

No.160

消費行動と将来進路選択  
—2021年度共通調査実習報告書—

高嶋裕一

2023年2月10日



消費行動と将来進路選択  
－ 2021 年度共通調査実習報告書 －

高嶋裕一\*1

2023 年 2 月 10 日

\*1 岩手県立大学総合政策学部

本調査は、2021年度総合政策学部共通調査実習（経済クラス）の一環として若者の日常的な消費行動と将来進路選択について尋ねたものである。この調査は若者がふだん行っている消費行動や将来の進路選択について尋ね、若者が求めているまちづくりのあり方への提言に結び付けることを意図している。

まちづくりと地域経営において、若者の消費行動は重大な要素となっている。若者を現在の顧客としてみた場合、彼らが日常的にどのような消費活動をしているか、日常的に必要なものをどの程度地元で購買、消費しているか（あるいは域外やネットで購買しているか）は地域経済の今後を占う上で無視し得ない。

他方、現在の消費行動によって若者の享受している楽しみ、あるいは不満は、彼らの将来の進路選択に影響を及ぼす可能性がある。年齢別の人口移動率では大卒年齢が一つのピークをなし、地域にとってはこの年齢の人口が将来の住民人口の大半を形成すると考えられる。それゆえに若者が日常の消費生活にどの程度満足し、不満を抱えているかは当該地域にとって将来人口（消費者と働き手）を新たに獲得するチャンスであると同時に、それを失うリスクにもなり得る。また若者は余暇を含む消費生活の中で、現在の居住地と他の地域を生活実感として比較しているが、これが潜在的な将来進路選択（少なくとも大まかな居住地選好）に影響を与え得るのである。

さらに最近の社会情勢の変化は、若者の消費行動と将来進路の双方にそれぞれ影響を与えている。東日本大震災後10年を経過し、地域経済もそれなりに安定したとは言え、災害の記憶は今後どこに居を定めるべきかの判断にも影響するであろうし、また新型コロナウイルス感染症の流行（コロナ禍）の発生から2年経過し、いわゆる「アフター・コロナ」の消費生活の姿についても人々の意識に上っているとは言え、不安は未だ根強く存在する。またウクライナ紛争など戦乱による景況の不安、資源の欠乏と物価の上昇基調によって生活防衛意識が新たに醸成されている。こうしたことが若者の消費行動と将来進路選択の双方に影響を与え、ひいては地域経営のあり方をも左右すると思われる。

本調査は、以上の問題意識に基づき、若者の日常的な消費行動と将来進路選択に関する調査を行ったものである。この結果に基づき地域企業、行政に将来のまちづくりに資する提言を行うことを目指している。本調査の結果が、地域経営の向上に取り組んでおられる行政の方々、これから就職活動を始めようとしている若い人々、また新採用に携わる多くの地元企業担当者の方々のお役に立てれば幸いである。また学生の就職活動に対する大学の支援の一層の充実の一助になればとも期待している。

本調査より、以下のことが明らかになった。1) 購買行動については、自由に使えるお金は、2万円～4万円（34.1%）が多い。衣類・ファッションの購入頻度は、最も多いのが2～3か月に一回（37.5%）、次いで毎月（34.7%）となっている。衣類・ファッションの購入方法は、実店舗を選ぶ人が比較的多い。飲食店の利用頻度は、最も多いのが月に複数回（31.5%）、次いで週に一回（17.1%）となっている。趣味・娯楽への支出意向は、節約するよりは趣味にもっと費やしたいと考えている人が多い（〔A〕趣味や娯楽にもっとお金を使いたい、〔B〕出来る限りお金を節約したい、についてどちらかといえば〔A〕が62%、どちらかといえば〔B〕が24%）。2) 大学卒業後の進路は、多数を占める90%が就職を希望している。就職希望者の希望就職先は、民間企業が37%、公社・団体・官公庁が23%、医療・福祉機関が17%となっている。希望する勤務・通学地域は、岩手県内が40.4%、（岩手県を除く）東北が25.7%となっている。関東圏は16.7%、特に希望はない/わからないが13.1%である。進路選択で重視することは、職場の雰囲気が良い、休暇を取りやすい、福利厚生に熱心、やりがいがある、賃金・給与が高い、というものが比較的強く重視されている。

県外へ行く理由は必ずしも趣味や娯楽にお金を使いたいからではないということが明らかになった。勤務地・進学先の近くを楽しめる場所があることは確かに進路選択の際に重視される一つの要素であるが、「楽しめる場所」でお金を使いたいとは限らないという結果になった。そこで本報告は、「歩きたくなる、居心地の良い空間を域内に創出すること」を提言する。重要なことは、そうして新たに整備される賑わい

---

が、若年者にとっても魅力として映るかどうか、生活しやすい環境として認知されるかどうかである。

キーワード：地域経済, 消費行動, 将来進路選択, コロナ禍, 社会調査

# 目次

第1章	はじめに	5	4.1	結論	31
第2章	単純集計	11	4.1.1	全体概要	31
2.1	日常の消費行動	11	4.1.2	個別分析	31
2.2	大学卒業後の進路	13	4.2	提言	32
第3章	個別分析	15	4.2.1	歩くだけでも楽しめる街づくり	32
3.1	分析1	15	4.2.2	その他の提言	35
3.2	分析2	19	付録A	回答者属性	39
3.3	分析3	22	付録B	追加分析	41
3.4	分析4	25	B.1	複数選択回答の変数の分類	41
3.5	分析5	27	B.2	三つ以上の変数間の関係	43
3.6	分析6	29	付録C	自由回答記述	51
第4章	提言：持続可能なまちづくりにむけて	31			

## 第1章

### はじめに

本調査は、2021年度総合政策学部共通調査実習（経済クラス）の一環として若者の日常的な消費行動と将来進路選択について尋ねたものである。この調査は若者がふだん行っている消費行動や将来の進路選択について尋ね、若者が求めているまちづくりのあり方への提言に結び付けることを意図している。

まちづくりと地域経営において、若者の消費行動は重大な要素となっている。若者を現在の顧客としてみた場合、彼らが日常的にどのような消費活動をしているか、日常的に必要なものをどの程度地元で購入、消費しているか（あるいは域外やネットで購買しているか）は地域経済の今後を占う上で無視し得ない。

他方、現在の消費行動によって若者の享受している楽しみ、あるいは不満は、彼らの将来の進路選択に影響を及ぼす可能性がある。年齢別の人口移動率では大卒年齢が一つのピークをなし、地域にとってはこの年齢の人口が将来の住民人口の大半を形成すると考えられる。それゆえに若者が日常の消費生活にどの程度満足し、不満を抱えているかは当該地域にとって将来人口（消費者と働き手）を新たに獲得するチャンスであると同時に、それを失うリスクにもなり得る。また若者は余暇を含む消費生活の中で、現在の居住地と他の地域を生活実感として比較しているが、これが潜在的な将来進路選択（少なくとも大まかな地域選好）に影響を与え得るのである。

さらに最近の社会情勢の変化は、若者の消費行動と将来進路の双方にそれぞれ影響を与えている。東日本大震災後10年を経過し、地域経済もそれなりに安定したとは言え、災害の記憶は今後どこに居を定めるべきかの判断にも影響するであろうし、また新型コロナウイルス感染症の流行（コロナ禍）の発生から2年経過し、いわゆ

る「アフター・コロナ」の消費生活の姿についても人々の意識に上っているとは言え、不安は未だ根強く存在する。またウクライナ紛争など戦乱による景況の不安、資源の欠乏と物価の上昇基調によって生活防衛意識が新たに醸成されている。こうしたことが若者の消費行動と将来進路選択の双方に影響を与え、ひいては地域経営のあり方をも左右すると思われる。

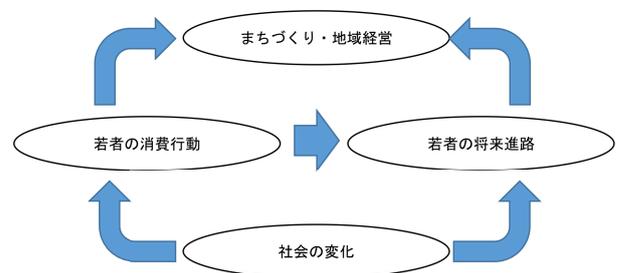


図 1.1 本調査の概念図

本調査は、以上の問題意識に基づき、若者の日常的な消費行動と将来進路選択に関する調査を行ったものである。この結果に基づき地域企業、行政に将来のまちづくりに資する提言を行うことを目指している。本調査の結果が、地域経営の向上に取り組んでおられる行政の方々、これから就職活動を始めようとしている若い人々、また新採用に携わる多くの地元企業担当者の方々のお役に立てれば幸いである。また学生の就職活動に対する大学の支援の一層の充実の一助になればとも期待している。

本調査は、社会調査士認定のためのG科目「共通調査実習」の一環として企画され、実施された。企画立案に際しては、6チームにより経営・経済にかかる調査テー

マの企画コンペを実習内で実施し、そこから優秀企画を選定した。また、調査票のデザインにおいては、統計検定のための仮説設定を行った。調査概要は表 1.1 に示すとおりである。質問項目は、回答者自身に関する質問から始まり、希望する進路、就職活動・就業環境への不安、オンライン面接のメリット・デメリットなどについて、可能な限り網羅的に把握できるように作成した。また、進路選択で重視することや不安などの設問については、大脇ら (2009) を参考にした。

分析にあたっては、チーム毎に立案した統計仮説に関

して主に分割表を用いた独立性検定を行い、その結果を考察した上で、学生、地元企業それぞれに資する提言を心がけた。主な執筆分担は表 1.2 のとおりである。

本報告の構成は以下のとおりである。第 2 節ではコロナ禍における就職活動に対する意識を主に単純集計の結果から明らかにする。第 3 節ではコロナ禍における就職活動に関して仮説を提示しつつ分析する。第 4 節で結論と提言をとりまとめる。付録に回答者属性、調査票などを掲げる。

表 1.1 調査概要

テーマ	「若者の日常的な消費行動と将来進路選択」
調査期間	2021 年 12 月
調査方法	Google Form を使った電子的な調査票調査 (授業時間内において告知)
調査対象	岩手県立大学 4 学部 (看護学部、社会福祉学部、ソフトウェア情報学部、総合政策学部)、1~3 年生
有効標本数	498

表 1.2 主な執筆分担

全体統括	高嶋裕一
単純集計と付録	高嶋裕一
第 3 章分析 1	千田涼香, 菅原優里, 八木美里, 本郷晴乃
第 3 章分析 2	泉山晃希, 伊東新之介, 工藤耕大
第 3 章分析 3	浅沼恒輝, 菅原至遠, 吉田雄大
第 3 章分析 4	荒井蒼, 稲葉琴巳, 小原つきな, 松岡莉子
第 3 章分析 5	阿部紘衣, 中軽米実来, 野田彩加, 横欠奈月
第 3 章分析 6 と第 4 章	兼平若葉, 川村優梨, 熊谷悠, 高瀬なつ美

本調査の結果明らかになった主要な点は以下のとおりである。

### 1. 全体概要

- 購買行動については、以下のとおりである。自由に使えるお金(図 2.1)については、2万円～4万円(34.1%)が多い。衣類・ファッションの購入頻度(図 2.2)については、最も多いのが2～3か月に一回(37.5%)、次いで毎月(34.7%)、4～6か月に一回(14.7%)となっている。衣類・ファッションの購入方法(図 2.3)については、店舗を選ぶ人が比較的多いことがわかる(主に店舗/どちらかといえば店舗が65%、主にネット/どちらかといえばネットが35%)。飲食店の利用頻度(図 2.4)については、最も多いのが月に複数回(31.5%)、次いで週に一回(17.1%)、月に一回(15.5%)となっている。趣味・娯楽への関心度(図 2.5)については、多くの人の関心の高いものとして、映画鑑賞、音楽ライブ鑑賞、カラオケ、読書(まんがを含む)、旅行、PC・スマホ、グルメなどがある。趣味・娯楽への支出意向(図 2.6)については、節約するよりは趣味にもっと費やしたいと考えている人が多い(〔A〕趣味や娯楽にもっとお金を使いたい、〔B〕出来る限りお金を節約したい、についてどちらかといえば〔A〕が62%、どちらかといえば〔B〕が24%)。
- 大学卒業後の進路(図 2.7)については、多数を占める90%が就職を希望している。進学・留学は5%であり、未定が1%となっている。就職希望者の希望就職先(図 2.8)は、民間企業が37%、公社・団体・官公庁が23%、医療・福祉機関が17%となっている。希望する勤務・通学地域(図 2.9)については、岩手県内が40.4%、(岩手県を除く)東北が25.7%となっている。関東圏は16.7%、特に希望はない/わからないが13.1%である。進路選択で重視すること(図 2.10)については、職場の雰囲気が良い、休暇を取りやすい、福利厚生に熱心、やりがいがある、賃金・給与が高い、

というものが比較的強く重視されている。

### 2. 個別分析結果

- 岩手県を希望勤務地(・進学地域)にしている岩手県出身者が多いことが分かった。このことから二つの疑問が生じる。1). 実際の若者の県外流出はどのような要因で起きているのか、2). 希望勤務地を岩手にしている詳細な理由は何か。
- 分析 1a から、就職する際に「都会で働ける」を重視する(したか)と「楽しめる場所が近くにある」ことを重視する(したか)には関連があると言える。つまり就職する際に「都会で働ける」を重視する若者は、同時に「楽しめる場所が近くにある」ことを重視している。また、その逆も同様である。
- しかし、分析 1b より、進路選択において「岩手県出身者は、それ以外の出身者と比べて、都会へ進出することを重視しない」ことがわかっている。そして、分析 1c を見ると岩手県出身者は岩手県内に留まる傾向が他県出身者高い。したがって、全体として見ると、「岩手県が他県より田舎であり、かつ岩手県の若者は田舎から都会へ進出する希望を持っている」というありがちな印象は正しくないことが分かる。それゆえ、現実問題として就職希望者の県外流出傾向があること、岩手県から他県への就職を選択していることが起きていることは、岩手県内に娯楽施設が少ないことによっては説明されない。

実際、図 2.10「進路選択で重視すること」の単純集計を見ても、他の選択基準に較べて「都会で働けること」はそれほど重視されていない。むしろ「地元で働ける」の方が高く、「楽しめる場所」についてもそれが大規模な娯楽施設であるとは限らない、ということも推察される。

### 3. 提言：歩くだけでも楽しめる街づくり

- 図 4.1 から分かるように、岩手県人口の社会増減において高卒、大卒者の人口流出が著しい。この人口流出は進学/就職移動に伴うものであり、本県だけに特有のものではな

く、しかも現在に限ったわけではない。この状況が変わらない限りは、いずれ地方経済は持続不可能になると悲観的な見方が主流になるのも無理はないことであり、またこの傾向がさらなる人口流出に拍車をかけている。

- 他方、就職したい会社を選ぶ基準としては、図 4.2 に見るように、勤務時間・所在地が 51.5% を占めており、比較的高位であるとも言えるが、実際にはそれ以外にも多数の要素があり、所在地は絶対的に優位な基準となっているわけではない。言い換えれば、就職移動に伴う人口流出を支配するのは、個々の進路先の質というよりは、大規模な労働需要の量的なモメントによって大都市圏の吸引力によるものとも推察される。
- 我々は当初、趣味や娯楽にお金を使いたいから県外へ就職・進学するのだと考えていた。しかし、分析 6a の結果から、県外へ行く理由は趣味や娯楽にお金を使いたいからではないということが分かった。分析 6b の結果から、勤務地・進学先の近くに楽しめる場所があることは確かに進路選択の際に重視される一つの要素であるということが分かった。しかし、分析 6c の結果から、「楽しめる場所」でお金を使いたいとは限らないという結果になった。
- こうした中で、人口流出を食い止め、さらには域外から交流人口を呼び込むためには、若年者が在学中に経験するその地における魅力を底上げすることが重要となろう。もしも若年者が在学中(実際に比較的長く居住している間)に地域に魅力を感じないならば、大都市圏の人口吸引力にはもとより抗しきれないからである。
- そこで我々が提言するのが、歩きたくなる、居心地の良い空間を域内に創出することである。重要なことは、そうして新たに整備される賑わいが、若年者にとっても魅力として映るかどうか、生活しやすい環境として認知されるかどうかである。

#### 4. その他の提言

- 将来のスタッフを雇用しようとしている岩手県内の企業に対して以下のような提言が考えられる。1). 民間企業を希望する学生が、岩手県内企業を進路の候補とするようなアピールの機会を増加させること(特に活動内容、採用情報、強みなど)。2). 物価に対して十分に生活できるだけの給与があることをアピールすること。
- 商業振興策として、複数の分析から、県外就職と楽しめる場所が近くにあるかどうかは関係が多少あることから、県内に若者が楽しめる場所を増やすことは意味があると考えられる。若者の県外流出を防ぐため、若者が楽しめる場所、特に衣類・ファッション店舗を重視したまちづくり(食のまち、ファッションのまち)を促進することにはある程度の意義があると考えられる。
- 特に、飲食店の普及、店舗による衣類の販売の促進の2点が、商業振興に繋がる要素になると考えられる。(1). 食のまち: 若者の飲食店利用は比較的多い。具体的にどのような飲食店が利用されているかは、付録にまとめているので、これを参照されたい。飲食においてどのような要素が重視されるのか、何が改善できるか、などこれからさらに検討されるべきであろう。(2). ファッションのまち: 確かにネット販売が拡大しつつあるとは言え、衣類の購入場所は男女ともに店舗での購入が多いため、直接店頭販売の強みは今後もあると考えられる。衣類・ファッションについては、分析 3b より、確かに店舗購入する人は県内就職を選ぶ人が多いということがわかる。つまり、ファッションにおいては店舗の重要性が高く、需要も高いといえる。「直接性」のメリットを意識し、ネットと店舗を連携させ、消費者のニーズを満たすことが求められる。具体的には、ネットで商品を見て、その商品の在庫有無をネットで確認できる仕組みや、店舗で購入することで得られるクーポンなどを発行するといったことが考えられる。これにより、消費者が購入する際のスト

レスの軽減や、より多くの人が店舗に足を運ぶという効果が期待できる。

- まちづくりに関して以下のような提言が考えられる。1). 民間企業への支援 (行政からの金銭的支援、起業しやすい支援体制づくり)、2). ファッションや衣類を店頭で購入する顧客を増やす施策。3). 移住支援、子育て支援の充実など、まちの賑わいを増加させる政策

の実施。

\*\*\*

調査実施にあたって、調査対象となった岩手県立大学看護学部、社会福祉学部、ソフトウェア情報学部、総合政策学部の授業科目の担当の先生方に多大な援助をいただいた。ここに厚く御礼を申し上げる。



## 第2章

# 単純集計

単純集計結果を、1) 日常の消費行動、2) 大学卒業後の進路、に分けて図 2.1～図 2.10 に示す。

### 2.1 日常の消費行動

- 自由に使えるお金(図 2.1)については、2万円～4万円(34.1%)が多い。これを最頻値として単峰の分布となっている。
- 衣類・ファッションの購入頻度(図 2.2)については、最も多いのが2～3か月に一回(37.5%)、次いで毎月(34.7%)、4～6か月に一回(14.7%)となっている。
- 衣類・ファッションの購入方法(図 2.3)については、主に店舗/どちらかといえば店舗が65%、主にネット/どちらかといえばネットが35%と

なっており、店舗を選ぶ人が比較的多いことがわかる。

- 飲食店の利用頻度(図 2.4)については、最も多いのが月に複数回(31.5%)、次いで週に一回(17.1%)、月に一回(15.5%)となっている。
- 趣味・娯楽への関心度(図 2.5)については、多くの人の関心の高いものとして、映画鑑賞、音楽ライブ鑑賞、カラオケ、読書(まんがを含む)、旅行、PC・スマホ、グルメなどがある。
- 趣味・娯楽への支出意向(図 2.6)については、[A] 趣味や娯楽にもっとお金を使いたい、[B] 出来る限りお金を節約したい、についてどちらかといえば[A]が62%、どちらかといえば[B]が24%と、節約するよりは趣味にもっと費やしたいと考えている人が多い。

問9 あなたが自由に使えるお金(光熱費、家賃、授業料、通信費などの固定費を除いたお金)は1か月あたりおおよそいくらですか。(当てはまるものに○)

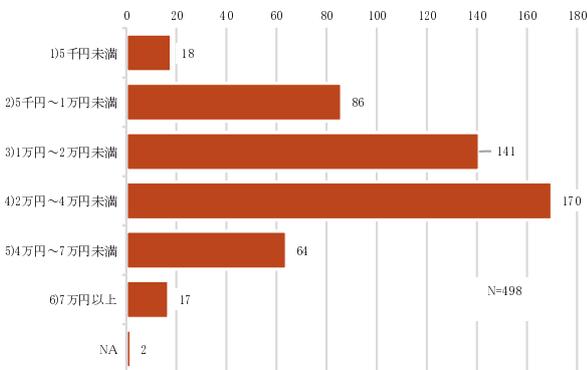


図 2.1 Q9 自由に使えるお金

問10 あなたは衣類・ファッション(靴・アクセサリー・コスメ含む)を最近どれくらいの頻度で購入しましたか。(当てはまるものに○)

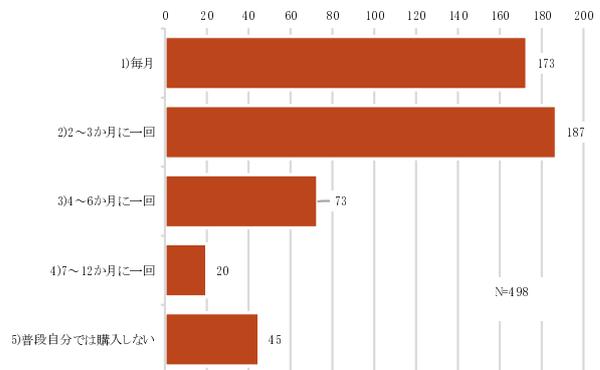


図 2.2 Q10 衣類・ファッション購入頻度

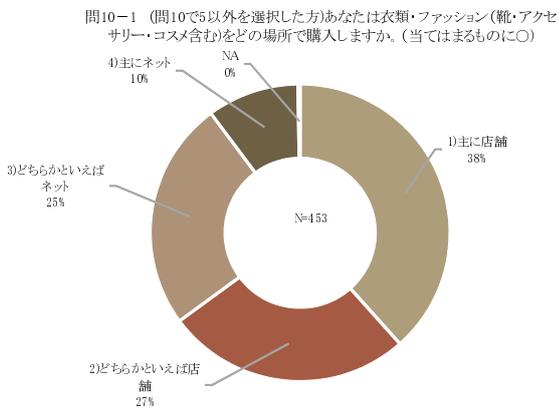


図 2.3 Q10-1 衣類・ファッション購入方法

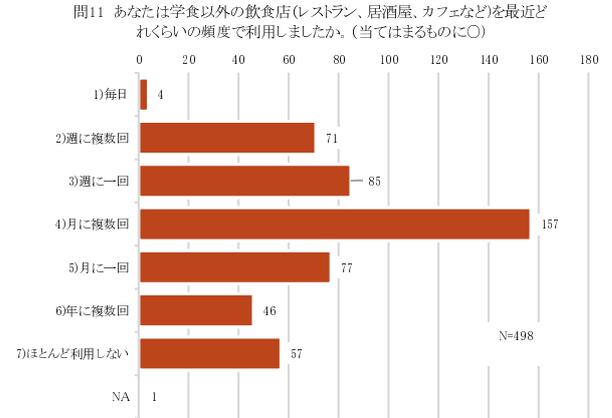


図 2.4 Q11 飲食店の利用頻度

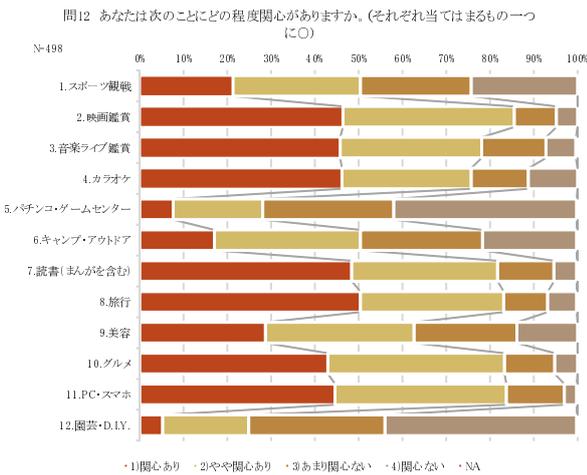


図 2.5 Q12 趣味・娯楽への関心度

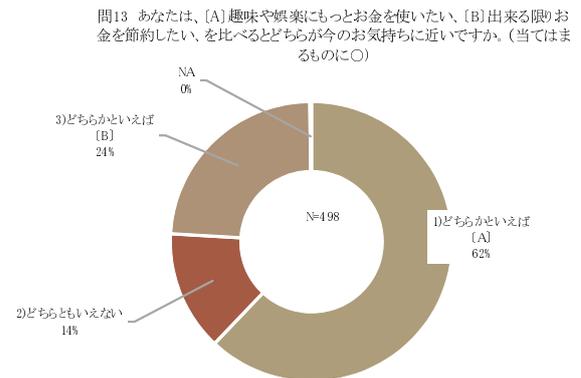


図 2.6 Q13 趣味・娯楽への支出意向

## 2.2 大学卒業後の進路

- 大学卒業後の進路(図 2.7)については、多数を占める 90% が就職を希望している。進学・留学は 5% であり、未定が 1% となっている。
- 就職希望者の希望就職先(図 2.8)は、民間企業が 37%、公社・団体・官公庁が 23%、医療・福祉機関が 17% となっている。未定が 12%、未回答 (NA) が 11% ある。

- 希望する勤務・通学地域(図 2.9)については、岩手県内が 40.4%、(岩手県を除く)東北が 25.7% となっている。関東圏は 16.7%、特に希望はない/わからないが 13.1% である。
- 進路選択で重視すること(図 2.10)については、職場の雰囲気が良い、休暇を取りやすい、福利厚生に熱心、やりがいがある、賃金・給与が高い、というものが比較的強く重視されている。

問14 あなたの希望する大学卒業後の進路に○をつけてください。(既に進路が決定された方はその進路をお答えください)

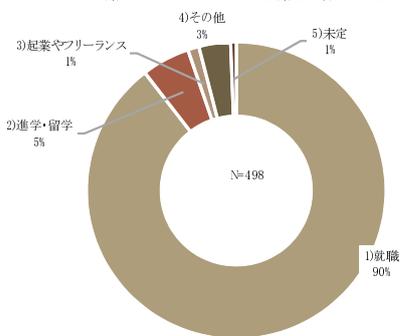


図 2.7 Q14 大学卒業後の進路

問14-1 (問14で1)と答えた方にお聞きします。)あなたの希望する就職先はどれに当たりますか。(当てはまるものすべてに○)

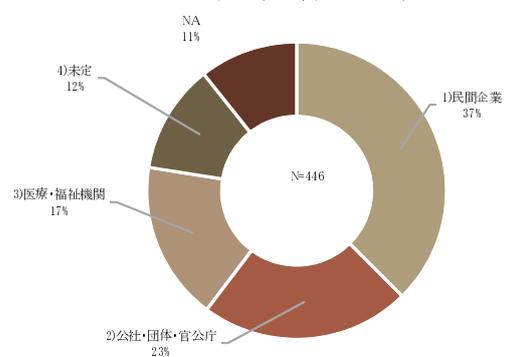


図 2.8 Q14-1 希望する就職先

問15 あなたの最も希望する勤務・進学地域はどれに当たりますか。(当てはまるもの一つに○)(既に進路が決定された方はその進路をお答えください)

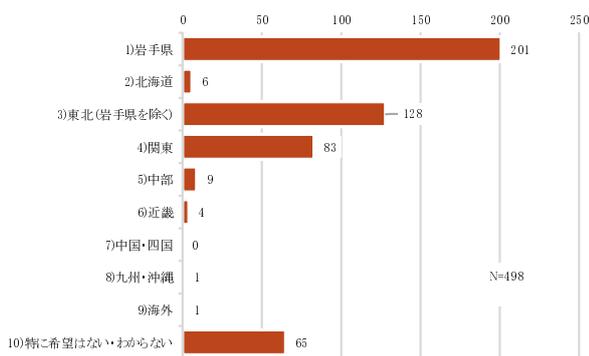
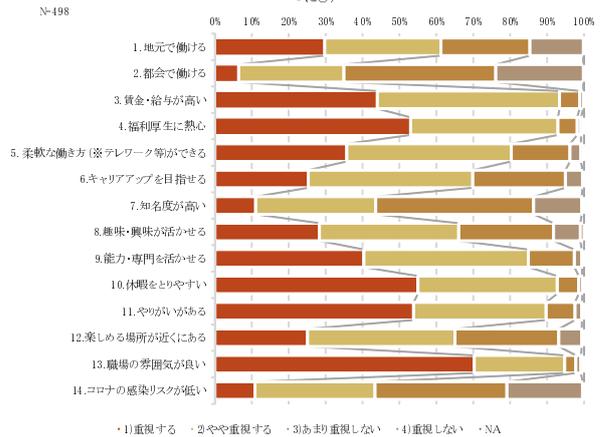


図 2.9 Q15 希望する勤務・進学地域

問16 あなたは次のことを進路選択で重視します(した)か。(それぞれ当てはまるもの一つに○)



・1)重視する ・2)やや重視する ・3)あまり重視しない ・4)重視しない ・NA

図 2.10 Q16 進路選択で重視すること



## 第3章

# 個別分析

### 3.1 分析 1

(本節は1班\*1の報告に基づく。)

近年、人口減少社会の呼び声と共に、地方(岩手県を含む)の若年労働力(大卒)の他県への流出が多く懸念されている。このことは、労働力調査\*2によっても判明している。そこで岩手県立大学に在籍する学生は、1). 進路選択の際に重視する要素として、都会で働くことと楽しめる場所が近くにあることを同じこととみなしているかどうか、2). 岩手県出身であるかどうかで都会で働くことの重視度が変わるか、3). 岩手県出身であるかどうかで、岩手県内出身比率が変わるかどうか、などを分析する。

#### 分析 1a 都会で働くことと楽しめる場所

帰無仮説：「2. 都会で働ける」ことを重視する(したか)と「12. 楽しめる場所が近くにある」ことを重視する(したか)は独立である。

対立仮説：「2. 都会で働ける」ことを重視する(したか)と「12. 楽しめる場所が近くにある」ことを重視する(したか)は関連がある。

一般に岩手県に限らず地方は首都圏などと比べ娯楽施設が少ないと若者が感じている印象がある。このように

感じる論拠は薄弱であるが、それでもニュースで流れているイベント情報の多さから都会に憧れる若者は少なくないと考えられる。そこで、学生が進路選択で重視すること(問16)のうち「2. 都会で働ける」ことを重視する(したか)と「12. 楽しめる場所が近くにある」ことを重視する(したか)に関連があるのかを明らかにする。

使用する変数：Q16.2、Q16.12

調査結果からQ16.2とQ16.12から分割表を作成し、それぞれの度数を上記の表にした。分割表とグラフは表3.1と図3.1のとおりである。

表 3.1 Q16.2 と Q16.12

	1) 重視する	2) やや重視する	3) あまり重視しない	4) 重視しない	Total
1)	20	10	0	2	32
2)	58	56	24	3	141
3)	26	99	73	6	204
4)	21	34	43	20	118
Total	125	199	140	31	495

\*1 千田涼香, 菅原優里, 八木美里, 本郷晴乃

\*2 岩手県ふるさと振興部調査統計課「労働力調査」(いわての統計情報ホームページ)

<http://www3.pref.iwate.jp/webdb/view/outside/s14Tokei/tkItiran.html?tyosa=I036&categoryJoken=&addJoken=0>  
(アクセス日: 2022年1月5日)

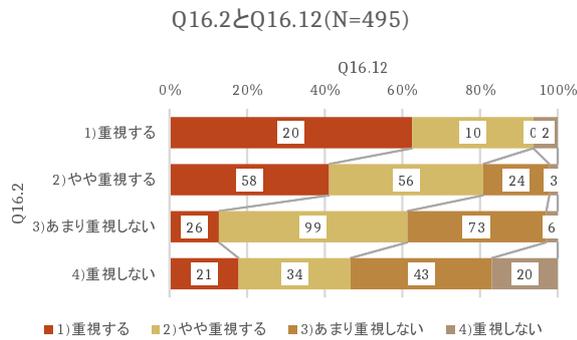


図 3.1 Q16.2 と Q16.12

「2. 都会で働ける」ことを重視する(したか)と「12. 楽しめる場所が近くにある」ことを重視する(したか)の関係は独立であるか否かを有意水準1%で検定する。検定統計量  $\chi^2 = 106.04$  は有意水準1%の有意点21.67の外側にあるため、帰無仮説は棄却できる。すなわち、「2. 都会で働ける」ことを重視する(したか)と「12. 楽しめる場所が近くにある」ことを重視する(したか)の関係は関連があると言える。P値は  $9.38 \times 10^{-19}$  である。

「都会で働ける」ことを重視する(したか)と「12. 楽しめる場所が近くにある」ことを重視する(したか)の関係は独立でない(関連がある)と言える。このことから、就職する際に都会への進出を重視する場合は、同時に娯楽施設が近くにあるかを重視しているということが考えられる。また、その逆も同様にして考えられる。

#### 分析 1b 出身別による「都会で働ける」の重視度

**帰無仮説：** 岩手県出身者とそれ以外の出身者として、「都会で働ける」ことの重視度は変わらない。

**対立仮説：** 岩手県出身者とそれ以外の出身者として、「都会で働ける」ことの重視度は異なる。

岩手県出身者と岩手県以外の出身者として、就職の際に「都会で働ける」ことを重視する程度が同じであるかそうでないかを明らかにする。岩手県出身者とそれ以外(北海道、岩手県を除く東北、関東、中部、近畿、九州・沖縄、海外)の出身者を分析するので「問4 あなたの出

身に○をつけてください。」を用いる。

使用する変数：Q4(岩手県出身かどうかでカテゴリー統合)、Q16.2(重視する/やや重視すると、あまり重視しない/重視しないをそれぞれ統合)

分割表とグラフは表3.2と図3.2のとおりである。進路選択において、岩手県出身者に「都会で働ける」ことを重視するか聞いたところ、314名の回答のうち95名(30.25%)が、それ以外の出身者183名の回答のうち79名(57.25%)が重視する、やや重視すると回答した。

表 3.2 Q4 と Q16.2

	1) 重視する	2) やや重視する	3) あまり重視しない	4) 重視しない	Total
岩手	16	79	145	74	314
他	16	63	60	44	183
Total	32	142	205	118	497

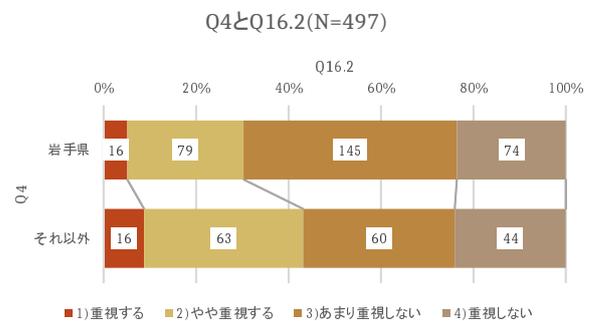


図 3.2 Q4 と Q16.2

岩手県出身者とそれ以外の出身者で比率の差があるといえるかを有意水準1%で検定する。検定統計量  $Z_0 = -2.911$  で、有意水準1%の有意点  $\pm 2.576$  の外側にあるため、帰無仮説は棄却される。すなわち、進路選択において、都会に進出することを重視するかは岩手県出身者とそれ以外の出身者として差があると言える。P値は0.0036である。

進路選択において、都会に進出することを重視するかは岩手県出身者とそれ以外の出身者として差があると言える。そして、対立仮説「岩手県出身者は、それ以外の出身者と比べて「都会で働ける」ことを重視する。」を

より尤もらしい仮説と考える。なお、図 3.2 に見るように、岩手県出身者は就職の際に「都会で働ける」ことをさほど重視していないことがわかる。

### 分析 1c 出身別による岩手県内就職の希望度合い

岩手県出身者は、岩手県以外の勤務地を希望しているかどうかを明らかにする。岩手県出身者とそれ以外(北海道、岩手県を除く東北、関東、中部、近畿、九州・沖縄、海外)の出身者を分析するので「問 4 あなたの出身地に○をつけてください。」を用いる。希望勤務地を分析するので、「問 15 あなたのもっとも希望する勤務・進学地域はどれに当たりますか。(当てはまるもの一つに○)(既に進路が決定された方はその進路をお答えください)」を用いる。

**帰無仮説：** 岩手県出身者とそれ以外の出身者として、岩手県以外の勤務地(・進学地域)を希望する比率は変わらない。

**対立仮説：** 岩手県出身者とそれ以外の出身者として、岩手県以外の勤務地(・進学地域)を希望する比率は異なる。

使用する変数：4(岩手県出身かどうかでカテゴリー統合)、Q15(岩手県かどうかでカテゴリー統合、10)特に希望はない・わからないを除外)

分割表とグラフは表 3.3 と図 3.3 のとおりである。勤務地(・進学地域)において、岩手県出身者は、314 名の回答のうち 124 名(39.49%)が、それ以外の出身者 184 名の回答のうち 173 名(94.02%)が岩手県以外の地域を希望勤務地(・進学地域)と回答した。

表 3.3 Q4 と Q15

	岩手県	それ以外	Total
岩手県	190	124	314
それ以外	11	173	184
Total	201	297	498

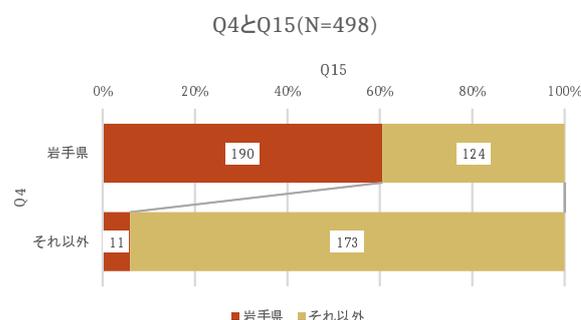


図 3.3 Q4 と Q15

岩手県出身者とそれ以外の出身者で差があるといえるかを有意水準 1% で検定する。検定統計量  $Z_0 = -11.97$  で、有意水準 1% の有意点  $\pm 2.576$  の外側にあるため、帰無仮説は棄却することとなる。すなわち、進路選択において、希望勤務地(・進学地域)で岩手県内を選択する比率に、岩手県出身者とそれ以外の出身者として差があると言える。P 値は  $4.996 \times 10^{-33}$  である。

進路選択において、希望勤務地(・進学地域)については、岩手県出身者とそれ以外の出身者として差があると言える。そして、図 3.3 を見ても分かるように、岩手県出身者は県内での勤務を希望していることが分かる。

### まとめ

分析 1a から、就職する際に「都会で働ける」を重視する(したか)と「楽しめる場所が近くにある」ことを重視する(したか)には関連があると言える。つまり就職する際に「都会で働ける」を重視する若者は、同時に「楽しめる場所が近くにある」ことを重視している。また、その逆も同様である。

しかし、分析 1b より、進路選択において「岩手県出身者は、それ以外の出身者と比べて、都会へ進出することを重視しない」ことがわかっている。そして、分析 1c を見ると岩手県出身者は岩手県内に留まる傾向が他県出身者高い<sup>\*3</sup>。したがって、全体として見ると、「岩手県が他県より田舎であり、かつ岩手県の若者は田舎から都会へ進出する希望を持っている」というありがちな印象は正しくないことが分かる。それゆえ、現実問題として

\*3 これは岩手県と他県を恣意的に分割した結果であり、一般に若者は出身地に戻ろうとする傾向があるという別の解釈の可能性を排除していない。その可能性を排除することは、分析 1c のみでは不可能である。

就職希望者の県外流出傾向があること、岩手県から他県への就職を選択していることが起きていることは、岩手県内に娯楽施設が少ないことによっては説明されない。

実際、図 2.10「進路選択で重視すること」の単純集計を見ても、他の選択基準に較べて「都会で働けること」はそれほど重視されていない。むしろ「地元で働ける」の方が高く、「楽しめる場所」についてもそれが大規模な娯楽施設であるとは限らない、ということも推察される。

#### 提言

岩手県を希望勤務地（・進学地域）にしている岩手県出身者が多いことが分かった。このことから二つの疑問が生じる。1). 実際の若者の県外流出はどのような要因で起きているのか、2). なぜ希望勤務地を岩手にしているのか詳細な理由は何か。

上の疑問を踏まえることで、岩手県にある地元企業は今後いかなる策を採るべきか、なんらかのヒントが得られるものと予想される。

## 3.2 分析 2

(本節は 2 班\*4の報告に基づく。)

我々は、「学生の消費行動」について性別の違いで様々な異なる点があると考え、性別と消費行動の関係性という点に着目し、分析することとした。性別と消費行動の関係性に着目することにより、今後どのようなマーケティング活動を行えばいいかを企業に提言することができる。

### 分析 2a 性別とお金の使い方の関係性

女性の方が嗜好品にお金を使うといわれているが男性と女性に差はあるのかを分析し、差がないのであれば、男性顧客向けの嗜好品を増やすよう企業に提言することができる。女性よりも男性の方が嗜好品にお金を使うだろうと予想する。

帰無仮説： 性別と嗜好品にお金を使うかどうかには差がない。  
対立仮説： 性別と嗜好品にお金を使うかどうかには差がある。

使用する変数：Q1. 性別 (その他を除く) と Q13(「どちらともいえない」を除き、カテゴリー統合)

表 3.4 Q1 と Q13

	[A]	[B]	Total
1) 男性	145	31	176
2) 女性	159	87	246
Total	304	118	422

$\chi^2$  統計量が 16.05、P 値が  $6.17 \times 10^{-5}$  となる。有意水準 5% とすると有意点は 3.842 となり、帰無仮説は棄却される。男性と女性の嗜好品にお金を使うかどうかには差があるといえる。

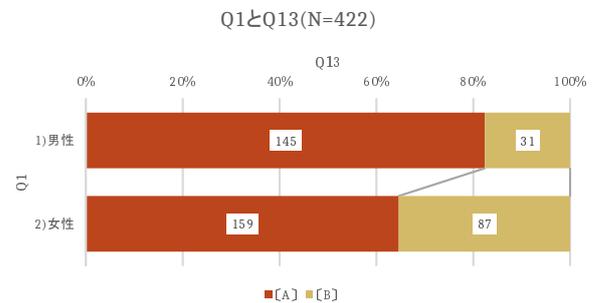


図 3.4 Q1 と Q13

一般的に女性の方が嗜好品にお金を使うと思われるが、図 3.4 より嗜好品にお金を使いたいと考えている男性の方が多いことがわかった。男性の方がどちらかといえば趣味や娯楽にもっとお金を使いたいと考えているとわかるため、男性向けの娯楽などを企業側は展開していくべきだと考える。

### 分析 2b 性別と衣類の購入頻度との関係性

分析 2a の結果から、男性の方が女性より趣味や娯楽にもっとお金を使いたいと考えているという結果になったため、分析 2b では、男女で実際に購入する頻度を衣類に絞って、頻度という観点から男性の購買意欲について分析する。分析することにより、どの頻度で新商品を売り出せば良いかが分かる。女性より男性の方が衣類などの購入頻度が高いと予想する。

帰無仮説： 性別と衣類の購入頻度は独立であり、男女に差はない。  
対立仮説： 性別と衣類の購入頻度は独立ではなく、男女で差がある。

使用する変数：Q1. 性別 (その他を除く) と Q10. 衣類の購入頻度

\*4 泉山晃希, 伊東新之介, 工藤耕大

表 3.5 Q11 と Q10

	1) 毎月	2) 2~3 か月に一 回	3) 4~6 か月に一 回	4) 7~12 か月に一 回	5) 普段自 分では購 入しない	Total
1) 男性	40	78	47	12	33	210
2) 女性	131	107	25	7	12	282
Total	171	185	72	19	45	492

表 3.6 Q11 と Q10-1

	1) 主に店 舗	2) どちら かといえ ば店舗	3) どちら かといえ ばネット	4) 主にネ ット	Total
1) 男性	78	43	42	14	177
2) 女性	94	75	70	30	269
Total	172	118	112	44	446

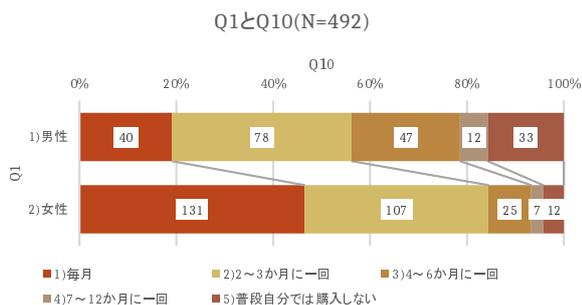


図 3.5 Q1 と Q10

$\chi^2$  検定統計量が 61.593、P 値が  $1.34 \times 10^{-12}$  となる。有意水準を 5% とすると有意点は 9.4877 となり、検定統計量は有意点の外側にあるため、帰無仮説は棄却できる。よって、性別と衣類の購入頻度は独立ではなく、男女で差があるといえる。

分析 2a では男性の方が趣味や娯楽にお金を使いたいと考える人が多い結果だったが、分析 2b ではむしろ衣類の購入頻度では女性の方が頻度が高い結果となった\*5。男性の場合、2~3ヶ月ごとに、女性の場合は毎月衣類を購入しており、このような違いを考慮して、商品仕入れなどを検討することが望ましい。

\*5 この食い違いについて、衣類を購入することは女性にとって衣類は趣味や娯楽に含まれない、と考えるべきか、あるいは普段から高い頻度で購入しているため節約したいと考えているのか、あるいは別の要因が影響しているか、更なる検討が必要である。

### 分析 2c 性別と衣類の購入場所の関係性

分析 2b では女性の方が衣類の購入頻度が高いことが分かったため、分析 2c では性別と衣類の購入場所の関係性を分析する。これにより今後どのような場所で商品を買えば購入につながるかが分かる。男性よりも女性の方が店舗での購入が多いだろうと予想する。

帰無仮説： 性別と衣類の購入場所は独立であり、男女に差はない。

対立仮説： 性別と衣類の購入場所は独立ではなく、男女で差がある。

使用する変数：Q1. 性別 (その他を除く) と Q10-1. 衣類の購入場所

$\chi^2$  検定統計量が 4.185、P 値が 0.242 となる。有意水準を 5% とすると有意点は 7.8147 となり、検定統計量は有意点の内側にあるため、帰無仮説を採択する。よって、性別と衣類の購入頻度は独立であり、男女で差がないといえる。

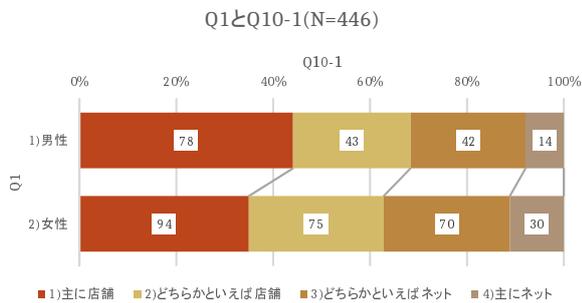


図 3.6 Q1 と Q10-1

男女ともに全体として、店舗での購入が多いことが明らかになった。そのため、男女での購入場所は変わらないため、店舗での商品展開を充実することが大切である。男女ともに衣類の購入には直接商品を見たり、手に取るなど購入には「直接性」が必要だと考えられる。

#### 全体考察

分析 2b より衣類は女性の場合、毎月の頻度で購入している。しかし分析 2a を見る限り、それは望んで購入しているというよりは必要経費と考えられている可能性もある。そして、衣類の購入場所は男女ともに差は無く、両者ともに直接衣類を購入する傾向にあるため、衣類は店舗戦略は依然として重要だと考えられる。

#### 提言

分析 2a から趣味や娯楽には男性の方がお金を使いたいと考える傾向にあるため、女性向けのファッションを含んだ嗜好品だけに目を向けるだけではなく、男性向けの市場を開拓することも考えられるべきであろう。具体的にどのような分野に注目すべきかは改めて検討されねばならない。

衣類の購入場所は男女ともに店舗での購入が多いため、店舗販売を今後も続けていくべきだろう。「直接性」という観点で、ネットと店舗を連携させ、消費者のニーズを満たすことが求められる。具体的には、ネットで商品を見て、その商品の在庫有無をネットで確認できる仕組みや、店舗で購入することで得られるクーポンなどを発行するといったことが考えられる。これにより、消費者が購入する際のストレスの軽減や、より多くの人が店舗に足を運ぶという効果が期待できる。

#### 今後の課題

本来、趣味・娯楽は個人の価値観によって異なるものであるが、ここでは便宜的に衣類・ファッション（靴・アクセサリ・コスメ含む）という項目だけで分析した。趣味・娯楽というものを定義する上では、Q12 などの関連性も検討されるべきである。

### 3.3 分析 3

(本節は3班\*6の報告に基づく。)

ここでは「若者が岩手県に残ってもらえるようなまちづくり」として、若者の岩手県からの人口流出が止まらない現状で、若者が岩手県に残るには何が必要かを調査分析によって明らかにし、その政策の提言を行う。

若者が岩手県に残るには何が必要かについて考える上で、岩手県に足りないもの、岩手県に若者が残る理由、岩手県の若者の関心ごとと消費行動の関係を明らかにする必要があると考え、次の3つの仮説をもとに分析を行っていきたい。1)、「進路選択で楽しめる場所が近くにあることを重視する人ほど県外就職を希望する」こと。2)、「衣類・ファッションを店舗で購入する人ほど県内就職を希望する」こと。3)、「趣味や娯楽にお金を使いたがる人ほどスポーツ観戦への関心度が高い」こと。

#### 分析 3a 楽しめる場所の重要度と就職先の選択

最初に、「進路選択で楽しめる場所が近くにあることを重視する人ほど県外就職を希望する。」という仮説のもと、岩手県に足りないものを調査していく。

帰無仮説： 楽しめる場所の重要度と、就職先の選択には関係がある。

対立仮説： 楽しめる場所の重要度と、就職先の選択には関係がない。

アンケート調査の Q15、Q16-12 を変数として使用し、分割表を作成し、独立性の検定より関連性を導く。

表 3.7 Q15 と Q16-12

	岩手県	それ以外	Total
重視する	118	164	282
重視しない	81	67	148
Total	199	231	430

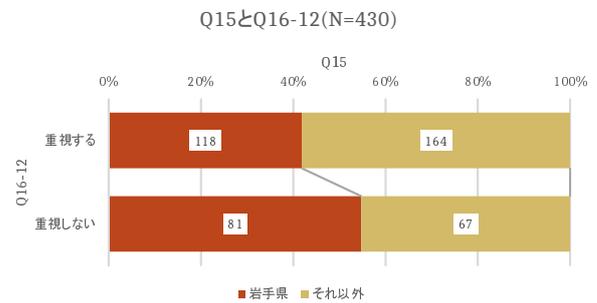


図 3.7 Q15 と Q16-12

その結果、有意水準 5% の有意点は 3.841 に対して、 $\chi^2$  検定統計量は 6.4824 となり帰無仮説は棄却できない。楽しめる場所の重要度と、就職先の選択には関係があると言えることがわかった。P 値は 0.01089 だった。

図 3.7 を見る限り、進路選択において楽しめる場所が近くにあることを重視する人ほど県外就職を希望することが考えられそうである。

#### 分析 3b 就職先とファッション購入方法

##### 3-2 分析-分析 2

次に「衣類・ファッションを店舗で購入する人ほど県内就職を希望する」という仮説のもと、若者が岩手県に残る理由について調査していく。

帰無仮説： 就職先とファッション購入方法に関連がない。

対立仮説： 就職先とファッション購入方法に関連がある。

調査の Q10-1(カテゴリー統合)、Q15 を変数として使用し、クロス表集計を行い、独立性の検定より関連性を導く。

表 3.8 Q15 と Q10-1

	岩手県	それ以外	Total
店舗購入	132	128	260
ネット購入	53	81	134
Total	185	209	394

\*6 浅沼恒輝, 菅原至遠, 吉田雄大

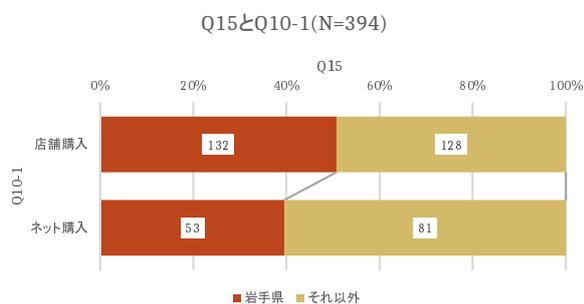


図 3.8 Q15 と Q10-1

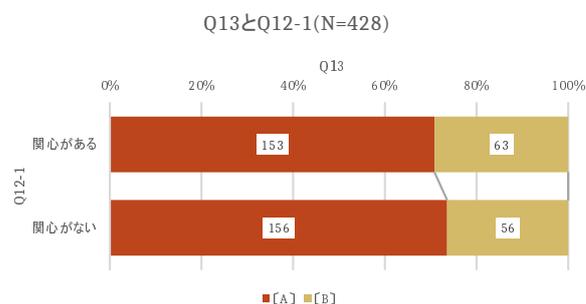


図 3.9 Q13 と Q12-1

その結果、有意水準 5% の有意点は 3.841 に対して、 $\chi^2$  検定統計量は 4.4669 となり帰無仮説を棄却し、就職先とファッション購入方法（店舗・ネット）に関連があると言えることがわかった。P 値は 0.0346 だった。

図 3.8 より、衣類・ファッションをネット購入する人よりも店舗購入する人ほど県内就職を希望するということが考えられる。

### 分析 3c スポーツ観戦の関心度とお金の使い方

次に「趣味や娯楽にお金を使ったがる人ほどスポーツ観戦への関心度が高い」という仮説のもと、岩手県に住む若者の関心ごとと消費行動の関係性について調査していく。

帰無仮説： スポーツ観戦の関心度とお金の使い方に関連がある。

対立仮説： スポーツ観戦の関心度とお金の使い方に関連がない。

アンケート調査の Q13 と Q12-1 を変数として使用し、独立性の検定より関連性を導く。

表 3.9 Q13 と Q12-1

	[A]	[B]	Total
関心がある	153	63	216
関心がない	156	56	212
Total	309	119	428

有意水準 5% の有意点は 3.841 に対して、 $\chi^2$  検定統計量は 0.40354 となり帰無仮説は棄却できない。スポーツ観戦の関心度とお金の使い方に関連があると言えないことがわかった。P 値は 0.5253 だった。

図 3.9 から、スポーツ観戦に興味がある人とないない人どで趣味や娯楽にもっとお金を使ったがるかどうかはそれほど変わらないことが見て取れる。

### まとめ

以上の 3 つの分析より、岩手県には楽しめる場所が近くに不足していること、衣類、ファッションを購入する場所が多ければ県内就職を促す誘因になることが判明した。他方、スポーツ観戦に興味がある人ほど趣味や娯楽にもっとお金を使ったがるとは言えないことも分かった。

### 提言

以上の分析、考察を踏まえて、若者が岩手県に残るようにするには何が必要かの提言を行う。

我々は当初次のように考えた。

- 「県内に若者が楽しめる場所を増やすことが必要である」という観点から「アパレル店舗の誘致による店舗数の増加・スポーツ試合の誘致によるプロスポーツ観戦機会の増加」が提案できるかもしれない。
- アパレル店舗を誘致して数を増加させることによって、衣服を求めて他の都市へ遠出する必要がなくなり、県内にとどまってくれるかもしれ

ない。

- プロ・スポーツ試合の誘致により観戦機会を作ることによって、需要を満たしかつ施設や地域にお金を落としてくれるため地域経済の活性にも繋がるかもしれない。

しかし、上の予想は現実のデータにより部分的に覆された。

分析 3a から分かるように、県外就職と楽しめる場所が近くにあるかどうかは関係が多少あることから、県内に若者が楽しめる場所を増やすことは意味があると考えられる。

衣類・ファッションについては、分析 3b より、確かに店舗購入する人は県内就職を選ぶ人が多いということがわかる。つまり、ファッションにおいては店舗の重要性が高く、需要も高いといえる<sup>\*7</sup>。

スポーツ観戦機会の増加については、分析 3c よりスポーツ観戦に興味がある人は、趣味、娯楽にお金を使いたがるとは言えなかった。

以上のような理由から、若者の県外流出を防ぐため、若者が楽しめる場所、特に衣類・ファッション店舗を住したまちづくりを促進することにはある程度の意義があると考えられる。

---

<sup>\*7</sup> この結果については、性別などその他の要因の影響も考慮されるべきである。

### 3.4 分析 4

(本節は 4 班\*8の報告に基づく。)

学生の消費行動について分析し、そこから就職したいと思うようなまちづくりのために必要な要素を分析する。

#### 分析 4a 賃金・給与と就職希望地について

学生の間では地方(岩手県を含む)では賃金・給与の水準が低いと感じている節がある。そのために、都会で働くことを希望する人が多くなっている可能性が考えられる。この仮説を検証する。

帰無仮説: 「都会で働ける」と「賃金・給与が高い」の関係が独立である。

対立仮説: 「都会で働ける」と「賃金・給与が高い」の関係が独立でない。

使用する変数: Q16「2. 都会で働ける」(カテゴリー一括合)、「3. 賃金・給与が高い」(カテゴリー一括合)

表 3.10 Q16-2 と Q16-3

	重視する	重視しない	Total
重視する	167	7	174
重視しない	298	25	323
Total	465	32	497

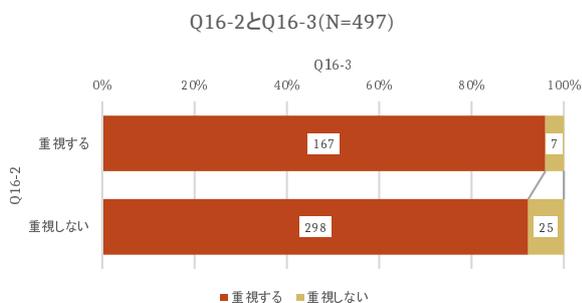


図 3.10 Q16-2 と Q16-3

$\chi^2$  統計量 2.5935、P 値 0.1073、有意水準 5% の有意水準 3.841 である。統計量 8.1665 は 5% 有意点の内側にあるため、帰無仮説を棄却できない。すなわち、「都会で働ける」と「賃金・給与が高い」の関係が関係があるとは言えない。

「賃金・給与が高い」を重視する人ほど、「都会で働ける」を重視する傾向にあるといえる。そのため、高い賃金・給与を求めて都会で働くことを希望する学生が多いといえる。つまり、賃金・給与が低い岩手県から出ていく傾向にあるといえる。

#### 分析 4b 学生の希望する就職先について

岩手県に就職を希望する人の割合が、岩手県を希望しない人の割合よりも小さいのは、学生が就職を希望しなくなるような民間企業が少ないからではないか、という仮説を検証する。Q14-1 の希望就職先によって、希望する就職地として Q15 で岩手県と回答した人とそれ以外と回答した人の比率に差があるだろうと予測する。

帰無仮説: Q14-1 と Q15 との間に関連がない。

対立仮説: Q14-1 と Q15 との間に関連がある。

使用する変数: Q14-1、Q15(岩手県とそれ以外でカテゴリー一括合)

表 3.11 Q14-1 と Q15

	岩手県	それ以外	Total
1) 民間企業	70	115	185
2) 公社・団体・官公庁	60	53	113
3) 医療・福祉機関	42	44	86
4) 未定	18	41	59
Total	190	253	443

\*8 荒井蒼, 稲葉琴巳, 小原つきな, 松岡莉子

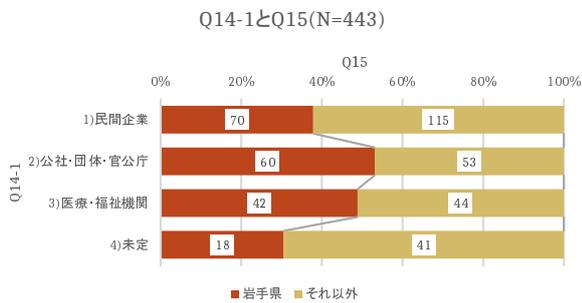


図 3.11 Q14-1 と Q15

表 3.11 について有意水準 5% で検定した。 $\chi^2$  統計量は 11.669、自由度 3 である。有意点は 7.815 であり、帰無仮説は棄却される。このとき P 値は 0.0086 である。

検定結果から、希望する就職先に応じて県内就職を希望するか否かの比率は異なり、民間企業に就職を希望する場合には、他の場合（公社・団体・官公庁、医療・福祉機関）よりも、県外で就職を希望する人の割合が高いことがわかった。このことから、岩手県には学生が就職を希望したくなるような、魅力的な民間企業が少ないのではないかと考えることができる。

#### 分析 4c 学生の消費行動と就職希望地について

県外に流出する原因として、流行や人気のファッション用品の購入に不便な点が影響しているのではないかと、という仮説を検証する。Q10-1「衣類・ファッション（靴・アクセサリ・コスメ含む）をどの場所で購入するか」に対して店舗よりネットと答えた人について、Q15「もっとも希望する勤務・進学地域はどこか」で岩手県と答えた人と岩手県以外と答えた人の割合が異なっているだろうと予想する。

帰無仮説： Q10-1 と Q15 との間に関連がある。

対立仮説： Q10-1 と Q15 との間に関連がある。

使用する変数：Q10-1「衣類・ファッション（靴・アクセサリ・コスメ含む）をどの場所で購入するか」、

#### Q15(岩手県とそれ以外でカテゴリー統合)

この分析は分析 3b と同じであり、分割表と図は省略する。

$\chi^2$  検定統計量は 4.4669、P 値 0.0096、有意水準 5% の有意点は 3.841 であり、帰無仮説は棄却できる。P 値は 0.0346 である。衣類・ファッションの購入場所として店舗よりネットと答えた場合、勤務・進学地域を岩手県以外と答える比率が高くなると言える。

勤務・進学地域が岩手県の人と岩手県以外の人の間では、衣類・ファッションの購入場所に違いがあると考えられる。また、岩手県以外と答えた人のほうが衣類やファッションをネットで購入する傾向にあると言える。そのため、岩手県を出て就職や進学を考えている人は、県内の店舗ではなくネットでの購入に魅力を感じているのではないかと考えられる。

#### まとめ

分析 4a より学生は、高い賃金・給与を求め県外に就職希望しているだろうと予想したが、この仮説は成り立たなかった。分析 4b からは、岩手県には学生が就職を希望したくなるような、魅力的な民間企業が少ないのではないかと考察できた。分析 4c では、県内の店舗での購入に魅力を感じている人ほど県内での就職を希望しているのではないかと考察した。

#### 提言

岩手県内の企業に対して以下のような提言が考えられる。1). 民間企業を希望する学生が、岩手県内企業を進路の候補とするようなアピールの機会を増加させること（特に活動内容、採用情報、強みなど）。2). 物価に対して十分に生活できるだけの給与があることをアピールすること。

まちづくりに関して以下のような提言が考えられる。1). 民間企業への支援（行政からの金銭的支援、起業しやすい支援体制づくり）、2). ファッションや衣類を店頭で購入する顧客を増やす施策。3). 移住支援、子育て支援の充実など、まちの賑わいを増加させる政策の実施。

### 3.5 分析 5

(本節は 5 班\*9の報告に基づく。)

学生の消費行動について分析し、岩手県の経済の発展に繋がる提言を行うことを狙いとする。ここでは、外食と衣類の 2 つの項目から県大生の消費行動について考察を行う。

#### 分析 5a 外食頻度と性別の関連性

外食の頻度と性別に関連があるか調べ、どのようなジャンルの飲食店が求められているかを分析する。男性ほど外食の頻度が高いと予想する。

帰無仮説： 外食の頻度と性別は関連がない。  
 対立仮説： 外食の頻度と性別は関連がある。

使用する変数：Q1. 性別、Q11. 外食の頻度 (3. 「週に一回」までと 4. 「月に複数回」以降でカテゴリー統合)

表 3.12 Q1 と Q11

	頻度高	頻度低	Total
1) 男性	84	125	209
2) 女性	75	207	282
Total	159	332	491

Q1とQ11(N=491)

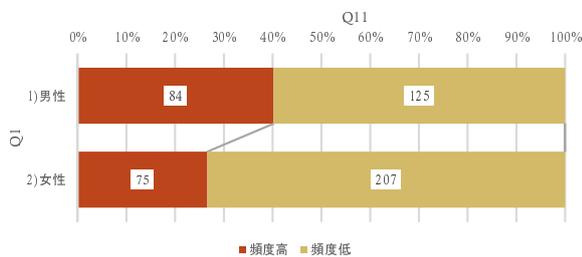


図 3.12 Q1 と Q11

検定統計量  $\chi_0^2=10.133$  は有意水準 5% の有意点 3.8415 の外側にあるため、帰無仮説を棄却すること

となる。すなわち、外食の頻度と性別の関係が独立でないと言える。P 値は 0.0015 である。

分析結果から、外食の頻度と性別に関連があった。図 3.12 より、男性ほど外食の頻度が高いといえる。ただしこの差を、求められている飲食店のジャンルに影響するほどのものかは疑わしい。

#### 分析 5b 外食の頻度と一か月に自由に使える金額

外食の頻度と一か月に自由に使える金額は関連があるか調べ、飲食店をさらに普及させることが経済効果を生むのか調べる。自由に使えるお金が増えるほど、外食の頻度が高いと予想する。

帰無仮説： 外食の頻度と一か月に自由に使える金額は関連がない。  
 対立仮説： 外食の頻度と一か月に自由に使える金額は関連がある。

使用する変数：Q9. 自由に使える金額 (1,2 と 3,4,5 と 6,7 をカテゴリー統合)、Q11. 外食の利用頻度

表 3.13 Q9 と Q11

	頻度高	頻度低	Total
少	21	82	103
中	102	209	311
多	37	44	81
Total	160	335	495

Q9とQ11(N=495)

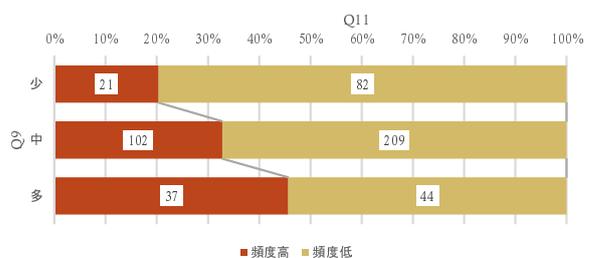


図 3.13 Q9 と Q11

\*9 阿部紘衣, 中軽米実来, 野田彩加, 横欠奈月

検定統計量  $\chi_0^2=13.348$  は有意水準 5% の有意点 5.9915 の外側にあるため、帰無仮説を棄却することとなる。すなわち、外食の頻度と性別の関係が独立でないと言える。P 値は 0.0013 である。

分析結果から、外食の頻度と一か月に自由に使える金額は関連があった。また、図 3.13 より、一か月自由に使える金額が多いほど、外食の頻度も多いといえる。以上のことから、飲食店の普及は経済の発展の要因になり得ると考えられる。

#### 分析 5c 衣類を買う頻度と買う場所（店舗、ネット）

衣類を買う頻度と買う場所（店舗、ネット）は関連があるか調べ、店舗とオンラインショップのどちらに力を入れるべきか分析する。ネットで買う人ほど、衣類を買う頻度が高いと予想する。

帰無仮説： 衣類を買う頻度と買う場所（店舗、ネット）は関連がない。  
対立仮説： 衣類を買う頻度と買う場所（店舗、ネット）は関連がある。

使用する変数： Q10. 衣類を買う頻度、Q10-1. 買う場所（店舗、ネット）

表 3.14 Q10 と Q10-1

	店舗	ネット	Total
1) 毎月	95	78	173
2) 2~3 か月に一回	128	58	186
3) 4~6 か月に一回	56	17	73
4) 7~12 か月に一回	15	5	20
Total	294	158	452

検定統計量  $\chi_0^2=14.217$  は有意水準 5% の有意点 7.8147 の外側にあるため、帰無仮説を棄却することとなる。すなわち、外食の頻度と性別の関係が独立でないと言える。P 値は 0.0026 である。

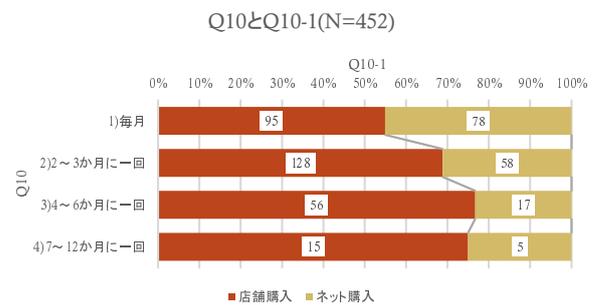


図 3.14 Q10 と Q10-1

分析結果から、衣類を買う頻度と買う場所（店舗、ネット）は関連があった。また、図 3.14 から、県大生は衣類を買う頻度に関わらず、店舗で衣類を買う傾向にあるといえるため、オンラインショップよりも店舗での販売に力を入れるべきであると考えられる。

#### 考察

外食の頻度と性別、外食の頻度と一か月に自由に使える金額、衣類を買う頻度と買う場所の 3 点について、それぞれ関連があることがわかった。分析結果から、飲食店の普及、店舗による衣類の販売の促進の 2 点が、岩手県の経済の発展に繋がる要素になると考えられる。

#### 提言

岩手県の経済の発展について、飲食店の普及が効果的であると考えられる。また、アンケート調査の結果から、県大生は盛岡市の飲食店を多く利用しているといえるため、盛岡市を中心に飲食店を普及させていくことが、経済的に効果があるといえる。

衣類を扱う企業について、県大生に対してはオンラインでの販売より店舗での販売の方が経済的に効果があると考えられる。そのため、店舗での販売を促進させていくべきであるといえる。

### 3.6 分析 6

(本節は 6 班\*<sup>10</sup>の報告に基づく。)

我々は、就職・進学を機に大学生が県外へ流出する理由を、「趣味や娯楽にお金を使いたいから」だと予想した。また、趣味や娯楽に使うお金以外にも他の要素があるのかも分析する。これらの分析をすることで、岩手県の人口流出を防止するためには何が必要かを提言する。

#### 分析 6a お金を使いたいから県大生は県外へ行くのか

趣味や娯楽にお金を使いたい人ほど、県外に行くのかどうかを明らかにする。岩手県では若者がお金を使いたいと思う場所が少ないということを推測できるのではないかと。→提言で岩手県に若者がお金を使いたいと思う場所を作ろうに繋がる。趣味や娯楽にお金を使いたいと考えている人ほど、県外就職・進学を希望するだろうと予想する。

帰無仮説： 趣味や娯楽によりお金を使いたい気持ちと希望就職・進学先は関連がない。  
対立仮説： 趣味や娯楽によりお金を使いたい気持ちと希望就職・進学先は関連がある。

使用する変数：(独立変数) Q13. 趣味や娯楽にもっとお金を使いたい、(従属変数) Q15. 希望する就職先・進学先 (岩手県とそれ以外でカテゴリー統合)

表 3.15 Q13 と Q15

	岩手県	それ以外	Total
1) [A]	123	186	309
2) どちらとも	27	42	69
3) [B]	50	69	119
Total	200	297	497

有意水準 5% の有意点 5.991 であり、 $\chi^2$  検定統計量 0.216 は 5% 有意点の内側にあるため、帰無仮説を採択することになる。すなわち、趣味や娯楽によりお金を使いたい気持ちと希望就職・進学先は独立であり、関連が

ないといえる。P 値は 0.8977 である。

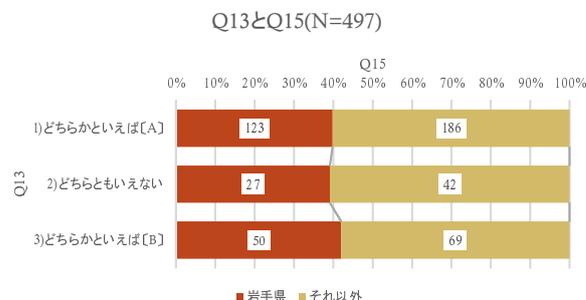


図 3.15 Q13 と Q15

検定の結果より、趣味や娯楽にお金を使いたいと考えている人ほど県外への就職・進学を希望するという訳ではないということが言える。よって、県外へ就職・進学する理由は岩手県内にお金を使いたいと思う場所がないからではなく、何か別の理由があるのではないかと考える。

#### 分析 6b 進路選択をする際に重視することは何か

分析 6a でお金を使いたいために県外への勤務・進学を希望するわけではないことが分かった。では、何を重視して進路選択をするのかを明らかにすることにした。仮説勤務先の近くを楽しめる場所があることを重視する人ほど、県外での勤務・進学を希望するだろうと予想する。

帰無仮説： 勤務先の近くを楽しめる場所があることを重視する人ことと、勤務地・進学先には関連がない。  
対立仮説： 勤務先の近くを楽しめる場所があることを重視する人ことと、勤務地・進学先には関連がある。

使用する変数：(独立変数) Q16.12 楽しめる場所が近くにある、(従属変数) Q15. 希望する就職先・進学先 分割表と図は分析 3a と同一である。

有意水準 5% の有意点 3.8415 であり、 $\chi^2$  検定統計量

\*<sup>10</sup> 兼平若葉, 川村優梨, 熊谷悠, 高瀬なつ美

6.4824 は 5% 有意点の外側にあるため、帰無仮説を棄却することになる。すなわち、勤務先の近くに楽しめる場所があることを重視する人と勤務地・進学先は独立でないといえる。P 値は 0.01089 である。

独立性の検定の結果より、就職・進学の際、勤務地・進学先の近くに娯楽施設等の楽しめる場所があることが重視されるということが分かった。また、その比率は県内よりも県外の方が高いため、県外への就職を希望する人県内就職希望の人よりも楽しめる場所が近くにあることを求めていると考えられる。

### 分析 6c 楽しめる場所とはどのようなものか

分析 6b で、進路選択の際に「楽しめる場所が近くにある」ことを県外での勤務・進学を希望する人がより重視していることが分かった。仮に「楽しめること」を「映画鑑賞」とするならば、映画鑑賞に関心がある人ほど、趣味や娯楽にもっとお金を使いたいと考えているだろうと予想する。

**帰無仮説：** 映画鑑賞に関心がある人ほど、趣味や娯楽にもっとお金を使いたいと考えていることには関連がない。

**対立仮説：** 映画鑑賞に関心がある人ほど、趣味や娯楽にもっとお金を使いたいと考えていることには関連がある。

使用する変数：(独立変数) Q12.2 映画鑑賞に関心がある、(従属変数) Q13. 趣味や娯楽にもっとお金を使いたい

表 3.16 Q13 と Q12-2

	[A]	どちらとも	[B]	Total
関心がある	264	59	102	425
関心がない	45	10	17	72
Total	309	69	119	497

有意水準 5% の有意点 5.9915 であり、検定統計量  $\chi^2 0.0053$  は 5% 有意点の内側にあるため、帰無仮説を採択することになる。すなわち、映画鑑賞への関心と趣味や娯楽にお金を使いたい気持ちは独立であり、関連が

ないといえる。P 値は 0.9973 である。

分析 6b より、勤務地・進学先選択の際に「楽しめる場所」が重視されていることが分かったが、今回の検定の結果より、映画鑑賞に関心がある人ほど趣味や娯楽にお金を使いたいと考えているわけではないということが言える。

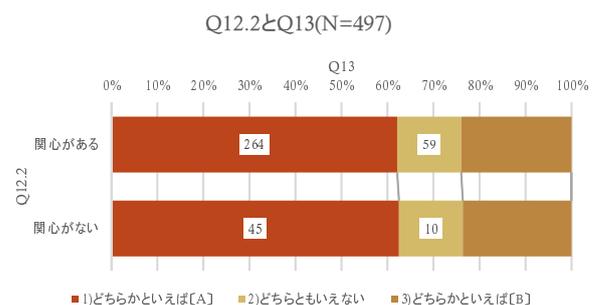


図 3.16 Q13 と Q12-2

### 考察

我々は当初、趣味や娯楽にお金を使いたいから県外へ就職・進学するのだと考えていた。しかし、分析 6a の結果から、県外へ行く理由は趣味や娯楽にお金を使いたいからではないということが分かった。分析 6b の結果から、勤務地・進学先の近くに楽しめる場所があることは確かに進路選択の際に重視される一つの要素であるということが分かった。しかし、分析 6c の結果から、「楽しめる場所」でお金を使いたいとは限らないという結果になった。

### 提言

我々は、就職・進学を機に大学生が県外へ流出する理由を、「趣味や娯楽にお金を使いたいから」と予想した。しかし、趣味や娯楽にお金を使いたいわけではなかった。県外流出するひとつの理由として「楽しめる場所」が近くにあることが挙げられたが、その場所でお金を使いたいわけではないことが考察できた。そこで、県外流出を防ぐために目で見えて楽しめるような街のデザインがひとつの対策となるだろう。商業施設だけではなく、歩くだけでも楽しめ、住みたいと思える景観や雰囲気街づくりが必要である。

## 第4章

# 提言：持続可能なまちづくりにむけて

### 4.1 結論

#### 4.1.1 全体概要

ここでは単純集計から明らかになったことをまとめる。

購買行動については、以下のとおりである。自由に使えるお金(図 2.1)については、2万円～4万円(34.1%)が多い。衣類・ファッションの購入頻度(図 2.2)については、最も多いのが2～3か月に一回(37.5%)、次いで毎月(34.7%)、4～6か月に一回(14.7%)となっている。衣類・ファッションの購入方法(図 2.3)については、店舗を選ぶ人が比較的多いことがわかる(主に店舗/どちらかといえば店舗が65%、主にネット/どちらかといえばネットが35%)。飲食店の利用頻度(図 2.4)については、最も多いのが月に複数回(31.5%)、次いで週に一回(17.1%)、月に一回(15.5%)となっている。趣味・娯楽への関心度(図 2.5)については、多くの人の関心の高いものとして、映画鑑賞、音楽ライブ鑑賞、カラオケ、読書(まんがを含む)、旅行、PC・スマホ、グルメなどがある。趣味・娯楽への支出意向(図 2.6)については、節約するよりは趣味にもっと費やしたいと考えている人が多い(〔A〕趣味や娯楽にもっとお金を使いたい、〔B〕出来る限りお金を節約したい、についてどちらかといえば〔A〕が62%、どちらかといえば〔B〕が24%)。

大学卒業後の進路(図 2.7)については、多数を占める90%が就職を希望している。進学・留学は5%であり、未定が1%となっている。就職希望者の希望就職先(図

2.8)は、民間企業が37%、公社・団体・官公庁が23%、医療・福祉機関が17%となっている。希望する勤務・通学地域(図 2.9)については、岩手県内が40.4%、(岩手県を除く)東北が25.7%となっている。関東圏は16.7%、特に希望はない/わからないが13.1%である。進路選択で重視すること(図 2.10)については、職場の雰囲気が良い、休暇を取りやすい、福利厚生に熱心、やりがいがある、賃金・給与が高い、というものが比較的強く重視されている\*1。

#### 4.1.2 個別分析

個別分析の結果より、以下の結論が得られる。

- 岩手県を希望勤務地(・進学地域)にしている岩手県出身者が多いことが分かった。このことから二つの疑問が生じる。1). 実際の若者の県外流出はどのような要因で起きているのか、2). 希望勤務地を岩手にしている詳細な理由は何か。
- 分析 1a から、就職する際に「都会で働ける」を重視する(したか)と「楽しめる場所が近くにある」ことを重視する(したか)には関連があると言える。つまり就職する際に「都会で働ける」を重視する若者は、同時に「楽しめる場所が近くにある」ことを重視している。また、その逆も同様である。
- しかし、分析 1b より、進路選択において「岩手県出身者は、それ以外の出身者と比べて、都会へ進出することを重視しない」ことがわかっている。

\*1 付録 B の追加分析で、全体が4つの因子に区分できることが示されている。

そして、分析 1c を見ると岩手県出身者は岩手県内に留まる傾向が他県出身者高い。したがって、全体として見ると、「岩手県が他県より田舎であり、かつ岩手県の若者は田舎から都会へ進出する希望を持っている」というありがちな印象は正しくないことが分かる。それゆえ、現実問題として就職希望者の県外流出傾向があること、岩手県から他県への就職を選択していることが起きていることは、岩手県内に娯楽施設が少ないことによっては説明されない。

実際、図 2.10「進路選択で重視すること」の単純集計を見ても、他の選択基準に較べて「都会で働けること」はそれほど重視されていない。むしろ「地元で働ける」の方が高く、「楽しめる場所」についてもそれが大規模な娯楽施設であるとは限らない、ということも推察される。

- 我々は当初、趣味や娯楽にお金を使いたいから県外へ就職・進学するのだと考えていた。しかし、分析 6a の結果から、県外へ行く理由は趣味や娯楽にお金を使いたいからではないということが分かった。分析 6b の結果から、勤務地・進学先の近くに楽しめる場所があることは確かに進路選択の際に重視される一つの要素であるということが分かった。しかし、分析 6c の結果から、「楽しめる場所」でお金を使いたいとは限らないという結果になった。

他方で次のことも明らかになっている。

- 分析 3(a~c) の分析より、岩手県には楽しめる場所が近くに不足していること、衣類、ファッションを購入する場所が多ければ県内就職を促す誘因になることが判明した。他方、スポーツ観戦への興味は趣味や娯楽にもっとお金を使いたいとの意向にはつながらないことも分かった。
- 分析 4a より学生は、高い賃金・給与を求め県外に就職希望しているだろうと予想したが、この仮説は成り立たなかった。分析 4b からは、岩手県には学生が就職を希望したくなるような、魅力的

な民間企業が少ないのではないかと考察できた。分析 4c では、県内の店舗での購入に魅力を感じている人ほど県内での就職を希望しているのではないかと考察した。

他の属性と購買行動との関連については次のことが明らかになった。

- 分析 2a から趣味や娯楽には男性の方がお金を使いたいと考える傾向にあるため、女性向けのファッションを含んだ嗜好品だけに目を向けるだけではなく、男性向けの市場を開拓することも考えられるべきであろう。具体的にどのような分野に注目すべきかは改めて検討されねばならない。
- 分析 5 より、外食の頻度と性別、外食の頻度と一か月に自由に使える金額、衣類を買う頻度と買う場所の3点について、それぞれ関連があることがわかった。

## 4.2 提言

### 4.2.1 歩くだけでも楽しめる街づくり

(本節は主に6班\*2の報告に基づく。)

図 4.1 から分かるように、岩手県人口の社会増減において高卒、大卒者の人口流出が著しい。この人口流出は進学/就職移動に伴うものであり、本県だけに特有のものではなく、しかも現在に限ったわけではない。この状況が変わらない限りは、いずれ地方経済は持続不可能になると悲観的な見方が主流になるのも無理はないことであり、またこの傾向がさらなる人口流出に拍車をかけている。

他方、就職したい会社を選ぶ基準としては、図 4.2 に見るように、勤務時間・所在地が 51.5% を占めており、比較的高位であるとも言えるが、実際にはそれ以外にも多数の要素があり、所在地は絶対的に優位な基準となっているわけではない。言い換えれば、就職移動に伴う人口流出を支配するのは、個々の進路先の質というよりは、大規模な労働需要の量的なモメントによって大都市圏の吸引力によるものとも推察される。

\*2 兼平若葉, 川村優梨, 熊谷悠, 高瀬なつ美

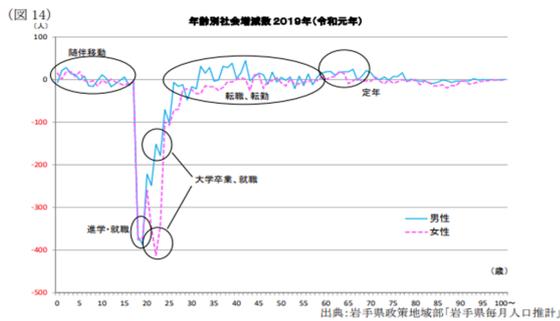


図 4.1 年齢別社会増減数 (2019 年)

出典：「岩手県人口ビジョン～地方が主役になる日本を岩手から～」平成 27 年 10 月策定 令和 2 年 2 月改訂（案）8 頁



図 4.3 とかちのやりたい実現カフェ「LAND」

出典：株式会社グランドレベル  
 <<http://glevel.jp/casestudy.html#architecture>>  
 (アクセス日 2022 年 1 月 18 日)



図 4.5 横浜元町地区 元町パークレット

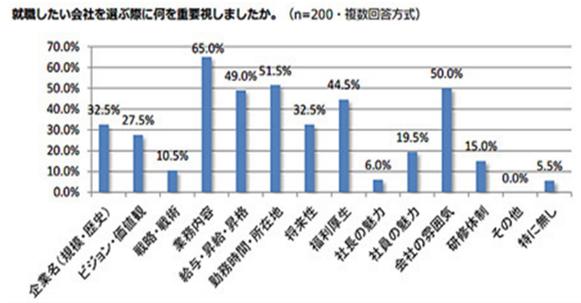


図 4.2 就職したい会社を選ぶ基準

出典：マイナビニュース「就職先を選ぶ際に重視すること、1位は？」  
 2016 年 9 月 28 日 <<https://news.mynavi.jp/article/20160928-a263/>> (アクセス日：2021 年 10 月 12 日)



図 4.4 丸の内仲通りアーバンテラス

出典：「居心地が良く歩きたくなるグランドレベルデザイン-事例から学ぶその要素とポイント-」『国土交通省 都市局 まちづくり推進課』  
 令和 3 年 6 月 1-191 頁 (次の図も)



図 4.6 表参道に設置されている IOT ゴミ箱「SmaGO」

出典：株式会社 FORCETEC <<https://forcetec.jp/>> (アクセス日 2022 年 1 月 18 日)

こうした中で、人口流出を食い止め、さらには域外から交流人口を呼び込むためには、若年者が在学中に経験するその地における魅力を底上げすることが重要となろう。もしも若年者が在学中(実際に比較的長く居住している間)に地域に魅力を感じないならば、大都市圏の人口吸引力にはもとより抗しきれないからである。

そこで我々が提言するのが、歩きたくなる、居心地の良い空間を域内に創出することである。大都市圏でさえも、図4.3~4.6のような事例があり、地方都市で同じことが出来ない理由は存在しないように思われる。盛岡市内でも図4.7~4.9のような新しい都市整備事業が計画、着工されている。そこで重要なことは、そうして新たに整備される賑わいが、若年者にとっても魅力として映るかどうか、生活しやすい環境として認知されるかどうか



図4.7 藤森照信の作品

出所：「公募設置管理制度（Park-PFI）を活用した盛岡城跡公園芝生広場整備事業について【市の課題と状況説明資料】」盛岡市都市整備部 公園みどり課 令和元年10月



図4.9 盛岡バスセンター イメージ図

出所：「【公式】盛岡バスセンタープロジェクト」<<https://morioka-buscenter.jp/>>

(アクセス日：2022年1月16日)

である。

我々は、就職・進学を機に大学生が県外へ流出する理由を、「趣味や娯楽にお金を使いたいから」と予想していたが、この仮説は棄却された。すなわち、若年者は趣味や娯楽にお金を使いたいわけではなかった。県外流出するひとつの理由として「楽しめる場所」が近くにあることが挙げられたが、実際にその場所でお金を使いたいわけではないことが判明した。つまり「楽しめる場所」とは単に商業施設を意味するのではない。そこで、県外流出を防ぐために目で見えて楽しめるような街のデザインがひとつの対策となるだろう。商業施設だけでなく、歩くだけでも楽しめ、住みたいと思える景観や雰囲気の街づくりが必要なのである。



図4.8 もなかのイメージ図

出所：「『もなか』4階建てに 盛岡のななっく跡地、24年4月開業予定」岩手日報 2021年7月16日 <<https://www.iwate-np.co.jp/article/2021/7/16/99728/photo/1>> (ログイン日：2022年1月16日)

### 4.2.2 その他の提言

地元企業に対して：

将来のスタッフを雇用しようとしている岩手県内の企業に対して以下のような提言が考えられる。1). 民間企業を希望する学生が、岩手県内企業を進路の候補とするようなアピールの機会を増加させること(特に活動内容、採用情報、強みなど)。2). 物価に対して十分に生活できるだけの給与があることをアピールすること。

まちづくりに関して：

商業振興策として、複数の分析から、県外就職と楽しめる場所が近くにあるかどうかは関係が多少あることから、県内に若者が楽しめる場所を増やすことは意味があると考えられる。若者の県外流出を防ぐため、若者が楽しめる場所、特に衣類・ファッション店舗を重視したまちづくり(食のまち、ファッションのまち)を促進することにはある程度の意義があると考えられる。

特に、飲食店の普及、店舗による衣類の販売の促進の2点が、商業振興に繋がる要素になると考えられる。

**食のまち** 若者の飲食店利用は比較的多い。具体的にどのような飲食店が利用されているかは、付録にまとめているので、これを参照されたい。飲食においてどのような要素が重視されるのか、何が改善できるか、などこれからさらに検討されるべきであろう。

**ファッションのまち** 確かにネット販売が拡大しつつあ

るとは言え、衣類の購入場所は男女ともに店舗での購入が多いため、直接店頭販売の強みは今後もあると考えられる。

衣類・ファッションについては、分析 3b より、確かに店舗購入する人は県内就職を選ぶ人が多いということがわかる。つまり、ファッションにおいては店舗の重要性が高く、需要も高いといえる\*3。

「直接性」のメリットを意識し、ネットと店舗を連携させ、消費者のニーズを満たすことが求められる。具体的には、ネットで商品を見て、その商品の在庫有無をネットで確認できる仕組みや、店舗で購入することで得られるクーポンなどを発行するといったことが考えられる。これにより、消費者が購入する際のストレスの軽減や、より多くの人が店舗に足を運ぶという効果が期待できる。

「県内に若者が楽しめる場所を増やすことが必要である」という観点からスポーツ試合の誘致によるプロスポーツ観戦機会の増加」を期待される向きもあるが、これはスポーツ観戦に興味がある人は、趣味、娯楽にお金を使いたがるとは言えないことから、商業振興策としては間接的なものに留まる\*4。

まちづくりに関して以下のような提言が考えられる。1). 民間企業への支援(行政からの金銭的支援、起業しやすい支援体制づくり)、2). ファッションや衣類を店頭で購入する顧客を増やす施策。3). 移住支援、子育て支援の充実など、まちの賑わいを増加させる政策の実施。

\*3 この結果については、性別などその他の要因の影響も考慮されるべきである。

\*4 プロ・スポーツ試合の誘致により観戦機会を作ることによって、需要を満たしかつ施設や地域にお金を落とすため地域経済の活性化にも繋がる可能性までは否定されない。



## 参考文献

- [1] Højsgaard Søren, David Edwards and Steffen Lauritzen, “Graphical Models with R,” Springer,2012
- [2] Tee Kiang Heng, 高嶋裕一, 学生のネット通販利用の実態 – 平成 30 年度経営経済調査実習報告書 – , 岩手県立大学総合政策学会 Working Papers Series, No.137, 2019 年 2 月
- [3] Tee Kiang Heng, 高嶋裕一, 若者の SNS 利用と消費行動 – 平成 29 年度経営経済調査実習報告書 – , 岩手県立大学総合政策学会 Working Papers Series, No.133, 2018 年 2 月
- [4] Tee Kiang Heng, 高嶋裕一, 友人へのプレゼントの選び方 – 平成 28 年度経営経済調査実習報告書 – , 岩手県立大学総合政策学会 Working Papers Series, No.120, 2017 年 3 月
- [5] Tee Kiang Heng, 高嶋裕一, 若者に選ばれる飲食店の特徴 – 平成 27 年度経営経済調査実習報告書 – , 岩手県立大学総合政策学会 Working Papers Series, No.114, 2016 年 4 月
- [6] 大脇錠一, 脇田弘久, 小見山隆行, 伊藤万知子, 新井亨, 大久保八重, 大学生の就職意識に関する調査研究, 流通研究 (愛知学院大学流通科学研究所),2009
- [7] 高嶋裕一,SAS VARCLUS プロシジャの R への移植, 岩手県立大学総合政策学会 Working Paper Series No.85,2012
- [8] 宮川雅巳,「グラフィカルモデリング」, 朝倉書店, 1997



# 付録 A

## 回答者属性

回答者属性は以下のとおりである。

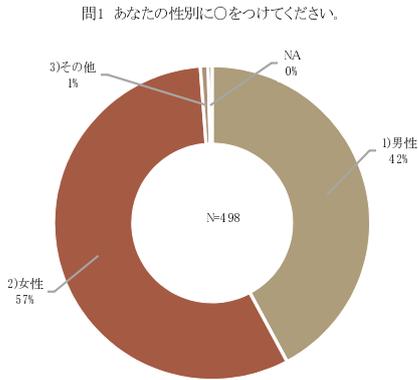


図 A.1 Q1 性別

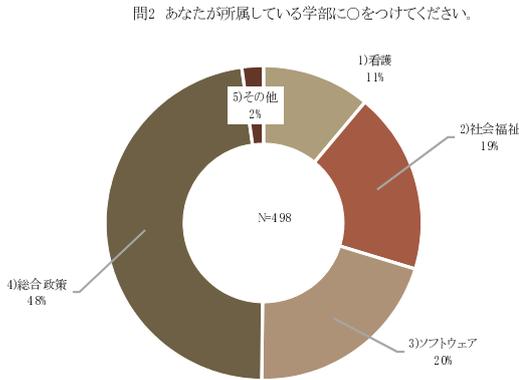


図 A.2 Q2 所属学部

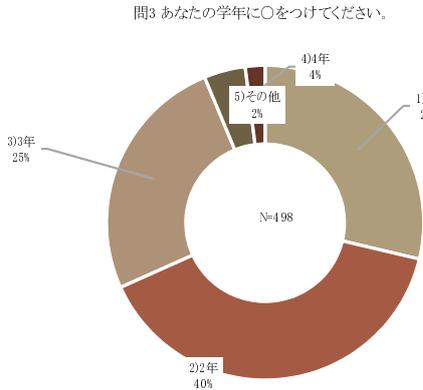


図 A.3 Q3 学年

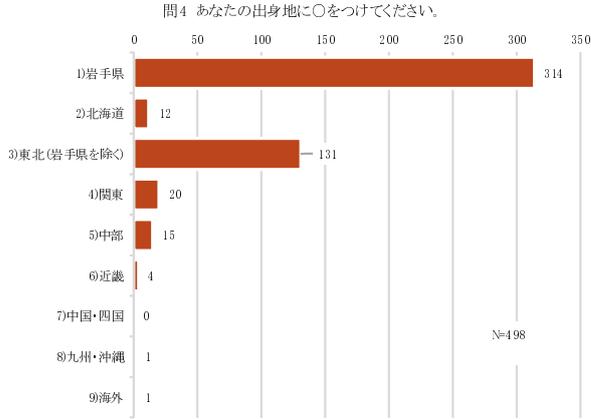


図 A.4 Q4 出身地

問5 あなたの今の居住地に○をつけてください。

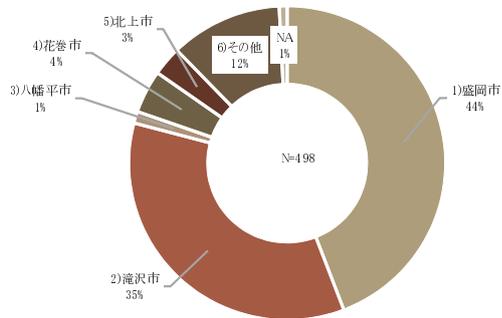


図 A.5 Q5 居住地

問6 あなたのお住まいの居住形態に○をつけてください。

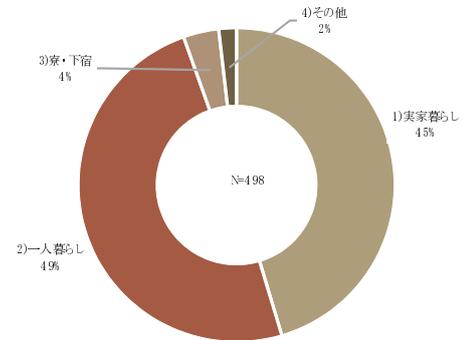


図 A.6 Q6 居住形態

問7 あなたがふだん通学に使う主な移動手段に○をつけてください。

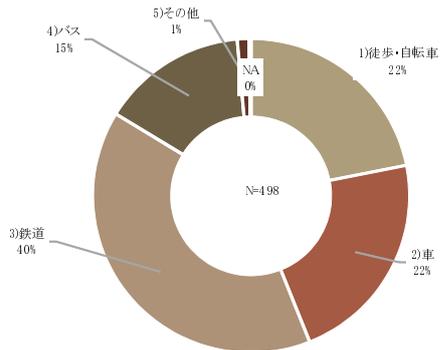


図 A.7 Q7 移動手段

問8 あなたは現在アルバイトをしていますか。

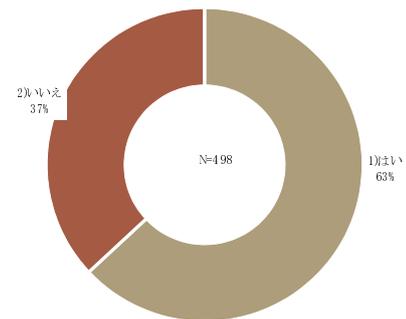


図 A.8 Q8 アルバイト

## 付録 B

### 追加分析

#### B.1 複数選択回答の変数の分類

複数選択回答の設問について、回答パターンに基づいて互いに類似した選択肢の分類を試みる。これは斜交因子分析の一種であり、SAS の varclus プロシジャと同じアルゴリズムを R に移植したものをを用いている。

##### Q12 の分類

本来、趣味・娯楽は個人の価値観によって異なるものであるが、個別分析では便宜的に衣類・ファッション（靴・アクセサリ・コスメ含む）という項目だけで分析したものが多かった。しかし、趣味・娯楽というものを定義する上では、Q12 などとの関連性も検討されるべきである。

ここでは趣味・娯楽への関心度 (Q12) の分類を試みる。表 B.1 は斜交因子分析の結果であり、ここでは 3 つの因子 (クラスター) が識別されている。全体の分散の 44.7% がこれによって説明されている。

表 B.1 Q12 の斜交因子分析の結果 (1)

cl	総分散	説明分散	比率	第二固有値
1	4	1.880	0.470	0.786
2	3	1.316	0.439	0.892
3	5	2.172	0.434	0.983
計	12	5.367	0.447	

また表 B.3 からは概ね似た性格の変数が同一の因子に分類されていることが確認できる。すなわち、cl1 は

映画鑑賞、音楽ライブ鑑賞、カラオケ、美容といった芸術に関わる活動、cl2 はパチンコ・ゲームセンター、読書 (まんがを含む)、PC・スマホといった気晴らし的な活動、cl3 はスポーツ観戦、キャンプ・アウトドア、旅行、グルメ、園芸・D.I.Y. など体を動かさないし工芸的な活動である。

##### Q16 の分類

ここでは進路選択で重視すること (Q16) の分類を試みる。表 B.2 は斜交因子分析の結果であり、ここでは 4 つの因子 (クラスター) が識別されている。全体の分散の 51.6% がこれによって説明されている。

表 B.2 Q16 の斜交因子分析の結果 (1)

cl	総分散	説明分散	比率	第二固有値
1	5	2.365	0.473	0.880
2	5	2.266	0.453	0.845
3	2	1.232	0.616	0.768
4	2	1.358	0.679	0.642
計	14	7.221	0.516	

また表 B.4 からは概ね似た性格の変数が同一の因子に分類されていることが確認できる。すなわち、cl1 はキャリアアップを目指せる、知名度が高い、趣味・興味が活かせる、能力・専門を活かせる、やりがいがあるといった職場のパフォーマンスと、その中で自己の能力を発揮することを重視する傾向、cl2 は賃金・給与が高い、福利厚生に熱心、柔軟な働き方 (テレワーク等) が出来る、休暇を取りやすい、職場の雰囲気が良い、など職場

の働きやすさを重視し、職場に自己の生活を保証を求め  
る傾向、cl3 は地元で働ける、コロナの感染リスクが低  
いとといった傾向、cl4 は都会で働ける、楽しめる場所が  
近くにあるといった傾向である\*1。

表 B.3 Q12 の斜交因子分析の結果 (2)

cl	設問	自己 cl	次善 cl	比率	係数	説明
1	Q12.2	0.461	0.180	0.657	-0.361	映画鑑賞
	Q12.3	0.618	0.075	0.413	-0.418	音楽ライブ鑑賞
	Q12.4	0.394	0.050	0.637	-0.334	カラオケ
	Q12.9	0.407	0.140	0.690	-0.339	美容
2	Q12.5	0.350	0.010	0.657	0.449	パチンコ・ゲームセンター
	Q12.7	0.454	0.018	0.556	0.512	読書(まんがを含む)
	Q12.11	0.512	0.010	0.493	0.544	PC・スマホ
3	Q12.1	0.234	0.082	0.834	-0.223	スポーツ観戦
	Q12.6	0.610	0.068	0.418	-0.360	キャンプ・アウトドア
	Q12.8	0.595	0.199	0.505	-0.355	旅行
	Q12.10	0.374	0.117	0.709	-0.282	グルメ
	Q12.12	0.358	0.043	0.671	-0.276	園芸・D.I.Y.

表 B.4 Q16 の斜交因子分析の結果 (2)

cl	設問	自己 cl	次善 cl	比率	係数	説明
1	Q16.6	0.527	0.125	0.540	0.307	キャリアアップを目指せる
	Q16.7	0.317	0.082	0.744	0.238	知名度が高い
	Q16.8	0.471	0.085	0.578	0.290	趣味・興味が活かせる
	Q16.9	0.553	0.061	0.476	0.315	能力・専門を活かせる
	Q16.11	0.496	0.087	0.552	0.298	やりがいがある
2	Q16.3	0.427	0.088	0.629	0.288	賃金・給与が高い
	Q16.4	0.504	0.058	0.526	0.313	福利厚生に熱心
	Q16.5	0.410	0.106	0.661	0.283	柔軟な働き方(テレワーク等)が出来る
	Q16.10	0.492	0.040	0.529	0.310	休暇を取りやすい
	Q16.13	0.432	0.108	0.636	0.290	職場の雰囲気が良い
3	Q16.1	0.616	0.021	0.392	-0.637	地元で働ける
	Q16.14	0.616	0.097	0.425	-0.637	コロナの感染リスクが低い
4	Q16.2	0.679	0.031	0.331	0.607	都会で働ける
	Q16.12	0.679	0.147	0.376	0.607	楽しめる場所が近くにある

\*1 cl3、cl4 はそれぞれ興味深い組み合わせとなっている。何故ならば、地元か都会か、という対立軸は、感染リスク回避か楽しめること重視かの対立軸とも解釈できるからである(ただし cl3 と cl4 の因子間相関係数は-0.04 と、ほぼ独立と言っても良いほど非常に弱い)。

## B.2 三つ以上の変数間の関係

### 進路選択で重視するもの

現在学んでいる専門性と将来の働き方がある程度関係すると期待される以上、所属する学部によって、進路選択で重視するもの (Q16) が異なると考えるのは自然であろう。そこで異なるとすれば、どのように異なるかは一つの興味の焦点になりうる。例えば「柔軟な働き方」はそれが可能となる IT 技術との親和性が高いと思われ、また高度専門職の養成を使命とする学部では、在学中に学ぶ能力・専門性を活かす職種が重視されるであろう。

そこで属性変数 (Q1、Q2、Q3、Q4)<sup>\*2</sup> と Q16 の関係について、包括的な分析を試みる。方法として、対数線型モデルを使った因果構造記述 (グラフィカル・モデル) を構築すること、その際属性との関係について連鎖グラフを想定することを考える。被説明変数として、Q16.1(地元重視)、Q16.2(都会重視)、Q16.5(柔軟な働き

方)、Q16.9(能力・専門を活かせる) の 4 つを取り出して分析する。

### Q16.1: 地元重視

表 B.5 Q16.1 の分析結果

no	モデル	df	AIC	$\Delta$ AIC
1	A, {Q16.1, Q4}	186	4692.801	-
2	A, {Q16.1}	189	4694.655	1.854
3	A, {Q16.1, Q2}	180	4695.849	1.194
4	A, {Q16.1, Q1}	186	4697.962	2.113
5	A, {Q16.1, Q1, Q4}	180	4699.758	1.796
6	A, {Q16.1, Q3}	180	4701.752	1.994
7	A, {Q16.1, Q2, Q4}	168	4704.173	2.421
8	A, {Q16.1, Q1, Q2}	168	4704.235	0.062
9	A, {Q16.1, Q1, Q3}	168	4705.713	1.478
10	A, {Q16.1, Q3, Q4}	168	4709.57	3.857
11	A, {Q16.1, Q2, Q3}	144	4723.633	14.063
12	A, {Q16.1, Q1, Q2, Q4}	144	4726.131	2.498
13	A, {Q16.1, Q1, Q3, Q4}	144	4726.616	0.485
14	A, {Q16.1, Q1, Q2, Q3}	96	4763.898	37.282
15	A, {Q16.1, Q2, Q3, Q4}	96	4773.082	9.184
16	{Q16.1, Q1, Q2, Q3, Q4}	0	4889.784	116.702

A = {Q1, Q2, Q3, Q4}

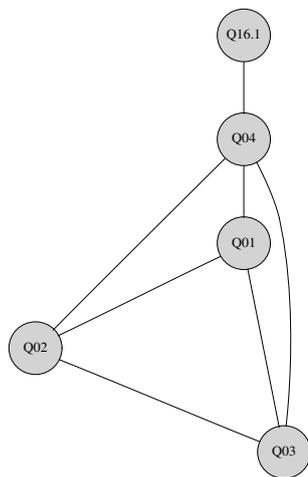


図 B.1 Q16.1 の説明モデル

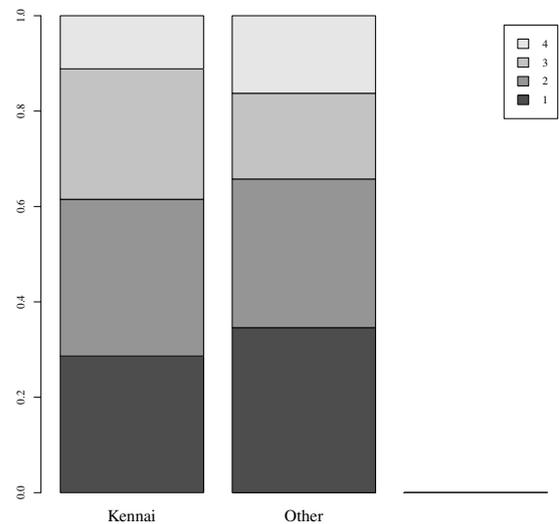


図 B.2 出身地別の Q16.1 の予測

<sup>\*2</sup> 属性変数について、Q1 の 3、Q2 と Q3 の 5 は NA とした。Q4 について岩手県を 1、それ以外を 2 と記録した。

表 B.5 は、5 変数を含む可能な組み合わせ全ての対数線型モデルの AIC を比較したものである。うち最も AIC の小さいモデルは {Q1,Q2,Q3,Q4} { Q16.1,Q4 } (図 B.1) であり、これは full モデル (no.16)、null モデル (no.2) よりも良い。つまり Q16.1 は出身地 (Q4) 単独で説明される。図 B.2 はモデル no.1 に基づく出身地別の Q16.1 の予測結果である。岩県出身者はそれ以外の場合よりも「地元で働けること」をそれほど重視していない (ただし、null モデル=独立の場合との AIC の差がそれほど大きくないことに留意する)。

### Q16.2: 都会重視

Q16.2 も Q16.1 と同様に Q4 のみで説明される (表 B.6)。しかもその影響は正反対というわけではなく\*3、むしろ Q16.1 と同じく岩手県外出身の方が都会で働くことを重視する傾向にある (図 B.4)。

表 B.6 Q16.2 の分析結果

no	モデル	df	AIC	$\Delta$ AIC
1	$\mathcal{A}, \{Q16.2, Q04\}$	186	4603.536	-
2	$\mathcal{A}, \{Q16.2, Q02\}$	180	4603.594	0.058
3	$\mathcal{A}, \{Q16.2, Q01\}$	186	4607.834	4.24
4	$\mathcal{A}, \{Q16.2, Q03\}$	180	4607.952	0.118
5	$\mathcal{A}, \{Q16.2, Q01, Q04\}$	180	4607.987	0.035
6	$\mathcal{A}, \{Q16.2\}$	189	4608.273	0.286
7	$\mathcal{A}, \{Q16.2, Q02, Q04\}$	168	4609.16	0.887
8	$\mathcal{A}, \{Q16.2, Q03, Q04\}$	168	4611.632	2.472
9	$\mathcal{A}, \{Q16.2, Q01, Q02\}$	168	4620.736	9.104
10	$\mathcal{A}, \{Q16.2, Q01, Q03\}$	168	4622.477	1.741
11	$\mathcal{A}, \{Q16.2, Q02, Q03\}$	144	4636.172	13.695
12	$\mathcal{A}, \{Q16.2, Q01, Q02, Q04\}$	144	4639.5	3.328
13	$\mathcal{A}, \{Q16.2, Q01, Q03, Q04\}$	144	4643.016	3.516
14	$\mathcal{A}, \{Q16.2, Q02, Q03, Q04\}$	96	4674.106	31.09
15	$\mathcal{A}, \{Q16.2, Q01, Q02, Q03\}$	96	4701.129	27.023
16	$\{Q16.2, Q01, Q02, Q03, Q04\}$	0	4820.725	119.596

$\mathcal{A} = \{Q1, Q2, Q3, Q4\}$

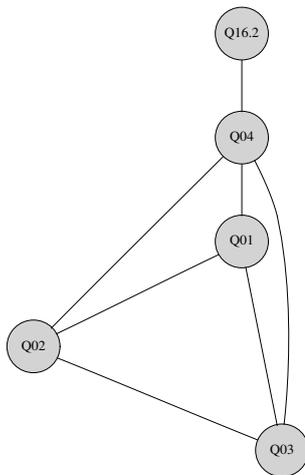


図 B.3 Q16.2 の説明モデル

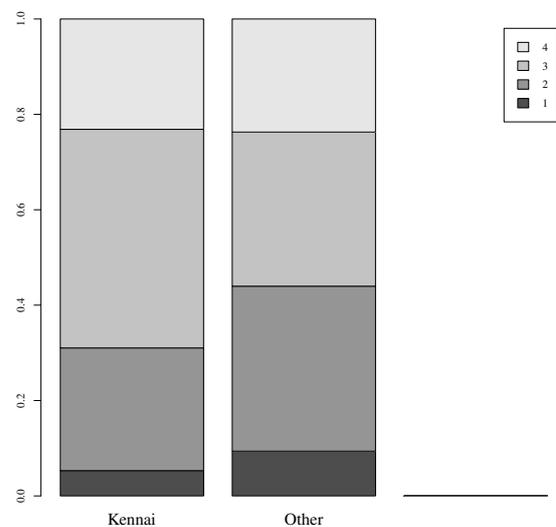


図 B.4 出身地別の Q16.2 の予測

\*3 Q16.1 と Q16.2 がまったくの正反対であり、強い負の相関を持っているとすれば、同一の因子に分類される可能性が高い。そうではなかった、ということは Q16.1 と Q16.2 とが単純に正反対ということではないことを意味する。

表 B.7 Q16.5 の分析結果

no	モデル	df	AIC	$\Delta$ AIC
1	$\mathcal{A}, \{Q16.5, Q02\}$	180	4455.08	-
2	$\mathcal{A}, \{Q16.5\}$	189	4461.471	6.391
3	$\mathcal{A}, \{Q16.5, Q04\}$	186	4462.635	1.164
4	$\mathcal{A}, \{Q16.5, Q03\}$	180	4462.701	0.066
5	$\mathcal{A}, \{Q16.5, Q03, Q04\}$	168	4463.355	0.654
6	$\mathcal{A}, \{Q16.5, Q02, Q04\}$	168	4464.275	0.92
7	$\mathcal{A}, \{Q16.5, Q01\}$	186	4464.345	0.07
8	$\mathcal{A}, \{Q16.5, Q01, Q02\}$	168	4468.846	4.501
9	$\mathcal{A}, \{Q16.5, Q01, Q03\}$	168	4469.713	0.867
10	$\mathcal{A}, \{Q16.5, Q01, Q04\}$	180	4470.158	0.445
11	$\mathcal{A}, \{Q16.5, Q02, Q03\}$	144	4479.827	9.669
12	$\mathcal{A}, \{Q16.5, Q01, Q03, Q04\}$	144	4484.915	5.088
13	$\mathcal{A}, \{Q16.5, Q01, Q02, Q04\}$	144	4490.662	5.747
14	$\mathcal{A}, \{Q16.5, Q02, Q03, Q04\}$	96	4521.525	30.863
15	$\mathcal{A}, \{Q16.5, Q01, Q02, Q03\}$	96	4542.477	20.952
16	$\{Q16.5, Q01, Q02, Q03, Q04\}$	0	4665.82	123.343

$\mathcal{A} = \{Q1, Q2, Q3, Q4\}$

## Q16.5:柔軟な働き方

Q16.5 の場合は、学部 (Q2) が説明要因となっている (表 B.7)。図 B.6 を見ると、看護学部で「重視する」の比率が最も少なく、柔軟な働き方があまり期待されていないことが分かる。これに対してソフトウェア情報学部では「重視する」の比率が最も高く、リモート・ワークなどの IT を用いた働き方が想定されていると見ることができよう。

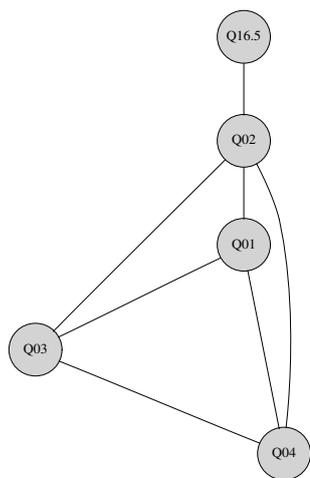


図 B.5 Q16.5 の説明モデル

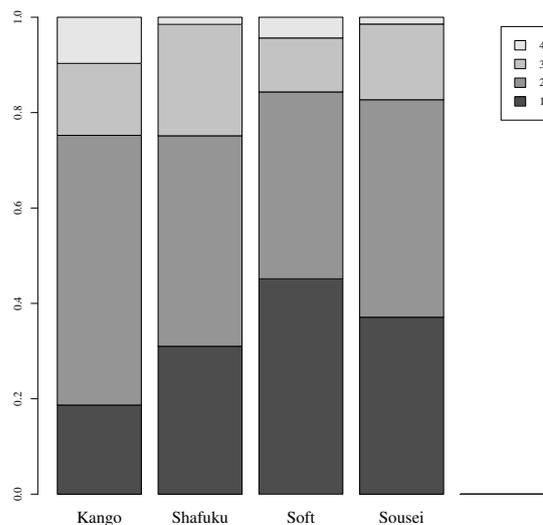


図 B.6 出身地別の Q16.5 の予測

表 B.8 Q16.9 の分析結果

no	モデル	df	AIC	$\Delta$ AIC
1	$\mathcal{A}, \{Q16.9, Q02\}$	180	4423.267	-
2	$\mathcal{A}, \{Q16.9\}$	189	4425.505	2.238
3	$\mathcal{A}, \{Q16.9, Q03\}$	180	4426.392	0.887
4	$\mathcal{A}, \{Q16.9, Q04\}$	186	4426.624	0.232
5	$\mathcal{A}, \{Q16.9, Q01\}$	186	4430.551	3.927
6	$\mathcal{A}, \{Q16.9, Q02, Q04\}$	168	4432.114	1.563
7	$\mathcal{A}, \{Q16.9, Q01, Q02\}$	168	4432.688	0.574
8	$\mathcal{A}, \{Q16.9, Q01, Q04\}$	180	4435.299	2.611
9	$\mathcal{A}, \{Q16.9, Q03, Q04\}$	168	4435.473	0.174
10	$\mathcal{A}, \{Q16.9, Q01, Q03\}$	168	4438.122	2.649
11	$\mathcal{A}, \{Q16.9, Q02, Q03\}$	144	4454.472	16.35
12	$\mathcal{A}, \{Q16.9, Q01, Q03, Q04\}$	144	4457.721	3.249
13	$\mathcal{A}, \{Q16.9, Q01, Q02, Q04\}$	144	4458.432	0.711
14	$\mathcal{A}, \{Q16.9, Q02, Q03, Q04\}$	96	4510.14	51.708
15	$\mathcal{A}, \{Q16.9, Q01, Q02, Q03\}$	96	4510.548	0.408
16	$\{Q16.9, Q01, Q02, Q03, Q04\}$	0	4649.137	138.589

$\mathcal{A} = \{Q1, Q2, Q3, Q4\}$

## Q16.9:能力・専門を活かせる

Q16.9の「能力・専門を活かせる」もQ16.5と同じく学部(Q2)によって説明される。この場合、最も特徴的であるのが総合政策学部であるが、これは同学部が専門職とは対極である総合職を養成することを第一義としていることから、当然の結果とも言える。

「能力・専門を活かせる」ということが重視されない、ということに対して否定的に感じる者もあるかもしれないが、社会的分業が専門職によってのみ構成されとした場合の非効率性を考えてみれば、本学が専門職向きと総合職向きの人材をバランス良く輩出していることに一定の合理性が見出せるであろう。

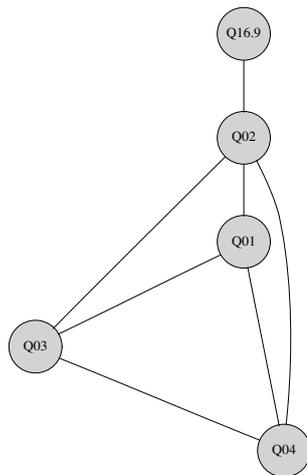


図 B.7 Q16.9 の説明モデル

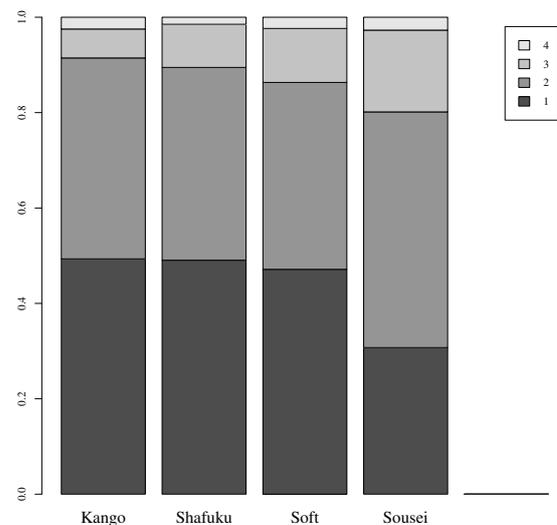


図 B.8 出身地別の Q16.9 の予測

出身別による就職先の分析

分析 1c では「岩手県出身者は県内での勤務を希望している」という結論を下しているが、これは岩手県と他県を恣意的に分割した結果であり、一般に若者は出身地 (Q4) に戻ろうとする傾向があるという別の解釈の可能性を排除していない。その可能性を排除することは、分析 1c のみでは不可能である\*4。

そこで Q15 については、岩手県か/それ以外か、ではなく、出身地に戻るか/それ以外か、に整理し直す\*5。またさらに他の属性変数 (Q1、Q2、Q3、Q4) との関係も併せて分析する。

最も AIC の低いモデルは図 B.9 に示されるように、性別 (Q1) と出身地 (Q4) によって説明されている。図 B.10 の予測結果からも分かるように、男性よりも女性の方が出身地に戻る/留まることを重視する傾向にある。また岩手県出身者よりも岩手県外出身者の方が出身地に

戻ること重視する傾向にある。

表 B.9 Q15 の分析結果

no	モデル	df	AIC	Δ AIC
1	A, {Q15N, Q01, Q04}	120	4260.235	-
2	A, {Q15N, Q04}	124	4261.129	0.894
3	A, {Q15N, Q02}	120	4264.739	3.61
4	A, {Q15N, Q02, Q04}	112	4265.12	0.381
5	A, {Q15N, Q01}	124	4265.916	0.796
6	A, {Q15N}	126	4267.898	1.982
7	A, {Q15N, Q03, Q04}	112	4268.731	0.833
8	A, {Q15N, Q03}	120	4271.015	2.284
9	A, {Q15N, Q01, Q02}	112	4271.071	0.056
10	A, {Q15N, Q01, Q02, Q04}	96	4274.375	3.304
11	A, {Q15N, Q01, Q03}	112	4274.809	0.434
12	A, {Q15N, Q01, Q03, Q04}	96	4283.261	8.452
13	A, {Q15N, Q02, Q03}	96	4285.706	2.445
14	A, {Q15N, Q02, Q03, Q04}	64	4303.454	17.748
15	A, {Q15N, Q01, Q02, Q03}	64	4319.317	15.863
16	{Q15N, Q01, Q02, Q03, Q04}	0	4391.384	72.067

A = {Q1, Q2, Q3, Q4}

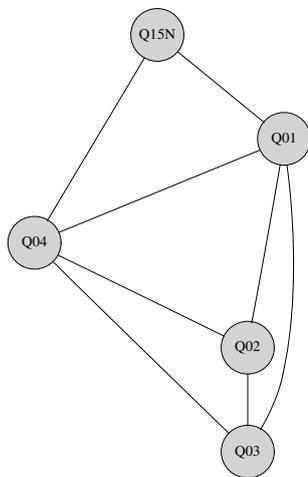


図 B.9 Q15 の説明モデル

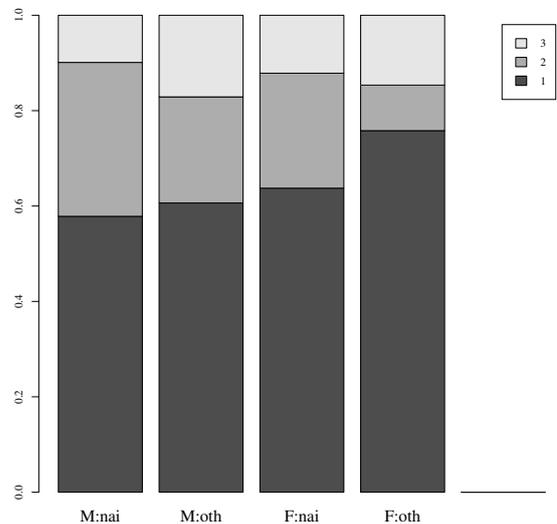


図 B.10 出身地別・性別の Q15 の予測

\*4 実際、Q16.1 と Q4 の関係を見ると、むしろ県外者の方が地元重視の意向が強い。

\*5 つまり、Q15 について、Q4 と同一の場合に 1=出身地に戻る/留まる、「特に希望はない/分からない」の場合に 3=わからない、それ以外を 2=出身地から出る、とリコードする。

## 衣料品の購入頻度

分析 2a では「趣味・娯楽にお金を使いたいと考えているのは男性が多い」、分析 2b では「女性の方が衣類の購入頻度が高い」という結論が得られた。この二つの結果は一見して食い違っているように見える。

そこで、まず性別 (Q1) とお金の使い方 (Q13)、衣類の購入頻度 (Q10) とを合わせた分析を行う。また購入場所 (Q10-1) の影響も併せて見る。

AIC 最小のモデルは図 B.12 に示すとおりのもとなる。このグラフを因果構造として解釈した時に、性別 (Q1) から Q10、Q10-1、Q13 の各変数への有向線分を引ける。ところが、Q10-1 と Q13 の間の因果関係はいずれが原因であり、いずれが結果とも決めかねる。ここでは図 B.13 のように、お金の使い方 (Q13) が店舗/ネット (Q10-1) に影響すると解釈する。

図 B.11 に性別 (Q1) と意向 (Q13) による店舗/ネット (Q10-1) の予測を示している。

男性だけを見た場合、A:もっと趣味にお金を使いたい、B:節約したい、のいずれも店舗での購入を重視する傾向がある。N:どちらでもない、の場合にネット利用が

多くなる。

ところが女性の場合にはこの傾向が逆転し、A:もっと趣味にお金を使いたい、B:節約したい、のいずれもネットでの購入が多くなる傾向がある。

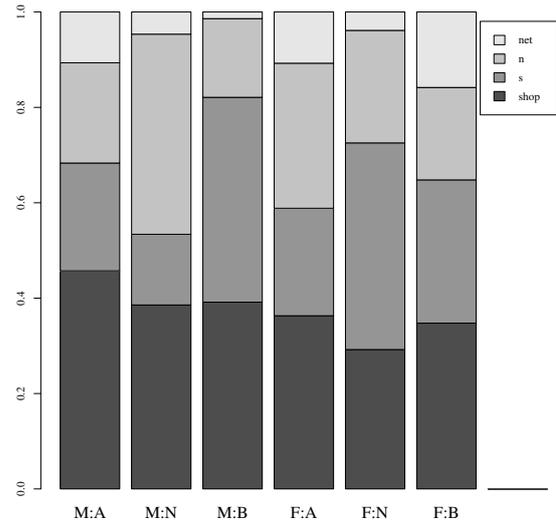


図 B.11 性別・意向別の Q10-1 の予測

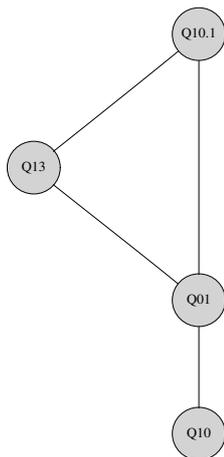


図 B.12 Q10 の説明モデル

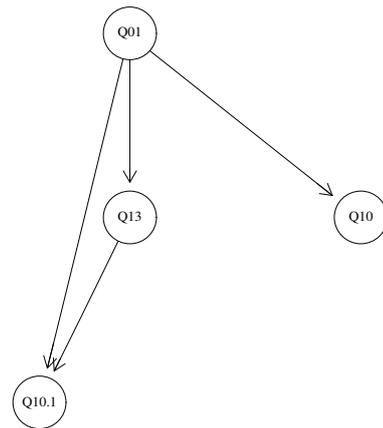


図 B.13 Q10 の説明モデル (因果構造)

### 趣味・娯楽とお金の使い方

ここでは趣味・娯楽への関心 (Q12) とお金の使い方 (Q13)、性別 (Q1) との関係を見る。

たとえば Q12.1(スポーツ観戦) について、AIC 最小のグラフィカル・モデルは図 B.14 のようになる。この図の解釈としては、性別 (Q1) が Q13 と Q12.1 にそれぞれ影響を与えていると見るのが自然である。もし仮に Q12.1 と Q13 の間に関連性がみられたとしても、それは Q1 を考慮しないことからするみせかけの相関であると考えられる。個別分析の結果を見る場合には、この点の注意が必要である。



図 B.14 Q12.1 の説明モデル



## 付録 C

### 自由回答記述

#### Q10-2:よく利用する衣料品店

2nd street,3COINS,ABC MART,Amazon,AMERICAN HOLIC,  
 anokono,apres,Avail,charo,CLIP,Confirm,DIESEL,discoat,  
 earth,earth music & ecology,ems,enn.,Etienne,game,GAP,  
 GIRL,GU,H&M,HARE,Honeys,IROHANI,jour,Justice,KENZO,  
 kutir,light on,LOVELOCK,LOWRYSFARM,LUSH,Mac-House,MAKE  
 A WISH DAISY PROJECT,Marcel,MOUSSY,NIKE,niko and  
 …,no,oheya,Pal closet オンライン,paragraph,PLAZA,Q10,  
 Q10-2A,Qoo10,rétro girl,Right on,RTORO,snidel,studio,  
 Studio clip,UNIQLO,vintage,wego,zozo,ZOZOTOWN, アウト  
 レット,アメリカ屋,イオンモール,we go,オーバーエクセレント・  
 東京,オリーブデオリーブ,LOFT,グリズリー,グローバルワーク,  
 グローブ,コムサイズム,コンファーム,サンドラッグ,シスコ,。  
 シャンブル,ショープラザ,スクエア,スポーツオーソリティ,セカ  
 スト,ゼビオ,チュチュアンナ,ツルハドラッグ,ディスコート,ト  
 ラリアル,ドン・キホーテ,どんどんタウン,ニコアンド,ハニー  
 ズ,ファッションセンターしまむら,フェザン,フォーラス,ブラウ  
 ストーン,マウジー,マツモトキヨシ,メルカリ,ツルハドラッグ,  
 ローリーズファーム,ロベピクニック,ワークマンプラス,ワンア  
 ンドオンリー,ZARA 佐野アウトレット,盛岡駅ビルフェザン,西松  
 屋,WEGO,仙台フォーラス,泉のアウトレット,AZUL,無印良品,薬  
 王堂,洋服の青山,萬屋

#### Q11-1:よく利用する飲食店

Aaronstandard,DOUTOR,REDROCK,saien cofee,Tully's, あ  
 げもんや,イナちゃん飯店,いろはにほへと,おっぺしゃん,お  
 にぎり屋さん,ガスト,ガストロスケゴロウ,かっぱ寿司,かつや,  
 かに政宗,キリンシティ,くさび,くら寿司,ぐるり,ケンタッキー  
 フライドチキン,ココス,コメダ珈琲,大戸屋,ごん太,サンダー  
 バード,サンダバ,しだれ,しゃぶ葉,すき家,スシロー,スターバ  
 ックスコーヒー,すの家,すみか,そば処 東家,ダージリン,ちーた  
 ん,チャイニーズ晴菜,ちょうてん,昇龍,ドトールコーヒー,トレ  
 ンタ,なか卯,パスタ,はてな,はなまるうどん,はなみち,はま寿  
 司,ビッグボーイ,びっくりドンキー,びよんびよん舎,柳家,べっ  
 か,ベル,マクドナルド,マルカン,まるまつ,ミスタードーナツ,  
 ミッシェル,みのるダイニング,ミライザカ,むら八,めん太郎,モ  
 スバーガー,ももどり駅前食堂,ももどり伝説,ヤマト,やまなか  
 や,ヤマヤ,ラーメン IKKEN,りもーね,一風堂,ベトナム料理 ROB  
 PHOTONS,横浜ラーメン,王将,火の鳥,回転寿司清次郎,鎌倉パス  
 タ,韓式食彩ヤマト,丸亀製麺,喜暖家,吉野家,牛角,居酒屋むら  
 さか,魚民,穴場,紅茶の店 しゅん,豪麺,佐々木家,佐野屋,三  
 千里,三福ラーメン,山岡家,山頭火,煮干しや,松屋,焼肉きんぐ,  
 焼肉冷麺ヤマト,食道園,星乃珈琲店,栖,正華,白龍,盛岡食堂,盛  
 楼閣,赤から,孫家,大たる,大戸屋,大阪王将,大衆酒場,天ぶら  
 桂,東座,道頓堀,博多ラーメンまるひで,半兵衛,番長扇屋,宝介,  
 北龍,又八,味のこてんぐ,夢幻,明月館,木村屋,木村家,柳家,油  
 そば はてな,踊ろうサンダーバード,六朗,餃子の王将

実際には google form で実施いたします。

## 若者の日常的な消費行動と将来進路選択に関する調査〔MORI じえんぬ〕

本調査は、2021 年度総合政策学部 共通調査実習の一環として、みなさんの消費行動と将来の進路選択についてお聞きするものです。

みなさんがふだん行っている消費行動や将来の進路選択についてお聞きし、若者が求めているまちづくりのあり方への提言に結び付けます。

得られた調査結果は、目的以外には使用いたしません。また、結果は統計的に処理され、個人を特定する形をとることは一切ございません。お忙しいところ恐縮ですが、ご協力をよろしくお願い致します。

はじめに、あなたご自身についてお聞きします。

問1 あなたの性別に○をつけてください。

- 1)男性                      2)女性                      3)その他

問2 あなたが所属している学部に○をつけてください。

- 1)看護              2)社会福祉      3)ソフトウェア      4)総合政策      5)その他

問3 あなたの学年に○をつけてください。

- 1)1年                  2)2年                  3)3年                  4)4年

問4 あなたの出身地に○をつけてください。

- 1)岩手県              2)北海道              3)東北(岩手県を除く)  
4)関東                  5)中部                  6)近畿                  7)中国・四国  
8)九州・沖縄          9)海外

問5 あなたの今の居住地に○をつけてください。

- 1)盛岡市              2)滝沢市              3)八幡平市              4)花巻市  
5)北上市              6)その他(              )

問6 あなたの今お住まいの居住形態に○をつけてください。

- 1)実家暮らし      2)一人暮らし      3)寮・下宿      4)その他(              )

問7 あなたがふだん通学に使う主な移動手段に○をつけてください。

- 1)徒歩・自転車      2)車                  3)鉄道                  4)バス  
5)その他(              )





問16 あなたは次のことを進路選択で重視します(した)か。(それぞれ当てはまるもの一つに○)

1.地元で働ける	1)重視する	2)やや重視する	3)あまり重視しない	4)重視しない
2.都会で働ける	1)重視する	2)やや重視する	3)あまり重視しない	4)重視しない
3.賃金・給与が高い	1)重視する	2)やや重視する	3)あまり重視しない	4)重視しない
4.福利厚生に熱心	1)重視する	2)やや重視する	3)あまり重視しない	4)重視しない
5.柔軟な働き方(※テレワーク等)ができる	1)重視する	2)やや重視する	3)あまり重視しない	4)重視しない
6.キャリアアップを目指せる	1)重視する	2)やや重視する	3)あまり重視しない	4)重視しない
7.知名度が高い	1)重視する	2)やや重視する	3)あまり重視しない	4)重視しない
8.趣味・興味が活かせる	1)重視する	2)やや重視する	3)あまり重視しない	4)重視しない
9.能力・専門を活かせる	1)重視する	2)やや重視する	3)あまり重視しない	4)重視しない
10.休暇をとりやすい	1)重視する	2)やや重視する	3)あまり重視しない	4)重視しない
11.やりがいがある	1)重視する	2)やや重視する	3)あまり重視しない	4)重視しない
12.楽しめる場所が近くにある	1)重視する	2)やや重視する	3)あまり重視しない	4)重視しない
13.職場の雰囲気が良い	1)重視する	2)やや重視する	3)あまり重視しない	4)重視しない
14.コロナの感染リスクが低い	1)重視する	2)やや重視する	3)あまり重視しない	4)重視しない

※「テレワーク」…インターネットなどの情報通信技術を活用した、場所や時間にとらわれない柔軟な働き方。

本調査についてお気づきのことがあれば、ご自由にお書きください。

これでアンケートは終了です。ご協力ありがとうございました。  
 担当者の指示に従って、ご提出をお願いいたします。

この調査へのお問い合わせは総合政策学部の高嶋裕一  
 (takasima@iwate-pu.ac.jp)までお願いいたします。



若者の日常的な消費行動と将来進路  
選択に関する調査

# アンケート回答 ご協力をお願い

総合政策学部 共通調査実習の一環として  
県大生の消費行動について調査しています

回答はこちらから



みなさんがふだん行っている消費行動や将来の進  
路選択についてお聞きし、若者が求めているまち  
づくりのあり方への提言に結び付けます。



お問合せ 総合政策学部  
高嶋裕一 (takasima@iwate-pu.ac.jp)

# Consumption Behavior and Future Career Choice

– 2021 Survey Report in Research Exercise for Management Science and Economics –

Yuichi Takashima

10 February 2023

This survey report is issued on the daily consumption behavior of young people and their future career choices, as part of the results from "Research Exercise for Management Science and Economics in FY2021" of Faculty of Policy Studies, Iwate Prefectural University. From this report, we intend to make recommendations for the kind of community development that young people have a preference for.

The consumer behavior of young people is a critical factor in community development and local management. When regarding young people as current customers, what kind of consumption activities they engage in on a daily basis and the extent to which they purchase and consume daily necessities locally (or outside the region or on the Internet) cannot be ignored in determining the future of the local economy.

On the other hand, the satisfaction or dissatisfaction felt by young people due to their current consumption behavior may influence their future career choices. The population mobility rate by age group peaks at the age of college graduates, and this age group is expected to form the majority of the future resident population in the region. Therefore, the degree to which young people are satisfied or dissatisfied with their daily consumption life is an opportunity for the region to attract new future population (consumers and workers), but also a risk for the region to lose them. In addition, young people compare their current residence with other regions in their consumption life, including leisure time, and this can influence their potential future career choices (at least roughly their residence preferences).

Furthermore, recent changes in social conditions have affected both the consumption behavior of young people and their future career paths. Although 10 years have passed since the Great East Japan Earthquake and the local economy has stabilized to a certain extent, the memory of the disaster will influence their decisions on where to settle down in the future. And although two years have passed since the outbreak of the new coronavirus epidemic (coronavirus disaster) and people are aware of the so-called "post-coronavirus" consumption lifestyle, there are still deep-seated concerns. In addition, the war in the Ukraine and other conflicts have created uncertainty about the business climate, and the scarcity of resources and rising prices have fostered a new awareness of the need to protect one's livelihood. These factors are likely to influence both the consumption behavior of young people and their future career choices, which in turn will affect the state of local management.

This survey aims to reveal the relationship between the daily consumption behavior of young people and their future career choices. Based on the results, we hope to make recommendations to local businesses and governments that will contribute to future community development. We wish that the results of this survey will be of use to those in government who are working to improve regional management, to young

people who are about to begin job hunting, and to the many local business people who are involved in hiring new employees. We also hope that it will help to further enhance university support for students' job hunting activities.

The main findings of this survey are as follows:

1). Regarding purchasing behavior, most respondents have between 20,000 and 40,000 yen (34.1%) at their disposal. Clothing and fashion purchases are most frequently made once every two to three months (37.5%), followed by monthly (34.7%). Relatively more respondents choose physical stores as their method of purchasing clothing and fashion. Restaurants are most frequently used by respondents multiple times a month (31.5%), followed by once a week (17.1%). In terms of spending intentions on hobbies and entertainment, many respondents would rather spend more on hobbies than save money ([A] 62% and [B] 24% respectively for [A] want to spend more money on hobbies and entertainment and [B] want to save money as much as possible).

2). As for their post-graduation career paths, 90% of the respondents, who constitute the majority, hope to find employment. The desired place of employment for those who wish to work is 37% in the private sector, 23% in public corporations, organizations, and government offices, and 17% in medical and welfare institutions. The desired work/study area was 40.4% within Iwate Prefecture and 25.7% in the Tohoku region (excluding Iwate Prefecture). The Kanto area accounted for 16.7%, and 13.1% did not have any particular preference. The following elements are relatively strongly emphasized in choosing a career path: good work atmosphere, easy access to vacation time, workplace's strong interest in benefits, rewarding, and high wages/salary.

The analysis revealed that the reason for going out of the prefecture is not necessarily because youth want to spend money on hobbies and entertainment. While the availability of places to enjoy oneself near one's place of work or place of higher education is certainly one of the most important factors when choosing a career path, the results indicate that people do not necessarily want to spend money in "places to enjoy". Therefore, this report recommends "creating comfortable spaces in the region where people want to walk and feel at home. What is important is whether or not the newly developed bustling area will be seen as an attraction for young people, and whether or not it will be recognized as a comfortable living environment.

keyword : local economy, consumer behavior, future career choice, Corona Disaster, social survey