

第 11 回地域消費動向調査

報告書

平成 26 年 12 月

甲 府 市 産 業 部

目 次

I. 甲府市の消費を取り巻く環境動向-----	2
1. 人口について-----	2
2. 消費支出について-----	4
3. 産業別事業所数・就労者数-----	6
4. 甲府市の商業動向-----	8
II. 第11回地域消費動向調査結果-----	13
1. 調査実施概要-----	13
2. 調査結果-----	14
III. 調査分析結果の要点とまとめ-----	71
1. 調査分析結果の要点-----	71
2. まとめ-----	75

I. 甲府市の消費を取り巻く環境動向

1. 人口

1. 年齢別人口の推移

平成 26 年 1 月現在の甲府市の人口は 194,800 人で、平成 18 年 3 月 1 日に旧中道町（平成 17 年国勢調査人口 5,505 人）及び旧上九一色村北部（同 347 人）と合併した当時の 194,432 人より若干ながら増加しているが、ここ数年間は概ね 20 万人弱の推移となっている。

なお、年齢別構成では 25 歳以下の若年層は平成 18 年 1 月時点では総人口の 25.6%であったが、平成 26 年には 23.8%と 1.8 ポイント低下し、一方 65 歳以上の高齢者は 22.7%（平成 18 年）から 26.6%へ 3.9 ポイント増加しており、我が国全体の動向と同様に年々少子高齢化が進んでいる。

図表 1-1-1

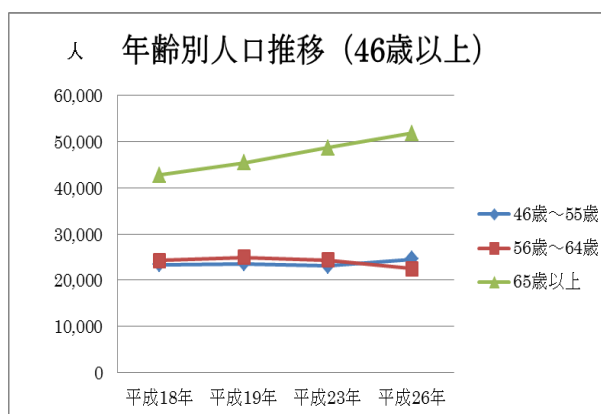
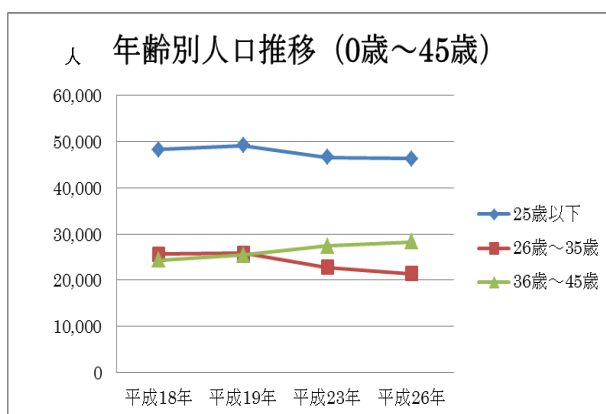
■年齢別人口の推移

単位：人、%

	平成 18 年		平成 19 年		平成 23 年		平成 26 年	
	人口	構成比	人口	構成比	人口	構成比	人口	構成比
25 歳以下	48,217	25.6	49,099	25.3	46,553	24.1	46,297	23.8
26 歳～35 歳	25,645	13.6	25,835	13.3	22,754	11.8	21,381	11.0
36 歳～45 歳	24,372	12.9	25,448	13.1	27,390	14.2	28,304	14.5
46 歳～55 歳	23,361	12.4	23,580	12.1	23,084	12.0	24,542	12.6
56 歳～64 歳	24,240	12.9	24,963	12.9	24,361	12.6	22,472	11.5
65 歳以上	42,745	22.7	45,345	23.3	48,637	25.2	51,804	26.6
合計	188,580	100.0	194,270	100.0	192,779	100.0	194,800	100.0

図表 1-1-2

図表 1-1-3



資料：住民基本台帳登録人口（各年 1 月 1 日現在）

2. 社会増減

転入者や転出者との関連で比較する社会増減について、平成元年以降の下記統計資料をみると同 21 年、22 年に一時転入者が転出者を上回ったものの、23 年、24 年と再び転入者より転出者の方が多くなっており、総じて減少傾向が続いている状況にある。

図表 1-1-4

■ 社会増減

単位：人

年月/区分	転入	その他	計	転出	その他	計	増減
平成元年	9,833	91	9,924	10,542	50	10,592	△668
平成 5 年	9,123	170	9,293	10,512	90	10,602	△1,309
平成 8 年	9,349	240	9,589	10,376	120	10,496	△907
平成 11 年	8,716	233	8,949	9,832	218	10,050	△1,101
平成 14 年	8,561	279	8,840	9,551	170	9,721	△881
平成 17 年	7,984	183	8,167	8,544	55	8,599	△432
平成 19 年	8,120	217	8,337	8,297	92	8,389	△52
平成 21 年	7,893	231	8,124	7,812	222	8,034	90
平成 22 年	7,626	99	7,725	7,365	104	7,469	256
平成 23 年	7,155	101	7,256	7,823	99	7,922	△666
平成 24 年	7,332	249	7,581	7,812	536	8,348	△767

資料：甲府市ホームページ

3. 昼夜間人口

5 年間隔で実施される国勢調査から甲府市の昼夜間人口を見ると、平成 22 年調査では昼間人口は 226,701 人で平成 17 年の 225,175 人より 1,526 人 (0.68%) と若干ながら増加している。また、夜間常住人口も平成 22 年は 198,992 人で平成 17 年度比において 4,829 人 (2.49%) 増加となっている。

しかしながら昼間人口並びに夜間常住人口とも平成 7 年当時よりは低下しており、また昼間人口対夜間常住人口比においても平成 12 年の 117.5% から調査ごとに落ち込んでいるなど、まだ県都として県内ビジネスの中心地である甲府市の復活までには至っていない状況にある。

今後は、少子高齢化の進展による人口減や、交通利便性の向上による甲府市所在の全国企業の支店・営業所等を東京都多摩地区へ移転することがさらに加速するものとみられ、甲府市の昼夜間人口は現状のままでは厳しい方向が予想される。

図表 1-1-5

■ 昼間人口

人口/年		単位	平成 7 年	平成 12 年	平成 17 年	平成 22 年
昼間人口		人	235,880	230,439	225,175	226,701
流出入状況	夜間常住人口	人	201,124	196,108	194,163	198,992
	流入人口	人	56,420	57,366	55,690	53,382
	流出人口	人	21,664	23,035	24,678	25,673
	増減	人	34,756	34,331	31,012	27,709
昼間人口/夜間常住人口		%	117.3	117.5	116.0	113.9

資料：国勢調査

2. 消費支出

1. 甲府市の1世帯あたり支出について

総務省「家計調査年報」から見た平成25年の甲府市全世帯一世帯当たりの1ヵ月間消費支出は219,137円で、3年前の平成22年より3,457円(1.6%)増加したが、人口5万人以上の全国平均251,711円よりは32,574円(14.9%)低くなっている。(注. 世帯主年齢は甲府市が58.7歳で、全国平均が57.8歳)

消費項目別構成比で平成22年と比較すると、増加しているのは「住居」、「光熱・水道」、「交通・通信」で、平成23年の東日本大震災以降の電気料や燃料費などのエネルギーコストの上昇と、携帯電話・インターネットなどの普及に伴う通信費の使用料増加等の結果が表れたものと見られる。

一方、3年前と比較して低下した支出項目としては「食料」、「被服及び履物」、「教育等」、「教養娯楽」などで、特に「教養娯楽」は過去において支出割合の10%以上を占めていたが平成25年は8.7%と一桁台まで大きく減少した。

これは、各種教室など外出型の教養娯楽から、携帯電話・インターネットなどを使用した個人内向き型娯楽などへ移動した影響も少なからずあると見られる。

ちなみに、平成25年の甲府市の結果と全国平均との比較で見ると、甲府市は「食料」、「住居」、「光熱・水道」、「被服及び履物」が全国平均より高く、反対に「家具・家事用品」、「教育等」、「教養娯楽」などは全国平均を下回っている。

図表1-2-1 ■一世帯当たり1ヵ月間の支出

	平成17年		平成19年		平成22年		平成25年		平成25年 全国 人口5万人以上の市	
	円	%	円	%	円	%	円	%	円	%
消費支出	241,497	100.0	246,212	100.0	215,680	100.0	219,137	100.0	251,711	100.0
食料	58,807	24.4	54,445	22.1	53,992	25.0	54,399	24.8	59,795	23.8
住居	18,823	7.8	19,990	8.1	12,458	5.8	17,748	8.1	20,030	8.0
光熱・水道	17,198	7.1	18,380	7.5	16,393	7.6	19,009	8.7	19,479	7.7
家具・家事用品	7,375	3.1	6,488	2.6	6,465	3.0	6,510	3.0	8,649	3.4
被服及び履物	10,840	4.5	10,419	4.2	9,495	4.4	9,305	4.2	10,116	4.0
保健医療	8,945	3.7	9,429	3.8	9,398	4.4	9,556	4.4	11,091	4.4
交通・通信	28,971	12.0	29,383	11.9	24,646	11.4	29,279	13.4	33,913	13.5
教育等	8,586	3.6	8,590	3.5	8,381	3.9	6,237	2.8	8,325	3.3
教養娯楽	24,904	10.3	25,012	10.2	24,689	11.4	19,026	8.7	26,457	10.5
その他の消費支出	57,047	23.6	64,076	26.0	49,763	23.1	48,068	21.9	53,856	21.4

資料：総務省統計局「家計調査年報」

2. (参考) 1人あたりの市民所得の推移

甲府市の消費や経済力との関連性が高い1人あたりの市民所得の推移をみると、平成7年には3,482千円であったが、その後減少傾向が続いている。

これを県民所得及び全国平均と比較すると、平成7年及び平成12年はどちらも100%を上回っているが、平成17年は県民所得対比では高かったものの、全国平均と比べると低い数値となっている。また、平成22年は県民所得並びに全国平均より高い数値となっている。

図表1-2-2 ■1人あたりの市民所得の推移

	A 市民所得 (千円)	B 県民所得 (千円)	C 県民所得 全国平均 (千円)	A/B (%)	A/C (%)
平成7年	3,482	2,917	3,018	119.4	115.4
平成12年	3,392	2,952	3,117	114.9	108.8
平成17年	2,997	2,729	3,022	109.8	99.2
平成22年	2,895	2,787	2,752	103.9	105.2

資料：甲府市「甲府市の市民所得」・内閣府「県民経済計算」

3. 産業別事業所数・就労者数

1. 事業所数

平成 24 年における甲府市の民営事業所数は 11,631 事業所で、3 年前の平成 21 年と比較して 1,208 事業所 (9.4%) 減少している。

業種別では、「医療・福祉」が 3 事業所 (0.4%) 増加し、「鉱業・採石業・砂利採取業」が横ばいだったものの、この 2 業種以外はすべて減少しており、甲府市の経済力に大きな影響を与えている。

ちなみに、減少率が大きかったのは「農林漁業」(42.9%減)、「電気・ガス・熱供給・水道業」(27.3%減)、「教育・学習支援業」(22.1%減)などで、減少事業所数が多いのは「卸売・小売業」(380 所減)、「宿泊・飲食サービス」(239 所減)、「製造業」(115 所減)、「生活関連サービス・娯楽業」(96 所減)、「不動産業・物品賃貸業」(82 所減)などの順であった。

図表 1-3-1 ■産業別事業所数（甲府市、民営）

事業所数	平成 21 年	平成 24 年	H24/H21 伸び率 (%)	総民営事業所 数に占める 業種別比率 (H24) (%)
全産業	12,839 (所)	11,631 (所)	-9.4	
農林漁業	21	12	-42.9	0.1
鉱業・採石業・砂利採取業	2	2	0.0	0.0
建設業	888	823	-7.3	7.1
製造業	1,020	905	-11.3	7.8
電気・ガス・熱供給・水道業	11	8	-27.3	0.1
情報通信業	163	153	-6.1	1.3
運輸業・郵便業	144	133	-7.6	1.1
卸売業・小売業	3,489	3,109	-10.9	26.7
金融業・保険業	302	288	-4.6	2.5
不動産業・物品賃貸業	947	865	-8.7	7.4
学術研究・専門・技術サービス業	595	574	-3.5	4.9
宿泊業・飲食サービス業	1,893	1,654	-12.6	14.2
生活関連サービス業・娯楽業	1,151	1,055	-8.3	9.1
教育・学習支援業	488	380	-22.1	3.3
医療・福祉	763	766	0.4	6.6
複合サービス事業	70	59	-15.7	0.5
サービス業（他に分類されないもの）	892	845	-5.3	7.3

資料：山梨県事業所企業統計調査報告書

2. 就労者数

甲府市の民営事業所へ就労している人数は、平成24年において102,542人で、3年前の平成21年と比較して10,343人(9.2%)減少している。

就労者数が増加している業種としては、「運輸・郵便業」、「医療・福祉」、「建設業」、「生活関連サービス業・娯楽業」、「鉱業・採石業・砂利採取業」などで、「金融・保険業」がおおむね横ばい、その他業種はすべて減少している。

特に減少数が多い業種としては、「卸売業・小売業」(3,196人減)、「教育・学習支援業」(2,281人減)、「製造業」(2,019人減)、「サービス業(他に分類されないもの)」(1,690人減)、「宿泊業・飲食サービス業」(1,249人減)、「学術研究・専門・技術サービス業」(478人減)などの順となっている。

図表1-3-2 ■産業別従業者数(甲府市、民営)

就労者数	平21年	平成24年	H24/H21 伸び率(%)	山梨県全体の伸び率 H24/H21 (%)	甲府市の総民営事業所数に占める業種別比率(H24, %)
全産業	112,885	102,542	-9.2	-8.6	
農林漁業(個人経営を除く)	301	90	-70.1	-25.3	0.1
鉱業・採石業・砂利採取業	2	3	50.0	21.8	0.0
建設業	6,848	7,019	2.5	-5.4	6.8
製造業	13,435	11,416	-15.0	-1.8	11.1
電気・ガス・熱供給・水道業	978	822	-16.0	-25.8	0.8
情報通信業	2,483	2,433	-2.0	-8.1	2.4
運輸業・郵便業	3,885	4,304	10.8	-6.1	4.2
卸売業・小売業	24,784	21,588	-12.9	-10.3	21.1
金融業・保険業	4,964	4,990	0.5	8.2	4.9
不動産業・物品賃貸業	2,930	2,671	-8.8	-7.8	2.6
学術研究・専門・技術サービス業	3,385	2,907	-14.1	-13.3	2.8
宿泊業・飲食サービス業	11,723	10,474	-10.7	-6.0	10.2
生活関連サービス業・娯楽業	4,757	4,900	3.0	-5.9	4.8
教育・学習支援業	7,032	4,751	-32.4	-53.2	4.6
医療・福祉	12,757	13,320	4.4	-4.7	13.0
複合サービス事業	488	411	-15.8	-18.4	0.4
サービス業(他に分類されないもの)	12,133	10,443	-13.9	-7.3	10.2

資料：山梨県事業所企業統計調査報告書

4. 甲府市の商業動向

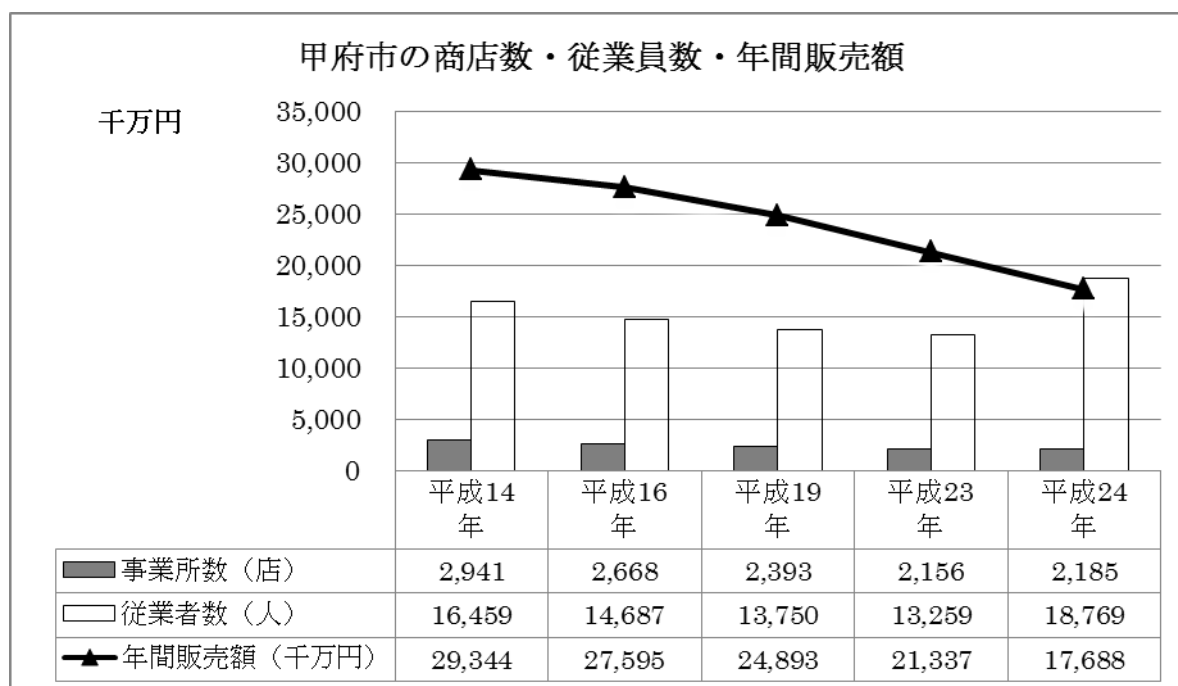
1. 商店数、従業員数、年間販売額（小売業合計）

甲府市の小売商業動向を商業統計調査結果並びに経済センサスー活動調査結果報告から見ると、平成24年の総商店数は2,185店で、平成23年までの減少傾向から増加傾向となった。しかし、10年前の平成14年と比較すると756店（25.7%）減少し、これを年平均にすると75.6店が毎年閉店している状況にあり、概ね5日に1店が消えている。

また、従業者数も平成24年は増加しているが、年間販売額は年々減少傾向がみられる。

なお、「商業統計調査」と「経済センサスー活動調査」とは調査方法が異なり、平成26年の商業統計調査の結果は現状未公表段階のため、平成24年は参考値とする。

図表1-4-1 ■商店数、従業員数、年間販売額（小売業合計）



資料：平成23年までは「商業統計調査」、平成24年は「経済センサスー活動調査結果報告」

2. 甲府市及び周辺地域の「小売販売額」の伸び率

平成 23 年対 19 年対比の甲府市及び周辺地域の小売販売額の伸び率については、全体的に減少傾向にあるが、中でも中央市と甲府市の減少率が高くなっている。

図表 1-4-2 ■甲府市及び周辺地域小売販売額の伸び率 単位：千万円、%

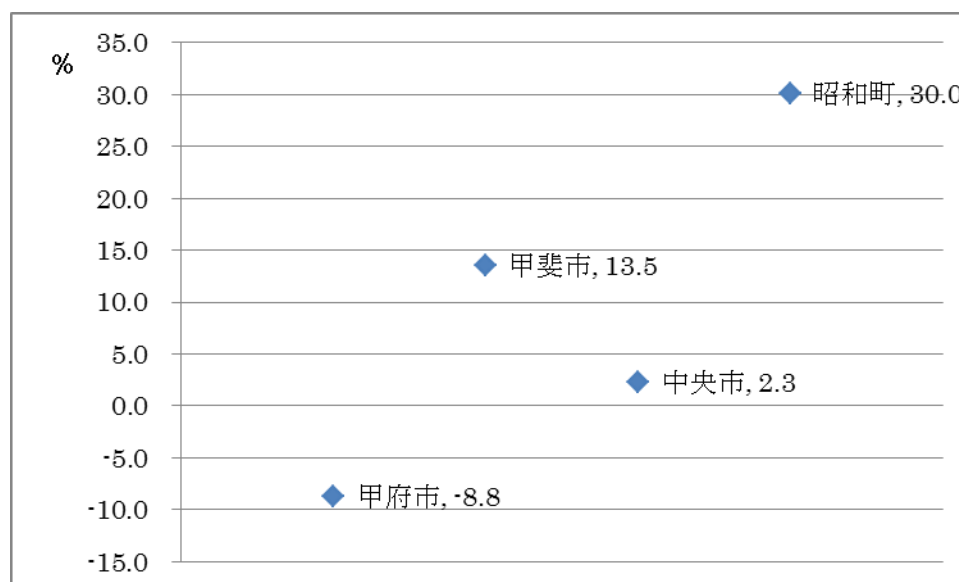
対象地域	平成 19 年度販売額	平成 23 年度販売額	H23-H19 販売額	H23/H19
甲府市	24,893	2,1337	-3,556	-14.3
甲斐市	6,325	6,274	-51	-0.8
昭和町	5,241	4,760	-481	-9.2
中央市	4,663	3,789	-874	-18.7

資料：商業統計調査（平成 19 年及び平成 23 年）

3. 甲府市及び周辺地域の「売り場面積」の伸び率（卸・小売業全体）

平成 23 年対平成 19 年の甲府市及び周辺地域の売り場面積（卸・小売業全体）伸び率を見ると、平成 23 年 3 月にイオンショッピングモールがオープンしたことも影響し、昭和町が 30.0%増加と最も高く、以下甲斐市、中央市の順で、甲府市はこの 4 市町の中で唯一マイナス 8.8%となっている。

図表 1-4-3 ■甲府市及び周辺地域の売り場面積の伸び率（H23/H19）



資料：商業統計調査（平成 19 年及び平成 23 年）

4. 商業人口・小売吸引指数（流出入比率）

平成 23 年の商業調査結果を基に、地域商業力の強さを図るデータの一つとして商業人口を参考にみると、甲府市は 241,460 人であり、小売吸引指数（流出入比率）は 1.26 で他地域からの流入が若干ながらあるといえる。

しかしながら甲府市周辺地域を見ると、昭和町が 3.09 とかなり強い小売吸引力を有し、また中央市も 1.43 と甲府市より高くなっている。なお甲斐市は 0.97 で流出の方が若干多い状況である。

図表 1-4-4 ■商業人口・小売吸引指数（流出入比率）

	商業人口（人）	小売吸引指数 （流出入比率）
甲府市	241,460	1.26
甲斐市	71,008	0.97
中央市	42,882	1.43
昭和町	53,875	3.09

商業人口：各市町小売総販売高／（山梨県小売総販売高／山梨県総人口）

小売吸引指数：商業人口／各市町総人口

資料：人口数は平成 23 年度山梨県常住人口調査結果報告（平成 23 年 3 月末現在）

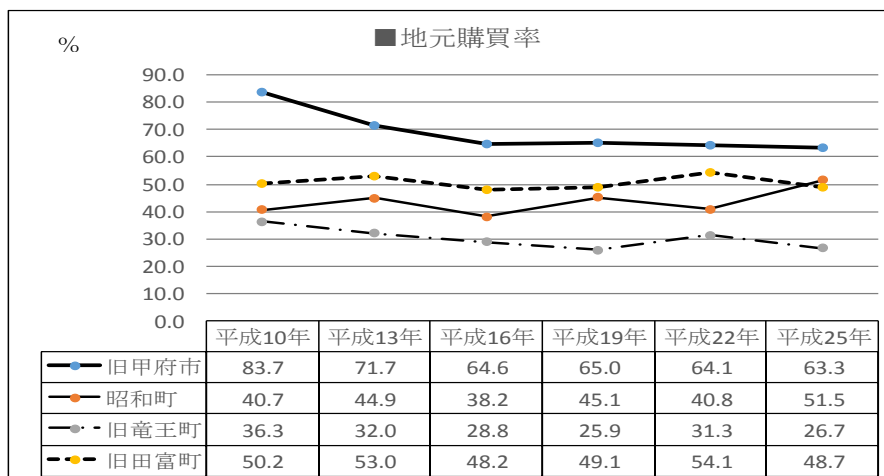
小売総販売高は平成 23 年商業統計調査

5. 甲府市及び周辺地域の地元購買率の推移

平成 25 年の甲府市民の地元での購買率をみると 63.3%で周辺地域の中では最も高い比率となっているが、平成 10 年と比較すると 20.4 ポイントと大幅に低下しており、甲府市民の甲府市以外での買い物が増加していることが判明した。

ちなみに、イオンなど大型ショッピングセンターのある昭和町は平成 25 年に 50%を超え、旧田富町も 50%前後での推移となっているが、旧竜王町は周辺地域の大型店出店動向に影響を受けていることが判明した。

図表 1-4-5 ■甲府市及び周辺地域地元購買率推移



資料：「山梨県商圈実態調査結果報告書」

6. 大型店と大型店での買い物比率

(1) 大型店

甲府市における、店舗面積が 5,000 m²以上の大型店舗(休業中の店舗を含む)は下表のとおりである。

このうち、甲府銀座ビルは入居していたテナントが平成 21 年 2 月に撤退したため以降は閉鎖中である。

なお、甲府市周辺部には平成 20 年 6 月中央市(旧玉穂町)にロックタウン山梨中央ショッピングセンター(店舗面積 18,300 m²)が新たにオープンしたほか、平成 21 年 4 月甲斐市(旧双葉町)にラザーウォーク甲斐双葉(店舗面積 22,582 m²)、平成 23 年 3 月昭和町にイオンモール甲府昭和(店舗面積 28,000 m²)などの各大型ショッピングセンターが相次いで出店し、甲府市内の商業動向へ大きく影響している。

図表 1-4-6 ■甲府市内の大型店(店舗面積 5,000 m²以上、休業中も含む)

店 舗 の 名 称	店 舗 面 積	店 舗 の 名 称	店 舗 面 積
岡島百貨店	32,044	甲府銀座ビル(旧トポス)(休業中)	9,057
山交百貨店	15,774	山梨交通貢川ショッピングセンター(コジマNEW甲府)	7,312
オギノイーストモールショッピングセンター(バリオ)	10,740	ニトリ甲府店	6,787
山梨交通オギノ・湯村ショッピングセンター	10,588	甲府ステーションビル(エクラン)	5,774
東京インテリア家具甲府店	9,452	ケーヨーデイツー甲府国母店	5,290

資料：山梨県及び甲府市データを参考に作成

(2) 大型店での買い物比率

「山梨県商圈実態調査」からみた生活者の大型店での買い物状況については、平成 25 年調査において 84.6%と相変わらず 80%台を維持して高い状況にあり、一方で一般小売店の利用状況は年々低下傾向が見られる。

なお、平成 25 年より新たに調査項目となったネットショップは 4.3%で、これに訪問販売・通信販売を加えると 5.8%で、一般小売店に近い数値となっている。

図表 1-4-7 ■全品目の利用店舗推移(%) (山梨県全体)

	平成 16 年	平成 19 年	平成 22 年	平成 25 年
大型店	81.9	84.0	85.3	84.6
一般小売店	10.4	8.1	7.7	6.8
訪問販売・通信販売	3.0	3.6	3.8	1.5
生協・農協	2.9	2.8	2.0	1.5
ネットショップ	—	—	—	4.3
コンビニ・ミニスーパー	1.8	1.5	1.2	1.3

資料：「山梨県商圈実態調査結果報告書」

また、甲府市において大型店で購入する商品としては、「衣料品が」が 88.0% (旧甲府市は 87.9%) と最も高いが、他の商品についても 80%台と高い比率を占めている。

図表 1-4-8 ■ 甲府市大型店での商品別買い物比率比率 (%)

	平成 16 年 (旧甲府市)	平成 19 年 (旧甲府市)	平成 22 年 (旧甲府市)	平成 25 年 (旧甲府市)	平成 25 年 (甲府市)
衣料品	92.1	91.9	82.3	87.9	88.0
寝具	79.2	81.1	74.1	83.2	83.0
食料品	75.8	81.6	75.8	80.5	80.6
文化品	84.0	87.9	78.8	85.4	85.6
身の回り品	88.7	88.9	76.9	84.9	85.1
その他	89.1	89.3	79.2	86.3	86.5

資料：「山梨県商圏実態調査結果報告書」

Ⅱ. 第11回地域消費動向調査結果

1. 調査実施概要

(1) 調査対象者

甲府市に住民登録をしている20歳以上の人を対象とし、概ね20歳代から60歳代までの年代別構成比を基に2,500人を無作為に抽出して、郵送での配布・回収方式とした。

(2) 調査実施時期

平成26年7月31日に郵送配布し、同年8月22日回収分までを集計した。

(3) 回収票

968票（回収率 38.7%）

(4) 甲府市の年代別統計情報と回収サンプルの構成比比較にみる調査結果の傾向について

回収サンプルが市の年代別人口構成比より上回っている年代は50歳代（1.6ポイント高）と60歳代（9.0ポイント高）で、反対に20歳代（5.3ポイント低）、30歳代（3.4ポイント低）、40歳代（1.9ポイント低）の若い世代は下回っている。

この結果、50～60歳代が全回答者の51.1%を占め、甲府市統計情報の同年代の人口割合40.5%と比較すると10.6ポイント上回り、市の実態より高齢者の比率が高い回答傾向にあることが判明した。

なお、平成23年に実施した前回調査の年代別回答者比率は、前回も50～60歳代が51.6%を占めるなど、概ね同様の傾向が見られたことから、年代別においては前回調査結果との比較は概ね可能と判断できる。

■ 地域消費動向調査回収結果

図表 2-1-1

単位：人、%

	市人口 (H26/1)	構成比	今回 (H26年) 調査		前回 (H23年) 調査	
			回答数	構成比	回答数	構成比
20歳代	200,91	16.6	109	11.3	128	11.4
30歳代	24,070	19.8	159	16.4	195	17.4
40歳代	28,056	23.1	205	21.2	218	19.4
50歳代	23,309	19.2	201	20.8	237	21.1
60歳代	25,908	21.3	293	30.3	343	30.5
無回答	-	-	1	0.1	2	0.2
合計	121,434	100.0	968	100.0	1,217	100.0

資料：甲府市統計情報（H26年1月1日現在）

2. 調査結果

1. 回答者属性

(1) 年代

前述のように回答者の年齢は、50～60歳代が過半数を占め、特に60歳代は回答者全体の1/3近くになっている。

(2) 男女別

「男性」が39.3%、「女性」60.6%で女性の方が多くなっている。
ちなみに、平成26

年

1月1日現在の甲府市「住民基本台帳」によ

ると甲府市人口の男女比は、男性48.4%、女性51.6%で、これと比較すると9.1ポイント男性が下回り（反対に女性が上回り）、調査結果には甲府市の男女別の実態より女性の回答が高い傾向が反映されていると見られる。

なお、前回調査比較では1.2ポイント女性の比率が上がり、その分男性の比率が低下しているため、今回調査は前回より若干ながら女性の意見が反映している状況といえる。

図表 2-2-1

単位：人、%

性別	今回（H26年）調査		前回（H23年）調査	
	回答数	回答数	回答数	構成比
男性	380	39.3	456	40.6
女性	587	60.6	667	59.4
無回答	1	0.1	0	0.0

(3) 家族の人数

家族の人数は、2人が28.7%を占めて最も多く、以下4人（21.6%）、3人（20.0%）、本人のみ（17.7%）、5人以上（11.9%）の順であった。

これを前回調査結果と比較すると、本人のみ（7.3ポイント増）と4人（1.4ポイント増）は増加し、5人以上（2.1ポイント減）、3人（6.6ポイント減）が低下している。

この結果、今回の調査結果には前回調査と比較すると、独身世帯の回答が比較的多く反映された傾向が見られることが判明した。

なお、平成26年1月1日現在の甲府市「住民基本台帳」では、一世帯当たりの人数は2.2人である。

図表 2-2-2

単位：人、%

家族構成	今回（H26年）調査		前回（H23年）調査	
	回答数	構成比	回答数	構成比
本人のみ	171	17.7	116	10.4
2人	278	28.7	320	28.8
3人	194	20.0	295	26.6
4人	209	21.6	224	20.2
5人以上	115	11.9	156	14.0

(4) 職業

回答者の職業は、「会社員」が 31.0%と概ね 1/3 を占めて最も多く、以下「主婦」が 27.0%で、会社員と主婦合計が 58%となっている。このほかでは「無職」(10.8%)、「公務員」(8.2%)、「自営業」(7.9%)などの順であった。(その他は、パート 36 人、団体職員 7 人など)

前回調査結果との比較では、「主婦」(4.8 ポイント増)・「会社員」(1.5 ポイント増)などの比率が増加し、反対に、「無回答」(6.6 ポイント減)、「サービス業」(0.5 ポイント減)等は低下し、特に主婦層の意見が前回より反映されている傾向が判明した。

図表 2-2-3

単位：人、%

職業	今回 (H26 年) 調査		前回 (H23 年) 調査	
	回答数	構成比	回答数	構成比
会社員	300	31.0	331	29.5
公務員	79	8.2	90	8.0
自営業	76	7.9	88	7.8
サービス業	40	4.1	52	4.6
農林業	11	1.1	11	1.0
主婦	261	27.0	249	22.2
学生	16	1.7	23	2.0
無職	105	10.8	115	10.2
その他	79	8.2	89	7.9
無回答	1	0.1	75	6.7
合計	968	100.0	1,123	100.0

2. 現在の生活状況について

(1) 現在の暮らし向きの満足度について

「まあ満足している」が42.4%と最も多く、これに「満足している」の15.0%を加えると合計57.4%となり、過半数の人は「まあ満足している」レベル以上であることが判明した。

また、「不満である」(9.6%)・「どちらかといえば不満である」(10.7%)の合計は20.3%となっており、5人に1人は現在の暮らしに対して何らかの不満を感じている状況となっており、これにプラス傾向よりマイナス傾向としての「これにどちらともいえない」の21.1%を加えると合計41.4%の人は満足ではないとの結果といえる。

前回調査と比較すると、前は「満足」・「まあ満足」の満足派が合計54.8%で今回の調査結果の方が2.6ポイント上回り、一方、「不満である」・「どちらかという不満」の不満派は前回合計が22.7%で、今回はこれを2.4ポイント下回り、前回よりも暮らし向きは満足していると回答した者の割合が高くなっている。

なお、今回の調査結果を年代別で見ると、20歳代、30歳代は「満足」・「やや満足」など満足度の比率が平均値より高く、50歳代は概ね平均並み、40歳代、60歳代は「不満」・「どちらかという不満」とする回答が多い傾向が見られた。

また男女別では、男性の「満足」・「まあ満足」合計は52.9%で、女性の同合計が60.4%となっており、女性の方が満足度は高い結果であった。

(注. 以下すべての項目における年代別、男女別等のグラフについては無回答を除いているため、全体集計結果の構成比率とは数値が相違している)

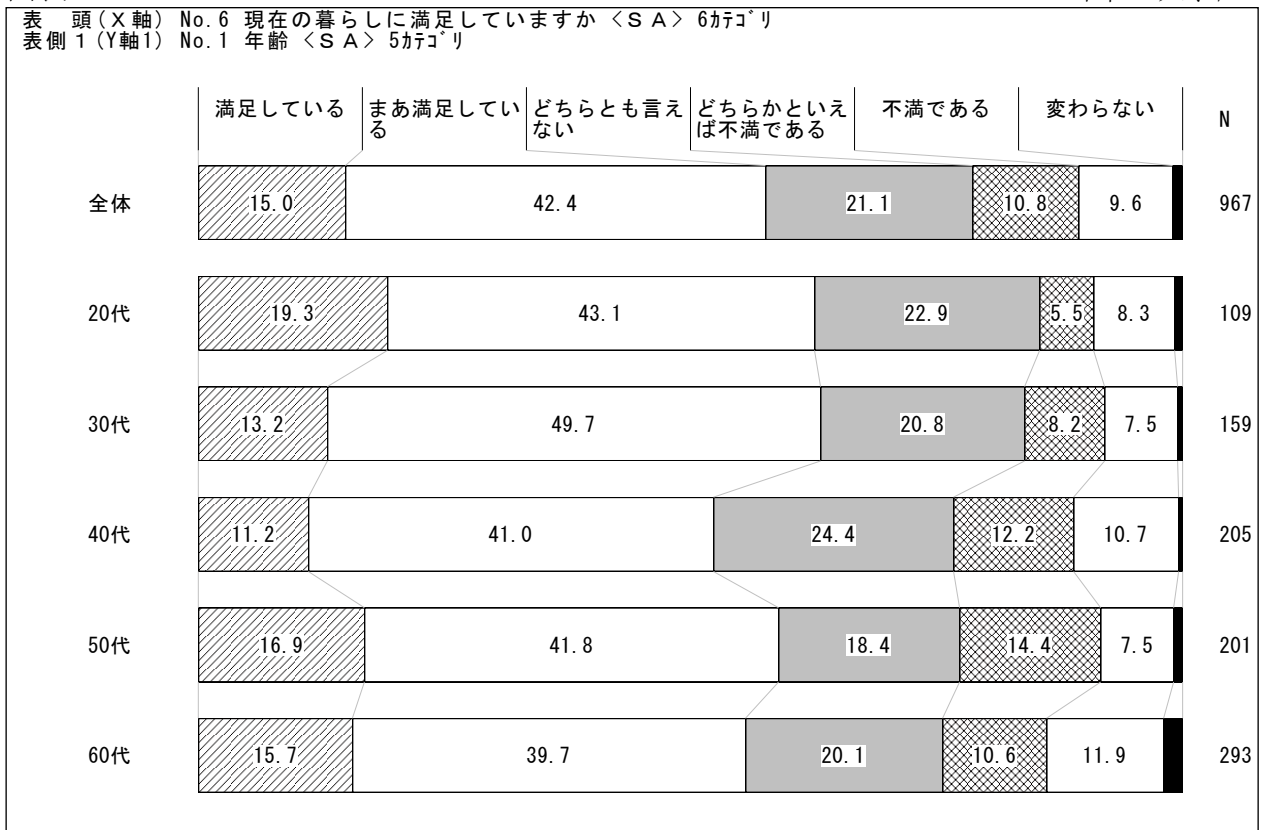
図表 2-2-4

単位：人、%

現在の暮らしの満足度	今回 (H26年) 調査		前回 (H23年) 調査	
	回答数	構成比	回答数	構成比
満足している	145	15.0	145	12.9
まあ満足している	410	42.4	471	41.9
どちらともいえない	204	21.1	233	20.7
どちらかといえば不満である	104	10.7	143	12.7
不満である	93	9.6	112	10.0
考えたことがない	11	1.1	7	0.6
無回答	1	0.1	12	1.1
合計	968	100.0	1,123	100.0

図表 2-2-5

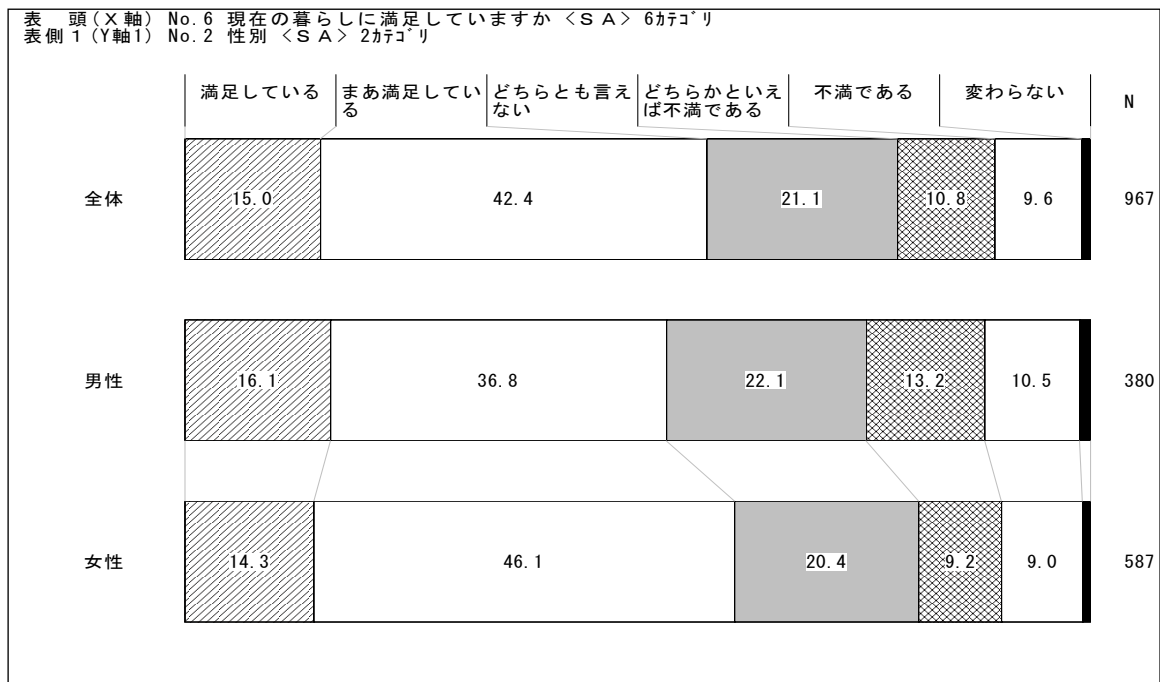
単位：人、%



注. グラフは無回答分を除いている

図表 2-2-6

単位：人、%



注. グラフは無回答分を除いている

(2) 2, 3年前と比べた現在の暮らし向きについて

2, 3年前と比較しての暮らしの状況は、「変わらない」が36.3%で最も多く全体の1/3強を占めている。

次いで「どちらかといえば悪くなった」が27.4%で、これに「悪くなった」(19.3%)も加えた悪化派を合計すると46.7%となり、回答者全体の半数近くが2, 3年前と比べて悪化傾向にあることが判明した。

なお、「良くなった」(5.1%)、「どちらかといえば良くなった」(11.9%)などの好転派は合計17.0%と低い数値となっている。

前回調査との比較では、前回も「どちらかといえば悪くなった」(26.3%)・「悪くなった」(21.1%)の悪化派合計が47.4%で、概ね今回と同様の結果であった。また「良くなった」(6.2%)、「どちらかといえば良くなった」(9.5%)の好転派は前回が15.7%で、今回の調査結果の方が暮らし向きは良くなっている比率が上昇した。

図表 2-2-7

単位：人、%

2, 3年前と比較した 暮らし向き	今回 (H26年) 調査		前回 (H23年) 調査	
	回答数	構成比	回答数	構成比
良くなった	49	5.1	70	6.2
どちらかといえば良くなった	115	11.9	107	9.5
悪くなった	187	19.3	237	21.1
どちらかといえば悪くなった	265	27.4	295	26.3
変わらない	351	36.3	384	34.2
無回答	1	0.1	30	2.7
合計	968	100.0	1,123	100.0

良くなった理由としては、「収入の増加」・「子供の誕生」などで、一方、悪化した理由は「収入の減少」、「(消費増税などで)税金が増えた」、「物価の高騰」などが上位を占めている。

図表 2-2-8

単位：人

暮らし向きが良くなった理由 上位回答 (含む複数回答)	回答数 (人)
収入が増えた	14
家族が増えた(子供が生まれた)	6
家を建てた	3
居住環境の改善 (引越しなど)	8
その他	18

図表 2-2-9

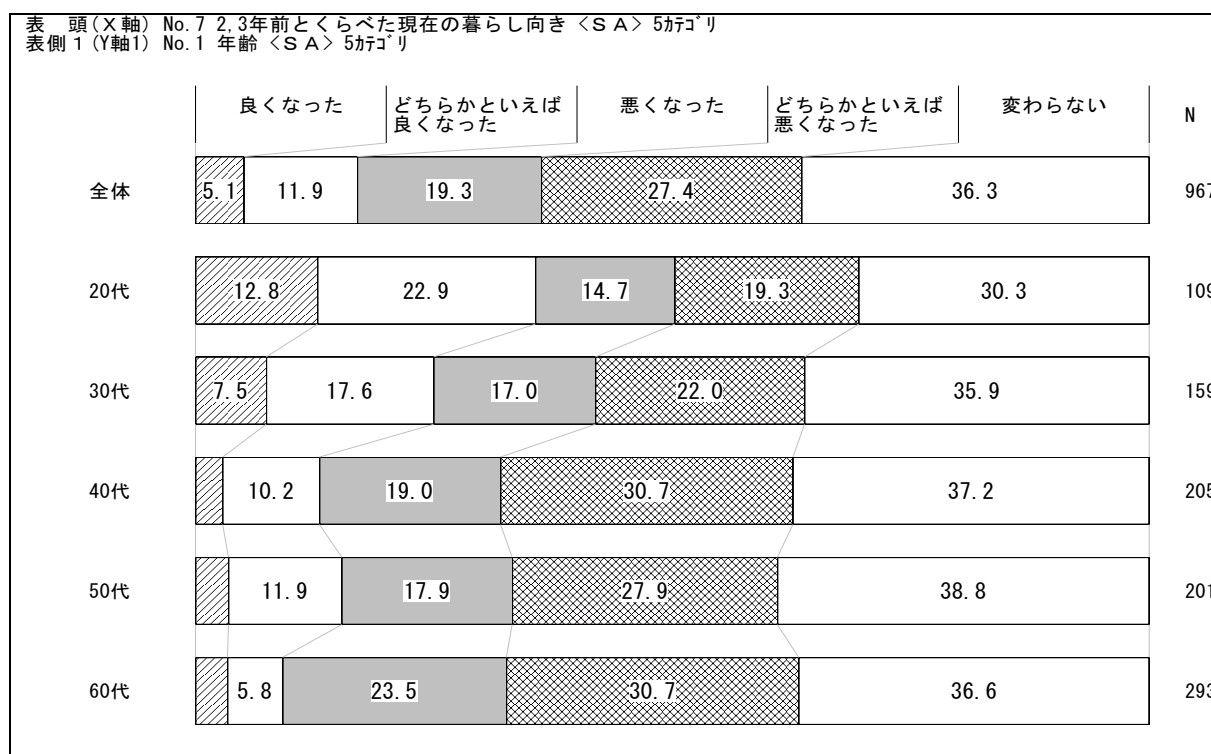
単位：人

暮らし向きが悪くなった理由 上位回答 (含む複数回答)	回答数 (人)
収入の減少	81
税金が増えた	54
物価の高騰	47
失業・リストラ	10
教育費負担	11

なお、年齢別では、20歳代、30歳代は「良くなった」・「どちらかといえば良くなった」などの好転派が平均値より高く、50歳代は概ね平均並み、40歳代、60歳代は「悪くなった」・「どちらかといえば悪くなった」とする悪化傾向の回答が多く、特に60歳代は「悪化」・「どちらかといえば悪化」合計が54.2%で、同平均値合計の46.7%を7.5ポイント上回っている。

図表 2-2-10

単位：人、%



注. グラフは無回答分を除いている。

(3) 現在関心を持っている事項について（複数回答）

60歳代が回答者比率の30%以上を占めていることや、我が国の財政状況、さらに平成26年4月からの消費税率の上昇等から、「年金」(42.1%)に関心を持っている人が最も多く、以下「健康」(31.0%)、「物価」(30.8%)が30%台で、「消費税など税金」(28.2%)、「食の安全」(20.0%)の順位となっている。

このほかでは、「教育」(19.0%)や「収入または売上」(18.5%)、「自然環境(温暖化等)」(17.5%)、「介護」(17.0%)、「医療」(15.5%)、「雇用問題」(9.3%)などが上位を占めている。

これを3年前に実施した前回調査と比較すると、上昇した項目としては「物価」(8.4ポイント増)、「犯罪の低年齢化」(5.2ポイント増)、「食の安全」(4.1ポイント増)、「教育」(3.4ポイント増)、「健康」(2.1ポイント増)などで前記上位項目のほか、安全・安心への関心度が高まっていることが判明した。

一方で前回より回答比率が低下した項目は、「雇用問題」(6.5ポイント減)、「自然環境(温暖化)」(5.1ポイント減)、「医療」(1.5ポイント減)などで、やはり回答者の60歳代や主婦の比率が高かった影響が若干ながら表れた結果となっている。

なお、年代別で見ると、50~60歳代は「年金」、「健康」、「介護」が平均値より高く、20~30歳代は「収入・売上」、「消費税など税金」等が、また30~40歳代は「教育」などがそれぞれ平均より高い傾向が見られた。

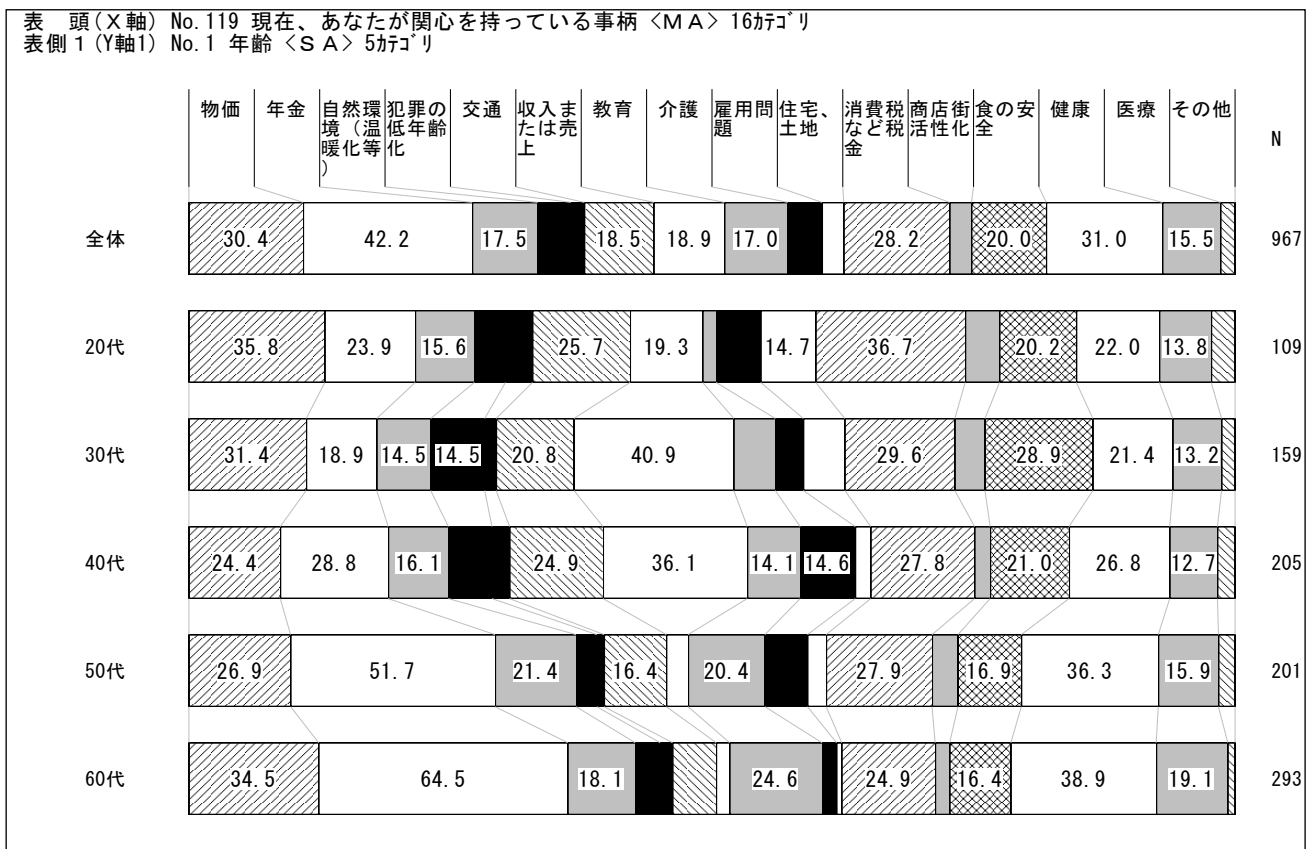
図表 2-2-11

単位：人、%

関心を持っていること (複数回答)	今回 (H26 年) 調査		前回 (H23 年) 調査	
	回答数	構成比	回答数	構成比
物価	294	30.8	251	22.4
年金	408	42.1	474	42.2
自然環境 (温暖化等)	169	17.5	254	22.6
犯罪の低年齢化	87	9.0	43	3.8
交通	37	3.8	42	3.7
収入または売上	179	18.5	214	19.1
教育	183	19.0	175	15.6
介護	164	17.0	199	17.7
雇用問題	90	9.3	177	15.8
住宅、土地	57	5.9	74	6.6
消費税など税金	273	28.2	319	28.4
商店街活性化	58	6.0	64	5.7
食の安全	193	20.0	179	15.9
健康	300	31.0	325	28.9
医療	150	15.5	191	17.0
その他	38	3.9	73	6.5
無回答	1	0.1	30	2.7
合計	968	100.0	1,123	100.0

図表 2-2-12

単位：人、%

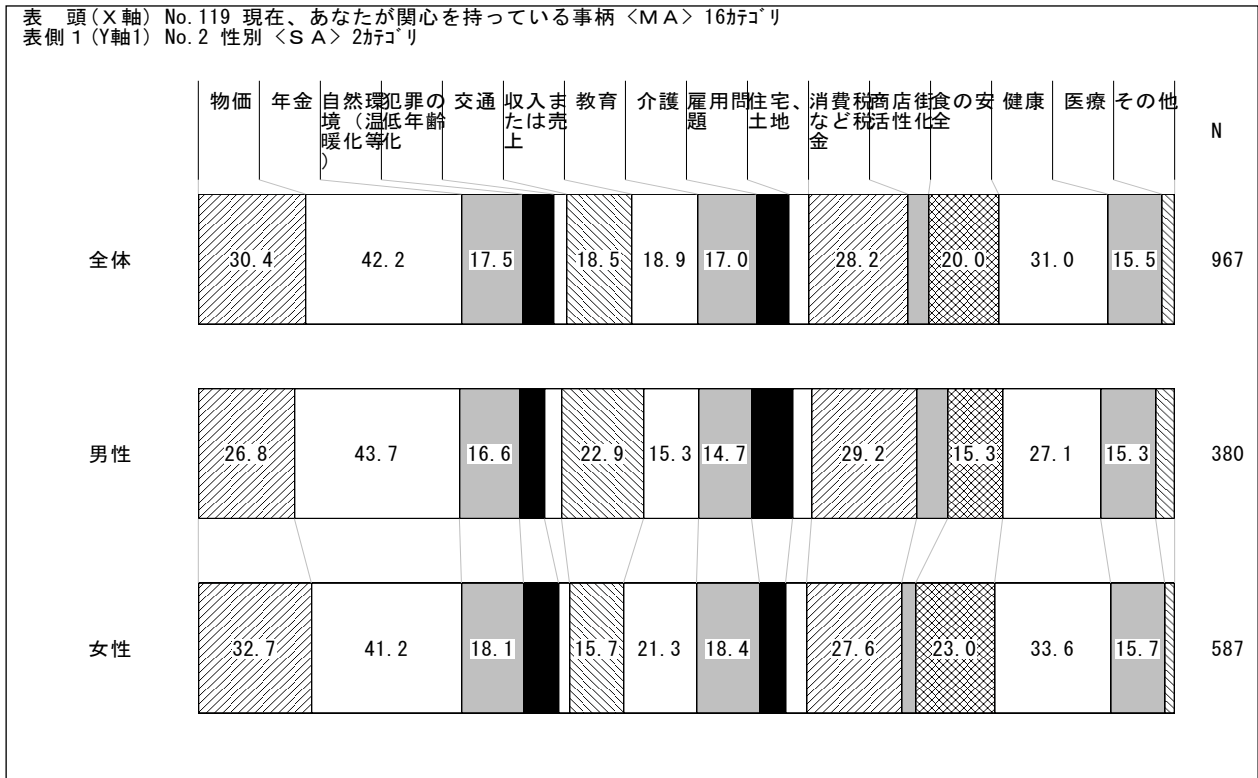


注. グラフは無回答分を除いている

これを男女別で見ると、男性は「年金」、「収入・売上」、「税金」などの回答が平均値より高く、女性は「自然環境」、「介護」、「食の安全」、「健康」、「医療」などの項目については平均を上回っている。

図表 2-2-13

単位：人、%



注. グラフは無回答を除いている

(4) 現在、興味があること(複数回答)

回答者が現在興味を持っていることの上位は、「国内外への旅行」(38.8%)と「友人・知人との交流」(34.8%)が30%台で、以下、「ショッピング」(22.7%)、「子供の教育」(21.7%)が20%台、「食べ歩き」(17.6%)、「貯金」(17.4%)、「スポーツ全般」(16.1%)の順位となっている。

これらの上位項目については前回調査と同様の結果となっているが、回答比率が上昇した項目としては、「子供の教育」(4.1ポイント増)、「友人・知人との交流」(2.1ポイント増)、「貯金」(1.8ポイント増)など主婦の回答者比率増加の影響が見られ、反対に低下したのは、「パソコン」(4.8ポイント減)、「ドライブ」(3.4ポイント減)等であった。

これを年代別で見ると、平均値より高い項目として、20歳代は「ゲーム全般」、「パソコン」、「ショッピング」、「貯金」、「友人・知人との交流」が、30歳代は「貯金」、「ショッピング」、「子供の教育」、40歳代は「貯金」、「子供の教育」、50歳代は「ボランティア活動」、「ガーデニング」、60歳代は「国内外旅行」、「知人・友人との交流」、「ガーデニング」、「習い事」などで、各年代の特徴が表れている。

男女別では、男性は「パソコン」、「スポーツ」、「ゲーム」などの回答比率が平均値を上回り、女性は「旅行」、「知人・友人との交流」、「ショッピング」、「ガーデニング」、「教育」等が高い結果となっている。

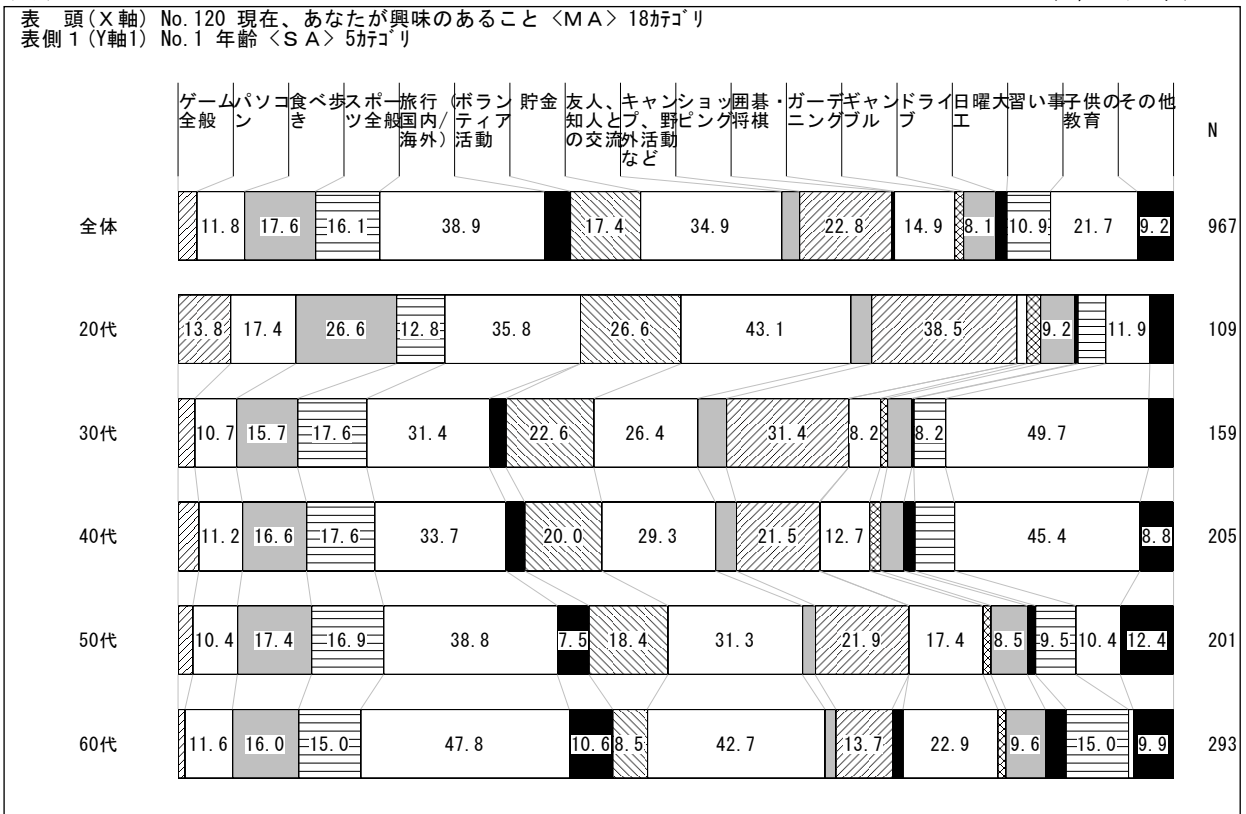
図表 2-2-14

単位：人、%

現在興味のあること (複数回答)	今回 (H26年) 調査		前回 (H23年) 調査	
	回答数	構成比	回答数	構成比
ゲーム全般	45	4.6	50	4.5
パソコン	114	11.8	186	16.6
食べ歩き	170	17.6	189	16.8
スポーツ全般	156	16.1	191	17.0
旅行 (国内/国外)	376	38.8	426	37.9
ボランティア活動	63	6.5	82	7.3
貯金	168	17.4	175	15.6
友人、知人との交流	337	34.8	367	32.7
キャンプ、野外活動など	43	4.4	37	3.3
ショッピング (通販含む)	220	22.7	264	23.5
囲碁・将棋	9	0.9	15	1.3
ガーデニング	144	14.9	174	15.5
ギャンブル	23	2.4	24	2.1
ドライブ	78	8.1	129	11.5
日曜大工	27	2.8	33	2.9
習い事	105	10.8	112	10.0
子供の教育	210	21.7	198	17.6
その他	89	9.2	104	9.3
無回答	1	0.1	51	4.5
合計	968	100.0	1,123	100.0

図表 2-2-15

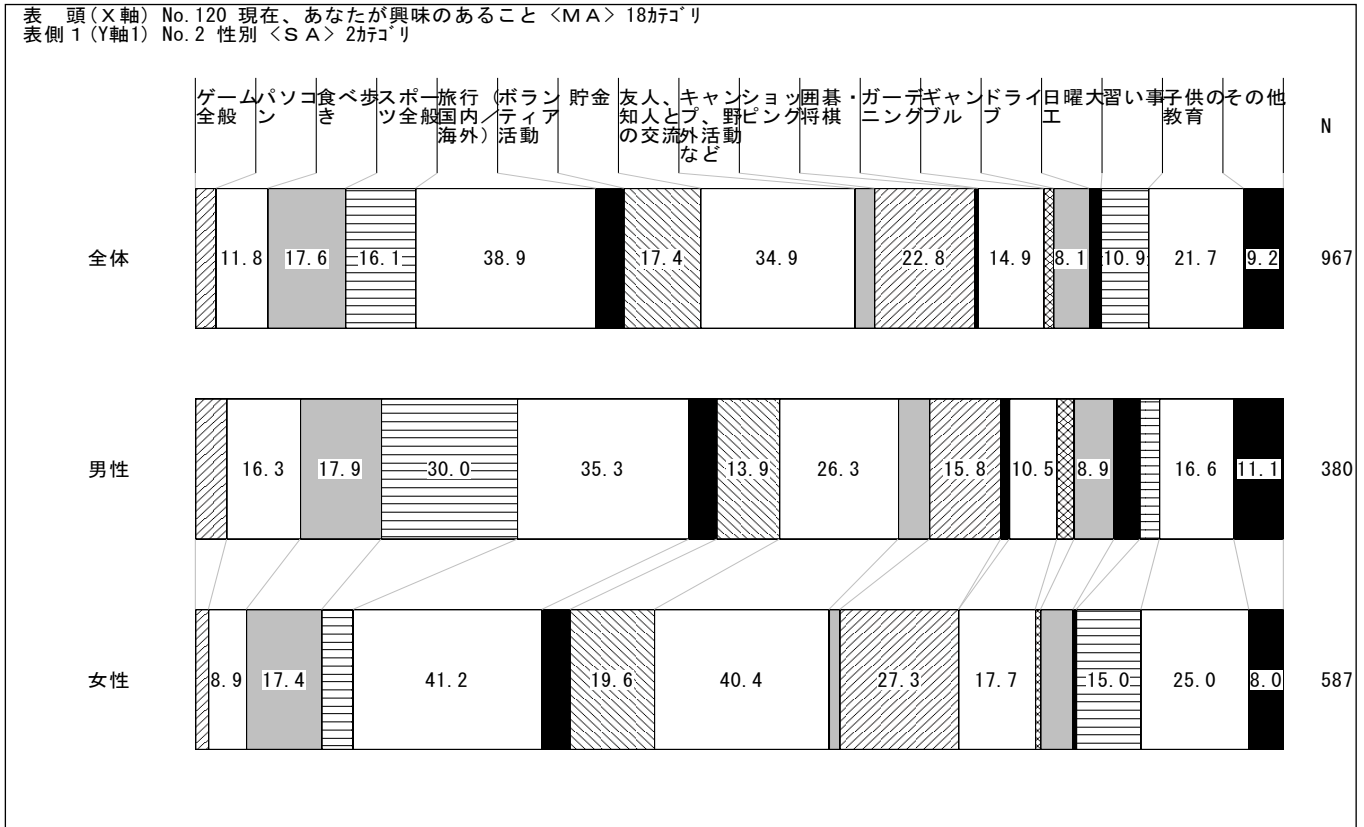
単位：人、%



注. グラフは無回答分を除いている

図表 2-2-16

単位：人、%



注. グラフは無回答分を除いている

(5) 現在欲しいと思っているもの(複数回答)

「衣料品(和・洋)」が 30.4%で最も多く、次いで「国産自動車」が 26.7%、また「電化製品」も 24.6%で約 4 人に 1 人は購入意欲を示している。

このほかでは、「家(または別荘)」(17.5%)や「バック・靴」・「台所用家電」(各 12.3%)、「家具類」(11.7%)などが上位を占めている。

なお前回調査では、上位 3 品目は「電化製品」(28.7%)、「国産自動車」(26.4%)、「衣料品(和・洋)」(25.6%)と今回と同様であったが、「衣料品」が 4.8 ポイント増加して今回はトップとなり、「電化製品」は 4.1 ポイント減少して 3 番目で、この 2 品目が入替わった。

なお、このほか前回調査との比較において増減が目立った品目としては、「家具類」(5.3 ポイント増)、「バック・靴」(2.1 ポイント増)、「パソコン」(2.5 ポイント減)などであった。

年代別では、「衣料品」や「家具」などは若い年代の回答が多く、「自動車」、「電化製品」、「家」は 40~50 歳代、60 歳代は「健康器具」などが平均値を上回った回答比率となっている。

なお、男女別では、男性は「自動車」、「パソコン」などにおいて、また女性は「衣料品」、「台所用家電」、「バッグ・靴」等で平均より高い回答比率を示している。

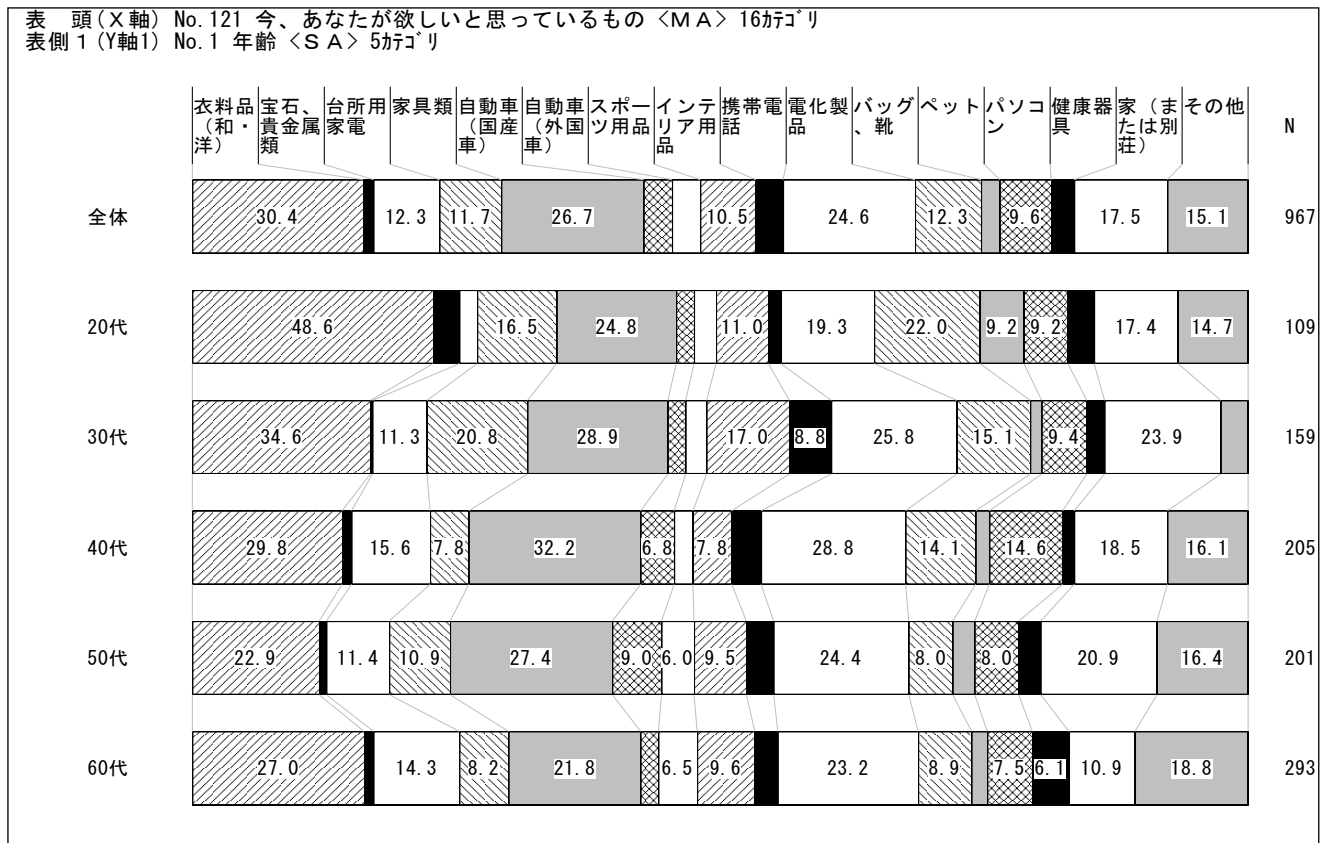
図表 2-2-17

単位：人、%

現在欲しいもの (複数回答)	今回 (H26年) 調査		前回 (H23年) 調査	
	回答数	構成比	回答数	構成比
衣料品 (和・洋)	294	30.4	288	25.6
宝石、貴金属類	19	2.0	31	2.8
台所用家電	119	12.3	142	12.6
家具類	113	11.7	72	6.4
自動車 (国産車)	258	26.7	297	26.4
自動車 (外国車)	51	5.3	58	5.2
スポーツ用品	51	5.3	78	6.9
インテリア用品	102	10.5	90	8.0
携帯電話	50	5.2	74	6.6
電化製品	238	24.6	322	28.7
バッグ、靴	119	12.3	114	10.2
ペット	36	3.7	41	3.7
パソコン	93	9.6	136	12.1
健康器具	43	4.4	59	5.3
家 (または別荘)	169	17.5	211	18.8
その他	146	15.1	129	11.5
無回答	1	0.1	93	8.3
合計	968	100.0	1,123	100.0

図表 2-2-18

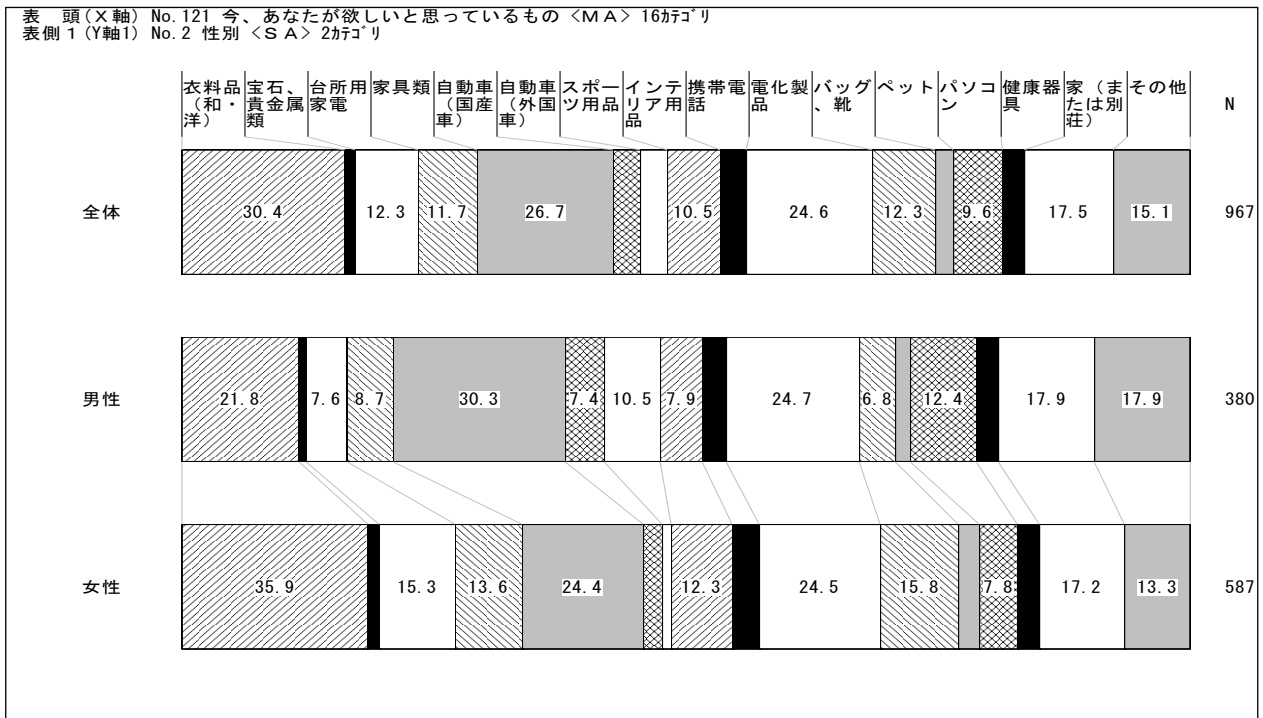
単位：人、%



注. グラフは無回答分を除いている

図表 2-2-19

単位：人、%



注. グラフは無回答分を除いている

(6) 欲しいものを買うために貯金をしているか

前記質問の「欲しいもの」を買うために貯金をしている割合は、「特にしていない」が71.6%と3/4近くを占め、「している」回答者は28.1%であった。

なお、前回調査との比較においては、「している」は若干減少した程度であるが、「特にしていない」は前回の59.8%から11.8ポイントと大きく増加した。

また年代別では、比較的若い層において貯金をしている人の回答が多く、高年代になるほど特にしていない人の割合が多くなっており、男女別では若干ながら女性の方が貯金をしている比率が高くなっている。

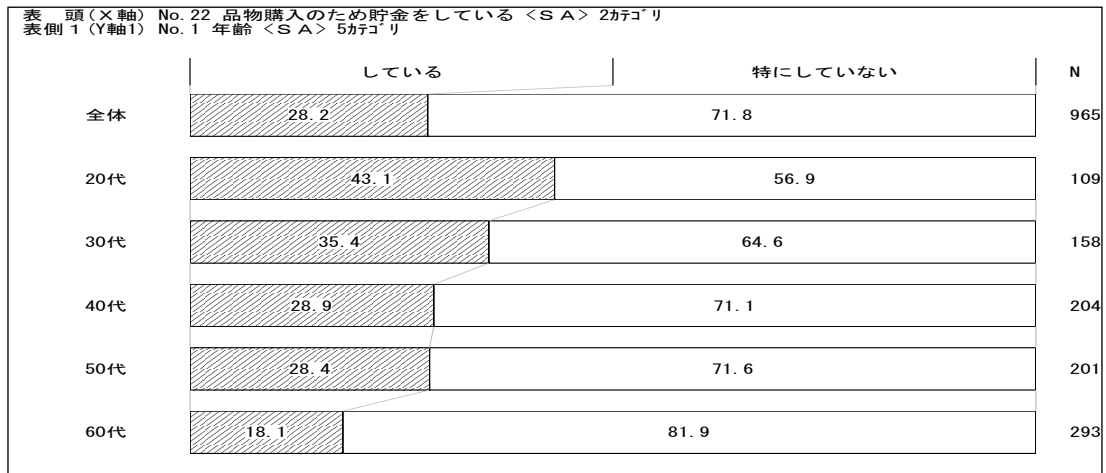
図表 2-2-20

単位：人、%

買うための貯金は	今回 (H26年) 調査		前回 (H23年) 調査	
	回答数	構成比	回答数	構成比
している	272	28.1	326	29.0
特にしていない	693	71.6	671	59.8
無回答	3	0.3	126	11.2
合計	968	100.0	1,123	100.0

図表 2-2-21

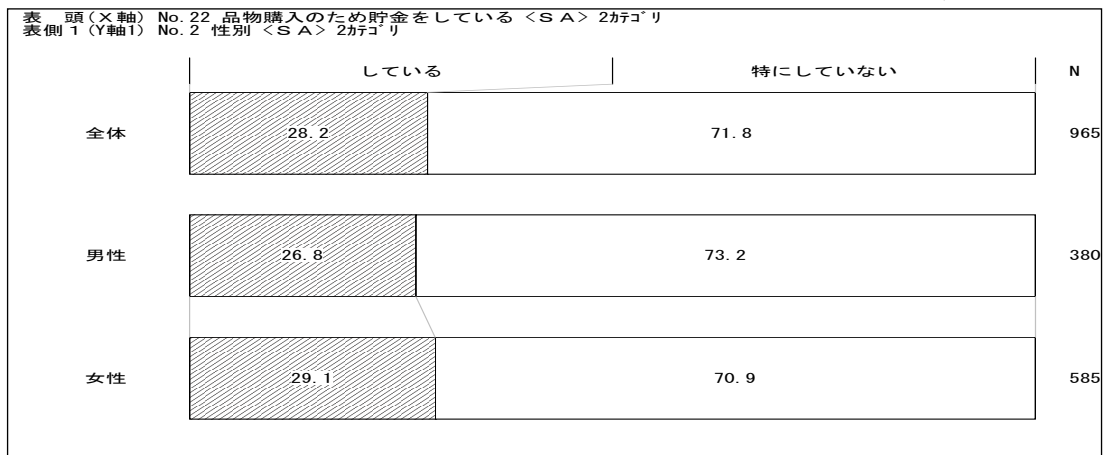
単位：人、%



注. グラフは無回答分を除いている

図表 2-2-22

単位：人、%



注. グラフは無回答分を除いている

(7) 余暇の過ごし方について (複数回答)

余暇の過ごし方については、「ショッピング」が 30.2%と約 1/3 を占めてと最も多く、以下「一家団らん」(26.9%)、「ごろ寝」(25.4%)、「友人との交遊」(24.8%)、「読書・音楽鑑賞」(21.1%)が 20%台となっている。

このほかでは、「旅行」(15.9%)、「スポーツ」(15.8%)、「ガーデニング」(11.5%)などが上位となっている。

また、前回調査においても上位は、「ショッピング」、「友人との交遊」、「一家団らん」、「ごろ寝」の順であり大きな変化はなかったが、その中で「旅行」が前回より 4.6 ポイント増加したほか、「友人との交遊」(2.6 ポイント増)や「読書・音楽鑑賞」(2.4 ポイント増)などの個人趣味関連が増加傾向にある。なお、前回より低下した項目は、「ドライブ」(2.6 ポイント減)、「日曜大工」(1.5 ポイント減)、「ショッピング」(1.3 ポイント減)等であった。

図表 2-2-23

単位：人、%

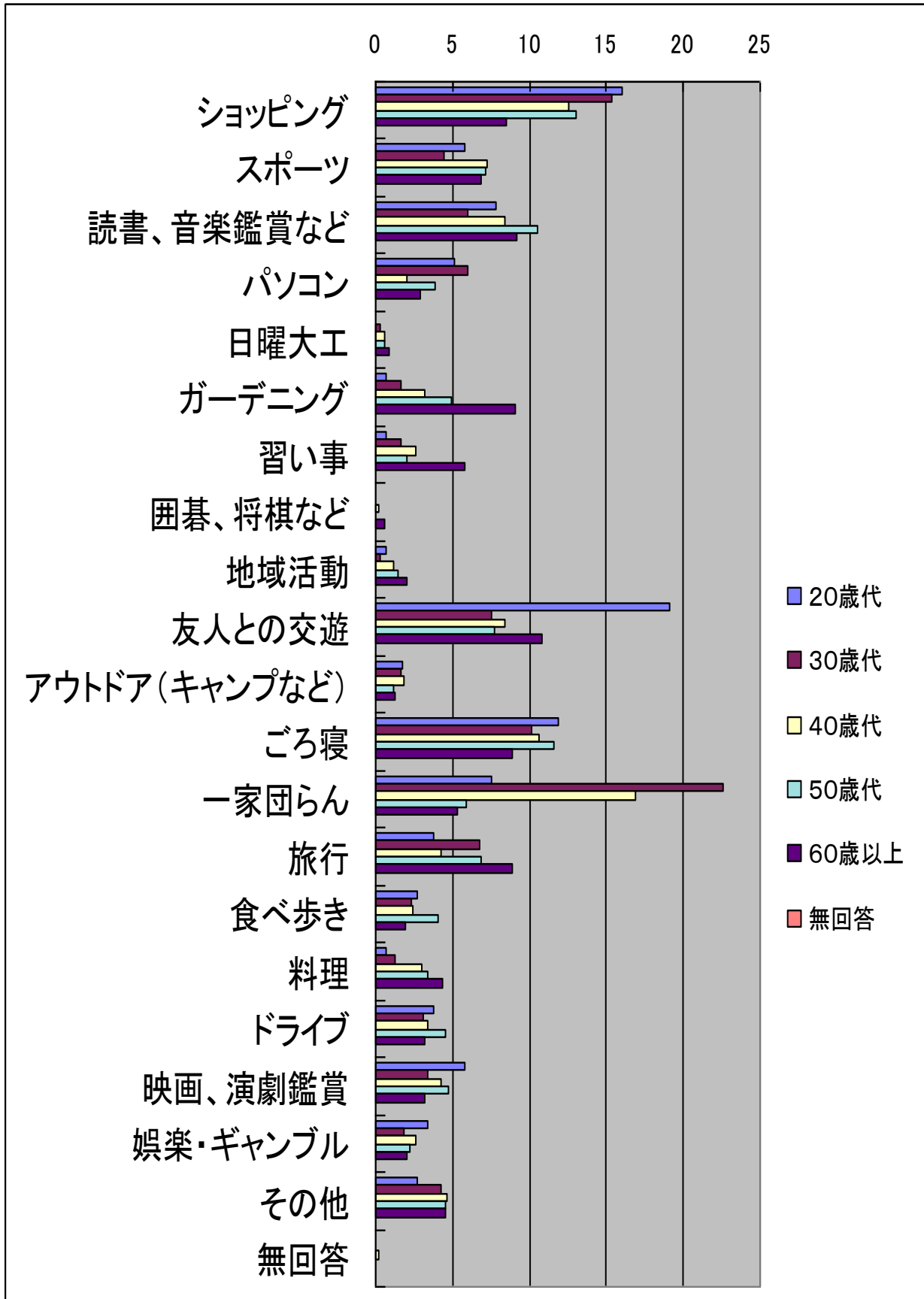
余暇の過ごし方 (複数回答)	今回 (H26年) 調査		前回 (H23年) 調査	
	回答数	構成比	回答数	構成比
ショッピング	292	30.2	383	31.5
スポーツ	153	15.8	190	15.6
読書、音楽鑑賞など	204	21.1	228	18.7
パソコン	87	9.0	116	9.5
日曜大工	13	1.3	34	2.8
ガーデニング	111	11.5	155	12.7
習い事	71	7.3	85	7.0
囲碁、将棋など	5	0.5	10	0.8
地域活動	30	3.1	42	3.5
友人との交遊	240	24.8	270	22.2
アウトドア (キャンプなど)	35	3.6	33	2.7
ごろ寝	246	25.4	259	21.3
一家団らん	260	26.9	269	22.1
旅行	154	15.9	137	11.3
食べ歩き	62	6.4	87	7.1
料理	69	7.1	56	4.6
ドライブ	84	8.7	137	11.3
映画鑑賞、演劇鑑賞	96	9.9	89	7.3
娯楽、ギャンブル	55	5.7	48	3.9
その他	100	10.3	122	10.0
無回答	2	0.2	36	3.0
合 計	968	100.0	1,123	100.0

年代別では、「ショッピング」や「友人との交遊」、「ごろ寝」等において若い年代の回答比率が高く、「ガーデニング」、「習い事」、「旅行」などは比較的高齢になるほど回答率が多くなっている。

また、男女別では「スポーツ」や「ごろ寝」、「娯楽・ギャンブル」などにおいては男性の方が女性より回答率が高く、「ショッピング」、「友人との交遊」、「一家団らん」、「習い事」等の項目では女性の回答率が男性を上回っている。

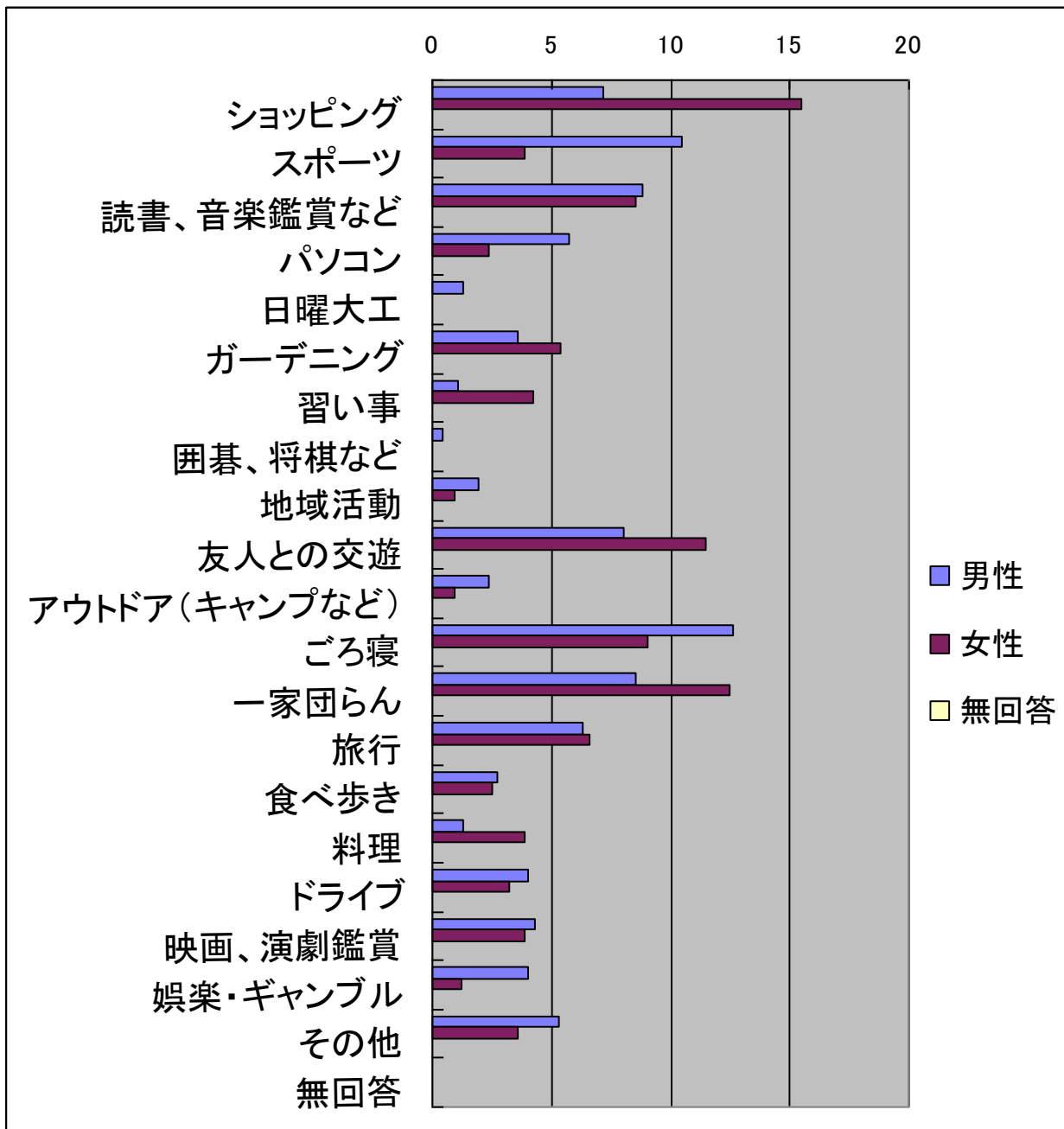
図表 2-2-24

単位：%



図表 2-2-25

単位：%



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

通信販売の利用については、「時々利用する」が55.0%で、これに「よく利用する」(20.2%)を加えると合計75.2%で、前回調査(75.5%)と概ね同様の結果となった。なお、「良く利用する」は前回の16.6%から20.2%へ3.6ポイント増加したが、一方で「全く利用したことがない」も3.1ポイント増加するなど前回と比較して両極端に分かれた結果となった。

図表2-3-1

単位：人、%

通信販売の利用の有無	今回（H26年）調査		前回（H23年）調査	
	回答数	構成比	回答数	構成比
よく利用する	196	20.2	186	16.6
時々利用する	532	55.0	661	58.9
全く利用したことがない	238	24.6	242	21.5
無回答	2	0.2	34	3.0
合計	968	100.0	1,123	100.0

(2) 通信販売（インターネットを含む）で購入する商品（複数回答）

通信販売を利用する人たちが購入する商品としては、「ファッションに関するもの」(40.3%)、「趣味に関するもの」(35.2%)、「食に関するもの」(25.2%)の順で、前回調査の結果と概ね同様であった。(その他回答には、電化製品19件、美容・化粧品16件、家具・インテリア用品9件など)

図表2-3-2

単位：人、%

通信販売での購入商品 (複数回答)	今回（H26年）調査		前回（H23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	390	40.3	451	40.2
食に関するもの	244	25.2	281	25.0
趣味に関するもの	341	35.2	351	31.3
その他・無回答	395	40.8	173	15.4
合計	968	100.0	1,123	100.0

(3) 通信販売（インターネットを含む）の利用開始時期

通信販売の利用開始については、「3年以上」前からとする常連利用者が59.8%と60%近くを占めた。なお、3年未満前の回答者は15.3%で前回の19.6%より若干ながら低下し、利用者は概ね常連化しつつある。

図表2-3-3

単位：人、%

通信販売の利用開始時期	今回（H26年）調査		前回（H23年）調査	
	回答数	構成比	回答数	構成比
1年未満	31	3.2	38	3.4
1年から3年未満	117	12.1	182	16.2
3年以上	579	59.8	596	53.1
無回答	241	24.9	307	27.3
合計	968	100.0	1,123	100.0

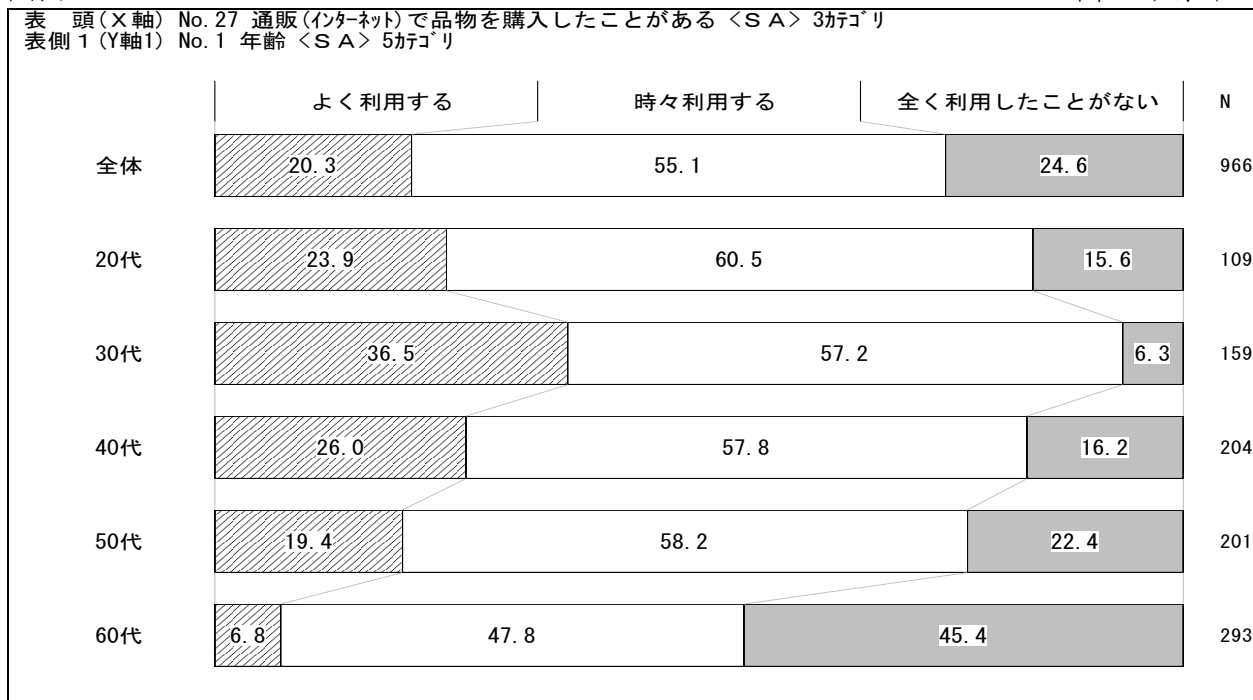
(4) 通信販売（インターネットを含む）の年代別並びに男女別の利用者状況

通信販売を「よく利用する」年代は、30歳代が最も高く36.5%と全体の平均値を16.2ポイント上回っている。また、20歳代、40歳代も平均より高く、一方で60歳代では「良く利用する」が6.8%で「全く利用したことがない」が45.4%となっており、利用しない人が多い。

なお、男女別では男性より女性の方が多少利用する割合が高かった。

図表2-3-4

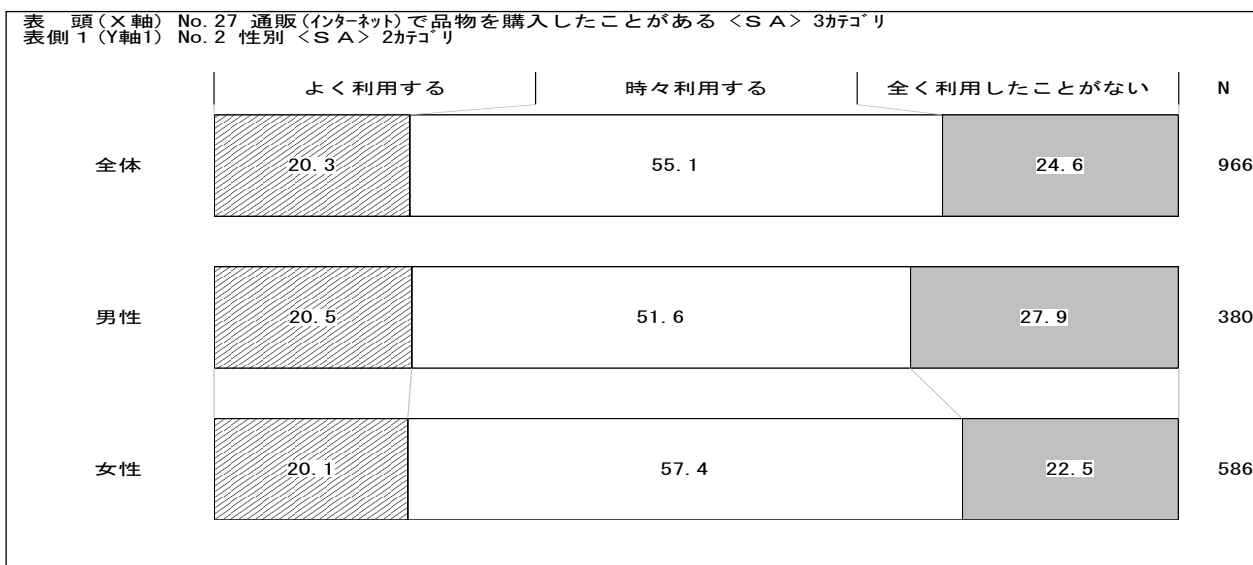
単位：人、%



注. グラフには無回答分は含んでいない。

図表2-3-5

単位：人、%



注. グラフには無回答分は含んでいない。

(5) 日常生活において、主にお金をかけていること（複数回答）

普段のお金のかけ方については、「外食」が 31.2%で 1/3 弱を占めて最も多く、以下「趣味」（26.9%）、「友人などの交際費」（24.0%）、「ファッション」（23.9%）が 20%台で、このほか「教育費」（19.1%）や「レジャー」（14.2%）なども上位に入った。（その他で多かったのは外食以外の食費で 43 件、ガソリン代 6 件など）

これを前回調査と比較すると、上位項目は概ね同様な状況にあるが、この中で「外食」（4.8 ポイント増）と「教育費」（2.2 ポイント増）が増加し、「趣味」（3.2 ポイント減）、「ファッション」（3.0 ポイント減）、「友人などの交際費」（2.5 ポイント減）等は減少している。これは今回の回答者が前回と比較して主婦層が多いという影響が出たと見られる。

図表 2-3-6

単位：人、%

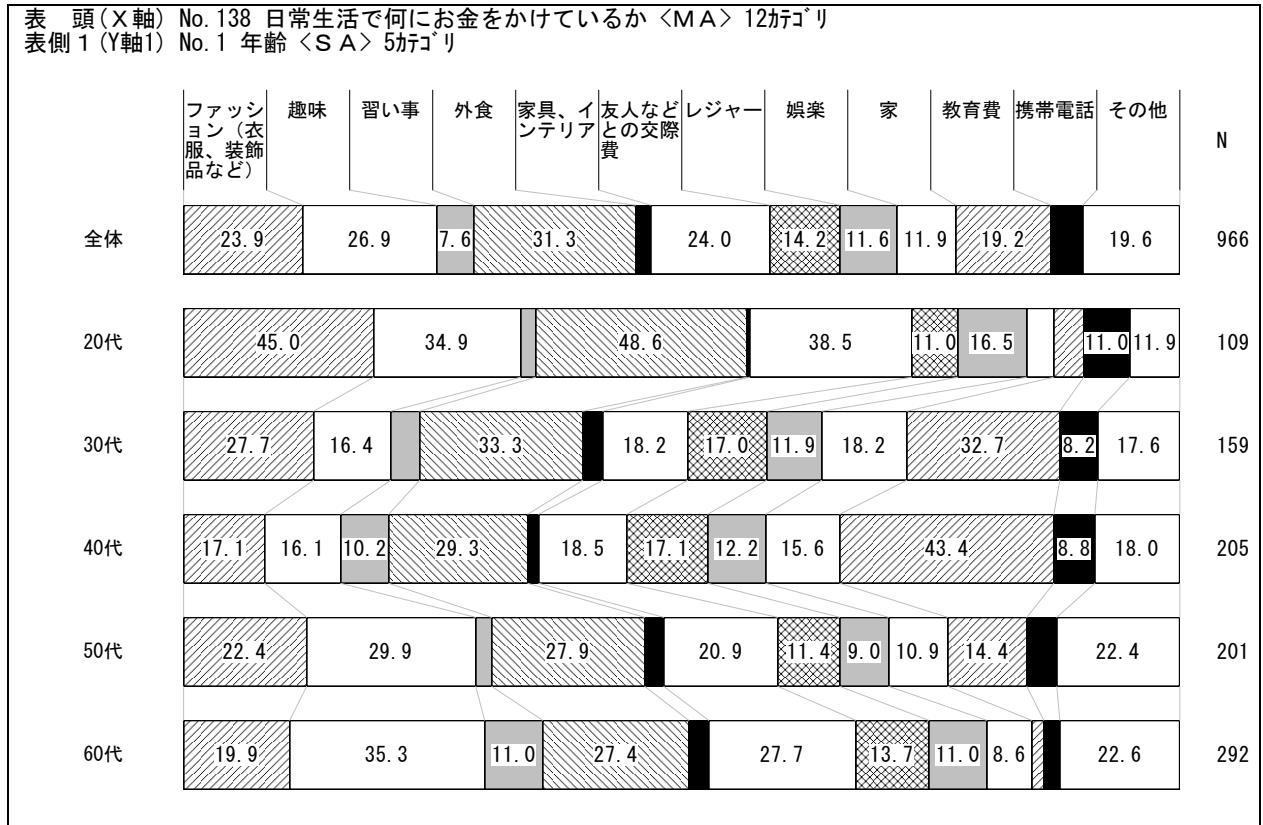
お金をかけていること （複数回答）	今回（H26 年）調査		前回（H23 年）調査	
	回答数	構成比	回答数	構成比
ファッション(衣服、装飾品など)	231	23.9	302	26.9
趣味	260	26.9	338	30.1
習い事	73	7.5	77	6.9
外食	302	31.2	296	26.4
家具、インテリア	31	3.2	29	2.6
友人などの交際費	232	24.0	298	26.5
レジャー	137	14.2	154	13.7
娯楽	112	11.6	131	11.7
家	115	11.9	137	12.2
教育費	185	19.1	190	16.9
携帯電話	63	6.5	61	5.4
その他	189	19.5	204	18.2
無回答	2	0.2	54	4.8
合 計	968	100.0	1,123	100.0

これを年代別に見ると、「ファッション」や「外食」、「娯楽」などは 20 歳代、30 歳代などの年代に回答比率が高く、「趣味」は 20 歳代と 50~60 歳代、「教育費」は 40 歳代を中心に 30 歳代、50 歳代で平均値より高い傾向が表れ、各年齢層の特徴が出ているといえる。

また男女別では、男性は「趣味」や「外食」、「友人との交際費」、「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」、「教育費」などに比較的小金をかけている傾向が見られた。

図表 2-3-7

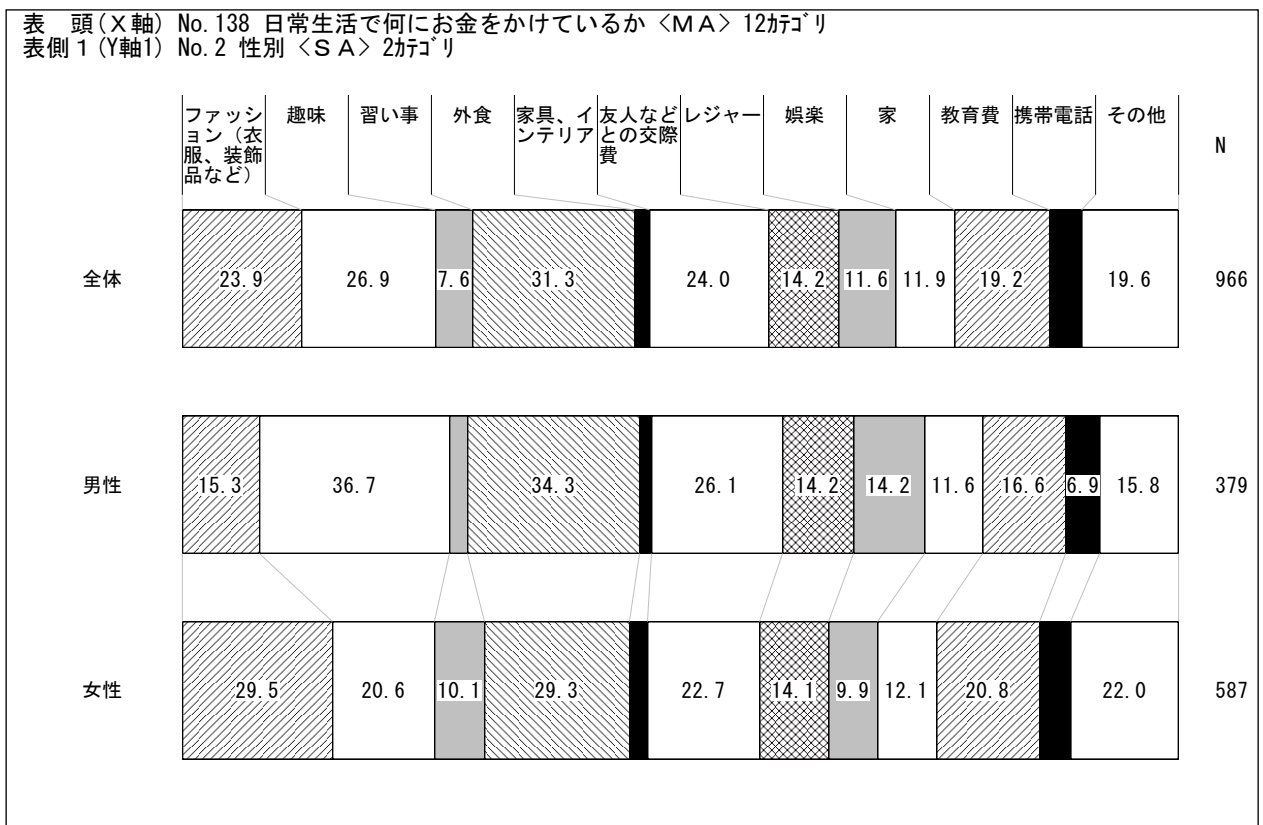
単位：人、%



注. グラフには無回答分は含んでいない。

図表 2-3-8

単位：人、%



注. グラフには無回答分は含んでいない。

(6) 買い物や食事をするときの情報源（複数回答）

買い物や外食等を行うときの情報源としては、「広告・チラシ・雑誌」が68.1%と2/3強を占めて他の情報源を大きく引き離している。

以下、「インターネット」(45.0%)、「友人の紹介」(40.7%)をあげた人も半数弱おり、その他「テレビ・ラジオ」(23.9%)、「新聞」(13.1%)などの順であった。

前回の調査結果と比べると、上位項目は概ね同様であったが、その中で「インターネット」が前回比9.3ポイントと大幅に増加したのに対して、「広告・チラシ・雑誌」(7.1ポイント減)や「友人の紹介」(5.7ポイント減)、「新聞」(3.6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情報収集先が変化していることが判明した。

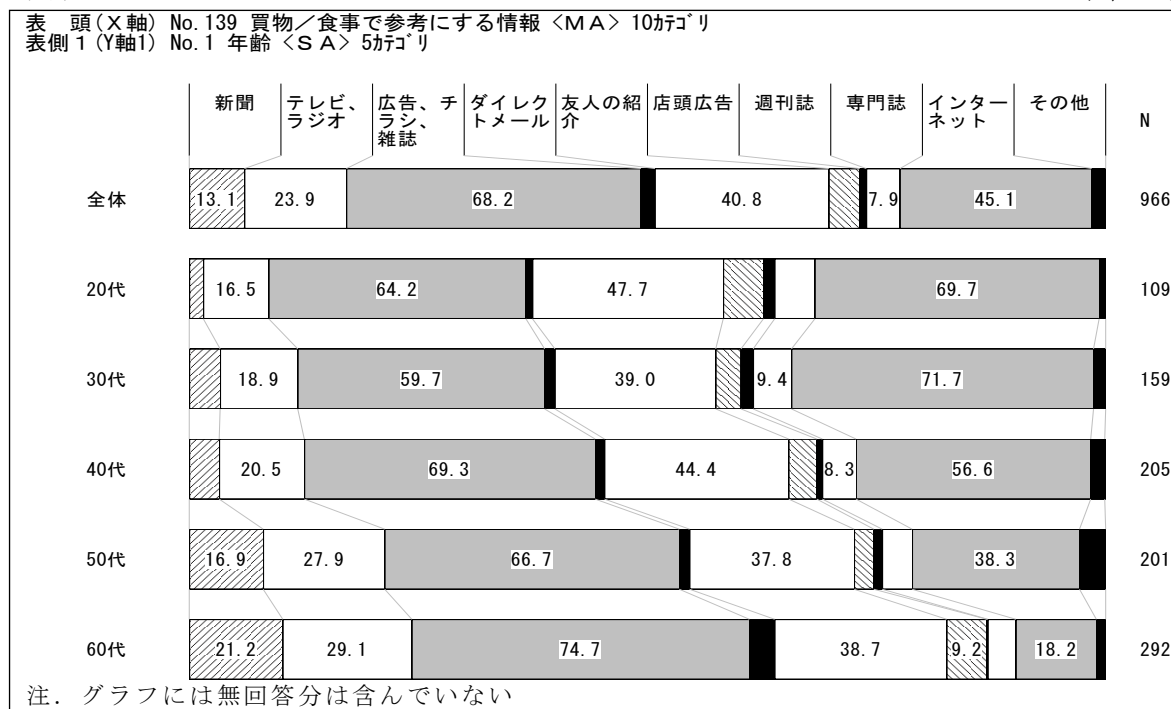
図表 2-3-9

単位：人、%

買い物や食事の情報源 (複数回答)	今回 (H26年) 調査		前回 (H23年) 調査	
	回答数	構成比	回答数	構成比
新聞	127	13.1	188	16.7
テレビ、ラジオ	231	23.9	301	26.8
広告、チラシ、雑誌	659	68.1	845	75.2
ダイレクトメール	33	3.4	54	4.8
友人の紹介	394	40.7	521	46.4
店頭広告	71	7.3	69	6.1
週刊誌	16	1.7	9	0.8
専門誌	76	7.9	73	6.5
インターネット	436	45.0	401	35.7
その他	32	3.3	31	2.8
無回答	2	0.2	18	1.6
合計	968	100.0	1,123	100.0

図表 2-3-10

単位：人、%

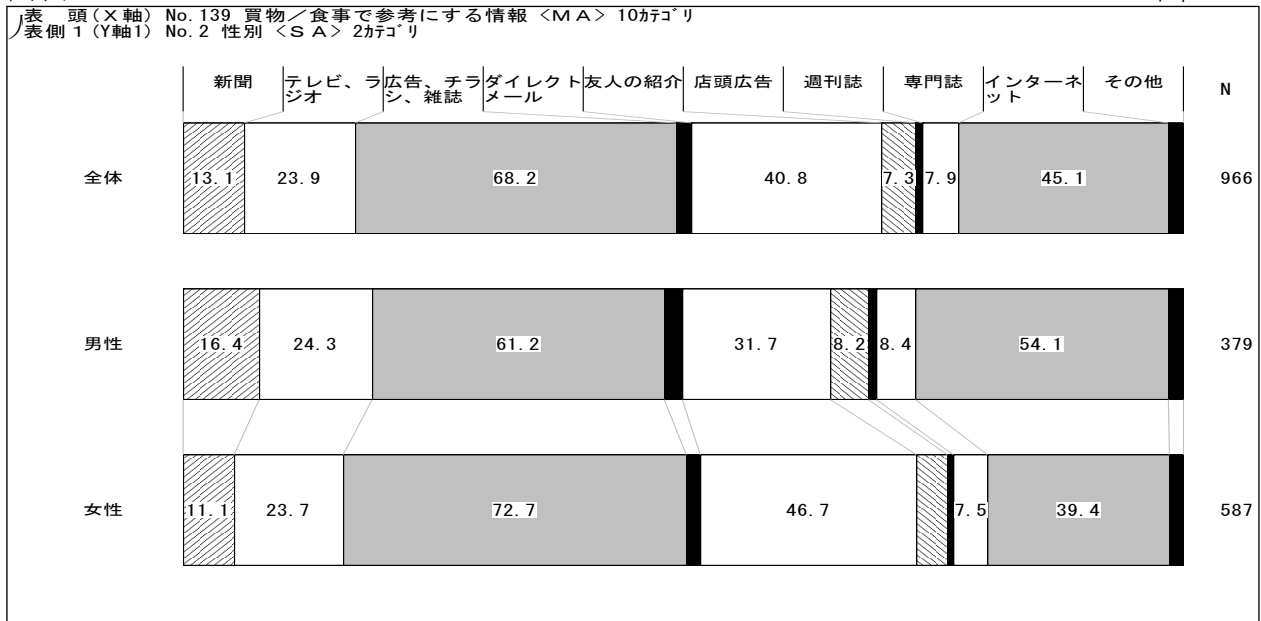


年代別では、「広告・チラシ・雑誌」、「友人の紹介」は各年代で満遍なく情報源とし、「新聞」、「テレビ・ラジオ」は高齢者、「インターネット」は若い人たちが多く活用している。

また男女別では、男性が「インターネット」や「新聞」など、また女性は「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：



注. グラフには無回答分は含んでいない

(7) 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67.1%と回答者全体の2/3以上を占めてトップとなっており、「安全性」も55.7%と半数以上の回答を集めた。

このほかでは、「価格」(30.1%)・「価格の安さ」(15.6%)・「品質と価格のバランス」(18.2%)など価格に関する回答も合計63.9%となっており、多くの人が商品の価値と価格との関係で購入する時のポイントにあげている。

なお、3年前の前回調査結果と比較すると、上位回答の順番は同様であったが、その中で「安全性」が前回調査時より14.7ポイント増と大きく上昇し、近年の特に食の安全に関する問題等を消費者が重視していることが判明した。

また、年代別並びに男女別のクロス集計結果で見ると、20~30歳代の若い年代は前記の上位回答以外に、「世間の評判」や「価格」・「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」や「安全」の回答比率が高くなる傾向が見られた。

また、男女別においては、男性は「感覚・センスに合う」・「自分の好み」の回答者が比較的多く、女性は「新鮮さ」・「安全性」の比率が平均値より高くなっている。

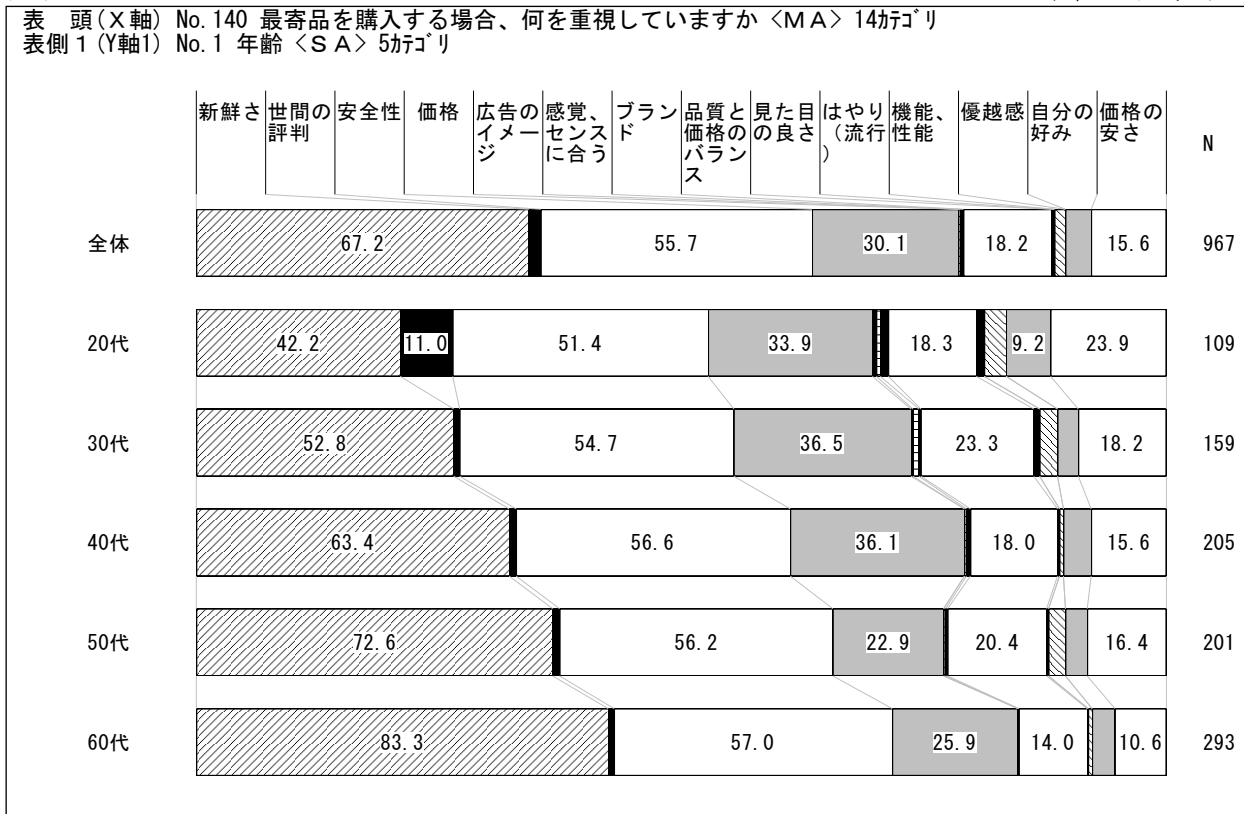
図表 2-3-12

単位：人、%

最寄品購入時の選択基準 (複数回答)	今回 (H26 年) 調査		前回 (H23 年) 調査	
	回答数	構成比	回答数	構成比
新鮮さ	650	67.1	687	61.2
世間の評判	24	2.5	20	1.8
安全性	539	55.7	460	41.0
価格	291	30.1	334	29.7
広告のイメージ	2	0.2	5	0.4
感覚、センスに合う	5	0.5	7	0.6
ブランド	7	0.7	5	0.4
品質と価格のバランス	176	18.2	230	20.5
見た目の良さ	7	0.7	5	0.4
はやり (流行)	0	0.0	2	0.2
機能、性能	23	2.4	25	2.2
優越感	0	0.0	1	0.1
自分の好み	52	5.4	66	5.9
価格の安さ	151	15.6	154	13.7
無回答	1	0.1	99	8.8
合計	968	100.0	1,123	100.0

図表 2-3-13

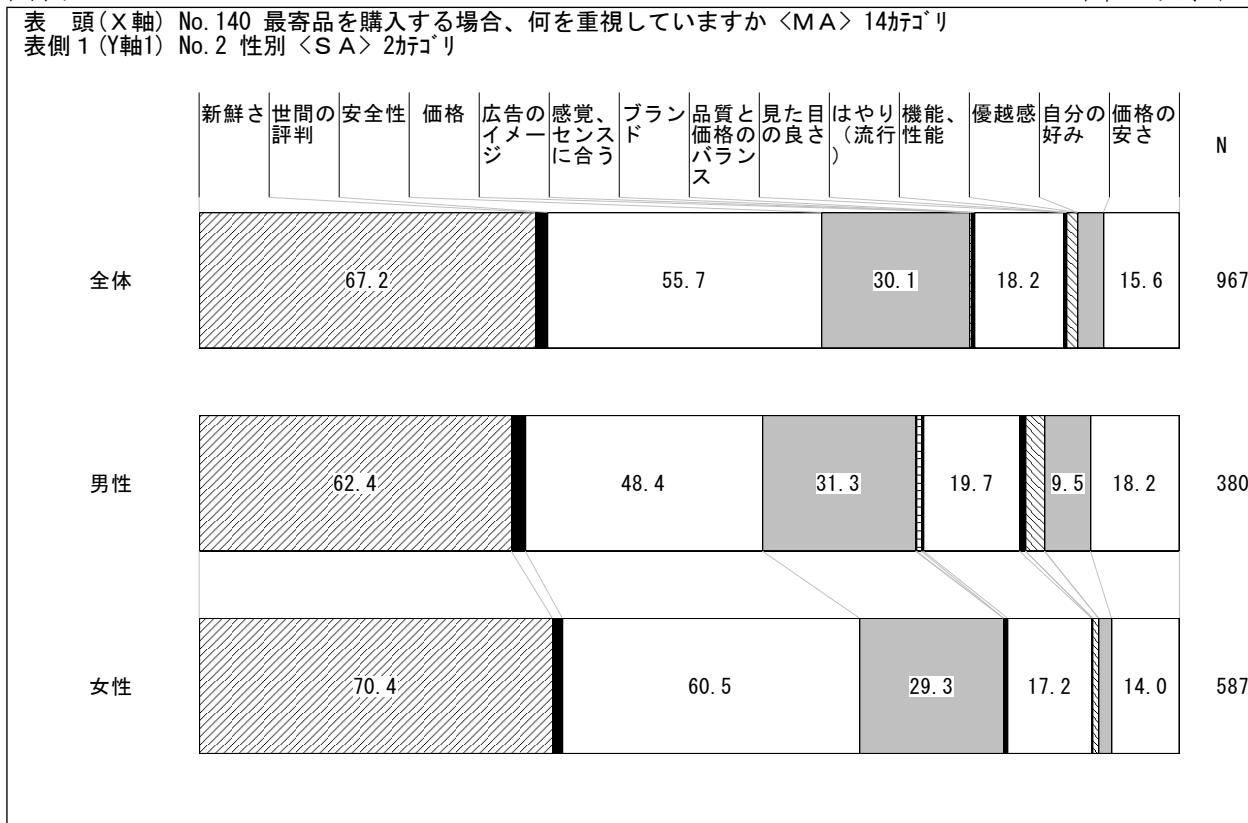
単位：人、%



注. グラフには無回答分は含んでいない

図表 2-3-14

単位：人、%



注. グラフには無回答分は含んでいない

② 買回品（複数回答）

装身具、ハンドバッグ等の買回品購入時に重視する点は、「自分の好み」が 47.4%で半数近くを占めて最も多く、以下、「機能・性能」(35.4%)、「品質と価格のバランス」(28.5%)、「価格」(26.1%)「感覚・センスに合う」(25.6%)の順で、買回り品らしく個人の趣味や嗜好が上記回答に表れている。

これを前回調査と比較すると、「見た目の良さ」(0.7ポイント減)や「優越感」(0.3ポイント減)などより、「機能・性能」(7.4ポイント増)、「品質と価格のバランス」(6.3ポイント増)、「自分の好み」(4ポイント増)などの項目が大きく上昇するなど、商品購入に際して見た目より内容を重視する傾向が強くなったことが判明した。

また、年代別では、20～30歳代などの若い世代は「流行」・「自分の好み」・「広告のイメージ」などを重視し、30～40歳代は「価格」、50～60歳代は「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「機能・性能」や「見た目の良さ」、「品質と価格のバランス」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見られた。

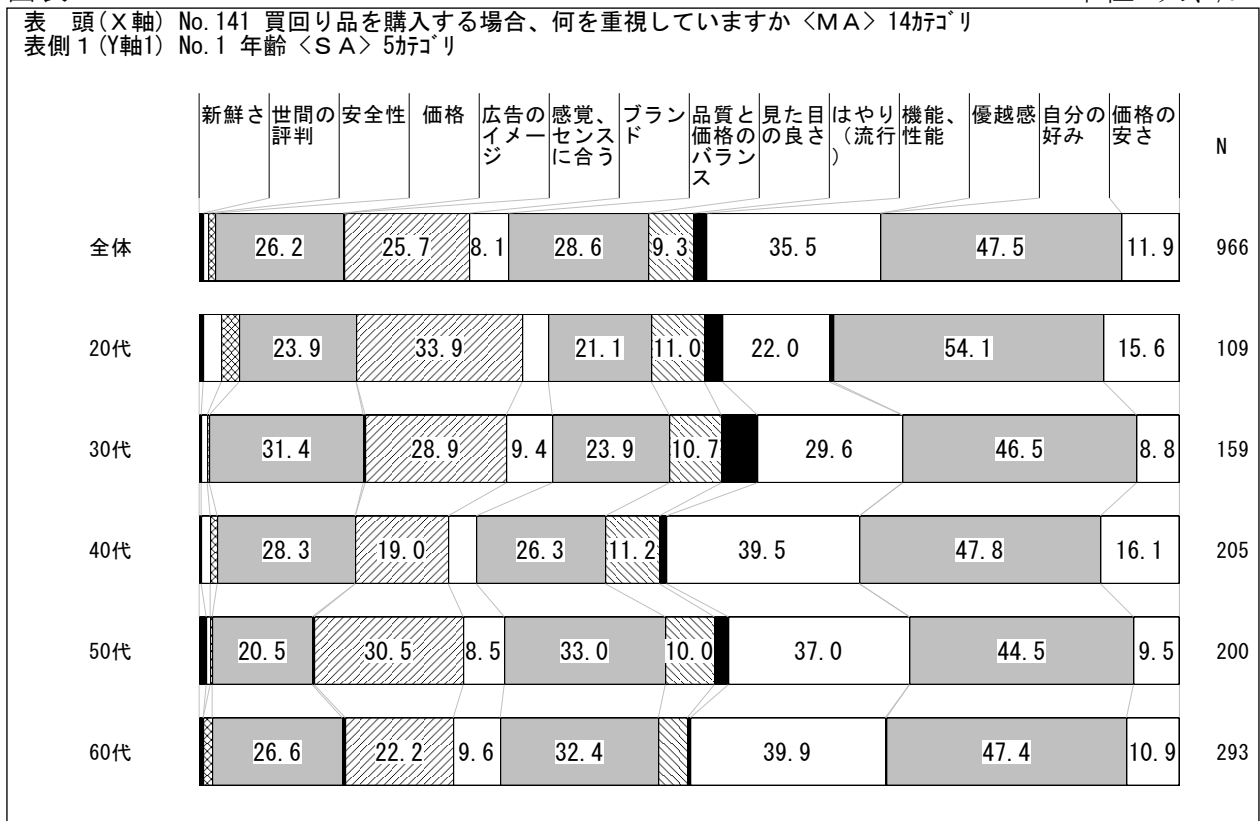
図表 2-3-15

単位：人、%

買回品商品購入重視項目 (複数回答)	今回 (H26 年) 調査		前回 (H23 年) 調査	
	回答数	構成比	回答数	構成比
新鮮さ	9	0.9	5	0.4
世間の評判	12	1.2	13	1.2
安全性	15	1.5	15	1.3
価格	253	26.1	225	20.0
広告のイメージ	4	0.4	4	0.4
感覚、センスに合う	248	25.6	280	24.9
ブランド	78	8.1	72	6.4
品質と価格のバランス	276	28.5	249	22.2
見た目の良さ	90	9.3	112	10.0
はやり (流行)	27	2.8	30	2.7
機能、性能	343	35.4	314	28.0
優越感	2	0.2	6	0.5
自分好み	459	47.4	487	43.4
価格の安さ	115	11.9	122	10.9
無回答	2	0.2	134	11.9
合 計	968	100.0	1,123	100.0

図表 2-3-16

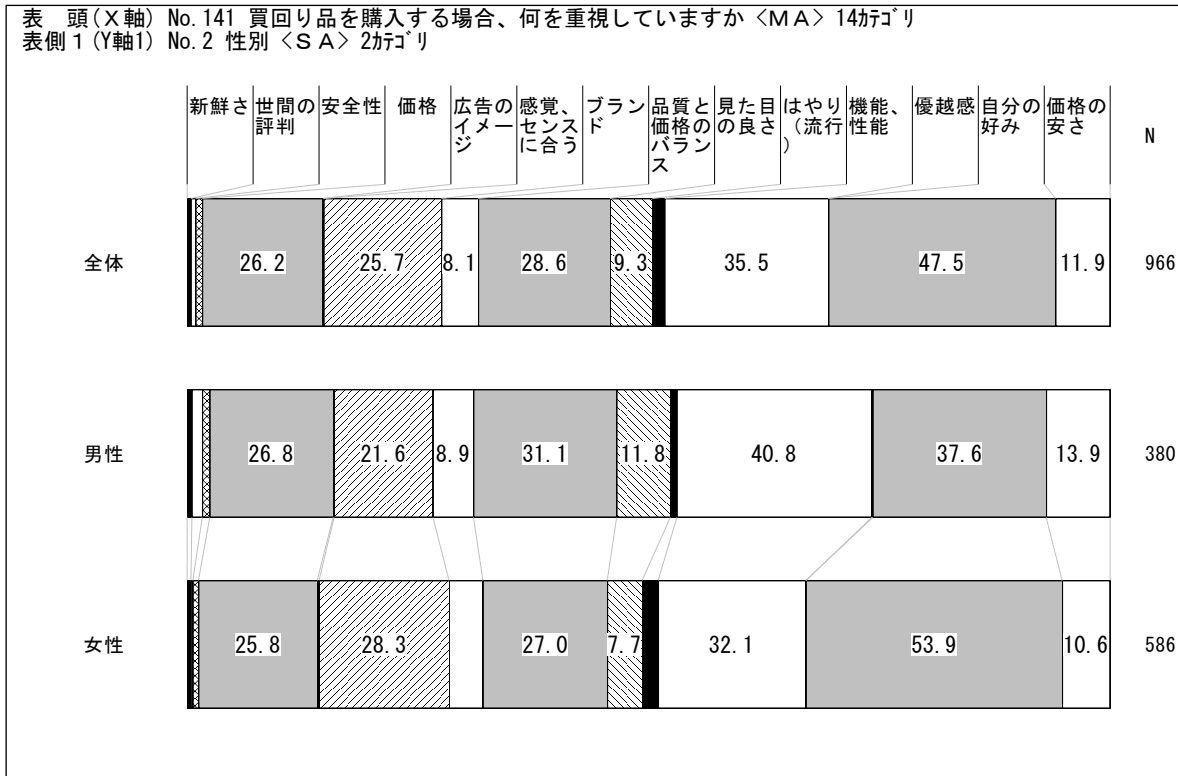
単位：人、%



注. グラフには無回答分は含んでいない

図表 2-3-17

単位：人、%



注. グラフには無回答分は含んでいない

(8) 県外への買い物状況

① 買い物頻度

交通網の整備や発達などにより県外へ買い物に行く人が増加しているが、県外へ買い物に「よく行く」(7.4%) 並びに「時々行く」(36.0%) を合わせると 43.4% となり、半数弱の人は県外に買い物に行っていることが判明した。(ちなみに、「行かない」回答者は 56.5% であった)

なお、前回調査との比較では「よく行く」・「時々行く」の合計は 44.6% で、1.2 ポイント減少したが、「よく行く」は 2.1 ポイント増加している。

年代別では、20 歳代の 70.6% が「よく行く」・「時々行く」と回答しており、30 歳代においても同項目合計の回答が 56.0% と半数以上を占めているが、50 歳代では「行かない」が 62.7%、60 歳代は同回答が 72.7% と高齢になるほど「行かない」傾向が高くなっている。

なお、男女別では女性の方が県外へ行っている割合が多い結果であった。

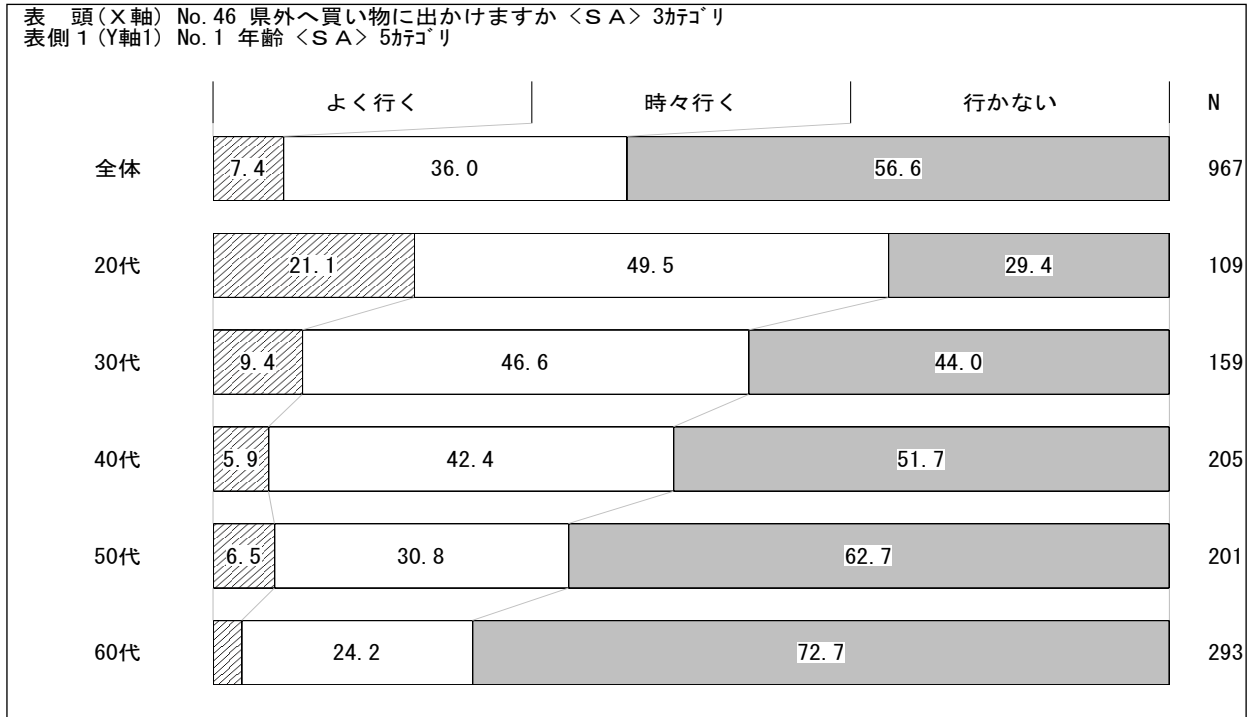
図表 2-3-18

単位：人、%

県外への買い物状況	今回 (H26 年) 調査		前回 (H23 年) 調査	
	回答数	構成比	回答数	構成比
よく行く	72	7.4	60	5.3
時々行く	348	36.0	441	39.3
行かない	547	56.5	609	54.2
無回答	1	0.1	13	1.2
合計	968	100.0	1,123	100.0

図表 2-3-19

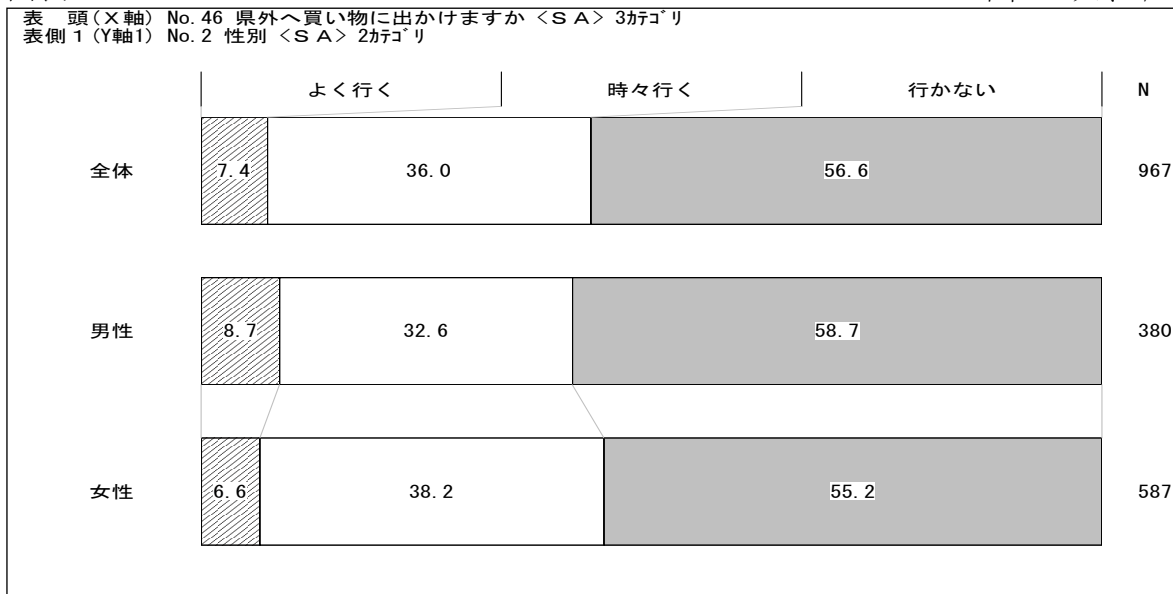
単位：人、%



注. グラフには無回答分は含んでいない

図表 2-3-20

単位：人、%



注. グラフには無回答分は含んでいない

② 県外へ買い物に行く理由 (複数回答)

県外での買い物の理由としては、「洋服を買うため」が 27.8%で最も多く、このほか「食事をするため」(17.3%)、「ウインドウショッピング」(16.3%)などが上位であり、3年前の前回調査と比べると「食事をするため」(前回調査 15.6%)と「ウインドウショッピング」(同 18.0%)の順位が入れ替わったが、上位3項目は前回も今回と同様な結果であった。

(その他の回答が多かったものは、「帰省・実家へ帰る」8件、「気分転換・

旅行」7件など)

図表2-3-21

単位：人、%

県外へ買い物に行く 目的（複数回答）	今回（H26年）調査		前回（H23年）調査	
	回答数	構成比	回答数	構成比
洋服を買うため	269	27.8	294	26.2
食事をするため	167	17.3	175	15.6
映画等を観るため	24	2.5	32	2.8
宝くじ等の購入のため	10	1.0	3	0.3
贈答品の購入のため	43	4.4	39	3.5
ウインドウショッピング	158	16.3	202	18.0
その他	90	9.3	122	10.9
無回答	544	56.2	623	55.5
合 計	968	100.0	1,123	100.0

(9) 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）の買い物に「良く行く」と回答した人は16.6%で、「時々行く」の45.0%を合計すると61.6%になり、前回調査の62.1%より0.5ポイント低下したものの、引き続いて約3人に2人は郊外の大型SCを利用している状況となっている。

なお、「あまり行かない」・「全く行かない」合計は38.1%で、前回調査の同項目合計36.0%より2.1ポイント増加している。

年代別では、若い人になるほど「よく行く」・「時々行く」の割合が高く、特に30歳代では73.6%と概ね4人に3人が郊外型大型SCを利用し、最も利用状況が少ない60歳代でも50.5%と過半数の回答者が「よく行く」・「時々行く」と答えている。

これを甲府市の地域別で見ると、「中央部地域」が「よく行く」・「時々行く」合計で76.0%と最も利用度比率が高く、以下「西部地域」（72.7%）、「南部地域」（60.0%）、「北部地域」（57.5%）、「東部地域」（41.7%）の順となっている。

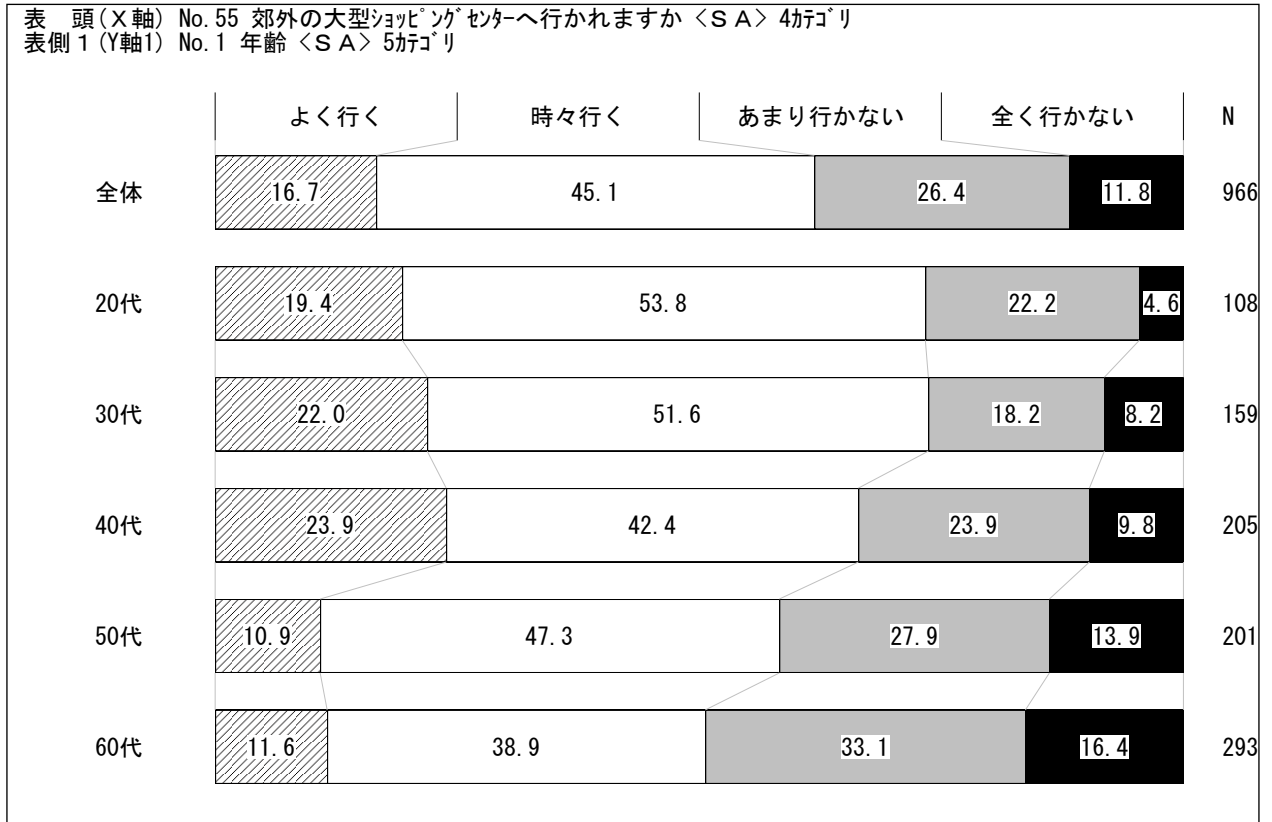
図表2-3-22

単位：人、%

郊外SC買い物頻度	今回（H26年）調査		前回（H23年）調査	
	回答数	構成比	回答数	構成比
よく行く	161	16.6	190	16.9
時々行く	436	45.0	508	45.2
あまり行かない	255	26.3	306	27.2
全く行かない	114	11.8	99	8.8
無回答	2	0.2	20	1.8
合 計	968	100.0	1,123	100.0

図表 2-3-23

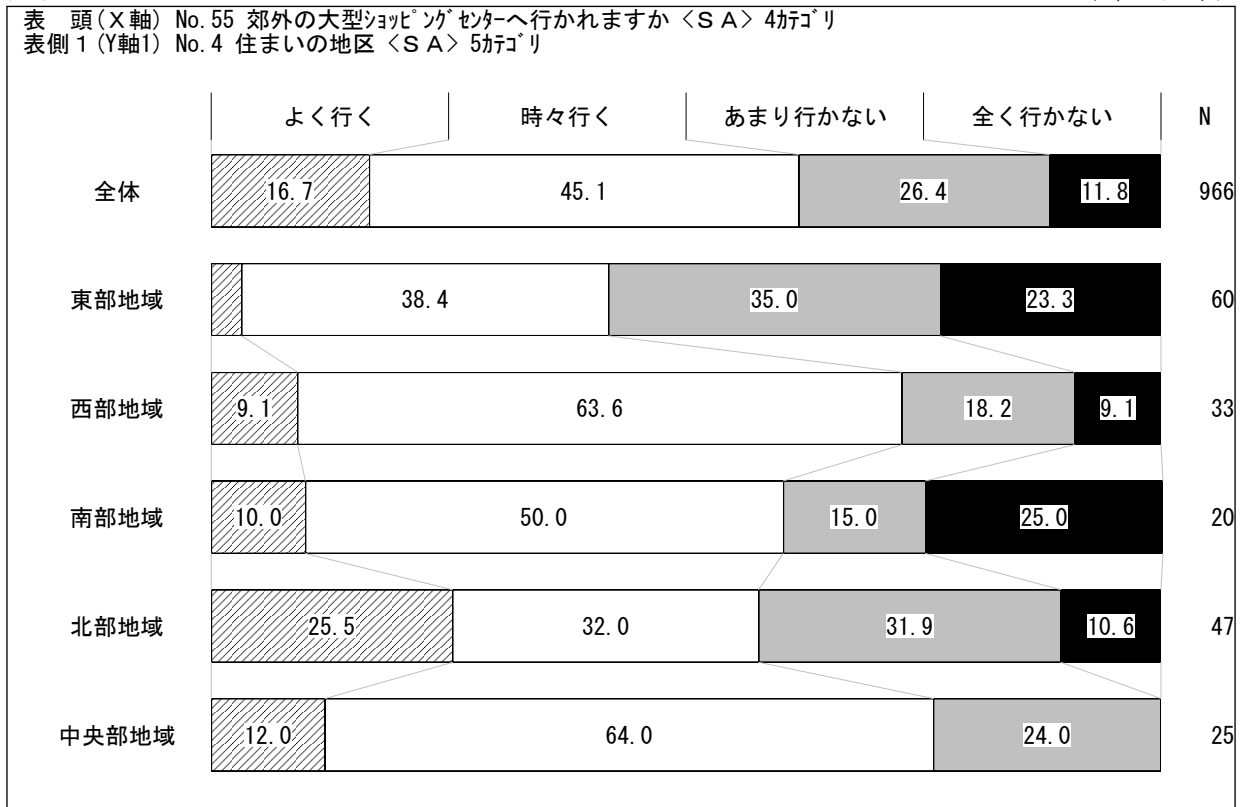
単位：人、%



注. グラフには無回答分は含んでいない

図表 2-3-24

単位：人、%



注. グラフには無回答分は含んでいない

②買い物理由(複数回答)

郊外の大型ショッピングセンターへ買い物に行く理由としては、「品物の種類が豊富」が52.2%でトップ回答であり、以下「無料の駐車場がある」(29.8%)、「車が止め易い」(19.0%)、「娯楽(映画・パチンコ等)のため」(9.9%)、「品物の値段が安い」(9.6%)、「近場にあるため」(8.8%)などの順となっている。

これを3年前に実施した前回調査と比較すると、上位の項目は前回と今回の結果が同様となっているが、回答比率の増減では「品物の値段が安い」(4.8ポイント減)、「車が止めやすい」(4.2ポイント減)、「近場にあるため」(1.8ポイント減)、「品物の種類が豊富」(1.6ポイント減)などは低下し、「娯楽(映画・パチンコ等)」(4.3ポイント増)、「子供が遊ぶ場所がある」(0.8ポイント増)などは増加している。

年代別では高齢者になるほど「無料の駐車場がある」・「車が止め易い」などの車での利便性に関する項目が上位に入り、年齢層が若くなるにつれて「おいしいものがある」、「近場にあるため」、「娯楽(映画・パチンコ等)があるため」等が多くなる傾向が見られた。

このほか男女別では、男性は「車が止め易い」・「品物の値段が安い」などが平均値を上回り、女性は「品物の種類が豊富」・「無料の駐車場がある」・「おいしいものがある」などが平均より高い回答比率を示している。

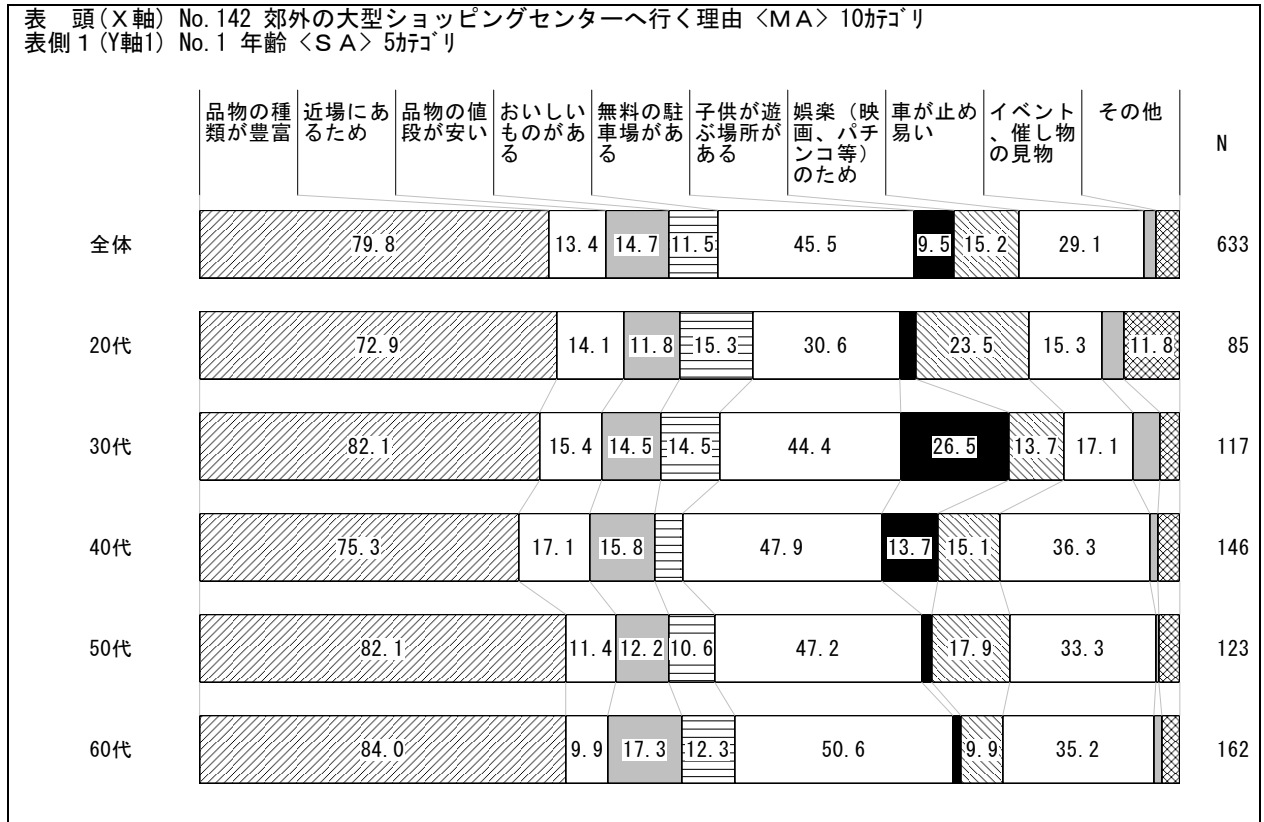
図表 2-3-25

単位：人、%

郊外 SC へ行く理由 (回答者限定・複数回答)	今回 (H26 年) 調査		前回 (H23 年) 調査	
	回答数	構成比	回答数	構成比
品物の種類が豊富	505	52.2	604	53.8
近場にあるため	85	8.8	119	10.6
品物の値段が安い	93	9.6	162	14.4
おいしいものがある	73	7.5	84	7.5
無料の駐車場がある	288	29.8	331	29.5
子供が遊ぶ場所がある	60	6.2	61	5.4
娯楽(映画、パチンコ等)のため	96	9.9	63	5.6
車が止め易い	184	19.0	260	23.2
イベント、催し物の見物	19	2.0	25	2.2
その他	37	3.8	44	3.9
無回答	335	34.6	370	32.9
合 計	968	100.0	1,123	100.0

図表 2-3-26

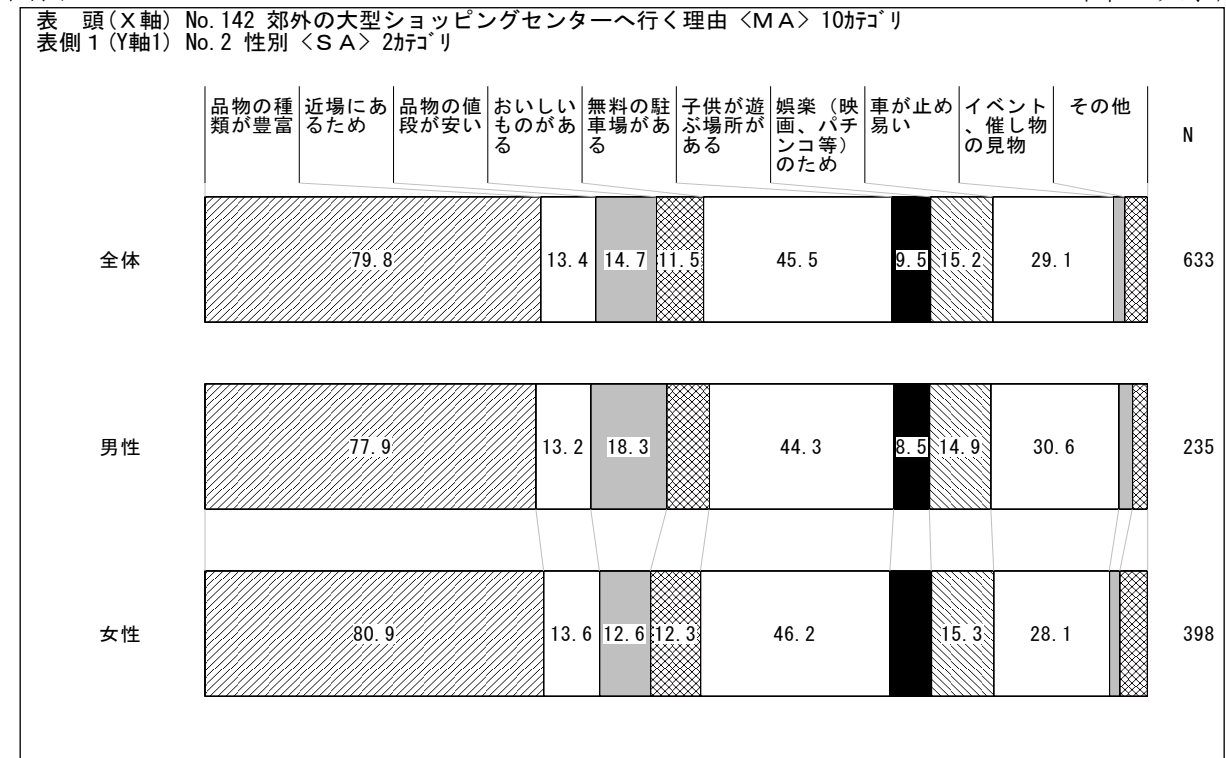
単位：人、%



注. グラフには無回答分は含んでいない

図表 2-3-27

単位：人、%



注. グラフには無回答分は含んでいない

(10) 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を利用状況としては、「週に1～2回程度」が44.8%で最も多く、「ほとんど利用しない」回答者も25.4%と4人に1人の割合であった。また、比較的利用度の高い「週3～4回程度」は18.3%、「週5回以上」が11.3%となっている。

これを前回の調査結果と比較すると、「週5回以上」が3.6ポイント増、「ほとんど利用しない」が4.8ポイント減とコンビニエンスストアを利用する人が増加している傾向がみられた。

図表2-3-28

単位：人、%

コンビニエンス ストアの利用状況	今回（H26年）調査		前回（H23年）調査	
	回答数	構成比	回答数	構成比
週1～2回程度	434	44.8	478	42.6
週3～4回程度	177	18.3	206	18.3
週5回以上	109	11.3	86	7.7
ほとんど利用しない	246	25.4	339	30.2

年代別では、「週5回以上」の利用は20～40歳代など若い年齢層に多く、反対に「ほとんど利用しない」は60歳代において39.4%と顕著になっている。

図表2-3-29

単位：人、%

	No. 60 コンビニエンスストアを利用されますか <SA> 4カテゴリ				N
	週1～2回程度	週3～4回程度	週5回以上	ほとんど利用しない	
全体	44.9	18.3	11.3	25.5	966
20代	40.3	23.9	19.3	16.5	109
30代	52.8	18.2	14.5	14.5	159
40代	41.9	22.0	14.1	22.0	205
50代	44.3	21.9	11.4	22.4	201
60代	44.8	11.3	4.5	39.4	292

注. グラフには無回答分は含んでいない

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 83.9% で最も多く、以下「公共料金の支払い」（37.7%）、「コピー機の利用」（11.4%）、「雑誌等」（10.6%）などの順となっている。（その他回答が多いのは、たばこ 27 件、ATM5 件など）

前回調査との比較では、「弁当・パン・飲み物」が前回より 13.7 ポイントと大幅に増加し、「雑誌等」は 4.0 ポイント減少している。

なお、年代別においては、20～40 歳代などでは「弁当・パン・飲み物」や「雑誌等」の購入比率が高く、30～40 歳代は「チケットの購入」、40 歳代以上は「公共料金の支払い」の比率が平均より高くなっている。

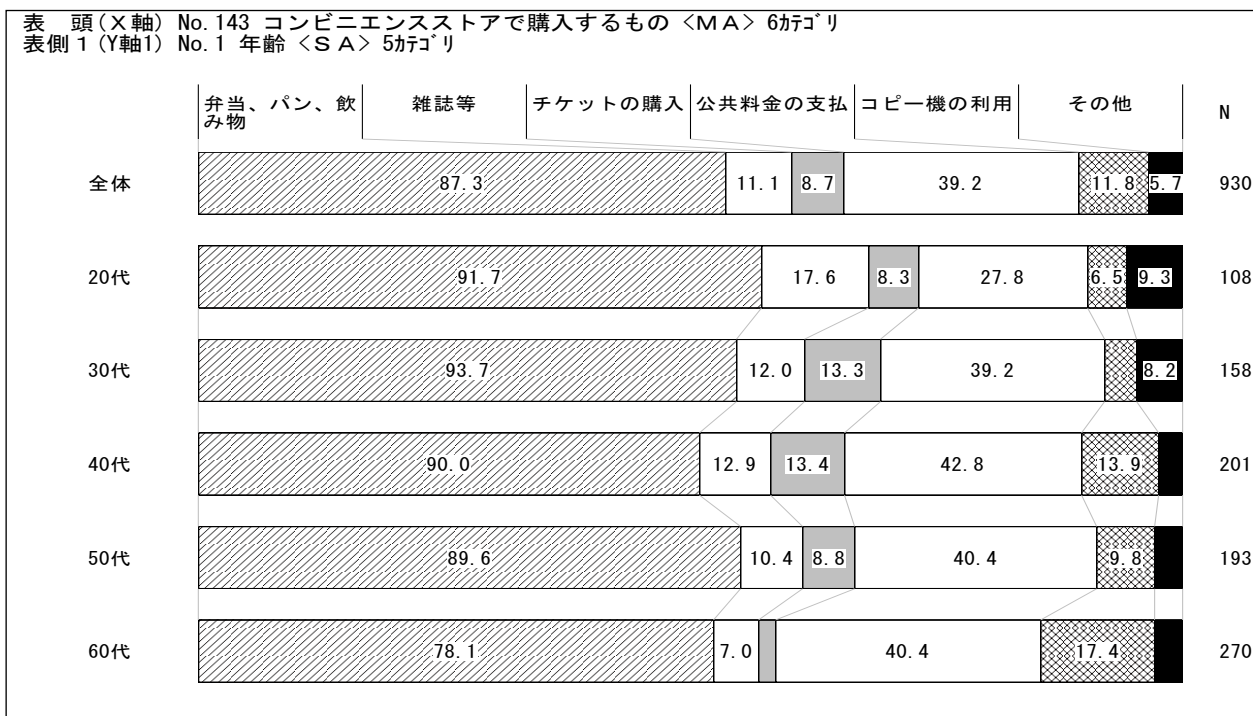
図表 2-3-30

単位：人、%

コンビニエンスストアでの購入商品	今回（H26 年）調査		前回（H23 年）調査	
	回答数	構成比	回答数	構成比
弁当、パン、飲み物	812	83.9	788	70.2
雑誌等	103	10.6	164	14.6
チケットの購入	81	8.4	67	6.0
公共料金の支払	365	37.7	373	33.2
コピー機の利用	110	11.4	147	13.1
その他	53	5.5	92	8.2
無回答	38	3.9	140	12.5
合計	968	100.0	1,123	100.0

図表 2-3-31

単位：人、%



注. グラフには無回答分は含んでいない

(11) 地元商店に望むこと（複数回答）

地元の商店に対して、地域の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 57.2%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）」（37.6%）を 1/3 以上の回答が望んでおり、以下「1カ所で何でもそろろう」（26.2%）、「商品の品質の向上」（21.4%）、「常に新しい商品の提供（新鮮、流行）」（19.5%）、「店舗を明るくきれいに」（18.8%）などの順となっている。

この結果を 3 年前の前回調査と比較すると、「営業時間延長・営業日数の増加」（4.4 ポイント増）と「商品を豊富に」（1.6 ポイント増）は前回より回答比率が増加し、「その他」を除くほかの項目について前回より総じて減少している。

図表 2-3-32

単位：人、%

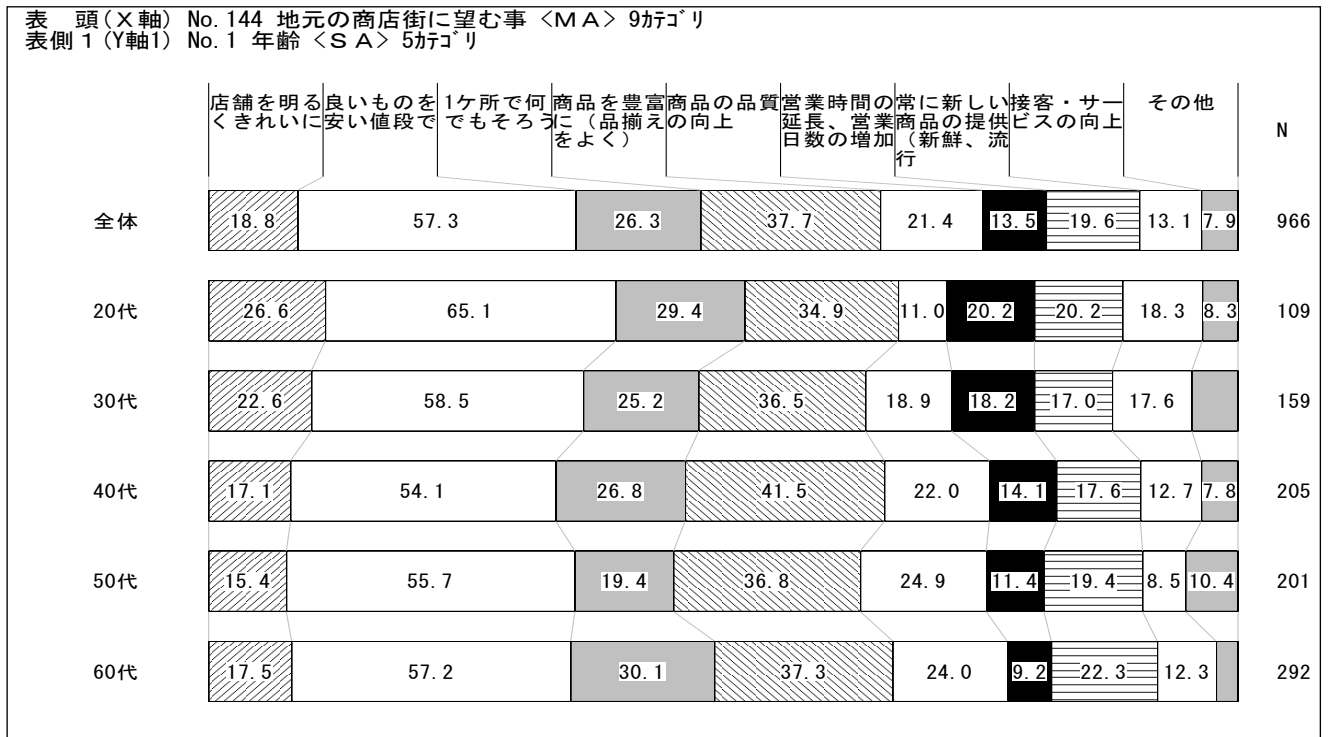
地元の商店に望むこと （複数回答）	今回（H26年）調査		前回（H23年）調査	
	回答数	構成比	回答数	構成比
店舗を明るくきれいに	182	18.8	232	20.7
良いものを安い値段で	554	57.2	664	59.1
1カ所で何でもそろろう	254	26.2	307	27.3
商品を豊富に（品揃えをよく）	364	37.6	404	36.0
商品の品質の向上	207	21.4	261	23.2
営業時間の延長、営業日数の増加	130	13.4	101	9.0
常に新しい商品の提供（新鮮、流行）	189	19.5	267	23.8
接客・サービスの向上	127	13.1	184	16.4
その他	76	7.9	75	6.7
無回答	2	0.2	32	2.8
合計	968	100.0	1,123	100.0

これを年代別で見ると、「店舗を明るくきれいに」・「良いものを安い値段で」・「営業時間延長・営業日数の増加」、「接客サービスの向上」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「商品品質の向上」は高齢者になるほど増加する傾向が見られた。

なお、これを男女別で見ると、男性は「営業時間の延長、営業日数の増加」「接客・サービスの向上」が全体の平均を上回り、女性は「良いものを安い値段で」・「1ヶ所で何でもそろろう」などを求める回答が高かった。

図表 2-3-33

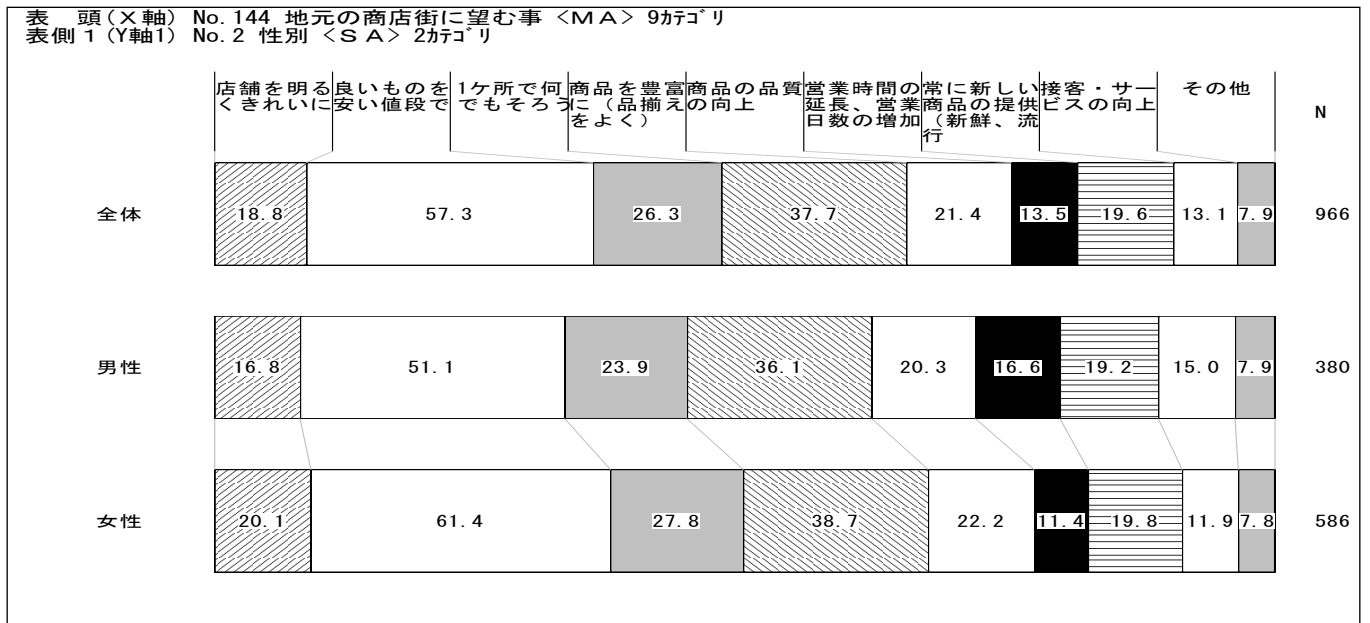
単位：人、%



注. グラフには無回答分は含んでいない

図表 2-3-34

単位：人、%



注. グラフには無回答分は含んでいない

(12) 地元商店街への要望（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 74.1%と全体の約 3/4 を占めて圧倒的な回答結果であった。

このほかでは、「ゆったりと買い物ができる」（32.9%）や「商店街の核となる店舗がほしい」（24.0%）、「夜も明るい商店街に」（16.6%）、「休憩できる場所を」（16.0%）などが上位であった。

これを前回調査と比較すると、上位 3 番目までは今回と同様の結果となっており、その中でも「駐車場の整備」は前回も 66.3%とやはり他の回答項目を大きく引き離している。

図表 2-3-35

単位：人、%

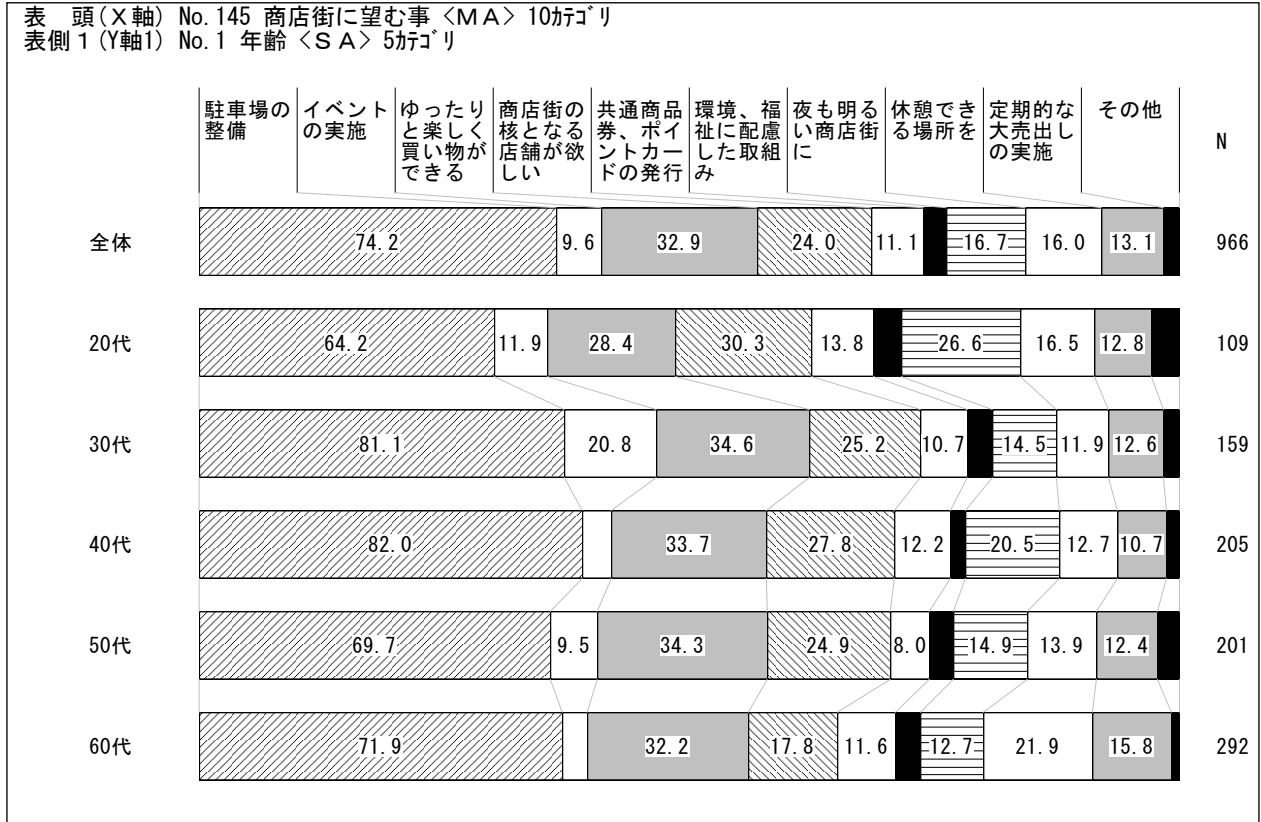
地元商店街に望むこと （複数回答）	今回（H26年）調査		前回（H23年）調査	
	回答数	構成比	回答数	構成比
駐車場の整備	717	74.1	745	66.3
イベントの実施	93	9.6	104	9.3
ゆったりと買い物ができる	318	32.9	393	35.0
商店街の核となる店舗がほしい	232	24.0	291	25.9
共通商品券、ポイントカードの発行	107	11.1	176	15.7
環境、福祉に配慮した取組み	48	5.0	80	7.1
夜も明るい商店街に	161	16.6	163	14.5
休憩できる場所を	155	16.0	206	18.3
定期的な大売出しの実施	127	13.1	151	13.4
その他	33	3.4	40	3.6
無回答	2	0.2	64	5.7
合 計	968	100.0	1,123	100.0

これを年代別で見ると、総じて各年代とも大きな変動は見られないものの、「商店街の核となる店舗がほしい」や「イベントの実施」などについては比較的若い年齢層の回答率が高く、「ゆったりと買い物ができる」や「定期的な大売出しの実施」等は高年代になるほど回答比率が高くなる傾向が見られた。

なお、男女別では、男性は「商店街の核となる店舗がほしい」や「夜も明るい商店街に」が平均値を上回り、女性は、「駐車場の整備」や「定期的な大売出しの実施」などがやはり平均を上回っている。

図表 2-3-36

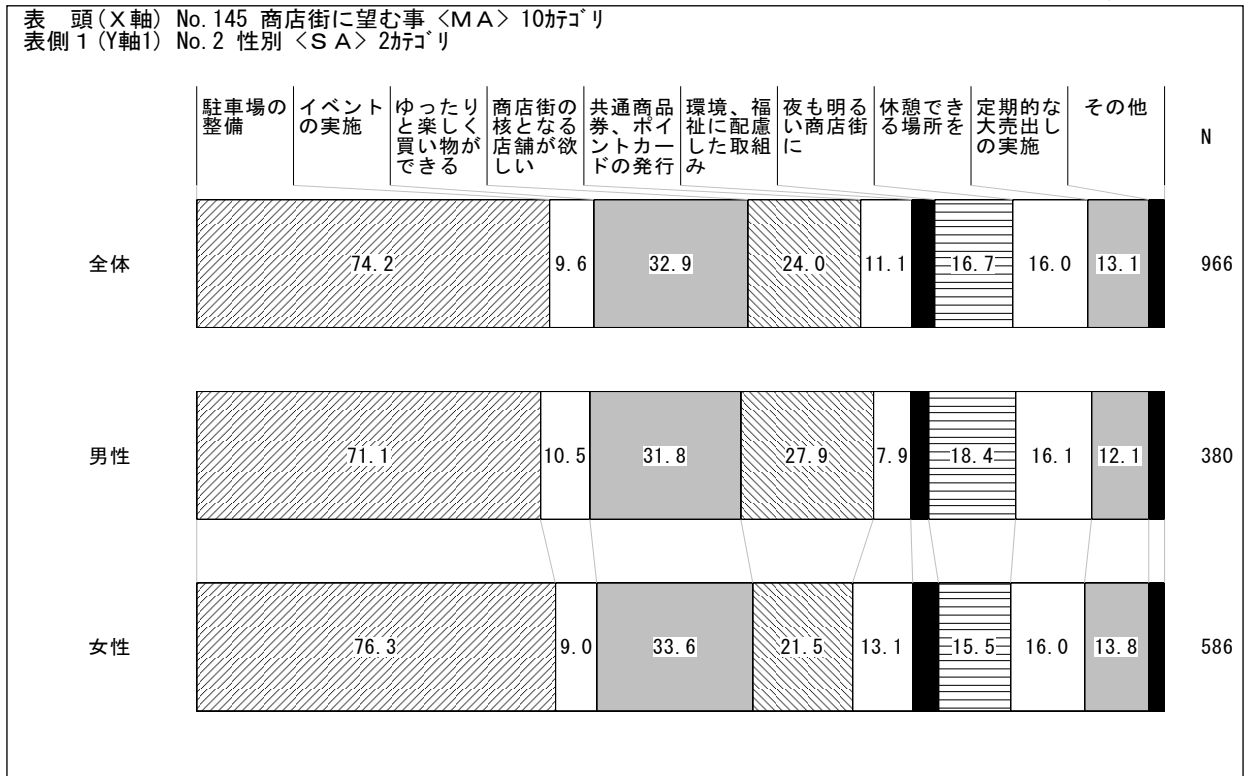
単位：人、%



注. グラフには無回答分は含んでいない

図表 2-3-37

単位：人、%



注. グラフには無回答分は含んでいない

(13) 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、「まあ満足している」が45.0%で、これに「満足している」(7.2%)を加えると合計52.2%と半数以上の回答者が満足し、前回の同合計数値の48.5%と比較しても3.7ポイント増加している。

一方、「やや不満」(23.7%)や「不満である」(23.7%)も合計47.4%で、前回調査の同項目の合計数値37.4%より10.0ポイント上昇するなど、地元の商店や商店街での買い物満足度は二分化された結果になった。

年代別では、各年代ともさほど大きな変動はないが、50歳代において「やや不満」・「不満」の回答割合が比較的高い結果が見られる。

なお男女別では、男性は「やや不満」・「不満」合計で52.9%と半数以上となっており、女性は反対に「満足」・「まあ満足」の合計が56.0%で、女性の方が満足している回答が多かった。

図表 2-3-38

単位：人、%

地元商店・商店街 の購入商品満足度	今回（H26年）調査		前回（H23年）調査	
	回答数	構成比	回答数	構成比
満足している	70	7.2	43	3.8
まあ満足している	436	45.0	502	44.7
やや不満である	229	23.7	250	22.3
不満である	229	23.7	170	15.1
無回答	4	0.4	158	14.1
合計	968	100.0	1,123	100.0

図表 2-3-39

単位：人、%

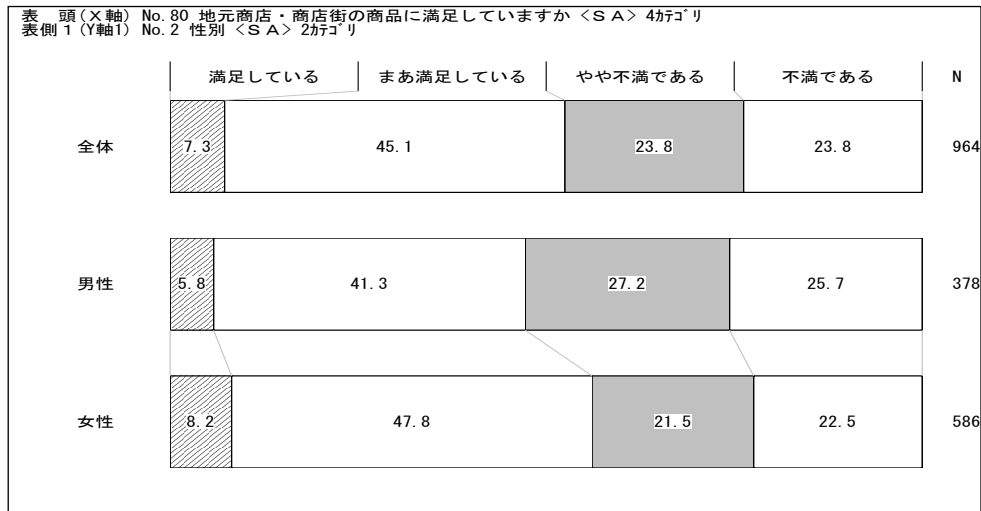
表 頭(X軸) No. 80 地元商店・商店街の商品に満足していますか <SA> 4カテゴリ
表側1(Y軸1) No. 1 年齢 <SA> 5カテゴリ

	満足している	まあ満足している	やや不満である	不満である	N
全体	7.3	45.1	23.8	23.8	964
20代	8.3	44.9	23.9	22.9	109
30代	7.5	46.6	22.0	23.9	159
40代	6.4	45.8	24.6	23.2	203
50代	6.5	44.2	24.9	24.4	201
60代	7.9	44.8	23.3	24.0	292

注. グラフには無回答分は含んでいない

図表 2-3-40

単位：人、%



注. グラフには無回答分は含んでいない

なお、参考として満足及び不満足の原因についての自由意見を下記に羅列したが、これを見ると、満足している理由としては、「欲しい商品、必要な商品が揃っている」との意見が最も多く、このほか「近所にある」や「価格が安い、ちょうど良い」、「親しみがあり、購入しやすい」など、身近な良さをあげる意見が多かった。

一方、不満足の原因としては、「品揃えが悪い、商品が少ない」や「閉まっている店が多い、店が少ない」などの回答のほか、「値段が高い」や「地元商店街と言えるところがない」、「欲しいもの、必要なものがない」等の商品面や店舗数の問題を取りあげる意見が多くあった。

(参考) 地元商店及び商店街で購入している商品に満足及び不満足の原因

(1) 満足している理由

- ・ 欲しい商品、必要な商品が揃っている (他同様意見 32)
- ・ 価格が安い、ちょうど良い (他同様意見 4)
- ・ 親しみがあり、購入しやすい (他同様意見 4)
- ・ 近所にある (他同様意見 4)
- ・ 新鮮、品物が良い (他同様意見 4)
- ・ 行くお店、買うものは決まっている (他同様意見 2)
- ・ 夜 10 時まで営業しているスーパーがあり、日用品などそこで揃い、不自由していないから (他同様意見 1)
- ・ お店独自の味が楽しめる
- ・ 美味しいものを安心して飲食できる

(2) 不満足の原因

- ・ 品揃えが悪い、商品が少ない (他同様意見 53)
- ・ 閉まっている店が多い、店が少ない (他同様意見 18)
- ・ 値段が高い (他同様意見 17)
- ・ 地元商店街と言えるところがない (他同様意見 16)
- ・ 欲しいもの、必要なものがない (他同様意見 13)
- ・ 生鮮品の鮮度が悪い (他同様意見 12)
- ・ 駐車場がない (他同様意見 6)

- ・魅力的でない(他同様意見 3)
- ・遠い、不便(他同様意見 3)
- ・夜間の営業がない(他同様意見 2)
- ・良いものがない、遅れている(他同様意見 2)
- ・何を売っているか分からない、PR不足(他同様意見 1)
- ・活気が無い(他同様意見 1)
- ・入りづらい(他同様意見 1)
- ・おしゃれな衣料品が少ない
- ・若者向けのものがない
- ・メンズ服が少ない
- ・ほとんど行かない
- ・美味しいものがない

(3) その他理由

- ・オギノが便利
- ・学校の体育着など、学校の指定業者なため商品には満足している
- ・最近よく行っていたお店が閉店してしまった
- ・一人で食事できるところが減っている
- ・野菜等は山梨県産のものをもっと安くして欲しい
- ・品揃えはまずまずだと思う。肉の品質は良い。魚はいまいち。
- ・店舗の充実をお願いします
- ・食品、日用品が主なので品物を見極めて買っている
- ・閉まっている時間が分からない、行くと閉まっていることがよくある
- ・同等のものがS Cで安く購入できる
- ・多種の食品を扱う店が少ない
- ・特徴と目玉商品を出して欲しい
- ・開店したのに物が並んでいない時が多い(揚げ物など)

(14) 甲府市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 82.3%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 27.7%で、以下、「核となる大型店舗の誘致」(25.8%)、「ウインドウショッピングができる」(18.9%)、「幅広い客層が集える場所」(17.9%)などの順であった。

なお前回調査との比較では、上位の要望項目は「無料駐車場」(前回 76.8%)、「ゆったりと楽しく買い物」(同 26.7%)、「核となる大型店舗の誘致」(同 23.9%)、「ウインドウショッピングができる」(同 21.2%)と今回と同様となっているが、数値面では上位項目においては「ウインドウショッピングができる」以外はすべて前回調査より上昇している。

なお、このほかでは「高齢者が安心して買い物ができる」(4.4ポイント減)、「環境・福祉に配慮した取り組み」(1.7ポイント減)、「接客・サービスの向上」(1.2ポイント減)など高齢者や福祉、環境、サービス面などに関する要望が減少している点が目立っている。

年代別では、「ゆったりと楽しく買い物」、「核となる大型店舗の誘致」、「接客・サービスの向上」、「営業時間の延長」などは若い年代層で回答する割合が多く、「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見られた。

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」、「幅広い客層が集える場所」などにおいて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」や「営業時間の延長」、「接客・サービスの向上」は男性の回答率が平均を上回っている。

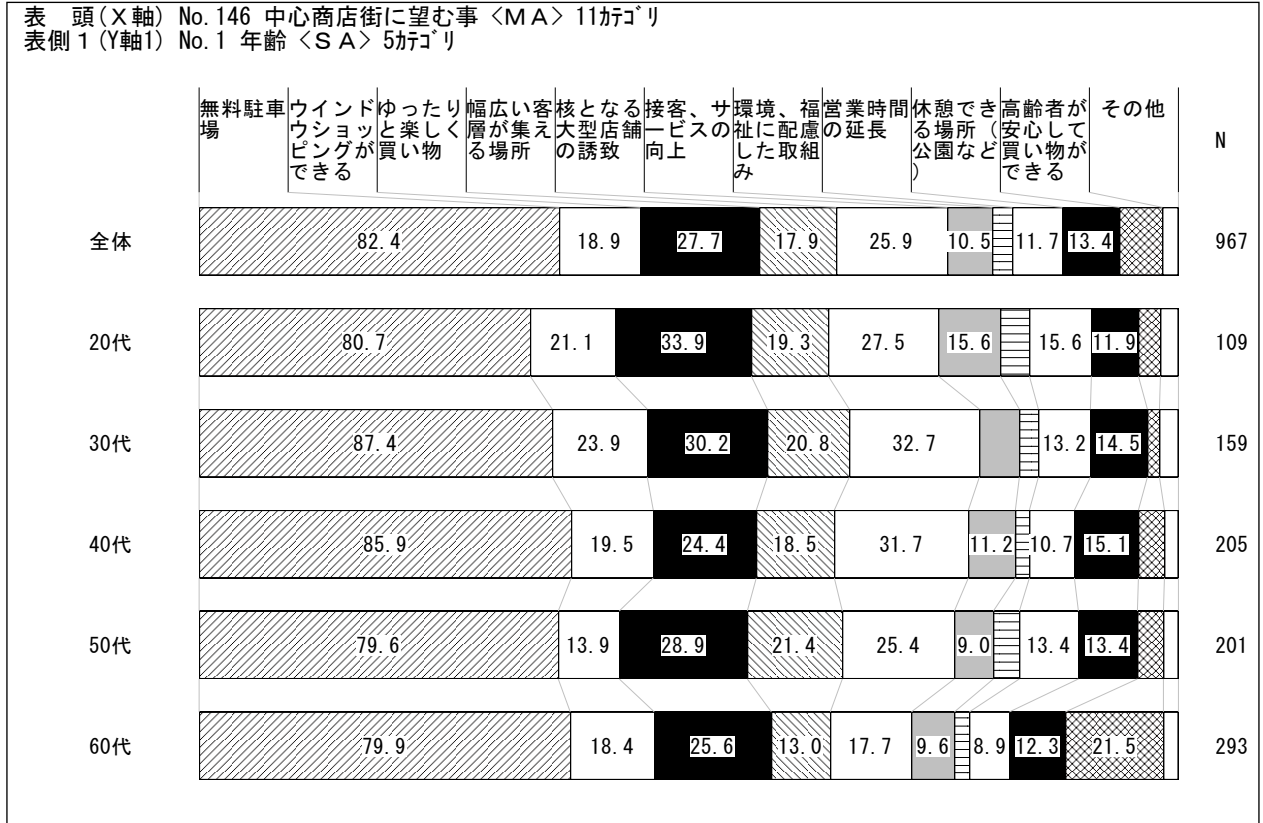
図表 2-3-41

単位：人、%

甲府中心商店街に望むこと (複数回答)	今回 (H26年) 調査		前回 (H23年) 調査	
	回答数	構成比	回答数	構成比
無料駐車場	797	82.3	862	76.8
ウインドウショッピングができる	183	18.9	238	21.2
ゆったりと楽しく買い物	268	27.7	300	26.7
幅広い客層が集える場所	173	17.9	189	16.8
核となる大型店舗の誘致	250	25.8	268	23.9
接客、サービスの向上	102	10.5	131	11.7
環境、福祉に配慮した取り組み	45	4.6	71	6.3
営業時間の延長	113	11.7	122	10.9
休憩できる場所 (公園など)	130	13.4	156	13.9
高齢者が安心して買い物ができる	99	10.2	164	14.6
その他	37	3.8	45	4.0
無回答	1	0.1	56	5
合 計	968	100.0	1,123	100.0

図表 2-3-42

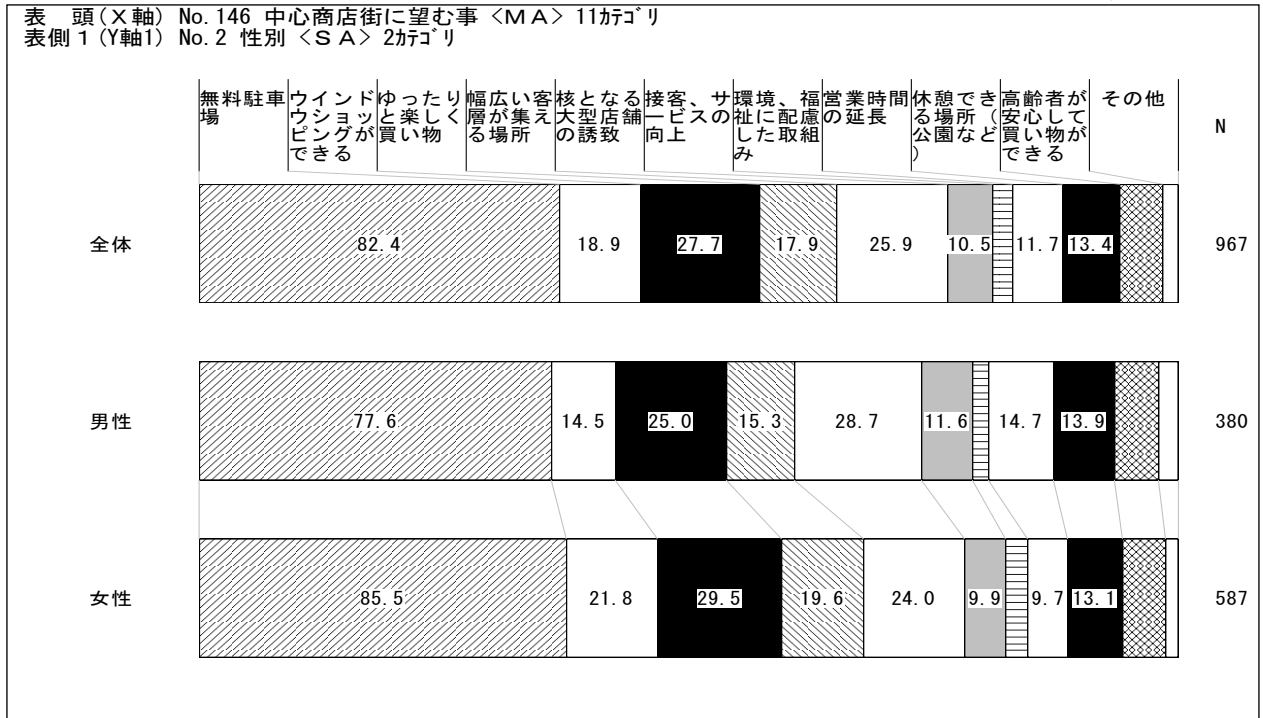
単位：人、%



注. グラフには無回答分は含んでいない

図表 2-3-43

単位：人、%



注. グラフには無回答分は含んでいない

② 中心商店街での商品購入満足度

中心商店での商品購入に対する満足状況としては、「不満である」(32.6%)・「やや不満である」(28.0%)の合計が60.6%で、「満足している」(4.4%)・「まあ満足している」(34.3%)の合計の38.7%を大きく上回っており、約3人に2人の甲府市民は中心商店街での商品購入に不満を感じていることが判明した。

なお、前回の調査結果と比較すると、前回は「不満である」・「やや不満である」の合計が49.9%と50%をこえて割っていたが、今回は60%台と大幅に増加している。

これを男女別で見ると、「不満」・「やや不満」合計は男性60.5%、女性61.3%で女性の方が多少多い結果となっている。また、年代別の「不満」・「やや不満」合計は、20歳代が56.9%、30歳代69.2%、40歳代61.6%、50歳代60.7%、60歳代57.9%で、30～40歳代に不満とする回答が多かった。

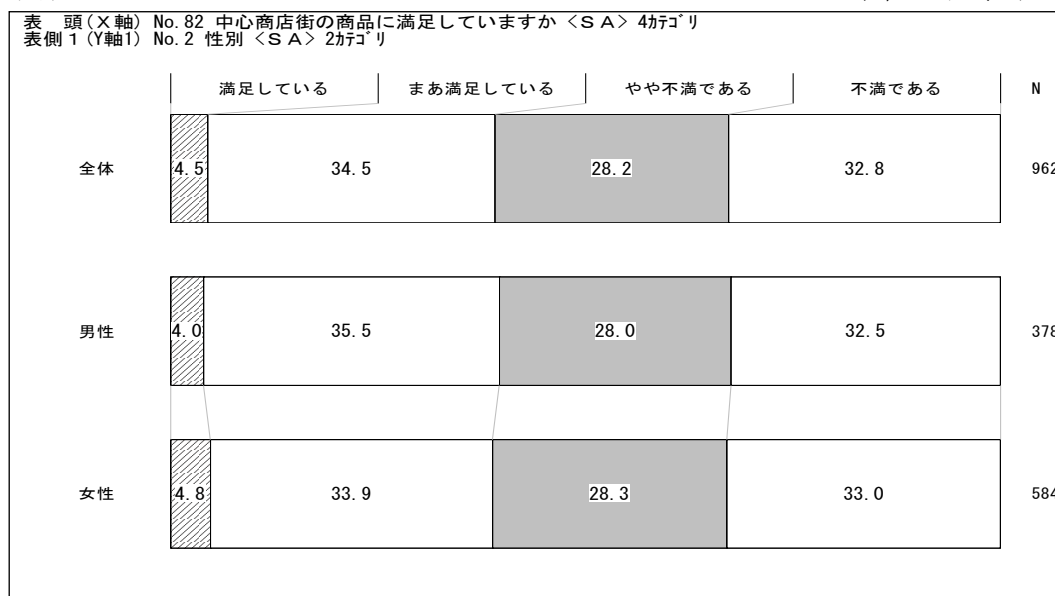
表 2-3-44

単位：人、%

中心商店街での商品購入満足度	今回 (H23年) 調査		前回 (H23年) 調査	
	回答数	構成比	回答数	構成比
満足している	43	4.4	20	1.8
まあ満足している	332	34.3	344	30.6
やや不満である	271	28.0	315	28.0
不満である	316	32.6	246	21.9
無回答	6	0.6	198	17.6
合計	968	100.0	1,123	100.0

図表 2-3-45

単位：人、%



注. グラフには無回答分は含んでいない

図表 2-3-46

単位：人、%

	満足している	まあ満足している	やや不満である	不満である	N
全体	4.5	34.5	28.2	32.8	962
20代	7.3	35.8	27.5	29.4	109
30代	5.0	25.8	28.3	40.9	159
40代		35.4	29.1	32.5	203
50代		36.8	25.9	34.8	201
60代	5.5	36.6	29.3	28.6	290

注. グラフには無回答分は含んでいない

中心商店街での商品購入にあたって満足及び不満足の原因に関する自由意見を下記に列挙したが、満足の原因は意見数が少なく、「何でも揃う、品揃えがいい」、「品質が良い」などであった。また不満足の原因は数多く上げており、その中でも「駐車場の問題」が圧倒的に多く、以下「品揃えが悪い、商品の種類が少ない」、「欲しいものがない」、「行きたい店がない、用事がない、魅力がない」、「値段が高い等、価格への不満」などが上位となっている。

(参考) 中心商店街で購入している商品に満足及び不満足の原因

(1) 満足している原因

- ・何でも揃う、品揃えがいい (他同様意見 8)
- ・品質が良い (他同様意見 2)
- ・価格が安い (他同様意見 1)
- ・満足できるお店がある
- ・サブカルチャーのお店がある
- ・色々なお店がある
- ・興味がある商品がたくさんある
- ・親しみやすい
- ・楽しく買い物ができる
- ・ブランド品がある

(2) 不満足の原因

- ・駐車場の問題 (他同様意見、計 68)
- ・品揃えが悪い、商品の種類が少ない (他同様意見 47)
- ・欲しいものがない (他同様意見 27)
- ・行きたい店がない、用事がない、魅力がない (他同様意見 20)

- ・値段が高い等、価格への不満（他同様意見 19）
- ・空き店舗が多い、シャッター通りになってしまっている（他同様意見 17）
- ・活気がない（他同様意見 10）
- ・行きにくい、行くことがあまりない（他同様意見 6）
- ・店員の態度がわるい、入りにくい（他同様意見 5）
- ・交通手段が限られ不便である（他同様意見 4）
- ・夜間の営業が少ない（他同様意見 2）
- ・ここでしか買えないと思えるものがない（他同様意見 1）
- ・生鮮品の鮮度が悪い（他同様意見 1）
- ・食事ができる店、美味しい店が少ない（他同様意見 1）
- ・バスが少ないのに飲み屋ばかり（他同様意見 1）
- ・サービスが悪い
- ・売っているものがわからない
- ・昔のものしかない
- ・裏道でわかりづらい
- ・遠い
- ・お酒落な衣料品が少ない
- ・デパ地下に有名店が少ない
- ・道が狭い
- ・土日に休んでいる
- ・垢抜けていないような感じ
- ・専門店が少ない
- ・新しい商品が無い、広告が無い、又はわからない
- ・ブランド品、高級品が無い
- ・同等のものがS Cで安く購入できる（他同様意見 1）
- ・人を集める努力をしていない、その姿勢が見えない
- ・百貨店以外行かない

(3) その他

- ・無料駐車場が無いため、気楽にいけない、時間を気にしながら買い物をしなければならない、ウインドウショッピングができない。（他同様意見 6）
- ・ココリがあるが機能していない
- ・ユニクロが欲しい
- ・有名な百貨店で安心して購入した物品が一日で不良になってがっかりした
- ・商店街といえる状態ではない
- ・中心にあるデパートだけは頑張っているように見える
- ・衣料品店は閉まっているところが多い
- ・メンズ服が少ない
- ・飲み屋ばかりで、雰囲気はバブル終了のものが建っている。
- ・全体の雰囲気が暗い、映画館の撤退はありえない。
- ・高齢者が経営しているため、昭和の香りがプンプンして近寄りづらい。
- ・興味を引くものが無い。「一日では見切れない、時間が足りない」と買い物をしながら思っています。次また行きたいと思えるような街にしてほしい。
- ・特別感がなく、一昔前は中心にしか売っていないものがたくさんあったが、今はどこでも売っているものが売っている。
- ・一ヶ所で全部見れるようにしてほしい。千葉や神奈川、埼玉のようにしてほしい。
- ・センスが無い。東京のまねをしている。山梨のいいところは沢山あるのでそれを活かして活性化させて町を開発してください。
- ・大型S Cは次から次へと品物をかごに入れるが、商店街では欲しいものがどこにあるかわからず、欲しいものを買っても次のお店まで品を運びながら移動するのが不便。
- ・駅から平和通沿いと岡島の前を通りを、車両通行止めにして屋根をつけて色々なショップを集中させ賑やかな商店街にする。
- ・会社帰りに寄ることが出来ないのがネックだが、商店街自体には満足している。

- 昔と比べると中心街には人が少なくなったと感じますが、他県の人口やお店と比べるとは好ましくないと思います。個人が好んで購入するのであればそれはそれで良いと思います。山梨はこんなものではないでしょうか？

(15) 商店街・百貨店・大型ショッピングセンターなどでの買い物選択動向

① 購入商品の決定について

生活者が商店街や百貨店、大型ショッピングセンター（SC）別に購入する商品を決めているかどうかについては、「決めている」が 40.9%で前回調査（35.8%）より 5.1 ポイント増加した。このほか「決めていない」は 22.3%で前回調査（22.2%）と概ね同比率となり、「別に気にしたことはない」が 36.7%で前回（33.4%）より 3.3 ポイント増加となった。

なお、これを年代別でみると「決めている」が全体の平均値より高い年代は 40 歳代と 60 歳代で、「決めていない」は 20 歳代と 60 歳代において、また「気にしたことがない」は 30 歳代と 50 歳代がそれぞれ平均を上回っている。

男女別では、女性は「決めている」が平均値より高く、男性は「決めていない」・「気にしたことがない」が平均より多い結果となっている。

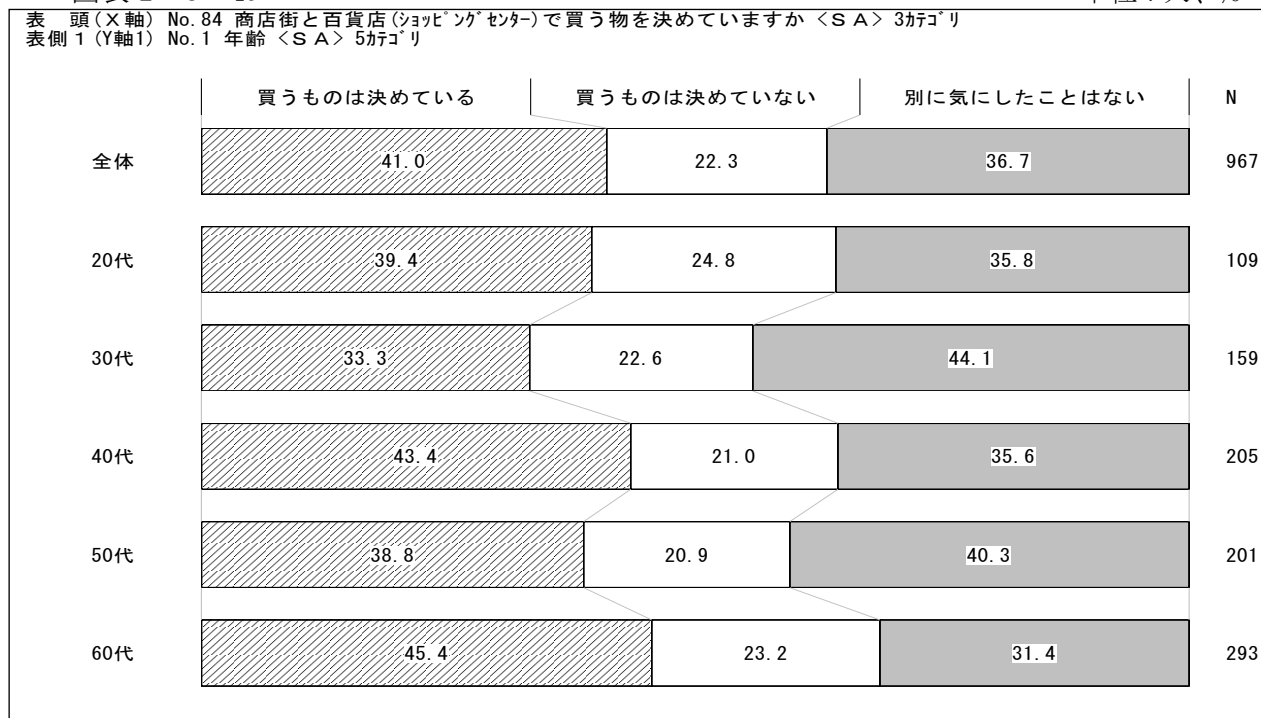
図表 2-3-48

単位：人、%

商店街・百貨店・大型 SC などで 買うものを決めているか	今回（H26 年）調査		前回（H23 年）調査	
	回答数	構成比	回答数	構成比
買うものは決めている	396	40.9	402	35.8
買うものは決めていない	216	22.3	249	22.2
別に気にしたことはない	355	36.7	375	33.4
無回答	1	0.1	97	8.6
合 計	968	100.0	1,123	100.0

図表 2-3-49

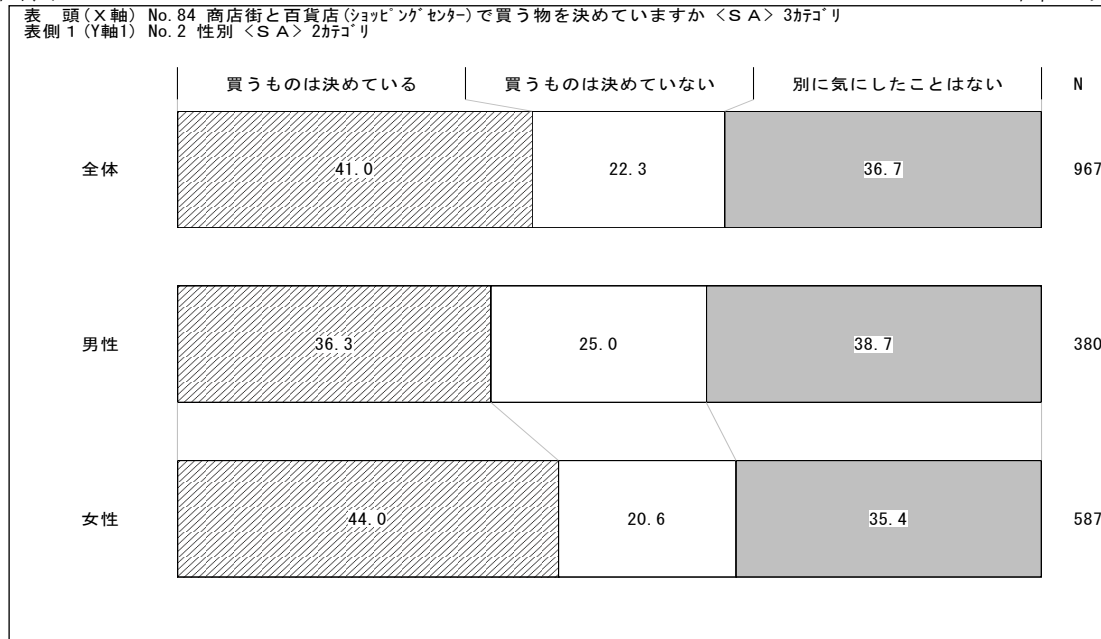
単位：人、%



注. グラフには無回答分は含んでいない

図表 2-3-50

単位：人、%



注. グラフには無回答分は含んでいない

② 商店街で買う商品について（複数回答）

商店街での購入商品は「食料品」が 68.6%を占めて最も多く、以下「日用雑貨類」(26.4%)、「酒類」(20.5%)、「台所用品」(15.0%)などの最寄品中心となっている。

なお、前回調査比では、上位の順位品目は前回と同様であるが、回答比率としては食料品(10.2ポイント増)、「文具」(1.4ポイント増)「台所用品」(0.6ポイント増)、「酒類」(0.4ポイント増)などが増加し、「日用雑貨類」(2.6ポイント減)、「衣料品」(1.0ポイント減)などが低下、商品ごとの商店街を利用する頻度が表面化した形となった。

図表 2-3-51

単位：人、%

商店街で買う商品（複数回答）	今回（H26年）調査		前回（H23年）調査	
	回答数	構成比	回答数	構成比
食料品	664	68.6	656	58.4
文具	143	14.8	151	13.4
衣料品	120	12.4	151	13.4
インテリア用品	19	2.0	18	1.6
電化製品	28	2.9	26	2.3
台所用品	145	15.0	162	14.4
家具・寝具	11	1.1	11	1.0
日用雑貨類	256	26.4	326	29.0
酒類	198	20.5	226	20.1
贈答品	39	4.0	41	3.7
その他	94	9.7	57	5.1
無回答	29	3.0	240	21.4
合計	968	100.0	1,123	100.0

③ 百貨店・大型ショッピングセンターで買う商品（複数回答）

百貨店や大型ショッピングセンターなどで買い物をする商品としては、「衣料品」が72.2%と回答者全体の概ね3/4近くを占めて最も多くなっている。このほかでは「食料品」が54.0%と半数以上を占め、以下「贈答品」(38.9%)、「日用雑貨類」(28.2%)、「インテリア用品」(24.1%)、「電化製品」(18.7%)などの順であった。

これを3年前の前回調査結果と比較すると、電化製品以外はすべて回答比率が増加し、その中でも「衣料品」(9.1ポイント増)、「食料品」(6.3ポイント増)、「文具」(5.6ポイント増)、「酒類」(4.5ポイント増)などは前回より大きく回答比率が上昇し、大型店での購入品目が拡大していることが判明した。

なお、これを年代別に見ると、「食料品」や「贈答品」などは高齢化するほど購入比率が上がり、「インテリア用品」・「日用雑貨類」などは若い年代層になるほど購入比率が高くなっている。

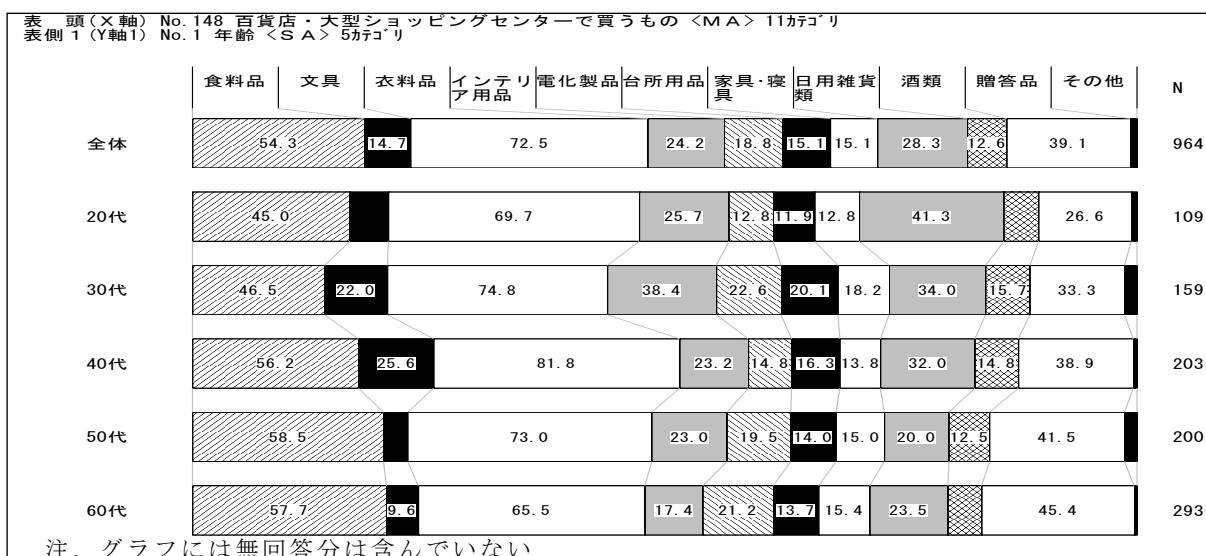
図表2-3-52

単位：人、%

百貨店・大型ショッピングセンターで買う商品（複数回答）	今回（H26年）調査		前回（H23年）調査	
	回答数	構成比	回答数	構成比
食料品	523	54.0	536	47.7
文具	142	14.7	102	9.1
衣料品	699	72.2	709	63.1
インテリア用品	233	24.1	264	23.5
電化製品	181	18.7	210	18.7
台所用品	146	15.1	162	14.4
家具・寝具	146	15.1	149	13.3
日用雑貨類	273	28.2	284	25.3
酒類	121	12.5	90	8.0
贈答品	377	38.9	398	35.4
その他	23	2.4	21	1.9
無回答	4	0.4	138	12.3
合計	968	100.0	1,123	100.0

図表2-3-53

単位：人、%



(16) 消費に対する志向（好み、傾向）について（複数回答）

商品を購入する際の好みや傾向については、「値段と品質・性能とのバランスを重視」（54.2%）と「必要性を重視」（47.6%）がそれぞれ50%前後の回答比率を占めて多かった。

このほかでは、「価格を重視（安価）」（20.2%）や「多機能（幅広く使える）を重視」（16.4%）、「長持ち志向（堅実派）」（14.5%）なども10%以上の回答比率となっている。

前回調査の結果と比較すると、「必要性を重視」（1.9ポイント増）や、「値段と品質・性能とのバランスを重視」・「多機能（幅広く使える）を重視」（各1.8ポイント増）、「直感を重視」・「長持ち志向（堅実派）」（各1.7ポイント増）などが増加し、「価格を重視（安価）」（2.4ポイント減）、「個性、独自性を重視」（1.7ポイント減）は減少している。

これを年代別で見ると、20歳代、30歳代などの若い年代層では「多機能（幅広く使える）を重視」や「こだわり志向」、「同調、横並び志向」などにおいて回答比率が高く、「値段と品質・性能とのバランスを重視」、「必要性を重視」等は高年代になるほど回答比率が高い傾向が見られた。

このほか男女別の特徴としては、男性は「こだわり志向」、「価格を重視（安価）」などにおいて全体平均を上回り、女性は「値段と品質・性能とのバランスを重視」、「必要性を重視」、「多機能（幅広く使える）を重視」等が平均値より高い結果であった。

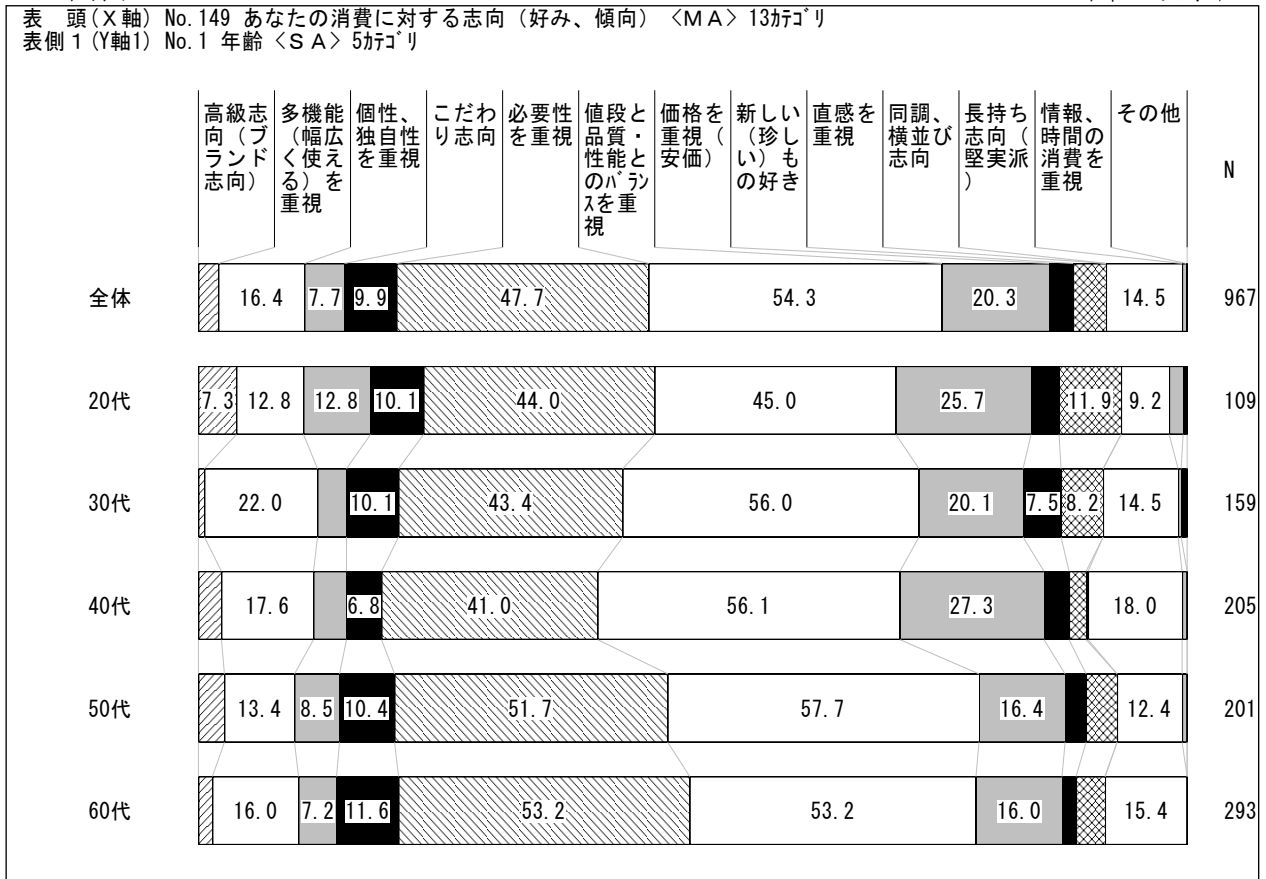
図表 2-3-54

単位：人、%

消費に対する志向（好み、傾向） （複数回答）	今回（H26年）調査		前回（H23年）調査	
	回答数	構成比	回答数	構成比
高級志向（ブランド志向）	37	3.8	42	3.7
多機能（幅広く使える）を重視	159	16.4	164	14.6
個性、独自性を重視	74	7.6	105	9.3
こだわり志向	96	9.9	110	9.8
必要性を重視	461	47.6	513	45.7
値段と品質・性能とのバランスを重視	525	54.2	589	52.4
価格を重視（安価）	196	20.2	254	22.6
新しいもの（珍しい）もの好き	44	4.5	50	4.5
直感を重視	61	6.3	52	4.6
同調、横並び志向	1	0.1	3	0.3
長持ち志向（堅実派）	140	14.5	144	12.8
情報、時間を重視	8	0.8	9	0.8
その他	3	0.3	10	0.9
無回答	1	0.1	34	3.0
合 計	968	100.0	1,123	100.0

図表 2-3-55

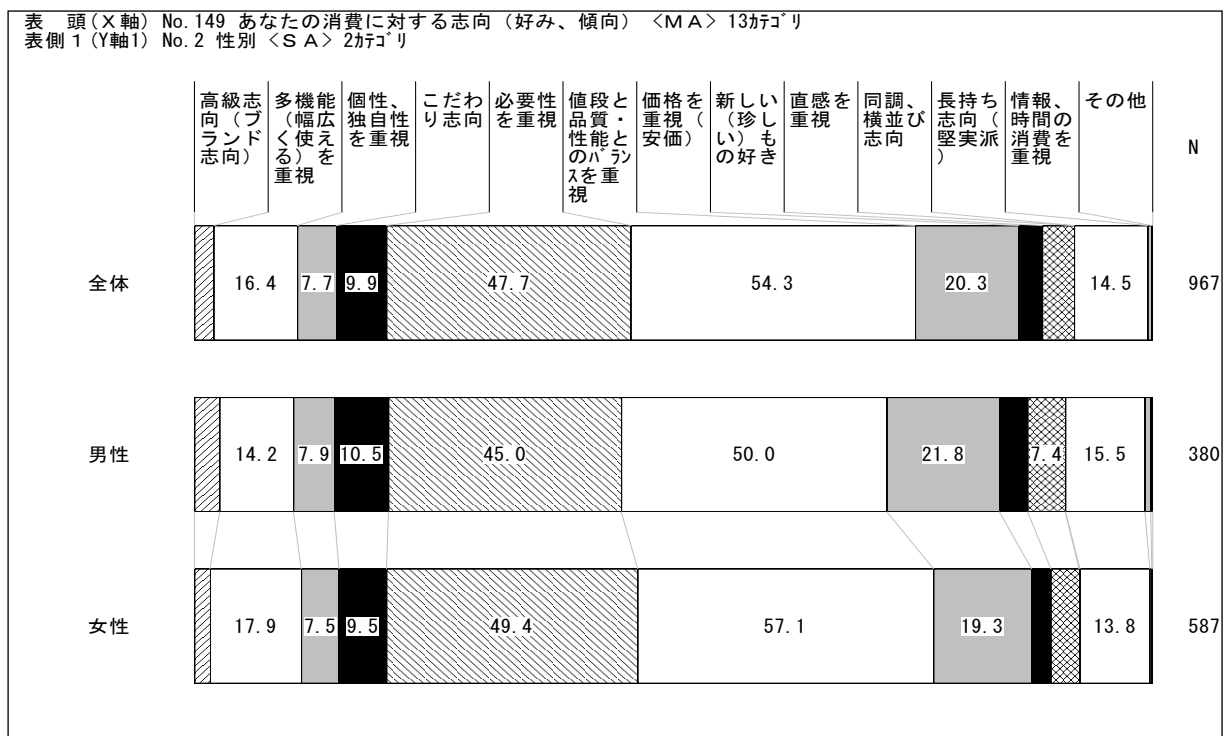
単位：人、%



注. グラフには無回答分は含んでいない

図表 2-3-56

単位：人、%



注. グラフには無回答分は含んでいない

(17) 食料品など最寄品の買い物の交通手段

大都市部などにおいては、食料品など最寄品の買い物手段としては、徒歩や自転車、電車・バスなどが良く使われているが、甲府市民は「自家用車」が81.0%と大半を占め、甲府市をはじめ山梨県における公共交通機関の利便性のなさが特徴として表れた結果となっている。

なお、このほかでは「自転車」が8.4%、「徒歩」が6.0%であった。

年齢別の特徴としては、「徒歩」や「自転車」は20歳代と60歳代が他の年代より高く、一方で働き盛りの30～50歳代は自動車への依存度が高い結果となっている。

図表 2-3-57

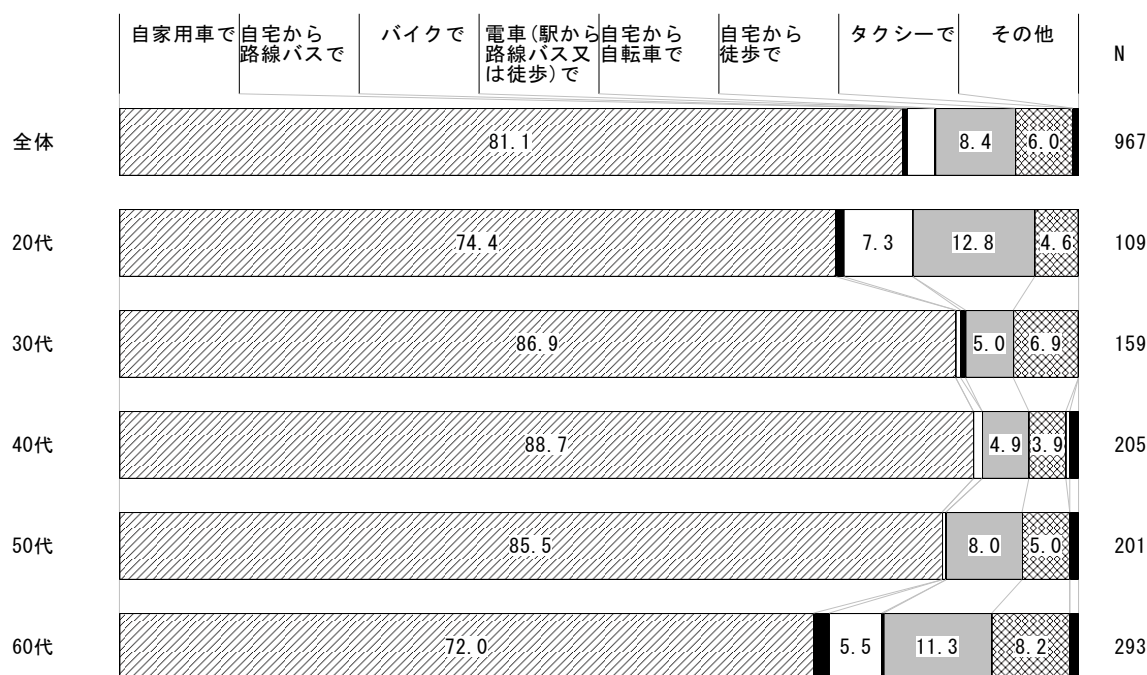
単位：人、%

買い物交通手段（最寄品）	今回（H26年）調査		前回（H23年）調査	
	回答数	構成比	回答数	構成比
自家用車で	784	81.0	916	81.6
自宅から路線バスで	6	0.6	5	0.4
バイクで	28	2.9	27	2.4
電車（駅から路線バス又は徒歩）で	2	0.2	2	0.2
自宅から自転車で	81	8.4	112	10.0
自宅から徒歩で	58	6.0	49	4.4
タクシーで	1	0.1	0	0.0
その他	7	0.7	4	0.4
無回答	1	0.1	8	0.7
合計	968	100.0	1,123	100.0

図表 2-3-58

単位：人、%

表 頭(X軸) No.112 最寄品(食料品)の買い物の交通手段<SA>8カテゴリ
表側1(Y軸1) No.1 年齢<SA>5カテゴリ



注. グラフには無回答分は含んでいない

4. 今後の心配ごとについて（複数回答）

将来の心配ごとについては、「老後の生活」（49.0％）と「年金・介護問題」（46.7％）が50％近くとなっており、他の項目を大きく引き離している。

このほかでは、「税金（消費税等）」（26.7％）や「食品の安全性」（23.0％）などに関して20％台の回答者が心配としており、以下「自然環境の破壊と汚染」（17.8％）、「医療（医療機関の対応）」（16.9％）、「日常必需品の価格」（13.1％）などの順となっている。

これを、3年前の前回調査と比較すると、前回より増加した項目としては、「原油高」（6.1ポイント増）、「老後の生活」（5.5ポイント増）、「食の安全性」（3.9ポイント増）、「少子化」・「年金・介護問題」（各2.9ポイント増）など、円安や東日本大震災後のエネルギー価格高騰等の問題や少子高齢化社会の進展などに関する項目が上位に並んでいる。

一方前回より減少した項目は、「雇用（就職難を含む）」（8.0ポイント減）、「自然環境の破壊、汚染」（6.0ポイント減）、「社会、経済の急激な変化」（5.4ポイント減）、「医療（医療機関の対応）」（3.6ポイント減）、「安全・安心（交通、災害等）」（3.2ポイント減）など、東日本大震災直後に実施した3年前の結果より多少なりとも政治や経済、社会面で安定してきた影響が表れた状況となっている。

図表2-4-1

単位：人、％

今後の心配事 （複数回答）	今回（H26年）調査		前回（H23年）調査	
	回答数	構成比	回答数	構成比
生活廃棄物（生ゴミなど）	30	3.1	50	4.5
自然環境の破壊、汚染	172	17.8	267	23.8
医療（医療機関の対応）	164	16.9	230	20.5
日常必需品の価格	127	13.1	100	8.9
老後の生活	474	49.0	488	43.5
雇用（就職難を含む）	97	10.0	202	18.0
食品の安全性	223	23.0	215	19.1
商店街の衰退	66	6.8	75	6.7
社会、経済の急激な変化	117	12.1	197	17.5
年金、介護問題	452	46.7	492	43.8
教育問題	106	11.0	115	10.2
税金（消費税等）	258	26.7	283	25.2
安全、安心（交通、災害等）	115	11.9	170	15.1
原油高	108	11.2	57	5.1
少子化	97	10.0	80	7.1
今は何も気にならない	6	0.6	8	0.7
その他	24	2.5	46	4.1
無回答	1	0.1	10	0.9
合計	968	100.0	1,123	100.0

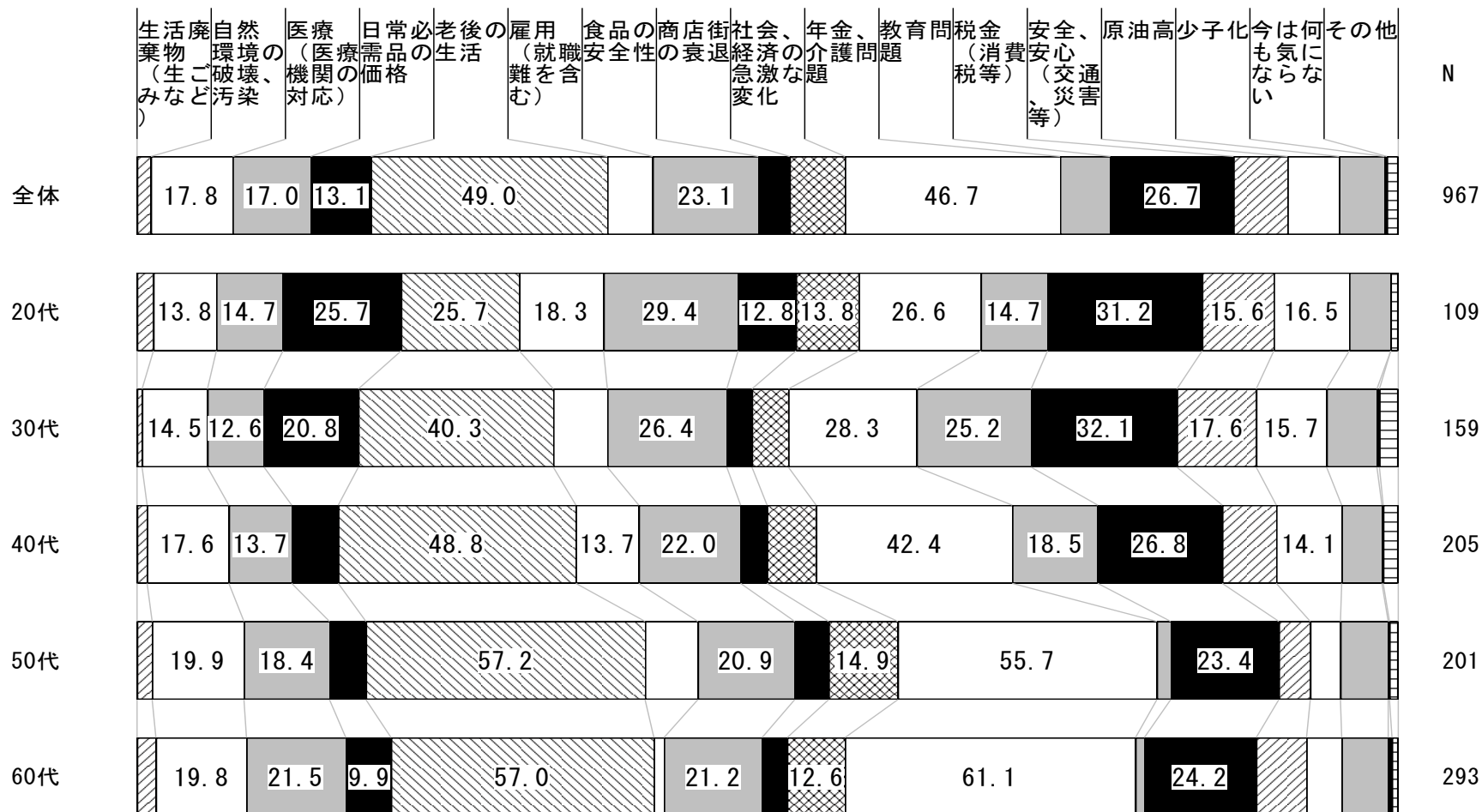
なお、これを年代別で見ると、20～30 歳代においては「日常必需品の価格」や「雇用」、「食品の安全性」、「商店街の衰退」、「税金（消費税等）」、「安心・安全」、「原油高」などにおいて全体の平均値を上回っており、40 歳代は「雇用」や「教育問題」、50 歳代は「自然環境」や「医療」、「老後の生活」、「年金・介護問題」等が平均より高い回答率となっている。

このほか男女別においては、男性は「医療（医療機関の対応）」、「雇用（就職難を含む）」などにおいて全体の平均値を上回り、女性は「老後の生活」や「食品の安全性」、「年金・介護問題」、「税金（消費税等）」、「教育問題」、「安全、安心（交通、災害等）」等において平均より高い数値となっている。

図表2-4-2

単位：人、%

表 頭(X軸) No.150 今後、どのような事が心配になりますか <MA> 17カテゴリ
 表側1(Y軸1) No.1 年齢 <SA> 5カテゴリ

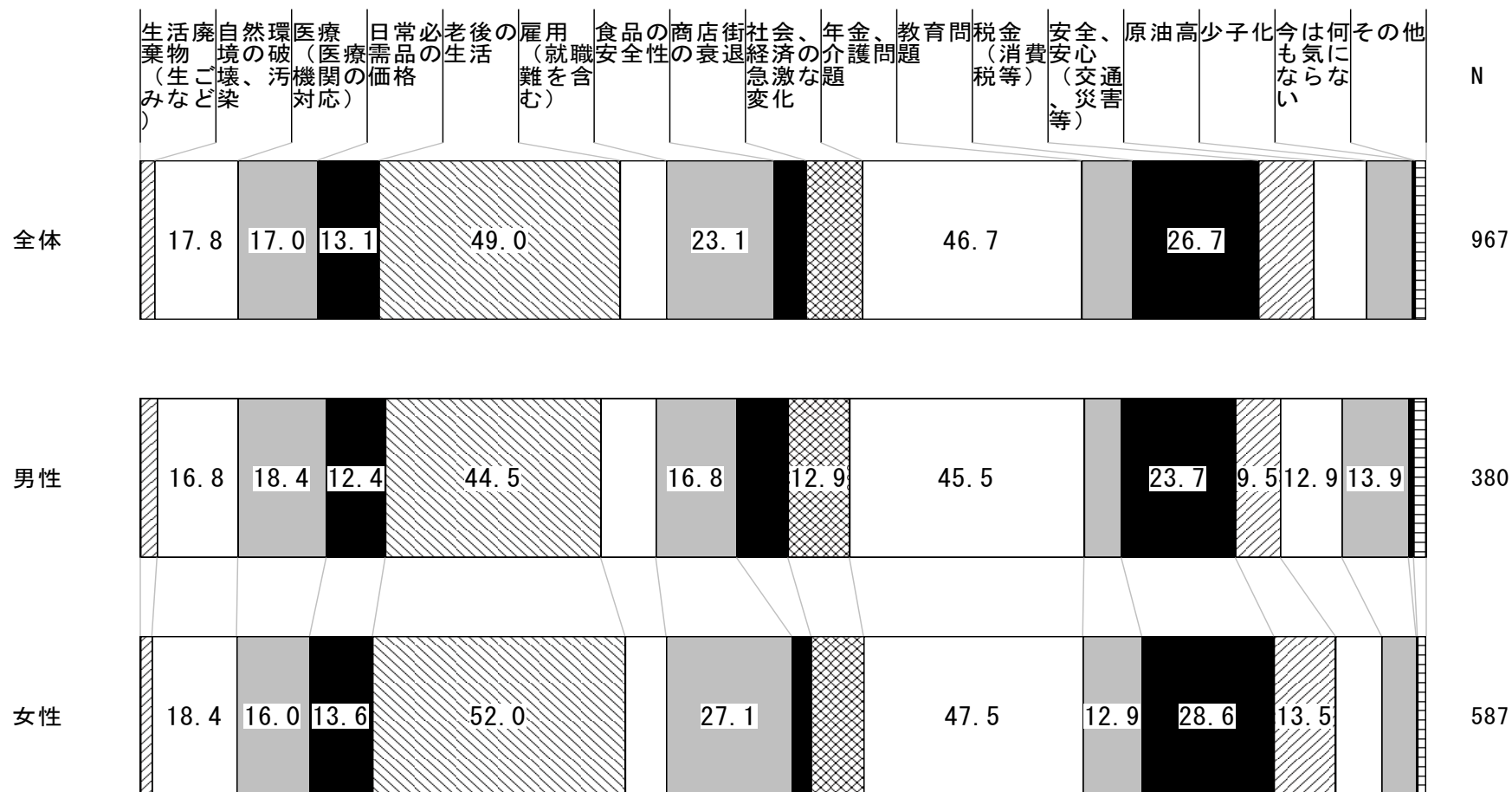


注. グラフには無回答分は含んでいない

図表 2-4-3

単位：人、%

表 頭 (X軸) No. 150 今後、どのような事が心配になりますか <MA> 17カテゴリ
 表側 1 (Y軸1) No. 2 性別 <SA> 2カテゴリ



注. グラフには無回答分は含んでいない

5. その他自由意見

今回のアンケートには、多くの回答者が自由意見を記入してくれた。貴重な時間と記入への強い気持ちを鑑み、以下にすべて列挙したが、全体を分類すると概ね次のようなカテゴリーに集約できる。

(1) 甲府市中心街に関する意見

自由意見の多くは中心街に関するもので、これを項目化すると以下の通りである。

① 無料駐車場設置

中心街における駐車場の不便性を指摘する自由意見が最も多く、中でも無料駐車場を要望する意見が大半であった。

② ココリの活性化

場所的にも中心街の核的な存在であるココリの苦戦は、甲府市中心商店街の現状そのものであり、ココリを活性化することが中心街活性化の重要な位置づけとしている意見である。

具体的には、H&Mやユニクロなど幅広い年齢層に支持される大型店の誘致や山梨県、甲府市らしい店舗の誘致などに期待していると同時に、再開発事業として補助金を使用している以上、行政が責任を持って再生することを願う意見が多かった。

③ 子供や高齢者にやさしい街づくり

子供連れや高齢者が中心街に行きにくいとの意見も少なからずあった。子供が楽しめる雰囲気、子供連れでも疲れな商店街、また高齢者が行く場合には広い駐車場や段差のない公共交通機関、道路などの整備を希望している。

④ 商業者への意見

商業者自ら経営努力することの必要性や、もっと接客サービスを良くして欲しい等の意見が聞かれた。

⑤ その他

暴力団関係によるイメージダウンや危険性、イベント等の実施と情報発信不足、大型SC導入、岡島に関する意見等も少なからずあった。

(2) 甲府駅前活性化への意見

県都甲府市の顔である甲府駅前が暗い雰囲気であるとの意見も多く寄せられている。希望としては駅前としての賑やかさや明るさを期待している意見である。

(3) 地元商店・商店街

高齢者に多かった意見であるが、将来自動車で郊外SCまで行けるかどうかの不安の中で地元の商店や商店街の衰退は生活の死活問題になるとの意見であった。

(4) その他

高齢化社会の進展の中で乗降しやすい公共交通機関の整備等の意見も数多くあった。

Ⅲ. 調査分析結果の要点とまとめ

1. 調査分析結果の要点

1. 回答者属性は甲府市民の実態より 50～60 歳代の比率が高く、また女性の割合が多いが、前回調査との比較では概ね同様であった。

平成 26 年 1 月現在の甲府市住民基本台帳では、甲府市の全人口に占める 50～60 歳代の比率合計 40.5%であるが、調査回答者の 50～60 歳代合計は 51.1%と 10.6 ポイント高くなっている。また、男女比についても上記住民基本台帳では男性 48.4%、女性 51.6%に対して、回答者は男性が 39.3%、女性 60.6%で、女性の方が多く結果であった。

このため、調査結果としては甲府市民の実態より高齢者と女性の意見が多く反映されているといえる。

なお、前回調査との比較では前回の 50～60 歳代の合計比率は 51.6%で、女性比率も 59.4%となっており、女性の割合は多少増加したが、年代別では概ね同様な傾向であった。

2. 現在の暮らし向きが 2, 3 年前より悪化している回答者が 63.7%と約 2/3 を占め、年金や健康、物価、消費税に関心を持っている人が多い。また、余暇は「ショッピング」や「一家団らん」、「友人との交遊」などで過ごしている。

2, 3 年前と比較した暮らしぶりについては、「悪くなった」・「どちらというところ悪くなった」合計で 63.7%となっており、約 3 人に 2 人は悪化していると回答した。この理由としては「収入の減少」や「税金（消費税等）の増加」、「物価の高騰」などをあげており、平成 26 年 4 月にそれまでの 5%から 8%へ上がった消費税の影響や、東日本大震災以降のエネルギーコストの問題、さらに円安等による物価の上昇が多くの上昇者の暮らしにマイナス影響を与えていることが判明した。

この結果、現在の関心ごととしては高齢者を中心に「年金」や「健康面」、それに幅広い年代で「物価」や「消費税などの税金」などが上位となっている。

なお、余暇の過ごし方としては、「ショッピング」や「一家団らん」など中心で、男性はこのほか「スポーツ」、「ごろ寝」、女性は「友人との交遊」などを上位にあげている。

3. 現在の生活でお金をかけている内容は、「外食」、「趣味」、「友人との交際費」、「ファッション」などで、欲しいものは、「衣料品」、「国産自動車」、「電化製品」の順であった。

現在お金を使っているものとして、「外食」と回答した人が全体の 31.2% と約 1/3 を占め、外食にお金を使うという考え方が表面化した。このほかでは「趣味」や「友人との交際費」、「ファッション」などについてもお金を使っているとの回答が 20% 台であった。

一方で、今後の買い物欲求としては、「衣料品」が 30.4% と最も多く、以下「国産自動車」、「電化製品」、「家」の順となっている。

なお、これら上位項目は前回の調査結果と同じ順位となったが、この中でも「衣料品」が前回より 4.8 ポイント増加し、「電化製品」は 4.1 ポイント減少するなど、多少ながらも女性回答者の比率が増加したこととの関連性も窺える結果となった。

4. 買い物行動面では、「広告・チラシ・雑誌」が情報源のトップであるが、インターネットがこれを追って急上昇している。

買い物や外食等を行うときの情報源としては、「広告・チラシ・雑誌」が回答率 68.1% と 2/3 以上を占めて最も多いが、前回調査時の 75.2% からは 7.1 ポイント低下した。

一方、「インターネット」を情報源とする人は前回調査時の 35.7% から 45.0% へ 9.3 ポイント増加し、前回の調査で 2 番目だった「友人の紹介」（前回 46.4% → 今回 40.7%）を抜くなど、ネット社会の急速な進展が浮かび上がった。

5. 通信販売の利用者は全体の 3/4 で、購入商品も多様化している。また、県外で買い物する人の割合も半数近くいることが判明した。

カタログやインターネット、テレビ、新聞広告などの「通信販売」を利用している人は 75.2% と 4 人に 3 人の割合でおり、購入商品もファッション用品や食べ物、趣味、電化製品、美容・化粧品、家具・インテリアなど多種類に及んでいることが判明した。

また、若い人たちを中心に県外へ買い物に「よく行く」（7.4%）、「時々行く」（36.0%）は合わせて 43.4% の回答となっており、半数弱の人が県外で買い物をしている状況にある。

6. 消費志向としては、「価格と品質、性能のバランス」や「必要性」を重視し、商店街では最寄品中心、百貨店や大型ショッピングセンターでは買回品を購入する割合が多い。

商店街で購入する商品は「食料品」、「日用雑貨類」、「酒類」など最寄品類が上位を占め、百貨店や大型ショッピングセンターでは「衣料品」が 72.2% と 3/4 近くを占め、以下「食料品」、「贈答品」など買回品が主力となっている。

なお、生活者が商品を購入する際の志向としては、「値段と性能、品質とのバランス重視」をあげた回答者が 54.2% と過半数となっており、このほ

か「必要性を重視」するとの回答も 47.6%と半数近くあり、堅実な消費志向が見られる。

具体的な商品購入の重視点としては、食料品など生活必需品（最寄品）は「新鮮さ」（67.1%）や「安全性」（55.7%）にポイントをおき、特に安全性の比率は前回調査時（41.0%）より大幅に上昇している。また、衣料品等の買回品は「自分の好み」（47.4%）や「機能・性能」（35.4%）など自分に合った商品を求める傾向が強い。

7. 約 3 人に 2 人が郊外型大型ショッピングセンターを利用し、甲府市の中央部や西部住民の比率が平均より高く、その魅力としては、「品物が豊富」・「無料駐車場がある」などをあげている。

甲府市民が郊外型の大型ショッピングセンターへ「良く行く」・「時々行く」比率は 20～40 歳代を主力として全体で 61.6%と前回調査時（62.1%）と概ね同様であった。

なお、「よく行く」・「時々行く」合計で地域別に見ると、前回調査時は甲府市南部地域が 69.4%で最も高かったが、今回は中央部住民が 76.0%でトップとなり、このほか西部地域も 72.7%と多くなっている。（前回調査の 2 番名は「北部地域」（65.5%））

大型ショッピングセンターへ買い物に行く理由としては、毎回の調査結果と同様に「品物の種類が豊富」、「無料の駐車場がある」、「車が止めやすい」が上位の回答となっている。

なお、現在の日常生活上で欠かすことができないコンビニエンスストアについては、60 歳代で「ほとんど利用しない」が 40%近くあったが、その他の年代は 80%前後は利用しており、特に 20 歳代では「週 5 回以上利用」が 20%近く占め、弁当や飲み物の購入、公共料金の支払いなどに利用している割合が高かった。

8. 生活者の地域商店や商店街での買い物満足度は、「満足」と「不満」の 2 分化が見られた。また、商店への要望は「良いものを安い値段で」がトップで、商店街に対しては「駐車場の整備」が最も多かった。

生活者の地元商店や商店街での買い物満足度については「満足」（7.2%）・「まあ満足」（45.0%）合計で 52.2%の回答があり、前回調査時の 48.5%より増加している。しかしながら、「不満」・「やや不満」合計も前科の 37.4%から 47.4%へ大幅に増加しており、地元住民の地域商店や商店街に対する見方が満足と不満に大きく分かれた形となった。

また、住民の地域の商店に対する要望としては前回調査と同様「良いものを安い値段で」（57.2%）、「商品を豊富に（品揃えをよく）」（37.6%）など、商売の基本的な要素を上位にあげている。

このほか、地元商店街に対する要望についても、前回の調査結果と同様に「駐車場の整備」が 74.1%と回答全体の 3/4 近くを占めて最も多く、このほか「ゆったりと買い物ができる」（32.9%）、「商店街の核となる店舗が

ほしい」(24.0%)などが上位となっている。

ちなみに、「駐車場」については、比較的近隣で買い物をする傾向の強い最寄品を買い物する時の交通手段についても、「自家用車」を利用すると回答した人が81.0%とかなり高い回答比率で、大都市と違う地方都市の買い物行動の特徴が出ている。

9. 甲府市中心商店街での商品購入については約2/3の回答者が不満とし、80%以上の人が「無料駐車場」を要望している。

甲府市中心商店街での商品購入に対する満足度としては、「満足している」・「まあ満足している」合計が38.7%で前回調査時(32.4%)より6.3ポイント増加したものの、「不満である」・「やや不満である」合計は60.6%で前回の49.9%より大幅に増加している。

この理由としては、自由意見にも多く述べられているようにゆったり駐車できる「無料駐車場」がないことや、多くの人を集客するための「核となる大型店舗」がない、あるいはあっても魅力に乏しいこと、さらに、子供連れや高齢者などが楽しくゆっくり買い物ができるようなインフラ条件がそろっていないことなどをあげている。

また、品揃えの充実や接客サービスなど商業者の経営努力不足についての意見も多く聞かれた。

2. まとめ

1. 前回調査は平成 23 年の東日本大震災後の夏であったが、今回は平成 26 年 4 月に消費税が 5%から 8%に上がったほか、大震災後の電気代値上がりや、円安、燃料費高騰などの影響が表れた結果となった。

具体的には、2, 3 年前と較べた暮らし向きについて、「悪化している」と回答した人が全体の 63.7%を占めたほか、関心ごとや心配事についても「年金」、「健康」などと共に、「物価」や「税金」などが上位に入っていることから判明する。

一方で、前回の関心ごとや心配事の上位にあった「雇用」は、前回調査時の平成 23 年の有効求人倍率 0.61 から今回は 0.91 まで上昇したこともあり、前回より大幅に回答比率が低下していることも特徴の一つであった。

2. このような甲府市民の消費を取り巻く環境情勢の中で、今回の消費動向調査の特徴としては以下の各点をあげることができる。

- (1) 商品への欲求としては、衣料品のほか、電化製品や国産自動車など高額品をあげているが、実際には外食や趣味、友人との交遊費など個人としての楽しみにお金を使っている。

- (2) 商品購入のための情報先として、インターネットを利用している人が増加している。また、実際の商品購入先としても、これまでの商店などが減少し、インターネット・通信販売などを利用する人が増加している。

- (3) 20~40 歳代を主体として、大型ショッピングセンターやコンビニエンスストアを利用している人たちが多く、特にコンビニエンスストアにおいては 20 歳代の 20%近い人が週 5 日とほぼ毎日のように利用していることが判明した。

- (4) このような中で、地域の商店や商店街での買い物に関しては「満足」と「不満」に大きく分かれた形となったが、多くの高齢者は将来の自動車運転に対する障害や不可能になった時に地元で買い物ができなくなることへの不安を感じている。

- (5) 県都甲府市の中心商店街・駅前商店街活性化への要望も強く、具体的には、「無料駐車場の整備」、「ココリの再生」、「大型店の誘致」、「商業者の経営努力」、「子供連れや高齢者にやさしいインフラの整備」などについてのコメントが多く聞かれた。

以上