

## I. 調査実施要領

### 1. 調査の目的

富山市内の事業所に勤める 35 歳以下の従業員を対象に、消費動向やライフスタイルを調査し、富山市の今後の小売商業等の振興を図るための基礎資料とするものである。

### 2. 実施機関

富山市・富山商工会議所

### 3. 実施期間

平成 26 年 12 月 2 日～12 月 25 日

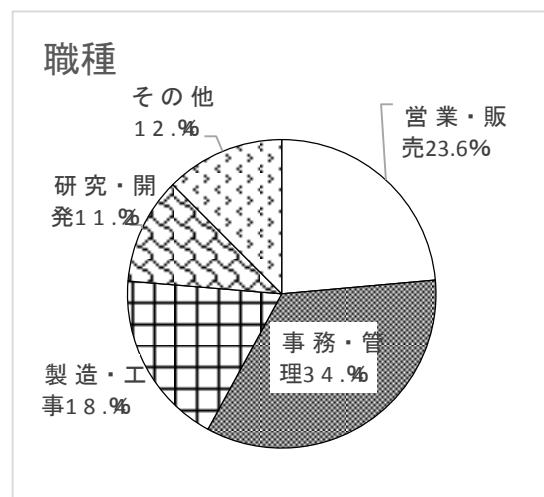
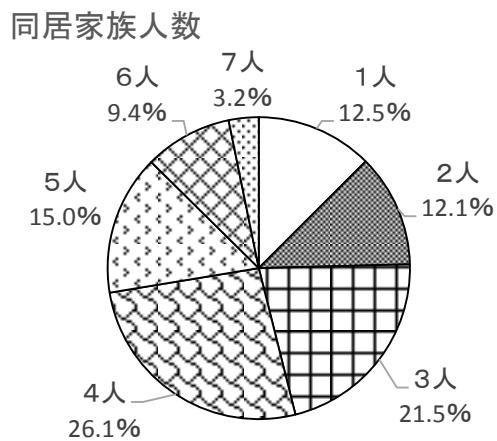
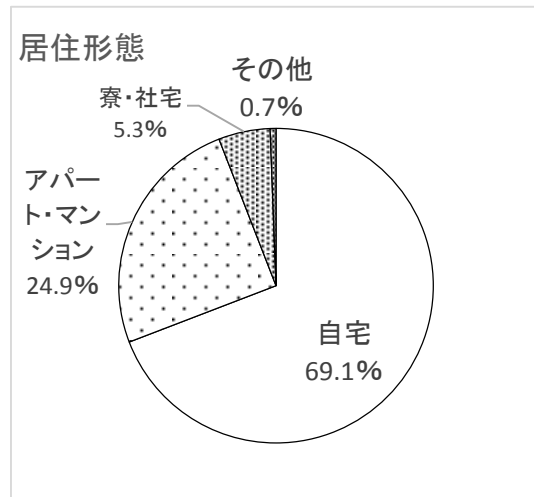
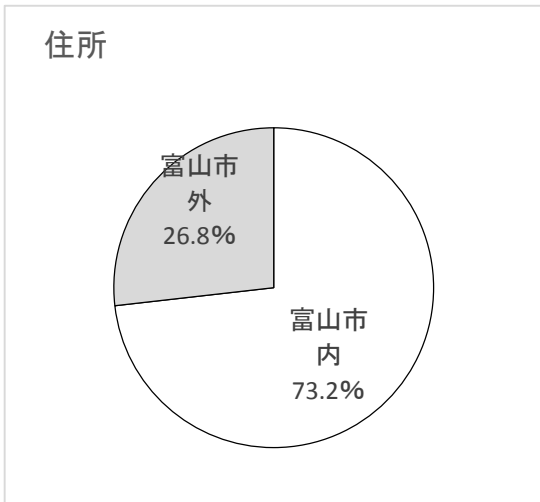
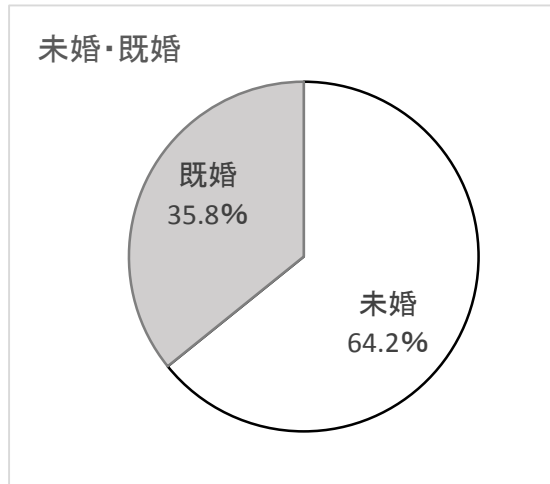
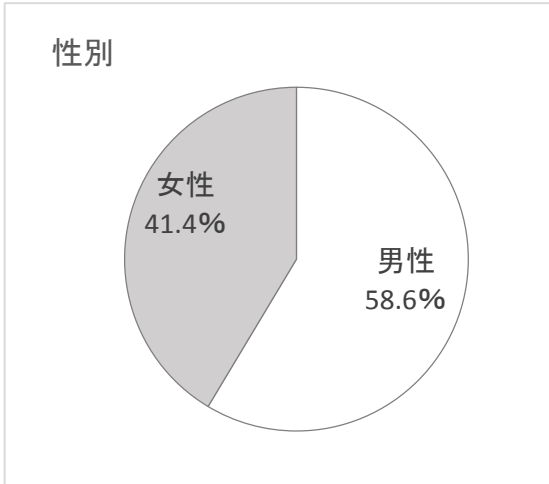
### 4. 調査対象

富山商工会議所の会員事業所（抽出した 239 事業所）に勤める 35 歳以下の従業員

### 5. 有効回答数

1,484 人（男性 870 人、女性 614 人／125 事業所）

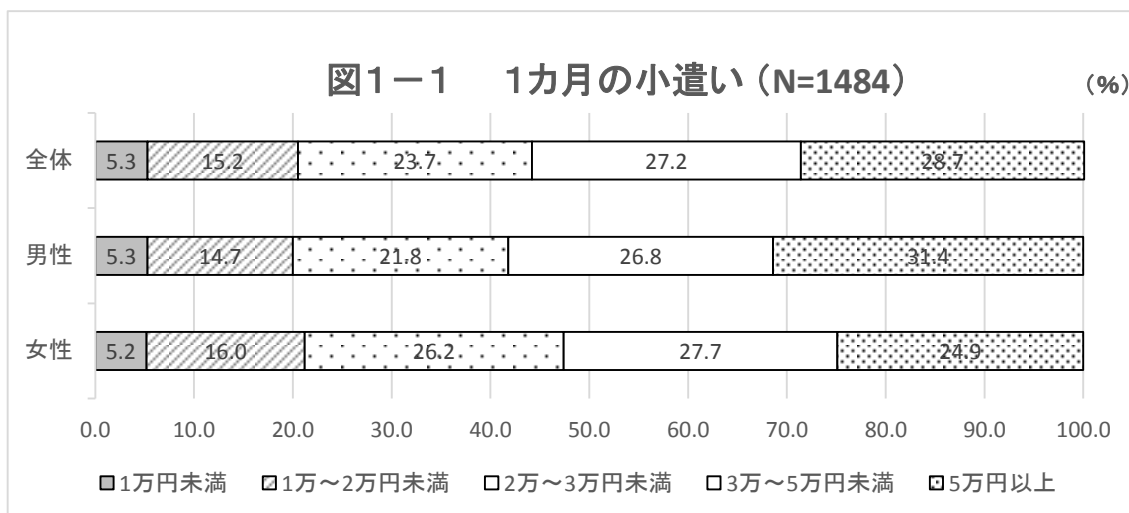
## II. 回答者の概要



### Ⅲ. 調査結果の概要

#### 1. 1カ月あたりの小遣い

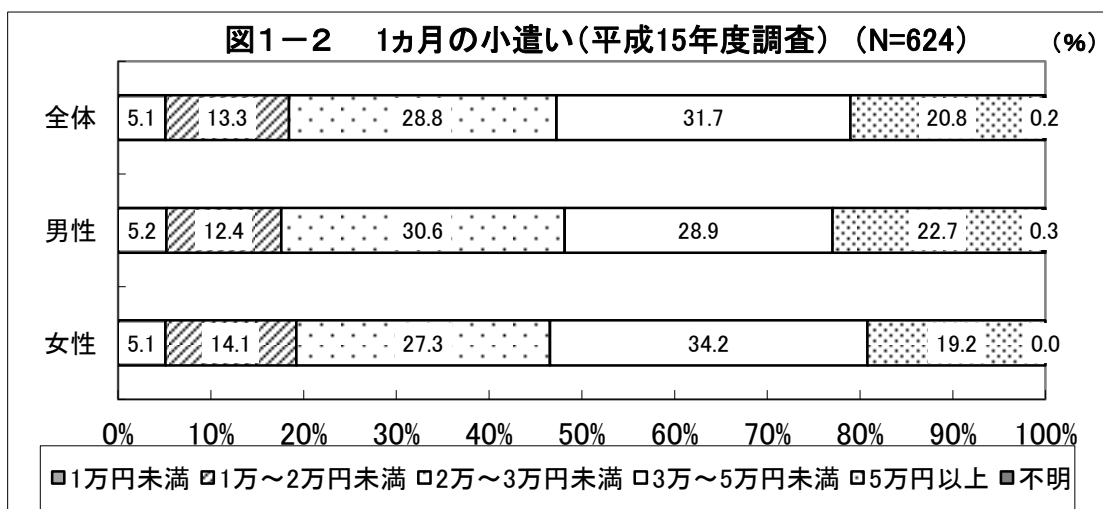
1カ月あたりの小遣いを尋ねた結果が図1-1である。全体では「5万円以上」が28.7%と最も多く、次いで「3万～5万円未満」が27.2%、「2万～3万円未満」が23.7%であった。男女別に見ると、男性は「5万円以上」が31.4%と最も多く、女性は「3万～5万円未満」が27.7%と最も多い結果となった。



#### 【平成15年度調査との比較】

約10年前（平成15年度）に同様の設問を行った「若手社会人消費動向調査」の結果（以下「平成15年度調査」という）が図1-2である。

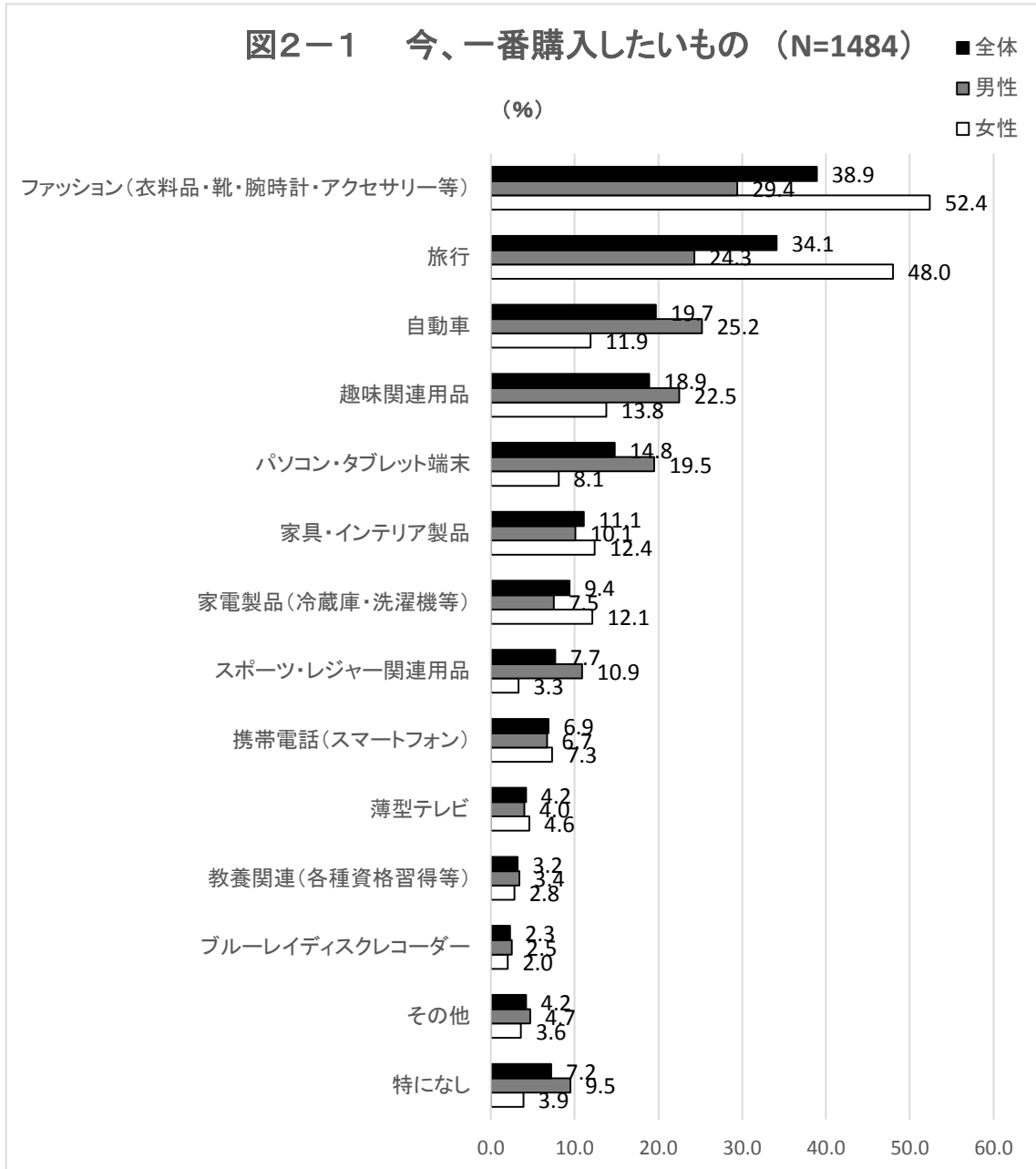
これを見ると、今回の調査では平成15年度調査と比較して、全体で最も多い「5万円以上」（20.8%から28.7%）が7.9ポイント増加した。一方、平成15年度調査で最も多い「3万～5万円未満」（31.7%から27.2%）が4.5ポイント減少した。



## 2. 今、一番購入したいもの

今、一番購入したいものは何かを複数回答（2つまで）で尋ねた結果が図 2-1 である。

全体では「ファッション関係（衣料品・靴・腕時計・アクセサリー等）」が 38.9%で最も多く、次いで「旅行」が 34.1%、「自動車」が 19.7%であった。

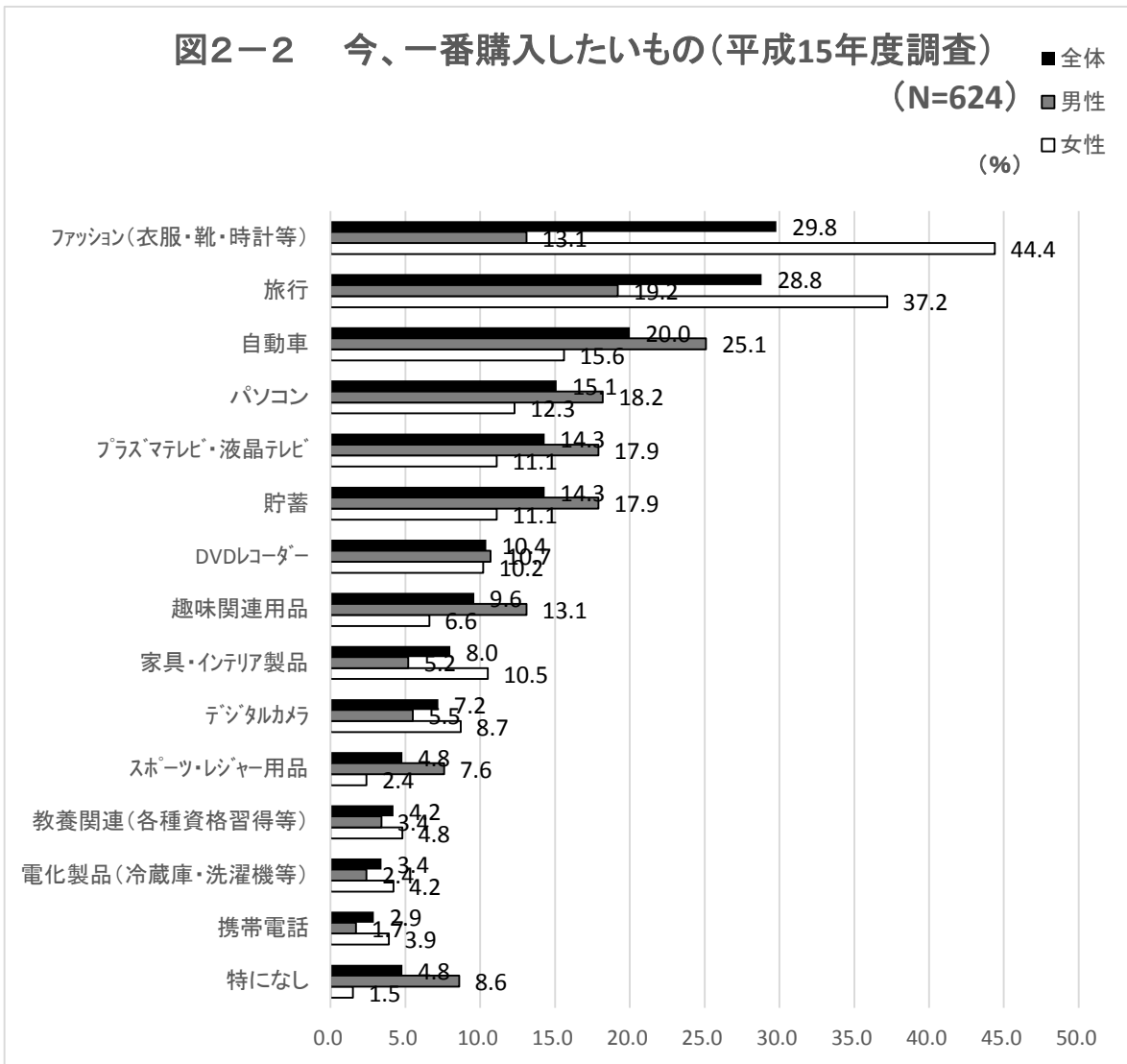


### 【平成 15 年度調査との比較】

今回の調査を平成 15 年度調査（図 2-2）と比較すると、全体では上位 3 位までは変わらない結果となった。ただ、平成 15 年度調査では地上デジタル放送が始まった時期であったこともあり、テレビや DVD レコーダー等のデジタル関連製品の比率が高かったことが伺える。

図2-2 今、一番購入したいもの(平成15年度調査) (N=624) (%)

■ 全体  
 ■ 男性  
 □ 女性



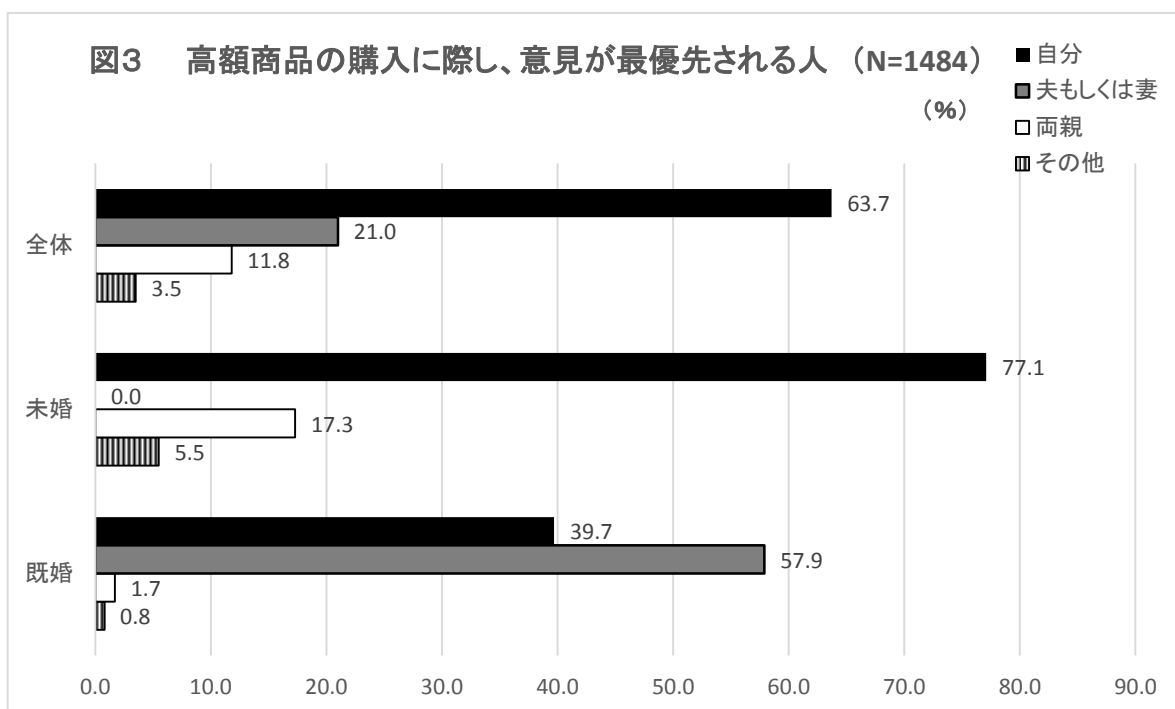
### 3. 高額商品の購入に際し、意見が最優先される人

高額商品を購入する際に、誰の意見を最優先するかを尋ねた結果が図3である。

全体では「自分」が63.7%で最も多く、次いで「夫もしくは妻」が21.0%であった。

これを未婚・既婚別で見ると、未婚者は「自分」が77.1%、次いで「両親」が17.3%となった。一方、既婚者は「夫もしくは妻」が57.9%で最も多く、「自分」が39.7%となった。

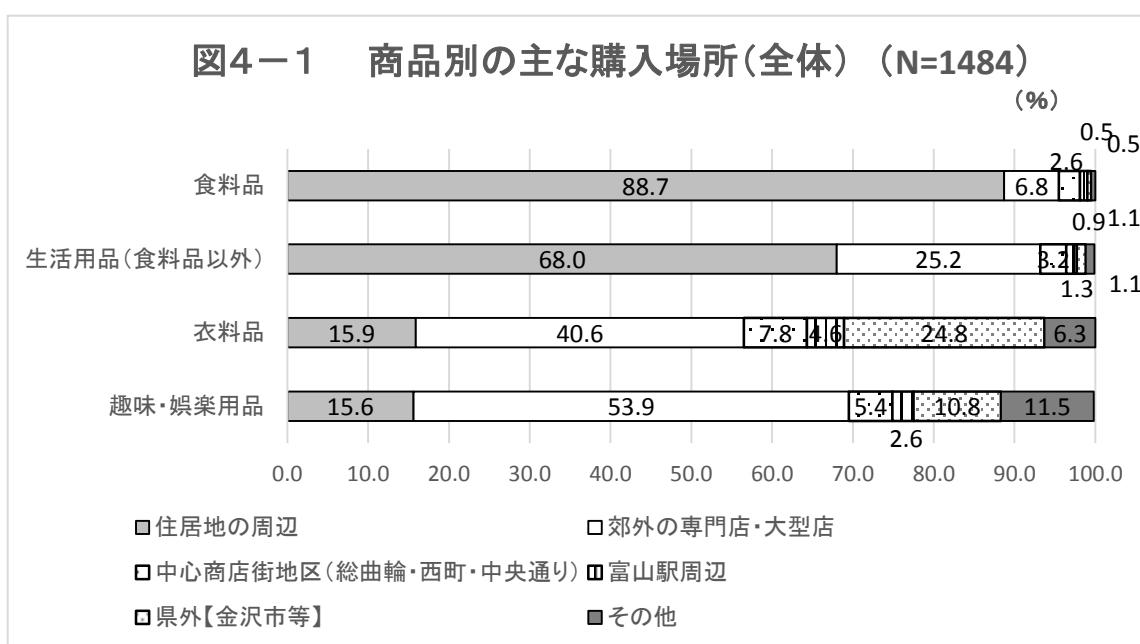
未婚者は8割近く自分で購入を決定するが、既婚者はその比率が約4割と半減し、結婚後は自分ではなく伴侶が決定するようになる傾向が伺える。



#### 4. 商品別の主な購入場所

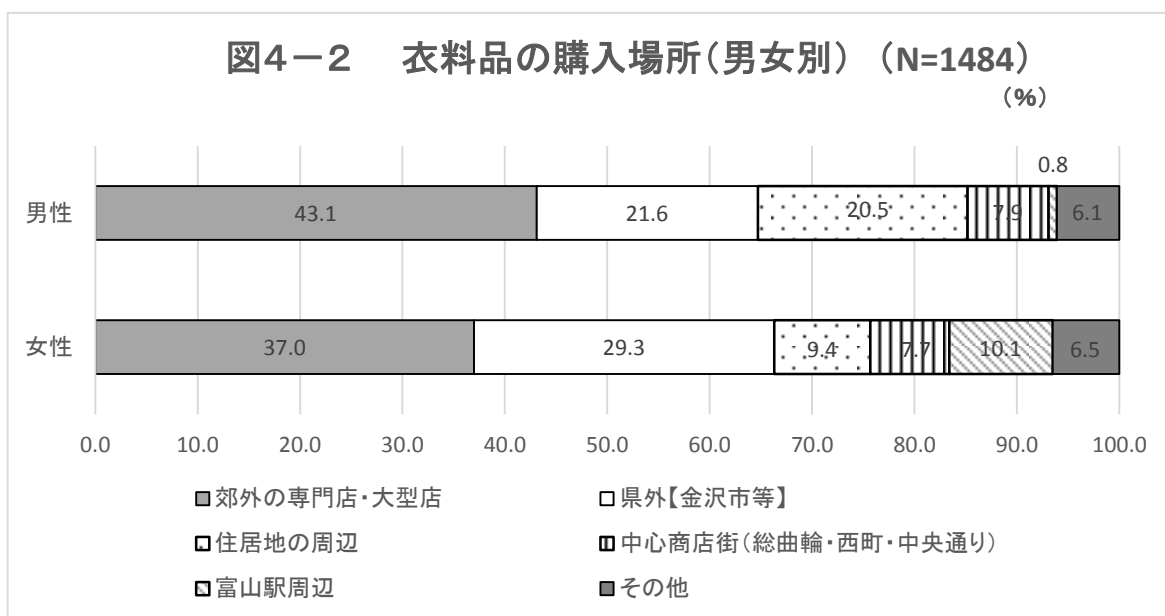
「食料品」、「生活用品（食料品以外）」、「衣料品」、「趣味・娯楽用品」について、それぞれ主にどこへ買い物に行くかを尋ねた結果が図 4-1 である。

これを見ると、食料品と生活用品（食料品以外）は、「住居地の周辺」がそれぞれ 88.7%・68.0%と最も多く、次いで「郊外の専門店・大型店」がそれぞれ 6.8%・25.2%となった。



衣料品と趣味・娯楽用品は、「郊外の専門店・大型店」が最も多く、それぞれ 40.6%・53.9%であった。次いで衣料品は「県外（金沢市等）」が 24.8%、趣味・娯楽用品は「住居地の周辺」が 15.6%となった。

衣料品について男女別で見たものが図 4-2 である。男女とも「郊外の専門店・大型店」が最も多く、それぞれ 43.1%・37.0%であった。次いで男女とも「県外（金沢市等）」（21.6%、29.3%）となった。

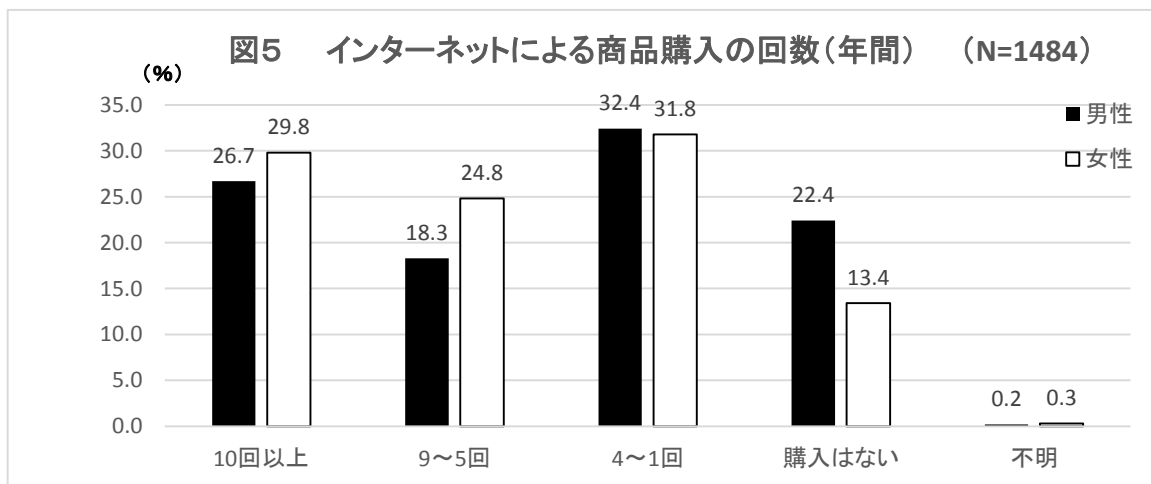


## 5. インターネットによる商品購入の回数

この1年間でインターネットによる商品購入の利用回数を尋ねた結果が図 5 である。

これを見ると、男女ともに「4~1回」が最も多く、男性が 32.4%・女性が 31.8%であった。また「9~5回」「10回以上」を合わせた年間 5回以上購入する層は男性で 45%、女性で 54.6%とどちらも約半数を占める。

一方、「購入はない」を男女別に比較すると、男性の比率が高い結果（男性が 22.4%、女性が 13.4%）となった。

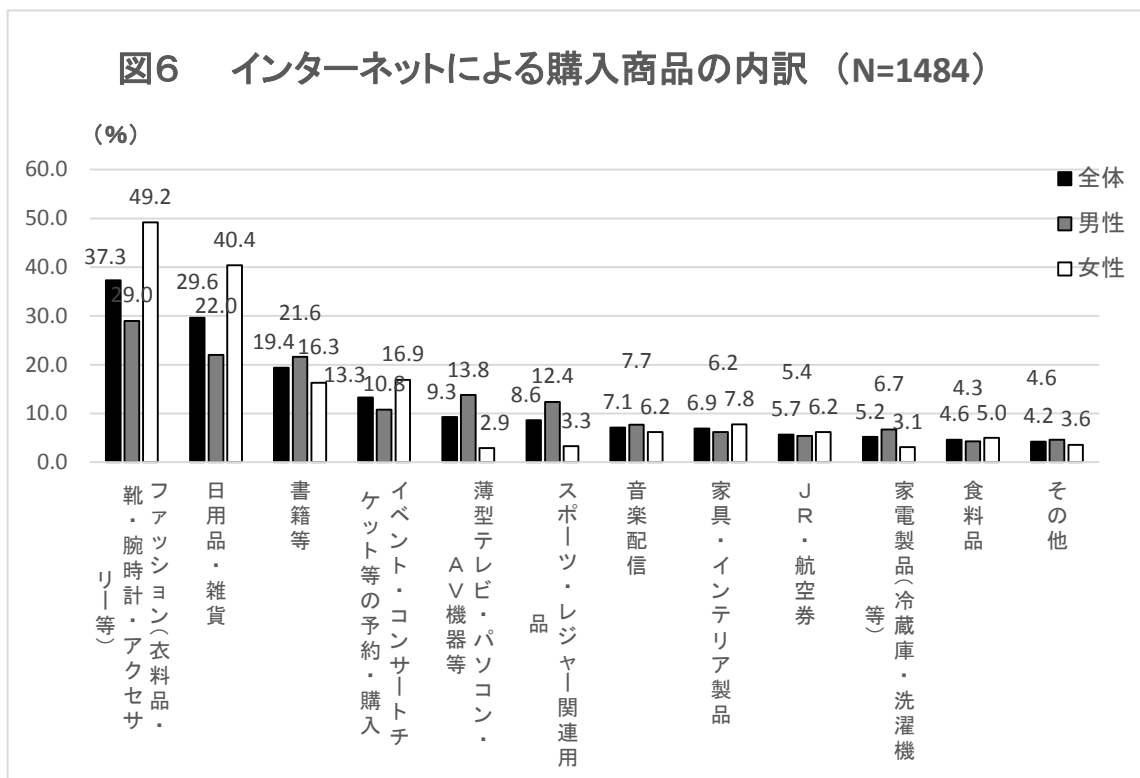


## 6. インターネットによる購入商品の内訳

インターネット販売でどのような商品を購入するか複数回答（2 つまで）で尋ねた結果が図6である。

全体では「ファッション関係（衣料品・靴・腕時計・アクセサリ等）」が 37.3%と最も多く、「日用品・雑貨」が 29.6%、「書籍等」が 19.4%と続いた。

男女別と全体を比較して見ると、男性は 1~3 位まで変わらないが、女性の 3 位には「イベント・コンサートチケット等の予約・購入」（16.9%）となった。

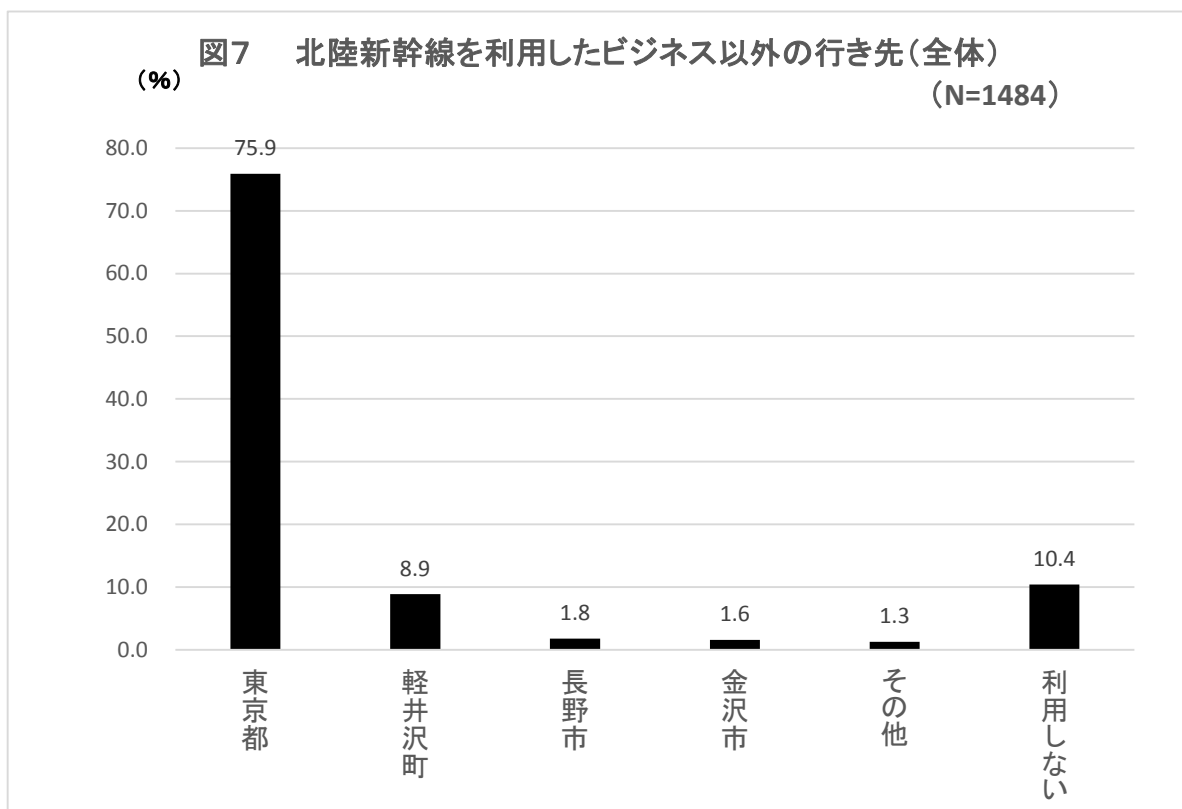




## 7. 北陸新幹線を利用したビジネス以外での行き先

平成27年3月14日に開業の北陸新幹線を利用したビジネス以外での行き先を尋ねた結果が図7である。

これを見ると、全体で「東京都」が75.9%と最も多く、次いで「軽井沢町」が8.9%となった。1位と2位の差が大きく開く形となり、若者の関心が東京都に集中していることを示す結果になった。



## 8. 北陸新幹線を利用したビジネス以外の目的

北陸新幹線を利用するビジネス以外の目的を尋ねた結果が図8である。

これを見ると、「観光・旅行」が最も多く、38.4%であった。

このほか「買い物」(18.4%)、「テーマパーク・レジャー施設」(15.3%)、「知人・友人等に会う」(12.7%)、「コンサートやイベント」(9.0%)が上位を占めた。

図8 北陸新幹線を利用したビジネス以外の目的(全体)  
(N=1323)

