

消費購買動向に関する調査報告書

～地元購買に対する消費者行動～

令和2年2月

大崎商工会



I. 調査の概要

1. 調査の背景

消費者ニーズが個性化・多様化する中で、中規模小売店の進出、新しい業態の進展、また、商業集積間の競争激化など商業環境は大きく変化しており、商工会地域の人口減少による消費購買額の減少等相俟って、一般商店・専門店を取り巻く経営環境は、事業継続が危ぶまれるなど厳しい状況にある。

こうした中であって、消費者の支持を得て、売上げを確保し、たゆまぬ経営努力のもと成長を続けている一般商店・専門店もあることから、消費者の購買行動について調査し、マーケットインの視点から一般小売店・専門店の活路を見出そうとするものである。

2. 調査の目的

地元商店利用の購買理由を明らかにするなど消費者の購買行動を把握し、リピーターにつなげるためのヒントを得るとともに、その結果をフィードバックし、一般小売店・専門店の経営改善の一助とすることを目的とする。

3. 調査方法

- 1) 「宮城県の商圈」による分析
- 2) 世界農業遺産認定記念 2018 プレミアム商品券利用者アンケート結果による分析
- 3) グループインタビューの実施
 - ①実施日時：令和元年11月7日（木）午前10時～正午
 - ②実施場所：大崎商工会 本所 会議室
 - ③参集者：大崎市内に在住の30代～60代の8人
(内訳：男性1人、女性7人)
 - ④モデレーター：経営デザインえむよん
コーディネーター 三浦 宗昭
 - ⑤テーマ：消費者ニーズと地元購買に対する消費者行動について

Ⅱ. 調査の結果

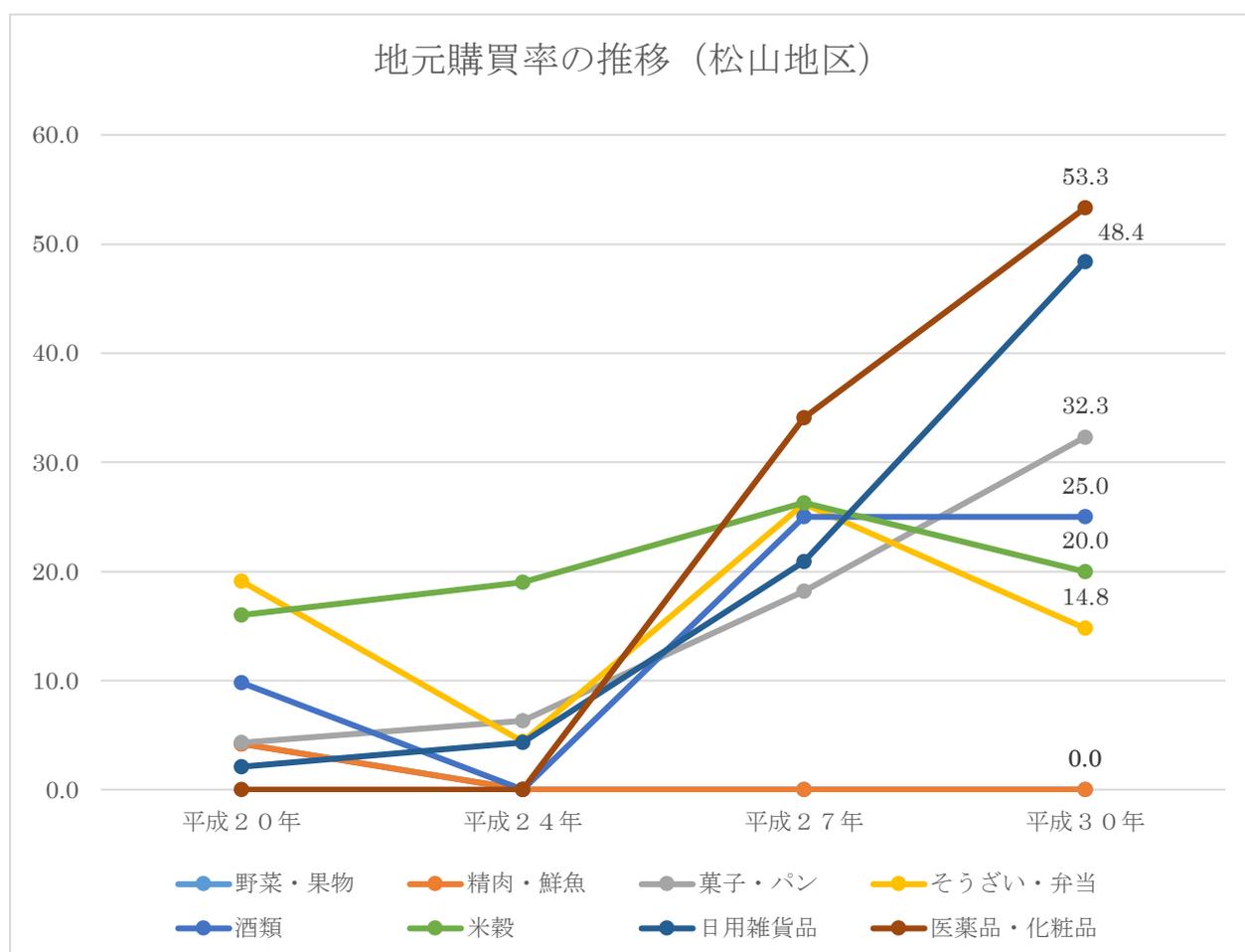
1. 「宮城県の商圈」による分析

1) 最寄品地元購買率の推移

①松山地区

(単位：%)

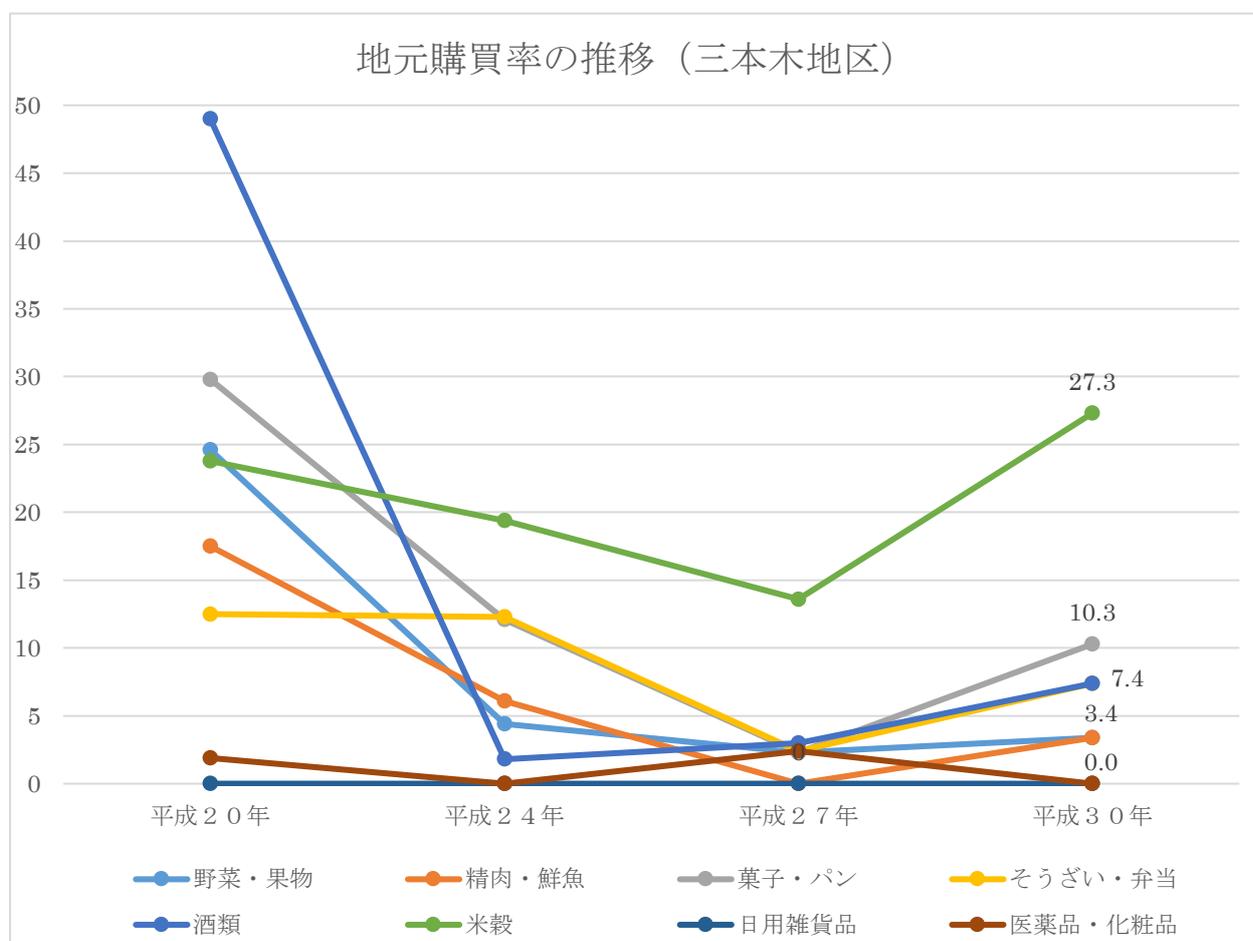
品 目	平成20年	平成24年	平成27年	平成30年
野菜・果物	4.2	0.0	0.0	0.0
精肉・鮮魚	4.2	0.0	0.0	0.0
菓子・パン	4.3	6.3	18.2	32.3
そうざい・弁当	19.1	4.4	26.2	14.8
酒類	9.8	0.0	25.0	25.0
米穀	16	19.0	26.3	20.0
日用雑貨品	2.1	4.3	20.9	48.4
医薬品・化粧品	0.0	0.0	34.1	53.3



②三本木地区

(単位：%)

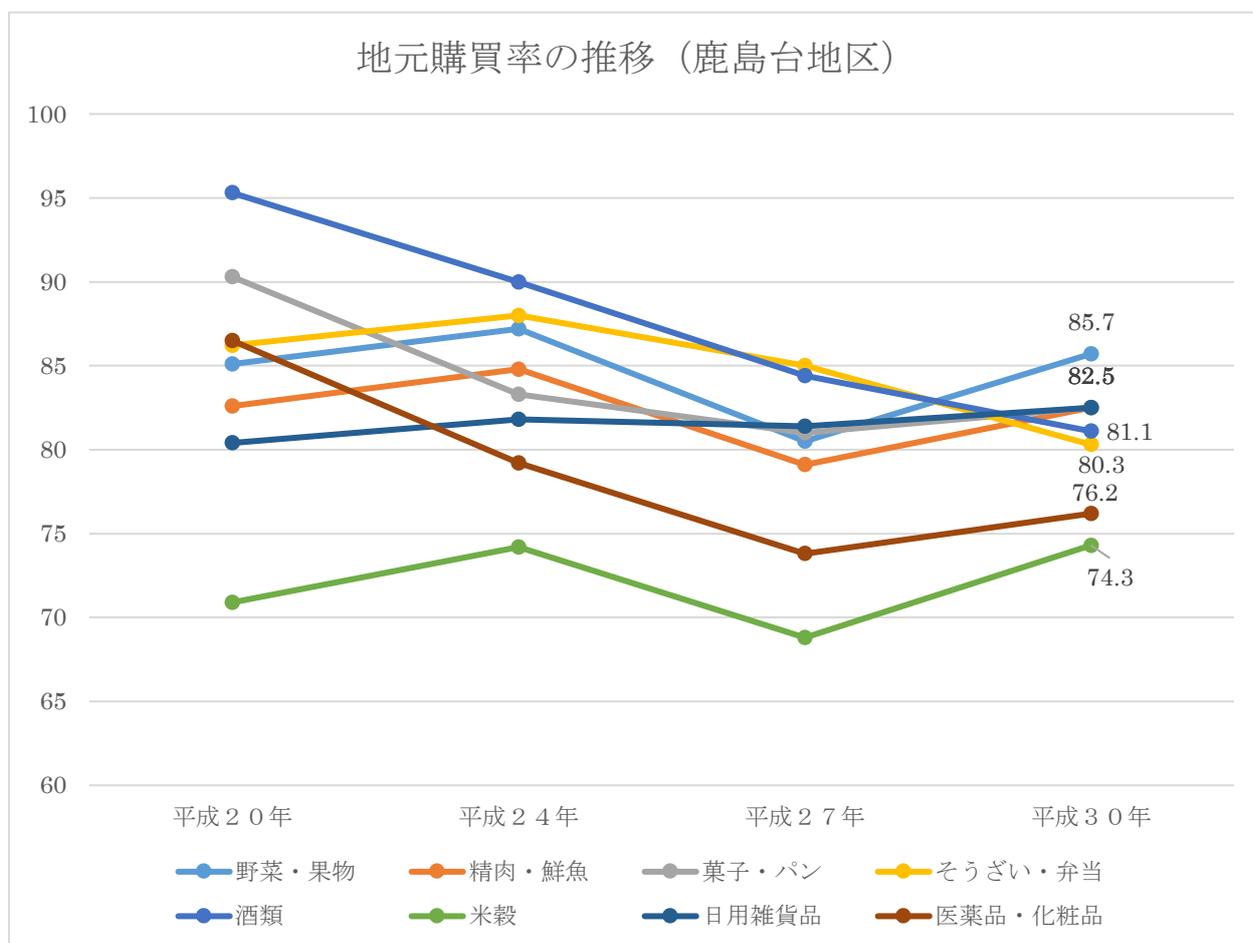
品 目	平成20年	平成24年	平成27年	平成30年
野菜・果物	24.6	4.4	2.3	3.4
精肉・鮮魚	17.5	6.1	0.0	3.4
菓子・パン	29.8	12.1	2.3	10.3
そうざい・弁当	12.5	12.3	2.4	7.4
酒類	49.0	1.8	3.0	7.4
米穀	23.8	19.4	13.6	27.3
日用雑貨品	0.0	0.0	0.0	0.0
医薬品・化粧品	1.9	0.0	2.4	0.0



③鹿島台地区

(単位：%)

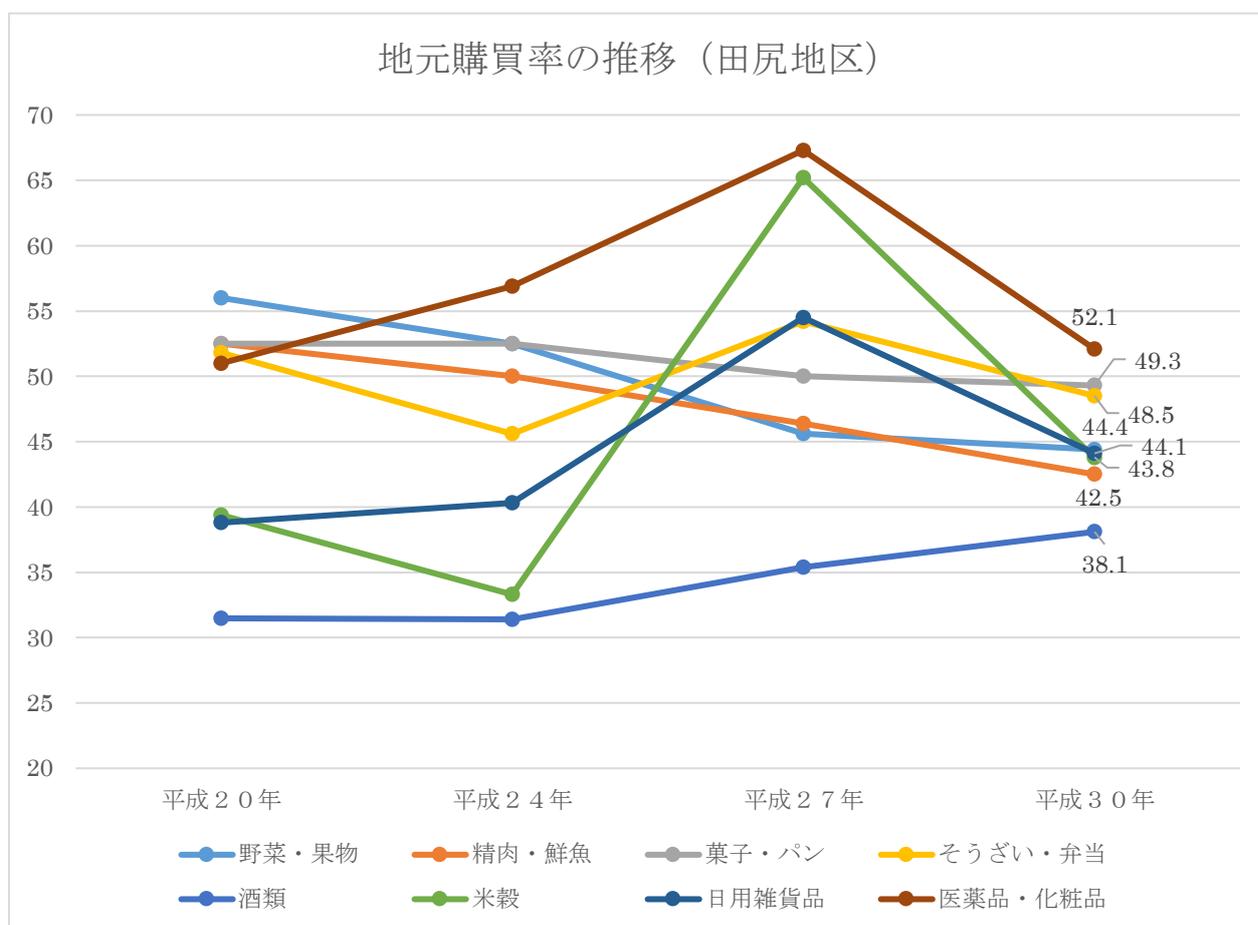
品 目	平成20年	平成24年	平成27年	平成30年
野菜・果物	85.1	87.2	80.5	85.7
精肉・鮮魚	82.6	84.8	79.1	82.5
菓子・パン	90.3	83.3	81.0	82.5
そうざい・弁当	86.2	88.0	85.0	80.3
酒類	95.3	90.0	84.4	81.1
米穀	70.9	74.2	68.8	74.3
日用雑貨品	80.4	81.8	81.4	82.5
医薬品・化粧品	86.5	79.2	73.8	76.2



④田尻地区

(単位：%)

品目	平成20年	平成24年	平成27年	平成30年
野菜・果物	56.0	52.5	45.6	44.4
精肉・鮮魚	52.5	50.0	46.4	42.5
菓子・パン	52.5	52.5	50.0	49.3
そうざい・弁当	51.8	45.6	54.2	48.5
酒類	31.5	31.4	35.4	38.1
米穀	39.4	33.3	65.2	43.8
日用雑貨品	38.8	40.3	54.5	44.1
医薬品・化粧品	51.0	56.9	67.3	52.1

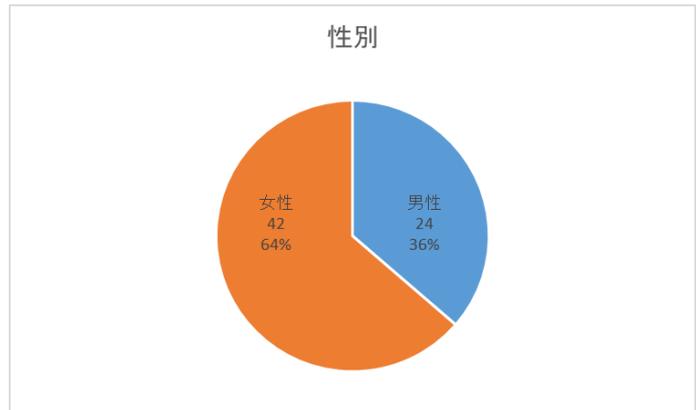


2. 世界農業遺産認定記念 2018 プレミアム商品券利用者アンケート結果による分析

1) 回答者の属性

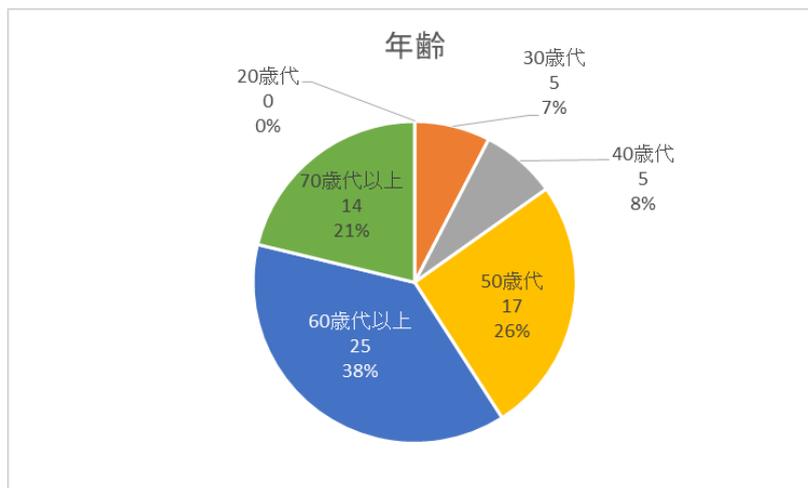
【性別】 (単位：人)

男性	女性	合計
24	42	66



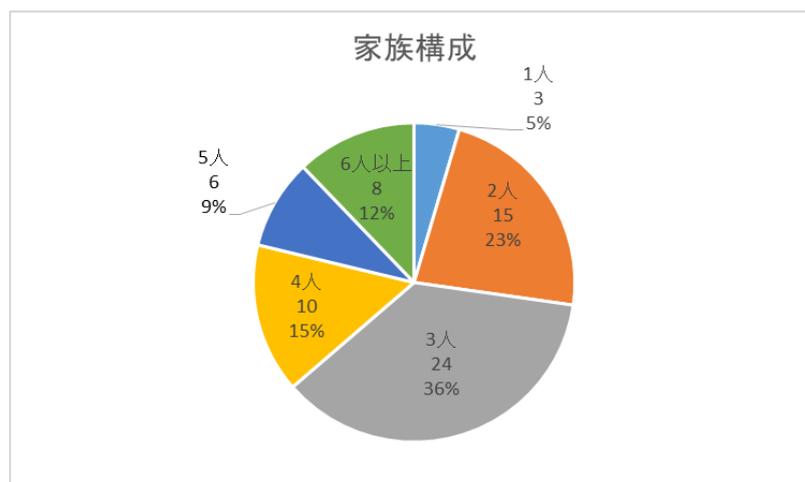
【年齢】 (単位：人)

20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳代以上	合計
0	5	5	17	25	14	66

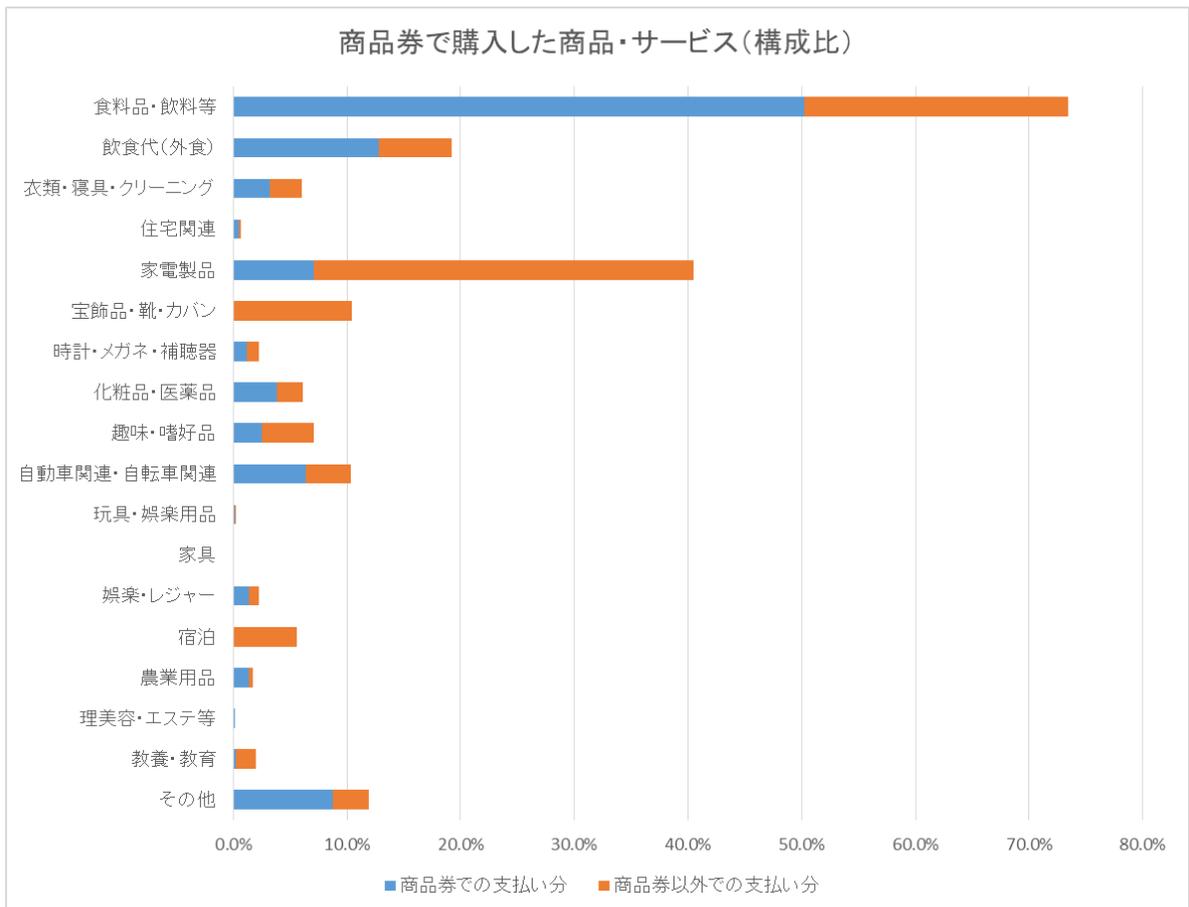
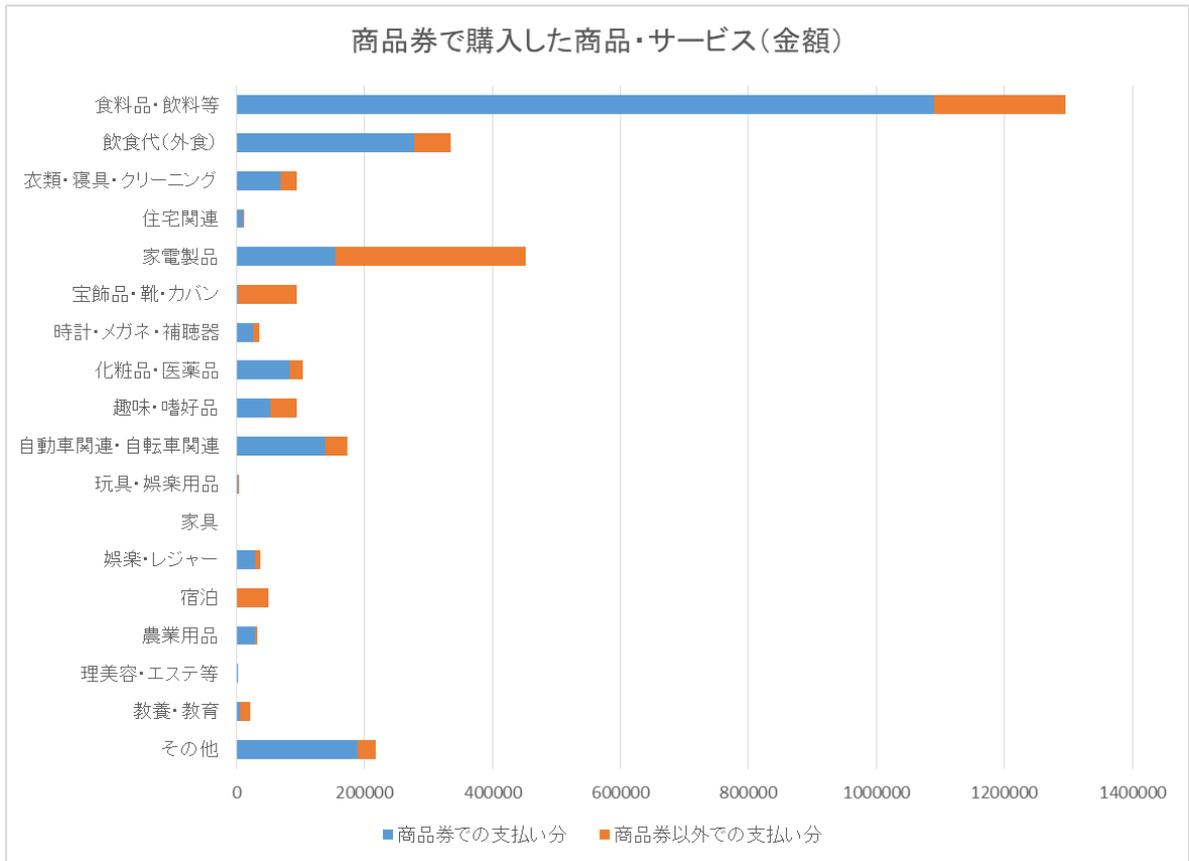


【家族構成】 (単位：人)

1人	2人	3人	4人	5人	6人以上	合計
3	15	24	10	6	8	66



2) 商品券で購入した商品・サービス



【利用者の意見等】

《満足度の高い意見等》

- ・大型店でも使えるので便利です。
- ・1家族3冊と決まっていた、引換券があったので、安心して購入できた。売り切れてたらと心配しなくて良かった。
- ・毎回使用しています。はじめは小規模事業所券が使い切れず残ってしまうことがありましたが、今では個人商店の名前を覚え平均して利用できています。
- ・毎年発行してほしい。
- ・毎年、昔の同僚と会食に使っています。今後ぜひ継続を！
- ・楽しい企画でした。
- ・去年は期日まで残っていたが、今年は外食したせいか、すぐに使ってしまった。来年も販売があるのなら、3冊購入かな？と考え中です。
- ・この商品券は毎回購入しているありがたいと思います。
- ・家計に助かりました。又、宜しく願います。
- ・プレミアム商品券は生活をするうえでとても助かっております。ありがとうございました。
- ・今回はじめて購入しました。大変有意義に使わせていただきました。
- ・この時期、お中元や実家に帰る際の手土産に出費が増えるのでこちらの割り増し商品券はとても助かりありがたかったです。
- ・取扱店を見ながらどこで何を買おうかと考えることが楽しかったです。又続けてもらえたらありがたいです。
- ・今後も継続した発売を期待します。
- ・2割増のプレミアム商品券大変助かります。次年度もよろしく願います。
- ・主人と久しぶりに映画を見に行ったり、帰りにラーメンを食べたりと商品券を利用させて頂きました。又、サービスと付いている6,000円分で大好きなファンのCDを購入出来大変助かりました。
- ・今回初めて購入しました。使い勝手が良く、お得で、来年もあれば購入したいです。
- ・とても便利だったので、またよろしく願います。
- ・年金世帯者には大変たすかりました。
- ・また、同様の機会があれば、購入したい。
- ・家計の助けになりとても良かったです。ありがとうございました。
- ・お得なので、つつい外食を楽しみました。来年も続けてほしいです。!!
- ・次年度以降も継続してプレミアム商品券の発売を実施ほしい。
- ・商品券はとても助かっています。
- ・商品券はお買得感があります。現金という感覚がなく買い過ぎてしまうことがあります。
- ・今回、初めて購入しました。2割増なので得した気分です。
- ・利用する店が多くあり良かった。
- ・Aコープでも取り扱うようになったので良かったです。

- ・また来年も期待しています。
- ・また、この企画よろしくお願ひ致します。
- ・また、交換会を開いてくださいネ。まっています。

《意見、要望等》

- ・商品券でおつりが出ればつかいやすい。はんぱになるとお金を出さないとだめなのでもう少し買いやすく。
- ・1000円券だけではなく、500円券もあれば、小規模事業所で使用しやすい。
- ・1000円券だけではなく、500円券もあるといいな。
- ・おつりが出ないので、500円券が何枚かあればいいなと思います。
- ・使える店が増えるといい
- ・どこでも使えるようにしてほしい。なぜ、大規模と小規模に分けるのか？（専用券と共通券に分ける理由は？）
- ・大、小に決定せず、すべて利用する様に是非検討下さい。
- ・専用券より共通券の方が多いいと思います。
- ・薬王堂（松山店）も大型店に入っていたら良いと思う。（けっこう松山ではお客様が入っているとおもうので）
- ・世界農業遺産認定記念として発行されたものであるが、割増率が高いともっとインパクトあり、価値が上がると思います。次に期待しています。
- ・商品券購入金額を（枚数）上げてほしいです。
- ・3冊以上購入できるとありがたいです。
- ・3冊以上買えると嬉しいです！
- ・追加で購入できればいいなあ～と思いました。
- ・1家族5冊（50,000円分）くらい買えたら良いと思います。
- ・1世帯購入を増やしてほしい。
- ・全額共通券であれば使用しやすいのでそのようにしてもらいたい。
- ・共通券を増やしてほしい。
- ・商品券がもう少し交換できれば良いと思いました。
- ・収入が母の年金なもので、偶数の月の15日以降に商品券を発売して欲しかったです。だったら、3冊買えたので。
- ・一世帯ではなく、成人一人一人が購入出来る様にしてほしい。
- ・利用期限はもう少し長くても良いのではないのでしょうか。
- ・松山の商工会で商品券を買ったのですが、最初だけ安全の為、車を違う場所に止めなくてはいけなかったのですが、案内が不十分（わかりにくい）だったように感じました。

【加盟店（事業者）の意見等】

- ・1所帯あたり50000円まで購入出来ればもっと消費力が増えて売り上げ増にもなると思います。
- ・年に複数回か長くやってください。冬の期間などは消費がにぶってきます。
- ・使用期間を短くして、各店舗のサービスも併用してはどうか。
- ・ありがたいことだと思います。
- ・回を重ねる度プレミアム商品券を利用するお客様が減少している。
小売店にとって効果が全然ない。当店だけでしょうか？
- ・割引での購入で若干、お客様は喜んでいる様子。
- ・大変いいと思います。又やってください。
- ・2回にわたっての発行が出来ないですか？
- ・以前は近所にあるJAのスーパーがプレミアム商品券の取り扱いができなく、プレミアム商品券での買い物をする新規のお客さんがある程度いましたが、ここ2年位は、スーパーでの買い物に使えるので、ほとんど商品券での買い物客は期間を通して1万~2万くらいです。
- ・予約が必要なチラシをたまたま読まなかった為、買えませんでした・・・。
来年は買おうと思います。
- ・今回のプレミアム商品券のお客様の反応はぜんぜんなくて不評と思っています。
- ・商品券が使用できる事を新聞折込広告でお知らせしたところ、商品券はいっつ、どこで購入できるのか、という問い合わせが2件ありました。販売方法のアピールを今よりももっといろんな形でご検討頂きたいです。
- ・今回商品券は1枚も使われませんでした。
- ・1軒あたりの購入限度額を最低でも5万円程度まであげて欲しいと常々思っています。
- ・本当に必要な世帯が購入できて必要な物が購入できる様にして下さい。子育て世帯を優遇させましょう。
- ・養育費がかさむ世代にプレミアム商品券が渡るよう配慮すべき。
- ・制服代を補助する施策が必要。よって、期間は3月~5月が望ましい。114日は長過ぎ。
- ・お世話様でございます。やはり、換金手数料が無い方が有り難いですね。弊社の様な利益率の低い商売では売上に対しての2%減になってしまうので。今年はおお客様の券の利用が少ない感じでした。
- ・金融機関の金利が低迷している中でのプレミアム商品券の方は、私達消費者にとってはありがたいと思います。しいて言わせていただくなら、購入額を50,000円位にしてもらうともっとありがたいと思います。無理でしょうけどね。
- ・いつもお世話になりありがとうございます。何よりお客様が楽しみにしていて、買い物をする際、2割増しのお得感を話して下さるのがうれしいです。事業の継続を希望します。

- ・商品券の効果ナシ
- ・3万円の商品券では期間が長過ぎて、いつもと変わりません。手数料も払い、毎回困惑しています。
- ・換金期間をもっと短くしてもらえないか？
- ・継続を希望します。またやって下さい。
- ・何の反応も効果もありませんでした。
- ・商品券がすぐ売り切れてしまうと購入がむずかしいとの意見がありました。
- ・個人経営店、特に高齢化で人口減少の地域にある店舗はシカトされている感がぬぐえません。買い物に行く足（車）がおぼつかない消費者にはプレミアム感ゼロで、差別感が大きい様です。同じ納税者なのに。
- ・換金日、月に3回にしてほしい！立替として月2回はきつい！
- ・小規模事業所に手数料は必要ないのでは？と思う。大規模事業所兼の商品券のほとんどは小規模事業所で使うことはほとんどないように感じる。
- ・回数を重ねたこともあって、新鮮味が薄れてきたように感じます。一方で商店街にのぼり旗が立っているだけでも、賑わいがあるように見えるの、その点は良いと思う。
- ・現状だと大規模事業所で使用するメリットがない為、年々使用金額が減少している。全体的な売上に対して大きな影響力があるとはいいがたい状態。メリットがない状態で手数料が発生するのも考えものではないでしょうか。
- ・プレミアム商品券が全員に購入できるシステムにして欲しい。

3. グループインタビューの結果

【開催概要】

- 1) 開催日時：令和元年11月7日（木）午前10：00～正午
- 2) 会 場：大崎商工会 本所 会議室
- 3) モデレーター：経営デザインえむよん
コーディネーター 三浦 宗昭
- 4) 出席者：大崎市内に在住の30代～60代の8人
(内訳：男性1人、女性7人)
- 5) テーマ：消費者ニーズと地元購買に対する消費者行動

【インタビューの結果】

Q1. 商店街の商店を利用していますか？

- 参加者一人を除いて、利用している
- 歩いていける距離、お菓子を買う（30代女性、50代男性）
- 勤務しているスーパーマーケットで惣菜が全部揃っている（30代女性）
- おしゃべりすることで、商品情報が得られる（60代女性）
- 子供の運動着の購入（指定店）（30代女性）
- 刺身盛り合わせの購入（40代女性）
- カフェ（喫茶店）を利用する（30代、60代女性）
- ×商店の情報が無い（30代女性）
- ×入りづらい（30代女性）
- ×店の従業員同士が小声で自分のことを言っているのがわかる（30代女性）
- ×欲しい時に無い（欠品）（50代女性）
- ×年齢層に合わない（30代女性）
- ×商品のお勧めはもらえない。ゆっくり見たい。（60代女性）

Q2. 地元商店を利用される理由は？

- ・近くて便利（30代女性、40代女性、50代男性、60代女性）
- ・スーパーマーケットに勤務している（30代女性）
- ・おしゃべりができる（60代女性）
- ・魚屋さんの刺身はおいしい（40代女性）
- ・お刺身の金額を言えば、適当に盛り合わせてくれる（30代、40代女性）

Q3. 地元商店の魅力ある商品（サービス）として思い浮かぶものは？

- ・カフェ（喫茶店）（30代、40代、50代、60代女性）

Q4. 商店の品揃えを含めて店舗情報を知っていますか？

- ・地元なので、わかっているつもりではいる。（50代男性）
- ・店側でもっとPRしたほうがよい（40代女性）

Q6. 買物するときの情報入手の手段は？

- ・LINEやインターネット（30代女性）
- ・SNS（facebook、Twitterなど）（30代、40代女性）
- ・チラシは毎日見ている（50代男性、60代女性）

その他

- ・フラワースタンプを集めている
 - 運動着購入の一部に充てられる。(30代女性)
 - 母にあげる。貼るのが楽しみとなっているようである。(30代女性)

【まとめ】

今回のインタビューを通じて、

- ①地元商店の魅力ある商品・サービスは、購入・利用している。
- ②カフェ（喫茶店）を利用されている方が多い
- ③近隣市町以外（仙台市など）から嫁いできたまたは移住してきた人は、店舗情報を知らない。知らないから入りづらい、小声でうわさされる、購入・利用しづらくなるなどの悪循環となっている。
- ④50代、60代は経営者や店員とおしゃべりできることが地元商店利用の理由となっているが、一方30代、40代は買物の時には放っておかれることが良い。
- ⑤郊外店の大衆衣料は被ったりするが気にならない。高級衣料は、オリジナルが良い。
- ⑥店舗情報や商品情報などについて、年代に合わせた広告媒体を活用またはミックス（組み合わせる）するなどキメ細かな情報提供を行うことによって、さらに地元商店をご利用いただける。

等々、明確になった。