

Ⅱ 調査結果の概要

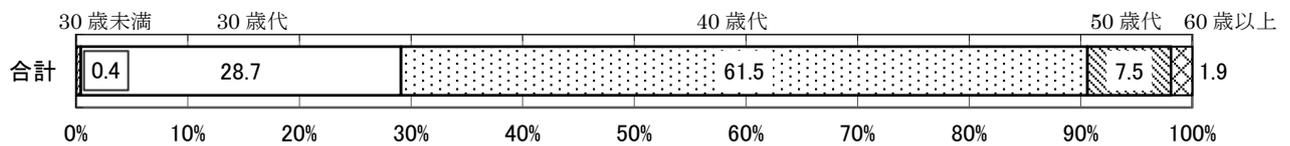
1 調査対象世帯の特性

(1) 主に買物をする人の年代と性別、家族の人数

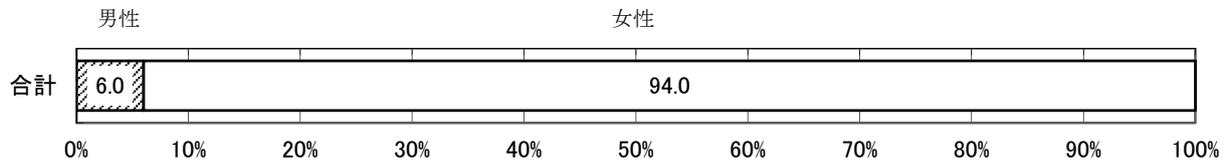
調査対象世帯（中学校1、2学年生徒の家庭）において、主に買物をする人の年代をみると、「40歳代」の割合が61.5%で最も高く、次いで「30歳代」が28.7%となっている。性別では、「女性」が94.0%を占め、「男性」は6.0%となっている。家族の人数は、「4人」が34.8%で最も高く、以下「5人」の26.1%、「6人以上」の25.6%となっている。

（図表①-1～3）[調査結果 P34～35 参照]

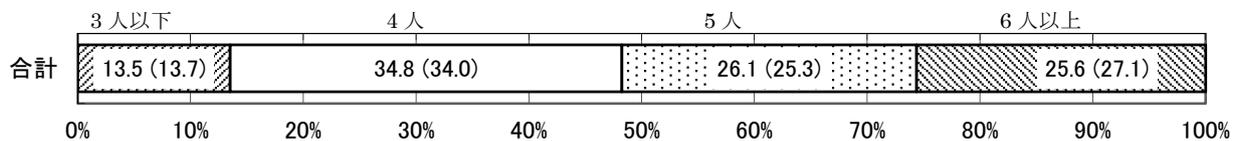
調査概要 図表①-1 主に買物をする者の年代



調査概要 図表①-2 主に買物をする者の性別



調査概要 図表①-3 家族の人数



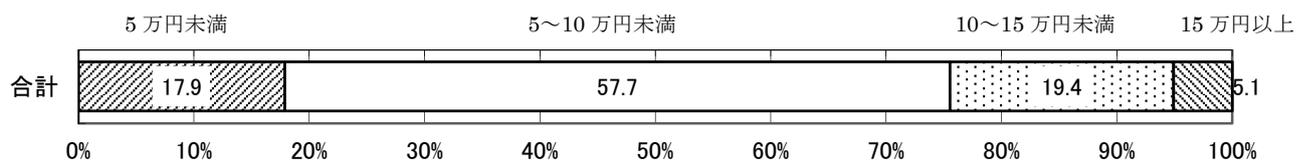
() は前回調査結果

(2) 月々の買物支出

月々の買物支出をみると、「5～10万円未満」の割合が57.7%と最も高く、次いで「10～15万円未満」が19.4%となっている。

(図表①-4) [調査結果 P36～37 参照]

調査概要 図表①-4 月々の買物支出



2 商圏構造の動向

(1) 県内の商圏構造（3つの商圏タイプ）

消費者の都市間の流動状況など商圏構造の動向を大きくとらえるために、商圏人口、地元購買率、吸引市町村数などの基準を設定し、県内の市町村・地区（合併前の市町村単位）を広域型商圏都市、地域型商圏都市、近隣型商圏都市の3類型に分類。

（図表②-1）[調査結果 P38 参照]

調査概要 図表②-1 商圏タイプの分類

商圏タイプ	定義	都市名
広域型	高度に商業が集積し広域的に買物客を吸引する都市。	福島市、郡山市、会津若松市、いわき市平地区 計4市・地区
地域型	地域の中核商業を担い地元購買率を一定維持しながら周りの町村から買物客を集めている地域。	川俣町、旧保原町、二本松市、旧本宮町、須賀川市、石川町、小野町、旧船引町、白河市、矢吹町、棚倉町、喜多方市、会津坂下町、旧田島町、相馬市、旧原町市、いわき市常磐地区、いわき市小名浜地区、いわき市勿来地区 計19市町・地区
近隣型	近隣の商業地として地元を中心に買物客を集めている地域。	上記以外の町村、地区 計79町村・地区
計		計102市町村・地区

(2) 商圈タイプ（買物場所）別の購買状況

11 品目合計でみる買物場所（商圈タイプ）は、広域型商圈都市 60.0%、地域型商圈都市 27.9%、近隣型商圈都市 7.1%、県外 5.0%となった。

（図表②-2）[調査結果 P39~40 参照]

○ 広域型

広域型での購買割合は平成 6 年度調査時に 55.3%であったものが、平成 15 年度調査時まで増加を続け、その後横ばいの状態が続いている。

○ 地域型

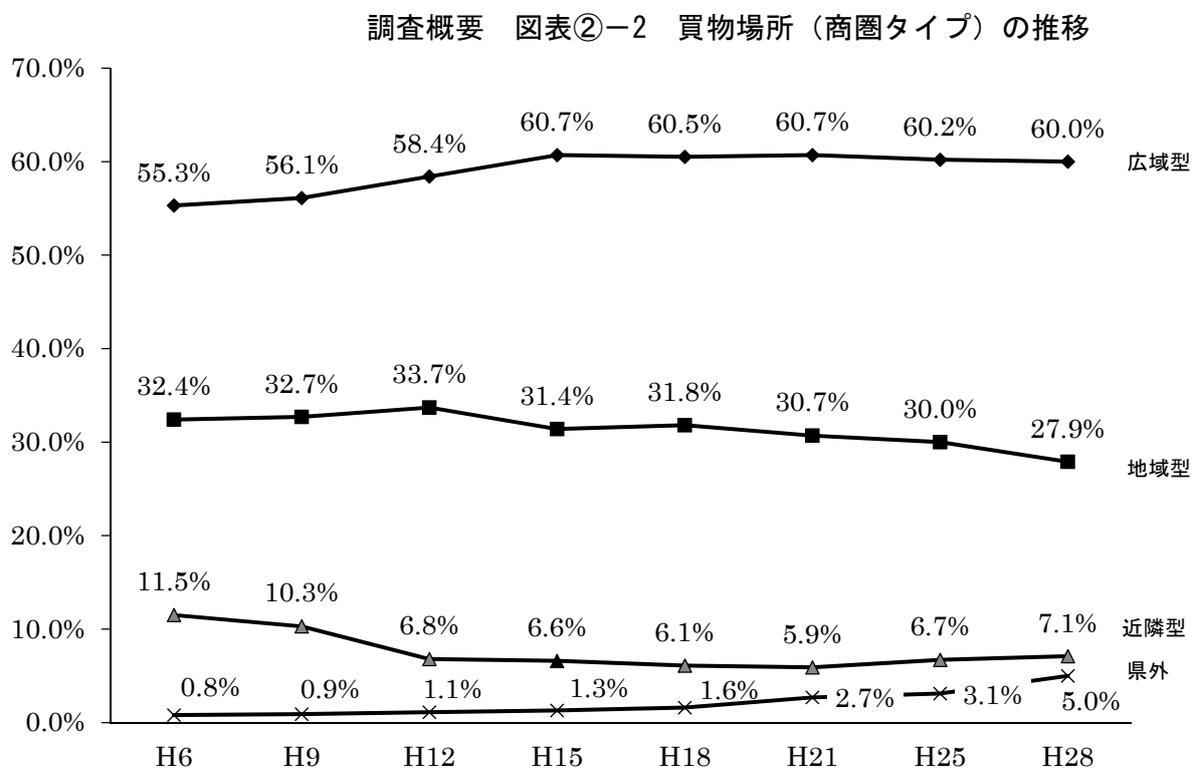
地域型での購買割合は平成 12 年度調査時をピークに減少傾向にあるが、30%前後で推移している。

○ 近隣型

近隣型での購買割合は平成 21 年度調査時の 5.9%を底にその後わずかに増加に転じている。

○ 県外

県外での購買割合は年々わずかであるが増加を続けている。



(3) 地元購買率

地元購買率（居住地で買物する割合）は県全体で 67.6% となった。地元購買率は過去 20 年以上の間、概ね 65%～70% 程度で推移している。
(図表②-3) [調査結果 P41～44 参照]

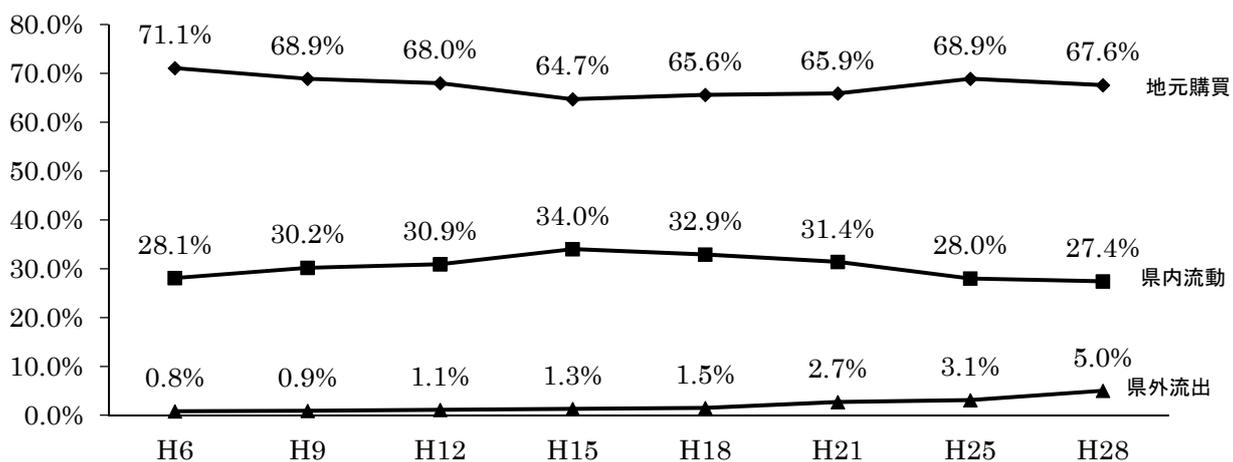
(4) 県内流動

県内流動（居住地以外の県内都市で買物する割合）は 27.4% となった。県内流動率は H15 年度調査以降わずかに減少傾向にあるが、地元購買率同様大きな変動はない。
(図表②-3) [調査結果 P41～44 参照]

(5) 県外流出

県外流出率（県外で買物する割合）は 5.0% となり、前回調査より 1.9 ポイント増となった。今回調査から買回性の高い「時計・アクセサリー」を追加したこともあり、県外流出率は増加しているが、前回と同じ 10 品目で比較しても 1.0 ポイント増の 4.1% となり、わずかに増加傾向にある。
(図表②-3) [調査結果 P41～44 参照]

調査概要 図表②-3 買物場所の推移



3 商圈人口の実勢

(1) 広域型商圈都市の商圈人口

広域型商圈都市の商圈人口（地元購買人口＋吸引人口）は、11品目平均で約1,130,000人となった。今回調査から追加した「時計・アクセサリ」を除いた10品目平均の商圈人口は約1,117,000人（前回約1,135,000人）となり、前回調査と比較すると1.6%減少している。内訳をみると、地元購買人口（居住地の買物客数）1.3%増、吸引人口（居住地以外からの買物客流入数）では7.8%減（どちらも10品目合計）となっている。

（図表③-1）[調査結果 P52～58 参照]

- 広域型商圈都市の商圈人口は、平成15年度調査時をピークに減少に転じている。
- 広域型商圈都市を構成する4つの市・地区別に前回調査と比較すると次のとおり。

福島市

品目合計で3.1%の減少。品目別にみると、「医薬品・化粧品」を除いた9品目で減少。

郡山市

品目合計で0.7%の増加。品目別にみると、「家電製品」、「背広・スーツ」、「家族づれの夕食」で減少、その他の7品目で増加。

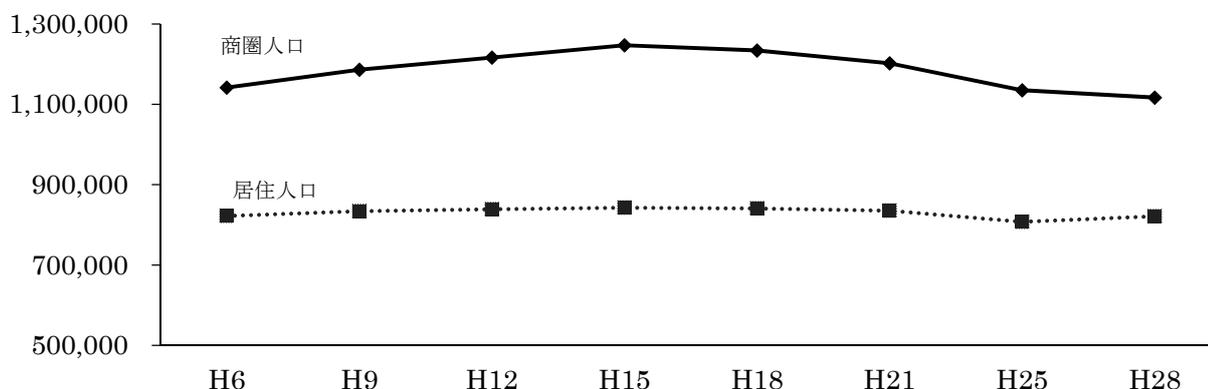
会津若松市

品目合計で5.4%の減少。品目別にみると、「本・CD」を除く9品目で減少。

いわき市平地区

品目合計で0.7%の減少。「背広・スーツ」、「靴・バッグ」など5品目で減少。「下着」、「医薬品・化粧品」など5品目で増加している。

調査概要 図表③-1 広域型商圈人口の推移



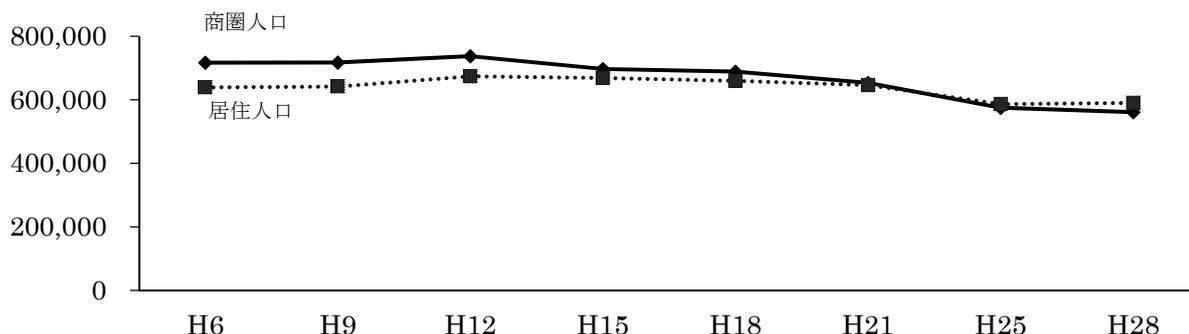
(2) 地域型商圏都市の商圏人口

地域型商圏都市の商圏人口は、11品目平均で約537,000人となった。今回調査から追加した「時計・アクセサリ」を除いた10品目平均の商圏人口は約561,000人（前回約575,000人）となり、前回調査と比較すると2.4%減少した。

（図表③-2）[調査結果 P59～62 参照]

- 地域型商圏都市の商圏人口は、平成12年度調査時から減少を続け、平成25年度調査時から、居住人口を下回っている。人口減少に加え、買物客の流出が商圏人口の減少要因となっている。

調査概要 図表③-2 地域型商圏人口の推移



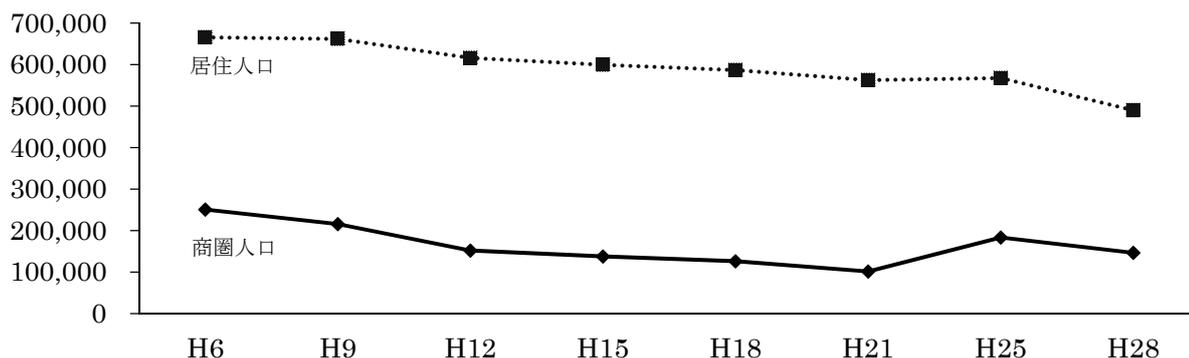
(3) 近隣型商圏都市の商圏人口

近隣型商圏都市の商圏人口は、11品目平均で約139,000人となった。今回調査から追加した「時計・アクセサリ」を除いた10品目平均の商圏人口は約147,000人（前回約184,000人）となり、前回調査と比較すると20.1%減少しているが、より精度の高い分析を行うため、今回調査から原子力災害による避難指示区域の居住人口を0として取り扱っていることが影響している。

（図表③-3）[調査結果 P63～67 参照]

- 近隣型商圏都市の商圏人口は、居住人口の減少とともに減少傾向にある。近隣型商圏都市へは、他の商圏都市からの流入がほとんどないため、商圏人口の減少は居住人口の減少の影響を大きく受けている。

調査概要 図表③-3 近隣型商圏人口の推移



4 ブロック別 消費動向（セーター・ブラウス、家電製品、食料品）

(1) ブロック別の商圈構造と地元購買率

[県北ブロック]

「セーター・ブラウス」、「家電製品」等買回品の買物場所は福島市に集中している。
地元購買率は、「セーター・ブラウス」が 61.9%（前回 62.2%）、「家電製品」が 66.9%（同 65.1%）、「食料品」が 89.5%（同 88.5%）となった。前回調査と比較すると、「家電製品」と「食料品」では増加しているが、「セーター・ブラウス」は減少している。
[調査結果 P68～71 参照]

- 県北ブロックでは、県庁所在地である「福島市」へ買物客が集中している。福島市では、東北新幹線の停車駅のある福島駅周辺に、ショッピングセンターや百貨店、個人商店が軒を連ね、また、郊外のロードサイドには大型専門店が立地している。

[県中ブロック]

「セーター・ブラウス」、「家電製品」等買回品の買物場所は郡山市に集中している。県中ブロック以外から郡山市への流入割合も高い。
地元購買率は、「セーター・ブラウス」が 70.8%（前回 72.0%）、「家電製品」が 75.9%（同 75.7%）、「食料品」が 89.3%（同 88.9%）となった。前回調査と比較すると、「家電製品」と「食料品」ではわずかに増加しているが、「セーター・ブラウス」は減少している。
[調査結果 P72～74 参照]

- 県中ブロックでは、「郡山市」へ買物客が集中している。「郡山市」は、福島県の中央に位置し、東北新幹線の停車駅のある郡山駅周辺にはショッピングセンターや百貨店、個人商店が軒を連ね、駅から離れた場所にもショッピングセンターや大型専門店の立地がみられる。
- 郡山市は、東北自動車道、磐越自動車道が交差しており、国道 4 号線も市の中心部を走っている。他の市町村から車でアクセスしやすい都市環境にある。

[県南ブロック]

「セーター・ブラウス」、「家電製品」等買回品については白河市への流入がみられる。
地元購買率は、「セーター・ブラウス」が 34.3%（前回 39.2%）、「家電製品」が 46.4%（同 45.8%）、「食料品」が 74.4%（同 73.8%）となった。前回調査結果と比較すると、「家電製品」と「食料品」では増加しているが、「セーター・ブラウス」は減少している。
[調査結果 P75～77 参照]

- 県南ブロックの拠点都市である、「白河市」は他のブロックの拠点都市と比較して吸引市町村の数が少ない。県南ブロックからは、県中ブロックの「郡山市」への流出もみられる。

[会津ブロック]

「セーター・ブラウス」、「家電製品」等買回品の買物場所については会津若松市に集中している。

地元購買率は、「セーター・ブラウス」が 44.1%（前回 42.3%）、「家電製品」が 48.9%（同 43.1%）、「食料品」が 80.6%（同 79.6%）であり、前回調査と比較すると、3 品目いずれも増加している。

[調査結果 P78～80 参照]

- 会津ブロックでは、「会津若松市」へ買物客が集中しているが、商圈人口は減少傾向にある。

[相双ブロック]

「セーター・ブラウス」、「家電製品」等買回品については相馬市、旧原町市への流入がわずかにみられる。

地元購買率は、「セーター・ブラウス」が 36.3%（前回 43.8%）、「家電製品」が 66.5%（同 69.3%）、「食料品」が 85.6%（同 85.7%）であり、前回調査と比較すると、3 品目いずれも減少している。

[調査結果 P81～82 参照]

- 相双ブロックの北部に位置する市町村からは、買回性の高い品目において、宮城県仙南地域への流出がみられる。
- 相双ブロックの分析にあたっては、震災及び原子力災害の影響も考慮する必要がある。

[いわきブロック]

買回品の買物場所が集中するいわき市平地区の商圈は、いわきブロックの各地区と相双ブロック南部の町から構成されている。

地元購買率は、「セーター・ブラウス」が 56.3%（前回 57.7%）、「家電製品」が 64.9%（同 57.8%）、「食料品」が 91.1%（同 91.3%）となった。前回調査と比較すると、「家電製品」は増加しているが、「セーター・ブラウス」、「食料品」は減少している。

[調査結果 P83～85 参照]

- 相双ブロック南部の地域から、いわき市平地区への流入は、震災前から見られる傾向である。

5 立地特性にみる買物場所別の消費行動

買物場所が「中心部商業地」か「郊外」かの立地特性格別の買物割合は、10品目合計で「中心部商業地」(57.1%)が「郊外」(42.9%)を上回っている。ただし、前回調査と比較すると、「中心部商業地」での買物割合が減少し、「郊外」での買物割合が増加している。

(図表⑤-1) [調査結果 P91~95 参照]

○ 広域型

平成12年度調査時から平成21年度調査時にかけて、「郊外」が「中心部商業地」を上回っていたが、その後は「中心部商業地」が「郊外」を上回っている。今回調査では「中心部商業地」54.1%、「郊外」45.9%となった。(図表⑤-2)

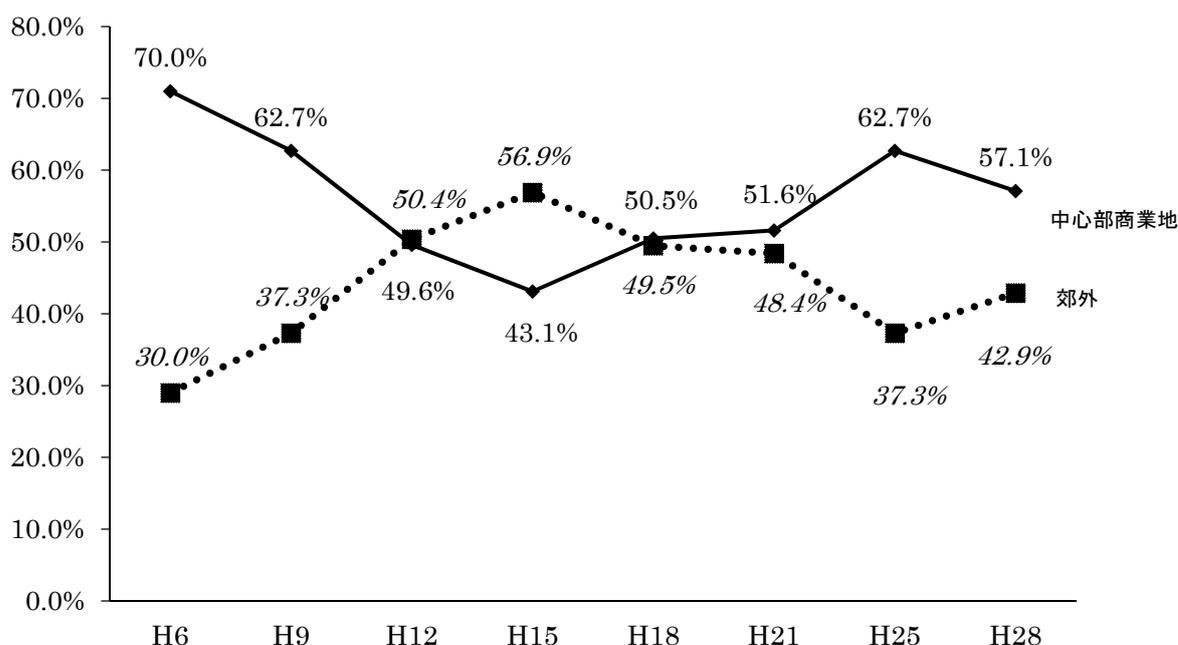
○ 地域型

平成15年度調査では、「郊外」が「中心部商業地」を上回ったが、その他の調査年度では、「中心部商業地」が「郊外」を上回っている。今回調査では「中心部商業地」59.8%、「郊外」40.2%となった。(図表⑤-3)

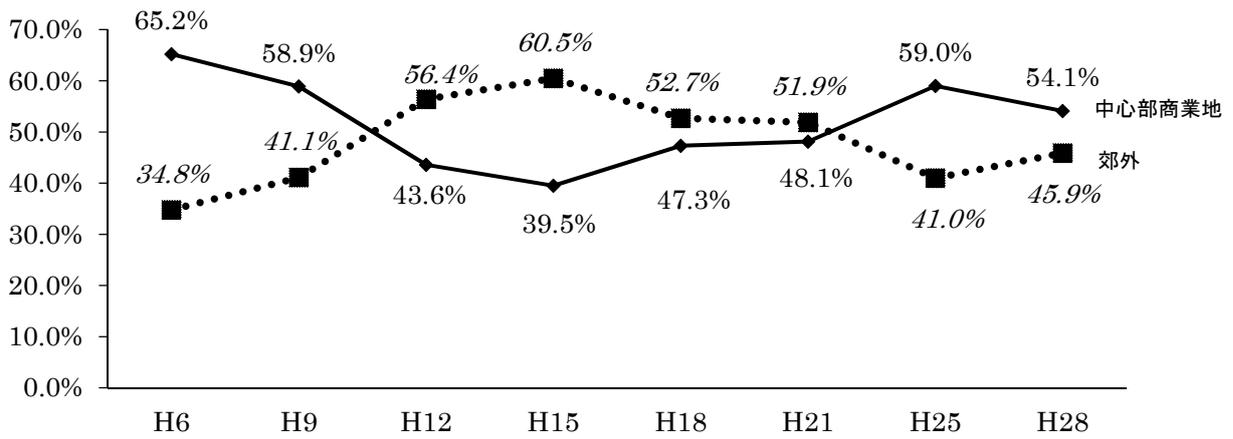
○ 近隣型

平成18年度に「郊外」が「中心部商業地」の割合に接近したが、これまで「中心部商業地」が「郊外」を上回っている。(図表⑤-4)

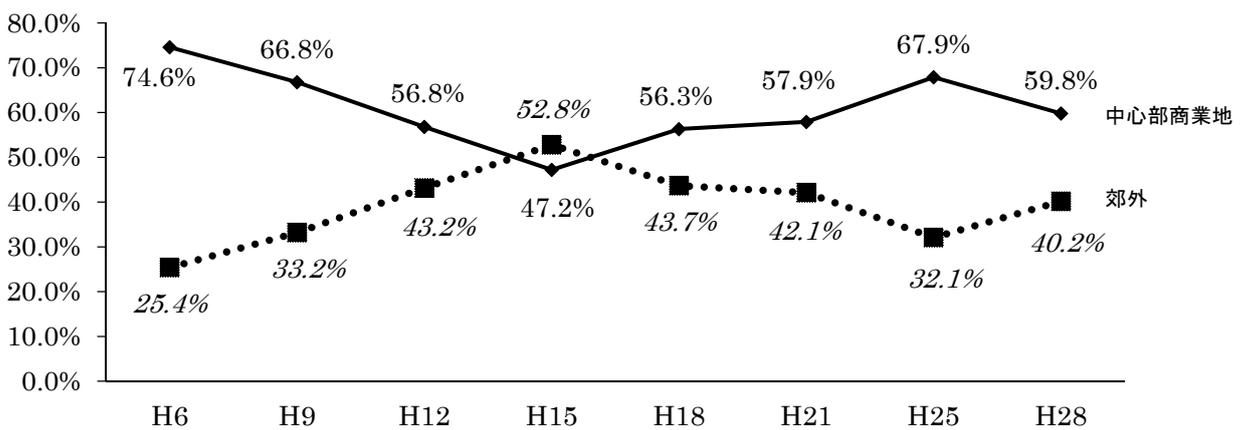
調査概要 図表⑤-1 買物店舗の立地場所



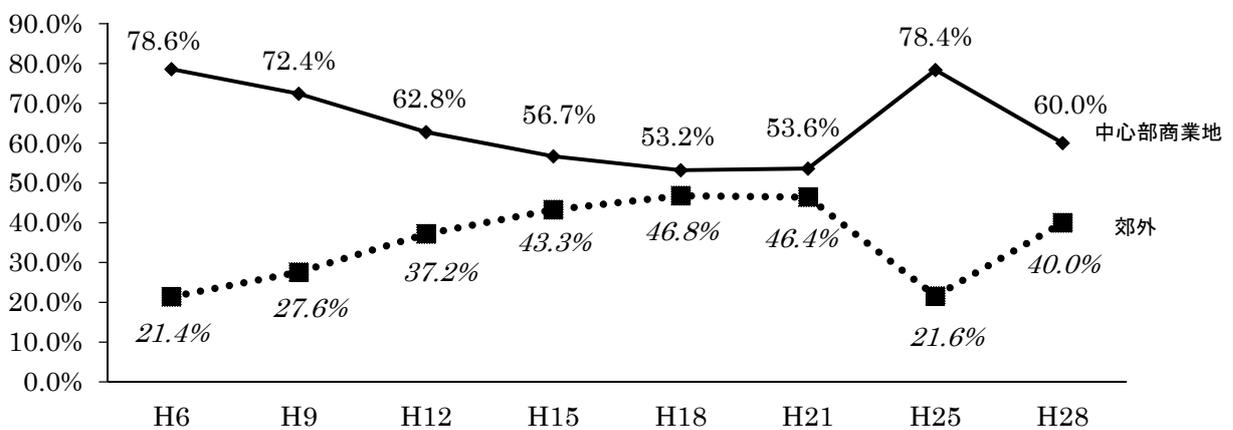
調査概要 図表⑤-2 買物店舗の立地場所（広域型）



調査概要 図表⑤-3 買物店舗の立地場所（地域型）



調査概要 図表⑤-4 買物店舗の立地場所（近隣型）



6 買物行動の特性

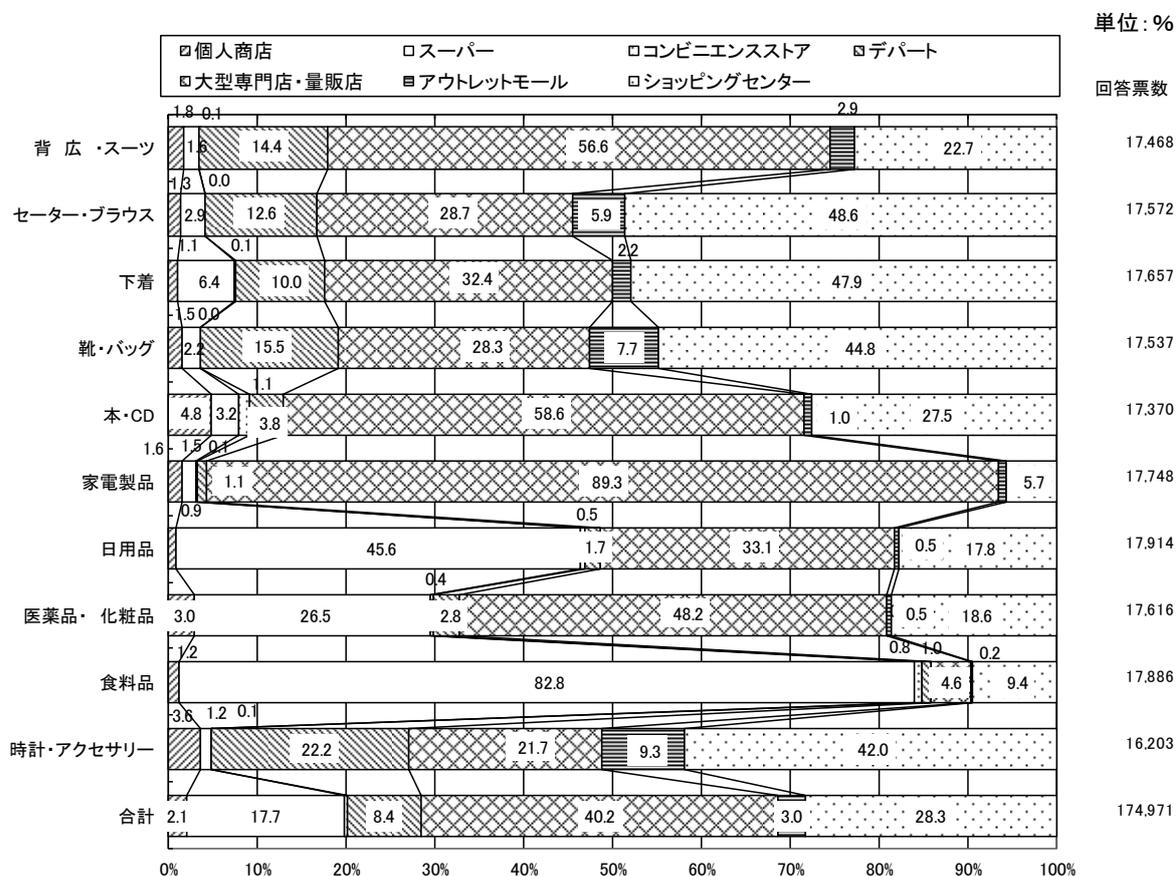
(1) 買物先の店舗形態

10品目合計で見ると、買物先の店舗形態は「大型専門店・量販店」(40.2%)の割合が最も高く、以下、「ショッピングセンター」(28.3%)、「スーパー」(17.7%)と続いており、この上位3形態で全体の86.2%を占めている。

(図表⑥-1) [調査結果 P96~119 参照]

- 品目別にみると、買回品の中でも服飾関係のセーター・ブラウス、下着、靴・バッグ、時計・アクセサリは「ショッピングセンター」と「大型専門店・量販店」が利用されている。
- 服飾品の中でも高価格の背広・スーツ、靴・バッグ、時計・アクセサリは「デパート」、の利用も多い。
- 背広・スーツ、本・CD、家電製品、医薬品・化粧品は「大型専門店・量販店」の割合が最も高い。
- 最寄品である日用品や医薬品・化粧品は、「スーパー」と「大型専門店・量販店」の割合が高い。
- 食料品は、「スーパー」が80%以上と圧倒的に高くなっている。

調査概要 図表⑥-1 品目別買物店舗形態



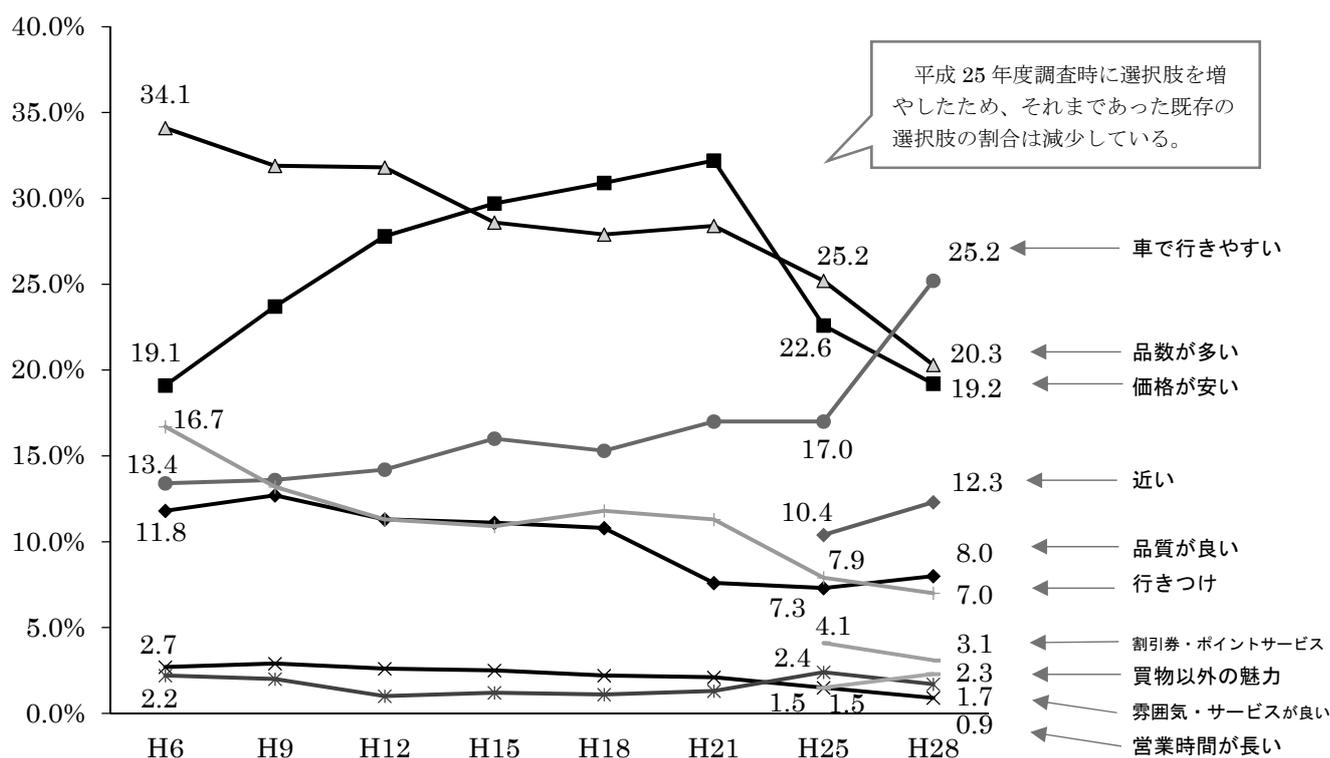
(2) 買物店舗選択理由

「車で行きやすい」(25.2%)の割合が最も高く、次いで、「品数が多い」(20.3%)、「価格が安い」(19.2%)の順となっている。

(図表⑥-2) [調査結果 P120~161 参照]

- 「車で行きやすい」の割合は平成6年調査時から増加傾向にあり、今回調査では最も高い割合となっている。中心部商業地の商店街に求めるものを聞いた設問でも、「駐車場」が回答数第2位となっている。
- 「品数が多い」の割合は平成6年度調査時に最も高く、その後減少を続けるも高い回答順位を維持しており、今回調査でも回答数第2位となっている。中心部商業地の商店街に求めるものを聞いた設問では、「商品の品揃え」が最も多くなっている。
- 「価格が安い」の割合は平成21年度調査時まで増加を続け、その後減少に転じている。今回調査では回答数が第3位となり、中心部商業地の商店街に求めるものを聞いた設問においても、「商品の価格競争力」が回答数第3位となっている。

調査概要 図表⑥-2 買物店舗選択理由の推移



(3) 品目別にみた買物店舗選択理由

品目別に買物店舗選択理由をみると、背広・スーツ、セーター・ブラウス、靴・バッグでは「品数が多い」、下着、日用品では「価格が安い」、本・CD、家電製品、医薬品・化粧品、家族づれの夕食、時計・アクセサリーでは「車で行きやすい」、食料品では「近い」の割合が最も高くなっている。
 (図表⑥-3) [調査結果 P120~161 参照]

- 買回性の高い背広・スーツ、セーター・ブラウス、靴・バッグについては「品数が多い」の割合が高く、最寄性の高い日用品、医薬品・化粧品については「価格が安い」と「車で行きやすい」の割合が高い。最も最寄性の高い食料品では「近い」の割合が高い。

調査概要 図表⑥-3 買物品目別買物店舗選択理由

単位：%



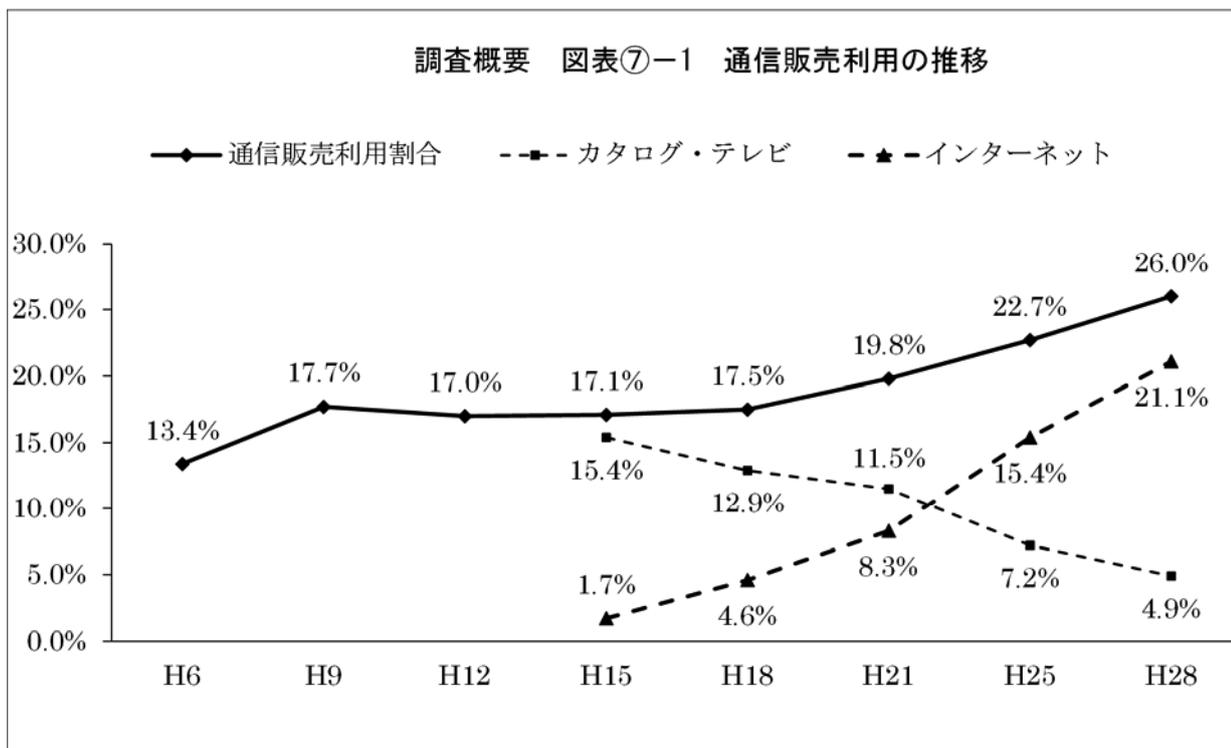
7 通信販売の利用状況

(1) 通信販売の利用状況推移

通信販売の利用割合（10品目合計）は、「カタログ・テレビ」の利用（4.9%）、「インターネット」の利用（21.1%）合わせて26.0%であり、前回調査（22.7%）と比較して3.3ポイント増加している。「カタログ・テレビ」の利用は2.3ポイント減少し、「インターネット」の利用は5.7ポイント増加している。

（図表⑦-1）〔調査結果 P169 参照〕

- インターネット通販の利用割合は、平成15年度に1.7%であったものが、今回調査では21.1%と、約10年間で20ポイント近く上昇した。
- 買物店舗の選択理由を聞いた設問では、「車で行きやすい」（楽に買物ができる）、「品数が多い」、「価格が安い」が上位を占めており、これはインターネット通販の利点と共通している。

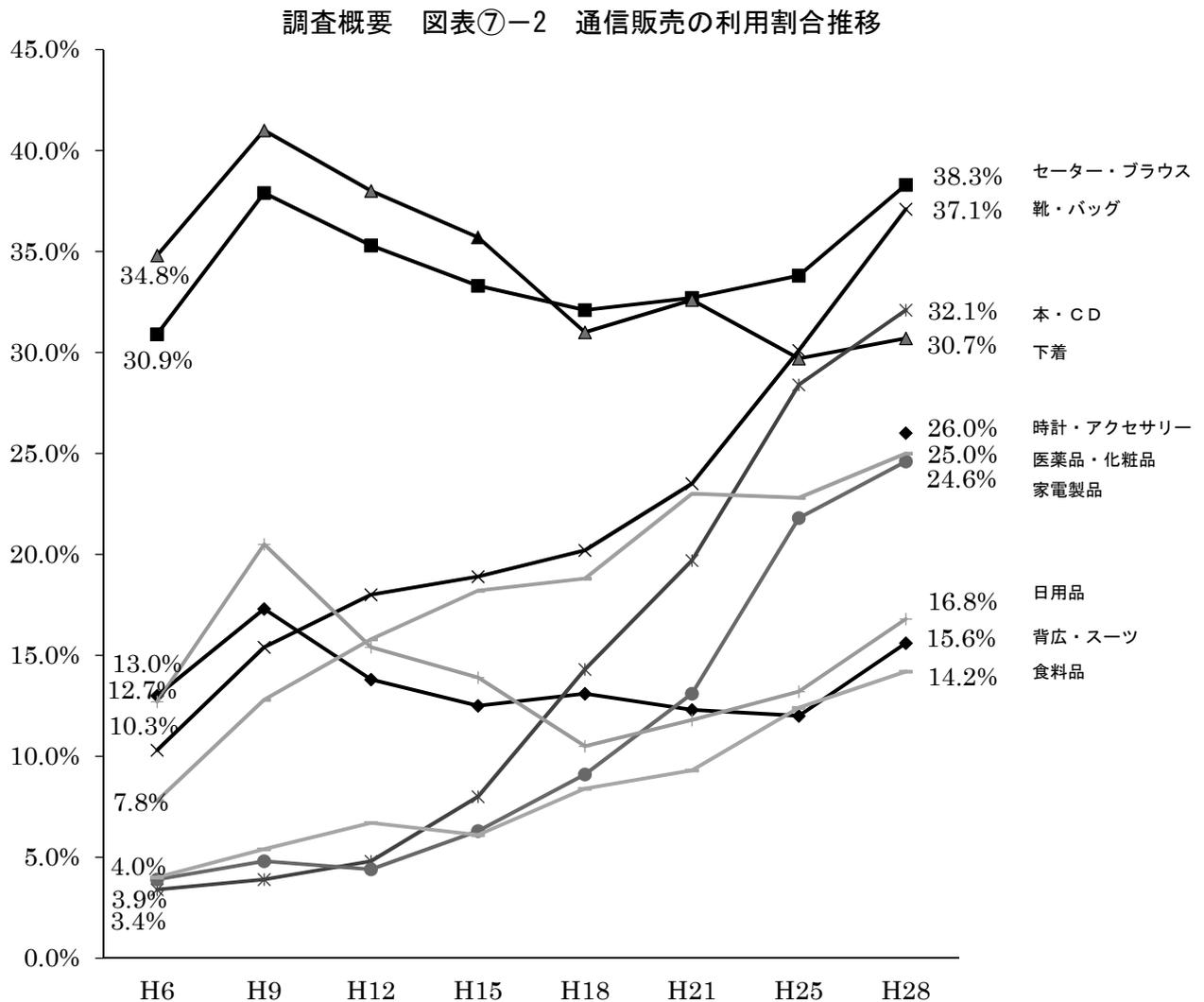


(2) 品目別の通信販売利用状況

通信販売の利用割合が高いのは、「セーター・ブラウス」、「靴・バッグ」、「本・CD」、「下着」であり、それぞれ30%以上の回答者が通信販売を利用している。

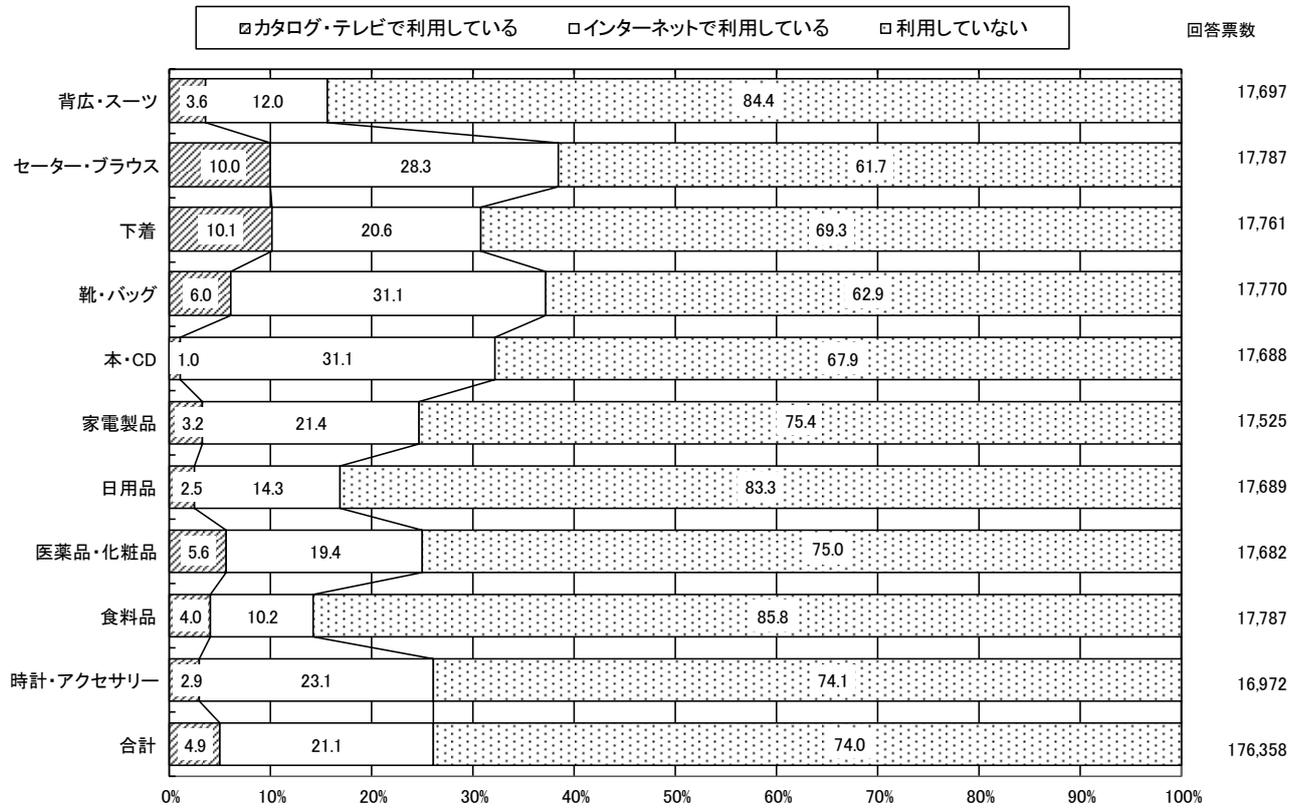
(図表⑦-2、3) [調査結果 P170~171 参照]

- 「靴・バッグ」、「本・CD」、「医薬品・化粧品」、「家電製品」の通信販売利用割合は、インターネット通販の利用割合と連動する形で著しく上昇している。
- かつてよりカタログ販売などがみられた「背広・スーツ」、「下着」は、通信販売利用割合が減少傾向にある。「セーター・ブラウス」は平成18年度調査時まで減少を続けた後、増加に転じている。



調査概要 図表⑦-3 品目別通信販売利用状況

単位：%



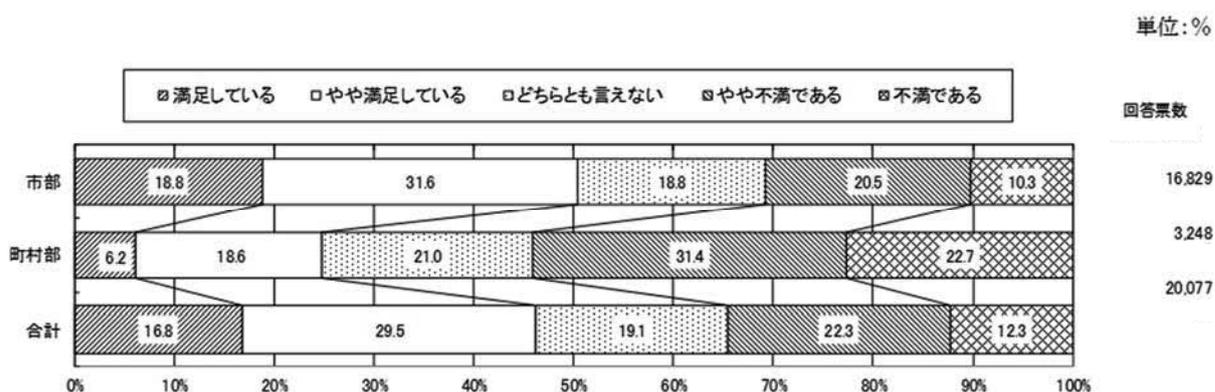
8 居住地の買物環境に対する満足度

居住地の買物環境に対する満足度については、市部・町村部の合計で「満足している」が16.8%、「やや満足している」が29.5%となっている。前回調査と比較すると、「満足している」と「やや満足している」を合わせた満足層の割合は2.4ポイント減少し、「不満である」「やや不満である」とを合わせた不満層の割合が2.6ポイント増加している。

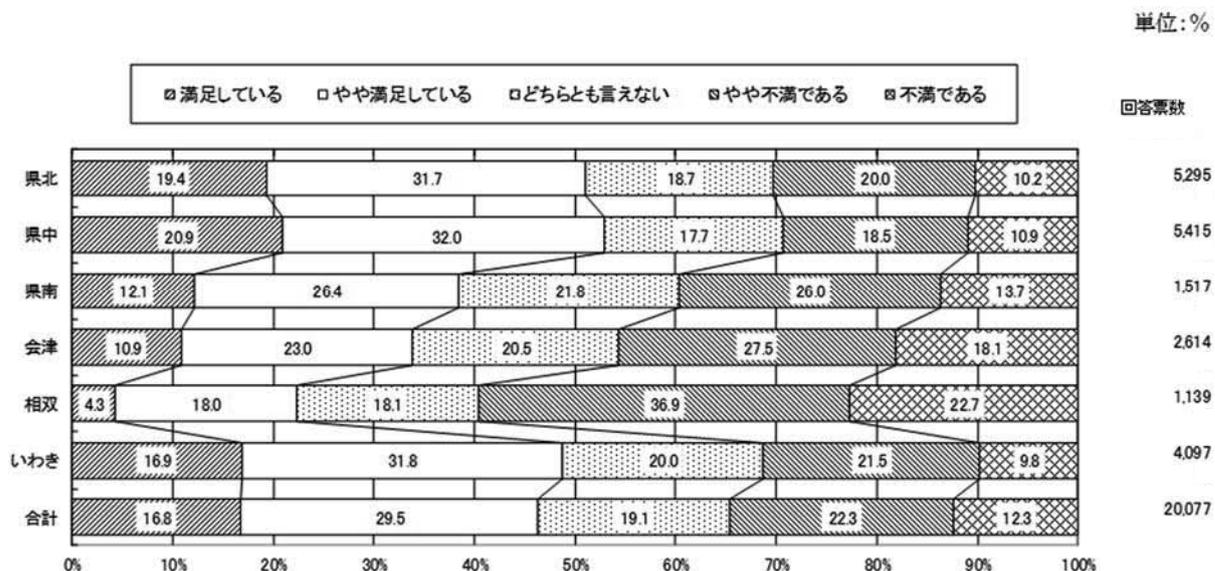
(図表⑧-1、2) [調査結果 P172~185 参照]

- 市部・町村部別にみると、市部では満足層が半数を超えているが、町村部では不満層が半数を超えている。
- ブロック別にみると、満足層が半数を超えているのは、県中ブロックと県北ブロックである。いわきブロックでも満足層が不満層を上回っている。一方、相双ブロックでは不満層の割合が半数を超えており、会津ブロック、県南ブロックでも不満層が満足層を上回っている。

調査概要 図表⑧-1 市部・町村部別居住地の買物環境の満足度



調査概要 図表⑧-2 ブロック別居住地の買物環境に対する満足度



9 中心部商業地へ買物以外に出かける主な理由（複数回答）

中心部商業地へ買物以外に出かける主な理由としては、「食事」（49.9%）が最も多く、以下、「娯楽施設（映画館など）」（35.9%）、「病院」（33.7%）、「銀行・郵便局」（31.3%）の順となっている。

（図表⑨-1）[調査結果 P186～193 参照]

- ブロック別で見ると、県北、県中、県南、会津、いわきブロックでは「食事」、相双ブロックでは「銀行・郵便局」の割合が最も高くなっている。また、県北、県中、いわきブロックでは、「食事」に次いで「娯楽施設（映画館など）」の割合が高いが、県南ブロックでは「銀行・郵便局」、会津ブロックでは「病院」の割合が高い。相双ブロックでは「銀行・郵便局」について「病院」の割合が高い。

調査概要 図表⑨-1 ブロック別中心部商業地へ買物以外に出かける主な理由

単位：%（複数回答）

	通 勤	食 事	病 院	（文 図 書 化 館 な 施 ど ） 設	（娯 楽 施 館 な 施 ど ） 設	テ市 ィ民 ィ・ アポ 活ラ 動ン	市 役 所 、 役 場	銀 行 、 郵 便 局	イ ベ ン ト	居 住 し て い る
県北	23.4	50.0	27.9	7.9	47.9	0.6	14.4	23.0	29.5	6.6
県中	24.1	48.8	33.7	8.3	37.9	0.5	17.0	28.0	21.9	7.9
県南	25.9	56.0	38.1	12.1	22.1	0.2	16.3	41.0	16.6	8.1
会津	28.9	47.3	41.6	10.4	21.2	0.5	24.5	37.2	17.4	8.0
相双	24.3	43.1	45.0	9.4	22.1	0.7	23.0	54.1	13.3	7.7
いわき	23.9	52.7	31.4	19.1	35.9	0.8	19.2	32.6	20.1	5.5
全体	24.6	49.9	33.7	11.0	35.9	0.6	18.0	31.3	22.1	7.1

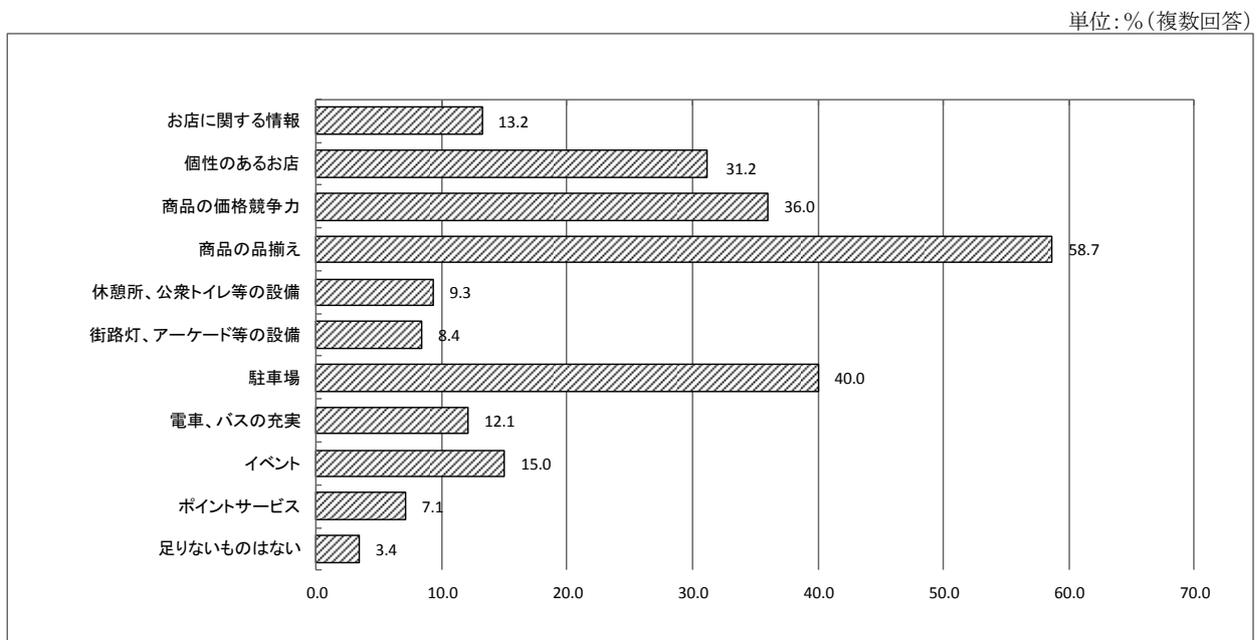
10 中心部商業地の商店街に望むもの（複数回答）

中心部商業地の商店街に望むものとしては、「商品の品揃え」(58.7%)が最も高く、次いで「駐車場」(40.0%)、「商品の価格競争力」(36.0%)の順となっている。

(図表⑩-1) [調査結果 P194~244 参照]

○ 本編では中心部商業地の商店街に望むものを、ブロック別、商圈タイプ別、店舗の立地場所別に分析を行ったが、大きな違いはみられなかった。県民が中心部商業地に望むものは、購買行動や、置かれている環境の違いによって変わるものではなく、共通したものであることが分かった。

調査概要 図表⑩-1 中心部商業地の商店街に望むもの



回答票数:19,611 未記入票数:497

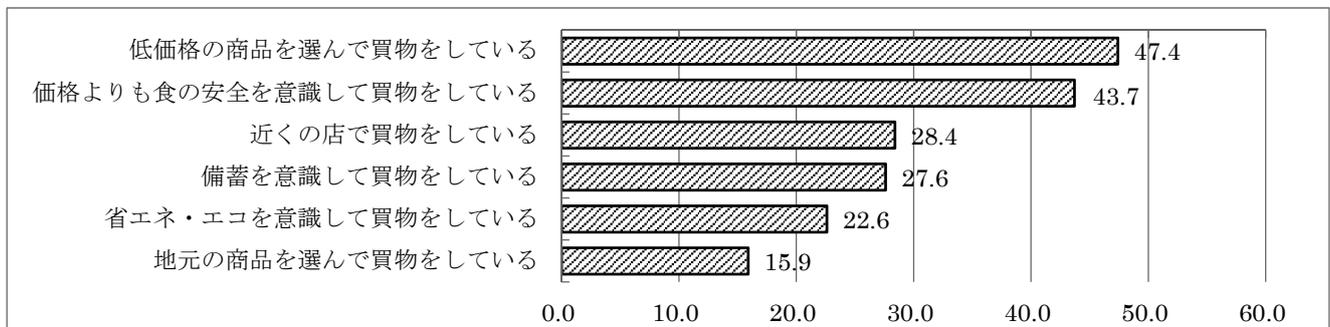
1.1 震災後の買物で意識していること（複数回答）

震災後の買物で意識していることについては、「低価格の商品を選んで買物をしている」（47.4%）が最も高い。次いで「価格より食の安全を意識して買物をしている」（43.7%）となっている。前回調査では「価格より食の安全を意識して買物をしている」の割合が最も高かった。（図表⑪-1、2）〔調査結果 P245～252 参照〕

- 前回の調査で最も高かった「食の安全」は、今回の調査では43.7%と前回調査（53.6%）から9.9ポイント減少した。この要因の一つに、県産農産物の検査が徹底され、原子力災害の風評による県民の消費者意識に与える影響が小さくなってきたことが考えられる。

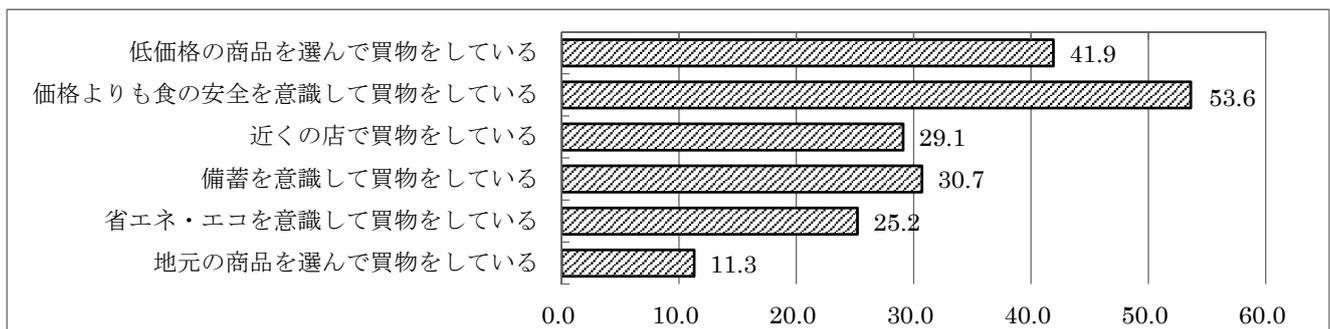
調査概要図表⑪-1

平成 28 年度



調査概要図表⑪-2

平成 25 年度



1 2 歩いて暮らせる買物環境の状況

(1) 最寄性の高い品目の買物場所

最寄性の高い品目である「食料品」、「医薬品・化粧品」の買物場所をみると、居住地が中心部の場合は中心部での買物割合が高く、居住地が郊外の場合は郊外での買物割合が高い。

[調査結果 P253～267 参照]

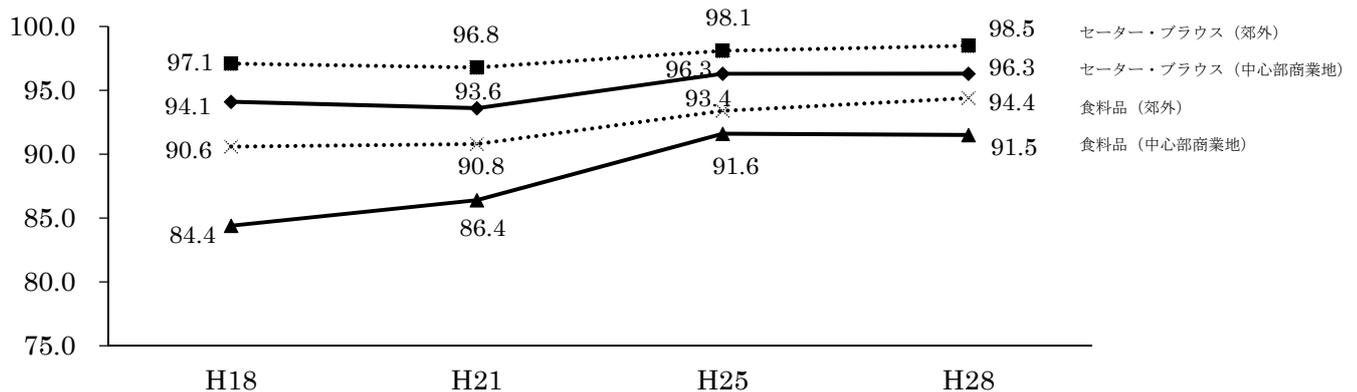
(2) 買物に利用する交通手段

各ブロックの拠点都市について、買回性の高い「セーター・ブラウス」と最寄性の高い「食料品」の買物に利用する交通手段の割合を合計でみると、中心部商業地、郊外のどちらも圧倒的に「自家用車」の割合が高い。

(図表⑫-1) [調査結果 P268～271 参照]

- 自家用車で買物に出かける割合を中心部商業地と郊外を比較すると、郊外の割合が高く、買回性の高い「セーター・ブラウス」と最寄性の高い「食料品」で比較すると、買回性の高い「セーター・ブラウス」の割合が高い。ただし、いずれの場合もその差はわずかとなっている。
- 自家用車で買物に出かける割合は、買物に利用する交通手段について調査を始めた平成18年度当初から高く、その後増加を続け、高止まりの傾向にある。
- 調査対象世帯の人数をみると、4人以上で構成される世帯が多く、単身世帯や高齢者の夫婦世帯等と比べ、一度に多くの商品を購入していると考えられる。これも、自家用車で買物割合を高くしている要因と考えられる。

調査概要 図表⑫-1 自動車で買物に出かける割合の推移



(3) 拠点都市における買物頻度

各ブロックの拠点都市について、買回性の高い「セーター・ブラウス」と最寄性の高い「食料品」の買物頻度の割合を合計でみると、「セーター・ブラウス」は、「半年に数回程度」が50%近くと最も高い。また、「食料品」は、「週に3～4回程度」が最も高く、次いで「ほぼ毎日」となっている。買物場所別（中心部商業地と郊外）の買物頻度に大きな差はない。

[調査結果 P272～283 参照]