

# 秋田市内経済動向調査 概要版

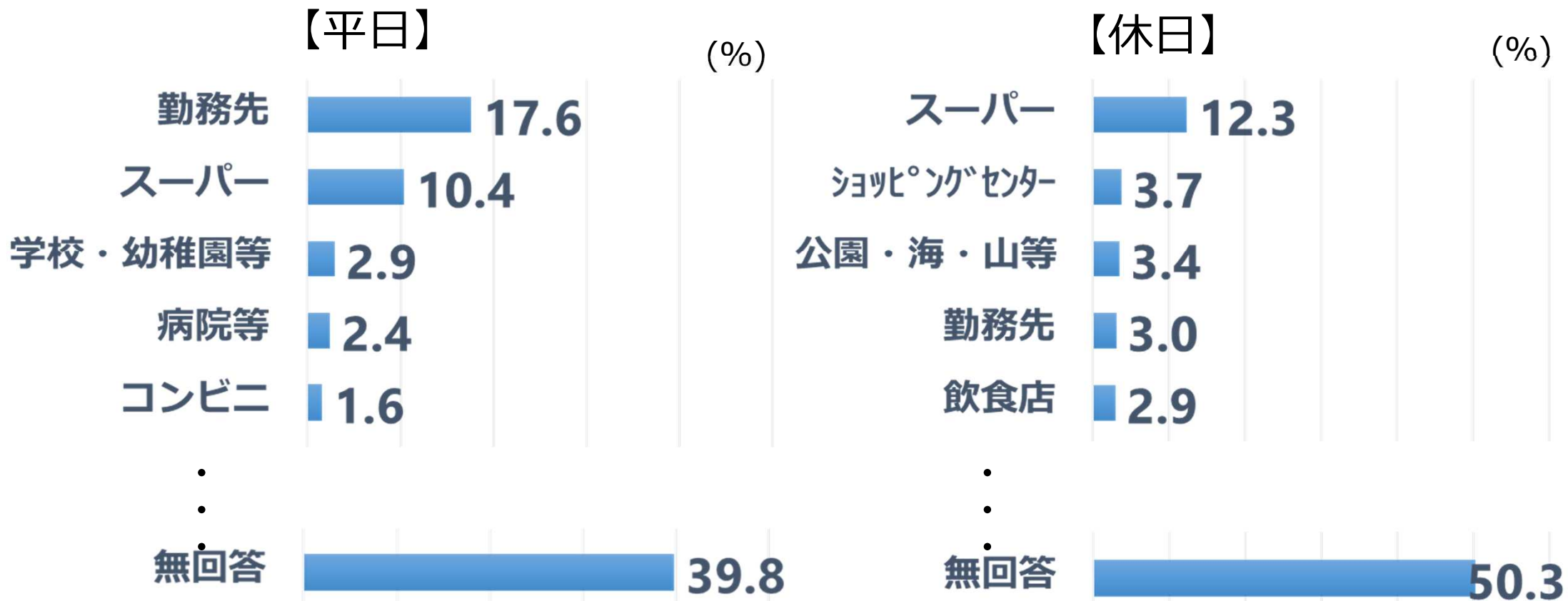
- 1. 目的** 管内における「人の動き」「人気商品・サービス」「トレンド」「平均購入額」等を把握し、小規模事業者の支援等に活用するため
- 2. 委託先** (一財)秋田経済研究所
- 3. 委託内容** 調査票の配布・回収・入力作業、調査結果の分析、報告書作成
- 4. 調査対象** 秋田市内に居住する満18歳以上の男女1,000人
- 5. 調査期間** 2021年9月11日(土)～10月8日(郵送による)
- 6. 回答状況** 有効回答398人(回答率39.8%)

詳細版は右のQRコードよりご覧ください。⇒



## 1) 直近の生活パターンについて

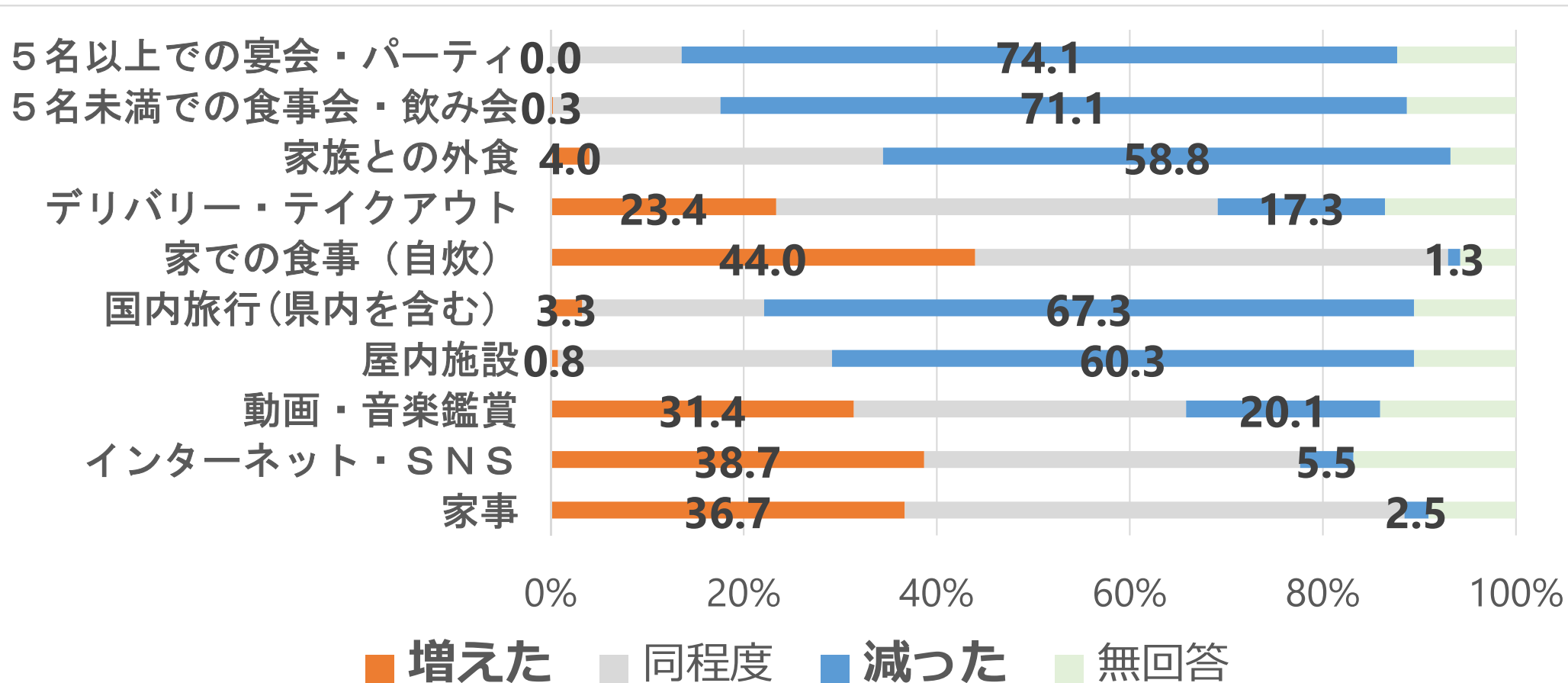
行った場所として、平日は「勤務先」、「スーパー」、休日は「スーパー」が高い割合となっている。また、このほか、外出していないものと推測される無回答も多くあり、新型コロナに対する警戒感から外出を必要最小限にとどめていた可能性が考えられる。



## 2) 過ごし方の変化について

ここ半年間の実施・利用の増減（下図）では、コロナ禍で外出を控えていた一方、**家庭内で過ごす時間が多くなっていた**ものと推測される。

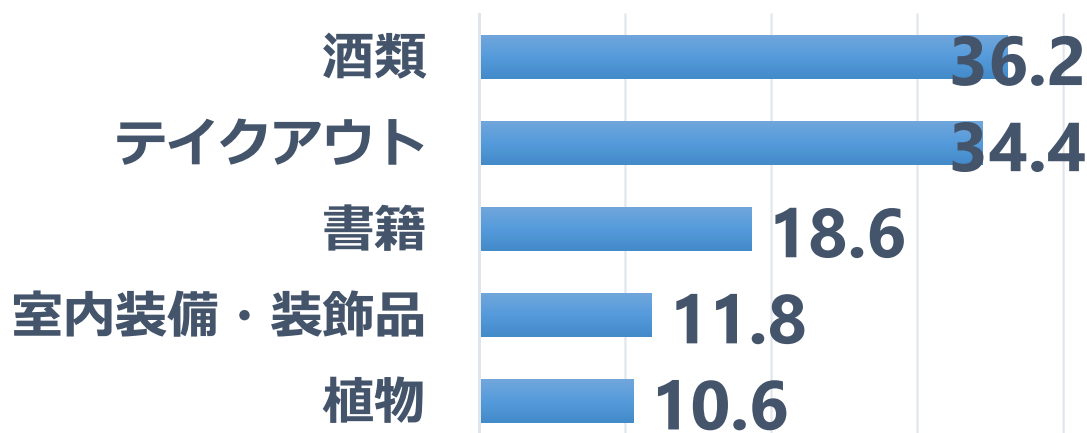
【2020年10月～2021年3月と比較したここ半年間の実施・利用の増減】  
（一部抜粋）



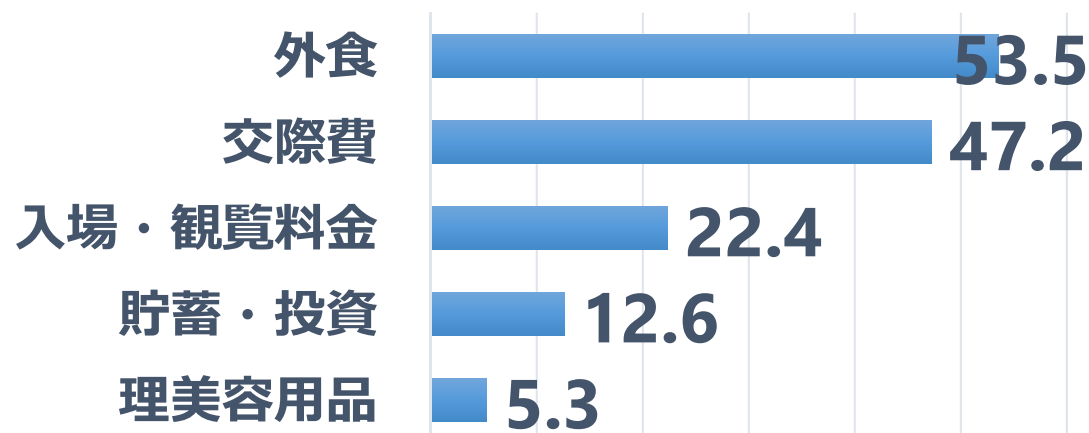
## 1) コロナ禍前と比べ、家計の支出が増えた・減った項目について

増えた項目では、「酒類」「テイクアウト」が上位を占めた一方、減った項目では、「外食」「交際費」が上位を占め、**コロナ禍における巣ごもり需要の高まりと外出自粛が影響したものと推測される。**

【増えた項目】 (%)



【減った項目】 (%)



## 2) 利用するお店を決める際に重視していること

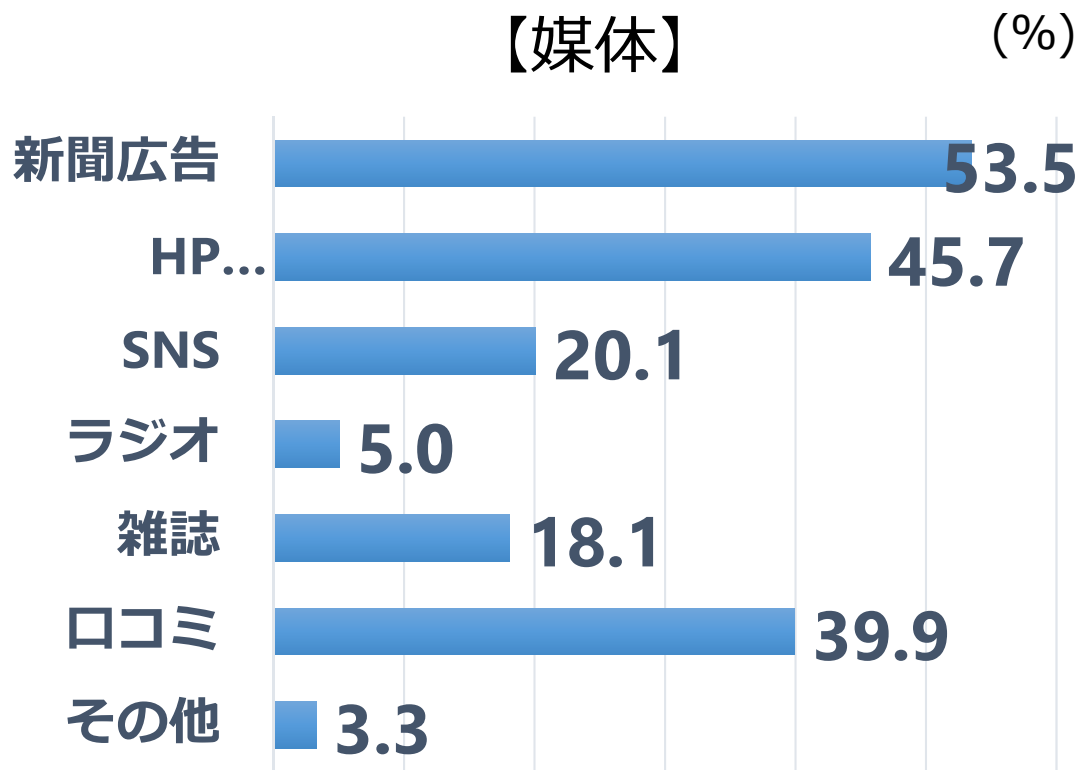
「価格・料金が安い」「品揃えが豊富」「自宅から近い」が上位を占めた。

## 3) 利用した場所

「コンビニ」「ドラッグストア」「ホームセンター」が上位を占めた。

## 1) お店を利用する際に情報を得る媒体

「新聞広告」「HP(ネット検索)」の割合が高く、年代別では、60代以上で「新聞広告」の割合が高く、50代以下では「HP(ネット検索)」の割合が高くなっている。また、「SNS」は、30代以下で50%以上、40～50代で20%以上だが、60代では3.4%、70代では0.0%と、年代で活用度が大幅に変化している。



【年代別】 (%)

		新聞 広告	HP (ネット検索)	SNS
全体		53.5	45.7	20.1
年 齢	29歳以下	35.3	73.5	67.6
	30代	24.0	76.0	50.0
	40代	38.1	57.1	22.2
	50代	50.0	56.1	22.7
	60代	65.2	39.3	3.4
	70歳以上	77.4	11.8	0.0

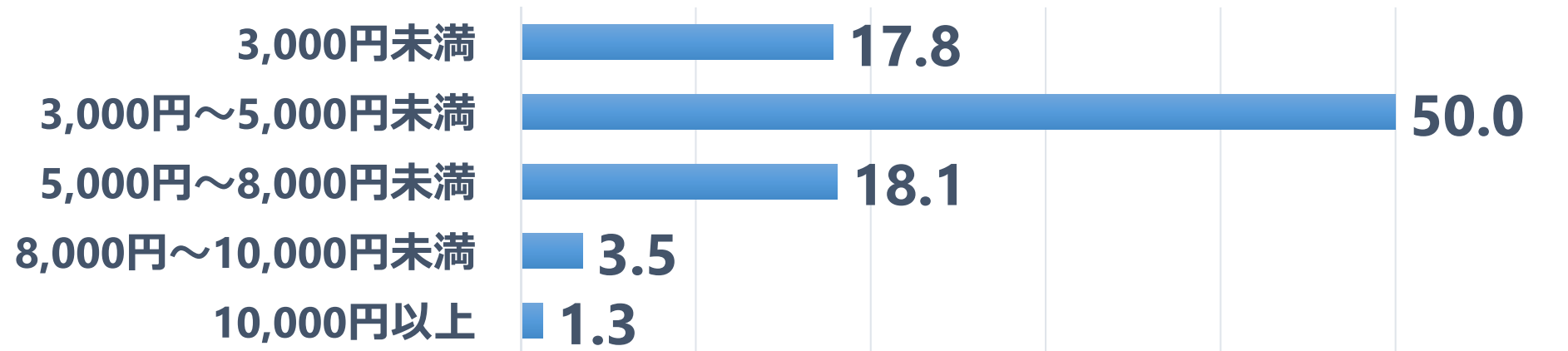
# 調査結果概要 (平均購入額)

## 1) 5名未満での食事会・飲み会で許容できる負担金額

男女とも「3,000円～5,000円未満」が50.0%と最も高くなっているが、男女別で次に高い項目を見ると、女性は「3,000円未満」に下がる一方、男性は「5,000円～8,000円未満」と上がっている。

【全体】

(%)



【男女別】

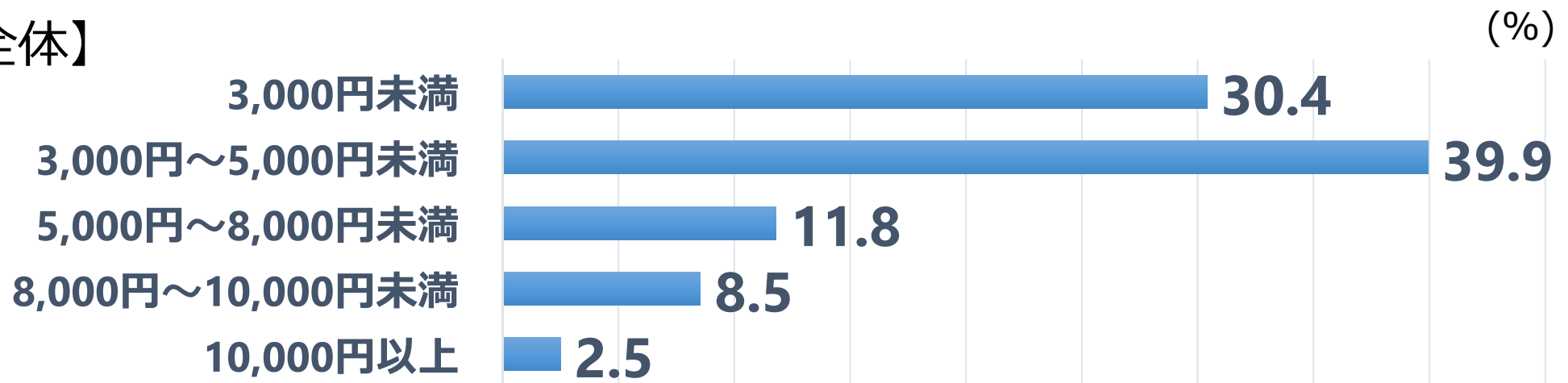
(%)

		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
全体		17.8	50.0	18.1	3.5	1.3
男性		13.9	47.8	20.6	3.9	1.7
女性		21.3	52.3	16.2	3.2	0.9

## 2) 小売・生活関連サービスで許容できる負担金額

「3,000円～5,000円未満」が39.9%と最も高くなっているが、女性は「5,000円以上」を選択している割合が男性より高く、**前頁で見られた女性の低価格志向と反する結果となった。**

【全体】



【男女別】

		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
全体		30.4	39.9	11.8	8.5	2.5
性別	男性	28.3	41.7	10.6	6.1	3.3
	女性	31.9	38.4	13.0	10.6	1.9

- 新型コロナウイルスの感染拡大により、市民の生活環境は行動制限を余儀なくされ、**日常の過ごし方や消費行動に変化が生じている。**
- **不要不急の外出を控え**、「国内旅行」や「外食」などが減り、消費行動においては、**自宅での生活を充実**させる「巣ごもり消費」や「ネット通販」の利用などが増えている。
- 一方、今後半年間で実施・利用が「増えそうな項目」には「国内旅行」や「家族との外食」のほか、「温泉・サウナ」、「映画館」、「動物園・植物園・水族館」などのレジャー施設が上位にあがっている。これらは「減りそうな項目」として回答した方も多く、**新型コロナウイルスに対する市民の警戒感**は当面残るものと思料される。