

Ⅲ. 調査分析結果の要点とまとめ

1. 調査分析結果の要点

1. 回答者属性は、甲府市民の人口構成の実態よりやや高齢者、女性の割合が高く、家族人数も多少多い回答比率となっている。また前回調査との比較においては年代が若く、無職者より有職者の回答比率が多い傾向となっている。

令和3年1月1日現在の甲府市住民基本台帳と今回の調査結果における年代別構成比では、20～30歳代は調査結果の方が低く、40歳代は概ね同様となっており、50～60歳代は調査結果の方が2～3ポイント高くなっている。

また、男女別では上記住民基本台帳では男性48.5%、女性51.5%に対して、今回の回答者は男性が42.0%、女性57.3%で、女性の方が多少高い回答比率であった。

このほか世帯当たりの人数についても甲府市の平均2.0人に対して今回の調査結果の方が3人以上の家族が多いなど、総合的にみて今回の回答者の結果は甲府市民の実態と比べて女性及び年代が高く、家族の人数もその分若干多い意見が反映されているといえる。

なお前回調査との比較では、男女別において概ね前回と同様の結果であったが、年代別において40～50歳代の比率が前回の合計42.9%から今回は49.2%に大幅増加し、反対に60歳代は前回の29.1%から今回は5.6ポイント低下、30歳代も2.8ポイント減少している。

なお、職業別においては会社員、公務員、自営業が前回比率より増加し、主婦、無職は大幅に減少するなど、前回調査と比較すると多少年代が若返り、主婦、無職者より有職者の意見が多く反映されている結果となった。

2. 回答者の暮らし向きは、「満足」・「まあ満足」など満足派が約2/3を占め、2～3年前と比較すると満足派・不満足派ともに若干ながら増加して良い方と悪い方へ流れる2極化の傾向がみられた。また、先行きについては老後や年金などに不安を感じているほか、新たな回答として新型コロナウイルスの影響に伴う「感染症」についても約1/3の人が不安を感じている。

現在の暮らし向きについては、「満足」・「まあ満足」合計が64.1%（前回64.0%）で、「不満」・「どちらかといえば不満」合計は13.5%（前回13.5%）となり、前回と同様の結果であった。

また、2、3年前との暮らしぶり比較では、「良くなった」・「どちらかといえば良くなった」合計が20.8%で、前回調査の19.8%より1.0ポイント増加した。一方で「悪くなった」・「どちらかといえば悪くなった」も合計29.6%

で前回の 28.4%より 1.2 ポイント増加している。

なお、先行きについての不安は、「老後の生活」が 52.8%と半数以上を占め、このほか「年金、介護問題」(39.7%) などやはり進展する高齢化社会への関心が高いほか、今回新たに回答項目とした「感染症の影響」も 31.3%と約 1/3 の回答があった。

3. 現在、「関心」や「興味のあること」については、「感染症対策」が上位に入るなど、新型コロナ感染の影響を受けた結果が表れた。

現在関心のあることとしては、「健康」に次いで今回初めて回答項目であるが「感染症対策」が 37.1%と 1/3 を大きく超えて 2 番目に入り、やはり今回はコロナ禍の中での調査という特異性が浮き彫りとなった。

また、興味を持っていることは、「旅行(国内/海外)」、「飲食」、「ショッピング(通販含む)」、「貯金」などの回答上位順であったが、「旅行」は前回調査時より 3.2 ポイント減少し、特に「友人、知人との交流」は前回 28.1%との回答比率で上位であったが、今回は 17.0%と 11.1 ポイントの大幅減となり、やはり新型コロナ対策の 3 密や不要不急時の外出を控えるなどの影響を受けた結果となった。

なお現在欲しい商品の上位は、高齢者を中心に「自動車」や若年層に回答の多い「衣料品」、その他全年代層で「電化製品」などの順で前回調査時と大きな変化はなく、余暇の過ごし方においても同様に前回調査時と同様の結果がみられた。

4. 買い物はインターネットやSNSを主な情報源としてネットなど通信販売の利用者が大半を占めたほか、県外への買い物頻度が減少するなど、やはり今回は新型コロナ関係の影響を受けた回答が目立った。

買い物行動における情報源としては、「インターネット、SNS等」が 71.2%と回答者全体の 2/3 以上を占めて他の情報源を大きく引き離している。

また、実際に買い物にあたってインターネットを含む通信販売などを「よく利用する」・「時々利用する」の合計が 91.4%を占め、前回の同合計 80.8%よりさらに 10.6 ポイント増加した。

このほか、県外への買い物頻度についても前回調査においては「よく行く」・「時々行く」合計が 50.0%であったが、今回は 39.2%と大幅に減少した。

この理由としては、自宅などで商品がすぐに見つかる、注文してすぐに配達されるなどのインターネット社会の進展という時代背景とともに、やはり不要不急時の外出を控えるなど新型コロナウイルス感染症関連の影響が大きいといえる。

5. 商品選択にあたっては、「新鮮」・「安全」・「価格」などの基本的な内容をベースとしながらも、「品質や性能とのバランス」、「自分の好みやセンスに合う」など個人的な嗜好性を含めての総合的な判断によるとの回答が上位を占めた。

食料品など最寄品の購入で重視する項目の上位3位は、「新鮮さ」、「安全性」、「価格」で前回調査の結果と同様の順番であるが、これら各項目とも前回よりは回答比率が3~9ポイント近く減少し、一方で「品質と価格のバランス」、「自分の好み」などの項目が増加した。

同様に買回り品に関しても、前回調査との比較でみると「感覚、センスに合う」や「ブランド」などの回答比率が増加するなど、各商品購入に関する基本的な条件は抑えながらも個人の嗜好性が高まっている結果となった。

このほか、商品を購入する際の好みや傾向については、「値段と品質・性能とのバランスを重視」と「必要性を重視」が上位となり、品質や価格のほか必要性も重視していることが判明した結果となった。

6. 新型コロナウイルス感染症の影響により郊外の大型ショッピングセンターの利用が前回調査時より大幅に減少し、近場のコンビニエンスストアの利用頻度が高い結果となった。

郊外の大型ショッピングセンターなどへの買い物行動については、「品物が豊富」や「無料駐車場」・「駐車場の止めやすい」などの理由により、「よく行く」・「時々行く」との回答合計が53.4%あったが、前回調査の61.4%と比較すると大きく減少している。

一方、コンビニエンスストアの利用状況に関しては総じて利用頻度が高くなっており、やはり新型コロナウイルス感染症による外出自粛等の影響のためか郊外の大型ショッピングセンターまで行くより、近場のコンビニエンスストアを利用する生活者が増加したことが判明した。

7. 回答者の半数前後は中心商店街、地元商店街を利用しておらず、各商店街への要望としては「無料駐車場」・「駐車場の整備」など駐車場関係が圧倒的に多かった。

商店街での買い物状況としては、「ほとんど利用しない」が中心商店街において53.5%（前回調査55.0%）、また地元商店街でも46.4%（同48.7%）と、半数前後の回答者が商店街を利用していない結果であった。

また、商店街に望むこととしては前回調査と同様に中心商店街において「無料駐車場」が79.2%（前回調査77.7%）、地元商店街においても「駐車場の整備」が70.2%（同68.2%）と他の回答を引き離して圧倒的に多かった。

このほかでは、中心商店街、地元商店街とも「ゆったり楽しく買い物ができる」、「商店街の核となる店舗が欲しい」などの要望が上位となっている。

8. 働いている人の買い物行動について、20～40歳代の女性を中心に半数以上の人が「時間がない」・「店の定休日・営業時間外」などに買い物に不便を感じると回答している。また新型コロナウイルス感染症による外出自粛や飲食店の時短営業、休業などにより自宅で夕食をとる人が大幅に増加した。

働いている人が就業日に買い物の不便を感じているかとの質問に対しては、20～40歳代において「ある」・「時々ある」との回答が50～60%近くを占め、男女別では女性の方が不便を感じている割合は高くなっている。

この理由としては、「時間がないため買い物に行けない」(40.9%)や「店が(定休日・営業時間外等で)営業していないため買い物に行けない」(35.7%)などが上位を占めている。

このほか、普段仕事がある日の夕食場所については、「主に自宅で食べる」と回答した人が90.7%と大半を占め、前回調査の68.7%より22.0ポイントと大幅に増加していたが、これも新型コロナウイルス感染症による外出自粛や飲食店の時間短縮、休業などの影響が表れたものといえる。

2. まとめ

1. 本調査は基本的に3年ごとに実施しているが、今回は該当する令和2年がわが国でも戦後初めて経験する新型コロナウイルス感染症のパンデミックにあり、当初より1年間延長して令和3年夏に実施した。

しかしながら、令和3年4月～5月にかけてピークとなった第4波は6月になって一時落ち着いたものの、8月に入り第5波としてデルタ株を中心にこれまでにない感染者数増となる中での調査実施時期であった。

2. このため、今回の調査結果においては過去の調査結果と違って、新型コロナウイルス感染症による影響や変化が多く見られた。

具体的には、以下のような点をあげることができる。

(1) 先行きの不安に関する質問については、今回新たに質問項目として追加した「感染症の影響」とする回答が約1/3を占めた。

(2) 郊外の大型ショッピングセンターへ買い物に「よく行く」・「時々行く」との回答合計が前回調査より大きく減少し、一方で近場にあるコンビニエンスストアの利用頻度が高い回答結果となった。

(3) 買い物にあたっては、外出せずに自宅で購入できるインターネットなどを利用した通信販売の利用者が大幅に増加した。

(4) 県外への買い物頻度については、前回調査より大幅に減少している。

(5) 現在興味を持っていることについては、「旅行（国内／海外）」や「友人、知人との交流」が前回調査時より大幅に減少した。

(6) 働いている人の夕食場所において、「主に自宅で食べる」との回答者が大幅に増加した。

3. その中で、地元商店及び商店街や中心商店街の利用については、「駐車場不足」や「駐車場に入りにくい」など駐車場問題を理由とする回答者が多く、そのため「ほとんど利用しない」とする人が前回同様に半数前後であった。

また、地元商店・商店街や中心街への駐車場関連以外の要望としては、少子高齢化社会の進展を受けて「高齢者や小さな子供に対してやさしい街づくり」、地域の特色や住民と密着した「個別店舗の商品・サービス面での対応の向上」などの意見も多く挙げられた。

以上から、今回の調査結果については地元商店や商店街、中心商店街については前回と同様な回答状況であったが、現在の関心ごとや暮らしぶり、買い物行動等においては、新型コロナウイルス感染症の影響が色濃く出たものといえる。

このほか、コロナ禍においてインターネットやSNSなど情報化社会の進展がこれまで以上に生活に浸透していることも判明したといえる。