

平成30年度山形県買物動向調査結果の概要

1 商圈の動向

県内の商圈は、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。

買回品において、他市町村を一次商圈に含む広域商圈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市であり、今回の調査で尾花沢市が追加された。

他市町村を二次商圈にかかえる市町村（一次商圈なし）は、天童市、鶴岡市、三川町の2市1町である。天童市は、H24調査及びH27調査とも三次商圈をかかえていたが（一次・二次商圈なし）、今回の調査では二次商圈をもかかえている。

他市町村を三次商圈にかかえる市町村（一次・二次商圈なし）は、南陽市のみである。同市は、H24調査及びH27調査とも高島町を二次商圈にかかえていたが（一次商圈なし）、今回の調査では三次商圈のみへと変わっている。

○買物における市町村間流動【買回品】

| 行先 居住地 | 村山地域 | 最上地域 | 置賜地域 | 庄内地域 | 県外 | 通信販売 |
|-----------|-------|-------|-------|-------|------|-------|
| 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。

○商圈【買回品】

| | 商圈をかかえる市町村 | 商圈に含まれる市町村 | |
|-----------------|------------|------------------------------|------------------------------|
| | | H30 | H27 |
| 一次商圈 (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 | 高島町、川西町 | 高島町、川西町 |

| | | | |
|------------------------|-----|-------------|---------|
| | 長井市 | 飯豊町 | 飯豊町 |
| | 酒田市 | 遊佐町 | 遊佐町 |
| 二次商圏 (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 |
| 三次商圏 (5～15% 未満) | 南陽市 | 高畠町、川西町、飯豊町 | |

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

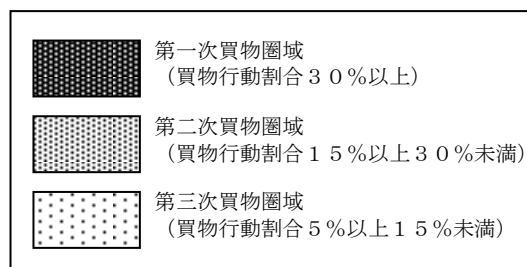
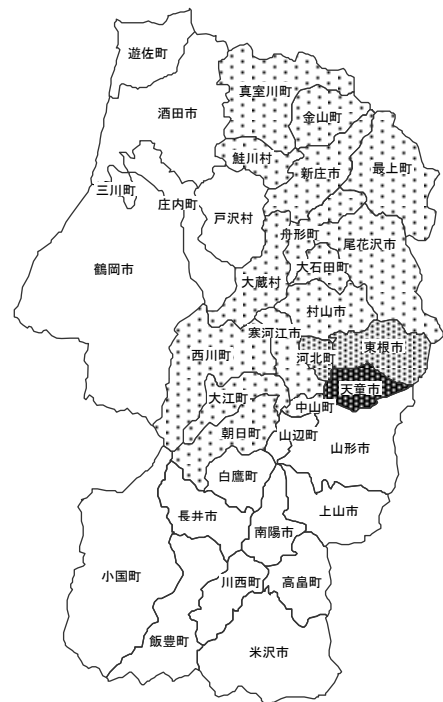
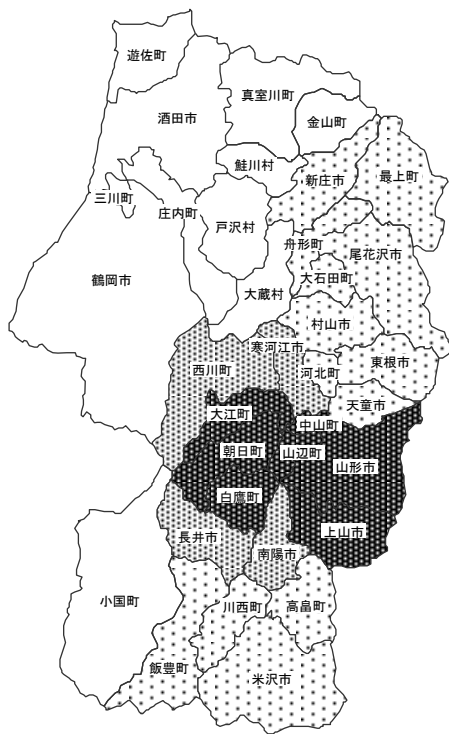
○主な市の商圏【買回品】

【山形市の商圏】

上山市、山辺町、中山町、朝日町、大江町、白鷹町を一次商圏としてかかえており、特に、上山市、山辺町、中山町からの購買依存率は55%以上となっている。

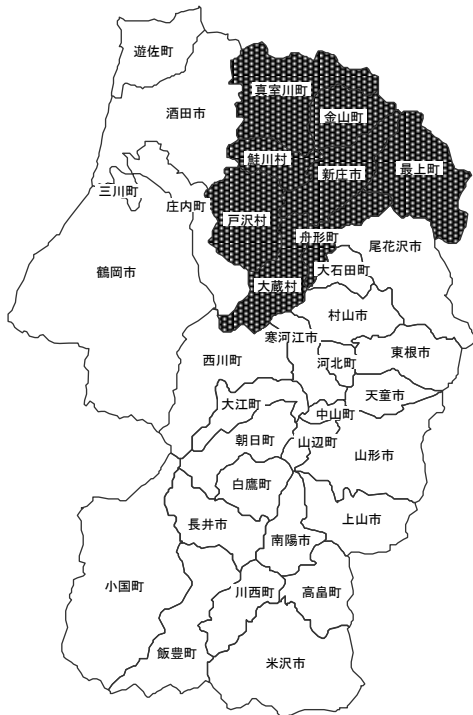
【天童市の商圏】

東根市、河北町を二次商圏としてかかえている。



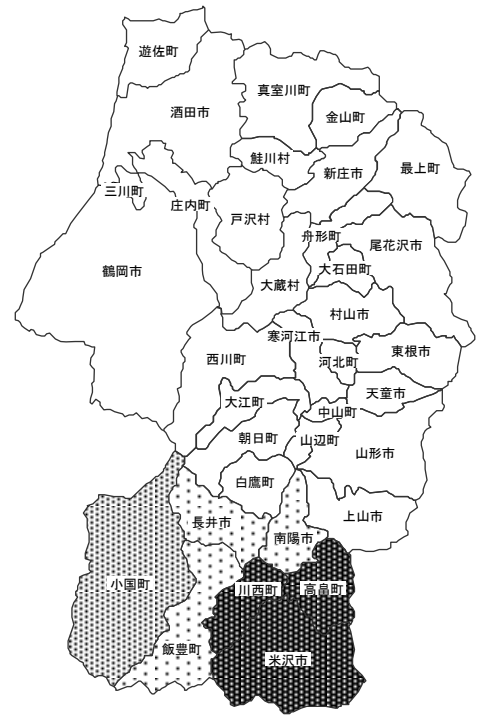
【新庄市の商圈】

最上地域の全町村を一次商圈としてかかえており、特に、最上町、舟形町、真室川町を除く町村からの購買依存率は60%以上となっている。



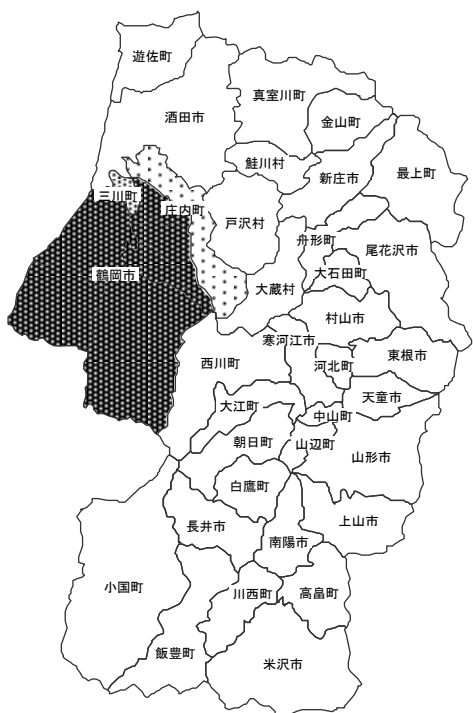
【米沢市の商圈】

高島町、川西町を一次商圈としてかかえている。



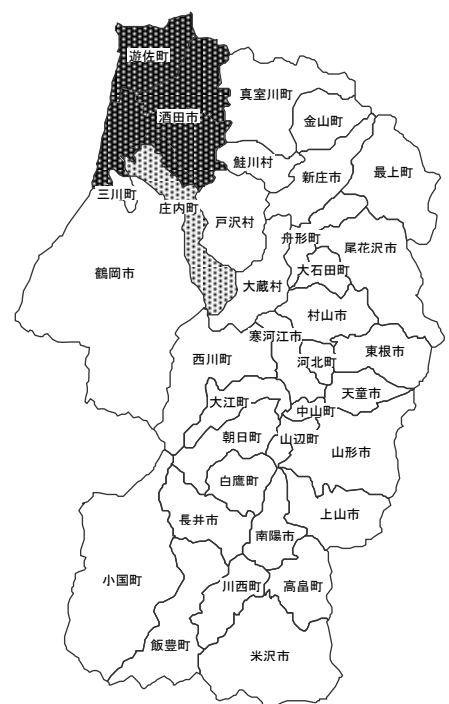
【鶴岡市の商圈】

三川町を二次商圈としてかかえている。



【酒田市の商圈】

遊佐町を一次商圈としてかかえている。



2 買物をする店舗について

店舗形態別の買物割合をみると、最寄品では「総合スーパー」(62.4%)、買回品では「大型専門店・量販店・ホームセンター」(47.4%)の割合が最も高くなっている。

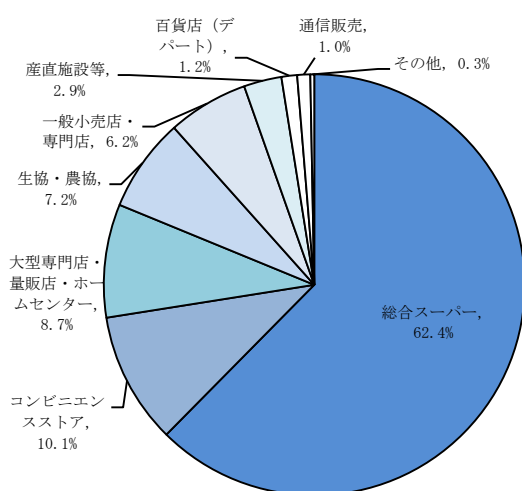
最寄品について、H27 調査と比較して特に大きな変化は見られなかった。

買回品について、「一般小売店・専門店」(18.7%)は H27 調査(26.5%)と比較して 7.8 ポイント減少した。一方で、「大型専門店・量販店・ホームセンター」(47.4%)は H27 調査(39.8%)と比較して 7.6 ポイント増加している(※)。また、「通信販売」(10.3%)は H27 調査(7.3%)と比較して 3.0 ポイント増加している。

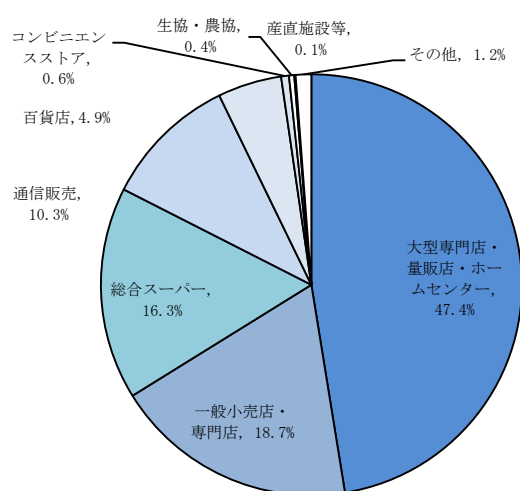
※ 本設問については、今回調査から区分を見直し、イオンモールでテナントとして営業している店舗を「一般小売店・専門店」でなく「大型専門店・量販店・ホームセンター」に区分している。

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

○ 店舗形態別の買物割合(最寄品)



○ 店舗形態別の買物割合(買回品)



3 買物の際に重視する点

最寄品では、「価格が安い」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。

買回品では、「品揃えが豊富である」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。

○最寄品を買う際に重視する点

| 順位 | 最寄品を買う際に重視する点 | 割合 |
|----|--------------------|-------|
| 1 | 価格が安い | 68.1% |
| 2 | 品揃えが豊富である | 68.0% |
| 3 | 車で行きやすい（無料の駐車場がある） | 55.6% |
| 4 | 自宅から近い | 52.3% |
| 5 | 品質がよい | 39.8% |

○買回品を買う際に重視する点

| 順位 | 買回品を買う際に重視する点 | 割合 |
|----|-------------------------------|-------|
| 1 | 品揃えが豊富である | 65.6% |
| 2 | 車で行きやすい（無料の駐車場がある） | 54.8% |
| 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% |
| 4 | 価格が安い | 45.1% |
| 5 | 品質がよい | 43.1% |

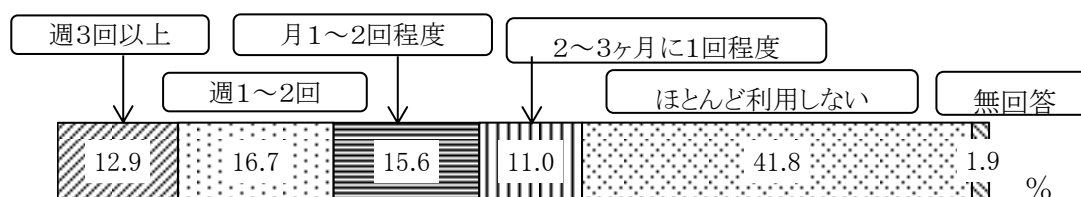
4 商店街等での買物状況

(1) 商店街等・郊外店での買物割合

| | | |
|-----------|---------------------|-----------|
| 商店街等 20.1 | バイパス・幹線道路沿いの店舗 61.3 | それ以外 18.7 |
|-----------|---------------------|-----------|

商品総合でみると、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。

(2) 自市町村の商店街等の利用状況



自市町村の商店街等を利用する人は56.2%であり、利用する人の中でも「週1~2回」以上の利用する人は29.6%となっている。

(3) 商店街等を利用する理由

| 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% |

商店街等を利用する理由としては、「家や職場から近い」が62.2%と最も高く、次いで「お気に入りの店がある」の32.8%となっている。

(4) 商店街等に必要なこと

| 順位 | 商店街に必要なこと | 割合 |
|----|------------------------|-------|
| 1 | 何でもそろそろ買物の場 | 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% |

商店街等に必要なこととして、「何でもそろそろ買物の場」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。

5 県外での買物状況

(1) 県外への買物流出

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。

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%からほぼ横ばいとなっている。

| | 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) 買物を目的として県外に出かけるか

| | 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。

買物を目的とした県外への外出割合は「出かける」が56.1%と、「出かけない」の42.2%を10ポイント以上上回っており、調査年で比較すると、県外で買物する人の割合が年々増加している状況が分かる。

6 通信販売での買物状況

(1) インターネットの利用の有無

| | 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。

インターネットを「利用している」者が85.0%となっており、インターネットの利用者が年々増加していることがわかる。

(2) インターネットでの買物の有無

○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。

○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。

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」者の割合は91.1%となっている。

回答者全体では、インターネットで「買物する」者の割合は77.4%となっている。

インターネットで「買物する」者が年々増加していることがわかる。

