

3 県内消費者の県外への流出（全品目平均）

（1）今回調査の傾向

県外への流出率が高いのは、南木曾町（72.9%）、大桑村（50.0%）の順となり、さらに、川上村（32.5%）、根羽村（30.0%）を加えた4町村は、県外市町村の一次圏を構成している。

県外市町村の二次圏となっているのは栄村（23.2%）、南牧村（20.9%）、信濃町（13.6%）の3町村、三次圏となっているのは、旧八坂村（大町市）（8.0%）、上松町（6.9%）、木祖村（5.9%）、旧美麻村（大町市）（5.6%）、泰阜村（5.5%）、野沢温泉村（5.4%）、旧臼田町（佐久市）（5.2%）の7町村となる。

2%以上5%未満の流出で、県外の圏の影響を受けているとみられるのは、白馬村（4.7%）、原村（4.6%）、旧堀金村（安曇野市）（4.6%）など15市町村であった（図162）。

（2）前回調査（平成30年度調査）との比較

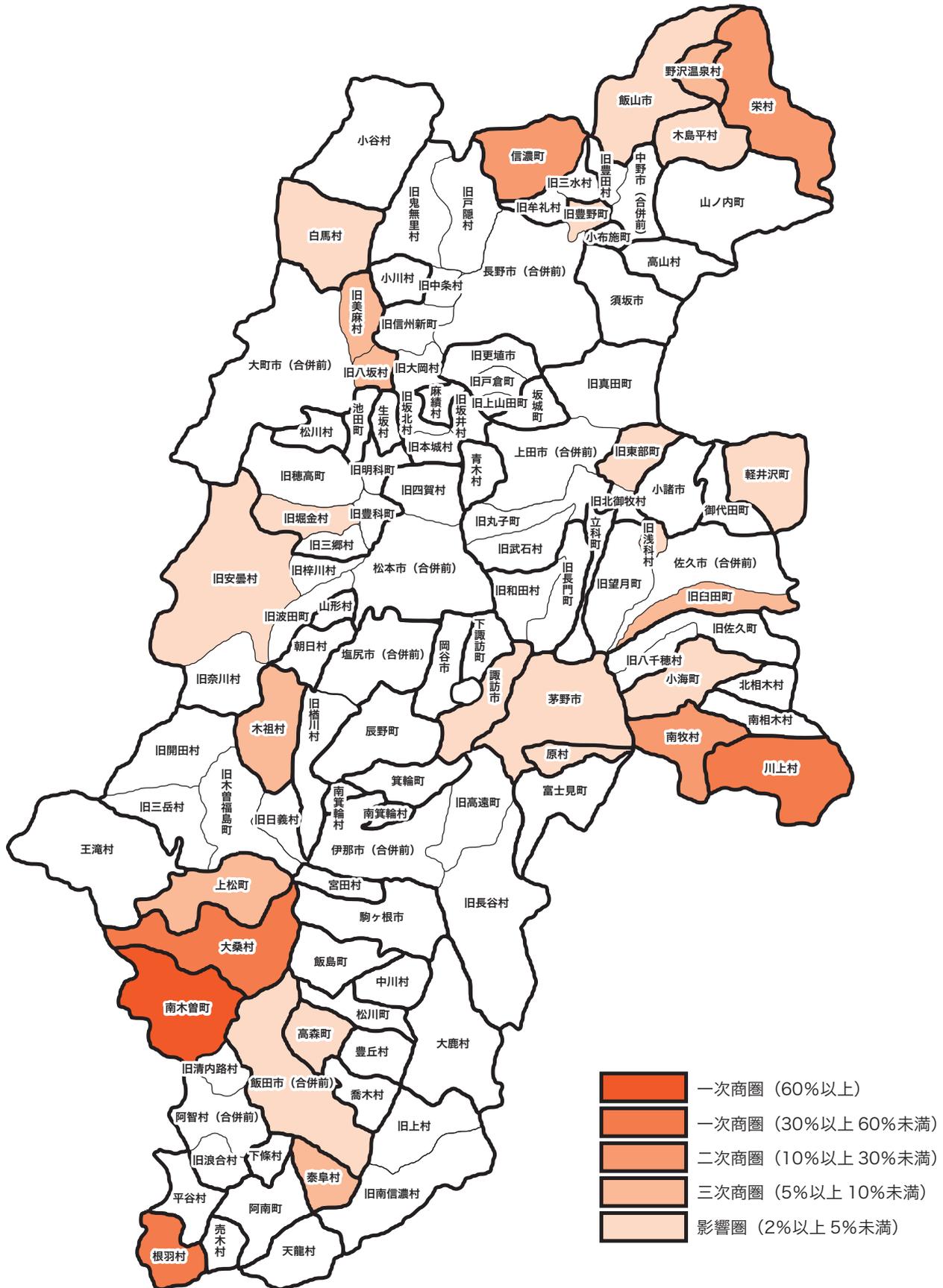
県外市町村の圏となっている（県外流出率5%以上）県内市町村は、合計で14市町村と、前回より11市町村減少している。また、県外圏の影響圏に属する市町村は合計29市町村で、前回より24市町村減少した。

前回調査と比較して、今回調査の流出率の増減をみると、増加したのは25市町村、減少が75市町村、増減がなかったのは19村であった。このうち、2ポイント以上の増減をみると、増加が8町村、減少が30市町村となる。

5ポイント以上の県外への流出率の増減をみると、増加したのは、信濃町（13.6%）が6.9ポイント、旧八坂村（大町市）（8.0%）が6.9ポイント、泰阜村（5.5%）が5.5ポイントと3町村であった。一方、5ポイント以上減少したのは、旧清内路村（阿智村）（0.0%）が△24.2ポイント、富士見町（0.0%）が△14.1ポイント、南木曾町（72.9%）が△12.8ポイント、南牧村（20.9%）が△10.3ポイントなど14町村であった。

前回調査と比べると、県外への流出率が減少した市町村数が多くなった。前回よりも、県外の圏の影響を受ける市町村が減少していることが分かる（資料V・資料4）。

図 162 県内消費者の県外への流出 《全品目平均》



4 無店舗販売の利用

近年、急速に消費者の利用が伸びている無店舗販売が、市町村の構成する商圈にどれほどの影響があるか把握するため、平成7年度調査から、調査票の選択肢の欄に「無店舗販売」を設けて回答を得ている。

ここでいう「無店舗販売」とは、「通信販売」（カタログ、TVショッピング、インターネットショッピング）、「訪問販売」及び「移動販売」などを指すものとする。

調査の結果、全品目平均及び6つの調査対象商品群において、無店舗販売の消費需要が30%以上を占めた市町村は、「衣料品」で旧鬼無里村（長野市）（30.0%）、「身の回り品」で下條村（51.8%）、旧大岡村（長野市）（50.0%）、旧日義村（木曾町）（44.4%）、北相木村（42.9%）、阿南町（33.3%）、大鹿村（33.3%）、旧鬼無里村（長野市）（33.3%）、小谷村（32.5%）、小海町（32.4%）、大町市（合併前）（31.3%）、白馬村（31.1%）、「文化品」で池田町（34.9%）、「飲食料品」では該当する市町村が無い。

また、前回調査と比較すると、全品目平均及び6商品群中、「飲食料品」、「日用品」の2商品群を除き、増加した市町村数が減少した市町村数を上回った。

以下、「全品目平均」、「衣料品」、「身の回り品」、「飲食料品」について、検証する。

《全品目平均》

最も無店舗販売の利用割合が高いのは、小谷村（23.4%）で、次いで、旧美麻村（大町市）（22.2%）、旧鬼無里村（長野市）（21.6%）、下條村（20.8%）、池田町（20.7%）が2割を超えている。さらに、旧奈川村（松本市）（19.3%）、大町市（合併前）（17.1%）、南牧村（17.0%）などと続き、47市町村で10%以上となっている。

無店舗販売の利用が5%以上を占める市町村は、合計98市町村（前回比+17）と前回よりもさらに増加している。

2%以上の市町村をみると、114市町村（前回調査比+6）と前回より多くなり、ほぼ全県が無店舗販売の影響圏にある（図163）。

《衣料品》

衣料品の利用率が20%以上は、旧鬼無里村（長野市）（30.0%）、大鹿村（26.7%）、小谷村（26.5%）、旧日義村（木曾町）（23.8%）、下條村（23.4%）、旧美麻村（大町市）（23.1%）、旧南信濃村（飯田市）（20.5%）、旧信州新町（長野市）（20.4%）、売木村（20.0%）の9町村（前回調査比+2）となり、前回調査より増加している。10%以上の利用率は、45市町村（前回調査比+27）、5%以上の市町村は、91市町村（前回調査比+25）と増加している。

このうち市部で10%を超えたのは、大町市（合併前）（18.6%）、諏訪市（13.0%）、駒ヶ根市（12.2%）、茅野市（12.2%）、飯山市（11.6%）、岡谷市（11.6%）、須坂市（10.1%）の7市、5%を超えたのは、上田市（合併前）（9.7%）、中野市（合併前）（9.2%）、佐久市（合併前）（9.2%）、塩尻市（合併前）（8.2%）、旧更埴市（千曲市）（7.7%）、伊那市（合併前）（7.0%）、松本市（合併前）（6.7%）、長野市（合併前）（6.5%）、飯田市（合併前）

(6.3%)の9市となり、合計で16市(前回調査比+3)となり、衣料品における無店舗販売の拡大がさらに進んでいることが分かる(図164)。

《身の回り品》

前回調査同様、6商品群の中で、身の回り品の無店舗販売の利用率が最も高かった。前述の通り、下條村(51.8%)、旧大岡村(長野市)(50.0%)、旧日義村(木曾町)(44.4%)、北相木村(42.9%)、阿南町(33.3%)、大鹿村(33.3%)、旧鬼無里村(長野市)(33.3%)、小谷村(32.5%)、小海町(32.4%)、大町市(合併前)(31.3%)、白馬村(31.1%)の11市町村では、利用率が30%を超えている。一方、10%以上の利用率は95市町村(前回調査比+6)、5%以上の利用率では104市町村(前回調査比+2)と、前回よりも増加している(図165)。

身の回り品の中で最も利用率が高い「化粧品」に限ってみると、大鹿村(66.7%)で最も高く、次に、下條村(63.2%)、旧日義村(木曾町)(53.8%)、旧大岡村(長野市)(50.0%)、旧鬼無里村(長野市)(50.0%)で、利用率が50%以上となった。30%以上の利用率は、17町村(前回調査比△3)と前回と比較しやや減少したものの、10%以上では97市町村(前回調査比+4)とやや増加した(図165)。

《飲食料品》

飲食料品においては、前回同様、低下している市町村数が、増加している市町村数よりも多かった。

飲食料品において最も高い無店舗販売利用率は、旧大岡村(長野市)(25.0%)、旧開田村(木曾町)(10.0%)、小谷村(10.0%)となり、10%以上の利用率は3村(前回調査比△3)となった。5%以上の利用率は7町村(前回調査比△9)であった(図166)。

5 業態別利用店舗

(1) 市部

《全品目平均》

市部平均では、専門スーパーの利用が47.3%と最も高かった。須坂市(54.4%)、旧更埴市(千曲市)(54.2%)、長野市(合併前)(54.1%)、大町市(合併前)(53.7%)、諏訪市(50.4%)で5割以上、岡谷市を除く16市で4割を超えた。

一般小売店の利用割合が最も高い市は、長野市(合併前)(16.0%)であった。一方、最も低い市は、小諸市(9.0%)、次いで飯田市(合併前)(9.1%)であった(図167)。

《衣料品》

衣料品では、市部平均で専門スーパーの利用割合(50.0%)が、大規模スーパー(29.1%)を上回り、前回と同様となった。大規模スーパーの利用は、飯田市(合併前)(46.9%)、岡谷市(44.1%)が4割以上となった。一方、大規模スーパーの利用が低い市は、須坂市(15.4%)、長野市(合併前)(16.0%)、旧更埴市(千曲市)(16.3%)、大町市(合併前)(18.3%)で、専門スーパーの利用割合が、それぞれ57.5%、58.8%、60.1%、69.0%と高くなった。専門スーパーの利用割合が大規模スーパーよりも高くなった市は、15市であった。

一般小売店の利用割合が低い市は、飯田市(合併前)(8.5%)、大町市(合併前)(8.5%)、岡谷市(8.6%)、小諸市(8.9%)、駒ヶ根市(9.1%)であった(図168)。

《飲食料品》

6商品群の中で、大規模スーパーの利用割合が最も高かったのは、飲食料品である。市部平均で69.9%となり、佐久市(合併前)(80.6%)が最も高く、次に、駒ヶ根市(78.0%)、大町市(合併前)(77.8%)、松本市(合併前)(76.7%)と続き、9市が70%を超えた。

一般小売店の利用では、諏訪市(5.2%)が最も高く、岡谷市(4.9%)、茅野市(4.7%)と続いている。一方、最も低い市は、大町市(合併前)(0.0%)となり、諏訪市を除く全ての市で5%に満たなかった(図171)。

《その他の商品群》

6商品群の中で、一般小売店の利用割合が高いのは、文化品(17.2%)、次に身の回り品(15.1%)であった。

文化品については、専門スーパーの利用割合が高く、市部平均で59.7%となった。最も高い市は、旧更埴市(千曲市)(67.0%)となり、60%を超えた市は9市であった。

日用品でも、専門スーパーの利用割合が高く、市部平均で65.8%となった。最も高い市は、須坂市(74.6%)となり、長野市(合併前)(72.8%)、駒ヶ根市(68.9%)と続いている。60%を超える市は、14市であった。

その他(贈答品)では、デパートの利用割合が、他の商品群よりも高かった。特に、長野市(合併前)(32.3%)、松本市(合併前)(30.4%)で3割を超えた(図169、170、172、173)。

図 167 業態別利用店舗（市部）《全品目平均》

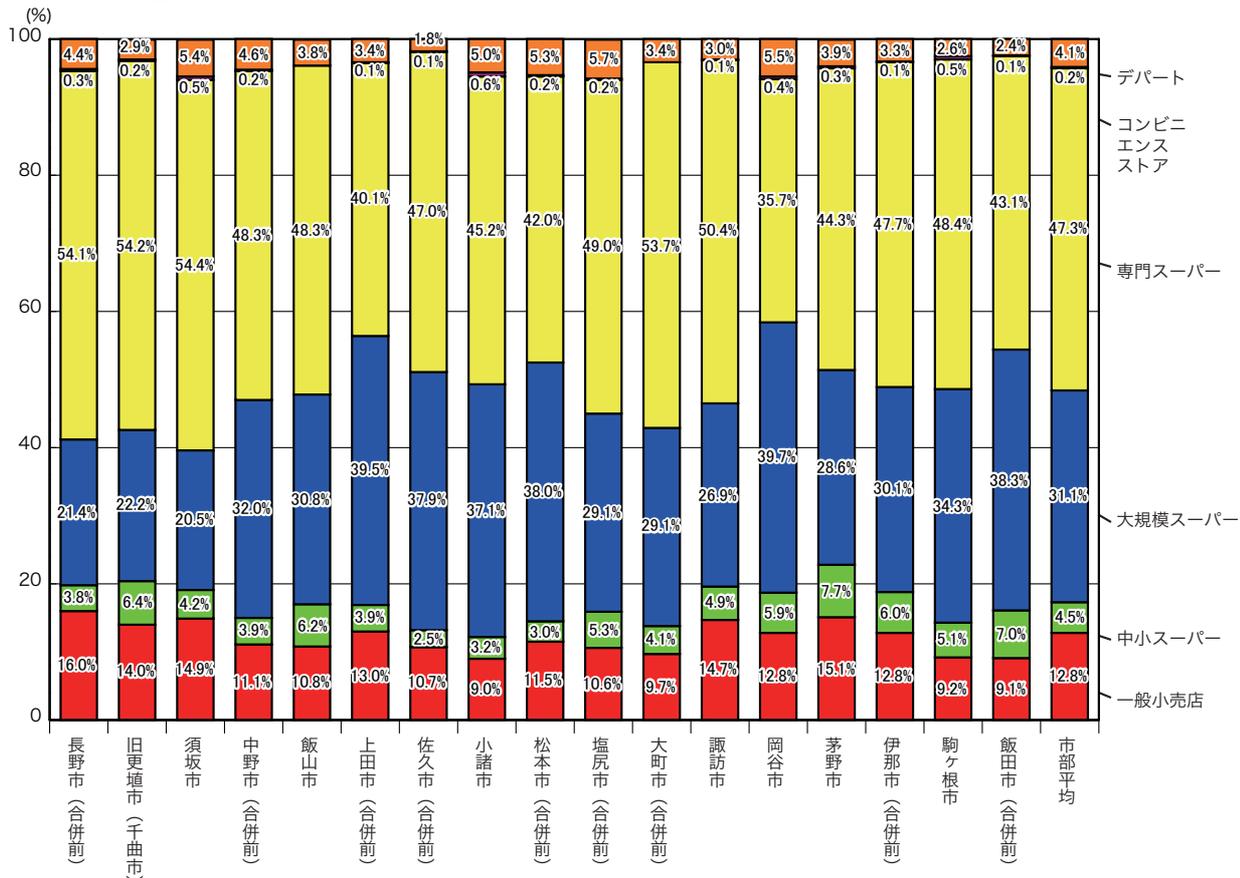


図 168 業態別利用店舗（市部）《衣料品》

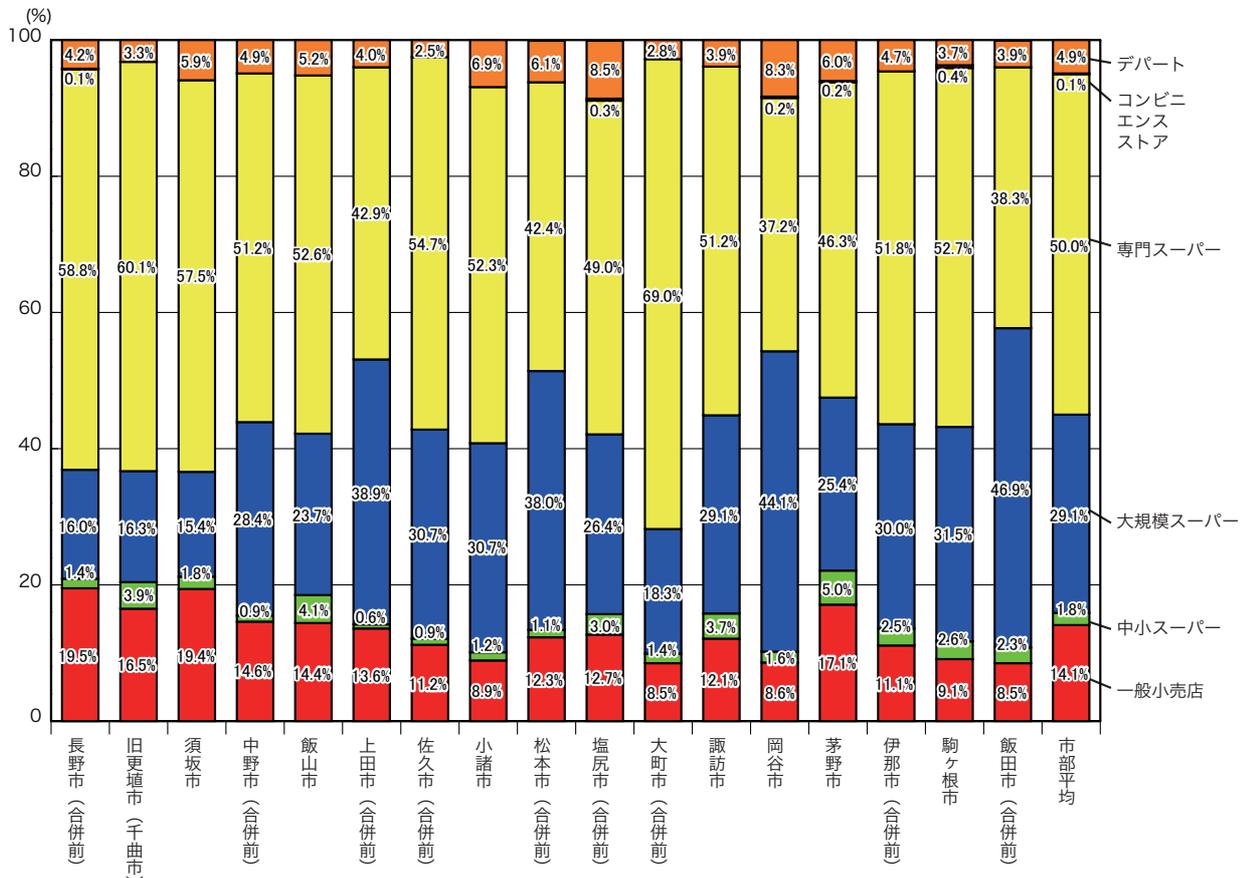


図 169 業態別利用店舗（市部）《身の回り品》

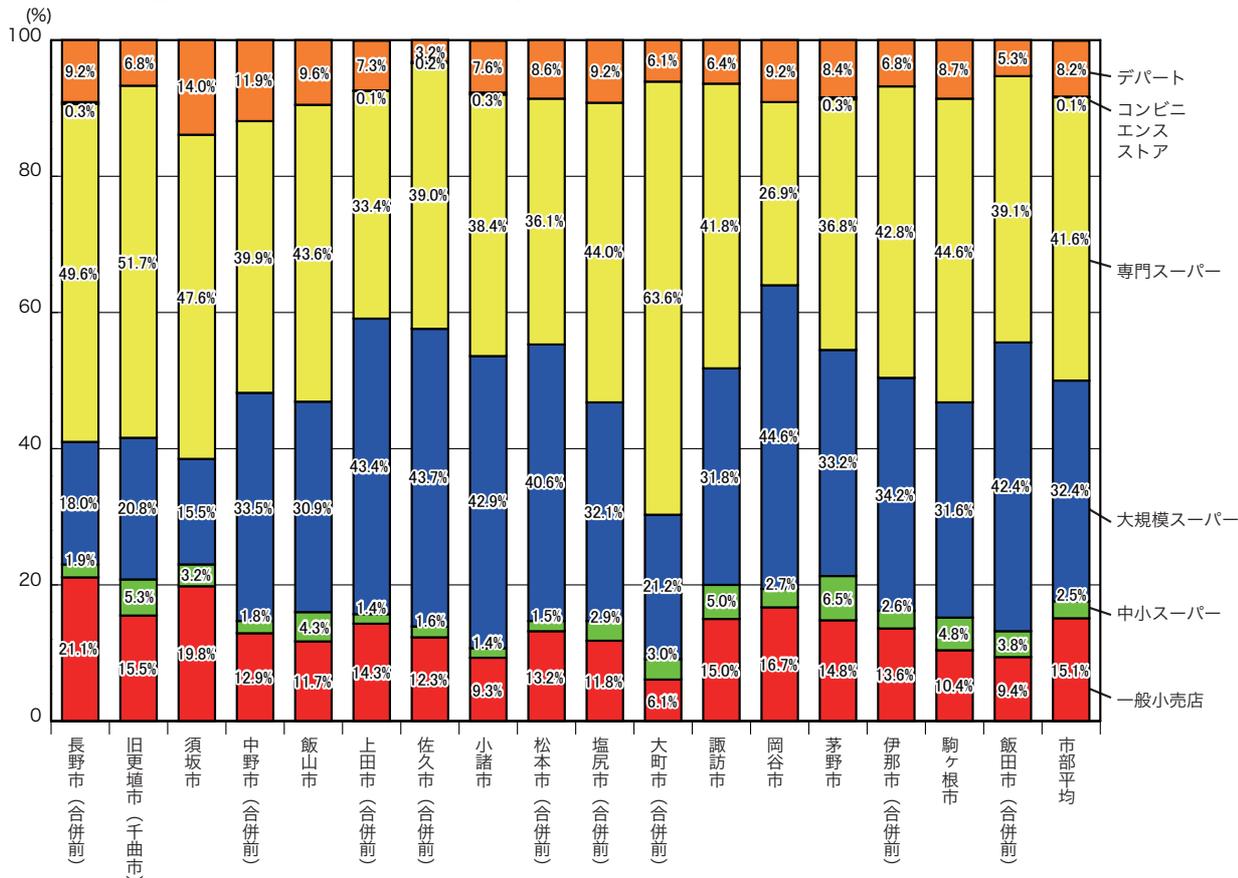


図 170 業態別利用店舗（市部）《文化品》

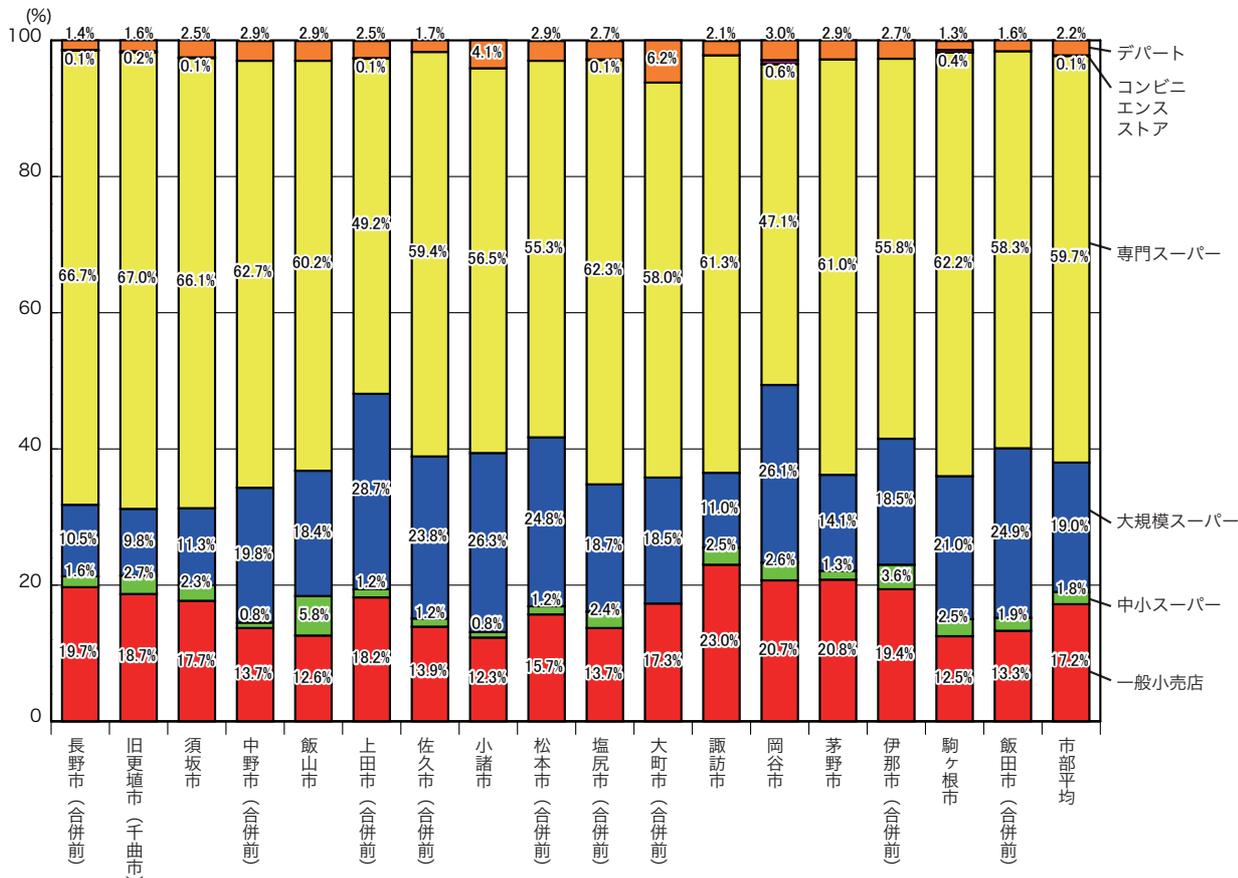


図 171 業態別利用店舗（市部）《飲食料品》

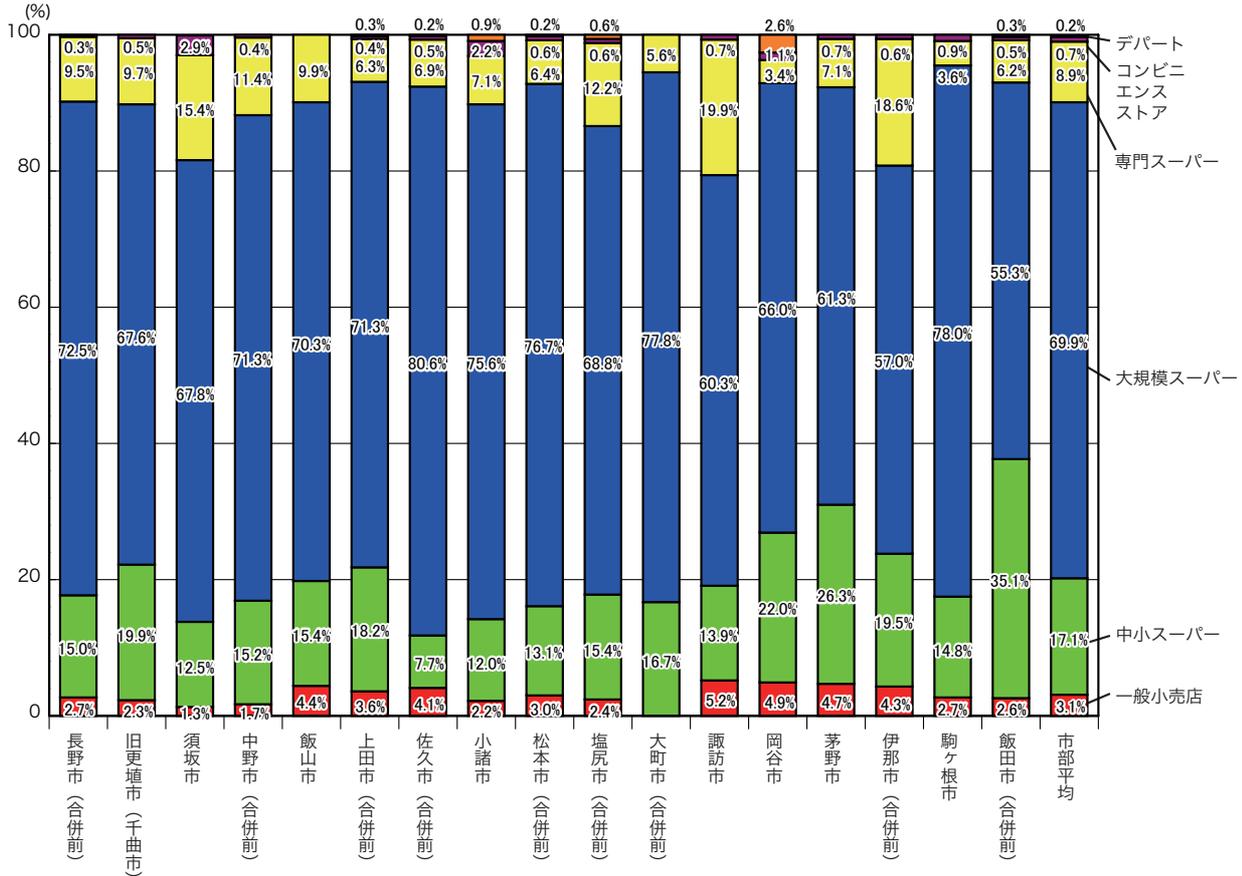


図 172 業態別利用店舗（市部）《日用品》

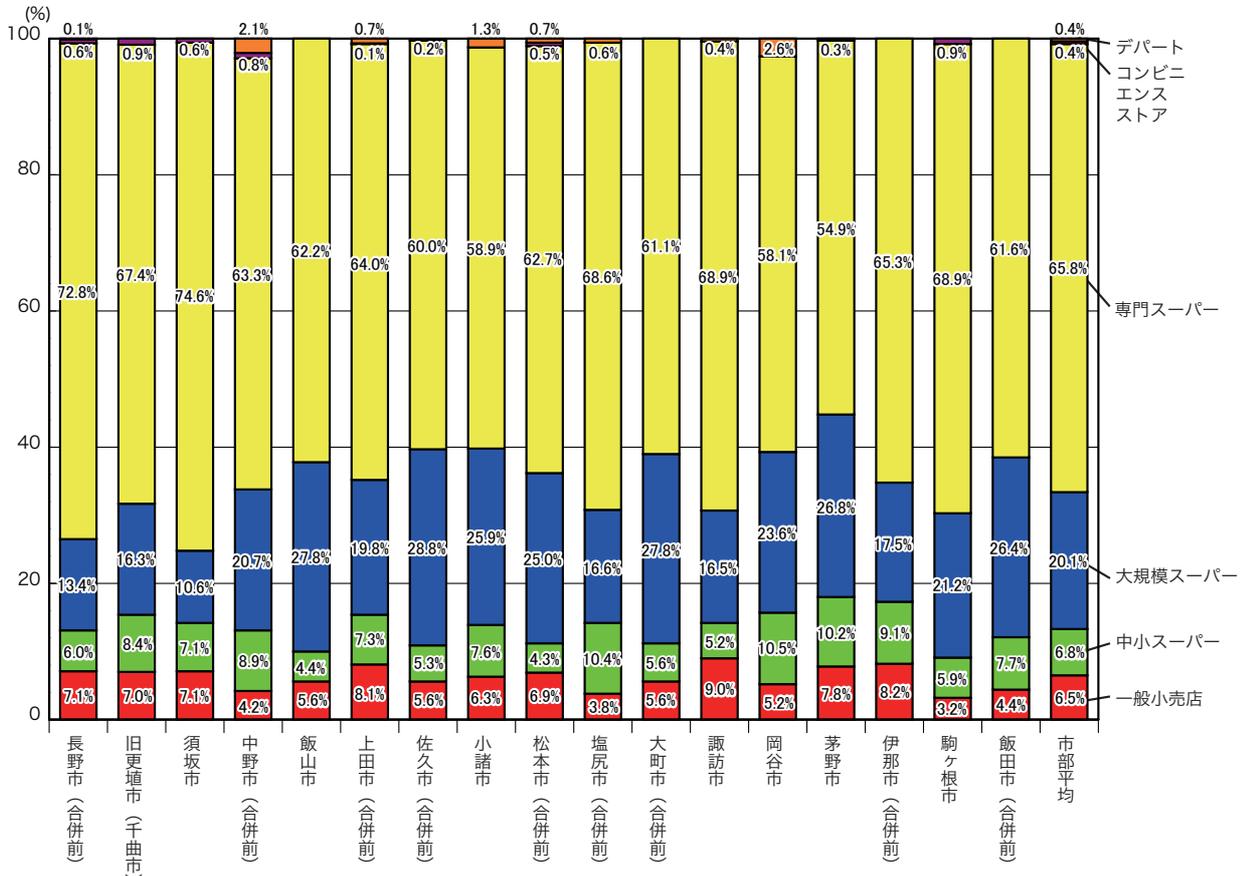
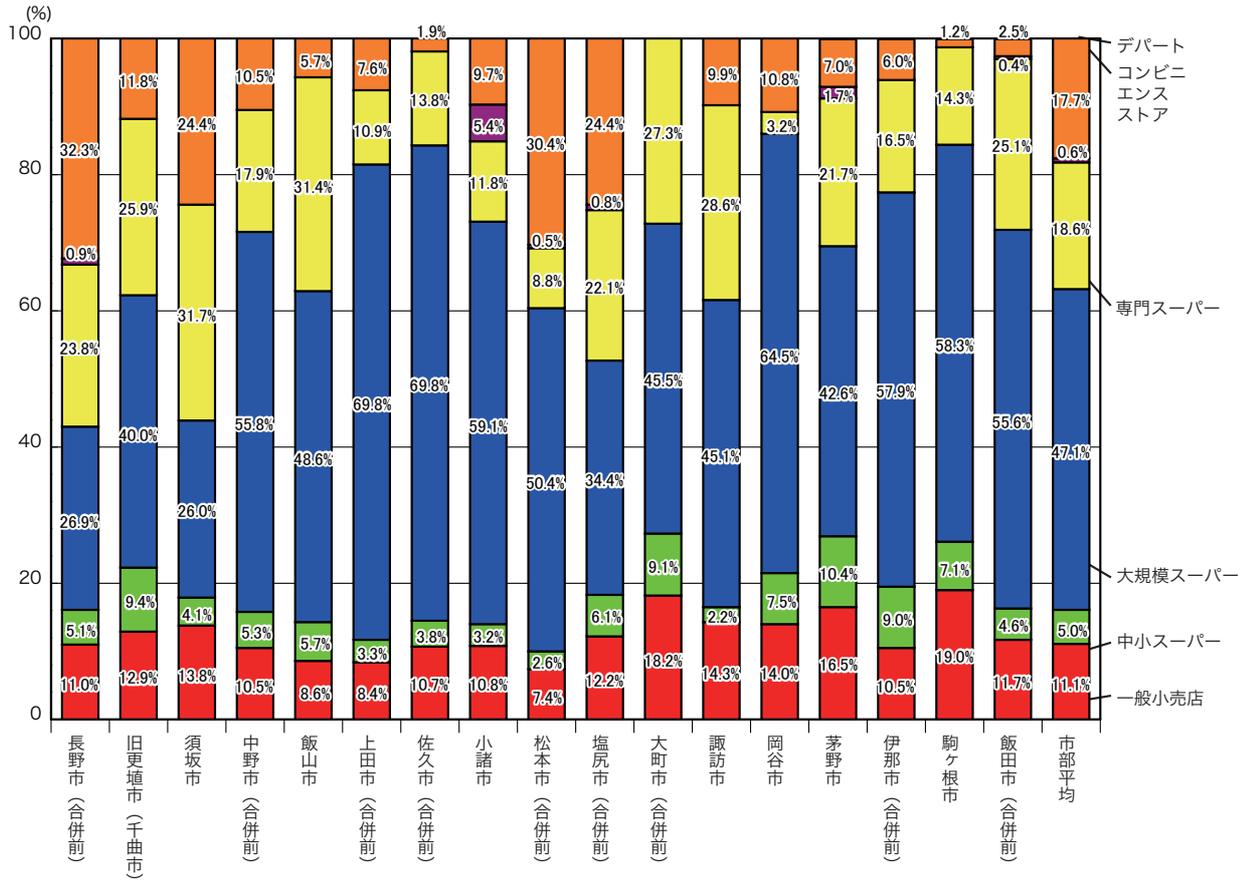


図 173 業態別利用店舗（市部）《その他（贈答品）》



(2) 町村部

《全品目平均》

専門スーパーの利用割合は、長野地域 (56.2%)、北信地域 (52.0%)、木曾地域 (51.8%) で5割を超え、町村部全域で4割を超えた。前回調査と比較すると、町村部平均で専門スーパー (46.2%) が、2.1ポイント増となっている。

大規模スーパーの利用割合は、佐久地域 (41.1%) で最も高いものの、前回調査と比較すると、北信地域、上小地域、木曾地域、大北地域、上伊那地域、下伊那地域の6地域で減少した (図 174)。

《衣料品》

衣料品では、大規模スーパーの利用割合は32.8%となり、4割を超える利用割合の地域は、佐久地域と下伊那地域となった。一方、専門スーパーの利用割合は、北信地域 (56.5%)、長野地域 (56.1%)、木曾地域 (54.8%)、大北地域 (53.2%)、上小地域 (50.0%) で5割以上となり、4割以上となる地域は9地域となった。

一般小売店の利用割合は、大北地域 (16.9%) が前回比較で6.7ポイント増と最も増加し、長野地域 (13.8%)、上小地域 (8.8%)、松本地域 (10.5%)、上伊那地域 (15.5%)、下伊那地域 (10.1%) を含めた6地域で前回よりも増加した (図 175)。

《飲食料品》

6商品群の中で、大規模スーパーの利用割合が、今回の調査でも最も高かった。特に、佐久地域 (71.9%)、松本地域 (70.0%) と2地域で7割を超えた。また、下伊那地域でも、大規模スーパーが中小スーパーよりも利用割合が高くなった。

一般小売店の利用割合は、下伊那地域 (5.3%) が最も高く、次に、木曾地域 (5.2%) となった。しかし、他の地域では4%を下回り、最も低かった諏訪地域では0.0%であった (図 178)。

《その他の商品群》

身の回り品では、大規模スーパーの利用割合が36.5%となり、長野地域と大北地域を除く8地域で3割を超えている。一方、専門スーパーの利用率が39.5%となっている。

文化品では、専門スーパーの利用割合が高く、全域で5割を超えている。一般小売店の平均利用割合 (13.9%) は、前回と比較すると0.6ポイント増加した。

日用品については、専門スーパーの利用割合が高く、長野地域 (72.0%) が最も高く、全域で4割を超えていた。

その他 (贈答品) では、市部同様、デパートの利用割合が、他の商品群と比べると高かった。特に、松本地域 (23.3%)、長野地域 (22.0%)、大北広域 (20.0%) で2割以上となった (図 176、177、179、180)。

(注) 各地域に含まれる群

長野地域：旧更級郡、埴科郡、上高井郡、上水内郡

上小地域：小県郡

松本地域：東筑摩郡、旧南安曇郡

大北地域：北安曇群

上伊那地域：上伊那郡

北信地域：下高井群、下水内郡

佐久地域：南佐久郡、北佐久郡

木曾地域：木曾郡

諏訪地域：諏訪郡

下伊那地域：下伊那郡

図 174 業態別利用店舗（町村部）≪全品目平均≫

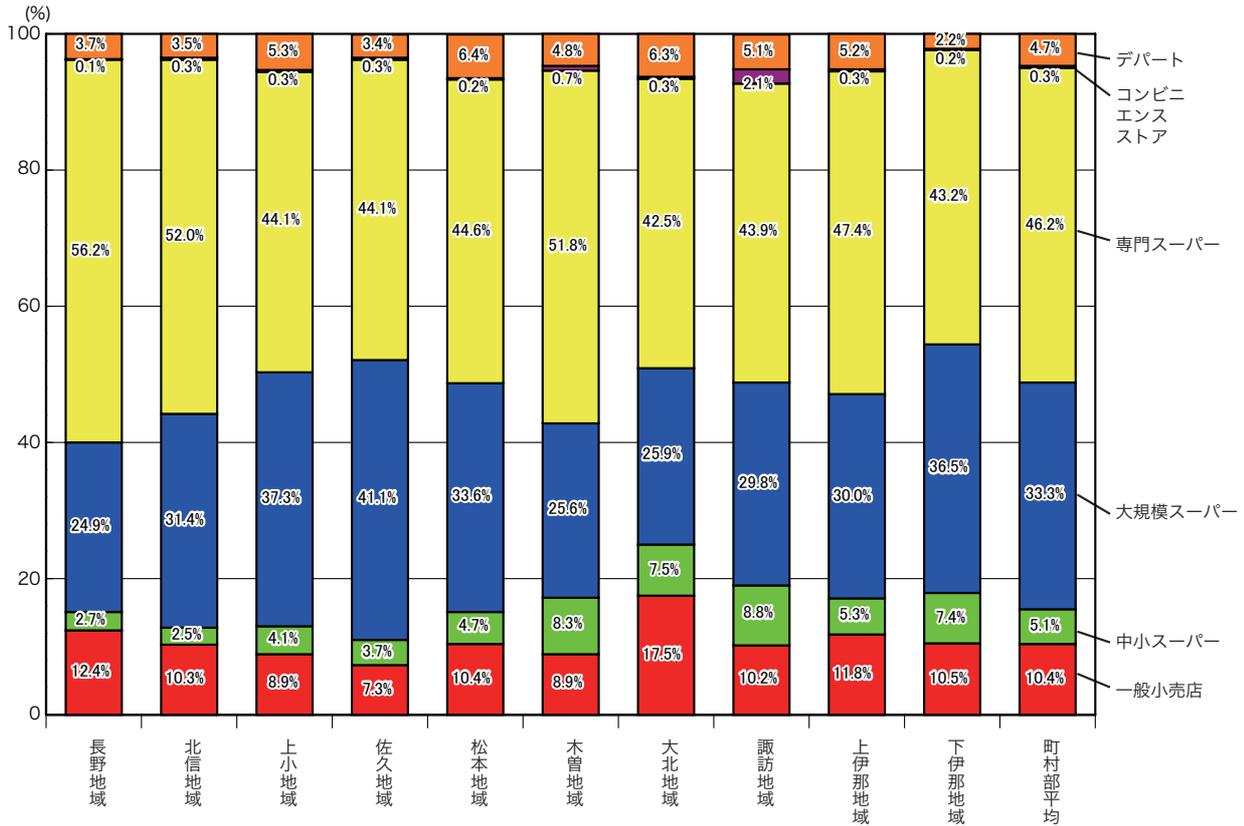


図 175 業態別利用店舗（町村部）≪衣料品≫

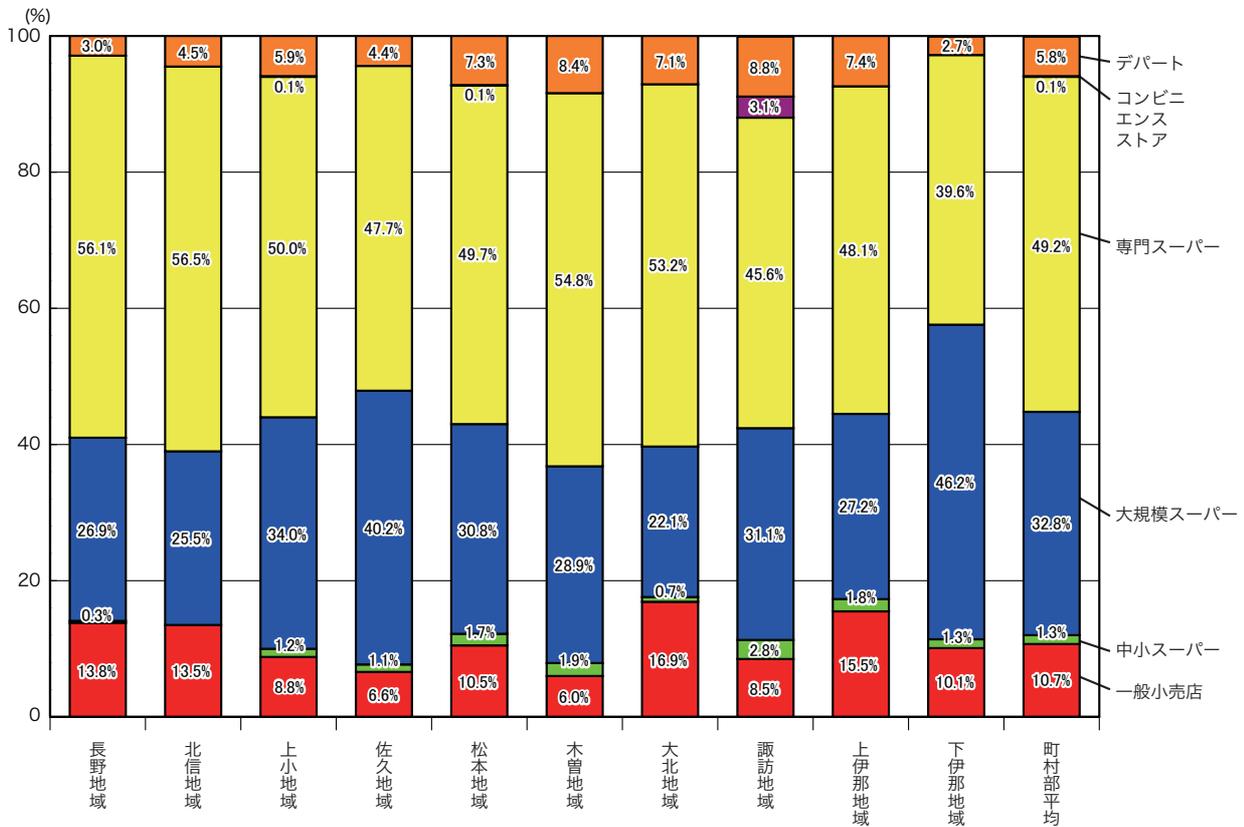


図 176 業態別利用店舗（町村部）《身の回り品》

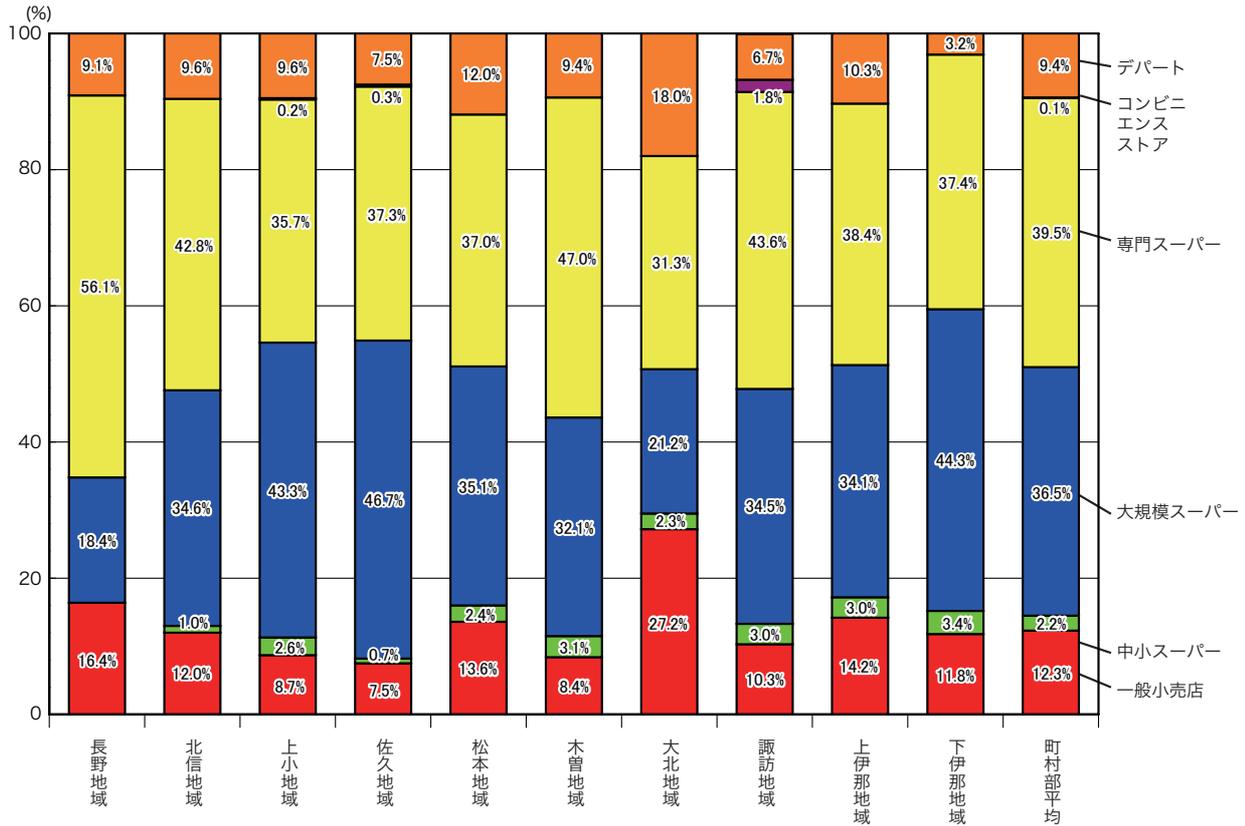


図 177 業態別利用店舗（町村部）《文化品》

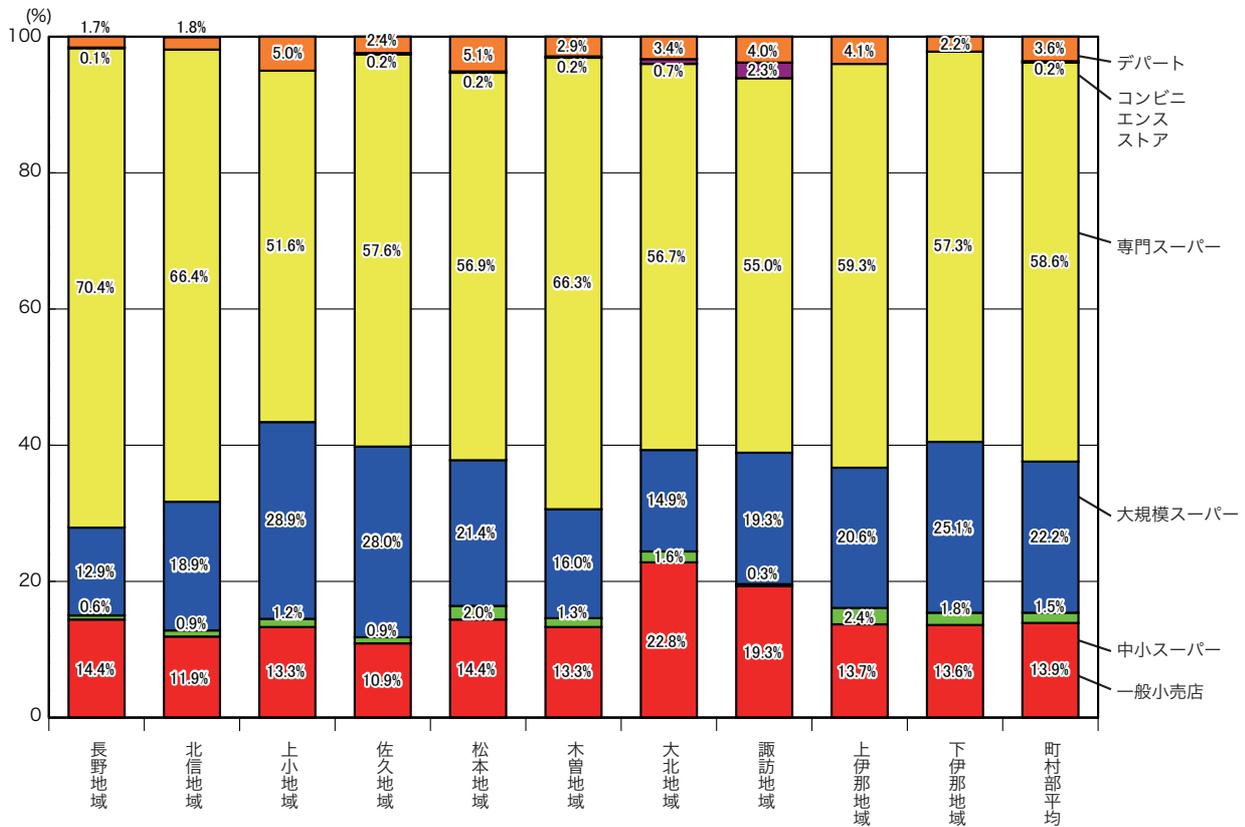


図 178 業態別利用店舗（町村部）《飲食料品》

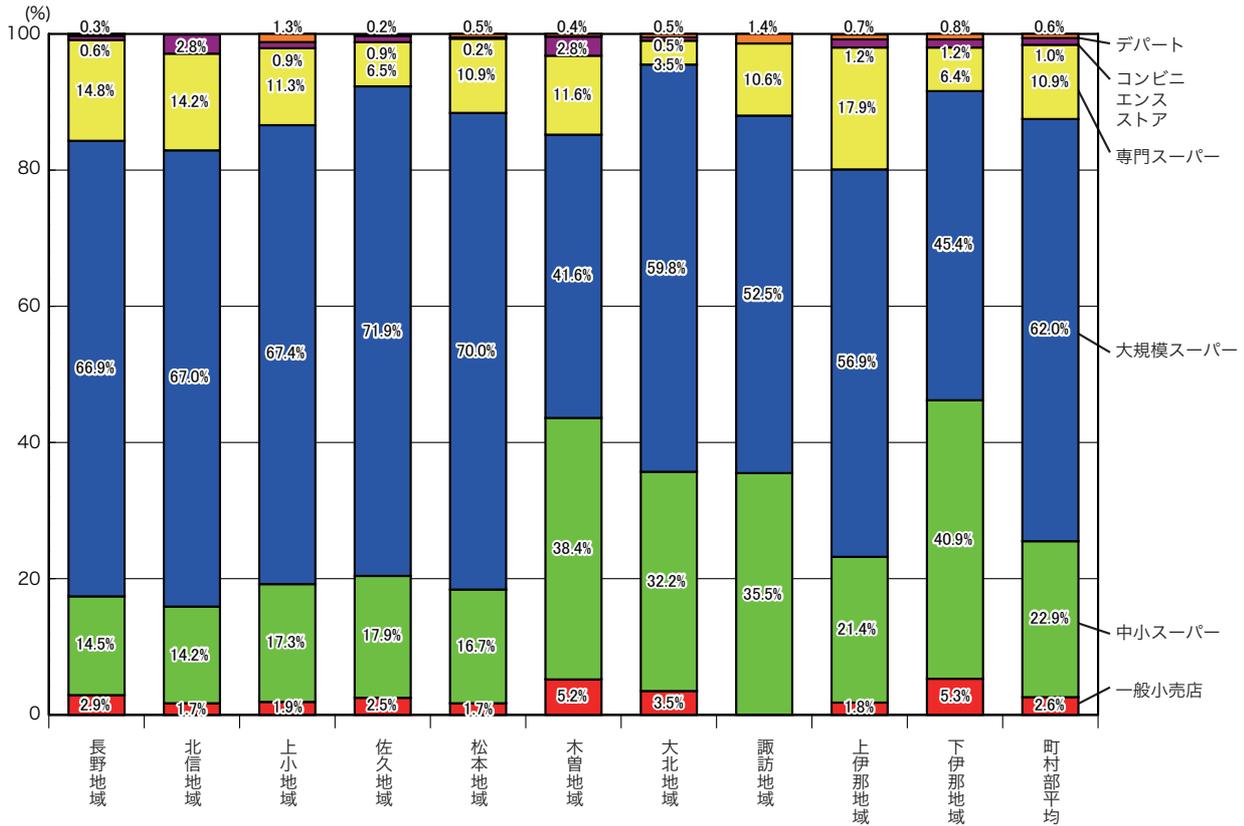


図 179 業態別利用店舗（町村部）《日用品》

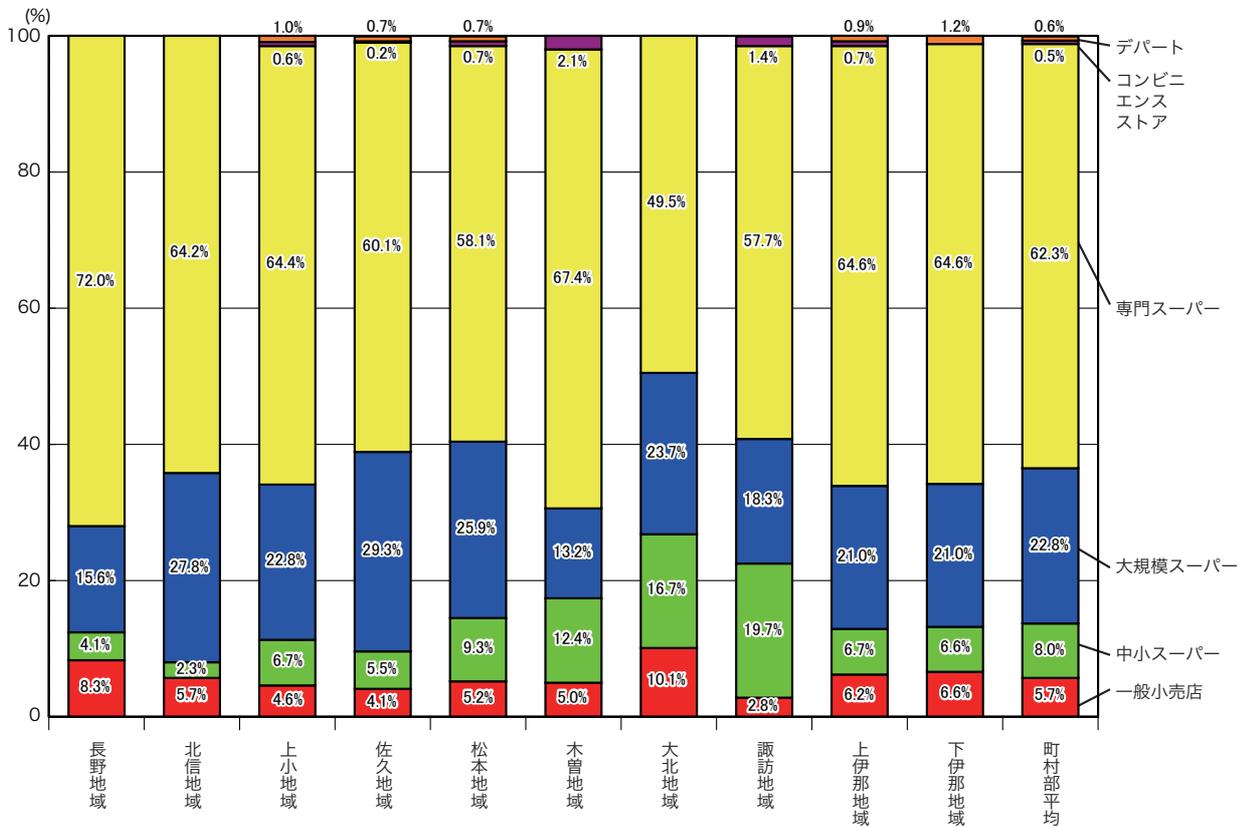
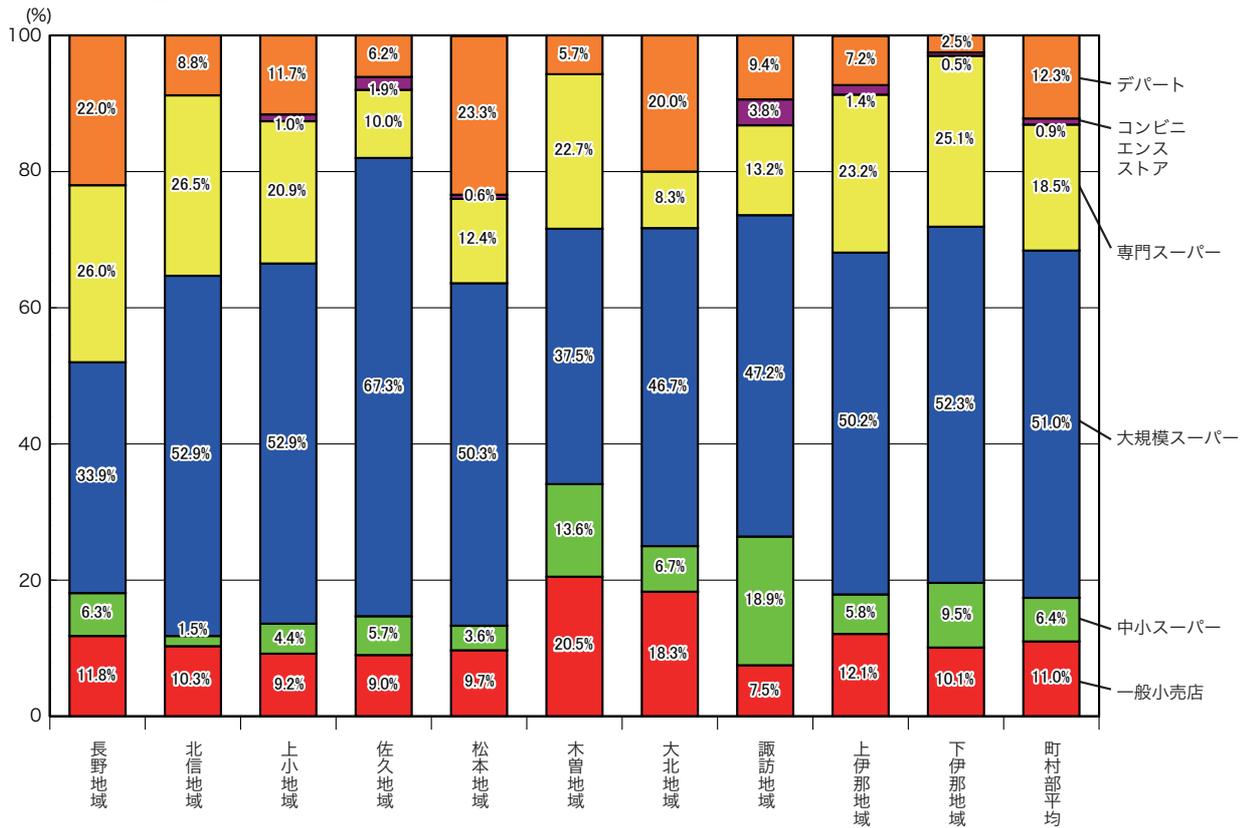


図 180 業態別利用店舗（町村部）《その他（贈答品）》



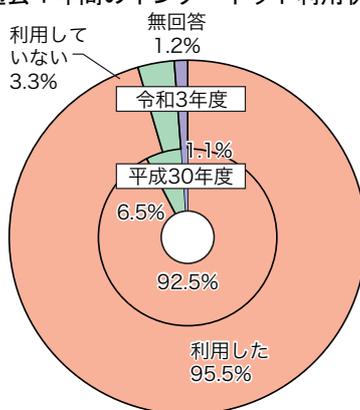
6 インターネットを利用した買物状況

過去1年間にインターネットを利用しての買物状況についてたずねた結果は、以下のとおりである。

(1) 過去1年間のインターネット（ホームページの閲覧、Eメールを含む）の利用について

回答者6,180人のうち、過去1年間にインターネットを「利用した」と回答した人は5,901人（95.5%）、「利用していない」は205人（3.3%）であり、インターネット利用者が9割を超えている。前回調査と比べ、「利用した」と回答した割合が3.0ポイント増加しており、インターネット利用者のさらなる増加、定着がうかがえる。

【過去1年間のインターネット利用状況】

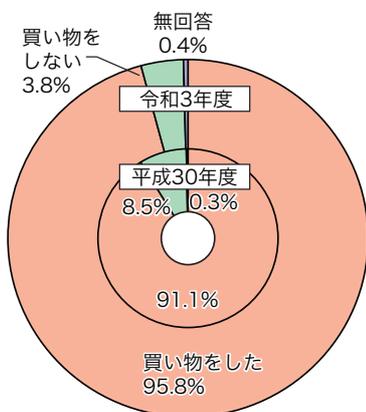


令和3年度 n=6,180
平成30年度 n=6,342

(2) 過去1年間にインターネットを利用した買物について

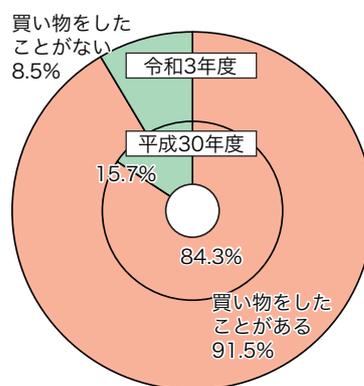
過去1年間にインターネットを利用した人のうち、インターネットを利用して買物をした経験のある人は、5,654人（95.8%）と9割を超えている。前回調査と比べると4.7ポイント増加している。インターネット利用者も増加していることから、全回答者に占める割合は9割を超え、前回調査よりも7.2ポイント増加している。

【過去1年間にインターネットを利用した買物の有無】



令和3年度 n=5,901
平成30年度 n=5,864

【インターネットを利用した買物の利用者割合】

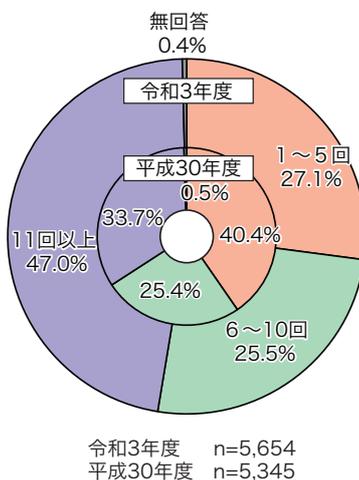


令和3年度 n=6,180
平成30年度 n=6,342

(3) インターネットを利用して買物をした回数について

過去1年間にインターネットを利用して買物をした人の利用回数は、「11回以上」(47.0%)が、前回調査とは異なり、最も多かった。その構成比を前回と比較すると、「1～5回」が13.3ポイント減少した。一方、「6～10回」は0.1ポイント増、「11回以上」は13.3ポイント増加

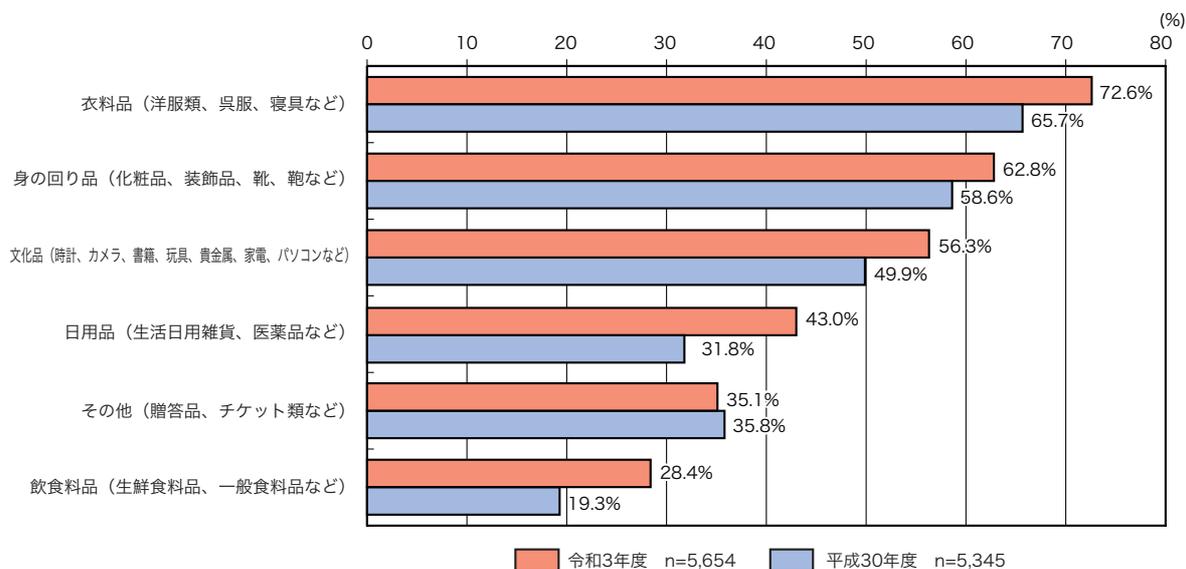
【過去1年間のインターネットを利用した買物の回数】



(4) インターネットを利用して購入した商品について（複数回答）

インターネットを利用して買物をした商品で最も多かったのは「衣料品」(72.6%)で、次に「身の回り品」(62.8%)、「文化品」(56.3%)となった。前回調査と比較すると、「その他」を除き、いずれも回答割合が増加している。特に、「日用品」11.2ポイント、「飲食料品」9.1ポイント増加している。

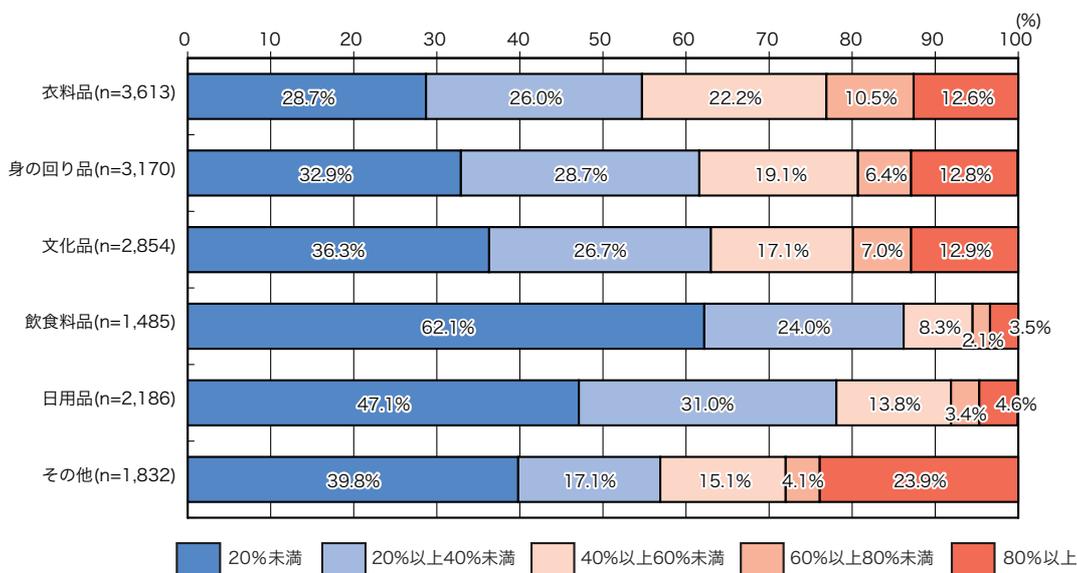
【インターネットを利用して購入した商品】（複数回答）



(5) 年間購入額に占めるインターネットを利用した買物の割合

年間購入額に占めるインターネットを利用した買物の割合は、いずれの品目でも「20%未満」という回答が最も多い。その一方で、40%未満という回答割合の合計が、「飲食料品」で8割超、「日用品」で約8割となり、「衣料品」、「その他」で5割台、「身の回り品」、「文化品」では6割台と、インターネットを利用した購入割合が高い傾向にある。特に、「その他」については、「80%以上」(23.9%)という回答が2割を超え、1番目に多い。

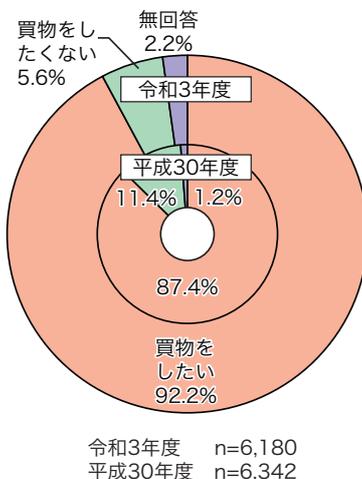
年間購入額に占めるインターネットを利用した買物の割合 (1)



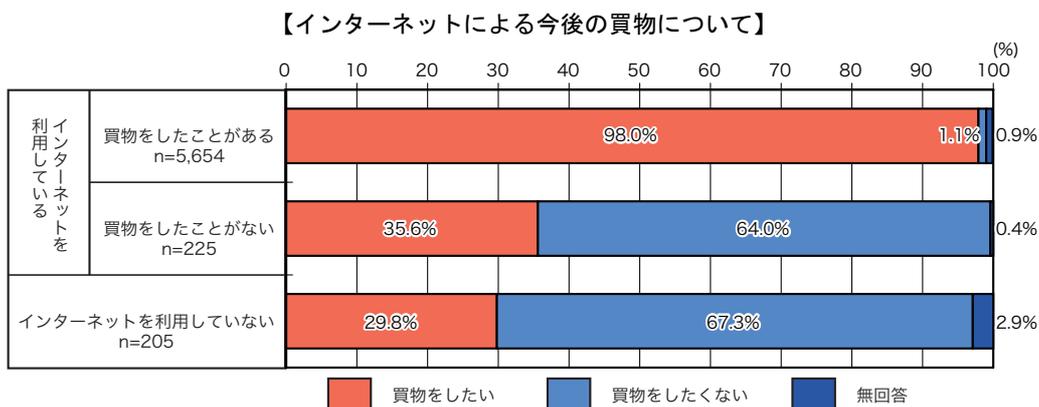
(6) 今後のインターネットを利用した買物について

今後、インターネットを利用して「買物をしたい」と回答した人は、5,698人(92.2%)と9割を超えている。前回調査と比較すると、4.8ポイント増加している。

【今後(今後)もインターネットを利用して買物をしたいか】

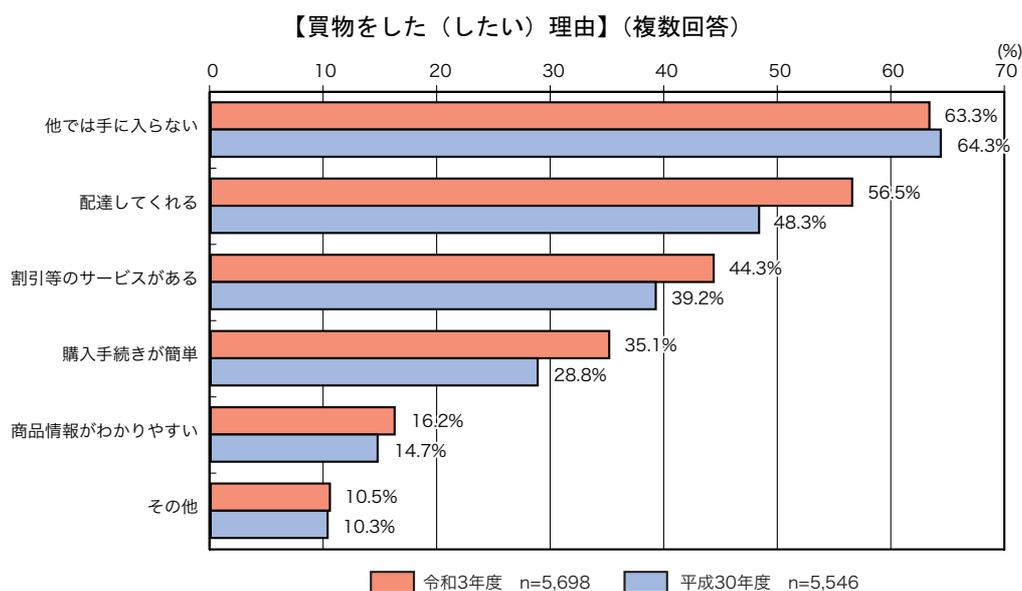


インターネットの利用の有無からみると、インターネットを利用したことがありかつ買物をしたことがある人は、「今後も買物したい」(98.0%)という回答が9割を超えている。その一方で、インターネットを利用しているが、買物をしたことがない人は、「今後買物したい」(35.6%)という回答が3割台となる。さらに、インターネットを利用していない人では、「今後買物したい」(29.8%)という回答が約3割となる。現状のインターネット利用状況により、買物に対する意向も大きく異なることが分かるとともに、この傾向は前回とほぼ同じといえる。



(7) インターネットを利用して買物をした（買物をしたい）理由について（複数回答）

インターネットを利用した買物意向がある人のうち、買物をした（買物をしたい）理由としては、「他では手に入らない」(63.3%)が最も多く、6割を超えている。次に、「配達してくれる」(56.5%)、「割引等のサービスがある」(44.3%)と続いている。地域では手に入れることができない商品を、接触無く購入できる魅力が、インターネットにあるとうかがえる。一方、「商品情報がわかりやすい」(16.2%)は前回よりも1.5ポイント増加しているものの、商品情報については、まだ課題があると考えられる。

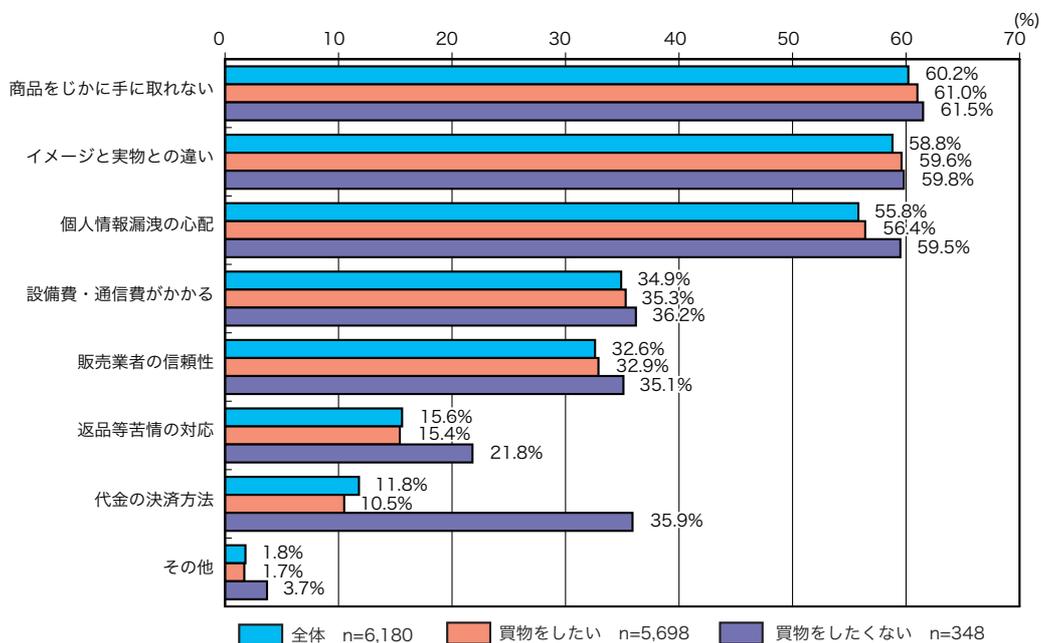


(8) インターネットを利用した買物における不満（不安）について

インターネットを利用した買物における不満、不安については、全体で見ると、「商品をじかに手に取れない」(60.2%)、「イメージと実物の違い」(58.8%)という回答が多く、約6割となる。次に、「個人情報漏洩の心配」(55.8%)と続き、いずれも回答割合が5割を超えている。

今後インターネットで買物をしたいかどうかでみると、買物をしたいと回答した人が、買物をしたくない人の回答割合とほぼ同じ割合の項目は、「商品をじかに手に取れない」、「イメージと実物との違い」、「設備費・通信費がかかる」となる。一方、「個人情報漏洩の心配」、「販売業者の信頼性」、「返品等苦情の対応」、「代金の決済方法」に関しては、買物をしたくない人の回答割合が、買物をしたい人よりも高い。特に、「代金の決済方法」に関しては、25.4ポイントと大きな差となっている。

【インターネットによる買物の不満（不安）】（複数回答）



以上の結果から、さらに身近なツールとしてインターネットが定着し、インターネット利用者数が増加するとともに、インターネットを利用した買物の割合が定着していることが分かる。

インターネットを利用していない人からも、約3割の人が今後インターネットで買物をしたいと回答しているとともに、これまでインターネットではあまり購入されていなかった「食料品」、「日用品」、「その他」の購入割合が増加していることから、今後もインターネットを利用した買物は、幅広い商品分野で増加すると予想される。一方、商品群ごとにその買物頻度は、前回とほぼ同じ傾向を示していることから、利用頻度については、商品群ごとの現在の傾向が維持されるものと考えられる。