

山口県民の消費生活の実態

——2002年度山口県民アンケート調査結果——

財団法人 山口経済研究所
調査研究員 安 岡 和 政

一 要 旨

本アンケートは、下関、宇部、山口、徳山、岩国の各都市住民に加え、今回調査から追加した防府、柳井、萩、長門の4市住民を対象にした消費調査である（サンプル数は1,198）。

1. 山口県民の消費余裕度

山口県民の消費余裕度は、97年度から5年連続して減退が続いている。減退の幅は前回調査で拡大に転じたが、今回調査においても拡大は続き、消費余裕度のDIは調査開始以降、最悪の水準にまで落ち込んだ。2003年度においてもさらなる減退が見込まれており、山口県の消費マインドは年々悪化の度合いを増し、当面改善が見込めない状況にあるといえる。

2. よく行く商業地はどこか

山口県全般に中心商業地の衰退傾向は続いている。一方で、周辺郊外店がショッピングをする場として定着している。また、遠出を避け、自都市内にある近くのスーパーや周辺郊外店で買物を済ますという傾向が強くなっている。

3. 今後の生活で何に重きを置くか

今後の生活で「物の豊かさ」（6.6%）よりも「心の豊かさ」（61.7%）に重きを置くとする人が大多数を占めた。世代が高くなるほど、「心の豊かさ」を重要視する傾向にある。

4. 耐久消費財の保有と購買意欲

急速に拡大していたパソコン、携帯電話の普及率が鈍化した。また、インターネットの普及率も頭打ちとなっている。今後買いたい耐久消費財については、今回もパソコンがトップを維持しているが、薄型テレビ（液晶、PDP）やDVD機器といったデジタル家電の比率も高くなっている。

5. 参考 —山口県民の都市評価—

県内都市で評価が高いのは山口市、下関市、萩市である。下関は「活気ある」、「明るい」都市と評価され、萩市、山口市は「心休まる」、「暖かい」都市と評価されている。

《調査要領》

○調査目的

山口県民の消費関連における様々なことがらについて、生の実態を把握することが目的。

○調査時期

平成14年11月に実施。なお、今回と同様のアンケートは97年度から毎年11月に実施しているので、折に触れ過去の結果とも比べながら、今回の結果をみていくこととする。

○対象地域

山口県の広域市町村圏の中心都市であり、かつ人口10万人以上の、岩国、徳山、山口、宇部、下関の各都市住民に加え、今回から防府、柳井、萩、長門の4市住民を追加した。

○回答者

回収された1,198サンプルの世代別内訳は【表-1】の通りである。また、過去実施したアンケート、および今回実施したアンケートの都市住民別サンプル内訳は【表-2】の通りである。

○調査方法

電話帳により都市ごとに無作為抽出した先に電話し、その家族の内だれか1人（年齢・男女属性で按分）にアンケート依頼して、協力の意思表示を得られた先に調査票を郵送して回収したものである。

表-1 2002年度調査サンプル内訳

		サンプル数	構成比 (%)
男女・年齢別内訳	男 性	569	47.5
	青年 (18~34才)	209	17.4
	うち独身者	139	11.6
	中年 (35~59才)	170	14.2
	高年 (60才以上)	190	15.9
	女 性	629	52.5
	青年 (18~34才)	238	19.9
	うち独身者	142	11.9
	中年 (35~59才)	183	15.3
	高年 (60才以上)	208	17.4
サンプル合計		1,198	100.0
地域別内訳	下 関 市	181	15.1
	宇 部 市	151	12.6
	山 口 市	154	12.9
	徳 山 市	137	11.4
	防 府 市	139	11.6
	岩 国 市	136	11.4
	柳 井 市	100	8.3
	萩 市	99	8.3
	長 門 市	101	8.4
	サンプル合計	1,198	100.0

表-2 山口県民アンケート調査 サンプル数の推移

	97年度	98年度	99年度	00年度	01年度	02年度
下 関 市	172	191	190	186	195	181
宇 部 市	160	159	172	160	148	151
山 口 市	168	170	175	161	156	154
徳 山 市	149	162	173	161	160	137
岩 国 市	155	158	175	150	160	136
防 府 市	-	-	-	-	-	139
柳 井 市	-	-	-	-	-	100
萩 市	-	-	-	-	-	99
長 門 市	-	-	-	-	-	101
合 計	804	840	885	818	819	1,198

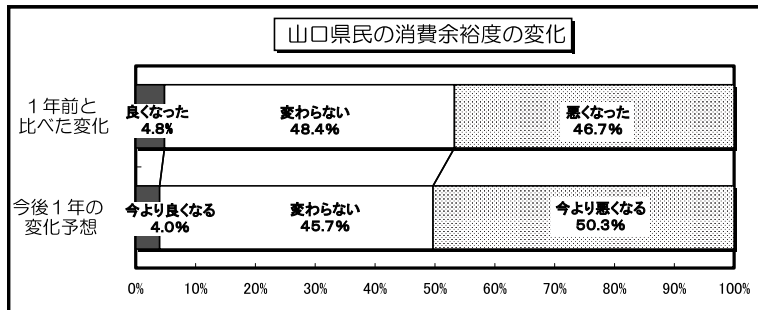
1. 山口県民の消費余裕度

アンケートでは、まず、『あなたがお金を使う（消費する）ときの余裕度』（以下消費余裕度という）について訊ねた。その結果は、1年前と比べて「良くなった」との回答はわずか4.8%に過ぎず、「悪くなった」が46.7%を占めた。また今後1年間での消費余裕度変化の予想については、「今より良くなる」は4.0%に過ぎず、「今より悪くなる」が50.3%を占めている（図-1）。

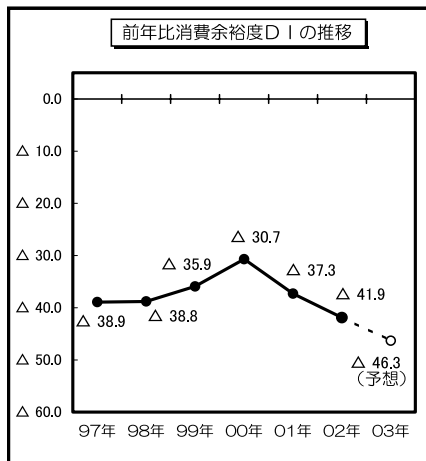
消費余裕度の方向性をみるために、消費余裕度が前年より「良くなった」の構成比（%）から「悪くなった」の構成比（%）を差し引いた割合であるDI値を求めてみると、 $4.8(\%) - 46.7(\%) = \Delta 41.9$ となる。同様に今後1年の余裕度変化予想のDIを算出すると、 $\Delta 46.3$ となる。これらを過去の調査結果のDIとつなげてグラフ化したものが図-2である。

これをみると、97年度調査以来DI値のマイナスが続いていることから、毎年、前年より消費余裕度が悪化していることになる。その前年比の悪化幅をみると、97～00年度にかけては徐々に縮まっていたが、前回調査の01年度に拡大に転じた後、今回調査にお

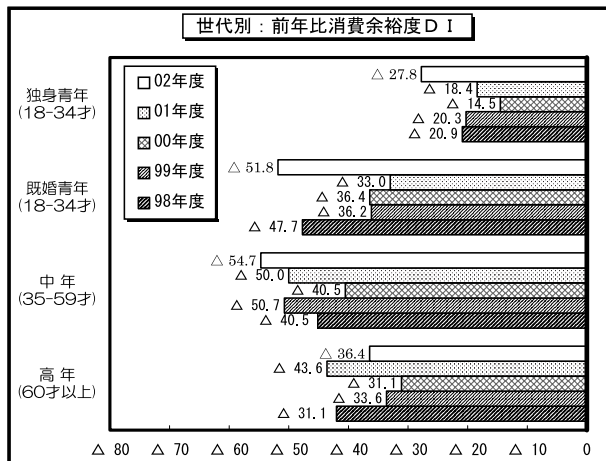
【図-1】



【図-2】



【図-3】



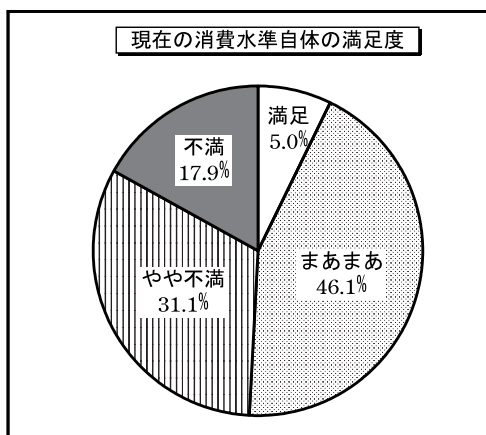
いても拡大は続き、消費余裕度の DI 値は調査開始以降、最低の水準にまで落ち込んだ。さらに、翌03年度の予想においても悪化幅の拡大が見込まれている。また、デフレが進む中、引き続き厳しい雇用情勢が続いており、賃金状況は低い水準のままである。以上を踏まえると、山口県の消費マインドは年々悪化の度合いを増し、当面改善が見込めない状況にあるといえよう。

この前年比消費余裕度 DI を世代別にみると（図-3）、いずれの世代も DI はマイナスであるが、前回調査と比べて青年層で消費余裕度の減退が拡大していることが目立つ。特に、既婚の青年層では、20ポイント以上も DI 値が悪化している。

以上のように、県内の消費余裕度は減退を続けている。ただし、現在の消費「水準」自体の満足度について訊ねたところ、「満足」が5.0%、「まあまあ」が46.1%となり、両者を合わせると約半数を占めている（図-4）。消費の余裕度が前より悪くなったと

か、今後もっと悪くなるとか答えながらも、山口県民の過半数は現在の消費水準に一応満足しているわけである。この傾向は、97年度以来ほとんど変化がない。

【図-4】



2. よく行く商業地はどこか

次に、どこに買物に行っているかを訊ねた。今回のアンケートでは、『あなたがショッピングによく行くところはどこか』という質問で、商業地名を1ヵ所だけ挙げてもらった。

この結果を集計した「よく行く商業地」の構成比を都市住民別にみたのが、図-5から図-13である。本アンケートでは、よく行く商業地名を自由回答で挙げてもらっているため、得られた商業地は多岐にわたっており、図ではこのうち上位を占めたものを示している。また、得られた回答のうち、その都市の中心商業地に立地しているもの（商店街名だけでなく百貨店名、ショッピングセンター名などすべて）は一括して中心商業地の回答にまとめている。なお、同様の質問を過去の調査でも行っているのもので、それらとの比較も図中に示してある。

以下、各都市別に回答結果をみていく。

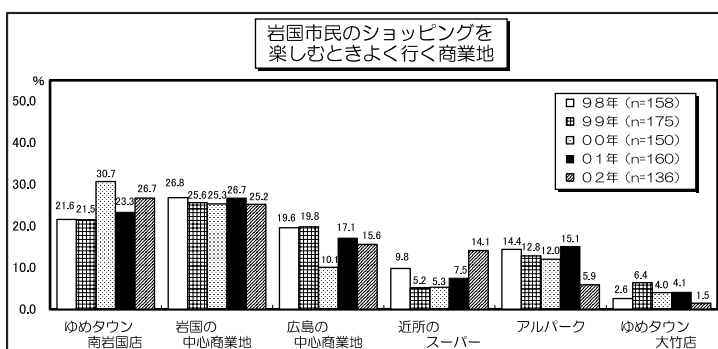
● 岩国市

岩国市民の中心商業地に行く割合は、ゆめタウン南岩国（26.7%）が最も多く、次いで、岩国の中心商業地（25.2%）、広島を中心商業地（15.6%）の順となっている（図-5-1）。ゆめタウン南岩国は売場増床の効果もあり、1年ぶりのトップとなった。岩国の中心商業地（25.2%）は97年度以降20%台後半で推移しており、シェアに大きな変化はない。但し、核店舗であるフジグラン岩国店の回答シェアが高く、他都市と同様に中心商店街の回答は僅かしか見うけられなかった。一方、アルパーク（5.9%）は前年調査よりも10ポイント近く数字を落とした。リニューアルオープン効果が薄れたことが大きいかもしれない。

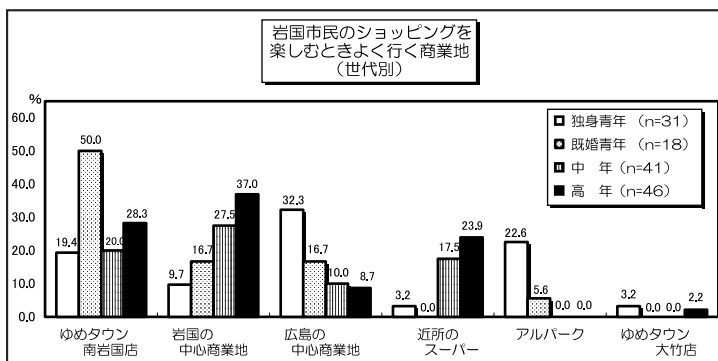
世代別にみると（図-5-2）、岩国市の中心商業地は、引き続き中・高年層での支持が高い。なお、中・高年層は、前回調査と比べて近所のスーパーの回答シェアをともに約10%近く伸ばしている。一方、ゆめタウン南岩国は幅広い年齢層の支持を受けており、青年層の支持も高い。広島を中心商業地とアルパークは引き続き青年層に人気がある。

今回の調査では、岩国市民が広島を中心商業地やアルパークといった所への遠出を控え、地元の岩国市内にある周辺郊外店や近所のスーパーで買物を済ますという動きが顕著にみられた。こうした動きは、岩国市に限ったことではなく、後述する各都市においても同様の傾向がみられる。

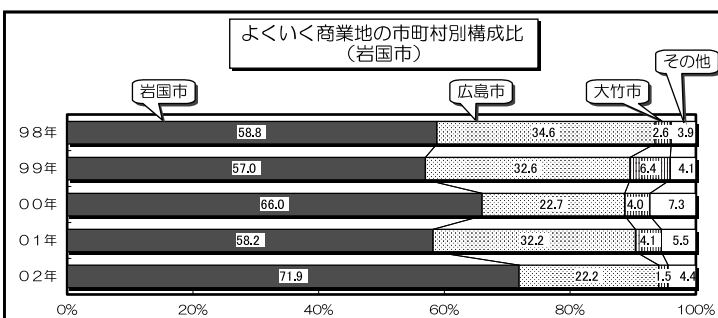
【図-5-1】



【図-5-2】



【図-5-3】



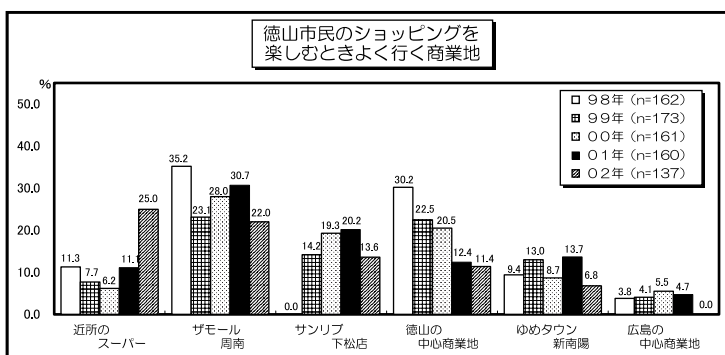
● 徳山市

98年度に徳山中心商業地を抜いて以来3年間トップをキープしていたザモール周南(22.0%)は、回答シェアを大きく落とした(図-6-1)。さらに、サンリブ下松店(13.6%)、ゆめタウン新南陽(6.8%)といった市外にある大型店も揃って数字を下げている。そんな中、近所のスーパーだけが回答シェアを大幅に拡大している(11.1%→25.0%)。なお、年々シェアを落としていた徳山の中心商業地(11.4%)は、前回調査とほぼ同水準を維持している。

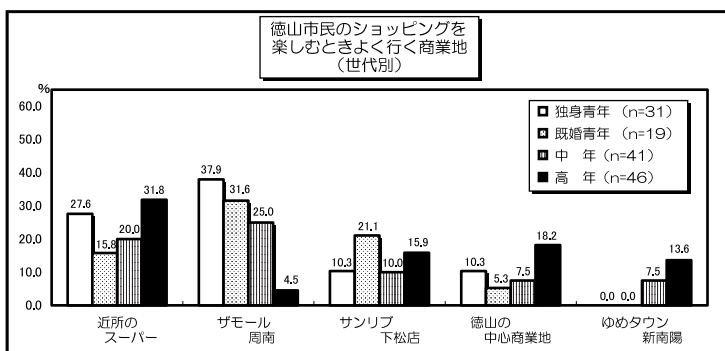
世代別にみると(図-6-2)、高齢層のよく行く商業地は前回調査とほとんど変わっていない。一方、青年・中年層ではいずれも近所のスーパーへの支持が大幅に増加している。また、前回調査で青年層

の16.7%が回答した広島市の中心商業地は全く回答がなく、下松市のザモール周南はすべての年齢層においてシェアを落とした。その結果、減り続けていた徳山市民の地元徳山市に対する回答シェアは、初めて増加に転じ、40%を超える水準となった(図-6-3)。但し、市内でショッピングをする人が増えたのは近所のスーパーによっているわけだから、消費者が徳山市内の商業施設に魅力を感じての行動ではないのだろう。とりあえず必要なものだけ買うのなら、最近品揃えがかなり充実してきた近くのスーパーやコンビニで買物を済ませている人が多いものと思われる。

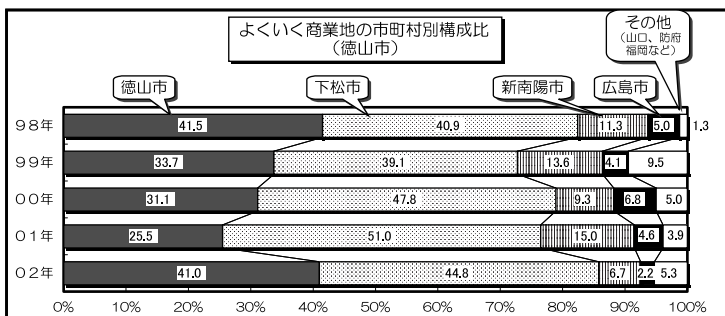
【図-6-1】



【図-6-2】



【図-6-3】



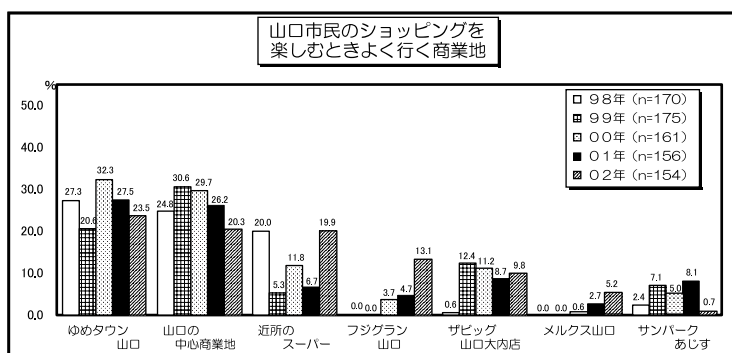
● 山口市

97年にゆめタウン山口がオープンして以来、山口市商業の二大勢力として高い支持を得ているゆめタウン山口（23.5%）と山口の中心商業地（20.3%）は、ともにシェアが低下傾向にある（図-7-1）。特に、山口の中心商業地は、周辺大型店の山口市民への定着に加え、他地域と同じく近所のスーパーにおける回答シェアの大幅な増加を受け、シェアを6ポイント近く落とした。一方、00年にオープンしたフジグラン山口が大きくシェアを伸ばし（4.7%→13.1%）、第4位に浮上している。また、フジグラン山口に隣接するメルクス山口（5.2%）も若者を中心にシェアを伸ばしている。

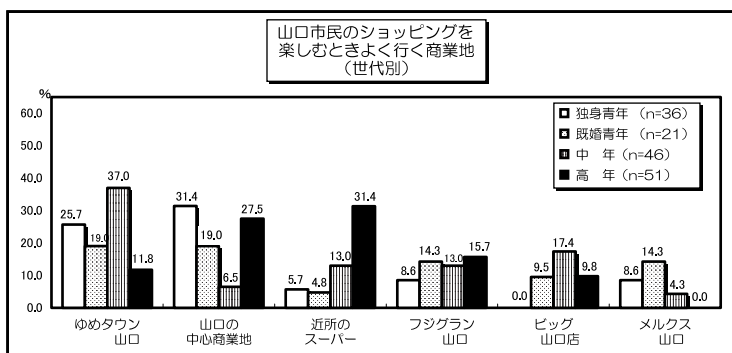
世代別にみると（図-7-2）、ゆめタウン山口、山口の中心商業地は中高年層からの支持だけでなく、青年層からも一定の支持を集めている。また、フジグラン山口も幅広い年齢層の支持を集めている。

山口市民のよく行く商業地のある場所をみると、91.5%が同市内に存在しており（図-7-3）、山口市は調査対象の都市の中で買物客の市外流出が最も低い地域である。ただ、前述した通り、山口市民が山口の中心商業地へよく行く割合は減少傾向にあり、郊外の大型店や新規出店したスーパー等へ消費者が分散している状況である。

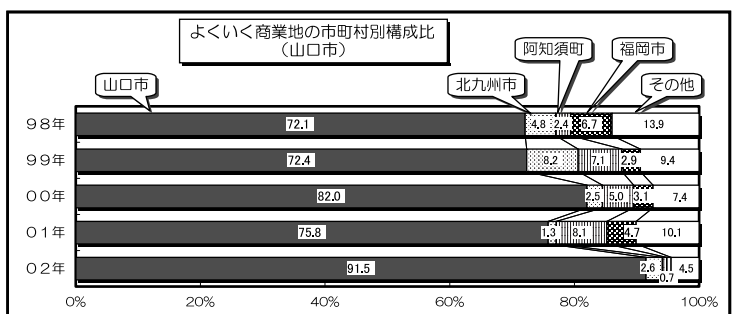
【図-7-1】



【図-7-2】



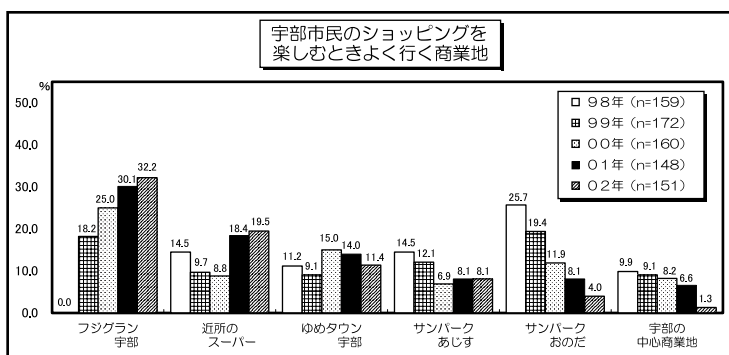
【図-7-3】



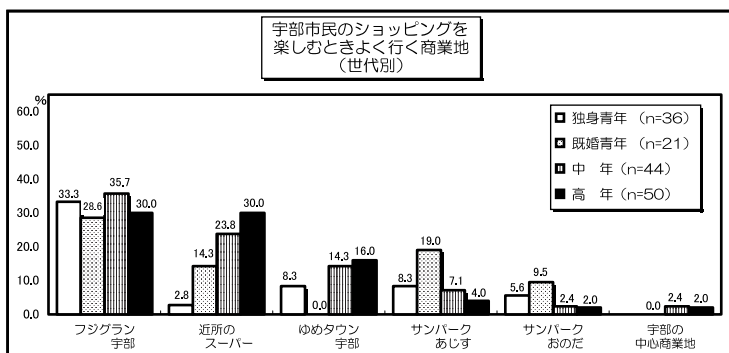
● 宇部市

99年にオープンしたフジグラン宇部（32.2%）は、今回も僅かながらシェアを伸ばし、3年連続でトップを維持している（図-8-1）。オープンから4年が経つが、フジグラン宇部は確実に宇部市民に定着してきているようだ。一方、落ち込みが目立つのが、年々シェアを落としている宇部の中心商業地と、サンパークおのだである。特に、宇部の中心商業地のシェアは、ついに1.3%にまで下落し、“中心商業地”とは言えない壊滅的状况となっている。サンパークおのだは、昨年フジグラン小野田が新規店舗として入店したが、寿屋が閉店していた期間の影響が大きく、シェアは低下している。また、ゆめタウン宇部（11.4%）、サンパークあじす（8.1%）が伸び悩むなかで、宇部市においても近所のスーパーへの支持は厚く、約20%のシェアとなっている。なお、市外の商業地では、独身青年の回答の多かった下関のシーモール、小倉の中心商業地がいずれも5.4%のシェアとなった。

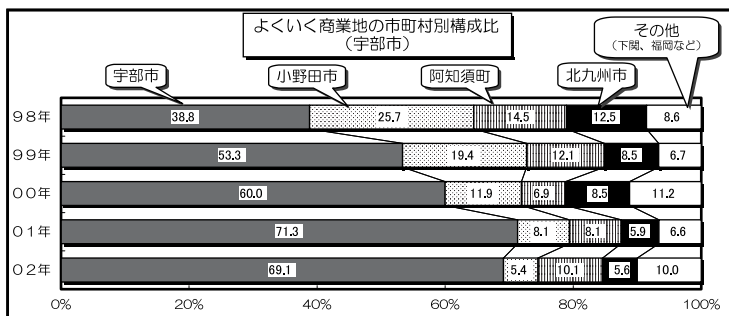
【図-8-1】



【図-8-2】



【図-8-3】



世代別にみると（図-8-2）、フジグラン宇部は、すべての年齢層から厚い支持を受けている。一方、ゆめタウン宇部は中高年中心、サンパークあじす、サンパークおのだはともに青年層中心に回答を集めた。

また、フジグラン宇部の立地以来、自市内の商業地に対する回答シェアは年々アップしていたが、今回調査では僅かながら低下に転じている（図-8-3）。

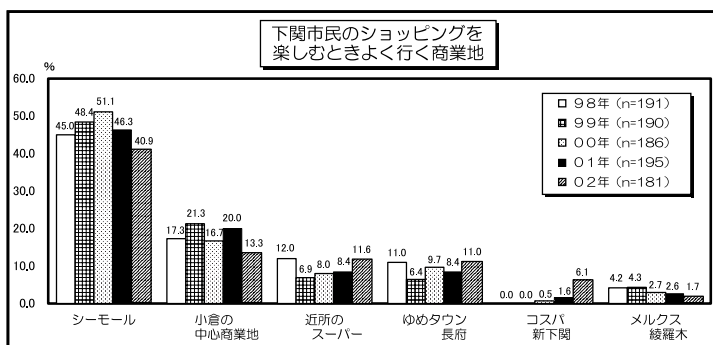
● 下関市

下関市は、ここ数年シェアに大きな変化がみられず順位も不動であったが、今回調査では若干変化がみられた。例年どおり、シーモールの回答シェアが圧倒的に高く、他の商業地を完全に引き離してはいるが、シェアは40.9%と97年度の調査開始以来最低の水準にまで落ち込んだ（図-9-1）。また、シーモールに次ぐ小倉中心商業地のシェアも13.3%と過去最低となった。99年度には7割近くを占めていたシーモールと小倉の中心商業地の合計シェアは、5割そこそこのまで落ち込んだことになる。一方で、店舗増床のあったゆめタウン長府（11.0%）や、シーモール、ゆめタウンに次ぐ規模を誇るコスバ新下関（6.1%）がシェアを伸ばした。

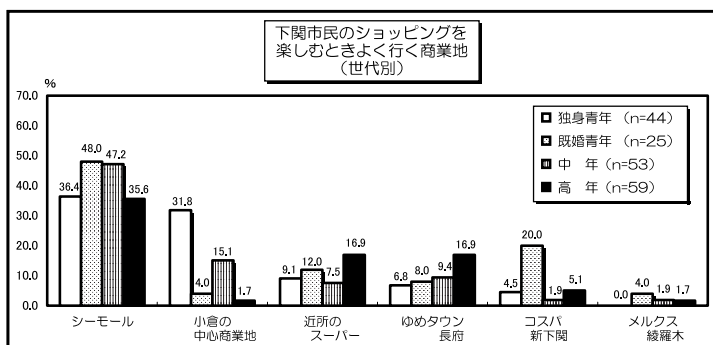
世代別にみると（図-9-2）、シーモールは幅広い世代に支持されている。小倉の中心商業地はシーモールと同じく独身青年の支持が高く、両者が独身青年のシェアを取り合うような関係が続いている。

下関市民のよく行く商業地を市町村別にみると（図-9-3）、前回調査に比べ北九州市のシェアが大きく低下し、地元下関市のシェアが1割増加している。前回調査ではチャチャタウンのオープンにより小倉中心商業地の回答シェアは拡大したが、そのオープン効果が一段落したものとみられ、小倉そごう跡で営業を開始した小倉玉屋も閉店する中、北九州地区への買物客流出にブレーキがかった状況にあるとみることもできる。

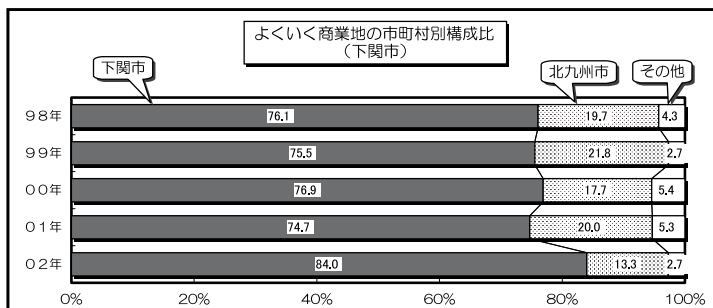
【図-9-1】



【図-9-2】



【図-9-3】



● 防府市

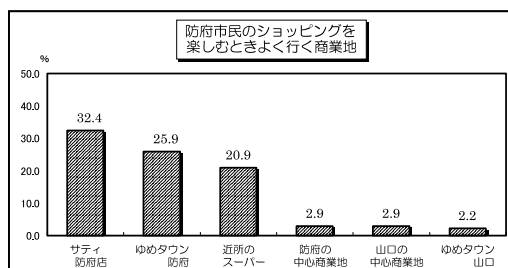
防府市では、サティ防府店（32.4%）とゆめタウン防府店（25.9%）の大型店がシェアを分け合っている（図-10-1）。サティ防府店は、独身青年に62.5%という圧倒的な支持を受けており、シネコン（複合型映画館）による集客効果が大いと考えられる。一方、ゆめタウン防府は中・高年層の支持が高い。また、他都市と同様に近所のスーパー（20.8%）との回答シェアも高くなっている。

なお、防府市民のよく行く商業地の86.3%が市内にあり、山口市に次ぐ高い数字となっている。但し、防府の中心商業地（サティ、ゆめタウンは含んでいない）のシェアはわずか2.9%で、大型店や近くのスーパーに買物客が流れているのは、他都市と同じである。

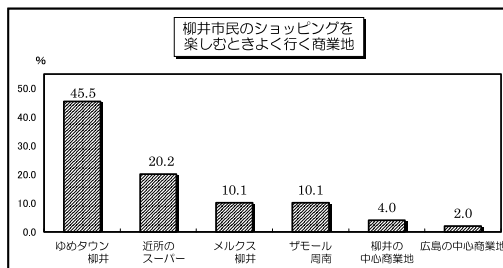
● 柳井市

柳井市では、ゆめタウン柳井店が45.5%と圧倒的なシェアを占めている（図-11-1）。特に、中・高年層の人气が高く、3人に2人がゆめタウン柳井によく行くと回答していることになる。また、青年層に人気があるのが下松のザモール周南（10.1%）である。一方、柳井駅南側にある大型店（ゆめタウン、メルクス）の反対側に位置する柳井駅前の中心商業地（4.0%）を訪れる人は、中・高年層のほんの一部に限られている。

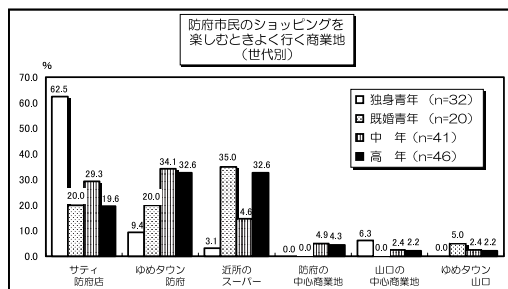
【図-10-1】



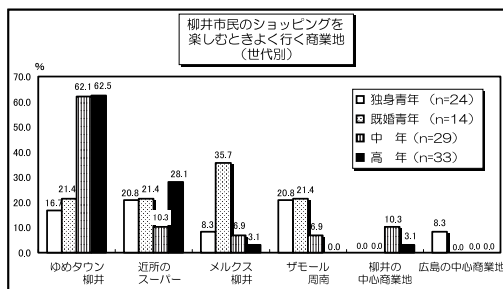
【図-11-1】



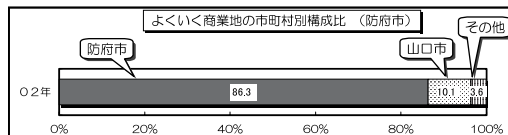
【図-10-2】



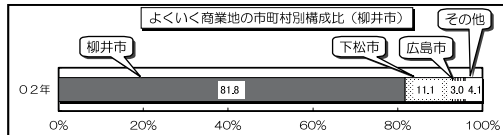
【図-11-2】



【図-10-3】



【図-11-3】



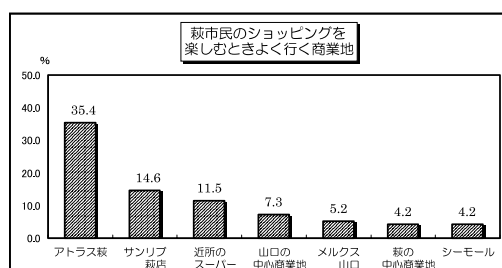
● 萩市

萩市は、幅広い世代からの支持があるアトラス萩（35.4%）がトップであり、他の商業施設を大きく引き離している（図-12-1）。次いでシェアが高いのがサンリブ萩（14.6%）である。また、山口の中心商業地（7.3%）やメルクス山口（5.2%）といった山口市内の商業地が青年層の高い支持を受けているほか、下関のシーモールも独身青年の18.2%の支持を受けている。一方、萩の中心商業地（4.2%）は中・高年層の支持が若干あったものの、非常に低いシェアとなっている。

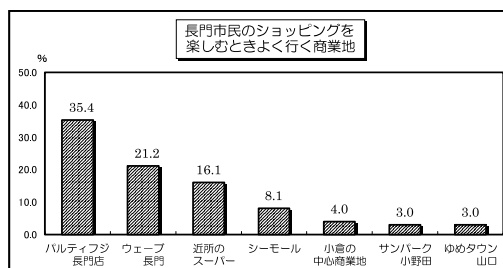
● 長門市

長門市は、既婚青年層の高い支持を集めたパルティフジ長門店（35.4%）がトップとなっている（図-13-1）。続くウェーブ長門（21.2%）は、高年層をはじめ幅広い層から回答があった。この2つが長門市の2大商業施設となっているが、パルティフジ長門店の支持が高いのは、車で行くのが便利な広い駐車場があるからであろう。その車の利用率が低い高年層は、近くのスーパーやJRの駅から近いウェーブ長門の回答シェアが高い。一方、独身青年層では、下関のシーモールを中心に市外の商業地（山口市、北九州市など）との回答が目立った。

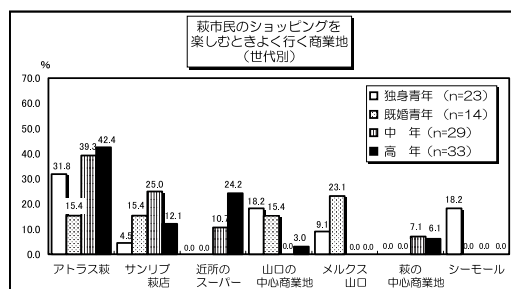
【図-12-1】



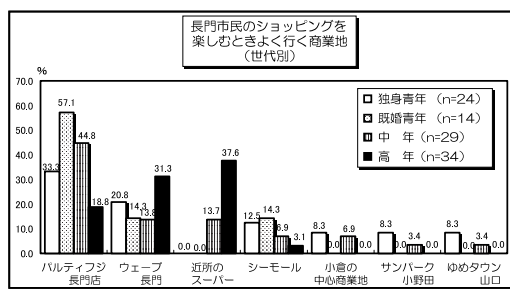
【図-13-1】



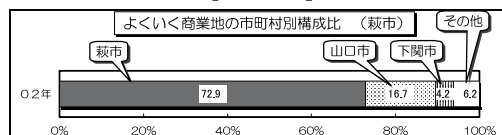
【図-12-2】



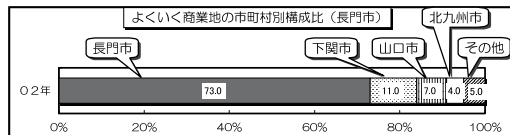
【図-13-2】



【図-12-3】



【図-13-3】



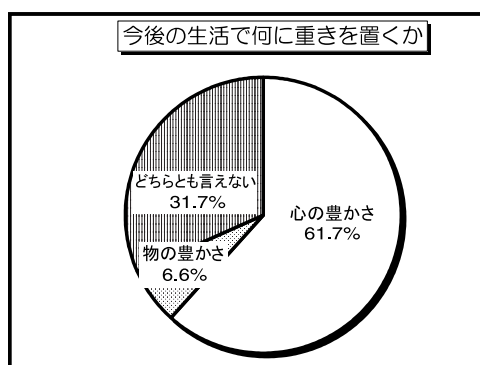
3. 今後の生活で何に重きを置くか

次に、新たな質問として『今後の生活で何に重きを置くか』について訊ねた。その結果が図-14-1であり、「心の豊かさ」に重きを置くとの回答が61.7%を占め、「物の豊かさ」に重きを置くとの回答は6.6%に過ぎなかった。なお、「どちらとも言えない」との回答は31.7%であった。ちなみに、内閣府が発表した「国民生活に関する世論調査」（02年）によると、「心の豊かさ」に重きを置くとの回答は60.7%で過去最高となっている。

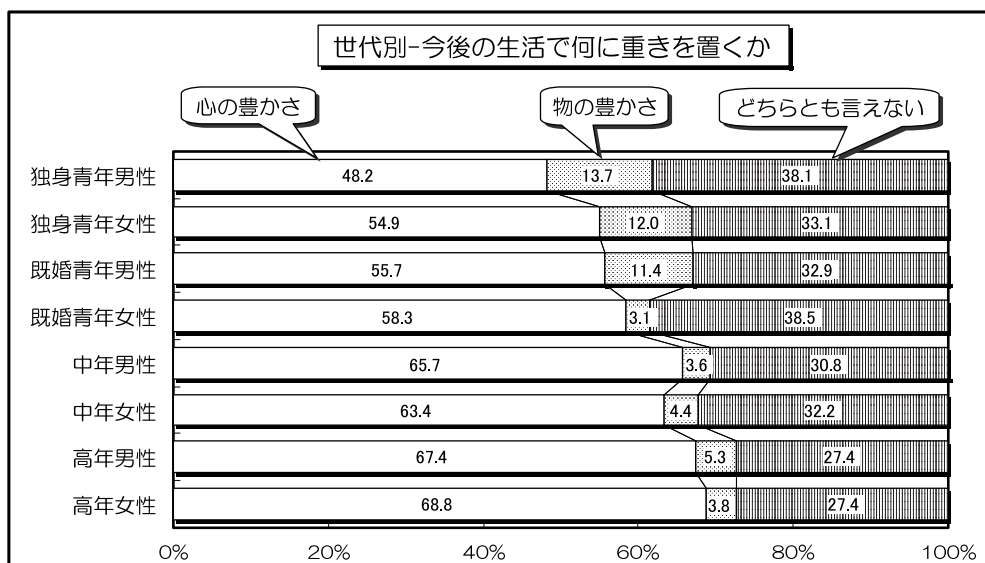
世代別にみると（図-14-2）、世代が高くなるほど、物の豊かさよりも心の豊かさを重要視する傾向にある。青年層では「心の豊かさ」に重きを置くとの回答が約半数だが、高年層になると7割近い人が「心の豊かさ」に重きを置くと回答している。

次ページから述べるが、日常生活に必要な耐久消費財のほとんどが各家庭に普及しており、3人に1人が欲しい商品が特にないと回答している。さらに、2人に1人が現在の消費水準に一応満足している状況の中で、「モノ」よりも「心」が今後の生活の中心として捉えられているようだ。

【図-14-1】



【図-14-2】



4. 耐久消費財の保有と購買意欲

● 耐久消費財の普及率

次に、最近の耐久消費財の保有状況をみていく。まず、世帯別の普及率（普及率は「世帯」単位で集計している）をみると、今回の調査結果および過去の推移は表-3の通りとなった。次ページの図-15-1と図-15-2は、この表のデータの一部をグラフ化したものである。

まず、ワープロとパソコンに注目してみると（図-15-1も参照）、ワープロの普及率は95年から頭打ちとなり99年以降は減少傾向に歯止めがかかっていない。一方、急速に普及速度を増していたパソコンの普及率は、02年度も数字を伸ばし58.1%にまで達した。ただ、伸びはやや鈍化しており、頭打ちの感もみられる。

また、ファクシミリは、同機能付き電話機の普及により順調に普及率を伸ばしていた

表-3 耐久消費財の普及率の推移（単身世帯を除く）

（単位：％）

	山口県（96年までは当所「山口県消費動向調査」）											全国
	92年	93年	94年	95年	96年	97年	98年	99年	00年	01年	02年	02年3月
ルームエアコン	76.6	77.7	82.5	86.0	88.1	91.4	92.4	94.2	91.8	91.6	89.5	87.2
テレビ	99.6	99.1	100.0	99.6	99.6	100.0	100.0	99.5	99.3	99.3	99.6	99.3
デジタルテレビ	--	--	--	--	--	--	--	--	4.6	5.2	4.6	--
薄型テレビ（液晶またはプラズマ）	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	3.2	--
ビデオ	69.5	81.4	79.1	84.8	84.8	94.5	95.3	93.6	95.1	94.5	92.6	79.6
DVD機器	--	--	--	--	--	--	--	--	7.8	19.9	28.1	--
DVDプレーヤー	--	--	--	--	--	--	--	--	7.8	19.9	21.9	19.3
DVDレコーダー	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	10.2	--
衛星放送受信装置	24.9	31.1	33.6	37.2	41.9	41.4	45.8	46.9	44.1	41.8	41.3	39.0
乗用車	85.5	86.6	88.0	89.6	90.0	92.4	91.8	88.3	93.8	93.7	94.7	84.4
乗用車（軽を除く）	--	--	--	--	--	83.8	83.7	81.7	83.4	86.6	85.4	--
軽乗用車	--	--	--	--	--	46.4	46.6	49.2	49.9	50.8	51.0	--
洗濯機	99.4	99.3	99.8	100.0	99.8	99.9	99.9	99.5	99.3	100.0	98.9	99.3
冷蔵庫	99.2	99.1	99.1	99.9	99.6	100.0	99.7	99.5	99.5	99.5	99.2	98.4
衣類乾燥機	17.8	16.4	22.4	22.6	22.9	21.1	25.8	26.6	19.6	25.1	23.1	22.8
食器洗い機	--	--	--	--	--	16.3	18.1	22.9	19.7	24.3	23.3	--
電子レンジ	80.3	84.7	87.3	93.5	93.8	95.2	95.7	96.1	97.1	95.2	96.3	95.7
ビデオカメラ	34.4	36.5	36.1	41.7	42.2	38.1	43.5	41.6	42.5	42.1	38.9	37.2
ビデオカメラ	--	--	--	--	--	--	--	--	--	32.8	31.0	--
デジタルビデオカメラ	--	--	--	--	--	--	--	--	--	13.4	12.1	--
カメラ	87.5	88.0	88.6	91.5	90.0	87.4	88.7	88.1	88.2	86.9	82.7	80.1
カメラ	--	--	--	--	--	84.6	87.2	86.5	86.4	84.9	78.1	--
デジタルカメラ	--	--	--	--	--	9.0	8.8	12.4	11.0	16.2	22.4	22.7
ファクシミリ	3.1	6.3	7.4	15.2	15.2	19.3	30.6	32.0	35.9	42.4	41.9	39.3
ステレオ・ラジカセ	66.0	63.2	64.1	69.4	66.7	65.8	68.4	67.9	67.3	65.1	61.6	54.9
MDなし	--	--	--	--	--	48.3	54.0	52.6	49.7	47.2	33.2	--
MDつき	--	--	--	--	--	22.5	20.4	26.5	28.1	31.7	37.9	--
テレビゲーム	--	--	--	--	--	49.9	53.4	55.6	48.7	55.1	45.8	--
カーナビ	--	--	--	--	--	7.0	7.5	11.0	14.3	17.5	21.2	--
洗浄便座	11.8	14.0	19.5	23.1	27.5	32.4	32.4	37.8	40.8	43.9	46.6	47.1
家庭用浄水機	--	--	--	--	--	29.5	31.2	26.4	27.5	29.4	27.0	--
空気清浄機	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	26.6	--
携帯電話・PHS	--	--	--	--	--	46.0	57.8	67.2	72.9	81.0	80.9	78.6
ワープロ	36.3	34.8	40.2	49.7	43.6	44.4	49.0	45.9	44.0	41.0	37.0	--
パソコン	14.5	12.9	18.0	19.9	23.3	27.0	33.6	38.3	45.3	55.3	58.1	57.2
カラオケセット	18.0	16.9	19.0	20.5	18.4	17.0	16.7	15.1	16.0	17.0	13.0	--

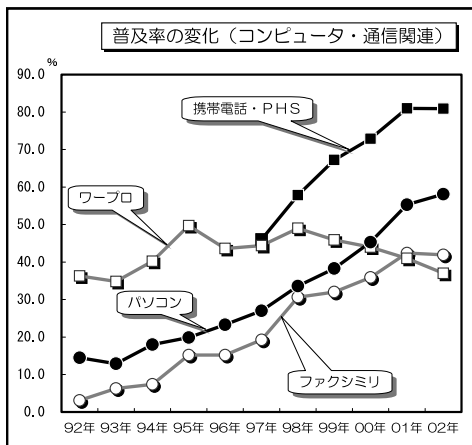
注）全国の普及率は、経済企画庁「消費動向調査」より

が、今回調査では前回調査とほぼ同水準の普及率となっている。

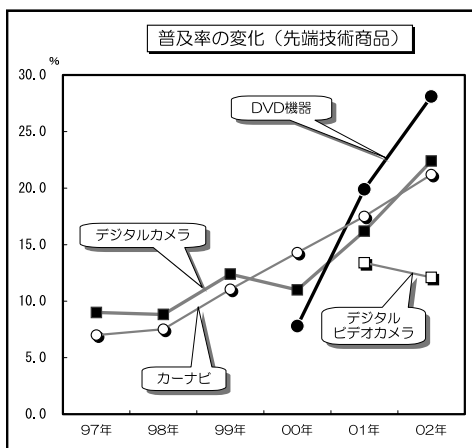
さらに、携帯電話・PHSの普及率も02年度に頭打ちとなった。この携帯電話・PHSの所持率を世代別にみると（図15-3）、若い世代ほど所持割合は高く、独身青年に限れば約9割の人が携帯電話・PHSを自分専用に使っている。なお、昨年まで携帯電話・PHSが急速に普及率を高めた背景には、主体である若者だけでなく中高年層における独占使用割合の伸展があったのだが、今回調査では中年層の所持率の低下が目立っている。一方、高年層の所持率は23.1%に達し、男女ともに所持率は緩やかながらも上昇傾向を続けている。

次に、表-3からAV（音響・映像）機器の普及率をみると（図15-2も参照）、2000年から調査を開始したDVD機器の普及率は28.4%と3割近くにまで達し、4世帯のうち1世帯にDVD機器が普及している状況となった。今後、DVD機器の低価格化が進んでいけば、さらなる普及が見込まれる。また、デジタルカメラの普及率も順調に高まっており、2000年度の約2倍となる22.4%に達した。但し、デジタルビデオカメラの普及率は伸び悩んでいる。

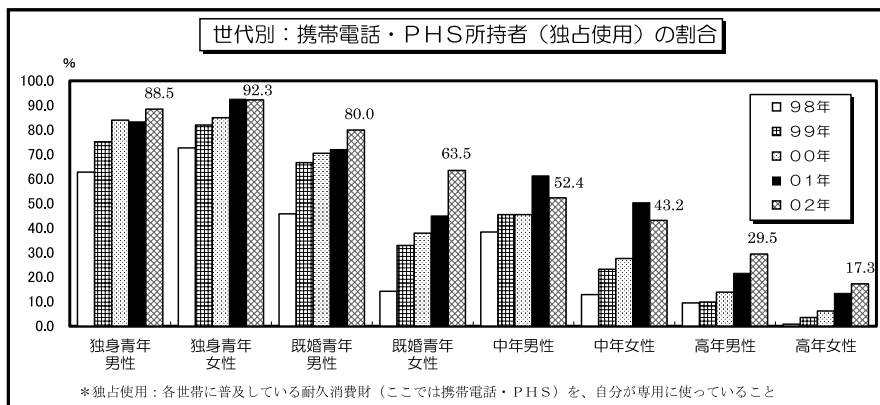
【図-15-1】



【図-15-2】



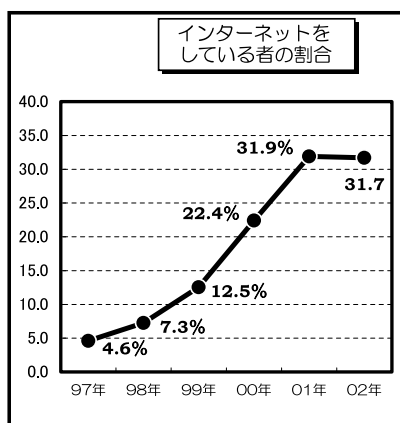
【図-15-3】



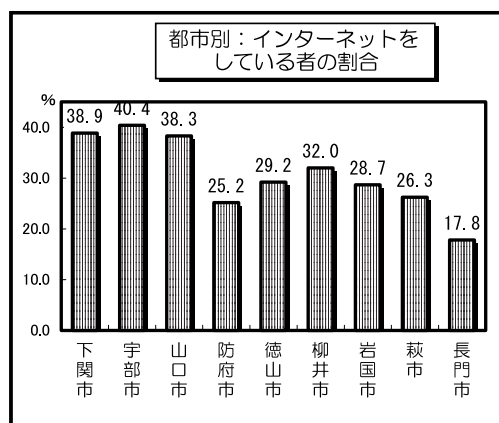
● インターネットの普及状況

次に、インターネットの普及状況についてみていく。今回のアンケートによると、図-16-1にみるように、インターネットをしている者の割合は31.7%となり、前回調査と同水準の普及状況にとどまった。01年度までは急ピッチで普及していたのだが、パソコンの普及率の鈍化に連動する形で、インターネットを新規に始める人が少なくなっているものと考えられる。都市別にみると、山口市、宇部市、下関市で4割前後の高い普及率となっている（図-16-2）。

【図-16-1】



【図-16-2】



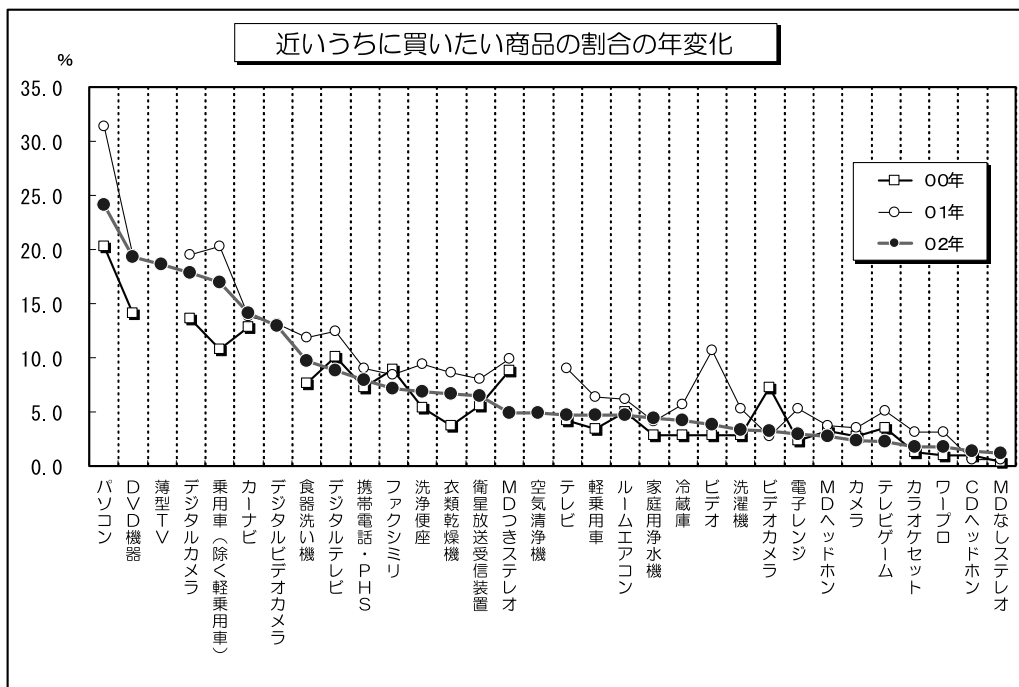
● 買いたい商品

今回のアンケートでは、表-3に挙げた耐久消費財うち、『あなたが近いうちに買いたい（もしくは買ってもらいたい）と思っている商品』はどれかを訊ねている（複数回答）。その結果が図-17-1および図-17-2である。

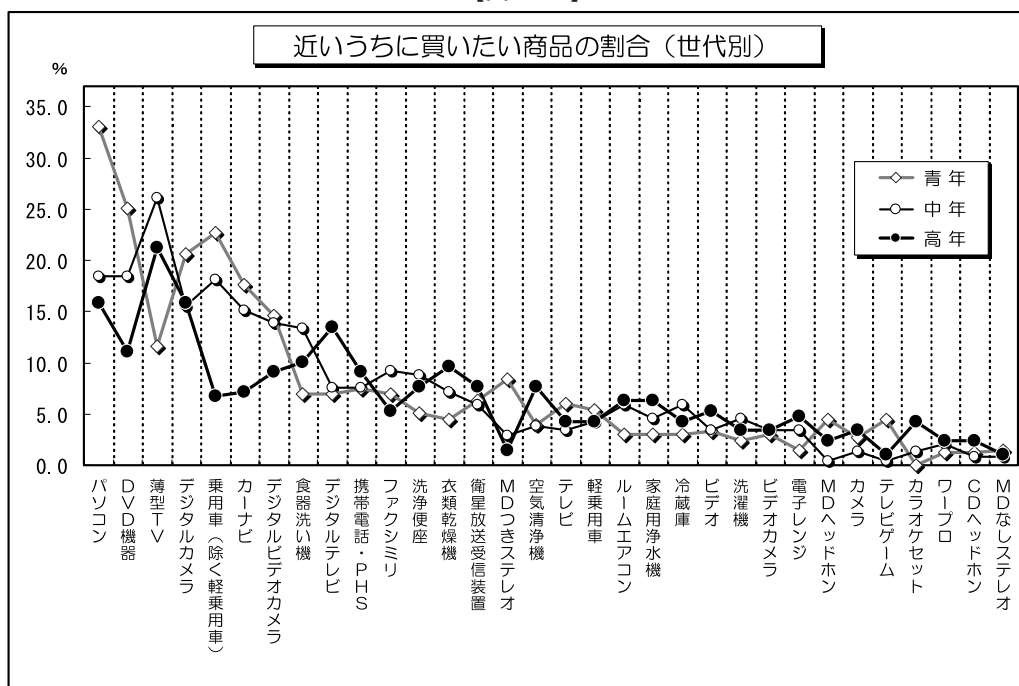
これをみると、今回調査で、近いうちに買いたいと答えた割合の最も大きかった耐久消費財はパソコン（24.1%）となり、97年度から連続してトップの座をキープした。ただ、世代別にみると、青年層に圧倒的な支持を得ているのに対して、中・高年層の比率はやや低めとなっている。また、急速に普及率が上昇している DVD 機器（19.3%）、デジタルカメラ（17.8%）は青年層を中心に高い回答率となっており、さらなる普及率の上昇が予想される。一方、今回から調査対象とした薄型 TV（液晶または PDP = プラズマ・ディスプレイ・パネル）（18.6%）は第 3 位に入り、特に中・高年層では欲しい商品のトップとなっている。

前回の調査結果と比べてみると、薄型 TV など先端技術を駆使した一部の商品に高い購買意欲が窺えるものの、パソコンや自動車を中心に大半の耐久消費財において、回答シェアが前回比で低下しており、全体でみると前年よりも購買意欲の衰えが感じられる結果となった。

【図-17-1】



【図-17-2】



● 通信販売の利用状況

消費には、商業地に直接出向いて買物をする消費、携帯電話やインターネットなどの通信料等の消費などのほか、通信販売を利用する消費もある。そこで、図18-1の項目にあるような通信販売を利用する際の媒体別に、「過去1年以内で」どの程度利用したかを訊ねてみた。それぞれの媒体ごとに「よく利用した」との回答を100点、「たまに利用した」を50点、「利用しなかった」を0点としてスコア化した結果が図18-1である。

【図-18-1】

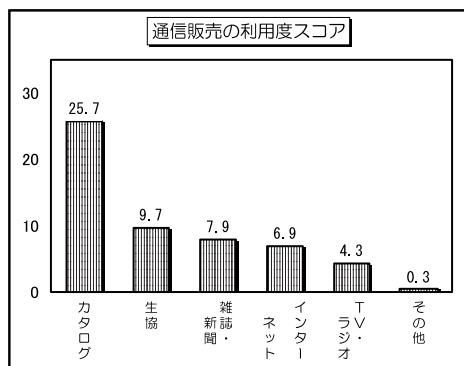
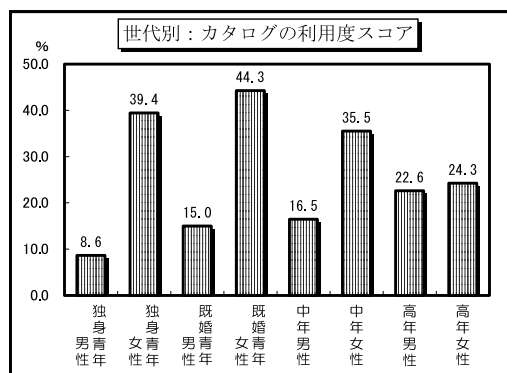


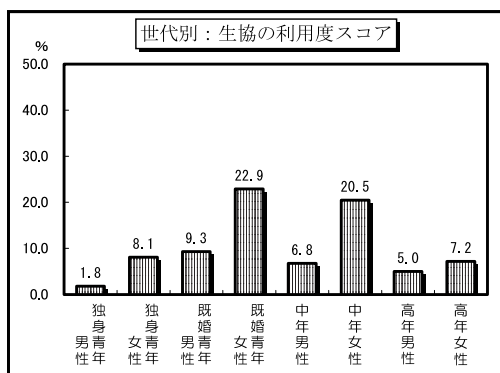
図18-1をみると、通信販売を利用する際に最もよく使われた媒体がカタログであり、以下、生協、雑誌・新聞、インターネットなどが続いている。

世代別に各媒体の利用状況をみると（図-18-2～図18-5）、「カタログ」を利用する主体は女性で、特に既婚の青年女性のスコアが高い。育児などで忙しい女性が、外出する手間を省くのに、手軽に利用できるカタログを使っているものとみられる。一方、男

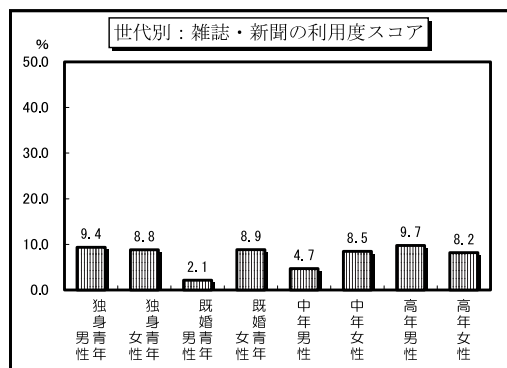
【図-18-2】



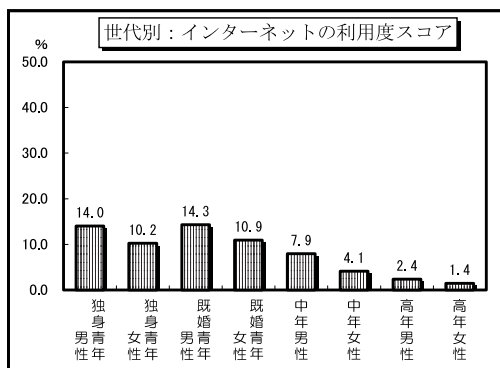
【図-18-3】



【図-18-4】



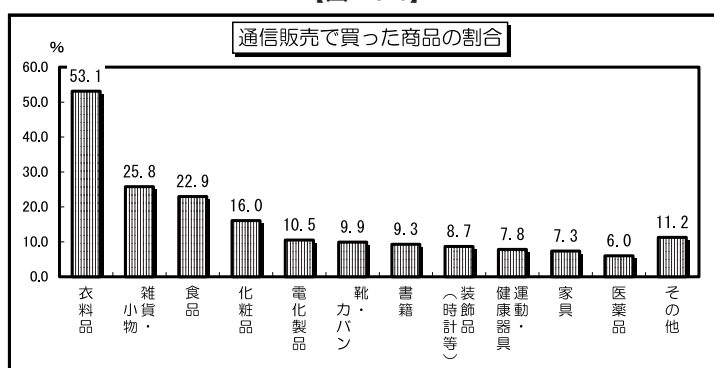
【図-18-5】



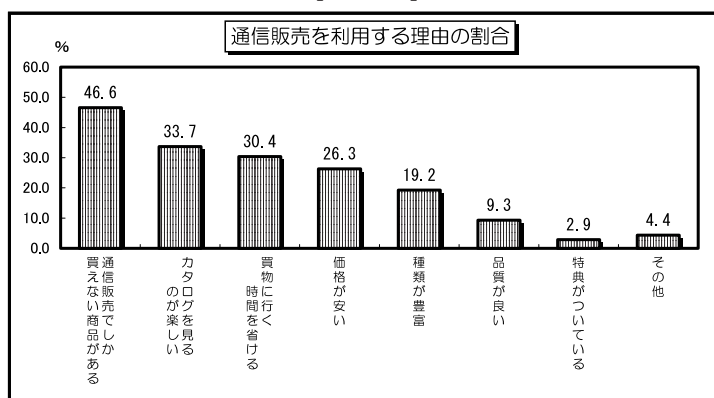
性では、世代が高くなるにつれてカタログの利用頻度が高くなっている。「生協」は既婚の青年女性、中年女性の利用頻度が高く、「雑誌・新聞、TV・ラジオ」は既婚の青年男性の幅広い層にまんべんなく利用されている。また、「インターネット」は若い世代ほど利用率が高い。これは、インターネット自体の利用率が若い世代ほど高いという事とも関連している。

次に、通信販売を利用して購入した商品、通信販売を利用する理由を訊ねた。その結果をみると、購入商品で圧倒的に多かったのが衣料品であり、次いで雑貨・小物、食品と続いている（図18-6）。理由では、「通信販売でしか買えない商品があるから」がトップとなっている（図18-7）。買物に行く時間が省ける、価格が安いといった動機もあるが、本当に欲しいものを買うために通信販売を利用している人が多いようだ。また、第2位は「カタログを見るのが楽しいから」であった。最近の消費者の行動パターンとして、「目的買い」の傾向があるようだが、通信販売のカタログだと、自由な時間に気軽に見ることができるのだろう。

【図-18-6】



【図-18-7】



5. 参考 —山口県民の都市評価—

● 好きな都市

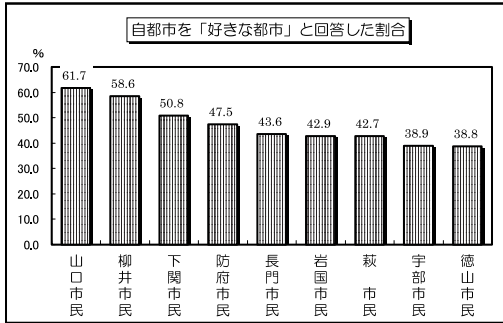
今回、消費関連質問とは別に、「都市」に対する評価も訊ねてみた。質問対象とした都市は、下関市、宇部市、山口市、防府市、徳山市、柳井市、岩国市、萩市、長門市の県内9都市と、近隣の北九州市、福岡市、広島市である（なお、この都市評価に関する質問は1999年度の調査でも1度実施している）。

これら合計12の都市のうち、『好きな都市はどこか』（複数回答）を訊ねた結果が表-4である。これをみると、どの都市の住民も、自分の住んでいる都市を「好き」と回答している割合がかなり高くなっているが、各都市によってその割合には差がある。そこで、県内各都市の住民が自都市について「好き」と答えた割合を図-19-1で示し、それをさら

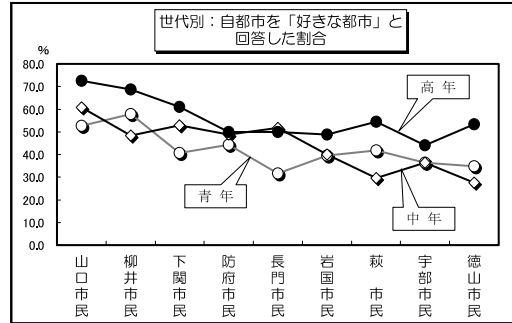
表-4 「好きな都市」との回答構成比（％）

	好きな都市名											
	下関市	宇部市	山口市	徳山市	岩国市	防府市	萩市	長門市	柳井市	北九州市	福岡市	広島市
合 計	16.3	6.3	17.3	6.6	7.2	7.3	12.9	5.4	6.0	10.0	28.4	20.7
青年	16.3	5.9	16.1	5.0	6.8	6.6	10.0	4.3	5.7	14.7	36.0	24.9
中年	17.5	6.3	18.1	6.6	6.9	7.2	12.6	5.7	5.7	8.9	30.1	18.3
高年	15.2	6.8	18.0	8.4	7.8	8.1	16.5	6.3	6.6	5.8	18.5	18.2
下関市民	50.8	1.1	7.7	0.6	1.7	1.1	6.1	1.1	0.6	21.5	43.6	8.8
青年	40.6	1.4	0.0	0.0	0.0	0.0	4.3	2.9	0.0	33.3	55.1	10.1
中年	52.8	0.0	13.2	1.9	3.8	0.0	7.5	0.0	0.0	15.1	43.4	7.5
高年	61.0	1.7	11.9	0.0	1.7	3.4	6.8	0.0	1.7	13.6	30.5	8.5
宇部市民	15.4	38.9	17.4	1.3	0.7	3.4	9.4	3.4	0.7	13.4	28.2	13.4
青年	21.8	36.4	16.4	0.0	0.0	5.5	5.5	5.5	0.0	23.6	36.4	12.7
中年	13.6	36.4	11.4	2.3	0.0	0.0	9.1	2.3	0.0	9.1	29.5	13.6
高年	10.0	44.0	24.0	2.0	2.0	4.0	14.0	2.0	2.0	6.0	18.0	14.0
山口市民	10.4	3.9	61.7	3.2	0.6	5.2	16.2	1.3	0.6	8.4	25.3	20.1
青年	12.3	5.3	52.6	0.0	1.8	3.5	12.3	0.0	0.0	14.0	43.9	21.1
中年	6.5	6.5	60.9	4.3	0.0	6.5	21.7	2.2	2.2	4.3	17.4	17.4
高年	11.8	0.0	72.5	5.9	0.0	5.9	15.7	2.0	0.0	5.9	11.8	21.6
徳山市民	6.0	0.0	9.7	38.8	3.0	0.0	5.2	2.2	0.7	7.5	28.4	29.9
青年	8.2	0.0	8.2	34.7	4.1	0.0	4.1	0.0	2.0	8.2	22.4	44.9
中年	5.0	0.0	7.5	27.5	0.0	0.0	2.5	0.0	0.0	5.0	42.5	25.0
高年	4.4	0.0	13.3	53.3	4.4	0.0	8.9	6.7	0.0	8.9	22.2	17.8
岩国市民	4.5	0.8	3.0	5.3	42.9	0.0	6.0	0.8	3.0	2.3	20.3	42.1
青年	2.1	0.0	0.0	4.2	39.6	0.0	2.1	0.0	2.1	0.0	31.3	52.1
中年	7.5	2.5	7.5	7.5	40.0	0.0	2.5	0.0	5.0	7.5	17.5	35.0
高年	4.4	0.0	2.2	4.4	48.9	0.0	13.3	2.2	2.2	0.0	11.1	37.8
防府市民	5.0	2.2	12.2	3.6	0.7	47.5	12.9	2.9	1.4	5.0	27.3	21.6
青年	5.8	0.0	15.4	3.8	1.9	44.2	9.6	0.0	1.9	11.5	36.5	28.8
中年	7.3	4.9	17.1	7.3	0.0	48.8	14.6	7.3	2.4	0.0	22.0	19.5
高年	2.2	2.2	4.3	0.0	0.0	50.0	15.2	2.2	0.0	2.2	21.7	15.2
萩市民	16.7	0.0	14.6	1.0	5.2	4.2	42.7	2.1	3.1	10.4	25.0	15.6
青年	13.9	0.0	22.2	0.0	5.6	2.8	41.7	2.8	0.0	13.9	27.8	16.7
中年	29.6	0.0	11.1	3.7	3.7	3.7	29.6	0.0	7.4	14.8	40.7	14.8
高年	9.1	0.0	9.1	0.0	6.1	6.1	54.5	3.0	3.0	3.0	9.1	15.2
長門市民	19.8	3.0	19.8	1.0	5.0	0.0	22.8	43.6	0.0	12.9	27.7	10.9
青年	26.3	2.6	28.9	0.0	2.6	0.0	18.4	31.6	0.0	13.2	34.2	15.8
中年	20.7	0.0	20.7	0.0	10.3	0.0	24.1	51.7	0.0	17.2	20.7	6.9
高年	11.8	5.9	8.8	2.9	2.9	0.0	26.5	50.0	0.0	8.8	26.5	8.8
柳井市民	5.1	2.0	2.0	4.0	8.1	1.0	6.1	1.0	58.6	4.0	22.2	27.3
青年	5.3	2.6	2.6	2.6	10.5	0.0	2.6	2.6	57.9	2.6	21.1	26.3
中年	6.9	0.0	3.4	3.4	6.9	3.4	10.3	0.0	48.3	10.3	37.9	27.6
高年	3.1	3.1	0.0	6.3	6.3	0.0	6.3	0.0	68.8	0.0	9.4	28.1
非市民ベース	10.0	1.6	10.7	2.5	2.7	1.9	10.3	1.8	1.2	10.0	28.4	20.7
青年	11.8	1.6	10.6	2.5	2.8	1.5	7.1	1.7	0.7	14.7	36.0	24.9
中年	11.1	2.0	11.6	1.3	2.6	1.6	11.2	1.6	1.9	8.9	30.1	18.3
高年	7.1	1.4	9.9	3.9	2.6	2.6	13.0	2.2	1.1	5.8	18.5	18.2

【図-19-1】

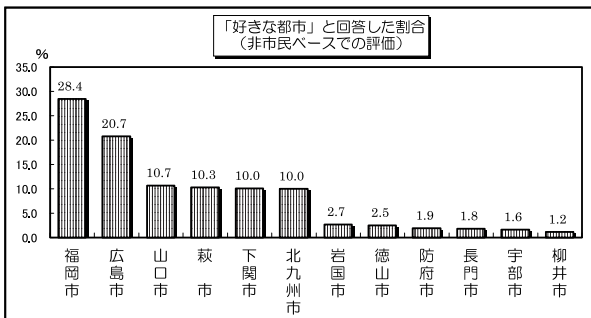


【図-19-2】

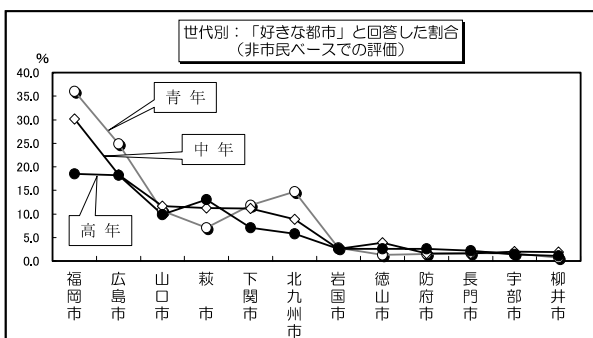


に世代別に分け、図-19-2で示してみた。これをみると、都市別では、最も自市民による評価が高いのが山口市（61.7%）であり、続いて柳井市（58.6%）、下関市（50.8%）となっている。また、世代別にみると、各都市とも高年層の評価が高く、世代が若くなるにつれ評価が低くなる傾向にある。山口市では高年層の7割以上（72.5%）が「好き」と評価しているのに対して、青年層になると5割程度（52.6%）に過ぎない。但し、柳井市、萩市などでは青年層の評価が比較的高くなっている。また、99年度の調査と比較してみると、宇部市（39.0%→38.9%）、徳山市（41.0%→38.8%）がわずかに評価を下げたのに対して、その他の都市では山口市（54.9%→61.7%）を始めとして評価を高めている。

【図-20-1】



【図-20-2】



次に、回答者の中から当該都市に住んでいる者を除いた、つまり外から見た評価を示したのが図20-1であり、さらにこれを世代別にみたのが図20-2である。最も評価されているのが福岡市（28.4%）であり、広島市（20.7%）が続いている。両都市ともに青年層の評価が高いのが特徴だが、福岡市は中年層の評価も高くなっている。一方、県内都市では山口市（10.3%）、萩市（10.0%）、下関市（10.0%）の評価が高い。山口市、下関市の両都市は、住民だけでなく、市外の県民にも比較的评价されているようである。なお、下関市は99年度の調査では5.3%の支持であり、今回調査では評価がかなり高まったこと

になる。また、萩市は自市民の評価が県内都市の中でも低い方だが（9都市中7番目）、市外の県民からは中・高年層を中心に支持を受けている。逆に、自市民からの評価が県内都市で2番目に高い柳井市は、市外の県民からの評価が最下位となっている。

● 都市のイメージ

次に、各都市に対して、表-5-1の一番上に掲げてあるようなイメージ項目があてはまるかどうかを訊ねてみた。数値はあてはまるとの回答が得られた比率である。

ここで、先ほどみた「好きな都市」（非市民ベース）で上位に挙がった山口市、萩市、下関市の都市イメージをみってみる。下関市は、「活気ある」との回答が51.0%と前回の99年度調査に引き続きトップだった。前回調査比で約20ポイントも回答率が上昇しており、このことが、「好きな都市」との回答を倍増させた要因とみることができる。一方、山口市、萩市は、「活気ある」との回答は少ないほうだが、「心休まる」、「暖かい」との回答が県内他都市よりも多いことが都市評価の高い要因となっている。

また、「好きな都市」（非市民ベース）で回答の少なかった宇部市、徳山市、岩国市は、いずれの都市も「活気ない」との回答が最も多くなっている。

県外の3都市（北九州市、福岡市、広島市）はいずれも「活気ある」、「明るい」、「にぎやか」な都市とイメージされており、福岡市、広島市は「面白い」との回答も多かった。

表-5-1 02年度調査の非市民による都市評価

	明るい	暗い	活気ある	活気ない	若い	老いた	暖かい	にぎやか	静か	うら寂しい	心休まる	面白い
下関市イメージ	32.7	4.9	51.0	11.1	4.6	2.0	4.9	14.7	3.0	1.8	2.4	6.6
宇部市イメージ	13.1	18.5	15.9	35.2	2.5	10.1	3.4	2.5	7.4	6.8	1.9	1.2
山口市イメージ	16.6	7.8	13.0	20.2	4.9	6.6	8.0	3.1	39.8	4.4	21.5	0.9
徳山市イメージ	14.2	12.7	19.7	31.1	3.9	11.7	3.2	10.0	5.7	6.0	1.2	1.1
岩国市イメージ	10.6	12.6	10.7	27.1	2.0	7.9	5.3	3.0	13.7	4.5	6.5	1.5
防府市イメージ	12.9	9.5	11.4	28.5	2.0	8.7	7.1	4.0	20.1	5.9	5.6	0.3
萩市イメージ	10.0	9.6	6.9	16.7	0.9	9.9	10.7	1.2	40.8	4.9	31.1	1.5
長門市イメージ	6.5	20.1	6.8	25.5	0.6	11.5	4.6	0.5	26.6	10.7	14.3	0.7
柳井市イメージ	8.4	15.4	5.3	30.3	1.4	10.1	8.4	1.4	27.4	6.6	7.0	0.9
北九州市イメージ	33.9	3.3	59.5	4.1	12.7	2.5	2.8	30.5	0.9	0.6	0.9	10.0
福岡市イメージ	46.8	0.3	75.9	0.9	22.3	0.2	5.1	46.9	0.3	0.3	0.9	20.2
広島市イメージ	39.6	1.4	67.2	1.5	13.7	1.0	3.9	39.5	0.8	0.7	1.4	14.0

 イメージの強いもの（回答が30%以上のもの）
 ある程度（10%程度）以上のイメージをもつものの中で、他都市と比べて特徴的なもの

表-5-2 99年度調査の非市民による都市評価

	明るい	暗い	活気ある	活気ない	若い	老いた	暖かい	にぎやか	静か	うら寂しい	心休まる	面白い
下関市イメージ	20.1	9.6	29.8	15.7	4.7	9.2	5.3	18.3	7.6	5.3	3.3	2.6
宇部市イメージ	9.7	19.6	9.8	31.8	1.8	15.4	5.3	4.2	13.7	10.7	3.9	2.1
山口市イメージ	12.7	10.8	9.0	18.6	4.2	10.1	10.4	3.1	39.0	9.9	21.0	1.0
徳山市イメージ	16.7	7.4	21.2	21.9	6.2	7.2	3.9	13.1	4.8	4.8	2.1	2.5
岩国市イメージ	7.9	12.7	5.4	19.2	2.0	11.3	6.5	3.8	18.7	7.7	10.0	1.7
防府市イメージ												
萩市イメージ												
長門市イメージ												
柳井市イメージ												
北九州市イメージ	30.3	2.9	48.5	3.3	16.5	3.1	5.1	35.4	1.5	2.3	1.6	14.2
福岡市イメージ	46.0	1.0	66.3	0.3	30.5	0.3	6.7	52.4	1.1	1.6	1.9	30.4
広島市イメージ	36.8	2.9	54.1	2.1	18.0	2.6	4.7	40.6	0.8	1.8	2.4	16.6

 イメージの強いもの（回答が30%以上のもの）
 ある程度（10%程度）以上のイメージをもつものの中で、他都市と比べて特徴的なもの