

2

市民の活動

1. 居住市民の行動

ア 市内・市外での行動

働く場・学ぶ場は

市民のうち約一四六万人が就業・就学者（二五歳以上）である。このうち自宅で働いている人を除き約一三〇万人が潮の干満のごとく家庭と職場・学校の間を往復している。

■市内で $\frac{2}{3}$ 、市外へ $\frac{1}{3}$

市民はどこで働いたり、学んだりしているのだろうか（図―1）。自宅を含めて市内に通勤・通学している人が約九三万人（六四％）、市外への通勤・通学者が約五三万人（三六％）である。五三万人という数は、九州の中核都市である熊本市の人口にほぼ匹敵するものであり、非常に多くの人が横浜から他都市へ通勤・通学している。全国的にみて、横浜市では区内など身近なところで働いたり、学んだりしている人の割合が少なく、他県に通勤・通学している人

の割合が多い。昭和五七年度の「国民生活白書」は、大都市の暮らしにくさの一つとして、通勤時間が地方に比べて長いことを指摘している。横浜市民も、混雑した電車などによる長時間の通勤・通学をしいられているのが実態である。

■大半が東京・川崎へ

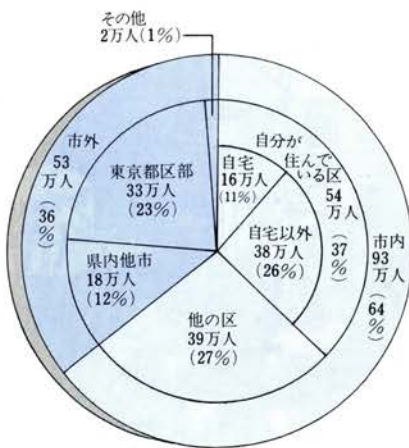
市外への通勤・通学者五三万人

■区による違い

のうち、東京都区部へは約三三万人（六二％）であり、川崎へは約一〇万人（一八％）である。この二つの都市へ、市外通勤者・通学者の八〇％が向かう。毎朝、横浜から東京方面に大量の人が移動し、毎晩、これらの人々が戻ってきている。

すでに述べたように、横浜市全体では身近なところに通勤・通学

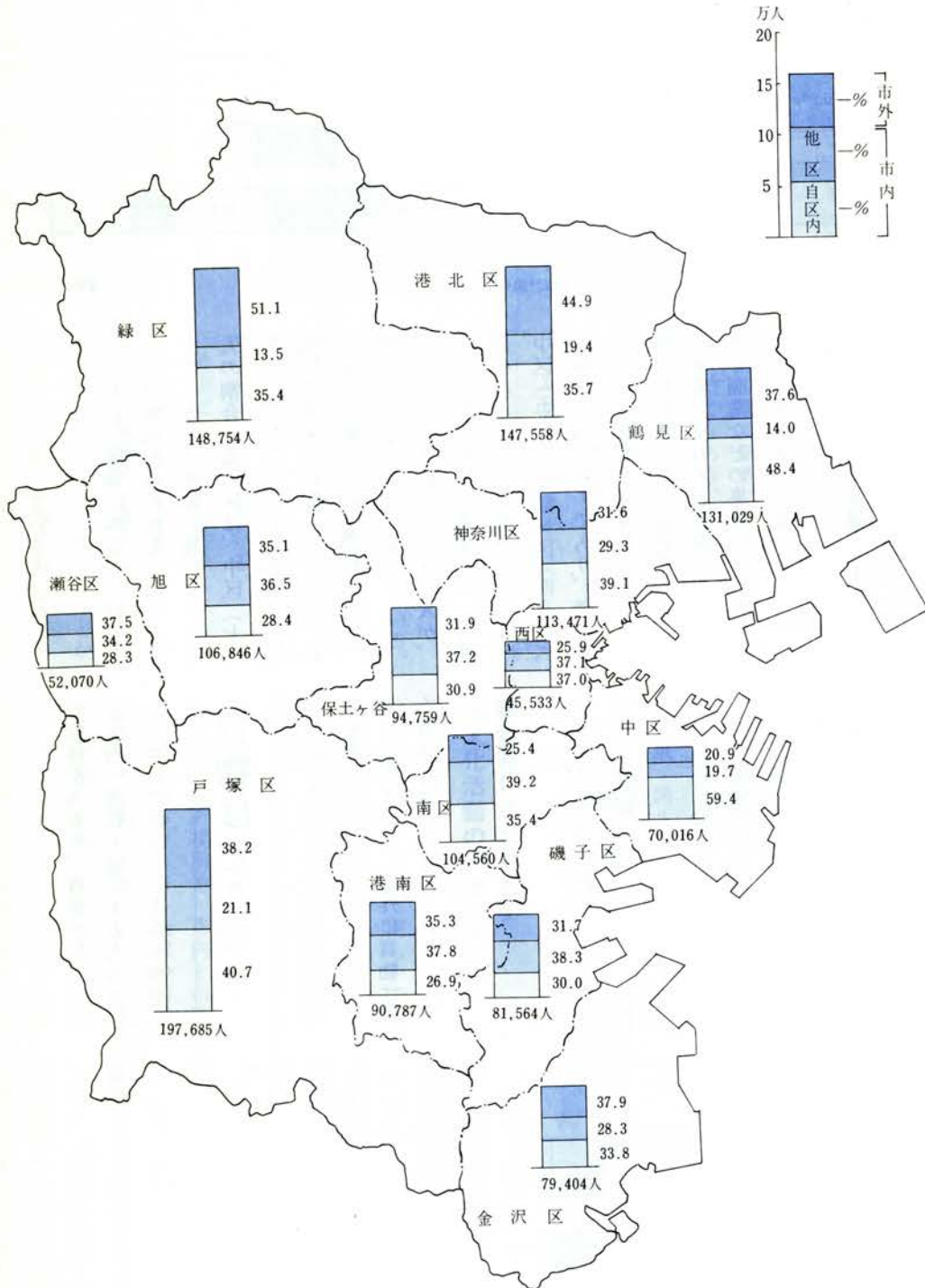
図―1 市民の通勤・通学先
(15歳以上就業・就学者 146万人)



〔資料〕国勢調査（昭和55年）

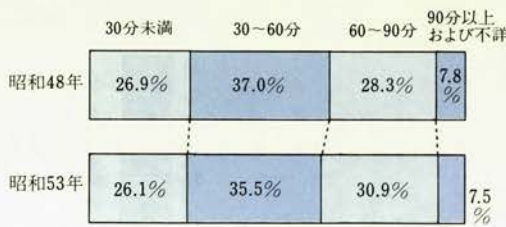
●第1章/よこはまの市民

図-2 区別の通勤・通学状況



[資料] 国勢調査(昭和55年)

図-4 通勤時間の推移



〔資料〕住宅統計調査

図-3 通勤・通学先の推移 (15歳以上就業・就学者)



〔資料〕国勢調査

遠くまで通勤・通学している状

■長時間化する通勤・通学

業や商業などの集積状況に影響されていることがうかがえよう。

その区内に通勤・通学している割合をみると、その割合の高い区は中区(五九%)、鶴見区(四八%)、戸塚区(四一%)であり、逆に割合の低い区は、港南区(二七%)、瀬谷区(二八%)、旭区(二八%)である。それぞれの区における工業や商業などの集積状況に影響されていることがうかがえよう。

しかし、区別にみると、相当異なった状況がみられる(図-2)。まず、市内へ通勤・通学している人の割合が高い区は、中区(七九%)、南区(七五%)、西区(七四%)であるのに対して、逆に、その割合が低い区は、緑区(四九%)、港北区(五五%)である。

況は少しずつでも改善されているだろうか(図-3)。この一〇年間の推移をみると、自分が住んでいる区内へ通勤・通学する人の割合はしだいに低下し、市内や他県へ

■最寄り品は身近で

市民はどこで買物をしているのだろうか(図-5)。もちろん、野菜、魚、肉といった日常的に購入する品目(「最寄り品」と、洋服、家具、電気器具などの、それほど頻繁には購入せず値段も比較的高価な品目(「買回り品」とでは買物をする場所が異なっている。最寄り品については、身近な商店で買

市民一人当りの市内の年間商品販売額は六三万円で一大都市中第一〇位と低く、市外に買物に行く市民も多いと考えられる。

世帯が区内で購入している。一方、買回り品については区内で購入している世帯が減り、市内一主として中心区で購入する世帯が四六%、市外が一九%となっている。

図-5 市民の買物先



〔資料〕消費者購買行動意識調査(昭和56年)

買物はどこで

の割合が高くなってきている。通勤時間も一時間以上の人が増加しており、市民の通勤・通学は遠距離化、長時間化していく傾向にある(図-4)。

区別にみると、買回り品を区内で購入している人が多い区は、商業機能が集積している西区（七五％）、港南区（五六％）、中区（五五％）である。逆に緑区については、かなりの人（四四％）が市外で購入している。

■東京へ買物に行く理由

多くの人が東京へも買物に出か

けていると思われるが、その理由をみてみよう（表-1）。買物のために新宿・渋谷に出かける理由としては、「百貨店がある」が第一位である。しかし、これは、横浜駅西口に向かう理由の第一位でもある。むしろ、東京にあつて横浜にない理由に「流行ファッションに触れる」がある。市民の目を東京に向けさせる要因の一つといえそうだ。

文化活動などは

市民の余暇活動や文化活動はどのように行われているのであろうか。五五年に横浜市が行った「横浜市民の文化に関する世論予備調査」から、その概況をみてみよう。

■余暇活動は家庭が中心

余暇活動のなかで最も多いのは、「テレビ・ラジオの視聴、新聞・雑誌の購読」である。回答者の八

割が、自宅内の余暇をあげている。また、「子供の相手」「隣人、友人、親類のつき合い」など、家庭を中心に余暇がすごされている姿がクローズアップされている。性別にみると、男性では「スポーツ」がその主な活動であり、女性では「趣味」「隣人などとのつき合い」「子どもの相手」などが主である。女性の場合は、男性に比べ活動が多岐にわたっている。

表-1 主要繁華街に出かける理由

(上位3位まで)

順位	第1位	第2位	第3位
商業地別			
横浜駅西口	百貨店がある	交通の便が良い	専門店が多い
横浜駅東口	専門店が多い	交通の便が良い	歩くだけで楽しい
伊勢佐木町	歩くだけで楽しい	専門店が多い	ふん囲気が良い
元町	歩くだけで楽しい	専門店が多い	オリジナル商品が多い
新宿	百貨店がある	歩くだけで楽しい	流行ファッションに触れる
渋谷	百貨店がある	交通の便が良い	歩くだけで楽しい
青山・原宿・六本木	歩くだけで楽しい	流行ファッションに触れる	ふん囲気が良い
銀座	歩くだけで楽しい	百貨店がある	流行ファッションに触れる
町田	百貨店がある	交通の便が良い	価格が安い
川崎	交通の便が良い	百貨店がある	価格が安い
藤沢	百貨店がある	交通の便が良い	欲しい商品が豊富

〔資料〕消費者購買行動意識調査（昭和56年）

■文化活動の半数は市外で

市民のほとんどは、何らかの文化活動を行っているが、なかでも「美術鑑賞」「音楽鑑賞」「スポーツ観覧」「文芸鑑賞」「映画鑑賞」は比較的良好に行われている。

文化活動の場所を、市内と市外に分けてみると、市外施設の利用が四九・七％である。とくに、美術・演劇・音楽・映画などの鑑賞は、市外で行われることが多い。活動の頻度（ひんど）は、概して

一定していない。とくに、演劇・音楽・文芸などの鑑賞活動などは、六割以上が一定していないとしている。一方、創作や講演会などの活動は、週や月単位の活動が比較的多く、なかでも月一〜三回の頻度が高い。男性と女性とを比べると、女性の方が活動の頻度が高い。また、これらの文化活動は半分以上が平日に行われている。多様化と個性を重んずるライフスタイルが変化しつつある今日、行動目的によって、市民の行動範囲はますます広がりをもってきている。