

第 14 回地域消費動向調査

報告書

令和 7 年 3 月

甲 府 市 産 業 部

目 次

I . 甲府市の消費を取り巻く環境動向-----	2
1 . 人口-----	2
2 . 消費支出-----	4
3 . 産業別事業所数・就労者数-----	5
4 . 甲府市の商業動向-----	7
II . 第 14 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 . 調査分析結果の要点とまとめ-----	78
1 . 調査分析結果の要点-----	78
2 . まとめ-----	83

I. 甲府市の消費を取り巻く環境動向

1. 人口

1. 年齢別人口の推移

令和6年1月現在の甲府市の総人口は184,599人で、平成18年3月1日に旧中道町（平成17年国勢調査人口5,505人）及び旧上九一色村北部（同347人）と合併した当時の194,350人より9,751人（5.0%）減少している。

なお、これを下表から平成26年1月時点と令和6年1月時点の年齢別構成比で比較すると、増加した年齢層は65歳以上が3.2ポイントで、このほか46歳～55歳2.4ポイント、56歳～64歳0.2ポイントで、反対に減少したのは36歳～45歳が3.1ポイントで最も多く、以下25歳以下が1.5ポイント、26歳～35歳1.2ポイントとなっている。総じていわゆる少子高齢化社会の動向と同様の傾向がみられる。

図表1-1-1

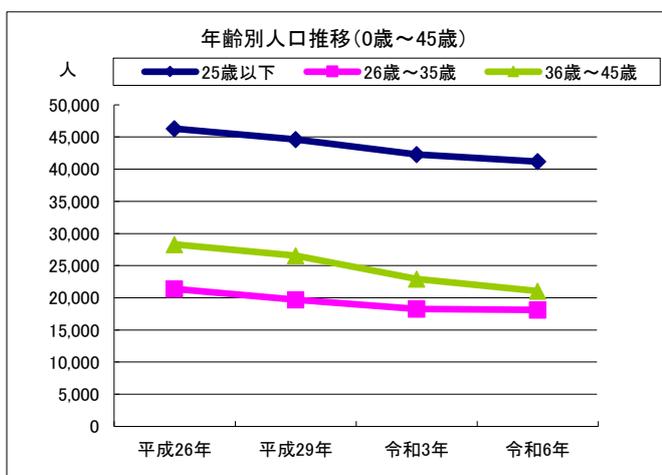
■ 年齢別人口の推移

単位：人、%

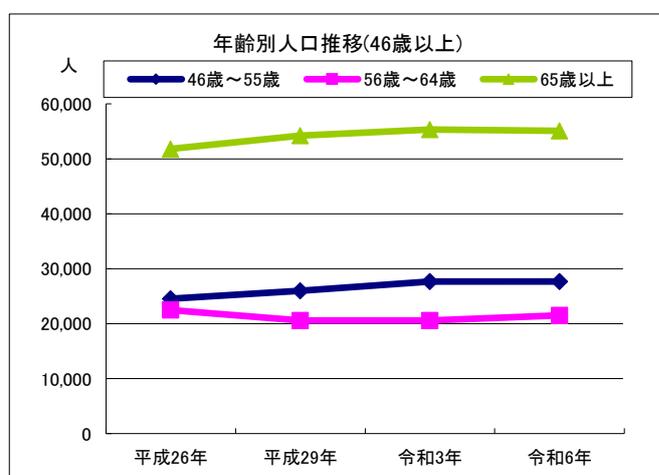
	平成26年		平成29年		令和3年		令和6年	
	人口	構成比	人口	構成比	人口	構成比	人口	構成比
25歳以下	46,297	23.8	44,601	23.3	42,288	22.6	41,175	22.3
26歳～35歳	21,381	11.0	19,703	10.2	18,244	9.8	18,120	9.8
36歳～45歳	28,304	14.5	26,542	13.8	22,949	12.3	21,044	11.4
46歳～55歳	24,542	12.6	26,002	13.6	27,669	14.8	27,675	15.0
56歳～64歳	22,472	11.5	20,607	10.8	20,576	11.0	21,510	11.7
65歳以上	51,804	26.6	54,220	28.3	55,325	29.6	55,075	29.8
合計	194,800	100.0	191,675	100.0	187,051	100.0	184,599	100.0

資料：住民基本台帳登録人口（各年1月現在）

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月現在）

2. 社会増減

甲府市における平成 24 年以降の転入者や転出者の社会増減をみると、平成 30 年までは転入より転出が多く連続してマイナスであったが、令和元年は 96 人のプラスで久しぶりの転入超過となり、以降も増加傾向がみられ、令和 4 年は 1,396 人と大きく増加した。

図表 1-1-4

■ 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
平成 24 年	7,332	249	7,581	7,812	536	8,348	△767
平成 25 年	8,016	233	8,249	8,102	461	8,563	△314
平成 26 年	7,604	223	7,827	7,961	369	8,330	△503
平成 27 年	8,086	277	8,363	8,314	314	8,628	△265
平成 28 年	7,832	219	8,051	8,008	229	8,237	△186
平成 29 年	7,658	245	7,903	8,474	260	8,734	△831
平成 30 年	7,960	231	8,191	8,301	300	8,601	△410
令和元年	8,461	102	8,563	8,165	302	8,467	96
令和 2 年	7,626	127	8,053	7,602	364	7,966	87
令和 3 年	7,992	59	8,051	7,609	266	7,875	176
令和 4 年	9,249	81	9,330	7,718	216	7,934	1,396

資料：甲府市ホームページ

3. 昼夜間人口

甲府市の昼夜間人口を国勢調査の結果からみると、令和 2 年調査では昼間人口は 214,429 人で 10 年前の平成 22 年の 226,701 人より 12,272 人(5.4%)減少している。また、夜間常住人口も令和 2 年は 189,591 人で平成 22 年度と比べて 9,401 人(4.7%)減少となっている。

流出入状況については各調査年とも流入の方が多いものの、平成 17 年においては 31,012 人の増加であったが令和 2 年では 24,838 人の増加にとどまり、この間に 6,174 人(19.9%)減少しつつある。

この原因としては、勤労世帯である若者の減少や、甲府市内から周辺地域への移動、さらに事業所の移転や全国企業の甲府支店、営業所の撤退等をあげることができる。

図表 1-1-5

■ 昼夜間人口

人口／年		単位	平成 17 年	平成 22 年	平成 27 年	令和 2 年
昼間人口		人	225,175	226,701	220,605	214,429
流出入状況	夜間常住人口	人	194,163	198,992	193,125	189,591
	流入人口	人	55,690	53,382	53,750	51,875
	流出人口	人	24,678	25,673	26,270	27,037
	増減	人	31,012	27,709	27,480	24,838
昼間人口/夜間常住人口		%	116.0	113.9	114.2	113.1

資料：国勢調査

2. 消費支出

1. 甲府市の1世帯あたり支出について

総務省「家計調査年報」（全世帯）からみた令和5年の甲府市一世帯当たり1ヵ月間の消費支出は223,439円で、10年前の平成25年より4,302円(2.0%)増加している。

なお、県庁所在地を中心とした中都市の令和5年平均消費支出は249,218円で、甲府市はこれより25,779円(10.3%)下回っている。

ちなみに、令和5年調査における甲府市のデータは世帯主年齢62.9歳、世帯人員2.02人、有業人員0.99人であり、中都市平均データは世帯主年齢59.8歳、世帯人員2.20人、有業人員1.0人であり、甲府市の方が世帯人員、有業人員では若干下回っている。

甲府市における10年前の平成25年調査時と比較すると、構成比が増加している項目としては携帯電話やスマホなどの利用率が高い「交通・通信」(3.6ポイント増)が最も多く、以下「食料」(1.8ポイント増)、「保健医療」(1.2ポイント増)などで、反対に減少項目としては「その他消費支出」(3.3ポイント減)、「住居」(1.7ポイント減)、「被服及び履物」(1.6ポイント減)、「教育」(0.7ポイント減)等であった。

なお、令和5年調査における中都市との比較を構成比で見ると、甲府市の消費支出の方が高い項目は「交通・通信」(2.3ポイント高)、「保健医療」(0.9ポイント高)「その他消費支出」(0.7ポイント高)などで、反対に低い項目は「住居」(2.1ポイント低)、「教養娯楽」(0.9ポイント低)、「教育」(0.5ポイント低)等であった。

図表1-2-1

■甲府市一世帯当たり1ヵ月間の支出

	平成25年		平成28年		令和2年		令和5年		令和5年 (中都市平均～ 県庁所在地～)	
	円	%	円	%	円	%	円	%	円	%
消費支出	219,137	100.0	247,233	100.0	200,504	100.0	223,439	100.0	249,218	100.0
食料	54,399	24.8	58,672	23.7	52,332	26.1	59,531	26.6	66,946	26.9
住居	17,748	8.1	21,133	8.5	17,235	8.6	14,207	6.4	21,079	8.5
光熱・水道	19,009	8.7	17,257	7.0	15,483	7.7	18,405	8.2	20,236	8.1
家具・家事用品	6,510	3.0	8,254	3.3	7,721	3.9	8,475	3.8	9,658	3.9
被服及び履物	9,305	4.2	8,868	3.6	6,351	3.2	5,826	2.6	7,447	3.0
保健医療	9,556	4.4	16,260	6.6	8,076	4.0	12,592	5.6	11,741	4.7
交通・通信	29,279	13.4	28,666	11.6	30,284	15.1	38,018	17.0	36,535	14.7
教育	6,237	2.8	4,399	1.8	5,141	2.6	4,642	2.1	6,415	2.6
教養娯楽	19,026	8.7	28,272	11.4	18,641	9.3	20,107	9.0	24,659	9.9
その他の消費支出	48,068	21.9	55,452	22.4	39,240	19.6	41,636	18.6	44,503	17.9

資料：総務省統計局「家計調査年報」

3. 産業別事業所数・就労者数

1. 事業所数

令和3年における公務を除く甲府市の民営事業所数は10,482所で、5年前の平成28年と比較して549事業所(5.0%)減少している。

令和3年の総事業所数に占める産業別割合としては、「卸・小売業」が24.9%で全体の約1/4を占めて最も多く、以下「宿泊業・飲食サービス業」(13.0%)、「生活関連サービス業・娯楽業」(8.8%)、「医療・福祉」(8.7%)、「他に分類されないサービス業」(8.4%)、「不動産業・物品賃貸業」(7.2%)、「建設業」(7.0%)、「製造業」(6.6%)などの順であった。

平成28年時との増減率をみると、「電気・ガス・熱供給・水道業」が157.1%増で最も増加率が高く、このほか「農林業」(69.2%増)、「情報通信業」(17.4%増)、「他に分類されないサービス業」(10.1%増)が10%以上の増加率を示している。

一方、「製造業」(14.2%減)や「卸売・小売業」・「宿泊・飲食サービス」(各10.7%減)は10%以上事業所数が減少した。

ちなみに、令和3年度の山梨県全体の産業別事業所数構成比との比較では、「卸・小売業」、「学術研究・専門・技術サービス業」、「医療・福祉」などにおいて県全体の比率を上回り、「建設業」、「製造業」、「宿泊業・飲食サービス業」等は下回っている。

図表1-3-1 ■産業別事業所数（甲府市、民営）

事業所数	平成28年 (所)	令和3年 (所)	R3/H28 増減率 (%)	R3 甲府市総 民営事業所 数に占める 比率(%)	R3 山梨県全 体の総民営事 業所数に占め る比率(%)
全産業	11,031	10,482	-5.0	100.0	100.0
農林漁業	13	22	69.2	0.2	0.9
鉱業・採石業・砂利採取業	1	1	0.0	0.0	0.1
建設業	763	738	-3.3	7.0	10.2
製造業	802	688	-14.2	6.6	10.0
電気・ガス・熱供給・水道業	7	18	157.1	0.2	0.2
情報通信業	132	155	17.4	1.5	0.8
運輸業・郵便業	131	128	-2.3	1.2	1.9
卸売業・小売業	2,920	2,609	-10.7	24.9	22.6
金融業・保険業	274	266	-2.9	2.5	1.6
不動産業・物品賃貸業	767	759	-1.0	7.2	6.1
学術研究・専門・技術サービス業	570	578	1.4	5.5	3.7
宿泊業・飲食サービス業	1,527	1,364	-10.7	13.0	13.9
生活関連サービス業・娯楽業	1,000	923	-7.7	8.8	8.5
教育・学習支援業	400	388	-3.0	3.7	3.1
医療・福祉	865	910	5.2	8.7	7.5
複合サービス事業	57	52	-8.8	0.5	0.8
サービス業(他に分類されないもの)	802	883	10.1	8.4	8.1

資料：山梨県事業所企業統計調査報告書（公務を除く）

2. 就労者数

甲府市の民営事業所就労者数は、令和3年において100,235人で、5年前の平成28年と比較して234人(0.2%)増加している。

これを産業別の増減率で見ると、平成28年より10%以上増加とした産業は「鉱業・採石業・砂利採取業」が400.0%増で最も多く、以下「農林漁業(個人経営を除く)」(31.8%増)、「電気・ガス・熱供給業・水道業」(29.4%増)、「情報通信業」(19.6%増)、「他に分類されないサービス業」(17.2%増)、「複合サービス事業」(15.2%増)、「学術研究・専門・技術サービス業」(11.9%増)、「医療・福祉」(10.5%増)であった。

反対に平成28年より減少率が高い産業としては、「生活関連サービス業・娯楽業」(14.8%減)、「宿泊業・飲食サービス業」(11.2%減)、「金融業・保険業」(8.2%減)、「運輸業・郵便業」(7.0%減)などであった。

なお、令和3年における山梨県全体の産業別従業者数構成比と甲府市の比較をみると、「他に分類されないサービス業」、「医療・福祉」、「卸売業・小売業」、「教育・学習支援事業」などは甲府市の比率が高く、反対に「製造業」、「宿泊業・飲食サービス業」等は甲府市の方が低い比率であった。

図表1-3-2 ■産業別従業者数(甲府市、民営)

就労者数	平成28年 (人)	令和3年 (人)	R3/H28 増減率 (%)	R3 甲府市の 総民営事業 所数に占め る比率(%)	R3 山梨県の 総民営事業 所数に占め る比率(%)
全産業	100,001	100,235	0.2	100.0	100.0
農林漁業(個人経営を除く)	132	174	31.8	0.2	1.0
鉱業・採石業・砂利採取業	1	5	400.0	0.0	0.1
建設業	6,172	5,990	-2.9	6.0	6.7
製造業	10,536	10,109	-4.1	10.1	21.3
電気・ガス・熱供給・水道業	388	502	29.4	0.5	0.3
情報通信業	2,176	2,602	19.6	2.6	1.3
運輸業・郵便業	3,805	3,540	-7.0	3.5	4.2
卸売業・小売業	21,258	20,526	-3.4	20.5	19.0
金融業・保険業	4,988	4,579	-8.2	4.6	2.4
不動産業・物品賃貸業	2,644	2,504	-5.3	2.5	1.9
学術研究・専門・技術サービス業	3,009	3,367	11.9	3.4	2.1
宿泊業・飲食サービス業	9,894	8,784	-11.2	8.8	10.0
生活関連サービス業・娯楽業	3,873	3,299	-14.8	3.3	4.4
教育・学習支援業	5,589	5,307	-5.0	5.3	3.3
医療・福祉	14,444	15,959	10.5	15.9	13.3
複合サービス事業	356	410	15.2	0.4	1.0
サービス業(他に分類されないもの)	10,736	12,578	17.2	12.5	7.7

資料：山梨県事業所企業統計調査報告書(公務を除く)

4. 甲府市の商業動向

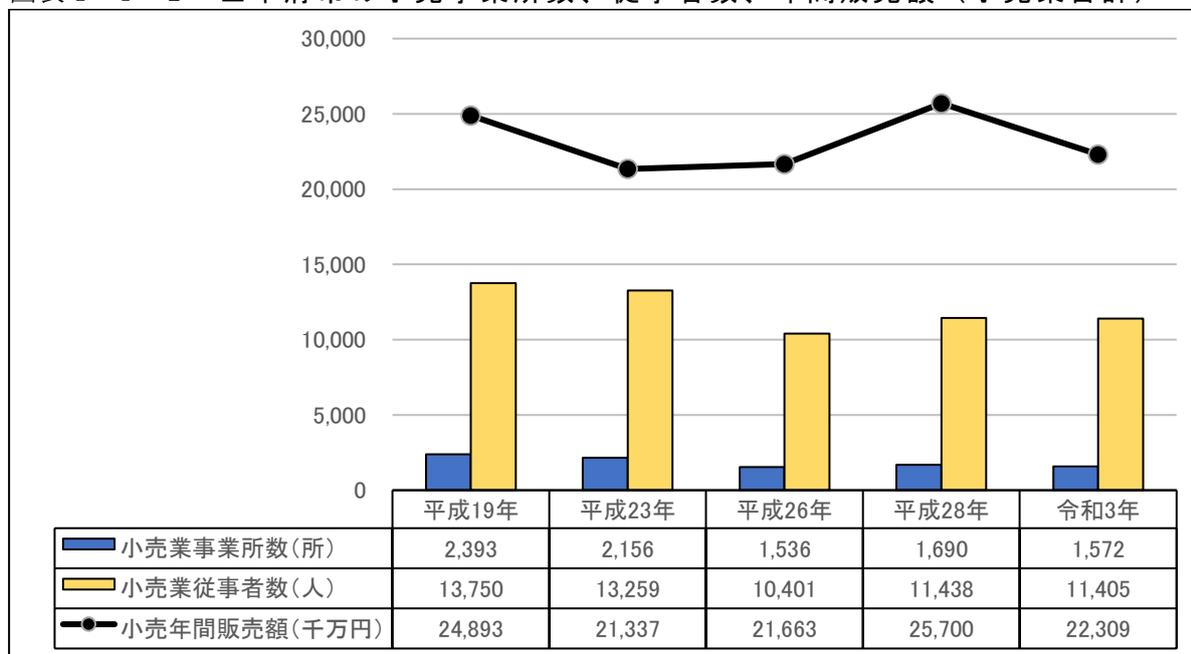
1. 商店数、従業員数、年間販売額（小売業合計）

甲府市の小売商業動向を商業統計調査結果並びに経済センサス調査結果からみると、令和3年度の小売業事業所総数は1,572所で、10年前の平成23年時より584所（27.1%）減少し、従事者数においても平成23年比で1,854人（14.0%）減少しており、甲府市における小売事業の縮小化が進んでいる現状が浮かび上がった状況が見られる。

この原因としては、近年大きな課題となっている零細規模の事業者を中心に後継者難等による廃業も相当数あるとみられる。

なお、年間販売額については主に食品スーパーの影響などもあり平成23年比で972千万円（4.6%）増加している。

図表1-4-1 ■ 甲府市の小売事業所数、従事者数、年間販売額（小売業合計）



資料：平成23年までは「商業統計調査」、26年以降は「経済センサス調査」

ちなみに、甲府市と周辺地域の甲斐市、昭和町、中央市の小売販売額の伸び率を令和3年対平成28年でみると、甲斐市以外はすべてマイナスとなっている。

図表1-4-2 ■ 甲府市及び周辺地域小売販売額と伸び率 単位：千万円

対象地域	平成28年	令和3年	R3-H28	R3/H28 増減率(%)
甲府市	25,700	22,309	-3,391	-13.2
甲斐市	8,005	9,229	1,224	15.3
昭和町	6,470	5,553	-917	-14.2
中央市	4,059	3,472	-587	-14.5

資料：「経済センサス調査」

2. 商業人口・小売吸引指数（流出入比率）

「経済センサス」から甲府市並びに周辺市町の地域商業力の強さを図るデータの一つとして商業人口を算出すると、甲府市は平成28年において253,869人であったが、令和3年は220,372人で33,497人（13.2%）減少している。

これを基に、小売吸引指数（流出入比率）を算出すると、甲府市においては1.0以上の流入となっているが、平成28年時点での1.361から令和3年には1.167まで低下している。

なお、令和3年における甲府市周辺地域の小売吸引指数をみると、中央市が1.767で最も流入比率が高く、以下昭和町の1.623、甲斐市1.206で、甲府市は最も低い数値となっている。

図表1-4-3 ■商業人口・小売吸引指数（流出入比率）

	年	商業人口（人）	小売吸引指数 （流出入比率）
甲府市	H28	253,869	1.361
	R3	220,372	1.167
甲斐市	H28	79,075	1.063
	R3	91,166	1.206
中央市	H28	63,912	2.165
	R3	54,853	1.767
昭和町	H28	40,095	2.114
	R3	34,297	1.623

商業人口：各市町小売総販売額 / (山梨県小売総販売額 / 山梨県総人口)

小売吸引指数：商業人口 / 各市町総人口

資料：各人口数は平成28年12月末及び令和3年12月末

小売総販売額は平成28年、令和3年経済センサス商業統計調査

3. 大型店の動向

甲府市における店舗面積が5,000㎡以上の大型店舗は下表のとおりである。なお、岡島百貨店（令和3年調査時の店舗面積29,520㎡）は令和5年3月3日に「kokori」（店舗面積5,000㎡未満）へ移転しているため今回は削除した。

図表1-4-5 ■甲府市内の大型店（店舗面積5,000㎡以上、休業中も含む） 単位：㎡

店舗の名称	店舗面積	店舗の名称	店舗面積
ヨドバシカメラマルチメディア甲府	13,800	ニトリ甲府店	6,787
オギノイーストモールショッピングセンター(バリオ)	10,740	ケーズデンキ甲府店	5,953
東京インテリア家具甲府店	9,452	セレオ甲府	5,774
山梨交通貢川ショッピングセンター(コジマNEW甲府・ブックオフ)	7,312		

資料：山梨県及び甲府市データを参考に作成

このほか近年における甲府市周辺部における大型店の出店動向としては、以下の通りである。

図表 1-4-6 ■ 甲府市周辺大型店の近年の出店動向

オープン年月	大型店名・ショッピングモール名等	場 所	店舗面積 (㎡)
平成 21 年 4 月	ラザウオーク甲斐双葉店	甲斐市	22,582
平成 23 年 3 月	イオンモール甲府昭和店	昭和町	開店時 28,000 平成 29 年 11 月 45,000 へ増床
令和元年 5 月	フォレストモール甲斐竜王	甲斐市	7,268
令和 2 年 2 月	ビバモール甲斐敷島店	甲斐市	12,938
令和 7 年 4 月 (予定)	コストコホールセール 南アルプス倉庫店	南アルプス市	14,673

4. 甲府市におけるキャッシュレス決済データ順位

2019 年 10 月～2020 年 6 月時点における甲府市における人口 1 万人当たりのキャッシュレス決済（ポイント還元事業）数の全国順位は 87 位で、山梨県内では 6 位となっている。

ちなみに、都道府県ランキングでは山梨県は高知県に次いで 2 位であり、県内順位は 1 位山中湖村、2 位富士河口湖町、3 位中央市、4 位昭和町、5 位富士川町となっている。

図表 1-4-7 ■ キャッシュレス決済データ（ポイント還元事業）



【出典】 <https://resas.go.jp/cashless-payment/#/ranking/19/19201/2/0/201910/202006/3/0/-/-/-/-/0/0/1/-/0/3/4/10.062495925733764/35.6623716/138.5683015>

経済産業省(キャッシュレス・ポイント還元事業 補助金事務局)
総務省「住民基本台帳に基づく人口、人口動態及び世帯数調査」

【注記】

※「業種」については、キャッシュレス・ポイント還元事業に登録された決済事業者からの申請情報を再編加工したものであり、日本標準産業分類上の項目とは一致しない。

※「クレジットカード」については、国際ブランド単位(VISA、Mastercard、JCB、AMERICAN EXPRESS、Diners Club)で

申請された情報に加えて、国際ブランド単位ではなく特定の店舗やチェーンストア等でのみ使用可能なサービスとして

申請されている情報が存在。

※「交通系 IC」、「その他電子マネー」、「その他 QR コード決済」については、複数種類登録されている場合 1 とカウント

している。ただし、「交通系 IC」では「PiTaPa」を除く。

複数種類登録とは、同じ分類で 2 種類以上の決済手段を登録している場合を指す

図表 1-4-8 ■ (参考資料) 山梨県と周辺都県キャッシュレス決済データ
(ポイント還元事業)

都道府県名	平日・休日	参加加盟店数	1日当たり平均決済金額	平均決済単価	人口1万人当たり決済金額/1日	人口1万人当たり決済回数/1日	加盟店当たり決済金額/1日	加盟店当たり決済回数/1日	平均手数料率
東京都	平日	133,647	4,776,891,860	1,355	3,452,778	2,548	35,743	26.4	2.20
東京都	休日	133,647	5,238,067,406	2,031	3,786,119	1,864	39,193	19.3	2.19
神奈川県	平日	47,091	1,800,655,198	1,333	1,955,227	1,467	38,238	28.7	2.04
神奈川県	休日	47,091	2,277,043,047	1,863	2,472,509	1,327	48,354	25.9	2.03
山梨県	平日	6,890	294,280,866	1,888	3,560,227	1,885	42,711	22.6	1.64
山梨県	休日	6,890	400,939,619	2,467	4,850,590	1,966	58,192	23.6	1.63
長野県	平日	18,528	463,266,437	1,648	2,219,446	1,347	25,004	15.2	1.94
長野県	休日	18,528	674,378,910	2,334	3,230,856	1,384	36,398	15.6	1.94
静岡県	平日	26,571	880,957,576	1,699	2,375,473	1,399	33,155	19.5	1.80
静岡県	休日	26,571	1,282,460,784	2,414	3,458,114	1,432	48,265	20	1.79
愛知県	平日	53,821	1,931,171,959	1,728	2,549,224	1,475	35,881	20.8	2.00
愛知県	休日	53,821	2,668,926,197	2,497	3,523,088	1,411	49,589	19.9	1.97

Ⅱ．第14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概ね20歳代から70歳代までの年代別構成比を基に、2,600人を無作為に抽出して対象者とした。

(2) 調査実施方法

①対象者全員宛に令和6年9月30日郵送方式で配布した。

②アンケートの回収方法としては以下の2通りとした。

a. アンケート票記入後返信用封筒で郵送回答方式

b. インターネット回答方式（対象者が甲府市ホームページ上の回答ページにアクセスして回答する方式）

③回収締切日等について

a. 郵送回答方式の最終締切日は令和6年10月31日分までとした。

b. インターネット回答方式については、令和6年9月30日にホームページにアンケート票を公開し、同年11月7日まで回答した分を集計対象とした。

(3) 回収票

合計回答数 1,029票（回収率39.6%）
（内訳）

①郵送回答方式 544票

②インターネット回答方式 485票

(4) 年代別統計情報と回収サンプルの構成比比較にみる調査結果の傾向

①回収サンプルが市の年代別人口構成比より上回っている年代としては、60歳代が4.7ポイントと最も高く、今回調査より新たに加わった70歳代も2.1ポイント上回っている。反対に20歳代は4.3ポイント低く、このほか30歳代が2.0ポイント、40歳代も1.1ポイントそれぞれ下回っている。なお、50歳代は市の人口構成比率と同数値であった。

②年代別回答構成比では、60歳代が21.2%と最も多く、以下50歳代（20.4%）、70歳代（19.3%）、40歳代（16.4%）、30歳代（11.8%）、20歳代（10.4%）の順となっている。

③前回調査（令和3年）との比較では、今回新たに回答項目として70歳代の19.3%が加わったため、40歳代で前回調査より7.5ポイント減、50歳代4.9ポイント減など20歳代～60歳代のすべての年代において前回調査より回答比率は低下している。

(5) その他

本集計データの無回答には、不明回答と未回答分が含まれる。

■地域消費動向調査回収結果

図表 2-1-1

単位：人、%

	市人口 (R6)	構成比	今回 (R6年) 調査		前回 (R3年) 調査	
			回答数	構成比	回答数	構成比
20歳代	19,748	14.7	107	10.4	164	12.3
30歳代	18,634	13.8	121	11.8	195	14.6
40歳代	23,511	17.5	169	16.4	319	23.9
50歳代	27,396	20.4	210	20.4	337	25.3
60歳代	22,152	16.5	218	21.2	313	23.5
70歳代 (R6年度のみ)	23,109	17.2	199	19.3		
無回答	-	-	5	0.5	6	0.4
合計	134,550	100.0	1,029	100.0	1,334	100.0

資料：甲府市統計情報（R6年1月1日現在）

2. 調査結果

（注．以下すべての項目における年代別、男女別等のグラフについては無回答を除いているため、全体集計結果の構成比率の数値とは相違している）

1. 回答者属性

(1) 年代

回答者の年齢は、50～70歳代までが各年代とも20%前後を占めて同年代合計で60.9%と全体の2/3近くとなり、一方20～30歳代は各年代とも10%強で同年代合計は22.2%であった。

これを、3年前の令和3年に実施した前回調査と比較すると、今回調査において新たに70歳代の回答項目が加わったため60歳以上が全体の40.5%となり、前回調査の23.5%を大きく上回った。

これは甲府市の60～70歳代の総人口に占める割合である33.7%を上回っているが、日本全体的に高齢化比率が高くなる傾向において、参考となる調査結果であるともいえる。

(2) 男女別

「女性」の回答者割合が58.6%で、「男性」は40.9%と女性の方が多。

なお、令和6年1月1日現在の甲府市「住民基本台帳」による男女比は、男性48.6%、

女性51.4%となっており、これと比較すると今回の調査結果は女性の方が7.2ポイント高く（反対に男性が低く）、女性の回答が多少多めに反映されているといえる。前回調査との比較では、やはり女性の比率が前回より1.3ポイント高くなっている。

図表 2-2-1

単位：人、%

性別	今回 (R6年) 調査		前回 (R3年) 調査	
	回答数	構成比	回答数	構成比
男性	421	40.9	560	42.0
女性	603	58.6	765	57.3
無回答	5	0.5	9	0.7
合計	1,029	100.0	1,334	100.0

(3) 家族構成の人数

回答者の家族構成は、2人家族が29.7%を占めて最も多く、次いで3人（22.4%）、以下4人（20.3%）、本人のみ（17.6%）、5人以上（8.9%）の順であった。

前回調査との比較では本人のみが4.0ポイント増加し、2人家族も1.7ポイント増加、3人家族も0.4ポイント若干の増加となっている。しかし、4人家族は4.4ポイント減少し、5人以上も2.2ポイントの減少となっているなど少人数家族の割合に増加傾向がみられる。

ちなみに、令和6年1月1日現在の甲府市「住民基本台帳」の一世帯当たり人数は1.96人で、これと比べると回答者の家族人数は3人以上が合計51.6%と半数以上を占めており、甲府市の家族人数実態より若干多いといえる。

(4) 住まいの地域

回答者の住まい地区は、「南部地域」（旧中道町、旧上九一色村を含む）が33.6%と全体の1/3を占めて最も多く、次いで「東部地域」（18.6%）、以下「北部地域」（18.1%）、「西部地域」（17.8%）、「中央部地域」（10.3%）の順であった。なお、「中央部地域」は富士川地区、相生地区、春日地区、新紺屋地区、朝日地区となっている。

前回調査との比較では、「南部地域」が前回より11.6ポイントと大幅に増加し、「東部地域」も5.0ポイント増となったが、その他の地域は減少している。

図表 2-2-2

単位：人、%

家族構成	今回（R6年）調査		前回（R3年）調査	
	回答数	構成比	回答数	構成比
本人のみ	181	17.6	182	13.6
2人	306	29.7	373	28.0
3人	230	22.4	293	22.0
4人	209	20.3	329	24.7
5人以上	92	8.9	148	11.1
無回答	11	1.1	9	0.7
合計	1,029	100.0	1,334	100.0

図表 2-2-3

単位：人、%

住まいの地域	今回（R6年）調査		前回（R3年）調査	
	回答数	構成比	回答数	構成比
東部地域	191	18.6	182	13.6
西部地域	183	17.8	373	28.0
南部地域	346	33.6	293	22.0
北部地域	186	18.1	329	24.7
中央部地域	106	10.3	148	11.1
無回答	17	1.7	9	0.7
合計	1,029	100.0	1,334	100.0

(5) 職業

回答者の職業をみると、最も多かったのが「会社員」の49.0%で概ね半数を占めている。このほかでは「自営業」が15.6%、以下「公務員」(11.3%)、「サービス業」(4.4%)などの順であった。(注・「その他」は、パート・アルバイト9人、会社役員・経営者8人、団体職員5人、保育士3人などであった)

図表 2-2-4

単位：人、%

職業	今回 (R6年) 調査		前回 (R3年) 調査	
	回答数	構成比	回答数	構成比
会社員	504	49.0	714	53.5
公務員	116	11.3	201	15.1
自営業	161	15.6	151	11.3
サービス業	45	4.4	54	4.0
農林業	2	0.2	0	0.0
主婦	28	2.7	33	2.5
学生	0	0.0	1	0.1
無職	23	2.2	7	0.5
その他	77	7.5	93	7.0
無回答	73	7.1	80	6.0
合計	1,029	100.0	1,334	100.0

これを前回調査結果と比較すると、上位の「会社員」(前回より4.5ポイント減)、「公務員」(同3.8ポイント減)は減少し、「自営業」(同4.3ポイント増)などは増加している。

2. 現在の生活状況

(1) 現在の暮らし向きの満足度について

「まあ満足している」が43.5%で最も多く、これに「満足している」の16.2%を加えると59.7%の回答者が満足傾向にあるといえる。一方で「どちらかと言えば不満である」(10.2%)、「不満である」(7.5%)の回答は合計17.7%で2割弱の人は現在の暮らしに不満傾向がみられる。

前回調査との比較では、「満足している」(前回調査16.7%)・「まあ満足している」(同47.4%)合計が64.1%、「どちらかと言えば不満である」(7.9%)、「不満である」(5.6%)の不満傾向合計は13.5%で、前回調査時の方が新型コロナウイルス感染症時であったが満足傾向は高かった。

なお、「どちらかと言えば不満」・「不満」の理由としては、「物価高・物価上昇」、「収入が少ない・収入減」が大半であった。

これを年代別でみると、20歳代、30歳代、70歳代において「満足」・「やや満足」の回答比率が高く、40歳代、50歳代は「不満」・「どちらかと言えば不満」とする回答が多い傾向がみられた。

また男女別では、女性の方が「満足」・「まあ満足」とする回答比率が男性より若干高い傾向がみられた。

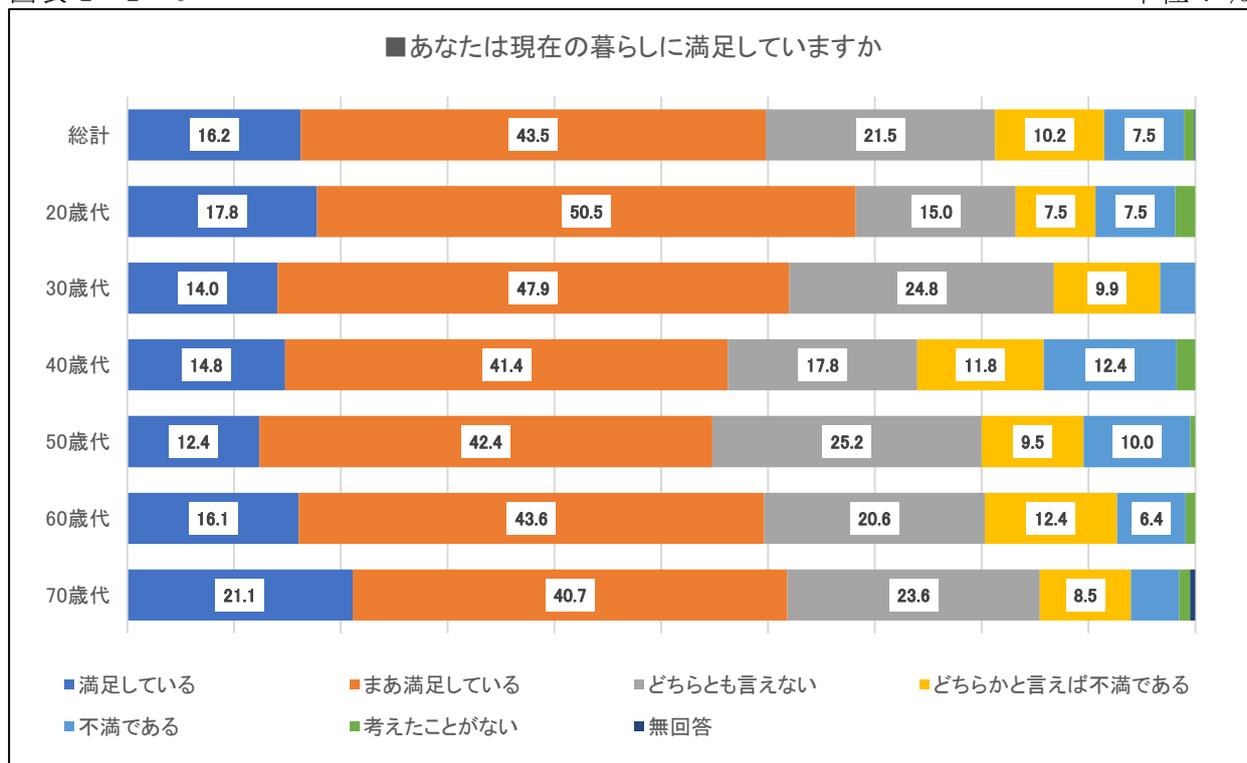
図表 2-2-5

単位：人、%

現在の暮らしの満足度	今回（R6年）調査		前回（R3年）調査	
	回答数	構成比	回答数	構成比
満足している	167	16.2	223	16.7
まあ満足している	448	43.5	632	47.4
どちらとも言えない	221	21.5	283	21.2
どちらかと言えば不満である	105	10.2	105	7.9
不満である	77	7.5	75	5.6
考えたことがない	10	1.0	13	1.0
無回答	1	0.1	3	0.2
合計	1,029	100.0	1,334	100.0

図表 2-2-6

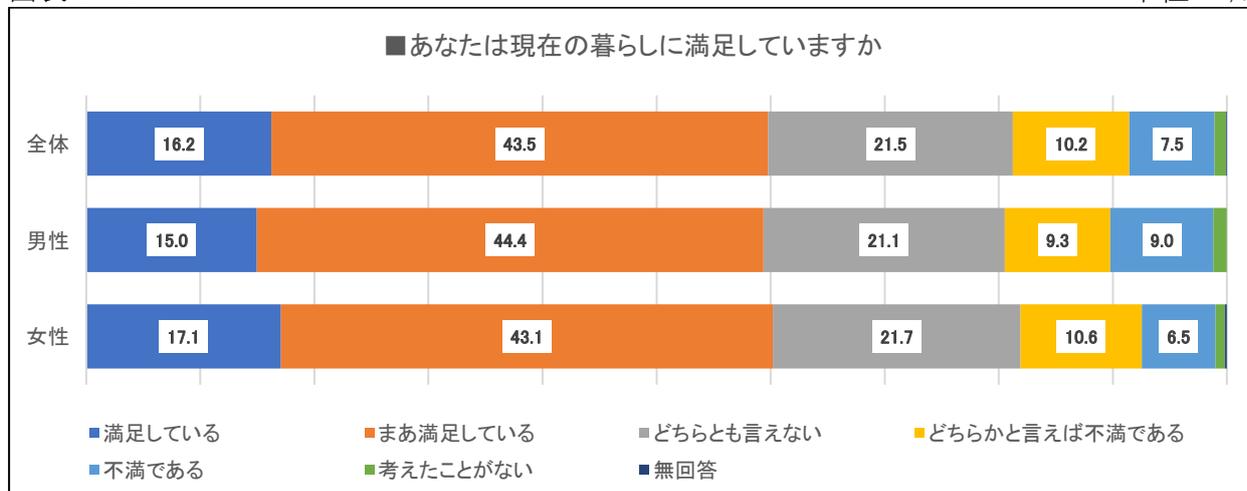
単位：%



注. 年齢別は「無回答」分を除いている。5%未満の数値は未表示

図表 2-2-7

単位：%



注. 男女別は「無回答」分を除いている。5%未満の数値は未表示

(2) 2,3年前と比べた現在の暮らし向き

2,3年前と比較しての暮らしの状況は、「変わらない」が38.5%で最も回答数は多かったが、「悪くなった」も32.4%と約1/3を占め、これに「どちらかといえば悪くなった」の14.1%を合計すると46.5%となり、半数近い人が悪化傾向にあるという回答であった。

なお、「良くなった」(3.8%)、「どちらかといえば良くなった」(10.6%)の暮らし向きの好転派は合計14.4%と1割台にとどまっている。

前回調査との比較では、「良くなった」・「どちらかといえば良くなった」の好転派合計は前回の21.4%より大幅に減少し、反対に「悪くなった」・「どちらかといえば悪くなった」合計の悪化派は前回の29.6%から大幅に増加した。

図表2-2-8

単位：人、%

2,3年前と比較した 現在の暮らし向き	今回(R6年)調査		前回(R3年)調査	
	回答数	構成比	回答数	構成比
良くなった	39	3.8	88	6.6
どちらかといえば良くなった	109	10.6	197	14.8
どちらかといえば悪くなった	333	32.4	141	10.6
悪くなった	145	14.1	254	19.0
変わらない	396	38.5	647	48.5
無回答	7	0.7	7	0.5
合計	1,029	100.0	1,334	100.0

ちなみに、「良くなった」・「どちらかといえば良くなった」の上位理由としては、「収入の増加」がトップで、以下「子供の独立など」、「新型コロナウイルス感染症の収まり」となっている（前回調査結果では「収入が増えた」、「子供が増えた（家族が増えた）」、「子供への出費が減った」の順であった）。反対に悪くなった上位理由は「物価の上昇・価格高騰」が圧倒的に多く、以下「収入減少（売上減）・収入が増えない」、「税金が高い」の順であった。（前回調査時は「収入減少・収入不安定」、「物価の上昇・価格高騰」、「新型コロナウイルス感染症の影響」の順であった）

図表2-2-9

単位：人

今回調査(R6年)による暮らし向きが良くなった理由上位回答（複数回答）		前回調査(R3年)による暮らし向きが良くなった理由上位回答（複数回答）	
収入が増えた	30	収入が増えた	79
子供の独立など	7	子供が増えた（家族が増えた）	16
新型コロナウイルス感染症の収まり	4	子供への出費が減った	10

図表2-2-10

単位：人

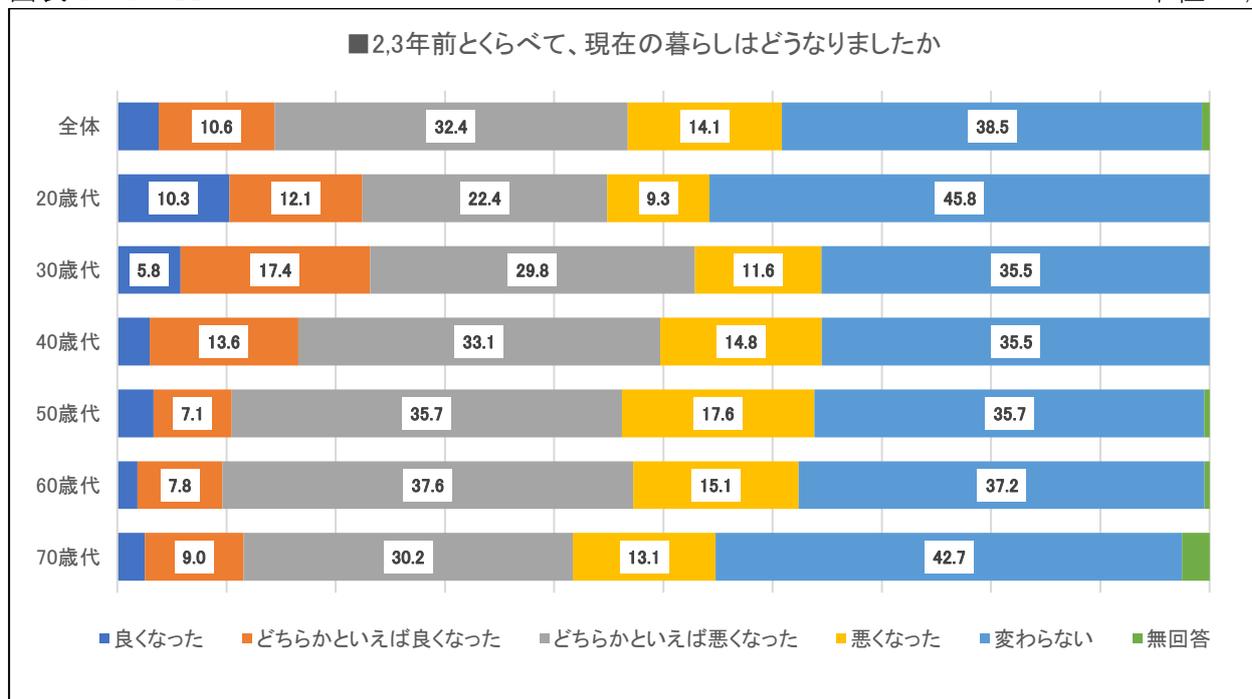
今回調査(R6年)による暮らし向きが悪くなった理由上位回答（複数回答）		前回調査(R3年)による暮らし向きが悪くなった理由上位回答（複数回答）	
物価の上昇、価格高騰	172	収入減少・収入不安定	98
収入減少（売上減）・収入が増えない	53	物価の上昇、価格高騰	60
税金が高い	8	新型コロナウイルス感染症の影響	56

これを、年代別で見るとは、20歳代、30歳代など若い世代において「良くなった」・「どちらかといえば良くなった」などの好転派が平均値より高

く、50歳代、60歳代は「どちらかといえば悪くなった」・「悪くなった」との悪化派が多い傾向がみられた。

図表 2-2-11

単位：%



注. 年齢別は「無回答」分を除いている。5%未満の数値は未表示

(3) 現在関心を持っていること（複数回答）

「物価」が 53.4%と全体の半数以上の回答者が関心を持っており、次いで「健康」(34.1%)、「年金」(33.0%)が30%台と1/3を占めた。このほかの上位としては、今回の調査から新たに加わった「自然災害（地震や豪雨）」が25.6%、以下「収入または売上」(26.4%)、「税金」(21.1%)、「介護」(16.5%)、「自然環境（温暖化等）」(15.5%)、「教育」(14.1%)、「医療」(10.2%)などの順であった。

なお、前回調査との比較では、前は新型コロナウイルス感染症期の調査だったためこの影響が強く出て回答の上位は「健康」（前回調査40.0%）、「感染症対策」（同37.1%）などが占めていた。しかし今回調査においては、「感染症対策」は3.5%と前回より33.6ポイントの大幅減少となり、「健康」も回答項目としては上位2番目だったものの比率は前回より5.9ポイント減少している。反対にここ数年の物価高騰の影響を受けて身近な「物価」が前回調査より37.8ポイントと大幅に増加し、「自然災害（地震や豪雨）」も今回新たに加わった項目ながら近年日本全国で多発傾向があり25.6%と高い回答となっている。

年代別では、20～40歳代は「物価」、「収入または売上」、「教育」などにおいて平均値より高く、一方50歳代から上は「年金」、「介護」、「健康」等がやはり平均値より高くなっている。

男女別では、男性は「物価」、「年金」、「収入または売上」、「税金」などの回答が平均値より高く、女性は「自然環境（温暖化等）」、「食の安全」、「自然災害（地震や豪雨）」などの項目について平均値を上回っている。

図表 2-2-12

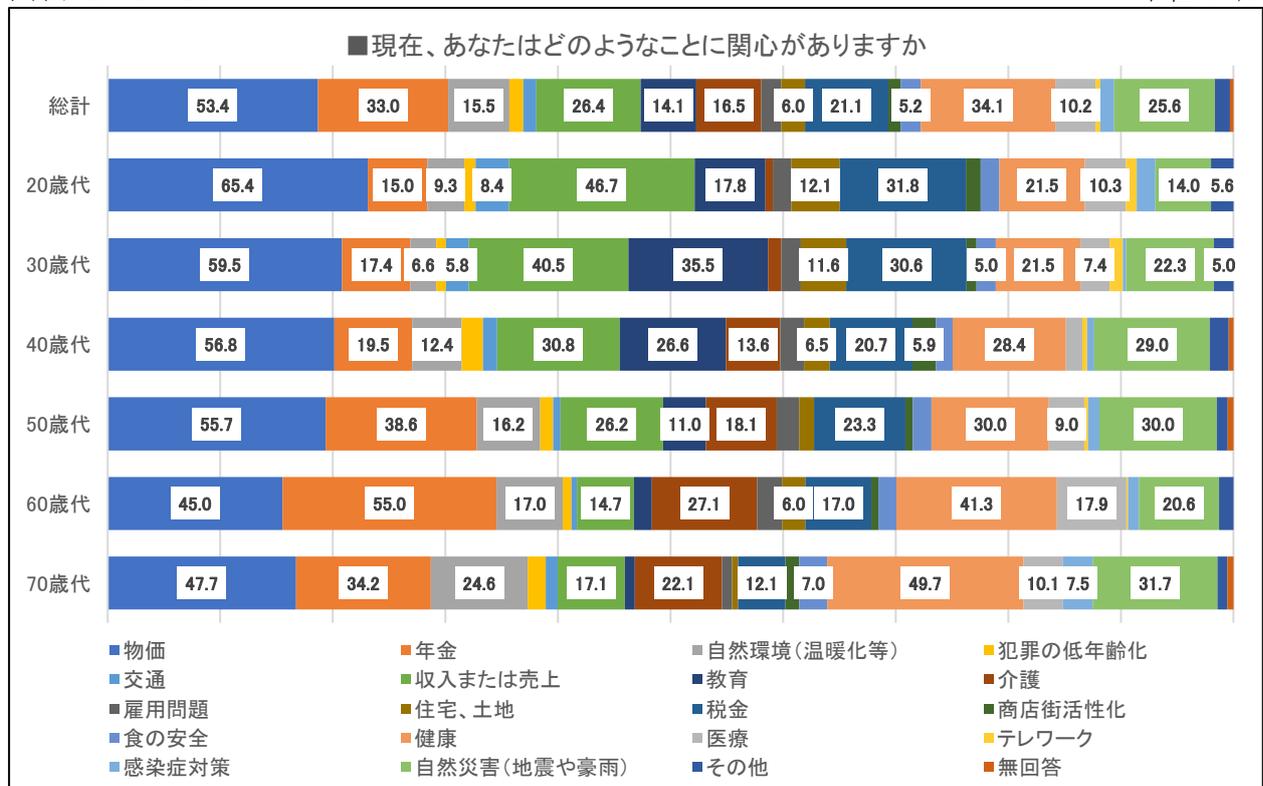
単位：人、%

現在関心があること（複数回答）	今回（R6年）調査		前回（R3年）調査	
	回答数	構成比	回答数	構成比
物価	549	53.4	208	15.6
年金	340	33.0	470	35.2
自然環境（温暖化等）	159	15.5	241	18.1
犯罪の低年齢化	36	3.5	28	2.1
交通	35	3.4	51	3.8
収入または売上	272	26.4	357	26.8
教育	145	14.1	255	19.1
介護	170	16.5	209	15.7
雇用問題	52	5.1	75	5.6
住宅、土地	62	6.0	100	7.5
税金	217	21.1	248	18.6
商店街活性化	32	3.1	53	4.0
食の安全	53	5.2	76	5.7
健康	351	34.1	533	40.0
医療	105	10.2	207	15.5
テレワーク	13	1.3	19	1.4
感染症対策	36	3.5	495	37.1
自然災害（地震や豪雨）（R6年のみ）	263	25.6		
その他	39	3.8	47	3.5
無回答	10	1.0	7	0.5
回答票人数	1,029	100.0	1,334	100.0

注．構成比は回答票人数を母数として算出

図表 2-2-13

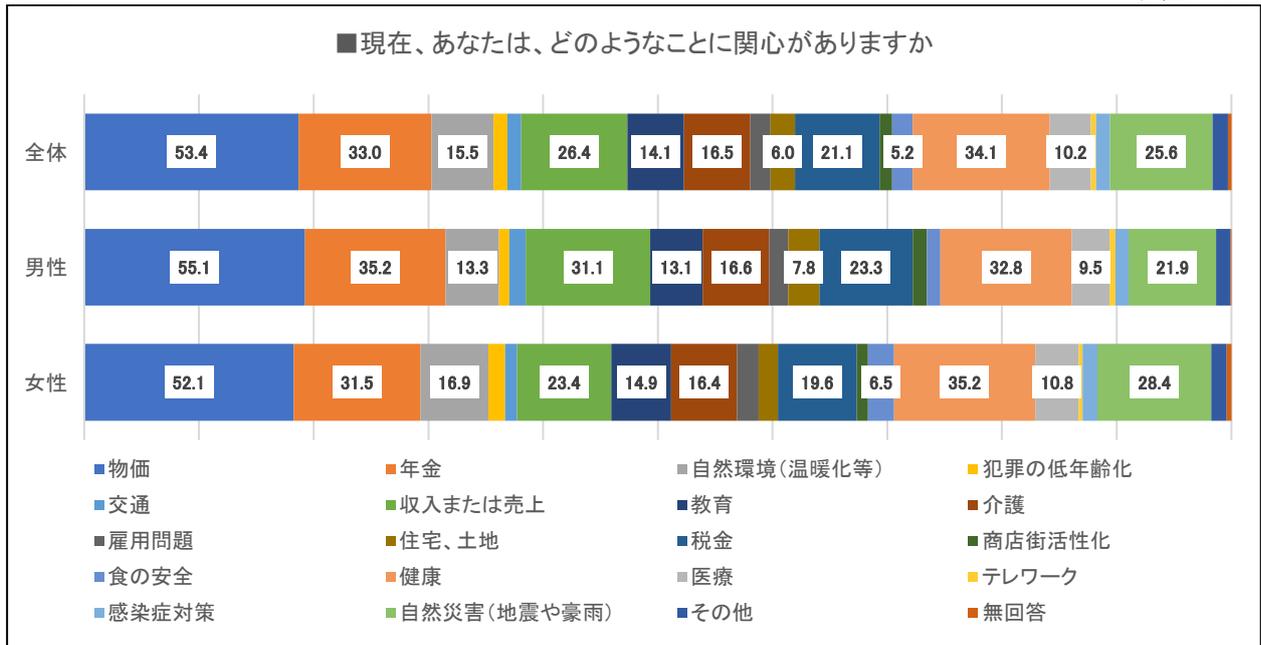
単位：%



注．年齢別は「無回答」分を除いている。5%未満の数値は未表示

図表 2-2-14

単位：%



注. 男女別は「無回答」分を除いている。5%未満の数値は未表示

(4) 現在、興味があること(複数回答)

現在興味を持っていることは、「旅行(国内/海外)」(36.8%)と「飲食」(35.6%)が30%台で上位回答となっている。このほかでは、「貯金」(19.5%)、「友人との交遊」(18.8%)、「パソコン、スマートフォン(携帯電話)」(18.2%)、「スポーツ全般」(17.7%)、「ショッピング(通販含む)」(16.5%)、「子供の教育」(14.1%)、「読書、音楽鑑賞」(13.4%)などの順位となっている。(その他回答は「特になし」が最も多いが、このほかでは「家庭菜園・農業」、「映画・観劇」、「仕事」の各5人などが上位であった)

これを前回調査と比較すると、前回より上昇した項目としては、「飲食」(前回調査より6.1ポイント増)、「旅行(国内/海外)」(同6.0ポイント増)、「パソコン、携帯電話」(同3.7ポイント増)などであり、反対に前回調査より減少した項目は「ショッピング(通販含む)」(同6.1ポイント減)、「子供の教育」・「読書、音楽鑑賞」(同各4.1ポイント減)、「アウトドア(キャンプ等)」(同4.0ポイント減)等であった。

これを年代別で見ると、全体の平均値より高い項目として、20歳代は「ゲーム全般」、「パソコン、スマートフォン(携帯電話)」、「貯金」、「友人との交遊」、「ショッピング(通販含む)」等、30歳代は「ゲーム全般」、「旅行(国内/海外)」、「貯金」、「友人との交遊」、「子供の教育」など、また40歳代は「飲食」、「スポーツ全般」、「貯金」、「子供の教育」ほか、50歳代は「飲食」以外は概ね平均値並みとなっている。このほか60歳代は「旅行(国内/海外)」、「ドライブ」など、70歳代は「ガーデニング」、「ドライブ」等において平均値以上の回答項目であった。

男女別では、男性は「ゲーム全般」、「パソコン、スマートフォン(携帯電話)」、「スポーツ全般」など、女性は「飲食」、「旅行(国内/海外)」、「貯金」、「友人との交遊」、「読書・音楽鑑賞」、「ガーデニング」等が平均値より高い結果となっている。

図表 2-2-15

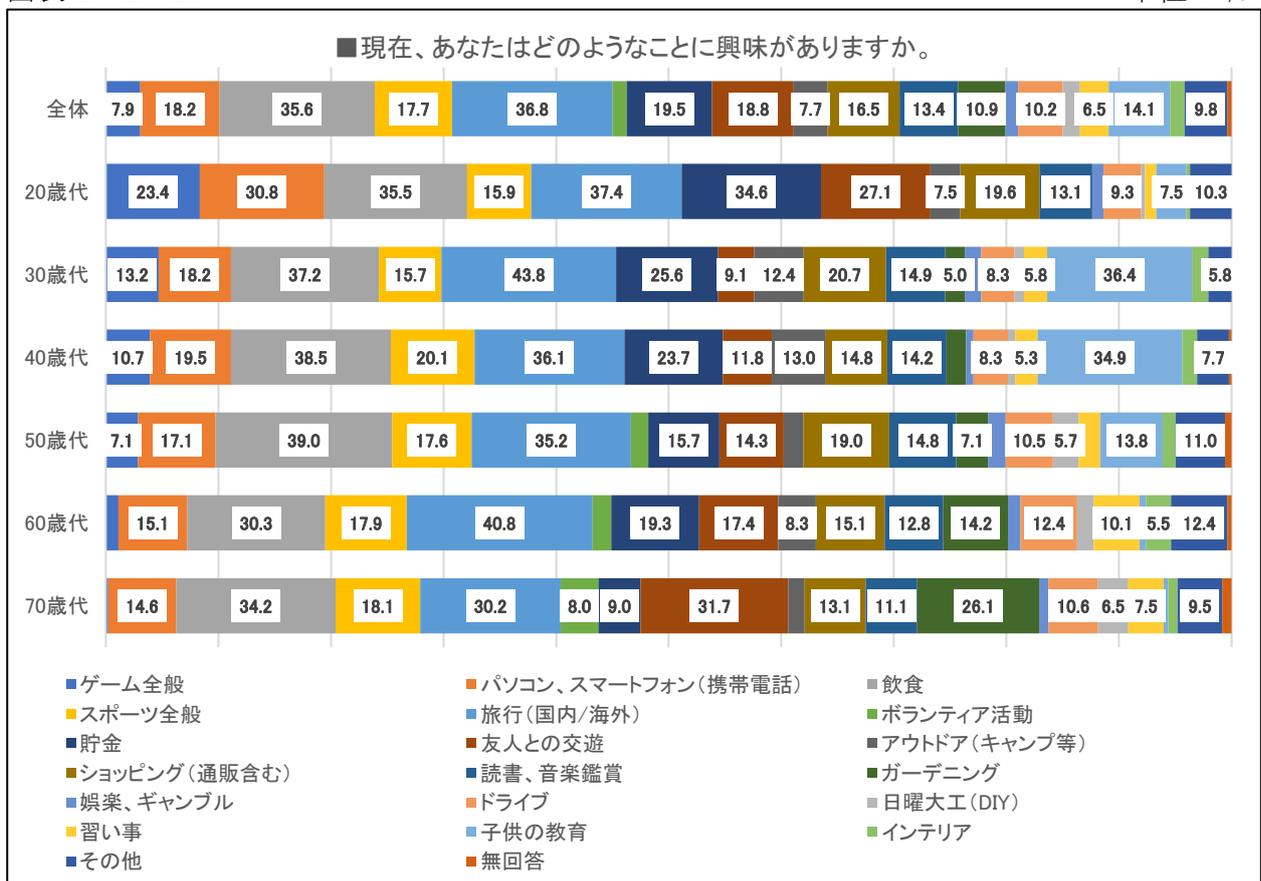
単位：人、%

現在興味のあること (複数回答)	今回 (R6 年) 調査		前回 (R3 年) 調査	
	回答数	構成比	回答数	構成比
ゲーム全般	81	7.9	111	8.3
パソコン、スマートフォン (携帯電話)	187	18.2	194	14.5
飲食	366	35.6	394	29.5
スポーツ全般	182	17.7	215	16.1
旅行 (国内/海外)	379	36.8	411	30.8
ボランティア活動	33	3.2	37	2.8
貯金	201	19.5	256	19.2
友人との交遊	193	18.8	227	17.0
アウトドア (キャンプ等)	79	7.7	156	11.7
ショッピング (通販含む)	170	16.5	302	22.6
読書、音楽鑑賞	138	13.4	233	17.5
ガーデニング	112	10.9	144	10.8
娯楽・ギャンブル	30	2.9	46	3.4
ドライブ	105	10.2	111	8.3
日曜大工 (DIY 等)	41	4.0	55	4.1
習い事	67	6.5	77	5.8
子供の教育	145	14.1	243	18.2
インテリア	34	3.3	74	5.5
その他	101	9.8	105	7.9
無回答	10	1.0	12	0.9
回答票人数	1,029	100.0	1,334	100.0

注：構成比は回答票人数を母数として算出

図表 2-2-16

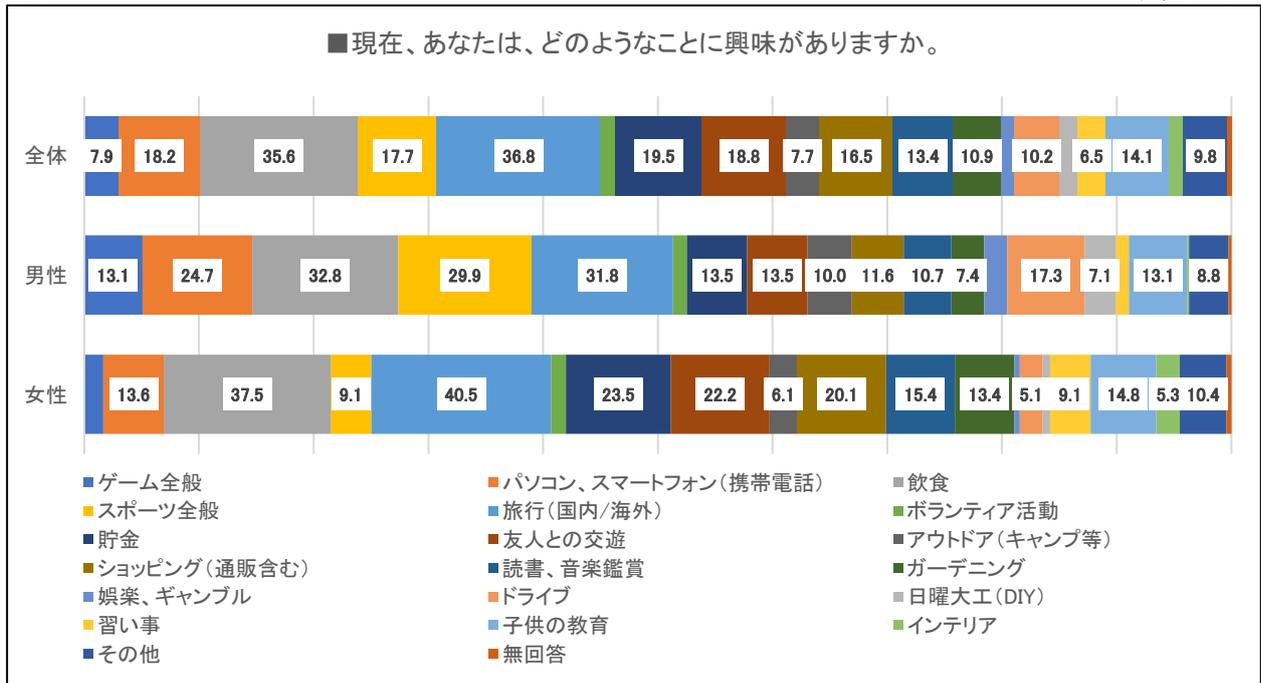
単位：%



注：年齢別は「無回答」分を除いている。5%未満の数値は未表示

図表 2-2-17

単位：%



注. 男女別は「無回答」分を除いている。5%未満の数値は未表示

(5) 現在欲しいと思っているもの(複数回答)

現在欲しい商品としては、「衣料品」(27.4%)、「自動車」(25.5%)、「電化製品」(22.9%)が20%台で上位となっており、このほかでは「その他」(15.9%)、「台所用家電」(15.7%)、「スマートフォン(携帯電話)」(15.4%)、「家(または別荘)」(15.3%)、「パソコン」(10.5%)などの順であった。(その他回答者数は、「特になし」49人、「お金・貯蓄」7人「家のリフォーム」5人など)

なお、前回調査と比較すると、増加項目としては「スマートフォン(携帯電話)」の前回調査より6.9ポイント増が目立ち、反対に「家(または別荘)」(前回調査より3.1ポイント減)、「電化製品」(同3.0ポイント減)、「自動車」(同2.7ポイント減)、「パソコン」(同2.2ポイント減)など多くの項目において今回は減少傾向がみられた。

年代別で平均値より高い回答項目としては、20歳代、30歳代は「衣料品」や「自動車」、「スマートフォン(携帯電話)」、「家(または別荘)」などで概ね同様の傾向がみられ、40歳～50歳代も「台所用家電」「家具類」、「自動車」、「インテリア用品」等が同様に平均値を上回っている。

このほか60歳代は「スマートフォン(携帯電話)」「健康器具」など、また70歳代は「台所用家電」等が平均値を上回っている。

男女別では、男性は「自動車」、「スポーツ用品」、「電化製品」、「パソコン」など、女性は「衣料品」、「台所用家電」、「家具類」、「インテリア用品」等で平均値より高い回答比率を示している。

図表 2-2-18

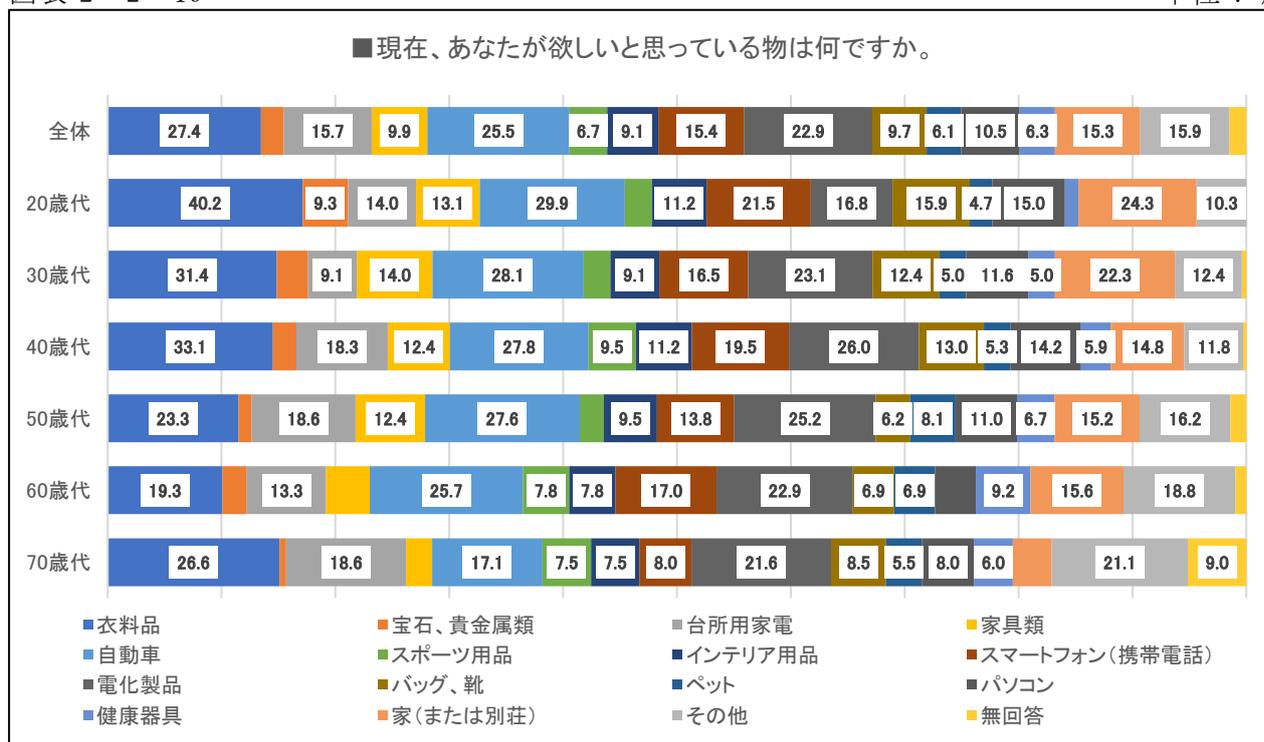
単位：人、%

現在欲しいもの (複数回答)	今回 (R6 年) 調査		前回 (R3 年) 調査	
	回答数	構成比	回答数	構成比
衣料品	282	27.4	347	26.0
宝石、貴金属類	42	4.1	53	4.0
台所用家電	162	15.7	190	14.2
家具類	102	9.9	157	11.8
自動車	262	25.5	376	28.2
スポーツ用品	69	6.7	98	7.3
インテリア用品	94	9.1	129	9.7
スマートフォン (携帯電話)	158	15.4	114	8.5
電化製品	236	22.9	346	25.9
バッグ、靴	100	9.7	118	8.8
ペット	63	6.1	81	6.1
パソコン	108	10.5	169	12.7
健康器具	65	6.3	88	6.6
家 (または別荘)	157	15.3	245	18.4
その他	164	15.9	207	15.5
無回答	31	3.0	28	2.1
回答票人数	1,029	100.0	1,334	100.0

注. 構成比は回答票人数を母数として算出

図表 2-2-19

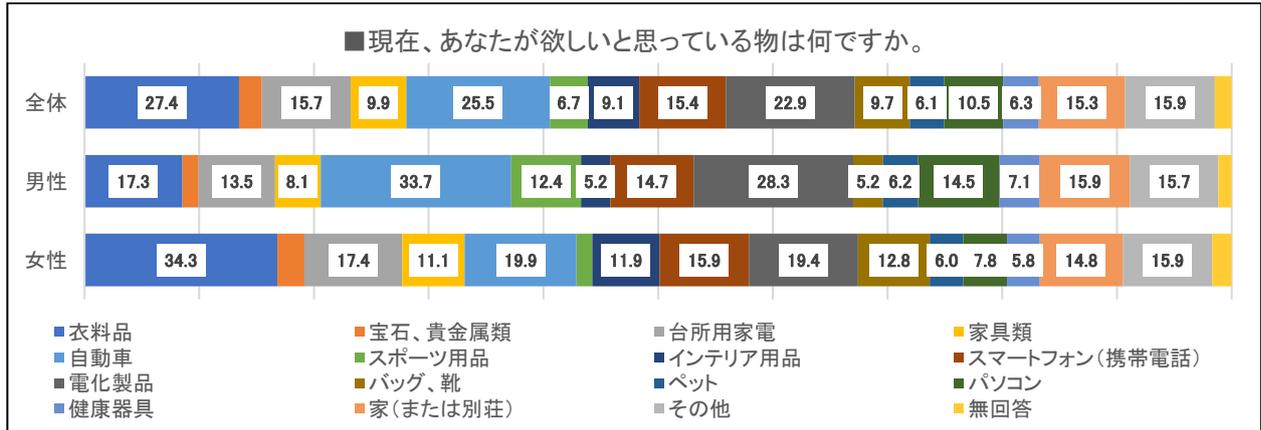
単位：%



注. 年齢別は「無回答」分を除いている。5%未満の数値は未表示

図表 2-2-20

単位：%



注. 男女別は「無回答」分を除いている。5%未満の数値は未表示

(6) 欲しいものを買うために貯金をしているか

前記質問に関して「欲しいもの」を買うために貯金をしている人の割合は、「特にしていない」が54.6%と半分以上を占め、「している」と回答した人は37.0%であった。

なお、前回調査との比較においては、「している」は前回より3.3ポイント減少し、「特にしていない」は2.1ポイント前回より増加している。

年代別では、20歳～40歳代など若い層において貯金を「している」との回答比率が高く、高齢年代になるほど「特にしていない」、「無回答」の割合が多くなっている。男女別では若干ながら女性の方で「している」が多くなっている。

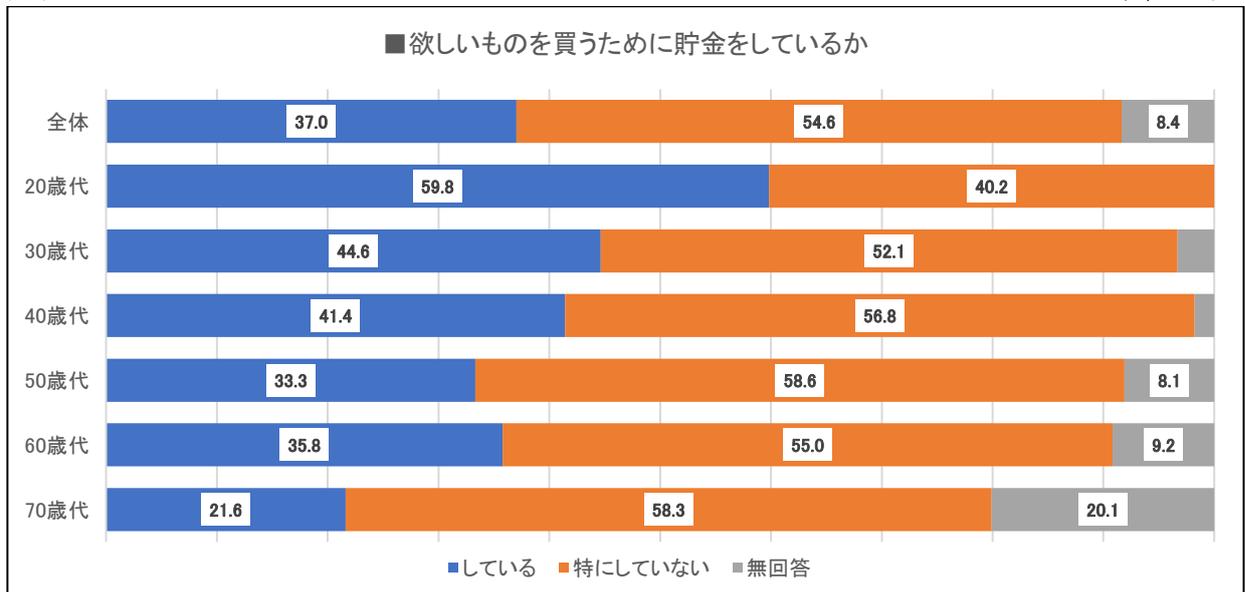
図表 2-2-21

単位：人、%

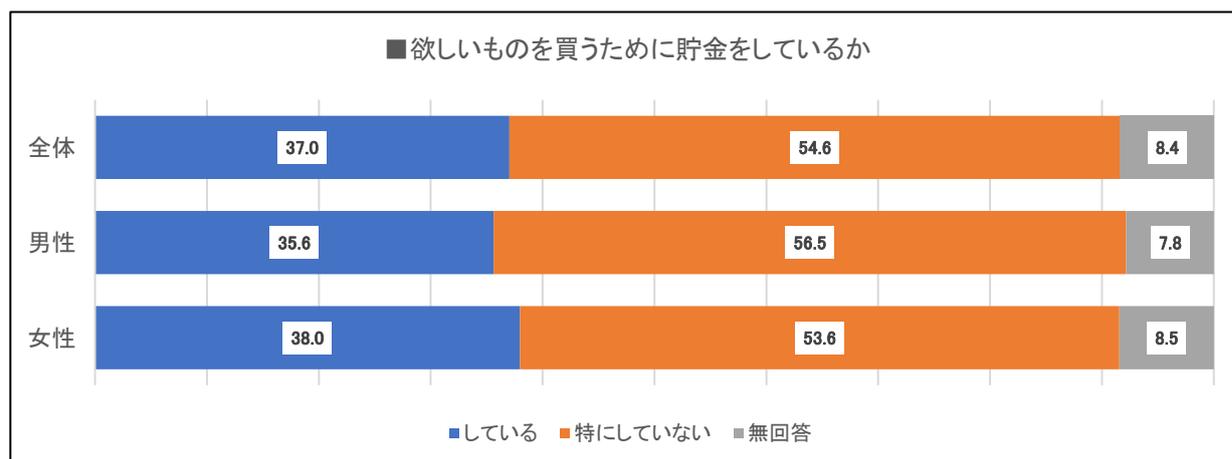
欲しいものを買うために貯金をしているか	今回 (R6年) 調査		前回 (R3年) 調査	
	回答数	構成比	回答数	構成比
している	381	37.0	538	40.3
特にしていない	562	54.6	700	52.5
無回答	86	8.4	96	7.2
合計	1,029	100.0	1,334	100.0

図表 2-2-22

単位：%



注. 年齢別は「無回答」分を除いている。5%未満の数値は未表示



注. 男女別は「無回答」分を除いている。5%未満の数値は未表示

(7) 余暇の過ごし方について（複数回答）

余暇の過ごし方については、「家でゆっくり過ごす」が34.3%と1/3強を占めて最も多く、次いで「家事（掃除等）」（24.1%）、「ショッピング」（20.7%）、「スポーツ」（20.3%）が各20%台で続いている。

このほかの上位としては、「一家団らん」（16.6%）、「友人との交遊」（16.1%）、「旅行（国内/海外）」（14.9%）、「動画配信サービスの視聴」（14.0%）、「ごろ寝」（13.8%）、「飲食」（12.9%）、「読書・音楽鑑賞」（11.7%）などの順となっている。

前回調査との比較では、増加項目として「旅行（国内/海外）」（前回調査時より9.1ポイント増）、「スポーツ」（同5.9ポイント増）、「飲食」（同4.0ポイント増）、「友人との交遊」（同3.9ポイント増）、「動画配信サービスの視聴」（同3.4ポイント増）、「映画・演劇鑑賞」・「地域活動」（同各1.9ポイント増）など総じて令和5年5月の新型コロナウイルス感染症5類移行後による外出関連の項目の増加傾向がみられる。

一方で、減少項目としては「家でゆっくり過ごす」（同9.0ポイント減）、「家事（掃除等）」（同5.1ポイント減）、「読書・音楽鑑賞」（同3.3ポイント減）、「一家団らん」（同3.0ポイント減）等の主として屋内での過ごし方の項目が多い傾向にある。

これを年代別でみると、平均値を上回っている項目として20歳代は「ショッピング」、「パソコン（インターネット）」、「友人との交遊」、「旅行（国内/海外）」、「動画配信サービスの視聴」、「ゲーム」などで、30歳代は「ショッピング」、「スポーツ」、「一家団らん」、「旅行（国内/海外）」等、また40歳代は「ごろ寝」、「一家団らん」などであった。このほか50歳代は「読書・音楽鑑賞」、「家事（掃除等）」などにおいて、60歳代は「映画・演劇鑑賞」、「動画配信サービスの視聴」等、70歳代は「ガーデニング」、「友人との交遊」などが平均値以上の回答項目であった。

男女別では「スポーツ」や「パソコン（インターネット）」、「日曜大工（DIY等）」、「ごろ寝」、「ドライブ」、「ゲーム」などにおいては男性の回答率が平均値より高く、「ショッピング」、「家事（掃除）」、「友人との交遊」、などは女性の回答比率が男性を上回っている。

図表 2-2-24

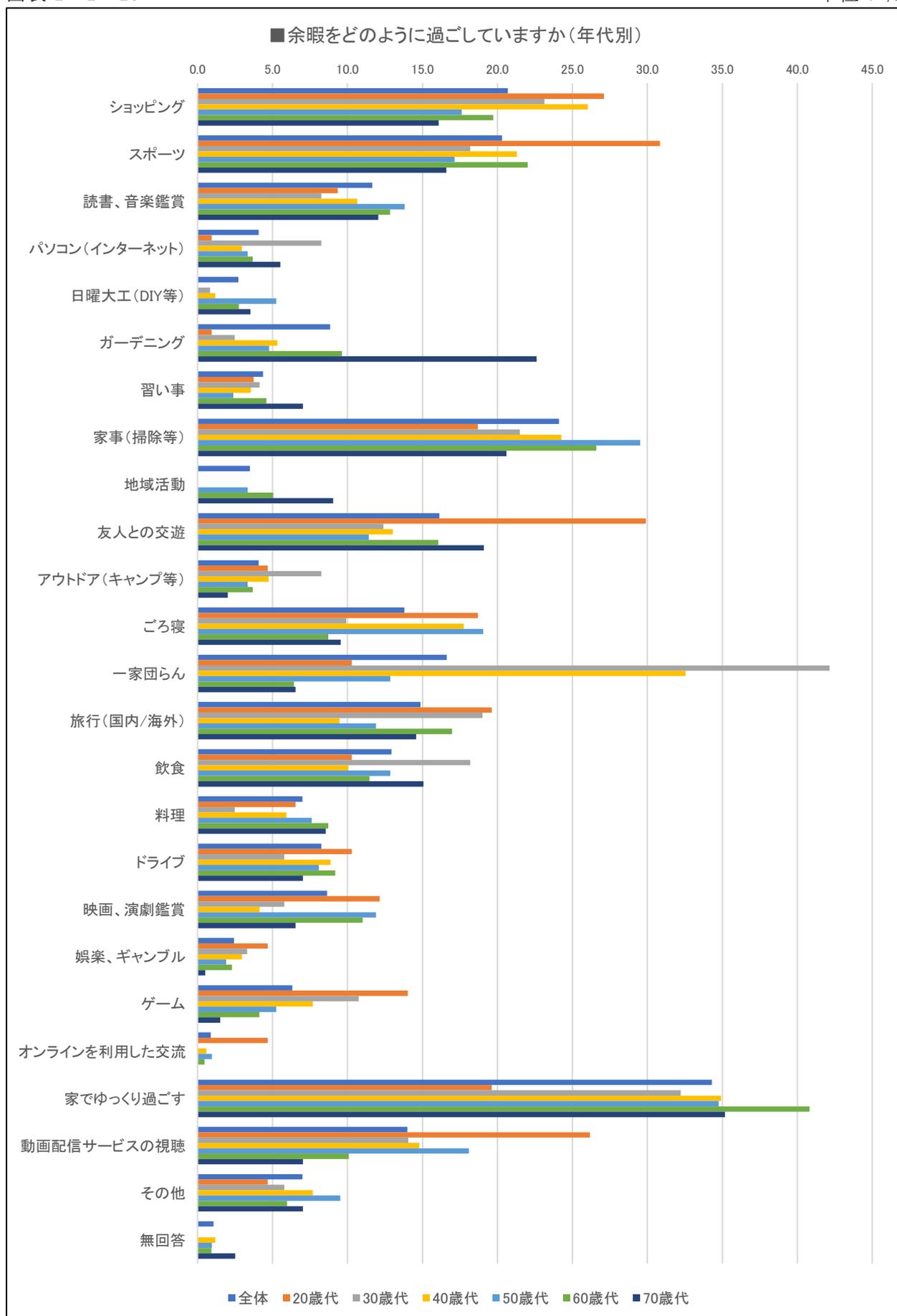
単位：人、%

余暇をどのように過ごしているか (複数回答)	今回 (R6年) 調査		前回 (R3年) 調査	
	回答数	構成比	回答数	構成比
ショッピング	213	20.7	274	20.5
スポーツ	209	20.3	192	14.4
読書、音楽鑑賞	120	11.7	200	15.0
パソコン (インターネット)	42	4.1	58	4.3
日曜大工 (DIY 等)	28	2.7	38	2.8
ガーデニング	91	8.8	111	8.3
習い事	45	4.4	40	3.0
家事 (掃除等)	248	24.1	389	29.2
地域活動	36	3.5	21	1.6
友人との交遊	166	16.1	163	12.2
アウトドア (キャンプ等)	42	4.1	70	5.2
ごろ寝	142	13.8	201	15.1
一家団らん	171	16.6	262	19.6
旅行 (国内/海外)	153	14.9	78	5.8
飲食	133	12.9	119	8.9
料理	72	7.0	104	7.8
ドライブ	85	8.3	105	7.9
映画、演劇鑑賞	89	8.6	90	6.7
娯楽、ギャンブル	25	2.4	29	2.2
ゲーム	65	6.3	100	7.5
オンラインを利用した交流	9	0.9	19	1.4
家でゆっくり過ごす	353	34.3	577	43.3
動画配信サービスの視聴	144	14.0	141	10.6
その他	72	7.0	86	6.4
無回答	11	1.1	9	0.7
回答票人数	1,029	100.0	1,334	100.0

注. 構成比は回答票人数を母数として算出

図表 2-2-25

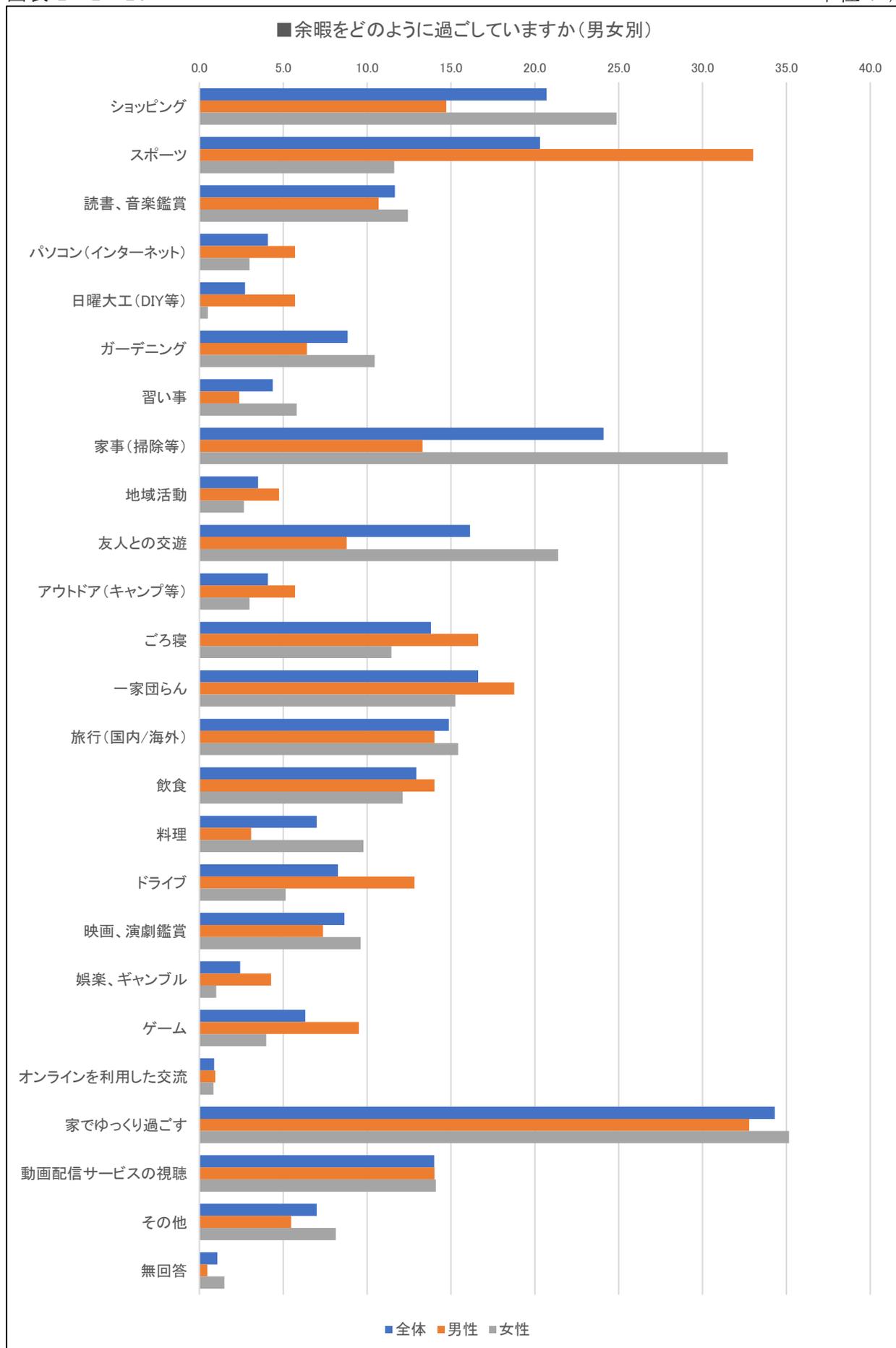
単位：%



注. 年齢別は「無回答」分を除いている。

図表 2-2-26

単位：%



注. 男女別は「無回答」分を除いている。

3. 買い物行動について

(1) インターネットやテレビショッピングの利用状況

近年利用度合いの高いインターネットやテレビショッピングの利用状況については、「よく利用する」は36.5%で概ね1/3強となっている。また「時々利用する」は50.0%と半数を占め、合計86.5%の回答者は頻度の差はあるものの利用していることが判明した。ちなみに「全く利用したことがない」は12.8%と1割強であった。

なお、前回調査との比較では前回は「時々利用する」・「よく利用する」合計は91.4%で、今回は前回調査より4.9ポイント低下し、反対に「全く利用したことがない」は増加している。

図表2-3-1

単位：人、%

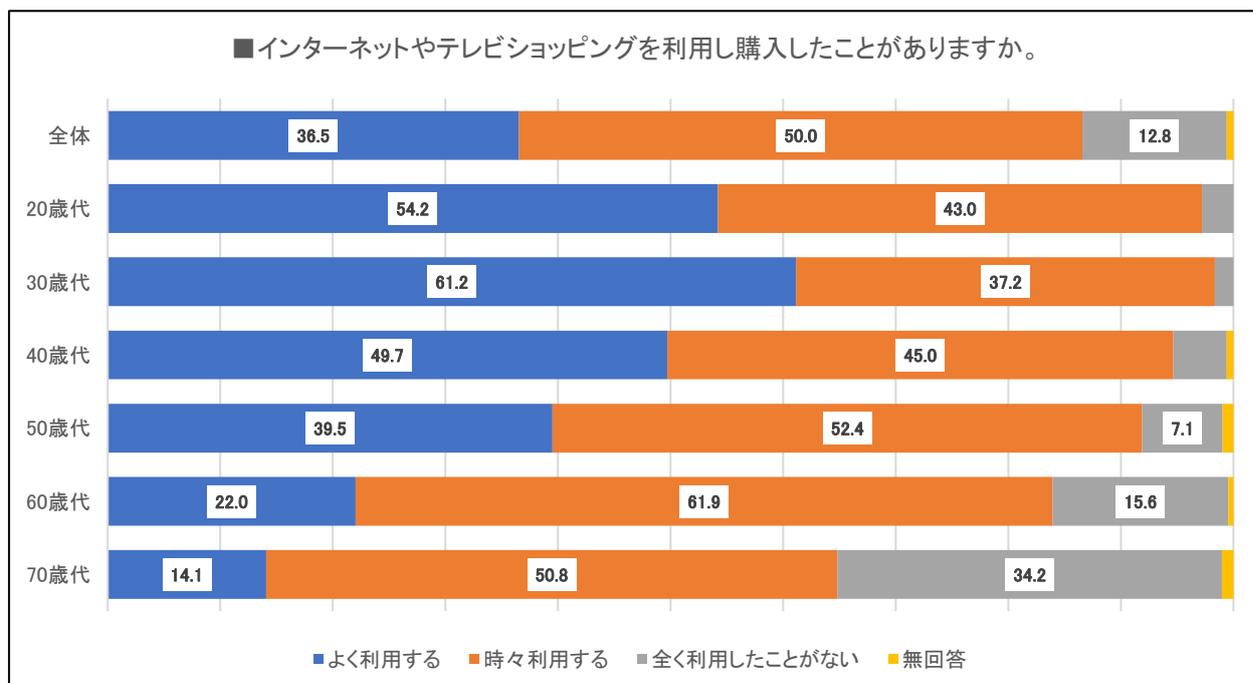
インターネット、テレビショッピングの利用状況	今回（R6年）調査		前回（R3年）調査	
	回答数	構成比	回答数	構成比
よく利用する	376	36.5	560	42.0
時々利用する	515	50.0	659	49.4
全く利用したことがない	132	12.8	108	8.1
無回答	6	0.6	7	0.5
合計	1,029	100.0	1,334	100.0

年代別の利用者状況をみると、「よく利用する」年代は、30歳代をトップとして20歳代、40歳代など比較的若い年代に多く、50歳代以上は高齢になるほど「全く利用したことがない」の比率が高まっている。

男女別では「よく利用する」は若干男性の方が多く、「時々利用する」は女性の方がやはり若干ながら上回っている。このほか「全く利用したことがない」は男性が13.5%、女性は11.9%であった。

図表2-3-2

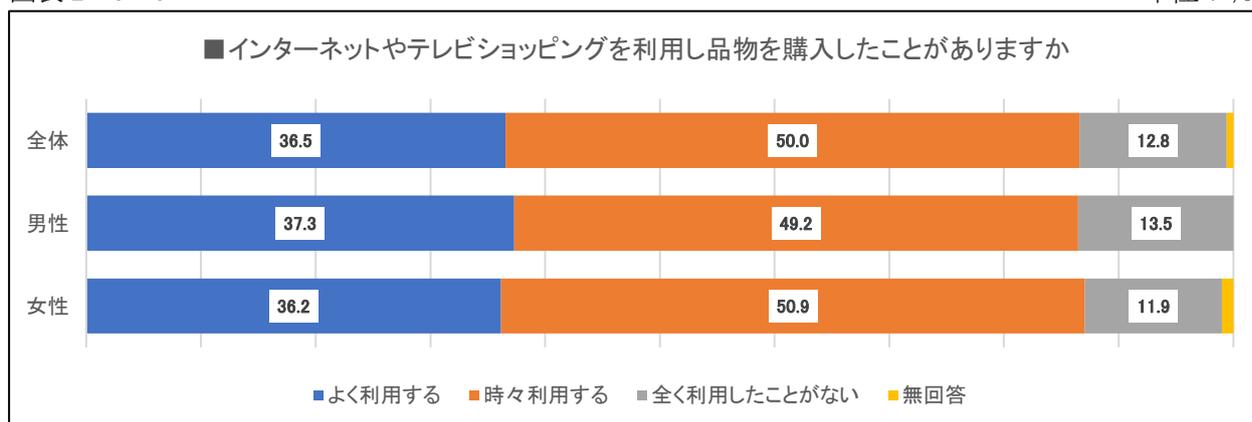
単位：%



注. 年齢別は「無回答」分を除いている。5%未満の数値は未表示

図表 2-3-3

単位：%



注. 男女別は「無回答」分を除いている。5%未満の数値は未表示

(2) インターネットやテレビショッピングを利用する理由（複数回答）

上記質問で「よく利用する」・「時々利用する」回答者への限定質問として、利用する理由を聞いたところ、「商品がすぐ手に入る」が64.5%と2/3近くを占めて最も多く、このほか「商品の種類が豊富」(56.1%)や「商品の価格が安い」(46.4%)も回答者の半数前後となっている。また「ポイントがたまる」は24.4%で回答者全体の約1/4であった。

なお、その他の回答には「店まで行かないで外出しないで済む」、「いつでも自宅で購入ができる」、「(重いものでも)自宅まで届けてくれる」などの記入が多かった。

図表 2-3-4

単位：人、%

インターネット、テレビショッピングを利用する理由（複数回答）	今回（R6年）調査		前回（R3年）調査	
	回答数	構成比	回答数	構成比
商品の種類が豊富	500	56.1	703	57.7
商品の価格が安い	413	46.4	542	44.5
商品がすぐ手に入る	575	64.5	776	63.7
ポイントがたまる	217	24.4	296	24.3
その他	76	8.5	148	12.1
無回答	1	0.1	2	0.2
回答票人数	891	100.0	1,219	100.0

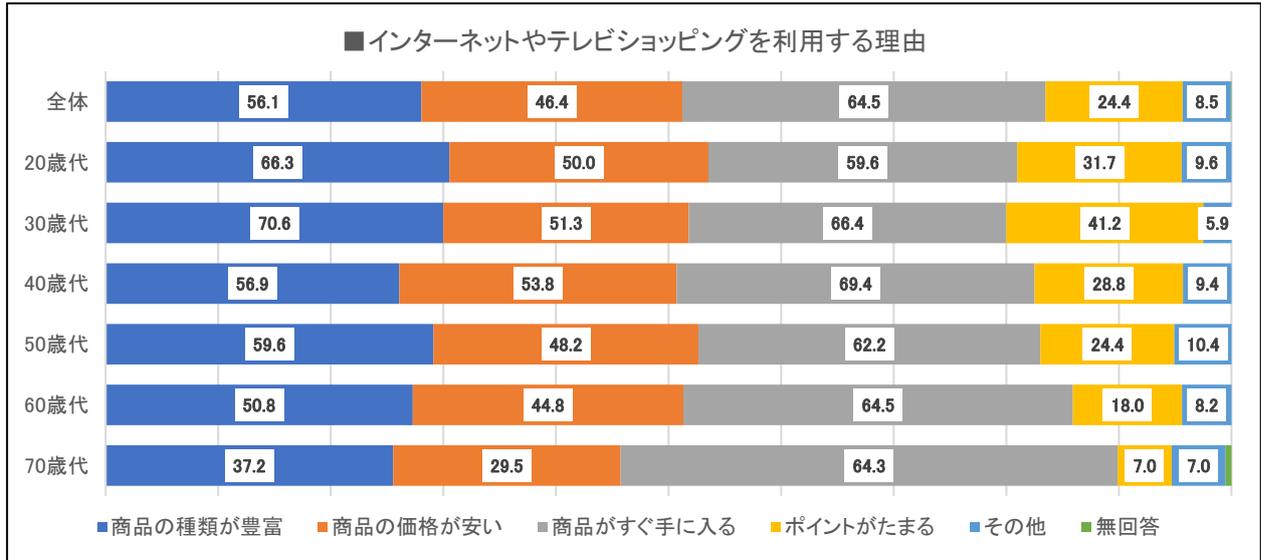
注. 構成比は回答票人数を母数として算出

回答項目別に年代別で見ると、「商品の種類が豊富」は30歳代を中心に20歳～50歳代において平均値を上回り、「商品価格が安い」は40歳代を中心として20歳～50歳代までが多い。このほか「商品がすぐ手に入る」は40歳代をトップに30歳～70歳代と幅広く、「ポイントがたまる」は30歳代が最も多く、以下20歳代、40歳代が平均値より高い数値となっている。

男女別では、「その他」を除いて「ポイントがたまる」のみ女性の方が平均値を上回ったが、その他の回答項目は全て男性の方が高い結果であった。

図表 2-3-5

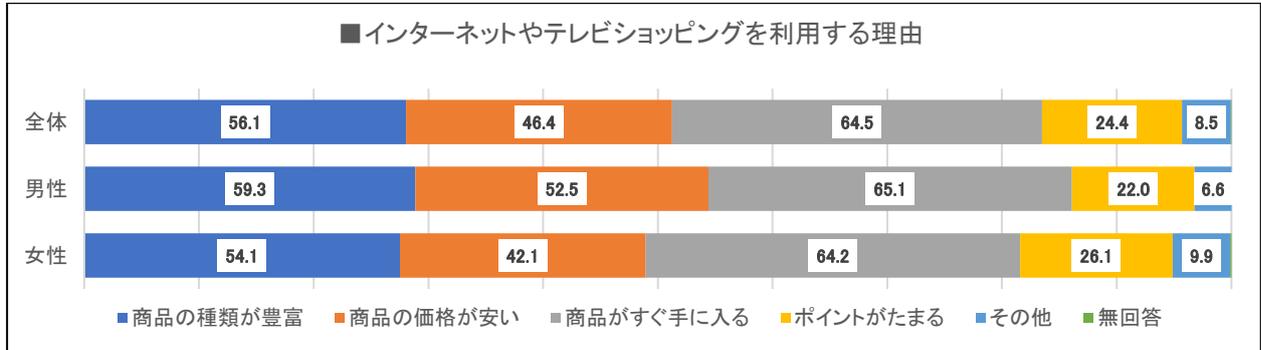
単位：％



注. 年齢別は「無回答」分を除いている。5%未満の数値は未表示

図表 2-3-6

単位：％



注. 男女別は「無回答」分を除いている。5%未満の数値は未表示

(3) インターネットやテレビショッピングで購入したことがある商品 (複数回答)

インターネットやテレビショッピングで購入したことがある商品としては、「生活に関するもの」が 74.0%と 3/4 近くを占めて最も多く、このほか「ファッションに関するもの」(57.5%)、「趣味に関するもの」(54.9%)、「食に関するもの」(44.9%) の順であった。

前回調査との比較では、多少の比率の差はみられるものの総じて同様の回答傾向となっている。「その他」の回答商品としては、健康食品・サプリメント、仕事関係などが多かった)

図表 2-3-7

単位：人、％

インターネット、テレビショッピングで 購入した品物(複数回答)	今回 (R6年) 調査		前回 (R3年) 調査	
	回答数	構成比	回答数	構成比
ファッションに関するもの	512	57.5	746	61.2
食に関するもの	400	44.9	557	45.7
趣味に関するもの	489	54.9	719	59.0
生活に関するもの	659	74.0	891	73.1
その他	54	6.1	60	4.9
無回答	2	0.2	4	0.3
回答票人数	891	100.0	1,219	100.0

注. 構成比は回答票人数を母数として算出

(4) 日常生活において、主にお金をかけていること（複数回答）

日常生活でお金をかけていることとしては、「飲食」が64.7%と全体の2/3近い回答を占めて圧倒的に多かった。このほかでは「趣味」(26.2%)が20%台で、以下今回の調査より新たに加わった「美容関係(美容院、化粧品等)」(18.0%)、「ファッション(衣服、装飾品等)」(17.7%)、「友人等との交際費」(15.2%)、「教育費」(14.1%)、「健康(サプリメント等)」(今回調査からの新たな回答項目、12.8%)、「レジャー」(11.3%)などの順であった。(その他で多かったのは、「生活費」10人、「孫への支出」6人など)

これを今回新たに回答に加えた項目以外の前回調査との比較では、「レジャー」(前回調査より2.0ポイント増)、「友人等との交際費」(同1.3ポイント増)、「娯楽」(同1.1ポイント増)、「その他」(同0.9ポイント増)は増加傾向を示したが、「飲食」(同6.0ポイント減)、「ファッション(衣服、装飾品等)」(同5.3ポイント減)、「教育費」(同4.8ポイント減)、「スマートフォン(携帯電話)」(同4.3ポイント減)、「家」(同2.3ポイント減)など多くの項目で減少している。

年代別における平均値より高い項目としては、20歳代においては「ファッション」、「趣味」など、30歳代は「飲食」、「娯楽」、「家」、「教育費」等、また40歳代、50歳代は「飲食」、「教育費」などであった。このほか60歳代は「飲食」、「レジャー」、「健康(サプリメント等)」等、70歳代は「友人との交際費」、「健康(サプリメント等)」などにおいて平均値を上回っている。

男女別では、男性は「趣味」、「飲食」、「娯楽」、「レジャー」など、女性は「ファッション(衣服、装飾品等)」や「習い事」、「飲食」、「美容関係(美容院、化粧品等)」、「健康(サプリメント等)」などにおいて主にお金をかけている。

図表 2-3-8

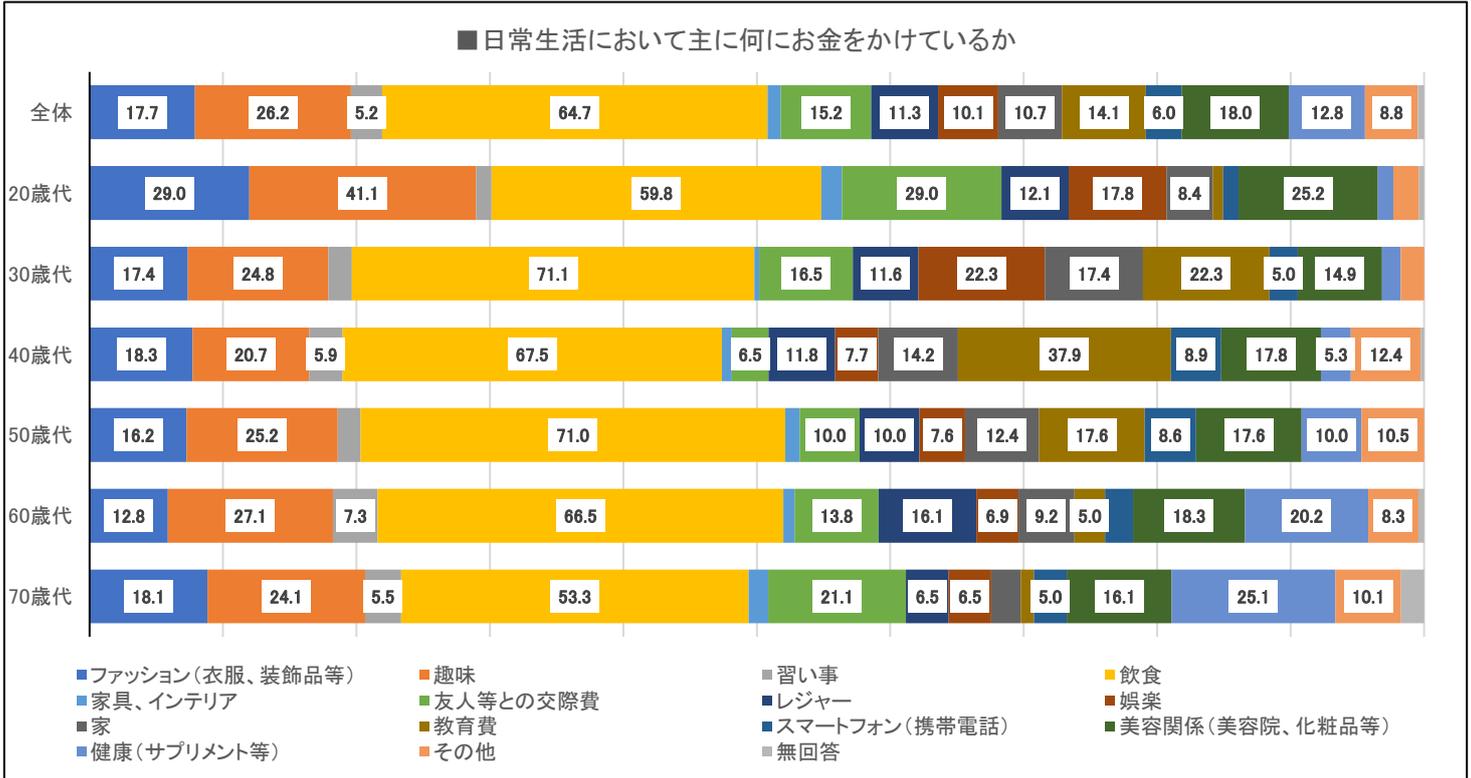
単位：人、%

日常生活で主にお金をかけているもの (複数回答)	今回(R6年)調査		前回(R3年)調査	
	回答数	構成比	回答数	構成比
ファッション(衣服、装飾品等)	182	17.7	307	23.0
趣味	270	26.2	375	28.1
習い事	54	5.2	69	5.2
飲食	666	64.7	943	70.7
家具、インテリア	23	2.2	36	2.7
友人等との交際費	156	15.2	185	13.9
レジャー	116	11.3	124	9.3
娯楽	104	10.1	120	9.0
家	110	10.7	174	13.0
教育費	145	14.1	252	18.9
スマートフォン(携帯電話)	62	6.0	138	10.3
美容関係(美容院、化粧品等)(R6年のみ)	185	18.0		
健康(サプリメント等)(R6年のみ)	132	12.8		
その他	91	8.8	105	7.9
無回答	11	1.1	16	1.2
回答票人数	1,029	100.0	1,334	100.0

注. 構成比は回答票人数を母数として算出

図表 2-3-9

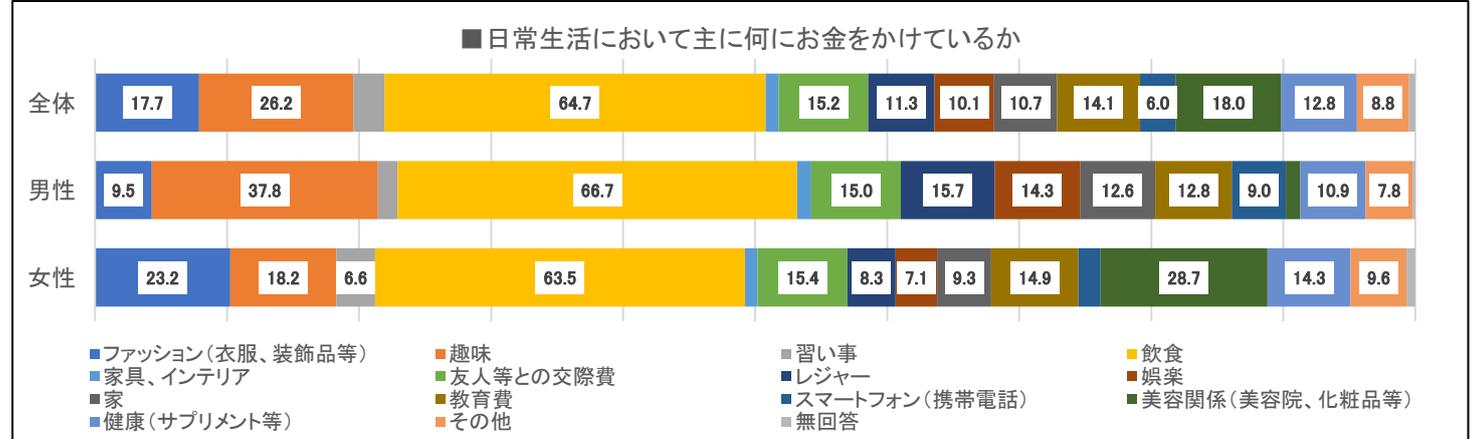
単位：%



注. 年齢別は「無回答」分を除いている。5%未満の数値は未表示

図表 2-3-10

単位：%



注. 男女別は「無回答」分を除いている。5%未満の数値は未表示

(5) 買い物や食事をするときの情報源 (複数回答)

「インターネット、SNS等」が70.5%と2/3以上を占めて他の情報源を大きく引き離している。

このほかでは「友人の紹介」(39.7%)が30%台で、以下「広告、チラシ」(27.5%)、「テレビ、ラジオ」(27.3%)、「フリーペーパー、カタログ」(8.9%)などの順となっている。

これを前回調査結果と比べると、前回より増加した項目としては「テレビ、ラジオ」(前回調査より4.4ポイント増)、「週刊誌、雑誌」(同3.3ポイント増)、「友人の紹介」(同1.2ポイント増)などで、反対に減少した項目は「広告、チラシ」(同12.0ポイント減)、「フリーペーパー、カタログ」(同4.9ポイント減)、「専門誌」(同1.5ポイント減)などとなっている。

図表 2-3-11

単位：人、%

買い物や食事の情報源 (複数回答)	今回 (R6年) 調査		前回 (R3年) 調査	
	回答数	構成比	回答数	構成比
新聞	64	6.2	78	5.8
テレビ、ラジオ	281	27.3	306	22.9
広告、チラシ	283	27.5	527	39.5
店頭広告	54	5.2	57	4.3
ダイレクトメール	18	1.7	31	2.3
友人の紹介	409	39.7	513	38.5
週刊誌、雑誌	39	3.8	7	0.5
専門誌	24	2.3	51	3.8
インターネット、SNS等	725	70.5	950	71.2
フリーペーパー、カタログ	92	8.9	184	13.8
その他	19	1.8	38	2.8
無回答	15	1.5	19	1.4
回答票人数	1,029	100.0	1,334	100.0

注. 構成比は回答票人数を母数として算出

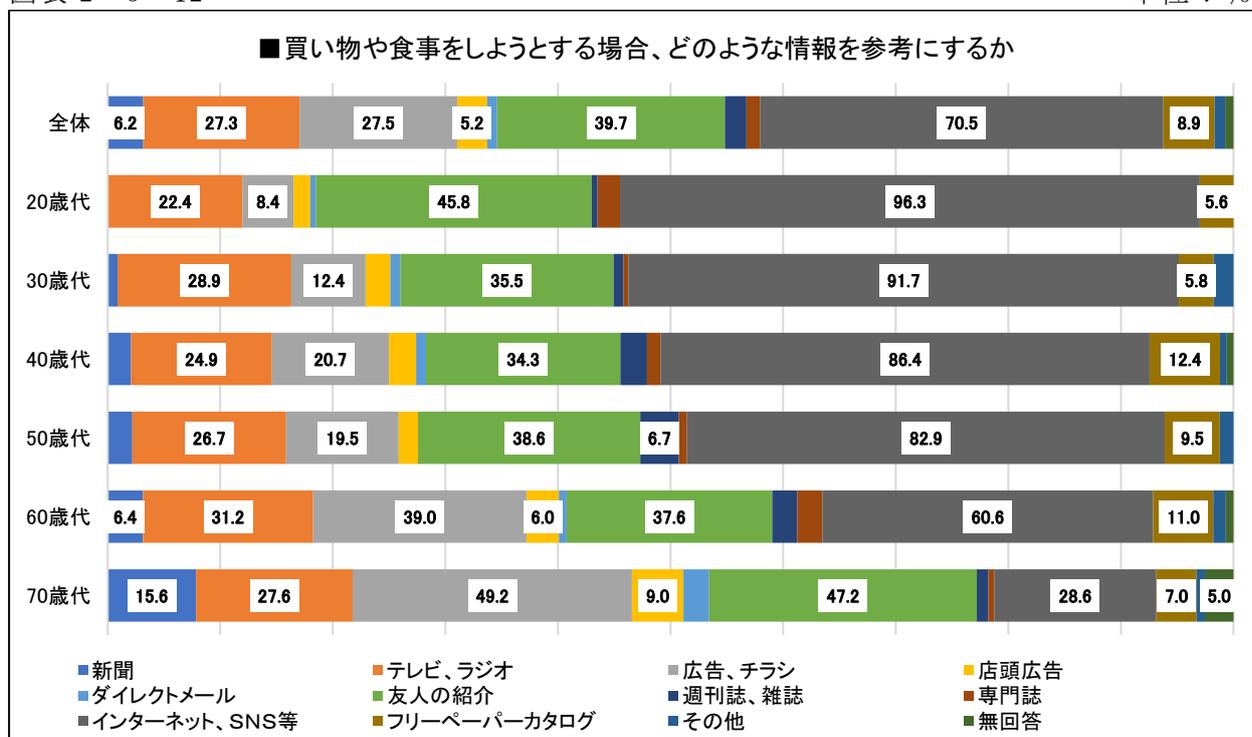
年代別では、「インターネット、SNS等」において若い人たちが多く活用し、「広告、チラシ」は高齢者になるほど情報源としての数値が上がっている特徴がみられた。

なお、「友人の紹介」は20歳代と70歳代が多く活用し、「新聞」は70歳代が最も多かった。

男女別では、男性は「インターネット、SNS等」、女性は「友人の紹介」が平均値を比較的大幅に上回っている。

図表 2-3-12

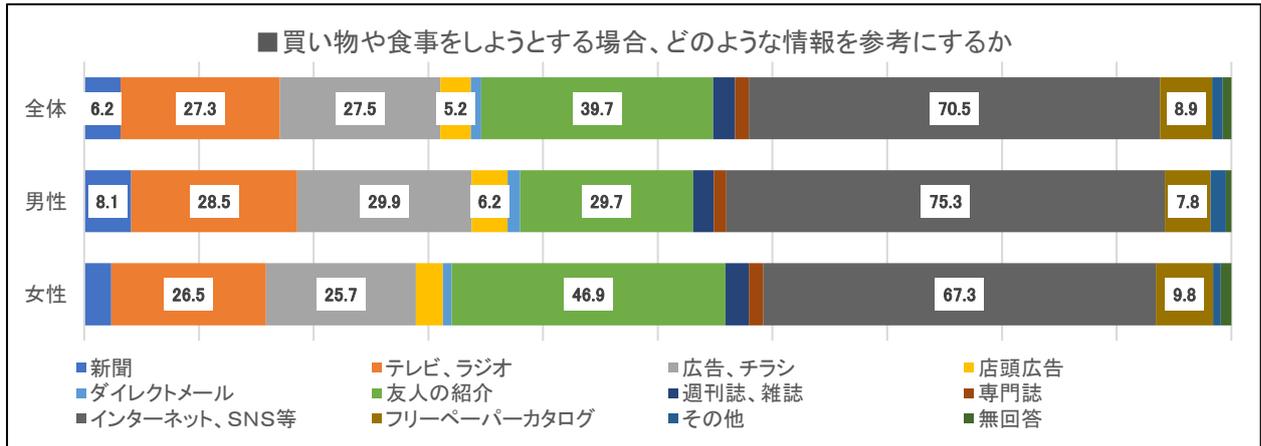
単位：%



注. 年齢別は「無回答」分を除いている。5%未満の数値は未表示

図表 2-3-13

単位：%



注. 男女別は「無回答」分を除いている。5%未満の数値は未表示

(6) 商品購入選択時に重視することについて（複数回答）

① 食料品や生活雑貨等の日常品購入時に重視する点（複数回答）

食料品など生活雑貨等の日常品（最寄品）を購入する時に重視する点は、「新鮮さ」が44.5%で最も回答が多く、以下「安全性」（34.1%）、「価格」（31.6%）、「品質と価格のバランス」（24.6%）、「価格の安さ」（24.0%）の順であった。

前回調査結果と比較すると、増加した項目としては「価格」（前回調査より3.7ポイント増）、「機能、性能」（同2.5ポイント増）、「感覚、センスに合う」（同1.4ポイント増）などで、反対に減少した項目は「新鮮さ」（同7.8ポイント減）、「安全性」（同3.5ポイント減）、「価格の安さ」（0.6ポイント減）等であった。

図表 2-3-14

単位：人、%

食料品や生活雑貨等の 日常品購入の場合に重視する点 (複数回答)	今回 (R6年) 調査		前回 (R3年) 調査	
	回答数	構成比	回答数	構成比
新鮮さ	458	44.5	698	52.3
世間の評判	41	4.0	63	4.7
安全性	351	34.1	502	37.6
価格	325	31.6	372	27.9
価格の安さ	247	24.0	328	24.6
広告のイメージ	5	0.5	5	0.4
感覚、センスに合う	37	3.6	29	2.2
ブランド	8	0.8	9	0.7
品質と価格のバランス	253	24.6	337	25.3
見た目の良さ	19	1.8	7	0.5
はやり (流行)	4	0.4	2	0.1
機能、性能	82	8.0	74	5.5
優越感	0	0.0	1	0.1
自分の好み	122	11.9	164	12.3
無回答	39	3.8	22	1.6
回答票人数	1,029	100.0	1,334	100.0

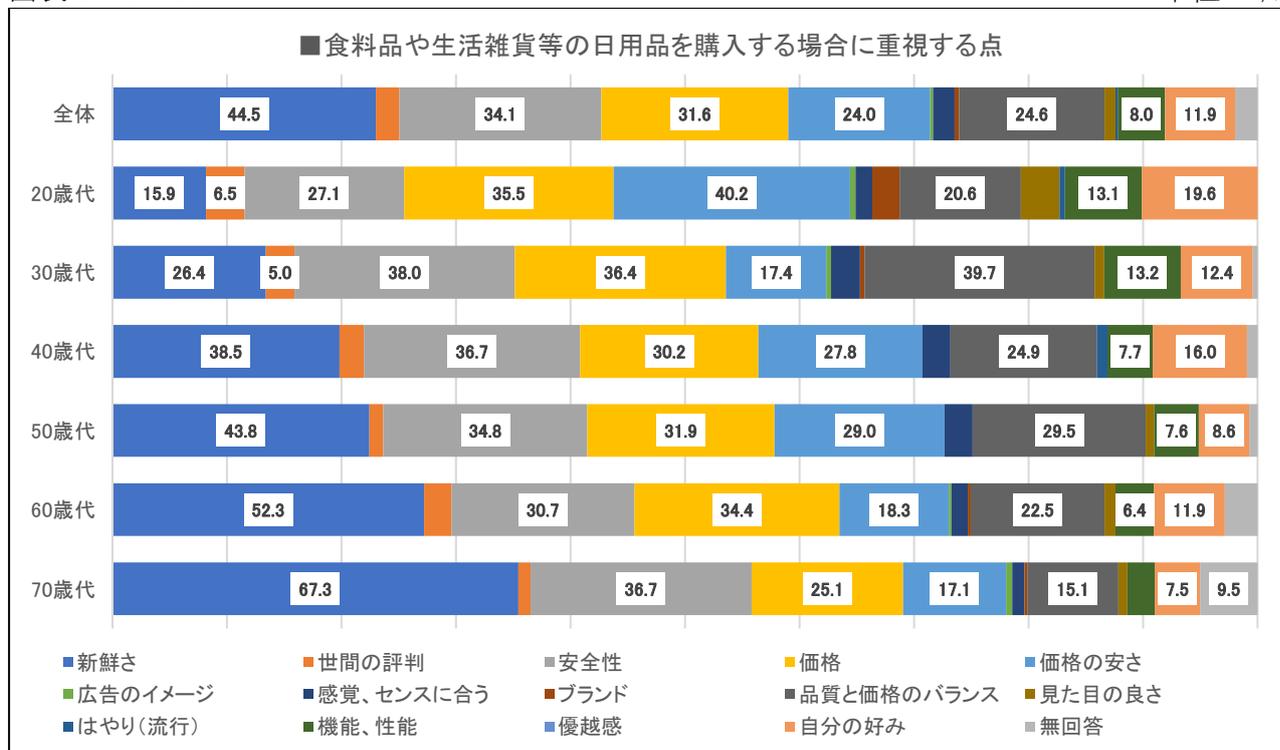
注. 構成比は回答票人数を母数として算出

年代別並びに男女別のクロス集計結果でみると、20～30 歳代の若い年代は「価格」と「価格の安さ」などを重視する傾向が強く、年代が上がるほど「新鮮さ」の回答比率が高くなる傾向がみられた。

また、男女別においては、男性は「価格の安さ」、「品質と価格のバランス」などにおいて平均値を上回り、女性は「新鮮さ」、「安全性」、「価格」の比率が平均値より高くなっている。

図表 2-3-15

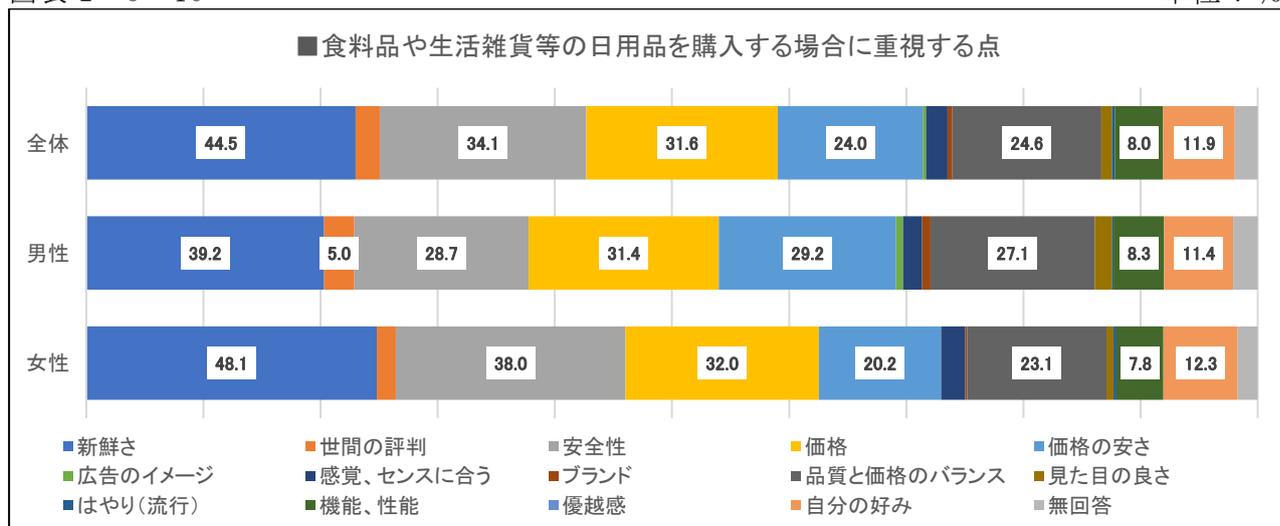
単位：%



注. 年齢別は「無回答」分を除いている。5%未満の数値は未表示

図表 2-3-16

単位：%



注. 男女別は「無回答」分を除いている。5%未満の数値は未表示

② 家具や家電製品、衣類等を購入する場合に重視する点（複数回答）

家具や家電製品、衣類等（買回品）の購入時に重視する点は、「機能、性能」が 44.7%で回答のトップとなり、このほか「品質と価格のバランス」も 34.8%と 1/3 以上の回答比率を占めた。以下「価格」（23.1%）、「自分の

好み」(20.6%)、「感覚、センスに合う」(19.9%)、「価格の安さ」(14.0%)、「安全性」(12.6%)などの順位であった。

前回調査との比較で増加した項目としては、「機能、性能」が前回調査より15.6ポイントと大幅に増加し、以下「安全性」(前回調査より9.4ポイント増)、「品質と価格のバランス」(同6.8ポイント増)、「価格」(同5.3ポイント増)、「価格の安さ」(同1.9ポイント増)などの順となっている。

反対に減少した項目は「自分の好み」が19.9ポイントと大幅に減少したほか、「感覚、センスに合う」(同12.2ポイント減)、「ブランド」(同3.7ポイント減)、「見た目の良さ」(同2.5ポイント減)等であった。

年代別で平均値より高い回答項目としては、20歳代は「安全性」、「価格の安さ」、「ブランド」、「見た目の良さ」など、30歳代は「安全性」、「感覚、センスに合う」、「見た目の良さ」、「品質と価格のバランス」、「機能、性能」等、また40歳代は「価格」、「価格の安さ」等となっている。このほか50歳代は「価格」、「価格の安さ」、「品質と価格のバランス」、「機能、性能」などで、60歳代は「世間の評判」、「自分の好み」等、70歳代は「安全性」、「機能、性能」、「自分の好み」の比率が平均値を上回っている。

男女別では、男性は「価格」、「価格の安さ」、「品質と価格のバランス」、「機能、性能」などが、また女性は「自分の好み」、「感覚、センスに合う」等において平均値より高くなっている。

図表 2-3-17

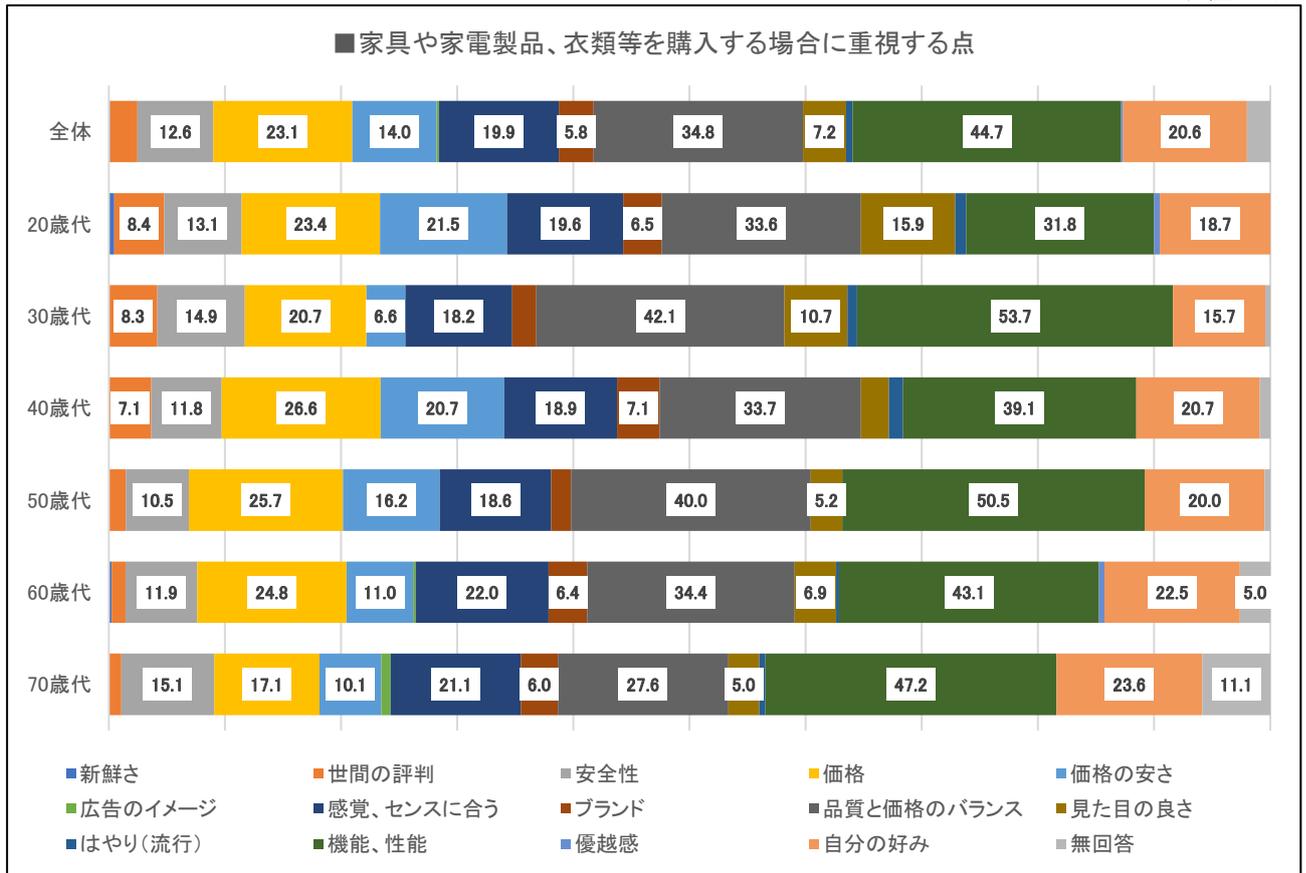
単位：人、%

家具や家電製品、衣類等を購入する場合に重視する点 (複数回答)	今回 (R6年) 調査		前回 (R3年) 調査	
	回答数	構成比	回答数	構成比
新鮮さ	2	0.2	21	1.6
世間の評判	47	4.6	51	3.8
安全性	130	12.6	43	3.2
価格	238	23.1	237	17.8
価格の安さ	144	14.0	161	12.1
広告のイメージ	4	0.4	3	0.2
感覚、センスに合う	205	19.9	428	32.1
ブランド	60	5.8	127	9.5
品質と価格のバランス	358	34.8	374	28.0
見た目の良さ	74	7.2	130	9.7
はやり (流行)	11	1.1	39	2.9
機能、性能	460	44.7	388	29.1
優越感	3	0.3	8	0.6
自分の好み	212	20.6	540	40.5
無回答	40	3.9	36	2.7
回答票人数	1,029	100.0	1,334	100.0

注. 構成比は回答票人数を母数として算出

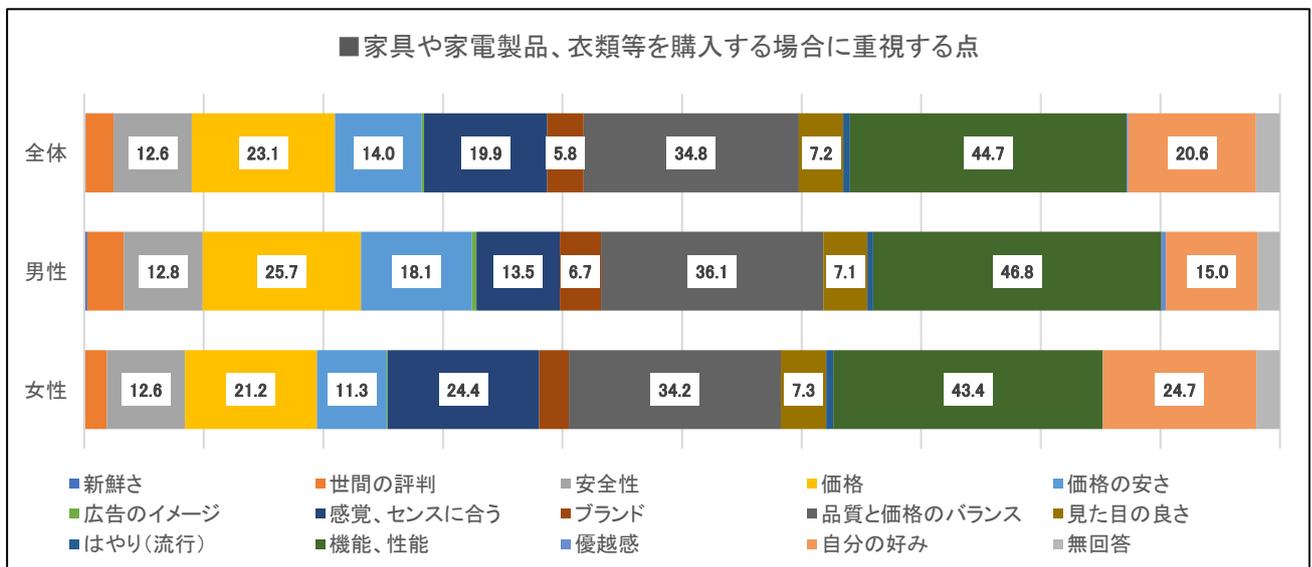
図表 2-3-18

単位：%



図表 2-3-19

単位：%



(7) 県外への買い物状況

① 買い物頻度

県外への買い物頻度については「よく行く」は7.1%と少なく、「時々行く」(48.2%)と「行かない」(43.8%)に大きく2分化された結果となった。

前回調査との比較では、今回は新型コロナウイルス感染症期でもあり「行かない」が60.3%と半数以上を占めて、同回答は今回より16.5ポイントも多かったが、今回は「時々行く」(前回調査より13.4ポイント増)や「よく行く」(同2.7ポイント増)が増加した。

年代別では、若い年代ほど「よく行く」、「時々行く」の割合が高く、反対に高齢になるほど「行かない」傾向が高くなっている。また、男女別では女性の方が多少県外へ行く比率が多い傾向がみられた。

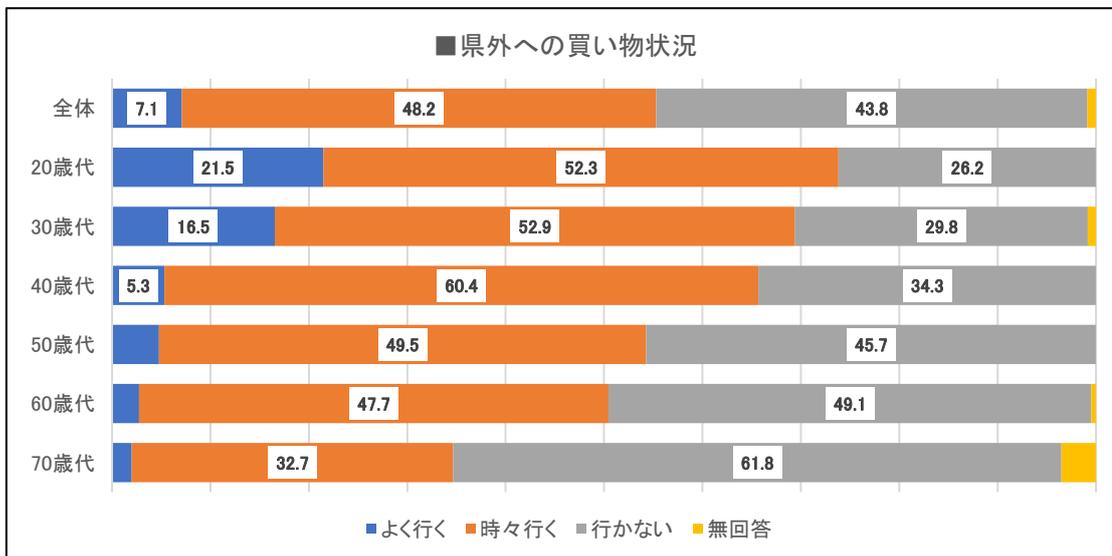
図表 2-3-20

単位：人、%

県外への買い物状況	今回 (R6年) 調査		前回 (R3年) 調査	
	回答数	構成比	回答数	構成比
よく行く	73	7.1	59	4.4
時々行く	496	48.2	464	34.8
行かない	451	43.8	804	60.3
無回答	9	0.9	7	0.5
合計	1,029	100.0	1,334	100.0

図表 2-3-21

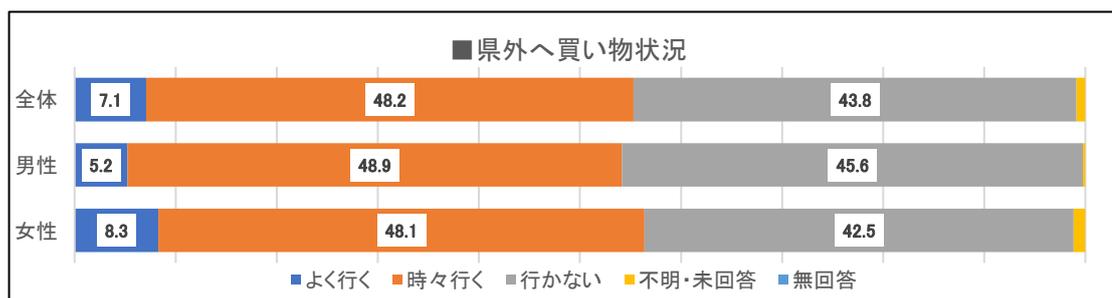
単位：%



注. 年齢別は「無回答」分を除いている。5%未満の数値は未表示

図表 2-3-22

単位：%



注. 男女別は「無回答」分を除いている。5%未満の数値は未表示

② 県外へ買い物に行く理由（複数回答）

県外での買い物に「よく行く」、「時々行く」と回答した人の理由としては、「食事をするため」が47.5%で半数近くを占め、「洋服、装飾品等を買うため」も44.3%と40%台であった。このほか今回調査より新たに加わった回答項目の「遊園地等のレジャー施設に行く」が39.0%、また「趣味、嗜好品」についても38.8%と比較的高い回答比率であった。以下やはり今回調査における新回答項目である「ライブやフェスへ行く」(19.0%)、「ウインドウショッピング」(16.9%)などの順であった。(その他の回答で多かったものは、「家族や友人、知人と会うため」・「食材やコストコでの購入」・「旅行、気分転換」の各7人など)

ちなみに今回調査の新回答項目を除く前回調査との比較では、「食事をするため」が前回より9.8ポイント増加、また「贈答品の購入のため」も1.1ポイントと多少増加したが、「洋服、装飾品等を買うため」(前回調査より13.3ポイント減)、「趣味、嗜好品の購入のため」(同11.5ポイント減)、「ウインドウショッピング」(同5.5ポイント減)などは大幅な低下となった。

図表2-3-23

単位：人、%

県外へ買い物に行く目的 (複数回答)	今回 (R6年) 調査		前回 (R3年) 調査	
	回答数	構成比	回答数	構成比
洋服、装飾品等を買うため	252	44.3	301	57.6
食事をするため	270	47.5	197	37.7
遊園地等のレジャー施設に行く (R6年のみ)	222	39.0		
趣味、嗜好品の購入のため	221	38.8	263	50.3
贈答品の購入のため	42	7.4	33	6.3
ウインドウショッピング	96	16.9	117	22.4
ライブやフェスに行く (R6年のみ)	108	19.0		
映画等を観るため (R6年は項目なし)			33	6.3
その他	69	12.1	60	11.5
無回答	1	0.1	—	—
回答票人数	569	100.0	523	100.0

注. 構成比は回答票人数を母数として算出、また前回調査は「無回答」分を除いている。

(8) 郊外の大型ショッピングセンター (SC) への買い物状況

① 買い物頻度

甲府市民の郊外大型ショッピングセンター (SC) への買い物動向としては、「時々行く」が42.7%で最も回答が多く、次いで「あまり行かない」(35.5%)、「全く行かない」(12.5%)の順で、「よく行く」は8.4%であった。

前回調査との比較では、「よく行く」が前回より1.5ポイント減、また「時々行く」も前回より0.8ポイント減少しており、一方「あまり行かない」は2.4ポイント増加するなど非利用派の回答の増加傾向がみられる。

これを年代別でみると、30歳代、40歳代を中心に比較的若い年代層ほど「よく行く」・「時々行く」の割合が高く、高齢層になるほど「あまり行かない」・「全く行かない」の比率が増加している。

地域別では、「よく行く」・「時々行く」は「東部地域」が最も多く、反対に「あまり行かない」・「全く行かない」は「西部地域」、「南部地域」の比率が若干ながら高い結果となっている。

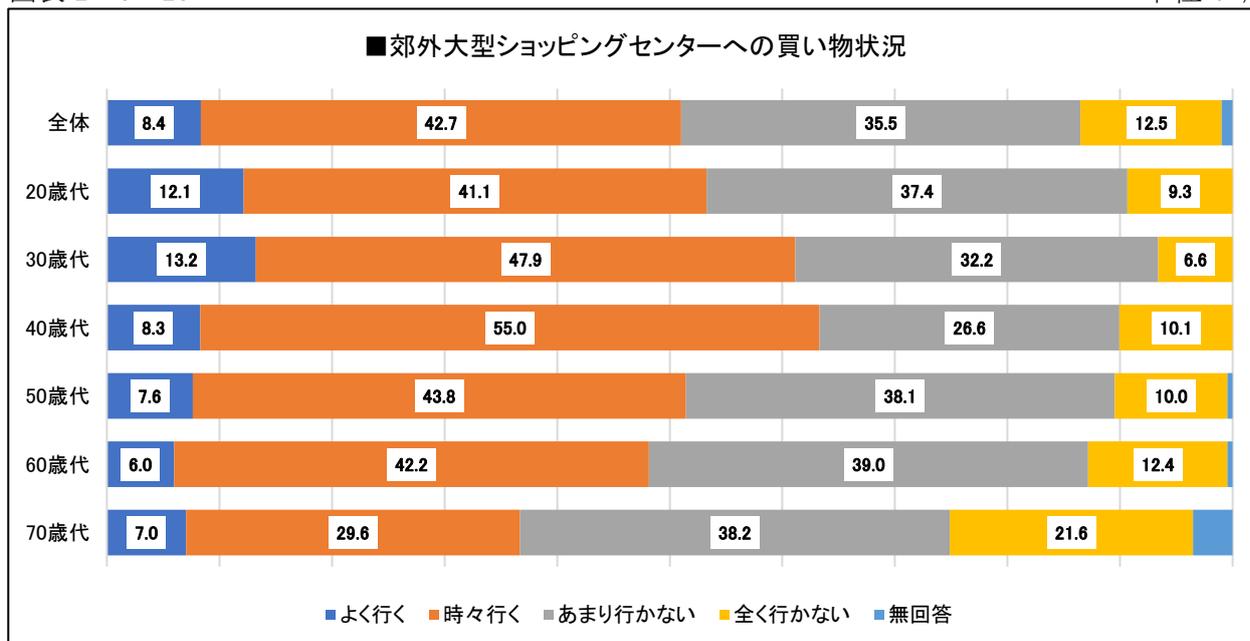
図表 2-3-24

単位：人、%

郊外大型 SC 買い物状況	今回 (R6 年) 調査		前回 (R3 年) 調査	
	回答数	構成比	回答数	構成比
よく行く	86	8.4	132	9.9
時々行く	439	42.7	580	43.5
あまり行かない	365	35.5	441	33.1
全く行かない	129	12.5	172	12.9
無回答	10	1.0	9	0.7
合計	1,029	100.0	1,334	100.0

図表 2-3-25

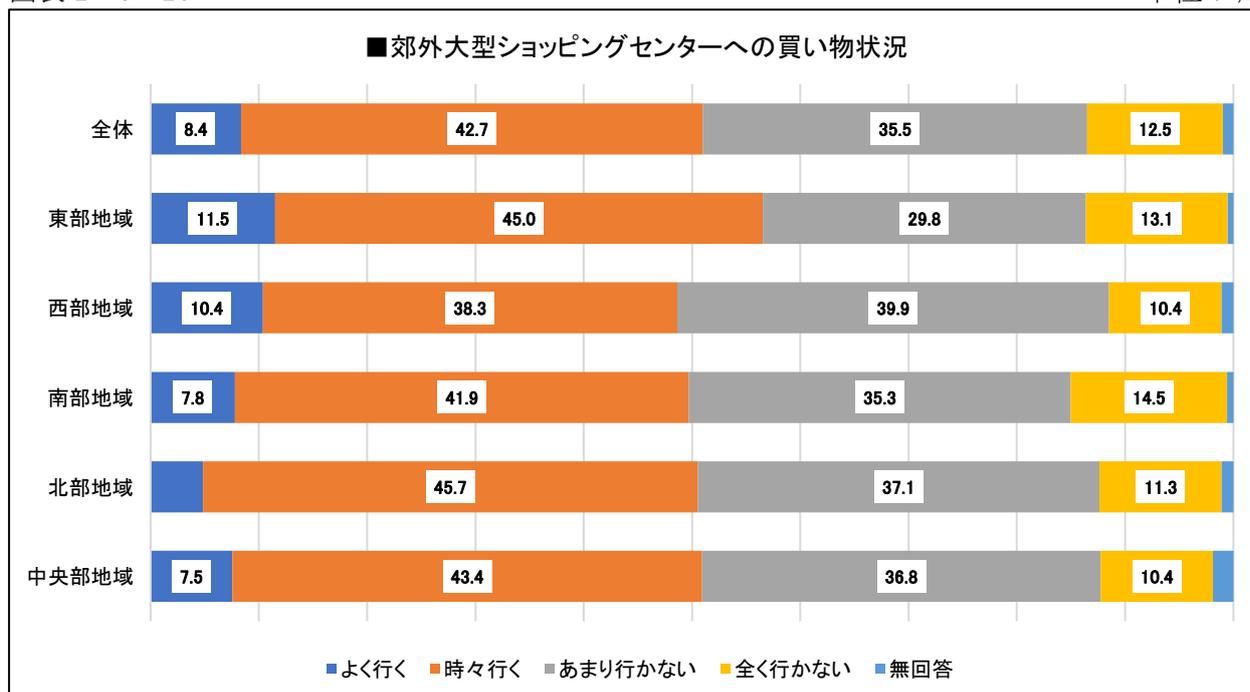
単位：%



注：年齢別は「無回答」分を除いている。5%未満の数値は未表示

図表 2-3-26

単位：%



注：地域別は「無回答」分を除いている。5%未満の数値は未表示

② 郊外大型ショッピングセンターへの買い物理由(複数回答)

前記の質問において「よく行く」・「時々行く」と回答した人の買い物理由としては、「品物の種類が豊富」が回答者の80.4%と大半を占めた。このほかの理由としては「子供が遊ぶ場所がある」(24.6%)、「娯楽(映画・ゲームセンター等)のため」(23.4%)、「無料の駐車場がある」(19.8%)、「車が停め易い」(18.9%)などが20%前後あった。

これを前回調査と比較すると、「品物の種類が豊富」は今回調査において多少数値が減少したものの前回調査でも83.1%と圧倒的な回答率を占めてトップであった。このほかでは「子供が遊ぶ場所がある」が前回調査より17.9ポイントと大幅に増加し、「娯楽(映画・ゲームセンター等)のため」も7.2ポイント増、また「イベント、催し物の見物」(前回調査より3.9ポイント増)や「品物の値段が安い」(同1.1ポイント増)なども増加している。

一方で、「無料の駐車場がある」(同17.3ポイント減)、「車が停め易い」(同4.8ポイント減)、「近くにあるため」(同1.4ポイント減)などは前回調査より減少している。

年代別で平均値を上回る項目をみると、20歳代は「娯楽(映画・ゲームセンター等)のため」、「イベント、催し物の見物」など、30歳代は「品物の種類が豊富」、「近くにあるため」、「子供が遊ぶ場所がある」等、また40歳代は「子供が遊ぶ場所がある」、「娯楽(映画・ゲームセンター等)のため」などであった。このほか50歳代では「車が停め易い」、60歳代は「品物の種類が豊富」、「無料の駐車場がある」、「車が停め易い」など、また70歳代は「近くにある」、「無料の駐車場がある」、「おいしいものがある」、「無料の駐車場がある」、「車が停め易い」等において平均値を上回った。

男女別では、男性は「近くにある」、「車が停め易い」など、また女性は「おいしいものがある」、「無料の駐車場がある」、「娯楽(映画・ゲームセンター等)のため」等において平均値より高い回答比率を示している。

図表2-3-27

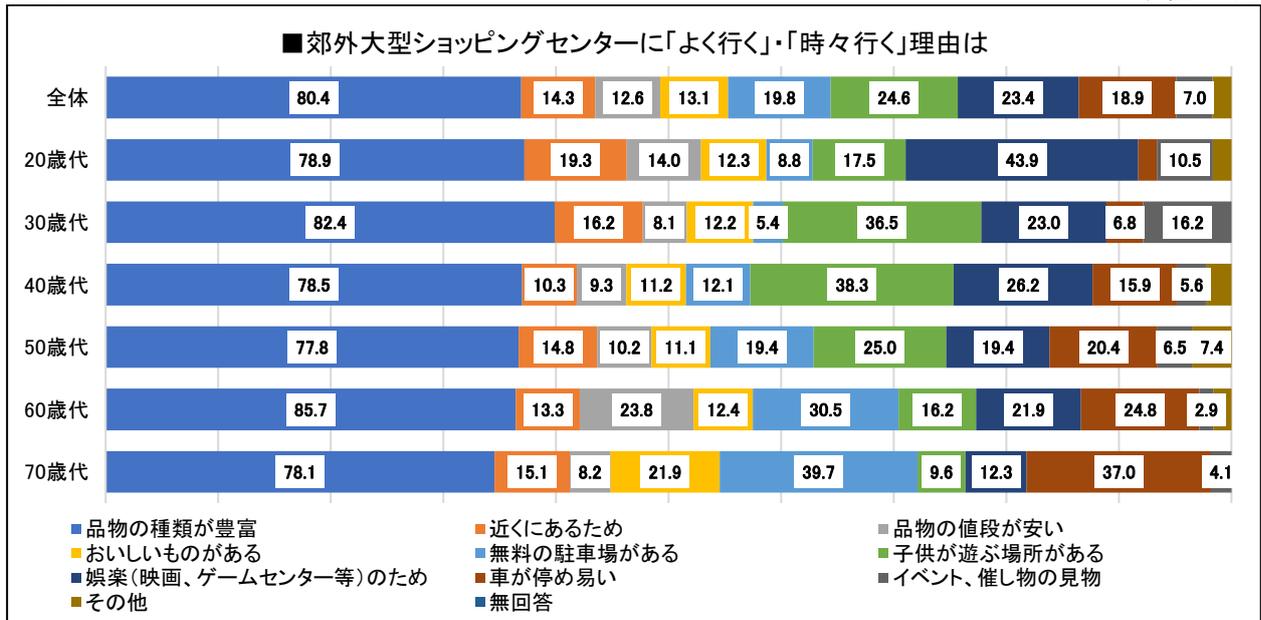
単位：人、%

郊外SCへ行く理由 (回答者限定・複数回答)	今回(R6年)調査		前回(R3年)調査	
	回答数	構成比	回答数	構成比
品物の種類が豊富	422	80.4	592	83.1
近くにあるため	75	14.3	112	15.7
品物の値段が安い	66	12.6	82	11.5
おいしいものがある	69	13.1	93	13.1
無料の駐車場がある	104	19.8	264	37.1
子供が遊ぶ場所がある	129	24.6	48	6.7
娯楽(映画、ゲームセンター等)のため	123	23.4	115	16.2
車が停め易い	99	18.9	169	23.7
イベント、催し物の見物	37	7.0	22	3.1
その他	19	3.6	37	5.2
無回答	33	6.3	—	—
回答票人数	525	100.0	712	100.0

注：構成比は回答票人数を母数として算出、また前回調査は「無回答」分を除いている。

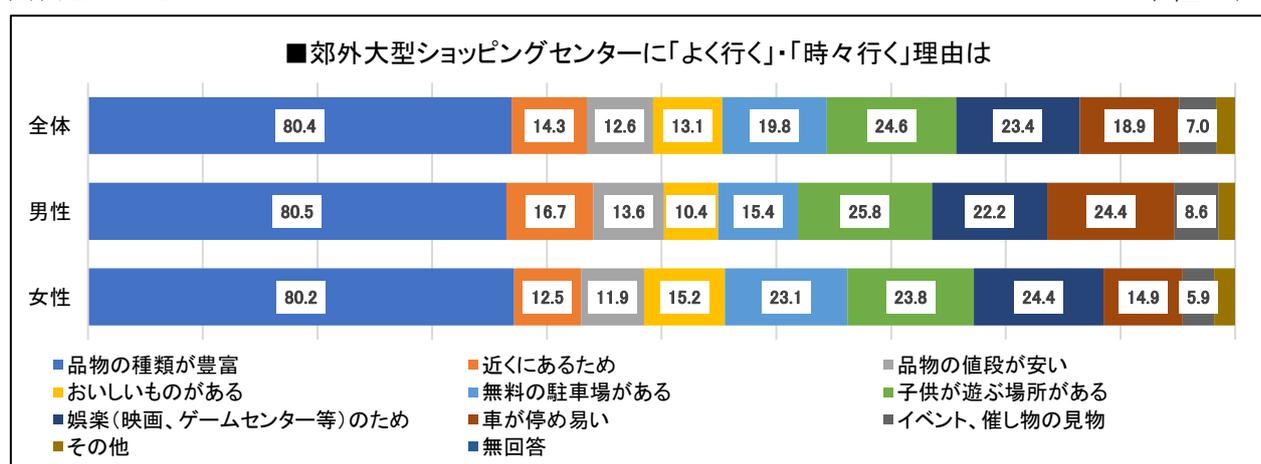
図表 2-3-28

単位：％



図表 2-3-29

単位：％



(9) コンビニエンスストア利用状況

① 週の利用回数

現在の生活では欠かせないと言われているコンビニエンスストアの利用状況としては、「週1～2回程度」(37.7%)と「ほとんど利用しない(時々利用する)」(32.1%)が30%台で高い回答比率であった。

一方で「週3～4回程度」(19.6%)や「週5回以上」(9.9%)など利用頻度の高い回答比率も合計29.5%と30%近くを占めている。

これを前回の調査結果と比較すると、「ほとんど利用しない(時々利用する)」(前回調査より6.2ポイント増)、「週1～2回程度」(同2.3ポイント増)などの利用頻度の少ない回答は増加し、反対に「週3～4回程度」(同7.2ポイント減)や「週5回以上」(同1.6ポイント減)の利用頻度の高い回答は減少している。

年代別では、「週5回以上」の利用は40歳代を中心に30～60歳代が多く、反対に「ほとんど利用しない(時々利用する)」は70歳代をトップとして60

歳代、50歳代、30歳代など比較的年齢層が高い年代に回答比率が高い傾向がみられた。

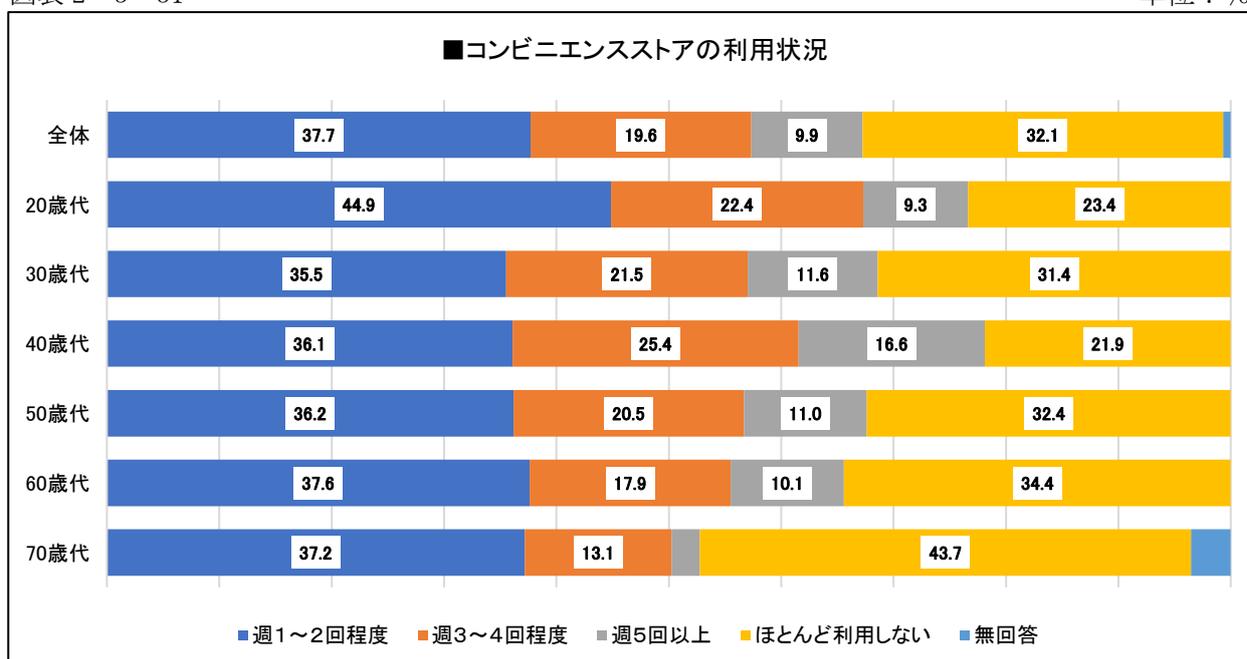
図表 2-3-30

単位：人、%

コンビニエンスストアの 利用状況	今回（R6年）調査		前回（R3年）調査	
	回答数	構成比	回答数	構成比
週1～2回程度	388	37.7	472	35.4
週3～4回程度	202	19.6	358	26.8
週5回以上	102	9.9	153	11.5
ほとんど利用しない（時々利用する）	330	32.1	345	25.9
無回答	7	0.7	6	0.4
合計	1,029	100.0	1,334	100.0

図表 2-3-31

単位：%



注．年齢別は「無回答」分を除いている。5%未満の数値は未表示

② 購入する商品（複数回答）

コンビニエンスストアで購入する商品は、「弁当、パン、飲み物の購入」が79.1%と回答者の8割近くを占めて圧倒的なトップであった。このほかの上位回答としては「公共料金の支払い」（28.5%）、今回調査より新たな回答項目に加わった「ATMの利用」（23.1%）、同じく今回からの新回答項目である「キャッシュレス決済のチャージ」（17.0%）、「コピー機の利用」（12.1%）などの順であった。（「その他」の回答としては「タバコの購入」9人、「購入品・宅配便の支払い」5人など）

今回調査における新回答項目を除く前回調査との比較では、「コピー機の利用」（前回調査より3.1ポイント増）、「チケットの購入」（同2.3ポイント増）は増加し、「弁当、パン、飲み物の購入」（同6.7ポイント減）、「雑誌等の購入」（同3.0ポイント減）、「公共料金の支払」（同2.0ポイント減）等は減少している。

なお、年代別においては、若い年齢層ほど「ATMの利用」が多く、高齢者になるほど「公共料金の支払」などにおいて平均より高くなっている。

図表 2-3-32

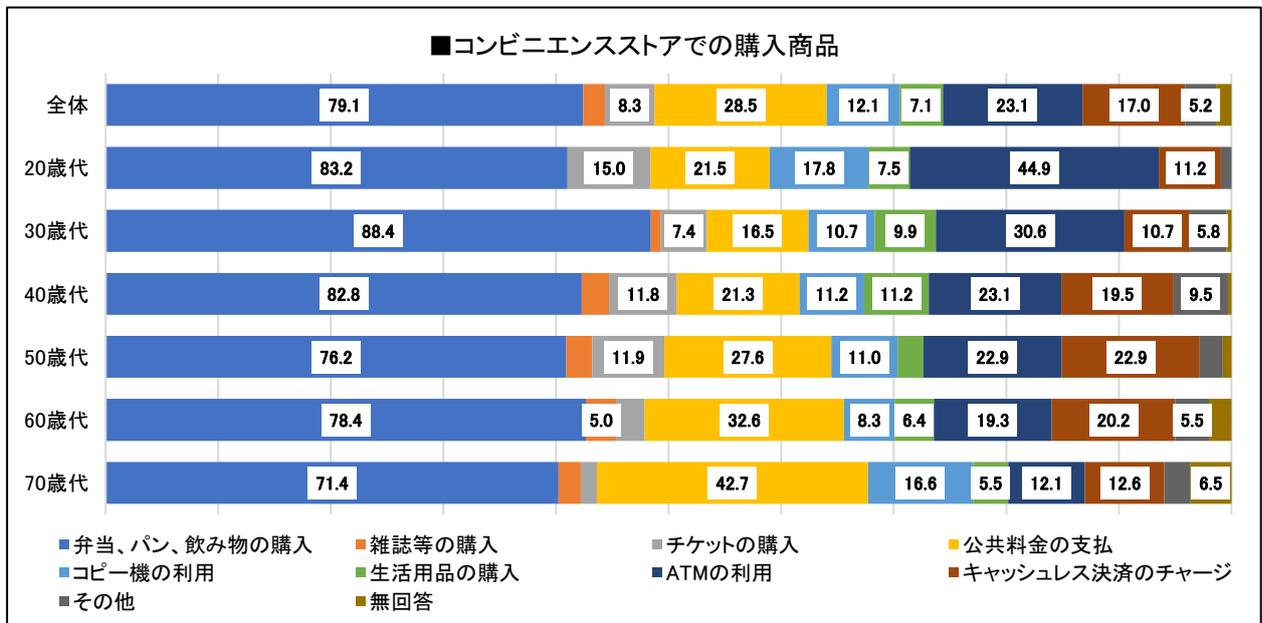
単位：人、%

コンビニエンスストアでの購入商品 (複数回答)	今回 (R6年) 調査		前回 (R3年) 調査	
	回答数	構成比	回答数	構成比
弁当、パン、飲み物の購入	814	79.1	1,145	85.8
雑誌等の購入	37	3.6	88	6.6
チケットの購入	85	8.3	80	6.0
公共料金の支払	293	28.5	407	30.5
コピー機の利用	125	12.1	120	9.0
生活用品の購入	73	7.1	130	9.7
ATMの利用 (R6年のみ)	238	23.1		
キャッシュレス決済のチャージ (R6年のみ)	175	17.0		
その他	53	5.2	120	9.0
無回答	26	2.5	24	1.8
回答票人数	1,029	100.0	1,334	100.0

注：構成比は回答票人数を母数として算出

図表 2-3-33

単位：%



注：年齢別は「無回答」分を除いている。5%未満の数値は未表示

(10) 地元の商店に望むこと (複数回答)

地元の商店に対して生活者が求めることとしては、「良いものを安い値段で」が全体の 55.3% と半数以上を占めて最も多かった。

このほかでは、「商品を豊富に (品揃えをよく)」(35.6%) が 1/3 強で、以下「1カ所で何でもそろろう」(24.6%)、「商品の品質の向上」(19.0%)、「キャッシュレス決済ができる」(17.0%)、「店舗を明るくきれいに」(16.9%)、「衛生的である」(16.5%)、「常に新しい商品の提供 (新鮮、流行)」(14.1%)、「接客・サービスの向上」(11.7%) などの順であった。「その他」回答は「無料駐車場」・「商店が近くにない」各 7 人など

この結果を今回初めての回答項目を除く前回調査と比較すると、前回より増加項目としては「良いものを安い値段で」(前回調査より 2.8 ポイント増)、「1カ所で何でもそろろう」(同 2.3 ポイント増)、「商品を豊富に (品揃えをよく)」(同 1.7 ポイント増)、「キャッシュレス決済ができる」(同 1.0 ポイント増) などであった。

また、前回調査より減少項目としては「衛生的である」（同 4.0 ポイント減）、「コミュニティの担い手」（同 2.0 ポイント）、「店舗を明るくきれいに」（同 1.8 ポイント減）、等となっている。

これを年代別でみると、「店舗を明るくきれいに」、「キャッシュレス決済ができる」などにおいては年齢が若くなるほど回答比率が増加し、反対に「商品の品質の向上」、「常に新しい商品の提供（新鮮、流行）」等は高齢者になるほど回答比率が高くなる傾向がみられた。

なお男女別では、男性は「商品の品質の向上」、「常に新しい商品の提供（新鮮、流行）」などにおいて、また女性は「1カ所で何でもそろろう」、「衛生的である」などを求める回答が平均値を上回った。

図表 2-3-34

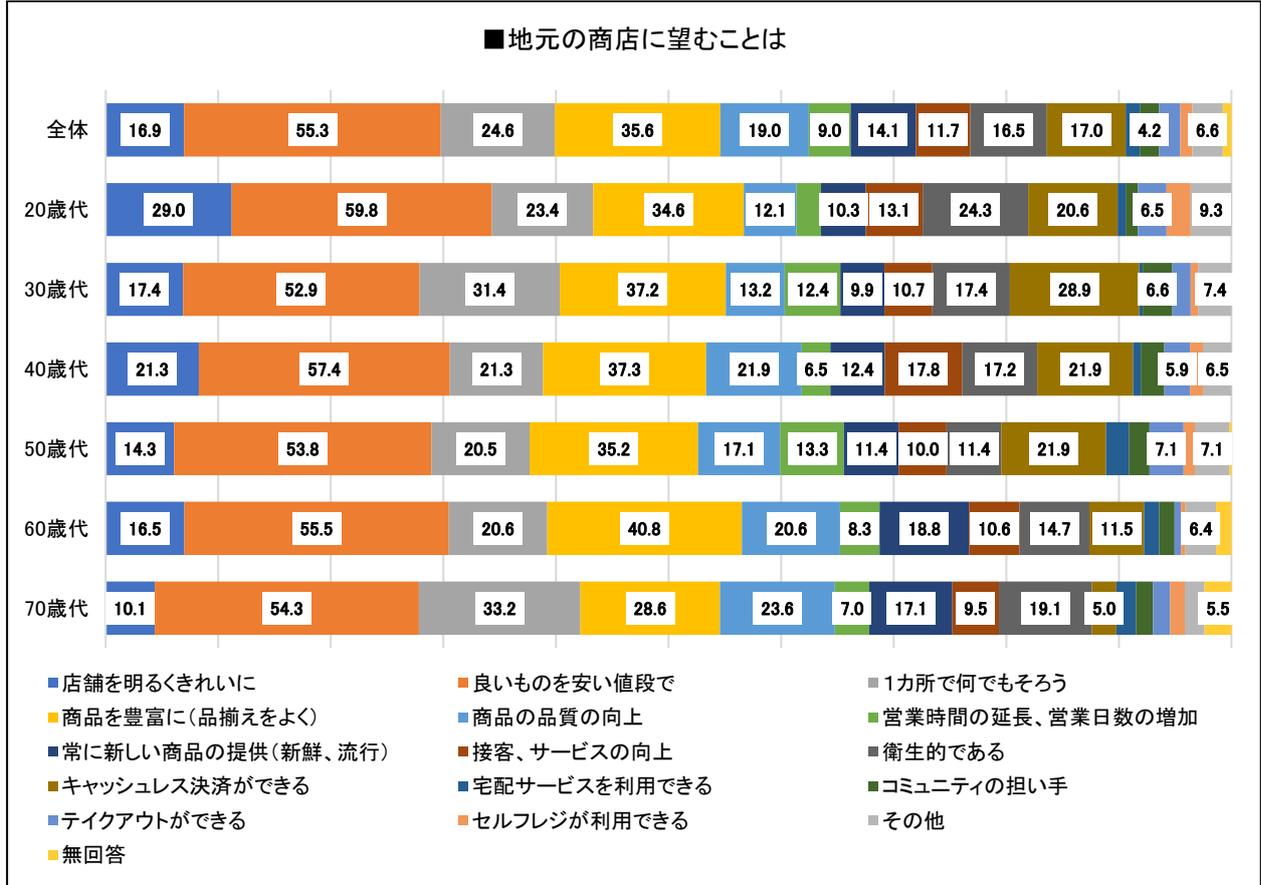
単位：人、%

地元の商店に望むこと (複数回答)	今回 (R6 年) 調査		前回 (R3 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	174	16.9	250	18.7
良いものを安い値段で	569	55.3	700	52.5
1カ所で何でもそろろう	253	24.6	298	22.3
商品を豊富に (品揃えをよく)	366	35.6	452	33.9
商品の品質の向上	196	19.0	258	19.3
営業時間の延長、営業日数の増加	93	9.0	117	8.8
常に新しい商品の提供 (新鮮、流行)	145	14.1	199	14.9
接客、サービスの向上	120	11.7	166	12.4
衛生的である	170	16.5	273	20.5
キャッシュレス決済ができる	175	17.0	213	16.0
宅配サービスを利用できる	31	3.0	52	3.9
コミュニティの担い手	43	4.2	83	6.2
テイクアウトができる	47	4.6	79	5.9
セルフレジが利用できる (R6 年のみ)	26	2.5		
その他	68	6.6	74	5.5
無回答	19	1.8	18	1.3
回答票人数	1,029	100.0	1,334	100.0

注. 構成比は回答票人数を母数として算出

図表 2-3-35

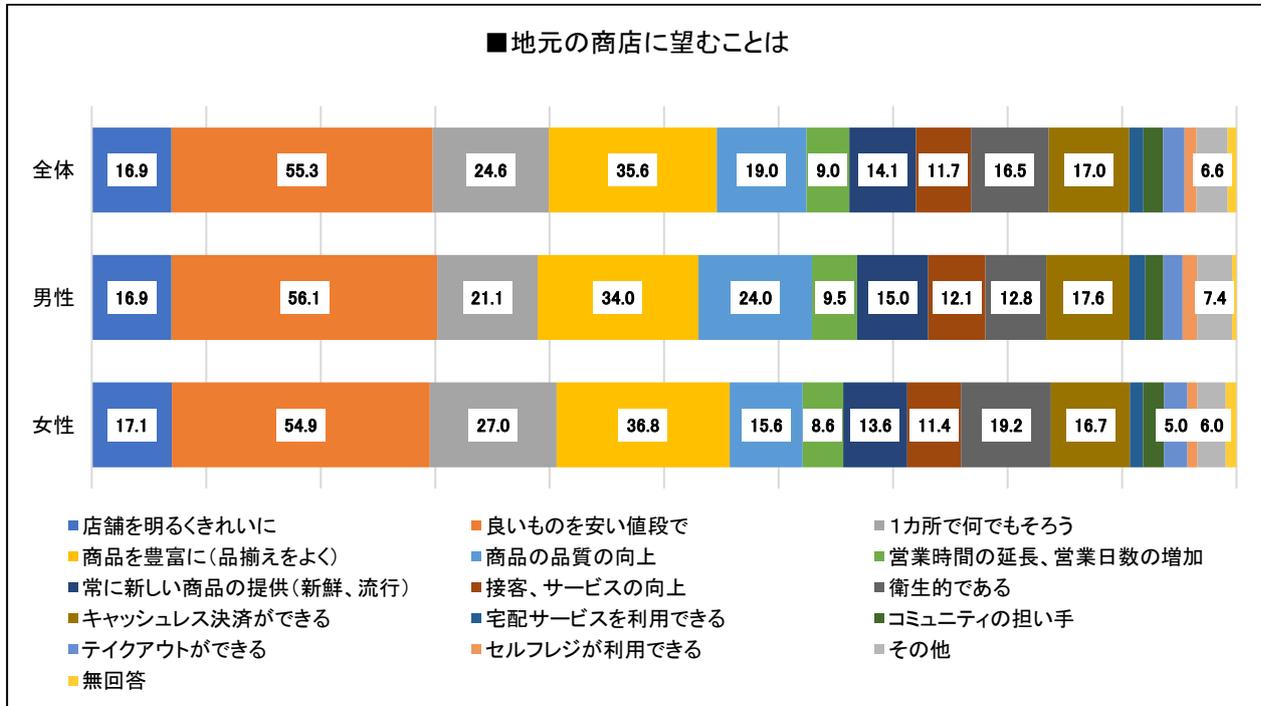
単位：%



注. 年齢別は「無回答」分を除いている。5%未満の数値は未表示

図表 2-3-36

単位：%



注. 男女別は「無回答」分を除いている。5%未満の数値は未表示

(11) 中心商店街に望むこと（複数回答）

甲府市民の中心商店街への要望としては、「無料駐車場」が73.4%で圧的に多かった。このほかでは、「ゆったりと楽しく買い物ができる」が32.7%と約1/3の回答比率があり、以下、「核となる大型店舗の誘致」(25.8%)、「接客、サービスの向上」(17.7%)、「休憩できる場所」(15.5%)、「ウインドウショッピングができる」(14.5%)、「幅広い客層が集える場所」(13.4%)、「キャッシュレス決済ができる」(12.2%)、「高齢者が安心して買い物ができる」(11.4%)などの順であった。

今回調査のみの回答を除く前回調査との比較をみると、今回の調査では多少減少したものの前回は「無料駐車場」が79.2%と他の回答項目を大きく引き離して圧倒的に多かった。

このほかの回答項目で前回調査より増加した回答項目としては、「接客、サービスの向上」(前回調査より5.9ポイント増)、「核となる大型店舗の誘致」(同3.8ポイント増)、「休憩できる場所」(同2.8ポイント増)、「高齢者が安心して買い物ができる」(同2.0ポイント増)、「キャッシュレス決済などができる」(同0.7ポイント増)などであった。

反対に前回調査より減少した回答項目としては、「衛生的である」(前回調査より9.4ポイント減)、「無料駐車場」(同5.8ポイント減)、「幅広い客層が集える場所」(同2.3ポイント減)等となっている。

図表 2-3-37

単位：人、%

中心商店街に望むこと (複数回答)	今回 (R6年) 調査		前回 (R3年) 調査	
	回答数	構成比	回答数	構成比
無料駐車場	755	73.4	1,056	79.2
ウインドウショッピングができる	149	14.5	193	14.5
ゆったりと楽しく買い物ができる	336	32.7	435	32.6
幅広い客層が集える場所	138	13.4	209	15.7
核となる大型店舗の誘致	265	25.8	294	22.0
接客、サービスの向上	182	17.7	157	11.8
環境、福祉に配慮した取組	32	3.1	54	4.0
営業時間の延長、営業日数の増加	93	9.0	119	8.9
休憩できる場所	160	15.5	169	12.7
高齢者が安心して買い物ができる	117	11.4	125	9.4
衛生的である	59	5.7	201	15.1
キャッシュレス決済ができる	126	12.2	153	11.5
宅配サービスを利用できる	11	1.1	26	1.9
コミュニティの担い手	25	2.4	34	2.5
テイクアウトができる	24	2.3	34	2.5
セルフレジが利用できる (R6年のみ)	15	1.5		
その他	24	2.3	51	3.8
無回答	58	5.6	16	1.2
回答票人数	1,029	100.0	1,334	100.0

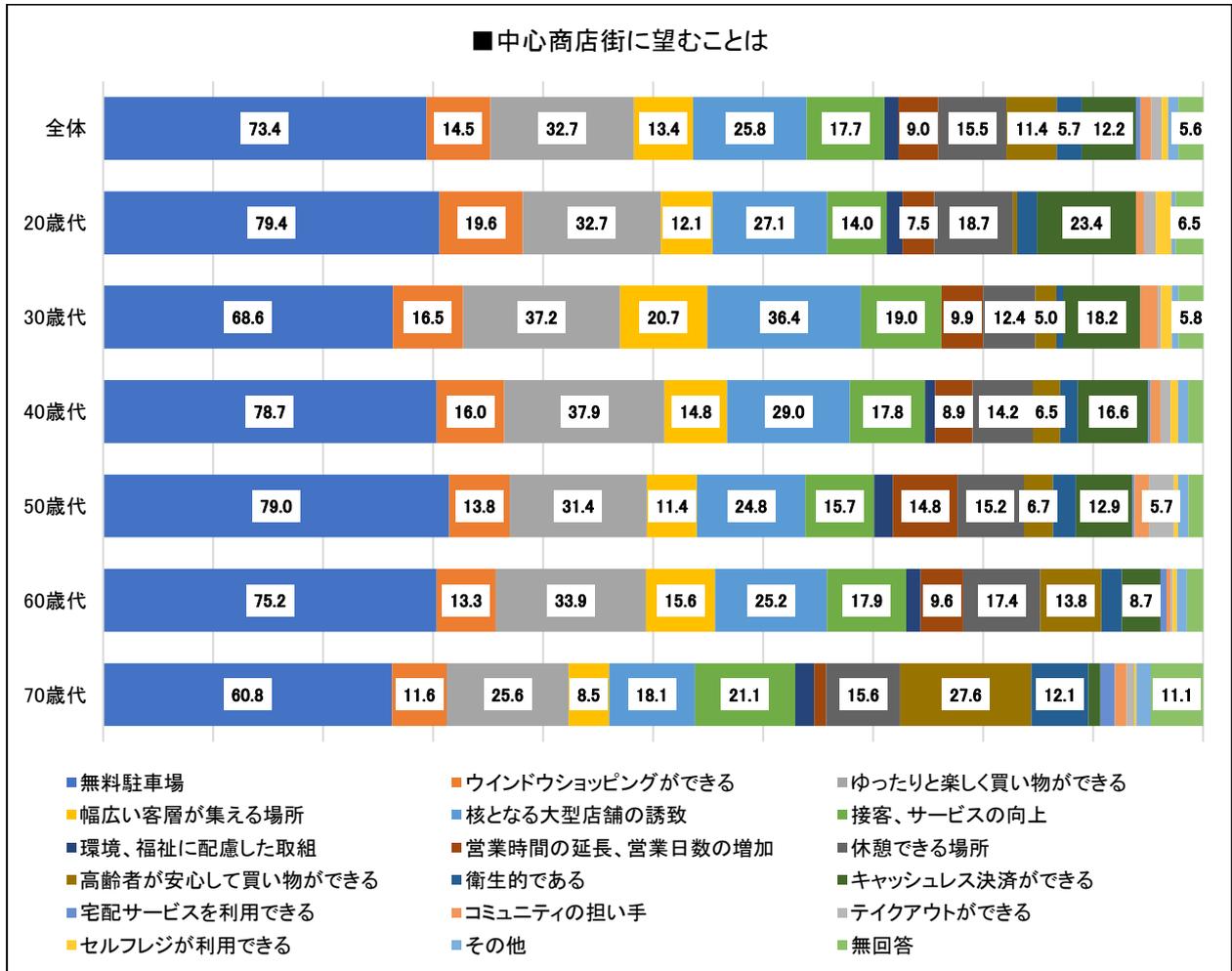
注. 構成比は回答票人数を母数として算出

年代別では、「ウインドウショッピングができる」などは若い年代層の回答割合が多く、「高齢者が安心して買い物ができる」等は年代が上がるにしたがって回答比率が高くなる傾向がみられた。また「核となる大型店舗の誘致」、「ゆったりと楽しく買い物ができる」は30歳～40歳代に多かった。男女別では、「無料駐車場」、「ウインドウショッピングができる」、「休憩で

きる場所」などにおいて全体の平均値より女性の回答率が高く、「核となる大型店舗の誘致」、「接客サービスの向上」等は男性の回答が平均値を上回っている。

図表 2-3-38

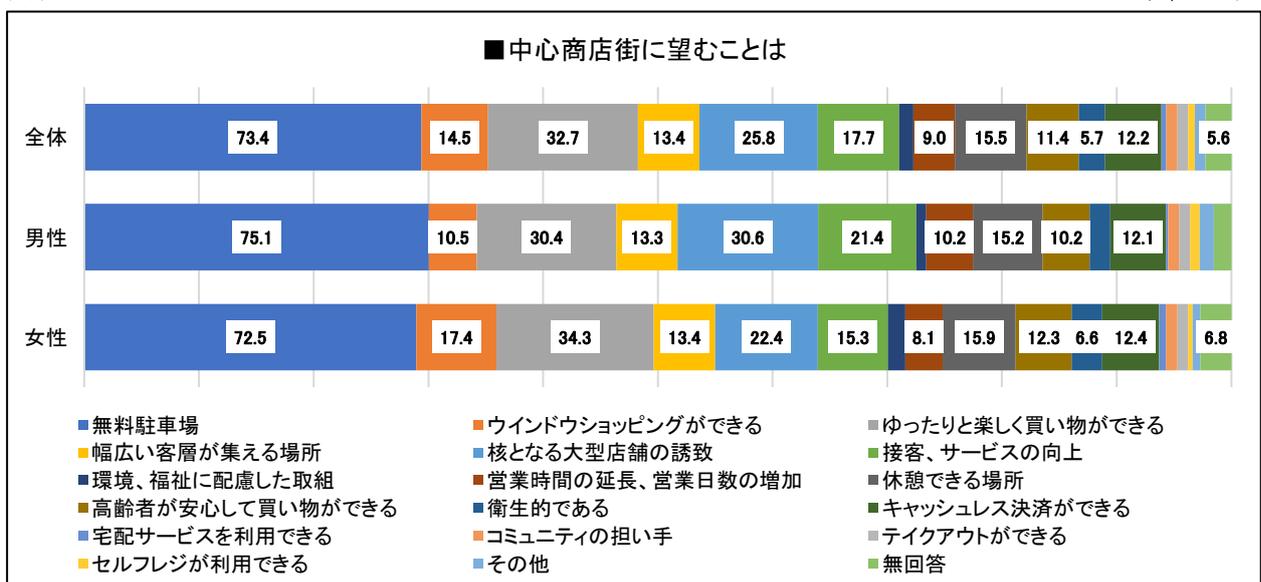
単位：%



注. 年齢別は「無回答」分を除いている。5%未満の数値は未表示

図表 2-3-39

単位：%



注. 男女別は「無回答」分を除いている。5%未満の数値は未表示

(12) 地元商店・商店街で購入する商品の満足度

地元の商店や商店街での買い物満足度については、「ほとんど利用しないため不明」が 41.3%と最も多く、半数近くの回答者の周辺に商店や商店街が存在しないか、もしくは存在しても利用する状況とは言い難いとの判断が浮かび上がる。

次いで「まあ満足している」の 39.6%で、この回答者は近くに商店、商店街が存在し助かっていると想定できる。

このほかでは「やや不満である」が 10.2%あり、「満足している」は 5.6%で、「不満である」は 1.7%であった。

前回調査との比較では、「まあ満足している」（前回調査より 4.0 ポイント増）、「やや不満である」（同 1.2 ポイント増）、「満足している」（同 0.2 ポイント増）は増加し、一方「ほとんど利用しないため不明」（同 5.1 ポイント減）、「不満である」（同 0.5 ポイント減）は減少している。

図表 2-3-40

単位：人、%

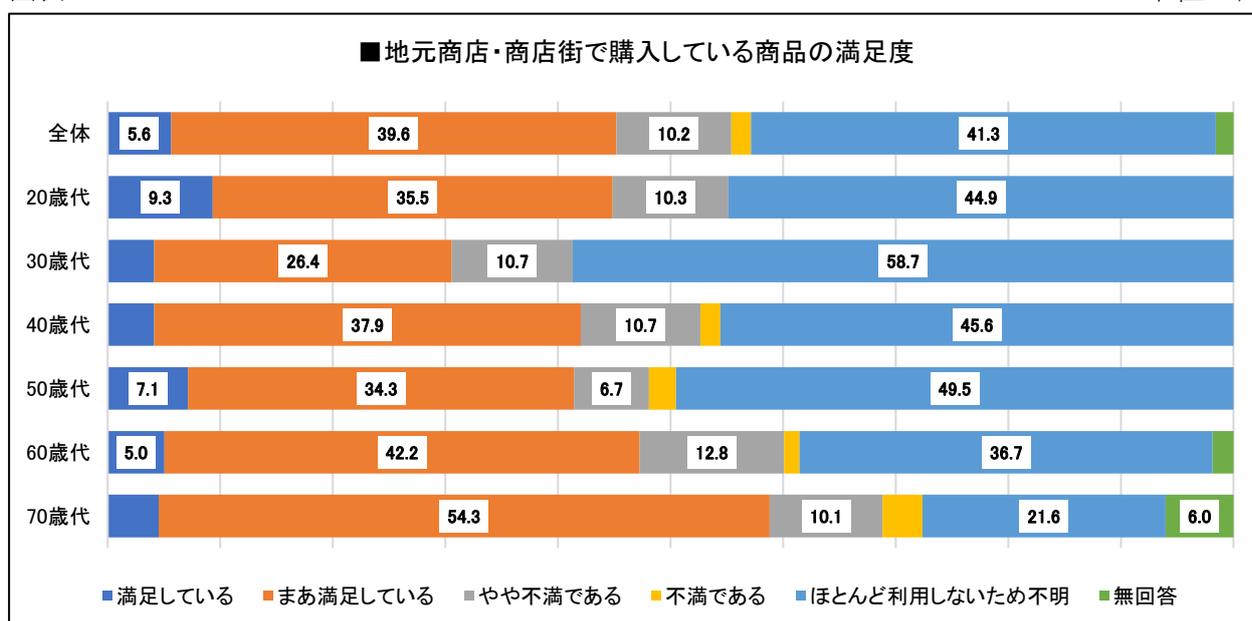
地元商店・商店街等の購入商品満足度	今回（R6年）調査		前回（R3年）調査	
	回答数	構成比	回答数	構成比
満足している	58	5.6	72	5.4
まあ満足している	407	39.6	475	35.6
やや不満である	105	10.2	120	9.0
不満である	18	1.7	29	2.2
ほとんど利用しないため不明	425	41.3	619	46.4
無回答	16	1.6	19	1.4
合計	1,029	100.0	1,334	100.0

また年代別では、70歳代において「満足している」、「まあ満足している」が 50%を超えているが、30歳代を中心に 20歳代～50歳代までは「ほとんど利用しないため不明」が多く、若年層の商店離れが判明した。

男女別でみると、男性より女性の方が若干地元商店・商店街への満足度は高い傾向にある。

図表 2-3-41

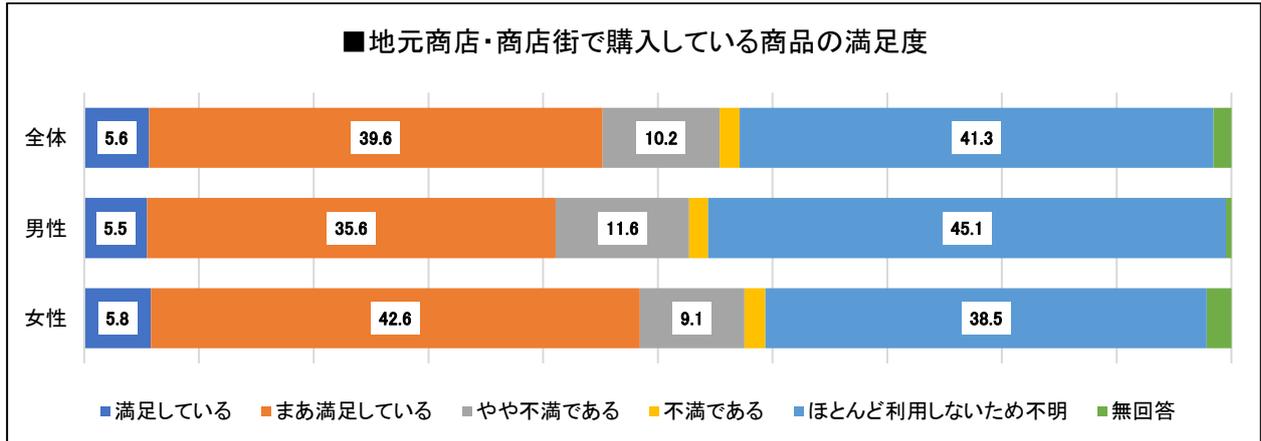
単位：%



注．年齢別は「無回答」分を除いている。5%未満の数値は未表示

図表 2-3-42

単位：％



注. 男女別は「無回答」分を除いている。5%未満の数値は未表示

なお、参考として地元商店や商店街への不満の理由について、自由意見を下記に列挙した。

これを見ると不満の理由としては、「地元には商店がない」や「品数が少ない」、「品物が古い」などの意見が多くあった。

(参考) 地元商店及び商店街で購入している商品に不満の理由 (自由意見)

- ・時間が短い為、平日は利用しにくい為
- ・昔あった商店がどんどん閉まっていく、さみしい、活気がない
- ・近くに商店がない
- ・商店がほとんどない！！
- ・すぐ近くに店がなくて歩いて行かなくてはいけないので困っている
- ・欲しい物が少ない
- ・駐車場
- ・お店の数が少ない
- ・品ぞろいが少ない
- ・地元にはない
- ・地元にはほとんど店がない
- ・近くに商店はない
- ・欲しい物がおいてない。活気がなく行く気がしない。
- ・鮮魚店が駅ビルにしかない
- ・店なし
- ・海鮮がマグロばかり！！

(13) 中心商店街での商品購入満足度

中心商店街での商品購入満足の状態としては、「ほとんど利用しないため不明」が 48.2%と、半数近くの回答者は中心商店街をほとんど利用していないことが判明した。

このほかの上位回答としては、「まあ満足している」(30.0%)、「やや不満である」(12.1%)の順で、「満足している」は 3.9%、「不満である」は 3.5%であった。

前回調査との比較では、前回もやはり「ほとんど利用しないため不明」が 53.5%と過半数を占めて最も多く、以下「まあ満足している」(26.9%)、「やや不満である」(11.7%)など今回と同じ順番であった。この中で「ほとんど利用しないため不明」は前回より 5.3 ポイント減少したが、その他の回答項目はすべて前回より今回の方が増加し、特に「まあ満足している」が前回より 3.1 ポイント増加したのが目立っている。

年代別では 30 歳代から 50 歳代において「ほとんど利用しないため不明」

が半数以上を占めて回答のトップとなっている。なお、「満足」・「まあ満足」の合計比率が高かったのは20歳代と70歳代であった。

男女別では概ね同様な結果であるが、「ほとんど利用しないため不明」は若干男性の方が多い。

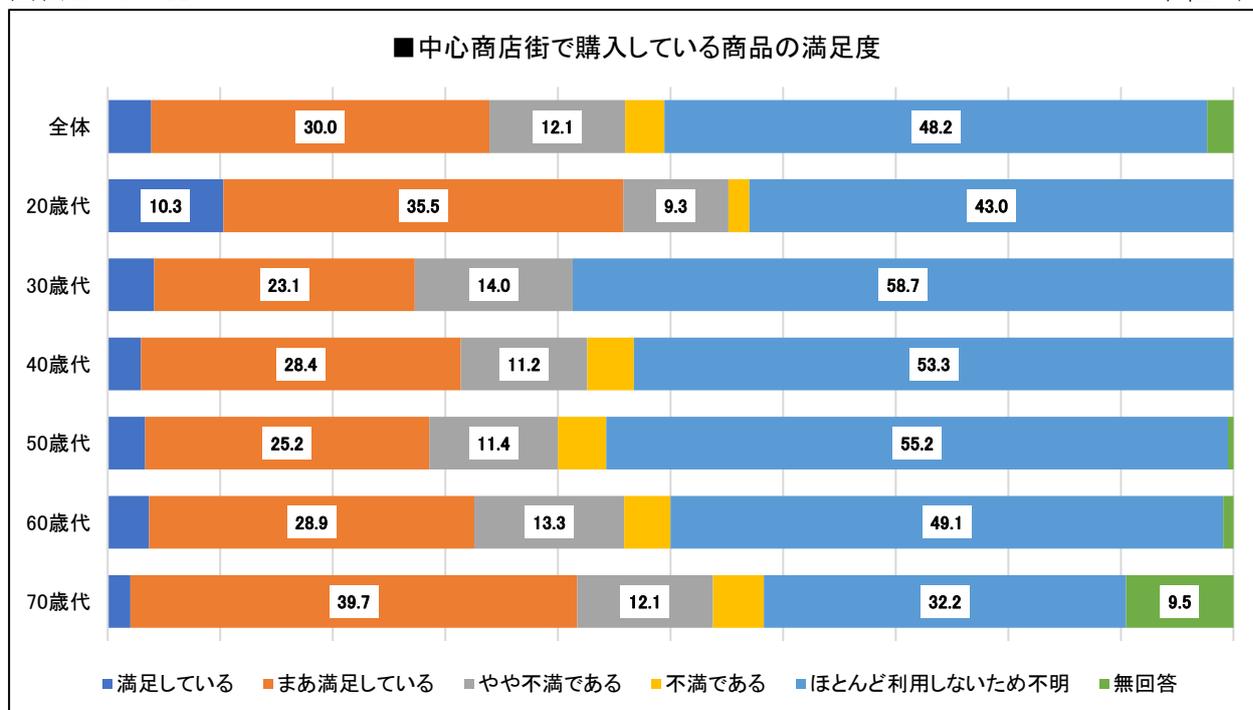
図表 2-3-43

単位：人、%

中心商店街での商品購入満足度	今回（R6年）調査		前回（R3年）調査	
	回答数	構成比	回答数	構成比
満足している	40	3.9	49	3.7
まあ満足している	309	30.0	359	26.9
やや不満である	124	12.1	156	11.7
不満である	36	3.5	31	2.3
ほとんど利用しないため不明	496	48.2	714	53.5
無回答	24	2.3	25	1.9
合計	1,029	100.0	1,334	100.0

図表 2-3-44

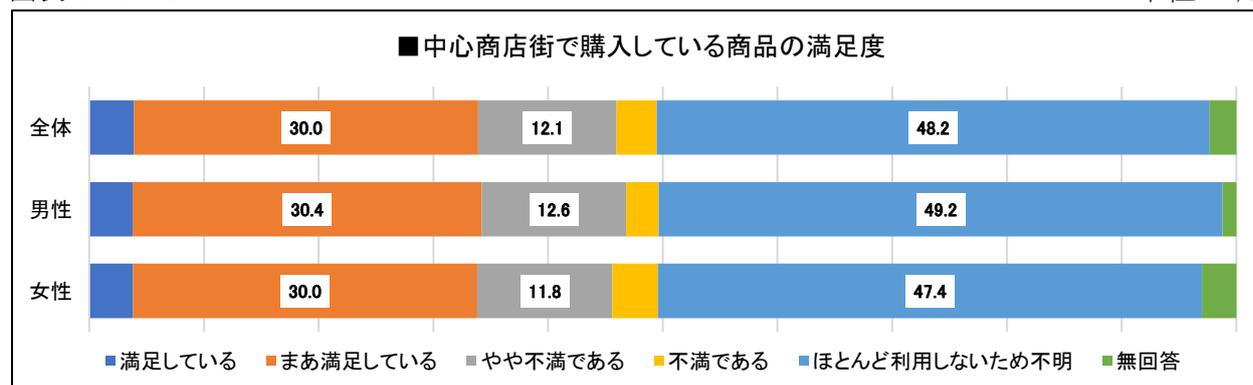
単位：%



注．年齢別は「無回答」分を除いている。5%未満の数値は未表示

図表 2-3-45

単位：%



注．男女別は「無回答」分を除いている。5%未満の数値は未表示

以下、参考のために中心商店街での商品購入にあたって不満の理由に関する自由意見を列挙した。

(参考) 中心商店街で購入している商品に不満の理由 (自由意見)

- ・岡島の野菜・魚コーナー日常使い出来ない割高だと思う
- ・品数が少ない
- ・物価が高く、そもそも行く気にならない
- ・欲しい物がない、夢がない
- ・駐車場がない(有料になってしまう)
- ・大型百貨店の縮小、岡島は残して欲しかった!
- ・長年通った良いお店がほとんど閉店し行く店がない、つまらない、活気のない町になってしまった。
- ・品揃え
- ・店がなさすぎ特に食品
- ・駐車場が高い、せまい
- ・駐車場がない(無料)
- ・欲しい物が少ない
- ・無料駐車場が無い
- ・品ぞろえの不足
- ・商品の量種類が少ない
- ・岡島がなくなり、一ヶ所でいろいろなものが買える場所がない
- ・駐車場が有料または無い、行きたくなる魅力的な店が無い
- ・買いたいと思える商品がない
- ・車をとめる所がない
- ・大人用しかない!呑みやでなく学生が来るようなオシャレが必要!地元を大切にするのもいいが新しい風が入らない!!古き良きのみまではダメだと思う。¥100でひとくちほうとうとか食べやすく...
- ・中心に商店ないですヨネ
- ・価格的に高い。品揃え少ない。
- ・欲しい商品が少ない
- ・すたれてる、頑張ってる感はあるが改善してこない、県外を参考すべき
- ・そのような商店街はない
- ・活気なく商店街が死んでいるようで行く気持ちにならない
- ・Pの有料
- ・営業時間が短い
- ・品揃えをよくして欲しい
- ・歩いて行けて、日用品、薬局などがない為
- ・昼の店少なくなった
- ・センスがない!

(14) 商店、商店街、百貨店、大型ショッピングセンターなどでの買い物選択動向

① 購入商品を決めているか

商店や商店街、百貨店、大型ショッピングセンターで買うものを決めているかについては、「買うものは決めている」が43.6%で半数弱となっており、次いで「別に気にしたことがない」が34.1%と1/3強を占め、「買うものは決めていない」は19.4%と約5人に1人の割合となっている。なお、これは数値の差はあるものの順番としては前回の調査結果と同じであった。

これを年代別でみると「買うものは決めている」は60歳～70歳代が平均値を上回り、「別に気にしたことはない」は20歳～30歳代など若い層が多かった。

男女別では、「買うものは決めている」は女性の方が多く、「買うものは決めていない」は男性の方が女性を上回っている。

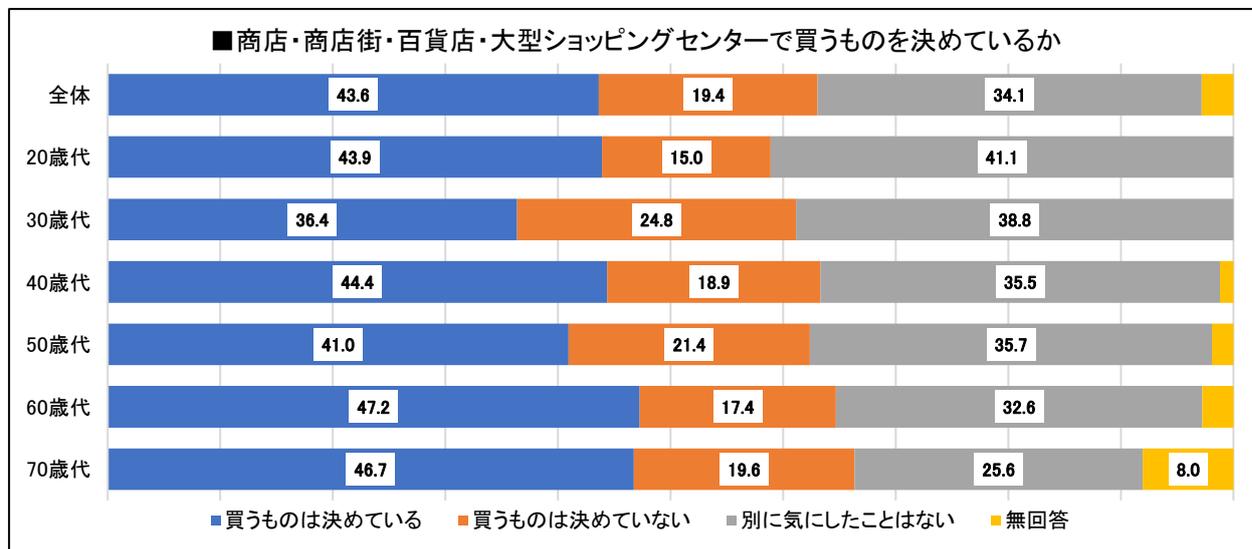
図表 2-3-46

単位：人、%

商店街・百貨店・大型SCなどで 買うものを決めているか	今回（R6年）調査		前回（R3年）調査	
	回答数	構成比	回答数	構成比
買うものは決めている	449	43.6	582	43.6
買うものは決めていない	200	19.4	201	15.1
別に気にしたことはない	351	34.1	515	38.6
無回答	29	2.8	36	2.7
合計	1,029	100.0	1,334	100.0

図表 2-3-47

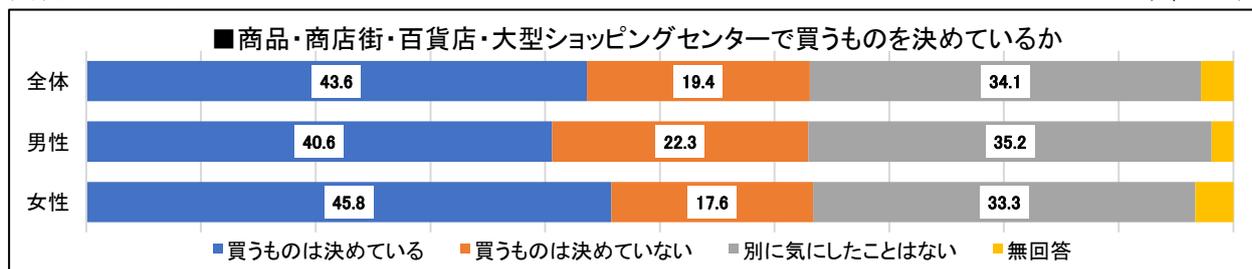
単位：%



注．年齢別は「無回答」分を除いている。5%未満の数値は未表示

図表 2-3-48

単位：%



注．男女別は「無回答」分を除いている。5%未満の数値は未表示

② 商店や商店街で買う商品（複数回答）

商店や商店街で購入する商品は、「食料品」が76.1%と全体の3/4以上を占めて最も多く、以下「日用雑貨類」（29.3%）、「酒類」（22.3%）、「衣料品」（16.2%）、「台所用品」（14.6%）、「文具」（11.5%）などの順であった。

前回調査との比較では「衣料品」（前回調査より8.0ポイント増）、「日用雑貨類」（同7.6ポイント増）、「食料品」（同5.1ポイント増）、「文具」（同3.9ポイント増）など、「その他」（同1.1ポイント減）、「インテリア用品」（同0.4ポイント減）を除くすべての商品において今回は増加している。

年代別では、商品全般的に高齢層になるほど回答比率が高くなる傾向がみられる中で、「文具」は40歳代、「衣料品」は20歳代においても平均値を上回る回答となった。

図表 2-3-49

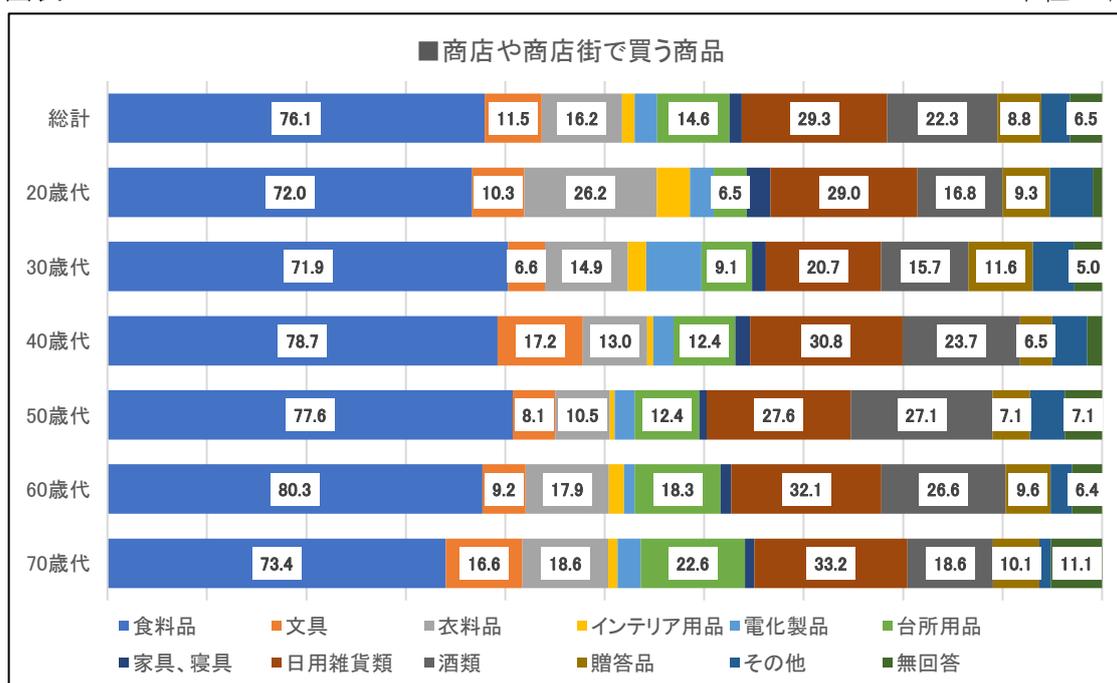
単位：人、%

商店や商店街で買う商品 (複数回答)	今回 (R6年) 調査		前回 (R3年) 調査	
	回答数	構成比	回答数	構成比
食料品	783	76.1	947	71.0
文具	118	11.5	102	7.6
衣料品	167	16.2	109	8.2
インテリア用品	26	2.5	39	2.9
電化製品	47	4.6	49	3.7
台所用品	150	14.6	153	11.5
家具、寝具	25	2.4	23	1.7
日用雑貨類	302	29.3	289	21.7
酒類	229	22.3	200	15.0
贈答品	91	8.8	78	5.8
その他	59	5.7	91	6.8
無回答	67	6.5	112	8.4
回答票人数	1,029	100.0	1,334	100.0

注. 構成比は回答票人数を母数として算出

図表 2-3-50

単位：%

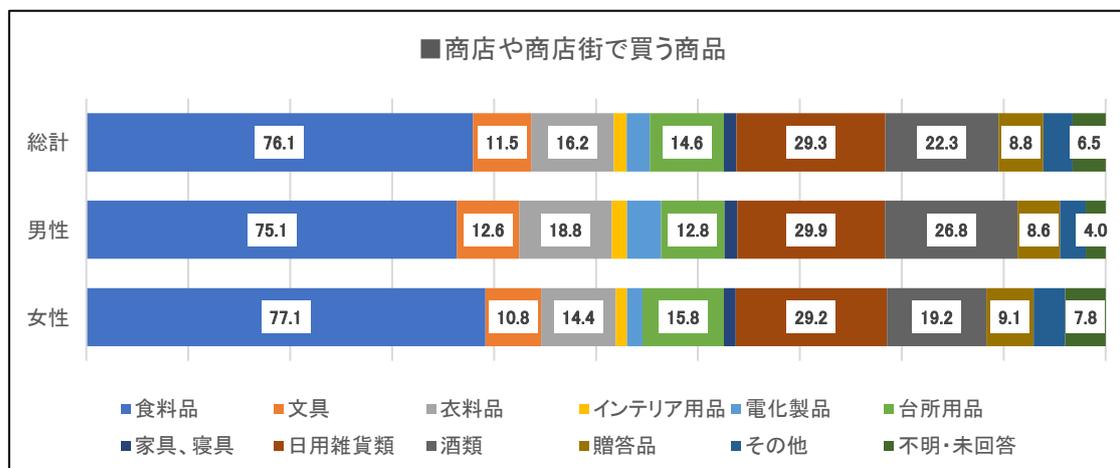


注. 年齢別は「無回答」分を除いている。5%未満の数値は未表示

なお、男女別においては、「食料品」、「台所用品」、「贈答品」などは女性、「文具」、「衣料品」、「酒類」等は男性の方が高い回答比率となっている。

図表 2-3-51

単位：%



注. 年齢別は「無回答」分を除いている。5%未満の数値は未表示

③ 百貨店や大型ショッピングセンターで買う商品（複数回答）

百貨店や大型ショッピングセンターなどで購入する商品は、「衣料品」（66.0%）が回答者全体の 2/3、また「食料品」（54.0%）も過半数を占めて、この 2 商品が他を大きく引き離している。

このほかでは「日用雑貨類」（36.3%）、「贈答品」（32.5%）が 30% 台で、以下「インテリア用品」（21.9%）、「電化製品」（20.0%）、「台所用品」（14.7%）、「文具」（13.3%）などの順であった。

前回調査との比較で増加した商品は、「食料品」（前回調査より 9.8 ポイント増）、「衣料品」（同 8.4 ポイント増）、「日用雑貨類」（同 4.1 ポイント増）、「贈答品」（同 2.9 ポイント増）、「電化製品」（同 2.8 ポイント増）などで、反対に「その他」（同 1.9 ポイント減）、「文具」（同 1.8 ポイント減）、「酒類」（同 1.2 ポイント減）等は減少傾向をみせている。

図表 2-3-52

単位：人、%

百貨店や大型ショッピングセンターで 買う商品（複数回答）	今回（R6年）調査		前回（R3年）調査	
	回答数	構成比	回答数	構成比
食料品	556	54.0	589	44.2
文具	137	13.3	201	15.1
衣料品	679	66.0	769	57.6
インテリア用品	225	21.9	294	22.0
電化製品	206	20.0	230	17.2
台所用品	151	14.7	190	14.2
家具、寝具	116	11.3	148	11.1
日用雑貨類	374	36.3	430	32.2
酒類	93	9.0	136	10.2
贈答品	334	32.5	395	29.6
その他	21	2.0	52	3.9
無回答	50	4.9	228	17.1
回答票人数	1,029	100.0	1,334	100.0

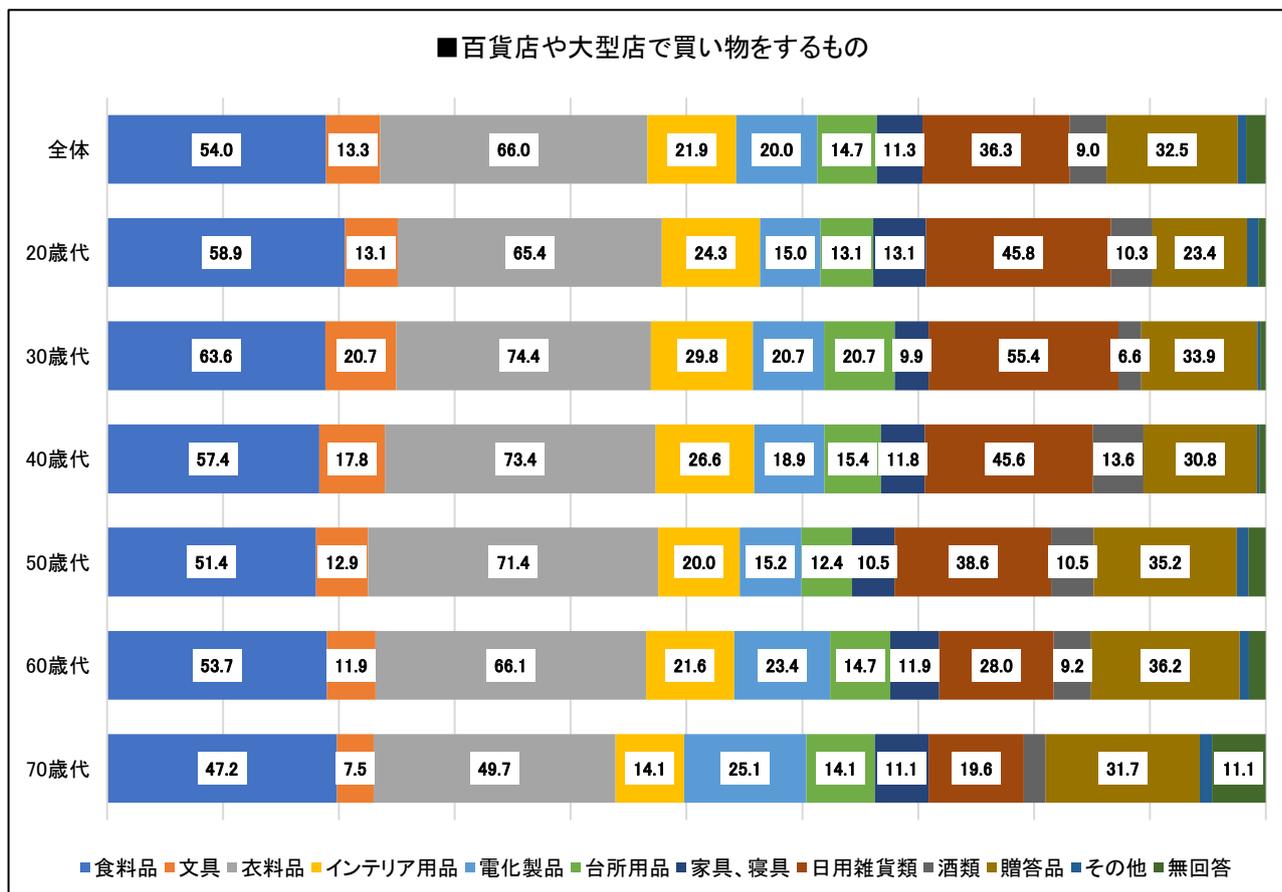
注. 構成比は回答票人数を母数として算出

年代別では、「食料品」、「文具」、「衣料品」、「インテリア用品」、「日用雑貨」などにおいては概ね若い年代において回答比率が多く、「電化製品」などは高齢者になるほど比率が高くなる傾向がみられた。

男女別では、男性は「食料品」、「電化製品」、「酒類」等において平均値より高く、女性は「文具」、「衣料品」、「インテリア用品」、「日用雑貨類」、「贈答品」などがやはり平均値を上回っている。

図表 2-3-53

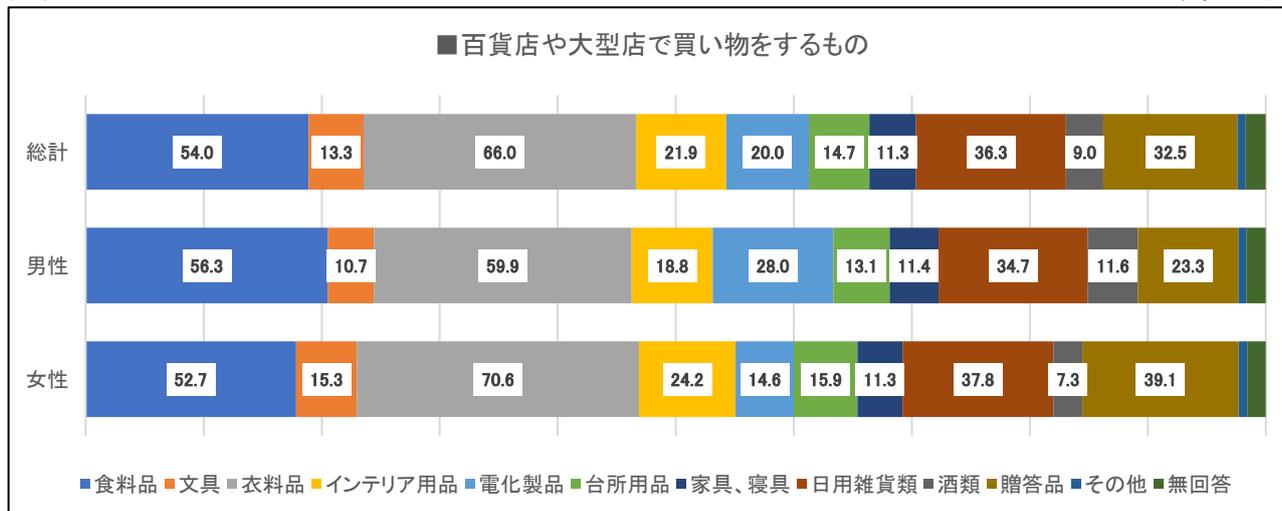
単位：%



注．年齢別は「無回答」分を除いている。5%未満の数値は未表示

図表 2-3-54

単位：%



注．年齢別は「無回答」分を除いている。5%未満の数値は未表示

(15) 消費に対する志向（好み、傾向）（複数回答）

商品を購入する際の好みや傾向については、「値段と品質・性能とのバランスを重視」が 55.9%で半数以上の回答比率となっており、次の「必要性を重視」も 42.7%と高い回答であった。

このほかでは、「多機能（幅広く使える）を重視」（20.7%）や「価格を重視（安価）」（20.6%）が各 20%強となっており、以下は大きく離れて「長持ち志向」（9.5%）、「個性、独自性を重視」（8.7%）などとなっている。

これを前回調査の結果と比較すると、増加した項目は「価格を重視（安価）」（前回調査より 4.5 ポイント増）など一部のみであり、多くの回答項目においては多少ながら減少傾向がみられた。

年代別では、「多機能（幅広く使える）を重視」や「こだわり志向」などは 20 歳～30 歳代、また「値段と品質・性能とのバランスを重視」、「長持ち志向」は 30 歳～50 歳代が多く、「必要性を重視」は高齢者になるほどそれぞれ回答比率が高くなる傾向がみられた。

このほか男女別の特徴としては、男性は「多機能（幅広く使える）を重視」、「こだわり志向」、「価格を重視（安価）」、「長持ち志向」などにおいて、また女性は「必要性を重視」、「値段と品質・性能とのバランスを重視」、「直感を重視」等が平均値よりそれぞれ高くなっている。

図表 2-3-55

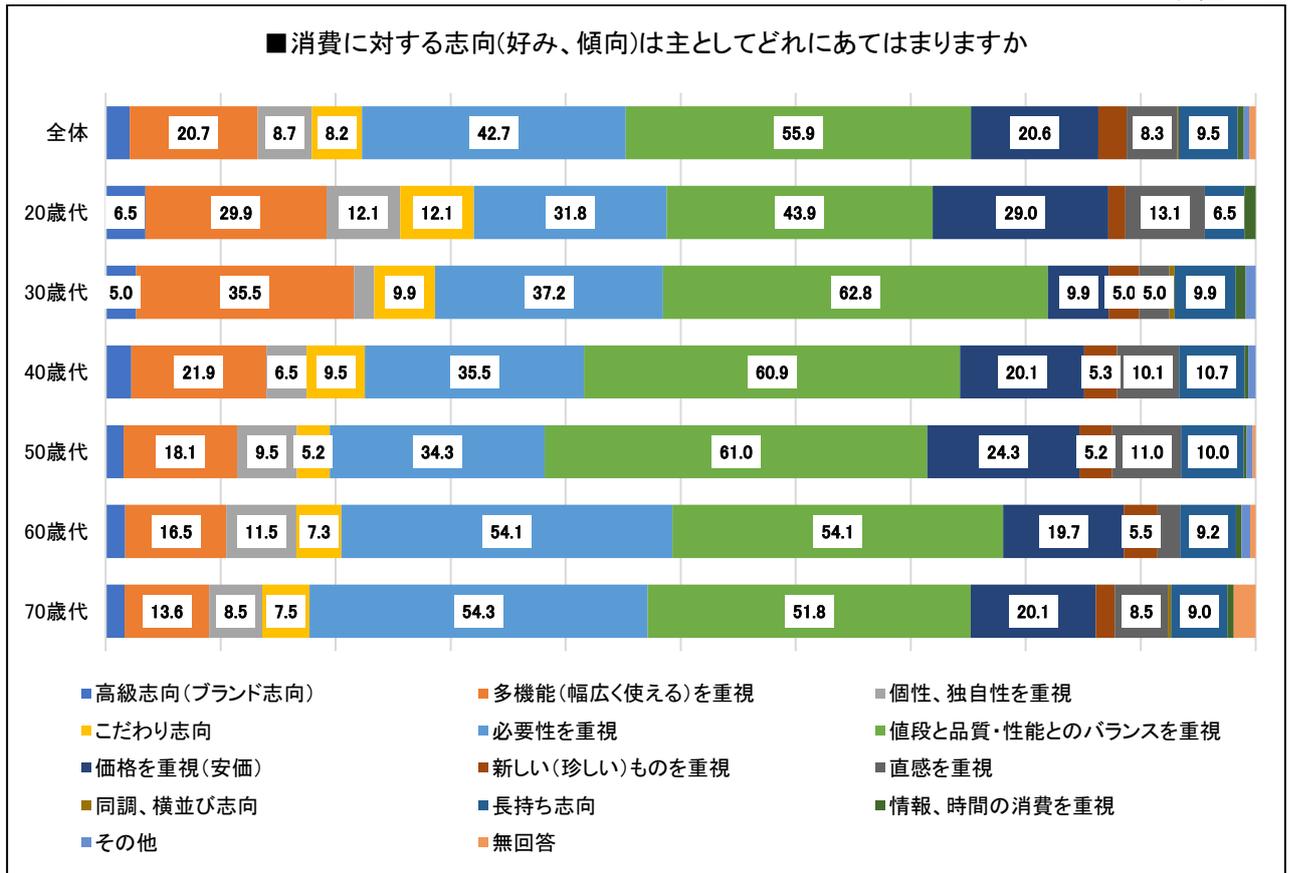
単位：人、%

消費に対する志向（好み、傾向） （複数回答）	今回（R6 年）調査		前回（R3 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）	40	3.9	76	5.7
多機能（幅広く使える）を重視	213	20.7	258	19.3
個性、独自性を重視	90	8.7	126	9.4
こだわり志向	84	8.2	117	8.8
必要性を重視	439	42.7	578	43.3
値段と品質・性能とのバランスを重視	575	55.9	737	55.2
価格を重視（安価）	212	20.6	215	16.1
新しい（珍しい）ものを重視	47	4.6	44	3.3
直感を重視	85	8.3	134	10.0
同調、横並び志向	2	0.2	3	0.2
長持ち志向	98	9.5	141	10.6
情報、時間の消費を重視	10	1.0	18	1.3
その他	9	0.9	9	0.7
無回答	11	1.1	16	1.2
回答票人数	1,029	100.0	1,334	100.0

注．構成比は回答票人数を母数として算出

図表 2-3-56

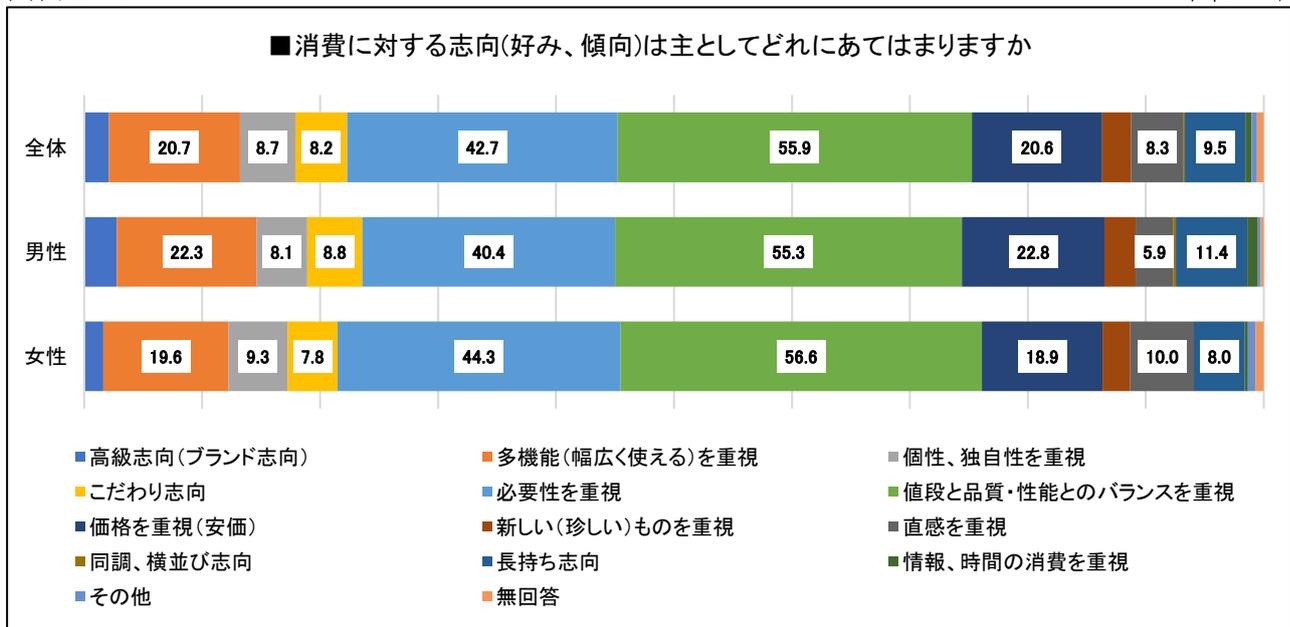
単位：%



注. 年齢別は「無回答」分を除いている。5%未満の数値は未表示

図表 2-3-57

単位：%



注. 男女別は「無回答」分を除いている。5%未満の数値は未表示

(16) 食料品など最寄り品の買い物交通手段

食料品など最寄り品の買い物手段としては、山梨県の車社会を背景として「自家用車」とする回答者が88.5%と圧倒的となっており、他の交通手段とは比較できない状況となっている。なおこれは前回調査並びに年代別結果においても概ね同様の傾向である。

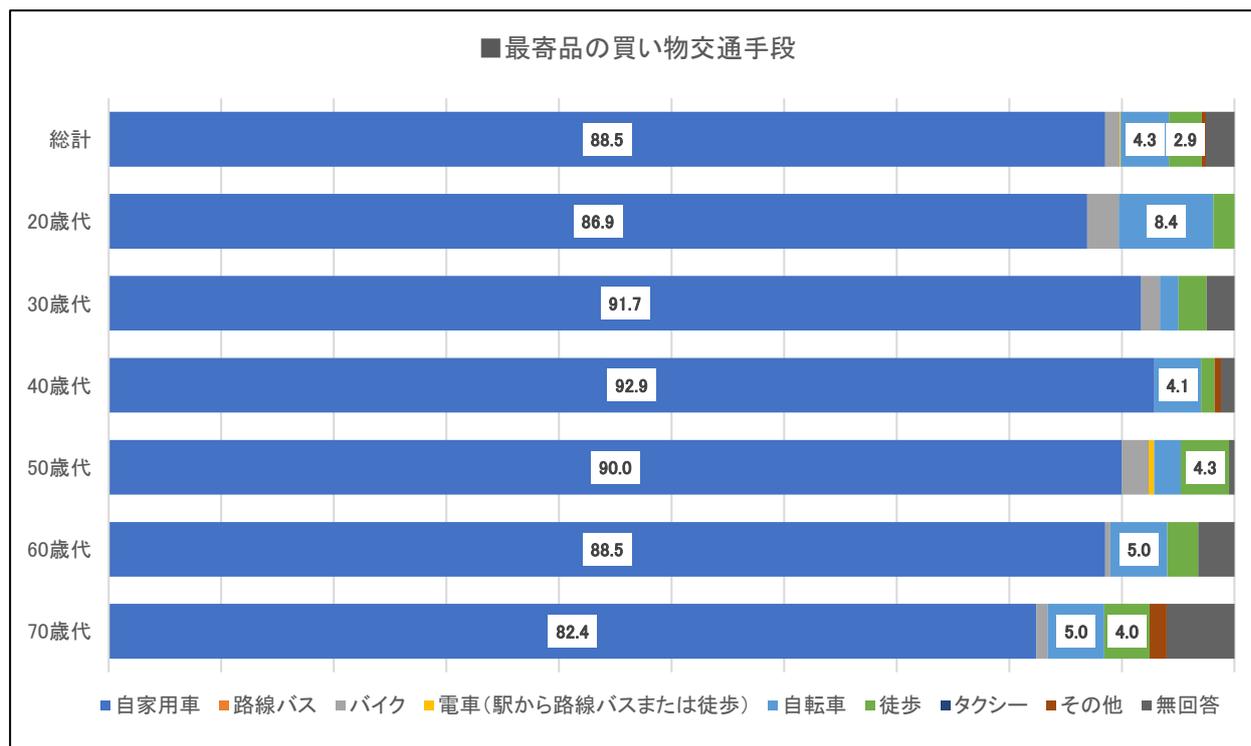
図表 2-3-58

単位：人、%

買い物交通手段（最寄り品）	今回（R6年）調査		前回（R3年）調査	
	回答数	構成比	回答数	構成比
自家用車	911	88.5	1,203	90.2
路線バス	0	0.0	5	0.4
バイク	13	1.3	20	1.5
電車（駅から路線バス又は徒歩）	1	0.1	3	0.2
自転車	44	4.3	45	3.4
徒歩	30	2.9	45	3.4
タクシー	0	0.0	0	0.0
その他	4	0.4	1	0.1
無回答	26	2.5	12	0.9
合計	1,029	100.0	1,334	100.0

図表 2-3-59

単位：%



注. 年齢別は「無回答」分を除いている。5%未満の数値は未表示

4. 今後の不安について（複数回答）

今後の不安については、「老後の生活」が47.9%と半数近い回答比率で最も多く、「年金、介護問題」(39.0%)も4割近い回答があった。このほかでは今回新たに回答項目に加えた「地震・豪雨などの自然災害」(26.9%)、同じく今回の新回答項目である「物価高」(21.2%)が20%台となり、以下「日常必需品の価格」(18.5%)、「税金」(17.9%)、「医療(医療機関の対応)」(14.9%)、「自然環境の破壊、汚染」(14.5%)、「景気の先行き」(14.1%)などの順であった。

これを、今回初めての回答項目を除く前回調査結果と比較すると、やはり近年の諸物価高騰の影響をうけて「日常必需品の価格」が前回調査より12.1ポイントと大幅に増加し、このほかでは「税金」(前回調査より2.8ポイント増)、「少子化」(同1.5ポイント増)などが多少ながら増加傾向となった。

一方で、前回調査においては新型コロナウイルス感染症期だったことから、今回はこの収まりから「感染症の影響」は前回調査より28.1ポイントと大幅に減少したほか、「自然環境の破壊、汚染」(同5.8ポイント減)、「社会、経済の急激な変化」(同5.0ポイント減)、「老後の生活」(同4.9ポイント減)、「医療(医療機関の対応)」(同4.5ポイント減)などは減少傾向がみられた。

図表2-4-1

単位：人、%

今後の心配事 (複数回答)	今回(R6年)調査		前回(R3年)調査	
	回答数	構成比	回答数	構成比
生活廃棄物(生ごみ等)	33	3.2	56	4.2
自然環境の破壊、汚染	149	14.5	271	20.3
医療(医療機関の対応)	153	14.9	259	19.4
日常必需品の価格	190	18.5	85	6.4
老後の生活	493	47.9	704	52.8
雇用に関すること	55	5.3	104	7.8
食品の安全性	58	5.6	67	5.0
商店街の衰退	44	4.3	76	5.7
社会、経済の急激な変化	98	9.5	193	14.5
年金、介護問題	401	39.0	530	39.7
教育問題	84	8.2	121	9.1
税金	184	17.9	202	15.1
交通に関すること(R6年のみ)	56	5.4		
安全、安心(交通、災害等)(R6年項目なし)			138	10.3
物価高(R6年のみ)	218	21.2		
少子化	95	9.2	103	7.7
景気の先行き	145	14.1	207	15.5
感染症の影響	33	3.2	417	31.3
今は何も気にならない	13	1.3	12	0.9
地震・豪雨などの自然災害(R6年のみ)	277	26.9		
原油高(R6年は項目なし)			30	2.2
その他	27	2.6	30	2.2
無回答	16	1.6	11	0.8
回答票人数	1,029	100.0	1,334	100.0

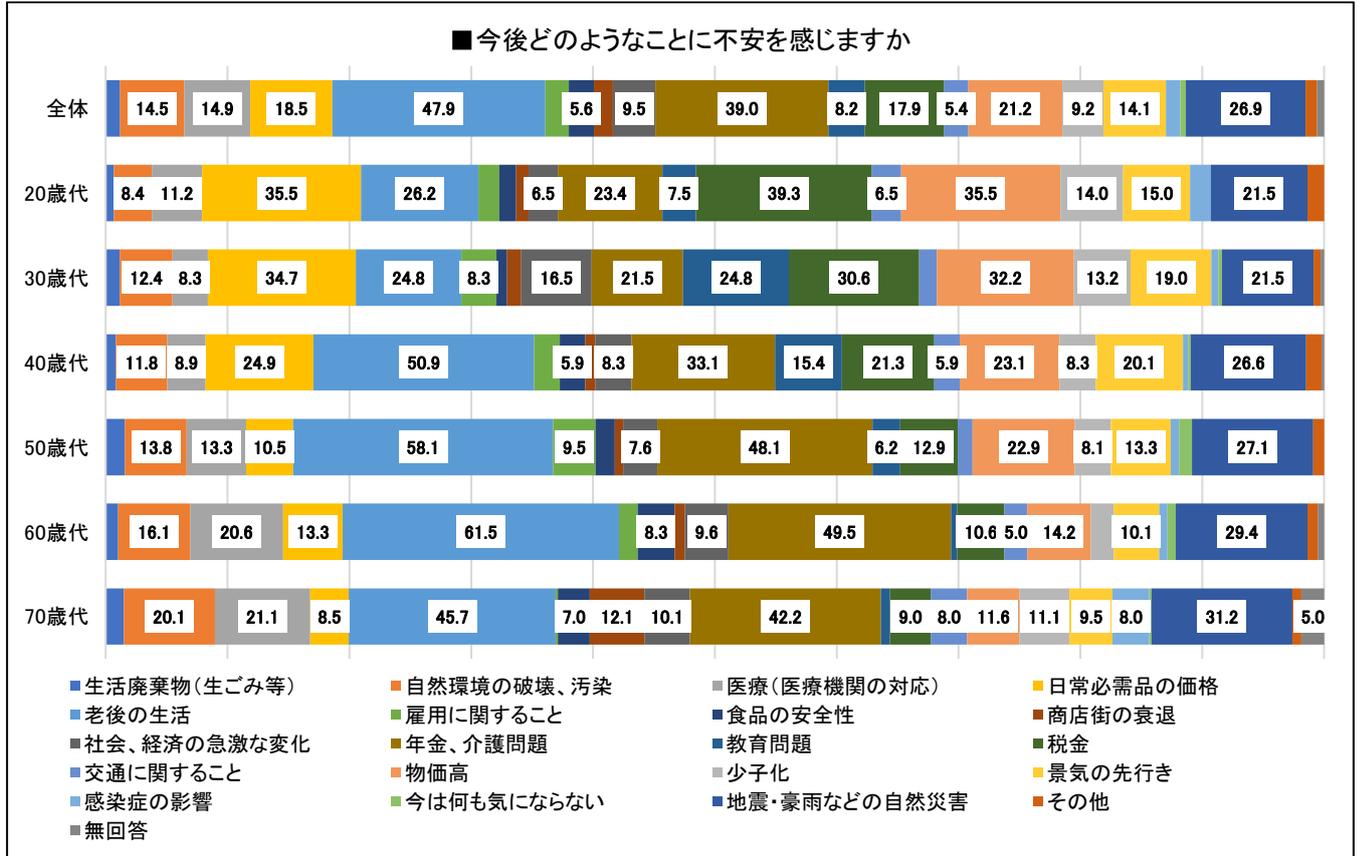
注. 構成比は回答票人数を母数として算出

これを年代別で見ると、「日常必需品の価格」や「税金」、「物価高」、「少子化」、「景気の先行き」などは若年層ほど回答比率が高く、反対に「自然環境の破壊、汚染」、「老後の生活」、「医療（医療機関の対応）」、「年金、介護問題」、「地震・豪雨などの自然災害」等は高齢層になるほど回答が多くなる傾向がみられた。

男女別においては、男性は「医療（医療機関の対応）」、「年金、介護問題」、「教育問題」、「税金」、「少子化」などの項目で全体の平均値を上回り、女性は「社会、経済の急激な変化」、「物価高」、「地震、豪雨などの自然災害」等において平均値より高い数値となっている。

図表 2-4-2

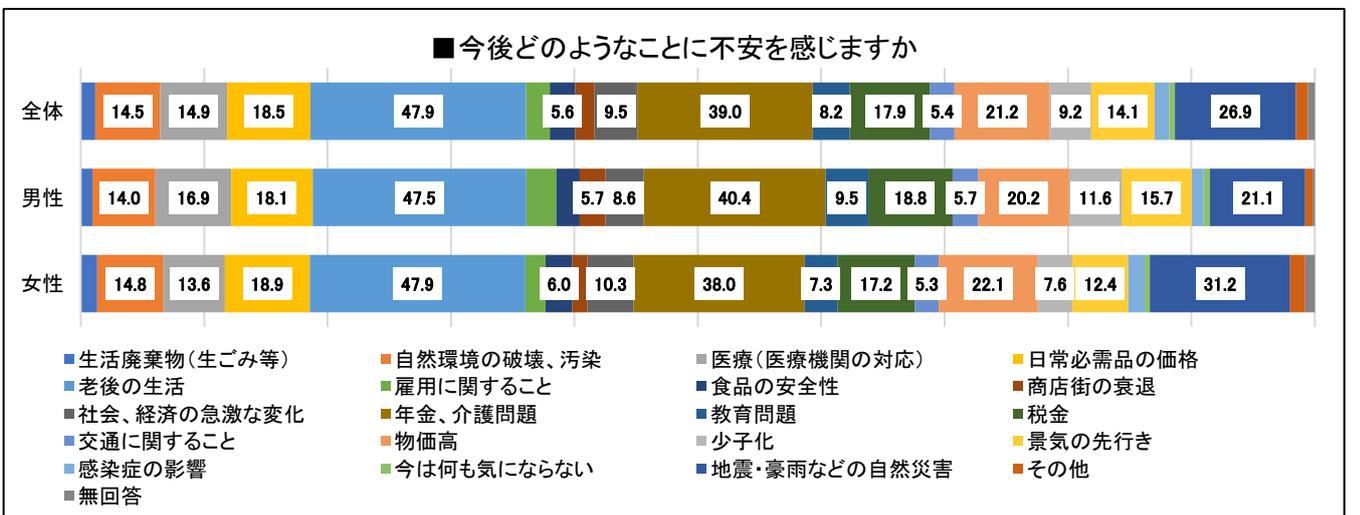
単位：％



注. 年齢別は「無回答」分を除いている。5%未満の数値は未表示

図表 2-4-3

単位：％



注. 男女別は「無回答」分を除いている。5%未満の数値は未表示

5. 就業者の方への質問

(1) 家庭の中で働いている人は

回答者の家庭の中で働いている人は、「自分のみ」が 30.7%で、「自分以外に働いている方がいる」は 60.9%、「無回答」 8.4%であった。

前回調査との比較では、「自分のみ」は同比率であり、「自分以外に働いている方がいる」は前回より 5.7 ポイント減少した。

なお、男女別では、女性と比較して男性の方が「自分のみ」の回答率は高い結果であった。

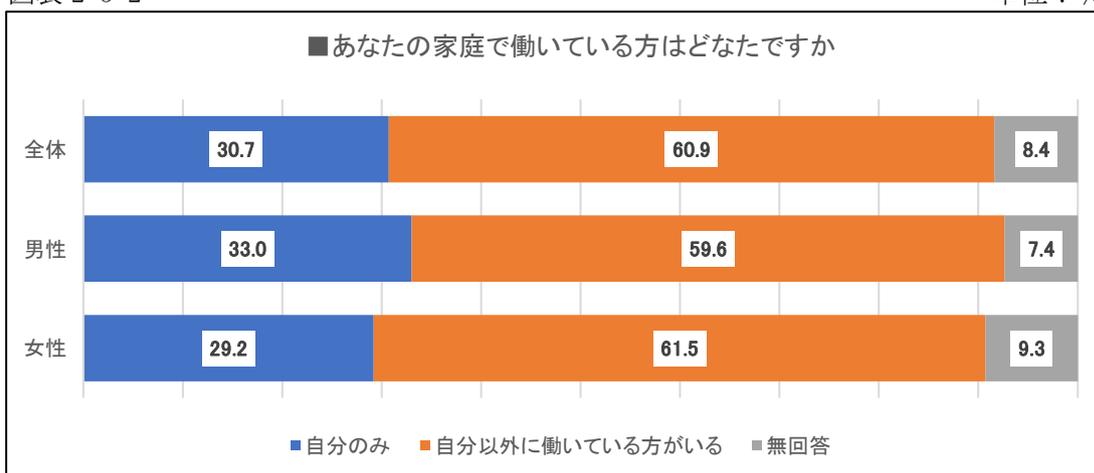
図表 2-5-1

単位：人、%

家庭の中で働いている人は	今回 (R6 年) 調査		前回 (R3 年) 調査	
	回答数	構成比	回答数	構成比
自分のみ	316	30.7	409	30.7
自分以外に働いている方がいる	627	60.9	889	66.6
無回答	86	8.4	36	2.7
合計	1,029	100.0	1,334	100.0

図表 2-5-2

単位：%



注. 男女別は「無回答」分を除いている。5%未満の数値は未表示

(2) 自分以外に働いている方は誰か (複数回答)

上記「自分以外に働いている方がいる」と回答した人への限定質問として、自分以外は誰かについては、「妻または夫」が全体の 75.4%で最も多く、以下「子供」が 23.6%、「父または母」 11.0%、「その他」(兄弟など) 5.4%の状況であった。

前回調査との比較では、「妻または夫」が前回より 0.5 ポイント増加、また「子供」(4.0 ポイント増)、「その他」(0.7 ポイント増) もそれぞれ増加したが、「父または母」は 4.1 ポイント減少した。

年代別で平均値との比較を見ると、「妻または夫」は 40 歳代が、また「子供」は 50 歳～70 歳代がそれぞれ上回り、「父または母」は 20 歳代が圧倒的に多かった。

図表 2-5-3

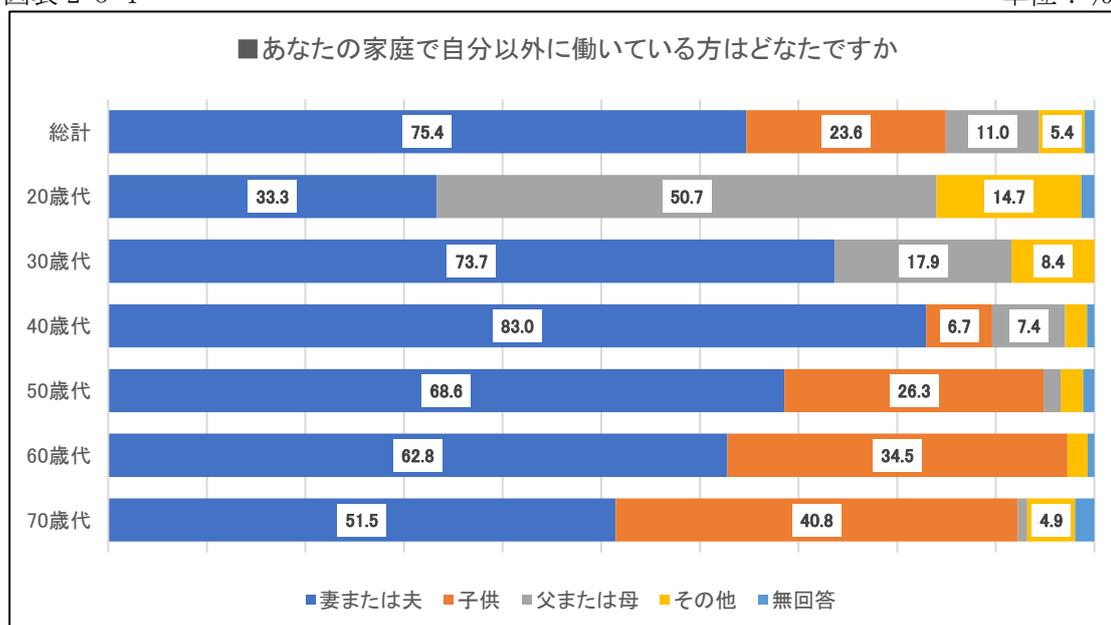
単位：人、%

自分以外に働いている方 (複数回答)	今回 (R6年) 調査		前回 (R3年) 調査	
	回答数	構成比	回答数	構成比
妻または夫	473	75.4	666	74.9
子供	148	23.6	174	19.6
父または母	69	11.0	134	15.1
その他	34	5.4	42	4.7
無回答	7	1.1	6	0.7
回答票人数	627	100.0	889	100.0

注. 構成比は回答票人数を母数として算出

図表 2-5-4

単位：%



注. 年齢別は「無回答」分を除いている。5%未満の数値は未表示

(3) 仕事がある日の買い物で不便を感じるか

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は、「あまりない」が38.7%で最も多く、以下「時々ある」(27.3%)、「ある」(16.3%)、「全くない」(9.2%)の順であった。

なお、前回調査との比較では、無回答を除くと順番としては同様であり、比率的には若干ながら前回より今回は低下傾向がみられた。(代わりに無回答比率が増加した)

図表 2-5-5

単位：人、%

就業日の買い物の不便さ	今回 (R6年) 調査		前回 (R3年) 調査	
	回答数	構成比	回答数	構成比
ある	168	16.3	224	16.8
時々ある	281	27.3	383	28.7
あまりない	398	38.7	544	40.8
全くない	95	9.2	144	10.8
無回答	87	8.5	39	2.9
合計	1,029	100.0	1,334	100.0

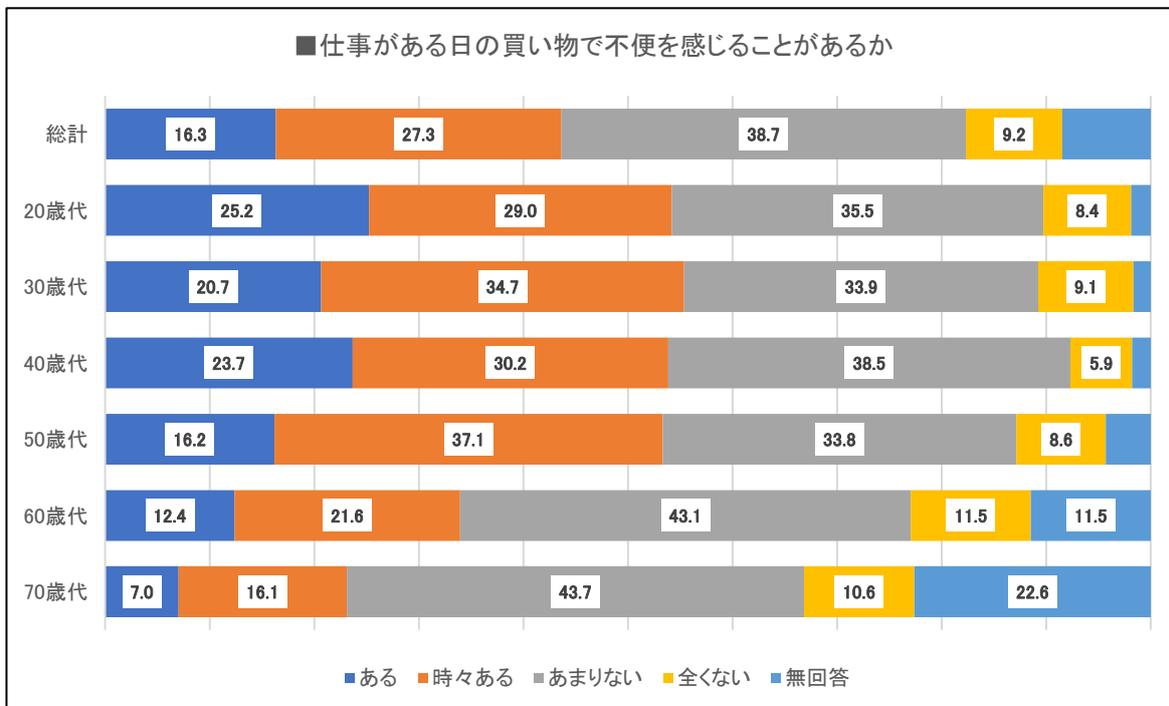
年代別でみると、「ある」・「時々ある」など不便を感じている人は20歳～50歳代

が平均値を上回っており、特に「ある」は20歳～40歳代が高い回答率であった。なお、「あまりない」、「全くない」は60歳代、70歳代に多かった。

男女別においては女性の方が不便を感じていることが「ある」・「時々ある」の割合は高くなっている。

図表 2-5-6

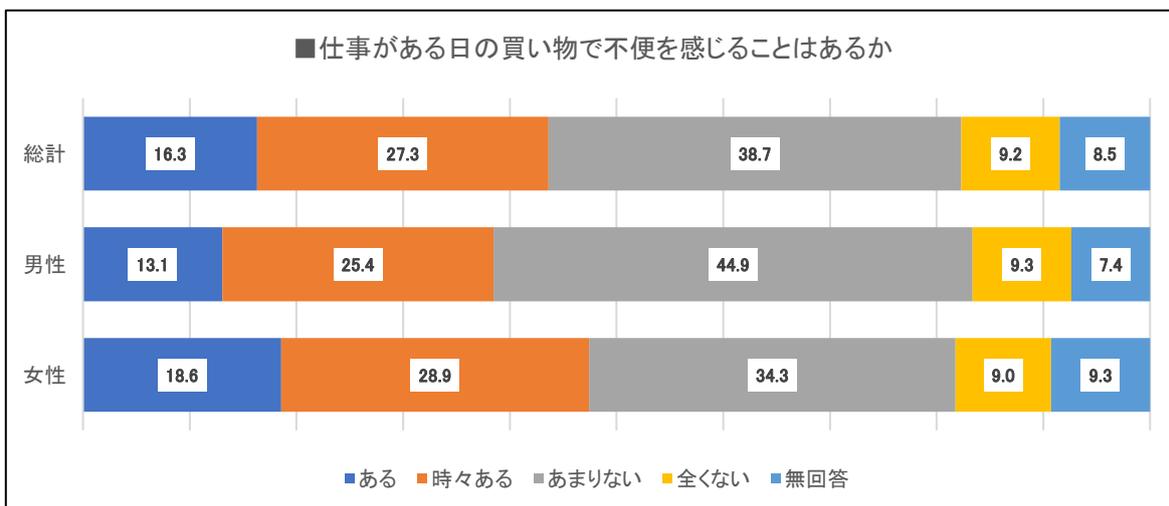
単位：％



注. 年齢別は「無回答」分を除いている。5%未満の数値は未表示

図表 2-5-7

単位：％



注. 男女別は「無回答」分を除いている。5%未満の数値は未表示

(4) 不便を感じる時が「ある」・「時々ある」回答者の不便を感じる理由

上記質問の買い物に不便を感じる時が「ある」・「時々ある」回答者への限定質問として、不便を感じる理由としては、「時間がないため、買い物に行けない」が44.3%で最も多く、「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」も25.6%と1/4強の回答があった。

そのほかでは「職場や家の近くに店がないため、買い物に行けない」（13.8%）、「店に欲しいものが売っていない」（9.4%）となっている。（「その他」には「時間が遅く、売り切れ等で品物が少ない」などの意見があった）

なお、前回調査との比較では「店が営業していないため、買い物に行けない」（前回調査より10.1ポイント減）は減少したが、「職場や家の近くに店がないため、買い物に行けない」（同4.1ポイント増）や「時間がないため、買い物に行けない」（同3.4ポイント増）などは増加している。

図表 2-5-8

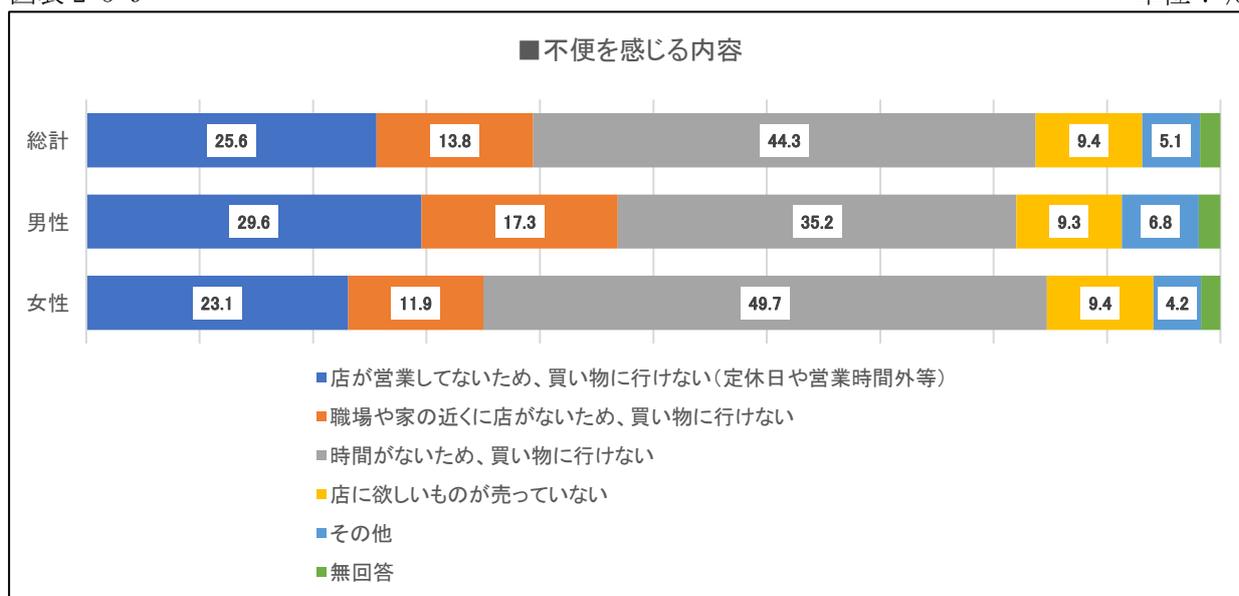
単位：人、%

不便を感じる内容	今回（R6年）調査		前回（R3年）調査	
	回答数	構成比	回答数	構成比
店が営業していないため、買い物に行けない	115	25.6	217	35.7
職場や家の近くに店がないため、買い物に行けない	62	13.8	59	9.7
時間がないため、買い物に行けない	199	44.3	248	40.9
店に欲しいものが売っていない	42	9.4	55	9.1
その他	23	5.1	22	3.6
無回答	8	1.8	6	1.0
合 計	449	100.0	607	100.0

男女別では、「店が営業していないため、買い物に行けない」や「職場や家の近くに店がないため、買い物に行けない」は男性が平均値を上回り、「時間がないため、買い物に行けない」は女性の方が平均値より高くなっている。

図表 2-5-9

単位：%



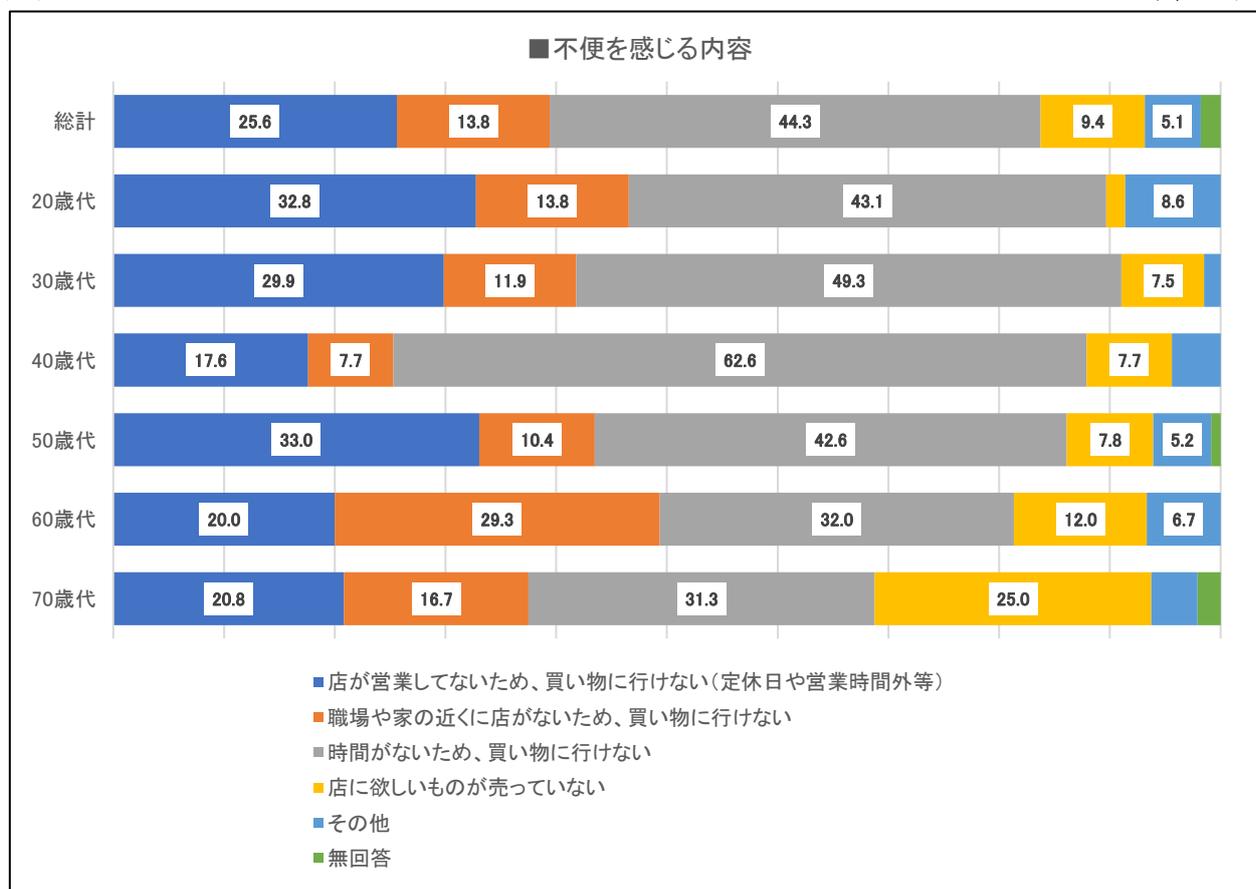
注. 男女別は「無回答」分を除いている。5%未満の数値は未表示

年代別では、最も回答比率が多い「時間がないため、買い物に行けない」は40歳代が62.6%と圧倒的に多く、30歳代も平均値より高くなっている。また「店が営業

していないため、買い物に行けない」は20歳代、30歳代、50歳代がそれぞれ平均値を上回り、「職場や家の近くに店がないため、買い物に行けない」は60歳代、70歳代が平均値を上回っている。

図表 2-5-10

単位：％



注. 年齢別は「無回答」分を除いている。5%未満の数値は未表示

(5) 仕事がある日の夕食はどこでとるか

普段仕事がある日の夕食場所については、「主に自宅で食べる」と回答した人が86.8%で大半を占め、このほかは「主に外食する」(2.6%)、「主に職場で食べる」(1.6%)と少数であった。

前回調査との比較では、「主に自宅で食べる」は前回より3.9ポイント減少し、「主に職場で食べる」は1.1ポイント減少した。(無回答の大半は未回答である)

なお、上記の結果をうけて年代別・男女別ともに「主に自宅」との回答が大半であったが、その中で年代別では70歳代が平均値を大きく下回っていることが判明した。

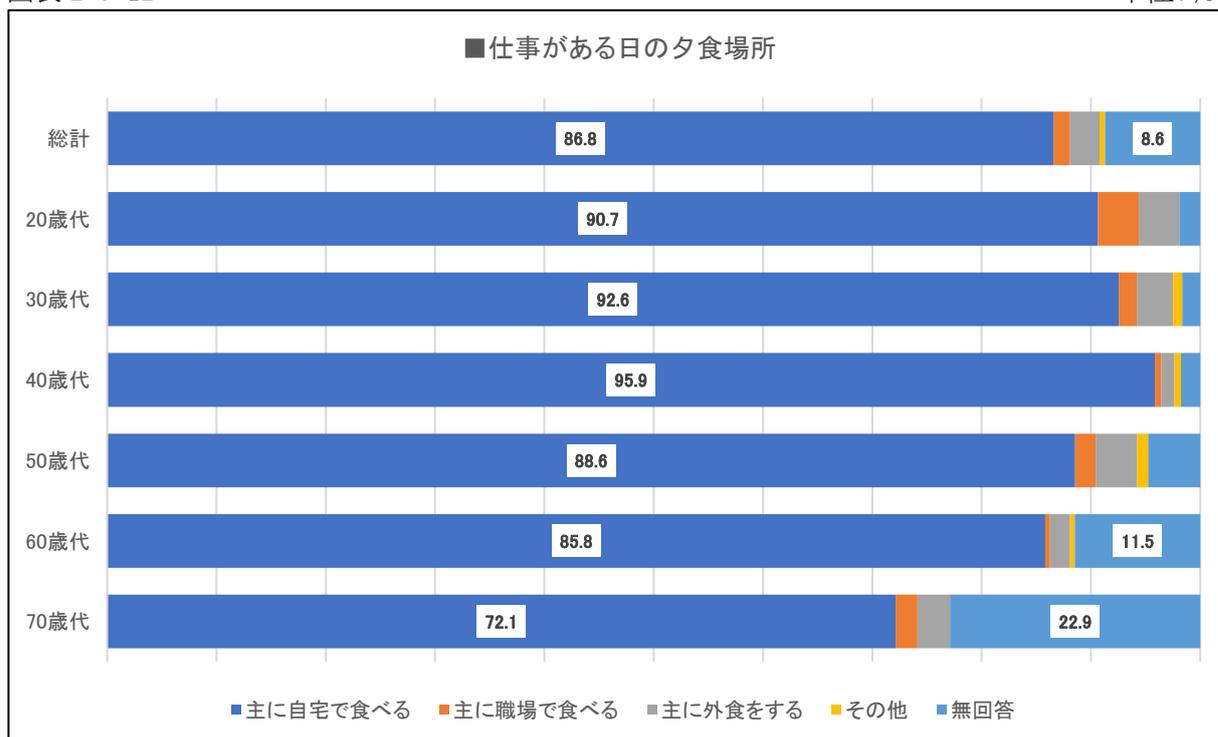
図表 2-5-11

単位：人、％

仕事のある日の夕食場所	今回 (R6年) 調査		前回 (R3年) 調査	
	回答数	構成比	回答数	構成比
主に自宅で食べる	893	86.8	1,210	90.7
主に職場で食べる	16	1.6	36	2.7
主に外食をする	27	2.6	35	2.6
その他	5	0.5	6	0.4
無回答	88	8.6	47	3.5
合計	1,029	100.0	1,334	100.0

図表 2-5-12

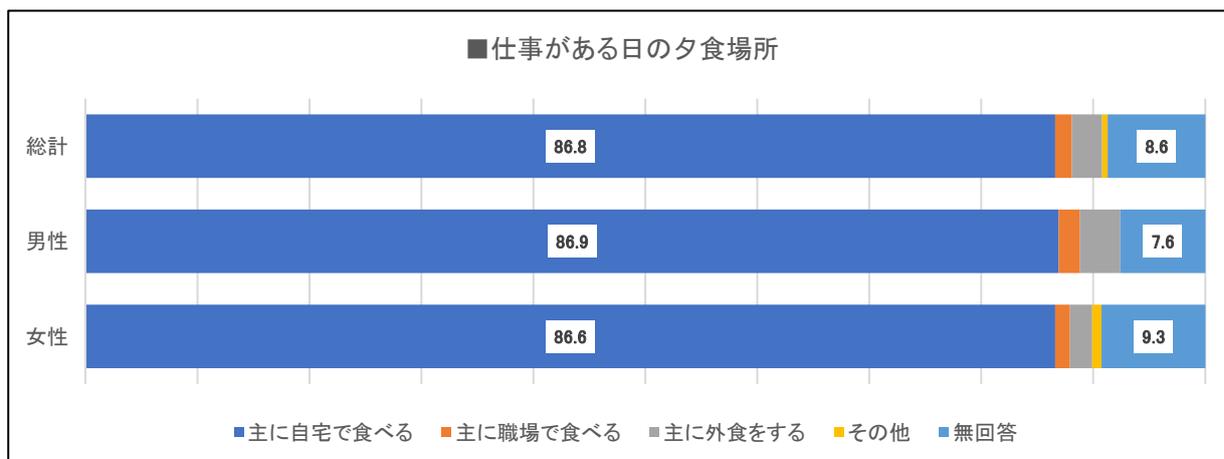
単位:%



注. 年齢別は「無回答」分を除いている。5%未満の数値は未表示

図表 2-5-13

単位 : %



注. 男女別は「無回答」分を除いている。5%未満の数値は未表示

(6) 週に何回自宅で夕食をするか

働いている人が週に何回くらい自宅で夕食をするかとの質問に対しては、「毎日」との回答が 80.9%と大半を占め、次いで「週に 3~4 回程度」が 16.9%となっている。また前回調査との比較では、多少の差はあるものの概ね今回と前回は同様な結果であった。

これを年代別で見ると、「毎日」は 70 歳代を筆頭に高齢化するほど比率が高くなる傾向がみられ、「週 3~4 回程度」は 30 歳代、20 歳代、40 歳代の順に多く、高齢化するほど低下している。

男女別では、全体の数値と比較すると「週 3~4 回程度」は男性、「毎日」は女性の方が若干多い。

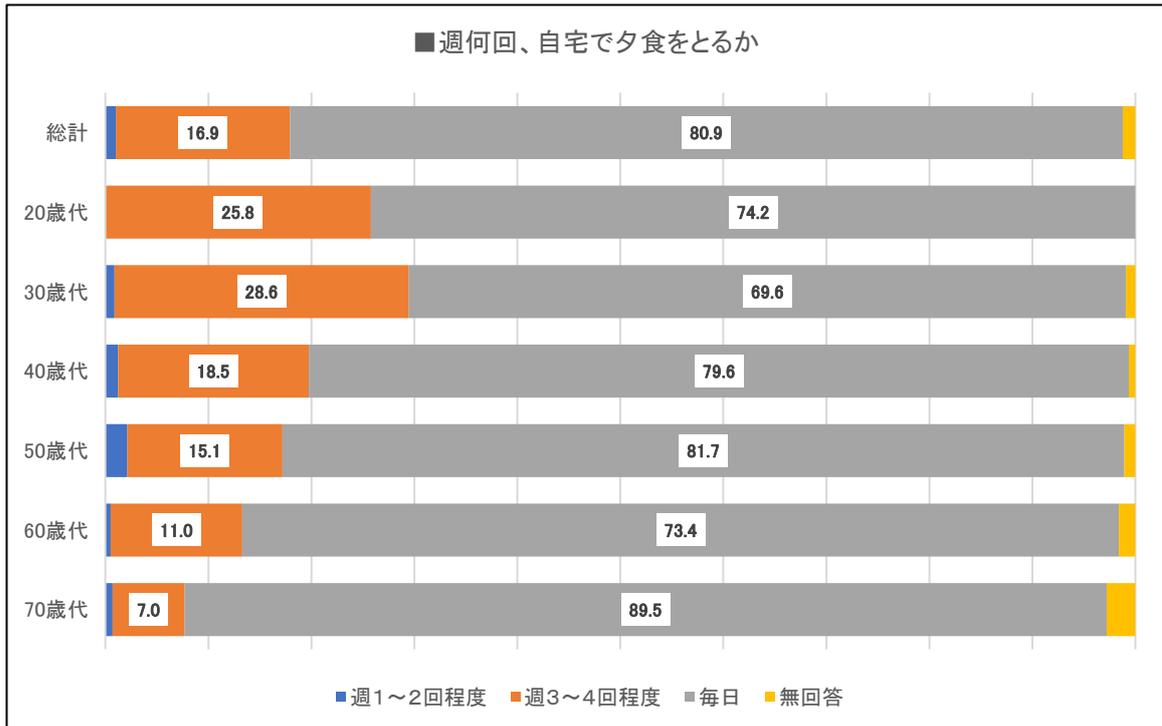
図表 2-5-14

単位：人、%

週に何回自宅で夕食をするか	今回 (R6年) 調査		前回 (R3年) 調査	
	回答数	構成比	回答数	構成比
週1～2回程度	9	1.0	19	1.6
週3～4回程度	151	16.9	200	16.5
毎日	722	80.9	989	81.7
無回答	11	1.2	2	0.2
合計	893	100.0	1,210	100.0

図表 2-5-15

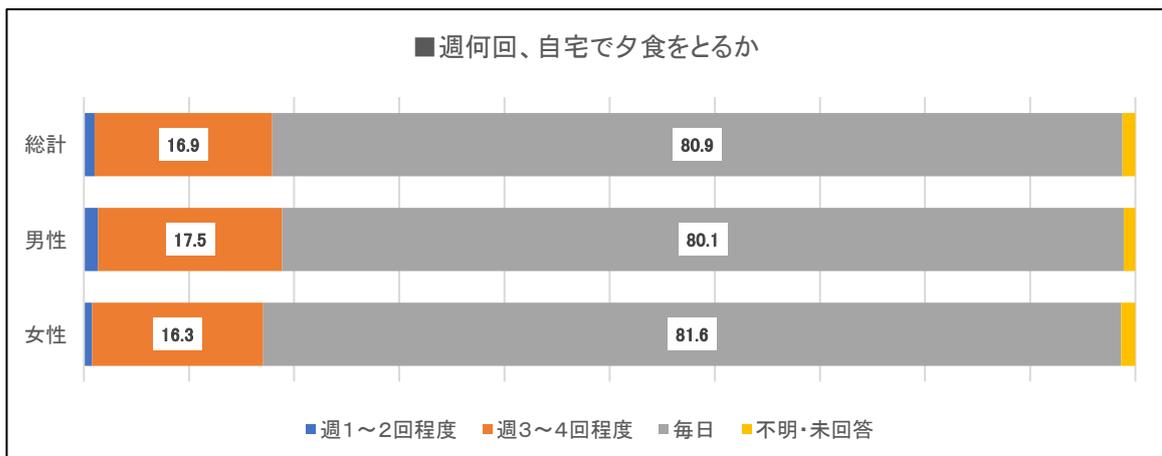
単位：%



注. 年齢別は「無回答」分を除いている。5%未満の数値は未表示

図表 2-5-16

単位：%



注. 男女別は「無回答」分を除いている。5%未満の数値は未表示

(7)夕飯の準備については

夕食の準備については、「自分で作る」(61.0%)と「家族等が作る」(55.4%)が50%強を占めて多く、以下「スーパーで惣菜や弁当等を購入する」(35.6%)、「レトルトやインスタント食品を使う」(16.8%)、「コンビニエンスストア等で惣菜や弁当等を購入する」(13.5%)、「弁当店やレストラン等で惣菜や弁当等を購入する」(7.3%)などの順であった。

これを前回調査結果と比較すると、「スーパーで惣菜や弁当等を購入する」(前回調査より7.0ポイント増)、「自分で作る」(同6.3ポイント増)、「家族等が作る」(同3.7ポイント増)などは増加しているが、前々回調査(平成29年)から前回大幅に増加した「レトルトやインスタント食品を使う」は今回は前回調査より26.2ポイントと大幅に減少、また「宅配や出前を利用する」も1.8ポイント減少するなど、やはり新型コロナウイルス感染症期の前回調査時の影響をうけたものといえる。

年代別では、「自分で作る」は50歳代、70歳代で多く、「家族等が作る」は50歳代を筆頭に20歳～50歳代においてそれぞれ平均値より高く、また「スーパーで惣菜や弁当等を購入する」も50歳代、30～40歳代と働き盛りの年代の回答が多かった。このほか「レトルトやインスタント食品を使う」は50歳代、30歳代、70歳代と幅広く、「コンビニエンスストア等で惣菜や弁当等を購入する」は40歳代、20歳代、50歳代の順で多い回答であった。

男女別では、男性は「家族等が作る」が、また女性は「自分で作る」、「スーパーで惣菜や弁当等を購入する」などが全体の平均値よりそれぞれ高くなっている。

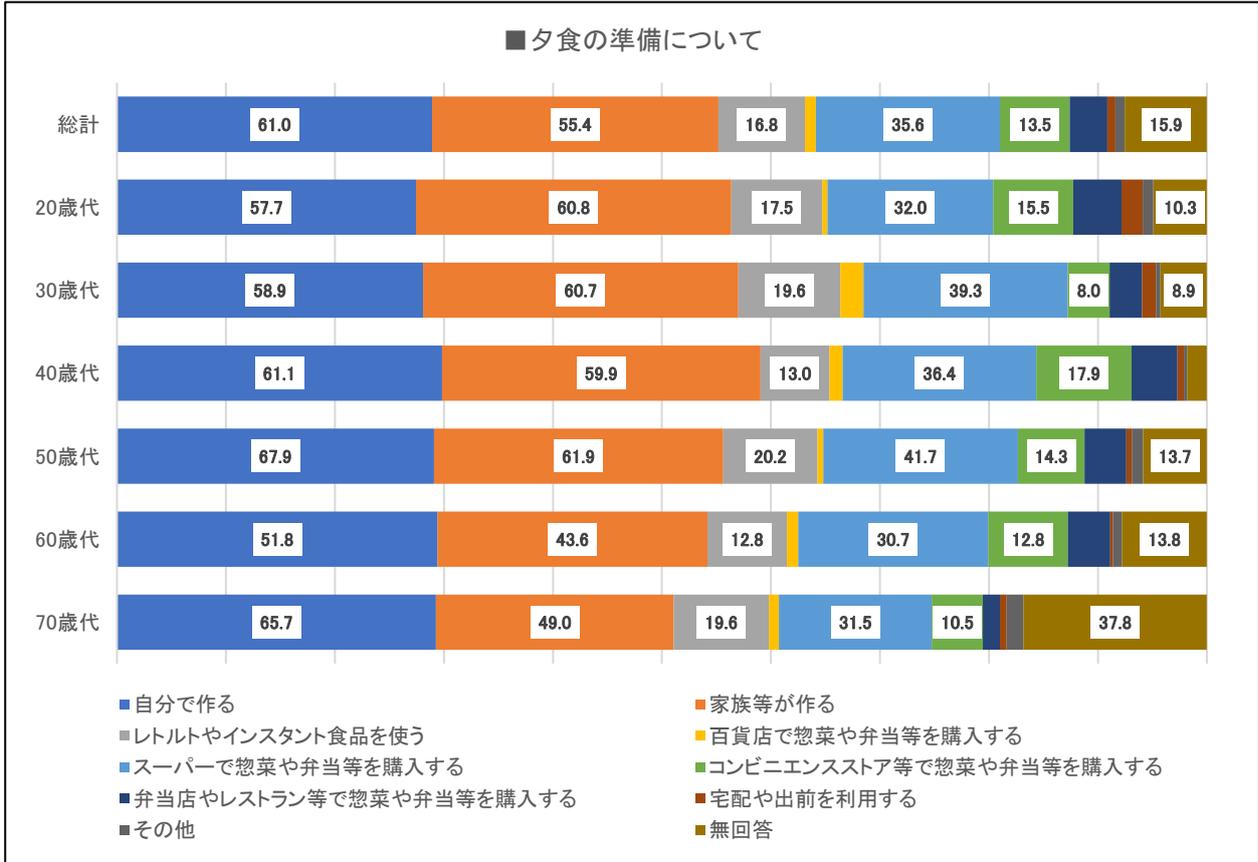
図表 2-5-17

単位：人、%

夕食の準備について (複数回答)	今回 (R6年) 調査		前回 (R3年) 調査	
	回答数	構成比	回答数	構成比
自分で作る	545	61.0	662	54.7
家族等が作る	495	55.4	626	51.7
レトルトやインスタント食品を使う	150	16.8	520	43.0
百貨店で惣菜や弁当等を購入する	19	2.1	52	4.3
スーパーで惣菜や弁当等を購入する	318	35.6	346	28.6
コンビニエンスストア等で惣菜や弁当等を購入する	121	13.5	155	12.8
弁当店やレストラン等で惣菜や弁当等を購入する	65	7.3	84	6.9
宅配や出前を利用する	14	1.6	41	3.4
その他	16	1.8	10	0.8
無回答	142	15.9	146	12.1
合 計	893	100.0	1,210	100.0

図表 2-5-18

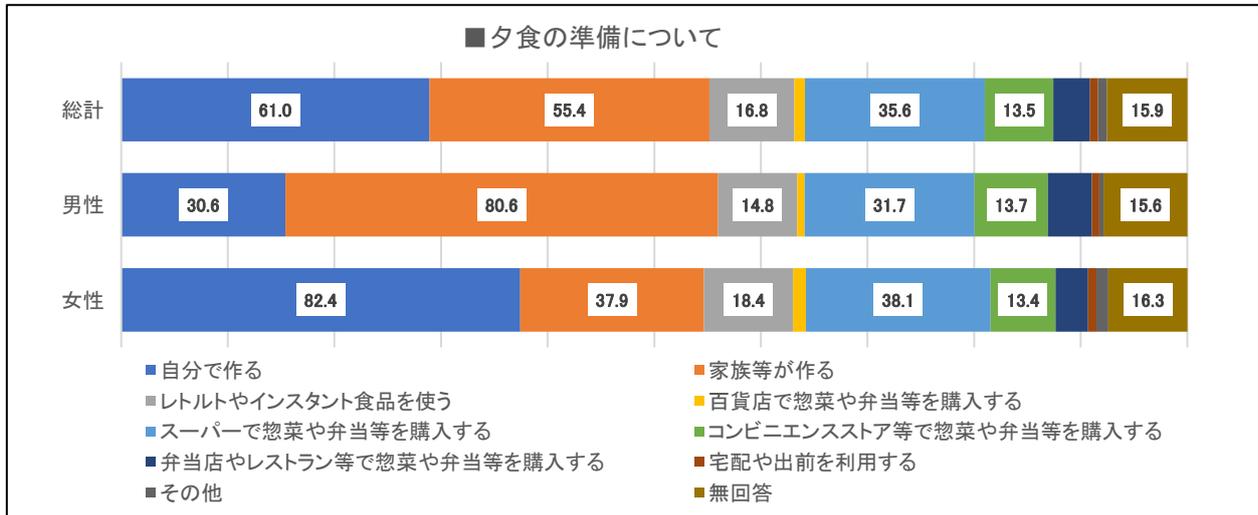
単位：%



注. 年齢別は「無回答」分を除いている。5%未満の数値は未表示

図表 2-5-19

単位：%



注. 男女別は「無回答」分を除いている。5%未満の数値は未表示

6. その他甲府市の商業や商店街の発展に関する自由意見

今回のアンケートには多くの回答者が自由意見を記入してくれた。貴重な時間と記入への強い気持ちを鑑み、以下にすべてを列挙した。

なお、内容的に特定の個人や商店名などを記入している意見に関してはプライバシー保護等の問題もあるため本文をなるべく尊重したうえで内容の一部を変更している。

自由意見の中でも記入が多い項目をカテゴリー化すると以下の通りである。

(1) 甲府市中心商店街への意見

① 入りやすく、止めやすい無料駐車場

毎回の本調査結果において同様の意見が最も多く出ている内容である。

② 個性的、特徴ある商品を扱う店舗

本意見もやはり毎回の調査時に多く出ている。他の市町村と差別化した、甲府市ならではの個性的、特徴のある商品や店舗を開発してアピールして欲しいとの意見である。

③ 子供や高齢者にやさしい街づくり

少子高齢化社会の中で子供やお年寄りも楽しめる、また街に出てもやさしい街づくりを多くの回答者が望んでいる。

④ その他の意見

商業者への接客サービスを良くして欲しい、娯楽のある街、商業者自らの努力をしてほしい等の意見が聞かれた。

(2) 高齢者など車の運転が難しい人の中には公共交通機関など交通アクセスの利便性を期待し、コミュニティバスや宇都宮市などで好評のLRT（路面電車）システムの設置を求める意見も数件あった。

(3) その他、インバウンドを含む県外からの観光客対策として、この対策用の甲府らしい施設や店舗を期待する意見を少なからずあった。

<以下自由意見>

- ・おそうざいを扱う商店のまとまっている場所があると生活が楽になる
- ・無料駐車場特に大型駐車場があると安心して買物できます
- ・町レベルでの協力による環境整備
- ・商店街の地面～屋根まで明るく、晴れやかな気分になるよう変える、店構えはきれいにおしゃれな佇まいの店を増やす。1人暮らしの人に手軽に買える品そろえの良い店の出店、子供のものが買える店。障がい者施設の製作品を集めて販売する店などあればいいと思う
- ・駐車場3時間無料
- ・若者が地元にとどまれる様、魅力ある企業等が県内にあるといいですね
- ・車の駐車が不便、シャッター街、岡島がなくなった。東京などで味わえる店に入った時のワクワク感が無い。岡島のトイレが最悪だった。都内のデパートとくらべるとその差に驚きガッカリする。使用しなくなかった。トイレのきれいな店（飲食でも）は信用出来る
- ・学生があそべる場所がカラオケくらいしかなく、娯楽が本当になく市だなどと思っています。若者が居ついでくれることが持続的発展になるのではと思います。
- ・商店街がない近くにあるのはドラッグストアと飲食店のみ個人事業者は安くできないので大変だと思えます
- ・特になし
- ・駐車場（無料）
- ・近くに本屋がない
- ・無料駐車場
- ・甲府駅周辺を城下町にしてスタッフも服をそろえる！！おもてなし。山梨ならではの。大型店多すぎ、これじゃ一人で店なんか出せない、そりゃーちいきもすたれるわ。活気なし
- ・地産地消の展開をしていく
- ・また行きたいと思う様な街作り（情緒を感じる）長浜、小布施等いい感じ
- ・政治の腐敗
- ・収入

- ・結婚できるかどうか
- ・外国人による治安悪化
- ・家
- ・日中関係
- ・商店がなくなる事
- ・長く在宅で生活したいのでその生活が維持できる体制医療生活
- ・情報操作による国民の動行
- ・自分の体調のこと
- ・駐車場の確保。どんな年代層も共に憩えるスペースがあると良い。(一寸空いた時間に利用する→学生さんは勉強交流、のんびり過ごす等に)
- ・地元の住民ががんばる
- ・甲府駅周辺の駐車場の整備
- ・駐車スペース(無料)の確保・豊富な品揃え(様々な店)・価格設定(良いものを安い値段で)
- ・娯楽が少ない、必要最低限のくらしをするならば現状でも問題ないが日々のくらしを楽しくしたり、リフレッシュしたりリラックスするには足りないものが多い→イベント、ライブ、大型ショッピングセンターなど
- ・地元ではない人達の興味を引くような名産品を作り出し観光に来てもらう。ぶどうの人気はすごいので、桃やリンゴにも新種の開発へ尽力する
- ・地元の商店が活性化され人が歩く街になれば良い。車での移動が多いので中心には(駐車場がない為)行かない。市民にアピールできる拠点作りと商店主がそこに住む街づくりをして、営業時間を長くしないと人は集まらないと思います
- ・地元商店主のやる気の向上、総論賛成、各論反対では発展出来ない。市政もどうしたいのか判らない。小さな成功を積み上げる施策を望む着手するが成果の評価とフィードバックが必要
- ・地域の商店はもうほとんどなく、スーパーがその役割を果している。それを昔のようにするのは難しい、地域のコミュニティをどのように作っていくか、商店街にはコミュニティの核となることが期待されるが、人口減少の中とても困難に感じる。小さな商店や商店街は物を売る役割から人が集まる場所への期待が強い
- ・中心街に無料の駐車場があれば、ウインドウショッピングや食事を楽しみたいと思う。夜食事を楽しみたいがビール一口でも帰りは代行を頼む事のわずらわしさから、つい出不精になり活性化は難しい
- ・公共交通の充実(高齢化社会になるので通院買物にいきやすくする為)
- ・地元商店の世代交替を進め、やる気とアイデアのある人に場所を提供した方がよいと思う
- ・甲府は車社会、年齢を重ね車の運転が出来なくなった時どうなるのか心配
- ・①道路の整備②駐車場の簡便化③区画整理によるイメージの抜本的変化(今のままではどうやっても向上しないと思います)
- ・いろいろなジャンルの品物が購入できること・半径1km以内にコンビニやスーパーがあること
- ・甲府駅中心の道路を整備し公共交通機関で行き来できるコンパクト・シティの実現を切に希望致します
- ・魅力的なお店が少なすぎる
- ・交通の便が悪いため車なしでは生活できない、無料駐車場が必要
- ・甲府市立病院には絶対行きません。医師の質が悪すぎます。雇用に関しては子供たちが都内へ出たならば山梨甲府に戻る事はないので(魅力がない)しかたないと感じています
- ・宅配サービスの充実
- ・中心街の美化甲府独自の建物(観光名所)がほしい。他県では一杯有るので!今のままでは魅力的に欠けるので人口減少に繋つてると思う
- ・商店街の衰退ストップ
- ・オリジナリティのある商品の取り扱いと駐車スペースの確保(無料)もしくは交通手段の多様化(利用時間や場所)
- ・百貨店がない市などあり得ないと思います。残った(岡島)とはいえあの規模はひどすぎる。月に何度となく墓参りのついでに寄ってましたが、縮小してからは寄る所が無い為墓参りの数が減りました。平日の客数を考えると仕方が無いとは思ってましたが中心街が衰退が淋しいですね!
- ・情報。色々な
- ・スポーツやイベントが開催できるスタジアムを甲府駅近くに建設するべきだと思う
- ・魅力的な商店街にしてほしい。近くの街(清水や松本)を見ならってほしい
- ・中心街のイベント(シャッター街ばかりで残念)コンサートホールが小さいので有名人が他県より来てなくさみしい。景気の回復
- ・用事がなくてもブラブラ散歩お茶でも飲めるような(喫茶店)ゆとりある町づくりがほしい。食料品の市場通り(例えば京都の綿市場)があったらいいですね。人が集まり楽しい活気ある安全な町になってほしいです、商店が自分の店の発展だけでなく通り単位で協力し合って町づくりをしてほしいです
- ・商店街を利用しないのでわかりません
- ・商店街がない
- ・おしゃれ感、無料駐車場、接客
- ・気軽に立ち寄れる雰囲気である・明るく親切な対応をしてもらえる・アフターフォローがあること

- ・中心街の活性化、昔のように人が多く集まるような街づくりを望む
- ・ネットショッピング・大型ショッピングセンターが充実している昨今、あえて地元の商店街をまわり買い物する気には到底ならないので、商店街が存続する必要性を感じない
- ・大型のショッピングセンターで子供からお年寄りまでゆっくり買物ができ休憩する場所等があり食事等が楽しめる場所
- ・少子化の為働き手が少なくなるので人材の確保
- ・無料駐車場
- ・とにかく物価がおちつかないと、何も買えません
- ・人口が減っているのであれば議員の数を減らし、地方税を安くし税金を下げることで、教育を良くし教師のレベルを上げること、子供達は山梨に戻りたくても仕事が無いと言っている、発展する為には厳しさが必要、地方から来た方々の意見、山梨は嫉妬心が強い、人の悪口を言いすぎる、祝福の心を育てなくては中国や韓国の様になってもっと衰退していく未来が待っている
- ・期待はしていない、旧店主が客の事を大切にできなかった事が中央商店街のシャッター化になったと思う、甲府市の交通が不便であり車社会になってしまった事が大問題である、若い人たちが車、通信にお金がかかり大都会と比べてかわいそうに思う
- ・交通手段が整っていない、行き辛い事が一番で駐車場（無料）がないので行かない
- ・駐車場問題 置けないなら行かないとなる
- ・誰でも利用できるコミュニティの場所（子供から高齢者）食事や学ぶ
- ・フリマのような物々交換できる場所品物の金額ではなく（チケット制）捨てるのはもったいない→とっておくから誰かに使ってもらえる環境
- ・甲府といえば「これ」というものがないとだめだと思う 都会のまねごとでは、だれも甲府に来ないよ 県外からきて「すごい、すてき」と思う街づくりをしないとね
- ・商店のことよりも自分たちの生活の方が一番心配です
- ・中心街の再構築→廃墟のとりこわし道路整備など
- ・人口の流出を収める→空き家の利用・甲府の中心に大型ショッピング+駐車場
- ・山梨は車がないと動けないのでまず駐車場があることは大前提です。あと、営業時間の延長や特徴を持った店づくり
- ・来やすさが感じられないので、年齢層幅広く利用できる店が欲しい。山梨は車社会だが中心の方（駅方面）は駐車場があまりなく使いにくい、また無料ではないので使うのに抵抗を感じる。施設など無料で停めて利用できるのわざわざお金をかけて車を停めることが抵抗あり
- ・商店街の無料駐車場
- ・中央入口（特に夜間入口）が少なすぎる、店主（地主）が別の場所に住んでいる（不便だから）もっと住みよくなれば良い 又、車を停める場所が少ない（500円のラーメンを食べるのに200円の駐車料金がかかるのじゃ話になりません10～15分の路上駐車位は出来る様にしたらいい東京の様に混雑してるわけじゃないし
- ・マイカーで気軽に行ける環境が必要だと思う。食事も買い物も、駐車料金を払ってまでどうしても行きたいか…と言われるとなかなか足が向かない。県庁や市役所など休日祝日に開放してはどうか…
- ・若者が楽しめる商業施設を増やす。例（CDショップなど）
- ・中心街や駅周辺に人が集まりやすい環境をつくること
- ・子供やお年寄りが行きやすい施設とその近くに買い物しやすい店があるとよいと思います
- ・駐車場が有料なのが困る。（利用しないとタダにならない）
- ・核となる大型店舗を誘致し駐車場もあり幅広い年齢層が集える場所ができると良いと思います
- ・交通の便を良くすること
- ・高齢者に対する配慮
- ・今まで生きてきた高齢者の目付きは、生活の上では必要その人達の声を聞いて次世代に受け継ぐ事は必要。高齢者が気軽に商店街や中心にいけるよう〇才以上、タクシー、バス、電車回数券〇回分を全員に配布 夜だって飲みにも行けない高齢者もいると思います
- ・専門的な個人的なお店イベント高齢者年配の参加宣伝口コミSNSの利用も
- ・若い人がやりたい商店をはじめやすいような環境を市として後押ししてはどうですか？（音楽演奏ができるカフェとか動物カフェとか）
- ・無料駐車場の設置、人口の増加政策、道路整備
- ・特徴を出すこと
- ・サービスと食品の安全性
- ・特になし
- ・交通手段が悪い、車で行きづらい、止めづらい、道がせまい 何があるかわかりづらい
- ・若者が利用しやすく、魅力ある街づくりに期待します
- ・駐車場、PR（どんな店があるのかなど）
- ・岡島の立替にともない、周辺が活性化してほしいです。地元商店の衰退は地域の担い手不足に直結する問題だと思います。ロピア、ヨドバシをよく利用します。空きフロアに生活用品などあつかう少し良い品など入ってくると集客にもつながるのではと思います（ロフトやハンズなど）
- ・中心街に行く場合（買物）無料駐車場がない又少なく駐車しにくい 中心街に魅力がないので行かないし、

郊外に大型ショッピングセンターがあるので車で行きやすく止めやすい（無料）

- ・駐車場
- ・魅力 独自性
- ・魅力、利便性、満足度
- ・身内盛り上がりしている店が多くて一見さんは入りにくい
- ・駐車場の無料化 飲食店の充実、特に高級店があるような洗練された街並みがほしい。治安が良くみんなが気持ちの良い商店街にしてほしい。今はシャッター街であやしい人が多いような気がする
- ・人口が増えること
- ・どのお店も大変の中努力されていると思います。大型ショッピングセンターに負けず頑張ってください
- ・中心市街地商店街内の駐車場は全て無料にする（月極め以外の商店利用客）、例えばエリア毎に飲食もくくりを設け「中華街」「地元料理店街」等特色のある街造りが出来ないか？ドキドキワクワクする様な街造りでないとシャッター街が増えるばかりではないでしょうか？
- ・駐車場確保と老人の為の交通手段
- ・コスト等大型店進出にしてやられない様な生き残り展開策を構築して欲しい。
- ・スポーツ用品、衣料品などのお店あったらいいと思う
- ・駐車場
- ・ネット通販の先に必要とされるものの早期実現
- ・買い物がしやすい商店街
- ・郊外の大型ショッピングセンターとは一線を画し買い物客と店主とが楽しく親しく買い物できる場（その店の商品のおいしい食べ方、おもしろい使い方など直に教えてもらえると楽しい）
- ・①テーマパーク②駐車場（無料）③野外映画館④平和通りでパレード⑤芸能人育成の劇場
- ・無料駐車場を作ってほしい（せめて1時間）
- ・誰もが小遣いを持つることによってのみ購買力を高めることができます
- ・品ぞろえや店舗のアップデート
- ・個々の店や商店街の情報発信力を高める→住んでいる人に知ってもらうことが大切と思う
- ・どの世代にも適用した商業施設を作ってほしい。車社会なのに駐車場がせまく、すくない、お金がかかる（駐車場料金）の負担をなくすべき
- ・時々道の駅に買い物に行く。スーパーなどで扱っていないものもたくさんある。買い物が楽しい。きれいに並べていないが新鮮だとすぐ分かる。売れる物より売りたい物（買ってもらいたい物）ということが感じられる
- ・風俗業を裏春日等に集約し、住居エリア（子供や若者が安全に過ごせるエリア）をスミワケして若者からお年配の方までが町ぶらでできる魅力あるお店をオリオンスクエア〜かすかもーるまで集約すると、イオンに負けず楽しい商店街になると思います
- ・ラウンドワンを県内（昭和町以外で）作るべき 遊ぶところがなさすぎる
- ・なし
- ・甲府市がいろいろな事で、協力して助けながら商店をささえている事は知っています。それで良いと思います。しかし、ダメな時ダメな店の時はあまりお金をかけず引きあげてください。マイナスが少いうちに！
- ・甲府中心街については無料の駐車場の設置もしくは土日に料金を安くするサービス。特に中心商店街はぶらぶら歩いてショッピングできない。郊外の大型ショッピングモールに人が流れていつている
- ・大型駐車場・中心街の道路の拡張と整備、アクセス道路の改善
- ・人口を増やさないときびしい
- ・甲府市には個性的なお店がたくさんあると思います。とてもすてきです。でも、それらの店が一部の人しか知られていないのもっといろいろ情報を発信して知ってもらうべきです
- ・中心街を活性化する地元企業商店が活躍できるように中心街に人が集まれるように、交通面を考える（平和通りに路面電車やモノレールつけるとか、駐車場を確保するとか）地元商店が頑張れなければ、魅力的な店舗を誘致するマンションばかり建っても生活圏内に店が無ければ中心街から郊外の店舗へ利用客が流出する
- ・人口減少（少子化も含め）が一層加速化する中で人々がバラバラに暮らすのではなく、ある程度まとまって生活した方が効率がいいと思います
- ・甲府の中心に人が多く集まれる所がほしい映画館、イオンモールなどの…若者が足を運べる所があると…もつとにぎわいがほしいです
- ・駐車場の確保
- ・駐車場の確保
- ・イベントをたくさんやって欲しい
- ・シャッターが開いていることが大事だと思う
- ・おいしいお惣菜を安く売る お弁当だけでなくお惣菜を！！糖質を気にしている人も多いのでその点も考慮する、高いもの（例えばぶどう お刺身 肉）は安くかえるように量を少なくして売る。そしてメガサイズもつくる。トイレは全部洋式にする・休めるイスやカフェなどを設ける、駐車場は無料に！
- ・商品に独自性を持たせる事、駐車場の用意がある事、店舗に入ってみたくなるような店構え
- ・わが町は道路幅が狭く、家がどンドンふえ発展が望めない
- ・甲府市中心街の衰退は、大型ショッピングセンターやブランド力のある店舗がないため（マック、ケンタック

キー等…) 第一に駐車場（できれば無料の広い）がないので集客しにくいと思います（もしくは安い駐車場）舞鶴城東側マンション計画地がありますが、ここを立体駐車場にすると観光客や買い物客が増えるのではと思います。ご検討下さい

- ・観光用に乗り合いタクシー、地元民による自家用車（シェアタクシー）での案内業・交通の弁が悪すぎる→午前中にスーパーを周回するハイエースくらいの買い物タクシー、病院タクシーなど月額でやってみる・新規参入の機会に周囲を気にしすぎている。→人が来れば自然と周りにも人の足が向く！同じものばかりでは県外へ買い物へでてしまう！！山梨だけおいていかれている感がすごい。（長野・静岡比較）若い人の興味をひくもの、子供の遊び場1年中あそべる温泉施設など（プールカフェ付き）悪いみで古いものにとらわれすぎていると思う
- ・流行りもののお店ではなく、長く生き残れるようなお店。（以前、タピオカが流行ったときに多くのタピオカ専門店ができたと思いますが流行が去れば撤去を余儀なくされます。流行りもののお店は大型ショッピングセンターにおまかせして、商店街などは地元民に長く親しまれるようなお店を作って欲しいです。）・公共交通機関の充実。どんなに良いお店、商店街が出来ても「足」がないと行くことが出来ません。車を運転出来ない「少し遠いけど行きたいな」と思っているても行くことが出来ずそれが市全体の商業の衰退になっているような気がします。自動運転バスの実用化を早急にしていただき市民の「足」が増えることを望んでいます
- ・車社会の為、日常的に車を使います。駐車場が買い物をするにより無料になる事でまた気軽に買い物に行こう！と思えます。品揃えが良いと買い物を楽しめるので、行きたくになります
- ・駐車場を増やして欲しい（無料に近い）・飲食店（カフェetc）増やして欲しい
- ・歩いて楽しい町がステキだと思う、植樹や花などで統一感のある通りは、とてもよいと思う、朝日町はともきれいな、大学生、学生さんの歩く通りは、整備して欲しい。県立大境界はいかなものか、人が行き交う町に商業は発展して行くと思う
- ・多種類の品物を低価格で提供することで他のスーパーには敵わないので、伝統工芸や職人の技術を传承する場、ニッチなここにしかない！商品で攻めるべきだと思う。ITや機械でできないことを大切にすべき。商店街に求めることは他ではない体験や一点物の商品だと思う
- ・私自身のことを中心に考えて主活範囲が自転車を使うことで限られています。中心街の活性化を望みます。岡島が移転し以前と大きく変わりました。食料品を買うことも以前のように岡島のスーパーだけでは間に合わなくなりました。アーケード街は夜、にぎやかと思いますが、日中、生活に必要な、食料品、おそうざい屋さん、日用品、衣料品、文具店、本屋さん、東京にある下町、駅前前のショッピング街的なにぎわいがうらやましく思います
- ・SNSやインターネットで調べられることが消費につながると思う
- ・駐車場がまず第一、特に甲府城周辺に多くの無料駐車場が必要と思われる
- ・過去にとらわれず大胆な改革をしなければ変わらない、人が少ない街なのだから人が来なくなる街づくりを考えて欲しい、考えて現状の結果であれば成功していない
- ・若者のニーズにあった商品の品揃え
- ・中央公園等の地下に安い公共駐車場の設置、大型ショッピング等の誘致がないと中心部は活性化しないと思います。中心部が衰退していくので上記の様な行動を早くしないと、金沢（中心部地下駐車場）立川（駅周辺に集客できる施設の誘致）
- ・車社会なのに無料駐車場がない、少ない、街に出にくい→駅前に大型百貨店がない、衣料品に弱すぎる、公園が少ない、子供の遊び場が少ない、全体的に退屈な街 観光客が少ないのは見どころがないから、湯村温泉を活性化させインバウンドを狙う、昇仙峡にアート要素を取り入れる（例・新潟の清津狭のように）、桜や紅葉の名所を増やす、つくる
- ・できるだけ買物をしないようにしています。歩いているところに必要な物があるのが一番のぞみです。あとは通販かな??
- ・駐車場が止めやすい 道路の渋滞が少ない事
- ・多様な商品と適正な価格が必要だと思います
- ・大型ショッピングモールにはない人と人とのつながりが出来ること。複数の商店で連携出来ること（おそうざいやそこで買った物を居酒屋でおつまみとして食べれる等）
- ・無料駐車場、映画館、集える場所、子づれで遊べる場所がありお年寄りも行きやすい交通アクセス手段がある
- ・特にありません
- ・市の中心部に多くの高齢者が住み車を使わずとも生活する。その高齢者（親世代）を郊外に住む子供世代が訪ね皆で中心街で買物・イベント等を楽しむとか…
- ・甲府駅と旧中心地（商店街）に10分くらい距離があつて、それが近付きにくい感じをだしていると思う。駅～商店街まで10分歩いていても他にお店があつたりすればみるうちに歩いてたら着いたとなるので（可能なら）他にお店が出店したらいいと思った。もしくは駅～商店街に何かすぐ行けるバス？などが導入されるとか（乗車賃1回50円～100円とか）もしくは商店街周辺を住宅～マンションで開発してしまうか
- ・魅力ある町づくり 新しいものをとり入れた町 都会的な飲食店
- ・大型スーパーなどが増え個人商店が少なくなり人とのつながりもなくなってきている様な気がします。子供達、孫の時代になりもう少し人とのつながりができる様な商店が増えたら良いと思います

- ・無料でとめやすい駐車場が絶対必要 高齢者が回りやすい動線も考えてほしい（途中の清潔ですわりやすいベンチなども）
- ・スーパーばかりふえて、近所で買えた個人商店がなくなりたりない物がすぐ手に入らなくなった。高齢者にはセルフレジ、キャッシュレス等が増えていけない
- ・食品であればお店で買う人が多い気がするので、食品で盛り上げるのはありだと思ふ。通販に品揃えで勝つことはほぼ不可能なのでお店の方が安い、おいしいという印象が大切（と思う）
- ・パソコンでの URL が長すぎる、スマートフォンは画面が小さすぎる
- ・駐車場の無料が中心に年配者が多いので、何か魅力ある商店街が嬉しいです。（食事処とか娯楽）
- ・交通弁が悪く料金が高い事から移動の事を考えてほしい
- ・大型スーパーにはないサービスやアフタケア等を大切にしてスーパーと差別化をして商店街ならではの強みを生かす
- ・便利さ、商店主との信頼関係、そのお店独自の個性がある商品の魅力作り、安心感・全部任せてもよい知識力。アフターサービス→長いおつきあい
- ・安く気軽に行きやすくなってほしい
- ・ゆるやかな結びつきを前提に多業種の商店がまとまり「共同経営体」のような組織をつくり、活性化するような取組みをやったらどうか？個々の商店の努力だけではダメではないか。（素人だから、あてはまらないと思います…）
- ・とにかく車で行って停める場所がなければ発展はないと思う。でも高齢者の免許返納など考えれば山手線のような甲府市内を一周するチンチン電車があれば絶対皆さんが利用すると思う。昨年から栃木県に宇都宮に路面電車「宇都宮ライトレール」が開業したと聞いた。75年ぶりの誕生で、利用者がすごく多いと聞いた。本当にうらやましく思った。市内を一環する路面電車がほしいです！！（甲府駅—善光寺—蓬沢—小瀬—大里—国母—貢川—湯村）
- ・駐車場の問題・甲府市の HP で各商店街の案内バナー（観光協会でも OK）・商店街の中の専用の移動手段・ネット通販の不安をやわらげる見本をならべている店舗
- ・少子高齢化が進むと思うのでこの点を考えるべきと思う
- ・ユニクロなどのブランド店が駅中心にあればおのずと甲府市内に人は戻ると思う。今は〇〇イオンやバイパスにある県市の産業も大切ですが全国的に有名な大手との交渉を担当者はすべき。それに当たり店舗の賃料もリーズナブルにしてあげるのも大切だと思う
- ・縦、横のつながり関係、情報交換、助け合い、行政との情報交換、地域とのつながり
- ・オリジナリティのある商品を作らないと大型商業施設にはたうちできない。東京の下町の様に個々の商品が
- ・各地域に観光客が多く来る魅力的な場所があると良い。気軽にふらっ〜と行ってみたい街づくりを期待します
- ・活気の有る街造りが当然必要になって来る事、中心街の入口を増す取り組みが必要
- ・独自性や特徴付けが必要だと思います。ここにしかないとかここだけ…的な
- ・若い人が住みやすい町づくり、人口が増えないと活性化しないと思います
- ・以前は中心街のお店は経営者のご家族はお店の上の階やお近くに住んでいらっしやったのでお店がしまった後も「街」として生きていました。現在は閉店後や休日はまさに無人となりゴースタウン化しています。歩くのも怖いくらいです。「人がくらししている町」に戻ってほしいです
- ・もっと甲府市内に大型ショッピングセンターがあってもいい 飲食店が少なくなった。上記に力を入れていただくといいのではないかと
- ・甲府駅周辺の都市開発が必要だと思います。どこの県に行っても栄えている場所がありますが山梨県全体を見ても無いと思うので都市開発が必要かと思ふ。また、山梨県はインバウンドで多くの観光客が来ているので大きい施設があれば人が集まるので経済効果が見込めると思ふ
- ・雇用の創出—IT化（ニアショア）—インバウンド—農業 人口の増加—移住者—県外移住の減少—出産率改善 需要の拡大—高売をして儲かる—商店街の活性化
- ・大型無料駐車場の確保 商店街の活気（イベント等を多くする） 照明の確保（明るくする）アーケドの設置
- ・駐車場問題の解消。大型店舗との共存。各店舗の個性化
- ・駐車場、物の種類や豊富さ
- ・他の市のマネではなく独自の長所を磨くこと、歩ける範囲に店を集約する、山梨中央銀行などは自行のことだけを考えるだけでなく地域商業・商店街をサポートすること
- ・商店が有ることだと思います
- ・無料の駐車場の完備、コミュニティ、子どものあそび場の確保
- ・特に無し
- ・かつて武田信玄が治水をしたように、土地を高くするのではなく治水と公共の方が道路整備や草の手入れ等の環境整備をぜひ希望します
- ・無料や利用しやすい駐車場がない→気軽に利用できるバス（小型）やタクシーがあるといい。商店街独自のプレミアム商品券やポイントなどがあるといい。お年寄りに優しい利用しやすい商店街がいい。（例：60才以上利用可）。（例：スタンプ5回利用後は1回無料の寄せやお年寄りのスポーツジム、グランドゴルフの練

習場)

- ・駐車場があると良い
- ・自動車利用者でも気軽に利用できる環境の整備 大型施設（多くの方の目標地点）と一体化させて周辺施設の利用を促す
- ・中心街の無料駐車場の設置（広い）、ベビーつれのお母さんの授乳スペース等の充実、トイレをもっとたくさん設置
- ・駐車場（無料）が必要だと思う。健康を考えた商品をもっと工夫しバラエティー豊かな品を提供する。消費者の欲する物を消費者の声を聞くシステム、アンケート等をつのり把握し幅広いニーズに満足させられる商品を常に開発、提供する必要があると思う。安くて良い品が理想。
- ・人気のある商店で店主が高齢で閉店してしまう店を、閉店させない方法を考える
- ・人間関係
- ・駐車場の完備をよくして欲しい
- ・広い駐車場（無料）1ヶ所で何でも揃（とりあえずそこに行けば用が足りる）
- ・便利な交通手段
- ・接客の信頼、話しやすい環境、安心信用が大切だと思います
- ・来県市される方に対しても色々な事を駅周辺に集めた方が良いと思う。交通機関が充実していないので移動が難しい。もう少し小型のバスを市内で動かす等考えて欲しい。市営バスは出来ないのか？（山交バスってどうなのか必要？）、市の特産等のアピールが弱すぎる。市でとれる食材だけで健康レストランをすとか廃棄する農産物を利用して何か作るとか出来ないか（高齢者に、昔ながらの料理を作ってもらおう等）、甲府市と言えばコレ！！という印象を持てるものを強く押し出してほしい。（住んでいてもよその人におススメ出来るものが無くて困る）、まとまった商店街を作ってほしい
- ・人材
- ・地元の企業を優先的に地元の企業が甲府市に税金として払えますように
- ・後継者の確保、トレンドを入れた店
- ・食品、衣類など区画別にして見やすくしてほしい
- ・熱海が今すごい活気にあふれてますよね。一時ものすごい衰退していたのに。中心街の春日通り、昔はすごく人でにぎわっていましたがね。駐車料金を払ってでも行きたいと思うような街作りは出来ないものではないでしょうか。それともう、あきらめてますか？何とか活気のある街にと頑張ってもらいたいものです
- ・甲府の中心街に商業施設が少ない。例えば美味しいパン屋、揚げ物屋、八百屋さんとか近くになん軒かあれば好みの店に行けるし今の状態では私は何の魅力もありません。岡島も若い人がターゲットだとは思いますが店に入ったとたん化粧品匂いがして行く気にはなりません（1回しか行った事がない）贈り物も数が無く取り寄せでたんじ東京方面に行った方が1回で用事が済みます。そして商店街の方も大きな声出していらっしやいませとか言ってくださればちょっと行ってみようかな？と思います（コロナのせいかしら？）
- ・空き家対策、無料駐車場、子供少数、小学校、中学校の人数少ない教室
- ・無料駐車場・特色ある店舗…ここにしかない、ここでしか買えない又は自然環境に左右されない（寒暖・雨天 etc）・一度に買物ができる環境
- ・他の市に比べ発展が見られない 土地に余裕がないのでむずかしいですが駐車場の確保、人が集える魅力的な行事、本市へ住んでもらう利点がない
- ・無料駐車場（広い）は必要だと思います
- ・新しい事を取り入れる
- ・無料駐車場の確保
- ・キャッシュレス決済の普及
- ・駅近で食べ歩きができるなら行きたいと思う
- ・山梨は車を所有している人が殆どなので広い駐車場があること。買い物をしなくてもお金のかからない無料の駐車場をつくるのが一番だと思います。そうすれば人が集まる。人が集まるとこには人が寄ってくるので
- ・駐車場がすくない。商店の種類がすくない。同じお店が多い。
- ・県庁、市役所周辺ばかり整備しているが武田神社までの道のりの整備（歩道が歩きにくい）北口にもショッピングセンターを！（食品、日用品等）駅ビルに魅力がない！他県の良いところをもっと取入れて欲しい！山梨県は何事においてもセンスがない！
- ・駅前には特に若年層を対象とした施設が必要だと考える。駅なかなどは本屋、文具屋 etc…甲府中心にも映画館がほしい
- ・買物難民地区なのでミニバス等を住宅地に回して欲しいと思います。今の所車、運転出来るので後2.3年か！
- ・クーポン券の配布、イベント企画、近隣の方へのサービス

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、甲府市の人口構成の実態より高齢者と女性の割合が高く、家族人数も多少多い回答結果となっている。また前回調査との比較では前は年齢別調査において60歳代までであったため今回調査より比較的若い年代の比率が高かったが、女性並びに家族人数は今回と同様の傾向がみられた。なお、地域別では南部地域の回答者割合が全体の1/3を占めて前回調査時より大幅に増加している。

令和6年1月1日時の甲府市の住民基本台帳と比較すると、回収サンプルは年代別人口構成において60歳代及び今回の調査より新たな回答項目として加わった（以下「新回答項目」という）70歳代がこれを上回り、反対に20歳代、30歳代、40歳代は下回るなど、回答者属性は高齢化傾向がみられる。

なお、男女別では女性の回答者割合が58.6%（市の住民基本台帳51.4%）と高く、家族構成においては、3人以上の回答者比率が合計51.6%を占めるなど市の住民基本台帳の一世帯当たり人数は1.96人と比較して多い傾向がみられた。

回答者の住まいは、区分けした5地域の中で南部地域（旧中道町、旧上九一色村を含む）が33.6%と全体の1/3を占めて最も多く、職業別では「会社員」（49.0%）、「自営業」（15.6%）、「公務員」（11.3%）の順であった。

前回調査との比較では、年齢別において前は70歳代が回答項目になかったため20歳代～60歳代とも今回より回答比率は高くなっている。しかし、女性比率の高さや家族人数の多さ、職業別の上位等については今回の調査結果と概ね同様の傾向となっている。

地域別回答者比率の結果は、南部地域（前回調査時より11.6ポイント増）、東部地域（同5.0ポイント増）が増加、その他の西部、北部、中央部地域は減少している。

2. 現在の暮らし向きは、「満足」・「まあ満足」など満足派が60%弱、「どちらかという不満」・「不満」の不満派は2割弱であったが、2、3年前と比較すると物価高や収入が少なくなった等を理由に「悪くなった」が前回調査より大幅に増加した。また、前回調査時の新型コロナウイルス感染症期と比較して「旅行」や「飲食」など外出に興味を持つ人が増加傾向を示している。

現在の暮らし向きの満足度は「まあ満足している」・「満足している」合計が59.7%、「どちらかといえば不満である」・「不満である」の合計は17.7%で、一応満足傾向の回答比率が60%近くを占めている。

しかし、2、3年前と比較した現在の暮らし向きについては、「良くなった」・「どちらかといえば良くなった」合計は14.4%と1割台にとどまり、反対に「悪

くなった」・「どちらかといえば悪くなった」合計は 46.5%と半数近くを占め、前回調査時の同合計の 29.6%から大幅に増加している。

なお、「悪くなった」・「どちらかといえば悪くなった」の理由としては、「物価高、価格の高騰」、「収入の減少、収入が増えない」などの回答が多かった。

このほか現在興味を持っていることとしては、「旅行（国内／海外）」（36.8%）、「飲食」（35.6%）、「貯金」（19.5%）、「友人との交遊」（18.8%）、「パソコン、スマートフォン（携帯電話）」（18.2%）などが上位を占め、特に「飲食」（前回調査より 6.1 ポイント増）、「旅行（国内／海外）」（同 6.0 ポイント増）など前回調査時には新型コロナウイルス感染症期でいわゆる「巣ごもり」状態から今回は外での活動傾向の回答が大きく増加した。

これは、余暇の過ごし方についての前回調査との比較でも、増加項目として「旅行（国内/海外）」（前回調査時より 9.1 ポイント増）、「スポーツ」（同 5.9 ポイント増）、「飲食」（同 4.0 ポイント増）、「友人との交遊」（同 3.9 ポイント増）など総じて令和 5 年 5 月の新型コロナウイルス感染症 5 類移行後に伴い外出関連の項目が増加している。

3. 現在の関心については、近年の物価高騰に伴う「物価高」がトップで、「健康」、「年金」が続いている。また今後の不安については高齢層は「老後の生活」や「年金、介護問題」、若年層は「日常必需品の価格」、「物価高」などが上位回答であった。

現在関心を持っていることは、「物価」（53.4%）がトップで、以下「健康」（34.1%）、「年金」（33.0%）、「収入または売上」（26.4%）、「自然災害（地震や豪雨）」（新回答項目、25.6%）、「税金」（21.1%）などの順であった。

なお、新型コロナウイルス感染症期の前回調査の結果では「健康」（前回調査 40.0%）、「感染症対策」（同 37.1%）などが上位を占めていた。（ちなみに今回調査においては、「感染症対策」は 3.5%であった）

今回調査の最多回答である「物価」については前回調査時より 37.8 ポイントと大幅に増加し、「自然災害（地震や豪雨）」（新回答項目）も近年日本全国で多発傾向がみられることから 25.6%と高い回答となっている。

今後の不安については、高齢層の回答比率が高い「老後の生活」（47.9%）や「年金、介護問題」（39.0%）、「地震・豪雨などの自然災害」（新回答項目、26.9%）、また若年層の回答が多かった「物価高」（同 21.2%）、「日常必需品の価格」（18.5%）などが上位を占めた。

4. 消費支出の動向としては、現在欲しいものは「衣料品」、「自動車」、「電化製品」などが上位を占め、日常生活でお金をかけていることは「飲食」がトップとなっている。また買い物や食事をする時の情報源は「インターネット、SNS等」が70.5%と3/4近くを占めた。

現在欲しい商品としては、「衣料品」(27.4%)、「自動車」(25.5%)、「電化製品」(22.9%)が上位で、前回調査との比較では「スマートフォン(携帯電話)」(15.4%、前回調査より6.9ポイント増)が目立っている。

また、日常生活でお金をかけていることとしては、「飲食」(64.7%)が2/3近くを占め、以下「趣味」(26.2%)、「美容関係(美容院、化粧品等)」(新回答項目、18.0%)、「ファッション」(17.7%)、「友人等との交際費」(15.2%)などの順であった。

なお、買い物や食事をする時の情報源は「インターネット、SNS等」が70.5%で圧倒的に多かった。

近年利用度合いの高いインターネットやテレビショッピングの利用状況については、「時々利用する」(50.0%)、「よく利用する」(36.5%)と合計86.5%の回答者が頻度の差はあるものの利用していることが判明し、その理由としては「商品がすぐ手に入る」(64.5%)、「商品の種類が豊富」(56.1%)、「商品の価格が安い」(46.4%)などが回答が上位で回答者の半数前後となっている。

5. 商品選択の際に重視する点は、日用品(最寄品)が「新鮮」・「安全」・「価格」など、家具や家電製品、衣類等(買回品)は「機能、性能」・「品質や価格のバランス」、「価格」などが上位となっている。

また県外への買い物は、食事や洋品などの買い物を目的として「よく行く」・「時々行く」合計で55.3%と回答者の半数強であった。

食料品など生活雑貨等の日用品を購入する時に重視する点は、「新鮮さ」(44.5%)、「安全性」(34.1%)、「価格」(31.6%)、「品質と価格のバランス」(24.6%)、「価格の安さ」(24.0%)の順で、前回調査結果との比較で増加した項目としては「価格」(前回調査より3.7ポイント増)、「機能、性能」(同2.5ポイント増)、「感覚、センスに合う」(同1.4ポイント増)などであった。

また、家具や家電製品、衣類等の買回品購入時に重視する点は、「機能、性能」(44.7%)、「品質と価格のバランス」(34.8%)、「価格」(23.1%)、「自分の好み」(20.6%)、「感覚、センスに合う」(19.9%)、「価格の安さ」(14.0%)などの順位で、前回調査との比較で増加した回答項目としては、「機能、性能」(前回調査より15.6ポイント増)、「安全性」(同9.4ポイント増)、「品質と価格のバランス」(同6.8ポイント増)、「価格」(同5.3ポイント増)等であった。

なお、県外への買い物頻度については「よく行く」・「時々行く」合計は55.3%で、新型コロナウイルス感染症期の前回調査の同合計39.2%を大幅に上回った。(県外への買い物の目的は、「食事をするため」、「洋服、装飾品等を買うため」、「遊園地等のレジャー施設に行く」(新回答項目)など)

6. 大型ショッピングセンターの利用は30歳代、40歳代を中心に「よく行く」・「時々行く」合計で51.1%と半数強で、一方高齢者になるほど行かない傾向がみられた。

また、コンビニエンスストアの利用は、「弁当、パン、飲み物の購入」や「公共料金の支払い」などが多く、「週に1~2回程度」が最も多かった。

甲府市民の郊外大型ショッピングセンターへ買い物動向としては、「時々行く」(42.7%)・「よく行く」(8.4%)合計が51.1%で、「あまり行かない」(35.5%)・「全く行かない」(12.5%)合計は48.0%であった。

年代別では30歳代、40歳代を中心に比較的若い年代層ほど「よく行く」・「時々行く」の割合が高く、高齢層になるほど「あまり行かない」、「全く行かない」の比率が増加している。

なお、地域別では「よく行く」・「時々行く」は「東部地域」が最も多く、反対に「あまり行かない」・「全く行かない」は「西部地域」、「南部地域」の比率が若干ながら高い結果となっている。

郊外の大型ショッピングセンターへの買い物に「よく行く」・「時々行く」と回答した人の買い物理由としては、「品物の種類が豊富」(80.4%)、「子供が遊ぶ場所がある」(24.6%)、「娯楽(映画・ゲームセンター等)のため」(23.4%)、「無料の駐車場がある」(19.8%)などであった。

前回調査との比較では、30歳代、40歳代を中心に「子供が遊ぶ場所がある」が前回調査より17.9ポイントと大幅に増加したが、総体的には概ね同様な結果であった。

また、現在の生活では欠かせないといわれているコンビニエンスストアの利用状況は、「弁当、パン、飲み物の購入」や「公共料金の支払い」、「ATMの利用」(新回答項目)などを中心に、「週に1~2回程度」が37.7%で回答比率が最多となっているが、「ほとんど利用しない(時々利用する)」も32.1%あった。

なお、前回調査との比較では、前は新型コロナウイルス感染症期で近場での買い物をする傾向から、「週3~4回程度」(前回調査26.8%→今回調査19.6%)や「週5回程度」(同11.5%→同9.9%)が比較的多かったが、今回は減少している。

7. 回答者の半数近くは地元商店、商店街、中心商店街を利用しておらず、要望としては地元商店、商店街に対しては「良いものを安く」、品揃えを豊富に」が、また中心商店街へは「無料駐車場」が上位となっている。

地元の商店や商店街での買い物満足度については、「ほとんど利用しないため不明」が41.3%と半数近くの回答者の周辺に、商店や商店街が存在しないか、もしくは存在しても利用するに状況とは言い難いとの判断が浮かび上がった。なお、「まあ満足している」・「満足している」は70歳など高齢層を中心に45.2%であった。

地元の商店や商店街に対して生活者が求めることとしては、「良いものを安い値段で」(55.3%)、「商品を豊富に(品揃えをよく)」(35.6%)、「1カ所で何でもそろう」などが上位であった。

また、中心商店街での商品購入に対する満足度については、商店、商店街での満足

度結果と同様に「ほとんど利用しないため不明」が48.2%と半数近くあり、「満足している」はわずか3.9%とかなり低い結果であった。

ちなみに中心商店街への要望としては、「無料駐車場」が73.4%で圧的に多く、「ゆったりと楽しく買い物ができる」(32.7%)、「核となる大型店舗の誘致」(25.8%)、「接客、サービスの向上」(17.7%)等の順であった。

なお、商店や商店街で購入する商品としては、「食料品」(76.1%)や「日用雑貨類」(29.3%)、「酒類」(22.3%)等で、百貨店や大型ショッピングセンターでは、「衣料品」(66.0%)、「食料品」(54.0%)、「日用雑貨類」(36.3%)等が上位となっている。

8. 働いている人の買い物行動について、20~40歳代の女性を中心に半数以上の人
「時間がない」・「店の定休日・営業時間外」などに買い物に不便を感じると回答
している。また新型コロナウイルス感染症による外出自粛や飲食店の時短営業、
休業などにより自宅で夕食をとる人が大幅に増加した。

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は、「あまりない」(38.7%)・「全くない」(9.2%)などあまり感じていない合計が60歳代、70歳代を中心に47.9%、「時々ある」(27.3%)・「ある」(16.3%)等の不便を感じている合計は20歳代~50歳代を主として43.6%で、年代により概ね2分化された結果となった。

ちなみに「ある」・「時々ある」の不便を感じている回答者の理由としては、「時間がないため買い物に行けない」(44.3%)、「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」(25.6%)、「職場や家の近くに店がないため買い物に行けない」(13.8%)などが上位の回答であった。

このほか普段仕事がある日の夕食の場所については、「主に自宅で食べる」が86.5%と大半を占め、働いている人が週に何回くらい自宅で夕食するかとの質問に対しては、「毎日」との回答が80.9%と同じく80%以上の回答であった。

2. まとめ

1. 前回調査は新型コロナウイルス感染症期の令和3年8月～9月に実施したため、今回調査及び過去の調査結果と違って新型コロナウイルス感染症に関連する消費行動の影響が多く現れた内容であった。

しかし、今回の調査は令和5年5月新型コロナウイルス感染症の5類移行後1年半近く経過し、生活者の消費行動においても概ね新型コロナウイルス感染症期の影響が薄れてきた回答となった。

具体的には、現在関心を持っていることについては、前回調査は「感染症対策」が37.1%と2番目の上位回答であったが、今回調査においては同回答項目は3.5%と大幅に低下、また今後の不安なことについての質問に対しても前回調査結果では「感染症の影響」が31.3%と上位3番目の回答であったが、今回調査では3.2%とやはり大きく低下した。このほか、現在興味のあることや余暇の過ごし方などについても、「旅行（国内/海外）」、「飲食」、「スポーツ」、「友人との交遊」等のアウトドアの活動に関する回答比率が大幅に上昇した。

2. その中で、今回調査の結果として大きくクローズアップされたのが、「物価の高騰」であった。すなわち、2、3年前と比較した現在の暮らし向きについて「悪くなった」・「どちらかといえば悪くなった」の回答合計が46.5%と半数近い比率を占め、その理由のトップは圧倒的に「物価の上昇、価格の高騰」であり、前回調査より16.9ポイントの大幅な増加となった。

また、現在関心を持っていることの質問に対しても「物価」が53.4%と半数以上を占めて最多となった。

3. 生活者の買い物行動については、地元商店及び商店街や中心商店街の利用については、「ほとんど利用しないため不明」との回答が半数近くを占め、一方で郊外の大型ショッピングセンターへ「よく行く」・「時々行く」は合計51.1%、コンビニエンスストアを「週に1回以上行く」との回答合計は67.2%で、地元商店、商店街や中心商店街離れがみられる。なお、「インターネットやテレビショッピング」の利用については「時々利用する」人も含めると86.5%と高い回答があり、店舗からネットや通販などの買い物行動へ移動している傾向もうかがえる。

4. 商店や商店街、中心商店街への自由意見では、前回調査と同様に「無料で止めやすい駐車場の整備」が最も多いが、このほか少子高齢化社会の進展を受けて「高齢者や小さな子供に対してやさしい街づくり」、他の市町村や都市にはない「甲府らしい独自で个性的な商品やサービス、商店、商店街」を望む意見も多くあった。

以上