

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、南木曽町（87.7%）、根羽村（73.7%）、の順となり、さらに、大桑村（46.7%）、売木村（46.3%）、旧八坂村（大町市）（35.2%）、南牧村（33.2%）、川上村（31.1%）、を加えた7町村は、県外市町村の一次商圏を構成している。

県外市町村の二次商圏となっているのは栄村（19.5%）、小谷村（16.8%）、原村（12.2%）、王滝村（10.5%）の4村、三次商圏となっているのは、旧三岳村（木曽町）（9.7%）、南相木村（7.1%）、富士見町（6.8%）、松川町（6.8%）、上松町（6.8%）、茅野市（6.3%）、旧坂北村（筑北市）（6.2%）、野沢温泉村（5.7%）、旧浪合村（阿智村）（5.6%）、旧美麻村（大町市）（5.3%）、信濃町（5.2%）の11市町村となる。

2%以上5%未満の流出で、県外の商圏の影響を受けているとみられるのは、旧佐久町（佐久穂町）（4.8%）、軽井沢町（4.4%）、飯島町（4.1%）など30市町村であった（図154）。

（2）前回調査（令和3年度調査）との比較

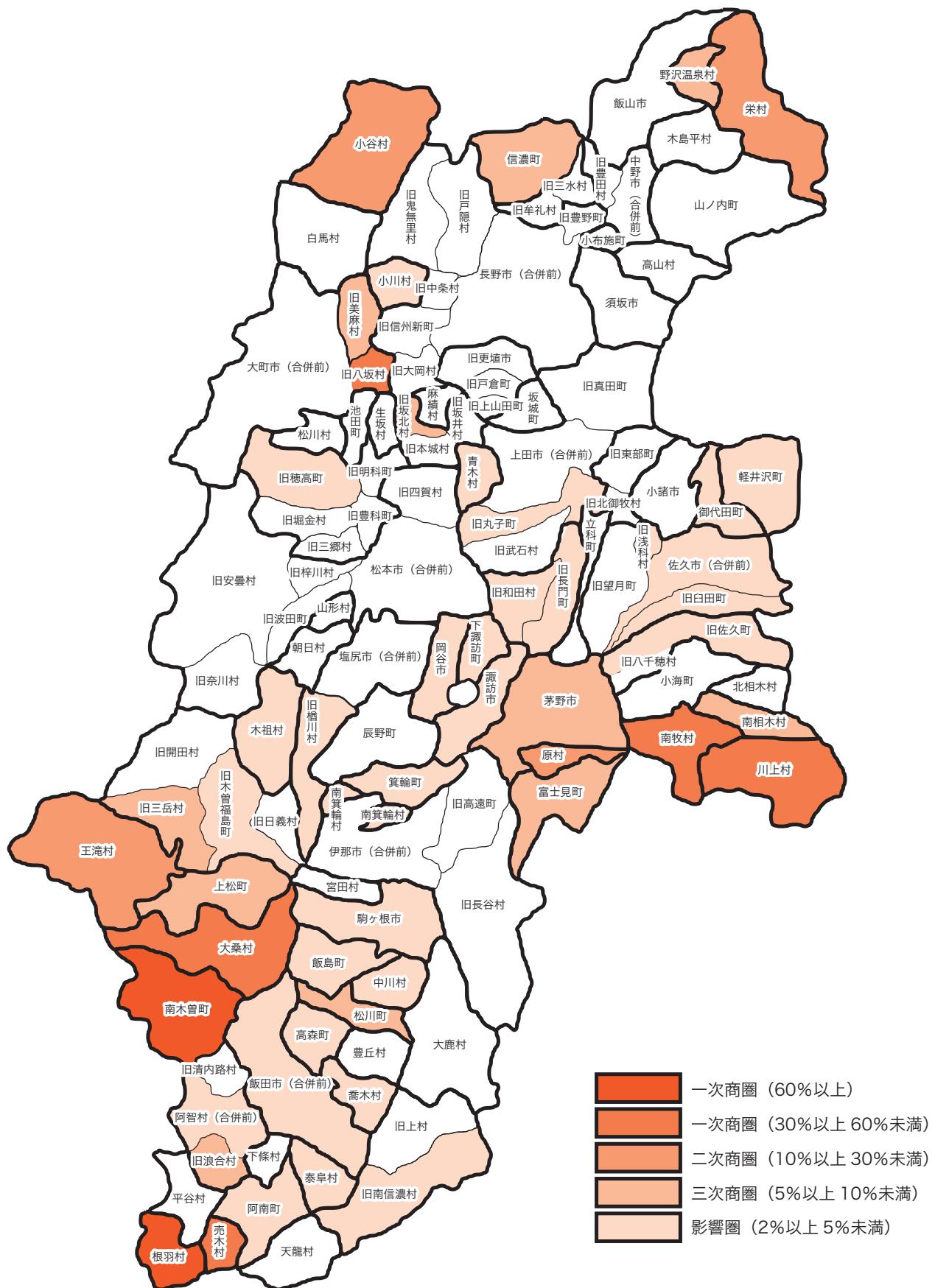
県外市町村の商圏となっている（県外流出率5%以上）県内市町村は、合計で22市町村と、前回より8市町村増加している。また、県外商圏の影響圏に属する市町村は合計52市町村で、前回より23市町村増加した。

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66市町村、減少が32市町村、増減がなかったのは18市町村であった。このうち、2ポイント以上の増減をみると、増加が29町村、減少が10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、売木村（46.3%）が46.3ポイント、根羽村（73.7%）が43.7ポイント、旧八坂村（大町市）（35.2%）が27.2ポイント、など14町村であった。一方、5ポイント以上減少したのは、信濃町（5.2%）が△8.4ポイントの1町であった。

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

図 154 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圏にどれほど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」で旧奈川村（松本市）（100.0%）、旧美麻村（大町市）（80.0%）、北相木村（37.5%）、旧上山田町（千曲市）（34.7%）、旧清内路村（阿智村）（33.3%）、「身の回り品」で旧清内路村（阿智村）（100.0%）、旧奈川村（松本市）（100.0%）、王滝村（66.7%）、北相木村（50.0%）、旧長門町（長和町）（47.6%）、富士見町（44.3%）、旧開田村（木曽町）（40.7%）、松川村（37.9%）、大町市（合併前）（37.8%）、松川町（37.5%）、旧上山田町（千曲市）（37.0%）、辰野町（36.7%）、飯島町（33.3%）、旧浪合村（阿智村）（33.3%）、泰阜村（33.3%）、旧三岳村（木曽町）（33.3%）、小川村（32.4%）、岡谷市（32.0%）、旧檜川村（塩尻市）（31.8%）、下諏訪町（31.0%）、旧梓川村（松本市）（30.9%）、麻績村（30.4%）、「文化品」で王滝村（83.3%）、旧奈川村（松本市）（66.7%）、旧清内路村（阿智村）（60.0%）、旧浪合村（阿智村）（45.5%）、旧開田村（木曽町）（44.4%）、北相木村（42.1%）、旧檜川村（塩尻市）（38.3%）、富士見町（34.7%）、松川村（32.6%）、大町市（合併前）（31.3%）、旧長門町（長和町）（31.0%）、「飲食料品」では該当する市町村がない。

また、前回調査と比較すると、全品目平均及び6商品群いずれも、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、旧奈川村（松本市）（92.3%）で、次いで、王滝村（52.6%）、旧清内路村（阿智村）（42.9%）、北相木村（35.4%）、旧開田村（木曽町）（31.2%）、富士見町（27.3%）、旧三岳村（木曽町）（25.8%）、旧檜川村（塩尻市）（25.5%）、旧上山田町（千曲市）（24.5%）、松川村（24.1%）、大町市（合併前）（23.7%）、旧長門町（長和町）（23.3%）、旧浪合村（阿智村）（22.2%）、旧本城村（筑北村）（21.6%）、旧美麻村（大町市）（21.1%）、旧戸隠村（長野市）（21.1%）、白馬村（20.5%）、麻績村（20.1%）、松川町（20.0%）が2割以上となる。さらに、喬木村（19.1%）、辰野町（18.9%）、飯島町（18.9%）などと続き、88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110市町村（前回比+12）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、113市町村（前回調査比△1）と前回よりやや減少したものの、ほぼ全県が無店舗販売の影響圏にある（図155）。

《衣料品》

衣料品の利用率が20%以上は、旧奈川村(松本市)(100.0%)、旧美麻村(大町市)(80.0%)、北相木村(37.5%)、旧上山田町(千曲市)(34.7%)、旧清内路村(阿智村)(33.3%)、富士見町(27.5%)、旧三岳村(木曽町)(26.7%)、池田町(25.2%)、旧開田村(木曽町)(25.0%)、旧戸隠村(長野市)(25.0%)、旧本城村(筑北村)(24.4%)、原村(24.1%)、大町市(合併前)(24.0%)、木祖村(23.2%)、野沢温泉村(21.9%)、白馬村(21.8%)、諏訪市(20.5%)、小海町(20.5%)、小川村(20.3%)、根羽村(20.0%)の20市町村(前回調査比+11)となり、前回調査より増加している。10%以上の利用率は、84市町村(前回調査比+39)、5%以上の市町村は、100市町村(前回調査比+9)と増加している。

このうち市部で10%以上は、大町市(合併前)(24.0%)、諏訪市(20.5%)、茅野市(19.4%)、中野市(合併前)(16.0%)、旧更埴市(千曲市)(15.3%)、飯山市(15.3%)、上田市(合併前)(14.5%)、駒ヶ根市(13.8%)、岡谷市(13.6%)、伊那市(合併前)(13.3%)、松本市(合併前)(11.9%)、長野市(合併前)(11.2%)、塩尻市(合併前)(10.7%)、須坂市(10.3%)、佐久市(合併前)(10.0%)の15市、5%を超えたのは、小諸市(9.3%)、飯田市(合併前)(9.3%)の2市となり、合計で17市(前回調査比+1)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156)。

《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、旧清内路村(阿智村)(100.0%)、旧奈川村(松本市)(100.0%)、王滝村(66.7%)、北相木村(50.0%)、旧長門町(長和町)(47.6%)、富士見町(44.3%)、旧開田村(木曽町)(40.7%)、松川村(37.9%)、大町市(合併前)(37.8%)、松川町(37.5%)、旧上山田町(千曲市)(37.0%)、辰野町(36.7%)、飯島町(33.3%)、旧浪合村(阿智村)(33.3%)、泰阜村(33.3%)、旧三岳村(木曽町)(33.3%)、小川村(32.4%)、岡谷市(32.0%)、旧檜川村(塩尻市)(31.8%)、下諏訪町(31.0%)、旧梓川村(松本市)(30.9%)、麻績村(30.4%)の22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103市町村(前回調査比+8)、5%以上の利用率では111市町村(前回調査比+7)と、前回よりも増加している(図157)。

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、旧奈川村(松本市)(100.0%)で最も高く、次に、旧三岳村(木曽町)(66.7%)、旧長門町(長和町)(57.1%)、旧浪合村(阿智村)(50.0%)で、利用率が50%以上となった。30%以上の利用率は、24市町村(前回調査比+7)、10%以上では103市町村(前回調査比+6)と増加した。

《飲食料品》

飲食料品において最も高い無店舗販売利用率は、生坂村(11.8%)、旧開田村(木曽町)(11.1%)、南牧村(7.5%)、旧豊田村(中野市)(6.7%)、旧檜川村(塩尻市)(6.3%)となり、10%以上の利用率は2村(前回調査比△1)となった。5%以上の利用率は6村(前回調査比△1)であった(図158)。

図 155 無店舗販売の利用《全品目平均》

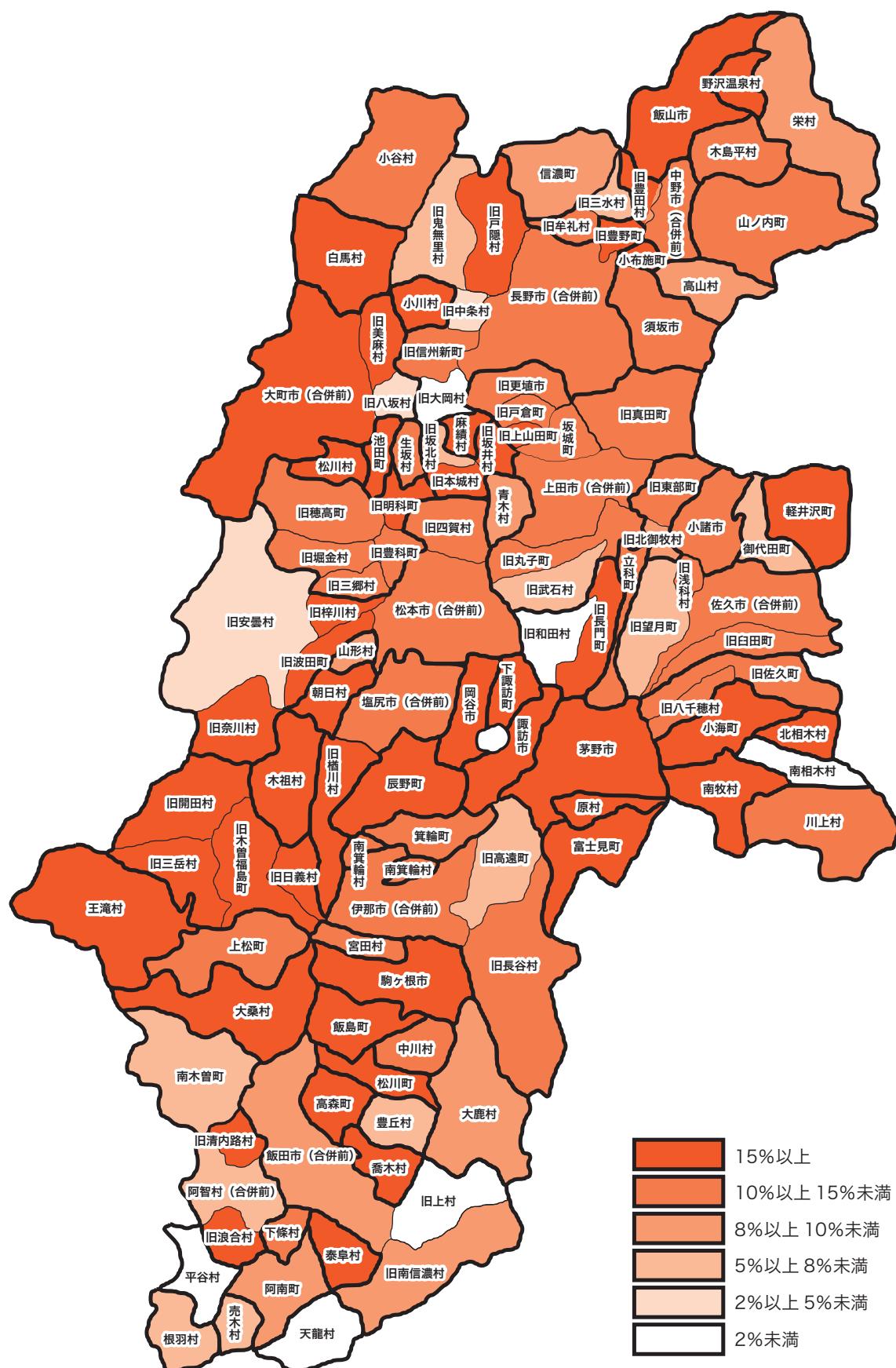


図 156 無店舗販売の利用 《衣料品》

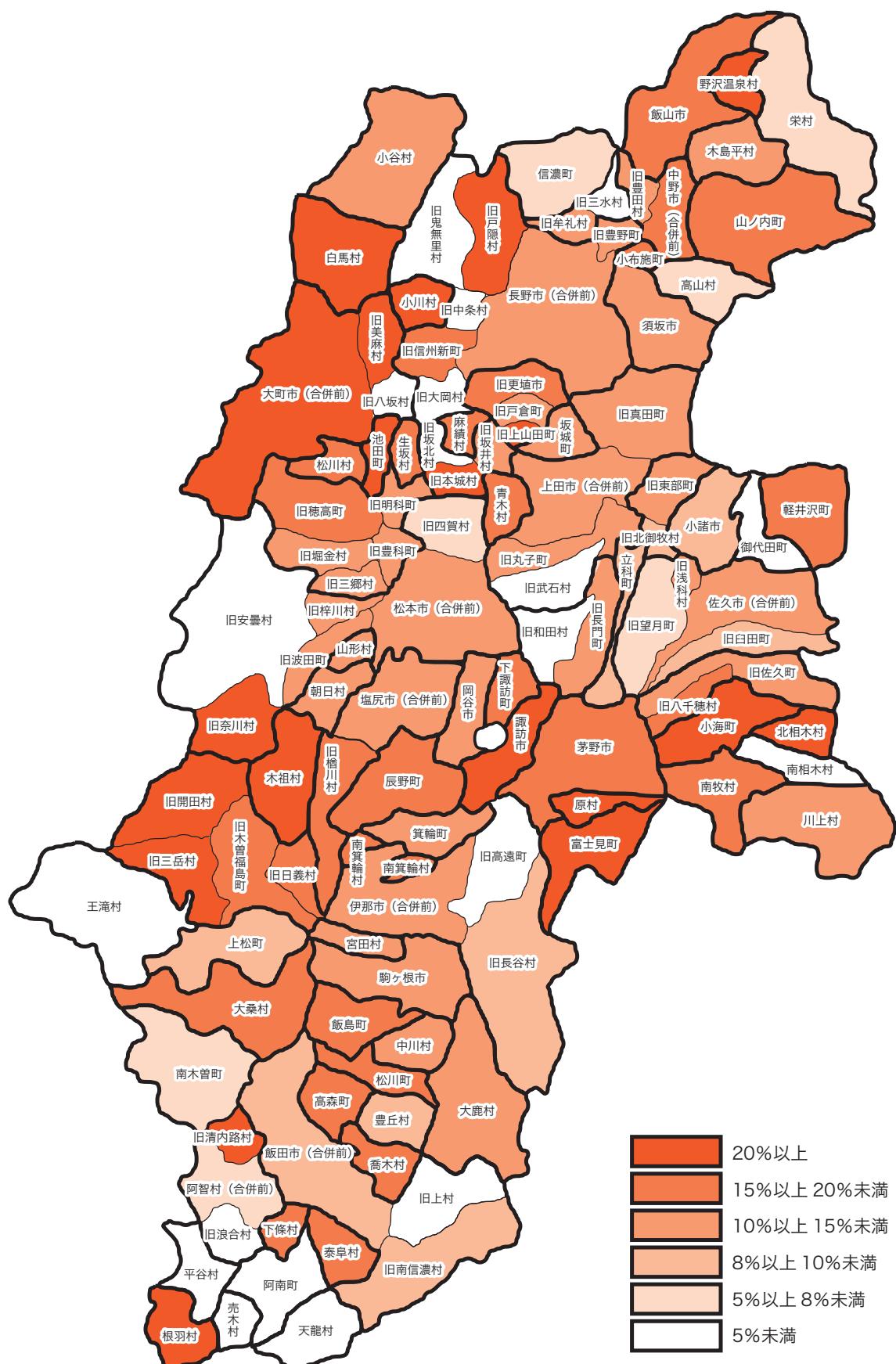


図 157 無店舗販売の利用 『身の回り品』

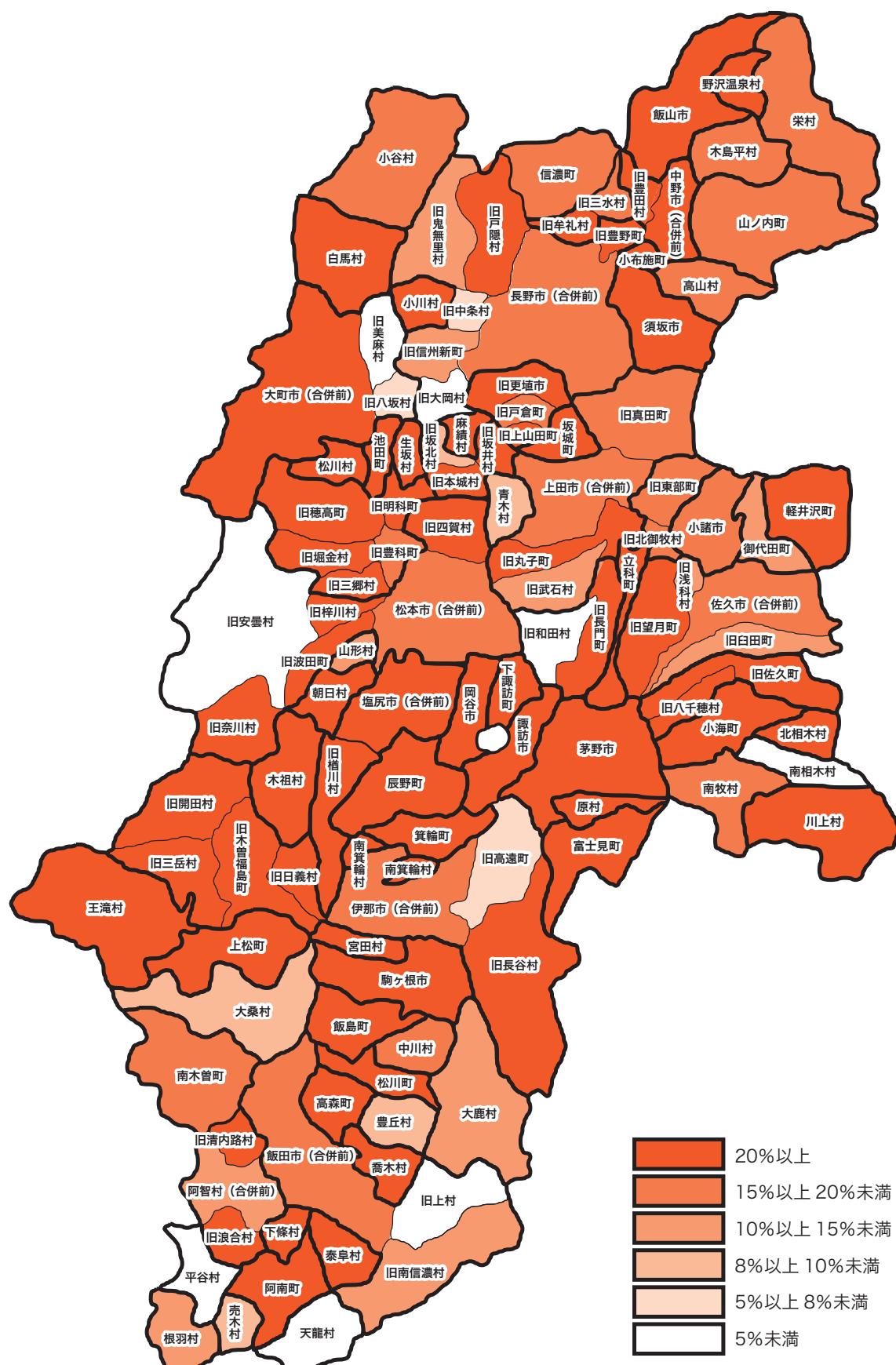
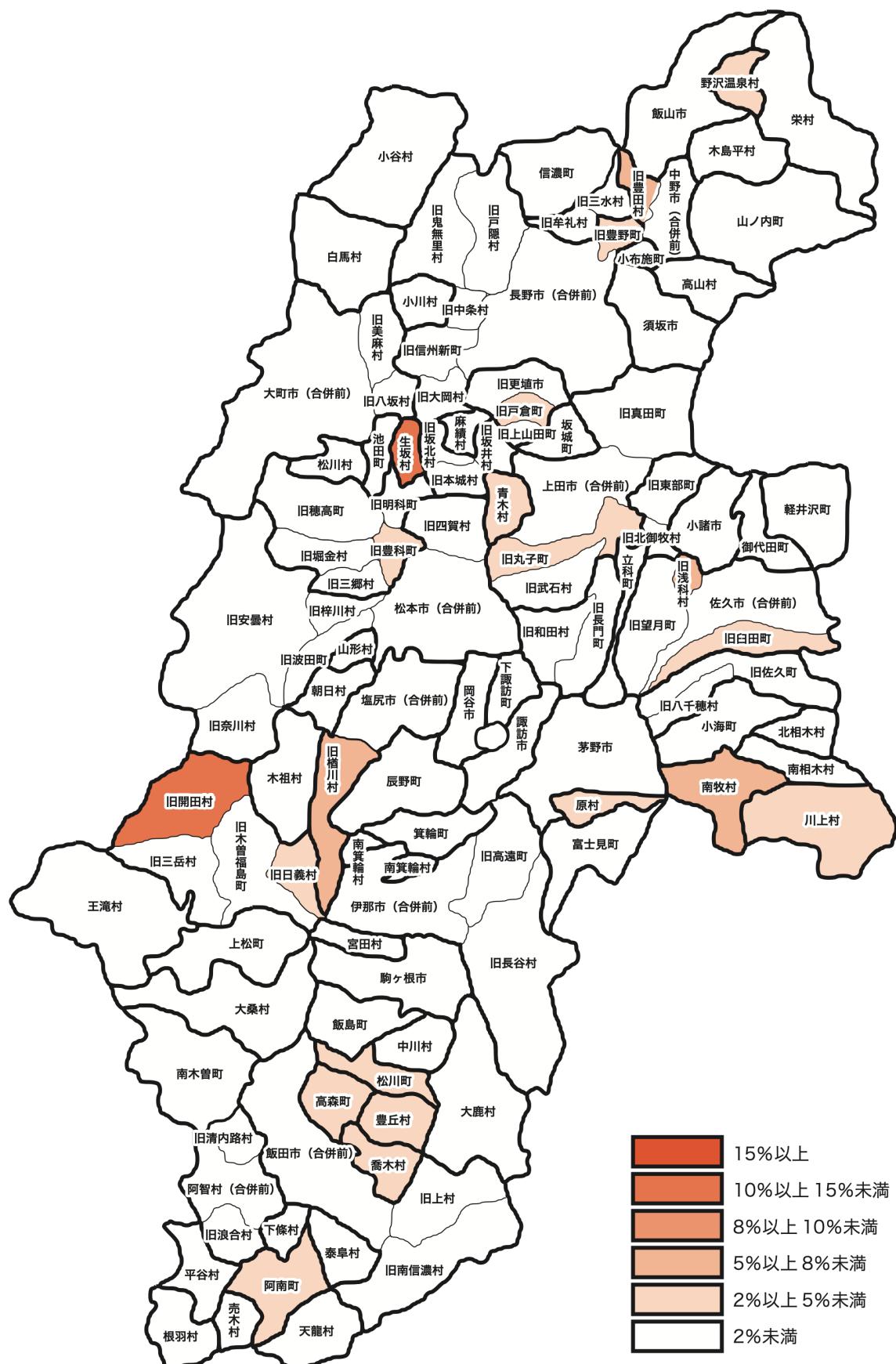


図 158 無店舗販売の利用 《飲食料品》



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48.5%と最も高かった。佐久市(合併前)(60.1%)、長野市(合併前)(56.9%)、駒ヶ根市(53.3%)、上田市(合併前)(50.2%)で5割以上、その他13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、上田市(合併前)(18.2%)であった。一方、最も低い市は、塩尻市(合併前)(9.8%)であった(図159)。

《衣料品》

衣料品では、市部平均で専門スーパーの利用割合(53.7%)が、大規模スーパー(25.5%)を上回り、前回と同様となった。大規模スーパーの利用は、中野市(合併前)(42.3%)、飯山市(41.3%)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、長野市(合併前)(11.9%)、佐久市(合併前)(14.4%)、駒ヶ根市(17.3%)、茅野市(17.9%)で、専門スーパーの利用割合が、それぞれ64.4%、66.8%、59.0%、52.6%と高くなかった。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かった市は、15市であった。

一般小売店の利用割合が低い市は、諏訪市(6.3%)、塩尻市(合併前)(6.8%)、中野市(合併前)(8.2%)、須坂市(11.2%)、伊那市(合併前)(11.3%)であった(図160)。

《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69.5%となり、諏訪市(90.0%)が最も高く、次に、飯田市(合併前)(83.7%)、旧更埴市(千曲市)(76.7%)、大町市(合併前)(76.5%)と続き、10市が70%を超えた。

一般小売店の利用では、上田市(5.6%)が最も高く、飯山市(4.0%)、旧更埴市(千曲市)(3.9%)、中野市(合併前)(3.9%)と続いている。一方、最も低い市は、佐久市(合併前)(0.8%)となり、上田市(合併前)を除く全ての市で5%に満たなかった(図163)。

《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(16.8%)、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59.4%となった。最も高い市は、長野市(合併前)(69.6%)となり、60%を超えた市は5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65.2%となった。最も高い市は、佐久市(合併前)(79.2%)となり、長野市(合併前)(73.2%)、中野市(合併前)(68.0%)と続いている。60%を超える市は、12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)(39.9%)、伊那市(合併前)(37.6%)、旧更埴市(千曲市)(33.6%)で3割を超えた(図161、162、164、165)。

図 159 業態別利用店舗（市部）《全品目平均》

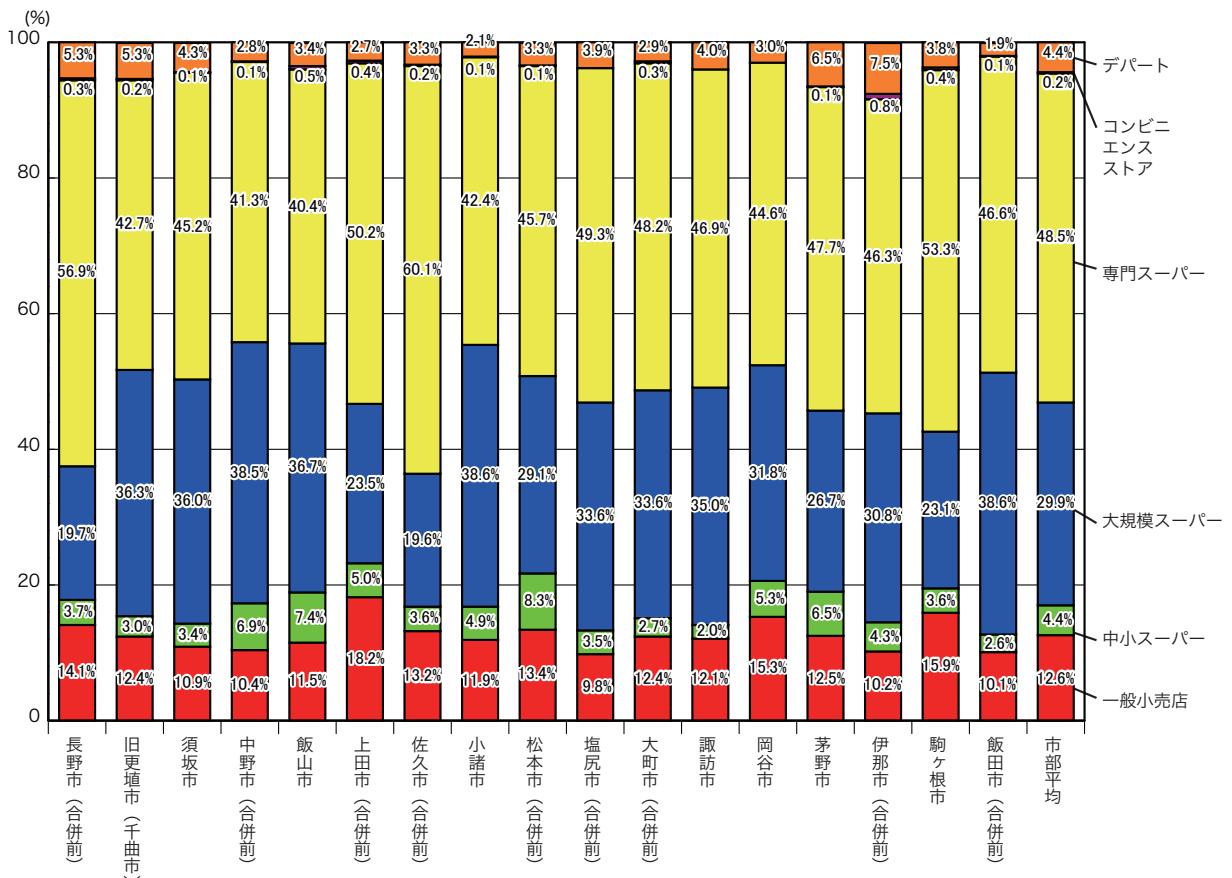


図 160 業態別利用店舗（市部）《衣料品》

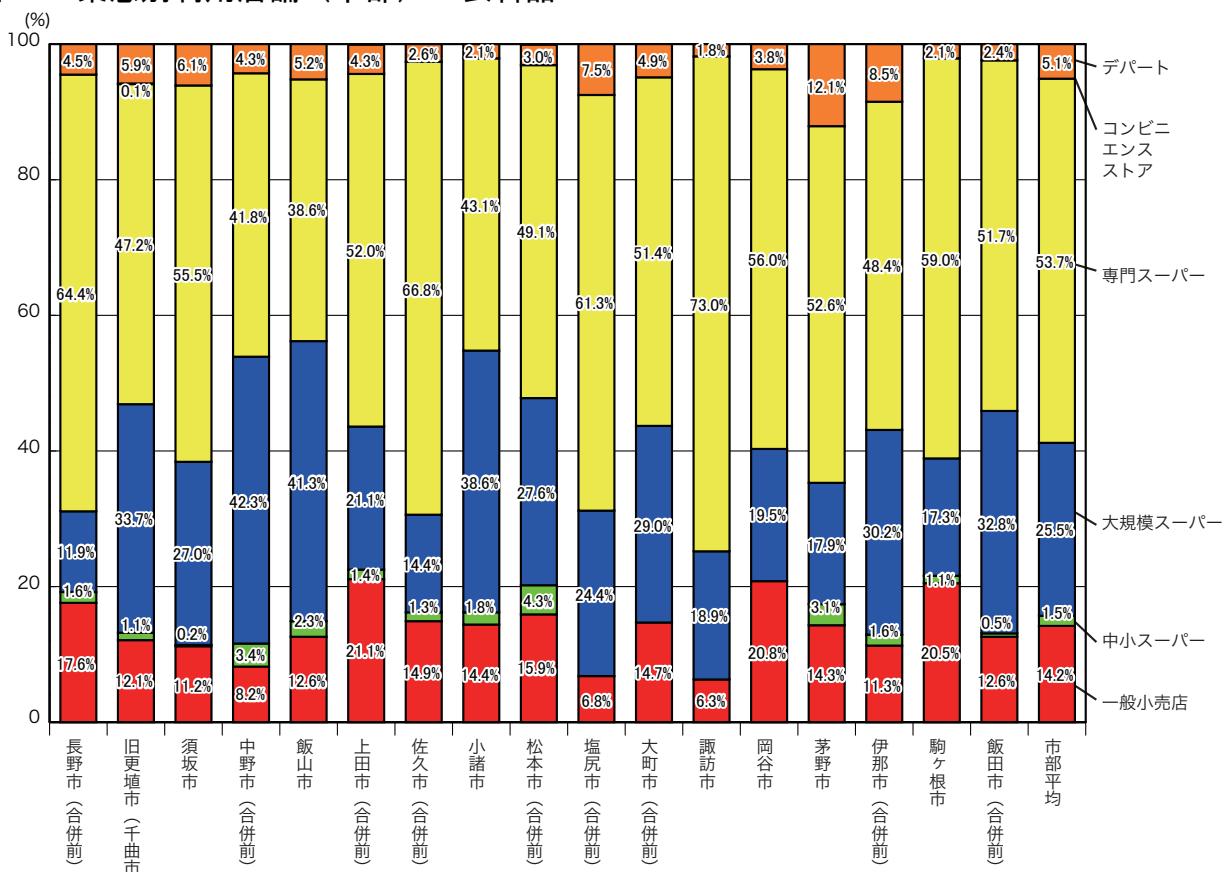


図 161 業態別利用店舗（市部）『身の回り品』

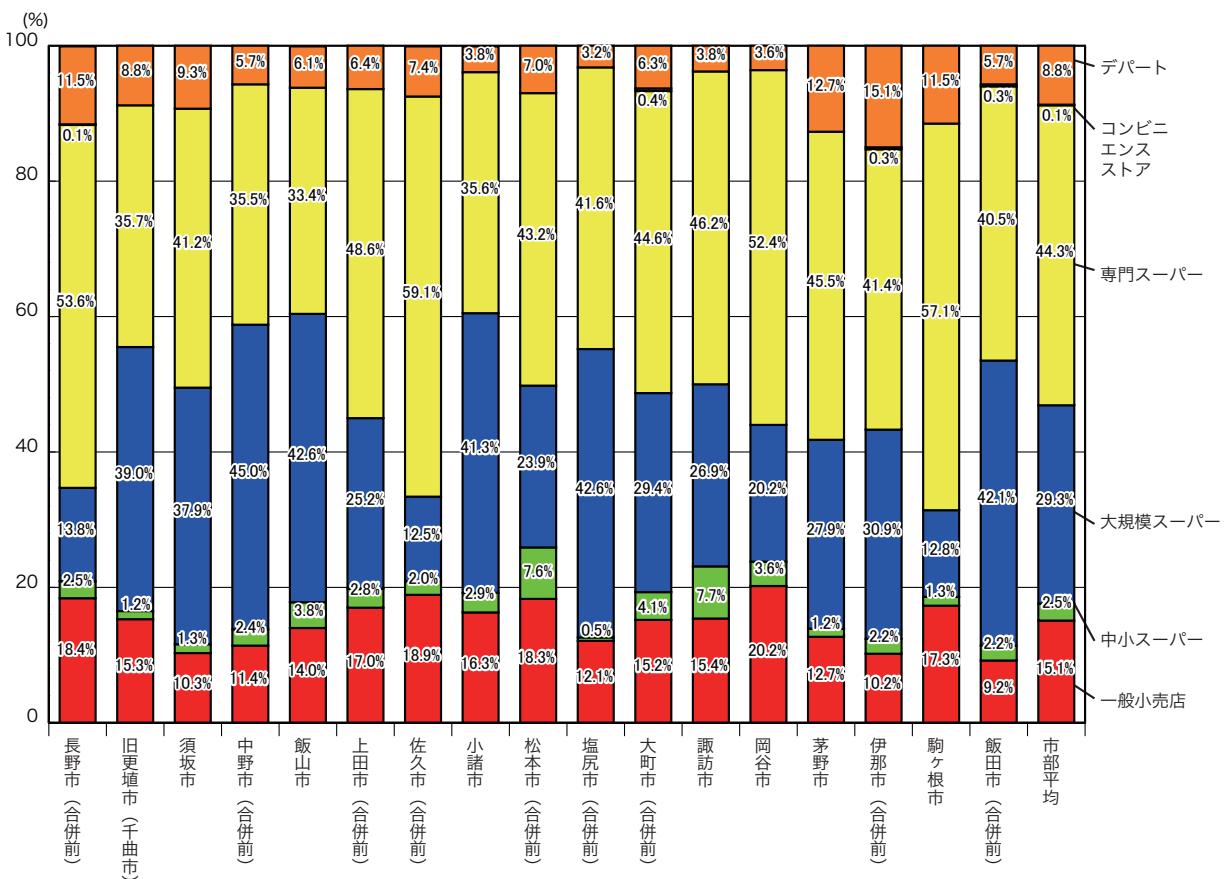


図 162 業態別利用店舗（市部）『文化品』

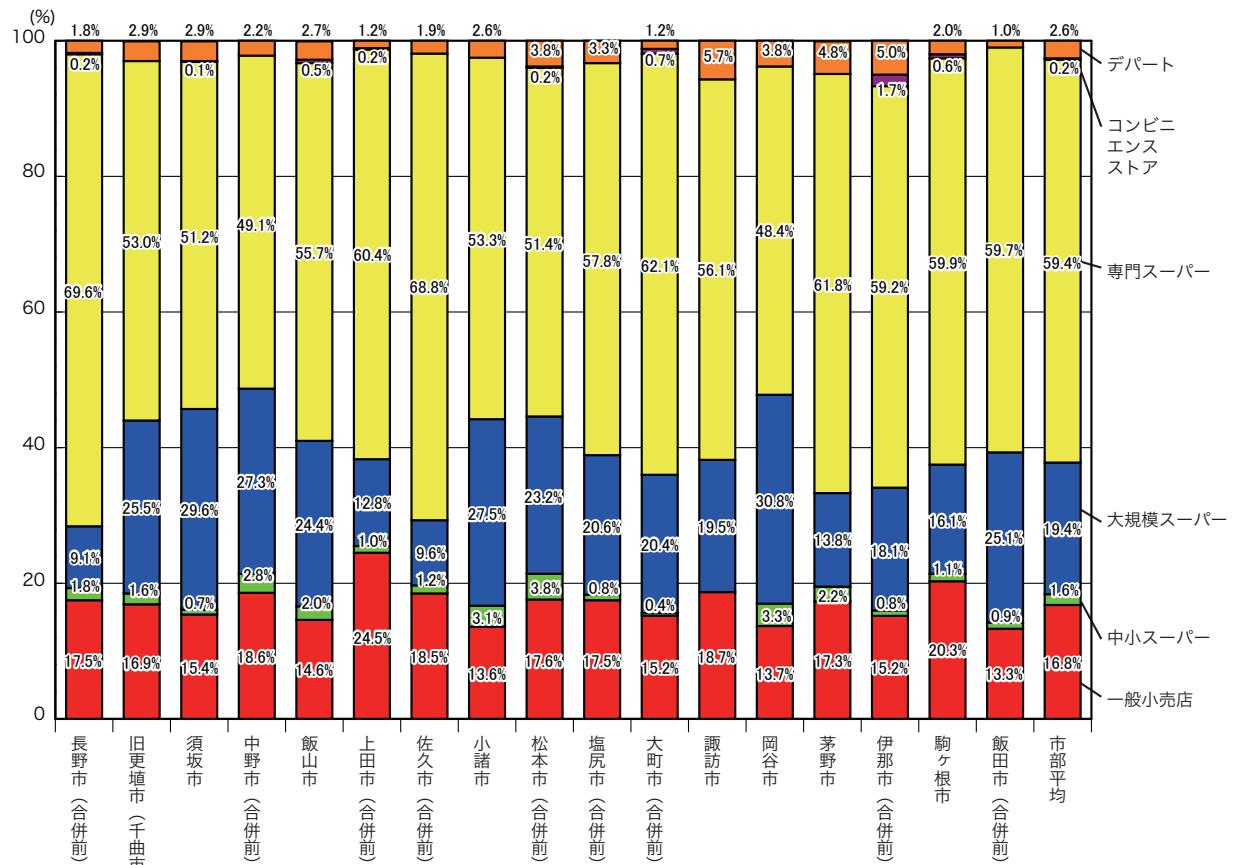


図 163 業態別利用店舗（市部）『飲食料品』

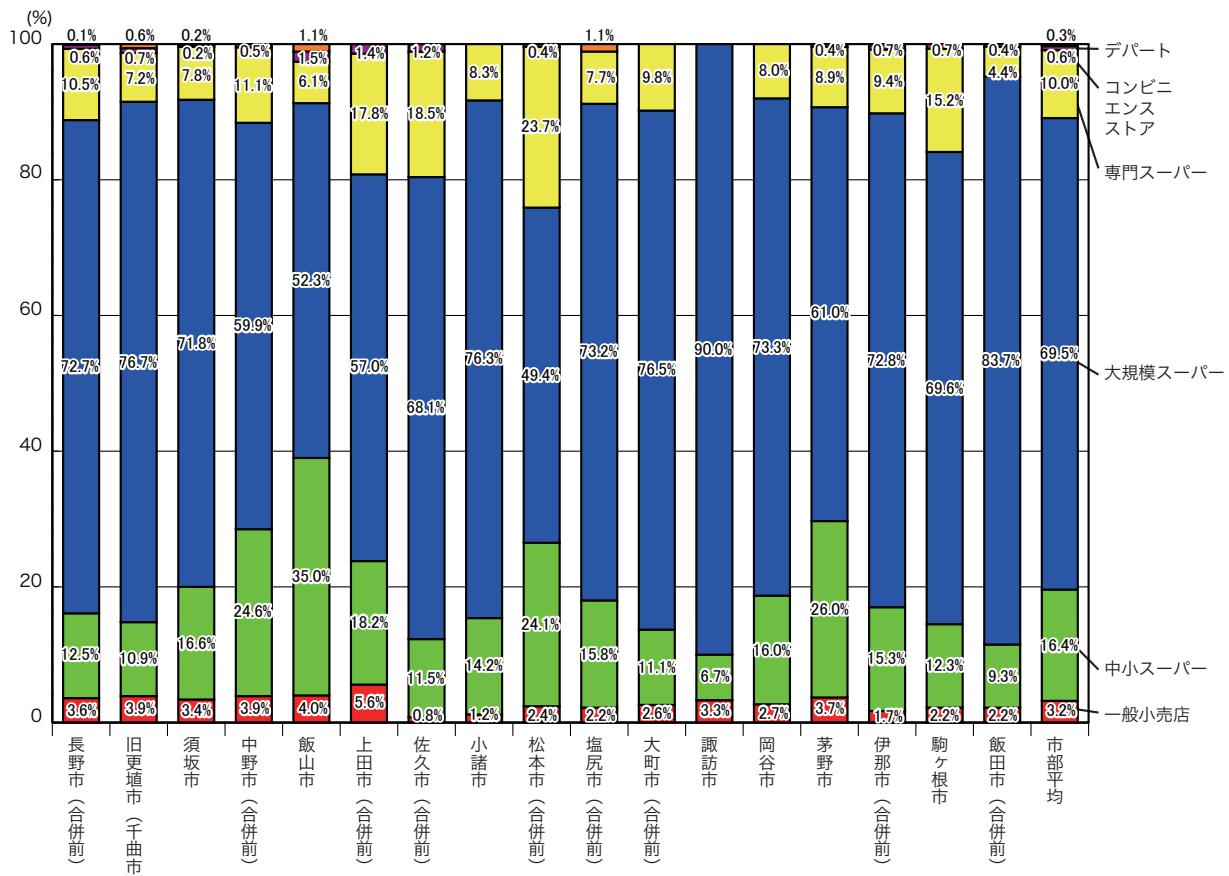


図 164 業態別利用店舗（市部）『日用品』

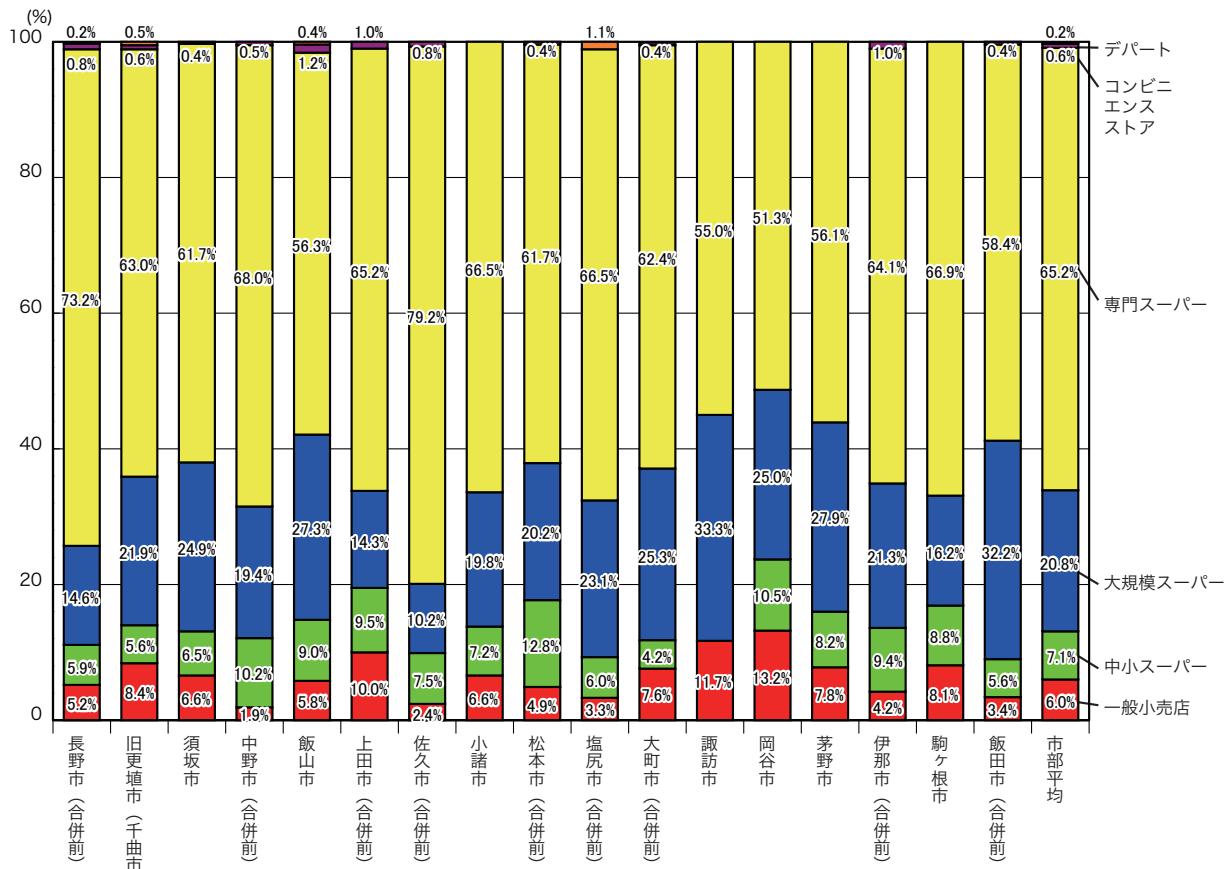
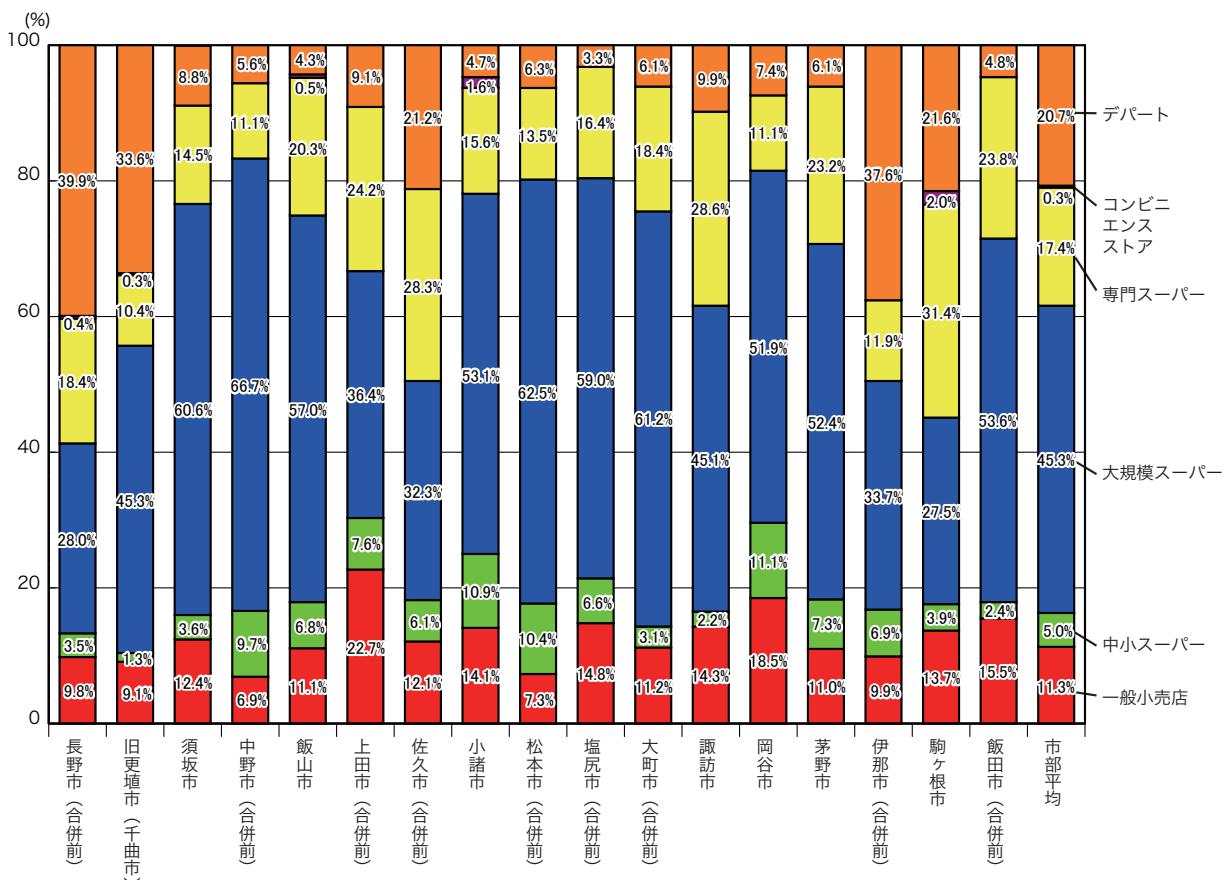


図165 業態別利用店舗（市部）≪その他（贈答品）≫



(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（55.1%）、木曽地域（50.3%）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（45.0%）が、1.2ポイント減となっている。

大規模スーパーの利用割合は、下伊那地域（39.8%）で最も高いものの、前回調査と比較すると、長野地域、上小地域、佐久地域の3地域で減少した（図166）。

《衣料品》

衣料品では、大規模スーパーの利用割合は29.0%となり、4割を超える利用割合の地域は、下伊那地域となった。一方、専門スーパーの利用割合は、長野地域（60.6%）、木曽地域（58.0%）、大北地域（54.8%）、北信地域（53.8%）、上小地域（51.6%）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、佐久地域（12.7%）が前回比較で6.1ポイント増と最も増加し、長野地域（18.1%）、上小地域（15.3%）、北信地域（14.6%）、松本地域（13.3%）、木曽地域（10.1%）、諏訪地域（10.1%）を含めた7地域で前回よりも増加した（図167）。

《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、北信地域（79.0%）、大北地域（77.3%）佐久地域（72.3%）、松本地域（71.7%）と4地域で7割を超えた。

一般小売店の利用割合は、木曽地域（5.8%）が最も高くなかった。しかし、他の地域では5%を下回り、最も低かった北信地域、大北地域では0.0%であった（図170）。

《その他の商品群》

身回品では、専門スーパーの利用割合が40.5%となり、長野地域、北信地域では5割を超えており、一方、大規模スーパーの利用率が4割を超えるのは、佐久地域と下伊那地域となっている。

文化品では、専門スーパーの利用割合が高く、全域で5割を超えており、一般小売店の平均利用割合（15.4%）は、前回と比較すると1.5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（73.3%）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（23.9%）、長野地域（19.5%）で約2割となった（図168、169、171、172）。

（注）各地域に含まれる郡

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：北安曇郡

上伊那地域：上伊那郡

北信地域：下高井郡、下水内郡

佐久地域：南佐久郡、北佐久郡

木曽地域：木曽郡

諏訪地域：諏訪郡

下伊那地域：下伊那郡

図 166 業態別利用店舗（町村部）《全品目平均》

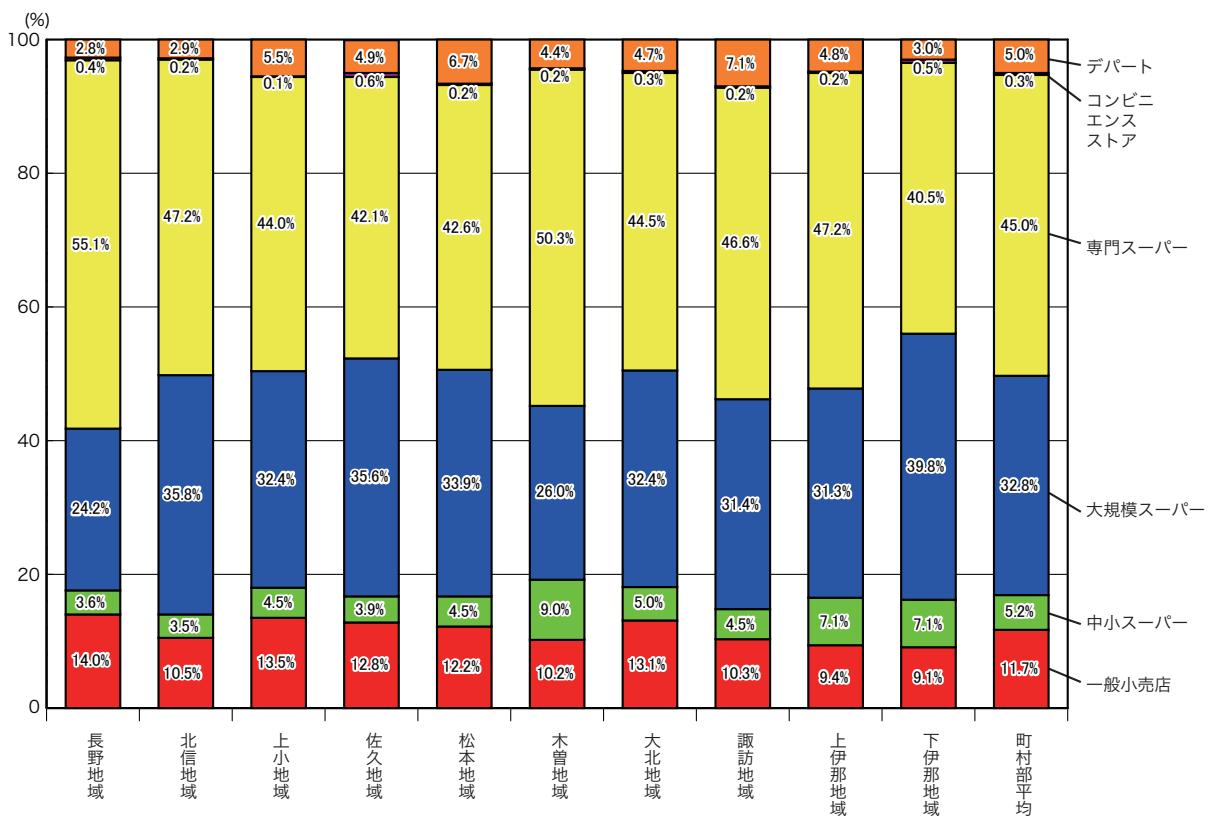


図 167 業態別利用店舗（町村部）《衣料品》

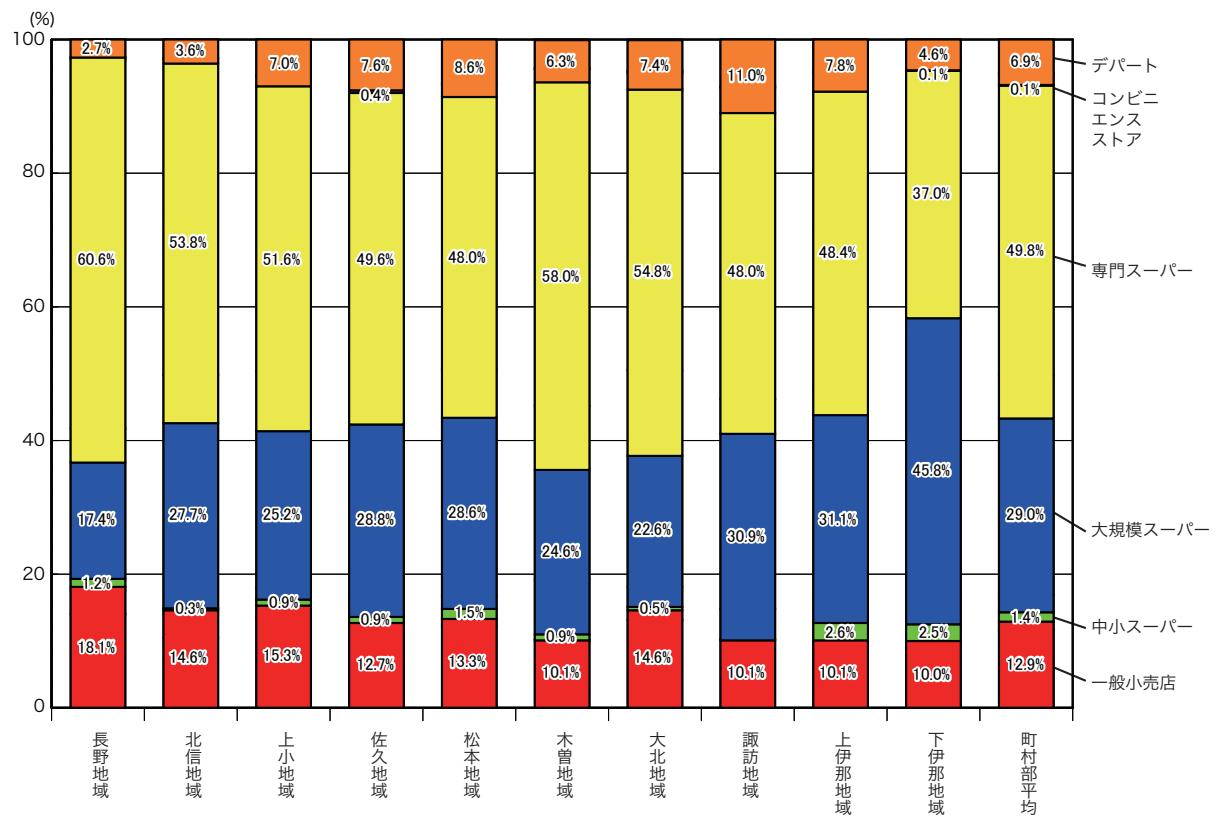


図 168 業態別利用店舗（町村部）『身の回り品』

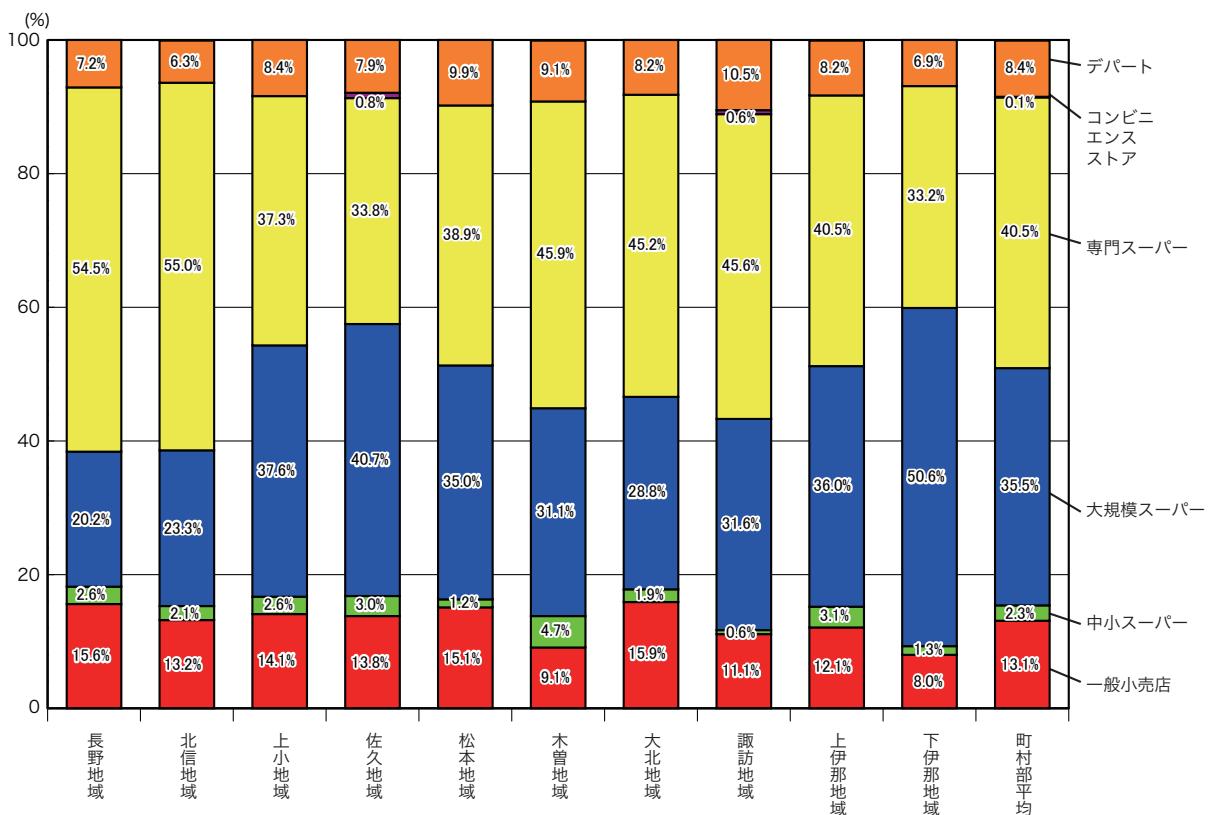


図 169 業態別利用店舗（町村部）『文化品』

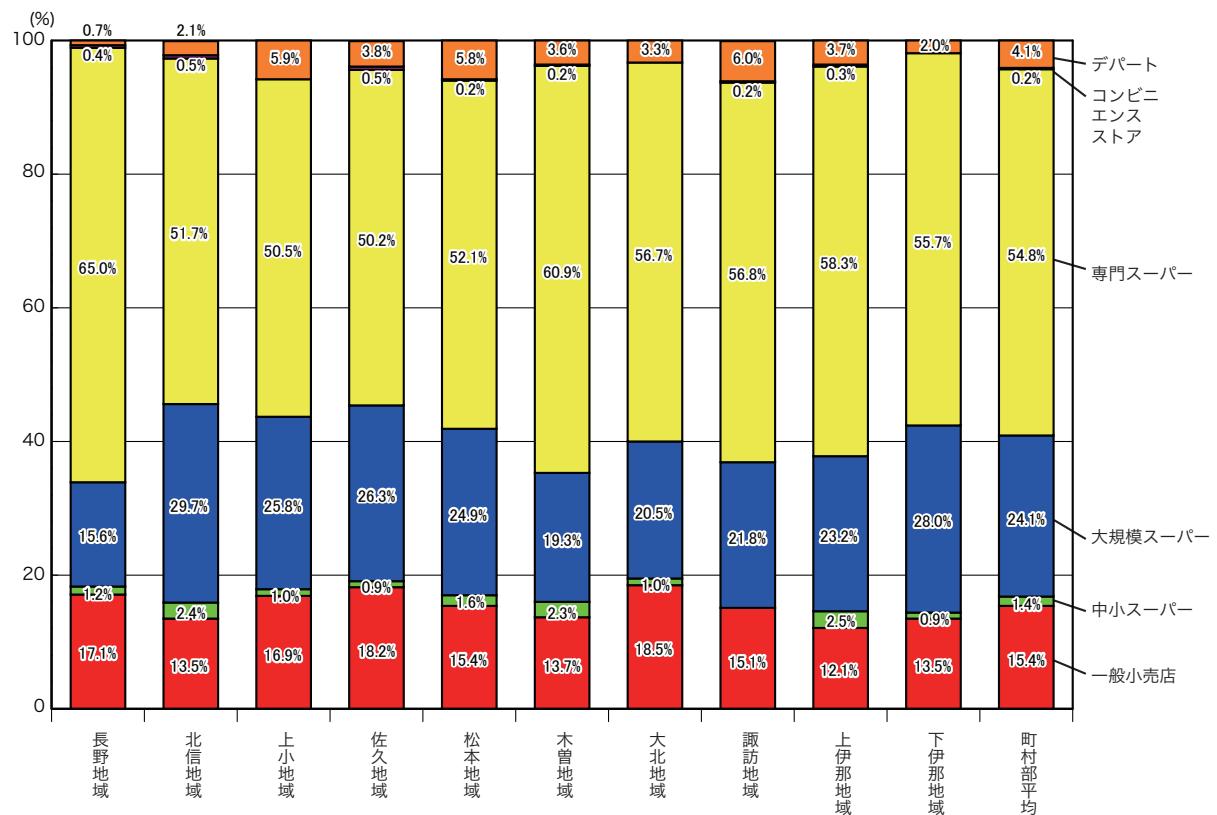


図 170 業態別利用店舗（町村部）『飲食料品』

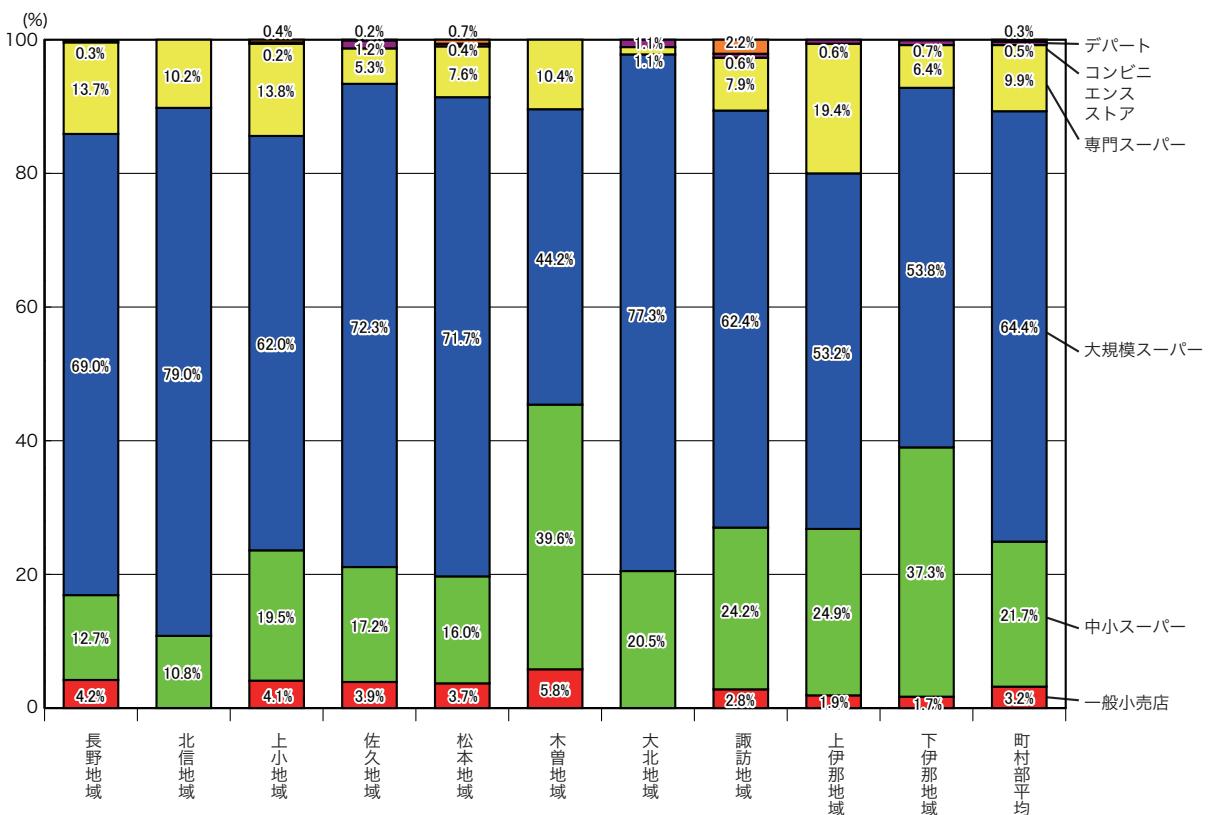


図 171 業態別利用店舗（町村部）『日用品』

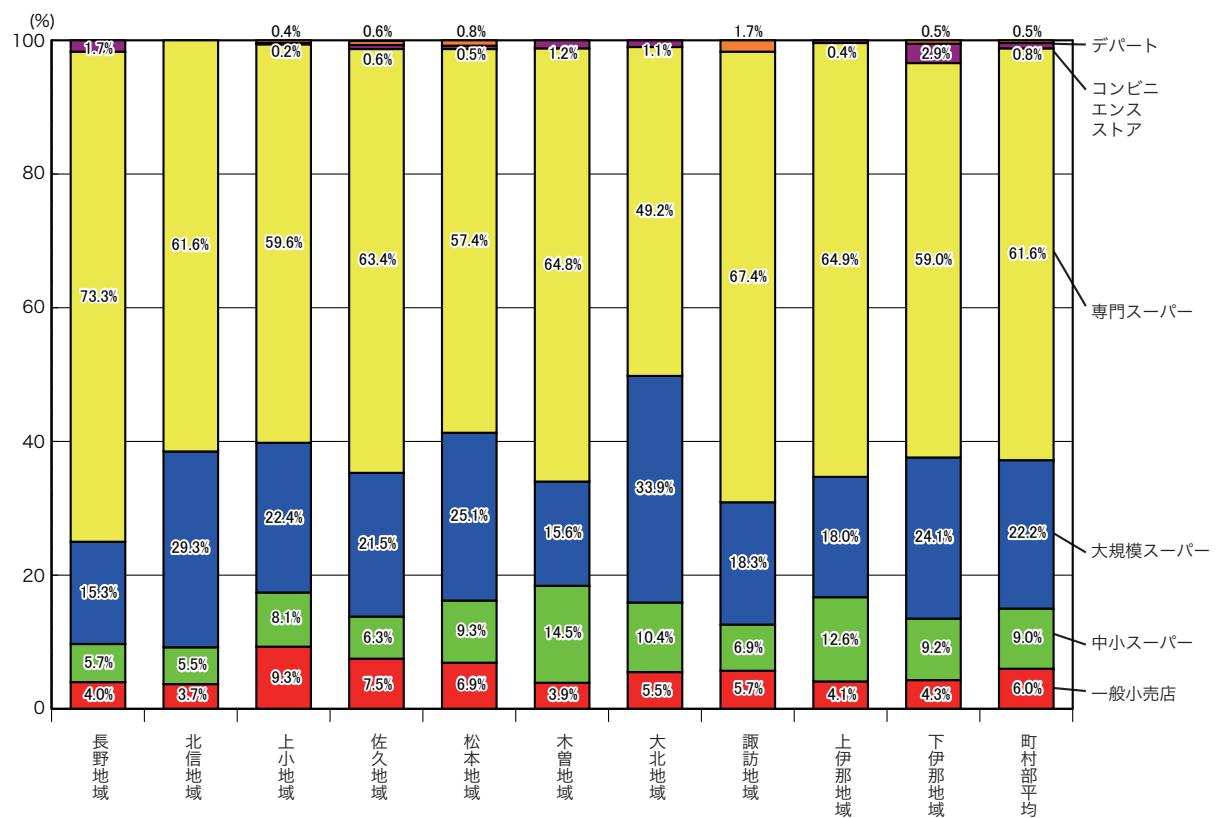
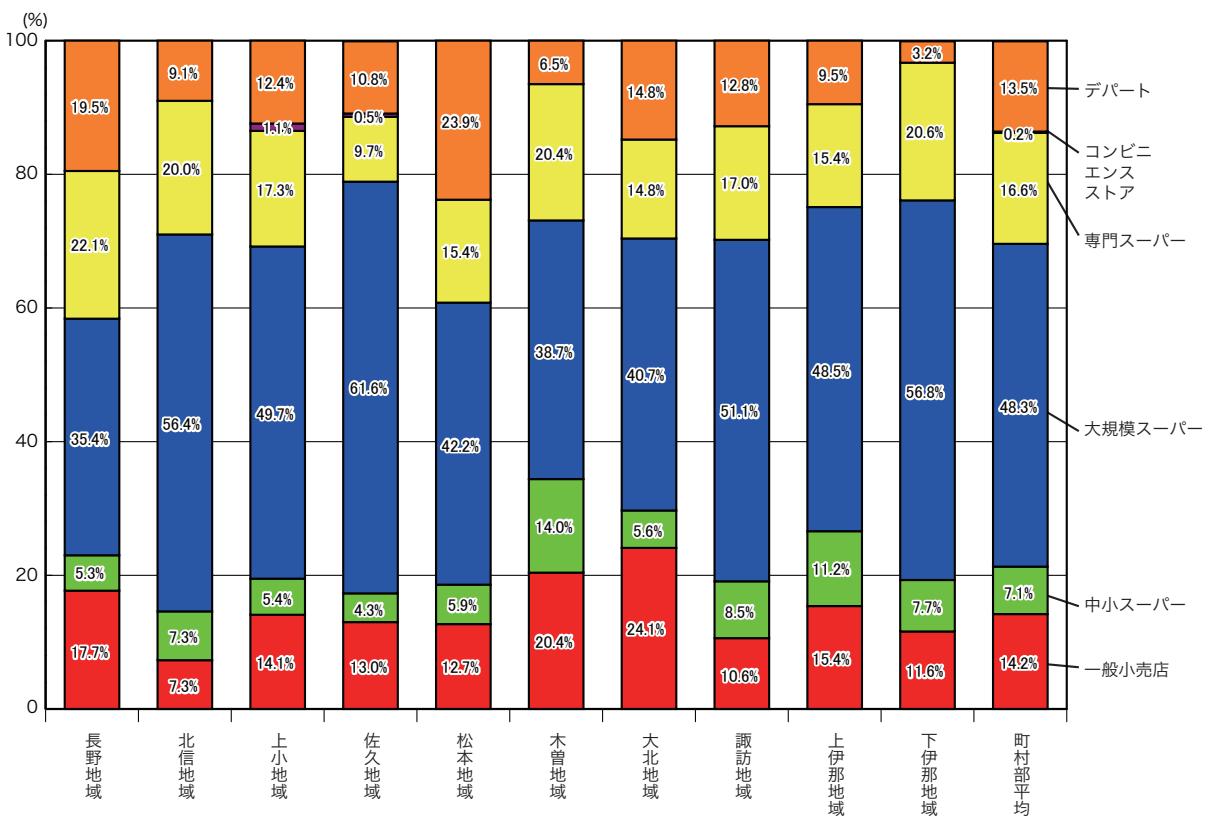


図172 業態別利用店舗（町村部）≪その他（贈答品）≫



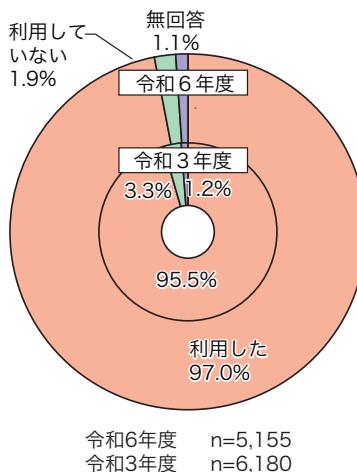
6 インターネットを利用した買物状況

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5,155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4,999人（97.0%）、「利用していない」は98人（1.9%）であり、インターネット利用者数が9割を超えており。前回調査と比べ、「利用した」と回答した割合が1.5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。

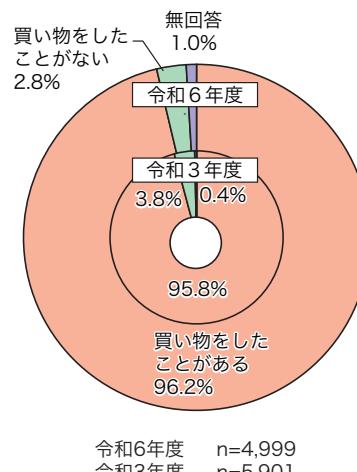
【過去1年間のインターネット利用状況】



(2) 過去1年間において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、4,811人（96.2%）と9割を超えており。前回調査と比べると0.4ポイント増加している。

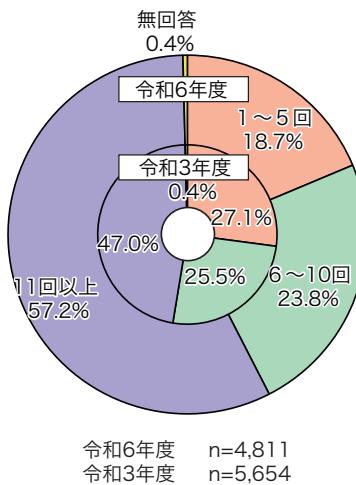
【過去1年間にインターネットを利用した買物の有無】



(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」(57.2%)が、前回調査と同様に最も多かった。その構成比を前回と比較すると、「1～5回」が8.4ポイント、「6～10回」は1.7ポイント減少した。一方、「11回以上」は10.2ポイント増加し、利用頻度が「11回以上」の割合が5割を超えた。

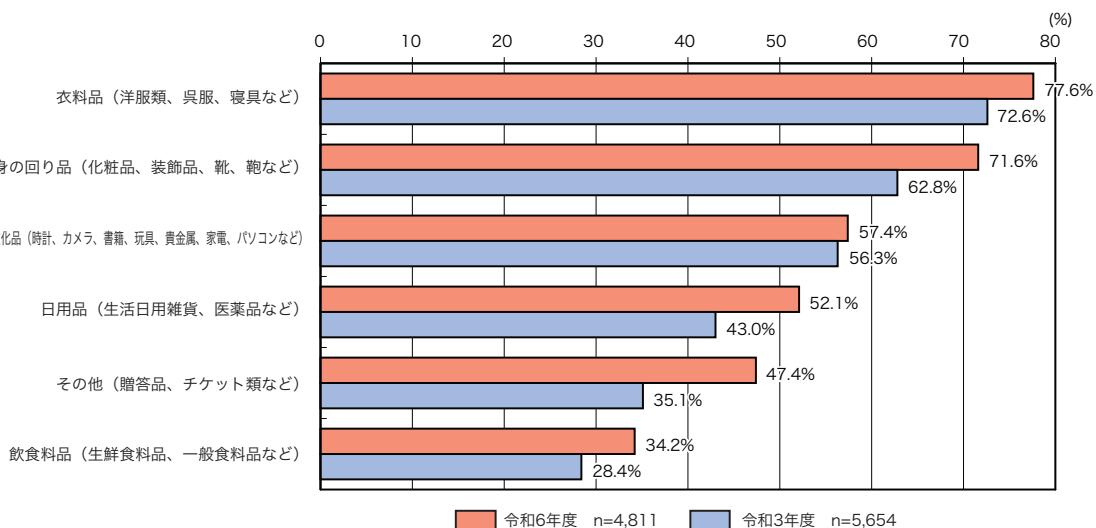
【過去1年間のインターネットを利用して買物の回数】



(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）

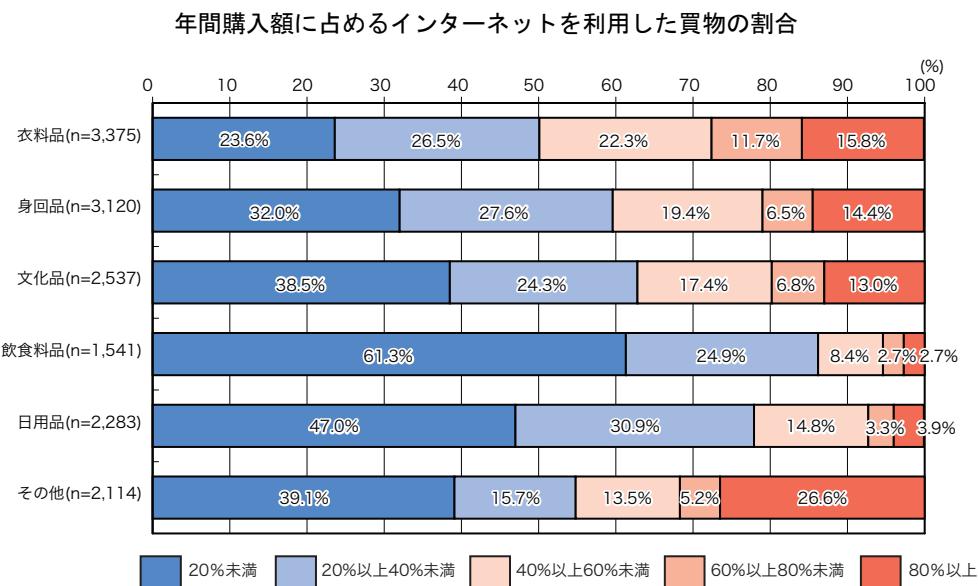
インターネットを利用して買物をした商品で最も多かったのは「衣料品」(77.6%)で、次に「身回り品」(71.6%)、「文化品」(57.4%)となった。前回調査と比較すると、いずれも回答割合が増加している。特に、「その他」12.3ポイント、「日用品」9.1ポイント増加している。

【インターネットを利用して購入した商品】（複数回答）



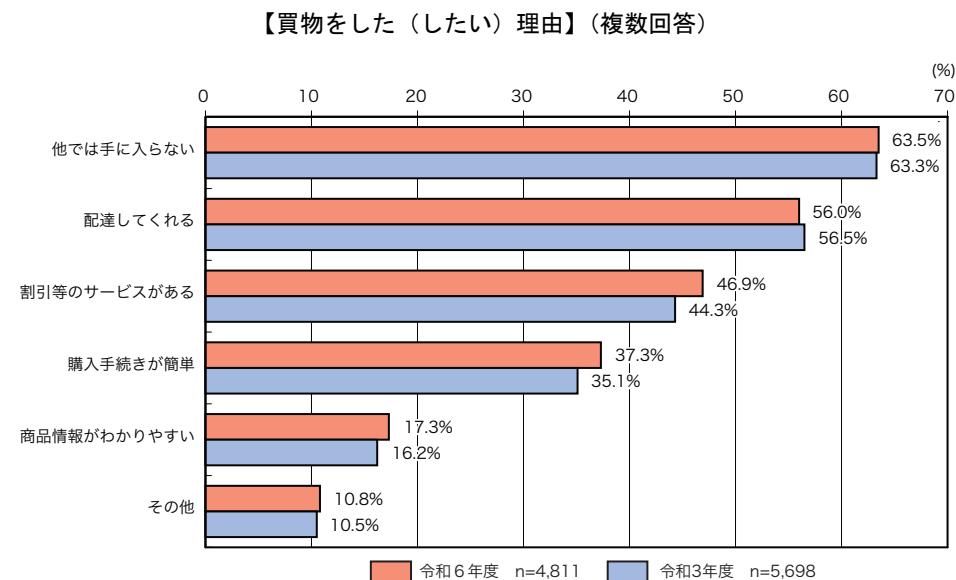
(5) 年間購入額に占めるインターネットを利用した買物の割合

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、「衣料品」を除く品目で、「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」で約9割、「日用品」で約8割となり、「衣料品」、「その他」で5割台、「身回品」、「文化品」では約6割と、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%以上という回答割合の合計が約3割（26.6%）と、他の品目より高くなっている。



(6) 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）

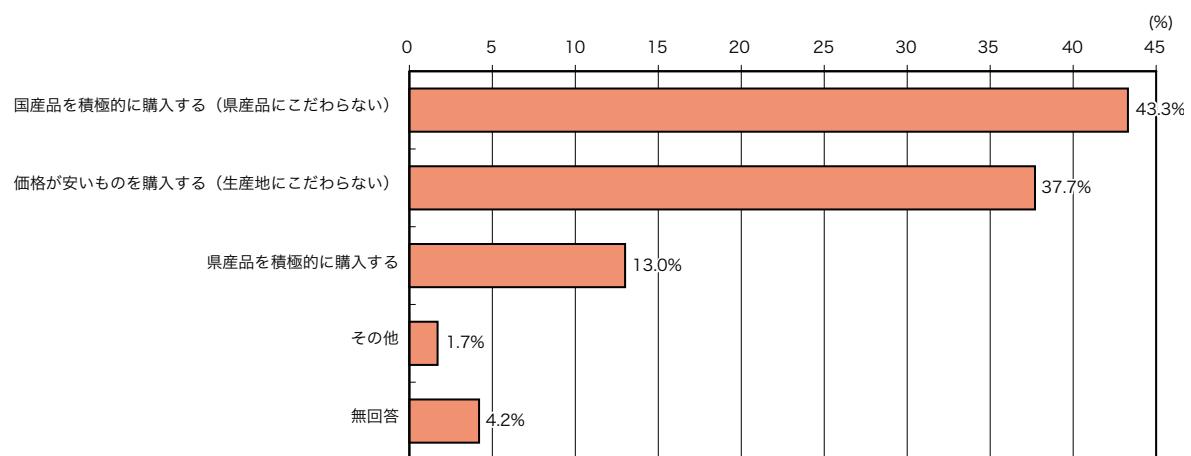
インターネットを利用した買物意向がある人のうち、買物をした（買物をしたい）理由としては、「他では手に入らないから」（63.5%）が最も多く、6割を超えており。次に、「配達してくれるから」（56.0%）、「割引等のサービスがあるから」（46.9%）と続いている。地域では手に入れることができない商品を、接触無く購入できる魅力が、インターネットにあるとうかがえる。一方、「商品情報がわかりやすいから」（17.3%）は前回よりも1.1ポイント増加しているものの、商品情報については、まだ課題があると考えられる。



7 県産品の購入状況について

(1) 県産品の購入状況

普段、買い物をする際、県産品を選んで購入するかどうかでみると、「国産品を積極的に購入する(県産品にこだわらない)」(43.3%)、「価格が安いものを購入する(生産地にこだわらない)」(37.7%)という回答が多く、約4割となる。一方、「県産品を積極的に購入する」(13.0%)は、1割程度になっている。



(2) 県産品の購入の理由 (複数回答)

普段、買い物をする際、県産品を選んで購入するかの理由としては、「安心感があるから」(46.8%)という回答が最も多くなっている。次に、「品質が高いから」(20.3%)、「地元のものを選びたいから」(16.7%)と続いている。一方、「県産品の価格が高いから」(13.4%)が1割程度となっている。

消費者は、安心感と価格という2つの軸で購入を検討する傾向がある。安心感という軸で、国産のものを求めるが、県産品へのこだわりはみられない。また、「県産品が高いから」という理由が一定数あり、価格という軸での選択肢に当たはまらない可能性がある。

