

5 生活の時間構成・収支の増減（単一回答）

生活の時間構成の増減について、新型コロナウイルス感染症が5類に移行（2023.5.8）した前と後を比べると、「増えた」が最も多い回答は「自宅で過ごす時間」で、全体が20.2%（第1回調査との比較：42.3ポイントの減）、船橋市では18.0%（第1回調査との比較：45.3ポイントの減）となった。

「減った」が最も多い回答は「睡眠時間」で、全体が14.7%（第1回調査との比較：0.7ポイントの増）、船橋市では16.7%（第1回調査との比較：2.0ポイントの増）となった。

「変わらない」が最も多い回答も「睡眠時間」で、全体が77.8%（第1回調査との比較：12.0ポイントの増）、船橋市では76.7%（第1回調査との比較：11.0ポイントの増）となった。

収支の増減について、新型コロナウイルス感染症5類移行の前と後と比べて、「増えた」が最も多い回答は「食費」で、全体が29.7%（第1回調査との比較：1.0ポイントの増）、船橋市では29.0%（第1回調査との比較：3.3ポイントの増）となった。

「減った」が最も多い回答は「預貯金」で、全体が22.2%（第1回調査との比較：7.3ポイントの減）、船橋市では23.0%（第1回調査との比較：7.7ポイントの減）となった。

「変わらない」が最も多かった回答は「おこづかい（自分で自由に使えるお金）」で、全体が76.7%（第1回調査との比較：11.7ポイントの増）、船橋市では78.0%（第1回調査との比較：13.3ポイントの増）となった。

6 労働時間の増減（単一回答）

労働時間の増減について、コロナ感染症5類に移行した前と後を比べると、「増えた」が全体で13.8%（第1回調査との比較：0.9ポイントの減）、船橋市が12.8%（第1回調査との比較：2.6ポイントの減）となった。今回の調査から、「自宅での労働時間」と「自宅、職場以外での労働時間」を設問に加えた。「自宅での労働時間」について、「増えた」が全体で6.8%、船橋市が5.3%、「減った」が全体で6.8%、船橋市が8.0%、「変わらない」が全体で86.3%、船橋市が86.7%となった。また、「自宅、職場以外での労働時間」について、「増えた」が全体、船橋市ともに3.3%、「減った」が全体で4.3%、船橋市が3.3%、「変わらない」が全体で92.3%、船橋市が93.3%となった。「変わらない」とした回答割合の多さから、勤務場所による労働時間について、大きな変化は見られない。コロナ禍で導入が広がった「柔軟な働き方」は、一定の継続が見て取れる。

労働時間が「増えた」とする回答の推移は、全体、船橋市ともに第1回調査から第4回調査にかけて増加基調となった。その後、第5回調査からは減少に転じている。労働時間の増減は、様々な要因が考えられる。コロナ禍では働き方が柔軟になり、在宅勤務の導入促進で通勤時間が短縮された。その際「始業はやや早くなるが終業時間は変わらない」という就労環境が生まれ、短縮された通勤時間の一部が、実質的な労働時間に割り当てられたことも類推できる。出社と在宅、双方の勤務形態で生じる生産性の差異は社会的に議論されており、今後の労働時間の推移に着目したい。

睡眠時間の他、自宅で過ごす時間、趣味に費やす時間が「増えた」とする回答者は、全体、船橋市ともに第1回調査から第6回調査にかけて、減少傾向にある。「趣味に費やす時間」については、第6回調査で船橋市が13.3%となり、第5回調査に対して0.6ポイント増加したが、生活の時間構成は、コロナ前の日常に戻りつつある回答者の状況が見て取れる。

給与所得が「増えた」とする回答の推移は、全体、船橋市ともに第1回調査から第4回調査にかけて増加基調となっていたが、第5回調査から減少に転じた。第6回調査ではさらに減少となり、全体が11.2%（第5回調査との比較：7.1ポイントの減）、船橋市では10.6%（第5回調査との比較：7.1ポイントの減）となった。足許では、物価高騰等を踏まえた賃上げの動きがある一方で、実質的な給与所得増加の状況には停滞感が伺える。2023年7月の消費支出は前年比で5.0%の減少となり、勤労者世帯の世帯主収入は実質6.0%減、この減少は7カ月連続となった（総務省）。今後も給与所得の推移について、動向に着目する必要がある。

食費が「増えた」とする回答者は、全体、船橋市ともに第5回調査まで増加傾向にあったが、第6回調査では全体、船橋市ともに若干の減少に至った。足許の物価高騰の影響に対して、節約志向の高まりが日常的に消費する食品購入支出の動向に影響を与えた可能性がある。

7 商品購入・サービス利用の増減

(1) 嗜好品・通信・通販・保険・証券（単一回答）

商品購入やサービスの利用について、新型コロナウイルス感染症が5類に移行した前と後を比べると、嗜好品のうち、「増えた」が最も多い回答は「(家庭での) ビールの飲用量」で、全体が4.8%（第1回調査との比較：6.9ポイントの減）、船橋市では3.7%（第1回調査との比較：8.6ポイントの減）となった。

通信、通販、保険、証券の購入・利用について、新型コロナウイルス感染症が5類に移行した前と後を比べると、「増えた」が最も多い回答は「クレジットカードの利用金額」で、全体が23.0%（第1回調査との比較：8.3ポイントの減）、船橋市では23.3%（第1回調査との比較：11.4ポイントの減）となった。次いで多い回答は「通信販売の利用頻度」で、全体が15.2%（第1回調査との比較：15.8ポイントの減）、船橋市では13.0%（第1回調査との比較：19.7ポイントの減）となった。

「(家庭での) ビールの飲用量」と「(家庭での) 発泡酒の飲用量」が「増えた」とする回答者は、第5回調査と第6回調査を比べると全体では「ビール」は横ばい、「発泡酒」が増加。船橋市では、「ビール」、「発泡酒」とともに減少している。他方、全体と船橋市における「(家庭での) ビールの飲用量」、船橋市における「(家庭での) 発泡酒の飲用量」について、「利用していない」は、全調査回を通じて第6回調査が最も多くなっている。コロナ禍で「宅飲み」が定着してきたが、新型コロナウイルス感染症が5類に移行し、「宅飲み」が減少傾向にあると思料される。また、酒税法の改訂により、2023年10月からビール系飲料のうち「新ジャンル」は増税され、ビール類の価格バランスが変化する。これらの状況変化とともに、飲酒の消費動向は、コロナ禍で変化・定着したライフスタイ

ルや、給与所得や消費支出との関係に視点を移していくことが必要である。

通信販売の利用頻度が「増えた」とする回答の推移は、全体、船橋市ともに第4回調査まで一貫して減少し、第5回調査で増加に転じたが、第6回調査では再び減少し、全調査回で最も少なくなった。コロナ禍の初期は、巣ごもり消費需要の増加からECを中心に通信販売の利用が急増した。今後は、通信販売の利用頻度についても、感染防止から給与所得や消費支出との関係に視点を移していくことが必要である。

クレジットカードの利用頻度が「増えた」とする回答の推移は、全体、船橋市ともに第4回調査まで一貫して減少し、第5回調査では増加に転じたが、第6回調査では再び減少している。この動きは、通信販売の利用頻度の推移と連動していることから、相互関係にあると思料する。

(2) 食事のシーン・食品・健康（単一回答）

食事のシーンについて、新型コロナウイルス感染症が5類に移行した前と後を比べると、「増えた」が最も多い回答は「食事目的の外出頻度」で、全体が17.0%（第1回調査との比較：13.0ポイントの増）、船橋市では18.7%（第1回調査との比較：14.7ポイントの増）となった。第1回調査から第5回調査までで、最も多かった回答は「内食の頻度」であった。第6回調査では全体が14.3%（第1回調査との比較：25.9ポイントの減）、船橋市では12.3%（第1回調査との比較：25.0ポイントの減）となっている。

「減った」が最も多い回答も「食事目的の外出頻度」で、全体が20.0%（第1回調査との比較：39.0ポイントの減）、船橋市では18.0%（第1回調査との比較：39.3ポイントの減）となった。

食品・健康に関する商品購入について、新型コロナウイルス感染症が5類に移行した前と後を比べると、「増えた」が最も多い回答は「冷凍食品の購入頻度」で、全体が13.2%（第1回調査との比較：10.3ポイントの減）、船橋市では13.7%（第1回調査との比較：8.3ポイントの減）となった。なお、全体、船橋市ともに第1～4回調査では「冷凍食品の購入頻度」が最も多く、第5回調査では「プライベートブランド商品の購入頻度」が最も多くなっている。

「食事目的の外出頻度」が「増えた」とする回答の推移は、全体が第3回調査、船橋市が第4回調査を境に減少に転じ、第6回調査では再び増加している。また、「飲酒目的の外出頻度」が「増えた」とする回答の推移は、全体、船橋市ともに第4回調査まで一貫して増加してきたが、第5回調査では減少に転じ、第6回調査では再び増加している。新型コロナウイルス感染症の5類移行後は、イベント再開で人流回復が進み、インバウンドの回復と相まって、外食需要は上昇基調で推移している。全国的に7月以降は高温が続き、夏の季節メニューが好調であったことも背景にある。

「冷凍食品の購入頻度」が「増えた」とする回答の推移は、第6回調査において、全体、船橋市ともに全調査回で最も少なくなっている。手軽に調理ができる冷凍食品は、コロナ禍で需要が増大していたが、従前の需要規模に回帰する動きが見て取れる。

(3) 趣味・余暇・移動・電気料金（単一回答）

趣味・余暇に関する商品購入やサービスの利用について、新型コロナウイルス感染症が5類に移行した前と後を比べると、「変わらない」が最も多い回答は「趣味・習い事の月謝・利用金額」で、全体が33.7%（第1回調査との比較：2.9ポイントの増）、船橋市では30.7%（第1回調査との比較：0.3ポイントの減）となった。なお、「増えた」でも最も多い回答となり、全体が7.2%（第1回調査との比較：0.2ポイントの増）、船橋市では8.3%（第1回調査との比較：1.0ポイントの増）となっている。

移動に関する商品購入やサービスの利用、電気料金について、新型コロナウイルス感染症が5類に移行した前と後を比べると、「増えた」が最も多い回答は「電気料金の支払い金額」で、全体が39.8%（第1回調査との比較：7.3ポイントの増）、船橋市では40.0%（第1回調査との比較：7.7ポイントの増）となった。なお、前回の第5回調査では、全体が64.3%、船橋市では61.7%となっている。

「減った」が最も多い回答は、全体が「高速道路の利用頻度」で、5.7%（第1回調査との比較：13.5ポイントの減）となった。船橋市では「高速道路の利用頻度」と「電気料金の支払い金額」がともに3.3%となった。第1回調査との比較では、「高速道路の利用頻度」が17.0ポイントの減少、「電気料金の支払い金額」が2.0ポイントの減少となっている。

「電気料金の支払い金額」が「増えた」とする回答の推移は、全体、船橋市ともに第5回調査で最も多くなった。第6回調査では、第4回調査までの水準に減少したものの、エネルギーコストは高止まりの状況にある。家計の負担は切迫しており、特に低所得世帯への影響は大きい。なお、船橋市ではこれらの影響を緩和する目的から「住民税非課税世帯等価格高騰支援給付金」として、住民税非課税世帯に、1世帯当たり3万円を給付する制度を実施している。（申請期限：2023.10.1）

(4) 化粧品・装飾品・旅行（単一回答）

化粧品・装飾品・旅行に関する商品購入やサービスの利用について、新型コロナウイルス感染症が5類に移行した前と後を比べると、「減った」が最も多かった回答は「国内旅行の回数」で、全体が16.7%（第1回調査との比較：35.5ポイントの減）、船橋市では15.3%（第1回調査との比較：35.4ポイントの減）となった。次に多かった「海外旅行の回数」は、全体が12.3%（第1回調査との比較：16.5ポイントの減）、船橋市では11.3%（第1回調査との比較：16.0ポイントの減）となった。

国内旅行・海外旅行では、回数が「増えた」とする回答の推移は、全体、船橋市ともに全調査回を通じて第6回調査が最も多くなった。これは、新型コロナウイルス感染症の5類移行による旅行需要の回復が背景にある。なお、大手旅行会社のJTBでは、夏休みシーズンである7月15日から8月末までに、1泊以上の国内旅行に出かける人の数を7250万人として、コロナ前の2019年と同水準に回復する見通しを予測している。

8 店舗・インターネットショッピングの利用頻度の増減（単一回答）

地域のお店・インターネットショッピングの利用頻度について、新型コロナウイルス感染症が5類に移行した前と後を比べると、「増えた」が最も多い回答は、全体が「インターネットショッピング」で、17.3%（第1回調査との比較：19.4ポイントの減）となった。船橋市では「自宅付近にあるお店の利用頻度」で、15.7%（第1回調査との比較：7.0ポイントの減）となった。

「変わらない」が最も多い回答は「千葉県内のお店の利用頻度」で、全体が68.3%（第1調査との比較：21.1ポイントの増）、船橋市では68.7%（第1回調査との比較：20.7ポイントの増）となった。次いで多い回答は「自宅付近にあるお店の利用頻度」で、全体が65.0%（第1調査との比較：17.7ポイントの増）、船橋市では64.0%（第1回調査との比較：15.7ポイントの増）となった。3番目に多かった回答は「インターネットショッピング」で、全体が58.5%（第1調査との比較：11.8ポイントの増）、船橋市では61.7%（第1回調査との比較：17.4ポイントの増）となった。

「減った」が最も多い回答は、今回調査から設問に加えた「東京都内でのお店の利用頻度」で、全体で19.2%、船橋市が18.0%となった。次に多かった回答は、全体が「千葉県内のお店の利用頻度」で、9.25%（第1回調査との比較：23.5ポイントの減）、船橋市では「インターネットショッピング」で、7.37%（第1回調査との比較：4.0ポイントの増）となった。

地域の商店街の利用頻度が「増えた」とする回答の推移は、全体、船橋市ともに第4回調査まで減少してきたが、第5回調査では増加に転じ、第6回調査では再び減少している。「変わらない」と回答する割合は、全体、船橋市ともに全調査回を通じて第6回調査が最も多くなった。

自宅付近にあるお店の利用頻度が「増えた」とする回答の推移は、全体、船橋市ともに第1回調査から第3回調査にかけて減少したが、第4回調査では増加した。以降、第5回調査では再び減少に転じたが、第6回調査では、全体が減少、船橋市では増加している。「変わらない」と回答する割合は、地域の商店街と同様に、全体、船橋市ともに全調査回を通じて第6回調査が最も多くなった。コロナ禍で外出自粛の影響を受けた消費の場所についても、コロナ前の日常に近づく動きが見取れる。

9 業態・業種別の利用頻度の増減

(1) 最寄り品販売店（単一回答）

最寄り品（日常的に使用する製品のうち、コンビニやスーパーなど自宅や職場などの最寄りの店舗で購入する商品）販売店の利用頻度について、新型コロナウイルス感染症が5類に移行した前と後を比べると、「増えた」が最も多い回答は、全体が「スーパーマーケット」で、16.3%（第1回調査との比較：7.4ポイントの減）、船橋市では「コンビニエンスストア」で、15.3%（第1回調査との比較：±0ポイント）となった。次いで多い回答は、全体が「コンビニエンスストア」で14.2%（第1回調査との比較：2.0ポイントの減）となった。船橋市では「スーパーマーケット」

で、14.7%（第1回調査との比較：6.3ポイントの減）となった。

「変わらない」が最も多い回答は、全体が「100円ショップ」で、76.0%（第1回調査との比較：11.5ポイントの増）、船橋市では「100円ショップ」と「スーパーマーケット」で75.0%となった。第1回調査との比較では「100円ショップ」が8.7ポイントの増、「スーパーマーケット」が15.0ポイントの増となっている。

スーパーマーケットの利用頻度が「増えた」とする回答の推移は、全体では、第1回調査から第3回調査にかけて減少、第4回調査で増加した後、第5回調査以降は再び減少している。また、船橋市では、第2回調査をピークに第4回調査にかけて減少、第5回調査で増加に転じたが、第6回調査では再び減少している。「変わらない」とする回答は、第5回調査に対して、第6回調査は全体が横這い、船橋市は増加した。ともに第6回調査での回答割合は、全調査回を通じて最も多く、全体、船橋市ともに、調査を重ねるごとに逦増傾向にある。最寄り品の購入場所の変化は、落ち着きを見せていることがわかる。

(2) 量販店・リサイクルショップ（単一回答）

量販店・リサイクルショップの利用頻度について、新型コロナウイルス感染症が5類に移行した前と後を比べると、「変わらない」が最も多い回答は「家電量販店」で、全体が65.2%（第1回調査との比較：6.0ポイントの増）、船橋市では68.3%（第1回調査との比較：9.6ポイントの増）となっている。

「減った」が最も多い回答は、全体が「ファストファッションストア」で、7.7%（第1回調査との比較：17.1ポイントの減）となった。船橋市では「ホームセンター」で6.0%（第1回調査との比較：12.7ポイントの減）となった。

家電量販店の利用頻度が「増えた」とする回答の推移は、全体、船橋市ともに、第1回調査から第6回調査にかけて増減を繰り返している。他方「変わらない」とする回答は、全体、船橋市ともに、第2回調査から第6回調査にかけて逦増傾向にある。コロナ禍の初期は、生活様式の変化で家電ニーズが掘り起こされた。最近の夏は記録的猛暑が続き、エアコン等の夏物家電の販売が好調となった。家電量販店の利用頻度は、コロナ禍の影響から一定程度離れ、市場環境の純然な変化に影響を受ける状況にある。

(3) 買回り品販売店（単一回答）

買回り品（いくつかの店舗を回って比較検討するような商品であり、洋服や家電製品など、単価が高めで、購入頻度が低めのもの）販売店の利用頻度について、新型コロナウイルス感染症が5類に移行した前と後を比べると、「減った」が最も多い回答は、全体が「ショッピングモール」で、10.0%（第1回調査との比較：27.8ポイントの減）、船橋市では「アウトレットモール」で、8.3%（第1回調査との比較：22.7ポイントの減）となった。

「増えた」が最も多い回答は「ショッピングモール」で、全体が8.0%（第1回調査との比較：3.0ポイントの増）、船橋市では9.7%（第1回調査との比較：5.7ポイントの増）となった。また、「アウトレットモール」では全体が5.2%（第1回調査との比較：2.7ポイントの増）、船橋市では6.7%（第1回調査との比較：4.4ポイントの増）となった。「デパート・百貨店」は全体が5.3%（第1回調査との比較：3.0ポイントの増）、船橋市では6.7%（第1回調査との比較：3.7ポイントの増）となっている。

デパート・百貨店の利用頻度が「増えた」とする回答の推移は、全体が第4回調査、船橋市が第3回調査まで増加した。いずれも、以降は第5回調査にかけて減少傾向となったが、第6回調査で増加に転じている。「変わらない」とする回答は、いずれも第1回調査から第5回調査にかけて一貫して増加した。第6回調査では、全体が増加、船橋市では減少したものの、全調査回において高水準にある。なお、2023年2月末をもって「パルコ津田沼店」が閉店している。現在、跡地は「津田沼Viit（ビート）」として新たな商業施設となり、一部は開業済み、2023年秋にはグランドオープンとなる。今後は、その影響にも着目する必要がある。

ショッピングモールの利用頻度が「増えた」とする回答の推移は、全体、船橋市ともに第1回調査から第3回調査にかけて増加したが、第4回調査で減少した後、第5回調査以降は再び増加している。また、「減った」とする回答は、いずれも第1回調査から第6回調査にかけて減少基調にある。コロナ禍で人流の変化を受けたショッピングモールの利用頻度も、その影響から逃れる状況にある。JR南船橋駅前の「三井ショッピングパーク ららぽーと TOKYO-BAY」周辺では、新規開業計画が進んでいる。ライフスタイル型商業施設「三井ショッピングパーク ららテラス 東京ベイ (TOKYO-BAY)」が2023年11月に開業予定。大型多目的アリーナ「ららアリーナ 東京ベイ (LaLa arena TOKYO-BAY)」が2024年春に開業予定である。今後は、その影響にも着目する必要がある。

(4) 飲食店・ネットカフェ（単一回答）

飲食店・ネットカフェの利用頻度について、新型コロナウイルス感染症が5類に移行した前と後を比べると、「減った」が最も多かったのは、「ファミリーレストラン」で、全体が12.5%（第1回調査との比較：30.5ポイントの減）、船橋市では12.0%（第1回調査との比較：31.33ポイントの減）となった。

「増えた」が最も多い回答は「ファストフード店」で、全体が12.7%（第1回調査との比較：3.0ポイントの増）、船橋市では13.7%（第1回調査との比較：4.0ポイントの増）となった。

コロナ禍の影響を大きく受けた飲食店は、行動制限等により長く低迷が続いてきたが、2023年7月、統計では外食業界全体の売上は、コロナ禍前の水準に回復している（一般社団法人日本フードサービス協会「外食産業市場動向調査」）。業界全体の売上は、前年同月比で114.2%。コロナ禍前にあたる2019年対比でも112.6%となり、コロナ前の売上水準を上回っている。

本アンケートでは、ファミリーレストラン、ファストフード店、カフェにおいて、「変わらない」

とする回答は、全体、船橋市ともに第1回調査から第6回調査にかけて逡増傾向ある。飲食店の利用頻度の傾向を精緻に捉えるためには、今後も、新型コロナウイルス感染症の5類移行によるコロナ後の状況を基に捉えていく必要がある。

(5) 生活関連サービス・娯楽施設の利用（単一回答）

生活関連サービスの利用頻度について、新型コロナウイルス感染症が5類に移行した前と後を比べると、「変わらない」が最も多い回答は「美容院・理髪店」で、全体が69.0%（第1回調査との比較：12.2ポイントの増）、船橋市では71.3%（第1回調査との比較：17.6ポイントの増）となった。また、「美容院・理髪店」は、「減った」についても最も多い回答で、全体が9.8%（第1回調査との比較：16.7ポイントの減）、船橋市では8.3%（第1回調査との比較：18.7ポイントの減）となった。

娯楽施設の利用頻度について、新型コロナウイルス感染症が5類に移行した前と後を比べると、「変わらない」が最も多い回答は「映画館」で、全体が39.2%（第1回調査との比較：17.5ポイントの増）、船橋市では39.0%（第1回調査との比較：16.7ポイントの増）となった。

「減った」が最も多い回答は「カラオケ」で、全体が11.3%（第1回調査との比較：21.4ポイントの減）、船橋市では12.3%（第1回調査との比較：18.7ポイントの減）となった。

生活関連サービス、娯楽施設の全ての項目について、利用頻度は、全体、船橋市ともに、第1回調査から第6回調査にかけて「変わらない」という回答者の数が逡増している。娯楽施設の利用頻度では、全ての回答項目について、「増えた」という回答が、第5回調査から第6回調査にかけて増加している。このことから、生活関連サービス、娯楽施設は利用動向の安定化が進んでいる。

10 今後1年間の景気動向（単一回答）

今後1年間での景気動向の見通しは「良くなると思う」は、全体が12.0%（第1回調査との比較：6.0ポイントの減）、船橋市では10.7%（第1回調査との比較：10.0ポイントの減）となった。

「変わらないと思う」は、全体が43.8%（第1回調査との比較：1.6ポイントの増）、船橋市では39.3%（第1回調査との比較：0.7ポイントの減）となった。「悪くなると思う」は、全体が44.2%（第1回調査との比較：4.4ポイントの増）、船橋市では50.0%（第1回調査との比較：10.7ポイントの増）となった。

また、「変わらないと思う」「悪くなると思う」の回答者に向けた「何年後に景気が良くなるか」の質問では、全体が平均15.6年（前回調査：平均9.5年）、船橋市では、平均13.6年（前回調査：6.8年）となった。なお、最短は全体、船橋市ともに2年となった。※「良くなると思う」の回答者にはその理由を確認している（自由記載）。

「良くなると思う」とする回答の推移は、全体、船橋市ともに第4回調査まで一貫して減少して

きたが、第5回調査以降は増加に転じている。但し、「良くなると思う」とした回答者の割合は、第6回調査まで、第1回調査の割合を一度も超えていない。他方、「変わらないと思う」とした回答は、いずれも第3回調査から第5回調査まで増加傾向となった。今回の第6回調査では、全体は引き続き増加し、船橋市では減少した。今後1年間の景気動向は、エネルギーや物価の高騰、消費低迷によって不透明性と不確実性が大きく増加しているものと思料する。

11 アフターコロナで最もしたいこと（1位～3位）※回答上位10項目（単一回答）

新型コロナウイルスの感染状況が改善された後に最もしたいこと1位は「国内観光旅行に行く」で、全体が24.8%（第1回調査との比較：2.1ポイントの増）、船橋市では22.7%（第1回調査との比較：0.7ポイントの増）となった。次に多かったのは、「海外観光旅行に行く」で、全体が13.7%、船橋市では14.7%となった。

全調査回において、最も多い回答は、「国内観光旅行に行く」となった。その回答の推移は、全体、船橋市ともに第3回調査まで増加してきたが、いずれも第4回調査以降は減少に転じ、新型コロナウイルス感染症の5類移行を経て、第6回調査で再び増加している。他方、「海外観光旅行に行く」とする回答は、全体、船橋市ともに第2回調査から一貫して増加してきたが、第6回調査ではいずれも僅かに減少している。「(4)化粧品・装飾品・旅行（単一回答）」で述べた通り、国内の旅行需要は回復に向かう見通しであり、この状況が反映されたものと思料する。

12 コロナの影響で利用した・利用し始めた支援制度 ※回答上位10項目（複数回答）

2021年から現在までの間で、コロナの影響で利用した、または利用し始めた支援制度で最も多い回答は「失業手当」であり、全体が2.0%、船橋市では2.7%となった。なお、「いずれの支援制度も利用していない」は、全体が90.7%、船橋市では88.73%となった。

13 ウクライナ情勢や原油価格高騰、物価高騰による日々の生活について（複数回答）

第3回調査から調査項目に加えた、ウクライナ情勢や原油価格高騰、物価高騰による日々の生活について、最も多い回答は「生活必需品（食料品・日用品等）への支出が増えている」で、全体が61.5%（第3回調査との比較：17.3ポイントの増）、船橋市では63.3%（第3回調査との比較：18.0ポイントの増）となった。次に多い回答は「水道光熱費・ガソリン等の節約に努めている」で、全体が35.5%（第3回調査との比較：4.3ポイント増）、船橋市では38.0%（前回調査との比較：5.7ポイントの増）となった。

ウクライナ情勢や原油価格高騰、物価高騰、円安による日々の生活の変化について、全調査回を通じて最も多い回答は、「生活必需品（食料品・日用品等）への支出が増えている」となった。回答割合は、全体、船橋市いずれも調査を開始した第3回調査に対して、第6回調査では回答割合が大きく増加している。次いで多かった回答の「水道光熱費・ガソリン等の節約に努めている」も同様の

傾向であり、家計支出の負担は今後も厳しい推移が予想される。

14 まとめ

今回の調査では、主に、新型コロナウイルス感染症が5類に移行した前後の状況について、明確な違いを捉えたと言える。足許で生じる消費者行動や意識の変化について、その要因への着目を、これまで重視されてきた感染症対応から、コロナ禍で変化・定着したライフスタイルの他、物価高騰や賃上げの影響を受けた給与所得や消費支出との関係を重視すべき状況となった。

外出自粛の影響を受けた買い物をする店や場所の選択、趣味・余暇に関する消費行動は、コロナ前の日常に近づく動きが見て取れる。また、旅行や外食といった「非日常寄り」の消費は回復傾向にある。一方で、市民は物価高騰の影響が直撃する生活必需品（食料品・日用品等）等の家計支出増加に直面し、景気回復の遅れを真に実感していることが明らかになっている。