

# 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4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。

こうした中において、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) 「宝の都（くに）」2020 地元のお店応援割増商品券アンケート調査結果による分析

2) グループインタビューの実施

①実施日時：令和3年11月11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代の女性8人

④モデレーター：経営デザインえむよん

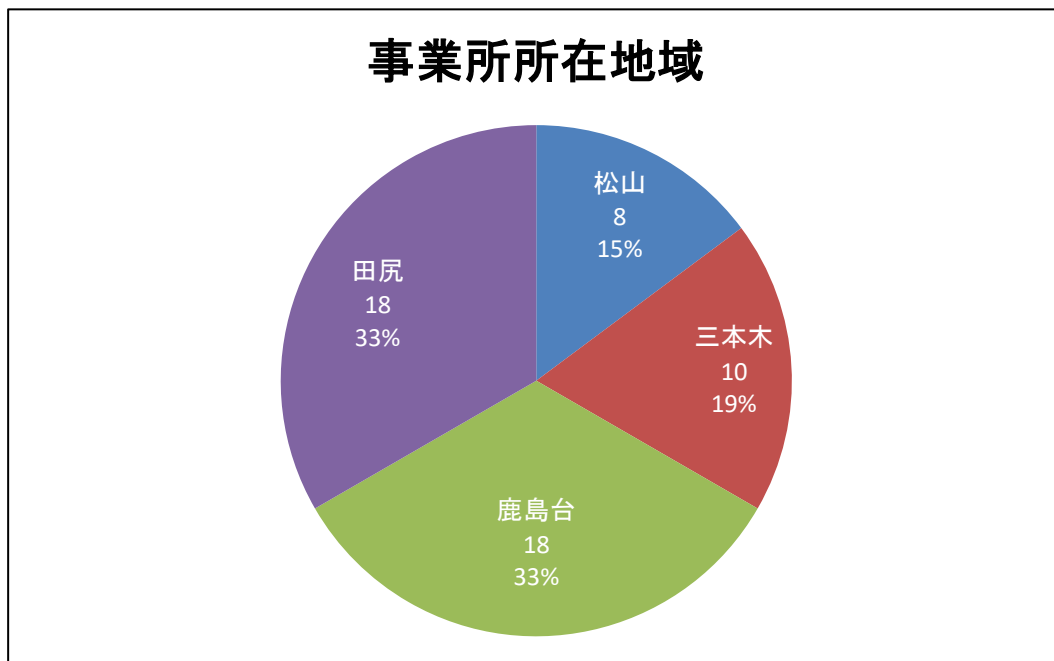
コーディネーター 三浦 宗昭

⑤テーマ：消費者ニーズと地元購買に対する消費者行動及び新型コロナウイルス感染症拡大における購買動向の変化について

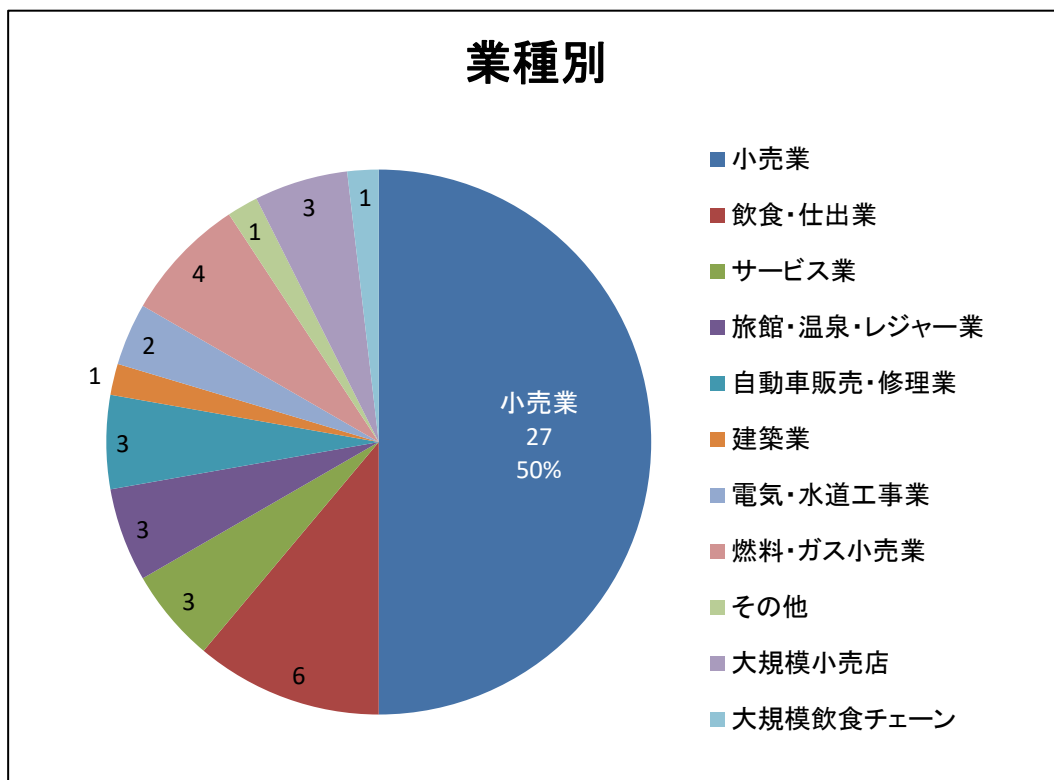
## II. 調査の結果

### 1. 「宝の都（くに）」2020 地元のお店応援割増商品券アンケート調査結果による分析

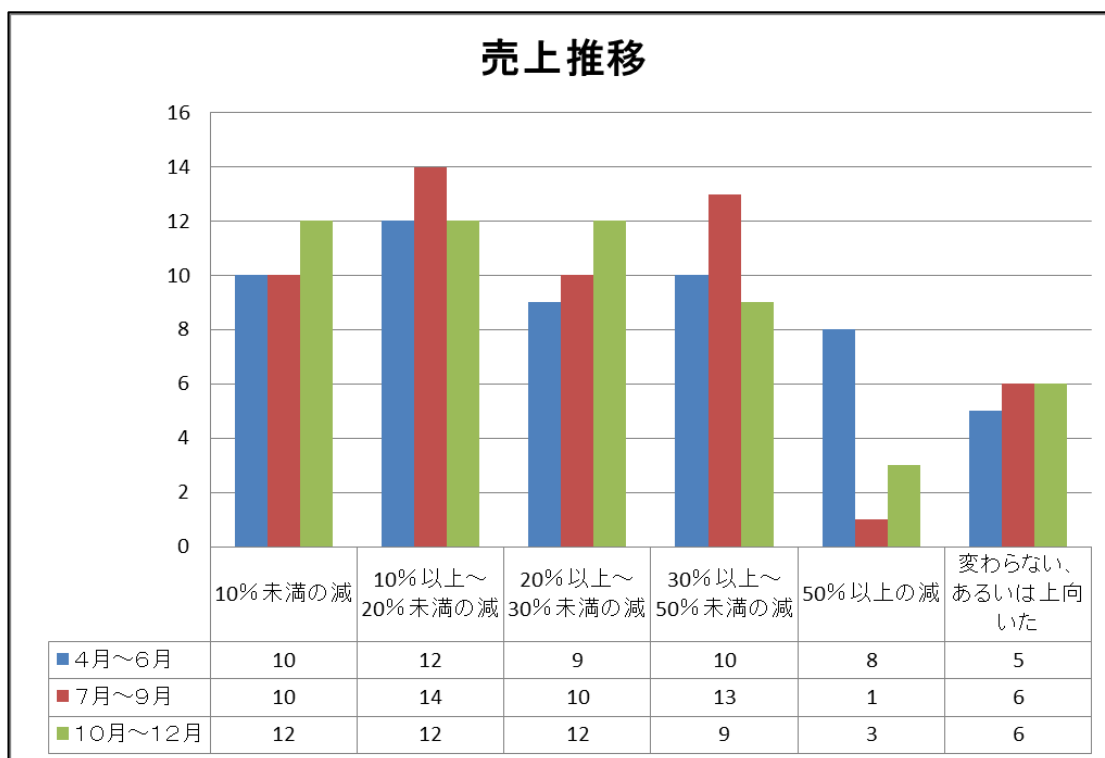
#### 1) 事業所所在地域



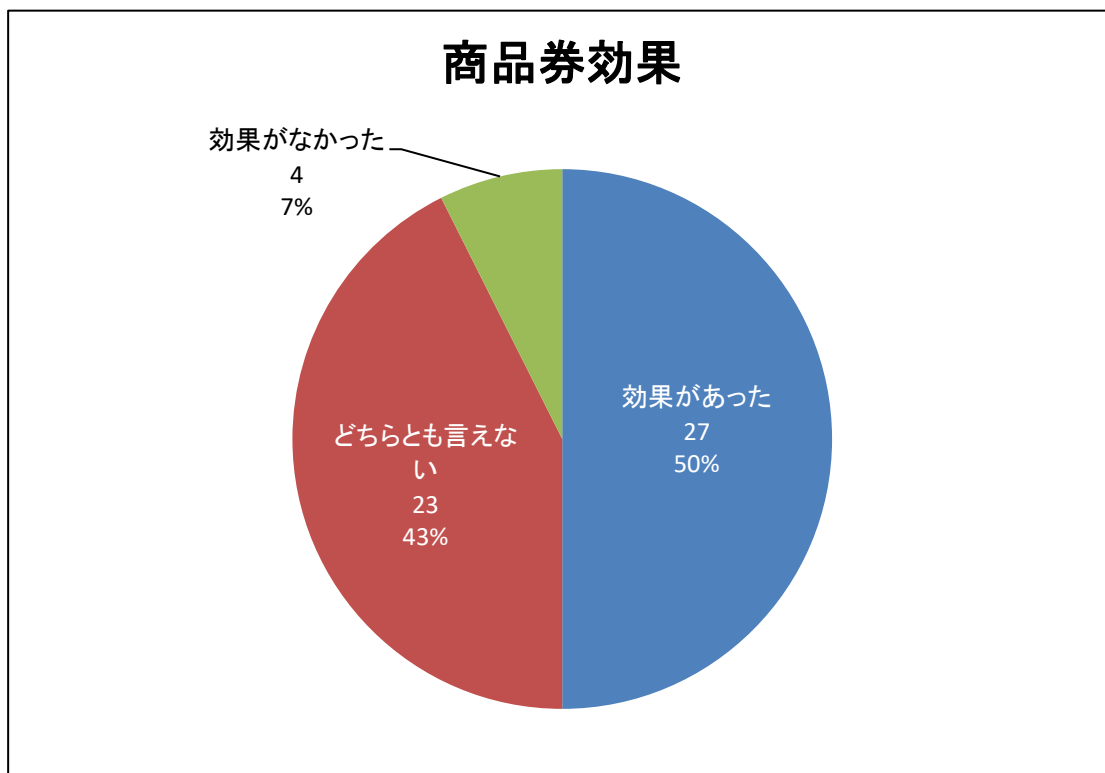
#### 2) 業種



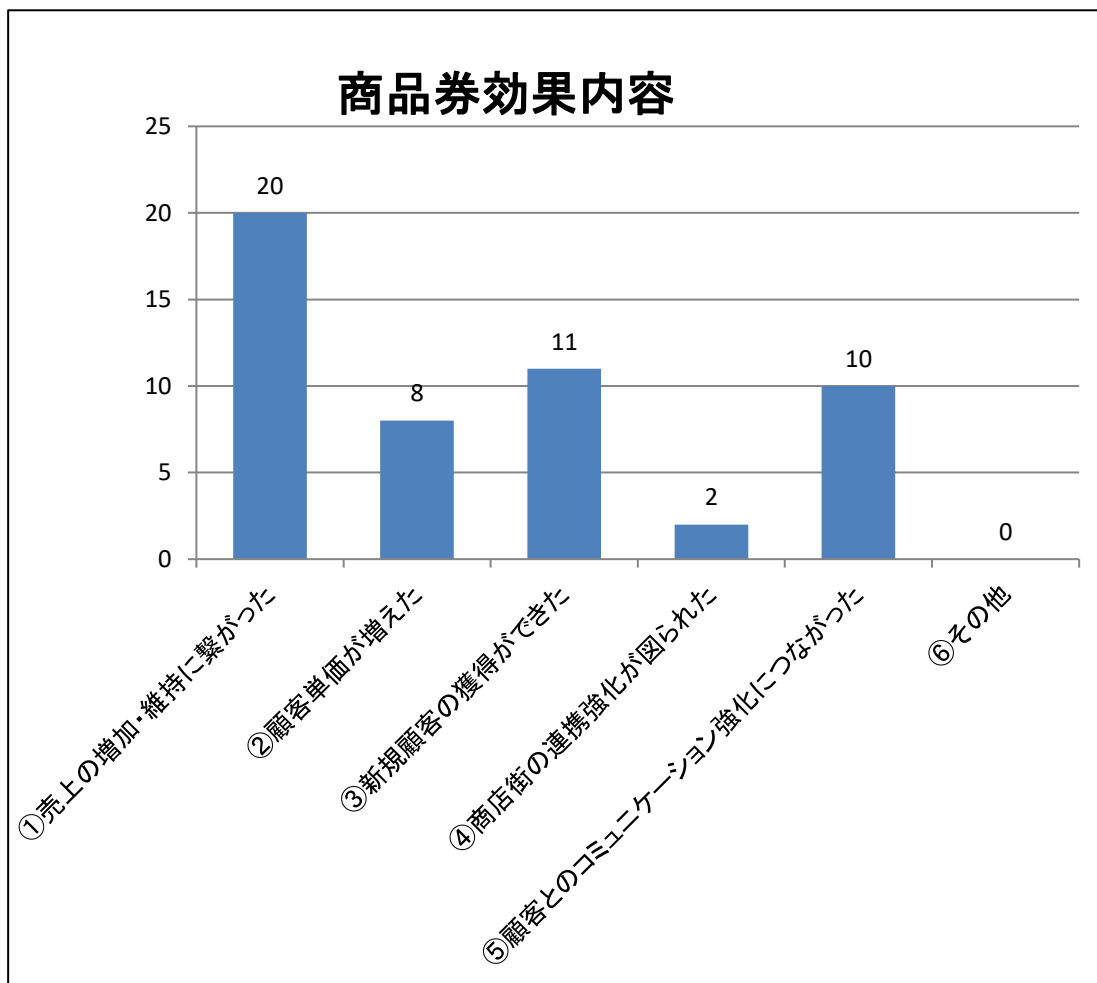
### 3) 新型コロナウイルスによる売上への影響



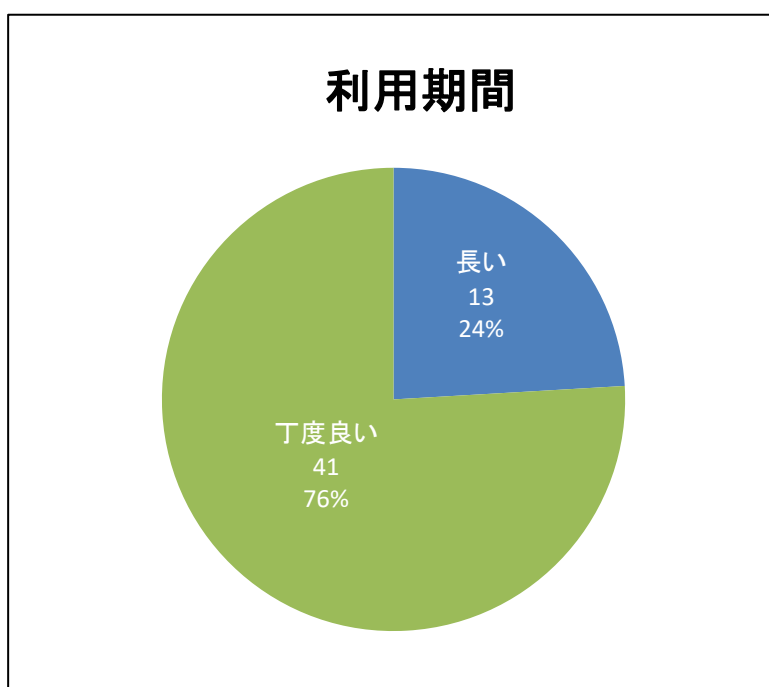
### 4) 商品券の効果



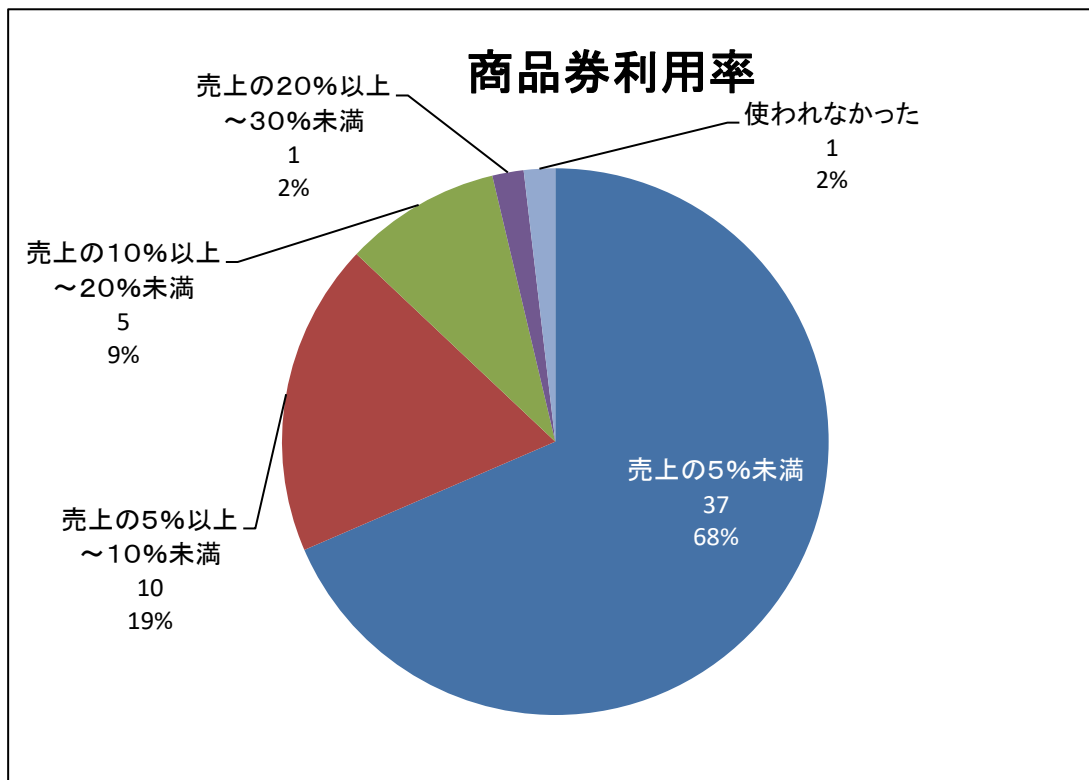
5) 商品券効果の内容



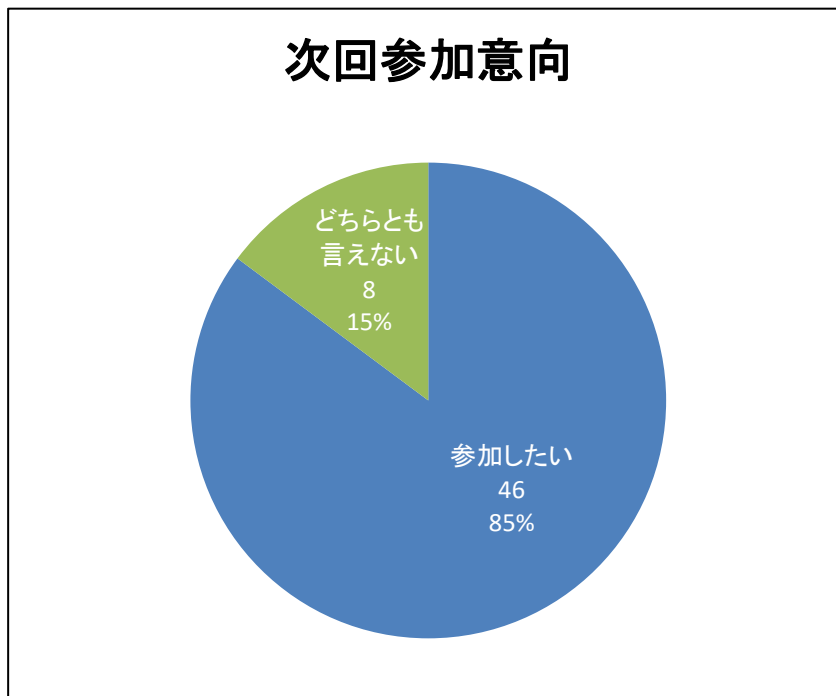
6) 商品券の利用期間



7) 売上に占める商品券の利用割合



8) 商品券発行事業への参加意向



### 【加盟店によるお客様の意見、要望等（抜粋）】

- ・商品券の買い方がわからず店に来たお客様がいたので、皆さんにわかりやすい通知をお願いします。
- ・色々な商品券が重なっている。
- ・使用期限が年度末の3月31日にしてもらえるとありがたかった。
- ・県のGOTOEAT事業ともかぶり、商品券を利用するお客様が増えた。
- ・ポスターはA3サイズで作成してほしい。
- ・何かの形で誘客活動をしていたり、イベントしていることは大変良いことで、今後も続けて頂きたいと思います。
- ・より多くの方々に購入していただく工夫が必要ではないか。事業規模をもっと大きくしてください。
- ・使用期限「令和3年1月31日」を3月31日と見間違え、2月に持ってきたお客様がいました。お年寄りなどにも見やすいよう表記をわかりやすくして頂けると幸いです。
- ・出来れば来年度も商品券を販売してほしい。
- ・お客様の購買量アップに繋がるかと言えばそうでもない。毎回決まった同じ人が券を購入して買い物に来るだけ。とはいえ余計なものを買わない。
- ・事業所の休業・時短状態で消費を控えている。
- ・全体の流通量が少なかった。商品券の販売や購入方法がわからないお客様がいた。
- ・業種ごとに500円程度（タクシー500円、スーパー3000円、レストラン2000円、旅行3000円、残りは自由に使える）にすると、各種業にまんべんなく使用される。
- ・お金を使うことが多い月が4月だとしたら3月から8月までとか。あるいは7月から12月までとか。
- ・恒例の企画になればもう少し利用するひとも増えるのではないのでしょうか。
- ・それぞれのキャンペーン時期をずらして長めに実施してくれれば。
- ・のぼりについて。専用券（青）のデザインもあった方がいいと思いました。
- ・今回は販売方法に賛否あります。GOTOEATの方が指示されているようです。買う回数についても1回のみにして、広く販売するべきではないのでしょうか。
- ・お客様には大変喜んで頂きました。喜びの声を多くいただく事が出来ました。
- ・今回の商品券の購入方法を知らなかった人が多いのもう少し宣伝してほしいと思います。
- ・お客様は思ったより商品券を買っていると感じた。来年も続けてほしいです。
- ・ハガキを出すのが面倒で出さない人や、当たらないから出さない人が多く、1回目の売れ残り分を2回目募集したのがわからず、買えなかったと言われた。赤券が少なくなり、使える店の魅力がないと言われた。
- ・使用用途をすでに決めている人にとっては嬉しい施策だが、恩恵を授けられない人もいる。不公平は全ての人に一定発行する以外解消できない。

- ・商品券の利用率は低いですが、店のアピールにも繋がり、券を持っているお客様が「この店では利用できない」と思われると好印象でなくなるのであった方がいい。
- ・やはり割増のお得感がお客様の購買意欲を刺激していると実感致しました。
- ・1世帯の商品券購入額を増額して頂きたい。
- ・もう少し上乘せしても良いのでは?高齢者にも買いやすい方法を考案してください。
- ・お客様からの声で、商品券が使えるお店が分からないと言われることが多かった。高年齢の為、ネットやスマホを使えないようで、紙媒体が欲しいという要望があった。
- ・専用券、共通券とあるように、食品用と食品以外用という区別もあったらどうでしょうか。食品に多く使われないでしょうか。
- ・指定券はお客様には大変好評で来店周期の促進に効果がありました。専門店用の券はあまり多く使用されませんでした。使う場所に悩むというお客様の声が聞かれました。
- ・購入方法についてのお問い合わせが多くありました
- ・地元のお店数が激減している地域なので若い人たちには魅力がないようです。(普段の利用は大型店のみ)また、高齢者にとっては購入がむずかしい部分もあるようです。
- ・参加している店舗が少ない。もっと多くの店に参加してほしいとの意見がありました。



### 【加盟店（事業者）の意見等】

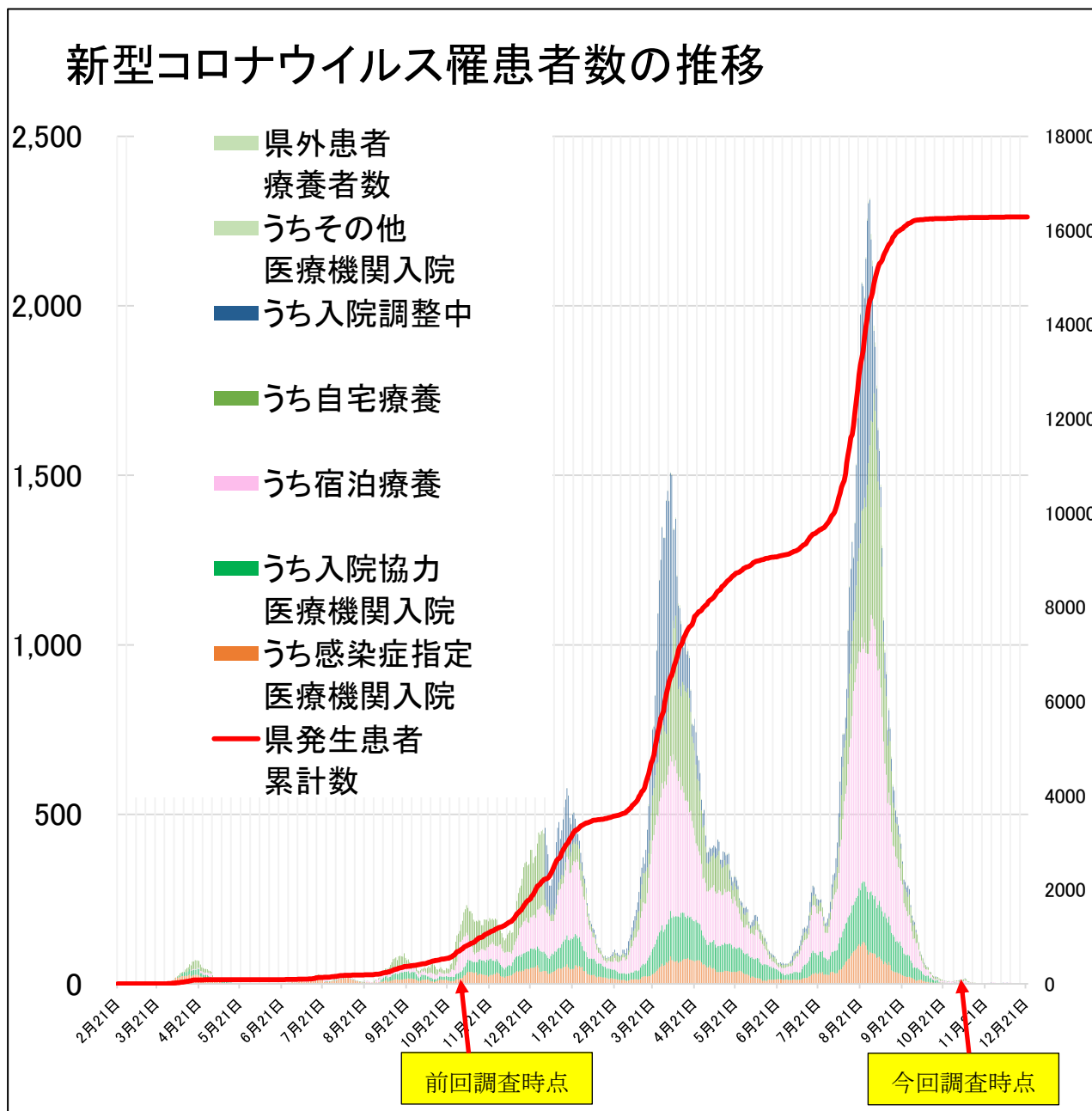
- ・まだまだ続く気配のコロナ禍。経済のみならず、地域社会も不安と疲れが増しています。商売は先が見通せず、焦るばかりです。支援も足りないそんな中、みんなが元気になれる割増商品券事業を継続していただくようお願い申し上げます。
- ・ポスターはA3サイズで作成してほしい
- ・使用期限「令和3年1月31日」を3月31日と見間違え、2月に持ってきたお客様がいました。お年寄りなどにも見やすいよう表記をわかりやすくして頂けると幸いです。
- ・全国チェーン（セブンイレブン・やまや）はなぜ小規模事業所なのでしょうか。
- ・今回は販売方法に賛否ありです。GOTOEATの方が指示されているようです。形として商品券もある程度自由に買うというのがいいと思います。ただし、上限金額を設けるべきだとは思いますが。買う回数についても1回のみにして、広く販売するべきではないでしょうか。
- ・商品券事業は初めての参入でしたが、お客様には大変喜んで頂きました。喜びの声を多くいただく事が出来ました。ありがとうございました。
- ・商売がコロナの影響で非常に厳しい状態です。こんな企画を色々打ってほしいです。
- ・お客様は思ったより商品券を買っていると感じた。来年も続けてほしいです。
- ・おかげさまで売り上維持・増加がありました。
- ・お世話になっております。今回も無事にお客様と現場の商品との交換等のやり取りから事務的手続きまで終わりましたこと、安堵しております。やはり割増のお得感がお客様のこうばいよくを刺激していると実感致しました。準備等お手数とは思いますが、今後もよろしく願います。
- ・内容がいまいちわからなかった。後から変更があったのか最初に聞いた話と違った
- ・お客様からの声で、商品券が使えるお店が分からないと言われることが多かった。高年齢の為、ネットやスマホを使えないようで、紙媒体が欲しいという要望があった。
- ・期間が短いと効果が出てくると思います

## 2. グループインタビューの結果

### 【開催概要】

- 1) 開催日時：令和3年11月11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：大崎市内に居住の30代～60代の女性8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及び新型コロナウイルス感染症拡大における購買動向の変化について

### 【宮城県の新型コロナウイルス感染症の状況】



※今回調査時の新型コロナウイルス感染症の状況については、県内発生者数が”ゼロ”になるなど収束傾向、小康状態にあった。

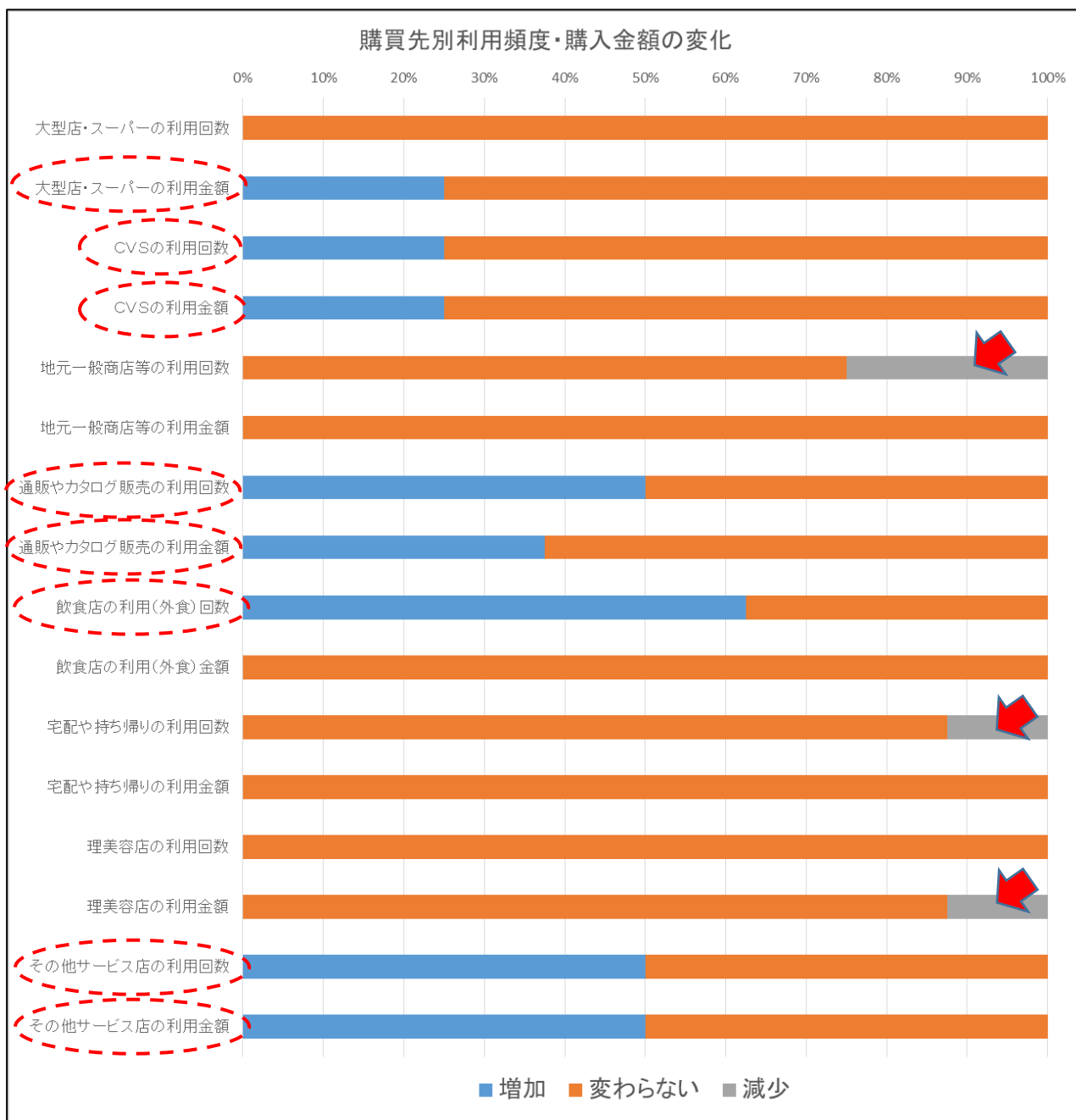
## 【インタビューの結果】

### 1) コロナ禍以前と以後の買物先別利用頻度及び購入金額の変化

コロナ禍以前と以後で、買物先別利用頻度及び購入金額について大きな変化は見られない中で、大型店・スーパーの利用金額、CVSの利用回数・金額、通販やカタログ販売の利用回数・金額、飲食店の利用（外食）回数、その他サービス店（映画、文化教室等）の利用回数・金額は増加となった。

特に、飲食店の利用（外食）回数は大幅な増加となっている。

一方、地元一般商店等の利用回数、宅配や持ち帰りの利用回数、理美容店の利用金額が減少となっている。

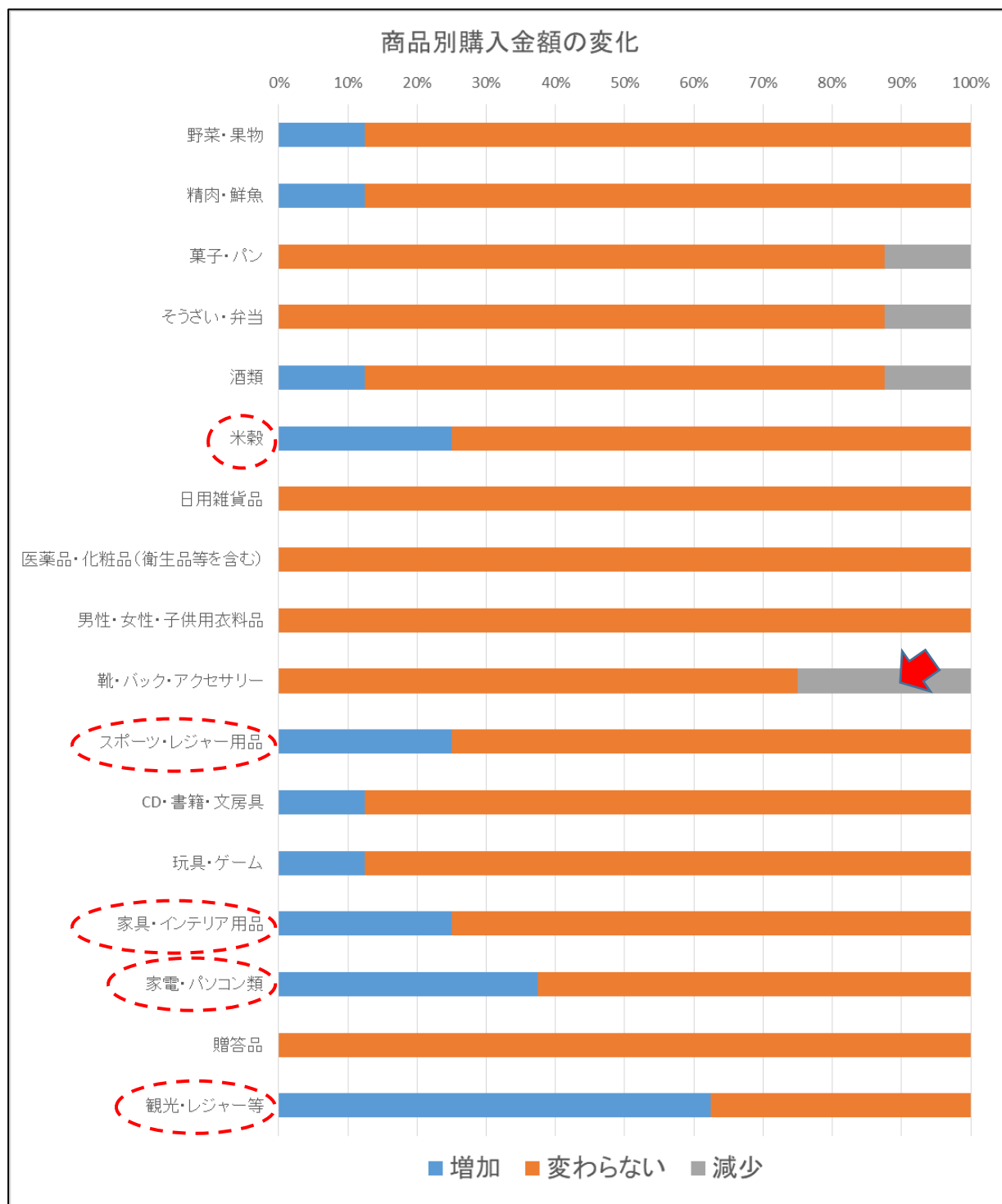


## 2) コロナ禍以前と以後の商品別購入金額の変化

コロナ感染症による巣ごもり消費の影響で、野菜・果物、精肉・鮮魚、米穀が増加するとともに、加えてスポーツ・レジャー用品、CD・書籍・文房具、玩具・ゲーム、家具・インテリア用品、家電・パソコン類、観光・レジャー等も増加している。

特に、これまでの外出自粛からの解放も相俟って、観光・レジャー等については大幅な増加となっている。

一方、菓子・パン、そうざい・弁当、靴・バック・アクセサリは減少となった。



## 【まとめ】

今回のインタビューを通じて、

### ①新型コロナウイルス感染症再拡大への将来不安による購買意欲の低下

新型コロナウイルス感染症が収束傾向、小康状態にあっても、再拡大等将来不安により、当面購買意欲は喚起されず、コロナ禍のライフスタイル、消費行動が継続すると見られる。

### ②オンラインや通販等による買物へのシフト

新型コロナウイルス感染症収束後もネット、カタログ販売、テレビショッピング等通信販売による購入が増加し、今後もこの傾向が続くと思われる。

情報の入手手段についても、モバイルの普及も相俟って老若男女問わずモバイルに変化している。

### ③冠婚葬祭等メモリアル、セレモニーの簡素化

コロナ禍によって人との接触回避行動が進展し、冠婚葬祭の中止や縮小を余儀なくされるなどメモリアルやセレモニーの簡素化が今後も継続すると見られ、それに伴って関連する消費としての衣料品、靴・バック・アクセサリ、理美容の利用等の消費支出も低下すると見られる。

### ④衛生対策の向上による娯楽施設利用や観光・レジャーの増加

これまで新型コロナウイルス感染症拡大により我慢を強いられてきた趣味の活動について、受入サイドの施設の衛生対策向上や利用者サイドの衛生意識の向上等相俟って今後、活発化すると見られ、映画や文化教室、観光・レジャー等の消費需要が期待される。

### ⑤在宅需要の定着

テレワークや外出自粛により、料理やフィットネスなど在宅での活動が活発化しており、雑貨・家具・家電の購入意向増加も含め、今後「おうち時間」の充実を図るための消費が増え、同時に在宅需要が定着すると見られる。

等々が、さらに明確になった。