

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5年1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) グループインタビューの実施

①実施日時：令和4年11月9日（水）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

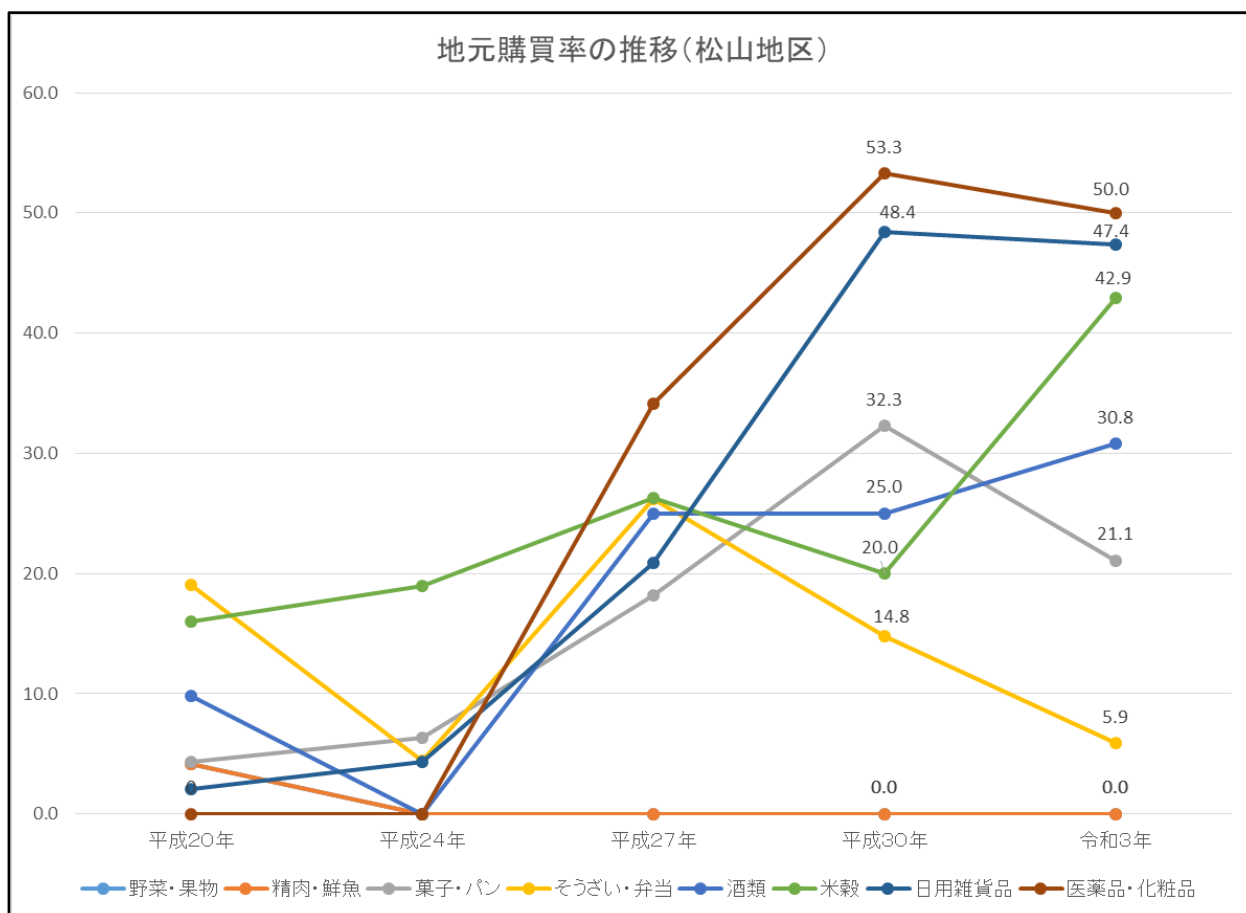
1) 最寄品地元購買率の推移

①松山地区

野菜・果物、精肉・鮮魚の地元購買率は依然として低いものの、ドラッグストアやコンビニエンスストアの出店により、医薬品・化粧品、日用雑貨品、米穀、酒類の地元購買率は急激に上昇している。

(単位：%)

品 目	平成 20 年	平成 24 年	平成 27 年	平成 30 年	令和 3 年
野菜・果物	4.2	0.0	0.0	0.0	0.0
精肉・鮮魚	4.2	0.0	0.0	0.0	0.0
菓子・パン	4.3	6.3	18.2	32.3	21.1
そうざい・弁当	19.1	4.4	26.2	14.8	5.9
酒類	9.8	0.0	25.0	25.0	30.8
米穀	16	19.0	26.3	20.0	42.9
日用雑貨品	2.1	4.3	20.9	48.4	47.4
医薬品・化粧品	0.0	0.0	34.1	53.3	50.0



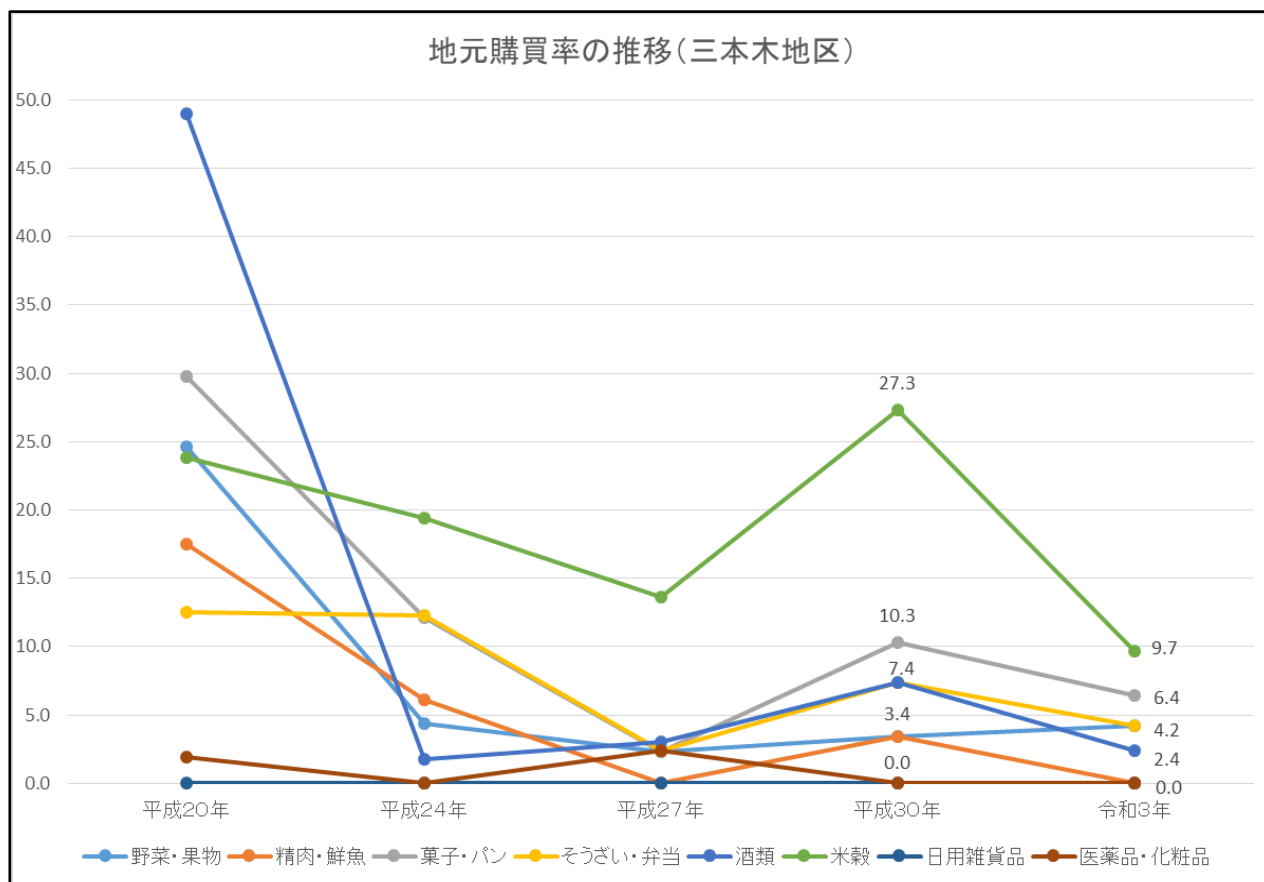
②三本木地区

古川商圈の商業施設の充実と相俟って、精肉・鮮魚、日用雑貨品、医薬品・化粧品をはじめ総じて地元購買率は年々、低下している。

米穀、菓子・パン、野菜・果物、そうざい・弁当、酒類の地元購買率は、道の駅やコンビニエンスストア、地元小売店を消費者が支持していることによるものである。

(単位：%)

品目	平成20年	平成24年	平成27年	平成30年	令和3年
野菜・果物	24.6	4.4	2.3	3.4	4.2
精肉・鮮魚	17.5	6.1	0.0	3.4	0.0
菓子・パン	29.8	12.1	2.3	10.3	6.4
そうざい・弁当	12.5	12.3	2.4	7.4	4.2
酒類	49.0	1.8	3.0	7.4	2.4
米穀	23.8	19.4	13.6	27.3	9.7
日用雑貨品	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
医薬品・化粧品	1.9	0.0	2.4	0.0	0.0



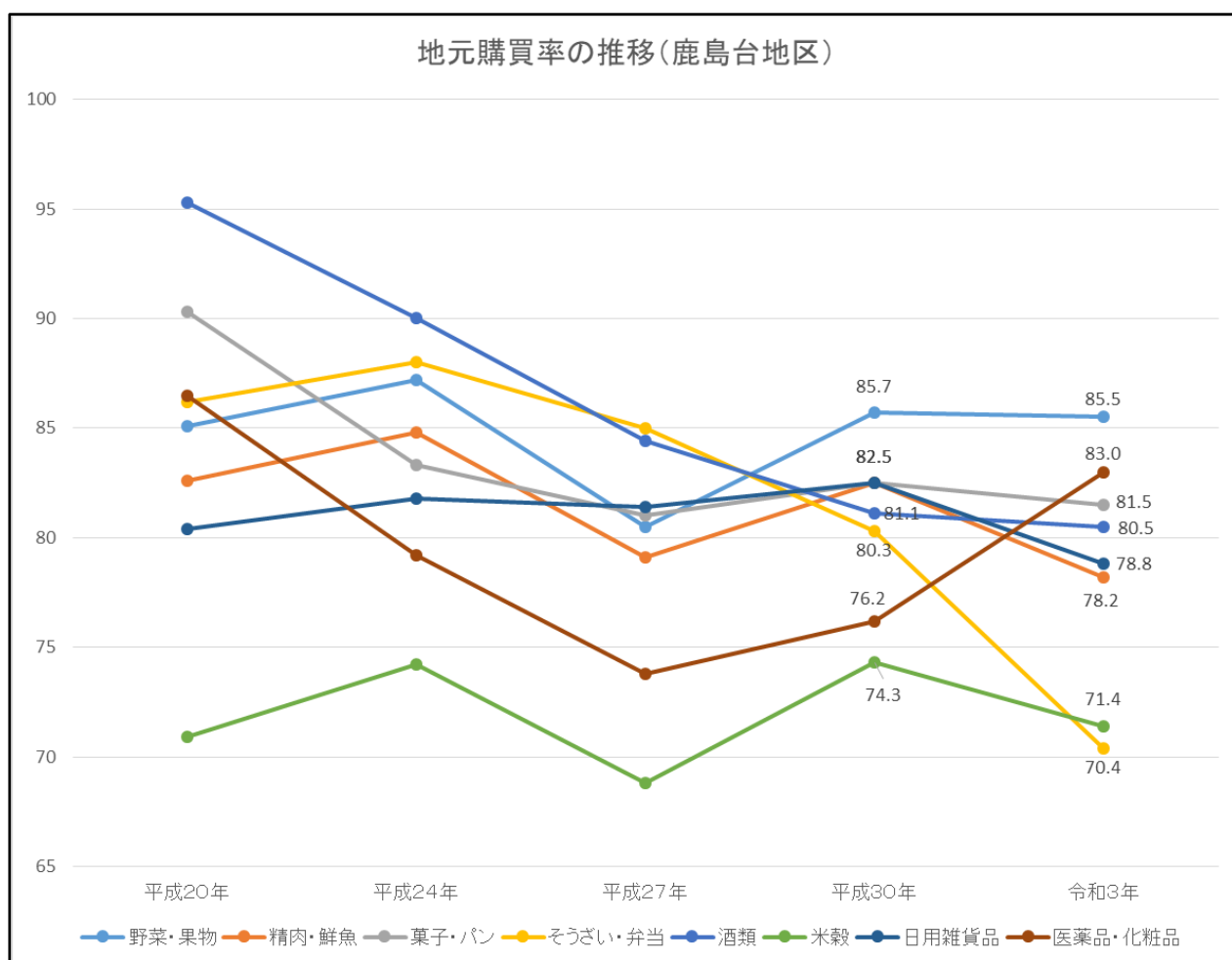
③鹿島台地区

鹿島台地区の地元購買率は、商業施設の充実やドラッグストアの出店等相俟って、すべての品目で最寄品の県平均地元購買率（49.2%）を大きく上回っているものの、横ばい状態となっている。

品目別では、医薬品・化粧品の地元購買率が急増したものの、一方、そうざい・弁当、酒類の地元購買率は、低下傾向が続いている。

(単位：%)

品目	平成20年	平成24年	平成27年	平成30年	令和3年
野菜・果物	85.1	87.2	80.5	85.7	85.5
精肉・鮮魚	82.6	84.8	79.1	82.5	78.2
菓子・パン	90.3	83.3	81.0	82.5	81.5
そうざい・弁当	86.2	88.0	85.0	80.3	70.4
酒類	95.3	90.0	84.4	81.1	80.5
米穀	70.9	74.2	68.8	74.3	71.4
日用雑貨品	80.4	81.8	81.4	82.5	78.8
医薬品・化粧品	86.5	79.2	73.8	76.2	83.0



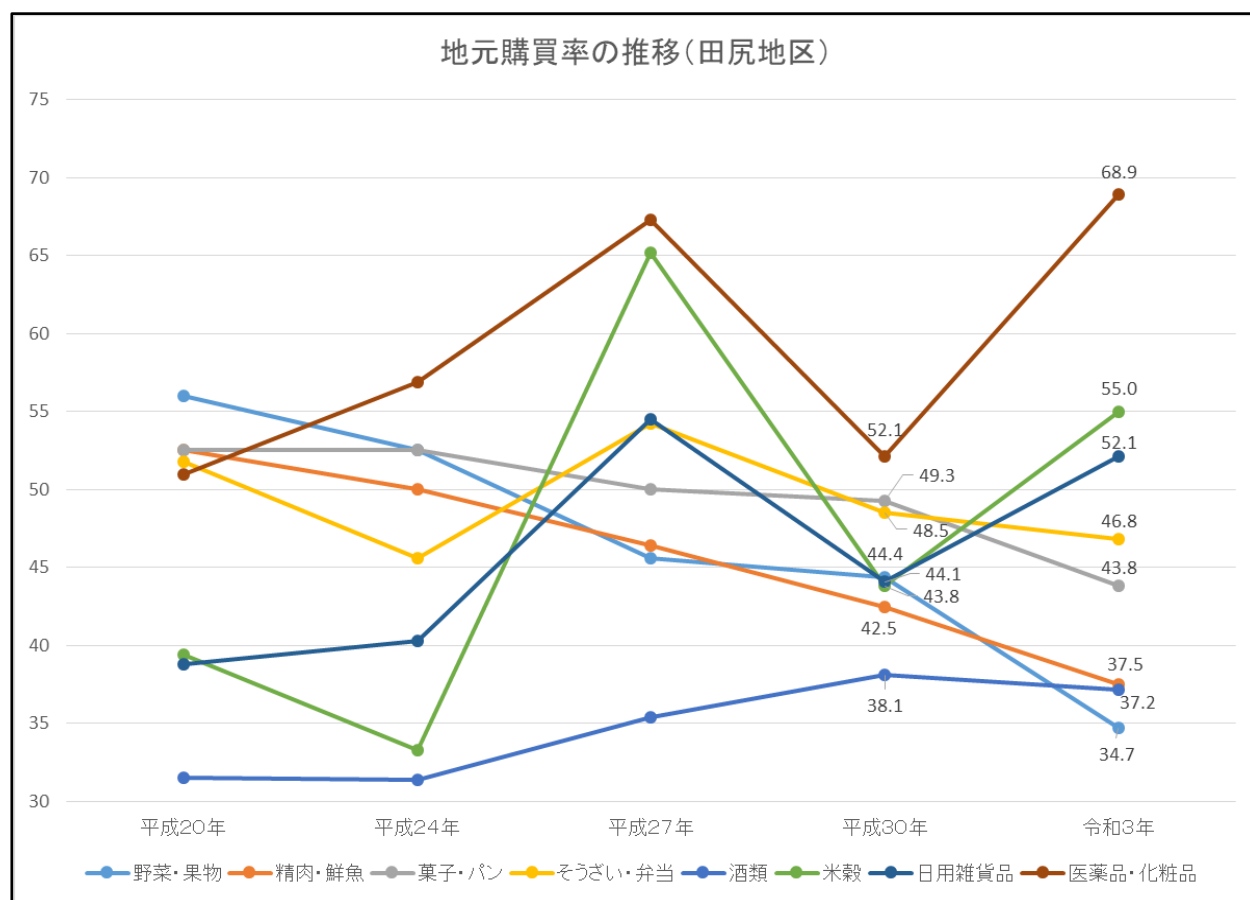
④田尻地区

田尻地区の地元購買率は、ドラッグストアの出店も相俟って、医薬品・化粧品、米穀、日用雑貨品の地元購買率が急増し、最寄品の県平均地元購買率（49.2%）を上回っているものの、他の品目では県平均地元購買率を下回る状態となっている。

特に、野菜・果物、精肉・鮮魚、菓子・パン、そうざい・弁当の地元購買率は、低下傾向が続いている。

(単位：%)

品目	平成20年	平成24年	平成27年	平成30年	令和3年
野菜・果物	56.0	52.5	45.6	44.4	34.7
精肉・鮮魚	52.5	50.0	46.4	42.5	37.5
菓子・パン	52.5	52.5	50.0	49.3	43.8
そうざい・弁当	51.8	45.6	54.2	48.5	46.8
酒類	31.5	31.4	35.4	38.1	37.2
米穀	39.4	33.3	65.2	43.8	55.0
日用雑貨品	38.8	40.3	54.5	44.1	52.1
医薬品・化粧品	51.0	56.9	67.3	52.1	68.9



2. グループインタビューの結果

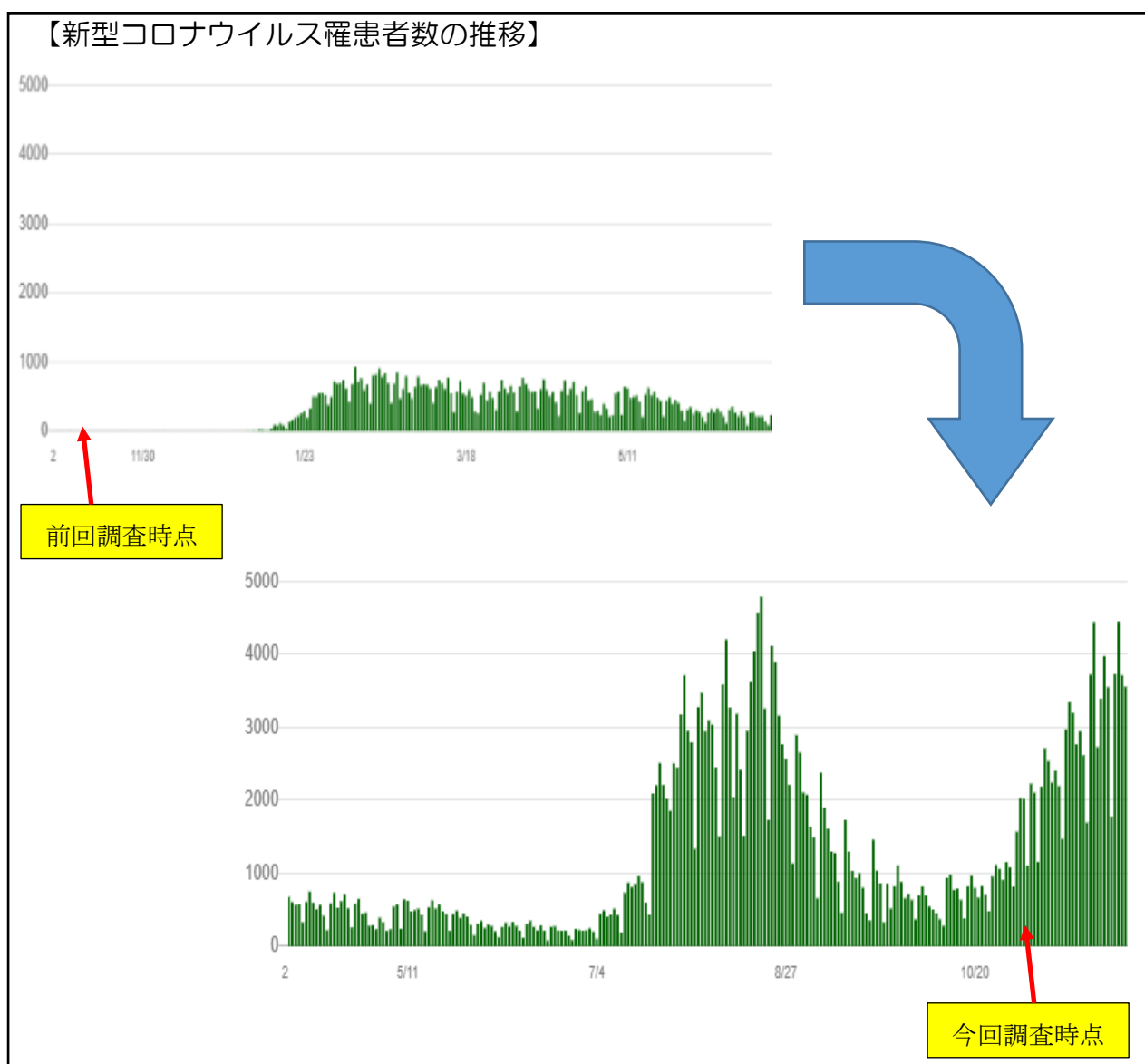
【開催概要】

- 1) 開催日時：令和元年11月9日（水）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】

前回調査時点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。

今回調査時点では、夏休みやお盆の人の移動及びコロナ変異株による感染症拡大が一旦収まりつつあったものの若年世代を中心として再び拡大傾向となった。



【インタビューの結果】

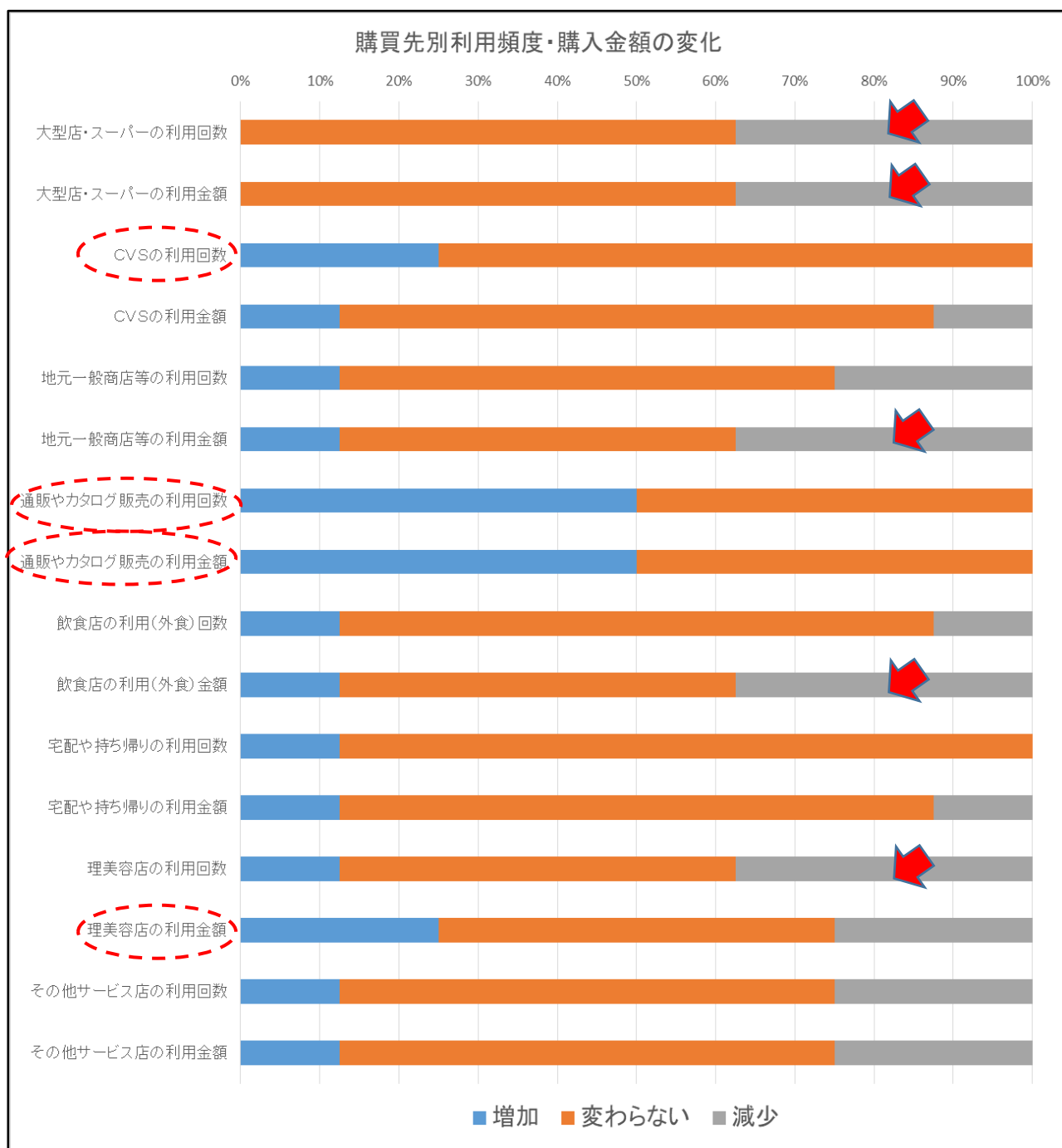
1) コロナ禍以前と以後の買物先別利用頻度及び購入金額の変化

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、通販やカタログ販売の利用回数・金額が増加している。

加えて、CVSの利用回数、理美容店の利用金額（利用回数は減少）も増加している。

一方、大型店・スーパーの利用回数・利用金額ともに減少するとともに、地元一般商店等の利用金額、飲食店の利用（外食）金額、理美容店の利用回数も減少している。

ウイズコロナのライフスタイルが定着し、通販やカタログ販売の利用回数・金額が増加するなかで、特に他の買物先の利用金額の減少が際立つ形となった。

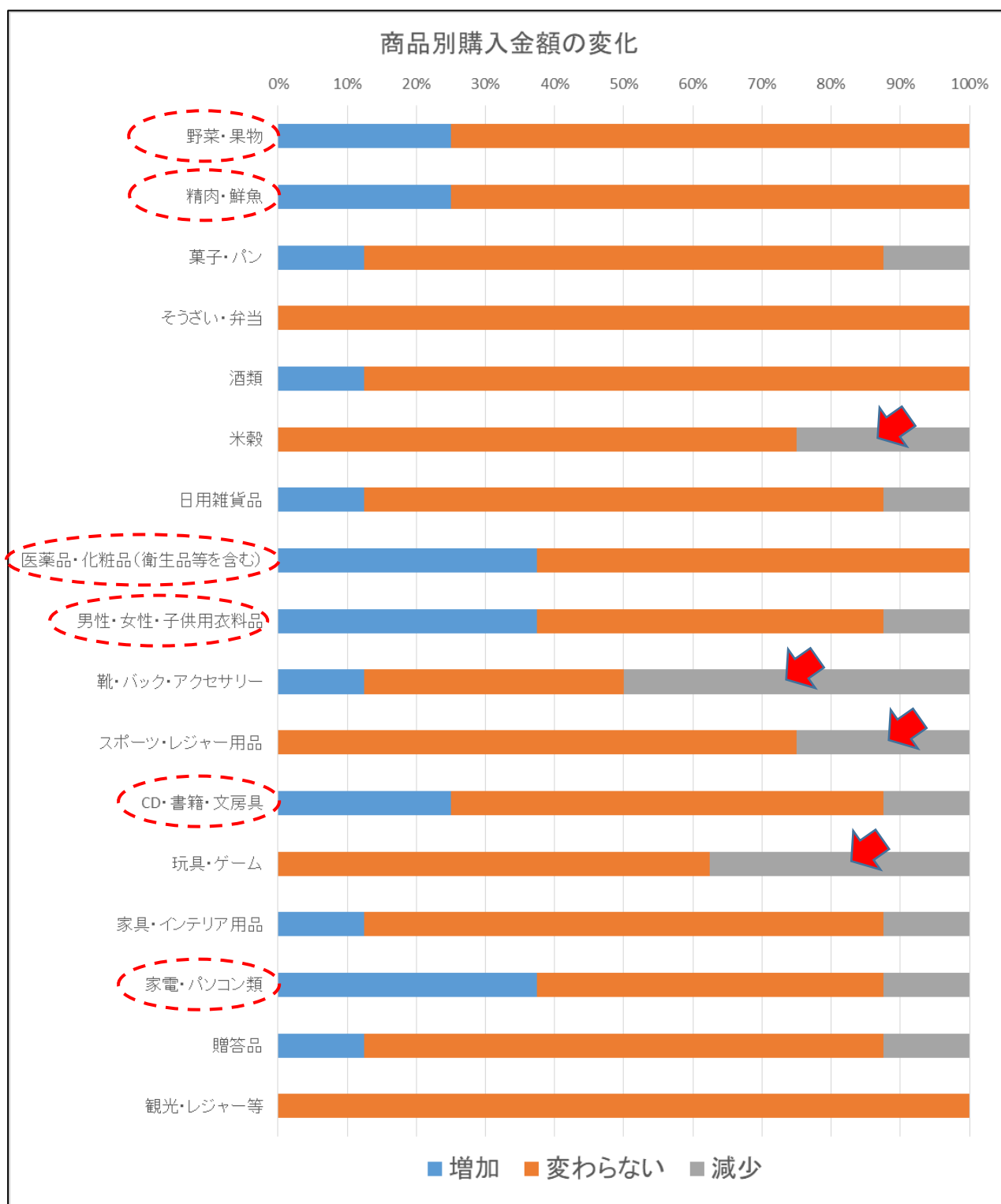


2) コロナ禍以前と以後の商品別購入金額の変化

ウイズコロナのライフスタイルが定着しつつあるなかで、医薬品・化粧品（衛生品等を含む）、男性・女性・子供用衣料品、家電・パソコン類の購入が増加するとともに、加えて野菜・果物、精肉・鮮魚、CD・書籍・文房具の購入が増加している。

一方、靴・バック・アクセサリ、玩具・ゲーム、スポーツ・レジャー用品、加えて米穀の購入は減少している。

昨年同時期、大幅な増加となっていた観光・レジャー等については、新型コロナウイルス感染症再拡大等の将来不安もあってか変化は見られなかった。



【まとめ】

今回のインタビューを通じて、

①払拭されないコロナ感染症再拡大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ない。

ウイズコロナのライフスタイルが定着しつつあり、ウクライナ情勢による物価高騰も相俟って、「節約」の消費行動が継続すると見られる。

②ネットや通販等による買物の増加とそれに伴うカード決済の増加

ウイズコロナのライフスタイルにあって、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。

また、ネットや通販等においては、カード決済が主流となっており、買物行動においてカード決済が常態化していくものと見られる。

③冠婚葬祭等メモリアル、セレモニーの簡素化

冠婚葬祭をはじめメモリアルやセレモニーの簡素化が定着し、今後も継続すると見られる。

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、理美容の利用回数等も低下すると見られる。

等々が、さらに明確になった。

【参加者からの地元商店に対する要望】

なお、参加者からの地元商店に対する要望として、

①カード決済、モバイル（携帯電話）決済等の情報環境の整備

カード決済、モバイル決済に対応できると良い

②開店時間の早期化

大型店やスーパーマーケットと営業時間を合わせず、出来るだけ早めに開店して頂けると便利である。

③パッケージを工夫して欲しい

パッケージの新鮮さ、工夫に欠けている。贈答や手土産などの場合、工夫して欲しい。

④SNSによる広告やメールを出すなど情報を提供して欲しい

新聞広告も見ているが、情報入手手段としてはモバイルからが多い。SNS等を通じて情報を発信して欲しい。

⑤健康志向に対応して出来るだけ“無添加”にして欲しい

育児や自分の健康も考えて、出来るだけ無添加であって欲しい。

等々の要望があった。