

令和2年度

桑折町・国見町・川俣町 消費動向調査報告書

【桑折町商工会・国見町商工会・川俣町商工会】

目次

【調査要領】	P 1
【調査分析】	
1. 日常のお買い物について	
1-1 衣類	P 2
1-2 食料品	P 3
1-3 菓子類	P 4
1-4 生活雑貨・日用品	P 5
1-5 嗜好品	P 6
2. 特別なお買い物について	
2-1 衣類	P 7
2-2 食料品	P 8
2-3 菓子類	P 9
2-4 生活雑貨・日用品	P 1 0
2-5 嗜好品	P 1 1
3. 潜在的ニーズについて	P 1 2
4. ニーズの掘り起しについて	P 1 2
5. 有効な情報発信方法について	P 1 2
6. 地域内の業態ニーズについて	P 1 3

【調査要領】

■ 調査目的

本調査は、当地域（福島県伊達郡）内における消費実態を把握し、今後の小規模事業者の経営方針の決定や事業計画策定支援における有効データとして活用する目的で実施した。

■ 調査概要

1. 調査期間	令和2年8月21日～9月4日まで
2. 調査対象	桑折町商工会・国見町商工会・川俣町商工会 福島県商工会連合会 職員
3. 調査方法	調査票配布及び回収による調査
4. 回答数	22名 20代～30代 6名（男性2名・女性4名） 40代 7名（男性1名・女性6名） 50代 4名（男性1名・女性3名） 60代以上 5名（男性1名・女性4名）
5. 実施主体	桑折町商工会・国見町商工会・川俣町商工会による共同実施

【調査分析】

1. 日常のお買い物について

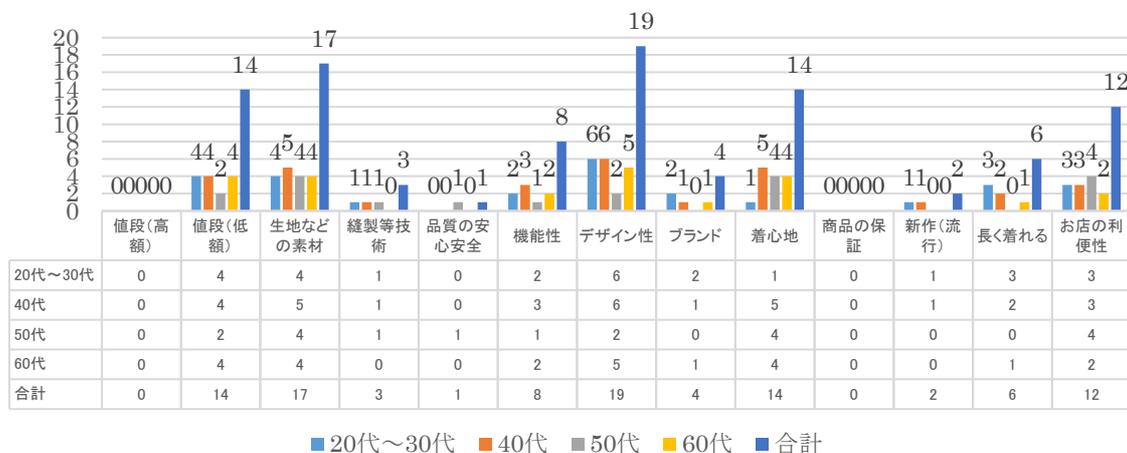
1-1. 衣類

区分	1位	2位	3位
全体	デザイン性	素材	低価格・着心地
20代～30代	デザイン性	低価格・素材	お店の利便性・長く着れる
40代	デザイン性	着心地・素材	低価格
50代	着心地・素材・お店の利便性	低価格・デザイン性	縫製等技術・品質・機能性
60代	デザイン性	低価格・素材・着心地	お店の利便性・機能性

自分好みのデザイン性ある服を安価で購入したいと考える人が多いことがわかる。ハイブランド品ではなく、ある程度良い素材を使っていることが条件にあることから、ファストファッションがその代名詞にあると思われる、ユニクロ・GUと回答する人が多かった。また、EC利用が大多数を占めることから、ミドルブランド品をネット割引、セール、ポイントなどでお得に購入したいと考える人が多いと思われる。総合的に企業ブランド志向にあり、無名品の購入は躊躇される傾向にある。よって、小規模事業者の製品は、それを上回る差別化要素が必須であることが読み取れる。日常衣類市場は品質と価格競争を同時に考える必要があるため、小規模事業者の参入は難しいと考える。

区分	お買い物先
20代～30代	ネット（楽天・ZOZOTOWN）、アウトレット、ファストファッション（ユニクロ、GU、H&M、GAP）、仙台（S-PAL・PALCO・フォーラス）
40代	仙台（百貨店）、専門店、ファストファッション（ユニクロ、GU、H&M、無印良品） 地域の洋服店、イオン（福島店・名取店）、ライトオン
50代	ネット（丸井）、イオン日和田店、しまむら、通販（ニッセン）
60代	チェーン店、地域のお店、イオン、通販

日常のお買い物重視すること【衣類】

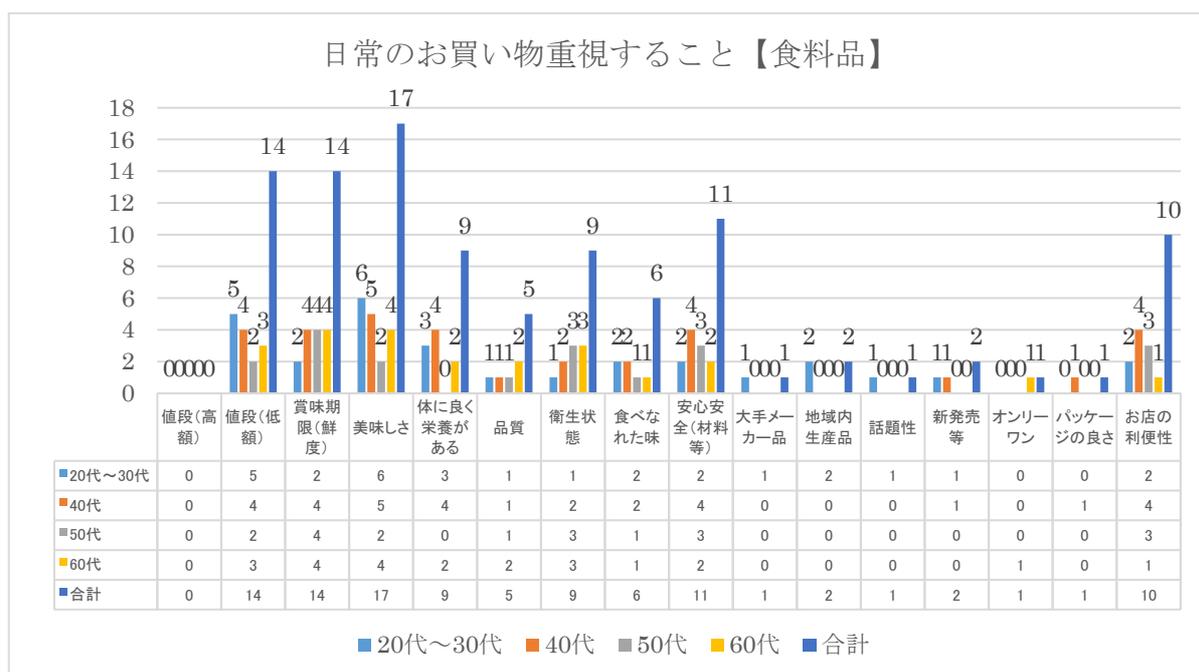


1-2. 食料品

区分	1位	2位	3位
全体	美味しさ	低価格・賞味期限（鮮度）	安心安全（材料等）
20代～30代	美味しさ	低価格	体に良く栄養がある
40代	美味しさ	低価格・賞味期限・栄養 安心安全・お店の利便性	衛生状態・食べなれた味
50代	賞味期限（鮮度）	衛生状態・安心安全 お店の利便性	低価格・美味しさ
60代	美味しさ・賞味期限（鮮度）	低価格・衛生状態	栄養・安心安全・品質

日常食料品であるため、購入先のほとんどが近所のスーパーと回答。一部商店を利用する方もいるがわずかである。日頃口にするものであるからこと美味しく新鮮で安全性の高い食材にニーズがあることから、産地、製造法、材料など必須伝達事項であることがわかる。地産地消を意識する回答はほとんどなく、顔が見える地域生産品が安全性と結びつくといった以前の価値観はあまり見られない。日常食料品のすべてのニーズはスーパーにあると考えた方が無難であり、小規模事業者にとって商圈エリアで唯一競合可能であるが、同市場への参入・競合は難しい。専門性・特異性を持った商品とサービスの複合的提供が必須であるとする。

区分	お買い物先
20代～30代	ネット、近所のスーパー、コンビニ
40代	ネット（重いもの）、近所のスーパー、ドラッグストア
50代	近所のスーパー、地域の小規模スーパー、道の駅、S-PAL 福島
60代	近所のスーパー、宅配（生協）、地域のお店



1-3. 菓子類

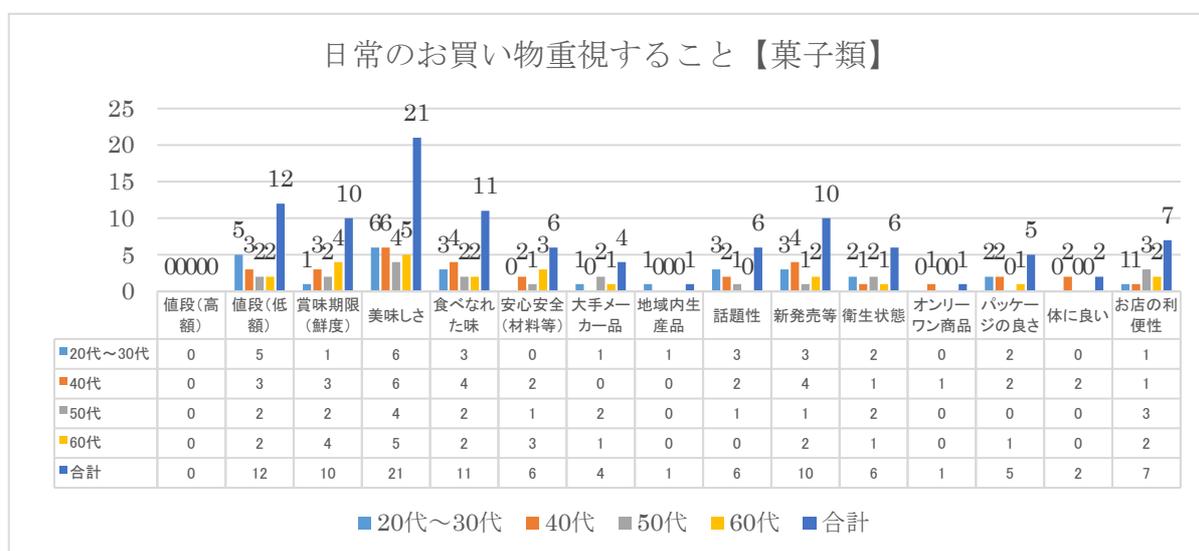
区分	1位	2位	3位
全体	美味しさ	低価格	賞味期限（鮮度）・新発売
20代～30代	美味しさ	低価格	食べなれた味・話題性・新発売
40代	美味しさ	お店の利便性	低価格・賞味期限 他
50代	美味しさ	お店の利便性	低価格・賞味期限 他
60代	美味しさ	賞味期限（鮮度）	安心安全（材料等）

日頃の食べ物でありながら、お店の利便性が第5位、安全性が第6位と低いことから、既に信頼性があり、いつも購入するお店が特定されている又は大手菓子メーカー品であることが推測される。3位には「食べなれた味」との回答になっており、見方を変えればリピートする傾向にあることがわかる。購入先について、ほとんどの方が「コンビニ」と回答しており、常に新商品が並ぶ手軽に安価な質の高い菓子を取り使う「コンビニ」は当地域にとって一番の競合である。

しかしながら、「食べなれた味」から読み取れる需要に対して地域の菓子店にも参入の余地はあることが伺える。日常の菓子として提供する価格帯としては、コンビニの価格帯を標準と捉えて開発することが望ましい。

年代別でみると、高齢になるにつれ購入の利便性を求める傾向にあり、ターゲット層によってアプローチ方法は大きく変わる分野である。

区分	お買い物先
20代～30代	ネット、ドンキホーテ、ドラッグストア、コンビニ
40代	近所のスーパー、コンビニ、ドラッグストア、地域の菓子店、100均
50代	地域の菓子店、近所のスーパー、ドラッグストア
60代	近所のスーパー、コンビニ、地域の菓子店、ドラッグストア

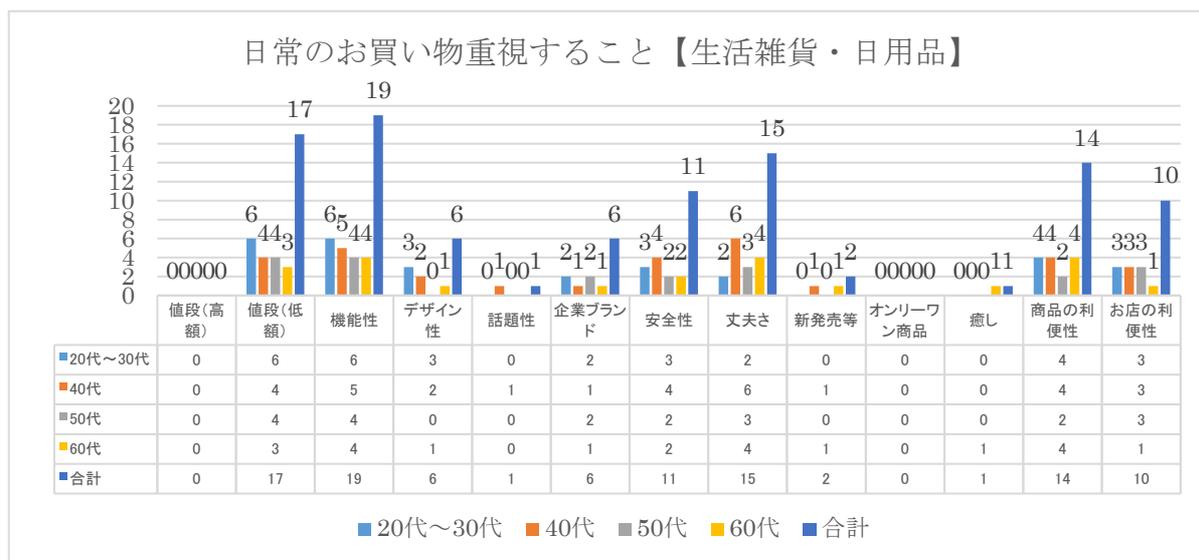


1-4. 生活雑貨・日用品

区分	1位	2位	3位
全体	機能性	低価格	丈夫さ
20代～30代	低価格・機能性	商品の利便性	デザイン性・商品利便性 他
40代	丈夫さ	機能性	低価格・安全性・商品利便性
50代	低価格・機能性	丈夫さ・お店の利便性	企業ブランド・安全性 他
60代	機能性・丈夫さ・商品利便性	低価格	安全性

安価で機能性に優れた商品への需要が高い。第4位に「お店の利便性」が入っていることから、一定の信頼性と利便性があり、一手に揃えることが可能なホームセンターや100均がその大半を占めている。また一方で、Francfranc などのおしゃれな大手雑貨店と回答する人もおり、お気に入りのおしゃれな生活用品を求めるニーズもある。このことより一部嗜好品思考も存在することから、デザイン性のある商品については、ホームセンターなどの低価格商品より若干高値での販売も可能と思われるが、値段を上げすぎると特別な買い物部類に区分されるため、小規模事業者の製造する商品として同市場への参入は難しい。

区分	お買い物先
20代～30代	ドンキホーテ、ドラッグストア、Francfranc、100均、ホームセンター
40代	ドラッグストア、ホームセンター、100均
50代	大型商業施設（PLANT5）、ホームセンター、100均
60代	近所のスーパー、100均、ホームセンター、地域のお店



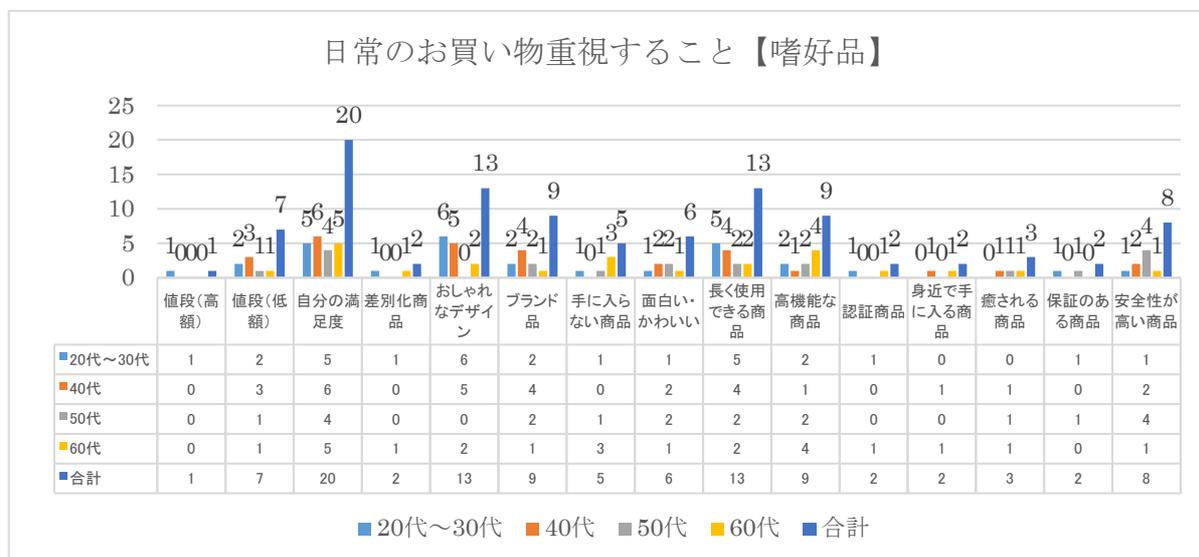
1-5. 嗜好品

区分	1位	2位	3位
全体	自分の満足度	おしゃれなデザイン 長く使用できる商品	ブランド品 高機能な商品
20代～30代	おしゃれなデザイン	自分の満足度 長く使用できる商品	低価格・ブランド品 高機能な商品
40代	自分の満足度	おしゃれなデザイン	長く使用できる商品 ブランド品
50代	自分の満足度 安全性が高い商品	ブランド品 他	低価格 他
60代	自分の満足度	高機能な商品	おしゃれなデザイン 長く使用できる商品

回答者の趣味趣向によって様々であるが、共通することは満足度が高い商品は値段を気にしていない点にある。それら満足度は、高価格になるほど長期間使用・利用できる商品や一般的にみかけないデザイン性の高い商品、高機能な付加価値ある商品に価値を転嫁させ、比例して満足度は向上している。

嗜好品であることからニッチ分野であることは間違いなく、近隣においてそれら市場に合致する商品が少ないことから、ネットや通販を利用して購入する人が多い。高価格帯にない嗜好品購入については、近隣の大型店の利用が多く、大手メーカー品などの企業ブランド品（オリジナルブランドを含む）を求めていることがわかる。

区分	お買い物先
20代～30代	ネット、ドンキホーテ、Francfranc、リサイクルショップ、TSUTAYA
40代	ネット、仙台（百貨店）、ニトリ、専門店、ゼビオスポーツ、イオン福島店、イオン名取店、東京インテリア、ダイユー8MAX、無印良品、100均
50代	通販（ジャパネットたかた）、百貨店
60代	ネット、通販



2. 特別なお買い物について

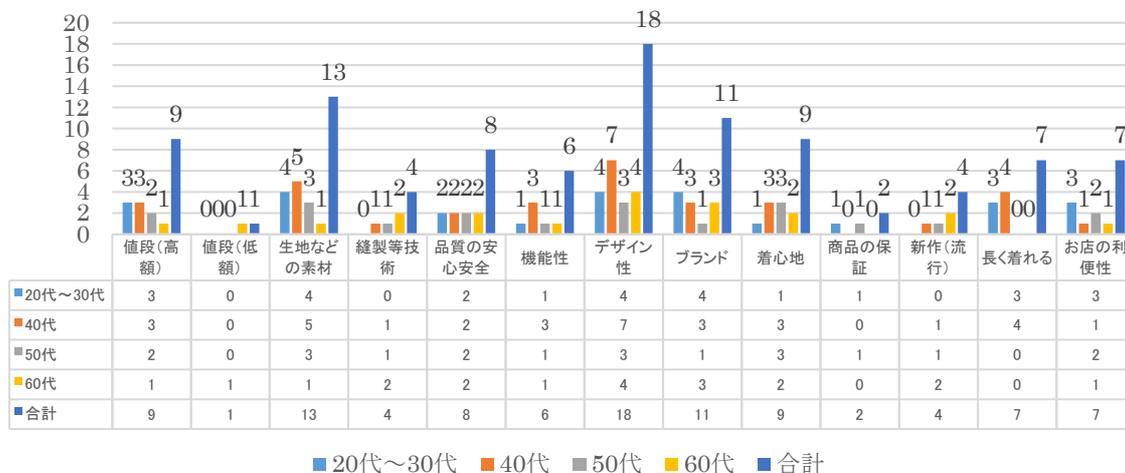
2-1. 衣類

区分	1位	2位	3位
全体	デザイン性	生地などの素材	ブランド
20代～30代	デザイン性・ブランド 生地などの素材	高価格・長く着れる お店の利便性	品質の安心安全
40代	デザイン性	生地などの素材	長く着れる
50代	生地などの素材・着心地 デザイン性	高価格・品質の安心 お店の利便性	縫製等技術 他
60代	デザイン性	ブランド	縫製等技術・品質の安心 他

デザイン性は勿論、それと同等に素材や丈夫さ、ブランドを求める方が多い。また、価格で判断する方も多く、高価格が「特別感」にマッチしている。年代別にみてもほぼ同様のニーズであることが読み取れる。ハイブランドについては、ネット又は一部店舗での購入に限られており、百貨店や仙台、東京でのお買い物も多い。見方を変えれば、当商圈市場内にはブランド力を持つ企業が存在しないことから、当該地域衣類市場におけるブランディング戦略は大いに効果が期待でき、高価格帯での売上に結び付けることも可能と思われる。

区分	お買い物先
20代～30代	ネット、仙台（百貨店・ブランド店）、アウトレット、セレクトショップ、イオン
40代	ネット、仙台（百貨店・S-PAL・PALCO）、専門店、中合、イオン福島店、アウトレット
50代	イオン日和田店、東京（百貨店）、横浜（百貨店）、アウトレット
60代	イオン福島店、地域の商店、ゼビオスポーツ、中合

特別なお買い物重視すること【衣類】

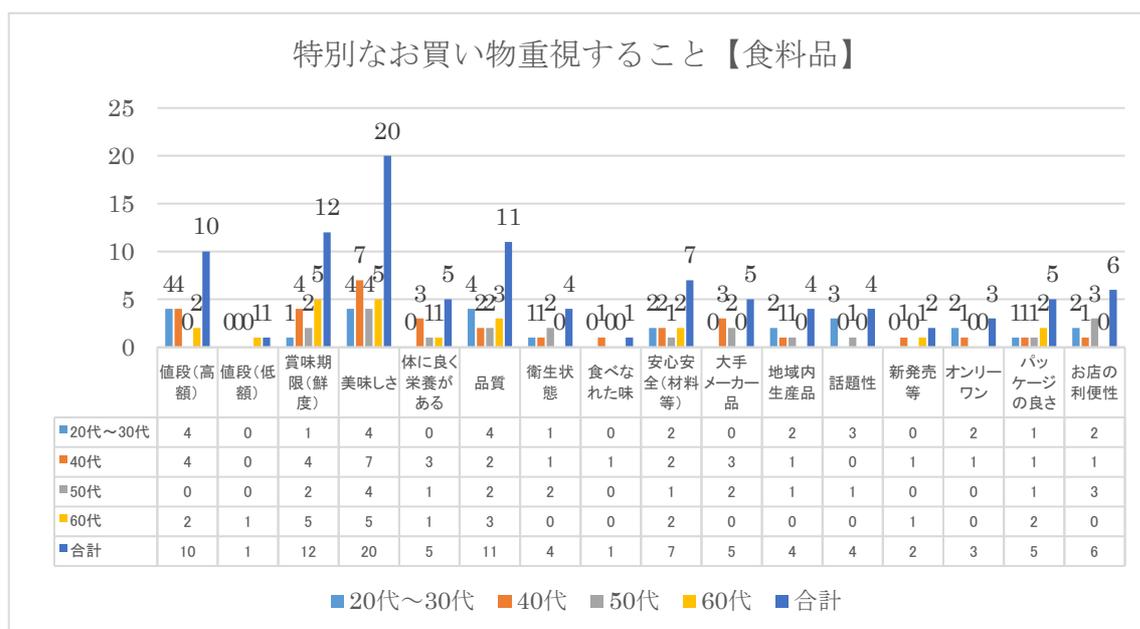


2-2. 食料品

区分	1位	2位	3位
全体	美味しさ	賞味期限（鮮度）	品質
20代～30代	高価格、美味しさ、品質	話題性	安全性・地域内生産品 他
40代	美味しさ	高価格、賞味期限（鮮度）	体に良い・大手メーカー
50代	美味しさ	お店の利便性	賞味期限（鮮度） 他
60代	美味しさ・賞味期限（鮮度）	品質	高価格・パッケージ

主な購入内容として高級食材が予想され、ネット注文の他、地域の専門店での買い物も多い。また、若い年代ほど専門店利用が多いことから、用途によるお店の使い分けを行っていることがわかる。一方、年齢が高くなるにつれ買い物範囲が限定され、近隣で購入していることがわかる。価格（予算）先行で購入品を決定する人も多く、比較的高価格となる高級食材の購入頻度が高く、それと比較して低価格にある加工品に対するニーズはあまり見受けられず、特別な買い物での加工品ニーズの低さが読み取れる。

区分	お買い物先
20代～30代	ネット、地元店・専門店（肉・魚・豆腐）
40代	ネット、仙台（百貨店）、専門店、近所のスーパー
50代	近所のスーパー、紅葉付け、伊達果実、中合
60代	近所のスーパー、地域のお店、通販



2-3. 菓子類

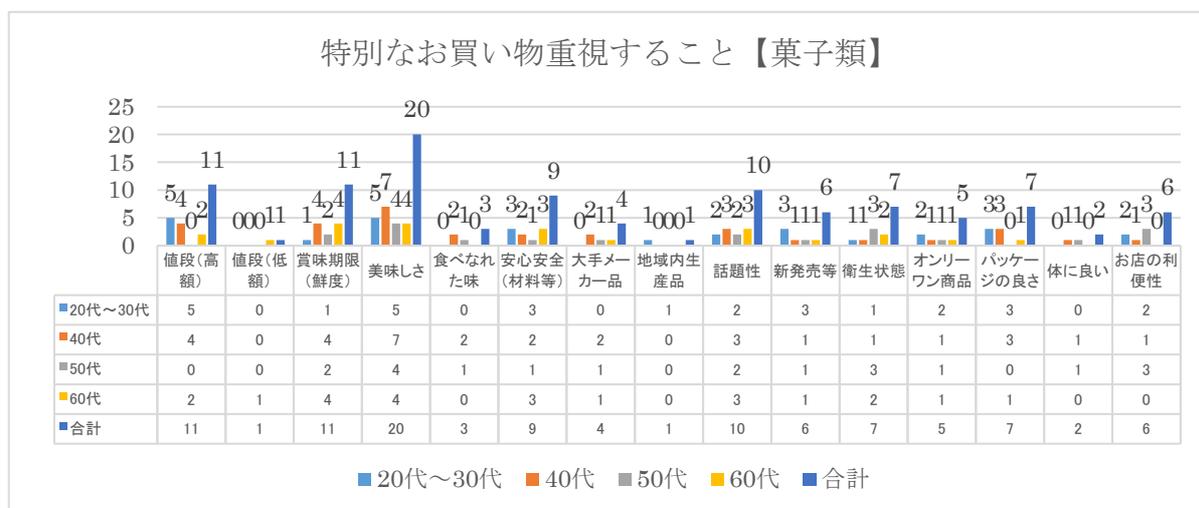
区分	1位	2位	3位
全体	美味しさ	賞味期限（鮮度）・高価格	話題性
20代～30代	美味しさ・高価格	安心安全・パッケージ 新発売	話題性 他
40代	美味しさ	衛生状態、お店の利便性	賞味期限（鮮度）
50代	美味しさ	衛生状態・お店の利便性	機能性、話題性、
60代	美味しさ・機能性	安心安全・話題性	高価格・衛生状態

菓子類に関しては、食料品に比べて地域のお店を利用する率がダントツに高く、「特別感」について他にはない独自性を求める人が多い。しかしながら、「食べなれた味」は求められておらず、老舗によくある「昔ながらの味」や「懐かしい味」での勝負は難しい。

地域での利用店をみてみると、全体的に和菓子より洋菓子又は洋菓子テイストの和菓子を取り扱う店が多く、一般的ニーズが洋菓子傾向にある。また、どのお店も清潔感がありおしゃれなお店で対外的印象も良い。贈答用として地域性を付加価値とし、話題性ある名物商品を購入・贈答する意識があるものと考えられる。

年代別でもみてもおおよそ同様のニーズであることが読み取れる。

区分	お買い物先
20代～30代	ネット、地域菓子店、菓子専門店、仙台（百貨店）
40代	ネット、仙台（百貨店）、専門店、地域の菓子店（グリム・大野屋・澤田屋・清泉堂、La4区）、不二家、いずみや
50代	地域の菓子店（向山製作所、レパコ、玉泉堂）、百貨店（中合）、中合、柏屋
60代	地域の菓子店

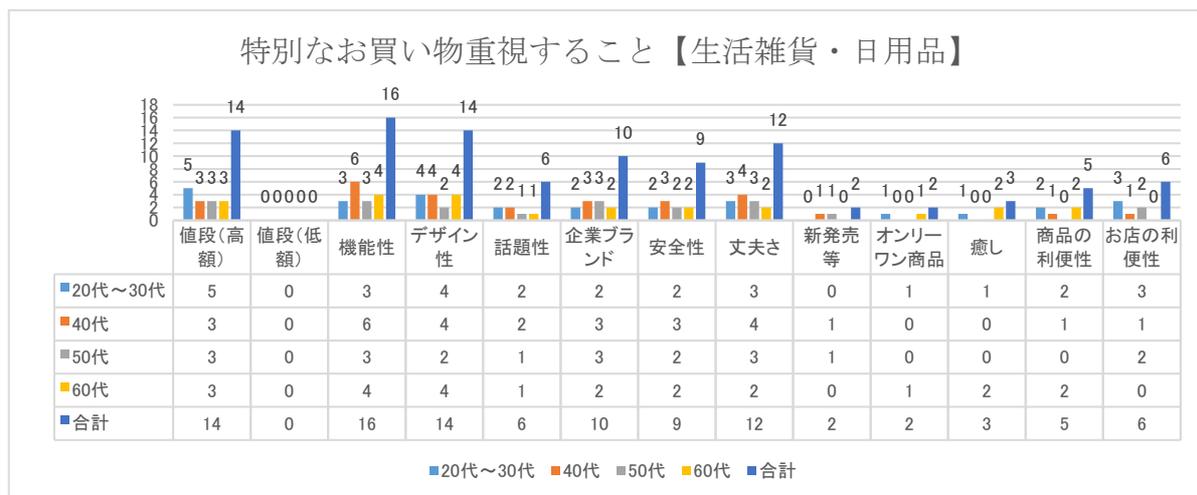


2-4. 生活雑貨・日用品

区分	1位	2位	3位
全体	機能性	高価格・デザイン性	丈夫さ
20代～30代	高価格	デザイン性	丈夫さ・機能性 お店の利便性
40代	機能性	デザイン性・丈夫さ	高価格・企業ブランド 安全性
50代	高価格・機能性・企業ブランド・丈夫さ	デザイン性・安全性・お店の利便性	話題性・新発売等
60代	機能性・デザイン性	高価格	企業ブランド 他

特別なお買い物における日用品需要は、日常生活で役立つ機能性を持ち、丈夫である（長く使用可能）ことが条件であり、それらの違いが差別化要素となっている。故に高価格帯での需要が高く、加えておしゃれなデザイン性も重要視されていることがわかる。良く行くお買い物先からもわかるように、近隣店舗に加え、仙台のお店や百貨店などの長距離移動もある。逆に日常に良く行くホームセンターや100均などへは行っていない。「日頃のお買い物」よりワンランク上を求める傾向にあるため、保証や安全性の高い商品への需要にも繋がっており、差別的要素の強いこだわり商品が求められている。若年層ほどネット利用率は高い。

区分	お買い物先
20代～30代	ネット、ドラッグストア、アウトレット
40代	ネット、仙台（百貨店・LOFT）、専門店、中合、東京インテリア
50代	大型商業施設（PLANT5）、東京インテリア
60代	ネット、近所のスーパー、地域のお店



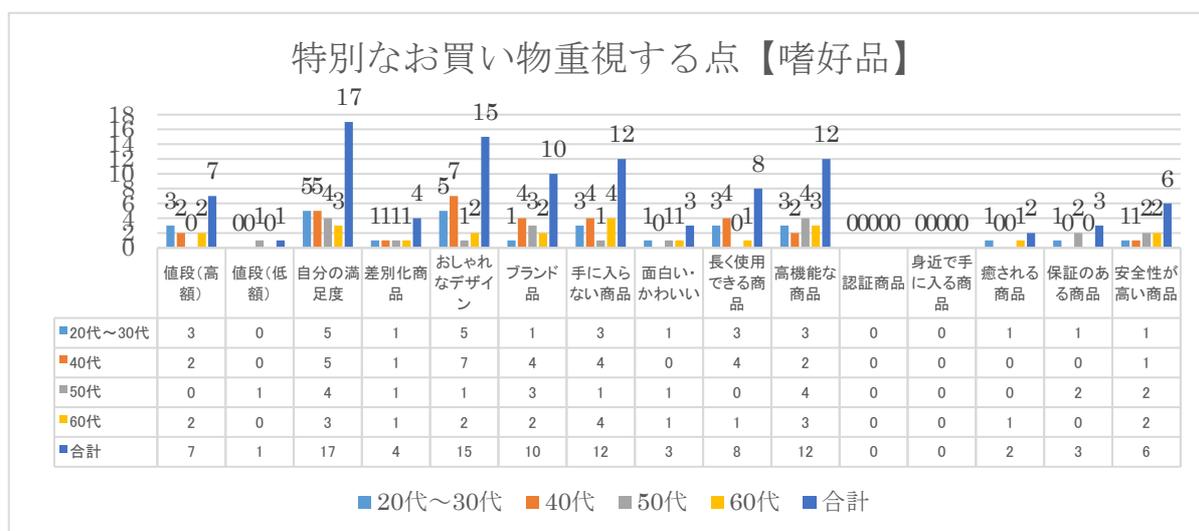
2-5. 嗜好品

区分	1位	2位	3位
全体	自分の満足度	おしゃれなデザイン	手に入らない商品 高機能な商品
20代～30代	おしゃれなデザイン 自分の満足度	高価格・手に入らない商品 他	癒される商品 他
40代	おしゃれなデザイン	自分の満足度	ブランド品 他
50代	自分の満足度 高機能な商品	ブランド品	保証のある商品 安全性が高い商品
60代	手に入らない商品	自分の満足度 高機能な商品	高価格 他

デザイン性が高く高機能を持つブランド商品志向にあり、限定品や希少価値が購入するきっかけになっている。高価格帯商品がほとんどを占め、それぞれ個人の嗜好性が反映された付加価値性を持つ。ネットを筆頭に、百貨店や仙台の店舗など遠方を利用している状況から日常生活におけるニーズとは明確に異なる。奥が深い「趣味の分野」というより、女性ならではのファッション性及びブランド性の高い商品志向が高い結果となっており、近隣には出回っていない手に入りづらい商品に価値を見出している状況がある。物が溢れていない地域ならではの付加価値性が垣間見える。

また、保証や安全性の高い商品を求めていることから、それらを裏付ける信頼性やノウハウ、実績についても付加価値要因の一種であると予測される。

区分	お買い物先
20代～30代	ネット、モール、アウトレット、ドンキホーテ、専門店
40代	ネット、仙台（百貨店）、専門店、中合、イオン福島店、アウトレット、東京インテリア、ダイユー8MAX
50代	うすい百貨店、仙台（LOFT）
60代	ネット、専門店、東京インテリア



3. 潜在的ニーズについて

消費者の購入判断は、必要性、予算、費用対効果（使用頻度・長期使用等）、貢献度（汎用性・心理的満足度・機能的貢献・適量等）、緊急性、など様々あるが、最終判断は消費者がその商品を本当に必要と思えるかどうかという意見にある。このことから、品質、機能性、使用頻度、耐久性などの生活に欠かせない基本要素（費用対効果）は必須事項であることが読み取れ、日頃無くても困らない嗜好性が高い商品は当地域内市場にはあまり受け入れられない。

その上で、デザイン性やパッケージ、他にはない優位性を持つ差別的要素が求められており、それら要素が低い商品については、代替品やネットによる価格比較によるレッドオーシャンが懸念される。

総じて、信頼性のある質の高い確かな商品に加え、他社と比較してデザイン性やその他優れた差別的要素を持つ商品へのニーズであることが想定される。地域だからこそそのシビアな消費者思考、ニーズが潜在的にあるものと思われる。

また、都市部とは違って物も店舗も少ない当地域において、ネットショップや店舗立地、決済サービス、ポイント還元などの利便性の高さがそれらを左右する傾向もあることから、お店の提供体制についても潜在的ニーズの一つと言え、単に商品だけではなく、それらサービス体制を含めた総合的な事業戦略が必要であることがわかる。

4. ニーズの掘り起し

日常において改善したい事の第1位は、「健康」「美容」に関する項目となっており、最近の健康思考や女性ならではの感性が大きく反映されている。次いで時間の確保や質の高い生活など、忙しい中であって自身の有効的な時間の使い方を模索している方が多い。それらを有意義にするための商品・サービスへの需要が高いことが想定され、前述した潜在的ニーズから読み取れるように、日常生活において必要不可欠な商品に対する「健康」「美容」「時短」の付加価値要素が必須となってくる。

興味があるライフスタイルにおいても1位は同様に「健康」「美容」であり、ニーズ裏付けに繋がっている。次いで「旅行」が入っており、自分へのご褒美は？との質問でも同様に「旅行」がダントツのトップ回答、家族へのお買い物に関する質問でも第2位となっている。コロナ禍にあって自由な外出が制限される状況もあってか、「旅行」を意識している方は多い。このことから、外出先や旅行シーンでの利便性あるおしゃれな商品やお土産物のほか様々な観点からアプローチ方法が考えられることから、同市場に対するニーズは非常に高いものと考えられる。また、必ずしも当地域内に限った旅行だけではなく、全国市場へのアプローチが可能であり、今後GoToトラベル事業のように国が旅行業界を継続的にバックアップすることも予想されることから、大きな機会でもあると予測する。

5. 有効的な情報発信方法

お店情報や商品情報収集方法として、約4割はネット（SNSを含む）を活用しており、どの年代、どの分野においてもほぼ活用されている。このことから販路拡大に関してネットへの情報掲載は必須条件になっていることがわかる。また、唯一菓子類については、口コミも同等の回答数を得ており、食べ物に対する会話、話題性が高いことがわかる。しかしながら、会話、話題の基となる情報収集源がネット割合に比例すると考えれば、ネットにおける情報収集率は非常に高い。

以前は新聞・チラシなどの情報収集が主体となっていたが、30代以下を中心にそれらからの情報収集が少なくなっている傾向にあり、新聞購読者数の減少とともに情報発信媒体としての影響力低下がみえる。

新たな発見分野では、年代を問わず全国雑誌からの情報収集が一定程度あり、地方雑誌を大きく上回る結果となった。全分野において幅広く利用されており、専門誌だけではないことがわかる。また、全国誌で取り上げられる流行に左右されやすい状況にあることが予想され、消費者ニーズが情報とともに日々変化する時代であることがわかる。

6. 地域内の業態ニーズ

すべての年代で「リラックスできるお洒落なカフェ」と回答する人が多い。次いで「ファストファッション店」、「女性も安心してゆっくり飲食できる居酒屋」、「大型店」という順である。

このうち、ファストファッション店、大型店については、利便性及び企業ブランド、低価格を求めた大手企業への商品ニーズとなっており、一方カフェや居酒屋については「女性」というキーワードのもと、ゆっくり飲食やおしゃべりができる空間へのサービスニーズであることが読み取れる。

続いて「ハイセンスな日用品を取り扱いお店」「乳児・乳幼児用の専門店」の順となっており、若年層にいくにつれてデザイン性のある商品ニーズが高い。また、乳児乳幼児のお店については、60代からの回答数が多く、孫に対するニーズが垣間見えるほか、親世代からの回答数が少ないことからネットを利用しての買い物が多いことが予想され、一部のニーズであることがわかる。

これらから、日常的な商品にニーズはほぼ満たされている現状にあり、地域内で不足する商品については、ネットや都市部での買い物で足りていえる状況にあることがわかる。サービスへのニーズは少子高齢化が加速する地域においては高いものがあり、やはりサービスを踏まえた複合的な提供が求められているものと思われる。