

# Ⅲ. 調査分析結果の要点とまとめ

## 1. 調査分析結果の要点

1. 回答者属性は甲府市民の実態より 50～60 歳代の比率が高く、また女性の割合が多い。前回調査との比較では年代面では概ね同様であったが、今回は男性の意見が若干ながら多く反映されている。

平成 29 年 1 月現在の甲府市住民基本台帳では、甲府市の全人口に占める 50～60 歳代の比率は合計 41.8%であるが、今回の回答者の年代別構成を見ると 50 歳代～60 歳代合計で 51.8%を占めており、市の実態を 10.0 ポイント上回っている。また、男女別では上記住民基本台帳では男性 48.5%、女性 51.5%に対して、回答者は男性が 42.2%、女性 57.5%で、女性の方が多くなっている。

これらの結果から、甲府市民の実態と較べて今回の調査結果は甲府市民のシニア世代と女性の意見が多く反映されているといえる。

なお、前回調査との比較では、年代別において 50～60 歳代の合計比率は前回は 51.1%で今回調査と同様な傾向がみられ、男女別比では今回の方が男性比率は前回は 2.9 ポイント上回り、前回より男性の意見が多少調査結果に影響を及ぼしているといえる。

2. 回答者の暮らし向きは前回調査結果より「満足」し、「良くなっている」との回答比率が増加した。また将来については高齢者を中心に「老後の生活」や「年金・介護問題」に関して半数以上の人不安を感じている。

現在の暮らし向きについては、「まあ満足」(47.8%)、「満足」(16.2%)など 64.0%の人がある程度満足していると回答し、前回の「まあ満足」・「満足」の合計の 57.4%より 6.6 ポイント上昇した。

また、2、3 年前との暮らしぶりの比較でも、「良くなった」・「どちらかといえば良くなった」の合計は前回の 17.0%から 2.8 ポイント増加し今回は 19.8%となるなど総じて暮らしぶりについては前回調査時より好転している結果となった。

一方、将来への不安については 50 歳代、60 歳代を中心に「老後の生活」(58.1%)や「年金・介護問題」(53.4%)がそれぞれ全体の 50%以上を占めて高い回答比率となっており、一方で 20 歳代や 30 歳代の若い年齢層は「雇用(就職難を含む)」、「税金(消費税等)」などに対して不安とする回答割合が比較的高かった。

3. 現在の消費に係わる興味としては、「旅行」や「飲食」、「友人、知人との交流」などで、普段は「飲食」にお金をかけ、欲しいものは「衣料品」、「自動車」、「電化製品」が上位となっている。

消費に対して現在興味を持っていることは、「旅行（国内/海外）」（32.8%）や「飲食」（29.7%）、「友人、知人との交流」（28.1%）が上位3位であった。

なお、前回調査と比較して「飲食」（前は「食べ歩き」）は12.1ポイントの大幅増加となり、一方で「友人、知人との交流」（6.7ポイント減）や「旅行（国内/海外）」（6.0ポイント減）などの回答者比率は減少している。

また、現在欲しい商品としては、「衣料品」（28.5%）、「自動車」（27.0%）、「電化製品」（24.6%）が20%以上の回答となっている。

このほか、日常生活において主にお金をかけていることは、「飲食」が63.7%と圧倒的に多く、次いで「趣味」（27.3%）、「友人等との交際費」（23.0%）、「ファッション」（22.8%）などの順であった。

ちなみに買い物や外食等を行うときの情報源としては、50～60歳代は「広告、チラシ、雑誌」の比率が高く、20～30歳代の若年層は「インターネット、SNS等」の活用を主力としている。

4. 商品購入において重視することは、最寄品が「新鮮さ」・「安全性」・「価格」、買回品は「自分の好み」・「機能、性能」・「感覚、センスに合う」が上位となっている。

商品購入時に重視することについては、食料品など生活必需品（最寄品）を購入する時に重視する点は、「新鮮さ」（61.0%）、「安全性」（44.1%）、「価格」（31.2%）、「価格の安さ」（26.2%）などが上位であった。

また、装身具、ハンドバッグ等の買回品は「自分の好み」（49.7%）や「機能、性能」（34.6%）、「感覚、センスに合う」（28.4%）、「品質と価格のバランス」（25.8%）等の順であった。

5. 郊外のショッピングセンターを比較的利用する人は61.4%で、県外で買い物をする人も50%となっている。また、コンビニエンスストアをよく利用する人は36.2%となっている。

郊外のショッピングセンターに「よく行く」もしくは「時々行く」と回答した割合は合計すると全体の61.4%と2/3弱を占め、特に20歳代では69.1%の高い比率を示している。

ただ、反対に60歳代においては「行かない」が45.5%を占めるなど、年齢層によって大きく分かれた結果となった。

なお、郊外のショッピングセンターへ行く理由としては、「品物の種類が豊富」、「無料の駐車場がある」、「車が止め易い」などが上位となっている。

このほか、東京など県外へ買い物に「よく行く」(8.7%)・「時々行く」(41.3%)も合計50.0%を占め、半数の人が県外に買い物に行っている状況が判明した。

ちなみに、前回調査時には県外への買い物に「よく行く」・「時々行く」の合計は43.4%であり、今回は6.6ポイント増加し、年代別では20歳代において県外への買い物に「よく行く」・「時々行く」合計が75.5%、30歳代も60.9%と若い年齢層で特に高くなっている。

コンビニエンスストアの利用状況は、週1~2回程度(33.4%)、週3~4回程度(22.8%)、週5回以上(13.4%)と約7割が利用しており、なかでも週3回以上の利用は36.2%となっている。利用者は、20歳代が86.2%と一番高く、週5回以上の利用は、20~50歳代において平均17%程度となっている。

## 6. 地元商店や商店街については、若い年齢層を中心に半数近い人が利用していないと回答している。

地元の商店や商店街での買い物満足度は、「満足」(5.0%)・「まあ満足」(30.6%)合計で35.6%と1/3強であったが、反対に「不満」(4.1%)・「やや不満」(9.4%)も合計13.5%あった。

なお、「満足」・「まあ満足」合計数値が高かったのは60歳代の45.5%が最高であったが、全体としては今回より新たに回答項目として加わった「ほとんど利用しないため不明」が48.7%と半数近くを占め、特に20歳代における同回答項目は64.5%と2/3近くを占め、若者の地元商店や商店街離れが進んでいる状況が判明した。

## 7. 甲府市中心商店街を「ほとんど利用していない」と回答した人が全体の55%を占め、利用しない理由としては「無料駐車場がない」、「品揃えが少ない」、「行きたい店がない」などをあげている。

中心商店街でのお買い物については「ほとんど利用しないため不明」が55.0%と、半数以上の人ほとんど利用していないことが判明した。

また、中心商店街での買い物に「満足」(2.5%)・「まあ満足」(21.3%)との回答は合計23.8%で1/4弱となっており、前回調査の「満足」・「まあ満足」合計38.7%と較べて14.9ポイントと大幅に減少している。

ちなみに、商品購入にあたって不満足の原因に関する自由意見をみると、「駐車場の問題」が圧倒的に多く、このほか「品揃えが悪い、商品の種類が少ない」、「欲しいものがない」、「行きたい店がない、用事がない、魅力がない」、「値段が高い等、価格への不満」などが上位となっている。

8. インターネットや通信販売での買い物は、「商品がすぐ手に入る」、「商品の種類が豊富」、「商品の価格が安い」などの理由で、20～40 歳代において 90%以上が利用しており、60 歳代でも 66.1%と 2/3 の人が利用している。

インターネットを含む通信販売の利用状況は、「時々利用する」(54.6%)、「よく利用する」(26.2%)を加えると合計 80.8%で、前回調査(同 75.2%)と比較して 5.6 ポイント増加した。

特に 20 歳代、30 歳代、40 歳代においては「時々利用する」・「よく利用する」合計は 90%以上と大半の人が利用しており、60 歳代においても同合計回答比率は 66.1%と 2/3 を占めるなど、インターネットや通信販売を利用している人は増加傾向にある。

なお、インターネットや通信販売を利用する理由としては「商品がすぐ手に入る」や「商品の種類が豊富」、「商品の価格が安い」などが上位で、このほか「近くで購入できない商品を販売している」や「買い物に行く時間がない」、「家の中で選ぶことができる」などの回答も多かった。

9. 普段働いている人のうち 44.3%の回答者が買い物に不便を感じており、その理由としては「時間がない」や定休日、閉店後などで「店が営業をしていない」などをあげている。また、働いている女性のうち約 5 割が、就業日の買い物に不便を感じており、その理由としては「時間がないため」(43.9%)が多くを占めている。更に、仕事のある日の夕食については、男女ともに大多数が自宅で夕食をとっており、そのうち、「自分で作る」と回答した女性は約 8 割と働く女性の多くが就業後、夕食の準備をしている。

今回新たに就業者の方を対象とした質問が加わり、「回答者(自分)のみ就業している」人が全体の 22.7%で、「回答者(自分)以外に働いている人がいる」が 52.6%の回答であった。

これらの普段働いている人が、就業日の買い物に不便を感じている比率について「時々ある」・「ある」合計で見ると 20～40 歳代を中心として全体平均で 44.3%となっており、反対に「全くない」・「あまりない」回答者は 50～60 歳代を主力に 55.8%であった。

また、不便を感じている人の理由としては「時間がないため買い物に行けない」や「店が(定休日・営業時間外等で)営業していないため買い物に行けない」、「職場や家の近くに店がないため買い物に行けない」などの回答が上位であった。

更に、働いている方の就業日の夕食については、「主に自宅で食べる」が男性 88.9%、女性 94.9%と大多数が自宅で夕食をとっている回答であった。

そのうち、「自分で作る」と回答した男性は 25.2%、女性は 81.9%と女性の割合が非常に高く、また、女性の夕食の準備については、「スーパーで惣菜や弁当等を購入」(36%)、「レトルトやインスタント品を使う」(17%)、「コンビニで惣菜や弁当等を購入」(17%)が男女全体の平均を上回っていた。

## 2. まとめ

1. 平成26年実施の前回調査においては、同年4月の消費税アップや東日本大震災後の電気料金の値上げ、その他円安、燃料費高騰など消費者にとって厳しい外部環境であった。

これに対して、今回の消費者を取り巻く環境は、各種調査結果等から分かるように前回調査時より景気は上向いており、雇用情勢等も好転している。

このため、2～3年前と比較した消費者の暮らし向きについては「どちらかといえば良くなった」・「良くなった」の合計が19.8%と前回調査より2.8ポイント増加し、また、現在の暮らしぶりも「まあ満足」・「満足」が合計64.0%で前回より6.6ポイント上昇するなど、総じて暮らしぶりの好転がみられた。

2. このような消費者を取り巻く環境の中で、今回の調査結果の特徴として、以下の点をあげることができる。

(1) 具体的な消費への興味としては、前回調査と同様に「旅行（国内/海外）」や「飲食」（前回調査では「食べ歩き）」、「友人、知人との交流」が上位を占めたが、その中で特に「飲食」の回答比率が大幅に増加し、「旅行（国内/海外）」や「友人、知人との交流」は低下した。また、現在欲しい商品は「衣料品」、「自動車」、「電化製品」などであり、総じて自己満足型の消費への関心がみられる結果となった。

(2) 買い物先については、今回より新たに回答項目に加わった地元商店及び商店街や中心商店街での購入に関する質問で、「ほとんど利用しないため不明」との回答が、地元商店・商店街において48.7%、中心商店街では55.0%と半数前後の回答があり、若者を中心として地元商店や商店街、中心街を利用しない人が多いことが判明した。

また、郊外のショッピングセンターに「よく行く」・「時々行く」は若い年齢層を中心に61.4%の回答比率であったが、60歳代においては郊外のショッピングセンターに「あまり行かない」・「行かない」と回答した人が45.5%と半数弱いるなど、高齢者層では郊外のショッピングセンターの利用は低い。また、コンビニエンスストアの利用状況は、どの世代においても、5割以上となっており、様々な世代の方がまんべんなく利用している結果が得られた。

(3) このほか、県外へ買い物に行く市民が前回調査の43.4%から今回は50.0%と増加したうえ、近年のインターネット社会の進展とともにネット購入を含む通信販売の利用も20～40歳代では90%以上と高くなっており、消費者の買い物行動が変化している様相がみられた。

(4) なお、回答者からの自由意見には中心商店街に関するコメントが多く、その中でも、「入りやすく、止めやすい無料駐車場」や「山梨らしい商品や子供、若者向けや高齢者向けなど個性的な商品などを扱う店」、「商業者自ら経営努力すること」等の要望が多かった。

(5) 働いている女性は、就業日に買い物をする時間がない中で、その多くが自宅で夕食を作っている結果が得られた。また、時間の短縮が図れるレトルトやインスタント食品、総菜や弁当の購入等、中食の利用の回答もみられた。