

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 60.2%（前回調査 60.7%）、地域型商圏都市 30.0%（同 30.7%）、近隣型商圏都市 6.7%（同 5.9%）であり、前回調査結果と比較し、広域型商圏都市では 0.5 ポイント減少、地域型商圏都市では 0.7 ポイント減少、近隣型商圏都市では 0.8 ポイント増加している。
（図表①-1）[調査結果 P43 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」、「セーター・ブラウス」、「靴・バッグ」、「家電製品」、「家族づれの夕食」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、「下着」や「本・CD」など 5 品目で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、「背広・スーツ」、「家電製品」、「家族づれの夕食」は増加しているものの、「靴・バッグ」を除く 6 品目で購買割合が減少している。

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

前回調査結果との比較では、最寄性の高い「食料品」を除いた 9 品目で購買割合が増加している。

○ 県外での買物割合は 10 品目合計で 3.1%と絶対値は小さいものの、微増傾向が続いている。

前回調査結果との比較では、買回性の高い「背広・スーツ」、「セーター・ブラウス」、「下着」、「靴・バッグ」、「本・CD」、「家電製品」が増加している。

※ 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、68.9%であり、前回調査結果（65.9%）と比較すると 3.0 ポイント増加している。（図表①-2、3、4）[調査結果 P44~49 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」、「セーター・ブラウス」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、全ての品目において購買割合が増加している。（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、広域型商圏都市及び地域型商圏都市ではすべての品目で増加、近隣型商圏都市では最寄性の高い「日用品」、「医薬品・化粧品」、「食料品」は減少している。

（図表①-3）

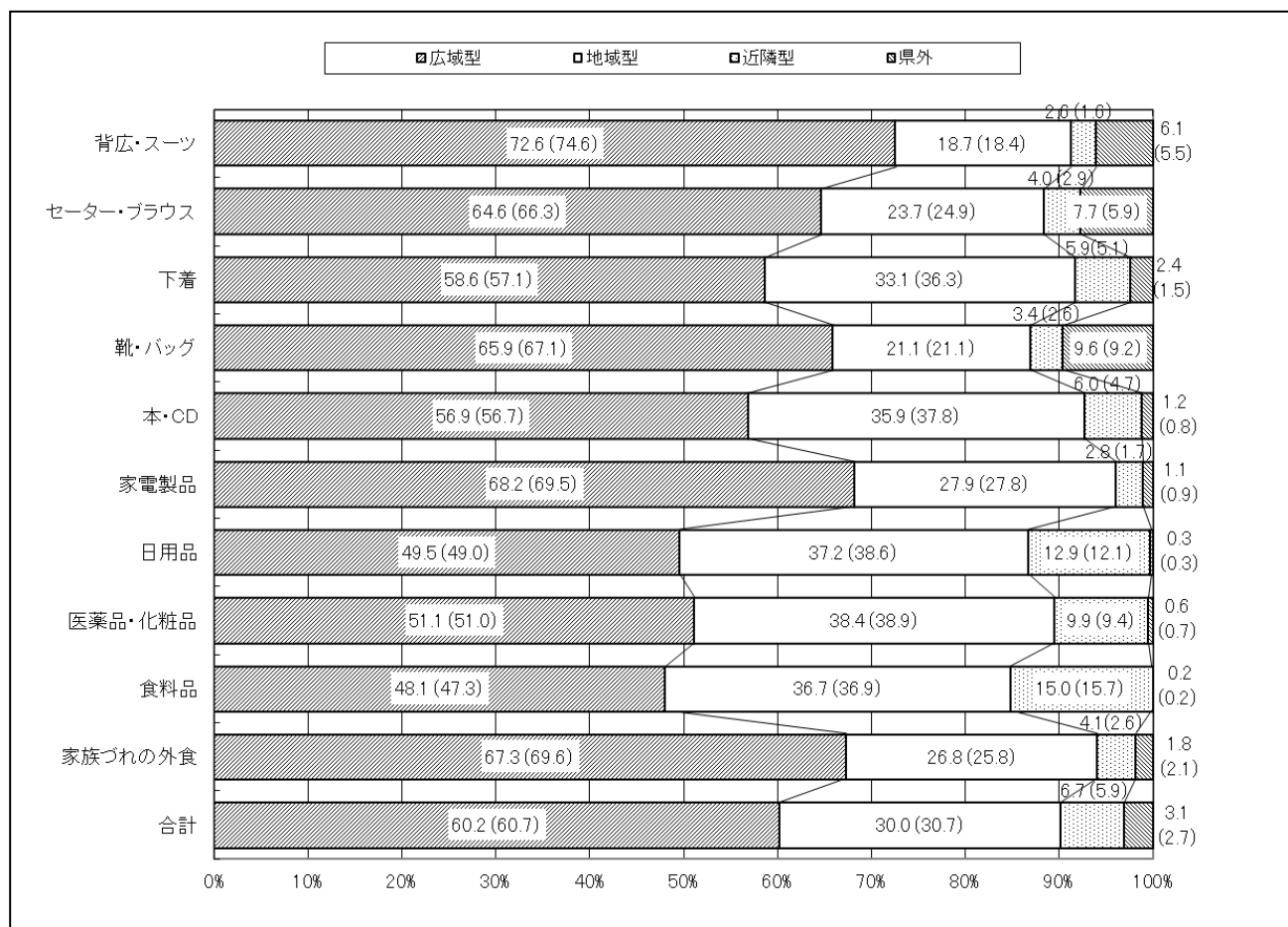
- 商圏タイプ別では、広域型商圏都市の95.8%(前回95.7%)、地域型の67.3%(同64.5%)、近隣型の22.1%(同18.5%)の居住者が地元で購入しており、前回調査結果と比較すると、広域型、地域型、近隣型のいずれの商圏タイプにおいても地元購買率が増加している。(図表①-4)

(3) 県内流動(居住地以外の県内都市での買物の割合)は28.0%であり、前回調査結果(31.4%)と比較すると3.4ポイント減少している。
(図表①-2、3、4) [調査結果 P45 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、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、広域型への流動では、買回性の高い「下着」や「本・CD」、最寄性の高い「日用品」、「医薬品・化粧品」、「食料品」が減少し、地域型への流動では、それらの品目が増加した。(図表①-3)
- 商圏タイプ別に前回調査結果と比較すると、広域型、地域型、近隣型のいずれの商圏タイプにおいても、地元購買率が増加している。また、広域型、近隣型では県外流出の減少がみられた。(図表①-4)

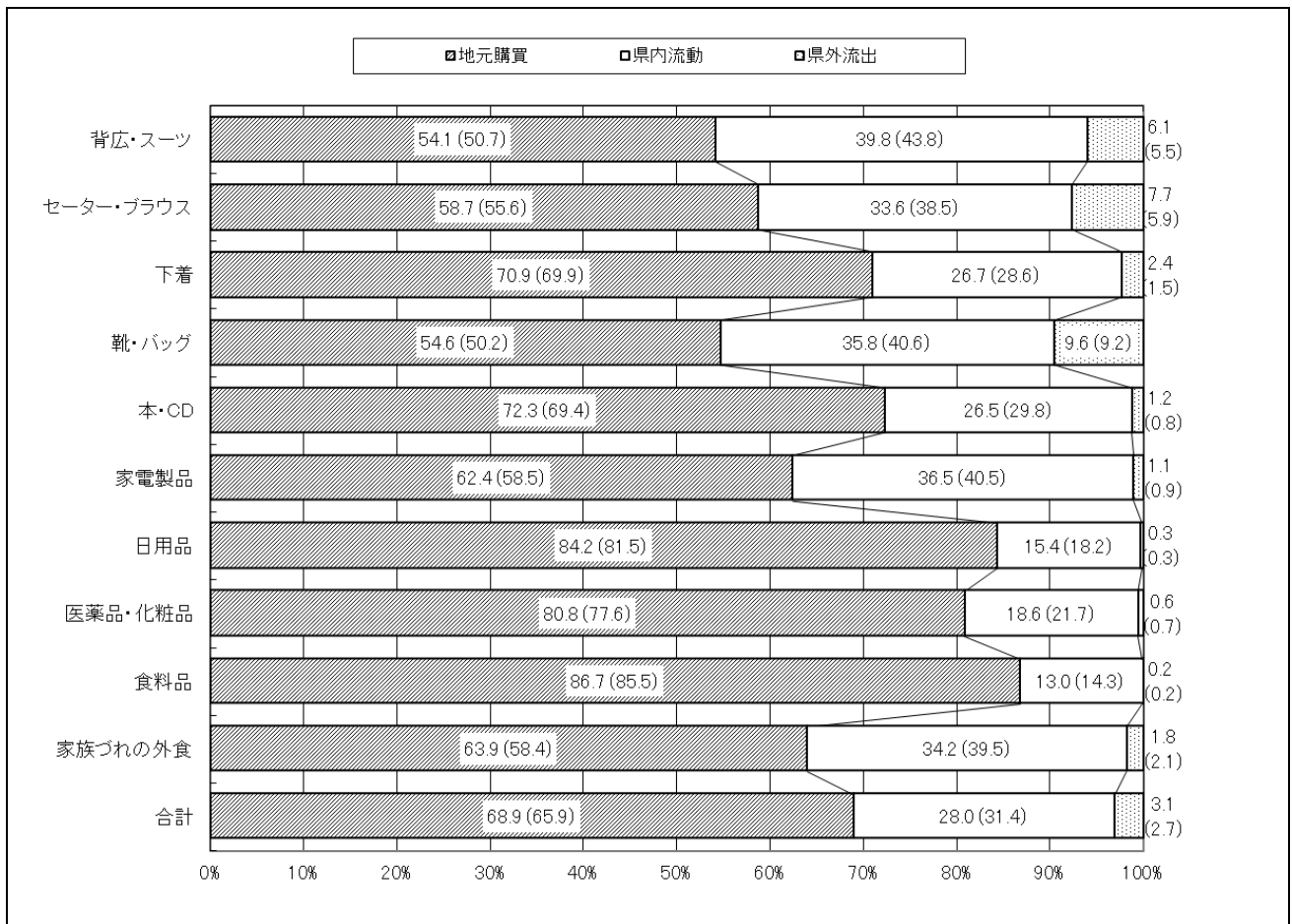
調査概要 図表①-1 商圏タイプ別買物利用状況

() は前回(平成21年度)調査値 単位: %



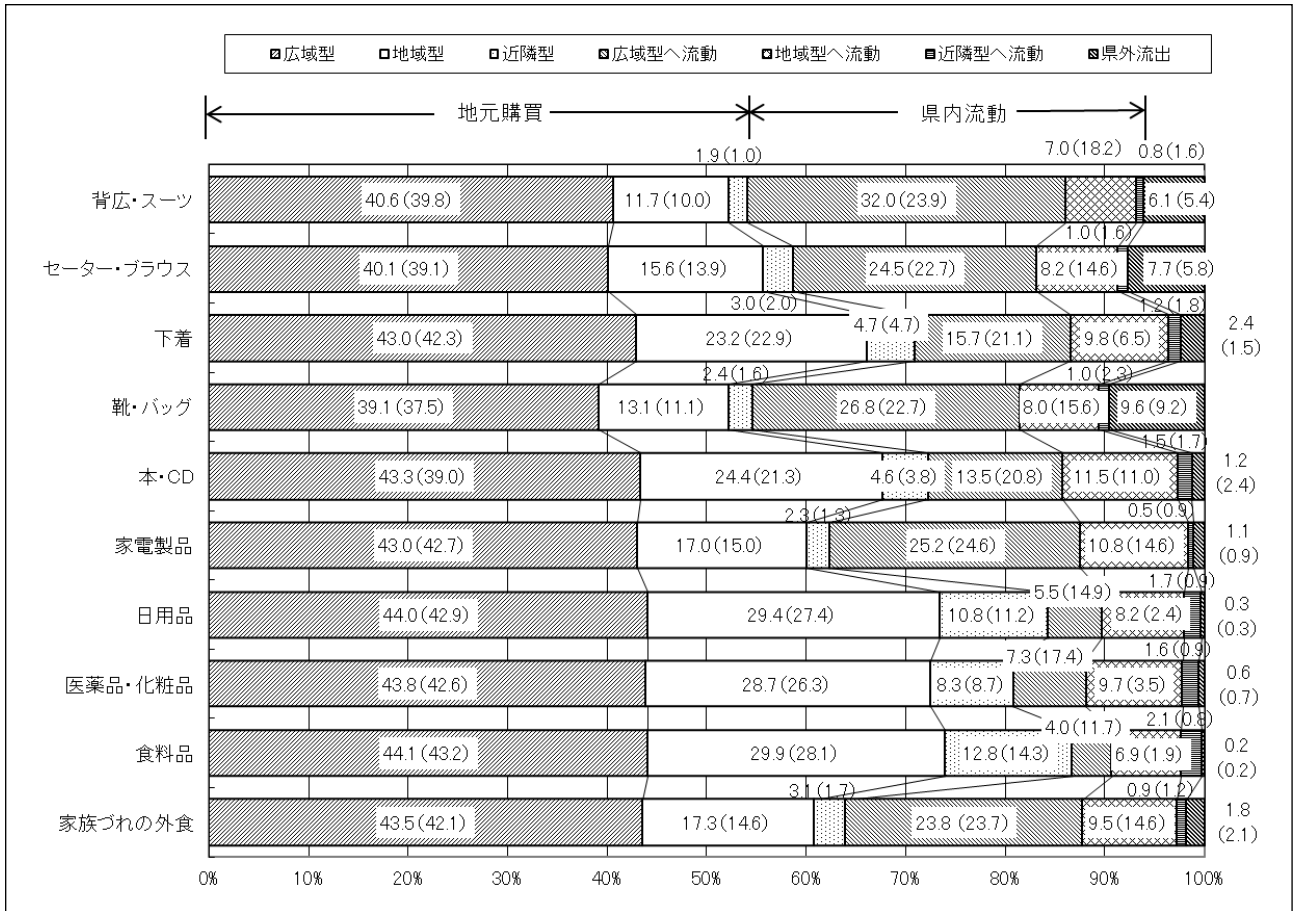
調査概要 図表①-2 品目別流動状況

() は前回 (平成 21 年度) 調査値 単位 : %



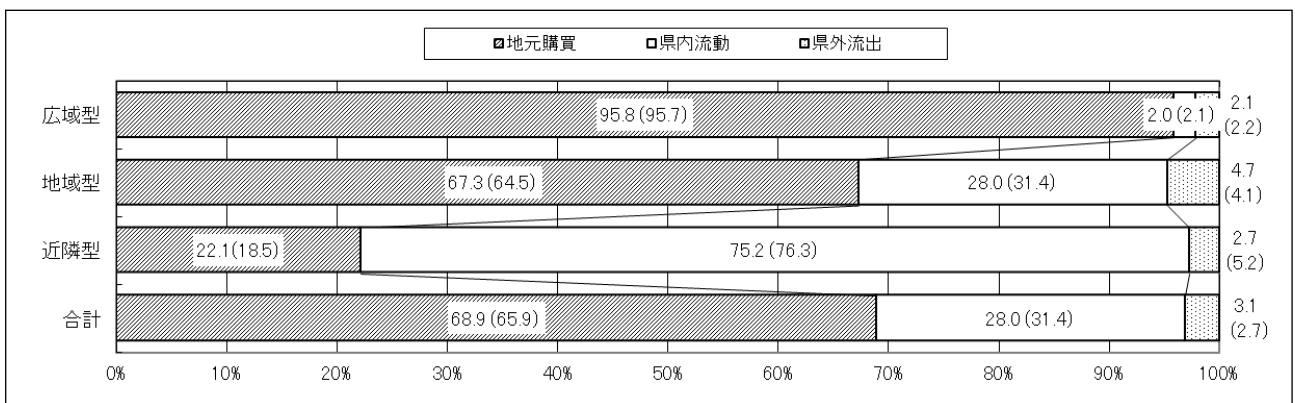
調査概要 図表①-3 流動状況明細

() は前回 (平成 21 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 21 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 1.41（前回 1.44）、地域型商圏都市 0.93（同 1.01）、近隣型商圏都市 0.34（同 0.18）となっており、前回調査結果と比較すると、近隣型の商圏タイプでのみ増加している。

（図表②-1）[調査結果 P50～51 参照]

- 品目合計で商圏人口の構成をみると、広域型が 58.1%（前回 59.7%）、地域型が 29.4%（同 32.5%）、近隣型が 9.4%（同 5.0%）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 1.6 ポイント減、地域型が 3.1 ポイント減、近隣型が 4.4 ポイント増となっている。
- 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」(1.74)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、「下着」や「食料品」を除いた 8 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」(1.26) や「日用品」(1.23) 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、「家族づれの外食」のみ増加し、「セーター・ブラウス」他 5 品目で減少し、「背広・スーツ」他 2 品目で前回同様となっている。
- 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) 広域型及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 P52 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」は、地域型商圏都市（40.7%）が広域型商圏都市（46.6%）より 5.9 ポイント低い。「食料品」では、地域型商圏都市（21.5%）が広域型商圏都市（9.5%）より 12 ポイント高くなっている。

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 808 千人)			地域型(②居住人口 586 千人)			近隣型(②居住人口 568 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	1,403	71.6	1.74	355	18.1	0.60	85	4.4	0.15
セーター・ブラウス	1,240	63.5	1.53	448	23.0	0.76	122	6.2	0.21
下 着	1,102	56.4	1.36	630	32.3	1.07	175	9.0	0.31
靴・バ ッ グ	1,254	64.0	1.55	411	21.0	0.70	109	5.5	0.19
本 ・ C D	1,060	54.3	1.31	703	36.0	1.20	166	8.5	0.29
家 電 製 品	1,310	66.9	1.62	524	26.7	0.89	105	5.4	0.19
日 用 品	911	46.5	1.13	721	36.8	1.23	321	16.4	0.56
医薬品・化粧品	919	47.9	1.14	741	38.6	1.26	249	13.0	0.44
食 料 品	878	44.8	1.09	709	36.2	1.21	369	18.8	0.65
家族づれの外食	1,277	65.5	1.58	506	25.9	0.86	133	6.8	0.23
合 計	11,351	58.1	-	5,748	29.4	-	1,835	9.4	-
平 均	1,135	-	1.41	575	-	0.93	184	-	0.34

調査概要 図表②-2 広域型・地域型商圏都市の商圏比率

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①	
背 広・スー ツ	広域型商圏都市	53.4	1.2	20.4	25.0	46.6	100.0 (1,403 千人)
	地域型商圏都市	59.3	1.0	12.2	27.5	40.7	100.0 (355 千人)
食 料 品	広域型商圏都市	90.5	0.1	1.6	7.9	9.5	100.0 (878 千人)
	地域型商圏都市	78.5	0.9	0.7	19.9	21.5	100.0 (709 千人)
家族づれの外食	広域型商圏都市	61.7	0.5	15.3	22.6	38.3	100.0 (1,277 千人)
	地域型商圏都市	63.2	1.1	8.2	27.4	36.8	100.0 (504 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、10品目平均で1,134,800人（前回1,202,100人）であり、伸び率を前回調査結果と比較すると5.6ポイント減少している。内訳をみると、地元購買（居住地での購買）人口は2.9ポイント減少、吸引（居住地以外での購買）人口では10.9ポイント減少となっている。

（図表③-1）[調査結果 P53～59 参照]

- 福島市では、地元購買人口が「靴・バッグ」を除いたすべての品目で減少した。吸引人口は、「背広・スーツ」など6品目で減少している。また、地元購買人口と吸引人口を合わせた商圈人口は、「靴・バッグ」を除いた9品目で減少となり、10品目合計でも3.6%減少している。
- 郡山市では、地元購買人口が「靴・バッグ」を除いた9品目、吸引人口が「家族づれの外食」や「靴・バッグ」など6品目でそれぞれ減少した。商圈人口は「下着」を除いた9品目で減少しており、10品目合計でも3.5%減少している。
- 会津若松市では、地元購買人口が「本・CD」など7品目で減少した。吸引人口は、すべての品目で減少している。商圈人口は10品目合計で9.0%減少している。
- いわき平地区では、地元購買人口が「セーター・ブラウス」など5品目で減少した。吸引人口は、すべての品目で減少している。商圈人口はすべての品目で減少しており、10品目合計で11.1%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15.4%減、「食料品」で6.7%減となっている。内訳をみると、「セーター・ブラウス」、「食料品」ともには地元購買人口、吸引人口ともに減少している。

（図表③-2）[調査結果 P60～65 参照]

- 地域型商圈都市（19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、地元購買人口は12市町・地区で増加している。吸引人口は17市町・地区、商圈人口は13市町・地区で減少している。
- 「食料品」では、商圈人口は15市町・地区で減少している。内訳をみると、地元購買人口は15市町・地区で、吸引人口は12市町・地区でそれぞれ減少している。

(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78.7%増加、「食料品」は2.5%減少となっている。内訳をみると、「セーター・ブラウス」では吸引人口は減少しているが、地元購買人口は増加している。「食料品」では地元購買人口、吸引人口がともに減少している。

（図表③-3）[調査結果 P66～71 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）の商圈人口を前回の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6町村・地区、吸引人口が10町村・地区でそれぞれ減少したため、商圈人口は、5町村・地区で減少した。
- 「食料品」では、商圈人口が13町村・地区で減少した。地元購買人口が14町村・地区、吸引人口が11町村・地区で減少している。

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21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	▲4.9	▲3.8	▲6.9	▲6.4	▲2.8	▲10.4	▲3.9	0.0	▲6.5	▲13.1	▲5.7	▲17.4	▲6.7	▲3.1	▲10.4
セーター・ブラウス	▲4.2	▲3.5	▲6.3	▲3.6	▲3.7	▲3.6	▲6.9	1.1	▲13.2	▲15.6	▲5.8	▲22.2	▲6.2	▲3.3	▲10.2
下着	▲1.2	▲3.2	9.4	3.1	▲3.9	28.9	▲3.3	▲1.9	▲5.1	▲11.7	▲3.3	▲20.7	▲1.6	▲3.3	2.9
靴・バッグ	0.3	2.5	▲5.0	▲4.8	1.6	▲11.8	▲9.0	▲4.4	▲12.7	▲14.7	4.0	▲25.6	▲5.6	1.4	▲13.7
本・CD	▲2.2	▲2.2	▲2.4	▲1.3	▲0.3	▲6.3	▲14.1	▲12.4	▲16.7	▲7.7	0.0	▲16.3	▲4.8	▲2.7	▲10.5
家電製品	▲4.2	▲3.9	▲4.8	▲4.0	▲3.6	▲5.0	▲10.9	▲2.7	▲16.3	▲7.9	1.1	▲14.2	▲6.0	▲3.1	▲10.2
日用品	▲2.0	▲2.5	5.9	▲0.6	▲1.5	11.1	▲15.3	▲12.2	▲22.6	▲6.5	▲1.1	▲21.9	▲4.5	▲3.4	▲11.6
医薬品・化粧品	▲9.2	▲10.4	4.0	▲3.2	▲3.6	0.0	▲13.3	▲2.7	▲29.6	▲4.9	3.4	▲25.0	▲7.1	▲5.1	▲16.4
食料品	▲1.4	▲2.8	40.0	▲2.3	▲3.6	23.5	▲5.5	▲2.7	▲14.7	▲9.1	▲4.2	▲26.9	▲3.4	▲3.3	▲4.6
家族づれの外出	▲6.2	▲3.6	▲11.6	▲8.0	▲3.0	▲16.1	▲7.9	1.0	▲15.2	▲14.1	0.0	▲24.8	▲8.3	▲2.4	▲16.6
合計	▲3.6	▲3.4	▲4.3	▲3.5	▲2.5	▲6.0	▲9.0	▲4.1	▲14.4	▲11.1	▲1.3	▲20.7	▲5.6	▲2.9	▲10.9

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

対前回（平成21年度）調査値 単位：％

市町・地区名	セーター・ブラウス			食料品		
	商圈人口	地元購買人口	吸引人口	商圈人口	地元購買人口	吸引人口
川 俣 町	▲ 0.8	1.0	▲ 5.0	▲ 20.5	▲ 13.0	▲ 38.8
旧 保 原 町	8.7	53.2	▲ 30.2	1.0	▲ 3.4	18.4
二 本 松 市	▲ 24.9	▲ 4.3	▲ 51.9	▲ 5.8	1.2	▲ 30.7
旧 本 宮 町	▲ 11.9	▲ 8.7	▲ 16.2	▲ 13.0	▲ 0.8	▲ 32.6
須 賀 川 市	▲ 0.6	1.2	▲ 2.2	4.7	0.3	18.4
石 川 町	▲ 18.4	▲ 5.9	▲ 37.0	▲ 15.7	▲ 13.6	▲ 21.8
小 野 町	▲ 28.3	▲ 3.6	▲ 52.6	▲ 21.9	▲ 12.1	▲ 37.8
旧 船 引 町	▲ 0.2	13.1	▲ 16.6	7.3	▲ 3.6	29.6
白 河 市	▲ 11.0	▲ 3.3	▲ 15.9	▲ 1.8	▲ 1.4	▲ 2.7
矢 吹 町	20.0	18.4	23.6	3.0	▲ 0.1	9.7
棚 倉 町	▲ 16.5	9.4	▲ 31.0	▲ 4.1	▲ 6.2	0.3
喜 多 方 市	▲ 3.7	6.1	▲ 21.3	▲ 1.6	▲ 1.7	▲ 1.2
会 津 坂 下 町	2.6	66.9	▲ 33.2	▲ 4.9	▲ 5.0	▲ 4.8
旧 田 島 町	3.7	39.9	▲ 31.7	▲ 6.9	▲ 6.1	▲ 8.7
相 馬 市	▲ 19.8	▲ 5.0	▲ 47.5	▲ 4.6	▲ 5.9	2.1
旧 原 町 市	▲ 48.5	▲ 18.1	▲ 84.8	▲ 18.7	▲ 8.4	▲ 70.6
いわき市常磐地区	8.4	18.9	▲ 20.1	▲ 5.7	2.1	▲ 47.0
いわき市小名浜地区	▲ 1.6	6.7	▲ 24.9	▲ 1.0	0.7	▲ 28.6
いわき市勿来地区	17.4	14.4	59.1	▲ 1.9	▲ 2.3	3.4
合 計	▲ 15.4	▲ 2.0	▲ 32.1	▲ 6.7	▲ 8.3	▲ 15.7
人口減少市町・地区数	13	7	17	15	15	12

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21年度）調査値 単位：%

市町・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	19.7	32.5	▲ 6.3	5.9	▲ 0.9	63.6
旧 伊 達 町	▲ 25.9	134.1	▲ 67.1	▲ 12.6	1.4	▲ 32.1
国 見 町	▲ 79.7	▲ 76.8	▲ 100.0	▲ 37.6	▲ 36.7	▲ 100.0
旧 梁 川 町	35.8	23.6	111.5	▲ 11.4	▲ 10.3	▲ 23.4
旧 霊 山 町	50.4	50.4	-	▲ 31.8	▲ 19.3	▲ 71.0
鏡 石 町	37.7	30.0	48.6	▲ 8.3	▲ 12.1	0.2
浅 川 町	▲ 42.9	▲ 42.9	-	▲ 7.1	▲ 16.2	339.4
古 殿 町	-	-	-	▲ 22.9	▲ 22.9	-
三 春 町	109.3	127.8	▲ 100.0	12.5	12.5	11.8
西 郷 村	13.8	18.3	5.0	▲ 0.2	3.4	▲ 35.7
埴 町	63.7	▲ 34.4	(+)	▲ 8.5	▲ 13.5	66.2
猪 苗 代 町	▲ 20.8	▲ 23.7	▲ 9.0	0.6	▲ 5.6	65.7
旧 塩 川 町	69.9	130.6	▲ 49.0	0.3	10.6	▲ 47.9
西 会 津 町	68.0	102.6	▲ 100.0	▲ 10.6	▲ 10.0	▲ 34.4
旧 会 津 高 田 町	287.5	287.5	-	9.5	4.4	114.5
旧 南 郷 村	0.0	▲ 56.1	-	0.0	▲ 64.6	-
只 見 町	-	-	-	▲ 4.6	▲ 0.8	▲ 100.0
広 野 町	-	-	-	▲ 49.3	▲ 49.3	-
大 熊 町	1367.4	2550.6	▲ 100.0	▲ 23.7	5.7	▲ 100.0
双 葉 町	▲ 100.0	▲ 100.0	-	479.6	479.6	-
旧 小 高 町	2482.6	2482.6	-	21.4	23.9	▲ 100.0
いわき市内郷地区	113.4	143.4	▲ 26.6	1.5	6.1	▲ 45.2
いわき市四倉・大久・久之浜地区	69.3	86.7	43.5	13.9	▲ 11.9	-
好 間 地 区	306.7	703.5	▲ 65.0	9.2	10.0	5.9
合 計	78.7	121.6	▲ 12.5	▲ 2.5	▲ 0.7	▲ 14.6
人口減少市町・地区数	5	6	10	13	14	11

注：+はプラス値だが、小数点第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 62.2%（前回 62.3%）、「家電製品」が 65.1%（同 66.2%）、「食料品」が 88.5%（同 88.5%）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 P72~74 参照]

- 前回調査結果と比較すると、「食料品」は前回同様であるが、「セーター・ブラウス」が 0.1 ポイント、「家電製品」が 1.1 ポイントそれぞれ減少している。

(2) 県中ブロックの地元購買率は、「セーター・ブラウス」が 72.0%（前回 70.1%）、「家電製品」が 75.7%（同 73.2%）、「食料品」が 88.9%（同 89.1%）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 P75~77 参照]

- 前回調査結果と比較すると、「食料品」が 0.2 ポイント減少したが、「セーター・ブラウス」が 1.9 ポイント、「家電製品」が 2.5 ポイントそれぞれ増加している。

(3) 県南ブロックの地元購買率は、「セーター・ブラウス」が 39.2%（前回 38.3%）、「家電製品」が 45.8%（同 41.9%）、「食料品」が 73.8%（同 75.1%）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 P78~79 参照]

- 前回調査結果と比較すると、「食料品」が 1.3 ポイント減少したが、「セーター・ブラウス」が 0.9 ポイント、「家電製品」が 3.9 ポイントそれぞれ増加している。

(4) 会津ブロックの地元購買率は、「セーター・ブラウス」が 42.3%（前回 42.4%）、「家電製品」が 43.1%（同 44.1%）、「食料品」が 79.6%（同 80.5%）であり、前回調査結果と比較すると、すべての品目で減少している。（図表④-1）[調査結果 P80~82 参照]

- 前回調査結果と比較すると、「セーター・ブラウス」が 0.1 ポイント、「家電製品」が 1.0 ポイント、「食料品」が 0.9 ポイントそれぞれ減少している。

(5) 相双ブロックの地元購買率は、「セーター・ブラウス」が 43.8%（前回 36.7%）、「家電製品」が 69.3%（同 43.6%）、「食料品」が 85.7%（同 81.0%）であり、前回調査結果と比較すると、すべての品目で増加している。（図表④-1）[調査結果 P83~84 参照]

- 前回調査結果と比較すると、「セーター・ブラウス」が 7.1 ポイント、「家電製品」が 25.7 ポイント、「食料品」が 4.7 ポイントそれぞれ増加している。

(6) いわきブロックの地元購買率は、「セーター・ブラウス」が 57.7%（前回 52.3%）、「家電製品」が 57.8%（同 52.5%）、「食料品」が 91.3%（同 86.5%）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 P85~86 参照]

- 前回調査結果と比較すると、「セーター・ブラウス」が 5.4 ポイント、「家電製品」が 5.3 ポイント、「食料品」が 4.8 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 P87~91 参照]

[居住地での買物割合]

前回調査結果と同様に、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いるが、すべてのブロックで、居住地での買物割合が居住地以外での買物割合を上回っている。

- 居住地の買物割合は、すべてのブロックで居住地以外での買物割合を上回っており、中でも県中ブロック (77.5%)、県北ブロック (71.6%)、いわきブロック (70.8%) は居住地以外での買物割合を大きく上回っている。

[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、すべてのブロックで中心商業地での買物割合が郊外での買物割合を上回っている。

- 中心商業地での買物割合は、前回調査に比べすべてのブロックで高くなっており、すべてのブロックで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「大型専門店・量販店」が最も高く、「スーパー」、「デパート」を含めた3形態で90%程度を占めている。

- 買物店舗形態別の買物割合をみると、「大型専門店・量販店」は県中ブロックが60.4%、「スーパー」はいわきブロックが29.2%、「デパート」は県南ブロックが14.7%でそれぞれ高くなっている。

[買物店舗を選んだ理由]

6ブロックとも「品数が多い」、「価格が安い」、「車で行きやすい」の順で高い割合となっている。

- 買物店舗を選んだ理由は、前回調査同様、すべてのブロックで「品数が多い」、「価格が安い」、「車で行きやすい」が多い結果となったが、今回調査では前回調査で最も多かった「価格が安い」を「品数が多い」が上回る結果となった。

[通信販売の利用状況]

インターネットでの通信販売の利用割合が増加しており、6ブロックとも通信販売の利用割合は増加した。

- 通信販売を利用しているうち、インターネットの利用割合が、前回調査に比べ全ブロックで高くなり、カタログ・テレビの利用割合を上回る結果となった。

調査概要 図表④-1 ブロック別消費動向

() は前回[平成 21 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	62.2 (62.3)	72.0 (70.1)	39.2 (38.3)	42.3 (42.4)	43.8 (36.7)	57.7 (52.3)
	家電製品	65.1 (66.2)	75.7 (73.2)	45.8 (41.9)	43.1 (44.1)	69.3 (43.6)	57.8 (52.5)
	食料品	88.5 (88.5)	88.9 (89.1)	73.8 (75.1)	79.6 (80.5)	85.7 (81.0)	91.3 (86.5)
地元購買率の 伸び率	セーター・ブラウス	▲ 0.1	1.9	0.9	▲ 0.1	7.1	5.4
	家電製品	▲ 1.1	2.5	3.9	▲ 1.0	25.7	5.3
	食料品	0.0	▲ 0.2	▲ 1.3	▲ 0.9	4.7	4.8
地元購買率減少 市町村地区数②	セーター・ブラウス	5	5	2	3	4	2
	家電製品	7	7	1	8	1	1
	食料品	7	14	5	11	5	2
減少市町村 ・地区割合 (%) ②/①	セーター・ブラウス	29.4	27.8	16.7	10.7	28.6	15.4
	家電製品	41.2	38.9	8.3	28.6	7.1	7.7
	食料品	41.2	77.8	41.7	39.3	35.7	15.4

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	居 住 地 以 外	中 心 商 業 地	郊 外	個 人 商 店	ス ー パ ー 	コ ン ビ ニ エ ン ス ト ア	デ パ ー ト	大 型 専 門 店 ・ 量 販 店	ア ウ ト レ ッ ト モ ー ル	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 ・ サ ー ビ ス が 良 い	車 で 行 き や す い	行 き つ け	割 引 券 や ポ イ ン ト な ど が あ る	買 い 物 以 外 で も 魅 力 が あ る	近 い	している		し て い な い
																					カ タ ロ グ ・ テ レ ビ	イ ン タ ー ネ ッ ト	
県北ブロック	71.6	28.4	50.4	49.6	2.0	21.7	0.5	14.2	58.7	2.9	7.6	24.0	25.6	1.5	2.5	16.2	7.6	4.0	1.4	9.4	7.6	15.2	77.2
県中ブロック	77.5	22.5	62.7	37.3	1.7	19.0	0.5	14.6	60.4	3.8	8.2	22.2	25.4	1.4	2.6	17.6	7.6	4.0	1.4	9.8	6.6	13.3	80.1
県南ブロック	51.2	48.8	69.4	30.6	2.1	19.7	0.4	14.7	57.9	5.1	6.4	23.5	24.1	2.0	2.3	16.7	7.0	3.5	1.7	13.0	6.6	15.9	77.5
会津ブロック	54.6	45.4	60.1	39.9	2.4	23.0	0.5	13.1	58.6	2.5	5.7	22.1	24.9	1.6	2.3	17.7	9.9	4.3	1.2	10.2	8.1	17.2	74.7
相双ブロック	63.7	36.3	68.1	31.9	3.1	22.6	0.7	11.7	55.0	6.9	6.2	18.1	25.4	1.5	2.0	17.9	9.2	3.2	3.1	13.3	9.2	18.0	72.8
いわきブロック	70.8	29.2	72.3	27.7	2.3	29.2	0.6	14.2	51.0	2.8	7.3	22.7	23.1	1.7	2.4	17.4	8.0	4.5	1.4	11.5	6.7	17.0	76.3

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、広域型商圏都市及び地域型商圏都市とも、すべての品目で中心商業地での買物割合が増加、郊外での買物割合が減少している。(図表⑤-1)

[調査結果 P92~95 参照]

- 広域型商圏都市では、すべての品目で中心商業地における買物割合が 50%を超えている。
一方、地域型商圏都市では、すべての品目で中心商業地における買物割合が 60%を超えており、その中でも「背広・スーツ」(71.7%)、「セーター・ブラウス」(70.3%)、「靴・バッグ」(70.7%) という買回性の高い品目は 70%を越えている。
- 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、広域型商圏都市及び地域型商圏都市の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全体での増加幅は、広域型商圏都市のほうが地域型商圏都市より大きい。

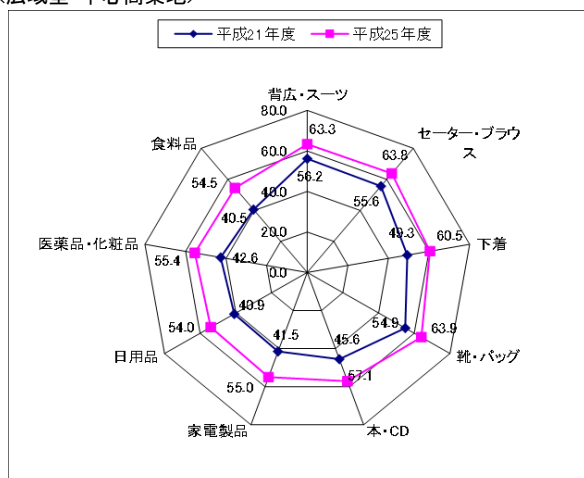
調査概要 図表⑤-1 立地特性別（買物場所別）消費購買行動

単位：％、ポイント

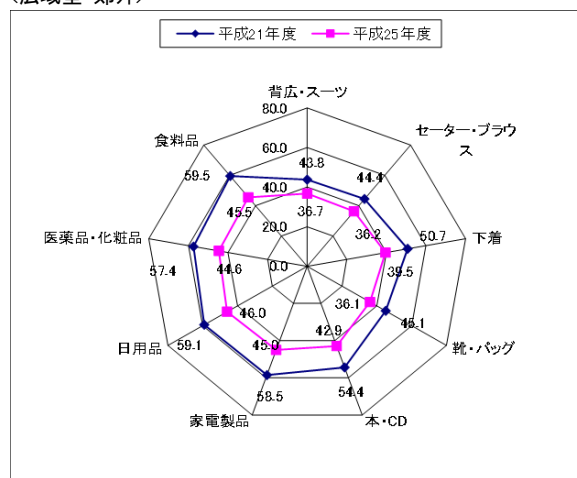
品目・立地特性	買物場所	広域型		地域型		増減	
		前回 (平成21年度) ①	今回 (平成25年度) ②	前回 (平成21年度) ③	今回 (平成25年度) ④	広域型 ②-①	地域型 ④-③
背広・スーツ	中心商業地	56.2	63.3	59.7	71.7	7.1	12.0
	郊外	43.8	36.7	40.3	28.3	▲ 7.1	▲ 12.0
セーター・ブラウス	中心商業地	55.6	63.8	60.2	70.3	8.2	10.1
	郊外	44.4	36.2	39.8	29.7	▲ 8.2	▲ 10.1
下着	中心商業地	49.3	60.5	58.9	67.7	11.2	8.8
	郊外	50.7	39.5	41.1	32.3	▲ 11.2	▲ 8.8
靴・バッグ	中心商業地	54.9	63.9	60.0	70.7	9.0	10.7
	郊外	45.1	36.1	40.0	29.3	▲ 9.0	▲ 10.7
本・CD	中心商業地	45.6	57.1	57.9	66.3	11.5	8.4
	郊外	54.4	42.9	42.1	33.7	▲ 11.5	▲ 8.4
家電製品	中心商業地	41.5	55.0	49.7	63.2	13.5	13.5
	郊外	58.5	45.0	50.3	36.8	▲ 13.5	▲ 13.5
日用品	中心商業地	40.9	54.0	58.1	67.8	13.1	9.7
	郊外	59.1	46.0	41.9	32.2	▲ 13.1	▲ 9.7
医薬品・化粧品	中心商業地	42.6	55.4	57.4	67.0	12.8	9.6
	郊外	57.4	44.6	42.6	33.0	▲ 12.8	▲ 9.6
食料品	中心商業地	40.5	54.5	59.6	68.9	14.0	9.3
	郊外	59.5	45.5	40.4	31.1	▲ 14.0	▲ 9.3

[レーダーチャート]

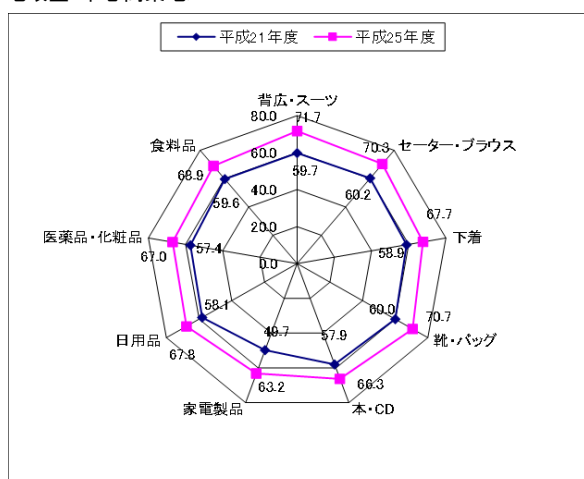
<広域型・中心商業地>



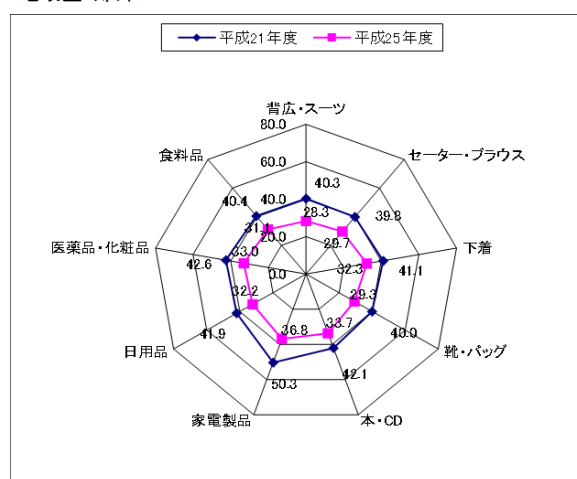
<広域型・郊外>



<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「大型専門店・量販店」が58.3%と最も高く、以下、「スーパー」(22.0%)、「デパート」(14.0%)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 P96~97 参照]

- 背広・スーツ、セーター・ブラウス、下着、靴・バッグは「大型専門店・量販店」と「デパート」の割合がそれぞれ高かった。
- 本・CDは「大型専門店・量販店」が8割程度を占めており、家電製品は「大型専門店・量販店」が9割を超えて圧倒的に高くなっている。
- 医薬品・化粧品は「大型専門店・量販店」と「スーパー」で全体の9割以上を占めている。
- 食料品は、「スーパー」が88.1%と圧倒的に高くなっており、日用品は、「スーパー」と「大型専門店・量販店」で全体の9割以上を占めている。

(2) 商圏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圏タイプにおいて、「大型専門店・量販店」が50%以上と最も大きく、近隣型では「スーパー」が約45%を占めており、県外では「大型専門店・量販店」と「アウトレットモール」がそれぞれ30%以上を占めている。(図表⑥-2) [調査結果 P98~108 参照]

- すべての商圏において、日用品と食料品は「スーパー」の占める割合が最も多く、それ以外の品目はすべて「大型専門店・量販店」の占める割合が最も多くなっている。

(3) 店舗形態別にみた買物店舗選択理由は、デパート、大型専門店・量販店、アウトレットモールでは「品数が多い」が3割を占め最も高く、スーパーでは「価格が安い」(27.7%)、コンビニエンスストアでは「近い」(25.3%)、個人商店では「行きつけ」(24.2%)がそれぞれ最も高くなっている。(図表⑥-3) [調査結果 P145~146 参照]

- 大型専門店・量販店とアウトレットモールでは、「品数が多い」に次いで「価格が安い」が高くなっており、スーパーでは「価格が安い」に次いで「近い」が高くなっている。

(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」、家族づれの外出では「車で行きやすい」の割合がそれぞれ高い。(図表⑥-4) [調査結果 P147~155 参照]

- 買回性の高い背広・スーツ、セーター・ブラウス、靴・バッグについては「品数が多い」が高く、最寄性の高い日用品、医薬品・化粧品、食料品については「価格が安い」が高くなっている。

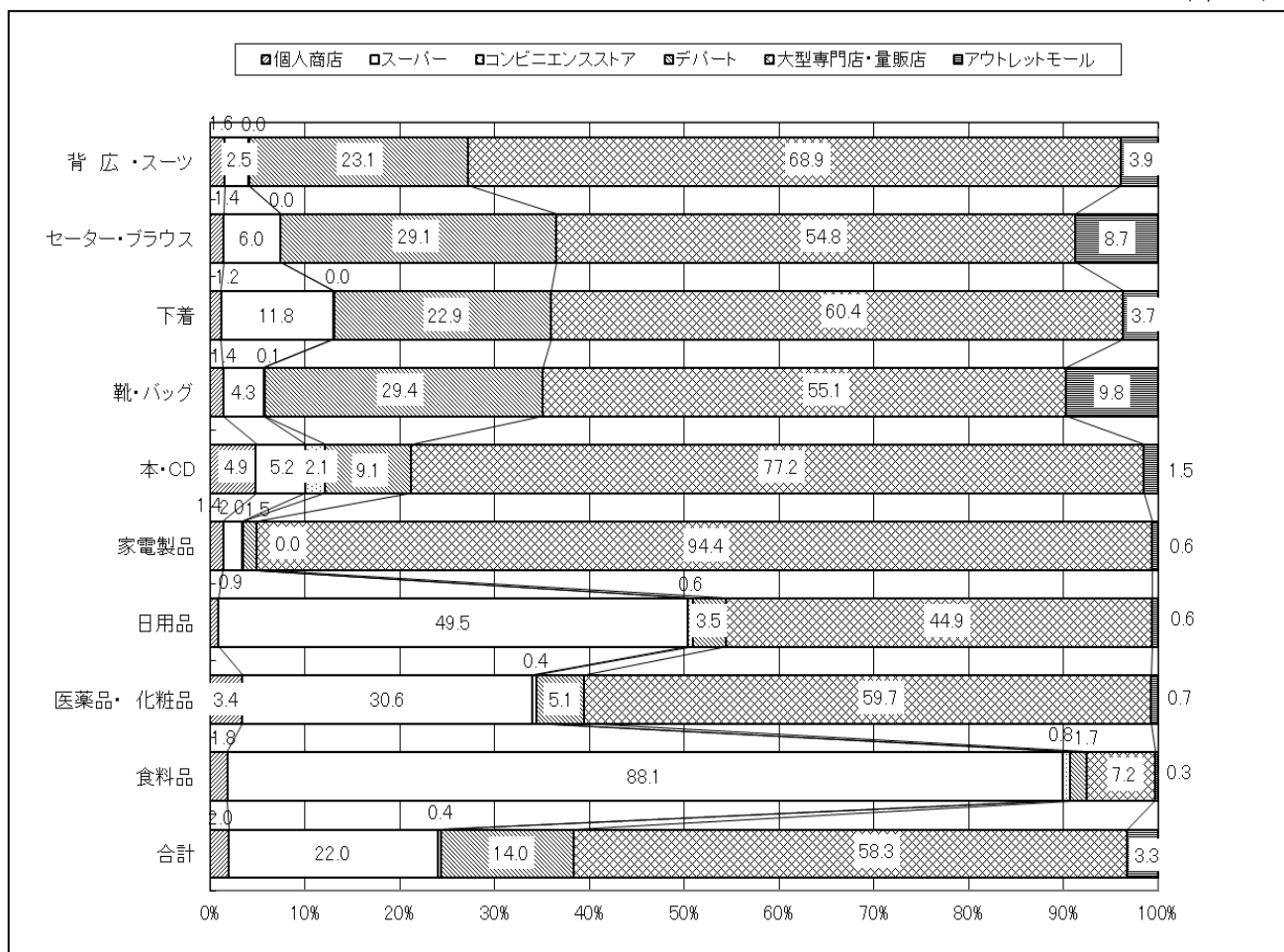
(5) 商圏タイプ別に買物店舗選択理由をみると、広域型商圏都市では「品数が多い」(26.8%)、地域型と近隣型商圏都市では「価格が安い」(それぞれ25.5%、22.8%)がそれぞれ最も高くなっている。(図表⑥-5) [調査結果 P120~140 参照]

- すべての商圏タイプにおいて、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。

- セーター・ブラウスについては、広域型及び県外では「品数が多い」、地域型及び近隣型では「価格が安い」が最も高くなっている。
- 下着、日用品の2品目は、広域型、地域型及び近隣型では「価格が安い」、県外では「品数が多い」が最も高くなっている。
- 食料品は、広域型、地域型及び県外では「価格が安い」、近隣型では「近い」が最も高くなっている。
- 家電製品は、広域型、近隣型及び県外では「品数が多い」、地域型では「価格が安い」が最も高くなっている。
- 医薬品・化粧品は、広域型、地域型及び近隣型では「価格が安い」、県外では「品質が良い」が最も高くなっている。
- 家族づれの食事は、すべての商圈タイプにおいて、「車で行きやすい」が最も高かった。

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 品目別買物店舗形態

単位：%

		個人商店	スーパー	コンビニエンスストア	デパート	大型専門店・量販店	モアウトレット	計	回答票数	未記入票数
背広・スーツ	広域型	1.3	2.1	0.0	24.5	69.9	2.3	100.0	10,305	336
	地域型	2.5	4.2	0.1	13.1	77.6	2.6	100.0	2,643	101
	近隣型	4.4	9.1	0.0	22.7	59.9	3.9	100.0	362	26
	県外	1.2	0.1	0.0	38.4	33.7	26.6	100.0	851	40
セーター・ブラウス	広域型	1.1	5.1	0.0	32.4	55.0	6.4	100.0	9,158	350
	地域型	2.3	8.4	0.0	20.8	62.9	5.6	100.0	3,367	126
	近隣型	4.3	18.1	0.0	27.0	46.5	4.1	100.0	559	33
	県外	0.5	0.2	0.0	27.5	31.4	40.5	100.0	1,055	75
下着	広域型	0.7	9.8	0.0	26.0	60.4	3.1	100.0	8,344	362
	地域型	1.9	13.7	0.1	17.8	63.7	2.8	100.0	4,711	194
	近隣型	2.0	26.2	0.0	20.5	48.8	2.5	100.0	834	53
	県外	0.6	0.0	0.0	25.1	39.9	34.4	100.0	323	29
靴・バッグ	広域型	1.1	3.7	0.0	32.4	56.1	6.7	100.0	9,379	417
	地域型	2.3	6.6	0.1	19.7	64.9	6.4	100.0	3,003	127
	近隣型	3.6	13.2	0.2	26.4	50.5	6.1	100.0	477	34
	県外	0.7	0.4	0.1	31.0	28.1	39.8	100.0	1,337	85
本・CD	広域型	3.6	4.1	1.9	10.6	78.5	1.4	100.0	8,083	343
	地域型	6.3	6.2	2.2	6.9	77.0	1.4	100.0	5,083	236
	近隣型	8.4	11.3	3.7	8.5	66.2	1.9	100.0	838	55
	県外	4.7	1.8	0.0	10.0	72.9	10.6	100.0	170	11
家電製品	広域型	0.8	1.7	0.0	1.5	95.6	0.5	100.0	9,845	281
	地域型	1.9	2.5	0.1	1.4	93.5	0.7	100.0	4,019	117
	近隣型	11.6	6.4	0.3	3.2	77.3	1.2	100.0	405	19
	県外	0.0	0.7	0.0	3.4	91.2	4.8	100.0	147	14
日用品	広域型	0.6	48.0	0.5	3.5	46.8	0.6	100.0	6,999	358
	地域型	0.9	49.6	0.5	3.3	45.1	0.6	100.0	5,323	268
	近隣型	1.9	56.0	0.9	4.2	36.5	0.5	100.0	1,753	100
	県外	0.0	17.9	0.0	12.8	56.4	12.8	100.0	39	9
医薬品・化粧品	広域型	3.0	27.3	0.3	5.8	62.8	0.7	100.0	7,205	368
	地域型	3.7	31.9	0.3	4.1	59.2	0.8	100.0	5,432	248
	近隣型	4.5	43.8	0.6	4.0	46.7	0.4	100.0	1,391	83
	県外	1.4	16.9	0.0	25.4	52.1	4.2	100.0	71	12
食料品	広域型	1.5	88.8	0.8	1.8	6.9	0.3	100.0	6,675	441
	地域型	1.5	88.5	0.8	1.4	7.4	0.4	100.0	5,132	309
	近隣型	3.9	85.4	0.8	2.3	7.3	0.3	100.0	2,071	145
	県外	3.7	55.6	0.0	14.8	22.2	3.7	100.0	27	6
合計	広域型	1.5	17.9	0.4	16.4	61.2	2.6	100.0	75,993	3,256
	地域型	2.6	27.3	0.6	8.7	58.9	2.0	100.0	38,713	1,726
	近隣型	4.2	44.8	0.9	9.1	39.5	1.5	100.0	8,690	548
	県外	0.9	1.1	0.0	28.9	36.0	33.1	100.0	4,020	281

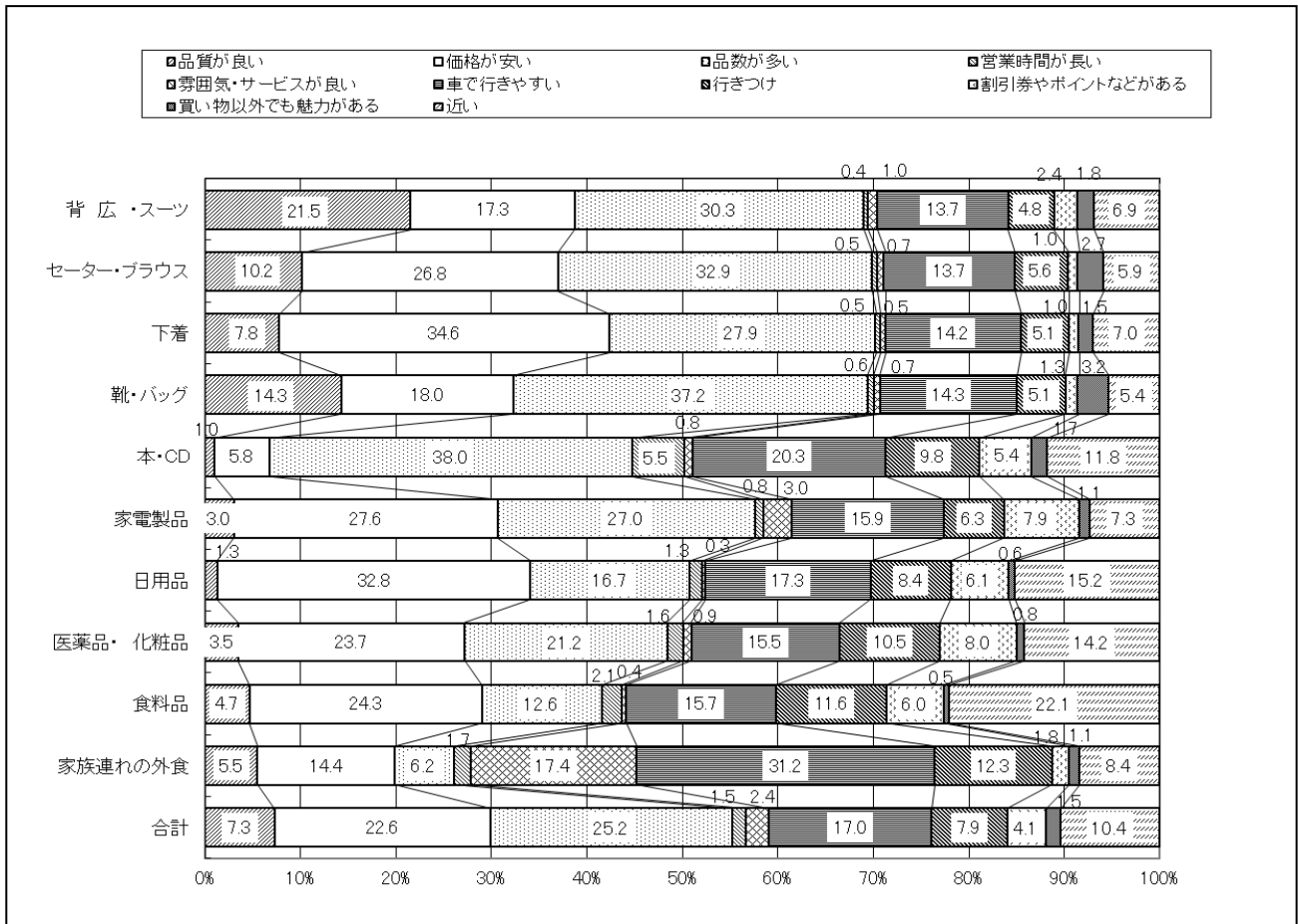
調査概要 図表⑥-3 買物店舗形態別買物店舗選択理由

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・サービスが良い	車で行きやすい	行きつけ	割引券やポイントなどがある	魅力が以外でも	近い	計	未記入
個人商店	423	379	356	51	120	356	708	86	27	414	2,920	223
	14.5	13.0	12.2	1.7	4.1	12.2	24.2	2.9	0.9	14.2	100.0	
スーパー	1,168	8,762	4,355	549	128	5,291	3,357	1,734	157	6,141	31,642	2,205
	3.7	27.7	13.8	1.7	0.4	16.7	10.6	5.5	0.5	19.4	100.0	
コンビニエンスストア	15	86	89	76	10	139	72	29	13	179	708	69
	2.1	12.1	12.6	10.7	1.4	19.6	10.2	4.1	1.8	25.3	100.0	
デパート	4,128	2,858	6,484	252	182	2,732	1,389	355	533	1,192	20,105	991
	20.5	14.2	32.3	1.3	0.9	13.6	6.9	1.8	2.7	5.9	100.0	
大型専門店・量販店	4,357	20,067	25,185	1,199	837	13,097	4,889	3,822	1,030	6,929	81,412	4,640
	5.4	24.6	30.9	1.5	1.0	16.1	6.0	4.7	1.3	8.5	100.0	
アウトレットモール	518	1,194	1,533	59	49	577	248	49	398	193	4,818	344
	10.8	24.8	31.8	1.2	1.0	12.0	5.1	1.0	8.3	4.0	100.0	
合計	10,609	33,346	38,002	2,186	1,326	22,192	10,663	6,075	2,158	15,048	141,605	8,472
	7.5	23.5	26.8	1.5	0.9	15.7	7.5	4.3	1.5	10.6	100.0	

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	サ ー ビ ス が 良 い	霧 で 行 き や す い	行 き つ け	な ど が あ る	割 引 券 や ポ イ ン ト が あ る	魅 力 が あ る	買 い 物 以 外 で も あ る	近 い	計
背 広・スーツ	広 域 型	22.3	17.0	30.7	0.4	1.0	13.8	5.0	2.6	1.3	5.9	100.0		
	地 域 型	16.0	21.3	25.3	0.5	1.1	15.8	4.4	2.2	1.0	12.4	100.0		
	近 隣 型	17.8	18.7	27.6	0.9	0.6	18.1	4.6	1.1	0.9	9.8	100.0		
	県 外	30.0	7.8	41.9	0.1	1.0	4.2	3.5	0.5	10.8	0.2	100.0		
	合 計	21.5	17.3	30.3	0.4	1.0	13.7	4.8	2.4	1.8	6.9	100.0		
セーター・ブラウス	広 域 型	11.4	24.5	33.6	0.5	0.7	14.5	6.0	1.1	2.3	5.3	100.0		
	地 域 型	6.1	36.4	27.0	0.5	0.5	13.7	4.7	0.9	1.7	8.5	100.0		
	近 隣 型	6.3	31.7	26.6	0.9	0.9	17.3	5.0	0.9	1.3	9.1	100.0		
	県 外	15.0	13.4	49.8	0.0	0.6	4.8	4.8	0.5	10.9	0.3	100.0		
	合 計	10.2	26.8	32.9	0.5	0.7	13.7	5.6	1.0	2.7	5.9	100.0		
下 着	広 域 型	9.0	31.2	30.2	0.6	0.6	14.4	5.3	1.1	1.5	6.1	100.0		
	地 域 型	5.6	41.4	23.3	0.4	0.3	14.2	4.5	0.7	1.1	8.5	100.0		
	近 隣 型	5.7	34.3	25.1	0.6	0.2	15.4	5.7	1.0	0.6	11.2	100.0		
	県 外	14.9	22.8	39.6	0.0	0.9	3.5	7.3	0.3	10.8	0.0	100.0		
	合 計	7.8	34.6	27.9	0.5	0.5	14.2	5.1	1.0	1.5	7.0	100.0		
靴・バッグ	広 域 型	15.3	16.3	38.5	0.6	0.8	14.6	5.1	1.5	2.6	4.7	100.0		
	地 域 型	8.2	25.2	31.9	0.6	0.4	16.6	5.3	1.5	1.8	8.5	100.0		
	近 隣 型	8.5	20.9	29.5	1.1	0.0	20.7	6.2	0.9	0.2	12.0	100.0		
	県 外	23.2	11.8	43.1	0.3	0.8	4.9	4.2	0.1	11.2	0.5	100.0		
	合 計	14.3	18.0	37.2	0.6	0.7	14.3	5.1	1.3	3.2	5.4	100.0		
本・CD	広 域 型	1.1	5.6	40.5	5.5	0.8	20.4	9.0	5.4	1.8	9.8	100.0		
	地 域 型	0.8	6.1	34.8	5.2	0.9	20.5	10.8	5.3	1.3	14.2	100.0		
	近 隣 型	1.2	5.5	28.2	8.1	0.5	19.3	11.6	5.9	1.5	18.2	100.0		
	県 外	1.8	5.5	58.5	0.6	0.6	9.8	7.3	3.0	12.2	0.6	100.0		
	合 計	1.0	5.8	38.0	5.5	0.8	20.3	9.8	5.4	1.7	11.8	100.0		
家電製品	広 域 型	3.0	28.3	28.4	0.9	3.0	15.5	5.8	8.1	0.9	6.1	100.0		
	地 域 型	2.8	26.6	24.0	0.7	3.2	16.8	6.5	7.8	1.3	10.2	100.0		
	近 隣 型	4.3	20.8	22.1	0.5	3.2	17.1	14.1	4.5	1.6	11.7	100.0		
	県 外	4.1	26.9	32.4	0.0	0.7	11.0	9.0	6.9	7.6	1.4	100.0		
	合 計	3.0	27.6	27.0	0.8	3.0	15.9	6.3	7.9	1.1	7.3	100.0		
日用品	広 域 型	1.4	34.0	16.9	1.4	0.3	17.7	7.8	6.4	0.5	13.5	100.0		
	地 域 型	1.3	32.8	16.6	1.1	0.4	16.9	8.6	5.9	0.7	15.8	100.0		
	近 隣 型	1.0	28.2	15.8	1.1	0.4	17.4	9.9	5.4	0.5	20.3	100.0		
	県 外	5.1	17.9	25.6	10.3	0.0	15.4	7.7	5.1	10.3	2.6	100.0		
	合 計	1.3	32.8	16.7	1.3	0.3	17.3	8.4	6.1	0.6	15.2	100.0		
医薬品・化粧品	広 域 型	4.0	23.5	21.7	1.6	1.1	15.5	10.6	8.4	0.8	12.8	100.0		
	地 域 型	2.8	24.6	21.2	1.6	0.8	15.3	10.5	7.6	0.7	14.8	100.0		
	近 隣 型	3.0	21.9	18.4	1.6	0.3	16.4	9.9	7.7	0.8	20.0	100.0		
	県 外	22.7	14.7	21.3	1.3	0.0	13.3	14.7	8.0	4.0	0.0	100.0		
	合 計	3.5	23.7	21.2	1.6	0.9	15.5	10.5	8.0	0.8	14.2	100.0		
食 料 品	広 域 型	5.4	24.7	14.2	2.2	0.4	15.6	10.5	5.6	0.5	21.0	100.0		
	地 域 型	4.5	24.6	12.1	2.0	0.4	16.0	12.3	6.5	0.5	21.2	100.0		
	近 隣 型	2.8	22.1	9.1	1.7	0.5	15.5	13.8	5.8	0.3	28.4	100.0		
	県 外	18.2	36.4	9.1	9.1	0.0	13.6	4.5	4.5	4.5	0.0	100.0		
	合 計	4.7	24.3	12.6	2.1	0.4	15.7	11.6	6.0	0.5	22.1	100.0		
家族づれの外食	広 域 型	5.7	14.2	6.5	1.6	18.7	32.1	11.8	1.9	0.8	6.8	100.0		
	地 域 型	5.1	15.7	5.4	2.0	14.7	29.4	13.0	1.7	0.8	12.3	100.0		
	近 隣 型	3.4	14.7	5.7	1.3	12.4	29.8	16.1	1.7	1.0	14.0	100.0		
	県 外	8.0	5.8	11.1	1.8	20.0	23.6	12.4	0.9	15.6	0.9	100.0		
	合 計	5.5	14.4	6.2	1.7	17.4	31.2	12.3	1.8	1.1	8.4	100.0		
合 計	広 域 型	8.5	21.6	26.8	1.5	2.8	17.3	7.5	4.0	1.3	8.6	100.0		
	地 域 型	4.5	25.5	21.9	1.6	2.0	17.4	8.4	4.4	1.0	13.2	100.0		
	近 隣 型	3.8	22.8	18.2	1.9	1.2	17.7	10.4	4.6	0.7	18.8	100.0		
	県 外	19.3	12.4	42.0	0.4	1.8	6.4	5.4	0.9	11.0	0.4	100.0		
	合 計	7.3	22.6	25.2	1.5	2.4	17.0	7.9	4.1	1.5	10.4	100.0		

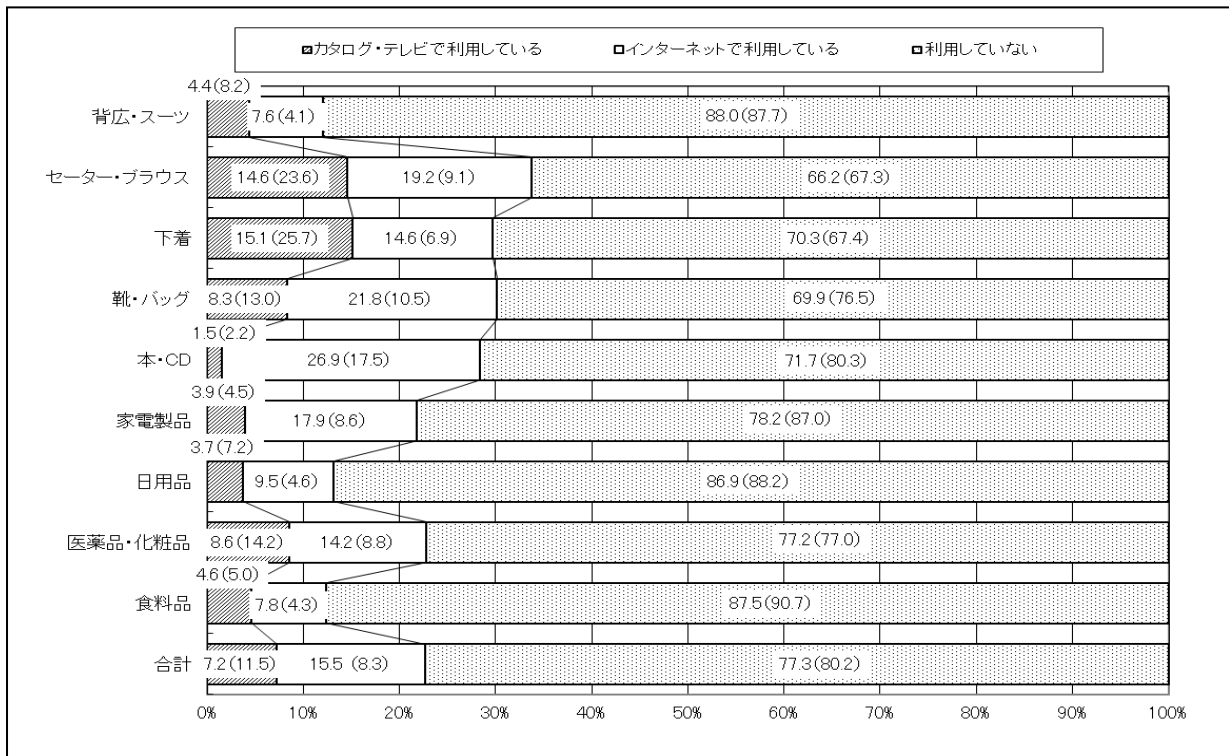
7 通信販売の利用状況

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」（7.2%）、「インターネットの利用」（15.5%）合わせて22.7%であり、前回調査結果（19.8%）と比較して、2.9ポイント増加している。「カタログ・テレビの利用」は4.3ポイント減少し、「インターネットの利用」は7.2ポイント増加したことで、「インターネットの利用」が「カタログ・テレビの利用」を上回った。（図表⑦-1、2）

[調査結果 P173~175 参照]

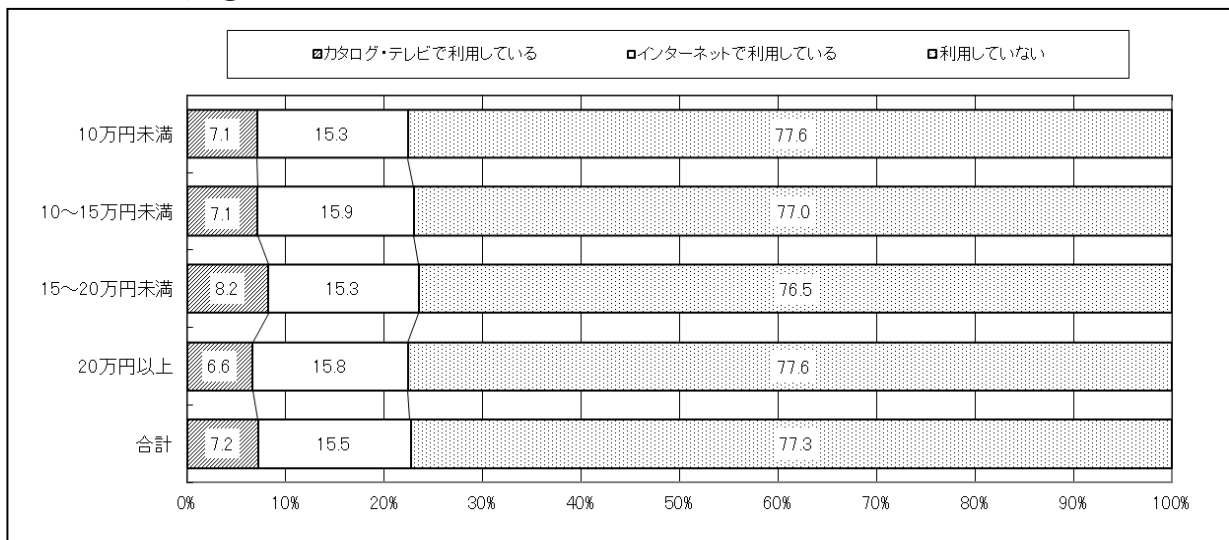
- 「カタログ・テレビ」の利用は、「セーター・ブラウス」や「下着」などの衣料品で高く、「インターネット」は「本・CD」で利用割合が最も高い。
- 買物支出別にみると、金額にかかわらず、「インターネット」の利用割合が、「カタログ・テレビ」を超えている。

調査概要 図表⑦-1 品目別通信販売利用状況 ()は前回(平成21年度)調査値単位：%



調査概要 図表⑦-2 買物支出別通信販売利用状況

単位：%



8 居住地の買物環境に対する満足度

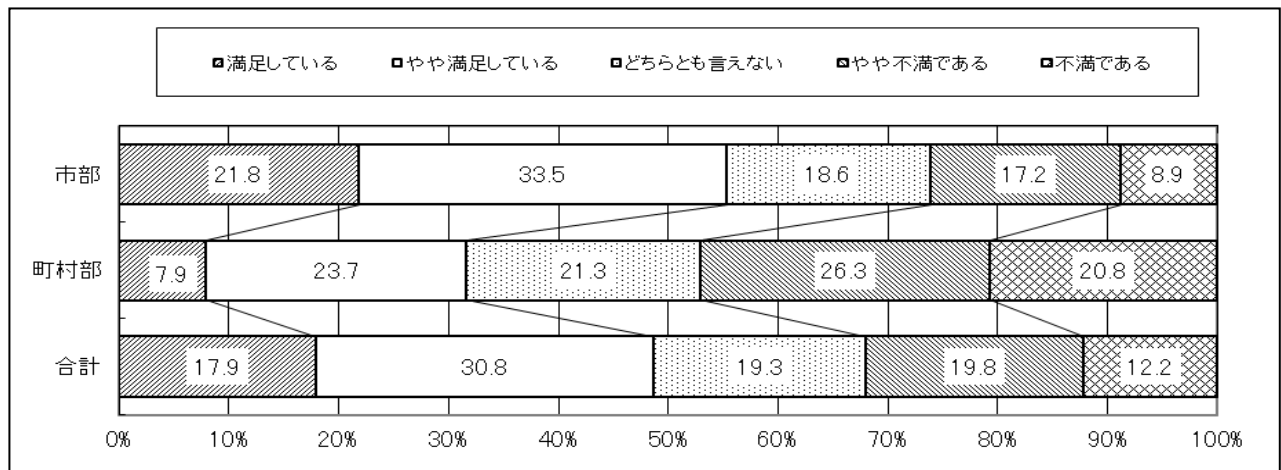
居住地の買物環境に対する満足度については、市部・町村部の合計で「満足している」が17.9%、「やや満足している」が30.8%となっている。市部と町村部で比較すると、市部では「満足している」「やや満足している」を合わせた満足層が55.3%となっており、町村部では「やや不満である」「不満である」を合わせた不満層が47.1%となっている。

(図表⑧-1、2) [調査結果 P176~184 参照]

- 市部・町村部別にみた「満足している」の割合は、市部が21.8%、町村部が7.9%となり、市部の割合が高くなっている。
- ブロック別にみた「満足している」の割合は、県中ブロックの23.4%が最も高く、これに対して相双ブロックの8.8%、会津ブロックの10.4%とそれぞれ低くなった。「満足している」「やや満足している」の満足層と「やや不満である」「不満である」の不満層それぞれの合計を比較すると、県北、県中、県南、いわきブロックについては満足層が高く、会津、相双ブロックについては不満層が高かった。

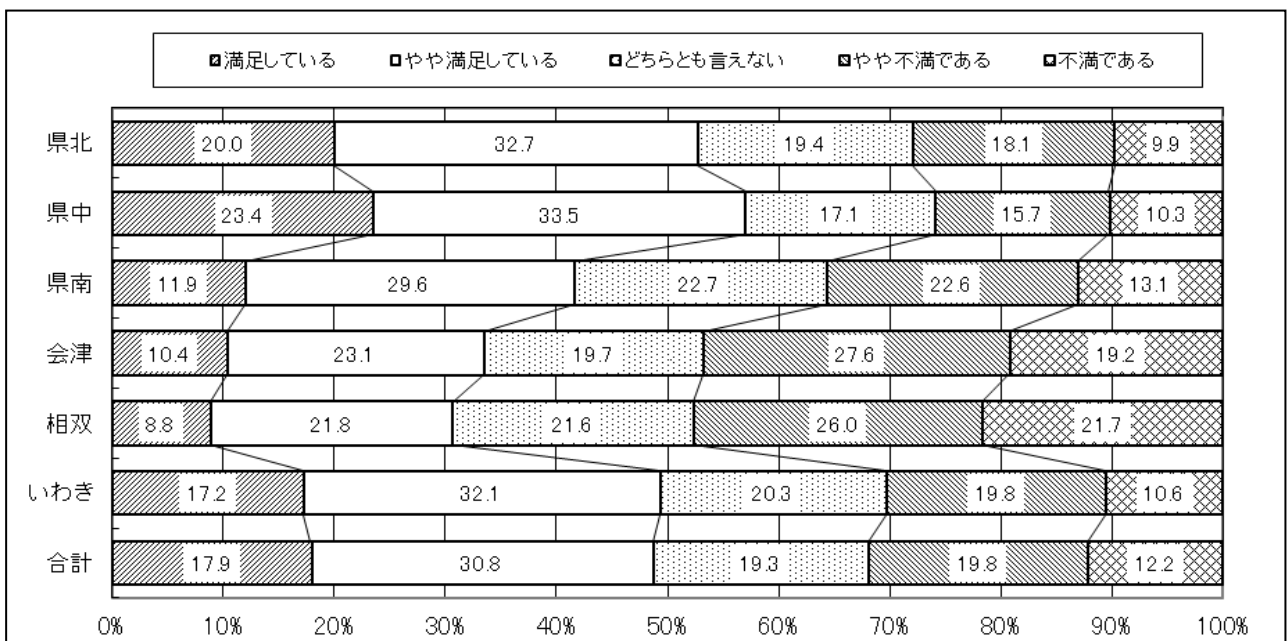
調査概要 図表⑧-1 市部・町村部別居住地の買物環境に対する満足度

単位：%



調査概要 図表⑧-2 ブロック別居住地の買物環境に対する満足度

単位：%



9 中心市街地へ買物以外に出かける主な理由（複数回答）

中心市街地へ買物以外に出かける主な理由としては、「食事」（48.0%）、が最も多く、以下、「娯楽施設（映画館など）」（37.5%）、「病院」（32.5%）、「銀行・郵便局」（27.7%）の順で続いている。（図表⑨-1、2）〔調査結果 P191～199 参照〕

- ブロック別で見ると、県北、県中、県南、会津、いわきブロックでは「食事」、相双ブロックでは「銀行・郵便局」の比率が高くなっている。また、県北ブロックでの「娯楽施設（映画館など）」及び「イベント」、県南ブロックでの「食事」及び「病院」、会津ブロックでの「通勤」及び「病院」、いわきブロックでの「文化施設（図書館など）」が全ブロックの中でそれぞれ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「食事」（50.4%）が最も多く、これに「娯楽施設（映画館など）」（39.4%）、「病院など」（34.1%）が続いている。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。

調査概要 図表⑨-1 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：%

	通 勤	食 事	病 院	（文 化 施 設 （ 図 書 館 な ど）	（娯 楽 施 設 （ 映 画 館 な ど）	ア 活 市 民 ・ ボ ラ ン テ ィ ア	市 役 所 ・ 役 場	銀 行 ・ 郵 便 局	イ ベ ン ト	居 住 し て い る
県北	21.8	51.7	26.6	7.4	50.8	0.4	10.6	20.5	23.1	4.7
県中	21.6	46.1	32.5	7.6	39.4	0.5	14.6	24.2	17.9	8.0
県南	23.1	52.2	41.7	11.3	24.5	0.4	15.8	39.1	11.0	6.3
会津	25.9	44.7	41.7	10.2	22.1	0.4	21.4	34.2	14.9	5.3
相双	25.0	38.8	41.6	9.1	24.0	0.3	23.3	49.7	11.5	8.0
いわき	20.0	48.8	28.4	21.1	36.3	0.7	17.5	27.2	16.8	4.4
全体	22.2	48.0	32.5	11.0	37.5	0.5	15.6	27.7	17.8	5.9

調査概要 図表⑨-2 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：%

	通 勤	食 事	病 院	（文 化 施 設 （ 図 書 館 な ど）	（娯 楽 施 設 （ 映 画 館 な ど）	活 市 民 ・ ボ ラ ン テ ィ ア	市 役 所 ・ 役 場	銀 行 ・ 郵 便 局	イ ベ ン ト	居 住 し て い る
10万円未満	23.5	50.7	34.2	11.1	39.6	0.6	15.9	28.7	19.1	6.0
10～15万円未満	22.9	49.8	34.4	12.2	38.6	0.4	17.2	29.9	17.9	6.1
15～20万円未満	22.5	51.7	32.6	12.2	40.3	0.3	16.9	29.1	18.0	7.5
20万円以上	24.0	47.1	33.8	10.3	40.0	0.2	17.1	30.0	18.4	8.1
全体	23.3	50.4	34.1	11.5	39.4	0.5	16.4	29.1	18.7	6.2

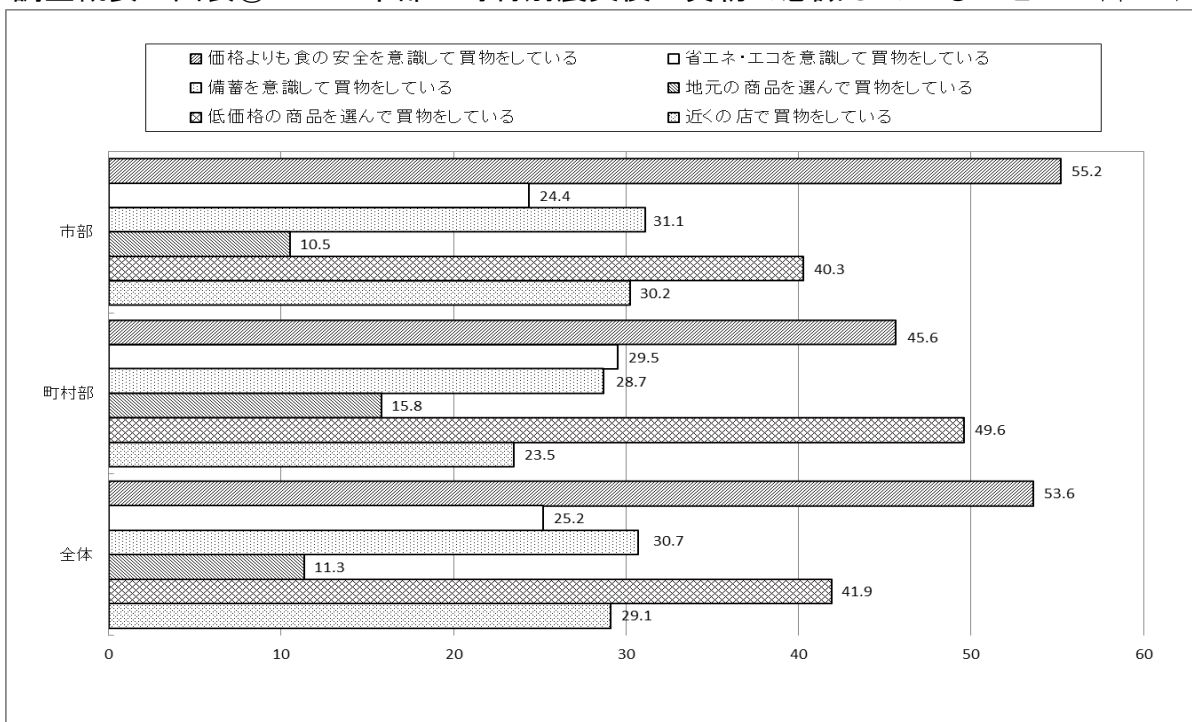
10 震災後の買物で意識していること（複数回答）

震災後の買物で意識していることについて、「価格より食の安全を意識して買物をしている」(53.6%)の割合が最も高く、次いで「低価格の商品を選んで買物をしている」(41.9%)の割合が高くなっている（図表⑩-1、2）

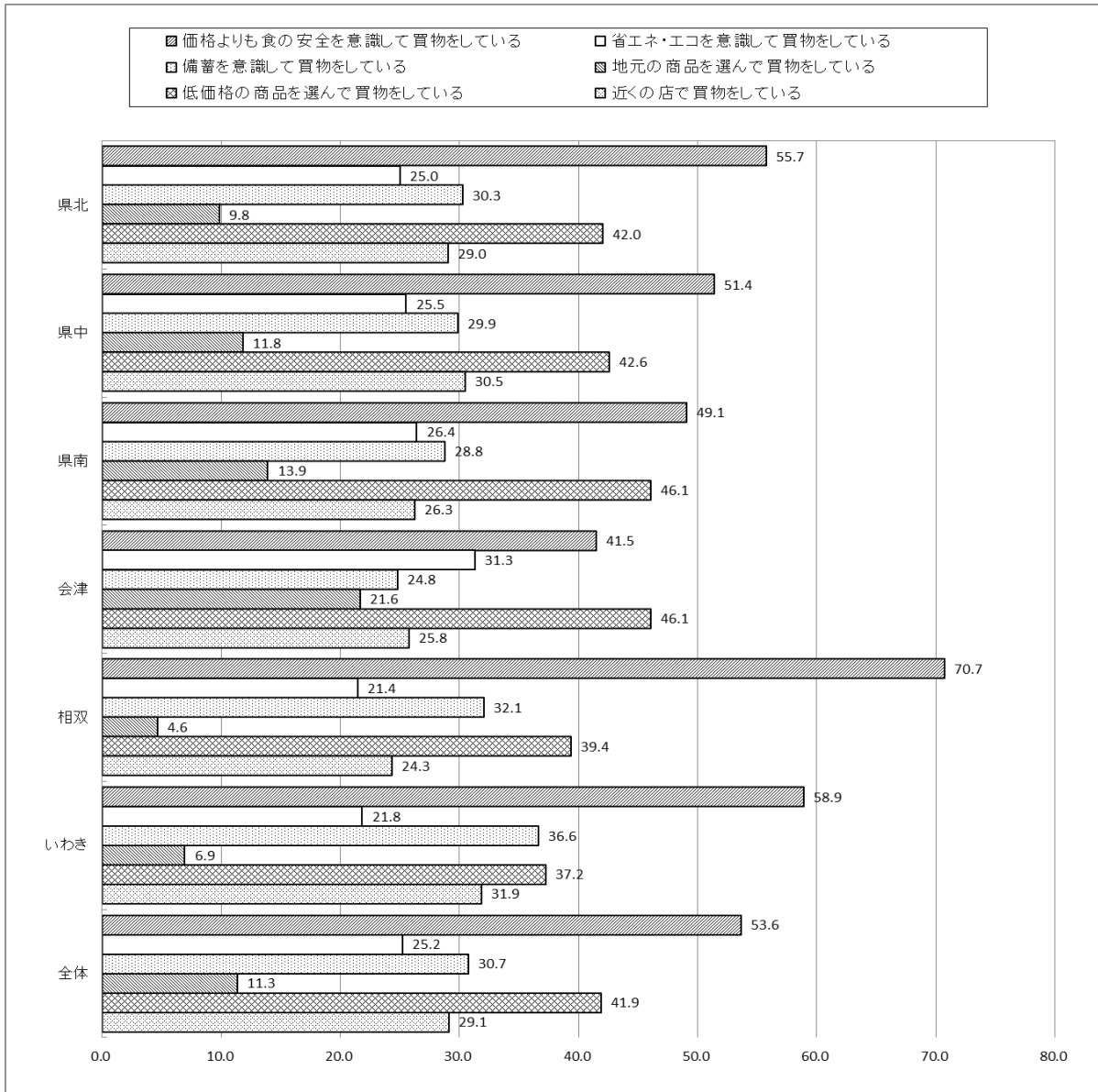
〔調査結果 P200～208 参照〕

- 市部・町村部別で見ると、市部では「価格より食の安全を意識して買物をしている」の割合が最も高くなっており、町村部では「低価格の商品を選んで買物をしている」の割合が最も高くなっている。
- ブロック別で見ると、会津ブロックを除く5ブロックで、「価格より食の安全を意識して買物をしている」の割合が最も高くなっており、次いで「低価格の商品を選んで買物をしている」の割合が高くなっている。会津ブロックでは、「低価格の商品を選んで買物をしている」が最も高くなっている。

調査概要 図表⑩-1 市部・町村別震災後の買物で意識していること 単位：%



調査概要 図表⑩-2 ブロック別震災後の買物で意識していること 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40%を超えて最も高い。また、「食料品」の買物頻度は、合計でみると、中心商業地、郊外ともに「週に3~4回程度」が最も高い。(図表⑪-1、2)

[調査結果 P209~252 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、旧田島町、相馬市を除くすべての都市で「半年に数回程度」が最も高い。また、「月1回程度」と「年1回程度」を比較すると、すべての市町・地区で「年1回程度」の比率が高い。
一方、郊外でも、喜多方市を除くすべての都市で「半年に数回程度」が最も高い。
- 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」が福島市など8市・地区で、「ほぼ毎日」が喜多方市と旧原町市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・地区で、「ほぼ毎日」が二本松市、「週1~2回程度」が旧原町市でそれぞれ最も高い。
なお、旧田島町は中心商業地、郊外ともに「週1~2回程度」が最も高かった。

(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みると、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 P253~281 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、中心商業地、郊外ともに、「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、旧原町市は中心商業地、郊外ともに、二本松市、喜多方市及び旧田島町の郊外では100%となっている。前回調査結果と比較すると、合計では「自家用車」の比率が増加しているものの、相馬市及び平地区では「自家用車」の比率が減少している。
- 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90%程度を占めて最も高く、旧田島町、相馬市、旧原町市を除く8市・地区では「徒歩」が続いている。一方、郊外についても、「自家用車」がすべての市町・地区で90%を超えて最も高く、二本松市と喜多方市では100%となっている。前回調査結果と比較すると、二本松市の中心商業地、須賀川市及び旧田島町の郊外において「自家用車」が占める割合の低下がみられるが、全体的には増加傾向である。

(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みると、居住地が中心部、郊外の場合とも、買物場所は中心商業地になる傾向がみられる。

(図表⑪-5、6) [調査結果 P282~294 参照]

- 「食料品」、「医薬品・化粧品」の買物場所とも、合計では居住地にかかわらず中心商業地の比率が高くなっている。
- ブロック別にみると、「食料品」については、県北ブロックの居住地が郊外の場合を除くすべての居住地において、買物場所を中心商業地とする割合が高い。また、「医薬品・化粧品」についても、「食料品」と同様に、県北ブロックの居住地が郊外の場合を除くすべての居住地において、買物場所を中心商業地と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	程度 週3 ～ 4回	程度 週1 ～ 2回	月1 回程度	程度 半年に 数回	年1 回程度	程度 数年 に1回	計
福島市	中心商業地	0.0	0.1	1.0	17.3	44.1	29.4	8.1	100.0
	郊外	0.0	0.1	1.1	18.0	43.6	28.6	8.5	100.0
二本松市	中心商業地	0.0	1.5	3.1	21.5	35.4	29.2	9.2	100.0
	郊外	0.0	0.0	3.2	19.4	54.8	16.1	6.5	100.0
郡山市	中心商業地	0.1	0.2	1.4	16.6	45.5	28.3	7.8	100.0
	郊外	0.0	0.1	2.1	17.3	44.1	27.4	8.9	100.0
須賀川市	中心商業地	0.0	0.6	1.9	17.4	41.8	27.0	11.3	100.0
	郊外	0.0	0.0	2.3	15.2	46.2	24.6	11.7	100.0
白河市	中心商業地	0.0	0.3	1.6	18.8	41.0	29.6	8.7	100.0
	郊外	0.0	0.0	0.6	10.3	43.6	32.7	12.8	100.0
会津若松市	中心商業地	0.0	0.4	0.9	16.9	39.9	32.1	9.9	100.0
	郊外	0.0	0.4	1.2	18.1	41.1	28.5	10.8	100.0
喜多方市	中心商業地	0.0	0.0	2.5	16.3	37.5	35.0	8.8	100.0
	郊外	0.0	0.0	0.0	28.1	25.0	40.6	6.3	100.0
旧田島町	中心商業地	0.0	0.0	0.0	20.0	30.0	43.3	6.7	100.0
	郊外	0.0	0.0	0.0	8.3	50.0	33.3	8.3	100.0
相馬市	中心商業地	0.0	0.0	1.8	17.1	34.8	36.0	10.4	100.0
	郊外	0.0	0.0	3.8	15.1	47.2	22.6	11.3	100.0
旧原町市	中心商業地	1.5	0.0	1.5	13.8	38.5	35.4	9.2	100.0
	郊外	0.0	0.0	3.2	25.4	38.1	15.9	17.5	100.0
平地区	中心商業地	0.2	0.1	1.7	15.1	45.3	29.2	8.5	100.0
	郊外	0.0	0.0	2.3	14.0	46.5	24.7	12.6	100.0
合計	中心商業地	0.1	0.2	1.4	16.7	43.6	29.5	8.5	100.0
	郊外	0.0	0.1	1.7	17.2	43.6	27.6	9.7	100.0

調査概要 図表⑪-2 買物頻度にかかる分析（食料品）

単位：％

買物場所	買物頻度	ほぼ毎日	程度 週3 ～ 4回	程度 週1 ～ 2回	月1 回程度	程度 半年に 数回	年1 回程度	程度 数年 に1回	計
福島市	中心商業地	34.0	39.9	25.6	0.5	0.1	0.0	0.0	100.0
	郊外	32.4	41.9	25.2	0.4	0.1	0.0	0.0	100.0
二本松市	中心商業地	34.9	38.5	26.6	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	郊外	35.3	34.1	29.4	1.2	0.0	0.0	0.0	100.0
郡山市	中心商業地	36.4	39.1	24.2	0.2	0.1	0.0	0.0	100.0
	郊外	30.7	41.7	26.7	0.7	0.2	0.0	0.0	100.0
須賀川市	中心商業地	29.8	39.4	30.5	0.3	0.0	0.0	0.0	100.0
	郊外	23.9	41.1	34.4	0.5	0.0	0.0	0.0	100.0
白河市	中心商業地	33.9	35.5	30.1	0.5	0.0	0.0	0.0	100.0
	郊外	24.2	43.2	31.6	1.1	0.0	0.0	0.0	100.0
会津若松市	中心商業地	28.8	45.4	24.6	0.7	0.5	0.0	0.0	100.0
	郊外	27.7	44.4	26.0	1.4	0.6	0.0	0.0	100.0
喜多方市	中心商業地	37.8	33.8	28.4	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	郊外	25.0	41.7	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
旧田島町	中心商業地	23.0	29.7	45.9	1.4	0.0	0.0	0.0	100.0
	郊外	33.3	20.0	46.7	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
相馬市	中心商業地	33.3	39.7	26.3	0.7	0.0	0.0	0.0	100.0
	郊外	28.6	40.3	31.2	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
旧原町市	中心商業地	43.9	38.3	16.8	0.0	0.9	0.0	0.0	100.0
	郊外	32.8	31.0	34.5	1.7	0.0	0.0	0.0	100.0
平地区	中心商業地	33.4	42.6	23.2	0.7	0.0	0.2	0.0	100.0
	郊外	31.6	41.9	26.1	0.0	0.4	0.0	0.0	100.0
合計	中心商業地	34.0	39.7	25.7	0.4	0.1	0.0	0.0	100.0
	郊外	30.5	41.9	26.9	0.6	0.2	0.0	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		1.5	95.0	1.0	0.5	2.0	0.0	100.0
	郊外		0.6	97.5	0.1	0.1	1.6	0.2	100.0
二本松市	中心商業地		1.5	95.5	0.0	0.0	3.0	0.0	100.0
	郊外		0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
郡山市	中心商業地		1.3	95.7	0.4	0.3	2.2	0.0	100.0
	郊外		0.3	98.0	0.1	0.3	1.2	0.0	100.0
須賀川市	中心商業地		0.3	98.4	0.0	0.0	1.3	0.0	100.0
	郊外		0.6	98.9	0.0	0.0	0.6	0.0	100.0
白河市	中心商業地		0.5	98.7	0.0	0.0	0.8	0.0	100.0
	郊外		0.0	99.4	0.0	0.0	0.6	0.0	100.0
会津若松市	中心商業地		0.0	98.1	0.0	0.0	1.9	0.0	100.0
	郊外		0.8	98.4	0.0	0.0	0.8	0.0	100.0
喜多方市	中心商業地		1.3	97.5	0.0	0.0	1.3	0.0	100.0
	郊外		0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
旧田島町	中心商業地		0.0	96.7	0.0	0.0	3.3	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	97.0	0.6	0.0	2.4	0.0	100.0
	郊外		0.0	96.3	0.0	0.0	3.7	0.0	100.0
旧原町市	中心商業地		0.0	100.0	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
平地区	中心商業地		1.7	96.3	0.7	0.0	1.3	0.0	100.0
	郊外		0.0	98.6	0.0	0.0	1.4	0.0	100.0
合計	中心商業地		1.2	96.3	0.5	0.2	1.8	0.0	100.0
	郊外		0.4	98.1	0.1	0.1	1.2	0.1	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		5.9	88.0	0.0	0.2	5.9	0.0	100.0
	郊外		3.8	91.8	0.0	0.0	4.3	0.2	100.0
二本松市	中心商業地		3.7	94.4	0.9	0.0	0.9	0.0	100.0
	郊外		0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
郡山市	中心商業地		5.9	88.5	0.1	0.0	5.5	0.0	100.0
	郊外		2.8	93.3	0.0	0.0	3.9	0.0	100.0
須賀川市	中心商業地		1.6	97.0	0.0	0.0	1.3	0.0	100.0
	郊外		3.6	94.9	0.0	0.0	1.5	0.0	100.0
白河市	中心商業地		3.0	96.2	0.0	0.0	0.8	0.0	100.0
	郊外		0.0	96.7	0.0	0.0	3.3	0.0	100.0
会津若松市	中心商業地		4.6	91.3	0.3	0.0	3.9	0.0	100.0
	郊外		4.0	91.4	0.0	0.0	4.6	0.0	100.0
喜多方市	中心商業地		2.6	97.4	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
旧田島町	中心商業地		1.4	95.8	0.0	0.0	2.8	0.0	100.0
	郊外		6.7	93.3	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
相馬市	中心商業地		1.0	97.2	0.3	0.0	1.4	0.0	100.0
	郊外		1.4	97.3	0.0	0.0	1.4	0.0	100.0
旧原町市	中心商業地		0.0	97.1	0.0	0.0	2.9	0.0	100.0
	郊外		0.0	98.0	0.0	0.0	2.0	0.0	100.0
平地区	中心商業地		5.4	91.8	0.5	0.0	2.3	0.0	100.0
	郊外		1.9	96.6	0.4	0.0	1.1	0.0	100.0
合計	中心商業地		4.5	91.6	0.2	0.0	3.7	0.0	100.0
	郊外		3.0	93.4	0.0	0.0	3.5	0.1	100.0

調査概要 図表⑪-5 最寄性の高い品目の買物場所（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		居住地			買物場所	
			中心商業地	郊外				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	178	56	県南ブロック	中心部	商業地	67	27	相双ブロック	中心部	商業地	44	12
			76.1	23.9				71.3	28.7				78.6	21.4
		473	254	192			67	148	47					
	65.1	34.9	74.1	25.9		75.9	24.1							
	郊外		1,064	1,540		郊外		488	165		郊外		343	123
			40.9	59.1				74.7	25.3				73.6	26.4
県中ブロック	中心部	商業地	202	100	会津ブロック	中心部	商業地	95	47	いわきブロック	中心部	商業地	140	61
			66.9	33.1				66.9	33.1				69.7	30.3
		640	390	312			172	393	185					
	62.1	37.9	64.5	35.5		68.0	32.0							
	郊外		1,423	1,050		郊外		666	351		郊外		1,193	665
			57.5	42.5				65.5	34.5				64.2	35.8
合計			726		303		合計			726		303		
			70.6		29.4					70.6		29.4		
			2,158		1,115					2,158		1,115		
			65.9		34.1					65.9		34.1		
合計			5,177		3,894		合計			5,177		3,894		
			57.1		42.9					57.1		42.9		

調査概要 図表⑪-6 最寄性の高い品目の買物場所（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		居住地			買物場所	
			中心商業地	郊外				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	172	63	県南ブロック	中心部	商業地	70	27	相双ブロック	中心部	商業地	38	15
			73.2	26.8				72.2	27.8				71.7	28.3
		452	272	181			69	141	50					
	62.4	37.6	72.4	27.6		73.8	26.2							
	郊外		1,104	1,471		郊外		481	160		郊外		323	144
			42.9	57.1				75.0	25.0				69.2	30.8
県中ブロック	中心部	商業地	200	97	会津ブロック	中心部	商業地	89	52	いわきブロック	中心部	商業地	141	56
			67.3	32.7				63.1	36.9				71.6	28.4
		644	374	288			189	397	181					
	63.3	36.7	60.4	39.6		68.7	31.3							
	郊外		1,419	1,015		郊外		652	373		郊外		1,217	639
			58.3	41.7				63.6	36.4				65.6	34.4
合計			710		310		合計			710		310		
			69.6		30.4					69.6		30.4		
			2,103		1,135					2,103		1,135		
			64.9		35.1					64.9		35.1		
合計			5,196		3,802		合計			5,196		3,802		
			57.7		42.3					57.7		42.3		