

図8-1 インターネットの利用

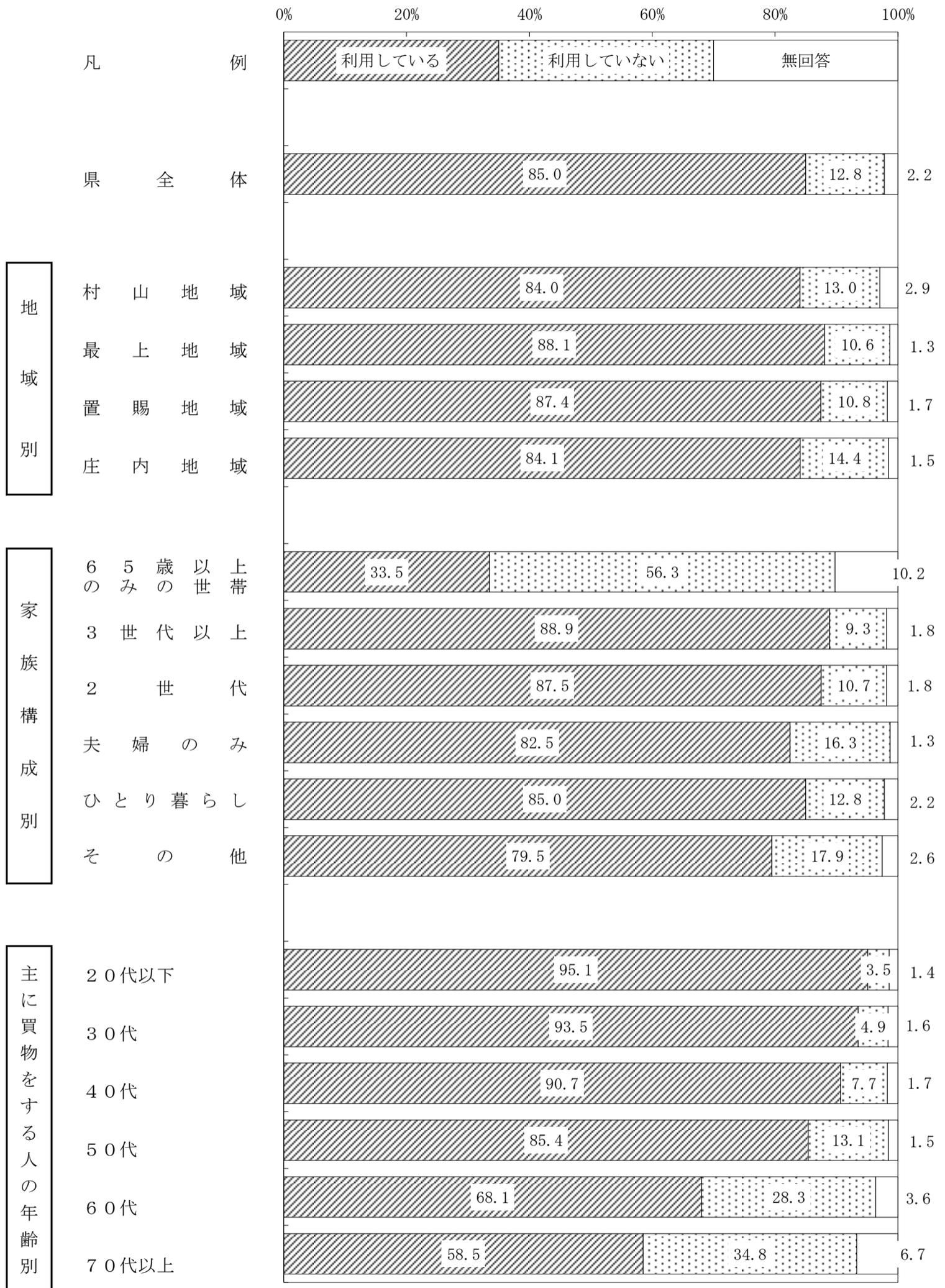


表8-2 インターネットの利用

単位 (%)

		利用している	利用していない
県 計		85.0	12.8
地域別	村 山 地 域	84.0	13.0
	最 上 地 域	88.1	10.6
	置 賜 地 域	87.4	10.8
	庄 内 地 域	84.1	14.4
家族構成別	65歳以上のみの世帯 (ひとり暮らし、夫婦、 親と子など)	33.5	56.3
	3世代以上 (親と子と孫など)	88.9	9.3
	2世代 (親と子など)	87.5	10.7
	夫婦のみ	82.5	16.3
	ひとり暮らし	85.0	12.8
	その他	79.5	17.9
主に買物をする人の年齢別	20代以下	95.1	3.5
	30代	93.5	4.9
	40代	90.7	7.7
	50代	85.4	13.1
	60代	68.1	28.3
	70代以上	58.5	34.8

(注) 調査結果の数字は無回答を除いているため、合計で100%とはならない。

表 8-3 インターネットでの買物

単位 (%)

		インターネット利用者のうち		全体で
インターネットでの買物		する	しない	する
県 計		91.1	8.2	77.4
地 域 別	村 山 地 域	90.5	8.9	76.1
	最 上 地 域	94.0	5.5	82.8
	置 賜 地 域	89.7	9.8	78.4
	庄 内 地 域	92.5	6.4	77.8
家 族 構 成 別	65歳以上のみの世帯 (ひとり暮らし、夫婦、 親と子など)	76.3	18.6	25.6
	3世代以上 (親と子と孫など)	91.3	8.0	81.1
	2世代 (親と子など)	91.5	7.8	80.1
	夫婦のみ	91.3	8.7	75.3
	ひとり暮らし	90.1	9.7	76.6
	その他	94.6	5.4	75.2
主に買物をする人の年齢別	20代以下	95.1	4.9	90.4
	30代	93.5	6.2	87.4
	40代	91.2	8.2	82.7
	50代	90.4	8.9	77.2
	60代	88.9	10.2	60.5
	70代以上	84.0	13.9	49.2

(注) 調査結果の数字は無回答を除いているため、合計で100%とはならない。

表8-4 インターネットでの買物頻度

単位 (%)

		週1回以上	月2～3回程度	月1回程度	2～3ヶ月に1回程度	年1～2回程度
県計		5.8	27.3	26.0	25.5	13.6
地域別	山村地域	6.2	26.8	25.9	25.4	14.0
	最上地域	5.1	29.8	27.8	26.8	8.9
	置賜地域	5.9	25.3	26.6	25.8	15.0
	庄内地域	5.3	28.9	25.4	25.2	13.1
家族構成別	65歳以上のみの世帯 (ひとり暮らし、夫婦、 親と子など)	3.3	16.7	21.1	26.7	31.1
	3世代以上 (親と子と孫など)	5.4	25.6	25.9	27.4	13.8
	2世代 (親と子など)	6.0	28.5	26.0	25.1	12.7
	夫婦のみ	5.6	24.7	26.9	24.8	15.6
	ひとり暮らし	8.1	31.6	26.6	19.9	12.9
	その他	6.8	26.1	25.0	26.1	13.6
主に買物をする人の年齢別	20代以下	9.1	30.8	27.2	23.3	8.5
	30代	6.6	31.2	29.7	21.3	9.4
	40代	5.5	28.9	24.3	26.5	13.4
	50代	5.0	23.7	26.6	26.9	15.9
	60代	5.7	22.0	25.8	28.0	15.8
	70代以上	4.5	23.6	24.8	27.7	16.9

(注) 調査結果の数字は無回答を除いているため、合計で100%とはならない。

表 8-5 カタログ通信販売やテレビショッピングでの買物
単位 (%)

		する	しない
県 計		40.9	55.0
地域別	村 山 地 域	39.0	56.1
	最 上 地 域	46.7	50.4
	置 賜 地 域	41.4	55.6
	庄 内 地 域	42.6	53.7
家族構成別	65歳以上のみの世帯 (ひとり暮らし、夫婦、 親と子など)	49.1	36.4
	3世代以上 (親と子と孫など)	45.3	51.1
	2世代 (親と子など)	40.4	56.0
	夫婦のみ	41.4	55.7
	ひとり暮らし	21.2	75.3
	その他	35.9	58.1
主に買物をする人の年齢別	20代以下	10.5	87.6
	30代	27.5	69.5
	40代	39.9	57.1
	50代	49.6	46.1
	60代	50.3	43.3
	70代以上	51.4	41.1

(注) 調査結果の数字は無回答を除いているため、合計で100%とはならない。

表8-6 カタログ通信販売やテレビショッピングでの買物頻度

単位 (%)

		週1回以上	月2～3回程度	月1回程度	2～3ヶ月に1回程度	年1～2回程度
県計		2.4	5.8	13.5	25.8	50.5
地域別	山地地域	2.7	6.0	12.9	24.7	52.2
	最上地域	1.7	6.6	15.2	29.7	44.5
	置賜地域	2.8	4.8	12.8	25.6	52.1
	庄内地域	1.8	6.1	14.5	26.7	48.0
家族構成別	65歳以上のみの世帯 (ひとり暮らし、夫婦、親と子など)	2.9	3.5	9.2	20.8	59.0
	3世代以上 (親と子と孫など)	2.0	4.7	14.9	26.7	50.1
	2世代 (親と子など)	2.5	6.8	13.4	26.1	49.2
	夫婦のみ	3.1	6.5	11.8	25.1	51.7
	ひとり暮らし	3.4	6.0	12.1	19.8	54.3
	その他	2.4	2.4	7.1	23.8	61.9
主に買物をする人の年齢別	20代以下	6.7	6.7	13.3	24.4	46.7
	30代	3.7	6.0	13.4	27.9	48.2
	40代	2.2	5.7	12.9	27.5	50.2
	50代	1.9	6.6	13.7	27.3	48.2
	60代	3.2	4.7	13.1	21.4	54.6
	70代以上	2.0	5.5	11.9	23.7	54.2

(注) 調査結果の数字は無回答を除いているため、合計で100%とはならない。

表8-7 通信販売での買物

単位 (%)

		カタログ通信販売やテレビショッピングでの買物		
		県計	する	しない
県計			42.4	55.4
インターネットでの買物	する	77.4	43.4	54.3
	しない	22.6	29.1	69.5

(注) 調査結果の数字は無回答を除いているため、合計で100%とはならない。

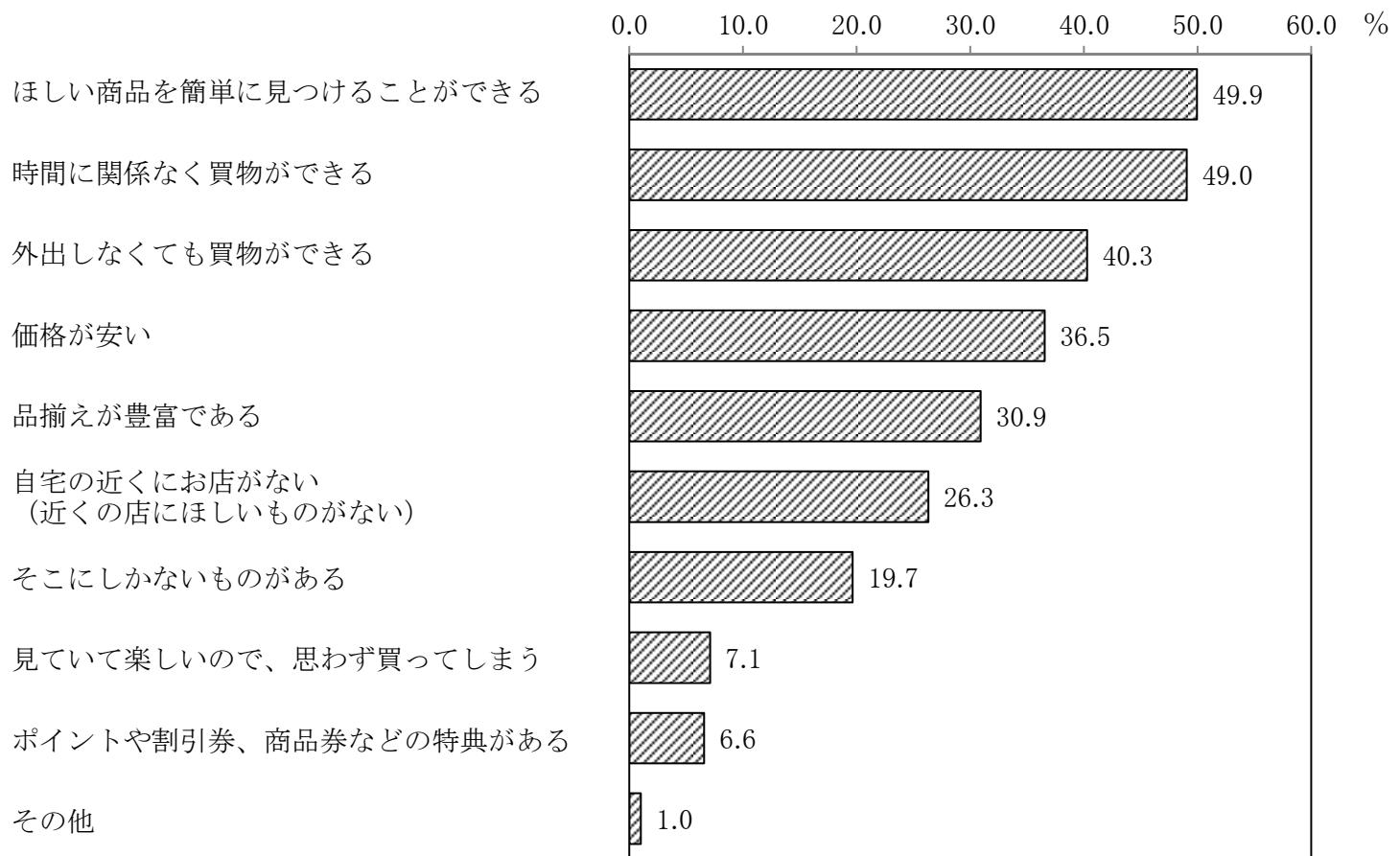
表8-8 通信販売での買物頻度

単位 (%)

		カタログ通信販売やテレビショッピングでの買物頻度					
		県計	週1回以上	月2～3回程度	月1回程度	2～3ヶ月に1回程度	年1～2回程度
県計			2.4	6.3	13.8	27.2	49.2
インターネットでの買物頻度	週1回以上	5.8	17.1	14.1	18.8	22.4	27.1
	月2～3回程度	27.3	2.5	13.8	18.6	28.2	36.5
	月1回程度	26.0	1.2	3.9	23.5	27.2	43.6
	2～3ヶ月に1回程度	25.5	1.0	1.9	5.3	37.1	54.0
	年1～2回程度	13.6	1.6	1.2	4.3	11.2	81.2

(注) 調査結果の数字は無回答を除いているため、合計で100%とはならない。

図8-9 通信販売での買物理由



(注) 複数回答。各項目について、回答者の何パーセントがあげているかを示す。

表 8 - 1 0 通信販売での買物理由（地域ごと）

単位（％）

	県 全 体	村 山 地 域	最 上 地 域	置 賜 地 域	庄 内 地 域
外出しなくても買物ができる	40.3	41.5	40.2	38.9	38.9
時間に関係なく買物ができる	49.0	49.9	51.1	47.2	48.2
ほしい商品を簡単に見つけることができる	49.9	50.8	55.3	47.7	48.5
自宅の近くにお店がない（近くの店にほしいものがない）	26.3	21.8	32.1	30.9	29.7
価格が安い	36.5	38.0	34.4	37.5	33.6
品揃えが豊富である	30.9	28.2	33.0	34.0	33.3
そこにしかないものがある	19.7	19.1	16.8	21.7	20.0
見ていて楽しいので、思わず買ってしまう	7.1	7.4	5.3	7.4	6.8
ポイントや割引券、商品券などの特典がある	6.6	7.4	6.4	5.3	6.0
その他	1.0	1.0	0.5	1.2	1.0

（注）調査結果の数字は無回答を除いているため、合計で100%とはならない。

表 8 - 1 1 通信販売での買物理由（家族構成ごと）

単位（％）

	65歳以上のみの世帯（ひとり暮らし、夫婦、親と子など）	3世代以上（親と子と孫など）	2世代（親と子など）	夫婦のみ	ひとり暮らし	その他
外出しなくても買物ができる	37.1	41.7	39.1	41.4	44.1	39.6
時間に関係なく買物ができる	33.8	51.2	49.0	45.2	53.2	49.0
ほしい商品を簡単に見つけることができる	51.0	51.2	49.6	50.2	49.3	44.8
自宅の近くにお店がない（近くの店にほしいものがない）	8.1	25.6	27.1	26.6	30.1	35.4
価格が安い	25.7	36.4	37.7	36.3	34.4	30.2
品揃えが豊富である	24.8	32.0	30.7	30.5	30.5	28.1
そこにしかないものがある	28.1	18.4	20.0	20.2	19.0	19.8
見ていて楽しいので、思わず買ってしまう	17.6	6.4	6.9	8.1	5.4	7.3
ポイントや割引券、商品券などの特典がある	3.3	5.7	7.2	7.2	6.3	13.5
その他	0.5	0.9	1.0	1.2	1.6	-

（注）調査結果の数字は無回答を除いているため、合計で100%とはならない。

表 8-12 通信販売での買物理由（主に買物をする人の年齢ごと）

単位（％）

	20代以下	30代	40代	50代	60代	70代以上
外出しなくても買物ができる	40.7	43.2	39.6	40.2	40.7	35.7
時間に関係なく買物ができる	46.1	53.6	50.8	47.3	46.5	41.4
ほしい商品を簡単に見つけることができる	47.4	51.1	50.1	50.3	49.6	51.6
自宅の近くにお店がない（近くの店にほしいものがない）	42.8	29.8	27.3	23.0	19.8	21.2
価格が安い	38.9	38.7	37.7	35.9	32.8	29.5
品揃えが豊富である	33.2	29.6	32.4	30.5	30.4	25.8
そこにしかないものがある	12.1	13.6	20.3	21.8	22.7	27.5
見ていて楽しいので、思わず買ってしまう	6.7	3.8	5.6	8.4	11.0	12.7
ポイントや割引券、商品券などの特典がある	9.3	7.8	6.3	6.5	5.0	5.1
その他	1.3	0.9	1.0	1.2	0.8	1.1

（注）調査結果の数字は無回答を除いているため、合計で100％とはならない。