

第2章

調査結果の概要



第2章 調査結果の概要

1. 買い物環境について

○アクセスの良さから大阪等も買い物圏。買い物をする環境として不便・不満に感じていない人が約8割。

Pickup!!

- ・約8割の人が普段の買い物で不便・不満に思うことはない
- ・「県外に出るのがあたりまえの感覚」
- ・不便・不満に思う主な理由は「近くに店舗がない」「店舗の種類に不満」「車がないと不便」「品揃えに不満がある」

普段の買い物で不便・不満に思うかについてたずねたところ、約8割の人が普段の買い物で不便・不満に思うことはないと回答している（P27上）。

一方、不便・不満に思うことがあると回答した人の具体的な理由をみると、「近くに店舗があまりない。店舗が遠い」という回答が最も多く、そのほか「店舗の種類に不満がある」、「交通が不便、車がないと不便」、「品揃えに不満がある」などが続く（P31上）。

上記の不便・不満を解消してくれる場所が県内であればイオン（アルルを含む：以下同）であり、県外であれば主に大阪であることがうかがえる。なぜならお気に入りの店舗として最も多く挙げられたのがイオンであり（P74）、休日の県外購入地として最も割合が高かったのが大阪であり（P64）、それらに共通した魅力として挙げられる主な点を見ると「何でも揃う、品揃えが豊富」「交通の便がよい（近い・便利）」（P69、P75）など、不便・不満に思う理由として挙げられていた課題が解消された環境にあることがわかる。

普段の買い物で不便・不満に思うことがないという回答が約8割を占めるということは、上記理由で挙げられるような不便・不満を感じることなく生活ができているということでもあり、「県外に出るのがあたりまえの感覚」「大阪が買い物圏内に入る」という発言（P116）にもあるように、京阪神のベッドタウンとして発展してきた経緯と深く関わっていることを示しているといえる。

またこれらのことは、購入できる地域を奈良県内に限定した場合には、普段の買い物における不便・不満を感じる割合は大きく異なる（2割に留まらない）ことを示唆しているともいえる。

○不便・不満に感じているのは特に20歳代以下、30歳代の女性に多い。「品揃え」「店舗の少なさ」「交通が不便」などがその主な理由。

Pickup!!

・不便・不満に思う割合は男性より女性、そして女性の若い年代でその割合は高い

不便・不満に思うことがあると回答した人について具体的にみると、男性より女性、そして女性の若い年代でその割合は高くなっている (P29)。平成23年度に実施した調査でも県外消費金額の高かった層にあたるので、これらの層の不便・不満を解消し県内で消費してもらえる買い物環境を整えることが重要となる。不便・不満の割合が高かった若い年代の女性では、「近くに店舗があまりない。店舗が遠い」、「店舗の種類に不満がある」、「交通が不便、車がないと不便」など全体の傾向と同様のほか「品揃えに不満がある」などが多く挙げられている (P31 下)。

○お気に入りの店舗は「イオン」が群を抜いてトップ。「多種の店舗が集積しており、1か所で全ての買い物が出来る。(なんでもそろうから、店舗が沢山あるなど)」が人気を支える主な理由。

Pickup!!

・県外・県内を問わず一番気に入っているお店、商業施設は「イオン」
・「イオン」を選ぶ1番の理由は「多種の店舗が集積し、1か所で全てが買えること」

県外・県内を問わず一番気に入っているお店、商業施設をたずねたところ、「イオン」と回答した件数が最も多かった (P74)。具体的な店舗の記入のあった回答のうちその4割が「イオン」であり、2番目に件数の多かった「近鉄百貨店」が1割に満たない点を見ても、奈良県内において「イオン」が圧倒的存在感を示していることがうかがえる。なぜ「イオン」なのか、その具体的な理由をみると「多種の店舗が集積しており、1か所で全ての買い物が出来る (何でも揃うから、店舗が沢山あるなど)」(37.1%) が理由の約4割を占め、「近いから。交通の便が良いから (駅から近い、徒歩で行ける、車で行きやすいなど)」(14.5%)、「品揃えが良い、豊富」(10.7%) がそれぞれ1割を超える (P76 上)。店舗の集積、品揃えの豊富さ、なおかつ交通の便がよいことが、お気に入りの支える主な理由となるが、その中でも、1か所で全てを揃えることができることが、何よりも店舗を選ぶ理由として優先されることがうかがえる。

○住まいの身近に日用品（主に飲食料品等）を購入できる「総合・食品スーパー」「コンビニエンスストア」の有無が不便・不満に影響を与える1つの要因と考えられる。

Pickup!!

- ・不便・不満に思う人の住まいの近くには「総合・食品スーパー」「コンビニエンスストア」のある割合が低い
- ・桜井市・宇陀市等ブロック、五條市・吉野郡ブロックの、不便・不満に思う人の割合は高い
- ・桜井市・宇陀市等ブロック、五條市・吉野郡ブロックでは住まいの近くに「何もない」の割合が高く、「総合・食品スーパー」「コンビニエンスストア」がある割合は共に低い

住まいの身近にある店舗では、不便・不満に思うことがある人では、ない人と比べ、「総合・食品スーパー」「コンビニエンスストア」が身近にある割合が低く（P26）、住まいの身近に出店してほしい店舗では「総合・食品スーパー」の割合が最も高いことから（P34上）、不便・不満を感じる人の身近には、気軽に日用品を購入できる店舗が少ないことがうかがえる。

居住ブロックでは三重県、和歌山県に隣接する南東部の桜井市・宇陀市等ブロック、五條市・吉野郡ブロックなどで、住まいの身近にある店舗は「何もない」の割合が高く、「総合・食品スーパー」「コンビニエンスストア」の割合が低い（P26）。また、不便・不満に思う人の割合が両ブロック共に比較的高くなっており（P30）、日用品を購入できる「総合・食品スーパー」「コンビニエンスストア」が住まいの身近にあるかどうか、不便・不満さに影響を与える1つの要因となっていると考えられる。

- 住まいの身近に出店してほしい1番の店舗は「アウトレットモール」。
- 桜井市・宇陀市等ブロック、五條市・吉野郡ブロックでは「コンビニエンスストア」が高い割合を示すなど、地域特性に応じた商業施設の整備が必要。

Pickup!!

- ・身近に出店してほしい店舗として割合が最も高いのは「アウトレットモール」
- ・桜井市・宇陀市等ブロック、五條市・吉野郡ブロックでは身近に出店してほしい店舗として「コンビニエンスストア」が1割を超える

住まいの身近に出店してほしい店舗についてたずねたところ、「アウトレットモール」の割合が15.1%で最も高く、「ショッピングセンター（モール）」(12.8%)「総合・食品スーパー」(10.4%)が続く(P32)。それぞれにその理由を具体的にみると、アウトレットモールでは「近所がないので」、ショッピングセンター（モール）では「1か所で何でも揃う」、総合・食品スーパーでは「近所がないので」の件数が最も多くなっている(P34下)。

住まいの身近に出店してほしい店舗について具体的にみると、居住ブロック別で見ると、どの居住ブロックも「アウトレットモール」の割合は1割を超えるが、他のブロックが4.0~6.0%前後の値の中、桜井市・宇陀市等ブロック、五條市・吉野郡ブロックでのみ「コンビニエンスストア」の割合が1割を超える(P34上)。

不便・不満に思うことの有無別で見ると、不便・不満を感じていない人が身近に出店してほしい店舗として割合が最も高い店舗は「アウトレットモール」となっている一方で、不便・不満を感じている人では「総合・食品スーパー」の割合が最も高くなっている(P34上)。

桜井市・宇陀市等ブロック、五條市・吉野郡ブロックにおいては不便・不満に思う人の割合も比較的高い傾向にあり(P30)、不便・不満を感じている人で割合の高い「総合・食品スーパー」「ショッピングセンター（モール）」「コンビニエンスストア」などの店舗も加味するなど、地域により整備すべき店舗が異なるケースがあることを踏まえた、買い物環境の整備が必要となる。

○時代の変遷に伴い、商業施設に求められる役割も変化しており、宅配やネットによるサービスの提供など、ハード面だけでなくソフト面も併せた環境整備が求められている。

Pickup!!

- ・「近所の年配の方は宅配を頼まれていることが多い」
 - ・「宅配は非常に便利」
 - ・「年配の方が買い物に行く場合は、お嫁さんが支えになって一緒に車で行ったり、近所の人が何か買い物に出る機会があれば、ついでに買ってきてもらうなどしている」
 - ・「両親や祖母はネットにあまり慣れていない世代だが、欲しいものは私が注文して送り先を両親、祖母宛てにすればよいので、間接的にネットを利用している」
- (以上 P120)

買い物環境を整備する際には、ハード面の整備だけでなく、ソフト面の整備も併せて考える必要がある。新たに店舗をつくるのではなく、既存の店舗におけるサービスを充実させるだけで課題が解消される可能性も十分ありえる。上記ピックアップ (Pickup!!) で挙げた発言があるように、宅配サービスや通信販売等のインターネットサービスの利用可否、さらには家族の有無、地域とのつながりなどの有無も、買い物の快適さを左右する要因のひとつになり得ることがうかがえる。少子高齢化で核家族が増え、地域とのつながりも希薄になる中で、いかにして、家族、地域、そして店舗とのつながりを築いていくかもまた重要な視点となる。

2. 通勤・通学および帰宅途中の消費実態

○通勤・通学および帰宅途中（以下通勤・通学途中）の買い物のほとんどが、食料品のほか日用品など普段の生活に使用するもの。これらは、通勤・通学途中、気軽に立ち寄ることのできる商業施設で購入されている。

Pickup!!

- ・通勤・通学途中に何らかの商品を購入しているのは約8割
- ・県外に通勤・通学している人（以下県外通勤・通学者）のうち、およそ7割が通勤・通学途中に県外で何らかの商品を購入している
- ・県外通勤・通学者のうち、県外で購入した主な商品の主な購入店舗
パン・菓子・飲料類「コンビニエンスストア」
化粧品・医薬品類「ドラッグストア」
書籍・CD・DVD・ゲームソフト・玩具類「大型専門店」

通勤・通学途中に何らかの商品を購入しているのは約8割に及び、具体的な商品では「パン・菓子・飲料水」の割合が最も高く、主に食料品に関する商品の割合が比較的高くなっている（P35）。

県外通勤・通学者では、通勤・通学途中におよそ7割が県外で何らかの商品を購入している（P45下）。具体的に商品を見ると、「パン・菓子・飲料水」の割合が最も高く、通勤・通学者全員に聞いた結果同様、主に食料品に関する商品の割合が比較的高くなっている。また、「書籍・CD・DVD・ゲームソフト・玩具類」「化粧品・医薬品類」の割合が高くなっている（P40）。またこれらの月平均購入回数と1回あたりの購入金額は以下の通りとなっている（P47～48）。

通勤・通学途中に県外で購入した商品	平均購入回数/月	平均購入金額/回
パン・菓子・飲料水	5.69回	572.3円
書籍・CD・DVD・ゲームソフト・玩具類	2.02回	1816.3円
化粧品・医薬品類	1.81回	2988.6円

県外通勤・通学者のうち、通勤・通学途中に県外で購入した品目において、食料品全般や、化粧品・医薬品類、書籍・CD・DVD・ゲームソフト・玩具類の割合が高いこと、またそれぞれ食料品は「コンビニエンスストア」や「総合・食品スーパー」、化粧品・医薬品類は「ドラッグストア」、書籍・CD等は「大型専門店」で購入される割合が高いことから（P46）、県外通勤・通学者にとって、職場や学校の近く、あるいは通勤・通学途中にコンビニエンスストアやドラッグストアなどがあり、朝昼晩いずれかにあたる食事や飲料、菓子、日用品を気軽に購入・もしくは立ち寄れる環境にあることがうかがえる。またビジネス書や学術参考書、あるいは音楽、映画、ゲームなど、様々な情報を得ることができる書店、レンタルビデオ・CD店などの専門店が気軽に立ち寄れる場所にあることも示唆している。パン・菓子・飲料類では「コンビニエンスストア」の割合が

最も高くなっているが (P46)、「職場・会社に近いから」「手軽に買える」という発言にもあるように (P113)、就業先の近くにあり、気軽に立ち寄れるという点からよく利用されている店舗となっていることがわかる。

県外通勤・通学者の通勤・通学手段別にみると「自動車」と「電車」が主な通勤・通学手段となるが、「自動車」よりも「電車」の方が、通勤・通学途中に県外で何らかの商品を買う割合は高く (82.2%)、「電車」利用者の方が県外で購入する割合が高いことがうかがえる (P45 上)。

○県外通勤・通学者のうち、通勤・通学途中に県外の買い物先を選ぶ理由・ポイントは大きく2通り。

- ・消費・使用したのち無くなる商品、他人の目を気にせず使用する商品に関しては**利便性**
- ・比較的他人に見られることを意識して買う商品に関しては、**自身の好みに合う商品の有無**

Pickup!!

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">・消費・使用したのちなくなる商品、他人の目を気にせず使用する商品は「通勤・通学のルート上にあり立ち寄りやすい」の割合が高い・他人に見られることを意識して買う商品では「自分の好みに合う商品がある」「品揃えが豊富」の割合が高い |
|--|

通勤・通学途中に県外の買い物先を選ぶ理由・ポイントをみると、食料品や化粧品・医薬品類、普段着・下着・肌着・靴下他、書籍・CD・DVD・ゲームソフト・玩具類といった、食べたり、使用したのち無くなってしまいう商品や、他人の目をあまり気にせず使用するものに関しては、「通勤・通学のルート上にあり立ち寄りやすい」の割合が高い傾向にある (P49)。一方、比較的他人に見られることを意識して買う商品 (靴、服飾雑貨・アクセサリ、外出着・おしゃれ着等) においては、「自分の好みに合う商品がある」「品揃えが豊富」といった理由の割合が高い傾向にある (P49)。ただし、「通勤・通学のルート上にあり立ち寄りやすい」の割合も低くはない (P49)。

○県外通勤・通学者のうち、通勤・通学途中に県外の買い物先を選ぶ理由・ポイントは性別により異なる。

- ・男性では**利便性や合理的な行動が可能かどうか**が重要
- ・女性では**利便性だけでなく、自分好みの商品が置いてあるかどうか**も重要

Pickup!!

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">・主に日用品 (食料品等) において男性では「通勤・通学のルート上にあり立ち寄りやすい」「交通の便が良い」の割合が高い・女性では日用品 (食料品等) といえど「自分の好みに合う商品がある」の割合が男性と比較して高い |
|--|

県外の買い物先を選ぶポイントは、主に日用品（食料品等）において男性では「通勤・通学のルート上にあり立ち寄りやすい」「交通の便が良い」など、利便性や合理的な行動が可能かどうか重視される傾向にあるのに対し、女性では例えば「パン・菓子・飲料類」においてみると「通勤・通学のルート上にあり立ち寄りやすい」に次いで「自分の好みに合う商品がある」の割合が高く、「パン・菓子・飲料類」といえど、利便性だけでなく、自分好みの商品が置いてあるかどうか店舗選択を左右する要因のひとつになっていることがうかがえる。またその他の商品でも全般的に男性よりも「自分の好みに合う商品がある」の割合が高くなっている（P50～51）。

3. 休日の消費実態

- 休日に何らかの買い物をしている人は9割。そのうち約4割の人は奈良県外で購入。
- 県外で購入される商品のうち、1回あたりの平均購入金額の高い、非日常品の購入場所は大阪府内が大半を占める。交通手段は主に「電車」。
- ・休日は選択肢の多さ、品揃えはもちろん、楽しめる要素の豊富さ（多種の店舗および楽しみが集積）がポイント

Pickup!!

- ・ここ1ヵ月の休日に何らかの商品を購入している人の割合が約9割
- ・休日に何らかの商品を購入した人のうち、奈良県外で商品を購入している人の割合が約4割
- ・県外で購入される商品のうち、1回あたりの平均購入金額の高い非日常品（おしゃれ着や装飾品、家電製品など）の割合が比較的高い
- ・休日に県外で購入した商品の主な購入場所では、全ての商品において「大阪府内（「梅田」「心斎橋・なんば」「天王寺」「上記以外の大阪府）」でほぼ5割以上を占める
- ・休日に県外で商品を購入した際の主な交通手段は、日常品では主に「自動車」、非日常品では主に「電車」
- ・休日の県外における買い物先を選ぶ理由・ポイントは、「品揃えが豊富」「交通の便が良い」「自分の好みに合う商品がある」が続く

ここ1ヵ月の休日に何らかの商品を購入している人の割合が90.1%となっている。購入した具体的な商品としては通勤・通学途中に購入した商品同様、食料品の割合が高い（P54）。

県外で購入される商品のうち、1回あたりの平均購入金額の高い非日常品（おしゃれ着や装飾品、家電製品など）の割合が比較的高く（P59、P66～67）、主な購入場所では、全ての商品において「大阪府内（「梅田」「心斎橋・なんば」「天王寺」「上記以外の大阪府）」でほぼ5割以上を占めており（P64）、大阪府が身近な存在にあることがうかがえる。

休日に県外で商品を購入した際の主な交通手段は、日常品では主に「自動車」、非日常品では主に「電車」となっており（P68）、非日常品の主な購入場所が「大阪府内」であることから、京阪神のベッドタウンとして発展してきたこととの深い関わりが垣間見える。

休日の県外における買い物先を選ぶ理由・ポイントをみると、「品揃えが豊富」の割合が最も高く（49.5%）、「交通の便が良い」（42.1%）、「自分の好みに合う商品がある」（35.7%）が続く（P69）。

通勤・通学途中の買い物先を選ぶ理由・ポイントと比較すると、通勤・通学途中では、「通勤・通学のルート上にあり立ち寄りやすい」の割合が高い商品が多く（P49）、ついで感がポイントになる傾向にあるのに対し、休日では品揃えなど、商品そのものに対する選択肢の多さに重きが置かれる傾向にあることがうかがえる（P69）。またこのことは「品揃えでも大阪の方が豊富で安く手に入ることもあるので、交通費を差し引いても大阪に出た方が安く買える」「奈良では10種類の品揃えがあるとすれば、大阪に行けば20

種類、30種類の品が揃っている」「大阪みたいに百貨店が大丸も阪急も阪神もあれば、必ずどこかに欲しいものがある」「目的が一つだったとしても、他にもどこかに寄せたりする楽しみが大阪にはある。奈良にはそこだけに限定して、目的があるから行くという感じ。大阪にはもっといろいろな楽しみがある」との発言（P122～123）からも、選択肢の多さ、目的以外の楽しみが求められていることがうかがえる。

県外で購入される商品のうち、1回あたりの平均購入金額の高い、非日常品（おしゃれ着や装飾品、家電製品など）は是非とも県内で購入してほしい商品である。これら1回あたりの平均購入額の高い商品が県内で購入されることは、単純計算で県内消費額を押し上げてくれることにつながる。県外の買い物先を選ぶ理由・ポイントの結果を参考に、今後どのような対策をもってこれらの商品を県内で購入してもらえるようにしていくか、十分議論し検討していく必要がある。

○休日に何らかの買い物をしている人のうち、約6割の人は奈良県内のみで購入。

- ・ 休日の県内購入商品は、日用品の割合は当然高いが、非日常品の割合が極端に低いわけではない
- ・ 県内通勤・通学者は、県外通勤・通学者よりも休日に県内で購入する割合が高い

Pickup!!

- ・ 休日に何らかの商品を購入した人のうち、「(ここ最近1ヵ月間) 休日に奈良県外で買い物はしていない」の割合が約6割
- ・ 休日に県内のみで購入された商品の中では「生鮮・一般食品」「パン・菓子・飲料類」、食料品以外では「日用品類」「普段着・下着・肌着・靴下他」など日用品の割合が高い
- ・ 休日に県内のみで購入された商品の中で非日常品の割合が極端に低いということはない
- ・ 県内通勤・通学者は、県外通勤・通学者よりも休日に県内で購入する割合が高い

ここ1ヵ月の休日に奈良県内のみで購入した人の商品の中では、「生鮮・一般食品」(81.8%)「パン・菓子・飲料類」(74.6%)、食料品以外では「日用品類」(28.6%)「普段着・下着・肌着・靴下他」(24.5%)など日用品の割合が高いが、「靴・履物類」(13.6%)「外出着・おしゃれ着」(12.4%)「家電製品」(11.6%)など、非日常品の割合が極端に低いというわけではない（P63上）。

お気に入りの店舗において「イオン」が圧倒的存在感を示しており、お気に入りの理由が「多種の店舗が集積し、1か所で全てが買えること」であったように、日用品、非日常品を県内にある「イオン」で概ね賄えていることがうかがえる。

休日の購入について、通勤・通学地別にみると、県外通勤・通学者では休日、平日よりはさすがにその割合は下がるものの、平日同様、県外を含め商品を購入する割合が高くなっている（P63下）。一方、県内通勤・通学者では、休日に県内でのみ商品を購入しているの方が割合が高い（P63下）。県外通勤・通学者と比較し10ポイント以上県内でのみ商品を購入の割合が高くなっていることを考えると、県内通勤・通学者を増やすことが県内消費の活性化につながる可能性があることを示唆していると言える。

4. コンビニエンスストアの利用実態

○利用している人は 76.0%。主な購入品は「飲料類」「弁当類」など飲食類。県外県内に関わらず、就業・就学をしているかどうか、あるいは車を所有しているかどうか利用状況に影響。

Pickup!!

- ・ここ1カ月のコンビニエンスストアの利用状況は「利用したことがある」が76.0%
- ・コンビニエンスストアで主に購入するものは飲食類が中心
- ・利用しない割合が高いのは、女性の30～50歳代、専業主婦・主夫、無職（年金生活含む）で、自由に使える車がない人

ここ1カ月のコンビニエンスストアの利用状況は「利用したことがある（利用している）」が76.0%となっている（P77）。

コンビニエンスストアで主に購入するものは「飲料類」の割合が最も高く（60.5%）、「弁当類（おにぎり・弁当・すし）」（43.3%）、「パン類」（41.9%）と、朝昼晚いずれかの食事として購入されていると考えられる飲食類が中心となっている（P84）

利用状況についてもう少し具体的にみると、男性の30～50歳代では「ほとんど・全く利用しない」の割合が2割未満なのに対し、女性の30～50歳代では「ほとんど・全く利用しない」の割合が2.5～3割と高くなっている（P79）。

また職業別でみてみると、専業主婦・主夫、無職（年金生活含む）において「ほとんど・全く利用しない」の割合が3割を超え高くなっている（P80）。

さらに自由に使える車の有無別では「なし」の方が「あり」より「ほとんど・全く利用しない」の割合が高くなっている（P80）。

就業・就学している人にとっては、就業・就学先、あるいはその通勤・通学途中など行動範囲が広がることから、いずれかの場所でコンビニエンスストアに出くわす可能性は必然的に高くなる。一方、専業主婦・主夫や無職（年金生活含む）の人にとっては普段の行動範囲が居住地周辺に限られることが予想される。さらに、車の有無別でも「なし」の方が利用する割合が低いこと、専業主婦・主夫、無職（年金生活含む）の人の車を所有していない割合が比較的高くなっていること、「家の近くに何も無い。自宅から買い物に出るとなると周りにお店が何も無い。コンビニも歩いて15分ぐらいのところしかない。歩いて買い物に行こうと思ったことがなく、徒歩ではほとんど出かけない」「奈良は住むにはとてもいいが、買い物は車がないと不便」という発言（P123）からも、車の有無がコンビニエンスストアの利用状況に少なからず影響していると考えられる。

- 平均利用回数は男性、勤労者（パート等含む）が高い。
- 平均利用金額は 30 歳代以下では 600 円台、40 歳代以上では 700 円を超える。無職（年金生活を含む）では 800 円を超える。

Pickup!!

- ・コンビニエンスストアの月あたりの利用回数の平均は 7 回
- ・コンビニエンスストアでの 1 回の平均購入金額は 724 円
- ・平均利用回数は男性 8 回、勤労者（パート含む）で 8 回
- ・平均利用金額は 40 歳代以上で 700 円を超え、無職（年金生活含む）では 875 円

コンビニエンスストアの月あたりの利用回数の平均について具体的にみてみると、性別では女性が月あたり平均 5 回であるのに対し、男性では月あたり平均 8 回と、男性の方が女性よりも多く利用している（P82）。また勤労者（パート等含む）においても月あたり 8 回と多く利用されており（P83）、購入品として「弁当類（おにぎり・弁当・すし）」「飲料類」の割合が高いことから（P86）、朝昼晩の飲食料として手軽に手に入る便利な存在として重宝されていることがうかがえる。

コンビニエンスストアでの 1 回の平均購入金額について具体的にみると、年代別では、40 歳代以上で 700 円を超え（P88）、職業別では無職（年金生活含む）で 875 円となっている（P89）。それぞれ購入品をみると、40 歳代以上では「雑誌、書籍、新聞、DVD」「日用品・日用雑貨類」「たばこ」の割合が 30 歳代以下の年代と比較し高い傾向にある（P85）。無職（年金生活含む）では「雑誌、書籍、新聞、DVD」のほか「その他（主に振込など各種支払）」の割合が高いことが金額に影響を与えていると考えられる（P86）。

5. 通信販売の利用実態

- 購入商品では「書籍・CD・DVD・ゲームソフト・玩具類」が4割を超え高い。
- 年間の利用頻度は食料品類で5回以上と他の商品と比べ比較的多い。
- 通信販売での1回の平均購入金額は食料品類で3,000円以上、「外出着・おしゃれ着」「家電製品類」など、主な非日常品では10,000円を超える。

Pickup!!

- ・通信販売で購入する主な商品は「書籍・CD・DVD・ゲームソフト・玩具類」が最も割合が高く、「家電製品類」「化粧品・医薬品類」と続く
- ・多くの属性において「書籍・CD・DVD・ゲームソフト・玩具類」の割合が高いが、2番目に高い商品は属性によりそれぞれ異なる
 - 「家電製品類」
 - 男性
 - 40歳代以上
 - 勤労者（パート等を含む）、無職（年金生活を含む）
 - ふだんの買い物で不便・不満に思うことが特にならない人
 - 「化粧品・医薬品類」の割合が比較的高い層
 - 女性
 - 30歳代
 - 専業主婦・主夫では最も割合が高い商品
 - ふだんの買い物で不便・不満に思うことがある人
 - 「外出着・おしゃれ着」
 - 20歳代以下
- ・60歳代では「生鮮・一般食品」が通信販売で購入する商品の中で最も割合が高い

通信販売で主に購入するものは「書籍・CD・DVD・ゲームソフト・玩具類」の割合が最も高く（47.9%）、「家電製品類」（32.2%）、「化粧品・医薬品類」（29.3%）、「生鮮・一般食品」（27.9%）、「普段着・下着・肌着・靴下他」（24.1%）と続く（P90）。

通信販売で購入する主な商品について具体的にみると、多くの属性において「書籍・CD・DVD・ゲームソフト・玩具類」の割合が高くなっているが、2番目に高い商品は属性によりそれぞれ異なっており、「家電製品類」が2番目に割合が高くなっている属性は主に男性、40～60歳代、勤労者（パート等を含む）もしくは無職（年金生活を含む）で、ふだんの買い物で特に不便・不満を感じていない人において高くなっている。

「化粧品・医薬品類」が2番目に割合が高くなっている層は、女性、30歳代、ふだんの買い物で不便・不満を感じている人において高く、専業主婦・主夫においては「化粧品・医薬品類」が購入する商品として割合が最も高くなっている（P91～95）。

「外出着・おしゃれ着」では20歳代以下の割合が高く、通信販売を利用して購入する主な商品となっていることがうかがえる。また「生鮮・一般食品」では60歳代において、購入する商品の中で割合が最も高くなっており、高齢者にとっては生鮮・一般食料を手

に入れるためのツールとして利用されていることがうかがえる (P92)。

通信販売を利用する年間の頻度は、食料品類で5回以上と他の商品と比べ比較的多くなっている (P97)。

通信販売での1回の平均購入金額は食料品類で3,000円以上、「外出着・おしゃれ着」「家電製品類」など、主な非日常品では10,000円を超えている (P98)。

○通信販売で購入する理由は品目により異なるので、どのようなサービスが求められているかを見極めることが大切。

Pickup!!

- ・通信販売を利用する主な理由はどの品目も概ね「店舗まで行く手間が省けるから」
- ・商品ごとの利用する主な理由
 - 食料品類
 - 「配達してもらえるから」
 - 家電製品類や自動車・バイク・自転車など、単価の高い商品
 - 「店舗で買うより安く買えるから」
- ・不便だと感じることは「送料がかかる」の割合が最も高く約6割
- ・家計支出に占める通信販売による支出割合は「1割未満」の割合で約5割を超える

通信販売を利用する主な理由はどの品目も概ね「店舗まで行く手間が省けるから」の割合が高い (P99)。

商品ごとに利用する主な理由についてみると、食料品に関しては「配達してもらえるから」が最も高くなっている。家電製品類や自動車・バイク・自転車など、単価の高い商品においては「店舗で買うより安く買えるから」の割合が最も高い (P99)。

また、理由ごとに割合の最も高い品目をみていくと以下ようになる。

理由	品目
店舗まで行く手間が省けるから (63.3%) ポイントがもらえるから (44.6%)	書籍・CD・DVD・ ゲームソフト・玩具類
好きな時間に注文できるから (55.0%) 店員対応がなく煩わしくないから (19.9%)	外出着・おしゃれ着
他人の評価を参考にじっくり品定めできるから (17.9%) 豊富な種類の中から選べるから (38.5%)	家具・インテリア
配達してもらえるから (56.0%)	酒類
通販でしか手に入らない商品があるから (36.7%)	生鮮・一般食品
店舗で買うより安く買えるから (63.1%) カード決済・電子マネー等支払いが楽だから (32.0%)	家電製品類

通信販売を利用して不便だと感じることは「送料がかかる」の割合が最も高く(59.7%)、「実際に商品を見て買いたい」(53.0%)、「クレジットカード番号情報を流すことに不安がある」(30.5%)と続く (P105)。

家計支出に占める通信販売による支出割合は「1割未満」の割合が最も高く(55.4%)、

「1割以上2割未満」(23.8%)、「2割以上3割未満」(12.0%)と続く(P108)。

品目により通信販売を利用する理由は異なるので、扱う品目により、商品そのものの以外の点で何が求められているのかを見極め、続いて述べる不便だと感じる点の解消を図りつつ、事業の展開を考えていくことが必要となる。

○ふだんの買い物で不便・不満に思うことがある人では、「実際に商品を見て買いたい」の割合も高く、失敗(後悔)したくないという慎重さ、商品に対するこだわりがうかがえる。

Pickup!!

・ふだんの買い物で不便・不満に思う事がある人の方が、何らかの不便を感じており、「実際に商品を見て買いたい」の割合が高い

通信販売を利用して不便だと感じることにについて具体的にみると、不便・不満に思うことの有無別では、ふだんの買い物で不便・不満に思うことがある人の方が、「何らかの不便を感じている」傾向にあり(93.9%、全体84.9%)、「送料がかかる」(69.1%、全体59.7%)、「商品の受取りや返品などが面倒である」(22.5%、全体16.7%)、「クレジットカード番号情報を流すことに不安がある」(38.2%、全体30.5%)、「個人情報の保護に不安がある」(27.8%、全体21.8%)などの割合が高い傾向にあるほか、「実際に商品を見て買いたい」(64.2%、全体53.0%)の割合が高くなっている(P107)。

不便だと感じる主な理由となっている「送料がかかる」については、送料無料で既に実施している企業もあり、顧客をいかにして拡大させるかという競争の中、送料無料化へと次第に進みつつ(進まざるをえない)という状況もあり、いずれは解消される点とも考えられる。

クレジットカード番号情報など個人情報に関連する不便さ(不安)は、これらの情報をいかに安全に管理し、いかにして不安を払拭できるかが、利用者のさらなる拡大へとつながるかどうかの分かれ目になることを示唆しているといえる。

○通信販売の利用者は確実に拡がっていくことが予想され、ますます情報発信力が問われる。

Pickup!!

- ・今後の通信販売利用見込みは「現在と同程度」の割合が9割
- ・「今まで以上に利用する」の割合が高い属性
 - 「20歳代以下」
 - 「ふだんの買い物で不便・不満に思う事がある人」
- ・「(自分が高齢になる20～30年後は) 現在よりもネットによる購入の頻度は高まる」

今後の通信販売利用見込みは「現在と同程度」の割合が90.8% (P100)。これを年代別でみると、20歳代以下でのみ「今まで以上に利用する」の割合が10.3%と1割を超えるなど高い割合となっている (P101)。

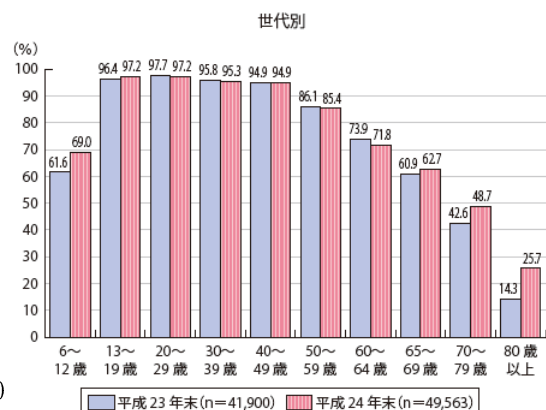
ふだんの買い物で不便・不満に思うことがある人では「今まで以上に利用する」の割合が13.3%、ない人では6.0%と、不便・不満に思うことがある人が高い割合となっている (P103上)。

若い年代やふだんの買い物で不便・不満に思うことがある人は、いつでもどこでも買いたいときに買える、これからもますます利用する購入ツールとして、捉えられていることがうかがえる。

また、総務省「平成24年通信利用動向調査」の年代別インターネット利用率の結果(図表)や、「現在よりもネットによる購入の頻度は高まる」「今現在ネットを利用して商品を購入していることから、将来自分たちが年を取ったとしても、ネットを利用して購入することに抵抗はなく、不便なく商品を購入することができる」などの発言 (P120) があるように、通信販売の利用者の割合は今後高まることが予想される。

それゆえ、今後通信販売利用者が確実に増えていくことを見据えた情報発信力が必要となる。情報発信力を高めることで、奈良県民にとどまらず、近畿、そしてその情報を受信した広く日本全国の人が、奈良県の“良(い)いもの”に関心をもってもらえることになり、そこから販売に結びついていくものが出てくるであろう。このような循環をつくるには、奈良県による様々な支援策が求められることは言うまでもない。「食べるもので名産物がほしい」「売りになるものがない」という発言 (P122) が実態であるならば、それに応える“もの”を新たに生み出していく必要がある。もし県民にさえ十分認知されていないものがあるのであれば、まずはそれを発信することから取り組んだら良いのではないか。県内外にしっかり情報発信していくことが、県内における消費を高めていくためにはぜひ必要なのである。

[図表 年代別インターネット利用率]



※総務省「平成24年通信利用動向調査」の結果をみると、60歳代以降の利用率の落ち込みはあるが、65歳以上の利用率は上がっており、利用者の平均年齢は年々上がり利用者の割合も増加することが見込まれる。