

# 新型コロナウイルス禍における消費意識調査

## 調査結果の概要

- 自粛期間中、60代以上の「インターネット利用」は30～40代と同程度に増加。
- 自粛期間中「家族にストレスを感じた」割合は、既婚女性が既婚男性の約2倍。  
「家事・育児の分担」は、特に女性目線では進んでいない。
- 特別定額給付金10万円の多くは「貯蓄」や「生活費の補填」に。  
「貯蓄」とした割合は20代が最も高く、若い世代の堅実性がうかがえる。
- ニューノーマルのレジャーや旅行はマイクロツーリズムが主流に。
- 今後積極的にお金をかけたいのは「貯蓄」や「衛生用品」。家計は“守りモード”に。
- 「ネットショッピング」や「キャッシュレス決済」は広く浸透するも、「オンライン飲み会」や「オンライン観光ツアー」には消極的。
- 「オンライン学習・授業」や「オンライン診療・医療相談」などへの抵抗感は比較的弱く、今後定着するだろう。

## 調査要領

1. 調査方法 インターネットによるアンケート調査
2. 調査内容 新型コロナウイルス禍における消費意識調査
3. 調査期間 2020年8月5日～7日
4. 回答状況 有効回答 1,260名

【図表1】回答者の内訳

地域別	(人, %)			
	男性	女性	計	構成比
岐阜県	210	210	420	33.3
愛知県	210	210	420	33.3
全国	210	210	420	33.3
合計	630	630	1,260	100.0

年齢別	(人, %)															
	岐阜県				愛知県				全国				合計			
	男性	女性	計	構成比	男性	女性	計	構成比	男性	女性	計	構成比	男性	女性	計	構成比
30歳未満	42	42	84	6.7	42	42	84	6.7	42	42	84	6.7	126	126	252	20.0
30歳代	42	42	84	6.7	42	42	84	6.7	42	42	84	6.7	126	126	252	20.0
40歳代	42	42	84	6.7	42	42	84	6.7	42	42	84	6.7	126	126	252	20.0
50歳代	42	42	84	6.7	42	42	84	6.7	42	42	84	6.7	126	126	252	20.0
60歳以上	42	42	84	6.7	42	42	84	6.7	42	42	84	6.7	126	126	252	20.0
合計	210	210	420	33.3	210	210	420	33.3	210	210	420	33.3	630	630	1,260	100.0

(注) 端数を四捨五入しているため、内訳の合計等が合致しない場合がある。

## 1. 調査の目的

新型コロナウイルス感染症は、緊急事態宣言が解除された後も、第2波と目される感染の拡大がみられたり重症者が増加したりするなど、いまだ収束のめどが立たない。一方で消費喚起のためにGoToキャンペーンが実施されており、感染拡大防止に留意しつつも経済活動を活発化しようという動きが出てきた。

厚生労働省からは「新しい生活様式」が提唱され、新型コロナウイルス感染症拡大前とは異なる生活様式を求められている。「with コロナ」、「after コロナ」とも言われる、ニューノーマルの生活スタイルとしてどのようなことが定着していくのか、消費の面からみていきたい。

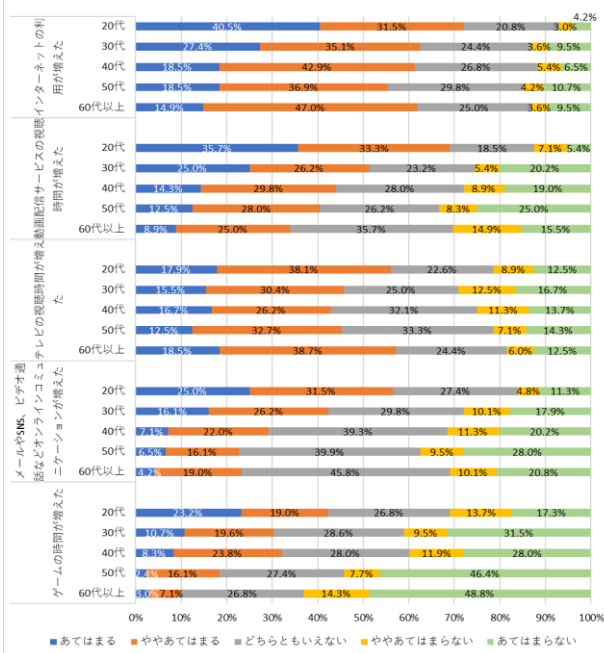
## 2. 自粛期間中の生活について

コロナ禍における自粛期間中の生活の様子について、16 の項目を挙げてそれぞれあてはまるか否かをたずねた。

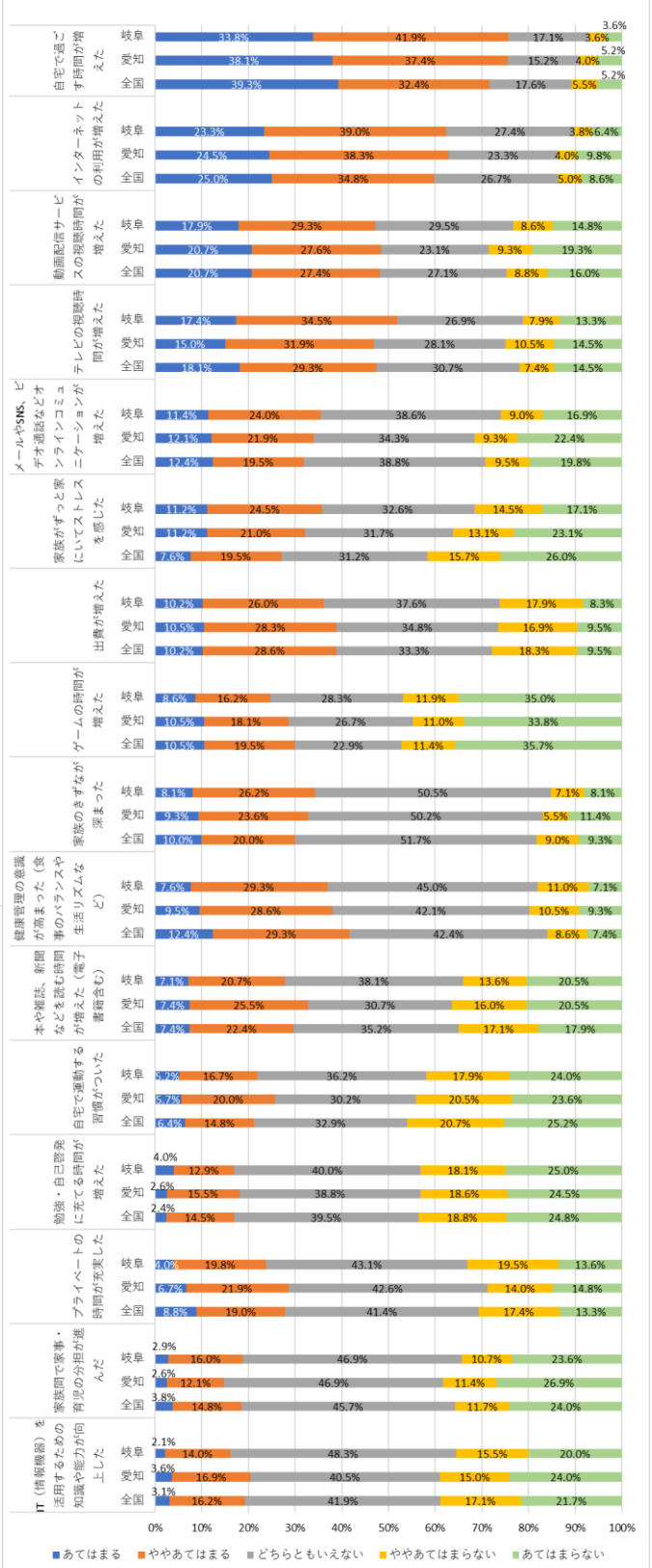
いずれの地域(※1)でも 7 割超の人が「自宅で過ごす時間が増えた」「あてはまる」と「ややあてはまる」を合わせた割合。以下同様)と回答した【図表 2】。その中で、自宅での過ごし方として増加したと回答した割合が高かったのは「インターネットの利用」(いずれの地域でも 6 割程度)、「動画配信サービスの視聴時間」(同 5 割弱)、「テレビの視聴時間」(同 5 割程度)であった。

次に当地域(※2)でみると、デジタルメディアへの接触が増えたとする回答は特に 20 代で顕著であった【図表 3】。「動画配信サービス」や「オンラインコミュニケーション」と回答した割合は若い世代ほど高く、一方で「インターネット」や「テレビ」と回答した割合は世代による差が比較的小さかった。60 代以上で「インターネット」と回答した割合は 30~40 代と同程度であった。

【図表 3】 自粛期間中のデジタルメディアへの接触 (当地域・年代別)



【図表 2】 自粛期間中の生活について

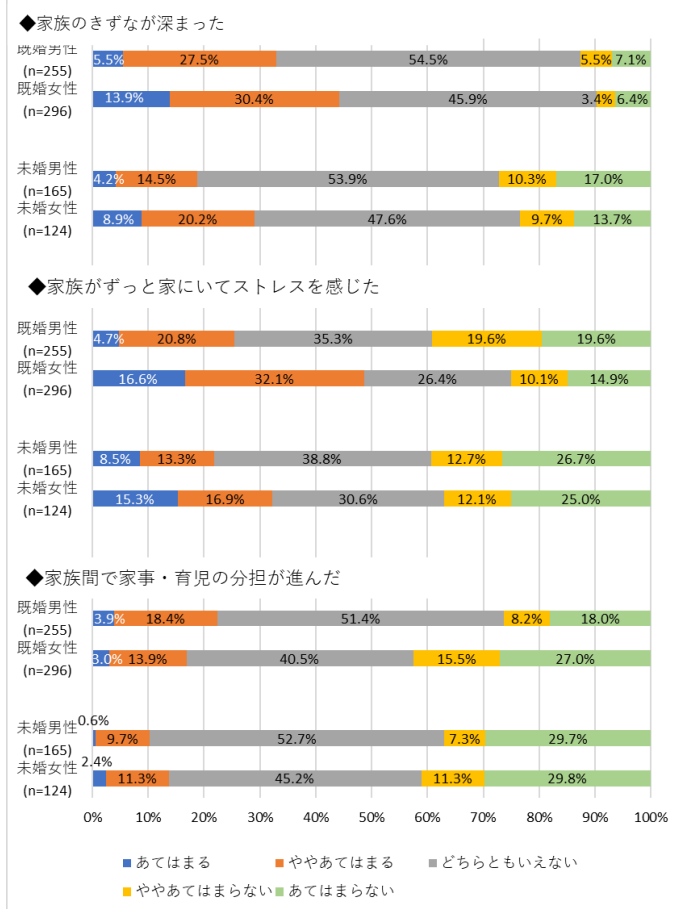


2 ※1: 岐阜県、愛知県、全国の3地域を対象として分析を行っている。以下同様。

※2: 年代および性別、婚姻の有無による分析については、岐阜県と愛知県の該当する回答を合計して「当地域」として集計した。以下同様。

自粛期間中に「家族のきずなが深まった」と答えた割合が3割程度あった一方で、「家族がずっと家にいてストレスを感じた」と答えた割合も同程度あった。ストレスを感じたと答えた割合は既婚女性で48.6%にのぼったのに対し、既婚男性では25.5%であった【図表4】。また、「家族間で家事・育児の分担が進んだ」と回答したのはいずれの地域でも2割未満にとどまっており、緊急事態宣言などにより自宅にいる時間が増えたものの、家事・育児の役割分担はコロナ禍以前のままという家庭が多かったようだ。さらに、「分担が進んでいない」とする回答は既婚男性で26.3%であったのに対し、既婚女性では42.6%であり、家事・育児を分担できたかどうかについて家族間で認識が食い違っていた家庭もあったと推測される。これらのことが、家庭内労働を担当するケースが多い女性のストレスの原因になっていたのではないだろうか。

【図表4】 自粛期間中の家庭内の様子（当地域）



### 3. 特別定額給付金の使い道について

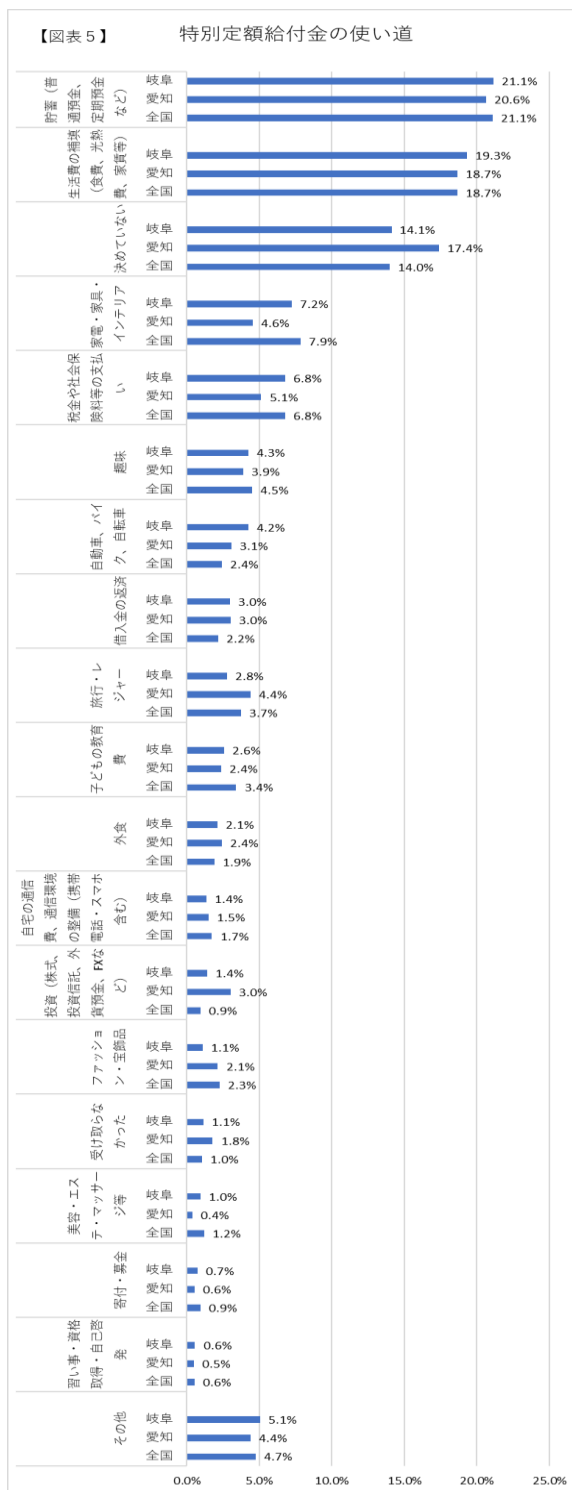
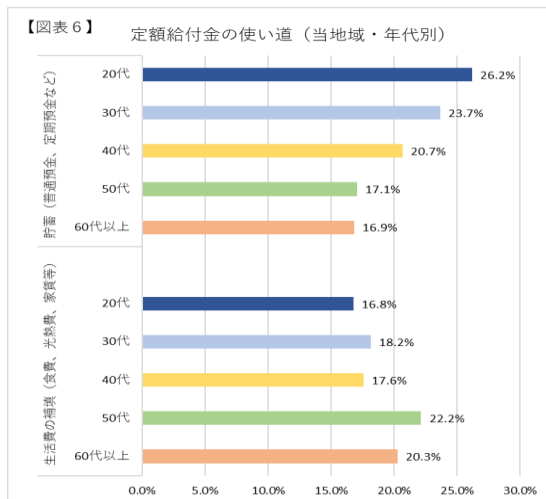
コロナ禍において緊急経済対策の一環として実施された、一人当たり10万円の特別定額給付金の使い道(支出した、もしくは支出する予定)について、給付金額満額を100とした割合でたずねた。

使い道は「貯蓄」、「生活費の補填」という回答が特に多く、いずれの地域においても1位、2位を占めた【図表5】。「貯蓄」と答えた内訳を見ると、男性(18.1%)よりも女性(23.7%)の方が多かった。年代別で見ると20～40代では「貯蓄」>「生活費の補填」、50代と60代以上では「貯蓄」<「生活費の補填」であった【図表6】。「貯蓄」と回答した割合は20代が最も高く、若い世代の堅実性がうかがえる結果となった。

モノやサービスの購入に充てられた中では「家電・家具・インテリア」が最も多かった。コロナ禍で広がった巣ごもり生活をより充実させたいという考えの現れか。

家計への支援を目的として決定された給付であり、日常生活にかかる費用を補うという使い道が上位になったことは想定通りと言える。ただ、それ以上に貯蓄に回った金額が多く、消費喚起の効果は限定的なようだ。また、「貯蓄」や「生活費の補填」に次いで使い道を「決めていない」とする回答がいずれの地域でも3

位に入るなど、先行きの不透明感や感染症の収束めどが立たないことにより、もしもの時の備えを厚くしておきたいという心理が働いているようだ。



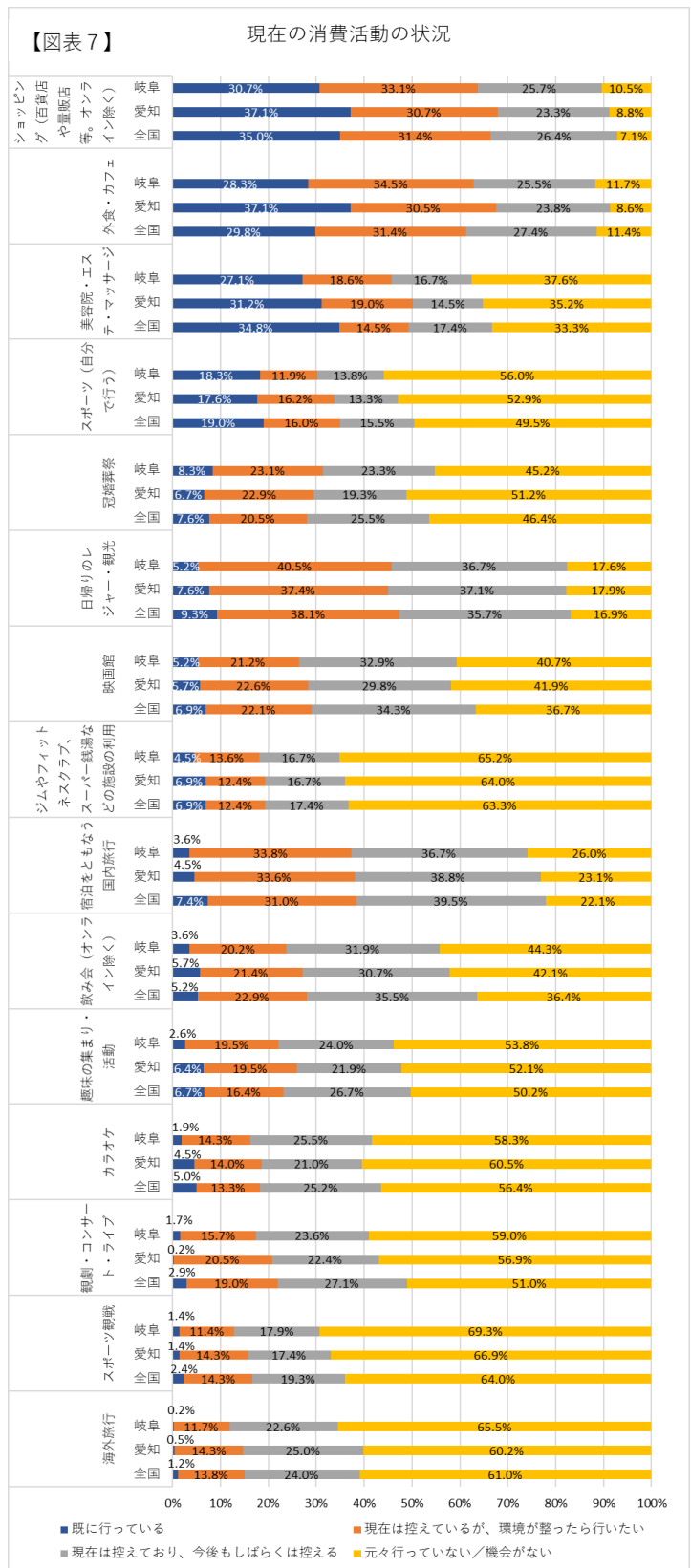
#### 4. 現在の消費活動の状況について

コロナ禍での緊急事態宣言が解除されたものの、いまだ感染拡大の収束がみられない中で、15 項目の消費活動について既に行っているか、控えているかをたずねた。

「既に行っている」と答えた割合が高かったのは、「ショッピング(オンライン除く)」、「外食・カフェ」、「美容院・エステ・マッサージ」などで、地域別にみると「ショッピング」、「外食・カフェ」は愛知(ともに 37.1%)が最も高く、「美容院等」は全国(34.8%)が最も高かった【図表 7】。一方、「既に行っている」割合が低かったのは「海外旅行」、「スポーツ観戦」、「観劇・コンサート・ライブ」などであった。15 項目のうち、「既に行っている」と回答した割合で岐阜が1位だったのは「冠婚葬祭」のみであり、愛知、全国と比較すると多少消費活動を抑えているようだ。

「現在は控えているが、環境が整ったら行いたい」と答えた割合が高かったのは、「既に行っている」という回答も多かった「ショッピング」、「外食・カフェ」などに加えて「日帰りのレジャー・観光」、「宿泊をともなう国内旅行」などであった。いずれも 3~4 割程度が「環境が整ったら行いたい」と回答している。

「日帰りのレジャー等」、「国内旅行」については、「現在は控えており、今後もしばらくは控える」と回答した割合も「環境が整ったら行いたい」と同程度あった。レジャーや旅行に関しては、今後もしばらくは心理的なブレーキがかかるとみられるが、消費意欲は決して低くないと言えそうだ。一方で「海外旅行」について「環境が整ったら行いたい」と回答した割合はいずれの地域でも1割台にとどまっていることから、ニューノー



マルのレジャーや旅行は、地元や近場に目を えられる。  
 向けた“マイクロツーリズム”が主流になると考

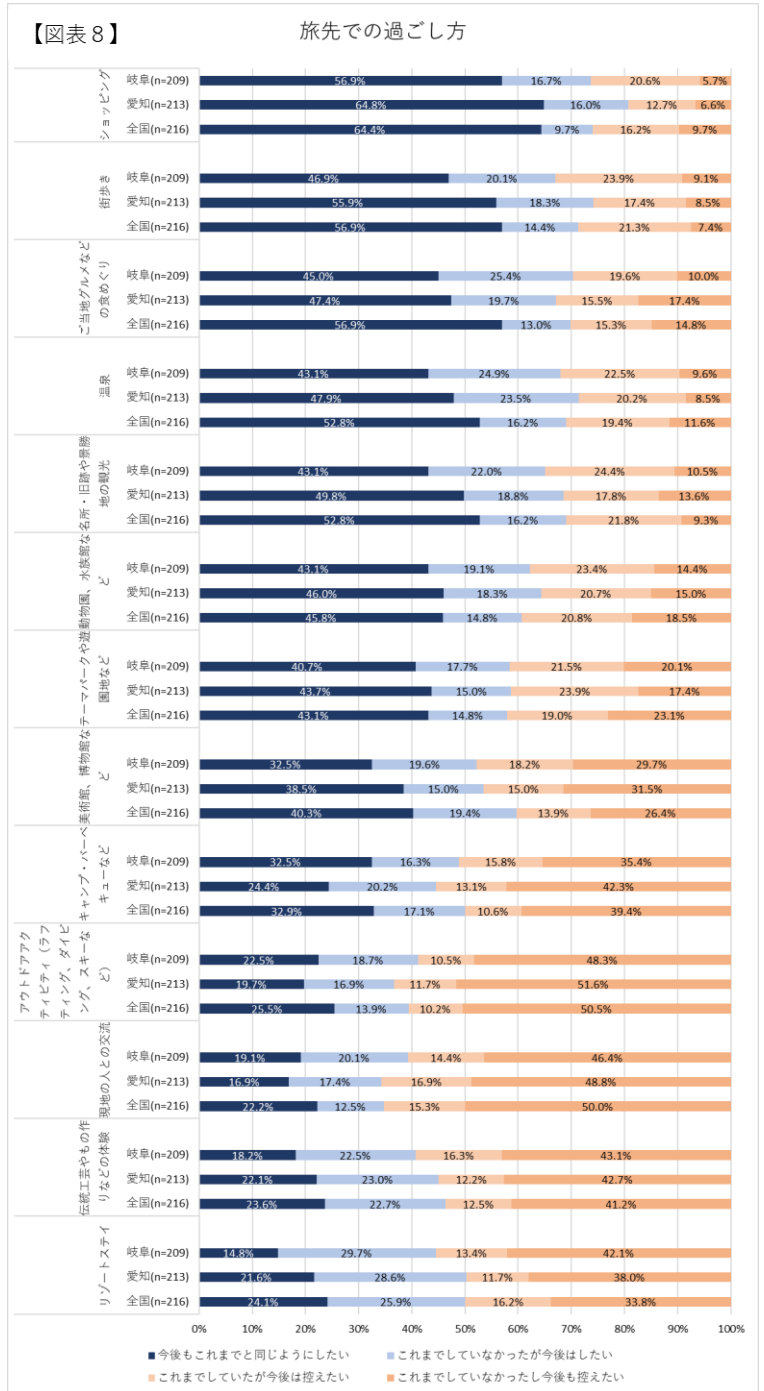
## 5. 今後の旅先での過ごし方

消費活動について、「既に行っている」「環境が整ったら行いたい」ものとして「海外旅行」「宿泊をとまなう国内旅行」「日帰りのレジャー・観光」のうち一つでも選択した人に、今後の旅先での過ごし方についてたずねた。

「今後したい」と答えた割合（「今後もこれまでと同じようにしたい」と「これまでできていなかったが、今後はしたい」を合わせた割合。以下同様）が高かったのは「ショッピング」で、いずれの地域でも1位であった【図表8】。岐阜と全国では7割台、愛知では8割超であった。その他に、「街歩き」や「ご当地グルメなどの食めぐり」、「温泉」、「名所・旧跡や景勝地の観光」も「今後したい」割合が高く、いずれの地域でも7割程度であった。

反対に「今後控えたい」と答えた割合が高かったのは「現地の人との交流」や「アウトドアアクティビティ」で、いずれの地域でも6割程度であった。

すべての項目について、「今後したい」と答えた割合は女性よりも男性の方が高く、旅先での活動に対してより意欲的であるのは男性だと言えそうだ。





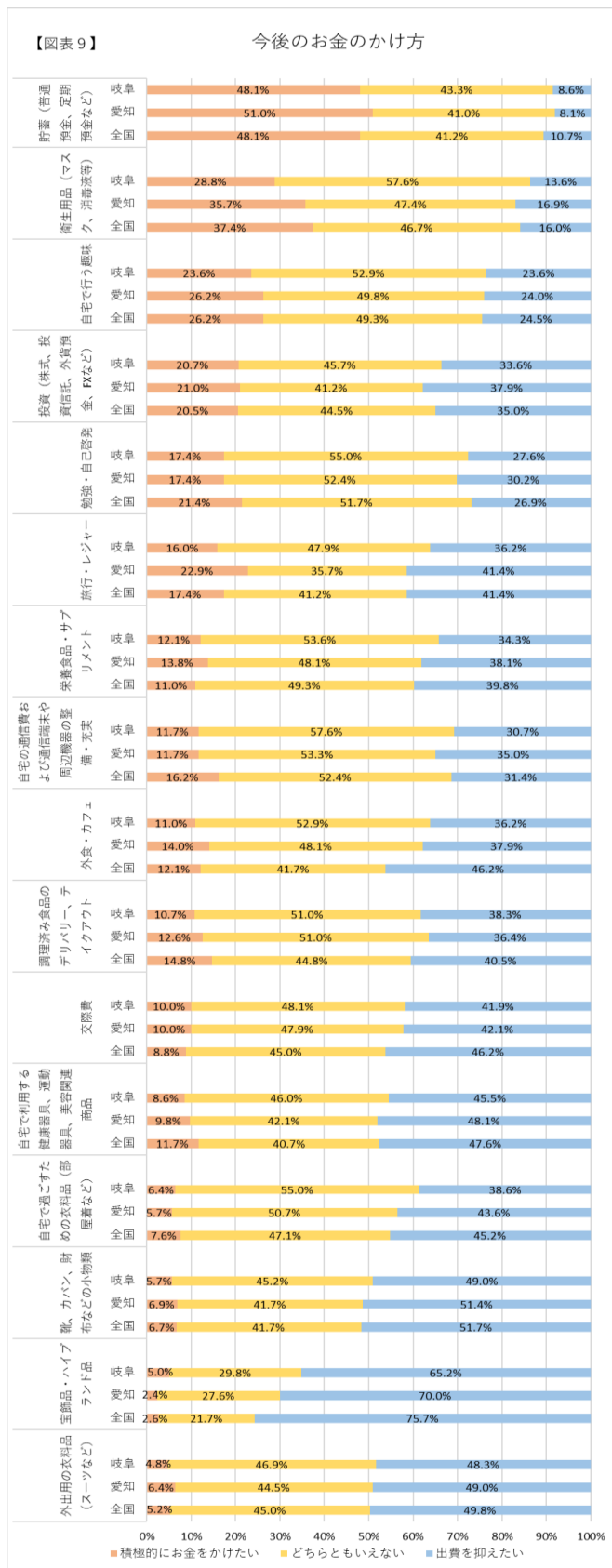
## 6. 商品購入・サービス利用への今後のお金のかけ方

ニューノーマルの生活において各種商品やサービスについて積極的にお金をかけたか、出費を抑えたいかをたずねた。

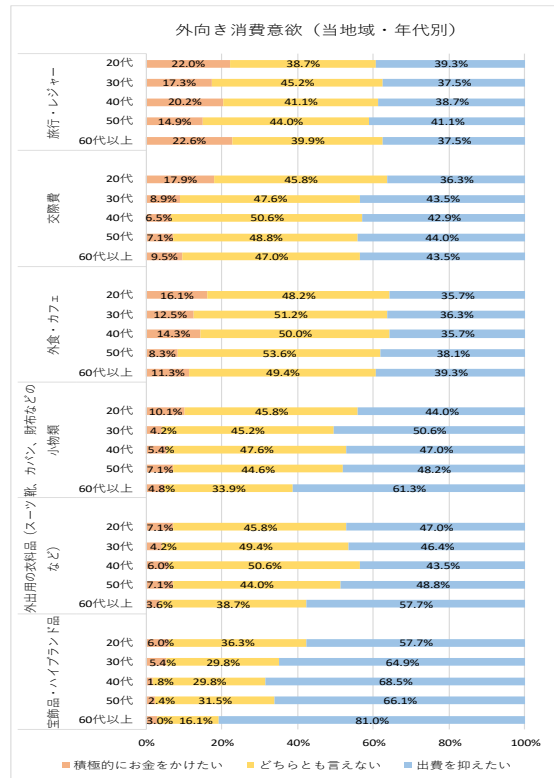
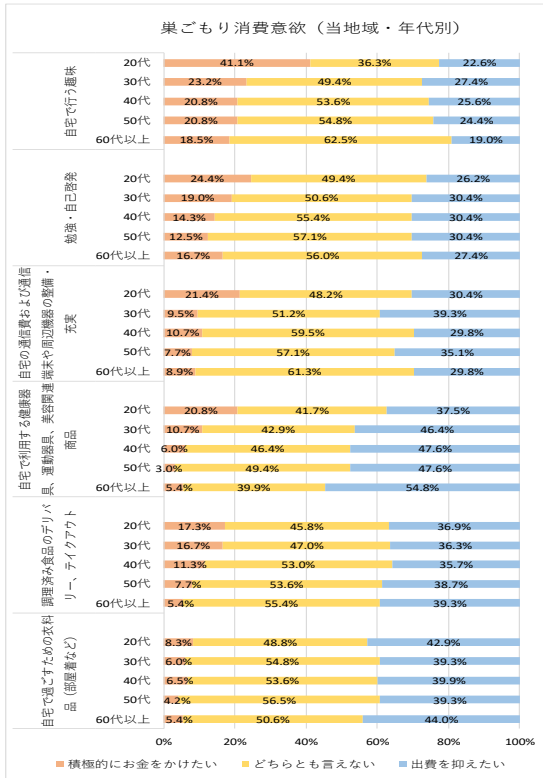
「積極的にお金をかけたい」と回答した割合が最も高かったのは「貯蓄」で、いずれの地域においても約半数が積極的にお金をかけたいと答えた【図表 9】。また、マスクや消毒液などの「衛生用品」についてもおよそ 3～4 割が「積極的にお金をかけたい」と答えた。

一方、「出費を抑えたい」と回答した割合が高かったのは「宝飾品・ハイブランド品」であった。ただ、全国では 75.7%が「出費を抑えたい」と回答したのに対して、岐阜、愛知ではそれぞれ 65.2%、70.0%と比較的低い割合であった。その他にも「外出用の衣料品」や「靴、カバン、財布などの小物類」など外出時に身に着けるものについて約半数が「出費を抑えたい」と回答した。

どちらかと言うと「旅行・レジャー」などの“外向き消費”よりも「自宅で行う趣味」などの“巣ごもり消費”の意欲が高いようではあるが、いずれの年代でも、ほとんどの項目で「出費を抑えたい」が「お金をかけたい」を上回っていた【図表 10】。ただ、「自宅で行う趣味(20代)」だけは「お金をかけたい」が「出費を抑えたい」を上回っていた。全体的にみて比較的消費意欲が高いのは 20 代のようだ。



【図表10】



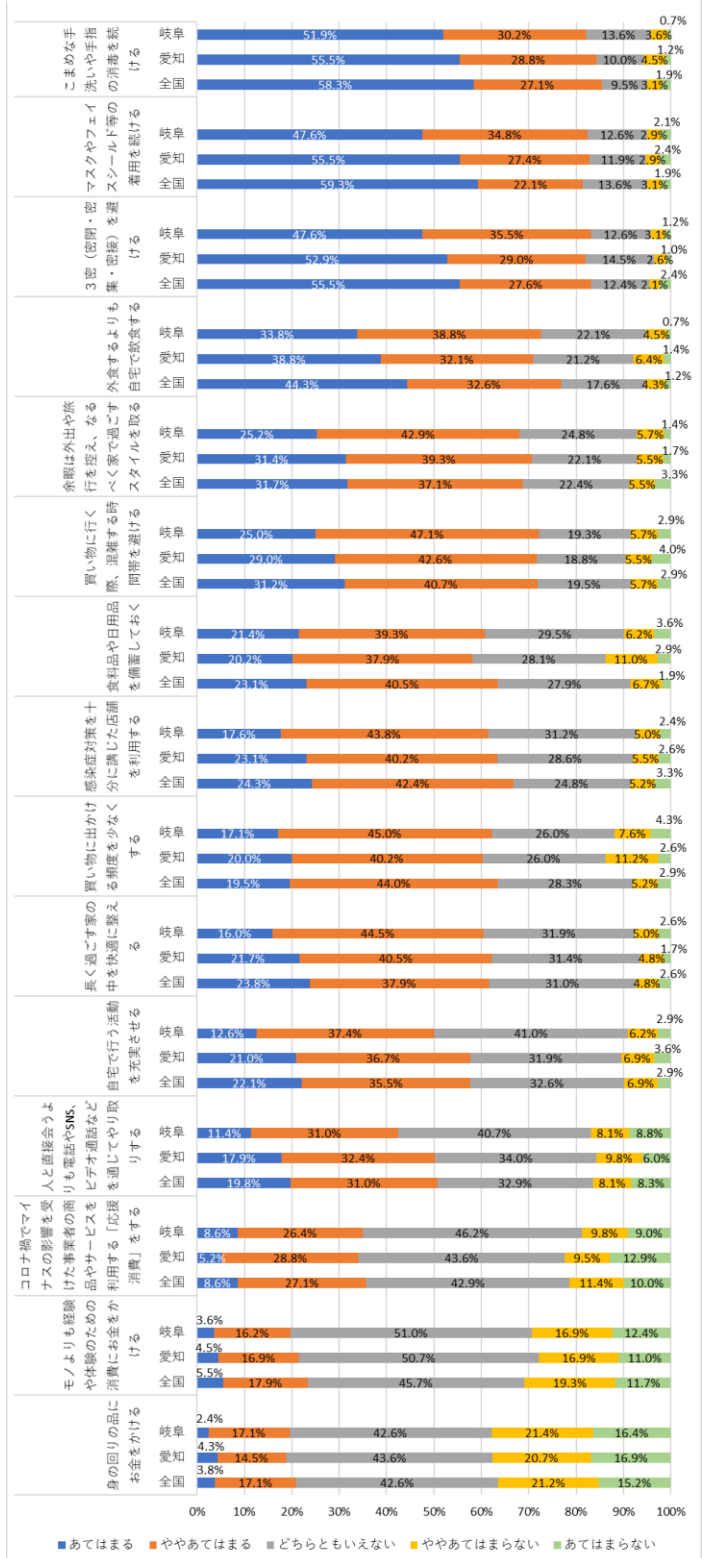


## 7. 今後の生活・消費行動

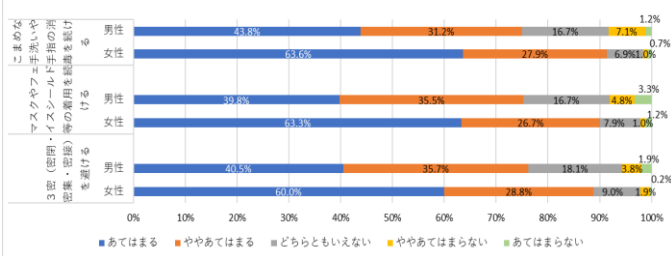
ニューノーマルの生活・消費行動においては、「こまめな手洗いや手指の消毒を続ける」、「マスクやフェイスシールド等の着用を続ける」、「3密（密閉・密集・密接）を避ける」について「あてはまる」と答えた割合が特に高かった【図表11】。「あてはまる」と「ややあてはまる」とを合わせると、上記3つはいずれの地域でも8割を超えており、いずれの取組みも新しい生活習慣として定着していくものとみられる。また、「外出するよりも自宅で飲食する」、「なるべく家で過ごすスタイルを取る」、「買い物に行く際、混雑する時間帯を避ける」などその他の感染症予防のための生活・消費行動についても「あてはまる」、「ややあてはまる」と回答した割合はおしなべて高かった。とりわけ女性の意識は高く、「手洗いや手指の消毒」、「マスク等の着用」、「3密回避」について「あてはまる」と「ややあてはまる」を合わせた割合は男性で7割台だったのに対して、女性ではおよそ9割にのぼった【図表12】。

コロナ禍でマイナスの影響を受けた企業や店舗への「応援消費」を考えている割合はいずれの地域でも3割半ばであり、応援消費の意欲はそれほど高まっていないようだ。

【図表11】 今後の生活・消費行動



【図表12】 手洗い・マスク・3密回避（当地域・男女別）



## 8. 今後のサービスなどの利用について

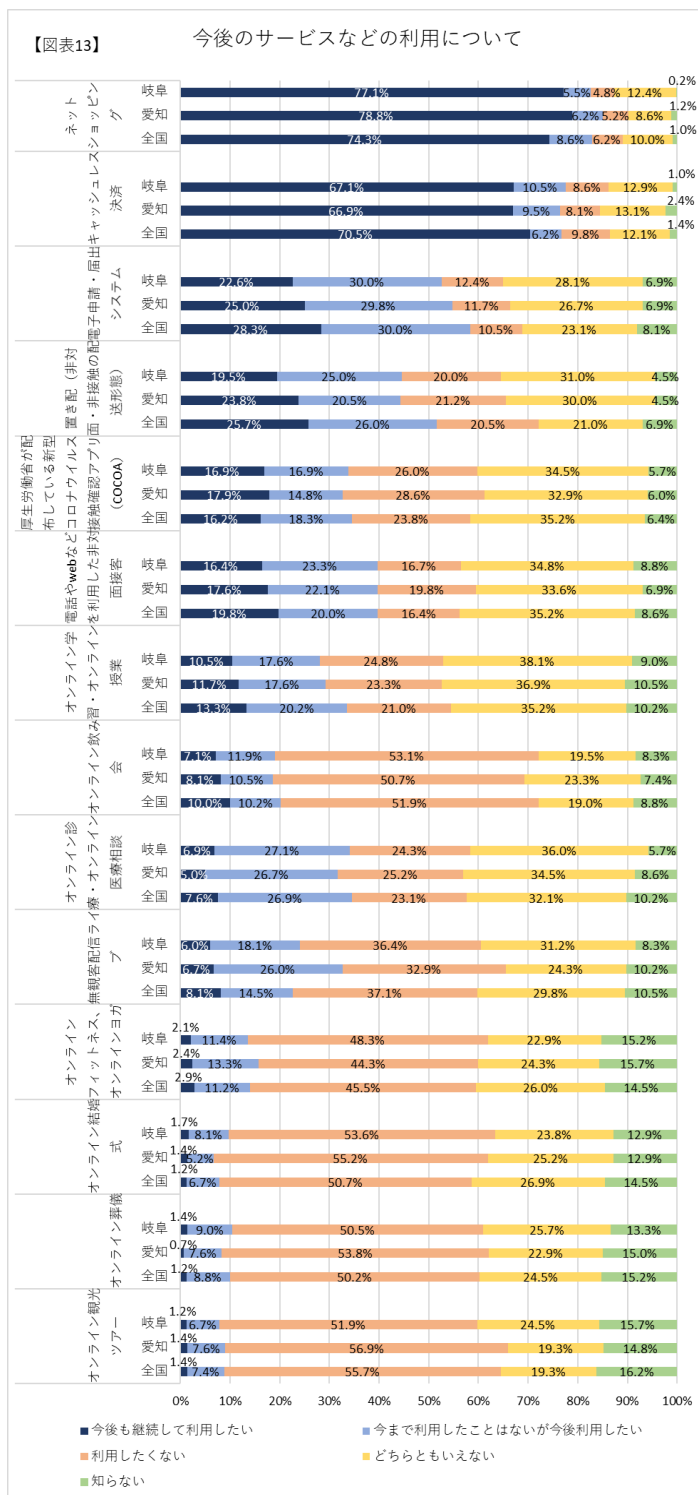
コロナ禍で新たに登場したり改めて注目されたりしたサービスなどについて、今後利用したいかどうかをたずねた。

「今後も継続して利用したい」という回答の割合が特に高かったのは「ネットショッピング」と「キャッシュレス決済」であった【図表13】。いずれの地域でも前者は7割超、後者は6割超と広く浸透している様子がみとれる。年代別では、継続利用したいという意向は20代で比較的低く、今後浸透していくものとみられる。

「今まで利用したことはないが今後利用したい」という回答の割合が高かったのは、「電子申請・届出システム」、「置き配」、「非対面接客」、「オンライン学習・オンライン飲み会」、「オンライン診療・医療相談」であり、いずれの地域でも2~3割が興味を持っているという結果であった。

「利用したくない」と答えた割合が高かったのは「オンライン飲み会」、「オンライン結婚式」、「オンライン葬儀」、「オンライン観光ツアー」などであり、いずれも半数を超えた。一方、同じオンラインサービスでも「オンライン学習・授業」や「オンライン診療・医療相談」は「利用したくない」が2割台とそれほど高くなかった。休校措置によりオンライン授業を余儀なくされたり、院内感染を防止するため特例的にオンライン診療が認められたりするなど、必要に迫られてオンライン化されるものは受け入れられるのが早い。が、娯楽や日常生活以外の分野ではオンライン化への移行は比較的遅いようだ。

感染拡大防止のため厚生労働省が配布している「新型コロナウイルス接触確認アプリ(COCCA)」について、「今後も継続して利用したい」と「今まで利用したことはないが今後利



用したい」を合わせるといずれの地域でも3割台にとどまった。一方「利用したくない」という回答は2割台であった。

## 9. 終わりに

定額給付金の使い道や今後のお金のかけ方をたずねた質問への回答から見えてきた家計の姿は、モノやサービスの購入といった消費については出費を抑えたいという意向が顕著であり、先行きが見通せない現状にあって守りに入っている様子であった。中でも「貯蓄」を厚くしたい意向は女性に特に多く、一方で「投資」をしたいという意見は男性の方が多かった。

旅行やレジャーへの潜在的な消費意欲は冷え切っておらず、状況が整えば“リベンジ消費”もあり得るのではないかと。旅先で「今後したい」こと上位に「ショッピング」や「街歩き」、「食めぐり」などがあり、手軽に実施できることから消費活動が活発になっていくものとみられる。

厚生労働省から提唱されている「新しい生活様式」はマスクの着用や手洗い・消毒などを筆頭に今後の生活に定着していくものとみられる。感染症対策からうかがえる衛生意識は、男性よりも女性の方が高い傾向であった。また、ニューノーマルではネットショッピングなど一部

のデジタル消費のボリュームは拡大するとみられるが、一方で「オンライン飲み会」など、注目はされたものの広く定着しそうにはないサービスもある。

厚生労働省が配布している接触確認アプリ(COCoA)については「利用している・利用したい」との回答が3割台にとどまっている。実効性を持たせるためには人口の60%に普及することが必要との推計もあり、早期の浸透が待たれる。

新型コロナウイルス感染症との戦いは続いており、依然として先の見通せない状況下にある。さらに雇用環境の悪化などもあり、今後短時間で消費者心理が劇的に改善することは考えにくいだろう。コロナ禍以前のおりとはいかないうかが、新しい生活様式のもとで外出や旅行を気兼ねなく楽しめる日が到来することが切に望まれる。

(研究員 萩原 綾子)