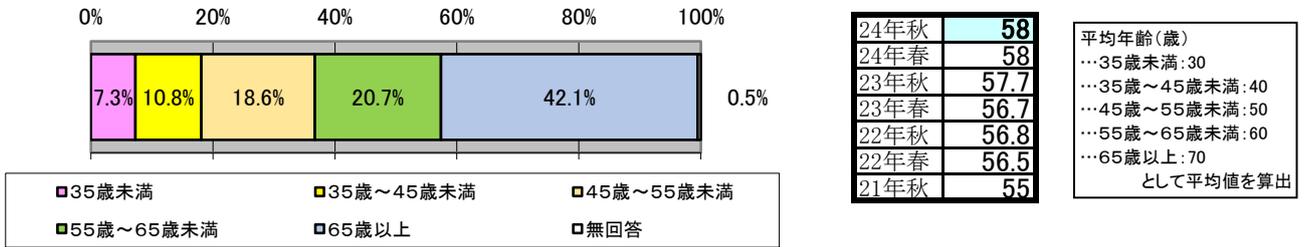


2024年秋 消費者の暮らし向きに関するアンケート サマリー

調査名	2024年秋「消費者の暮らし向きに関するアンケート」調査
調査時期	2024年9月
調査対象	県民生協組合員約16万人の中から2,500人を無作為抽出(福井県の年齢・市町別構成比で)
調査者	公益社団法人 ふくい・くらしの研究所
調査内容	福井県の消費者の消費動向(消費者マインド)を把握するために半年に1回定期的に行っている調査で、6月の緊急調査を含め、今回で39回目となる。
回答状況	配布数2,500枚、有効回答数603枚、回答率24.1%

年齢構成と平均年齢

回答者平均年齢は58歳でした。



くらし向きの実感・予測とも物価高と節約が大きな影響(図表1～2)

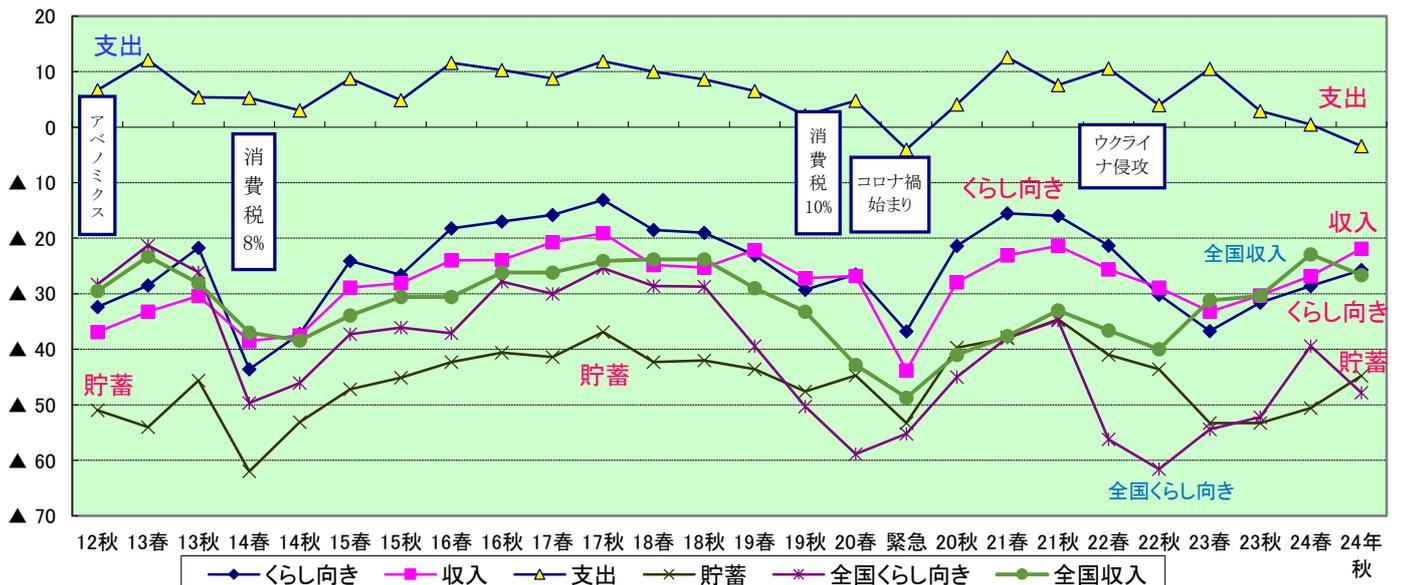
公益社団法人ふくい・くらしの研究所の標記アンケート(2024年9月実施、有効回答数(603))によると、今後半年間の生活の見通しについて、くらし向き・収入・貯蓄のD.I.値の改善傾向が続く一方、支出のD.I.値は、物価高にもかかわらず、コロナ禍最中の2020年6月に次ぐ過去2番目の低さになりました。おさまらない物価高の中、節約と生活防衛意識の強まりを表す結果となりました。(図表1①②)。また、前年と比較した現在(実質)のくらし向きと収入も、ある程度の改善が見られます。(図表2①③)。くらし向きの今後と実質どちらにおいても、「収入」の状況より「くらし向き」に慎重な見方をしていますが、後半にある自由意見からも、生活の維持には節約が当然である状況が消費者マインドに影響し、不安と息苦しさを感じている様子がわかりました。

**D.I.値 : diffusion index(景気動向指数)の略語。{(良い+やや良い)-(悪い+やや悪い)}÷(無回答を除き変わらないを含めた合計) の比率を表します

図表1① 今後半年間のくらし向き、収入、支出、貯蓄 ※全国比率は、内閣府公示の24年9月「消費動向調査」より

	くらし向き			収入			支出		貯蓄	
	24年春	24年秋	全国	24年春	24年秋	全国	24年春	24年秋	24年春	24年秋
良くなる(増える)	0.8%	1.0%	0.5%	1.0%	0.7%	0.5%	8.9%	7.5%	1.0%	0.8%
やや良くなる(やや増える)	3.7%	2.8%	3.5%	6.2%	5.5%	5.0%	21.6%	19.9%	3.3%	3.5%
変わらない	61.9%	65.8%	44.2%	57.9%	65.0%	62.4%	38.4%	40.3%	40.2%	45.8%
やや悪くなる(やや減る)	26.3%	23.9%	35.9%	24.8%	20.9%	19.6%	20.8%	23.4%	35.6%	30.5%
悪くなる(減る)	6.5%	5.3%	15.9%	8.9%	7.0%	12.5%	9.2%	7.3%	18.7%	17.9%
無回答	0.8%	1.2%		1.3%	1.0%		1.1%	1.7%	1.3%	1.5%
D. I. 値	▲ 28.6	▲ 25.7	▲ 47.8	▲ 26.8	▲ 21.9	▲ 26.6	0.5	▲ 3.4	▲ 50.6	▲ 44.8

図表1② 今後半年間のくらし向き、収入、支出、貯蓄のD. I. 値経年推移



図表1③年齢別 今後半年間のくらし向き、収入、支出、貯蓄 D.I.値

くらし向き		収入		支出		貯蓄	
	24年春	24年春		24年春	24年春		24年春
35歳未満	3.3	2.3	35歳未満	3.3	9.1	35歳未満	42.6 ▲ 2.3
35～45未満	▲ 24.5	▲ 12.3	35～45未満	▲ 9.4	▲ 6.2	35～45未満	13.2 13.8
45～55未満	▲ 21.0	▲ 18.2	45～55未満	▲ 5.9	▲ 10.7	45～55未満	16.8 ▲ 1.8
55～65未満	▲ 34.0	▲ 25.8	55～65未満	▲ 37.2	▲ 28.0	55～65未満	▲ 5.5 5.6
65歳以上	▲ 37.0	▲ 37.1	65歳以上	▲ 40.0	▲ 33.3	65歳以上	▲ 14.9 ▲ 13.8
全体	▲ 28.6	▲ 25.7	全体	▲ 26.8	▲ 21.9	全体	0.5 ▲ 3.4

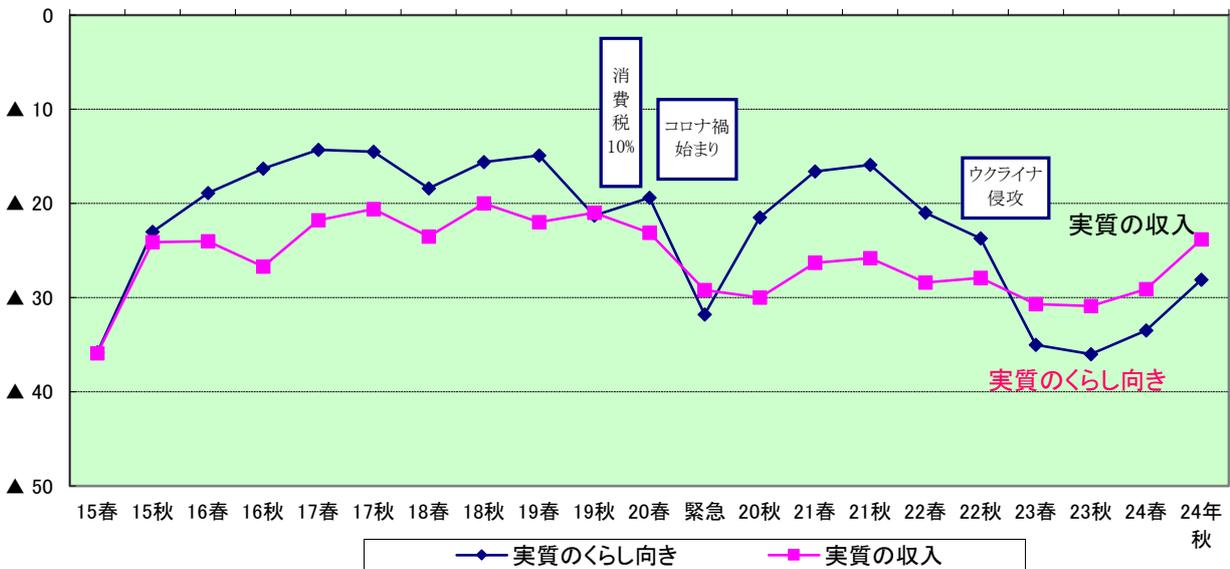
図表2① 実質の(現在の)くらし向き、収入(%)

	実質のくらし向き		実質の収入	
	24年春	24年秋	24年春	24年秋
良くなった(増えた)	1.4%	2.2%	1.3%	2.8%
やや良くなった(やや増えた)	5.1%	4.3%	7.5%	8.5%
変わらない	53.5%	58.2%	52.5%	52.4%
やや悪くなった(やや減った)	34.0%	28.4%	27.8%	25.9%
悪くなった(減った)	6.0%	6.0%	9.7%	8.8%
無回答	0.5%	1.0%	1.3%	1.7%
D. I. 値	▲ 33.5	▲ 28.1	▲ 29.1	▲ 23.8

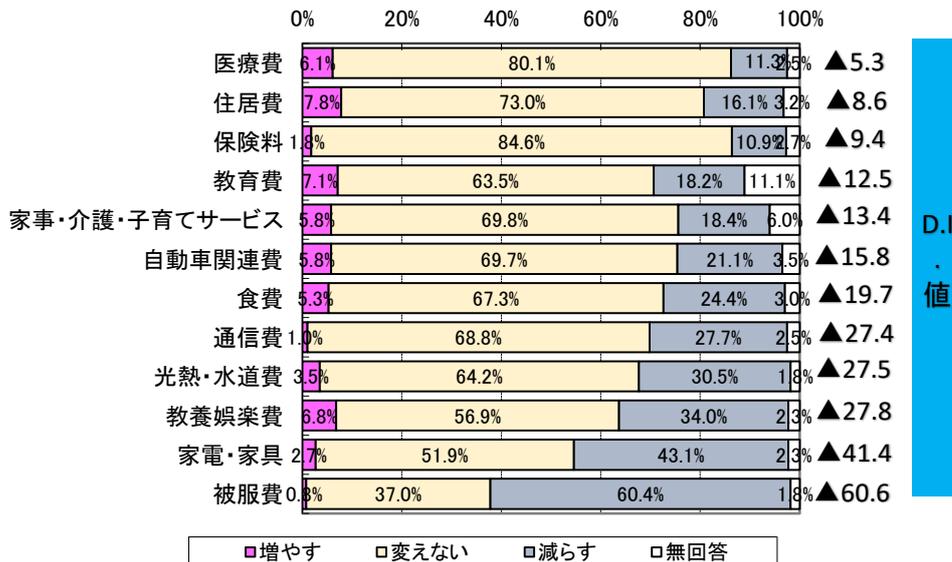
図表2② 年齢別 実質の(現在の)くらし向き、収入

	くらし向き		収入	
	24年春	24年秋	24年春	24年秋
35歳未満	▲ 3.3	2.3	35歳未満	3.3 ▲ 22.7
35～45未満	▲ 22.6	▲ 26.2	35～45未満	1.9 ▲ 12.3
45～55未満	▲ 21.8	▲ 19.8	45～55未満	▲ 11.0 ▲ 8.0
55～65未満	▲ 42.9	▲ 32.8	55～65未満	▲ 38.4 ▲ 23.6
65歳以上	▲ 41.4	▲ 35.2	65歳以上	▲ 44.4 ▲ 34.0
全体	▲ 33.5	▲ 28.1	全体	▲ 29.1 ▲ 23.8

図表2③ 実質の(現在の)くらし向きと収入 調査開始時からのD.I.値推移



図表3 家庭での支出について、何を増やして何を減らす予定ですか

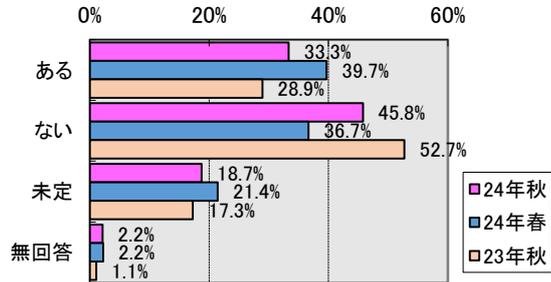


旅行の意欲は 北陸新幹線延伸開業も影響(図表3~5)

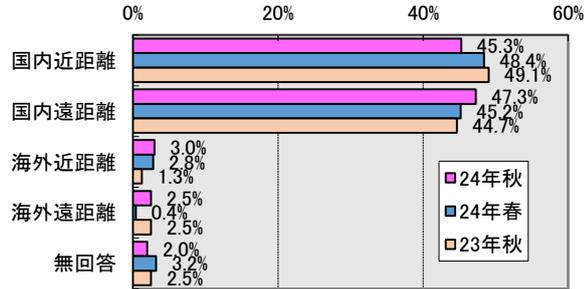
今後半年間に旅行予定が『ある』と答えた方は33.3%と、前回の調査から約6%減りましたが、秋の調査は春の調査よりも数値が低くなる傾向があるため、1年前の2023年秋と比較するとそれほど悪くなっていないと言えます(図表4③)。旅行先は、『国内遠距離』が『国内近距離』よりわずかに上回りましたが(図表5)、宿泊数を見ても、全体的に大きな変化はありません。北陸新幹線の延伸開業直前となった前回(2024年春)は、期待感が旅行意欲を上昇させ、実際に開業して半年経った今回もある程度の意欲は維持されていると言えます。

旅行費用について見ると、物価高の影響が表れ、増加傾向にあります(図表7)。

図表4① 今後半年間の旅行予定



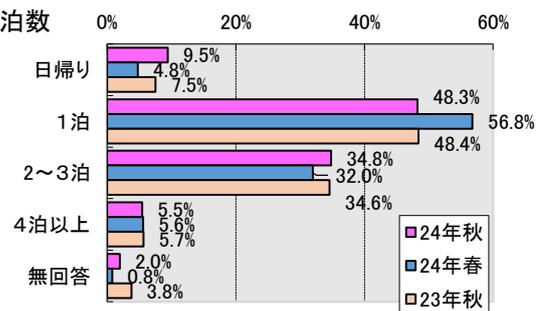
図表5 行先



図表4② 年代別 今後半年間の旅行予定



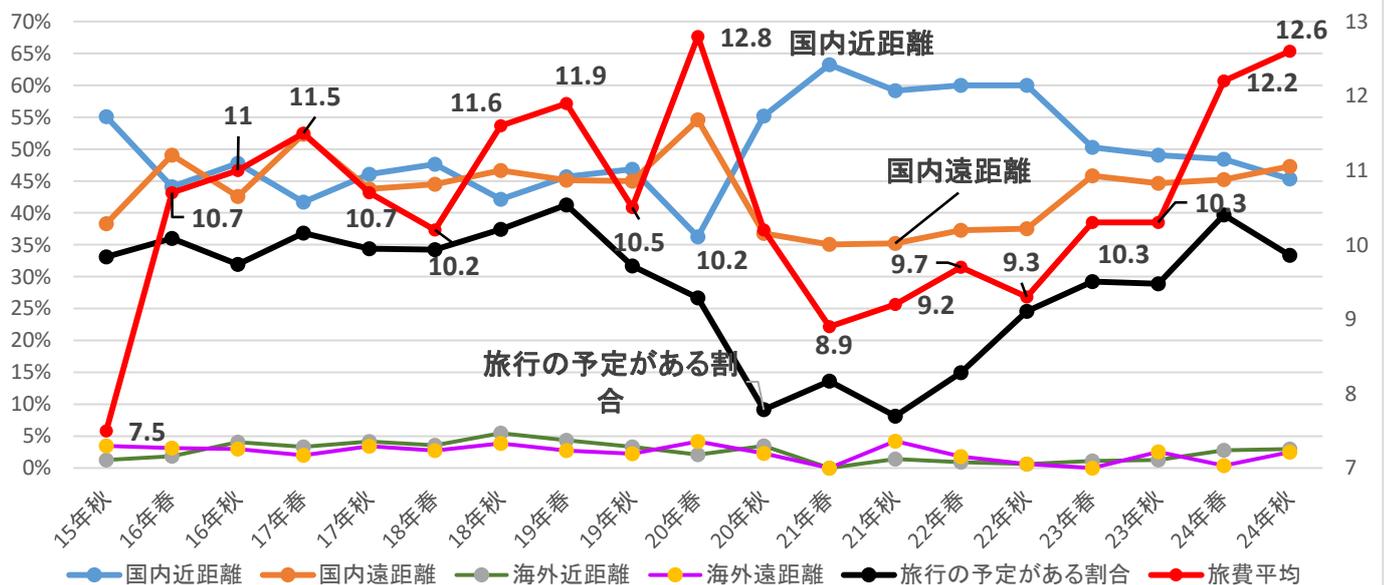
図表6 宿泊数



図表4③ 春・秋比較 今後半年間の旅行予定

年	春	秋	状況
2015	36.1%	33.1%	
2016	36.0%	31.9%	
2017	36.9%	34.4%	
2018	34.2%	37.4%	
2019	41.3%	31.7%	消費増税10%
2020	26.7%	9.1%	コロナ禍
2021	13.6%	8.1%	コロナ禍
2022	14.9%	24.6%	ウクライナ侵攻 物価高騰
2023	29.2%	28.9%	物価高騰
2024	39.7%	33.3%	北陸新幹線延伸開業

図表7 旅行費用の平均について 行先との関係

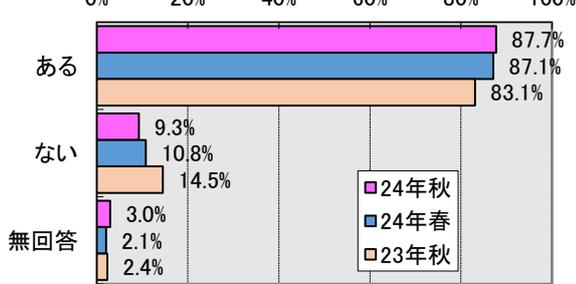


貯蓄がボーナスは回復傾向(図表6~10)

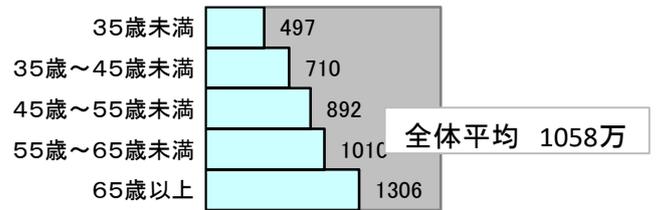
貯蓄が『ある』と回答した人は87.7%で、前回の調査とほとんど変わりません。全体の貯蓄額の平均は1,058万円でした(図表8,9)。また、46.3%の人が貯蓄以外の資産形成をしており、『投資信託』『保険』が多く選ばれています(図表10①②)。「この1年で収入は増えましたか」の間に対しては、『変わらない』が最も多く54.9%、『減った』は27.4%で『増えた』を上回っています。ただし、年齢別では35~55歳未満の世代は『増えた』が『減った』を上回っています(図表11①②)。ボーナスについては、『出そうだ』の割合が全体では37.0%、54歳以下の現役世代での平均は67.9%でした(図表13①②)。前回も回復傾向にあったボーナスの額(予想額)は、『増えそうだ』が増えて『減りそうだ』が減ったため、引き続きD.I.値が上昇し、5.1となりました(図表14)

使用予定の平均割合は、『貯蓄』4.8、『買物』1.6、『旅行・レジャー』1.0、『借入金返済』が0.5、『その他』2.1で、購入予定は、『外食』『旅費』が『衣服(婦人・紳士・子供)』が上位5品目でした。

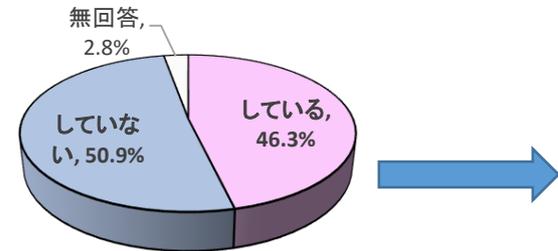
図表8 貯蓄がありますか



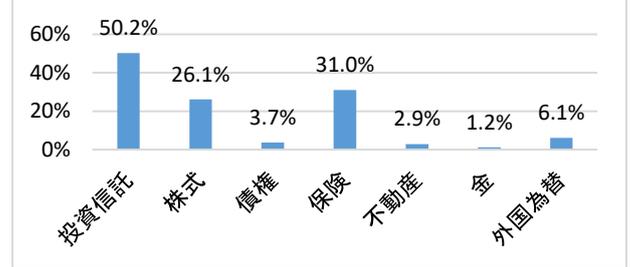
図表9 年代別貯蓄額(平均額:単位は万円)



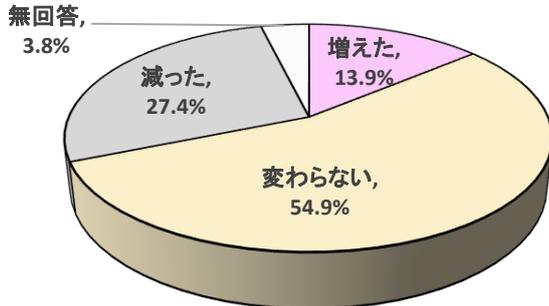
図表10① 貯蓄以外の資産形成



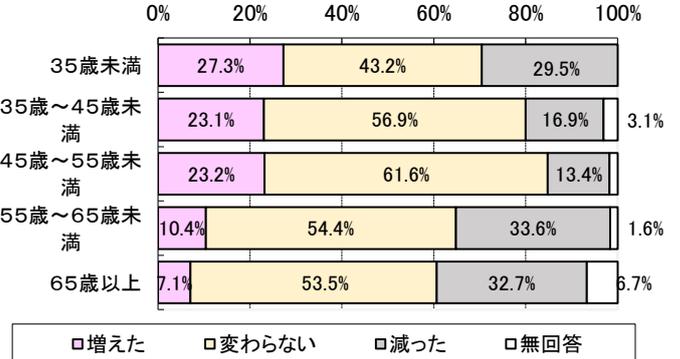
図表10② 貯蓄以外の資産形成でしていること(複数回答)



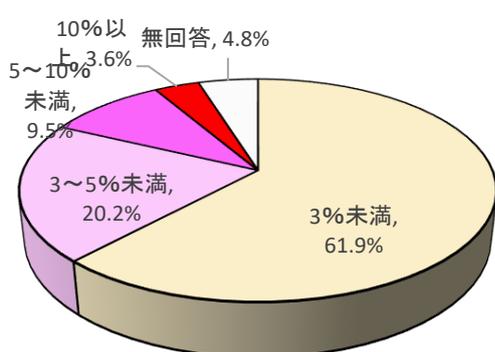
図表11① この1年で収入は増えましたか



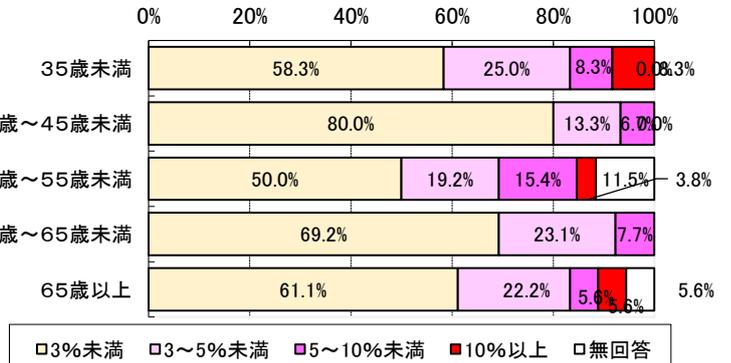
図表11② この1年で収入は増えましたか 年齢別



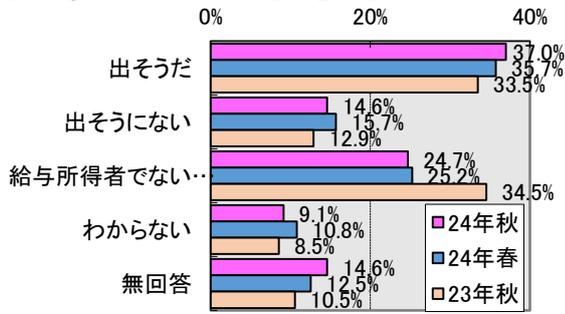
図表12 どれくらい増えましたか



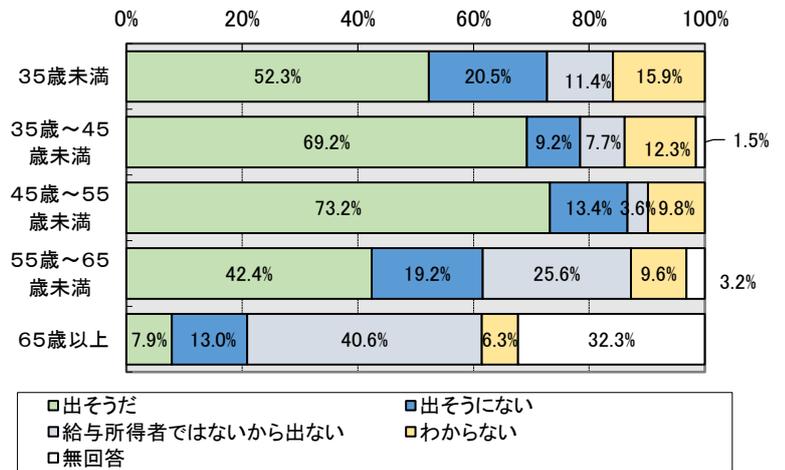
図表12② どれくらい増えましたか 年齢別



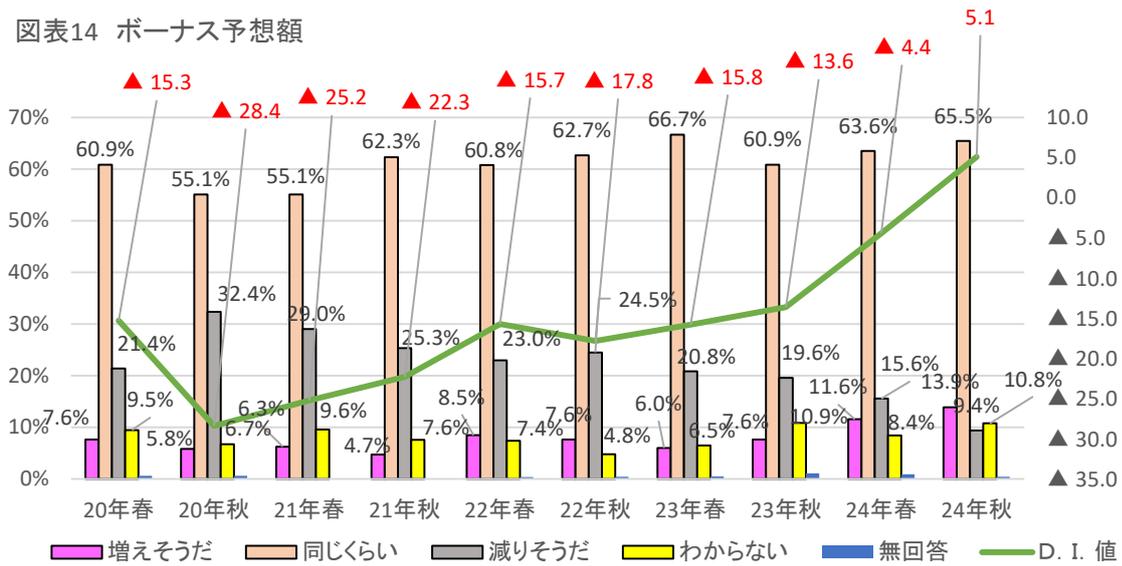
図表13① ボーナスは出るとおぼいますか



図表13② ボーナスは出るとおぼいますか 年齢別



図表14 ボーナス予想額



食品の選択では「安全」を最重視

7品目の食品について、重視していることの度合いを点数で表してもらいました。食品の選択において最も重視されているのは『安全性』という結果になりました。2番目以降は『価格』→『エシカル消費』→『簡便』→『宅配』の順になっています(図表15①)。

年代別に見ると、35歳未満と35歳～45歳未満では、多くの品目において『エシカル消費』の点数が他の年代に比べて低く、また、35歳未満では『簡便』にやや高い点数をつける傾向があります。子育てや仕事で忙しく、時間を有効に使いたい気持ちが反映されていると言えます。(図表15②)。

図表15① 消費生活において重視していること 全体

全然～あまり重視しない⇒0～40点 どちらでもない⇒41～60点 まあまあ重視⇒61～80点 とても重視⇒81～100点

	エシカル消費				価格				安全				簡便				宅配			
	23年春	23年秋	24年春	24年秋	23年春	23年秋	24年春	24年秋	23年春	23年秋	24年春	24年秋	23年春	23年秋	24年春	24年秋	23年春	23年秋	24年春	24年秋
ア)野菜	58.7	54.6	57.3	54.7	73.8	74.0	73.4	72.8	79.3	78.3	80.2	76.8	46.4	43.1	43.6	45.8	48.0	45.1	45.9	42.4
イ)果物	56.7	53.6	56.1	51.9	73.6	73.5	72.6	71.9	78.9	77.7	80.1	76.9	39.7	39.8	38.9	41.0	46.3	42.3	42.9	42.1
ウ)魚	57.3	54.9	58.5	53.1	73.0	73.7	74.4	72.8	79.9	79.2	82.6	79.0	60.9	58.9	59.6	57.4	50.8	48.0	45.6	47.3
エ)肉	56.7	54.1	58.3	54.2	74.0	74.7	74.8	73.6	80.4	80.2	82.3	78.5	55.6	53.7	53.7	52.1	51.4	47.3	44.7	45.1
オ)豆腐・牛乳などの日配品	57.9	54.1	57.5	54.3	72.1	70.7	71.2	70.4	79.0	78.4	80.4	77.5	46.4	44.1	44.6	46.3	52.8	49.9	48.0	48.5
カ)嗜好品	49.9	47.5	50.2	46.3	68.9	67.9	69.9	67.6	72.1	70.6	73.1	68.9	44.7	43.5	42.2	43.9	48.0	43.4	43.8	42.5
キ)酒・飲料	48.0	45.7	44.9	42.0	68.1	65.8	67.9	64.7	68.6	67.6	70.1	64.9	41.2	39.8	39.4	39.8	45.4	43.0	42.1	42.1

図表15② 消費生活において重視していること 年代別

野菜	エシカル消費	価格	安全	簡便	宅配
35歳未満	46.6	75.0	79.3	56.1	39.4
35～45歳未満	41.5	73.8	71.1	45.7	27.5
45歳～55歳未満	48.6	72.9	75.7	45.1	37.8
55歳～65歳未満	58.8	73.8	77.0	44.8	44.3
65歳以上	62.8	71.6	78.7	44.0	49.5
全体	54.7	72.8	76.8	45.8	42.4

果物	エシカル消費	価格	安全	簡便	宅配
35歳未満	43.5	74.8	80.1	52.1	34.5
35～45歳未満	36.5	72.9	72.8	39.2	25.6
45歳～55歳未満	44.5	70.3	75.3	39.2	37.4
55歳～65歳未満	58.0	73.9	76.2	40.9	45.3
65歳以上	60.7	70.8	78.7	39.4	50.2
全体	51.9	71.9	76.9	41.0	42.1

魚	エシカル消費	価格	安全	簡便	宅配
35歳未満	41.8	77.3	83.3	68.5	46.6
35～45歳未満	39.2	71.2	73.8	55.6	37.5
45歳～55歳未満	49.0	71.8	78.4	54.0	43.3
55歳～65歳未満	57.8	73.9	78.1	60.0	48.8
65歳以上	61.0	72.4	80.6	55.5	51.7
全体	53.1	72.8	79.0	57.4	47.3

肉	エシカル消費	価格	安全	簡便	宅配
35歳未満	48.6	79.7	83.6	61.9	38.7
35～45歳未満	43.6	73.7	75.2	50.2	34.0
45歳～55歳未満	48.3	72.8	75.7	49.3	41.1
55歳～65歳未満	58.4	74.2	78.2	52.3	48.8
65歳以上	61.0	72.5	80.4	51.7	50.5
全体	54.2	73.6	78.5	52.1	45.1

日配品	エシカル消費	価格	安全	簡便	宅配
35歳未満	48.0	73.7	79.4	53.5	38.1
35～45歳未満	36.8	70.1	74.0	45.9	43.1
45歳～55歳未満	47.8	70.1	77.3	44.3	45.6
55歳～65歳未満	60.0	70.1	76.6	45.2	46.7
65歳以上	62.5	70.0	78.8	46.1	54.9
全体	54.3	70.4	77.5	46.3	48.5

嗜好品	エシカル消費	価格	安全	簡便	宅配
35歳未満	35.8	69.0	62.6	53.8	39.0
35～45歳未満	32.9	66.5	62.0	40.6	31.8
45歳～55歳未満	43.8	69.6	69.5	42.7	40.0
55歳～65歳未満	53.4	68.5	70.8	42.1	43.0
65歳以上	51.1	66.5	71.4	44.1	47.9
全体	46.3	67.6	68.9	43.9	42.5

酒・飲料	エシカル消費	価格	安全	簡便	宅配
35歳未満	29.6	60.4	55.4	46.3	36.8
35～45歳未満	28.2	66.4	59.1	35.9	28.5
45歳～55歳未満	38.1	64.5	61.9	38.3	38.1
55歳～65歳未満	49.8	68.5	68.4	39.8	44.2
65歳以上	47.9	63.2	68.9	40.3	49.4
全体	42.0	64.7	64.9	39.8	42.1

エシカル消費→ 環境や社会、人、地域に配慮した購買行動で、社会的課題の解決を考慮したり、そうした課題に取り組む事業者を応援しながら消費活動を行うこと

簡便→ 調理の手間が省けるよう、あらかじめカットや洗浄などの下処理や味付けがされている商品であること

宅配→ 生協の宅配、買い物代行、ネットスーパーなど、自宅までお届けされること

物価上昇に慣れも、価格だけで判断せず賢い買い物を(図表15~21)

物価の上昇と節約意識について、具体的に聞きました。大きく値上がりしたと感ずる品目では、『野菜』『ガソリン・灯油』『果物』が上位で、前回調査からの大きな変化は、『米』と回答した方が5.4%から38.5%にか増えたこと(図表16)。

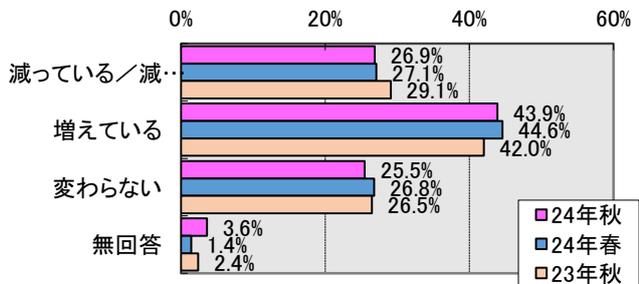
「値上がりにより購入頻度や量が減った食品や日用品」からは、果物や菓子、デザート類といった嗜好性の高いものや、レトルト・カップ麺・インスタント食品や総菜・弁当のような、手間と時間を省くための品物を控えている一方、食事に必要不可欠な米や卵は、値上がりしても買い控えている人が少ないことが分かります(図表16、17)。また、「日頃から節約を意識していますか」に対しては、『強く意識している』と『ある程度意識している』が合わせて約85%となっているにもかかわらず、一回の買物金額は『増えている』と回答している人が多く、節約だけで物価高を乗り切ることの難しさを示しています(図表19、20)。

「ふだん食料品を購入するときに、どのような安さ・価格に惹かれますか」については、『コストパフォーマンスが良い(価格に対する品質がよい)』が『商品全体の価格の安さ』より少しの差で多く、1位です(図表21)。「食料品を購入するときに、多少高くても購入する理由」では、全体で『国産』が1位、次が『おいしい』ですが、高い年齢層では『国産』を、若い年齢層では『おいしい』を好む人が多いようです(図表22)。他にも、『時短』『産地直送品』『減塩や低塩』で、年齢による差が大きく出ています。

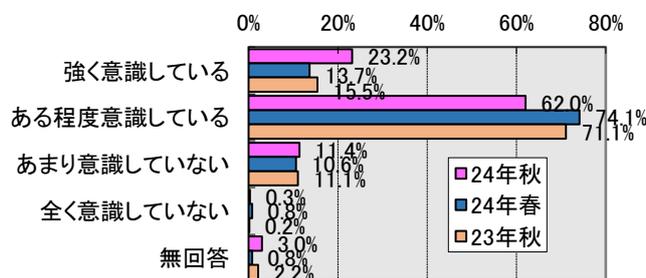
図表16 大きく値上がりしたと感ずる品目(複数回答)

順位	24年春		24年秋	
	品目	比率	品目	比率
1	ガソリン・灯油	57.8%	野菜	58.7%
2	公共料金	47.3%	ガソリン・灯油	49.8%
3	卵	44.1%	果物	47.6%
4	野菜	42.1%	公共料金	44.4%
5	果物	41.1%	肉	41.0%
6	牛乳・乳製品	40.5%	鮮魚	40.8%
7	レトルト・カップ麺 インスタント食品	38.6%	卵	40.6%
8	紙製品	37.6%	米	38.5%
9	鮮魚	36.0%	牛乳・乳製品	32.5%
10	パン	36.0%	パン	32.5%
11	肉	32.4%	レトルト・カップ麺 インスタント食品	32.2%
12	菓子類	32.2%	外食	31.8%
13	外食	28.3%	菓子類	29.0%
14	調味料	24.6%	紙製品	28.9%
15	洗剤など	24.4%	旅行(宿泊・交通費)	24.9%
16	冷凍食品	21.3%	デザート類・アイス	22.2%
17	旅行(宿泊・交通費)	21.3%	冷凍食品	19.9%
18	飲料・茶類・コーヒー	20.3%	洗剤など	19.4%
19	麺類	19.4%	調味料	19.2%
20	粉類	17.9%	麺類	18.2%
21	デザート類・アイス	17.1%	飲料・茶類・コーヒー	18.1%
22	酒・アルコール類	16.5%	粉類	16.9%
23	総菜や弁当	16.5%	総菜や弁当	14.6%
24	電化製品	13.0%	酒・アルコール類	11.9%
25	衣類・履物	11.7%	衣類・履物	11.9%
26	豆腐・納豆など	9.2%	住居	10.3%
27	住居	9.0%	豆腐・納豆など	9.1%
28	教育関連	6.2%	電化製品	9.0%
29	米	5.4%	教育関連	7.1%
30	その他	1.3%	特になし	1.7%
31	特になし	1.1%	その他	0.8%
	無回答	3.8%	無回答	5.3%

図表19 物価の上昇により1回の買物金額は



図表20 日頃から節約を意識していますか



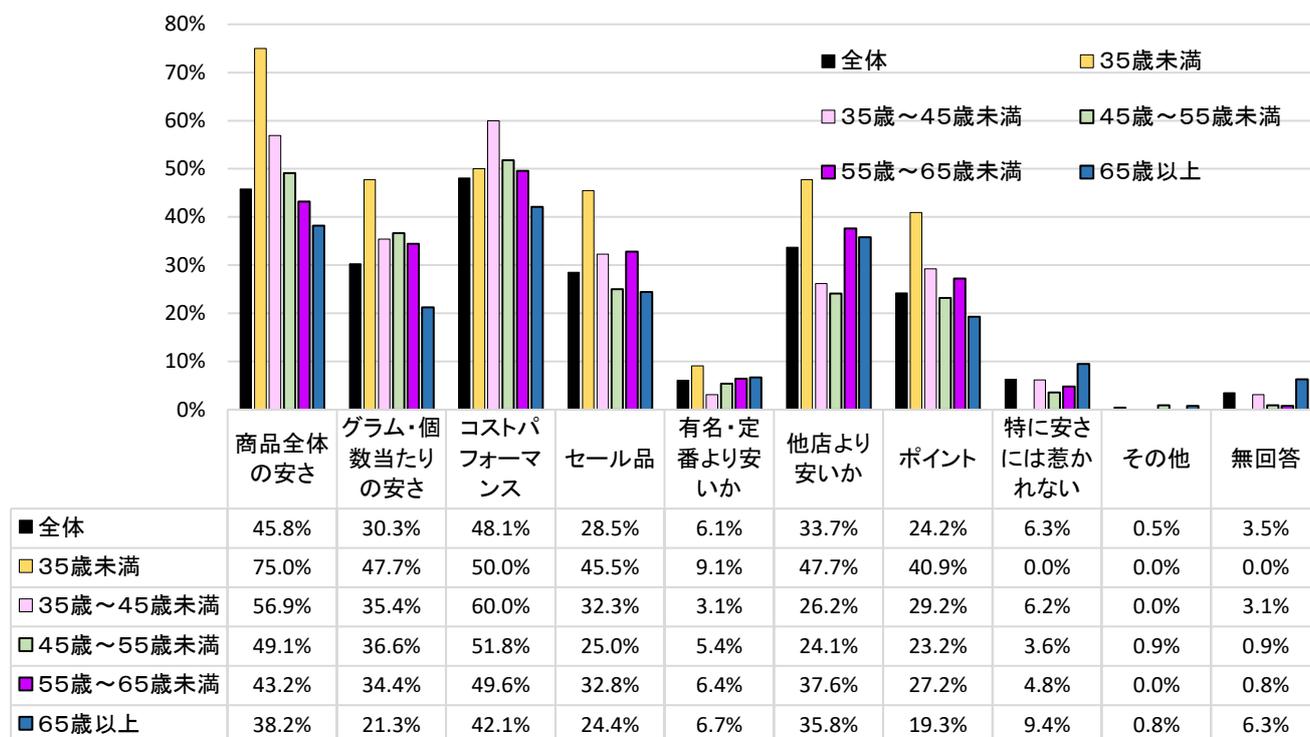
図表17 値上がりにより購入頻度や量が減った食品や日用品(複数回答)

順位	24年春		24年秋	
	品目	比率	品目	比率
1	レトルト・カップ麺 インスタント食品	31.7%	果物	32.0%
2	果物	28.9%	レトルト・カップ麺 インスタント食品	30.8%
3	デザート類・アイス	28.6%	菓子類	27.0%
4	総菜や弁当	27.5%	総菜や弁当	26.0%
5	菓子類	22.5%	デザート類・アイス	23.9%
6	特になし	18.6%	鮮魚	17.7%
7	鮮魚	17.9%	野菜	16.4%
8	パン	14.0%	特になし	16.1%
9	酒・アルコール類	13.5%	肉	15.4%
10	肉	13.2%	パン	15.3%
11	野菜	9.7%	酒・アルコール類	12.9%
12	飲料・茶類・コーヒー	9.4%	冷凍食品	11.1%
13	冷凍食品	8.6%	飲料・茶類・コーヒー	8.0%
14	粉類	6.8%	牛乳・乳製品	7.6%
15	卵	6.5%	粉類	6.8%
16	牛乳・乳製品	6.2%	麺類	5.8%
17	麺類	5.4%	卵	5.1%
18	紙製品	3.0%	紙製品	2.8%
19	洗剤など	2.2%	豆腐・納豆など	2.3%
20	調味料	1.7%	米	2.3%
21	米	1.1%	洗剤など	1.8%
22	豆腐・納豆など	0.5%	調味料	1.3%
23	その他	0.5%	その他	0.2%
24	無回答	4.9%	無回答	4.5%

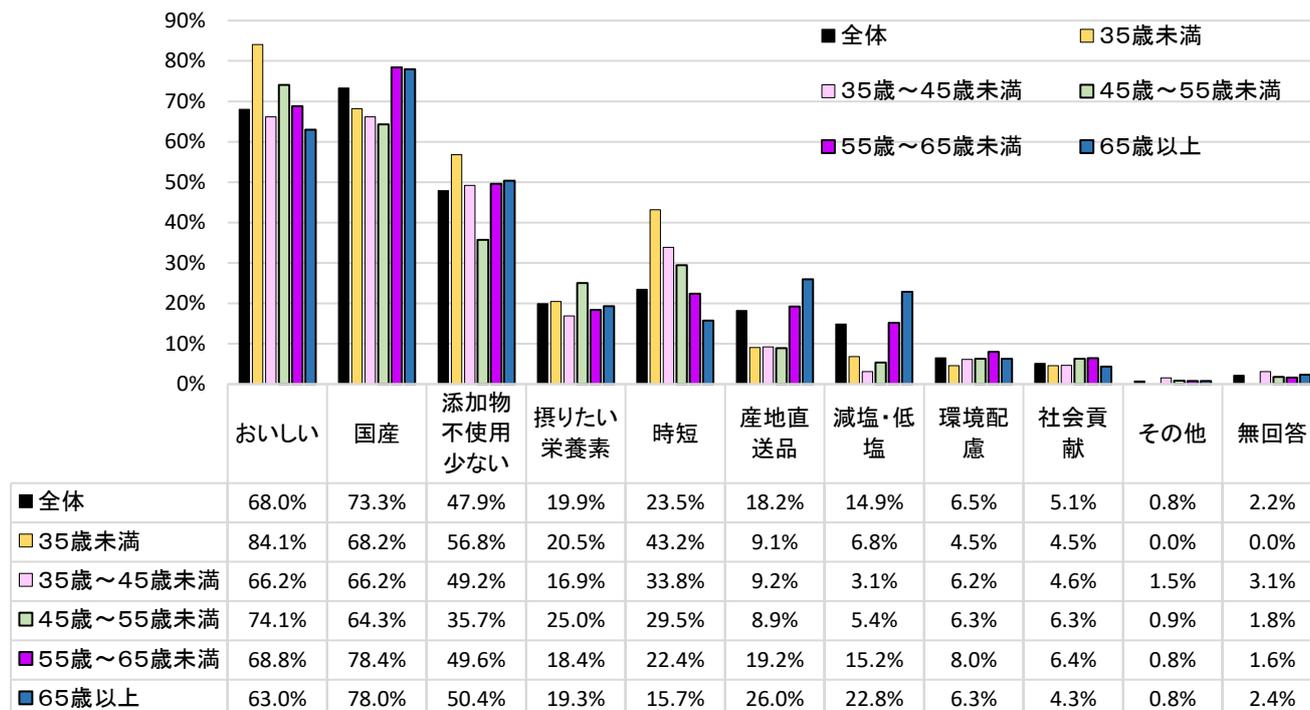
図表18 ここ3か月でどのような項目の節約を行いましたか(複数回答)

順位	24年春		24年秋	
	品目	比率	品目	比率
1	外食	52.1%	外食	52.9%
2	衣類・靴・服飾雑貨	43.5%	普段の食事	45.4%
3	普段の食事	43.0%	衣類・靴・服飾雑貨	44.1%
4	水道光熱費	26.0%	娯楽	17.6%
5	家具・生活雑貨	15.7%	水道光熱費	16.7%
6	娯楽	15.4%	家具・生活雑貨	14.6%
7	節約はしていない	9.0%	節約はしていない	9.6%
8	交通・通信	7.8%	交通・通信	9.0%
9	保険・医療費	4.8%	保険・医療費	4.3%
10	教育費	4.0%	教育費	3.8%
11	住居	2.9%	住居	3.5%
12	その他	1.0%	その他	0.8%
	無回答	3.3%	無回答	4.5%

図表21 ふだん食料品を購入するときに、どのような安さ・価格に惹かれますか



図表22 食料品を購入するときに、多少高くても購入する理由



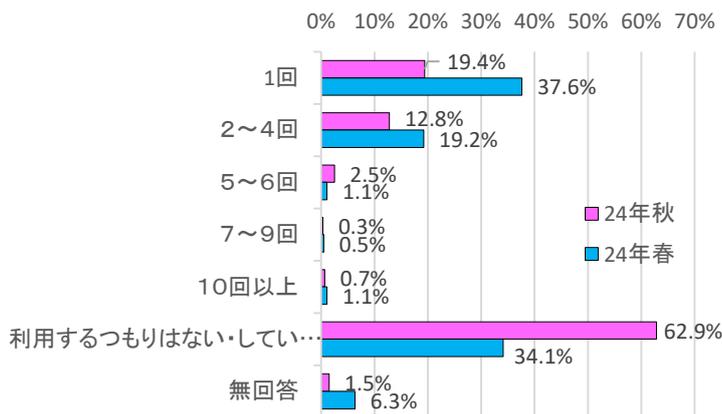
北陸新幹線延伸開業 生活への影響は関西・中京への利便性変化がカギに

北陸新幹線が延伸開業してから半年経ちました。北陸新幹線の利用状況は、『利用していない』が62.9%で一番多く、次いで『1回』が19.4%でした。1回以上利用した人の割合の合計は35.7%で、2024年3月の調査結果では1回以上利用する予定の割合が59.5%だったので、予定に対して実際の利用状況は6割程度ということになります(図表23)。「利用目的」では、『レジャー』が一番多く72.6%でした(図表24)。

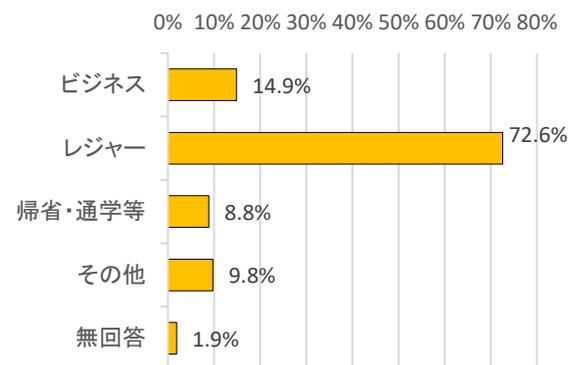
延伸開業が生活にどう影響しているかについては、『何もない』が35.7%で1番多く、『大いにプラス』と『ややプラス』は合わせて21.8%で、『マイナス』(10.8%)を上回り『±0』と同じくらいです(図表25)。その影響の要因は何かを聞いたところ、『関西方面への行き来が不便になった』を42.8%の人が挙げています(図表26)。生活への影響の感じ方別に集計したところ、『大いにプラス』『ややプラス』の人は『関東方面への行き来が便利になった』を、『マイナス』『±0』の人は、『関西方面への行き来が不便になった』を、最も多く挙げていました。(図表27)。

地域別に見ると、『大いにプラス』と『ややプラス』の合計は、奥越地区と丹南地区で全体よりも低く、特に丹南地区は『マイナス』が多くなっています。鯖江市に新幹線の駅がないことと、在来線特急がなくなり利便性と活気が減少したことが理由と考えられます。対して敦賀地区は、関西や中京へのアクセス利便性は保ったまま、『観光客が増えた』の回答もほかの地域と比べて多いなど、新幹線延伸開業の恩恵も実感しており、『マイナス』の割合が少なくなっています(図表26)。

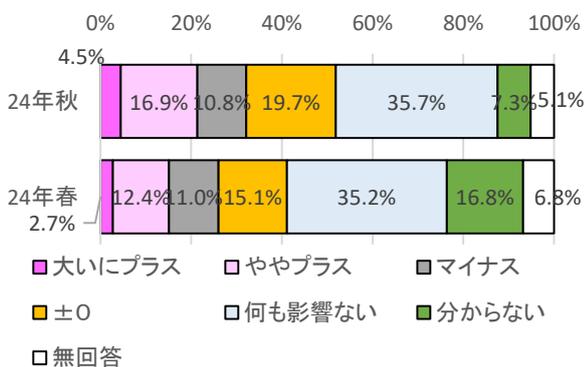
図表23 北陸新幹線を利用しましたか(24年春は利用する予定)



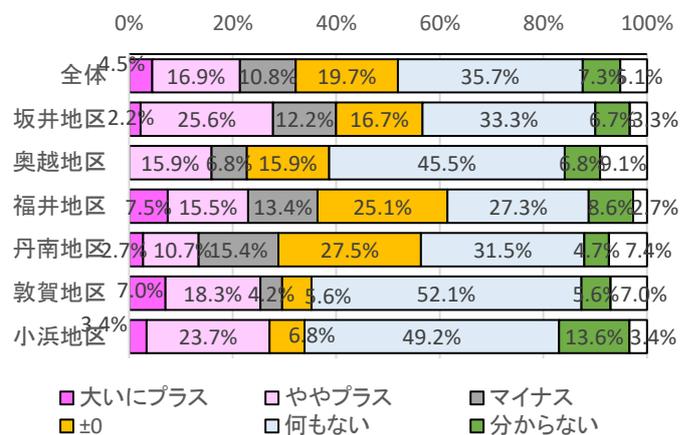
図表24 利用目的



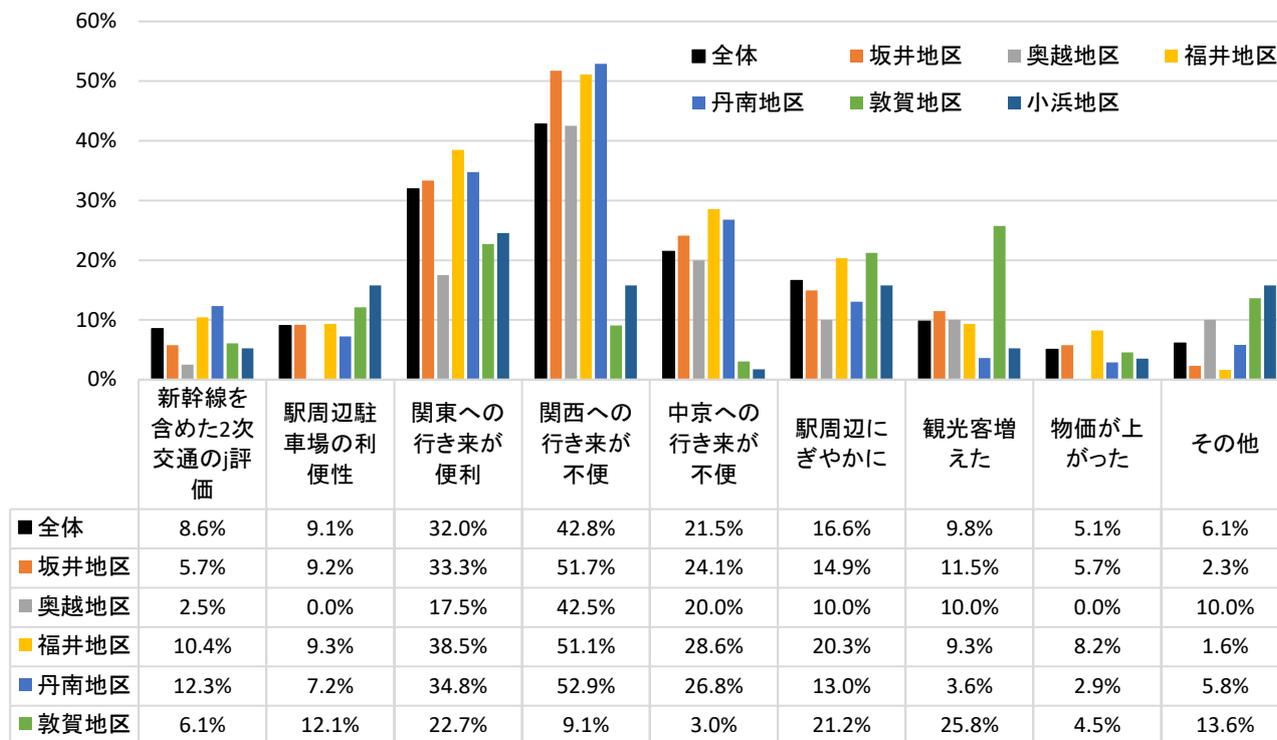
図表25① 延伸開業が生活にどう影響している(と思う)か



図表25② 延伸開業が生活にどう影響しているか・地域別



図表26 延伸開業が生活に影響した要因は



図表27 延伸開業の影響と要因

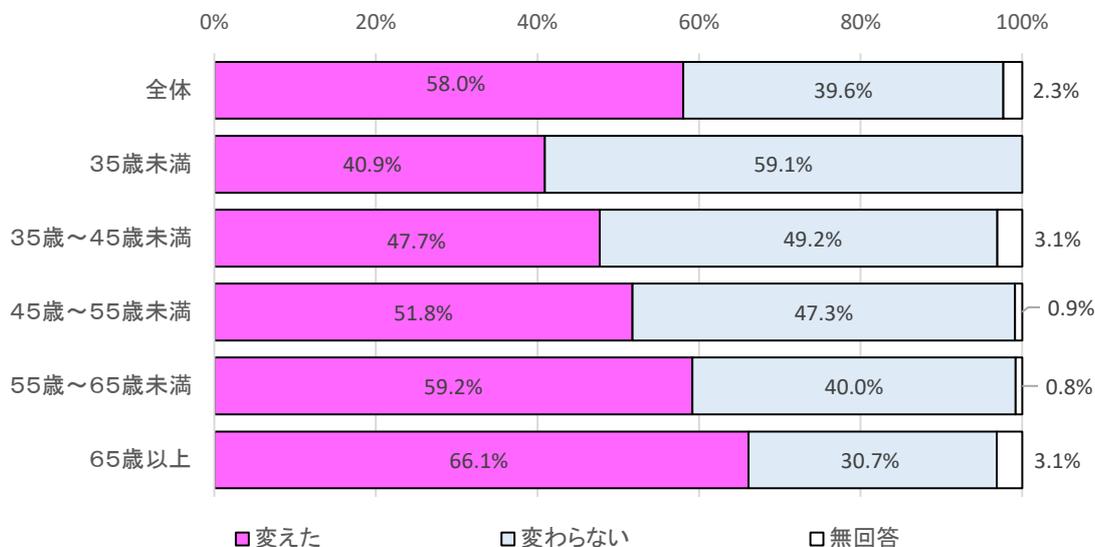
	大いにプラス	ややプラス	マイナス	±0	影響ない	分からない
新幹線を含めた2次交通の評価	7.7%	3.4%	6.4%	5.0%	5.6%	6.8%
駅周辺の駐車場の利便性	7.7%	5.5%	5.5%	5.0%	6.5%	5.1%
関東方面への行き来が便利	36.9%	41.8%	3.7%	19.9%	10.8%	13.6%
関西方面への行き来が不便	9.2%	13.0%	49.5%	32.9%	20.3%	27.1%
中京方面への行き来が不便	6.2%	2.7%	24.8%	19.9%	8.6%	11.9%
駅周辺が賑やかに	12.3%	17.8%	0.9%	10.6%	9.9%	8.5%
観光客が増えた	16.9%	11.0%	0.9%	3.7%	5.2%	8.5%
物価が上がった	1.5%	2.1%	4.6%	2.3%	3.9%	6.8%
その他	1.5%	0.7%	2.8%	0.0%	11.2%	6.8%
無回答	0.0%	2.1%	0.9%	0.7%	18.1%	5.1%

能登半島地震 生活に直接影響はなくとも、身近な地域の被災で防災意識が高まる

能登半島地震を受けて、何か行動を変えたか尋ねました。全体としては『変えた』が58%と、『変わらない』を上回り、年齢が高くなるほど『変えた』の割合が多くなります。

具体的に始めた行動は年代によって差があり、『防災用品を購入した』の割合は若い年代が高く、『能登産の商品をできる限り購入している』や『募金した』は55歳以上の年代で高くなっています。

図表26 能登半島地震を受けて、行動を変えましたか



図表26 具体的にどのような行動を始めましたか

