

## V 購入行動の形態

### 1 品目別支出

#### (1) 概況

二人以上の世帯の品目別支出を平成16年と比べると、増加率はテレビが115.3%と最も高く、次いでインターネット接続料（58.8%）、掛け捨て型保険などの非貯蓄型保険料（28.5%）、自動車等関連用品（26.5%）、自動車等部品（25.5%）などとなっている。

一方、減少率は世帯主以外の世帯員のこづかいである「他のこづかい」が-39.6%と最も高く、次いで固定電話通信料（-27.1%）、国内遊学仕送り金（-22.6%）、世帯主こづかい（-22.3%）、生鮮魚介及び牛肉（共に-18.8%）などとなっている。（表V-1）

表V-1 品目別支出の増減率（二人以上の世帯）—平成21年—

順位	増加率が高い品目		減少率が高い品目	
	品目	増減率（%）	品目	増減率（%）
1	テレビ	115.3	他のこづかい	-39.6
2	インターネット接続料	58.8	固定電話通信料	-27.1
3	非貯蓄型保険料	28.5	国内遊学仕送り金	-22.6
4	自動車等関連用品	26.5	世帯主こづかい	-22.3
5	自動車等部品	25.5	生鮮魚介	-18.8
6	医薬品	23.3	牛肉	-18.8
7	移動電話通信料	20.5	牛乳	-18.6
8	住宅関係負担費	19.5	信仰・祭祀費	-18.4
9	宿泊料	17.4	他の入院料	-18.2
10	NHK放送受信料（BSを含む）	14.0	米	-16.3

注1）平成21年の1か月平均支出が、1,000円以上の品目を対象とした。

注2）「他の入院料」とは、出産のための入院以外の入院にかかった費用である。

(2) インターネット接続料及び固定電話通信料

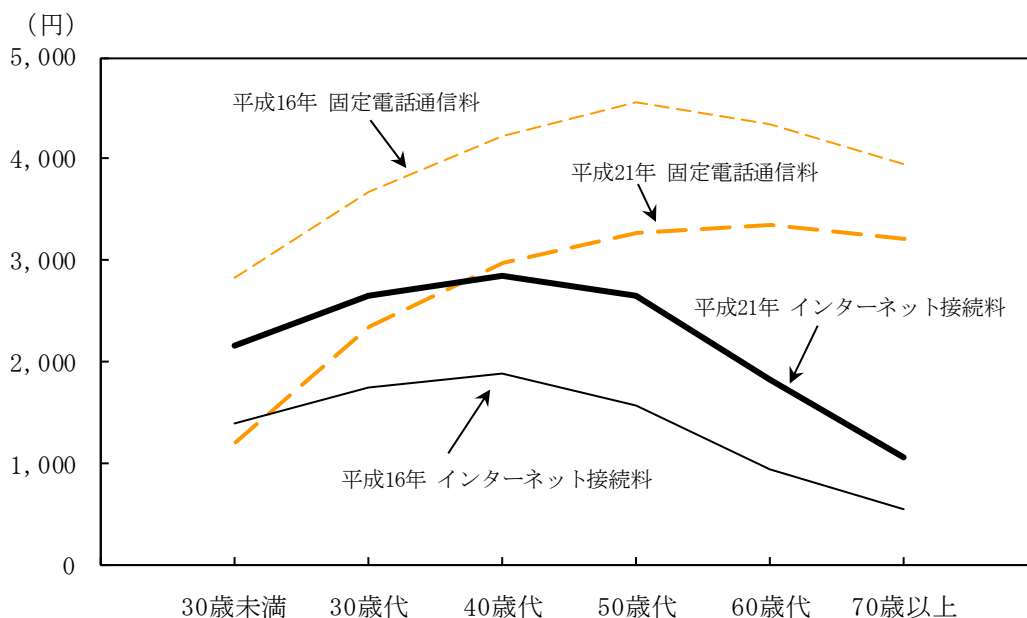
二人以上の世帯の品目別支出について、増加率の高いインターネット接続料（58.8%）と減少率の高い固定電話通信料（-27.1%）の支出金額をみると、インターネット接続料が2,180円、固定電話通信料が3,035円となっている。

これを世帯主の年齢階級別にみると、インターネット接続料は40歳代までは年齢階級が高くなるに従って多くなり、40歳代の2,844円をピークに、それ以降は少なくなっている。なお、70歳以上が1,059円と最も少なくなっている。一方、固定電話通信料は60歳代までは年齢階級が高くなるに従って多くなり、60歳代の3,358円をピークに、それ以降は少なくなっている。なお、30歳未満が1,213円と最も少なくなっている。

インターネット接続料と固定電話通信料を比べると、30歳未満及び30歳代で、インターネット接続料が固定電話通信料を上回っている。

平成16年と比べると、インターネット接続料は全ての年齢階級で増加しているが、固定電話通信料は全ての年齢階級で減少している。（図V-1）

図V-1 世帯主の年齢階級別インターネット接続料及び固定電話通信料  
（二人以上の世帯）



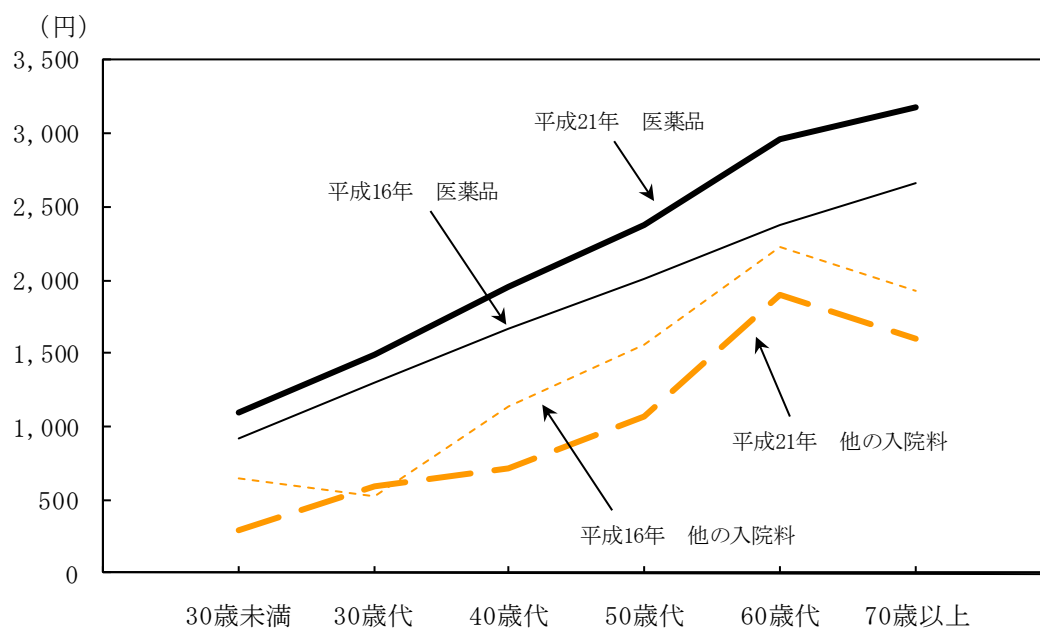
### (3) 医薬品及び「他の入院料」

二人以上の世帯の医薬品及び「他の入院料」（出産のための入院以外の入院にかかった費用）の支出金額をみると、医薬品は2,426円、「他の入院料」は1,213円となっている。

これを世帯主の年齢階級別にみると、医薬品及び「他の入院料」共に30歳未満が最も少なく、支出金額はそれぞれ1,100円、297円となっている。また、医薬品は70歳以上、「他の入院料」は60歳代が最も多くなっており、それぞれ3,185円、1,896円となっている。医薬品及び「他の入院料」共に年齢階級が高くなるに従って多くなる傾向がみられる。

平成16年と比べると、医薬品は全ての年齢階級で増加しているが、「他の入院料」は30歳代を除く各年齢階級で減少している。（図V-2）

図V-2 世帯主の年齢階級別医薬品及び「他の入院料」（二人以上の世帯）



## 2 購入先別支出

二人以上の世帯の1世帯当たり消費支出（外食、家賃などのサービス費目や電気・ガス・水道などの公共料金等を除く。）について、購入先別割合をみると、スーパーが36.0%と最も高く、次いで一般小売店（28.8%）、ディスカウントストア・量販専門店（12.5%）、百貨店（6.7%）、生協・購買（4.6%）、コンビニエンスストア及び通信販売（その他）（共に2.0%）、通信販売（インターネット）（1.4%）となっている。

購入先別割合の推移をみると、一般小売店の割合は昭和39年の73.0%から一貫して低下しており、平成21年は28.8%となっている。一方、スーパーの割合は昭和39年の7.7%から上昇傾向にあり、平成16年はやや低下したものの、21年は再び上昇し36.0%となっている。また、ディスカウントストア・量販専門店の割合も平成6年から一貫して上昇しており、21年は12.5%となっている。百貨店の割合は、昭和54年に10%を超えた後、低下が続いており、平成21年は6.7%となっている。生協・購買の割合は昭和44年の1.9%から平成6年の5.6%まで上昇が続いていたが、その後低下し21年は4.6%となっている。このほか、平成16年と比べると、コンビニエンスストア、通信販売（インターネット）の割合が上昇している。（表V-2、図V-3）

表V-2 消費支出に占める購入先別割合の推移（二人以上の世帯）

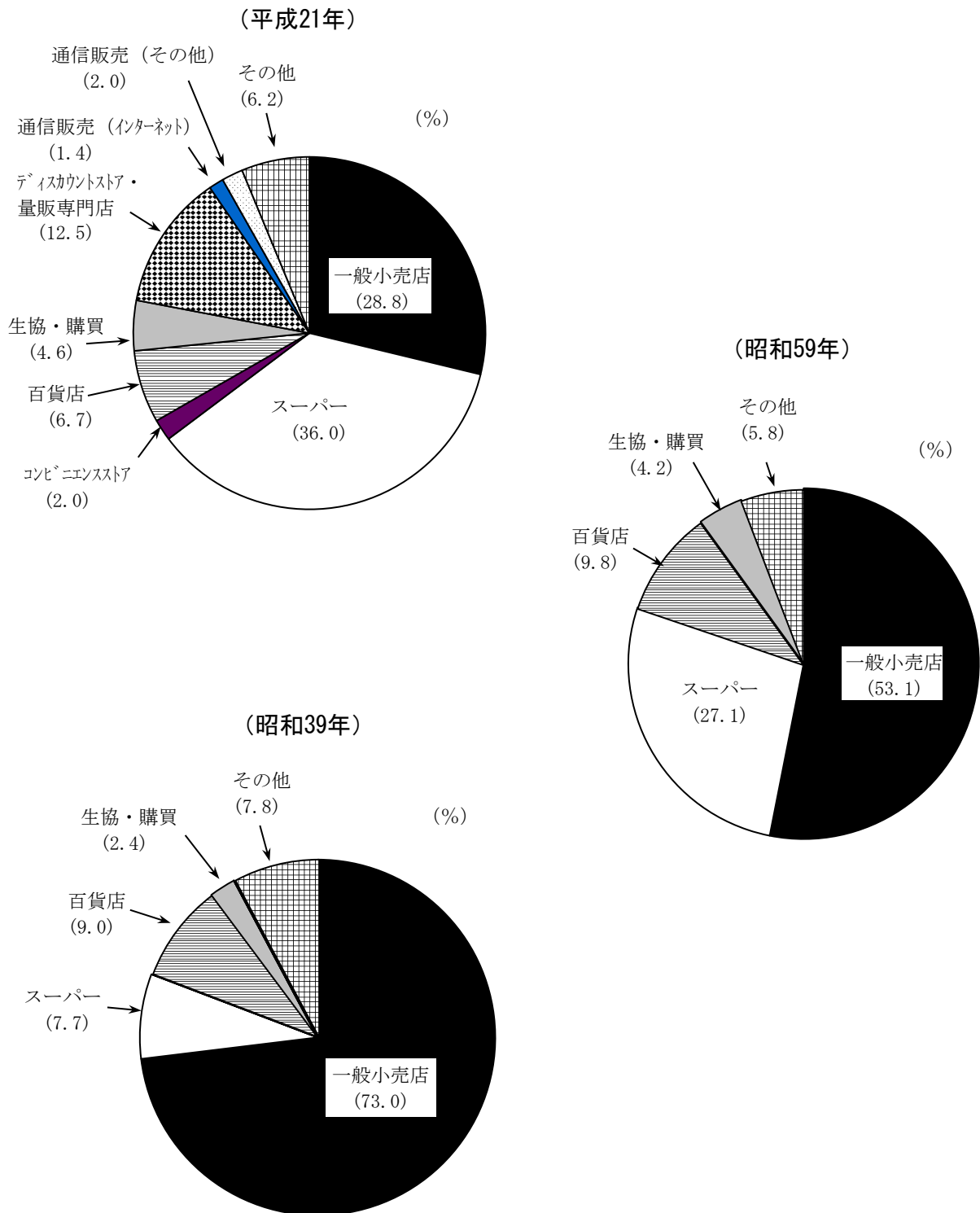
項 目		昭和39年	44年	49年	54年	59年	平成6年	11年	16年	21年
支出金額 (円)	消費支出 (サービス料金、公共料金等を除く)	29,119	44,176	83,219	117,751	130,746	149,407	139,840	131,190	119,640
	一般小売店	21,269	30,861	52,560	67,585	69,490	62,141	48,668	43,009	34,421
	スーパー	2,240	5,341	15,937	28,238	35,426	43,902	48,377	43,033	43,051
	コンビニエンスストア	-	-	-	-	-	1,588	2,226	2,343	2,357
	百貨店	2,633	3,770	7,723	11,852	12,802	14,456	13,133	10,648	7,970
	生協・購買	694	847	1,763	3,455	5,443	8,352	7,640	7,271	5,511
	ディスカウントストア・量販専門店	-	-	-	-	-	5,398	6,917	12,879	14,905
	通信販売	-	-	-	-	-	2,198	2,421	3,678	3,957
	通信販売（インターネット）	-	-	-	-	-	-	-	832	1,623
	通信販売（その他）	-	-	-	-	-	-	-	2,846	2,334
その他	2,283	3,357	5,237	6,621	7,585	11,372	10,458	8,329	7,468	
構成比 (%)	消費支出 (サービス料金、公共料金等を除く)	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	一般小売店	73.0	69.9	63.2	57.4	53.1	41.6	34.8	32.8	28.8
	スーパー	7.7	12.1	19.2	24.0	27.1	29.4	34.6	32.8	36.0
	コンビニエンスストア	-	-	-	-	-	1.1	1.6	1.8	2.0
	百貨店	9.0	8.5	9.3	10.1	9.8	9.7	9.4	8.1	6.7
	生協・購買	2.4	1.9	2.1	2.9	4.2	5.6	5.5	5.5	4.6
	ディスカウントストア・量販専門店	-	-	-	-	-	3.6	4.9	9.8	12.5
	通信販売	-	-	-	-	-	1.5	1.7	2.8	3.3
	通信販売（インターネット）	-	-	-	-	-	-	-	0.6	1.4
	通信販売（その他）	-	-	-	-	-	-	-	2.2	2.0
その他	7.8	7.6	6.3	5.6	5.8	7.6	7.5	6.3	6.2	

注1) 平成元年は購入先の調査を行っていない。

注2) 昭和59年以前は「コンビニエンスストア」、「ディスカウントストア・量販専門店」及び「通信販売」については、調査を行っていない。

注3) 平成6年及び11年の「通信販売」には、インターネットによる購入を含む。

図V-3 消費支出に占める購入先別割合（二人以上の世帯）



注1) 消費支出からは、外食、家賃などのサービス費目や電気・ガス・水道などの公共料金等を除く。  
 注2) 「コンビニエンスストア」、「ディスカウントストア・量販専門店」及び「通信販売」は平成6年調査から調査項目としている。なお、「通信販売」は、平成16年調査から「インターネット」と「その他」に分けて調査している。

### 3 品目別購入先

#### (1) 概況

二人以上の世帯について、主な費目別に購入先をみると、食料はスーパーでの購入が34,659円（食料に占める割合60.5%）、一般小売店での購入が8,049円（同14.0%）などとなっており、スーパーと一般小売店の割合が食料全体の7割以上を占めている。

家具・家事用品はディスカウントストア・量販専門店での購入が3,378円（家具・家事用品に占める割合36.9%）、スーパーでの購入が2,015円（同22.0%）、一般小売店での購入が1,975円（同21.5%）などとなっており、他の費目と比べるとディスカウントストア・量販専門店の割合が高くなっている。

被服及び履物は一般小売店での購入が3,558円（被服及び履物に占める割合27.2%）、百貨店での購入が3,481円（同26.6%）、スーパーでの購入が2,553円（同19.5%）などとなっており、他の費目と比べると百貨店の割合が高くなっている。

教養娯楽は一般小売店での購入が4,485円（教養娯楽に占める割合37.7%）、ディスカウントストア・量販専門店での購入が3,623円（同30.5%）、スーパーでの購入が1,414円（同11.9%）などとなっている。他の費目と比べると一般小売店の割合が高くなっている。

理美容用品などの諸雑費は一般小売店での購入が1,683円（諸雑費に占める割合24.8%）、スーパーでの購入が1,316円（同19.4%）、ディスカウントストア・量販専門店での購入が1,145円（同16.9%）などとなっている。（表V-3）

表V-3 購入先、費目別1か月平均消費支出（二人以上の世帯）—平成21年—

購入先	消費支出	食料	家具・ 家事用品	被服及び 履物	教養娯楽	諸雑費
支出金額（円）	119,640	57,308	9,165	13,062	11,882	6,788
一般小売店	34,421	8,049	1,975	3,558	4,485	1,683
スーパー	43,051	34,659	2,015	2,553	1,414	1,316
コンビニエンスストア	2,357	1,656	26	17	154	451
百貨店	7,970	2,498	529	3,481	437	912
生協・購買	5,511	4,484	321	208	169	135
ディスカウントストア・量販専門店	14,905	2,486	3,378	2,204	3,623	1,145
通信販売	3,957	831	485	614	648	638
通信販売（インターネット）	1,623	247	234	265	452	212
通信販売（その他）	2,334	584	251	349	196	426
その他	7,468	2,645	436	427	952	508
構成比（%）	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
一般小売店	28.8	14.0	21.5	27.2	37.7	24.8
スーパー	36.0	60.5	22.0	19.5	11.9	19.4
コンビニエンスストア	2.0	2.9	0.3	0.1	1.3	6.6
百貨店	6.7	4.4	5.8	26.6	3.7	13.4
生協・購買	4.6	7.8	3.5	1.6	1.4	2.0
ディスカウントストア・量販専門店	12.5	4.3	36.9	16.9	30.5	16.9
通信販売	3.3	1.5	5.3	4.7	5.5	9.4
通信販売（インターネット）	1.4	0.4	2.6	2.0	3.8	3.1
通信販売（その他）	2.0	1.0	2.7	2.7	1.6	6.3
その他	6.2	4.6	4.8	3.3	8.0	7.5

注）消費支出からは、外食、家賃などのサービス費目や電気・ガス・水道などの公共料金等を除く。

## (2) 購入先別割合の推移

二人以上の世帯の購入先別割合の推移を主な費目別にみると、食料は、一般小売店の割合が平成6年の27.8%から一貫して低下し、21年は14.0%となっている。また、百貨店の割合は、平成11年の4.9%以降低下し、21年は4.4%となっている。一方、スーパーの割合は、平成6年の47.2%から一貫して上昇し、21年は60.5%となっている。このほか、コンビニエンスストア、ディスカウントストア・量販専門店、通信販売の割合も、平成6年からほぼ一貫して上昇している。

家具・家事用品は、一般小売店の割合が平成6年の39.6%から一貫して低下し、21年は21.5%となっている。百貨店の割合も平成6年の11.1%から低下し、21年は5.8%となっている。一方、ディスカウントストア・量販専門店の割合は、平成6年の11.6%から一貫して上昇し、21年は36.9%となっている。

被服及び履物は、一般小売店の割合が平成6年の34.4%から一貫して低下し、21年は27.2%となっている。百貨店の割合も平成11年の37.2%をピークにその後は低下しており、21年は26.6%となっている。一方、ディスカウントストア・量販専門店の割合は、平成6年の2.8%から一貫して上昇し、21年は16.9%となっている。また、通信販売の割合は平成11年の3.4%から上昇し、21年は4.7%となっている。

教養娯楽は、一般小売店の割合が平成6年の61.9%から一貫して低下し、21年は37.7%となっている。百貨店の割合も平成6年の6.7%から低下し、21年は3.7%となっている。一方、ディスカウントストア・量販専門店の割合は、平成6年の7.2%から一貫して上昇し、21年は30.5%となっている。また、通信販売の割合も平成6年の1.8%から一貫して上昇し、21年は5.5%となっている。

理美容用品などの諸雑費は、一般小売店の割合が平成6年の48.3%から一貫して低下し、21年は24.8%となっている。一方、ディスカウントストア・量販専門店の割合は、平成6年の3.7%から一貫して上昇し、21年は16.9%となっている。コンビニエンスストア及び通信販売の割合も平成6年から一貫して上昇し、21年はそれぞれ6.6%、9.4%となっている。(表V-4)

表V-4 費目、購入先別割合の推移（二人以上の世帯）

(%)

費目、購入先	平成6年	11年	16年	21年
食料	100.0	100.0	100.0	100.0
一般小売店	27.8	18.8	16.0	14.0
スーパー	47.2	55.4	56.6	60.5
コンビニエンスストア	1.8	2.4	2.8	2.9
百貨店	4.3	4.9	4.8	4.4
生協・購買	9.0	8.8	9.6	7.8
ディスカウントストア・量販専門店	2.1	2.5	3.8	4.3
通信販売	0.4	0.6	1.5	1.5
通信販売（インターネット）	-	-	0.2	0.4
通信販売（その他）	-	-	1.3	1.0
その他	7.5	6.7	4.8	4.6
家具・家事用品	100.0	100.0	100.0	100.0
一般小売店	39.6	34.1	25.6	21.5
スーパー	21.7	25.6	21.0	22.0
コンビニエンスストア	0.3	0.3	0.3	0.3
百貨店	11.1	9.8	8.1	5.8
生協・購買	5.2	4.8	4.3	3.5
ディスカウントストア・量販専門店	11.6	15.2	29.9	36.9
通信販売	3.6	3.4	4.8	5.3
通信販売（インターネット）	-	-	1.2	2.6
通信販売（その他）	-	-	3.6	2.7
その他	6.9	6.7	5.9	4.8
被服及び履物	100.0	100.0	100.0	100.0
一般小売店	34.4	29.6	27.4	27.2
スーパー	16.3	19.5	17.0	19.5
コンビニエンスストア	0.1	0.2	0.1	0.1
百貨店	35.2	37.2	35.1	26.6
生協・購買	1.9	1.9	1.9	1.6
ディスカウントストア・量販専門店	2.8	3.7	10.2	16.9
通信販売	3.8	3.4	4.2	4.7
通信販売（インターネット）	-	-	0.9	2.0
通信販売（その他）	-	-	3.3	2.7
その他	5.5	4.6	4.0	3.3
教養娯楽	100.0	100.0	100.0	100.0
一般小売店	61.9	53.5	49.2	37.7
スーパー	10.5	12.7	10.1	11.9
コンビニエンスストア	0.8	2.0	1.3	1.3
百貨店	6.7	5.6	4.0	3.7
生協・購買	2.2	1.8	1.6	1.4
ディスカウントストア・量販専門店	7.2	11.2	22.5	30.5
通信販売	1.8	2.3	3.7	5.5
通信販売（インターネット）	-	-	2.0	3.8
通信販売（その他）	-	-	1.7	1.6
その他	9.0	10.9	7.5	8.0
諸雑費	100.0	100.0	100.0	100.0
一般小売店	48.3	40.9	31.4	24.8
スーパー	15.7	17.9	17.2	19.4
コンビニエンスストア	1.3	2.9	4.4	6.6
百貨店	15.3	13.9	15.5	13.4
生協・購買	2.7	2.4	2.2	2.0
ディスカウントストア・量販専門店	3.7	5.4	13.5	16.9
通信販売	2.8	4.6	7.2	9.4
通信販売（インターネット）	-	-	1.2	3.1
通信販売（その他）	-	-	6.0	6.3
その他	10.2	12.1	8.6	7.5

注) 平成6年及び11年の「通信販売」には、インターネットによる購入を含む。



(3) 食料

二人以上の世帯の食料について、購入先別に購入割合（当該購入先における支出の割合）の高い品目をみると、一般小売店では、緑茶が29.9%と最も高く、次いで弁当（29.1%）、調理パン（29.0%）などとなっている。

スーパーでは、カレールウが82.4%と最も高く、次いでマーガリン（82.2%）、マヨネーズ・マヨネーズ風調味料（81.7%）などとなっており、油脂及び調味料の割合が高くなっている。

コンビニエンスストアでは、おにぎり・その他が37.8%と最も高く、次いで調理パン（24.1%）、コーヒー飲料（18.4%）などとなっている。

百貨店は、野菜・海藻のつくだ煮が14.8%と最も高く、次いで紅茶（14.5%）、干しのり（9.8%）などとなっている。

生協・購買では、冷凍調理食品が25.2%と最も高く、次いでそうざい材料セット（15.0%）、野菜の缶詰などが含まれる「他の野菜・海藻加工品のその他」（13.7%）などとなっている。

ディスカウントストア・量販専門店では、粉ミルクが45.5%と最も高く、次いでウイスキー（25.5%）、発泡酒・ビール風アルコール飲料（22.4%）などとなっており、酒類の購入割合が高くなっている。

通信販売（インターネット）は、そうざい材料セットが4.5%と最も高く、次いでミネラルウォーター（4.0%）、ワイン（3.7%）などとなっているが、他の購入先と比べて購入割合は低くなっている。

通信販売（その他）は、そうざい材料セットが22.6%と最も高く、次いで緑茶（10.8%）、ミネラルウォーター（10.7%）などとなっている。（表V-5）

表V-5 食料の購入先別購入割合の高い品目（二人以上の世帯）—平成21年—

一般小売店		スーパー		コンビニエンスストア		百貨店		生協・購買		ディスカウントストア・量販専門店		通信販売（インターネット）		通信販売（その他）		その他	
品目	割合（%）	品目	割合（%）	品目	割合（%）	品目	割合（%）	品目	割合（%）	品目	割合（%）	品目	割合（%）	品目	割合（%）	品目	割合（%）
緑茶	29.9	カレールウ	82.4	おにぎり・その他	37.8	野菜・海藻のつくだ煮	14.8	冷凍調理食品	25.2	粉ミルク	45.5	そうざい材料セット	4.5	そうざい材料セット	22.6	米	28.8
弁当	29.1	マーガリン	82.2	調理パン	24.1	紅茶	14.5	そうざい材料セット	15.0	ウイスキー	25.5	ミネラルウォーター	4.0	緑茶	10.8	乳酸菌飲料	28.3
調理パン	29.0	マヨネーズ・マヨネーズ風調味料	81.7	コーヒー飲料	18.4	干しのり	9.8	他の野菜・海藻加工品のその他	13.7	発泡酒・ビール風アルコール飲料	22.4	ワイン	3.7	ミネラルウォーター	10.7	コーヒー飲料	15.2
清酒	28.5	合いびき肉	80.2	弁当	18.4	ハム・ソーセージ	9.7	他の大豆製品	13.0	焼酎	20.8	他の茶葉	3.2	他の茶葉	9.5	そうざい材料セット	15.0
乳酸菌飲料	27.5	ソース・ケチャップ	80.0	茶飲料	17.5	ワイン	9.4	豆類	12.9	ビール	19.8	コーヒー	3.1	酢	7.3	豆類	12.9
菓子類	27.1	豚肉	79.4	乳飲料	16.5	菓子類	9.3	卵	12.4	他の酒	16.1	果物加工品	1.7	しょう油	4.9	ミネラルウォーター	12.7
パン	21.8	鶏肉	79.4	果実・野菜ジュース	9.5	他の調理食品のその他	8.3	他の魚介加工品	12.3	清酒	14.2	緑茶	1.6	紅茶	4.3	生鮮果物	11.0
牛乳	21.5	納豆	79.3	他の主食的調理食品	9.1	他の魚介加工品	8.3	他の乾物・海藻	11.8	炭酸飲料	11.6	紅茶	1.4	コーヒー	3.3	干しのり	7.7
ウイスキー	21.4	他の乳製品	78.9	他の飲料のその他	8.9	弁当	7.7	ジャム	11.6	他の飲料のその他	11.2	粉ミルク	1.3	他の飲料のその他	3.2	果実・野菜ジュース	7.4
ワイン	20.1	こんにゃく	77.1	ミネラルウォーター	7.3	緑茶	7.6	油揚げ・がんもどき	11.5	ミネラルウォーター	10.0	他の穀類	1.3	他の穀類	2.9	茶飲料	7.2

注1) サービス費目、公共料金等を除いた品目について、消費支出に占める当該購入先での支出割合を計算した。  
 注2) 現物支給、自家産、自分の店の商品を消費した分については購入先を調査していないため、除いて計算した。

(4) 家具・家事用品

二人以上の世帯の家具・家事用品について、購入先別に購入割合の高い品目をみると、一般小売店では、ミシンが59.0%と最も高く、次いで炊事用ガス器具（55.0%）、食卓セット（45.8%）などとなっている。

スーパーでは、ポリ袋・ラップが56.2%と最も高く、次いでティッシュ・トイレットペーパー（50.9%）、台所・住居用洗剤及び洗濯用洗剤（共に44.9%）などとなっており、家事用消耗品の購入割合が高くなっている。

コンビニエンスストアでは、ポリ袋・ラップが2.0%と最も高い。

百貨店では、たんすが29.3%と最も高く、次いで食卓用品（19.4%）、室内装飾品（17.1%）などとなっている。

生協・購買では、ティッシュ・トイレットペーパーが8.1%と最も高く、次いでポリ袋・ラップ（6.8%）、「他の家事用耐久財」（6.5%）などとなっている。

ディスカウントストア・量販専門店では、電子レンジが75.6%と最も高く、次いで電気洗濯機・衣類乾燥機（65.4%）、電気冷蔵庫（65.0%）などとなっており、家事用耐久財の購入割合が高くなっている。

通信販売（インターネット）では、「他の家事用耐久財」が8.7%と最も高く、次いで「他の冷暖房用器具」（7.7%）、炊事用電気器具（5.2%）などとなっている。

通信販売（その他）は、布団が8.6%と最も高く、次いでミシン（7.7%）、「他の家事用耐久財」（7.2%）などとなっている。（表V-6）

表V-6 家具・家事用品の購入先別購入割合の高い品目（二人以上の世帯）－平成21年－

一般小売店		スーパー		コンビニエンスストア		百貨店		生協・購買		ディスカウントストア・量販専門店		通信販売（インターネット）		通信販売（その他）		その他	
品目	割合（%）	品目	割合（%）	品目	割合（%）	品目	割合（%）	品目	割合（%）	品目	割合（%）	品目	割合（%）	品目	割合（%）	品目	割合（%）
ミシン	59.0	ポリ袋・ラップ	56.2	ポリ袋・ラップ	2.0	たんす	29.3	ティッシュ・トイレットペーパー	8.1	電子レンジ	75.6	他の家事用耐久財	8.7	布団	8.6	室内装飾品	24.6
炊事用ガス器具	55.0	ティッシュ・トイレットペーパー	50.9	ティッシュ・トイレットペーパー	0.7	食卓用品	19.4	ポリ袋・ラップ	6.8	電気洗濯機・衣類乾燥機	65.4	他の冷暖房用器具	7.7	ミシン	7.7	たんす	14.6
食卓セット	45.8	台所・住居用洗剤	44.9	他の家事用消耗品	0.7	室内装飾品	17.1	他の家事用耐久財	6.5	電気冷蔵庫	65.0	炊事用電気器具	5.2	他の家事用耐久財	7.2	ベッド	12.9
食器戸棚	44.1	洗濯用洗剤	44.9	洗濯用洗剤	0.7	毛布	17.0	他の家事用消耗品	5.8	電気掃除機	59.0	毛布	4.7	他の寝具類	6.8	ミシン	12.8
ベッド	38.8	他の家事用消耗品	37.3	他の家事雑貨	0.4	布団	16.2	布団	5.4	ストーブ・温風ヒーター	58.1	台所用品	4.6	室内装飾品	5.7	食器戸棚	11.9
室内装飾品	37.7	台所用品	31.3	台所・住居用洗剤	0.4	食卓セット	13.6	台所用品	5.3	エアコンディショナ	55.9	電気洗濯機・衣類乾燥機	4.1	毛布	5.7	炊事用ガス器具	11.8
他の家具	37.3	毛布	31.1	他の室内装飾品	0.4	他の室内装飾品	10.1	他の寝具類	5.2	炊事用電気器具	53.6	布団	3.8	他の家具	5.4	食卓用品	8.5
照明器具	35.5	他の寝具類	25.6	食卓用品	0.3	他の寝具類	9.9	台所・住居用洗剤	5.1	他の冷暖房用器具	50.7	電気掃除機	3.7	電気掃除機	5.2	エアコンディショナ	7.9
カーテン	35.5	食卓用品	24.8	台所用品	0.2	台所用品	9.5	洗濯用洗剤	5.0	照明器具	47.4	他の家具	3.5	敷物	4.9	布団	6.3
エアコンディショナ	29.1	他の家事雑貨	24.3	他の寝具類	0.0	敷物	7.3	毛布	4.7	食器戸棚	37.3	他の寝具類	3.4	台所用品	4.4	他の家事用耐久財	5.1

注1) サービス費目、公共料金等を除いた品目について、消費支出に占める当該購入先での支出割合を計算した。  
 注2) 現物支給、自家産、自分の店の商品を消費した分については購入先を調査していないため、除いて計算した。

(5) 被服及び履物

二人以上の世帯の被服及び履物について、購入先別に購入割合の高い品目をみると、一般小売店では、男子用学校制服が76.2%と最も高く、次いで男子用和服（61.1%）、婦人用和服（61.0%）などとなっており、和服の購入割合が高くなっている。

スーパーでは、男子用下着類が39.1%と最も高く、次いで男子用靴下（37.4%）、子供用靴下（36.8%）などとなっており、下着類の購入割合が高くなっている。

コンビニエンスストアでは、婦人用靴下が1.1%と最も高い。

百貨店では、婦人用コートが48.6%と最も高く、次いでスカート（47.8%）、子供用和服（45.9%）などとなっている。

生協・購買では、男子用和服が5.6%と最も高く、次いで女子用学校制服（5.0%）、婦人用靴下（4.3%）などとなっている。

ディスカウントストア・量販専門店では、背広服が26.4%と最も高く、次いで子供用下着類（25.2%）、子供用シャツ（24.6%）などとなっている。

通信販売（インターネット）では、子供用和服が13.5%と最も高く、次いで男子用和服（5.6%）、女子用学校制服（5.0%）などとなっている。

通信販売（その他）では、「他の婦人用洋服」が5.5%と最も高く、次いで婦人用下着類（4.7%）、婦人用スラックス（4.4%）などとなっており、婦人用の衣類の購入割合が高くなっている。（表V-7）

表V-7 被服及び履物の購入先別購入割合の高い品目（二人以上の世帯）－平成21年－

一般小売店		スーパー		コンビニエンスストア		百貨店		生協・購買		ディスカウントストア・量販専門店		通信販売（インターネット）		通信販売（その他）		その他	
品目	割合（%）	品目	割合（%）	品目	割合（%）	品目	割合（%）	品目	割合（%）	品目	割合（%）	品目	割合（%）	品目	割合（%）	品目	割合（%）
男子用学校制服	76.2	男子用下着類	39.1	婦人用靴下	1.1	婦人用コート	48.6	男子用和服	5.6	背広服	26.4	子供用和服	13.5	他の婦人用洋服	5.5	女子用学校制服	10.0
男子用和服	61.1	男子用靴下	37.4	他の被服のその他	0.9	スカート	47.8	女子用学校制服	5.0	子供用下着類	25.2	男子用和服	5.6	婦人用下着類	4.7	男子用学校制服	9.5
婦人用和服	61.0	子供用靴下	36.8	男子用靴下	0.5	子供用和服	45.9	婦人用靴下	4.3	子供用シャツ	24.6	女子用学校制服	5.0	婦人用スラックス	4.4	婦人用和服	9.5
生地・糸類	48.9	婦人用靴下	36.2	運動靴	0.4	男子用コート	41.7	婦人用スラックス	3.8	運動靴	24.3	他の婦人用洋服	3.9	婦人用セーター	3.5	生地・糸類	7.4
女子用学校制服	45.0	子供用下着類	34.2	男子用下着類	0.4	ブラウス	41.4	他の履物	3.5	他の履物	23.8	子供用洋服	3.5	婦人服	3.3	男子用コート	5.5
男子靴	33.5	婦人用下着類	34.1	婦人用下着類	0.3	婦人服	41.3	婦人用下着類	3.2	他の男子用シャツ	23.7	婦人靴	3.1	男子用ズボン	3.2	他の婦人用シャツ	4.3
運動靴	32.7	他の履物	29.1	他の男子用シャツ	0.2	婦人用上着	40.6	男子用靴下	3.1	男子用ズボン	22.3	子供用セーター	2.9	スカート	3.2	背広服	4.0
背広服	31.4	子供靴	28.6	他の婦人用シャツ	0.2	ネクタイ	40.0	男子用下着類	3.0	他の男子用洋服	22.0	婦人服	2.7	婦人靴	3.1	他の男子用洋服	4.0
他の婦人用洋服	30.2	子供用シャツ	23.9	子供用靴下	0.0	男子用上着	36.9	子供用セーター	2.9	子供靴	21.9	運動靴	2.7	ブラウス	3.0	男子用上着	3.9
他の男子用洋服	29.9	ワイシャツ	23.8	子供用下着類	0.0	婦人用セーター	35.7	他の婦人用シャツ	2.7	男子靴	21.7	子供用靴下	2.6	男子用セーター	3.0	他の婦人用洋服	3.7

注1) サービス費目、公共料金等を除いた品目について、消費支出に占める当該購入先での支出割合を計算した。  
 注2) 現物支給、自家産、自分の店の商品を消費した分については購入先を調査していないため、除いて計算した。

(6) 教養娯楽

二人以上の世帯の教養娯楽について、購入先別に購入割合の高い品目をみると、一般小売店では、新聞が83.4%と最も高く、次いで楽器（56.4%）、書籍（54.6%）などとなっている。

スーパーでは、ペットフードが36.5%と最も高く、次いで電池（35.6%）、切り花（28.6%）などとなっている。

コンビニエンスストアでは、雑誌・週刊誌が15.5%と最も高く、次いで電池（3.7%）、書籍（2.6%）などとなっている。

百貨店では、書斎・学習用机・いすが22.7%と最も高く、次いでスポーツ用品（13.3%）、「他のがん具」（12.7%）などとなっている。

生協・購買では、「他の印刷物」が7.9%と最も高く、次いで園芸品・同用品（5.4%）、CDソフトやDVDソフトなどの音楽・映像収録済メディア（3.0%）などとなっている。

ディスカウントストア・量販専門店では、ビデオカメラが75.0%と最も高く、次いで携帯型音楽・映像用機器（73.6%）、パソコン（63.6%）などとなっており、教養娯楽用耐久財の購入割合が高くなっている。

通信販売（インターネット）では、パソコンが12.9%と最も高く、次いで音楽・映像収録済メディア（12.8%）、カメラ（11.2%）などとなっている。

通信販売（その他）では、音楽・映像収録済メディアが7.5%と最も高く、次いで「他の教養娯楽用耐久財」（5.7%）、ビデオカメラ（5.0%）などとなっている。（表V-8）

表V-8 教養娯楽の購入先別購入割合の高い品目（二人以上の世帯）—平成21年—

一般小売店		スーパー		コンビニエンスストア		百貨店		生協・購買		ディスカウントストア・量販専門店		通信販売（インターネット）		通信販売（その他）		その他	
品目	割合(%)	品目	割合(%)	品目	割合(%)	品目	割合(%)	品目	割合(%)	品目	割合(%)	品目	割合(%)	品目	割合(%)	品目	割合(%)
新聞	83.4	ペットフード	36.5	雑誌・週刊誌	15.5	書斎・学習用机・いす	22.7	他の印刷物	7.9	ビデオカメラ	75.0	パソコン	12.9	音楽・映像収録済メディア	7.5	他の印刷物	21.3
楽器	56.4	電池	35.6	電池	3.7	スポーツ用品	13.3	園芸品・同用品	5.4	携帯型音楽・映像用機器	73.6	音楽・映像収録済メディア	12.8	他の教養娯楽用耐久財	5.7	楽器	20.0
書籍	54.6	切り花	28.6	書籍	2.6	他のがん具	12.7	音楽・映像収録済メディア	3.0	パソコン	63.6	カメラ	11.2	ビデオカメラ	5.0	書斎・学習用机・いす	16.7
切り花	50.0	消耗性文房具	25.1	新聞	2.4	耐久性文房具	9.9	切り花	2.7	ビデオデッキ	60.1	楽器	10.9	カメラ	4.1	他の愛がん動物・同用品	15.0
スポーツ用品	48.3	他の愛がん動物・同用品	22.3	他のがん具	2.2	消耗性文房具	8.8	書籍	2.6	テレビ	57.2	他の教養娯楽用耐久財	8.2	他の印刷物	3.7	新聞	14.1
雑誌・週刊誌	42.9	雑誌・週刊誌	21.0	消耗性文房具	2.1	他の印刷物	7.9	消耗性文房具	2.1	音楽・映像用未使用メディア	55.3	テレビゲーム機	8.0	雑誌・週刊誌	3.5	音楽・映像収録済メディア	14.0
他の印刷物	41.5	他のがん具	20.7	音楽・映像用未使用メディア	1.9	他の教養娯楽用品	7.3	雑誌・週刊誌	2.0	カメラ	55.3	ビデオデッキ	7.9	スポーツ用品	2.6	切り花	12.0
耐久性文房具	36.0	園芸品・同用品	19.6	他の印刷物	1.8	書籍	6.4	電池	1.8	他の教養娯楽用耐久財	47.7	スポーツ用品	7.8	パソコン	2.2	他の教養娯楽用品	11.4
スポーツ用品	35.9	耐久性文房具	18.9	他の教養娯楽用品	1.3	テレビゲーム機	5.7	耐久性文房具	1.8	テレビゲーム機	43.2	ゲームソフト等	7.5	書籍	2.2	園芸品・同用品	11.0
テレビ	33.1	音楽・映像用未使用メディア	15.5	音楽・映像収録済メディア	1.1	音楽・映像収録済メディア	5.3	ペットフード	1.6	ゲームソフト等	41.5	書籍	5.6	テレビ	2.0	耐久性文房具	10.8

注1) サービス費目、公共料金等を除いた品目について、消費支出に占める当該購入先での支出割合を計算した。  
 注2) 現物支給、自家産、自分の店の商品を消費した分については購入先を調査していないため、除いて計算した。

(7) 諸雑費

二人以上の世帯の諸雑費について、購入先別に購入割合の高い品目をみると、一般小売店では、祭具・墓石が59.4%と最も高く、次いで「他の身の回り用品」(31.1%)、装身具(29.8%)などとなっている。

スーパーでは、シャンプー・歯磨きが37.7%と最も高く、次いで「他の理美容用品」(30.3%)、浴用・洗顔石けん(29.9%)などとなっている。

コンビニエンスストアでは、たばこが43.0%と最も高く、次いで傘(5.8%)、「他の理美容用品」(1.2%)などとなっている。

百貨店では、かばん類が40.8%と最も高く、次いで装身具(36.5%)、腕時計(33.6%)などとなっている。

生協・購買では、浴用・洗顔石けんが4.8%と最も高く、次いで「他の理美容用品」及びシャンプー・歯磨き(共に3.6%)などとなっている。

ディスカウントストア・量販専門店では、ヘアドライヤーなどの理美容用電気器具が58.9%と最も高く、次いでシャンプー・歯磨き(34.8%)、整髪・養毛剤(33.1%)などとなっている。

通信販売(インターネット)では、腕時計が8.2%と最も高く、次いで化粧品(4.9%)、かばん類(4.5%)などとなっている。

通信販売(その他)では、化粧品が12.1%と最も高く、次いで浴用・洗顔石けん(8.4%)、整髪・養毛剤(7.5%)などとなっている。(表V-9)

表V-9 諸雑費の購入先別購入割合の高い品目(二人以上の世帯)ー平成21年ー

一般小売店		スーパー		コンビニエンスストア		百貨店		生協・購買		ディスカウントストア・量販専門店		通信販売(インターネット)		通信販売(その他)		その他	
品目	割合(%)	品目	割合(%)	品目	割合(%)	品目	割合(%)	品目	割合(%)	品目	割合(%)	品目	割合(%)	品目	割合(%)	品目	割合(%)
祭具・墓石	59.4	シャンプー・歯磨き	37.7	たばこ	43.0	かばん類	40.8	浴用・洗顔石けん	4.8	理美容用電気器具	58.9	腕時計	8.2	化粧品	12.1	祭具・墓石	20.3
他の身の回り用品	31.1	他の理美容用品	30.3	傘	5.8	装身具	36.5	他の理美容用品	3.6	シャンプー・歯磨き	34.8	化粧品	4.9	浴用・洗顔石けん	8.4	装身具	18.2
装身具	29.8	浴用・洗顔石けん	29.9	他の理美容用品	1.2	腕時計	33.6	シャンプー・歯磨き	3.6	整髪・養毛剤	33.1	かばん類	4.5	整髪・養毛剤	7.5	他の身の回り用品	8.6
腕時計	29.5	傘	28.8	理美容用電気器具	0.9	他の身の回り用品	31.1	化粧品	2.7	他の理美容用品	31.1	理美容用電気器具	3.7	他の身の回り用品	3.0	他の理美容用品	7.6
たばこ	24.6	整髪・養毛剤	25.6	浴用・洗顔石けん	0.9	傘	23.1	整髪・養毛剤	2.5	浴用・洗顔石けん	30.8	浴用・洗顔石けん	3.0	シャンプー・歯磨き	2.6	化粧品	7.5
化粧品	23.4	たばこ	23.9	化粧品	0.8	化粧品	11.2	傘	1.9	化粧品	18.7	他の身の回り用品	2.6	腕時計	2.5	かばん類	6.1
整髪・養毛剤	22.5	化粧品	18.8	他の身の回り用品	0.7	浴用・洗顔石けん	3.3	他の身の回り用品	1.1	腕時計	16.4	傘	1.9	かばん類	2.4	たばこ	4.5
かばん類	22.2	かばん類	14.1	整髪・養毛剤	0.6	他の理美容用品	3.2	理美容用電気器具	0.9	傘	15.4	シャンプー・歯磨き	1.9	他の理美容用品	2.4	整髪・養毛剤	4.4
傘	19.2	他の身の回り用品	12.0	シャンプー・歯磨き	0.5	祭具・墓石	2.3	たばこ	0.8	祭具・墓石	10.0	整髪・養毛剤	1.9	祭具・墓石	2.0	浴用・洗顔石けん	4.2
他の理美容用品	19.1	理美容用電気器具	11.2	祭具・墓石	0.3	整髪・養毛剤	1.9	かばん類	0.7	他の身の回り用品	9.7	他の理美容用品	1.6	装身具	1.9	傘	3.8

注1) サービス費目、公共料金等を除いた品目について、消費支出に占める当該購入先での支出割合を計算した。  
 注2) 現物支給、自家産、自分の店の商品を消費した分については購入先を調査していないため、除いて計算した。

(8) 通信販売（インターネット）

二人以上の世帯の品目別支出について、通信販売（インターネット）による購入割合をみると、子供用和服が13.5%と最も高く、次いでパソコン（12.9%）、CDソフトやDVDソフトなどの音楽・映像収録済メディア（12.8%）、カメラ（11.2%）、楽器（10.9%）などとなっており、教養娯楽用耐久財などの割合が高くなっている。（表V-10）

表V-10 通信販売（インターネット）による購入割合の高い品目

（二人以上の世帯）－平成21年－

順位	品 目	購入割合（%）
1	子 供 用 和 服	13.5
2	パ ソ コ ン	12.9
3	音楽・映像収録済メディア	12.8
4	カ メ ラ	11.2
5	楽 器	10.9
6	他の家事用耐久財	8.7
7	腕 時 計	8.2
7	他の教養娯楽用耐久財	8.2
9	テ レ ビ ゲ ー ム 機	8.0
10	ビ デ オ デ ッ キ	7.9
11	ス ポ ー ツ 用 具	7.8
12	他の冷暖房用器具	7.7
13	ゲ ー ム ソ フ ト 等	7.5
14	健康保持用摂取品	7.4
15	書 籍	5.6
15	男 子 用 和 服	5.6
17	炊 事 用 電 気 器 具	5.2
18	女 子 用 学 校 制 服	5.0
19	化 粧 品	4.9
20	毛 布	4.7

#### 4 世帯主の年齢階級別にみた購入先

##### (1) 概況

二人以上の世帯の1世帯当たり消費支出について、購入先別割合を世帯主の年齢階級別にみると、全ての年齢階級でスーパーの割合が最も高く、次いで一般小売店、ディスカウントストア・量販専門店となっている。

ディスカウントストア・量販専門店は、年齢階級が高くなるに従って低くなっており、30歳未満が最も高く、70歳以上が最も低くなっている。コンビニエンスストアでも同様の傾向となっている。

また、通信販売（インターネット）についても、40歳未満で2%以上とやや高くなっており、それ以降は年齢階級が高くなるに従って低下している。一方、通信販売（その他）は、年齢階級が高くなるに従っておおむね高くなっている。（表V-11）

##### (2) 費目別の比較

###### ア 食料

二人以上の世帯の食料の購入先別割合を世帯主の年齢階級別にみると、全ての年齢階級でスーパーの割合が50%を超えて最も高く、次いで一般小売店となっている。30歳未満ではディスカウントストア・量販専門店の割合が一般小売店に次いで高くなっており、30歳以上では生協・購買の割合が高くなっている。

生協・購買は、50歳代までは年齢階級が高くなるに従って高くなっており、50歳代をピークに、それ以降は低くなっている。一方、一般小売店は、40歳代までは年齢階級が高くなるに従って低くなっており、それ以降は高くなっている。

コンビニエンスストア及びディスカウントストア・量販専門店は、年齢階級が高くなるに従って低くなっており、70歳以上が最も低くなっている。（表V-11）

###### イ 家具・家事用品

二人以上の世帯の家具・家事用品の購入先別割合を世帯主の年齢階級別にみると、全ての年齢階級でディスカウントストア・量販専門店の割合が最も高く、次いで40歳未満及び60歳以上は一般小売店、40歳代及び50歳代はスーパーの割合が高くなっている。

一般小売店は、40歳代までは年齢階級が高くなるに従って低くなっており、それ以降は高くなっている。百貨店でもほぼ同様の傾向となっている。

一方、生協・購買は、50歳代までは年齢が高くなるに従って高くなっており、それ以降は低くなっている。

ディスカウントストア・量販専門店は、40歳代で最も高く、それ以降は年齢階級が高くなるに従って低くなっており、70歳以上が最も低くなっている。通信販売（インターネット）は、30歳代で最も高く、それ以降は年齢階級が高くなるに従って低くなっている。（表V-11）

#### ウ 被服及び履物

二人以上の世帯の被服及び履物の購入先別割合を世帯主の年齢階級別にみると、60歳未満では一般小売店の割合が最も高く、次いで百貨店となっており、60歳以上では百貨店の割合が最も高く、次いで一般小売店となっている。また、40歳未満はディスカウントストア・量販専門店、40歳以上はスーパーの割合が3番目に高くなっている。

一般小売店は、30歳未満が最も高く、それ以降は年齢階級が高くなるに従っておおむね低くなっている。ディスカウントストア・量販専門店は、30歳代が最も高く、それ以降は年齢階級が高くなるに従って低くなっており、70歳以上が最も低くなっている。通信販売（インターネット）も同様の傾向となっている。

百貨店は、40歳代までは年齢階級が高くなるに従って低くなっており、それ以降は高くなっている。

生協・購買は、年齢階級が高くなるに従って高くなっている。通信販売（その他）もほぼ同様の傾向となっている。（表V-11）

#### エ 教養娯楽

二人以上の世帯の教養娯楽の購入先別割合を世帯主の年齢階級別にみると、30歳代を除く各年齢階級で一般小売店の割合が最も高く、次いでディスカウントストア・量販専門店、スーパーとなっている。30歳代はディスカウントストア・量販専門店の割合が最も高く、次いで一般小売店、スーパーとなっている。

一般小売店は、30歳代が最も低く、それ以降は年齢階級が高くなるに従って高くなっている。また、生協・購買は、年齢階級が高くなるに従って高くなっている。

一方、ディスカウントストア・量販専門店は、30歳代が最も高く、それ以降は年齢階級が高くなるに従って低くなっている。通信販売（インターネット）も同様の傾向となっている。

百貨店は、30歳未満で最も高く、それ以降は年齢階級が高くなるに従っておおむね低くなっている。コンビニエンスストアは60歳代までは年齢階級が高くなるに従って低くなっている。（表V-11）

#### オ 諸雑費

二人以上の世帯の諸雑費の購入先別割合を世帯主の年齢階級別にみると、全ての年齢階級で一般小売店の割合が最も高くなっている。次いで30歳未満は百貨店、30歳代はディスカウントストア・量販専門店、40歳以上はスーパーの割合が高くなっている。

ディスカウントストア・量販専門店は、30歳代が最も高く、それ以降は年齢階級が高くなるに従って低くなっている。通信販売（インターネット）でも同様の傾向となっている。コンビニエンスストアは、30歳未満が最も高く、それ以降は年齢階級が高くなるに従って低くなっている。

一方、通信販売（その他）は、年齢階級が高くなるに従っておおむね高くなっている。生協・購買も同様の傾向となっている。（表V-11）



表V-11 世帯主の年齢階級、費目別支出金額の購入先別割合

(二人以上の世帯) - 平成21年-

項目	(% )						
	平均	30歳未満	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳以上
消費支出	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
一般小売店	28.8	27.3	27.3	26.8	30.0	29.5	29.4
スーパー	36.0	33.4	34.8	37.9	35.7	35.5	36.1
コンビニエンスストア	2.0	3.9	2.9	2.5	2.0	1.4	1.3
百貨店	6.7	8.6	6.1	5.9	6.5	6.9	7.6
生協・購買	4.6	2.3	3.6	4.5	5.1	4.8	4.8
ディスカウントストア・量販専門店	12.5	16.2	15.8	14.1	12.2	11.5	9.5
通信販売(インターネット)	1.4	2.0	2.7	1.9	1.3	0.8	0.6
通信販売(その他)	2.0	1.0	1.3	1.2	1.7	2.5	3.0
その他	6.2	5.3	5.7	5.1	5.5	7.1	7.7
食料	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
一般小売店	14.0	11.9	11.6	10.8	13.2	15.6	17.9
スーパー	60.5	64.2	63.7	64.9	61.1	58.3	56.0
コンビニエンスストア	2.9	6.3	4.8	3.9	2.9	2.0	1.7
百貨店	4.4	3.0	2.8	3.3	4.1	4.8	6.4
生協・購買	7.8	4.8	6.8	8.0	8.8	7.8	7.3
ディスカウントストア・量販専門店	4.3	6.5	6.2	5.2	4.2	3.9	2.9
通信販売(インターネット)	0.4	0.4	0.7	0.6	0.5	0.3	0.2
通信販売(その他)	1.0	0.3	0.7	0.6	0.9	1.2	1.6
その他	4.6	2.5	2.8	2.8	4.3	6.0	6.1
家具・家事用品	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
一般小売店	21.5	22.4	20.0	18.2	21.2	23.0	24.5
スーパー	22.0	16.9	19.4	23.4	22.5	21.8	23.0
コンビニエンスストア	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.2	0.4
百貨店	5.8	9.5	5.2	3.6	5.3	6.9	6.9
生協・購買	3.5	0.8	2.4	3.6	4.3	3.6	3.4
ディスカウントストア・量販専門店	36.9	43.1	40.9	43.7	38.0	33.5	29.5
通信販売(インターネット)	2.6	2.5	6.0	3.6	2.1	1.6	0.7
通信販売(その他)	2.7	1.3	2.2	1.4	2.3	3.8	3.5
その他	4.8	3.2	3.7	2.2	4.0	5.5	8.2
被服及び履物	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
一般小売店	27.2	29.3	28.9	28.4	28.1	24.8	25.4
スーパー	19.5	11.6	16.3	20.2	19.0	21.8	20.7
コンビニエンスストア	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.2	0.2
百貨店	26.6	28.2	23.9	22.5	26.0	29.5	33.0
生協・購買	1.6	0.4	0.9	1.3	1.8	1.9	2.1
ディスカウントストア・量販専門店	16.9	19.2	20.5	19.4	18.1	13.9	11.0
通信販売(インターネット)	2.0	3.7	4.1	3.1	1.5	0.9	0.4
通信販売(その他)	2.7	1.6	1.9	1.9	2.3	3.4	4.3
その他	3.3	5.8	3.3	3.1	3.1	3.5	3.0
教養娯楽	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
一般小売店	37.7	36.9	32.9	36.6	37.0	38.5	42.9
スーパー	11.9	8.8	10.5	12.0	11.9	13.0	11.5
コンビニエンスストア	1.3	2.5	1.6	1.3	1.2	1.1	1.4
百貨店	3.7	6.8	4.2	4.6	3.7	3.0	2.9
生協・購買	1.4	0.6	0.9	1.1	1.5	1.6	1.9
ディスカウントストア・量販専門店	30.5	30.5	33.5	31.8	31.4	29.9	26.4
通信販売(インターネット)	3.8	6.0	6.9	4.8	4.3	2.5	1.5
通信販売(その他)	1.6	1.8	1.5	0.9	1.3	2.1	2.4
その他	8.0	6.1	7.9	7.1	7.7	8.3	9.3
諸雑費	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
一般小売店	24.8	22.6	21.5	21.2	24.9	24.8	32.7
スーパー	19.4	16.0	19.4	20.6	19.4	18.7	19.6
コンビニエンスストア	6.6	11.4	9.7	7.7	6.5	5.4	4.0
百貨店	13.4	19.4	12.2	13.2	13.6	14.5	12.1
生協・購買	2.0	0.5	1.1	1.8	2.3	2.4	2.1
ディスカウントストア・量販専門店	16.9	17.1	20.9	20.0	17.0	15.8	10.5
通信販売(インターネット)	3.1	5.3	6.4	4.7	2.9	1.4	0.9
通信販売(その他)	6.3	2.7	3.7	5.3	6.3	8.1	7.3
その他	7.5	5.0	4.9	5.7	7.0	9.0	10.9

注) 消費支出からは、外食、家賃などのサービス費目や電気・ガス・水道などの公共料金等を除く。

## 5 購入形態別支出

### (1) 概況

二人以上の世帯の1世帯当たり消費支出を購入形態別にみると、現金は267,119円（消費支出に占める割合88.8%）、「クレジットカード、月賦、掛買い」は32,574円（同10.8%）、電子マネーは1,244円（同0.4%）となっている。購入形態別割合の推移をみると、現金の割合は、平成11年が94.6%、16年が93.5%、21年が88.8%と低下が続いており、「クレジットカード、月賦、掛買い」の割合は11年が5.4%、16年が6.5%、21年が10.8%と上昇が続いている。

費目別に購入形態別割合をみると、現金については、住居、教育、「その他の消費支出」が95%を超えて高いほか、食料、光熱・水道、保健医療も90%を超えている。一方、「クレジットカード、月賦、掛買い」については、被服及び履物が30.1%と最も高く、家具・家事用品、交通・通信、教養娯楽も15%を超えて高くなっている。また、電子マネーは食料が0.9%と最も高くなっている。

平成16年と比べると、「クレジットカード、月賦、掛買い」の割合は、全ての費目で上昇している。（表V-12）

表V-12 購入形態別支出の推移（二人以上の世帯）

費目	平成11年			16年			21年				
	計	現金	クレジットカード、月賦、掛買い	計	現金	クレジットカード、月賦、掛買い	計	現金	クレジットカード、月賦、掛買い	電子マネー	
支出金額（円）											
消費支出	335,114	317,147	17,967	320,063	299,340	20,724	300,936	267,119	32,574	1,244	
食料	85,475	80,749	4,726	77,801	72,278	5,524	73,390	66,142	6,596	651	
住居	21,420	21,039	381	18,975	18,422	553	18,536	17,650	886	0	
光熱・水道	20,195	20,146	48	19,672	19,614	58	19,140	17,727	1,408	5	
家具・家事用品	11,913	9,904	2,009	10,382	8,589	1,793	9,819	7,631	2,149	39	
被服及び履物	17,983	14,003	3,980	14,715	11,009	3,706	12,892	8,915	3,885	92	
保健医療	11,526	11,120	406	13,288	12,691	597	13,510	12,342	1,145	23	
交通・通信	39,485	36,605	2,880	44,318	40,387	3,931	44,104	35,192	8,585	327	
教育	16,758	16,737	21	16,348	16,317	31	14,747	14,584	163	0	
教養娯楽	32,777	30,422	2,355	33,143	30,121	3,021	33,056	27,411	5,587	58	
その他の消費支出	77,582	76,421	1,161	71,420	69,911	1,509	61,742	59,526	2,171	46	
構成比（%）											
消費支出	100.0	94.6	5.4	100.0	93.5	6.5	100.0	88.8	10.8	0.4	
食料	100.0	94.5	5.5	100.0	92.9	7.1	100.0	90.1	9.0	0.9	
住居	100.0	98.2	1.8	100.0	97.1	2.9	100.0	95.2	4.8	0.0	
光熱・水道	100.0	99.8	0.2	100.0	99.7	0.3	100.0	92.6	7.4	0.0	
家具・家事用品	100.0	83.1	16.9	100.0	82.7	17.3	100.0	77.7	21.9	0.4	
被服及び履物	100.0	77.9	22.1	100.0	74.8	25.2	100.0	69.2	30.1	0.7	
保健医療	100.0	96.5	3.5	100.0	95.5	4.5	100.0	91.4	8.5	0.2	
交通・通信	100.0	92.7	7.3	100.0	91.1	8.9	100.0	79.8	19.5	0.7	
教育	100.0	99.9	0.1	100.0	99.8	0.2	100.0	98.9	1.1	0.0	
教養娯楽	100.0	92.8	7.2	100.0	90.9	9.1	100.0	82.9	16.9	0.2	
その他の消費支出	100.0	98.5	1.5	100.0	97.9	2.1	100.0	96.4	3.5	0.1	

(2) 品目別にみた「クレジットカード、月賦、掛買い」及び電子マネーの状況

二人以上の世帯の「クレジットカード、月賦、掛買い」での購入割合を品目別にみると、ビデオカメラが66.0%と最も高く、次いで背広服(60.8%)、書斎・学習用机・いす(58.9%)、男子用コート(58.2%)、有料道路料(58.1%)などとなっており、E T C料金が含まれる交通・通信及び比較的高額な商品が多い耐久消費財や被服などの品目で「クレジットカード、月賦、掛買い」での購入割合が高くなっている。

一方、電子マネーでの購入割合をみると、鉄道運賃が10.4%と最も高く、次いでバス代(8.5%)、おにぎり・その他(2.7%)、ココア・ココア飲料(2.6%)、調理パン(2.4%)などとなっており、交通・通信や食料などの品目で電子マネーでの購入割合が高くなっている。(表V-13)

表V-13 「クレジットカード、月賦、掛買い」及び電子マネーの購入割合の高い品目  
(二人以上の世帯) -平成21年-

順位	クレジットカード、月賦、掛買い		電子マネー	
	品目	購入割合(%)	品目	購入割合(%)
1	ビデオカメラ	66.0	鉄道運賃	10.38
2	背広服	60.8	バス代	8.48
3	書斎・学習用机・いす	58.9	おにぎり・その他	2.65
4	男子用コート	58.2	ココア・ココア飲料	2.63
5	有料道路料	58.1	調理パン	2.40
6	婦人用コート	54.1	乳飲料	2.27
7	装身具	52.7	コーヒー飲料	1.96
8	パソコン	52.3	他の乳製品	1.89
9	婦人用和服	51.5	茶飲料	1.82
10	ビデオデッキ	50.9	傘	1.82
11	電気冷蔵庫	50.3	他の酒	1.81
12	移動電話	49.0	ネクター	1.75
13	電気洗濯機・衣類乾燥機	48.2	雑誌・週刊誌	1.65
14	カメラ	48.2	合いびき肉	1.61
15	航空運賃	47.1	紅茶	1.59
16	テレビ	46.2	果実・野菜ジュース	1.55
17	電子レンジ	45.6	ドレッシング	1.54
18	他の家具	44.7	ゲームソフト等	1.53
19	スカート	44.7	他の飲料のその他	1.48
20	携帯型音楽・映像用機器	44.0	紙おむつ	1.47

## 6 購入地域別支出

二人以上の世帯の購入地域別割合を主な費目別にみると、全ての費目で「同じ市町村」の割合が最も高く、食料が75.7%、諸雑費が74.7%、家具・家事用品が70.6%などとなっている。「他の市町村（県内）」の割合は、被服及び履物の29.7%が最も高く、次いで家具・家事用品（23.3%）、教養娯楽（21.6%）などとなっている。「他の市町村（県外）」の割合が最も高いのは教養娯楽の16.0%で、次いで被服及び履物（10.0%）、諸雑費（9.5%）などとなっている。

購入地域別割合を都市階級別にみると、食料は全ての都市階級で「同じ市町村」の割合が最も高く、都市階級が大きくなるに従って高くなり、大都市では82.5%となっている。また、家具・家事用品、教養娯楽でも同様の傾向となっている。

一方、被服及び履物は、大都市、中都市及び小都市Aでは「同じ市町村」の割合が最も高いが、小都市B・町村では「他の市町村（県内）」の割合が58.4%と最も高くなっている。

（表V-14）

表V-14 都市階級、購入地域別支出の推移（二人以上の世帯）－平成21年－

購入地域	支出金額（円）						構成比（％）					
	消費支出	食料	家具・家事用品	被服及び履物	教養娯楽	諸雑費	消費支出	食料	家具・家事用品	被服及び履物	教養娯楽	諸雑費
全 国	179,115	67,725	9,426	13,305	22,709	13,405	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
同じ市町村	130,420	51,250	6,656	8,025	14,151	10,014	72.8	75.7	70.6	60.3	62.3	74.7
他の市町村（県内）	33,880	11,699	2,199	3,949	4,914	2,117	18.9	17.3	23.3	29.7	21.6	15.8
他の市町村（県外）	14,815	4,776	571	1,331	3,644	1,274	8.3	7.1	6.1	10.0	16.0	9.5
大 都 市	182,556	72,078	8,455	15,177	24,648	12,522	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
同じ市町村	145,431	59,491	6,764	10,974	17,106	10,219	79.7	82.5	80.0	72.3	69.4	81.6
他の市町村（県内）	21,219	7,546	1,128	2,906	3,828	1,283	11.6	10.5	13.3	19.1	15.5	10.2
他の市町村（県外）	15,906	5,041	563	1,297	3,714	1,020	8.7	7.0	6.7	8.5	15.1	8.1
中 都 市	178,507	67,651	9,737	13,342	22,944	13,565	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
同じ市町村	139,634	54,342	7,631	9,260	15,677	10,645	78.2	80.3	78.4	69.4	68.3	78.5
他の市町村（県内）	23,949	8,534	1,502	2,776	3,472	1,505	13.4	12.6	15.4	20.8	15.1	11.1
他の市町村（県外）	14,924	4,775	604	1,306	3,795	1,415	8.4	7.1	6.2	9.8	16.5	10.4
小都市A	177,280	66,168	9,629	12,545	21,413	13,644	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
同じ市町村	123,587	47,937	6,508	6,522	12,484	10,299	69.7	72.4	67.6	52.0	58.3	75.5
他の市町村（県内）	39,739	13,440	2,606	4,657	5,257	2,397	22.4	20.3	27.1	37.1	24.6	17.6
他の市町村（県外）	13,954	4,791	515	1,366	3,672	948	7.9	7.2	5.3	10.9	17.1	6.9
小都市B・町村	177,800	63,596	9,993	11,530	21,245	14,070	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
同じ市町村	100,109	37,745	4,832	3,415	9,217	8,066	56.3	59.4	48.4	29.6	43.4	57.3
他の市町村（県内）	63,462	21,493	4,557	6,734	8,825	4,138	35.7	33.8	45.6	58.4	41.5	29.4
他の市町村（県外）	14,229	4,358	604	1,381	3,203	1,866	8.0	6.9	6.0	12.0	15.1	13.3