

## Ⅱ. 平成25年商勢圏実態調査結果総括

3年ごとに行われる「島根県商勢圏調査」も今回で12回目を迎え、市町村合併後3回目の調査となった。この間に旧町村部の地元購買率は低下傾向を示し、都市部、中心地への流出、大型店への集中が進んできた。平成25年調査（以下今回という）では、平成22年調査（以下前回という）に較べて地元購買率が改善した地区が多かったが、この間の都市部等への流出と大型店への集中傾向に変わりはありませんでした。

尚、「購買率の増減は」（今回購買率－前回購買率）によって計算したものを使っている。また、「流出率の増減」についても同様の計算式によったものを使っている。

### 1. 購買力流出の状況

消費全体（商品全体）として「前回調査より地元購買率が増加した地区」は、前回調査では7地区であったが、今回は14地区と増加した。「地元購買率が減少した地区」は、43地区であった。今回も10割以上の減少は1地区であった。

前回より地元購買率を増加させた地区が多かったとはいえ、依然として旧町村部から都市部中心地への購買力の流出が続いている状況に変わりはない。

#### (1) 「商品全体」

##### ①購買力の流出率が高い地区【P19・P24参照】

流出率60%以上の地区は32地区と前回より1地区増加した。今回該当することとなったのは、仁多であった。

##### ②地元購買率が60%以上の地区は10地区と前回より4地区減少した。

横田 61.8%、六日市 65.0%、隠岐の島 85.1%、西ノ島 69.6%、松江 93.7%  
出雲 92.5%、大田 76.9%、江津 75.0%、浜田 85.2%、益田 85.0%

##### ③地元購買率が増加（流出率が減少）したのは14地区であり、その多くはほぼ前回並みともいえるものであった。【P19・P24参照】

5割以上増加したのは次の2地区である。「数値は増加した地元購買率を示す」

掛合 7.5割、大和 6.3割

##### ④流出率が増加（地元購買率が減少）したのは43地区であった。【P19・P24参照】

5割以上増加したのは次の11地区である。「数値は増加した流出率を示す」

玉湯 6.4割、仁多 5.7割、木次 5.2割、**吉田 12.0割**、佐田 5.0割、大社 5.1割、瑞穂 5.6割、  
国府 5.8割、旭 5.0割、柿木 5.7割、平田 7.6割 ※太字は10割以上増加した地区

全体に流出率は高まったが、その流出先は一地区への集中というよりも複数地区への分散傾向がみられるものであった。特に雲南地域においては、今回もそうした傾向が多くみられるものであった。

大きな流出となっている吉田は、松江道の開通によって三刀屋に出掛けやすくなったということも考えられるが、食料品の流出増が大きく影響したものであった。

#### (2) 「食料品」

##### ①購買力の流出率が高い地区【P20・P25参照】

食料品の購買は一般的に近隣での購買傾向が強く、依然として他の3品に較べて地元で販売機能を残しているが、引き続き地区外への流出傾向がみられる。流出率60%以上（地元購買率40%未満）の地区は前回同様17地区であったが、今回該当することになったのは八束、吉田であり、回復したのは掛合、大和であった。

地元購買率 60%以上の地区は 24 地区であり、多くの地区で販売機能を維持しているものであった。

② 地元購買率が増加したのは 17 地区であった。【P20・P25 参照】

5 割以上の増加は次の 3 地区である。

「数値は増加した地元購買率と（主な流出先と減少流出率）を示す」

◇ 広瀬 5.6 割（生協・通販 4.2 割減）

前回地元購買率 60%を割ったが、今回 64.3%と回復した。

◇ 掛合 10.5 割（出雲 6.8 割減、生協・通販 6.3 割減、松江へ 3.4 割）

19 年調査以降は地元購買率 40%を割り込んでいたが、今回 44.9%と回復した。掛合の増加要因は、地区中心店での購入増によるものであり、特に「生鮮三品」、「弁当・惣菜」の購入増が目につくものであった。

◇ 大和 6.9 割（広島 2.6 割減、生協・通販 1.8 割減、石見地区 1.9 割減）

16 年調査以降 40%を割り込んでいたが、今回 44.1%と回復した。

※太字は 10 割以上増加した地区

③ 流出率が増加（地元購買率が減少）したのは 40 地区（前回 45 地区）であった。【P20・P25 参照】

5 割以上の増加は次の 17 地区である。

「数値は増加した流出率と（主な流出先とその増加流出率）を示す」

八雲 6.9 割（松江へ 13.4 割、生協・通販 4.4 割減）

玉湯 8.3 割（松江へ 9.7 割）

八束 6.5 割（鳥取へ 3.7 割、松江へ 3.1 割）

仁多 6.2 割（三刀屋へ 1.5 割、出雲へ 2.0 割、横田へ 2.7 割）

大東 6.0 割（松江へ 1.9 割、三刀屋へ 2.2 割、出雲 1.5 割）

吉田 16.7 割（三刀屋へ 10.4 割、木次へ 3.1 割、その他 4.4 割）

頓原 5.7 割（出雲へ 4.8 割）

佐田 5.7 割（出雲へ 8.2 割、生協・通販 2.7 割減）

多伎 5.7 割（出雲へ 8.5 割、）

大社 5.0 割（出雲へ 6.2 割）

瑞穂 5.5 割（広島へ 4.7 割、石見へ 0.3 割）

国府 8.8 割（浜田へ 8.2 割）

旭 5.2 割（浜田へ 4.3 割、金城へ 1.0 割）

弥栄 5.7 割（浜田へ 7.6 割、生協・通販 4.1 割減）

柿木 7.5 割（六日市へ 6.2 割、津和野へ 1.3 割）

知夫 5.9 割（松江へ 3.7 割、インターネットへ 3.1 割）

平田 10.3 割（松江へ 3.3 割、出雲へ 5.0 割、斐川へ 2.0 割） ※太字は 10 割以上増加した地区

玉湯は地元中心店での購入減によるものであるが、「酒類」と「惣菜・弁当」は購入率を維持するも生鮮三品等の流出が響いた。吉田は三刀屋への流出が目立つものとなった。

全般に地区中心店、地元商店での購入減によるものであるが、ことに「酒類」や「弁当・惣菜」の落ち込みが目につくものであった。

近隣購買性が高く比較的地元で販売機能を残している食料品ではあるが、引き続き小売中心地への流出が進んでいる。

雲南地域は流出先の分散化傾向がみられるものであった。また、前回みられた隠岐圏域におけるインターネットへの流出は、今回は大きく目立つものとはならなかった。

## (3) 「衣料・身の回り品」

## ①購買力の流出率が高い地区【P21・P26 参照】

「衣料・身の回り品」は買回性があり比較購買される傾向があるため、広域から集客の見込める都市部での購買となる傾向がある。地元購買率 40%以上は 7 地区であり、依然として都市部への集中が進んでいるものであった。

今回 40%を割ったのは斐川と石見であり、回復したのは隠岐の島であった。

地元購買率 60%以上の地区は松江、出雲の 2 地区であり、ほとんどの地区が地区外に販売機能を頼っているものであった。

## ②地元購買率が増加したのは 12 地区であり、その多くはほぼ前回並みともいえるものであった。

5 ㊦以上増加したのは次の 3 地区である。「数値は地元購買率を示す」 【P21・P26 参照】

広 瀬 5.1 ㊦ (安来 5.4 ㊦減)

掛 合 6.7 ㊦ (松江へ 9.4 ㊦、出雲 15.0 ㊦減)

**隠岐の島 11.6 ㊦** (生協・通販減 6.5 ㊦、インターネット減 7.7 ㊦)

※太字は 10 ㊦以上増加した地区

掛合は食料品と同じく地元中心店での購入増が寄与するものとなった。隠岐の島は購買行動の変化による地区中心店での購入増によって前回の 30.8%から 51.4%へと地元購買率を増加させた。

## ③流出率が増加（地元購買率が減少）したのは 45 地区であり、その多くはほぼ前回並みともいえるものであった。【P21・P26 参照】

5 ㊦以上増加したのは次の 6 地区である。

「数値は増加した流出率と（主な流出先とその増減流出率）を示す」

横田 6.9 ㊦ (松江へ 3.8 ㊦、インターネットへ 2.1 ㊦)

木次 7.9 ㊦ (松江へ 3.7 ㊦、出雲へ 4.8 ㊦)

斐川 6.7 ㊦ (出雲へ 5.8 ㊦、インターネットへ 1.7 ㊦)

益田 7.9 ㊦ (広島へ 2.5 ㊦、インターネット・通販へ 6.5 ㊦)

大田 6.6 ㊦ (インターネット・通販へ 3.7 ㊦)

江津 7.2 ㊦ (浜田へ 3.7 ㊦、その他へ 3.4 ㊦)

## (4) 「日用雑貨品」

## ①購買力の流出率が高い地区

日用雑貨は近隣購買性の高い商品ではあるが、わざわざその場所に出掛けるという専門性のある商品と同様の購買傾向がみられるものである。出店効果が得られやすく、その動向によって購買がダイナミックに変動する傾向がみられるものであった。【P22・P27 参照】

流出率が 60%以上の地区は 40 地区であるが、今回該当することとなったのは木次であった。

地元購買率が 60%以上あるのは、都市部を中心に 13 地区であった。

## ②地元購買率が増加したのは 21 地区であった。【P22・P27 参照】

5 ㊦以上増加したのは次の 5 地区である。「数値は地元購買率を示す」

**大 東 12.0 ㊦** (三刀屋 8.6 ㊦減、木次 2.5 ㊦減)

**三刀屋 10.9 ㊦** (出雲 5.3 ㊦減、木次 3.2 ㊦減)

邑 智 8.3 ㊦ (出雲へ 3.1 ㊦、大田 6.0 ㊦減、その他 4.4 ㊦減)

大 和 9.2 ㊦ (生協・通販 2.2 ㊦減、その他 8.7 ㊦減)

**六日市 24.1 ㊦** (益田 15.0 ㊦減、山口 3.6 ㊦減、生協・通販 4.0 ㊦減)

※太字は 10 ㊦以上増加した地区

大東はドラッグストアが開店し、スーパーマーケットが閉店したことによる影響と考えられる。三刀屋はスーパーマーケット、ドラッグストア、ホームセンター等の開店により、地区外への流出を止めたものとなった。

六日市はドラッグストアの開店により地区外への流出を止める一方で、地域からの購買を取り込んだものとなったが、一方で同業種間での競争も厳しいものとなった。

**③流出率が増加（地元購買率が減少）したのは36地区であった。【P22・P27 参照】**

5 割以上の増加があったのは次の 14 地区である。

「数値は増加した流出率と（主な流出先とその増減流出率）を示す」

仁 多	9.6 割	(横田へ 7.3 割)
加 茂	8.8 割	(三刀屋へ 6.4 割、出雲へ 1.6 割)
木 次	10.0 割	(松江地区へ 2.2 割、三刀屋地区へ 3.0 割、出雲地区へ 4.5 割)
吉 田	6.0 割	(三刀屋へ 10.5 割、出雲 3.0 割減)
頓 原	6.3 割	(三刀屋へ 2.8 割、出雲へ 3.6 割)
斐 川	8.6 割	(出雲へ 12.1 割)
佐 田	7.1 割	(出雲へ 12.2 割、インターネット・通販等 3.4 割減)
大 社	9.9 割	(出雲へ 3.7 割、その他へ 5.3 割)
仁 摩	9.8 割	(大田へ 10.4 割)
瑞 穂	5.5 割	(広島へ 2.6 割、その他へ 2.2 割)
旭	5.3 割	(生協・通販へ 1.4 割、インターネットへ 2.4 割)
柿 木	5.2 割	(六日市へ 16.4 割、益田 8.3 割減)
西ノ島	7.1 割	(インターネットへ 8.4 割、生協・通販 1.9 割減)
平 田	5.3 割	(出雲へ 5.6 割、松江へ 2.3 割、斐川 2.3 割減) ※太字は 10 割以上増加した地区

流出率の増加は「薬・化粧品」を中心に多くみられるものであった。柿木は地区内の流出率増加だけでなく、益田での購買が大きく六日市に向かうこととなった。専門性を求めてわざわざその場所に出掛ける傾向があるものの、近隣購買性の商品であることが伺えるものであった。

今回も石見圏域は比較的落ち着いた変動となったが、出雲・隠岐圏域は大きな変動をみせる地区が多かった。

**(5) 「文化品」**

**①購買力の流出率が高い地区【P23・P28 参照】**

購買形態は衣料・身の回り品と同様、中心都市部での購買にその多くを依存しているものである。

流出率が 60%以上は 49 地区であり、地元購買率が 60%以上は次のとおり 6 地区であった。多くは地区外の販売機能に頼ったものとなっている。

隠岐の島地区 64.5%、松江地区 87.0%、浜田地区 66.1%、出雲地区 88.5%、益田地区 65.3%、江津地区 63.7%

**②地元購買率が増加したのは 11 地区（内 2 地区は前回同率）であったが、ほぼ前回並みといえるものであった。【P23・P28 参照】**

### ③流出率が増加（地元購買率が減少）したのは46地区であった。【P23・P28参照】

5割以上増加したのは次の14地区である。

都市周辺地区においては中心地へ流出し、都市部においてはインターネットへ流出する傾向がみられるものであった。

「数値は増加した流出率と（主な流出先とその増減流出率）を示す」

宍道	8.3割	（松江へ4.9割、出雲へ3.7割）
大東	7.9割	（松江へ3.8割、出雲へ2.6割）
木次	8.4割	（出雲へ1.1割、インターネットへ3.2割）
吉田	7.0割	（松江へ3.4割、三刀屋へ1.8割、出雲へ1.3割）
川本	5.1割	（生協・通販へ1.3割、インターネットへ2.5割）
瑞穂	5.6割	（広島へ4.5割）
旭	5.0割	（広島へ3.2割、インターネットへ2.8割）
六日市	5.4割	（広島へ1.5割、山口へ1.5割、インターネットへ1.3割）
西ノ島	8.7割	（インターネットへ9.8割）
浜田	9.5割	（広島へ3.3割、インターネットへ4.5割）
益田	9.2割	（広島へ3.1割、山口へ3.9割、インターネットへ3.2割）
大田	9.8割	（出雲へ4.6割、インターネットへ3.2割）
安来	5.2割	（鳥取へ5.9割）
平田	6.5割	（出雲へ9.4割）

「商業機能がほぼ崩壊している」といわれる流出率75%以上は45地区であり、都市部においても流出が進んでおり、今回も2地区が該当することになった。

文化品は他の商品に比べてインターネットでの購買が多くみられた。尚、都市部においては松江と出雲はほぼ前回並みであったが、他の地区では今回も減少となっている。

浜田は広島とインターネットへ、益田は広島、山口、インターネットへ、大田は出雲とインターネットへ流出している。

## 2. 小売中心地への購買力流出について

### （1）主な小売中心地への流入傾向

調査上で確認できる主要中心地への流入地区は次のとおりで、ほぼ前回並みであった。

松江市 28地区、出雲市 25地区、大田市 11地区、江津市 9地区、浜田市 12地区、益田市 10地区

出雲圏域は松江、出雲に集中する傾向にあるが、石見圏域は周辺の中心地に分散する傾向があり、地域の中心地とはいうものの、出雲圏域ほど大きな市場を背景としているものとはなっていない。

### （2）その他独自の商勢圏域【P19・P24参照】

都市部に流出傾向があるなかで地理的条件等に因ってそれに影響されない地区がある。道路網の整備等によって地理的条件も変化していくなかで徐々に小売中心地に引き寄せられているが、全体的にみると地元購買率は横田はほぼ前回並みの61.8%、石見は減少したものの56.9%、六日市は増加して65.0%となっている。依然として高率を維持し独自の商勢圏保っているものと思われる。しかし石見が今回60%を割ることとなったことは気掛かりではある。

3地区の商品別の地元購買率は、下記表のとおりである。生活必需品で消費支出割合が高い食料品や、日用雑貨の購買力を引き続き地元に残している様子が伺えるものである。

	全体		食料品		衣料・身の回り品		日用雑貨		文化品	
	購買率	傾向	購買率	傾向	購買率	傾向	購買率	傾向	購買率	傾向
横 田	61.8	→	78.6	→	21.2	↘	62.0	↗	30.2	↘
石 見	56.9	↘	72.2	↘	37.5	↘	32.7	↘	35.0	↘
六日市	65.0	↗	81.9	→	21.1	→	73.7	↗	30.3	↘

横田は19年調査において、「衣料等」が40%を割って以降減少傾向に歯止めがかかっていない。「日用雑貨」は2回連続で60%を割っていたが、今回62%と回復した。「文化品」は16年調査で40%を割って以降回復することなく徐々に購買が減少し、松江・出雲・ネット等に流出を増やしている。

石見は「食料品」において、年々わずかずつではあるが減少傾向にあるのは気掛かりである。「衣料等」は今回初めて40%を割ることとなった。

六日市は全体的に地元購買が高まったが、「日用雑貨」は特に存在感を高めることとなった。「文化品」は益田、広島、山口への依存傾向に変化はない。

過疎化と少子高齢化が進み年々人口減少が続いており、先の県の人口推計において「人口が70万人を割り込む見通しとなった」と発表され、市場の縮小が進むなかでの消費の小売中心地や大型店への集中等厳しい経営環境に変わりはないと見られる。

今回はインターネットの利用に大きな変化はみられなかったが、その動向と共に「遠方に行きやすくなった」と評価された松江道の開通に伴う購買行動への影響等も注目されるものである。同時に実施された買物不便調査によると現在も将来も買物に不便を感じるのは、「品揃えの不满」と「近隣に店舗がないこと」と、将来的には「買物を頼む人がいない」「健康不安なども心配なこと」があげられている。

「今は必要ないから利用しない」という人が多い買物支援サービスだが、石見圏域では広範囲に色々なサービスを利用しているのに対して出雲圏域では石見圏域ほどの利用とはなっていない。回答者の年齢構成によるものかもしれないが、今後の要請に注意し的確に対応していきたい。

日用雑貨品にみられるようにニーズにそった新店等によって消費者の購買行動が大きく変化することを考えると、大型店が店舗販売と共にネット等買い物サービスを充実させるなかで、地元個店においても引き続き基本機能の充実と共に消費者ニーズを捉えた更なる変革が期待されるものである。

尚、買物不便の調査結果は各地区によって異なるので、地区の傾向を把握し今後の経営の参考としていきたい。



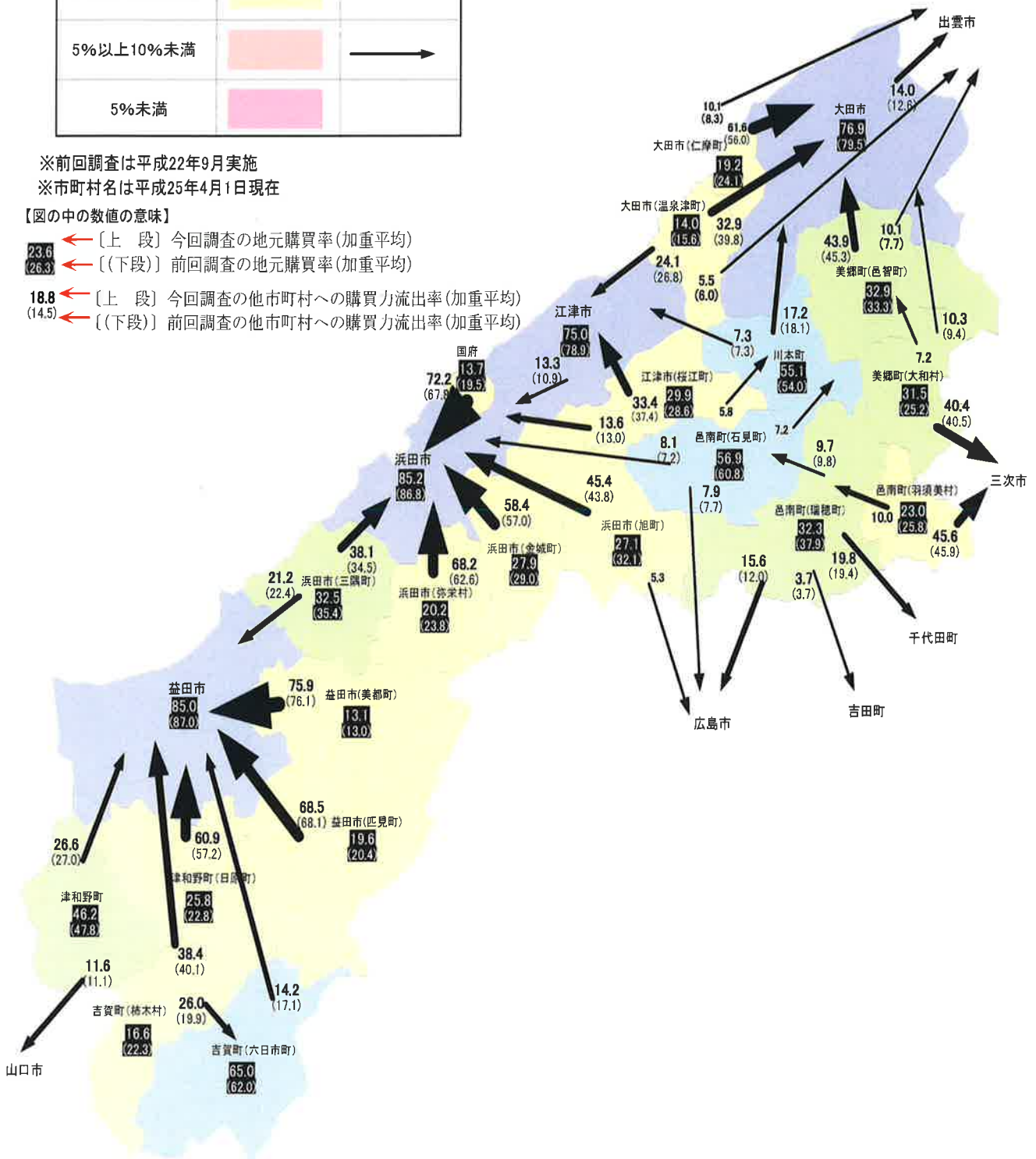
内 容	地元購買率	他市町村への購買力流出率
70%以上		
50%以上70%未満		
30%以上50%未満		
10%以上30%未満		
5%以上10%未満		
5%未満		

### 石見部商圈図(全商品)

※前回調査は平成22年9月実施  
 ※市町村名は平成25年4月1日現在

【図の中の数値の意味】

- [上 段] 今回調査の地元購買率(加重平均)
- [(下段)] 前回調査の地元購買率(加重平均)
- [上 段] 今回調査の他市町村への購買力流出率(加重平均)
- [(下段)] 前回調査の他市町村への購買力流出率(加重平均)





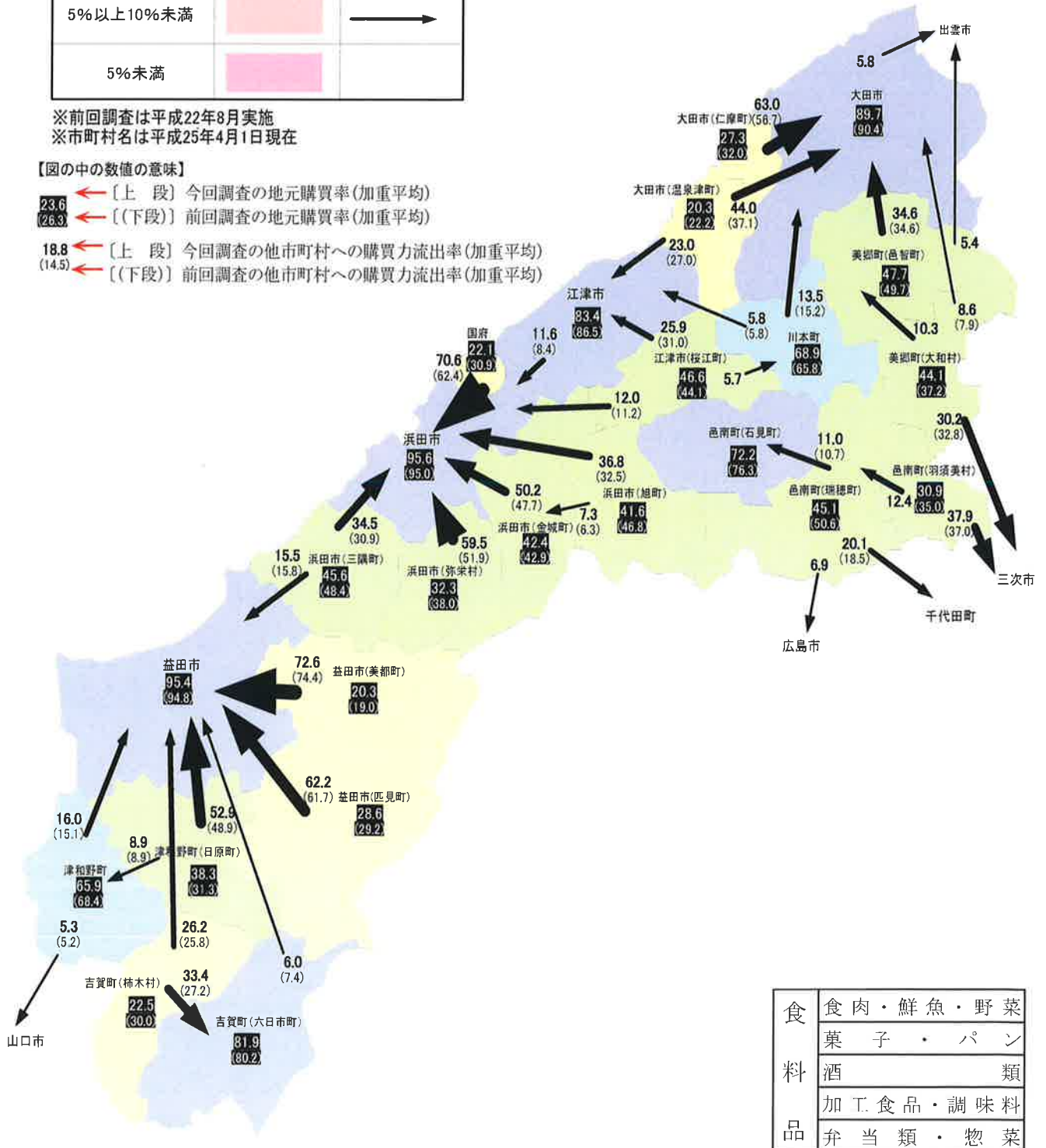
内 容	地元購買率	他市町村への購買力流出率
70%以上		
50%以上70%未満		
30%以上50%未満		
10%以上30%未満		
5%以上10%未満		
5%未満		

※前回調査は平成22年8月実施  
 ※市町村名は平成25年4月1日現在

【図の中の数値の意味】

- 23.6 (26.3) ← [上 段] 今回調査の地元購買率(加重平均)
- 18.8 (14.5) ← [(下段)] 前回調査の地元購買率(加重平均)
- 18.8 (14.5) ← [上 段] 今回調査の他市町村への購買力流出率(加重平均)
- 14.5 (18.8) ← [(下段)] 前回調査の他市町村への購買力流出率(加重平均)

### 石見部商圈図(食料品)





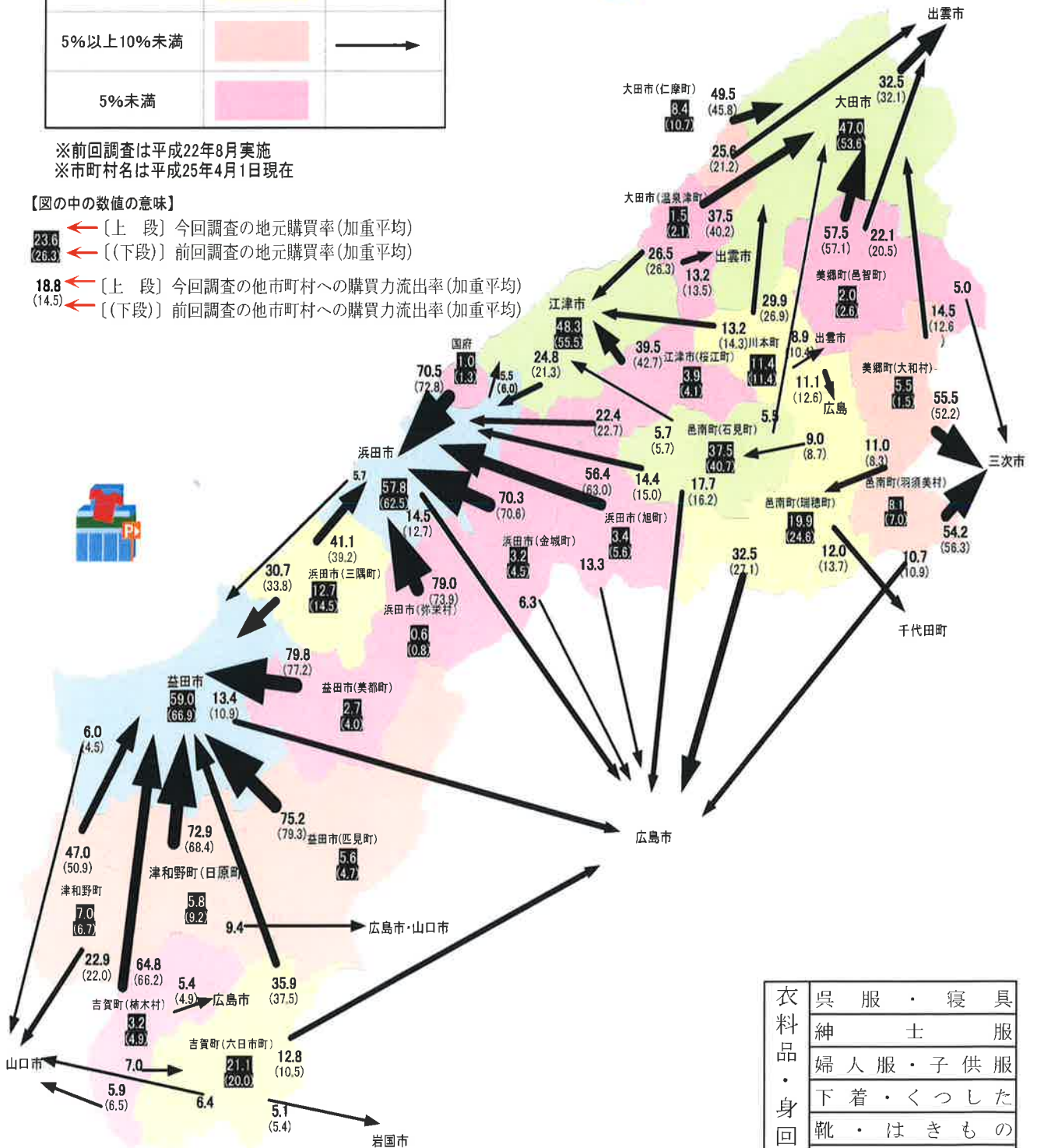
石見部商圈図(衣料・身回品)

内 容	地元購買率	他市町村への購買力流出率
70%以上		
50%以上70%未満		
30%以上50%未満		
10%以上30%未満		
5%以上10%未満		
5%未満		

※前回調査は平成22年8月実施  
 ※市町村名は平成25年4月1日現在

【図の中の数値の意味】

- 23.6 (26.3) ← [上 段] 今回調査の地元購買率(加重平均)
- ← [(下段)] 前回調査の地元購買率(加重平均)
- 18.8 (14.5) ← [上 段] 今回調査の他市町村への購買力流出率(加重平均)
- ← [(下段)] 前回調査の他市町村への購買力流出率(加重平均)



衣料品・身回品	呉服・寝具
	紳士服
	婦人服・子供服
	下着・くつした
	靴・はきもの
	バッグ・装飾品

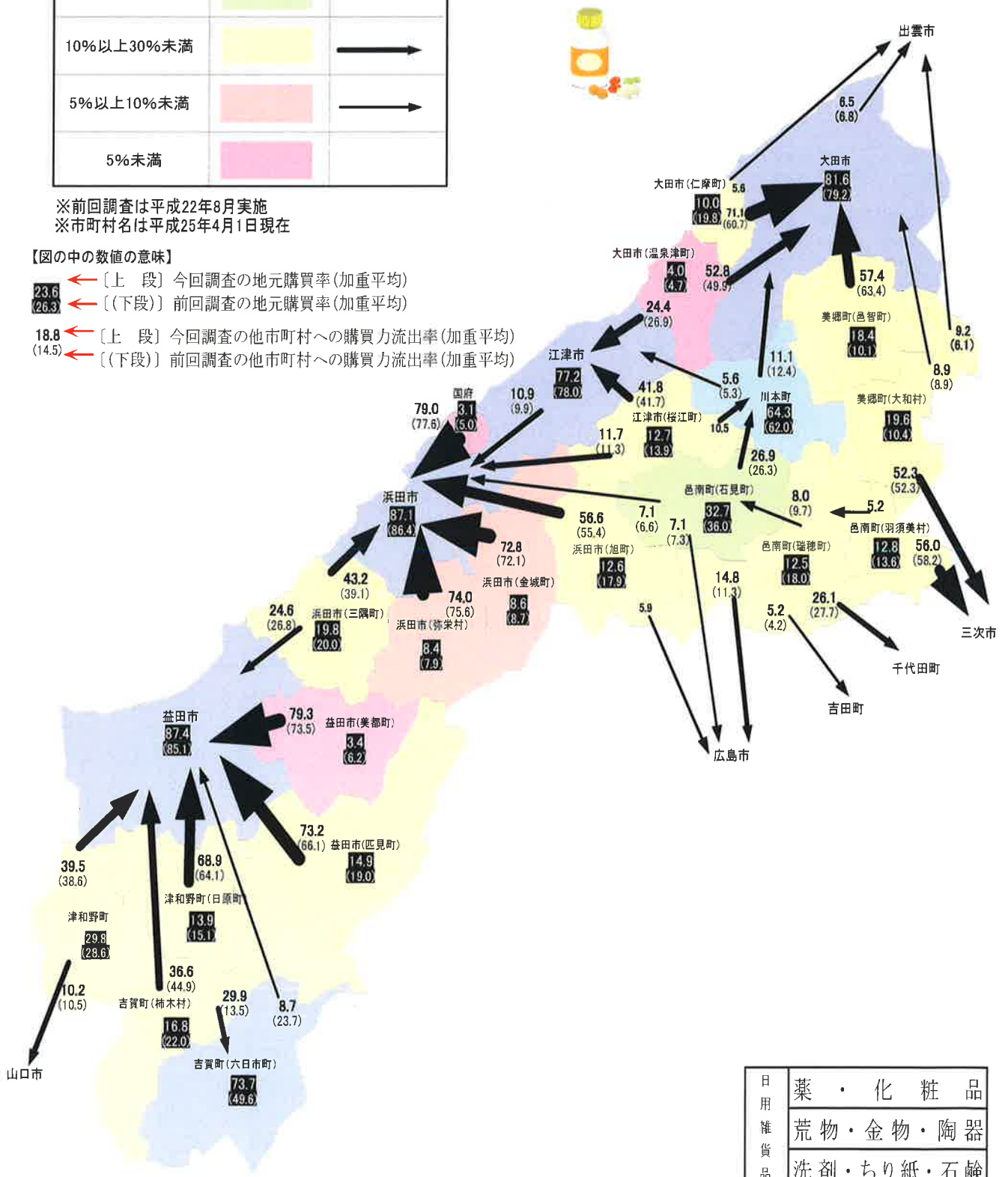
内 容	地元購買率	他市町村への購買力流出率
70%以上		
50%以上70%未満		
30%以上50%未満		
10%以上30%未満		
5%以上10%未満		
5%未満		

※前回調査は平成22年8月実施  
 ※市町村名は平成25年4月1日現在

【図の中の数値の意味】

- 23.6 (26.3) ← [上 段] 今回調査の地元購買率(加重平均)
- ← [(下段)] 前回調査の地元購買率(加重平均)
- 18.8 (14.5) ← [上 段] 今回調査の他市町村への購買力流出率(加重平均)
- ← [(下段)] 前回調査の他市町村への購買力流出率(加重平均)

### 石見部商圈図(日用雑貨)



日用 雑貨 品	薬・化粧品
	荒物・金物・陶器
	洗剤・ちり紙・石鹼

内 容	地元購買率	他市町村への購買力流出率
70%以上		
50%以上70%未満		
30%以上50%未満		
10%以上30%未満		
5%以上10%未満		
5%未満		

## 石見部商圏図(文化品)

※前回調査は平成22年8月実施  
 ※市町村名は平成25年4月1日現在

【図の中の数値の意味】

- 23.6 (26.3) ←〔上 段〕今回調査の地元購買率(加重平均)
- 18.8 (14.5) ←〔下段〕前回調査の地元購買率(加重平均)
- 18.8 (14.5) →〔上 段〕今回調査の他市町村への購買力流出率(加重平均)
- 23.6 (26.3) →〔下段〕前回調査の他市町村への購買力流出率(加重平均)

