

Ⅱ 調査結果の概要

1 商圏構造の動向

(1) 10品目合計でみる商圏タイプ*（買物場所）別の購買割合は、広域型商圏都市 60.5%、地域型商圏都市 31.8%、近隣型商圏都市 6.1%であり、前回調査結果（平成15年度、以下同様）と比較し、広域型商圏都市および近隣型商圏都市では減少、地域型商圏都市では増加している。（図表①-1）[調査結果 P41 参照]

○ 広域型商圏都市での購買割合は、買回性の高い「背広・スーツ」、「靴・バッグ」、「家電製品」、「セーター・ブラウス」、「家族づれの外出」で60%を超えており、すべての品目で最も高くなっている。

前回調査結果との比較では、「家電製品」は増加しているものの「背広・スーツ」や「セーター・ブラウス」などの5品目で購買割合が減少している。

○ 地域型商圏都市での購買割合は、「日用品」、「医薬品・化粧品」、「食料品」などの最寄性の高い品目で40%程度を占め、相対的に高くなっている。

前回調査結果との比較では、「セーター・ブラウス」や「背広・スーツ」などの7品目で購買割合が増加している。

○ 近隣型商圏都市での購買割合は、最寄性の高い「食料品」や、「日用品」が10%を超えている。

前回調査結果との比較では、「背広・スーツ」は前回同様であるが、それ以外の9品目すべてで購買割合が減少している

○ 県外での買物割合は10品目合計で1.6%と絶対値は小さいものの、微増傾向が続いている。

* 商圏タイプとは、商圏人口、地元購買率、吸引市町村の数などの基準を設定し、県内の市町村・地区を広域型商圏都市、地域型商圏都市、近隣型商圏都市の3類型に分類したものである。

(2) 地元購買率（居住地で買物する割合）は、前回調査までの減少傾向から微増に転じた。（図表①-2、3、4）[調査結果 P42~47 参照]

○ 品目別にみると地元購買率は、買回性の高い「背広・スーツ」、「靴・バッグ」で低く、最寄性の高い「食料品」、「日用品」、「医薬品・化粧品」で高くなっている。前回調査結果と比較すると、「背広・スーツ」、「靴・バッグ」、「家電製品」の買回性の高い品目を除いたすべての品目で増加している。（図表①-2）

○ 品目別にみると、地元購買構成比（地元購買における商圏タイプ別の構成比）を前回調査結果と比較すると、広域型商圏都市ではすべての品目において増加、地域型商圏都市では「背広・スーツ」、「靴・バッグ」、「家電製品」を除いたすべての品目で増加、近隣型商圏都市ではすべての品目で減少している。（図表①-3）

○ 商圏タイプ別では、広域型商圏都市の96.4%、地域型の65.9%、近隣型の17.3%の居住者が地元で購入しており、前回調査結果と比較すると広域型及び近隣型では微減、地域型では微増となっている。（図表①-4）

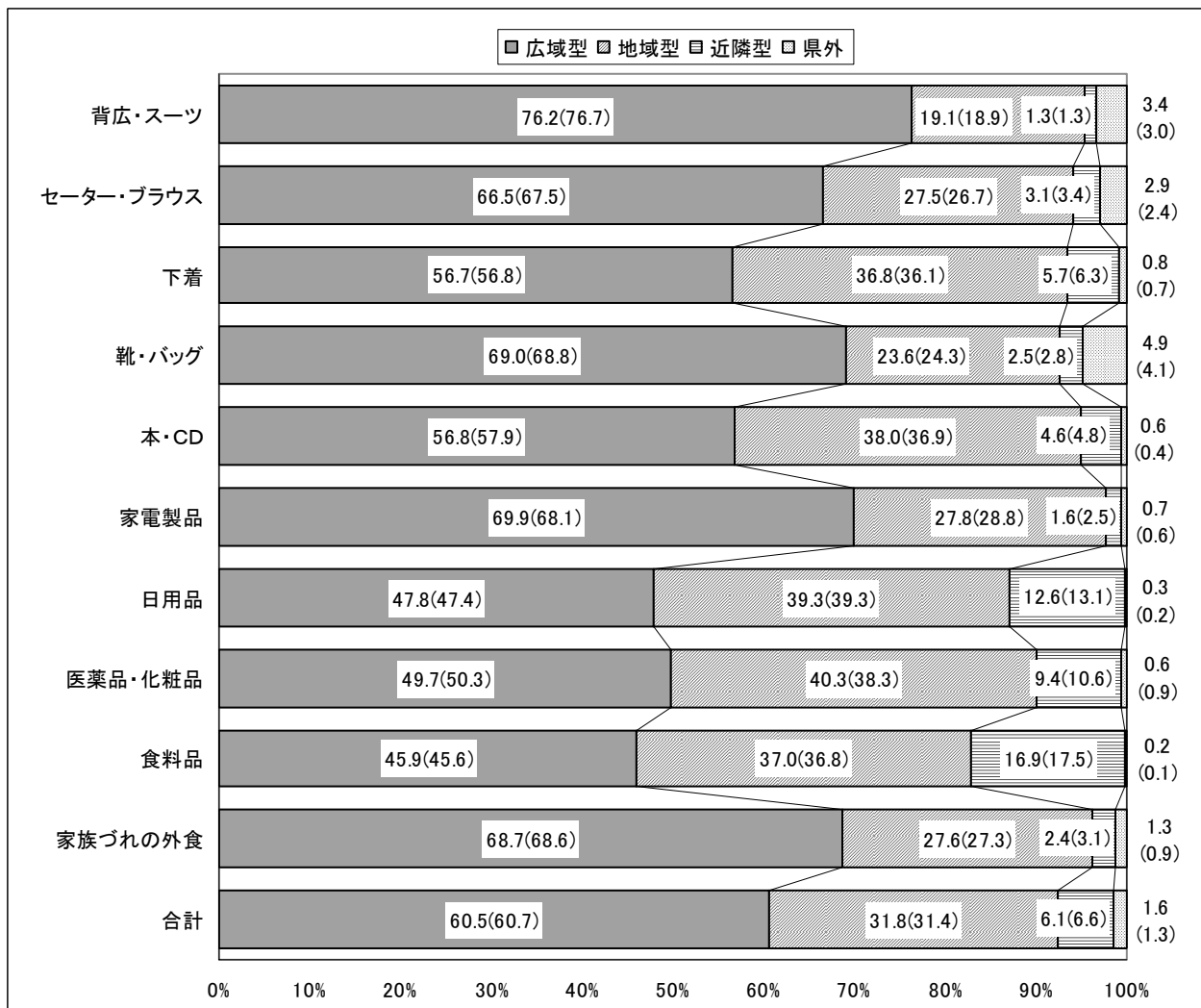
(3) 県内流動（居住地以外の県内都市での買物の割合）は、前回調査結果と比較するとわずかに減少している。（図表①-2、3、4）[調査結果 P47 参照]

○ 品目別に前回調査結果と比較すると、県内流動の割合は、「家電製品」を除いたすべての品目で減少している。（図表①-2）

- 品目別に県内流動構成比（県内流動における商圈タイプ別の構成比）を前回調査結果と比較すると、広域型への流動では「家電製品」を除いたすべての品目で減少した。また、地域型商圈都市では5品目、近隣型商圈都市では4品目がそれぞれ増加している。（図表①－3）
- 商圈タイプ別に前回調査結果と比較すると、広域型はほとんど変わりがなく、地域型では、県内流動が減少し、地元購買と県外流出が増加した。一方、近隣型では、地元購買が減少し、県内流動と県外流出が増加している。（図表①－4）

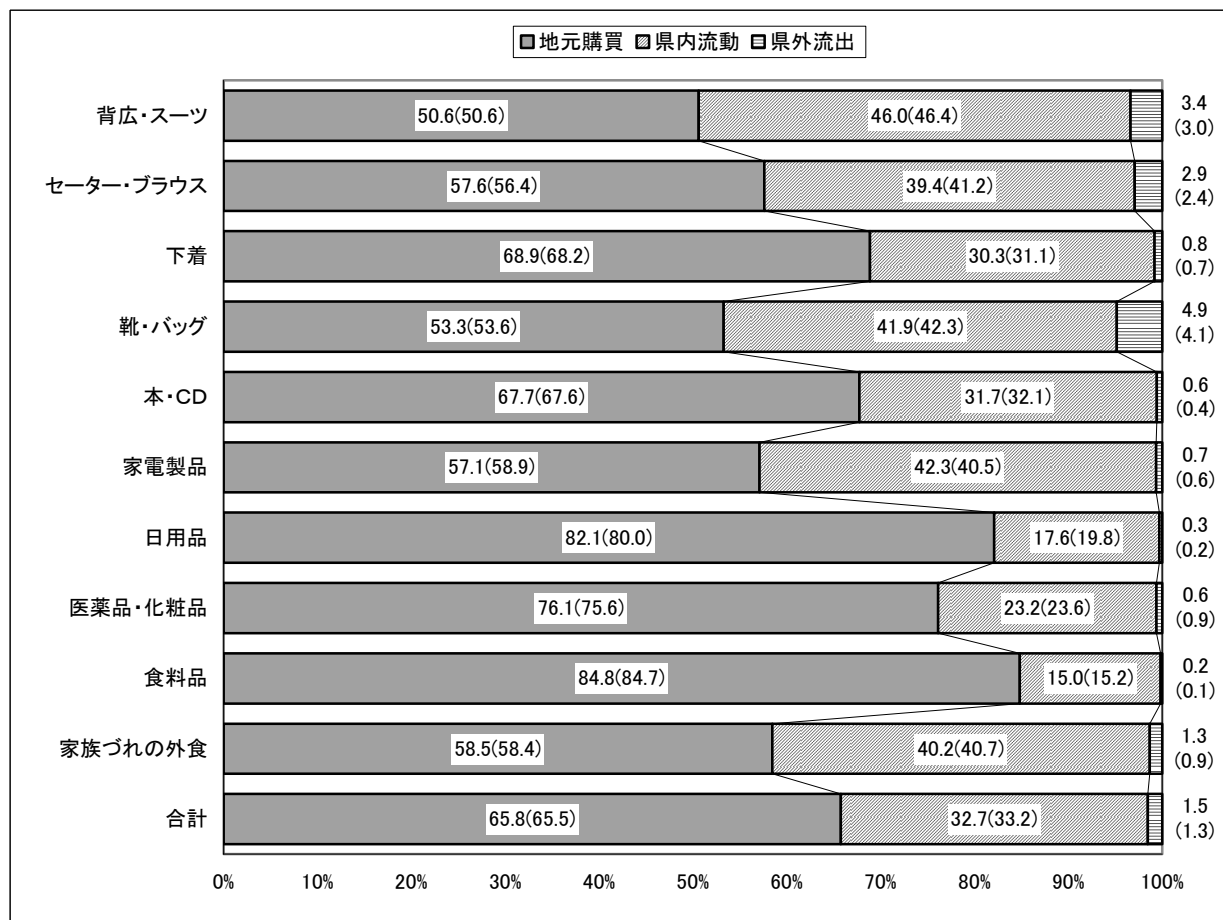
調査概要 図表①－1 商圈タイプ別買物利用状況

()は前回(平成15年度)調査値 単位：%



調査概要 図表①－2 品目別流動状況

()は前回(平成15年度)調査値 単位：%



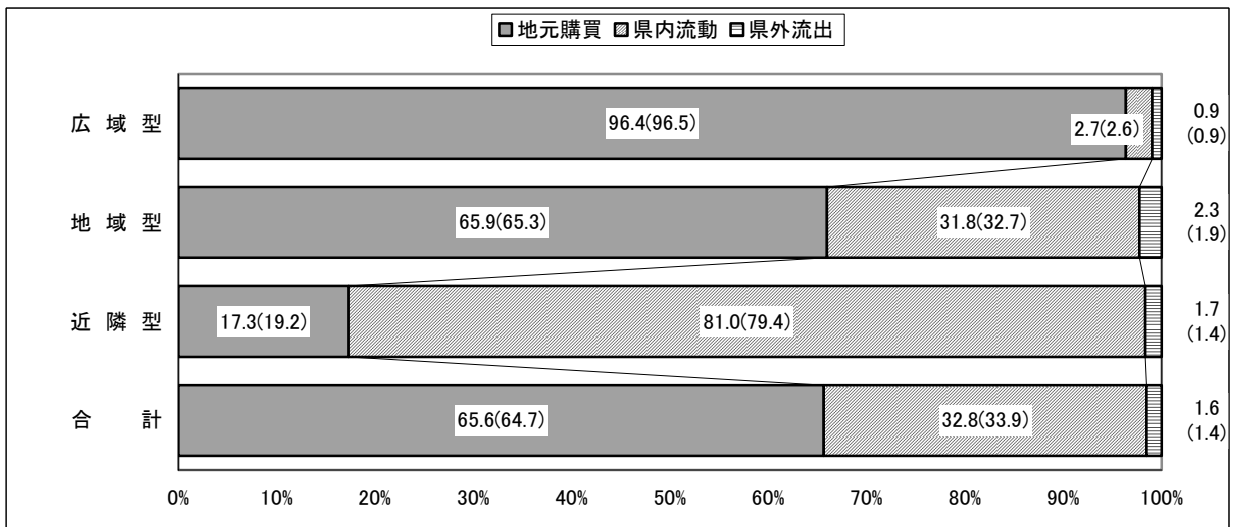
調査概要 図表①－3 流動状況明細

()は前回(平成15年度)調査値 単位：%



調査概要 図表①－4 商圈タイプ別流動状況－品目総合－

()は前回(平成15年度)調査値 単位：%



2 商圏タイプ（買物場所）別にみた商圏人口

(1) 商圏タイプ別の商圏人口（地元購買人口＋流入人口）の規模を居住人口対商圏人口比率（商圏人口÷居住人口）として指標化すると、広域型商圏都市 1.47、地域型商圏都市 1.04、近隣型商圏都市 0.21 となっている。（図表②－１）〔調査結果 P48～49 参照〕

- 品目合計で商圏人口の構成をみると、広域型が 59.3%、地域型が 33.1%、近隣型が 6.1%という分布になっている。前回調査結果と比較すると、広域型が 0.4 ポイント増、地域型が 0.2 ポイント増、近隣型が 0.4 ポイント減となっている。
- 広域型商圏都市の居住人口対商圏人口比率は、「背広・スーツ」（1.87）をはじめとして、すべての品目で居住人口を上回ったが、前回調査結果と比較すると、「家電製品」と「日用品」を除いたすべての品目で減少した。
- 地域型商圏都市の居住人口対商圏人口比率は、「医薬品・化粧品」（1.33）や「日用品」（1.30）など 5 品目で 1 を上回っているものの、残る品目では居住人口を下回る結果となっている。前回調査結果と比較すると、「セーター・ブラウス」など 5 品目でわずかに増加した。
- 近隣型商圏都市の居住人口対商圏人口比率をみると、すべての品目で商圏人口が居住人口を下回っている。

(2) 広域型および地域型商圏都市の商圏人口に占める他都市からの吸引人口比率（商圏人口に占める居住者以外の割合）は、「食料品」で 10 ポイント以上の差がみられる。（図表②－２）〔調査結果 P50 参照〕

- 広域型・地域型商圏都市の商圏人口に占める他都市からの吸引人口比率をみると、「背広・スーツ」と「家族づれの夕食」では商圏タイプ間でほとんど差異はみられないが、「食料品」では、地域型商圏都市（22.8%）が広域型商圏都市（9.9%）より 10 ポイント以上高くなっている。

調査概要 図表②－１ 商圏タイプ（買物場所）別にみた商圏人口

単位：%

	広域型(②居住人口 841千人)			地域型(②居住人口 660千人)			近隣型(②居住人口 587千人)		
	商圏人口① (千人)	構成比 (%)	居住人口 対商圏人口 比率 ①/②	商圏人口① (千人)	構成比 (%)	居住人口 対商圏人口 比率 ①/②	商圏人口① (千人)	構成比 (%)	居住人口 対商圏人口 比率 ①/②
背 広 ・ ス ー ツ	1,569	75.4	1.87	414	19.9	0.63	25	1.2	0.04
セーター・ブラウス	1,355	65.2	1.61	599	28.8	0.91	63	3.0	0.11
下 着	1,144	54.9	1.36	802	38.5	1.22	118	5.7	0.20
靴 ・ バ ッ グ	1,415	68.1	1.68	508	24.5	0.77	52	2.5	0.09
本 ・ CD	1,151	55.3	1.37	823	39.5	1.25	95	4.6	0.16
家 電 製 品	1,435	69.0	1.71	596	28.7	0.90	35	1.7	0.06
日 用 品	958	46.0	1.14	857	41.1	1.30	264	12.7	0.45
医 薬 品 ・ 化 粧 品	1,000	48.0	1.19	876	42.1	1.33	194	9.3	0.33
食 料 品	913	43.8	1.08	808	38.7	1.23	362	17.4	0.62
家族づれの夕食	1,400	67.4	1.66	598	28.8	0.91	51	2.5	0.09
合 計	12,340	59.3	-	6,881	33.1	-	1,260	6.1	-
平 均	1,234	-	1.47	688	-	1.04	126	-	0.21

調査概要 図表②－２ 広域型・地域型商圏都市の商圏人口比率

単位：％

品目	商圏タイプ	地元購買人口(%)	他都市からの吸引人口比率(%)				合計(商圏人口)
			広域型商圏から	地域型商圏から	近隣型商圏から	小計	
背 広・ス ー ツ	広域型商圏都市	50.6	1.5	21.4	26.6	49.4	100.0 (1,569千人)
	地域型商圏都市	50.8	1.2	17.3	30.7	49.2	100.0 (414千人)
食 料 品	広域型商圏都市	90.1	0.0	1.3	8.5	9.9	100.0 (913千人)
	地域型商圏都市	77.2	1.3	1.1	20.4	22.8	100.0 (808千人)
家族づれの外食	広域型商圏都市	58.5	0.4	16.6	24.5	41.5	100.0 (1,400千人)
	地域型商圏都市	54.2	2.1	13.1	30.6	45.8	100.0 (598千人)

注)商圏人口は、地元購買人口と吸引人口を合計した人口

3 商圈人口の実勢

(1) 広域型商圈都市の商圈人口（地元購買人口＋吸引人口）は、前回調査結果と比較すると1.1%減少している。内訳をみると、地元購買（居住地での購買）人口は0.4%減少、吸引（居住地以外での購買）人口では2.3%減少となっている。（図表③－1）
[調査結果 P51～57 参照]

- 福島市では、地元購買人口が「家電製品」を除いたすべての品目で減少したが、吸引人口が「下着」や「家電製品」など5品目で増加している。また、地元購買人口と吸引人口を合わせた商圈人口は7品目で減少となり、10品目合計でも0.6%減少している。
- 郡山市では、地元購買人口が「セーター・ブラウス」など3品目、吸引人口が「セーター・ブラウス」や「本・CD」など7品目でそれぞれ減少している。また、商圈人口は7品目で減少となり、10品目合計でも1.1%減少している。
- 会津若松市では、地元購買人口が「背広・スーツ」や「下着」など8品目で減少したが、吸引人口が「家電製品」など4品目で増加した。商圈人口は10品目合計で1.1%増加している。
- いわき市平地区では、地元購買人口が「家電製品」を除いたすべての品目で増加したが、吸引人口がすべての品目で減少した。商圈人口は10品目合計で3.8%減少している。

(2) 地域型商圈都市の商圈人口は、前回調査結果と比較すると、「セーター・ブラウス」で0.5%増、「食料品」で0.7%減となっている。内訳をみると、「セーター・ブラウス」については、吸引人口が減少したものの、地元購買人口は増加した。一方、「食料品」は、地元購買人口、吸引人口とも減少している。
（図表③－2）[調査結果 P58～63 参照]

- 地域型商圈都市（21市町・地区）の商圈人口を前回の調査結果と比較すると、「セーター・ブラウス」では、吸引人口が14市町・地区で減少したが、地元購買人口が11市町・地区で増加し、商圈人口は11市町・地区で増加した。
- 「食料品」では、商圈人口は15市町・地区で減少した。内訳をみると、地元購買人口、吸引人口とも13市町・地区で減少している。

(3) 近隣型商圈都市の商圈人口は、前回調査結果と比較すると、「セーター・ブラウス」で18.3%減少、「食料品」では3.0%減少となっている。内訳をみると、「セーター・ブラウス」は地元購買人口、吸引人口とも減少し、「食料品」は吸引人口が増加したが、地元購買人口は減少している。（図表③－3）[調査結果 P64～69 参照]

- 近隣型商圈都市（本調査で分析を行っている県内24町村・地区）の商圈人口を前回調査結果と比較すると、「セーター・ブラウス」では、地元購買人口が14町村・地区、吸引人口が15町村・地区でそれぞれ減少したため、商圈人口は14町村・地区で減少した。
- 「食料品」では、商圈人口は15町村・地区で減少した。内訳をみると、地元購買人口が16町村・地区、吸引人口が7町でそれぞれ減少している。

調査概要 図表③－１ 広域型商圏都市の品目別商圏人口・地元購買人口・吸引人口の伸び率

(対前回 [平成15年度] 調査値 単位：%)

	福島市			郡山市			会津若松市			いわき市平地区			合計		
	商圏人口	地元購買人口	吸引人口	商圏人口	地元購買人口	吸引人口	商圏人口	地元購買人口	吸引人口	商圏人口	地元購買人口	吸引人口	商圏人口	地元購買人口	吸引人口
背広・スーツ	▲1.8	▲1.1	▲3.1	0.5	0.0	0.7	▲2.4	▲2.0	▲2.6	▲3.7	2.3	▲6.6	▲1.4	▲0.4	▲2.4
セーター・ブラウス	▲1.3	▲1.4	▲1.0	▲2.7	▲0.3	▲6.1	1.0	3.1	▲0.9	▲7.3	1.1	▲11.6	▲2.6	▲0.3	▲5.7
下着	▲0.3	▲0.7	1.9	▲0.7	0.3	▲4.9	▲1.1	▲1.8	0.0	▲2.6	0.0	▲5.0	▲1.0	▲0.4	▲2.7
靴・バック	▲1.6	▲1.9	▲0.9	2.0	0.3	4.1	2.0	4.4	0.0	▲6.1	0.0	▲9.4	▲0.4	▲0.1	▲0.8
本・CD	▲1.3	▲1.7	▲1.0	▲5.3	▲0.6	▲21.8	▲1.1	▲1.7	0.0	▲1.7	2.2	▲5.7	▲2.8	▲0.8	▲7.3
家電製品	2.4	0.0	7.3	2.4	0.0	7.0	5.6	▲2.6	11.9	▲2.3	▲3.4	▲2.3	2.3	▲0.6	6.4
日用品	1.0	▲0.7	25.0	▲2.4	0.0	▲22.0	1.9	▲2.6	11.4	▲0.8	2.2	▲11.8	▲0.5	▲0.2	▲1.4
医薬品・化粧品	▲2.8	▲1.1	▲16.2	▲5.3	0.0	▲31.9	4.7	▲1.8	15.5	▲0.8	4.4	▲12.5	▲2.2	0.0	▲11.3
食料品	▲0.3	▲1.1	18.2	▲1.4	▲0.3	▲18.5	▲2.7	▲2.6	0.0	▲1.7	1.1	▲15.4	▲1.3	▲0.7	▲7.2
家族づれの夕食	0.2	▲0.3	1.4	▲0.8	0.0	▲2.1	1.3	▲1.8	4.3	▲6.1	1.1	▲11.4	▲1.0	▲0.1	▲2.2
合計	▲0.6	▲1.0	0.6	▲1.1	▲0.1	▲3.7	1.1	▲1.1	3.5	▲3.8	1.1	▲8.2	▲1.1	▲0.4	▲2.3

調査概要 図表③-2 地域型商圏都市の品目別商圏人口・地元購買人口・吸引人口の伸び率

(対前回 [平成15年度] 調査値 単位：%)

町村・地区名	セーター・ブラウス			食料品		
	商圏人口	地元購買人口	吸引人口	商圏人口	地元購買人口	吸引人口
川 俣 町	3.1	6.2	▲ 2.6	12.3	4.4	33.4
保 原 町	▲ 13.9	▲ 22.1	▲ 5.6	▲ 3.4	▲ 3.0	▲ 4.9
二 本 松 市	7.8	18.9	▲ 7.5	▲ 1.0	▲ 5.7	19.9
本 宮 町	45.7	143.4	▲ 1.4	10.7	14.6	5.4
須 賀 川 市	16.6	17.2	16.0	5.7	6.1	4.5
石 川 町	6.7	▲ 7.7	33.8	▲ 0.7	▲ 2.8	7.1
小 野 町	▲ 12.1	▲ 22.3	▲ 2.0	▲ 7.1	0.8	▲ 18.1
船 引 町	▲ 16.8	▲ 17.5	▲ 15.9	▲ 1.9	▲ 3.6	2.1
白 河 市	1.6	7.9	▲ 1.6	▲ 1.1	▲ 1.3	▲ 0.8
矢 吹 町	▲ 16.9	▲ 23.3	▲ 0.6	▲ 2.0	0.5	▲ 8.7
棚 倉 町	▲ 14.0	▲ 26.9	▲ 5.3	▲ 9.5	▲ 2.4	▲ 23.7
喜 多 方 市	▲ 14.7	▲ 6.1	▲ 25.1	▲ 4.1	▲ 3.0	▲ 7.2
会 津 坂 下 町	▲ 0.4	4.6	▲ 3.9	0.5	5.3	▲ 7.0
田 島 町	26.1	10.7	45.7	▲ 10.5	▲ 4.7	▲ 23.3
相 馬 市	▲ 20.4	▲ 8.8	▲ 34.6	▲ 3.8	▲ 2.3	▲ 10.7
原 町 市	27.8	9.5	59.3	4.2	▲ 0.1	47.2
浪 江 町	▲ 22.0	▲ 12.4	▲ 32.4	▲ 6.6	▲ 3.4	▲ 15.0
富 岡 町	19.9	36.0	8.6	▲ 6.2	▲ 4.6	▲ 8.8
い わ き 市 常 磐 地 区	27.1	14.7	65.2	5.8	0.3	46.3
い わ き 市 小 名 浜 地 区	2.1	1.1	4.9	▲ 1.9	0.9	▲ 40.4
い わ き 市 勿 来 地 区	▲ 18.2	▲ 12.9	▲ 49.0	▲ 4.3	▲ 3.0	▲ 19.1
合 計	0.5	1.4	▲ 0.5	▲ 0.7	▲ 0.2	▲ 2.0
商圏人口等減少市 町・地区数	10	10	14	15	13	13

調査概要 図表③-3 近隣型商圏都市の品目別商圏人口・地元購買人口・吸引人口の伸び率

(対前回 [平成15年度] 調査値 単位：%)

町村・地区名	セーター・ブラウス			食料品		
	商圏人口	地元購買人口	吸引人口	商圏人口	地元購買人口	吸引人口
桑折町	7.1	▲ 8.9	68.4	▲ 13.2	▲ 10.6	▲ 45.9
伊達町	▲ 31.3	▲ 31.2	▲ 31.4	5.6	1.6	11.5
国見町	229.4	229.4	—	▲ 19.6	▲ 25.9	⊕
梁川町	▲ 36.5	▲ 31.7	▲ 52.8	▲ 4.0	▲ 5.4	8.3
霊山町	▲ 22.7	▲ 22.7	—	▲ 9.8	▲ 14.4	49.6
鏡石町	83.9	28.5	286.0	34.5	21.0	80.3
浅川町	▲ 100.0	▲ 100.0	▲ 100.0	▲ 13.5	▲ 15.5	▲ 2.0
古殿町	—	—	—	5.7	▲ 0.7	⊕
三春町	12.7	21.8	▲ 25.7	▲ 27.5	▲ 21.8	▲ 65.9
西郷村	▲ 16.7	▲ 7.4	▲ 25.4	▲ 19.6	▲ 12.9	▲ 51.8
埴町	▲ 64.3	▲ 67.6	▲ 49.8	10.5	5.7	83.5
猪苗代町	▲ 16.1	▲ 9.8	▲ 56.1	▲ 1.6	▲ 6.0	69.2
塩川町	▲ 93.5	▲ 79.7	▲ 100.0	▲ 11.3	4.0	▲ 39.6
西会津町	10.2	10.2	—	▲ 6.7	▲ 8.0	⊕
会津高田町	▲ 100.0	▲ 100.0	▲ 100.0	▲ 10.1	▲ 8.9	▲ 20.7
南郷村	131.1	131.1	—	31.7	31.7	—
只見町	380.3	380.3	—	▲ 5.4	▲ 5.4	—
広野町	▲ 100.0	▲ 100.0	▲ 100.0	▲ 28.7	▲ 33.9	⊕
大熊町	▲ 69.4	▲ 43.6	▲ 100.0	1.6	0.7	20.0
双葉町	1.2	37.4	▲ 100.0	12.9	18.3	▲ 37.2
小高町	17.9	65.5	▲ 100.0	9.1	6.0	59.0
いわき市 内郷地区	▲ 7.0	▲ 10.5	7.0	0.2	▲ 3.7	63.3
いわき市 四倉・久之浜・大久地区	▲ 17.3	62.1	▲ 100.0	▲ 3.1	▲ 3.4	15.7
いわき市 好間地区	▲ 24.4	▲ 25.3	▲ 21.7	▲ 2.2	▲ 8.7	18.9
合計	▲ 18.3	▲ 11.8	▲ 29.4	▲ 3.0	▲ 4.8	9.9
商圏人口等減少 市町・地区	14	14	15	15	16	7

注：⊕はプラス値だが、小数第2位を四捨五入すると0になるものを表記している。
また、「—」は前回調査結果が0のため、伸び率が算出できないことを表す。

4 ブロック別消費動向（セーター・ブラウス、家電製品、食料品）

(1) 県北ブロックの地元購買率は、「セーター・ブラウス」が 66.7%、「家電製品」が 66.9%、「食料品」が 87.8%であり、前回調査結果と比較すると、3 品目ともに増加している。（図表④－１）[調査結果 P70～72 参照]

- 前回調査結果と比較すると、「セーター・ブラウス」が 2.1 ポイント、「家電製品」が 1.1 ポイント、「食料品」が 0.3 ポイントそれぞれ増加している。

(2) 県中ブロックの地元購買率は、「セーター・ブラウス」が 70.9%、「家電製品」が 70.2%、「食料品」が 88.6%であり、前回調査結果と比較すると、3 品目とも減少している。（図表④－１）[調査結果 P73～75 参照]

- 前回調査結果と比較すると、「セーター・ブラウス」が 2.1 ポイント、「家電製品」が 4.2 ポイント、「食料品」が 1.0 ポイントそれぞれ減少している。「セーター・ブラウス」は 6 ブロックのうち県中ブロックのみ減少している。

(3) 県南ブロックの地元購買率は、「セーター・ブラウス」が 36.3%、「家電製品」が 38.6%、「食料品」が 72.4%であり、前回調査結果と比較すると、2 品目が減少している。（図表④－１）[調査結果 P76～77 参照]

- 前回調査結果と比較すると、「セーター・ブラウス」が 0.4 ポイント増加したが、「家電製品」が 2.0 ポイント、「食料品」が 0.5 ポイントそれぞれ減少している。

(4) 会津ブロックの地元購買率は、「セーター・ブラウス」が 44.8%、「家電製品」が 41.2%、「食料品」が 79.0%であり、前回調査結果と比較すると、1 品目のみ減少している。（図表④－１）[調査結果 P78～80 参照]

- 前回調査結果と比較すると、「家電製品」が 4.7 ポイント減少したが、「セーター・ブラウス」が 2.2 ポイント、「食料品」が 1.7 ポイント増加している。「家電製品」の減少幅、「食料品」の増加幅とも 6 ブロックで最大となっている。

(5) 相双ブロックの地元購買率は、「セーター・ブラウス」が 40.1%、「家電製品」が 49.1%、「食料品」が 80.1%であり、前回調査結果と比較すると、3 品目とも増加している。（図表④－１）[調査結果 P81～82 参照]

- 前回調査結果と比較すると、「セーター・ブラウス」が 2.8 ポイント、「家電製品」が 0.5 ポイント、「食料品」が 0.2 ポイントいずれも増加しており、全ブロックの中で「セーター・ブラウス」の増加幅が最も大きい。

(6) いわきブロックの地元購買率は、「セーター・ブラウス」が 52.9%、「家電製品」が 49.1%、「食料品」が 87.0%であり、前回調査結果と比較すると、1 品目のみ減少している。（図表④－１）[調査結果 P83～84 参照]

- 前回調査結果と比較すると、「家電製品」が 1.3 ポイント減少したが、「セーター・ブラウス」が 2.0 ポイント、「食料品」が 0.2 ポイントそれぞれ増加している。

(7) ブロック別に、地元購買、立地場所、買物店舗形態、買物店舗の選択理由、通信販売の利用状況をみると、以下のようになっている。(図表④-2) [調査結果 P85~88 参照]

[居住地での買物割合]

県中ブロックで最も高く、県南ブロックで最も低くなっており、県南ブロックだけが居住地以外での買物割合が居住地での買物割合を上回っている。

- 居住地での買物割合は、県中ブロック(75.5%)、県北ブロック(72.7%)で70%以上となり、居住地以外での買物割合を大きく上回っているのに対して、県南ブロックは45.9%と最も低く、居住地以外での買物割合を下回っている。

[立地場所別の買物割合]

買物先が中心商業地か郊外かの立地場所別の買物割合は、県北と県中ブロックで郊外での買物割合が中心商業地での買物割合を上回っているが、前回調査結果と比較すると、全ブロックで中心商業地での買物割合が増加している。

- 中心商業地での買物割合は、いわきブロックが63.1%と高くなっている。一方、郊外での買物割合は、県北ブロックが63.5%、県中ブロックが51.3%となり、過半数を占めている。

[買物店舗形態別の買物割合]

6ブロックとも「専門店・一般商店」が最も高く、「スーパー」、「デパート」を含めた3形態で90%以上を占めている。

- 買物店舗形態別の買物割合をみると、「専門店・一般商店」は会津ブロックが47.2%、「スーパー」はいわきブロックが34.5%、「デパート」は県南ブロックが26.2%でそれぞれ最も高くなっている。

[買物店舗を選んだ理由]

6ブロックとも「価格が安い」と「品数が多い」の2項目で、全体の約60%を占めている。

- 買物店舗を選んだ理由は、各ブロックとも「価格が安い」と「品数が多い」が30%程度でほぼ同率となり、「車で行きやすい」が15%程度を占めて次に多いという結果となった。

[通信販売の利用状況]

前回調査結果と同様に、会津、相双ブロックが他のブロックと比較して利用割合が高い。

- 通信販売の利用割合は、会津、相双ブロックが20%を超え、他のブロックよりも高くなっている。

調査概要 図表④-1 ブロック別消費動向

() は前回 [平成 15 年度] 調査値 単位：%、ポイント

		県北 ブロック	県中 ブロック	県南 ブロック	会津 ブロック	相双 ブロック	いわき ブロック
ブロック内市町村・地区数 ①		17	18	12	28	14	13
地元購買率(%)	セーター・ブラウ ス	66.7 (64.6)	70.9 (73.0)	36.3 (35.9)	44.8 (42.6)	40.1 (37.3)	52.9 (50.9)
	家電製品	66.9 (65.8)	70.2 (74.4)	38.6 (40.6)	41.2 (45.9)	49.1 (48.6)	49.1 (50.4)
	食料品	87.8 (87.5)	88.6 (89.6)	72.4 (72.9)	79.0 (77.3)	80.1 (79.9)	87.0 (86.8)
地元購買率 の伸び率	セーター・ブラウ ス	2.1	▲ 2.1	0.4	2.2	2.8	2.0
	家電製品	1.1	▲ 4.2	▲ 2.0	▲ 4.7	0.5	▲ 1.3
	食料品	0.3	▲ 1.0	▲ 0.5	1.7	0.2	0.2
地元購買率減少 市町村地区数②	セーター・ブラウ ス	6	10	6	11	8	4
	家電製品	12	13	7	18	10	10
	食料品	13	11	6	17	10	8
減少市町村・地 区割合(%) ②/①	セーター・ブラウ ス	35.3	55.6	50.0	39.3	57.1	30.8
	家電製品	70.6	72.2	58.3	64.3	71.4	76.9
	食料品	76.5	61.1	50.0	60.7	71.4	61.5

調査概要 図表④-2 ブロック別購買動向

(単位：%)

ブ ロ ッ ク	買物場所		立地場所		買物店舗の形態							買物店舗を選んだ理由							通信販売の利用		
	居 住 地 以 外	居 住 地	中 心 商 業 地	郊 外	専 門 店 ・ 一 般 商 店	ス ト ア	コ ン ビ ニ エ ン ス ト	デ パ ー ト	ホ ー ム セ ン タ ー	農 協 ・ 生 協	品 質 が 良 い	価 格 が 安 い	品 数 が 多 い	営 業 時 間 が 長 い	が 霧 困 気 ・ サ ー ビ ス	車 で 行 き や す い	行 き つ け	して いる テ カ レ ロ グ ビ ・	イン ター ネ ット	して い な い	
県北ブロック	72.7	27.3	36.5	63.5	47.0	27.2	0.3	18.1	6.3	1.1	11.2	32.8	26.3	2.1	1.2	15.2	11.2	12.2	4.7	83.1	
県中ブロック	75.5	24.5	48.7	51.3	44.6	24.5	0.4	22.3	8.0	0.3	11.4	29.7	27.7	2.4	1.2	16.0	11.6	11.7	3.7	84.6	
県南ブロック	45.9	54.1	53.8	46.2	41.9	24.0	0.3	26.2	7.1	0.4	10.3	28.5	30.2	2.2	1.0	16.3	11.5	13.3	3.3	83.4	
会津ブロック	54.6	45.4	54.6	45.4	47.2	24.2	0.4	18.9	7.6	1.7	9.7	29.6	30.7	2.4	1.0	14.2	12.5	15.3	5.3	79.4	
相双ブロック	53.7	46.3	58.9	41.1	46.0	28.2	0.5	17.9	7.0	0.3	8.7	31.7	27.6	2.3	1.1	15.4	13.1	15.3	5.8	78.9	
いわきブロック	63.9	36.1	63.1	36.9	44.6	34.5	0.3	16.1	4.2	0.2	11.6	30.7	27.1	2.2	1.2	15.1	12.2	12.3	5.4	82.3	

5 立地特性にみる買物場所別の消費行動

買物場所が中心商業地か郊外かの立地特性別の買物割合は、前回調査結果と比較すると、広域型と地域型商圏都市の全品目において、中心商業地での買物割合が上昇している。前回調査結果では郊外へ流出している傾向がみられたが、今回の調査結果では、中心商業地での消費の増加がみられた。(図表⑤-1) [調査結果 P89~92 参照]

- 広域型商圏都市では、「背広・スーツ」、「セーター・ブラウス」、「靴・バッグ」という買回り性の高い商品は中心商業地の買物割合が50%を超えたが、最寄性の高い商品を中心に残りの6品目は郊外の買物割合が50%を超えている。
一方、地域型商圏都市では、「家電製品」を除く8品目で中心商業地における買物割合が5割を超えた。
- 中心商業地での買物割合を品目別に前回調査結果と比較すると、広域型、地域型商圏都市とも、すべての品目で増加している。中心商業地での買物割合の増加幅は、「家電製品」を除いて、地域型商圏都市のほうが広域型商圏都市より大きい。

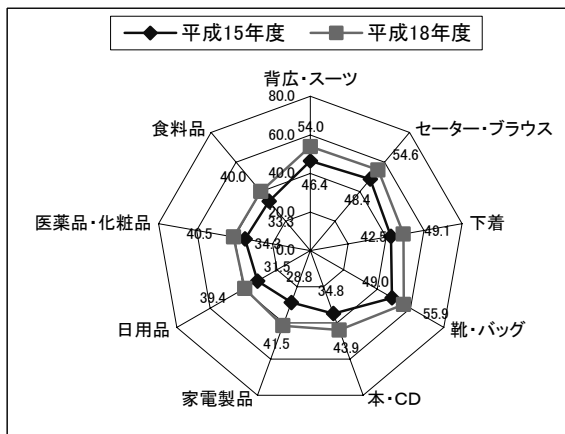
調査概要 図表⑤-1 立地特性別（買物場所）消費購買行動

単位：％、ポイント

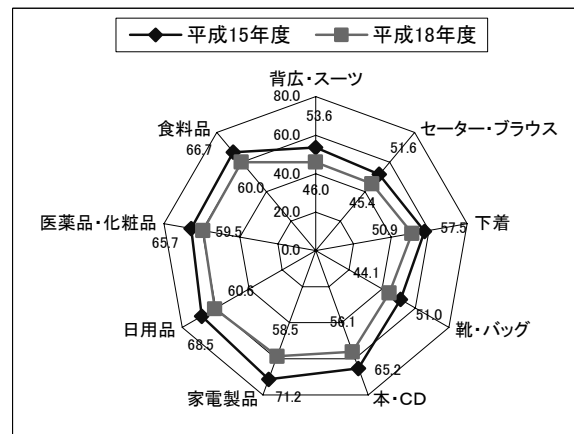
品目・立地特性	買物場所	広域型		地域型		増減	
		前回 (平成15年度)	今回 (平成18年度)	前回 (平成15年度)	今回 (平成18年度)	広域型 ②-①	地域型 ④-③
		①	②	③	④		
背広・スーツ	中心商業地	46.4	54.0	42.3	54.6	7.6	12.3
	郊外	53.6	46.0	57.7	45.4	▲7.6	▲12.3
セーター・ブラウス	中心商業地	48.4	54.6	47.5	56.5	6.2	9.0
	郊外	51.6	45.4	52.5	43.5	▲6.2	▲9.0
下着	中心商業地	42.5	49.1	47.5	56.9	6.6	9.4
	郊外	57.5	50.9	52.5	43.1	▲6.6	▲9.4
靴・バッグ	中心商業地	49.0	55.9	47.5	58.4	6.9	10.9
	郊外	51.0	44.1	52.5	41.6	▲6.9	▲10.9
本・CD	中心商業地	34.8	43.9	48.3	57.8	9.1	9.5
	郊外	65.2	56.1	51.7	42.2	▲9.1	▲9.5
家電製品	中心商業地	28.8	41.5	38.6	48.3	12.7	9.7
	郊外	71.2	58.5	61.4	51.7	▲12.7	▲9.7
日用品	中心商業地	31.5	39.4	47.0	56.5	7.9	9.5
	郊外	68.5	60.6	53.0	43.5	▲7.9	▲9.5
医薬品・化粧品	中心商業地	34.3	40.5	48.9	55.4	6.2	6.5
	郊外	65.7	59.5	51.1	44.6	▲6.2	▲6.5
食料品	中心商業地	33.3	40.0	52.6	60.5	6.7	7.9
	郊外	66.7	60.0	47.4	39.5	▲6.7	▲7.9

〔レーダーチャート〕

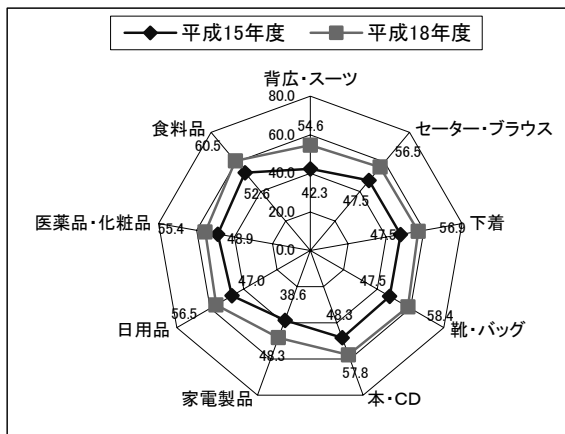
<広域型・中心商業地>



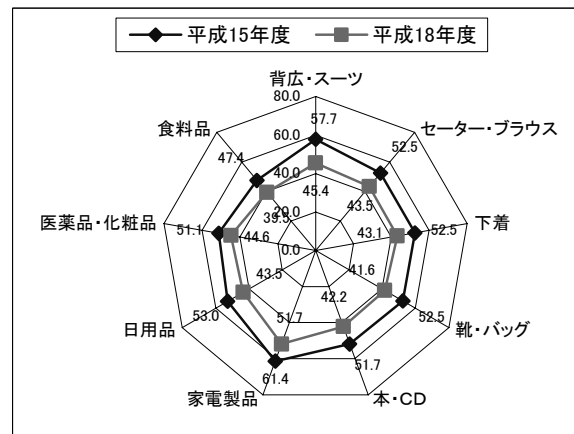
<広域型・郊外>



<地域型・中心商業地>



<地域型・郊外>



6 買物行動の特性

(1) 買物先の店舗形態は、「専門店・一般商店」が 45.6%と最も高く、以下、「スーパー」(27.3%)、「デパート」(19.3%)が続いており、この上位3形態で全体の90%以上を占めている。(図表⑥-1) [調査結果 P93~94 参照]

- 背広・スーツ、靴・バッグ、セーター・ブラウスは「専門店・一般商店」と「デパート」の割合がそれぞれ高かった。また、下着は「専門店・一般商店」、「スーパー」、「デパート」で大勢を占め、「デパート」、「スーパー」、「専門店・一般商店」の順に高い。
- 本・CD、家電製品は、「専門店・一般商店」が80%を超え、医薬品・化粧品は、「専門店・一般商店」と「スーパー」で全体の85%以上を占めている。
- 食料品は、「スーパー」が87.4%と圧倒的に高くなっており、日用品は、「スーパー」(45.6%)と「ホームセンター」(40.8%)でほぼ二分している。

(2) 商圈タイプ別にみた買物店舗形態の利用割合は、広域型および地域型商圈タイプにおいて、「専門店・一般商店」が45%以上と最も大きく、近隣型では「スーパー」、県外では「デパート」が50%以上を占めている。(図表⑥-2) [調査結果 P95~105 参照]

- 前回調査結果と比較すると、広域型と地域型商圈都市では「専門店・一般商店」、近隣型商圈都市では「スーパー」、県外では「デパート」の占める割合がそれぞれ増加している。

(3) 店舗形態別にみた買物店舗選択理由は、専門店・一般商店およびデパートでは「品数が多い」、スーパーおよびホームセンターでは「価格が安い」、コンビニエンスストアでは「車で行きやすい」、農協・生協では「行きつけ」がそれぞれ最も高くなっている。(図表⑥-3) [調査結果 P140~141 参照]

- 前回調査結果と比較すると、コンビニエンスストアを除いたすべての店舗形態で、「価格が安い」の割合が増加している。

(4) 品目別にみた買物店舗選択理由は、背広・スーツ、セーター・ブラウス、靴・バッグ、本・CDでは「品数が多い」、下着、家電製品、日用品、医薬品・化粧品、食料品では「価格が安い」の割合がそれぞれ高い。(図表⑥-4) [調査結果 P142~150 参照]

- 前回調査結果と比較すると、家電製品を除いたすべての品目で「価格が安い」が増加した。一方、家電製品では「品数が多い」が増えている。

(5) 商圈タイプ別に買物店舗選択理由をみると、広域型商圈都市では「品数が多い」、地域型と近隣型商圈都市では「価格が安い」がそれぞれ最も高くなっている。(図表⑥-5) [調査結果 P117~135 参照]

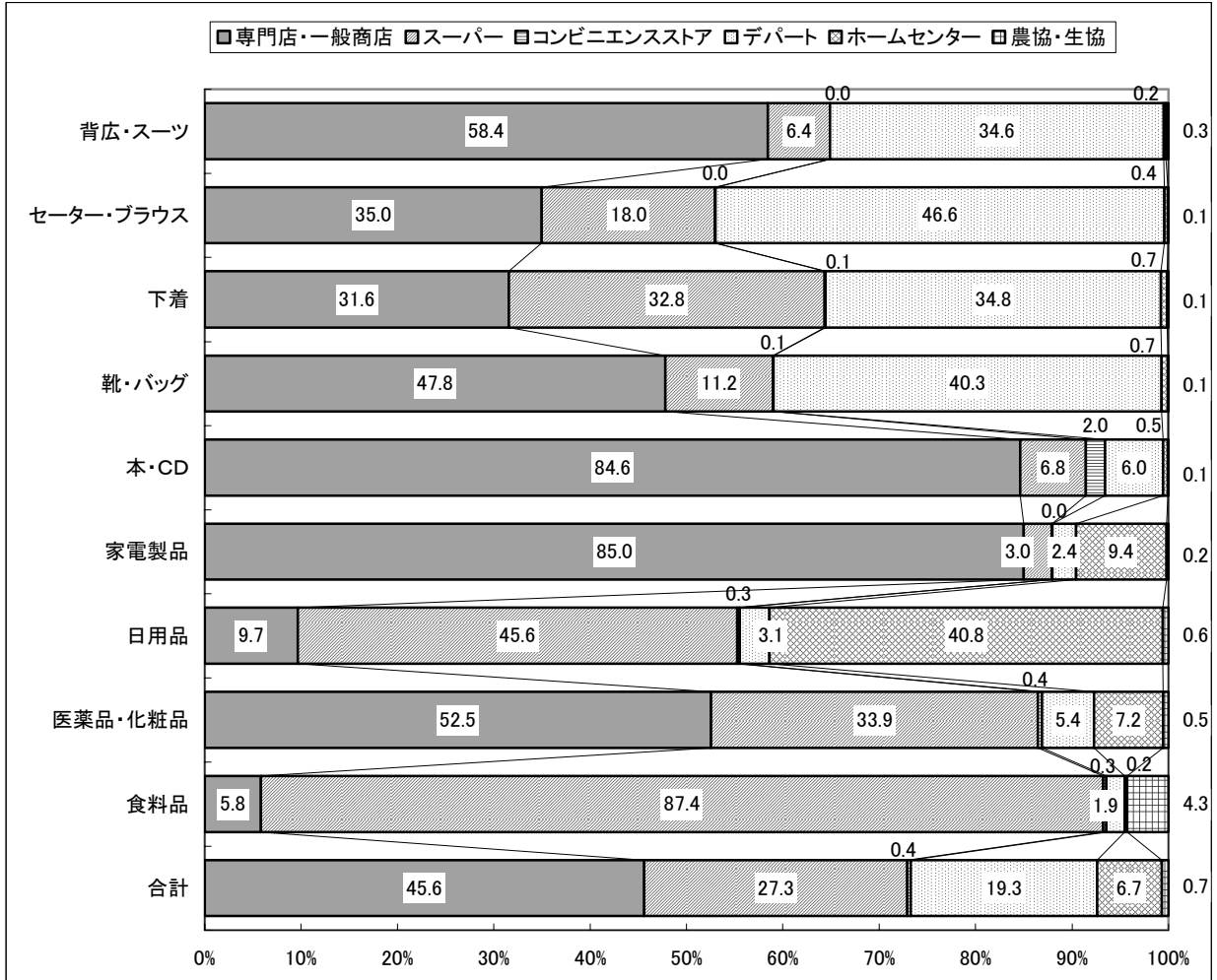
- すべての商圈タイプにおいて、背広・スーツ、靴・バッグ、本・CDの3品目は、「品数が多い」が最も高くなっている。
- すべての商圈タイプにおいて、下着、日用品、医薬品・化粧品、食料品の4品目は「価格が安い」が最も高かった。
- セーター・ブラウスについては、広域型商圈都市及び県外では「品数が多い」、地域

型商圏都市および近隣型商圏都市では「価格が安い」が最も高くなっている。

○ 家電製品は、広域型と地域型商圏都市では「価格が安い」、近隣型商圏都市では「行きつけ」がそれぞれ最も高かった。

調査概要 図表⑥－１ 品目別買物店舗形態

単位：％



調査概要 図表⑥-2 商圈タイプ別・品目別買物店舗形態

単位：%

		一専	ス	ス	デ	ホ	農	計	回	未
		般門	ー	コン	パ	ーム	協			
		商店	パ	ビ	ー	セン	・		答	記
		店・	ー	ト	ト	ター	生		調	入
		店・	パ	ニ	ト	ー	協		査	数
		店・	ー	エン	ト	ー			票	
		店・	パ	アス	ト	ー			数	
背広・スーツ	広域型	57.2	6.1	0.0	36.2	0.2	0.2	100.0	13,540	461
	地域型	69.5	7.8	0.1	21.8	0.4	0.4	100.0	3,349	148
	近隣型	42.8	15.8	0.0	37.8	0.9	2.7	100.0	222	9
	県外	28.4	2.6	0.0	68.9	0.0	0.2	100.0	585	35
セーター・ブラウス	広域型	32.4	16.8	0.0	50.6	0.2	0.0	100.0	11,800	635
	地域型	42.6	20.9	0.0	35.8	0.6	0.1	100.0	4,791	365
	近隣型	34.7	35.1	0.0	28.9	1.1	0.2	100.0	539	35
	県外	23.3	2.9	0.2	73.4	0.2	0.0	100.0	516	36
下着	広域型	27.4	33.3	0.1	38.7	0.4	0.1	100.0	10,267	549
	地域型	38.2	30.2	0.0	30.4	1.0	0.2	100.0	6,537	491
	近隣型	29.7	47.2	0.3	21.3	1.1	0.4	100.0	1,019	78
	県外	37.8	5.9	0.0	54.1	1.5	0.7	100.0	135	25
靴・バッグ	広域型	46.7	10.1	0.1	42.6	0.5	0.0	100.0	12,341	688
	地域型	54.7	14.3	0.0	29.8	1.1	0.0	100.0	4,088	371
	近隣型	40.6	28.4	0.2	28.4	2.1	0.2	100.0	433	39
	県外	34.5	2.4	0.0	62.7	0.2	0.1	100.0	864	57
本・CD	広域型	85.0	6.3	1.7	6.6	0.4	0.1	100.0	10,336	544
	地域型	84.7	7.4	2.2	5.1	0.6	0.0	100.0	6,759	506
	近隣型	80.2	9.1	4.7	4.6	1.2	0.1	100.0	802	69
	県外	79.6	1.0	0.0	19.4	0.0	0.0	100.0	98	11
家電製品	広域型	86.0	2.7	0.0	2.3	8.8	0.2	100.0	12,651	710
	地域型	83.1	3.4	0.0	2.5	10.8	0.2	100.0	4,911	405
	近隣型	74.6	7.4	0.0	4.6	10.9	2.5	100.0	284	31
	県外	81.9	0.9	0.0	6.0	11.2	0.0	100.0	116	9
日用品	広域型	9.4	45.7	0.3	3.1	41.0	0.6	100.0	8,648	562
	地域型	10.0	43.9	0.2	3.1	42.3	0.4	100.0	7,004	558
	近隣型	9.8	51.1	0.5	2.9	34.8	0.9	100.0	2,238	182
	県外	11.3	13.2	0.0	7.5	64.2	3.8	100.0	53	6
医薬品・化粧品	広域型	52.2	32.9	0.4	6.2	7.8	0.6	100.0	8,975	523
	地域型	54.6	33.2	0.4	4.5	6.9	0.4	100.0	7,119	580
	近隣型	45.7	43.4	0.7	4.1	5.3	0.8	100.0	1,677	116
	県外	58.6	13.1	0.0	23.2	3.0	2.0	100.0	99	21
食料品	広域型	5.3	88.2	0.2	1.9	0.1	4.2	100.0	8,319	521
	地域型	6.0	87.7	0.3	2.1	0.2	3.8	100.0	6,612	513
	近隣型	7.0	84.4	0.7	1.5	0.7	5.7	100.0	3,058	202
	県外	6.9	86.2	0.0	3.4	0.0	3.4	100.0	29	1
合計	広域型	47.2	23.5	0.3	22.8	5.7	0.5	100.0	96,877	5,193
	地域型	46.7	30.7	0.4	13.2	8.2	0.7	100.0	51,170	3,937
	近隣型	27.4	52.3	0.8	7.9	9.3	2.2	100.0	10,272	761
	県外	35.0	4.2	0.0	58.2	2.2	0.3	100.0	2,495	201

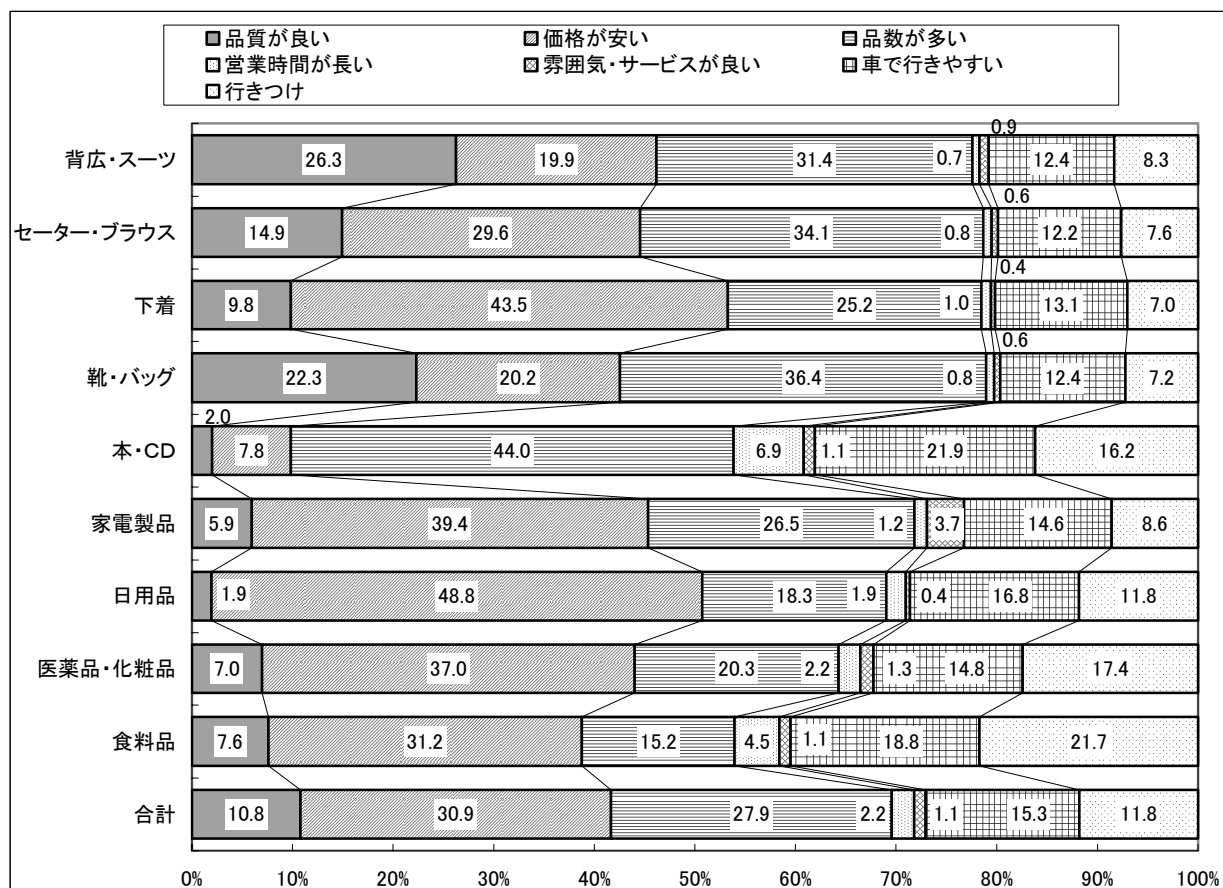
調査概要 図表⑥-3 買物店舗形態別買物店舗選択理由

単位：上段は実数、下段は%

	品質が 良い	価格が 安い	品数 が多い	営業 時間が 長い	雰囲 気が良 い・サ ービス が良い	車 で 行 き や す い	行 き つ け	計	未 記 入
専門 店・一 般 商 店	8,436 11.6	20,352 27.9	22,560 30.9	1,510 2.1	1,137 1.6	10,330 14.2	8,670 11.9	72,995 100.0	2,556
ス ー パ ー	1,902 4.4	17,610 40.4	7,948 18.2	1,364 3.1	277 0.6	7,966 18.3	6,528 15.0	43,595 100.0	1,691
コ ン ビ ニ エ ン ス ス ト ア	21 3.6	86 14.7	74 12.6	112 19.1	7 1.2	178 30.4	107 18.3	585 100.0	34
デ パ ー ト	6,516 20.9	5,501 17.6	12,025 38.5	394 1.3	302 1.0	4,046 12.9	2,462 7.9	31,246 100.0	1,175
ホ ー ム セ ン タ ー	189 1.8	5,491 51.7	2,093 19.7	170 1.6	80 0.8	1,822 17.1	786 7.4	10,631 100.0	425
農 協 ・ 生 協	312 28.8	201 18.5	62 5.7	35 3.2	8 0.7	127 11.7	340 31.3	1,085 100.0	71
合 計	17,376 10.9	49,241 30.7	44,762 28.0	3,585 2.2	1,811 1.1	24,469 15.3	18,893 11.8	160,137 100.0	5,952

調査概要 図表⑥-4 買物品目別・買物店舗選択理由

単位：%



調査概要 図表⑥-5 商圈タイプ別・品目別買物店舗選択理由

単位：％

		品質が 良い	価格が 安い	品数 が多い	営業 時間が 長い	が雰 囲気・ 良・サ ービ イス	車 で 行 き や す い	行 き つ け	計
背広・スーツ	広域型	27.5	19.1	31.9	0.6	0.9	12.3	7.8	100.0
	地域型	18.9	25.8	28.7	0.9	1.1	14.9	9.8	100.0
	近隣型	19.6	22.0	24.4	4.8	1.0	12.0	16.3	100.0
	県外	42.8	5.7	37.4	0.0	1.0	2.4	10.6	100.0
	合計	26.3	19.9	31.4	0.7	0.9	12.4	8.3	100.0
セーター・ス ブラウス	広域型	17.1	25.9	36.1	0.8	0.7	12.2	7.2	100.0
	地域型	8.5	40.0	28.9	0.6	0.5	13.6	7.8	100.0
	近隣型	9.2	41.4	22.0	2.6	0.8	10.7	13.2	100.0
	県外	30.5	7.4	49.0	0.2	0.8	2.5	9.5	100.0
	合計	14.9	29.6	34.1	0.8	0.6	12.2	7.6	100.0
下 着	広域型	11.8	39.2	27.9	1.0	0.5	12.9	6.6	100.0
	地域型	7.1	49.7	21.4	0.8	0.3	13.6	7.1	100.0
	近隣型	6.3	49.9	18.8	1.8	0.1	13.1	10.0	100.0
	県外	17.5	21.7	44.1	0.0	0.7	5.6	10.5	100.0
	合計	9.8	43.5	25.2	1.0	0.4	13.1	7.0	100.0
靴・バッグ	広域型	24.2	18.0	38.1	0.8	0.6	12.0	6.3	100.0
	地域型	12.8	29.7	31.8	0.9	0.4	15.6	8.8	100.0
	近隣型	12.5	27.4	30.0	2.8	0.7	11.3	15.1	100.0
	県外	45.3	3.8	37.4	0.5	1.4	2.9	8.7	100.0
	合計	22.3	20.2	36.4	0.8	0.6	12.4	7.2	100.0
本・C D	広域型	2.0	7.7	46.7	6.6	1.2	21.4	14.4	100.0
	地域型	1.9	8.2	41.1	7.2	1.0	22.8	17.9	100.0
	近隣型	3.1	6.5	31.6	9.8	1.4	22.9	24.7	100.0
	県外	2.0	7.0	62.0	4.0	3.0	8.0	14.0	100.0
	合計	2.0	7.8	44.0	6.9	1.1	21.9	16.2	100.0
家電製品	広域型	6.0	40.0	27.6	1.3	3.6	14.3	7.2	100.0
	地域型	5.4	38.9	24.4	1.1	3.6	16.0	10.6	100.0
	近隣型	12.5	22.1	9.6	0.7	9.6	9.3	36.1	100.0
	県外	9.8	42.0	26.8	0.0	7.1	8.9	5.4	100.0
	合計	5.9	39.4	26.5	1.2	3.7	14.6	8.6	100.0
日 用 品	広域型	1.9	50.8	18.5	1.9	0.4	16.2	10.4	100.0
	地域型	2.0	48.0	18.6	1.9	0.4	17.4	11.8	100.0
	近隣型	1.8	43.5	16.5	2.5	0.5	17.6	17.6	100.0
	県外	5.8	50.0	26.9	0.0	1.9	9.6	5.8	100.0
	合計	1.9	48.8	18.3	1.9	0.4	16.8	11.8	100.0
医 薬 粧 品	広域型	7.5	37.5	20.7	2.0	1.4	14.4	16.5	100.0
	地域型	6.0	37.4	20.7	2.3	1.1	15.5	17.0	100.0
	近隣型	6.3	34.1	16.5	2.6	1.7	15.0	23.8	100.0
	県外	35.0	21.4	17.5	1.0	1.9	5.8	17.5	100.0
	合計	7.0	37.0	20.3	2.2	1.3	14.8	17.4	100.0
食 料 品	広域型	8.1	30.7	16.4	4.6	1.2	18.6	20.4	100.0
	地域型	8.2	32.2	15.3	4.5	1.0	18.7	20.0	100.0
	近隣型	5.0	30.0	11.7	3.8	1.0	19.7	28.9	100.0
	県外	17.9	42.9	7.1	10.7	0.0	7.1	14.3	100.0
	合計	7.6	31.2	15.2	4.5	1.1	18.8	21.7	100.0
9品目総 合	広域型	12.8	28.9	30.2	2.0	1.2	14.6	10.2	100.0
	地域型	6.9	34.9	25.1	2.5	1.0	16.7	12.9	100.0
	近隣型	5.5	33.8	17.3	3.4	1.1	16.8	21.9	100.0
	県外	35.1	10.0	39.3	0.5	1.5	3.7	9.8	100.0
	合計	10.8	30.9	27.9	2.2	1.1	15.3	11.8	100.0

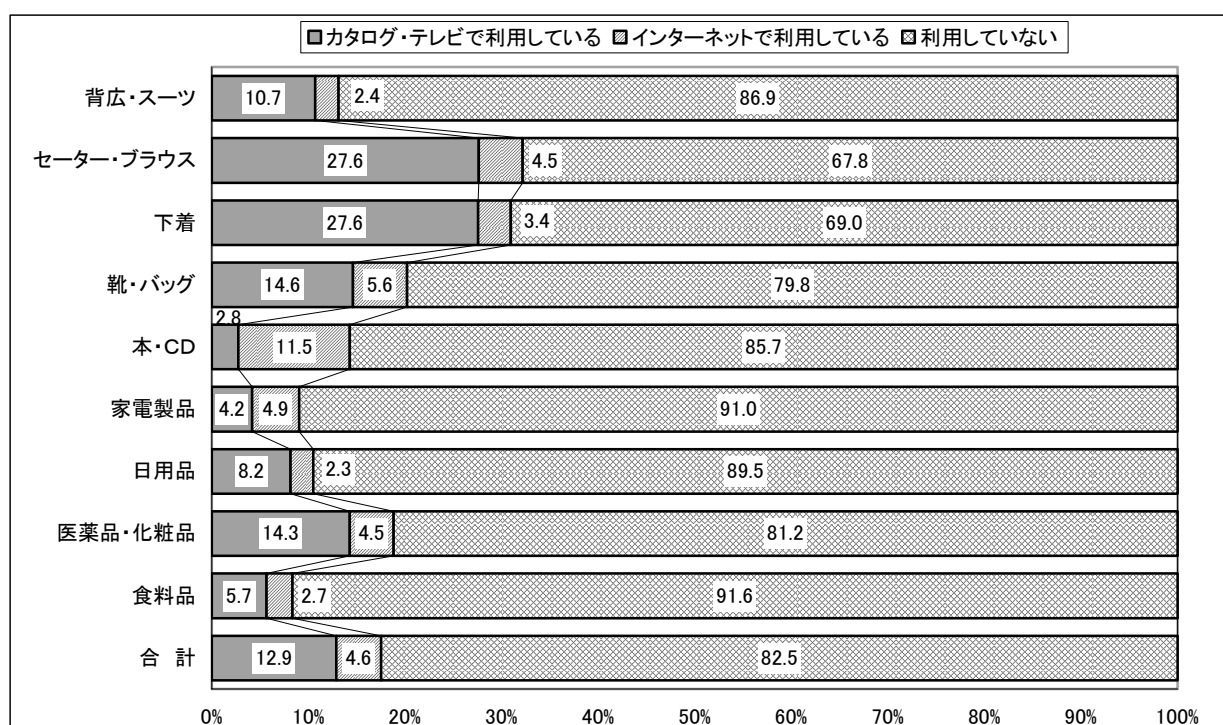
7 通信販売の利用状況

通信販売の利用割合（9品目合計）は、「カタログ・テレビの利用」（12.9%）、「インターネットの利用」（4.6%）合わせて17.5%であり、前回調査結果（17.1%）と比較して、0.4ポイントの増加にとどまっている。（図表⑦-1、2）〔調査結果 P151～153 参照〕

- 買物支出別にみると、買物支出金額が増えるほど、通信販売の利用割合が高くなる傾向がうかがえる。
- 「カタログ・テレビ」の利用は、「セーター・ブラウス」や「下着」などの衣料品で多く、「インターネット」は「本・CD」で利用割合が最も高い。

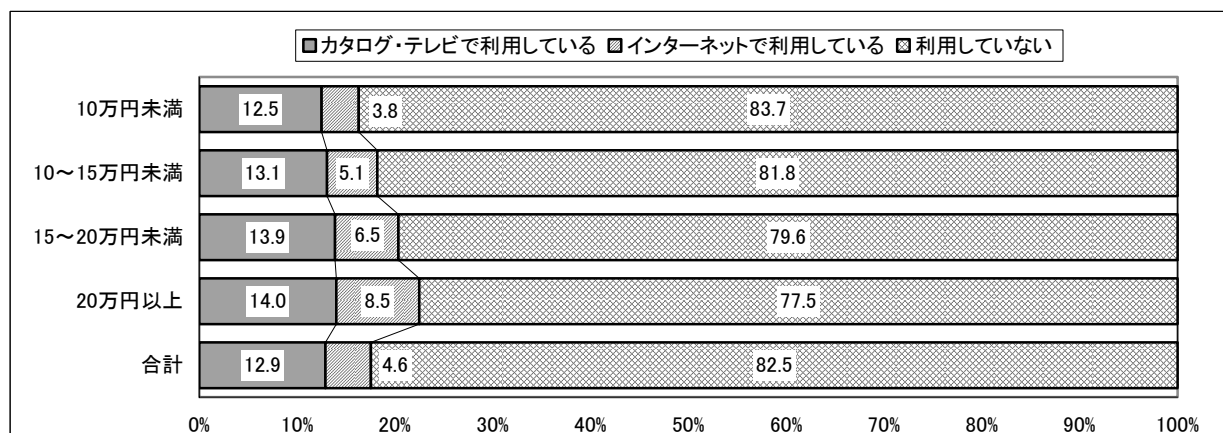
調査概要 図表⑦-1 品目別通信販売利用状況

単位：%



調査概要 図表⑦-2 買物支出別通信販売利用状況

単位：%



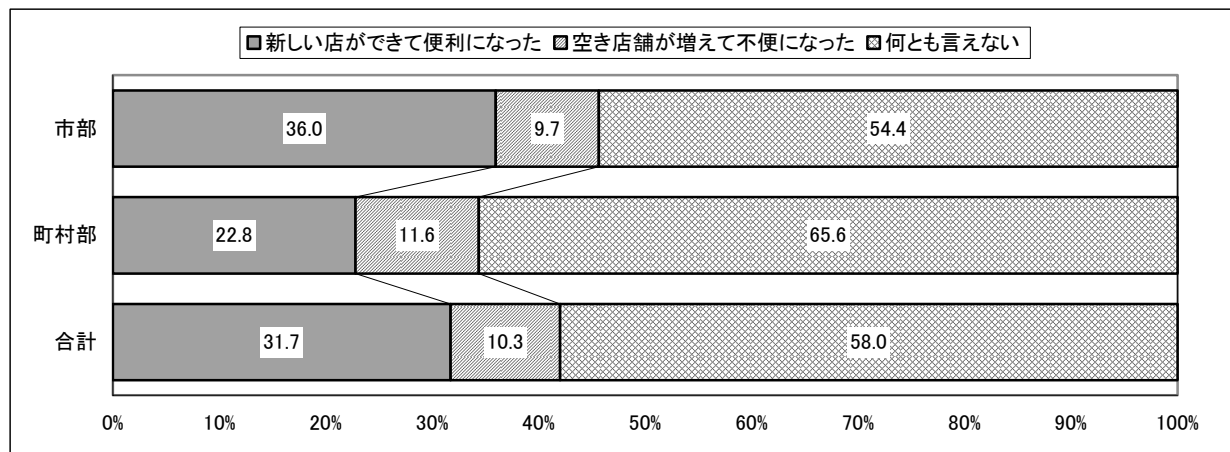
8 居住地の買物環境の変化

居住地の買物環境の変化については、市部・町村部の合計で「何とも言えない」（58.0%）が半数以上を占めて最も高い割合となり、続いて、「新しい店ができて便利になった」（31.7%）、「空き店舗が増えて不便になった」（10.3%）となっている。（図表⑧-1、2）〔調査結果 P154～161 参照〕

- 市部・町村部別にみた「新しい店ができて便利になった」の割合は、市部が36.0%、町村部が22.8%となり、市部の割合が高くなっている。一方、「何とも言えない」の割合は、町村部が65.6%となり、市部と比べて割合が高かった。
- ブロック別にみた「新しい店ができて便利になった」の割合は、県中ブロックの39.6%が最も高く、これに対して相双ブロックの23.4%が最も低くなった。また、「空き店舗が増えて不便になった」の割合では、いわきブロックの12.4%が最も高く、県中ブロックの6.6%が最も低かった。

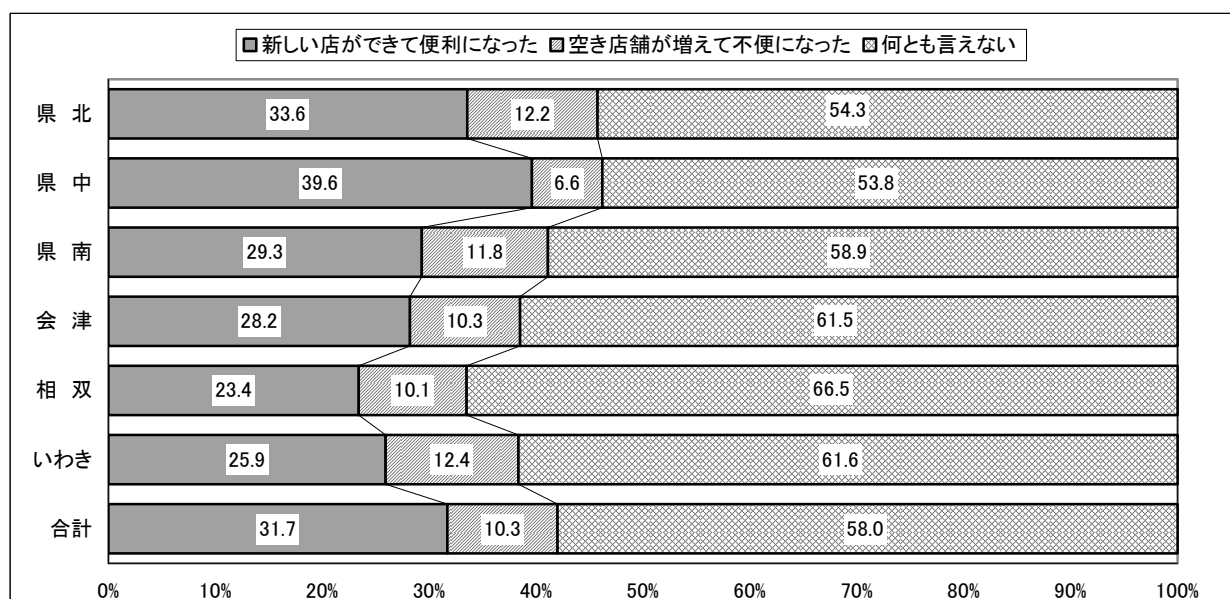
調査概要 図表⑧-1 市部・町村部別居住地の買物環境変化

単位：%



調査概要 図表⑧-2 ブロック別居住地の買物環境変化

単位：%



9 最近、特に注目していること

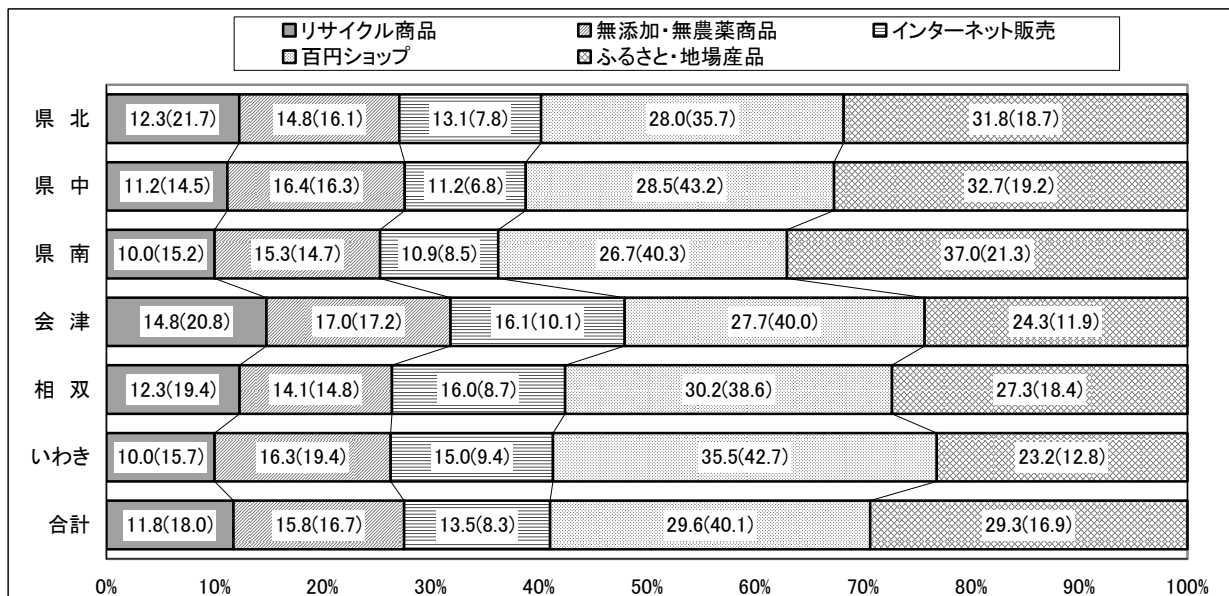
最近、特に注目していることについて、前回調査結果と比較すると「百元ショップ」(29.6%)、「無添加・無農薬商品」(15.8%)、「リサイクル商品」(11.8%)の割合が低下している。一方、「ふるさと・地場産品」(29.3%)、「インターネット販売」(13.5%)の割合が高くなってきている。(図表⑨-1、2) [調査結果 P162~170 参照]

○ ブロック別でみると、すべてのブロックで「ふるさと・地場産品」、「百元ショップ」の割合が高くなっており、「リサイクル商品」、「無添加・無農薬商品」、「インターネット販売」は、会津ブロックが最も高くなっている。また、「インターネット販売」については、会津、相双の比率が若干高くなっている。

○ 買物支出金額別にみると、買物支出金額が少ないほど「百元ショップ」および「リサイクル商品」への関心が高くなり、買物支出金額が多いほど「インターネット販売」、「無添加・無農薬商品」への関心が高くなることから分かる。

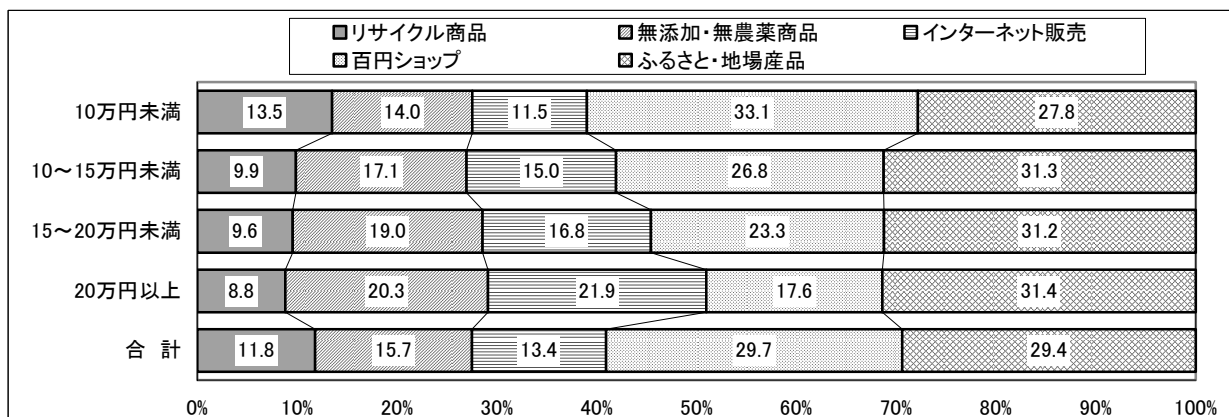
調査概要 図表⑨-1 ブロック別最近、特に注目していること

() は前回 (平成 15 年度) 調査値 単位：%



調査概要 図表⑨-2 買物支出別最近、特に注目していること

単位：%



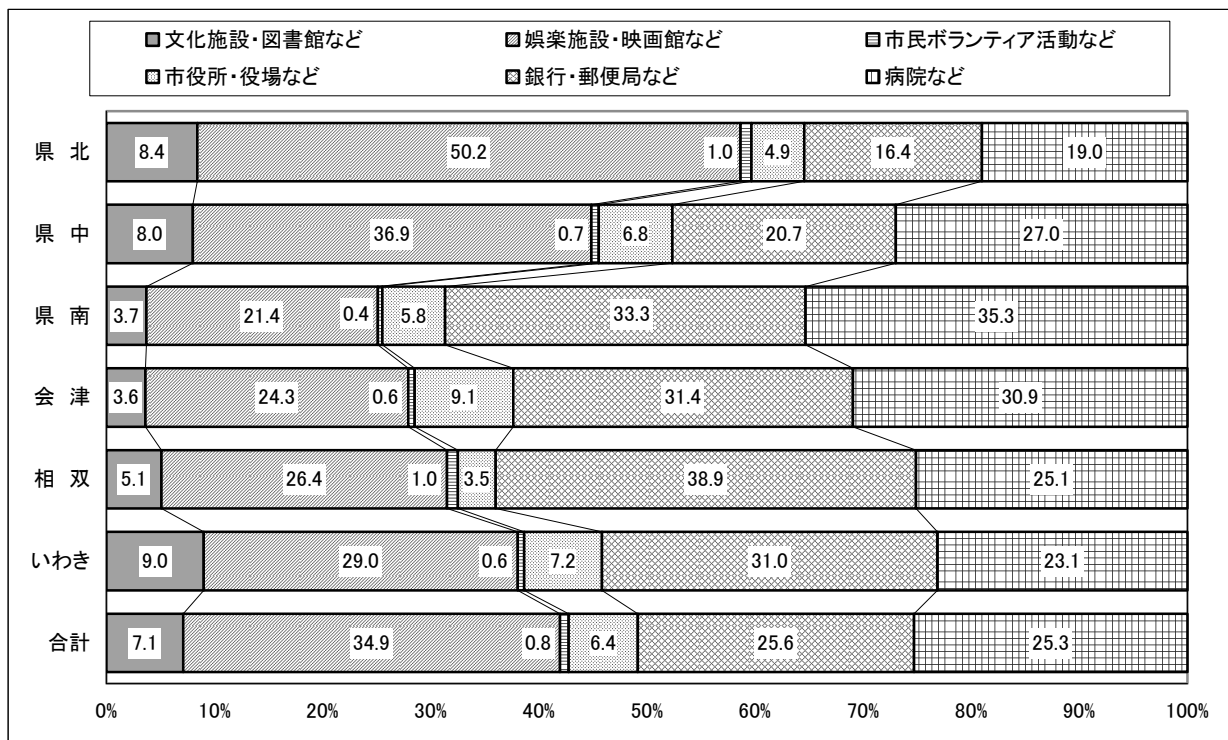
10 中心市街地へ買物以外に出かける主な理由

中心市街地へ買物以外に出かける主な理由としては、「娯楽施設・映画館など」(34.9%)が最も多く、以下、「銀行・郵便局など」(25.6%)、「病院など」(25.3%)、「文化施設・図書館など」(7.1%)、「市役所・役場など」(6.4%)の順で続いている。(図表⑩-1、2) [調査結果 P171~179 参照]

- ブロック別でみると、各ブロックとも「娯楽施設・映画館など」、「銀行・郵便局など」、「病院など」の上位3項目は同じであるが、県北、県中ブロックでは「娯楽・映画館など」、会津、相双、いわきブロックでは「銀行・郵便局など」、県南では「病院など」の比率がそれぞれ最も高くなっている。また、会津ブロックでは、上位3項目以外で「市役所・役場など」が全ブロックの中で最も高い比率となっている。
- 買物支出別にみると、合計では「娯楽施設・映画館など」(34.9%)が最も多く、これに「銀行・郵便局など」(25.6%)、「病院など」(25.3%)が続いており、この3項目で全体の8割以上を占めている。また、各選択項目とも、各支出層間の比率に大きな差異はみられないものの、「文化施設・図書館など」は、支出額が増加するほど比率が高く、反対に「病院など」は、支出額が減少するほど比率が低くなっている。

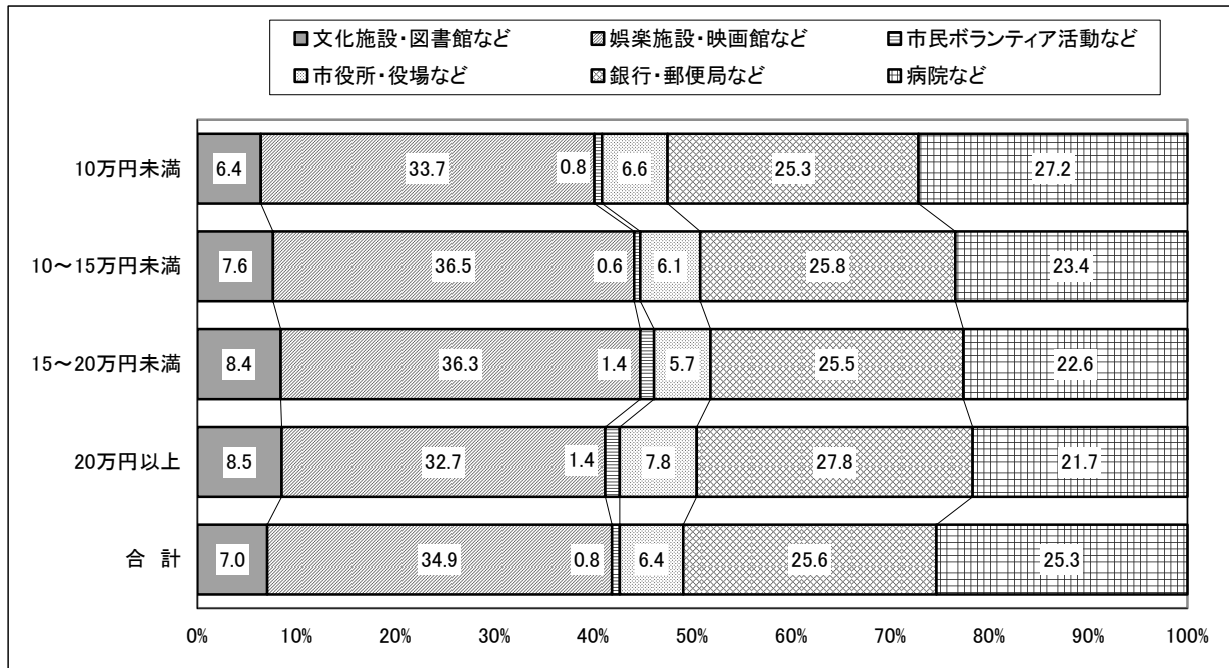
調査概要 図表⑩-1 ブロック別中心市街地へ買物以外に出かける主な理由

単位：%



調査概要 図表⑩－２ 買物支出別中心市街地へ買物以外に出かける主な理由

単位：％



11 歩いて暮らせる買物環境の状況

(1) 各ブロックの拠点都市について、各ブロック内の消費動向を対象に買物場所別の「セーター・ブラウス」の買物頻度をみると、合計では、中心商業地、郊外とも「半年に数回程度」が過半数を占めて最も高い。また、「食料品」の買物頻度は、合計で見ると、中心商業地が「ほぼ毎日」、郊外が「週3~4回程度」がそれぞれ最も高い。特に、福島市や郡山市、会津若松市、平地区など比較的経済規模の大きい都市では、中心商業地における「ほぼ毎日」の比率が高くなっている。(図表⑪-1、2) [調査結果 P180~224 参照]

- 拠点都市の「セーター・ブラウス」の買物頻度をみると、中心商業地では、すべての都市で「半年に数回程度」が過半数を占めて最も高い。また、「月1回程度」と「年1回程度」を比べると、福島市や二本松市など7市・地区で「月1回程度」の比率が高い。一方、郊外でも、すべての都市で「半年に数回程度」が50%を超えて最も高い。
- 拠点都市について、「食料品」の買物頻度をみると、中心商業地では、「週3~4回程度」が二本松市など6市町、「ほぼ毎日」が福島市など5市・地区でそれぞれ最も高かった。一方、郊外については、「週3~4回程度」が福島市など8市・地区、「ほぼ毎日」が郡山市と相馬市、「週1~2回程度」が田島町でそれぞれ最も高い。

(2) 各ブロックの拠点都市について、「セーター・ブラウス」や「食料品」の買物に利用する交通手段の割合を合計で見ると、中心商業地、郊外のどちらも圧倒的に「自家用車」が多い。(図表⑪-3、4) [調査結果 P225~252 参照]

- 各ブロックの拠点都市について、「セーター・ブラウス」の買物に利用する交通手段をみると、郊外については、「自家用車」がすべての市町・地区で90%以上を占めて最も高く、田島町では100%となっている。一方、中心商業地でも、「自家用車」がすべての市町・地区で90%を超えて最も高く、次に、会津若松市や郡山市、福島市などでは「自転車」が続いている。
- 各ブロックの拠点都市について、「食料品」の買物に利用する交通手段をみると、中心商業地では、「自家用車」がすべての市町・地区で最も高く、次に、会津若松市や郡山市、福島市では「自転車」が10%以上で続いている。一方、郊外についても、「自家用車」がすべての市町・地区で90%程度を占めて最も高い。

(3) 最寄性の高い品目である「食料品」、「医薬品・化粧品」の買物場所を合計で見ると、居住地が中心部、郊外の場合とも、買物場所は居住地の近くになる傾向がみられる。(図表⑪-5、6) [調査結果 P253~266 参照]

- 「食料品」、「医薬品・化粧品」の買物場所とも、居住地が中心部の場合は中心商業地の比率が高く、居住地が郊外の場合は郊外の割合が高く、最寄性の高さがうかがえる。
- ブロック別で見ると、「食料品」については、居住地が中心部商業地、中心部その他の場合とも、買物場所を中心商業地とする割合が高い。一方、居住地が郊外の場合は、相双ブロックを除くすべてのブロックで郊外の割合が過半数を占めている。また、「医薬品・化粧品」についても、居住地が中心部商業地、中心部その他の場合とも、中心商業地で買物する割合が高く、居住地が郊外の場合は、相双ブロック以外のすべてのブロックで郊外で買物する割合が高かった。

調査概要 図表⑪-1 買物頻度にかかると分析（セーター・ブラウス）

単位：%

買物場所		買物頻度	ほぼ毎日	程週度 3 〜 4 回	程週度 1 〜 2 回	月1 回 程度	程半年 に 数 回	年1 回 程度	計
福島市	中心商業地		0.1	0.3	1.0	19.7	60.7	18.2	100.0
	郊外		0.1	0.1	1.9	17.7	59.9	20.3	100.0
二本松市	中心商業地		0.0	0.0	4.3	20.3	65.2	10.1	100.0
	郊外		0.0	0.0	4.8	27.0	50.8	17.5	100.0
郡山市	中心商業地		0.1	0.4	1.4	19.6	61.7	16.9	100.0
	郊外		0.0	0.3	1.3	17.9	58.3	22.2	100.0
須賀川市	中心商業地		0.0	0.0	2.9	24.7	51.4	21.0	100.0
	郊外		0.0	0.0	2.0	19.9	53.9	24.2	100.0
白河市	中心商業地		0.6	0.3	1.3	20.6	57.0	20.3	100.0
	郊外		0.0	0.3	0.7	19.9	59.3	19.9	100.0
会津若松市	中心商業地		0.3	0.1	1.3	17.2	59.5	21.6	100.0
	郊外		0.0	0.2	1.1	16.5	58.8	23.4	100.0
喜多方市	中心商業地		0.0	0.7	1.4	21.8	52.8	23.2	100.0
	郊外		0.0	0.0	0.0	19.0	60.3	20.6	100.0
田島町	中心商業地		0.0	1.9	1.9	16.7	51.9	27.8	100.0
	郊外		0.0	0.0	5.9	5.9	58.8	29.4	100.0
相馬市	中心商業地		0.0	0.8	0.0	20.5	57.5	21.3	100.0
	郊外		0.0	0.0	1.7	17.4	57.9	23.1	100.0
原町市	中心商業地		0.0	1.6	1.0	18.8	61.3	17.3	100.0
	郊外		0.0	0.5	1.9	17.7	59.3	20.6	100.0
平地区	中心商業地		0.0	0.5	1.9	18.9	60.5	18.2	100.0
	郊外		0.3	0.0	1.5	17.0	62.7	18.5	100.0
合計	中心商業地		0.1	0.4	1.4	19.5	60.0	18.6	100.0
	郊外		0.1	0.2	1.6	17.9	59.0	21.3	100.0

調査概要 図表⑪-2 買物頻度にかかると分析（食料品）

単位：%

買物場所		買物頻度	ほぼ毎日	程週度 3 〜 4 回	程週度 1 〜 2 回	月1 回 程度	程半年 に 数 回	年1 回 程度	計
福島市	中心商業地		45.8	36.8	17.1	0.1	0.1	0.0	100.0
	郊外		38.5	41.6	19.3	0.4	0.2	0.0	100.0
二本松市	中心商業地		32.8	39.4	26.3	1.5	0.0	0.0	100.0
	郊外		32.1	39.6	28.3	0.0	0.0	0.0	100.0
郡山市	中心商業地		44.2	36.7	18.8	0.4	0.0	0.0	100.0
	郊外		40.0	36.8	22.9	0.3	0.1	0.0	100.0
須賀川市	中心商業地		34.6	38.5	25.8	0.0	0.8	0.4	100.0
	郊外		30.9	39.5	29.2	0.0	0.3	0.0	100.0
白河市	中心商業地		37.7	40.6	21.1	0.6	0.0	0.0	100.0
	郊外		28.9	44.0	26.2	0.4	0.0	0.4	100.0
会津若松市	中心商業地		42.7	35.9	21.0	0.2	0.2	0.0	100.0
	郊外		32.5	38.6	28.6	0.4	0.0	0.0	100.0
喜多方市	中心商業地		39.8	36.0	23.7	0.4	0.0	0.0	100.0
	郊外		34.5	40.2	24.1	1.1	0.0	0.0	100.0
田島町	中心商業地		25.7	39.4	33.0	1.8	0.0	0.0	100.0
	郊外		5.6	44.4	50.0	0.0	0.0	0.0	100.0
相馬市	中心商業地		39.2	39.7	21.1	0.0	0.0	0.0	100.0
	郊外		36.5	31.1	31.1	1.4	0.0	0.0	100.0
原町市	中心商業地		40.4	40.9	18.7	0.0	0.0	0.0	100.0
	郊外		29.9	44.6	25.4	0.0	0.0	0.0	100.0
平地区	中心商業地		40.4	36.2	22.5	0.8	0.0	0.0	100.0
	郊外		35.7	45.2	19.1	0.0	0.0	0.0	100.0
合計	中心商業地		41.2	37.4	20.8	0.4	0.1	0.0	100.0
	郊外		36.7	40.1	22.8	0.3	0.1	0.0	100.0

調査概要 図表⑪－3 買物に利用する交通手段（セーター・ブラウス）

単位：％

買物場所		交通手段	徒歩	自家用車	バス	電車	自転車	オートバイ	計
福島市	中心商業地		1.4	91.3	1.5	1.8	4.0	0.0	100.0
	郊外		0.6	96.5	0.2	0.2	2.5	0.1	100.0
二本松市	中心商業地		1.4	95.7	0.0	0.0	2.9	0.0	100.0
	郊外		0.0	98.4	0.0	0.0	1.6	0.0	100.0
郡山市	中心商業地		1.4	92.8	1.2	0.2	4.4	0.0	100.0
	郊外		0.3	96.5	0.5	0.1	2.5	0.0	100.0
須賀川市	中心商業地		0.0	99.2	0.0	0.0	0.8	0.0	100.0
	郊外		0.0	98.5	0.0	0.0	1.5	0.0	100.0
白河市	中心商業地		0.0	98.8	0.3	0.0	0.9	0.0	100.0
	郊外		0.0	98.4	0.3	0.0	1.3	0.0	100.0
会津若松市	中心商業地		0.6	93.1	0.8	0.3	5.2	0.1	100.0
	郊外		0.0	97.8	0.3	0.0	1.9	0.0	100.0
喜多方市	中心商業地		1.4	97.3	0.0	0.0	1.4	0.0	100.0
	郊外		0.0	98.4	0.0	0.0	1.6	0.0	100.0
田島町	中心商業地		3.6	96.4	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	郊外		0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
相馬市	中心商業地		0.0	99.2	0.0	0.0	0.8	0.0	100.0
	郊外		0.8	97.6	0.0	0.0	1.6	0.0	100.0
原町市	中心商業地		0.0	96.9	0.0	0.0	3.1	0.0	100.0
	郊外		0.0	98.1	0.0	0.0	1.9	0.0	100.0
平地区	中心商業地		1.4	95.8	1.1	0.9	0.8	0.0	100.0
	郊外		0.5	98.5	0.8	0.0	0.3	0.0	100.0
合計	中心商業地		1.1	94.1	1.0	0.6	3.1	0.0	100.0
	郊外		0.3	97.1	0.3	0.1	2.1	0.0	100.0

調査概要 図表⑪－4 買物に利用する交通手段（食料品）

単位：％

買物場所		交通手段	徒歩	自家用車	バス	電車	自転車	オートバイ	計
福島市	中心商業地		7.8	77.2	0.3	0.4	14.2	0.0	100.0
	郊外		4.5	87.9	0.1	0.0	7.5	0.1	100.0
二本松市	中心商業地		7.8	87.2	0.7	0.0	4.3	0.0	100.0
	郊外		0.9	96.3	0.0	0.0	2.8	0.0	100.0
郡山市	中心商業地		7.1	78.3	0.4	0.1	13.9	0.2	100.0
	郊外		4.3	88.4	0.2	0.0	7.1	0.0	100.0
須賀川市	中心商業地		1.9	95.1	0.0	0.0	3.0	0.0	100.0
	郊外		2.3	94.8	0.0	0.0	3.0	0.0	100.0
白河市	中心商業地		5.3	91.6	0.0	0.0	3.1	0.0	100.0
	郊外		1.3	97.3	0.0	0.0	1.3	0.0	100.0
会津若松市	中心商業地		5.7	77.8	0.8	0.6	14.8	0.2	100.0
	郊外		2.6	93.0	0.2	0.0	4.2	0.0	100.0
喜多方市	中心商業地		3.8	93.3	0.0	0.0	2.9	0.0	100.0
	郊外		1.1	96.6	0.0	0.0	2.3	0.0	100.0
田島町	中心商業地		5.4	93.7	0.0	0.0	0.9	0.0	100.0
	郊外		0.0	94.4	0.0	0.0	5.6	0.0	100.0
相馬市	中心商業地		4.0	90.5	0.0	0.0	5.5	0.0	100.0
	郊外		1.3	97.4	0.0	0.0	1.3	0.0	100.0
原町市	中心商業地		2.0	94.1	0.0	0.0	3.9	0.0	100.0
	郊外		0.0	98.3	0.0	0.0	1.7	0.0	100.0
平地区	中心商業地		6.0	90.0	0.2	0.0	3.8	0.0	100.0
	郊外		4.1	93.5	0.0	0.0	2.4	0.0	100.0
合計	中心商業地		5.9	84.4	0.3	0.2	9.2	0.1	100.0
	郊外		3.6	90.6	0.1	0.0	5.7	0.0	100.0

調査概要 図表⑪－５ 最寄性の高い品目の買物場所について（食料品）

上段は実数、下段は%

居住地			買物場所		居住地			買物場所	
			中心商業地	郊外				中心商業地	郊外
県北ブロック	中心部	商業地	242	63	会津ブロック	中心部	商業地	192	36
			79.3	20.7				84.2	15.8
		その他	476	389				428	190
		55.0	45.0		69.3	30.7			
	郊外	508	1,817		389	404			
		21.8	78.2		49.1	50.9			
県中ブロック	中心部	商業地	364	66	相双ブロック	中心部	商業地	98	23
			84.7	15.3				81.0	19.0
		その他	727	411				228	74
		63.9	36.1		75.5	24.5			
	郊外	582	1,459		346	236			
		28.5	71.5		59.5	40.5			
県南ブロック	中心部	商業地	90	21	いわきブロック	中心部	商業地	231	28
			81.1	18.9				89.2	10.8
		その他	160	92				541	178
		63.5	36.5		75.2	24.8			
	郊外	184	233		576	808			
		44.1	55.9		41.6	58.4			
					合計	中心部	商業地	1,217	237
								83.7	16.3
							その他	2,560	1,334
								65.7	34.3
						郊外	2,585	4,957	
							34.3	65.7	

調査概要 図表⑪－６ 最寄性の高い品目の買物場所について（医薬品・化粧品）

上段は実数、下段は%

居住地			買物場所		居住地			買物場所	
			中心商業地	郊外				中心商業地	郊外
県北ブロック	中心部	商業地	199	75	会津ブロック	中心部	商業地	141	52
			72.6	27.4				73.1	26.9
		その他	402	394				309	209
		50.5	49.5		59.7	40.3			
	郊外	484	1,715		308	346			
		22.0	78.0		47.1	52.9			
県中ブロック	中心部	商業地	326	74	相双ブロック	中心部	商業地	80	24
			81.5	18.5				76.9	23.1
		その他	643	411				160	98
		61.0	39.0		62.0	38.0			
	郊外	501	1,373		253	224			
		26.7	73.3		53.0	47.0			
県南ブロック	中心部	商業地	74	23	いわきブロック	中心部	商業地	208	32
			76.3	23.7				86.7	13.3
		その他	119	80				523	168
		59.8	40.2		75.7	24.3			
	郊外	131	165		555	743			
		44.3	55.7		42.8	57.2			
					合計	中心部	商業地	1,028	280
								78.6	21.4
							その他	2,156	1,360
								61.3	38.7
						郊外	2,232	4,566	
							32.8	67.2	