

3. 買い物行動について

(1) 通販（インターネット販売を含む）の利用状況

インターネット販売を含む通販の利用については、「時々利用する」が 54.6%で、これに「よく利用する」(26.2%) を加えると合計 80.8%で、前回調査 (75.2%) より 5.6 ポイント増加した。

特に、「よく利用する」は前回の 20.2%から 26.2%へ 6.0 ポイントと大幅に増加している。

図表 2-3-1

単位：人、%

通販（インターネット販売を含む）の利用の有無	今回（H29年）調査		前回（H26年）調査	
	回答数	構成比	回答数	構成比
よく利用する	396	26.2	196	20.2
時々利用する	824	54.6	532	55.0
全く利用したことがない	264	17.5	238	24.6
無回答	26	1.7	2	0.2
合計	1,510	100.0	968	100.0

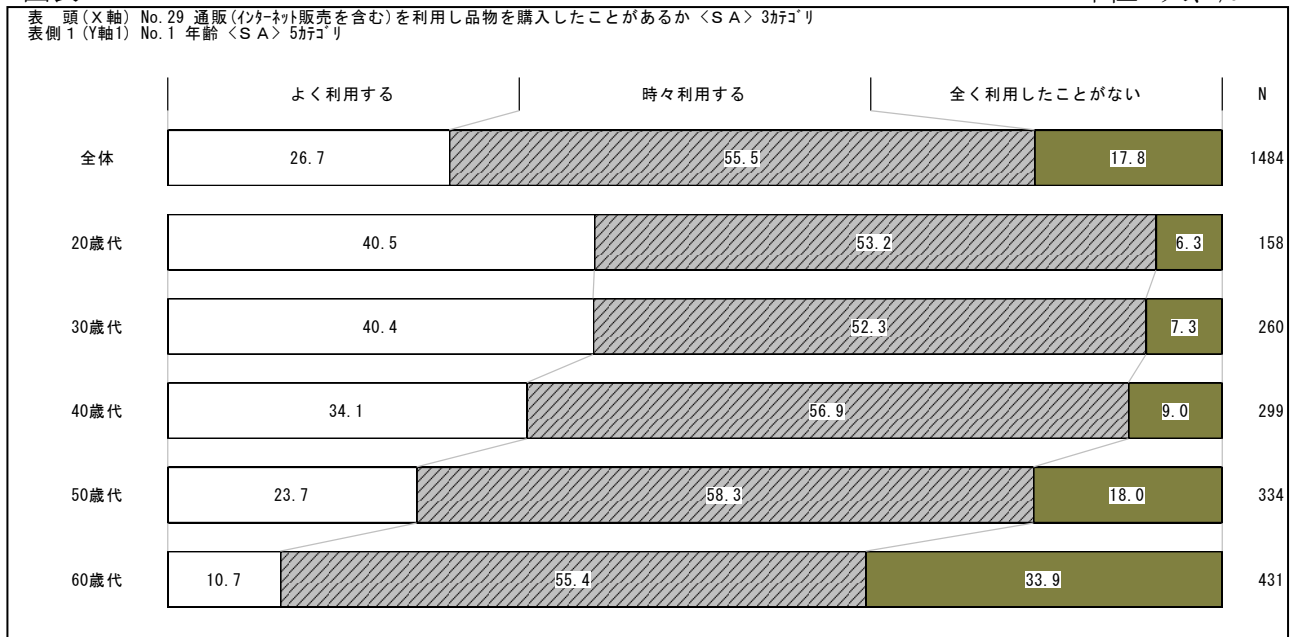
年代別並びに男女別の利用者状況をみると、「よく利用する」年代は、20歳代と30歳代において40%以上と高く、これに「時々利用する」を加えると20歳代で93.7%、30歳代92.7%、40歳代91.0%となり、これらの年代では大半の人が利用している。

なお60歳代においても「よく利用する」・「時々利用する」合計で66.1%と2/3を占めるなどネットや通販を利用する人の年代は幅広い傾向がみられる。

また、男女別では男性より女性の方が若干利用比率は高くなっている。

図表 2-3-2

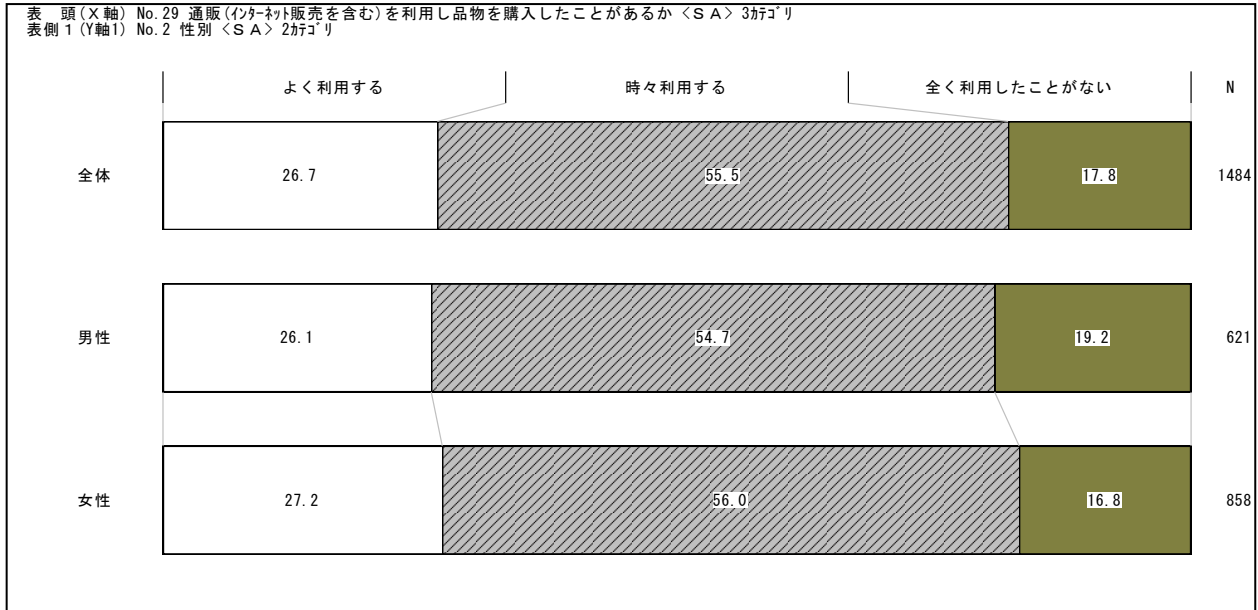
単位：人、%



注. グラフには無回答分は含んでいない

図表2-3-3

単位：人、%



注. グラフには無回答分は含んでいない

(2) 通販(インターネット販売を含む)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」(39.8%)・「商品の種類が豊富」(37.8%)・「商品の価格が安い」(36.8%)が概ね40%近い回答であった。

なお、その他の回答には「近くで購入できない商品を販売している」、「買い物に行く時間がない」、「家の中で選ぶことができる」などを記入している人が多かった。

また、年代別で全体の平均を上回っている項目をみると、20歳代は「商品がすぐ手に入る」、30歳代は「商品の種類が豊富」、「商品価格が安い」、「商品がすぐ手に入る」、40歳代は「商品の種類が豊富」、50歳代は「商品価格が安い」・「商品がすぐ手に入る」で、一方、60歳代はすべての項目において平均を下回っている。

このほか男女別でみると、男性は「商品価格が安い」が平均を上回っており、女性は「その他」(「山梨で売っていない」、「近くで売っていない」、「家に運んでくれる」など)の比率が高くなっている。

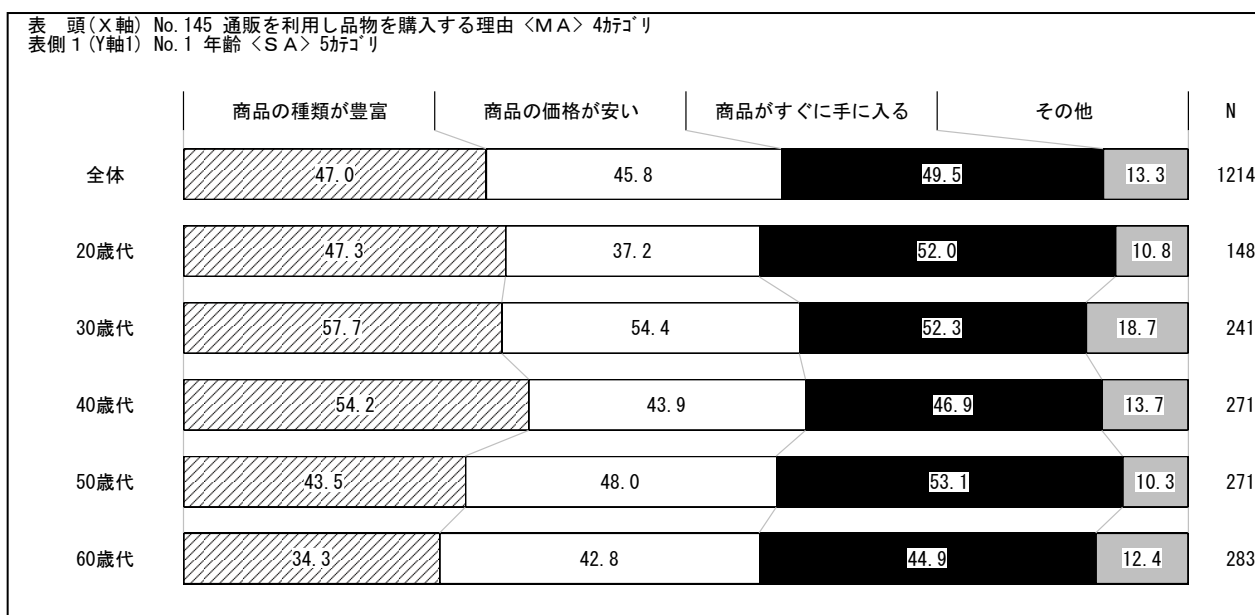
図表2-3-4

単位：人、%

通販(インターネット販売を含む)を利用する理由(複数回答)	今回(H29年)調査		前回(H26)は質問項目無し	
	回答数	構成比		
商品の種類が豊富	571	37.8	-	-
商品の価格が安い	556	36.8	-	-
商品がすぐ手に入る	601	39.8	-	-
その他	161	10.7	-	-
無回答	296	19.6	-	-
合計	1,510	100.0	-	-

図表 2-3-5

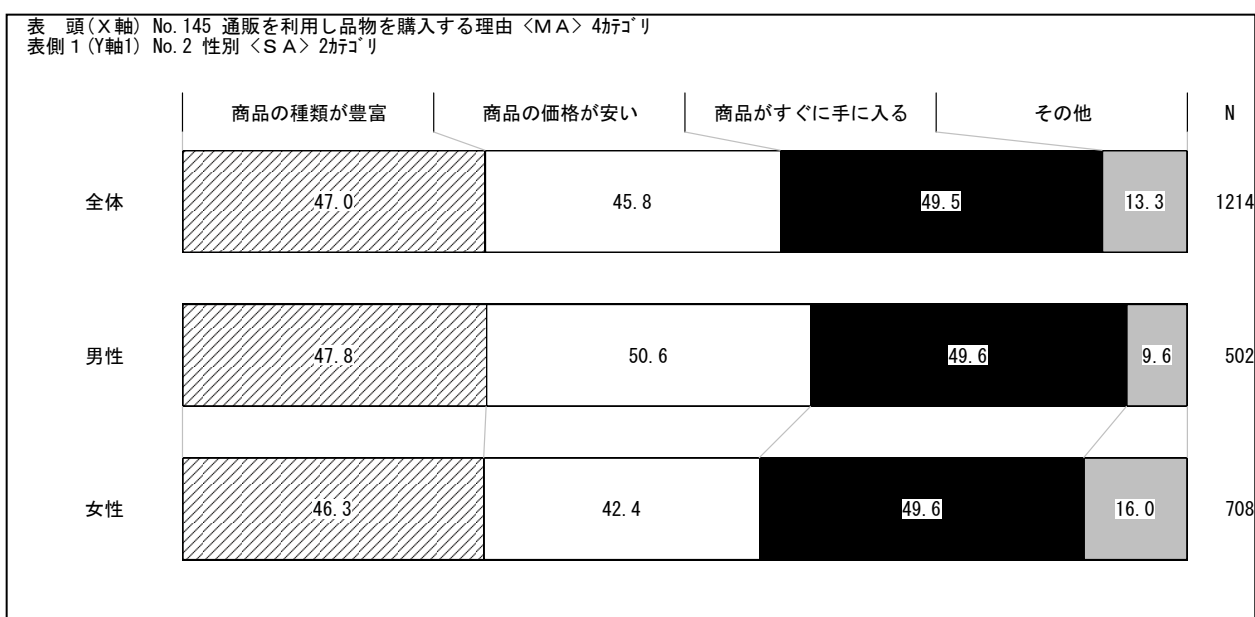
単位：人、%



注. グラフには無回答分は含んでいない

図表 2-3-6

単位：人、%



注. グラフには無回答分は含んでいない

(3) 通販（インターネット販売を含む）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販での購入商品としては、「ファッションに関するもの」が前回調査の 40.3%から 44.6%へ増加してトップとなり、このほか「趣味に関するもの」も前回の 35.2%から 43.0%へ、「食に関するもの」も前回の 25.2%から 26.2%へそれぞれ増加している。（その他回答商品としては、「家電、電化製品」41 件、「仕事に関するもの」25 件、「化粧品」20 件、「こども用品」20 件など）

図表 2-3-7

単位：人、%

通販（インターネット販売を含む）での購入商品（複数回答）	今回（H29年）調査		前回（H26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	673	44.6	390	40.3
食に関するもの	396	26.2	244	25.2
趣味に関するもの	650	43.0	341	35.2
その他・無回答	603	39.9	395	40.8
合計	1,510	100.0	968	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 63.7%と全体の 2/3 弱を占めて最も多かった。このほかでは「趣味」（27.3%）、「友人等との交際費」（23.0%）、「ファッション」（22.8%）が 20%台で、以下「教育費」（14.6%）や「レジャー」（10.2%）などの順となっている。（注. その他で多かったのは、医療・健康に係る費用 25 件、日常の生活に係る費用 15 件など）

これを前回調査と比較すると、前回調査項目は「外食（今回「飲食」）」のため一概に比較することは困難であるが「飲食」が 32.5 ポイント増と大幅に増加したほか、「携帯電話」（1.2 ポイント増）、「趣味」（0.4 ポイント増）などが増加し、反対に「教育費」（4.5 ポイント減）、「レジャー」（4.0 ポイント減）、「家」（3.0 ポイント減）、「娯楽」（2.3 ポイント減）等は減少している。

図表 2-3-8

単位：人、%

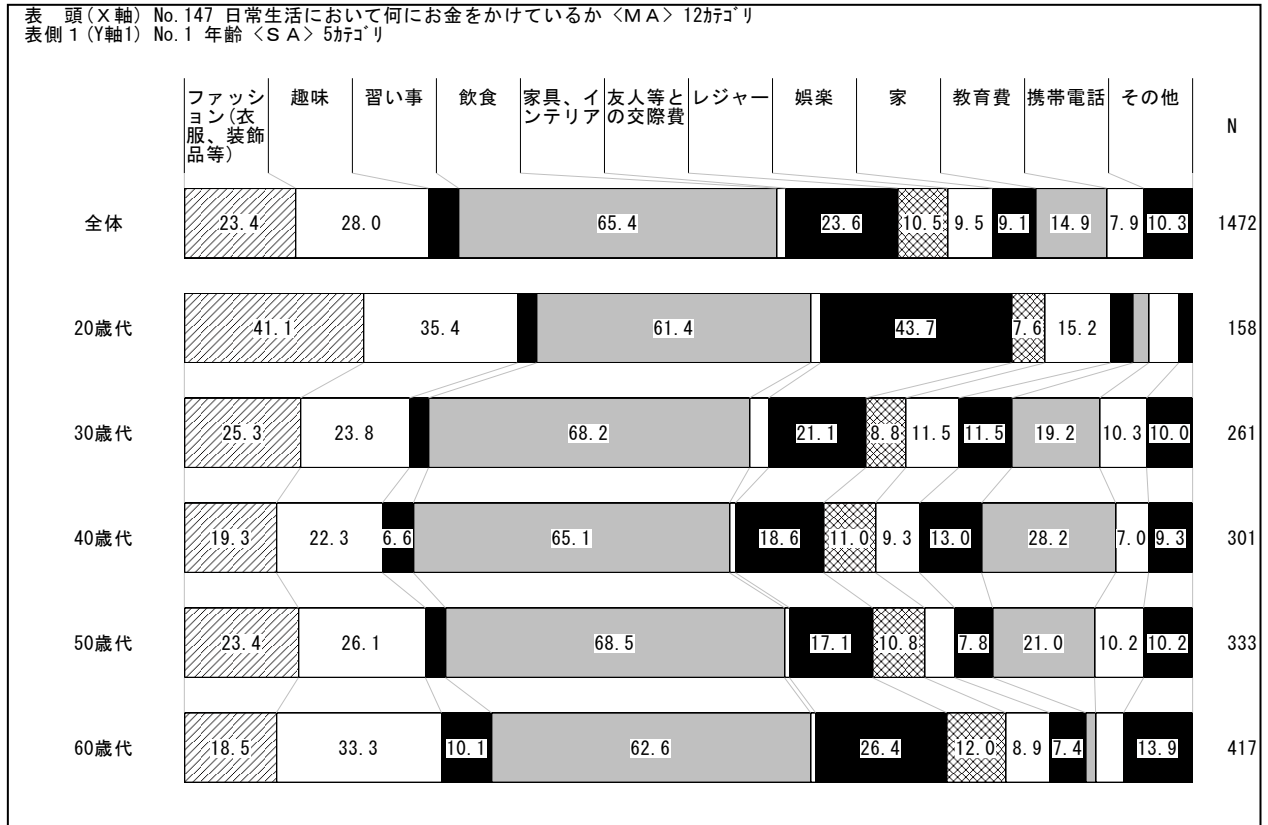
お金をかけていること （複数回答）	今回（H29年）調査		前回（H26年）調査	
	回答数	構成比	回答数	構成比
ファッション（衣服、装飾品等）	344	22.8	231	23.9
趣味	412	27.3	260	26.9
習い事	94	6.2	73	7.5
飲食（H26 は外食）	962	63.7	302	31.2
家具、インテリア	28	1.9	31	3.2
友人等との交際費	348	23.0	232	24.0
レジャー	154	10.2	137	14.2
娯楽	140	9.3	112	11.6
家	134	8.9	115	11.9
教育費	220	14.6	185	19.1
携帯電話	117	7.7	63	6.5
その他	151	10.0	189	19.5
無回答	38	2.5	2	0.2
合計	1,510	100.0	968	100.0

年代別で全体の平均を上回っているのは、20 歳代が「ファッション」、「友人等との交際費」、「娯楽」など、30 歳代は「飲食」、「教育費」、「家」等であり、また 40 歳代は「教育費」、「家」など、50 歳代は「飲食」、「教育費」、「携帯電話」等、60 歳代は「趣味」、「友人等との交際費」などであった。

また男女別で、全体の平均を上回っているのは、男性は「趣味」や「娯楽」、「携帯電話」などで、女性は「ファッション」や「飲食」、「教育費」などであった。

図表 2-3-9

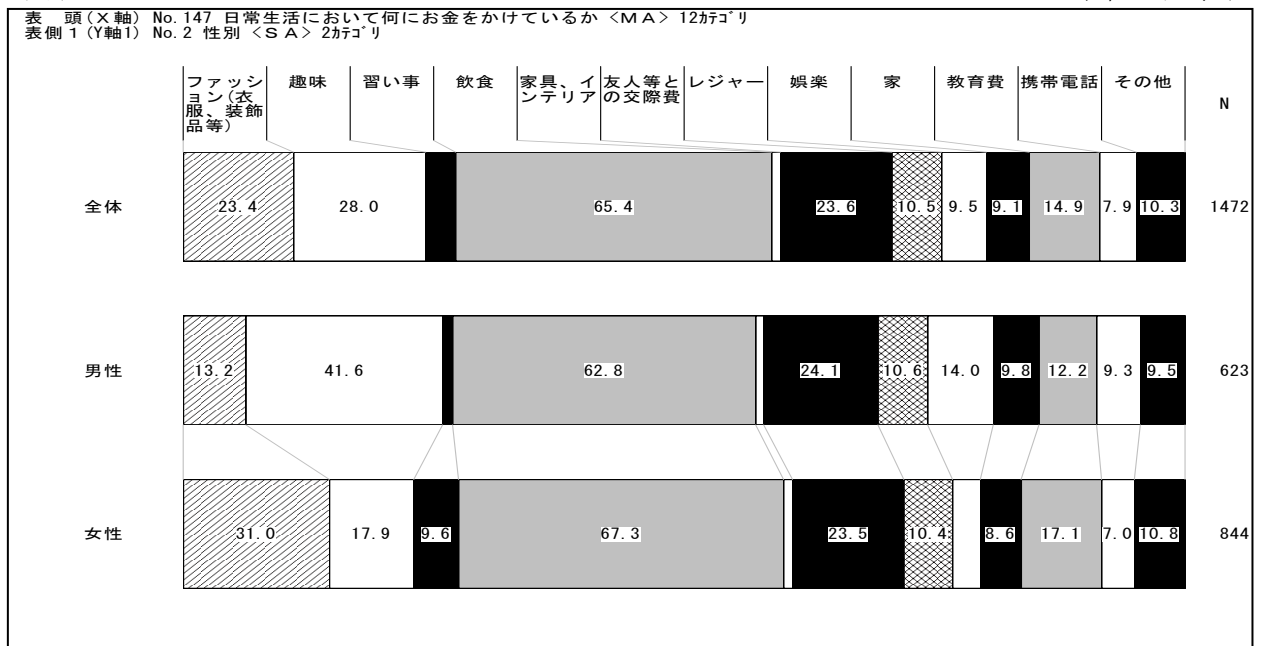
単位：人、%



注. グラフには無回答分は含んでいない

図表 2-3-10

単位：人、%



注. グラフには無回答分は含んでいない

(5) 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」（57.5%）と「インターネット、SNS等」（54.1%）が50%を超えて他の情報源を大きく引き離している。

このほかでは「友人の紹介」（36.6%）や「テレビ、ラジオ」（25.8%）、「新聞」（10.1%）などが上位を占めている。

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9.1ポイントと大幅に増加したのに対して、「広告、チラシ、雑誌」（10.6ポイント減）や「友人の紹介」（4.1ポイント減）、「新聞」（3.0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。

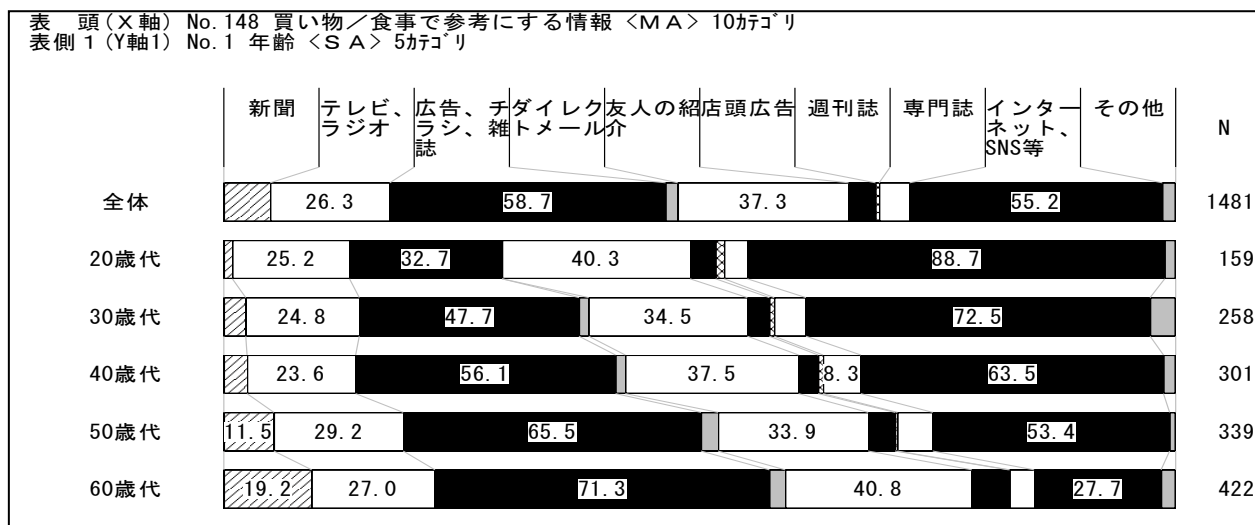
図表 2-3-11

単位：人、%

買い物や食事の情報源 (複数回答)	今回 (H29年) 調査		前回 (H26年) 調査	
	回答数	構成比	回答数	構成比
新聞	152	10.1	127	13.1
テレビ、ラジオ	389	25.8	231	23.9
広告、チラシ、雑誌	869	57.5	659	68.1
ダイレクトメール	42	2.8	33	3.4
友人の紹介	553	36.6	394	40.7
店頭広告	90	6.0	71	7.3
週刊誌	14	0.9	16	1.7
専門誌	101	6.7	76	7.9
インターネット、SNS等 (H26の回答項目は「インターネット」のみ)	817	54.1	436	45.0
その他	46	3.0	32	3.3
無回答	29	1.9	2	0.2
合計	1,510	100.0	968	100.0

図表 2-3-12

単位：人、%



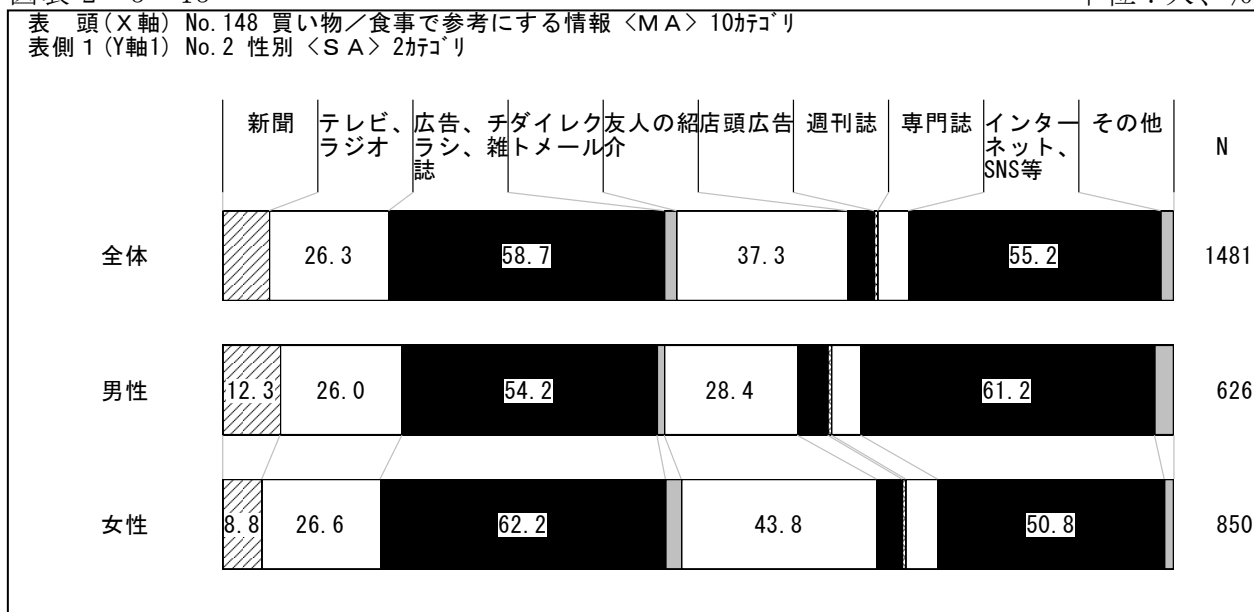
注. グラフには無回答分は含んでいない

年代別では、「インターネット、SNS等」は年齢層が若くなるにつれて多く活用し、「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面が特徴であった。

また男女別では、男性が「インターネット、SNS等」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 2-3-13

単位：人、%



注. グラフには無回答分は含んでいない

(6) 商品購入時に重視すること (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61.0%と回答者全体の2/3弱を占めてトップとなっており、「安全性」も44.1%と高い回答比率であった。

このほかでは、「価格」(31.2%)や「価格の安さ」(26.2%)、「品質と価格のバランス」(17.7%)など価格に関する回答も多かった。

なお、前回調査結果と比較すると、上位回答の「新鮮さ」・「安全性」・「価格」はほぼ同様であったが、その中で「価格の安さ」が前回調査時より10.6ポイント増と大きく上昇した。

年代別では20歳代の若い年代は「価格」と「自分の好み」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「価格」・「自分の好み」の回答者が比較的多く、女性は「新鮮さ」・「安全性」の比率が平均より高くなっている。

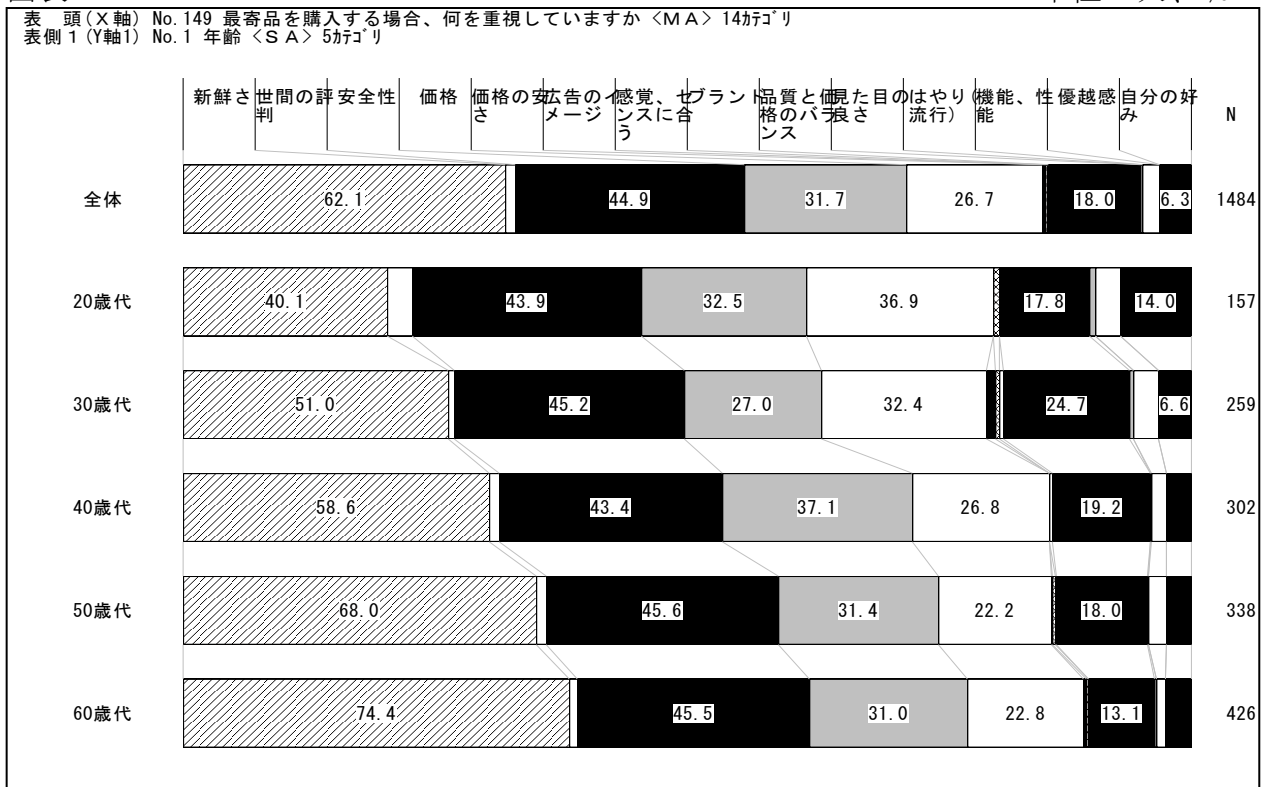
図表 2-3-14

単位：人、%

最寄品購入時の重視項目 (複数回答)	今回 (H29 年) 調査		今回 (H26 年) 調査	
	回答数	構成比	回答数	構成比
新鮮さ	921	61.0	650	67.1
世間の評判	31	2.1	24	2.5
安全性	666	44.1	539	55.7
価格	471	31.2	291	30.1
価格の安さ	396	26.2	151	15.6
広告のイメージ	9	0.6	2	0.2
感覚、センスに合う	8	0.5	5	0.5
ブランド	5	0.3	7	0.7
品質と価格のバランス	267	17.7	176	18.2
見た目の良さ	7	0.5	7	0.7
はやり (流行)	1	0.1	0	0.0
機能、性能	50	3.3	23	2.4
優越感	0	0.0	0	0.0
自分の好み	93	6.2	52	5.4
無回答	26	1.7	1	0.1
合計	1,510	100.0	968	100.0

図表 2-3-15

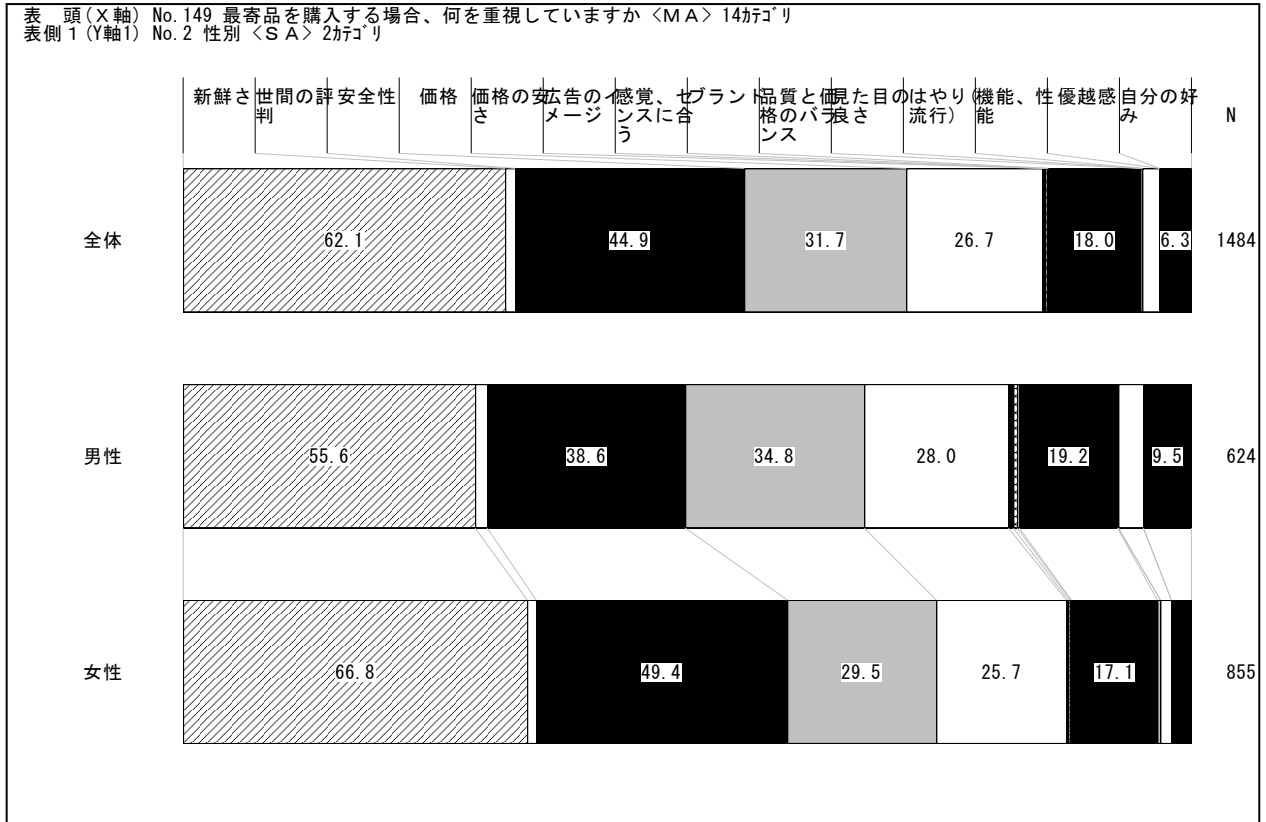
単位：人、%



注. グラフには無回答分は含んでいない

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

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 49.7%と半数近くを占めて最も多く、以下、「機能、性能」(34.6%)、「感覚、センスに合う」(28.4%)、「品質と価格のバランス」(25.8%)、「価格」(17.3%)の順で、個人の趣味や嗜好が上記回答に現れている。

これを前回調査と比較すると、「価格」(8.8ポイント減)や「品質と価格のバランス」(2.7ポイント減)、「価格の安さ」(2.4ポイント減)、「ブランド」(1.8ポイント減)などが減少し、一方で「感覚、センスに合う」(2.8ポイント増)、「自分好み」(2.3ポイント増)、「見た目の良さ」(1.7ポイント増)などの項目が増加しており、価格より好みやセンスを重視する傾向が強くなっている。

また、年代別で全体の平均を上回っている項目としては、20歳代は「自分の好み」や「ブランド」などで、30歳代と40歳代は「価格の安さ」、「感覚、センスに合う」等であった。このほか50歳代は「品質と価格のバランス」、「価格」など、60歳代は「自分の好み」、「機能、性能」等となっている。

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みられた。

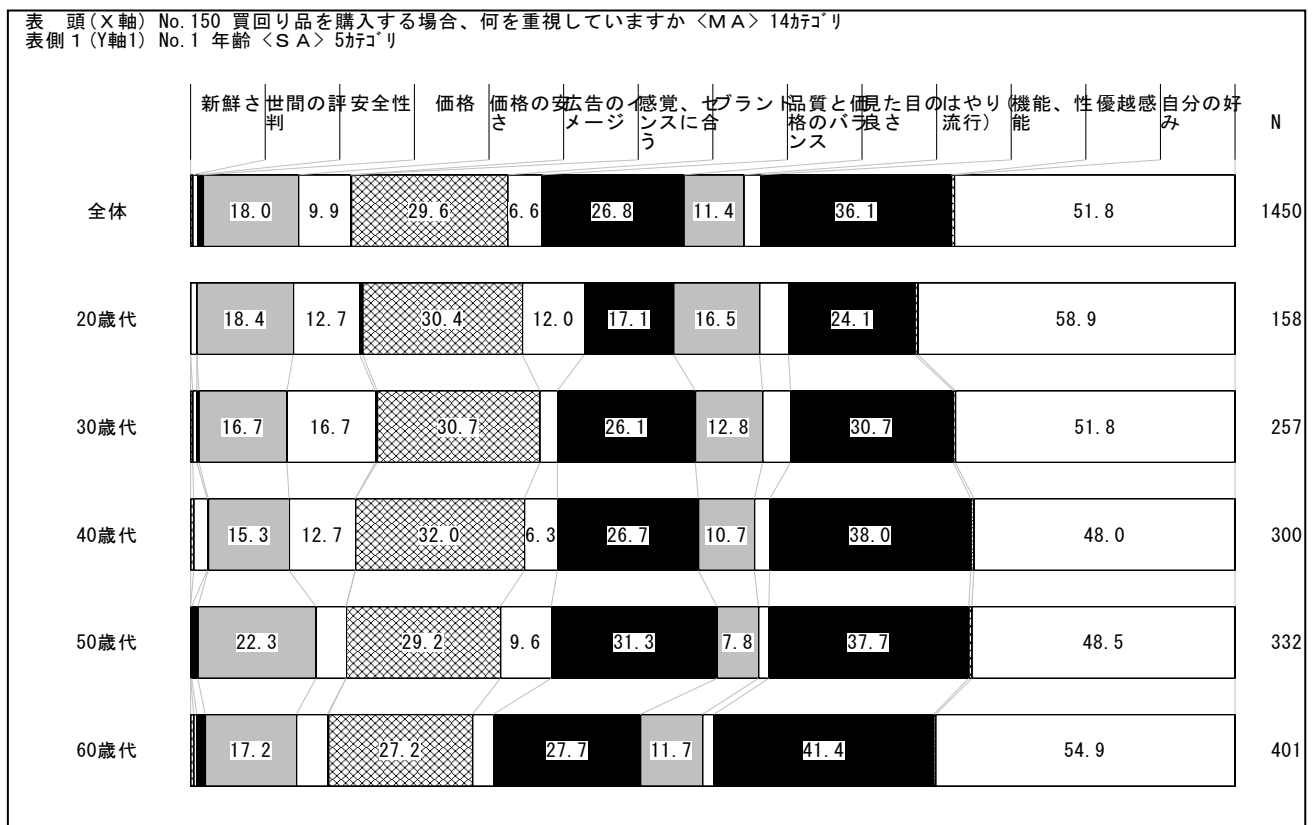
図表 2-3-17

単位：人、%

買回り品購入時の重視項目 (複数回答)	今回 (H29 年) 調査		今回 (H26 年) 調査	
	回答数	構成比	回答数	構成比
新鮮さ	6	0.4	9	0.9
世間の評判	16	1.1	12	1.2
安全性	14	0.9	15	1.5
価格	261	17.3	253	26.1
価格の安さ	144	9.5	115	11.9
広告のイメージ	3	0.2	4	0.4
感覚、センスに合う	429	28.4	248	25.6
ブランド	95	6.3	78	8.1
品質と価格のバランス	389	25.8	276	28.5
見た目の良さ	166	11.0	90	9.3
はやり (流行)	48	3.2	27	2.8
機能、性能	523	34.6	343	35.4
優越感	8	0.5	2	0.2
自分の好み	751	49.7	459	47.4
無回答	60	4.0	2	0.2
合計	1,510	100.0	968	100.0

図表 2-3-18

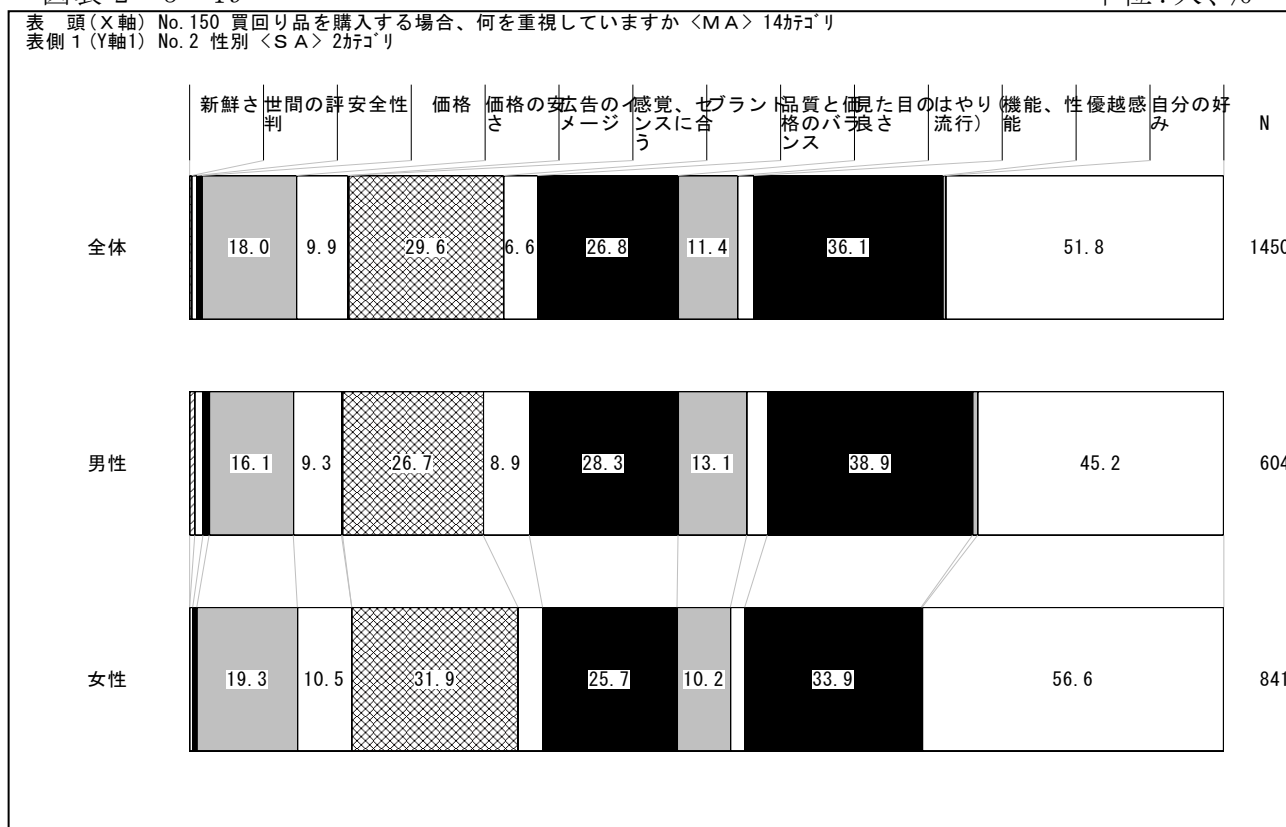
単位：人、%



注. グラフには無回答分は含んでいない

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

(7) 県外への買い物状況

① 買い物頻度

県外へ買い物に「よく行く」(8.7%) 並びに「時々行く」(41.3%) を合わせると 50.0% となり、半数の人は県外に買い物に行っていることが判明し、一方、「行かない」との回答は 48.2% であった。

なお、前回調査の「よく行く」・「時々行く」の合計は 43.4% で、今回はこれを 6.6 ポイント上回っており、反対に「行かない」は 8.3 ポイント減少している。

年代別では、20 歳代においては「よく行く」・「時々行く」合計が 75.5% と 4 人に 3 人が県外へ買い物に行く と回答しており、30 歳代、40 歳代においても同回答項目合計で 60% を超えている。なお、50 歳代では「行かない」が 53.1%、60 歳代は同回答が 66.9% で、高齢になるほど「行かない」傾向が高くなっている。

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。

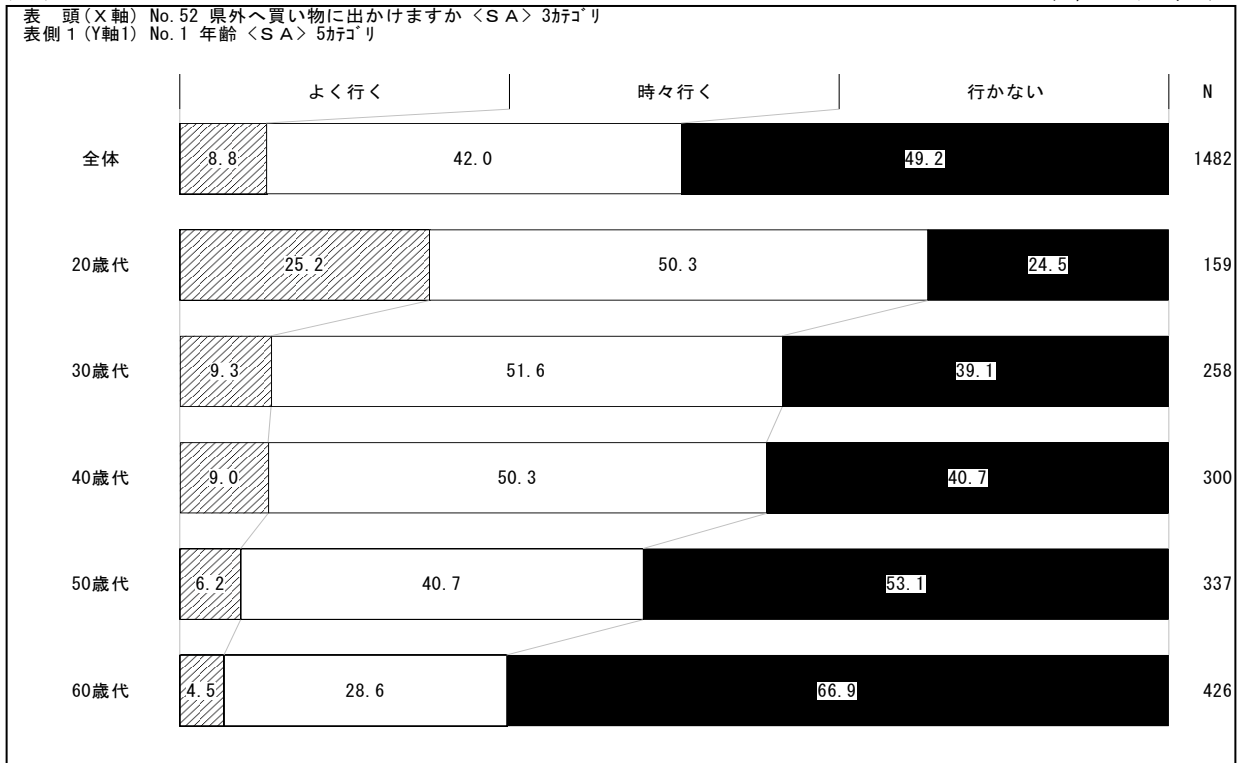
図表 2-3-20

単位：人、%

県外への買い物状況	今回（H29年）調査		前回（H26年）調査	
	回答数	構成比	回答数	構成比
よく行く	131	8.7	72	7.4
時々行く	623	41.3	348	36.0
行かない	728	48.2	547	56.5
無回答	28	1.9	1	0.1
合計	1,510	100.0	968	100.0

図表 2-3-21

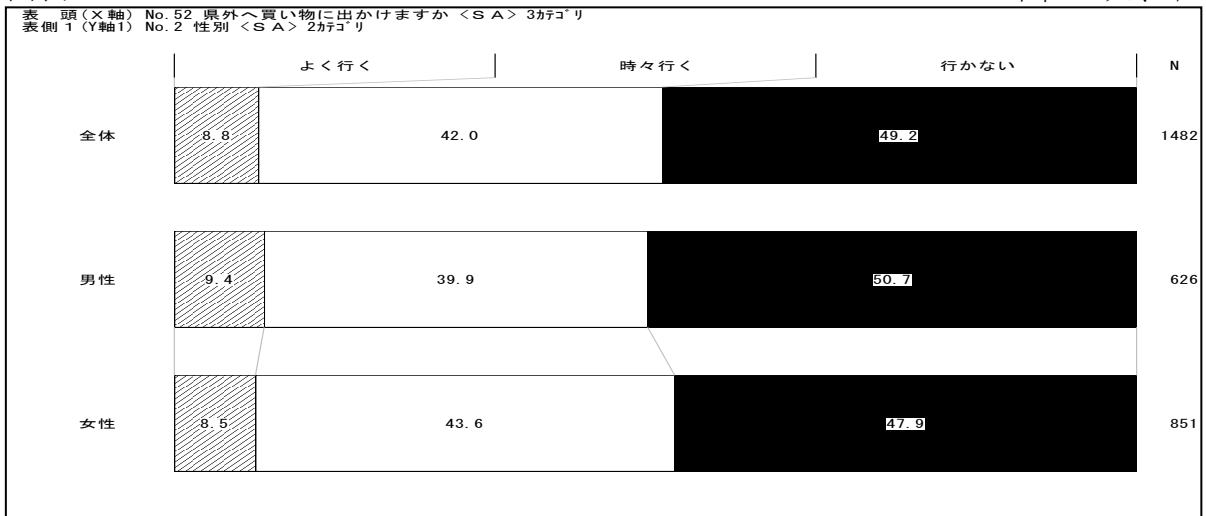
単位：人、%



注. グラフには無回答分は含んでいない

図表 2-3-22

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、装飾品等を買うため」が30.2%で最も多く、このほか「趣味、嗜好品」(21.1%)、「食事をするため」(20.1%)などが上位であった。

(その他の回答で多かったものは、「友達に会う」9件、「仕事」8件、「ドライブ」8件など)

前回調査との比較では、「食事をするため」(2.8ポイント増)、「洋服、装飾品等を買うため」(2.4ポイント増)などが増加し、「ウインドウショッピング」(3.4ポイント減)、「贈答品購入のため」(0.7ポイント減)等は減少している。

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（H29年）調査		前回（H26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	456	30.2	269	27.8
食事をするため	303	20.1	167	17.3
映画等を観るため	40	2.6	24	2.5
宝くじ等の購入のため（H29は回答項目に無し）	-	-	10	1.0
趣味、嗜好品（H26は回答項目に無し）	319	21.1	-	-
贈答品の購入のため	56	3.7	43	4.4
ウインドウショッピング	195	12.9	158	16.3
その他	98	6.5	90	9.3
無回答	750	49.7	544	56.2
合計	1,510	100.0	968	100.0

(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

郊外の大型ショッピングセンター（SC）の買い物に「よく行く」と回答した人は14.5%で、「時々行く」の46.9%を合計すると61.4%になり、前回調査の61.6%より0.2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」合計も37.1%で、前回調査の同項目合計38.1%より1.0ポイント減少している。

年代別では、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69.1%と7割近い人が郊外型大型SCを利用していると答えている。

これを甲府市の地域別で見ると、「南部地域」が「よく行く」・「時々行く」合計で66.0%と最も利用度比率が高く、以下「北部地域」(合計62.5%)、「西部地域」(同61.1%)、「東部地域」(同59.4%)、「中央部地域」(同57.7%)の順となっている。

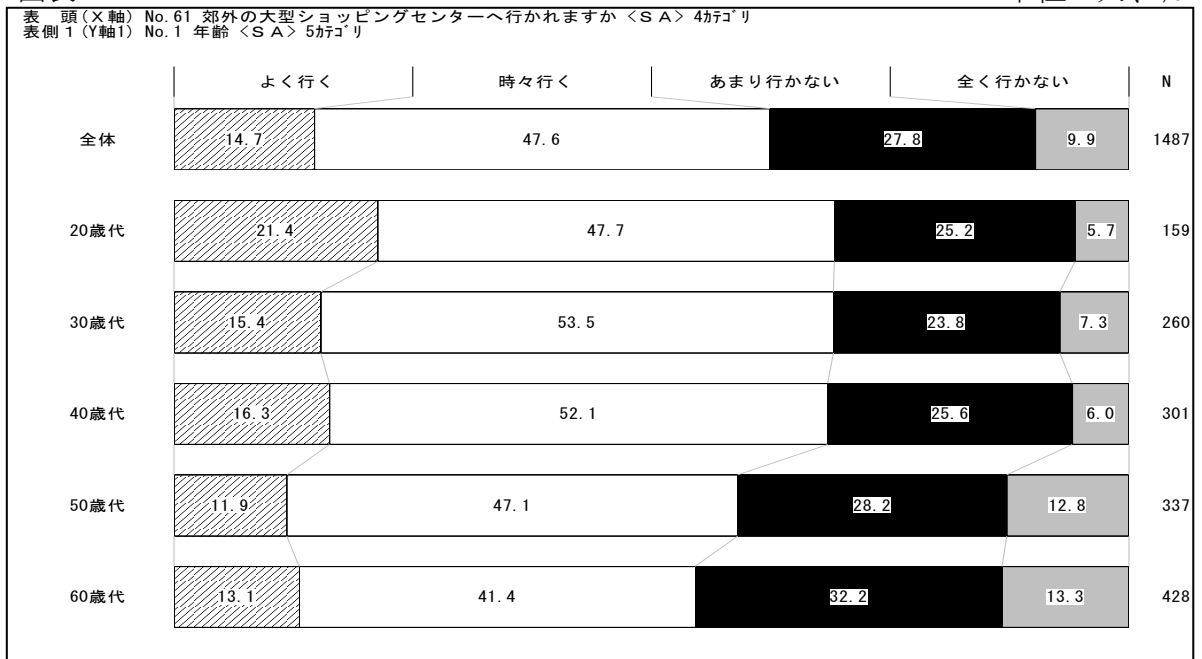
図表 2-3-24

単位：人、%

郊外 SC 買い物頻度	今回 (H29 年) 調査		前回 (H26 年) 調査	
	回答数	構成比	回答数	構成比
よく行く	219	14.5	161	16.6
時々行く	708	46.9	436	45.0
あまり行かない	413	27.4	255	26.3
全く行かない	147	9.7	114	11.8
無回答	23	1.5	2	0.2
合計	1,510	100.0	968	100.0

図表 2-3-25

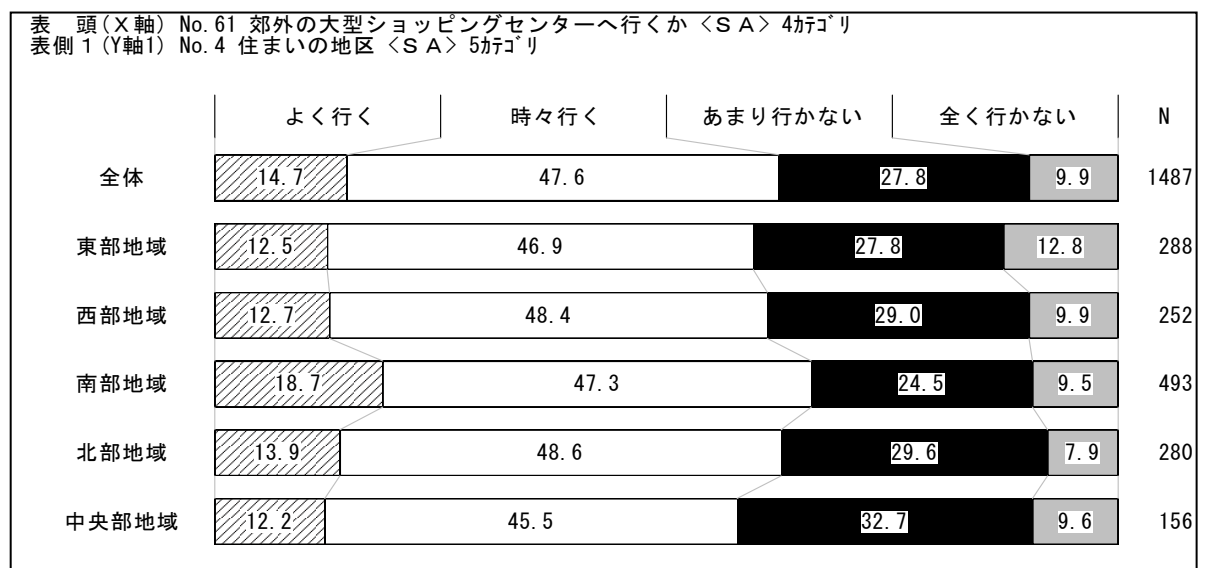
単位：人、%



注. グラフには無回答分は含んでいない

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

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 46.7% でトップ回答であり、以下「無料の駐車場がある」（25.6%）、「車が止め易い」（15.6%）、「娯楽（映画、パチンコ等）のため」（11.2%）、「品物の値段が安い」（9.3%）、「近くにあるため」（7.6%）などの順となっている。

これを前回調査と比較すると、「娯楽（映画、パチンコ等）のため」（1.3 ポイント増）、「イベント、催し物の見物」（0.5 ポイント増）は増加し、反対に「品物の種類が豊富」（5.5 ポイント減）、「無料の駐車場がある」（4.2 ポイント減）、「車が止め易い」（3.4 ポイント減）などは低下している。

年代別では高齢者になるほど「無料の駐車場がある」、「車が止め易い」、「品物が安い」などの車での利便性に関する項目が上位に入り、20 歳代において「品物の種類が豊富」、「近くにあるため」、「娯楽（映画、パチンコ等）があるため」等が多くなる傾向がみられた。なお、30 歳代、40 歳代においては「子供が遊ぶ場所がある」が多かった。

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」・「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。

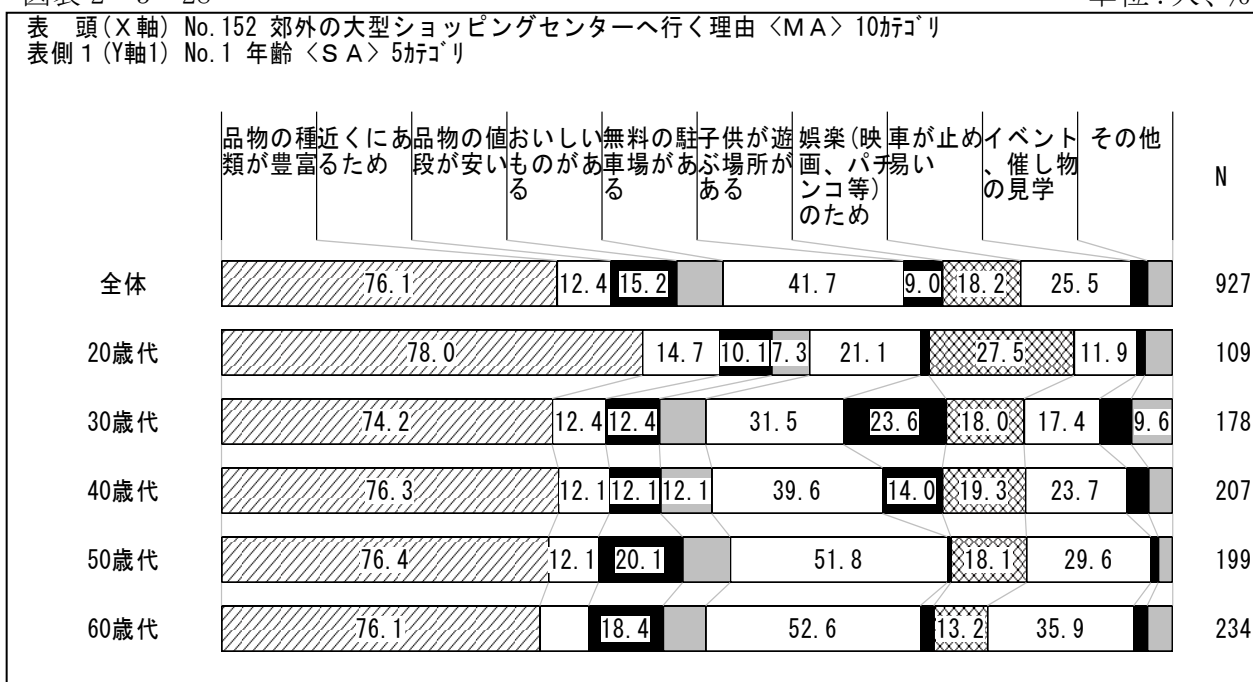
図表 2-3-27

単位：人、%

郊外 SC へ行く理由 （回答者限定・複数回答）	今回（H29 年）調査		前回（H26 年）調査	
	回答数	構成比	回答数	構成比
品物の種類が豊富	705	46.7	505	52.2
近くにあるため（H26 は「近場にあるため」）	115	7.6	85	8.8
品物の値段が安い	141	9.3	93	9.6
おいしいものがある	100	6.6	73	7.5
無料の駐車場がある	387	25.6	288	29.8
子供が遊ぶ場所がある	83	5.5	60	6.2
娯楽（映画、パチンコ等）のため	169	11.2	96	9.9
車が止め易い	236	15.6	184	19.0
イベント、催し物の見物	38	2.5	19	2.0
その他	57	3.8	37	3.8
無回答	583	38.6	335	34.6
合 計	1,510	100.0	968	100.0

図表 2-3-28

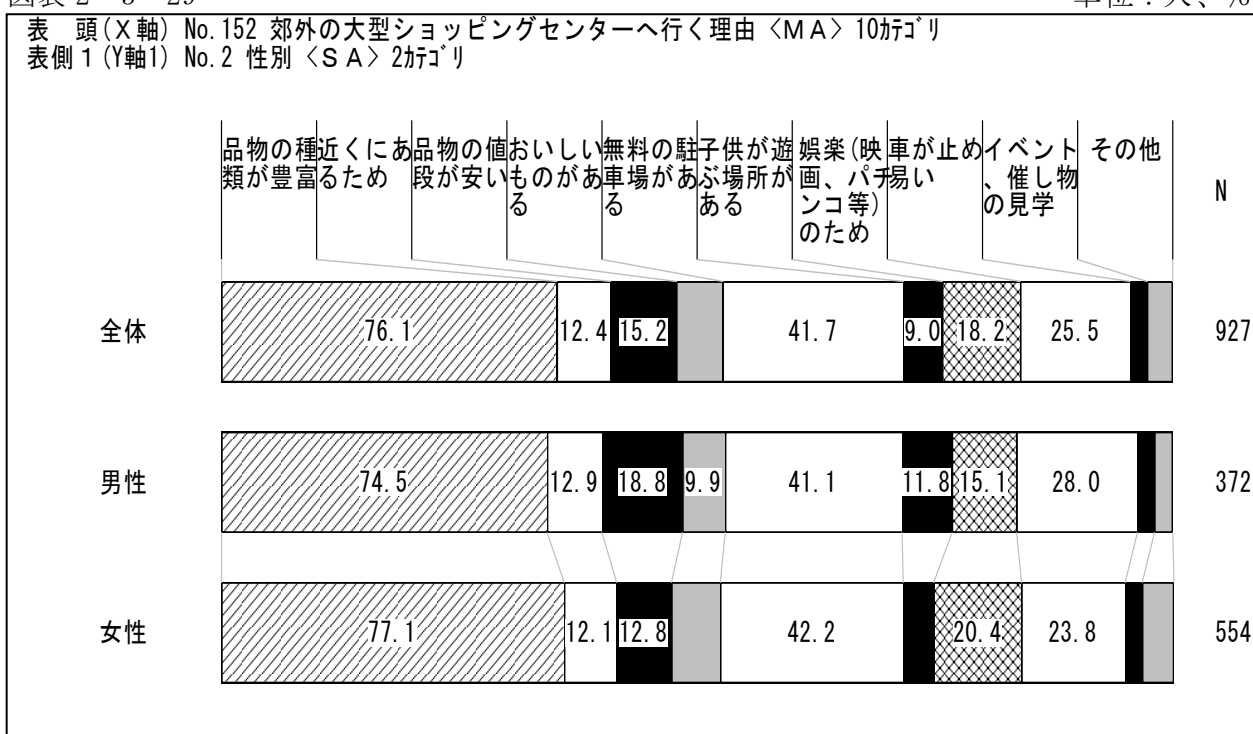
単位：人、%



注. グラフには無回答分は含んでいない

図表 2-3-29

単位：人、%



注. グラフには無回答分は含んでいない

(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33.4%で最も多く、次いで「ほとんど利用しない（時々利用する）」29.5%、「週3～4回程度」22.8%、「週5回以上」13.4%の順であった。

これを前回の調査結果と比較すると、一部回答項目が変動しているため完全な比較結果とは言い難いが、「週3～4回程度」が4.5ポイント増、「ほとんど利用しない（時々利用する）」が4.1ポイント増、「週1～2回程度」が11.4ポイント減であった。

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（H29年）調査		前回（H26年）調査	
	回答数	構成比	回答数	構成比
週1～2回程度	504	33.4	434	44.8
週3～4回程度	344	22.8	177	18.3
週5回以上	203	13.4	109	11.3
ほとんど利用しない （時々利用する）（H26 調査は「ほとんど利用 しない」のみ回答項目）	445	29.5	246	25.4
無回答	14	0.9	2	0.2
合計	1,510	100.0	968	100.0

年代別では、「週5回以上」の利用は20～50歳代などに多く、反対に「ほとんど利用しない（時々利用する）」は60歳代において42.7%と他の年代層と比較して顕著な数値がみられた。

図表2-3-31

単位：人、%

表頭(X軸) No.66 コンビニエンスストアの利用頻度 <SA> 4カテゴリ
表側1(Y軸1) No.1 年齢 <SA> 5カテゴリ

	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 （時々利用する）	N
全体	33.7	23.0	13.6	29.7	1496
20歳代	37.8	32.7	15.7	13.8	159
30歳代	33.4	24.5	17.6	24.5	261
40歳代	33.3	25.4	17.2	24.1	303
50歳代	32.1	22.6	15.9	29.4	340
60歳代	34.1	17.2	6.0	42.7	431

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84.1%と大半を占め、以下「公共料金の支払」(38.8%)、「コピー機の利用」(11.3%)、「チケットの購入」(10.9%)などの順となっている。（その他回答で多いのは、「たばこ」46件、「ATM利用」17件、「お菓子」15件など）

前回調査との比較では、「チケットの購入」が前回より2.5ポイントと増加し、「雑誌等」は0.9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「チケットの購入」の比率が高く、40歳代以上は「公共料金の支払」の比率が平均より高くなっている。

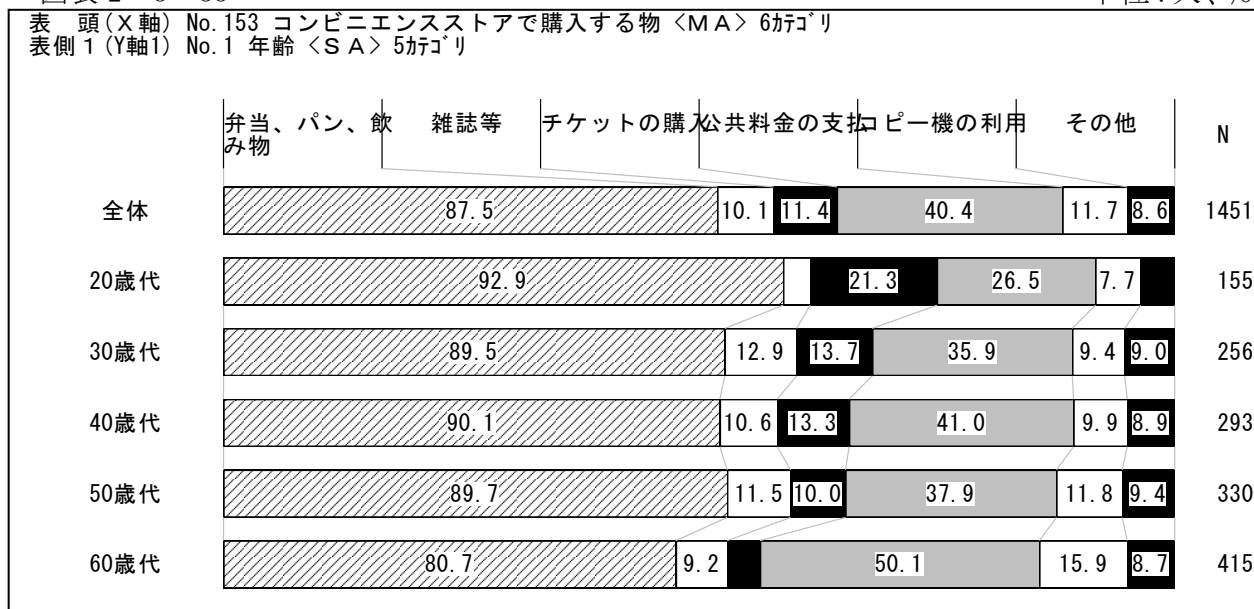
図表 2-3-32

単位：人、%

コンビニエンスストアでの購入商品	今回（H29年）調査		前回（H26年）調査	
	回答数	構成比	回答数	構成比
弁当、パン、飲み物	1,270	84.1	812	83.9
雑誌等	147	9.7	103	10.6
チケットの購入	165	10.9	81	8.4
公共料金の支払	586	38.8	365	37.7
コピー機の利用	170	11.3	110	11.4
その他	125	8.3	53	5.5
無回答	59	3.9	38	3.9
合計	1,510	100.0	968	100.0

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

(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 56.7%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「店舗を明るくきれいに」（23.2%）、「商品の品質の向上」（21.9%）、「1カ所で何でもそろろう」（21.8%）、「常に新しい商品の提供（新鮮、流行）」（17.0%）などの順であった。（その他回答は「無料駐車場」、「商店がない」など）

この結果を 3 年前の前回調査と比較すると、「店舗を明るくきれいに」（4.4 ポイント増）、「接客、サービスの向上」（0.6 ポイント増）、「商品の品質の向上」（0.5 ポイント増）などにおいて増加し、「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 2-3-34

単位：人、%

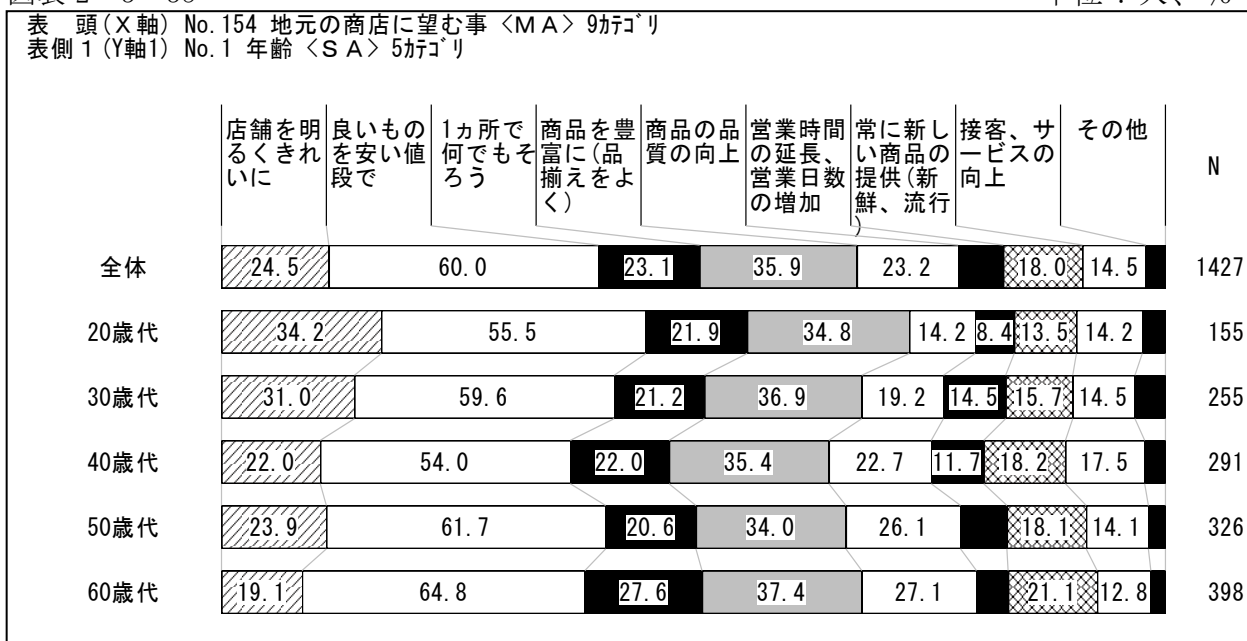
地元の商店に望むこと （複数回答）	今回（H29 年）調査		前回（H26 年）調査	
	回答数	構成比	回答数	構成比
店舗を明るくきれいに	350	23.2	182	18.8
良いものを安い値段で	856	56.7	554	57.2
1カ所で何でもそろろう	329	21.8	254	26.2
商品を豊富に（品揃えをよく）	512	33.9	364	37.6
商品の品質の向上	331	21.9	207	21.4
営業時間の延長、営業日数の増加	149	9.9	130	13.4
常に新しい商品の提供（新鮮、流行）	257	17.0	189	19.5
接客、サービスの向上	207	13.7	127	13.1
その他	67	4.4	76	7.9
無回答	83	5.5	2	0.2
合 計	1,510	100.0	968	100.0

これを年代別で見ると、全体の平均を上回っている項目として 20 歳代は「店舗を明るくきれいに」などで、30 歳代は「店舗を明るくきれいに」、「営業時間の延長、営業日数の増加」等、40 歳代は「接客、サービスの向上」、「良いものを安い値段で」などとなっている。また 50 歳代では「商品の品質の向上」等、60 歳代は「良いものを安い値段で」、「1カ所で何でもそろろう」などにおいて平均より高い回答項目となっている。

なお男女別では、男性は「接客、サービスの向上」が全体の平均を上回り、女性は「店舗を明るくきれいに」、「良いものを安い値段で」、「1カ所で何でもそろろう」などを求める回答が高かった。

図表 2-3-35

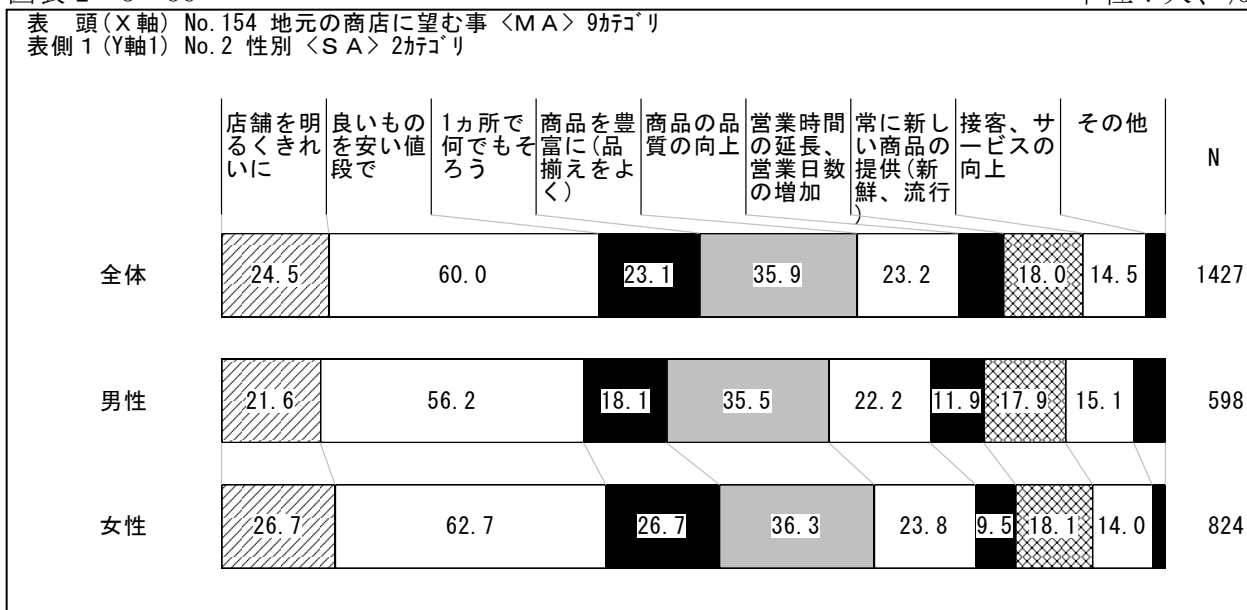
単位：人、%



注. グラフには無回答分は含んでいない

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

(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 68.2%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」（36.0%）や「商店街の核となる店舗が欲しい」（22.6%）、「休憩できる場所」（18.1%）、「夜も明るい商店街」（15.5%）、などが上位であった。

これを前回調査と比較すると、「ゆったりと楽しく買い物ができる」（3.1ポイント増）、「休憩できる場所」（2.1ポイント増）などが増加し、「駐車場の整備」（5.9ポイント減）、「定期的な大売出しの実施」（2.4ポイント減）、「商店街の核となる店舗が欲しい」（1.4ポイント減）、「夜も明るい商店街」（1.1ポイント減）などは減少している。

図表 2-3-37

単位：人、%

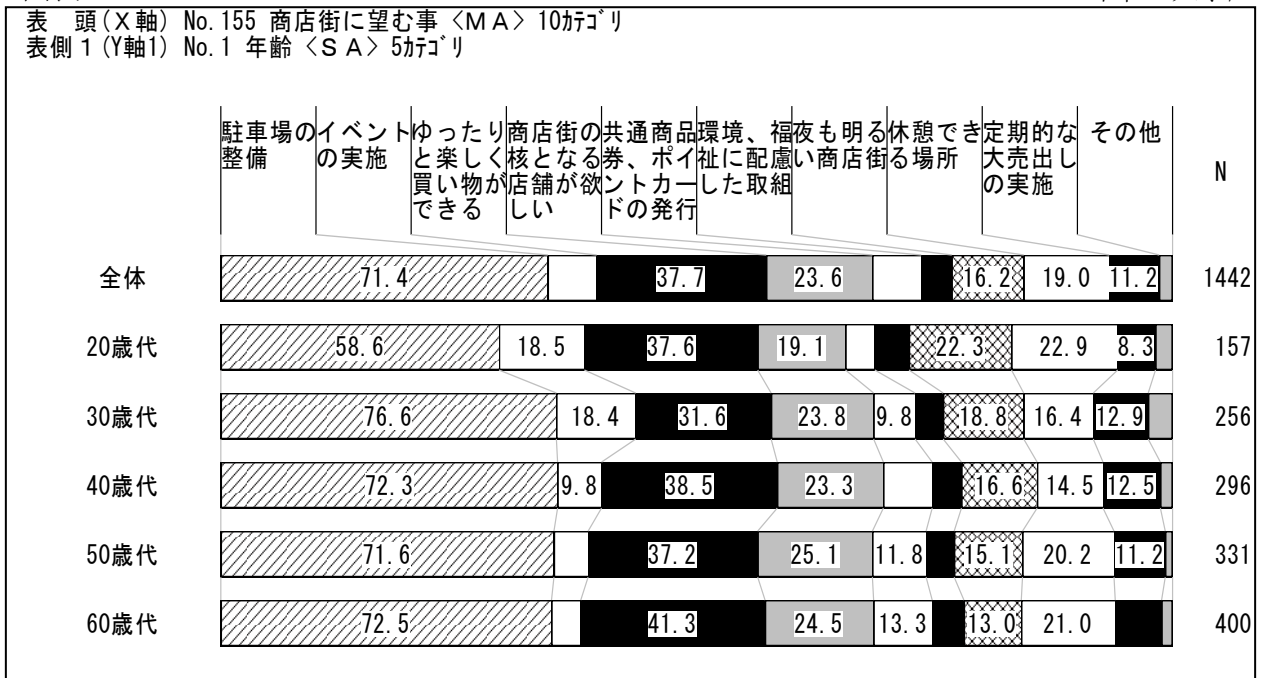
商店街に望むこと （複数回答）	今回（H29年）調査		前回（H26年）調査	
	回答数	構成比	回答数	構成比
駐車場の整備	1,030	68.2	717	74.1
イベントの実施	157	10.4	93	9.6
ゆったりと楽しく買い物ができる	544	36.0	318	32.9
商店街の核となる店舗が欲しい	341	22.6	232	24.0
共通商品券、ポイントカードの発行	159	10.5	107	11.1
環境、福祉に配慮した取組	99	6.6	48	5.0
夜も明るい商店街	234	15.5	161	16.6
休憩できる場所	274	18.1	155	16.0
定期的な大売出しの実施	162	10.7	127	13.1
その他	45	3.0	33	3.4
無回答	68	4.5	2	0.2
合 計	1,510	100.0	968	100.0

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、「夜も明るい商店街」などについては 20 歳代、30 歳代など比較的若い年齢層の回答率が高く、「商店街の核となる店舗が欲しい」等は 50 歳代、60 歳代など高年代の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」が平均値を上回り、女性は「駐車場の整備」や「ゆったりと楽しく買い物ができる」などが回答者全体の平均を上回っている。

図表 2-3-38

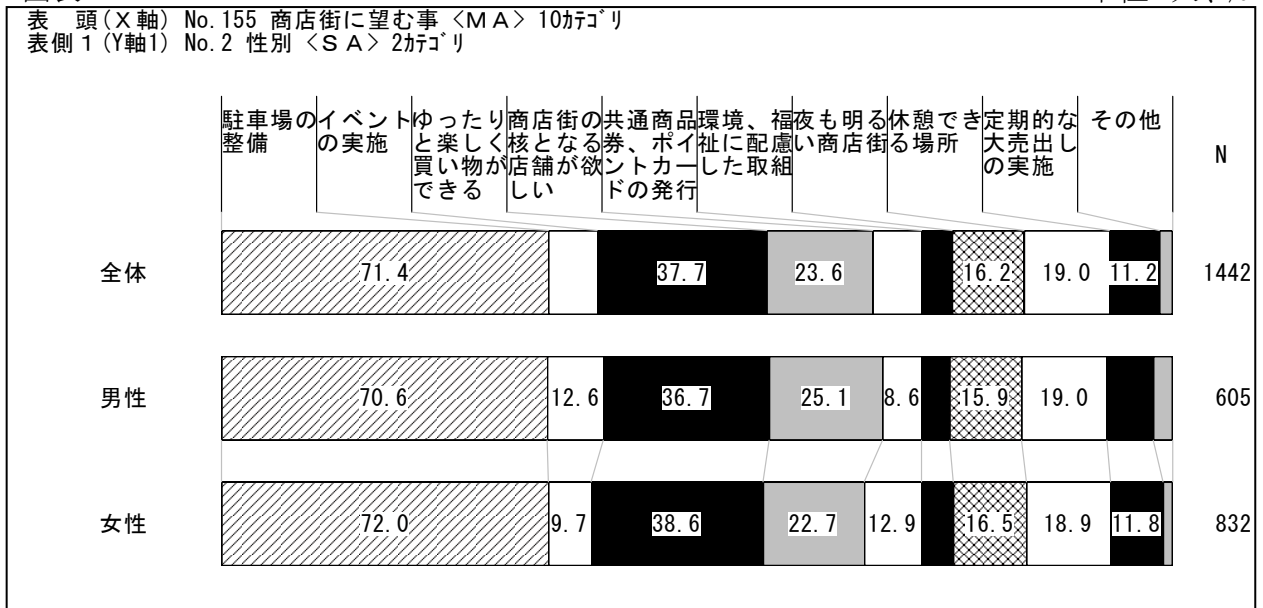
単位：人、%



注. グラフには無回答分は含んでいない

図表 2-3-39

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・商店街で購入する商品の満足度

地元の商店や商店街で購入する商品の満足度は、「満足している」が5.0%で、これに「まあ満足している」(30.6%)を加えると合計35.6%の人が満足派であり、「不満である」(4.1%)・「やや不満である」(9.4%)は合計13.5%であった。なお、今回から新たに回答項目に加わった「ほとんど利用しないため不明」が48.7%と半数近くを占め、商店街の利用者が少ない実態が浮き彫りになった。

前回調査との比較では今回新たに加わった「ほとんど利用しないため不明」の回答比率が高かったこともあり、「満足」・「まあ満足」は前回の合計52.2%から16.6ポイント、「やや不満である」・「不満である」合計も前回の合計47.4ポイントから33.9ポイントとそれぞれ大幅に減少した。

なお、今回の調査結果により「ほとんど利用しないため不明」は年代別で20歳代～40歳代までが各年代の半数以上を占め、また男女別では男性が全体の平均を大きく上回っていることが判明した。

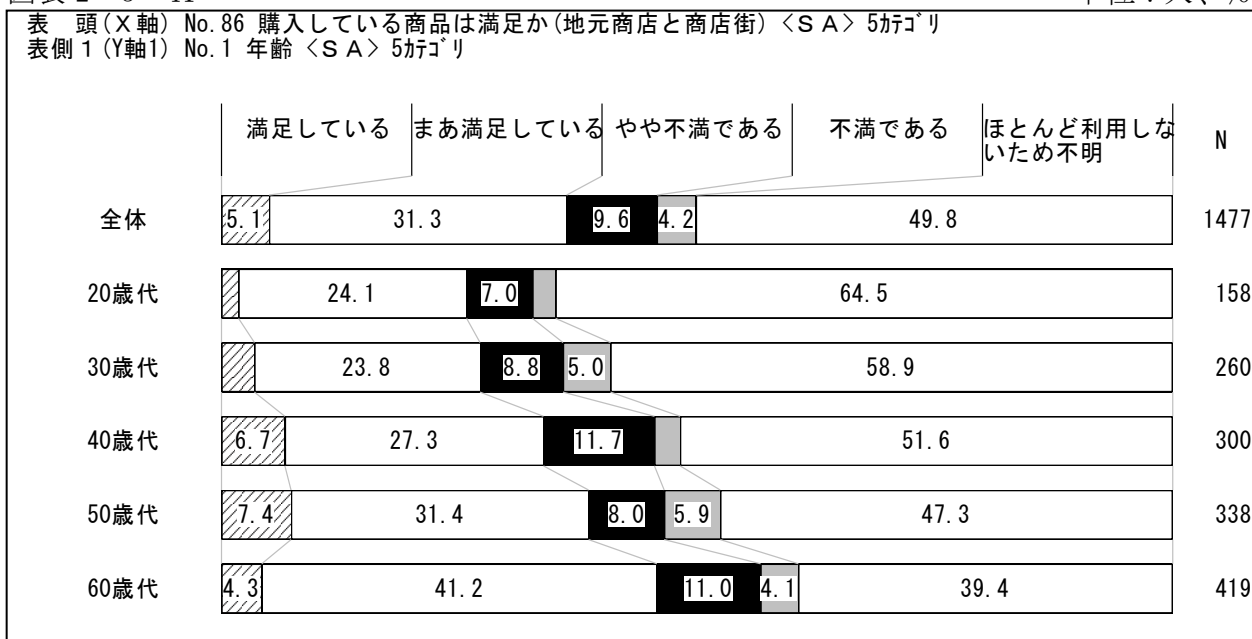
図表 2-3-40

単位：人、%

地元商店・商店街の購入商品 満足度	今回 (H29年) 調査		今回 (H26年) 調査	
	回答数	構成比	回答数	構成比
満足している	76	5.0	70	7.2
まあ満足している	462	30.6	436	45.0
やや不満である	142	9.4	229	23.7
不満である	62	4.1	229	23.7
ほとんど利用しないため不明 (H26 は調査項目無し)	735	48.7	-	-
無回答	33	2.2	4	0.4
合計	1,510	100.0	968	100.0

図表 2-3-41

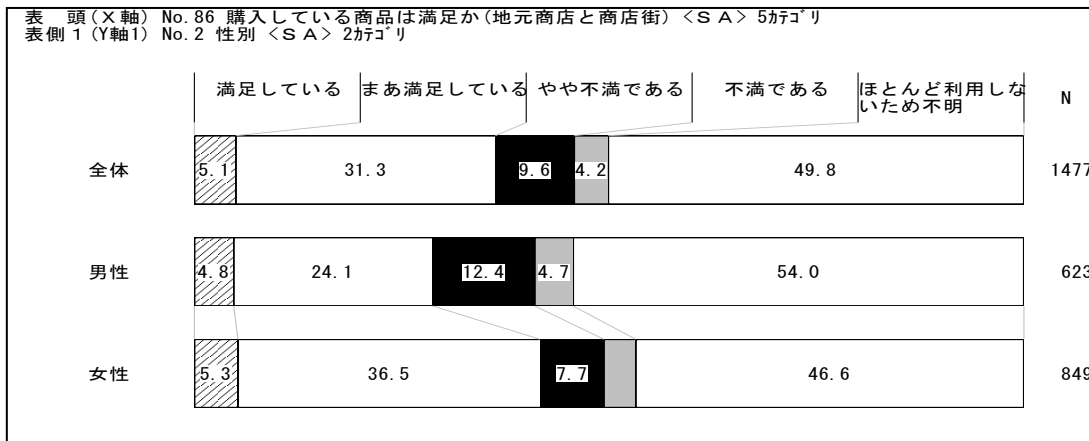
単位：人、%



注. グラフには無回答分は含んでいない

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

なお、参考として地元商店や商店街への不満理由について、自由意見を下記に列挙したが、これを見ると不満理由としては、「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不満理由 (自由意見)

- ・閉まっている店が多い、店が少ない。(他同様意見 19)
- ・品揃えが悪い、買いたいものがない。(他同様意見 10)
- ・新鮮でない。(他同様意見 5)
- ・駐車場が少ない、駐車場が高い。(他同様意見 4)
- ・空き店舗が多すぎて活気がない。人もいない。
- ・大型ショッピングセンターが無いから。
- ・大手の有名な店が欲しい。
- ・外国製品で物がよくない。
- ・各店が専門性を持って大型店舗にない味わいを出す工夫をすることと、公的交通機関を充実させて自家用車に頼らずに商店街に買い物に行けるようにすること。
- ・企業努力不足。
- ・車がないと行けない場所にある。
- ・コンビニ以外なし。
- ・種類が少なく鮮度が問われる品に関しては品質が安定していないように感じるため。
- ・高い。
- ・特徴がない。
- ・パンなど大手流通では実現しない品質の物が入手可。(保存料、発色剤をつかってない。食品添加物とか。)
- ・不便。
- ・不良品がある。
- ・欲しいものがない。種類が少ない。
- ・まともな商店がない。
- ・休む場所が少ない。
- ・流行の衣類を取り入れている店が少ない。メンズ商品が少ない。
- ・利用したいときには営業していないことが多い。

(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）

中心商店街への要望としては、「無料駐車場」が 77.7%で圧倒的に多く、以下、「ゆったりと楽しく買い物ができる」(31.3%)、「核となる大型店舗の誘致」(21.9%)、「幅広い客層が集える場所」(17.7%)、「休憩できる場所」(17.1%)、「ウインドウショッピングができる」(16.8%)などの順であった。

なお、前回調査との比較では「休憩できる場所」(3.7ポイント増)、「ゆったりと楽しく買い物ができる」(3.6ポイント増)、「接客、サービスの向上」(1.6ポイント増)などが増加し、「無料駐車場」(4.6ポイント減)、「核となる大型店舗の誘致」(3.9ポイント減)、「ウインドウショッピングができる」(2.1ポイント減)等は減少している。

年代別で全体の平均を上回っている項目としては、20歳代が「ゆったりと楽しく買い物ができる」、「核となる大型店舗の誘致」などで、30歳代は「無料駐車場」、「ウインドウショッピングができる」等となっている。また40歳代は「無料駐車場」、「核となる大型店舗の誘致」など、50歳代は「幅広い客層が集える場所」、「接客、サービスの向上」等、60歳代は「休憩できる場所」、「高齢者が安心して買い物ができる」などにおいてそれぞれ全体平均より高くなっている。

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」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」等は男性の回答が平均を上回っている。

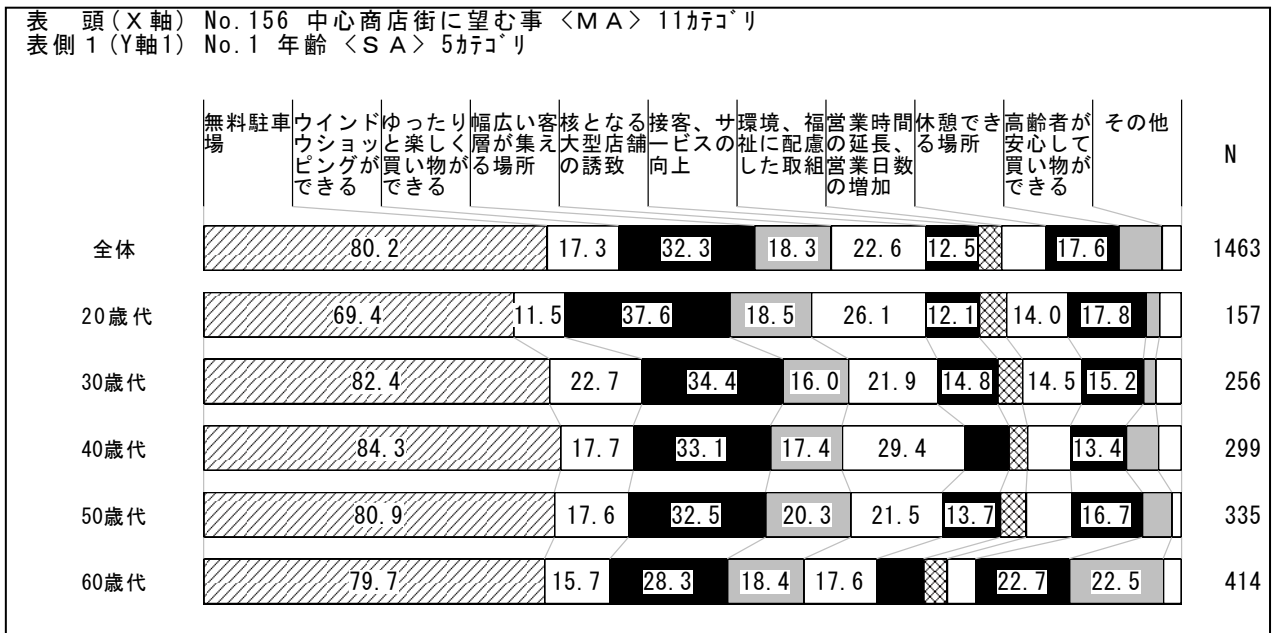
図表 2-3-43

単位：人、%

中心商店街に望むこと (複数回答)	今回 (H29年) 調査		今回 (H26年) 調査	
	回答数	構成比	回答数	構成比
無料駐車場	1,173	77.7	797	82.3
ウインドウショッピングができる	253	16.8	183	18.9
ゆったりと楽しく買い物ができる	473	31.3	268	27.7
幅広い客層が集える場所	267	17.7	173	17.9
核となる大型店舗の誘致	331	21.9	250	25.8
接客、サービスの向上	183	12.1	102	10.5
環境、福祉に配慮した取組	85	5.6	45	4.6
営業時間の延長、営業日数の増加 (H26回答項目は「営業時間の延長」のみ)	155	10.3	113	11.7
休憩できる場所 (H26回答項目は は「休憩できる場所(公園など))	258	17.1	130	13.4
高齢者が安心して買い物ができる	154	10.2	99	10.2
その他	69	4.6	37	3.8
無回答	47	3.1	1	0.1
合計	1,510	100.0	968	100.0

図表 2-3-44

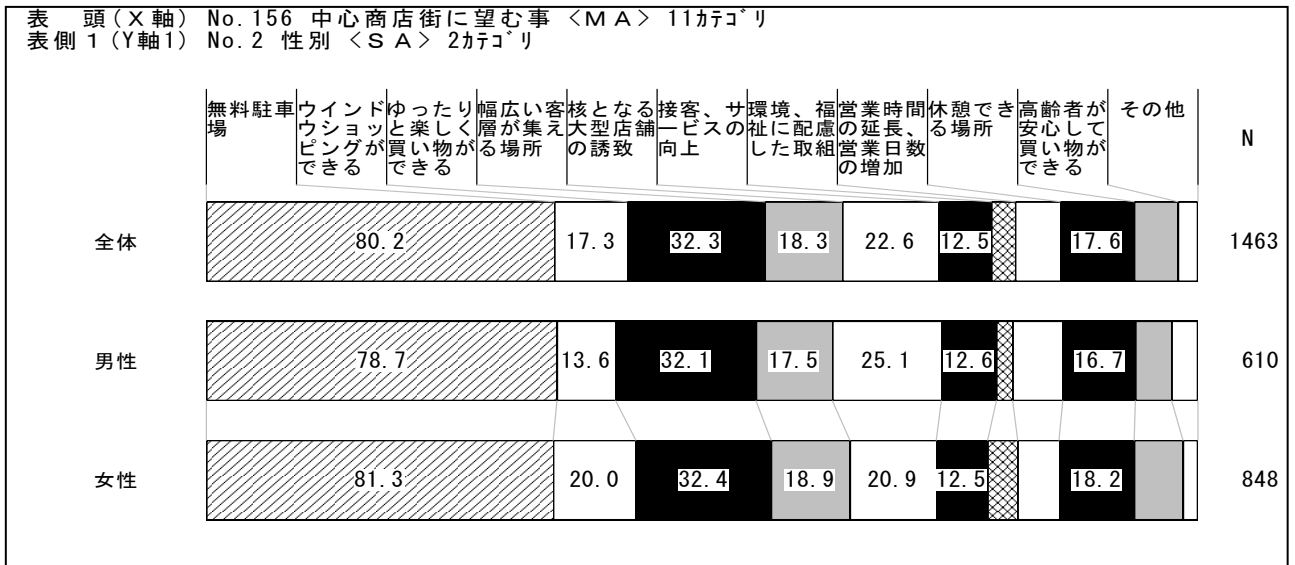
単位：人、%



注. グラフには無回答分は含んでいない

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

② 中心商店街で購入する商品の満足度

中心商店街での商品購入満足の状態としては、今回新たな回答項目である「ほとんど利用しないため不明」が 55.0%と、半数以上の人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。

このほかでは、「満足している」(2.5%)・「まあ満足している」(21.3%)の合計が 23.8%であり、「不満である」(5.6%)・「やや不満である」(12.7%)

の合計は 18.3% となっている。

ちなみに、前回調査との比較では今回新たに「ほとんど利用しないため不明」の回答が加わりこれが 55.0% と過半数を占めたため、「満足している」・「まあ満足している」合計は前回の 38.7% から 14.9 ポイント減となり「やや不満である」・「不満である」も前回合計の 60.6% から今回は 42.3 ポイントと大幅に減少した。

なお、年代別においてはすべての年代において「ほとんど利用しないため不明」が 50% を超えており、この中で 20 歳代、50 歳代、60 歳代において「満足している」・「まあ満足している」が全体の平均を上回っている。

また、男女別では「ほとんど利用しないため不明」は男性の方が多く、「満足している」・「まあ満足している」の合計は女性の方が男性より高い比率となっている。

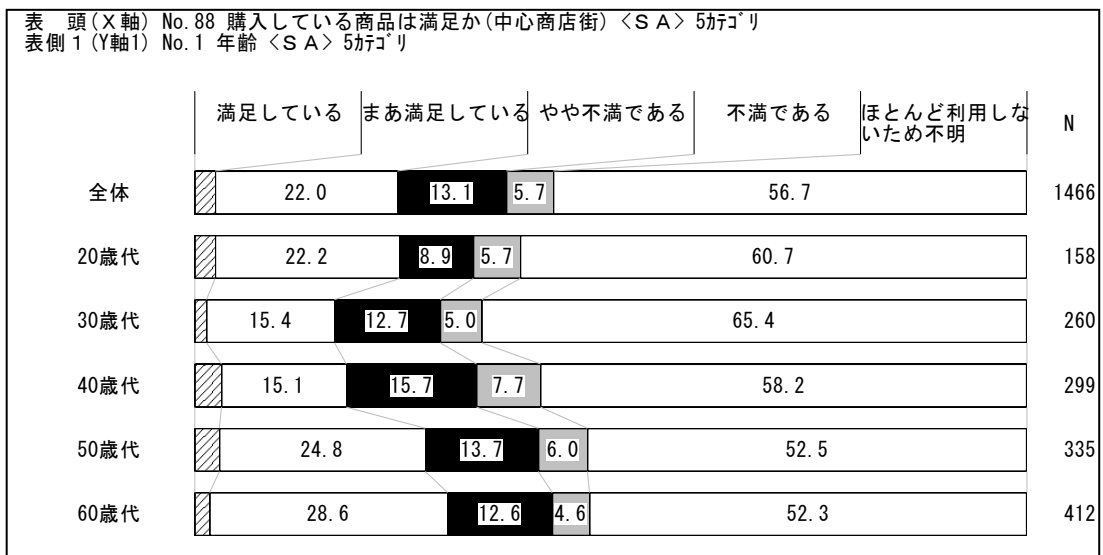
図表 2-3-46

単位：人、%

中心商店街での購入商品満足度	今回 (H29 年) 調査		前回 (H26 年) 調査	
	回答数	構成比	回答数	構成比
満足している	37	2.5	43	4.4
まあ満足している	322	21.3	332	34.3
やや不満である	192	12.7	271	28.0
不満である	84	5.6	316	32.6
ほとんど利用しないため不明 (H26 は調査項目無し)	831	55.0	-	-
無回答	44	2.9	6	0.6
合 計	1,510	100.0	968	100.0

図表 2-3-47

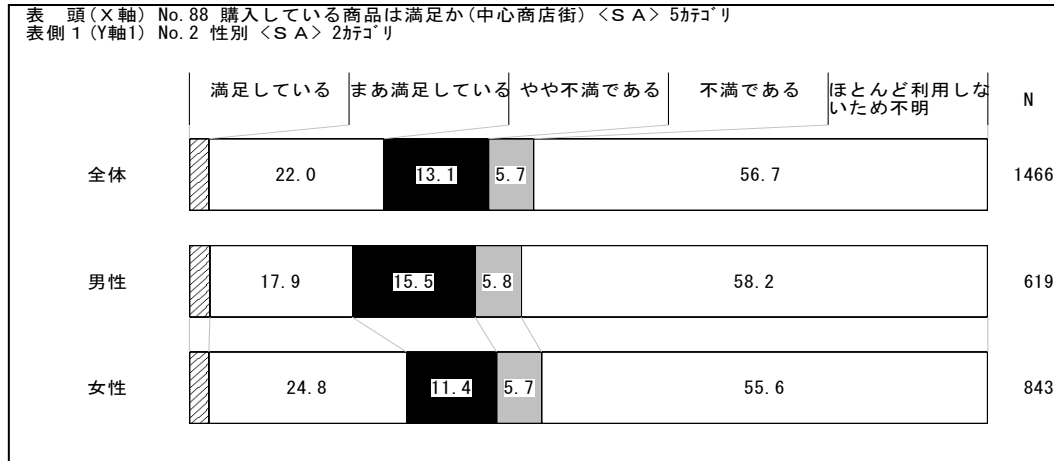
単位：人、%



注. グラフには無回答分は含んでいない

図表 2-3-48

単位：人、%



注. グラフには無回答分は含んでいない

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結果、「駐車場に関する問題」や「商品の品揃え問題」などが多かった。

(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、駐車場が高い等) (他同様意見 29 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 22 件)
- ・ 店が少ない。(他同様意見 7 件)
- ・ 家から遠いから。
- ・ 衣類に関して、センスと価格で自分に合うものがない。
- ・ 営業時間が短いため利用しにくい。
- ・ 大型ショッピングセンターがないから。
- ・ 企業努力不足。
- ・ 休業中が多すぎる。
- ・ 車の問題、集中してしまう。混雑等。
- ・ サービス業としての質(応接態度)が悪い。
- ・ シャッター街だ。
- ・ シャッター街になっており閑散としている。
- ・ 商店街なし。
- ・ すたれていて行く気にならない。怖い。
- ・ 接し方が横柄である。
- ・ 専門店が無い。
- ・ 専門店なのに専門店としての商品ラインナップが弱すぎる。
- ・ 特徴がない。
- ・ 特に気になる店舗がない。
- ・ 年寄りしか歩いていない。センスがない。
- ・ トレンド 若者向けの商品が少ない。
- ・ 百貨店を充実させて欲しい。
- ・ 毎日のように通るが、買いたい物がない。
- ・ 魅力的な商品がない。
- ・ メリットがない。
- ・ 休む場所が少ない。
- ・ ゆったりと買い物ができる雰囲気ではない。
- ・ ワクワク感が全くない。