

令和元年度 経営発達支援事業

調査・分析業務委託

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2月

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・整理を行った。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や事業計画策定等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：令和元年9月14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 = 70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

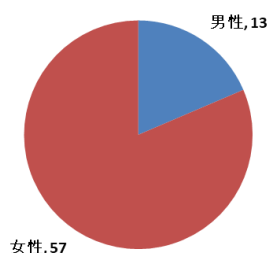
1 回答者の属性

Q1：回答者自身について

(1) 性別

回答者は女性が81.4%と圧倒的に多い。

性別	回答数	比率
男性	13	18.6%
女性	57	81.4%
合計	70	100.0%



(2) 年代

50代以上が56.5%で半数以上と高い、30代以下は14.4%と低くなっている。

年代	回答数	比率
10代	0	0.0%
20代	3	4.3%
30代	7	10.1%
40代	20	29.0%
50代	10	14.5%
60代以上	29	42.0%
合計	69	100.0%

(3) 住所

泉区が52.9%と1番である。泉区・青葉区・宮城野区からの来店者がほとんどで74.3%を占める。

お住まい	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	合計
回答数	37	10	5	1	5	0	0	0	12	70
比率	52.9%	14.3%	7.1%	1.4%	7.1%	0.0%	0.0%	0.0%	17.1%	100.0%

(4) 世帯人数

回答者の平均世帯人数は2.6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。

世帯人数	回答数	比率	構成人数
1名	12	17.4%	12
2名	25	36.2%	50
3名	18	26.1%	54
4名	8	11.6%	32
5名	5	7.2%	25
6名	1	1.4%	6
7名	0	0.0%	0
8名以上	0	0.0%	0
合計	69	100.0%	179

●平均世帯人数 = $179 \div 69 \approx 2.6$ 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										計
		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	
食料品	野菜・果物	4	43	16	4	2	6	17	2	0	14	108
	精肉・鮮魚	4	42	18	4	2	6	14	2	1	13	106
	菓子・パン	2	42	22	5	2	7	12	2	1	12	107
	そうざい・弁当	6	39	14	5	3	6	13	2	1	11	100
	酒類	17	32	10	2	2	3	12	2	0	10	90
	米穀	19	24	7	3	0	5	8	1	1	17	85
食料品合計		52	222	87	23	11	33	76	11	4	77	596
日用雑貨品		1	39	18	3	2	7	11	2	0	13	96
医薬品・化粧品		6	38	20	3	2	5	8	1	0	12	95
衣料品	男性用衣料品	21	23	17	2	1	1	10	0	1	9	85
	女性用衣料品	12	31	23	1	2	4	12	1	1	13	100
	子ども用衣料品	43	13	5	3	1	0	7	1	0	4	77
靴・バッグ・アクセサリ		7	28	27	2	2	5	10	1	0	14	96
スポーツ・レジャー用品		33	21	10	1	2	2	7	0	0	9	85
CD・書籍・文具類		11	33	19	1	2	2	8	0	0	16	92
玩具・ゲーム		42	13	3	2	1	4	6	0	0	7	78
家具・インテリア用品		25	23	12	3	1	4	6	0	0	12	86
家電・パソコン類		12	29	15	6	1	2	8	0	0	16	89
贈答品		11	33	26	0	0	2	7	0	0	17	96
家族づれ外食		11	40	25	3	1	5	9	0	0	11	105

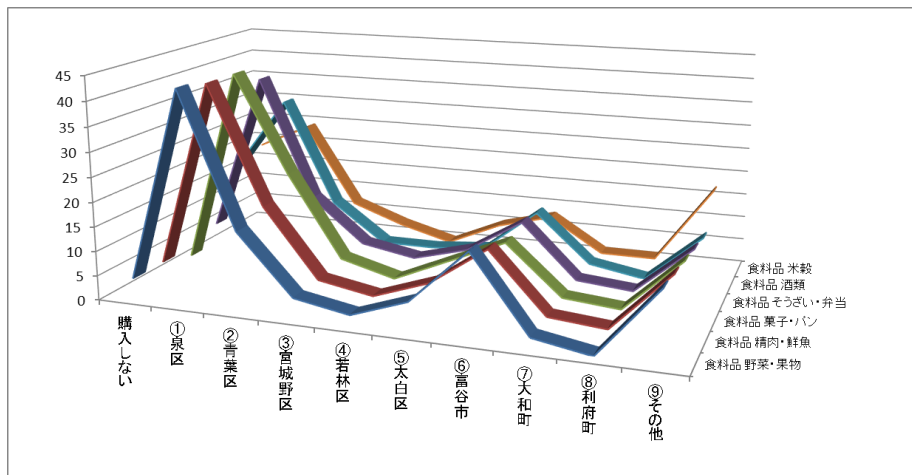
◇構成比

買物品名		購入先										計
		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	
食料品	野菜・果物	3.7%	39.8%	14.8%	3.7%	1.9%	5.6%	15.7%	1.9%	0.0%	13.0%	100.0%
	精肉・鮮魚	3.8%	39.6%	17.0%	3.8%	1.9%	5.7%	13.2%	1.9%	0.9%	12.3%	100.0%
	菓子・パン	1.9%	39.3%	20.6%	4.7%	1.9%	6.5%	11.2%	1.9%	0.9%	11.2%	100.0%
	そうざい・弁当	6.0%	39.0%	14.0%	5.0%	3.0%	6.0%	13.0%	2.0%	1.0%	11.0%	100.0%
	酒類	18.9%	35.6%	11.1%	2.2%	2.2%	3.3%	13.3%	2.2%	0.0%	11.1%	100.0%
	米穀	22.4%	28.2%	8.2%	3.5%	0.0%	5.9%	9.4%	1.2%	1.2%	20.0%	100.0%
食料品合計		8.7%	37.2%	14.6%	3.9%	1.8%	5.5%	12.8%	1.8%	0.7%	12.9%	100.0%
日用雑貨品		1.0%	40.6%	18.8%	3.1%	2.1%	7.3%	11.5%	2.1%	0.0%	13.5%	100.0%
医薬品・化粧品		6.3%	40.0%	21.1%	3.2%	2.1%	5.3%	8.4%	1.1%	0.0%	12.6%	100.0%
衣料品	男性用衣料品	24.7%	27.1%	20.0%	2.4%	1.2%	1.2%	11.8%	0.0%	1.2%	10.6%	100.0%
	女性用衣料品	12.0%	31.0%	23.0%	1.0%	2.0%	4.0%	12.0%	1.0%	1.0%	13.0%	100.0%
	子ども用衣料品	55.8%	16.9%	6.5%	3.9%	1.3%	0.0%	9.1%	1.3%	0.0%	5.2%	100.0%
靴・バッグ・アクセサリ		7.3%	29.2%	28.1%	2.1%	2.1%	5.2%	10.4%	1.0%	0.0%	14.6%	100.0%
スポーツ・レジャー用品		38.8%	24.7%	11.8%	1.2%	2.4%	2.4%	8.2%	0.0%	0.0%	10.6%	100.0%
CD・書籍・文具類		12.0%	35.9%	20.7%	1.1%	2.2%	2.2%	8.7%	0.0%	0.0%	17.4%	100.0%
玩具・ゲーム		53.8%	16.7%	3.8%	2.6%	1.3%	5.1%	7.7%	0.0%	0.0%	9.0%	100.0%
家具・インテリア用品		29.1%	26.7%	14.0%	3.5%	1.2%	4.7%	7.0%	0.0%	0.0%	14.0%	100.0%
家電・パソコン類		13.5%	32.6%	16.9%	6.7%	1.1%	2.2%	9.0%	0.0%	0.0%	18.0%	100.0%
贈答品		11.5%	34.4%	27.1%	0.0%	0.0%	2.1%	7.3%	0.0%	0.0%	17.7%	100.0%
家族づれ外食		10.5%	38.1%	23.8%	2.9%	1.0%	4.8%	8.6%	0.0%	0.0%	10.5%	100.0%

■特徴：最寄品

①食料品

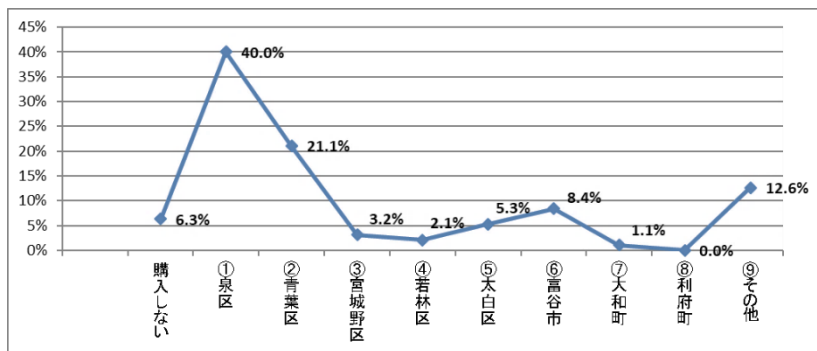
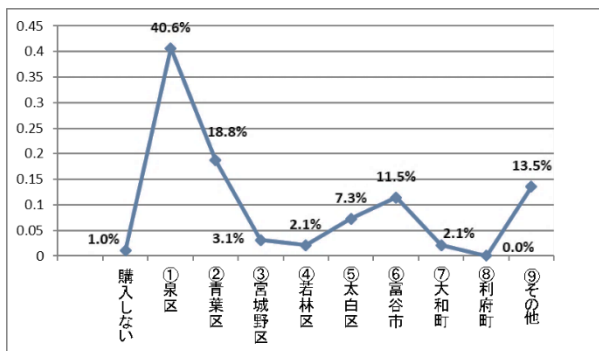
- ・購入しない（飲まない）と答えた品目は「酒類＝17人・米穀＝19人」が多い。
- ・泉区の特徴として農家が多く、自家用の米の生産や親戚、友人からの貰い物とのコメントが見受けられた。
- ・食料品全体では、泉区の37.2%に対し、青葉区14.6%、富谷市12.3%と高く、青葉区と富谷市の大手スーパーセンターへ購買力が流出している可能性があると考えられる。



②日用雑貨品

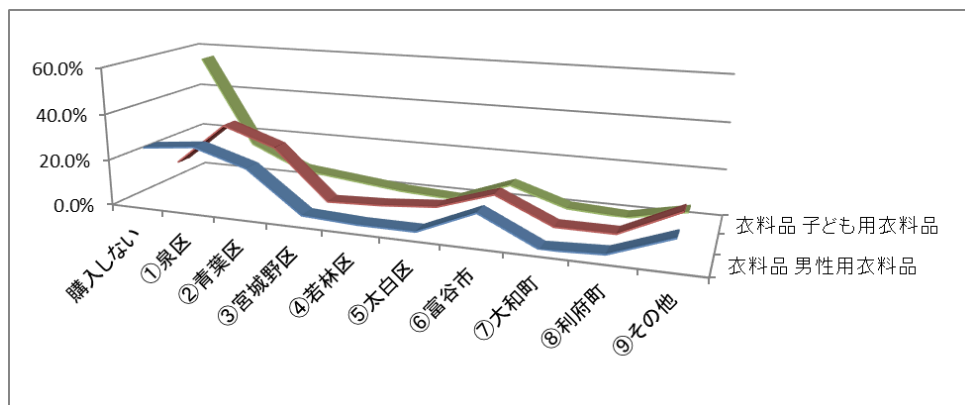
③医薬品・化粧品

- ・どちらも、食料品と同じ様な傾向を示しており、青葉区や富谷市の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。
- ・サプリメント（医薬品）や化粧品に関しては、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今年の79.8%に対して、昨年より下がったのは、回答者の年齢が昨年より下がったためと思われる。他の商品と同じように、青葉区と富谷市からの購入率が高い。

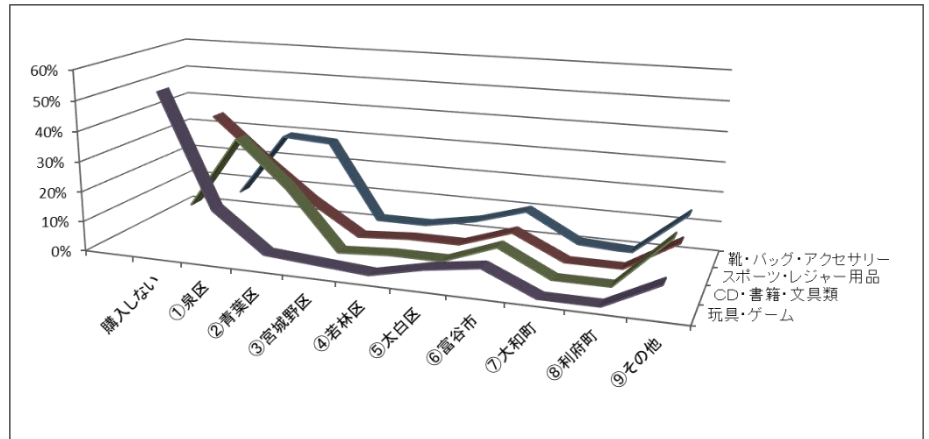


■特徴：買回品

①靴・バッグ・アクセサリ、スポーツ・レジャー用品、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になっている「スポーツ・レジャー用=38.8%」、「玩具・ゲーム=53.8%」が昨年より若干下がっているのは、子ども用衣料品と同じように、回答者年齢層が下がったことが影響していると考えられる。

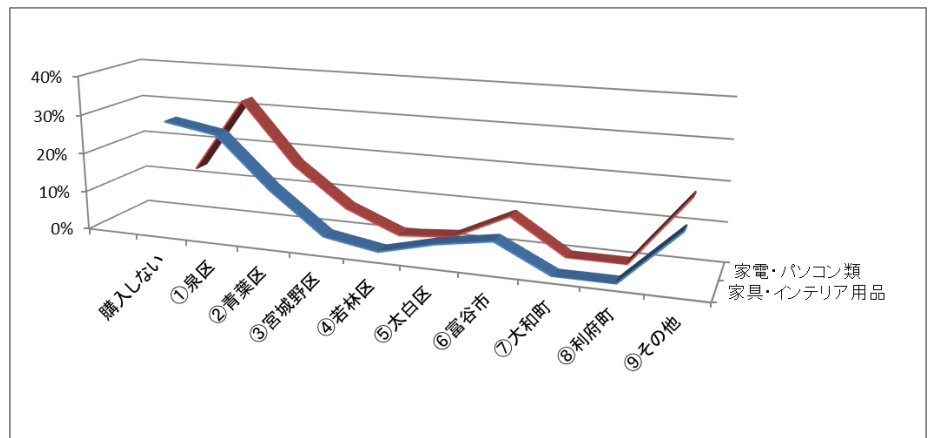
・「靴・バッグ・アクセサリ=28.1%」は昨年と同じく青葉区での購入が高い比率を示している。また、「贈答品=27.1%」「CD・書籍・文具=20.7%」であり、青葉区の専門店や百貨店へ流出している懸念がある。



②家具・インテリア用品、家電・パソコン

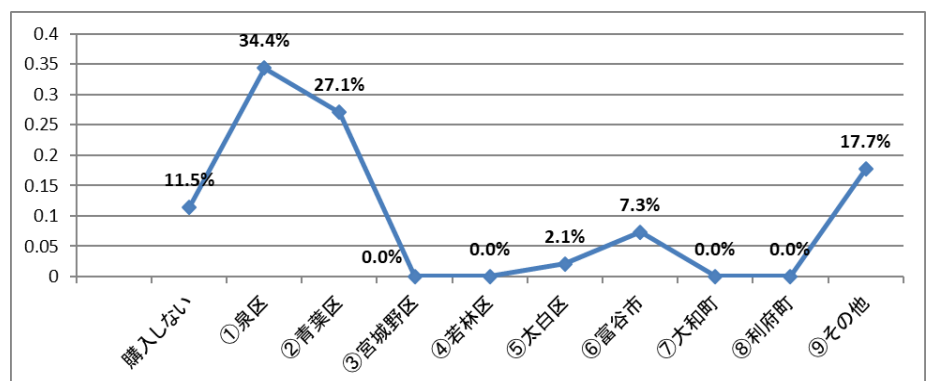
・「家具・インテリア用品」「家電・パソコン」の青葉区での購入は15%前後にとどまっており、比較的低い率となっている。

・家具類を購入しない人が、消費税が上がる前でも多いのは、2019年の実質給与の減額などが、耐久消費財にお金を使わない傾向に影響を与えていると考えられる。



③贈答品

・贈答品は88.5%の人が購入しており、昨今の贈り物を送る社会情勢に反し高い比率を示している。



④家族づれ外食

- ・外食は89.5%の家庭がしており、泉区の38.1%に対して青葉区が23.8%と高い比率となっている。
- ・青葉区や富谷市などに買い物などで出向いたついでに外食をしている家族が多い様に思われる。

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

店舗形態		① ・一 専 門 店 店	② ス コ ン ビ ニ 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	計
買物品名										
食 料 品	野菜・果物	5	3	21	35	20	24	0	1	109
	精肉・鮮魚	6	1	18	37	19	24	0	2	107
	菓子・パン	12	14	18	28	20	15	0	1	108
	そうざい・弁当	5	16	18	29	17	18	0	1	104
	酒類	7	6	24	20	13	8	1	1	80
	米穀	5	0	11	16	7	13	2	11	65
食料品合計		40	40	110	165	96	102	3	17	573
日用雑貨品		9	2	39	8	20	8	1	4	91
医薬品・化粧品		12	1	39	6	17	7	2	3	87
衣 料 品	男性用衣料品	8	0	24	3	21	3	4	2	65
	女性用衣料品	17	1	30	3	25	3	6	3	88
	子ども用衣料品	6	0	15	3	7	0	2	1	34
靴・バッグ・アクセサリ		24	0	25	1	27	1	7	5	90
スポーツ・レジャー用品		9	1	19	2	8	0	7	1	47
CD・書籍・文具類		23	2	26	1	10	1	9	2	74
玩具・ゲーム		4	1	15	0	3	0	7	0	30
家具・インテリア用品		11	1	29	1	6	0	5	5	58
家電・パソコン類		19	1	42	2	5	0	9	1	79
贈答品		16	1	19	2	30	2	6	4	80

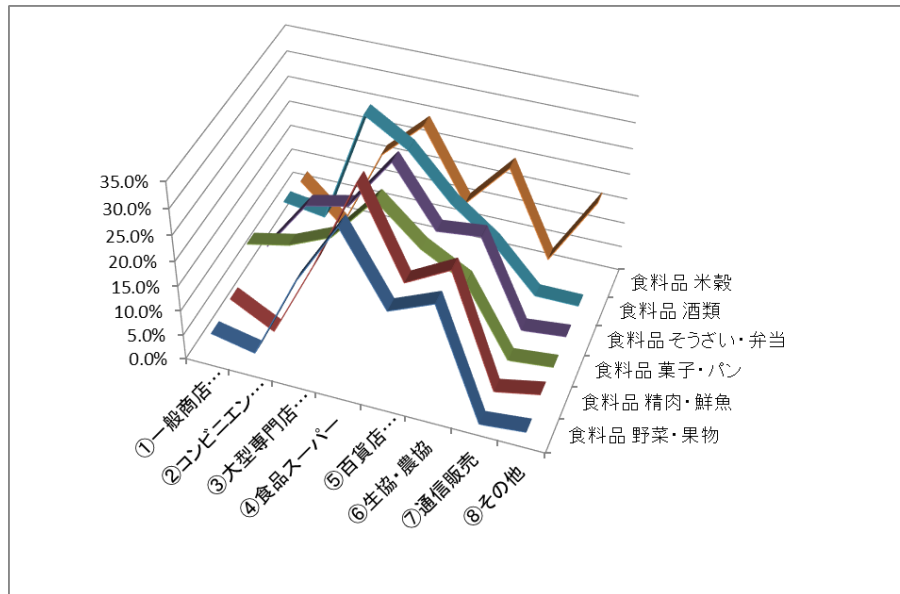
◇構成比

店舗形態		① ・一 専 門 店 店	② ス コ ン ビ ニ 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	計
買物品名										
食 料 品	野菜・果物	4.6%	2.8%	19.3%	32.1%	18.3%	22.0%	0.0%	0.9%	100.0%
	精肉・鮮魚	5.6%	0.9%	16.8%	34.6%	17.8%	22.4%	0.0%	1.9%	100.0%
	菓子・パン	11.1%	13.0%	16.7%	25.9%	18.5%	13.9%	0.0%	0.9%	100.0%
	そうざい・弁当	4.8%	15.4%	17.3%	27.9%	16.3%	17.3%	0.0%	1.0%	100.0%
	酒類	8.8%	7.5%	30.0%	25.0%	16.3%	10.0%	1.3%	1.3%	100.0%
	米穀	7.7%	0.0%	16.9%	24.6%	10.8%	20.0%	3.1%	16.9%	100.0%
食料品合計		7.0%	7.0%	19.2%	28.8%	16.8%	17.8%	0.5%	3.0%	100.0%
日用雑貨品		9.9%	2.2%	42.9%	8.8%	22.0%	8.8%	1.1%	4.4%	100.0%
医薬品・化粧品		13.8%	1.1%	44.8%	6.9%	19.5%	8.0%	2.3%	3.4%	100.0%
衣 料 品	男性用衣料品	12.3%	0.0%	36.9%	4.6%	32.3%	4.6%	6.2%	3.1%	100.0%
	女性用衣料品	19.3%	1.1%	34.1%	3.4%	28.4%	3.4%	6.8%	3.4%	100.0%
	子ども用衣料品	17.6%	0.0%	44.1%	8.8%	20.6%	0.0%	5.9%	2.9%	100.0%
靴・バッグ・アクセサリ		26.7%	0.0%	27.8%	1.1%	30.0%	1.1%	7.8%	5.6%	100.0%
スポーツ・レジャー用品		19.1%	2.1%	40.4%	4.3%	17.0%	0.0%	14.9%	2.1%	100.0%
CD・書籍・文具類		31.1%	2.7%	35.1%	1.4%	13.5%	1.4%	12.2%	2.7%	100.0%
玩具・ゲーム		13.3%	3.3%	50.0%	0.0%	10.0%	0.0%	23.3%	0.0%	100.0%
家具・インテリア用品		19.0%	1.7%	50.0%	1.7%	10.3%	0.0%	8.6%	8.6%	100.0%
家電・パソコン類		24.1%	1.3%	53.2%	2.5%	6.3%	0.0%	11.4%	1.3%	100.0%
贈答品		20.0%	1.3%	23.8%	2.5%	37.5%	2.5%	7.5%	5.0%	100.0%

■特徴：最寄品

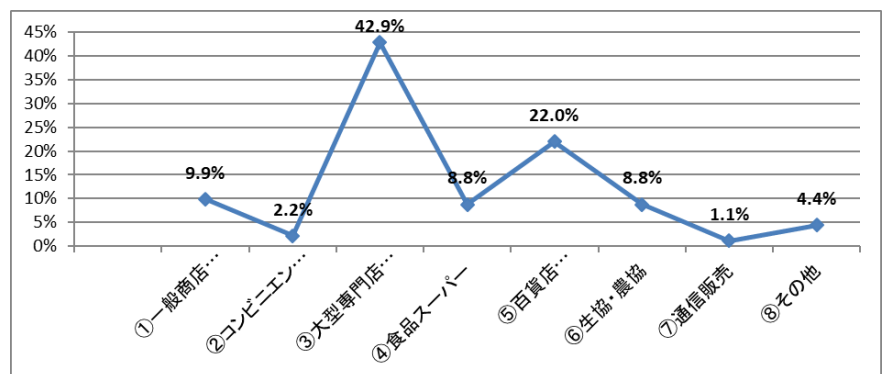
①食料品

- ・全体的には、「食品スーパー=28.8%」と高い。次いで「大型専門店・量販店=19.2%」となっていて、昨年の「生協=26.1%」は17.8%と落ち込んでおり消費者動向の変化が見受けられる。
- ・一方、「野菜・果物」「精肉・鮮魚」「米穀」20%以上を占め、食品スーパーは、食料品全てが24%以上の高い比率となっている。



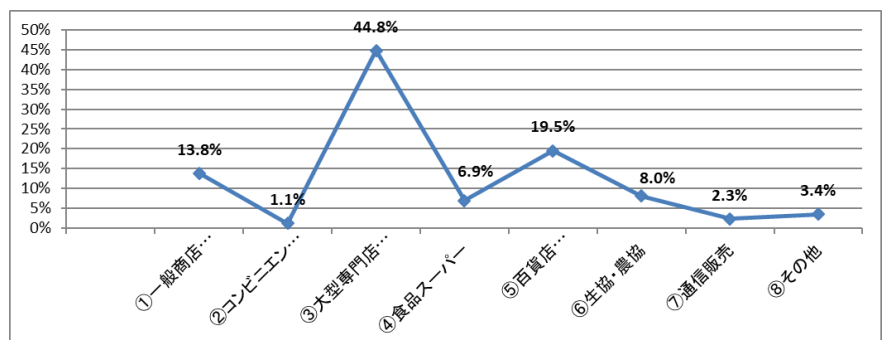
②日用雑貨品

- ・食品とは違い、「大型専門店・量販店=42.9%」が高い数値を示して昨年の27.2%の約1.7倍の伸びを示している。



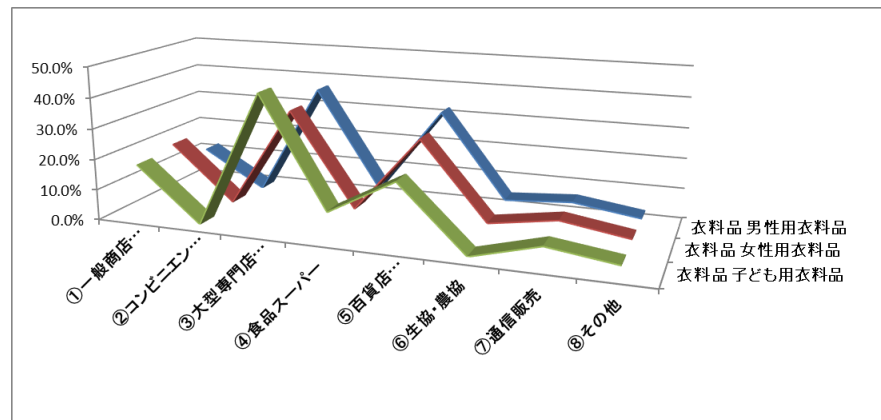
③医薬品・化粧品

- ・日用雑貨品とほぼ似たような構成比となっている。
- ・次いで、百貨店、一般商店と続いている。



④衣料品

子ども用衣料品は、大型専門店での購入が 44.1%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」と「百貨店・総合スーパー」での購入傾向を示している。

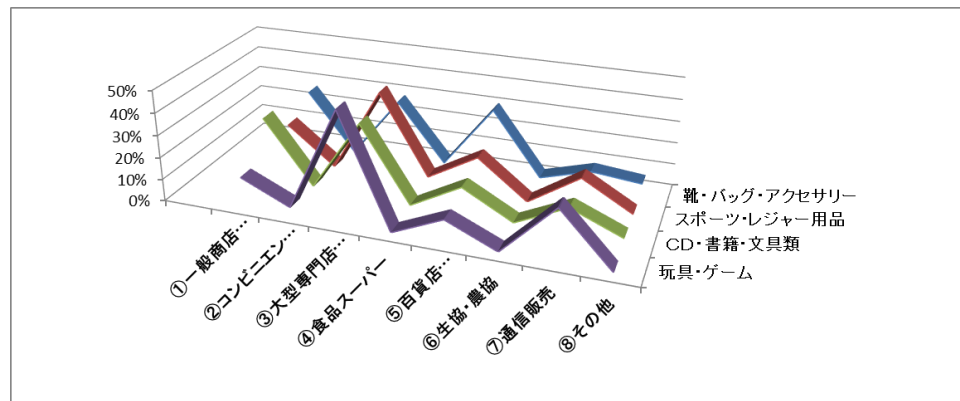


■特徴：買回品

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

・「靴・バッグ・アクセサリ」は、百貨店での購入率が昨年の 36.0%から 30.9%に下がったものの 1 番である。

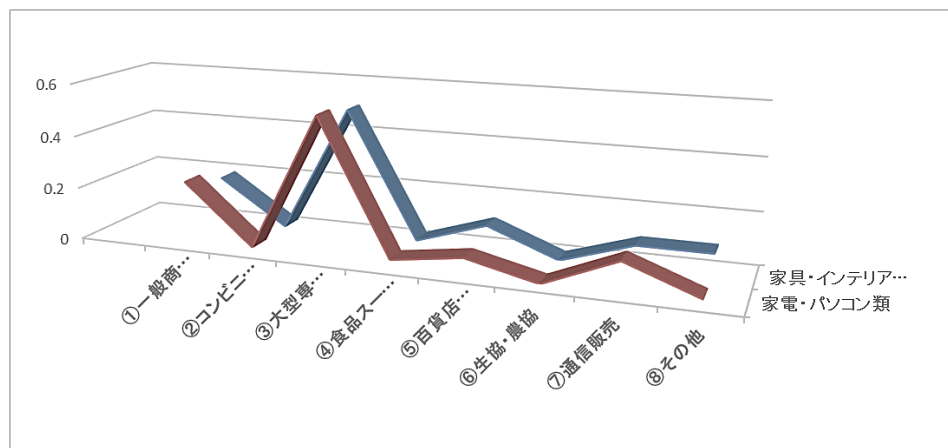
・一方、「玩具・ゲーム」は、大型専門店での購入比率が昨年の 31.6%から 50.0%とより高くなっている。



②家具・インテリア用品、家電・パソコン

・家具類と家電類の購入先はほぼ同じ様な傾向を示している。

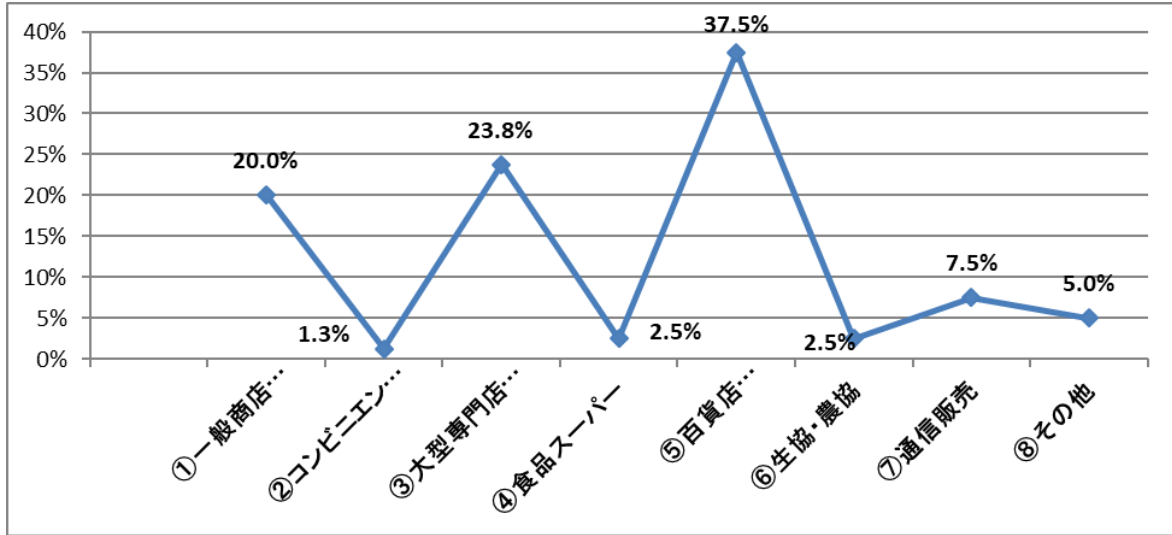
・また、大型専門店での購入率がともに 50%以上と高い比率を示している。



③贈答品

・百貨店ででの購入が昨年の45.0%から37.5%と若干さがっている。

・しかし、贈答品を百貨店や専門店で購入して贈る習慣は依然として残っていると考えられる。



C 買物先の店舗の立地場所

◇回答数

立地場所		◇回答数			
		① 商店街 (中心部)	② その他の商店街	③ (バイパス沿い等) 郊外	④ その他
買物品名	野菜・果物	27	17	25	11
	精肉・鮮魚	24	23	24	8
	菓子・パン	29	23	22	8
	そうざい・弁当	26	18	23	7
	酒類	22	13	18	8
	米穀	14	10	16	16
	食料品合計	142	104	128	58
日用雑貨品	31	18	22	7	
医薬品・化粧品	32	17	21	6	
衣料品	男性用衣料品	23	9	19	7
	女性用衣料品	36	13	20	6
	子ども用衣料品	9	7	13	4
靴・バッグ・アクセサリ	36	9	20	10	
スポーツ・レジャー用品	13	8	14	8	
C D・書籍・文具類	28	14	17	11	
玩具・ゲーム	7	5	11	6	
家具・インテリア用品	19	4	21	6	
家電・パソコン類	29	8	24	7	
贈答品	32	11	14	10	
家族づれ外食	25	9	23	6	

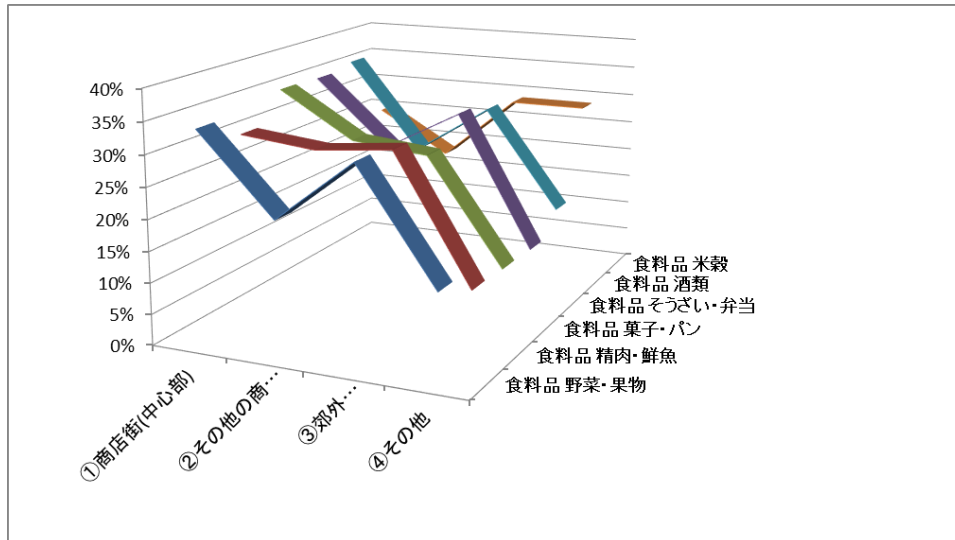
◇構成比

計		◇構成比				計
		① 商店街 (中心部)	② その他の商店街	③ (バイパス沿い等) 郊外	④ その他	
80	33.8%	21.3%	31.3%	13.8%	100.0%	
79	30.4%	29.1%	30.4%	10.1%	100.0%	
82	35.4%	28.0%	26.8%	9.8%	100.0%	
74	35.1%	24.3%	31.1%	9.5%	100.0%	
61	36.1%	21.3%	29.5%	13.1%	100.0%	
56	25.0%	17.9%	28.6%	28.6%	100.0%	
432	32.9%	24.1%	29.6%	13.4%	100.0%	
78	39.7%	23.1%	28.2%	9.0%	100.0%	
76	42.1%	22.4%	27.6%	7.9%	100.0%	
58	39.7%	15.5%	32.8%	12.1%	100.0%	
75	48.0%	17.3%	26.7%	8.0%	100.0%	
33	27.3%	21.2%	39.4%	12.1%	100.0%	
75	48.0%	12.0%	26.7%	13.3%	100.0%	
43	30.2%	18.6%	32.6%	18.6%	100.0%	
70	40.0%	20.0%	24.3%	15.7%	100.0%	
29	24.1%	17.2%	37.9%	20.7%	100.0%	
50	38.0%	8.0%	42.0%	12.0%	100.0%	
68	42.6%	11.8%	35.3%	10.3%	100.0%	
67	47.8%	16.4%	20.9%	14.9%	100.0%	
63	39.7%	14.3%	36.5%	9.5%	100.0%	

■特徴：最寄品

①食料品

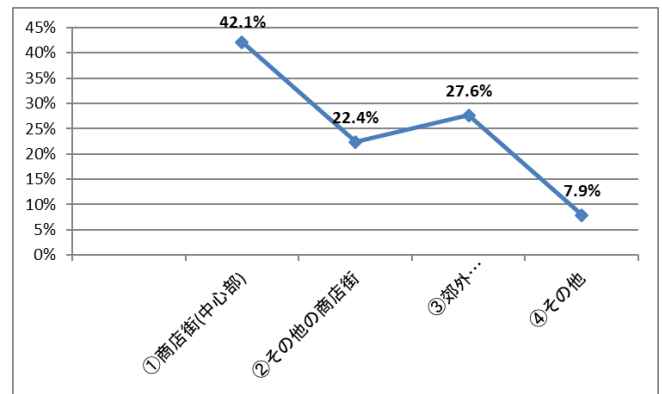
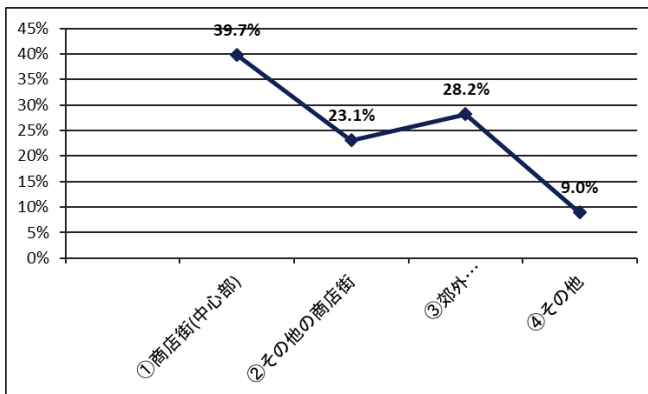
- ・米穀が「その他」が多いのは、親戚・知り合いや通販での購入が多いためと思われる。
- ・他の品目は、ほぼ同じような傾向を示しているが、「精肉・鮮魚」は商店街での購入が少ない。



②日用雑貨品

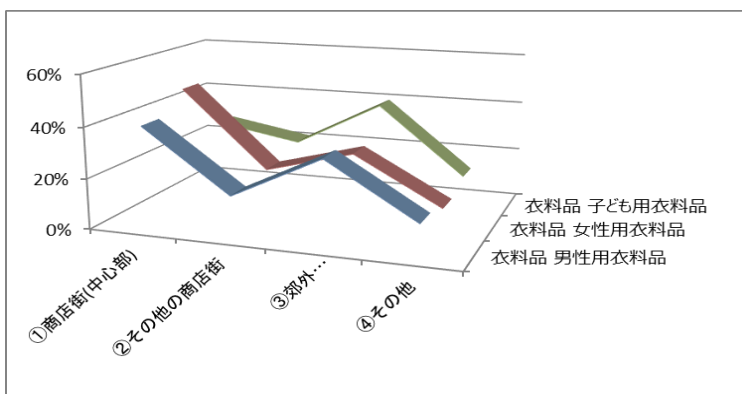
③医薬品・化粧品

・「日用雑貨品」と「医薬品・化粧品」は、ほぼ同じような立地場所で購入している。



◎衣料品

・昨年は、子ども用衣料品を商店街（中心部）で購入する率が高かったが、今年は、10ポイント以上購入率が下がっている。廃業が増えていることも考えられる。



■特徴：買回品

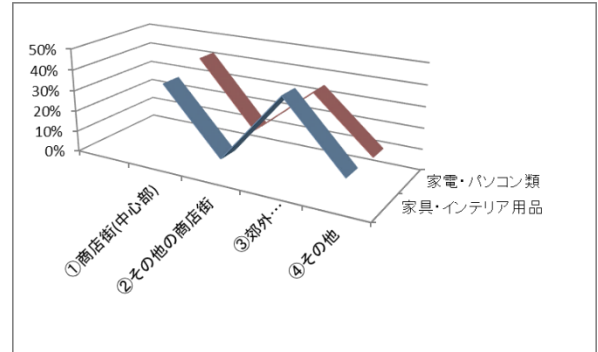
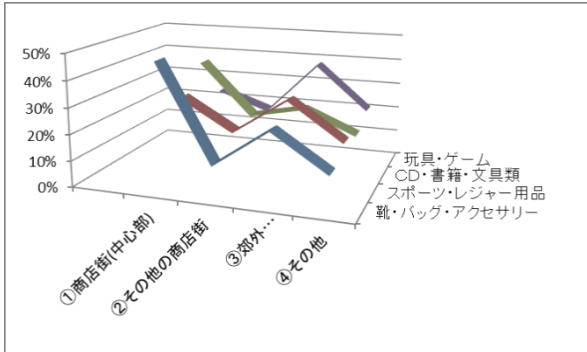
①靴・バッグ・アクセサリー、スポーツレジャー用品

CD・書籍・文具類、玩具・ゲーム

②家具・インテリア用品、家電・パソコン

・「スポーツ・レジャー用品」は、昨年と比較して商店街（中心部）で購入する率が下がっている。

・家電類や家具類は、ほぼ同じ傾向を示している。昨年、「家電・パソコン」はその他の率が高かったが、今年は、「家具・インテリア」とほぼ同じ率となっている。

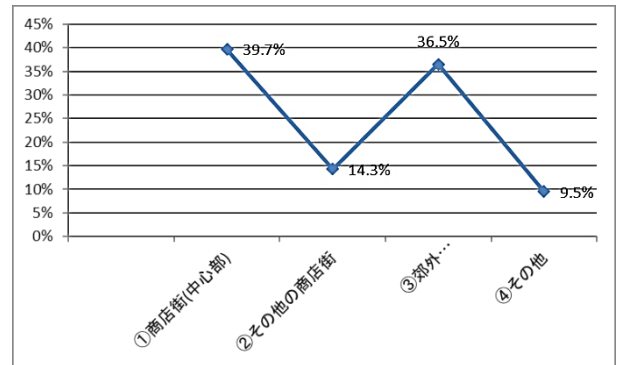
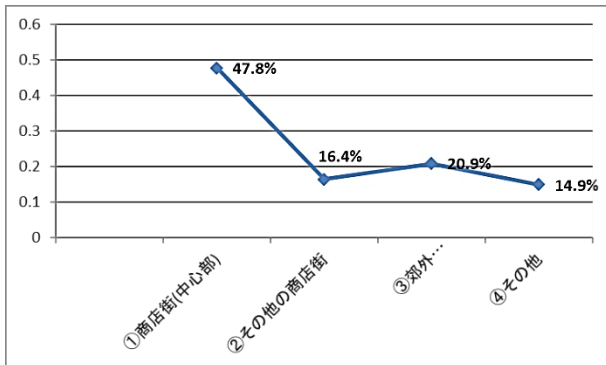


③贈答品

・贈答品は、中心部商店街での購入率が47.8%とびぬけて高く、昨年より9.4ポイント増えている。

・外食は、昨年と同じ傾向を示して、中心部と郊外のレストラン等の利用率が高い。

④家族づれ外食



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、品質が良く、品数豊富な店舗で購入する傾向にある。

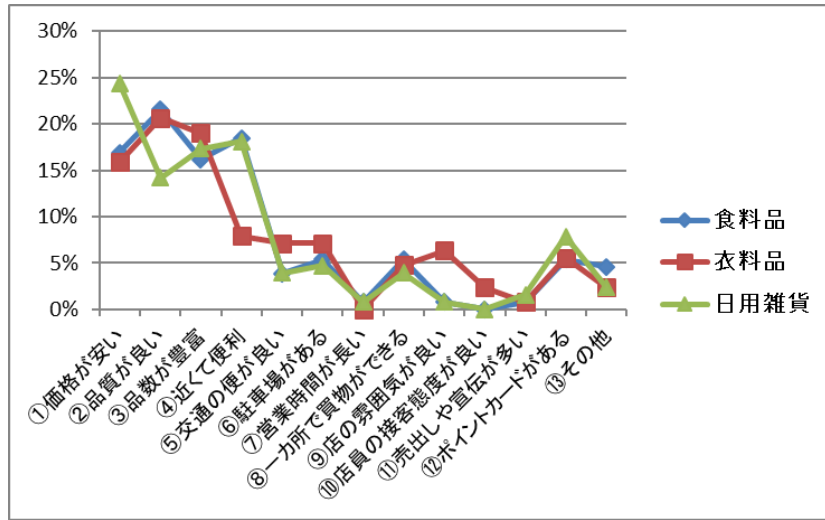
・食料品と日用雑貨は同じような傾向であるが、食料品は品質を、日用雑貨は価格の安さで選択している。

◇回答数

選択理由	理由													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	
購入品目														
食料品	22	28	21	24	5	7	1	7	1	0	1	7	6	130
衣料品	20	26	24	10	9	9	0	6	8	3	1	7	3	126
日用雑貨	31	18	22	23	5	6	1	5	1	0	2	10	3	127

◇構成比

購入品目	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 ポイントカードがある	⑬ その他	計
食料品	16.9%	21.5%	16.2%	18.5%	3.8%	5.4%	0.8%	5.4%	0.8%	0.0%	0.8%	5.4%	4.6%	100.0%
衣料品	15.9%	20.6%	19.0%	7.9%	7.1%	7.1%	0.0%	4.8%	6.3%	2.4%	0.8%	5.6%	2.4%	100.0%
日用雑貨	24.4%	14.2%	17.3%	18.1%	3.9%	4.7%	0.8%	3.9%	0.8%	0.0%	1.6%	7.9%	2.4%	100.0%



Q4 : 買物先への交通手段

■特徴

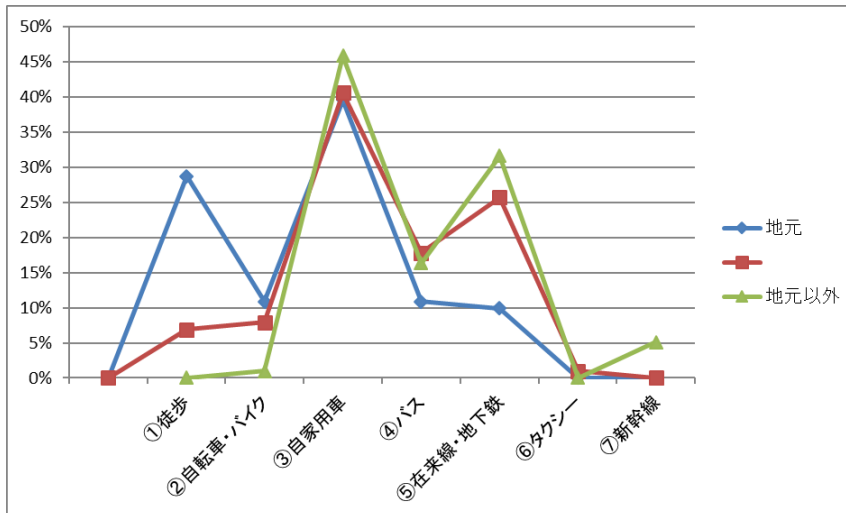
- ・購入頻度の高い最寄品としての食料品は、4人に1人は徒歩で買物へ出かけている。
- ・地元での買い物でも、衣料品は自家用車を使用する割合が高く46.2%となっている。
- ・地元以外で購入する場合は、新幹線の利用も14.4%あり、遠方まで買物に行っていることがうかがえる。

◇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	29	11	40	11	10	0	0	101
	衣料品	7	8	41	18	26	1	0	101
地元以外		0	1	45	16	31	0	5	98

◇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	28.7%	10.9%	39.6%	10.9%	9.9%	0.0%	0.0%	100.0%
	衣料品	6.9%	7.9%	40.6%	17.8%	25.7%	1.0%	0.0%	100.0%
地元以外		0.0%	1.0%	45.9%	16.3%	31.6%	0.0%	5.1%	100.0%

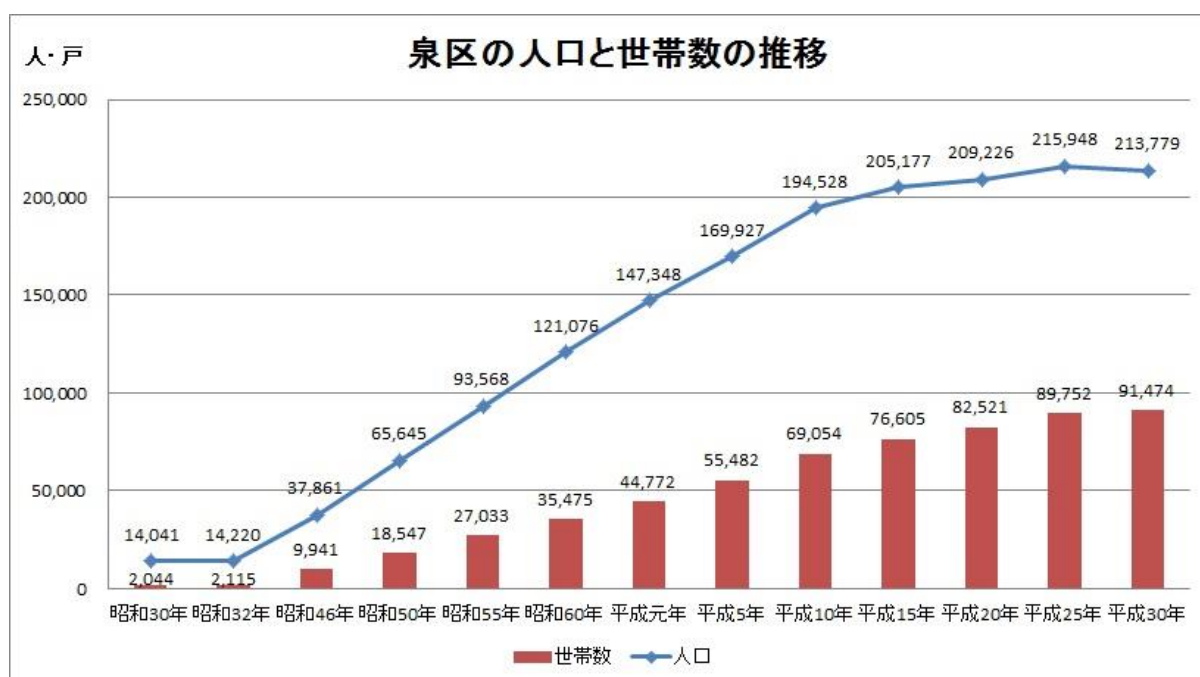


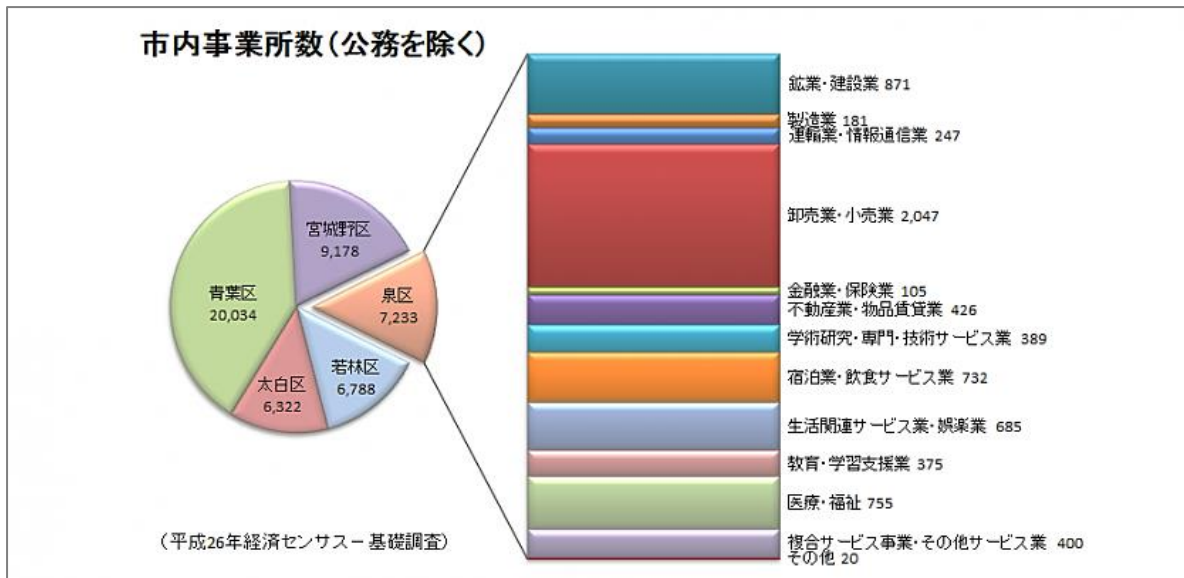
Ⅲ まとめ（考察）

①調査概要

- ・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（81.4%）で
 - ◎泉区在住は52.9%と半数を超えている、泉区以外の在住は青葉区が14.3%と多くなっている。
 - ◎また、1世帯当たりの平均人数は約2.6人で、いわゆる核家族となる人数2名以下の世帯53.6%となっていて、去年の48.8%と比較し核家族化が進んでいると考えられる。
- ・このことから、
 - ◎泉中央駅周辺は、泉区以外からお客を呼び込む吸引力が47.1%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38.0%（ $299 \div 787 \approx 38.0\%$ ）であるが
 - ◎仙台商圏へ約16%、富谷市には約12%の購買力が流出している。
 - ◎衣料品は「購入しない」が29%と高い率を示しているのは、子育てが終わった年齢層が多いためと考えられる。
 - ◎買回品も泉区が中心で28.9%だが、贈答品については青葉区が27.1%と泉区に近い数値となっている。有名百貨店で購入し贈答する慣習が続いているためと考えられる。
 - ◎家族づれ食事は、泉区が38.1%であるが青葉区に23.8%と高い率で流出している。
- ・これら及び購入店舗形態から、
 - ◎最寄品・買回品の区別なく一般小売店よりも大型店舗が吸引力があり、特に食料品は「食品スーパー」での購入が28.8%と高い率となっている。
 - ◎昨年同様、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）37.5%と強い

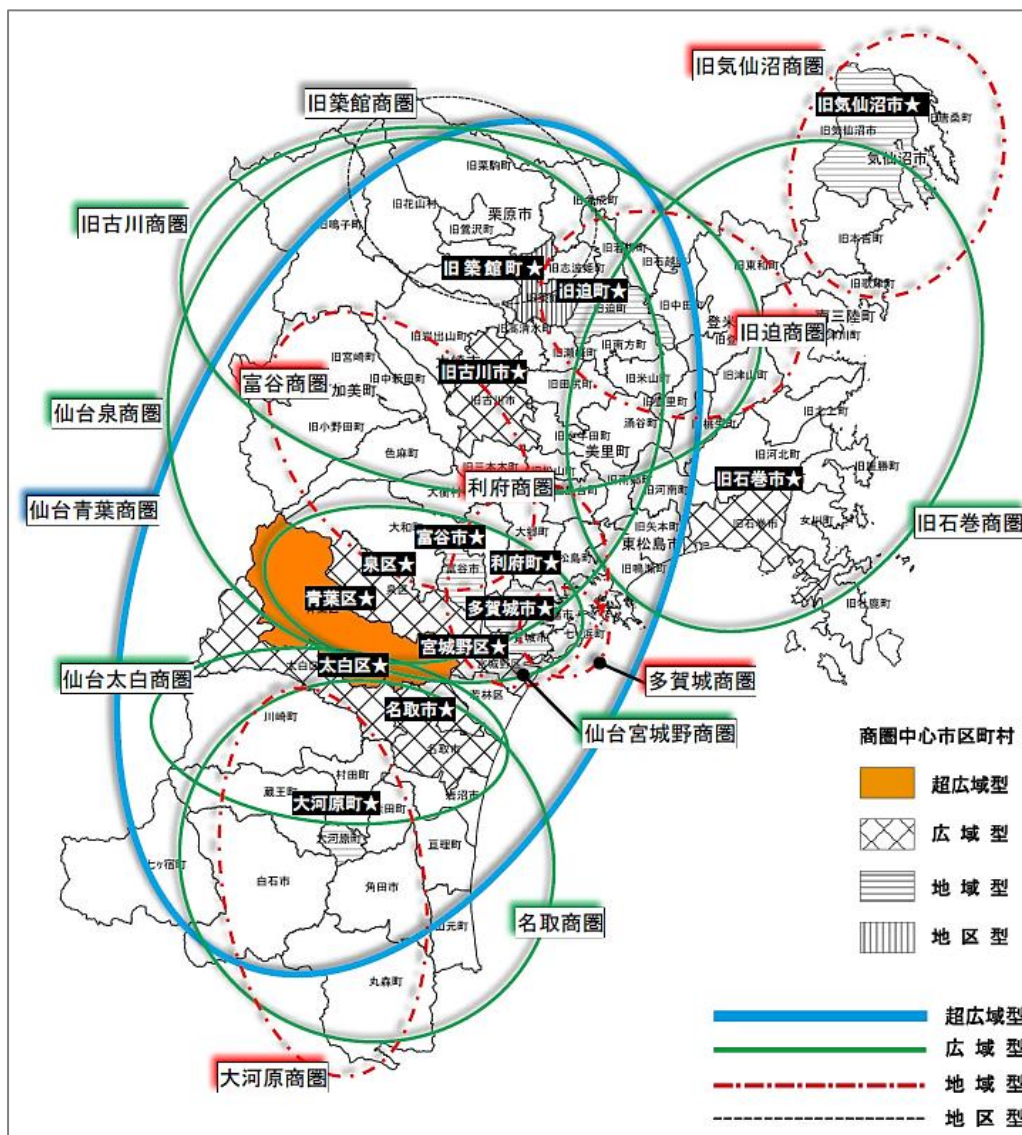
②宮城県・仙台市等の調査





出典(上2図) : 仙台市ホームページ「数字で見る泉区」より

宮城県の商圈分布



型の説明

超広域型：広域型商圏の中でも広域行政圏を超えて広く県域を範囲とする商圏。

※今回 1 商圏⇒仙台青葉

広域型：商圏範囲が主として広域行政圏的の広がりを持ち、吸引人口が10 万人以上。

※今回6 商圏⇒仙台太白, 仙台宮城野, 仙台泉, 名取, 旧古川, 旧石巻

地域型：商圏範囲が主として広域行政圏に準ずるか若しくはその一部に相当する広がりを持ち、吸引人口が 2 万人以上。

※今回6 商圏⇒多賀城, 利府, 富谷, 大河原, 旧迫, 旧気仙沼

地区型：上記以外の規模の小さな商圏。

※今回 1 商圏⇒旧築館

宮城県の商圏（消費購買動向調査報告書）

- (1) 調査実施時期 平成 30 年 10 月中旬 （約 1 年前であることに注意）
 (2) 調査方法 県内公立小学校 3 年生児童の保護者を対象としたアンケート調査
 (3) 調査数 有効回答数 10,874 / 調査票配布数 13,637 （有効回答率 79.7）

■消費者の買物動向（買物先店舗の形態・立地場所別支持率） ※[]内は前回調査からの増減

○買物先店舗の形態別支持率（買回品）			○買物先店舗の立地場所別支持率（買回品）		
・大型専門店・量販店	43.1%	[-4.0]	・郊外（バイパス沿い等）	42.7	[-5.0]
・百貨店・総合スーパー	29.2%	[-0.8]	・商店街（中心部）	32.6	[+4.0]
・一般商店・専門店	15.0%	[+1.6]	・その他の商店街	10.7	[-1.1]
・通信販売	9.0%	[+3.6]			

■買物先への交通手段

○買物先場所別交通手段の割合 ※下段[]内は前回調査からの増減

買物先	交通手段				
	自家用車	徒 歩	自転車 ・バイク	バ ス	在来線 ・地下鉄
地元・商店街	76.0% [+2.0]	11.8% [-0.4]	8.9% [-2.2]	1.2% [-0.1]	2.0% [+0.7]
地元・商店街以外	84.4% [+0.4]	5.1% [-0.1]	6.8% [-0.4]	1.5% [-0.1]	2.1% [+0.3]
地元以外での買物	86.0% [+1.3]	0.7% [±0.0]	2.7% [-0.3]	1.9% [-0.9]	8.5% [+0.5]

出典：宮城県ホームページ

小規模事業者の新たな課題と生き残りのために

- ◎人口⇒ 平成 25 年をピークに減少傾向となっている。卸売・小売業が基幹となった泉区は、地域住民だけを相手とした消費では、人口減少に伴い売り上げも下降し、泉区全体の経済活動が弱まる懸念される。
- ◎商圏⇒ 超広域では仙台青葉商圏に含まれるが、仙台市青葉区を中心とした広域型に含まれず、泉区から

県北までの仙台泉商圏で経済活動を行う必要性がある。つまり、現在あまり進んでいないと思われる、購買力のある青葉区などからの誘客を進める必要があると云える。

◎交通手段⇒ 全県では 1～2%台と低い、バスや地下鉄が 10～30%台と著しく高い率を占めている。販売促進や誘客には、これら公共二次交通の活用が大事と思われる。

—◇—

この状況を打破し経済的な活性化を図るには、巷で言われている SNS の活用などの具体的な方法は勿論のこと心理学などでの消費者の行動心理など今までの範疇を超えた解決策を取る必要があると思われる。

つまり、人の流れは中心部に向かって行く傾向がある。それに逆らい購買力にある仙台市中心部から泉区へ消費者を誘客するには、その本質的な人の流れを変えることになる。

これらをダイナミックに進めるには、基本的な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小規模事業者があまり得意としない、電子マネーの導入、POS データの分析活用などが今後は益々重要になってくると思われ、目指す方向性としては、『売り手よし、買い手よし、働き手よし、地域よし』である。

以上