

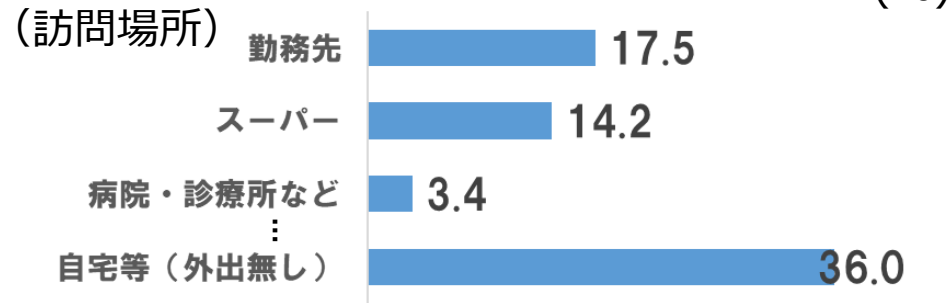
秋田市内経済動向調査 実施報告

- 1. 目的** 2021年4月から取り組んでいる第2期経営発達支援計画の調査・分析事業として、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等に活用するため実施した。
- 2. 委託先** (一財)秋田経済研究所
- 3. 調査対象** 秋田市内に居住する満18歳以上の男女1,000人
- 4. 調査期間** 2022年10月22日(土)～11月18日(金)
- 5. 回答状況** 有効回答**378人** (回答率**37.8%**)

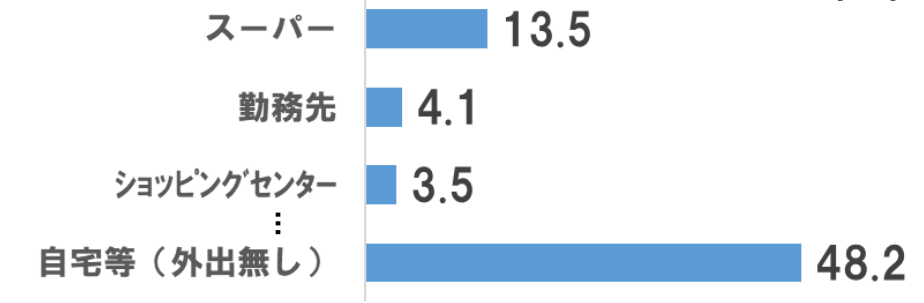
1) 直近の生活パターン

訪問場所では、平日は「勤務先」、休日は「スーパー」が高い割合となっている。昨年調査との比較では、訪問場所に大きな変化はないが外出した割合が増加しており、行動制限の緩和などにより外出機会が増えたものと推測される。

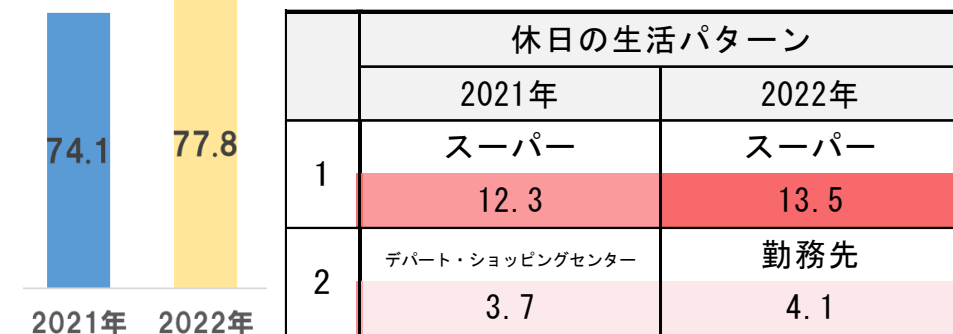
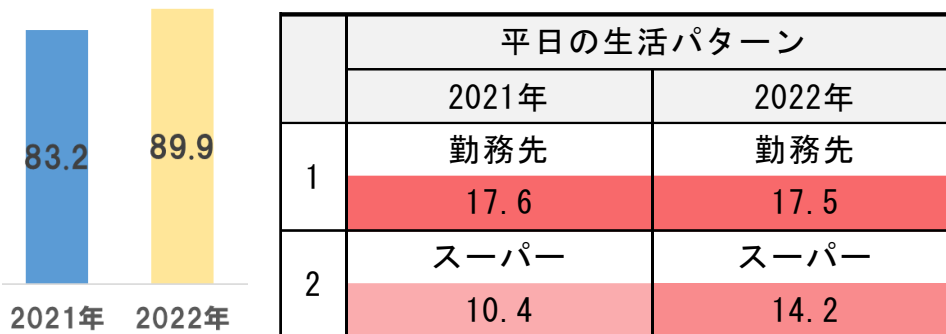
【平日】



【休日】



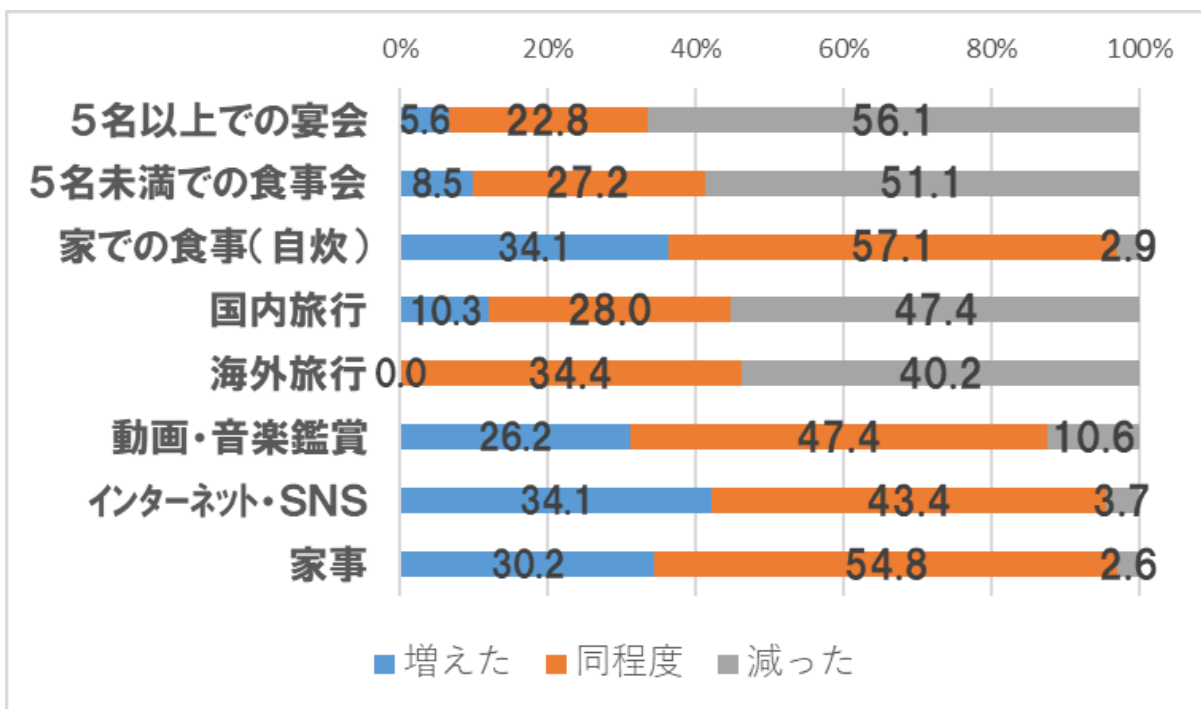
(昨年調査比較_左 外出割合、右 訪問場所)



2) 過ごし方の変化

ここ半年間の実施・利用の増減では、**昨年と大きな変動は無く、宴会・食事会や旅行を控える傾向が依然強い**。また、増減順位項目については昨年と変わらないものの、「増えた項目」「減った項目」のいずれの項目も前年と比較してポイントが低下していることから、**行動制限の緩和などにより外出機会が増加し家庭内で過ごす時間が減っている**と推測される。

2021年10月～2022年3月と比較した
ここ半年間の実施・利用の増減



2021年調査時と比較した
増減順位項目

増えた項目		
	2021年	2022年
1	家での食事(自炊) 44.0	家での食事(自炊) 34.1
2	インターネット・SNS 38.7	インターネット・SNS 34.1
3	家事 36.7	家事 30.2
減った項目		
1	5名以上での宴会 74.1	5名以上での宴会 56.1
2	5名未満での食事会 71.1	5名未満での食事会 51.1
3	国内旅行 67.3	国内旅行 47.4

1) 2021年との比較による家計の支出の増減項目

増えた項目では、「酒類」が昨年同様に**トップ**となった一方、昨年下位であった「**外食**」が上位となった。減った項目では、昨年同様に「**外食**」「**交際費**」が上位を占めた。

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などの影響により、貯蓄・投資を取り崩している可能性**が考えられる。

【増えた項目】 (%)

	2021年	2022年
1	酒類 36.2	酒類 33.9
2	テイクアウト 34.4	外食 27.2
3	書籍 18.6	テイクアウト 27.2
4	室内装備・装飾品 11.8	書籍 16.0
5	植物 10.6	室内装備・装飾品 12.5

【減った項目】 (%)

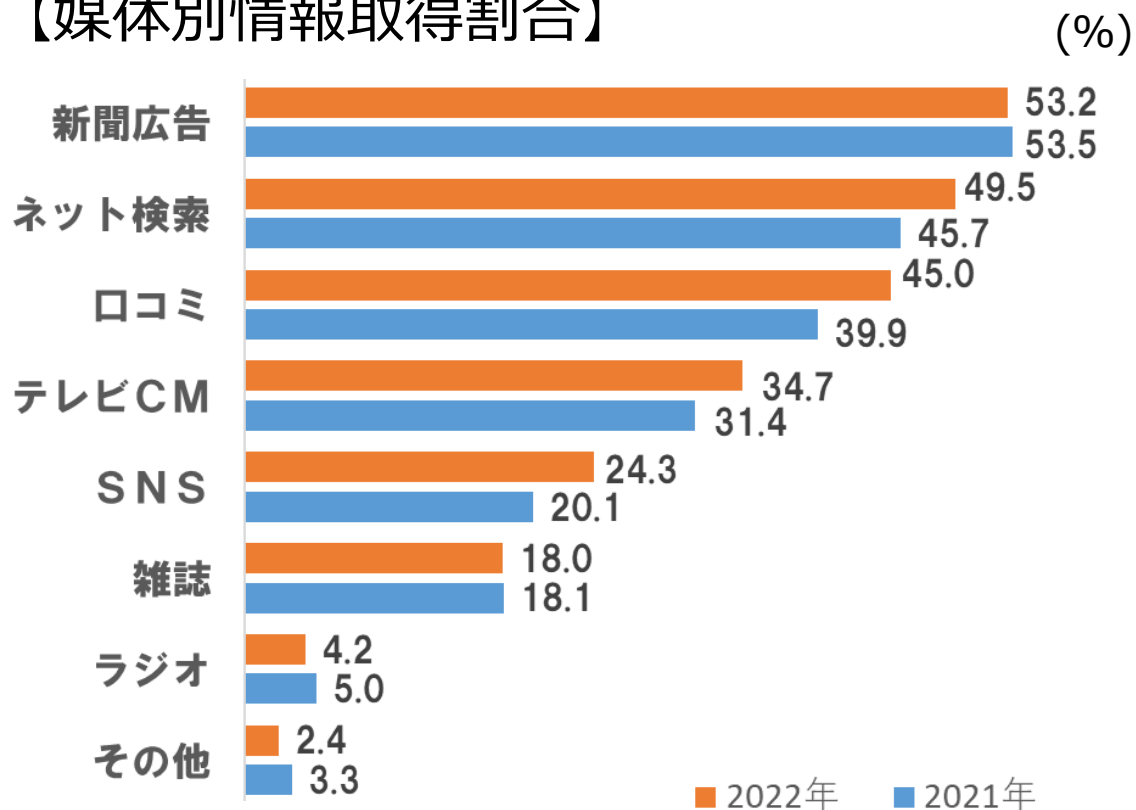
	2021年	2022年
1	外食 53.5	外食 37.3
2	交際費 47.2	交際費 33.0
3	入場・観覧料金 22.4	貯蓄・投資 27.7
4	貯蓄・投資 12.6	こづかい 15.8
5	理美容用品 5.3	酒類 14.2

1) お店を利用する際に情報を得る媒体

昨年同様に「新聞(折込)広告」が53.5%と最も高く、次いで「HP(ネット検索)」が続いている。

なかでもSNSは30代以上の全年代で増加し、特に40代と60代で利用者の割合が増えている。

【媒体別情報取得割合】



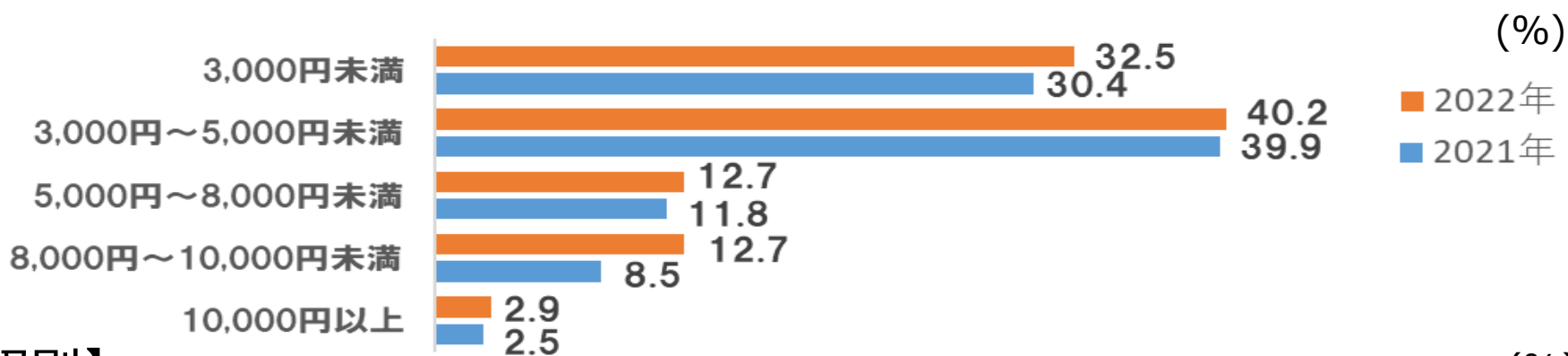
SNS利用の推移 (年代別)

	2021年 (%)	2022年 (%)
全体	20.1	24.3
29歳以下	67.6	53.8
30代	50.0	54.5
40代	22.2	35.4
50代	22.7	23.9
60代	3.4	14.1
70歳以上	0.0	2.2

1) 小売・生活関連サービスで許容できる負担金額

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

【全体】



【世帯年収別】

	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	
	2021年	2022年	2021年	2022年	2021年	2022年	2021年	2022年	2021年	2022年
全体	30.4	32.5	39.9	40.2	11.8	12.7	8.5	7.7	2.5	2.9
300万円未満	36.2	47.0	41.7	32.0	6.3	8.0	7.1	6.0	0.8	0.0
300～500万円未満	24.6	30.1	43.0	46.3	10.5	10.6	12.3	8.9	1.8	3.3
500～700万円未満	40.6	22.5	37.7	43.7	8.7	21.1	2.9	4.2	2.9	5.6
700万円以上	19.5	26.0	36.4	38.4	24.7	13.7	10.4	12.3	6.5	4.1

付帯調査結果概要 (オンラインショッピングの利用)

1) オンラインショッピングの利用状況

ここ1年間でオンラインショッピングを利用した方の割合は67.2%となり、年代別では30代が最も利用率が高くなっている。また、昨年との比較では、利用頻度は29歳以下、40代、50代で増加、購入数が増加した品目では衣類用品と趣味用品などで増加している。

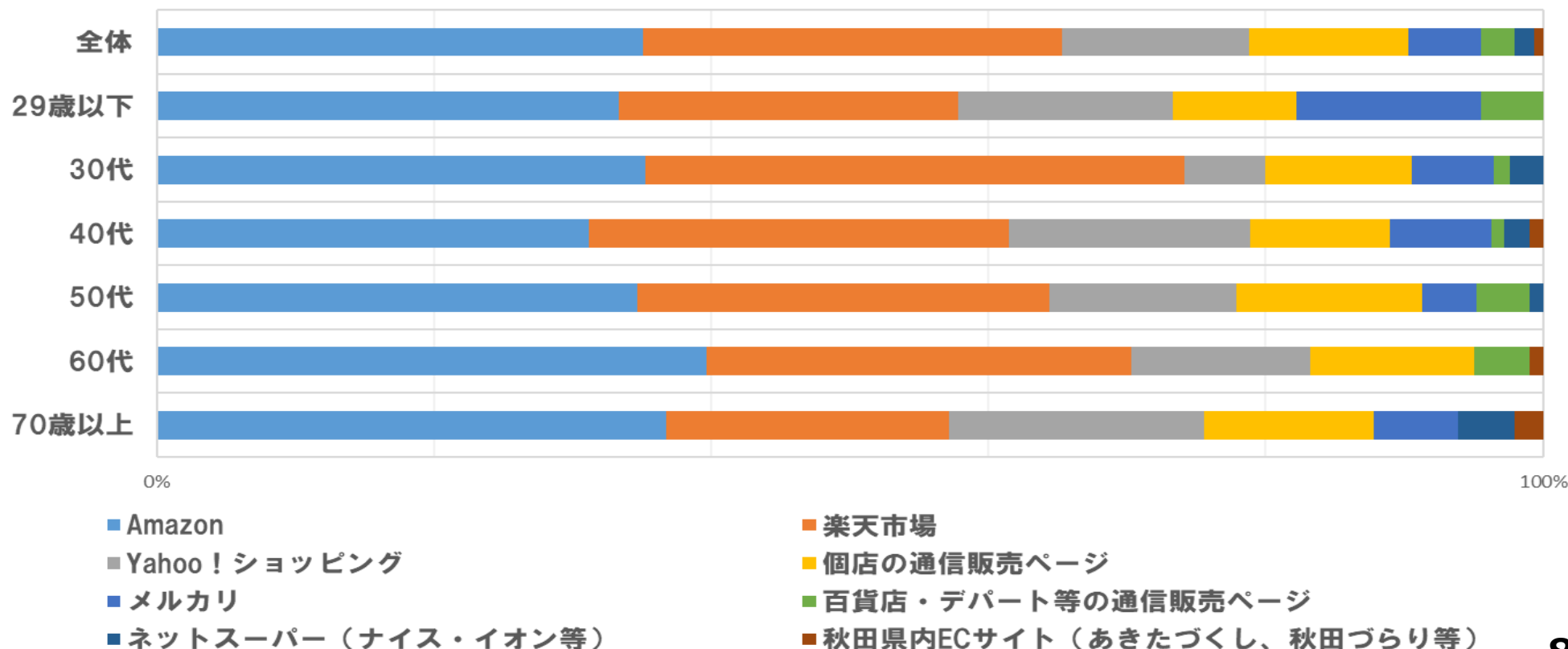
【直近1年間のオンラインショッピング利用状況】

	全体	29歳以下	30代	40代	50代	60代	70歳以上
利用率	67.2%	80.8%	95.5%	81.5%	80.6%	62.4%	33.7%
利用頻度 (1か月あたり)	2～5回	2～5回	2～5回	2～5回	2～5回	1回未満	1回未満
平均利用金額 (1回あたり)	3,000円～ 5,000円未満	5,000円～ 10,000円未満	3,000円～ 5,000円未満	3,000円～ 5,000円未満	3,000円～ 5,000円未満	3,000円～ 5,000円未満 5,000円～ 10,000円未満	3,000円～ 5,000円未満
利用頻度の増減 (昨年比較)	変わらない	増加	変わらない	増加	増加	変わらない	変わらない
購入数が増加した 品目 (昨年比較)	衣類用品 趣味用品	衣類用品	衣類用品 趣味用品 日常食料品	衣類用品	趣味用品	趣味用品	趣味用品 日常食料品

2) オンラインショッピングサイトの利用状況

全体では、「Amazon」が68.8%と最も高く、次いで「楽天市場」、「Yahoo!ショッピング」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。

【オンラインショッピングサイトの年代別利用状況】



調査結果

- ・ 2022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」の支出割合が昨年に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。

■ このあと、本調査結果は当所ホームページにアップし情報提供するとともに、経営相談・指導の参考としていく。