

令和4年度 「秋田市内経済動向調査」 報告書

2022年12月

秋田商工会議所

(調査機関) 一般財団法人 秋田経済研究所

目 次

1	調査の概要	・・・	1
2	直近の生活パターンについて	・・・	2
3	過ごし方の変化について	・・・	5
4	小売・生活関連サービスについて	・・・	12
5	家計の支出について	・・・	20
6	オンラインショッピングについて	・・・	27
7	まとめ	・・・	37
8	秋田市内経済動向調査票	・・・	39

(注)図表中の数字は、表示単位未満四捨五入により合計値と一致しない場合がある

1 調査の概要

(1) 調査の目的

管内における「人の動き」、「人気商品・サービス」、「トレンド」、「平均購入額」等を把握し、小規模事業者の支援に活用するため。

(2) 調査の項目

- a 直近の生活パターンについて
- b 過ごし方の変化について
- c 小売・生活関連サービスについて
- d 家計の支出について
- e オンラインショッピングについて

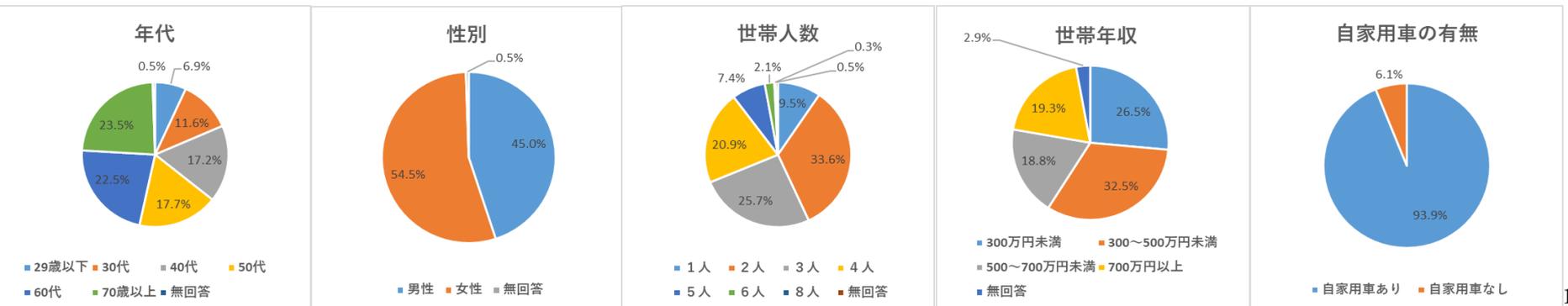
(3) 調査要領

- a 調査対象：秋田市内に居住する満18歳以上の男女1,000人
- b 抽出方法：秋田市の選挙人名簿からの層化抽出法
- c 調査方法：郵送による調査票の配布および回収
- d 調査期間：2022年10月22日（土）～11月18日（金）
- e 回答状況：有効回答378人（回答率37.8%）
- f 調査委託機関：一般財団法人 秋田経済研究所

(4) 回答者の内訳

性別および年齢階層

	29歳以下	30代	40代	50代	60代	70歳以上	無回答	合計
合計	26	44	65	67	85	89	2	378
男性	11	17	27	34	37	44	0	170
女性	15	27	38	33	47	45	1	206
無回答	0	0	0	0	1	0	1	2



2 直近の生活パターンについて

(1) 平日（10月19日（水）） 行った場所（1～3番目の合計）（上位5か所）

平日に行った場所のうち、全体の上位5か所は図表1のとおり。

全体では、平日に行った場所は「勤務先」、「スーパー」が10%以上であるが、その他は4%未満となっている。

また、平日の1番目に行った場所が「無回答」（外出していないものと推定）の割合は、全体では10.1%であり、このうち70歳以上が44.7%となっている。

図表1 平日（10月19日（水）） 行った場所（1～3番目の合計）（上位5か所）
（単位：%）

(n=1134)		勤務先	スーパー	病院・診療所・整体院など	学校・幼稚園・保育園	コンビニエンスストア
全体		17.5	14.2	3.4	3.3	3.1
年齢	29歳以下	17.9	10.3	0.0	7.7	10.3
	30代	26.5	7.6	2.3	12.1	3.0
	40代	21.0	15.9	2.1	4.1	3.1
	50代	26.9	14.9	1.5	2.5	3.5
	60代	16.5	15.3	4.3	0.4	1.6
	70歳以上	4.5	15.7	6.7	0.4	2.2
性別	男性	20.0	9.4	2.9	2.0	3.9
	女性	15.7	18.3	3.9	4.4	2.4
年収	300万円未満	11.7	12.0	4.3	0.7	2.7
	300～500万円未満	17.1	14.9	4.1	2.4	3.3
	500～700万円未満	22.1	13.1	1.4	7.0	3.8
	700万円以上	22.8	16.9	3.2	4.6	3.2

（注）「自宅」と「その他」を除く

平日の1番目に行った場所



(2) 休日（10月23日（日）） 行った場所（1～3番目の合計）（上位5か所）

休日に行った場所のうち、全体の上位5か所は図表2のとおり。

全体では、休日に行った場所は「スーパー」が10%以上であるが、その他は5%未満となっている。

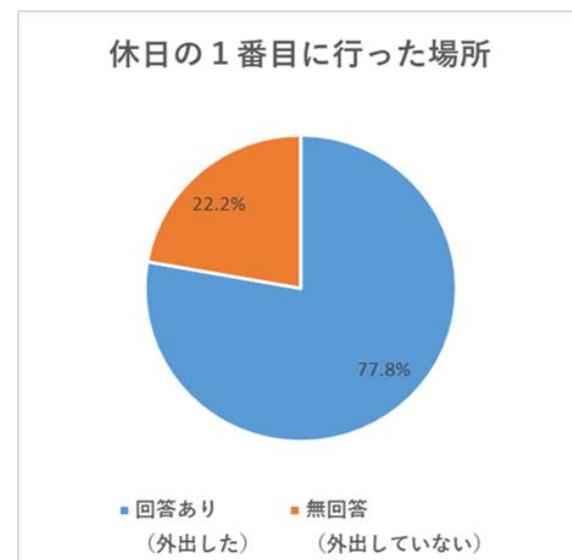
また、休日の1番目に行った場所が「無回答」（外出していないものと推定）の割合は、全体では22.2%であり、このうち70歳以上が35.7%となっている。

図表2 休日（10月23日（日）） 行った場所（1～3番目の合計）（上位5か所）

（単位：%）

(n=1134)		スーパー	勤務先	デパート・ ショッピング センター	飲食店	公園・緑 地・海・ 山・川	スポーツ施 設
全体		13.5	4.1	3.5	3.5	2.6	2.6
年齢	29歳以下	9.0	7.7	3.8	9.0	1.3	0.0
	30代	12.1	4.5	6.1	4.5	3.0	3.0
	40代	16.4	5.1	4.6	5.6	1.5	3.1
	50代	15.4	5.5	2.5	1.5	1.0	5.0
	60代	12.9	4.3	3.5	2.0	5.5	2.0
	70歳以上	12.4	0.7	2.2	3.0	2.2	1.9
性別	男性	12.4	4.5	3.5	3.1	3.1	3.5
	女性	14.6	3.9	3.6	3.9	2.3	1.9
年収	300万円未満	11.3	3.7	1.3	2.7	2.7	1.3
	300～500万円未満	14.4	4.3	4.3	2.7	1.6	1.4
	500～700万円未満	13.6	4.7	4.7	5.2	3.3	5.6
	700万円以上	15.1	4.1	4.1	4.6	3.2	2.7

（注）「自宅」と「その他」を除く



(3) 直近の生活パターン（上位5か所）の推移

直近の生活パターン（上位5か所）の推移は図表3のとおり。

平日および休日に行った場所の上位5か所に大きな変動はないものの、平日は「スーパー」の割合が昨年比べて3.8ポイント上昇し、「コンビニエンスストア」は1.5ポイント、「病院・診療所・整体院など」は1.0ポイント上昇した。

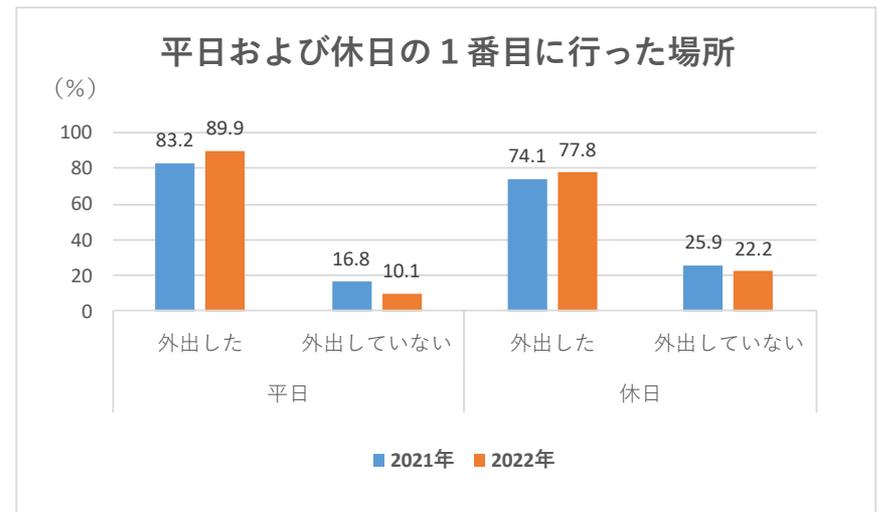
また、休日は「スーパー」の割合が1.2ポイント上昇し、「勤務先」は1.1ポイント上昇した。

平日および休日の1番目に行った場所について回答した（外出した）割合が昨年比べて調査両日ともに上回った。行動制限の緩和などにより外出機会が増えた可能性がある。

図表3 直近の生活パターン（上位5か所）の推移

（単位：％）

	平日の生活パターン		休日の生活パターン	
	2021年	2022年	2021年	2022年
1	勤務先 17.6	勤務先 17.5	スーパー 12.3	スーパー 13.5
2	スーパー 10.4	スーパー 14.2	デパート・ショッピングセンター 3.7	勤務先 4.1
3	学校・幼稚園・保育園 2.9	病院・診療所・整体院など 3.4	公園・緑地・海・山・川 3.4	デパート・ショッピングセンター 3.5
4	病院・診療所・整体院など 2.4	学校・幼稚園・保育園 3.3	勤務先 3.0	飲食店 3.5
5	コンビニエンスストア 1.6	コンビニエンスストア 3.1	飲食店 2.9	公園・緑地・海・山・川 2.6
			スポーツ施設 2.6	



3 過ごし方の変化について

(1) 2021年10月～2022年3月と比較した、ここ半年間の実施・利用の変化

2021年10月～2022年3月と比較した、ここ半年間の実施・利用の変化は図表4のとおり。

「増えた」とした割合が高いのは、「家での食事（自炊）」（34.1%）、「インターネット・SNS」（34.1%）、「家事」（30.2%）となっている。

「減った」とした割合が高いのは、「5名以上での宴会・パーティ」（56.1%）、「5名未満での食事会・飲み会」（51.1%）、「国内旅行（県内を含む）」（47.4%）となっている。

年代別では、「デリバリー・テイクアウト」、「動画・音楽鑑賞」、「ゲーム」は50代以下で「増えた」とする割合が高く、「園芸・家庭菜園」は70歳以上で「増えた」とする割合が高くなっている。

図表4 2021年10月～2022年3月と比較した、ここ半年間の実施・利用の変化

（単位：％）

(n=378)		増えた	同程度	減った
飲食	5名以上での宴会・パーティ	5.6	22.8	56.1
	5名未満での食事会・飲み会	8.5	27.2	51.1
	家族との外食	10.8	34.4	42.9
	デリバリー・テイクアウト	16.1	46.3	19.0
	家での食事（自炊）	34.1	57.1	2.9
外出	国内旅行（県内を含む）	10.3	28.0	47.4
	海外旅行	0.0	34.4	40.2
	屋内施設	8.5	41.5	35.4
	屋外施設	10.1	41.3	33.9
趣味	動画・音楽鑑賞	26.2	47.4	10.6
	読書	17.7	58.2	10.1
	ゲーム	14.0	50.0	11.6
	インターネット・SNS	34.1	43.4	3.7
	園芸・家庭菜園	18.5	60.1	8.7
	資格取得などの自己啓発	6.3	53.4	16.1
	運動	13.0	58.2	16.9
	家事	30.2	54.8	2.6

(2) ここ半年間の実施・利用の変化の「増えた項目」と「減った項目」（上位5項目）の推移

ここ半年間の実施・利用の変化の「増えた項目」と「減った項目」（上位5項目）の推移は図表5のとおり。

「増えた項目」および「減った項目」の上位5項目に大きな変動はないものの、「増えた項目」では、「家での食事（自炊）」の割合が昨年に比べて9.9ポイント低下し、「家事」は6.5ポイント、「動画・音楽鑑賞」は5.2ポイント低下した。

「減った項目」では、「5名未満での食事会・飲み会」の割合が20.0ポイント低下し、「国内旅行（県内を含む）」は19.9ポイント、「5名以上での宴会・パーティ」は18.0ポイント低下した。

新型コロナウイルスに対する警戒感から、宴会・パーティー、食事会・飲み会、旅行を控える傾向が依然強いが、行動制限の緩和などにより外出機会が増えたことから、家庭内で過ごす時間が減っていると推測される。

図表5 ここ半年間の実施・利用の変化の「増えた項目」と「減った項目」（上位5項目）の推移

（単位：％）

	増えた項目		減った項目	
	2021年	2022年	2021年	2022年
1	家での食事（自炊） 44.0	家での食事（自炊） 34.1	5名以上での宴会・パーティ 74.1	5名以上での宴会・パーティ 56.1
2	インターネット・SNS 38.7	インターネット・SNS 34.1	5名未満での食事会・飲み会 71.1	5名未満での食事会・飲み会 51.1
3	家事 36.7	家事 30.2	国内旅行（県内を含む） 67.3	国内旅行（県内を含む） 47.4
4	動画・音楽鑑賞 31.4	動画・音楽鑑賞 26.2	屋内施設 60.3	家族との外食 42.9
5	デリバリー・テイクアウト 23.4	園芸・家庭菜園 18.5	家族との外食 58.8	海外旅行 40.2

(3) 今後半年間で実施・利用が「増えそうな項目」と「減りそうな項目」（上位5項目）

今後半年間で実施・利用が「増えそうな項目」と「減りそうな項目」（上位5項目）は図表6のとおり。

「増えそうな項目」では、「国内旅行（県内を含む）」が全体で41.2%と最も高く、次いで「5名未満での食事会・飲み会」が30.6%となっている。

「減りそうな項目」では、「5名以上での宴会・パーティ」が全体で35.8%と最も高く、次いで「海外旅行」が25.8%となっている。

多人数での会食や海外旅行は当面減るものの、国内旅行や少人数での会食は徐々に増えていく可能性がある。

また、図表6以外の項目では、30代以下で「デリバリー・テイクアウト」、70歳以上で「園芸・家庭菜園」が「増えそうな項目」の割合が高くなっている。

図表6 今後半年間で実施・利用が「増えそうな項目」と「減りそうな項目」（上位5項目）

（単位：％）

		増えそうな項目 (n=330)					減りそうな項目 (n=271)				
		国内旅行(県内を含む)	5名未満での食事会・飲み会	家族との外食	5名以上での宴会・パーティ	家での食事(自炊)	5名以上での宴会・パーティ	海外旅行	国内旅行(県内を含む)	5名未満での食事会・飲み会	デリバリー・テイクアウト
全体		41.2	30.6	25.2	19.1	17.6	35.8	25.8	20.3	19.9	19.6
年齢	29歳以下	48.0	20.0	20.0	24.0	12.0	27.3	27.3	9.1	13.6	31.8
	30代	42.9	26.2	26.2	26.2	23.8	41.4	37.9	17.2	20.7	17.2
	40代	54.1	32.8	23.0	21.3	16.4	42.3	7.7	19.2	25.0	28.8
	50代	39.3	34.4	34.4	21.3	13.1	42.6	31.9	21.3	19.1	8.5
	60代	42.5	37.0	24.7	20.5	11.0	33.9	35.6	15.3	11.9	25.4
	70歳以上	25.8	25.8	21.2	7.6	27.3	26.7	21.7	31.7	26.7	11.7
性別	男性	35.9	29.7	22.1	25.5	12.4	32.2	26.4	18.2	20.7	24.0
	女性	45.7	31.5	27.7	14.1	21.2	38.9	25.5	22.1	19.5	16.1
年収	300万円未満	26.0	28.6	22.1	2.6	26.0	30.0	30.0	24.3	20.0	14.3
	300～500万円未満	38.5	29.4	25.7	23.9	16.5	42.4	17.6	23.5	22.4	18.8
	500～700万円未満	58.2	43.3	26.9	23.9	11.9	34.0	26.4	17.0	18.9	24.5
	700万円以上	45.1	23.9	26.8	25.4	14.1	35.1	29.8	15.8	19.3	24.6

(4) 5名以上での宴会・パーティを行なった場所

5名以上での宴会・パーティを行なった場所、許容できる負担金額は図表7のとおり。
 全体では、「していない」が47.1%と最も高く、年代別でも全年代で4割超となっている。
 また、宴会・パーティを行なった場所は、「飲食店」が全体で22.8%と最も高い。

(5) 5名以上での宴会・パーティで許容できる負担金額（一人当たり）

全体では、「3,000円～5,000円未満」が46.6%と最も高く、年代別でも全年代で最も高くなっている（同率を含む）。
 世帯年収別では、300万円未満で「3,000円未満」の割合が最も高くなっている。

図表7 5名以上での宴会・パーティを行なった場所、許容できる負担金額（一人当たり）

（単位：％）

		行なった場所 (n=378)						許容できる負担金額 (n=378)					
		飲食店	ホテル	屋外	自宅	知人宅	その他	していない	3,000円未満	3,000円～ 5,000円未満	5,000円～ 8,000円未満	8,000円～ 10,000円未満	10,000円以上
全体		22.8	4.8	0.8	8.5	4.0	1.9	47.1	15.3	46.6	21.2	4.8	2.1
年齢	29歳以下	26.9	0.0	0.0	19.2	7.7	0.0	42.3	34.6	42.3	15.4	3.8	0.0
	30代	22.7	2.3	2.3	6.8	13.6	2.3	45.5	4.5	61.4	22.7	2.3	2.3
	40代	24.6	0.0	1.5	7.7	0.0	1.5	58.5	9.2	66.2	18.5	1.5	0.0
	50代	29.9	7.5	0.0	6.0	3.0	0.0	47.8	10.4	56.7	20.9	4.5	3.0
	60代	22.4	5.9	0.0	8.2	3.5	3.5	45.9	16.5	43.5	23.5	4.7	2.4
	70歳以上	15.7	7.9	1.1	9.0	2.2	2.2	40.4	22.5	22.5	22.5	9.0	2.2
性別	男性	29.4	6.5	1.2	2.9	5.3	1.8	41.2	14.7	44.1	22.4	5.9	1.8
	女性	17.5	3.4	0.5	13.1	2.9	1.9	51.5	16.0	49.0	19.9	3.9	1.9
年収	300万円未満	13.0	3.0	0.0	7.0	4.0	2.0	47.0	30.0	27.0	17.0	4.0	1.0
	300～500万円未満	17.1	5.7	0.8	12.2	4.9	1.6	52.0	15.4	52.8	23.6	3.3	0.8
	500～700万円未満	38.0	0.0	2.8	4.2	5.6	2.8	45.1	4.2	60.6	19.7	7.0	1.4
	700万円以上	34.2	11.0	0.0	9.6	1.4	1.4	39.7	6.8	52.1	26.0	6.8	5.5

(6) 5名未満での食事会・飲み会を行なった場所

5名未満での食事会・飲み会を行なった場所、許容できる負担金額は図表8のとおり。

全体では、「飲食店」が42.1%と最も高い。前項(4)5名以上での宴会・パーティを行なった場所では、「していない」の割合が最も高いが、5名未満の少人数での会食は徐々に増えてきている。

年代別では、40代を除いた年代で「飲食店」の割合が最も高く、50代では5割超となっている。

(7) 5名未満での食事会・飲み会で許容できる負担金額（一人当たり）

全体では、「3,000円～5,000円未満」が41.5%と最も高い高く、年代別でも全年代で最も高くなっている（同率を含む）。

世帯年収別では、300万円未満で「3,000円未満」の割合が最も高くなっている。

図表8 5名未満での食事会・飲み会を行なった場所、許容できる負担金額（一人当たり）

（単位：％）

		行なった場所 (n=378)							許容できる負担金額 (n=378)				
		飲食店	ホテル	屋外	自宅	知人宅	その他	していない	3,000円未満	3,000円～ 5,000円未満	5,000円～ 8,000円未満	8,000円～ 10,000円未満	10,000円以上
全体		42.1	2.1	0.5	8.7	3.4	0.5	32.0	23.3	41.5	18.8	4.5	1.9
年齢	29歳以下	38.5	0.0	0.0	15.4	11.5	0.0	30.8	30.8	53.8	3.8	7.7	0.0
	30代	43.2	2.3	2.3	4.5	6.8	0.0	36.4	11.4	56.8	15.9	4.5	2.3
	40代	36.9	1.5	0.0	10.8	0.0	0.0	44.6	23.1	49.2	23.1	1.5	0.0
	50代	50.7	3.0	0.0	3.0	4.5	0.0	31.3	20.9	43.3	22.4	7.5	1.5
	60代	45.9	2.4	1.2	8.2	1.2	0.0	30.6	25.9	38.8	18.8	1.2	4.7
	70歳以上	36.0	2.2	0.0	12.4	3.4	2.2	23.6	27.0	27.0	18.0	6.7	1.1
性別	男性	44.1	2.4	0.6	4.1	5.3	0.0	30.0	21.2	39.4	22.4	4.1	1.8
	女性	40.3	1.9	0.5	12.6	1.9	1.0	34.0	25.2	43.2	16.0	4.9	1.9
年収	300万円未満	28.0	2.0	0.0	9.0	5.0	0.0	32.0	36.0	24.0	15.0	1.0	1.0
	300～500万円未満	39.0	1.6	0.8	10.6	4.1	1.6	36.6	24.4	50.4	17.9	4.1	0.0
	500～700万円未満	53.5	1.4	1.4	8.5	1.4	0.0	31.0	9.9	53.5	22.5	7.0	1.4
	700万円以上	58.9	4.1	0.0	6.8	2.7	0.0	26.0	17.8	41.1	24.7	8.2	6.8

(8) 家族との外食で最も多く行った場所

家族との外食で最も多く行った場所、許容できる負担金額は図表9のとおり。
全体では、「飲食店」が62.7%と最も高く、年代別でも全年代で最も高くなっている。

(9) 家族との外食で許容できる負担金額（一人当たり）

全体では、「3,000円未満」が47.4%と最も高く、年代別でも全年代で最も高くなっている。
世帯年収別では、700万円以上で「3,000円～5,000円未満」が最も高くなっている。

図表9 家族との外食で最も多く行った場所、許容できる負担金額（一人当たり）

(単位：%)

		最も多く行った場所 (n=378)						許容できる負担金額 (n=378)				
		飲食店	ホテル	大型商業施設	屋外	その他	していない	3,000円未満	3,000円～5,000円未満	5,000円～8,000円未満	8,000円～10,000円未満	10,000円以上
全体		62.7	0.5	6.9	1.9	1.6	20.6	47.4	28.0	10.3	5.0	2.6
年齢	29歳以下	61.5	0.0	3.8	0.0	0.0	34.6	57.7	26.9	0.0	15.4	0.0
	30代	72.7	0.0	13.6	2.3	0.0	9.1	52.3	38.6	4.5	2.3	0.0
	40代	70.8	1.5	7.7	3.1	0.0	15.4	50.8	27.7	13.8	4.6	1.5
	50代	71.6	0.0	1.5	3.0	6.0	14.9	38.8	37.3	10.4	6.0	4.5
	60代	63.5	1.2	8.2	0.0	0.0	22.4	54.1	20.0	12.9	2.4	4.7
	70歳以上	44.9	0.0	6.7	2.2	2.2	29.2	40.4	24.7	11.2	4.5	2.2
性別	男性	56.5	0.6	9.4	1.2	2.9	21.8	47.6	22.9	15.3	3.5	2.9
	女性	68.0	0.5	4.9	2.4	0.5	19.9	47.1	32.5	6.3	6.3	2.4
年収	300万円未満	47.0	0.0	7.0	2.0	1.0	29.0	52.0	23.0	7.0	2.0	0.0
	300～500万円未満	60.2	0.8	8.9	1.6	2.4	24.4	53.7	26.0	13.0	4.1	0.8
	500～700万円未満	73.2	1.4	7.0	2.8	0.0	15.5	45.1	31.0	14.1	5.6	4.2
	700万円以上	80.8	0.0	4.1	1.4	2.7	9.6	35.6	37.0	8.2	11.0	6.8

(10) 国内旅行で行った場所

国内旅行で行った場所、許容できる負担金額は図表10のとおり。

全体では、「していない」が36.0%と最も高く、年代別では29歳以下で5割となっている。

国内旅行で行った場所では、「秋田県内」が全体で35.7%と最も高く、年代別でも全年代で最も高くなっている。県外にあたる「東北」へ行った割合は30代が最も高く、「その他」へ行った割合は50代が最も高くなっている。

(11) 国内旅行で許容できる負担金額（一人当たり）

全体では、「10,000円～30,000円未満」が52.4%と最も高く、年代別でも全年代で最も高くなっている。

図表10 国内旅行で行った場所、許容できる負担金額（一人当たり）

（単位：％）

		行った場所 (n=378)					許容できる負担金額 (n=378)			
		秋田市内	秋田県内	東北	その他	していない	10,000円未満	10,000円～ 30,000円未満	30,000円～ 50,000円未満	50,000円以上
全体		8.5	35.7	24.1	12.2	36.0	16.4	52.4	17.2	5.0
年齢	29歳以下	7.7	30.8	23.1	7.7	50.0	11.5	50.0	38.5	0.0
	30代	15.9	36.4	31.8	11.4	36.4	6.8	61.4	15.9	9.1
	40代	7.7	41.5	30.8	9.2	33.8	13.8	61.5	16.9	3.1
	50代	10.4	34.3	22.4	16.4	34.3	22.4	43.3	22.4	6.0
	60代	8.2	35.3	21.2	15.3	36.5	15.3	60.0	10.6	7.1
	70歳以上	4.5	33.7	19.1	10.1	34.8	21.3	41.6	14.6	3.4
性別	男性	5.3	37.1	22.4	8.8	35.9	17.6	50.6	17.1	4.7
	女性	11.2	35.0	25.2	15.0	36.4	15.5	53.9	17.5	5.3
年収	300万円未満	8.0	23.0	12.0	12.0	43.0	26.0	41.0	8.0	3.0
	300～500万円未満	7.3	31.7	21.1	6.5	45.5	17.1	63.4	12.2	4.9
	500～700万円未満	8.5	42.3	32.4	11.3	29.6	9.9	56.3	29.6	2.8
	700万円以上	12.3	54.8	38.4	24.7	17.8	9.6	49.3	27.4	9.6

4 小売・生活関連サービスについて

(1) ここ半年間（2022年4月～9月）に一度でも利用した場所・施設等

ここ半年間に一度でも利用した場所・施設等のうち、全体の20%以上が利用した場所・施設等は図表11のとおり。

全体では、日用品の購入等で身近な「コンビニエンスストア」が89.4%と最も高く、次いで「ドラッグストア」（83.9%）、「ホームセンター」（81.2%）、社会的な生活を維持する上で欠かせないと思料される「理髪店・美容室」（78.8%）、「衣料品店」（68.5%）の順となっている。

年代別では、「ファーストフード店」、「ネット通販」、「スポーツ用品店」、「動物園・植物園・水族館」は低い年代の割合が全体よりも高くなっている一方、「鮮魚販売店」、「果物販売店」は高い年代の割合が全体よりも高くなっている。

図表11 ここ半年間に一度でも利用した場所・施設等のうち、全体の20%以上が利用した場所・施設等

（単位：％）

(n=378)		コンビニエンスストア	ドラッグストア	ホームセンター	理髪店・美容室	衣料品店	パン屋	和洋菓子店	書店	ファーストフード店	ネット通販	公園・遊園地	クリーニング店	ホテル	食器・雑貨店
全体		89.4	83.9	81.2	78.8	68.5	59.0	58.7	57.4	52.1	50.3	44.4	41.5	39.9	35.4
年齢	29歳以下	92.3	96.2	76.9	88.5	73.1	57.7	38.5	50.0	73.1	73.1	46.2	19.2	26.9	46.2
	30代	95.5	97.7	84.1	86.4	86.4	77.3	72.7	75.0	86.4	81.8	70.5	50.0	43.2	52.3
	40代	96.9	92.3	86.2	81.5	73.8	61.5	63.1	60.0	78.5	66.2	47.7	49.2	50.8	40.0
	50代	92.5	88.1	88.1	71.6	58.2	58.2	64.2	62.7	53.7	59.7	29.9	41.8	37.3	31.3
	60代	89.4	80.0	82.4	83.5	70.6	60.0	60.0	58.8	45.9	36.5	43.5	41.2	44.7	32.9
	70歳以上	78.7	68.5	71.9	71.9	61.8	48.3	50.6	43.8	14.6	22.5	40.4	38.2	32.6	27.0
性別	男性	90.0	79.4	81.8	72.9	55.3	45.3	46.5	55.9	48.8	42.9	45.3	34.1	42.4	22.9
	女性	89.3	88.3	81.1	84.0	79.6	70.4	68.9	58.7	55.3	56.8	44.2	48.1	37.9	45.6
年収	300万円未満	79.0	73.0	75.0	70.0	57.0	45.0	46.0	48.0	22.0	30.0	33.0	30.0	30.0	25.0
	300～500万円未満	94.3	86.2	83.7	78.9	70.7	61.8	59.3	59.3	57.7	49.6	45.5	38.2	42.3	39.8
	500～700万円未満	94.4	91.5	84.5	84.5	76.1	69.0	67.6	64.8	74.6	69.0	54.9	53.5	43.7	33.8
	700万円以上	93.2	93.2	87.7	87.7	76.7	67.1	71.2	63.0	63.0	64.4	52.1	53.4	49.3	42.5

		温泉・サウナ	精肉販売店	スポーツ用品店	文具店	鮮魚販売店	果物販売店	映画館	動物園・植物園・水族館	時計・眼鏡店	体育館・球場・プール	博物館・美術館	生花販売店	図書館
全体		35.2	33.3	32.8	30.7	29.1	27.5	24.6	24.1	24.1	22.8	21.7	21.2	20.4
年齢	29歳以下	46.2	15.4	34.6	26.9	11.5	11.5	38.5	38.5	19.2	19.2	3.8	0.0	19.2
	30代	52.3	36.4	47.7	38.6	25.0	20.5	40.9	59.1	29.5	34.1	27.3	15.9	22.7
	40代	27.7	43.1	49.2	46.2	27.7	29.2	29.2	30.8	21.5	27.7	23.1	26.2	20.0
	50代	35.8	32.8	34.3	22.4	29.9	23.9	20.9	10.4	25.4	31.3	16.4	28.4	16.4
	60代	34.1	29.4	24.7	28.2	28.2	29.4	31.8	22.4	18.8	15.3	29.4	22.4	22.4
	70歳以上	29.2	34.8	20.2	25.8	38.2	36.0	5.6	10.1	29.2	15.7	20.2	20.2	21.3
性別	男性	37.1	28.2	40.6	25.3	25.9	21.8	21.8	21.8	22.9	25.9	18.8	12.9	20.0
	女性	33.5	37.4	26.7	35.4	32.0	32.5	26.7	26.2	25.2	20.4	24.3	28.2	20.9
年収	300万円未満	26.0	28.0	19.0	24.0	29.0	25.0	16.0	9.0	19.0	16.0	13.0	17.0	15.0
	300～500万円未満	33.3	30.9	30.1	30.9	26.8	26.8	22.8	24.4	23.6	22.8	26.8	19.5	22.0
	500～700万円未満	40.8	38.0	43.7	32.4	29.6	23.9	32.4	43.7	25.4	31.0	31.0	23.9	26.8
	700万円以上	46.6	41.1	45.2	37.0	35.6	37.0	32.9	27.4	32.9	27.4	19.2	28.8	21.9

(2) ここ半年間に一度でも利用した場所・施設等（上位10項目）の推移

ここ半年間に一度でも利用した場所・施設等（上位10項目）の推移は図表12のとおり。

ここ半年間に一度でも利用した場所・施設等の上位10項目に大きな変動はないものの、「衣料品店」の割合が昨年と比べて9.5ポイント上昇し、「和洋菓子店」は8.7ポイント、「パン屋」は6.7ポイント上昇するなど、全項目ともに前年を上回っており、外出機会が増えたことに伴い、利用機会も増えていると推測される。

図表12 ここ半年間に一度でも利用した場所・施設等（上位10項目）の推移
(単位：%)

	2021年	2022年
1	コンビニエンスストア 84.9	コンビニエンスストア 89.4
2	ドラッグストア 80.9	ドラッグストア 83.9
3	ホームセンター 78.9	ホームセンター 81.2
4	理髪店・美容室 78.6	理髪店・美容室 78.8
5	衣料品店 59.0	衣料品店 68.5
6	パン屋 52.3	パン屋 59.0
7	書店 52.0	和洋菓子店 58.7
8	和洋菓子店 50.0	書店 57.4
9	ファーストフード店 47.7	ファーストフード店 52.1
10	ネット通販 44.0	ネット通販 50.3

(3) 利用するお店を決める際に重視していること（上位10項目）

利用するお店を決める際に重視していること（上位10項目）は図表13のとおり。

全体では、「価格・料金が安い」が70.2%と最も高く、次いで「品揃えが豊富である」（67.2%）、「自宅から近い」（60.9%）の順となっており、全体の6割以上が上位3項目を選択している。

年代別では、30代で「家族連れで利用しやすい」が5割超となっている。

男女別の比較では、女性は「割引券・商品券・ポイントなどがある」が男性に比べ17.4ポイント高く、男性は「品揃えが豊富である」が女性に比べ2.9ポイント高くなっている。

図表13 利用するお店を決める際に重視していること（上位10項目）

（単位：％）

(n=366)		価格・料金が安い	品揃えが豊富である	自宅から近い	交通の利便性がよい (無料の駐車場がある)	品質・サービス内容がよい	割引券・商品券・ポイントなどがある	お店の雰囲気や接客態度やアフターサービスが良い	大売出し・セール・バーゲンなどが開催されている	家族連れで利用しやすい	そこにしかないサービスがある
全体		70.2	67.2	60.9	47.8	38.5	37.2	32.2	21.0	18.0	15.6
年齢	29歳以下	84.6	73.1	69.2	42.3	38.5	34.6	30.8	19.2	15.4	26.9
	30代	76.7	55.8	67.4	46.5	39.5	16.3	34.9	14.0	51.2	18.6
	40代	63.1	64.6	60.0	44.6	41.5	36.9	40.0	20.0	30.8	10.8
	50代	76.1	64.2	56.7	43.3	31.3	34.3	28.4	19.4	9.0	17.9
	60代	73.8	70.2	57.1	48.8	36.9	40.5	32.1	25.0	7.1	13.1
	70歳以上	60.0	73.8	63.8	56.3	42.5	48.8	27.5	23.8	10.0	13.8
性別	男性	66.9	68.7	55.8	46.0	36.2	27.6	27.6	19.6	19.0	17.2
	女性	73.3	65.8	64.9	49.0	40.6	45.0	35.6	22.3	17.3	14.4
年収	300万円未満	75.5	69.1	64.9	45.7	37.2	35.1	27.7	22.3	9.6	17.0
	300～500万円未満	71.3	68.9	59.0	55.7	32.0	37.7	26.2	23.0	16.4	14.8
	500～700万円未満	76.1	63.4	53.5	45.1	50.7	36.6	36.6	15.5	26.8	15.5
	700万円以上	56.3	67.6	63.4	38.0	42.3	38.0	43.7	22.5	23.9	16.9

(4) 今後半年間で利用が「増えそうな場所・施設等」と「減りそうな場所・施設等」（上位10項目）

今後半年間で利用が「増えそうな場所・施設等」と「減りそうな場所・施設等」（上位10項目）は図表14、15のとおり。

「増えそうな場所・施設等」は、「温泉・サウナ」が全体で36.7%と最も高く、「減りそうな場所・施設等」は、「公園・遊園地」が全体で12.9%と最も高くなっている。

また、「温泉・サウナ」、「コンビニエンスストア」、「映画館」、「書店」、「公園・遊園地」、「カラオケボックス」、「衣料品店」の7項目は、「増えそうな場所・施設等」と「減りそうな場所・施設等」の両方で上位となっている。ウィズコロナを前提とした経済活動の正常化が進展したことにより、同じ場所でも判断を二分させる結果に繋がった可能性が考えられる。

図表14 今後半年間で利用が「増えそうな場所・施設等」（上位10項目）

(単位：%)

(n=308)		温泉・サウナ	ドラッグストア	コンビニエンスストア	ホームセンター	映画館	ネット通販	図書館	書店	公園・遊園地	マッサージ店	カラオケボックス	衣料品店
全体		36.7	22.7	16.2	14.0	13.3	13.3	9.4	8.8	8.4	7.5	7.5	7.5
年齢	29歳以下	40.0	16.0	16.0	4.0	16.0	16.0	12.0	12.0	16.0	4.0	20.0	4.0
	30代	20.5	28.2	15.4	10.3	10.3	28.2	5.1	10.3	12.8	5.1	12.8	5.1
	40代	37.9	37.9	19.0	12.1	6.9	15.5	3.4	5.2	6.9	10.3	6.9	5.2
	50代	41.4	8.6	6.9	6.9	17.2	17.2	5.2	6.9	8.6	3.4	6.9	10.3
	60代	44.1	26.5	10.3	23.5	25.0	4.4	13.2	10.3	4.4	4.4	7.4	13.2
70歳以上	32.8	17.2	31.0	19.0	1.7	6.9	17.2	10.3	8.6	13.8	0.0	3.4	
性別	男性	41.2	18.4	17.6	16.9	8.1	12.5	9.6	8.8	7.4	5.1	8.1	7.4
	女性	33.5	26.5	15.3	11.8	17.1	14.1	9.4	8.2	9.4	8.8	7.1	7.6
年収	300万円未満	29.7	18.9	21.6	21.6	8.1	12.2	13.5	9.5	10.8	8.1	4.1	6.8
	300～500万円未満	39.8	21.4	16.5	14.6	8.7	10.7	9.7	8.7	8.7	7.8	7.8	7.8
	500～700万円未満	44.8	27.6	19.0	12.1	12.1	20.7	6.9	8.6	10.3	6.9	5.2	5.2
	700万円以上	32.8	23.9	7.5	7.5	25.4	10.4	7.5	9.0	4.5	6.0	13.4	10.4

図表15 今後半年間で利用が「減りそうな場所・施設」（上位10項目）

(単位：%)

(n=255)		公園・遊園地	映画館	衣料品店	温泉・サウナ	コンビニエンスストア	ファーストフード店	写真店	書店	カラオケボックス	動物園・植物園・水族館	スポーツ用品店
全体		12.9	12.5	12.5	11.4	10.6	10.6	10.2	9.8	9.4	7.8	7.8
年齢	29歳以下	5.0	5.0	5.0	5.0	25.0	25.0	15.0	15.0	5.0	0.0	0.0
	30代	15.4	15.4	3.8	19.2	3.8	3.8	11.5	15.4	0.0	15.4	7.7
	40代	19.6	7.8	3.9	3.9	17.6	11.8	17.6	2.0	7.8	13.7	13.7
	50代	6.4	19.1	10.6	12.8	12.8	8.5	4.3	12.8	14.9	2.1	6.4
	60代	14.0	7.0	15.8	12.3	7.0	15.8	1.8	8.8	10.5	7.0	10.5
70歳以上	13.2	18.9	26.4	15.1	3.8	3.8	15.1	11.3	11.3	7.5	3.8	
性別	男性	12.3	12.3	14.0	9.6	10.5	12.3	4.4	11.4	7.0	6.1	11.4
	女性	13.7	12.9	11.5	12.9	10.1	9.4	15.1	8.6	11.5	9.4	5.0
年収	300万円未満	9.5	12.7	19.0	17.5	7.9	3.2	15.9	11.1	15.9	7.9	6.3
	300～500万円未満	19.3	13.3	7.2	7.2	12.0	15.7	7.2	10.8	6.0	7.2	8.4
	500～700万円未満	6.1	10.2	16.3	12.2	10.2	10.2	8.2	10.2	6.1	14.3	4.1
	700万円以上	13.2	15.1	9.4	9.4	13.2	13.2	9.4	5.7	11.3	3.8	11.3

(5) お店を利用する際に情報を得ている媒体

お店を利用する際に情報を得ている媒体は図表16のとおり。

全体では、「新聞（折込）広告」が53.2%と最も高く、次いで「HP（インターネットでの検索）」が49.5%と続いている。

年代別では、60代以上で「新聞（折込）広告」の割合が高く、50代以下では「HP（インターネットでの検索）」の割合が高くなっている。また、「SNS」は、30代以下で5割超、40～50代で2～3割だが、60代では14.1%、70代では2.2%と、60代以上で活用度が大幅に低くなる。

図表16 お店を利用する際に情報を得ている媒体

（単位：％）

(n=378)		新聞(折込) 広告	HP(イン ターネッ トでの検索)	友人・知人 からの口コ ミ	テレビCM	SNS	雑誌	ラジオ	その他
全体		53.2	49.5	45.0	34.7	24.3	18.0	4.2	2.4
年齢	29歳以下	3.8	73.1	53.8	15.4	53.8	15.4	0.0	3.8
	30代	15.9	77.3	50.0	15.9	54.5	13.6	4.5	0.0
	40代	32.3	70.8	55.4	30.8	35.4	16.9	4.6	6.2
	50代	52.2	59.7	40.3	37.3	23.9	20.9	3.0	4.5
	60代	78.8	41.2	47.1	47.1	14.1	21.2	5.9	0.0
	70歳以上	78.7	13.5	32.6	39.3	2.2	16.9	4.5	1.1
性別	男性	55.9	47.6	34.7	35.9	21.2	18.8	5.3	2.4
	女性	51.5	51.5	52.9	34.0	27.2	17.5	3.4	2.4
年収	300万円未満	69.0	32.0	40.0	41.0	13.0	18.0	6.0	2.0
	300～500万円未満	54.5	50.4	46.3	38.2	23.6	17.9	5.7	2.4
	500～700万円未満	39.4	69.0	43.7	36.6	31.0	21.1	1.4	0.0
	700万円以上	43.8	53.4	50.7	16.4	35.6	15.1	2.7	5.5

(6) 小売・生活関連サービスで許容できる負担金額

小売・生活関連サービスで許容できる負担金額は図表17のとおり。

全体では、「3,000円～5,000円未満」が40.2%と最も高く、次いで「3,000円未満」が32.5%となり、上位2項目で全体の7割以上を占めている。

世帯年収別では、300万円未満で「3,000円未満」の割合が最も高くなっている。

図表17 小売・生活関連サービスで許容できる負担金額

(単位：%)

(n=378)		3,000円未満	3,000円～ 5,000円未満	5,000円～ 8,000円未満	8,000円～ 10,000円未 満	10,000円以 上
全体		32.5	40.2	12.7	7.7	2.9
年齢	29歳以下	23.1	46.2	15.4	15.4	0.0
	30代	25.0	45.5	13.6	9.1	4.5
	40代	26.2	47.7	20.0	4.6	1.5
	50代	37.3	44.8	9.0	4.5	4.5
	60代	36.5	35.3	8.2	9.4	4.7
	70歳以上	37.1	31.5	12.4	7.9	1.1
性別	男性	33.5	37.6	11.8	7.1	5.3
	女性	32.0	42.2	13.1	8.3	1.0
年収	300万円未満	47.0	32.0	8.0	6.0	0.0
	300～500万円未満	30.1	46.3	10.6	8.9	3.3
	500～700万円未満	22.5	43.7	21.1	4.2	5.6
	700万円以上	26.0	38.4	13.7	12.3	4.1

(7) よく利用するお店へ行く際の主な交通手段

よく利用するお店へ行く際の主な交通手段は図表18のとおり。

全体では、「自家用車（同乗含む）」が82.8%と最も高くなっている。

年代別では、29歳以下で「徒歩・自転車」の割合が2割超となっている。都市部だけでなく、秋田県でも若年層で車離れが進んできている可能性が考えられる。

図表18 よく利用するお店へ行く際の主な交通手段

(単位：%)

(n=378)		自家用車 (同乗含む)	徒歩・自転車	バス	タクシー	バイク	電車	その他
全体		82.8	13.2	1.6	0.5	0.3	0.0	0.0
年齢	29歳以下	76.9	23.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	30代	86.4	11.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	40代	90.8	9.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	50代	88.1	10.4	0.0	0.0	1.5	0.0	0.0
	60代	87.1	11.8	0.0	1.2	0.0	0.0	0.0
	70歳以上	68.5	18.0	6.7	1.1	0.0	0.0	0.0
性別	男性	85.9	10.0	1.8	0.6	0.6	0.0	0.0
	女性	80.1	16.0	1.5	0.5	0.0	0.0	0.0
年収	300万円未満	68.0	24.0	4.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	300～500万円未満	91.9	5.7	1.6	0.8	0.0	0.0	0.0
	500～700万円未満	90.1	8.5	0.0	0.0	1.4	0.0	0.0
	700万円以上	83.6	13.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

(8) 自家用車を利用しない理由

自家用車を利用しない理由は図表19のとおり。

前項(7)で「自家用車(同乗含む)」以外を選択した人の自家用車を利用しない理由は、「自家用車以外の方が便利だから」および「車がないから」が全体で23.7%と最も高く、次いで「自分が車を運転しないから」(22.0%)、「その他」(15.3%)の順となっている。

なお、「その他」の記述欄には、「自宅から近いから」、「運転免許証を持っていないから」という内容が多かった。

図表19 自家用車を利用しない理由

(単位：%)

(n=59)		自家用車以外の方が便利だから	車がないから	自分が車を運転しないから	その他	店に駐車場がないから	駐車料金がかるから	乗せてくれる人がいないから	店の駐車場が入れにくいから
全体		23.7	23.7	22.0	15.3	1.7	1.7	1.7	0.0
年齢	29歳以下	16.7	0.0	16.7	33.3	16.7	16.7	0.0	0.0
	30代	40.0	0.0	20.0	40.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	40代	50.0	16.7	16.7	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0
	50代	12.5	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	60代	45.5	9.1	18.2	18.2	0.0	0.0	0.0	0.0
	70歳以上	8.7	34.8	34.8	8.7	0.0	0.0	4.3	0.0
性別	男性	36.4	31.8	13.6	13.6	0.0	0.0	0.0	0.0
	女性	16.2	18.9	27.0	16.2	2.7	2.7	2.7	0.0
年収	300万円未満	28.6	25.0	17.9	10.7	0.0	0.0	3.6	0.0
	300～500万円未満	10.0	40.0	20.0	30.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	500～700万円未満	28.6	14.3	28.6	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0
	700万円以上	30.0	10.0	30.0	10.0	10.0	0.0	0.0	0.0

(注) 図表18で「自家用車(同乗含む)」以外を選択した59名が回答

5 家計の支出について

- (1) 「生活上必要な支出項目」のうち、昨年（2021年）と比較して家計の支出が「増えた項目」と「減った項目」（上位5項目）
「生活上必要な支出項目」のうち、昨年（2021年）と比較して家計の支出が「増えた項目」と「減った項目」（上位5項目）は図表20のとおり。

「増えた項目」では、「食料品（酒類・外食除く）」が全体で69.2%と最も高く、次いで「水道光熱費」（61.9%）、「交通費（定期代、ガソリン代など）」（37.2%）の順となっている。

「減った項目」では、「被服費（服、靴など）」が全体で56.2%と最も高く、次いで「冠婚葬祭」（27.9%）、「寝具類」（19.8%）の順となっている。

図表20 「生活上必要な支出項目」のうち、昨年（2021年）と比較して家計の支出が「増えた項目」と「減った項目」（上位5項目）

（単位：％）

		増えた項目（n=360）						減った項目（n=283）				
		食料品（酒類・外食除く）	水道光熱費	交通費（定期代、ガソリン代など）	家事用消耗品（洗剤、ラップ、ゴミ袋、防虫剤など）	医療費	通信費（電話代、携帯代、ネット接続）	被服費（服、靴など）	冠婚葬祭	寝具類	台所用品（茶碗、鍋など）	医療費
全体		69.2	61.9	37.2	16.7	13.9	13.9	56.2	27.9	19.8	16.3	13.8
年齢	29歳以下	70.8	50.0	33.3	25.0	8.3	16.7	43.8	18.8	12.5	0.0	25.0
	30代	77.3	54.5	43.2	15.9	6.8	4.5	36.7	33.3	13.3	6.7	3.3
	40代	67.7	52.3	46.2	24.6	3.1	18.5	56.9	31.0	24.1	12.1	8.6
	50代	75.4	64.6	26.2	16.9	12.3	16.9	58.0	18.0	28.0	14.0	18.0
	60代	61.0	72.7	40.3	7.8	18.2	14.3	59.1	25.8	15.2	18.2	13.6
	70歳以上	69.9	66.3	34.9	16.9	24.1	12.0	64.5	35.5	17.7	29.0	17.7
性別	男性	71.6	64.2	35.8	16.7	12.3	12.3	56.3	29.4	17.6	14.3	12.6
	女性	67.9	60.2	38.3	16.8	14.8	15.3	56.8	27.2	21.0	17.3	14.8
年収	300万円未満	68.8	67.7	35.5	12.9	17.2	15.1	69.3	22.7	20.0	20.0	17.3
	300～500万円未満	68.6	62.7	44.1	21.2	16.9	9.3	56.8	33.7	17.9	16.8	14.7
	500～700万円未満	70.6	64.7	30.9	23.5	4.4	17.6	46.3	22.2	14.8	7.4	11.1
	700万円以上	70.4	53.5	33.8	7.0	9.9	14.1	46.3	33.3	24.1	16.7	11.1

(2) 「生活上必要な支出項目」のうち、昨年と比較して家計の支出が「増えた項目」と「減った項目」（上位5項目）の推移
「生活上必要な支出項目」のうち、昨年と比較して家計の支出が「増えた項目」と「減った項目」（上位5項目）の推移は図表21のとおり。

「増えた項目」および「減った項目」の上位5項目に大きな変動はないものの、「増えた項目」では、「交通費」の割合が昨年に比べて28.7ポイント上昇し、「水道光熱費」は16.9ポイント、「食料品」は3.6ポイント上昇した。

「減った項目」では、「寝具類」の割合が11.8ポイント上昇し、「被服費」は10.7ポイント、「医療費」は4.3ポイント上昇した。

全体として、急激な物価上昇や燃料価格の高騰に伴い、消費マインドが低下している可能性が考えられる。

図表21 「生活上必要な支出項目」のうち、昨年と比較して家計の支出が「増えた項目」と「減った項目」（上位5項目）の推移

(単位：%)

	増えた項目		減った項目	
	2021年	2022年	2021年	2022年
1	食料品 65.6	食料品 69.2	被服費 45.5	被服費 56.2
2	水道光熱費 45.0	水道光熱費 61.9	交通費 32.9	冠婚葬祭 27.9
3	家事用消耗品 33.9	交通費 37.2	冠婚葬祭 25.4	寝具類 19.8
4	通信費 18.3	家事用消耗品 16.7	医療費 9.5	台所用品 16.3
5	交通費 8.5	医療費 13.9	寝具類 8.0	医療費 13.8
		通信費 13.9		

(3) 「選択的な支出項目」のうち、昨年（2021年）と比較して家計の支出が「増えた項目」と「減った項目」（上位5項目）

「選択的な支出項目」のうち、昨年（2021年）と比較して家計の支出が「増えた項目」と「減った項目」（上位5項目）は図表22のとおり。

「増えた項目」では、「酒類」が全体で33.9%と最も高く、次いで「外食」（27.2%）、「テイクアウト」（27.2%）の順となっている。

「減った項目」は、「外食」が全体で37.3%と最も高く、次いで「交際費」（33.0%）、「貯蓄・投資」（27.7%）の順となっている。

図表22 「選択的な支出項目」のうち、昨年（2021年）と比較して家計の支出が「増えた項目」と「減った項目」（上位5項目）

（単位：％）

		増えた項目 (n=313)					減った項目 (n=303)				
		酒類	外食	テイクアウト	書籍（新聞、雑誌、本）	室内装備・装飾品（照明器具、敷物、カーテンなど）	外食	交際費	貯蓄・投資	こづかい（使途不明金）	酒類
全体		33.9	27.2	27.2	16.0	12.5	37.3	33.0	27.7	15.8	14.2
年齢	29歳以下	37.5	33.3	29.2	12.5	4.2	35.0	45.0	30.0	5.0	15.0
	30代	41.5	31.7	56.1	7.3	4.9	29.4	29.4	17.6	8.8	11.8
	40代	31.1	34.4	32.8	11.5	11.5	33.9	32.1	23.2	7.1	17.9
	50代	35.1	15.8	24.6	12.3	5.3	42.1	38.6	15.8	14.0	15.8
	60代	36.4	31.8	18.2	16.7	24.2	34.8	28.8	28.8	22.7	7.6
	70歳以上	27.4	19.4	14.5	29.0	16.1	42.6	30.9	45.6	25.0	17.6
性別	男性	37.0	27.4	25.9	14.8	12.6	38.2	38.9	25.2	17.6	12.2
	女性	31.8	27.3	28.4	16.5	11.9	36.3	28.7	29.8	14.6	15.8
年収	300万円未満	32.0	14.7	16.0	24.0	20.0	40.7	28.4	34.6	17.3	17.3
	300～500万円未満	31.4	31.4	25.5	14.7	13.7	36.9	36.9	33.0	17.5	10.7
	500～700万円未満	34.4	31.1	39.3	14.8	3.3	40.0	32.7	20.0	12.7	21.8
	700万円以上	40.3	34.3	29.9	9.0	11.9	31.6	33.3	17.5	14.0	8.8

(4) 「選択的な支出項目」のうち、昨年と比較して家計の支出が「増えた項目」と「減った項目」（上位5項目）の推移

「選択的な支出項目」のうち、昨年と比較して家計の支出が「増えた項目」と「減った項目」（上位5項目）の推移は図表23のとおり。

「増えた項目」では、昨年7番目であった「外食」（6.8%）が2番目となった。

「増えた項目」の割合を昨年と比較すると、「酒類」、「テイクアウト」、「書籍」は昨年に比べて低下したものの、「外食」は20.4ポイント上昇した。

「減った項目」では、昨年6番目であった「こづかい（使途不明金）」（9.5%）が4番目となった。

「減った項目」の割合を昨年と比較すると、「外食」、「交際費」は昨年に比べて低下したものの、「貯蓄・投資」が15.1ポイント上昇し、「こづかい（使途不明金）」は6.3ポイント上昇した。

全体として、外食機会が増えている一方、急激な物価上昇や燃料価格高騰の影響により貯蓄・投資を取り崩している可能性が考えられる。

図表23 「選択的な支出項目」のうち、昨年と比較して家計の支出が「増えた項目」と「減った項目」（上位5項目）の推移
（単位：％）

	増えた項目		減った項目	
	2021年	2022年	2021年	2022年
1	酒類 36.2	酒類 33.9	外食 53.5	外食 37.3
2	テイクアウト 34.4	外食 27.2	交際費 47.2	交際費 33.0
3	書籍 18.6	テイクアウト 27.2	入場・観覧料金 22.4	貯蓄・投資 27.7
4	室内装備・装飾品 11.8	書籍 16.0	貯蓄・投資 12.6	こづかい 15.8
5	植物 10.6	室内装備・装飾品 12.5	理美容用品 5.3	酒類 14.2

(5) ここ1年間に購入した「耐久消費財」（上位10項目）

ここ1年間に購入した「耐久消費財」（上位10項目）は図表24のとおり。

全体では、「スマートフォン」が28.8%と最も高く、次いで「掃除機」（19.0%）、「冷暖房用器具」（18.0%）の順となっている。

年代別では、全ての年代で「スマートフォン」が最も高くなっている（同率を含む）。

世帯年収別でも、全ての年収層で「スマートフォン」が最も高くなっており、生活必需品として定期的な買い替え需要があると考えられる。

なお、「その他」の記述欄では、「給湯器」が多かった。

図表24 ここ1年間に購入した「耐久消費財」（上位10項目）

（単位：％）

(n=316)		スマートフォン	掃除機	冷暖房用器具	かばん類 (アクセサ リー、腕時 計)	車	炊事用器具	洗濯機	テレビ	冷蔵庫	パソコン
全体		28.8	19.0	18.0	17.1	16.5	14.2	13.0	10.4	9.8	9.2
年齢	29歳以下	33.3	29.2	12.5	12.5	4.2	0.0	12.5	20.8	12.5	20.8
	30代	25.0	25.0	8.3	16.7	13.9	16.7	25.0	11.1	11.1	11.1
	40代	26.3	14.0	19.3	21.1	26.3	14.0	8.8	5.3	5.3	8.8
	50代	37.3	11.9	20.3	27.1	18.6	16.9	20.3	6.8	10.2	10.2
	60代	27.5	24.6	20.3	14.5	21.7	5.8	5.8	10.1	7.2	7.2
	70歳以上	24.6	17.4	18.8	8.7	7.2	24.6	11.6	14.5	14.5	4.3
性別	男性	26.4	17.9	17.1	11.4	12.1	12.9	13.6	12.9	7.1	13.6
	女性	31.0	19.5	19.0	21.3	20.1	15.5	12.6	8.6	12.1	5.7
年収	300万円未満	27.0	21.6	23.0	5.4	9.5	20.3	14.9	9.5	5.4	2.7
	300～500万円未満	27.8	15.7	21.3	20.4	18.5	11.1	9.3	10.2	10.2	6.5
	500～700万円未満	36.1	24.6	9.8	16.4	19.7	18.0	9.8	9.8	9.8	14.8
	700万円以上	24.6	15.4	15.4	23.1	20.0	10.8	21.5	13.8	13.8	13.8

(6) ここ1年間に購入した「耐久消費財」（上位10項目）の推移

ここ1年間に購入した「耐久消費財」（上位10項目）の推移は図表25のとおり。

ここ1年間に購入した「耐久消費財」の上位10項目は、昨年12番目であった「テレビ」（8.6%）が8番目、同11番目であった「冷蔵庫」（9.2%）が9番目となった。

購入割合を昨年と比較すると、「洗濯機」が2.9ポイント上昇した一方、「車」は3.4ポイント低下した。

図表25 ここ1年間に購入した「耐久消費財」（上位10項目）の推移

（単位：％）

	2021年	2022年
1	スマートフォン 27.6	スマートフォン 28.8
2	車 19.9	掃除機 19.0
3	掃除機 19.3	冷暖房用器具 18.0
4	かばん類 17.8	かばん類 17.1
5	冷暖房用器具 17.5	車 16.5
6	その他 13.2	炊事用器具 14.2
7	炊事用器具 12.6	洗濯機 13.0
8	パソコン 10.4	テレビ 10.4
9	洗濯機 10.1	冷蔵庫 9.8
10	家具 10.1	パソコン 9.2

(注) 1 2022年調査より、無回答を除いた割合に集計方法を変更

2 2021年調査分は、無回答を除いた割合に再集計

(7) 今後1年間で購入したいと考えている「耐久消費財」（上位10項目）

今後1年間で購入したいと考えている「耐久消費財」（上位10項目）は図表26のとおり。

全体では、「スマートフォン」が21.5%と最も高く、次いで「テレビ」（17.7%）、「炊事用器具」（16.2%）の順となっている。

年代別では、29歳以下で「電子レンジ」、30～40代で「スマートフォン」、50代で「テレビ」、60代以上では「炊事用器具」の割合が最も高くなっている。

図表26 今後1年間で購入したいと考えている「耐久消費財」（上位10項目）

（単位：％）

(n=265)		スマートフォン	テレビ	炊事用器具	冷蔵庫	掃除機	冷暖房用器具	洗濯機	パソコン	車	電子レンジ
全体		21.5	17.7	16.2	13.6	13.2	13.2	12.5	12.1	10.6	10.2
年齢	29歳以下	21.7	4.3	8.7	4.3	8.7	8.7	4.3	13.0	4.3	26.1
	30代	42.4	15.2	12.1	9.1	15.2	3.0	15.2	9.1	15.2	12.1
	40代	22.4	14.3	14.3	10.2	10.2	16.3	20.4	14.3	16.3	8.2
	50代	24.4	31.1	8.9	22.2	13.3	8.9	6.7	13.3	17.8	6.7
	60代	10.9	18.8	21.9	15.6	10.9	15.6	10.9	12.5	9.4	7.8
	70歳以上	16.0	16.0	24.0	14.0	20.0	20.0	14.0	10.0	0.0	10.0
性別	男性	19.1	20.0	13.9	7.8	10.4	17.4	7.8	15.7	11.3	10.4
	女性	23.0	15.5	18.2	18.2	15.5	10.1	16.2	9.5	10.1	10.1
年収	300万円未満	19.7	19.7	21.2	19.7	16.7	13.6	13.6	12.1	6.1	7.6
	300～500万円未満	25.6	12.8	17.4	9.3	14.0	17.4	16.3	14.0	8.1	9.3
	500～700万円未満	17.6	21.6	9.8	13.7	15.7	13.7	9.8	11.8	17.6	13.7
	700万円以上	18.2	16.4	14.5	14.5	7.3	5.5	7.3	10.9	12.7	10.9

6 オンラインショッピングについて

(1) ここ1年間のオンラインショッピングの利用有無

ここ1年間のオンラインショッピングの利用有無は図表27のとおり。

全体では、「利用した」の割合が67.2%となり、「利用していない」(29.9%)を上回っている。

年代別では、60代以下で「利用した」が6割超となっているが、70歳以上では「利用していない」が58.4%となり、「利用した」(33.7%)を上回っている。

世帯年収別では、700万円以上で「利用した」が84.9%となっているが、300万円未満では「利用していない」が49.0%となり、「利用した」(46.0%)を上回っている。

図表27 ここ1年間のオンラインショッピングの利用有無

(単位：%)

(n=378)		利用した	利用していない
全体		67.2	29.9
年齢	29歳以下	80.8	19.2
	30代	95.5	2.3
	40代	81.5	18.5
	50代	80.6	19.4
	60代	62.4	34.1
	70歳以上	33.7	58.4
性別	男性	64.7	31.8
	女性	69.4	28.2
年収	300万円未満	46.0	49.0
	300～500万円未満	66.7	30.9
	500～700万円未満	81.7	16.9
	700万円以上	84.9	15.1

(2) オンラインショッピングで購入した品目

オンラインショッピングで購入した品目は図表28のとおり。

全体では、「衣類用品」が58.7%と最も高く、次いで「趣味・アウトドア用品」（46.5%）、「書籍」（33.9%）、「日常食料品（酒類除く）」（31.5%）、「日常消耗品（洗剤、トイレトーパー、文具など）」（26.4%）の順となっている。

年代別では、全年代で「衣類用品」の割合が最も高くなっている。また、「趣味・アウトドア用品」は低い年代の割合が全体よりも高くなっている。

男女別の比較では、女性は「衣類用品」が男性に比べ22.1ポイント高く、男性は「趣味・アウトドア用品」が女性に比べ17.9ポイント高くなっている。

図表28 オンラインショッピングで購入した品目

（単位：％）

(n=254)		衣類用品	趣味・アウトドア用品	書籍	日常食料品（酒類除く）	日常消耗品（洗剤、トイレトーパー、文具など）	家電用品	ギフト用食料品（酒類含む）	家具用品	旅行商品（ツアー・宿泊代金）	医療品	酒類（日常品）	その他
全体		58.7	46.5	33.9	31.5	26.4	25.6	24.0	17.7	17.3	12.2	10.6	7.9
年齢	29歳以下	76.2	57.1	23.8	38.1	33.3	42.9	23.8	38.1	28.6	9.5	19.0	4.8
	30代	78.6	52.4	31.0	38.1	35.7	16.7	35.7	23.8	16.7	14.3	19.0	7.1
	40代	67.9	54.7	47.2	28.3	30.2	22.6	32.1	18.9	15.1	15.1	5.7	7.5
	50代	55.6	48.1	31.5	29.6	24.1	25.9	14.8	13.0	18.5	7.4	13.0	11.1
	60代	41.5	39.6	32.1	30.2	22.6	28.3	18.9	11.3	15.1	18.9	5.7	9.4
	70歳以上	36.7	23.3	26.7	30.0	13.3	26.7	20.0	13.3	16.7	3.3	6.7	3.3
性別	男性	46.4	56.4	32.7	36.4	20.9	33.6	13.6	16.4	10.0	12.7	7.3	5.5
	女性	68.5	38.5	35.0	28.0	30.8	19.6	32.2	18.9	23.1	11.9	13.3	9.8
年収	300万円未満	43.5	39.1	34.8	37.0	17.4	32.6	23.9	15.2	15.2	6.5	2.2	10.9
	300～500万円未満	54.9	47.6	28.0	22.0	30.5	24.4	22.0	18.3	9.8	12.2	11.0	6.1
	500～700万円未満	67.2	53.4	37.9	34.5	24.1	24.1	24.1	13.8	17.2	17.2	12.1	5.2
	700万円以上	66.1	45.2	40.3	38.7	32.3	25.8	25.8	24.2	29.0	9.7	16.1	11.3

（注）図表27で「利用した」を選択した254名が回答。以下、図表29～33同じ

(3) オンラインショッピングの平均利用金額（1回当たり）

オンラインショッピングの平均利用金額（1回当たり）は図表29のとおり。

全体では、「3,000円～5,000円未満」が37.4%と最も高く、次いで「5,000円～10,000円未満」（31.1%）、「1,000円～3,000円未満」（14.2%）の順となっている。

年代別では、29歳以下で「5,000円～10,000円未満」の割合が最も高くなっている。

男女別の比較では、男性は「3,000円～5,000円未満」が女性に比べ5.9ポイント高いが、女性は「5,000円～10,000円未満」が男性に比べ13.5ポイント高くなっている。

図表29 オンラインショッピングの平均利用金額（1回当たり）

（単位：％）

(n=254)		1,000円未満	1,000円～ 3,000円未満	3,000円～ 5,000円未満	5,000円～ 10,000円未 満	10,000円～ 20,000円未 満	20,000円以 上
全体		0.8	14.2	37.4	31.1	11.4	4.7
年齢	29歳以下	0.0	9.5	28.6	38.1	23.8	0.0
	30代	0.0	9.5	38.1	35.7	14.3	2.4
	40代	0.0	13.2	45.3	34.0	5.7	1.9
	50代	1.9	18.5	35.2	25.9	11.1	5.6
	60代	1.9	13.2	34.0	34.0	13.2	3.8
	70歳以上	0.0	16.7	40.0	20.0	6.7	16.7
性別	男性	1.8	15.5	40.9	23.6	13.6	3.6
	女性	0.0	13.3	35.0	37.1	9.1	5.6
年収	300万円未満	2.2	17.4	52.2	13.0	10.9	4.3
	300～500万円未満	0.0	15.9	36.6	36.6	7.3	2.4
	500～700万円未満	1.7	8.6	43.1	31.0	12.1	3.4
	700万円以上	0.0	16.1	24.2	35.5	14.5	9.7

(4) オンラインショッピングを1か月に利用する頻度

オンラインショッピングを1か月に利用する頻度は図表30のとおり。

全体では、「2～5回」が42.5%と最も高く、次いで「1回未満」（25.6%）、「1回」（21.7%）の順となっている。年代別では、50代以下で「2～5回」の割合が最も高く、60代以上では「1回未満」の割合が最も高くなっている。

図表30 オンラインショッピングを1か月に利用する頻度

(単位：%)

(n=254)		1回	2～5回	6～9回	10回以上	1回未満	その他
全体		21.7	42.5	4.3	1.2	25.6	3.9
年齢	29歳以下	14.3	57.1	9.5	0.0	19.0	0.0
	30代	21.4	50.0	0.0	2.4	26.2	0.0
	40代	22.6	45.3	11.3	0.0	20.8	0.0
	50代	20.4	46.3	3.7	1.9	20.4	5.6
	60代	28.3	30.2	1.9	0.0	32.1	7.5
	70歳以上	16.7	30.0	0.0	3.3	36.7	10.0
性別	男性	31.8	34.5	4.5	0.9	23.6	3.6
	女性	14.0	49.0	4.2	1.4	27.3	3.5
年収	300万円未満	21.7	34.8	0.0	0.0	34.8	6.5
	300～500万円未満	23.2	39.0	4.9	0.0	30.5	2.4
	500～700万円未満	27.6	43.1	8.6	0.0	19.0	0.0
	700万円以上	16.1	53.2	3.2	4.8	16.1	6.5

(5) オンラインショッピングを利用する際の決済方法

オンラインショッピングを利用する際の決済方法は図表31のとおり。

全体では、「クレジットカード」が79.1%と最も高くなっている。

年代別では、全年代で「クレジットカード」の割合が最も高くなっているが、29歳以下および70歳以上では「現金を利用する決済（代引き等）」の割合が他の年代よりも高くなっている。

図表31 オンラインショッピングを利用する際の決済方法

(単位：%)

(n=254)		クレジットカード	現金を利用する決済（代引き等）	スマホ決済サービス（楽天ペイ、LINE Pay、Pay Pay、d払い、au PAY等）	キャリア決済（商品代金を携帯電話料金と一緒に支払いする方法）	その他
全体		79.1	12.2	5.5	2.4	0.8
年齢	29歳以下	66.7	23.8	9.5	0.0	0.0
	30代	83.3	4.8	7.1	4.8	0.0
	40代	88.7	7.5	3.8	0.0	0.0
	50代	79.6	9.3	3.7	5.6	1.9
	60代	81.1	9.4	5.7	1.9	1.9
	70歳以上	60.0	33.3	6.7	0.0	0.0
性別	男性	77.3	13.6	6.4	1.8	0.9
	女性	80.4	11.2	4.9	2.8	0.7
年収	300万円未満	63.0	23.9	8.7	4.3	0.0
	300～500万円未満	79.3	11.0	4.9	3.7	1.2
	500～700万円未満	81.0	10.3	5.2	1.7	1.7
	700万円以上	90.3	4.8	4.8	0.0	0.0

(6) オンラインショッピングを利用する理由

オンラインショッピングを利用する理由は図表32のとおり。

全体では、「店舗では取扱いしていない商品があるから」が27.6%と最も高く、次いで「店舗に出向かなくてもよいから」(26.0%)、「安く購入できるから」(23.2%)の順となっている。

男女別の比較では、女性は「店舗に出向かなくてもよいから」が男性に比べ9.2ポイント高く、男性は「安く購入できるから」が女性に比べ10.2ポイント高くなっている。

図表32 オンラインショッピングを利用する理由

(単位：%)

(n=254)		店舗では取扱いしていない商品があるから	店舗に出向かなくてもよいから	安く購入できるから	品揃えが豊富であるから	利用時間帯の制限がないから	ポイントが貯まるから	その他
全体		27.6	26.0	23.2	15.7	4.3	1.6	1.2
年齢	29歳以下	23.8	33.3	19.0	23.8	0.0	0.0	0.0
	30代	23.8	31.0	16.7	19.0	7.1	2.4	0.0
	40代	34.0	30.2	18.9	13.2	1.9	1.9	0.0
	50代	20.4	18.5	24.1	20.4	11.1	1.9	3.7
	60代	34.0	22.6	30.2	7.5	0.0	1.9	1.9
	70歳以上	26.7	26.7	30.0	13.3	3.3	0.0	0.0
性別	男性	23.6	20.9	29.1	19.1	4.5	0.9	0.9
	女性	30.8	30.1	18.9	13.3	4.2	2.1	0.7
年収	300万円未満	30.4	21.7	23.9	17.4	4.3	0.0	2.2
	300～500万円未満	29.3	20.7	22.0	20.7	3.7	2.4	1.2
	500～700万円未満	29.3	31.0	20.7	12.1	5.2	0.0	1.7
	700万円以上	22.6	30.6	25.8	11.3	4.8	3.2	0.0

(7) 昨年と比較したオンラインショッピングの利用頻度

昨年と比較したオンラインショッピングの利用頻度は図表33のとおり。

全体では、「変わらない」が54.3%と最も高く、次いで「増えた」（40.9%）、「減った」（4.7%）となっている。

年代別では、30代、60代、70歳以上で「変わらない」の割合が最も高いが、29歳以下、40代、50代では「増えた」の割合が最も高くなっている。

図表33 昨年と比較したオンラインショッピングの利用頻度
(単位：%)

(n=254)		増えた	変わらない	減った
全体		40.9	54.3	4.7
年齢	29歳以下	71.4	28.6	0.0
	30代	38.1	61.9	0.0
	40代	49.1	43.4	7.5
	50代	50.0	46.3	3.7
	60代	28.3	69.8	1.9
	70歳以上	16.7	66.7	16.7
性別	男性	39.1	57.3	3.6
	女性	42.7	51.7	5.6
年収	300万円未満	28.3	60.9	10.9
	300～500万円未満	39.0	57.3	3.7
	500～700万円未満	48.3	50.0	1.7
	700万円以上	48.4	48.4	3.2

(8) オンラインショッピングで購入が増えた品目

オンラインショッピングで購入が増えた品目は図表34のとおり。

全体では、「衣類用品」および「趣味・アウトドア用品」が39.4%と最も高く、次いで「日常食料品（酒類除く）」（30.8%）、「日常消耗品（洗剤、トイレットペーパー、文具など）」（25.0%）、「書籍」（12.5%）の順となっている。

年代別では、40代以下で「衣類用品」（同率を含む）の割合が最も高いが、50代以上では「趣味・アウトドア用品」（同率を含む）の割合が最も高くなっている。

男女別の比較では、女性は「衣類用品」が男性に比べ19.6ポイント高く、男性は「日常食料品（酒類除く）」が女性に比べ18.9ポイント高くなっている。

図表34 オンラインショッピングで購入が増えた品目

(単位：%)

(n=104)		衣類用品	趣味・アウトドア用品	日常食料品（酒類除く）	日常消耗品（洗剤、トイレットペーパー、文具など）	書籍	ギフト用食料品（酒類含む）	家具用品	旅行商品（ツアー・宿泊代金）	家電用品	医療品	酒類（日常品）	その他
全体		39.4	39.4	30.8	25.0	12.5	9.6	9.6	9.6	8.7	8.7	7.7	4.8
年齢	29歳以下	53.3	33.3	26.7	33.3	6.7	13.3	13.3	6.7	6.7	6.7	13.3	0.0
	30代	37.5	37.5	37.5	25.0	6.3	6.3	6.3	12.5	12.5	12.5	12.5	12.5
	40代	57.7	30.8	30.8	34.6	19.2	19.2	11.5	7.7	7.7	11.5	3.8	0.0
	50代	22.2	48.1	22.2	18.5	14.8	0.0	0.0	14.8	7.4	3.7	3.7	3.7
	60代	40.0	46.7	40.0	13.3	13.3	13.3	20.0	0.0	6.7	13.3	13.3	13.3
	70歳以上	0.0	40.0	40.0	20.0	0.0	0.0	20.0	20.0	20.0	0.0	0.0	0.0
性別	男性	27.9	48.8	41.9	18.6	14.0	2.3	11.6	2.3	16.3	9.3	2.3	4.7
	女性	47.5	32.8	23.0	29.5	11.5	14.8	8.2	14.8	3.3	8.2	11.5	4.9
年収	300万円未満	53.8	46.2	30.8	15.4	7.7	15.4	7.7	15.4	15.4	0.0	0.0	7.7
	300～500万円未満	25.0	43.8	15.6	34.4	9.4	9.4	15.6	9.4	6.3	9.4	6.3	0.0
	500～700万円未満	50.0	35.7	46.4	14.3	25.0	10.7	10.7	3.6	17.9	17.9	10.7	3.6
	700万円以上	36.7	36.7	33.3	30.0	6.7	3.3	3.3	13.3	0.0	3.3	10.0	10.0

(注) 図表33で「増えた」を選択した104名が回答

(9) よく利用するオンラインショッピングサイト

よく利用するオンラインショッピングサイトは図表35のとおり。

全体では、「Amazon」が68.8%と最も高く、次いで「楽天市場」（59.3%）、「Yahoo!ショッピング」（26.5%）、「個店の通信販売ページ」（22.5%）、「メルカリ」（10.3%）の順となっている。

年代別では、30代を除いた年代で「Amazon」の割合が最も高くなっている。また、29歳以下では「メルカリ」の割合が他の年代よりも高くなっている。

図表35 よく利用するオンラインショッピングサイト

(単位：%)

(n=253)		Amazon	楽天市場	Yahoo!ショッピング	個店の通信販売ページ	メルカリ	その他	百貨店・デパート等の通信販売ページ	ネットスーパー(ナイス・イオン等)	秋田県内ECサイト(あきたづくし、秋田づらり等)
全体		68.8	59.3	26.5	22.5	10.3	7.1	4.7	2.8	1.2
年齢	29歳以下	71.4	52.4	33.3	19.0	28.6	9.5	9.5	0.0	0.0
	30代	71.4	78.6	11.9	21.4	11.9	4.8	2.4	4.8	0.0
	40代	64.2	62.3	35.8	20.8	15.1	7.5	1.9	3.8	1.9
	50代	66.7	57.4	25.9	25.9	7.4	13.0	7.4	1.9	0.0
	60代	75.5	58.5	24.5	22.6	0.0	3.8	7.5	0.0	1.9
	70歳以上	62.1	34.5	31.0	20.7	10.3	3.4	0.0	6.9	3.4
性別	男性	76.4	52.7	29.1	18.2	12.7	4.5	5.5	2.7	0.9
	女性	62.7	64.8	24.6	26.1	8.5	9.2	4.2	2.8	1.4
年収	300万円未満	64.4	53.3	31.1	17.8	11.1	4.4	6.7	2.2	4.4
	300～500万円未満	67.1	56.1	28.0	23.2	9.8	2.4	6.1	6.1	0.0
	500～700万円未満	75.9	63.8	19.0	24.1	15.5	12.1	0.0	0.0	0.0
	700万円以上	71.0	62.9	27.4	22.6	6.5	11.3	6.5	1.6	1.6

(10) オンラインショッピングを利用しない理由

オンラインショッピングを利用しない理由は図表36のとおり。

全体では、「利用方法が分からないから」が25.7%と最も高く、次いで「決済手段のセキュリティに不安があるから」(23.9%)、「店舗で実物を見ないと不安だから」(23.0%)、「欲しいものがなかったから」(16.8%)の順となっている。

年代別では、30代および70歳以上で「利用方法が分からないから」の割合が最も高く、50代および60代では「決済手段のセキュリティに不安があるから」の割合が最も高くなっている。

男女別の比較では、女性は「決済手段のセキュリティに不安があるから」が男性に比べ14.3ポイント高く、男性は「欲しいものがなかったから」が女性に比べ6.6ポイント高くなっている。

図表36 オンラインショッピングを利用しない理由

(単位：%)

(n=113)		利用方法が わからない から	決済手段の セキュリ ティに不安 があるから	店舗で実物 を見ないと 不安だから	欲しいもの がなかった から	その他	商品が届く のが遅いか ら	送料が高い から
全体		25.7	23.9	23.0	16.8	7.1	0.9	0.0
年齢	29歳以下	0.0	20.0	40.0	40.0	0.0	0.0	0.0
	30代	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	40代	0.0	16.7	25.0	41.7	8.3	0.0	0.0
	50代	23.1	38.5	15.4	23.1	0.0	0.0	0.0
	60代	20.7	27.6	20.7	20.7	6.9	3.4	0.0
	70歳以上	36.5	21.2	25.0	5.8	9.6	0.0	0.0
性別	男性	27.8	16.7	25.9	20.4	7.4	0.0	0.0
	女性	24.1	31.0	20.7	13.8	6.9	1.7	0.0
年収	300万円未満	28.6	20.4	26.5	14.3	6.1	0.0	0.0
	300～500万円未満	23.7	23.7	23.7	21.1	5.3	2.6	0.0
	500～700万円未満	16.7	50.0	8.3	8.3	16.7	0.0	0.0
	700万円以上	36.4	18.2	9.1	27.3	9.1	0.0	0.0

(注) 図表27で「利用していない」を選択した113名が回答

7 まとめ

(1) 調査結果のまとめ

- 「直近の生活パターンについて」では、行った場所として平日は「勤務先」および「スーパー」、休日は「スーパー」が他の項目と比べて高い割合となっている。また、外出した割合が昨年と比べて調査両日ともに上回っており、行動制限の緩和などにより外出機会が増えた可能性がある。
- 「過ごし方の変化について」の「ここ半年間の実施・利用の変化」では、新型コロナウイルスに対する警戒感から、宴会・パーティ、食事会・飲み会、旅行を控える傾向が依然強いが、「家での食事（自炊）」や「家事」の割合が昨年と比べて減っており、行動制限の緩和などにより外出機会が増え、家庭内で過ごす時間が減っていると推測される。
また、今後半年間で実施・利用が「増えそうな項目」では、「国内旅行（県内を含む）」や「5名未満での食事会・飲み会」が高い割合となっており、多人数での会食や海外旅行は当面減ることが予想されるものの、国内旅行や少人数での会食は徐々に増えていく可能性がある。
- 「小売・生活関連サービスについて」の「ここ半年間に一度でも利用した場所・施設等」の上位10項目では、利用した割合が昨年と比べて全項目ともに上回っており、外出機会が増えたことに伴い、利用機会も増えていると推測される。
また、今後半年間で利用が「増えそうな場所・施設等」と「減りそうな場所・施設等」の上位10項目では、「温泉・サウナ」、「コンビニエンスストア」、「映画館」、「書店」、「公園・遊園地」、「カラオケボックス」、「衣料品店」の7項目が「増えそうな場所・施設等」と「減りそうな場所・施設等」の両方にあがっているが、ウィズコロナを前提とした経済活動の正常化が進展したことにより、同じ場所でも判断を二分させる結果に繋がった可能性が考えられる。
- 「家計の支出について」の「生活上必要な支出項目」では、「交通費」、「食料品」、「水道光熱費」の支出割合が昨年と比べて増えており、急激な物価上昇や燃料価格の高騰に伴い、消費マインドが低下している可能性が考えられる。「選択的な支出項目」では、「外食」の支出割合が昨年と比べて大幅に増えたものの、「貯蓄・投資」や「こづかい（使途不明金）」の支出割合が減っており、外食機会が増えている一方、急激な物価上昇や燃料価格高騰の影響により貯蓄・投資を取り崩している可能性が考えられる。
また、「ここ1年間で購入した耐久消費財」では、幅広い年齢層から「スマートフォン」が最も多くあげられており、情報収集・発信やキャッシュレス決済ツールとして消費者のニーズが高まっているものと考えられる。
- 「オンラインショッピングについて」では、昨年と比較したオンラインショッピングの利用頻度が「変わらない」が5割超を占める一方、4割超が「増えた」と回答しており、購入が増えた品目では「衣類用品」が1位となっている。今後半年間で利用が「増えそうな場所・施設等」と「減りそうな場所・施設等」の上位に「衣料品店」があがっているが、「衣類用品」は実店舗よりもオンラインショッピングを利用して購入する人が増えている可能性が考えられる。

(2) 調査結果について

今年3月、全国でまん延防止等重点措置等の行動制限が解除されたことに伴い、市民の外出機会が増えた一方、急激な物価上昇や燃料価格高騰の影響により、消費マインドが低下している。

日常の過ごし方においては、平日および休日ともに外出機会が増えており、今後、国内旅行や少人数での会食は徐々に増えていくことが予想される。

一方、家計の支出については、ロシアのウクライナ侵攻や円安などが影響し、食料品価格や燃料価格が急激に上昇しており、「交通費」、「食料品」、「水道光熱費」の支出割合が昨年比べて大幅に増加している。また、外出機会が増えたことにより「外食」の支出割合も増えたが、「貯蓄・投資」や「こづかい」の支出割合が減っており、家計は貯蓄を取り崩して対応していることが考えられる。今後、賃金面での改善がみられなければ、消費マインドはより一層低下し、個人消費の悪化が懸念される。

秋田市内経済動向調査票

(2022年10月実施)

実施主体:秋田商工会議所 協力:秋田経済研究所

この調査は、秋田市内の人の動きや消費などの動向を把握するために実施するものです。ご回答の内容は本目的以外に使用することはございませんので、ご協力くださいますようお願いいたします。

1 はじめに、あなたご自身についてお伺いします。年齢、世帯人数のご記入と、その他項目については該当項目または番号に○印をつけてください。

年齢	() 歳	性別	男・女	世帯人数 (自分自身を含む)	() 人
世帯の年収 ※該当する番号を○で囲んでください	1 300万円未満	2 300~500万円未満		自家用車	1 あり
	3 500~700万円未満	4 700万円以上			2 なし

2 直近の生活パターンについてお伺いします。平日および休日に行った場所、目的、交通手段について、右記の表1~3から選択し、()内に番号を記入してください。

平日 ※10月19日(水)の生活パターンについてお答えください。(自宅等から最大3か所まで)

自宅等 (※外出しなかった場合は、記入不要です)

1番目に行った場所	訪れた目的	交通手段
() ※表1から選択	() ※表2から選択	() ※表3から選択

2番目に行った場所	訪れた目的	交通手段
() ※表1から選択	() ※表2から選択	() ※表3から選択

3番目に行った場所	訪れた目的	交通手段
() ※表1から選択	() ※表2から選択	() ※表3から選択

休日 ※10月23日(日)の生活パターンについてお答えください。(自宅等から最大3か所まで)

自宅等 (※外出しなかった場合は、記入不要です)

1番目に行った場所	訪れた目的	交通手段
() ※表1から選択	() ※表2から選択	() ※表3から選択

2番目に行った場所	訪れた目的	交通手段
() ※表1から選択	() ※表2から選択	() ※表3から選択

3番目に行った場所	訪れた目的	交通手段
() ※表1から選択	() ※表2から選択	() ※表3から選択

表1 場所

1 勤務先	2 自宅
3 学校・幼稚園・保育園	4 その他の教育施設 (塾・予備校・稽古場・児童クラブなど)
5 病院・診療所・整体院など	6 福祉施設 (高齢者・障害者・老人ホームなど)
7 温泉・浴場	8 美容院・クリーニング
9 図書館・博物館・美術館	10 劇場・ホールなど
11 公民館・集会所・コミセン	12 事務所・会社・銀行・郵便局・農協
13 官公庁・警察・消防	14 問屋・卸売市場
15 スーパー	16 デパート・ショッピングセンター
17 コンビニエンスストア	18 その他小売店(コンビニを除く)
19 飲食店	20 宿泊施設
21 娯楽施設	22 工場・倉庫
23 交通施設(駅・バス停・空港など)	24 研究所・試験所
25 公園・緑地・海・山・川	26 遊園地・動植物園・水族館
27 スポーツ施設	28 農林漁業の現場
29 その他	

表2 目的

1 仕事	2 通学先・通園先への登校
3 買物	4 習い事
5 飲食	6 交際
7 娯楽・行楽・レクリエーション・スポーツ	8 送迎
9 治療・診察	10 散歩・ジョギング
11 その他私事(家事・介護など)	12 勤務先へ戻る
13 通学先・通園先へ戻る	14 帰宅

表3 交通手段

1 徒歩	2 シニアカー(電動カート)
3 自転車	4 電動アシスト付き自転車
5 原動機付自転車(50cc以内)	6 自動二輪車(50ccを超える)
7 自動車	8 タクシー
9 バス	10 電車
11 飛行機・船舶	12 その他

《裏面に続く》

3 過ごし方の変化についてお伺いします。

下記の項目から、2021年10月～2022年3月と比較して、ここ半年間（2022年4月～9月）の実施・利用について、1～3のいずれかに○印をつけてください。

		1 増えた	2 同程度	3 減った
飲食	① 5名以上の宴会・パーティ			
	② 5名未満での食事会・飲み会			
	③ 家族との夕食			
	④ デリバリー・テイクアウト			
	⑤ 家での食事（自炊）			
外出	⑥ 国内旅行（県内を含む）			
	⑦ 海外旅行			
	⑧ 屋内施設			
趣味	⑨ 屋外施設			
	⑩ 動画・音楽鑑賞			
	⑪ 読書			
	⑫ ゲーム			
	⑬ インターネット・SNS			
	⑭ 園芸・家庭菜園			
	⑮ 資格取得などの自己啓発			
	⑯ 運動			
	⑰ 家事			

3-1 上記①～⑰の項目について、今後半年間で実施・利用が「増えそうな項目」、「減りそうな項目」を番号でご記入ください。（3つ以内）

【増えそうな項目】

番号

--	--	--

【減りそうな項目】

番号

--	--	--

3-2 「①5名以上の宴会・パーティ」を行なった場所について、主なものを1つだけ選んで○印をつけてください。

1 飲食店	2 ホテル	3 屋外	4 自宅	5 知人宅	6 その他
7 していない					

3-3 「①5名以上の宴会・パーティ」で、許容できる負担金額（一人当たり）について1つだけ選んで○印をつけてください。（「7 していない」を選んだ方もお答えください）

1 3,000円未満	2 3,000円～5,000円未満	3 5,000円～8,000円未満
4 8,000円～10,000円未満	5 10,000円以上	

3-4 「②5名未満での食事会・飲み会」を行なった場所について、主なものを1つだけ選んで○印をつけてください。

1 飲食店	2 ホテル	3 屋外	4 自宅	5 知人宅	6 その他
7 していない					

3-5 「②5名未満での食事会・飲み会」で、許容できる負担金額（一人当たり）について1つだけ選んで○印をつけてください。（「7 していない」を選んだ方もお答えください）

1 3,000円未満	2 3,000円～5,000円未満	3 5,000円～8,000円未満
4 8,000円～10,000円未満	5 10,000円以上	

3-6 「③家族との夕食」で、最も多く行った場所について1つだけ選んで○印をつけてください。

1 飲食店	2 ホテル	3 大型商業施設	4 屋外	5 その他
6 していない				

3-7 「③家族との夕食」で、許容できる負担金額（一人当たり）について1つだけ選んで○印をつけてください。（「6 していない」を選んだ方もお答えください）

1 3,000円未満	2 3,000円～5,000円未満	3 5,000円～8,000円未満
4 8,000円～10,000円未満	5 10,000円以上	

3-8 「⑥国内旅行」で行った場所について、○印をつけてください。（複数回答可）

1 秋田市内	2 秋田県内	3 東北	4 その他	5 していない
--------	--------	------	-------	---------

3-9 「⑥国内旅行」（宿泊代・飲食代含む）で、許容できる負担金額（一人当たり）について1つだけ選んで○印をつけてください。（「5 していない」を選んだ方もお答えください）

1 10,000円未満	2 10,000円～30,000円未満	3 30,000円～50,000円未満
4 50,000円以上		

《次ページに続く》

4 小売・生活関連サービスについてお伺いします。

ここ半年間(2022年4月~9月)にあなたが一度でも利用した場所・施設等について、表4「場所・施設等」の中から当てはまる番号にすべて○印をつけてください。(複数回答可)

表4 場所・施設等	
1 クリーニング店	2 理髪店・美容室
3 温泉・サウナ	4 エステティックサロン
5 マッサージ店	6 ネイルサロン
7 ホームセンター	8 写真店
9 映画館	10 体育館・球場・プール
11 公園・遊園地	12 カラオケボックス
13 図書館	14 博物館・美術館
15 動物園・植物園・水族館	16 書道教室
17 活花・茶道教室	18 そろばん教室
19 パソコン教室	20 英会話教室
21 スポーツジム	22 書店
23 時計・眼鏡店	24 和洋菓子店
25 食器・雑貨店	26 衣料品店
27 酒店	28 文具店
29 ドラッグストア	30 スポーツ用品店
31 コンビニエンスストア	32 ネット通販
33 ファーストフード店	34 鮮魚販売店
35 生花販売店	36 果物販売店
37 精肉販売店	38 パン屋
39 その他 ()	

4-1 あなたが利用するお店を決める際に、重視していることは何ですか。表4-1「重視していること」の中から当てはまる番号をご記入ください。(5つ以内)

表4-1 重視していること	
1 品揃えが豊富である	2 そこにしかないサービスがある
3 価格・料金が安い	4 品質・サービス内容がよい
5 自宅から近い	6 交通の利便性がよい(無料の駐車場がある)
7 家族連れで利用しやすい	8 営業時間が長い
9 返品しやすい	10 宅配サービスを行っている
11 周辺に目的以外で楽しめる施設やイベントがある	
12 大売出し・セール・バーゲンなどが開催されている	
13 割引券・商品券・ポイントなどがある	
14 お店の雰囲気や接客態度やアフターサービスが良い	
15 その他 ()	

【重視していること】
番号

--	--	--	--	--

4-2 左記の表4「場所・施設等」の中から、今後半年間で利用が「増えそうな場所・施設等」、「減りそうな場所・施設等」を番号でご記入ください。(3つ以内)

【増えそうな「場所・施設等」】
番号

--	--	--

【減りそうな「場所・施設等」】
番号

--	--	--

4-3 お店を利用する際、どのような媒体から情報を得ていますか。当てはまる番号に○印をつけてください。(複数回答可)

1 新聞(折込)広告	2 HP(インターネットでの検索)	3 テレビCM
4 SNS	5 ラジオ	6 雑誌
7 友人・知人からの口コミ	8 その他 ()	

4-4 左記の表4「場所・施設等」を利用する際の、許容できる負担金額(一回当たり)について1つだけ選んで○印をつけてください。

1 3,000円未満	2 3,000円~5,000円未満	3 5,000円~8,000円未満
4 8,000円~10,000円未満	5 10,000円以上	

4-5 あなたがよく利用するお店へ行く際の、主な交通手段についてお聞きします。当てはまる番号を1つだけ選んで○印をつけてください。

1 自家用車(同乗含む)	2 徒歩・自転車	3 バス	4 バイク	5 タクシー
6 電車	7 その他 ()			

4-6 「4-5」で「1 自家用車(同乗含む)」以外に○印をつけた方へお尋ねします。自家用車を利用していない理由として、最も当てはまる番号を1つだけ選んで○印をつけてください。

1 自家用車以外の方が便利だから	2 店に駐車場がないから
3 店の駐車場が入れにくいから	4 駐車料金がかかるから
5 自分が車を運転しないから	6 車がないから
7 乗せてくれる人がいないから	8 その他 ()

《裏面に続く》

5 家計の支出についてお伺いします。

昨年(2021年)と比較して、家計の支出が「増えた項目」、「減った項目」を、表5「生活上必要な支出項目」の中から番号でご記入ください。(3つ以内)

表5 生活上必要な支出項目		
1 食料品(酒類・外食除く)	2 住居費(家賃、修繕費等)	3 水道光熱費
4 台所用品(茶碗、鍋など)	5 家事用消耗品(洗剤、ラップ、ゴミ袋、防虫剤など)	
6 被服費(服、靴など)	7 寝具類	8 医療費
9 交通費(定期代、ガソリン代など)		
10 通信費(電話代、携帯代、ネット接続)		
11 車両費(自動車保険、自動車ローン、自動車税など)	12 授業料・学費	
13 放送受信料	14 冠婚葬祭	15 医療保険料
16 保育費	17 仕送金	18 直接税(所得税、住民税)
19 社会保険料(公的年金、健康保険、介護保険)		

【増えた項目】
番号

--	--	--

【減った項目】
番号

--	--	--

5-1 昨年(2021年)と比較して、家計の支出が「増えた項目」、「減った項目」を、表5-1「選択的な支出項目」の中から番号でご記入ください。(3つ以内)

表5-1 選択的な支出項目		
1 酒類	2 外食	3 テイクアウト
4 室内装備・装飾品(照明器具、敷物、カーテンなど)	5 家事代行サービス	
6 学習塾	7 習い事	8 文房具
9 運動用具類	10 玩具	11 ペット用品
12 植物	13 書籍(新聞、雑誌、本)	14 入場・観覧料金
15 理容室・美容室	16 エステ・マッサージ	17 たばこ
18 理美容用品(石鹸類、化粧品)	19 貯蓄・投資	
20 寄付金	21 交際費	22 こづかい(使途不明金)

【増えた項目】
番号

--	--	--

【減った項目】
番号

--	--	--

5-2 表5-2「耐久消費財」の中から、ここ1年間に「購入したもの」の番号を選び、また「購入金額」を番号でご記入ください。(3つ以内)

表5-2 耐久消費財		
1 電子レンジ	2 炊事用器具	3 冷蔵庫
4 掃除機	5 洗濯機	6 冷暖房用器具
7 家具	8 テレビ	9 車
10 ビデオレコーダー・プレイヤー(DVD)		11 パソコン
12 スマートフォン	13 タブレット	14 電話機・FAX
15 カメラ	16 楽器	17 学習用机・椅子
18 旅行用品	19 かばん類(アクセサリ、腕時計)	
20 その他(①)) (②)) (③)

【購入したもの】 ⇒ 【購入金額】

番号	⇒	番号
	⇒	
	⇒	

【購入金額】

1	10万円未満
2	10万円～30万円未満
3	30万円～50万円未満
4	50万円～100万円未満
5	100万円以上

5-3 表5-2「耐久消費財」の中から、今後1年間で「購入したいと考えているもの」の番号を選び、また「購入予定金額」を番号でご記入ください。(3つ以内)

【購入したいもの】 ⇒ 【購入予定金額】

番号	⇒	番号
	⇒	
	⇒	

【購入予定金額】

1	10万円未満
2	10万円～30万円未満
3	30万円～50万円未満
4	50万円～100万円未満
5	100万円以上

【次ページに続く】

付帯調査 オンラインショッピングについてお伺いします。

※「オンラインショッピング」とは、パソコンやスマートフォンを使い、インターネットを利用して商品等を購入することです。

付帯1 ここ1年間(2021年10月～2022年9月)に、オンラインショッピングを利用しましたか。当てはまる方に○印をつけてください。

<input type="checkbox"/>	利用した	<input type="checkbox"/>	利用していない
--------------------------	------	--------------------------	---------

★利用した方は付帯2へ、利用していない方は付帯3へ進んでください。

付帯2 オンラインショッピングで購入した商品について、付帯2「購入品目」の中から当てはまる番号にすべて○印をつけてください。(複数回答可)

付表2 購入品目		
1 日常食料品(酒類除く)	2 酒類(日常品)	3 ギフト用食料品(酒類含む)
4 衣類用品	5 日常消耗品(洗剤、トイレトペーパー、文具など)	
6 家具用品	7 家電用品	8 医療品
9 書籍	10 趣味・アウトドア用品	11 旅行商品(ツアー・宿泊代金)
12 その他()		

付帯2-1 オンラインショッピングの1回当たりの平均利用金額について、当てはまる番号を1つだけ選んで○印をつけてください。

1 1,000円未満	2 1,000円～3,000円未満	3 3,000円～5,000円未満
4 5,000円～10,000円未満	5 10,000円～20,000円未満	6 20,000円以上

付帯2-2 オンラインショッピングを1か月に利用する頻度について、当てはまる番号を1つだけ選んで○印をつけてください。

1 1回	2 2～5回	3 6～9回	4 10回以上
5 1回未満	6 その他()		

付帯2-3 オンラインショッピングで最も利用する決済方法について、当てはまる番号を1つだけ選んで○印をつけてください。

1 クレジットカード	2 現金を利用する決済(代引き等)
3 スマホ決済サービス(楽天ペイ、LINE Pay、Pay Pay、d払い、au PAY等)	
4 キャリア決済(商品代金を携帯電話料金と一緒に支払う方法)	
5 その他()	

付帯2-4 オンラインショッピングを利用する理由について、最も当てはまる番号を1つだけ選んで○印をつけてください。

1 店舗へ出向かなくてもよいから	2 店舗では取扱っていない商品があるから
3 品揃えが豊富であるから	4 安く購入できるから
5 利用時間帯の制限がないから	6 ポイントが貯まるから
7 その他()	

付帯2-5 昨年(2021年)と比較して、今年(2022年)のオンラインショッピングの利用は増えましたか。当てはまる番号を1つだけ選んで○印をつけてください。

<input type="checkbox"/>	1 増えた	<input type="checkbox"/>	2 変わらない	<input type="checkbox"/>	3 減った
--------------------------	-------	--------------------------	---------	--------------------------	-------

付帯2-6 「付帯2-5」で「1 増えた」に○印をつけた方へお尋ねします。オンラインショッピングで購入が増えた商品について、付帯2-6「購入増加品目」の中から当てはまる番号にすべて○印をつけてください。(複数回答可)

付表2-6 購入増加品目		
1 日常食料品(酒類除く)	2 酒類(日常品)	3 ギフト用食料品(酒類含む)
4 衣類用品	5 日常消耗品(洗剤、トイレトペーパー、文具など)	
6 家具用品	7 家電用品	8 医療品
9 書籍	10 趣味・アウトドア用品	11 旅行商品(ツアー・宿泊代金)
12 その他()		

付帯2-7 よく利用するオンラインショッピングサイトについて、付帯2-7「利用先」の中から当てはまる番号をご記入ください。(3つ以内)

付表2-7 利用先		
1 Amazon	2 楽天市場	3 Yahoo!ショッピング
4 メルカリ	5 個店の通信販売ページ	6 百貨店・デパート等の通信販売ページ
7 秋田県内ECサイト(あきたづくし、秋田づらり等)	8 ネットスーパー(ナイス・イオン等)	
9 その他()		

【利用先】
番号

<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
----------------------	----------------------	----------------------

★次の設問は、付帯1で「利用していない」を選択した方のみご回答ください。

付帯3 オンラインショッピングを利用しなかった理由について、最も当てはまる番号を1つだけ選んで○印をつけてください。

1 決済手段のセキュリティに不安があるから	2 利用方法がわからないから
3 店舗で実物を見ないと不安だから	4 送料が高いから
5 商品が届くのが遅いから	6 欲しいものがなかったから
7 その他()	

—アンケートは以上です。ご協力ありがとうございました。—