

**平成30年度経営発達支援事業  
消費者購買動向調査 調査報告書**

**みやぎ仙台商工会**

# 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	4
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	4
A	商品別の主な購入先の市区町村＝消費者購買力の流出	4
■特徴	：最寄品	5
■特徴	：買回品	6
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	7
■特徴	：最寄品	8
■特徴	：買回品	9
C	買物先の店舗の立地場所	10
■特徴	：最寄品	11
■特徴	：買回品	12
Q 3	：買物先選択理由＝消費者に購買をうながす要因	12
■特徴		12
Q 4	：買物先への交通手段	13
■特徴		13
III	まとめ（考察）	14

# I 消費者購買動向調査

## 1 調査目的

みやぎ仙台商工会が経営発達支援計画の認定を受け、泉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基礎資料として活用することで、事業者の新たな需要開拓等や事業計画策定に活かすことを目的として実施した。

## 2 調査方法

場所：スイング（仙台市地下鉄・泉中央駅2階ホール）

住所：宮城県仙台市泉区泉中央一丁目7番地1

日時：平成30年9月22日（土） 10時～16時

方法：スイングのホールを通るお客様に、対面で記入方法などを説明し調査票に記入して頂いた。

■回収結果：有効回答数＝82票

## 3 調査内容

回答者（消費者）に対して消費品目別、買物先の市区町村、買物先の店舗形態、買物先店舗の立地条件、買物先選択理由、買物先への交通手段について調査を行った。

### （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

商品ごとに下記の選択肢から、利用頻度が多い2つを選択して頂いた。

- ・①泉区 ②青葉区 ③宮城野区 ④若林区 ⑤太白区 ⑥富谷市 ⑦大和町 ⑧利府町 ⑨その他

#### ② 買物先の店舗形態

商品ごとに下記の選択肢から、利用頻度が多い2つを選択して頂いた。

- ・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

### ③ 買物先の立地場所

下記の選択肢から、利用頻度の多い2つを選択して頂いた。

- ・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 買物先の選択理由

食料品、衣料品、日用雑貨の各々の、買物先として利用する理由を下記選択肢から、大切と思われる2つを選択して頂いた。

- ・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ポイントカードがある ⑬その他

### ⑤ 買物先の交通手段

下記の選択肢から買物先別に利用頻度の多い2つを選択して頂いた。

- ・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タクシー ⑦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代以上
- ・住所⇒ ・①泉区 ②青葉区 ③宮城野区 ④若林区 ⑤太白区 ⑥富谷市 ⑦大和町 ⑧利府町
- ⑨その他
- ・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

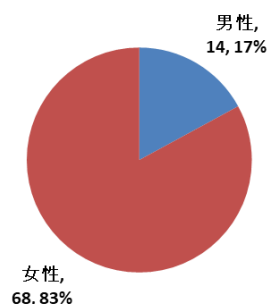
### 1 回答者の属性

#### Q1：回答者自身について

##### (1) 性別

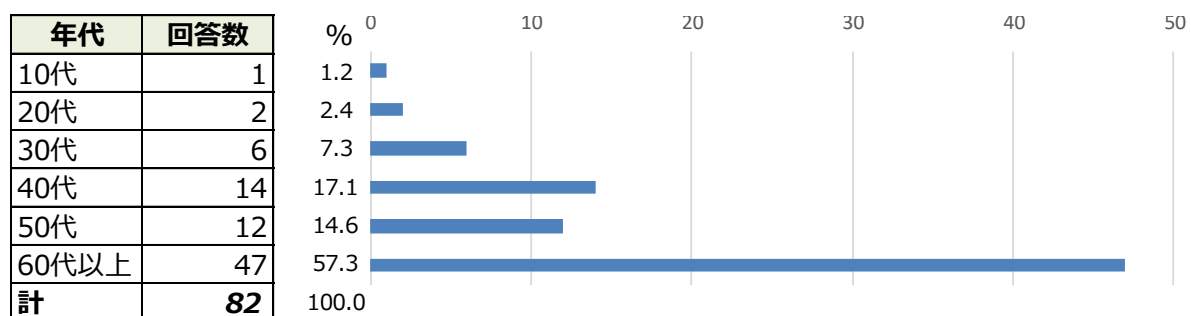
回答者は女性が 82.9%と圧倒的に多い。

性別	回答数	%
男性	14	17.1
女性	68	82.9
<b>計</b>	<b>82</b>	<b>100.0</b>



##### (2) 年代

60代以上が 57.3%で半数以上と高い、40代以上になると約 9 割とほとんどの回答者を占める。



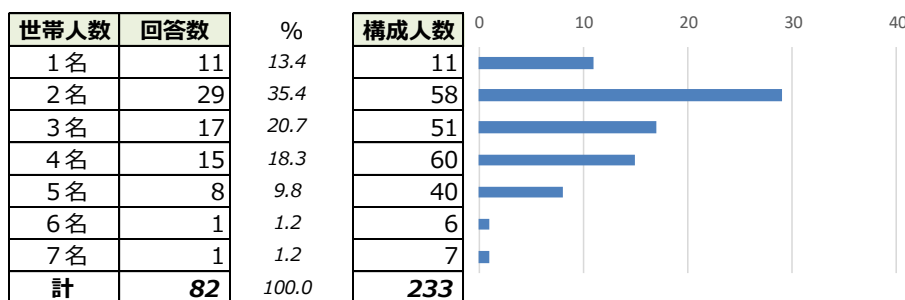
##### (3) 住所

泉区が 58.5%と 1 番で次いで青葉区 19.5%、富谷市の 8.5%と続いている。

住所	①泉区	②青葉区	③宮城野区	④若林区	⑤太白区	⑥富谷市	⑦大和町	⑧利府町	⑨その他	計
回答数	48	16	1	1	1	7	1	1	6	82
%	58.5	19.5	1.2	1.2	1.2	8.5	1.2	1.2	7.3	100.0

##### (4) 世帯人数

回答者の平均世帯人数は 2.8 人/世帯であり、仙台市の平成 30 年 12 月末の 2.1 人（泉区 = 2.3）と比較して高い数値となっており中心市街地ほどは核家族化が進んでいない模様。



● **平均世帯人数 = 233 ÷ 82 ≒ 2.8 人/世帯**

## 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

買物品名		購入先										
		購入しない	① 泉区	② 青葉区	③ 宮城野区	④ 若林区	⑤ 太白区	⑥ 富谷市	⑦ 大和町	⑧ 利府町	⑨ その他	計
食料品	野菜・果物	1	63	27	5	2	5	30	2	4	14	153
	精肉・鮮魚	1	62	28	5	2	5	26	2	4	16	151
	菓子・パン	1	62	30	5	2	5	25	3	3	17	153
	そうざい・弁当	14	52	27	2	1	4	20	2	3	17	142
	酒類	39	33	10	3	0	3	15	2	1	11	117
	米穀	23	34	16	2	0	3	20	0	1	20	119
<b>食料品合計</b>		<b>79</b>	<b>306</b>	<b>138</b>	<b>22</b>	<b>7</b>	<b>25</b>	<b>136</b>	<b>11</b>	<b>16</b>	<b>95</b>	835
日用雑貨品		1	58	24	7	1	5	28	2	2	21	149
医薬品・化粧品		5	51	30	5	1	3	20	2	2	24	143
衣料品	男性用衣料品	25	39	23	5	0	3	10	0	2	19	126
	女性用衣料品	9	54	38	3	1	11	0	2	23	142	
	子ども用衣料品	71	8	4	1	0	0	1	0	1	3	89
靴・バッグ・アクセサリ		8	56	41	2	1	3	9	0	1	18	139
スポーツ・レジャー用品		45	27	16	0	1	1	6	0	1	13	110
CD・書籍・文具類		6	56	33	1	1	1	15	0	1	21	135
玩具・ゲーム		70	6	5	0	1	1	2	0	1	4	90
家具・インテリア用品		29	39	20	3	0	3	8	0	0	16	118
家電・パソコン類		17	46	27	6	0	0	8	0	0	21	125
贈答品		16	39	36	2	1	2	4	0	1	24	125
家族づれ外食		6	61	30	4	3	1	13	0	2	19	139

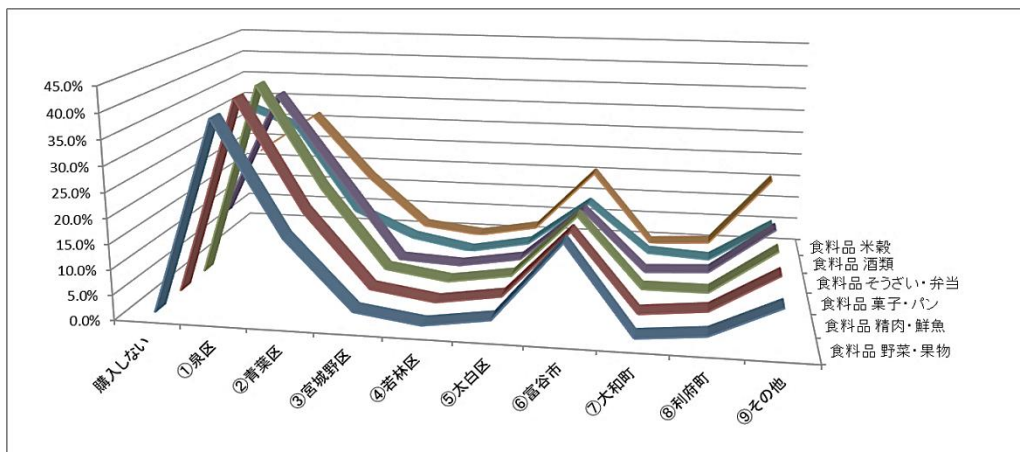
◇構成比

買物品名		購入先										
		購入しない	① 泉区	② 青葉区	③ 宮城野区	④ 若林区	⑤ 太白区	⑥ 富谷市	⑦ 大和町	⑧ 利府町	⑨ その他	計
食料品	野菜・果物	0.7%	41.2%	17.6%	3.3%	1.3%	3.3%	19.6%	1.3%	2.6%	9.2%	100.0%
	精肉・鮮魚	0.7%	41.1%	18.5%	3.3%	1.3%	3.3%	17.2%	1.3%	2.6%	10.6%	100.0%
	菓子・パン	0.7%	40.5%	19.6%	3.3%	1.3%	3.3%	16.3%	2.0%	2.0%	11.1%	100.0%
	そうざい・弁当	9.9%	36.6%	19.0%	1.4%	0.7%	2.8%	14.1%	1.4%	2.1%	12.0%	100.0%
	酒類	33.3%	28.2%	8.5%	2.6%	0.0%	2.6%	12.8%	1.7%	0.9%	9.4%	100.0%
	米穀	19.3%	28.6%	13.4%	1.7%	0.0%	2.5%	16.8%	0.0%	0.8%	16.8%	100.0%
<b>食料品合計</b>		<b>9.5%</b>	<b>36.6%</b>	<b>16.5%</b>	<b>2.6%</b>	<b>0.8%</b>	<b>3.0%</b>	<b>16.3%</b>	<b>1.3%</b>	<b>1.9%</b>	<b>11.4%</b>	100.0%
日用雑貨品		0.7%	38.9%	16.1%	4.7%	0.7%	3.4%	18.8%	1.3%	1.3%	14.1%	100.0%
医薬品・化粧品		3.5%	35.7%	21.0%	3.5%	0.7%	2.1%	14.0%	1.4%	1.4%	16.8%	100.0%
衣料品	男性用衣料品	19.8%	31.0%	18.3%	4.0%	0.0%	2.4%	7.9%	0.0%	1.6%	15.1%	100.0%
	女性用衣料品	6.3%	38.0%	26.8%	2.1%	0.7%	0.7%	7.7%	0.0%	1.4%	16.2%	100.0%
	子ども用衣料品	79.8%	9.0%	4.5%	1.1%	0.0%	0.0%	1.1%	0.0%	1.1%	3.4%	100.0%
靴・バッグ・アクセサリ		5.8%	40.3%	29.5%	1.4%	0.7%	2.2%	6.5%	0.0%	0.7%	12.9%	100.0%
スポーツ・レジャー用品		40.9%	24.5%	14.5%	0.0%	0.9%	0.9%	5.5%	0.0%	0.9%	11.8%	100.0%
CD・書籍・文具類		4.4%	41.5%	24.4%	0.7%	0.7%	0.7%	11.1%	0.0%	0.7%	15.6%	100.0%
玩具・ゲーム		77.8%	6.7%	5.6%	0.0%	1.1%	1.1%	2.2%	0.0%	1.1%	4.4%	100.0%
家具・インテリア用品		24.6%	33.1%	16.9%	2.5%	0.0%	2.5%	6.8%	0.0%	0.0%	13.6%	100.0%
家電・パソコン類		13.6%	36.8%	21.6%	4.8%	0.0%	0.0%	6.4%	0.0%	0.0%	16.8%	100.0%
贈答品		12.8%	31.2%	28.8%	1.6%	0.8%	1.6%	3.2%	0.0%	0.8%	19.2%	100.0%
家族づれ外食		4.3%	43.9%	21.6%	2.9%	2.2%	0.7%	9.4%	0.0%	1.4%	13.7%	100.0%

## ■特徴：最寄品

### ①食料品

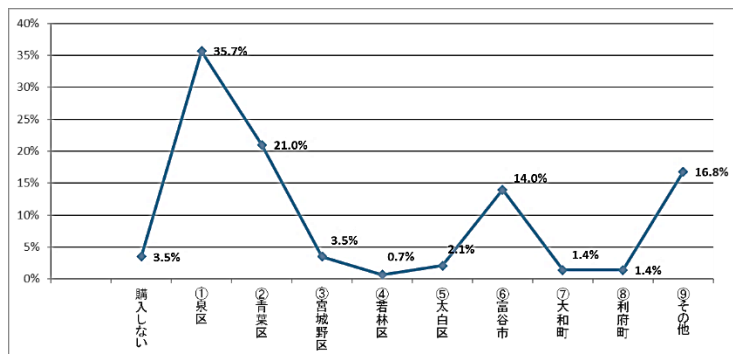
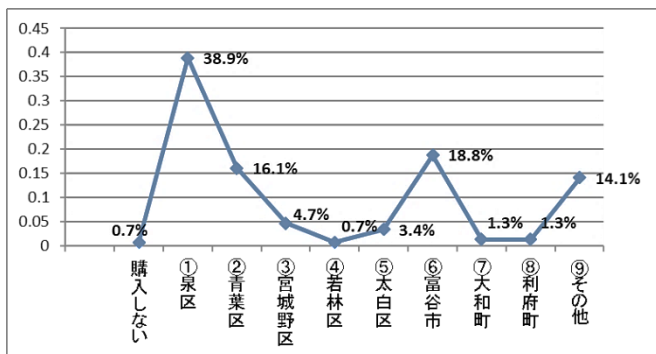
- ・酒類を購入しない（飲まない）と回答した比率が 33.1%と高い。新日本スーパーマーケット協会「消費者調査 2017」によるとスーパーマーケットでの購入が 92.3%と高く、泉区でも同じ要因として考えられる。
- ・米穀類を購入しない比率も 19.3%と高く、泉区の特徴として農家が多く、米の生産や親戚、友人からの貰い物もあるようだ。
- ・食料品全体では、青葉区 16.5%、富谷市 16.3%と高く、青葉区と富谷市の大手スーパーセンターへ購買力が流出している可能性が考えられる。



### ②日用雑貨品

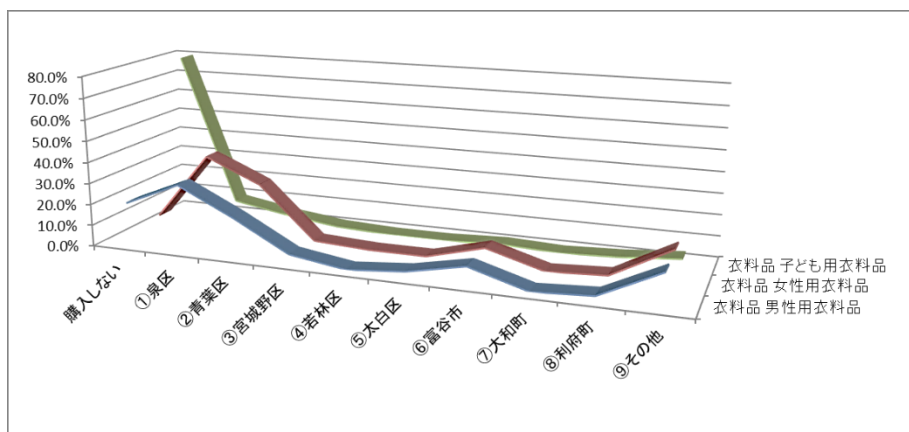
### ③医薬品・化粧品

- ・どちらも、食料品と同じ様な傾向を示しており、大手スーパーセンター、ドラッグストアへ購買力が流失している。
- ・化粧品に関しては、テレビショッピングやネット通販での購入が増えていることが要因としてあげられる。



### ④衣料品

- ・子ども用衣料品を購入しないとの回答が 79.8%と高かったのは、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。

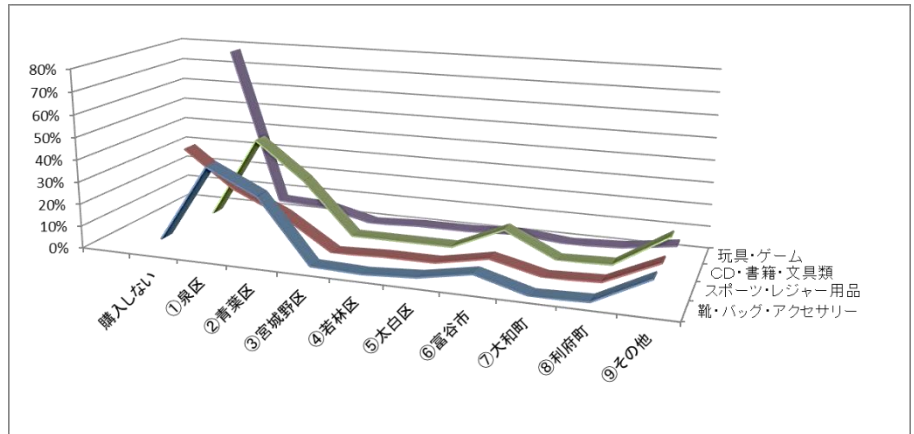


## ■特徴：買回品

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

・購入しないとの回答が、「スポーツ・レジャー用品 40.9%」、「玩具・ゲーム 77.8%」と高い比率となっている。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。

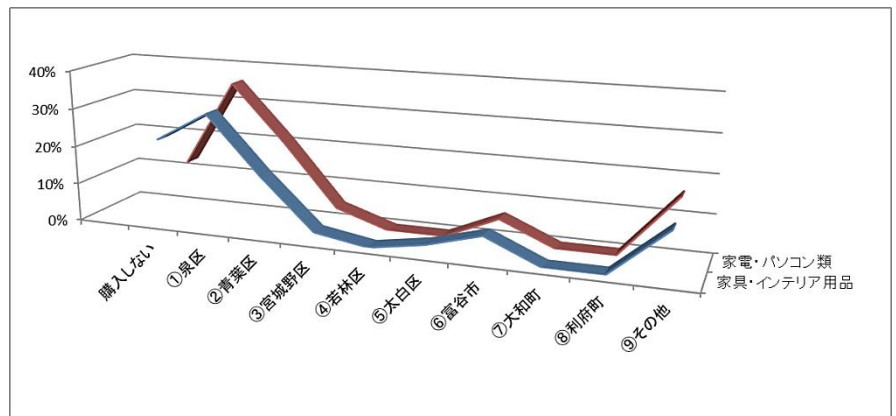
・青葉区で高い比率で購入しているのは、「靴・バッグ・アクセサリ 29.5%」、「贈答品 28.8%」、「CD・書籍・文具類 24.4%」、「家電・パソコン 21.6%」であり、青葉区の専門店や百貨店へ流出している懸念がある。



②家具・インテリア用品、家電・パソコン

・家具類を購入しないが多いのは、回答者の年代層が耐久消費財に、お金を使わない傾向があると考えられる。

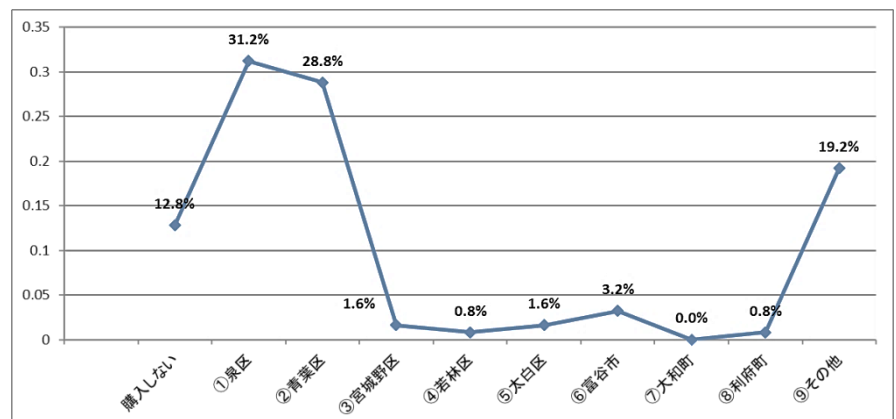
・「家具・インテリア」の購買率が富谷市 6.8%と高く大手スーパーの誘客力の影響が考えられる。



③贈答品

・贈答品は 87.2%の人が購入しており高い比率を示している。

・太白区が高いのは、太白区中田に立地する大型ギフト用品店の影響と思われる。





#### ④家族づれ外食

- ・ほとんどの家庭で外食をしており 95.7%と高い比率となっている。
- ・外食先としては、「泉区 43.9%」と「青葉区 21.6%」が主である。

### 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

買物品名		店舗形態								計
		① ・一 専 門 商 店	② ス コ ン ビ ア エ ン	③ ・大 量 販 専 門 店	④ 食 品 ス ー パ ー	⑤ ・百 貨 店 ス ー パ ー	⑥ 生 協 ・ 農 協	⑦ 通 信 販 売	⑧ そ の 他	
食 料 品	野菜・果物	3	4	7	48	38	47	2	7	156
	精肉・鮮魚	7	3	5	46	34	49	1	8	153
	菓子・パン	15	11	9	44	30	37	0	7	153
	そうざい・弁当	5	17	4	44	26	29	0	5	130
	酒類	10	4	14	18	13	14	1	6	80
	米穀	4	1	4	25	17	25	2	20	98
<b>食料品合計</b>		<b>44</b>	<b>40</b>	<b>43</b>	<b>225</b>	<b>158</b>	<b>201</b>	<b>6</b>	<b>53</b>	770
日用雑貨品		4	2	40	29	28	27	3	14	147
医薬品・化粧品		21	0	36	11	28	15	7	12	130
衣 料 品	男性用衣料品	17	0	19	4	39	6	5	13	103
	女性用衣料品	29	0	20	7	45	7	13	11	132
	子ども用衣料品	4	0	6	0	4	0	2	2	18
靴・バッグ・アクセサリ		33	0	19	3	49	4	12	16	136
スポーツ・レジャー用品		21	0	18	0	16	0	3	7	65
CD・書籍・文具類		44	1	21	1	31	4	11	19	132
玩具・ゲーム		5	1	6	0	2	1	2	2	19
家具・インテリア用品		29	0	26	0	16	0	7	14	92
家電・パソコン類		22	0	50	1	7	0	11	14	105
贈答品		19	0	9	4	49	5	6	17	109

◇構成比

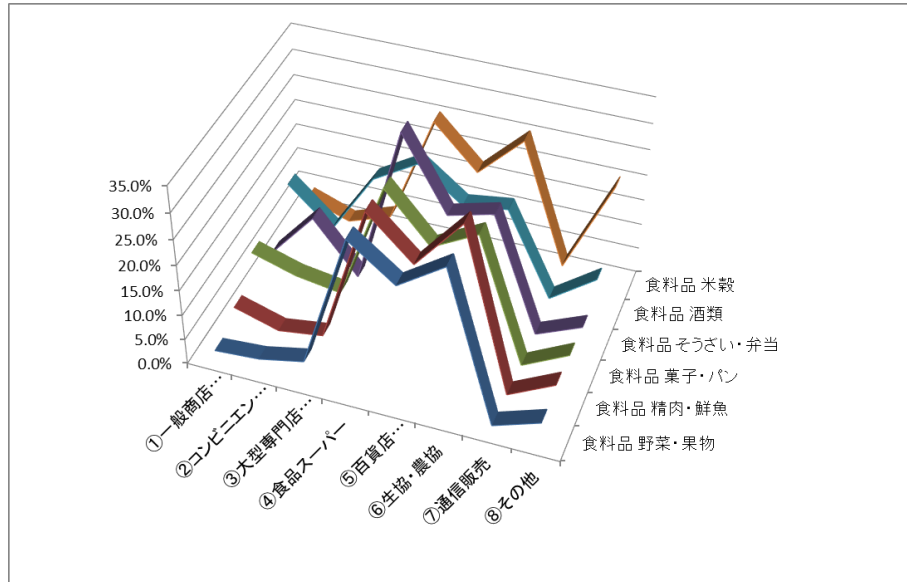
買物品名		店舗形態								計
		① ・一 専 門 商 店	② ス コ ン ビ ア エ ン	③ ・大 量 販 専 門 店	④ 食 品 ス ー パ ー	⑤ ・百 貨 店 ス ー パ ー	⑥ 生 協 ・ 農 協	⑦ 通 信 販 売	⑧ そ の 他	
食 料 品	野菜・果物	1.9%	2.6%	4.5%	30.8%	24.4%	30.1%	1.3%	4.5%	100.0%
	精肉・鮮魚	4.6%	2.0%	3.3%	30.1%	22.2%	32.0%	0.7%	5.2%	100.0%
	菓子・パン	9.8%	7.2%	5.9%	28.8%	19.6%	24.2%	0.0%	4.6%	100.0%
	そうざい・弁当	3.8%	13.1%	3.1%	33.8%	20.0%	22.3%	0.0%	3.8%	100.0%
	酒類	12.5%	5.0%	17.5%	22.5%	16.3%	17.5%	1.3%	7.5%	100.0%
	米穀	4.1%	1.0%	4.1%	25.5%	17.3%	25.5%	2.0%	20.4%	100.0%
<b>食料品合計</b>		<b>5.7%</b>	<b>5.2%</b>	<b>5.6%</b>	<b>29.2%</b>	<b>20.5%</b>	<b>26.1%</b>	<b>0.8%</b>	<b>6.9%</b>	100.0%
日用雑貨品		2.7%	1.4%	27.2%	19.7%	19.0%	18.4%	2.0%	9.5%	100.0%
医薬品・化粧品		16.2%	0.0%	27.7%	8.5%	21.5%	11.5%	5.4%	9.2%	100.0%
衣 料 品	男性用衣料品	16.5%	0.0%	18.4%	3.9%	37.9%	5.8%	4.9%	12.6%	100.0%
	女性用衣料品	22.0%	0.0%	15.2%	5.3%	34.1%	5.3%	9.8%	8.3%	100.0%
	子ども用衣料品	22.2%	0.0%	33.3%	0.0%	22.2%	0.0%	11.1%	11.1%	100.0%
靴・バッグ・アクセサリ		24.3%	0.0%	14.0%	2.2%	36.0%	2.9%	8.8%	11.8%	100.0%
スポーツ・レジャー用品		32.3%	0.0%	27.7%	0.0%	24.6%	0.0%	4.6%	10.8%	100.0%
CD・書籍・文具類		33.3%	0.8%	15.9%	0.8%	23.5%	3.0%	8.3%	14.4%	100.0%
玩具・ゲーム		26.3%	5.3%	31.6%	0.0%	10.5%	5.3%	10.5%	10.5%	100.0%
家具・インテリア用品		31.5%	0.0%	28.3%	0.0%	17.4%	0.0%	7.6%	15.2%	100.0%
家電・パソコン類		21.0%	0.0%	47.6%	1.0%	6.7%	0.0%	10.5%	13.3%	100.0%
贈答品		17.4%	0.0%	8.3%	3.7%	45.0%	4.6%	5.5%	15.6%	100.0%

## ■特徴：最寄品

### ①食料品

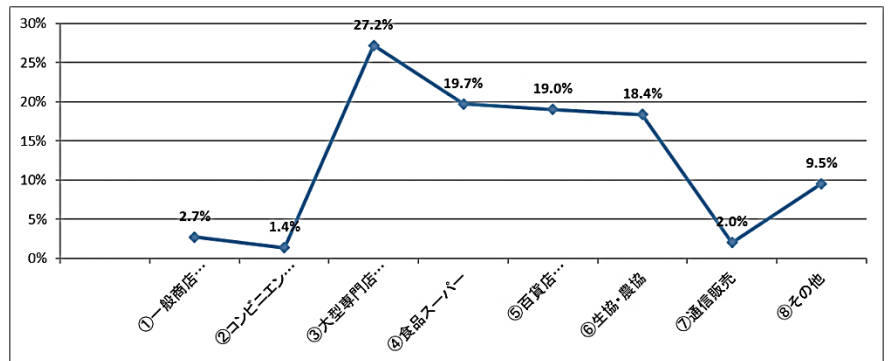
・全体的には、「食品スーパー29.2%」と高い。次いで「生協・農協 26.1%」となっているのは、泉区の特徴的で農家世帯が多いためと思われる。

・米穀は、その他が20.4%と高い比率なのは、自家で生産した自家消費等と考える。



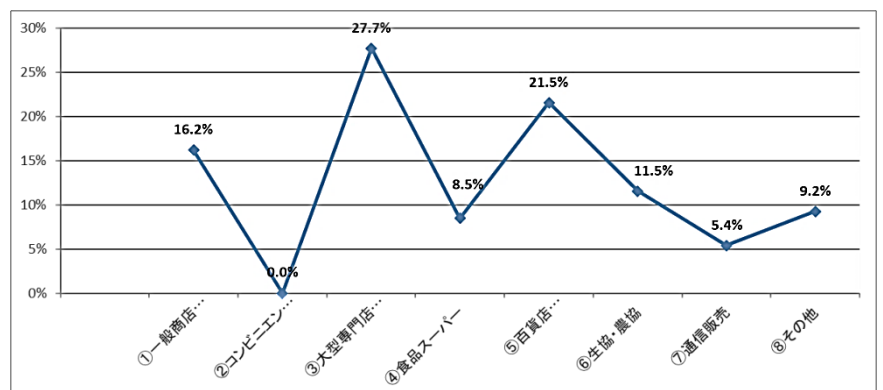
### ②日用雑貨品

・食品とは違い、「大型専門店・量販店 27.2%」が高い数値を示している。



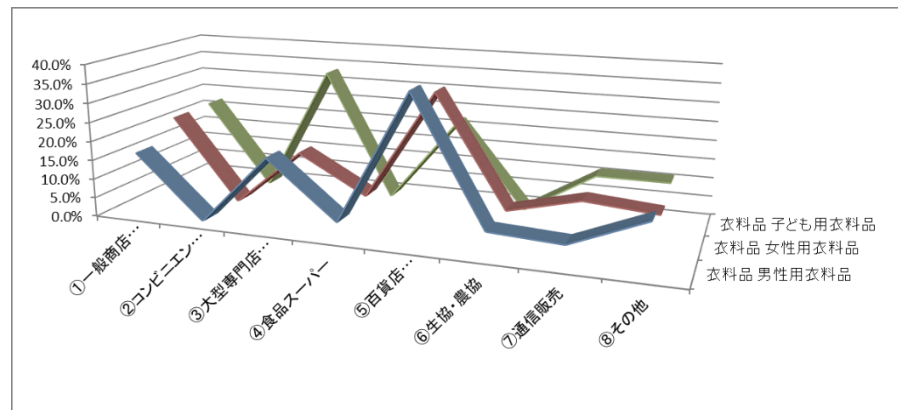
### ③医薬品・化粧品

・日用雑貨品と似たような構成比となっているが、一般商店での購入が若干高く、食品スーパーでの購入が大幅に低くなっている。



#### ④衣料品

子ども用衣料品は、大型専門店での購入が 33.3%と高く、男性用衣料品と女性用衣料品は「大型専門店・量販店」より「百貨店・総合スーパー」でより多く購入していることが特徴的である。

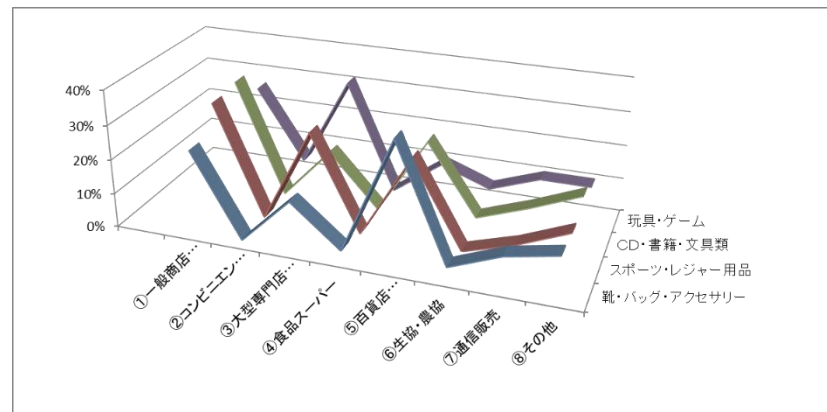


#### ■特徴：買回品

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、百貨店での購入率が 36.0%と高い。

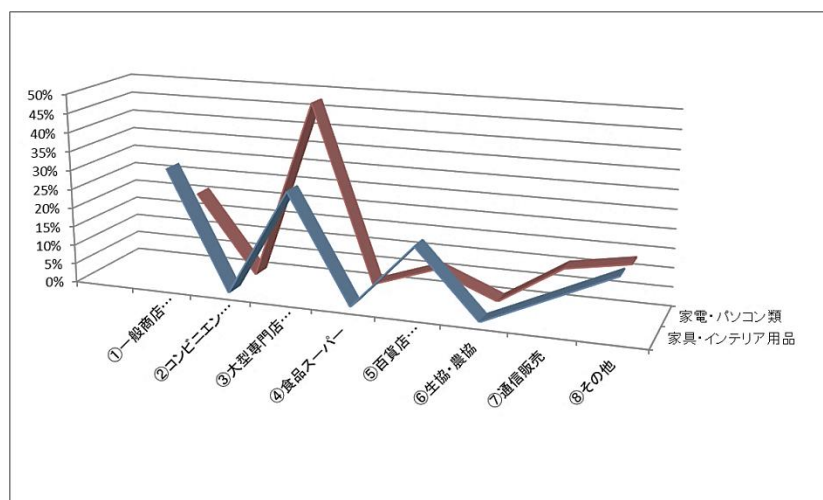
・一方、「玩具・ゲーム」は、大型専門店が 31.6%と高くなっている。



②家具・インテリア用品、家電・パソコン

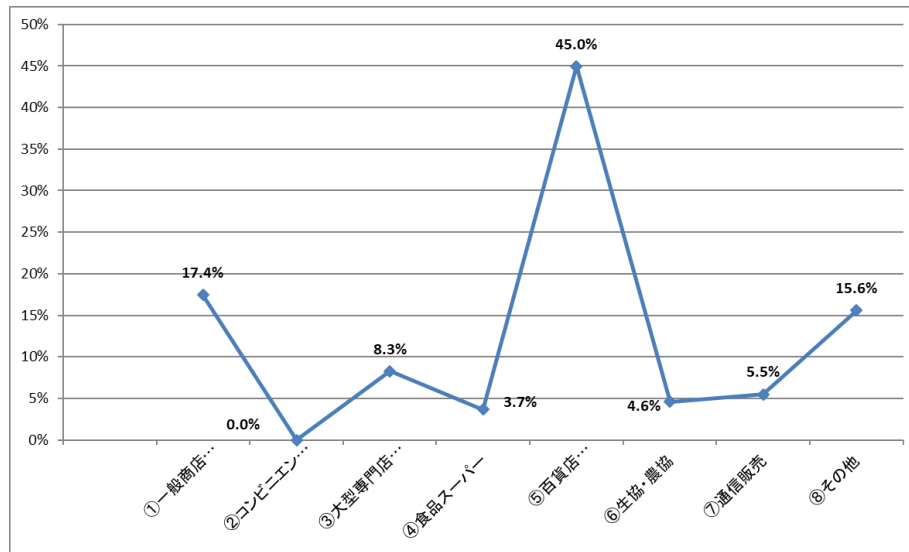
・家具類は家電類と比較して百貨店での購入率が 10.7 ポイント高い 17.4%となっている。

・家電類は家具類と比較して大型専門店での購入率が 19.3 ポイント高い 47.6%となっている。



### ③贈答品

・百貨店ででの購入が45.0%と高い、贈答品を百貨店で購入して贈る習慣は依然として残っている模様。



### C 買物先の店舗の立地場所

◇回答数

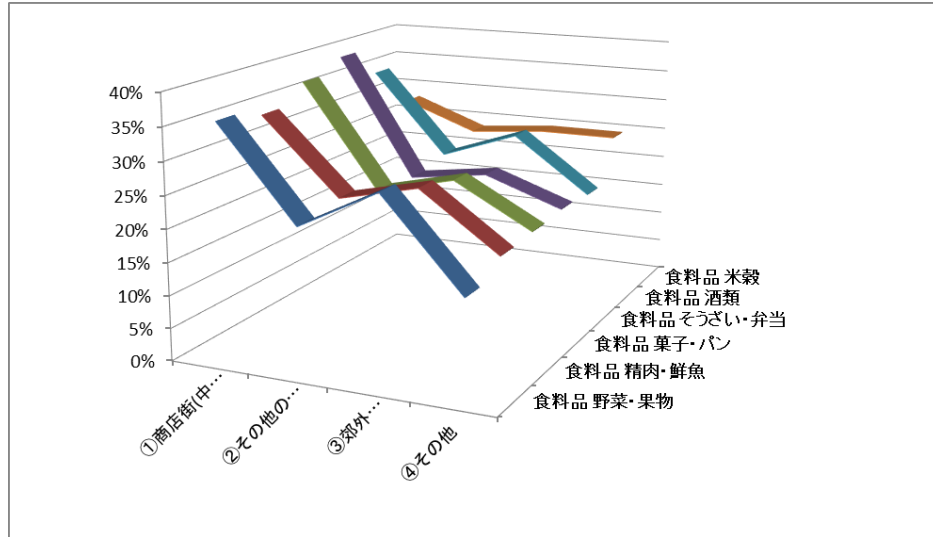
◇構成比

立地場所		◇回答数				◇構成比						
		① 商店街 (中心部)	② その他の 商店街	③ (バ イ パ ス 沿 い 等)	④ その 他	① 商店街 (中心部)	② その他の 商店街	③ (バ イ パ ス 沿 い 等)	④ その 他			
買物品名	野菜・果物	51	31	40	21	143	35.7%	21.7%	28.0%	14.7%	100.0%	
	精肉・鮮魚	48	32	36	24	140	34.3%	22.9%	25.7%	17.1%	100.0%	
	菓子・パン	51	29	33	24	137	37.2%	21.2%	24.1%	17.5%	100.0%	
	そつざい・弁当	46	24	26	21	117	39.3%	20.5%	22.2%	17.9%	100.0%	
	酒類	24	15	18	12	69	34.8%	21.7%	26.1%	17.4%	100.0%	
	米穀	25	21	22	22	90	27.8%	23.3%	24.4%	24.4%	100.0%	
	<b>食料品合計</b>	<b>245</b>	<b>152</b>	<b>175</b>	<b>124</b>	<b>696</b>	<b>35.2%</b>	<b>21.8%</b>	<b>25.1%</b>	<b>17.8%</b>	<b>100.0%</b>	
	日用雑貨品	41	34	32	25	132	31.1%	25.8%	24.2%	18.9%	100.0%	
	医薬品・化粧品	40	28	25	24	117	34.2%	23.9%	21.4%	20.5%	100.0%	
	衣 料 品	男性用衣料品	33	20	18	21	92	35.9%	21.7%	19.6%	22.8%	100.0%
		女性用衣料品	48	29	20	23	120	40.0%	24.2%	16.7%	19.2%	100.0%
		子ども用衣料品	6	1	6	1	14	42.9%	7.1%	42.9%	7.1%	100.0%
	靴・バッグ・アクセサリ	49	25	19	29	122	40.2%	20.5%	15.6%	23.8%	100.0%	
スポーツ・レジャー用品	23	6	15	12	56	41.1%	10.7%	26.8%	21.4%	100.0%		
C D・書籍・文具類	50	18	26	28	122	41.0%	14.8%	21.3%	23.0%	100.0%		
玩具・ゲーム	5	2	6	5	18	27.8%	11.1%	33.3%	27.8%	100.0%		
家具・インテリア用品	26	9	31	17	83	31.3%	10.8%	37.3%	20.5%	100.0%		
家電・パソコン類	28	14	27	26	95	29.5%	14.7%	28.4%	27.4%	100.0%		
贈答品	38	23	14	24	99	38.4%	23.2%	14.1%	24.2%	100.0%		
家族づれ外食	45	22	39	18	124	36.3%	17.7%	31.5%	14.5%	100.0%		

## ■特徴：最寄品

### ①食料品

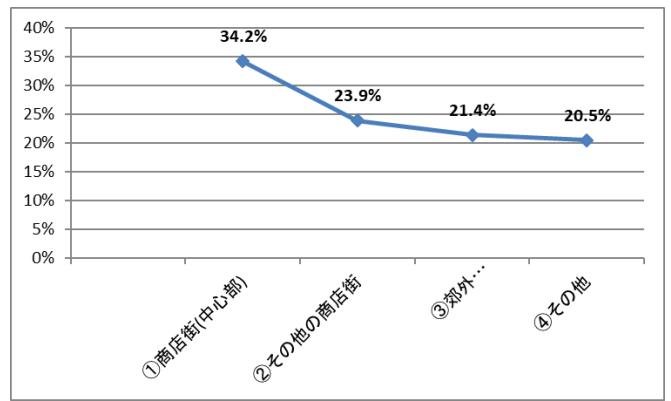
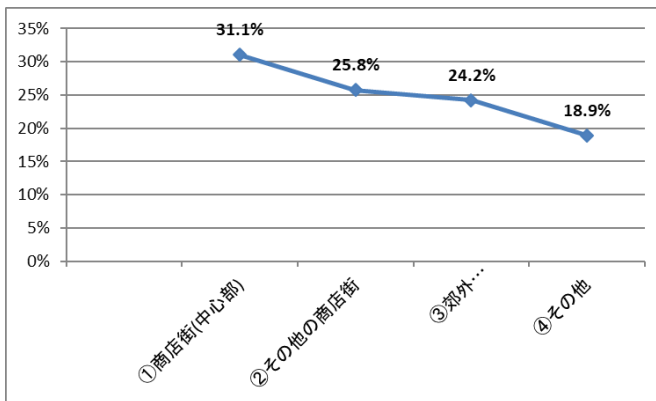
- ・米穀の「その他」は立地場所で大きな違いはない。
- ・他の品目は、ほぼ同じような傾向を示しているが、「ぞうざい・弁当」は中心部の商店街での購入が多い。



### ②日用雑貨品

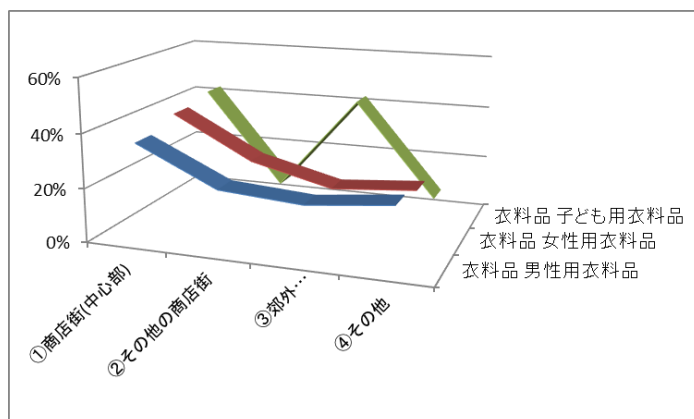
### ③医薬品・化粧品

- ・「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。



### ④衣料品

- ・子ども用衣料品は、バイパス沿い店舗での購入率が女性用衣料品の約倍の42.9%と高い。



## ■特徴：買回品

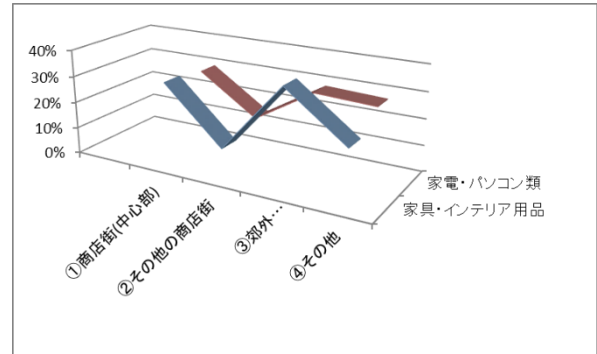
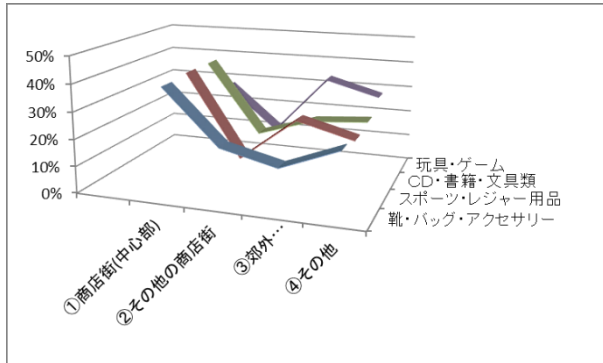
①靴・バッグ・アクセサリ、スポーツレジャー用品

②家具・インテリア用品、家電・パソコン

CD・書籍・文具類、玩具・ゲーム

・「靴・バッグ・アクセサリ」は、約4割が、中心部の商店街で購入している。

・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。その他は、TVショッピング等と思われる。

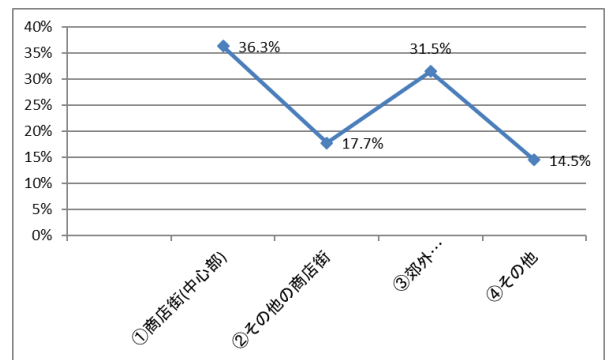
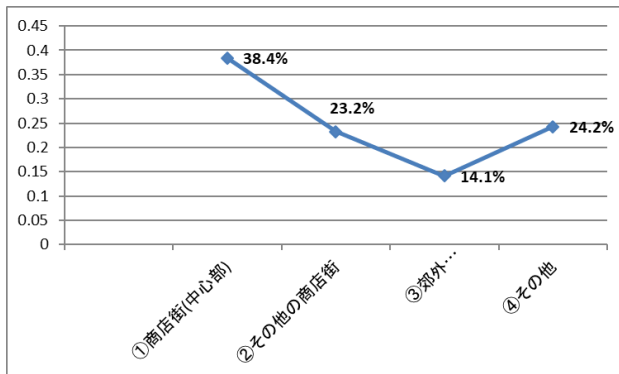


③贈答品

④家族づれ外食

・贈答品は、中心部商店街での購入率が38.4%と高い。

・外食は、中心部の36.3%と併せて郊外のレストラン等の利用も多く31.5%を占めている。



## Q3：買物先選択理由＝消費者に購買をうながす要因

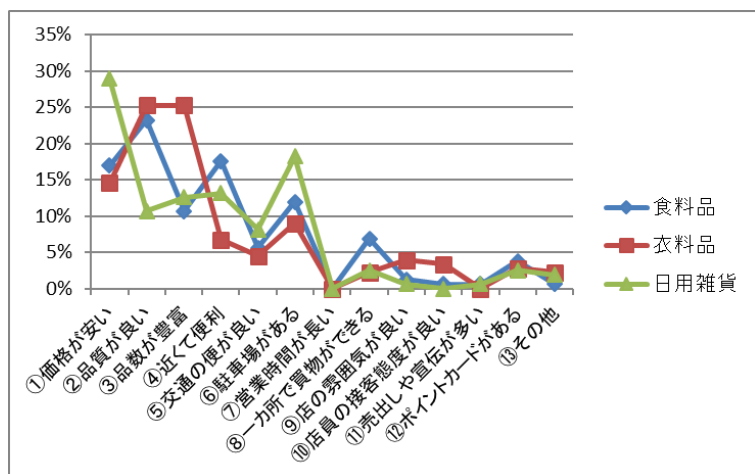
### ■特徴

・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、品質重視の傾向が強い。

・食料品と日用雑貨は同じような傾向であるが、食料品は品質を、日用雑貨は価格の安さが高い選択理由となっている。近くて便利、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。

購入品目	◇回答数													計
	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 ポイントカードがある	⑬ その他	
食料品	27	37	17	28	9	19	0	11	2	1	1	6	1	159
衣料品	26	45	45	12	8	16	0	4	7	6	0	5	4	178
日用雑貨	46	17	20	21	13	29	0	4	1	0	1	4	3	159

購入品目	◇構成比													100.0%
	17.0%	23.3%	10.7%	17.6%	5.7%	11.9%	0.0%	6.9%	1.3%	0.6%	0.6%	3.8%	0.6%	
食料品	17.0%	23.3%	10.7%	17.6%	5.7%	11.9%	0.0%	6.9%	1.3%	0.6%	0.6%	3.8%	0.6%	100.0%
衣料品	14.6%	25.3%	25.3%	6.7%	4.5%	9.0%	0.0%	2.2%	3.9%	3.4%	0.0%	2.8%	2.2%	100.0%
日用雑貨	28.9%	10.7%	12.6%	13.2%	8.2%	18.2%	0.0%	2.5%	0.6%	0.0%	0.6%	2.5%	1.9%	100.0%



### Q4 : 買物先への交通手段

#### ■特徴

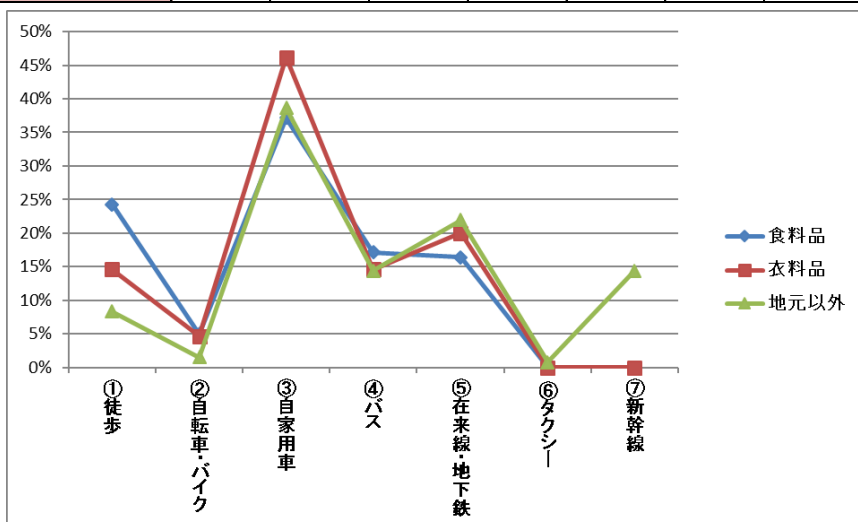
- ・購入頻度の高い最寄品としての食料品は、4人に1人は徒歩で買物へ出かけている。
- ・地元での買い物でも、衣料品は自家用車を使用する割合が高く46.2%となっている。
- ・地元以外で購入する場合は、新幹線の利用も14.4%あり、遠方まで買物に行っていることがうかがえる。

◇回答数

購入品目		交通機関							計
		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 タクシー	⑦ 新幹線	
地元	食料品	34	7	52	24	23	0	0	140
	衣料品	19	6	60	19	26	0	0	130
地元以外		11	2	51	19	29	1	19	132

◇構成比

購入品目		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 タクシー	⑦ 新幹線	計
地元	食料品	24.3%	5.0%	37.1%	17.1%	16.4%	0.0%	0.0%	100.0%
	衣料品	14.6%	4.6%	46.2%	14.6%	20.0%	0.0%	0.0%	100.0%
地元以外		8.3%	1.5%	38.6%	14.4%	22.0%	0.8%	14.4%	100.0%



### Ⅲ まとめ（考察）

- ・この度の調査の回答者像は、主に
  - ◎地下鉄の泉中央駅を利用する40代以上の女性で
  - ◎41.5%は、泉区以外に在住、うち青葉区が19.5%
  - ◎48.8%は、いわゆる核家族となる人数2名以下の世帯  
となっている。
- ・このことから、
  - ◎泉中央駅周辺は、泉区以外からのお客を呼び込む吸引力が41.5%ある  
と考えられる。
- ・商品の購買力（購入）については
  - ◎最寄品は、泉区での購入が36.8%（ $415 \div 1,127 \approx 36.8\%$ ）
  - ◎しかし、その他の仙台商圏へ約24%、富谷市には約16%の購買力が流出
  - ◎買回品も泉区が中心だが、「子ども用衣料品」9.0%と「玩具ゲーム」6.7%と極めて低いのは子育てが終わり、両方とも購入していない年齢層のためである。
  - ◎特に、贈答品は青葉区が28.8%で富谷市の3.2%を加えると泉区とほぼ同程度
  - ◎家族づれ食事は、泉区が43.9%であるが青葉区に21.6%と泉区の半数が流出
- ・これら及び購入店舗形態から、
  - ◎最寄品・買回品の区別なく一般小売店よりも大型店舗が吸引力がある  
ただし、「医薬品・化粧品」の16.2%と「贈答品」の17.4%が比較的高い割合を示す
  - ◎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）45.0%と強い

#### まとめ

小規模事業者の新たな課題と生き残りのためには

- ◎経済産業省「商業動態統計」2017年によるとドラッグストアの販売構成比は「食品30.1%」「日用品46.9%」で「医薬品20.7%」を大きく引き離しており伸び率も大きい。
- ◎泉区にはドラッグストアが比較的少ないが、大手スーパーや食品スーパーは、ドラッグストアにお客を奪われており対策に追われている。
- ◎ドラッグストアの強みは、薬を対面で説明をしながら販売することに慣れていて、いわゆるお客とのコミュニケーションをとることに殆ど抵抗がない。スーパーとの違いである。
- ◎小規模事業者も、その上に行くお客とのコミュニケーションで集客を図ることが大切となる。
- ◎棚の前面に昨年の商品を置かず新商品入替効果での価格アップや電子マネーの導入、POSデータの分析活用なども今後は益々重要になってくると思われる。
- ◎目指す方向性⇒『売り手よし、買い手よし、働き手よし、地域よし』

以上