

第1章 標本特性

1 標本（調査対象世帯）の選定（P46：表1-1参照）

標本世帯の選定にあたっては、各商工会議所及び商工会に依頼した。

標本の抽出方法は表1-1のとおりであり、①企業、行政機関及び団体の協力、②小学校や中学校の協力、③各種台帳からの無作為抽出などにより抽出している。

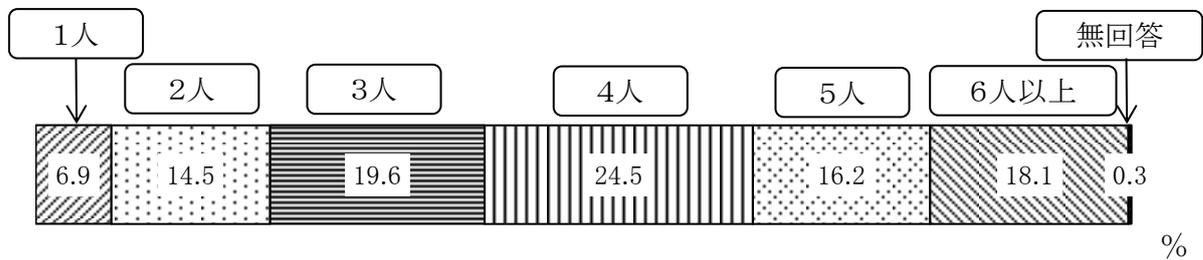
その結果、各標本集団で、家族構成等の標本の特性にそれぞれ若干の偏りがみられる。

このような標本の抽出方法によって、対象となる標本の特性に、市町村本来の特性とは若干異なる点があることに留意する必要がある。また、各市町村間の比較を行う場合にも、この点に留意する必要がある。

2 標本の構成（P47～48：表1-2～4）

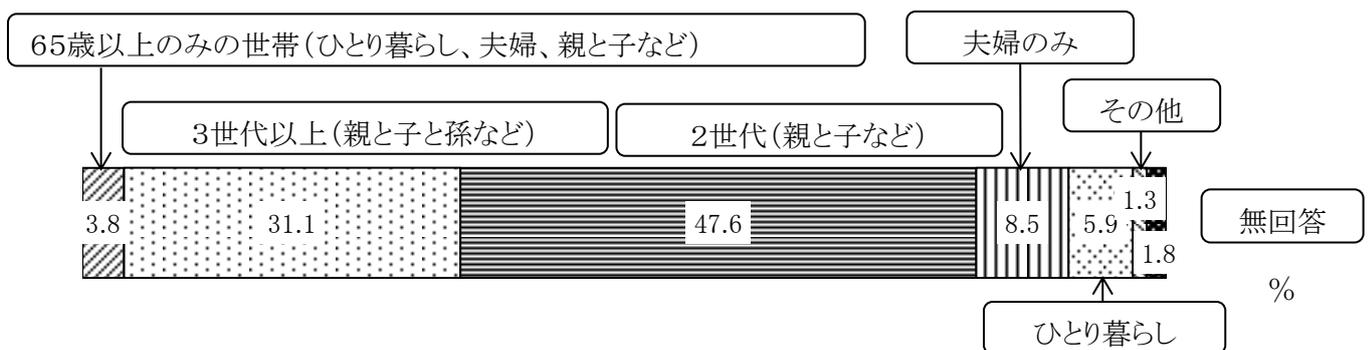
（1）家族数

4人以上の世帯が58.8%と約6割を占めており、比較的家族数の多い世帯が対象となっている。



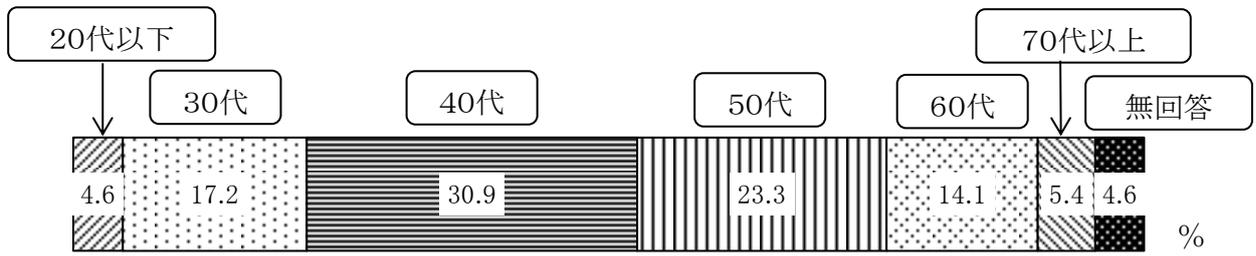
（2）家族構成

比較的家族数の多い世帯が対象となっているため、3世代以上又は2世代（親と子など）で構成される世帯が78.7%を占めている。



(3) 主に買物をする人の年齢

40代が30.9%と最も多く、30代から50代までで71.4%を占めている。



第2章 山形県の商圈の概要

1 調査方法

- (1) 平成30年調査時点における過去1年間の買物の状況について調査したものの集計結果である。
- (2) 商品の品目等は下表のとおりである。調査時は、最寄品及び買回品の各品目等について金額の割合で記入してもらっているが、商品総合、最寄品、買回品の集計にあたり、品目間での購入金額の格差を是正するため、全国家計調査の結果を参考に、それぞれの品目に下表のとおりウエイトを付けている。

品目等			ウエイト	
			A	B
最寄品	1	食料品（弁当・酒類含む）	91/100	68/100
	2	日用雑貨・消耗品	9/100	
			1	
買回品	3	化粧品・医薬品	26/100	32/100
	4	紳士服	6/100	
	5	婦人・子供服	12/100	
	6	日用衣料（下着・作業着など）	5/100	
	7	靴・バッグ	6/100	
	8	時計・メガネ・アクセサリ	4/100	
	9	電化製品	9/100	
	10	家具・寝具・室内装飾品	5/100	
	11	スポーツ・レジャー用品	4/100	
	12	書籍・文具	14/100	
	13	贈答品	9/100	
		1		
合計				1

※ ウエイトは、平成29年度全国家計調査における山形市の各品目の支出金額をもとに設定している。

※ 最寄品及び買回品の集計の際はAのウエイト、商品総合の集計の際は最寄品及び買回品の集計にBのウエイトを用いて集計する。

2 商圏の設定

- (1) 本調査においては、消費者による市町村間での購買依存率（各市町村での買物金額の割合）により、商圏を設定した。
- (2) 商圏の設定にあたっては、ある市町村の消費者が購買依存率の5%以上を当該市町村に依存している場合、その市町村の商圏に属するものとし、その購買依存率の大きさにより、次の3段階に分類した。

一次商圏	当該市町村への購買依存率が30%以上の市町村
二次商圏	当該市町村への購買依存率が15%以上30%未満の市町村
三次商圏	当該市町村への購買依存率が5%以上15%未満の市町村

3 山形県の商圏

(P49～P123：表2-1～3、30～40、43～47、54、図2-4、6、8、10、12、14、16、18、20、22、24、26、28)

(1) 県内の商圏構成（表2-1～3、30～32、35～40）

県内の商圏は、村山地域、最上地域、置賜地域、庄内地域の4つに分けられ、買回品において、自地域での買物割合は、村山地域（86.4%）、庄内地域（84.4%）が比較的高く、次いで置賜地域（71.9%）、最上地域（64.9%）となっている。

		行先					
		居住地	村山地域	最上地域	置賜地域	庄内地域	県外
最寄品	村山地域	97.4%	0.2%	0.1%	0.0%	0.7%	1.2%
	最上地域	5.4%	90.5%	-	0.8%	1.1%	1.6%
	置賜地域	3.1%	-	92.6%	-	1.9%	1.9%
	庄内地域	0.4%	0.0%	-	97.5%	0.4%	1.4%
	県全体	49.0%	6.2%	17.1%	24.9%	0.9%	1.4%
買回品	村山地域	86.4%	0.2%	0.1%	0.1%	4.3%	8.8%
	最上地域	14.5%	64.9%	-	2.6%	4.3%	13.4%
	置賜地域	11.9%	0.0%	71.9%	0.0%	5.8%	10.2%
	庄内地域	0.8%	0.0%	0.0%	84.4%	2.9%	11.8%
	県全体	46.2%	4.5%	13.5%	21.3%	4.2%	10.1%

(注) 表内「0.0」は微小値により表記の単位に満たない数値。「-」は該当なし。

買回品において、一次圏をかかえる市町村は、山形市、寒河江市、東根市、尾花沢市、新庄市、米沢市、長井市、酒田市の8市である。H24及びH27調査では7市であったが、H30調査では尾花沢市も一次圏をかかえている。

二次圏をかかえる市町村（一次圏なし）は、天童市、鶴岡市、三川町の2市1町となっている。天童市は、H24及びH27調査とも三次圏のみをかかえていたが（一次・二次圏なし）、H30調査では二次圏及び三次圏をかかえている。

三次圏をかかえる市町村（一次・二次圏なし）は、南陽市のみとなっている。同市は、H24及びH27調査とも高畠町を二次圏にかかえていたが、H30調査では三次圏へと変わっている。

※ 一次圏をかかえる市町村は二次・三次圏を、二次圏をかかえる市町村は三次圏をもかかえている場合が多いが、次表においては省略する。

○商圏【買回品】

	商圏をかかえる市町村	商圏に含まれる市町村	
		H30	H27
一次圏 (30%以上)	山形市	上山市、山辺町、中山町、朝日町、大江町、白鷹町	上山市、山辺町、中山町、西川町、朝日町、大江町、白鷹町
	寒河江市	西川町、大江町	西川町、朝日町、大江町
	東根市	村山市	村山市
	尾花沢市	大石田町	
	新庄市	金山町、最上町、舟形町、真室川町、大蔵村、鮭川村、戸沢村	金山町、最上町、舟形町、真室川町、大蔵村、鮭川村、戸沢村
	米沢市	高畠町、川西町	高畠町、川西町
	長井市	飯豊町	飯豊町
	酒田市	遊佐町	遊佐町
二次圏 (15~30% 未満)	天童市	東根市、河北町	
	鶴岡市	三川町	三川町
	三川町	庄内町	鶴岡市、庄内町
三次圏 (5~15% 未満)	南陽市	高畠町、川西町、飯豊町	

○広域商圏の変化（H27→H30 における購買依存率の増減）

		増加		減少	
		区分	市町村	区分	市町村
山形市	商品総合			三次→圏外	河北町
	最寄品			一次→二次	上山市
				三次→圏外	南陽市、西川町
	買回品			一次→二次	西川町
			二次→三次	河北町	
天童市	商品総合	圏外→三次	大江町		
	最寄品	圏外→三次	寒河江市、河北町		
	買回品	三次→二次	東根市、河北町		
		圏外→三次	新庄市、朝日町、金山町、舟形町、真室川町、大蔵村、鮭川村		
寒河江市	買回品			一次→二次	朝日町
				三次→圏外	中山町、河北町
東根市	商品総合			一次→二次	村山市
	最寄品			一次→二次	村山市
	買回品	圏外→三次	最上町		
尾花沢市	最寄品	三次→二次	舟形町		
	買回品	二次→一次	大石田町		
米沢市	商品総合			一次→二次	高畠町
				三次→圏外	長井市
	最寄品			二次→三次	高畠町
	買回品			二次→三次	飯豊町
南陽市	商品総合	圏外→三次	飯豊町	二次→三次	高畠町
	最寄品	圏外→三次	飯豊町	一次→三次	高畠町
				三次→圏外	長井市、小国町
	買回品	圏外→三次	飯豊町	二次→三次	高畠町
長井市	最寄品	二次→一次	白鷹町		
	買回品			二次→三次	小国町
				三次→圏外	川西町
酒田市	商品総合	三次→二次	庄内町		
	最寄品	二次→一次	遊佐町		
	買回品			三次→圏外	三川町
三川町	最寄品			三次→圏外	鶴岡市
	買回品	圏外→三次	鮭川村、戸沢村	二次→三次	鶴岡市
				三次→圏外	大蔵村

<参考>小売吸引力の変化（P112：表2-43）

小売による商圏内への吸引力を指数化した指標に、「小売吸引力係数」がある。

小売吸引力係数が100より大きければ他エリアからショッピング客を吸引しており、逆に100より小さければ他エリアへ流出していることを表す。

吸引力係数は、 $\frac{\text{商業人口}}{\text{行政人口}}$ により算出する。

（※各市町村商業人口＝県人口×各市町村年間商品販売額／県年間商品販売額）

参考として、県内の主な市町村における商業統計調査など（平成26年までは商業統計調査であったが、平成28年は経済センサス。以下、あわせて「経済センサス等」という。）の結果の数値を基にした吸引力係数の変化は、次表のとおりとなっている。

H27調査では本項目を記載しなかったため、今回調査にてH26及びH28分を加筆し、比較している。なお、買物動向調査の結果との比較においては、下記の点に留意する必要がある。

- ・経済センサス等の年と買物動向調査の年が異なる（次表の調査年は、前者の年）。
- ・経済センサス等の調査対象は小売業全体であるが、買物動向調査においては調査対象の品目を絞っている。
- ・経済センサス等はH28調査が最新のものである。

吸引力係数が最も大きい市町村は三川町（263.4）であり、次に大きい新庄市（155.3）を大きく上回っている。

天童市では、H26調査からH28調査において最も吸引力係数が増加している。これは平成26年3月にオープンしたイオンモール天童が影響しているものと考えられる。

市町名	吸引力係数						
	H28 調査	増減	H26 調査	増減	H19 調査	増減	H16 調査
山形市	120.8	▲5.2	126.0	2.3	123.7	▲4.4	128.1
上山市	70.1	▲5.3	75.4	9.1	66.3	3.7	62.6
天童市	131.7	31.5	100.2	▲9.8	110.0	▲2.5	112.5
寒河江市	106.8	▲7.6	114.4	0.4	114.0	3.5	110.5
村山市	65.4	▲3.0	68.4	7.5	60.9	9.0	51.9
東根市	99.3	0.6	98.7	0.4	98.3	▲7.4	105.7
尾花沢市	102.1	▲16.8	118.9	35.8	83.1	▲6.2	89.3
新庄市	155.3	3.5	151.8	1.1	150.7	4.7	146.0
米沢市	114.4	5.4	109.0	▲7.9	116.9	1.3	115.6
南陽市	101.0	▲2.7	103.7	0.8	102.9	▲5.2	108.1
長井市	108.8	▲3.3	112.1	▲2.8	114.9	▲1.0	115.9
鶴岡市	93.7	▲0.4	94.1	▲1.2	95.3	-	-
酒田市	101.9	▲5.4	107.3	0.3	107.0	-	-
三川町	263.4	19.0	244.4	▲2.5	246.9	85.8	161.1

※ 鶴岡市及び酒田市については、H19調査以降のもののみ記載する。

(2) 各地域の概要 (表2-1~3、30~32、35~40)

①村山地域

項目	数値	県全体に占める比率
人口	540,496人	49.6%
年間商品販売額	5,903億8022万円	50.9%

※ 「人口」は、H30.10.1現在<「山形県の人口と世帯数」(県統計企画課)より>

※ 「年間商品販売額」は、H27.1.1~H27.12.31<「平成28年山形県の商業」(県統計企画課)より>
以下、最上・置賜・庄内地域についても同様。

○各市の特徴

【山形市】

自市町村での購買依存率は、商品総合で87.4%と県内市町村の中で最も高い。

最寄品について、上山市・山辺町・中山町からの購買依存率が25%以上となっている。

買回品について、東根市・村山市・尾花沢市を除く村山地域の市町、置賜地域の南陽市・長井市・白鷹町からの購買依存率が10%以上となっており、特に、上山市・山辺町・中山町からの購買依存率が55%以上となっている。

仙台市への買回品の買物流出率は、県内市町村の中で最も高い4.9%となっている。

【上山市】

自市町村での購買依存率は、商品総合で56.5%となっており、H27調査の54.9%から1.6ポイント増加している。また、最寄品における自市町村での購買依存率は68.6%であり、H27調査の65.6%から3.0ポイント増加しているが、買回品においては29.1%と、H27調査の31.9%から2.8ポイント減少している。

上山市は、購買依存率が5%以上の商圈をかかえていない。

【天童市】

自市町村での購買依存率は、商品総合で81.7%となっており、H27調査から横ばいである。また、最寄品における自市町村での購買依存率は84.6%と村山地域で2番目に高いが、H27調査の86.3%から1.7ポイント減少している。一方で、買回品においても村山地域で山形市に次いで2番目に高く、74.9%となっており、H27調査の71.7%から3.2ポイント増加している。

最寄品について、東根市からの購買依存率が10%以上となっている。

買回品について、寒河江市・村山市・東根市・尾花沢市・河北町・西川町・大江町・大石田町・舟形町からの購買依存率が10%以上となっている。

【寒河江市】

自市町村での購買依存率は、商品総合で71.1%となっており、H27調査の73.2%から2.1ポイント減少している。また、買回品について、山形市への買物依存率が22.6%とH27調査の27.8%から5.2ポイント減少した一方で、天童市への買物依存率が14.5%とH27調査の9.5%から5ポイント増加している。

最寄品について、西川町・朝日町・大江町からの購買依存率が40%以上となっている。
買回品について、西川町・大江町からの購買依存率が40%以上となっている。

【村山市】

自市町村での購買依存率は、商品総合で44.5%となっており、H27調査から横ばいである。

村山市では東根市への購買依存率が高く、商品総合で27.8%、最寄品で25.7%、買回品で32.9%となっている。また、買回品において、天童市への購買依存率が13.8%とH27調査の10.2%から3.6ポイント増加している。

【東根市】

自市町村での購買依存率は、商品総合で73.1%となっており、H27調査の73.6%から0.5ポイント減少している。また、買回品においては、自市町村での購買依存率が村山地域で3番目に高く61.6%であるが、H27調査の64.4%から2.8ポイント減少している。

最寄品について、村山市からの購買依存率が25.7%となっている。

買回品について、村山市・尾花沢市・大石田町からの購買依存率が20%以上となっている。

【尾花沢市】

自市町村での購買依存率は、商品総合で68.9%となっており、H27調査の71.6%から2.7ポイント減少している。また、買回品について、自市町村での購買依存率が42.1%、他市町村への購買依存率は東根市へ22.4%、天童市へ13.6%、山形市へ7.4%となっている。

大石田町からの購買依存率が高く、最寄品において67.7%、買回品において30.9%となっている。

②最上地域

項目	数値	県全体に占める比率
人口	73,560人	6.7%
年間商品販売額	810億1,380万円	6.9%

○各市の特徴

【新庄市】

自市町村での購買依存率は、商品総合で82.4%となっており、H27調査の83.9%から1.5ポイント減少している。

最寄品について、舟形町・大蔵村・鮭川村・戸沢村からの購買依存率が60%以上となっている。

買回品について、最上地域の全町村からの購買依存率が35%以上となっており、特に金山町・大蔵村・鮭川村・戸沢村からは60%以上となっている。

③置賜地域

項目	数 値	県全体に占める比率
人口	206,401 人	18.9%
年間商品販売額	2,082 億 8,972 万円	17.9%

○各市の特徴

【米沢市】

自市町村での購買依存率は、商品総合で 86.6%と県内で山形市に次いで 2 番目に高いが、H27 調査の 87.4%から 0.8 ポイント減少している。

最寄品について、高島町からの購買依存率が 13.5%、川西町から 19.8%となっている。

買回品について、長井市・白鷹町を除く置賜地域の全市町村からの購買依存率が 10%以上となっており、特に、高島町・川西町からは 30%以上となっている。

【南陽市】

自市町村での購買依存率は、商品総合で 74.8%と置賜地域で 3 番目に高く、H27 調査の 74.0%から 0.8 ポイント増加している。また、買回品において、自市町村での購買依存率が 54.1%、他市町村への購買依存率は山形市へ 18.7%、米沢市へ 12.5%となっており、米沢市よりも山形市の方が高くなっている。

高島町からの購買依存率は、最寄品において 11.9%、買回品において 11.4%となっている。

【長井市】

自市町村での購買依存率は、商品総合で 75.2%と置賜地域で米沢市に次いで 2 番目に高く、H27 調査の 73.0%から 2.2 ポイント増加している。また、買回品においては、自市町村での購買依存率が 53.4%、他市町村への購買依存率は山形市へ 19.1%、米沢市へ 9.7%となっている。

飯豊町からの購買依存率が高く、最寄品において 49.5%、買回品において 45.7%となっている。また、白鷹町からの購買依存率についても、最寄品において 33.0%、買回品において 21.0%となっている。

④庄内地域

項目	数 値	県全体に占める比率
人口	269,348 人	24.7%
年間商品販売額	2,799 億 8,572 万円	24.1%

○各市及び三川町の特徴

【鶴岡市】

自市町村での購買依存率は、商品総合で 84.2%と県内で 3 番目に高いが、H27 調査の 84.7%から 0.5 ポイント減少している。

最寄品について、三川町からの購買依存率が 39.5%、庄内町から 8.6%となっている。

買回品について、三川町からの購買依存率が 26.5%、庄内町から 9.8%となっている。

【酒田市】

自市町村での購買依存率は、商品総合で 81.4%と庄内地域で鶴岡市に次いで 2 番目に高いが、H27 調査の 82.9%から 1.5 ポイント減少している。

最寄品について、遊佐町からの購買依存率が 34.0%、庄内町から 14.4%となっている。

買回品について、遊佐町からの購買依存率が 45.7%、庄内町から 17.0%となっている。

【三川町】

自市町村での購買依存率は、商品総合で 53.0%となっており、H27 調査の 57.5%から 4.5 ポイント減少している。また、買回品において、自市町村での購買依存率が 52.8%、鶴岡市への購買依存率が 26.5%となっている。

買回品について、遊佐町を除く庄内地域の全市町村からの購買依存率が 10%以上となっており、特に、庄内町から 27.1%、鶴岡市から 14.2%となっている。

(3) 自市町村での購買依存率の変化（商品総合）（表 2-3、38~40、44~47）

自市町村での購買依存率について、H30 と H27 の調査を比較すると、5 ポイント以上の減少があるのは 4 市町村である。

[5 ポイント以上減少した市町村]

市町村	H30	H27	H30-H27	減少した分の流出先
舟形町	8.0	18.4	▲10.4	天童市、尾花沢市、新庄市
真室川町	46.1	51.5	▲5.4	新庄市、秋田県、インターネット
鮭川村	3.8	14.4	▲10.6	天童市、新庄市、真室川町、
白鷹町	43.9	49.1	▲5.2	山形市、長井市、インターネット

4 県外への買物流出（P102~118：表 2-38~40、48、49）

(1) 県外への買物流出率（表 2-38、40、49）

県外への買物流出率は、買回品で 4.2%となっており、H27 調査から横ばいである。地域別で見ると、置賜地域からの流出率が最も高く 5.8%と H27 調査の 4.7%から 1.1 ポイント増加している。

個別調査対象とした都県別では、仙台市を含む宮城県への流出率が最も高く、買回品で 3.0%となっており、H27 調査の 3.2%からほぼ横ばいである。

小国町では新潟県への買物流出率が高く、買回品で 35.3%となっており、自市町村での購買依存率 17.8%を大きく上回っている。

なお、県外での買物状況については、第 7 章にも掲載している。

	宮城県へ		新潟県へ		東京都へ		県外合計	
	H30	H27	H30	H27	H30	H27	H30	H27
商品総合	1.2% (うち仙台市へ1.1%)	1.3% (うち仙台市へ1.2%)	0.3%	0.2%	0.1%	0.1%	1.9%	1.9%
買回品	3.0% (うち仙台市へ2.9%)	3.2% (うち仙台市へ3.0%)	0.4%	0.3%	0.3%	0.4%	4.2%	4.2%

(2) 宮城県への買物流出率 (表2-48)

宮城県への流出率が高い品目は次の表のとおりであり、いずれも H27 調査から流出率が減少している。このうち、「靴・バッグ」、「時計・メガネ・アクセサリ」、「婦人・子供服」においては、山形市から仙台市への流出率が 10% を超えている。

	県全体から宮城県へ		山形市から仙台市へ	
	H30	H27	H30	H27
靴・バッグ	8.4% (うち仙台市へ8.1%)	8.9% (うち仙台市へ8.6%)	12.7%	14.2%
時計・メガネ・アクセサリ	8.3% (うち仙台市へ8.1%)	8.4% (うち仙台市へ8.1%)	12.6%	12.9%
婦人・子供服	6.7% (うち仙台市へ6.4%)	7.4% (うち仙台市へ7.0%)	10.6%	12.6%
紳士服	6.4% (うち仙台市へ6.2%)	6.6% (うち仙台市へ6.2%)	9.6%	9.7%

5 通信販売での買物 (P102~122 : 表2-38~40、50~53)

通信販売での買物を合計で見ると、利用率は H27 調査と比較して増加傾向にあり、特にインターネットによる買回品の買物割合が大きく伸びている。

	インターネット		カタログ通信販売		テレビショッピング		通信販売合計	
	H30	H27	H30	H27	H30	H27	H30	H27
商品総合	3.2%	2.3%	0.8%	0.9%	0.1%	0.0%	4.1%	3.2%
最寄品	0.9%	0.6%	0.5%	0.6%	0.0%	0.0%	1.4%	1.2%
買回品	8.6%	6.0%	1.4%	1.7%	0.1%	0.1%	10.1%	7.8%

品物別の買物割合を見ると、通信販売全体では「靴・バッグ」(13.4%)、「スポーツ・レジャー用品」(12.7%)、「時計・メガネ・アクセサリ」(12.4%)の順に高くなっている。

インターネットにおいては「スポーツ・レジャー用品」(12.1%)、「靴・バッグ」(12.0%)、カタログ通信販売においては「化粧品・医薬品」(2.5%)、テレビショッピングにおいては「電化製品」(0.5%)の割合が高くなっている。

通信販売での買物状況については、第8章にも掲載している。

6 外食及びレジャー・娯楽商圏

(P49～110：表2-1、33、34、41、42、図2-5、7、9、11、13、15、17、19、21、23、25、27、29)

(1) 外食商圏 (表2-1、33、41)

自市町村において外食する割合が70%を超える市町村は、H27調査と同様に山形市、鶴岡市、酒田市の3市であり、山形市が77.2%と最も高い。

買回品で一次商圏を抱える市町村においては、その商圏に含まれる市町村からの依存率が外食においてもほぼ30%以上となっている。

主な市町村別にみると、山形市は、内陸地域のほとんどの市町村からの外食依存率が5%以上となっており、上山市・山辺町・中山町からは60%を超えている。また、新庄市は、最上地域の全町村からの外食依存率が40%以上となっている。

買回品について県外への購買依存率が高い市町村においては、県外への外食依存率も高い傾向にある。

(2) レジャー・娯楽商圏 (表2-1、34、42)

自市町村でのレジャー・娯楽依存率が30%を超える市町村は、H27調査と同様に山形市、天童市、米沢市、鶴岡市、酒田市の5市であり、山形市が58.7%と最も高い。

主な市町村別にみると、山形市は、村山地域の全市町からのレジャー・娯楽依存率が10%を超えており、置賜地域の南陽市、川西町、長井市、白鷹町、飯豊町からは20%を超えている。また、山形市への外食依存率が60%を超える上山市、山辺町、中山町では、山形市へのレジャー・娯楽依存率も高く、50%を超えている。

新庄市は、最上地域の全町村を2次商圏としてかかえている。三川町は、庄内地域の全市町からのレジャー・娯楽依存率が10%となっており、特に庄内町からは17.0%となっている。

仙台市へのレジャー・娯楽依存率は、全市町村の5割以上に当たる20市町村で10%を超えており、庄内地域においても10.6%となっている。県全体としては12.3%で、H27調査の11.6%から増加している。また、小国町においては、新潟県へのレジャー・娯楽依存率が51.6%となっており、県内他市町村と比較して極めて高い割合である。

第3章 商店街等・郊外店での買物状況

1 まとめにあって

消費者がどのような場所で買物をしているかについて、次の区分により調査した。

①商店街等

個人経営の商店等が集積しているエリアをいう。

※ 今回調査では、調査票にて各市町村の「商店街等のおおよその場所」を示している。

②バイパス・幹線道路沿いの店舗

①を除いた郊外のバイパスや幹線道路等の通行量の多い道路沿いの店舗をいう。

③それ以外

①及び②を除いた店舗をいう（通信販売を含む）。

2 商店街等・郊外店での買物割合

(P125～128：図3-1、表3-2～4)

商品総合（県全体）において、「商店街等」での買物割合は20.1%、「バイパス・幹線道路沿いの店舗」での買物割合は61.3%となっている。

「商店街等」では、最寄品の買物割合が買回品より4.9ポイント高くなっている。「バイパス・幹線道路沿いの店舗」では、買回品の買物割合が最寄品より1.4ポイント高くなっている。

	商店街等	バイパス・幹線道路沿いの店舗	それ以外
商品総合	20.1%	61.3%	18.7%
最寄品	21.5%	60.8%	17.6%
買回品	16.6%	62.2%	21.1%

商品総合について、県内13市のうち「商店街等」での買物割合が最も高いのは天童市で37.0%、「バイパス・幹線道路沿いの店舗」での買物割合が最も高いのは新庄市で73.1%となっている。

商品総合において、家族構成別でみると、「商店街等」での買物割合は65歳以上のみの世帯で47.5%となっているが、それ以外の家族構成では10～20%台にとどまっている。「バイパス・幹線道路沿いの店舗」での買物割合は、65歳以上のみの世帯で37.2%と低くなっているが、それ以外の家族構成では50～60%台となっている。このように、65歳以上のみの世帯とそれ以外の家族構成とで二分されている傾向がある。

H27までの調査において、「中心部の商店街」に「バイパス・幹線道路沿いの店舗」を含むのか定義があいまいであったため、今回の調査では「商店街等」と見直し、各市町村の商店街等のおおよその位置を具体的に示すこととした。

第4章 店舗形態別の買物状況

1 調査方法

消費者がどのような形態の店舗で買物をしているかについて、次の店舗形態の区分により調査した。品目ごとに使った金額の割合を回答してもらい、集計している。

H24 調査から「その他」という区分を追加し、また、今回調査から「一般小売店・専門店」及び「大型専門店・量販店・ホームセンター」の店舗の例示を見直したため、以前の調査とは単純に比較できない点に留意が必要である。

①	総合スーパー	食料品、日用雑貨、衣料品など複数の品目を販売する <u>総合スーパー</u> や食料品を中心とした <u>食品スーパー</u>
②	一般小売店 専門店	商店街にある <u>単独店舗</u> や商業ビル（エスパル、エスマールなど）で <u>テナント</u> として営業している店舗などで、比較的 <u>小規模</u> なもの
③	大型専門店 量販店 ホームセンター	バイパスや幹線道路沿いなどにある比較的 <u>規模の大きい専門店、量販店、ホームセンター</u> (イオンモールでテナントとして営業している店舗を含む。)
④	百貨店 (デパート)	多種類の商品を各部門に分けて陳列販売する総合小売店（セルフサービス方式でないもの）
⑤	生協・農協	生協や農協の店舗（共同購入も含む。)
⑥	産直施設等	産直施設や道の駅など
⑦	コンビニエンス ストア	コンビニエンスストアで、午後9時以降も営業する店舗
⑧	通信販売	インターネット販売、カタログ通信販売、テレビショッピングなど
⑨	その他	上記以外（行商・訪問・移動販売など）

2 商品項目別の買物状況 (P129～133 : 図4-1、表4-2～5)

(単位：%)

	商品総合		最寄品		買回品	
	H30	H27	H30	H27	H30	H27
総合スーパー	48.7	48.8	62.4	63.1	16.3	16.7
一般小売店・専門店	9.9	13.3	6.2	7.4	18.7	26.5
大型専門店・量販店・ホームセンター	20.2	17.4	8.7	7.5	47.4	39.8
百貨店(デパート)	2.3	3.0	1.2	1.4	4.9	6.6
生協・農協	5.2	5.5	7.2	7.8	0.4	0.4
産直施設等	2.1	2.0	2.9	2.9	0.1	0.1
コンビニエンスストア	7.3	6.3	10.1	8.9	0.6	0.5
通信販売	3.8	2.7	1.0	0.6	10.3	7.3
その他	0.6	0.9	0.3	0.4	1.2	2.0

(1) 商品総合 (表4-3参照)

商品総合全体では、「総合スーパー」の利用割合が最も高く48.7%となっている。次いで、「大型専門店・量販店・ホームセンター」が20.2%となっている。H27調査と比較して、「一般小売店・専門店」が3.4ポイント減少し、「大型専門店・量販店・ホームセンター」が2.8ポイント増加している(※)。また、「百貨店(デパート)」よりも「通信販売」の利用割合が高くなっている。

※ 本設問については、今回調査から区分を見直し、イオンモールでテナントとして営業している店舗を「一般小売店・専門店」でなく「大型専門店・量販店・ホームセンター」に区分している。

(2) 最寄品 (表4-4参照)

最寄品全体では、「総合スーパー」の利用割合が最も高く、62.4%となっている。H27調査と比較して、店舗ごとの割合に特に大きな変化は見られなかった。

商品品目別にみると、食料品は割合の高い順に「総合スーパー」が64.9%、「コンビニエンスストア」が10.8%、「生協・農協」が7.7%となっている。日用雑貨は「大型専門店・量販店・ホームセンター」が45.6%、「総合スーパー」が37.5%、「一般小売店・専門店」が8.0%となっている。

地域・市別にみると、庄内地方において「生協・農協」の利用割合が特に高く、鶴岡市で16.9%、酒田市で12.5%となっている。また、上山市は「総合スーパー」の利用割合が特に高く71.5%となっている。

(3) 買回品 (表4-5参照)

買回品全体では、「大型専門店・量販店・ホームセンター」の利用割合が最も高く、47.4%となっている。また、商品品目別にみても、全品目において「大型専門店・量販店・ホームセ

ンター」の利用割合が最も高い。

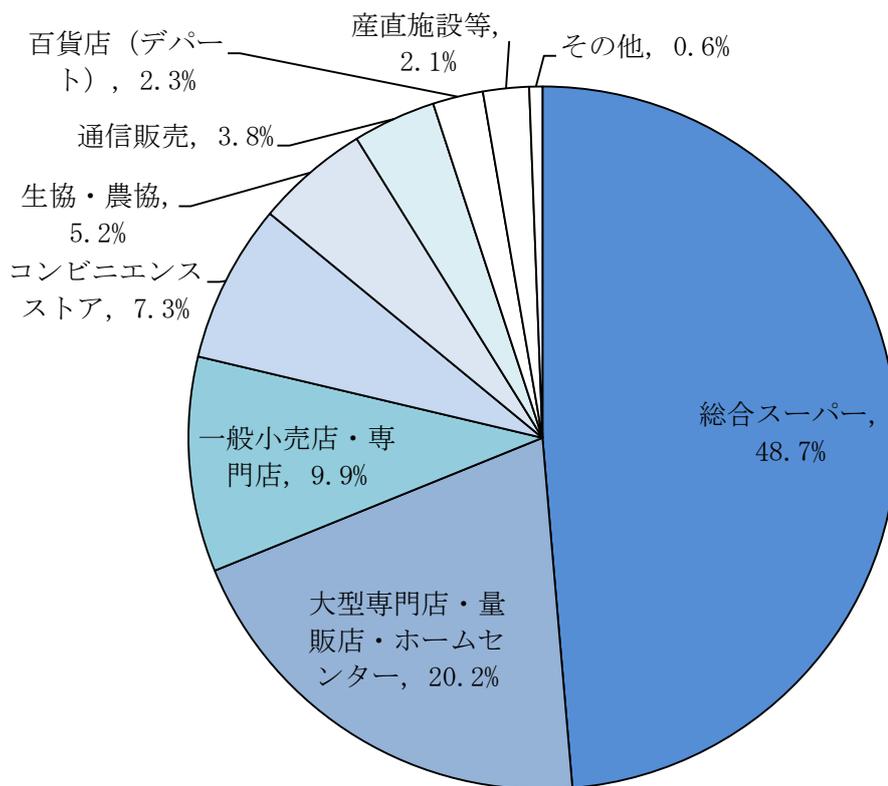
H27 調査と比較して、「一般小売店・専門店」が 7.8 ポイント減少し、「大型専門店・量販店・ホームセンター」が 7.6 ポイント増加している（※）。また、「通信販売」は 3.0 ポイント増加している。

買回品の全品目において、「通信販売」の利用割合が 8.0%以上となっており、特に婦人服・子供服、靴・バッグ、時計・メガネ・アクセサリ、電化製品、スポーツ・レジャー用品、書籍・文具では 10.0%を超えている。一方で、「百貨店（デパート）」の利用割合が 10.0%を超えている品目は、贈答品のみである。なお、H27 調査では紳士服、婦人・子供服、靴・バッグ、時計・メガネ・アクセサリ、贈答品で 10.0%を超えていた。

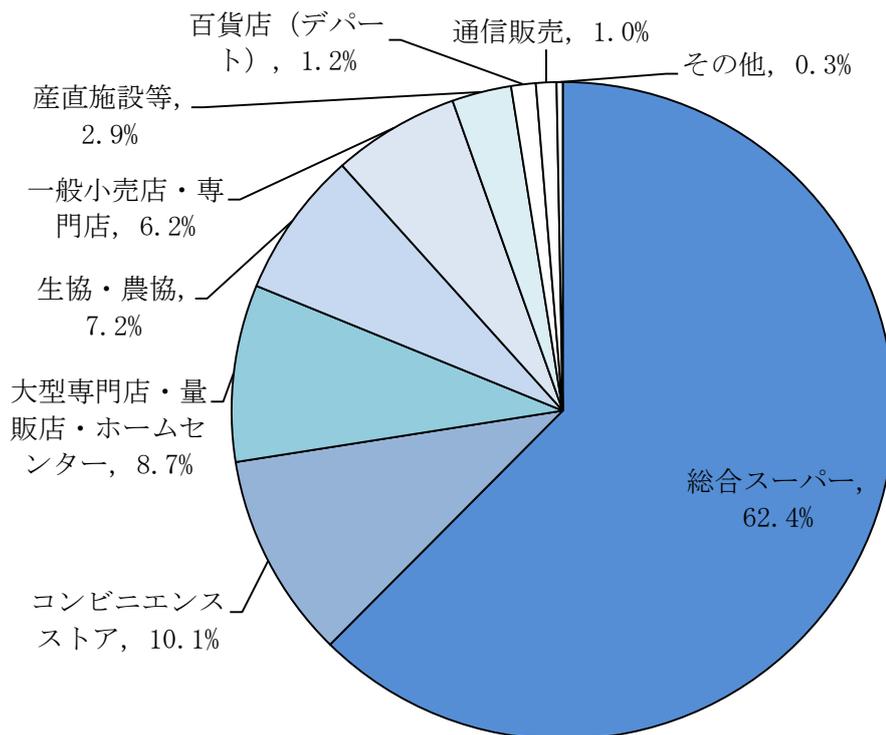
市別にみると、新庄市及び村山市において「通信販売」の利用割合が高く、新庄市で 15.1%、村山市で 13.3%となっている。

※ 本設問については、今回調査から区分を見直し、イオンモールでテナントとして営業している店舗を「一般小売店・専門店」でなく「大型専門店・量販店・ホームセンター」に区分している。

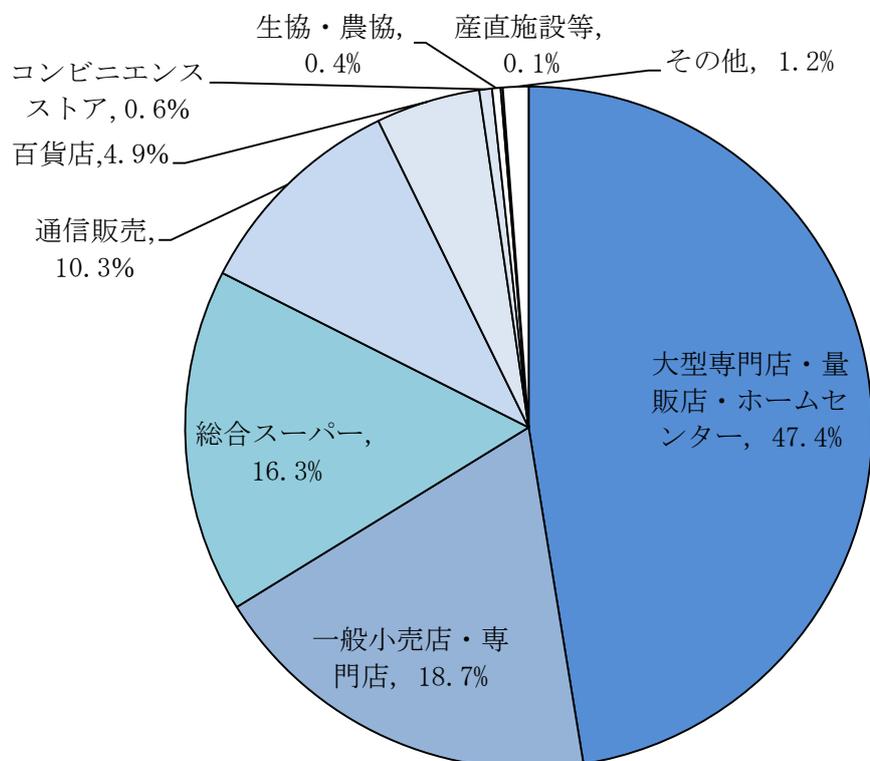
○商品総合



○最寄品



○買回品



3 家族構成別の買物状況 (P134~136 : 表4-6~8)

(1) 最寄品 (表4-7)

(単位 : %)

		総合スーパー	一般小売店・専門店	大型専門店・量販店・ホームセンター	百貨店(デパート)	生協・農協	産直施設等	コンビニエンスストア	通信販売	その他
65歳以上のみの世帯	H30	59.6	9.6	7.6	1.9	10.1	4.5	5.9	0.9	0.0
	H27	60.9	10.4	6.7	1.8	9.0	3.8	6.6	0.3	0.6
3世代以上	H30	63.4	6.4	8.5	1.0	7.2	2.7	9.7	0.8	0.3
	H27	63.4	7.5	7.7	1.1	8.1	2.7	8.5	0.5	0.5
2世代以上	H30	63.1	5.8	9.1	1.0	7.3	2.9	9.6	1.0	0.3
	H27	63.8	7.3	7.4	1.4	7.7	2.8	8.5	0.7	0.4
夫婦のみ	H30	61.9	6.8	8.6	1.6	7.6	4.0	7.6	1.7	0.2
	H27	62.1	7.3	7.5	2.3	8.0	3.6	8.2	0.6	0.5
ひとり暮らし	H30	55.6	6.1	7.1	1.6	4.5	2.3	21.1	1.4	0.2
	H27	59.5	5.9	6.0	2.4	5.6	2.5	17.1	0.9	0.1
その他	H30	61.1	4.8	6.8	1.5	8.1	3.9	12.5	1.1	0.3
	H27	56.6	9.2	7.8	1.6	8.8	2.5	11.5	0.7	1.3

最寄品は、すべての家族構成において「総合スーパー」の利用割合が最も高い。

65歳以上のみの世帯では「生協・農協」の利用割合が比較的高く、10.1%となっている。また、ひとり暮らしの世帯では「コンビニエンスストア」の利用割合が高く、21.1%となっている。

H27調査と比較すると、「通信販売」の利用割合が全ての家族構成で増加しており、「コンビニエンスストア」の利用割合も3世代以上の世帯、2世代以上の世帯及びひとり暮らしの世帯で増加している。一方で、「百貨店(デパート)」の利用割合は65歳以上のみの世帯を除く全ての家族構成で減少している。

(2) 買回品 (表4-8)

(単位：%)

		総合スーパー	一般小売店・専門店	大型専門店・量販店・ホームセンター	百貨店(デパート)	生協・農協	産直施設等	コンビニエンスストア	通信販売	その他
65歳以上のみの世帯	H30	25.1	26.6	34.3	5.8	1.1	0.2	0.6	4.7	1.6
	H27	18.6	32.6	31.4	8.1	1.2	0.2	0.4	4.5	3.1
3世代以上	H30	16.5	17.8	50.0	4.5	0.3	0.1	0.6	9.2	1.0
	H27	16.5	26.3	41.3	5.8	0.4	0.1	0.5	7.1	2.0
2世代以上	H30	16.3	18.1	47.5	4.7	0.4	0.1	0.6	11.0	1.3
	H27	17.3	26.4	39.3	6.6	0.4	0.1	0.4	7.6	1.8
夫婦のみ	H30	15.5	20.2	44.6	6.4	0.5	0.2	0.5	10.7	1.3
	H27	15.3	25.1	40.4	8.2	0.5	0.2	0.5	7.4	2.4
ひとり暮らし	H30	12.4	21.4	43.8	6.2	0.1	0.1	1.1	13.8	1.0
	H27	13.4	28.2	38.0	8.0	0.4	0.1	1.2	8.8	2.1
その他	H30	12.9	19.2	50.0	4.6	0.5	0.2	0.4	8.8	3.4
	H27	18.8	25.5	41.5	6.3	0.5	0.1	0.6	5.5	1.2

買回品は、すべての家族構成において「大型専門店・量販店・ホームセンター」の利用割合が最も高く、3世代以上の世帯では50.0%となっている。

「通信販売」の利用割合は、ひとり暮らしの世帯が最も高く13.8%、65歳以上のみの世帯が最も低く4.7%である。また、「百貨店(デパート)」の利用割合は、夫婦のみの世帯が最も高く6.4%、次いでひとり暮らしの世帯が6.2%となっている。

H27調査と比較すると、「大型専門店・量販店・ホームセンター」(※)及び「通信販売」の利用割合が全ての家族構成で増加している。一方で、「一般小売店・専門店」(※)及び「百貨店(デパート)」の利用割合が全ての家族構成で減少している。また、65歳以上のみの世帯における「総合スーパー」の利用割合が6.5ポイント増加している。

※ 本設問については、今回調査から区分を見直し、イオンモールでテナントとして営業している店舗を「一般小売店・専門店」でなく「大型専門店・量販店・ホームセンター」に区分している。

4 年齢別の買物状況 (P134~136 : 表4-6~8)

(1) 最寄品 (表4-7)

(単位：%)

		総合スーパー	一般小売店・専門店	大型専門店・量販店・ホームセンター	百貨店（デパート）	生協・農協	産直施設等	コンビニエンスストア	通信販売	その他
20代以下	H30	61.1	6.5	8.5	1.1	2.5	1.1	18.2	0.8	0.1
	H27	62.5	7.3	7.6	1.4	4.2	1.5	14.5	0.8	0.2
30代	H30	63.5	6.3	8.7	1.0	5.3	2.3	11.2	1.4	0.4
	H27	64.5	7.2	7.9	1.2	6.0	2.5	9.6	0.6	0.5
40代	H30	64.0	5.4	8.9	1.0	6.3	2.5	10.6	0.9	0.4
	H27	64.3	7.1	7.4	1.3	7.0	2.8	9.0	0.7	0.5
50代	H30	61.9	6.0	8.9	1.3	8.3	3.6	8.8	0.9	0.2
	H27	61.7	7.5	7.3	1.7	9.5	3.1	8.2	0.6	0.2
60代	H30	60.4	7.5	8.0	1.5	9.8	3.9	7.7	0.9	0.2
	H27	61.0	7.6	7.2	1.7	10.0	3.5	7.8	0.6	0.6
70代以上	H30	58.5	9.1	7.3	1.7	10.7	3.2	8.2	1.2	0.2
	H27	62.8	9.3	6.1	1.3	8.9	3.4	7.2	0.6	0.5

「総合スーパー」の利用割合は全ての年代で高く、70代以上を除いて60.0%を超えている。また、「コンビニエンスストア」の利用割合は年齢が低くなるにつれて高くなる傾向があり、20代以下で18.2%と最も高くなっている。

H27調査と比較すると、60代を除く全ての年代で「コンビニエンスストア」の利用割合が増加している。最も増加したのは20代で、3.7ポイント増加している。次いで、30・40代が同率で1.6ポイント増加している。また、50代を除く全ての年代で「総合スーパー」の利用割合が減少しており、特に70代以上の年代では4.3ポイント減少している。その他、「大型専門店・量販店・ホームセンター」の利用割合が全ての年代で増加し、「一般小売店・専門店」の利用割合が全ての年代で減少している（※）。

※ 本設問については、今回調査から区分を見直し、イオンモールでテナントとして営業している店舗を「一般小売店・専門店」でなく「大型専門店・量販店・ホームセンター」に区分している。

(2) 買回品 (表4-8)

(単位：%)

		総合スーパー	一般小売店・専門店	大型専門店・量販店・ホームセンター	百貨店（デパート）	生協・農協	産直施設等	コンビニエンスストア	通信販売	その他
20代以下	H30	13.3	20.2	46.3	5.0	0.1	0.1	1.2	13.4	0.5
	H27	15.5	29.0	38.3	6.8	0.1	0.0	0.8	8.3	1.1
30代	H30	14.7	17.1	48.5	4.1	0.2	0.1	0.8	13.3	1.2
	H27	15.8	25.9	40.8	6.1	0.3	0.1	0.6	8.7	1.8
40代	H30	17.0	16.8	49.2	4.3	0.2	0.1	0.5	10.5	1.3
	H27	16.6	26.0	40.9	6.3	0.4	0.1	0.5	7.2	2.0
50代	H30	15.4	19.0	47.8	5.9	0.4	0.1	0.5	9.5	1.3
	H27	16.9	26.1	40.1	6.8	0.5	0.1	0.5	7.0	2.0
60代	H30	18.2	22.6	43.2	5.6	0.7	0.2	0.6	7.9	1.1
	H27	17.8	27.7	37.3	7.2	0.8	0.1	0.5	6.2	2.3
70代以上	H30	17.8	24.6	41.1	5.4	0.8	0.2	0.8	8.0	1.3
	H27	19.2	29.0	34.7	7.1	0.4	0.1	0.6	6.3	2.4

「大型専門店・量販店・ホームセンター」の利用割合は全ての年代で高く、40%を超えている。また、「通信販売」の利用割合は20代以下が最も高く13.4%、60代で最も低く7.9%となっている。

H27調査と比較すると、全年代を通じて「一般小売店・専門店」の利用割合が減少し、「大型専門店・量販店・ホームセンター」の利用割合が増加している。特に50代以下の年代における「大型専門店・量販店・ホームセンター」の利用割合の増加が顕著であり、それぞれ7.7～8.3ポイント増加している(※)。また、全ての年代で「通信販売」の利用割合が増加しており、利用割合が最も少ない60代で1.7ポイント、利用割合が最も多い20代以下で5.1ポイント増加している。

※ 本設問については、今回調査から区分を見直し、イオンモールでテナントとして営業している店舗を「一般小売店・専門店」でなく「大型専門店・量販店・ホームセンター」に区分している。

第5章 買物の際の重視する点

1 調査方法

消費者が普段買物に行く場所や店舗を決める際に重視していることを最寄品と買回品に分けて調査した。あてはまるものを5つまで選んでもらい、集計した。

2 最寄品を買う際に重視する点 (P137~143: 図5-1、表5-3、5、7)

上位5項目

順位	重視する点	H30	H27	備考 (H27 順位)
1	価格が安い	68.1%	69.9%	(1)
2	品揃えが豊富である	68.0%	67.0%	(2)
3	車で行きやすい(無料の駐車場がある)	55.6%	55.9%	(3)
4	自宅から近い	52.3%	53.2%	(4)
5	品質がよい	39.8%	40.8%	(5)

県全体でみると、「価格が安い」を重視する割合が68.1%と最も高く、次いで「品揃えが豊富である」の68.0%となっている。H27調査と比較して、各項目の割合に大きな変化は見られない。

地域別でみると、最上地域では他の地域と比較して「自宅から近い」を重視する割合が低く、「1ヶ所にいろいろなお店がそろっており、まとめて買物ができる」を重視する割合が高くなっている。

家族構成別でみると、65歳以上のみの世帯以外では「価格が安い」や「品揃えが豊富である」を重視する割合がともに70%程度と高くなっている。一方で、65歳以上のみの世帯では「品揃えが豊富である」を重視する割合が最も高く、次いで「車で行きやすい(無料の駐車場がある)」(50.6%)や「自宅から近い」(46.3%)、「1ヶ所にいろいろなお店がそろっており、まとめて買物ができる」(45.2%)を重視する割合が高くなっている。また、ひとり暮らしの世帯では、他の家族構成と比較して「自宅から近い」(60.8%)や「営業時間が長い」(46.0%)を重視する割合が高く、「割引券・商品券・ポイントなどがある」(28.8%)や「大売出し・セール・バーゲンなどが開催されている」(16.8%)を重視する割合が低くなっている。

主に買物をする人の年齢別でみると、50代以上では「品揃えが豊富である」を重視する割合が最も高く、40代以下では「価格が安い」を重視する割合が最も高くなっている。その他、30代では「家族連れで買物しやすい」を重視する割合が15.9%と、全体の割合と比較して7.9ポイント高くなっている。

3 買回品を買う際に重視する点 (P138~144: 図5-2、表5-4、6、8)

上位5項目

順位	重視する点	H30	H27	備考 (H27 順位)
1	品揃えが豊富である	65.6%	64.9%	(1)
2	車で行きやすい(無料の駐車場がある)	54.8%	53.7%	(2)
3	1か所にいろいろなお店がそろっており、まとめて買物ができる	45.5%	42.2%	(5)
4	価格が安い	45.1%	46.9%	(3)
5	品質がよい	43.1%	45.1%	(4)

県全体でみると「品揃えが豊富である」を重視する割合が65.6%と最も高く、次いで「車で行きやすい(無料の駐車場がある)」の54.8%となっている。H27調査と比較して、「1か所にいろいろなお店がそろっており、まとめて買物ができる」を重視する割合が増加したため、上位5項目のうち3~5位に変動が生じている。

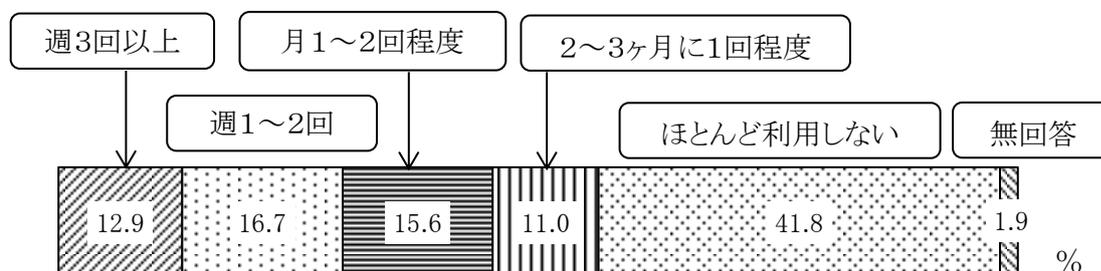
地域別でみると、県全体の傾向と概ね一致しており、H27調査と比較して特段の変化はない。

家族構成別でみると、夫婦のみの世帯及びひとり暮らしの世帯で「品質がよい」を重視する割合が高く、それぞれ51.1%及び49.3%となっている。また、ひとり暮らしの世帯では「そこにしかないものがある」を重視する割合が比較的高く、40.7%となっている。

主に買物をする人の年齢別でみると、20代以下で特に「品質がよい」を重視する割合が高く、52.2%となっている。また、30代・40代では「家族連れで買物しやすい」を重視する割合が比較的高く、20%を超えている。

第6章 商店街等での買物状況

1 自市町村の商店街等の利用頻度 (P145～146 : 表6-1、2)



県全体でみると、自市町村の商店街等を利用する人の割合は56.2%であり、「週1～2回」以上利用する割合は29.6%となっている。

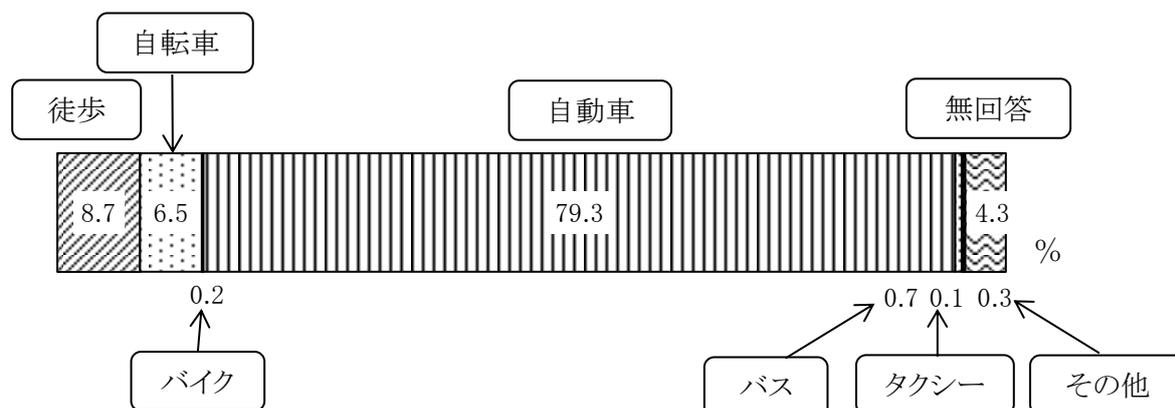
地域別でみると、庄内地域での利用頻度が最も高く、「週3回以上」利用する割合が15.7%、「週1～2回」以上利用する割合が33.6%となっている。

家族構成別でみると、65歳以上のみの世帯では「週1～2回」以上利用する割合が60.2%、「ほとんど利用しない」割合が11.4%と他の家族構成よりも利用頻度が高くなっている。一方で、ひとり暮らしの世帯では「週1～2回」以上利用する割合が26.7%、「ほとんど利用しない」割合が44.5%と利用頻度は低くなっている。

市別でみると、天童市と東根市では「週3回以上」利用する割合が高く、20%を超えている。一方で、13市中9市で「ほとんど利用しない」割合が40%を超えており、特に寒河江市、村山市、新庄市、米沢市、南陽市では50%を超えている。

2 自市町村の商店街等を利用する際の交通手段

(P147～148 : 表6-3、4)



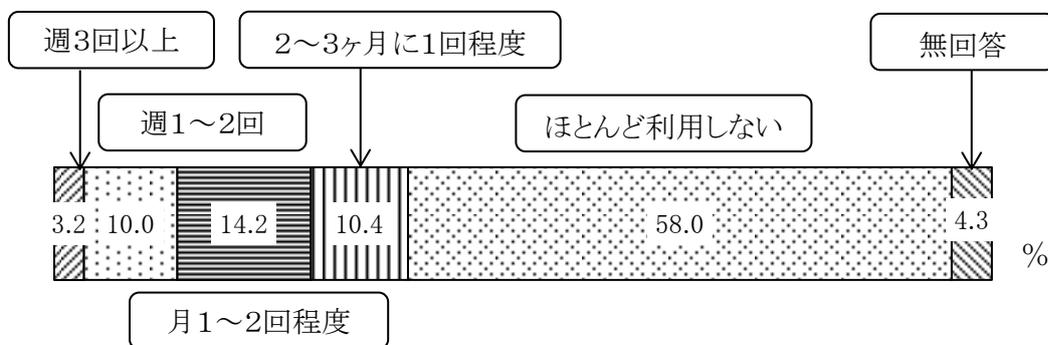
県全体でみると、「自動車」を利用する割合が79.3%とほとんどを占めている。

地域別でみると、置賜・庄内地域では「自動車」を利用する割合が80.0%を超えており、「徒歩」の割合は5%台となっている。一方で、村山・最上地域の「自動車」を利用する割合は70%台であるが、「徒歩」の割合が10%台と比較的高くなっている。

家族構成別でみると、ひとり暮らしの世帯では「自動車」の利用割合が比較的低く、54.5%となっている。一方で、「徒歩」の割合が比較的高く、27.2%となっている。

各市別でみると、「自動車」を利用する割合が最も高いのは南陽市であり、91.0%となっている。また、山形市、村山市及び新庄市では「自動車」を利用する割合が80%未満となっており、うち山形市及び新庄市では「徒歩」の割合が15%を超えている。

3 他市町村の商店街等の利用頻度 (P149～153 : 表6-5～9)



県全体でみると、他市町村の商店街等を利用する割合は37.8%であり、このうち「週に1～2回」以上利用する割合は13.2%となっている。

市町村別でみると、金山町、大蔵村、鮭川村、高畠町、小国町、飯豊町、三川町、庄内町、遊佐町では「週1～2回」以上利用する割合が30%を超えている。一方で、山形市、尾花沢市、大江町、新庄市、米沢市、南陽市、鶴岡市では「ほとんど利用しない」割合が高く、60%を超えている。主要な商店街等のある市町村では、他市町村の商店街等の利用頻度が低い傾向がある。なお、表6-8（庄内地域）において、今回は旧市町村単位の調査結果についても記載することとした。

家族構成別でみると、65歳以上のみの世帯では「週3回以上」利用する割合が8.5%、「週1～2回」利用する割合が17.3%と他の世帯よりも高くなっている。一方で、ひとり暮らしの世帯では「ほとんど利用しない」が65.2%であり、利用する割合も「週3回以上」が1.1%、「週1～2回」が5.3%と他の世帯よりも低くなっている。

4 商店街等を利用する理由

(P150～157：表6－6～9、図6－10、表6－11～13)

消費者が商店街等を利用する理由について、あてはまるものを3つまで選んでもらい集計した。
(※H27 調査からの調査事項)

順位	商店街を利用する理由	割合
1	家や職場から近い	62.2%
2	お気に入りの店がある	32.8%
3	商品の品質が良い	32.1%
4	ポイントサービスなど特典がある	27.0%
5	価格が安い	23.4%
6	店員や顔なじみの利用客と会話しながら買物できる	16.0%
7	オリジナリティが高いお店がある	9.2%
8	商店街等を歩くのが楽しい	6.7%
9	商品の宅配など買物困難者への取組みがある	1.0%
	その他	3.8%

県全体でみると、「家や職場から近い」の割合が62.2%と最も高く、次いで「お気に入りの店がある」の32.8%、「商品の品質が良い」の32.1%となっている。

地域別でみると、最上地域では「店員や顔なじみの利用客と会話しながら買物できる」が27.6%となっており、県全体と比較して11.6ポイント高くなっている。また、置賜地域では「ポイントサービスなど特典がある」が33.2%となっており、県全体と比較して6.2ポイント高くなっている。

家族構成別でみると、65歳以上のみの世帯では「ポイントサービスなど特典がある」が41.4%と「家や職場から近い」に次いで2番目に高く、全体と比較して14.4ポイント高くなっている。また、「店員や顔なじみの利用客と会話しながら買物できる」が22.6%と、全体と比較して6.6ポイント高くなっている。

主に買物をする人の年齢別にみると、「ポイントサービスなど特典がある」や「店員や顔なじみの利用客と会話しながら買物できる」は、概ね年代が高くなるにつれ割合も高くなる傾向がある。また、20代以下では、「商店街を歩くのが楽しい」が17.8%と、全体と比較して11.1ポイント高くなっている。

5 商店街等に必要なこと (P158~161 : 図6-14、表6-15~17)

消費者が商店街等に必要だと思っていることについて、あてはまるものを3つまで選んでもらい集計した（※H27 調査からの調査事項）。

順位	商店街に必要なこと	割合
1	何でもそろそろ買い物の場	56.6%
2	街歩きが楽しめる	48.2%
3	高齢者が利用しやすい	26.6%
4	防犯がしっかりしており、安心して買物ができる	20.1%
5	学生など若い人でにぎわっている	18.2%
6	交流の場	17.2%
7	商品の宅配など買物困難者への取組みがある	11.5%
8	託児所があるなど子どもを連れて買物しやすい	6.7%
	その他	10.4%

県全体でみると、「何でもそろそろ買い物の場」の割合が56.6%と最も高く、次いで「街歩きが楽しめる」の48.2%となっている。

地域別でみると、県全体の傾向と概ね一致しているが、最上地域では「交流の場」や「商品の宅配など買物困難者への取組みがある」の割合が高く、県全体と比較してそれぞれ7.4ポイント、6.7ポイント高くなっている。

家族構成別でみると、65歳以上のみの世帯を除く全ての世帯で「何でもそろそろ買い物の場」の割合が最も高く、次いで「街歩きが楽しめる」の割合が高くなっている。一方で、65歳以上のみの世帯では「高齢者が利用しやすい」の割合が最も高く、次いで「何でもそろそろ買い物の場」の割合が高くなっている。

主に買物をする人の年齢別にみると、年代が低くなるほど「街歩きが楽しめる」や「学生など若い人でにぎわっている」の割合が高くなる傾向がある。また、年代が高くなるほど「高齢者が利用しやすい」、「防犯がしっかりしており、安心して買物ができる」、「商品の宅配など買物困難者への取組みがある」の割合が高くなる傾向があり、70代以上での「高齢者が利用しやすい」の割合は47.0%となっている。

第7章 県外での買物状況

1 買物を目的として県外に出かけるか

(P162～163：図7-1、表7-2)

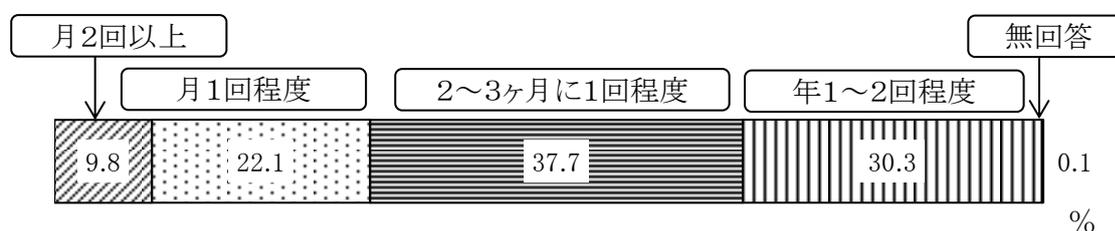
	H30	H27	H24
出かける	56.1%	55.5%	50.2%
出かけない	42.2%	42.3%	48.2%

※ 無回答があるため、合計が100%にならない。

県全体でみると、買物を目的とした県外への外出割合は「出かける」(56.1%)が「出かけない」(42.2%)を10ポイント以上回っている。県外で買物する人の割合が年々増加している状況が見て取れる。

地域別でみると、庄内地域で唯一「出かけない」(50.5%)が「出かける」(48.4%)を上回っている。

2 買物を目的とした県外への外出頻度 (P164：表7-3)



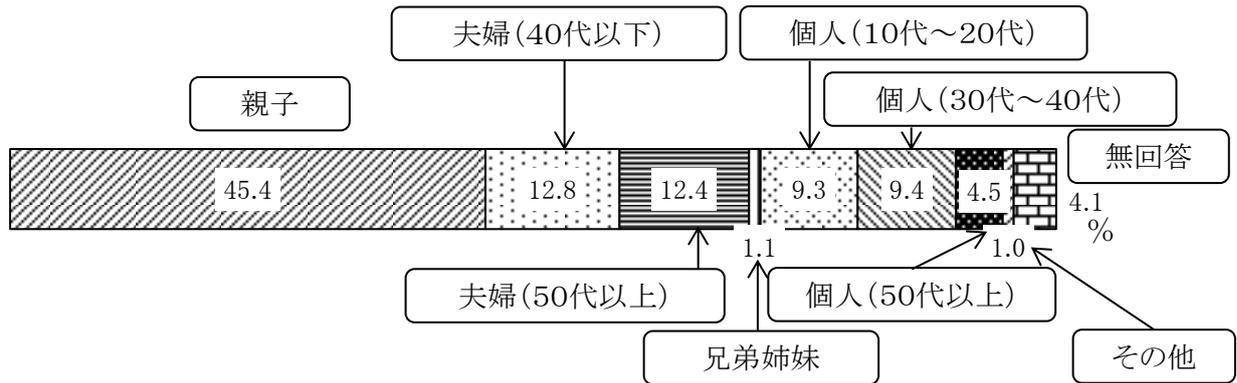
県全体でみると、県外に買物に出かけると回答した人のうち、「2～3ヶ月に1回程度」外出する割合が最も高く、37.7%となっている。

地域別でみると、最上地域と置賜地域では「月2回以上」外出する割合が15%を超えている。また、「月1回程度」以上外出する割合を比較すると、村山地域(32.1%)、最上地域(42.5%)及び置賜地域(39.0%)が30%を超えている一方で、庄内地域では21.5%にとどまっている。

家族構成別でみると、ひとり暮らしの世帯は他の家族構成と比較して県外へ買物に出かける頻度が高く、「月1回程度」以上外出する割合は45.3%となっている。

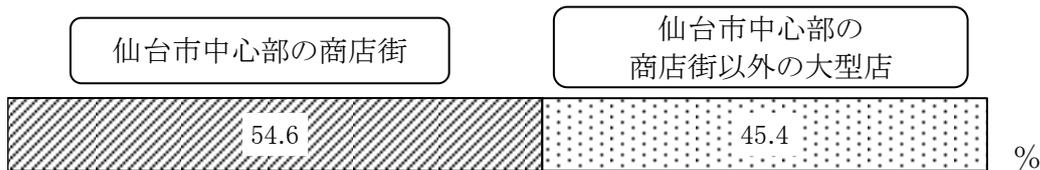
主に買物をする人の年齢別にみると、20代以下は他の年代と比較して県外へ買物に出かける頻度が高く、「月1回程度」以上外出する割合は50.0%となっている。

3 買物を目的として県外へ出かける人 (P165 : 表 7 - 4)



県全体でみると、「親子」で県外に買物へ出かける割合が最も高く、45.4%となっている。
 家族構成別でみると、3世代以上の世帯(53.5%)及び2世代の世帯(54.0%)では親子で出かける割合が特に高くなっている。

4 宮城県仙台市での買物場所 (P166 : 表 7 - 5)



仙台市での買物場所は、「仙台市中心部の商店街」で買物する割合が高く、54.6%となっている。これは、H27調査と同じ割合である。
 家族構成別でみると、ひとり暮らし世帯及び65歳以上のみの世帯で「仙台市中心部の商店街」で買物する割合が65%以上と高くなっている。一方で、それ以外の家族構成では「仙台市中心部の商店街」と「仙台市中心部の商店街以外の大型店」で買物する割合が近くなっている。
 主に出かける人別でみると、親子で出かける場合のみにおいて「仙台市中心部の商店街以外の大型店」で買物する割合が「仙台市中心部の商店街」で買物する割合よりも高くなっている。

第8章 通信販売での買物状況

1 インターネットの利用の有無 (P167~168 : 図8-1、表8-2)

	H30	H27	H24
利用している	85.0%	79.1%	75.0%
利用していない	12.8%	17.6%	23.3%

※ 無回答が含まれるため、合計が100%にならない。

県全体でインターネットを「利用している」割合が高く、85.0%となっている。調査年で比較すると、インターネット利用者が年々増加していることがわかる。

家族構成別でみると、65歳以上のみの世帯でのみ「利用していない」割合の方が高く56.3%となっているが、それ以外の家族構成では「利用している」割合が80%を超えている。

主に買物をする人の年齢別にみると、年代が上がるほど「利用している」割合が低くなる傾向があり、20代以下では95.1%と非常に高いが、70代以上では58.5%となっている。

2 インターネットでの買物の有無 (P169 : 表8-3)

(1) インターネット利用者

	H30	H27	H24
買物する (インターネット利用者のうち)	91.1%	87.7%	86.3%
買物しない (インターネット利用者のうち)	8.2%	12.1%	13.6%

※ 無回答が含まれるため、合計が100%にならない。

インターネットを利用すると回答した者のうち、インターネットで「買物する」割合は91.1%となっている。

主に買物をする人の年齢別にみると、20代以下では95.1%と非常に高く、また他の年代でもインターネット利用者のうち80%以上がインターネットで「買物する」と回答しており、H27調査から全ての年代においてインターネットで買物をする人の割合が増加している。

(2) 回答者全体

	H30	H27	H24
買物する	77.4%	69.4%	64.8%
買物しない	20.4%	27.3%	33.5%

※ 無回答が含まれるため、合計が100%にならない。

回答者全体では、インターネットで「買物する」割合は77.4%となっている。調査年で比較すると、インターネットで買物をする人の割合は年々増加していることが分かる。

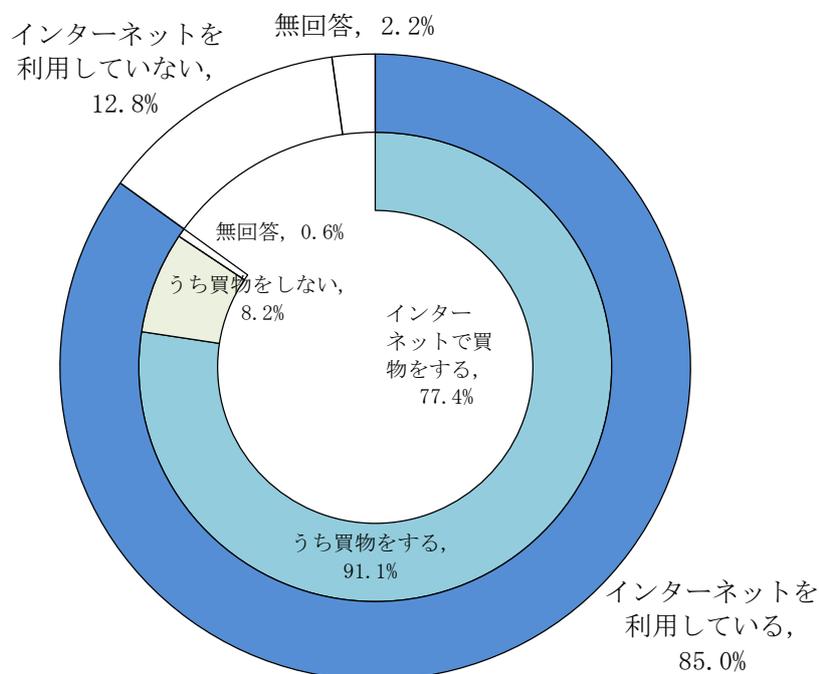
家族構成別でみると、65歳以上のみの世帯では25.6%と、他の家族構成で75%以上であることと比較して低い割合となっているが、次表のとおり全ての家族構成で増加している。

主に買物をする人の年齢別にみると、70代以上の割合が49.2%と最も低く、年代が下がるほど割合が増加し、20代以下では90.4%と最も高くなっている。

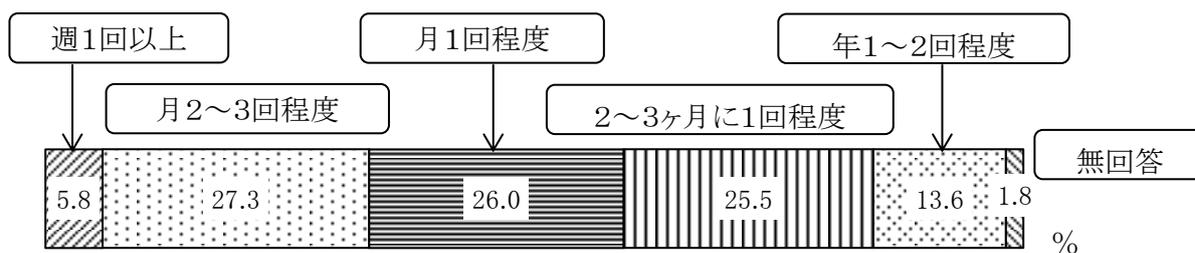
○回答者全体のインターネットで買物をする割合（家族構成別）

	H30	H27	H24
3世代以上	81.1%	72.5%	68.6%
2世代	80.1%	71.9%	66.5%
夫婦のみ	75.3%	66.2%	59.9%
ひとり暮らし	76.6%	69.6%	61.4%
65歳以上のみ	25.6%	19.8%	18.7%

○インターネットで買物をする割合



3 インターネットでの買物頻度 (P170 : 表8-4)



インターネットでの買物頻度は「月2～3回程度」が最も多く、27.3%となっている。また、「月1回程度」以上の割合が全体で59.1%と、H27調査の50.5%と比較して8.6ポイント増加しており、インターネットでの買物頻度が高くなってきている。

主に買物をする人の年齢別にみると、「月1回程度」以上の割合が20代以下（67.1%）及び30代（67.5%）で高くなっており、65%を超えている。

4 カタログ通信販売やテレビショッピングでの買物の有無 (P171～173：表8-5、7)

	H30	H27	H24
買物する	40.9%	48.1%	58.0%
買物しない	55.0%	47.6%	39.6%

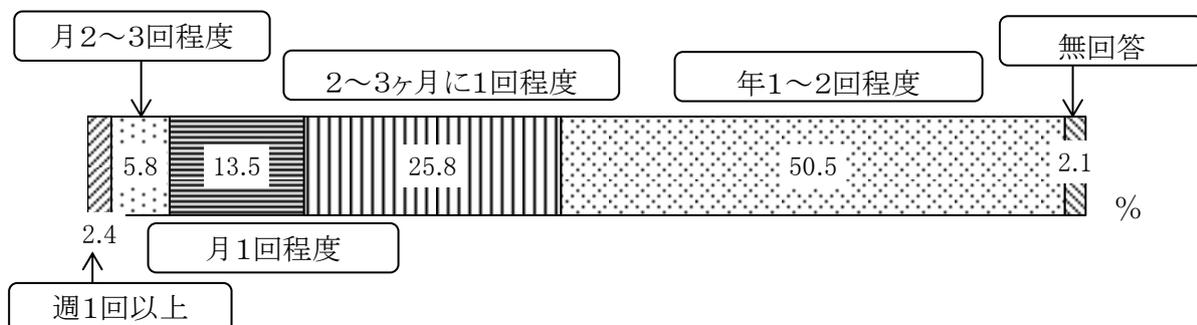
※ 無回答が含まれるため、合計が100%にならない。

県全体でみると、カタログ通信販売やテレビショッピングで「買物しない」割合の方が多く、55.0%となっている。調査年で比較すると、カタログ通信販売やテレビショッピングの利用割合は減少傾向にありH27調査までは「買物する」割合が上回っていたが、今回の調査で逆転した。

家族構成別でみると、「買物する」割合が最も高いのは65歳以上のみの世帯で49.1%となっている。また、それ以外の家族構成では「買物する」より「買物しない」割合の方が高く、「買物しない」割合が2世帯の世帯で56.0%、ひとり暮らしの世帯では75.3%となっている。

主に買物をする人の年齢別にみると、「買物する」割合が最も高いのが70代以上で51.4%となっている。40代以下では「買物する」より「買物しない」割合の方が高く、「買物しない」割合が30代で69.5%、20代以下では87.6%となっている。

5 カタログ通信販売やテレビショッピングでの買物頻度 (P172～173：表8-6、8)



カタログ通信販売やテレビショッピングでの買物頻度で最も割合が高いのは「年1～2回程度」で50.5%となっており、インターネットの利用頻度と比べて低くなっている。

家族構成別及び主に買物をする人の年齢別でも、傾向に差は見られなかった。

6 通信販売での買物理由 (P174~177 : 図8-9、表8-10~12)

消費者が通信販売で買物をする理由について、通信販売での買物をする人として回答した人に、あてはまるものを3つまで選んでもらい、集計した。

順位	通信販売で買物をする理由	割合
1	ほしい商品が簡単に見つけることができる	49.9%
2	時間に関係なく買物ができる	49.0%
3	外出しなくても買物ができる	40.3%
4	価格が安い	36.5%
5	品揃えが豊富である	30.9%
6	自宅の近くにお店がない(近くの店にほしいものがない)	26.3%
7	そこにしかないものがある	19.7%
8	見ていて楽しいので、思わず買ってしまう	7.1%
9	ポイントや割引券、商品券などの特典がある	6.6%
	その他	1.0%

県全体でみると、「ほしい商品が簡単に見つけることができる」の割合が49.9%と最も高くなっており、次いで「時間に関係なく買物ができる」の49.0%となっている。

地域別でみると、全ての地域で同様の割合となっている。

家族構成別でみると、ひとり暮らしの世帯以外では「ほしい商品が簡単に見つけることができる」が最も高いが、ひとり暮らしの世帯では「時間に関係なく買物ができる」が最も高くなっている。また、65歳以上のみの世帯では「そこにしかないものがある」(28.1%)や「見ていて楽しいので、思わず買ってしまう」(17.6%)などの割合が比較的高くなっている。

主に買物をする人の年齢別にみると、20代以下及び50代以上では「ほしい商品が簡単に見つけることができる」が最も高いが、30代及び40代では「時間に関係なく買物ができる」が最も高くなっている。また、「自宅の近くにお店がない(近くの店にほしいものがない)」は年齢が低くなるほど割合が高くなっており、20代以下では42.8%と全体と比較して16.5ポイント高くなっている。