

令和6年度
岩沼市消費購買動向調査
報告書

令和7年1月

岩沼市商工会

【目 次】

I. 調査概要

II. 調査結果の概要

III. 調査の結果

1. 回答者の属性

2. 品目別買物先

3. 買物におけるインターネットの利用

4. コロナ感染症収束における買物行動の変化

5. スタンプラリーの効果

IV. 資料

- ・アンケート調査票

- ・「消費購買動向調査報告書（宮城県の商圈）」（令和3年10月調査）抜粋

I. 調査概要

1. 調査目的 : 消費者ニーズが個性化・多様化する中で、大型店の進出、新しい業態の進展、商業集積間の競争激化など商業環境は大きく変化していることから、当会商業部会が実施している売出し事業と併せて岩沼市内の消費者購買行動を調査し、岩沼市の商業振興発展に寄与することを目的に実施した。
2. 調査対象者 : 「コンチャンの「倍返し」スタンプラリー」抽選会参加者
3. 調査方法 : スタンプラリー台紙及び倍返し商品券の引き換え時に調査票を配布し、スタンプラリー抽選時に抽選会場にて回収した。
4. 調査実施時期 : 令和6年11月30日(土)～12月8日(土)(8日間)
5. 調査項目 : 別紙、調査票のとおり
 - ①品目別買物先、買物先選択理由、商店街魅力向上策等
 - ②買物におけるインターネット利用の有無等
 - ③コロナ感染症収束後の買物頻度、買物単価の変化
 - ④「コンチャンの「倍返し」スタンプラリー」継続希望の有無
6. 調査票有効回収数 : 309枚

II. 調査結果の概要

①回答者の属性

女性(64.1%)が6割強を占め、年代は60歳代(64.4%)が最も多く50歳代を含めると75.8%と7割を超えている。居住地は、市内中心部が多く、鉄道東北本線で分断されているにも関わらずイベント参加者ということもあってその影響は見られない。世帯人数については、核家族化が進んでいると見られ2~4人で7割以上(無回答者を除く)を占める。

②品目別買物先

最寄品については、食品スーパー・ドラッグストアが圧倒的に多いが、買回品については一般商店・専門店が多い。岩沼市外での購入が多い品目は、最寄品では「米穀」「酒類」、買回品では「玩具・ゲーム」「スポーツ・レジャー用品」となっている。

③買物におけるインターネットの利用

インターネットの利用者はおよそ5割強となっており、理由としては「時間に縛られず好きな時に購入できるから」「配達してくれるから」「価格が安いから」が上位となっている。

④コロナ感染症収束における買物行動の変化

買物頻度が「増えた」は3割強であり、買物単価が「増えた」も同様に3割強となった。買物単価が増えた背景としては、最近の物価高の影響も一部ある。

⑤スタンプラリーの効果

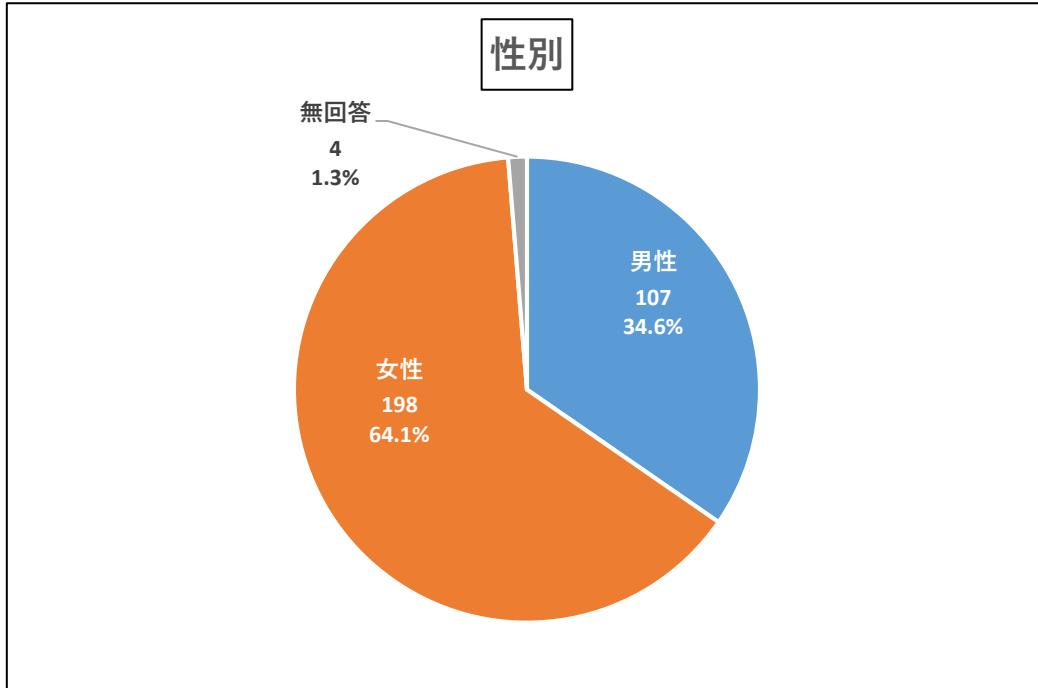
スタンプラリーの継続を希望する回答者は9割を超えている。イベント実施により参加店の知名度が向上し、新たな魅力を発見(認知度向上)する良い機会となっている。

Ⅲ. 調査の結果

【回答者の属性】

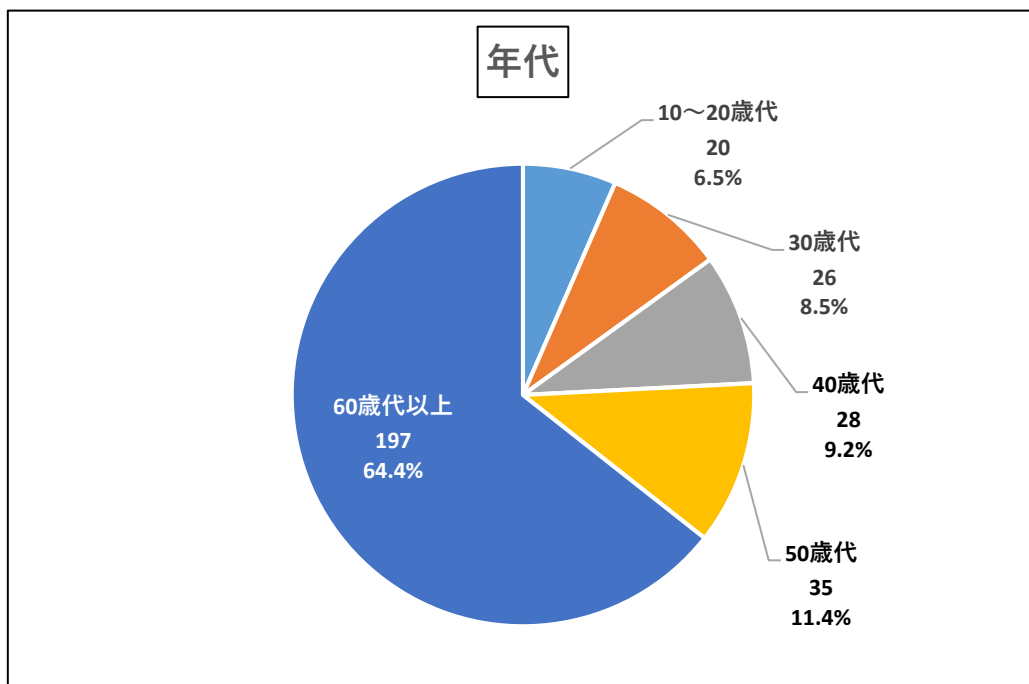
①性別

回答頂いた消費者は 309 名で、「男性」が 34.6%、「女性」は 6 割を超え 64.1%であった。



②年代

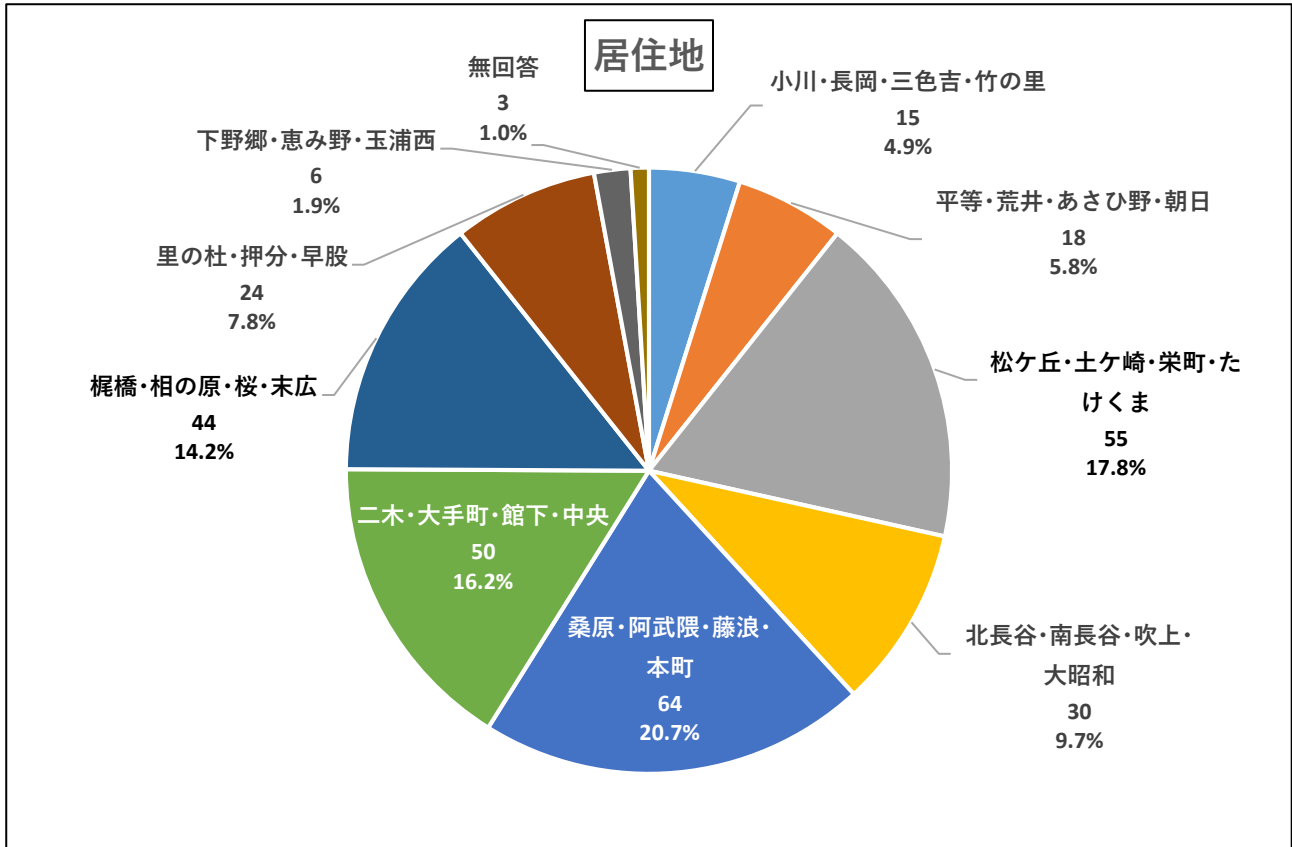
年代は、「60 歳代以上」が 64.4%と全体の 6 割以上を占め、「50 歳代」以下はおよそ均等の割合となっている。



③居住地

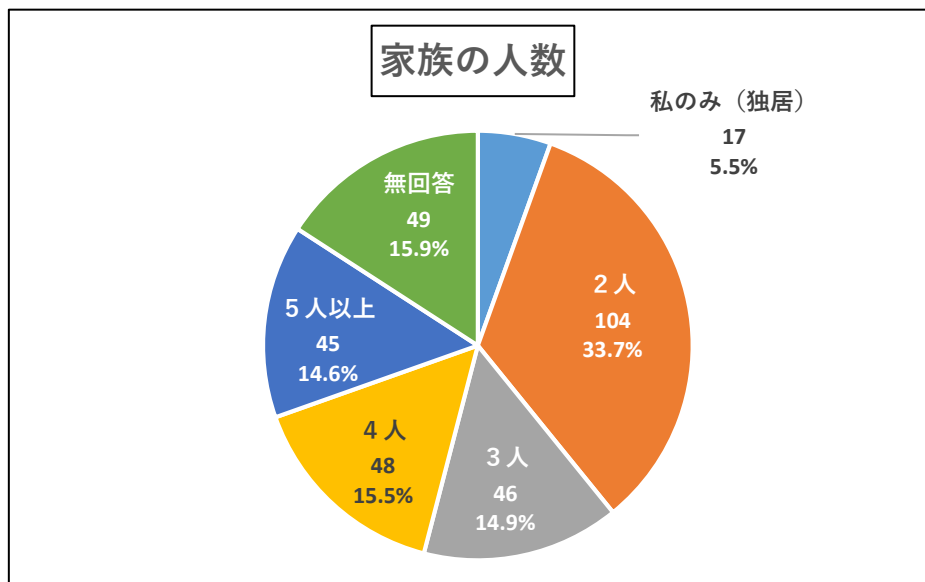
「桑原・阿武隈・藤浪・本町」(20.7%) が最も多く、次いで「松ヶ丘・土ヶ崎・栄町・たけくま」「二木・大手町・館下・中央」「梶橋・相の原・桜・末広」であった。

玉浦地区や「北長谷・南長谷・吹上・大昭和」地区の回答者は比較的少なかったが、各地区から回答を得た。



④家族の人数

同居の家族としては「2人」(33.7%) が最も多く 3割以上を占めており、「3人」(14.9%)、「4人」(15.5%)、「5人以上」(14.6%) はおよそ均等となっている。単身世帯も 5.5%ほどであった。



【品目別買物先】

一般商店・専門店の利用は、宮城県が実施している「消費購買動向調査（宮城県の商圈）」（令和3年10月実施）と比較すると、「日用雑貨品」「医薬品・化粧品」を除いて大幅に上回っている。

今回調査の中心年齢層は「50歳代～60歳代」であるが、宮城県の調査の中心年齢層は「30歳代～40歳代」となっており、調査対象者層の相違によるものと思われる。

①最寄品

最寄品においては食品スーパー・ドラッグストア等のシェアが突出しており、「医薬品・化粧品」においては、7割を超えている。

一般商店・専門店では、「菓子・パン」「酒類」がシェアの2割弱ながら比較的高くなっている。

コンビニエンスストアのシェアは総じて低いが、「菓子・パン」「そうざい・弁当」においては、シェアを1割ほど確保している。

生協は全ての最寄品目でシェアを確保しており、中でも「野菜・果物」のシェアは高い。

岩沼市外での購入が多い品目は、「米穀」（36.1%）、「酒類」（28.9%）となっている。

②買回品

買回品においては、最寄品のシェア構成とは逆転し、一般商店・専門店のシェアが非常に高く、一方食品スーパー・ドラッグストア等のシェアは低くなっている。

一般商店・専門店では、買回品目の「玩具・ゲーム」「スポーツ・レジャー用品」を除いてシェアが高く、中でも「家電類」「家具・インテリア用品」「CD・書籍・文房具」のシェアが非常に高い。

コンビニエンスストアのシェアは総じて低いが、買回品目の全てにおいてごく僅かながらシェアを確保している。

通信販売は、買回品目の全てにおいてシェアを確保しており、総じて1割ほどのシェアを確保している。

岩沼市外での購入が多い品目は、順に「玩具・ゲーム」「スポーツ・レジャー用品」「家具・インテリア用品」「贈答品（ギフト）」「CD・書籍・文房具」となっており、特に「玩具・ゲーム」の流出は6割以上となっている。

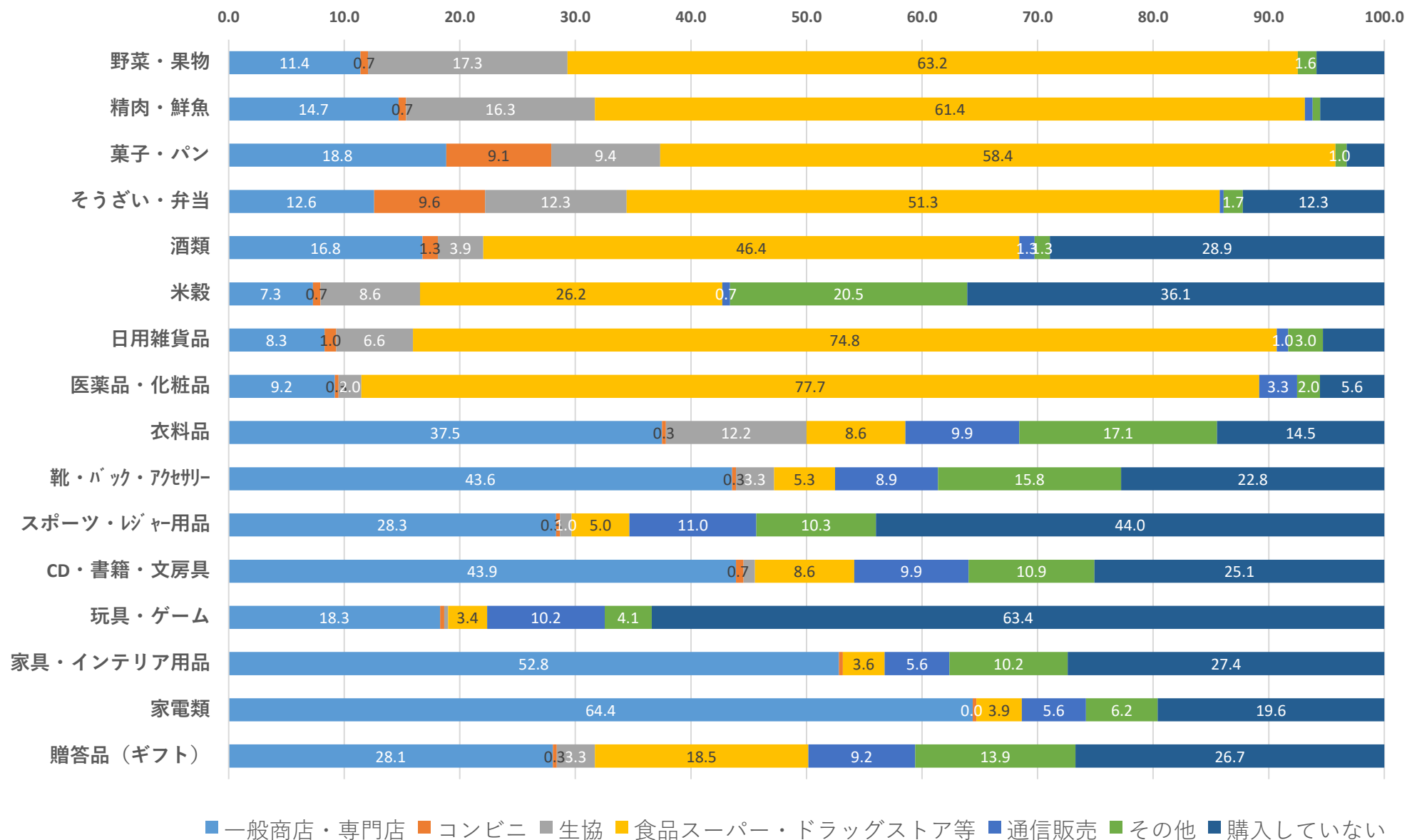
③その他

最寄品の「米穀」において、「その他」が買物先として突出していることは特徴的であり、縁者や知人からの贈答、購入と思われ、岩沼市の土地柄を反映している。

また、通信販売は最寄品の「酒類」「米穀」でシェアを確保しており、後述のインターネットを利用した買物理由として多かった「配達してくれるから」を考慮すると、高齢化社会の進展に伴い「飲料、酒類、米穀など高齢者にとって重いもの」の需要も増加するのではないかと推測される。

品目別買物先

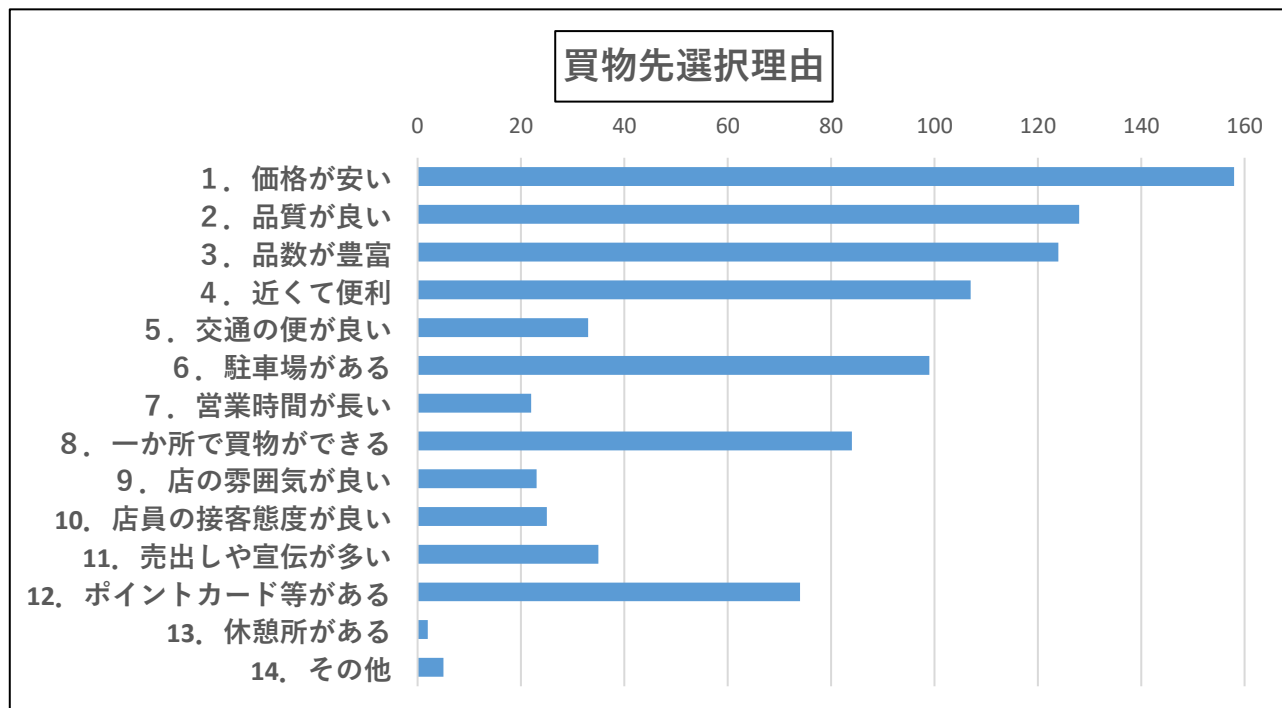
(グラフ内数字は「%」表示)



【買物先の選択理由】

買物先を選択する際の理由としては「価格が安い」が最も多く、次いで「品質が良い」「品数が豊富」「近くて便利」「駐車場がある」「一か所で買物ができる」「ポイントカード等がある」の順となっている。ポイントカード等の有無も大きな選択理由となっている。

また、その他として「電子マネー、カード決済のできる所」の回答もあった。

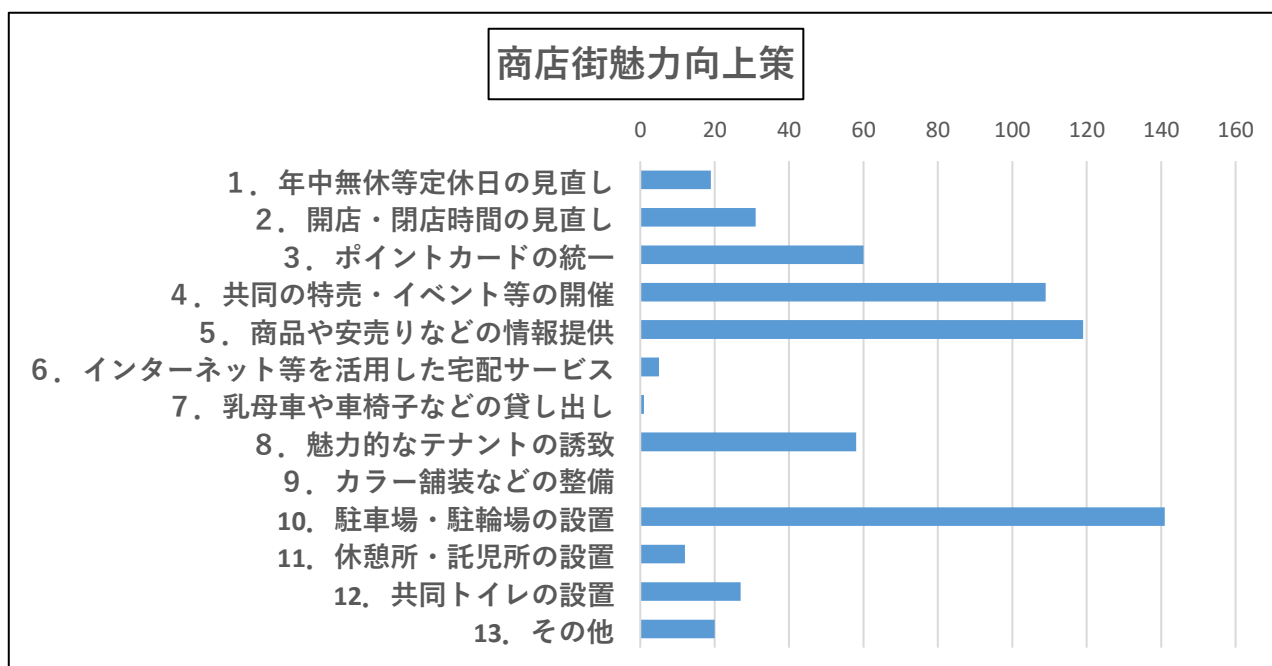


<14. その他>：リサイクル品、手に入りにくい中古品／ほとんど買物しない、妻まかせ。

ダイレクトメール／電子マネー、カード決済のできる所／通勤途中で寄れる。

【消費者視点からの商店街魅力向上策】

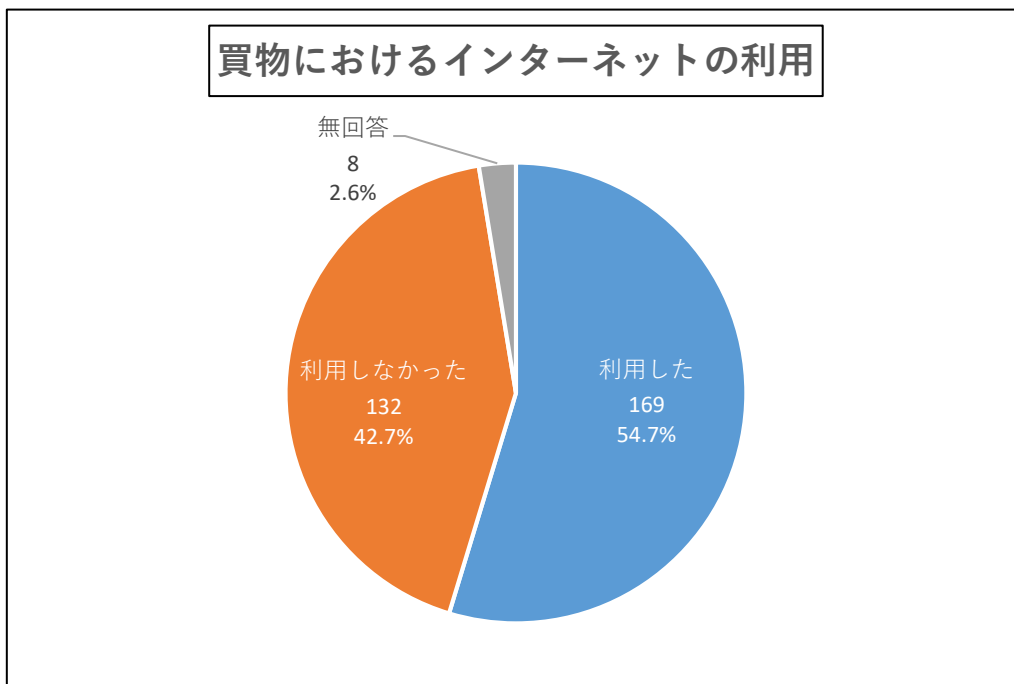
「駐車場・駐輪場の設置」が最も多く、次いで「商品や安売りなどの情報提供」「共同の特売・イベント等の開催」となっている。



<13. その他>：またコンサートやってほしい。CD買って毎日聴いています。／前にやったコンサートはすばらしかった。CD買った。／割増商品券等の単発のイベントは良いが、市や商工会は定常的な支援策は国に頼っているのでは？独自の支援策を打出すべき。／気軽に入れる雰囲気のお店。年末福引券時のようにぎわい。／旧岩沼商店街のイベント連携！／市場にしてほしい／小規模店が点々とある。まとめて市場を作ったらどうですか。／品質／地元野菜の産直所、週2回ぐらいでも。／よい市？が調べても出てこなくてよくわからない。／時計の設置。よい市のようなイベント。ベンチ等の設置。／商工会のあとおし／前にやったコンサートはすばらしかった。買ったCD今も聴いています。／前にやったコンサート、CDも買う位すばらしかった。／前にやったコンサートすばらしかった。またやってほしい。／以前何年か前にやったコンサートの再演希望。／コンサート前の人達のもう一度やってほしい。

【買物におけるインターネットの利用】

この一年間でインターネットを利用した買物については、「利用した」が54.7%と半数を超えており、通信媒体の多様性、利便性の高まりも相俟って今後もインターネットを利用した通信販売は増加する傾向にある。

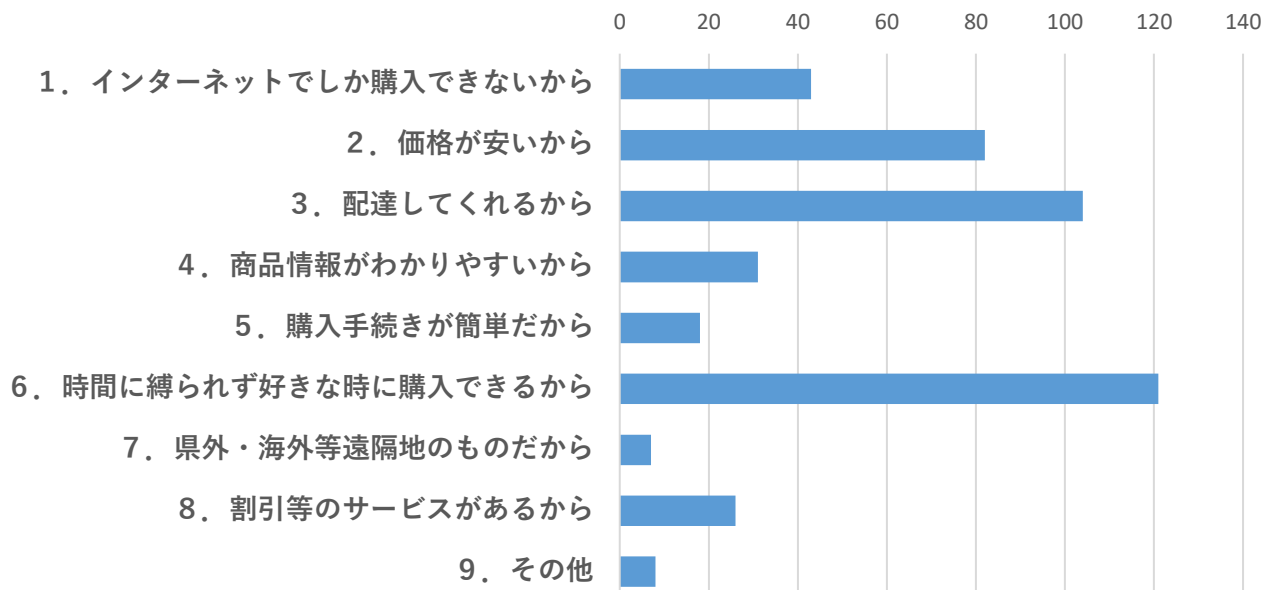


【インターネットを利用した買物理由】

インターネットを利用した買物理由として最も多いのが「時間に縛られず好きな時に購入できるから」で、続いて「配達してくれるから」「価格が安いから」となっている。

高齢者にとっては体力の衰え、若者世代にはタイムパフォーマンスを重視する傾向の背景が窺える。

インターネットを利用した買物理由

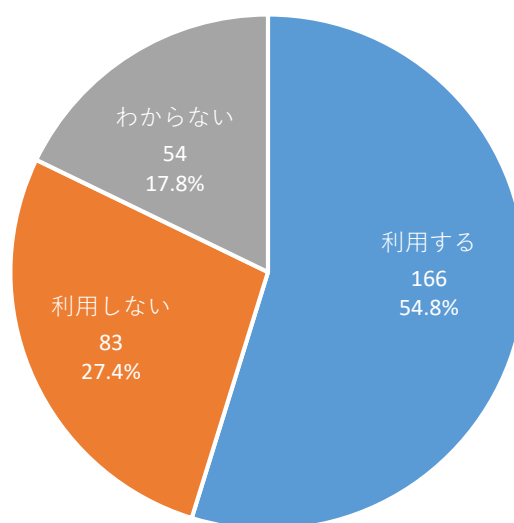


<9. その他> : よくわからない。 / ほしい物が手に入る。 / 多くの商品から選べるから。 / インターネットは利用しない。 / 値段の比較検討ができる。 同一種の比較も。

【インターネットを利用した買物意向】

今後、インターネットを利用した買物意向としては「利用する」が54.8%と、現在の利用者とはほぼ変化はない。一方、「利用しない」は27.4%と3割弱ほど存在している。

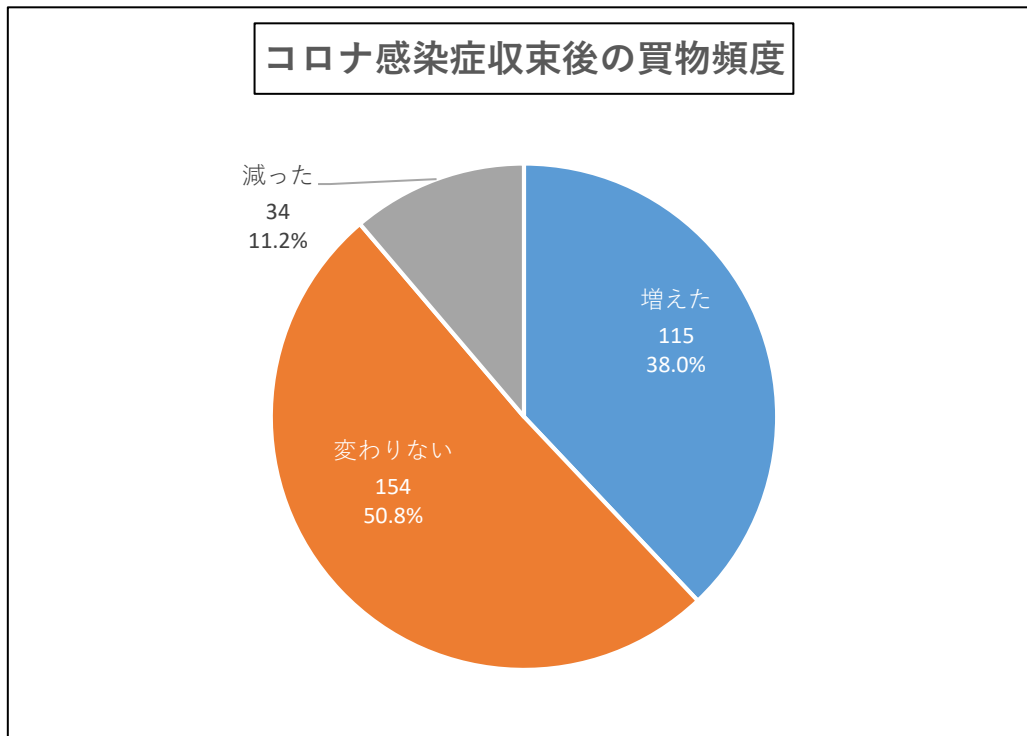
今後のインターネット利用意向



【コロナ感染症収束における買物行動の変化】

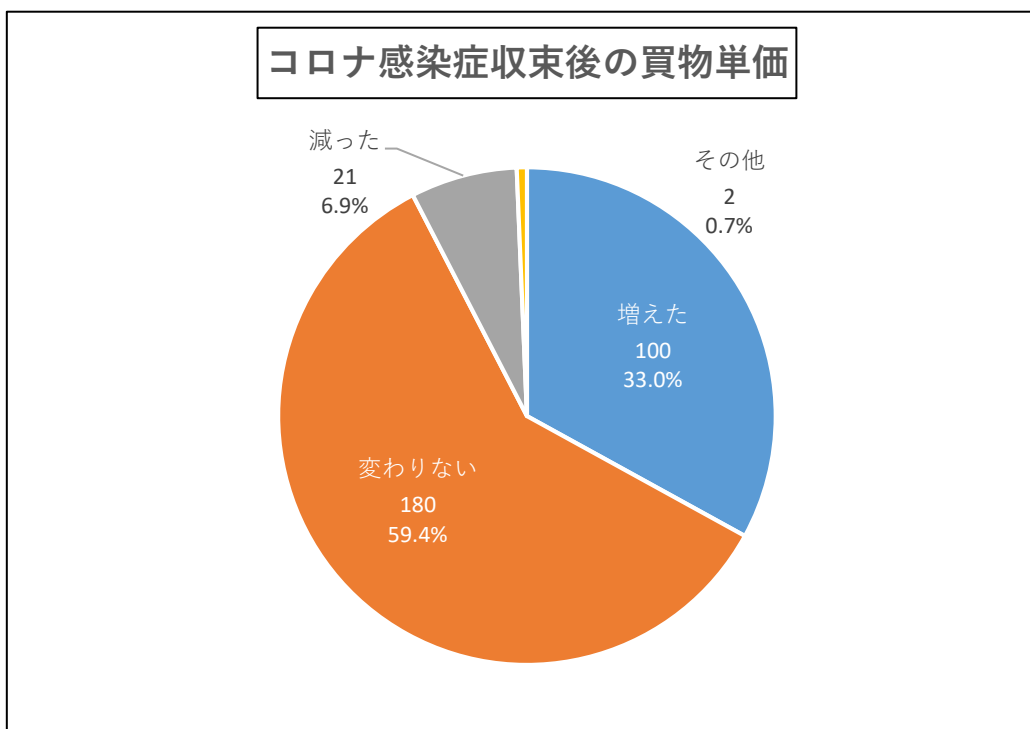
①買物頻度

「増えた」が38.0%と3割以上増加した一方、「減った」は11.2%と1割ほどとなっている。



②買物単価

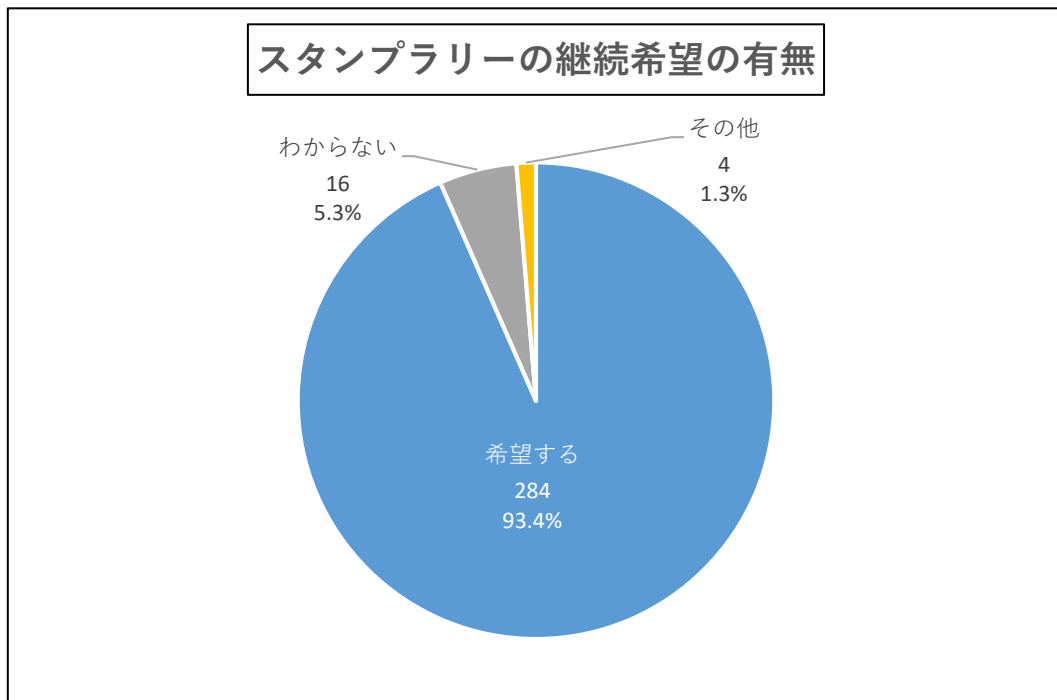
「増えた」が33.0%と3割以上増加し、「減った」は6.9%となっている。コロナ感染症拡大時のまとめ買い傾向や原油高等による物価の上昇が主な要因と思われる。



<4. その他>：経済状態に合わせ減らしている。

【スタンプラリー継続希望の有無】

「コンチャンの「倍返し」スタンプラリー」の継続については、「希望する」が93.4%となっており、9割を超える回答者が希望している。



<4. その他> : @¥1,000では、魅力なし。／スタンプラリーは必要無いと思う。A Bは大変です。／A、B両方のブロックに行くのが大変。／販売日の見直し⇒日曜日に。金額の見直し⇒3,000円で購入し、6,000円分使える。

【その他のご意見、ご要望等】<抜粋：イベントのみのご意見、ご要望については除外>

(原文のとおり掲載)

- ・喫茶店があるといいですね。そば屋さんがあるといいですね。
- ・シャッターのおりている店が多くさみしいです。
- ・岩沼の顔といえる駅前、駐輪場、駐車場、夜の店と歯医者位のみで、計画的な開発が望まれる。
- ・よい市の開催日に駐車場を1ヶ所確保してほしいと思います。
- ・もっと元気な商店街、活気ある商店街をめざして！！竹駒神社との連携！大祭時は、人寄せ出店等の出店を！
- ・野菜果物をあつかう店が多くなると良い。スーパーまで行くのが大変なので。(車は使用していないので)
- ・買物をしたくてもどんどん商店が少なくなり、けっきょくはスーパーに行くことが多い！！
- ・買物時、駐車場が有る事が第一。物価高の為、少しでも安い所へ行ってしまう。1か所で買物ができるのも良い。
- ・商店の活気が感じられない。街中に駐車場がほしい。売りがない岩沼の商店と思う。これでは、名取や仙台に客が流れてしまい岩沼の商店が消えてしまう。
- ・街の中に活気がなく、是非行きたいなあというお店がなかったようです。何か目玉になるようなお店、イベントなどがあればいいと思うのですが・・・。
- ・駐車場が少ない。

- ・今となつては、道路が狭くなりました。商店街は、ゆったりとする雰囲気ではなくなりました。歩道、駐車場の整備をしてはどうか。
- ・商店街で共同的な宣伝で駐車場を設けてほしい。みんなが買いやすい商店街にしてほしい。スーパーばかりで買い物するのは、さびしい。同じ物だけが売っている感じ！！
- ・小学校や中学校の行事などで出店してほしい。お店の人の顔を見られるので次から利用し易い。公式インスタグラムで、取扱商品の価格まで紹介して欲しい。価格がイオンなどと変わらない、少し高い程度なら地元を応援する気持ちで、商店街で買い物しようと思うから。
- ・商店街でのイベントを増やすべき！
- ・大変なことも多々あると思いますが、地域の皆さんのおかげで便利な生活が成り立っています。本当にありがとうございます。
- ・駐車場が少ない（無い所が多い）狭い。町の中の商店は、品数が少なく、選べるほどの品を置いていない。
- ・若者は車の移動、止める所は無い、町の中は素通りになる。高齢者の買い物が難しい。
- ・岩沼市は沢山良い店があるのに、情報が少なく、買い物や外食する機会があまりないという現実です。
- ・地域で物を買うことが少なくなってきたので、商品券を発行してもらえたら買っていきたくと思います。車でも来られるように市役所とか空いている所に止められると便利かと思います。
- ・地元商店街は、高齢化等の課題も多いと思いますが、活性化に向け、商工会の一層の検討、研究を期待します。
- ・高齢化が進む商店で働いていますが、できる限り明るくお客様に接して、少しでも長く続けたいと思います。
- ・大きな街にならなくていいから、こじんまりした明るい清潔できれいな町になっていったらと思う。
- ・駐車場がないので、不便です。
- ・商品やセール情報がネットで見られると購入の選択肢に入ってくる確率があがると思います。スーパーの特売情報とか見ると買いに行ってしまうので。そしてセール品以外も買ってしまう。
- ・普段利用機会のないお店に行くきっかけとなり楽しい。引っこして来た者なので、地域を知れてありがたいです。
- ・岩沼駅周辺がさびしいので、もっと活性化をととても願っております。せっかくのいい街なので元気に明るい雰囲気になってほしいと強く思います。
- ・スーパーの味とは違い、地元商店の味は（魚店）、とても美味しいです。商工会の皆様、本当にありがとうございます。
- ・駐車場が狭い。満車で入れない所も結構あり、残念。

資 料

- ・ アンケート調査票
- ・ 「消費購買動向調査報告書（宮城県の商圈）」（令和3年10月調査）抜粋

お買物しらべ調査票



この度は、「コンチャンの倍返しスタンプラリー」にご参加いただき誠にありがとうございます。
皆様に、より一層ご愛顧いただくためにアンケートにご協力賜りますようお願いいたします。

※ 回答欄の該当する番号をひとつ〇で囲んでください。

Q 1. お客様の性別は？	
回答欄	1. 男性 2. 女性
Q 2. お客様の年代は？	
回答欄	1. 10～20歳代 2. 30歳代 3. 40歳代 4. 50歳代 5. 60歳代以上
Q 3. お客様のお住まいはどこですか？	
回答欄	1. 小川・長岡・三色吉・竹の里 2. 平等・荒井・あさひ野・朝日 3. 松ヶ丘・土ヶ崎・栄町・たけくま 4. 北長谷・南長谷・吹上・大昭和 5. 桑原・阿武隈・藤浪・本町 6. 二木・大手町・館下・中央 7. 梶橋・相の原・桜・末広 8. 里の杜・押分・早股 9. 下野郷・恵み野・玉浦西
Q 4. お客様が同居している家族の人数は？（お客様を含みます）	
回答欄	1. 私のみ（独居） 2. 2人 3. 3人 4. 4人 5. 5人以上

Q 5. お客様は下記の商品を、普段、岩沼市内のどちらで購入されていますか？

お買物先 商 品	① 一般商店・ 専門店	② コンビ ニ	③ 生協	④ 食品スー パー・ ドラッグ ストア等	⑤ 通信販 売	⑥ その 他	⑦ 購入して いない
野菜・果物	1	2	3	4	5	6	7
精肉・鮮魚	1	2	3	4	5	6	7
菓子・パン	1	2	3	4	5	6	7
そうざい・弁当	1	2	3	4	5	6	7
酒類	1	2	3	4	5	6	7
米穀	1	2	3	4	5	6	7
日用雑貨品	1	2	3	4	5	6	7
医薬品・化粧品	1	2	3	4	5	6	7
衣料品	1	2	3	4	5	6	7
靴・バック・アクセサリ	1	2	3	4	5	6	7
スポーツ・レジャー用品	1	2	3	4	5	6	7
CD・書籍・文房具	1	2	3	4	5	6	7
玩具・ゲーム	1	2	3	4	5	6	7
家具・インテリア用品	1	2	3	4	5	6	7
家電類	1	2	3	4	5	6	7
贈答品（ギフト）	1	2	3	4	5	6	7

Q 6. お客様が買物先を選択される時の理由を教えてください。	
回答欄	1. 価格が安い 2. 品質が良い 3. 品数が豊富 4. 近くて便利 5. 交通の便が良い 6. 駐車場がある 7. 営業時間が長い 8. 一カ所で買物ができる 9. 店の雰囲気が良い 10. 店員の接客態度が良い 11. 売出しや宣伝が多い 12. ポイントカード等がある 13. 休憩所がある 14. その他 ()
Q 7. お客様が地元商店街を魅力的にするために必要と思われることは何ですか？	
回答欄	1. 年中無休等定休日の見直し 2. 開店・閉店時間の見直し 3. ポイントカードの統一 4. 共同の特売・イベント等の開催 5. 商品や安売りなどの情報提供 6. インターネット等を活用した宅配サービス 7. 乳母車や車椅子などの貸し出し 8. 魅力的なテナントの誘致 9. カラー舗装などの整備 10. 駐車場・駐輪場の設置 11. 休憩所・託児所の設置 12. 共同トイレの設置 13. その他 ()
Q 8. お客様はこの1年間にインターネットを利用した買物を行ったことがありますか？	
回答欄	1. 利用した 2. 利用しなかった
Q 9. お客様は、インターネット利用して買物する理由は何だと思えますか？	
回答欄	1. インターネットでしか購入できないから 2. 価格が安いから 3. 配達してくれるから 4. 商品情報がわかりやすいから 5. 購入手続きが簡単だから 6. 時間に縛られず好きな時に購入できるから 7. 県外・海外等遠隔地のものだから 8. 割引等のサービスがあるから 9. その他 ()
Q 10. お客様は今後、インターネットを利用した買物を行いたいと思えますか？	
回答欄	1. 利用する 2. 利用しない 3. わからない
Q 11. コロナ感染症拡大時期と比較して、お買物に出掛ける回数は増えましたか？	
回答欄	1. 増えた 2. 変わらない 3. 減った 4. その他 ()
Q 12. コロナ感染症拡大時期と比較して、1回あたりのお買物する金額は増えましたか？	
回答欄	1. 増えた 2. 変わらない 3. 減った 4. その他 ()
Q 13. 共同大売出し「コンチャンの倍返しスタンプラリー」の継続を望みますか？	
回答欄	1. 希望する 2. 希望しない 3. わからない 4. その他 ()
Q 14. その他ご意見、ご要望などがございましたらお聞かせください。	
回答欄	

ご協力、誠にありがとうございました・・・。

「消費購買動向調査報告書（宮城県の商圈）」（令和3年10月調査）

○買物先別消費購買動向

岩沼市 上段:実数 下段:%	調査数	主な買物先																
		仙台市計	青葉区	中心部を除く		宮城野区	若林区	太白区	泉区	名取市	角田市	岩沼市	大河原町	柴田町	亶理町	山元町	福島県	その他
				中心部	中心部を除く													
全体	5,859 100.0	295 5.0	151 2.6	34 0.6	117 2.0	34 0.6	12 0.2	88 1.5	10 0.2	2,184 37.3	17 0.3	2,918 49.8	21 0.4	36 0.6	10 0.2	9 0.2	0 0.0	369 6.3
最寄品	2,547 100.0	36 1.4	15 0.6	3 0.1	12 0.5	6 0.2	2 0.1	13 0.5	0 0.0	230 9.0	9 0.4	2,188 85.9	1 0.0	27 1.1	6 0.2	9 0.4	0 0.0	41 1.6
食料品	1,879 100.0	23 1.2	5 0.3	1 0.1	4 0.2	6 0.3	2 0.1	10 0.5	0 0.0	152 8.1	9 0.5	1,626 86.5	1 0.1	26 1.4	6 0.3	7 0.4	0 0.0	29 1.5
野菜・果物	342 100.0	3 0.9	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 0.3	0 0.0	2 0.6	0 0.0	26 7.6	2 0.6	303 88.6	0 0.0	6 1.8	0 0.0	1 0.3	0 0.0	1 0.3
精肉・鮮魚	343 100.0	2 0.6	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 0.3	0 0.0	1 0.3	0 0.0	24 7.0	2 0.6	305 88.9	0 0.0	6 1.7	1 0.3	1 0.3	0 0.0	2 0.6
菓子・パン	342 100.0	4 1.2	2 0.6	1 0.3	1 0.3	1 0.3	0 0.0	1 0.3	0 0.0	36 10.5	2 0.6	293 85.7	0 0.0	5 1.5	1 0.3	1 0.3	0 0.0	0 0.0
そうざい・弁当	328 100.0	5 1.5	2 0.6	0 0.0	2 0.6	1 0.3	0 0.0	2 0.6	0 0.0	20 6.1	1 0.3	296 90.2	0 0.0	3 0.9	1 0.3	1 0.3	0 0.0	1 0.3
酒類	294 100.0	5 1.7	1 0.3	0 0.0	1 0.3	1 0.3	1 0.3	2 0.7	0 0.0	23 7.8	0 0.0	260 88.4	0 0.0	1 0.3	1 0.3	1 0.3	0 0.0	3 1.0
米穀	230 100.0	4 1.7	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 0.4	1 0.4	2 0.9	0 0.0	23 10.0	2 0.9	169 73.5	1 0.4	5 2.2	2 0.9	2 0.9	0 0.0	22 9.6
日用雑貨品	333 100.0	2 0.6	1 0.3	0 0.0	1 0.3	0 0.0	0 0.0	1 0.3	0 0.0	50 15.0	0 0.0	275 82.6	0 0.0	1 0.3	0 0.0	1 0.3	0 0.0	4 1.2
医薬品・化粧品	335 100.0	11 3.3	9 2.7	2 0.6	7 2.1	0 0.0	0 0.0	2 0.6	0 0.0	28 8.4	0 0.0	287 85.7	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 0.3	0 0.0	8 2.4
買回品	3,023 100.0	243 8.0	130 4.3	30 1.0	100 3.3	28 0.9	8 0.3	67 2.2	10 0.3	1,810 59.9	7 0.2	609 20.1	18 0.6	9 0.3	4 0.1	0 0.0	0 0.0	323 10.7
衣料品	951 100.0	61 6.4	35 3.7	8 0.8	27 2.8	13 1.4	0 0.0	11 1.2	2 0.2	631 66.4	1 0.1	154 16.2	4 0.4	1 0.1	1 0.1	0 0.0	0 0.0	98 10.3
男性用衣料品	306 100.0	20 6.5	12 3.9	4 1.3	8 2.6	3 1.0	0 0.0	3 1.0	2 0.7	203 66.3	0 0.0	49 16.0	2 0.7	1 0.3	0 0.0	0 0.0	0 0.0	31 10.1
女性用衣料品	321 100.0	25 7.8	16 5.0	3 0.9	13 4.0	5 1.6	0 0.0	4 1.2	0 0.0	209 65.1	0 0.0	51 15.9	1 0.3	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	35 10.9
子供用衣料品	324 100.0	16 4.9	7 2.2	1 0.3	6 1.9	5 1.5	0 0.0	4 1.2	0 0.0	219 67.6	1 0.3	54 16.7	1 0.3	0 0.0	1 0.3	0 0.0	0 0.0	32 9.9
靴・バッグ・アクセサリ	307 100.0	35 11.4	24 7.8	7 2.3	17 5.5	4 1.3	1 0.3	4 1.3	2 0.7	197 64.2	1 0.3	35 11.4	4 1.3	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	35 11.4
スポーツ・レジャー用品	284 100.0	19 6.7	7 2.5	4 1.4	3 1.1	7 2.5	0 0.0	3 1.1	2 0.7	224 78.9	2 0.7	19 6.7	0 0.0	2 0.7	0 0.0	0 0.0	0 0.0	18 6.3
書籍・文房具	329 100.0	6 1.8	3 0.9	0 0.0	3 0.9	0 0.0	0 0.0	3 0.9	0 0.0	161 48.9	1 0.3	148 45.0	0 0.0	2 0.6	1 0.3	0 0.0	0 0.0	10 3.0
玩具・ゲーム	299 100.0	9 3.0	2 0.7	0 0.0	2 0.7	0 0.0	1 0.3	5 1.7	1 0.3	204 68.2	1 0.3	34 11.4	0 0.0	2 0.7	1 0.3	0 0.0	0 0.0	48 16.1
家具・インテリア用品	286 100.0	36 12.6	13 4.5	2 0.7	11 3.8	2 0.7	2 0.7	18 6.3	1 0.3	106 37.1	0 0.0	111 38.8	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	33 11.5
家電・パソコン類	291 100.0	35 12.0	16 5.5	2 0.7	14 4.8	1 0.3	2 0.7	15 5.2	1 0.3	143 49.1	0 0.0	71 24.4	7 2.4	0 0.0	1 0.3	0 0.0	0 0.0	34 11.7
贈答品	276 100.0	42 15.2	30 10.9	7 2.5	23 8.3	1 0.4	2 0.7	8 2.9	1 0.4	144 52.2	1 0.4	37 13.4	3 1.1	2 0.7	0 0.0	0 0.0	0 0.0	47 17.0
サービス(家族づれ外食)	289 100.0	16 5.5	6 2.1	1 0.3	5 1.7	0 0.0	2 0.7	8 2.8	0 0.0	144 49.8	1 0.3	121 41.9	2 0.7	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	5 1.7

○買物先店舗形態別・立地場所別消費購買動向

岩沼市	調査数	主な買物先の店舗形態								調査数	主な買物先店舗の立地場所		
		一般商店・専門店	コンビニエンスストア	大型専門店・量販店	食品スーパー	総合スーパー	百貨店・生協・農協	通信販売(ネットショップ等)	その他		市区町村中心部	郊外(バイパス沿い等)	その他
上段:実数 下段:%													
全体	5,212 100.0	564 10.8	17 0.3	1,558 29.9	1,470 28.2	888 17.0	59 1.1	566 10.9	90 1.7	3,851 100.0	1,889 49.1	1,471 38.2	491 12.7
最寄品	2,292 100.0	156 6.8	16 0.7	327 14.3	1,447 63.1	191 8.3	48 2.1	42 1.8	65 2.8	1,694 100.0	1,028 60.7	503 29.7	163 9.6
食料品	1,693 100.0	52 3.1	16 0.9	36 2.1	1,365 80.6	119 7.0	42 2.5	19 1.1	44 2.6	1,268 100.0	772 60.9	369 29.1	127 10.0
野菜・果物	305 100.0	3 1.0	0 0.0	1 0.3	270 88.5	20 6.6	9 3.0	1 0.3	1 0.3	231 100.0	143 61.9	70 30.3	18 7.8
精肉・鮮魚	305 100.0	4 1.3	0 0.0	2 0.7	269 88.2	20 6.6	8 2.6	2 0.7	0 0.0	228 100.0	143 62.7	67 29.4	18 7.9
菓子・パン	305 100.0	15 4.9	2 0.7	5 1.6	249 81.6	24 7.9	8 2.0	2 0.7	2 0.7	227 100.0	140 61.7	71 31.3	16 7.0
そうざい・弁当	295 100.0	12 4.1	12 4.1	1 0.3	240 81.4	23 7.8	5 1.7	1 0.3	1 0.3	216 100.0	136 63.0	66 30.6	14 6.5
酒類	261 100.0	9 3.4	2 0.8	15 5.7	208 79.7	17 6.5	3 1.1	4 1.5	3 1.1	193 100.0	126 65.3	52 26.9	15 7.8
米穀	222 100.0	9 4.1	0 0.0	12 5.4	129 58.1	15 6.8	11 5.0	9 4.1	37 16.7	173 100.0	84 48.6	43 24.9	46 26.6
日用雑貨品	299 100.0	38 12.7	0 0.0	152 50.8	46 15.4	41 13.7	4 1.3	8 2.7	10 3.3	212 100.0	124 58.5	71 33.5	17 8.0
医薬品・化粧品	300 100.0	66 22.0	0 0.0	139 46.3	36 12.0	31 10.3	2 0.7	15 5.0	11 3.7	214 100.0	132 61.7	63 29.4	19 8.9
買回品	2,920 100.0	408 14.0	1 0.0	1,231 42.2	23 0.8	697 23.9	11 0.4	524 17.9	25 0.9	1,996 100.0	794 39.8	887 44.4	315 15.8
衣料品	914 100.0	78 8.5	0 0.0	369 40.4	6 0.7	287 31.4	6 0.7	158 17.3	10 1.1	630 100.0	260 41.3	276 43.8	94 14.9
男性用衣料品	297 100.0	26 8.8	0 0.0	125 42.1	3 1.0	88 29.6	2 0.7	50 16.8	3 1.0	204 100.0	83 40.7	91 44.6	30 14.7
女性用衣料品	309 100.0	25 8.1	0 0.0	121 39.2	2 0.6	99 32.0	2 0.6	57 18.4	3 1.0	213 100.0	87 40.8	93 43.7	33 15.5
子供用衣料品	308 100.0	27 8.8	0 0.0	123 39.9	1 0.3	100 32.5	2 0.6	51 16.6	4 1.3	213 100.0	90 42.3	92 43.2	31 14.6
靴・バッグ・アクセサリ	305 100.0	22 7.2	0 0.0	123 40.3	2 0.7	97 31.8	1 0.3	60 19.7	0 0.0	203 100.0	78 38.4	95 46.8	30 14.8
スポーツ・レジャー用品	280 100.0	37 13.2	0 0.0	153 54.6	2 0.7	47 16.8	1 0.4	38 13.6	2 0.7	185 100.0	78 42.2	87 47.0	20 10.8
書籍・文房具	297 100.0	96 32.3	1 0.3	104 35.0	4 1.3	71 23.9	0 0.0	19 6.4	2 0.7	219 100.0	120 54.8	82 37.4	17 7.8
玩具・ゲーム	293 100.0	45 15.4	0 0.0	111 37.9	2 0.7	58 19.8	0 0.0	76 25.9	1 0.3	199 100.0	68 34.2	88 44.2	43 21.6
家具・インテリア用品	282 100.0	50 17.7	0 0.0	143 50.7	1 0.4	32 11.3	0 0.0	54 19.1	2 0.7	192 100.0	61 31.8	96 50.0	35 18.2
家電・パソコン類	286 100.0	41 14.3	0 0.0	158 55.2	2 0.7	25 8.7	0 0.0	57 19.9	3 1.0	193 100.0	64 33.2	99 51.3	30 15.5
贈答品	263 100.0	39 14.8	0 0.0	70 26.6	4 1.5	80 30.4	3 1.1	62 23.6	5 1.9	175 100.0	65 37.1	64 36.6	46 26.3
サービス(家族づれ外食)										161 100.0	67 41.6	81 50.3	13 8.1