

3. 買い物行動について

(1) 通信販売（インターネットを含む）の利用状況

インターネットを含む通信販売の利用については、「時々利用する」が49.4%で約半数を占めて最も多く、次いで「よく利用する」が42.0%であった。

なお、「時々利用する」・「よく利用する」合計は91.4%で、前回調査（80.8%）より10.6ポイント増加した。

特に、「よく利用する」は前回の26.2%から42.0%へ15.8ポイント増加するなどインターネットを含む通信販売を利用した買い物が年々増加している傾向が判明した。

図表 2-3-1

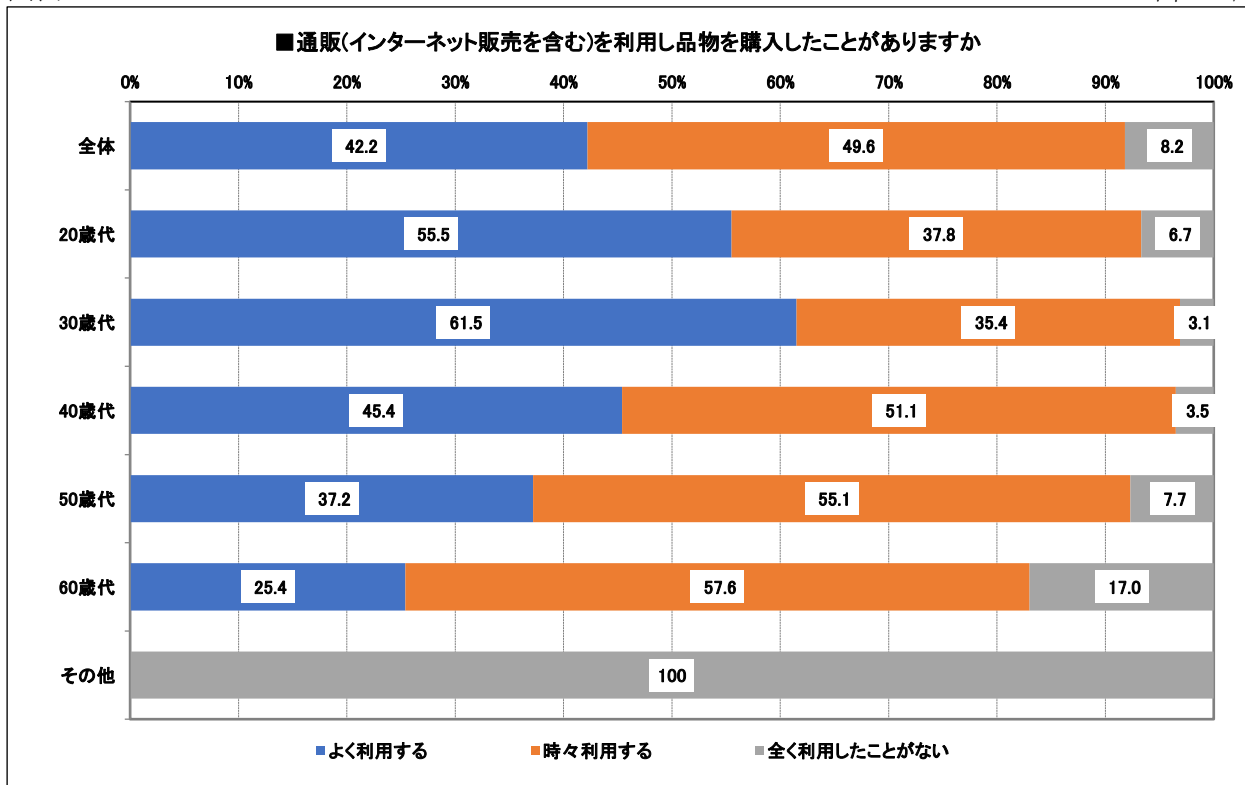
単位：人、%

| 通信販売の利用の有無 | 今回（R3年）調査 | | 前回（H29年）調査 | |
|-------------|-----------|------|------------|-------|
| | 回答数 | 構成比 | 回答数 | 構成比 |
| よく利用する | 560 | 42.0 | 396 | 26.2 |
| 時々利用する | 659 | 49.4 | 824 | 54.6 |
| 全く利用したことがない | 108 | 8.1 | 264 | 17.5 |
| 無回答 | 7 | 0.5 | 26 | 1.7 |
| 合計 | 1,334 | 100 | 1,510 | 100.0 |

年代別の利用者状況をみると、「よく利用する」年代は、20歳代と30歳代において55～60%前後と高く、40歳代以上になると徐々に減少傾向にある。

図表 2-3-2

単位：%

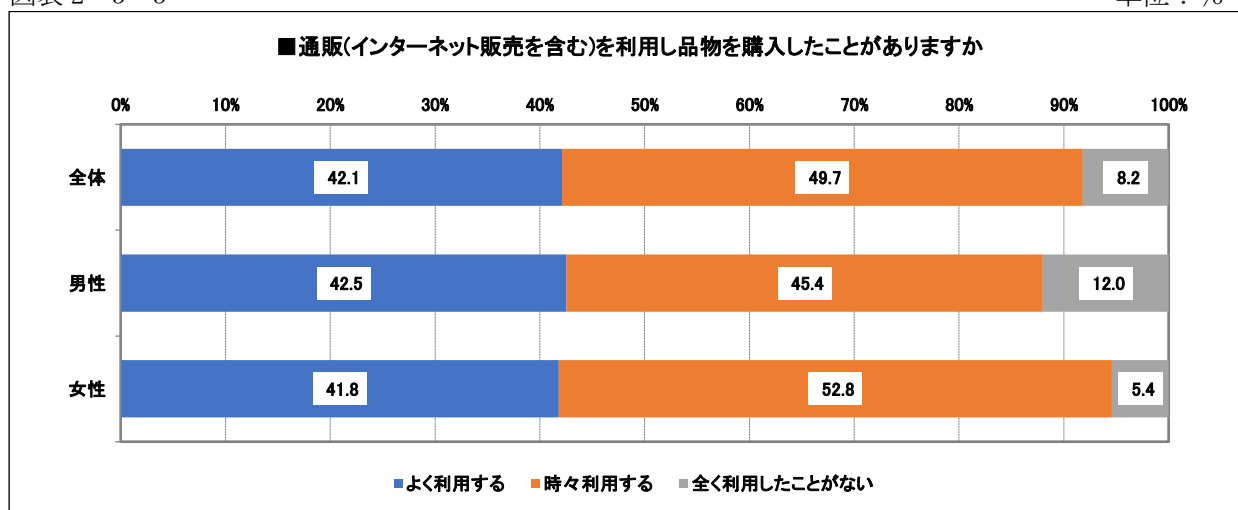


注. 「その他」は不明回答である。また無回答分は除いている

また、男女別では「よく利用する」は概ね同様の結果であるが、これに「時々利用する」を含めると男性より女性方が利用比率は高くなっている。

図表 2-3-3

単位：%



注. 無回答分は除いている

(2) 通信販売（インターネットを含む）を利用する理由（複数回答）

上記質問で「よく利用する」・「時々利用する」回答者への限定質問として、利用する理由を聞いたところ、「商品がすぐ手に入る」(63.7%)・「商品の種類が豊富」(57.7%)が50%を超えており、このほか「商品の価格が安い」も44.5%と半数近くを占めた。

なお、その他の回答には「外出しないで済む・いつでも自宅で買い物ができる」55人、「自宅まで届けてくれる」、「通販にしかない商品の場合」などの記入が多かった。

また、年代別の利用する傾向を見ると、20～30歳代は「商品の種類が豊富」・「商品価格が安い」ほかに、新たに回答カテゴリとした、「ポイントがたまる」との回答比率も高く、50歳代以降は「商品がすぐ手に入る」がトップの回答で「ポイントがたまる」は20～30歳代と比べて低い傾向にある。

男女別でみると、男性は「商品の種類が豊富」、「商品価格が安い」が平均より多く、女性は「商品がすぐ手に入る」の比率が高くなっている。

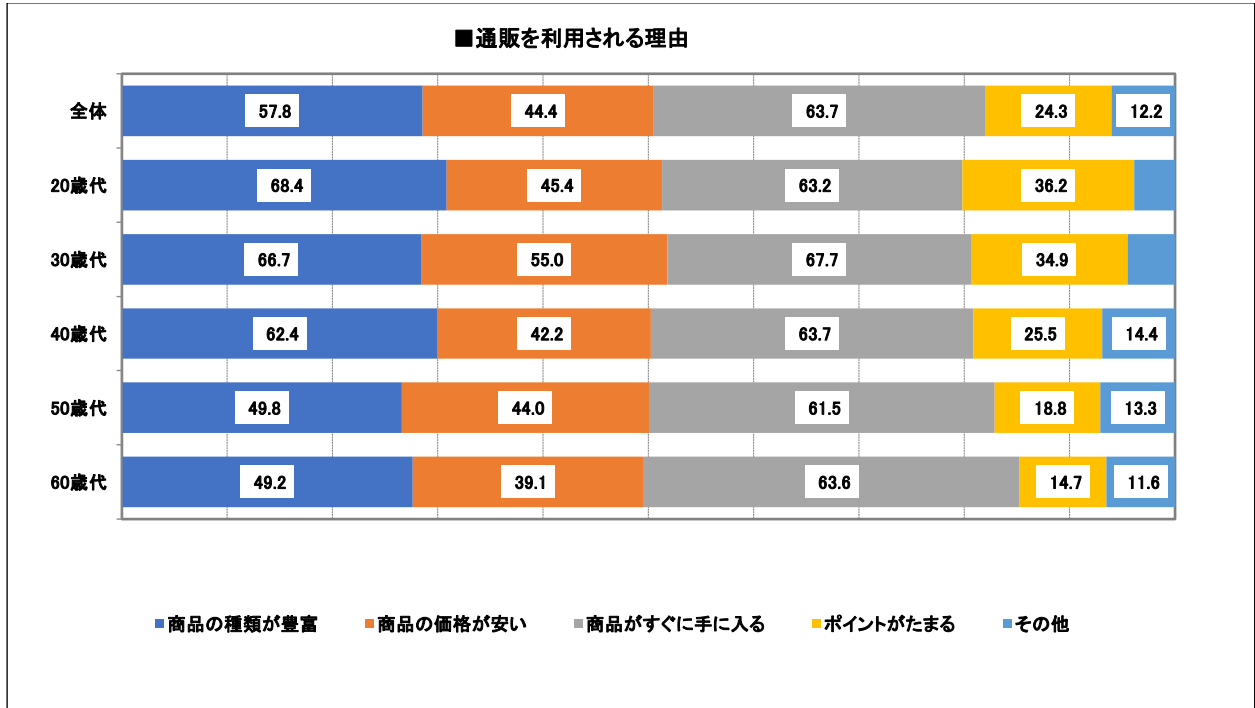
図表 2-3-4

単位：人、%

| 通信販売を利用する理由 (複数回答) | 今回 (R3年) 調査 | | 前回 (H29) は質問 | |
|-----------------------|-------------|------|--------------|-------|
| | 回答数 | 構成比 | 回答数 | 構成比 |
| 商品の種類が豊富 | 703 | 57.7 | 571 | 46.8 |
| 商品の価格が安い | 542 | 44.5 | 556 | 45.6 |
| 商品がすぐ手に入る | 776 | 63.7 | 601 | 49.7 |
| ポイントがたまる (R3年のみ) | 296 | 24.3 | | |
| その他 | 148 | 12.1 | 161 | 13.2 |
| 無回答 | 2 | 0.2 | 296 | 24.3 |
| 合計 | 1,219 | 100 | 1,220 | 100.0 |

図表 2-3-5

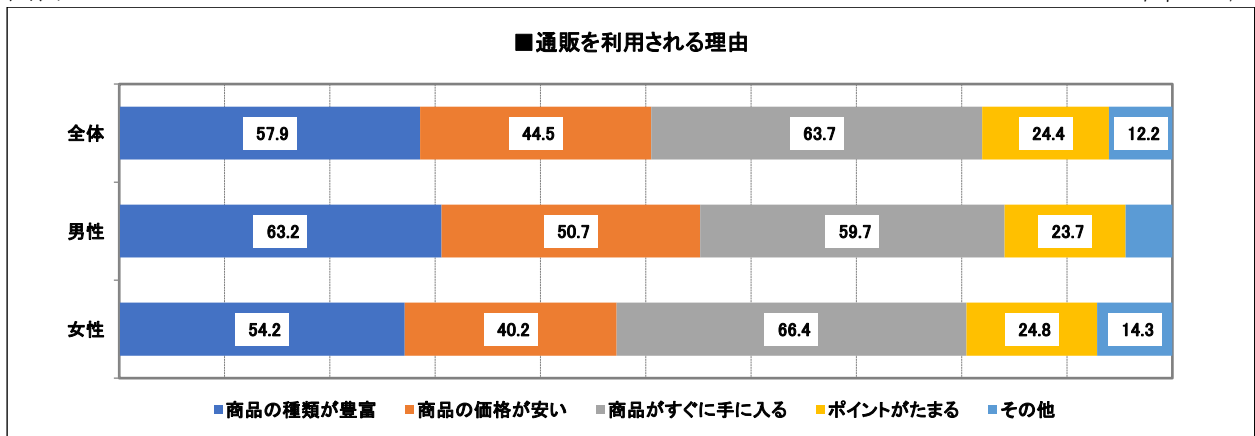
単位：%



注. 無回答分は除いている

図表 2-3-6

単位：%



注. 無回答分は除いている

(3) 通信販売（インターネットを含む）で購入したことがある商品（複数回答）

インターネットを含む通信販売での購入商品としては、今回初めての回答項目である「生活に関するもの」が 73.1%で最も多く、以下「ファッションに関するもの」(61.2%)、「趣味に関するもの」(59.0%)、「食に関するもの」(45.7%)の順であった。

ちなみに、今回初めての回答項目である「生活に関するもの」を除く前回調査との比較では、「その他」を除く全回答項目において増加している。

（「その他」の回答商品としては、ペット用品 8 件、化粧品 7 件、仕事に関するもの 6 件などであった）

図表 2-3-7

単位：人、%

| 通信販売での購入商品 (複数回答) | 今回 (R3 年) 調査 | | 前回 (H29 年) 調査 | |
|----------------------|--------------|-------|---------------|-------|
| | 回答数 | 構成比 | 回答数 | 構成比 |
| ファッションに関するもの | 746 | 61.2 | 673 | 55.2 |
| 食に関するもの | 557 | 45.7 | 396 | 32.5 |
| 趣味に関するもの | 719 | 59.0 | 650 | 53.3 |
| 生活に関するもの (R3 年のみ) | 891 | 73.1 | | |
| その他 | 60 | 4.9 | 603 | 49.4 |
| 不明・未回答 | 4 | 0.3 | 26 | 2.1 |
| 合 計 | 1,219 | 100.0 | 1,220 | 100.0 |

(4) 日常生活において、主にお金をかけていること (複数回答)

日常生活でお金をかけていることとしては、「飲食」が 70.7% と他の回答を圧倒して高く、次いで「趣味」(28.1%)、「ファッション」(23.0%) が 20% 台で、以下「教育費」(18.9%) や「友人等との交際費」(13.9%) などの順となっている。(その他で多かったのは、「健康に係る費用」11 人、「生活費」9 人など)

これを前回調査と比較すると、「飲食」が 7.0 ポイント増加したほか、「教育費」(4.3 ポイント増)、「家」(4.1 ポイント増)、「携帯電話」(2.6 ポイント増) などが増加し、反対に「友人等との交際費」(9.1 ポイント減)、「習い事」(1.0 ポイント減)、「レジャー」(0.9 ポイント減) 等は減少している。

図表 2-3-8

単位：人、%

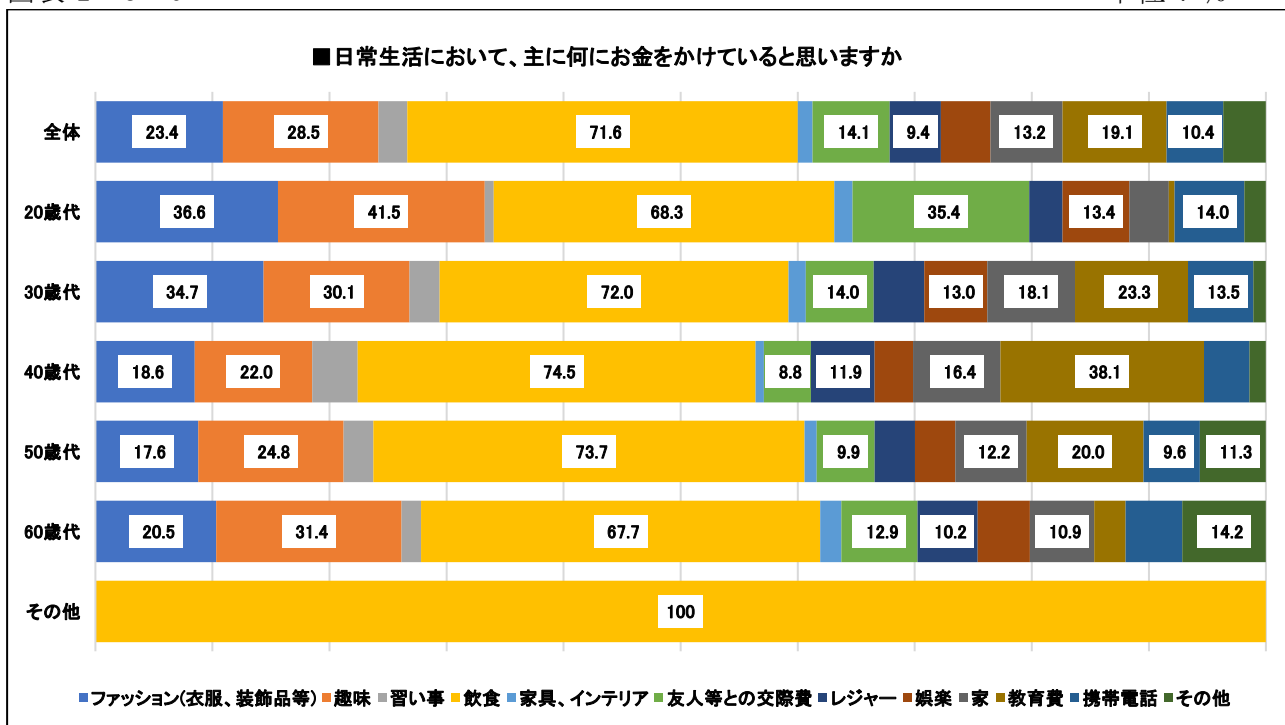
| お金をかけていること (複数回答) | 今回 (R3 年) 調査 | | 前回 (H29 年) 調査 | |
|----------------------|--------------|-------|---------------|-------|
| | 回答数 | 構成比 | 回答数 | 構成比 |
| ファッション (衣服、装飾品等) | 307 | 23.0 | 344 | 22.8 |
| 趣味 | 375 | 28.1 | 412 | 27.3 |
| 習い事 | 69 | 5.2 | 94 | 6.2 |
| 飲食 | 943 | 70.7 | 962 | 63.7 |
| 家具、インテリア | 36 | 2.7 | 28 | 1.9 |
| 友人等との交際費 | 185 | 13.9 | 348 | 23.0 |
| レジャー | 124 | 9.3 | 154 | 10.2 |
| 娯楽 | 120 | 9.0 | 140 | 9.3 |
| 家 | 174 | 13.0 | 134 | 8.9 |
| 教育費 | 252 | 18.9 | 220 | 14.6 |
| 携帯電話 | 138 | 10.3 | 117 | 7.7 |
| その他 | 105 | 7.9 | 151 | 10.0 |
| 無回答 | 16 | 1.2 | 38 | 2.5 |
| 合 計 | 1,334 | 100.0 | 1,510 | 100.0 |

年代別では、「ファッション」や「趣味」、「飲食」「友人との交際費」、などは 20 歳代、30 歳代などの年代に回答比率が高く、「家」は 30 歳代、「教育費」は 40 歳代において平均値より高い傾向がみられ、各年齢層の特徴が出ているといえる。

男女別では、男性は「趣味」や「娯楽」、などに対して平均値より高く、女性は「ファッション」や「習い事」、「飲食」などに比較のお金をかけている傾向がみられた。

図表 2-3-9

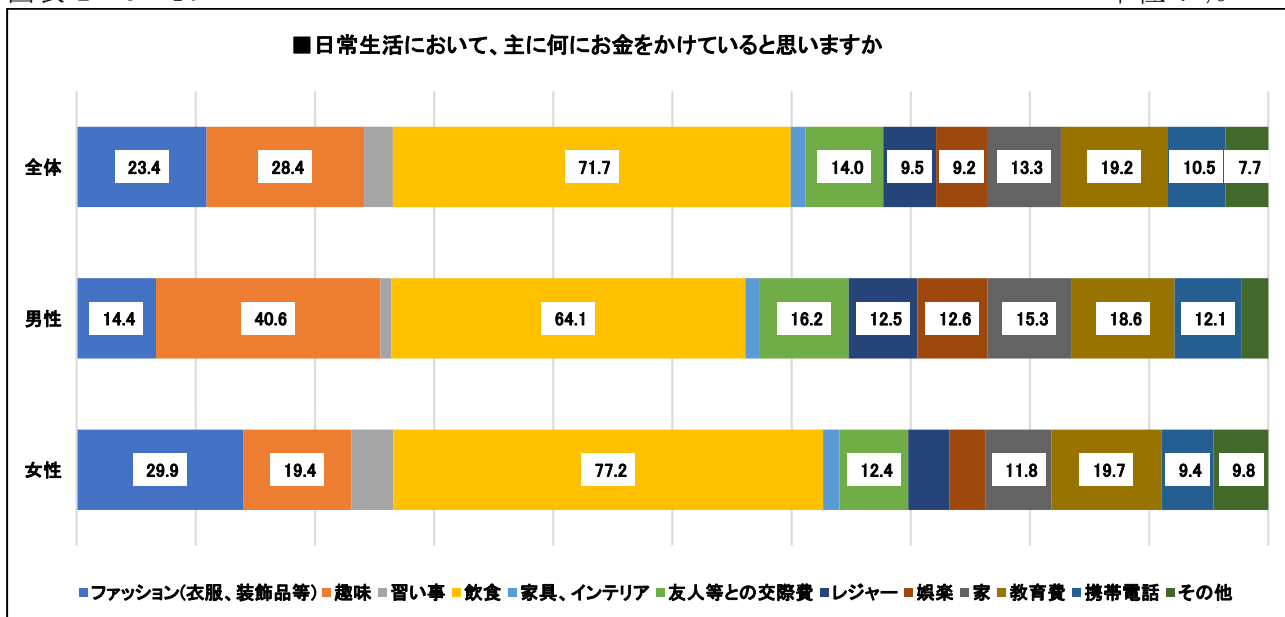
単位：%



注. 「その他」は不明回答である。また無回答分は除いている

図表 2-3-10

単位：%



注. 無回答分は除いている。

(5) 買い物や食事をするときの情報源（複数回答）

「インターネット、SNS等」が71.2%と2/3以上を占めて他の情報源を大きく引き離している。

このほかでは「広告、チラシ、雑誌」(39.5%)、「友人の紹介」(38.5%)が30%台で、以下「テレビ、ラジオ」(22.9%)、「フリーペーパー」(13.8%)などの順となっている。

これを前回調査結果と比べると、「インターネット、SNS等」が前回比17.1ポイントと大幅に増加したのに対して、「広告、チラシ、雑誌」(18.0ポイント減)や「新聞」(4.3ポイント減)などは減少し、既存メディアからネット関連へと情報収集先が変化していることが判明した。

年代別では、「インターネット、SNS等」は若い人たちが多く活用し、「新聞」、「広告、チラシ、雑誌」は高齢者になるほど情報源としての数値が上がっている特徴がみられた。

また男女別では、男性が「インターネット、SNS等」や「テレビ、ラジオ」など、女性は「友人の紹介」、「広告、チラシ、雑誌」等の回答比率が平均値を上回っている。

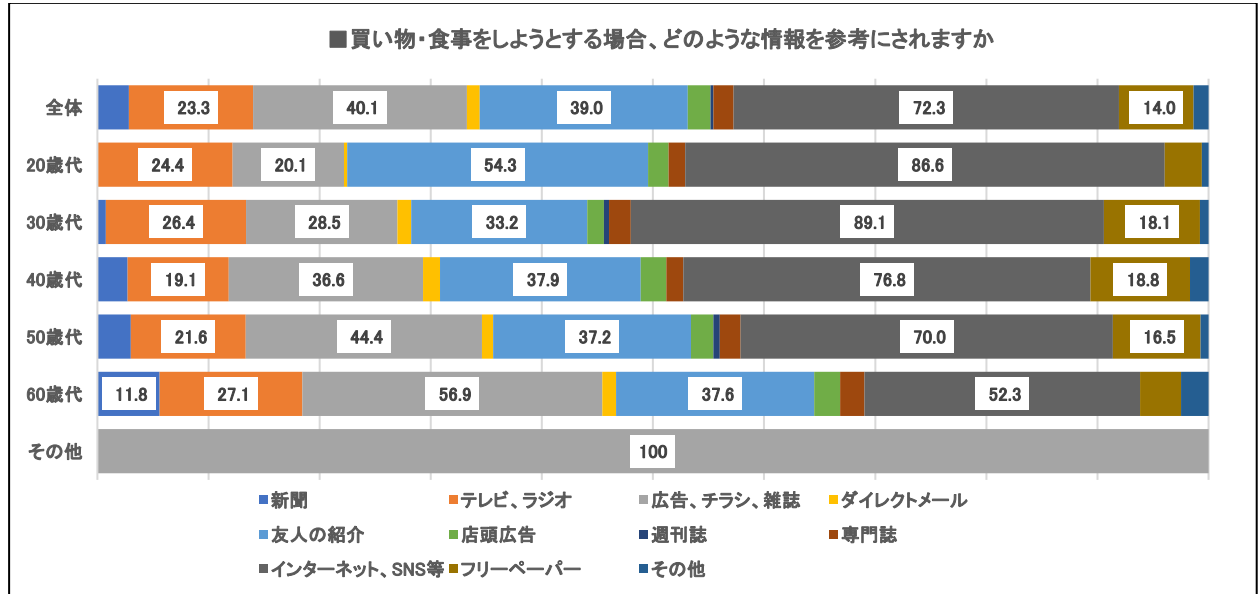
図表 2-3-11

単位：人、%

| 買い物や食事の情報源 (複数回答) | 今回 (R3年) 調査 | | 前回 (H29年) 調査 | |
|----------------------|-------------|-------|--------------|-------|
| | 回答数 | 構成比 | 回答数 | 構成比 |
| 新聞 | 78 | 5.8 | 152 | 10.1 |
| テレビ、ラジオ | 306 | 22.9 | 389 | 25.8 |
| 広告、チラシ、雑誌 | 527 | 39.5 | 869 | 57.5 |
| ダイレクトメール | 31 | 2.3 | 42 | 2.8 |
| 友人の紹介 | 513 | 38.5 | 553 | 36.6 |
| 店頭広告 | 57 | 4.3 | 90 | 6.0 |
| 週刊誌 | 7 | 0.5 | 14 | 0.9 |
| 専門誌 | 51 | 3.8 | 101 | 6.7 |
| インターネット、SNS等 | 950 | 71.2 | 817 | 54.1 |
| フリーペーパー (R3年のみ) | 184 | 13.8 | | |
| その他 | 38 | 2.8 | 46 | 3.0 |
| 無回答 | 19 | 1.4 | 29 | 1.9 |
| 合計 | 1,334 | 100.0 | 1,510 | 100.0 |

図表 2-3-12

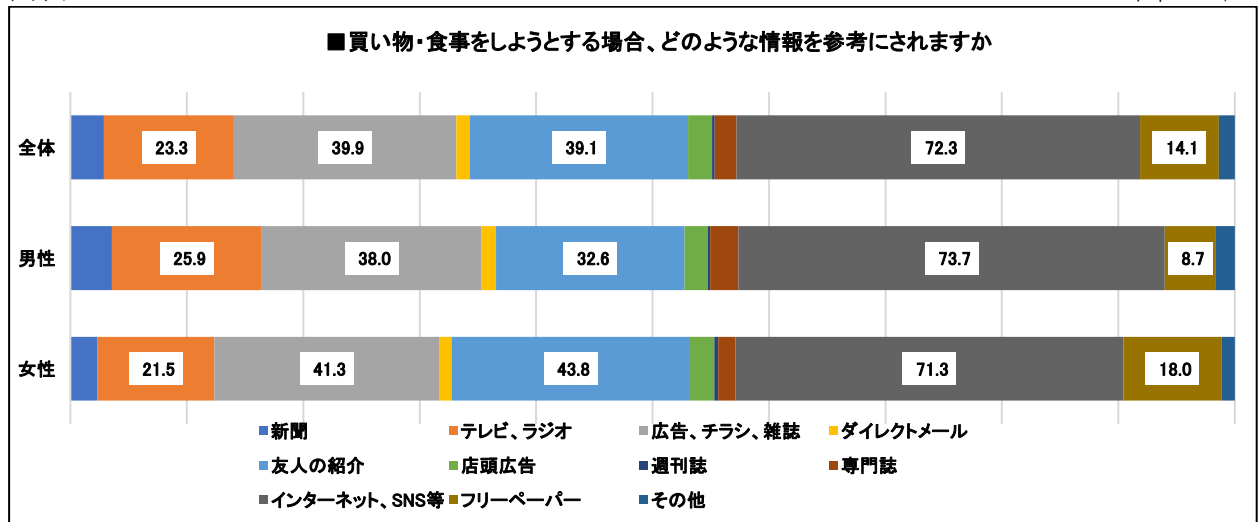
単位：％



注. 「その他」は不明回答である。また無回答分は除いている

図表 2-3-13

単位：％



注. 無回答分は除いている

(6) 商品購入選択時の重視することについて（複数回答）

① 最寄品（複数回答）

食料品など生活必需品（最寄品）を購入する時に重視する点は、「新鮮さ」が 52.3%と回答者全体の半数以上を占めてトップとなっており、以下「安全性」（37.6%）、「価格」（27.9%）、「品質と価格のバランス」（25.3%）、「価格の安さ」（24.6%）の順であった。

前回調査結果と比較すると、「新鮮さ」（8.7ポイント減）・「安全性」（6.5ポイント減）、「価格」（3.3ポイント減）、「価格の安さ」（1.6ポイント減）などの上位回答項目は減少が多く、一方で「品質と価格のバランス」（7.6ポイント増）、「自分の好み」（6.1ポイント増）、「世間の評判」（2.6ポイント増）、「感覚、センスに合う」（1.7ポイント増）など自分の選択志向を優先する項目が増加している。

また、年代別並びに男女別のクロス集計結果でみると、20～30歳代の若い年代は「価格」と「価格の安さ」などを重視する傾向が強く、年代が上がるほど「新鮮さ」の回答比率が高くなる傾向がみられた。

男女別においては、男性は「品質と価格のバランス」・「自分の好み」の回答者が比較的多く、女性は「新鮮さ」・「価格」の比率が平均より高くなっている。

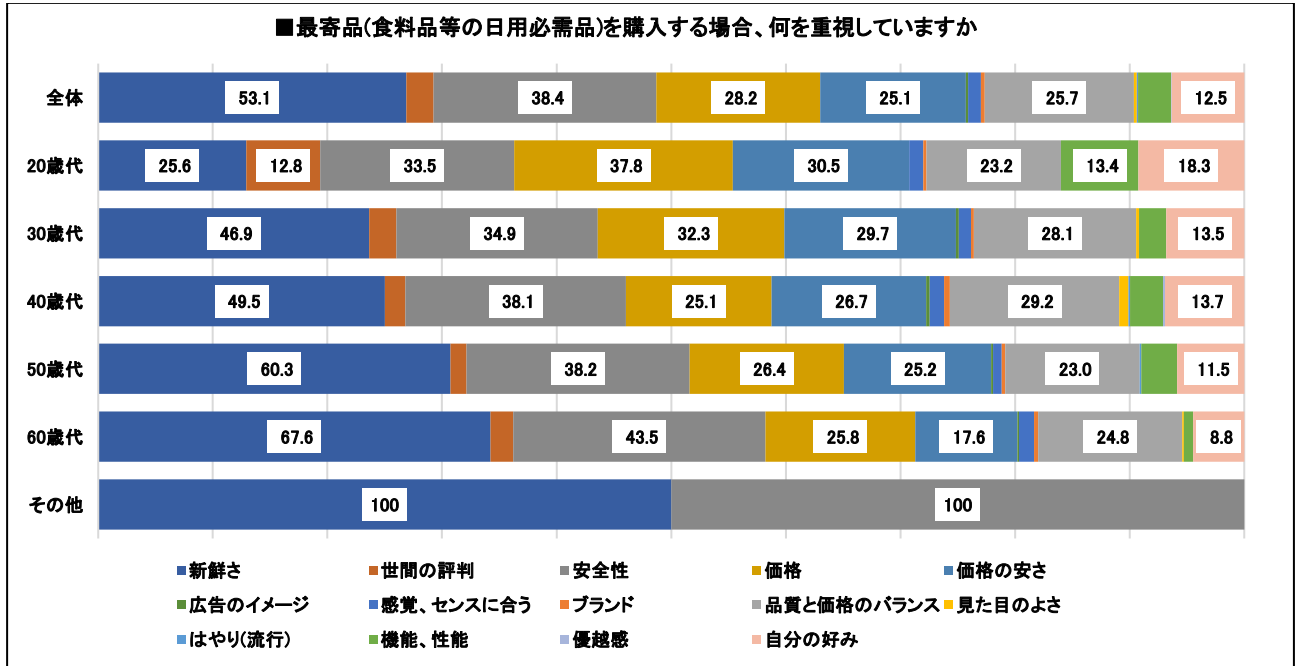
図表 2-3-14

単位：人、%

| 最寄品購入時の選択基準 （複数回答） | 今回（R3年）調査 | | 今回（H29年）調査 | |
|-----------------------|-----------|-------|------------|-------|
| | 回答数 | 構成比 | 回答数 | 構成比 |
| 新鮮さ | 698 | 52.3 | 921 | 61.0 |
| 世間の評判 | 63 | 4.7 | 31 | 2.1 |
| 安全性 | 502 | 37.6 | 666 | 44.1 |
| 価格 | 372 | 27.9 | 471 | 31.2 |
| 価格の安さ | 328 | 24.6 | 396 | 26.2 |
| 広告のイメージ | 5 | 0.4 | 9 | 0.6 |
| 感覚、センスに合う | 29 | 2.2 | 8 | 0.5 |
| ブランド | 9 | 0.7 | 5 | 0.3 |
| 品質と価格のバランス | 337 | 25.3 | 267 | 17.7 |
| 見た目の良さ | 7 | 0.5 | 7 | 0.5 |
| はやり（流行） | 2 | 0.1 | 1 | 0.1 |
| 機能、性能 | 74 | 5.5 | 50 | 3.3 |
| 優越感 | 1 | 0.1 | 0 | 0.0 |
| 自分の好み | 164 | 12.3 | 93 | 6.2 |
| 無回答 | 22 | 1.6 | 26 | 1.7 |
| 合計 | 1,334 | 100.0 | 1,510 | 100.0 |

図表 2-3-15

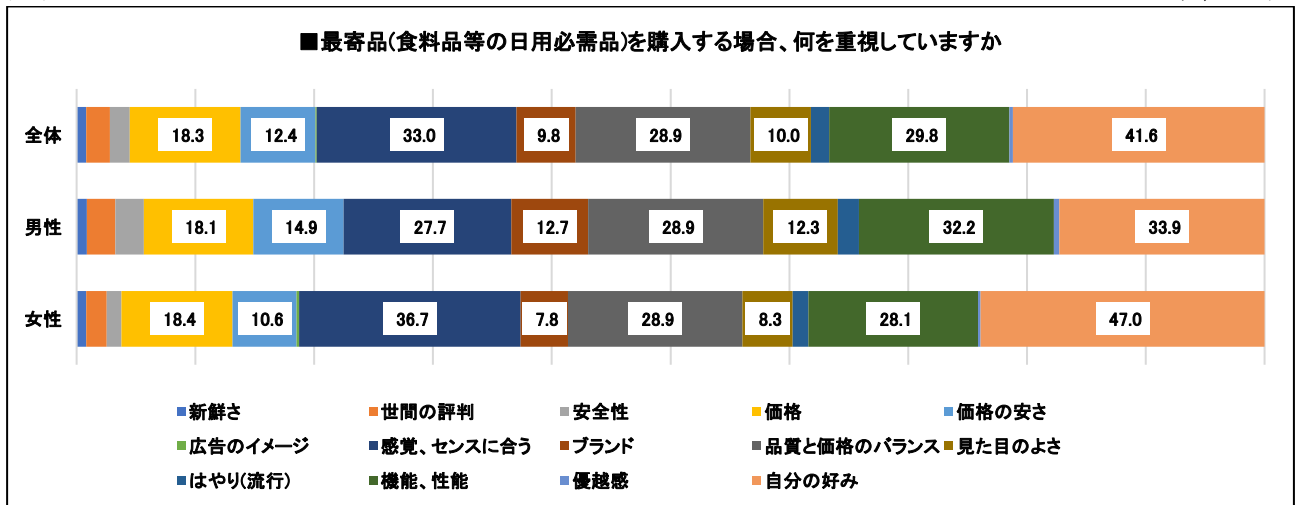
単位：%



注. 「その他」は不明回答である。また無回答分は除いている

図表 2-3-16

単位：%



注. 無回答分は除いている

② 買回り品（複数回答）

装身具、ハンドバッグ等の買回り品購入時に重視する点は、「自分の好み」が 40.5%と最も多く、以下、「感覚、センスに合う」（32.1%）、「品質と価格のバランス」（28.0%）、「価格」（17.8%）、「価格の安さ」（12.1%）の順で、個人の趣味や感覚等が上位となっている。

前回調査との比較では、「自分の好み」（9.2ポイント減）や「機能、性能」（5.5ポイント減）、「見た目の良さ」（1.3ポイント減）などが減少し、一方で「感覚、センスに合う」（3.7ポイント増）、「ブランド」（3.2ポイント増）、「世間の評判」（2.7ポイント増）などの項目が増加している。

また、年代別では、20～30歳代などの若い世代は「見た目の良さ」、「はやり（流行）」などを重視し、30～40歳代は「ブランド」、「自分の好み」、50～60歳代は「新鮮さ」、「感覚、センスに合う」、「機能、性能」の比率がそれぞれ高くなっている。

男女別では、男性は「価格の安さ」や「安全性」、「見た目の良さ」などが平均値より高く、女性は「自分の好み」、「感覚、センスに合う」などを重視する傾向がみられた。

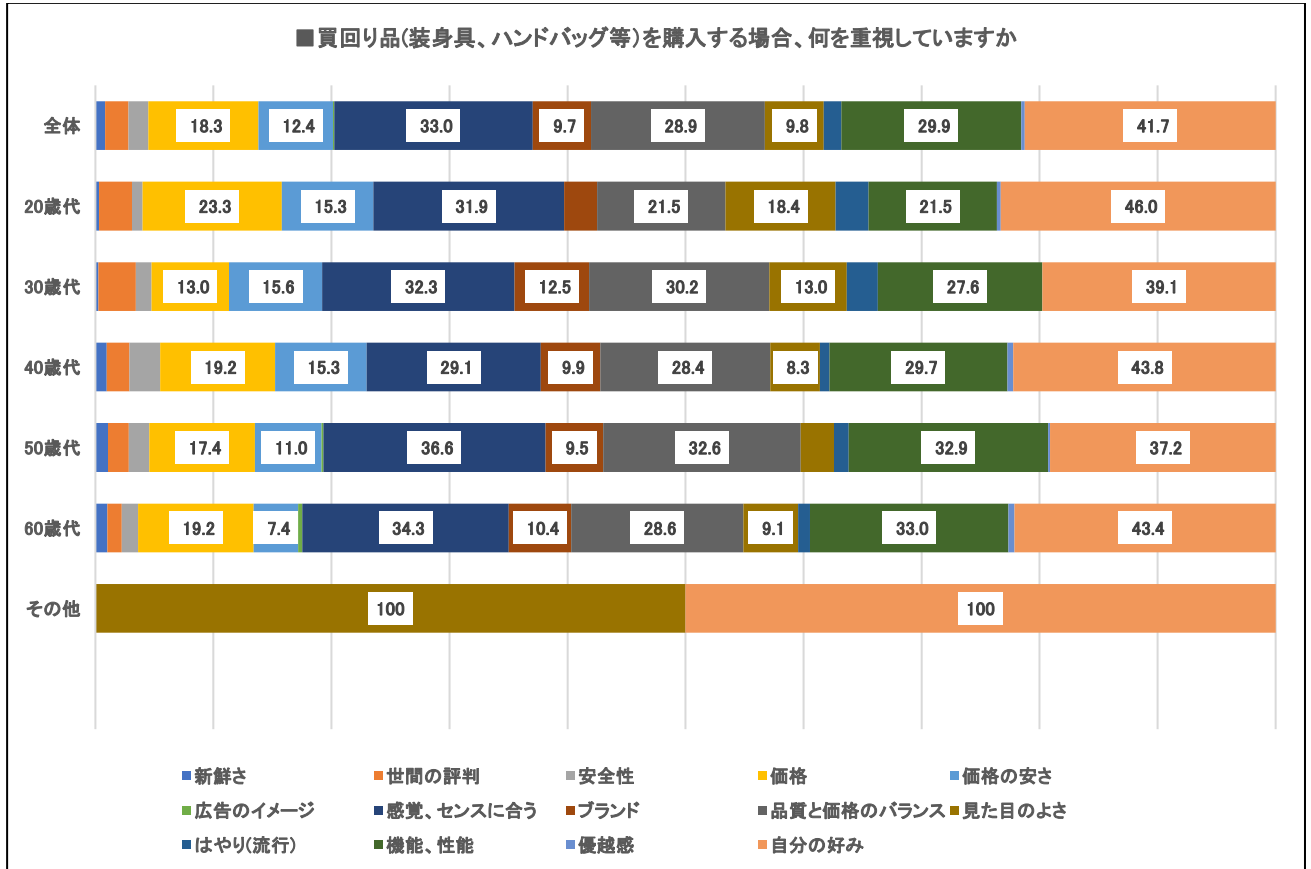
図表 2-3-17

単位：人、%

| 買回り品商品購入重視項目 （複数回答） | 今回（R3年）調査 | | 今回（H29年）調査 | |
|------------------------|-----------|-------|------------|-------|
| | 回答数 | 構成比 | 回答数 | 構成比 |
| 新鮮さ | 21 | 1.6 | 6 | 0.4 |
| 世間の評判 | 51 | 3.8 | 16 | 1.1 |
| 安全性 | 43 | 3.2 | 14 | 0.9 |
| 価格 | 237 | 17.8 | 261 | 17.3 |
| 価格の安さ | 161 | 12.1 | 144 | 9.5 |
| 広告のイメージ | 3 | 0.2 | 3 | 0.2 |
| 感覚、センスに合う | 428 | 32.1 | 429 | 28.4 |
| ブランド | 127 | 9.5 | 95 | 6.3 |
| 品質と価格のバランス | 374 | 28.0 | 389 | 25.8 |
| 見た目の良さ | 130 | 9.7 | 166 | 11.0 |
| はやり（流行） | 39 | 2.9 | 48 | 3.2 |
| 機能、性能 | 388 | 29.1 | 523 | 34.6 |
| 優越感 | 8 | 0.6 | 8 | 0.5 |
| 自分の好み | 540 | 40.5 | 751 | 49.7 |
| 無回答 | 36 | 2.7 | 60 | 4.0 |
| 合計 | 1,334 | 100.0 | 1,510 | 100.0 |

図表 2-3-18

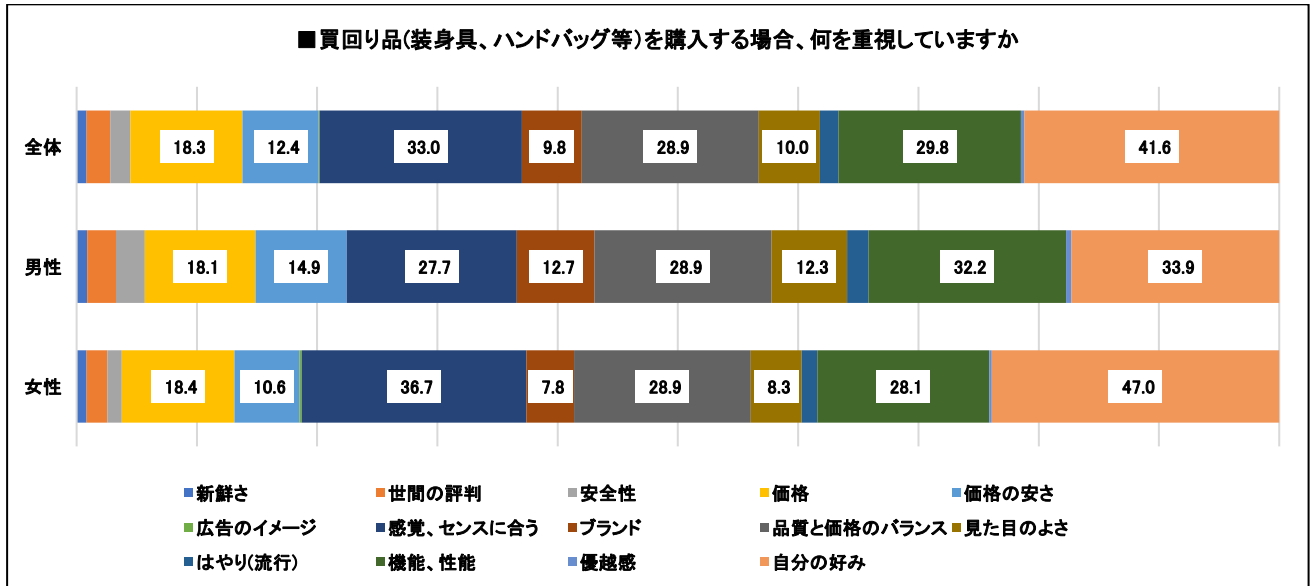
単位：%



注. 「その他」は不明回答である。また無回答分は除いている

図表 2-3-19

単位：%



注. 無回答分は除いている

(7) 県外への買い物状況

① 買い物頻度

コロナ禍により県外への移動が困難となる中で、県外への買い物頻度に関する今回の結果は「行かない」が60.3%と最も多く、前回調査時の48.2%より12.1ポイントと大幅に増加した。

これに対して「時々行く」は34.8%で前回調査結果より6.5ポイント低下し、「よく行く」(4.4%)も前回より4.3ポイント減少となった。

年代別では、高齢になるほど「行かない」傾向が高くなっており、「よく行く」・「時々行く」は20歳代の割合が多かった。

また、男女別では女性の方が県外へ行っている割合が若干ながら多い傾向がみられる。

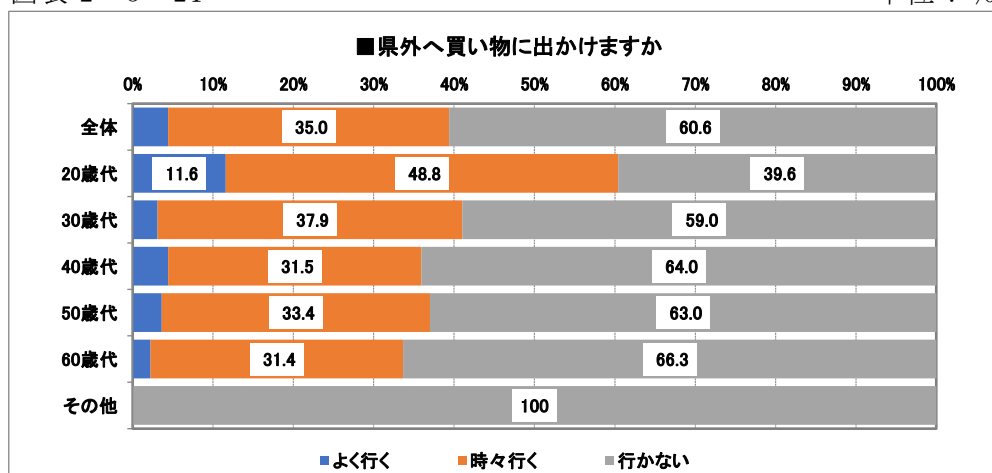
図表 2-3-20

単位：人、%

| 県外への買い物状況 | 今回 (R3年) 調査 | | 前回 (H29年) 調査 | |
|-----------|-------------|-------|--------------|-------|
| | 回答数 | 構成比 | 回答数 | 構成比 |
| よく行く | 59 | 4.4 | 131 | 8.7 |
| 時々行く | 464 | 34.8 | 623 | 41.3 |
| 行かない | 804 | 60.3 | 728 | 48.2 |
| 無回答 | 7 | 0.5 | 28 | 1.9 |
| 合計 | 1,334 | 100.0 | 1,510 | 100.0 |

図表 2-3-21

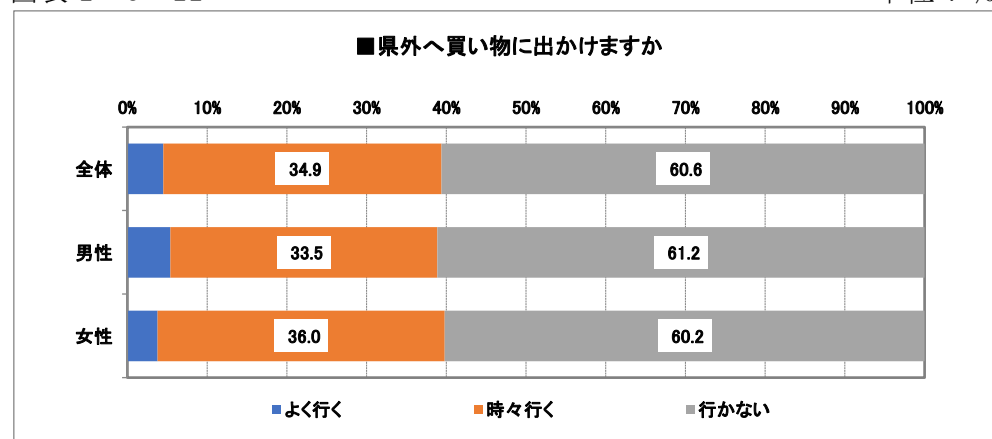
単位：%



注. 「その他」は不明回答である。また無回答分は除いている

図表 2-3-22

単位：%



注. 無回答分は除いている

② 県外へ買い物に行く理由（複数回答）

県外での買い物によく行く、時々行くと回答した人の理由としては、「洋服、装飾品等を買うため」（57.6%）と「趣味、嗜好品」（50.3%）が半数以上を占め、その他「食事をするため」（37.7%）、「ウインドウショッピング」（22.4%）などの順であった。（その他の回答で多かったものは、「知人、友人と会うため」8人、「食材の購入」5人、「気分転換」4人など）

ちなみに、前回調査との比較では、「食事をするため」（22.9ポイント増）や「趣味、嗜好品」（8.0ポイント増）などが増加し、「洋服、装飾品等を買うため」（2.9ポイント減）、「贈答品の購入のため」（1.1ポイント減）などが低下した。

図表 2-3-23

単位：人、%

| 県外へ買い物に行く 目的（複数回答） | 今回（R3年）調査 | | 前回（H29年）調査 | |
|-----------------------|-----------|-------|------------|-------|
| | 回答数 | 構成比 | 回答数 | 構成比 |
| 洋服、装飾品等を買うため | 301 | 57.6 | 456 | 60.5 |
| 食事をするため | 197 | 37.7 | 303 | 14.8 |
| 映画等を観るため | 33 | 6.3 | 40 | 5.3 |
| 趣味、嗜好品 | 263 | 50.3 | 319 | 42.3 |
| 贈答品の購入のため | 33 | 6.3 | 56 | 7.4 |
| ウインドウショッピング | 117 | 22.4 | 195 | 25.9 |
| その他 | 60 | 11.5 | 98 | 13.0 |
| 合 計 | 523 | 100.0 | 754 | 100.0 |

注. 不明、無回答分は除いている

(8) 郊外の大型ショッピングセンター（SC）への買い物状況

① 買い物頻度

甲府市民が郊外の大型ショッピングセンター（SC）へ買い物に行く頻度として最も多かった回答は、「時々行く」の43.5%で、これに「よく行く」（9.9%）を加えると53.4%となり、半数以上の人が郊外の大型ショッピングセンターを利用している傾向が表れている。

ただ、「あまり行かない」（33.1%）、「全く行かない」（12.9%）などの消極的な行動の回答者も合計46.0%となっており、この結果を大きく見ると利用派と非利用派が二分化された状況にある。

前回調査との比較では、前回は「よく行く」・「時々行く」の合計は61.4%で、一方「あまり行かない」・「全く行かない」合計は37.1%となっており、今回の方が非利用派の回答が多くなっている。

これは、やはり新型コロナウイルス感染症の状況下で、人の多い場所を避けるという行動によるものとみられる。

これを年代別で見ると、若い年代層ほど「よく行く」・「時々行く」の割合が高く、特に20歳代では62.2%と6割の人が郊外の大型SCを利用していると回答している。

また、地域別で見ると、「西部地域」・「南部地域」において「よく行く」との回答比率が高く、「東部地域」・「中央地域」、「北部地域」は「全く行かない」が平均以上となっている。

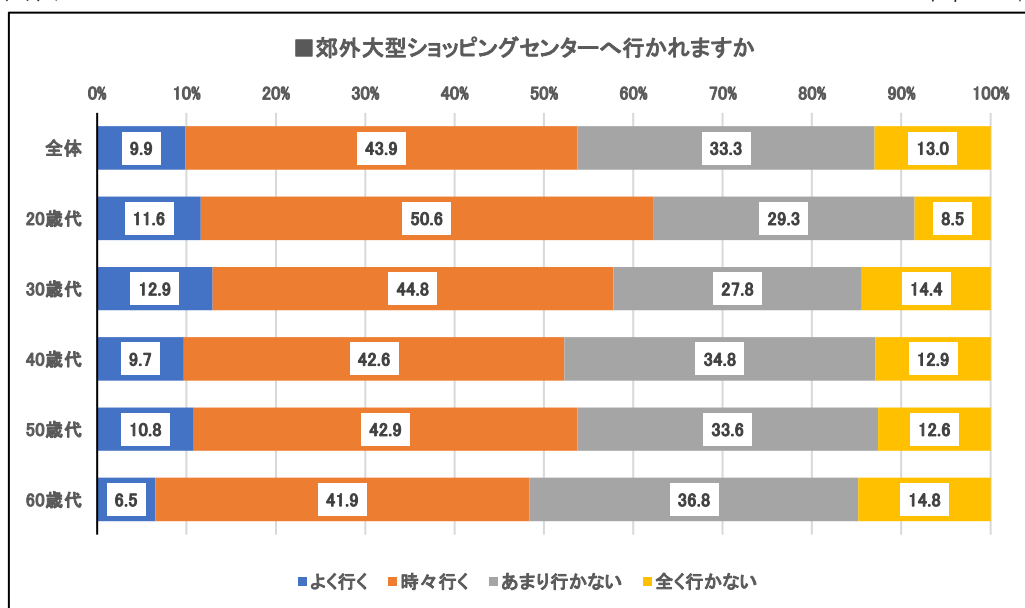
図表 2-3-24

単位：人、%

| 郊外 SC 買い物頻度 | 今回 (R3 年) 調査 | | 前回 (H29 年) 調査 | |
|-------------|--------------|-------|---------------|-------|
| | 回答数 | 構成比 | 回答数 | 構成比 |
| よく行く | 132 | 9.9 | 219 | 14.5 |
| 時々行く | 580 | 43.5 | 708 | 46.9 |
| あまり行かない | 441 | 33.1 | 413 | 27.4 |
| 全く行かない | 172 | 12.9 | 147 | 9.7 |
| 無回答 | 9 | 0.7 | 23 | 1.5 |
| 合計 | 1,334 | 100.0 | 1,510 | 100.0 |

図表 2-3-25

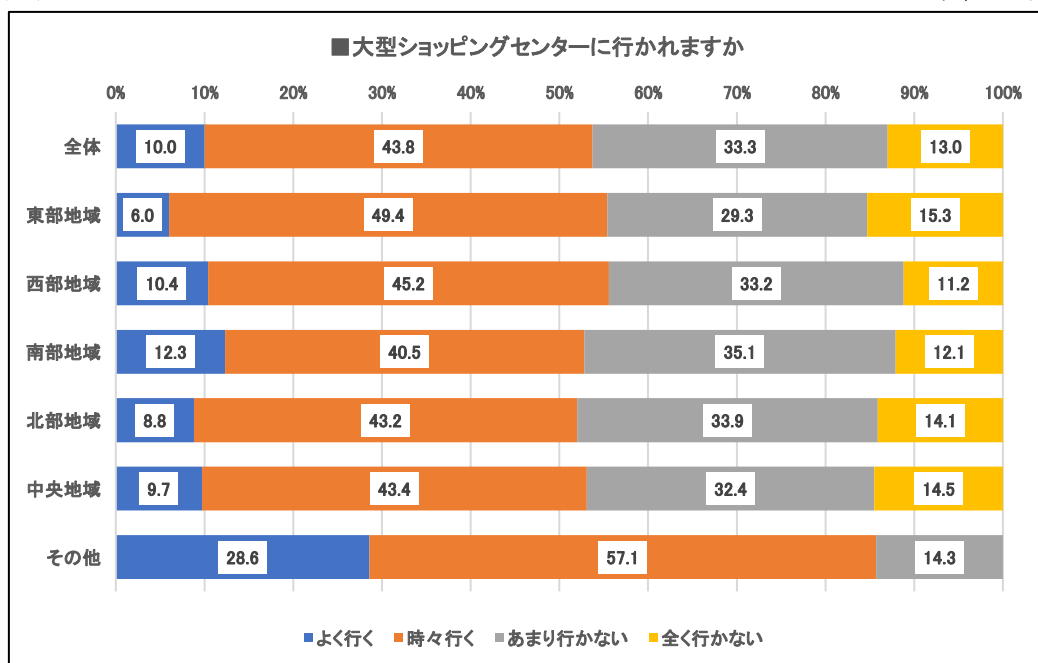
単位：%



注. 無回答分は除いている

図表 2-3-26

単位：%



注. 「その他」は不明回答である。また無回答分は除いている

② 買い物理由(複数回答)

郊外大型ショッピングセンターへ「よく行く」・「時々行く」と回答した人の買い物に行く理由としては、「品物の種類が豊富」が回答者の83.1%と大半を占めて最も多く、以下「無料の駐車場がある」(37.1%)、「車が停め易い」(23.7%)、「娯楽(映画・パチンコ等)のため」(16.2%)、「近くにあるため」(15.7%)などの順であった。

これを前回調査と比較すると、上位項目の順位については概ね同様な理由であるが、その中で「品物の種類が豊富」(7.0ポイント増)、「近くにあるため」(3.3ポイント増)、「おいしいものがある」(2.3ポイント増)などの回答比率は増加し、反対に「無料の駐車場がある」(4.6ポイント減)、「品物の値段が安い」(3.7ポイント減)、「娯楽(映画・パチンコ等)のため」(2.0ポイント減)、「車が停め易い」(1.8ポイント減)、などは前回より低下している。

年代別では高齢者になるほど「無料の駐車場がある」、「車が停め易い」など車での利便性に関する項目が上位に入り、20歳代など若い年齢層において「娯楽(映画・パチンコ等)があるため」、「イベント、催し物の見物」等が多くなる傾向がみられた。なお、30歳代においては「子供が遊ぶ場所がある」が他の年代に比べてかなり高かった。

このほか男女別では、男性は「品物の種類が豊富」、「車が停め易い」、「おいしいものがある」などにおいて平均値を上回り、女性は「近くにあるため」、「娯楽(映画・パチンコ等)のため」などが平均より高い回答比率を示している。

図表 2-3-27

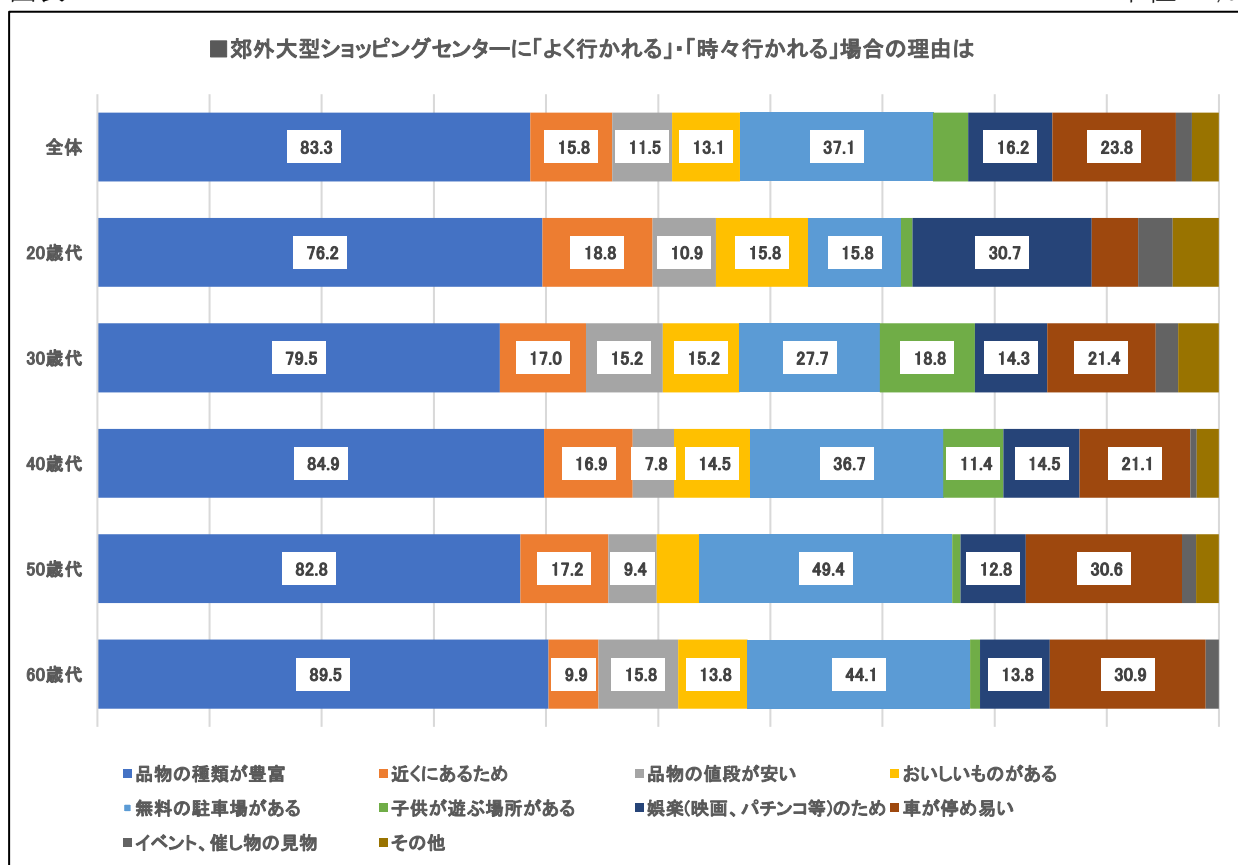
単位：人、%

| 郊外 SC へ行く理由 (回答者限定・複数回答) | 今回 (R3 年) 調査 | | 前回 (H29 年) 調査 | |
|-----------------------------|--------------|-------|---------------|-------|
| | 回答数 | 構成比 | 回答数 | 構成比 |
| 品物の種類が豊富 | 592 | 83.1 | 705 | 76.1 |
| 近くにあるため | 112 | 15.7 | 115 | 12.4 |
| 品物の値段が安い | 82 | 11.5 | 141 | 15.2 |
| おいしいものがある | 93 | 13.1 | 100 | 10.8 |
| 無料の駐車場がある | 264 | 37.1 | 387 | 41.7 |
| 子供が遊ぶ場所がある | 48 | 6.7 | 83 | 9.0 |
| 娯楽(映画、パチンコ等)のため | 115 | 16.2 | 169 | 18.2 |
| 車が停め易い | 169 | 23.7 | 236 | 25.5 |
| イベント、催し物の見物 | 22 | 3.1 | 38 | 4.1 |
| その他 | 37 | 5.2 | 57 | 6.1 |
| 合 計 | 712 | 100.0 | 927 | 100.0 |

注. 不明、無回答分は除いている

図表 2-3-28

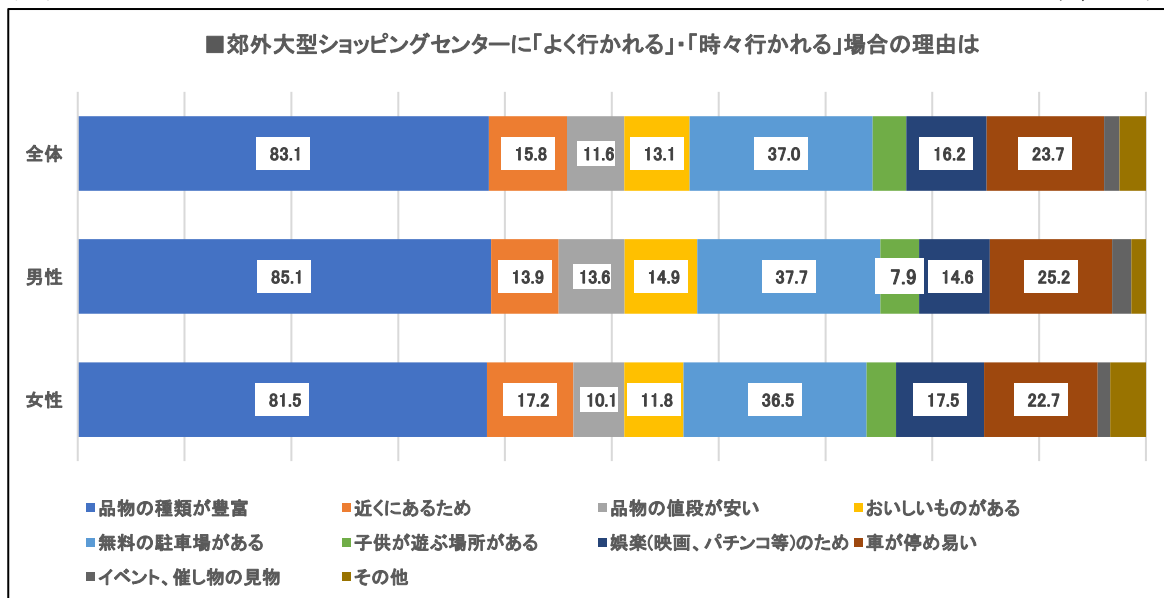
単位：%



注. 無回答分は除いている

図表 2-3-29

単位：%



注. 無回答分は除いている

(9) コンビニエンスストア利用状況

① 週の利用回数

コンビニエンスストアの利用状況としては、「週に1～2回程度」が35.4%で最も多く、次いで「週3～4回程度」26.8%、「ほとんど利用しない（時々利用する）」25.9%、「週5回以上」11.5%の順であった。

これを前回の調査結果と比較すると、「週3～4回程度」が8.5ポイントの大幅増となったほか、「週1～2回程度」は反対に9.4ポイント減となるなど、総じて利用回数は増加傾向がみられた。

これもコロナ禍において人の集まる大型店などではなく、近いところなるべく短時間で買い物をするといった現象といえる。

図表 2-3-30

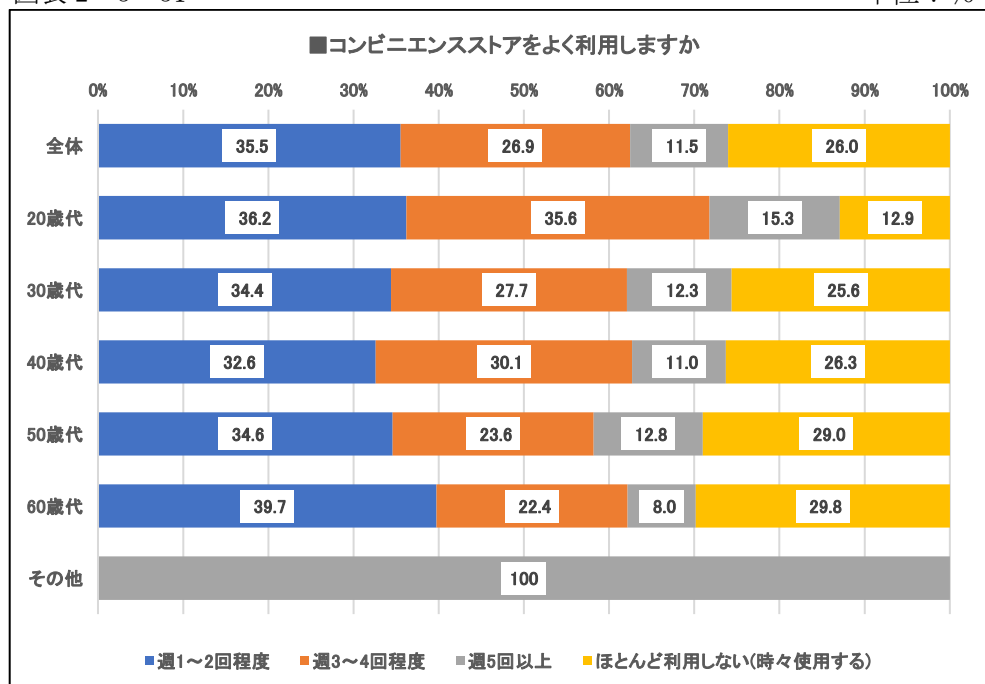
単位：人、%

| コンビニエンス ストアの利用状況 | 今回（R3年）調査 | | 前回（H29年）調査 | |
|-----------------------|-----------|-------|------------|-------|
| | 回答数 | 構成比 | 回答数 | 構成比 |
| 週1～2回程度 | 472 | 35.4 | 434 | 44.8 |
| 週3～4回程度 | 358 | 26.8 | 177 | 18.3 |
| 週5回以上 | 153 | 11.5 | 109 | 11.3 |
| ほとんど利用しない （時々利用する） | 345 | 25.9 | 246 | 25.4 |
| 無回答 | 6 | 0.4 | 2 | 0.2 |
| 合計 | 1,334 | 100.0 | 968 | 100.0 |

年代別では、「週5回以上」の利用は20～50歳代が多く、反対に「ほとんど利用しない（時々利用する）」は年齢層が高くなるにつれて増加する傾向がみられた。

図表 2-3-31

単位：%



注. 「その他」は不明回答である。また無回答分は除いている

② 購入する商品（複数回答）

コンビニエンスストアで購入する商品は、「弁当、パン、飲み物」が回答率 85.8%と大半を占め、そのほかでは「公共料金の支払い」（30.5%）、「生活用品の購入」（9.7%）、「コピー機の利用」・「その他」（各 9.0%）などの順となっている。（その他回答で多いのは、「ATM利用」26人、「たばこ」21件、「各種支払い」12人など）

今回初めての回答項目である「生活用品の購入」を除く、前回調査との比較で増加している回答としては、「弁当、パン、飲み物」（1.7ポイント増）、「その他」（0.7ポイント増）で、反対に減少している項目は「公共料金の支払」（8.3ポイント減）、「雑誌等」（3.1ポイント減）、「コピー機の利用」（2.3ポイント減）などであった。

なお、年代別においては、20～30歳代などでは「弁当、パン、飲み物」の比率が高く、60歳代では「公共料金の支払」などにおいて平均より高くなっている。

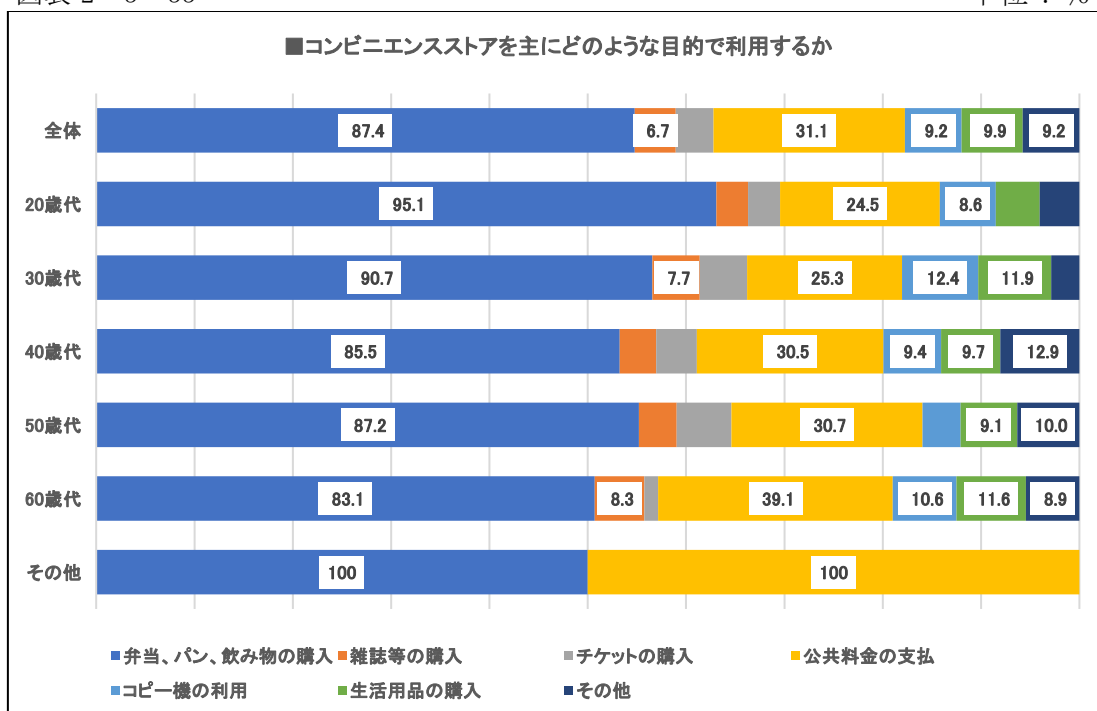
図表 2-3-32

単位：人、%

| コンビニエンスストアでの 購入商品 | 今回（R3年）調査 | | 前回（H29年）調査 | |
|----------------------|-----------|-------|------------|-------|
| | 回答数 | 構成比 | 回答数 | 構成比 |
| 弁当、パン、飲み物 | 1,145 | 85.8 | 1,270 | 84.1 |
| 雑誌等 | 88 | 6.6 | 147 | 9.7 |
| チケットの購入 | 80 | 6.0 | 165 | 10.9 |
| 公共料金の支払 | 407 | 30.5 | 586 | 38.8 |
| コピー機の利用 | 120 | 9.0 | 170 | 11.3 |
| 生活用品の購入（R3年のみ） | 130 | 9.7 | | |
| その他 | 120 | 9.0 | 125 | 8.3 |
| 無回答 | 24 | 1.8 | 59 | 3.9 |
| 合計 | 1,334 | 100.0 | 1,510 | 100.0 |

図表 2-3-33

単位：%



注．「その他」は不明回答である。また無回答分は除いている

(10) 地元の商店に望むこと（複数回答）

地元の商店に対して生活者が求めることとしては、「良いものを安い値段で」が全体の 52.5%と半数以上を占めている。

このほかでは、「商品を豊富に（品揃えをよく）」（33.9%）が 1/3 で、以下「1カ所で何でもそろろう」（22.3%）、「衛生的である」（20.5%）、「商品の品質の向上」（19.3%）、「店舗を明るくきれいに」（18.7%）、「キャッシュレス決済ができる」（16.0%）などの順であった。（その他回答は「無料駐車場」、「商店が近くにない」など）

この結果を今回初めての回答項目を除く前回調査と比較すると、「店舗を明るくきれいに」（4.5ポイント減）、「良いものを安い値段で」（4.2ポイント減）、「商品の品質の向上」（2.6ポイント減）、「常に新しい商品の提供」（2.1ポイント減）、「接客・サービスの向上」（1.3ポイント減）など減少した項目が多く、増加した項目としては「1カ所で何でもそろろう」（0.5ポイント増）などで少なかった。

このように前回調査項目が大きく減少したことは、今回新たな回答項目が増えたことによる選択幅が拡大したためかどうか検討を要するものといえる。

これを年代別でみると、「店舗を明るくきれいに」、「衛生的である」、「キャッシュレス決済ができる」などにおいては年齢が若くなるほど回答比率が増加し、反対に「良いものを安い値段で」、「商品の品質の向上」等は高齢者になるほど回答比率が高くなる傾向がみられた。

なお男女別では、男性は「商品を豊富」、「常に新しい商品の提供（新鮮、流行）」、「接客、サービスの向上」が全体の平均を上回り、女性は「1カ所で何でもそろろう」、「衛生的である」、「テイクアウトができる」などを求める回答が男性より多かった。

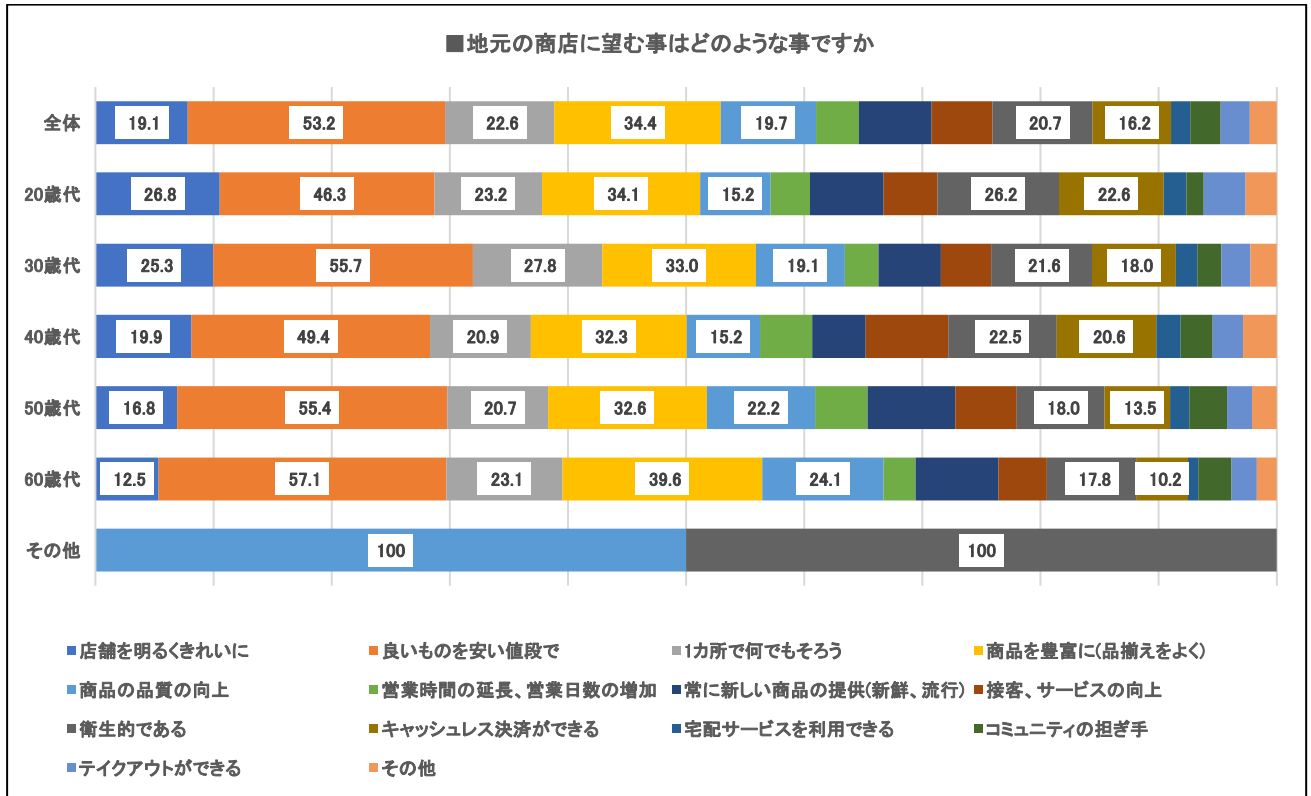
図表 2-3-34

単位：人、%

| 地元の商店に望むこと （複数回答） | 今回（R3年）調査 | | 前回（H29年）調査 | |
|----------------------|-----------|-------|------------|-------|
| | 回答数 | 構成比 | 回答数 | 構成比 |
| 店舗を明るくきれいに | 250 | 18.7 | 350 | 23.2 |
| 良いものを安い値段で | 700 | 52.5 | 856 | 56.7 |
| 1カ所で何でもそろろう | 298 | 22.3 | 329 | 21.8 |
| 商品を豊富に（品揃えをよく） | 452 | 33.9 | 512 | 33.9 |
| 商品の品質の向上 | 258 | 19.3 | 331 | 21.9 |
| 営業時間の延長、営業日数の増加 | 117 | 8.8 | 149 | 9.9 |
| 常に新しい商品の提供（新鮮、流行） | 199 | 14.9 | 257 | 17.0 |
| 接客、サービスの向上 | 166 | 12.4 | 207 | 13.7 |
| 衛生的である（R3年のみ） | 273 | 20.5 | | |
| キャッシュレス決済ができる（R3年のみ） | 213 | 16.0 | | |
| 宅配サービスを利用できる（R3年のみ） | 52 | 3.9 | | |
| コミュニティの担い手（R3年のみ） | 83 | 6.2 | | |
| テイクアウトができる（R3年のみ） | 79 | 5.9 | | |
| その他 | 74 | 5.5 | 67 | 4.4 |
| 無回答 | 18 | 1.3 | 83 | 5.5 |
| 合計 | 1,334 | 100.0 | 1,510 | 100.0 |

図表 2-3-35

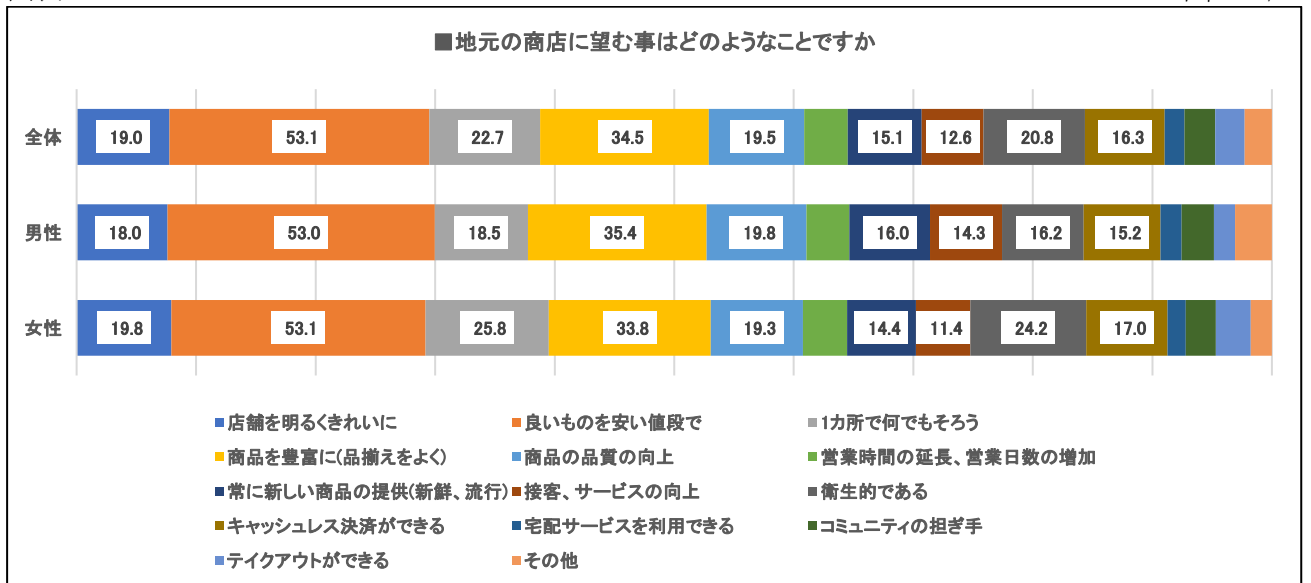
単位：%



注. 「その他」は不明回答である。また無回答分は除いている

図表 2-3-36

単位：%



注. 無回答分は除いている

(11) 商店街に望むこと（複数回答）

地元の商店街に対する要望としては、「駐車場の整備」が70.2%と全体の2/3強を占めて圧倒的に多かった。

このほかでは、「ゆったりと楽しく買い物ができる」(36.4%)や「衛生的である」(21.0%)、「商店街の核となる店舗が欲しい」(20.2%)、「キャッシュレス決済ができる」(14.2%)などが回答の上位であった。(その他の回答は「望むものがない」、「近くにない」など)

これを今回初めての回答項目を除く前回調査と比較すると、「駐車場の整備」(2.0ポイント増)、「ゆったりと買い物ができる」(0.4ポイント増)などが増加し、「休憩できる場所」(4.8ポイント減)、「定期的な大売出しの実施」(3.6ポイント減)、「夜も明るい商店街」(3.2ポイント減)、「イベントの実施」(3.1ポイント減)などは減少している。

また年代別でみると、総じて各年代とも大きな変動はみられないものの、「イベントの実施」や「ゆったりと楽しく買い物ができる」などについては比較的若い年齢層の回答率が高く、「環境、福祉に配慮した取組」や「商店街の核となる店舗が欲しい」等は高年代になるほど回答比率が高くなる傾向がみられた。

なお、男女別では、男性は「商店街の核となる店舗が欲しい」や「イベントの実施」、「夜も明るい商店街」が平均値を上回り、女性は「ゆったりと買い物ができる」や「衛生的である」、「テイクアウトができる」などが平均を上回っている。

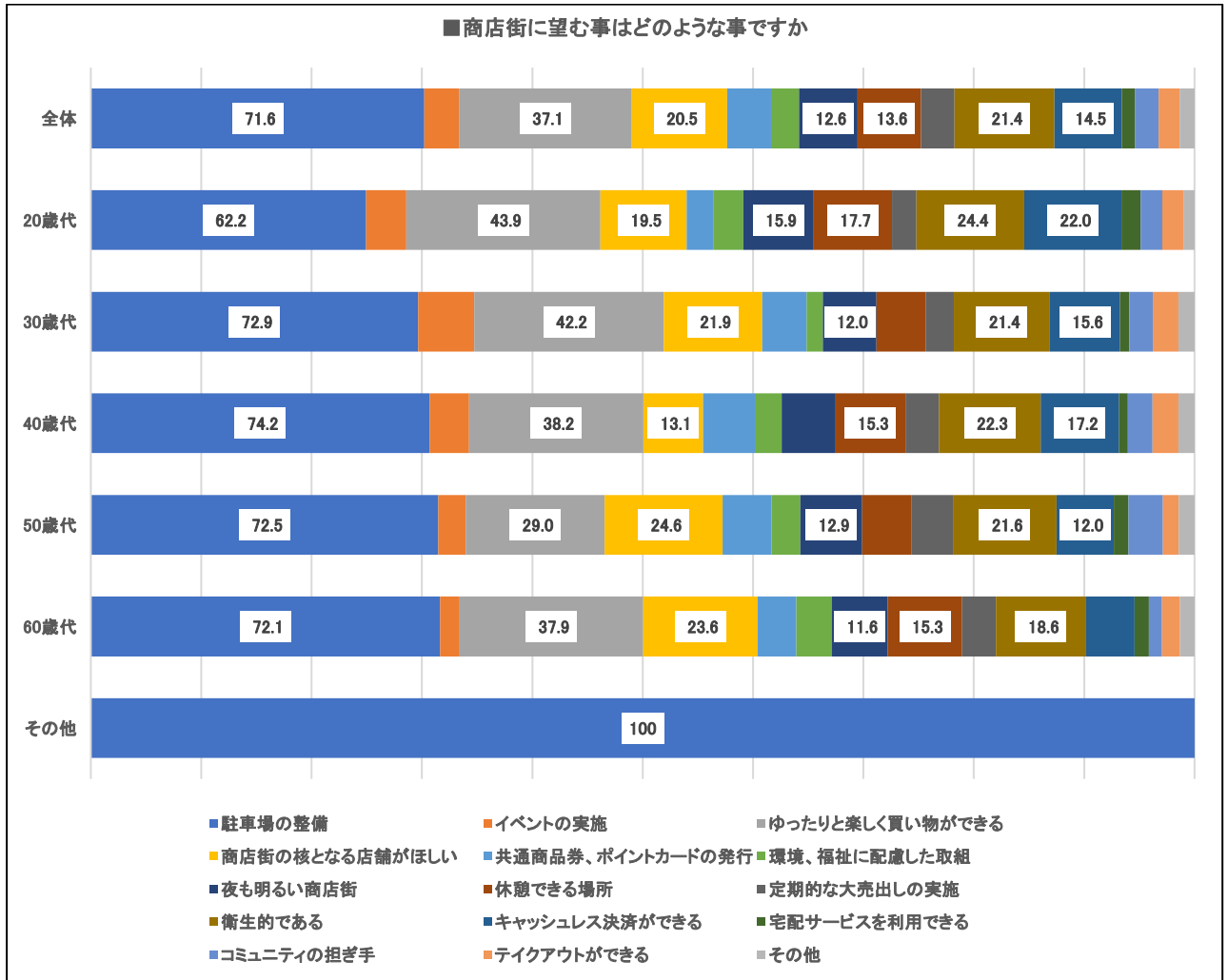
図表 2-3-37

単位：人、%

| 商店街に望むこと (複数回答) | 今回 (R3 年) 調査 | | 前回 (H29 年) 調査 | |
|------------------------|--------------|-------|---------------|-------|
| | 回答数 | 構成比 | 回答数 | 構成比 |
| 駐車場の整備 | 937 | 70.2 | 1,030 | 68.2 |
| イベントの実施 | 97 | 7.3 | 157 | 10.4 |
| ゆったりと楽しく買い物ができる | 485 | 36.4 | 544 | 36.0 |
| 商店街の核となる店舗が欲しい | 269 | 20.2 | 341 | 22.6 |
| 共通商品券、ポイントカードの発行 | 123 | 9.2 | 159 | 10.5 |
| 環境、福祉に配慮した取組 | 78 | 5.8 | 99 | 6.6 |
| 夜も明るい商店街 | 164 | 12.3 | 234 | 15.5 |
| 休憩できる場所 | 178 | 13.3 | 274 | 18.1 |
| 定期的な大売出しの実施 | 95 | 7.1 | 162 | 10.7 |
| 衛生的である (R3 年のみ) | 280 | 21.0 | | |
| キャッシュレス決済ができる (R3 年のみ) | 190 | 14.2 | | |
| 宅配サービスを利用できる (R3 年のみ) | 36 | 2.7 | | |
| コミュニティの担い手 (R3 年のみ) | 67 | 5.0 | | |
| テイクアウトができる (R3 年のみ) | 59 | 4.4 | | |
| その他 | 43 | 3.2 | 45 | 3.0 |
| 無回答 | 25 | 1.9 | 68 | 4.5 |
| 合計 | 1,334 | 100.0 | 1,510 | 100.0 |

図表 2-3-38

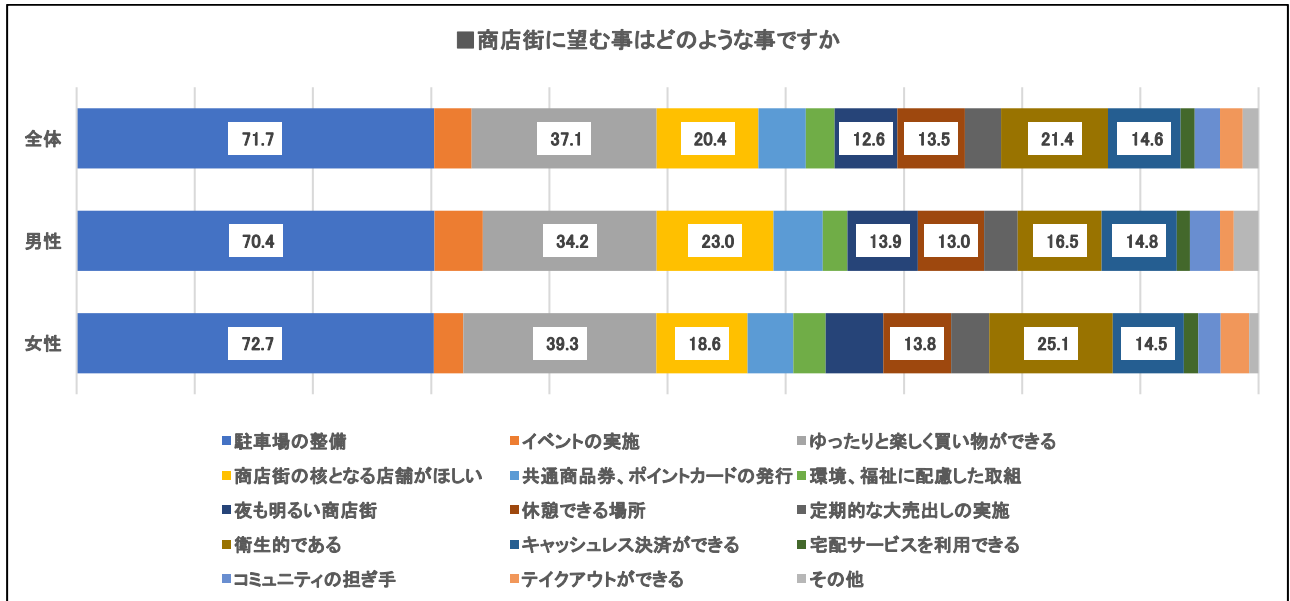
単位：%



注. 「その他」は不明回答である。また無回答分は除いている

図表 2-3-39

単位：%



注. 無回答分は除いている

(12) 地元商店・商店街で購入する商品の満足度

地元の商店や商店街での買い物満足度は、「ほとんど利用しないため不明」が46.4%と半数近くを占めて最も多かった。

これは多くの人々が地元商店や商店街を利用していないことの裏付けともいえる。

このほかの回答としては、「まあ満足している」が35.6%と1/3強を占め、以下「やや不満である」(9.0%)、「満足している」(5.4%)、「不満である」(2.2%)となっている。

前回調査との比較では、前回もやはり「ほとんど利用しないため不明」が回答率48.7%を占めてトップであったが今回は前回より2.3ポイント減少した。次いで回答率が高かった「まあ満足」(前回30.6%)は今回5.0ポイント増加し、総じて前回より今回の方が満足度は上昇している。

また年代別では、30歳代を中心として20歳代～40歳代までは「ほとんど利用しないため不明」が半数以上を占めており、若年層の商店離れが判明した。

男女別でみると、男性より女性の方が若干地元商店・商店街への満足度は高い傾向にある。

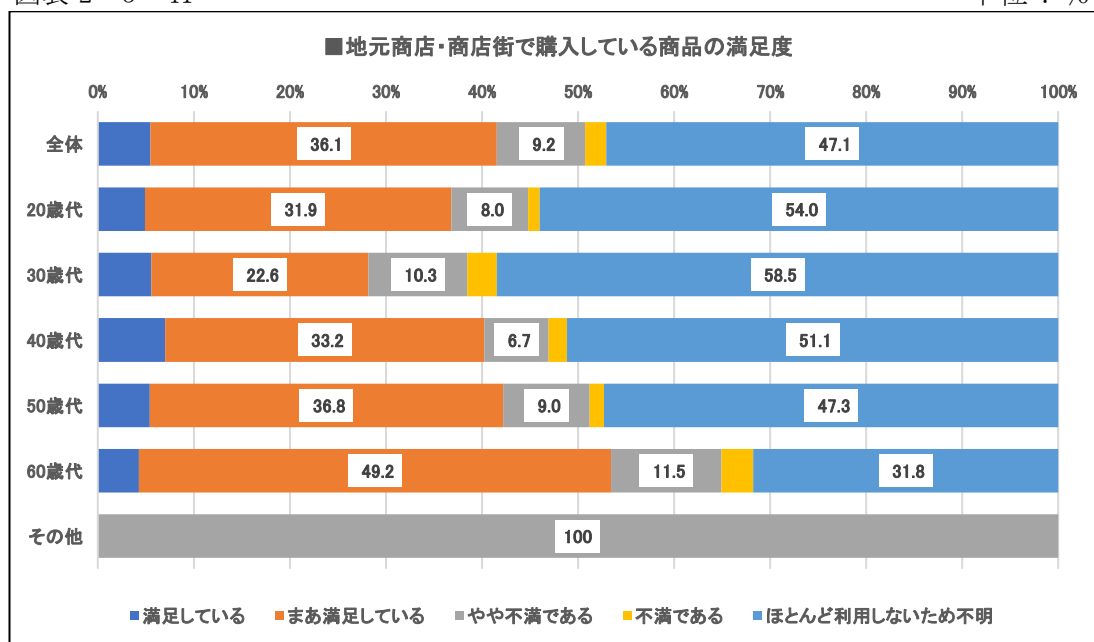
図表 2-3-40

単位：人、%

| 地元商店・商店街の購入商品 満足度 | 今回（R3年）調査 | | 今回（H29年）調査 | |
|----------------------|-----------|-------|------------|-------|
| | 回答数 | 構成比 | 回答数 | 構成比 |
| 満足している | 72 | 5.4 | 76 | 5.0 |
| まあ満足している | 475 | 35.6 | 462 | 30.6 |
| やや不満である | 120 | 9.0 | 142 | 9.4 |
| 不満である | 29 | 2.2 | 62 | 4.1 |
| ほとんど利用しないため不明 | 619 | 46.4 | 735 | 48.7 |
| 無回答 | 19 | 1.4 | 33 | 2.2 |
| 合計 | 1,334 | 100.0 | 1,510 | 100.0 |

図表 2-3-41

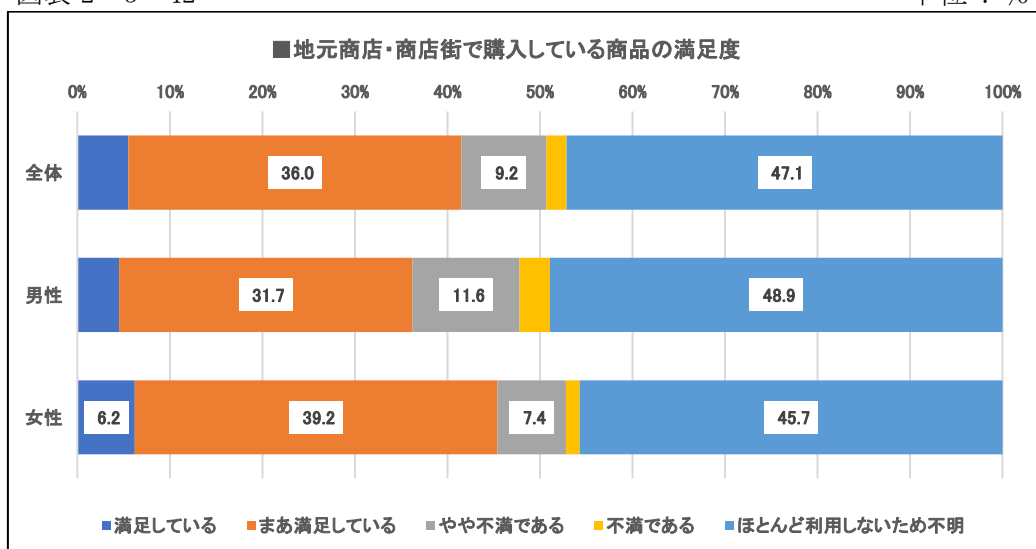
単位：%



注. 「その他」は不明回答である。また無回答分は除いている

図表 2-3-42

単位：%



注：無回答分は除いている

なお、参考として地元商店や商店街への不満足理由について、自由意見を下記に列挙した。

これを見ると不満足の原因としては、「地元には商店がない」や「品数が少ない」、「品物が古い」などの意見が多くあった。

(参考) 地元商店及び商店街で購入している商品に不満足の原因 (自由意見)

- ・ 地元には商店がない。(他同様意見 5)
- ・ 品数が少ない。(他同様意見 5)
- ・ 商店が少ない。(他同様意見 4)
- ・ 安全性に心配のある食料品。
- ・ 衣料品などの日用品を販売しているところがない。
- ・ 営業時間が短い。
- ・ 景気が悪い為、商店が辞めていく。
- ・ 古い、種類が少ない。
- ・ 古いものがある。
- ・ 古臭い。
- ・ 甲府の商店街はお店も少ないし、若者向けのお店やトレンドのお店がない。
- ・ 駐車場がない。
- ・ 店に入りにくい。
- ・ 特化した品物が無い。
- ・ 品揃えが少ない。魅力となる商品がない。
- ・ 品物が少ない、ニーズに合わない。
- ・ 無料駐車場はなく、品揃えも悪い。
- ・ 欲しいものを売っている店がない。

(13) 中心商店街について

① 中心商店街に望むこと (複数回答)

甲府市民の中心商店街への要望としては、「無料駐車場」が 79.2% で圧倒的に多かった。

このほかでは、「ゆったりと楽しく買い物ができる」が 32.6% で、以下、「核となる大型店舗の誘致」(22.0%)、「幅広い客層が集える場所」(15.7%)、「衛生的である」(15.1%) などの順であった。

(その他には、「専門性、特色ある品物、購買意欲のわく商品」などの意見があった)

なお、今回調査のみの回答を除く前回調査との比較では、前回は「無料駐車場」が 77.7%を占めて圧倒的に回答率が高く、その他の上位回答項目についても今回と概ね同様の結果であった。

その中での増減をみると、「無料駐車場」(1.5 ポイント増)、「ゆったりと楽しく買い物ができる」(1.3 ポイント増)、「核となる大型店舗の誘致」(0.1 ポイント増)などが増加し、「休憩できる場所」(4.4 ポイント減)、「ウインドウショッピングができる」(2.3 ポイント減)、「環境、福祉に配慮した取組」(1.6 ポイント減)等は減少している。

年代別では、「ウインドウショッピングができる」、「キャッシュレス決済ができる」などは若い年代層の回答割合が多く、「高齢者が安心して買い物ができる」等は年代が上がるにしたがって回答比率が高くなる傾向がみられた。

また男女別では、「無料駐車場」、「ウインドウショッピングができる」、「衛生的である」などにおいて全体の平均値より女性の回答率が高く、「核となる大型店舗の誘致」、「キャッシュレス決済などができる」等は男性の回答が平均を上回っている。

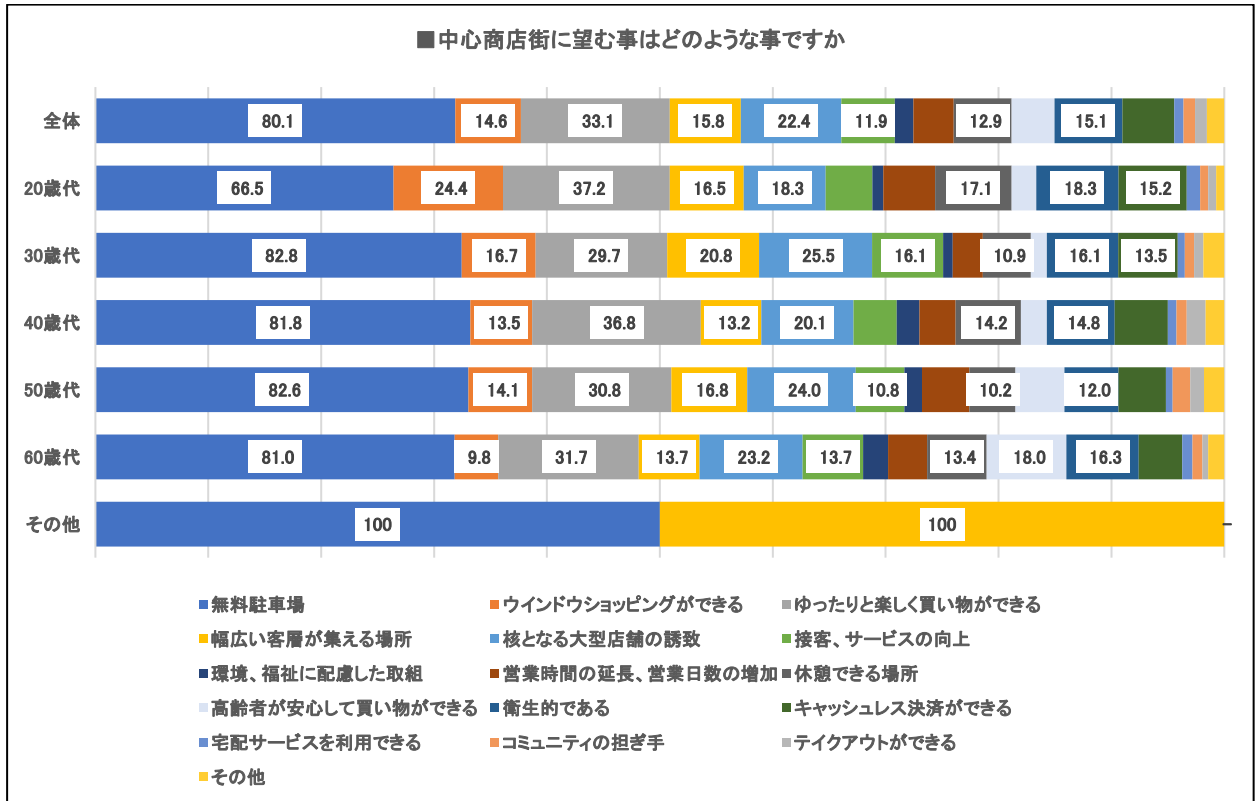
図表 2-3-43

単位：人、%

| 中心商店街に望むこと (複数回答) | 今回 (R3 年) 調査 | | 今回 (H29 年) 調査 | |
|------------------------|-----------------|-------|------------------|-------|
| | 回答数 | 構成比 | 回答数 | 構成比 |
| 無料駐車場 | 1,056 | 79.2 | 1,173 | 77.7 |
| ウインドウショッピングができる | 193 | 14.5 | 253 | 16.8 |
| ゆったりと楽しく買い物ができる | 435 | 32.6 | 473 | 31.3 |
| 幅広い客層が集える場所 | 209 | 15.7 | 267 | 17.7 |
| 核となる大型店舗の誘致 | 294 | 22.0 | 331 | 21.9 |
| 接客、サービスの向上 | 157 | 11.8 | 183 | 12.1 |
| 環境、福祉に配慮した取組 | 54 | 4.0 | 85 | 5.6 |
| 営業時間の延長、営業日数の増加 | 119 | 8.9 | 155 | 10.3 |
| 休憩できる場所 | 169 | 12.7 | 258 | 17.1 |
| 高齢者が安心して買い物ができる | 125 | 9.4 | 154 | 10.2 |
| 衛生的である (R3 年のみ) | 201 | 15.1 | | |
| キャッシュレス決済ができる (R3 年のみ) | 153 | 11.5 | | |
| 宅配サービスを利用できる (R3 年のみ) | 26 | 1.9 | | |
| コミュニティの担い手 (R3 年のみ) | 34 | 2.5 | | |
| テイクアウトができる (R3 年のみ) | 34 | 2.5 | | |
| その他 | 51 | 3.8 | 69 | 4.6 |
| 無回答 | 16 | 1.2 | 47 | 3.1 |
| 合 計 | 1,334 | 100.0 | 1,510 | 100.0 |

図表 2-3-44

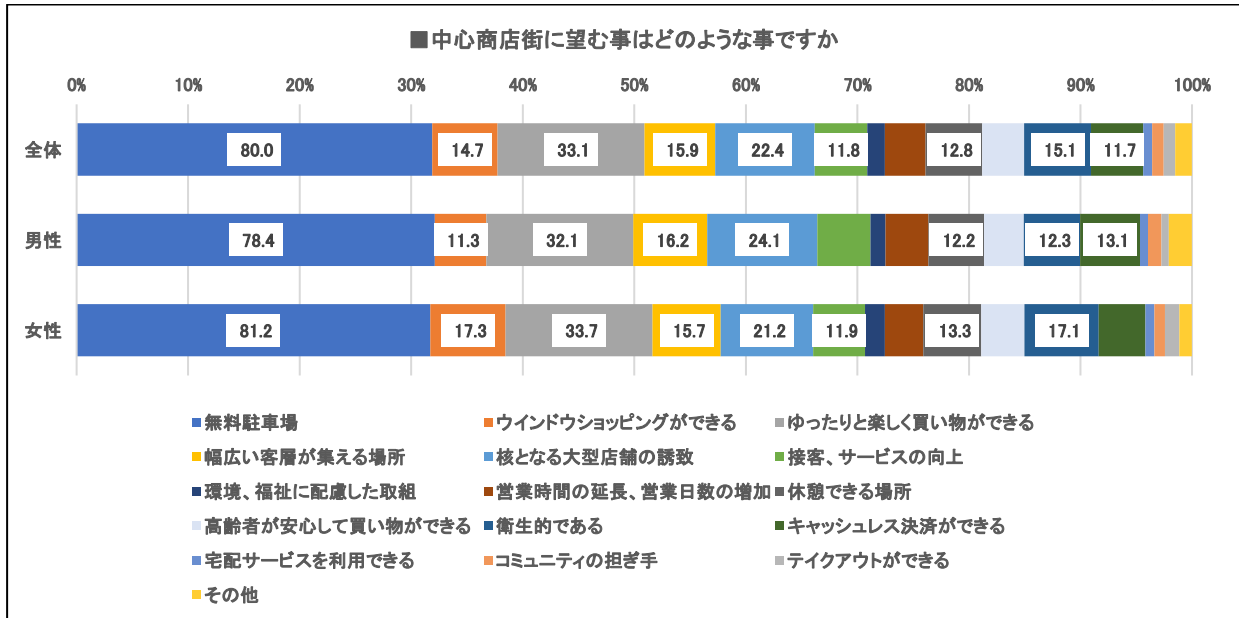
単位：%



注. 「その他」は不明回答である。また無回答分は除いている

図表 2-3-45

単位：%



注. 無回答分は除いている

②中心商店街での商品購入満足度

中心商店街での商品購入満足の状態としては、「ほとんど利用しないため不明」が53.5%と、半数以上の方が中心商店街をほとんど利用していないことが判明した。

このほかの上位回答としては、「まあ満足している」(26.9%)、「やや不満である」(11.7%)の順で、「満足している」は3.7%、「不満である」は2.3%であった。

前回調査との比較では、前回もやはり「ほとんど利用しないため不明」が55.5%と過半数を占めて最も多く、以下「まあ満足」、「やや不満」と今回と同じ順位であるが、今回は「満足している」が前回より1.2ポイント増加し、反対に「不満である」が3.3ポイント減少するなど、若干ではあるものの中心商店街での購入に満足する回答比率は増加している。

なお、年代別では20歳代と60歳代において比較的他の年代と比較して「満足」・「やや満足」の合計比率は高くなっているが、しかし60歳代において「不満である」も5.3%と他の年代より高い回答も出ている。

また、男女別では男性より女性の方が若干ながら「満足」・「やや満足」合計は多くなっている。

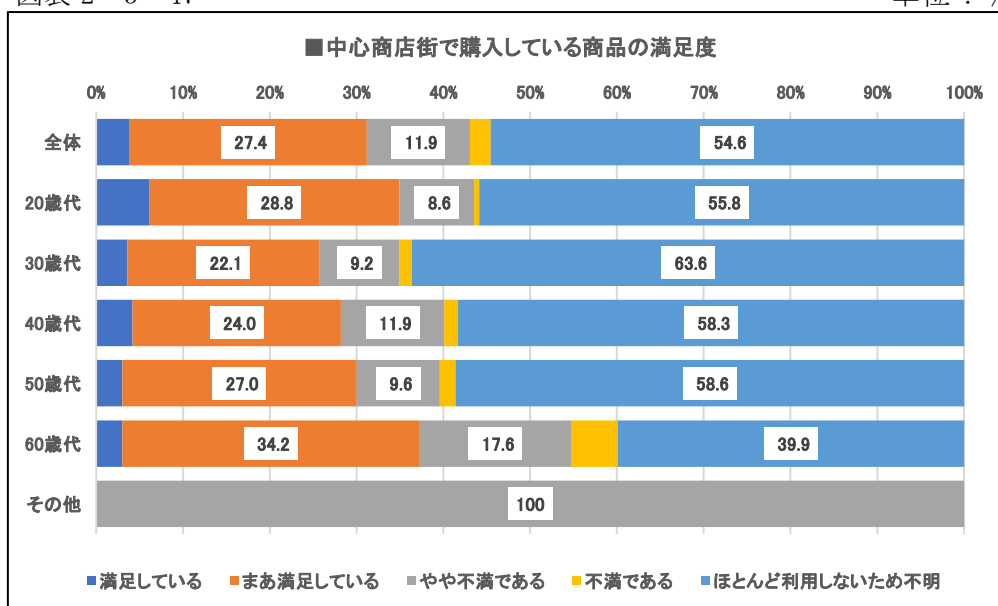
図表2-3-46

単位：人、%

| 中心商店街での商品購入満足度 | 今回（R3年）調査 | | 前回（H29年）調査 | |
|----------------|-----------|-------|------------|-------|
| | 回答数 | 構成比 | 回答数 | 構成比 |
| 満足している | 49 | 3.7 | 37 | 2.5 |
| まあ満足している | 359 | 26.9 | 322 | 21.3 |
| やや不満である | 156 | 11.7 | 192 | 12.7 |
| 不満である | 31 | 2.3 | 84 | 5.6 |
| ほとんど利用しないため不明 | 714 | 53.5 | 831 | 55.0 |
| 無回答 | 25 | 1.9 | 44 | 2.9 |
| 合計 | 1,334 | 100.0 | 1,510 | 100.0 |

図表2-3-47

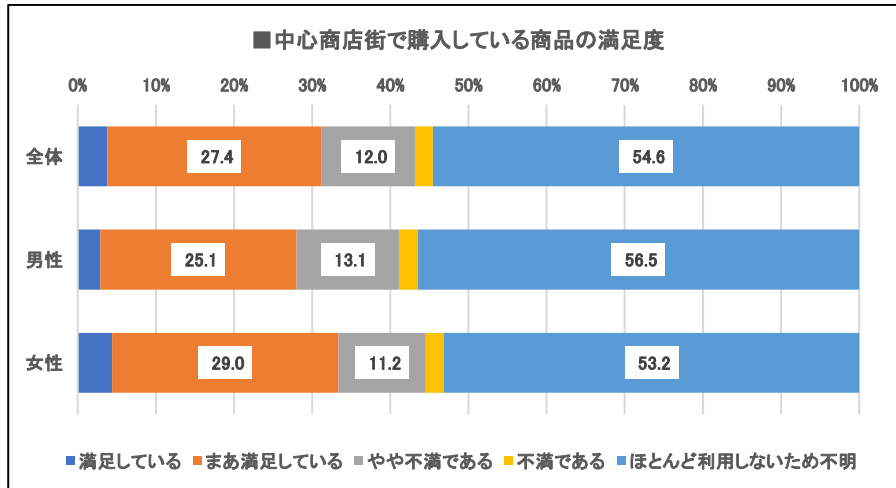
単位：%



注. 「その他」は不明回答である。また無回答分は除いている

図表 2-3-48

単位：%



注. 無回答分は除いている

以下、参考のために中心商店街での商品購入にあたって不満足の原因に関する自由意見を列挙した。

(参考) 中心商店街で購入している商品に不満足の原因 (自由意見)

- ・ 駐車場問題。(無料駐車場がない、狭い、遠い) (他同様意見 11 件)
- ・ 商品の問題。(品揃えが悪い、買いたいものがない、高い) (他同様意見 8 件)
- ・ 店が少ない。(他同様意見 5 件)
- ・ デパートは接客教育が不十分。
- ・ どこに行っても同じものしかない。
- ・ わざわざ行く理由がない。
- ・ 岡島にしか行かず、品物が少ない為通販に頼る。
- ・ 甲府の商店街はお店も少ないし、若者向けのお店やトレンド。
- ・ 郊外で購入できるものしかない。
- ・ 郊外のショッピングセンターのほうに魅力を感じる。
- ・ 閉店した店が多い。