

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～

平成31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) 「宮城県の商圈」による分析

2) 「宝の都（くに）大崎」2017 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：平成30年11月29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6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

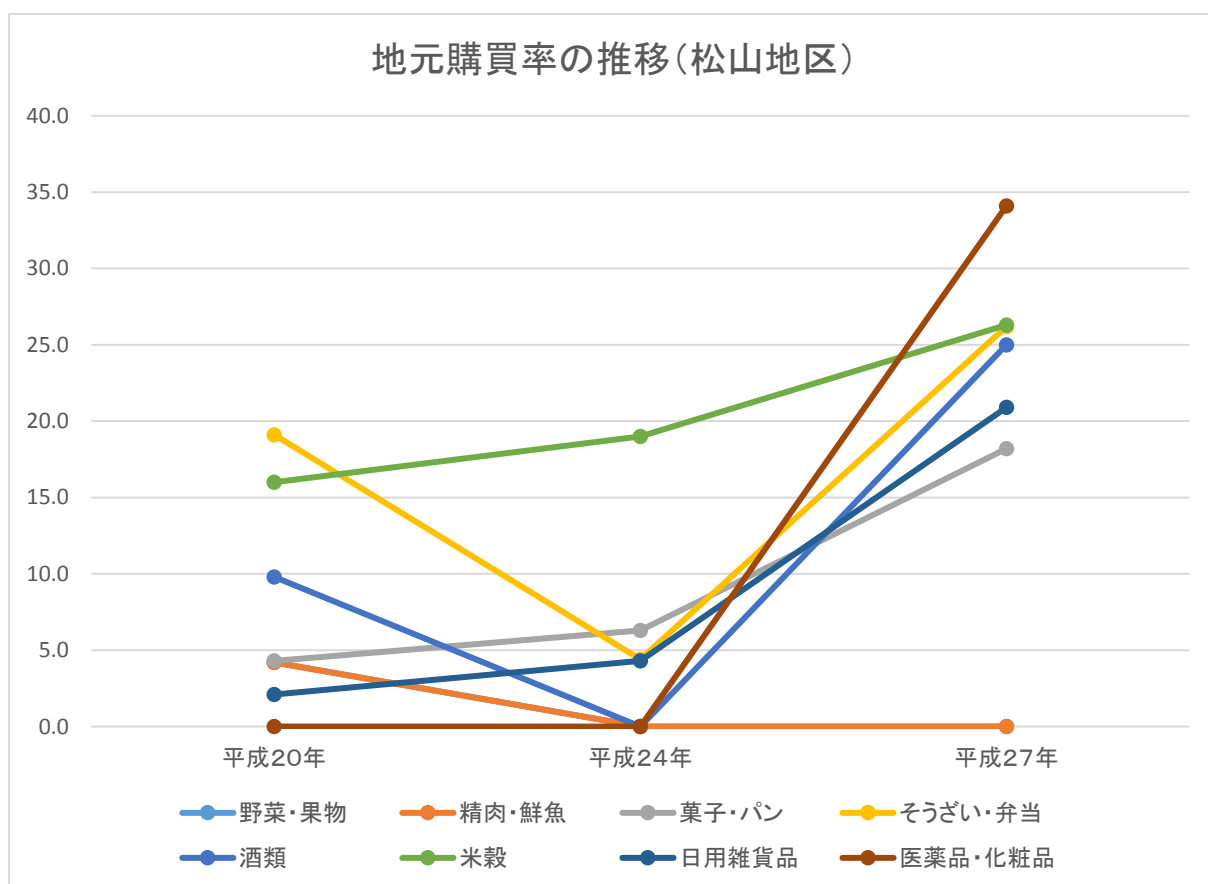
1. 「宮城県の商圈」による分析

1) 最寄品地元購買率の推移

①松山地区

(単位：%)

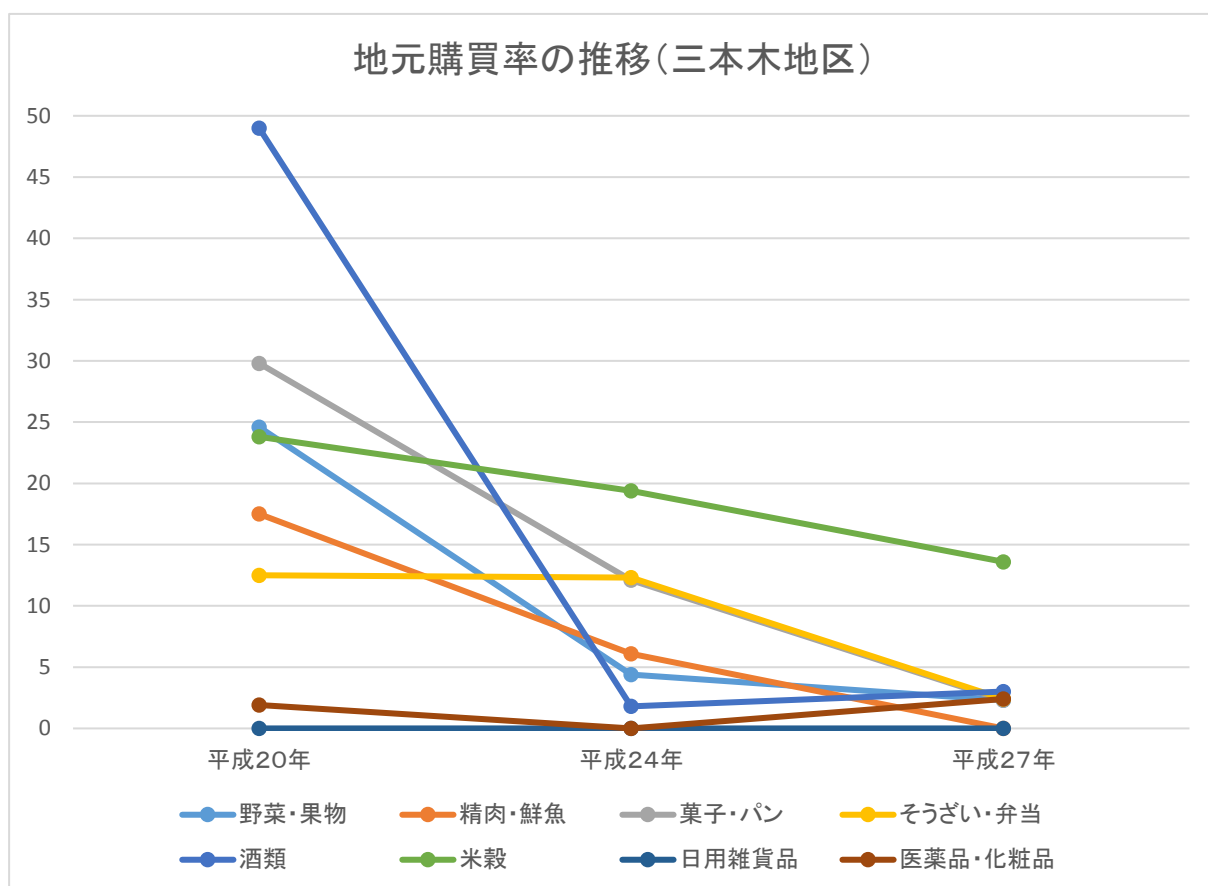
品目	平成20年	平成24年	平成27年
野菜・果物	4.2	0.0	0.0
精肉・鮮魚	4.2	0.0	0.0
菓子・パン	4.3	6.3	18.2
そうざい・弁当	19.1	4.4	26.2
酒類	9.8	0.0	25.0
米穀	16	19.0	26.3
日用雑貨品	2.1	4.3	20.9
医薬品・化粧品	0.0	0.0	34.1



②三本木地区

(単位：%)

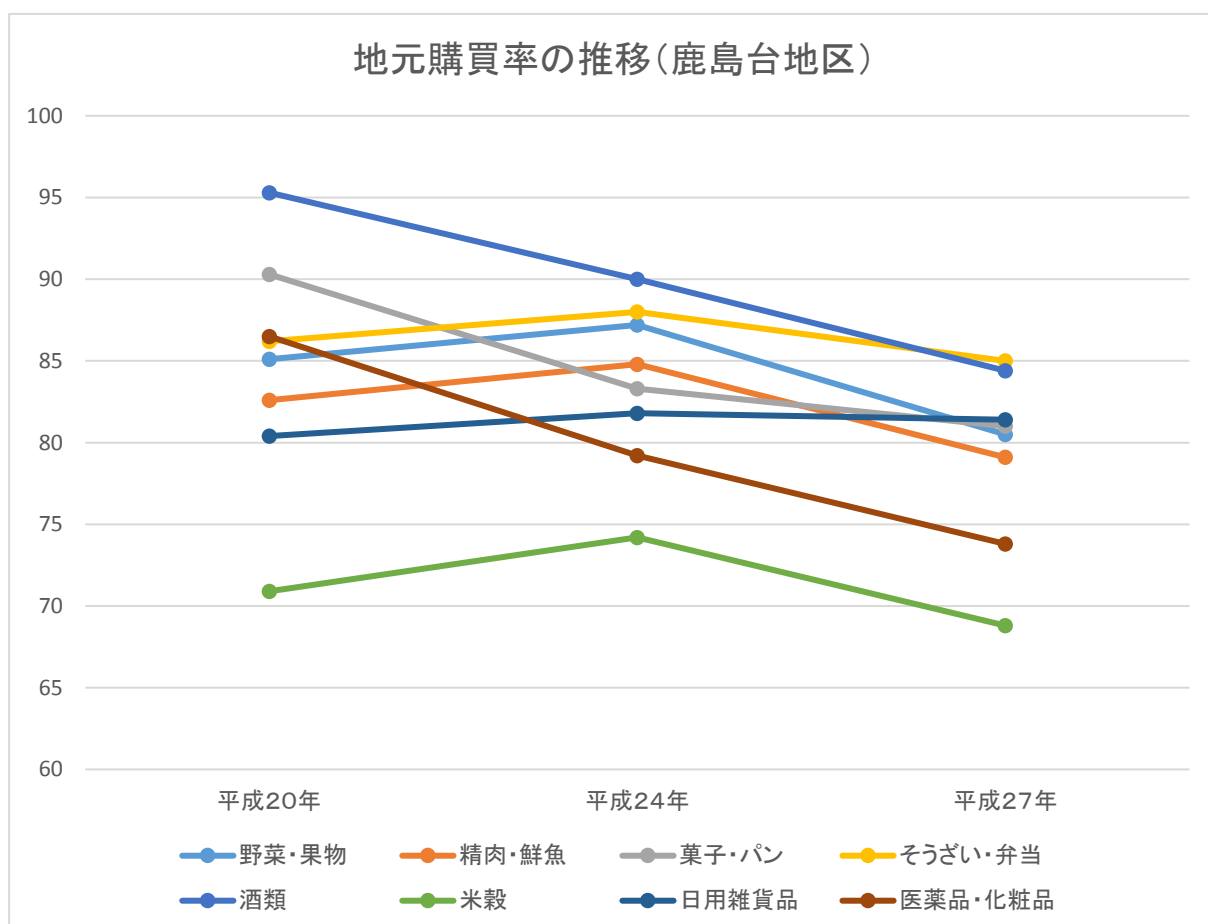
品目	平成20年	平成24年	平成27年
野菜・果物	24.6	4.4	2.3
精肉・鮮魚	17.5	6.1	0.0
菓子・パン	29.8	12.1	2.3
そうざい・弁当	12.5	12.3	2.4
酒類	49.0	1.8	3.0
米穀	23.8	19.4	13.6
日用雑貨品	0.0	0.0	0.0
医薬品・化粧品	1.9	0.0	2.4



③鹿島台地区

(単位：%)

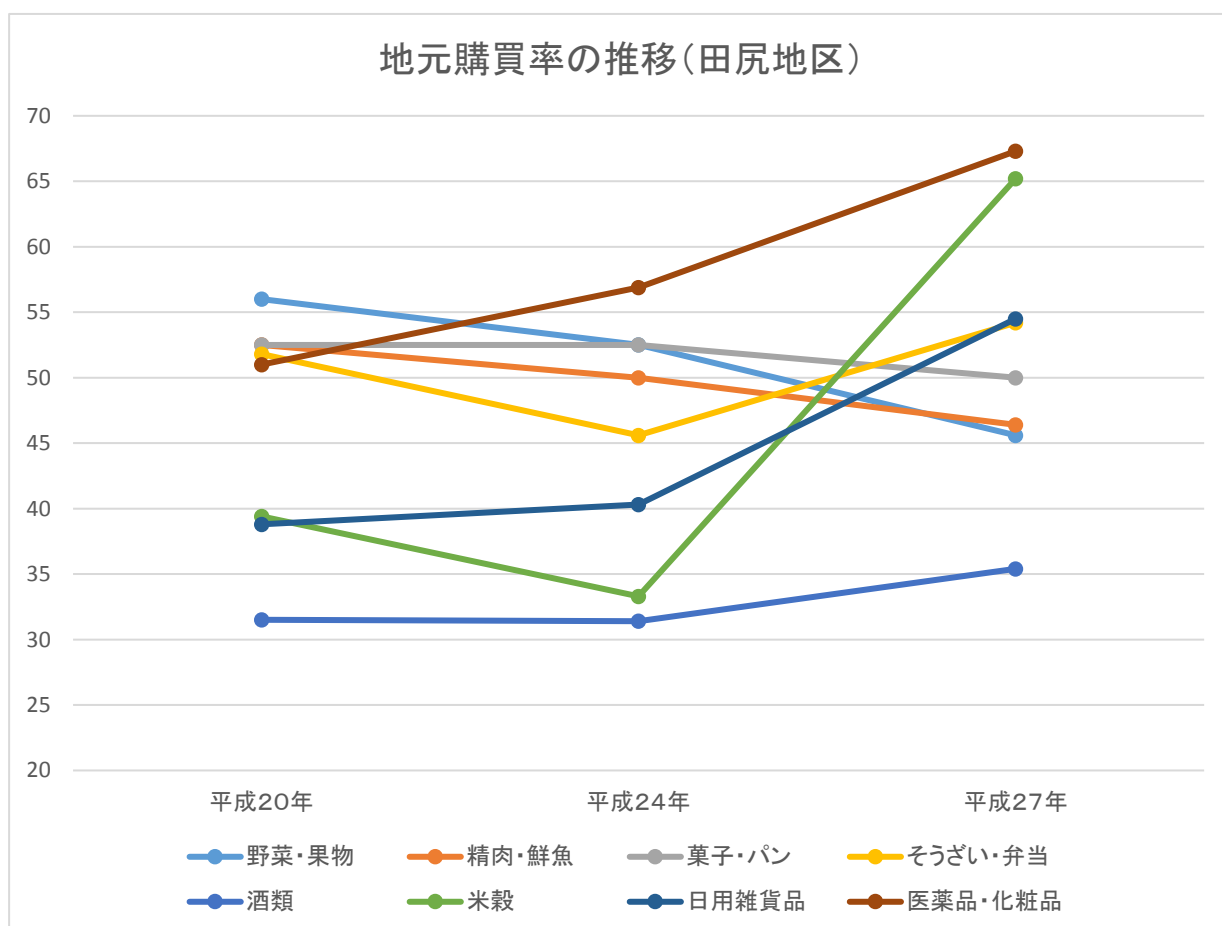
品目	平成20年	平成24年	平成27年
野菜・果物	85.1	87.2	80.5
精肉・鮮魚	82.6	84.8	79.1
菓子・パン	90.3	83.3	81.0
そうざい・弁当	86.2	88.0	85.0
酒類	95.3	90.0	84.4
米穀	70.9	74.2	68.8
日用雑貨品	80.4	81.8	81.4
医薬品・化粧品	86.5	79.2	73.8



④田尻地区

(単位：%)

【田尻地区】	平成20年	平成24年	平成27年
野菜・果物	56.0	52.5	45.6
精肉・鮮魚	52.5	50.0	46.4
菓子・パン	52.5	52.5	50.0
そうざい・弁当	51.8	45.6	54.2
酒類	31.5	31.4	35.4
米穀	39.4	33.3	65.2
日用雑貨品	38.8	40.3	54.5
医薬品・化粧品	51.0	56.9	67.3

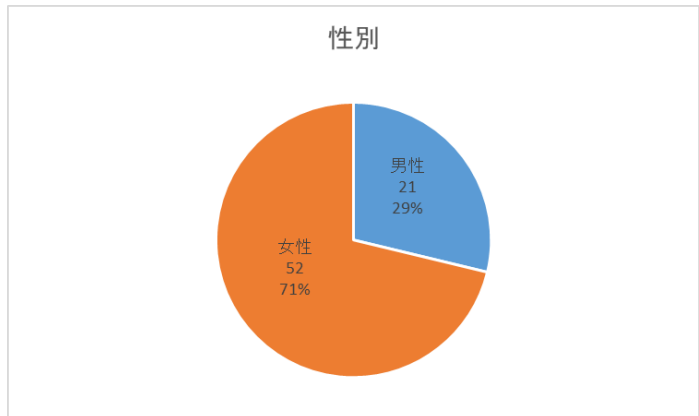


2. 「宝の都（くに）大崎」2017 プレミアム商品券利用者アンケート結果による分析

1) 回答者の属性

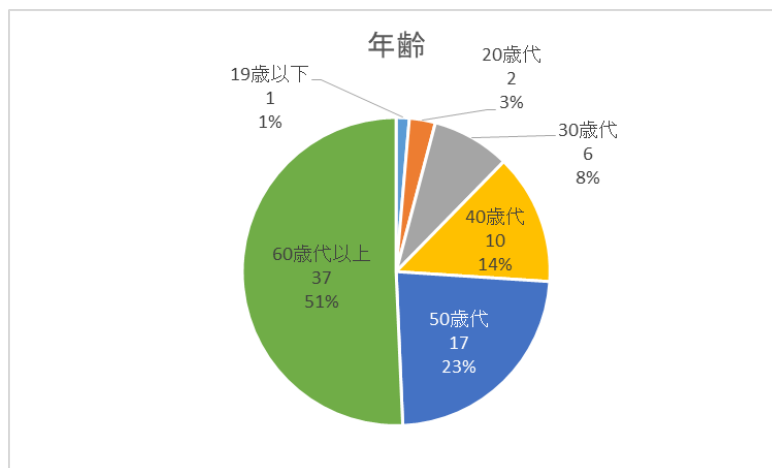
【性別】 (単位：人)

男性	女性	合計
21	52	73



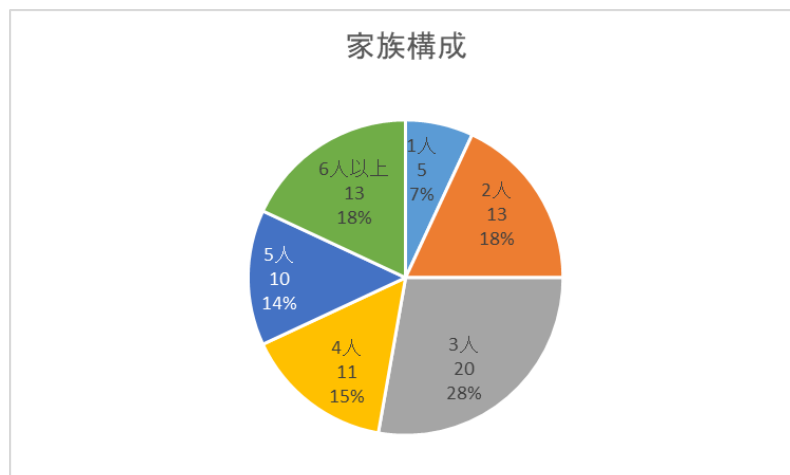
【年齢】 (単位：人)

19歳以下	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代以上	合計
1	2	6	10	17	37	73

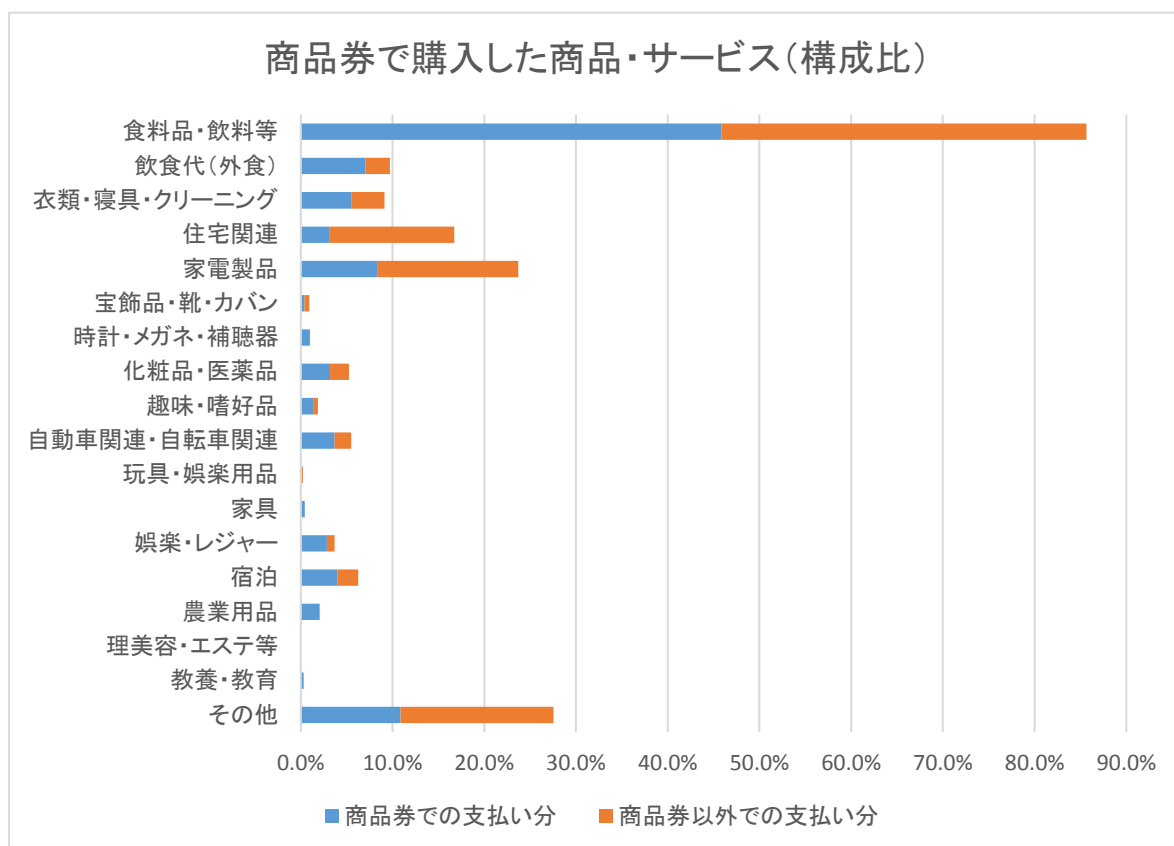
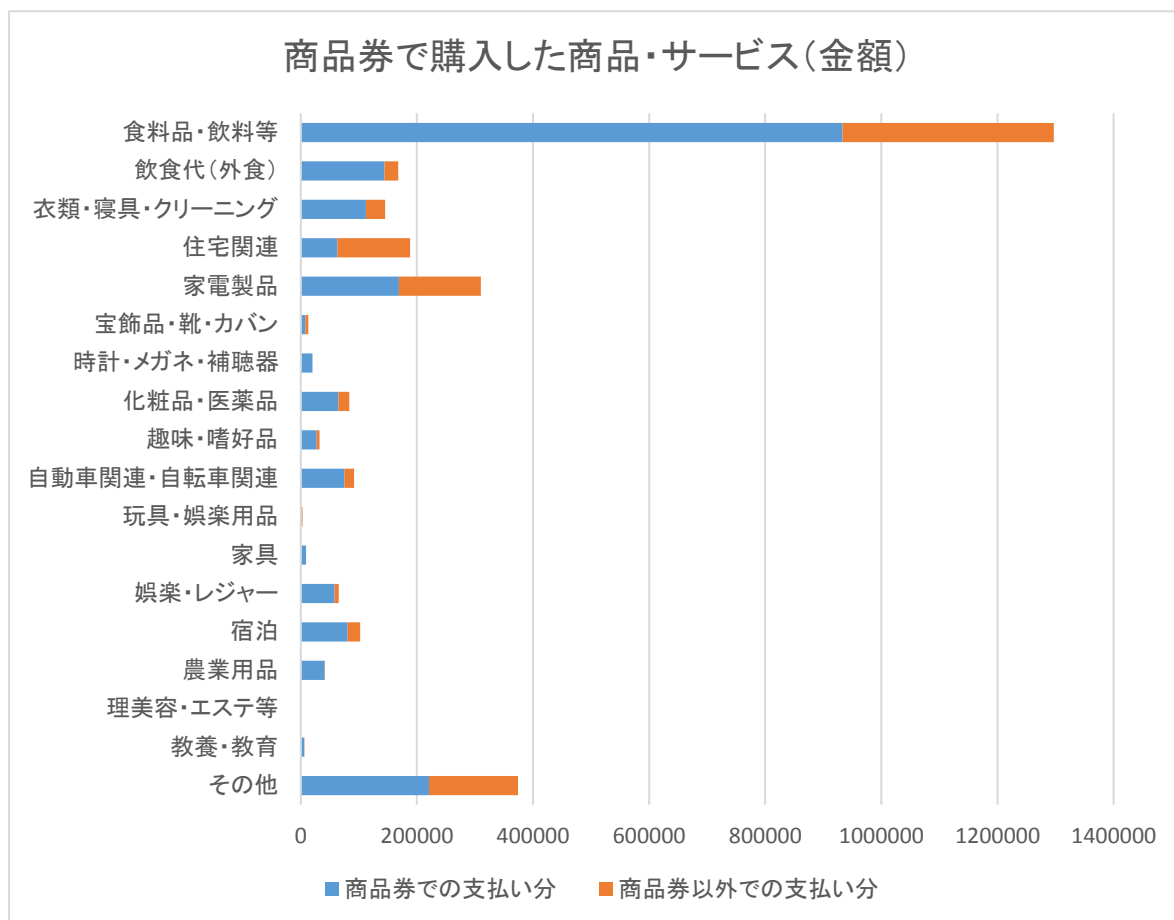


【家族構成】 (単位：人)

1人	2人	3人	4人	5人	6人以上	合計
5	13	20	11	10	13	72



2) 商品券で購入した商品・サービス



【利用者の意見等】

- ・商品券が使える一覧表を地区別だけでなく業種別のも作っていただけると使いやすくて嬉しい。
- ・商品券利用可能店舗一覧について商品券購入者に配布されたが、事前に広報誌などで周知した方が購入意欲につながると思った。
- ・食料品はスーパーではなく、近所の行ってみたかった店を利用した。ふれあいが有り楽しく利用できた。
- ・地域の人との交流が今まで以上に深まることができ、大崎の人柄、仕事の頑張りが感じられ、これからも応援していきたいと感じた。
- ・余分なものを買う気分になる。
- ・今まで気付かなかったお店にも目が行くようになり、私の中での町の活性化になった。
- ・今まで購入したことのないお店や、小規模店に行く機会が出来、新たな発見となった。お惣菜が大変美味しく、お花も安く購入できた。
- ・今回初めて利用した。地元の事、新しい発見が出来た事、新鮮な美味しい刺身に感動した。
- ・小規模用を使う機会があまりなく、プレミアム商品券を持っていたことが、その店を利用するきっかけとなった。
- ・今回は小規模店で両方使えたので便利だった。
- ・商品券を出すといい顔をしない。交換するのが面倒なのだろうか？
- ・小規模事業所で利用しようと思っても駐車場がわからなく残念。
- ・旗を掲げてないお店もあり、取扱店の判別がお店の中まで入って見ないとわからない。

【事業者の意見等】

- ・小売業にとってはありがたい。職員の皆様ありがとうございます。これを機会に店を商品をもっと知ってもらいたいという機運が、街全体で高まる方法があると更に効果が出るかと思う。
- ・喜んで商品券を持ってくるお客様が多かった。また、応募ハガキも良いコミュニケーションツールになった。続けてもらえればお客様も喜ぶと思う。
- ・素晴らしい。
- ・自分の店では商品券を使う人がおらず何の効果も感じなかったが、商品券事業は続けた方が良く思う。
- ・利用割合が特別多くなくとも、販売促進のきっかけ作りとして大変役に立っている。
- ・企画は良いと思う。
- ・近くで商品券が使える商店街が少ないのでお客様から使いづらいと言われた。
- ・三本木では使えるところが少なすぎると言っていたお客様がいた。

3. グループインタビューの結果

【開催概要】

- 1) 開催日時：11月29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：大崎市内在住の30代の女性、40代の女性、50代の女性、60代の女性
- 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？

- 参加者全員、利用している
- 歩いていける距離、おやつを買う
- お客様を大事にしてくれているのが分かる
- 買い忘れたものを、地元商店で購入している
- タバコを買う
- ×商圈調査では、選択肢が一つだけのため、量販店や食品スーパーになってしまう。
- ×割高な感じがする
- ×駐車しにくい、駐車場がない。どうしても子供がいると車になってしまう。
- ×年配者は、コンビニをあまり利用しない

Q2. 地元商店を利用される理由は？

- ・親戚関係にある
- ・子供が同級生
- ・経営者、従業員が友人、知人
- ・野菜をカットして、適量で販売してくれる
- ・魚屋さんの焼き魚、刺身はおいしい
- ・お刺身の金額を言えば、適当に盛り合わせてくれる

Q3. 地元商店の魅力ある商品として思い浮かぶものは？

- ・大正堂のチーズスティック（食べやすさ）
- ・新澤醸造店の「愛宕の松」「伯楽星」
- ・パン工房青い虹のパン→メールで情報が送られてくる

Q4. 大型店を利用される理由は？

- ・近い
- ・生協は品質が違う。（震災時、他店の肉を購入したが味が違う）
- ・生協の個人宅配（カタログ販売）を利用している。
- ・キャッシュコーナーが併設されている
- ・知っている人と会わずに買い物に集中できる
- ・リサイクルでポイントがもらえる。

Q 5. 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。
- ・店側でもっとPRしたほうがよい
- ・かつ丼を食べたいとき、かつ丼を扱っているかどうかわからないので、入れない。

Q 6. 買物するときの情報入手の手段は？

- ・LINEやインターネット（若い世代）
- ・チラシは毎日見ている

その他

- ・コンビニはセブンイレブンが圧倒的な支持を得ている。
- ・ポイントカードは、5枚以上財布に入っている。
- ・フラワースタンプを集めている
→旅行会が楽しみ。運動着購入の一部に充てられる。
母にあげる。貼るのが楽しみとなっているようである。

【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若い世代の方々は、子供さんの買い物が中心となる。
- ③人の縁、情報提供次第ではさらに地元商店をご利用いただける。

等々、明確になった。