

# 茨城県の経済動向

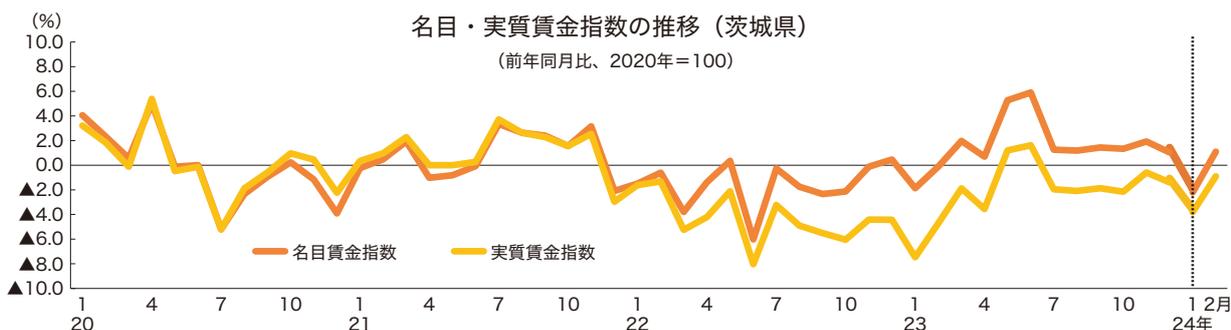
(2024年5月調査)

地域研究センター 研究員 中橋 彩乃

県内経済は、一部に弱さがみられるものの、総じてみれば持ち直している

## <今月のポイント>

- 県内経済は、一部に弱さがみられるものの、総じてみれば持ち直している。
- 総合判断及び各項目の判断は据え置き。生産は、生産指数の推移等からは、全体として弱含みの状況。個人消費は、乗用車販売が落ち込むものの、対面型サービス等が底堅く推移するなど、全体として緩やかに回復している。雇用情勢は、人手不足を背景に企業の労働需要は強いとみられるなど、横ばい圏内で推移している。
- 賃金指数（賞与を含む）の推移をみると、23年（平均）の同指数は、名目ベースで前年比1.8%増となった。一方、実質ベースは、物価上昇の影響により同2.0%減となった。実質賃金指数は8か月連続で前年水準を下回っており、最近の物価動向等も踏まえると、実質賃金がプラス基調に転じるには、なお時間を要するとみられる。
- 先行きは、物価高や株高が企業や家計にもたらす影響、為替動向、中国などの海外経済減速の行方、内外の金融環境の変化について引き続き注視する必要がある。



※現金給与総額、事業所規模5人以上  
 ※24年1、2月の前年比= (当該月の指数/前年同月の指数 (※ベンチマーク更新の影響を除くため、県が公表した参考値) -1) ×100  
 茨城県統計課公表値をもとにJIR作成

## <基調判断・天気図>

	基調判断		天気図		
	前月からの変化	2024年5月調査	3月調査	4月調査	5月調査
総合判断	➡	一部に弱さがみられるものの 総じてみれば持ち直している			
生産活動	➡	弱含んでいる			
設備投資	➡	持ち直している			
住宅投資	➡	弱含みにある			
公共投資	➡	持ち直しつつある			
個人消費	➡	一部に弱さがみられるものの 緩やかに回復している			
雇用情勢	➡	横ばい圏内で推移している			

◆基調判断に添えた矢印は方向感を、天気図は水準を示します

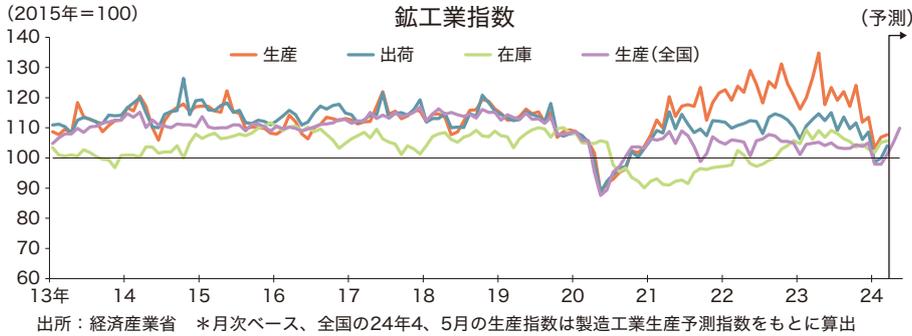
## 1 生産活動 弱含んでいる

3月の鉱工業生産指数(2020年=100、季節調整値※)は107.7、前月比0.7%増と、小幅ながら2か月連続で上昇した。業種別の内訳は、化学(同10.2%増)、食料品・たばこ(同8.3%増)、電気機械(同6.3%増)、汎用・業務用機械(同5.3%増)等が上昇、輸送機械(同3.4%減)、プラスチック製品(同8.3%減)等が低下した。四半期ベースでみると、1-3月期は前期比9.0%減であった。

5月の企業ヒアリングでは「(メーカーからの)受注は計画比下振れ」(金属製品)、「足もとの状況は(中型油圧ショベル需要が不振だった)1-3月期と変わらない」(建設用機械)など、生産活動の回復の鈍さを指摘する声が目立った。

生産は、生産指数などの推移や企業の声を踏まえると、月々の振れを伴いつつも全体として弱含みの状況にあるとみられる。以上を勘案し、基調判断は「弱含んでいる」との判断を据え置いた。

※: 原数値から季節的要因を調整した数値



### ●鉱工業指数(季調値)(3月)

	前月比
生産	107.7 <b>0.7%</b>
出荷	104.0 <b>4.1%</b>
在庫	105.6 <b>0.4%</b>

### ●主要業種の鉱工業指数(季調値)(3月)

(生産)	前月比
食料品・たばこ工業	94.6 <b>4.2%</b>
化学工業	97.3 <b>7.9%</b>
輸送機械工業	174.5 <b>△ 7.2%</b>
汎用・業務用機械工業	99.5 <b>2.4%</b>
電気機械工業	92.0 <b>△ 0.6%</b>
生産用機械工業	118.0 <b>△ 2.2%</b>

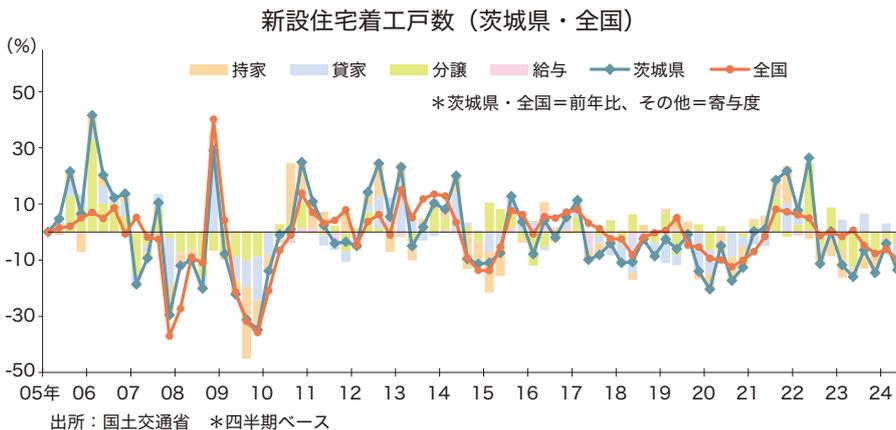
### ●県内税関輸出額(3月)

	前年同月比
鹿島	834.65億円 <b>30.3%</b>
日立	1374.01億円 <b>△ 4.9%</b>
つくば	107.22億円 <b>19.7%</b>

## 2 住宅投資 弱含みにある

3月の新設住宅着工戸数は1,144戸、前年同月比34.2%減と2か月連続で前年水準を下回った。内訳をみると、持家は571戸、同9.1%減と13か月連続で減少、貸家は296戸、同38.1%減と2か月連続で減少、分譲住宅は276戸(うち分譲マンション21戸)、同56.0%減と2か月連続で減少した。

住宅投資は、主力の持家を中心に着工総数が低迷している。加えて、県内住宅販売会社の「建物価格上昇や物価上昇などによる将来不安から住宅購入マインドは低い」との見解も踏まえ、「弱含みにある」との判断を据え置いた。



### ●新設住宅着工戸数(3月)

	前年同月比
持家	571戸 <b>△ 9.1%</b>
貸家	296戸 <b>△ 38.1%</b>
分譲	276戸 <b>△ 56.0%</b>
給与	1戸 <b>△ 80.0%</b>
合計	1,144戸 <b>△ 34.2%</b>

### \*四半期ベース(「市」のみ合計)(24年1-3月期)

	前年同期比
県北	231 <b>△ 30.8%</b>
県央	864 <b>11.5%</b>
鹿行	329 <b>△ 19.8%</b>
県西	419 <b>△ 23.7%</b>
県南	1,536 <b>△ 17.7%</b>
合計	3,379 <b>△ 14.1%</b>

### 3 設備投資 持ち直している

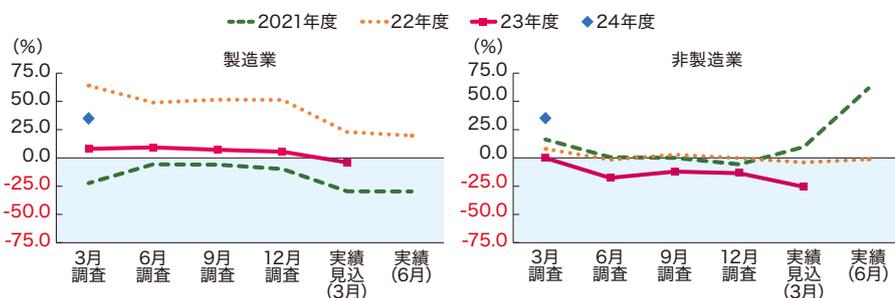
3月の建築物着工床面積（民間非居住用）は、倉庫や工場等の着工減少により、76千㎡、前年同月比66.5%減と2か月振りに前年水準を下回った。

一方、日銀短観（茨城県、3月）によると、県内企業の設備投資額※は、全産業ベースで、23年度は前年度比11.5%減（うち製造業△4.0%、非製造業△25.6%）ながら、24年度は同35.0%増（うち製造業34.9%、非製造業35.2%）の見通し。また、当社の企業調査（3月）では、23年10月-24年3月期の設備投資実施企業割合（件数ベース）は、全産業で60.5%（前期比2.4pt増）であった。

以上を踏まえ、設備投資は、「持ち直している」との判断を据え置いた。

※ソフトウェアを含む（除く土地投資額）

設備投資計画の動向（業種別・金額ベース・前年度比）



※1. ソフトウェアを含む（除く土地投資額）  
 ※2. 23年度は実績見込まで記載、24年度は3月調査のみ

出所：企業短期経済観測調査結果（茨城県）（日銀水戸事務所）

#### ●建築物着工床面積（3月）

前年同月比  
 民間非居住用  
 76千㎡ △ 66.5%

#### ●設備投資の実施割合（茨城県） 当社企業調査（2024年1-3月期）

※項目別回答数/回答企業数×100

	実績 (23年10月~24年3月期)
全産業	60.5%
製造業	61.6%
非製造業	59.7%
	計画 (24年4~9月期)
全産業	55.2%
製造業	58.1%
非製造業	53.2%

### 4 公共投資 持ち直しつつある

4月の公共工事請負金額は284億56百万円、前年同月比30.9%増と3か月連続で前年水準を上回った。内訳をみると、県、市町村は増加した一方（市町村は日立市の運動公園野球場の改修工事等が寄与し同4.8倍）、国、独立行政法人は減少した。公共投資は、請負金額がこのところ堅調に推移していることを踏まえ、「持ち直しつつある」との判断を据え置いた。

なお、24年度の県内市町村の公共工事関連予算（投資的経費または普通建設事業費）の合計額は、前年度比で概ね10%程度の増加となっている（増加が26市町村、減少が18市町村）。

公共工事請負金額（年率換算）



出所：東日本建設業保証 ※X-13-ARIMAによる季節調整値、四半期ベースの年率換算、24年2Qは4月のみの数値

#### ●公共工事請負金額（4月）

前年同月比

国発注	3,582百万円 △ 30.0%
独法発注	6,199百万円 △ 4.5%
県発注	5,742百万円 8.3%
市町村発注	12,262百万円 377.2%
地方公社発注	24百万円 △ 26.5%
その他発注	646百万円 △ 71.1%
合計	28,456百万円 30.9%

#### ● // 当月までの年度累計 (24年4月)

前年度比

23年度累計	28,456百万円 30.9%
--------	-----------------

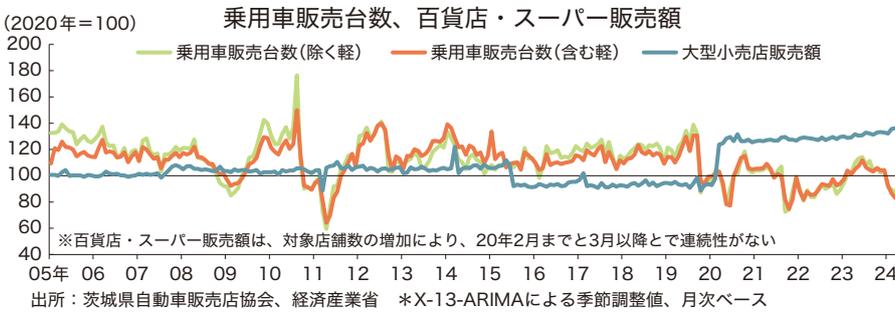
## 5 個人消費 一部に弱さがみられるものの、緩やかに回復している

4月の乗用車販売台数（乗用車新規登録台数＋軽乗用販売台数）は6,344台、前年同月比14.4%減と、4か月連続で前年水準を下回った。

一方、3月の百貨店・スーパー販売額は、全店ベースで前年同月比5.2%増と13か月連続で前年水準を上回った。専門量販店販売額は、家電量販店が同23.0%増と4か月連続で、ドラッグストアは5.6%増と35か月連続で、ホームセンターが同5.7%増と2か月連続で前年水準を上回った。コンビニエンスストアは同0.2%減と2か月振りに前年水準を下回った。

企業からは、GW（4/27～5/6）期間中の集客について「来店者数は、周辺のイベント効果等もあり前年比2割増」（小売業）、「宿泊客数は、家族連れを中心に順調に推移」（宿泊業）といった声が聞かれた。

個人消費は、乗用車販売の落ち込みが続くものの、宿泊・飲食業などの対面型サービスを中心に底堅く推移していることを踏まえ「**一部に弱さがみられるものの、緩やかに回復している**」と判断を据え置いた。

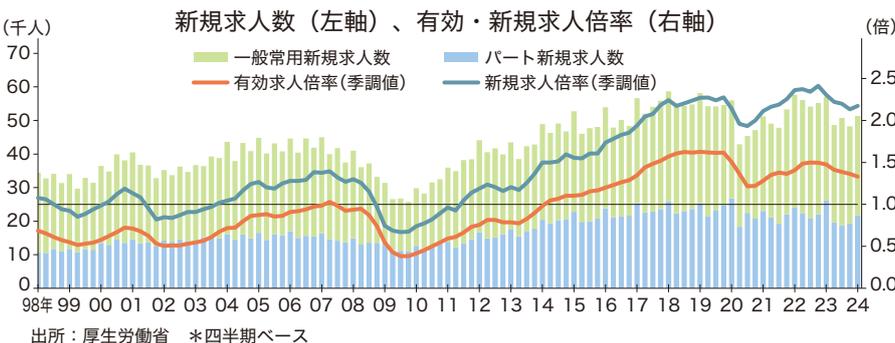


## 6 雇用情勢 横ばい圏内で推移している

3月の有効求人倍率が1.35倍、前月比0.02pt増と2か月連続で上昇した。新規求人倍率は2.18倍、前月比0.09pt減と3か月振りに低下した。

新規求人数は16,458人、前年同月比10.6%減と10か月連続で前年水準を下回った。新規求人数（パートを除く）の内訳を産業別にみると、運輸業・郵便業などが増加した一方、製造業、建設業、宿泊業・飲食サービス業、卸売・小売業などが減少した。また、失業者を示す雇用保険受給者数は7,290人、前年同月比1.8%増と12か月連続で前年水準を上回った。

雇用情勢は、雇用保険受給者数の増加傾向が続くものの、求人倍率に改善の兆しがみられる。加えて、民間職業紹介の状況からは人手不足を背景に企業の労働需要は強いとみられる。以上を踏まえ、雇用情勢は「**横ばい圏内で推移している**」との判断を据え置いた。



### ●大型小売店販売額（3月）

	前年同月比
全店ベース	5.2%
既存店ベース	3.1%

### ●専門量販店販売額（3月）

家電	23.0%
ドラッグストア	5.6%
ホームセンター	5.7%
コンビニ	△ 0.2%

### ●新車登録台数（4月）

普通乗用車	△ 3.2%
小型乗用車	△ 19.3%
軽乗用車	△ 25.9%
普通・小型・軽合計	△ 14.4%

### ●求人倍率〈季調値〉(3月)

	前月比
受理地ベース	
有効求人倍率	1.35倍 0.02pt
新規求人倍率	2.18倍 △0.09pt
就業地ベース	
有効求人倍率	1.55倍 0.04pt
新規求人倍率	2.55倍 0.02pt

### ●雇用保険受給者数（3月）

	前年同月比
7,290人	1.8%

### ●民間職業紹介 県内求人数(3月)

	前年同月比
正社員	32.7%
アルバイト・パート	△ 9.2%

出所：株式会社HRog

### 茨城県の主要経済指標

企業 景況感	自社業況総合判断DI		生産関連 指標	鉱工業生産指数 2020年=100			生産者出荷指数 2020年=100			生産者製品在庫指数 2020年=100			
	製造業	非製造業		指数	前期(月)比(%)	前年比(%)	指数	前期(月)比(%)	前年比(%)	指数	前期(月)比(%)	前年比(%)	
20	I	△ 43.2	△ 42.0	2021 年度	119.1	-	18.4	111.1	-	11.1	100.2	-	12.6
	II	△ 70.1	△ 64.7	2022	123.4	-	3.6	111.5	-	0.4	103.8	-	3.6
	III	△ 63.7	△ 45.4	2023	116.5	-	△ 5.6	108.6	-	△ 2.6	103.2	-	△ 0.6
	IV	△ 43.9	△ 40.0	2023 2	119.9	3.2	0.7	110.6	4.0	1.2	109.3	4.4	11.8
21	I	△ 18.0	△ 29.4	3	126.5	5.5	2.1	112.8	2.0	1.8	106.2	△ 2.8	3.6
	II	6.1	△ 12.7	4	134.8	6.6	8.9	114.7	1.7	1.9	109.1	2.7	8.1
	III	9.6	△ 24.6	5	117.7	△ 12.7	△ 7.3	112.4	△ 2.0	1.6	106.8	△ 2.1	8.8
	IV	12.5	△ 5.2	6	123.4	4.8	△ 0.9	115.0	2.3	2.6	109.1	2.2	12.3
22	I	△ 14.6	△ 31.2	7	119.1	△ 3.5	0.8	109.1	△ 5.1	0.9	108.1	△ 0.9	10.3
	II	△ 24.0	△ 12.8	8	122.0	2.4	△ 2.7	113.6	4.1	0.1	106.4	△ 1.6	7.3
	III	△ 12.4	△ 25.0	9	117.1	△ 4.0	△ 6.6	109.7	△ 3.4	△ 5.2	105.4	△ 0.9	5.3
	IV	△ 12.8	△ 22.4	10	124.1	6.0	△ 3.9	111.6	1.7	△ 0.4	103.6	△ 1.7	0.7
23	I	△ 9.0	△ 5.7	11	111.9	△ 9.8	△ 10.1	106.1	△ 4.9	△ 5.7	104.5	0.9	0.4
	II	△ 7.4	0.0	12	113.5	1.4	△ 7.5	108.6	2.4	△ 3.0	102.9	△ 1.5	△ 2.8
	III	△ 14.3	△ 9.8	2024 1	103.3	△ 9.0	△ 9.6	98.7	△ 9.1	△ 5.6	101.8	△ 1.1	△ 2.7
	IV	1.2	△ 7.1	2	106.9	3.5	△ 8.0	99.9	1.2	△ 5.4	105.2	3.3	△ 3.7
24	I	△ 11.6	△ 4.9	3	107.7	0.7	△ 17.5	104.0	4.1	△ 10.7	105.6	0.4	△ 0.6
出所	常陽産業研究所		出所	茨城県統計課									

\* 鉱工業生産指数、生産出荷指数、生産者製品在庫指数は2024年1月より2015年基準から2020年基準へ改訂

投資関連 指標	公共工事請負金額						新設住宅着工				建築物着工床面積 (民間非居住用)	
	県		市町村		戸数		床面積					
	金額(百万円)	前年比(%)	金額(百万円)	前年比(%)	金額(百万円)	前年比(%)	戸数(戸)	前年比(%)	面積(千㎡)	前年比(%)	面積(千㎡)	前年比(%)
2021 年度	368,367	△ 5.0	112,413	△ 5.6	121,622	△ 9.5	19,387	18.4	1,840	14.9	2,113	93.7
2022	414,917	12.6	108,369	△ 3.6	126,983	4.4	17,498	△ 9.7	1,624	△ 11.7	1,497	△ 29.2
2023	397,145	△ 4.3	111,277	2.7	128,248	1.0	15,771	△ 9.9	1,425	△ 12.3	1,292	△ 13.7
2023 2	14,860	30.2	4,192	42.9	4,581	11.7	1,322	13.0	120	6.4	59	△ 69.2
3	50,905	6.5	17,660	16.3	6,501	51.8	1,738	△ 8.5	153	△ 9.9	227	△ 12.6
4	21,744	△ 18.5	5,301	△ 11.1	2,569	△ 15.5	1,315	△ 3.3	121	△ 11.9	89	△ 13.8
5	38,262	19.0	2,966	△ 39.2	8,756	△ 20.9	1,416	7.8	129	3.2	64	△ 56.8
6	49,401	15.8	14,530	99.3	19,242	△ 12.9	1,296	△ 20.6	119	△ 18.9	117	34.1
7	33,912	△ 11.1	8,660	11.7	19,857	6.6	1,351	△ 9.8	126	△ 9.9	140	△ 34.2
8	37,384	1.1	12,849	△ 6.8	15,352	27.1	1,196	△ 29.5	108	△ 31.8	163	159.5
9	52,306	△ 34.7	19,192	35.5	20,600	30.8	1,614	△ 3.6	143	△ 9.5	81	△ 3.2
10	27,042	20.7	9,182	25.5	9,969	14.9	1,348	4.6	119	△ 1.3	50	△ 74.7
11	21,988	△ 16.2	9,171	△ 16.3	8,223	△ 12.0	1,282	△ 7.7	114	△ 10.6	66	49.0
12	18,153	△ 4.3	4,654	△ 32.4	8,315	22.1	1,286	△ 8.5	115	△ 12.2	159	245.6
2024 1	9,110	△ 30.7	2,165	△ 13.8	3,243	△ 39.5	1,366	15.7	119	12.3	194	△ 15.0
2	32,647	119.7	3,567	△ 14.9	6,290	37.3	1,157	△ 12.5	105	△ 12.5	94	59.4
3	55,197	8.4	19,040	7.8	5,831	△ 10.3	1,144	△ 34.2	107	△ 30.4	76	△ 66.5
4	28,456	30.9	5,742	8.3	12,262	377.2	-	-	-	-	-	-
出所	東日本建設業保証						国土交通省					

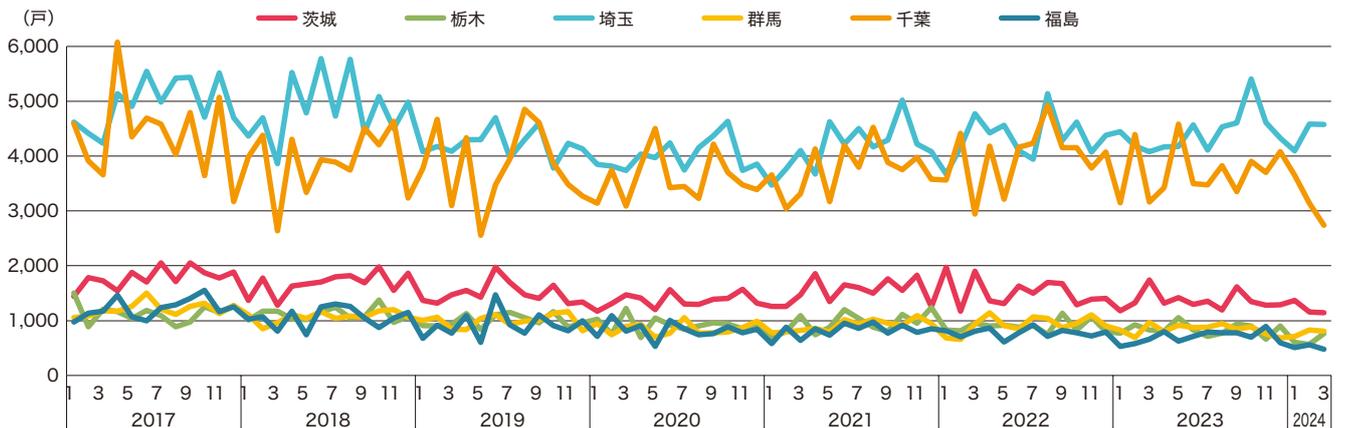
消費関連 指標	家計消費支出 (水戸市)(勤労者世帯)		百貨店・スーパー販売額		専門量販店販売額				消費者物価指数(水戸市) 2020年=100		新車登録台数			
	支出額(千円)	前年比(%)	全店ベース	既存店ベース	家電	ドラッグストア	ホームセンター	コンビニ	指数	前年比(%)	普通・小型乗用車+軽乗用車	普通・小型乗用車	台数(台)	前年比(%)
2021 年度	299	△ 6.2	0.6	△ 0.1	△ 7.3	3.6	△ 3.1	1.3	100.0	0.1	89,428	△ 11.5	59,633	△ 10.1
2022	339	13.4	0.6	0.4	△ 4.9	5.3	△ 1.4	4.0	103.4	3.4	93,364	4.4	60,142	0.9
2023	328	△ 3.1	3.1	1.5	△ 0.7	6.5	0.9	2.2	106.2	2.7	97,763	4.7	66,354	10.3
2023 2	267	△ 0.2	0.0	△ 0.4	△ 6.8	4.3	△ 2.0	4.6	104.7	4.3	9,224	20.6	6,043	23.5
3	315	△ 24.4	0.5	△ 0.1	△ 1.7	4.8	△ 2.3	4.4	104.8	3.5	11,925	11.6	8,235	13.9
4	304	△ 10.9	2.8	1.6	△ 9.1	7.7	0.9	4.5	105.4	3.8	7,411	22.7	5,010	31.8
5	282	△ 23.6	2.0	0.6	△ 14.1	7.9	△ 2.7	3.4	105.3	3.5	7,229	32.3	4,791	37.0
6	358	9.4	2.5	1.5	△ 18.4	7.5	△ 4.0	1.3	105.5	3.8	8,355	20.4	5,696	25.8
7	402	28.3	3.3	2.4	3.7	8.8	5.7	3.9	105.5	3.0	7,857	7.7	5,486	16.4
8	289	△ 16.1	4	2.7	△ 2.2	5.7	△ 0.8	4.1	106.0	3.0	6,945	18.8	4,697	23.7
9	343	8.1	2	1.4	△ 5.3	8.7	△ 0.5	2.9	106.2	2.9	9,258	7.3	6,017	10.7
10	375	△ 16.9	2.5	0.7	△ 8.0	7.4	1.3	1.9	107.1	3.1	8,663	10.2	5,583	14.6
11	296	△ 0.3	4.0	2.0	△ 0.7	5.6	4.6	0.7	106.5	2.3	8,948	13.4	5,911	19.0
12	298	△ 27.8	2.2	0.0	2.7	3.7	0.3	0.4	106.8	2.3	7,946	6.5	5,401	14.7
2024 1	320	3.3	1.6	△ 0.6	3.5	2.8	△ 0.9	△ 0.4	106.9	1.5	7,924	△ 9.7	5,443	△ 1.9
2	281	5.5	5.3	3.2	12.4	7.3	1.1	3.7	106.6	1.8	7,952	△ 13.8	5,531	△ 8.5
3	389	23.6	5.2	3.1	23.0	5.6	5.7	△ 0.2	106.9	2.0	9,275	△ 22.2	6,788	△ 17.6
4	-	-	-	-	-	-	-	-	107.6	2.1	6,344	△ 14.4	4,565	△ 8.9
出所	総務省		関東経済産業局				茨城県		茨城県自動車販売店協会					

労働関連指標	常用雇用指数 (事業所規模5人以上)				現金給与総額名目・実質賃金指数 (事業所規模5人以上)				所定外労働時間指数 (事業所規模5人以上)		有効求人倍率		新規求人倍率		失業者数 (雇用保険受給者数)	
	全産業		製造業		名目		実質		全産業	製造業	季節調整値	原数値	季節調整値	原数値	人数(人)	前年比(%)
	指数	前年比(%)	指数	前年比(%)	指数	前年比(%)	指数	前年比(%)	指数	指数	倍率(倍)	倍率(倍)	倍率(倍)	倍率(倍)		
2021 年度	101.2	0.5	99.8	0.0	100.3	0.1	100.3	△ 0.0	98.6	115.2	-	1.38	-	2.24	8,386	△ 8.7
2022	101.9	0.7	99.6	△ 0.2	99.0	△ 1.2	95.4	△ 4.9	97.2	115.7	-	1.49	-	2.34	7,744	△ 7.7
2023	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.37	-	2.18	8,273	6.8
2	101.5	0.3	98.4	△ 1.1	82.8	△ 0.1	78.6	△ 4.7	88.0	107.9	1.49	1.63	2.32	2.24	7,072	△ 4.8
3	101.3	0.3	99.1	0.2	88.0	2.0	83.5	△ 1.9	92.6	107.1	1.45	1.51	2.21	1.99	7,160	△ 2.0
4	101.4	△ 0.7	99.4	△ 0.3	86.3	0.7	81.3	△ 3.6	93.5	104.3	1.43	1.32	2.08	1.60	6,960	3.7
5	101.7	△ 0.9	99.1	△ 1.5	89.7	5.3	84.5	1.2	88.0	99.3	1.41	1.24	2.29	1.92	8,086	8.3
6	101.8	△ 0.6	100.3	△ 0.6	147.1	5.9	138.5	1.6	89.8	101.4	1.40	1.28	2.30	2.29	8,524	6.1
7	101.7	△ 0.4	100.0	△ 0.4	112.3	1.3	105.7	△ 1.9	93.5	99.3	1.39	1.35	2.20	2.42	9,051	9.4
8	101.4	0.7	99.4	△ 0.7	85.1	1.2	79.7	△ 2.1	87.0	92.9	1.38	1.36	2.23	2.23	9,447	6.0
9	101.6	△ 0.4	98.2	△ 1.7	84.6	1.4	79.1	△ 1.9	98.1	110.0	1.39	1.38	2.17	2.21	8,850	5.4
10	101.7	△ 0.4	98.0	△ 1.1	83.9	1.3	77.7	△ 2.1	100.0	106.4	1.39	1.39	2.18	2.31	8,895	9.5
11	102.3	0.1	98.2	△ 1.2	89.9	1.9	83.9	△ 0.6	100.0	112.9	1.36	1.43	2.18	2.48	8,587	7.8
12	102.4	0.2	97.6	△ 1.6	176.2	1.0	163.8	△ 1.4	97.2	110.7	1.34	1.48	2.04	2.69	7,993	7.6
2024 1	101.7	△ 0.1	99.0	0.3	82.9	△ 2.2	77.0	△ 3.8	100.9	92.1	1.31	1.45	2.07	2.18	8,035	9.0
2	102.2	0.7	99.0	0.6	84.8	1.1	79.0	△ 0.9	107.4	97.9	1.33	1.45	2.27	2.25	7,562	6.9
3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.35	1.40	2.18	2.00	7,290	1.8
出所	茨城県統計課										茨城労働局					

※調査対象事業所の入れ替えにより、18年1月以降の現金給与総額・所定外労働時間・常用雇用指数は毎年、前年12月までと当年1月以降で連続性がない。  
 ※現金給与総額の24年1月以降の前年比=(当該月の指数/前年同月の指数(ペンチマーク更新の影響を除くため、県が公表した参考値)-1)×100

企業経営・金融関連指標	信用保証				企業倒産				実質預金 金融機関合計		貸出金 金融機関合計			
	保証承諾		代位弁済件数		件数(件)		前年比(件)		金額(百万円)	前年比(百万円)	未残(億円)	前年比(%)	未残(億円)	前年比(%)
	金額(百万円)	前年比(%)	件数(件)	前年比(件)	件数(件)	前年比(件)	金額(百万円)	前年比(百万円)						
2021 年度	145,831	△ 79.6	495	△ 270	100	△ 11	14,800	5,664	147,282	3.5	65,864	0.4		
2022	174,192	19.4	763	△ 83	123	23	28,938	14,138	147,629	0.2	65,876	0.0		
2023	267,238	53.4	1,035	272	140	17	33,020	4,082	-	-	-	-		
2023 2	14,753	21.8	52	22	9	2	1,357	△ 75	151,496	2.1	67,204	1.7		
3	20,240	9.9	89	20	11	△ 1	1,109	△ 1,806	151,434	1.7	67,661	2.6		
4	13,160	58.6	97	46	10	3	1,691	1,346	152,748	1.7	67,532	2.6		
5	18,200	73.4	71	△ 11	14	7	6,206	5,253	152,196	1.6	67,914	3.2		
6	23,944	66.5	108	29	14	5	2,034	△ 1,438	153,957	1.8	67,984	3.6		
7	21,830	62.4	93	26	18	4	2,474	1,685	153,437	1.8	68,006	3.5		
8	22,526	63.0	76	27	12	△ 2	1,667	△ 846	153,217	1.8	68,161	3.6		
9	25,415	46.7	71	25	9	△ 4	1,633	△ 593	152,275	2.0	68,570	3.9		
10	19,339	48.6	66	16	16	3	5,665	3,960	152,716	1.7	68,505	3.6		
11	22,820	48.9	61	11	5	△ 8	930	△ 12,035	152,445	1.4	68,636	3.5		
12	35,017	71.1	113	53	7	4	1,130	914	153,075	1.5	69,127	3.0		
2024 1	16,889	33.8	84	△ 4	7	△ 3	1,182	△ 106	152,675	1.2	69,091	3.3		
2	18,558	25.8	108	56	14	5	6,785	5,428	152,384	0.6	69,093	2.8		
3	29,539	45.9	87	△ 2	14	3	1,623	514	-	-	-	-		
4	16,118	22.5	106	9	4	△ 6	280	△ 1,411	-	-	-	-		
出所	茨城県信用保証協会				東京商工リサーチ水戸支店				日本銀行 水戸事務所					

茨城県・近隣県のグラフ<新設住宅着工戸数の推移>



出所：国土交通省「住宅着工統計」

# 茨城県民のネット消費に関するウェブアンケート調査

— コロナ禍後も県民のネット消費は伸長が続く —

地域研究センター センター長 荒澤 俊彦

調査役 茂木 薫子

当社地域研究センターの前身である旧常陽地域研究センター（JOYO ARC）では、2017年に「統計からは『見えない』消費」と題する調査を行っている。同調査では、既存の公的統計データだけでは十分に捕捉できない、地域のインターネット消費（ネット消費・Eコマース）の動向等について、茨城県民を対象にウェブアンケート調査を実施し、その結果をもとに、中長期的な消費構造の変化の見通しとして、「業態の更なる重複化」と「世代シフトによるネット消費の拡大」を指摘している。

その後のコロナ禍により人々の生活行動が制限されたことを契機に、消費構造の変化はさらに進んだとみられる。そこで当社では、24年2月、茨城県民約1,700名を対象に、ネット消費の動向に関し、約7年ぶりにウェブアンケートを実施した。本稿では、同アンケート結果の概要を紹介するとともに、今後のネット消費の行方について考えてみたい。

## 1. ネット消費に関する全国の動向

はじめに、全国のデータを中心に、ネット消費に関する統計データ（アンケート調査）を確認しておこう。

まず、ネット消費拡大の前提となるインターネット利用及び同端末の利用状況について、総務省「通信利用動向調査」をみると、2023年の全国のインターネット利用率は84.9%、パソコンが48.5%、スマートフォンが71.2%、タブレットが26.4%となっている（図表1）。

茨城県についてみると、各項目とも利用率は全国を下回っているものの、スマートフォンやタブレット端末の利用率は全国と同様に15年比で増加している。

図表1 インターネット及び同端末の利用状況

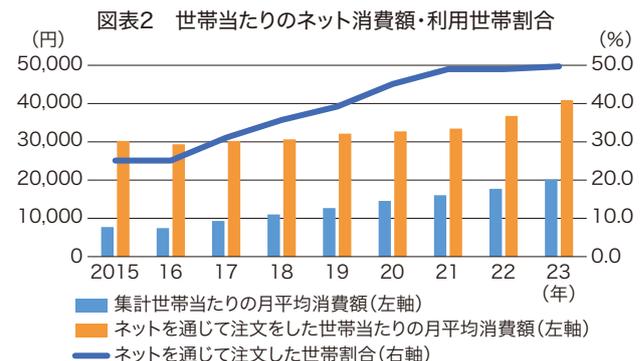
		単位	全国	茨城県
インターネット	2015年	%	83.0	83.3
	2023年	%	84.9	80.9
	増減	%点	1.9	▲ 2.4
パソコン	2015年	%	56.8	52.4
	2023年	%	48.5	38.6
	増減	%点	▲ 8.3	▲ 13.8
スマートフォン	2015年	%	54.3	55.2
	2023年	%	71.2	60.9
	増減	%点	16.9	5.7
タブレット型端末	2015年	%	18.3	16.4
	2023年	%	26.4	23.5
	増減	%点	8.1	7.1

出所：総務省「通信利用動向調査」

次に、ネット消費額について、総務省「家計消費状況調査（全世帯）」をみると、23年の全国の1世帯当たり

のネット消費額は月平均20,132円で、同金額は16年以降、前年比で二桁の増加が続いている（図表2）。また、同年の「ネットを通じて注文をした世帯」当たりの消費額は40,917円で、集計世帯当たりと同様に増加傾向が続いている。一方、ネットを通じて注文した世帯割合は、15年の25.1%から上昇が続き、21年には49.0%に達したものの、22年、23年は概ね横ばいで推移している。

インターネット利用率やネット消費額の推移からは、ネット端末、特にスマートフォンの普及により、ネット消費を始める人が増え市場が拡大してきたことが推察される。他方、ネットを通じて注文した世帯割合の推移からは、ネットショッピングなどの利用者数そのものについては、コロナ禍を経て頭打ちとなっている可能性が指摘される。



## 2. 茨城県民のネット消費に関するウェブアンケート調査結果

では、茨城県民のネット消費に関し、当社が実施したウェブアンケート調査結果を見ていくことにしよう

### (1) アンケートの対象、調査方法等

#### 【調査方法・調査対象】

茨城県内に居住する18歳以上のモニター1,725名

【調査期間】2024年2月8日～2月12日

【有効回答数】1,554名（回答率90.1%）

【回答者の属性】性別は、男性52.4%・女性47.6%。

年代構成は図表3の通り。



#### 【留意点】

①端数の関係上、各項目の合計は必ずしも100%とならない、②アンケート回答者の属性ごとの割合は、茨城県内居住者の属性ごとの割合と一致しない、③年代別の「10代」は18歳および19歳。

### (2) アンケート結果の概要

問1 お買い物する場所(手段)として、利用している、もしくは、利用していたことがあるものをすべてお選びください。

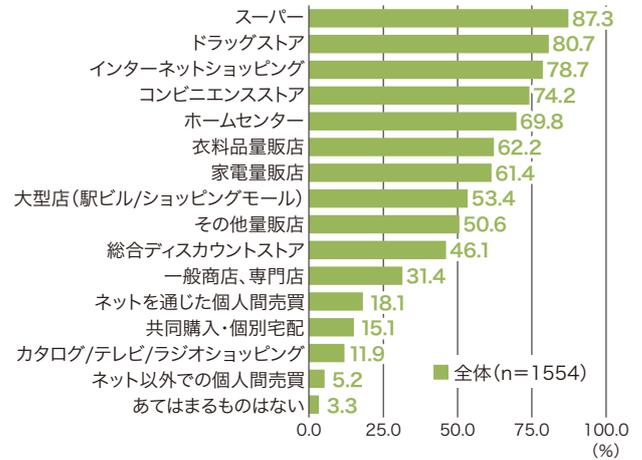
「インターネットショッピング」の利用経験者は、スーパー、ドラッグストアに次いで8割弱

回答者が現在利用している、もしくは利用したことがある買い物場所(手段)については、多い順に、「スーパー」(87.3%)、「ドラッグストア」(80.7%)、「インターネットショッピング」(78.7%)、「コンビニエンスストア」(74.2%)、「ホームセンター」(69.8%)、「衣料品量販店」(62.2%)、「家電量販店」(61.4%) などとなった(図表4)。

男女別・年代別にみると、「インターネットショッピング」は、60代以上の女性(70.5%、7位)を除くすべての区分で上位3位以内に入っており、スーパー、ドラッグストア、コンビニ、ホームセンター等の「実店舗」と同様、身近な買い物場所(手段)の一つとなっている(図表5)。

また「インターネットショッピング」は、10～30代は男性よりも女性の利用率が高く、40代以降は女性よりも男性の利用率が高い傾向がみられた。

図表4 利用経験のある買物場所(手段)



図表5 利用経験のある買物場所(手段)  
(性別・年代別)

	回答者数(人)	インターネットショッピング	スーパー	コンビニエンスストア	ドラッグストア	ホームセンター	ネット以外での個人間売買	ネットを通じた個人間売買
全体	1,554	78.7%	87.3%	74.2%	80.7%	69.8%	5.2%	18.1%
男性	15～19歳	4	50.0%	50.0%	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%
	20～29歳	68	70.6%	77.9%	64.7%	66.2%	42.6%	7.4%
	30～39歳	133	69.2%	82.0%	66.9%	62.4%	50.4%	5.3%
	40～49歳	174	82.2%	85.1%	78.2%	81.0%	70.7%	4.6%
	50～59歳	162	90.7%	91.4%	84.0%	81.5%	82.7%	4.3%
	60歳以上	274	88.3%	94.5%	82.1%	88.3%	88.0%	6.2%
女性	15～19歳	19	57.9%	68.4%	57.9%	57.9%	42.1%	5.3%
	20～29歳	95	75.8%	83.2%	66.3%	73.7%	43.2%	4.2%
	30～39歳	125	72.8%	79.2%	62.4%	75.2%	57.6%	2.4%
	40～49歳	140	77.9%	87.1%	72.9%	84.3%	70.0%	8.6%
	50～59歳	160	78.1%	88.8%	76.2%	85.6%	70.0%	3.1%
	60歳以上	200	70.5%	91.5%	72.5%	89.5%	79.0%	6.0%

※一部項目を抜粋して掲載

### 個人間売買(CtoC)は「ネット」が主流に

個人間売買(CtoC)についてみると、フリマアプリやハンドメイド販売サイト、スキルシェアサイトなどを利用した「ネットを通じた個人間売買」(18.1%)が、「ネット以外での個人間売買」(5.2%)を12.9ポイント(以下、pt)上回った(図表5)。

男女別・年代別にみると、10代男性を除く全ての性別・年代で、「ネットを通じた個人間売買」が「ネット以外での個人間売買」を上回っており、CtoCにおいては、いずれの属性においてもネット利用が主流となっていることが分かる。なお、「ネットを通じた個人間売買」の利用率は、男性50代(24.1%)、女性20代(20.0%)・30代(24.8%)・40代(21.4%)・50代(23.8%)でいずれも2割超と相対的に高い。

**問2** 新型コロナウイルス感染症の5類感染症移行前（～23年5月7日）と比べ、次の場所（手段）でのお買い物の回数（頻度）はどう変わったと感じていますか。実感に最も近いものをお選びください。

**問3** 新型コロナウイルス感染症の5類感染症移行前（～23年5月7日）と比べ、次の場所（手段）でのお買い物の金額はどう変わったと感じていますか。実感に最も近いものをお選びください。

**ネットでの買物回数が大幅増加、大型店や量販店での買物回数は減少傾向**

新型コロナの5類移行前と比べた買物回数（頻度）について、「増えた」（「非常に増えた」と「増えた」の合計）について高い順にみると、「ネットを通じた個人間売買」（30.9%）、「インターネットショッピング」（29.8%）が突出しており、次いで、「ネット以外での個人間売買」（18.5%）、「共同購入・個別宅配」（17.9%）などであった（図表6）。

一方、「減った」（「非常に減った」と「減った」の合計）について高い順にみると、「大型店」（23.8%）、「その他量販店」（20.7%）、「一般商店、専門店」（20.3%）、「家電量販店」（19.6%）などであった。

また、「増えた」と「減った」の差（=DI）をみると、「インターネットショッピング」（+26.8pt）、「ネットを通じた個人間売買」（+21.6pt）など、ネット消費の伸びが大きい結果であった。一方、「家電量販店」（▲15.2pt）、「その他量販店」（▲14.5pt）、「衣料品量販店」（▲11.5pt）、「一般商店、専門店」（▲11.3pt）、「大型店」（▲11.1pt）などは二桁台のマイナスとなった。

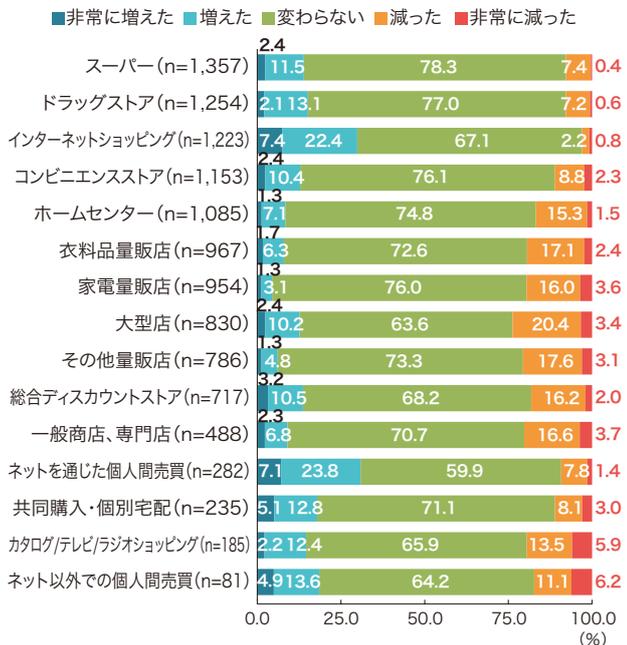
**買物回数と同様、買物金額でもネットの増加が目立つ**

5類移行前と比べた買物金額について、「増えた」（「非常に増えた」と「増えた」の合計）という割合が高い順にみると、買物回数（頻度）と同様、「インターネットショッピング」（29.9%）、「ネットを通じた個人間売買」（27.7%）、が突出しており、次いで、「ネット以外での個人間売買」（19.8%）、「共同購入・個別宅配」（17.5%）などが上位だった（図表7）。

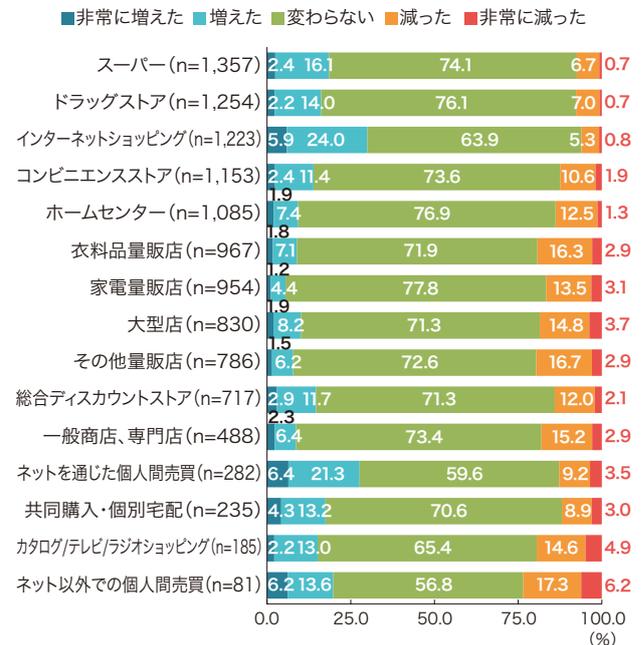
一方、「減った」（「非常に減った」と「減った」の合計）という割合が高かったのは、「ネット以外での個人間売買」（23.5%）、「その他量販店」（19.6%）、「カタログ/テレビ/ラジオショッピング」（19.5%）、「衣料品量販店」（19.2%）などとなっている。

また、「増えた」と「減った」の差（DI）をみると、「インターネットショッピング」（+23.8pt）が最もプラスが大きく、次いで「ネットを通じた個人間売買」（+14.9pt）、「スーパー」（+11.1%）、「ドラッグストア」（+8.5pt）などとなっている。一方、「その他量販店」（▲11.8pt）、「家電量販店」（▲11.1pt）、「衣料品量販店」（▲10.3pt）などは二桁台のマイナスとなった。

図表6 「5類」移行前と比べた買物回数（頻度）



図表7 「5類」移行前と比べた買物金額



問4 インターネットでのお買い物をされている方にお伺いします。次の中で、直近1年間でインターネットを通じて購入・利用した商品・サービスはありますか。

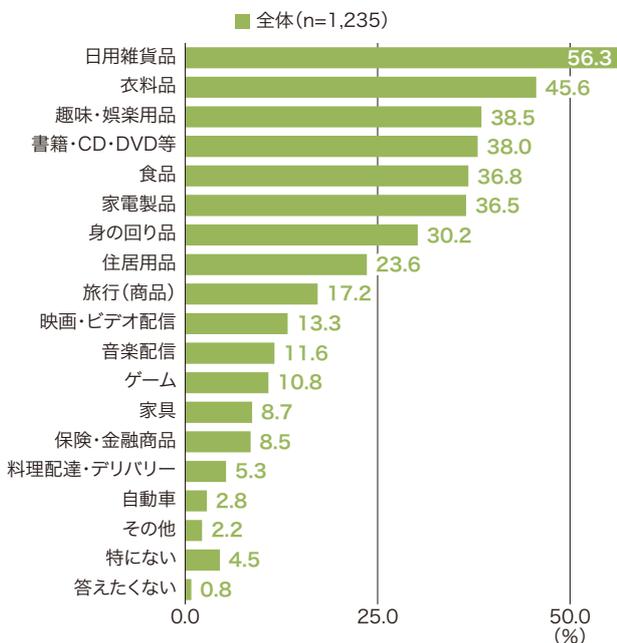
#### ネット購入品目は、日用雑貨・衣料品などが中心

直近1年間のネット購入・利用品目については、多い順に「日用雑貨品」(56.3%)、「衣料品」(45.6%)、「趣味・娯楽用品」(38.5%) などとなった(図表8)。「映画・ビデオ配信」(13.3%)、「音楽配信」(11.6%) など、コンテンツ配信サービスの利用は1割超となっている。

男女別でみると、差が大きい品目は「趣味・娯楽用品」(男性：45.0%、女性30.6%)、「衣料品」(男性38.0%、女性55.0%)、「(靴・バック・貴金属などの)身の回り品」(男性24.8%、女性36.9%)であった。年代別にみると、60代以上では家電製品(47.9%)、「食品」(41.7%)となっており、他の世代との違いがみられた(注：性別・年代別の図表は割愛)。

なお、本設問では「自動車」の回答が2.8%(34人)あった。オークションサイトや一部のECサイトを經由した自動車のネット購入は、日本では海外ほどは普及していないが、近年では国内外の大手メーカーが直接、新車や中古車のネット販売を開始していることを反映した結果とも考えられる。

図表8 直近1年間のネット購入・利用品目



問5 インターネットでのお買い物をされている方にお伺いします。ネットショッピングをする(サービスを利用する)頻度に関して、以下の中から、あてはまるものをそれぞれ選んでください。

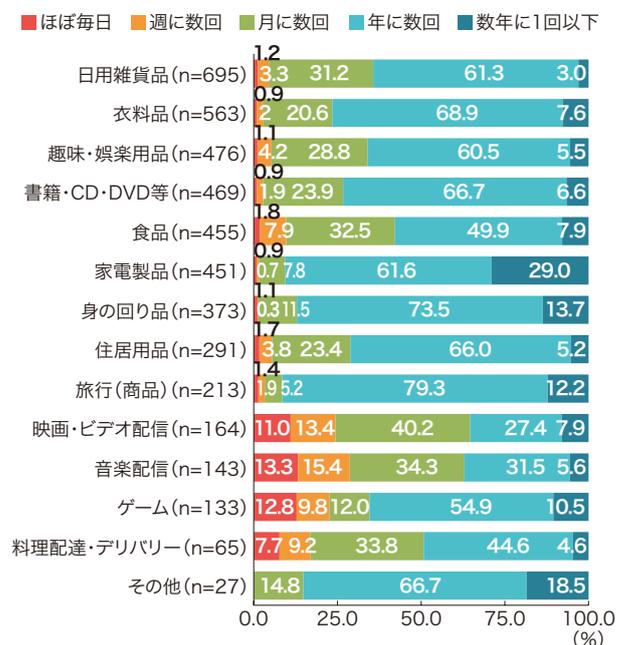
#### 「音楽配信」「映画・ビデオ配信」などで、購入・利用頻度が高い傾向

ネット購入・利用の頻度について、「週に数回以上」(「ほぼ毎日」と「週に数回」の合計)の割合が高かったのは、「音楽配信」(28.7%)、「映画・ビデオ配信」(24.4%)や、「ゲーム」(22.6%)、「料理配達・デリバリー」(16.9%)などであった(図表9)。

これらの項目は、国内・海外の大手企業が定額利用サービス(=サブスクリプション、次頁問6参照のこと)を提供しており、TV・ウェブ広告等も盛んである。利用率が高いほどコストパフォーマンスが良くなるサブスクでの利用が多い項目が、購入・利用頻度の上位となったと推測される。

なお、「月に数回以上」(「週に数回以上」と「月に数回」の合計)を見てみると、「週に数回以上」で上位だった「映画・ビデオ配信」(64.6%)、「音楽配信」(63.0%)、「料理配達・デリバリー」(50.7%)の3項目で過半数に達している。これらのサービス利用の回答は全体の中で下位に位置するものの、利用者にとってはサービス利用が日常化しているとみられる。

図表9 ネット購入・利用の頻度



問6 インターネットでのお買い物をされている方にお伺いします。次の中から、いわゆる「サブスク」の利用にあてはまるものを選んでください。

※サブスク(サブスクリプション)：月単位または年単位で定期的に料金を支払い利用するコンテンツやサービスのこと

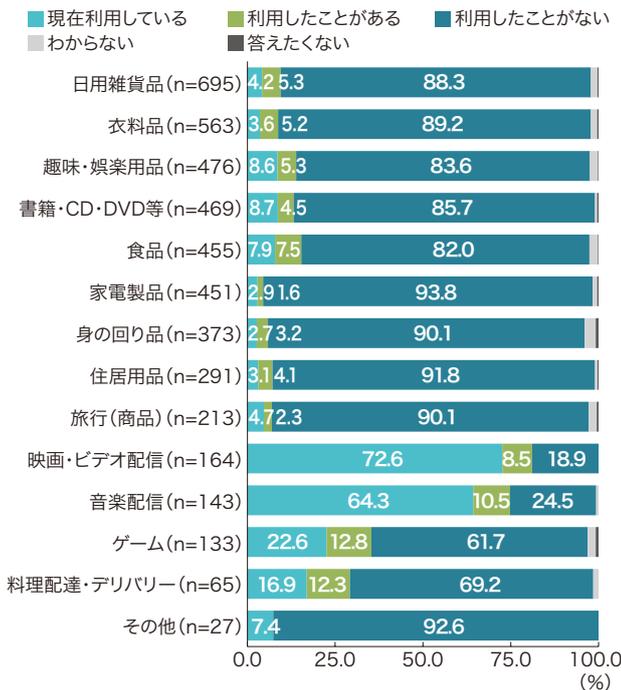
「音楽配信」「映画・ビデオ配信」などで、サブスクの利用率が高い

サブスクを「現在利用している」割合は、「映画・ビデオ配信」(72.6%)、「音楽配信」(64.3%)で突出して高く、次いで「ゲーム」(22.6%)、「料理配達・デリバリー」(16.9%)などとなった(図表10)。いずれも、前問の「ネット購入・利用頻度」でも上位の項目であり、サブスクの利用率と購入・利用頻度には、ある程度の相関関係があるものと推測される。

また、「利用したことがある(現在は利用していない)」という割合は「ゲーム」(12.8%)、「料理配達・デリバリー」(12.3%)、「音楽配信」(10.5%)、「映画・ビデオ配信」(8.5%)などで多く、サブスクを一度は試してみたものの、自分のライフスタイルに合致しなかった等の理由で解約したケースも一定数あるとみられる。

なお、「衣料品」、「日用雑貨品」、「身の回り品」では、「現在利用している」よりも「利用したことがある」の割合が高くなっている。

図表10 「サブスク」の利用状況



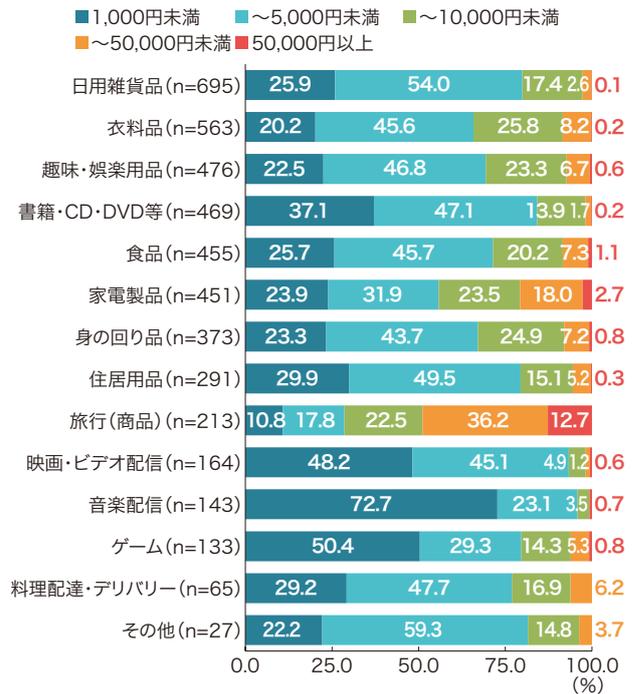
問7 インターネットでのお買い物をされている方にお伺いします。次の商品・サービスの1か月あたりのお買い物金額はどのくらいですか。実感に最も近いものをお選びください。

1か月あたりの品目別の買物金額は、「旅行(商品)」を除くすべての項目で、それぞれ10,000円未満

インターネットで買物をしている方の1か月あたりの“品目別の”買物金額についてみると、「1,000円未満」の割合が最も多かったのは、14項目のうち「音楽配信」(72.7%)、「ゲーム」(50.4%)、「映画・ビデオ配信」(48.2%)の3項目であった(図表11)。

「1,000~5,000円未満」が最も多かったのは、「日用雑貨品」(54.0%)、「衣料品」(45.6%)など、10項目であった。「10,000~50,000円未満」は「旅行(商品)」(36.2%)のみであった。「50,000円以上」は「旅行(商品)」(12.7%)がもっとも高く、11項目で回答割合が1%未満にとどまっている。

図表11 1か月あたりの買物金額



問8 インターネットでのお買い物をされている方にお伺いします。次のショッピングサイトを利用される場合、選んだ理由は何ですか。実感に近いものをお選びください。

#### サイトの選択では品揃えの豊富さを最も重視

ショッピングサイトの選択理由は、「携帯会社のサイト」、「SNS運営会社のサイト」を除く運営主体で、「品揃えが豊富」が最も多くなっている（図表12）。

2番目以降の選択理由としては、「価格・送料が安い」、「配送が早い」、「ポイント還元率が高い」、「商品が探しやすい」等が上位項目となっており、品揃えの他、価格面や配送スピード等の利便性、ポイント還元によるお得さを重視する傾向がみられる。

問9 インターネットでのお買い物をされている方にお伺いします。次のものを購入するにあたり、主に参考になっているもの（情報源）は何ですか。実感に近いものをお選びください。

#### ネット消費拡大するも「実物の印象」を重視

ネット購入時の参考情報では、旅行関連用品を除き、インターネット上の情報ではなく、「店頭等で確認した実物の印象」が最も重視されている（図表13）。ただし、店頭への来店ニーズは強い一方、「店員の意見、評価」はいずれの品目でも1割未満となっている。

また、インターネット上の情報では、飲食料品を除き、「口コミサイト、まとめサイト」が最も参考にされており、すべての品目で「新聞、書籍、雑誌」を、飲食料品を除く品目で「テレビ・ラジオ」を上回っている（「買わない、特に参考にするものはない」を除く）。

なお、旅行関連用品は「口コミサイト、まとめサイト」が1位となっている。

図表12 運営主体別ショッピングサイト選択理由

(%)

	大手A社 (n=1,170)	大手B社 (n=1,170)	大手C社 (n=1,170)	携帯会社の サイト (n=1,170)	SNS運営会社 のサイト (n=1,170)	実店舗の ある会社の 公式サイト (n=1,170)	実店舗の ない会社の 公式サイト (n=1,170)	その他の ショッピング サイト (n=1,170)
価格・送料が安い	50.3	24.4	13.8	2.9	1.2	8.9	6.2	6.1
品揃えが豊富	55.6	44.2	25.3	4.3	1.6	18.3	15.0	8.9
配送が速い	46.1	13.3	7.8	2.5	1.5	5.0	5.4	3.3
対応が親切	6.5	6.0	3.5	1.5	1.1	5.5	2.5	1.6
決済方法が選択できる	12.9	8.6	8.7	3.2	1.6	5.3	3.3	2.8
ポイント還元率が高い	5.2	34.5	17.0	7.4	1.5	2.4	2.0	2.5
商品が探しやすい	19.9	16.3	10.5	2.8	2.0	14.4	6.8	3.4
口コミ機能が参考になる	9.1	7.2	3.9	1.8	1.9	4.8	2.6	1.8
会社の知名度、安心感	10.0	8.7	5.1	2.1	0.4	9.4	3.0	1.7
知人、親族等のすすめ	2.1	1.9	1.6	1.3	1.1	1.5	2.1	1.3
その他	3.1	5.4	6.3	3.2	1.5	4.6	3.2	6.7

■ 50%超 ■ 30%超 ■ 10%超

図表13 ネット購入時の参考情報

(%)

	飲食料品 (n=1,149)	日用品 (n=1,149)	ファッション用品 (n=1,149)	趣味関連用品 (n=1,149)	旅行関連用品 (n=1,149)
新聞、書籍、雑誌	7.7	7.0	4.5	8.8	5.8
テレビ、ラジオ	17.2	14.2	9.0	11.2	7.3
店頭等で確認した実物の印象	27.7	27.8	25.5	19.3	7.0
店員の意見、評価	2.4	4.3	3.6	3.2	2.7
知人・親族等の意見、評価（SNS経由含む）	10.0	9.6	7.8	8.0	7.1
企業の公式ウェブサイト（口コミ機能含む）、SNS	14.8	18.5	17.8	18.7	15.7
著名人、ブロガー、インスタグラマー等のSNS	5.7	9.6	10.4	9.1	4.9
口コミサイト、まとめサイト	16.1	24.8	18.8	20.3	15.8
その他	4.7	5.0	6.4	7.9	6.2
買わない、特に参考にするものはない	34.3	27.8	32.8	33.6	50.7

問10 インターネットでのお買い物をされている方にお伺いします。インターネットでのお買い物の際に、主に利用する決済方法を以下の中から選んでください。  
【3つまで選択してください】

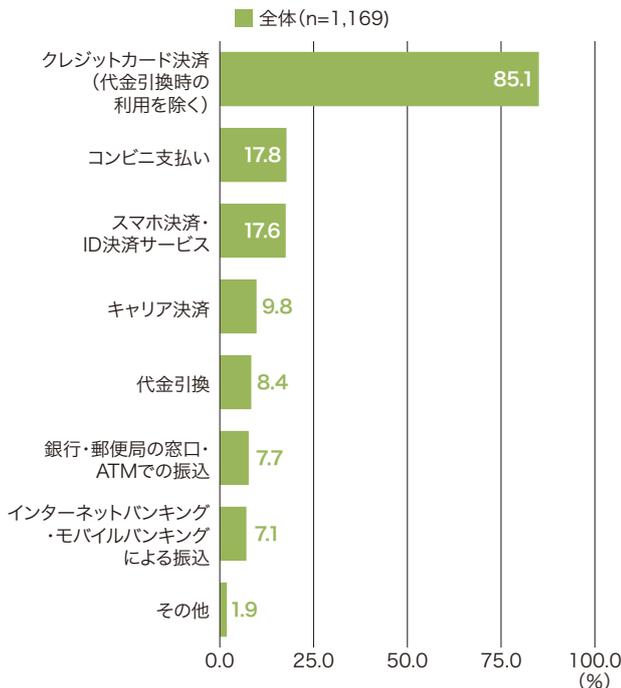
クレジットカード決済が8割超

ネット購入時の決済方法では、「クレジットカード決済（代金引換時の利用を除く）」が85.1%と圧倒的に多く、次いで「コンビニ支払い」が17.8%、「スマホ決済・ID決済サービス」が17.6%であった（図表14）。「キャリア決済」など、その他の項目はいずれも1割未満であった。

年代別にみると、「クレジットカード」は10代（46.2%）、30代（78.4%）を除くすべての年代で8割超となっている。現在ではショッピングサイトの殆どがクレジットカード決済に対応しており、他の決済方法より利便性が高いこと、ポイント付与によりお得である（手数料も不要な）ことなどが、クレジットカード決済が突出している要因とみられる。

一方、クレジットカード取得前の学生などが多い10代では、「コンビニ支払い」が61.5%、「スマホ決済・ID決済サービス」が53.8%となっている（注：年代別の図表は割愛）。

図表14 ネット購入時の決済方法



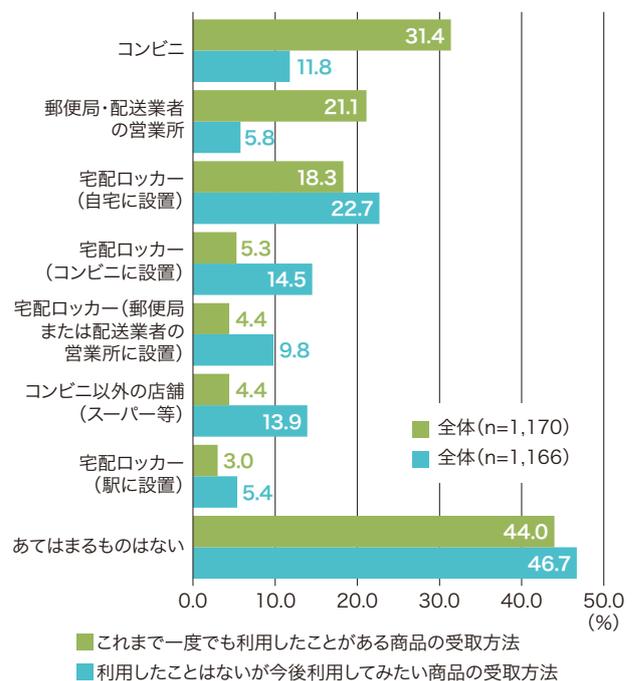
問11 インターネットでのお買い物をされている方にお伺いします。自宅での対面や郵便ポストでの受け取りを除き、①これまで一度でも利用したことがある商品の受取方法、②利用したことはないが今後利用してみたい商品の受取方法、はどれですか。

今後利用してみたい受取方法で最も多いのは「宅配ロッカー（自宅に設置）」

自宅での対面や郵便ポストでの受け取りを除き、これまで利用したことがある受取方法で最も多かったのは「コンビニでの受取」の31.4%で、次いで「郵便局・配送業者の営業所での受取」が21.1%、「宅配ロッカー（自宅に設置）」が18.3%であった（図表15）。それ以外の項目はいずれも1割未満であった。

今後利用してみたい受取方法で最も多かったのは「宅配ロッカー（自宅に設置）」の22.7%で、次いで「宅配ロッカー（コンビニに設置）」が14.5%、「コンビニ以外の店舗（スーパー等）」が13.9%であった。また、各項目について「今後利用してみたい」と「これまで利用したことがある」との割合の差をみると、「コンビニ以外の店舗（スーパー等）」が+9.5pt、「宅配ロッカー（コンビニに設置）」が+9.2ptなどとなっている。

図表15 ネット購入時の商品の受取方法



### 3. まとめ

#### アンケート結果における注目点

以上がウェブアンケート調査の概要だが、調査結果の中から注目したい点について振り返ってみたい。

各種業態・チャネルの利用経験に関する設問では、ネットショッピングと回答した割合は、全体の78.7%に上った。ネットショッピングの利用経験は、スーパー、ドラッグストアに次いで3番目に多く、またコンビニを僅差で、ホームセンターを約9pt、家電量販店を約17pt上回った。情報機器に疎いとされている60代以上でも、利用経験率は男性が88.3%、女性が70.5%となっており、ネットショッピングの利用は、茨城県内の幅広い年齢層で浸透していると言っていいだろう。

新型コロナの5類移行後の、買い物頻度や買い物金額に関する設問では、ネットショッピングについて「増えた（非常に増えた+増えた）」とする回答が、全体の29.8%を占めた。本設問は、経済正常化が進んだ現在、コロナ禍の時期と比べ消費行動がチャネル別に変化しているかを確認する目的で設定したが、ネットショッピングの「増えた」の割合は、その他の業態を上回る結果となった。ネットショッピングについて年代別にみると、「増えた」の割合は10代（69.3%）・20代（50.0%）で高く、「変わらない」は60代以上（77.0%）の割合が高くなっており、コロナ禍が終息した現在でも若者のネットショッピングの利用が高まっている状況が推測される。

直近1年間のネット購入品目に関する設問では、日用雑貨（56.3%）や衣料品（45.6%）が上位となり、Eコマース市場での成長が期待されている「食品」は5位（36.8%）に位置した。一方、コロナ禍を契機に注目されるようになった料理配達・デリバリーは、県内では大手のサービス提供エリアが限られていることもあり5.3%にとどまった。もっとも、利用頻度やサブスクの利用状況からは、少数ながらも料理配達・デリバリーをコアに利用する層の存在も垣間見られる。

1か月あたりの品目別の買物金額は、旅行（商品）を除くすべての品目で、それぞれ10,000円未満であった。家計消費状況調査を踏まえると、県内でも1か月あたりのネットショッピングの買物金額総額は30,000～40,000円程度とみられることから、消費者の多くが毎月複数の商品・サービスを購入している状況がうかがえる。

ネット購入時の商品の受取方法に関する設問では、今後検討したい方法として「宅配ロッカー（自宅に設置）」の回

答が22.7%であった。関連法改正に伴い本年4月以降の物流の混乱が懸念される、いわゆる2024年問題が新聞などのメディアで大きく取り上げられており、今後のネット購入商品の受取に不安を感じている消費者も少なくないとみられる。本設問の結果は、そうした消費者心理を反映するとともに、自宅設置型の宅配ロッカーなどの新たな需要の可能性を示唆するものと考えられる。

#### 社会変化がもたらすネット消費の伸長

今回のウェブアンケート調査からは、コロナ禍を経て、県内の消費マーケットにおけるネット消費の存在感が引き続き高まっていることが確認された。

アンケートにおけるショッピングサイトの選択理由の上位からも明らかなように、ネットショッピングの利点は、購入の地理的・時間的制約から解放されること、価格・商品選択の幅が広がること、重い物でも宅配してもらえる利便性などである。近年、女性の労働参加率上昇に伴って共働きが増加しており、勤労者世帯の時短ニーズが高まっている。また、情報機器利用への抵抗がない世代の高齢化（世代シフト）も進んでいる。こうした社会変化に対し、ネットショッピングの利点が消費者に支持されていることが、ネット消費の拡大を後押しする要因になっているとみられる。

スマートフォンの普及の一巡や人口減少の影響などから、ネットショッピングの利用者数そのものは今後伸び悩みも予想される。他方、社会のデジタル化に伴い、消費者の生活におけるリアルとネットの融合はさらに進むとみられる。物価高の影響もあり、今後の消費者は様々な商品・サービスの購買行動について、リアルとネットを比較し、より賢い選択を志向する傾向が強まるだろう。

小売業など店舗型営業を行う事業者は、業態間の垣根を越えた競合に加え、ネット消費を中心とした消費者行動の変化にどう対応するかが引き続き課題となるだろう。現状を踏まえると、消費者がリアル志向、ネット志向どちらであっても商品やサービスを選べるような環境を整えることが基本的な戦略と考えられる。もちろん、消費者が真に求めていることは何かを探るうえでも、顧客との接点である店舗の重要性は今後も変わらないはずだ。県内の事業者が、顧客の来店行動を促すために店舗でどのような価値を提供していくのか、またリアルとネットをどう組み合わせ顧客満足度を高めていくのか、今後の動向について注目していきたい。