

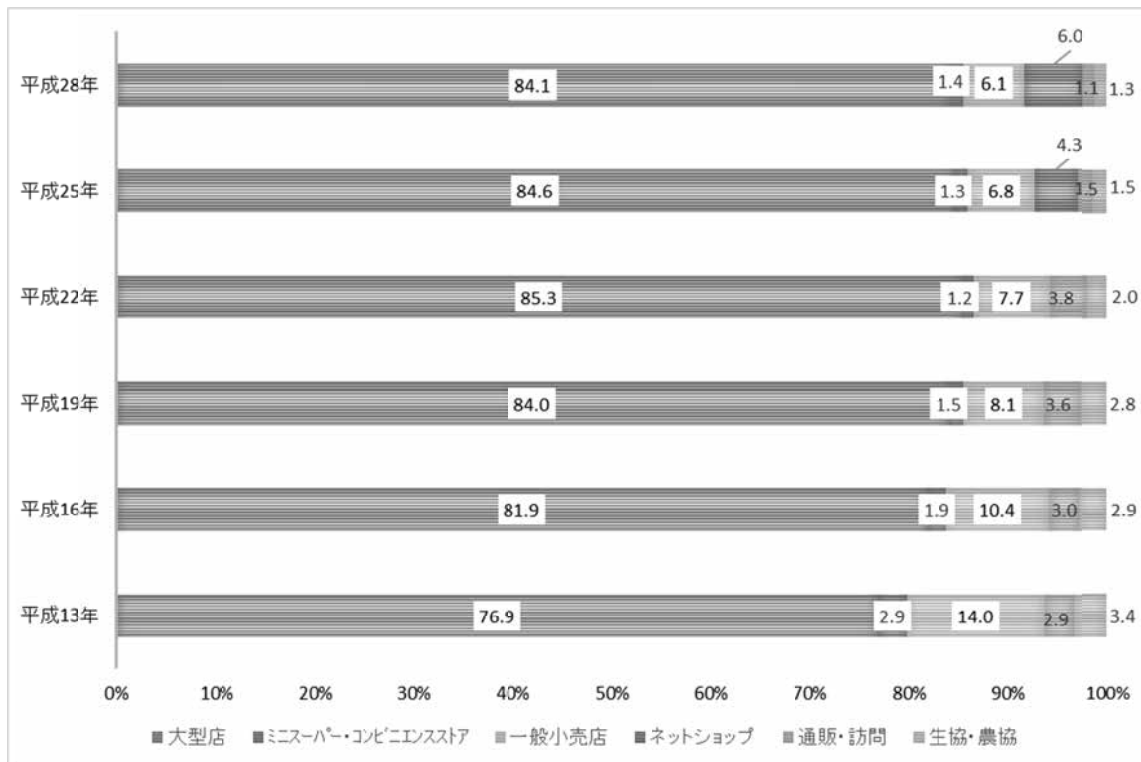
2. 利用店舗の状況

(1) 全品目における利用店舗の推移

県内消費者の利用店舗について、山梨県全体（全品目）で集計した結果が「図3 利用店舗の推移（全品目）」になる。

構成比として、大型店の割合が高い（84.1%（平成28年））ことがわかる一方、ネットショップ（前回から調査項目に追加）の台頭（6.0%）が確認できる。

【図3 利用店舗の推移（全品目）】～ 大型店の割合が高い一方、ネットショップが台頭 ～



	平成13年	平成16年	平成19年	平成22年	平成25年	平成28年	増減
大型店	76.9	81.9	84.0	85.3	84.6	84.1	-0.5
ミニスーパー・コンビニエンス	2.9	1.9	1.5	1.2	1.3	1.4	0.1
一般小売店	14.0	10.4	8.1	7.7	6.8	6.1	-0.7
ネットショップ	-	-	-	-	4.3	6.0	1.7
通販・訪問	2.9	3.0	3.6	3.8	1.5	1.1	-0.4
生協・農協	3.4	2.9	2.8	2.0	1.5	1.3	-0.2

(2) 品目別の利用店舗の推移と利用店舗別の構成

県内消費者の利用店舗について、品目別に集計した結果が「図4-①～⑥」になる。

構成比として、大型店の割合が高いことがわかる一方、品目ごとに利用店舗の比率に特徴のあることがわかる。なお、前回調査よりネットショップを集計に加えている。

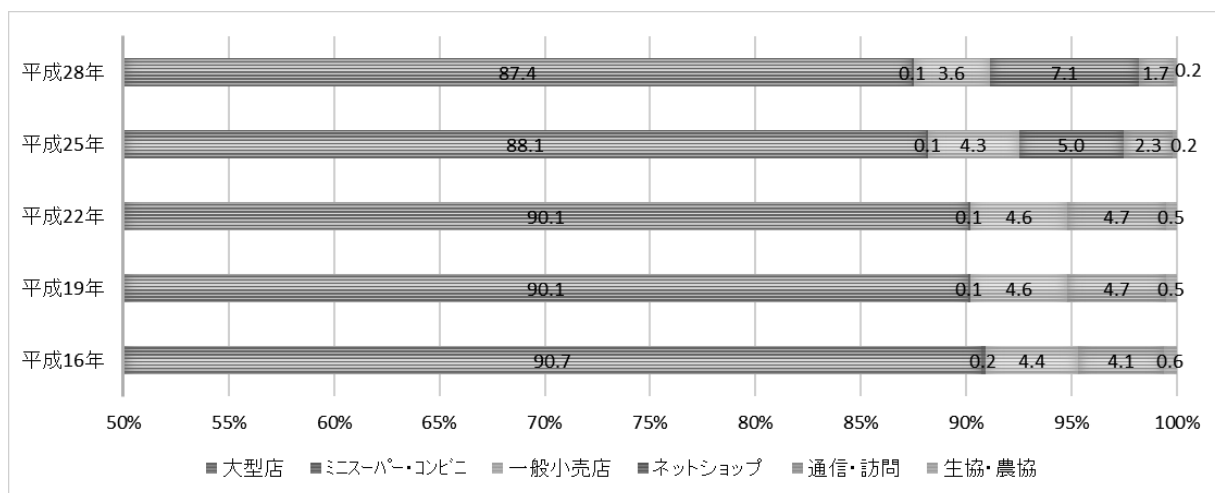
また、利用店舗別に集計した結果が「図5-①～⑥」（今回調査分）になる。

「図4-①～⑥」における品目別の集計を利用店舗の切り口でみることで、利用店舗ごとの特徴がよくわかる。

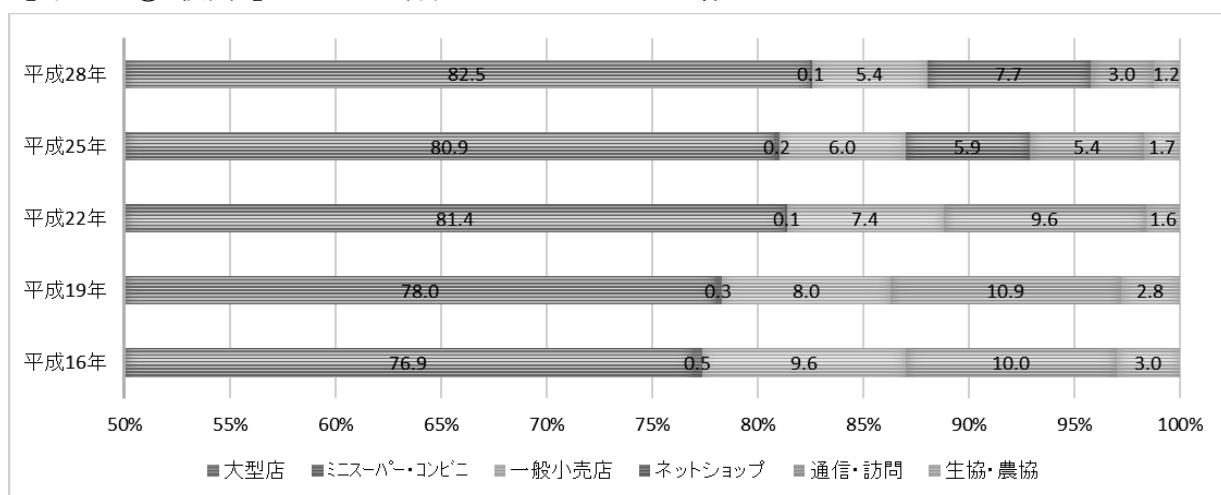
なお、品目別の詳細な構成比については、調査集計結果（Ⅲ. 1. 山梨県全体、2. 地区別、3. 市町村別）の利用店舗欄により確認されたい。

〈 品目別の利用店舗の推移 〉

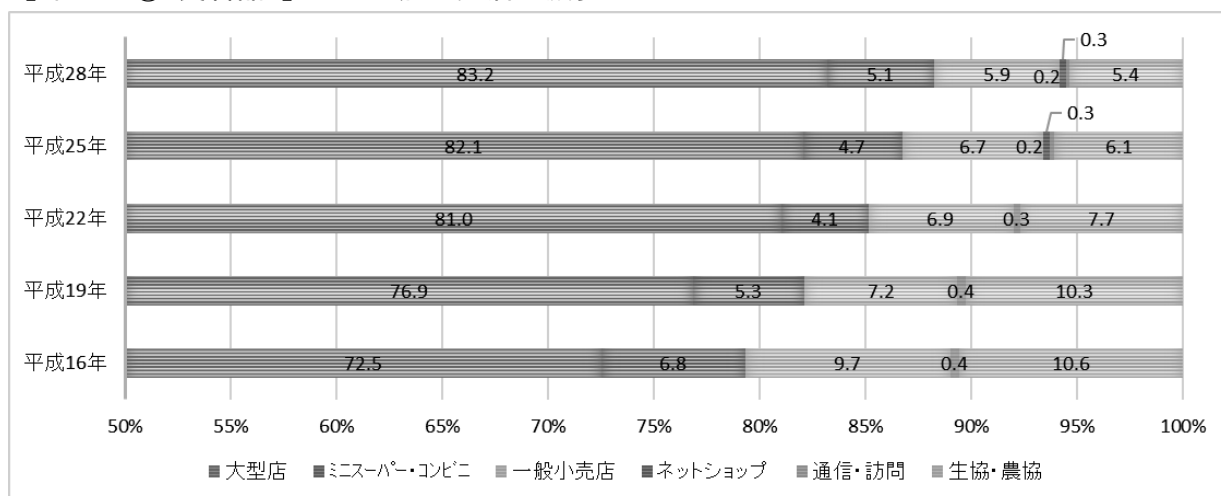
【 図 4-① 衣料品 】 ～ ネットショップが増加している ～



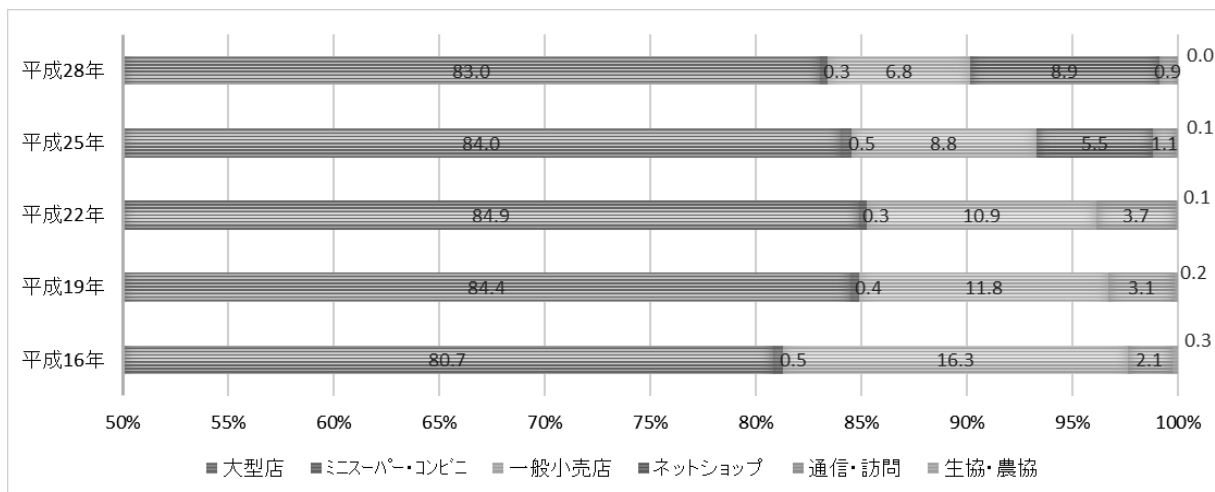
【 図 4-② 寝具 】 ～ 大型店、ネットショップが増加している ～



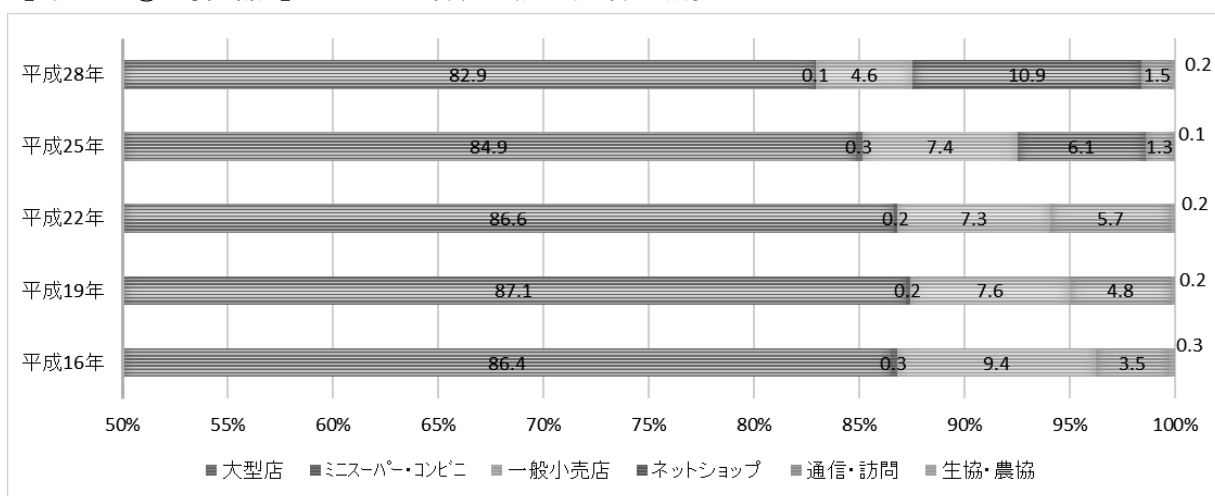
【 図 4-③ 食料品 】 ～ 一般小売店が減少している ～



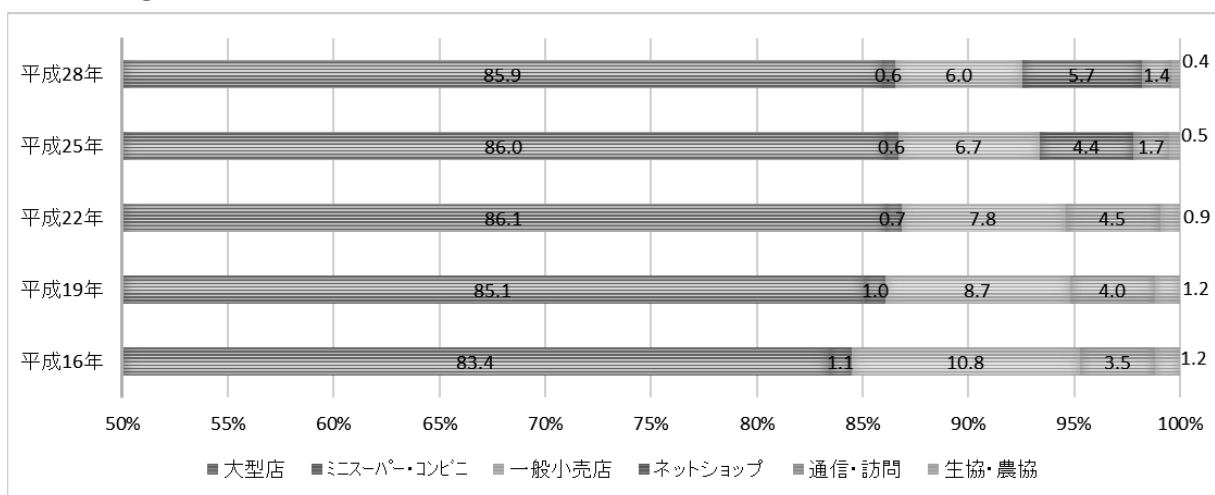
【 図 4－④ 文化品 】～ ネットショップが増加している ～



【 図 4－⑤ 身回品 】～ 大型店、一般小売店が減少している ～

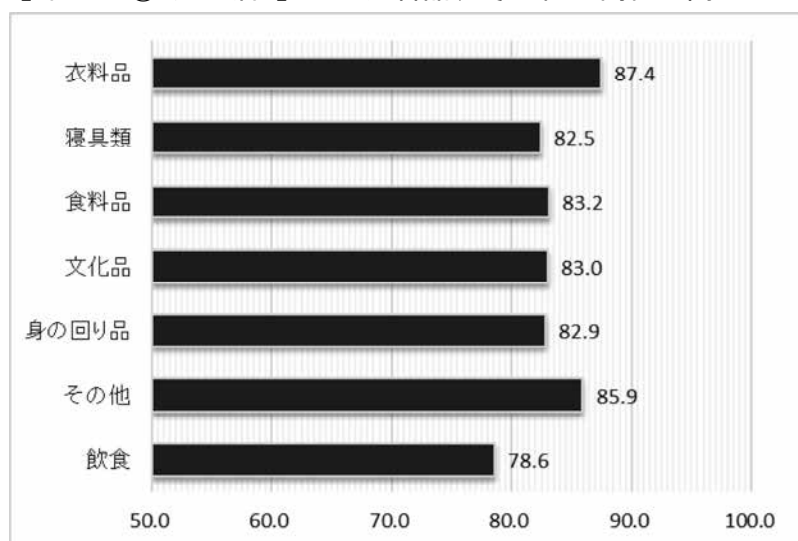


【 図 4－⑥ その他 】～ ネットショップが増加している ～

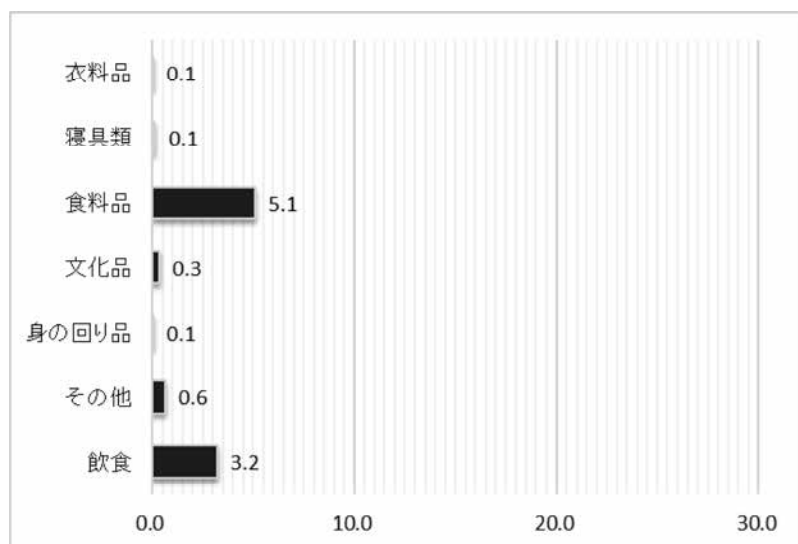


〈 利用店舗別の構成比（今回調査分） 〉

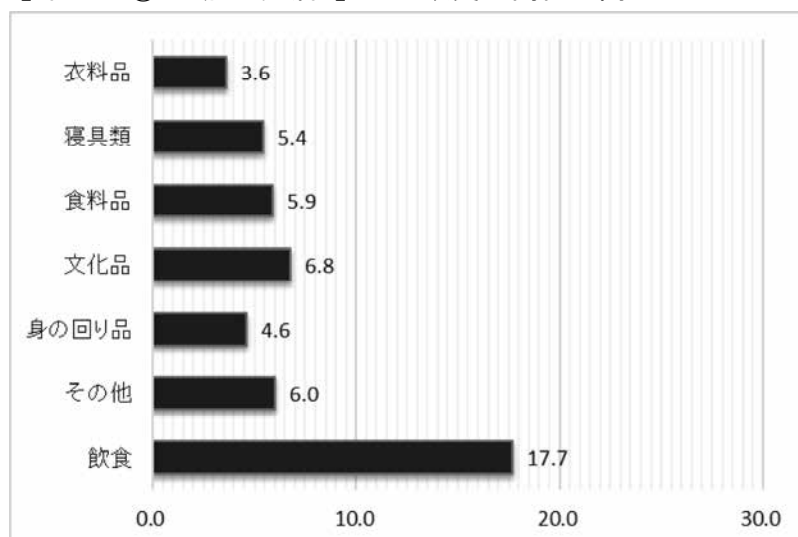
【 図 5-① 大型店 】～ 衣料品、その他の割合が高い ～



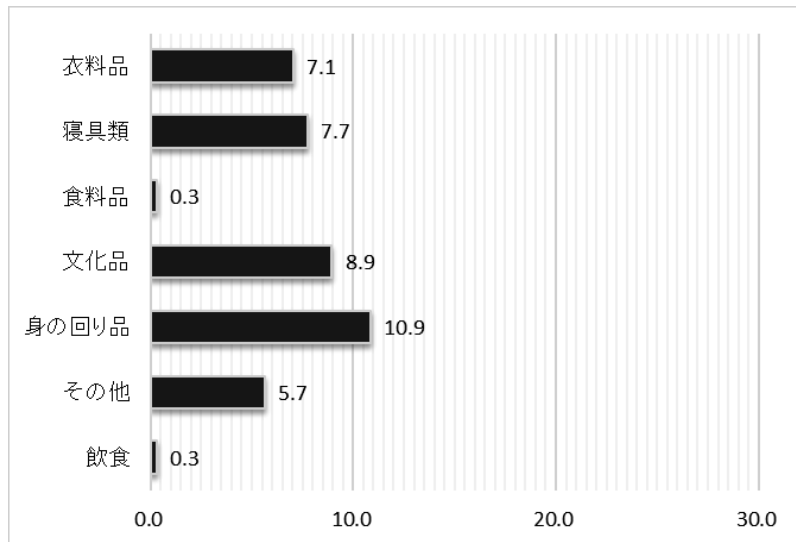
【 図 5-② ミニSM・CVS 】～ 食料品の割合が高い ～



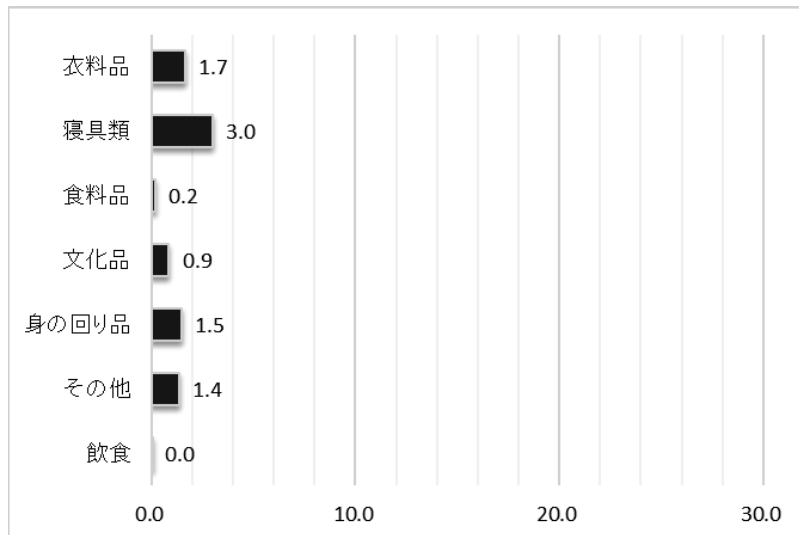
【 図 5-③ 一般小売店 】～ 飲食の割合が高い ～



【 図 5－④ ネットショップ 】～ 文化品、身の回り品の割合が高い ～



【 図 5－⑤ 通販・訪問 】～ 寝具類の割合が比較的高い ～



【 図 5－⑥ 生協・農協 】～ 食料品の割合が高い ～

