

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

- 消費活動再開の判断は、自身のワクチン接種の有無よりも感染拡大の状況という外部環境をより重視。
- 消費活動の積極性では、ワクチンを接種しても消費活動は「変わらない」が過半数。
- コロナ禍で利用が増加したと回答した割合は「インターネットショッピング」が約4割。
- 一方、利用が減少したと回答した割合は、「大型ショッピングモール」が約半数、「百貨店」が約4割。
- 今後利用したいサービス等は、「ふるさと納税」が約4割、「クラウドファンディング」が約1割。
- 苦境にある企業やお店への応援消費をしたいと考える割合は約6割。
- 国内景気がコロナ禍前の状況まで回復する予想時期は、「2023年以降」が最多で約3割。

調査要領

- 調査方法 インターネットによるアンケート調査
- 調査内容 新型コロナウイルス禍における消費意識調査
- 調査期間 2021年8月10日～12日
- 回答状況 有効回答 1,260名

【図表1】回答者の内訳

地域別	(人, %)				年齢別	(人, %)															
	男性	女性	計	構成比		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	男性	女性	計	構成比	
岐阜県	210	210	420	33.3	30歳未満	42	42	84	6.7	42	42	84	6.7	42	42	84	6.7	126	126	252	20.0
愛知県	210	210	420	33.3	30歳代	42	42	84	6.7	42	42	84	6.7	42	42	84	6.7	126	126	252	20.0
全国	210	210	420	33.3	40歳代	42	42	84	6.7	42	42	84	6.7	42	42	84	6.7	126	126	252	20.0
合計	630	630	1,260	100.0	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、2021年2月から医療従事者を皮切りにワクチン接種が開始されているが、いまだに希望者全員に行き渡ってはいない。また、8月には過去最多の感染者数を記録する自治体も多く、ここ東海地方も例外ではなかった。1年半以上続くコ

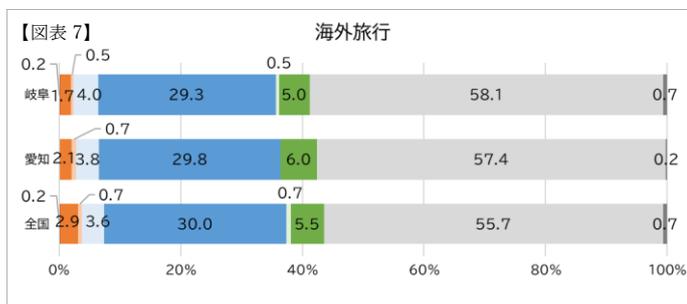
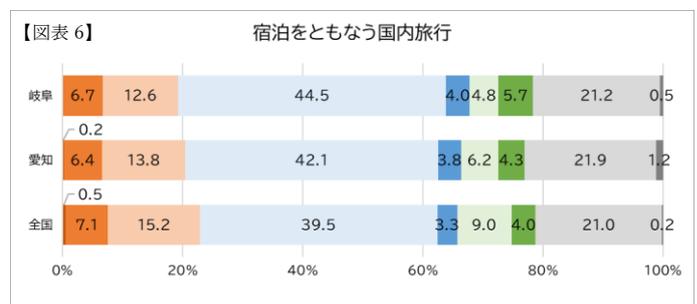
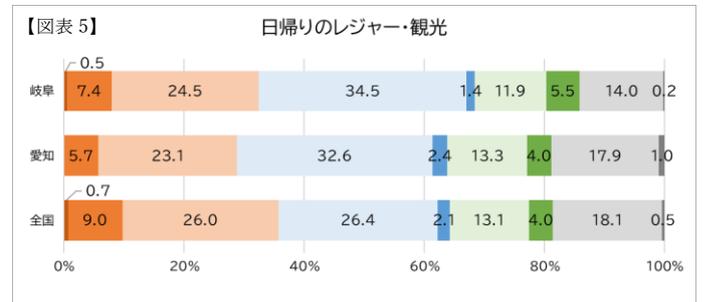
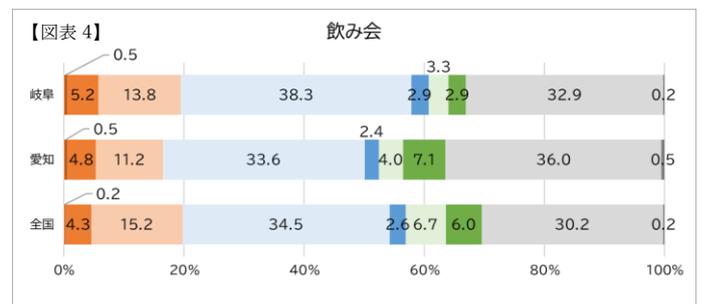
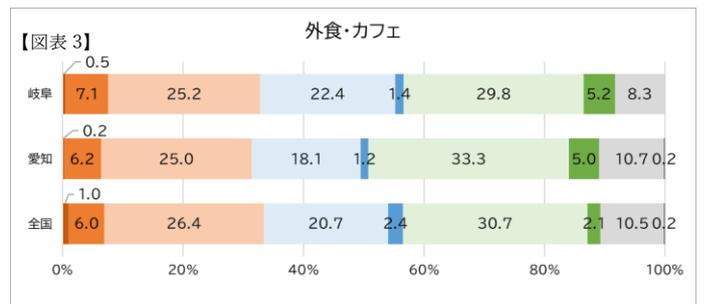
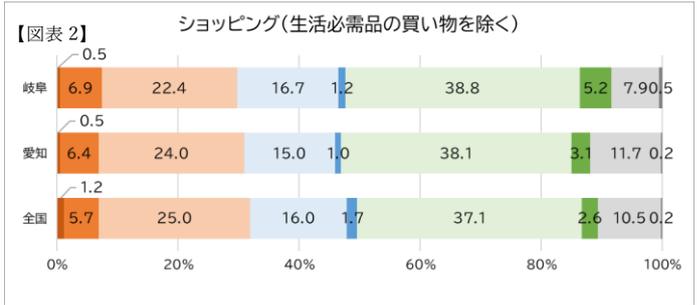
ロナ禍の中で、消費活動も自粛を余儀なくされているが、一部では自粛疲れもささやかれている。昨年実施した調査に続き、いまだ収束をみないコロナ禍における消費活動や消費意識について調査を行った。

2. 消費活動再開のタイミングはいつか

様々な消費活動について、その活動を再開し、コロナ禍より前と同様に行うようになるタイミングはいつかを尋ねた。

「ショッピング(生活必需品の買い物を除く)」や「外食・カフェ」といった身近な消費活動では、「コロナの状況と関係なく既に行っている」と回答した割合が最も高く、いずれの地域(※1)でも前者は約4割、後者は約3割であった【図表2, 3】。また、「飲み会」、「日帰りのレジャー・観光」および「宿泊をともなう国内旅行」では、「国内の感染が収束してから」という回答の割合が高かった【図表4~6】。なお、当地域(※2)では、旅行に関して時期をみて再開したいという希望(※3)が、20代、30代の若年層女性において特に顕著であった。

「ショッピング(生活必需品の買い物を除く)」、「外食・カフェ」、「海外旅行」を除けば、消費活動再開のタイミングとしては「緊急事態宣言(まん延防止含む)が出ていなければ行く」もしくは「国内の感染が収束してから」とする回答の割合が高かった。一方で、「ワクチン接種終了後(1回目または2回目)」を選択した割合は、どの消費活動においても1割に満たなかった。この傾向に地域差はなく、総じて、自身のワクチン接種の有無よりも、国内もしくは世界的に感染が収束しているかという外部環境が消費活動再開を左右する重要ファクターになるようだ。



【凡例】

- 1回目のワクチン接種終了後
- 緊急事態宣言(まん延防止含む)が出ていなければ行く
- 国内的に感染が収束してから
- 世界的に感染が収束してから
- 以前は行っていたが、コロナの状況とは関係なく今後は行わない
- その他
- 2回目のワクチン接種終了後
- 国内の感染が収束してから
- コロナの状況と関係なく既に行っている
- 元々行っていない

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。
 ※3:「1回目のワクチン接種終了後」+「2回目のワクチン接種終了後」+「緊急事態宣言(まん延防止含む)が出ていなければ行く」+「国内の感染が収束してから」+「世界的に感染が収束してから」。

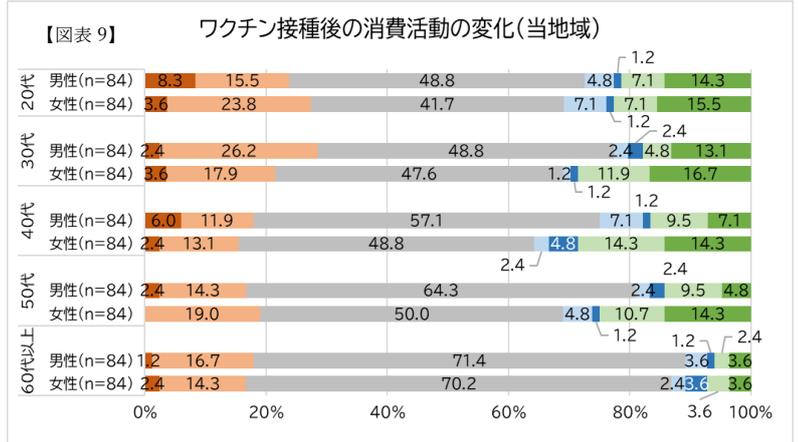
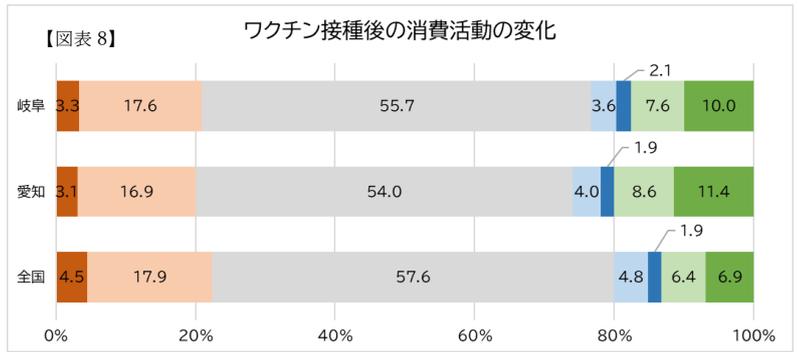
3. ワクチン接種後の消費活動の変化

ワクチン接種前と比較して、接種後に消費活動がどのように変化するかを尋ねた。

いずれの地域においても「変わらない」と回答した割合が最も高く、過半数であった。【図表 8】。

当地域において、年代および性別ごとにみると、「変わらない」と回答した割合は、男女とも年代が上がるほど高くなる傾向にあった【図表 9】。積極的になる(なった)と回答した割合(「積極的になる(なった)」+「やや積極的になる(なった)」)は、若い世代の方が比較的高く、20代男性で23.8%、20代女性で27.4%、30代男性で28.6%、30代女性で21.4%であった。一方、40代以上では男女とも2割に満たなかった。

なお、「ワクチン接種を希望しない」という回答は、岐阜県が10.0%、愛知県が11.4%、全国が6.9%であった。当地域では、60代以上を除く全ての世代において、女性の方が「ワクチン接種を希望しない」という回答割合が高かった。



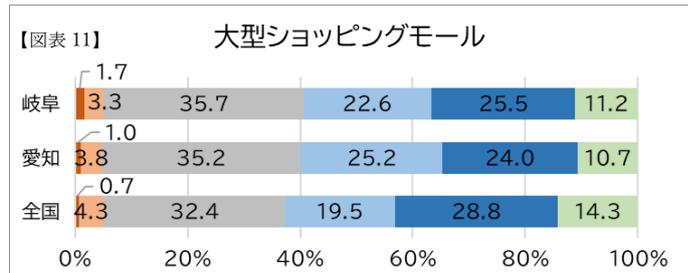
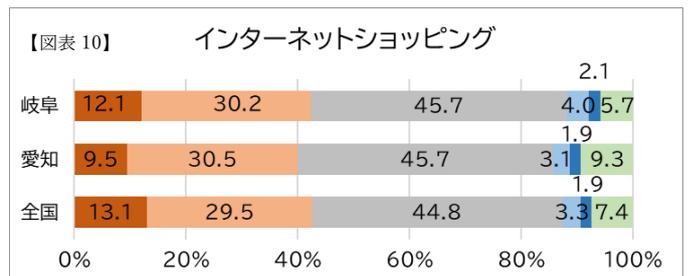
【凡例】



4. 店舗等の利用状況

地元の商店やスーパー、百貨店などの店舗とインターネットショッピングについて、コロナ禍前と比較して利用が増えたかどうかを尋ねた。

利用が増加したと回答した割合(「増えた」+「やや増えた」、以下同様。)が最も高かったのは、いずれの地域においても「インターネットショッピング」で、岐阜県が42.4%、愛知県が40.0%、全国が42.6%であった【図表 10】。特に、若年層において増加したと回答した割合が高く、最も高かったのは30代女性(65.5%)であった。



一方、利用が減少したと回答した割合(「減った」+「やや減った」、以下同様。)が最も高かったのは「大型ショッピングモール」で、岐阜県が 48.1%、愛知県が 49.2%、全国が 48.3%と、いずれの地域でも約半数を占めた【前頁図表 11】。また、「百貨店」も約 4 割が利用が減少したと回答した【図表 12】。

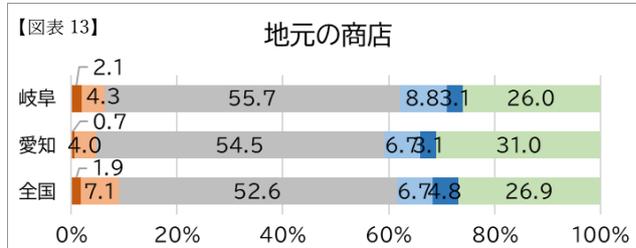
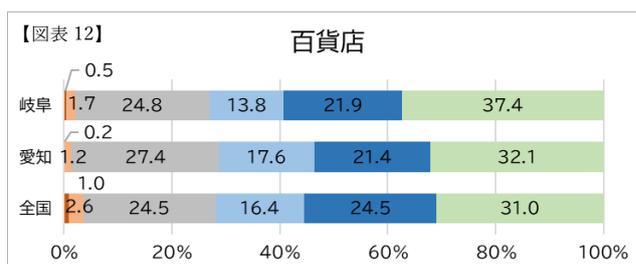
感染対策のため時短営業になったことなどから、大型ショッピングモールや百貨店などの利用が減少した分、地元の商店など小規模な店舗の利用が増加したのではないかと想定していたが、そういった傾向はみられなかった。「地元の商店」の利用が増加したと回答した割合は、いずれの地域でも 1 割に満たなかった【図表 13】。大型ショッピングモールなどの大規模な店舗の利用が減少した分の多くは、インターネットショッピングに流れたとみられる。

5. 生活必需品の購入場所

「日用品(衣料品以外の生活雑貨)」および「衣料品」を過去1年間に購入した人に対して、どの場所でどの程度購入したかを尋ねた。

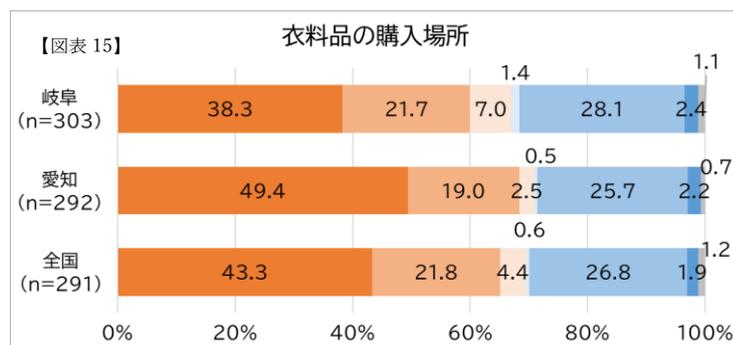
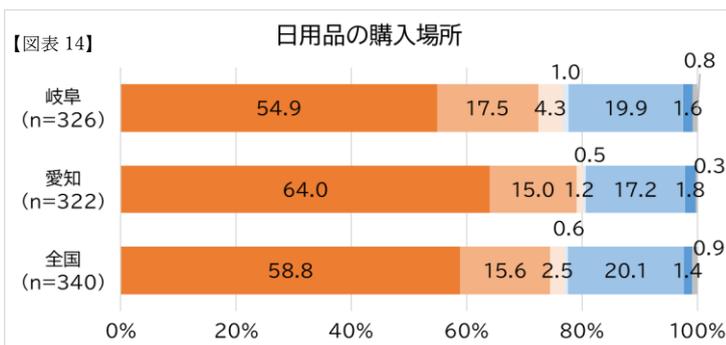
「日用品」、「衣料品」とともに、購入した場所は「居住する市区町村」という回答割合が最も高く、特に「日用品」では、いずれの地域でも過半数であった【図表 14, 15】。次いで割合が高かったのは「インターネットショッピング」で、いずれの地域でも「日用品」は約 2 割、「衣料品」は約 3 割であった。なお、「衣料品」の購入場所として「インターネットショッピング」と回答した割合は、いずれの年代でも女性の方が高かった。

若い世代では「フリマアプリ」の利用割合が高いのではないかと想定していたが、すべての年代において利用割合は数%と低く、それほど浸透していないようだ。



【凡例】

■ 増えた ■ やや増えた ■ 変わらない ■ やや減った ■ 減った ■ 元々利用していない



【凡例】

■ 居住する市区町村 ■ 近隣の市区町村
 ■ 隣接する都道府県 ■ それ以外の他都道府県
 ■ インターネットショッピング ■ フリマアプリ(メルカリ、ラクマなど)
 ■ その他

6. 注目されるサービスの利用状況と今後の利用意向

近年注目されている各種サービスについて、利用状況と今後の利用意向を尋ねた。

●現在の利用状況

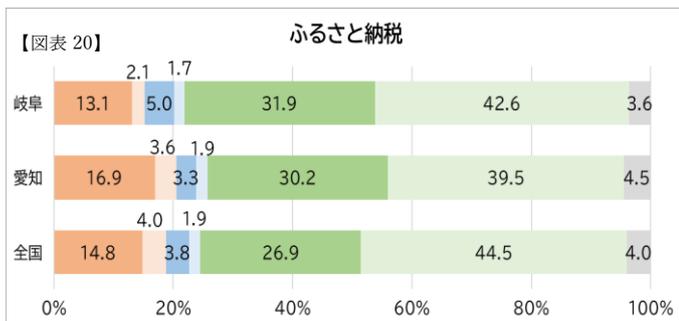
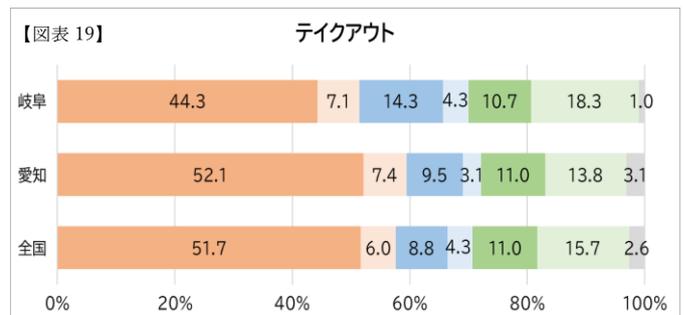
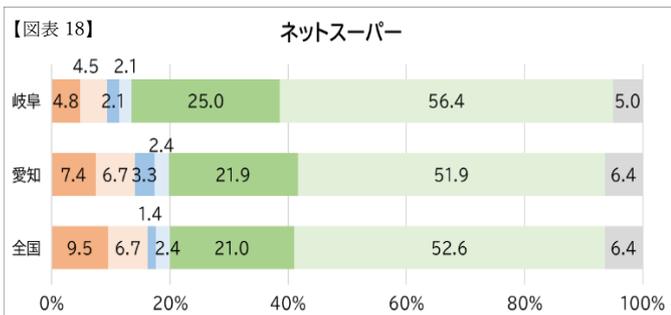
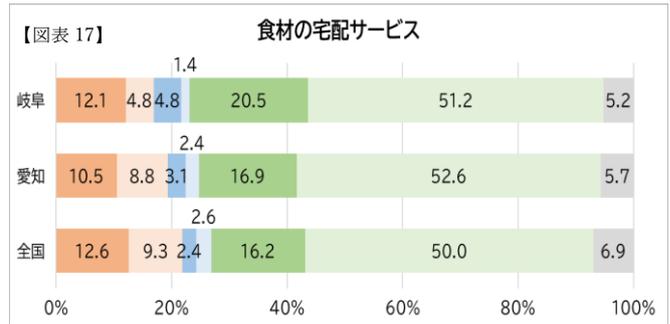
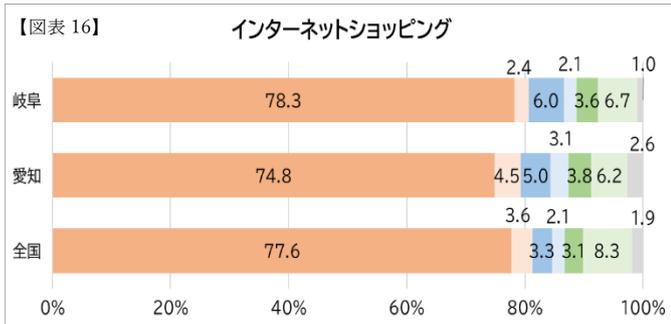
現在も利用している割合(「コロナ禍前から継続して利用している」+「コロナ禍に初めて利用し、現在も利用している」)が最も高かったのは「インターネットショッピング」で、いずれの地域でも約8割であった【図表16】。また、「クレジットカード決済(デビットカードを含む)」や「デジタル決済(電子マネー、バーコード決済など)」といった非接触型の決済サービスも利用している割合が高く、生活に浸透している様子がみられた。

外出自粛を呼びかけられてはいるが、いずれの地域でも「食材の宅配サービス」や「ネットスーパー」を利

用している割合は低かった【図表17, 18】。食料品などの買い物は、リアル店舗へ足を運んでいる人が多いのだろう。

コロナ禍に初めて利用した割合(「コロナ禍に初めて利用し、現在も利用している」+「コロナ禍に初めて利用したが、現在は利用していない」)が最も高かったのは、いずれの地域でも「テイクアウト」で、岐阜県が18.6%、愛知県が12.6%、全国が13.1%であった【図表19】。

「利用したことはないが興味がある」と回答した割合が最も高かったのは「ふるさと納税」で、いずれの地域でも約3割が回答した【図表20】。



【凡例】

- コロナ禍前から継続して利用している
- コロナ禍前に利用したことはあったが、現在は利用していない
- コロナ禍に初めて利用し、現在も利用している
- コロナ禍に初めて利用したが、現在は利用していない
- 利用したことはないが興味がある
- 利用したことはなく興味がない
- 知らない・聞いたことがない

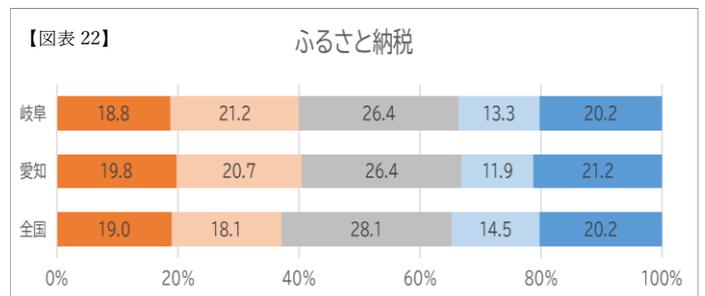
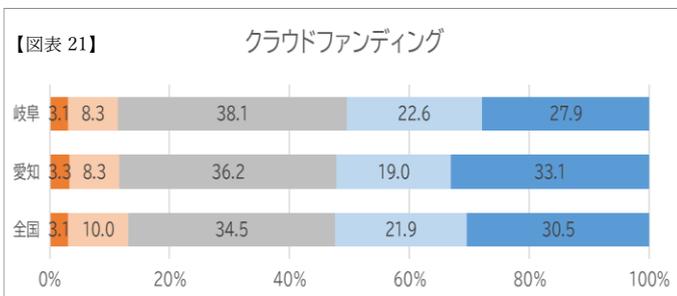
●今後の利用意向

各種サービスの今後の利用意向としては、「インターネットショッピング」など、現在利用している割合が高かったサービスは、今後も利用したいという割合（「利用したい」+「やや利用したい」、以下同様。）が高く、「デジタル決済（電子マネー、バーコード決済など）」も至極一般的なサービスとなってゆくだろう。

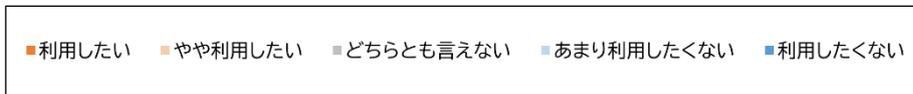
事業者や地域の応援につながる「クラウドファンディング」や「ふるさと納税」の今後の利用意向では、「クラウドファンディング」を利用したい割合が、いずれの地

域でも約 1 割であったのに対して、「ふるさと納税」を利用したい割合は約 4 割であった【図表 21, 22】。

「食材の宅配サービス」や「ネットスーパー」、「テイクアウト」や「フードデリバリー」などの食事に直結するサービスでは、全体的に女性の方が今後の利用意向が高い。家庭内で食事の用意や食材の管理を女性がほとんど担っていることの本表だが、共働き世帯が増えていることもあり、時間や手間をかけずに日々の食事にバリエーションを持たせられることなどから、これらのサービスが支持されているのではないだろうか。



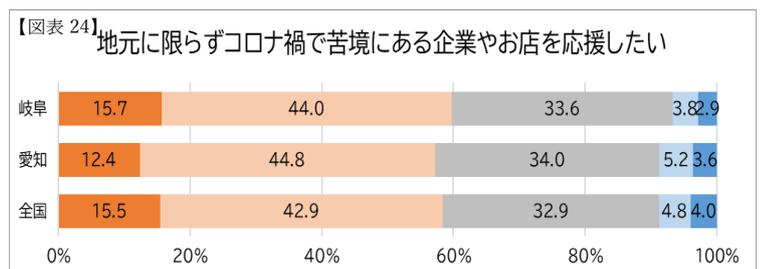
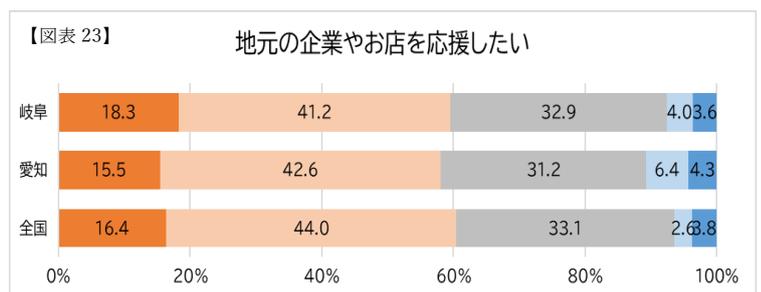
【凡例】



7. コロナ禍における消費意識

コロナ禍における消費意識について尋ねた。

まず、飲食店や生産者の支援を目的とするいわゆる応援消費であるが、「地元の企業やお店を応援したい」と「地元に限らずコロナ禍で苦境にある企業やお店を応援したい」に、あてはまると回答した割合（「あてはまる」+「ややあてはまる」、以下同様。）は、いずれの地域でも約 6 割に上った【図表 23, 24】。前回 2020 年 8 月の調査では、応援消費を考えている割合はいずれの地域でも 3 割半ばであったことから、長引くコロナ禍において、消費者の中で企業やお店を応援したいという意識がより高まってきたと考えられる。これを年代・性別に分けて分析したところ、応援消費への意識は女性の

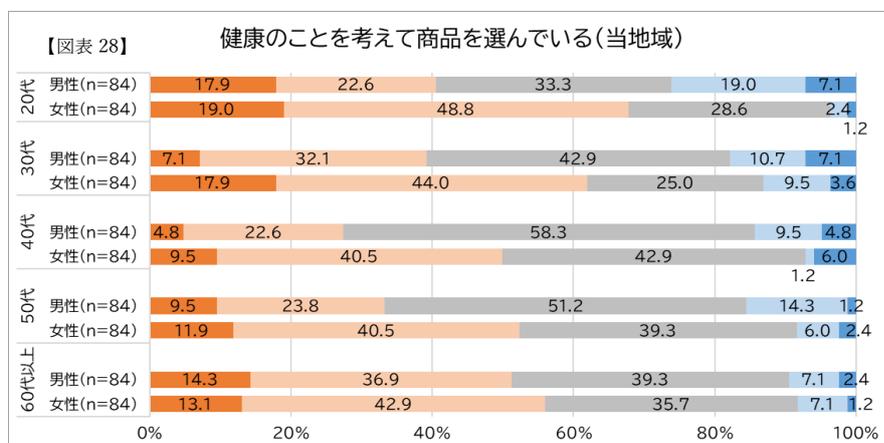
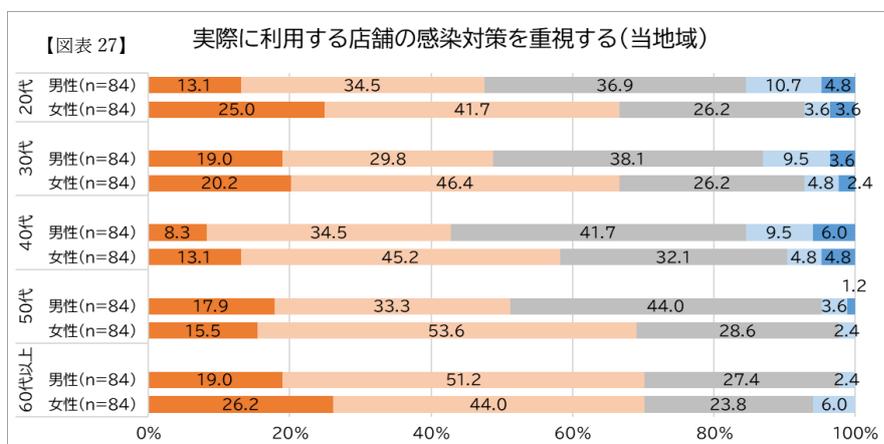
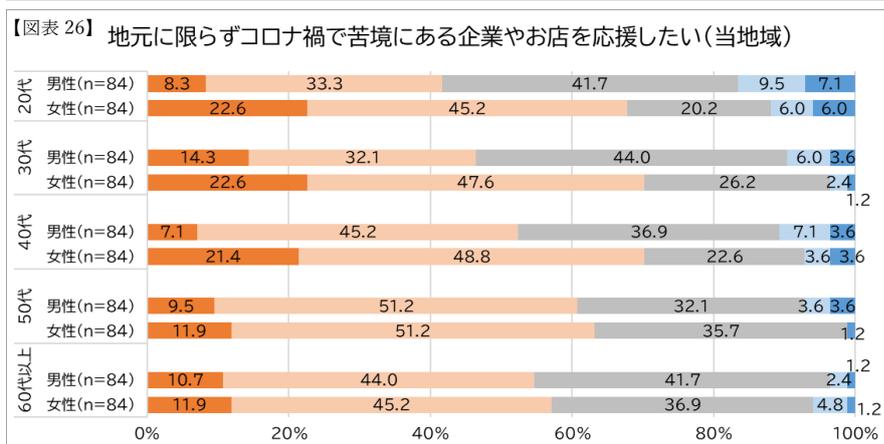
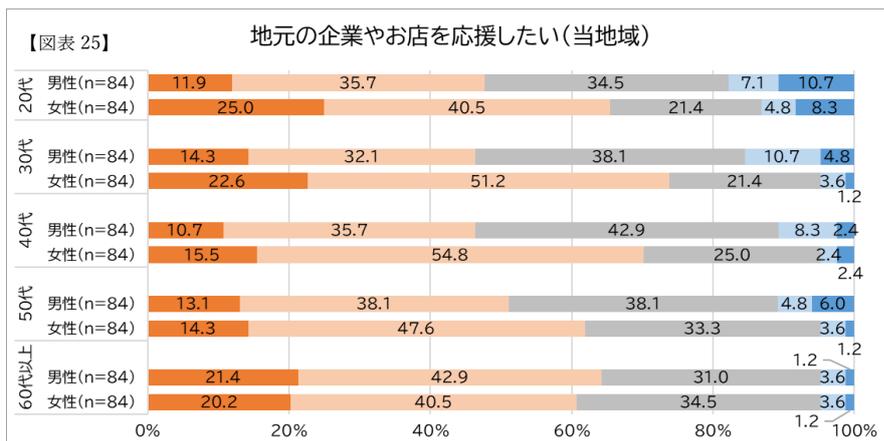


方が高い傾向にあった【図表 25, 26】。

「実際に利用する店舗の感染対策を重視する」に、あてはまると回答した割合は、20代から50代では女性の方が高く、コロナ感染による重篤化のリスクが高いとされる60代以上では男性・女性で同等であった【図表 27】。また、「健康のことを考えて商品を選んでいる」に、あてはまると回答した割合は、どの年代でも女性の方が高かった【図表 28】。総じて女性の方が感染対策や健康への意識が高い傾向にあるようだ。

【凡例】

- あてはまる
- ややあてはまる
- どちらともいえない
- ややあてはまらない
- あてはまらない

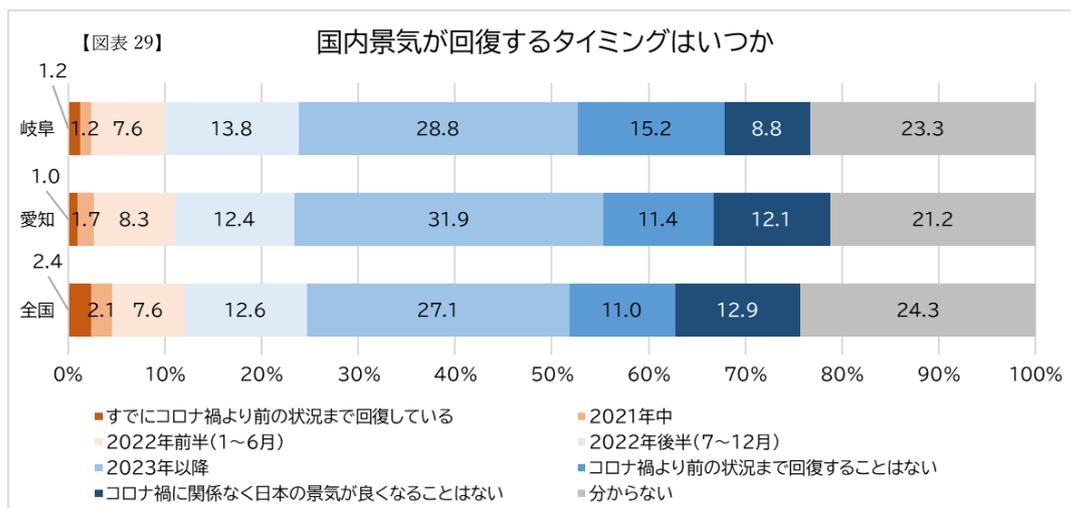


8. 国内景気の回復時期はいつ頃になるか

日本国内の景気について、コロナ禍より前の状況まで回復するのはいつ頃になるかを尋ねた。

最も割合が高かったのは「2023年以降」で、岐阜県が28.8%、愛知県が31.9%、全国が27.1%であった【図表29】。2022年までに回復すると考える割合は、

いずれの地域でも約2割であり、景気回復までまだしばらく時間がかかるとの見方が多いようだ。また、「コロナ禍に関係なく日本の景気が良くなることはない」という悲観的な回答も約1割あった。



9. 終わりに

消費活動再開のタイミングや、ワクチン接種後の消費活動の変化を尋ねた設問の結果から、コロナ禍で自粛されている消費活動が積極的なものに変化するためには、自身のワクチン接種の有無よりも、感染が収束しているかという外部環境が重要ファクターになるようだ。いわゆるリベンジ消費が見込まれる時期は、少なくとも国内における感染が収束したとみなされてからになるだろう。感染が収束するためには、行動制限に加えてワクチンが広く行き渡ることが不可欠であり、接種を希望する人全員に対し、速やかに供給されることが望まれる。

消費意識においては、コロナ禍で苦境にある企業や商店などを応援したいという考えを、多くの人が抱いている。応援消費をしたいと考える人の割合が約6割もあるほか、クラウドファンディングやふるさと納税と

いった枠組みへの関心や、今後利用したいと考える割合も一定程度あり、応援消費の意識は高まっているようだ。なお、応援消費や健康を意識した消費などについては、女性の方がより関心が高い傾向にあった。

世界的には、経済活動の正常化を目指してワクチン接種証明書などの導入が広がっており、国内でも同様に、ワクチンパスポートや陰性証明書などを活用した経済活動の制限緩和が検討されている。国をまたぐ旅行など、積極的な消費活動の再開にはまだまだ時間がかかると思われ、身近なところから感染拡大防止と経済活動活性化の両立を探っていくことになるだろう。

(研究員 萩原 綾子)