2	3	4	9
靴・バッグ・アクセサリー		7	2	12	8	29	2	4	5	8	19
スポーツ・レジャー用品		1	2	11	4	18	1	1	2	8	12
CD・書籍・文具類		6	3	13	6	28	0	2	4	10	16
玩具・ゲーム		1	1	11	1	14	0	2	0	8	10
家具・インテリア用品		1	4	16	5	26	1	2	3	9	15
家電・パソコン類		3	5	15	7	30	2	4	6	8	20
贈答品		8	4	12	4	28	2	3	4	11	20
家族連れ外食		4	6	11	4	25	4	3	4	6	17

■特徴：最寄品

①食料品

- ・「郊外（バイパス）」が最も多く、次いで「商店街（中心部）」となっており、前年と逆転している。
- ・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

- ・前年同様、「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「郊外（バイパス）」が最も多く、次いで「その他」となっている。
- ・前年と比べ、購入先が他地区へ流出している。大型専門店・量販店に限らず、通信販売等の購入方法の増加が主な要因と思われる。

■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」

- ・全ての品目において「郊外（バイパス）」が最も多く、次いで「その他」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」

- ・両品目において「郊外（バイパス）」が最も多く、次いで「その他」となっている。
- ・前年同様、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家族づれ外食

- ・「郊外（バイパス）」が一番多く、次いで「その他の商店街」となっており、前年と比べ、他地区への流出が増加している。

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	397	41	9.6
	精肉・鮮魚	820	42	19.5
	菓子・パン	283	40	7.0
	そうざい・弁当	294	38	7.7
	酒類	523	35	14.9
	米穀	188	27	6.9
食料品合計		2,505	223	11.2
日用雑貨品		349	38	9.1
医薬品・化粧品		485	38	12.7
衣料品	男性用衣料品	220	35	6.2
	女性用衣料品	442	30	14.7
	子供用衣料品	74	16	4.6
靴・バッグ・アクセサリ		72	26	2.7
スポーツ・レジャー用品		47	22	2.1
CD・書籍・文具類		97	30	3.2
玩具・ゲーム		15	18	0.8
家具・インテリア用品		44	23	1.9
家電・パソコン類		280	30	9.3
贈答品		194	30	6.4
家族連れ外食		213	27	7.8

■特徴：最寄品

- ・前年調査と比べ、食料品すべての使用平均金額が増加している。
- ・「精肉・鮮魚」の使用平均金額が最も高く、次いで「酒類」となっている。
- ・中食の普及や単身世帯の増加により「そうざい・弁当」の使用金額が増加したと思われる。
- ・最寄品の使用平均金額の増加要因は、新型コロナウイルス感染症拡大による外出自粛の影響と思われる。
- ・前年同様、「酒類」の使用金額は全国平均（家計調査2020年より）と比べ高めである。

■特徴：買回品

- ・「家電・パソコン類」の使用金額が最も高く、次いで「贈答品」となっており、前年と逆転している。
逆転の要因としては、新型コロナウイルス感染症拡大による外出自粛等が影響したと思われる。
- ・「玩具・ゲーム」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

- ・回答者の家族構成等より試算すると、外食頻度は月1～2回と、前年対比で減少した。

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、「一カ所で買い物ができる」が最も多く、次いで「近くて便利」となっている。
- ・衣料品については、「品数が豊富」、「一カ所で買い物ができる」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、「価格が安い」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「一カ所で買物ができる」、「品数が豊富」、「価格が安い」、の3項目となった。また、新型コロナウイルス感染症拡大による外出自粛の影響により「一カ所で買物ができる」大型専門店や総合スーパーの需要が増加したと思われる結果となった。

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スタンプ会有一些ある	⑬ポイントカードがある	⑭その他	計
食料品	6	5	8	10	0	5	0	15	1	0	1	0	1	0	52
衣料品	8	4	10	1	1	4	0	10	0	1	0	0	1	2	42
日用雑貨	13	2	9	9	0	4	0	10	1	0	0	0	0	0	48
◇構成比															
食料品	11.6%	9.6%	15.4%	19.2%	0.0%	9.6%	0.0%	28.9%	1.9%	0.0%	1.9%	0.0%	1.9%	0.0%	100%
衣料品	19.0%	9.5%	23.8%	2.4%	2.4%	9.5%	0.0%	23.8%	0.0%	2.4%	0.0%	0.0%	2.4%	4.8%	100%
日用雑貨	27.0%	4.2%	18.8%	18.8%	0.0%	8.3%	0.0%	20.8%	2.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	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スタンプ会有一些ある	⑬ポイントカードがある	⑭その他	計
食料品	7	5	8	1	2	9	2	5	0	1	0	1	6	1	48
衣料品	6	3	14	1	1	4	0	6	1	0	0	0	0	1	37
日用雑貨	4	1	12	3	1	7	1	7	1	1	1	0	5	0	44
◇構成比															
食料品	14.5%	10.4%	16.6%	2.1%	4.2%	18.8%	4.2%	10.4%	0.0%	2.1%	0.0%	2.1%	12.5%	2.1%	100%
衣料品	16.2%	8.1%	37.9%	2.7%	2.7%	10.8%	0.0%	16.2%	2.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.7%	100%
日用雑貨	9.1%	2.3%	27.2%	6.8%	2.3%	15.9%	2.3%	15.9%	2.3%	2.3%	2.3%	0.0%	11.3%	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」が占める割合は同率で推移している。（平均値 88.7%→88.3%）
- ・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 栗原市デマンド交通	⑦ タクシー	⑧ 新幹線	計
地元	商店街	5	6	43	0	0	1	0	0	55
	商店街以外	0	4	40	0	0	0	0	0	44
地元以外		0	1	45	0	0	1	0	0	47

◇構成比

地元	商店街	9.1%	10.9%	78.2%	0.0%	0.0%	1.8%	0.0%	0.0%	100.0%
	商店街以外	0.0%	9.1%	90.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
地元以外		0.0%	2.1%	95.8%	0.0%	0.0%	2.1%	0.0%	0.0%	100.0%

選択 = 2 番目

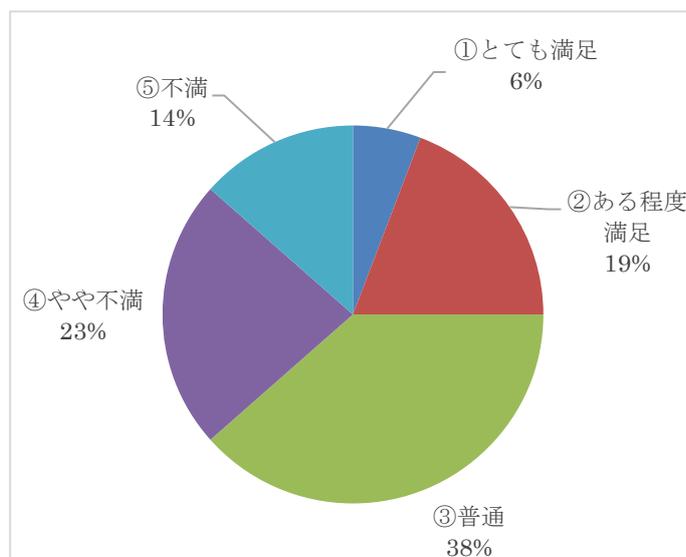
		① 徒歩	② 自転車・バイク	③ 自家用車	④ バス	⑤ 在来線・地下鉄	⑥ 栗原市デマンド交通	⑦ タクシー	⑧ 新幹線	計
地元	商店街	5	4	5	0	0	2	1	0	17
	商店街以外	5	1	1	2	0	0	1	0	10
地元以外		1	0	0	8	0	0	1	0	10

◇構成比

地元	商店街	29.4%	23.6%	29.4%	0.0%	0.0%	11.7%	5.9%	0.0%	100.0%
	商店街以外	50.0%	10.0%	10.0%	20.0%	0.0%	0.0%	10.0%	0.0%	100.0%
地元以外		10.0%	0.0%	0.0%	80.0%	0.0%	0.0%	10.0%	0.0%	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	3	5.8%
②ある程度満足	10	19.2%
③普通	20	38.5%
④やや不満	12	23.0%
⑤不満	7	13.5%
計	52	100.0%



◇理由

①とても満足	・総て揃う（品数が多い）！
②ある程度満足	・どこに何があるか分かりやすい。・配達してくれる。・ポイントが使える。・接客が良いです。・近く、毎日の食品についてはほぼ間に合うので。・一泊まで行くとほとんどの用事が達せる。
③普通	・近くて便利なので。・近いから、顔がみえるから。・日用品か食料品が普通に買いに行ける範囲内。衣料品がないのは仕方ないと思う。・家族経営の店々では頑張っていますね。・小分けになっているので良い。品数があればいいと思う。・出かける店は決まっている短時間で帰宅してしまう。・少しつまらない。さびしさを感じる。・花山では、これ以上は望めない。・地域に適合した商売をしなければならないと思うので。・お店によってポイントが有ったり無かったり、商品の値段がわからない。
④やや不満	・子どもの学用品が一泊地区ではかわいい物など揃わない、売ってない。・1カ所で買物ができない。・商品数が少ない、価格が高い。・駐車スペースが無く不便。・駐車場が少ない、品数が少ない。・だんだんお店がなくなり活気がなくなってきた。・食料品等、もう少し店があっても良いと思う。・商品を売ってやっている感じ。買っていただく態度がほしい。商品券等での支払いでいやな顔をされる事がある。・個人の店は品薄すぎて欲しい物が少ないし、値段も高い様な気がする。・活気が無くなっている。
⑤不満	・駐車場がない。一カ所で買い物が出来ない。（食料品、衣料品、日用品、雑貨）・欲しい物がない、品数が少ない。・物が少ない、単価が高い。・足の確保が無く、遠すぎる。・街中に駐車場がないので路上に駐車しての買い物は落ち着いて出来ない。

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 ・店員との繋がり ・ポイントカード など

■マイナス評価(改良点)

・価格が高い ・駐車場がない ・活気がない ・商品数が少ない など

あつたら良いね	<p>・お茶とかコーヒーが飲めるようなお店とかあつたら。・惣菜、弁当等、一人暮らしに便利な配達業。・ピザ配達等のデリバリー。・食品スーパーが増えてもらいたいと思う。・煮物類が少ないのであつたら良いな。・オープンカフェ。・CD ショップ。・寿司店。・ウーバーイーツ。・買った商品をお届（当日）してくれるサービス。（重い物や量が多くなると大変）・大型店があつたらいいなと思います。・集合型店舗。（例えば、古川ロックタウンみたいな）・食堂。・毎日の食事に弁当、惣菜の販売。・たまに、他地区のものを置いていることがある。曜日を決め、月 1 回でも、他地区又はよく知られている売れ筋のものを置いてほしい。</p>
---------	---

ご意見・ご要望	<p>・398 号線沿いに小さくても良いので、ある程度集まった出店があると利用すると思います。商店街としてのアピールと工夫が欲しいと思うのですが。・住み良い町で満足しています。・真坂にも一か所で買い物できるショッピングセンターがあれば便利です。・対応（言葉づかい他）が雑。・商品券で買いものするとおつりが来ないのは不便。・レシートを出さないお店があるので出してほしい。・宣伝をもう少し多く出してほしい。・店としてやる気があるのか疑問。・今は運転できるのでいいけれど、これからが心配。・スーパーがもう一件あれば良いと思います。・店が減り、買い物が大変な人が増え、大変そうです。・このままで良い。・車社会の中、一迫にも集合型店舗があれば、買い物、生活も便利で地元も潤うのではと思います。・人口減少、高齢化が進み、意見を申し上げておむずかしい現状です。・高齢になり食べ物を品数を多く作ることが出来なくなり買いに行くが、油で揚げた製品しかなく店を変えて買物をしている。・子育てしていくのに子供用の物売っている所がありません、これでは子供も増えないですし、そもそも仕事がないので人口が増える事はないんでしょうね。・商店会の皆さんがんばって下さい。いつもありがとう。</p>
---------	---

コメントの要約

■あつたら良いね

・喫茶店や飲食店 ・移動販売 ・宅配サービス ・惣菜販売 ・駐車場 など

■ご意見・ご要望

・共同経営店舗 ・集合型店舗 ・店舗取扱商品の情報 など

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（70.0%）、花山地区（23.3%）が中心
 - ◎ 世帯構成人数は平均で2.9人。2人世帯が最も多く、次いで1人世帯が多い（単身世帯）
- ・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、大崎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、家具等一部は築館地区や通信販売に流出している
 - ◎ 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
 - ◎ 前年同様、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、日用雑貨や医薬品・化粧品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の実施
- ◎ 自家用自動車利用顧客の利便性向上の他、高齢者でも買い物しやすい、店舗内装へ
- ◎ ポイントサービス等を充実、活用することで大型店等との差別化を図る
- ◎ 地元商店街で連携し顧客を回遊させる工夫
- ◎ SNS等の媒体を活用した地域内外への情報発信
- ◎ 新型コロナウイルス感染症対策強化
- ◎ 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

などで消費者需要に応える必要があると考えられる。

以上