

地域消費動向調査報告書

平成 18 年 3 月

甲府市産業部商工振興課

目 次

I. 甲府市の消費を取り巻く環境動向	1
1. 人口について	1
2. 支出について	3
3. 産業別事業所数・就労者数	4
II. 調査実施概要及び調査結果	9
1. 調査実施概要	9
2. 調査結果	10
III. 分析結果とまとめ	55
1. 分析結果	55
2. まとめ	59

I. 甲府市の消費を取り巻く環境動向

1. 人口について

1. 年齢別人口の推移

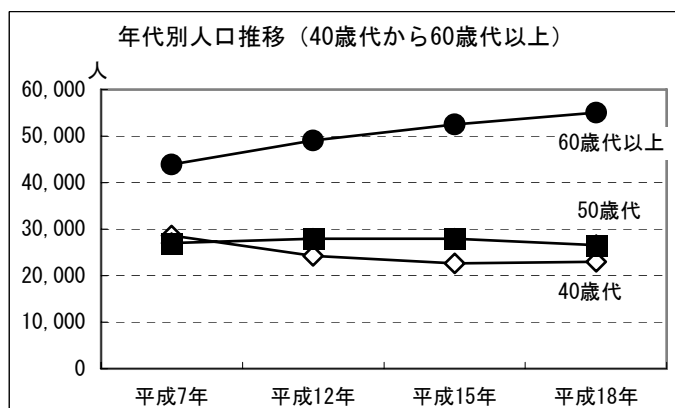
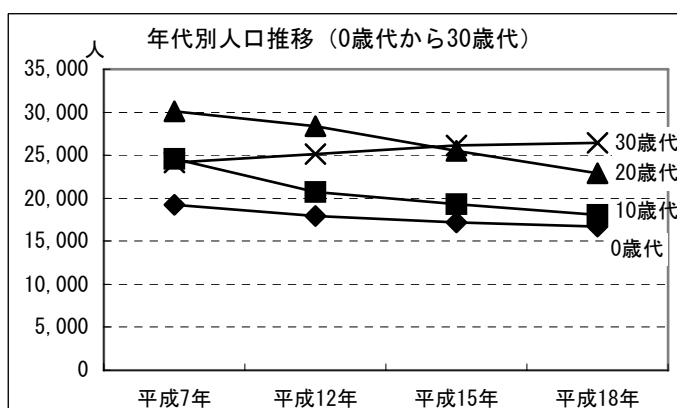
平成18年1月現在の甲府市の人口は188,580人で、平成7年と比較して9,063人(4.6%)減少している。

これを年齢別で見ると、25歳以下において14,910人(23.6%)減少しており、一方65歳以上では11,141人(35.3%)と大幅に増加し、少子高齢化社会の影響がそのまま現れた状態となっている。

■ 年齢別人口の推移

人口：人 構成比：%	平成7年		平成12年		平成15年		平成18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	63,127	31.9	55,516	28.7	51,274	26.9	48,217	25.6
26歳～35歳	25,522	12.9	27,245	14.1	27,149	14.2	25,645	13.6
36歳～45歳	26,422	13.4	23,122	12.0	23,113	12.1	24,372	12.9
46歳～55歳	28,395	14.4	27,562	14.2	26,986	14.2	23,361	12.4
56歳～64歳	22,573	11.4	22,896	11.8	21,789	11.4	24,240	12.9
65歳以上	31,604	16	37,090	19.2	40,338	21.2	42,745	22.7
合計	197,643	100.0	193,431	100.0	190,649	100.0	188,580	100.0

資料：住民基本台帳登録人口（各年1月1日現在）



資料：住民基本台帳登録人口

2. 昼間人口

平成17年に実施した国勢調査の集計結果が判明しないため平成12年度までのデータでみると、昼間人口については平成7年までは増加傾向で推移しているが、平成12年は減少している。

また、流出入人口の増減においては、やはり平成7年をピークとして減少傾向であった。

なお、昼間人口対常住人口比が過去の推移において増加しているのは、特に近年においては常住人口の減少との関連もみられる。

■昼間人口

人口／年		単位	昭和55年	昭和60年	平成2年	平成7年	平成12年
昼間人口		人	227,913	230,193	232,466	235,880	230,485
流出入 状況	夜間人口 常住人口	人	199,262	202,405	200,626	201,124	196,154
	流入人口	人	39,605	43,375	50,977	56,420	57,366
	流出人口	人	10,954	15,587	19,137	21,664	23,035
	増減	人	28,651	27,788	31,840	34,756	34,331
常住人口に対する 昼間人口の割合		%	114.4	113.7	115.9	117.3	117.5

資料：国勢調査

3. 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は、下記統計資料をみると昭和60年以降連続して転入者より転出者の方が多く、甲府市の人口減の原因として、転出者数が大きく左右しているといえる。

■社会増減

年月／区分	転入	その他	計	転出	その他	計	増減
昭和60年	10,327	125	10,452	10,526	203	10,729	△277
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6年	9,159	163	9,322	10,239	81	10,320	△998
平成7年	9,359	217	9,576	10,427	161	10,588	△1,012
平成8年	9,349	240	9,589	10,376	120	10,496	△907
平成9年	8,940	263	9,203	10,381	158	10,539	△1,336
平成10年	8,785	259	9,044	10,155	132	10,287	△1,243
平成11年	8,716	233	8,949	9,832	218	10,050	△1,101
平成12年	8,548	269	8,817	9,863	116	9,979	△1,162
平成13年	8,573	299	8,872	9,836	184	10,020	△1,148
平成14年	8,561	279	8,840	9,551	170	9,721	△881
平成15年	8,261	249	8,510	9,544	125	9,669	△1,159

資料：甲府市ホームページ

2. 支出について

1. 1世帯あたりの1ヶ月間の支出

総務省「家計調査年報」の甲府市全世帯からみた一世帯当たりの1ヶ月間の支出は、平成15年で301,458円となっており、平成9年の331,614円より30,156円(9.1%)減少している。

これを、支出項目別にみると「食料」や「被服及び履物」、「家具・家事用品」、「教養娯楽費」、「その他消費支出」などは概ね減少傾向にある一方で、「住居」、「保健医療」、「交通・通信」、「教育等」などは増加傾向にある。

ちなみに、世帯人員調整なしでみた平成15年データにおける全国との比較では、「住居」、「保健医療」、「交通・通信」などにおいては甲府市の方が全国平均より低く、「食料」、「教育等」は高くなっている。

■一世帯当たり1ヶ月間の支出

	平成9年		平成11年		平成13年		平成15年		平成15年全国	
	円	%	円	%	円	%	円	%	円	%
消費支出	331,614	100.0	321,877	100.0	326,710	100.0	301,458	100.0	302,623	100.0
食料	75,519	22.8	74,297	23.1	71,681	21.9	71,694	23.8	70,260	23.2
住居	17,411	5.3	21,162	6.6	20,585	6.3	14,642	4.9	20,237	6.7
光熱・水道	21,756	6.6	21,614	6.7	22,191	6.8	21,162	7.0	20,900	6.9
家具・家事用品	17,011	5.1	10,415	3.2	11,002	3.4	10,006	3.3	10,292	3.4
被服及び履物	20,152	6.1	17,491	5.4	15,763	4.8	12,840	4.3	13,967	4.6
保健医療	9,596	2.9	9,955	3.1	11,192	3.4	9,908	3.3	12,339	4.1
交通・通信	26,483	8.0	31,403	9.8	33,841	10.4	35,213	11.7	37,505	12.4
教育等	8,256	2.5	12,264	3.8	12,659	3.9	16,841	5.6	13,303	4.4
教養娯楽	34,200	10.3	33,365	10.4	36,163	11.1	32,044	10.6	30,234	10.0
その他の消費支出	101,230	30.5	89,910	27.9	91,633	28.0	77,108	25.6	73,586	24.3

資料：総務省統計局「家計調査年報」

2. 1人あたりの市民所得の推移

1人あたりの市民所得の推移をみると、平成8年の3,800千円をピークとして以降減少傾向にある。

しかし、これを県民所得及び国民所得と比較すると、いずれも100%を上回っており、甲府市の経済力は県内及び全国平均より高いといえる。

(注：市民所得、県民所得は、雇用者報酬や財産所得だけでなく、企業所得も含んでいるため各都道府県及び市町村の経済全体の所得水準を表すもので、個人の所得水準を表すものではない。)

■1人あたりの市民所得の推移

	市民所得 (千円)	県民所得 (千円)	国民所得 (千円)	市民所得/県民所得 (%)	市民所得/国民所得 (%)
平成3年	3,324	2,784	2,928	119.4	113.5
平成4年	3,400	2,807	2,968	121.1	114.6
平成5年	3,431	2,873	2,987	119.4	114.9
平成6年	3,445	2,862	2,991	120.4	115.2
平成7年	3,482	2,917	3,018	119.4	115.4
平成8年	3,800	3,054	3,090	124.4	123.0
平成9年	3,765	3,009	3,108	125.1	121.1
平成10年	3,742	2,869	3,021	130.4	123.3
平成11年	3,770	2,861	3,023	131.8	124.7
平成12年	3,392	2,897	—	117.1	—

資料：甲府市「甲府市の市民所得」

3. 産業別事業所数・就労者数

1. 事業所数

平成16年現在の甲府市の事業所数は12,299所で、平成13年と比較して1,379所(10.1%)減少している。

これを業種別にみると、「不動産業」(21.6%)と「運輸・通信業」(19.0%)が増加し、「農林漁業」は横ばいとなっているが、このほかは「製造業」のマイナス16.2%をはじめとしてすべての業種において減少している。

なお、平成16年度における総事業所数の業種別比率では、「卸売小売業・飲食店」が45.8%と約半数近くを占めて最も多く、次いで「サービス業」(28.3%)、「製造業」(8.5%)などの順となっている。

	事業所数	平成13年	平成16年	伸び率	総事業所数に 占める業種別 比率(H16)
	全産業	13,678(所)	12,299(所)	-10.1(%)	
第一次産業	農林漁業	7	7	0.0	0.1
第二次産業	鉱業	—	—	—	—
	建設業	987	886	-10.2	7.2
	製造業	1,243	1,042	-16.2	8.5
第三次産業	電気ガス熱供給水道業	6	5	-16.7	0.0
	運輸・通信業	179	213	19.0	1.7
	卸売小売業・飲食店	6,406	5,636	-12.0	45.8
	金融・保険業	319	281	-11.9	2.3
	不動産業	617	750	21.6	6.1
	サービス業	3,914	3,479	-11.1	28.3
	公務(その他を含む)	—	—	—	—

資料：事業所企業統計調査報告書

2. 就労者数

甲府市の事業所へ就労している人数については、平成 16 年現在 98,548 人で平成 13 年と比較すると 6,344 人 (6.0%) 減少している。

これを業種別でみると、「運輸・通信業」、「不動産業」などは増加しているが、他はすべての業種で減少している。

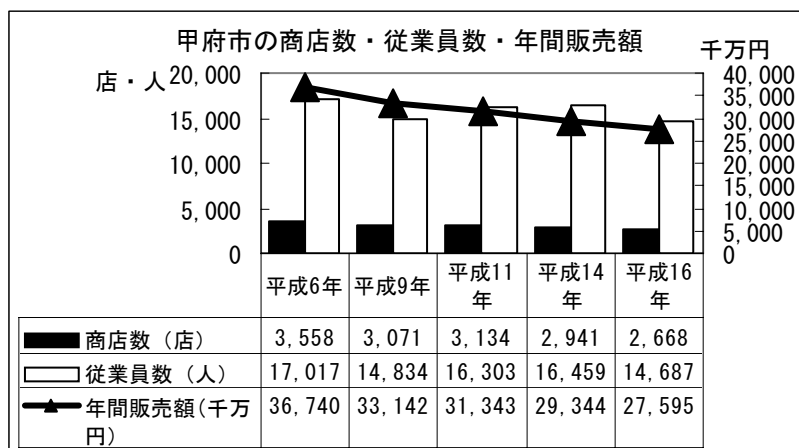
	就労者数	平成 13 年	平成 16 年	伸び率	山梨県全体の 伸び率 H16/H13	甲府市の 総就労者数に 占める業種別 比率 (H16)
	全産業	104,892	98,548	-6.0	-5.2	
第一次産業	農林漁業	80	74	-7.5	-7.1	0.1
第二次産業	鉱業	—	—	—	-6.8	—
	建設業	9,277	8,318	-10.3	-9.2	8.4
	製造業	15,754	14,492	-8.0	-7.5	14.7
第三次産業	電気ガス熱供給水道業	795	677	-14.8	-17.8	0.7
	運輸・通信業	4,369	4,962	13.6	12.0	5.0
	卸売小売業・飲食店	37,815	34,452	-8.9	2.2	35.0
	金融・保険業	5,938	4,933	-16.9	-13.9	5.0
	不動産業	1,742	1,987	14.1	6.5	2.0
	サービス業	29,122	28,653	-1.6	-12.2	29.1

資料：事業所企業統計調査報告書

3. 小売業の商店数、従業員数、年間販売額

平成 16 年の甲府市の小売業の商店数は 2,668 店で平成 6 年と比較して 890 店 (25.0%) 減少している。これは年平均で 89.0 店が閉店している状況にあり、約 4 日に 1 店が消えている状況といえる。

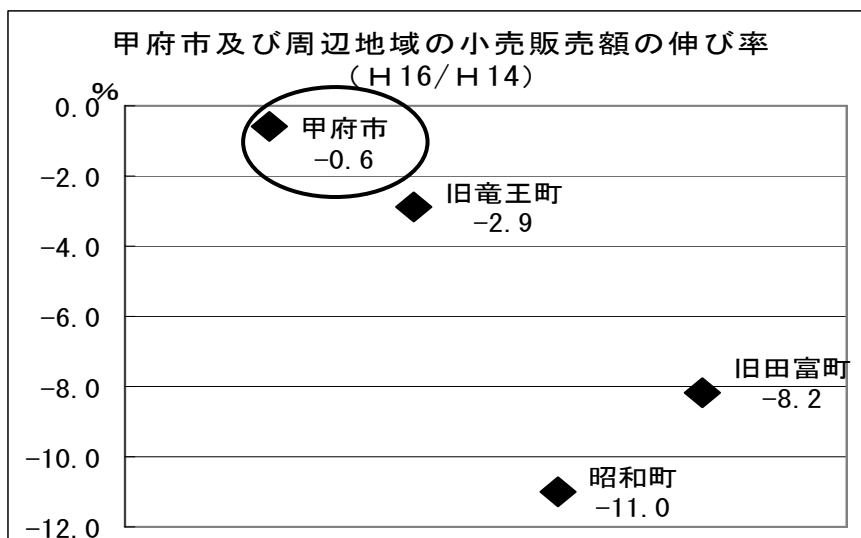
なお、これをうけて同じく小売業の従業員数及び年間販売額も、共に総じて減少傾向である。しかし、従業員数は平成 11 年から若干増加傾向がみられたが、平成 16 年から減少している。



資料：商業統計調査

4. 甲府市及び周辺地域の「小売販売額」の伸び率

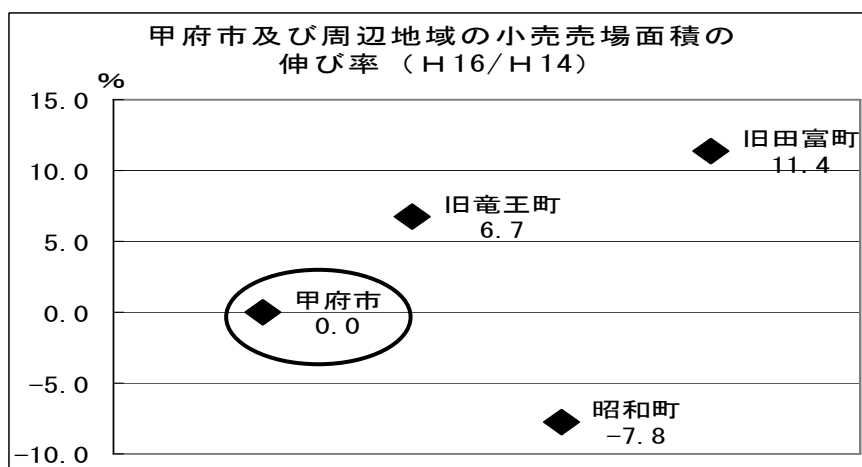
平成16年対14年対比でみた甲府市及び周辺地域の小売販売額の伸び率については、すべての市・町において減少しているが、この中では甲府市の減少率が最も低くなっている。



資料：商業統計調査報告（平成14年及び平成16年）

5. 甲府市及び周辺地域の「小売売場面積」の伸び率

甲府市及び周辺地域の小売売場面積の伸び率については、旧田富町が11.4%と最も伸びており、旧竜王町も6.7%増加しているが、甲府市は横ばいで昭和町はマイナス7.8%と減少している。

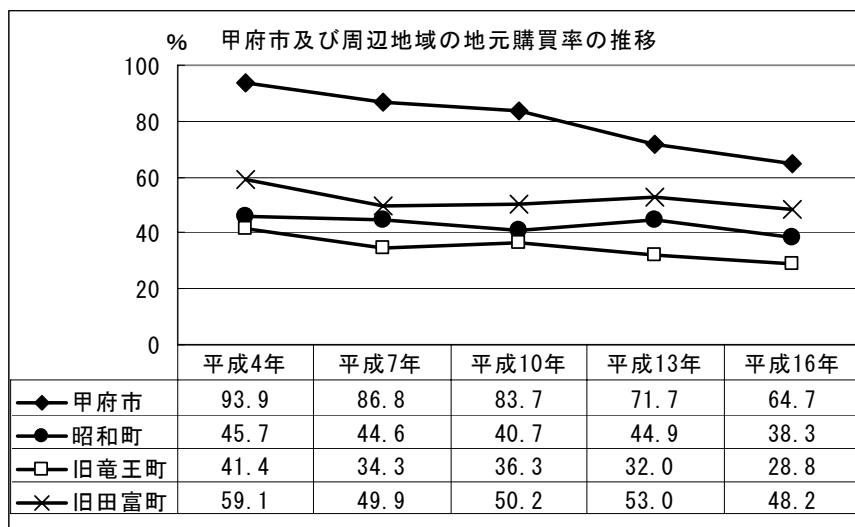


資料：商業統計調査報告

6. 甲府市及び周辺地域の地元購買率の推移

甲府市及び周辺地域の地元購買率をみると、甲府市は他地域と比較して地元購買率は高いものの平成4年には93.9%であったが、平成16年は64.7%まで低下するなど年々減少傾向で推移している。

その他の地域では、昭和町は平成10年までの減少から平成13年には一時増加し、その後また減少している。また、旧竜王町は平成10年にやはり一時的に増加したがその後は減少傾向となっている。このほか、旧田富町は調査年によって増減を繰り返しているが、甲府市に次いで高い地元購買率を示している。



資料：平成16年度山梨県商圏実態調査結果報告書

7. 商業人口・小売吸引指数（流出入比率）

平成16年における甲府市の商業人口は390,623人であり、小売吸引指数（流出入比率）は2.06で他地域からの流入がみられる。

なお、このほかの周辺地域については、昭和町及び旧田富町は小売吸引指数（流出入比率）が各3.0以上で商業力の強さが判明した。また、反対に旧竜王町は0.83と買い物については地元から流出している人が多い状況となっている。

	商業人口（人）	小売吸引指数・流 出入比率（%）
甲府市	390,623	2.06
旧竜王町	32,793	0.83
昭和町	50,560	3.11
旧田富町	61,209	3.73

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16年12月末（旧竜王町のみ8月末）の住民基本台帳より

小売総販売高は平成16年商業統計調査より

8. 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1,000㎡を超える店舗(休業中の店舗を含む)大型店は下記のとおりである。

単位：㎡

店舗の名称	店舗面積	店舗の名称	店舗面積
株岡島本店	32,044	山梨交通湯村ショッピングセンター	10,588
北口ビル	1,761	カムイスports館甲府店	2,000
7店共同建築ビル(パセオ)	9,842	オギノ後屋店	1,455
いちやまマート貢川店	1,277	ワールドハンター甲府店	1,130
リビングハウス米山	1,200	洋服の青山甲府バイパス店	1,528
コーヨー家具センター	2,300	オギノ大里ファッション館(シャルレ大里店)	1,100
ホームセンターくろがねや住吉店	2,358	甲府東ショッピングセンター	2,998
甲府銀座ビル	9,057	ホームセンターくろがねや池田店	2,096
オギノ伊勢ショッピングセンター	4,677	朗月堂本店	1,463
オギノ貢川ショッピングセンター	3,548	ヤマダ電機テックランド甲府店	1,348
フラワーランド	1,235	イツモア塩部ショッピングセンター	3,249
鶴田家具甲府店	1,490	いちやまマート池田店	1,828
甲府ステーションビル(エ克蘭)	5,774	山梨交通貢川ショッピングセンター(コジマNEW甲府)	7,158
ケーヨーデーツー新平和通り店	1,472	甲府国母再開発ビル(グランパーク)	10,773
イーストモールショッピングセンター(バリオ)	10,740	オギノ城東店	1,850
ケーヨーデーツー甲府バリオ店	1,993	甲府北口プラザ	3,481
山交百貨店	16,445	アクロスプラザ国母(オギノ外)	4,065

資料：甲府商工会議所WEB版「経済の動き」(平成15年2月28日現在)

(2) 大型店での買い物比率

過去3回の調査にみる大型店での買い物比率についてはすべての業種において増加がみられた。

なお、平成16年における業種別の大型店での購入品状況は、衣料品が92.1%で最も多く、以下、「その他商品」(89.1%)、「身の回り品」(88.7%)、「文化品」(84.0%)、「寝具」(79.2%)の順となっている。

■大型店での買い物比率(%)

	平成元年	平成13年	平成16年
衣料品	83.1	90.4	92.1
寝具	52.3	73.5	79.2
食料品	36.3	70.8	75.8
文化品	27.0	77.4	84.0
身の回り品	59.1	86.6	88.7
その他	54.3	85.2	89.1

資料：山梨県商圏実態調査結果報告書

Ⅱ. 調査実施概要及び調査結果

1. 調査実施概要

1. 調査対象者

調査対象者は、甲府市の住民基本台帳より世帯主年齢が 20 歳代から 60 歳代まで各年代 1,000 世帯ずつ合計 5,000 世帯を無作為に抽出した。

2. 調査実施方法

(1) 配布及び方法

調査票の配布及び回収方法は郵送方式とした。

(2) 回収率

①全体

41.6% (2,081 票) で、前回調査 (平成 14 年度) の 38.8% を 2.8 ポイント上回った。

②年代別

60 歳代が 59.4% と最も高く、以下、50 歳代 (49.3%)、40 歳代 (43.8%)、30 歳代 (33.3%)、20 歳代 (22.3%) と若年層になるほど低くなっている。

■年代別配布数及び回収数など

世帯主年代	世帯数	配布数	回収数	回収率 (%)
全体	80,395	5,000	2,081	41.6
20 歳代	6,779	1,000	223	22.3
30 歳代	11,420	1,000	333	33.3
40 歳代	11,751	1,000	438	43.8
50 歳代	15,116	1,000	493	49.3
60 歳代	14,342	1,000	594	59.4

2. 調査結果

1. 回答者属性

(1) 年齢構成

60歳代が28.5%を占めて最も多く、次いで、50歳代が23.7%で、50歳代以上が全体の52.2%と過半数を占めた。

このほか、40歳代が21.0%、以下、30歳代(16.0%)、20歳代(10.7%)の順であった。

この傾向は前回の調査結果においても概ね同様な結果であった。(前回調査：60歳代(28.7%)、50歳代(25.6%)、40歳代(19.3%)、30歳代(14.1%)、20歳代(11.0%))

年齢	回答数 (件)	構成比 (%)
20歳代	223	10.7
30歳代	333	16.0
40歳代	438	21.0
50歳代	493	23.7
60歳代	594	28.5
無回答	0	0.0
計	2,081	100.0

(2) 男女別

男性が77.2%と8割近くを占め、女性は21.0%で、この比率についても前回調査と同様な結果となった。(前回調査：男性(76.8%)、女性(21.1%)、不明(2.1%))

性別	回答数 (件)	構成比 (%)
男	1,607	77.2
女	436	21.0
無回答	38	1.8
計	2,081	100.0

(3) 一世帯当たり人数

一世帯当たりの人数については、2人が23.9%、以下、3人(21.4%)、1人(本人のみ)(20.8%)、4人(20.0%)、5人以上(12.3%)の順で、前回調査時より2人及び、4人、5人以上は若干減少し、1人、3人が増加している。

家族数	回答数 (件)	構成比 (%)
1人(本人のみ)	432	20.8
2人	497	23.9
3人	445	21.4
4人	417	20.0
5人以上	257	12.3
無回答	33	1.6
計	2,081	100.0

(4) 世帯主の職業

会社員が全体の40.6%と半数近くを占め、以下、今回の解答欄になかったその他の職業が24.6%と約1/4、このほか自営業(16.7%)、公務員(11.0%)などの順となっている。

ちなみに、前回の調査時においても概ね同様な結果となっている。

世帯主の職業	回答数 (件)	構成比 (%)
会社員	844	40.6
公務員	228	11.0
自営業	348	16.7
自由業	59	2.8
その他	511	24.6
無回答	91	4.4
計	2,081	100.0

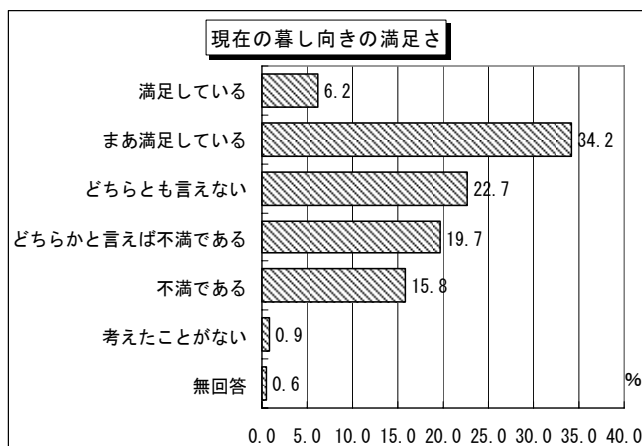
2. 現在の暮らし向きについて

(1) 全体結果

現在の暮らしについては、「満足している」が6.2%で、「まあ満足している」の34.2%を合わせると40.4%の人が満足派といえる。

一方、「不満である」(15.8%)、「どちらかと言えば不満である」(19.7%)の不満足派の合計が35.5%で満足派が不満足派を4.9ポイント上回った結果となった。

前回の調査結果では、満足派は42.3%、不満足派が34.2%で、今回は両方とも減少し、この間である「どちらとも言えない」は前回の21.1%から今回は22.7%へ増加している。



(2) 年代別の特徴

これを年代別でみると、「満足している」・「まあ満足している」の満足派は、20歳代が55.2%と半数以上を占めて最も多く、以下、30歳代(42.0%)、40歳代(40.0%)、60歳代(38.6%)、50歳代(35.1%)の順となっている。

一方、「不満である」・「どちらかと言えば不満である」の不満足派は、満足派と反対に50歳代が41.4%で最も多く、60歳代(35.5%)、40歳代(35.6%)、30歳代(33.9%)、20歳代(24.3%)の順であった。

このほか、「どちらとも言えない」は、各年代とも概ね2割程度であった。

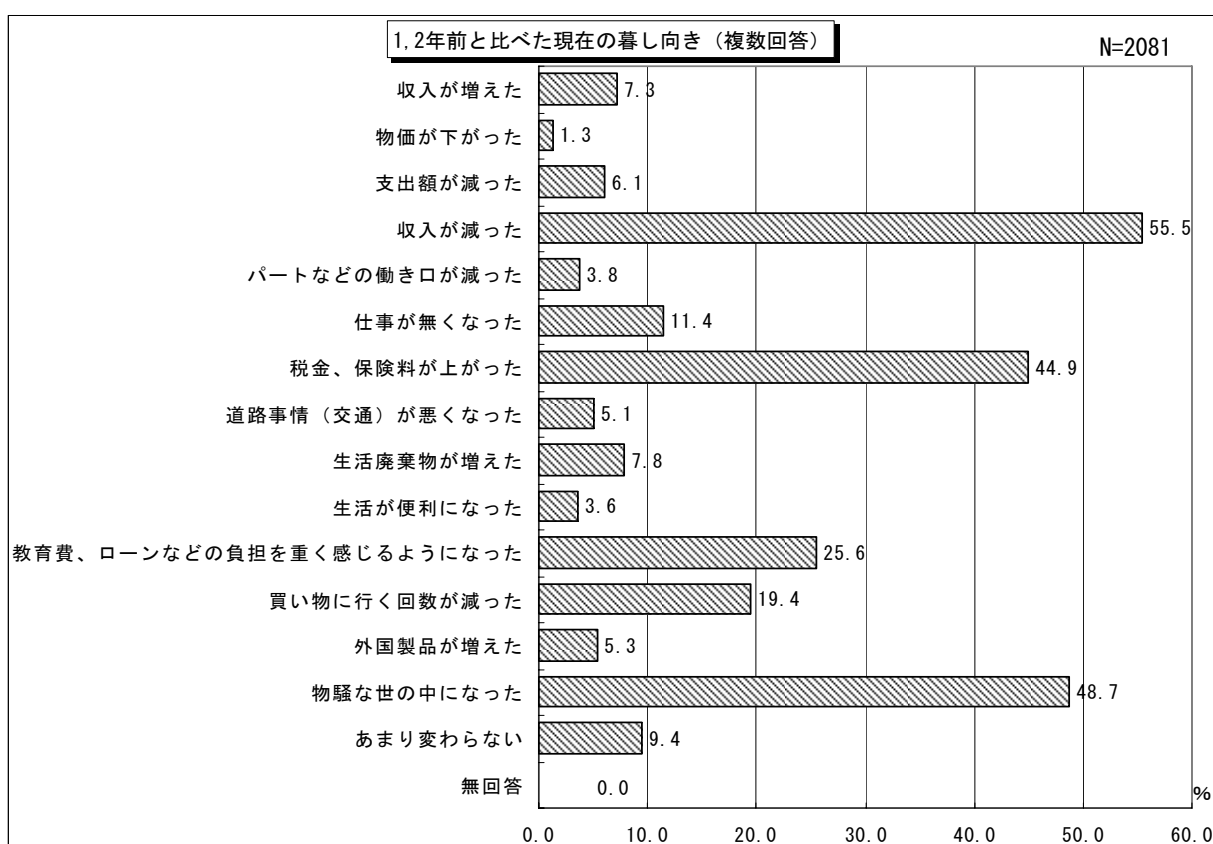
年代別現在の暮らし向きの満足度						上段：件 下段：%
項目	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	全体
満足している	24	31	20	28	25	128
	10.8	9.3	4.6	5.7	4.2	6.2
まあ満足している	99	109	155	145	204	712
	44.4	32.7	35.4	29.4	34.3	34.2
どちらとも言えない	42	78	100	108	145	473
	18.8	23.4	22.8	21.9	24.4	22.7
どちらかと言えば 不満である	26	71	86	97	130	410
	11.7	21.3	19.6	19.7	21.9	19.7
不満である	28	42	70	107	81	328
	12.6	12.6	16.0	21.7	13.6	15.8
考えたことがない	4	1	4	4	5	18
	1.8	0.3	0.9	0.8	0.8	0.9
無回答	0	1	3	4	4	12
	0.0	0.3	0.7	0.8	0.7	0.6
合計	223	333	438	493	594	2,081
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

(3) 1、2年前と比べた現在の暮らし向きについて（複数回答）

①全体結果

回答項目別では、「収入が減った」（55.5%）、「物騒な世の中になった」（48.7%）、「税金、保険料が上がった」（44.9%）、「教育費、ローンなどの負担を重く感じるようになった」（25.6%）などのマイナス要因が上位を占め、「収入が増えた」（7.3%）、「生活が便利になった」（3.6%）などのプラス要因は少数にとどまっている。

これは、前回の調査時点においても概ね同様な傾向であった。



②年代別の特徴

20歳代、30歳代など若年層においては、「収入が増えた」などが平均値を上回り、50歳代、60歳代など高齢層になるに従い、「仕事が無くなった」、「買い物に行く回数が減った」、「物騒な世の中になった」などの回答率が高くなっている。

なお、「教育費、ローンなどの負担を重く感じるようになった」は30、40、50歳代において平均値より高い回答率であった。また、「税金、保険料が上がった」は各年代によってバラツキがみられた。

年代別による1,2年前と比べた現在の暮らし向き（複数回答）						上段：件 下段：%
項目	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	全体
収入が増えた	51	37	36	16	11	151
	22.9	11.1	8.2	3.2	1.9	7.3
物価が下がった	2	4	7	6	9	28
	0.9	1.2	1.6	1.2	1.5	1.3
支出額が減った	8	17	28	30	44	127
	3.6	5.1	6.4	6.1	7.4	6.1
収入が減った	59	129	235	319	412	1,154
	26.5	38.7	53.7	64.7	69.4	55.5
パートなどの働き口が減った	6	14	9	22	28	79
	2.7	4.2	2.1	4.5	4.7	3.8
仕事が無くなった	4	9	22	66	136	237
	1.8	2.7	5.0	13.4	22.9	11.4
税金、保険料が上がった	80	167	208	221	259	935
	35.9	50.2	47.5	44.8	43.6	44.9
道路事情（交通）が悪くなった	27	17	17	22	23	106
	12.1	5.1	3.9	4.5	3.9	5.1
生活廃棄物が増えた	14	23	34	32	59	162
	6.3	6.9	7.8	6.5	9.9	7.8
生活が便利になった	17	13	12	16	16	74
	7.6	3.9	2.7	3.2	2.7	3.6
教育費、ローンなどの負担を重く 感じるようになった	43	118	205	139	27	532
	19.3	35.4	46.8	28.2	4.5	25.6
買い物に行く回数が減った	31	43	55	107	168	404
	13.9	12.9	12.6	21.7	28.3	19.4
外国製品が増えた	3	13	10	32	53	111
	1.3	3.9	2.3	6.5	8.9	5.3
物騒な世の中になった	101	147	209	248	309	1,014
	45.3	44.1	47.7	50.3	52.0	48.7
あまり変わらない	37	44	33	34	48	196
	16.6	13.2	7.5	6.9	8.1	9.4
無回答	0	0	0	0	1	1
	0.0	0.0	0.0	0.0	0.2	0.0
合計	223	333	438	493	594	2,081
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

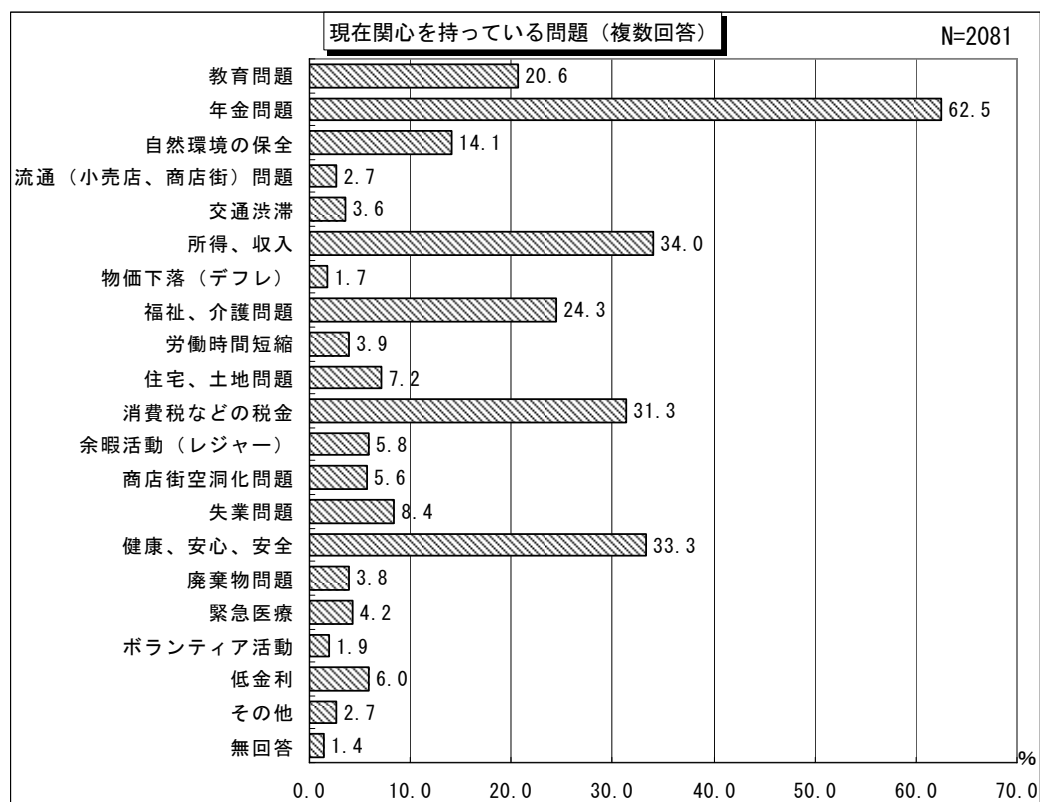
(4) 関心を持っている問題について（複数回答）

①全体結果

現在の諸問題について関心のあることとしては、「年金問題」が62.5%と全体の概ね 2/3 を占めて最も多くなっている。このほかでは、「所得、収入」(34.0%) や「健康、安心、安全」(33.3%)、「消費税などの税金」(31.3%) が概ね 1/3 の回答となっており、以下、「福祉、介護問題」(24.3%)、「教育問題」(20.6%)、「自然環境の保全」(14.1%) などの順であった。

また、前回調査との比較で増加した項目としては、「年金問題」(前回調査48.6%) が13.9ポイントと最も増加し、「消費税などの税金」(同20.6%) についても10.7ポイントと大幅に増加している。

一方、減少面では「物価の下落(デフレ)」(同9.8%) が8.1ポイント減となっているほか、「失業問題」(同16.5%) が8.1ポイント減、また、「低金利」(同10.7%) も4.7ポイント減少した。



②年代別の特徴

年代別でみると、回答上位項目においては「年金問題」や「福祉、介護問題」、「健康、安心、安全」などは年代が上がると共に連動して回答比率も平均より高くなる傾向がみられた。

また、若年層においては「所得、収入」や、全体としての回答比率は低いものの「労働時間短縮」、「余暇活動（レジャー）」などにおいて関心の強さが

伺われる。

このほかでは、「教育問題」は30、40歳代が平均値以上で、「消費税など税金」や「自然環境の保全」は全年代とも平均して関心のある項目であった。

年代別による関心を持っている問題（複数回答）						上段：件 下段：%
項目	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	全体
教育問題	44	121	164	48	52	429
	19.7	36.3	37.4	9.7	8.8	20.6
年金問題	98	159	249	374	421	1,301
	43.9	47.7	56.8	75.9	70.9	62.5
自然環境の保全	33	53	56	61	90	293
	14.8	15.9	12.8	12.4	15.2	14.1
流通（小売店、商店街）問題	7	10	11	12	17	57
	3.1	3.0	2.5	2.4	2.9	2.7
交通渋滞	12	18	15	11	18	74
	5.4	5.4	3.4	2.2	3.0	3.6
所得、収入	88	151	180	170	119	708
	39.5	45.3	41.1	34.5	20.0	34.0
物価下落（デフレ）	2	4	11	8	11	36
	0.9	1.2	2.5	1.6	1.9	1.7
福祉、介護問題	31	32	75	131	237	506
	13.9	9.6	17.1	26.6	39.9	24.3
労働時間短縮	29	14	22	13	3	81
	13.0	4.2	5.0	2.6	0.5	3.9
住宅、土地問題	12	38	29	41	30	150
	5.4	11.4	6.6	8.3	5.1	7.2
消費税などの税金	69	103	136	142	201	651
	30.9	30.9	31.1	28.8	33.8	31.3
余暇活動（レジャー）	41	26	25	15	14	121
	18.4	7.8	5.7	3.0	2.4	5.8
商店街空洞化問題	10	16	23	28	40	117
	4.5	4.8	5.3	5.7	6.7	5.6
失業問題	20	24	36	57	38	175
	9.0	7.2	8.2	11.6	6.4	8.4
健康、安心、安全	60	91	116	185	240	692
	26.9	27.3	26.5	37.5	40.4	33.3
廃棄物問題	3	7	16	27	27	80
	1.3	2.1	3.7	5.5	4.5	3.8
緊急医療	19	18	13	16	22	88
	8.5	5.4	3.0	3.2	3.7	4.2
ボランティア活動	7	5	7	4	16	39
	3.1	1.5	1.6	0.8	2.7	1.9
低金利	9	15	16	17	67	124
	4.0	4.5	3.7	3.4	11.3	6.0
その他	7	18	15	6	11	57
	3.1	5.4	3.4	1.2	1.9	2.7
無回答	0	1	4	10	15	30
	0.0	0.3	0.9	2.0	2.5	1.4
合計	223	333	438	493	594	2,081
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

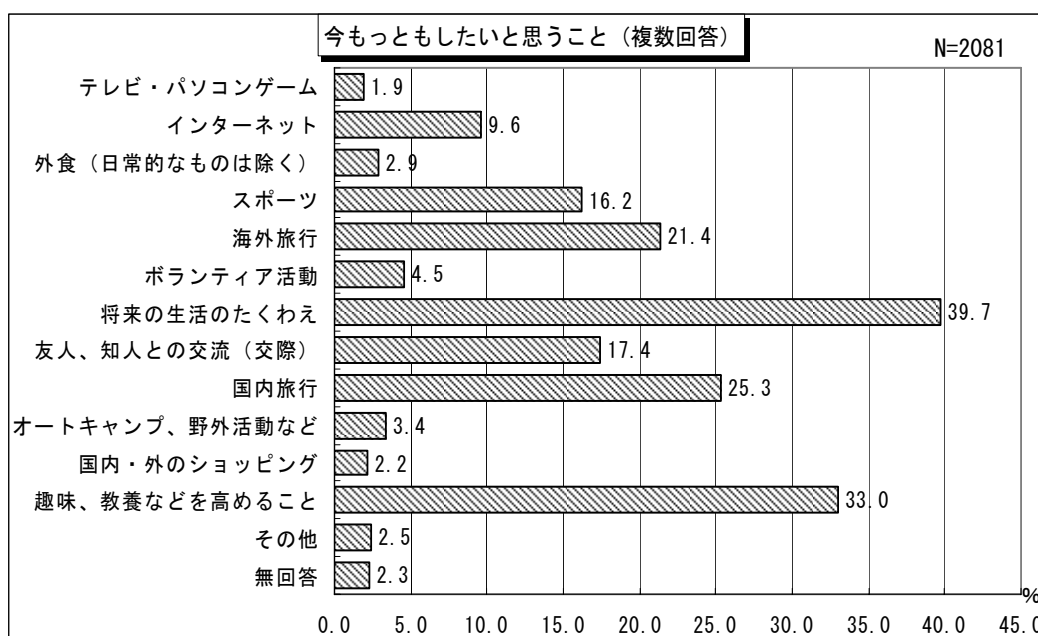
(5)今もっともしたいと思うことについて（複数回答）

①全体回答

「将来の生活のたくわえ」が 39.7%と 4 割近くを占めて最も多く、次いで、自己啓発などを目指す「趣味、教養などを高めること」(33.0%)、さらに「国内旅行」(25.3%)、「海外旅行」(21.4%)などの旅行関連も 4~5 人に 1 人の割合であった。

このほかでは、「知人、友人との交流(交際)」(17.4%)や「スポーツ」(16.2%)なども 10%台に入っている。

前回調査との比較においては、「趣味、教養などを高めること」(前回調査 37.1%)や「国内旅行」(同 23.1%)がそれぞれ多少の増加となっているが、「海外旅行」(同 22.9%)などは若干ながら減少している。



②年代別の特徴

年代別では、「スポーツ」や「海外旅行」、「国内、外でのショッピング」などは 20、30 歳代などの若い年代が全体の平均値より高くなっており、「友人、知人との交流(交際)」や「国内旅行」は 20 歳代と 60 歳代が平均値を上回り、回答の両極化がみられた。

また、「将来の生活のたくわえ」、「趣味、教養などを高める」との回答は、40、50 歳代に多くみられた。

年代別による今もっともしたいと思うこと（複数回答）						上段：件 下段：%
項目	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	全体
テレビ・パソコンゲーム	8	5	8	7	11	39
	3.6	1.5	1.8	1.4	1.9	1.9
インターネット	15	24	34	39	88	200
	6.7	7.2	7.8	7.9	14.8	9.6
外食（日常的なものは除く）	10	11	8	11	21	61
	4.5	3.3	1.8	2.2	3.5	2.9
スポーツ	61	60	86	73	57	337
	27.4	18.0	19.6	14.8	9.6	16.2
海外旅行	66	88	106	92	93	445
	29.6	26.4	24.2	18.7	15.7	21.4
ボランティア活動	5	11	7	17	54	94
	2.2	3.3	1.6	3.4	9.1	4.5
将来の生活のたくわえ	53	131	193	247	202	826
	23.8	39.3	44.1	50.1	34.0	39.7
友人、知人との交流（交際）	51	53	56	78	125	363
	22.9	15.9	12.8	15.8	21.0	17.4
国内旅行	51	76	101	104	195	527
	22.9	22.8	23.1	21.1	32.8	25.3
オートキャンプ、野外活動など	15	23	16	13	3	70
	6.7	6.9	3.7	2.6	0.5	3.4
国内・外のショッピング	13	12	8	9	4	46
	5.8	3.6	1.8	1.8	0.7	2.2
趣味、教養などを高めること	65	112	156	172	182	687
	29.1	33.6	35.6	34.9	30.6	33.0
その他	6	10	9	11	15	51
	2.7	3.0	2.1	2.2	2.5	2.5
無回答	1	1	5	13	27	47
	0.4	0.3	1.1	2.6	4.5	2.3
合計	223	333	438	493	594	2,081
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

(6) 今買いたいと思っているものについて（複数回答）

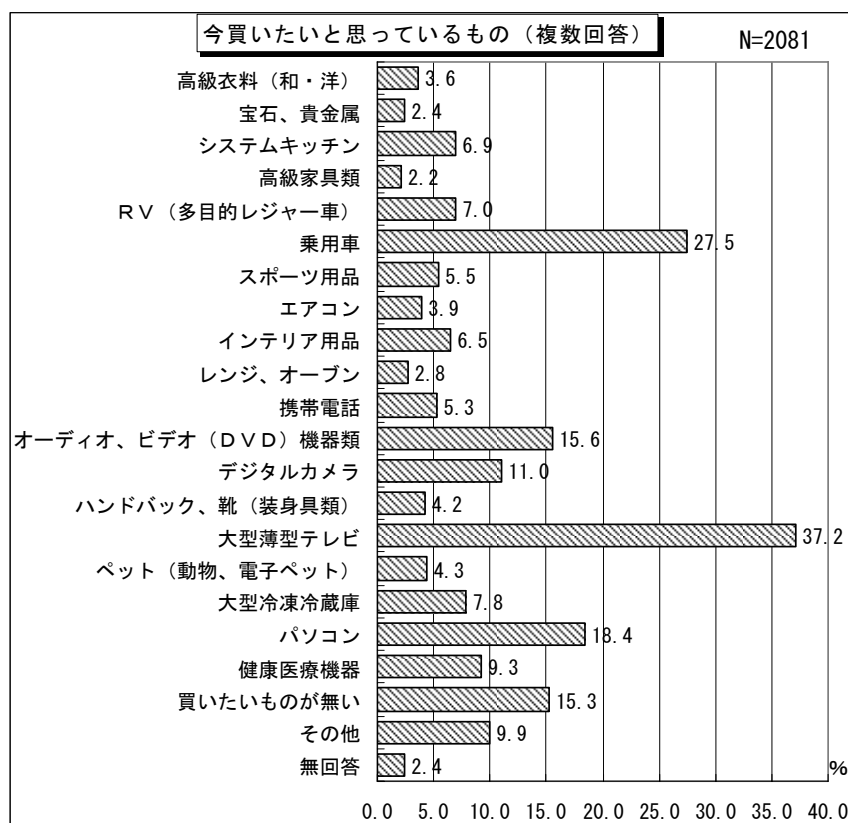
①全体結果

「大型薄型テレビ」が 37.2%と最も多く、以下、「乗用車」(27.5%)、「パソコン」(18.4%)、「オーディオ、ビデオ (DVD) 機器類」(15.6%) などの順であった。

ちなみに、前回調査との比較では、「パソコン (含むワープロ)」(前回調査 31.8%)、「デジタルカメラ」(同 20.1%)、「高級衣料 (和・洋)」(同 9.3%) 「スポーツ用品」(同 10.3%)、「インテリア用品」(同 12.1%)、「携帯電話」(同 12.1%)、「ハンドバック、靴 (装身具類)」(同 13.1%) など多くの商品において低下している。

増加項目としては、「大型薄型テレビ (前回は大型カラーテレビの項目)」(同 12.6%)、「健康医療機器」(同 2.3%) などであった。

なお、「買いたいものがない」(同 11.2%) が今回の調査では 15.3%と 6.5 人に 1 人の割合となっている点は注目すべきところといえる。



②年代別の特徴

20、30 歳代の若い年代は、「スポーツ用品」や「インテリア用品」、「パソコン」などの回答が平均値以上となっており、50、60 歳代に多い項目としては、「健康医療機器」、「買いたいものがない」などがあげられる。

また、「大型薄型テレビ」は 40、50 歳代において平均値以上の高い回答率であった。

年代別による今買いたいと思っているもの（複数回答）						上段：件 下段：%
項目	20 歳代	30 歳代	40 歳代	50 歳代	60 歳代	全体
高級衣料（和・洋）	20	15	17	7	15	74
	9.0	4.5	3.9	1.4	2.5	3.6
宝石、貴金属	12	10	11	7	9	49
	5.4	3.0	2.5	1.4	1.5	2.4
システムキッチン	4	8	26	36	70	144
	1.8	2.4	5.9	7.3	11.8	6.9
高級家具類	4	5	16	9	11	45
	1.8	1.5	3.7	1.8	1.9	2.2
RV（多目的レジャー車）	8	42	30	34	32	146
	3.6	12.6	6.8	6.9	5.4	7.0
乗用車	74	97	126	145	130	572
	33.2	29.1	28.8	29.4	21.9	27.5
スポーツ用品	18	26	32	14	24	114
	8.1	7.8	7.3	2.8	4.0	5.5
エアコン	9	8	10	19	36	82
	4.0	2.4	2.3	3.9	6.1	3.9
インテリア用品	25	26	35	26	24	136
	11.2	7.8	8.0	5.3	4.0	6.5
レンジ、オーブン	0	12	8	13	25	58
	0.0	3.6	1.8	2.6	4.2	2.8
携帯電話	20	18	13	16	44	111
	9.0	5.4	3.0	3.2	7.4	5.3
オーディオ、ビデオ（DVD） 機器類	44	69	92	57	62	324
	19.7	20.7	21.0	11.6	10.4	15.6
デジタルカメラ	37	34	45	55	58	229
	16.6	10.2	10.3	11.2	9.8	11.0
ハンドバック、靴（装身具類）	31	23	15	10	8	87
	13.9	6.9	3.4	2.0	1.3	4.2
大型薄型テレビ	49	118	180	197	230	774
	22.0	35.4	41.1	40.0	38.7	37.2
ペット（動物、電子ペット）	20	12	18	21	19	90
	9.0	3.6	4.1	4.3	3.2	4.3
大型冷凍冷蔵庫	7	20	39	39	57	162
	3.1	6.0	8.9	7.9	9.6	7.8
パソコン	46	75	100	89	73	383
	20.6	22.5	22.8	18.1	12.3	18.4
健康医療機器	7	20	32	56	78	193
	3.1	6.0	7.3	11.4	13.1	9.3
買いたいものが無い	19	30	47	91	131	318
	8.5	9.0	10.7	18.5	22.1	15.3
その他	32	56	47	45	27	207
	14.3	16.8	10.7	9.1	4.5	9.9
無回答	1	3	6	11	28	49
	0.4	0.9	1.4	2.2	4.7	2.4
合計	223	333	438	493	594	2,081
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

(7) 余暇の過ごし方について（複数回答）

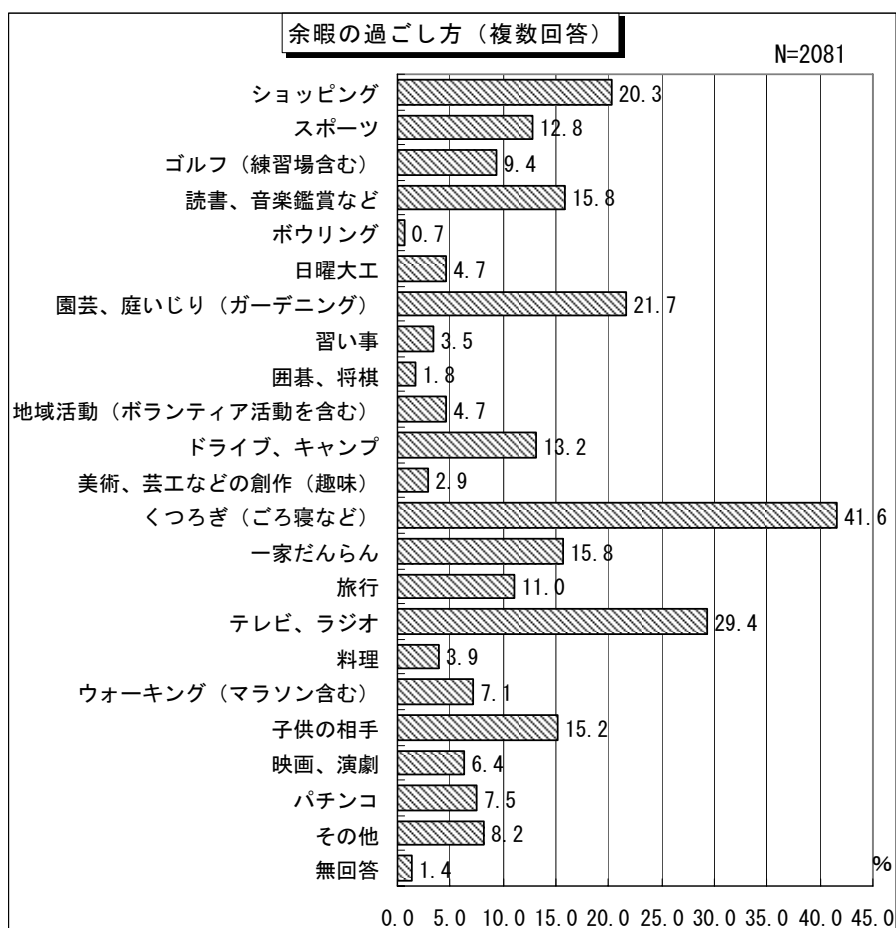
①全体結果

「くつろぎ（ごろ寝など）」が41.6%と最も多く、次いで「テレビ、ラジオ」（29.4%）、「園芸、庭いじり（ガーデニング）」（21.7%）などに回答が多いことから自宅を中心とした余暇時間を過ごしている様子が伺われる。

このほかでは、「ショッピング」が20.3%と5人に1人の割合であった。

また、「ドライブ・キャンプ」（13.2%）、「旅行」（11.0%）、「ゴルフ」（9.4%）などアウトドア派は10%前後の回答となっている。

前回調査との比較では、「くつろぎ（ごろ寝など）」（前回調査36.6%）、「テレビ、ラジオ」（同26.2%）、「読書、音楽鑑賞」（同16.4%）などが増加し、「園芸、庭いじり（ガーデニング）」（同23.5%）、「ショッピング」（同24.1%）などは今回減少している。



②年代別の特徴

「ショッピング」、「スポーツ」、「ドライブ」などアウトドアでの過ごし方が多かったのは20、30歳代などの若い年代で、反対に、「園芸、庭いじり（ガーデニング）」、「テレビ、ラジオ」などは50、60歳代が回答平均値を上回った。

このほか、「くつろぎ（ごろ寝など）」は20歳代から50歳代にかけて多くみられ、「読書、音楽鑑賞」は全ての年代にわたってコンスタントに回答があった。なお、「一家だんらん」や「子供の相手」は30、40歳代に回答が集中した。

年代別による余暇の過ごし方（複数回答）						上段：件 下段：%
項目	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	全体
ショッピング	88	98	82	79	75	422
	39.5	29.4	18.7	16.0	12.6	20.3
スポーツ	39	52	66	48	61	266
	17.5	15.6	15.1	9.7	10.3	12.8
ゴルフ（練習場含む）	3	16	43	59	74	195
	1.3	4.8	9.8	12.0	12.5	9.4
読書、音楽鑑賞など	41	48	68	81	91	329
	18.4	14.4	15.5	16.4	15.3	15.8
ボウリング	3	1	1	6	3	14
	1.3	0.3	0.2	1.2	0.5	0.7
日曜大工	2	12	14	23	46	97
	0.9	3.6	3.2	4.7	7.7	4.7
園芸、庭いじり（ガーデニング）	6	16	56	136	238	452
	2.7	4.8	12.8	27.6	40.1	21.7
習い事	5	10	5	16	36	72
	2.2	3.0	1.1	3.2	6.1	3.5
囲碁、将棋	1	1	3	7	25	37
	0.4	0.3	0.7	1.4	4.2	1.8
地域活動（ボランティア活動を含む）	3	5	20	25	44	97
	1.3	1.5	4.6	5.1	7.4	4.7
ドライブ、キャンプ	50	60	56	62	46	274
	22.4	18.0	12.8	12.6	7.7	13.2
美術、芸工などの創作（趣味）	2	7	14	12	25	60
	0.9	2.1	3.2	2.4	4.2	2.9
くつろぎ（ごろ寝など）	108	145	198	217	198	866
	48.4	43.5	45.2	44.0	33.3	41.6
一家だんらん	39	100	92	57	40	328
	17.5	30.0	21.0	11.6	6.7	15.8
旅行	27	24	22	58	98	229
	12.1	7.2	5.0	11.8	16.5	11.0
テレビ、ラジオ	49	75	112	163	212	611
	22.0	22.5	25.6	33.1	35.7	29.4
料理	16	8	12	19	27	82
	7.2	2.4	2.7	3.9	4.5	3.9
ウォーキング（マラソン含む）	2	13	19	36	78	148
	0.9	3.9	4.3	7.3	13.1	7.1
子供の相手	28	127	117	18	27	317
	12.6	38.1	26.7	3.7	4.5	15.2
映画、演劇	34	20	26	30	23	133
	15.2	6.0	5.9	6.1	3.9	6.4
パチンコ	17	22	43	43	31	156
	7.6	6.6	9.8	8.7	5.2	7.5
その他	23	27	44	45	32	171
	10.3	8.1	10.0	9.1	5.4	8.2
無回答	0	0	4	11	15	30
	0.0	0.0	0.9	2.2	2.5	1.4
合計	223	333	438	493	594	2,081
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

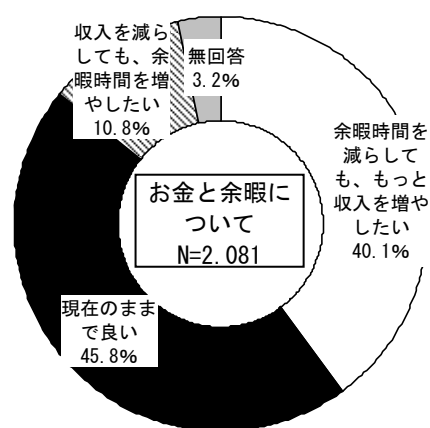
(8) お金と余暇について

①全体結果

お金と余暇については、「余暇時間を減らしても、もっと収入を増やしたい」(40.1%)とする回答が、「収入を減らしても、余暇時間を増やしたい」(10.8%)とする回答の4倍あり、余暇時間より、収入を増やしたいとの傾向がみられる。

しかし一方では、「現状のままで良い」(45.8%)とする回答が半数近くあり、前述の「現在の暮らし向きの満足度」の満足している回答者が多かったことと合わせて、現状維持派も多いことが判明した。

なお、前回調査との比較でみると概ね同様な結果となった。



②年代別の特徴

「余暇時間を減らしても、もっと収入を増やしたい」との回答は40歳、50歳代など家族を持ち、働き盛りの年代に多くなっている。

一方、「収入を減らしても、余暇時間を増やしたい」との回答は、比較的若い年代に多い結果となった。

このほか、「現状のままで良い」との回答は、20歳代、30歳代、60歳代に多くみられた。

項目	年代別					全体
	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	全体
余暇時間を減らしても、もっと収入を増やしたい	76 34.1	123 36.9	185 42.2	219 44.4	232 39.1	835 40.1
現在のままで良い	110 49.3	161 48.3	196 44.7	196 39.8	291 49.0	954 45.8
収入を減らしても、余暇時間を増やしたい	35 15.7	43 12.9	48 11.0	57 11.6	42 7.1	225 10.8
無回答	2 0.9	6 1.8	9 2.1	21 4.3	29 4.9	67 3.2
合計	223 100.0	333 100.0	438 100.0	493 100.0	594 100.0	2,081 100.0

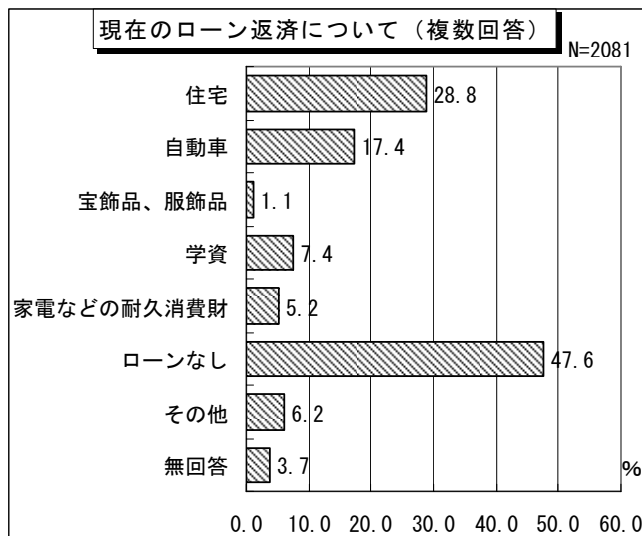
(9) 現在のローンの返済について（複数回答）

①全体結果

ローンについては、「現在なし」が47.6%を占めた。

ローンのある人は、「住宅」(28.8%)が最も多く、以下、「自動車」(17.4%)、「学資」(7.4%)、「家電など耐久消費財」(5.2%)などの順となっている。

これについては、前回調査時との比較でも概ね同様な結果であった。



②年代別の特徴

「ローンなし」は20歳代と60歳代において全体の平均値以上を示している。また、「住宅」は40、50歳代の回答が高く、「自動車」は20歳代、「学資」は大学生などを抱える50歳代が中心であった。

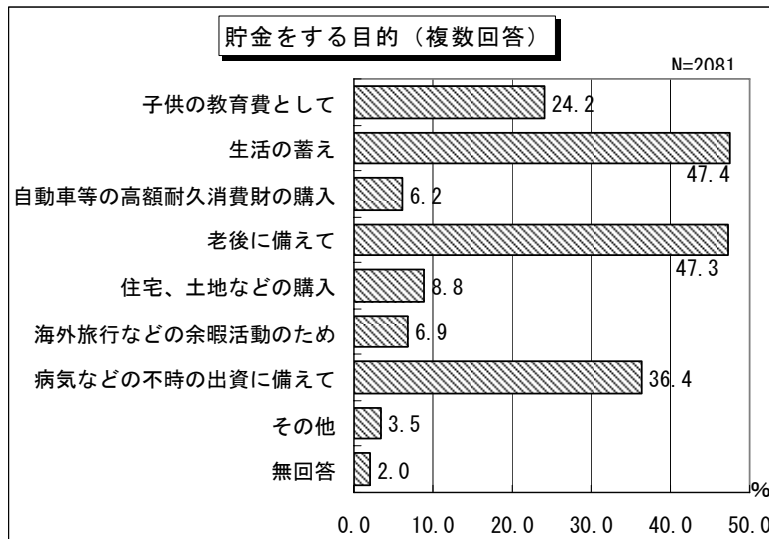
項目	年代別					全体
	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	割合 (%)
住宅	11	99	190	181	118	599
	4.9	29.7	43.4	36.7	19.9	28.8
自動車	62	75	98	74	54	363
	27.8	22.5	22.4	15.0	9.1	17.4
宝飾品、服飾品	8	2	3	5	4	22
	3.6	0.6	0.7	1.0	0.7	1.1
学資	15	10	40	74	16	155
	6.7	3.0	9.1	15.0	2.7	7.4
家電などの耐久消費財	6	18	26	26	33	109
	2.7	5.4	5.9	5.3	5.6	5.2
ローンなし	125	162	161	193	350	991
	56.1	48.6	36.8	39.1	58.9	47.6
その他	19	20	23	31	36	129
	8.5	6.0	5.3	6.3	6.1	6.2
無回答	3	3	10	19	43	78
	1.3	0.9	2.3	3.9	7.2	3.7
合計	223	333	438	493	594	2,081
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

(10) 貯金をする目的について（複数回答）

①全体結果

「生活の蓄え」（47.4%）と「老後に備えて」（47.3%）がそれぞれ半数近くを占め、ついで「病気などの不時の出資に備えて」（36.4%）、「子供の教育費として」（24.2%）などの順であった。

この傾向については、前回の調査結果も概ね同様な結果であった。



②年代別の特徴

「生活の蓄え」や「住宅、土地などの購入」は若年層になるほど高い傾向がみられ、「老後に備えて」・「病気などの不時の出資に備えて」は反対に年代の高さと比例している。このほかでは、「子供の教育費」は30、40歳代を中心に比率が高く、「自動車等の高額耐久消費財の購入」は20歳代が突出した回答結果となった。

年代別による貯金する目的（複数回答）						上段：件 下段：%
項目	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	全体
子供の教育費として	46	159	223	62	13	503
	20.6	47.7	50.9	12.6	2.2	24.2
生活の蓄え	154	208	250	210	165	987
	69.1	62.5	57.1	42.6	27.8	47.4
自動車等の高額耐久消費財の購入	46	31	17	20	16	130
	20.6	9.3	3.9	4.1	2.7	6.2
老後に備えて	21	62	177	322	403	985
	9.4	18.6	40.4	65.3	67.8	47.3
住宅、土地などの購入	35	65	36	31	16	183
	15.7	19.5	8.2	6.3	2.7	8.8
海外旅行などの余暇活動のため	35	23	22	31	32	143
	15.7	6.9	5.0	6.3	5.4	6.9
病気などの不時の出資に備えて	36	60	93	194	375	758
	16.1	18.0	21.2	39.4	63.1	36.4
その他	12	6	11	15	29	73
	5.4	1.8	2.5	3.0	4.9	3.5
無回答	2	4	2	12	21	41
	0.9	1.2	0.5	2.4	3.5	2.0
合計	223	333	438	493	594	2,081
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

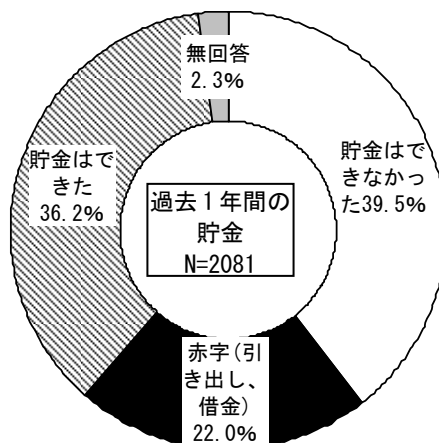
(11) 過去1年間に貯金ができたかについて

①全体結果

過去1年間の貯金状況については、「貯金はできなかった」(39.5%)が「貯金はできた」(36.2%)をわずかに上回った。

また、「赤字(引き出し、借金)」であったとの回答は22.0%で4~5人に1人の割合であった。

前回調査との比較では、「貯金はできなかった」(前回調査40.8%)と「貯金はできた」(同38.5%)がそれぞれ若干ながら減少し、「赤字(引き出し、借金)」(同19.4%)がこの分増加した。



②年代別の特徴

「貯金はできなかった」は、年代が高くなるにしたがって回答比率も高くなっている一方で、「貯金できた」は反対に若くなるほど高くなる傾向がみられた。

なお、「赤字(引き出し、借金)」は50歳代が最も多かった。

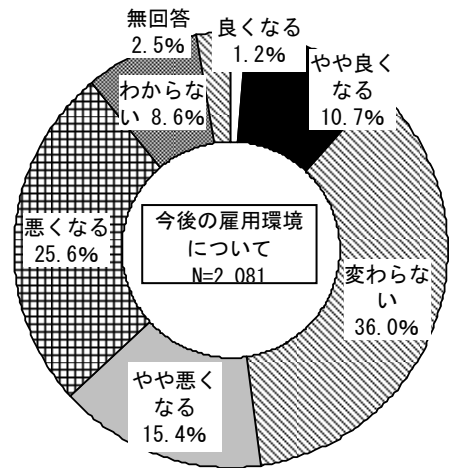
項目	年代別					全体
	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	
貯金はできなかった	68	112	158	178	305	821
	30.5	33.6	36.1	36.1	51.3	39.5
赤字(引き出し、借金)	31	60	91	145	131	458
	13.9	18.0	20.8	29.4	22.1	22.0
貯金はできた	124	159	182	158	131	754
	55.6	47.7	41.6	32.0	22.1	36.2
無回答	0	2	7	12	27	48
	0.0	0.6	1.6	2.4	4.5	2.3
合計	223	333	438	493	594	2,081
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

(12) 今後1、2年間の雇用環境について

①全体結果

今後1、2年間の雇用環境については、「悪くなる」(25.6%)、「やや悪くなる」(15.4%)などの悲観的予測が合計41.0%で、「良くなる」(1.2%)・「やや良くなる」(10.7%)との楽観的回答の合計11.7%を29.3ポイントと大きく上回り、将来に対して厳しい見方をしている様子がみられる。

なお、このほか、「変わらない」は36.0%で概ね3人に1人強は現状程度を予想している。



前回調査との比較では、「悪くなる」・「やや悪くなる」などの悲観的予測が合計64.7%、「良くなる」・「やや良くなる」などの楽観的回答は合計4.4%で、今回の調査結果の方が明るい見通しをしている人が多い傾向がみられた。

②年代別の特徴

20、30歳代の若い年代は「良くなる」・「やや良くなる」など明るい見通しをする傾向が多く、40、50歳代は反対に「悪くなる」・「やや悪くなる」などの悲観的回答が平均値を上回った。

なお、60歳代は「わからない」との回答が比較的が多く、「変わらない」は概ね全年代にわたって30%~40%程度であった。

項目	年代別					全体
	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	全体
良くなる	5	3	4	1	12	25
	2.2	0.9	0.9	0.2	2.0	1.2
やや良くなる	30	47	48	42	55	222
	13.5	14.1	11.0	8.5	9.3	10.7
変わらない	86	137	168	149	210	750
	38.6	41.1	38.4	30.2	35.4	36.0
やや悪くなる	30	50	72	82	87	321
	13.5	15.0	16.4	16.6	14.6	15.4
悪くなる	56	67	116	167	126	532
	25.1	20.1	26.5	33.9	21.2	25.6
わからない	16	28	25	38	73	180
	7.2	8.4	5.7	7.7	12.3	8.6
無回答	0	1	5	14	31	51
	0.0	0.3	1.1	2.8	5.2	2.5
合計	223	333	438	493	594	2,081
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

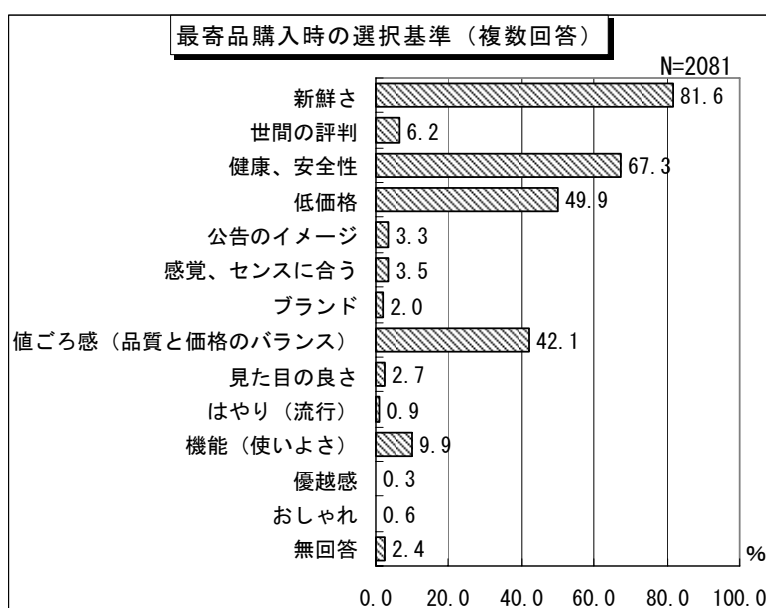
3. 商品購入について

(1) 購入時の選択基準について

①最寄品（食料品、飲料水などの日用必需品）（複数回答）

a. 全体結果

食料品や飲料水など最寄品の購入時の選択基準については、「新鮮さ」が81.6%と大半を占めた。次いで、「健康、安全性」が約2/3の67.3%、以下、「低価格」(49.9%)、「値ごろ感（品質と価格のバランス）」(42.1%)などの順で、3年前の前回調査と概ね同様な結果となった。



b. 年代別の特徴

「低価格」、「値ごろ感」などについては20、30歳代などの若い年代層に回答が多く、「健康、安全性」や「新鮮さ」などの回答は50、60歳代が全体の平均値を上回った。

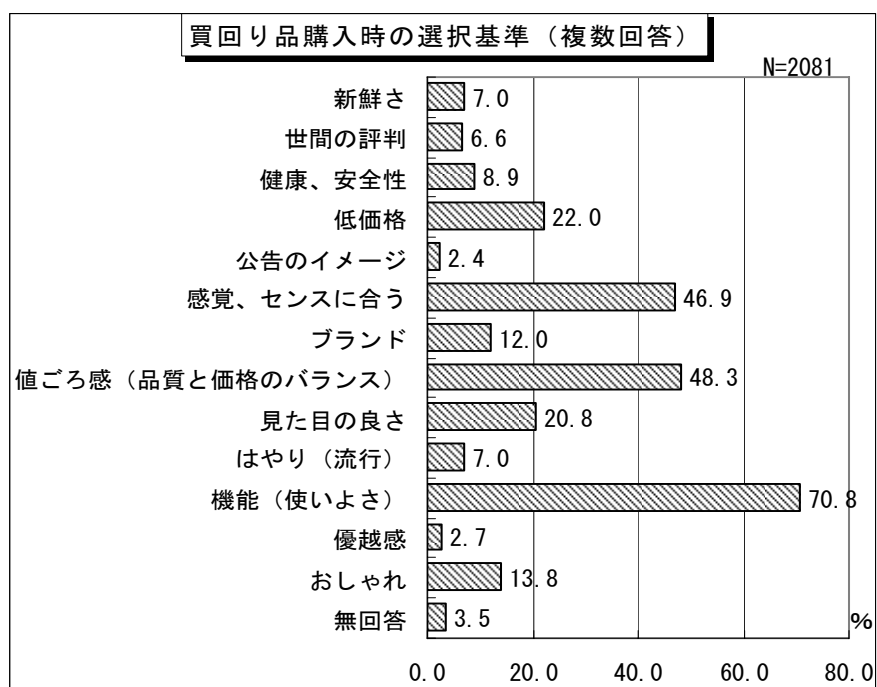
年代別による最寄品購入時の選択基準（最寄品）（複数回答）						上段：件 下段：%
項目	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	全体
新鮮さ	144	271	357	424	502	1,698
	64.6	81.4	81.5	86.0	84.5	81.6
世間の評判	18	19	30	31	32	130
	8.1	5.7	6.8	6.3	5.4	6.2
健康、安全性	120	216	293	347	425	1,401
	53.8	64.9	66.9	70.4	71.5	67.3
低価格	153	173	245	238	229	1,038
	68.6	52.0	55.9	48.3	38.6	49.9
広告のイメージ	8	9	14	17	21	69
	3.6	2.7	3.2	3.4	3.5	3.3
感覚、センスに合う	16	10	14	14	18	72
	7.2	3.0	3.2	2.8	3.0	3.5
ブランド	5	6	15	9	7	42
	2.2	1.8	3.4	1.8	1.2	2.0
値ごろ感（品質と価格のバランス）	106	167	176	197	231	877
	47.5	50.2	40.2	40.0	38.9	42.1
見た目の良さ	13	6	15	9	13	56
	5.8	1.8	3.4	1.8	2.2	2.7
はやり（流行）	4	6	4	2	2	18
	1.8	1.8	0.9	0.4	0.3	0.9
機能（使いよさ）	20	34	33	47	72	206
	9.0	10.2	7.5	9.5	12.1	9.9
優越感	1	2	1	1	1	6
	0.4	0.6	0.2	0.2	0.2	0.3
おしゃれ	5	1	3	2	2	13
	2.2	0.3	0.7	0.4	0.3	0.6
無回答	0	1	6	13	29	49
	0.0	0.3	1.4	2.6	4.9	2.4
合計	223	333	438	493	594	2,081
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

②買回り品（耐久消費財、装身具、ハンドバッグ等）（複数回答）

a. 全体結果

耐久消費財、装身具、ハンドバッグ等の買回り品については、「機能（使いよさ）」を重視している人が70.8%と2/3以上を占めて最も多かった。

このほかでは、「値ごろ感（品質と価格のバランス）」（48.3%）と「感覚、センスに合う」（46.9%）をあげた人が約半数おり、以下、「低価格」（22.0%）、「見た目の良さ」（20.8%）などの順であった。



b. 年代別の特徴

20 歳代、30 歳代など若い年代では、「感覚、センスに合う」や「見た目の良さ」、「低価格」、「ブランド」などを重視して購入しているとする回答比率が高く、50 歳代、60 歳代は「健康、安全性」や「新鮮さ」の回答比率が全体の平均値を上回った。

年代別による商品購入の際の選択基準（買回品）（複数回答）						上段：件 下段：%
項目	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	全体
新鮮さ	4	13	17	41	70	145
	1.8	3.9	3.9	8.3	11.8	7.0
世間の評判	27	25	32	30	24	138
	12.1	7.5	7.3	6.1	4.0	6.6
健康、安全性	7	26	24	49	79	185
	3.1	7.8	5.5	9.9	13.3	8.9
低価格	62	76	112	98	109	457
	27.8	22.8	25.6	19.9	18.4	22.0
広告のイメージ	5	2	5	20	17	49
	2.2	0.6	1.1	4.1	2.9	2.4
感覚、センスに合う	119	169	223	227	239	977
	53.4	50.8	50.9	46.0	40.2	46.9
ブランド	33	50	60	55	51	249
	14.8	15.0	13.7	11.2	8.6	12.0
値ごろ感（品質と価格の バランス）	80	189	218	236	282	1,005
	35.9	56.8	49.8	47.9	47.5	48.3
見た目の良さ	57	70	86	103	116	432
	25.6	21.0	19.6	20.9	19.5	20.8
はやり（流行）	26	25	29	38	27	145
	11.7	7.5	6.6	7.7	4.5	7.0
機能（使いよさ）	146	231	331	356	409	1,473
	65.5	69.4	75.6	72.2	68.9	70.8
優越感	13	13	9	8	13	56
	5.8	3.9	2.1	1.6	2.2	2.7
おしゃれ	56	44	51	64	73	288
	25.1	13.2	11.6	13.0	12.3	13.8
無回答	0	1	8	17	46	72
	0.0	0.3	1.8	3.4	7.7	3.5
合計	223	333	438	493	594	2,081
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

4. 甲府市中心街について

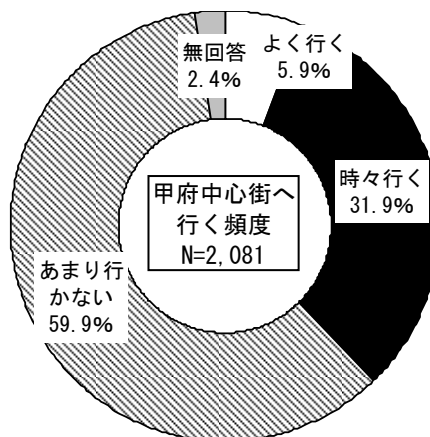
(1) 甲府中心街に行く頻度と目的について

①頻度

a. 全体結果

甲府中心街へ行く頻度については、「よく行く」(5.9%)と「時々行く」(31.9%)の割合を合わせると37.8%となっており、「あまり行かない」が59.9%で、「行く」と「行かない」の割合は概ね1:2であった。

なお、前回調査との比較では、前回は「よく行く」・「時々行く」合計が39.1%、「あまり行かない」は53.0%となっており、中心街へ行かなくなっている傾向がみられる。



b. 年代別の特徴

「よく行く」は50、60歳代の比率が平均を上回り、「時々行く」は20、30歳代が40%前後を占め最も多くなっている。

なお、「あまり行かない」は40、50歳代が64%内外と約2/3を占めた。

項目	年代別					全体
	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	割合 (%)
よく行く	18	18	19	32	36	123
	8.1	5.4	4.3	6.5	6.1	5.9
時々行く	92	120	132	139	180	663
	41.3	36.0	30.1	28.2	30.3	31.9
あまり行かない	113	191	282	313	347	1,246
	50.7	57.4	64.4	63.5	58.4	59.9
無回答	0	4	5	9	31	49
	0.0	1.2	1.1	1.8	5.2	2.4
合計	223	333	438	493	594	2,081
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

②目的

a. よく行く人の目的（複数回答）

甲府市中心街へよく行く人の目的で最も多かったのは、50、60歳代に多い「最寄品（日用必需品）などの買い物」（51.2%）で、中心部に住む人たちの利便性のための買い物行動としてとらえることができる。

次いで、40、60歳代を中心として「飲食（外食）のため」が43.9%となっており、甲府市中心部を熟知している人たちが主体となつての行動タイプと読みとれる。

以下、40歳代以上の「公共機関への用事」（26.0%）や、20歳代の若い層に多い「遊び、娯楽（映画、パチンコ等）のため」や「ウインドショッピング、ぶらぶら歩きのため」（各24.4%）などが上位であった。

年代別による甲府中心街へよく行く人の目的（複数回答）						上段：件 下段：%
項目	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	全体
最寄品（日用必需品）などの買い物	3	10	6	21	23	63
	16.7	55.6	31.6	65.6	63.9	51.2
買回り品（装身具、ハンドバック） などの買い物	7	4	2	5	2	20
	38.9	22.2	10.5	15.6	5.6	16.3
飲食（外食）のため	4	6	11	17	16	54
	22.2	33.3	57.9	53.1	44.4	43.9
遊び、娯楽（映画、パチンコ等）の ため	5	3	5	9	8	30
	27.8	16.7	26.3	28.1	22.2	24.4
ウインドショッピング、ぶらぶら歩 きのため	7	4	4	6	9	30
	38.9	22.2	21.1	18.8	25.0	24.4
友人、知人を訪ねに行く	1	3	1	2	1	8
	5.6	16.7	5.3	6.3	2.8	6.5
イベント、祭りなどの催し物の見物	2	3	2	2	6	15
	11.1	16.7	10.5	6.3	16.7	12.2
公共機関への用事	3	1	5	7	16	32
	16.7	5.6	26.3	21.9	44.4	26.0
その他	0	2	0	5	3	10
	0.0	11.1	0.0	15.6	8.3	8.1
無回答	0	0	0	0	0	0
	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
合計	18	18	19	32	36	123
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

b. 時々行く人の目的（複数回答）

甲府市中心街へ時々行く人の目的で最も多かったのは、「公共機関への用事」（48.0％）で年代層が高くなるにしたがって回答比率も上がることから、やはり中心部に住む住民の回答が多かったといえる。

次に多い回答としては、「飲食（外食）のため」（34.2％）で、各年代層に分散されているため、甲府市中心部の会社などに勤務する人たちが利用しているものとみられる。以下、高齢者層に多い「最寄品（日用必需品）などの買い物」（27.9％）や若い年代層が比較的高い「買回り品（装身具、ハンドバッグ）などの買い物」（26.5％）、「遊び、娯楽（映画、パチンコ等）のため」など年代によって来街目的の相違が明らかになる傾向であった。

年代別による甲府中心街へ時々行く人の目的（複数回答）						上段：件 下段：%
項目	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	全体
最寄品（日用必需品）などの 買い物	12	24	28	45	76	185
	13.0	20.0	21.2	32.4	42.2	27.9
買回り品（装身具、ハンドバ ッグ）などの買い物	27	47	38	37	27	176
	29.3	39.2	28.8	26.6	15.0	26.5
飲食（外食）のため	26	42	43	54	62	227
	28.3	35.0	32.6	38.8	34.4	34.2
遊び、娯楽（映画、パチンコ 等）のため	27	34	42	18	22	143
	29.3	28.3	31.8	12.9	12.2	21.6
ウィンドショッピング、ぶら ぶら歩きのため	26	24	23	20	46	139
	28.3	20.0	17.4	14.4	25.6	21.0
友人、知人を訪ねに行く	5	4	3	7	21	40
	5.4	3.3	2.3	5.0	11.7	6.0
イベント、祭りなどの催し物 の見物	9	26	29	30	48	142
	9.8	21.7	22.0	21.6	26.7	21.4
公共機関への用事	25	53	64	72	104	318
	27.2	44.2	48.5	51.8	57.8	48.0
その他	0	3	9	4	10	26
	0.0	2.5	6.8	2.9	5.6	3.9
無回答	0	1	0	1	0	2
	0.0	0.8	0.0	0.7	0.0	0.3
合計	92	120	132	139	180	663
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

c. あまり行かない人の目的（複数回答）

あまり行かないとする回答者が甲府中心街に行く場合の目的は、「公共機関への用事」（57.7%）、「イベント、祭りなどの催し物の見物」（15.1%）、「飲食（外食）のため」（13.2%）などが上位を占めている。回答の大半は目的があつて甲府中心街に行くタイプといえる。

年代別による甲府中心街へ <u>あまり行かない人</u> の目的（複数回答）						上段：件 下段：%
項目	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	全体
最寄品（日用必需品）などの 買い物	4	14	19	22	43	102
	3.5	7.3	6.7	7.0	12.4	8.2
買回り品（装身具、ハンドバ ック）などの買い物	15	17	24	21	11	88
	13.3	8.9	8.5	6.7	3.2	7.1
飲食（外食）のため	14	19	35	45	52	165
	12.4	9.9	12.4	14.4	15.0	13.2
遊び、娯楽（映画、パチンコ 等）のため	9	33	36	26	20	124
	8.0	17.3	12.8	8.3	5.8	10.0
ウィンドショッピング、ぶら ぶら歩きのため	19	13	21	31	29	113
	16.8	6.8	7.4	9.9	8.4	9.1
友人、知人を訪ねに行く	1	4	8	18	29	60
	0.9	2.1	2.8	5.8	8.4	4.8
イベント、祭りなどの催し物 の見物	9	39	46	45	49	188
	8.0	20.4	16.3	14.4	14.1	15.1
公共機関への用事	44	108	150	201	216	719
	38.9	56.5	53.2	64.2	62.2	57.7
その他	5	10	11	8	27	61
	4.4	5.2	3.9	2.6	7.8	4.9
無回答	15	25	36	45	49	170
	13.3	13.1	12.8	14.4	14.1	13.6
合計	113	191	282	313	347	1,246
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

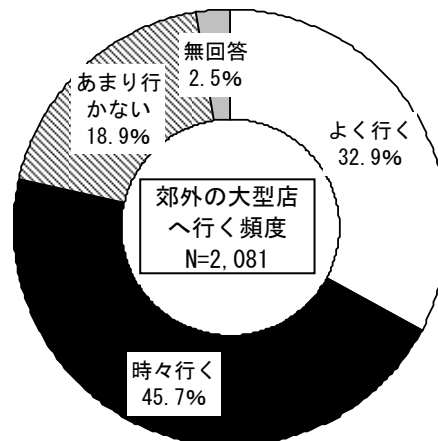
5. 郊外の大型店へ行く頻度と理由について

(1) 頻度

①全体結果

郊外の大型店へ行く頻度については、「よく行く」(32.9%)と「時々行く」(45.7%)を合計すると78.6%となり、約8割近くを占めている。

なお、「あまり行かない」は18.9%であった。



②年代別の特徴

年代別では、「よく行く」は20～40歳代が全体の平均を上回り、特に30歳代は平均値より14.8ポイント高い数値を示した。

「時々行く」は20歳代と50、60歳代が平均より若干高い数値を示しており、「あまり行かない」は50、60歳代が他の年代を大きく引き離して高い数値となった。

項目	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	全体
よく行く	77	159	172	132	144	684
	34.5	47.7	39.3	26.8	24.2	32.9
時々行く	106	142	195	232	277	952
	47.5	42.6	44.5	47.1	46.6	45.7
あまり行かない	40	29	66	117	142	394
	17.9	8.7	15.1	23.7	23.9	18.9
無回答	0	3	5	12	31	51
	0.0	0.9	1.1	2.4	5.2	2.5
合計	223	333	438	493	594	2,081
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

②理由

a. よく行く人の理由（複数回答）

郊外の大型店によく行く人の理由としては、「無料の駐車場があるから」（68.9%）が最も多く 20 歳代を除く各年代層に高い回答率であった。

次に多い回答としては「車が止め易い」（59.8%）で、30 歳代と 50 歳代の回答が平均値を上回った。

以下、50、60 歳代の回答が多い「品物の種類が豊富」（57.5%）や、「品物の値段が安い。特売品がたくさんある」（46.6%）などの順となっている。

なお、このほかの特徴としては、高齢者層になるほど回答が多い「郊外のほうが（場所）が近い」や、20 歳代に目立つ「おいしいものがある」・「遊ぶ、娯楽（映画、パチンコ等）のための施設がある」などがあげられる。

年代別による郊外の大型店へよく行く人の理由（複数回答）						上段：件 下段：%
項目	20 歳代	30 歳代	40 歳代	50 歳代	60 歳代	全体
品物の種類が豊富	38	83	96	83	93	393
	49.4	52.2	55.8	62.9	64.6	57.5
郊外のほうが近い	10	45	32	32	46	165
	13.0	28.3	18.6	24.2	31.9	24.1
品物の値段が安い。特売品がたくさんある	32	64	96	59	68	319
	41.6	40.3	55.8	44.7	47.2	46.6
おいしいものがある	9	6	5	3	10	33
	11.7	3.8	2.9	2.3	6.9	4.8
無料の駐車場がある	32	115	121	96	107	471
	41.6	72.3	70.3	72.7	74.3	68.9
遊ぶ、娯楽（映画、パチンコ等）のための施設がある	9	10	11	5	1	36
	11.7	6.3	6.4	3.8	0.7	5.3
車が止め易い	32	109	100	86	82	409
	41.6	68.6	58.1	65.2	56.9	59.8
イベント、催し物の見物	2	3	2	0	4	11
	2.6	1.9	1.2	0.0	2.8	1.6
その他	1	4	6	3	1	15
	1.3	2.5	3.5	2.3	0.7	2.2
無回答	0	0	0	0	0	0
	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
合計	77	159	172	132	144	684
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

b. 時々行く人の理由（複数回答）

30、40 歳代に回答の多い「無料の駐車場がある」（57.7%）と、50 歳代以上に回答が多い「品物の種類が豊富」（57.0%）が上位を占めた。

このほかでは、30～50 歳代に回答が多かった「車が止め易い」（55.9%）や、高年代層になるほど比率が上がる傾向がある「品物の値段が安い。特売品がたくさんある」（40.8%）などをあげる回答者が多かった。

年代別による郊外の大型店へ時々行く人の理由（複数回答）						上段：件 下段：%
項目	20 歳代	30 歳代	40 歳代	50 歳代	60 歳代	全体
品物の種類が豊富	42	72	103	132	194	543
	39.6	50.7	52.8	56.9	70.0	57.0
郊外のほうが近い	14	21	26	37	50	148
	13.2	14.8	13.3	15.9	18.1	15.5
品物の値段が安い。特売品がたくさんある	35	52	81	98	122	388
	33.0	36.6	41.5	42.2	44.0	40.8
おいしいものがある	5	5	3	17	15	45
	4.7	3.5	1.5	7.3	5.4	4.7
無料の駐車場がある	34	86	126	139	164	549
	32.1	60.6	64.6	59.9	59.2	57.7
遊ぶ、娯楽（映画、パチンコ等）のための施設がある	28	11	12	8	5	64
	26.4	7.7	6.2	3.4	1.8	6.7
車が止め易い	38	94	119	140	141	532
	35.8	66.2	61.0	60.3	50.9	55.9
イベント、催し物の見物	2	6	4	5	13	30
	1.9	4.2	2.1	2.2	4.7	3.2
その他	2	5	6	4	4	21
	1.9	3.5	3.1	1.7	1.4	2.2
無回答	0	0	0	2	1	3
	0.0	0.0	0.0	0.9	0.4	0.3
合計	106	142	195	232	277	952
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

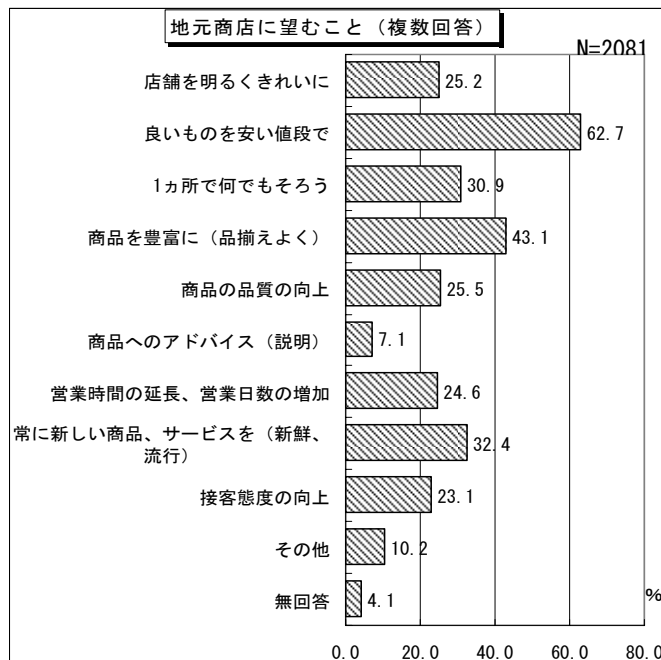
6. 地元の商店、商店街、中心商店街に望むことについて

(1) 地元の商店に望むこと（複数回答）

①全体結果

地元の商店に望むことは、「良いものを安い値段で」が62.7%と全体の2/3弱を占め、多くの顧客の基本的な考え方はこの方向性といえる。このほかでは、「商品を豊富（品揃えよく）」（43.1%）や、「常に新しい商品、サービス（新鮮、流行）」（32.4%）、「1ヶ所で何でもそろろう」（30.9%）など、大型ショッピングセンターなどをイメージした回答が30%以上となった。

なお、前回調査との比較では、「良いものを安い値段で」（前回調査71.0%）や「接客態度の向上」（同32.9%）などが減少し、「常に新しい商品、サービス」（同31.7%）、「1ヶ所で何でもそろろう」（同28.1%）、「営業時間延長・日数の増加」（同21.8%）等は増加している。



②年代別の特徴

「良いものを安い値段で」や「1ヶ所で何でもそろろう」、「商品へのアドバイス」などを希望する人は高齢層になるほど比率が高くなり、反対に「店舗を明るくきれいに」や「商品を豊富に」、「営業時間延長・日数の増加」は若年層になるほど回答率が高くなる傾向がみられた。

なお、40歳、50歳代においては、「商品の品質向上」は平均値より高く、「接客態度の向上」は低い結果となった。

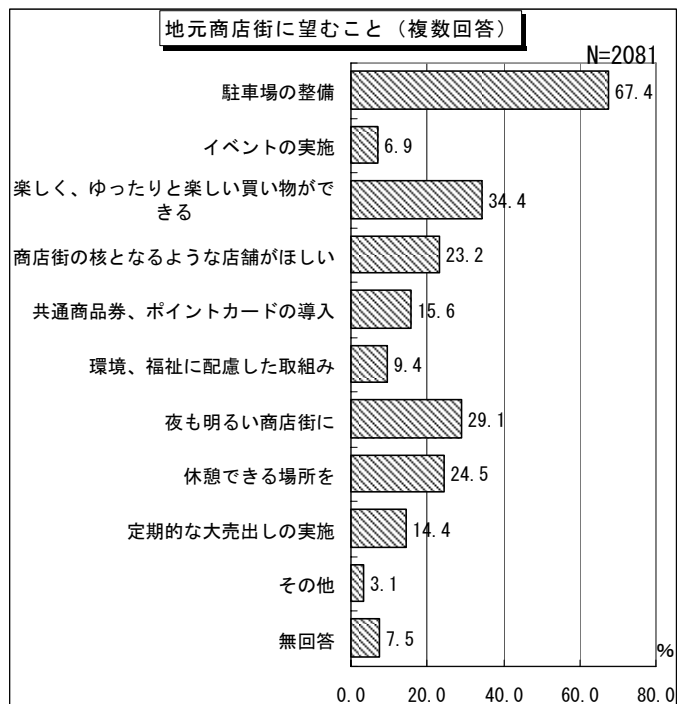
年代別による地元商店に望むこと（複数回答）						上段：件 下段：%
項目	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	全体
店舗を明るくきれいに	74	100	107	121	122	524
	33.2	30.0	24.4	24.5	20.5	25.2
良いものを安い値段で	120	194	264	329	398	1,305
	53.8	58.3	60.3	66.7	67.0	62.7
1カ所で何でもそろそろ	63	81	127	157	214	642
	28.3	24.3	29.0	31.8	36.0	30.9
商品を豊富に（品揃えよく）	103	158	192	217	227	897
	46.2	47.4	43.8	44.0	38.2	43.1
商品の品質の向上	48	80	115	137	151	531
	21.5	24.0	26.3	27.8	25.4	25.5
商品へのアドバイス（説明）	8	18	29	33	59	147
	3.6	5.4	6.6	6.7	9.9	7.1
営業時間の延長、営業日数の増加	90	95	116	110	100	511
	40.4	28.5	26.5	22.3	16.8	24.6
常に新しい商品、サービスを（新鮮、流行）	61	100	138	149	226	674
	27.4	30.0	31.5	30.2	38.0	32.4
接客態度の向上	62	77	87	111	144	481
	27.8	23.1	19.9	22.5	24.2	23.1
その他	27	44	56	41	45	213
	12.1	13.2	12.8	8.3	7.6	10.2
無回答	6	8	12	25	35	86
	2.7	2.4	2.7	5.1	5.9	4.1
合計	223	333	438	493	594	2,081
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

(2) 地元商店街に望むこと（複数回答）

①全体結果

地元商店街への要望については、「駐車場の整備」が67.4%と圧倒的に多く、次いで、「楽しく、ゆったりと買い物ができる」が34.4%で1/3強を占めた。このほかでは、「夜も明るい商店街に」（29.1%）や「休憩できる場所を」（24.5%）など安心・安全な商店街を希望する意見が4人に1人以上であった。

なお、これを前回調査結果と比較すると、前回も「駐車場の整備」が71.5%と圧倒的に多



い回答であった。このほかでは、「楽しく、ゆったり買い物」（前回調査 39.0%）や、「夜も明るい商店街」（同 32.6%）、「休憩できる場所」（同 30.2%）など今回の上位項目は全般的に前回調査結果より比率は減少し、「商店街に核となる店舗」（同 21.3%）などは前回調査より増加した。

②年代別の特徴

「駐車場の整備」は、特に 30 歳代（75.7%）や 40 歳代（71.9%）に集中して高く、「環境、福祉に配慮した商店街」は比較的高齢者になるほど高くなる傾向がみられた。また、「定期的な大売出し実施」は若年層ほど回答比率が高くなっている。

なお、このほかについては概ね全世代とも同様な回答傾向であった。

項目	20 歳代	30 歳代	40 歳代	50 歳代	60 歳代	全体
駐車場の整備	140	252	315	327	369	1,403
	62.8	75.7	71.9	66.3	62.1	67.4
イベントの実施	14	31	35	29	35	144
	6.3	9.3	8.0	5.9	5.9	6.9
楽しく、ゆったりと楽しい 買い物ができる	78	107	156	165	210	716
	35.0	32.1	35.6	33.5	35.4	34.4
商店街の核となるような店舗がほ しい	55	82	116	117	113	483
	24.7	24.6	26.5	23.7	19.0	23.2
共通商品券、ポイントカードの導入	34	47	61	88	94	324
	15.2	14.1	13.9	17.8	15.8	15.6
環境、福祉に配慮した取組み	21	24	41	50	60	196
	9.4	7.2	9.4	10.1	10.1	9.4
夜も明るい商店街に	87	93	112	146	168	606
	39.0	27.9	25.6	29.6	28.3	29.1
休憩できる場所を	60	75	78	124	173	510
	26.9	22.5	17.8	25.2	29.1	24.5
定期的な大売出しの実施	45	47	72	58	77	299
	20.2	14.1	16.4	11.8	13.0	14.4
その他	10	14	22	9	10	65
	4.5	4.2	5.0	1.8	1.7	3.1
無回答	4	12	19	49	72	156
	1.8	3.6	4.3	9.9	12.1	7.5
合計	223	333	438	493	594	2,081
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

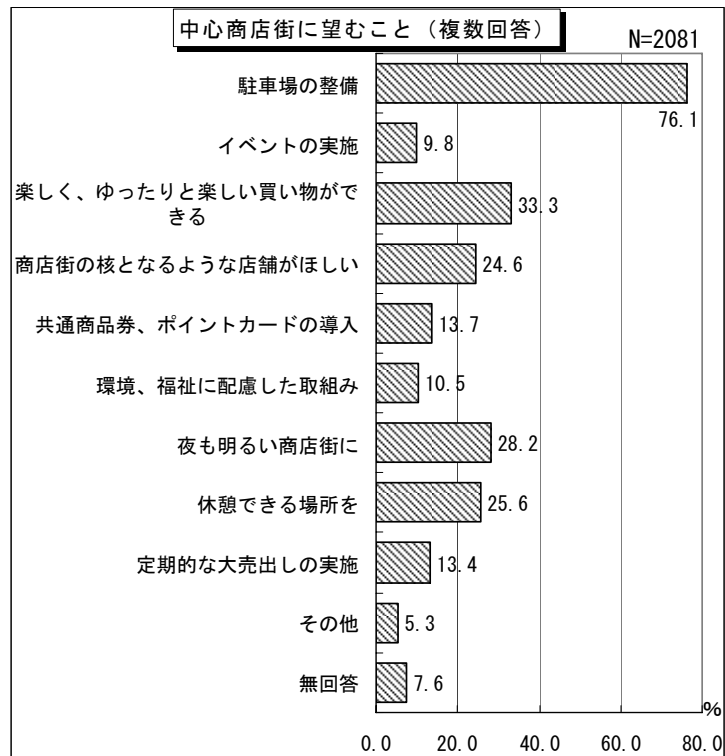
(3) 中心商店街に望むこと（複数回答）

①全体結果

消費者の中心商店街への要望としては、「駐車場の整備」が76.1%と3/4以上を占め圧倒的であった。

このほかでは、「楽しく、ゆったりと楽しい買い物ができる」（33.3%）や「夜も明るい商店街に」（28.2%）、「休憩できる場所を」（25.6%）などの順で、概ね地元商店への要望と同様な回答傾向となった。

なお、前回調査との比較でみると、全般的に同様な回答結果となっているが、回答率は全体的に低下傾向となっている。



②年代別の特徴

年代別においても総じて全般的な傾向と同様となっているが、この中で目立った結果としては、「駐車場の整備」で30歳代と40歳代が、また、「夜も明るい商店街」は20歳代がそれぞれ平均値を大きく上回った回答率であった。

年代別による中心商店街に望むこと（複数回答）						上段：件 下段：%
項目	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	全体
駐車場の整備	162	286	358	380	398	1,584
	72.6	85.9	81.7	77.1	67.0	76.1
イベントの実施	21	47	41	41	53	203
	9.4	14.1	9.4	8.3	8.9	9.8
楽しく、ゆったりと楽しい 買い物ができる	73	97	162	157	203	692
	32.7	29.1	37.0	31.8	34.2	33.3
商店街の核となるような 店舗がほしい	56	96	120	129	110	511
	25.1	28.8	27.4	26.2	18.5	24.6
共通商品券、ポイント カードの導入	29	44	57	75	80	285
	13.0	13.2	13.0	15.2	13.5	13.7
環境、福祉に配慮した 取組み	23	30	48	56	62	219
	10.3	9.0	11.0	11.4	10.4	10.5
夜も明るい商店街に	93	91	121	131	150	586
	41.7	27.3	27.6	26.6	25.3	28.2
休憩できる場所を	61	80	95	129	168	533
	27.4	24.0	21.7	26.2	28.3	25.6
定期的な大売出しの実施	38	47	59	68	67	279
	17.0	14.1	13.5	13.8	11.3	13.4
その他	15	19	30	23	23	110
	6.7	5.7	6.8	4.7	3.9	5.3
無回答	3	10	13	43	90	159
	1.3	3.0	3.0	8.7	15.2	7.6
合計	223	333	438	493	594	2,081
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

7. 購入している商品の満足度について

(1) 地元商店街

①全体結果

地元商店街で購入している商品の満足度については、「まあ満足している」が50.8%で半数強を占め、次いで「やや不満である」が24.2%、以下、「不満である」(11.1%)、「無回答」(9.0%)、「満足している」(4.9%)の順であった。

無回答を除いて、何らかの形で満足している満足派が55.7%、不満足派は35.3%と満足派の方が上回っているが、3人に1人以上が不満を感じていることも判明した。

なお、前回調査結果との比較では、満足派(前回調査62.6%)が減少し、不満足派(同33.2%)が増加している。

地元商店街の 商品の満足度	回答数 (件)	構成比 (%)
満足している	101	4.9
まあ満足している	1,057	50.8
やや不満である	503	24.2
不満である	232	11.1
無回答	188	9.0
合計	2,081	100.0

②年代別の特徴

「やや不満」・「不満」などは若年層になるほど高く、「まあ満足」は高齢者になるほど多い傾向がみられる。

項目	年代別					上段：件 下段：%
	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	全体
満足している	14	14	25	20	28	101
	6.3	4.2	5.7	4.1	4.7	4.9
まあ満足している	100	173	213	247	324	1,057
	44.8	52.0	48.6	50.1	54.5	50.8
やや不満である	61	80	107	126	129	503
	27.4	24.0	24.4	25.6	21.7	24.2
不満である	44	41	61	43	43	232
	19.7	12.3	13.9	8.7	7.2	11.1
無回答	4	25	32	57	70	188
	1.8	7.5	7.3	11.6	11.8	9.0
合計	223	333	438	493	594	2,081
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

(2) 中心商店街

①全体結果

中心商店街における購入商品の満足度は、「満足している」(3.9%)と「まあ満足している」(43.2%)の満足派は47.1%、反対に「やや不満である」(26.0%)・「不満である」(14.7%)などの不満足派は40.7%であり、地元商店街の回答よりも厳しい結果となった。

中心商店街の 商品の満足度	回答数 (件)	構成比 (%)
満足している	82	3.9
まあ満足している	900	43.2
やや不満である	542	26.0
不満である	306	14.7
無回答	251	12.1
計	2,081	100.0

これを前回の調査結果と比較すると、満足派は前回調査では47.6%で概ね今回と同様な結果であったが、不満足派は前回調査(44.3%)より減少している。

②年代別の特徴

地元商店街と同様に、若年層ほど不満足とする回答比率が高く、高齢者は「まあ満足」が比較的多い傾向がみられた。

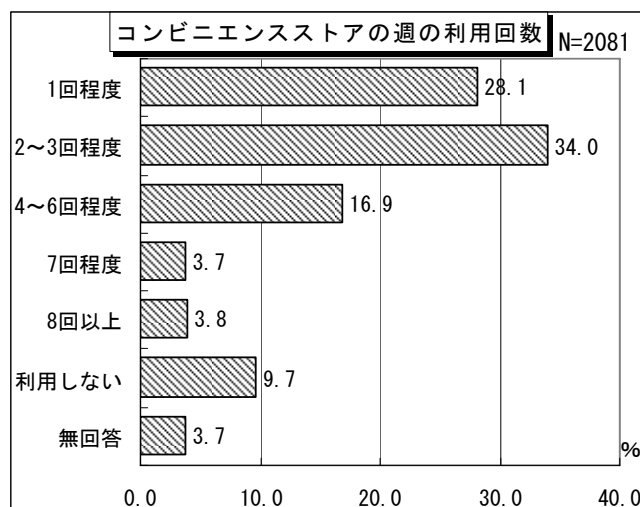
項目	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	全体
満足している	9	12	18	14	29	82
	4.0	3.6	4.1	2.8	4.9	3.9
まあ満足している	92	140	179	211	278	900
	41.3	42.0	40.9	42.8	46.8	43.2
やや不満である	69	88	126	144	115	542
	30.9	26.4	28.8	29.2	19.4	26.0
不満である	47	68	80	59	52	306
	21.1	20.4	18.3	12.0	8.8	14.7
無回答	6	25	35	65	120	251
	2.7	7.5	8.0	13.2	20.2	12.1
合計	223	333	438	493	594	2,081
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

8. コンビニエンスストアについて

(1) 一週間の利用回数

①全体結果

今回はじめて調査対象としたコンビニエンスストアの一週間における利用回数については、「2～3回程度」が34.0%で最も多く、以下、「1回程度」(28.1%)、「4～6回程度」(16.9%)、「利用しない」(9.7%)などの順となっており、「7回程度以上」は合計7.5%であった。



②年代別の特徴

年代別にみると、「2～3回程度」を境として、少ない利用者は高齢と比例し、多い利用者は若者になるほど高くなる傾向が顕著にみられた。

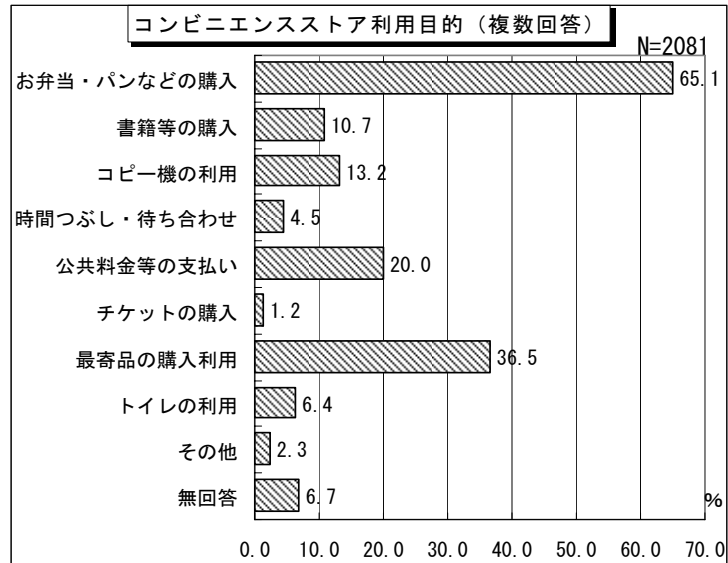
項目	年代別					全体
	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	割合 (%)
1回程度	28	84	110	173	190	585
	12.6	25.2	25.1	35.1	32.0	28.1
2～3回程度	70	120	146	175	197	708
	31.4	36.0	33.3	35.5	33.2	34.0
4～6回程度	71	72	102	54	53	352
	31.8	21.6	23.3	11.0	8.9	16.9
7回程度	18	20	17	13	9	77
	8.1	6.0	3.9	2.6	1.5	3.7
8回以上	29	16	19	9	7	80
	13.0	4.8	4.3	1.8	1.2	3.8
利用しない	7	18	36	49	91	201
	3.1	5.4	8.2	9.9	15.3	9.7
無回答	0	3	8	20	47	78
	0.0	0.9	1.8	4.1	7.9	3.7
合計	223	333	438	493	594	2,081
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

(2) 利用目的について（複数回答）

①全体結果

コンビニエンスストアの利用目的は、「お弁当・パンなどの購入」が65.1%と約2/3を占め、圧倒的に多かった。

このほかでは、「飲食料など最寄品の購入利用」が36.5%で1/3強となっており、以下、「公共料金等の支払い」（20.0%）や「コピー機の利用」（13.2%）などの順となっている。



②年代別の特徴

上位回答項目では、「お弁当・パンなどの購入」は20歳代、40歳代などにおいて比較的利用率が高く、「飲食料など最寄品の購入」は40歳代が突出している状況がみられる。

このほかでは、「書籍の購入」や「時間つぶし・待ち合わせ」、「トイレの利用」などは若年層ほど利用率が高いが、「コピー機の利用」などは高齢者になるほど利用する人が増加している。

年代別によるコンビニエンスストアの利用目的（複数回答）						上段：件 下段：%
項目	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	全体
お弁当・パンなどの購入	158	232	312	310	343	1,355
	70.9	69.7	71.2	62.9	57.7	65.1
書籍等の購入	42	55	52	44	30	223
	18.8	16.5	11.9	8.9	5.1	10.7
コピー機の利用	10	35	38	64	128	275
	4.5	10.5	8.7	13.0	21.5	13.2
時間つぶし・待ち合わせ	46	26	14	5	3	94
	20.6	7.8	3.2	1.0	0.5	4.5
公共料金等の支払い	36	58	84	125	114	417
	16.1	17.4	19.2	25.4	19.2	20.0
チケットの購入	2	5	9	8	2	26
	0.9	1.5	2.1	1.6	0.3	1.2
最寄品の購入利用	72	119	181	177	211	760
	32.3	35.7	41.3	35.9	35.5	36.5
トイレの利用	25	35	27	24	22	133
	11.2	10.5	6.2	4.9	3.7	6.4
その他	2	8	12	11	14	47
	0.9	2.4	2.7	2.2	2.4	2.3
無回答	6	7	15	37	75	140
	2.7	2.1	3.4	7.5	12.6	6.7
合計	223	333	438	493	594	2,081
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

9. 消費に対する志向（好み、傾向）について（複数回答）

(1) 全体結果

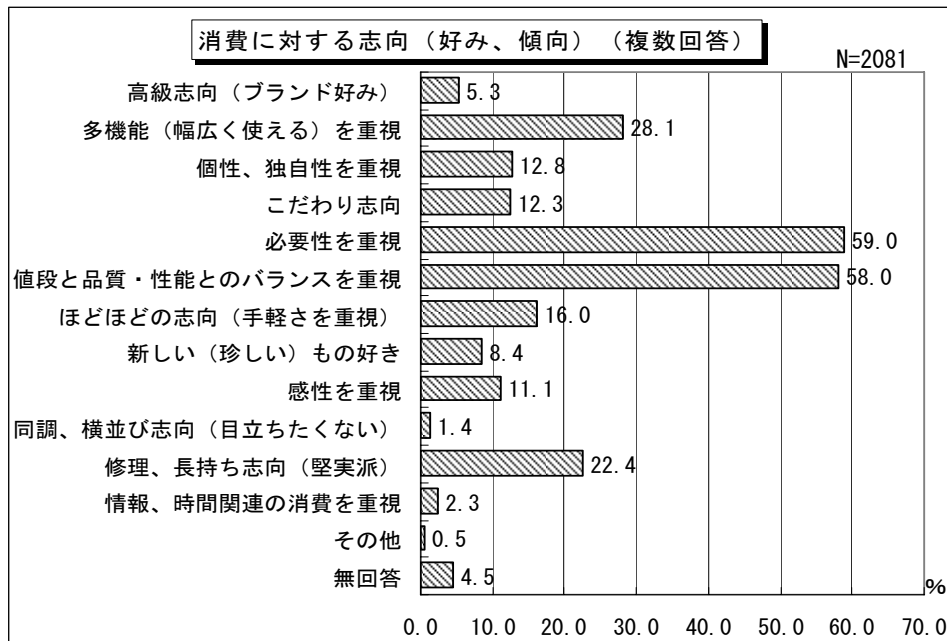
消費への重視項目としては、「必要性を重視」（59.0%）と「値段と品質・性能とのバランスを重視」（58.0%）をあげた人が約6割を占めて圧倒的に多い結果となった。

このほかでは、「多機能（幅広く使える）を重視」（28.1%）や「修理、長持ち志向（堅実派）」（22.4%）などの項目を4～5人に1人の割合で回答している。

また、「ほどほどの志向（手軽さを重視）」（16.0%）など、「個性や独自性」、「こだわり」、「感性」などを重視するタイプは概ね全体の10%強となっている。

これを前回の調査結果と比較すると、「必要性を重視」（前回調査51.4%）と「値段と品質・性能とのバランス重視」（同53.7%）上位2項目についてはやはり50%を超えているが、順位は逆になっている。

このほかの上位回答についても概ね今回の調査結果と同様な順位傾向がみられるが、「修理長持ち志向」（前回調査19.2%）や「ほどほど志向」（同12.1%）を除いて全般的に回答率自体は低下している。



(2) 年代別の特徴

「必要性を重視」や「修理、長持ち志向 (堅実派)」は年代が上がるほど比率が高くなる傾向がみられ、また、「多機能 (幅広く使える) を重視」、「新しい (珍しい) もの好き」、「高級志向 (ブランド好み)」などは若い年代層ほど回答比率が平均値を上回る結果となっている。

なお、「値段と品質・性能とのバランスを重視」については 30 歳代が他の年代に比べて突出した回答結果であった。

年代別による消費に対する志向（好み、傾向）（複数回答）						上段：件 下段：%
項目	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	全体
高級志向（ブランド好み）	20	22	32	20	16	110
	9.0	6.6	7.3	4.1	2.7	5.3
多機能（幅広く使える）を重視	80	106	115	128	155	584
	35.9	31.8	26.3	26.0	26.1	28.1
個性、独自性を重視	34	42	49	66	75	266
	15.2	12.6	11.2	13.4	12.6	12.8
こだわり志向	31	48	68	62	48	257
	13.9	14.4	15.5	12.6	8.1	12.3
必要性を重視	122	194	250	304	357	1,227
	54.7	58.3	57.1	61.7	60.1	59.0
値段と品質・性能とのバランスを重視	121	213	255	290	328	1,207
	54.3	64.0	58.2	58.8	55.2	58.0
ほどほどの志向（手軽さを重視）	31	58	61	84	100	334
	13.9	17.4	13.9	17.0	16.8	16.0
新しい（珍しい）もの好き	33	30	43	38	31	175
	14.8	9.0	9.8	7.7	5.2	8.4
感性を重視	40	30	59	52	50	231
	17.9	9.0	13.5	10.5	8.4	11.1
同調、横並び志向（目立ちたくない）	0	3	2	11	13	29
	0.0	0.9	0.5	2.2	2.2	1.4
修理、長持ち志向（堅実派）	26	65	95	109	172	467
	11.7	19.5	21.7	22.1	29.0	22.4
情報、時間関連の消費を重視	5	5	10	13	15	48
	2.2	1.5	2.3	2.6	2.5	2.3
その他	1	2	3	0	4	10
	0.4	0.6	0.7	0.0	0.7	0.5
無回答	3	4	9	24	53	93
	1.3	1.2	2.1	4.9	8.9	4.5
合計	223	333	438	493	594	2,081
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

10. 食料品などの商品が健康や暮らしの環境に与える影響への関心度について

(1) 全体結果

「ある程度関心を持っている」が59.4%と6割近くを占めた。

次いで「非常に関心を持っている」が25.1%で、合計84.5%の人が何らかの形で商品と健康についての関心があると回答している。

なお、「あまり関心を持っていない」は9.8%で、「ほとんど無関心」の2.0%と合わせて1割強の人は健康との関連についてあまり気にしないとの結果となった。

また、前回調査結果との比較では、「非常に関心を持っている」（前回調査32.0%）が大幅に減少したこともあり、関心派は90.8%から減少、反対に「あまり関心を持っていない」（同6.6%）など無関心派は多少ながら増加傾向にあった。

食料品などの商品が健康や暮らしの環境に与える影響への関心度	回答数 (件)	構成比 (%)
非常に関心を持っている	522	25.1
ある程度関心を持っている	1,236	59.4
あまり関心を持っていない	204	9.8
ほとんど関心が無い	42	2.0
無回答	77	3.7
合計	2,081	100.0

(2) 年代別の特徴

「ある程度関心を持っている」は30、40、50歳代において平均値以上の結果を示しているが、他の回答項目については高齢者になるほど商品と健康との関連を気にする傾向がみられた。

項目	年代別					全体
	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	全体
非常に関心を持っている	33	68	95	115	211	522
	14.8	20.4	21.7	23.3	35.5	25.1
ある程度関心を持っている	126	210	285	305	310	1,236
	56.5	63.1	65.1	61.9	52.2	59.4
あまり関心を持っていない	53	43	41	45	22	204
	23.8	12.9	9.4	9.1	3.7	9.8
ほとんど関心が無い	7	10	10	10	5	42
	3.1	3.0	2.3	2.0	0.8	2.0
無回答	4	2	7	18	46	77
	1.8	0.6	1.6	3.7	7.7	3.7
合計	223	333	438	493	594	2,081
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

11. 今後の心配事について（複数回答）

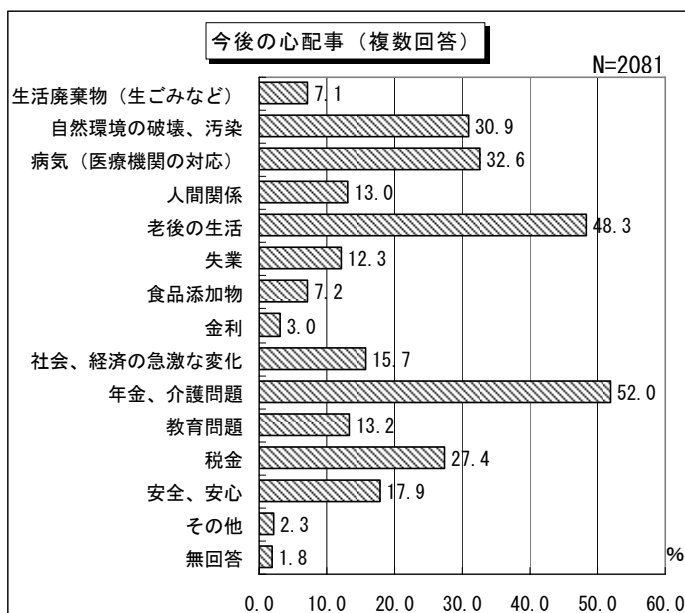
(1) 全体結果

今後の心配事については、「年金、介護問題」（52.0%）や「老後の生活」（48.3%）といった老後にともなう問題について心配している回答者が多かった。

このほか、「病気（医療機関の対応）」（32.6%）、「自然環境の破壊、汚染」（30.9%）、「税金」（27.4%）などの回答も3～4人に1人の割合で心配している。

以下、「安全・安心」（17.9%）、「社会、経済の急激な変化」（15.7%）、「教育問題」（13.2%）などの順であった。

これを、前回調査と比較すると、前回のトップ回答は「老後の生活」（前回調査49.9%）、次いで「年金、介護問題」（同45.1%）となっているが、両回答とも今回の調査の方が回答比率は高くなっている。このほかでは、前回17.4%を占めた「失業」が今回は12.3%と減少しているが、反対に「税金」は前回の16.0%から大幅に増加している。



(2) 年代別の特徴

「年金、介護問題」や「老後の生活」、「病気（医療機関の対応）」などにおいては高齢者になるほど回答比率が高くなり、「失業」や「社会、経済の急激な変化」、「税金」、「人間関係」などは若年層ほど心配している比率が平均値を上回る結果となった。

このほかでは、「自然環境の破壊、汚染」は40歳代が最も多く、「教育問題」は30、40歳代において高い回答率であった。

年代別による今後の心配事（複数回答）						上段：件 下段：%
項目	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	全体
生活廃棄物（生ごみなど）	11	14	26	32	65	148
	4.9	4.2	5.9	6.5	10.9	7.1
自然環境の破壊、汚染	67	101	161	141	173	643
	30.0	30.3	36.8	28.6	29.1	30.9
病気（医療機関の対応）	50	80	127	163	258	678
	22.4	24.0	29.0	33.1	43.4	32.6
人間関係	52	60	49	46	64	271
	23.3	18.0	11.2	9.3	10.8	13.0
老後の生活	41	102	192	308	362	1,005
	18.4	30.6	43.8	62.5	60.9	48.3
失業	49	48	66	70	22	255
	22.0	14.4	15.1	14.2	3.7	12.3
食品添加物	17	27	26	21	58	149
	7.6	8.1	5.9	4.3	9.8	7.2
金利	10	18	8	8	19	63
	4.5	5.4	1.8	1.6	3.2	3.0
社会、経済の急激な変化	50	67	81	73	56	327
	22.4	20.1	18.5	14.8	9.4	15.7
年金、介護問題	85	137	206	308	346	1,082
	38.1	41.1	47.0	62.5	58.2	52.0
教育問題	31	88	112	21	23	275
	13.9	26.4	25.6	4.3	3.9	13.2
税金	90	115	113	119	133	570
	40.4	34.5	25.8	24.1	22.4	27.4
安全、安心	67	67	76	70	93	373
	30.0	20.1	17.4	14.2	15.7	17.9
その他	6	11	12	8	10	47
	2.7	3.3	2.7	1.6	1.7	2.3
無回答	0	4	4	11	19	38
	0.0	1.2	0.9	2.2	3.2	1.8
合計	223	333	438	493	594	2,081
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Ⅲ. 分析結果とまとめ

1. 分析結果

1. 回答者属性としては、「50 歳代以上の男性」の影響が傾向として強く現れた結果であった。

今回の調査回答者は、年齢別で見ると 50 歳代は 23.7%、60 歳代は 28.5% で 50 歳代以上が全体の 52.2% と過半数を占めているほか、男性が 77.2% と 3/4 以上であった。

これは、現状の甲府市の年齢別や男女別人口と相違しており、このため今回の大半の調査結果については、正確には甲府市の全消費者を代表している意見とは言い難く、どちらかというバイアス（片寄り）がかかった状態での「傾向」としてとらえることが正しいといえる。

ちなみに、前回（平成 14 年度）の調査結果についても 50 歳代以上が 54.3%、男性回答者が 76.8% を占めて概ね今回と同様な属性を示しており、前回調査との比較は可能な内容といえる。

2. 現在の暮らし向きに満足している人は 20 歳、30 歳代に多く、40 歳代以上は収入減やローン支払いなどで不満と思っている人が 1/3 以上を占めている。

現在の暮らしについては、20 歳代や 30 歳代などにおいて「収入が増えた」等の理由により「満足」あるいは「まあ満足」と回答している人がそれぞれ 55.2%、42.0% であった。一方で、50 歳代の 41.4% を筆頭に 60 歳代（35.3%）や 40 歳代（35.6%）においては「仕事が無くなった」、「物騒な世の中になった」等の理由により「不満足」・「どちらかと言えば不満」の比率が平均値より高い傾向がみられた。

また、過去 1 年間においても貯金できた人は 20、30 歳代で 50% 前後を占めたが、40 歳代以上においては収入の減少や住宅ローンの支払い、さらに子供の教育費などの出費により 70% 前後の人は貯金できないか赤字と回答している。

なお、この傾向は余暇時間と収入との関連についても、「余暇時間より収入を優先する」が「収入より余暇時間を増加する」より 4 倍も多くなるなど、収入を優先する結果となって現れている。

3. 各年代とも「年金問題」についての関心が高く、このほか高齢者は「老後の生活問題」、また、若い年齢層は「税金」などに今後の不安を感じている。

現在関心を持っていることとしては、高齢化社会の伸展と深刻化している財政問題を反映し約 2/3 の人が「年金問題」をあげ、前回調査時の 48.6%を大きく上回った結果となった。

「年金問題」以外では、各年代とも「消費税などの税金」についても関心が高く、前回調査時の 20.6%から今回は 31.3%と 10 ポイント以上増加している。

なお、反対に前回調査時より減少した回答項目としては「物価の下落 (デフレ)」や「失業問題」等があるが、これらの項目はいわゆる金融緩和策や景気の回復などがその背景にあるものと推測される。

また、将来の心配事についても 20 歳代を除いて各年代ともやはり「年金、介護問題」をトップにあげており、多くの人が「年金」や「介護」について現在も、また、今後についても関心を持っていることが判明した。

なお、今後の不安なこととしては、「老後の生活」や「病気 (医療機関の対応)」は年代が上がると共に多くみられ、20、30 歳代など若い年齢層は「税金」や「自然環境の破壊、汚染」、「失業」、「社会、経済の急激な変化」、「人間関係」などを上位にあげ、世代間による相違がみられた。

ちなみに、今後の雇用状況については、40、50 歳代においては「悪化する」が 40%以上を占め、「良くなる」はわずか 12%弱でその回答の大半は 20 歳代など若年層となっている。

4. 将来への自己投資にはお金をかけ、余暇時間は家で過ごして費用をかけない生活行動様式が強まっている。

生活者の行動様式としては、20 歳代を除いて「将来の生活のたくわえ」がトップで、このほか「趣味、教養などを高めること」など、総じて今後に向けての投資を重視する回答が上位を占めている。(20 歳代においては「海外旅行」や「スポーツ」が「将来の生活のたくわえ」より上回っている)

また、余暇時間の過ごし方についても、「くつろぎ (ごろ寝など)」や「テレビ、ラジオ」がそれぞれ前回調査時と較べて 5.0 ポイント、3.2 ポイント増加して上位回答を占めるなど、お金をかけないインドアでのライフスタイルが強まっている。

5. 商品の購入性向については「買いたいものがない」が15.3%と前回調査時より4.1ポイント増え、また、商品と健康との関連性についても「関心が薄い」層が増加した。

商品の購入性向については、最寄品は「新鮮さ」や「健康・安全性」、「価格」を、また、買回り品は「機能（使いよさ）」や「品質と価格バランス」、「感覚・センス」をそれぞれ重視するとの回答が高く、日用品は一般的にいわれるように「良いものを安く」、また、非日用品については「機能や品質など内容面とセンスと価格を総合的に考えた」買い物を行うなどの言葉通りの結果となっている。

このような中で、商品やサービスを実際に購入する際の決定要因としては、「必要性の重視」と「価格と品質や性能とのバランス」の両方を考えて行動するという回答が約60%を占めて中心になっている。

なお、現在購入したいと思っている商品については、調査時点がトリノ冬季オリンピック前ということやデジタル放送等のPR効果もあってか、「大型薄型テレビ」が37.2%と最も多かったが、他の多くの商品は前回調査時より回答比率が減少し、特に「買いたいものがない」が15.3%と6.5人に1人の割合となっている点は注目すべきところといえる。

このほか、商品の健康や暮らしに与える影響については、約85%の人が何らかの形で関心を持っていると回答しているが、前回調査時の約90%より多少減少しており、反対に「関心がない」層が20歳代を中心として前回調査時の6.6%から11.8%へ増加したことは今回の調査の特長のひとつともいえる。

6. 商店や商店街、中心商店街への要望は「駐車場の整備」、「楽しくゆっくり買い物」が上位を占め、特に中心街へ「あまり行かない」が回答全体の2/3近くを占めている。

地元商店や商店街、さらに中心商店街などへの要望としては、「駐車場の整備」や「楽しくゆっくり買い物をできる」が上位を占めた。

また、商品の購入満足度については地元商店街において「満足」・「まあ満足」等の満足派が55.7%、「やや不満」・「不満」など不満派が合計35.3%となっており、中心商店街では満足派が60歳代を中心に47.1%、不満派は40歳代以下に多く40.7%で、中心商店街の方が地元商店街より厳しい結果となった。

なお甲府市中心街へ行く頻度として最も高かった回答は、「あまり行かない」の59.9%で、特に40歳代（64.4%）、50歳代（63.5%）においては2/3近くとなっている。

7. 郊外の大型店の利用は30歳、40歳代が多く、「広い無料駐車場」が魅力となっている。また、コンビニエンスストアは若者を中心に「弁当・パン」や「飲食料品」の利用率が高くなっている。

郊外の大型店とコンビニエンスストアについて今回初めて調査を実施した。

その結果、郊外の大型店をよく利用している人は30歳において50%弱、次いで40歳代が40%弱で、全体の平均としては32.9%であった。

なお、あまり行かない人は60歳代の23.9%が最も高く平均で18.9%であった。

また、よく行く理由としては、「広い無料駐車場」を60~70%の人があげており、このほか「品数が豊富」とする回答者も60%近くあった。

一方、コンビニエンスストアについては、全体としては「弁当・パン」や「飲食料」の購入を目的に一週間に2~3回程度の利用が34.0%と最も多くなっている。

これを年代別でみると20歳代においては上記以外に「時間つぶし・待ち合わせ」や「書籍等の購入」などを目的として週4~6回の利用が31.8%でトップを占めている。

また、60歳代ではやはり上記の「弁当・パン」・「飲食料品」以外に「コピー機の利用」や「公共料金の支払い」などにおいて週2~3回及び1回程度の利用が33%前後と高い比率を占めている。

ちなみに、週7回以上の利用者は20歳代で21.1%の回答があったが、60歳代においては利用しない人が15.3%と10%以上となっており、やはり一般的にいわれているように若者の利用度が高い結果となった。

2. まとめ

わが国の経済動向は、バブル経済の破綻とともにデフレ化が進み、さらに平成13年3月の金融面における量的緩和策導入により0%金利状態が続いた結果、大企業や金融機関を中心として復活の兆しが見えはじめている。

これをうけて、消費面においても拡大化を期待しているが、これまでのところ消費者の財布の紐（ひも）は固く、消費支出動向や小売業販売額などのマクロデータからみても2005年度に入って多少良化しているものの総じてマイナスの状況となっている。

■消費支出・小売販売額

年 度	消費支出（前年比、全国・全世帯）	小売業販売額（前年比）
2002年度	-0.6	-3.2
2003年度	-0.2	-1.4
2004年度	-0.2	-0.7
2005年4月—9月	-1.6	+2.1

資料：総務省・経済産業省

この動きは、山梨県内においても概ね同様な状況で推移しており、消費支出並びに小売業販売額についても厳しい状態が続いている。

■甲府市消費支出・山梨県小売販売額

一世帯当たり消費支出（甲府市・全世帯）		小売業販売額	
調査年	消費支出（円）	調査年	販売額（百万円）
平成11年	321,877	平成11年	98,727
平成13年	326,710	平成14年	94,233
平成15年	301,458	平成16年	89,598

資料：総務省・県商業統計調査

このような中で今回甲府市が市民を対象として平成14年以来3年ぶりに実施した「地域消費動向調査」によると、以下のような消費傾向が浮かびあがった。

1. 消費に対する年代別の違いはみられるが、生活者の消費意欲は総じて将来への不安もあり堅実志向となっている。

今回の調査結果を年代別にみると、20歳代においては「収入の増加」や「海外旅行をしたい」など比較的消費行動に対して前向きな回答が上位となっている。また、40歳代前後においては「住宅ローンや教育費負担の増加」、「余暇は子供の相手」など家族を中心としたライフスタイルが主流となっており、さらに50歳代以上においては「年金問題」や「健康」などへの関心が高まり、消費については「買いたいものがない」が20%前後を占めるなど、当然のこととはいえ年代別の相違が出ている。

しかしながら、生活満足度や商品購入に対する意欲は前回調査時より総じて低下傾向にあり、一方で、「年金問題」や「税金」などへの関心は高まっている。このため、特に40歳代以上の生活者の消費意識は将来に備えての蓄（たくわ）えを重視し、積極的に消費を行うという考えではなく、「必要性」を重視した堅実な行動となっている。

2. 中心部商店街と郊外の大型店の利用者の相違が明確に現れる。

中心部商店街へ行く人は20歳～30歳代において全体の平均値以上を占め、その目的としては「買回り品」や「飲食」、「遊び・娯楽」が主となっている。

一方、郊外の大型店の利用者は30歳代を中心に40歳代、20歳代となっており、理由として「無料で広い駐車場」、「品数が豊富」などを上位にあげている。

この結果、中心部には情報や刺激を求め、郊外の大型店には生活に直結した利便性を重視した行動パターンが読み取れる。

一応、今回の調査では地域や中心部の商店街に対する要望として「駐車場の整備」が圧倒的に多くなっている。しかしながら、この「広い無料の駐車場」は必要条件ではあるが、上記の中心街へ行く理由から実際の行動のための最大の動機としては郊外型大型店にない商品力や最新情報、さらに飲食、娯楽などの充実を多くの人々が求めているといえる。