

(14) 商店・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

生活者が商店や商店街、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」は37.2%で約2.7人に1人の割合となっており、前回調査（40.9%）比では3.7ポイント減少している。

また、「決めていない」は18.2%で前回調査（22.3%）より4.1ポイント減少し、「別に気にしたことはない」は40.3%で前回（36.7%）より3.6ポイント増加となった。

なお、これを年代別で見ると「決めている」並びに「決めていない」は年齢層が上がるほど回答比率が高くなる傾向にあり、反対に「別に気にしたことはない」は若い層が多かった。

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」・「別に気にしたことはない」が平均より多い結果となっている。

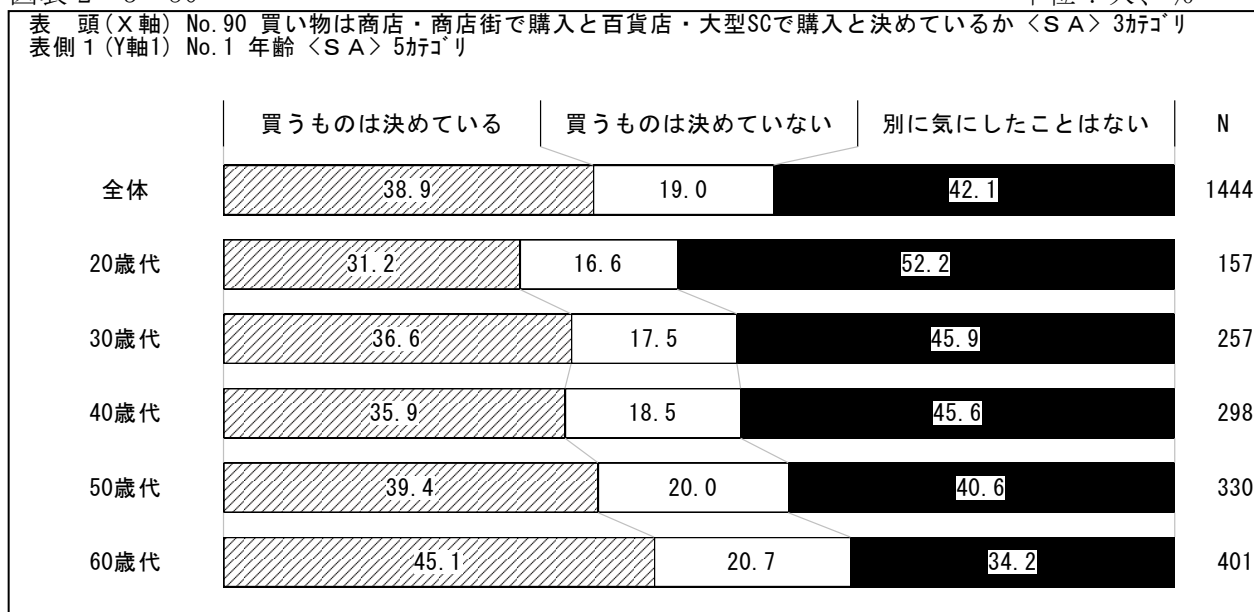
図表 2-3-49

単位：人、%

商店・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（H29年）調査		前回（H26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	561	37.2	396	40.9
買うものは決めていない	275	18.2	216	22.3
別に気にしたことはない	608	40.3	355	36.7
無回答	66	4.4	1	0.1
合計	1,510	100.0	968	100.0

図表 2-3-50

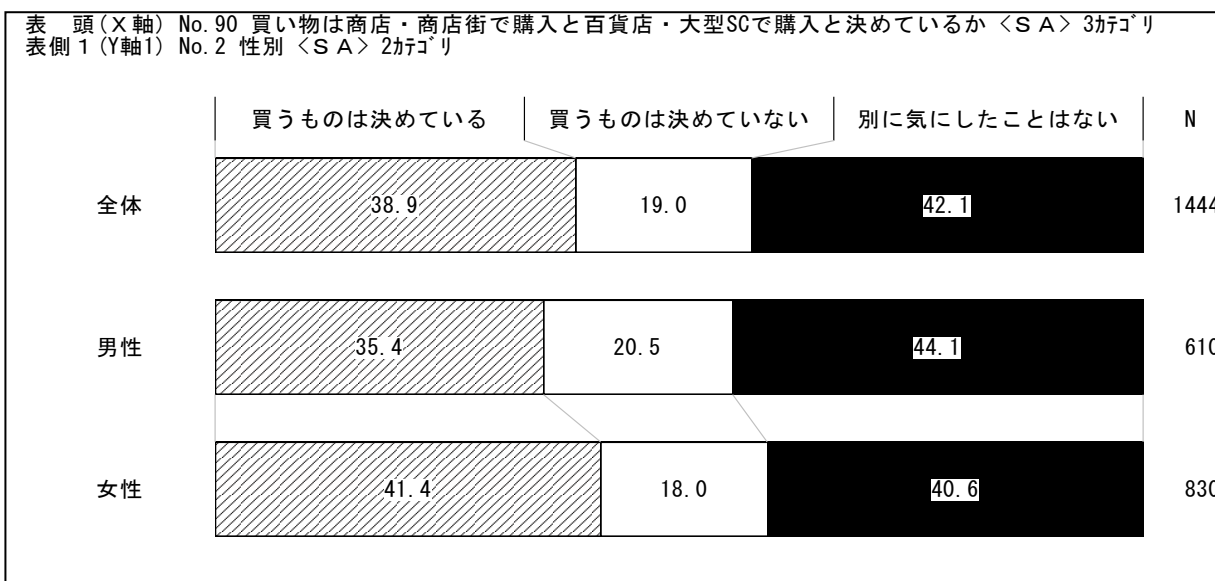
単位：人、%



注. グラフには無回答分は含んでいない

図表 2-3-51

単位：人、%



注. グラフには無回答分は含んでいない

② 商店や商店街で買う商品 (複数回答)

商店や商店街の買い物で購入する商品は、「食料品」が 65.2% を占めて最も多く、以下「日用雑貨類」(29.1%)、「酒類」(20.8%)、「台所用品」(16.8%) などの最寄品中心となっている。

なお、前回調査と比較すると「日用雑貨類」(2.7 ポイント増)、「台所用品」(1.8 ポイント増) などが増加しており、食料品 (3.4 ポイント減) 等は減少している。

図表 2-3-52

単位：人、%

商店や商店街で買う商品 (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
食料品	985	65.2	664	68.6
文具	213	14.1	143	14.8
衣料品	173	11.5	120	12.4
インテリア用品	45	3.0	19	2.0
電化製品	54	3.6	28	2.9
台所用品	253	16.8	145	15.0
家具、寝具	27	1.8	11	1.1
日用雑貨類	439	29.1	256	26.4
酒類	314	20.8	198	20.5
贈答品	67	4.4	39	4.0
その他	55	3.6	94	9.7
無回答	259	17.2	29	3.0
合計	1,510	100.0	968	100.0

③百貨店や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で買い物をする商品としては、「衣料品」が67.6%と回答者全体の2/3以上を占めて最も多く、以下「食料品」が44.7%と半数弱で、その他「贈答品」（37.2%）、「日用雑貨類」（27.6%）、「インテリア用品」（25.6%）、「電化製品」（19.1%）などの順であった。

これを前回調査結果と比較すると、「インテリア用品」（1.5ポイント増）、「家具、寝具」（1.4ポイント増）などは増加しているが、「食料品」（9.3ポイント減）をはじめ、「衣料品」（4.6ポイント減）、「酒類」（2.2ポイント減）、「文具」（1.9ポイント減）、「台所用品」（1.7ポイント減）など多くの商品は減少傾向をみせている。

なお、これを年代別にみると、「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、「日用雑貨類」は若い年代層になるほど購入比率が高くなっている。

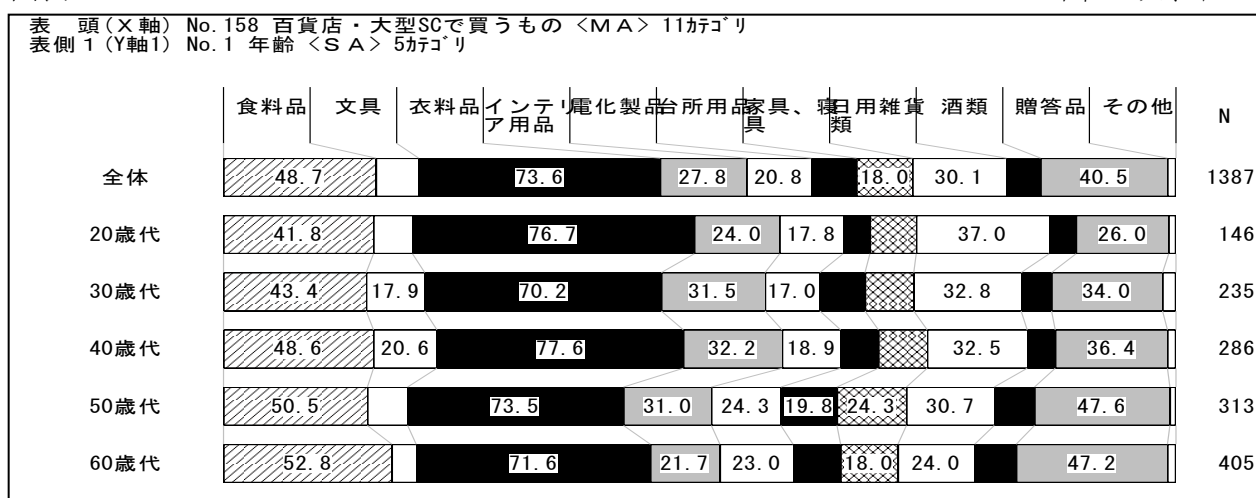
図表2-3-53

単位：人、%

百貨店や大型ショッピングセンターで買う商品（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
食料品	675	44.7	523	54.0
文具	193	12.8	142	14.7
衣料品	1,021	67.6	699	72.2
インテリア用品	386	25.6	233	24.1
電化製品	289	19.1	181	18.7
台所用品	202	13.4	146	15.1
家具、寝具	249	16.5	146	15.1
日用雑貨類	417	27.6	273	28.2
酒類	156	10.3	121	12.5
贈答品	562	37.2	377	38.9
その他	40	2.6	23	2.4
無回答	123	8.1	4	0.4
合計	1,510	100.0	968	100.0

図表2-3-54

単位：人、%



注. グラフには無回答分は含んでいない

(15) 消費に対する志向（好み、傾向）（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」（53.2%）が半数以上の回答率でトップとなっており、このほか「必要性を重視」も42.6%と高い比率を占めている。

以下「価格を重視（安価）」（19.9%）や「多機能（幅広く使える）を重視」（15.8%）、「長持ち志向」（11.3%）などの順であった。

前回調査の結果と比較すると、増加項目としては「直感を重視」（2.2ポイント増）、「個性、独自性を重視」（2.1ポイント増）などで、反対に減少項目としては「必要性を重視」（5.0ポイント減）、「長持ち志向」（3.2ポイント減）、「値段と品質・性能とのバランスを重視」（1.0ポイント減）などであった。

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」などにおいて回答比率が全体の平均より高く、高齢層になるほど「値段と品質・性能とのバランスを重視」、「必要性を重視」等の回答比率が高くなる傾向がみられた。

このほか男女別の特徴としては、男性は「こだわり志向」、「長持ち志向」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」等が平均より高くなっている。

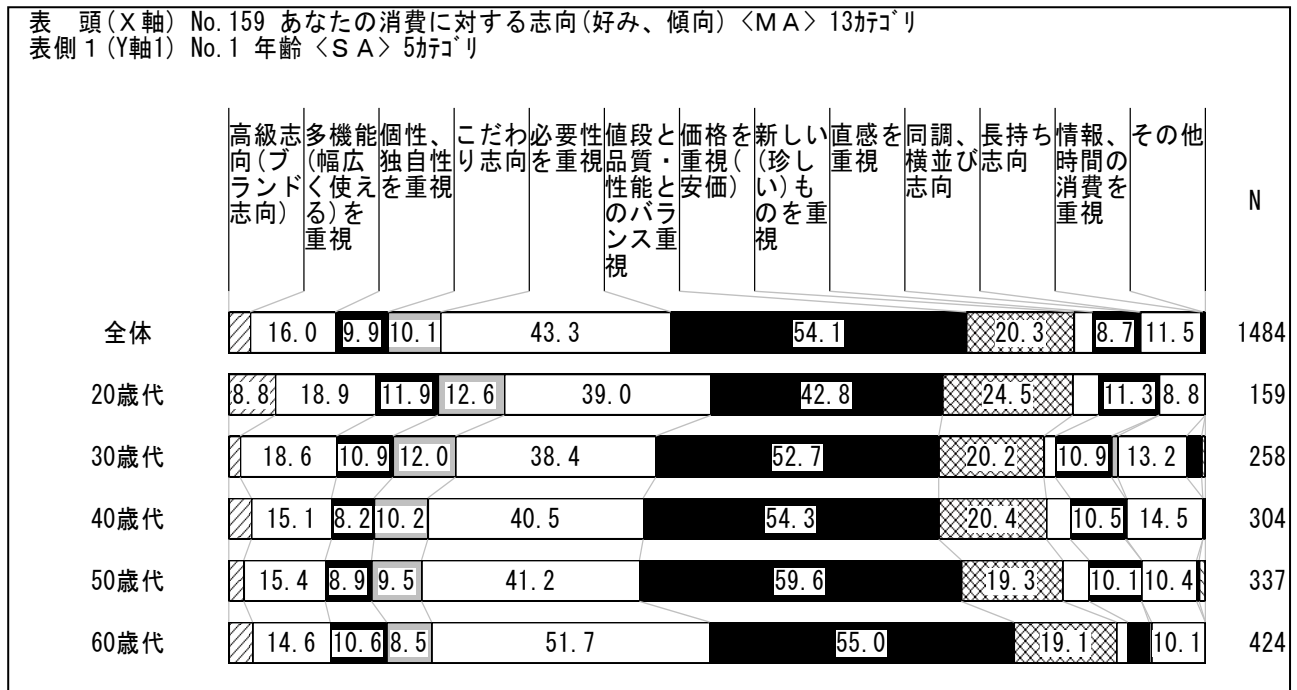
図表 2-3-55

単位：人、%

消費に対する志向（好み、傾向） （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
高級志向（ブランド志向）	62	4.1	37	3.8
多機能（幅広く使える）を重視	238	15.8	159	16.4
個性、独自性を重視	147	9.7	74	7.6
こだわり志向	150	9.9	96	9.9
必要性を重視	643	42.6	461	47.6
値段と品質・性能とのバランスを重視	803	53.2	525	54.2
価格を重視（安価）	301	19.9	196	20.2
新しい（珍しい）ものを重視	54	3.6	44	4.5
直感を重視	129	8.5	61	6.3
同調、横並び志向	6	0.4	1	0.1
長持ち志向	171	11.3	140	14.5
情報、時間の消費を重視	11	0.7	8	0.8
その他	8	0.5	3	0.3
無回答	26	1.7	1	0.1
合 計	1,510	100.0	968	100.0

図表 2-3-56

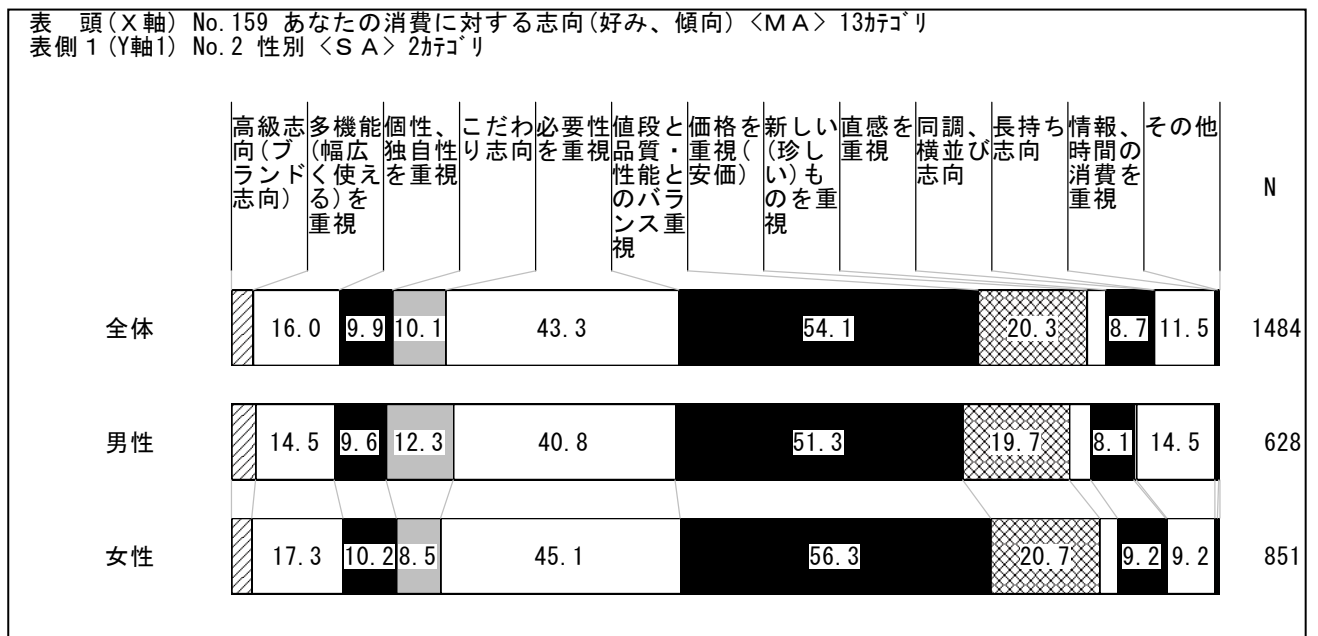
単位：人、%



注. グラフには無回答分は含んでいない

図表 2-3-57

単位：人、%



注. グラフには無回答分は含んでいない

(16) 最寄品（食料品等）買い物の交通手段

最寄品（食料品等）買い物の交通手段としては「自家用車」を86.3%の人が使用しており、このほかでは「自転車」が6.0%、「徒歩」が3.4%であった。

年齢別の特徴としては、総じて「自家用車」の比率が80%を超えている中で、あえて言えば20歳代と60歳代において「徒歩」の比率が他の年代より多少高い傾向がみられる。

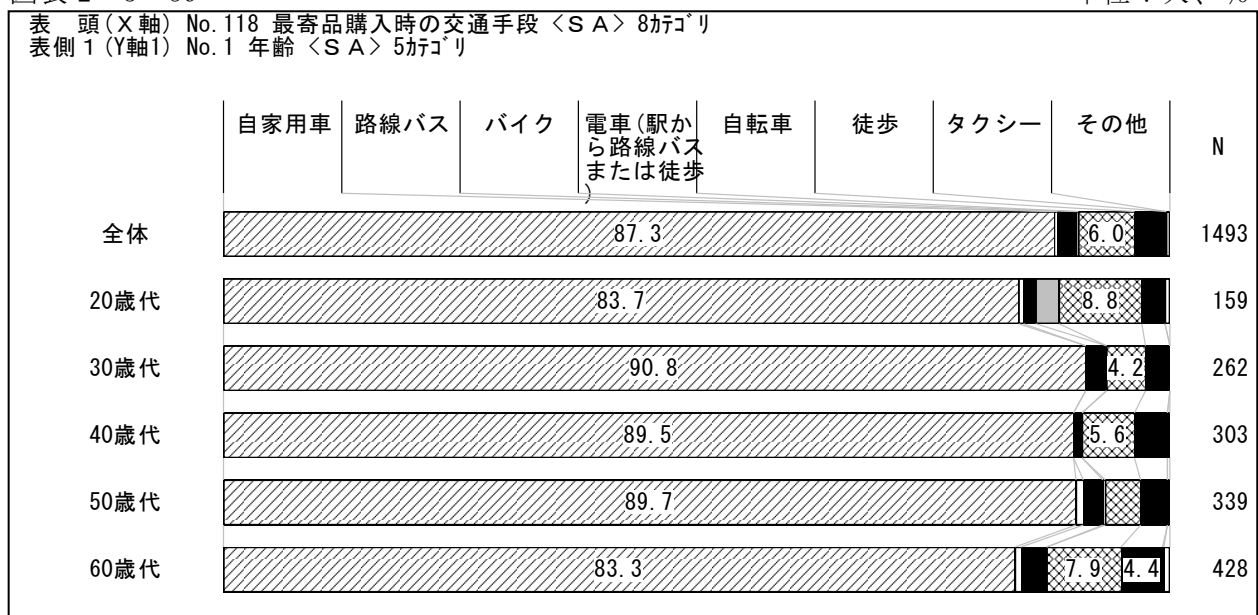
図表 2-3-58

単位：人、%

買い物交通手段（最寄品）	今回（H29年）調査		前回（H26年）調査	
	回答数	構成比	回答数	構成比
自家用車	1,303	86.3	784	81.0
路線バス	7	0.5	6	0.6
バイク	30	2.0	28	2.9
電車（駅から路線バス又は徒歩）	5	0.3	2	0.2
自転車	90	6.0	81	8.4
徒歩	51	3.4	58	6.0
タクシー	1	0.1	1	0.1
その他	6	0.4	7	0.7
無回答	17	1.1	1	0.1
合計	1,510	100.0	968	100.0

図表 2-3-59

単位：人、%



注. グラフには無回答分は含んでいない

4. 今後の不安について（複数回答）

将来の不安については、やはり先行きが見えにくい「老後の生活」（58.1%）と「年金、介護問題」（53.4%）が50%以上となっており、他の項目を大きく引き離している。

このほかでは、家計に直接響いてくる「税金（消費税等）」（20.2%）や、健康に関連して「医療（医療機関の対応）」（20.1%）がそれぞれ20%台を占め、以下「安全、安心（交通、災害等）」（16.3%）、「自然環境の破壊と汚染」（15.5%）、「社会、経済の急激な変化」（14.8%）などの順となっている。（その他の回答には、「健康」、「戦争・平和・核ミサイル」などの意見があった）

これを、3年前の前回調査と比較すると、「老後の生活」（9.1ポイント増）、「年金、介護問題」（6.7ポイント増）、「安全、安心（交通、災害等）」（4.4ポイント増）、「医療」（3.2ポイント）など、高齢化社会の進展に伴う各種項目が増加している。

一方、前回より減少した項目は、「食品の安全性」（13.3ポイント減）、「原油高」（8.7ポイント減）、「税金」（6.5ポイント減）などで、前回は食の安全関連ニュースの影響や原油問題、消費税アップ直後のため回答比率が高かったが、今回はこれらの内容も落ち着いたことから減少したものとみられる。

図表2-4-1

単位：人、%

今後の心配事 （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
生活廃棄物（生ごみ等）	40	2.6	30	3.1
自然環境の破壊、汚染	234	15.5	172	17.8
医療（医療機関の対応）	303	20.1	164	16.9
日常必需品の価格	149	9.9	127	13.1
老後の生活	877	58.1	474	49.0
雇用（就職難を含む）	172	11.4	97	10.0
食品の安全性	146	9.7	223	23.0
商店街の衰退	92	6.1	66	6.8
社会、経済の急激な変化	223	14.8	117	12.1
年金、介護問題	807	53.4	452	46.7
教育問題	164	10.9	106	11.0
税金（消費税等）	305	20.2	258	26.7
安全、安心（交通、災害等）	246	16.3	115	11.9
原油高	37	2.5	108	11.2
少子化	160	10.6	97	10.0
今は何も気にならない	21	1.4	6	0.6
その他	42	2.8	24	2.5
無回答	18	1.2	1	0.1
合計	1,510	100.0	968	100.0

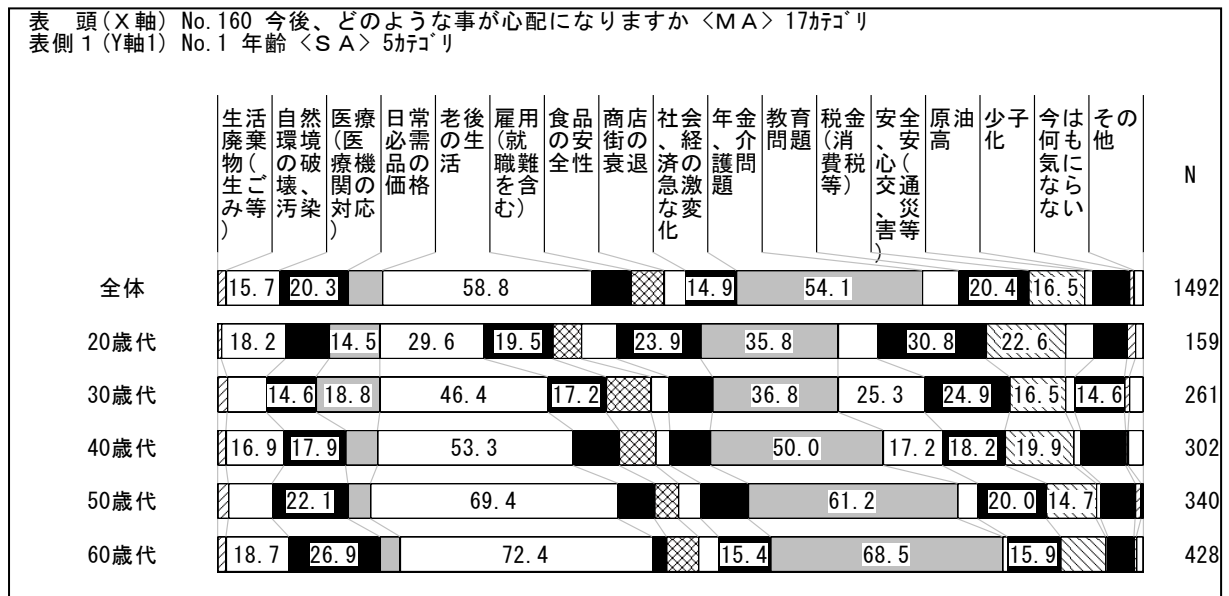
なお、これを年代別で見ると、20～30歳代など若年層においては「税金（消費税等）」などにおいて全体の平均値を上回っており、高齢者になるほど「医

療（医療機関の対応）」、「老後の生活」、「年金、介護問題」等の回答比率が高くなっている。

このほか男女別においては、男性は「医療（医療機関の対応）」、「社会経済の急激な変化」などの項目で全体の平均値を上回り、女性は「老後の生活」や「年金、介護問題」、「安全、安心（交通、災害等）」、「自然環境」等において平均より高い数値となっている。

図表 2-4-2

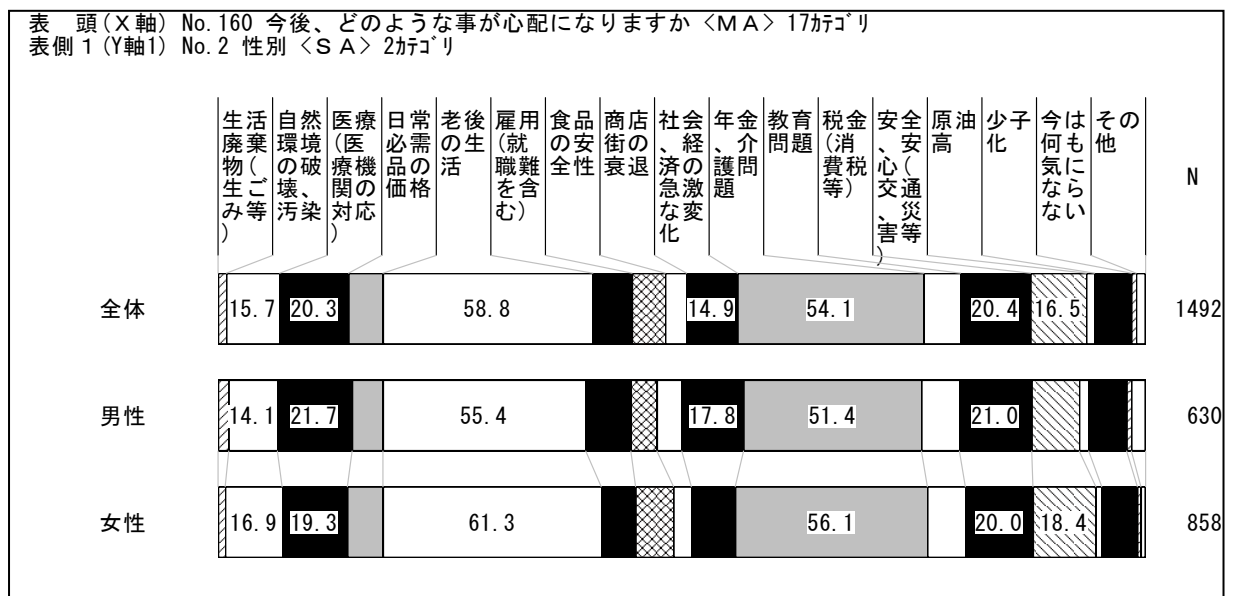
単位：人、%



※グラフには無回答分は含んでいない

図表 2-4-3

単位：人、%



※グラフには無回答分は含んでいない