調査　中学生の子どもを持つ世帯の消費行動と消費志向

～茨城県生活行動圏調査結果及び県内消費者アンケート調査結果から

本号では、まず「茨城県生活行動圏調査」結果の速報をお伝えする。茨城県生活行動圏調査は、常陽アークが3年に1度実施するアンケート調査で、県内公立中学校の第1学年生徒を子女に持つ世帯に対し、買い物・余暇活動を行う内容や場所について尋ねるものである。1970（昭和45）年に「商圏調査」を開始し、1997年から余暇活動を含めた生活行動全般に対象を広げ生活行動圏調査を開始した。2015年7月の調査は、7回目となる。

また、生活行動圏調査の補足として、同年12月に、普段の詳細な消費行動（店舗の購入・利用頻度及び理由）を確認するため、県内の中学生の子どもを持つ世帯を対象にインターネット調査を実施した。

これらの調査結果と、同年7月に実施した商品・サービスに関する県内消費者インターネットアンケート調査（県内消費者アンケート調査）結果における、県内の中学生の子どもを持つ世帯の消費の特徴、消費の考え方、及びその変化をみながら、中学生の子どもを持つ世帯の消費行動と消費志向、今後の方向性について考える。

なお、中学生の子を持つ世帯のみならず、多世代を広域に集客し、県内消費者の消費行動に大きな影響を及ぼす大型商業施設の事業展開についてもヒアリングを実施した。

第1章　第7回 茨城県生活行動圏調査結果からみる買い物・余暇行動

1．調査の概要

常陽アークでは、県内公立中学校第１学年の生徒を子女に持つ世帯に対し、３年ごとに「生活行動圏調査」を実施している。

本調査では、「なに（買い物･余暇）をするために、どこ（特定場所）へ行ったか」という人の流れを、市町村単位の流出率・吸収率で把握し、市町村民の生活行動を明らかにしている。

調査はアンケート方式で、各回答項目に対して、調査時点（15年７月１日）までの１年以内に行ったことのある市町村を複数マークできる。したがって、流出率･吸収率は、頻度ではなく、一度でも行ったことがある経験を表している。

調査要領（表１）、調査項目区分（表２）、流出率･吸収率の算出方法は次の通りである。

【表１　第７回生活行動圏調査の調査要領】

調査時点	2015年7月1日（前回調査：2012年7月1日）
調査対象地域	茨城県内全域　※美浦村はアンケートの協力が得られなかったため、データ未入手
調査対象	県内公立中学校第1学年生徒を子女に持つ全25,155世帯
有効回答数	19,028票（有効回答率：75.6%）

【表２　調査項目区分】

項目種別	調査項目
買い物行動	①食料品・日用品：実用衣料（下着・靴下）・化粧品・クスリ・台所用品等
	②紳士服・婦人服・子供服：スーツ・コート・ジーンズ・スカート等
	③身の回り品：靴・カバン・貴金属（時計・メガネを含む）
	④リビング用品：家具・インテリア商品・家電製品等
	⑤余暇・趣味関連用品：スポーツ・レジャー用品・玩具・書籍・文具・CD等
余暇行動	⑥芸術・文化活動：音楽・美術・演劇・カルチャースクール（習い事）等
	⑦娯楽活動：映画館・カラオケ・温泉・遊園地・パチンコ等
	⑧アウトドアライフ：キャンプ・ピクニック・ハイキング・釣り・公園等
	⑨スポーツ：野球・サッカー・テニス・スキー・ゴルフ・ボウリング等
	⑩家族連れの外食

＜流出率・吸収率の算出方法＞

$$\text{特定市町村への流出率} = \frac{\text{有効回答数の中で特定市町村をマークした数}}{\text{調査対象都市居住世帯の有効回答数}} \times 100$$

※「特定市町村への流出率」は、行先となった特定市町村から見れば、逆に吸収率になる。
「特定市町村＝調査対象都市」の場合、「特定市町村への流出率＝地元吸収率」となる。

2．商圏・余暇圏の特性

県内の商圏、余暇圏の特性について、項目別の吸収率（吸収人口／行政人口）の変化と、市町村別（※１）の吸収率の変化からみていく。

（※１）美浦村はアンケートの協力が得られず、データ未入手により、43市町村のデータとなる。

⑴ 商　圏

吸収率の全県平均値は、４項目が上昇

吸収率の全県平均値をみると、12年に比べ「食料品･日用品」、「身の回り品」、「リビング用品」、「余暇・趣味関連商品」が上昇し、「紳士服・婦人服・子供服」が低下した（表３）。

「食料品・日用品」は、15.1ポイント（以下、Ｐと表示）上昇し、最も上昇幅が大きい。34市町が上昇し、うち６市町は50Ｐ以上上昇している（表４）。

「身の回り品」、「リビング用品」、「余暇・趣味関連商品」は、0.9～1.9Ｐの上昇となっている。ともに吸収率が低下した市町村が多いものの、一方でつくば市、ひたちなか市等大幅に上昇した市町があるため、全体の吸収率が若干上昇した。

「紳士服・婦人服・子供服」は、1.5Ｐ低下した。つくば市、ひたちなか市、稲敷市の50Ｐ超をはじめ17市町が上昇する一方で、大洗町の100Ｐ超等26市町村が低下している。

６市町は、全項目で吸収率が上昇

吸収率が全項目で上昇した市町村は、下妻市、つくば市、ひたちなか市、守谷市、稲敷市、境町の６市町となっている。

つくば市、ひたちなか市は、「リビング用品」を除く４項目で50Ｐ以上上昇し、吸収率は、つくば市が４項目、ひたちなか市が３項目で300％を超えている。

稲敷市は、「食料品・日用品」、「紳士服・婦人服・子供服」が50Ｐ上昇し、「身の回り品」、「リビング用品」、「余暇・趣味関連商品」が25Ｐ以上上昇している。

茨城町は、「食料品･日用品」が50Ｐ以上上昇し、「紳士服・婦人服・子供服」、「リビング用品」が25Ｐ以上上昇している。

大洗町、境町は、「食料品・日用品」のみ50Ｐ以上上昇している。

一方、吸収率が全項目で低下した市町村は、古河市、石岡市、龍ケ崎市、常陸大宮市、小美玉市、東海村の６市村となっている。

龍ケ崎市は「紳士服・婦人服・子供服」、「身の回り品」、「余暇・趣味関連商品」の３項目、常陸大宮市は「紳士服･婦人服･子供服」、「身の回り品」、「リビング用品」の３項目で、それぞれ25Ｐ以上低下している。

大洗町は「紳士服･婦人服･子供服」で100Ｐ以上、東海村は「余暇・趣味関連商品」で25Ｐ以上低下している。

つくば市、ひたちなか市は、大型商業施設や専門量販店の新規出店が相次ぎ、過去の調査結果と同様に、吸収率の変化に大きな影響を与えているとみられる。

⑵ 余暇圏

吸収率の全県平均値は、４項目が上昇

吸収率の全県平均値をみると、12年に比べ「娯楽活動」、「アウトドアライフ」、「スポーツ」、「家族連れの外食」が上昇し、「芸術・文化活動」が低下した（表５）。

「家族連れの外食」は25.6Ｐ上昇し、最も上昇幅

【表３　市町村別吸収率一覧表（商圏）】

（吸収率：%、12年比：ポイント）

市町村	食料品・日用品		紳士服・婦人服・子供服		身の回り品		リビング用品		余暇・趣味関連用品	
		12年比		12年比		12年比		12年比		12年比
水戸市	285.2	▲ 2.3	355.7	9.9	316.0	5.9	238.5	▲ 4.5	313.0	5.3
日立市	153.9	9.6	107.0	▲ 4.3	95.6	0.6	109.9	6.1	126.6	2.4
土浦市	372.8	▲ 15.4	402.2	▲ 17.0	310.8	▲ 12.0	218.6	4.0	358.3	3.7
古河市	131.5	▲ 2.2	103.7	▲ 13.0	93.8	▲ 9.7	90.8	▲ 9.6	116.4	▲ 7.0
石岡市	165.3	▲ 11.1	165.3	▲ 11.1	117.0	▲ 15.6	188.1	▲ 10.3	171.1	▲ 0.3
結城市	214.4	8.6	80.6	▲ 18.1	65.9	▲ 11.0	200.6	27.5	110.2	▲ 8.8
龍ケ崎市	307.4	▲ 4.7	251.5	▲ 30.3	181.0	▲ 34.5	197.9	▲ 6.2	202.2	▲ 46.6
下妻市	534.0	18.9	521.5	2.1	441.7	3.9	244.1	10.5	475.0	21.8
常総市	188.7	10.5	76.1	▲ 16.2	60.4	▲ 5.4	67.3	0.9	92.8	3.3
常陸太田市	197.0	17.4	94.1	▲ 6.5	78.9	▲ 3.1	61.6	10.2	87.0	▲ 1.7
高萩市	295.3	4.1	198.8	▲ 15.9	141.7	▲ 11.4	117.0	▲ 10.1	176.4	▲ 0.5
北茨城市	170.0	12.4	98.8	▲ 1.5	76.5	▲ 7.9	85.2	▲ 18.9	93.4	▲ 12.7
笠間市	223.5	1.4	147.8	▲ 21.2	106.7	▲ 8.8	90.0	▲ 11.7	129.4	▲ 11.7
取手市	169.9	6.2	89.8	▲ 12.2	76.8	▲ 3.4	72.2	0.3	87.3	▲ 8.9
牛久市	286.1	17.3	184.9	3.1	143.4	0.1	219.8	▲ 3.7	244.8	15.1
つくば市	381.7	81.9	473.4	95.8	374.3	88.1	275.3	43.5	383.9	80.4
ひたちなか市	380.7	70.8	373.7	67.1	272.7	56.8	288.6	34.2	370.0	78.0
鹿嶋市	242.0	0.8	185.9	▲ 19.6	158.6	▲ 21.5	150.5	▲ 6.5	209.7	▲ 17.1
潮来市	240.5	22.6	107.8	4.0	76.3	5.4	38.0	▲ 6.8	87.1	▲ 11.8
守谷市	420.1	16.4	379.6	2.1	319.6	13.5	276.6	5.2	398.7	4.9
常陸大宮市	285.8	▲ 9.9	185.9	▲ 29.2	141.8	▲ 28.6	150.9	▲ 35.4	184.6	▲ 13.2
那珂市	348.3	9.7	247.3	15.4	165.1	12.3	112.9	34.0	164.2	▲ 3.9
筑西市	161.9	2.3	91.9	▲ 6.4	69.7	▲ 6.0	111.0	▲ 10.0	106.7	▲ 0.5
坂東市	168.1	2.6	79.8	▲ 13.7	68.7	▲ 11.2	46.9	11.8	94.8	2.0
稲敷市	254.0	68.7	180.3	70.3	140.2	46.0	131.3	27.1	161.6	28.3
かすみがうら市	217.6	13.4	86.1	▲ 4.2	68.8	8.6	65.4	▲ 4.4	92.6	4.4
桜川市	172.7	1.2	61.1	▲ 6.8	45.1	▲ 1.7	68.1	9.4	76.8	▲ 10.0
神栖市	175.0	3.7	154.3	3.3	117.1	▲ 2.9	162.5	2.6	169.7	19.6
行方市	221.7	18.6	77.0	▲ 3.3	59.7	▲ 8.5	66.3	▲ 7.4	100.5	▲ 12.4
鉾田市	233.6	22.4	100.0	▲ 7.6	73.4	▲ 4.2	71.7	▲ 11.0	100.7	▲ 1.7
つくばみらい市	237.6	21.8	102.2	▲ 12.0	52.3	▲ 0.2	119.1	0.5	54.1	5.2
小美玉市	219.7	▲ 2.8	71.7	▲ 9.1	41.5	▲ 11.9	20.8	▲ 3.1	36.9	▲ 5.6
茨城町	459.4	68.2	315.8	38.9	178.5	▲ 5.7	78.3	30.4	402.5	▲ 19.4
大洗町	420.2	75.1	187.7	▲ 116.5	153.7	▲ 16.7	25.9	▲ 5.9	122.2	13.1
城里町	169.0	13.7	16.2	1.6	18.4	5.9	4.2	0.0	30.2	▲ 0.5
東海村	349.4	▲ 1.2	230.5	▲ 16.4	151.3	▲ 6.1	65.5	▲ 1.2	181.2	▲ 26.5
大子町	180.4	12.3	63.9	▲ 7.9	47.0	▲ 1.5	70.7	▲ 15.2	77.3	4.4
阿見町	292.6	14.6	443.0	21.8	286.3	2.7	55.9	▲ 2.8	148.3	▲ 0.1
河内町	93.4	20.3	4.1	1.7	8.7	3.6	2.3	▲ 1.0	5.9	0.7
八千代町	202.0	24.2	10.7	▲ 3.3	25.9	5.3	11.5	4.8	62.6	▲ 2.8
五霞町	118.6	21.1	7.7	7.7	6.2	6.2	0.0	▲ 3.4	16.6	5.3
境町	302.0	55.0	94.7	13.2	75.7	19.8	143.4	6.0	143.2	10.9
利根町	133.2	▲ 7.4	11.1	2.1	8.7	0.5	1.3	0.2	15.6	▲ 2.2
平均	250.6	15.1	167.9	▲ 1.5	128.2	0.9	112.0	1.9	157.7	1.9

25ポイント以上上昇　50ポイント以上上昇
25ポイント以上低下　50ポイント以上低下

【表４　吸収率上昇・低下市町村数の推移（商圏）】

		吸収率上昇市町村数（ゼロを含む）			吸収率低下市町村数		
			25～50ポイント未満	50ポイント以上		25～50ポイント未満	50ポイント以上
食料品・日用品	12年	6	0	1	37	8	6
	15年	34	0	6	9	0	0
紳士服・婦人服・子供服	12年	36	15	3	7	0	2
	15年	17	1	3	26	2	1
身の回り品	12年	9	1	2	34	5	4
	15年	18	1	2	25	2	0
リビング用品	12年	13	2	1	30	5	1
	15年	21	6	0	22	1	0
余暇・趣味関連用品	12年	8	0	1	35	6	4
	15年	19	1	2	24	2	0

が大きい。42市町村が上昇し、うち６市町が50Ｐ以上上昇、大洗町は100Ｐ以上上昇している。一方、低下したのは筑西市のみとなっている（表６）。

「娯楽活動」、「アウトドアライフ」は10Ｐ前後の上昇で、ともに吸収率が上昇した市町村数が多く、３市町が50Ｐ以上上昇している。

「スポーツ」は1.9Ｐ上昇し、「芸術・文化活動」は0.6Ｐ低下した。ともに上昇した市町村数と低下した市町村数は同水準で、「スポーツ」は、５市町が25Ｐ以上上昇する一方で、３市町が25Ｐ以上低下した。「芸術・文化活動」は、25Ｐ以上上昇した市町村はなく、結城市、小美玉市が25Ｐ以上低下している。

７市町は、全項目で吸収率が上昇

全項目で吸収率が上昇した市町村は、日立市、笠

【表５　市町村別吸収率一覧表（余暇圏）】

（吸収率：%、12年比：ポイント）

市町村	芸術・文化活動		娯楽活動		アウトドアライフ		スポーツ		家族連れの外食	
		12年比		12年比		12年比		12年比		12年比
水戸市	205.5	10.0	297.8	13.5	137.8	▲ 7.7	239.0	10.2	360.7	8.0
日立市	103.3	7.2	91.2	3.2	97.8	7.8	139.8	1.0	163.4	9.8
土浦市	157.4	1.4	274.7	4.1	152.3	8.0	224.3	▲ 8.3	387.5	8.2
古河市	86.8	▲ 4.8	55.7	▲ 5.8	81.4	0.4	119.4	▲ 9.8	129.6	2.9
石岡市	121.7	▲ 0.4	116.2	9.5	108.7	▲ 8.3	257.3	5.1	253.8	8.3
結城市	102.3	▲ 38.1	30.8	▲ 4.8	53.8	▲ 3.8	132.3	▲ 3.5	234.3	22.9
龍ケ崎市	147.1	21.1	114.4	23.2	140.2	9.1	258.1	▲ 4.2	293.4	3.9
下妻市	151.3	▲ 0.1	399.1	86.9	205.2	8.6	254.4	▲ 37.4	438.1	30.0
常総市	70.5	▲ 8.5	32.8	3.7	65.6	▲ 1.8	158.5	0.0	154.1	28.6
常陸太田市	107.0	▲ 2.8	77.0	14.1	77.0	14.1	201.9	▲ 20.6	174.2	30.0
高萩市	97.7	0.8	33.1	▲ 5.7	104.0	0.1	194.3	20.0	257.0	3.4
北茨城市	88.6	▲ 3.2	52.7	▲ 10.0	88.7	▲ 3.0	128.3	▲ 2.6	145.0	11.6
笠間市	142.9	2.9	78.3	3.9	204.5	5.8	182.9	1.6	215.8	10.1
取手市	88.5	▲ 6.9	46.1	▲ 6.9	44.5	▲ 13.1	157.1	▲ 6.8	145.2	10.8
牛久市	135.7	11.8	89.3	7.9	87.3	▲ 13.4	202.4	6.5	316.3	21.6
つくば市	177.9	12.1	315.3	55.9	230.8	19.0	213.2	7.3	439.9	73.1
ひたちなか市	166.3	13.8	407.0	57.2	388.4	90.4	301.8	38.2	410.9	78.8
鹿嶋市	130.5	10.6	100.1	▲ 5.1	146.1	19.4	342.3	▲ 5.4	243.1	11.0
潮来市	92.8	2.9	58.5	5.7	108.1	13.9	158.5	30.4	225.7	27.9
守谷市	196.7	13.5	368.2	▲ 4.1	117.3	▲ 9.1	234.4	2.6	467.7	18.3
常陸大宮市	104.4	▲ 5.3	121.6	▲ 7.8	173.0	26.6	286.5	▲ 3.7	263.5	6.0
那珂市	90.6	▲ 10.3	84.7	▲ 1.2	78.8	▲ 18.5	196.2	32.2	277.3	18.6
筑西市	97.4	▲ 2.1	64.5	2.3	85.7	▲ 3.1	177.1	▲ 7.7	152.5	▲ 0.5
坂東市	117.0	10.7	62.4	▲ 38.0	71.3	▲ 5.2	173.7	▲ 7.1	141.3	15.4
稲敷市	82.9	▲ 5.3	278.3	48.6	100.8	9.4	156.6	15.4	183.5	62.6
かすみがうら市	75.9	▲ 5.0	29.9	0.4	116.1	▲ 1.1	183.4	▲ 13.5	130.7	27.7
桜川市	73.7	3.2	46.4	0.9	73.7	▲ 8.7	195.7	▲ 7.0	133.5	1.5
神栖市	98.8	4.0	72.7	7.6	133.8	29.6	148.2	20.4	203.9	11.5
行方市	78.0	4.6	29.8	15.3	112.4	▲ 16.2	162.4	5.2	134.6	22.7
鉾田市	94.1	▲ 8.6	48.4	▲ 2.8	122.8	24.7	185.1	23.6	166.8	31.9
つくばみらい市	75.3	10.8	30.8	4.7	84.3	7.1	150.4	▲ 16.7	148.8	23.6
小美玉市	115.8	▲ 30.5	16.9	1.5	56.4	▲ 12.9	166.8	▲ 26.4	108.8	20.5
茨城町	53.6	▲ 6.5	43.7	▲ 7.3	156.9	30.5	236.7	15.0	263.0	26.1
大洗町	111.9	▲ 11.9	322.3	32.1	986.8	156.8	288.3	25.7	585.9	145.4
城里町	51.0	▲ 0.2	108.1	17.8	204.6	19.0	223.3	▲ 0.3	47.6	3.8
東海村	111.3	▲ 3.7	52.6	▲ 4.1	78.7	▲ 16.7	236.8	37.9	316.9	35.6
大子町	97.2	3.8	259.5	10.8	719.1	126.4	232.3	15.6	251.3	78.9
阿見町	84.2	▲ 15.0	84.2	▲ 15.0	97.1	▲ 0.3	164.5	▲ 11.5	246.7	9.7
河内町	27.6	1.8	0.0	▲ 1.6	69.2	35.4	111.6	▲ 6.6	19.5	13.6
八千代町	79.3	23.6	25.4	8.5	61.7	1.8	153.2	▲ 35.2	84.5	31.7
五霞町	17.8	▲ 13.3	11.4	▲ 7.2	26.3	▲ 6.6	135.2	12.2	80.6	20.5
境町	95.3	9.8	60.2	20.2	84.3	16.4	150.6	▲ 12.0	248.0	58.1
利根町	44.2	▲ 24.1	0.0	▲ 1.6	35.9	▲ 2.3	107.8	3.2	42.2	15.0
平均	103.4	▲ 0.6	113.8	9.1	148.1	11.3	193.5	1.9	225.3	25.6

25ポイント以上上昇　50ポイント以上上昇

25ポイント以上低下　50ポイント以上低下

【表６　吸収率上昇・低下市町村数の推移（余暇圏）】

		吸収率上昇市町村数（ゼロを含む）			吸収率低下市町村数		
			25～50ポイント未満	50ポイント以上		25～50ポイント未満	50ポイント以上
芸術・文化活動	12年	14	0	1	29	2	3
	15年	21	0	0	22	2	0
娯楽活動	12年	10	0	1	33	2	5
	15年	26	2	3	17	1	0
アウトドアライフ	12年	21	0	0	22	2	2
	15年	24	4	3	19	0	0
スポーツ	12年	24	2	0	19	3	1
	15年	22	5	0	21	3	0
家族連れの外食	12年	12	0	2	31	9	2
	15年	42	9	6	1	0	0

間市、つくば市、ひたちなか市、潮来市、神栖市、大子町の７市町となっている。

ひたちなか市は、「娯楽活動」、「アウトドアライフ」、「家族連れの外食」が50Ｐ以上上昇し、「芸術・文化活動」を除く４項目で吸収率が300％を超えている。

大洗町は、「芸術・文化活動」を除く４項目で吸収率が上昇した。「アウトドアライフ」、「家族連れの外食」が100Ｐ以上上昇している。

下妻市、つくば市、潮来市、稲敷市、大子町は、２項目で25Ｐ以上上昇している。

全項目で吸収率が低下した市町村はない。

余暇行動は、買い物行動に比べ吸収率が大幅に上昇した市町村が多い。また、「家族連れの外食」に吸収率上昇市町村が集中する一方、「芸術・文化活動」は低下市町村が多く、項目ごとにばらつきがみられる。

３．業態別の買い物行動

どのような商品を、どのような店で買い物したか、店舗６業態と店舗外３業態、計９業態の利用割合をみていく（表7・8）。

⑴ 店　舗

①一般商店・専門店

「食料品・日用品」が３割弱

「食料品･日用品」が27.6％で最も高く、「紳士服･婦人服・子供服」、「身の回り品」、「余暇・趣味関連商品」が20％前後となっている。

12年に比べ「食料品･日用品」、「紳士服･婦人服･子供服」､「リビング用品」が上昇し､「身の回り品」､「余暇・趣味関連商品」が低下している。

②スーパー

「食料品・日用品」が８割強

「食料品・日用品」が83.2％で最も高く、他の４項目は10％未満となっている。

12年に比べ全項目で低下している。

③百貨店・大型店

「紳士服・婦人服・子供服」等４項目が５割超

「紳士服･婦人服･子供服」が79.3％で最も高く、「身の回り品」が72.1％、「食料品・日用品」が58.1％、「余暇・趣味関連商品」が57.8％、「リビング用品」が37.7％で、店舗業態では最も利用されている。

12年に比べ全項目で上昇し､「リビング用品」､「余暇・趣味関連商品」は09年から上昇が続いている。

④専門量販店

「リビング用品」が７割超

「リビング用品」が71.7％で最も高く、「余暇・趣味関連商品」が59.1％、「紳士服・婦人服・子供服」が48.1％､「身の回り品」が40.6％､「食料品･日用品」が39.4％で、店舗業態では百貨店・大型店に次いで利用されている。

12年に比べ全項目で低下し、「紳士服・婦人服・子供服」を除く４項目は、12年から低下が続いている。

⑤コンビニエンスストア

「食料品・日用品」が５割弱

「食料品･日用品」が48.4％で最も高く、次いで「余暇・趣味関連商品」が7.3％となっている。

12年に比べ「食料品・日用品」が若干上昇し、その他の項目は概ね横ばいとなっている。

⑥農産物直売所

12年は低下したものの、再び上昇

「食料品・日用品」が26.8％で、12年に低下し、15年は再び上昇している。

⑵ 店舗外

①カタログ・テレビショッピング

全項目で低下

「紳士服・婦人服・子供服」が8.2％で最も高く、「食料品･日用品」が6.1％、「リビング用品」が4.9％で続いている。

12年に比べ全項目で低下している。

②インターネットショッピング

パソコン・携帯ともに上昇

パソコンインターネットショッピングをみると、「余暇･趣味関連商品」が21.4％で最も高く、「紳士服・婦人服・子供服」が16.6％、「身の回り品」が14.2％で続いている。

また、携帯インターネットショッピングをみると､「紳士服･婦人服･子供服」が13.7％で最も高く、次いで「余暇・趣味関連商品」が13.3％、「身の回り品」が10.6％となっている。

ともに12年に比べ全項目で上昇している。

【表７　小売業態の区分】

業　態		代表的な店舗
店　舗	一般商店・専門店	街中にある比較的小規模な商店・専門店等
	スーパー	カスミ、セイブ、タイヨー、エコス、ヨークベニマル、かわねや、サンユー等
	百貨店・大型店	西武、京成、丸井、イトーヨーカドー、イオン、ベイシア、ドン・キホーテ等
	専門量販店	紳士服（青山･アオキ他）、家電品（ケーズデンキ･ヤマダ電機他）、スポーツ用品（スポーツオーソリティ･ゼビオ他）、玩具（トイザらス他）、クスリ（カワチ薬品･ウエルシア他）、衣料（ユニクロ･しまむら･ライトオン他）、メガネ（眼鏡市場他）、ホームセンター（ジョイフル本田・山新・カインズホーム他）等
	コンビニ	セブン-イレブン、ファミリーマート、ローソン、サークルKサンクス、ミニストップ等
	農産物直売所	－
店舗外	カタログ・テレビショッピング	ニッセン、ベルメゾン、ベルーナ、ショップチャンネル等
	パソコンインターネットショッピング	パソコンからインターネットに接続して商品を購入
	携帯インターネットショッピング	携帯電話・スマートフォンからインターネットに接続して商品を購入
	生協等の共同購入・個別宅配	－

【表８　業態別利用状況】

（利用状況：%、09年／06年比・12年／09年比・15年／12年比：ポイント）

項目 ＼ 業態		店舗						店舗外				
		一般商店・専門店	スーパー	百貨店・大型店	専門量販店	コンビニ	農産物直売所	カタログ・テレビショッピング	インターネットショッピング パソコン	携帯	（区別なし）※	生協等の共同購入・個別宅配
食料品・日用品		27.6	83.2	58.1	39.4	48.4	26.8	6.1	12.1	9.3	－	26.4
	09年／06年比	0.3	2.9	0.9	3.4	4.1	6.7	0.0	－	－	6.5	1.3
	12年／09年比	▲2.5	▲0.9	▲0.7	▲2.4	0.9	▲1.6	▲3.5	1.1	0.9	－	▲1.4
	15年／12年比	1.8	▲0.1	1.6	▲2.4	2.9	2.5	▲2.2	0.6	5.4	－	▲2.2
紳士服・婦人服・子供服		19.9	6.4	79.3	48.1	0.5	0.1	8.2	16.6	13.7	－	5.6
	09年／06年比	0.0	▲1.4	▲3.2	5.0	0.0	－	▲0.8	－	－	5.2	0.9
	12年／09年比	2.8	2.3	0.9	8.7	0.1	－	0.1	6.6	2.8	－	1.3
	15年／12年比	0.2	▲2.8	2.3	▲4.6	0.2	－	▲4.0	1.0	8.3	－	▲1.2
身の回り品		20.1	4.2	72.1	40.6	0.4	0.0	3.5	14.2	10.6	－	2.3
	09年／06年比	▲1.7	▲2.0	▲0.3	4.2	0.0	－	▲0.5	－	－	5.8	0.5
	12年／09年比	▲4.8	▲1.5	2.1	▲1.8	▲0.1	－	▲1.3	3.7	1.5	－	▲0.7
	15年／12年比	▲1.0	▲2.1	3.3	▲1.7	0.1	－	▲1.0	2.0	7.1	－	▲0.1
リビング用品		12.0	2.3	37.7	71.7	0.4	0.0	4.9	13.7	7.6	－	2.4
	09年／06年比	▲3.1	▲0.9	0.8	1.8	0.0	－	▲0.4	－	－	5.4	0.0
	12年／09年比	▲1.8	▲0.4	1.1	▲1.9	0.1	－	▲0.9	3.6	1.4	－	▲0.4
	15年／12年比	0.2	▲0.6	3.3	▲2.5	▲0.1	－	▲1.7	1.0	5.1	－	0.1
余暇・趣味関連商品		25.5	9.5	57.8	59.1	7.3	0.1	1.7	21.4	13.3	－	3.7
	09年／06年比	▲5.1	0.0	2.7	1.8	▲0.2	－	▲0.1	－	－	11.2	0.2
	12年／09年比	▲5.5	▲1.7	2.3	▲3.7	▲0.8	－	▲0.5	3.1	2.2	－	▲1.7
	15年／12年比	▲1.6	▲2.0	3.0	▲1.2	0.0	－	▲0.2	1.5	8.1	－	▲0.6

※「インターネットショッピング」（区別なし）は、参考として「09年／06年比」に2006年の割合（%）を掲載。

③生協等の共同購入・個別宅配

「食料品・日用品」が３割弱

「食料品･日用品」が26.4％で最も高く、「紳士服･婦人服・子供服」が5.6％で続いている。

12年に比べ、「リビング用品」を除く４項目で低下し、「食料品・日用品」、「身の回り品」、「余暇・趣味関連商品」は12年から低下が続いている。

４．県外への買い物・余暇活動

県外での買い物・余暇活動の状況（都県及び市町村別の流出人口）とその変化をみていく。

⑴ 買い物行動

東京都、栃木県、福島県、千葉県への流出が増加

千葉県が141万人で最も多く、栃木県が108万人、東京都が98万人で続いている（表９）。

東京都、栃木県、福島県、千葉県は、12年に比べ全項目で増加し、福島県は増加幅が大きい。

一方、埼玉県は「身の回り品」を除く４項目、群馬県は「余暇・趣味関連商品」を除く４項目でそれぞれ減少している。

項目別では、12年に比べ「食料品・日用品」を

除く全項目で増加している。特に、「身の回り品」、「余暇・趣味関連商品」の増加幅が大きい。

⑵ 余暇行動

東京都、栃木県、千葉県、群馬県への流出が増加

栃木県が190万人で最も多く、次いで千葉県が180万人、東京都が153万人となっている（表10）。

【表９　県外流出人口（商圏）】

（流出人口：人、12年比増減率：％）

	食料品・日用品		紳士服・婦人服・子供服		身の回り品		リビング用品		余暇・趣味関連商品		合計
		12年比増減率		12年比増減率		12年比増減率		12年比増減率		12年比増減率	
東京都	188,770	5.4	298,916	4.1	219,731	12.4	79,260	7.5	198,028	11.8	984,705
栃木県	234,785	3.6	307,819	7.7	201,619	9.7	115,436	8.5	217,340	13.9	1,077,000
福島県	65,174	20.4	38,745	24.7	25,117	22.3	23,087	28.3	37,805	15.8	189,929
埼玉県	169,296	▲39.3	245,497	▲1.7	154,290	5.9	156,702	▲3.3	129,946	▲3.9	855,732
千葉県	303,886	0.2	382,342	3.1	270,819	6.3	178,517	11.6	274,293	9.2	1,409,857
群馬県	28,740	▲5.4	10,222	▲28.8	5,126	▲36.2	3,636	▲12.1	11,456	4.7	59,180
合計	990,651	▲7.6	1,283,542	3.6	876,702	8.5	556,639	6.2	868,869	8.9	4,576,403

※アンケートの流出人口をもとに、茨城県民の流出人口を推計

【表 10　県外流出人口（余暇圏）】

（流出人口：人、12年比増減率：％）

	芸術・文化活動		娯楽活動		アウトドアライフ		スポーツ		家族連れの外食		合計
		12年比増減率		12年比増減率		12年比増減率		12年比増減率		12年比増減率	
東京都	523,335	17.0	353,984	11.1	105,180	1.5	148,358	15.2	395,141	22.1	1,525,999
栃木県	91,831	12.0	539,938	14.4	525,074	18.5	336,168	13.8	408,498	21.6	1,901,510
福島県	17,527	▲ 7.1	185,049	33.4	176,769	26.4	231,042	21.4	127,320	28.7	737,706
埼玉県	83,437	▲ 1.5	194,103	7.1	101,601	9.5	157,335	9.9	230,528	6.6	767,004
千葉県	121,453	13.7	712,132	1.7	317,743	10.4	198,205	0.7	446,486	11.6	1,796,018
群馬県	21,230	12.8	154,630	7.8	158,321	7.5	133,475	26.9	83,087	23.2	550,743
合計	858,813	13.2	2,139,836	9.5	1,384,688	14.0	1,204,584	13.7	1,691,060	17.3	7,278,980

※アンケートの流出人口をもとに、茨城県民の流出人口を推計

【表11　県外都市への流出人口・流出率】

（流出人口・流出人口12年比：人、流出率・市町村の流出率：％、流出率12年比：ポイント）

県	市町村	流出人口		流出率				
			12年比		12年比	流出率の高い市町村		
福島県	いわき市	96,199	20,610	3.3	0.7	北茨城市	高萩市	日立市
						65.1	29.0	6.7
栃木県	小山市	238,353	▲7,009	8.1	▲0.2	結城市	筑西市	古河市
						80.6	58.5	56.9
	宇都宮市	217,711	31,180	7.4	1.1	結城市	筑西市	桜川市
						39.2	36.9	28.6
	佐野市	153,445	▲7,105	5.2	▲0.2	古河市	結城市	筑西市
						26.7	21.8	13.3
	真岡市	72,219	3,653	2.7	0.4	桜川市	筑西市	笠間市
						33.6	26.9	5.2
	那須塩原市	47,603	527	1.6	0.0	大子町	常陸大宮市	河内町
						12.2	7.3	3.5
埼玉県	三郷市	177,135	▲134,485	6.1	▲4.5	守谷市	坂東市	古河市
						18.5	11.2	10.2
	越谷市	140,165	▲20,193	5.0	▲0.5	境町	坂東市	古河市
						26.5	23.0	16.4
	羽生市	84,472	2,523	2.9	0.2	古河市	五霞町	境町
						44.5	25.5	23.8
	さいたま市	97,527	35,721	2.0	▲0.1	五霞町	古河市	境町
						14.9	13.3	9.4
	幸手市	44,851	▲826	1.5	▲0.0	五霞町	境町	古河市
						87.2	35.4	14.5
	春日部市	97,527	65,475	3.6	2.5	境町	五霞町	坂東市
						58.6	42.6	34.9

県	市町村	流出人口		流出率				
			12年比		12年比	流出率の高い市町村		
千葉県	柏市	245,783	▲4,008	8.2	▲0.3	取手市	守谷市	利根町
						49.3	47.1	39.8
	成田市	220,576	21,126	7.4	0.6	河内町	神栖市	潮来市
						75.4	58.3	57.2
	浦安市	153,790	24,210	5.3	0.9	神栖市	鹿嶋市	かすみがうら市
						8.4	7.9	7.3
	印西市	100,157	12,453	3.2	0.3	利根町	河内町	龍ケ崎市
						77.3	45.6	25.2
	銚子市	83,907	▲2,994	3.0	0.0	神栖市	鹿嶋市	潮来市
						62.7	13.6	8.8
	船橋市	99,901	17,760	3.4	0.6	神栖市	鹿嶋市	潮来市
						17.6	16.0	15.5
	野田市	63,076	1,127	2.4	0.3	坂東市	境町	五霞町
						41.6	21.0	14.9
	千葉市	72,802	17,411	2.5	0.6	神栖市	潮来市	河内町
						16.7	12.4	12.3
	我孫子市	48,994	▲3,883	1.5	▲0.3	利根町	取手市	守谷市
						30.7	24.4	6.2
	香取市	51,711	647	1.7	0.0	潮来市	稲敷市	行方市
						30.4	22.8	16.2
	流山市	40,480	1,265	1.4	0.0	守谷市	つくばみらい市	取手市
						12.8	10.7	5.6
	松戸市	30,159	▲6,775	1.0	▲0.3	取手市	守谷市	稲敷市
						5.7	3.7	2.6

※流出率1％以上の市町村を掲載。

※特定の県外都市への流出率　＝ $\dfrac{\text{全市町村における特定都市への流出人口（推計）の合計}}{\text{茨城県の人口}} \times 100$

※市町村の流出率は13ページを参照。

東京都、栃木県、千葉県、群馬県は、12年に比べ全項目で増加している。

また、福島県は、「芸術・文化活動」を除く全項目で大幅に増加している。

項目別では、12年に比べ全項目で増加しており、商圏に比べ増加幅が大きい。

⑶ 市町村別の流出動向

24市町村が流出率1％を超え、柏市が最も高い

県際地域を中心に、県外44市町を対象に流出率をみると、44市町のうち24市が１％を超え、24市の内訳は12年と同じ市になっている（表11）。

柏市への流出率が8.2％で最も高く、小山市が8.1％、宇都宮市、成田市が7.4％で続いている。

栃木県、千葉県で流出率増加市町村が多い

24市の流出率の変化をみると、12年に比べ15市が上昇し、９市が低下している。

福島県いわき市は上昇しており、北茨城市が65.1％で比較的高水準にある。

栃木県は、宇都宮市、真岡市、那須塩原市が上昇している。小山市は、結城市の80.6％を筆頭に筑西市、古河市も50％を超えている。

埼玉県は、羽生市、さいたま市、春日部市が上昇し、三郷市が大幅に低下している。春日部市は、24市町村の中で最も上昇幅が大きい。幸手市は、五霞町が87.2％で高水準にある。

千葉県は、９市が上昇し、流出率が大きく変化した市はみられない。

５．大型商業施設での買い物・余暇行動

店舗面積２万㎡の大型商業施設は21店舗に増加

県内に立地する店舗面積20,000㎡以上の大型商業施設における買い物・余暇活動の動向を確認した。

対象店舗は21店舗で、12年の調査時点（12年7月1日）で立地していた19店舗を「既存店舗」、それ以降で今回調査時点（15年7月1日）までに立地した２店舗を「新設店舗」とした（表12）。

大型商業施設に出掛ける頻度をみると、既存店舗は、「年に数回」が580万人で最も多く、「年に1回以下」が382万人、「月に1回程度」が222万人で続いている（表13）。

12年に比べ、全ての頻度で増加している。

一方、新設店舗は、「年に数回」が66万人で最も多く、次いで「年に１回以下」が41万人、「月に１回程度」が30万人となっている。

既存店舗と新設店舗を１店舗平均で比較すると、全ての頻度で新設店舗が上回る。特に、「週に３回以上」、「週に１～２回」は新設店舗が既存店舗の２倍程度となっている。

【表 12　店舗面積 20,000㎡以上の大型商業施設】

	市町村	店　舗　名
既存店舗	日立市	日立駅前ショッピングタウン（イトーヨーカドー）
	ひたちなか市	ジョイフル本田ニューポートひたちなか店（ファッションクルーズニューポートひたちなかを含む）
		ウェルサイトひたちなか（ケーズデンキ・東京インテリア・サンユーストアー・サンキ）
	水戸市	京成百貨店
		山新グランステージ水戸
		イオンモール水戸内原
	笠間市	笠間ショッピングセンター（ポレポレシティ：イオン）
	茨城町	イオンタウン水戸南（カスミ・スポーツデポ等）
	古河市	イオン古河店
	下妻市	新下妻ショッピングセンター（イオン）
	土浦市	ジョイフル本田荒川沖店
		イオンモール土浦
	つくば市	つくばクレオスクエア（西武・イオン・MOG・Q't）
		山新グランステージつくば
		イーアスつくば（カスミ・フィットハウス・ユニクロ等）
	稲敷市	西代ショッピングセンター（アビタ・バルナ：ユニー）
	守谷市	ジョイフル本田守谷店
		イオンタウン守谷（カスミ・スポーツデポ等）
	阿見町	あみプレミアム・アウトレット
新設店舗	石岡市	ウェルサイト石岡（カワチ薬品・ケーズデンキ・ヨークベニマル・ユニクロ）
	つくば市	イオンモールつくば

【表 13　店舗面積 20,000㎡以上の大型商業施設に出掛ける頻度】

（単位：人）

		週に3回以上	週に１～２回	月に2～3回	月に1回程度	年に数回	年に1回以下
既存19店舗	計	126,386	482,052	1,467,085	2,219,272	5,801,142	3,823,186
	（1店舗平均）	6,652	25,371	77,215	116,804	305,323	201,220
	12年比	3,287	5,317	90,677	278,462	1,431,525	1,637,134
新設2店舗	計	24,892	85,119	217,609	300,978	660,567	413,026
	（1店舗平均）	12,446	42,560	108,805	150,489	330,283	206,513
合　　計		151,278	567,171	1,684,694	2,520,250	6,461,709	4,236,213
（1店舗平均）		7,204	27,008	80,224	120,012	307,700	201,724

6．高速道路を利用した買い物・余暇行動

高速道路を利用した買い物は「年に数回」が多い

高速道路（常磐道・北関東道・圏央道・東関東道等）を利用した買い物・余暇の頻度は、「年に数回」が63.1％で最も高く、「使わない」が15.9％、「月に１回」が13.4％で続いている（図１）。

県北・県央地域は比較的頻度が高い

回答者の居住地域別に「日立･常陸大宮地域」､「水戸・ひたちなか地域」、「鹿嶋・鉾田地域」、「古河・筑西地域」、「土浦・つくば地域」、「龍ケ崎・取手地域」に分けてみていく（図２）。

「日立・常陸大宮地域」は、県全体に比べ「月に２～３回」、「月に１回程度」が高く、「年に数回」、「使わない」が低い。他地域に比べ「週に１回以上」、「月に２～３回」、「月に１回程度」が最も高く、「年に数回」、「使わない」が最も低くなっている。

「水戸・ひたちなか地域」は、県全体に比べ「月に１回程度」、「年に数回」が高く、「使わない」が低い。他地域に比べ、「年に数回」が最も高くなっている。

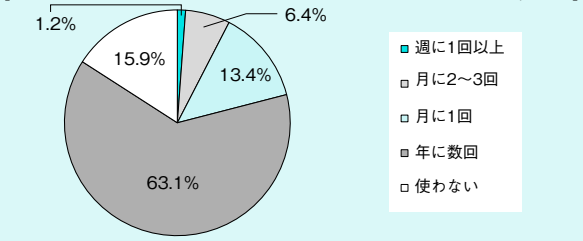
「鹿嶋・鉾田地域」は、県全体に比べ「月に１回程度」が高い。

「古河・筑西地域」は、県全体に比べ「使わない」が高く、「月に２～３回」、「月に１回程度」が低い。他地域に比べ、「使わない」が最も高く、「週に１回以上」、「月に２～３回」、「月に１回程度」が低くなっている。

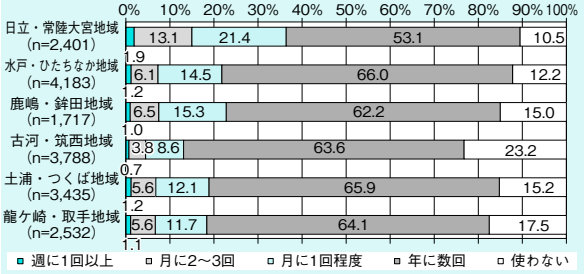
「土浦･つくば地域」は、県全体に比べ「年に数回」が高く、「月に１回程度」が低い。

「龍ケ崎・取手地域」は、県全体に比べ「年に数回」、「使わない」が高く、「月に１回程度」が低い。

【図1　高速道路を利用した買い物・余暇活動の頻度の状況（n=18,056）】



【図2　地域別高速道路を利用した買い物・余暇活動の頻度の状況】



7．店舗での購入・利用頻度及び理由に関するアンケート調査結果

生活行動圏調査の補足として、普段の詳細な消費行動（店舗の購入・利用頻度及び理由）を確認するため、15年12月10日～15日に、県内居住の中学生の子どもを持つ236世帯を対象に、インターネット調査を実施した。

なお、中学生以外の子を持つ1,143世帯も実施したが、中学生の子どもを持つ世帯とほぼ同様の回答結果となっている。

⑴ 食料品・日用品

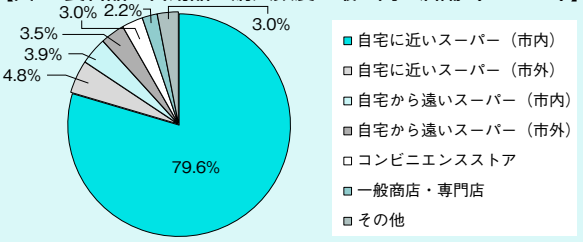
自宅に近いスーパーで購入

食料品・日用品を購入する頻度が最も高い店舗は、「自宅に近いスーパー（市内）」が79.6％で圧倒的に高く、「自宅に近いスーパー（市外）」が4.8％、「自宅から遠いスーパー（市内）」が3.9％となっている（図３）。

自宅や職場に近いことを最重視

食料品・日用品を購入する頻度が最も高い店舗に

【図3　食料品・日用品の購入頻度が最も高い店舗（n=230）】



行く理由は、「自宅や職場に近い」が32.8％で最も高く、以下「価格が安い」が22.3％、「価格と品質が見合っている」が21.0％となっている（図４）。

⑵ 衣料品

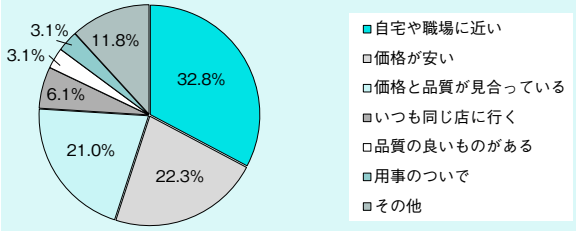
自宅に近い専門量販店で購入

衣料品を購入する頻度が最も高い店舗は、「自宅に近い専門量販店（市内）」が37.0％で最も高く、「ショッピングモール・大型小売店」が25.1％、「自宅に近い専門量販店（市外）」が10.1％で続いている（図５）。

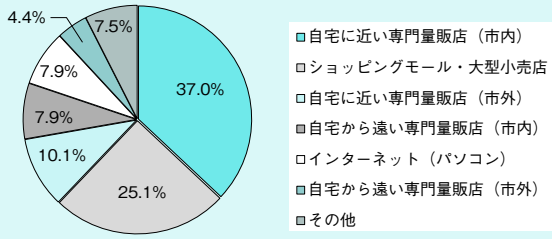
価格の安さを最重視

衣料品を購入する頻度が最も高い店舗に行く理由は、「価格が安い」が26.9％で最も高く、以下「価格と品質が見合っている」が22.0％、「種類が豊富」が13.2％、「自宅や職場に近い」が11.0％となっている（図６）。

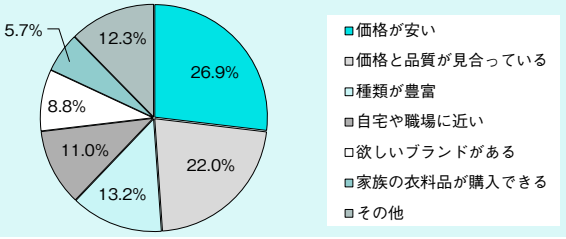
【図4 食料品・日用品の購入頻度が最も高い店舗に行く理由（n=229）】



【図5 衣料品の購入頻度が最も高い店舗（n=227）】



【図6 衣料品の購入頻度が最も高い店舗に行く理由（n=227）】



⑶ 身の回り品

ショッピングモール・大型小売店で購入

身の回り品を購入する頻度が最も高い店舗は、「ショッピングモール・大型小売店」が31.3％で最も高く、「自宅に近い専門量販店（市内）」が24.8％、「インターネット（パソコン）」が12.6％で続いている（図７）。

価格の安さを最重視

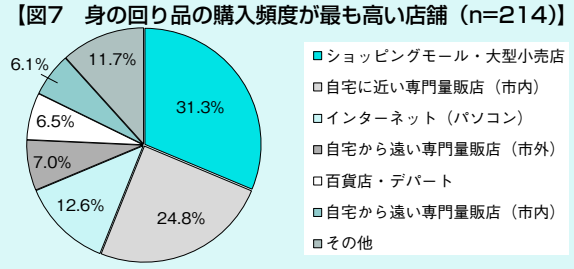
身の回り品を購入する頻度が最も高い店舗に行く理由は、「価格が安い」が19.2％で最も高く、以下「種類が豊富」が18.7％、「価格と品質が見合っている」が17.3％、「自宅や職場に近い」が11.2％、「欲しいブランドがある」が10.3％となっている（図８）。

⑷ リビング用品

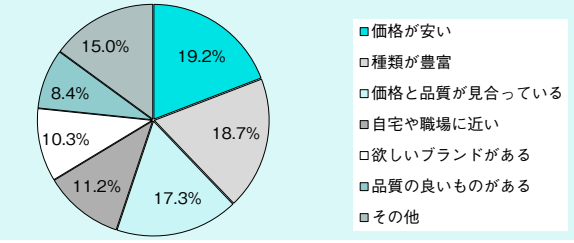
自宅に近い専門量販店で購入

リビング用品を購入する頻度が最も高い店舗は、「自宅に近い専門量販店（市内）」が48.2％で最も高く、「自宅に近い専門量販店（市外）」が13.3％、「自宅から離れた専門量販店（市外）」が11.9％で続いている（図９）。

【図7 身の回り品の購入頻度が最も高い店舗（n=214）】



【図8 身の回り品の購入頻度が最も高い店舗に行く理由（n=214）】



価格と品質が見合っていることを再重視

リビング用品を購入する頻度が最も高い店舗に行く理由は、「価格と品質が見合っている」が21.1％で最も高く、以下「家や職場に近い」が19.3％、「価格が安い」が17.4％「種類が豊富」が16.1％となっている（図10）。

⑸ 余暇・趣味関連商品

自宅に近い専門量販店で購入

余暇・趣味関連商品を購入する頻度が最も高い店舗は、「自宅に近い専門量販店（市内）」が31.5％で最も高く、「ショッピングモール･大型小売店」が17.6％、「インターネット（パソコン）」が16.2％、「自宅に近い専門量販店（市外）」が12.0％で続いている（図11）。

自宅や職場に近いことを最重視

余暇・趣味関連商品を購入する頻度が最も高い店舗に行く理由は、「自宅や職場に近い」が21.3％で最も高く、以下「種類が豊富」が19.4％、「価格が安い」が15.7％、「価格と品質が見合っている」が13.4％となっている（図12）。

⑹ 外　食

ファミレス・寿司屋・ラーメン屋を利用

外食で利用する頻度が最も高い店舗は、「ファミリーレストラン」が31.4％で最も高く、「寿司屋」が23.3％、「ラーメン屋」が17.5％で続いている（図13）。

価格の安さを最重視

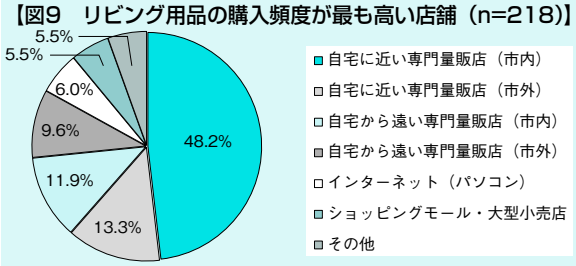
外食で利用する頻度が最も高い店舗に行く理由は、「価格が安い」が27.4％で最も高く、以下「子どもが好き」が24.7％、「手軽に入れる」が14.3％、「価格と品質が見合っている」が13.0％となっている（図14）。

⑺ 業態別の店舗購入頻度及び理由

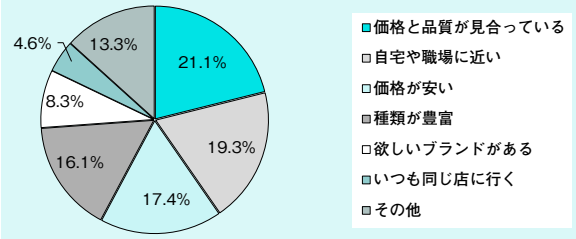
自宅に近いスーパー・専門量販店で購入

「食料品･日用品」、「衣料品」、「身の回り品」、「リビング用品」、「余暇・趣味関連商品」の購入頻度が

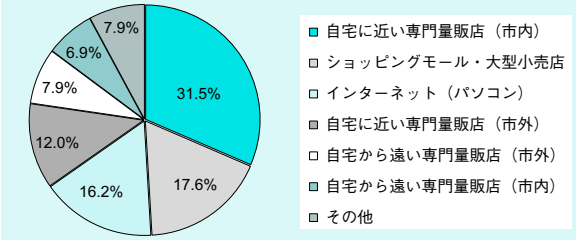
【図9　リビング用品の購入頻度が最も高い店舗（n=218）】



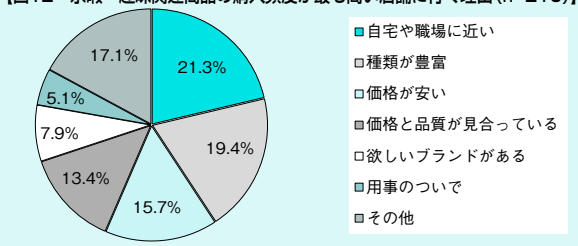
【図10　リビング用品の購入頻度が最も高い店舗に行く理由（n=218）】



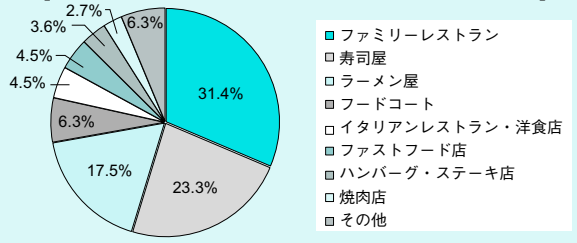
【図11　余暇・趣味関連商品の購入頻度が最も高い店舗（n=216）】



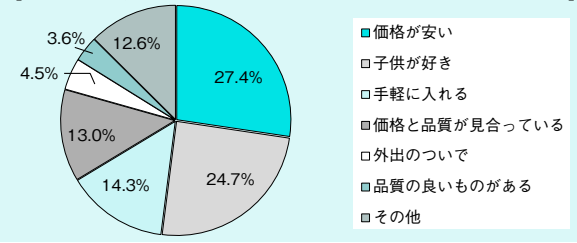
【図12　余暇・趣味関連商品の購入頻度が最も高い店舗に行く理由（n=216）】



【図13　外食の利用頻度が最も高い店舗（n=223）】



【図14　外食の利用頻度が最も高い店舗に行く理由（n=223）】



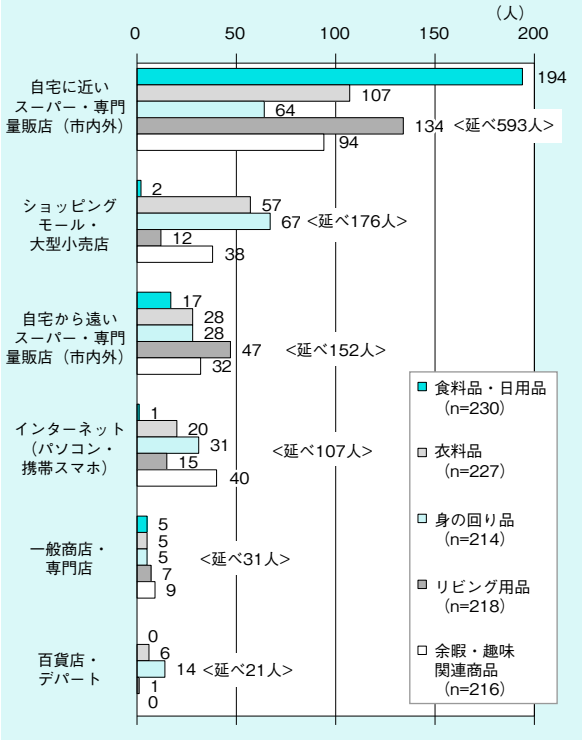
最も高い店舗を業態別にみると、「自宅に近いスーパー・専門量販店（市内外）」が延べ593人で最も多く、「ショッピングモール・大型小売店」が延べ176人、「自宅から遠いスーパー・専門量販店（市内外）」が延べ152人、「インターネット（パソコン・携帯スマホ）」が延べ107人で続いている（図15）。

「自宅に近いスーパー・専門量販店（市内外）」は、「身の回り品」を除く４項目で最も多く、「身の回り品」も２番目に多い。

「ショッピングモール・大型小売店」は、「身の回り品」で最も多く、「衣料品」も２番目に多い。

「自宅から離れたスーパー・専門量販店（市内外）」は「リビング用品」、「インターネット（パソコン・携帯スマホ）」は「余暇・趣味関連商品」がそれぞれ２番目に多い。

【図15　購入頻度が最も高い店舗】



価格の安さ・自宅や職場に近いことを重視

５項目の購入頻度が最も高い店舗に行く理由を業態別にみると、「価格が安い」が延べ225人で最も多く、以下「自宅や職場に近い」が延べ212人、「価格と品質が見合っている」が延べ210人、「種類が豊富」が延べ153人となっている（図16）。

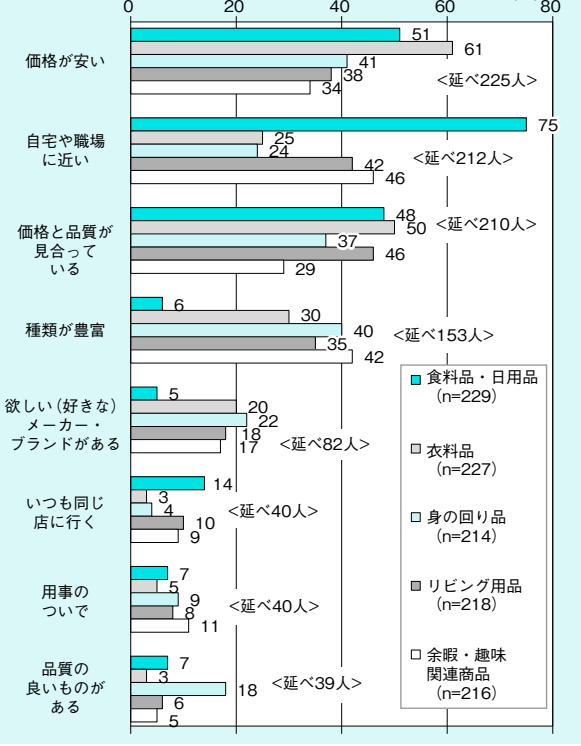
「価格が安い」は、「衣料品」、「身の回り品」で最も多く、「食料品・日用品」、「リビング用品」で２番目に多い。

「自宅や職場に近い」は、「食料品・日用品」、「余暇・趣味関連商品」で最も多い。

「価格と品質が見合っている」は、「リビング用品」で最も多く、「衣料品」で２番目に多い。

「種類が豊富」は、「身の回り品」、「余暇・趣味関連商品」で２番目に多い。

【図16　購入頻度が最も高い店舗に行く理由】



８．生活行動圏調査及び補足インターネット調査からみる消費行動・志向

最寄り品の消費行動は「狭域化」

商圏のうち、「食料品･日用品」等の最寄り品は、多くの市町村で地元吸収率が上昇している。消費者の最寄り品購入の店舗選択基準が、自宅や職場との「近接性」を最も重視していることからも、最寄り品の消費行動の「狭域化」が窺える。

スーパーやコンビニエンスストア、ドラッグストア等は、ドミナント戦略（特定地域内への集中出店）を進め、シェア拡大を図っていることも、消費行動の狭域化に影響を与えているとみられる。

また、最寄り品の購入は､「近接性」のみならず「経済性」や「値頃感」も重視され､「スーパー」や「専門量販店」､「コンビニエンスストア」が多く利用されている。

特にコンビニエンスストアは、中食や少量の惣菜、お菓子・飲料、スイーツ等が充実しており、子どもからシニアまで幅広い世代での利用が高まっているとみられる。

買回り品の消費行動は「広域化」

「紳士服・婦人服・子供服」､「身の回り品」､「リビング用品」､「余暇･趣味関連商品」の買回り品は、全県平均値で吸収率が上昇しているものの、吸収率が低下した市町村が多い。

こうした中、専門量販店や大型商業施設の新規出店が相次いだつくば市、ひたちなか市の吸収率が大幅に上昇し、全体の吸収率を押し上げている。

消費者の買回り品の店舗選択基準は、「経済性」､「値頃感」､「商品の多様性」が重視され、「専門量販店」や「大型商業施設」が多く立地する特定の市町村に出掛ける傾向が強まっており、買回り品の消費行動は「広域化」している。

業態別ではインターネットショッピングが高い

店舗外の利用状況では、「インターネットショッピング」が上昇し、特に「携帯インターネットショッピング」が上昇している。

「経済性」や「商品の多様性」の面で実店舗に比べ優位性があり、近くの店にない商品も手に入ることから、購入手段として着実に浸透しているとみられる。

屋外のレジャー需要が回復傾向

余暇圏をみると、「娯楽活動」､「アウトドアライフ」､「スポーツ」､「家族連れの外食」は、吸収率が全県平均値で上昇している。ひたちなか市や大洗町、大子町等の吸収率が上昇しており、原発事故に伴う風評被害の影響が薄れ、屋外でのレジャーの需要が回復しているとみられる。

「家族連れの外食」は、吸収率が42市町村で上昇している。業態別店舗で最も多く利用されているのは「ファミリーレストラン」で、店舗選択基準は「経済性」､「子どもの希望」が重視されている。

比較的安価で、様々な食を堪能できるロードサイド店舗等が充実してきていることや、子どもの楽しみのための消費、家族の余暇活動の目的で利用が増加したとみられる。

県北・県央・鹿行の買い物・余暇活動は広範囲

高速道路を利用した広域な買い物・余暇活動の頻度は、「日立・常陸大宮地域」が最も高く、月に１回以上利用する消費者の割合が高い。「水戸・ひたちなか地域」､「鹿嶋・鉾田地域」も年１回以上の利用が全体を上回り、この３地域では、相対的に高速道路を利用した買い物の頻度が高い。

背景には、３地域が高速道路を利用しやすい立地にあること、もしくは大型商業施設が近隣にない等の要因が考えられる。

2016 茨城県生活行動圏調査報告書

茨城県内市町村の生活行動が明らかに!

3月発刊予定

「なに（買い物・余暇）をするために、どこ（特定場所）へ行ったか」という人の流れを市町村単位の吸収率・流出率で把握し、各市町村の住民の生活行動を明らかにしています。

◆特　徴

・県内市町村の商圏、余暇圏を色別表示

・「まちづくり」等の地域振興施策やマーケティングの基礎資料として利用価値大

◆掲載内容

・買い物、余暇行動の全県的な特徴

・市町村別の商圏、余暇圏の動向

・小売業態別の買い物動向

・県外都市部への買い物動向

＜A4版　本体20,000円（税別）＞
（報告書イメージ）

調査要領

○調査時点	2015年7月1日（前回は2012年7月1日実施）
○調査対象	県内公立中学校第１学年生徒を子女に持つ世帯
○サンプル数	25,155世帯
○有効回答数	19,028票（有効回答率75.6%）

お問い合わせ、ご購入の申し込みは、下記までお願いします。

一般財団法人 常陽地域研究センター
〒310-0801　茨城県水戸市桜川2-2-35　茨城県産業会館2階
TEL 029-227-6181　FAX 029-231-0971
http://www.arc.or.jp/ARC/　webmaster@arc.or.jp

ARC '16.2

第２章　県内消費者アンケート結果からみる消費行動・志向

本章では、15年７月に実施した県内消費者アンケート調査結果のうち、第１子が中学生の世帯について、全体及び12年県内消費者アンケート調査結果（第１子が中学生の世帯）と比較しながら、消費の特徴、消費の考え方、及びその変化等の分析結果のポイントを取り上げる（**詳細結果は「資料」参照**）。

１．消費支出・自由なお金の状況

消費支出増加世帯が全体、12年を上回る

３年前と比較した消費支出は、「増加した」が67.9％で、全体を大幅に上回り、12年に比べ上回っている。

１ヶ月に自由に使えるお金（昼食費を除く）は、「３万円未満」が77.4％で、全体（70.3％）を上回り、12年（84.1％）を下回っている。ただし、「自由に使えるお金はない」は17.4％で、12年（8.0％）を上回っている。

子どもの成長や消費税率の引き上げ、物価の上昇等により消費支出が増加し、自由に使えるお金がない世帯が増加しているとみられる。

２．商品・サービスの支出状況と支出意向

家計費の支出が増加し、遊興費を減少

この１年間で支出が増加した費目は、「食費」が60.9％、「教育費」が59.1％で高く、「光熱･水道費」、「通信費」、「日用雑貨費」が続いている。

５項目ともに全体を上回り、「教育費」を除く４項目は12年を上回っている。

この１年間で支出が減少した費目は「旅行・レジャー費」が37.4％で最も高く、以下「外食費」、「趣味・娯楽費」となっている。

３項目ともに、全体、12年を上回っている。

生活や子供の成長に必要な家計費の支出増加に対し、旅行・レジャーや外食、趣味・娯楽等の遊興費の支出を減少させることで、支出の増加分を補っているとみられる。

家族や友人との外食の予算・頻度は、「1,000円未満」、「1,000～3,000円未満」の「月１～３回」が32.2％、41.7％で、全体を上回っている。

教育費、遊興費を増やしたい意向

支出を増やしたい費目は、「教育費」が30.4％で最も高く、「旅行・レジャー費」、「食費」、「趣味・娯楽費」が続いている。「趣味・娯楽費」を除く３項目で全体を上回り、「教育費」を除く３項目で12年を上回っている。

支出を切りつめたい費目は、「光熱・水道費」が39.1％で最も高く、以下「食費」、「通信費」となっている。３項目ともに全体を上回り、「食費」、「通信費」は12年を上回っている。

子どもの教育費には今後も支出を考え、また旅行・レジャーや外食、趣味・娯楽等の遊興費の支出を減少させている分、支出を増やしたい意向がみられる。一方で、家計費の支出が増加している分、支出を減らしたい意向もみられる。

メディア機器の普及が進む

耐久消費財等で現在所有しているものは、「パソコン」が90.4％で、「デジタルカメラ」、「薄型・3D・4Kテレビ」が続いている。

全体に比べ、「デジタルカメラ」、「テレビゲーム機」、「薄型・3D・4Kテレビ」、「デジタルビデオカメラ」、「ブルーレイ・DVDレコーダー」、「スマートフォン」が上回っている。12年に比べ「スマー

トフォン」、「タブレット端末」等が上回る一方、「テレビゲーム機」、「カーナビゲーション」、「デジタルカメラ」等の項目が下回っている。

スマートフォンやタブレット端末等のスマートデバイスが普及する一方、スマートデバイスで代替できるテレビゲーム機やカーナビゲーション、デジタルカメラ等の保有率が低下傾向にあるとみられる。

優位性のある商品等はインターネットを利用

他都道府県で購入・利用する商品・サービスは、「特にない」が52.6％で最も高く、以下「旅行・レジャー」、「外食・グルメ・食べ歩き」、「衣料品」となっている。

全体、12年に比べ、大きな差はみられない。

インターネットで購入・利用する商品・サービスは、「書籍・雑誌・CD・DVD・ブルーレイディスク」が45.2％で最も高く、「衣料品」、「食品」が続いている。

全体に比べ、大きな差はみられない。12年に比べ、「特にない」が上回り、「書籍・雑誌・CD・DVD・ブルーレイディスク」、「趣味・娯楽用品」、「家電製品」、「身の回り品（靴・バッグ・貴金属）」、「ゲーム（携帯ゲーム含む）」、「音楽配信」が下回っている。

趣味的な商品・サービスや不要不急の商品が下回る一方で、品揃いや価格面で実店舗に比べ優位性のある衣料品、旅行、家具、日用雑貨品は引き続き利用されている。

生活の利便性を高めるサービスは引き続き利用

この１年間で購入・利用した商品・サービスのうち、美容・健康関連の商品・サービスでは、「特にない」が40.9％で最も高く、以下「眼鏡・コンタクトレンズ」、「健康食品･サプリメント」、「入浴施設」となっている。

全体に比べ「眼鏡･コンタクトレンズ」が上回り、「健康食品・サプリメント」は下回っている。12年に比べ、「特にない」が上回り、「健康食品・サプリメント」、「入浴施設」が下回っている。

旅行・レジャー費の支出減少と同様に、余暇としての入浴施設利用を抑制しているとみられる。

代行・レンタルサービスでは、「特にない」が47.8％で最も高く、「CD･DVDなどのレンタル」、「食品宅配」、「運転代行」が続いている。

全体に比べ、「食品宅配」、「運転代行」が上回っている。12年に比べ、「運転代行」、「特にない」が上回る一方、「CD・DVDなどのレンタル」が大幅に下回っている。

嗜好品への支出を抑制する一方で、生活必需品や生活利便性を高めるサービスへのニーズは変化がないとみられる。

体を動かして楽しめる余暇活動を重視

１年間に購入・利用した屋外の趣味・娯楽関連サービスは、「国内旅行」が43.5％で最も高く、以下「特にない」、「スポーツ」、「日曜大工・ガーデニング用品」となっている。

全体に比べ「スポーツ」、「アウトドア用品」、12年に比べ「特にない」が上回っている。

実際に体験したり、体を動かして楽しむ余暇活動へのニーズは引き続き強いとみられる。

手軽なアミューズメント施設、ゲームを利用

この１年間に購入・利用した屋内の趣味・娯楽関連サービスは、「映画館」が44.3％で最も高く、「レジャー施設」、「アミューズメント施設」、「ゲーム」が続いている。

全体に比べ、「映画館」、「レジャー施設」が上回り、「特にない」が下回っている。

12年に比べ、「ゲーム」が上回る一方、「映画館」、「レジャー施設」、「グルメ商品の取り寄せ」、「楽器･画材・手芸用品」が下回っている。

手軽に楽しめるアミューズメント施設へのニーズは引き続き強く、スマートフォン等の普及を背景に、ゲームの利用者も増加している。

３．消費の際の重要度・情報源・興味深いサービス

値頃感、経済性、量を重視

商品を購入する際に重視していることは、「価格が品質に見合っているかどうかをよく検討して買う」が61.7%で最も高く、以下「できるだけ長く使えるものを買う」、「とにかく安くて経済的なものを買う」となっている。

全体に比べ、経済性や耐久性、量が上回る一方で、安全性は下回っている。12年に比べ、経済性が上回る一方で、安全性は下回っている。

消費税率引き上げや物価上昇の影響で、値頃感や経済性、量を重視する傾向が強まっている。

節約志向やお買い得感志向が高まる

サービスを利用する際に重視していることは、「価格がサービスに見合っているかどうかをよく検討して買う」が53.0％で最も高く、「とにかく安くて経済的なサービスを利用する」、「安全・安心なものを使用しているサービスを利用する」が続いている。

日頃の買い物で工夫していることは、「特売品・安価商品を買う」が60.0％で最も高く、「特売日・特売時間に買う」が続き、節約志向やお買い得感志向が高まっている。

メディア情報に加え、人が持つ情報を重視

商品・サービスを選択する際に利用している主な情報源は、「テレビ」が65.2%で最も高く、以下「企業のホームページ」、「価格比較サイト」、「口コミサイト」となっている。

全体に比べ、「店員・販売員」、「家族・親戚」が上回る一方、「パンフレット・カタログ」、「価格比較サイト」が下回る。12年に比べ、「家族・親戚」が上回る一方、「折込チラシ」、「価格比較サイト」、「パンフレット・カタログ」が大幅に下回る。

テレビやインターネットの情報を重視しつつ、家族や親戚の意見や、店員・販売員のアドバイスを期待しているとみられる。

４．県内消費者アンケートからみる中学生の子どもを持つ世帯の消費行動・志向

子どもの成長により、教育費・食費が増加

この１年間で支出が増加した費目は、「食費」、「教育費」、「水道･光熱費」等で、全体を上回っている。子どもが成長することで、生活や子どもの成長に必要となる家計費の支出が増加している。

一方、この１年間で支出が減少した費目は、「旅行･レジャー費」、「外食費」、「趣味･娯楽費」等で、全体を上回っている。趣味・娯楽等の遊興費を削減することで、支出の増加分を補っている。

生活防衛意識が高まる

支出増加の費目のうち、「食費」の増加が全体、12年を上回っている。消費税率引き上げや物価上昇の影響を背景に、家計における食費の負担が重くなっていると考えられる。

商品を購入する際、「値頃感」、「経済性」、「量」を重視する傾向が強まり、「節約志向」、「お買い得感志向」が高まっている等、生活防衛意識がより強くなっているとみられる。

価値ある商品・サービスの選別をより強める

健康・美容や代行・レンタルサービスへの支出は減少傾向にあるものの、食品宅配や出前・ケータリングの利用状況に変化はみられない。

また、余暇、趣味・娯楽への支出も減少傾向にあるものの、国内旅行やスポーツ施設利用、カラオケ等身近なアミューズメント施設の利用状況に変化はみられない。

生活の利便性を高めるサービスや、実際に出掛けて楽しむ活動を重視して、ある程度支出を維持しているとみられる。

テレビやインターネットに加え、口コミを重視

商品・サービスの情報源は、主にテレビや企業のホームページを利用し、テレビCM等からの受動的な情報取得とともに、インターネット等の能動的且つ詳細な情報取得が浸透している。

また、家族や友人等が持つ意見や、店員・販売員等のプロが持つ専門的情報等、信憑性が高い情報を求める傾向がみられる。

第３章　大型商業施設の事業展開

茨城県生活行動圏調査では、大型商業施設を有する地域の吸収率がより上昇し、大型商業施設が買い物・余暇行動に与える大きさが確認できる。景気動向が変化し、インターネットショッピングの台頭等による消費行動が変化する状況下における、大型商業施設の事業展開を確認する。

「イオンスタイル」へのリニューアルで消費・生活スタイルを提案

～イオンスタイル水戸内原（「イオンモール水戸内原」内）（水戸市）
運営企業：イオンリテール株式会社（千葉県千葉市）

水戸市は、県庁所在地として多くの商業施設を備え、近隣市町村からの吸収率も高い。

特に、水戸市の西部に立地する「イオンモール水戸内原」は、県北・県央地域のみならず、福島県いわき市や栃木県宇都宮市等を含め、広域から集客する大型商業施設である。15年11月に、モールの核テナントであるイオン直営店を「イオンスタイル」としてリニューアルオープンしている。直営店を運営するイオンリテールに、施設の特徴や最近の消費者の特徴、店舗運営戦略、人材確保の方策等について話を伺った。

北関東・新潟カンパニー　茨城事業部　イオンスタイル水戸内原　店長　村松　秀喜氏

県内外の広域から来店

当店は、イオンモール㈱が運営する「イオンモール水戸内原」の核テナントです。モール東側の約32,000㎡で、食料品や衣料品、雑貨、住居関連商品等を取り扱う総合スーパー（GMS）を展開しています。

主要顧客層は30～40代のファミリー層で、最近は60歳以上のシニアのお客さまの利用も増えており、多世代にご利用いただいています。

平日は車で35分以内、土日は車で40～45分までの範囲から来店されるお客さまが多くいらっしゃいます。常磐道、国道50号に加え、北関東道が開通したことでアクセスが向上し、県央・県北地域をはじめ、県西地域、県南地域にお住まいのお客さまに広くご利用いただいています。

また、福島県いわき市や栃木県宇都宮市等、他県のお客さまも来店され、特にいわき市のお客さまは繁忙期モール来店客数全体の約５％を占めています。

「オール・ニュー・イオン」で店舗戦略を転換

GMSは、「カテゴリーキラー」と呼ばれる低価格で豊富に種類を揃えた専門店との競合が激化しています。また、景気の変動や個人消費の動向、高齢者・働く女性の増加等、小売業を取り巻く環境や個人の生活スタイルは大きく変化しています。

こうした状況に対応するため、当社では「オール・ニュー・イオン」をスローガンにGMSの刷新を図っています。具体的には、本社で一括管理していた商品・店舗開発や広報等について、各地域のカンパニーで実施することとし、それぞれの地域に合った商品・サービスを迅速に提供できる体制に変えました。

また、GMSを新業態の「イオンスタイル」に転換し、お客さまのライフスタイルに応じた専門性の高い商品・サービスを揃え、お客さまのご要望に応える店舗作りを進めています。

15年11月に「イオンスタイル水戸内原」開店

イオンモールの核テナントであった「イオン水戸内原店」は、15年11月に「イオンスタイル水戸内原」としてリニューアルオープンしました。

お客さまに新しいライフスタイルを提案すると

ともに、一人ひとりに合った商品・サービスの提供を目指しています。

１階の「食の総合フロア」、「美と健康のフロア」、２階の「ファッションのフロア」、３階の「暮らしのフロア」、「キッズのフロア」について、2005年のオープン以来、最大の改装を行いました。

専門店に引けを取らないラインナップを実現

１階の「食の総合フロア」では、従来のイートインコーナーを拡大し、180席を用意しました。また、和洋中約50種からお好みの種類・量を購入できる「マイセレクトデリ」と、1杯100円の「イオンドリップカフェ」を導入しました。店内で購入したお弁当等を温めるレンジも設置しています。

これにより、小休止メインだった場所が、ゆっくりと食事や休憩、お喋りを楽しめる場所になり、大変好評です。

２階の「ファッションのフロア」では、従来の商品ラインナップに加え、やや値段が高く、ファッション性や機能性の高い商品を取り揃えました。

レディス服飾コーナー「MARCHE rouge（マルシェルージュ）」では、ナチュラルテイストのアイテムやアクセサリー感覚の時計、メンズ服飾コーナー「MARCHE blanc（マルシェ ブラン）」では、イタリア直輸入の鞄・雑貨等、新たなオリジナルブランドの衣料品・雑貨に加えインポートものを取り扱っています。当店は、イオンリテールのGMSの中で特に衣料品の売上が高いことから、衣料品の品揃えを工夫しました。

３階の「暮らしのフロア」では、モデルルームのようなトータルコーディネートをしたディスプレイを作ったり、国内外の人気ブランドのキッチン用品、お洒落な文具等を揃えました。

いずれのフロアも、専門店に引けを取らない商品ラインナップと提案力を持たせました。

人材確保のため「お仕事説明会」を開催

「イオンスタイル」の目標の一つに、丁寧な接客があります。そこで、住居や生活関連の様々なニーズに応えるコンシェルジュを設置し、また新たに約100名を採用しました。

小売業においても人材確保は厳しさを増しており、当社も、従来のチラシのみの募集で人材を確保することが難しい状況にありました。そこで、チラシのみではお伝えできない情報を直接説明するための場として、「お仕事説明会」を実施しました。

説明会では、当社の社風や仕事内容を説明し、希望者は各売り場の担当者との面談に移ってもらうようにしました。自由な服装で、子ども連れでも参加できるようにしたことで、多くの方に参加いただき、予定の採用人員を確保できました。

新たな消費スタイルの提案とニーズへの対応

お客さまのニーズは多様化しており、小売業はそれに応えなければなりません。例えば、食料品では、共働きの家庭が増えていること等を背景に、家庭で調理をしない「作らない化」が進んでいます。食卓でも見栄えのする惣菜や、ひと手間で完成する下ごしらえ済み食材のニーズが多いことから、「マイセレクトデリ」やレンジアップ商品を充実させ、お客さまのニーズに応えるようにしました。

また、オーガニック等安心・安全な食品や、地場野菜の仕入れを強化するとともに、五感に訴えかけ、お客さまの関心を得られるよう、食の専門家である栄養士が実演販売をする場を設けました。このように、こちらから消費スタイル、生活スタイルを提案していくことも必要です。

今後も、茨城事業部の基幹店として、様々な取り組みを行っていく方針です。

「イオンモール水戸内原」の外観

心地よい空間づくりを演出し「ユニバーサルサービス」を実践　～イーアスつくば（つくば市）

運営企業：大和ハウス工業株式会社（大阪府大阪市）

茨城県生活行動圏調査では、つくば市の他市町村からの吸収率が全項目で上昇している。背景には、当市において、近年、大型商業施設の新規出店が相次いでいることが挙げられる。

当市の研究学園エリアに立地する大型商業施設「イーアスつくば」を運営する大和ハウス工業に、イーアスつくばの特徴と消費動向の変化、魅力ある施設づくりへの取り組み等について話を伺った。

つくば支社流通店舗事業部　事業部長　堀内　智文氏（右）
SC事業部　イーアスつくば支配人　　村田　　順氏（左）

あらゆるものを充足できるショッピングモール

イーアスつくばは、08（平成20）年にオープンした、ショップやアミューズメント施設、レストラン等が集まる北関東最大級のショッピングモールです。

当館のコンセプトは、オープン以来変わらず「老若男女、家族三世代が集まる」施設で、30代のヤングファミリーをメインターゲットとしつつも、その親御様やお子様（お孫様）と３世代が楽しんで頂けることを目指しています。

来店客層は、女性が多く、年齢別に見ると、30代が４分の１を占めています。また最近は、40～50代やシニアのお客さまも増加傾向にあります。

現在は、222店舗が入居しており、サブ・コンセプトでもある「Everything under one roof」が示すように、お客さまがショッピングやエンターテインメント、ソーシャル等、あらゆるものを充足できる施設となっています。そのため、平均滞在時間は２時間と、ショッピング施設の中で長いことも当館の特徴の一つです。

商圏は、競合店の出店等の影響を一時的に受けたものの、３年前に比べ拡大傾向にあります。

小売店の出店で異業態競争が激化

つくば市内及び当館の周辺には、この３年間で、量販店等の様々な業態の大型小売店が相次いで出店しています。こうした商業施設の集積は、つくば地域全体として集客に繋がるとみています。一方、異業態の施設であっても、当館で扱っている商品・サービスと一部重複することから、ショッピングモール間のみならず、異業態との競争も激しさを増しています。

こうした中で、他の施設との差別化がより重要になってきます。

顧客の価値志向が年々高まる

つくば地域にお住まいのお客さまは、比較的所得の高いお客さまが多いと感じています。当館に入居するテナントの中には、都内店の販売実績より客単価が高い店舗もみられます。

一方で、年々、お金の使い方がシビアになっています。価格だけではなく、その他の価値を認めた商品にのみお金を使う「価値志向」が高まっている印象を受けます。

独自性のあるイベントやテナントで差別化

当館は、他の施設との差別化を図るために、イベントやテナントの選定に工夫を凝らしています。

イベントでは、お笑いやライブだけではなく、当館内にあるカルチャーセンターのダンス教室に通っている方の発表会等、地元密着で、他の施設ではみられない催しも積極的に実施しています。

また、テナントについても、入居店舗の７割をショッピングモールでは一般的なテナントとする一方、残りの３割は、他の施設ではみられない店舗に入居してもらい、バラエティに富んだ施設作りを進めています。首都圏や大型の駅ビル等がメインで

郊外には出店していないブランドを誘致した他、小動物とふれあいながらドリンクを楽しめるアニマルカフェも入居しています。アニマルカフェをオープンした理由は、「ここにきて楽しい」と家族で楽しめるような場を作るためです。

「心地よい空間作り」のために接客・接遇を強化

また、アンケート調査では、当店を訪れる理由として、「イーアスならではの心地よさがある」という声が多く寄せられ、内装、イベント、ムード等で独自性があるというご感想を頂いています。

「心地よさ」を実現するためには、安全・安心な施設であると同時に、店舗で買い物をする楽しみを感じて頂く必要があると考えています。買い物を通じて、「ライブ感」（臨場感）、「シズル感」（食欲・購買意欲が刺激される感覚）をお客さまに味わってもらうため、テナントと一体となって、接客・接遇の向上に取り組んでいます。

店長会議等では、当館で働く人の行動指針を示したいわば「イーアスWAY」を伝え、価値観の共有を図るとともに、当館主催のもとで、入居テナントで勤務する従業員向けに接客や苦情対応等の研修会を開催しています。また、ミステリーショッパー（覆面調査員）による店舗への接客フィードバックも実施しています。

アンケート調査では、接客・接遇面でのご要望も数多く頂いており、お客さまは、商品価値だけではなく、店舗の接客・接遇にも高い価値を求めています。

こうしたニーズに応えるため、接客・接遇を通して、地道にお客さまと向き合うことで、心地良い雰囲気作りを図っています。

広い商圏を取りつつ地域密着の店舗作りも重視

当館は、半径20～30㎞という広い商圏を取りつつも、地域に密着した店舗作りにも重きを置いています。土日には、下妻市や常総市、筑西市等つくば市外に在住するお客さまが多く来店される一方、当館周辺に住んでいるお客さまは週に２～３回利用して頂いています。館内のスーパーに毎日訪れるお客さまもいらっしゃいます。

こうした来店頻度の多いお客さまに飽きられないために、イーアスの「鮮度」を維持、向上させ、地域に密着した施設づくりも求められます。

「ユニバーサルサービス」をさらに向上

当館は、お客さまの様々なニーズに対応するため、１つの業種でも、価格帯やターゲット層の異なる店舗を複数揃えています。

今後は、少子高齢化が進むことで元気なシニア層が増加するとともに、社会の変化や法律の整備を背景に、身体障害者の来店機会も増えてくるとみられます。これまで以上に、あらゆるお客さまに楽しんで頂けるように、環境、設備、接客・接遇をレベルアップさせ、「ユニバーサルサービス」を充実させていきます。

また、買い物機能だけではなく、毎日気軽に立ち寄れるようなコミュニティの場を作り、地域に根差した施設作りにも取り組んでいきたいと考えています。

「イーアスつくば」の外観

非日常空間における買い物の楽しさを提供　～三菱地所・サイモン株式会社（東京都千代田区）

衣料品等の買い回り品や、独自のブランドや特性を持つ専門品での買い物行動については、ショッピングモールのみならず、アウトレットモールも大きな影響を及ぼしている。

県内住民の買い物行動に関わるアウトレットモールといえば、三菱地所・サイモンが運営する「あみプレミアム・アウトレット」（阿見町）や「佐野プレミアム・アウトレット」（栃木県佐野市）、「酒々井プレミアム・アウトレット」（千葉県酒々井町）である。これらの施設では、どのような顧客層を確保し、どういった販売戦略を進めているのだろうか。

米国企業との合弁会社

当社は、三菱地所株式会社と、米国のサイモン・プロパティ・グループの合弁会社である。

サイモン・プロパティ・グループは、メーカーの正規品を低価格で販売するアウトレットモール「プレミアム・アウトレット」を、米国を中心に世界で87店舗展開している。三菱地所・サイモン株式会社は、国内におけるプレミアム・アウトレットの開発、所有、運営を担っている。

国内で９ヶ所のアウトレットを展開

日本国内では、１号店となる御殿場プレミアム・アウトレット（静岡県御殿場市）を00年7月に開業した。13年４月、９ヶ所目となる「酒々井プレミアム･アウトレット」（千葉県酒々井町）を開業し、18年度中には埼玉県深谷市の関越道花園IC付近に10ヶ所目となるプレミアム・アウトレットが開業する予定となっている。

県内では「あみプレミアム・アウトレット」が09年７月に開業している。11年12月、２期目の増設で面積が拡大し、店舗数が150店となった。

茨城県の近隣では、「佐野プレミアム･アウトレット」（栃木県佐野市）が03年３月に開業し、08年７月に４期目の増設を行った。店舗数は180店となっている。酒々井プレミアム・アウトレットも、15年４月に２期目の増設を行い、店舗数は180店で佐野と並んでいる。

施設の外観は外国の街並みをイメージ

プレミアム・アウトレットは、都心部から車で90分程度の距離に位置している。コンセプトの一つである「非日常空間の演出による楽しいショッピング」を実現するため、施設の外観を外国の街並みをイメージしたものに工夫している。

顧客の来店頻度は年２～４回程度が主流で、半日ほど滞在し、平均２万円程度の買い物をする。年齢層は、主要ターゲットである20～30代の女性に加え、幼い子どもを連れたファミリー層も多い。

人気の高級ブランドが集まり、首都圏からの来場者が多い御殿場プレミアム・アウトレットと異なり、あみプレミアム・アウトレットや酒々井プレミアム・アウトレットは、高級ブランドがほとんどなく、普段使いのカジュアルブランドが中心となっている。県内を中心に隣県から来客が多く、年齢層も比較的幅広い。

一方、佐野プレミアム・アウトレットは、高級ブランドに加え、スポーツブランドも充実し、県内の他、埼玉県からの顧客が多い。

足元では堅調に推移

消費税率引き上げ等の影響は短期間で収束し、足元では堅調に推移している。

消費税率引き上げや物価上昇により顧客の価格志向が強まる中で、当社の「良いものを安く提供する」というコンセプトが支持を集めていると考えられる。

「あみ」は、大型商業施設との関係性は低い

あみプレミアム・アウトレットは、つくば市や土浦市の大型商業施設とは距離が離れており、関係性は低い。

一方で、佐野プレミアム・アウトレットは、「イオンモール佐野新都心」と道路を隔てて隣接し、イオンモールでのイベント開催時に来場者が増加する等の相乗効果がみられる。

圏央道の開通による影響は今のところないが、全線開通により、首都圏等の遠方の顧客が来場することが期待される。

「アウトレットで過ごす楽しさ」を発信

最近は、B級品、傷物といったアウトレットモールのイメージも変わり、ギフトを購入する顧客もみられるようになっている。衣料品や身の回り品だけでなく、生活雑貨・小物や食品等のテナント誘致や、楽しい時間を過ごすための仕掛け等を工夫することで、“コト消費”や時間消費型の施設作りを追求し、「アウトレットで過ごす楽しさ」を発信し続けていく予定である。

アメリカ西海岸の街並みをイメージした施設

第４章　中学生の子どもを持つ世帯の消費行動・志向の変化と今後の方向性

１．消費行動・志向の変化

⑴ 消費行動

店舗の使い分けで消費行動の広さも変化

最寄り品は、小売店のドミナント戦略や、消費者が「近接性」を店舗の選択基準として重視することで、自宅に近いスーパー、専門量販店、コンビニエンスストアの利用が多くなり、消費行動が狭域化している。

一方、買回り品は、専門量販店の他、大型商業施設が「商品の多様性」で多くの消費者を集客している。この10年間で、都市部を中心に専門量販店や大型商業施設が相次いで新規開業し、買回り品の消費行動は広域化している。

生活スタイルの変化でコンビニ利用が高まる

コンビニエンスストアは、スーパー・専門量販店、大型商業施設と並び、最寄り品の利用で支持されている。県内の主なコンビニエンスストアの店舗数は、12年５～７月の1,273社から、15年２～12月は1,395社と122店（8.7％）増加している（※２）。

自宅、職場との「近接性」や、働く女性の増加や子どもの中学進学等、家族の生活スタイルの変化に伴う「利便性」のニーズが高まっていることが、コンビニエンスストア数の増加に繋がっていると思われる。

（※２）セブン-イレブン、ファミリーマート、ココストア、ローソン、ミニストップ、セイコーマート、サークルKサンクス、セーブオン、デイリーヤマザキの店舗数について、各社HPから算出。

家族で楽しむレジャーや外食の需要が回復

余暇行動は、家族揃ってのアウトドアや娯楽、外食の需要が増している。

アウトドアライフでは、原発事故の風評被害の影響が薄れ、また公園や海水浴、キャンプ等の魅力を高めるための工夫や情報発信の実施等が需要回復

に寄与していると思われる。

娯楽活動、家族連れの外食では、娯楽施設も備える大型商業施設が支持されている。映画やイベント等で余暇を過ごし、食事する等の消費行動が定着している。

⑵ 消費志向

最寄り品・買回り品ともに経済性を優先

消費者は、店舗選択基準として、最寄り品、買回り品ともに「経済性」、「耐久性」、「量」を優先している。消費税率引き上げや物価の上昇もあって家計の負担が増しており、「節約志向」や「お買い得志向」が強まっている。

一方で、生活の利便性を高める商品・サービスは依然としてニーズが高い。全般的に消費を抑制しつつも、必要な商品・サービスには相応の出費を惜しまない「値頃感」重視の傾向もみられる。

子どものための消費を優先

外食をはじめ、余暇を楽しめる商品・サービスを選択する基準は、子どもが中心となっている。

「JOYO ARC」13年2月号では、小学生以下の子どもを持つ世帯の消費行動として、子どもを中心に商品・サービスを選択する傾向がみられた。中学生以上の子どもを持つ世帯も、子どもの成長により教育費や食費、水道・光熱費、通信費等、生活費の支出が増加する中でも、子どものための消費を優先している。

子ども自身が購入の決定権を持つ

中学生の子どもは、小学生以下の幼い子どもと異なり、商品・サービス、店舗の選択基準に関する自らの意思・希望を持ち、家族と別に消費活動を行うようになる。親のみが決定権を持つわけではなく、子ども自身で好きな商品・サービスを決定・購入する機会が増え、家族の消費行動や店舗の選択基準はより多様化する。

2．イオンスタイル水戸内原及びイーアスつくばの事業展開

顧客の志向に対応するため様々な施策を展開

イオンスタイル水戸内原、イーアスつくばともに、「経済性」だけでなく、確かな「価値」を求める消費者の意向を感じている。顕在化しているニーズに対応するだけでなく、潜在的なニーズを掘り起こすために、店舗改装や戦略の見直し、テナントの入れ替え等、様々な工夫を凝らし、差別化を図っている。

イオンスタイル水戸内原は、イートインスペースの設置や「作らない化」に対応した商品の提供で、買い物のみならず、余暇を過ごせる場作りや、生活スタイルの提案を行っている。また、従来の商品ラインナップに高価格帯の商品を加え、東京都内で買い物をしていた消費者の取り込みも図っている。

周辺に比較的所得の高い層が居住するイーアスつくばは、地方のショッピングモールにはないテナントの誘致や、心地よく寛げる店内空間の演出に注力している。東京都内の店舗と比べても売上が高いテナントもみられる。地元密着イベントは、住民の関心も高い。

また、従業員の人材確保・教育による接客力の向上は、両店舗とも力を入れている。

様々な業態、店舗、あるいはインターネットショッピングとの競合が激化する中、県内消費者の行動に大きな影響を及ぼしている両施設が、今後どのような事業展開を進め、消費者の支持を得ていくのか注目される。

３．今後の消費行動の方向性

優位性のある店舗の支持が高まる

スーパー、専門量販店は、店舗数や店舗の近接性、商品の多様性で優位性があり、最寄り品・買回り品の購入店舗として重要な存在であり続けるとみられる。

大型商業施設は、商品の多様性や、様々なジャンルのテナントが並び、施設全体の魅力で優位性があり、余暇を過ごす場としても浸透している。引き続き、広範囲の消費者を集客すると考えられる。

コンビニエンスストアは、食料品・日用品等の商品展開に加え、ATMやコピー、写真印刷等様々なサービスを提供し、「社会インフラ化」している。加えて、インターネットや店舗内端末で店頭にない商品も注文できる「オムニチャネル化」を進めており、利便性が高まることで、さらに多くの消費者の支持を集めると考えられる。

県際地域の消費者はより魅力ある店を求める

県内の消費者は、より魅力の高い小売店を求め、県外の大型商業施設が立地する、あるいは駅周辺の商業施設が充実している市町村へ出掛けている。特に、県際の結城市や五霞町、河内町、利根町はその傾向が強い。

また、高速道路の整備は、県外での買い物・余暇行動に大きな影響を与える。16年度内に予定される圏央道の境古河IC～つくば中央ICの開通によって、買い物・余暇活動がさらに広域化する可能性が高い。

一方で、高速道路が整備されることで、余暇を中心に、県外消費者を吸収する機会も創出される。

15年10月、圏央道埼玉県区間の桶川北本IC～白岡菖蒲ICが開通した。国土交通省、東日本高速道路㈱によると、開通効果として、鬼怒川温泉（栃木県）の旅館で、神奈川県からの顧客が２割増加している。

圏央道の開通で、どの程度来県者が増加するか注目される。

魅力ある店舗が地域の暮らしやすさに影響

多様な業種のスーパー・専門量販店やコンビニエンスストア等の立地は、買い物のしやすさという観点から、暮らしやすい地域として選ばれる条件となる。

また、商品の多様性を備え、外食や余暇を過ごせる大型商業施設は、コンビニエンスストアと同様に「社会インフラ化」しており、その立地は、地域の暮らしやすさに大きく貢献している。

今後は、多くの市町村で人口が減少する一方で、魅力の高い施設や店舗が充実している都市部は、人口が増加する見通しとなっている。

地域の商業・余暇施設、店舗の充実度は、今後の人口増減に大きな影響を及ぼすことになるだろう。

（菅野・大倉）

資料　中学生の子どもを持つ世帯の消費動向アンケート調査結果

アークでは、15年７月、県内の消費者に対し「商品・サービスに関する県内消費者インターネットアンケート調査」（以下、「県内消費者アンケート調査」とする）を実施した。

調査結果のうち、「第１子が中学生の世帯」（以下、「第１子中学生」とする）について、「全体結果」（以下、「全体」とする）と、12年県内消費者アンケート調査の「第１子中学生」（以下、「12年第１子中学生」とする）と比較しながら分析していく（12年の結果との比較は、一部設問を除く）。

【県内消費者アンケート調査の概要】

- ◆ 調査日：７月17日～24日（８日間）
- ◆ 調査対象者：県内に居住する20歳以上のモニター
- ◆ 調査方法：インターネットによる調査
- ◆ 有効回答数：2,532人

１．属性（職業・世帯人数・世帯の税込年収）

世帯人数は「４人」「３人」が多い

回答者を「全体」と「第１子中学生」に区分した時、それぞれの属性割合は表14の通りである。

第１子中学生の職業は、「公務員・会社員」が51.3％で最も高く、「専業主婦（主夫）」が22.6％、「パート・アルバイト」が13.9％で続いている。

全体に比べ、就業者、専業主婦が多い。

また、第１子中学生の世帯人数は、「４人」が42.6％で最も高く、以下「３人」が26.1％、「５人」が12.2％となっている。

第１子中学生の世帯の税込年収は、「300～500万円未満」、「500～700万円未満」が23.5％で高く、「700～1,000万円未満」が20.9％で続いており、全体に比べ年収は高水準にある。

【表 14　回答者の属性】

【性　別】	男　性	女　性							合　計
全体（n=2,532）	55.7	44.3							100.0
第1子中学生（n=115）	46.1	53.9							100.0
【年　齢】	20歳～29歳	30歳～39歳	40歳～49歳	50歳～59歳	60歳～69歳	70歳以上			合　計
全体（n=2,532）	10.5	22.6	32.1	22.2	9.4	3.2			100.0
第1子中学生（n=115）	2.6	23.5	63.5	10.4	0.0	0.0			100.0
【職　業】	公務員・会社員	経営者・役員	自営業・自由業	専業主婦（主夫）	パート・アルバイト	学生・その他			合　計
全体（n=2,532）	44.5	2.0	7.9	16.3	13.0	16.4			100.0
第1子中学生（n=115）	51.3	0.9	6.1	22.6	13.9	5.2			100.0
【居住地域】	県北地域	県央地域	鹿行地域	県西地域	県南地域				合　計
全体（n=2,532）	19.7	16.1	7.4	14.3	42.5				100.0
第1子中学生（n=115）	20.0	19.1	12.2	7.8	40.9				100.0
【未既婚】	未　婚	既　婚							合　計
全体（n=2,532）	34.4	65.6							100.0
第1子中学生（n=115）	12.2	87.8							100.0
【本人含む家族の人数】	1　人	2　人	3　人	4　人	5　人	6人以上			合　計
全体（n=2,532）	13.1	26.0	26.2	21.8	7.9	5.0			100.0
第1子中学生（n=115）	2.6	5.2	26.1	42.6	12.2	11.3			100.0
【子どもの有無】	有　り	無　し							合　計
全体（n=2,532）	55.8	44.2							100.0
第1子中学生（n=115）	-	-	子どもが「有り」と回答した方 ↓						-
【一番目の子どもの状況】	小学校入学前	小・中学生	高校生・浪人生	大学生など（院生・専門学校生を含む）	正社員・自営業	契約社員・アルバイト・パート	無職・その他		合　計
全体（n=1,414）	12.1	22.5	8.2	12.1	29.5	9.6	6.0		100.0
第1子中学生（n=115）	-	-	-	-	-	-	-		-
【昨年の家族全員の税込年収】	300万円未　満	300～500万円未満	500～700万円未満	700～1,000万円未満	1,000～1,500万円未満	1,500～2,000万円未満	2,000万円以　上	わからない・答えたくない	合　計
全体（n=2,532）	15.6	22.6	18.9	15.4	6.8	1.5	0.7	18.5	100.0
第1子中学生（n=115）	13.9	23.5	23.5	20.9	6.1	0.0	0.9	11.2	100.0

2．消費支出の現状

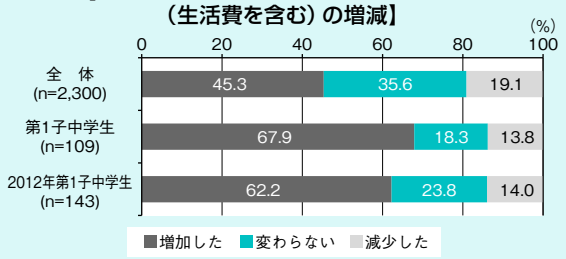
消費支出が「増加した」割合は2012年を上回る

３年前と比較した第１子中学生の家計の消費支出（生活費を含む）は、「増加した」が67.9％で最も高く、「変わらない」が18.3％、「増加した」が13.8％となっている（図17）。

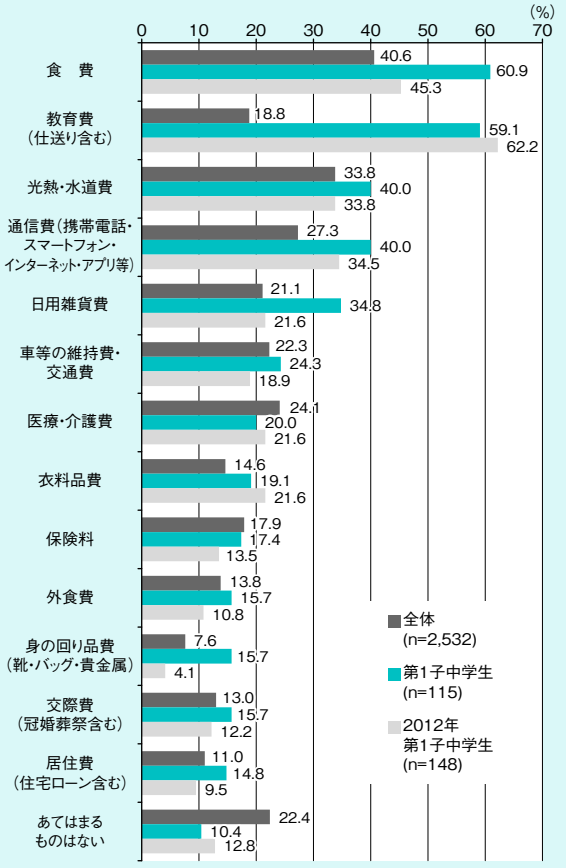
全体に比べ、「増加した」が大幅に上回り、「変わらない」、「減少した」が下回っている。

12年第１子中学生に比べ、「増加した」が上回っている。

【図17　3年前と比較した家計の消費支出（生活費を含む）の増減】



【図18　この1年で支出が増加した費目（複数回答）】



3．商品・サービスの支出状況と支出意向

支出増加費目は、「食費」が６割

第１子中学生で、この１年で支出が増加した費目は、「食費」が60.9％で最も高く、「教育費（仕送り含む）」が59.1％、「光熱・水道費」が40.0％で続いている（図18）。

全体に比べ、「食費」、「教育費」、「光熱・水道費」、「通信費（携帯電話・スマートフォン・インターネット・アプリ等）」、「日用雑貨費」、「身の回り品費（靴・バッグ・貴金属）」が上回り、「あてはまるものはない」が下回っている。

2012年第１子中学生に比べ、「食費」、「光熱・水道費」、「通信費」、「日用雑貨費」、「車等の維持費・交通費」、「身の回り品費」、「居住費（住宅ローン含む）」が上回っている。

支出減少費目は、「旅行・レジャー費」が４割弱

第１子中学生で、この１年で支出が減少した費目は、「旅行・レジャー費」が37.4％で最も高く、以下「あてはまるものはない」が34.8％、「外食費」が29.6％となっている（図19）。

全体に比べ、「旅行・レジャー費」、「外食費」が上回っている。

2012年第１子中学生に比べ、「趣味・娯楽費」、「身の回り品費（靴・バッグ・貴金属）」、「書籍・雑誌費（CD・DVD・ブルーレイディスク含む）」、「衣料品費」、「交際費（冠婚葬祭含む）」、「保険料」が上回っている。

外食は、「ほとんど～全くしない」が高い

第１子中学生の外食（夕食・ディナー）の予算と頻度では、「1,000円未満」は、「ほとんど～全くしない」が43.4％で最も高く、「月１～３回」が32.2％で続いている（表15）。

「1,000 ～ 3,000円未満」は、「月１～３回」が41.7％で最も高く、以下「数ヶ月に１回程度」が31.3％となっている。

「3,000 ～ 5,000円未満」は、「ほとんど～全くしない」

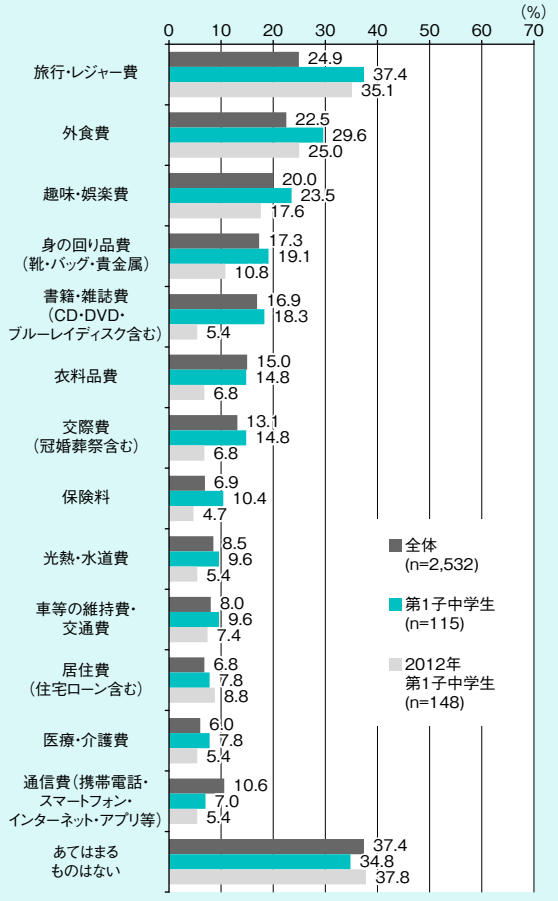
が70.4％で最も高く、「数ヶ月に１回程度」が22.6％で続いている。

「5,000 ～ 10,000円未満」は、「ほとんど～全くしない」が89.5％で最も高く、以下「月１～３回」、「数ヶ月に１回程度」が5.2％となっている。

「10,000 ～ 30,000円未満」、「30,000円以上」は、「ほとんど～全くしない」がそれぞれ95.6％、97.4％となっている。

全体に比べ、「1,000円未満」の「月１～３回」、「数ヶ月に１回程度」、「1,000 ～ 3,000円未満」の「月１～３回」、「3,000 ～ 5,000円未満」と「5,000 ～ 10,000円未満」の「ほとんど～全くしない」が上回り、「1,000円未満」と「1,000 ～ 3,000円未満」の「ほとんど～全くしない」、「3,000 ～ 5,000円未満」の「月１～３回」、「5,000 ～ 10,000円未満」の「数ヶ月に１回程度」が下回っている。

【図19　この1年で支出が減少した費目（複数回答）】



【表 15　外食（夕食・ディナー）の予算と頻度】
（全体：n=2,532、第1子中学生：n=115）

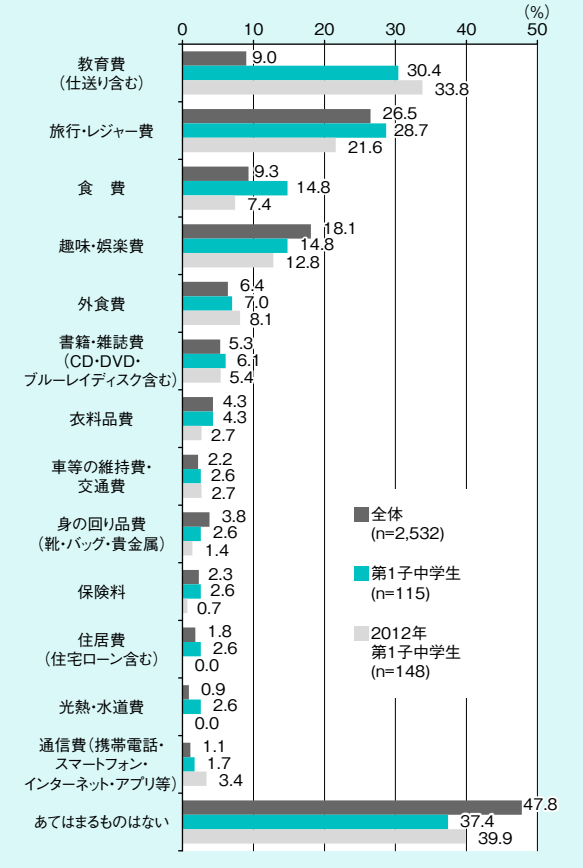
		週1回以上	月2～3回	月1回程度	数ヶ月に1回程度	ほとんどしない	全くしない
1,000円未満	全　体	7.6	12.3	14.8	14.7	25.5	25.1
	第1子中学生	4.3	11.3	20.9	20.0	21.7	21.7
1,000～3,000円未満	全　体	3.1	12.0	22.3	26.5	18.9	17.2
	第1子中学生	0.0	7.8	33.9	31.3	16.5	10.4
3,000～5,000円未満	全　体	0.9	3.1	9.3	21.3	26.7	38.7
	第1子中学生	0.0	2.6	4.3	22.6	31.3	39.1
5,000～10,000円未満	全　体	0.4	1.1	3.5	11.0	24.6	59.4
	第1子中学生	0.0	0.9	4.3	5.2	19.1	70.4
10,000～30,000円未満	全　体	0.3	0.3	1.1	2.8	17.8	77.7
	第1子中学生	0.0	0.0	0.9	3.5	11.3	84.3
30,000円以上	全　体	0.2	0.2	0.7	0.7	11.1	87.1
	第1子中学生	0.0	0.9	1.7	0.0	9.6	87.8

「教育費」の支出を増やす意向が３割

第１子中学生で、現在以上に支出を増やしたい費目は、「あてはまるものはない」が37.4％で最も高く、「教育費（仕送り含む）」が30.4％、「旅行・レジャー費」が28.7％で続いている（図20）。

全体に比べ、「教育費」、「食費」が上回り、「あてはまるものはない」が下回っている。

【図20　現在以上に支出を増やしたい費目（複数回答）】



12年第１子中学生に比べ、「旅行・レジャー費」、「食費」が上回っている。

「光熱・水道費」を切りつめる意向が４割弱

第１子中学生で、現在以上に支出を切りつめたい費目は、「光熱・水道費」が39.1％で最も高く、以下「食費」が27.8％、「通信費（携帯電話・スマートフォン・インターネット・アプリ等）」が27.0％となっている（図21）。

全体に比べ、「外食費」が上回り、「あてはまるものはない」が下回っている。

12年第１子中学生に比べ、「通信費」が上回っている。

所有しているものは、「パソコン」が９割

第１子中学生が現在所有しているものは、「パソコン」が90.4％で最も高く、「デジタルカメラ」が80.9％、「薄型・3D・4Kテレビ」が72.2％で続いている（図22）。

全体に比べ、「デジタルカメラ」、「薄型・3D・4Kテレビ」、「スマートフォン」、「ブルーレイ・DVDレコーダー」、「カーナビゲーション」、「テレビゲーム機」、「デジタルビデオカメラ」、「食器洗い乾燥機」、「太陽光発電装置」が上回っている。

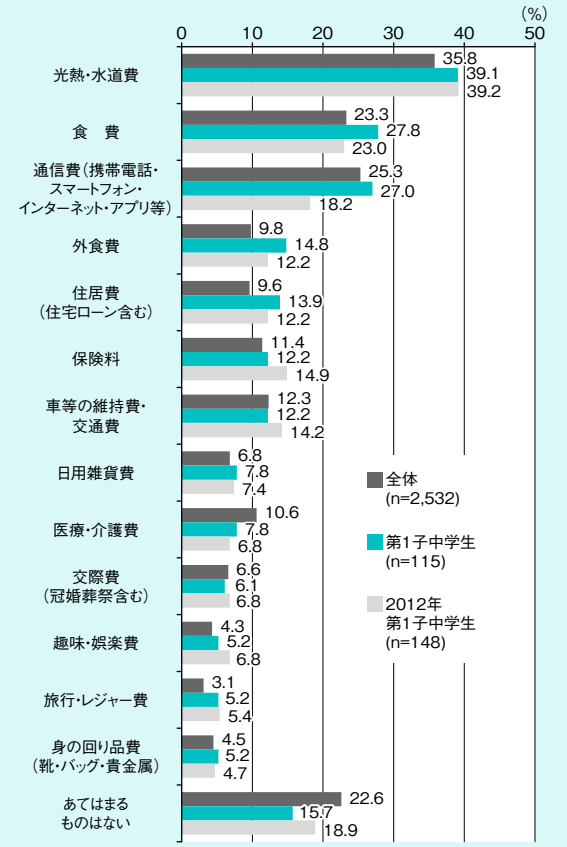
12年第１子中学生に比べ、「スマートフォン」、「食器洗い乾燥機」、「タブレット端末」、「太陽光発電装置」が上回り、「デジタルカメラ」、「ブルーレイ・DVDレコーダー」、「カーナビゲーション」、「テレビゲーム機」、「デジタルビデオカメラ」が下回っている。

今後の購入予定のものは、いずれも１割未満

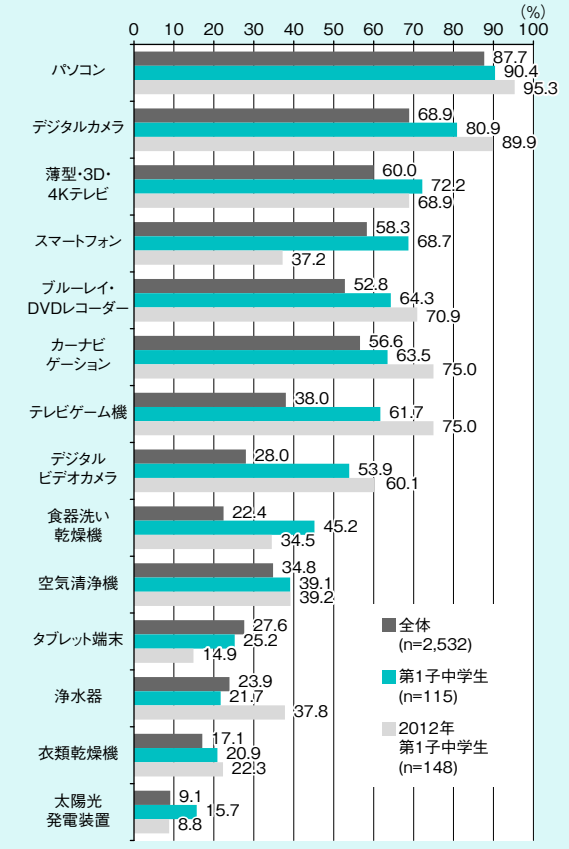
第１子中学生が今後１年以内に購入予定のものは、「あてはまるものはない」が80.9％で最も高く、以下「スマートフォン」が5.2％、「タブレット端末」が4.3％となっている（図23）。

全体、12年第１子中学生に比べ、「あてはまるも

【図21　現在以上に支出を切りつめたい費目（複数回答）】



【図22　現在所有しているもの（複数回答）】



のはない」が上回っている。

他都道府県で購入・利用する商品・サービスは、「旅行・レジャー」が３割弱

第１子中学生が他都道府県で購入する商品・サービスは、「特にない」が52.6％で最も高く、「旅行・レジャー」が25.9％、「外食・グルメ・食べ歩き」が19.9％、「衣料品」が18.7％で続いている（図24）。

全体、12年第１子中学生に比べ、大きな差はみられない。

ネット購入は、「書籍・CD等」が５割弱

第１子中学生がインターネットで購入する商品・サービスは、「書籍・雑誌・CD・DVD・ブルーレイディスク」が45.2％で最も高く、以下「衣料品」が40.0％、「食品」が36.5％となっている（図25）。

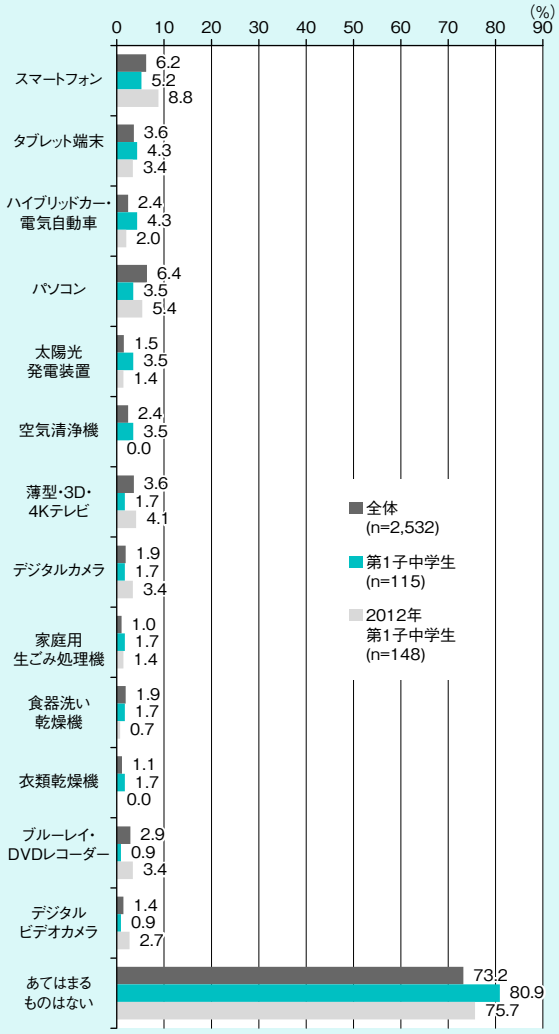
全体に比べ、大きな差はみられない。

12年第１子中学生に比べ、「特にない」が上回り、「書籍・雑誌・CD・DVD・ブルーレイディスク」、「趣味・娯楽用品」、「家電製品」、「身の回り品（靴・バッグ・貴金属）」、「ゲーム（携帯ゲーム含む）」、「音楽配信」が下回っている。

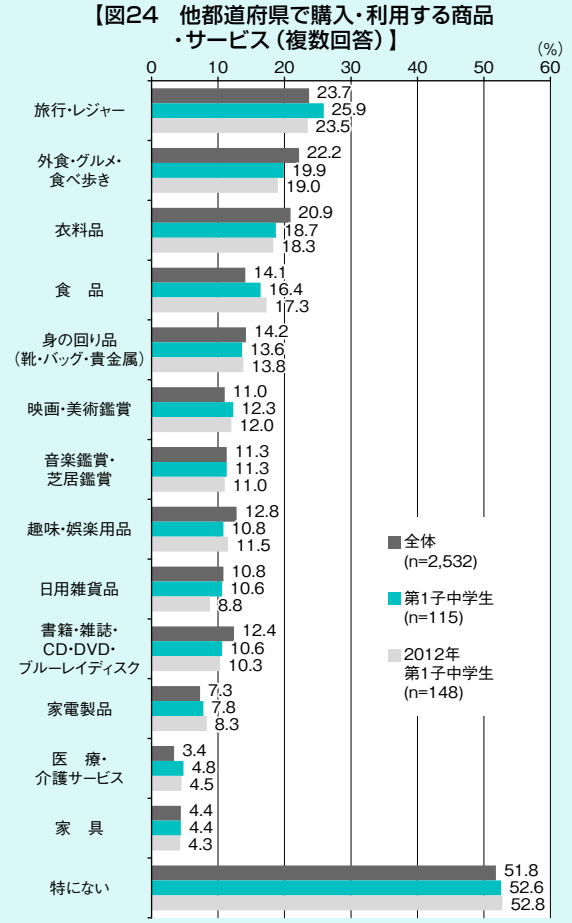
ネット購入・利用頻度は、「期間定額～年数回」「利用しない」が高い

第１子中学生がインターネットで商品・サービスを購入・利用する頻度をみると、「食品」は「利用しない」が38.9％で最も高く、「期間定額～年数回」が36.9％、「月１回程度」が14.7％で続いている（表16）。

【図23　今後1年以内に購入予定のもの（複数回答）】



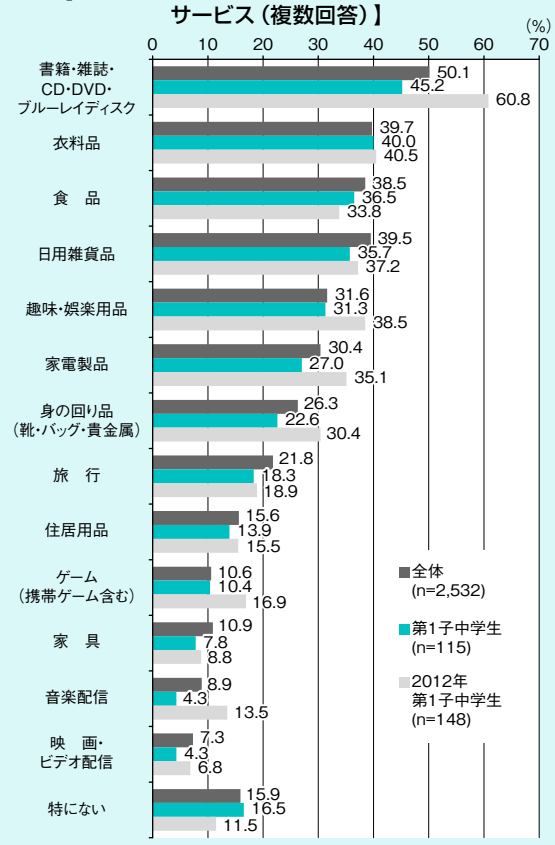
【図24　他都道府県で購入・利用する商品・サービス（複数回答）】



「音楽配信」は、「利用しない」が75.8％で最も高く、以下「期間定額～年数回」が19.0％、「月１回程度」が3.2％となっている。

「映画・ビデオ配信」は、「利用しない」が77.9％で最も高く、「期間定額～年数回」が16.8％、「週１回以上」が3.2％で続いている。

【図25　インターネットで購入・利用する商品・サービス（複数回答）】



【表 16　インターネットで商品・サービスを購入・利用する頻度】
（全体：n=2,088、第1子中学生：n=95）

		ほぼ毎日	週3回以上	週1～2回	月1回程度	期間定額	年数回程度	利用しない
食　品	全　体	0.8	1.3	6.3	19.3	1.8	37.6	32.9
	第1子中学生	0.0	0.0	9.5	14.7	3.2	33.7	38.9
音楽配信	全　体	0.6	0.6	1.2	4.7	2.3	14.6	76.0
	第1子中学生	2.1	0.0	0.0	3.2	1.1	17.9	75.8
映画・ビデオ配信	全　体	0.4	0.6	1.5	4.3	3.3	14.4	75.6
	第1子中学生	0.0	1.1	2.1	2.1	2.1	14.7	77.9
書籍・雑誌・CD・DVD・ブルーレイディスク	全　体	0.2	0.4	2.9	19.4	3.4	48.1	25.6
	第1子中学生	1.1	0.0	2.1	22.1	3.2	44.2	27.4
趣味・娯楽用品	全　体	0.2	0.3	2.2	10.5	4.0	45.8	36.9
	第1子中学生	0.0	0.0	2.1	8.4	5.3	42.1	42.1
旅　行	全　体	0.2	0.2	0.6	3.3	6.5	38.6	50.6
	第1子中学生	1.1	0.0	0.0	4.2	6.3	36.8	51.6
身の回り品（靴・バッグ・貴金属）	全　体	0.2	0.2	0.5	4.5	4.8	44.3	45.5
	第1子中学生	0.0	0.0	0.0	7.4	4.2	44.2	44.2
日用雑貨品	全　体	0.1	0.5	2.0	16.0	2.4	48.9	30.1
	第1子中学生	0.0	0.0	3.2	12.6	4.2	49.5	30.5
衣料品	全　体	0.1	0.5	1.5	13.9	2.3	51.9	29.7
	第1子中学生	0.0	1.1	2.1	17.9	2.1	52.6	24.2
家電製品	全　体	0.1	0.2	0.7	3.6	7.2	49.0	39.0
	第1子中学生	0.0	1.1	0.0	3.2	5.3	42.1	48.4

「書籍・雑誌・CD・DVD・ブルーレイディスク」は、「期間定額～年数回」が47.4％で最も高く、以下「利用しない」が27.4％、「月１回程度」が22.1％となっている。

「趣味・娯楽用品」は「期間定額～年数回」が47.4％で最も高く、「利用しない」が42.1％、「月１回程度」が8.4％で続いている。

「旅行」は、「利用しない」が51.6％で最も高く、以下「期間定額～年数回」が43.1％、「月１回程度」が4.2％となっている。

「身の回り品（靴・バッグ・貴金属）」は、「期間定額～年数回」が48.4％で最も高く、「利用しない」が44.2％、「月１回程度」が7.4％で続いている。

「日用雑貨品」は、「期間定額～年数回」が53.7％で最も高く、以下「利用しない」が30.5％、「月１回程度」が12.6％となっている。

「衣料品」は、「期間定額～年数回」が54.7％で最も高く、「利用しない」が24.2％、「月１回程度」が17.9％で続いている。

「家電製品」は、「利用しない」が48.4％で最も高く、以下「期間定額～年数回」が47.4％、「月１回程度」が3.2％となっている。

全体に比べ、「食品」と「趣味・娯楽用品」、「家電製品」の「利用しない」が上回り、「衣料品」の「利用しない」、「家電製品」の「期間定額～年数回」が下回っている。

健康・美容関連商品・サービスの購入・利用は、「眼鏡・コンタクトレンズ」が３割強

健康・美容関連の商品・サービスで、第１子中学生がこの１年間に購入・利用したものは、「特にない」が40.9％で最も高く、「眼鏡・コンタクトレンズ」が33.0％、「健康食品・サプリメント」が27.8％で続いている（図26）。

全体に比べ、「眼鏡・コンタクトレンズ」が上回り、「健康食品・サプリメント」が下回っている。

12年第１子中学生に比べ、「特にない」が上回り、「健康食品・サプリメント」、「入浴施設（銭湯・温

泉など)」が下回っている。

美容健康関連商品・サービスの購入・利用予定は、「眼鏡・コンタクトレンズ」が２割弱

健康・美容関連の商品・サービスのうち、第１子中学生の今後１年間の購入・利用予定は、「特にない」が59.1％で最も高く、以下「眼鏡・コンタクトレンズ」が18.3％、「健康食品・サプリメント」が13.0％となっている（図27）。

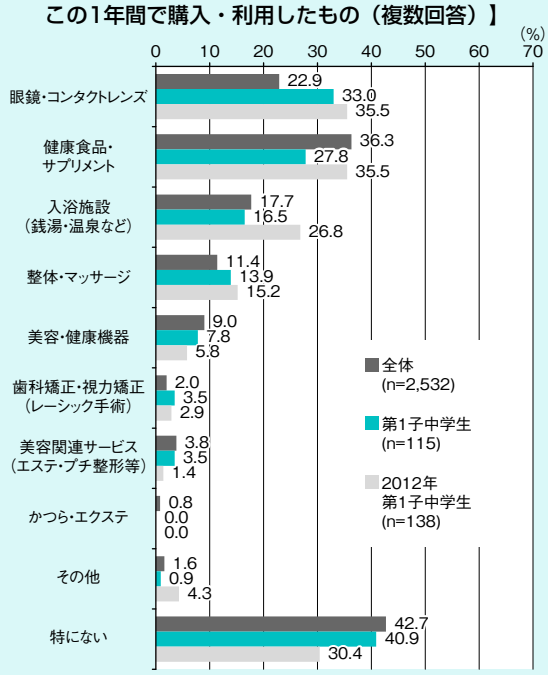
全体に比べ、「健康食品･サプリメント」が下回っている。

12年第１子中学生に比べ、「特にない」が上回り、「眼鏡・コンタクトレンズ」、「健康食品・サプリメント」、「入浴施設（銭湯･温泉など）」が下回っている。

代行・レンタルサービスの利用は、「CD・DVDなどのレンタル」「食品宅配」が２割強

代行・レンタルサービスで、第１子中学生がこの１年間で利用したものは、「特にない」が47.8％で最も高く、「CD・DVDなどのレンタル」が26.1％、「食品宅配（生協など）」が21.7％で続いている（図28）。

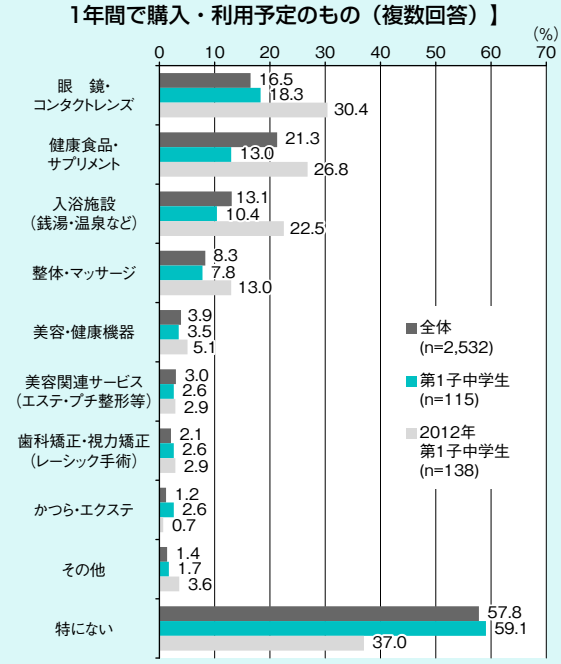
【図26　健康・美容関連の商品・サービスのうち、この1年間で購入・利用したもの（複数回答）】



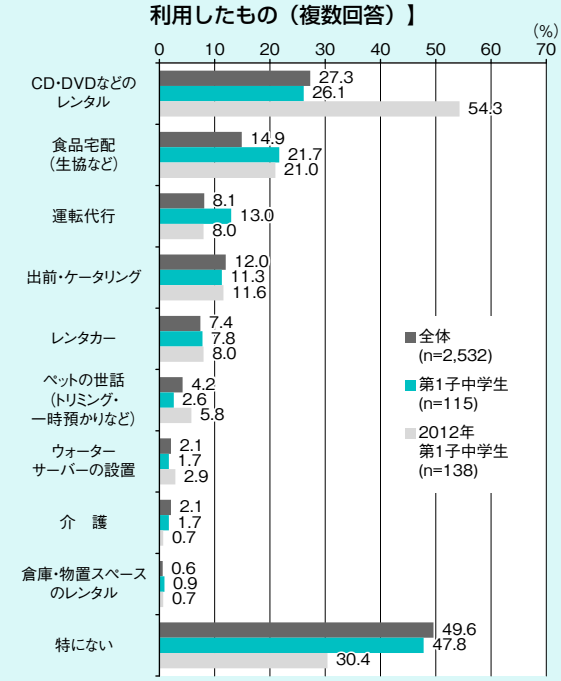
全体に比べ、「食品宅配」、「運転代行」が上回っている。

12年第１子中学生に比べ、「運転代行」、「特にない」が上回り、「CD･DVDなどのレンタル」が下回っている。

【図27　健康・美容関連の商品・サービスのうち、今後1年間で購入・利用予定のもの（複数回答）】



【図28　代行・レンタルサービスのうち、この1年間で利用したもの（複数回答）】



代行・レンタルサービスの利用予定は、「CD・DVDなどのレンタル」「食品宅配」が２割前後

代行・レンタルサービスのうち、第１子中学生の今後１年間の購入・利用予定は、「特にない」が58.3％で最も高く、以下「CD･DVDなどのレンタル」が21.7％、「食品宅配（生協など）」が18.3％となっている（図29）。

全体に比べ、「食品宅配」が上回っている。

12年第１子中学生に比べ、「特にない」が上回り、「CD・DVDなどのレンタル」が下回っている。

屋外の趣味・娯楽商品・サービスの購入・利用は、「国内旅行」が４割強

屋外の趣味・娯楽関連商品・サービスのうち、第１子中学生がこの１年間で購入・利用したものは、「国内旅行」が43.5％で最も高く、「特にない」が28.7％、「スポーツ（施設利用・用具購入）」が27.0％で続いている（図30）。

全体に比べ、「スポーツ」、「アウトドア用品（キャンプ用品・釣具・登山具など）」が上回っている。

12年第１子中学生に比べ、「特にない」が上回り、「園芸用品」、「スポーツ観戦」が下回っている。

屋外の趣味・娯楽商品・サービスの購入・利用予定は、「国内旅行」が３割強

屋外の趣味・娯楽関連商品・サービスのうち、第１子中学生の今後１年間の購入・利用予定は、「特にない」が40.9％で最も高く、以下「国内旅行」が33.0％、「スポーツ（施設利用・用具購入）」20.9％となっている（図31）。

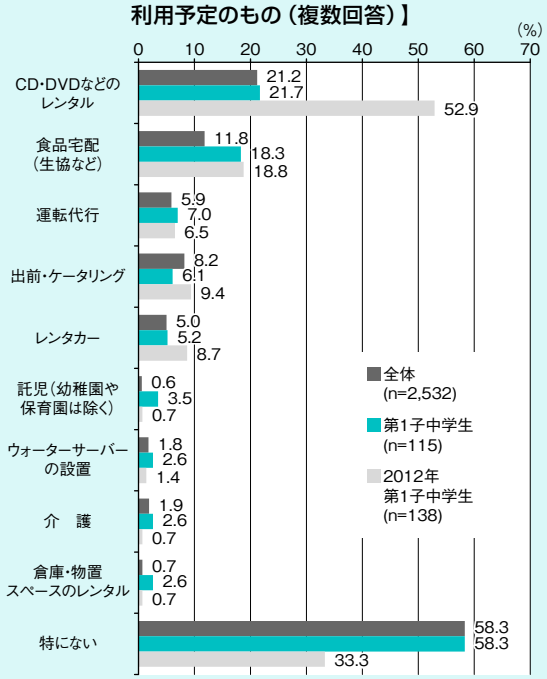
全体に比べ、「スポーツ」が上回り、「国内旅行」が下回っている。

12年第１子中学生に比べ、「特にない」が上回り、「日曜大工・ガーデニング用品」、「園芸用品」、「アウトドア用品（キャンプ用品･釣具･登山具など）」、「スポーツ観戦」が下回っている。

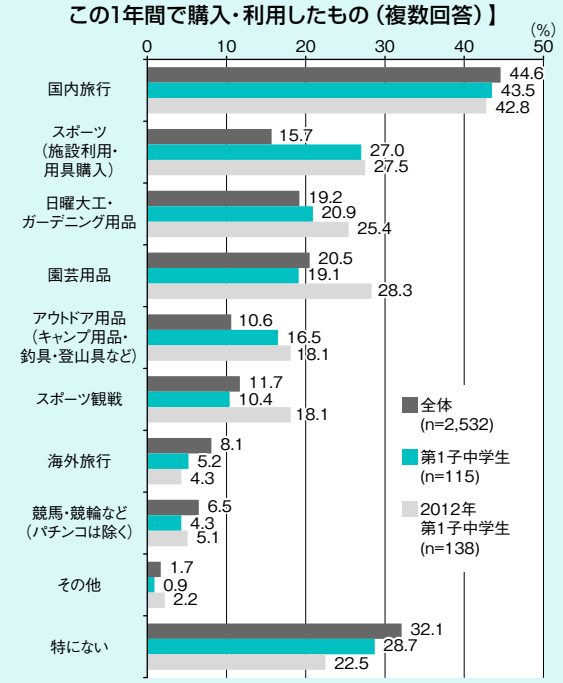
屋内の趣味・娯楽商品・サービスの購入・利用は、「映画館」が４割強

屋内の趣味・娯楽関連商品・サービスのうち、第１子中学生がこの１年間で購入・利用したものは、「映画館」が44.3％で最も高く、「レジャー施設（遊

【図29　代行・レンタルサービスのうち、今後1年間で利用予定のもの（複数回答）】



【図30　趣味・娯楽関連商品・サービス（屋外）のうち、この1年間で購入・利用したもの（複数回答）】



園地・テーマパークなど)」が29.6％、「アミューズメント施設（カラオケボックス・漫画喫茶など)」が23.5％で続いている（図32)。

全体に比べ、「映画館」、「レジャー施設」、「ゲーム（ソーシャルゲーム・ゲーム関連アプリを含む)」が上回り、「特にない」が下回っている。

12年第１子中学生に比べ、「ゲーム」が上回り、「映画館」、「レジャー施設」、「グルメ商品の取り寄せ」、「楽器・画材・手芸用品」が下回っている。

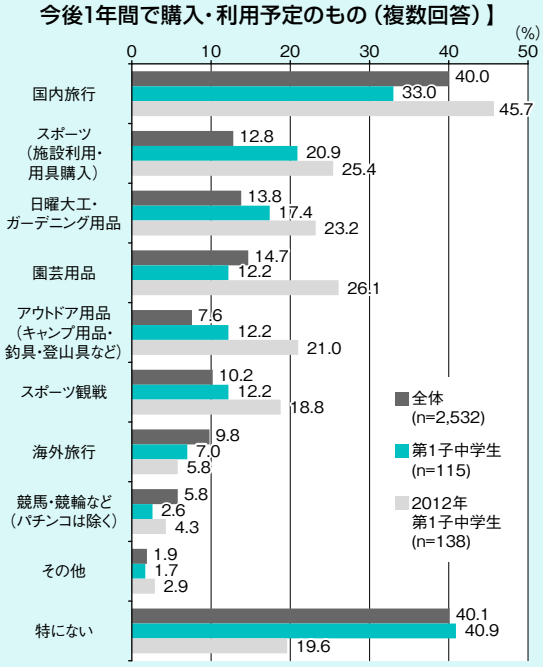
屋内の趣味・娯楽関連商品・サービスの購入・利用予定は、「映画館」が４割弱

屋内の趣味・娯楽関連商品・サービスのうち、第１子中学生の今後１年間の購入・利用予定は、「映画館」が38.3％で最も高く、以下「特にない」が33.0％、「レジャー施設（遊園地・テーマパークなど)」が28.7％となっている（図33)。

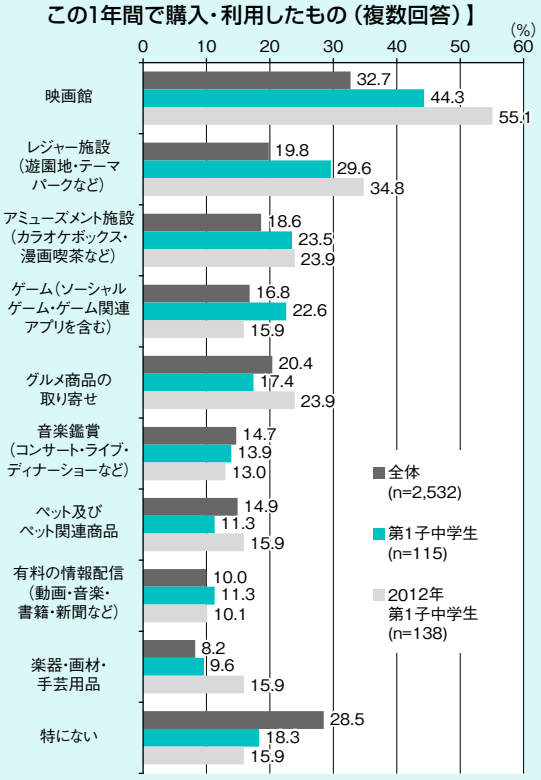
全体に比べ、「映画館」、「レジャー施設」が上回り、「特にない」が下回っている。

12年第１子中学生に比べ、「特にない」が上回り、「映画館」、「レジャー施設」、「アミューズメント施

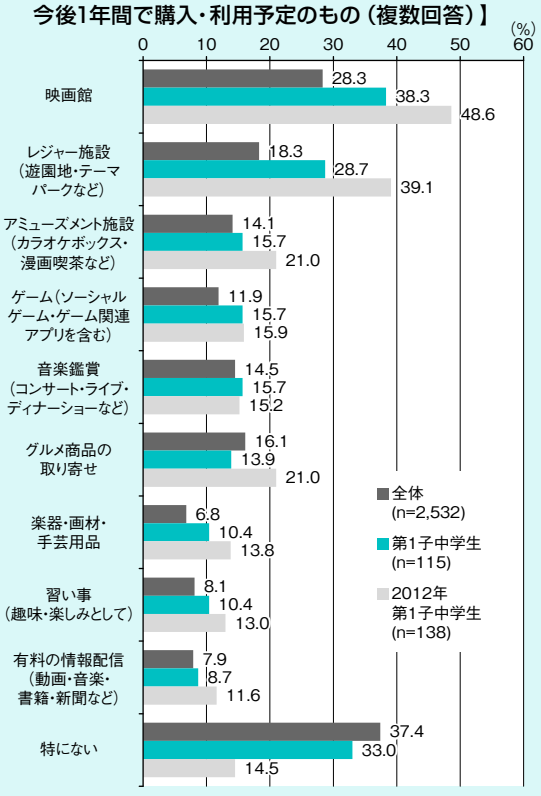
【図31　趣味・娯楽関連商品・サービス（屋外）のうち、今後1年間で購入・利用予定のもの（複数回答）】



【図32　趣味・娯楽関連商品・サービス（屋内）のうち、この1年間で購入・利用したもの（複数回答）】



【図33　趣味・娯楽関連商品・サービス（屋内）のうち、今後1年間で購入・利用予定のもの（複数回答）】



設（カラオケボックス・漫画喫茶など）」、「グルメ商品の取り寄せ」が下回っている。

4．自由に使えるお金や余暇活動の状況

自由なお金は、「１～３万円未満」が４割弱

第１子中学生が１ヶ月に自由に使えるお金（昼食代などを除く）は、「１～３万円未満」が35.7％で最も高く、「１万円未満」が24.3％、「自由に使えるお金はない」が17.4％で続いている（図34）。

全体に比べ、「自由に使えるお金はない」が上回っている。

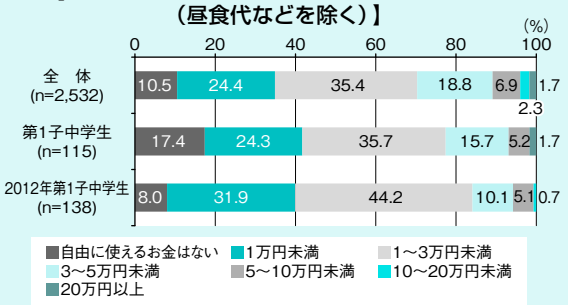
12年第１子中学生に比べ、「自由に使えるお金はない」、「３～５万円未満」が上回り、「１万円未満」、「１～３万円未満」が下回っている。

自由なお金の使途は、「嗜好品」が３割弱

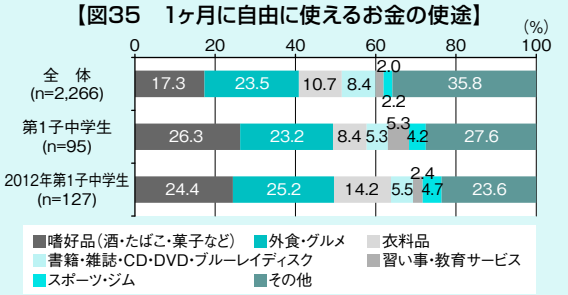
自由に使えるお金がある第１子中学生の使い道は、「嗜好品（酒・たばこ・菓子など）」が26.3％で最も高く、以下「外食・グルメ」が23.2％、「衣料品」が8.4％となっている（図35）。

全体に比べ、「嗜好品」が上回り、「その他」が下回っている。

【図34　生活費以外で1ヶ月に自由に使えるお金（昼食代などを除く）】



【図35　1ヶ月に自由に使えるお金の使途】



12年第１子中学生に比べ、「衣料品」が下回っている。

平日の余暇は、「テレビ」が４割弱

第１子中学生の平日の主な余暇の過ごし方は、「テレビ」が35.7％で最も高く、「インターネット」が32.2％、「ゲーム（携帯ゲーム機含む）」が15.7％で続いている（図36）。

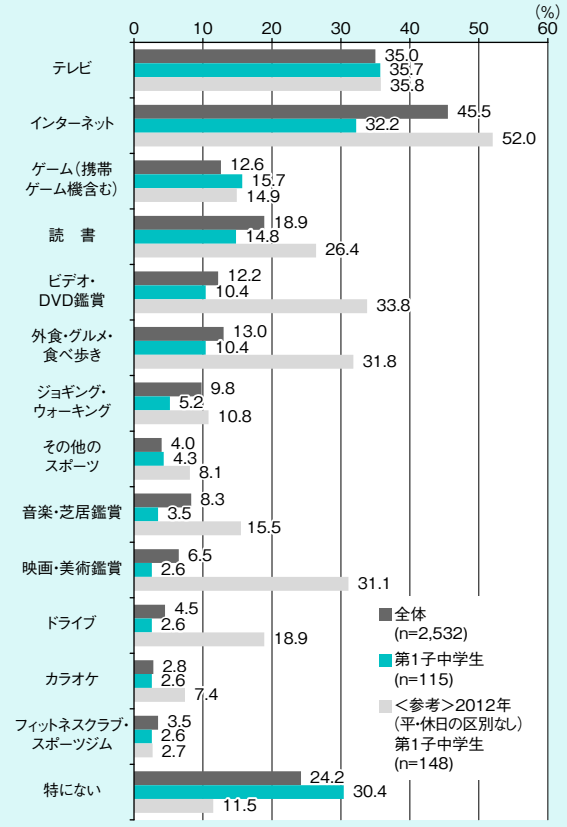
全体に比べ、「特にない」が上回り、インターネットが下回っている。

休日の余暇は、「インターネット」が３割強

第１子中学生の休日の主な余暇の過ごし方は、「インターネット」が33.0％で最も高く、以下「テレビ」が31.3％、「外食・グルメ・食べ歩き」が25.2％となっている（図37）。

全体に比べ、「インターネット」、「読書」が下回っている。

【図36　平日における主な余暇の過ごし方（複数回答）】



5．消費する際の重視度と消費に関する情報源

商品購入は「値頃感」「耐久性」「経済性」を重視

第１子中学生が商品を購入する際に重視していることは、「価格が品質に見合っているかどうかをよく検討して買う」が61.7％で最も高く、「できるだけ長く使えるものを買う」、「とにかく安くて経済的なものを買う」が49.6％、「同等の機能・価格ならば海外製より日本製を買う」が29.6％で続いている（図38）。

全体に比べ、「できるだけ長く使えるものを買う」、「とにかく安くて経済的なものを買う」、「量が多い商品を買う」が上回り、「安全性に配慮して商品を買う」が下回っている。

12年第１子中学生に比べ、「とにかく安くて経済的なものを買う」、「いつも買うと決めているブランドがある」、「中古製品・リサイクル品を良く買う」、「周りの人と違う個性的なものを選ぶ」が上回り、「安全性に配慮して商品を買う」が下回っている。

サービス利用は「値頃感」「経済性」「安全性」を重視

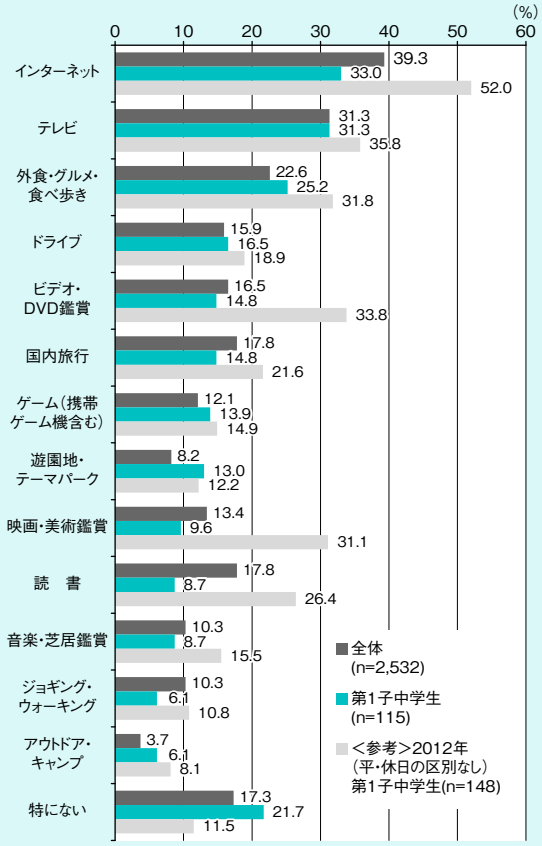
第１子中学生がサービスを利用するときに重視していることは、「価格がサービスに見合っているかどうかをよく検討して利用する」が53.0％で最も高く、以下「とにかく安くて経済的なサービスを利用する」が35.7％、「安心・安全なものを使用しているサービスを利用する」が31.1％となっている（図39）。

全体に比べ、「子供が利用しやすいお店であること（子供用のメニュー・設備があるなど）」が上回り、「禁煙・分煙」が下回っている。

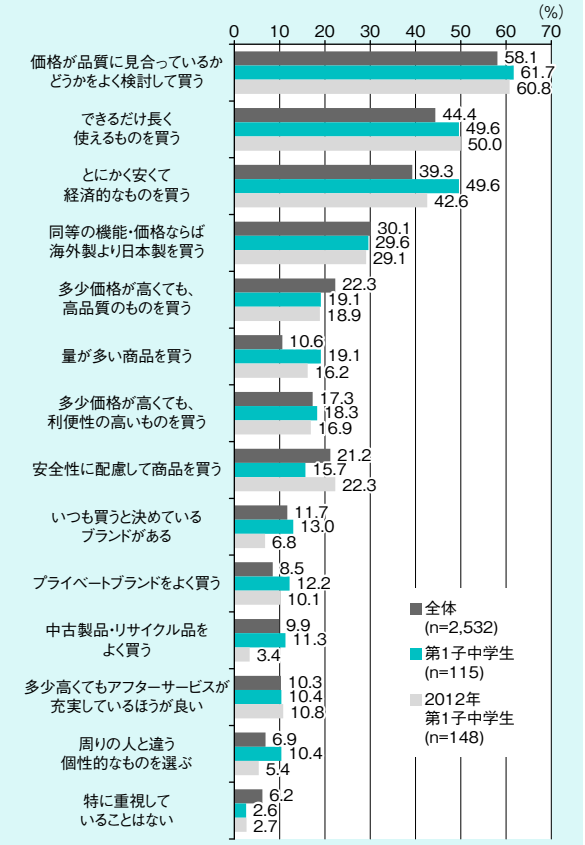
買い物の工夫は、「特価品・安価商品」が６割

第１子中学生が日頃の買い物で工夫していることは、「特価品・安価商品を買う」が60.0％で最も高く、「特価日・特売時間に買う」が40.9％、「クレジットカード・商店のポイント制度を活用する」が40.0％で続いている（図40）。

【図37　休日における主な余暇の過ごし方（複数回答）】

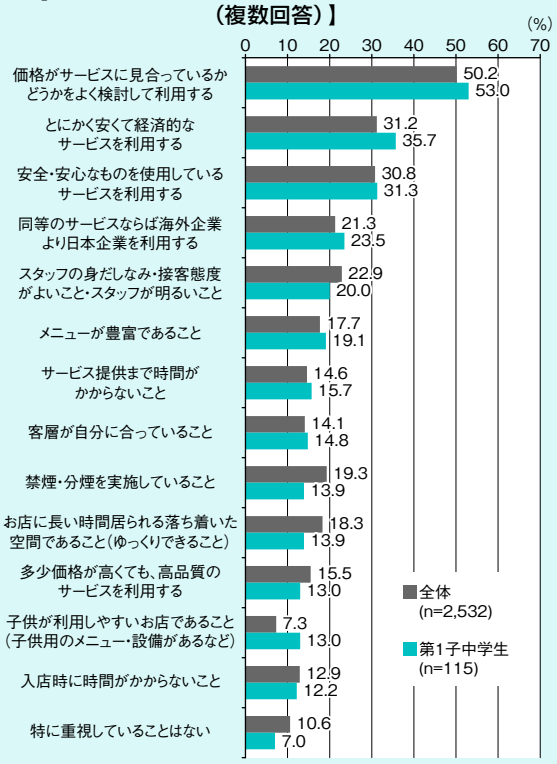


【図38　商品を購入する際に重視していること（複数回答）】

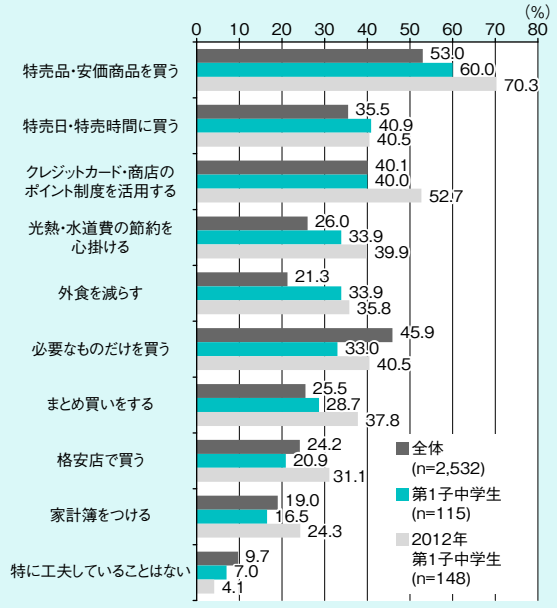


全体に比べ、「特価品・安価商品を買う」、「特価日・特売時間に買う」、「光熱・水道費の節約を心掛ける」、「外食を減らす」が上回り、「必要なものだけを買う」が下回っている。

【図39　サービスを利用する際に重視していること（複数回答）】



【図40　日頃の買い物で工夫していること（複数回答）】



12年第１子中学生に比べ、「特価品・安価商品を買う」、「クレジットカード・商店のポイント制度を活用する」、「光熱・水道費の節約を心掛ける」、「必要なものだけを買う」、「まとめ買いをする」、「格安店で買う」、「家計簿をつける」が下回っている。

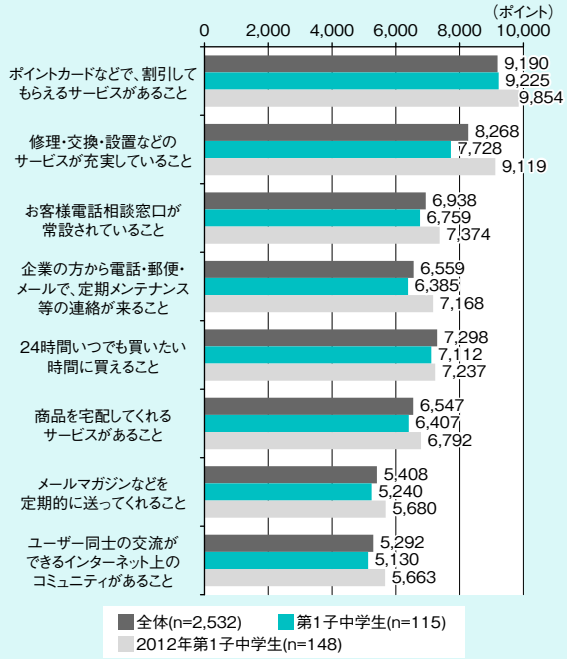
企業サービスは、「割引」「アフターフォロー」を重視

第１子中学生における、企業が提供するサービスの重視度は、「ポイントカードなどで、割引してもらえるサービスがあること」が9,225ポイントで最も高く、以下「修理・交換・設置などのサービスが充実していること」が7,728ポイント、「お客様電話相談窓口が設置されていること」が6,759ポイントとなっている（図41）。

全体に比べ、「ポイントカードなどで、割引してもらえるサービスがあること」を除く全項目が下回っている。

12年第１子中学生に比べ、全項目が下回っている。

【図41　企業が提供するサービスの重要度】



※「非常に重視している」:5ポイント、「やや重視している」:4ポイント、「どちらともいえない」:3ポイント、「あまり重視しない」:2ポイント、「全く重視しない」:1ポイントとして算出。
※全数（n=2,532）と比較できるように、それぞれ算出したポイントを調整。
（例）「第1子中学生」は、それぞれのポイントに2,532÷115=22.02倍している。

「テレビ」「企業のホームページ」の情報を重視

第１子中学生が商品・サービスを選択する際に利用している主な情報源は、「テレビ」が65.2％で最も高く、「企業のホームページ」が42.6％、「価格比較サイト」が40.0％で続いている（図42）。

全体に比べ、「店員・販売員」、「家族・親戚」が上回り、「パンフレット・カタログ」、「価格比較サイト」が下回っている。

12年第１子中学生に比べ、「家族・親戚」、「特にない」が上回る一方、「価格比較サイト」、「口コミサイト」、「パンフレット・カタログ」、「折込チラシ」、「新聞」、「雑誌」が下回っている。

6．興味のあるサービスと利用上のネック

「ハウスクリーニング」の興味が２割弱

第１子中学生がこれまで利用したことがないサービスで最も興味があるものは、「特にない」が32.2％で最も高く、以下「ハウスクリーニング」が15.7％、「グルメ食品の取り寄せ」が10.4％となっている（図43）。

全体に比べ、「ハウスクリーニング」が上回り、「その他」が下回っている。

12年第１子中学生に比べ、「ハウスクリーニング」、「特にない」が上回り、「歯科矯正・視力矯正（レーシック手術）」、「その他」が下回っている。

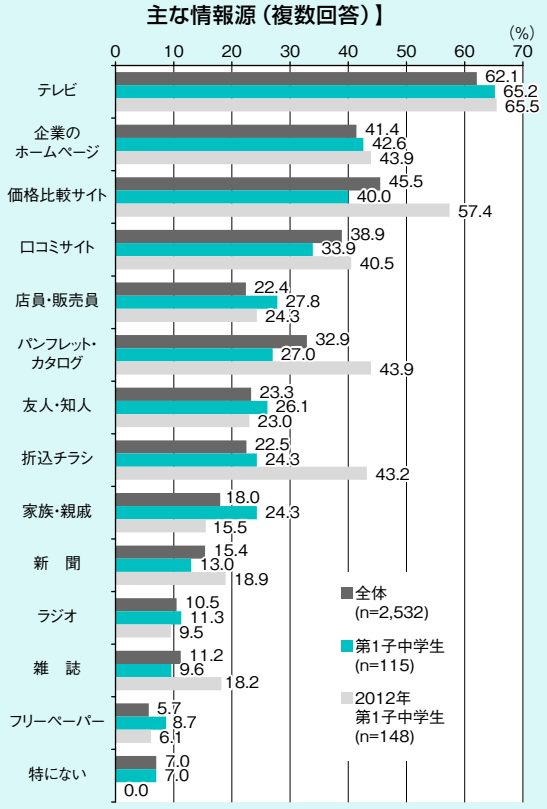
サービス利用の最大のネックは「価格」

第１子中学生で、興味はあるがサービスを利用しなかった理由は、「価格が高い」が59.0％で最も高く、「不安がある・怖い」、「時間がない」が23.1％で続いている（図44）。

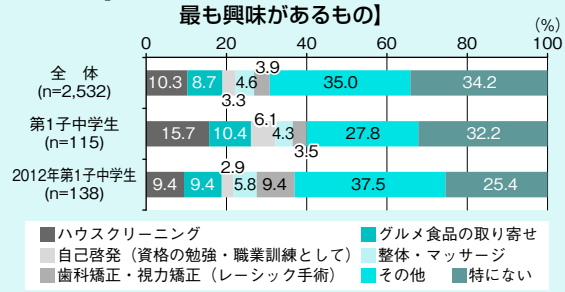
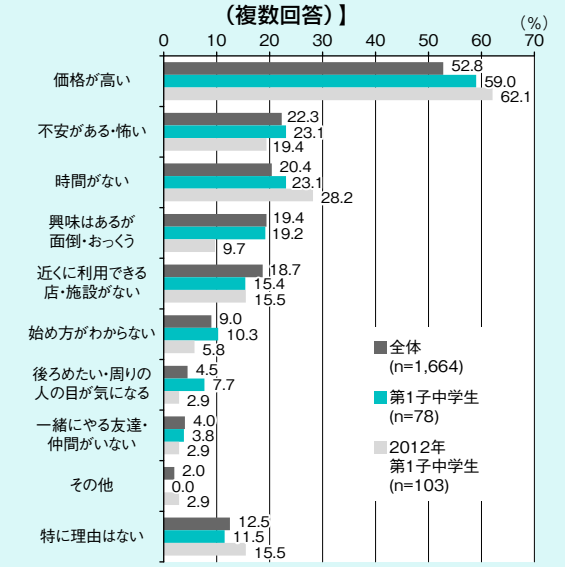
全体に比べ、「価格が高い」が上回っている。

12年第１子中学生に比べ、「興味はあるが面倒・おっくう」が上回り、「時間がない」が下回っている。

【図42　商品・サービスを選ぶ際に利用している主な情報源（複数回答）】



【図43　利用したことがないサービスで最も興味があるもの】



【図44　これまでサービスを利用しなかった理由（複数回答）】