

2020年11月27日

コロナ禍における消費行動に関する調査について

株式会社 鹿児島銀行
株式会社 九州経済研究所

[調査の概要]

調査目的	県民のコロナ禍における消費行動を調査し、卸・小売事業者や金融業などの事業活動に利用してもらうことを目的とする。
調査時期	2020年10月中旬
調査対象	鹿児島銀行の県内本支店窓口来店者
調査方法	回答者本人が記入(無記名式)
回答数	有効回答数 727人
回答者属性	【性別】 男性 37.7% 女性 62.3% 【年齢別】 10代 1.0% 20代 18.0% 30代 19.8% 40代 22.0% 50代 20.9% 60代 12.1% 70代以上 6.1% 不明 0.1%

【調査結果のポイント】

- G o T o キャンペーンの利用状況を尋ねたところ、「利用した(したい)」は66.6%となった。また、プレミアム付き商品券の購入・利用状況を尋ねたところ、「購入・利用した(したい)」が54.8%と過半数を占めた。利用した(したい)理由としてはいずれも「お得感があるから」、「事業者への支援になるから」が多かった。
- 新型コロナウイルス感染拡大前(コロナ前)と現在のコロナ禍における消費行動の頻度を比較すると、コロナ禍で増えた消費行動として「飲食店のテイクアウト利用」が最多で、次いで「ネットショッピング・通販」となった。一方で減った消費行動としては「友人・同僚との飲み会」、「大人数での宴会・パーティー」が多かった。

- コロナ前と収束後の消費行動の頻度を比較すると、収束後に増える消費行動として「友人・同僚との飲み会」が最多で、次いで「外食」となった。一方で減る消費行動としては「飲食店のテイクアウト利用」、「大人数での宴会・パーティー」が多かった。

1. G o T o キャンペーンの利用状況（図表 1）

G o T o キャンペーンの利用状況を尋ねたところ、「利用した（したい）」は66.6%となり、「利用しない（したくない）」を上回った。「利用した（したい）」理由として、「お得感があるから」が86.4%と最も多く、「事業者への支援になるから」（46.8%）、「外出することでストレス発散をするため」（18.0%）が続いた。

一方で「利用しない（したくない）」理由は、「外出することで感染リスクが高まるから」が55.4%と最も多く、次いで「時間的余裕がないから」（33.0%）、「手続きが面倒だから」（26.2%）の順となった。

2. プレミアム付き商品券の購入・利用状況について（図表 2）

各地で発行されているプレミアム付き商品券の購入・利用状況を尋ねたところ、「購入・利用した（したい）」が54.8%と過半数を占めた。「購入・利用した（したい）」理由として「お得感があるから」が90.9%と最も多く、「事業者への支援になるから」（45.9%）、「利用して買いたいものがあるから」（19.3%）が続いた。一方で「購入・利用しない（したくない）」理由は、「手続きや購入が面倒だから」が41.1%と最も多く、次いで「利用して買いたいものがないから」（25.2%）、「欲しかったが、人気があり入手できなかったから」（22.3%）の順となった。

3. コロナ禍における消費行動の変化について

新型コロナウイルス感染拡大前（コロナ前）と現在のコロナ禍における消費行動の頻度を比較すると、コロナ禍で増えた消費行動として「飲食店のテイクアウト利用」（40.5%）が最多で、次いで「ネットショッピング・通販」（37.4%）、「キャッシュレス決済」（33.0%）となった（図表 3-1）。一方で減った消費行動としては「友人・同僚との飲み会」（84.9%）、「大人数での宴会・パーティー」

(80.4%)が多かった(図表 3-2)。

また、**コロナ前と収束後の消費行動の頻度**を比較すると、収束後に増える消費行動として「友人・同僚との飲み会」(53.0%)が最多で、次いで「外食」(51.4%)、「国内旅行(県外)」(45.6%)となった(図表 4-1)。一方で減る消費行動としては「飲食店のテイクアウト利用」(22.3%)、「大人数での宴会・パーティー」(17.8%)、「カラオケ」(15.4%)が多かった(図表 4-2)。

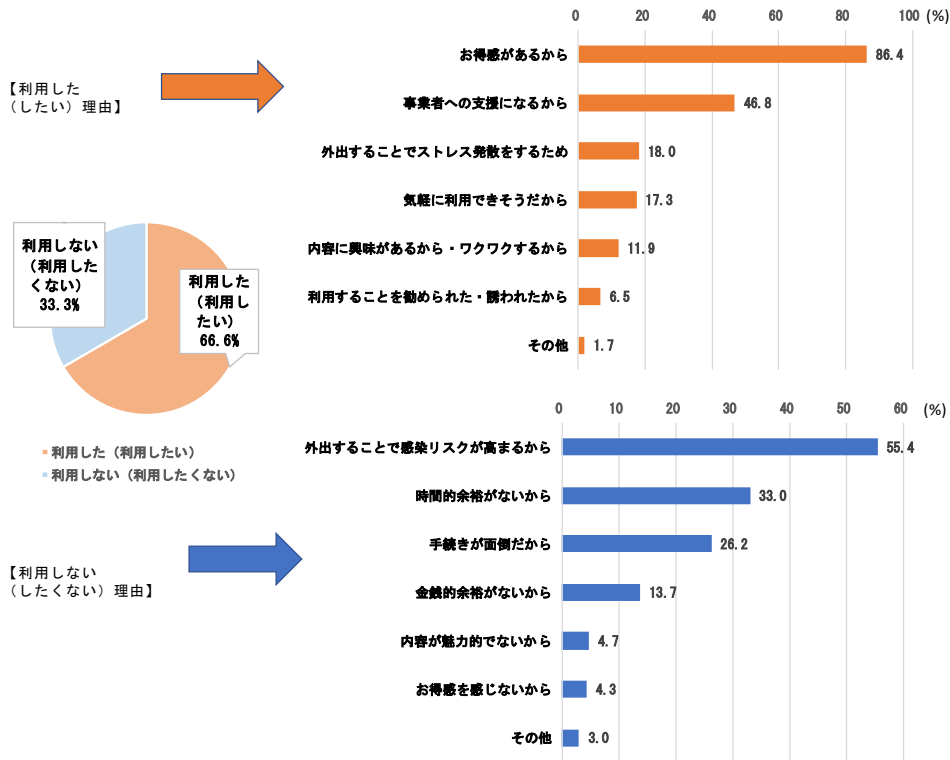
コロナ前に対し、現在のコロナ禍とコロナ収束後の消費行動の変化(DI^注)をみると、現在のコロナ禍でマイナスの消費行動はすべて、収束後にはプラスとなるのに対し、現在のコロナ禍でプラスの消費行動は、収束後についてはプラス(キャッシュレス決済、ネットショッピング・通販など)とマイナス(飲食店のテイクアウト利用、家事)に分かれた(図表 5)。

以上

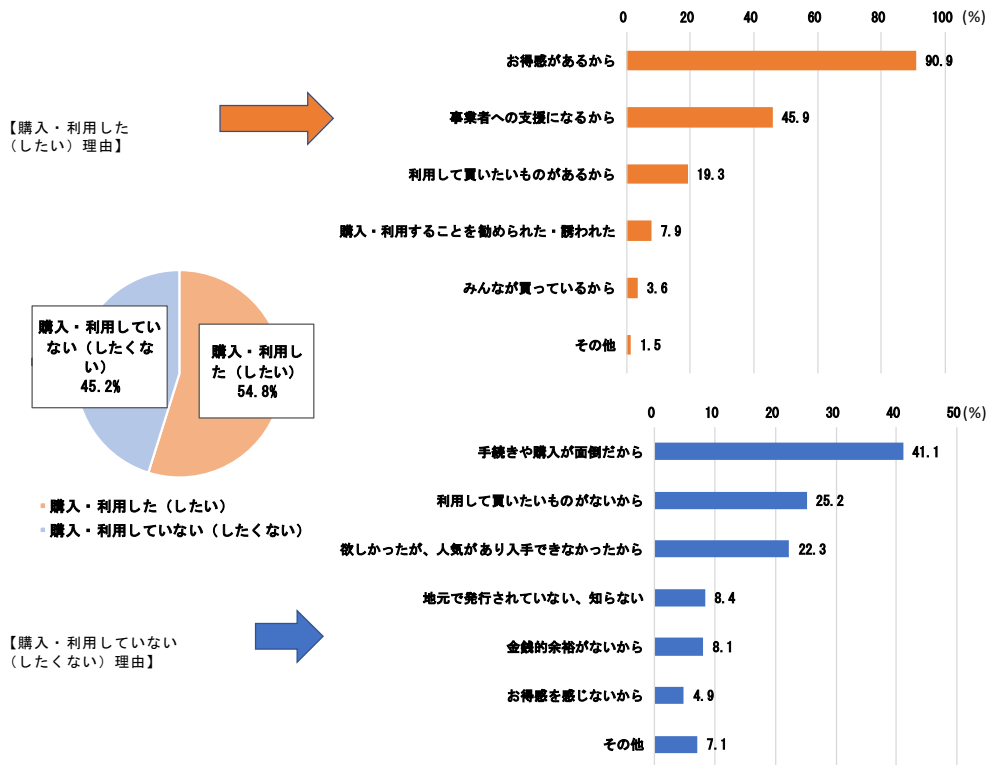
【本件に関するお問い合わせ】 ㈱九州経済研究所 (TEL 099-225-7491)

^注 項目ごとに、現在のコロナ禍とコロナ収束後のそれぞれで、コロナ前と比較して「増える」と回答した割合から「減る」と回答した割合の差

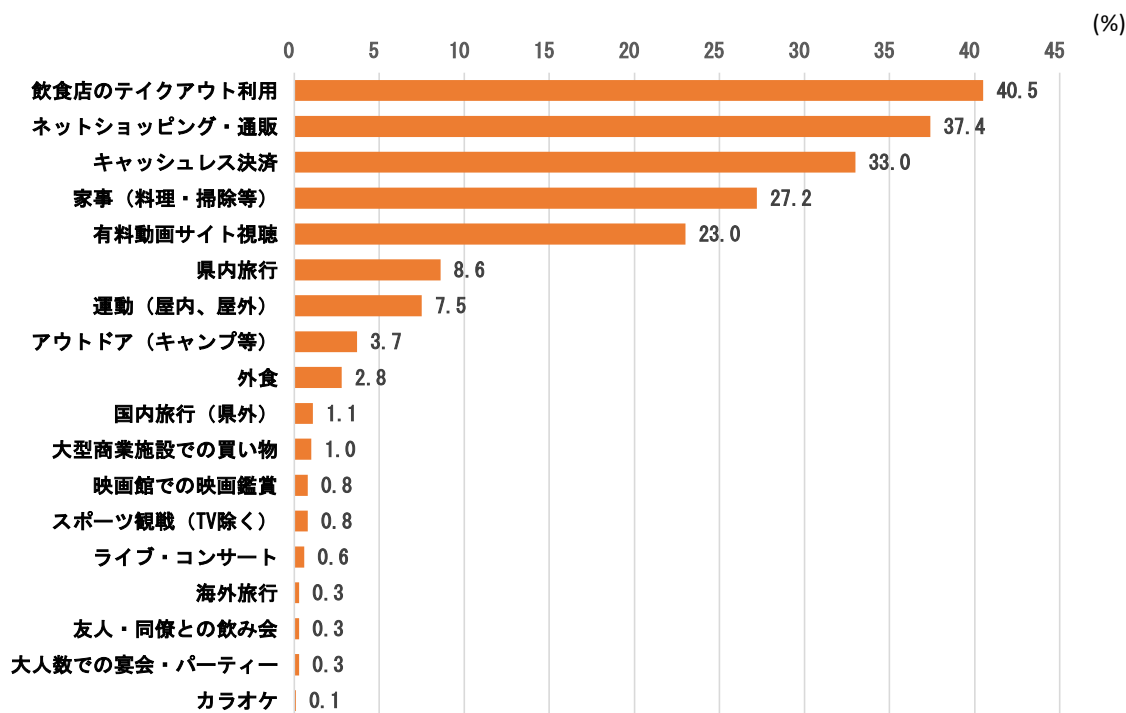
図表 1 Gotoキャンペーンの利用状況



図表 2 プレミアム付き商品券の購入・利用状況について

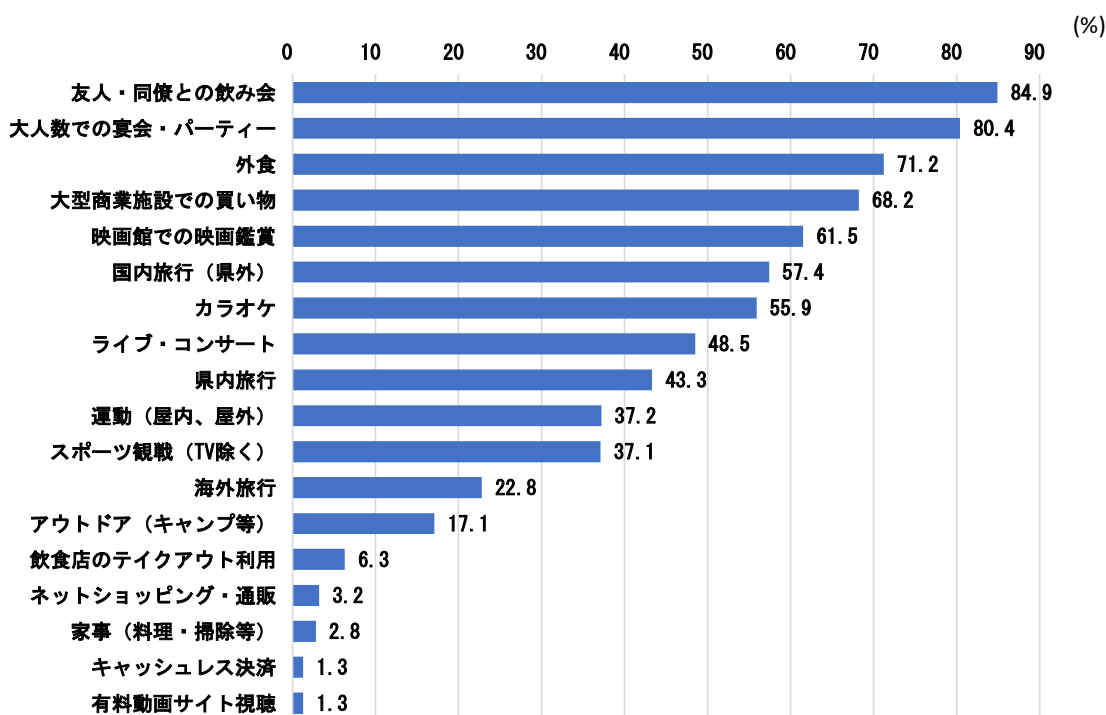


図表 3-1 現在のコロナ禍で増えた消費行動（コロナ前比）

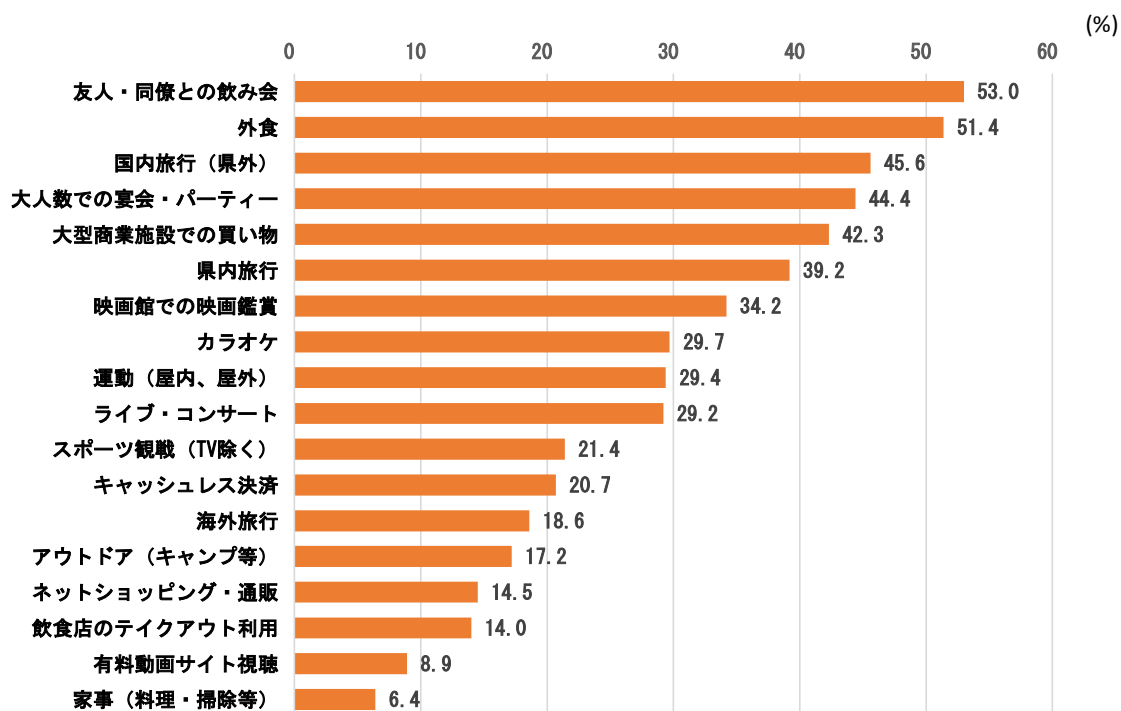


注）それぞれの消費行動について、「増える」「変わらない」「減る」「元々実施していない」の4択で質問。
以下同じ。

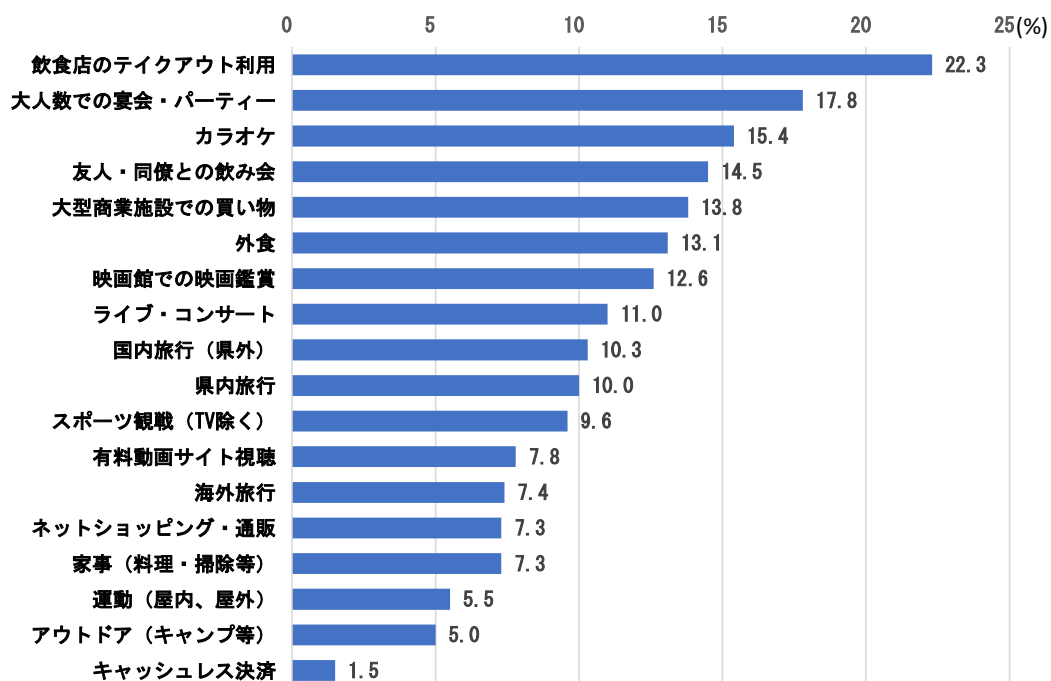
図表 3-2 現在のコロナ禍で減った消費行動（コロナ前比）



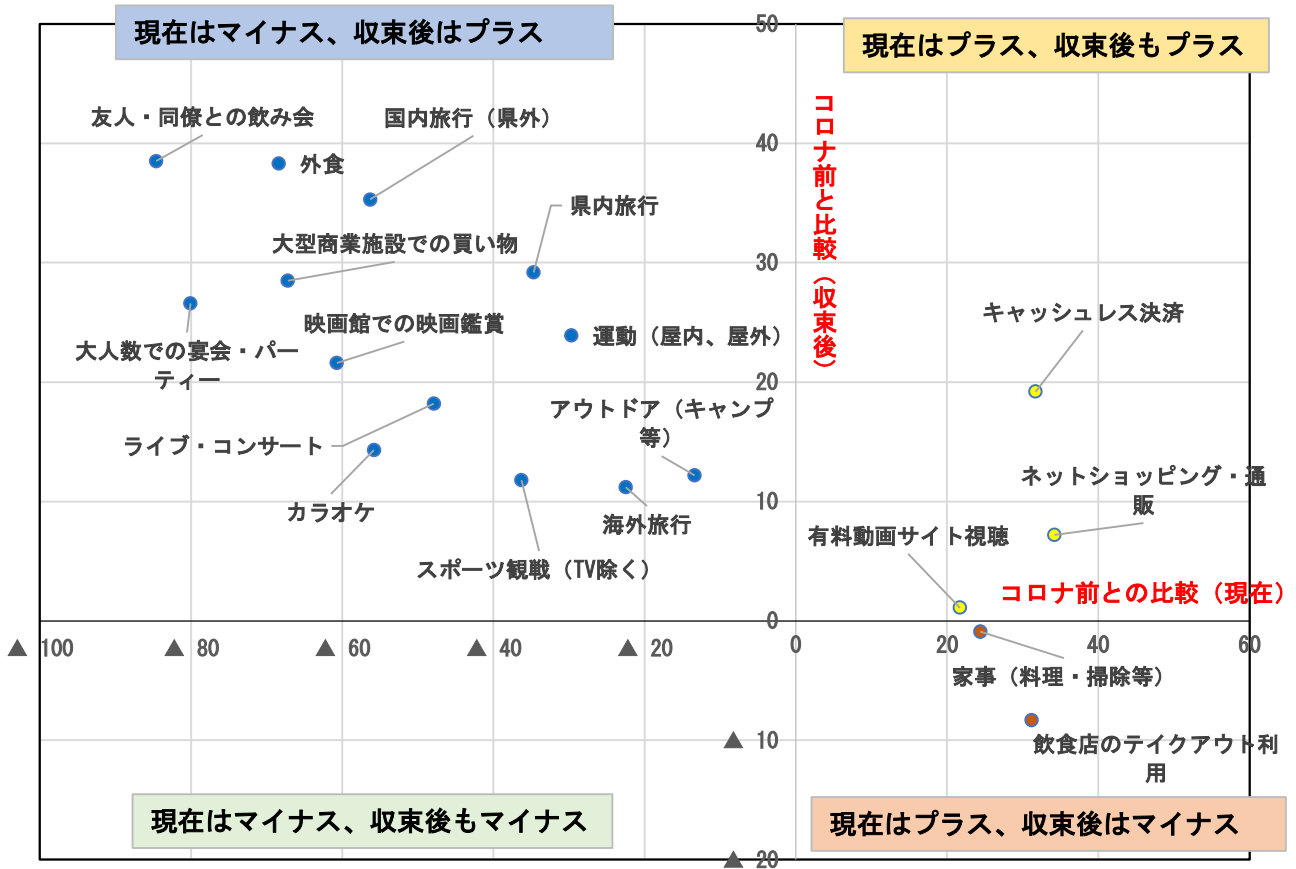
図表 4-1 コロナ収束後に増える消費行動（コロナ前比）



図表 4-2 コロナ収束後に減る消費行動（コロナ前比）



図表 5 コロナ前に対し、現在のコロナ禍とコロナ収束後の消費行動の変化（DI）



注）項目ごとに、現在のコロナ禍とコロナ収束後のそれぞれで、「増える」と回答した割合から「減る」と回答した割合の差（DI）をプロットしたもの

例）「友人・同僚との飲み会」

現在：「増えた」（0.3％）－「減った」（84.9％）＝▲84.6（横軸）

収束後：「増える」（53.0％）－「減る」（14.5％）＝38.5（縦軸）