

### 3. 「新しい日常」について

「新しい日常」について調査をもとに質問します。

公明党福岡県議団では、10月22日から25日に福岡県民3,000人、東京都市民1,000人計4,000人に対し、新型コロナウイルスに関するインターネット調査を実施しました。

#### （行動・環境の変化 減った行動）

本年2月末迄の新型コロナウイルス感染拡大以前と、3月から今日に至る感染拡大以降の生活行動や環境の変化について、47の項目を質問しました。

福岡県全体での「減った」との回答は、「大人数での会食・飲み会・宴会・パーティなど」が60.2%で最も多く、次いで「少人数での会食・飲酒・喫茶」が58.3%、「ファミレス・ファストフード・商業施設のレストラン街などでの外食」56.6%、「個人経営の飲食店での外食」53.5%、「日帰りの行楽・レジャー」52.7%などで、特に飲食業への深刻な影響を伺わせる結果となっています。



#### （分野別の行動の変化）

行動の変化を分野別に見てみると、飲食では外食の減少が目立っています。デリバリーサービスは「増えた」が東京都では14.4%と一定の増加を示していますが、福岡県では8.4%に留まっています。

旅行・レジャーは全般的に大きく減少しており、特に「1泊以上の国内旅行」は52.2%と半数以上の方が「減った」と回答しています。買い物は、特に「デパートや専門店」が43.7%の方が「減った」と回答している反面、「ネットを含む通信販売」は「増えた」が28.0%と伸長しています。エンタメ・スポーツは「減った」が30~50%程度と大きく減少しています。健康関連や介護等は特に大きな減少は見られません。コミュニケーション関連では「飲み会等」が「減った」が60.2%と大きく減少しています。逆にメディア利用は大幅に増え、特に「ネット動画配信サービス視聴・ホームページ閲覧」が増えたとの回答は33.6%となっています。

### （東京都との比較）

福岡県と東京都を比較したところ、福岡県のほうが「減った」と回答した人が多かったのは、「入院している人の見舞い」「地域の行事・祭りへの参加」「介護施設入居者との直接の面会」等で、医療介護や地域コミュニケーションに関わる事柄です。

対して東京都では、「出勤しての勤務」「（出張を含む）海外旅行」「美術館・博物館の利用」「接待」など、主にビジネスに関するものが挙げられています。

ここで浮かび上がったのは、新型コロナウイルスの感染拡大が、その地域の課題や優位性も共に飲み込んで、市民生活全体を委縮させている実態です。

### （所得や就業環境の変化）

収入等では「勤務先の業績」「給与」「世帯収入」が減ったとの回答がいずれも20%前後あり、逆に「増えた」は3%程度に過ぎません。

所得に関しては、元々の世帯所得の多寡や東京も含めた地域別・性年代別にかかわらず、「減った」との回答が20%前後に集中しており、コロナ禍がほぼ全ての人に同等の経済的な損失を与えていることがわかります。

これによって、感染拡大時に行われた一律の現金給付が、現実に沿った施策であったことを改めて確認することが出来ましたし、今後の支援に関しても、先ずは一律の下支えが基本となるとも思われます。

しかし、産業別や勤務形態別に見ると決して一様では無い現状が浮かび上がってきます。

自身の給与の増減を聞いたところ、県内産業従事者全体では28.9%が「減った」と回答していますが、「宿泊業」では51.9%、「旅客運輸業」では48.3%、「飲食業」では36.8%が「減った」と回答しています。「自宅待機」を経験した人は、「スポーツ・エンタメ業」30.3%「飲食業」27.9%「旅客運輸業」24.1%で県内産業従事者平均の15.4%の1.6倍から2倍に達しています。さらに「飲食業」では7.4%と県内全産業従事者の平均の2.5倍もの人が「職を失った」と回答しています。

勤め先の業績について「悪化した」との回答は、県内産業従事者平均が32.2%であるのに対し、「旅客運輸業」では55.2%、「飲食業」で45.6%、「宿泊業」

では 40.7%、「製造業」でも 40.6%に達しています。但し、コロナ禍の影響をあまり受けていないと言われている「通信・情報」でも、給与に関しては「減」が 18.0%で「増えた」は 5.3%、勤め先の業績は「悪化」が 18.8%、「好転した」は 6.8%に過ぎません。

勤務形態別での状況は、派遣社員への影響が顕著で、「自宅待機」が 21.5%で勤務者全体の 1.4 倍、「職を失った」が 12.3%で 4.6 倍、「転職した」は 23.1%で 4.4 倍に上っています。

但し、安定した環境にある「正社員」でも 27.5%が「給与が減った」と回答しており、「増えた」は 4.5%に過ぎません。

以上から、コロナ禍が規模や収益性に劣る産業や、非正規社員という「弱者」に被害を与えるばかりでなく、好調と言われる業種や待遇が安定している正社員でも、環境の悪化が好転を大きく上回るという「逃げ場のない」災害であることが明らかになりました。このような現象は過去の地震や風水害でも見られなかったもので、コロナ禍が全県民を飲み込む「未曾有の天災」であることを示しています。

#### （コロナ収束後の行動・環境の変化の見込み 減る行動）

新型コロナウイルス感染拡大が一定の収束を見せた後の見込みについて、実態と同様の 47 項目を質問したところ、コロナ禍以前よりも減るとの見込みは「大人数での会食・飲み会・宴会・パーティなど」が 18.0%で最も多く、次いで「ファミレス・ファストフード・商業施設のレストラン街などでの外食」が 16.5%、「個人経営の飲食店での外食」16.3%となっており、外食関連が上位を占めています。

#### （増える行動）

増えるであろう行動は、「随時の手洗い」31.6%と、「マスクの着用」31.5%の感染予防対策が際立って高くなっています。次いで「日帰りの行楽・レジャー」「1泊以上の国内旅行」「ネット動画配信サービス視聴・ホームページ閲覧」「アマゾンなどのネットを含む通信販売の利用」という「体験型消費」と「ネット」「通販」という近年のトレンドも 10~15%と上位に挙げられています。

以下、調査をもとに知事に質問します。

## 実効性のある適切で説得力のある情報発信を

コロナ感染拡大防止策と経済活動の維持は、生活者がどのように行動するかがその成否を握っていることは言うまでもありません。その際、マスコミからの情報発信や論調は県民にとって最も重要な指針となります。そのマスコミは東京発信の情報が大きなウェイトを占めており、地方から発信される情報には限りがあります。

しかし東京と福岡では生活者の行動変容にも差異があり、東京の状況を基準に判断すると、県民が実態にそぐわない行動をとる恐れがあります。また、本調査でも行政機関への要望として「わかりやすい情報発信」が上がっています。

よって、県が福岡県の実態と特色を正確に把握し、それをマスコミや県民に分かりやすく発信して行くことが重要と思われれます。

具体的には現在の県のホームページの「県内の感染状況」を、より解りやすいものに変更するとともに、プレスリリースも専門家を起用するなど工夫して、マスコミがそのまま使える平易な内容とすべきと思われれます。

コロナ感染拡大防止と経済再生のバランスの取れた進捗は、ひとえに県民と福岡県への来訪者の合理的な行動にかかっており、コロナ禍対策では、実効性のある適切で説得力のある情報発信こそが最も重要な施策と考えますが知事の所見を求めます。

## 事業者支援や就業支援はピンポイントで

事業者や産業に対する支援は、その業績や環境の変化を良く見定め適時適切な支援策を打ち出していくことが肝要です。

現代の経済は各産業が密接に関連しあい常に変化しています。本県が効果的な事業者支援や就業支援を行うには、財源が限られる中で優先度やタイミングが重要です。そのためには目まぐるしく変化するコロナ禍による経済環境と、それを左右する生活者意識の変容を常に把握する必要があり、定点観測調査を実施すべきと考えます。

さらに、この定点観測調査の結果を前述のホームページに掲載するとともに、プレスリリースとしての発行や知事の会見で活用し、県民に現状を的確に情報発信することが必要であると思われれます。知事の所見を求めます。

## ポストコロナに向けた展望

～福岡の先進的な民間活力と行政のデジタル化を経済回復の起爆剤に～

ポストコロナで期待される明るい側面としては、従来から盛んだった福岡県の通信販売産業の発展や、SNS利用の拡大による、商業や観光・エンタメ業のみならず農漁業も含めた全産業の発展、行政のデジタル化への展開などが考えられます。反面、さらなる地域商店街の疲弊や、SNSに代表されるネットコミュニケーションへの対応に取り残された企業や地域の衰退が懸念されます。

近年民間では、大企業だけでなく商店レベルに対するネットや SNS を用いた販売促進サービスが始まっています。

カナダ発の企業 Shopify（ショップファイ）は通販サイトを作れるプラットフォームを提供し業績を拡大しています。写真をはめ込むだけで簡単に独自の通販サイトが作れ、顧客と直接つながり取引ができることが最大のメリットです。月額使用料のみで販売手数料もなく、安価で手軽に始められることからコロナ禍に世界各国で急拡大しています。先日もある町でコロナで陶器市が中止となる中、町をあげて陶器市をネット上で開催したところ、全国から発注が殺到、新たな顧客が増えた等、出店支援が広がっています。

スイスのビジネススクール IMD が行ったデジタル競争力ランキングで日本は 63 か国中 27 位ですが、項目別では、モバイルブロードバンド利用者数は 1 位、一方、企業の機敏な対応、ビッグデータの活用は最下位となっています。気軽にインターネット上でお店を出店できるサービスがあればモバイルブロードバンド利用者数が多いため潜在的なお店や顧客も多く、コロナ禍でも EC（電子商取引）の普及や、DX（デジタルトランスフォーメーション）を進めていく起爆剤になるのではないのでしょうか。

これを機会に本県でも商店レベルや農協単位でのネット通販を、民間の専門会社も巻き込んで実践的に推進しては如何でしょうか。

「ポストコロナ」のキーワードは、ネットと通販であり、例えば農産物では、「安全で美味しい」だけでは競争力とはならず、コミュニケーションと販売経路の洗練が求められます。

幸い福岡県は、通信販売やデジタルコンテンツの先進地域の一つです。

「行政のデジタル化」とは、単にハンコを無くすことではなく、このような



先進的な民間産業と県の行政が、「同じ土俵」でネットと通販を中心とした「ポストコロナ」での経済V字回復を先導する体制を構築することであると考えます。知事の所見を求めます。

### 【小川知事の答弁】

#### ◆新型コロナに関する県ホームページや報道発表資料の充実について

新型コロナに関する情報は、県民や事業者の皆様への関心が高く、また、行動に影響を与えることもあるため、できるだけ早く、正確に情報を発信することが大変重要と考えています。

このため、県ホームページに新型コロナウイルス感染症専用のポータルページを設け、県民の皆様への注意喚起、県内の患者の発生状況や医療提供体制の状況、事業者向けの支援情報等を発信しています。

特に重要・緊急的な情報については、トップページのバナーで目にとまりやすくしているほか、関連情報にリンクするなど、県民がすぐに必要な情報を得られるようにしています。

また、私が記者会見で、県民の皆様に対しお願いや注意喚起をする際には、モニター、バックボードを使い、視覚的にわかりやすくお伝えするよう努めています。

日々の感染状況については、県全体の新規感染者数、重症や中等症などの患者の状況等を毎日18時に発表し、病床稼働率などコロナ警報の指標の状況も含め、担当部局が丁寧に説明しています。

県としては、今後もホームページや報道発表が、わかりやすい内容となるよう他県の例も参考にしながら、その充実に努めるとともに、広報誌やSNSなど、多様な媒体を活用し、新型コロナに関する情報を発信してまいります。

#### ◆コロナ禍における経済環境と生活者意識の把握について

「新型コロナウイルス感染症対策本部」の下に、経済・雇用対策を強力に押し進めるため、副知事をトップとし、関係部の次長等で構成する「経済回復チーム」を設置しています。

この経済回復チームでは、「鉱工業生産指数」、「労働力調査」、「景気ウォッチャー調査」などにより、県内産業の業況、雇用状況、消費者マインドの変化な

どを把握し、これまで講じた施策の効果の検証、課題の整理、今後の取り組みなど幅広く議論を進めてきています。

その際、県内の中小企業、商工会議所、商工会、JA、ハローワーク、市町村等、関係の皆様のご意見を伺いながら、現場の実態や県民のニーズを踏まえた施策を検討しているところです。

今後、このような方法によって、地域経済の状況や県民生活の実態をしっかりと把握し、施策を立案するとともに、施策の目的や内容、その背景についても、私が行う記者会見や各部局の記者説明会を通じて、県民の皆様にはわかりやすく説明してまいります。

#### ◆ポストコロナでの経済回復を先導する体制について

コロナ禍において、ネット通販の取引額は増加傾向にあり、新しい生活様式の定着が進む中で、さらなる取引額の増加が見込まれるところです。

このため、地域の商店や農協などにおいても、売上増加に向けネット通販を積極的に活用していくことが重要であると考えています。

本県では、民間の通販サイト「楽天市場」及び「SNS タウン博多うまかショップ」において、加工食品や工芸品、農林水産物などの県産品を割引価格でネット販売する福岡県ウェブ物産展を実施し、売上額は約 20 億円となっています。

また、事業者が通販サイトを開設する際に活用できる国の IT 導入補助金や持続化補助金に対して、県独自の上乘せ補助を行うとともに、商工会・商工会議所を通じて、その申請の支援を行っています。

さらに、ネット検索時に自社サイトを上位に表示させる SEO 対策など専門知識が必要な場合には、中小企業振興センターの専門家派遣や多くの IT 関係相談員を有している「よろず支援拠点」の利用を促すなど支援を行っているところです。

今後とも、県の関係課や商工会・商工会議所、中小企業振興センター、よろず支援拠点がしつかり連携し、ネット通販に取り組んでいない商店や農協などに対しても、支援策を PR し、県内事業者のネット通販活用を促進してまいります。