

# 第9回地域消費動向調査報告書

平成21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	2
1. 人口について	2
2. 支出について	4
3. 産業別事業数・就労者数	5
4. 甲府市の商業動向	6
II. 第9回地域消費動向調査結果	11
1. 調査実施概要	11
2. 調査結果	12
III. 分析結果のまとめ	57
1. 分析結果	57
2. まとめ	62

# 1. 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19年1月現在の甲府市の人口は194,270人で、平成12年と比較して839人(0.4%)増加している。

しかし、この間、平成18年3月1日に中道町・上九一色村北部(平成17年国勢調査人口総計5,852人)と合併しているため、実質的には減少となっている。

なお、平成19年における年齢別構成では、25歳以下が25.3%で、平成12年より3.4ポイント低下し、一方、65歳以上は平成19年が23.3%で、平成12年より4.1ポイント増加しているなど、全国的な動向と同じように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。

図表1-1-1

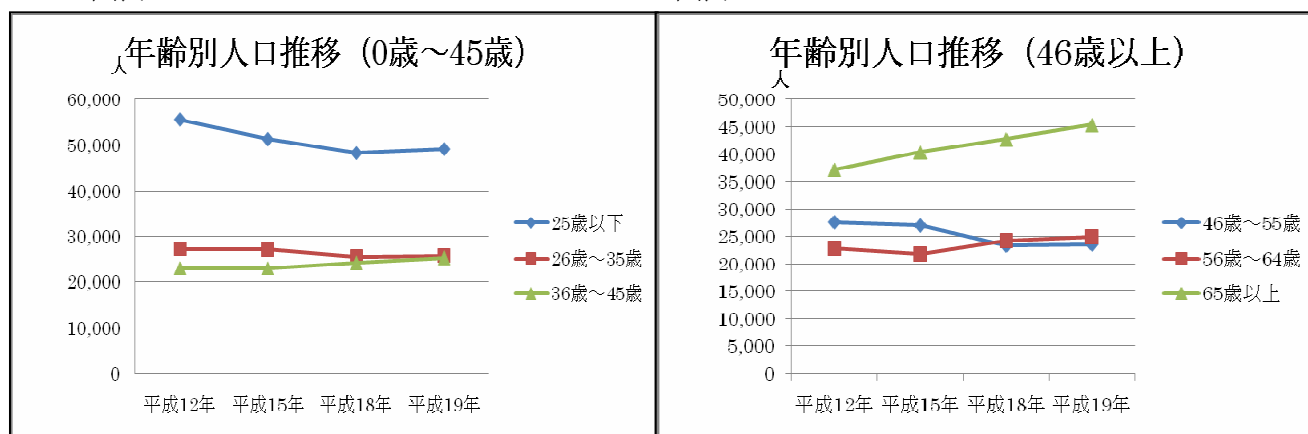
■年齢別人口の推移

単位：人、%

	平成12年		平成15年		平成18年		平成19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	55,516	28.7	51,274	26.9	48,217	25.6	49,099	25.3
26歳～35歳	27,245	14.1	27,149	14.2	25,645	13.6	25,835	13.3
36歳～45歳	23,122	12.0	23,113	12.1	24,372	12.9	25,448	13.1
46歳～55歳	27,562	14.2	26,986	14.2	23,361	12.4	23,580	12.1
56歳～64歳	22,896	11.8	21,789	11.4	24,240	12.9	24,963	12.9
65歳以上	37,090	19.2	40,338	21.2	42,745	22.7	45,345	23.3
合計	193,431	100.0	190,649	100.0	188,580	100.0	194,270	100

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. 昼間人口

平成 17 年に実施した国勢調査によると、甲府市の昼間人口は 225,175 人で 10 年前の平成 7 年の 235,880 人より 10,705 人 (4.5%) 減少している。

また、夜間常住人口は 194,163 人で、やはり平成 7 年より 6,961 人 (3.5%) 減少し、これに流出入を含めた全体の流出入状況においても、マイナスにはなっていないものの、平成 7 年当時よりは減少している。

なお、昼間人口と夜間常住人口の対比では、平成 7 年が 117.3%で、平成 17 年は昼間人口の減少の大きさから 1.3 ポイント低下して 116.0%となっている。

図表 1-1-4 ■ 昼間人口

人口 / 年		単位	平成 2 年	平成 7 年	平成 12 年	平成 17 年
昼間人口		人	232,466	235,880	230,439	225,175
流出入状況	夜間常住人口	人	200,626	201,124	196,108	194,163
	流入人口	人	50,977	56,420	57,366	55,690
	流出人口	人	19,137	21,664	23,035	24,678
	増減	人	31,840	34,756	34,331	31,012
昼間人口/夜間常住人口		%	115.9	117.3	117.5	116.0

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、下記統計資料を見ると昭和 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、転出者数の増加が大きく左右しているといえる。

図表 1-1-5 ■ 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
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 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

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ヵ月間の支出

総務省「家計調査年報」から見た甲府市全世帯の一世帯当たり平均1ヵ月間の消費支出は、平成19年で246,212円である。

これを、消費項目別構成比で平成13年との対比を見ると、増加しているのは「食料」、「住居」、「光熱・水道」、「保健医療」、「交通・通信」で、一方減少している項目としては「家具・家事用品」、「被服及び履物」、「教育等」、「教養娯楽」、「その他」となっており、比較的生活に密着している商品への消費構成比率の増加傾向が見られる。

ちなみに、平成19年データにおける構成比の全国との比較では、「住居」、「光熱・水道」、「その他」において全国平均を上回っており、「教育等」は同数値で、その他項目についてはすべて全国の方が高い結果であった。

図表1-2-1

■一世帯当たり1ヵ月間の支出

	平成13年		平成15年		平成17年		平成19年		平成19年全国	
	円	%	円	%	円	%	円	%	円	%
消費支出	326,710	100.0	301,458	100.0	241,497	100.0	246,212	100.0	260,183	100.0
食料	71,681	21.9	71,694	23.8	58,807	24.4	54,445	22.1	60,160	23.1
住居	20,585	6.3	14,642	4.9	18,823	7.8	19,990	8.1	20,157	7.7
光熱・水道	22,191	6.8	21,162	7.0	17,198	7.1	18,380	7.5	17,945	6.9
家具・家事用品	11,002	3.4	10,006	3.3	7,375	3.1	6,488	2.6	8,049	3.1
被服及び履物	15,763	4.8	12,840	4.3	10,840	4.5	10,419	4.2	11,608	4.5
保健医療	11,192	3.4	9,908	3.3	8,945	3.7	9,429	3.8	10,901	4.2
交通・通信	33,841	10.4	35,213	11.7	28,971	12.0	29,383	11.9	32,752	12.6
教育等	12,659	3.9	16,841	5.6	8,586	3.6	8,590	3.5	9,209	3.5
教養娯楽	36,163	11.1	32,044	10.6	24,904	10.3	25,012	10.2	29,030	11.2
その他の消費支出	91,633	28.0	77,108	25.6	57,047	23.6	64,076	26.0	60,370	23.2

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

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見ると、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、全国平均と比べて100%を割り込み、甲府市の消費・経済力の低下が見られる。

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

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18年現在の甲府市の事業所数は12,744所で、平成16年と比較して445所(3.6%)増加している。

これを業種別に見ると、「運輸・通信業」と「サービス業」は増加しているが、他の業種は横ばいか減少傾向となっている。

図表1-3-1 ■産業別事業所数

	事業所数	平成16年	平成18年	H18/H16 伸び率(%)	総事業所数に 占める業種別 比率(H18)(%)
	全産業	12,299(所)	12,744(所)	3.6	
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	886	877	-1.0	7.0
	製造業	1,042	1,005	-3.6	8.1
第三次産業	電気ガス熱供給水道業	5	5	0.0	0.0
	運輸・通信業	213	244	14.6	2.0
	卸売小売業・飲食店	5,636	5,581	-1.0	44.8
	金融・保険業	281	279	-0.7	2.2
	不動産業	750	715	-4.7	5.7
	サービス業	3,479	3,758	8.0	30.1
	公務(その他を含む)	—	—	—	—

資料：山梨県事業所企業統計調査報告書

## 2. 就労者数

甲府市の事業所へ就労している人数については、平成 18 年現在で 105,586 人で平成 16 年と比較して 7,038 人（7.1%）増加している。

業種別では、「サービス業」（22.9%）や「運輸・通信業」（18.5%）が大幅に増加しているほか、「電気ガス熱供給水道業」や「卸小売・飲食店」、「製造業」も平成 16 年よりは増えている。

なお、減少しているのは「農林漁業」、「金融・保険業」、「建設業」、「不動産業」などであった。

図表 1-3-2

■産業別就労者数

	就労者数	平成 16 年	平成 18 年	H18/H16 伸び率(%)	山梨県全体の 伸び率 H18/H16(%)	甲府市の 総事業所数に 占める業種別 比率(H18, %)
	全産業	98,548	105,586	7.1	3.3	
第一次産業	農林漁業	74	62	-16.2	4.4	0.1
第二次産業	鉱業	-	-	-	-19.1	-
	建設業	8,318	7,783	-6.4	-10.0	7.4
	製造業	14,492	14,635	1.0	0.1	13.9
第三次産業	電気ガス熱供給水道業	677	726	7.2	6.8	0.7
	運輸・通信業	4,962	5,878	18.5	3.7	5.6
	卸売小売業・飲食店	34,452	34,806	1.0	0.3	33.0
	金融・保険業	4,933	4,513	-8.5	-8.1	4.3
	不動産業	1,987	1,962	-1.3	-0.3	1.9
	サービス業	28,653	35,221	22.9	18.2	33.4

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（卸、小売業合計）

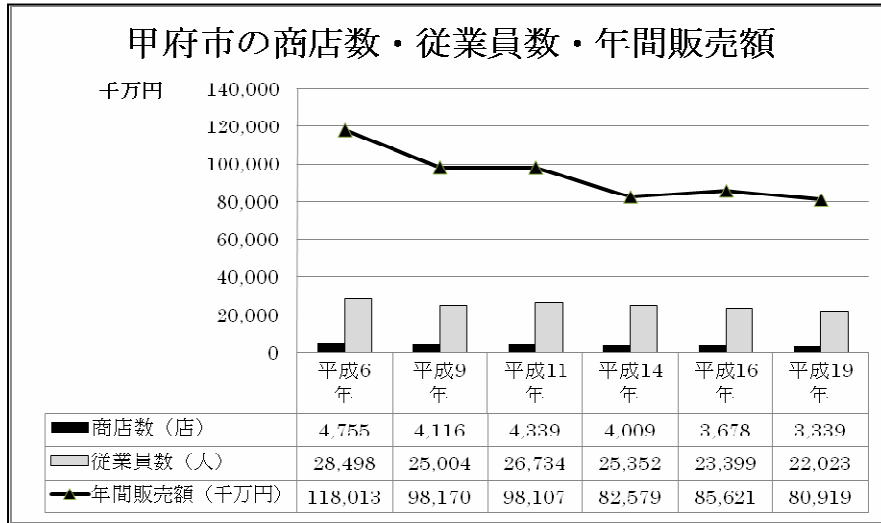
平成 19 年の甲府市の卸、小売合計の総商店数は 3,339 店で、年々減少化傾向にあり、平成 9 年と比較して 777 店（18.9%）少なくなっている。

これを年平均にすると 86.3 店が毎年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である。

なお、これを受けて従業員数及び年間販売額も総じて減少傾向が見られる。

図表 1-4-1

■ 商店数、従業員数、年間販売額（卸、小売業合計）

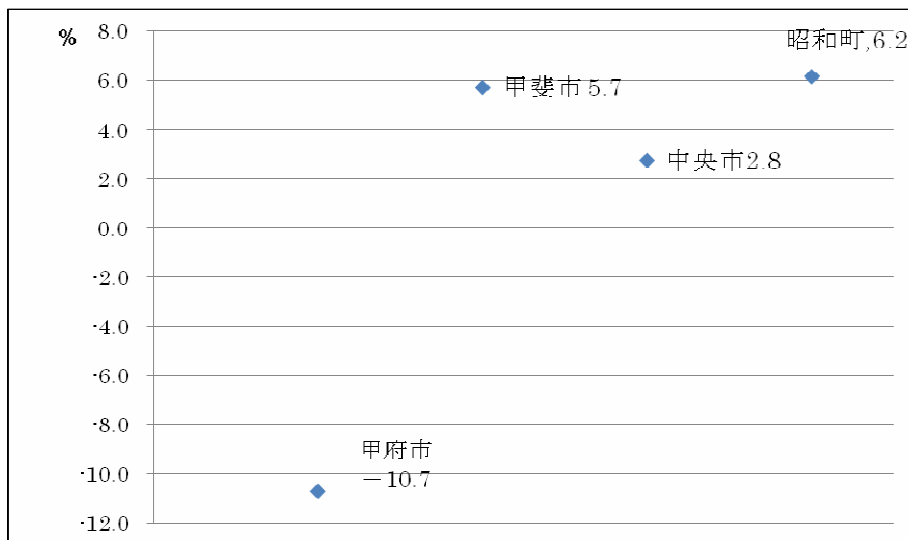


資料：商業統計調査

## 2. 甲府市及び周辺地域の「小売販売額」の伸び率

平成19年と平成16年を対比で見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、甲斐市、昭和町、中央市など周辺の市・町は増加しているが、甲府市はマイナス10.7と大幅に減少している。

図表 1-4-2 ■ 甲府市及び周辺地域小売販売額の伸び率（H19/H16）



注. 平成16年は甲府市は甲府市と旧中道町合計、甲斐市は旧竜王町・旧敷島町・旧双葉町合計、中央市は旧田富町・旧玉穂町合計とした（旧豊富村は平成16年のデータなし）

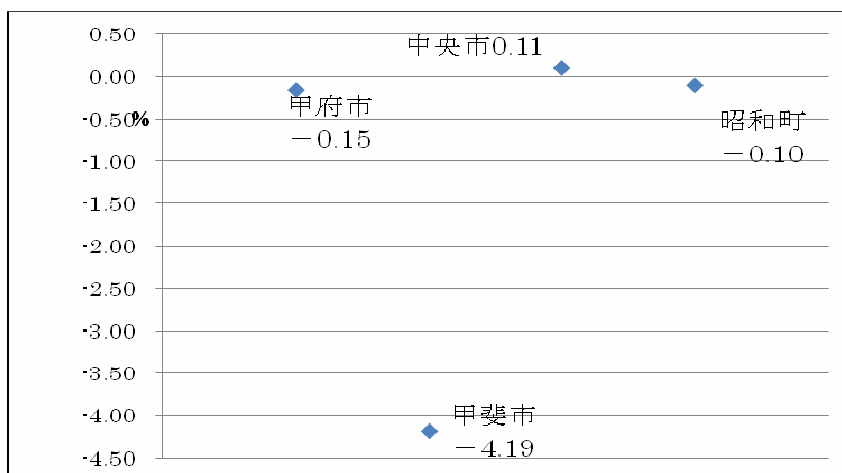
資料：商業統計調査（平成16年及び平成19年）



### 3. 甲府市及び周辺地域の「小売売り場面積」の伸び率

甲府市及び周辺地域の小売売り場面積の伸び率については、中央市がプラス0.11%と若干増加しているものの、他の市・町はすべてマイナスとなっている。

図表1-4-3 ■甲府市及び周辺地域の小売売り場面積の伸び率 (H19/H16)



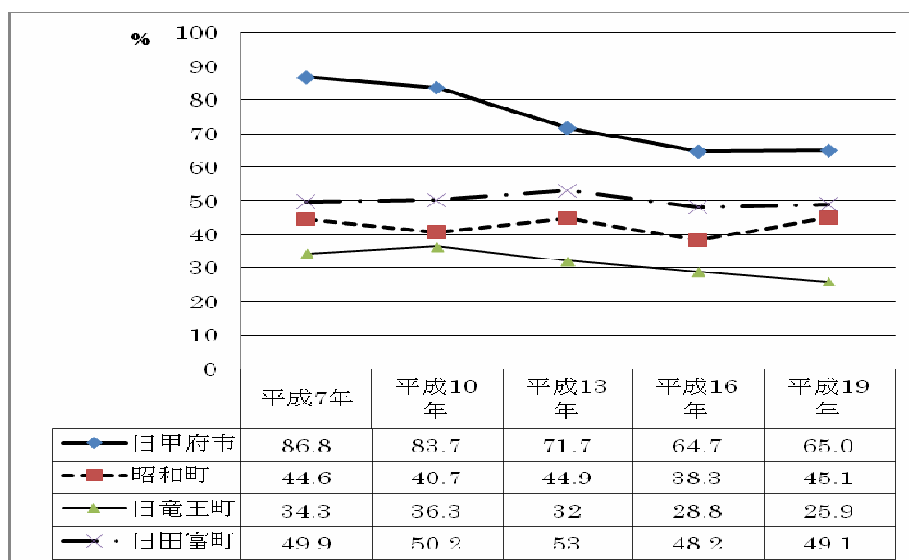
注. 平成16年は甲府市は甲府市と旧中道町合計、甲斐市は旧竜王町・旧敷島町・旧双葉町合計、中央市は旧田富町・旧玉穂町・旧豊富村合計とした。

資料：商業統計調査（平成16年及び平成19年）

### 4. 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見ると、旧甲府市は65.0%と他の地域に比較して高いものの、平成7年当時の86.8%よりは、かなり落ち込んでいることが判明した。

図表1-4-4 ■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」

## 5. 商業人口・小売吸引指数（流出入比率）

地域商業力の強さを図るデータのの一つとして商業人口を見ると、甲府市は250,188人であり、小売吸引指数（流出入比率）は1.26で他の地域からの流入が若干ながらあるといえる。（ちなみに、平成16年のデータでは2.06であった）

なお、甲府市周辺地域の状況については、昭和町が3.07で最も流入比率が高く、反対に甲斐市は0.86で流出地域といえる。

図表1-4-5 ■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	250,188	1.26
甲斐市	63,568	0.86
中央市	46,873	1.47
昭和町	52,675	3.07

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19年度山梨県常住人口調査結果報告（平成19年10月1日現在人口）

小売総販売高は平成19年商業統計調査

## 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㎡以上の大型店舗（休業中の店舗を含む）は下記のとおりである。

図表1-4-6 ■甲府市内の大型店（店舗面積5,000㎡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
（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
7店共同建築ビル（パセオ）（休業中）	9,842	ニトリ甲府店	6,789
甲府銀座ビル（旧トポス）	9,057	山梨交通貢川ショッピングセンター （コジマNEW甲府）	7,158
甲府ステーションビル（エクラン）	5,774	甲府国母再開発ビル（グランパーク）	10,773
東京インテリア甲府店	9,452	山交百貨店	16,445
イーストモールショッピングセンター（バリオ）	10,740		

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

過去3回の「山梨県商圈実態調査」から見た生活者の大型店での買い物比率については「衣料品が」が平成19年は前回調査（平成16年）時よりわずかに低下したものの、他の商品すべての商品においては増加となっている。

図表1-4-7 ■大型店での買い物比率 (%)

	平成 13 年	平成 16 年	平成 19 年
衣料品	90.4	92.1	91.9
寝具	73.5	79.2	81.1
食料品	70.8	75.8	81.6
文化品	77.4	84.0	87.9
身の回り品	86.6	88.7	88.9
その他	85.2	89.1	89.3

資料：「山梨県商圏実態調査結果報告書」

# II. 第9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満20歳から60歳代までの方を、年代別・男女別の構成比を基に2,600人を無作為に抽出して、郵送配布方式により実施した。

### (2) 調査実施時期

平成20年9月下旬に配布し、同年11月7日までの回収票を集計した。

### (3) 回収票

1,217票（回収率 46.8%）

総じて、高齢になるほど人口構成比より高い結果であった。しかし、前回（平成17年）の調査結果と比較して、今回の調査結果の方がより人口構成比に近い結果となっている。

## ■ 地域消費動向調査回収結果

図表2-1-1

単位：人、%

	人口	構成比	今回（H20年）調査		前回（H17年）調査	
			回答数	構成比	回答数	構成比
20歳代	21,311	17.3	156	12.8	223	10.7
30歳代	27,060	21.9	222	18.2	333	16.0
40歳代	24,267	19.7	242	19.9	438	21.0
50歳代	25,354	20.5	296	24.3	493	23.7
60歳代	25,395	20.6	301	24.7	594	28.5
合計	123,387	100.0	1,217	100.0	2,081	100.0

（甲府市年代別人口：平成20年8月1日現在）

## 2. 調査結果

### 1. 回答者属性

#### (1) 年代

回答者の年齢は、「60歳代」が24.7%、「50歳代」が24.3%で50歳代以上において約半数を占めた。

図表 2-2-1

単位：人、%

性別	今回（H20年）調査		前回（H17年）調査	
	回答数	構成比	回答数	構成比
男性	518	42.6	1,607	77.2
女性	699	57.4	436	21.0
無回答	0	0.0	38	1.8
合計	1,217	100.0%	2,081	100.0

#### (2) 男女別

前回（平成17年）調査では「男性」が77.2%とかなり高かったのに対して、今回の調査結果では「男性」42.6%、「女性」57.4%と現実に近い比率となっている。（平成16年の甲府市の人口に対する男女比は男性49%、女性51%）

図表 2-2-2

単位：人、%

家族構成	今回（H20年）調査		前回（H17年）調査	
	回答数	構成比	回答数	構成比
本人のみ	110	9.0	432	20.8
2人	291	23.9	497	23.9
3人	301	24.7	445	21.4
4人	305	25.1	417	20.0
5人以上	210	17.3	257	12.3
無回答	0	0.0	33	1.6
合計	1,217	100.0	2,081	100.0

#### (3) 家族の人数

2人から4人家族が20%台で、前回調査の「本人のみ」が20.8%を占めた状況と比較して、やはり現在の甲府市の世帯に近い結果となったといえる。（平成16年現在の市の一世帯当たりあたり人数は2.4人）

#### (4) 回答者の職業

「会社員」が30.2%で全体の約1/3を占め、以下「その他」（15.4%）、「主婦」（14.7%）、「自営業」（12.2%）などの順であった。

図表 2-2-3

単位：人、%

職業	今回（H20年）調査		前回（H17年）調査	
	回答数	構成比	回答数	構成比
会社員	368	30.2	844	40.6
公務員	104	8.5	228	11.0
自営業	148	12.2	348	16.7
サービス業	45	3.7	570	27.4
パート	70	5.8		
主婦	179	14.7		
学生	28	2.3		
無職	83	6.8		
その他	187	15.4	91	4.4
無回答	5	0.4		
合計	1,217	100.0	2,081	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

現在の暮らし向きの満足度については、「満足している」と「まあ満足している」の満足派が合計 41.1%であった。また、「不満である」・「どちらかといえば不満である」合計は 33.9%であり、不満より満足している人の割合の方が上回っているが、50%には達していない状況である。

前回調査との比較では、前回は満足派が 40.4%、不満派が 35.5%で、満足している割合が若干ながら高くなっている。

年齢別で見ると、40歳代を境として若い年代はどちらかという満足度の比率が平均値より高く、40歳代以上においては不満とする回答が多かった。

また、男女別で見ると、男性より女性において満足度が高い結果となっている。

図表 2-2-4

単位：人、%

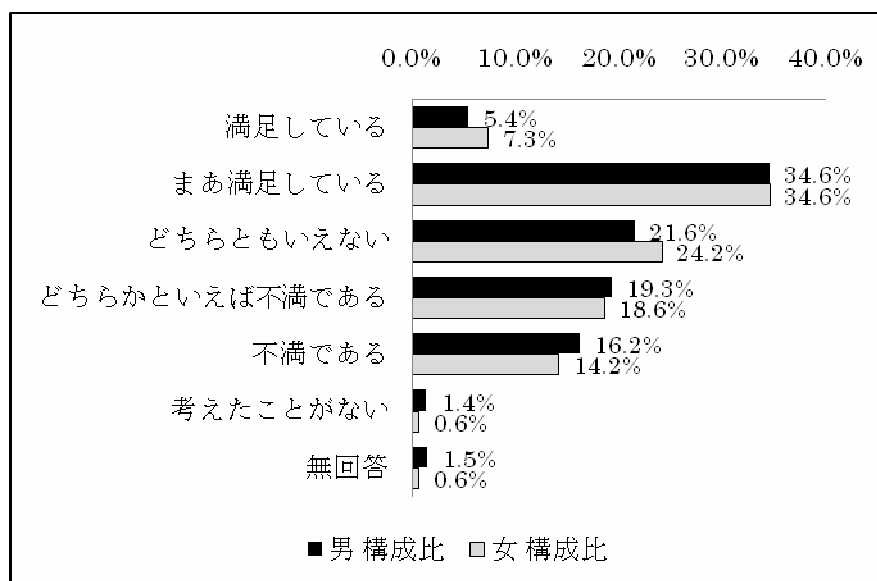
現在の暮らしの満足度	今回（H20年）調査		前回（H17年）調査	
	回答数	構成比	回答数	構成比
満足している	79	6.5	128	6.2
まあ満足している	421	34.6	712	34.2
どちらともいえない	281	23.1	473	22.7
どちらかといえば不満である	230	18.9	410	19.7
不満である	183	15.0	328	15.8
考えたことがない	11	0.9	18	0.9
無回答	12	1.0	12	0.6
合計	1,217	100.0%	2,081	100.0

図表 2-2-5

単位：人

現在の暮らしの満足度	20歳代		30歳代		40歳代		50歳代		60歳代	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
満足している	17	11.0%	19	8.6%	16	6.7%	12	4.1%	15	5.1%
まあ満足している	65	41.9%	84	37.8%	80	33.3%	93	31.7%	99	33.6%
どちらともいえない	34	21.9%	55	24.8%	51	21.3%	65	22.2%	76	25.8%
どちらかといえば不満である	22	14.2%	39	17.6%	49	20.4%	69	23.5%	51	17.3%
不満である	13	8.4%	24	10.8%	44	18.3%	52	17.7%	50	16.9%
考えたことがない	4	2.6%	1	0.5%	0	0.0%	2	0.7%	4	1.4%
無回答	1	-	0	-	2	-	3	-	6	-
合計	156	100.0%	222	100.0%	242	100.0%	296	100.0%	301	100.0%

図表 2-2-6 ■現在の暮らしの満足度



(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、「良くなった」・「どちらかといえば良くなった」の好転派は合計 10.3%で全体の1割強にとどまっている。

一方、「悪くなった」・「どちらかといえば悪くなった」の悪化派を合計すると 63.3%で回答者全体の2/3弱を占め、総じて2, 3年前と比べて暮らしぶりは悪化しつつあるという状況が判明した。

図表 2-2-7 単位：人、%

2, 3年前と比較した暮らし向き	回答数	構成比
良くなった	31	2.5
どちらかといえば良くなった	95	7.8
悪くなった	367	30.2
どちらかといえば悪くなった	403	33.1
変わらない	317	26.0
無回答	4	0.3
合計	1,217	100.0

年齢別では、40歳代を境として若い年代ほど好転派が多くなり、高齢になるほど悪化派の割合が高くなる傾向が見られた。

また、男女比では「良くなった」と回答したのは女性で、「悪くなった」と回答したのは男性の方が若干多いが、「どちらかといえば良くなった」・「どちらかといえば悪くなった」を含めると概ね同様な傾向が見られた。

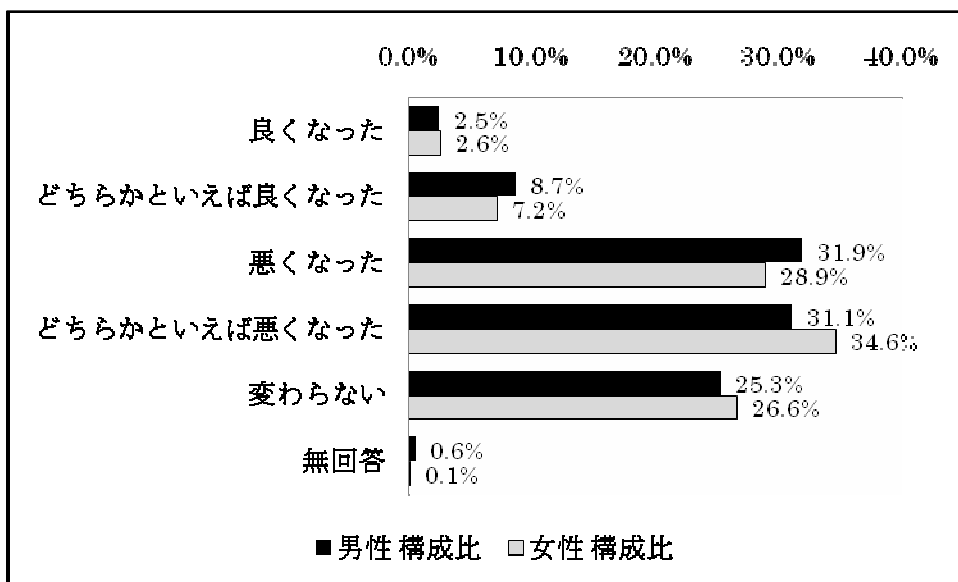
ちなみに、良くなった理由としては、「収入が増えた」が中心で、悪化した理由は「ガソリンなど物価が上がった」が最も多く、以下、「収入の減少」、「税金が増加」などが上位となっている。

図表 2-2-8

単位：人、%

2, 3年前と比較した暮らし向き	20歳代		30歳代		40歳代		50歳代		60歳代	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
良くなった	10	6.4	10	4.5	5	2.1	3	1.0	3	1.0
どちらかといえば良くなった	23	14.7	23	10.4	15	6.2	23	7.8	11	3.7
悪くなった	26	16.7	57	25.7	88	36.4	95	32.1	101	33.6
どちらかといえば悪くなった	43	27.6	52	23.4	81	33.5	109	36.8	118	39.2
変わらない	53	34.0	80	36.0	51	21.1	66	22.3	67	22.3
無回答	1	0.6	0	0.0	2	0.8	0	0.0	1	0.3
合計	156	100.0%	222	100.0	242	100.0	296	100.0	301	100.0

図表 2-2-9 ■ 2, 3年前と比較した暮らし向き(男女別)



図表 2-2-10

単位：人

暮らし向きが良くなった理由 上位回答	回答数 (人)
収入が増えた	10
職場が近くなった	1
結婚を機に生活にメリハリができた	1
家を建てた	1
その他	—

図表 2-2-11

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)
ガソリン等物価が上がった	32
収入の減少	15
税金が増えた	6
教育費負担	1
健康面	1
その他	—



### (3) 現在関心を持っている事項について

現在関心を持っていることとしては、「物価」が 43.9%と最も高い結果となった。これは、調査時点におけるガソリンを中心とした大幅な物価の値上がりの影響と見られる。

続いて、「年金」(37.9%)と「健康」(32.4%)が 30%台で、約 1/3 の回答者が関心を持っていることが判明した。

このほかでは、ここ数年の食品の産地や成分等の偽装問題が表面化していることを受けて「食の安全」(27.3%)や、地球温暖化問題等による「自然環境(温暖化)」(25.0%)、さらに、景気の不透明感からか「収入や売上」についても 23.0%の回答があった。

以下、「消費税など税金」(18.9%)、「医療」(17.6%)、「教育」(14.6%)、「介護」(11.8%)など高齢化社会等を反映した回答が 10%台を占めている。

図表 2-2-12

単位：人、%

関心を持っていること (複数回答)	今回 (H20 年) 調査		前回 (H17 年) 調査	
	回答数	構成比	回答数	構成比
物価	534	43.9	11	0.5
年金	461	37.9	1,301	62.5
自然環境(温暖化等)	304	25.0	293	14.1
犯罪の低年齢化	106	8.7	-	-
交通	28	2.3	74	3.6
収入または売上	280	23.0	708	34.0
教育	178	14.6	429	20.6
介護	143	11.8	506	24.3
雇用問題	119	9.8	175	8.4
住宅、土地	64	5.3	150	7.2
消費税など税金	230	18.9	651	31.3
商店街活性化	53	4.4	174	8.4
食の安全	332	27.3	-	-
健康	394	32.4	692	33.3
医療	214	17.6	88	4.2
その他	17	1.4	-	-
無回答	12	1.0	-	-
合計	1,217	100.0	2,081	100.0

(注. 前回調査結果は、回答項目の一部が「健康・安全・安心」が一つになっているなど今回調査と相違しているため上記結果は参考値)

なお、参考値ながら前回調査との比較では、前回は「年金」が 62.5%と 2/3 近くを占めたほか、収入面や健康、税金などについて今回より関心を持っている回答者が多かった。

これを年代別で見ると、「物価」や「自然環境」、「食の安全」などは概ね全年代において関心が高いが、「年金」や「健康」、「医療」、「介護」は年代が高くなるほど関心を持つ比率が高くなり、「収入・売上」、「雇用」は若い年代ほど回答割合が多い結果となっている。なお、「教育」は小学生や中学生などを持つ30歳代、40歳代において回答比率が高くなっている。

図表 2-2-13

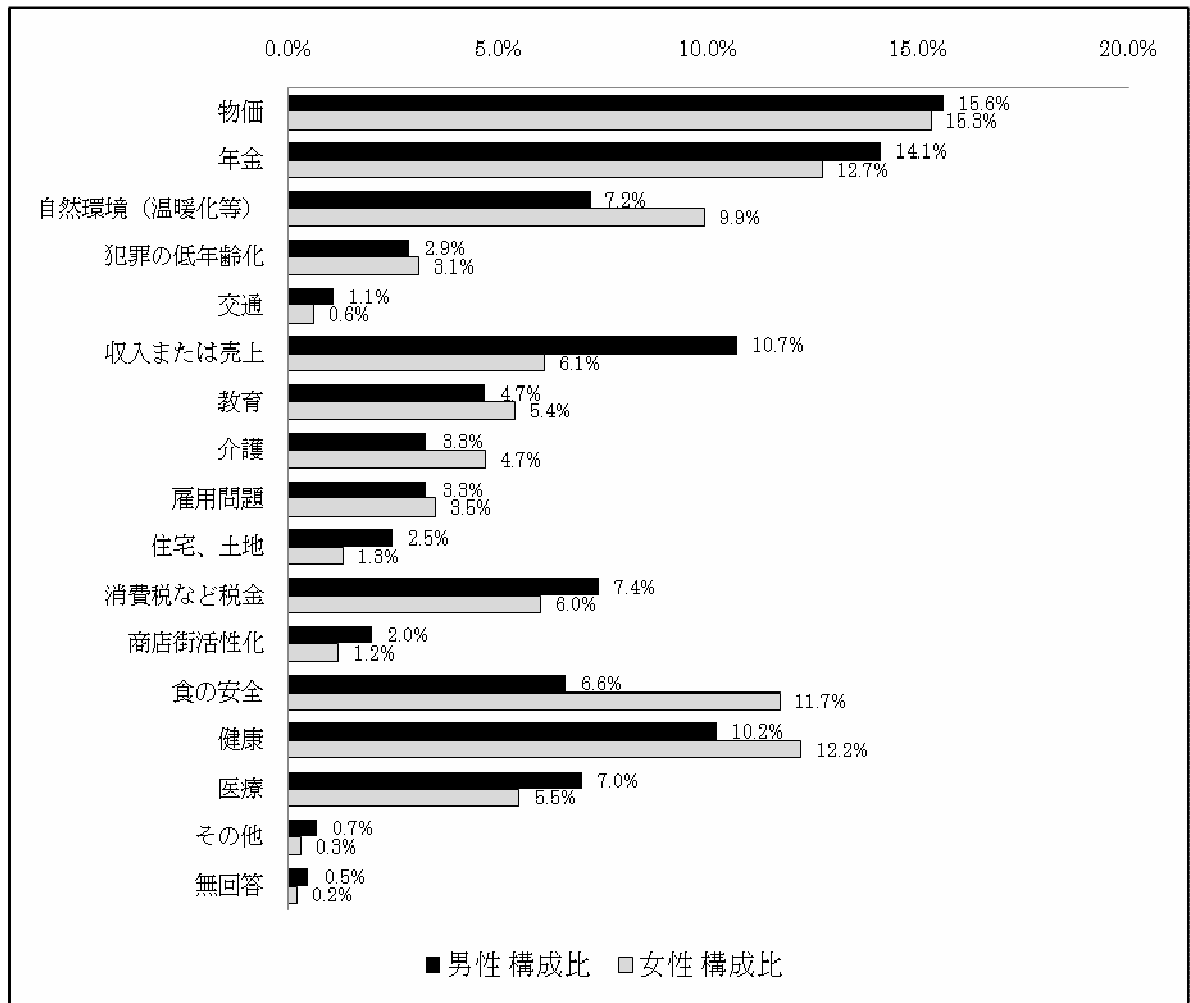
単位：人

関心を持っていること (複数回答)	20歳代		30歳代		40歳代		50歳代		60歳代	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
物価	71	16.8%	100	15.9%	110	15.8%	126	14.7%	127	14.7%
年金	26	6.2%	52	8.3%	73	10.5%	156	18.1%	154	17.9%
自然環境(温暖化等)	36	8.5%	59	9.4%	75	10.8%	81	9.4%	53	6.1%
犯罪の低年齢化	13	3.1%	21	3.3%	31	4.5%	14	1.6%	27	3.1%
交通	8	1.9%	13	2.1%	3	0.4%	2	0.2%	2	0.2%
収入または売上	43	10.2%	68	10.8%	59	8.5%	65	7.6%	45	5.2%
教育	24	5.7%	50	7.9%	68	9.8%	28	3.3%	8	0.9%
介護	9	2.1%	8	1.3%	21	3.0%	52	6.0%	53	6.1%
雇用問題	22	5.2%	26	4.1%	29	4.2%	31	3.6%	11	1.3%
住宅、土地	9	2.1%	21	3.3%	10	1.4%	15	1.7%	9	1.0%
消費税など税金	41	9.7%	50	7.9%	39	5.6%	45	5.2%	55	6.4%
商店街活性化	13	3.1%	7	1.1%	9	1.3%	9	1.0%	15	1.7%
食の安全	44	10.4%	74	11.8%	68	9.8%	69	8.0%	77	8.9%
健康	27	6.4%	48	7.6%	61	8.8%	119	13.8%	139	16.1%
医療	28	6.6%	27	4.3%	34	4.9%	45	5.2%	80	9.3%
その他	7	1.7%	4	0.6%	4	0.6%	1	0.1%	1	0.1%
無回答	1	0.2%	1	0.2%	2	0.3%	2	0.2%	6	0.7%
合計	422	100.0%	629	100.0%	696	100.0%	860	100.0%	862	100.0%

なお、男女別では「年金」、「収入・売上」、「税金」などは男性の回答率が高く、「自然環境」、「食の安全」、「医療」、「自然環境」などの項目については女性の方が男性の回答率を上回っている。

図表 2-2-14

■ 関心を持っていること



(4) 現在、興味があること

国内や海外への「旅行」が 37.8%、また、「友人・知人との交流」が 35.8% で回答者全体の概ね 1/3 前後であった。やはり、経済の成熟化に伴い旅行に目を向ける人が多いことや、日常の生活の中で友人や知人との交流による安心感を求めている結果が上位に表れたといえる。

このほかでは、女性を中心とした「ショッピング」(23.3%) や、近年のネット社会の影響等による「パソコン」(20.1%) などに興味をもつ人も多く、以下、「スポーツ全般」(18.1%)、「子供の教育」(18.0%)、「ガーデニング」(16.5%)、「食べ歩き」(14.8%)、「貯金」(14.0%)、「ドライブ」(10.4%) など、それぞれの世代の問題や緊張化する社会情勢の中で、ストレス解消等と関連する項目などが上位に入っている。

なお、「その他」の回答には、音楽（鑑賞なども含む）などが多かった。また、参考値ながら前回調査では「貯金」が 40% 近くを占めて最も多く、「友人・知人との交流」は今回よりだいぶ低い結果であった。

図表 2-2-15

単位：人、%

現在興味のあること (複数回答)	今回 (H20 年) 調査		前回 (H17 年) 調査	
	回答数	構成比	回答数	構成比
ゲーム全般	57	4.7	39	1.9
パソコン	245	20.1	200	9.6
食べ歩き	180	14.8	61	2.9
スポーツ全般	220	18.1	337	16.2
旅行 (国内/国外)	460	37.8	527	25.3
ボランティア活動	93	7.6	94	4.5
貯金	170	14.0	826	39.7
友人、知人との交流	436	35.8	363	17.4
キャンプ、野外活動など	43	3.5	70	3.4
ショッピング (通販含む)	283	23.3	46	2.2
囲碁・将棋	8	0.7	} 687	} 33.0
ガーデニング	201	16.5		
ギャンブル	38	3.1		
ドライブ	126	10.4		
日曜大工	33	2.7		
習い事	119	9.8		
子供の教育	219	18.0		
その他	98	8.1	51	2.5
無回答	30	2.5	47	2.3
合 計	1,217	100.0	2,081	100.0

(注. 今回調査と前回調査とは回答項目が一部変更しているため、前回の調査結果は参考値)

年代別では、「旅行」や「知人・友人との交流」、「パソコン」などは概ね全年代にわたって回答比率が高く、「ゲーム」や「ショッピング」は若い層において高比率となっている。

また、「ボランティア活動」や「ガーデニング」、「習い事」等は高齢化するほど回答比率が上がっている。

なお、「子供の教育」については30歳代、40歳代が多い結果であった。

このほか、男女別では「パソコン」、「スポーツ」、「ドライブ」、「ゲーム」などは男性の回答比率が女性を上回り、「旅行」、「知人・友人との交流」、「ショッピング」、「ガーデニング」等は反対に男性より女性の回答比率が高い結果であった。

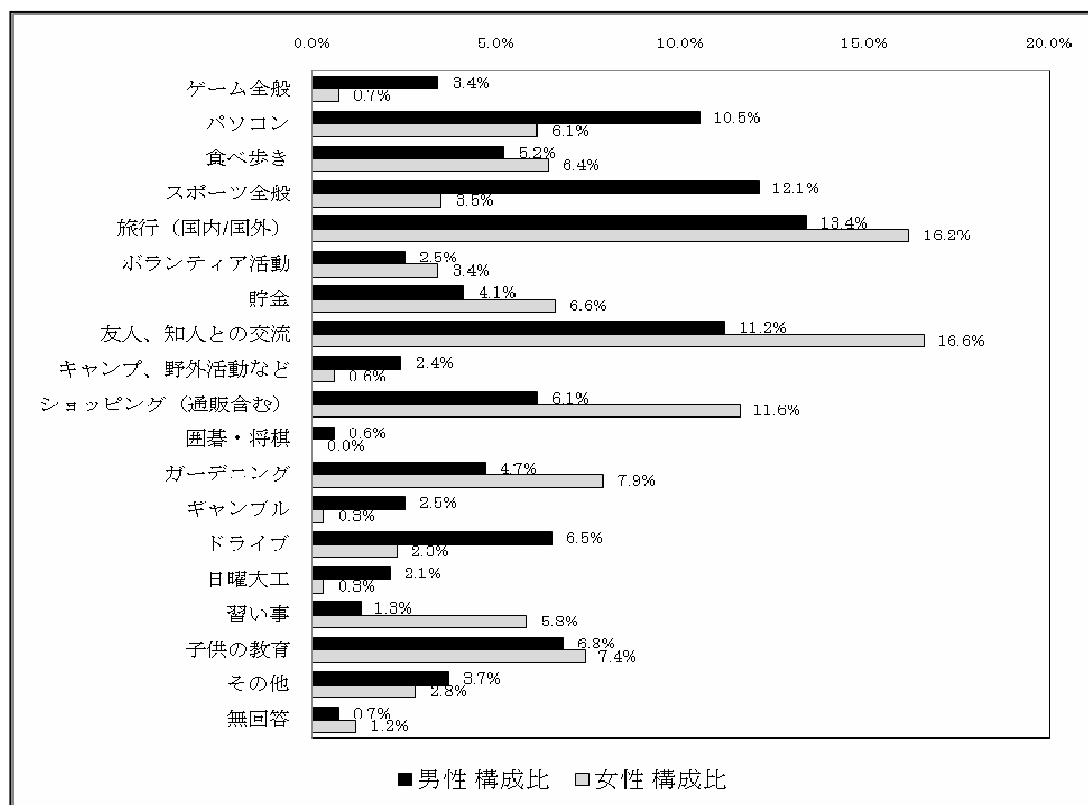
図表 2-2-16

単位：人

現在興味のあること (複数回答)	20歳代		30歳代		40歳代		50歳代		60歳代	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
ゲーム全般	23	5.7%	23	4.0%	7	1.2%	2	0.3%	2	0.3%
パソコン	34	8.4%	55	9.5%	43	7.1%	58	8.1%	55	7.3%
食べ歩き	20	5.0%	40	6.9%	41	6.8%	43	6.0%	36	4.8%
スポーツ全般	36	8.9%	33	5.7%	49	8.1%	53	7.4%	49	6.5%
旅行(国内/国外)	50	12.4%	68	11.7%	79	13.0%	124	17.3%	139	18.4%
ボランティア活動	4	1.0%	7	1.2%	10	1.6%	31	4.3%	41	5.4%
貯金	28	6.9%	39	6.7%	41	6.8%	40	5.6%	22	2.9%
友人、知人との交流	69	17.1%	68	11.7%	71	11.7%	93	13.0%	135	17.9%
キャンプ、野外活動など	5	1.2%	12	2.1%	10	1.6%	12	1.7%	4	0.5%
ショッピング(通販含む)	76	18.9%	67	11.6%	52	8.6%	50	7.0%	38	5.0%
囲碁・将棋	0	0.0%	1	0.2%	0	0.0%	2	0.3%	5	0.7%
ガーデニング	1	0.2%	16	2.8%	20	3.3%	62	8.7%	102	13.5%
ギャンブル	6	1.5%	12	2.1%	9	1.5%	8	1.1%	3	0.4%
ドライブ	20	5.0%	25	4.3%	26	4.3%	29	4.1%	26	3.4%
日曜大工	0	0.0%	6	1.0%	4	0.7%	8	1.1%	15	2.0%
習い事	2	0.5%	14	2.4%	21	3.5%	35	4.9%	47	6.2%
子供の教育	17	4.2%	71	12.3%	93	15.3%	33	4.6%	5	0.7%
その他	11	2.7%	20	3.5%	26	4.3%	23	3.2%	18	2.4%
無回答	1	0.2%	2	0.3%	5	0.8%	10	1.4%	12	1.6%
合計	403	100.0%	579	100.0%	607	100.0%	716	100.0%	754	100.0%

図表 2-2-17

■ 現在興味のあること



(5) 現在欲しいと思っているもの

現在欲しいと思っているものは、「電化製品」が 38.4%と最も多く、回答者の約 4 割弱の人が何らかの電化製品を求めていることが判明した。

次いで「自動車」(国産・外車計 28.6%)、「衣料品」(26.8%)、「家(または別荘を含む)」(21.7%)などが 20%台で、以下、「台所用家電」(13.7%)、「パソコン」(13.0%)、「バッグ・靴」(10.7%)などの順であった。

なお、前回調査では、やはり「電化製品」が 37.2%、以下「自動車」(27.5%)、「パソコン」(18.4%)などが上位となっており、「衣料品」を除いて概ね今回の調査と比較して同様な結果であった。

これを年代別で比較すると、「自動車」や「電化製品」においては各年代で高い比率を示しているが、「衣料品」は比較的若い層に回答者が多く、反対に「台所用家電」は高年代になるほど比率が上がり、「家(別荘を含む)」は 30 歳代や 40 歳代が突出して多くなっている。

男女別では、男性は「自動車」、「電化製品」、「パソコン」などにおいて女性より高い回答率を示し、反対に「衣料品」や「台所用家電」、「バッグ・靴」などは女性の回答率が男性を上回っている。

図表 2-2-18

単位：人、%

現在欲しいもの (複数回答)	今回 (H20 年) 調査		前回 (H17 年) 調査	
	回答数	構成比	回答数	構成比
衣料品 (和・洋)	326	26.8	74	3.6
宝石、貴金属類	42	3.5	49	2.4
台所用家電	167	13.7	-	-
家具類	113	9.3	45	2.2
自動車 (国産車)	300	24.7	572	27.5
自動車 (外国車)	48	3.9		
スポーツ用品	71	5.8	114	5.5
インテリア用品	101	8.3	136	6.5
携帯電話	43	3.5	111	5.3
電化製品	467	38.4	774	37.2
バッグ、靴	130	10.7	-	-
ペット	40	3.3	90	4.3
パソコン	158	13.0	383	18.4
健康器具	71	5.8	193	9.3
家 (または別荘)	264	21.7	-	-
その他	130	10.7	-	-
無回答	68	5.6	49	2.4
合計	1,217	100.0	2,081	100.0

(注. 今回調査と前回調査とは回答項目を一部変更しているため、前回の調査結果は参考値)

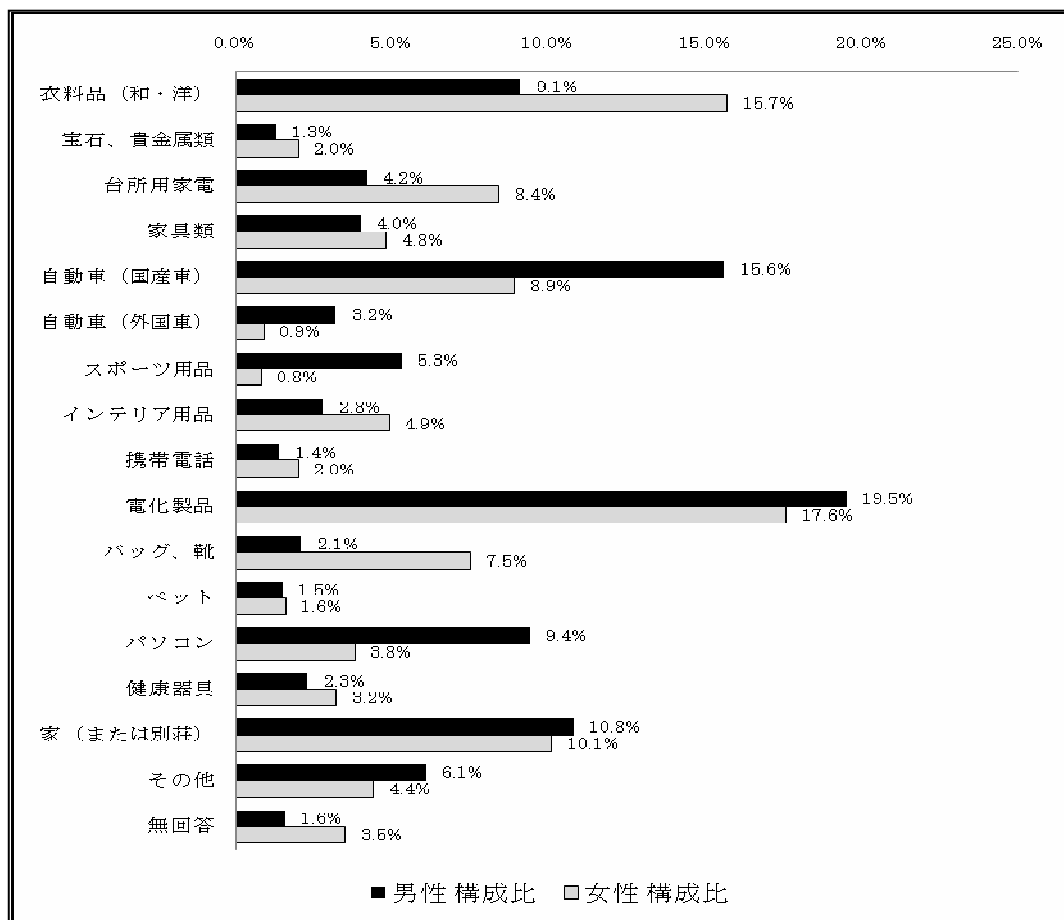
図表 2-2-19

単位：人

現在欲しいもの (複数回答)	20歳代		30歳代		40歳代		50歳代		60歳代	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
衣料品(和・洋)	81	21.5%	69	14.0%	57	11.0%	61	10.6%	58	10.0%
宝石、貴金属類	11	2.9%	7	1.4%	10	1.9%	9	1.6%	5	0.9%
台所用家電	14	3.7%	17	3.5%	34	6.6%	42	7.3%	60	10.3%
家具類	16	4.3%	26	5.3%	21	4.1%	25	4.4%	25	4.3%
自動車(国産車)	39	10.4%	60	12.2%	70	13.6%	65	11.3%	66	11.3%
自動車(外国車)	6	1.6%	13	2.6%	14	2.7%	11	1.9%	4	0.7%
スポーツ用品	10	2.7%	12	2.4%	17	3.3%	15	2.6%	17	2.9%
インテリア用品	19	5.1%	21	4.3%	20	3.9%	22	3.8%	19	3.3%
携帯電話	10	2.7%	8	1.6%	9	1.7%	4	0.7%	12	2.1%
電化製品	46	12.2%	88	17.9%	95	18.4%	136	23.7%	102	17.5%
バッグ、靴	33	8.8%	25	5.1%	22	4.3%	27	4.7%	23	4.0%
ペット	9	2.4%	4	0.8%	7	1.4%	8	1.4%	12	2.1%
パソコン	23	6.1%	33	6.7%	31	6.0%	30	5.2%	41	7.0%
健康器具	7	1.9%	7	1.4%	8	1.6%	19	3.3%	30	5.2%
家(または別荘)	36	9.6%	71	14.4%	59	11.4%	53	9.2%	45	7.7%
その他	14	3.7%	19	3.9%	36	7.0%	28	4.9%	33	5.7%
無回答	2	0.5%	12	2.4%	6	1.2%	18	3.1%	30	5.2%
合計	376	100.0%	492	100.0%	516	100.0%	573	100.0%	582	100.0%

図表 2-2-20

■ 現在欲しいもの



(6) 欲しいものを買うために貯金をしているか

図表 2-2-21

単位：人、%

欲しいものを買うために貯金をしている人としていない人の結果は、全体の約 1/3 が貯金をしており、残りの概ね 2/3 弱は特にしていない状況であった。

買うための貯金は	回答数	構成比
している	356	29.3
特にしていない	773	63.5
無回答	88	7.2
合計	1,217	100.0

年代別では、比較的若い層において貯金をしている回答が多く、高年代は特にしていない人の割合が高かった。

図表 2-2-22

単位：人

買うための貯金は	20 歳代		30 歳代		40 歳代		50 歳代		60 歳代	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
している	76	48.7%	83	37.4%	74	30.6%	65	22.0%	58	19.3%
特にしていない	78	50.0%	124	55.9%	160	66.1%	208	70.3%	203	67.4%
無回答	2	1.3%	15	6.8%	8	3.3%	23	7.8%	40	13.3%
合計	156	100.0%	222	100.0%	242	100.0%	296	100.0%	301	100.0%

また、男女別では、男性より女性の方が欲しいものを買うために貯金をしている比率は高い結果であった。

図表 2-2-23

単位：人

買うための貯金は	男		女	
	人数	構成比	人数	構成比
している	138	26.6%	218	31.2%
特にしていない	347	67.0%	426	60.9%
無回答	33	6.4%	55	7.9%
合計	518	100.0%	699	100.0%



(7) 余暇の過ごし方について

余暇の過ごし方について女性を中心として「ショッピング」が 30.0%と最も多かった。このほかでは、「一家団らん」(26.5%)、「ごろ寝」(25.7%)、「友人との交遊」(25.6%)、「読書・音楽鑑賞」(20.5%)などが上位で、外出派と自宅派に大きく分かれたが、総じて自宅で過ごしている割合の方が高い結果となった。

なお、前回調査時は男性の回答者が 80%近くを占めた影響のため「ごろ寝」が 41.6%と他の項目をして圧倒して多く、他の上位項目も「園芸、庭いじり(ガーデニング)」(21.7%)などが上位で、今回トップ回答の「ショッピング」は 20.3%であった。

図表 2-2-24

単位：人、%

余暇の過ごし方 (複数回答)	今回 (H20 年) 調査		前回 (H17 年) 調査	
	回答数	構成比	回答数	構成比
ショッピング	365	30.0	422	20.3
スポーツ	190	15.6	266	12.8
読書、音楽鑑賞など	249	20.5	329	15.8
パソコン	140	11.5	-	-
日曜大工	24	2.0	97	4.7
ガーデニング	180	14.8	452	21.7
習い事	86	7.1	72	3.5
囲碁、将棋など	5	0.4	37	1.8
地域活動	60	4.9	97	4.7
友人との交遊	312	25.6	-	-
アウトドア(キャンプなど)	34	2.8	274	13.2
ごろ寝	313	25.7	866	41.6
一家団らん	322	26.5	328	15.8
旅行	128	10.5	229	11.0
食べ歩き	87	7.1	-	-
料理	81	6.7	82	3.9
ドライブ	134	11.0	274	13.2
映画鑑賞、演劇鑑賞	138	11.3	329	15.8
娯楽、ギャンブル	68	5.6	156	7.5
その他	123	10.1	171	8.2
無回答	17	1.4	30	1.4
合計	1,217	100.0	2,081	100.0

(注. 今回調査と前回調査とは回答項目を一部変更しているため、前回の調査結果は参考値)

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」、「ドライブ」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」、「読書・音楽鑑賞」等の項目では女性の回答率が男性を上回っている。

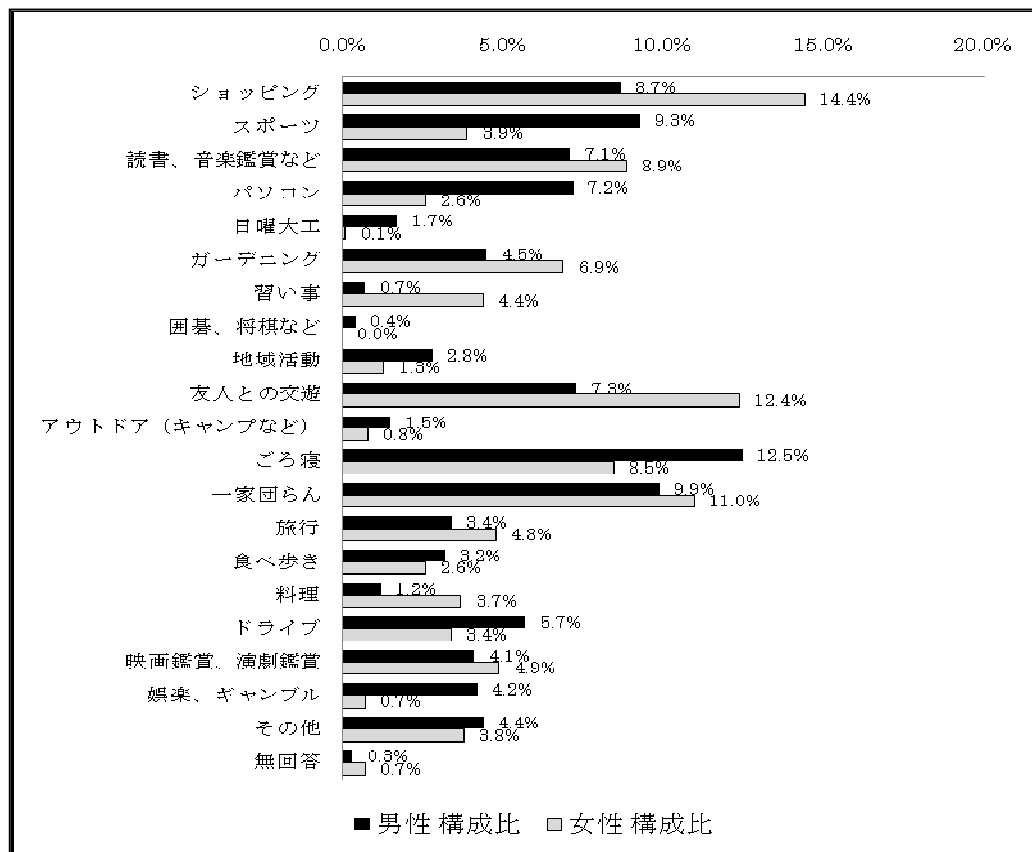
図表 2-2-25

単位：人

余暇の過ごし方 (複数回答)	20歳代		30歳代		40歳代		50歳代		60歳代	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
ショッピング	78	18.8%	73	13.1%	78	12.8%	75	10.4%	61	8.1%
スポーツ	32	7.7%	28	5.0%	34	5.6%	42	5.8%	54	7.2%
読書、音楽鑑賞など	31	7.5%	42	7.5%	55	9.0%	56	7.7%	65	8.7%
パソコン	28	6.7%	36	6.5%	28	4.6%	27	3.7%	21	2.8%
日曜大工	2	0.5%	1	0.2%	4	0.7%	8	1.1%	9	1.2%
ガーデニング	1	0.2%	5	0.9%	19	3.1%	55	7.6%	100	13.3%
習い事	3	0.7%	9	1.6%	17	2.8%	18	2.5%	39	5.2%
囲碁、将棋など	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	0.1%	4	0.5%
地域活動	0	0.0%	7	1.3%	11	1.8%	19	2.6%	23	3.1%
友人との交遊	68	16.3%	55	9.9%	42	6.9%	54	7.5%	93	12.4%
アウトドア (キャンプなど)	4	1.0%	9	1.6%	5	0.8%	7	1.0%	9	1.2%
ごろ寝	49	11.8%	48	8.6%	78	12.8%	85	11.8%	53	7.1%
一家団らん	33	7.9%	99	17.7%	91	15.0%	62	8.6%	37	4.9%
旅行	12	2.9%	22	3.9%	14	2.3%	36	5.0%	44	5.9%
食べ歩き	5	1.2%	17	3.0%	20	3.3%	25	3.5%	20	2.7%
料理	5	1.2%	13	2.3%	7	1.2%	25	3.5%	31	4.1%
ドライブ	23	5.5%	26	4.7%	27	4.4%	34	4.7%	24	3.2%
映画鑑賞、演劇鑑賞	22	5.3%	27	4.8%	31	5.1%	43	5.9%	15	2.0%
娯楽、ギャンブル	10	2.4%	16	2.9%	10	1.6%	19	2.6%	13	1.7%
その他	10	2.4%	23	4.1%	36	5.9%	31	4.3%	23	3.1%
無回答	0	0.0%	2	0.4%	1	0.2%	1	0.1%	13	1.7%
合計	416	100.0%	558	100.0%	608	100.0%	723	100.0%	751	100.0%

図表 2-2-26

■余暇の過ごし方



### 3. 買い物行動について

#### (1) 通信販売の利用状況

##### ① 利用の有無

消費行動における通信販売（インターネット販売を含む）の利用状況は、「良く利用する」人が13.0%と約1割強を占め、「時々利用する」の59.7%を合計すると72.7%とかなり多くの人利用していることが判明した。

これは、これまでのカタログ販売から近年のテレビショッピングやネット販売などが普及してきたことを示しているといえる。

##### ② 購入商品（複数回答）

通信販売を利用している人が購入する商品としては「ファッション関連」が購入者の38.9%で最も多く、以下「趣味に関する商品」（29.0%）、「食に関する商品」（18.4%）などとなっている。

##### ③ 通信販売の利用開始時期

3年以上前から約7割を占めており、ある程度利用年数的にも通信販売の定着化の方向性が見える。

##### ④ 年代別

「よく利用する」年代としては30歳代（24.8%）が最も多く、20歳代（19.2%）、40歳代（13.2%）で、50歳代と60歳代は10%以下であった。一方、「全く利用したことがない」と回答した年代は60歳代が34.6%でトップとなっており、以下50歳代（31.8%）、20歳代（25.0%）の順であった。

購入商品の年代別特徴としては、「食関連」において年代が上がるほど回答比率が高くなる傾向にあり、反対に「趣味に関するもの」は若くなるほど回答比率が上がっている。

図表2-3-1 単位：人、%

通信販売の利用の有無	回答数	構成比
よく利用する	158	13.0
時々利用する	727	59.7
全く利用したことがない	318	26.1
無回答	14	1.2
合計	1,217	100.0

図表2-3-2 単位：人、%

通信販売での購入商品 （複数回答）	回答数	構成比
ファッションに関するもの	473	38.9
食に関するもの	224	18.4
趣味に関するもの	353	29.0
その他	177	14.5
無回答	9	0.7
合計	1,217	100.0

図表2-3-3 単位：人、%

通信販売の利用開始時期	回答数	構成比
1年未満	62	7.0
1年から3年未満	195	22.0
3年以上	614	69.4
無回答	14	1.6
合計	885	100.0

⑤ 男女別

通信販売を利用している割合は男性が64.9%（「よく利用」、「時々利用」合計）、女性が78.5%（同）で女性の方が高く、利用内容は女性が「ファッション関連」商品が47.3%と半数近くを占めたのに対し、男性は「趣味」関連商品が45.8%となるなど、男女間の特徴が見られた。

図表 2-3-4

単位：人

通信販売の利用の有無	20歳代		30歳代		40歳代		50歳代		60歳代	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
よく利用する	30	19.2%	55	24.8%	32	13.2%	21	7.1%	20	6.6%
時々利用する	87	55.8%	136	61.3%	159	65.7%	179	60.5%	166	55.1%
全く利用したことがない	39	25.0%	31	14.0%	50	20.7%	94	31.8%	104	34.6%
無回答	0	0.0%	0	0.0%	1	0.4%	2	0.7%	11	3.7%
合計	156	100.0%	222	100.0%	242	100.0%	296	100.0%	301	100.0%

図表 2-3-5

単位：人

通信販売での購入商品（複数回答）	20歳代		30歳代		40歳代		50歳代		60歳代	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
ファッションに関するもの	69	43.7%	110	36.7%	108	38.4%	94	35.1%	92	40.2%
食に関するもの	14	8.9%	44	14.7%	54	19.2%	57	21.3%	55	24.0%
趣味に関するもの	61	38.6%	99	33.0%	70	24.9%	66	24.6%	57	24.9%
その他	13	8.2%	46	15.3%	47	16.7%	49	18.3%	22	9.6%
無回答	1	0.6%	1	0.3%	2	0.7%	2	0.7%	3	1.3%
合計	158	100.0%	300	100.0%	281	100.0%	268	100.0%	229	100.0%

図表 2-3-6

単位：人

通信販売の利用の有無	男		女	
	人数	構成比	人数	構成比
よく利用する	64	12.4%	94	13.4%
時々利用する	272	52.5%	455	65.1%
全く利用したことがない	176	34.0%	142	20.3%
無回答	6	1.2%	8	1.1%
合計	518	100.0%	699	100.0%

図表 2-3-7

単位：人

通信販売での購入商品（複数回答）	男		女	
	人数	構成比	人数	構成比
ファッションに関するもの	95	21.7%	378	47.3%
食に関するもの	63	14.4%	161	20.2%
趣味に関するもの	200	45.8%	153	19.1%
その他	74	16.9%	103	12.9%
無回答	5	1.1%	4	0.5%
合計	437	100.0%	799	100.0%

(2) 日常生活以外の時にお金をかけていること（複数回答）

日常生活費以外の時のお金のかけ方については、「趣味」（34.3%）と「友人などの交際費」（34.1%）が回答者全体の1/3強を占め、非日常生活のお金の使い方としては上位であった。

また、「外食」（28.0%）や「ファッション」（22.7%）などを楽しむ項目にも20%台の回答があり、以下、自己啓発など「教育費」（17.9%）や「レジャー」（15.6%）、「娯楽」（13.3%）などの順位となっている。

図表 2-3-8

単位：人、%

お金をかけていること (複数回答)	回答数	構成比
ファッション（衣服、装飾品など）	276	22.7
趣味	417	34.3
習い事	111	9.1
外食	341	28.0
家具、インテリア	45	3.7
友人などの交際費	415	34.1
レジャー	190	15.6
娯楽	162	13.3
家	122	10.0
教育費	218	17.9
携帯電話	83	6.8
その他	130	10.7
無回答	41	3.4
合 計	1,217	100.0

これを年代別に見ると、「ファッション」や「外食」、「娯楽」関係は20歳代、30歳代などの年代に回答比率が多かったが、他の項目については概ね各年代とも大きな特徴はなく、平均した回答結果であった。

このほか、男女別では、男性は「趣味」や「外食」、「娯楽」などに対して女性よりお金を使用している比率が高いのに対して、女性は「ファッション」や「友人との交際費」などに比較のお金をかけている傾向が見られた。

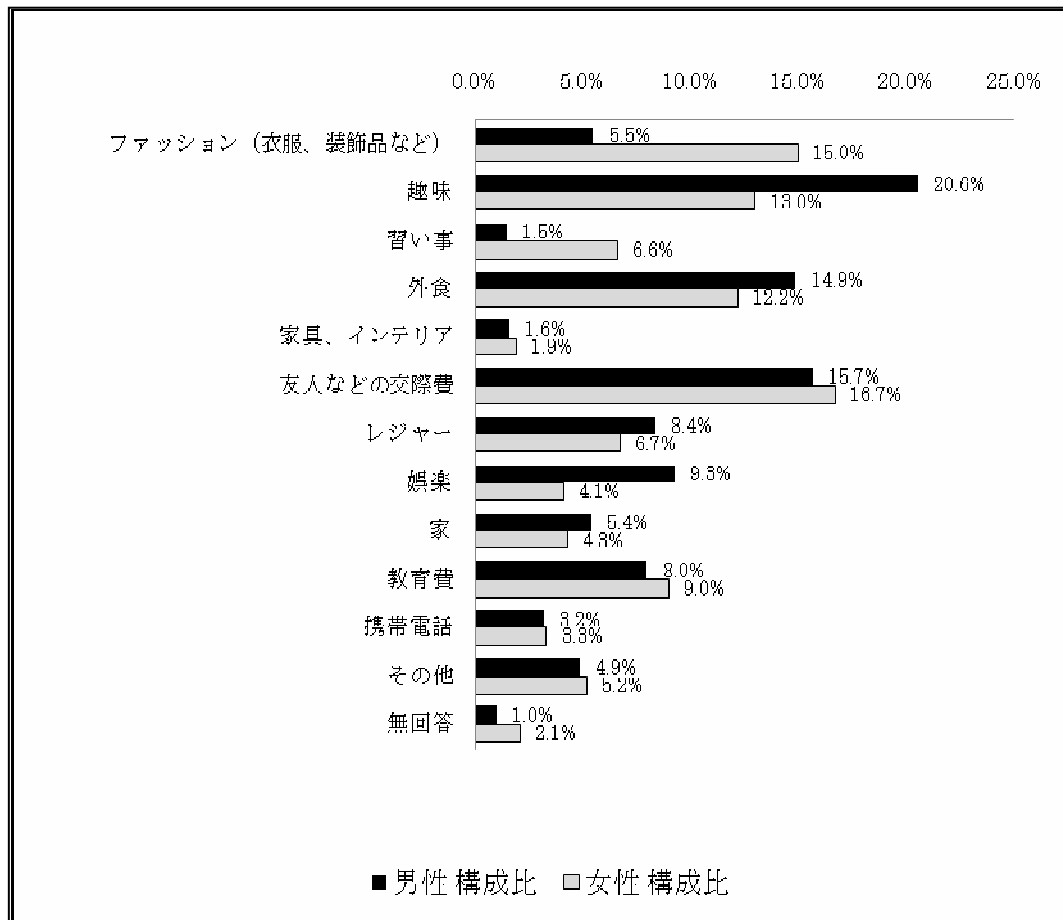
図表 2-3-9

単位：人

お金をかけていること（複数回答）	20歳代		30歳代		40歳代		50歳代		60歳代	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
ファッション（衣服、装飾品など）	66	18.0%	50	10.5%	50	9.7%	56	9.6%	54	8.9%
趣味	64	17.4%	74	15.5%	64	12.4%	84	14.4%	131	21.5%
習い事	7	1.9%	15	3.2%	24	4.6%	26	4.5%	39	6.4%
外食	58	15.8%	76	16.0%	66	12.8%	79	13.6%	62	10.2%
家具、インテリア	9	2.5%	4	0.8%	6	1.2%	12	2.1%	14	2.3%
友人などの交際費	70	19.1%	69	14.5%	54	10.4%	94	16.2%	128	21.0%
レジャー	17	4.6%	47	9.9%	41	7.9%	39	6.7%	46	7.6%
娯楽	31	8.4%	39	8.2%	22	4.3%	40	6.9%	30	4.9%
家	6	1.6%	23	4.8%	39	7.5%	29	5.0%	25	4.1%
教育費	6	1.6%	36	7.6%	102	19.7%	68	11.7%	6	1.0%
携帯電話	21	5.7%	17	3.6%	20	3.9%	11	1.9%	14	2.3%
その他	11	3.0%	20	4.2%	26	5.0%	36	6.2%	37	6.1%
無回答	1	0.3%	6	1.3%	3	0.6%	8	1.4%	23	3.8%
合計	367	100.0%	476	100.0%	517	100.0%	582	100.0%	609	100.0%

図表 2-3-10

■お金をかけていること（男女別）



(3) 買い物や食事をするときの情報源とその後の行動（複数回答）

①情報源について

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」から得ると回答した人が 74.0%と全体の 3/4 を占めて、かなり高い数値となった。

このほかでは、「友人の紹介」が 45.3%と半数近くを占め、以下、「インターネット」(28.3%)、「テレビ・ラジオ」(27.4%)、「新聞」(18.1%)などの順であった。

図表 2-3-11 単位：人、%

買い物や食事の情報源 (複数回答)	回答数	構成比
新聞	220	18.1
テレビ、ラジオ	333	27.4
広告、チラシ、雑誌	901	74.0
ダイレクトメール	50	4.1
友人の紹介	551	45.3
店頭広告	80	6.6
週刊誌	19	1.6
専門誌	134	11.0
インターネット	345	28.3
その他	44	3.6
無回答	31	2.5
合計	1,217	100.0

また、年代別では「広告・チラシ・雑誌」、「友人の紹介」、「テレビ・ラジオ」などは各年代とも同様な傾向であったが、「インターネット」は 20 歳代から 40 歳代において 16~20%の回答比率であったが、50 歳代が 10.1%、60 歳代は 4.2%と低くなっている。また、「新聞」は年代が上がるると共に回答比率が増加しており、インターネットと概ね正反対の結果となっている。

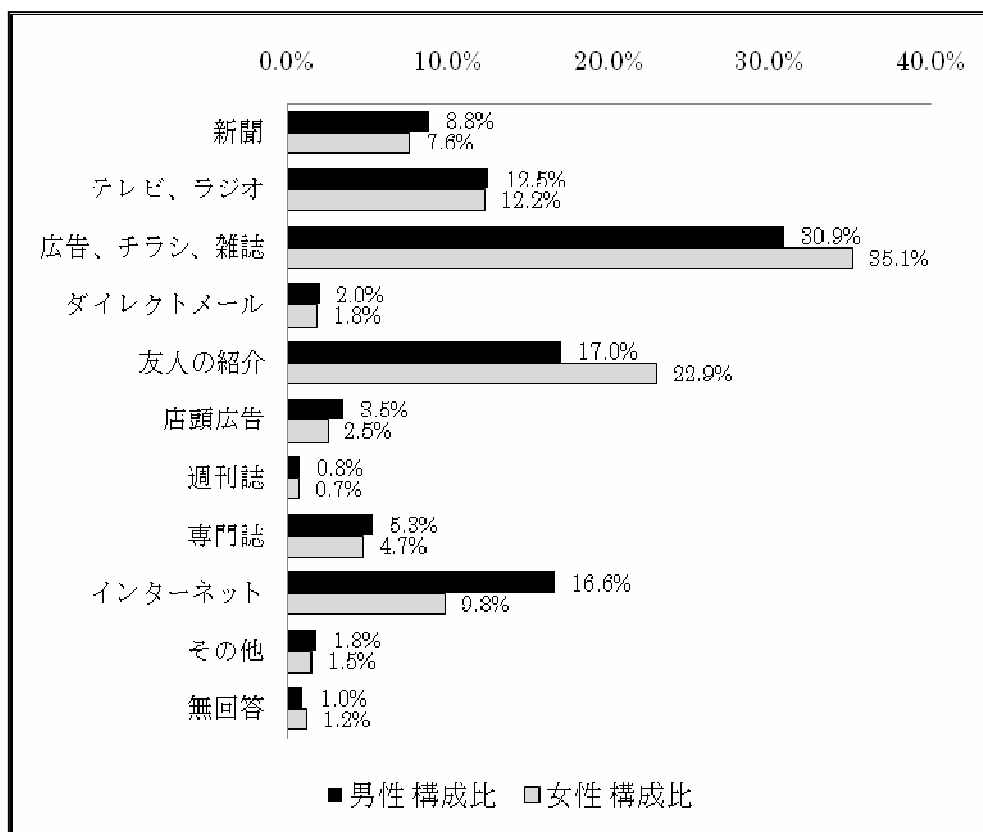
男女別の比較では、男性は「インターネット」、「新聞」、「テレビ・ラジオ」などにおいて女性の比率を上回ったのに対して、女性は「広告・チラシ・雑誌」、「友人の紹介」などが男性より高い回答比率を占めた。

図表 2-3-12

単位：人

買い物や食事の情報源（複数回答）	20歳代		30歳代		40歳代		50歳代		60歳代	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
新聞	3	0.8%	21	4.3%	33	6.0%	59	9.1%	104	15.8%
テレビ、ラジオ	43	12.0%	62	12.6%	65	11.9%	80	12.3%	83	12.6%
広告、チラシ、雑誌	108	30.3%	155	31.4%	182	33.3%	231	35.5%	225	34.1%
ダイレクトメール	3	0.8%	7	1.4%	7	1.3%	10	1.5%	23	3.5%
友人の紹介	92	25.8%	88	17.8%	113	20.7%	127	19.5%	131	19.8%
店頭広告	8	2.2%	11	2.2%	14	2.6%	25	3.8%	22	3.3%
週刊誌	3	0.8%	5	1.0%	7	1.3%	2	0.3%	2	0.3%
専門誌	26	7.3%	35	7.1%	25	4.6%	29	4.5%	19	2.9%
インターネット	65	18.2%	98	19.9%	88	16.1%	66	10.1%	28	4.2%
その他	4	1.1%	7	1.4%	11	2.0%	10	1.5%	12	1.8%
無回答	2	0.6%	4	0.8%	2	0.4%	12	1.8%	11	1.7%
合計	357	100.0%	493	100.0%	547	100.0%	651	100.0%	660	100.0%

図表 2-3-13 ■買い物や食事の情報源（男女別）





## ②情報源への行動状況

情報を得た店等に対しての買い物行動としては、「必ず行く」並びに「だいたい行く」を合計すると 49.2%で約半数となっており、情報源を信じている確立としては比較的高い結果が見られた。

図表 2-3-14

単位：人、%

買い物・食事情報源の店等へ行くか	回答数	構成比
必ず行く	24	2.0%
だいたい行く	575	47.2%
行かない	30	2.5%
ほとんど行かない	209	17.2%
誘われたら行く	292	24.0%
その他	48	3.9%
無回答	39	3.2%
合計	1,217	100.0%

## (4) 購入時の選択基準について（複数回答）

### ①最寄品

食料品など生活必需品（最寄品）の購入時の選択基準は、「新鮮さ」を挙げた回答者が 61.5%と平成 17 年調査の前回と比較すると 20.1 ポイント低くなっているものの、2/3 弱を占めて最も多かった。

このほかでは、「安全性」が 51.0%と半数を超え、「価格」についても 26.5%と 1/4 強となり、これと関連して「価格の安さ」も 18.6%の回答比率であった。

なお、「品質と価格のバランス」について購入選択肢の一つとしている人も 18.7%あった。

前回調査との比較では、回答項目が同じでないため、回答比率としては参考値であるが、上位項目については、概ね今回と同様な結果であり、最寄品についての購入基準に大きな変化は見られなかった。

年代別では「新鮮さ」と回答したのは、年代が上がるほど回答比率が高くなり、一方、「価格」・「価格の安さ」については若い年代ほど回答比率が高かった。

また、男女別においては、男性は「価格」や「品質」を重視しているのに対して、女性は「新鮮さ」や「安全性」の比率が男性より高く、それぞれの特徴が表れた結果となった。

図表 2-3-15

単位：人、%

最寄品購入時の選択基準（複数回答）	今回（H20年）調査		前回（H17年）調査	
	回答数	構成比	回答数	構成比
新鮮さ	749	61.5	1,698	81.6
世間の評判	16	1.3	130	6.2
安全性	621	51.0	1,401	67.3
価格	323	26.5	-	-
広告のイメージ	9	0.7	69	3.3
感覚、センスに合う	14	1.2	72	3.5
ブランド	13	1.1	42	2.0
品質と価格のバランス	228	18.7	877	42.1
見た目の良さ	4	0.3	56	2.7
はやり（流行）	7	0.6	18	0.9
機能、性能	42	3.5	206	9.9
優越感	1	0.1	6	0.3
自分の好み	89	7.3	-	-
価格の安さ	226	18.6	1,038	49.9
無回答	27	2.2	49	2.4
合計	1,217	100.0	2,081	100.0

（注. 今回調査と前回調査とは回答項目を一部変更しているため前回の調査結果は参考値）

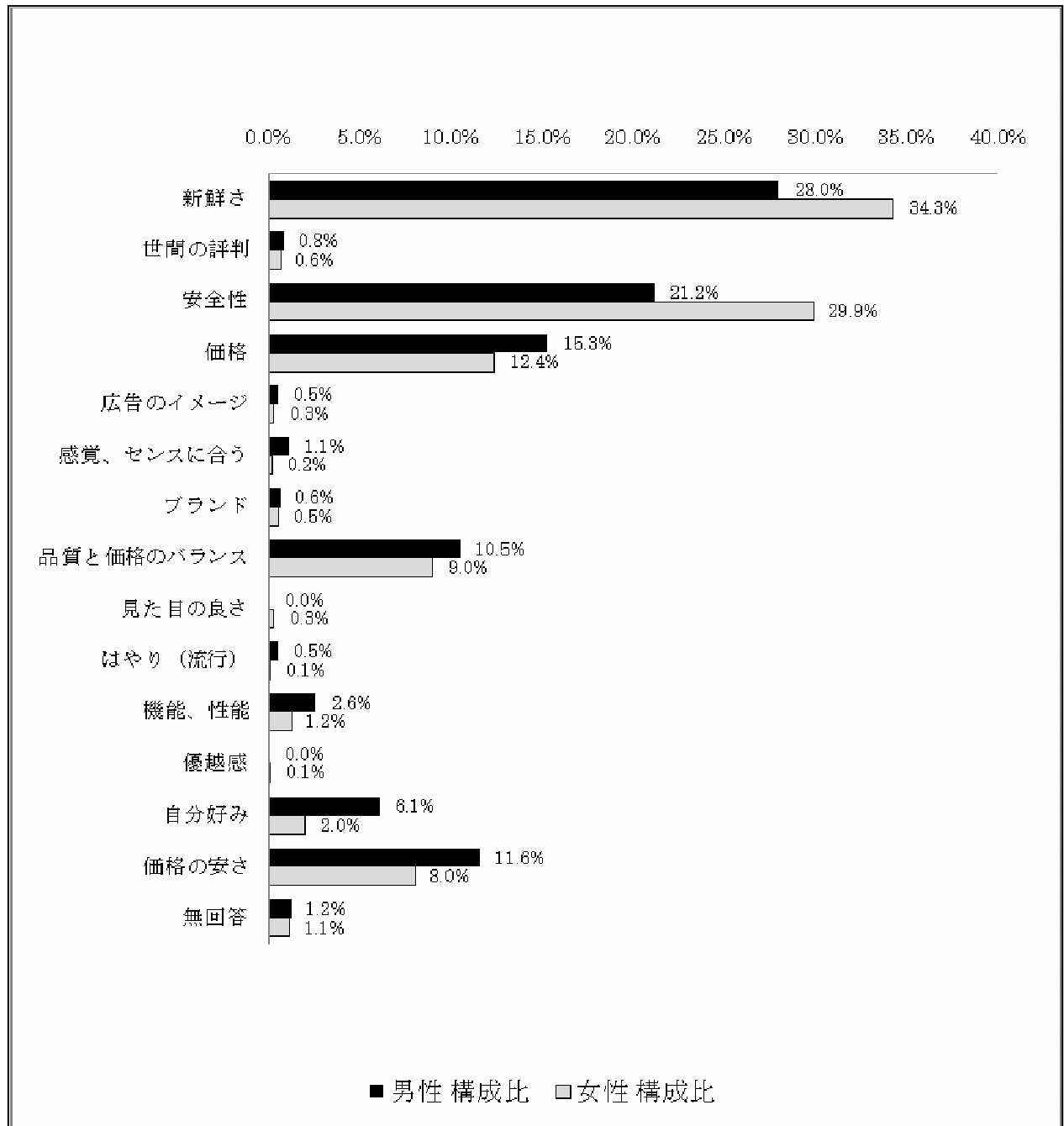
図表 2-3-16

単位：人

最寄品購入時の 選択基準（複数回答）	20歳代		30歳代		40歳代		50歳代		60歳代	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
新鮮さ	66	21.9%	117	27.0%	133	27.8%	203	35.1%	230	39.9%
世間の評判	5	1.7%	4	0.9%	2	0.4%	4	0.7%	1	0.2%
安全性	56	18.5%	109	25.2%	131	27.4%	161	27.8%	164	28.4%
価格	55	18.2%	60	13.9%	64	13.4%	82	14.2%	62	10.7%
広告のイメージ	4	1.3%	2	0.5%	1	0.2%	1	0.2%	1	0.2%
感覚、センスに合う	3	1.0%	1	0.2%	4	0.8%	2	0.3%	4	0.7%
ブランド	3	1.0%	6	1.4%	2	0.4%	1	0.2%	1	0.2%
品質と価格のバランス	29	9.6%	55	12.7%	54	11.3%	48	8.3%	42	7.3%
見た目の良さ	1	0.3%	1	0.2%	1	0.2%	1	0.2%	0	0.0%
はやり（流行）	4	1.3%	1	0.2%	1	0.2%	0	0.0%	1	0.2%
機能、性能	11	3.6%	9	2.1%	8	1.7%	8	1.4%	6	1.0%
優越感	0	0.0%	0	0.0%	1	0.2%	0	0.0%	0	0.0%
自分好み	23	7.6%	24	5.5%	17	3.6%	12	2.1%	13	2.3%
価格の安さ	39	12.9%	42	9.7%	58	12.1%	49	8.5%	38	6.6%
無回答	3	1.0%	2	0.5%	1	0.2%	7	1.2%	14	2.4%
合計	302	100.0%	433	100.0%	478	100.0%	579	100.0%	577	100.0%

図表 2-3-17

■ 商品購入時の選択基準（最寄品、男女別）



## ②買回品

装身具、ハンドバッグ等の買回品についての購入選択基準は、「自分の好み」を挙げた回答者が全体の46.6%を占めて最も多かった。

このほかでは、「機能・性能」が30.6%と約1/3の回答比率で、以下、「品質と価格のバランス」(26.1%)、「感覚・センスに合う」(23.3%)などが上位を占め、「価格」は18.8%と最寄品と比較して低い数値となっている。

また、買回品の特徴である「ブランド」については6.5%とさほど高い結果は見られなかった。

なお、回答者や回答項目に相違があるため一概に比較は不可能だが、参考として前回の調査結果と比べると、今回は「機能・性能」や「品質と価格のバランス」など比較的商品自体の内容を客観的に重視した結果が上位となっていたが、今回は自分の主観的な考えの回答比率が高い状態であった。

年代別の特徴としては、「品質と価格のバランス」や「感覚・センスに合う」などは30歳代や40歳代が他の年代と比較して高い数値となっており、最近の流行言葉の「アラフォー」\*1・「アラサー」\*2が浮かび上がった状況である。

また、どちらかという「価格」については若い年代の回答比率が高く、「性能・機能」は高年代に従って多くなる傾向が見られた。

男女別の特徴としては、男性は「価格」や「品質」を、女性は「自分の好み」、「感覚・センス」、「機能・性能」をそれぞれ重視する傾向が見られた。

(\*1、2の「アラフォー」<sup>1</sup>・「アラサー」は英語の around40、30の略で40歳前後、30歳前後という意味)

図表 2-3-18

単位：人、%

買回品商品購入基準 (複数回答)	今回 (H20年) 調査		前回 (H17年) 調査	
	回答数	構成比	回答数	構成比
新鮮さ	14	1.2	145	7.0
世間の評判	16	1.3	138	6.6
安全性	24	2.0	185	8.9
価格	229	18.8	-	-
広告のイメージ	2	0.2	49	2.4
感覚、センスに合う	283	23.3	977	46.9
ブランド	79	6.5	249	12.0
品質と価格のバランス	318	26.1	1,005	48.3
見た目の良さ	139	11.4	432	20.8
はやり (流行)	50	4.1	145	7.0
機能、性能	372	30.6	1,473	70.8
優越感	4	0.3	56	2.7
自分好み	567	46.6	-	-
価格の安さ	149	12.2	457	22.0
無回答	71	5.8	72	3.5
合計	1,217	100.0	2,081	100.0

(注. 今回調査と前回調査とは回答項目を一部変更しているため、前回の調査結果は参考値)

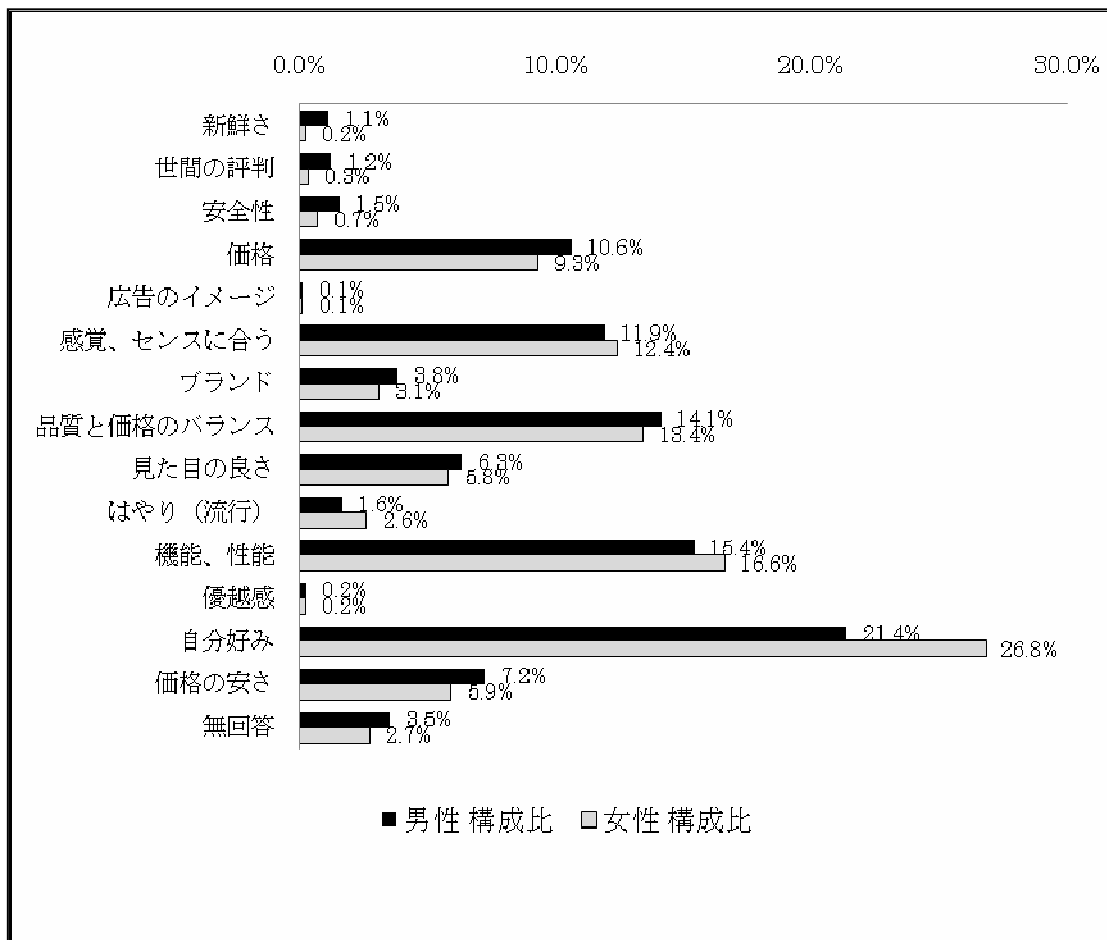
図表 2-3-19

単位：人

買回品商品購入基準 (複数回答) 選択項目	20 歳代		30 歳代		40 歳代		50 歳代		60 歳代	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
新鮮さ	3	1.0%	0	0.0%	2	0.4%	4	0.7%	5	0.9%
世間の評判	3	1.0%	2	0.5%	8	1.7%	3	0.5%	0	0.0%
安全性	3	1.0%	3	0.7%	3	0.6%	11	1.9%	4	0.7%
価格	35	11.5%	40	9.3%	56	11.9%	56	9.8%	42	7.7%
広告のイメージ	1	0.3%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	0.2%
感覚、センスに合う	35	11.5%	63	14.7%	66	14.0%	59	10.4%	60	11.0%
ブランド	12	3.9%	16	3.7%	18	3.8%	20	3.5%	13	2.4%
品質と価格のバランス	28	9.2%	63	14.7%	70	14.9%	73	12.8%	84	15.4%
見た目の良さ	21	6.9%	28	6.5%	10	2.1%	46	8.1%	34	6.3%
はやり (流行)	17	5.6%	11	2.6%	8	1.7%	9	1.6%	5	0.9%
機能、性能	41	13.5%	67	15.6%	77	16.4%	97	17.0%	90	16.5%
優越感	0	0.0%	2	0.5%	1	0.2%	0	0.0%	1	0.2%
自分好み	81	26.6%	106	24.7%	115	24.5%	134	23.6%	131	24.1%
価格の安さ	21	6.9%	23	5.3%	29	6.2%	41	7.2%	35	6.4%
無回答	3	1.0%	6	1.4%	7	1.5%	16	2.8%	39	7.2%
合 計	304	100.0%	430	100.0%	470	100.0%	569	100.0%	544	100.0%

図表 2-3-20

■ 商品購入時の選択基準 (買回品、男女別)



(5) 県外への買い物状況

図 図表 2-3-21

単位：人、%

① 買い物頻度

県外への買い物に「良く行く」人は回答者全体の6.0%であるが、これに「時々行く」を加えると41.8%となり、相当数の人が県外へ買い物に行っていることが判明した。

県外への買い物状況	回答数	構成比
よく行く	73	6.0
時々行く	436	35.8
行かない	688	56.5
無回答	20	1.6
合 計	1,217	100.0

年代別では、「良く行く」は20歳代、30歳代において10%以上となっており、「時々行く」を合わせると20歳代で61.6%、30歳代で58.1%と6割前後を占め、30歳代以下の年代では2/3近い人たちが主として東京を中心として県外へ買い物に行っていると思われる。

これを男女別に見ると、「良く行く」・「時々行く」合計で女性が44.8%で、男性は37.8%であり、女性の方が多いことが判明した。

図表 2-3-22

単位：人

県外への買い物状況	20歳代		30歳代		40歳代		50歳代		60歳代	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
よく行く	19	12.2%	25	11.3%	14	5.8%	12	4.1%	3	1.0%
時々行く	77	49.4%	104	46.8%	102	42.1%	85	28.7%	68	22.6%
行かない	58	37.2%	91	41.0%	124	51.2%	193	65.2%	222	73.8%
無回答	2	1.3%	2	0.9%	2	0.8%	6	2.0%	8	2.7%
合 計	156	100.0%	222	100.0%	242	100.0%	296	100.0%	301	100.0%

図表 2-3-23

単位：人

県外への買い物状況	男		女	
	人数	構成比	人数	構成比
よく行く	24	4.6%	49	7.0%
時々行く	172	33.2%	264	37.8%
行かない	312	60.2%	376	53.8%
無回答	10	1.9%	10	1.4%
合 計	518	100.0%	699	100.0%

② 県外へ買い物に行く理由

県外での買い物理由としては、「洋服を買うため」(35.9%)と全体の1/3強で、次いで「ウインドウショッピング」(21.3%)と「食事をするため」(20.6%)が5人に1人の割合となっている。

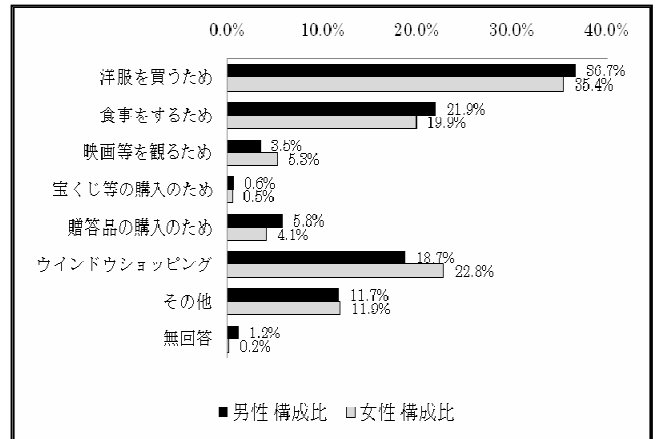
なお、「その他回答」の中には、「甲府や県内で買いたいものがない」・「友人・知人と会う」(各4人)などの意見もあった。

図表 2-3-24

単位：人、%

県外へ買い物に行く理由 (複数回答)	回答数	構成比
洋服を買うため	334	35.9
食事をするため	192	20.6
映画等を観るため	43	4.6
宝くじ等の購入のため	5	0.5
贈答品の購入のため	44	4.7
ウインドウショッピング	198	21.3
その他	110	11.8
無回答	5	0.5
合計	931	100.0

図表 2-3-25 ■ 県外買い物理由 (男女別)



(6) 郊外の大型店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の買い物としては、「良く行く」と回答した人は 18.2%で、「時々行く」の 42.1%と合わせると概ね 3 人に 2 人は郊外型ショッピングセンター (SC) を利用しているといえる。

ちなみに、「全く行かない」は 10.3%であった。

これを参考として前回調査と比較すると、前は男性回答者が多いこともあり「良く行く」・「時々行く」を合わせると 78.6%となっており、今回調査より行く人の割合は高かった。

年代別では、30 歳代、40 歳代において郊外型 SC へ行く割合が比較的高く、50 歳代、60 歳代が低い状況となっている。

また、男女別では男性の方が「良く行く」・「時々行く」といった郊外型 SC を利用する比率が高い結果となっている。

図表 2-3-26

単位：人、%

郊外 SC 買い物頻度	今回 (H20 年) 調査		前回 (H17 年) 調査	
	回答数	構成比	回答数	構成比
よく行く	222	18.2	684	32.9
時々行く	512	42.1	952	45.7
あまり行かない	335	27.5	394	18.9
全く行かない	125	10.3	-	-
無回答	23	1.9	51	2.5
合計	1,217	100.0	2,081	100.0

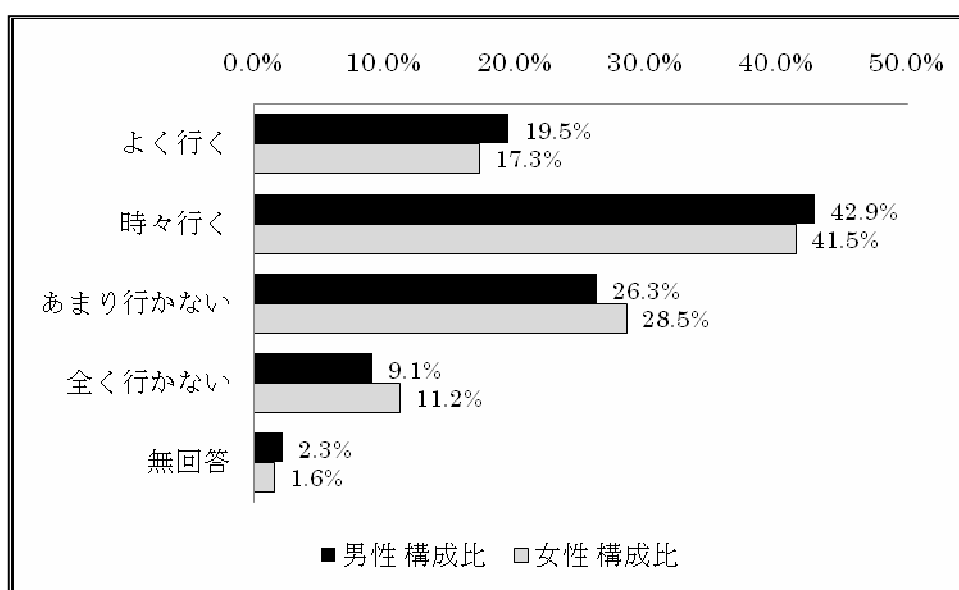
(注. 今回調査と前回調査とは回答項目を一部変更しているため、前回の調査結果は参考値)

図表 2-3-27

単位：人

郊外SC買い物頻度	20歳代		30歳代		40歳代		50歳代		60歳代	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
よく行く	29	18.6%	48	21.6%	52	21.5%	56	18.9%	37	12.3%
時々行く	67	42.9%	97	43.7%	118	48.8%	112	37.8%	118	39.2%
あまり行かない	39	25.0%	62	27.9%	57	23.6%	81	27.4%	96	31.9%
全く行かない	18	11.5%	13	5.9%	13	5.4%	41	13.9%	40	13.3%
無回答	3	1.9%	2	0.9%	2	0.8%	6	2.0%	10	3.3%
合計	156	100.0%	222	100.0%	242	100.0%	296	100.0%	301	100.0%

図表 2-3-28 ■ 郊外SC買い物頻度（男女別）

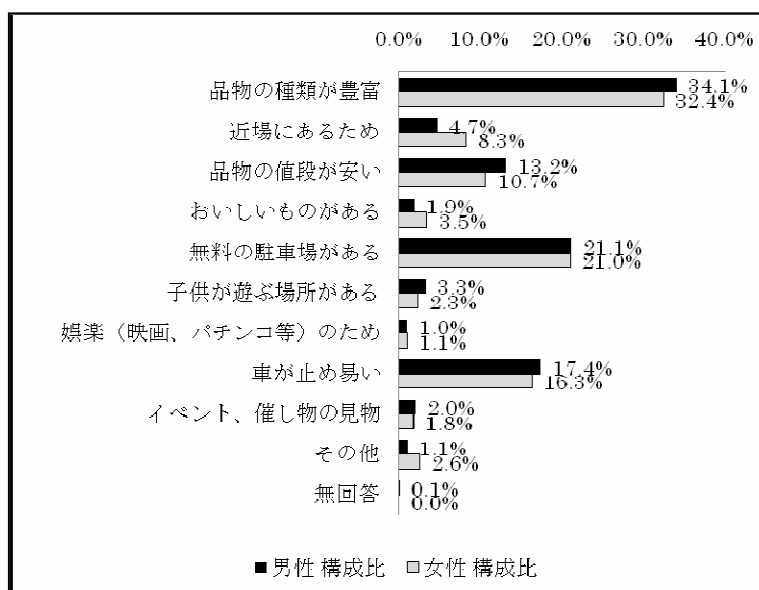


② 買い物理由

郊外のショッピングセンターへ行くと回答した人について、その理由を質問したところ、「品物の種類が豊富」が79.3%と8割近くを占めて最も多かった。

このほかでは、「無料駐車場がある」（50.3%）や「車が止めやすい」（40.2%）など、広くて無料の駐車場が魅力という回答者

図表 2-3-29 ■ 郊外SCでの買い物理由（男女別）





も全体の半数前後あったほか、「品物の値段が安い」（28.3%）との回答も3割弱あった。

なお、前回調査との比較においても一部順位は違っているものの、概ね今回と同様な傾向となっている。

図表 2-3-30

単位：人、%

郊外 SC へ行く理由 (回答者限定・複数回答)	今回 (H20 年) 調査		前回 (H17 年) 調査	
	回答数	構成比	回答数	構成比
品物の種類が豊富	582	79.3	393	57.5
近場にあるため	117	15.9	165	24.1
品物の値段が安い	208	28.3	319	46.6
おいしいものがある	49	6.7	33	4.8
無料の駐車場がある	369	50.3	471	68.9
子供が遊ぶ場所がある	48	6.5	-	-
娯楽 (映画、パチンコ等) のため	19	2.6	36	5.3
車が止め易い	295	40.2	409	59.8
イベント、催し物の見物	33	4.5	11	1.6
その他	34	4.6	15	2.2
無回答	1	0.1	0	0.0
合計	734	100.0	684	100.0

(注. 今回調査と前回調査とは回答項目を一部変更しているため、前回の調査結果は参考値)

図表 2-3-31

単位：人

郊外 SC へ行く理由 (回答者限定・複数回答)	20 歳代		30 歳代		40 歳代		50 歳代		60 歳代	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
品物の種類が豊富	79	36.6%	113	32.7%	131	32.9%	141	33.7%	118	31.4%
近場にあるため	19	8.8%	24	6.9%	30	7.5%	21	5.0%	23	6.1%
品物の値段が安い	24	11.1%	33	9.5%	45	11.3%	47	11.2%	59	15.7%
おいしいものがある	6	2.8%	11	3.2%	6	1.5%	11	2.6%	15	4.0%
無料の駐車場がある	43	19.9%	66	19.1%	83	20.9%	98	23.4%	79	21.0%
子供が遊ぶ場所がある	7	3.2%	22	6.4%	14	3.5%	2	0.5%	3	0.8%
娯楽 (映画、パチンコ等) のため	6	2.8%	3	0.9%	4	1.0%	3	0.7%	3	0.8%
車が止め易い	24	11.1%	56	16.2%	67	16.8%	84	20.0%	64	17.0%
イベント、催し物の見物	3	1.4%	6	1.7%	8	2.0%	6	1.4%	10	2.7%
その他	4	1.9%	12	3.5%	10	2.5%	6	1.4%	2	0.5%
無回答	1	0.5%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
合計	216	100.0%	346	100.0%	398	100.0%	419	100.0%	376	100.0%

(7) コンビニエンスストア利用状況

① 週の利用回数

近年の生活には無くてはならないといわれるコンビニエンスストアであるが、その利用回数は「週に1～3回程度」が45.9%で半数近くとなっている。

一方、「ほとんど利用しない」人も32.5%あり、今回の調査回答者の約1/3はコンビニエンスストアをあまり利用していないことも判明した。

回答項目や回答者属性が今回と違っている前回調査結果を参考に比較すると、前回の「週1回程度」と「週2～3回程度」を合わせると62.1%となり、今回の調査結果より利用回数は多少多い傾向が見られ、「利用しない」は前回9.7%で、かなり低い数値であった。

年代別では、「週に1～3回程度」は各年代とも40%台でありあまり差は見られないが、週3回以上と利用回数が増加するとともに若い年齢層の方が高齢者層より頻度が高いことが判明した。

なお、男女別では男性の方が比較的利用回数が多く、「ほとんど利用しない」は女性が43.1%とかなり高い数値結果であった。

■ 今回調査結果

図表 2-3-32 単位：人、%

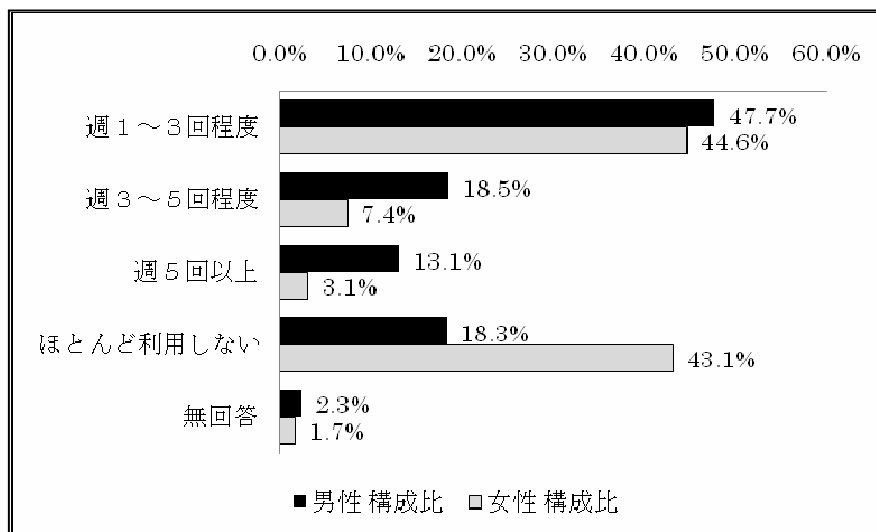
コンビニエンスストアの利用状況	回答数	構成比
週1～3回程度	559	45.9
週3～5回程度	148	12.2
週5回以上	90	7.4
ほとんど利用しない	396	32.5
無回答	24	2.0
合計	1,217	100.0

■ 前回調査結果

図表 2-3-33 単位：人、%

コンビニエンスストアの利用状況	回答数	構成比
1回程度	585	28.1
2～3回程度	708	34.0
4～6回程度	352	16.9
7回程度	77	3.7
8回以上	80	3.8
利用しない	201	9.7
無回答	78	3.7
合計	2,081	100.0

図表 2-3-34 ■ コンビニエンスストア利用回数（男女別）



図表 2-3-35

単位：人

コンビニエンス ストアの利用状況	20歳代		30歳代		40歳代		50歳代		60歳代	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
週1～3回程度	74	47.4%	104	46.8%	120	49.6%	129	43.6%	132	43.9%
週3～5回程度	36	23.1%	40	18.0%	39	16.1%	21	7.1%	12	4.0%
週5回以上	21	13.5%	26	11.7%	22	9.1%	12	4.1%	9	3.0%
ほとんど利用しない	22	14.1%	50	22.5%	59	24.4%	126	42.6%	139	46.2%
無回答	3	1.9%	2	0.9%	2	0.8%	8	2.7%	9	3.0%
合計	156	100.0%	222	100.0%	242	100.0%	296	100.0%	301	100.0%

②利用目的

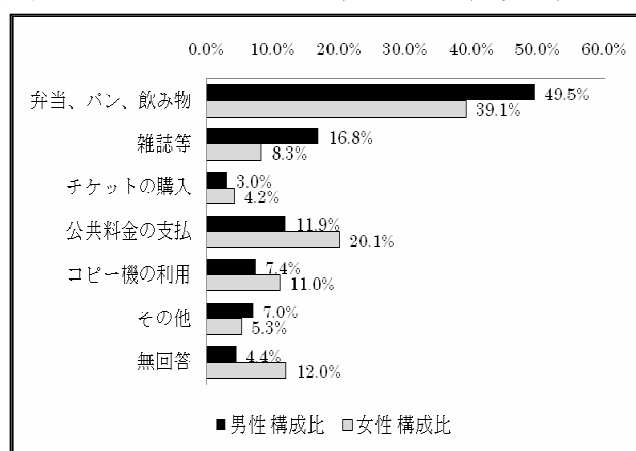
コンビニエンスストアを利用する人の目的としては、「弁当・パン・飲み物」など食料品関係が70.7%で最も多く、次いで「公共料金の支払い」が27.0%、以下「雑誌等」(19.4%)、「コピー機の利用」(15.4%)などの順となっている。

ちなみに前回調査においても「弁当・パン・飲み物」が64.2%と最も高く、他の状況についても概ね今回に近い結果であった。

年代別においては、「雑誌等」、「チケットの購入」は若い年齢層において回答比率が高くなり、「コピー機の利用」のは年齢層が高くなるほど比率が上がる傾向が見られた。

また、男女別では男性が「弁当・パン・飲み物」において女性より高い数値であり、女性は「公共料金の支払い」や「コピー機の利用」等において男性の結果を上回っている。

図表 2-3-36 ■コンビニ利用目的（男女別）



図表 2-3-37

単位：人、%

コンビニエンスストアの利用目的	今回 (H20年) 調査		前回 (H17年) 調査	
	回答数	構成比	回答数	構成比
弁当、パン、飲み物	861	70.7	1,335	64.2
雑誌等	236	19.4	223	10.7
チケットの購入	73	6.0	26	1.2
公共料金の支払	328	27.0	417	20.0
コピー機の利用	187	15.4	275	13.2
その他	119	9.8	1,034	49.7
無回答	173	14.2	140	6.7
合計	1,217	100.0	2,081	100.0

(前回調査のその他には、「時間つぶし・待ち合わせ・最寄品購入・トイレ利用・その他」を含む)

図表 2-3-38

単位：人

コンビニエンス ストアの利用目的	20歳代		30歳代		40歳代		50歳代		60歳代	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
弁当、パン、飲み物	134	45.0%	173	42.6%	191	44.5%	195	45.2%	168	40.7%
雑誌等	60	20.1%	63	15.5%	57	13.3%	30	7.0%	26	6.3%
チケットの購入	15	5.0%	18	4.4%	22	5.1%	10	2.3%	8	1.9%
公共料金の支払	46	15.4%	68	16.7%	71	16.6%	80	18.6%	63	15.3%
コピー機の利用	20	6.7%	35	8.6%	37	8.6%	50	11.6%	45	10.9%
その他	12	4.0%	33	8.1%	39	9.1%	19	4.4%	16	3.9%
無回答	11	3.7%	16	3.9%	12	2.8%	47	10.9%	87	21.1%
合計	298	100.0%	406	100.0%	429	100.0%	431	100.0%	413	100.0%

## (8) 地元商店に望むこと（複数回答）

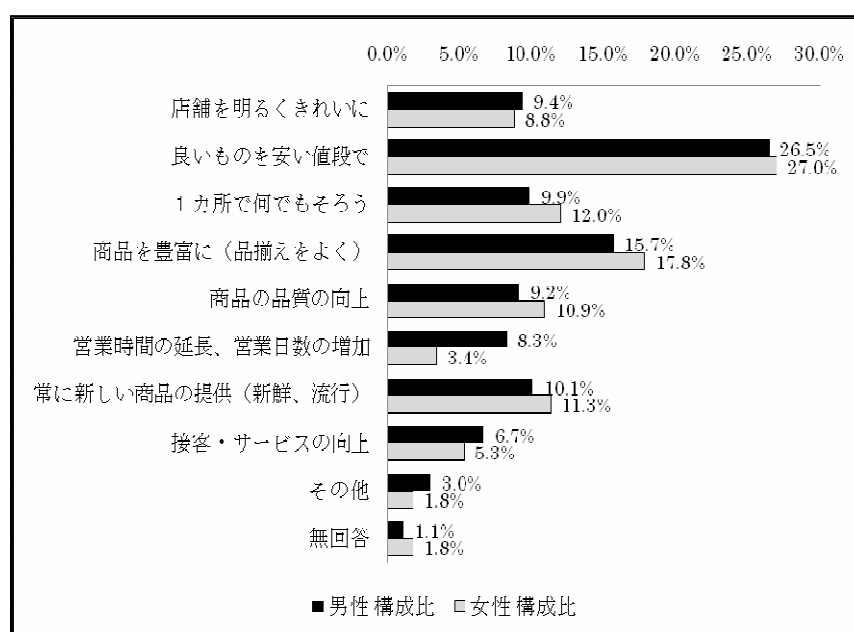
図表 2-3-39 ■ 地元商店に望むこと（男女別）

生活者が地元商店に望むこととして最も多かったのは「良いものを安い値段で」であり、回答者全体の61.3%と概ね3人に2人が望んでいる。このほかでは、「商品を豊富に（品揃えをよく）」が38.6%で3人に1人以上の回答があり、以下「1カ所で何でもそろおう」

（25.4%）、「常に新しい商品の提供」（24.7%）、「商品の品質の向上」（23.3%）、「店舗を明るくきれいに」（20.6%）などが20%台と上位を占めて、生活者は地元商店に対して主として商品の価格・品質・豊富さを求めていることが判明した。

なお、前回の調査結果においても数値的な差はあるものの、概ね今回と同様な傾向であった。

年代別では、「良いものを安い値段」は、ほぼ全年代において高い比率を占め、「商品を豊富に」、「店舗を明るくきれいに」、「営業時間・日数の延長」は若い年代層に回答者が多く、「商品品質の向上」や「一カ所で何でもそろおう」は高い年代層になるほど回答比率が高くなる傾向が見られた。



図表 2-3-40

単位：人、%

地元の商店に望むこと (複数回答)	今回 (H20 年) 調査		前回 (H17 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	251	20.6	524	25.2
良いものを安い値段で	746	61.3	1,305	62.7
1カ所で何でもそろろう	309	25.4	642	30.9
商品を豊富に (品揃えをよく)	470	38.6	897	43.1
商品の品質の向上	283	23.3	531	25.5
営業時間の延長、営業日数の増加	151	12.4	511	24.6
常に新しい商品の提供 (新鮮、流行)	301	24.7	674	32.4
接客・サービスの向上	164	13.5	481	23.1
その他	64	5.3	360	17.3
無回答	42	3.5	86	4.1
合 計	1,217	100.0	2,081	100.0

(前回調査のその他には、「商品へのアドバイス (説明)・その他」を含んでいる)

図表 2-3-41

単位：人

地元の商店に望むこと (複数回答)	20 歳代		30 歳代		40 歳代		50 歳代		60 歳代	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
店舗を明るくきれいに	44	12.8%	46	9.1%	44	8.1%	65	9.4%	52	7.5%
良いものを安い値段で	84	24.5%	130	25.6%	157	28.9%	179	25.9%	196	28.2%
1カ所で何でもそろろう	32	9.3%	47	9.3%	56	10.3%	91	13.2%	83	11.9%
商品を豊富に (品揃えをよく)	65	19.0%	89	17.5%	92	16.9%	122	17.7%	102	14.7%
商品の品質の向上	22	6.4%	46	9.1%	50	9.2%	75	10.9%	90	12.9%
営業時間の延長、営業日 数の増加	30	8.7%	34	6.7%	31	5.7%	33	4.8%	23	3.3%
常に新しい商品の提供 (新鮮、流行)	36	10.5%	51	10.0%	59	10.8%	74	10.7%	81	11.7%
接客・サービスの向上	19	5.5%	43	8.5%	39	7.2%	28	4.1%	35	5.0%
その他	10	2.9%	19	3.7%	10	1.8%	16	2.3%	9	1.3%
無回答	1	0.3%	3	0.6%	6	1.1%	8	1.2%	24	3.5%
合 計	343	100.0%	508	100.0%	544	100.0%	691	100.0%	695	100.0%

(9) 地元商店街への要望（複数回答）

図表 2-3-42 ■地元商店街への要望（男女別）

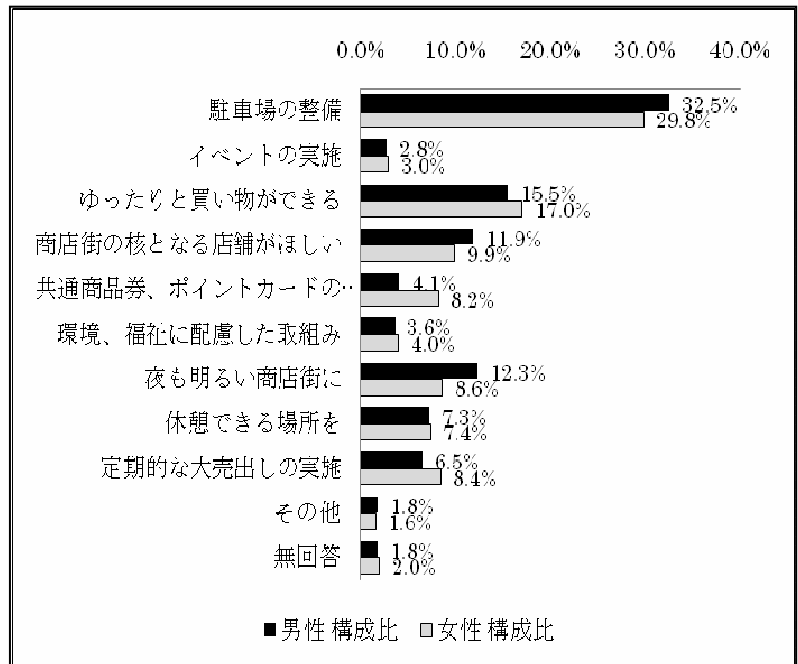
地元の商店街に対する要望としては、特に山梨県民の車社会の普及により「駐車場の整備」が 67.1%と全体の 2/3 以上を占めて最も多かった。

次いで、商店街の空間面やサービス面に係る「ゆったりと買い物ができる」が 35.5%となり、以下「商店街の核となる店舗がほしい」(23.3%)、「夜も明るい商店街に」(22.0%)などの要望が 20%台、さらに「定期的な大売

出しの実施」(16.5%)、「休憩できる場所を」(16.0%)、「共通商品・ポイントカードの発行」(14.1%)などが 10%台の回答であった。

前回調査との比較では、多少の数値の差はあるものの概ね前回も今回と同様な結果であった。

年代別では、「商店街の核となる店舗がほしい」や「夜も明るい商店街に」などについての回答は比較的若い年齢層に多く見られ、「共通商品・ポイントカードの発行」等は反対に高年代になるほど回答比率が高くなる傾向となっている。



図表 2-3-43

単位：人、%

地元商店街に望むこと (複数回答)	今回 (H20年) 調査		前回 (H17年) 調査	
	回答数	構成比 (%)	回答数	構成比 (%)
駐車場の整備	816	67.1	1,403	67.4
イベントの実施	77	6.3	144	6.9
ゆったりと買い物ができる	432	35.5	716	34.4
商店街の核となる店舗がほしい	283	23.3	483	23.2
共通商品券、ポイントカードの発行	171	14.1	324	15.6
環境、福祉に配慮した取組み	102	8.4	196	9.4
夜も明るい商店街に	268	22.0	606	29.1
休憩できる場所を	195	16.0	510	24.5
定期的な大売出しの実施	201	16.5	299	14.4
その他	45	3.7	65	3.1
無回答	51	4.2	156	7.5
合計	1,217	100.0	2,081	100.0

図表 2-3-44

単位：人

地域の商店街に望むこと（複数回答）	20歳代		30歳代		40歳代		50歳代		60歳代	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
駐車場の整備	105	29.6%	148	30.8%	180	34.8%	204	32.2%	179	27.3%
イベントの実施	10	2.8%	17	3.5%	19	3.7%	19	3.0%	12	1.8%
ゆったりと買い物ができる	52	14.6%	78	16.3%	85	16.4%	104	16.4%	113	17.3%
商店街の核となる店舗がほしい	52	14.6%	59	12.3%	53	10.3%	60	9.5%	59	9.0%
共通商品券、ポイントカードの発行	19	5.4%	31	6.5%	30	5.8%	45	7.1%	46	7.0%
環境、福祉に配慮した取組み	14	3.9%	16	3.3%	12	2.3%	23	3.6%	37	5.6%
夜も明るい商店街に	48	13.5%	43	9.0%	48	9.3%	64	10.1%	65	9.9%
休憩できる場所を	23	6.5%	30	6.3%	36	7.0%	42	6.6%	64	9.8%
定期的な大売出しの実施	24	6.8%	39	8.1%	44	8.5%	51	8.0%	43	6.6%
その他	8	2.3%	12	2.5%	7	1.4%	13	2.1%	5	0.8%
無回答	0	0.0%	7	1.5%	3	0.6%	9	1.4%	32	4.9%
合計	355	100.0%	480	100.0%	517	100.0%	634	100.0%	655	100.0%

(10) 地元商店・商店街で購入する商品の満足度

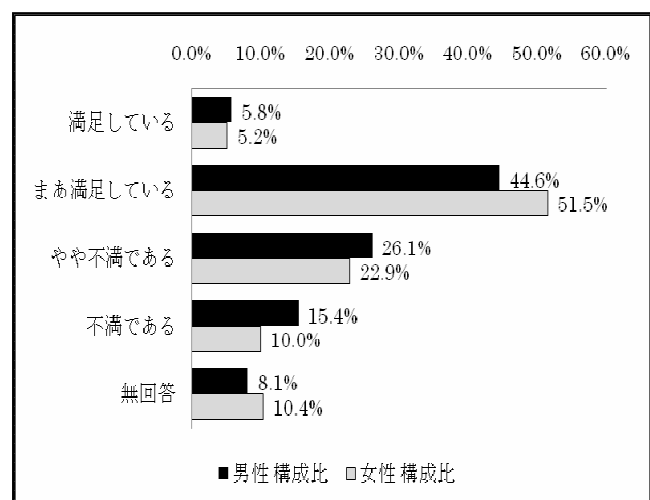
生活者が地域の商店や商店街で買い物をを行う際の商品購入の満足度に関しては、「まあ満足している」が48.6%で、これに「満足している」(5.4%)を加えると合計54.0%の人は一応満足しているといえる。

一方、「やや不満」(24.2%)、「不満である」(12.3%)など不満派は合計36.5%となり、回答者の1/3以上の人は何らかの不満を持っていることが判明した。

これを年代別に見ると、どちらかという若い年代ほど不満足と回答する割合が高く、反対に年代が上ると共に満足とする回答比率が上がっている。

男女別では、女性の方が男性より「満足している」とする回答比率が比較的高い状況にあった。

図表 2-3-45 ■地元商店・商店街購入満足度（男女別）



図表 2-3-46

単位：人、%

地元商店・商店街の購入商品満足度	今回（H20年）調査		前回（H17年）調査	
	回答数	構成比	回答数	構成比
満足している	66	5.4	101	4.9
まあ満足している	591	48.6	1,057	50.8
やや不満である	295	24.2	503	24.2
不満である	150	12.3	232	11.1
無回答	115	9.4	188	9.0
合計	1,217	100.0	2,081	100.0

図表 2-3-47

単位：人

地元商店・商店街の購入商品満足度	20歳代		30歳代		40歳代		50歳代		60歳代	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
満足している	7	4.5%	15	6.8%	18	7.4%	13	4.4%	13	4.3%
まあ満足している	68	43.6%	106	47.7%	110	45.5%	140	47.3%	167	55.5%
やや不満である	46	29.5%	57	25.7%	61	25.2%	70	23.6%	61	20.3%
不満である	24	15.4%	29	13.1%	33	13.6%	41	13.9%	23	7.6%
無回答	11	7.1%	15	6.8%	20	8.3%	32	10.8%	37	12.3%
合計	156	100.0%	222	100.0%	242	100.0%	296	100.0%	301	100.0%

(11) 甲府市中心商店街について

① 中心商店街への要望（望むこと）（複数回答）

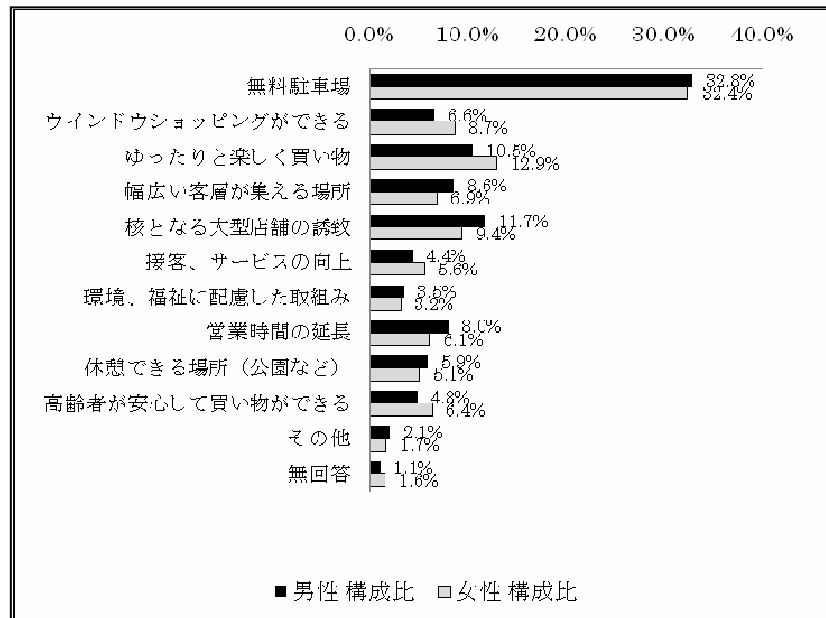
図表 2-3-48 ■甲府市中心商店街への要望（男女別）

甲府市中心商店街への要望としては、「無料駐車場」が76.5%と前回調査に引き続いて圧倒的に回答比率が高い結果となっている。

このほか、「ゆったりと楽しく買い物」が27.9%あり、以下「核となる大型店舗の誘致」（24.4%）、「ウインドウショッピングができる」（18.3%）、

「幅広い客層が集える場所」（17.9%）、「営業時間の延長」（16.3%）などの順となっている。

年代別では、「核となる大型店舗の誘致」、「ウインドウショッピングがで





きる」、「営業時間の延長」などについては若い年代層に回答する割合が多く、「ゆったりと楽しく買い物」や「高齢者が安心して買い物ができる」等は高年代層になるほど回答比率が上がる傾向が見られる。

図表 2-3-49

単位：人、%

甲府中心商店街に望むこと (複数回答)	今回 (H20 年) 調査		前回 (H17 年) 調査	
	回答数	構成比	回答数	構成比
無料駐車場	931	76.5	1,584	76.1
ウインドウショッピングができる	223	18.3	-	-
ゆったりと楽しく買い物	339	27.9	692	33.3
幅広い客層が集える場所	218	17.9	-	-
核となる大型店舗の誘致	297	24.4	511	24.6
接客、サービスの向上	147	12.1	-	-
環境、福祉に配慮した取組み	94	7.7	219	10.5
営業時間の延長	198	16.3	-	-
休憩できる場所 (公園など)	156	12.8	533	25.6
高齢者が安心して買い物ができる	164	13.5	-	-
その他	54	4.4	1,463	70.3
無回答	40	3.3	159	7.6
合 計	1,217	100.0	2,081	100.0

(注. 前回調査は「無料駐車場」が「駐車場の整備」で、その他の中に「イベントの実施・共通商品券・ポイントカード導入・夜も明るい商店街・定期的な大売出し実施・その他」が含まれている)

図表 2-3-50

単位：人

甲府中心商店街に望むこと (複数回答)	20 歳代		30 歳代		40 歳代		50 歳代		60 歳代	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
無料駐車場	124	32.6%	184	35.5%	197	34.0%	221	32.4%	205	29.3%
ウインドウショッピングができる	38	10.0%	42	8.1%	47	8.1%	60	8.8%	36	5.1%
ゆったりと楽しく買い物	38	10.0%	56	10.8%	66	11.4%	85	12.4%	94	13.4%
幅広い客層が集える場所	26	6.8%	39	7.5%	40	6.9%	56	8.2%	57	8.1%
核となる大型店舗の誘致	45	11.8%	63	12.1%	70	12.1%	73	10.7%	46	6.6%
接客、サービスの向上	14	3.7%	20	3.9%	37	6.4%	38	5.6%	38	5.4%
環境、福祉に配慮した取組み	6	1.6%	16	3.1%	19	3.3%	21	3.1%	32	4.6%
営業時間の延長	49	12.9%	36	6.9%	46	7.9%	39	5.7%	28	4.0%
休憩できる場所 (公園など)	22	5.8%	31	6.0%	25	4.3%	30	4.4%	48	6.9%
高齢者が安心して買い物ができる	8	2.1%	9	1.7%	15	2.6%	40	5.9%	92	13.1%
その他	9	2.4%	18	3.5%	16	2.8%	9	1.3%	2	0.3%
無回答	1	0.3%	5	1.0%	1	0.2%	11	1.6%	22	3.1%
合 計	380	100.0%	519	100.0%	579	100.0%	683	100.0%	700	100.0%

## ② 中心商店街での商品購入満足度

中心商店街で買い物をした人の商品購入満足度については、「満足している」はわずか 2.6%で、これに「まあ満足している」(36.4%)を加えても 39.0%と満足している人は4割程度しかなく、反対に「不満である」は 17.7%と 2割近い数値となっており、「やや不満である」(30.4%)を合計すると 48.1%の人が不満に感じている。

これは前回調査と比較して、「満足している」・「まあ満足している」(前回調査合計 47.1%)の満足派が 8.1ポイント下がっており、一方で「不満である」・「やや不満である」(前回調査合計 40.7%)の不満派は前回より 7.4ポイント増加するなど大きな課題点といえる。

なお、年代別並びに男女別で見ても、概して大きな差はなく、総じて不満であるとの厳しい回答状況が見られる。

図表 2-3-51

単位：人、%

中心商店街での商品購入満足度	今回 (H20 年) 調査		前回 (H17 年) 調査	
	回答数	構成比	回答数	構成比
満足している	32	2.6	82	3.9
まあ満足している	443	36.4	900	43.2
やや不満である	370	30.4	542	26.0
不満である	216	17.7	306	14.7
無回答	156	12.8	251	12.1
合計	1,217	100.0	2,081	100.0

図表 2-3-52

単位：人

中心商店街での商品購入満足度	20 歳代		30 歳代		40 歳代		50 歳代		60 歳代	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
満足している	4	2.6%	10	4.5%	5	2.1%	2	0.7%	11	3.7%
まあ満足している	55	35.3%	64	28.8%	79	32.6%	113	38.2%	132	43.9%
やや不満である	57	36.5%	77	34.7%	83	34.3%	84	28.4%	69	22.9%
不満である	31	19.9%	50	22.5%	43	17.8%	54	18.2%	38	12.6%
無回答	9	5.8%	21	9.5%	32	13.2%	43	14.5%	51	16.9%
合計	156	100.0%	222	100.0%	242	100.0%	296	100.0%	301	100.0%

図表 2-3-53

単位：人

中心商店街での商品購入満足度	男		女	
	人数	構成比	人数	構成比
満足している	12	2.3%	20	2.9%
まあ満足している	183	35.3%	260	37.2%
やや不満である	158	30.5%	212	30.3%
不満である	106	20.5%	110	15.7%
無回答	59	11.4%	97	13.9%
合計	518	100.0%	699	100.0%

(12) 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動向

① 購入商品の決定について

生活者は商品やサービス等によって商店街や大型店など買う店舗を決めているかどうかについては、「決めている」人が 39.5%、「決めていない」は 21.8%であり、「別に（特に）気にしていない」が 34.8%と 3 タイプに分かれた結果となった。

なお、これを年代別で見ると高年代になるほど「決めている」割合が高く、若い年代は「気にしたことがない」との回答比率が高くなる傾向が見られた。

また、男女別としては女性の方が「決めている」比率が高く、男性は「気にしたことがない」が最も高い結果となっている。

図表 2-3-54

単位：人、%

商店街・百貨店・SCなどで買うものを決めているか	回答数	構成比
買うものは決めている	481	39.5
買うものは決めていない	265	21.8
別に気にしたことはない	423	34.8
無回答	48	3.9
合計	1,217	100.0

図表 2-3-55

単位：人

商店街・百貨店・SCなどで買うものを決めているか	20歳代		30歳代		40歳代		50歳代		60歳代	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
買うものは決めている	43	27.6%	84	37.8%	89	36.8%	117	39.5%	148	49.2%
買うものは決めていない	37	23.7%	45	20.3%	49	20.2%	70	23.6%	64	21.3%
別に気にしたことはない	72	46.2%	89	40.1%	89	36.8%	99	33.4%	74	24.6%
無回答	4	2.6%	4	1.8%	15	6.2%	10	3.4%	15	5.0%
合計	156	100.0%	222	100.0%	242	100.0%	296	100.0%	301	100.0%

図表 2-3-56

単位：人

商店街・百貨店・SCなどで買うものを決めているか	男		女	
	人数	構成比	人数	構成比
買うものは決めている	184	35.5%	297	42.5%
買うものは決めていない	125	24.1%	140	20.0%
別に気にしたことはない	190	36.7%	233	33.3%
無回答	19	3.7%	29	4.1%
合計	518	100.0%	699	100.0%

② 商店街で買う商品について（複数回答）

商店街で購入する商品は、「食料品」が 59.9%と最も多く、以下「日用雑貨類」（30.8%）、「酒類」（22.0%）などいわゆる最寄品関連が中心となっている。

図表 2-3-57 単位：人、%

商店街で買う商品 （複数回答）	回答数	構成比
食料品	729	59.9
文具	178	14.6
衣料品	135	11.1
インテリア用品	24	2.0
電化製品	38	3.1
台所用品	176	14.5
家具・寝具	29	2.4
日用雑貨類	375	30.8
酒類	268	22.0
贈答品	44	3.6
その他	60	4.9
無回答	228	18.7
合 計	1,217	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は、「衣料品」が 65.1%と回答者の 2/3 近くを占めてトップで、次いで「食料品」が 51.7%と半数を超え、以下「贈答品」（40.1%）、「日用雑貨類」（27.7%）などの順で、比較的買回品やギフト用品などが上位となっている。

図表 2-3-58 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）	回答数	構成比
食料品	629	51.7
文具	130	10.7
衣料品	792	65.1
インテリア用品	254	20.9
電化製品	267	21.9
台所用品	194	15.9
家具・寝具	171	14.1
日用雑貨類	337	27.7
酒類	119	9.8
贈答品	488	40.1
その他	25	2.1
無回答	120	9.9
合 計	1,217	100.0

(13) 消費に対する志向（好み、傾向）について（複数回答）

買い物を行う際の傾向や好みに関して最も多かったのは「値段と品質・性能とのバランスを重視」する回答で 28.4%を占めた。次いで「必要性を重視」が 24.4%で、以下「価格を重視（安価）」（11.9%）、「多機能（幅広く使える）を重視」（8.6%）などの順となっている。

なお、参考値ながら前回調査では「必要性を重視」がトップだったものの、「値段と品質・性能とのバランスを重視」とほとんど差がなく、上位については今回の結果と同様な回答状況であった。しかし、前は「長持ち志向（堅実派）」や「直感を重視」などが 10%以上であったが、今回は数パーセントに止まった。

年代別では「多機能（幅広く使える）を重視」や「新しいもの（珍しいもの）好き」などにおいて若い年代に回答比率が多く、「必要性を重視」や「長持ち志向（堅実派）」等は高年代になるほど回答が多くなる傾向が見られた。

このほか、男女別の特徴としては「価格重視」や「こだわり志向」は男性の方が回答比率が高く、また「値段と品質・性能とのバランスを重視」・「必要性を重視」などについては女性の方がそれぞれ高い回答比率であった。

図表 2-3-59

単位：人、%

消費に対する志向（好み、傾向） （複数回答）	今回（H20年）調査		前回（H17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）	50	2.2	110	5.3
多機能（幅広く使える）を重視	198	8.6	584	28.1
個性、独自性を重視	127	5.5	266	12.8
こだわり志向	117	5.1	257	12.3
必要性を重視	562	24.4	1227	59.0
値段と品質・性能とのバランスを重視	652	28.4	1207	58.0
価格を重視（安価）	273	11.9	-	-
新しいもの（珍しい）もの好き	57	2.5	175	8.4
直感を重視	77	3.3	231	11.1
同調、横並び志向	4	0.2	29	1.4
長持ち志向（堅実派）	158	6.9	467	22.4
情報、時間を重視	6	0.3	48	2.3
その他	2	0.1	10	0.5
無回答	16	0.7	93	4.5
合 計	2,299	100.0	2081	100.0

（注．前回調査は回答項目が一部相違しているため参考値）

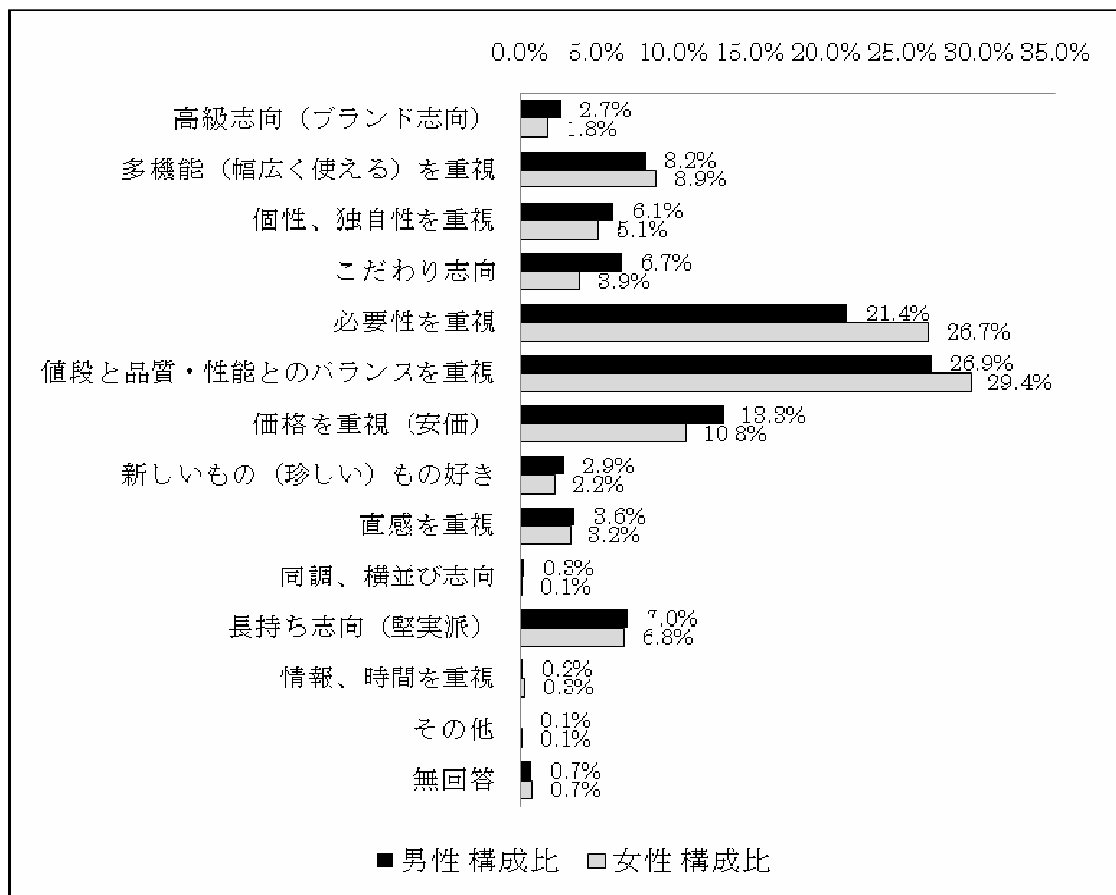
図表 2-3-60

単位：人

消費に対する志向 (複数回答)	20 歳代		30 歳代		40 歳代		50 歳代		60 歳代	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
高級志向 (ブランド志向)	9	3.0%	13	3.1%	10	2.2%	7	1.3%	11	1.9%
多機能(幅広く使える)を重視	35	11.7%	39	9.2%	40	8.7%	48	8.7%	36	6.4%
個性、独自性を重視	16	5.4%	26	6.2%	20	4.3%	24	4.3%	41	7.2%
こだわり志向	19	6.4%	28	6.6%	24	5.2%	27	4.9%	19	3.4%
必要性を重視	54	18.1%	82	19.4%	107	23.3%	161	29.2%	158	27.9%
値段と品質・性能との バランスを重視	79	26.4%	125	29.6%	127	27.6%	158	28.6%	163	28.8%
価格を重視(安価)	40	13.4%	44	10.4%	66	14.3%	61	11.1%	62	11.0%
新しいもの(珍しい) もの好き	13	4.3%	12	2.8%	13	2.8%	12	2.2%	7	1.2%
直感を重視	15	5.0%	17	4.0%	19	4.1%	13	2.4%	13	2.3%
同調、横並び志向	1	0.3%	0	0.0%	0	0.0%	2	0.4%	1	0.2%
長持ち志向(堅実派)	16	5.4%	36	8.5%	30	6.5%	31	5.6%	45	8.0%
情報、時間を重視	0	0.0%	0	0.0%	2	0.4%	2	0.4%	2	0.4%
その他	1	0.3%	0	0.0%	0	0.0%	1	0.2%	0	0.0%
無回答	1	0.3%	0	0.0%	2	0.4%	5	0.9%	8	1.4%
合計	299	100.0%	422	100.0%	460	100.0%	552	100.0%	566	100.0%

図表 2-3-61

■消費に対する志向(男女別)



#### (14) 食料品など最寄品の買い物の交通手段

買い物の交通手段は「自家用車」を利用すると回答した人が 77.4%と圧倒的に多く、山梨県の車社会化現象が裏付けされた形となっている。

以下「自転車」が 10.5%、「徒歩」が 5.7%という結果となった。

図表 2-3-62 単位：人、%

買い物交通手段（最寄品）	回答数	構成比
自家用車で	942	77.4
自宅から路線バスで	7	0.6
バイクで	45	3.7
電車（駅から路線バス又は徒歩）で	14	1.2
自宅から自転車で	128	10.5
自宅から徒歩で	69	5.7
タクシーで	5	0.4
その他	1	0.1
無回答	6	0.5
合 計	1,217	100.0

#### 4. 今後の心配事（複数回答）

不透明感、閉そく感といわれる現在において、将来に対する心配事として最も多かった回答は「老後の生活」（44.4%）で、「年金・介護問題」（40.0%）と共に 40%以上を占めた。

次いで、近年問題となっている「食品の安全性」が 29.8%と 3 割近い回答となり、以下「自然環境の破壊と汚染」（25.5%）、「医療（医療機関の対応）」（24.9%）など、やはり最近クローズアップされている環境問題や医療問題が上位を占めた。

このほかでは、「税金（消費税等）」が 18.3%、「社会経済の急激な変化」（17.5%）、「日常必需品の価格」（16.8%）等についても今後の心配事としてとらえている人が 20%近くあった。

これを参考値ながら前回調査と比較すると、前回調査の上位はやはり「年金・介護問題」、「老後の生活」の順で、以下「医療（医療機関の対応）」「自然環境の破壊と汚染」、「税金（消費税等）」の順となっており、概ね今回の調査と同様な結果であった。

また、年代別の特徴としては、「日常必需品の価格」、「原油高」、「税金（消費税等）」において若い年代に回答比率が高く、「老後の生活」、「医療（医療機関の対応）」、「年金・介護問題」等については高年代になるほど回答割合が多くなる傾向が見られた。

このほか男女別においては、「医療（医療機関の対応）」、「年金・介護問題」、「社会、経済の急激な変化」などにおいて男性が女性より高い比率になっているのに対して、「食品の安全」、「老後の生活」「自然環境の破壊と汚染」等は女性の方の回答割合が高くなっている。

図表 2-4-1

単位：人、%

今後の心配事 (複数回答)	今回 (H20 年) 調査		前回 (H17 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)	64	5.3	148	7.1
自然環境の破壊、汚染	310	25.5	643	30.9
医療 (医療機関の対応)	303	24.9	678	32.6
日常必需品の価格	204	16.8	-	-
老後の生活	540	44.4	1,005	48.3
雇用 (就職難を含む)	142	11.7	255	12.3
食品の安全性	363	29.8	149	7.2
商店街の衰退	72	5.9	-	-
社会、経済の急激な変化	213	17.5	327	15.7
年金、介護問題	487	40.0	1,082	52.0
教育問題	141	11.6	275	13.2
税金 (消費税等)	223	18.3	570	27.4
安全、安心 (交通、災害等)	137	11.3	373	17.9
原油高	174	14.3	-	-
少子化	61	5.0	-	-
今は何も気にならない	3	0.2	-	-
その他	30	2.5	47	2.3
無回答	2	0.2	38	1.8
合 計	1,217	100.0	2,081	100.0

(注. 前回調査結果は今回調査とは一部回答項目が相違しているため参考値)

図表 2-4-2

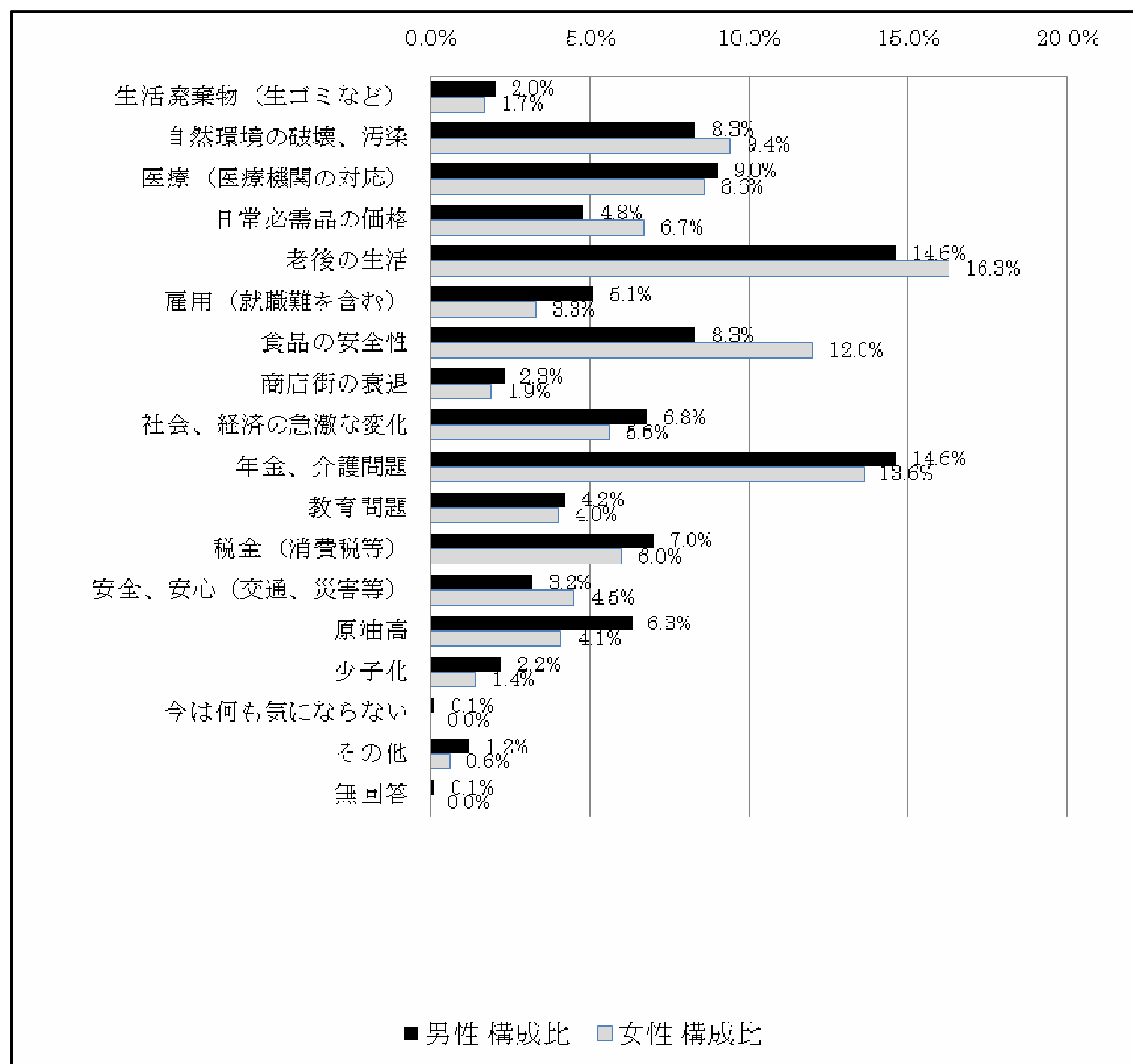
単位：人

今後の心配事 (複数回答)	20 歳代		30 歳代		40 歳代		50 歳代		60 歳代	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
生活廃棄物 (生ゴミなど)	4	0.9%	8	1.3%	10	1.4%	18	2.1%	24	2.8%
自然環境の破壊、汚染	34	7.9%	69	11.1%	57	8.1%	73	8.6%	77	8.9%
医療 (医療機関の対応)	22	5.1%	46	7.4%	51	7.3%	77	9.0%	107	12.4%
日常必需品の価格	53	12.4%	47	7.6%	35	5.0%	37	4.3%	32	3.7%
老後の生活	30	7.0%	58	9.3%	104	14.8%	157	18.4%	191	22.1%
雇用 (就職難を含む)	27	6.3%	32	5.1%	37	5.3%	40	4.7%	6	0.7%
食品の安全性	38	8.9%	70	11.3%	79	11.3%	95	11.2%	81	9.4%
商店街の衰退	11	2.6%	9	1.4%	11	1.6%	18	2.1%	23	2.7%
社会、経済の急激な変化	28	6.5%	43	6.9%	50	7.1%	53	6.2%	39	4.5%
年金、介護問題	32	7.5%	54	8.7%	77	11.0%	154	18.1%	170	19.6%
教育問題	17	4.0%	41	6.6%	59	8.4%	19	2.2%	5	0.6%
税金 (消費税等)	38	8.9%	44	7.1%	51	7.3%	40	4.7%	50	5.8%
安全、安心 (交通、災害等)	28	6.5%	35	5.6%	26	3.7%	23	2.7%	25	2.9%
原油高	52	12.1%	39	6.3%	35	5.0%	33	3.9%	15	1.7%
少子化	9	2.1%	16	2.6%	9	1.3%	10	1.2%	17	2.0%
今は何も気にならない	1	0.2%	1	0.2%	0	0.0%	0	0.0%	1	0.1%
その他	3	0.7%	10	1.6%	10	1.4%	4	0.5%	3	0.3%
無回答	1	0.2%	0	0.0%	0	0.0%	1	0.1%	0	0.0%
合 計	428	100.0%	622	100.0%	701	100.0%	852	100.0%	866	100.0%



図表 2-4-3

■ 今後の心配事（男女別）



# III. 分析結果とまとめ

## 1. 分析結果

1. 前回までの調査と比べて回答者の属性をより甲府市の現状に近づけた。

前回(平成 17 年)の調査までは、市内の世帯より、それぞれ年代別に各 1,000 人を抽出し実施していたが、今回は甲府市の現状に合わせることを目的として男女別、年齢別などの面において、現在の甲府市の人口構成比に合わせて 2,600 人を対象として調査を実施した。

このため、回収サンプルについても前回調査の結果では 60 歳代が 28.5%で、反対に 20 歳代が 10.7%など高年代に片寄る傾向であったが、今回は 20 歳代が 12.8%、60 歳代 24.7%など、市の年代別構成比により近い結果であった。(平成 20 年 8 月の 20 歳代構成比は 17.3%、60 歳代は 20.6%)

さらに、男女別回収サンプルについても前回調査では「男性」が 77.2%とかなり高かったのに対して、今回の調査結果では「男性」42.6%、「女性」57.4%とやはり市の現状に近い結果となっている。(平成 16 年の市の男女比は男性 49%、女性 51%)

これらの結果から、調査対象者については今回の調査結果は前回と比較して概ね現状の甲府市民の意見を反映しているといえる。

2. 現在の生活状況は総じて厳しい状況で、年代別に見ると 40 歳代を境として若い年代においては比較的満足度の回答比率が高く、反対に高年代になるほど不満足の高割合が見られる。

現在の生活状態については、暮らし向きの満足度は「満足している」・「まあ満足している」の満足派が合計 41.1%、「不満である」・「どちらかと言えば不満である」合計 33.9%で、不満より満足している人の割合の方が上回っているが、満足している人は 50%には達していない状況である。

年代別では 40 歳代の満足派が 40.0%で概ね平均値に近く、20 歳代は 52.9%と平均値を上回り、一方、60 歳代では 38.7%と低い数値となっている。

さらに、2, 3 年前との暮らし向きの比較においては、「悪くなった」・「どちらかといえば悪くなった」合計は 63.3%で、「良くなった」・「どちらかといえば良くなった」など好転派の合計 10.3%を大きく上回っている。

年代では好転派は 40 歳代が 8.3%とより若干低いものの平均値に近く、20 歳代が 21.1%で、60 歳代は 4.7%となっており、やはり 40 歳代が概ね平均といえる結果であった。

3. 日常生活上では「物価」や「年金」・「健康」などに関心を持ち、「旅行」や「友人・知人との交流」を楽しみ、「電化製品」・「自動車」・「衣料品」などを買いたいと考えている人が多い。

現在関心を持っていることのトップは「物価」で 43.9%の回答比率であった。これは、調査時点における特にガソリンを中心とした大幅な物価の上昇が影響したものといえる。

このほかでは、高年代を中心に「年金」や「健康」に関心を持っていると回答した人が 1/3 前後あった。

また、余暇は女性を中心として「ショッピング」が最も多く、あとは「一家団らん」や「ごろ寝」という家庭内を中心に過ごしており、興味については国内や海外への「旅行」や「友人・知人との交流」が 30%台後半を占めて上位であった。

なお、年代別では子供を持つ世代である 30 歳代から 40 歳代にかけて、「教育」に関心や興味を持つ人の回答比率が平均を大きく上回り、特徴といえる。

このほか、現在欲しいものとしては、「電化製品」・「自動車」・「衣料品」が上位となっており、厳しい経済環境の中でも新規購入あるいは買い替え等による生活必要上の耐久製品を求めていることが判明した。

ちなみに、生活費などを除いた非日常生活のお金の使い方としては、「趣味」や「友人などの交際費」をあげた人が全体の 1/3 強を占め、以下、「外食」(28.0%)や「ファッション」(22.7%)などを楽しむ人も 20%台の回答があった。

4. 通信販売は約 4 人に 3 人が利用しており、コンビニエンスストアは「週に 1~3 回程度」の利用が半数弱いたが、「ほとんど利用しない」人も 1/3 程度いることが判明した。

カタログ販売やテレビショッピング、インターネット販売などの普及に伴い、これら通信販売を「良く利用する」及び「時々利用する」を合計する人は回答者全体の 72.7%となり、約 4 人に 3 人が利用している。

通信販売で購入する商品としては、女性は「ファッション関連」、男性は「趣味関連」がそれぞれ 40%以上を占めてトップとなっている。

また、コンビニエンスストアについては、「週に 1~3 回程度」の利用が 45.9%と半数近くとなっているが、「ほとんど利用しない」人も 32.5%と、かなり高率の結果であった。(平成 17 年の前回調査では「利用しない」は 9.7%)

なお、コンビニエンスストアで購入する商品としては、「弁当・パン・飲み物」など食料品関係が 70.7%で最も多く、次いで「公共料金の支払い」が 27.0%、以下「雑誌等」(19.4%)、「コピー機の利用」(15.4%)などの順であった。

この結果から、通信販売での買い物は、かなりの人が利用しており、コンビニエンスストアでは日常生活用品が購入商品の主力であることが判明した。

5. 買い物情報は「広告・チラシ・雑誌」から得るが約 3/4 で最も多く、商品購入基準は最寄品が「新鮮さ」、買回品は「自分の好み」がトップであった。

買い物をを行うときの情報源としては、「広告・チラシ・雑誌」74.0%と約 3/4 を占め、以下、「友人の紹介」(45.3%)、「インターネット」(28.3%)、「テレビ・ラジオ」(27.4%)、「新聞」(18.1%)などの順であった。

また、情報源の店へ行くかについては「必ず行く」及び「だいたい行く」を合計すると 49.2%で約半数となっている。

このほか、食料品など最寄品を購入する選択基準としては、「新鮮さ」をあげた回答者が 61.5%と 2/3 弱を占め、次いで「安全性」(51.0%)、「価格」(26.5%)などの順であった。

一方、装身具、ハンドバッグ等の買回品についての購入選択基準は、「自分の好み」をあげた回答者が全体の 46.6%を占めて最も多く、以下「機能・性能」(30.6%)、「品質と価格のバランス」(26.1%)、「感覚・センスに合う」(23.3%)などが上位を占めた。

これらの結果から、生活者の多くはチラシ広告などを元に各店の商品情報を調べて、最寄品については新鮮なものを、また、買回品は自分の好みなどを中心に買い物を行っている状況が判明した。

6. 県外への買い物に行く人は洋服やウインドウショッピングなどを楽しみに 41.8%おり、特に若い人は約 60%の人が行っている。

県外への買い物に「良く行く」・「時々行く」人は合計 41.8%の回答比率で、特に 20 歳代で 61.6%、30 歳代では 58.1%と 6 割前後を占めている。

また、県外での買い物は、「洋服を買うため」が 35.9 と最も多く、次いで「ウインドウショッピング」(21.3%)、「食事をするため」(20.6%)などの順であった。

7. 郊外型大型店ショッピングセンター (SC) の魅力は「品物の種類が豊富」・「止めやすく無料駐車場」で、これに対して地元商店や商店街の買い物満足度は 54%程度で、商店へは「良いものを安く」、商店街に対しては「広くて無料の駐車場」を求めている。

郊外の大型ショッピングセンターへ買い物に、「良く行く」・「時々行く」と回答した人は合計 60.3%で概ね 3 人に 2 人は利用している。

なお、郊外の SC へ行くことの魅力としては、「品物の種類が豊富」(79.3%)、「無料駐車場がある」(50.3%)、「車が止めやすい」(40.2%)などを挙げている。

一方、地元商店に望むことは「良いものを安い値段で」が 61.3%と概ね 2/3 を占め、以下「商品を豊富に（品揃えをよく）」（38.6%）、「1カ所で何でもそろろう」（25.4%）などの順となっている。

さらに、地元の商店街へは「駐車場の整備」を望む回答が 67.1%と全体の 2/3 以上を占めて最も多く、「ゆったりと買い物ができる」（35.5%）、「商店街の核となる店舗がほしい」（23.3%）なども上位の回答であった。

なお、生活者が地元の商店や商店街で買い物をを行う際の満足度については、「まあ満足している」・「満足している」を合わせて 54.0%であり、一方、「やや不満」・「不満である」合計が 36.5%であった。

8. 甲府市中心商店街での商品購入満足度は 39%と低く、「無料駐車場」・「ゆったりと楽しく買い物」・「核となる大型店舗の誘致」などを求めている。

甲府市中心商店街で買い物をした人の商品購入満足度は、「満足している」（2.6%）、「まあ満足している」（36.4%）合わせて 39.0%と低かった。

反対に「不満である」（17.7%）と「やや不満である」（30.4%）を合計すると 48.1%になり、半数近い人が不満に感じている。

ちなみに参考値ながら前回調査と比較すると、「満足している」・「まあ満足している」は前回調査合計で 47.1%となり、今回は 8.1 ポイント下がっている。また、「不満である」・「やや不満である」は前回調査合計で 40.7%であり、今回は 7.4 ポイント増加するなど中心商店街の大きな課題点となっている。

なお、中心商店街に求めていることとしては、「無料駐車場」が 76.5%と前回調査（76.1%）と同様圧倒的に高い回答結果となっている。

このほか、「ゆったりと楽しく買い物」が 27.9%あり、以下「核となる大型店舗の誘致」（24.4%）、「ウインドウショッピングができる」（18.3%）、「幅広い客層が集える場所」（17.9%）、「営業時間の延長」（16.3%）などの順となっている。

9. 買い物の基準としては「値段と品質・性能とのバランスを重視」し、地元商店街では最寄品、百貨店・大型ショッピングセンターなどでは買回品を中心に買い物をしている。

買い物をを行う際の傾向や好みとしては「値段と品質・性能とのバランスを重視」が 28.4%、続いて「必要性を重視」（24.4%）、「価格を重視（安価）」（11.9%）などの順となっている。

生活者が商店街や大型店などで買う商品を決めているかどうかについては、「決めている」人が 39.5%、「決めていない」は 21.8%であり、「別に（特に）気にしていない」が 34.8%と 3 タイプに分かれた結果となった。

このほか、地元商店街で購入する商品は、「食料品」や「日用雑貨類」、「酒類」最寄品関連が中心で、百貨店や大型ショッピングセンターなど大型店で買い物をする商品は、「衣料品」や「食料品」、「贈答品」など比較的買回品関連が上位となっている。

なお、比較的近隣型商店街の商品である最寄品についての買い物の交通手段は「自家用車」を利用すると回答した人が 77.4%と圧倒的に多く、駐車場との関係も含めて車社会化現象が裏付けされた形となった。

10. 今後の心配事については「老後の生活」・「年金・介護問題」・「食品の安全性」・「自然環境の破壊と汚染」などが上位であった。

生活者が将来に対する心配事としては高年代になるほど回答比率が高くなっている「老後の生活」が 44.4%とトップで、同じく高年代に多い「年金・介護問題」も 40.0%と高い数値になった。

このほかでは、比較的女性に回答が多かった「食品の安全性」(29.8%)や「自然環境の破壊と汚染」(25.5%)なども上位だった

## 2. まとめ

現在の甲府市の消費者を取り巻く環境は、世界的規模における不況の影響を受けて雇用不安や企業倒産の増加など収入面をはじめとした生活面での不安要因が増加傾向にある。

一方で、消費の対象となる商業状況は、昭和 50 年代から進んだ車社会への対応として広く無料駐車場を有した郊外型大型ショッピングセンターが相次いでオープンし、現在は大型店同士の生き残り競争の時代となっている。

その中で地元商店や中心部商店街は、これら大型ショッピングセンター並びに店舗数的な優位性を持つコンビニエンスストアの影響を受けて年々厳しさを増している。

このような状況の中で、平成 20 年 9 月下旬に実施した第 9 回の「地域消費動向調査」であったが、調査時点においては、ガソリン価格の急激な値上り、食品偽装の問題等の要因もあり、一部の回答については明らかにこの影響を受けた結果も見られた。

以下、今回の調査結果のまとめを挙げると次の通りである。

### 1. 通信販売の利用者がかなり高いことが表面化した。

これまでの生活者の消費動向においては、地元商店街対大型店といった行動パターンの分類が一般的であったが、今回の調査結果から通信販売を利用している人が 72.7%とかなり高い回答結果が見られた。

これは、いままでのカタログ販売などのほか、テレビショッピング、インターネットや、最近では携帯サイトを活用した商品購入も増加するなど、新たな通信販売の方法が増加したことが原因といえる。

特に、若い年代ではインターネットでの商品購入が広がりつつあり、一方で企業側もダイレクトマーケティングという新たな商品販売戦略として、インターネットのほか携帯電話のサイトを使用した販売活動を積極化しつつある。

このようなダイレクトマーケティングの進化は、これまで言われていた女性の社会進出要因だけでなく、インタラクティブ（双方向）というキーワードをベースとして発展しており、今後テレビのデジタル放送化に伴い、さらにこの分野が増加する方向性を見出した結果であった。

### 2. 厳しい生活の中でも本人が納得した商品は買うとの方向性が見えた。

60%以上の方が 2、3 年前と比べて暮らし向きが悪化したと回答しており、物価高や年金などに不安を感じている。

前述のように、国際的な不況の中で現在の暮らしの厳しさと、先行きに対する不安により、消費行動においてもチラシ広告をじっくり見て店舗ごとの商品比較を行うなど、総じて堅実な消費に対する行動結果が表れている。

しかし、現在欲しい商品として電化製品や自動車、衣料品など高額な耐久消費商品を上位にあげるなど、消費者にとっては新規もしくは買い替えにせよ生活の向上を求めていることは間違いのないといえる。

このことは、「良いもの」・「良い品質」・「適正な価格」であれば消費者は自分で納得して買い物を行うという基本的な欲求を持っているといえる。

### 3. 中心商店街の衰退と県外への買い物行動の増加が表面化した。

甲府市中心商店街で買い物をした人の商品購入満足度が前回（平成 17 年）の調査時点よりさらに低下し、全体の半数近い人が不満に感じている。

調査結果では、中心商店街に求めていることとして「無料駐車場」が 76.5%と前回調査（76.1%）と同様圧倒的に高い回答比率を示しているが、「無料駐車場」について、他の調査結果においても概ね同様に最上位に入っている項目である。

しかしながら、近年、空き地だった場所にコインパーキングが次々に設置され、甲府市中心部においては、現在駐車場は十分足りている状況にあり、一部を除き、空車が目立つのも現実にある。

問題点は、商店との距離及び駐車場の広さ、そして無料であるといえるが、距離と広さについては現在でも比較的生活者は我慢のできる範囲といえるが、無料という点は郊外型ショッピングセンターと比較してもなかなか実現性が困難であり、大きな課題となっている。

これを解決する方法としては、一つは消費者を中心商店街に呼ぶこむことができる店づくりの努力と、店舗側で無料駐車券をどれだけ発行できるかという対応姿勢であり、さらに商店街と甲府商工会議所、それに行政等も含めた中心商店街全体の魅力づくりを仕掛けていく方法が求められる。

一方で、今回初めて調査項目に入れた県外への買い物行動であるが、全体で 41.8%、20 歳代が 61.6%、30 歳代 58.1%と、若い人たちを中心にかなりの流出が判明した。

今回の調査では県外への買い物の行き先までは質問していないが、おそらく東京が中心と推測される。

甲府市に住む若い人たちは、甲府中心商店街ではなく、東京など県外へ買い物に行くという現実も踏まえた商店街の魅力づくりを考えていくことが重要といえる。