

平成21年全国消費実態調査から見られる 高齢者の業態使い分け

山 崎 泰 弘

財団法人流通経済研究所主任研究員

1. はじめに

日本では小売業が多種多様な業態を展開しており、チェーン小売業の店舗数は増加している。一方で、一般小売店は減少しており地域格差が広がり、一部の地域では買い物難民という社会問題が発生している。買い物難民とは、小売業の競争環境の中で旧市街にある商店街などの店舗の閉鎖などにより、地域の店舗が無くなってしまい食料品をはじめとした生活用品の購入に困難になるという社会現象で、特に移動手段が限られる高齢者にとっては深刻な問題である。

ただ総体を見れば日本の消費者は、多様な業態や小売店舗（無店舗業態も含めて）を使い分けていると言える。本稿では平成21年全国消費実態調査の結果を基に60歳以上の高齢者の業態使い分けの実態を確認する。

全国消費実態調査は、総務省統計局が主体となり5年ごとに世帯を対象として、家計の実態を所得、消費、資産の3つの側面から総合的に調査しているものである。まず、分析を進めるにあたり調査の特徴を確認しておきたい。

全国消費実態調査の対象世帯は二人以上世帯と単独世帯であり、それぞれ別に調査を実施する。対象の世帯数は家計調査（約8000世帯）よりも大規模で約5万世帯である¹⁾。

平成21年の調査期間は二人以上世帯が平成21年9月～11月の3ヶ月間、単独世帯が平成21年10月、11月の2ヶ月間であるが、本分析で対象とするデータはどちらの世帯も購入先まで詳細な家計簿B（図表1）を調査票とした平成21年11月1ヶ月分の調査結果となる。このため、夏季や冬季の季節性のある支出が補足できていないことや、購買頻度が1ヶ月に1回未満となるような品目について考察するには十分な情報でないことは考慮しておく必要がある。

2. 本稿における業態の考え方

全国消費実態調査において、調査対象世帯では平成21年11月の1ヶ月の間、家計簿Bと呼ばれる調査票の記入を行う。調査対象世帯は、日別に購入した商品と支払い方法、購入地域、購入先をここに記入することになっている（図表1）。

本稿で分析する業態はここで記入された購入先を基にする。購入先は9つの選択肢であるが、その分類基準は商業統計による業態区分とは異なる（図表2）。また購入先の区分については、調査対象世帯となった一般の方が回答しているため、専門家から見ると誤った区分を選択する場合もあるということを排

図表1 家計簿B記入例の抜粋（総務省統計局）

記入例

Ⅲ 現金収入又は現金支出

収入の種類又は 支出の品名及び用途	現金収入 (預貯金引き出し 借入金を含む)	現金支出 (収入からの控 除、預貯金預 け入れ、借入 金返済を含む)	購入地域		購入先									
			1 同 じ 市 町 村	2 都 の 市 町 村 (県内)	1 ス ー パ ー マ ル エ ト ア	2 コ ン ビ ニ エ ン ス ト ア	3 一 般 小 売 店	4 百 貨 店	5 生 協 ・ 購 買	6 デ ィ ス カ ウ ン ト ス ト ア	7 通 信 販 売	8 そ の 他		
1 婦人セーター(妻)		7,140	1	2	3	1	2	3	4	5	6	7	8	
2 子供くつ下(次男)		1,029	1	2	3	1	2	3	4	5	6	7	8	
3 エアコン月賦購入預金		15,000	1	2	3	1	2	3	4	5	6	7	8	
4 冷蔵庫月賦支払11月分		9,500	1	2	3	1	2	3	4	5	6	7	8	
5 預貯金引き出し	98,000		1	2	3	1	2	3	4	5	6	7	8	
6 パソコン(世帯主)		98,000	1	2	3	1	2	3	4	5	6	7	8	
7 インターネットバンク引き出し	41,790		1	2	3	1	2	3	4	5	6	7	8	
8 デジカメ(長男) ネット決済		41,790	1	2	3	1	2	3	4	5	6	7	8	
9 ハンドバック(妻) 商品券で		(10,500)	1	2	3	1	2	3	4	5	6	7	8	
10 まぐろ刺身(妻客用)		2,100	1	2	3	1	2	3	4	5	6	7	8	

図表2 全国消費実態調査における購入先の分類基準

購入先の種類	分類基準
一般小売店 (一般店)	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・量販店以外の小売店(個人商店など)をいう。
スーパー (SM)	店舗面積が100平方メートル以上あり、食品、家事雑貨を中心に、各種の商品を、全売場面積の2分の1以上でセルフサービス方式を採用して販売する小売店をいう。
コンビニエンスストア (CVS)	食品を中心に、家事雑貨、雑誌など各種最寄り品を取りそろえ、全売場面積の2分の1以上でセルフサービス方式を採用して販売しており、店舗規模が小さく、終日又は長時間営業を行う小売店をいう。
百貨店	衣・食・住にわたる各種の商品を主に対面販売により販売しており、常時50人以上の従業員のいる小売店をいう。
生協・購買	組合員の出資によってつくられている生活協同組合、農業協同組合や会社、官公庁等が職員のために設けている購買部をいう。
ディスカウントストア・量販専門店 (DS)	店頭商品を原則的に全品値引きして安い価格を売り物としている小売店、家電や紳士服などの量販専門店、主に医薬品や化粧品を販売しているドラッグストア、均一価格で多様な商品を販売する小売店をいう。
通信販売(インターネット) (ネット通販)	インターネット上で注文を受け、商品を配送する販売形態をいう。
通信販売(その他) (その他通販)	通信販売(インターネット)以外で、新聞・雑誌、ラジオ・テレビ、カタログ等で広告し、郵便、電話等で注文を受け、商品を配送する販売形態をいう。
その他	上記以外の店、例えば、問屋、市場、駅・劇場等の売店、露店、行商及びリサイクルショップなどをいう。自動販売機もここに含める。

除することはできない。

「コンビニエンスストア」(以下「CVS」とする)や「百貨店」については、一般の消費者にもわかりやすい業態であり、認識のず

れは少ないだろうし商業統計上の区分とも大きな違いは無いと考えられる。また、「スーパー」(以下「SM」とする)については、商業統計上の総合スーパーや食料品スーパーな

どが含まれるが、消費者にとっては日常に食品の買い物をしているスーパーと捉えられるだろう。

一方で、「ディスカウントストア・量販専門店」（以下「DS」とする）は、商業統計のように取扱品目を考慮していないため、幅広い業態が含まれている。酒ディスカウント店や100円ショップからドラッグストア、ホームセンター、家電量販店、ユニクロなどのSPA もここに含まれる。そこで、本稿では品目別の分析をする際、当該品目を中心に切り抜けている業態が対応するとみなした。例えば、医薬品や化粧品の購入先の「DS」についてはドラッグストアが中心と考え、同様にパソコンや家電については家電量販店、衣料品については衣料品量販店と考えることとする。

購入先はこれまでに紹介した他、「一般小売店」（以下「一般店」とする）、「通信販売（インターネット）」（以下「ネット通販」とする）、「通信販売（その他）」（以下「その他通販」とする）、「生協・購買」「その他」と合わせた9つである。

3. 月間の収支状況

業態の使い分けを分析する前に、まず世帯区分ごとに月間の収支がどのようになっているのか確認する。世帯区分は二人以上世帯と単独世帯それぞれの全体で2区分、二人以上世帯については世帯主の年齢の6区分（30歳未満、30～39歳、40～49歳、50～59歳、60～69歳、70歳以上）、単独世帯については世帯主の性別で2区分と男女別に年齢3区分（30歳未満、30～59歳、60歳以上）で6区分とし、全部で16区分の集計をする（図表3）。以後の品目別の分析でも同じ世帯区分を用いる。また、本稿で特に注目したい高齢者については、世帯主が60歳以上の世帯（単独世帯の60歳以上世帯、二人以上世帯の60～69歳、70歳以上の世帯、以下これらをまとめて「高齢世帯」とする）を他の年齢の世帯区分と対比して特徴を捉えていきたい。

まず、収入面を見ると、単独世帯と比べると共稼ぎが多い二人以上世帯の年収は多く、単独世帯では男性世帯の年収が多い。どちらの世帯も30歳未満から世帯主の年齢が

図表3 世帯区分別収支状況

世帯区分	世帯人数 (人)	年収 (千円)	月収(円) (年収÷12)	月間 消費支出額	収入に占める 消費支出割合	1人あたり 消費支出額
二人以上世帯全体	3.10	6,486	540,500	288,737	53.4%	93,141
単独世帯全体	1.00	3,274	272,833	167,904	61.5%	167,904
単独男性世帯	1.00	3,998	333,167	173,689	52.1%	173,689
単独女性世帯	1.00	2,638	219,833	162,815	74.1%	162,815
二人以上世帯 30歳未満	3.01	4,433	369,417	227,522	61.6%	75,589
二人以上世帯 30～39歳	3.57	5,840	486,667	261,823	53.8%	73,340
二人以上世帯 40～49歳	3.79	7,455	621,250	311,393	50.1%	82,162
二人以上世帯 50～59歳	3.32	8,371	697,583	331,264	47.5%	99,778
二人以上世帯 60～69歳	2.66	5,951	495,917	291,298	58.7%	109,511
二人以上世帯 70歳以上	2.37	4,837	403,083	243,155	60.3%	102,597
単独男性世帯 30歳未満	1.00	3,225	268,750	161,885	60.2%	161,885
単独男性世帯 30～59歳	1.00	5,144	428,667	189,777	44.3%	189,777
単独男性世帯 60歳以上	1.00	2,728	227,333	156,381	68.8%	156,381
単独女性世帯 30歳未満	1.00	2,909	242,417	172,848	71.3%	172,848
単独女性世帯 30～59歳	1.00	3,401	283,417	182,211	64.3%	182,211
単独女性世帯 60歳以上	1.00	2,306	192,167	153,915	80.1%	153,915

高くなるにつれて、収入が増加する傾向だが、60歳以上になると減少する。

消費支出金額についても収入と同じで、二人以上世帯、単独世帯の男性世帯が多く、世帯主の年齢では30歳未満から59歳までは増加し、60歳以上は減少する。ただし、その収入に占める割合を見ると、年収が多い世帯区分ほど低くなるため、消費支出額の差は年収の差ほど大きくない。また、世帯の家族人数で1人あたりの消費支出額を計算すると、単独世帯が多く、二人以上世帯では年齢が高いほど多くなる傾向である。

ここから60歳以上の高齢者の生活を推測すると、収入は年金などに限られて少ないが、生活していくのに必要な消費のために、消費支出の総額に関してはそれ以下の年代とそれほど大きく変わらないことがわかる。そして、人口構成から考えると、高齢者が生活の中で消費支出している金額は現在でも大きく、今後さらに増加していくことが予想され、国内市場の中に占める高齢者による消費の重要性が高いことを改めて確認できた。

4. 十大費目分類別の支出割合

「高齢世帯」が一定の金額を消費支出して

いることを確認したが、次にその内訳について十大費目分類別に確認してみる。十大費目分類は、消費の目的（使途の類似性）により、食料（食品、外食）、住居（家賃や設備、修繕など）、光熱・水道（電気・ガス代など）、家具・家事用品（白物家電、照明、家具、寝具類および洗剤等の家事用消耗品などと家事サービス）、被服及び履物（服飾、下着類などと洗濯等の被服関連サービス）、保健医療（医薬品、健康食品、紙おむつなどと診療等の保健医療サービス）、交通・通信（鉄道運賃、自動車、ガソリン、電話など）、教育（授業料、教科書など）、教養娯楽（AV家電、楽器、書籍などの教養娯楽に関する商品と旅行、習い事の月謝等の教養娯楽サービスなど）、その他の消費支出（化粧品、シャンプー・歯磨き、たばこ、理美容サービス、介護サービスなど）の10区分に分類されたものである。

十大費目分類のうち食料が消費支出に占める割合（いわゆるエンゲル係数）は、おおむね最も高い（30歳未満の単独女性世帯では住居が最も高い）。「高齢世帯」は、家具・家事用品、光熱・水道、保健医療への支出割合が他の年齢の世帯区分より高い傾向にあり、教育への支出がほとんど無いという特徴がある（図表4）。

図表4 世帯区分別支出金額構成比（十大費目分類）

世帯区分	食料	住居	光熱・水道	家具・家事用品	被服及び履物	保健医療	交通・通信	教育	教養娯楽	その他の消費支出
二人世帯全体	24.7%	6.7%	6.9%	3.5%	4.9%	4.5%	14.4%	3.7%	10.8%	19.8%
単独世帯全体	24.8%	15.0%	5.9%	3.1%	4.8%	3.9%	12.5%	0.1%	12.7%	17.0%
単独男性世帯	27.4%	15.8%	5.3%	2.4%	3.8%	2.7%	14.8%	0.0%	13.4%	14.3%
単独女性世帯	22.3%	14.3%	6.5%	3.7%	5.8%	5.1%	10.3%	0.2%	12.1%	19.6%
二人以上世帯 30歳未満	20.1%	17.6%	6.3%	3.6%	5.5%	3.6%	16.2%	2.3%	7.9%	16.9%
二人以上世帯 30～39歳	22.8%	9.8%	6.5%	3.5%	5.3%	4.2%	15.6%	5.4%	10.6%	16.3%
二人以上世帯 40～49歳	23.8%	5.6%	6.7%	3.0%	5.2%	3.7%	15.0%	8.6%	10.8%	17.6%
二人以上世帯 50～59歳	23.6%	4.5%	6.7%	3.3%	5.0%	3.7%	15.7%	4.5%	9.4%	23.6%
二人以上世帯 60～69歳	26.0%	6.7%	7.0%	4.0%	4.5%	5.2%	14.0%	0.4%	11.6%	20.7%
二人以上世帯 70歳以上	28.0%	7.2%	7.8%	3.9%	4.1%	6.4%	10.8%	0.4%	12.4%	18.8%
単独男性世帯 30歳未満	24.7%	23.8%	4.8%	2.0%	4.5%	2.1%	12.6%	0.0%	15.4%	10.0%
単独男性世帯 30～59歳	28.2%	16.1%	4.7%	1.7%	4.5%	2.4%	14.2%	0.0%	13.2%	15.0%
単独男性世帯 60歳以上	27.7%	10.9%	6.6%	3.8%	2.3%	3.6%	17.2%	0.0%	12.7%	15.3%
単独女性世帯 30歳未満	17.7%	32.2%	4.8%	2.7%	8.6%	2.2%	12.1%	0.0%	9.0%	10.7%
単独女性世帯 30～59歳	20.6%	17.0%	5.4%	3.3%	6.7%	4.6%	12.9%	0.9%	12.0%	16.7%
単独女性世帯 60歳以上	23.8%	10.1%	7.3%	4.1%	4.9%	5.8%	8.8%	0.0%	12.7%	22.4%

5. 世帯区分別の業態使い分け 全体

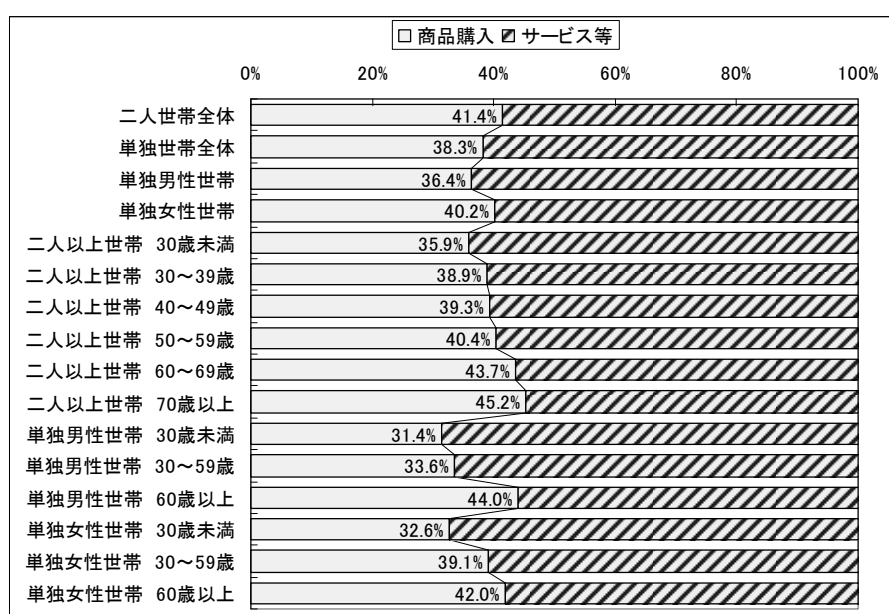
次に世帯区分別の業態使い分けを消費支出金額の構成比で確認してみる。まず、消費支出に占める9つの購入先の支出合計(以下「商品購入」とする)は、31.4%～45.2%の範囲と世帯区分によって差があり、世帯主の年齢が高い世帯区分ほど商品購入の支出割合が高い。つまり、「高齢世帯」は他の年齢の世帯区分と比べてサービス等への支出²⁾より小売業態での支出割合が高いということである(図表5)。この要因は、「高齢世帯」が世帯人数にかかわらず若い年齢と比べて家賃地代、携帯電話通信料への支出額が少ないこと、二人以上世帯では授業料等の教育への支出額が少ないこと、単独世帯では外食への支出額が少ないことなどの理由がある(図表6)。医科診療費などの保健医療サービスやパック旅行費など「高齢世帯」の支出が多いサービスもあるが、全体では消費支出に占める商品購入の割合が高いことがわかった。

そのうえで、商品購入の中で購入先別の

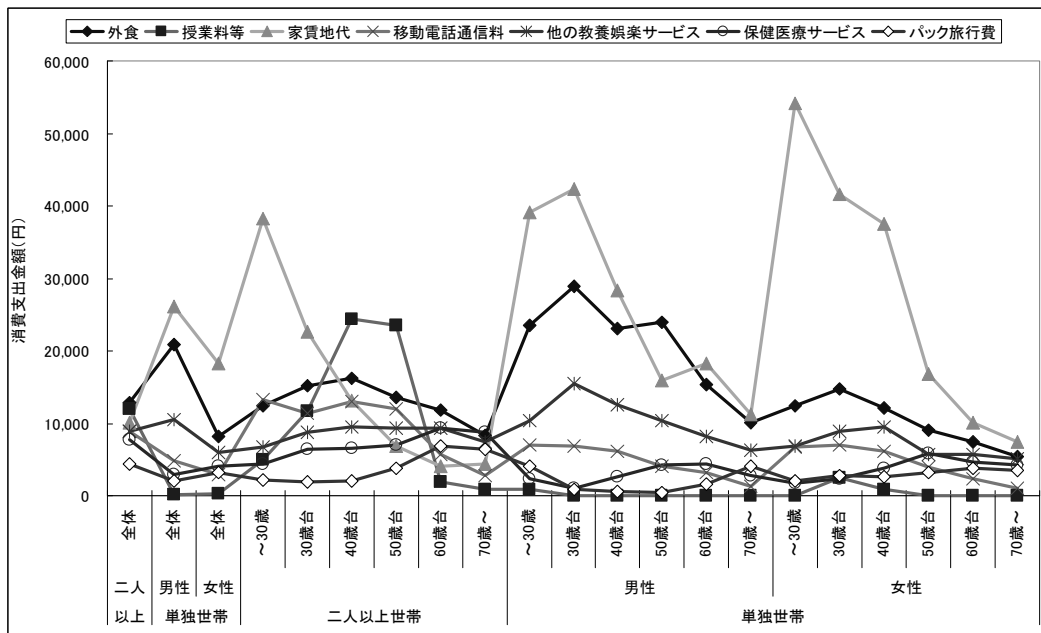
支出割合を確認すると、「高齢世帯」はCVS、DS、ネット通販への支出割合が低く、SM、生協・購買、その他通販の支出割合が高い(図表7、図表8)。ここから、全体的な傾向としては、高齢者がディスカウントストアやコンビニエンスストアという比較的新しい業態³⁾よりも、従来からあるスーパーを中心に日常の買い物をしていると考えられる。また、通信販売については、インターネット専門の企業が成長する中、若い層(二人以上世帯の世帯主40歳以下と単独世帯の59歳以下の世帯)とは異なり、高齢者はカタログやテレビなど従来のチャンネルを通じた通信販売を主に利用していると考えられる。

これらの業態の利用状況の違いは、高齢者が古いチャンネルに固執しているというわけではなく、新しいチャンネルが、高齢者に買いやすくするといった面でアプローチが不足している可能性がある。

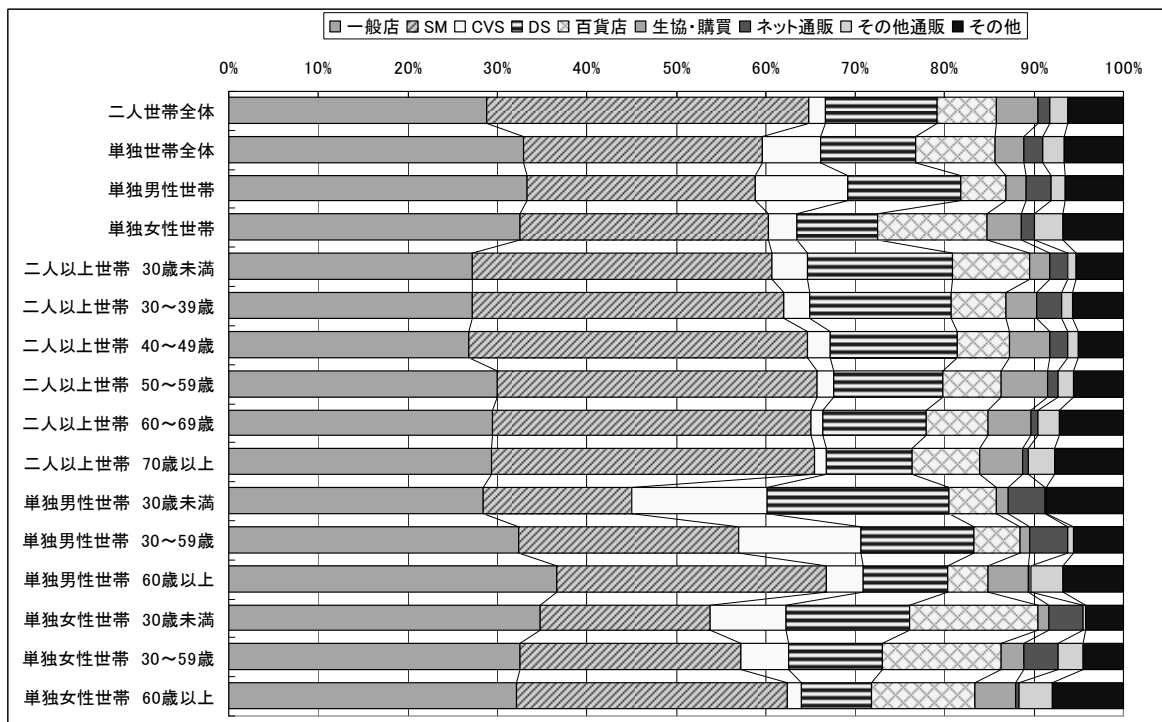
図表5 世帯区分別商品購入比率



図表6 世帯区分別主要サービス品目の支出金額



図表7 世帯区分別支出金額構成比・グラフ（購入先）



図表 8 世帯区分別支出金額構成比・表（購入先）

世帯区分	購入先									購入先合計
	一般店	SM	CVS	DS	百貨店	生協・購買	ネット通販	その他通販	その他	
二世帯全体	28.8%	36.0%	2.0%	12.5%	6.7%	4.6%	1.4%	2.0%	6.2%	100.0%
単独世帯全体	32.9%	26.7%	6.5%	10.7%	8.9%	3.1%	2.2%	2.5%	6.6%	100.0%
単独男性世帯	33.3%	25.5%	10.4%	12.6%	5.0%	2.3%	2.8%	1.6%	6.5%	100.0%
単独女性世帯	32.5%	27.8%	3.1%	9.1%	12.3%	3.7%	1.6%	3.2%	6.7%	100.0%
二人以上世帯 30歳未満	27.3%	33.4%	3.9%	16.2%	8.6%	2.3%	2.0%	1.0%	5.3%	100.0%
二人以上世帯 30～39歳	27.3%	34.8%	2.9%	15.8%	6.1%	3.6%	2.7%	1.3%	5.7%	100.0%
二人以上世帯 40～49歳	26.8%	37.9%	2.5%	14.1%	5.9%	4.5%	1.9%	1.2%	5.1%	100.0%
二人以上世帯 50～59歳	30.0%	35.7%	2.0%	12.2%	6.5%	5.1%	1.3%	1.7%	5.5%	100.0%
二人以上世帯 60～69歳	29.5%	35.5%	1.4%	11.5%	6.9%	4.8%	0.8%	2.5%	7.1%	100.0%
二人以上世帯 70歳以上	29.4%	36.1%	1.3%	9.5%	7.6%	4.8%	0.6%	3.0%	7.7%	100.0%
単独男性世帯 30歳未満	28.4%	16.6%	15.2%	20.2%	5.4%	1.2%	4.2%	0.1%	8.6%	100.0%
単独男性世帯 30～59歳	32.4%	24.6%	13.6%	12.7%	5.2%	1.0%	4.3%	0.6%	5.6%	100.0%
単独男性世帯 60歳以上	36.6%	30.1%	4.1%	9.4%	4.6%	4.4%	0.3%	3.6%	6.7%	100.0%
単独女性世帯 30歳未満	34.7%	19.1%	8.4%	13.8%	14.4%	1.3%	3.8%	0.3%	4.2%	100.0%
単独女性世帯 30～59歳	32.6%	24.6%	5.4%	10.5%	13.3%	2.5%	3.8%	2.9%	4.5%	100.0%
単独女性世帯 60歳以上	32.2%	30.3%	1.5%	7.9%	11.6%	4.6%	0.4%	3.6%	8.0%	100.0%

6. 世帯区分別の業態使い分け 主要品目

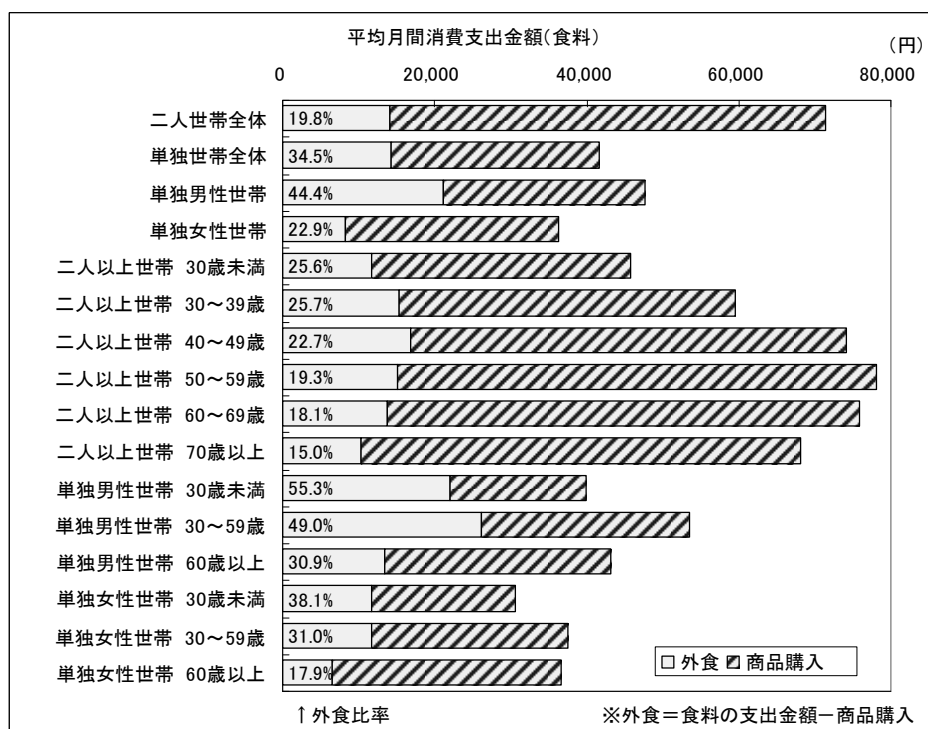
高齢世帯が業態をどのように使い分けしているか全体像を確認したが、もう少し細かく「何をどの業態で買っているのか」踏み込んで確認してみたい。調査の期間が1ヶ月であることから、主に日常生活で購入する品目を

中心に取り上げて確認する。具体的には、食料、家事・家庭用品、保健医療の3費目分類とその中の主な品目を対象とする。

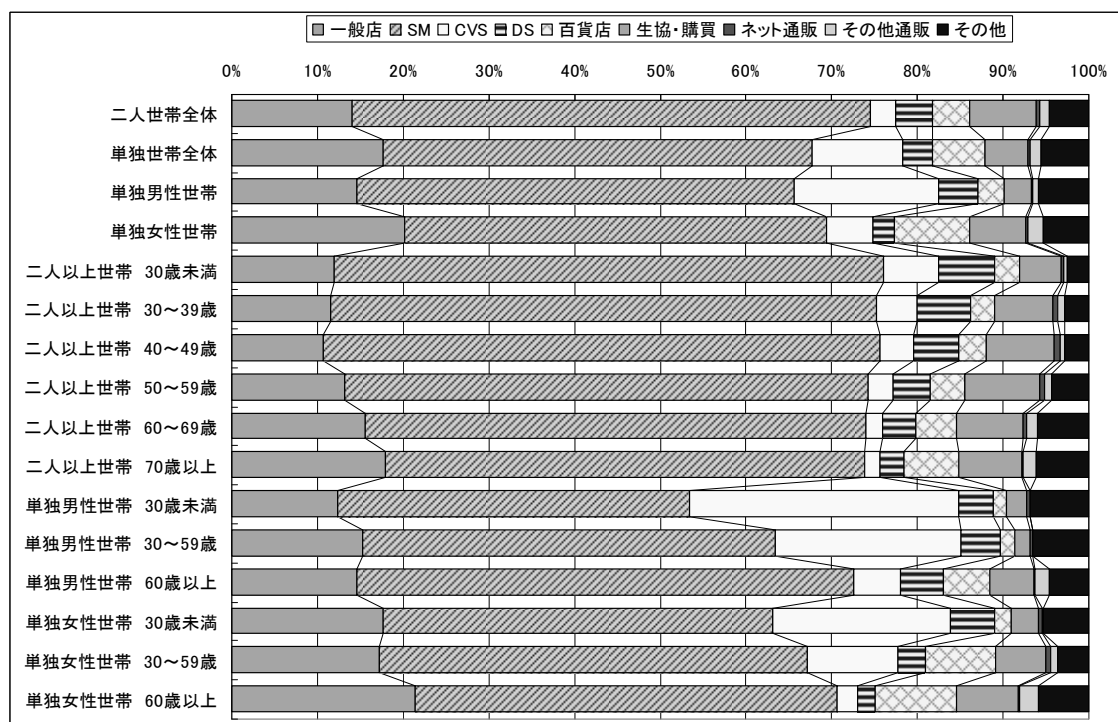
(1) 食料

食料に関しては、商品購入とサービス（外食）の割合が世帯区分により大きく異なっている。食料は中食、肉食、外食と言われるよ

図表 9 世帯区分別外食比率



図表10 食料の世帯区分別支出金額構成比・グラフ（購入先）



図表11 食料の世帯区分別支出金額構成比・表（購入先）

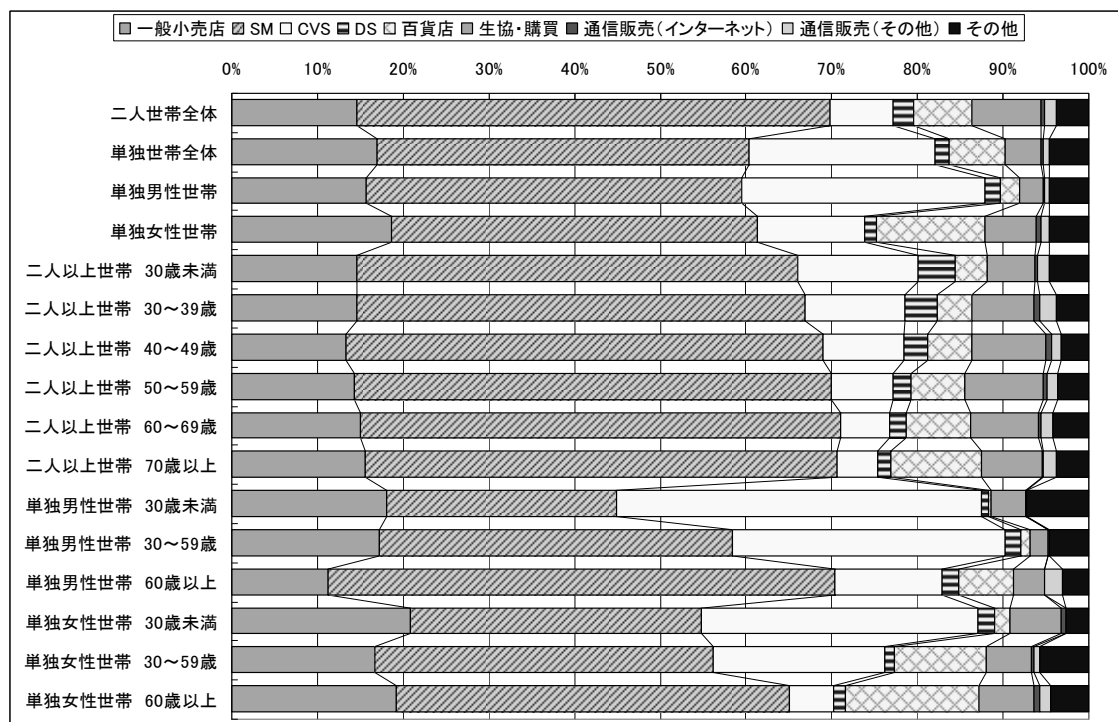
世帯区分	購入先									購入先合計
	一般店	SM	CVS	DS	百貨店	生協・購買	ネット通販	その他通販	その他	
二人世帯全体	14.0%	60.5%	2.9%	4.3%	4.4%	7.8%	0.4%	1.0%	4.6%	100.0%
単独世帯全体	17.7%	50.1%	10.6%	3.5%	6.1%	5.0%	0.2%	1.3%	5.5%	100.0%
単独男性世帯	14.6%	51.1%	16.7%	4.7%	3.0%	3.2%	0.2%	0.7%	5.8%	100.0%
単独女性世帯	20.2%	49.2%	5.4%	2.6%	8.7%	6.6%	0.3%	1.7%	5.3%	100.0%
二人以上世帯 30歳未満	11.9%	64.2%	6.3%	6.5%	3.0%	4.8%	0.4%	0.3%	2.5%	100.0%
二人以上世帯 30～39歳	11.6%	63.7%	4.8%	6.2%	2.8%	6.8%	0.7%	0.7%	2.8%	100.0%
二人以上世帯 40～49歳	10.8%	64.9%	3.9%	5.2%	3.3%	8.0%	0.6%	0.6%	2.8%	100.0%
二人以上世帯 50～59歳	13.2%	61.1%	2.9%	4.2%	4.1%	8.8%	0.5%	0.9%	4.3%	100.0%
二人以上世帯 60～69歳	15.6%	58.3%	2.0%	3.9%	4.8%	7.8%	0.3%	1.2%	6.0%	100.0%
二人以上世帯 70歳以上	17.9%	56.0%	1.7%	2.9%	6.4%	7.3%	0.2%	1.6%	6.1%	100.0%
単独男性世帯 30歳未満	12.4%	41.1%	31.3%	4.1%	1.5%	2.4%	0.3%	0.0%	6.8%	100.0%
単独男性世帯 30～59歳	15.3%	48.2%	21.7%	4.6%	1.6%	1.9%	0.2%	0.1%	6.5%	100.0%
単独男性世帯 60歳以上	14.5%	58.1%	5.4%	5.0%	5.4%	5.2%	0.2%	1.7%	4.6%	100.0%
単独女性世帯 30歳未満	17.7%	45.4%	20.8%	5.1%	1.9%	3.2%	0.5%	0.1%	5.3%	100.0%
単独女性世帯 30～59歳	17.2%	50.0%	10.5%	3.3%	8.2%	5.8%	0.6%	0.7%	3.7%	100.0%
単独女性世帯 60歳以上	21.4%	49.3%	2.3%	2.1%	9.5%	7.2%	0.2%	2.2%	5.9%	100.0%

うに他の費目と比べて商品購入とサービスの垣根が低く、業態選択の中でサービスも含めて競合関係にある。だから小売業は業態間・店舗間の競争だけでなく、外食業との競争を念頭に置く必要がある。ただし、「高齢世帯」に限ってみると、外食比率は他の年齢の世帯区分よりも低く、現状では小売業が外食業よりも優位と考えられる（図表9）。

食料の消費支出のうち商品購入に関して購入先の割合を確認すると、どの世帯区分でもSMにおける支出割合が最も高い。CVSは二人世帯よりも単独世帯で支出割合が高いが、60歳以上世帯では低い（図表10、図表11）。

さらに品目を調理食品に絞ると全体的にCVSの割合が高くなるが、それでも「高齢世帯」では低く、百貨店の割合が高い（図表

図表12 調理食品の世帯区分別支出金額構成比・グラフ（購入先）



図表13 調理食品の世帯区分別支出金額構成比・表（購入先）

世帯区分	購入先									購入先合計
	一般店	SM	CVS	DS	百貨店	生協・購買	ネット通販	その他通販	その他	
二人世帯全体	14.6%	55.2%	7.5%	2.4%	6.8%	8.1%	0.4%	1.4%	3.7%	100.0%
単独世帯全体	16.9%	43.4%	21.7%	1.6%	6.6%	4.1%	0.2%	0.7%	4.6%	100.0%
単独男性世帯	15.7%	43.8%	28.3%	1.8%	2.3%	2.8%	0.1%	0.6%	4.6%	100.0%
単独女性世帯	18.6%	42.7%	12.5%	1.3%	12.7%	6.1%	0.5%	0.9%	4.6%	100.0%
二人以上世帯 30歳未満	14.6%	51.4%	14.0%	4.4%	3.7%	5.5%	0.3%	1.4%	4.6%	100.0%
二人以上世帯 30～39歳	14.6%	52.4%	11.6%	3.8%	4.0%	7.3%	0.7%	2.0%	3.8%	100.0%
二人以上世帯 40～49歳	13.3%	55.7%	9.4%	2.8%	5.2%	8.6%	0.6%	1.2%	3.1%	100.0%
二人以上世帯 50～59歳	14.4%	55.6%	7.2%	2.1%	6.2%	9.3%	0.4%	1.2%	3.7%	100.0%
二人以上世帯 60～69歳	15.1%	56.1%	5.6%	2.0%	7.5%	8.0%	0.3%	1.4%	4.2%	100.0%
二人以上世帯 70歳以上	15.6%	55.0%	4.7%	1.5%	10.6%	7.1%	0.2%	1.6%	3.7%	100.0%
単独男性世帯 30歳未満	18.0%	26.9%	42.5%	0.9%	0.3%	4.0%	0.1%	0.0%	7.3%	100.0%
単独男性世帯 30～59歳	17.2%	41.2%	31.8%	1.9%	1.0%	2.1%	0.1%	0.1%	4.6%	100.0%
単独男性世帯 60歳以上	11.2%	59.1%	12.6%	2.0%	6.4%	3.6%	0.0%	2.1%	3.1%	100.0%
単独女性世帯 30歳未満	20.8%	33.9%	32.3%	1.9%	1.8%	6.0%	0.6%	0.0%	2.6%	100.0%
単独女性世帯 30～59歳	16.6%	39.5%	20.0%	1.0%	10.7%	5.3%	0.3%	0.6%	5.7%	100.0%
単独女性世帯 60歳以上	19.2%	45.9%	5.1%	1.4%	15.7%	6.4%	0.6%	1.3%	4.4%	100.0%

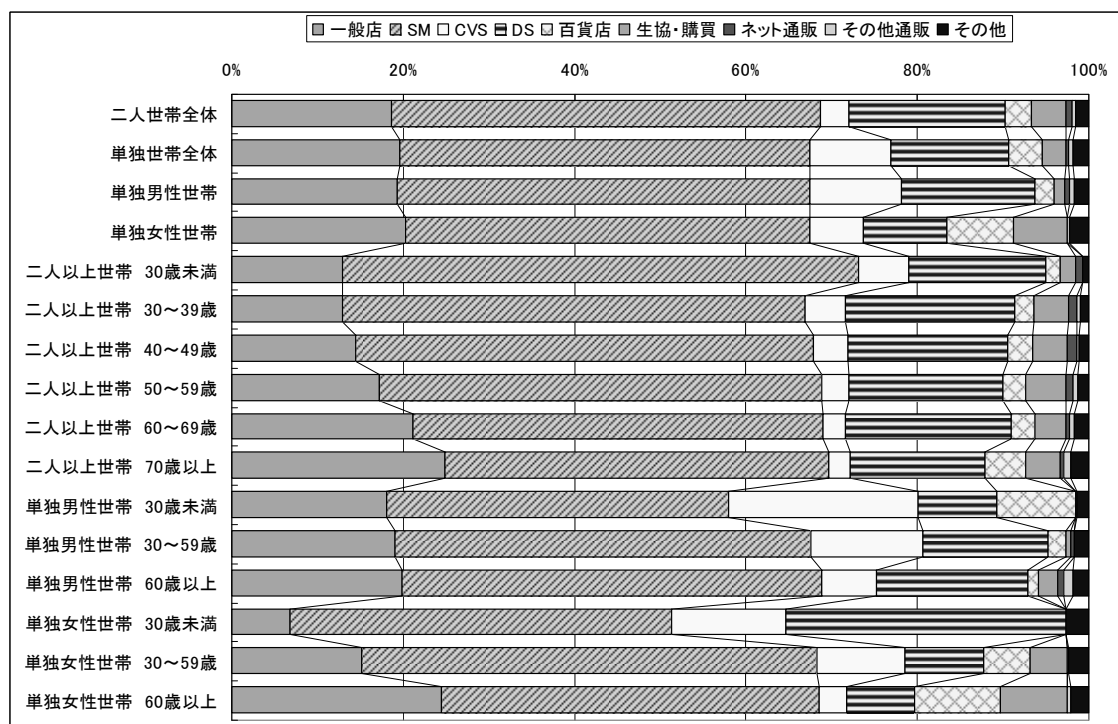
12、図表13)。単独男性の60歳以上世帯を除いた「高齢世帯」では百貨店の割合がCVSの割合を上回っている。

このことから、いわゆるデパ地下の惣菜や弁当の方がCVSの弁当よりも高齢者にとって受け入れられていると考えることができる。高齢者向けの惣菜や弁当に力を入れているCVSチェーンもあるが、高齢者に受け入

れてもらうために、価格よりも品質が重視される、小分けに好きな分量だけ買えることが重視されるという視点で商品開発を考えても良いかも知れない。

同じ食料の中でも酒類に絞るとまた違った業態の使い分けがされていることが確認できる。どの世帯区分でもSMが最も高いことは食料全体と同じだがDSの割合が比較的高い。

図表14 酒類の世帯区分別支出金額構成比・グラフ（購入先）



図表15 酒類の世帯区分別支出金額構成比・表（購入先）

世帯区分	購入先									購入先合計
	一般店	SM	CVS	DS	百貨店	生協・購買	ネット通販	その他通販	その他	
二人世帯全体	18.7%	50.1%	3.3%	18.3%	3.0%	4.0%	0.7%	0.5%	1.5%	100.0%
単独世帯全体	19.6%	47.9%	9.4%	13.8%	3.9%	2.7%	0.4%	0.4%	1.9%	100.0%
単独男性世帯	19.3%	48.2%	10.7%	15.5%	2.2%	1.2%	0.5%	0.5%	1.7%	100.0%
単独女性世帯	20.3%	47.1%	6.2%	9.8%	7.8%	6.2%	0.1%	0.3%	2.2%	100.0%
二人以上世帯 30歳未満	12.9%	60.2%	5.9%	15.9%	1.7%	1.9%	0.8%	0.0%	0.7%	100.0%
二人以上世帯 30～39歳	13.0%	53.9%	4.7%	19.9%	2.2%	4.0%	1.0%	0.4%	1.0%	100.0%
二人以上世帯 40～49歳	14.4%	53.4%	4.1%	18.6%	3.0%	4.0%	1.1%	0.3%	1.2%	100.0%
二人以上世帯 50～59歳	17.3%	51.6%	3.2%	18.0%	2.6%	4.8%	0.8%	0.5%	1.3%	100.0%
二人以上世帯 60～69歳	21.1%	47.9%	2.7%	19.3%	2.8%	3.5%	0.4%	0.7%	1.6%	100.0%
二人以上世帯 70歳以上	24.9%	44.7%	2.5%	15.8%	4.8%	4.0%	0.4%	0.8%	2.1%	100.0%
単独男性世帯 30歳未満	18.0%	40.0%	22.1%	9.1%	9.3%	0.0%	0.0%	0.1%	1.4%	100.0%
単独男性世帯 30～59歳	19.1%	48.6%	13.0%	14.5%	2.2%	0.5%	0.3%	0.0%	1.7%	100.0%
単独男性世帯 60歳以上	19.9%	49.0%	6.3%	17.7%	1.1%	2.2%	0.8%	1.1%	1.8%	100.0%
単独女性世帯 30歳未満	6.8%	44.5%	13.4%	32.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.7%	100.0%
単独女性世帯 30～59歳	15.2%	53.1%	10.4%	9.1%	5.4%	4.3%	0.0%	0.3%	2.3%	100.0%
単独女性世帯 60歳以上	24.5%	44.1%	3.2%	7.9%	10.0%	7.8%	0.1%	0.4%	2.1%	100.0%

また、一般店の割合は世帯主が高齢の世帯区分ほど高い。単独世帯はCVSの割合が高いが、「高齢世帯」は低い（図表14、図表15）。

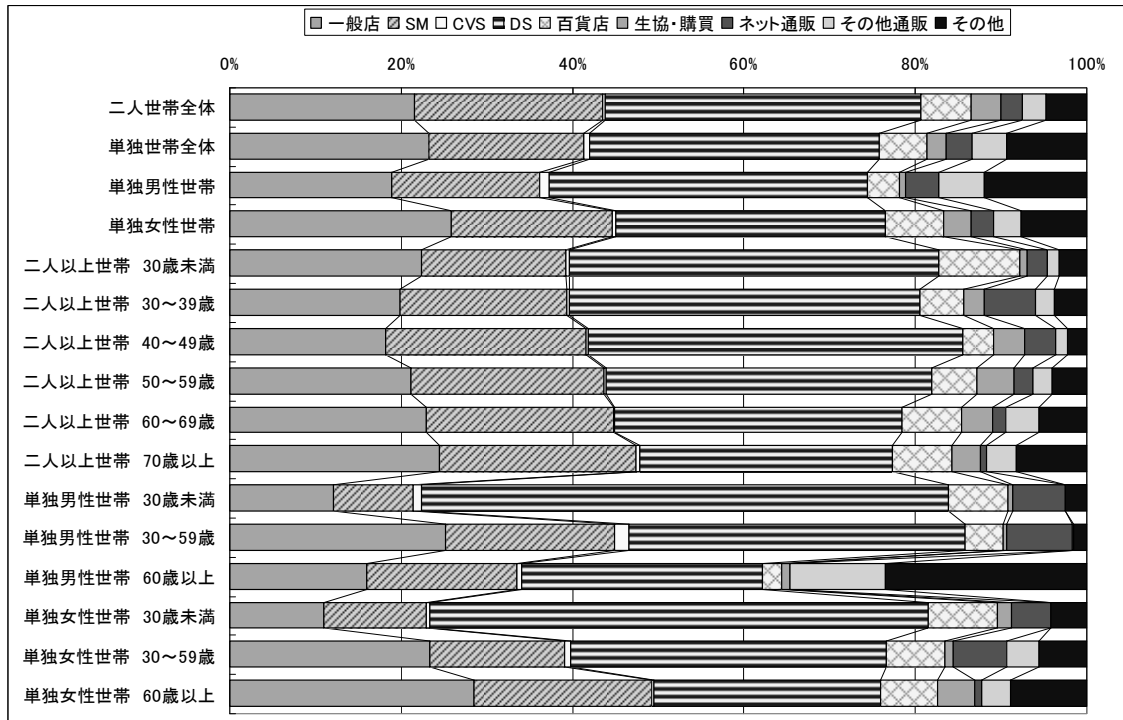
酒類の品目で、DSは酒ディスカウント店や郊外型のドラッグストア、ホームセンターなどがあてはまり、一般店は酒屋があてはまると想定できる。商業統計の酒小売業の事業所数が減少している⁴⁾が、「高齢世帯」では

近所の酒屋も一定の割合で利用していると考えられる。

(2) 家事・家庭用品

家事・家庭用品はどの世帯区分でもDSにおける支出割合が高い。ただし「高齢世帯」は他の年齢の世帯区分よりDSの割合は低い傾向がある（図表16、図表17）。

図表16 家事・家庭用品の世帯区分別支出金額構成比・グラフ（購入先）



図表17 家事・家庭用品の世帯区分別支出金額構成比・表（購入先）

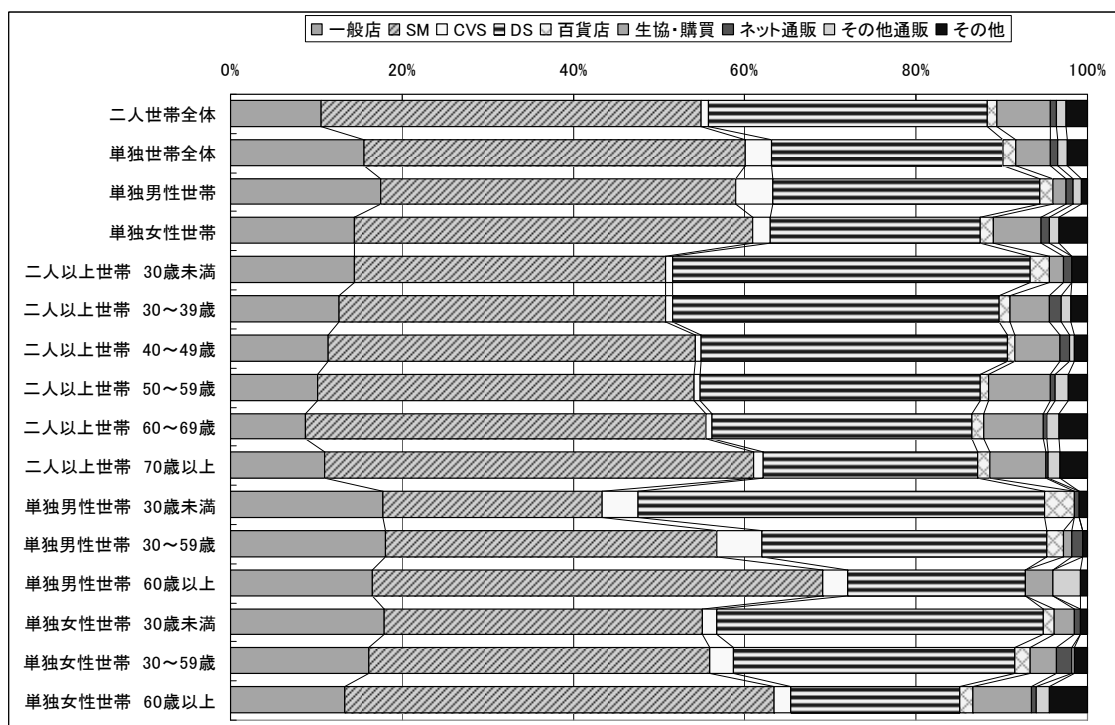
世帯区分	購入先									購入先合計
	一般店	SM	CVS	DS	百貨店	生協・購買	ネット通販	その他通販	その他	
二人世帯全体	21.5%	22.0%	0.3%	36.9%	5.8%	3.5%	2.6%	2.7%	4.8%	100.0%
単独世帯全体	23.2%	18.2%	0.7%	33.7%	5.6%	2.2%	3.1%	4.0%	9.3%	100.0%
単独男性世帯	19.0%	17.2%	1.1%	37.2%	3.8%	0.7%	3.9%	5.2%	12.0%	100.0%
単独女性世帯	25.8%	18.7%	0.5%	31.5%	6.8%	3.2%	2.5%	3.3%	7.7%	100.0%
二人以上世帯 30歳未満	22.4%	16.9%	0.3%	43.1%	9.5%	0.8%	2.5%	1.3%	3.2%	100.0%
二人以上世帯 30～39歳	20.0%	19.4%	0.3%	40.9%	5.2%	2.4%	6.0%	2.2%	3.7%	100.0%
二人以上世帯 40～49歳	18.2%	23.4%	0.3%	43.7%	3.6%	3.6%	3.6%	1.4%	2.2%	100.0%
二人以上世帯 50～59歳	21.2%	22.5%	0.3%	38.0%	5.3%	4.3%	2.1%	2.3%	4.0%	100.0%
二人以上世帯 60～69歳	23.0%	21.8%	0.2%	33.5%	6.9%	3.6%	1.6%	3.8%	5.5%	100.0%
二人以上世帯 70歳以上	24.5%	23.0%	0.4%	29.5%	6.9%	3.4%	0.7%	3.5%	8.2%	100.0%
単独男性世帯 30歳未満	12.1%	9.3%	1.0%	61.5%	6.8%	0.6%	6.1%	0.0%	2.5%	100.0%
単独男性世帯 30～59歳	25.2%	19.7%	1.7%	39.2%	4.5%	0.4%	7.7%	0.1%	1.5%	100.0%
単独男性世帯 60歳以上	16.0%	17.6%	0.6%	28.1%	2.3%	0.9%	0.0%	11.1%	23.6%	100.0%
単独女性世帯 30歳未満	11.0%	12.0%	0.5%	58.2%	8.0%	1.7%	4.7%	0.0%	4.1%	100.0%
単独女性世帯 30～59歳	23.4%	15.7%	0.6%	36.8%	6.9%	0.9%	6.2%	3.8%	5.6%	100.0%
単独女性世帯 60歳以上	28.5%	20.7%	0.4%	26.4%	6.7%	4.3%	0.9%	3.4%	8.9%	100.0%

この費目で日常的に購入する品目として、家具や家電といった耐久財と布団、台所用品など半耐久財を除いた非耐久財にあたる家事用消耗品⁵⁾に絞るとSMとDSの2つが大きな割合を占め、その比率は世帯区分により異なる（図表18、図表19）。「高齢世帯」ではSMの割合が高く、DSの割合が低い。

家事用消耗品におけるDSは、ドラッグス

トアやホームセンターが中心と想定できる。全体的な業態使い分けの傾向として、食品はスーパー、日用雑貨はドラッグストアとなっていると思われる。しかし、高齢者はドラッグストア利用の割合が低い分、スーパーで日用雑貨も含めたワンストップ型の買い物をする機会が多いのではないかと考えられる。食品スーパーや総合スーパーの日用雑貨の売場

図表18 家事用消耗品の世帯区分別支出金額構成比・グラフ（購入先）



図表19 家事用消耗品の世帯区分別支出金額構成比・表（購入先）

世帯区分	購入先									購入先合計
	一般店	SM	CVS	DS	百貨店	生協・購買	ネット通販	その他通販	その他	
二人世帯全体	10.6%	44.3%	0.8%	32.5%	1.2%	6.2%	0.7%	1.2%	2.4%	100.0%
単独世帯全体	15.6%	44.5%	3.0%	27.1%	1.5%	4.0%	0.8%	1.1%	2.4%	100.0%
単独男性世帯	17.5%	41.5%	4.3%	31.1%	1.6%	1.6%	0.7%	1.0%	0.7%	100.0%
単独女性世帯	14.5%	46.5%	2.1%	24.5%	1.5%	5.5%	0.9%	1.1%	3.4%	100.0%
二人以上世帯 30歳未満	14.5%	36.3%	0.8%	41.8%	2.3%	1.6%	1.0%	0.0%	1.8%	100.0%
二人以上世帯 30～39歳	12.6%	38.2%	0.8%	38.1%	1.2%	4.6%	1.5%	1.1%	1.9%	100.0%
二人以上世帯 40～49歳	11.5%	42.7%	0.8%	35.7%	0.9%	5.3%	1.1%	0.6%	1.5%	100.0%
二人以上世帯 50～59歳	10.1%	43.9%	0.8%	32.6%	1.0%	7.3%	0.5%	1.5%	2.2%	100.0%
二人以上世帯 60～69歳	8.7%	46.8%	0.6%	30.3%	1.4%	6.9%	0.4%	1.5%	3.3%	100.0%
二人以上世帯 70歳以上	11.0%	50.0%	1.1%	25.0%	1.3%	6.6%	0.2%	1.4%	3.2%	100.0%
単独男性世帯 30歳未満	17.8%	25.6%	4.2%	47.4%	3.4%	0.0%	0.6%	0.0%	1.0%	100.0%
単独男性世帯 30～59歳	18.0%	38.7%	5.2%	33.2%	1.9%	1.0%	1.3%	0.0%	0.5%	100.0%
単独男性世帯 60歳以上	16.5%	52.6%	2.9%	20.8%	0.0%	3.2%	0.0%	3.2%	0.9%	100.0%
単独女性世帯 30歳未満	18.0%	37.2%	1.6%	38.1%	1.3%	2.3%	0.7%	0.0%	0.8%	100.0%
単独女性世帯 30～59歳	16.2%	39.7%	2.8%	32.8%	1.9%	3.1%	1.9%	0.2%	1.5%	100.0%
単独女性世帯 60歳以上	13.4%	50.0%	1.9%	19.8%	1.5%	6.8%	0.6%	1.6%	4.4%	100.0%

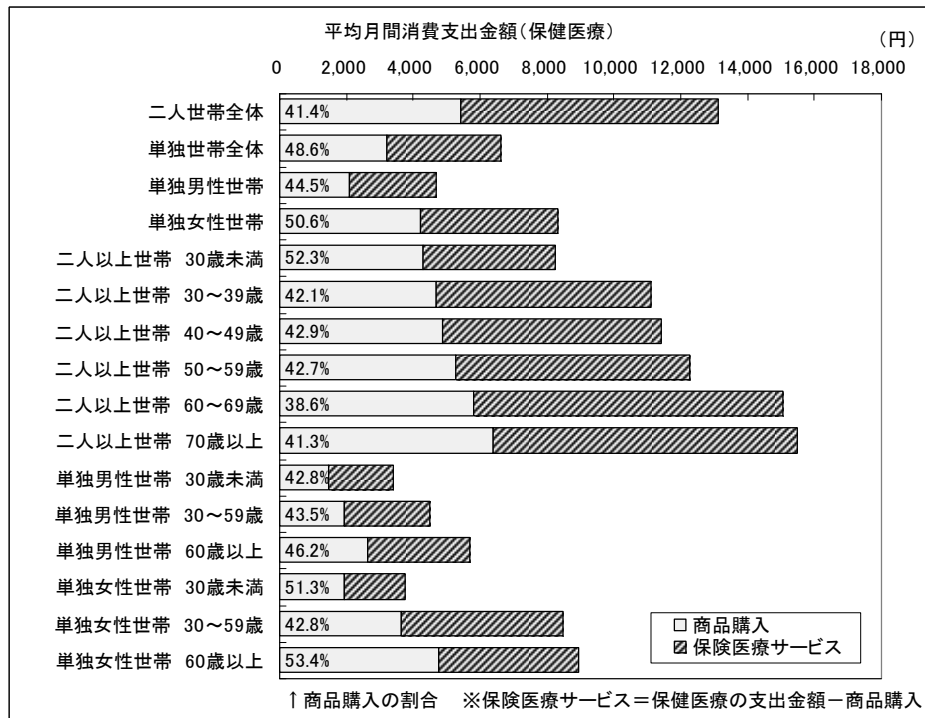
は、これまで売上規模が小さく縮小される傾向もあったが、「高齢世帯」に向けて再度売場を見直しても良いかもしれない。

(3) 保健医療

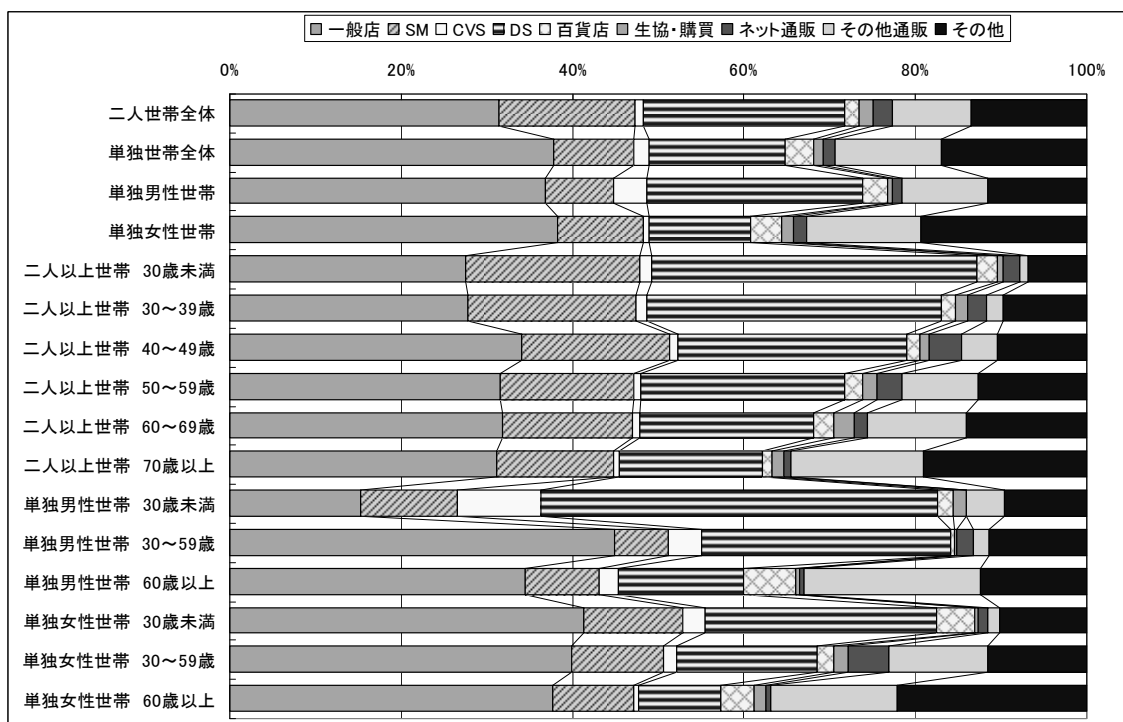
保健医療への消費支出は先に示した十大費目分類の支出割合(図表4)から、「高齢世帯」は他の年齢の世帯区分よりも支出割合が高く、

高齢者をターゲットとした市場としては重要である。この費目には医科診療代や歯科診療代などの保険医療サービスが含まれるが、商品として購入する割合は40%から50%程度である(図表20)。保険医療サービスだけでなく商品購入の支出金額も「高齢世帯」は他の年齢の世帯区分より多いため、小売業にとっても保健医療の高齢者市場は大きいこと

図表20 保健医療の消費支出金額



図表21 保健医療の世帯区分別支出金額構成比・グラフ（購入先）



がわかる。

この費目における非耐久財の品目は医薬品、健康保持用摂取品、紙おむつ、保健用消耗品

である。購入先は概ね一般店とDSが占める割合が高いが、購入先構成比は世帯区分により大きく異なっている。「高齢世帯」は他

図表22 保健医療の世帯区分別支出金額構成比・表（購入先）

世帯区分	購入先									購入先合計
	一般店	SM	CVS	DS	百貨店	生協・購買	ネット通販	その他通販	その他	
二世帯全体	31.4%	15.9%	0.9%	23.4%	1.8%	1.7%	2.1%	9.2%	13.5%	100.0%
単独世帯全体	37.9%	9.3%	1.7%	15.9%	3.4%	1.1%	1.4%	12.4%	17.0%	100.0%
単独男性世帯	36.9%	7.9%	3.9%	25.2%	3.0%	0.5%	1.1%	10.0%	11.6%	100.0%
単独女性世帯	38.3%	9.9%	0.8%	11.8%	3.5%	1.4%	1.5%	13.4%	19.3%	100.0%
二人以上世帯 30歳未満	27.6%	20.2%	1.4%	38.1%	2.3%	0.7%	2.0%	0.9%	6.9%	100.0%
二人以上世帯 30～39歳	27.7%	19.6%	1.3%	34.4%	1.7%	1.4%	2.2%	2.0%	9.7%	100.0%
二人以上世帯 40～49歳	34.0%	17.3%	1.0%	26.7%	1.4%	1.2%	3.7%	4.2%	10.4%	100.0%
二人以上世帯 50～59歳	31.6%	15.5%	1.0%	23.8%	2.0%	1.8%	2.8%	9.0%	12.6%	100.0%
二人以上世帯 60～69歳	31.9%	15.2%	0.8%	20.2%	2.5%	2.3%	1.6%	11.5%	14.0%	100.0%
二人以上世帯 70歳以上	31.1%	13.7%	0.7%	16.7%	1.0%	1.4%	0.9%	15.4%	19.1%	100.0%
単独男性世帯 30歳未満	15.3%	11.3%	9.8%	46.2%	1.8%	1.6%	0.0%	4.4%	9.6%	100.0%
単独男性世帯 30～59歳	45.0%	6.2%	3.9%	29.1%	0.5%	0.3%	1.9%	1.8%	11.4%	100.0%
単独男性世帯 60歳以上	34.5%	8.7%	2.2%	14.6%	6.2%	0.4%	0.6%	20.5%	12.4%	100.0%
単独女性世帯 30歳未満	41.3%	11.6%	2.5%	27.0%	4.5%	0.5%	1.1%	1.4%	10.1%	100.0%
単独女性世帯 30～59歳	39.9%	10.7%	1.4%	16.5%	1.9%	1.6%	4.8%	11.5%	11.5%	100.0%
単独女性世帯 60歳以上	37.6%	9.6%	0.5%	9.6%	3.9%	1.4%	0.6%	14.7%	22.1%	100.0%

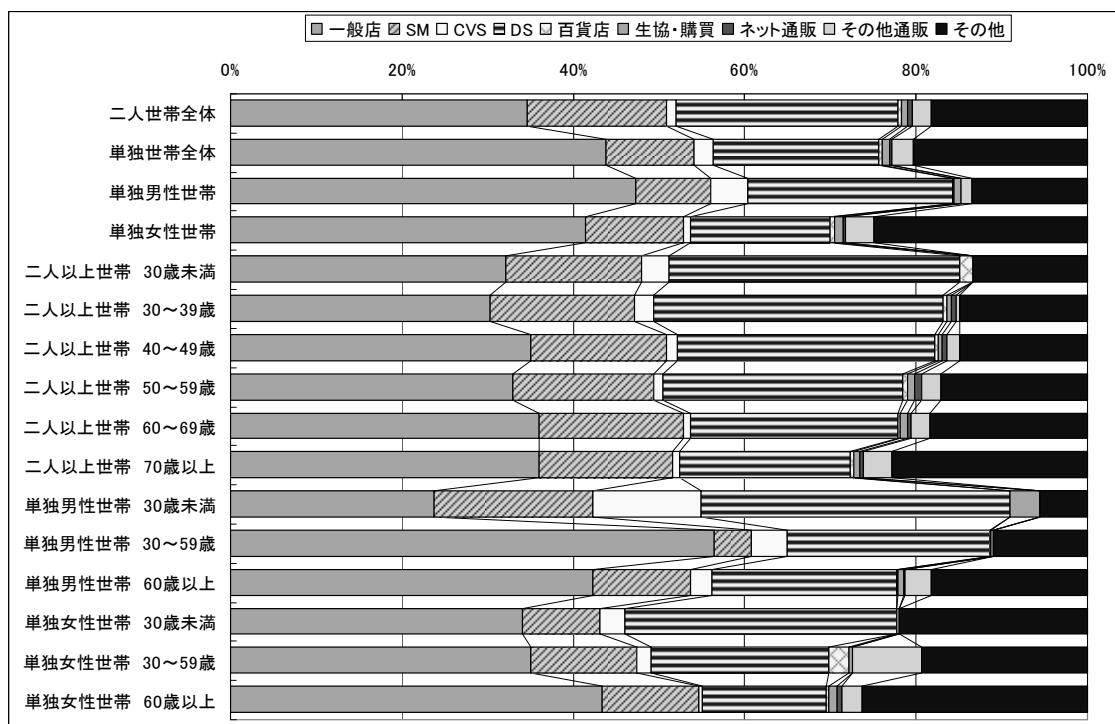
の年齢の世帯区分より DS の割合が低く、その他通販の割合が高い傾向がある（図表21、図表22）。

高齢者の支出が多い医薬品と健康保持用摂取品について絞り込んで購入先を確認すると、医薬品は一般店の割合が高く、健康保持用摂取品はその他通販の割合が高い。ただし、世帯主が若い世帯区分ほど DS の割合が高い傾

向にある⁶⁾（図表23～図表26）。

医薬品における一般店は薬局が中心と想定できる。ドラッグストアで処方箋の取り扱いに積極的なチェーンも多いが、必ずしも高齢者には受け入れられていない可能性がある。高齢者がドラッグストアにおける処方箋の取り扱いを認知していない、店舗が近くに無いなどの要因が考えられる。健康保持用摂取品

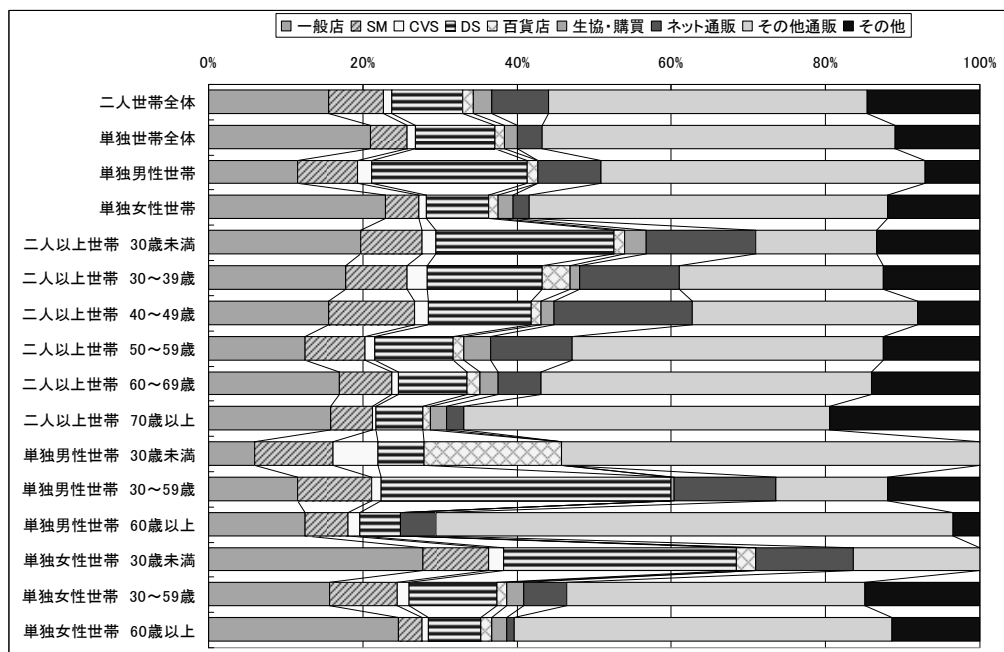
図表23 医薬品の世帯区分別支出金額構成比・グラフ（購入先）



図表24 医薬品の世帯区分別支出金額構成比・表（購入先）

世帯区分	購入先									購入先合計
	一般店	SM	CVS	DS	百貨店	生協・購買	ネット通販	その他通販	その他	
二人世帯全体	34.7%	16.3%	1.1%	25.9%	0.4%	0.7%	0.5%	2.2%	18.2%	100.0%
単独世帯全体	43.8%	10.4%	2.2%	19.4%	0.4%	0.8%	0.2%	2.5%	20.4%	100.0%
単独男性世帯	47.3%	8.7%	4.3%	24.0%	0.1%	0.8%	0.0%	1.3%	13.4%	100.0%
単独女性世帯	41.5%	11.5%	0.7%	16.3%	0.6%	0.9%	0.4%	3.3%	24.9%	100.0%
二人以上世帯 30歳未満	32.1%	15.9%	3.1%	34.0%	1.5%	0.0%	0.0%	0.0%	13.4%	100.0%
二人以上世帯 30～39歳	30.4%	16.8%	2.2%	33.8%	0.4%	0.6%	0.5%	0.5%	14.8%	100.0%
二人以上世帯 40～49歳	35.1%	15.9%	1.1%	30.1%	0.4%	0.4%	0.6%	1.4%	14.9%	100.0%
二人以上世帯 50～59歳	32.9%	16.5%	1.1%	28.0%	0.5%	0.8%	0.8%	2.2%	17.2%	100.0%
二人以上世帯 60～69歳	36.0%	16.8%	0.9%	24.2%	0.3%	0.9%	0.3%	2.3%	18.3%	100.0%
二人以上世帯 70歳以上	36.1%	15.5%	0.9%	19.9%	0.4%	0.7%	0.4%	3.4%	22.8%	100.0%
単独男性世帯 30歳未満	23.7%	18.6%	12.6%	36.0%	0.0%	3.5%	0.0%	0.0%	5.6%	100.0%
単独男性世帯 30～59歳	56.5%	4.4%	4.1%	23.7%	0.1%	0.3%	0.0%	0.0%	11.0%	100.0%
単独男性世帯 60歳以上	42.3%	11.4%	2.6%	21.6%	0.1%	0.7%	0.1%	3.1%	18.2%	100.0%
単独女性世帯 30歳未満	34.0%	9.0%	2.9%	31.8%	0.0%	0.3%	0.0%	0.0%	21.9%	100.0%
単独女性世帯 30～59歳	35.1%	12.3%	1.7%	20.7%	2.5%	0.3%	0.0%	8.1%	19.3%	100.0%
単独女性世帯 60歳以上	43.4%	11.3%	0.4%	14.5%	0.2%	1.1%	0.5%	2.3%	26.3%	100.0%

図表25 健康保持用摂取品の世帯区分別支出金額構成比・グラフ（購入先）



図表26 健康保持用摂取品の世帯区分別支出金額構成比・表（購入先）

世帯区分	購入先									購入先合計
	一般店	SM	CVS	DS	百貨店	生協・購買	ネット通販	その他通販	その他	
二人世帯全体	15.6%	7.2%	1.1%	9.1%	1.5%	2.3%	7.4%	41.3%	14.6%	100.0%
単独世帯全体	21.0%	4.8%	1.1%	10.2%	1.3%	1.7%	3.1%	45.8%	11.0%	100.0%
単独男性世帯	11.5%	7.8%	1.9%	20.1%	1.5%	0.0%	8.2%	42.0%	7.1%	100.0%
単独女性世帯	23.0%	4.2%	1.0%	8.1%	1.3%	2.0%	2.0%	46.5%	11.9%	100.0%
二人以上世帯 30歳未満	19.8%	7.8%	1.8%	23.0%	1.4%	2.8%	14.3%	15.7%	13.4%	100.0%
二人以上世帯 30～39歳	17.8%	7.9%	2.6%	14.9%	3.6%	1.3%	12.9%	26.4%	12.5%	100.0%
二人以上世帯 40～49歳	15.6%	11.1%	1.8%	13.4%	1.3%	1.6%	18.1%	29.2%	8.1%	100.0%
二人以上世帯 50～59歳	12.6%	7.8%	1.2%	10.1%	1.5%	3.4%	10.6%	40.3%	12.6%	100.0%
二人以上世帯 60～69歳	16.9%	6.8%	0.9%	8.9%	1.6%	2.4%	5.5%	42.9%	14.0%	100.0%
二人以上世帯 70歳以上	15.9%	5.3%	0.5%	6.1%	1.0%	2.0%	2.2%	47.4%	19.5%	100.0%
単独男性世帯 30歳未満	5.9%	10.2%	5.9%	5.9%	17.8%	0.0%	0.0%	54.2%	0.0%	100.0%
単独男性世帯 30～59歳	11.6%	9.6%	1.2%	37.6%	0.0%	0.4%	13.2%	14.4%	12.0%	100.0%
単独男性世帯 60歳以上	12.5%	5.6%	1.6%	5.3%	0.0%	0.0%	4.5%	67.1%	3.4%	100.0%
単独女性世帯 30歳未満	27.9%	8.5%	1.8%	30.3%	2.4%	0.0%	12.7%	16.4%	0.0%	100.0%
単独女性世帯 30～59歳	15.7%	8.9%	1.5%	11.4%	1.3%	2.2%	5.6%	38.6%	14.9%	100.0%
単独女性世帯 60歳以上	24.6%	3.0%	0.9%	6.8%	1.3%	2.0%	1.0%	48.9%	11.4%	100.0%

も含めてドラッグストアは、高齢者の需要獲得に向けてまだ販売機会が残されている可能性が高い。

健康保持用摂取品は、その他通販の割合が全体的に高く「高齢世帯」では特に高い。健康増進のために継続的に購入することが多いと考えられ、従来のチャネルを継続していることが推測できる。世帯主が若い世帯区分ではネット通販やDSの割合が高く、今後はこれらのチャネルが成長していく可能性がある。

7. まとめ

今回平成21年全国消費実態調査の結果から高齢者の業態使い分けについて、いくつかの品目を取り上げて確認し、「どこで何を買っているか」を考察してきた。

考察の内容を振り返ると、小売業が多種多様な業態を展開している割に、高齢者の買い物の仕方は昔からあまり変化していないように思われる。例えば、スーパーで食品と日用雑貨を一緒に買うワンストップ型の買い物をすることが多く、酒類は酒屋で買うことが多く、薬はドラッグストアよりも薬局で買い、健康食品はインターネット以外の通信販売で買っているというように推測された。また、世帯主が若い世帯区分の方が、ドラッグストアやコンビニエンスストア、インターネットの通信販売での購入割合が高いことが確認できた。

このことから、新しい業態が登場すると、まず若者から浸透していると考えられる。この理由として、小売業が若者をターゲットとしていたということがあげられる。コンビニエンスストアは若者、特に男性をターゲットとし、ドラッグストアは若い女性をターゲットとして成長してきた。当然ながらこれまでターゲットとしてきた顧客は、これから高齢

化していく。だから今の高齢者と10年後20年後の高齢者では当然異なるため、将来の高齢者の業態使い分けは今の若い世帯と同じようになる可能性はある。

しかし、もし今の高齢者がコンビニエンスストアやドラッグストア、インターネットの通信販売を利用しない理由が、商品が探しにくい、POPが読みにくい、交通手段が不便等、視力や体力の衰えなど高齢による影響で買いにくいことだとすれば、その要因を取り除かなければ、今の「高齢世帯」のような買い方に近づいていく可能性もある。高齢者が実際の売場で、何を考えてどのように行動しているのか知ることができれば、改善すべき点は明らかになるだろう。流通経済研究所では高齢者の買い物行動に注目して店頭調査などを通じて研究しており、こういった視点で課題を見つけていくことが重要だろう。

品目別の消費支出の将来変化については、流通経済研究所で家計調査、全国消費実態調査の長期間のデータを用いたコウホート分析⁷⁾により推計している。業態の使い分けに関して品目と同様に予測することは、小売業が常に変化し成長する企業努力をしているため、困難と思われる。しかし、5年ごとに実施される全国消費実態調査を分析することや業態の使い分けに関する調査をすることによって、高齢者の業態使い分けの変化を確認することができる。そういった研究は高齢者が買い物しやすい環境を作るために、小売業が高齢者に向けた対応を検討するために意義があると考えられ、今後とも取り組んでいきたい。

〈注〉

- 1) 平成21年の全国消費実態調査は、単身世帯4,402世帯と二人以上世帯52,404世帯を対象に実施している。(http://www.stat.go.jp/data/zensho/2009/index.htm)
- 2) サービス等の支出＝費目全体の消費支出金額－商品購入

- 3) 全国消費実態調査では、DS も CVS も平成 6 年から購入先として調査対象となっている。また、通信販売も平成 6 年から調査対象となり、平成 16 年にネット通販とその他通販に分けられた。
- 4) 商業統計の酒小売業の事業所数は昭和 63 年の調査から平成 19 年の調査まで減少が続いており、平成 19 年には 47,696 事業所となっている。
- 5) 「家事用消耗品」には、ポリ袋・ラップ、ティッシュ・トイレットペーパー、台所・住居用洗剤、洗濯用洗剤、他の家事用消耗品（殺虫剤、洗濯仕上剤、割り箸など）が含まれる。
- 6) 健康保持用摂取品の単独男性世帯 30 歳未満の世帯区分は該当しないが、1 ヶ月の消費支出金額自体が 118 円と小さいため考慮しない。
- 7) コウホート分析とは、年齢層別に見た消費の経時変化を、加齢効果（生理的な加齢やライフステージによって変化する部分）と世代効果（生まれ育った時代環境による、その世代固有の特徴を示す部分）と時代効果（社会全体の動きとして、変化する部分）の 3 つの効果で説明しようとする分析方法