

「消費についてのアンケート調査」集計結果
 ～コロナ禍で巣ごもり消費が定着するか？～

岡山経済研究所では、岡山県民の消費の実態・意識を探る目的で、半年毎に「消費についてのアンケート調査」を実施しております。本アンケート調査では、収入の増減および今後の見通し、消費の実態・満足度、最近購入した商品等について尋ねています。さらに、特別調査として今回は「新型コロナウイルス感染症に対する消費者の意識と行動変化」に関する調査を実施しています。

＜今回調査のポイント＞

- 消費生活の実感は 2011 年 8 月期以来 9 年ぶりに満足派が不満派を上回る
- 半年前と比べた収入は「減少した」人が 4 割近くを占める
- 半年前と比べた消費支出は落ち込みが顕著
- 旅行・レジャー・宿泊費の支出は大幅「減少」超
- コロナ禍で外出に伴う消費行動は減少、自宅での消費行動は増加

I. 調査概要

1. 調査期間 2020 年 8 月 7 日～8 月 12 日
2. 調査対象 岡山県内在住の 20 歳以上の男女（学生を除く）
3. 調査方法 インターネット調査（調査会社登録モニター）
4. 有効回答数 512

II. 回答者の属性（単位：人、（ ）は％）

1. 性別

総数	男性	女性
(100.0)	(50.0)	(50.0)
512	256	256

2. 未既婚の別

総数	未婚	既婚
(100.0)	(37.7)	(62.3)
512	193	319

3. 年齢別

総数	20 歳代	30 歳代	40 歳代	50 歳以上
(100.0)	(25.0)	(25.0)	(25.0)	(25.0)
512	128	128	128	128

4. 職業別

総数	会社員	公務員	自営業	パート・アルバイト	専業主婦 (主夫)	その他
(100.0)	(47.7)	(4.9)	(6.6)	(14.8)	(16.4)	(9.6)
512	244	25	34	76	84	49

注：四捨五入の関係で合計が 100%にならない場合がある（以下同じ）

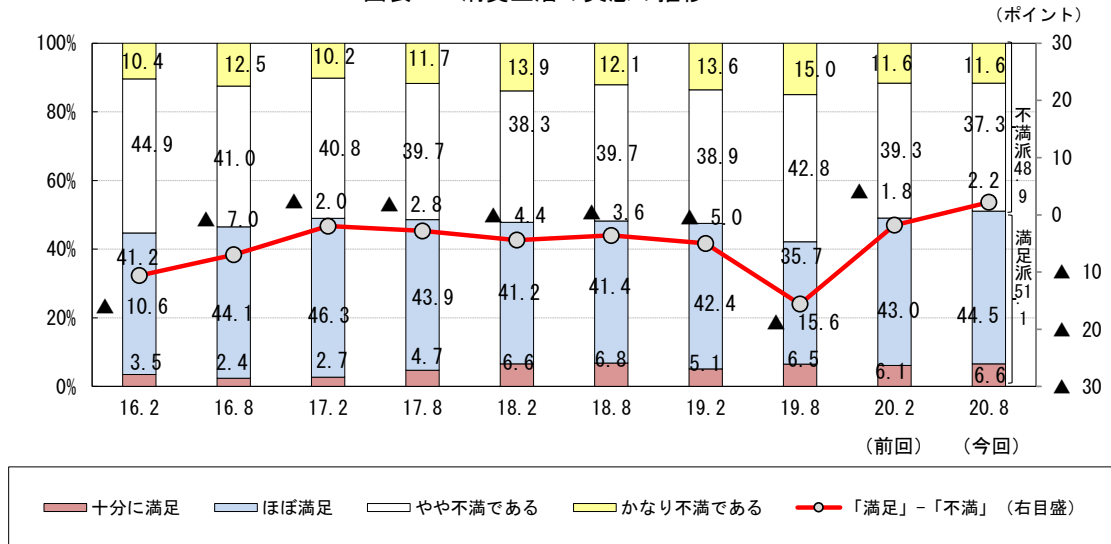
Ⅲ. 調査結果

1. 現在の消費生活の実感

～9年ぶりに満足派が不満派を上回る～

現在の消費生活の実感は前回調査時と比べ、「十分に満足」「ほぼ満足」が増加した一方、「やや不満」が減少した。満足（十分に満足＋ほぼ満足）と不満（やや不満＋かなり不満）に大別すると、満足派は51.1%、不満派は48.9%で、満足派が不満派を上回った。その結果、「満足」－「不満」は2.2と、僅かながらプラスに転じた。「満足」超となったのは、東日本大震災直後の2011年8月期以来9年（18期）ぶりである。新型コロナウイルス感染症拡大を受けて、これまでの消費生活を見直し、新しい生活様式に対応していかざるをえない状況でも、巣ごもり消費（外出を控えて家の中で生活を楽しむ消費スタイル）に象徴されるように、制約のある中で満足感を見出していこうとする消費マインドのあらわれかもしれない（図表1）。

図表1 消費生活の実感の推移

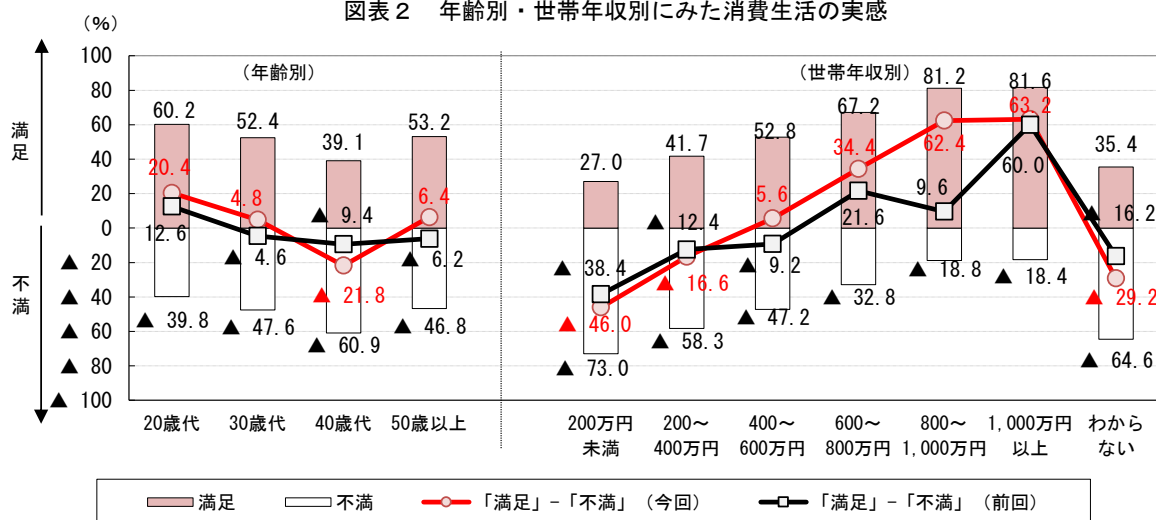


年齢別にみると、「満足」－「不満」は20歳代（20.4）、30歳代（4.8）、50歳以上（6.4）が各「満足」超となった。一方、40歳代（▲21.8）は「不満」超と、2020年2月期の前回調査（▲9.4）に比べて大幅低下した。

世帯年収別では、400万円未満では「不満」が「満足」を上回った。とりわけ、200万円未満世帯に限ってみると「不満」が70%を超えている。一方、400万円以上は「満足」が「不満」を上回った。世帯年収が「800万円以上1,000万円未満」、「1,000万円以上」になると、「満足」が約80%を占めている。

「満足」－「不満」を前回と比較すると、世帯年収の400万円未満では「不満」超が拡大したものの、「400万円以上600万円未満」になると前回の「不満」超から「満足」超に転じ、600万円以上は「満足」超が拡大した（図表2）。

図表2 年齢別・世帯年収別にみた消費生活の実感



満足派の満足理由としては、「消費を特に切り詰めてはいない」(56.1%)が最も多く、次いで「欲しいものは購入、所有している」(40.1%)が多かった。年齢別にみると、20歳代では「欲しいものは購入、所有している」が最も多く、30歳代、40歳代、50歳以上では「消費を特に切り詰めてはいない」が過半数を占めた。

不満派の不満理由としては、「収入が減少し、欲しいものをなかなか購入、所有できない」(37.6%)が2期連続で最多となった。次いで「支出が増加し、欲しいものをなかなか購入、所有できない」(22.8%)が多かった。不満派は欲しいものが買えない状況を理由として挙げている。年齢別でも、すべての年齢層で「収入が減少し、欲しいものをなかなか購入、所有できない」が最も多く、50歳以上は「収入が減少し、生活費のために消費を切り詰めている」(31.7%)も多かった(図表3)。

図表3 満足、不満の理由 (単位:人、%)

	満足					不満					
	全体	欲しいものは購入、所有している	消費を特に切り詰めてはいない	収入が増加した	その他	全体	収入が減少し、欲しいものをなかなか購入、所有できない	支出が増加し、欲しいものをなかなか購入、所有できない	収入が減少し、生活費のために消費を切り詰めている	支出が増加し、生活費のために消費を切り詰めている	その他
全体	262	40.1	56.1	1.5	2.3	250	37.6	22.8	20.4	16.8	2.4
20歳代	77	50.6	46.8	2.6	0.0	51	43.1	25.5	15.7	11.8	3.9
30歳代	67	40.3	55.2	1.5	3.0	61	42.6	27.9	11.5	16.4	1.6
40歳代	50	42.0	56.0	2.0	0.0	78	30.8	21.8	21.8	24.4	1.2
50歳以上	68	26.5	67.6	0.0	5.9	60	36.7	16.7	31.7	11.7	3.2

2. 半年前と比べた最近の収入の動向と今後の見通し

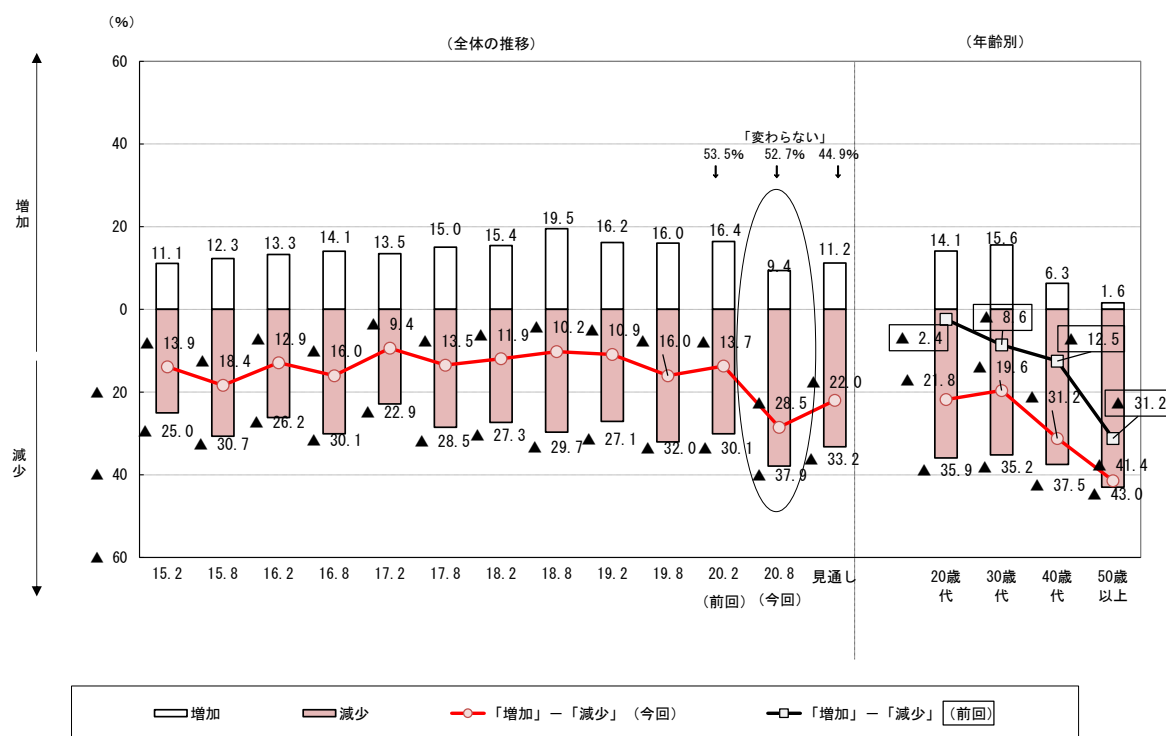
～収入が「減少した」人は4割近くを占める～

半年前と比べた最近の収入は、「増加した」(9.4%)が前回比7.0ポイント減少し、「減少した」(37.9%)が同7.8ポイント増加した。その結果、「増加」-「減少」は▲28.5と前回に比べて14.8ポイント低下した。当該アンケート調査を現行方式(インターネット調査)に変更した2010年2月調査以降、2010年2月期(▲38.5)に次いで2番目に低い水準となった。年齢別では、すべての年齢層において「減少した」が「増加した」を大幅に上回った。

「増加」 - 「減少」でみると、20歳代が▲21.8（前回比 19.4 ポイント低下）、30歳代が▲19.6（同 11.0 ポイント低下）、40歳代が▲31.2（同 18.7 ポイント低下）、50歳以上が▲41.4（同 10.2 ポイント低下）となった。

今後の見通しでも「減少」割合が「増加」割合を大幅に上回っていることからみて、所得環境の悪化は続くとする見方が大勢である（図表4）。

図表4 半年前と比べた最近の収入



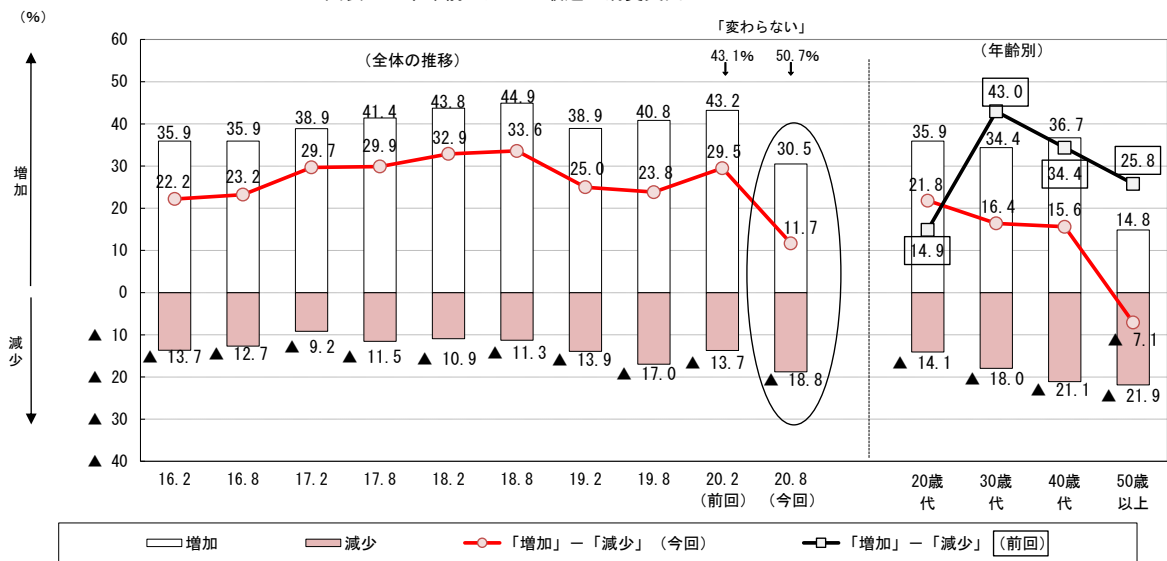
3. 半年前と比べた最近の消費支出

～消費支出の落ち込みが顕著～

半年前と比べた最近の消費支出は、「増加した」(30.5%)が前回比 12.7 ポイント減少し、「減少した」(18.8%)が同 5.1 ポイント増加した。その結果、「増加」 - 「減少」は 11.7 と、前回に比べて 17.8 ポイント低下した。前回比 10 ポイント以上の低下は 2010 年 2 月調査以降、初めてである。大幅低下の背景には、コロナ禍で所得環境の悪化による消費抑制と、外出機会の減少による消費支出の減少が考えられる。

年齢別にみると、20歳代から 40歳代では「増加」超となったが、50歳以上は「減少」超に転じた。「増加」 - 「減少」を前回と比較すると、50歳以上 (▲7.1) は低下幅が最も大きい (図表5)。

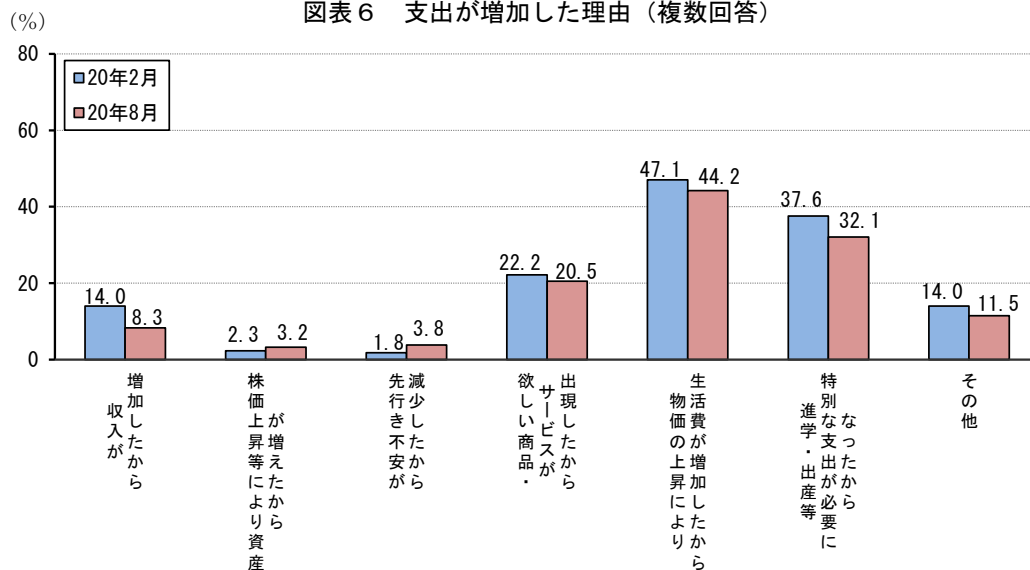
図表5 半年前と比べた最近の消費支出



消費支出が増加した人の理由としては、「物価の上昇により生活費が増加したから」(44.2%)が最多となり、次いで「進学・出産等特別な支出が必要になったから」(32.1%)、「欲しい商品・サービスが出現した」(20.5%)の順となった(図表6)。

「その他」の理由では、医療費や子どもの教育費の負担増加による支出増などがみられた。

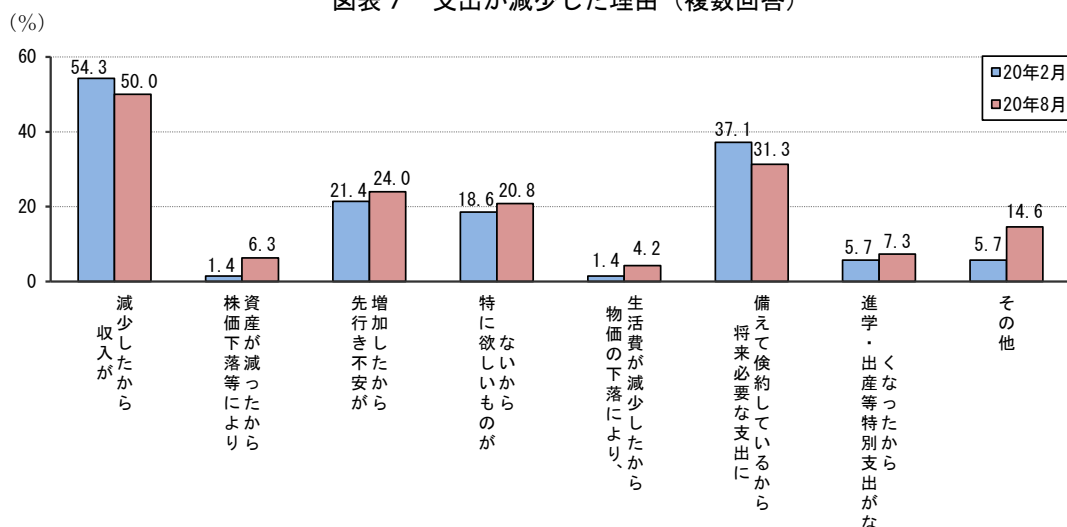
図表6 支出が増加した理由(複数回答)



消費支出が減少した人の理由としては、「収入が減少したから」(50.0%)が最多、次いで「将来必要な支出に備えて節約しているから」(31.3%)となった。また、「先行き不安が増加したから」(24.0%)は2期連続で増加した(図表7)。

今回調査では「その他」(14.6%)の増加が目立った。「その他」の理由では、外出自粛に伴う外食や旅行・レジャー費の減少など、コロナ禍で生活様式の変化を挙げる回答が多かった。

図表7 支出が減少した理由（複数回答）



4. 最近半年以内に購入したもの

～旅行・レジャー・宿泊費の支出が大幅「減少」超～

最近半年以内に購入（または実施、以下同じ）したものとしては、「スマートフォン」（13.3%）が最も多く、次いで「身の回り品（バッグ等）」（11.5%）、「国内旅行」（9.8%）となった。「国内旅行」は当該アンケート調査を現行方式（インターネット調査）に変更した2010年2月調査以降、連続して20%を上回っていたが、今回初めて10%を下回った。新型コロナウイルスの感染防止のために、国内旅行を控えたものとみられる（図表8）。

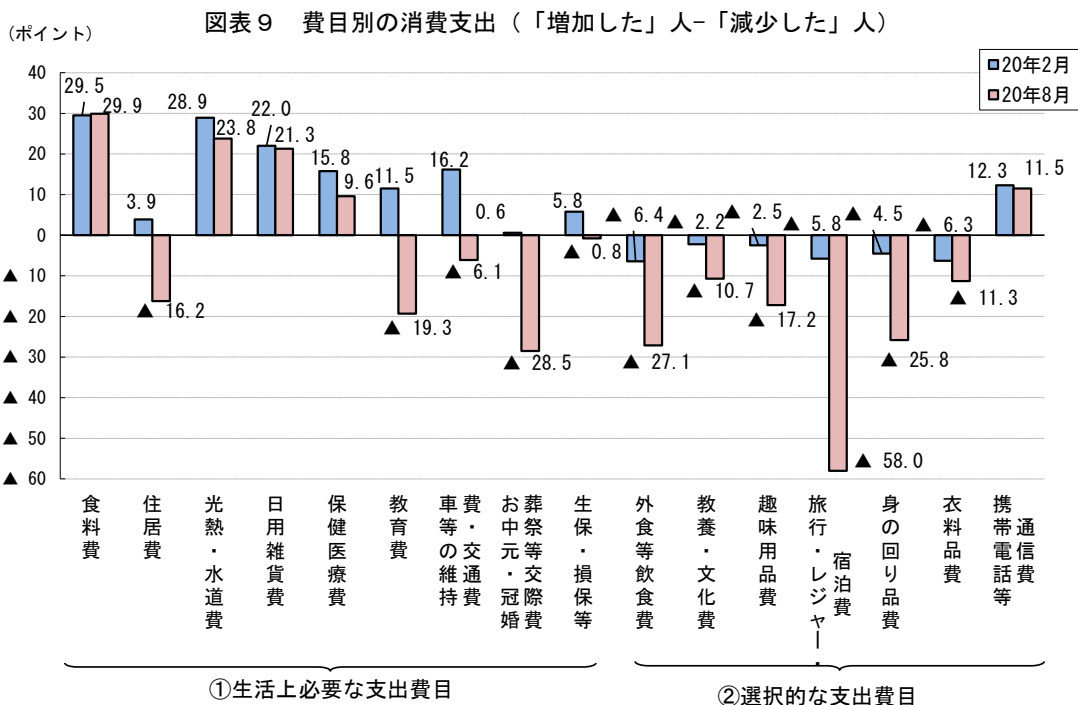
図表8 最近半年以内に購入（または実施）したもの（複数回答）

	1位	2位	3位
全体	スマートフォン (13.3%)	身の回り品（バッグ等） (11.5%)	国内旅行 (9.8%)

注：「あてはまるものはない」を除く

図表9の16費目についてそれぞれの支出の増減状況を見ると、生活上必要な支出費目（9費目）は「お中元・冠婚葬祭等交際費」、「教育費」、「住居費」、「車等の維持費・交通費」、「生保・損保等」の5費目が「減少」超となった。「教育費」、「住居費」は2010年2月調査以降、初めて「減少」超に転じた。「食料費」、「日用雑貨費」はコロナ禍で巣ごもり消費が継続する中で、引き続き「増加」超幅が大きかった。

選択的な支出費目では、「携帯電話等通信費」を除く6費目が「減少」超となった。このうち「旅行・レジャー・宿泊費」、「外食等飲食費」、「身の回り品費」、「趣味用品費」の4費目は2010年2月調査以降で最大の「減少」超となった。特に、「旅行・レジャー・宿泊費」の「減少」超幅が大きく、不要不急の外出を控えて移動を自粛する消費行動がうかがえる。



5. 新型コロナウイルス感染症に対する消費者の意識と行動変化

新型コロナウイルス感染症は現在（調査時点）においても世界で猛威を振るっている。国内では4月から5月の緊急事態宣言の発出・解除を経て、一時は収束するかにみえたが、7月以降は岡山県においても感染が再拡大し、予断を許さない状況が続いている。政府はソーシャルディスタンスや“3密”（密集、密接、密閉）の回避など「新しい生活様式」を提言し、その実践を呼びかけている。そこで、本稿の特別調査として、コロナ禍で起きている消費者の意識と行動変化についての調査を実施した。

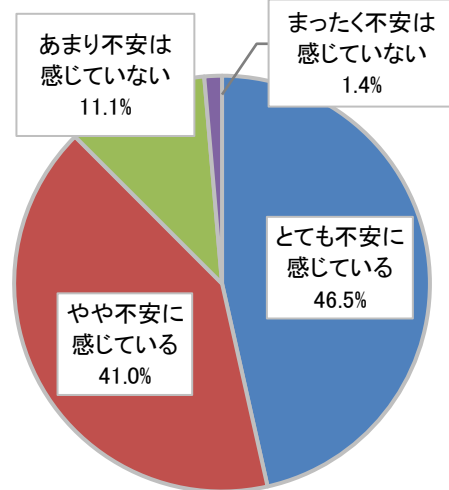
(1) 新型コロナに対する意識

～9割の人が不安を感じている～

新型コロナウイルスに対する意識では、「とても不安を感じている」（46.5%）、「やや不安を感じている」（41.0%）を合わせると、全体の90%弱が不安感を抱いている（図表10）。年齢別にみても、不安感の差異はほとんどみられなかった。

不安を感じる理由を、「とても不安を感じている」人と「やや不安に

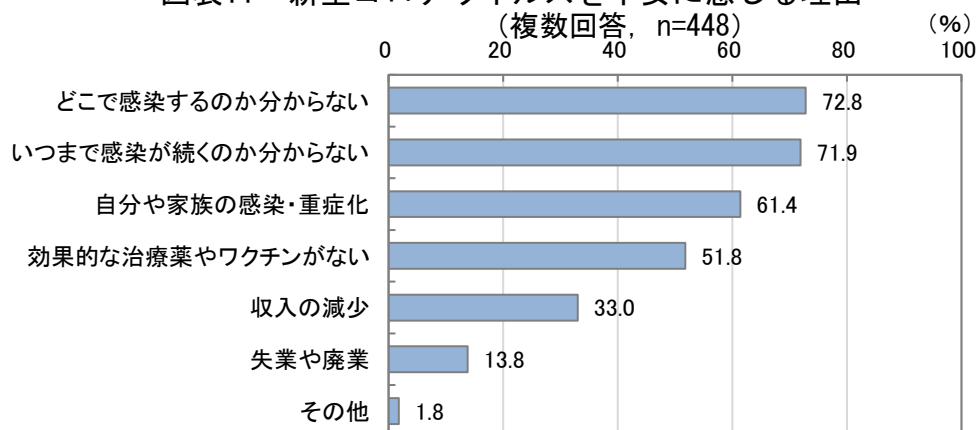
図表10 新型コロナウイルスに対する意識



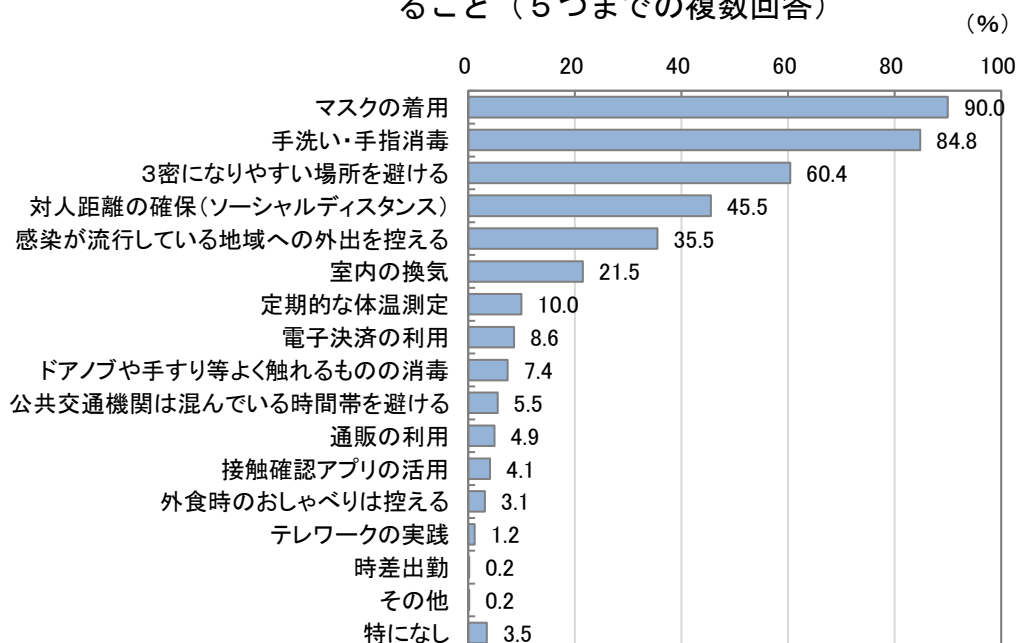
感じている」人に尋ねたところ、「どこで感染するのか分からない」(72.8%)、「いつまで感染が続くのか分からない」(71.9%)などが多かった。目に見えないウイルス感染への不安や、終息時期の見通し不明などが背景にあると考えられる(図表11)。

新型コロナウイルス感染防止のために実践していることについて、「マスクの着用」(90.0%)、「手洗い・手指消毒」(84.8%)といった基本的感染対策を80%以上の人が挙げた。「3密になりやすい場所を避ける」(60.4%)、「対人距離の確保(ソーシャルディスタンス)」(45.5%)など、人との接触を避ける生活様式の実践も多かった(図表12)。

図表11 新型コロナウイルスを不安に感じる理由

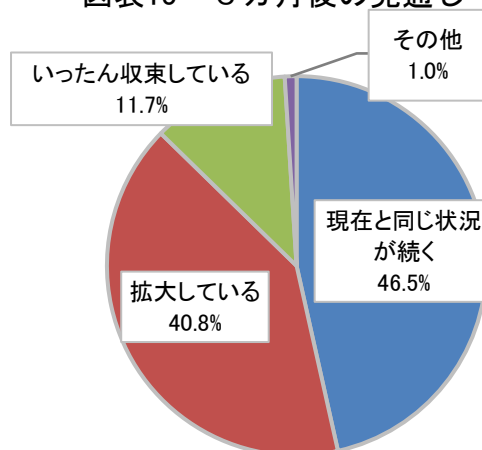


図表12 新型コロナウイルス感染防止のために実践していること(5つまでの複数回答)



新型コロナウイルスの感染状況について、現在（2020年8月）と比べて、6カ月後の2021年2月の見通しは、「現在と同じ状況が続く」が46.5%、「拡大している」が40.8%と、悲観的な見方が支配的である。現時点では、長期にわたって新型コロナウイルスに向き合わなければならないと考えている人が多数を占めている（図表13）。

図表13 6カ月後の見通し



（2）コロナ禍での消費行動

～外出を伴う消費行動は減少、自宅での消費行動は増加～

a. 現在の消費行動

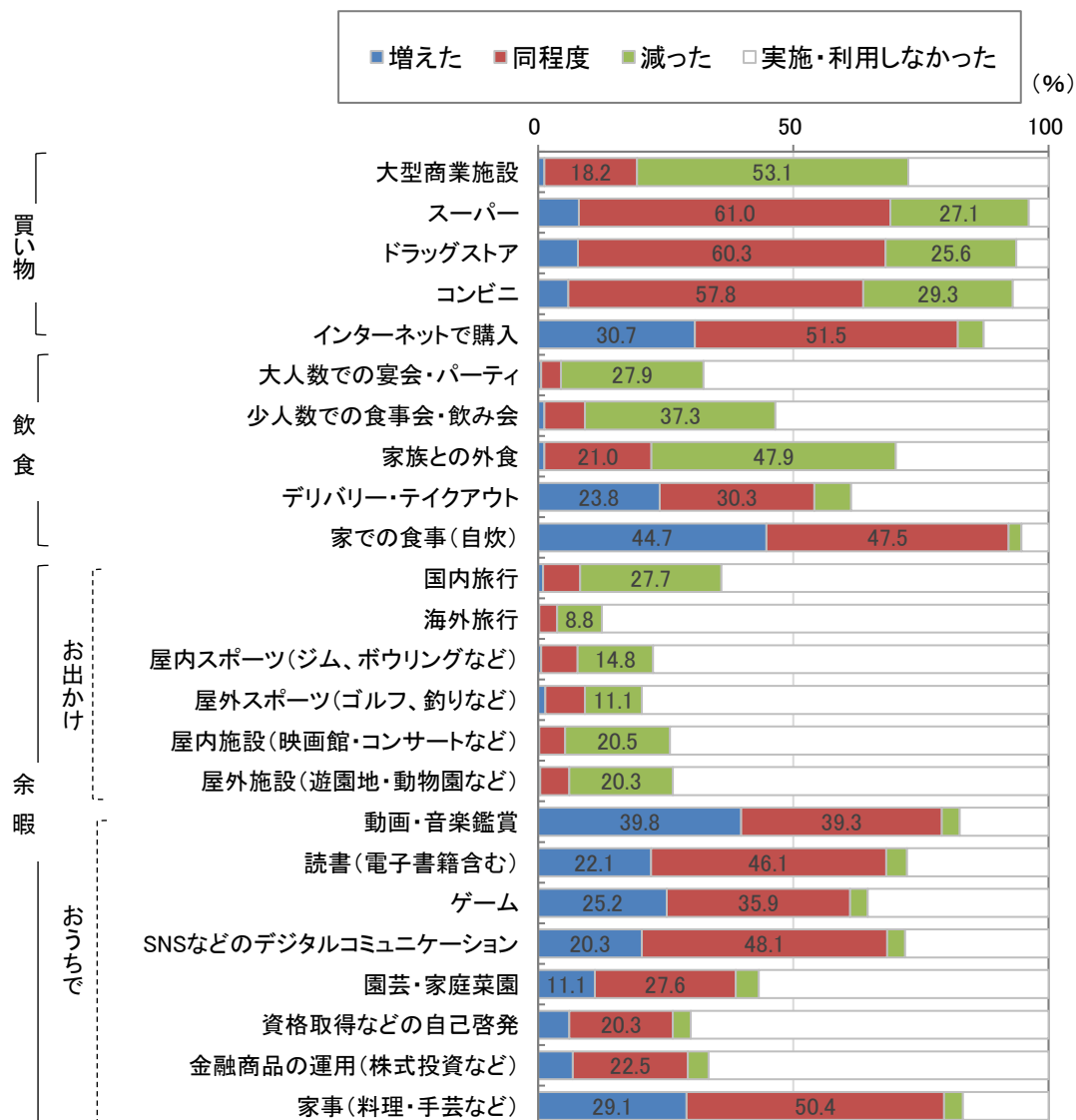
新型コロナウイルス感染症の拡大直前である2020年2月時点と比べて、消費行動がどのように変化したのかを質問した。

買い物については、ショッピングセンターなどの『大型商業施設』では「減った」人が53.1%を占めた。近隣の商業施設である『スーパー』、『ドラッグストア』などは同程度との回答が多かった。外出による買い物に対して、『インターネットでの購入』は「増えた」人が30.7%と、増加傾向が顕著である。

飲食は人数の多寡にかかわらず、外食に対して抑制的な傾向がみられる。その代わりに、巣ごもり需要を反映して『家での食事（自炊）』（増えた：44.7%）、『デリバリー・テイクアウト』（同：23.8%）の機会が増加したことがうかがえる。

余暇の行動を外出と自宅での過ごし方に大別すると、外出をできるだけ控えている代わりに、自宅で過ごす傾向がみてとれる。外出では、消費行動の実施割合が比較的高い『国内旅行』でも「減った」が27.7%と慎重なスタンスがみられる。それ以外の外出項目においても、「実施・利用しなかった」と「減った」人を合わせると90%以上を占めている。一方、『動画・音楽鑑賞』（増えた：39.8%）、『家事（料理・手芸など）』（同：29.1%）、『ゲーム』（同：25.2%）などで、自宅で余暇を楽しむ人が増加した（図表14）。

図表14 コロナ禍での消費行動



b. 今後の消費行動

調査時点と比べて6カ月後の2021年2月の消費行動の見通しを質問した。6カ月後の新型コロナウイルスの感染は「現状と同じ」、もしくは「拡大する」と予想する見方が多いことを踏まえると、コロナ禍の影響を前提とした消費行動が継続するとみられる。

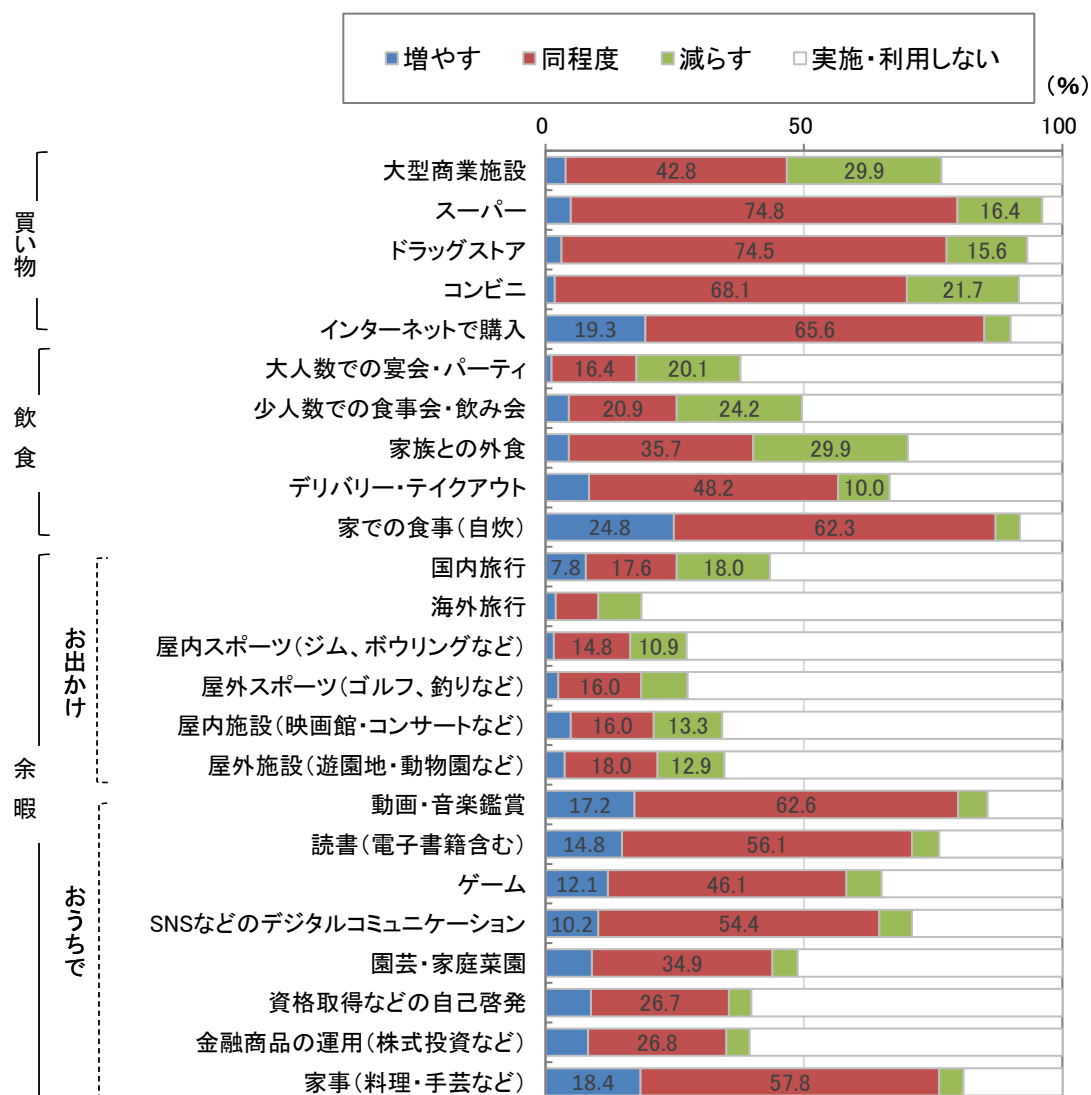
まず、買い物をみると、『インターネットで購入』を「増やす」人が19.3%と、引き続き購入機会を増やすとみている。一方、大型商業施設、近隣の小売店での購入は「同程度」あるいは「減らす」人が多くなっている。

飲食では、『家での食事(自炊)』を「増やす」人が24.8%と食事の“内食”化がさらに強まり、外食を避ける傾向が続くとみている。

余暇についても、外出を控えて自宅で過ごす傾向に変化はみられない。国は7月から国内旅行の費用を補助する「Go To トラベル事業」を推進しているが、『国内旅行』においても

「増やす」よりも「減らす」人の方が多い（図表 15）。

図表15 6カ月後の消費行動（見通し）

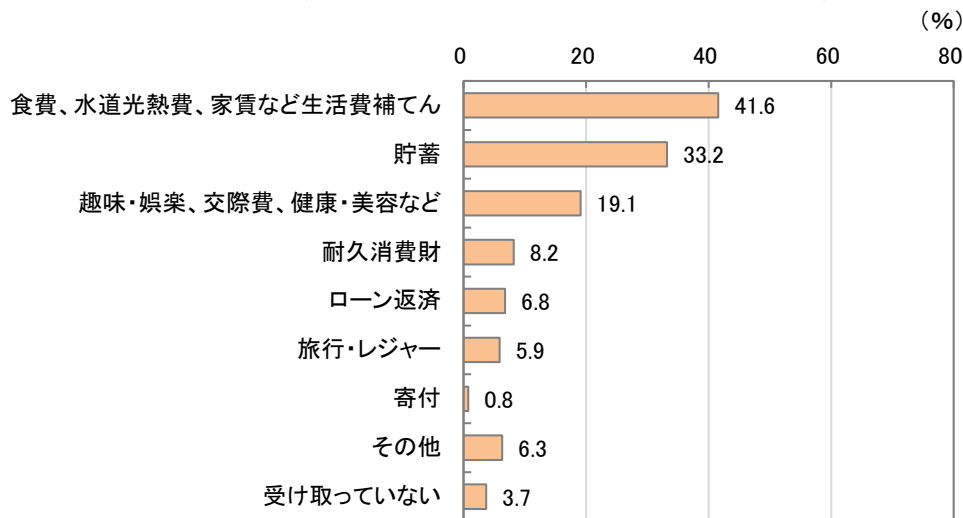


(3) 特別定額給付金の支出使途

～「生活費補てん」や「貯蓄」にまわす人が多い～

特別定額給付金 10 万円の支出使途については、「生活費補てん」(41.6%)、「貯蓄」(33.2%) との回答が多かった。収入の減少から生活費に補てんするケースや、新型コロナの終息時期が見通せない中で不時の備えとして貯蓄するケースが想起される。不安定な状態が続けば、無駄な出費を抑えて節約する傾向が一段と強まるかもしれない。その他の回答では、リフォーム、スマートフォン購入、子どもの出産などの費用に充当するケースもみられた(図表 16)。

図表16 特別定額給付金の支出使途（複数回答）



6. まとめ

今回の「消費についてのアンケート調査」結果は新型コロナウイルス感染症拡大の影響を色濃く反映した形となった。宿泊業、飲食サービス業、小売業、製造業など幅広い業種で、事業活動の停滞を余儀なくされたことから企業業績が急速に悪化、それに伴って所得環境も悪化している。本アンケートでは収入の「増加」-「減少」割合はリーマンショック後の2010年2月期に次ぐ水準まで落ち込んだが、民間企業の雇用環境の悪化が主因とみられる。一方、消費支出も「増加」-「減少」割合の落ち込みが顕著であった。消費支出の大幅減の背景には、コロナ禍で所得環境の悪化による消費抑制と、外出機会の減少による消費支出の減少が推察される。しかし、消費生活の実感満足派が不満派を9年ぶりに上回った。コロナ禍で消費生活を見直し、新しい生活様式に対応していかざるをえない環境下でも、満足感を見出していこうとする消費マインドのあらわれかもしれない。

本アンケートの特別調査では、新型コロナウイルス感染症に対する消費者の意識と行動変化を問う調査を行った。多数の人は長期にわたって新型コロナウイルスに向き合わなければならない中で、「新しい生活様式」に対応する必要性を認識している。消費者の行動については、“外出”を伴う買い物、余暇・レジャーや外食は減少し、一方で自宅での消費行動が増加、いわゆる巣ごもり消費が拡大していることが明らかとなった。今後、巣ごもり消費が一過性のものになるか、コロナ禍で喪失した需要をどの程度下支えするかについては継続的に調査する必要がある。