

# 中心市街地を取り巻く課題と潮流

令和元年9月

内閣府 地方創生推進事務局

## 目次

### 1. 中心市街地に関わる現状と課題

- 1-1. 人口減少と高齢化の進展 ..... 3
- 1-2. 地方から大都市への若者の流出 ..... 4
- 1-3. 地方部における人口の継続的減少 ..... 5
  - 参考;人口密度の変化 ..... 6
- 1-4. 居住地や商業施設の郊外化を進展させたモータリゼーション ..... 7
- 1-5. 空き家の増加 ..... 8
- 1-6. 小売業の停滞と百貨店の後退 ..... 9
- 1-7. 商店街における課題①最重要課題・後継者問題 ..... 10
- 1-7. 商店街における課題②空き店舗問題・組織力の低下 ..... 11

### 2. 中心市街地の再生に関わる社会情勢・環境の進展

- 2-1. 訪日外国人旅行者の増加 ..... 12
- 2-2. 交流人口の拡大がもたらす経済効果 ..... 13
- 2-3. 情報インフラとしてのスマートフォンの普及 ..... 14
- 2-4. eコマースの市場拡大 ..... 15

### 3. ライフスタイルの変化

- 3-1. 女性の社会進出、潜在的労働力136万人 ..... 16
  - 参考;子育て支援施設数の推移 ..... 17
- 3-2. テレワークの出現 ..... 18
- 3-3. 自由時間の過ごし方・自由時間が増えたら ..... 19

# 1-1. 人口減少と高齢化の進展

## ■高齢化

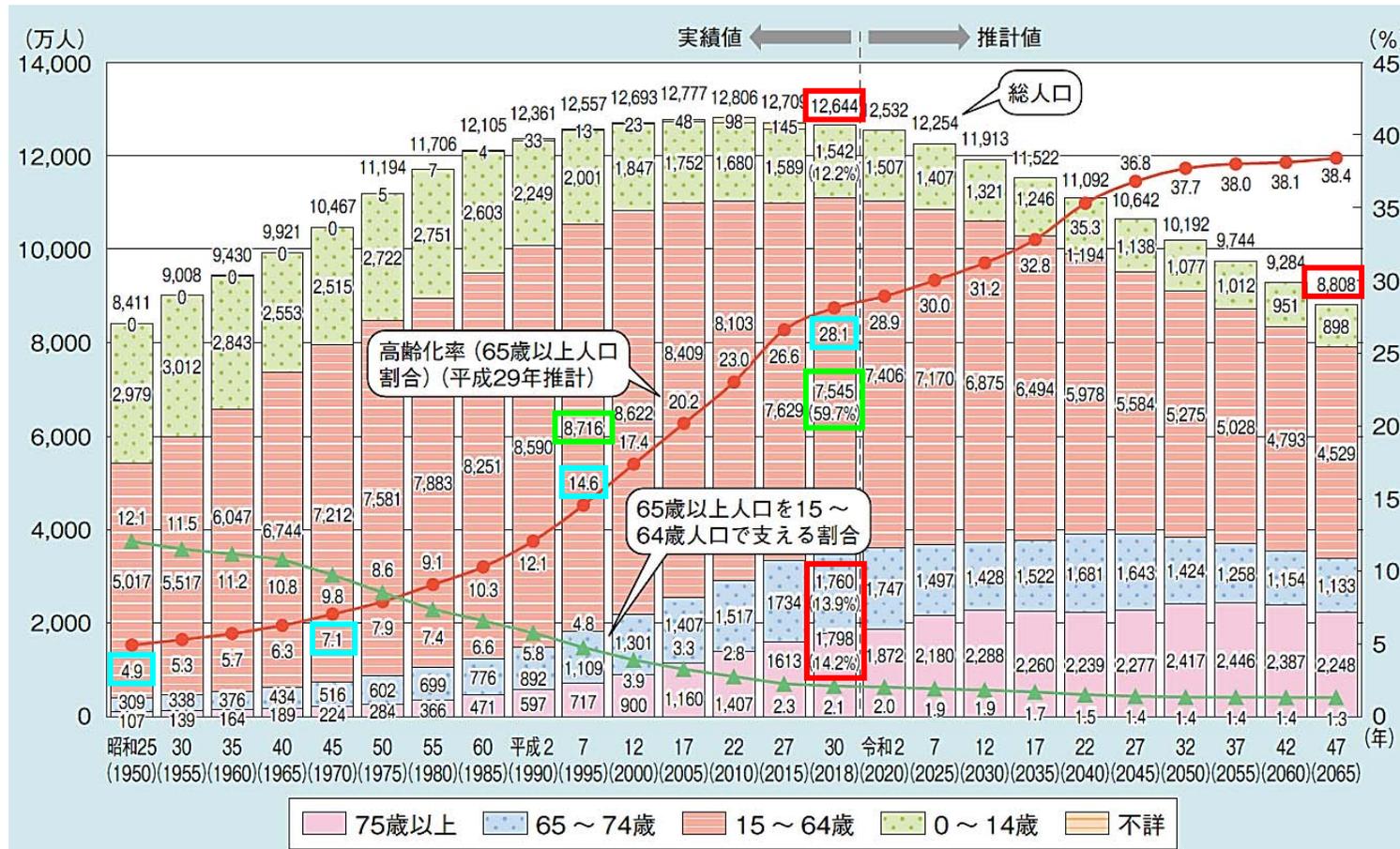
○我が国の総人口は、平成30(2018)年10月1日現在、1億2,644万人、65歳以上人口は、3,558万人となった。

○我が国の65歳以上人口は、昭和25(1950)年には総人口の5%に満たなかったが、昭和45(1970)年に7%を超え、さらに、平成7(1995)年には14%を超えた。高齢化率はその後も上昇を続け、平成30(2018)年10月1日現在、28.1%に達している。また、15～64歳人口は、平成7(1995)年に8,716万人でピークを迎え、その後減少に転じ、平成30(2018)年には7,545万人と、総人口の59.7%となった。

## ■将来推計

○国立社会保障・人口問題研究所が公表した「日本の将来推計人口」における出生中位・死亡中位推計結果では、我が国の総人口は、長期の人口減少過程に入っており、令和11(2029)年に1億2,000万人を下回った後も減少を続け、令和35(2053)年には1億人を割って9,924万人となり、令和47(2065)年には8,808万人になると推計されている。

## 高齢化の推移と将来推計



資料:棒グラフと実線の高齢化率については、2015年までは総務省「国勢調査」、2018年は総務省「人口推計」(平成30年10月1日確定値)、2020年以降は国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口(平成29年推計)」の出生中位・死亡中位仮定による推計結果。  
 (注1)2018年以降の年齢階級別人口は、総務省統計局「平成27年国勢調査 年齢・国籍不詳をあん分した人口(参考表)」による年齢不詳をあん分した人口に基づいて算出されていることから、年齢不詳は存在しない。なお、1950年～2015年の高齢化率の算出には分母から年齢不詳を除いている。  
 (注2)年齢別の結果からは、沖縄県の昭和25年70歳以上の外国人136人(男55人、女81人)及び昭和30年70歳以上23,328人(男8,090人、女15,238人)を除いている。  
 (注3)将来人口推計とは、基準時点までに得られた人口学的データに基づき、それまでの傾向、趨勢を将来に向けて投影するものである。基準時点以降の構造的な変化等により、推計以降に得られる実績や新たな将来推計との間には乖離が生じるものであり、将来推計人口はこのような実績等を踏まえて定期的に見直すこととしている。

# 1-2. 地方から大都市への若者の流出

## ■大都市への人口集中傾向、未だ歯止めかからず

○RESASから東京都への人口移動を例にみると、10位以内の道府県以外の36府県から平成30(2018)年は136千人の転入があり、転出者数91千人を差し引いた45千人が転出超過(東京都の純増)となっている。

※なお、上位の神奈川、埼玉、千葉、茨城の各県は、首都圏内であり、居住地の移転など数値が高くなっているものと想定される。

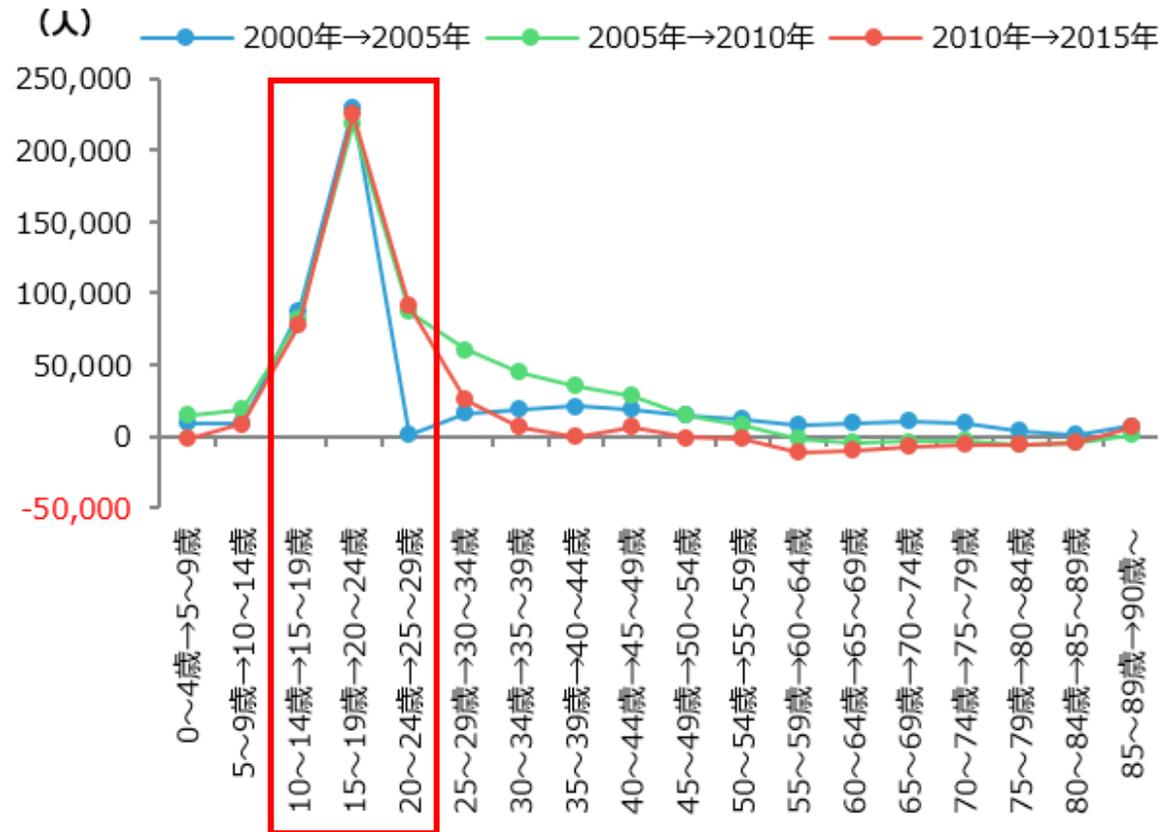
## ■主な人口移動は、若年層 ⇒ 地方から首都圏への若者の流出

○東京都への転入は15歳から29歳までの若者で多く、地方の若者の転出を裏付けている。

平成30(2018)年東京都の転出転入の状況 (RESASより)

順位	道府県名	転入者数		転出者数		転出入差
		人数	内訳	人数	内訳	
1位	神奈川県	87,979	19.1%	83,779	22.0%	4,200
2位	埼玉県	66,108	14.4%	72,186	19.0%	-6,078
3位	千葉県	54,260	11.8%	53,191	14.0%	1,069
4位	大阪府	25,778	5.6%	17,995	4.7%	7,783
5位	愛知県	20,420	4.4%	13,785	3.6%	6,635
6位	福岡県	15,768	3.4%	10,677	2.8%	5,091
7位	北海道	14,899	3.2%	10,747	2.8%	4,152
8位	兵庫県	13,542	2.9%	8,168	2.1%	5,374
9位	茨城県	13,218	2.9%	10,093	2.7%	3,125
10位	静岡県	12,809	2.8%	9,206	2.4%	3,603
	その他府県	135,847	29.5%	90,957	23.9%	44,890
	総数	460,628		380,784		79,844

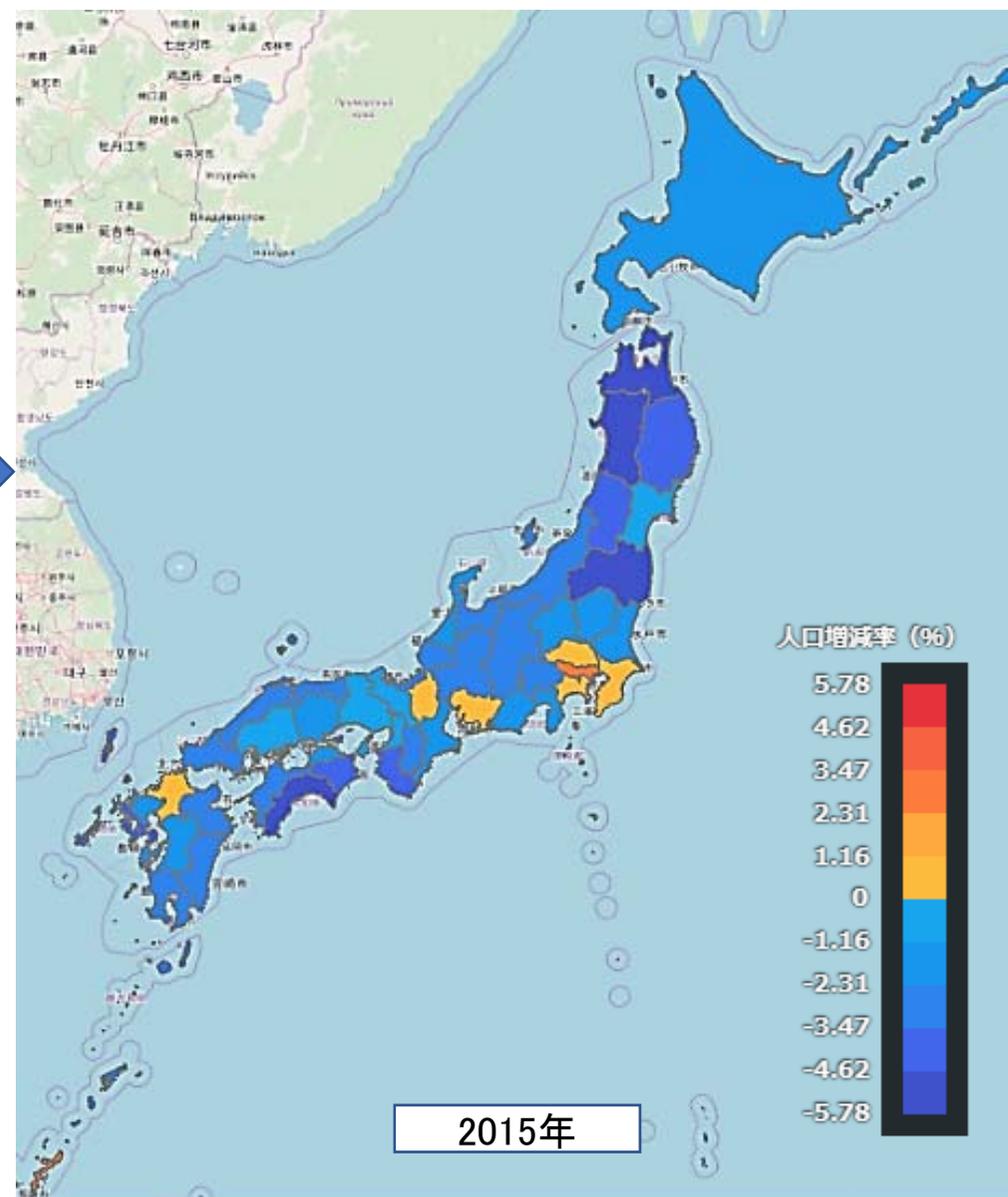
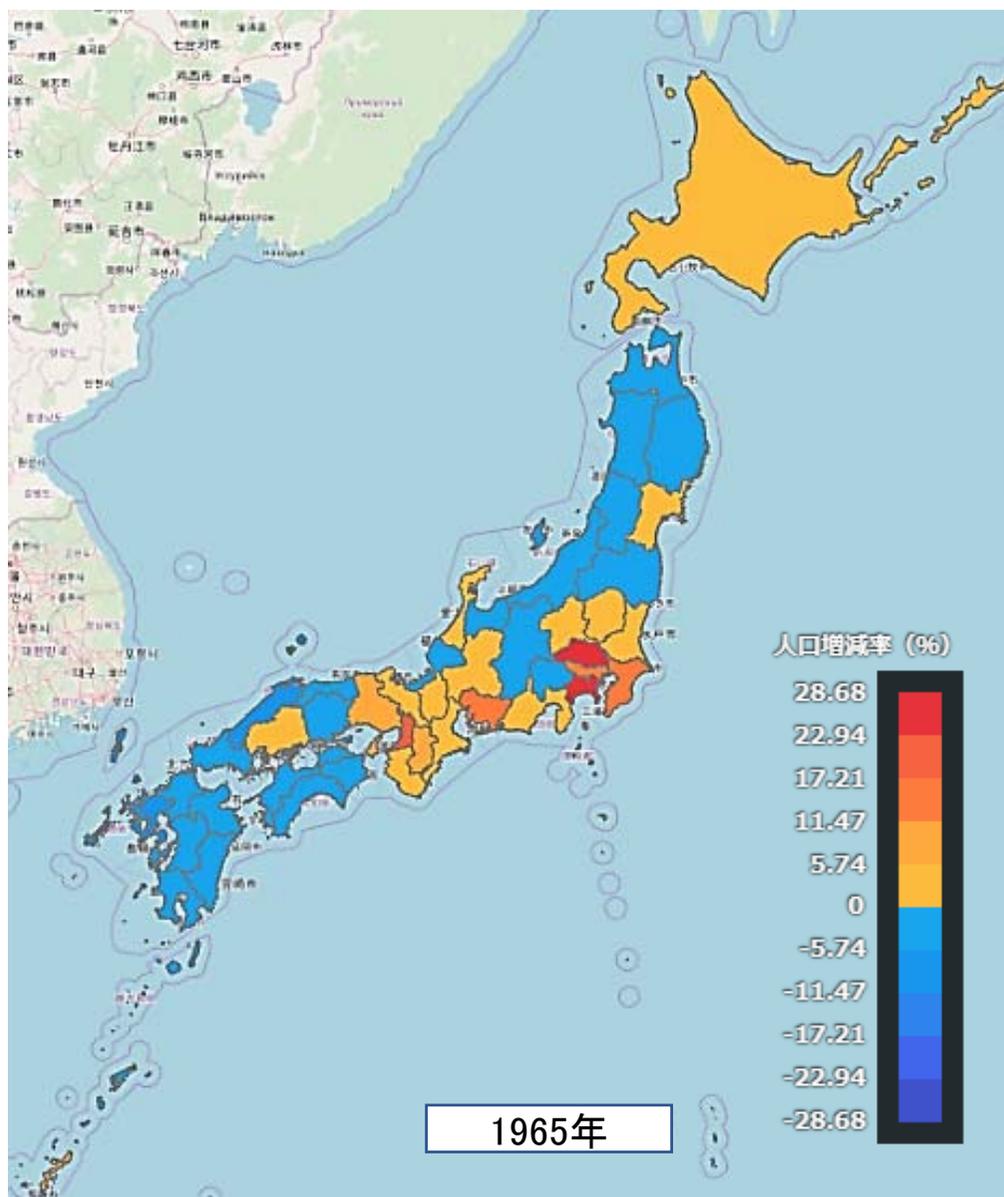
東京都の年齢階級別人口の移動 (RESASより)



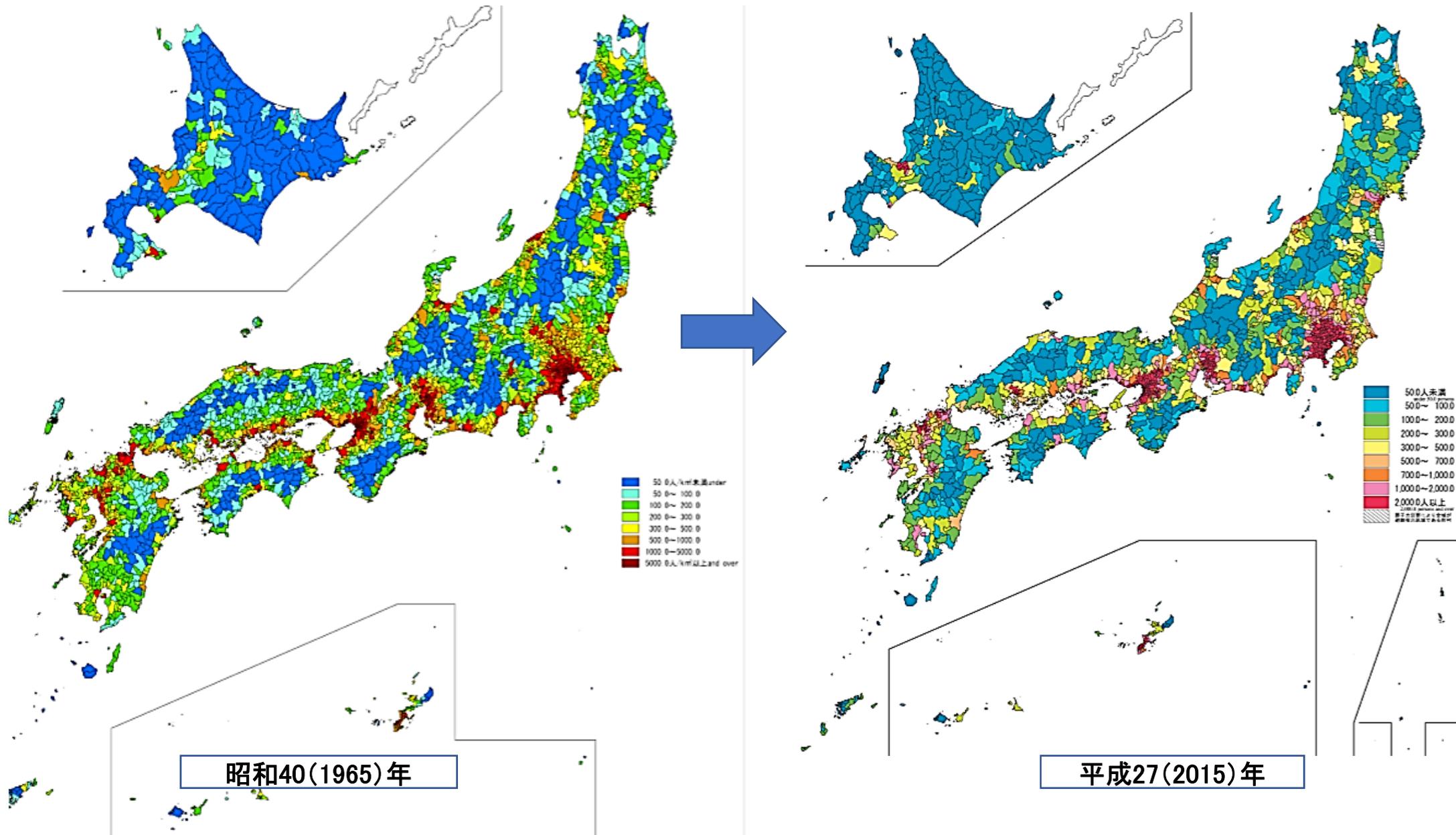
【出典】総務省「国勢調査」、厚生労働省「都道府県別生命表」に基づきまち・ひと・しごと創生本部作成

# 1-3. 地方部における人口の継続的減少

○昭和40(1965)年には、関東圏、近畿・中部圏、広島県、北海道などで増加していた人口も、平成27(2015)年には増加は首都圏4都県、愛知県、滋賀県、福岡県のみにとどまり、東北、四国における人口減少が顕著となっている。  
※令和7(2025)年には東京都を除き、減少。令和17(2035)年以降は東京都も含め、減少が予測されている。



# 参考;人口密度の変化



出典;国勢調査 総務省統計局

# 1-4. 居住地や商業施設の郊外化を進展させたモータリゼーション

## ■一家に1台を超えた乗用車保有台数

○平成10年代に入り、自家用乗用車の普及台数の増加は緩やかになり、平成27(2015)年に6,000万台を超えた。特に乗用車の普及は、平成の前半まで進み、一家に1台を超えた。

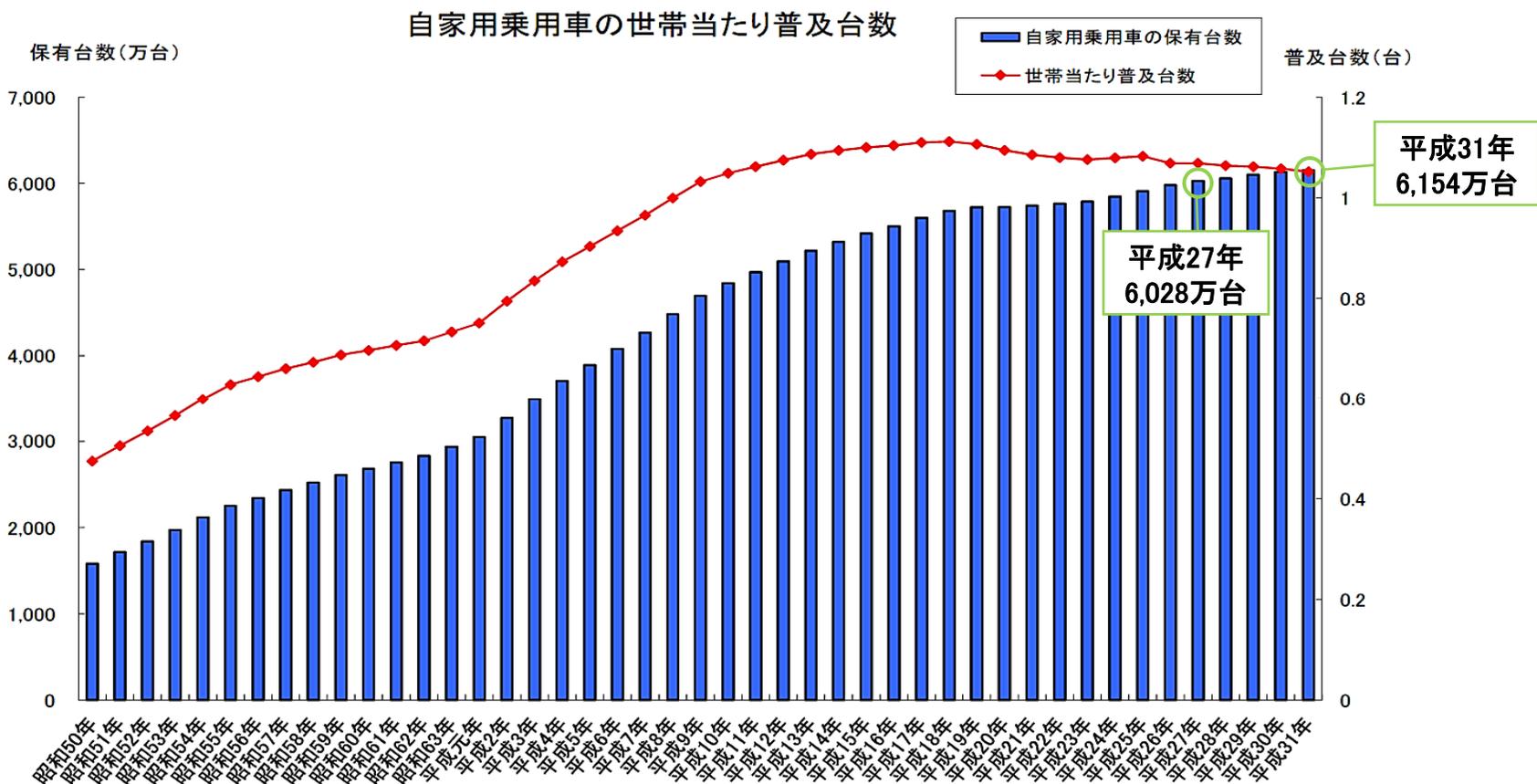
○一方、世帯当たり普及台数は核家族化・一人暮らし世帯の増加(世帯当たり人員数の減少)により平成19(2007)年に減少に転じ、その後も漸減傾向が続いている。

## ■居住地の郊外化を進展させたモータリゼーション

○自家用乗用車の普及は住宅取得の郊外化とモータリゼーションを前提とした商業施設の立地(郊外立地やロードサイドビジネス)を進展させた。結果として、中心市街地からの人口減少(ドーナツ化現象)、中心商業地及び従来の商店街の衰退を招いた。

## ■モータリゼーションを前提とした郊外住宅

○核家族化と高齢化が進む状況で、高齢者の免許返納などと併せ、自家用乗用車保有を前提とした生活に変化が生じている。自家用自動車を利用できない高齢者を主とした世帯が買い物、通院など日常の生活行動に支障をきたす状況が社会問題化している。



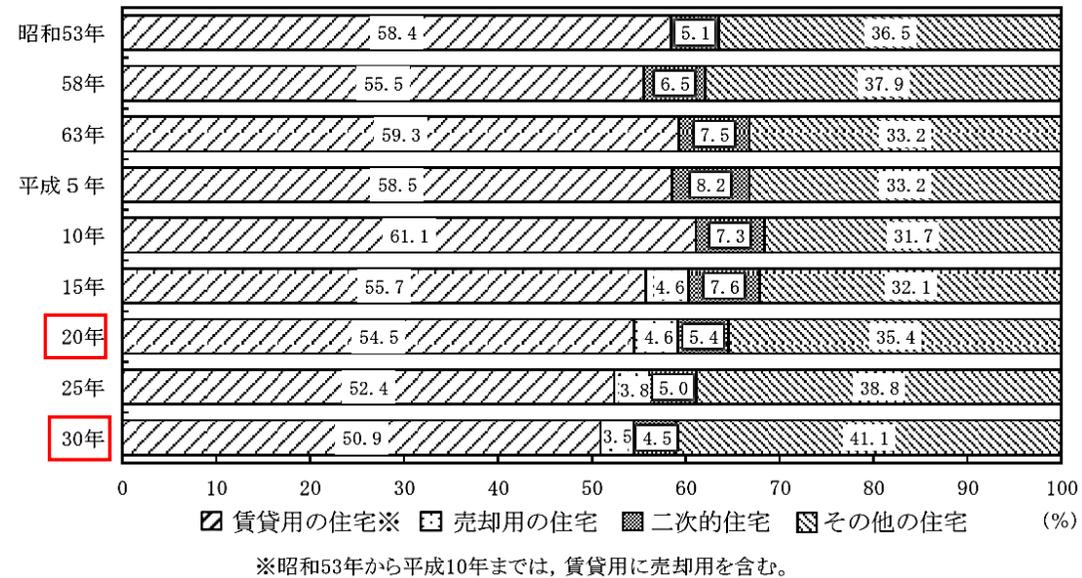
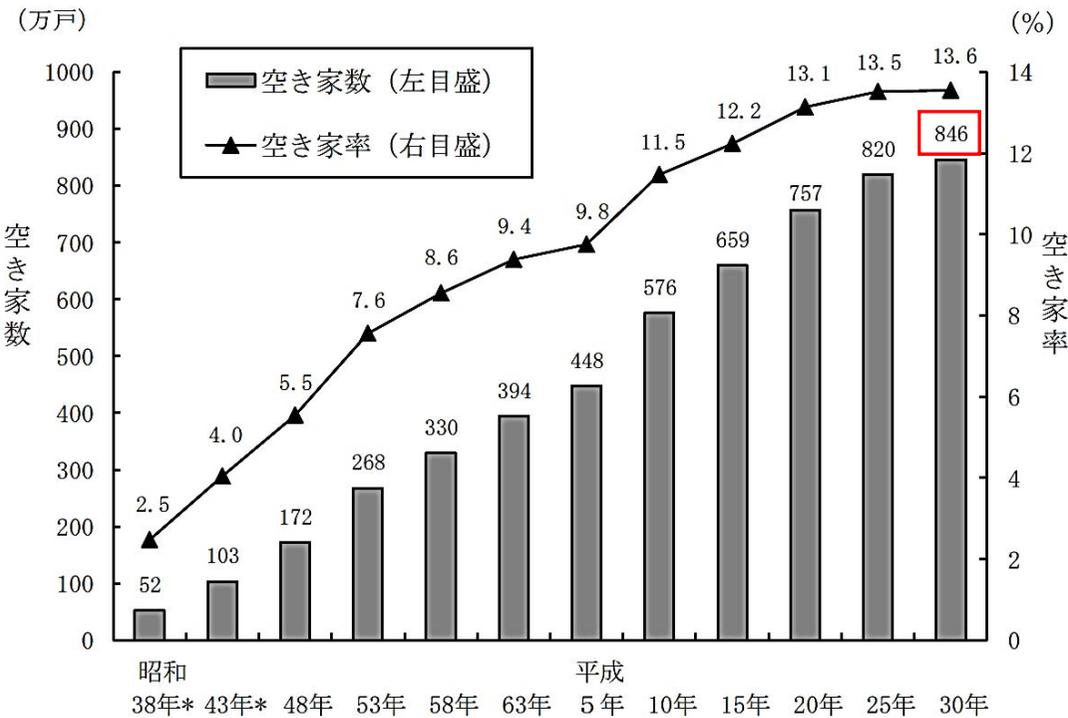
資料:自動車検査登録情報協会

# 1-5. 空き家の増加

- 平成30(2018)年の全国の空き家数は846万戸、平成20(2008)年と比べ、10年間で89万戸(11.8%)の増加。空き家率(総住宅数に占める空き家の割合)は、13.6%と0.5ポイント上昇し、過去最高に。
- 空き家数の内訳をみると、「賃貸用の住宅」が431万戸(50.9%)、平成20(2008)年と比べ、4万戸の増加、「売却用の住宅」が30万戸と5万戸の減少、「二次的住宅」が38万戸と3万戸の減少、「その他の住宅」が347万戸と76万戸の増加となっている。

空き家数及び空き家率の推移—全国(昭和38年～平成30年)

空き家の種類別割合の推移—全国(昭和53年～平成30年)



(注) 空き家の「その他の住宅」とは、「賃貸用の住宅」「売却用の住宅」「二次的住宅」以外の住宅で、例えば、転勤・入院などのため居住世帯が長期にわたって不在の住宅や建て替えなどのために取り壊すことになっている住宅のほか、空き家の区分の判断が困難な住宅などを含む。

# 1-6. 小売業の停滞と百貨店の後退

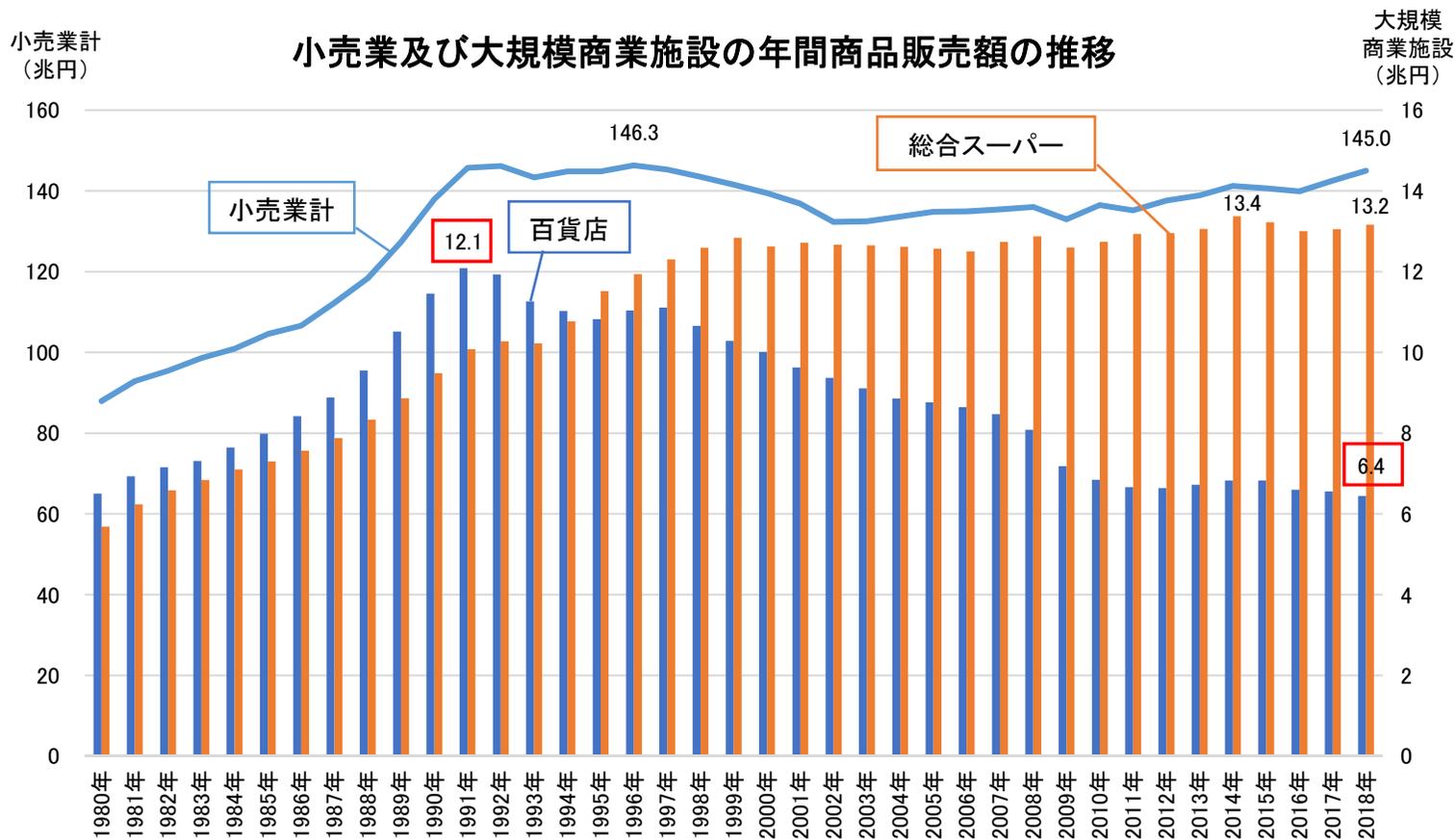
## ■小売業の年間商品販売額の停滞

○商業実態統計によると、年間商品販売額は平成3(1991)年から平成8(1996)年にかけて停滞し、その後徐々に落ち込んだが、平成15(2003)年に再び増加に転じ、その後は平成21(2009)年の落ち込み等もあるものの、全体的には緩やかな増加傾向となっている。

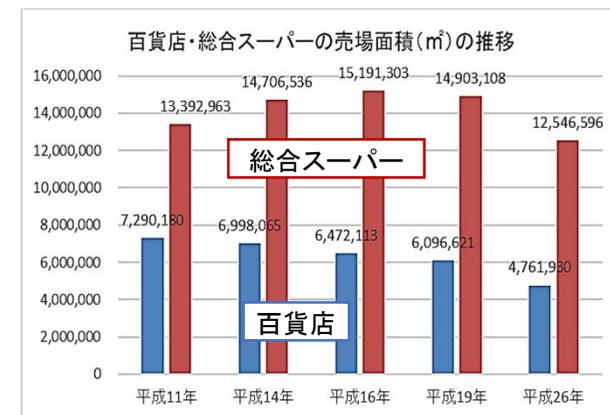
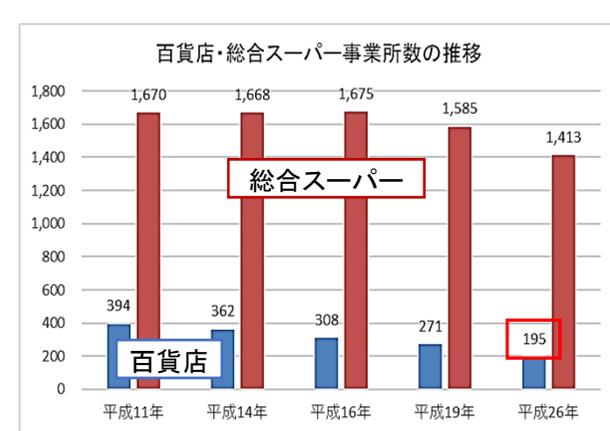
## ■1990年(平成2年)をピークに百貨店の衰退

○一方、且つて中心市街地のシンボリック施設であった大規模商業施設・百貨店は、平成2(1990)年の年間販売額をピークに減少。平成2(1990)年12兆円あった年間販売額は、平成30(2018)年6.4兆円と半減している。店舗数は平成26(2014)年時点で全国で195店舗までに減少している。年間販売額も平成11年と比べても5割程度に縮小しており、撤退に歯止めがかかっていない状況にある。

○同様に、総合スーパーも、百貨店ほどの後退ではないものの、平成11(1999)年以降年間販売額は横這い、店舗数、売場面積ともに、減少傾向にある。



資料; 商業動態統計より、SRC作成



資料; 商業統計より、SRC作成

# 1-7. 商店街における課題①最重要課題・後継者問題

## ■商店街の課題・・・後継者問題

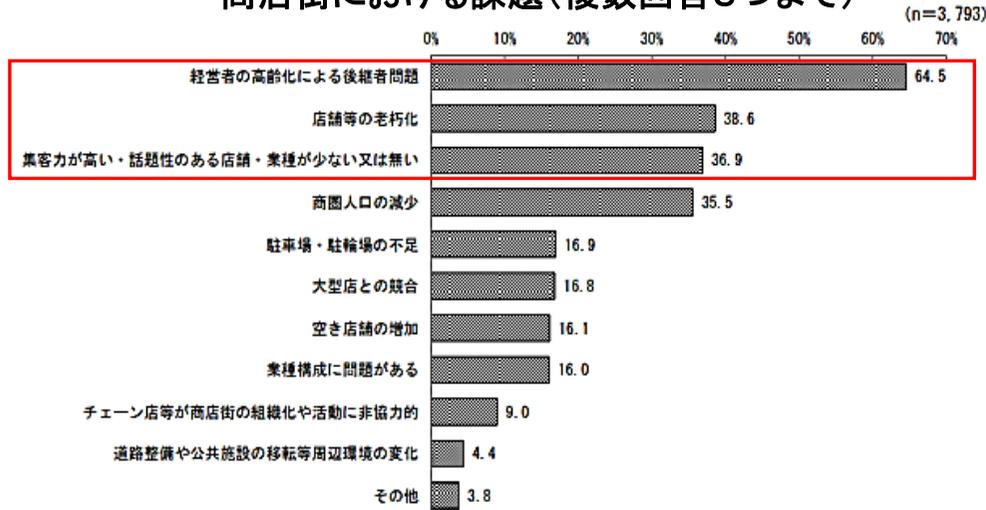
○平成30(2018)年度の商店街実態調査によれば、商店街の課題として「経営者の高齢化による後継者問題」を挙げるものが、64.5%と突出して多く、次いで「店舗等の老朽化(38.6%)」、「集客力が高い・話題性のある店舗・業種が少ない又は無い(36.9%)」の順に多くなっている。後継者問題が廃業につながり、空き店舗化を進める背景ともなっているものと考えられる。

## ■商店街タイプ別課題

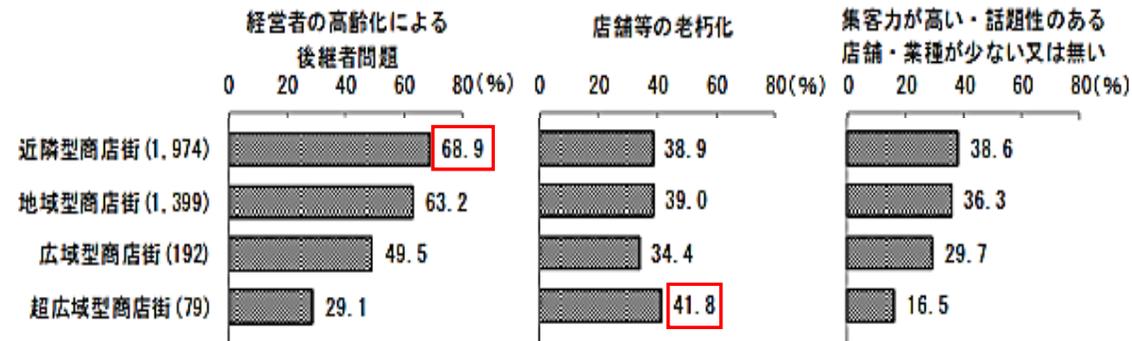
○商店街のタイプ別に課題をみると、商圈規模の小さな商店街ほど、後継者問題を課題として挙げるものが多い。一方、商圈規模の大きな超広域型商店街では「店舗等の老朽化」が後継者問題を上回っている。

○商店街の空き店舗率をみると、空き店舗率が10%を超える商店街は全体の41.3%となっている。

商店街における課題(複数回答3つまで)

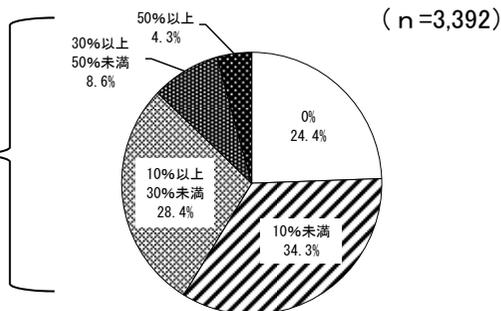


商店街タイプ別課題(上位3位)



空き店舗率ごとの商店街数の分布

空き店舗率が10%を超える商店街は全体の41.3%



\* 商店街タイプについて

①近隣型商店街	最寄品※中心の商店街で地元住民が日用品を徒歩又は自転車などにより買物を行う商店街
②地域型商店街	最寄品及び買回り品※が混在する商店街で、近隣型商店街よりもやや広い範囲であることから、徒歩、自転車、バス等て来街する商店街
③広域型商店街	百貨店、量販店を含む大型店があり、最寄品より買回り品が多い商店街
④超広域型商店街	百貨店、量販店を含む大型店があり、有名専門店、高級専門店を中心に構成され、遠距離から来街する商店街

※ 最寄品：消費者が頻繁に手軽にほとんど比較しないで購入する物品。加工食品、家庭雑貨など。  
 ※ 買回り品：消費者が2つ以上の店を回って比べて購入する商品。ファッション関連、家具、家電など。

# 1-7. 商店街における課題②空き店舗問題・組織力の低下

## ■ 撤退(廃業)の理由

○ 撤退の理由(原因)は、「商店主の高齢化・後継者不在」が、74.0%と突出して多い。

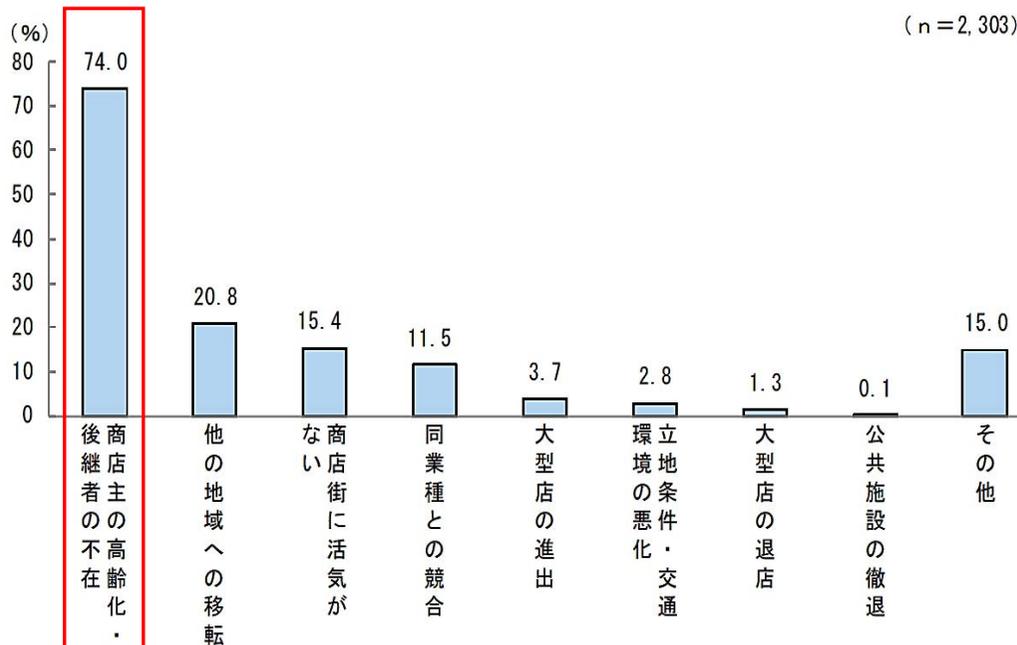
## ■ 空き店舗が埋まらない理由・・・店舗の所有者に貸す意思が乏しい

○ 空き店舗が埋まらない理由として、「店舗の老朽化」が40.0%で1位となっている。続く、「所有者に貸す意思がない」39.2%、「家賃の折り合いがつかない」29.0%など、店舗所有者側の意識により、空き店舗化している。

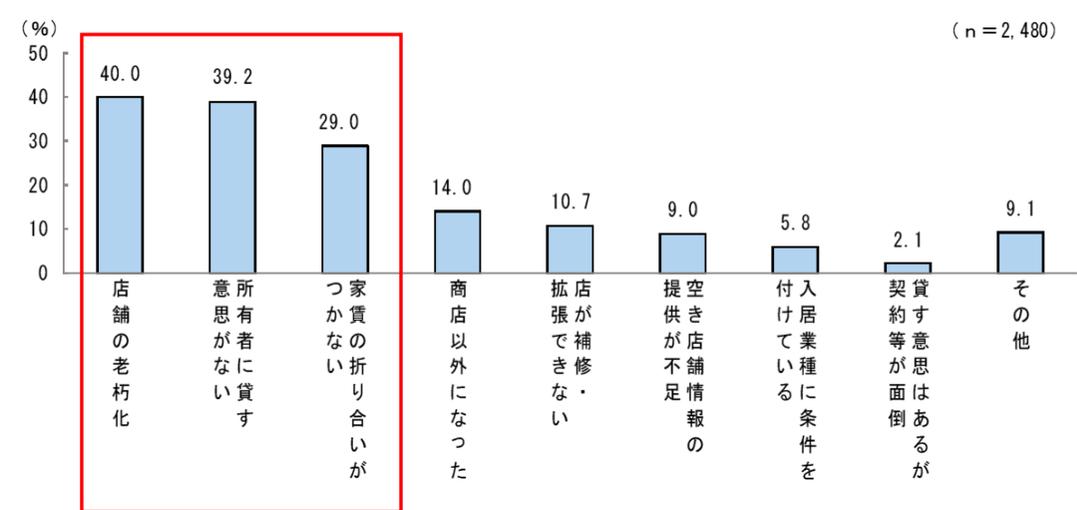
## ■ 商店街等組織力の低下

○ 最近3年間の商店街組合等の加入者数の変化をみると、「減った」が50.4%、概ね半分の組織で、加入者数が減少しており、組織の弱体化が窺われる。

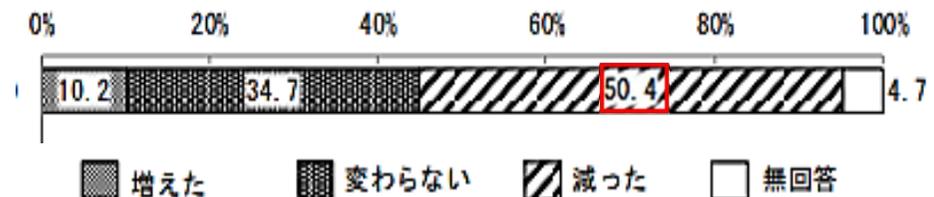
廃業(撤退)した理由(複数回答2つまで)



空き店舗が埋まらない理由(貸し手の理由)(複数回答2つまで)



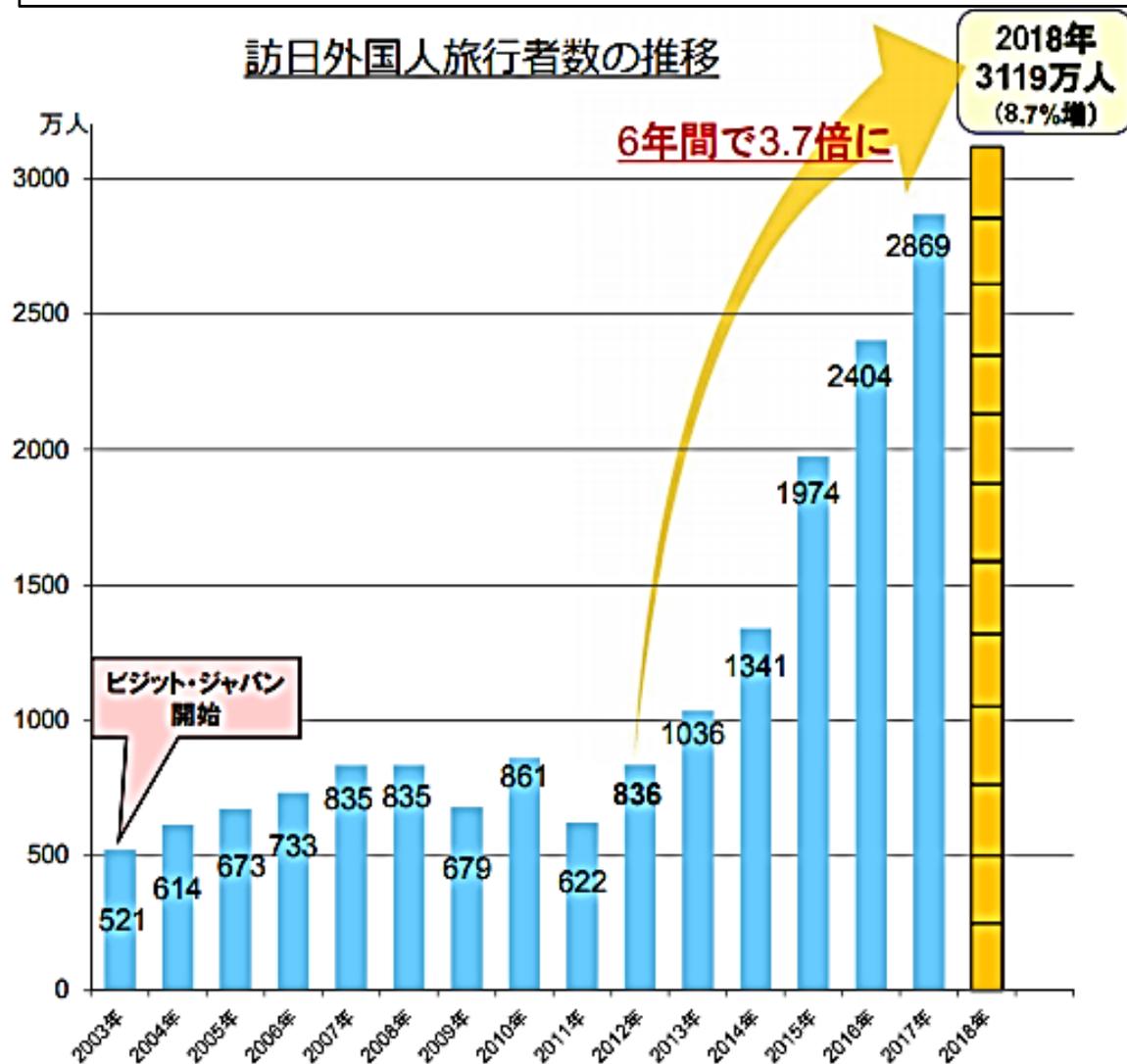
最近3年間の組合員(会員)数の変化



## 2-1. 訪日外国人旅行者の増加

- 平成30(2018)年の訪日外国人旅行者数は、3,119万人(対前年比8.7%増)と初めて3,000万人を突破。過去最高を記録した。(外国人旅行者受入数:世界で11位、アジアで3位に相当)
- 訪日外国人旅行者数の内訳は、アジア全体で2,637万人(全体の84.5%)となった。また、市場別では中国で800万人、米国で150万人、タイで100万人をそれぞれ初めて突破した。

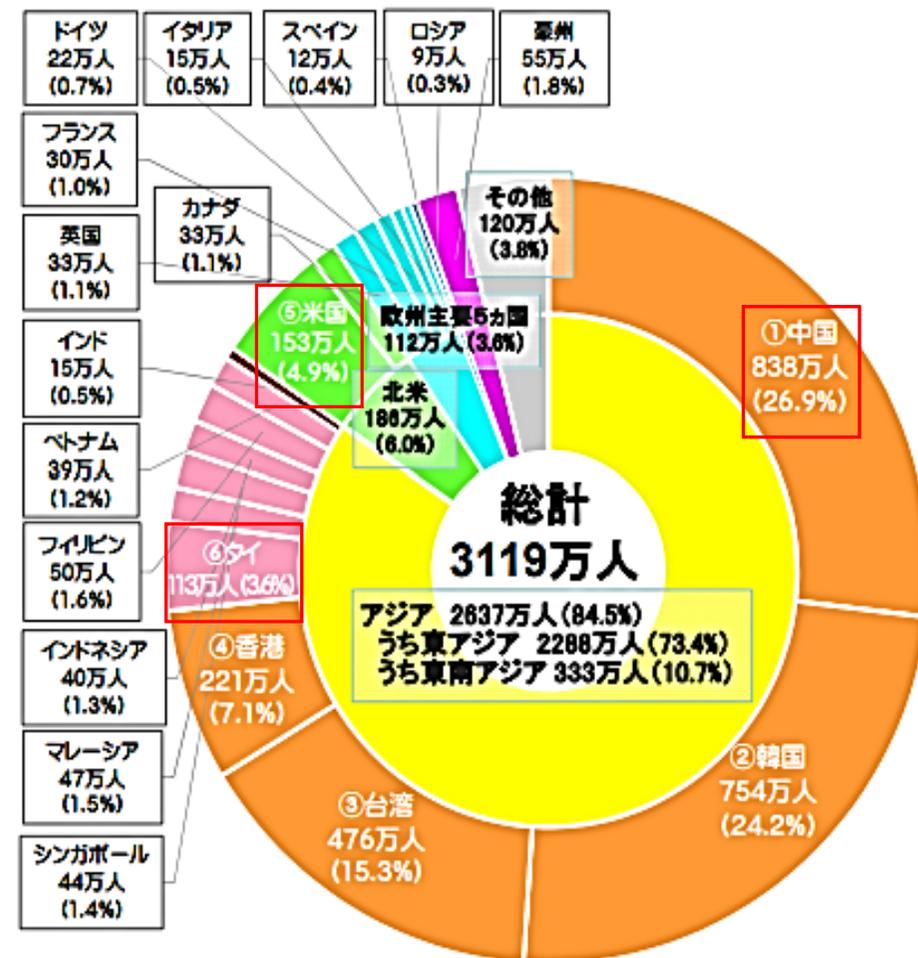
訪日外国人旅行者数の推移



資料：日本政府観光局（JNTO）資料に基づき観光庁作成

注）2017年以前の値は確定値、2018年1月～10月の値は暫定値、2018年11月～12月の値は推計値、%は対前年同月比「その他」には、アジア、欧州等各地域の国であっても記載のない国・地域が含まれる。

訪日外国人旅行者数の内訳（2018年（平成30年））



資料：日本政府観光局（JNTO）資料に基づき観光庁作成

注1：（ ）内は、訪日外国人旅行者数全体に対するシェア

## 2-2. 交流人口の拡大がもたらす経済効果

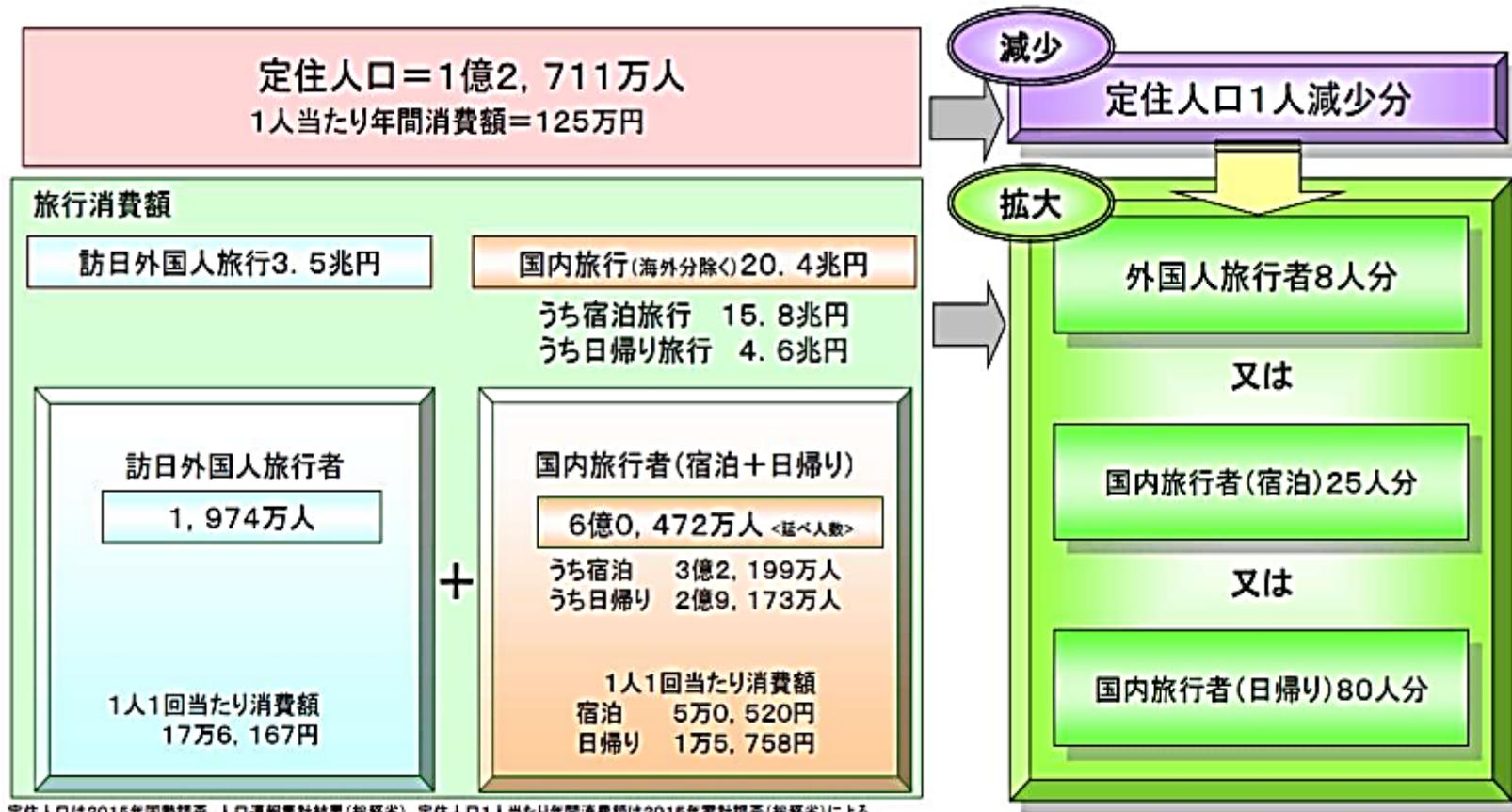
### ■交流人口への期待

○定住人口の減少は一般に、地域内の消費活動の縮小につながり、やがて生産活動の停滞にもつながっていく。特に人口減少の著しい地域での影響が大きい。地域経済を活性化するためには、人口を回復・増加させることが必要であるが、我が国の総人口が減少する中で人口増には限界がある。この定住人口の減少による消費活動を補うものとして、地域外からの旅行者や短期滞在者による「交流人口」を増やすことが注目されている。地域の交流人口が増加すれば、宿泊や食事、土産品の購入等が行われ、地域経済に貢献することが期待される。

○また、訪日外国人旅行者の増加に伴い、旅行消費額も増加し、平成29(2017)年は4兆4千億円に達した。

○平成27(2015)年観光庁の推計によると、外国人旅行者8人、国内旅行者(宿泊)25人、又国内旅行者(日帰り)80人は、定住人口1人当たりの年間消費額(125万円)に匹敵するとされている。

### 観光交流人口増大の経済効果(2015年)



定住人口は2015年国勢調査 人口速報集計結果(総務省)、定住人口1人当たり年間消費額は2015年家計調査(総務省)による。旅行消費額の訪日外国人旅行は訪日外国人消費動向調査(2015年)より算出、国内旅行は旅行・観光消費動向調査(2015年)より算出。訪日外国人旅行者はJNTO(2015年)発表数値、国内旅行者は旅行・観光消費動向調査(2015年)より算出。訪日外国人旅行者1人1回当たり消費額は訪日外国人消費動向調査(2015年)、国内旅行者(宿泊/日帰り)1人1回当たり消費額は旅行・観光消費動向調査(2015年)より算出。定住人口1人減少分に相当する旅行者人数は、定住人口1人当たり年間消費額を訪日外国人旅行者又は国内旅行者1人1回当たり消費額で除したもの。(※観光庁資料)

出典:「観光に関する取組について」(国土交通省観光庁)

## 2-3. 情報インフラとしてのスマートフォンの普及

### ■eコマースや余暇時間の過ごし方に大きな変化を与えたスマートフォンの浸透

○世帯におけるスマートフォンの保有割合が約8割になった。一方、固定電話の保有割合は約6割になっている。

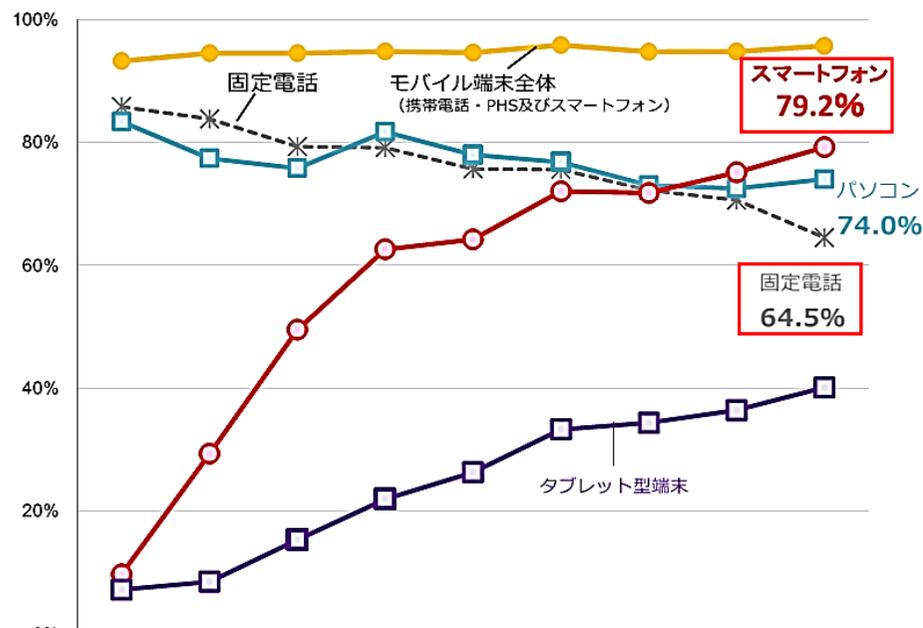
### ■消費形態の変化～実店舗からインターネットへ

○あらゆる産業のビジネスモデルやバリューチェーン構造にも変化が生じている。従来のBtoBやBtoCに加え、CtoCやCtoBといった取引関係が生まれており、業種内でのバリューチェーン構造が変化し、業種の垣根を越えた連携・統合が進んでいる。

○デジタル経済の具体的な特質として、「データが価値創造の源泉となる」「時間・場所・規模の制約を超えた活動が可能となる」「様々な主体間の関係再構築が必然となる」となっている。

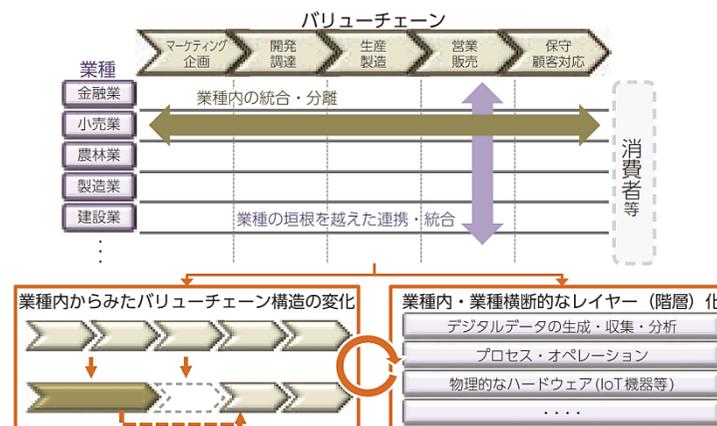
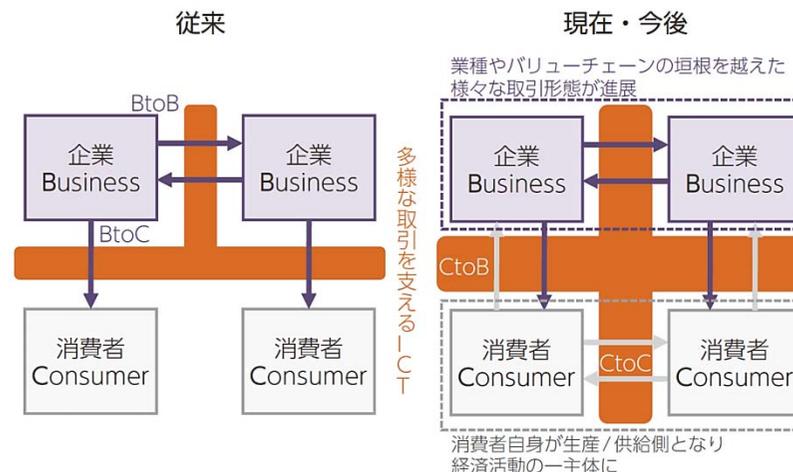
○5GはIoTのインフラとなり、暮らしや産業、医療、災害対応等のあらゆる分野において活用することで、地方の課題解決が期待される。

### スマートフォンの普及



※当該比率は、各年の世帯全体における各情報通信機器の保有割合を示す。

### ビジネスモデルやバリューチェーン構造の変化



資料:情報通信白書(総務省)

資料:通信利用動向調査(総務省)

## 2-4. eコマースの市場拡大

### ■BtoCのEC市場規模の拡大

○平成30(2018)年の日本国内のBtoC-EC(消費者向け電子商取引)市場規模は、18.0兆円(前年16.5兆円、前年比8.96%増)に拡大。また、平成30年の日本国内のBtoB-EC(企業間電子商取引)市場規模は344.2兆円(前年318.2兆円、前年比8.1%増)に拡大。EC化率は、BtoC-ECで6.22%(前年比0.43ポイント増)、BtoB-ECで30.2%(前年比0.8ポイント増)と増加傾向にあり、商取引の電子化が引き続き進展している。

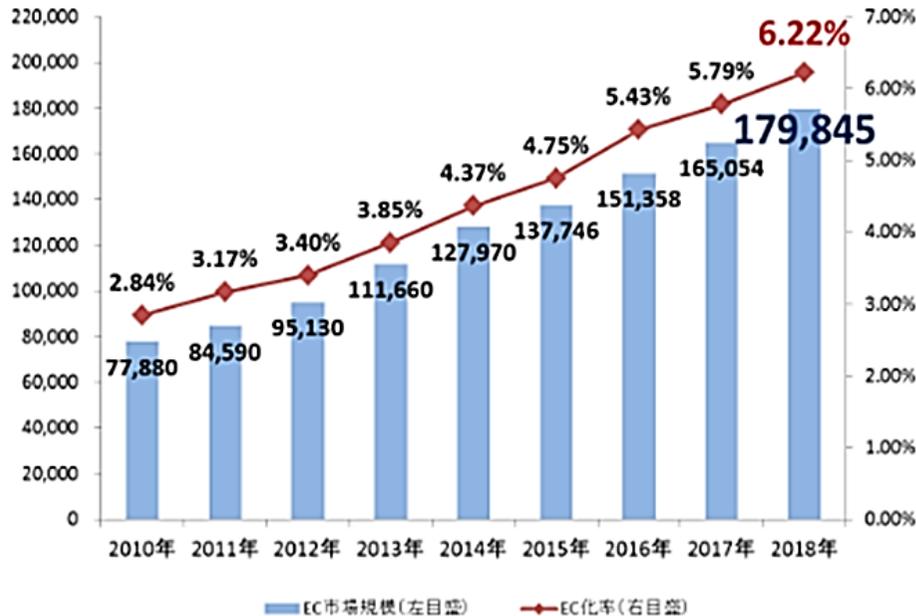
### ■消費形態の変化～実店舗からインターネットへ

○BtoC-EC市場規模を分野別にみると、対前年伸び率は物販系分野が8.12%(前年度:7.45%)、サービス系分野が11.59%(前年度:11.3%)となっており、これらの分野が成長市場であることが窺える。また、物販における消費者から見たECのメリットは、「価格比較の容易さ」、「場所・時間の制約を受けないショッピング」、「宅配サービスの利便性」などを挙げることができる。

### ■国内電子商取引市場規模(CtoC)

○近年、ECチャネルの一つとして個人間EC(CtoC-EC)が急速に拡大。平成28(2016)年からのCtoC-EC市場規模推計によると、CtoC-ECの類型の一つであるフリマアプリの市場規模は6,392億円(前年4,835億円、前年比32.2%増)に急増、フリマアプリが初めて登場した平成24(2012)年から僅か6年で巨大市場が形成されている。

日本のBtoC-EC市場規模の推移(単位:億円)



BtoC-EC市場規模および各分野の構成比率

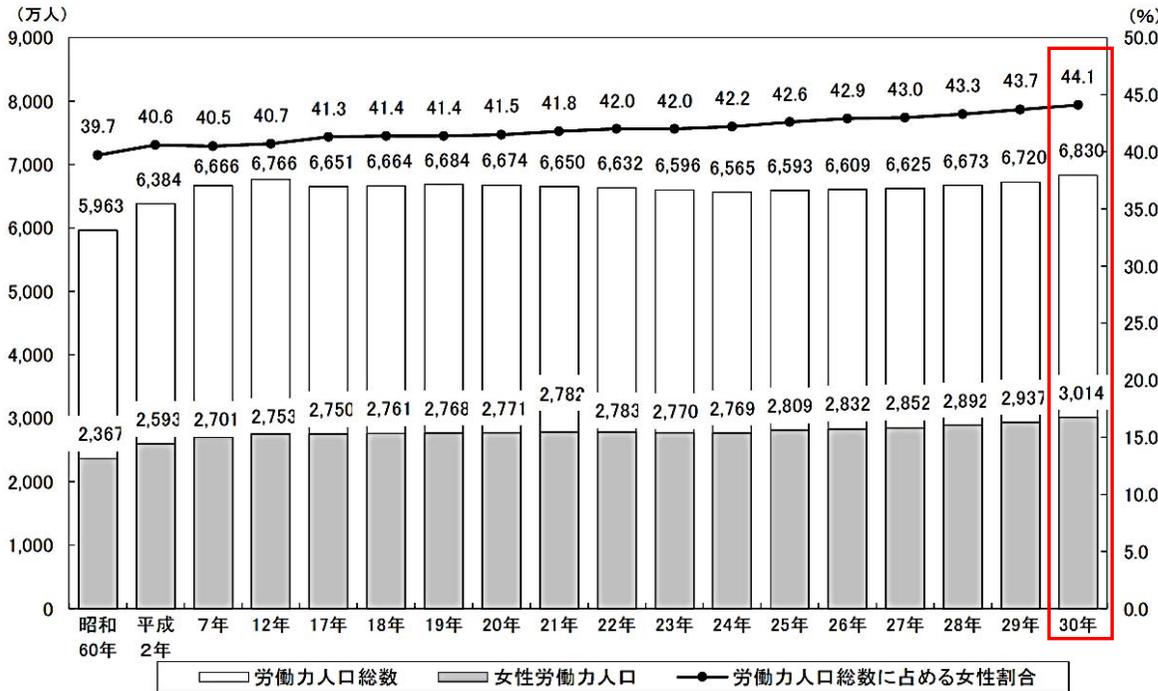
	2017年	2018年	伸び率
A. 物販系分野	8兆6,008億円 (EC化率 5.79%)	9兆2,992億円 (EC化率 6.22%)	8.12%
B. サービス系分野	5兆9,568億円	6兆6,471億円	11.59%
C. デジタル系分野	1兆9,478億円	2兆382億円	4.64%
総計	16兆5,054億円	17兆9,845億円	8.96%

注)EC化率;ECとはElectric Commerceの略称で、「電子商取引」と訳されます。各市場分野において、電子商取引による売上の占有率を表す。

# 3-1. 女性の社会進出、潜在的労働力136万人

- 総務省「労働力調査」によると、平成30(2018)年の女性の労働力人口は3,014万人と前年に比べ77万人増加(前年比2.6%増)し、6年連続の増加となった。男性は3,817万人と、33万人増加(同0.9%増)した。この結果、労働力人口総数は前年より110万人増加(同1.6%増)し6,830万人となり、労働力人口総数に占める女性の割合は44.1%(前年差0.4ポイント上昇)と過去最高を更新した。
- 平成28(2016)年の労働力調査では、子育てや家事などの事情で就業していない女性25歳から44歳で136万人の就業希望者が潜在する。

### 雇用者数及び雇用者総数に占める女性割合の推移

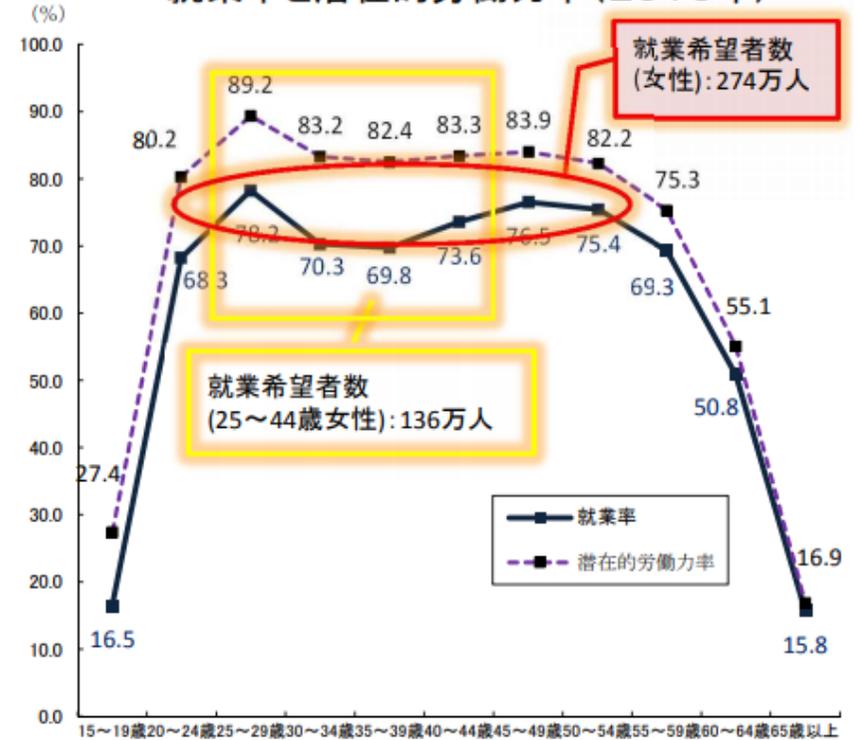


資料出所：総務省「労働力調査」  
「労働力人口の男女別構成比」は、厚生労働省雇用環境・均等局作成。

注)総務省「労働力調査」に係る平成23年統計については、東日本大震災の影響により、関連統計等を用いて補完推計した値である。また、平成17年から21年までの数値については、平成22年国勢調査を基準とする推計人口に、平成22年から28年までの数値については、東日本大震災による補完推計の値も含め、比率を除き、平成27年国勢調査結果を基準とする推計人口のベンチマーク人口に基づいて遡及又は補正した時系列接続用数値を用いており、同数値により前年比較を行っている。

出典：平成30年版働く女性の実情(厚生労働省)

### 就業率と潜在的労働力率(2016年)



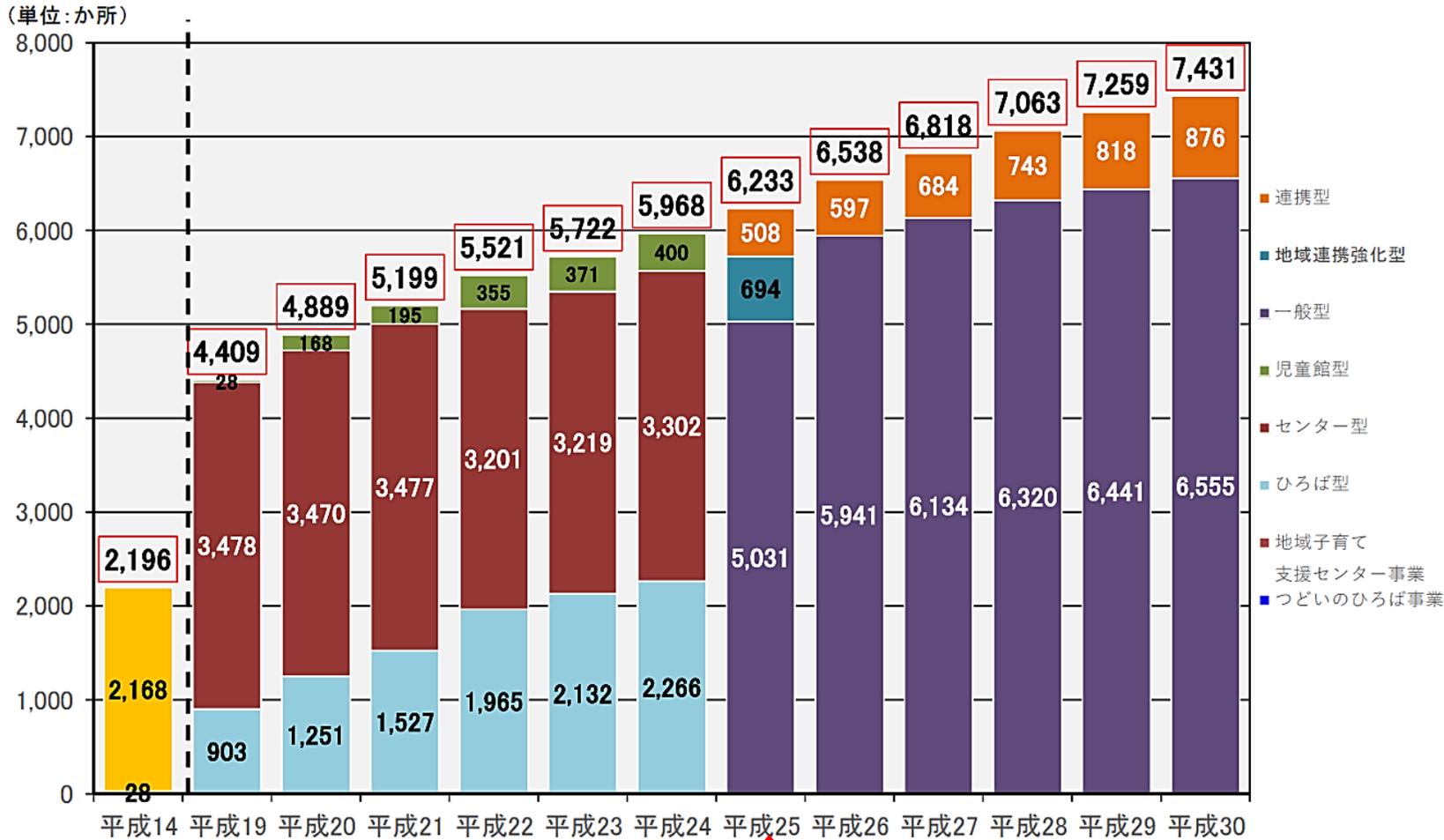
注)潜在的労働力率 =  $\frac{\text{就業者} + \text{失業者} + \text{就業希望者}}{\text{人口(15歳以上)}}$

資料出所：総務省統計局「労働力調査」、「労働力調査(詳細集計)」(平成28年)

注)就業希望者数(女性)は女性全体のうち就業希望者の数  
就業希望者数(25～44歳女性)は子育て期の女性の就業希望者数

# 参考;子育て支援施設数の推移

## 子育て支援施設数の推移



### 【平成24年度までの事業類型】

- ひろば型:常設のつどいの広場を設け、地域の子育て支援機能の充実を図る取組を実施
- センター型:地域の子育て支援情報の収集・提供に努め、子育て全般に関する専門的な支援を行う拠点として機能するとともに、地域支援活動を実施
- 児童館型:民営の児童館内で一定時間、つどいの場を設け、子育て支援活動従事者による地域の子育て支援のための取組を実施

### 【平成25年度以降の事業類型】

- 一般型:常設の地域の子育て支援拠点を設け、地域の子育て支援機能の充実を図る取組を実施
- 連携型:児童福祉施設等多様な子育て支援に関する施設に親子が集う場を設け、子育て支援のための取組を実施
- 地域連携強化型:子ども・子育て支援新制度の円滑な移行を見据えて利用者支援体制の基盤の整備を行うとともに、地域において子の育ち・親の育ちを支援する地域との協力体制の強化を実施

※平成14年度は 地域子育て支援センター事業・つどいの広場事業実施数

※実施か所数は交付決定ベース (25年度は国庫補助対象分)

※25年度・26年度に類型の変更を行っている

### 【制度改正】

機能別に再編するとともに、支援機能の強化を行った。

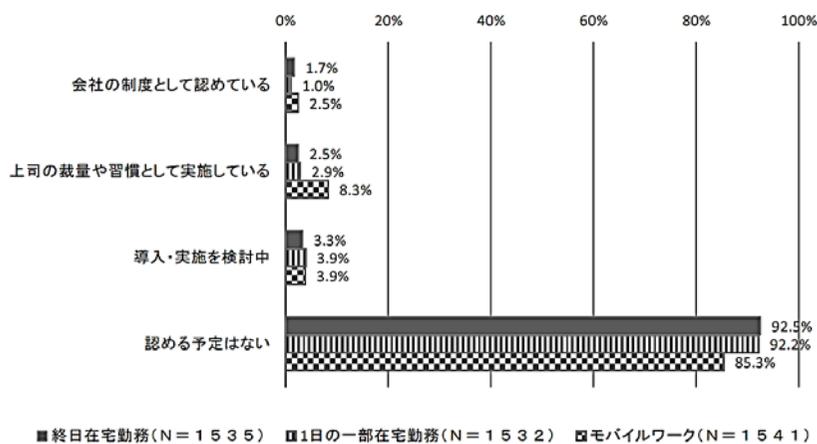
- ・「ひろば型」・「センター型」を統合し「一般型」に再編
- ・「児童館型」を「連携型」に再編

## 3-2. テレワークの出現

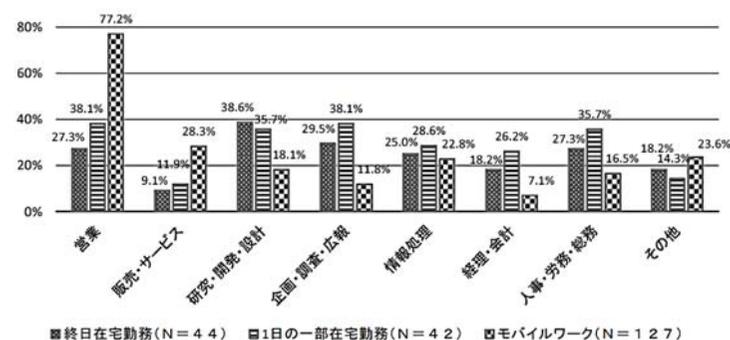
### ■情報通信の高度化を背景にした働き方…テレワークの出現

- (独)労働政策研究・研修機構の調査によれば、テレワークの広がりには、平成26(2014)年の時点で、「終日在宅勤務」、「1日の一部在宅勤務」、「モバイルワーク」のいずれについても、9割前後の企業が「認める予定はない」と回答している。自ずと、上記三つのタイプのテレワークを「会社の制度として認めている」企業は1.0~2.5%と非常に少ない。また、「上司の裁量や習慣として実施している」という選択肢を見ると、「終日在宅勤務」、「1日の一部在宅勤務」のどちらも2%台後半にとどまっている。これに対して、「モバイルワーク」に関しては8.3%と相対的に高めの回答割合となっている。なお、テレワークの「導入・実施を検討中」の企業は、テレワークのどのタイプでも3~4%弱程度見られる。
- テレワークを実施している部門をみると、「モバイルワーク」は、「営業」(77.2%)や「販売・サービス」(28.3%)で比較的高い。これに対して、「終日在宅勤務」では「研究・開発・設計」(38.6%)や「企画・調査・広報」(29.5%)で比較的高く、「営業」と「人事・労務・総務」(いずれも27.3%)、「情報処理」(25.0%)といった部門でも該当する。「1日の一部在宅勤務」では、「営業」と「企画・調査・広報」(ともに38.1%)、「研究・開発・設計」と「人事・労務・総務」(ともに35.7%)、「情報処理」(28.6%)や「経理・会計」(26.2%)などとなっている。
- 総務省通信利用動向調査では、テレワークを導入または予定している企業は平成30(2018)年に26.3%に達し、平成23(2011)年以降最高値となった。

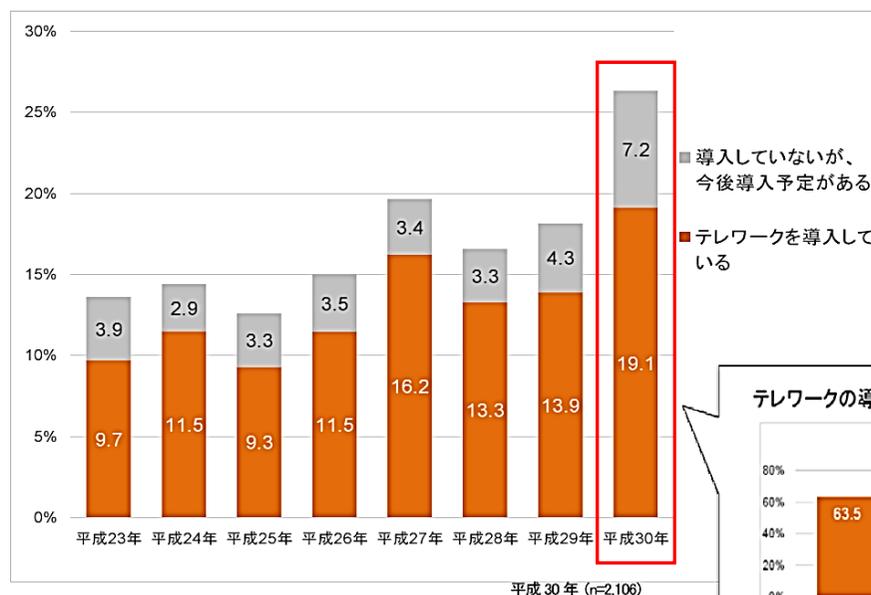
### テレワークの導入実績



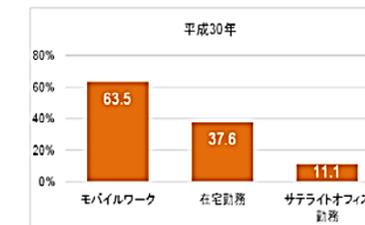
### テレワークの実施部門



### 企業のテレワークの導入状況



### テレワークの導入形態



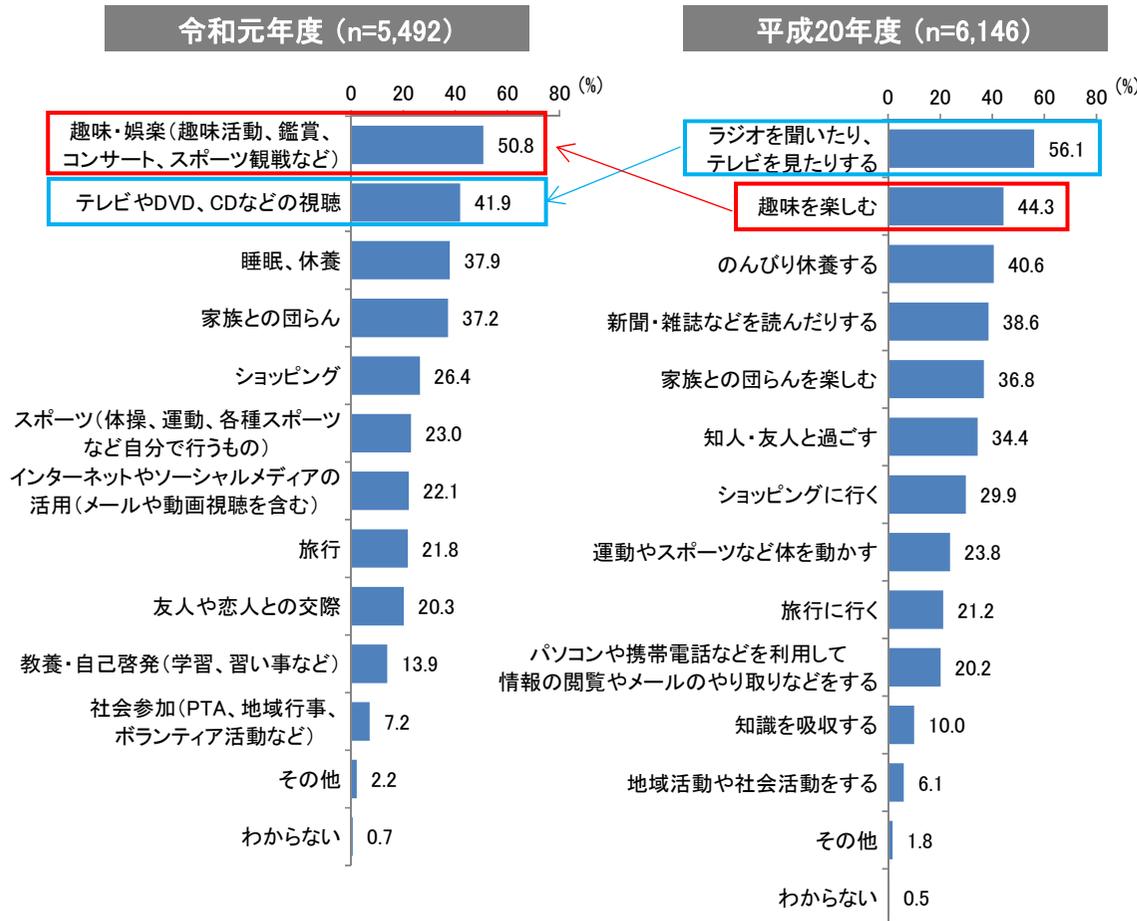
# 3-3. 自由時間の過ごし方・自由時間が増えたら

○自由時間の過ごし方では、「趣味・娯楽(趣味活動、鑑賞、コンサート、スポーツ観戦など)」を挙げた者の割合が49.3%と最も高く、以下、「テレビやDVD、CDなどの視聴」(42.5%)、「睡眠、休養」(37.0%)、「家族との団らん」(36.7%)などの順となっている。平成20年度調査とは選択肢が異なるものの、趣味・娯楽活動が増加し、テレビなどの視聴は減少した。

○自由になる時間が増えたとしたら、どのようなことをしたいか聞いたところ、「旅行」を挙げた者の割合が48.0%と最も高く、以下、「趣味・娯楽(趣味活動、鑑賞、コンサート、スポーツ観戦など)」(33.5%)、「睡眠、休養」(18.3%)、「スポーツ(体操、運動、各種スポーツなど自分で行うもの)」(17.4%)などの順となっている。

※都市規模別に見ると、「旅行」、「スポーツ」を挙げた者の割合は大都市で高くなっている。

自由時間の過ごし方(複数回答)



自由時間が増えたらしたいこと(複数回答)

