## Ⅰ 調査の概要

### １ 調査の目的

昨年（平成 20 年）は、原油や穀物価格等の上昇の影響から、ガソリンなどエネルギー関連商品の価格高騰と、相次ぐ食料品の値上げが家計を直撃しました。しかし、その後エネルギー関連商品やテレビ、パソコンなどの家電製品などの価格が下落したことを受け、消費者物価指数は今年３月以降、前年比でマイナスに転じるなど、日本経済はデフレの状態にあるといわれています。

また、米国のサブプライムローン問題に端を発した世界同時不況の影響から、我が国の景気も悪化し消費は低迷しています。

こうした中、消費者意識と購買行動の変化を調査し、今後の消費者行政を推進する上での基礎資料とするとともに、調査結果を関係業界団体等に送付し、消費者意向の反映を図るため、アンケートを実施しました。

### ２ 調査の実施期間

平成 21 年 9 月 11 日から 9 月 22 日まで （郵送による）

### ３ 調査対象者

愛知県消費生活モニター 400 名 （回答者数 384 名 回収率 96.0%）

### ４ 標本属性

(1)性別 女性 ３００名(78.1%)、男性 ８４名(21.9%)

(2)年代 20 歳代 ３３名(8.6%)、30 歳代 ８４名(21.9%)、
40 歳代 １０３名(26.8%)、50 歳代 ５３名(13.8%)、
60 歳代以上 １１１名(28.9%)

(3)職業別 自営業・自由業 １９名(4.9%)、勤めている（常勤） ５５名(14.3%)、
パート・アルバイト ９２名(24.0%)、専業主婦 １６８名(43.8%)
無職・その他 ５０名(13.0%)

（注）調査結果の数値（率）は小数第２位を四捨五入しているため、合計が 100%にならない場合があります。

※ 消費生活モニターは、危険な商品、不当な取引や表示、生活必需品の需給・価格動向などを監視するとともに、消費生活に関する意見・要望の提出等を職務としており、公募（３２９名）と市町村推薦（７１名）により募集し、各市町村の世帯数や年齢バランスなどを考慮して選考、配置しています。

このため、標本の属性としては、性別では約８割が女性、職業別では約５割が専業主婦といった特性を有しており、調査結果の分析にはこれらの特性に注意する必要があります。

質問の内容及び集計結果については、愛知県ホームページの中の「消費生活情報」をご覧ください。(http://www.pref.aichi.jp/kenmin/shohiseikatsu/monitor/index.htm

## Ⅱ　調査結果

### １　日常の買い物行動について

#### （１）店舗と自宅との距離

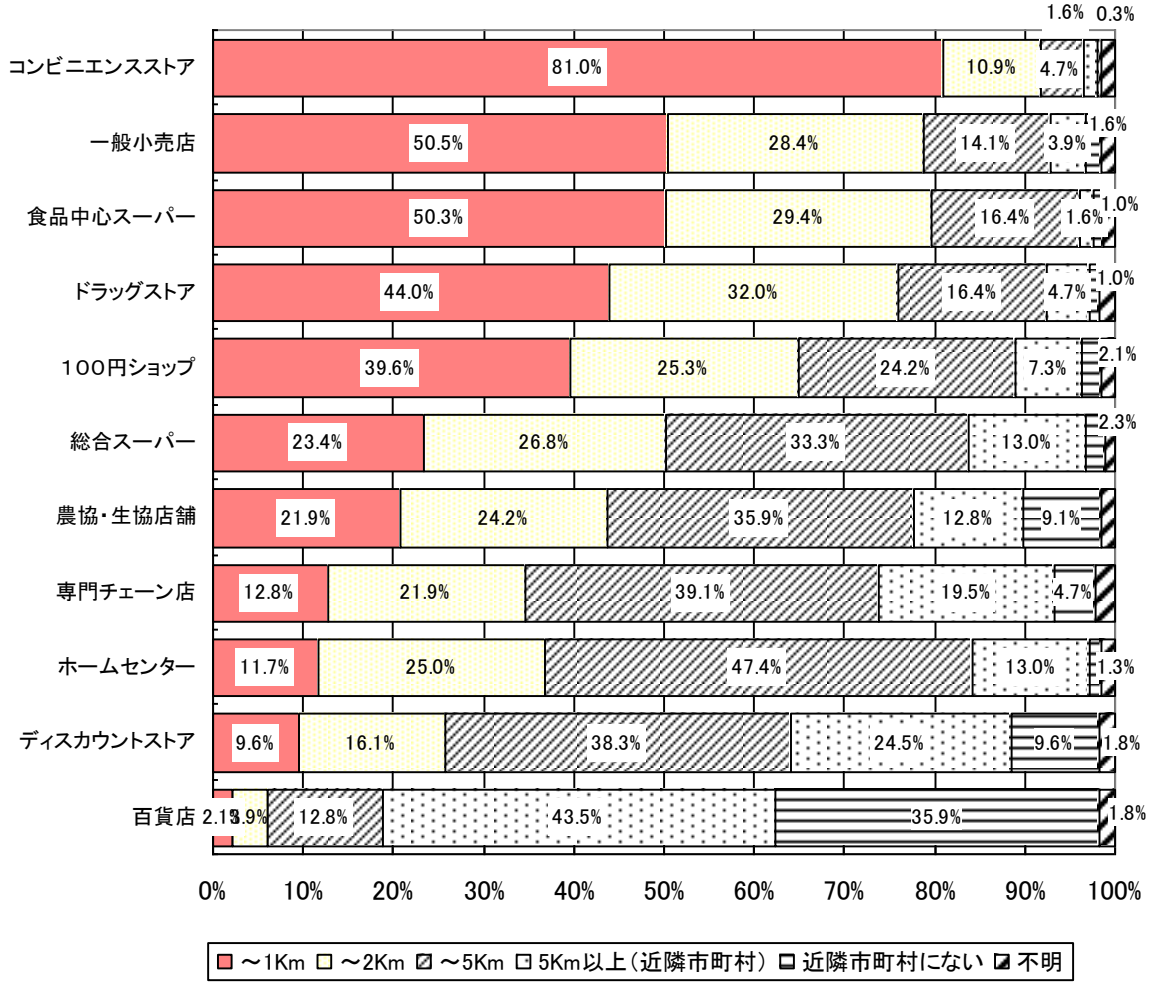
**【概要】**
**約８割の人が自宅から１ｋｍ圏内にコンビニエンスストアがあると回答**

店舗の種類ごとに自宅との距離を尋ねたところ、自宅近くに存在する割合が最も高いのは、「コンビニエンスストア」との結果になりました。

１ｋｍ以内（徒歩で 15 分以内）に存在する店舗の種類では、「コンビニエンスストア(81.0%)」が最も多く、次いで「一般小売店(50.5%)」、「食品中心スーパー(50.3%)」となっています。

平成 9 年度の調査では、コンビニエンスストアが１ｋｍ以内にあると回答した人の割合は 71.3%であり、この間で約１割上昇しています。

【店舗と自宅との距離】



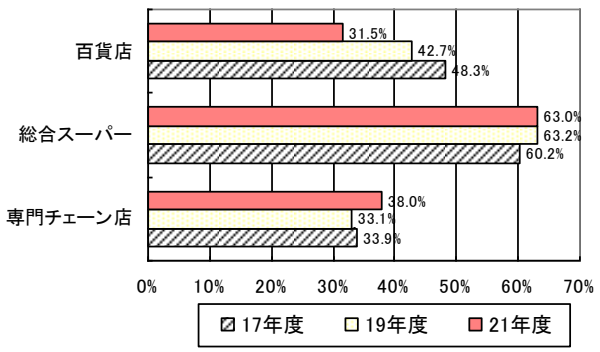
（２）日常よく利用する店舗

**【概要】**
**食料品、日用雑貨、衣料品の購入で総合スーパーを利用する人が多く、衣料品や贈答品で百貨店離れが見られる**

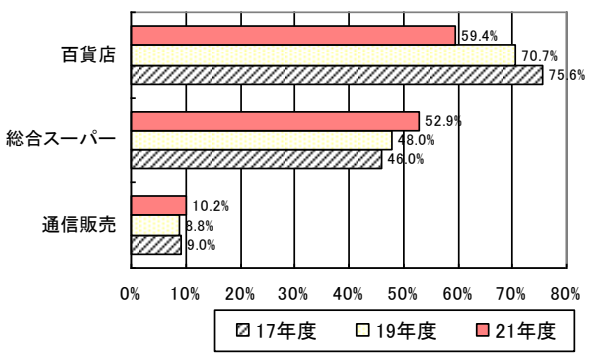
商品ごとに主に利用する店舗等を２つ以内の複数回答で尋ねたところ、衣料品（上着）では、百貨店での購入が減少し、総合スーパーや専門チェーン店で購入する人が増加傾向にあります。また贈答品でも百貨店を利用される人が減り、総合スーパーの利用が増加しています。総合スーパーや専門チェーン店の品揃えの充実と、消費者の低価格志向がうかがえます。

| 店舗の種類／商品の種類 | 百貨店 | 総合スーパー | 食料品中心スーパー | ホームセンター | 農協・生協店舗 | 専門チェーン店 | 一般小売店 | コンビニエンスストア | ディスカウントストア | ドラッグストア | １００円ショップ | 通信販売 | その他 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 食料品（生鮮食品） | 2.3% | 63.3% | 86.5% | 0.8% | 11.5% | 0.5% | 4.7% | 2.3% | 1.0% | 0.8% | 0.8% | 0.5% | 3.6% |
| 食料品（生鮮食品以外） | 4.2% | 78.6% | 82.0% | 1.3% | 10.4% | 2.1% | 4.7% | 4.7% | 2.9% | 6.8% | 1.6% | 1.6% | 1.8% |
| 日用雑貨品（台所用品等） | 1.6% | 49.5% | 9.4% | 40.4% | 2.3% | 1.8% | 1.8% | 0.5% | 4.2% | 40.6% | 13.0% | 0.3% | 1.0% |
| 衣料品（上着） | 31.5% | 63.0% | 0.8% | 1.6% | 0.5% | 38.0% | 13.0% | 0.3% | 4.2% | 0.0% | 0.0% | 8.3% | 2.9% |
| 衣料品（下着・肌着） | 15.4% | 77.6% | 0.8% | 1.0% | 0.8% | 29.7% | 10.4% | 0.0% | 4.9% | 0.5% | 1.0% | 10.9% | 0.8% |
| 医薬品 | 0.0% | 17.4% | 0.5% | 0.8% | 0.5% | 4.7% | 5.7% | 0.5% | 3.1% | 93.5% | 0.0% | 1.0% | 2.1% |
| 家電製品 | 0.8% | 13.8% | 0.0% | 16.9% | 0.0% | 68.2% | 13.5% | 0.3% | 24.2% | 0.3% | 0.0% | 5.2% | 1.8% |
| 精密機器（カメラ、時計等） | 7.3% | 10.7% | 0.3% | 9.1% | 0.0% | 68.0% | 14.6% | 0.0% | 19.0% | 0.0% | 0.0% | 6.8% | 1.6% |
| 贈答品 | 59.4% | 52.9% | 3.9% | 0.3% | 1.0% | 13.0% | 7.8% | 0.5% | 3.6% | 0.3% | 0.0% | 10.2% | 1.8% |

【日常よく利用する店舗(衣料品・上着)】




【日常よく利用する店舗(贈答品)】



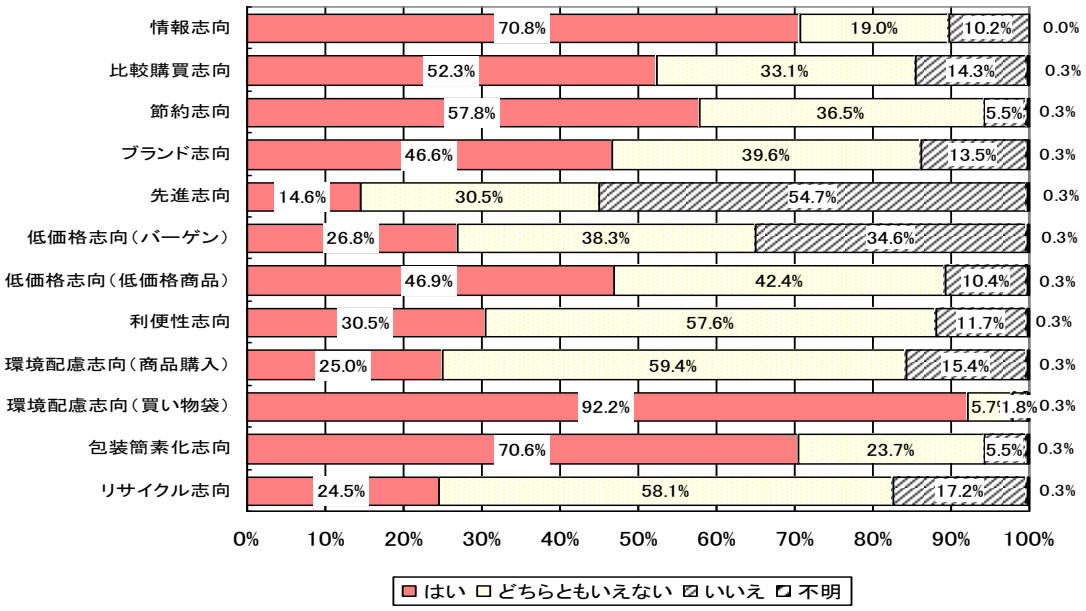
## （３）日常の買い物における態度や行動

**【概要】**
**約７割の人がチラシを読むなどの情報収集を行っている**
**買い物袋の持参や過剰包装を断るなど環境への配慮は消費者に浸透**

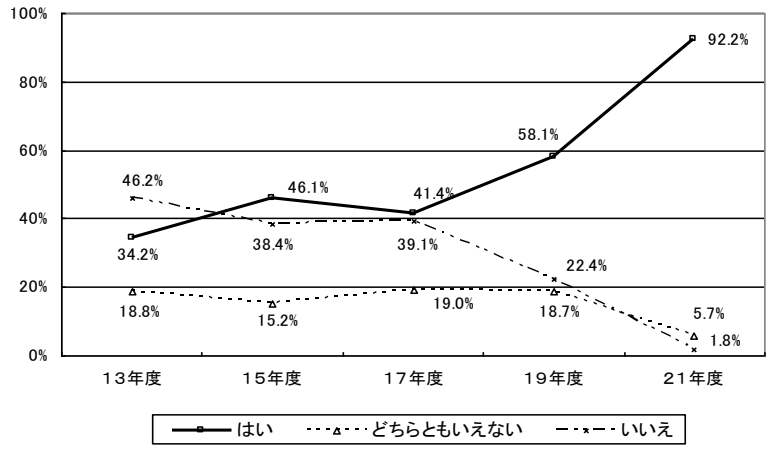
消費者の日常の買い物行動･態度について把握するため、12 の基本的な行動様式を用意し、それぞれについて肯定的か否かを尋ねたところ、「日頃からチラシや広告をよく読んでいる(情報志向)」は 7 割以上が肯定し、その他「ムダなものを買わないように計画的な買い物を行う(節約志向、57.8%)」、「買い物はいくつかの店や商品を比較してから行う(比較購買志向、52.3%)」なども高い肯定率となり、堅実な行動がうかがえます。

また、多くの地域で買い物袋有料化が実施されたことを受け、ほとんどの人が買い物袋を持参(92.2%)しており、過剰な包装を断る(70.6%)人も増えています。

【買い物行動･態度】




【「買い物袋を持参する」の推移】



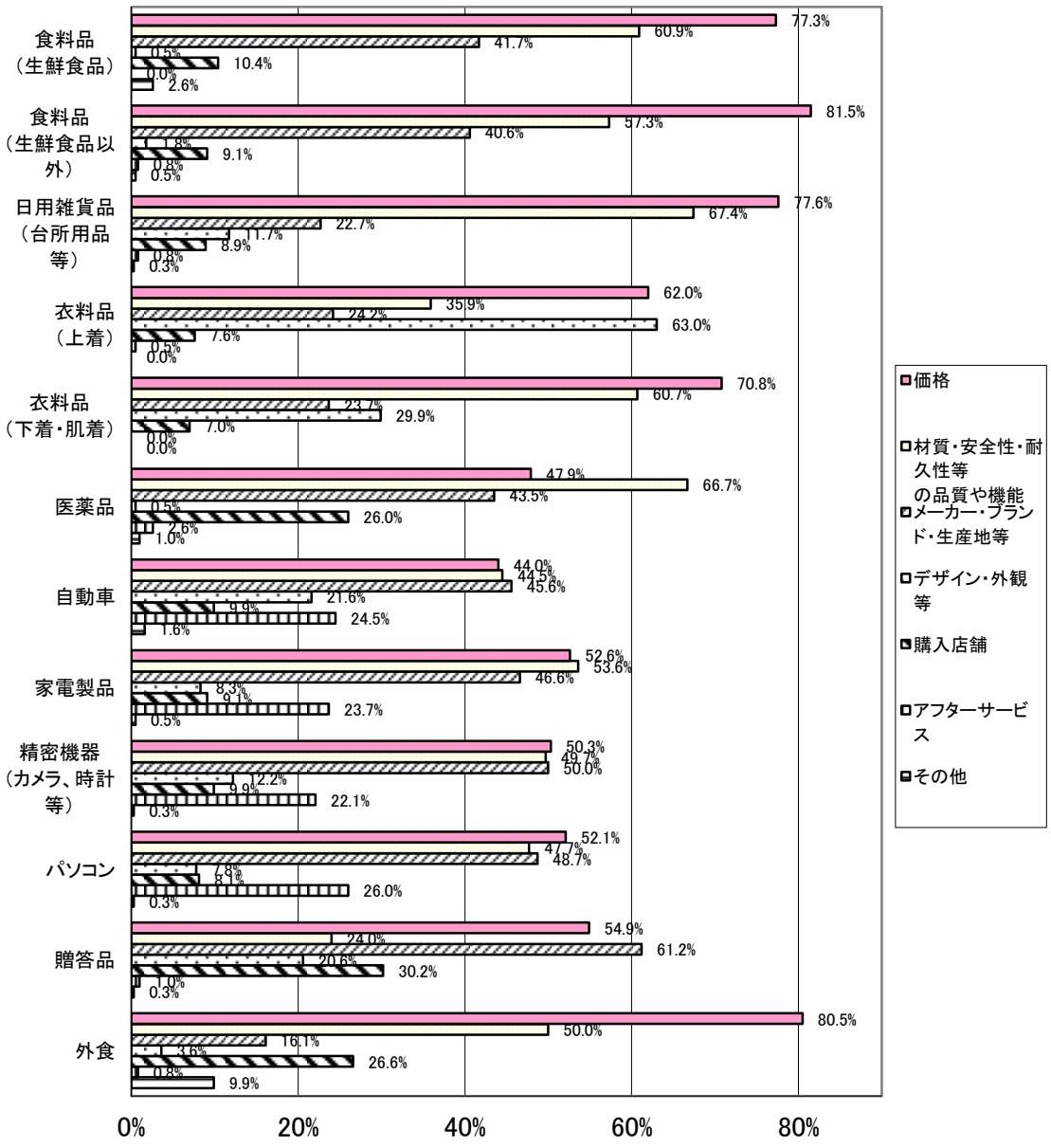
（４）商品等の購入に当たって重視する項目

**【概要】**
**多くの人が、「価格」と「品質や機能」を重視**

消費者が商品等を購入する際に重視する項目について、7 つの項目を例示し、12 種類の商品ごとに 2 つ以内で尋ねたところ、「価格」と「品質や機能」を重視する傾向が見られました。

なお、その他の意見として、食料品では鮮度や産地にこだわる人が多く、外食では、味や評判を元にお店を選ぶという意見が多く寄せられました。

**【商品購入の際の重視項目】**



## （５）小売業界への要望

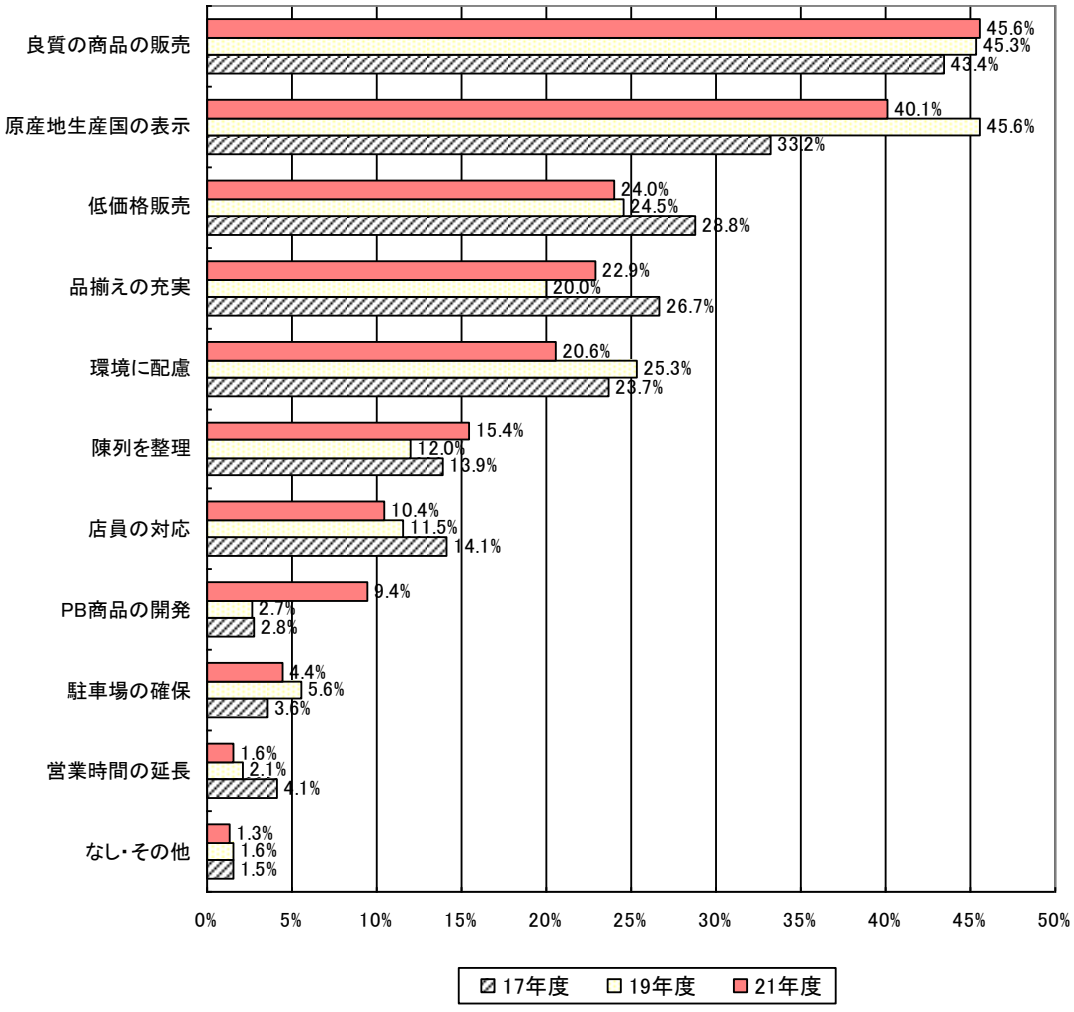
**【概要】**
**低価格での販売よりも、良質で安心できる商品の販売を望む人が多い**

消費者が生活用品を購入するに当たり、小売業界に対して要望したい項目について 11 項目を例示して 2 つ以内の複数回答で尋ねたところ、「より品質の良い商品を販売」が 45.6%、「商品の特徴や原産国・生産国(産地)の表示」が 40.1%と高い選択率となりました。それらに次いで「低価格販売の努力(24.0%)」、「商品の品揃えの充実(22.9%)」、「環境に配慮した商品の販売（20.6%)」が２割台の回答率となっています。

低価格や品揃えよりも品質や内容の表示を重視してほしいとの要望は、過去２回の調査ともほぼ同じ傾向が見られます。

なお、「プライベート商品の開発（9.4%)」は、前回までの調査と比較して望む人の割合が大きく増加しています。

【小売業界に対して要望したいこと】



## ２　プライベートブランドについて

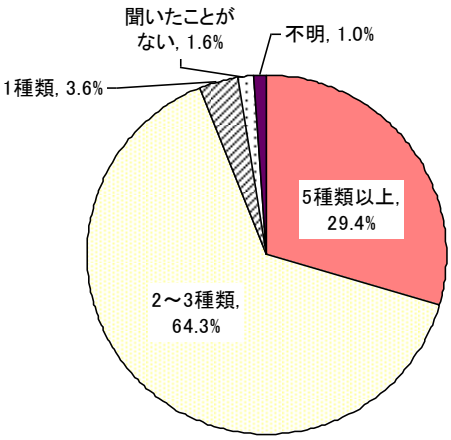
### （１）認知度・購入経験等

**【概要】**
**９割以上の人が２種類以上プライベートブランド商品を認知し、購入経験がある**

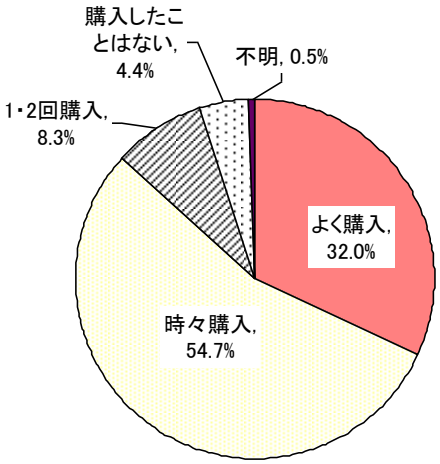
プライベートブランド商品を何種類知っているか尋ねたところ、29.4%の人が「5 種類以上知っている」、64.3%の人が「2～3 種類」との回答でした。なお、「聞いたことがない」との回答はわずか 1.6%でした。

また、プライベートブランド商品を「よく購入している」人は 32.0%、「時々購入している」人は 54.7%、「1・2 回購入したことがある」人は 8.3%と、95.0%の人は購入したことがあります。

【認知度】




【購入経験】



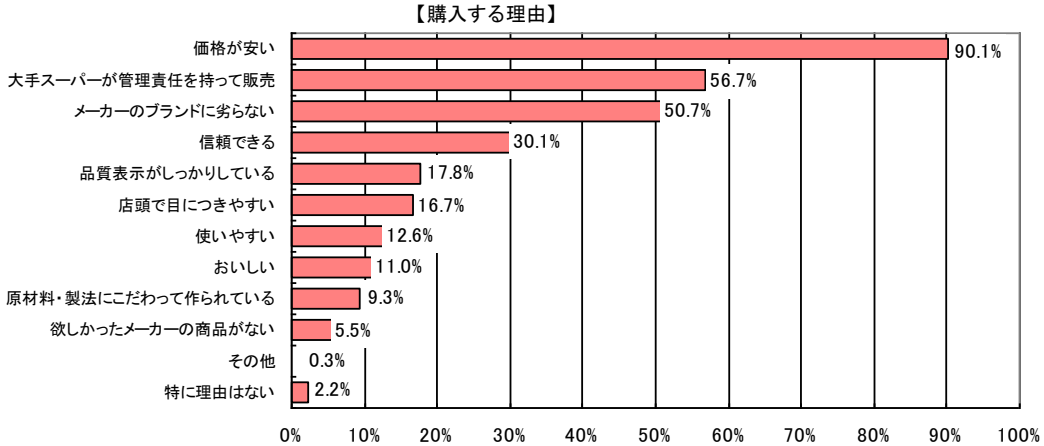

### （２）購入する理由

**【概要】**
**約８割の人が、価格が安いことに魅力を感じている**

プライベートブランド商品を購入する理由を４つ以内の複数回答で尋ねたところ、「価格が安い(90.1%)」が最も多く、次いで「大手スーパーが管理し責任を持って販売している(56.7%)」、「メーカーのブランドに劣らない（50.7%)」、「商品が信頼できる（30.1%)」となり、提供している企業への信頼度は大きいようです。

一方、「使いやすい（12.6%)」、「おいしい（11.0%)」といった商品そのものの優良性を積極的に示す理由を挙げた人の割合は比較的低くなっています。

【購入する理由】



（３）よく購入する商品

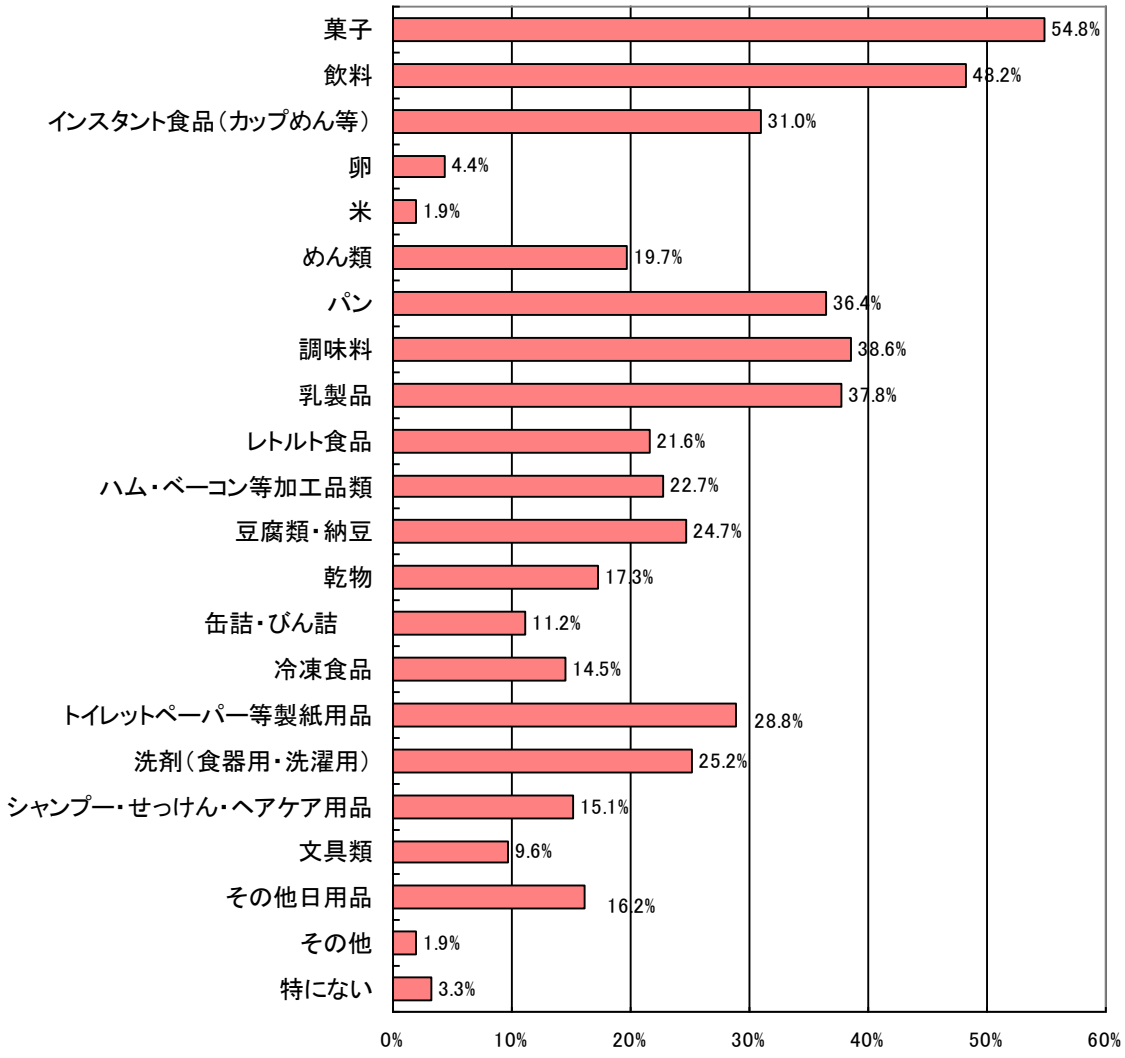
**【概要】**

**食料品では比較的プライベートブランド商品が浸透しつつあるが、製紙用品や洗剤等の日用雑貨では利用率が低い**

プライベートブランド商品でよく購入するものを尋ねたところ、「菓子」が 54.8%、次いで「飲料」が 48.2%と比較的高い回答率となりました。また、インスタント食品、パン、調味料、乳製品なども３割を超える回答率となっています。

なお、日用雑貨では「製紙製品（トイレットペーパーなど)」が 28.8%で最も高くなっていますが、総じて利用率は低くなっています。

【プライベートブランドでよく購入する商品】

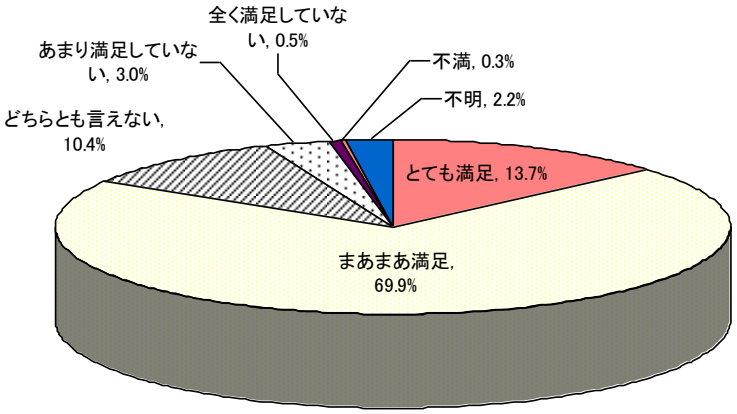


（４）満足度

**【概要】**
**購入経験者は、商品に対して概ね満足している**

これまでプライベートブランド商品を購入したことのある人に、商品に対する満足度を尋ねたところ、「とても満足」と答えた人が 13.7%、「まあまあ満足」は 69.9%、合わせて８割以上の人が概ね満足しているとの結果になりました。

【満足度】



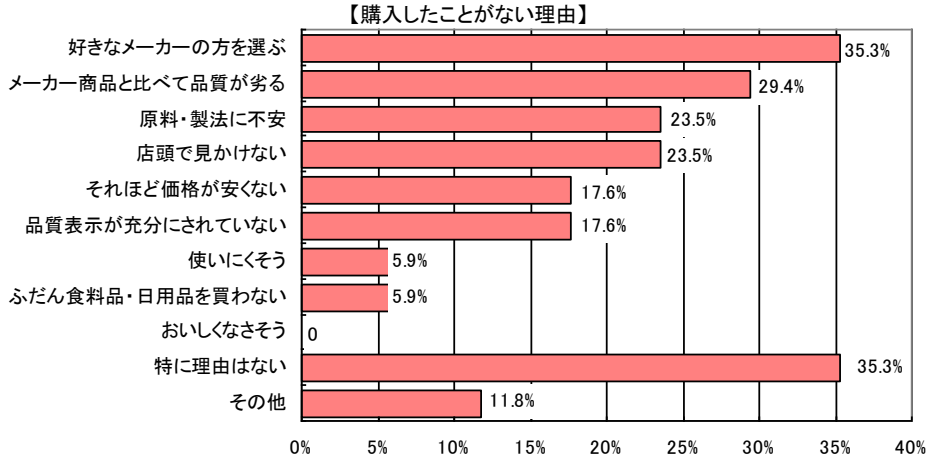

（５）購入したことがない理由

**【概要】**
**他に好きなメーカーがある、品質への不満、原料・製法への不安などが購入しない理由**

プライベートブランド商品を購入したことがない人（実数：17 名）に、理由を２つ以内で尋ねたところ、「好きなメーカーがあり、そちらを選んでいる」、「特に理由はない」が、それぞれ 35.3%と最も高い選択率となりました。

また、プライベートブランド商品に対する否定的な意見として「メーカー商品と比べて品質が劣る」が 29.4%であったほか、「原料・製法に不安（23.5%）」、「品質表示が充分されていない（17.6%）」と品質や原料・製法に不安を感じている人も多いようです。

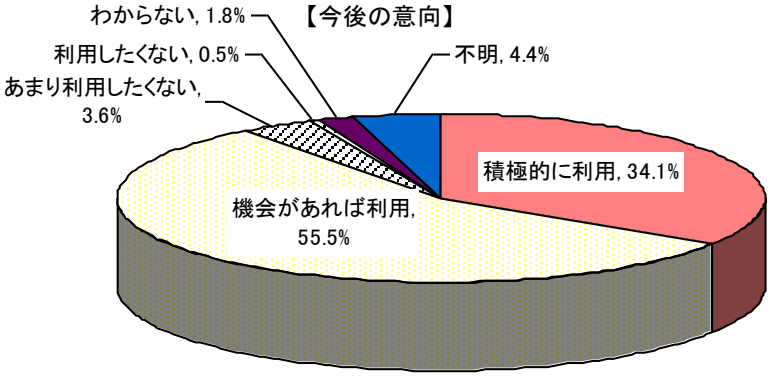
【購入したことがない理由】



（６）今後の意向

**【概要】**
**約９割の人が、今後プライベートブランド商品を利用したいと回答**

今後のプライベートブランド商品の購入についての意向を尋ねたところ、「積極的に利用したい（34.1%）」、「機会があれば利用したい(55.5%)」と、約９割の人が利用したいと回答しています。

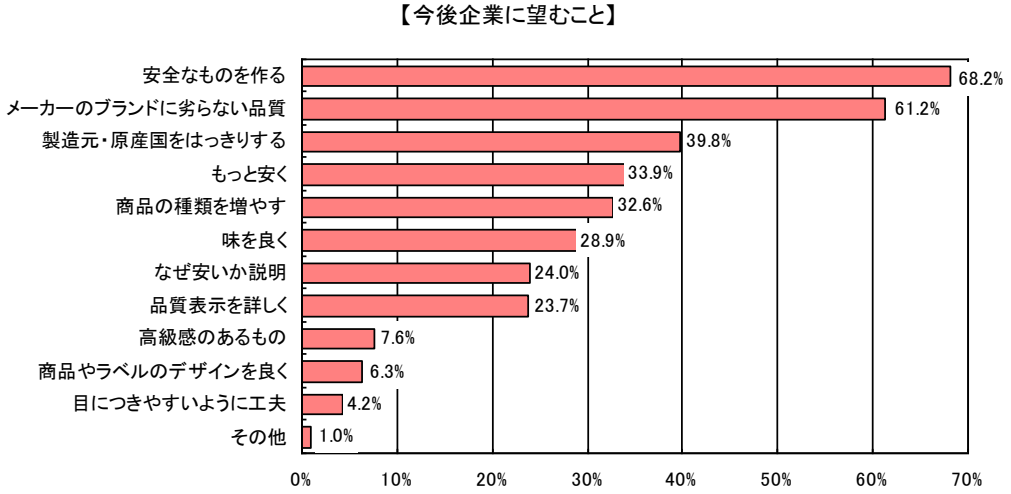



（

**【概要】**
**より安全で、品質の良い商品を作ることを企業に望む**

プライベートブランド商品に関して、今後企業に望むことを４つ以内で尋ねたところ、「安全なものを作る（68.2%）」、「メーカーのブランドに劣らない品質の商品を作る（61.2%）」は、「もっと安く（33.9%）」と答えた人よりも多く、プライベートブランド商品においても安全で高品質な商品の企画・販売を求める傾向が見られます。

また、「製造元・原産国をはっきりして欲しい（39.8%）」、「なぜ安いかを説明してほしい（24.0%）」、「品質表示を詳しくしてほしい（23.7%）」といった商品に関する説明を望む意見も見られます。



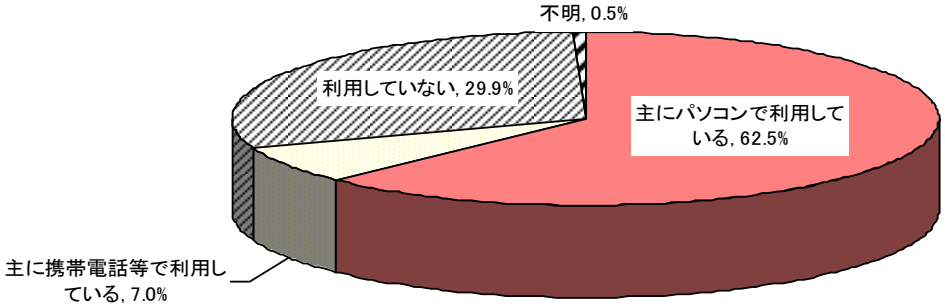
## ３　インターネットショッピングについて

### （１）家庭でのインターネットの利用状況

**【概要】**
**約７割の方が、家庭でインターネットを利用している**

家庭でインターネットを利用しているかを尋ねたところ、「主にパソコンで利用している(62.5%)」、「主に携帯電話等で利用している(7.0%)」と、計 69.5%の人がインターネットを利用しており、前回調査時（平成 19 年度 68.8%）と同程度でした。

【家庭でのインターネット利用状況】



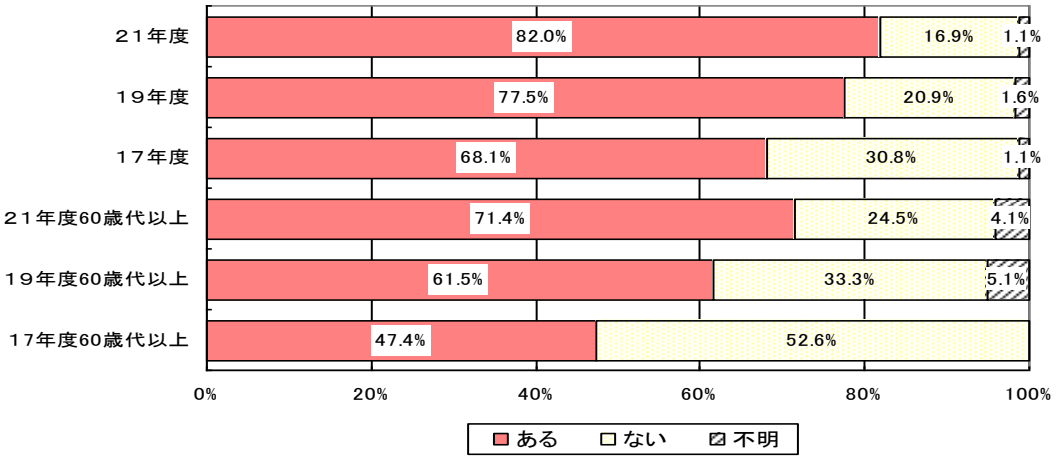

### （２）インターネットショッピングの利用経験

**【概要】**
**インターネット利用者のうち、８割以上がインターネットショッピングを利用**
**６０歳代以上でも７割を超えるなど幅広い世代に浸透中**

家庭でインターネットを利用している人に対して、インターネットショッピングを利用したことがあるかを尋ねたところ、「ある」が 82.0%(267 名中 219 名)となり、インターネットショッピングについての調査開始（平成 13 年度）以来、増加傾向にあります。

年代別でみると、年代が下がるほど「ある」の回答率が上がる傾向がありますが、今回の調査では 60 歳代以上でも 71.4%の人が「ある」と回答しています。ちなみに、60 歳代以上の利用率は、平成 17 年度調査では 47.4%、平成 19 年度調査では 61.5%であり、インターネットショッピングが幅広い年代に浸透しつつあることがうかがえます。

【インターネットショッピングの利用状況】

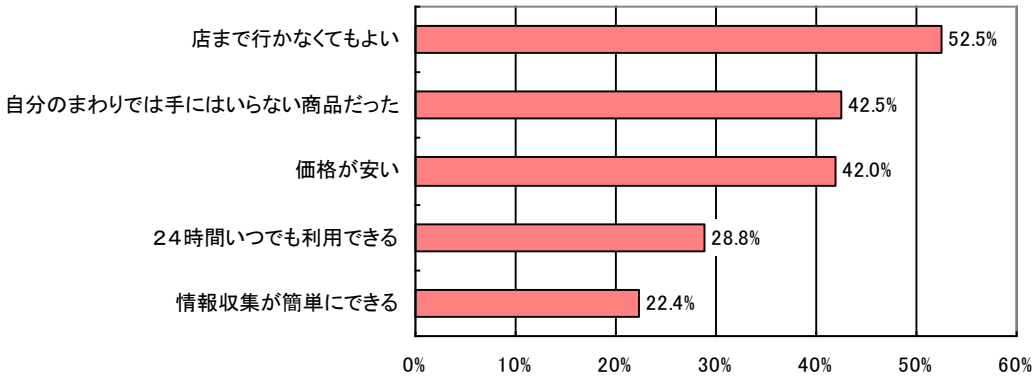


（３）インターネットショッピングを利用した理由

**【概要】**
**インターネットショッピングを利用した理由**
**第１位　店まで行かなくてもよい**
**第２位　自分のまわりでは手にはいらない商品だった**
**第３位　価格が安い**

インターネットショッピングを利用した理由を２つ以内で尋ねたところ、「店まで行かなくてもよい」が 52.5%、「自分のまわりでは手に入らない商品だった」が 42.5%と、自宅等から多様な商品の注文ができる利便性を挙げています。次いで、第３位が「価格が安い(42.0%)」と低価格であることも魅力の一つとなっているようです。

【インターネットショッピングを利用した理由】



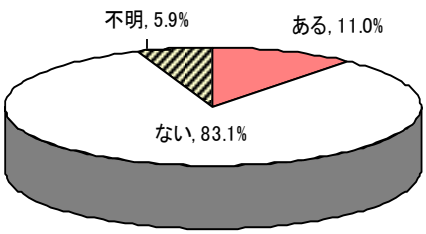

（４）インターネットショッピングでのトラブルの経験

**【概要】**
**インターネットショッピング利用でのトラブル　利用者の約１割が経験**
**最も多いトラブルは「商品が壊れていた」**

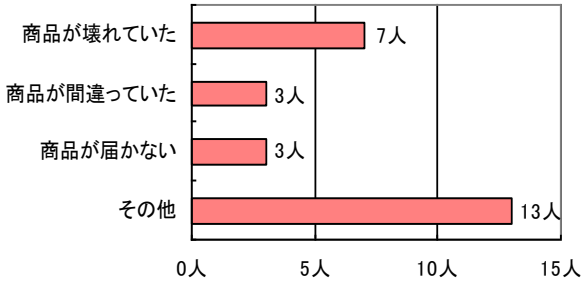
インターネットショッピングを利用している人に、インターネットショッピングでのトラブルの経験を尋ねたところ、「ない」が 83.1%(182 名)、「ある」が 11.0%(24 名)との結果でした。

トラブルの内容としては、「商品が壊れていた（7 名)」、「商品が間違っていた（3 名)」、「商品が届かない（3 名)」でした。「その他」を選択した人からは、「インターネットに接続したところ頼んでいないのに、品物をすぐ送ると表示された」、「衣類で、サイズや色目が違っていた」といった意見が挙がっています。

【インターネットショッピングでのトラブル】




【インターーネットショッピングでのトラブルの内容】

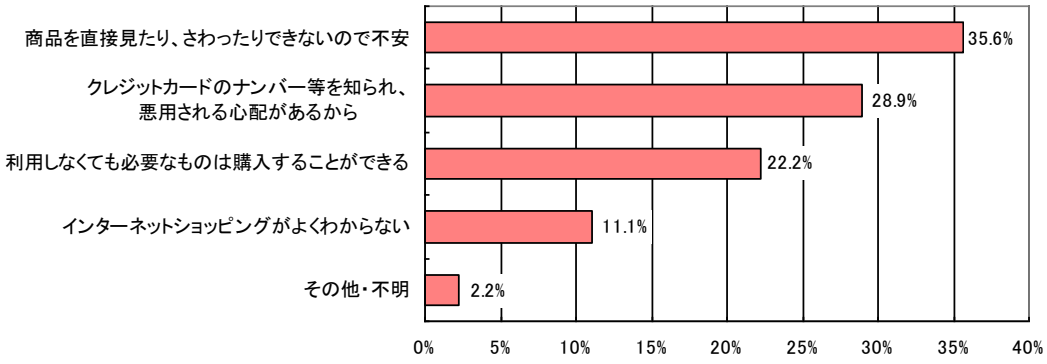


### （５）インターネットショッピングを利用していない理由

**【概要】**
**利用していない理由は、商品を見たり触ったりできないことへの不安やクレジットカードナンバー等の悪用の心配**

家庭でインターネットを利用していても、インターネットショッピングを利用していない人に対して、その理由を尋ねたところ、「商品を直接見たり、さわったりできないので不安」が 35.6%と商品の実物を確認できないことを理由に挙げた人が最も多く、次いで「クレジットカードのナンバー等を知られ、悪用される心配があるから」が 28.9%と個人情報漏えいの不安も大きいようです。

【インターネットショッピングを利用しない理由】



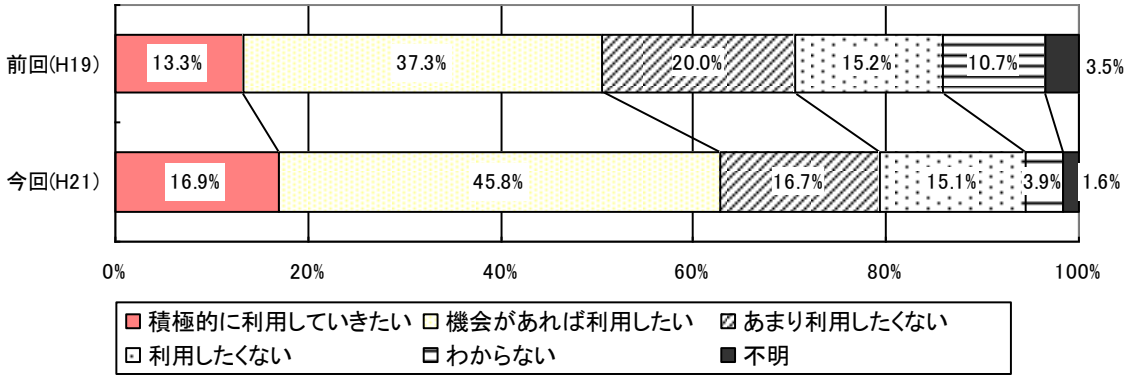

### （６）今後のインターネットショッピングの利用意向

**【概要】**
**約６割の人が今後“利用したい”と回答　　前回調査より増加傾向**

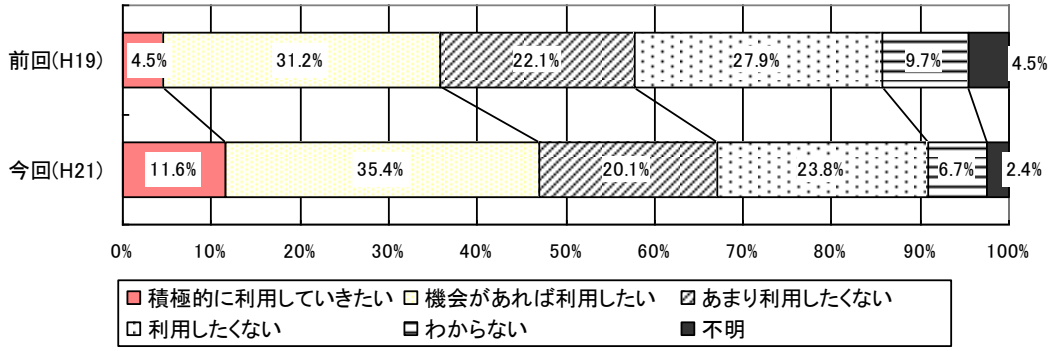
今後、インターネットショッピングを利用したいかを尋ねたところ、「積極的に利用していきたい(16.9%)」、「機会があれば利用したい(45.8%)」となり、前回調査での結果（それぞれ 13.3%、37.3%）と比較すると、利用の意向は高まっています。

なお、50～60 歳代以上の比較的年齢が高い世代においても、インターネットショッピングの利用意向は高まっています。

【今後のインターネットショッピングの利用】



【今後のインターネットショッピングの利用（50歳代以上）】




## ４　インターネットオークション※について

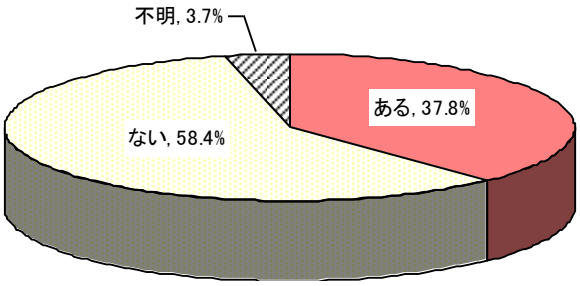
※個人でなく、事業者が出品している場合を対象としています。

### （１） インターネットオークションの利用経験

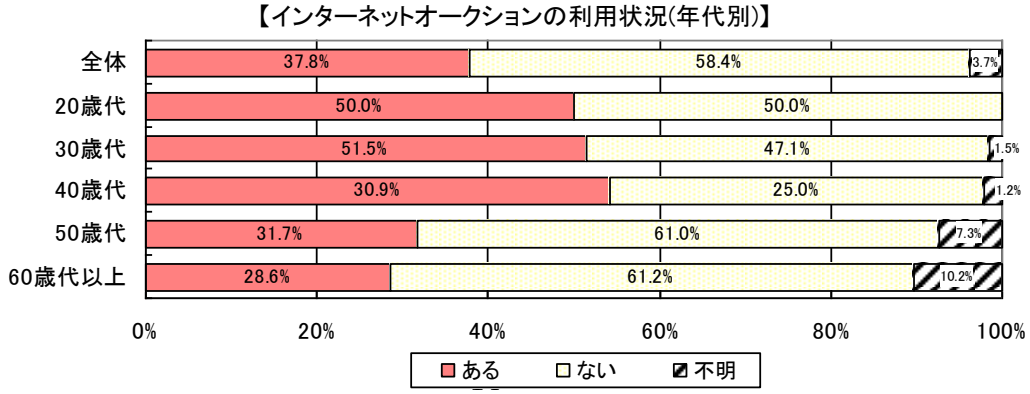
**【概要】**
**インターネット利用者のうち、３割以上がインターネットオークションを利用**

家庭でインターネットを利用している人に対して、インターネットオークションを利用したことがあるかを尋ねたところ、「ある」と回答した人は 37.8%（267 名中 101 名）で、「ない」は 58.4%（同 156 名）となりました。年代別に見ると、「ある」と回答した人の割合が最も高くなったのは 30 歳代（51.5%、35 名）で、次いで 40 歳代（30.9%、25 名）との結果でした。なお、インターネットを利用していない人も含む全体に対する割合は、26.3%（384 名中 101 名）となっています。

【インターネットオークションの利用状況】




【インターネットオークションの利用状況(年代別)】



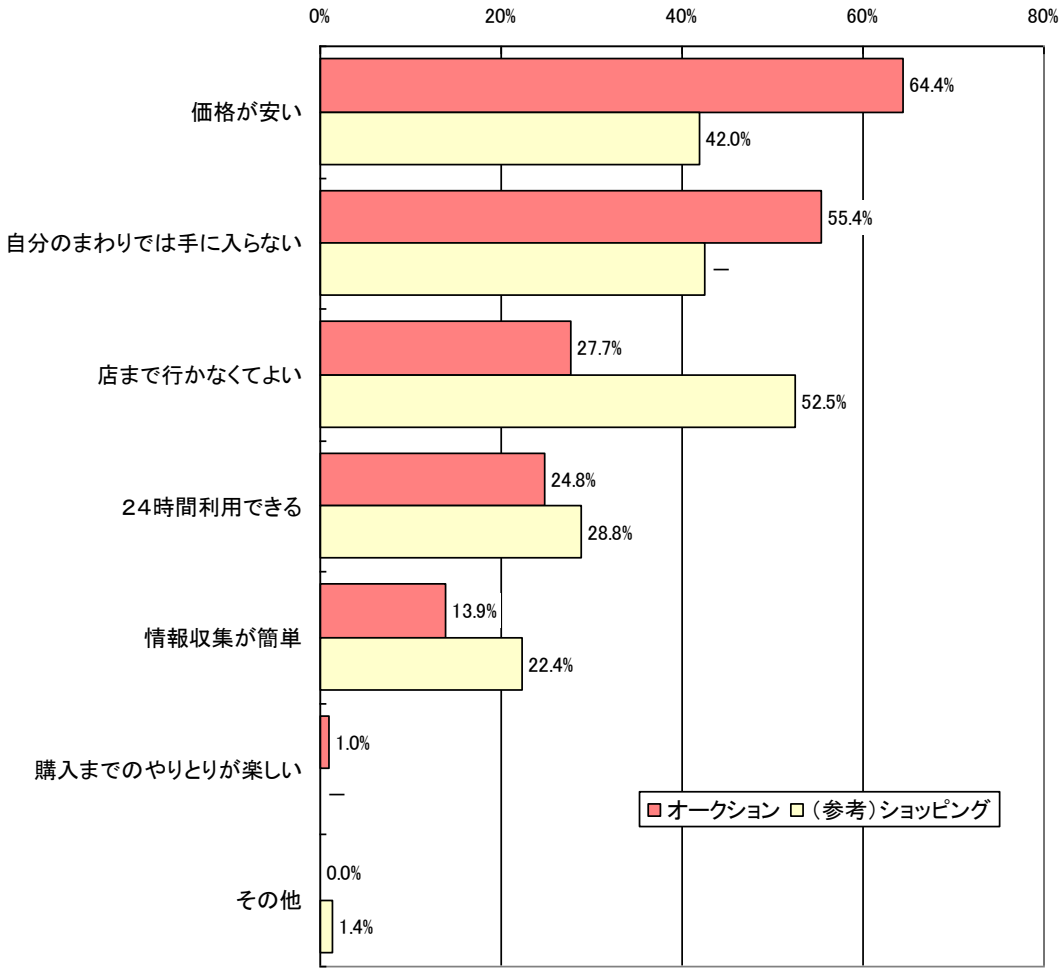
## （２） インターネットオークションを利用した理由

**【概要】**
**インターネットオークションを利用した方は、低価格と希少性を評価**

インターネットオークションを利用した理由を２つ以内で尋ねたところ、「価格が安い(63.6%)」が最も多く、次いで「自分のまわりでは手に入らない商品だった(55.4%)」となりました。

前記３（３）のインターネットショッピングを利用した理由と比較すると、インターネットオークションでは、価格の安さに注目している人が多く、インターネットショッピングでは、店まで行かなくてよいという利便性に注目している人が多いことがうかがえます。

【インターネットオークションを利用する理由（インターネットショッピングと比較）】



### （３） インターネットオークションでのトラブルの経験

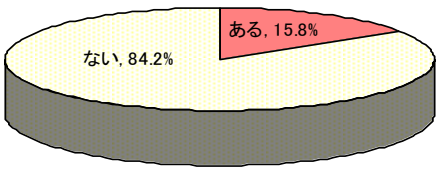
**【概要】**
**インターネットオークション利用でのトラブル　利用者の約１６%が経験**
**内容は、「連絡が取れない」、「商品が間違っていた」、「商品が届かない」など**

インターネットオークションを利用している人に、インターネットオークションでのトラブルの経験を尋ねたところ、「ない」との回答は 84.2%(85 名)、「ある」は 15.8%(16 名)となりました。

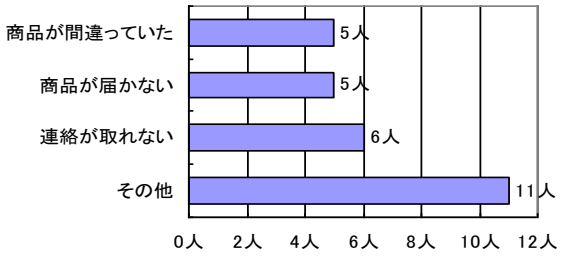
トラブルの内容としては、「連絡が取れない」が 6 名、「商品が間違っていた」、「商品が届かない」がそれぞれ 5 名でした。

「その他」としては、「写真では分からなかったが、粗悪な商品だった」、「悪質なメールが来た」、「頼んでいないのに追加分が送られてきた」、「パスワードを盗まれ、勝手に出品し落札者に商品が届かずトラブルになった」などの事例がありました。

【インターネットオークションでのトラブル】

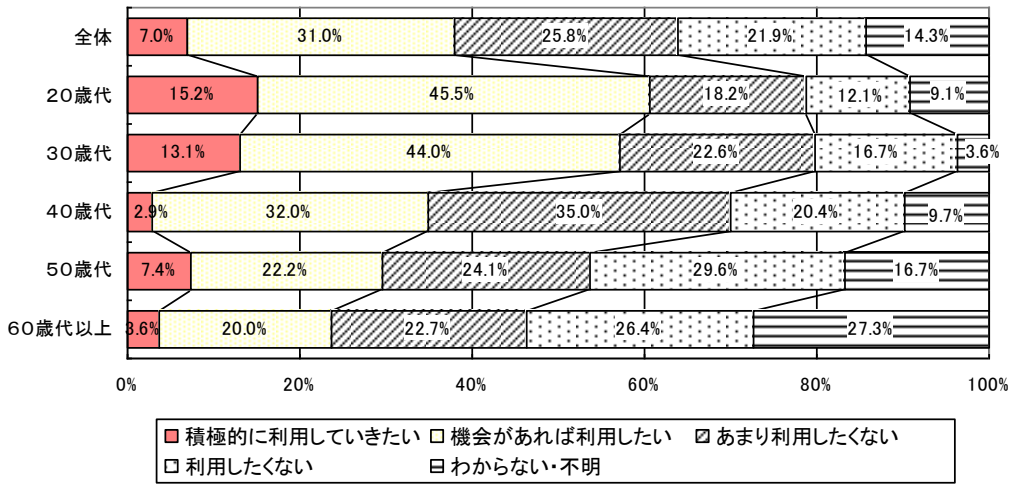



【インターネットオークションでのトラブルの内容】




### （４）今後のインターネットオークションの利用意向

**【概要】**
**若い世代を中心に４割弱の人が今後利用したいと考えている**

全体では、積極的に、または機会があればインターネットオークションを利用したいと回答した人の合計は 38.0%となっています。なお、年代が高くなるほど利用したいとの回答は減少する傾向が見られます。

【今後のインターネットオークションの利用】