

2021年3月26日

## 「静岡県民の消費スタイル・意識の変化に関するアンケート」調査結果 変容する静岡県民の消費スタイル

静岡経済研究所（理事長 一杉逸朗）では、コロナ禍により静岡県民の価値観や消費行動が質的にどのように変化しているのかを明らかにするため、アンケート調査を実施しましたので、その結果をお知らせします。

### 【アンケート調査概要】

調査対象：静岡県民 1,009名

調査時期：2021年3月

回答者属性：性別／男性51.6%、女性48.4%

年齢／20代18.3%、30代21.4%、40代23.9%、50代20.0%、60代以上16.4%

婚姻／未婚36.7%、既婚63.3%

世帯収入／400万円未満41.1%、400～600万円未満16.6%、600～800万円未満11.6%、800～1,000万円未満5.2%、1,000万円以上5.5%、不明20.1%

職業／会社員・公務員45.9%、パート・アルバイト・派遣社員18.9%、専業主婦13.4%、自営業7.2%、年金生活者1.8%、無職9.3%、その他3.5%

調査手法：インターネットによるアンケート（セルフ型ネットリサーチツール「Surveroid」を利用）

本件のお問い合わせ先：大石彰男、岩間晴美

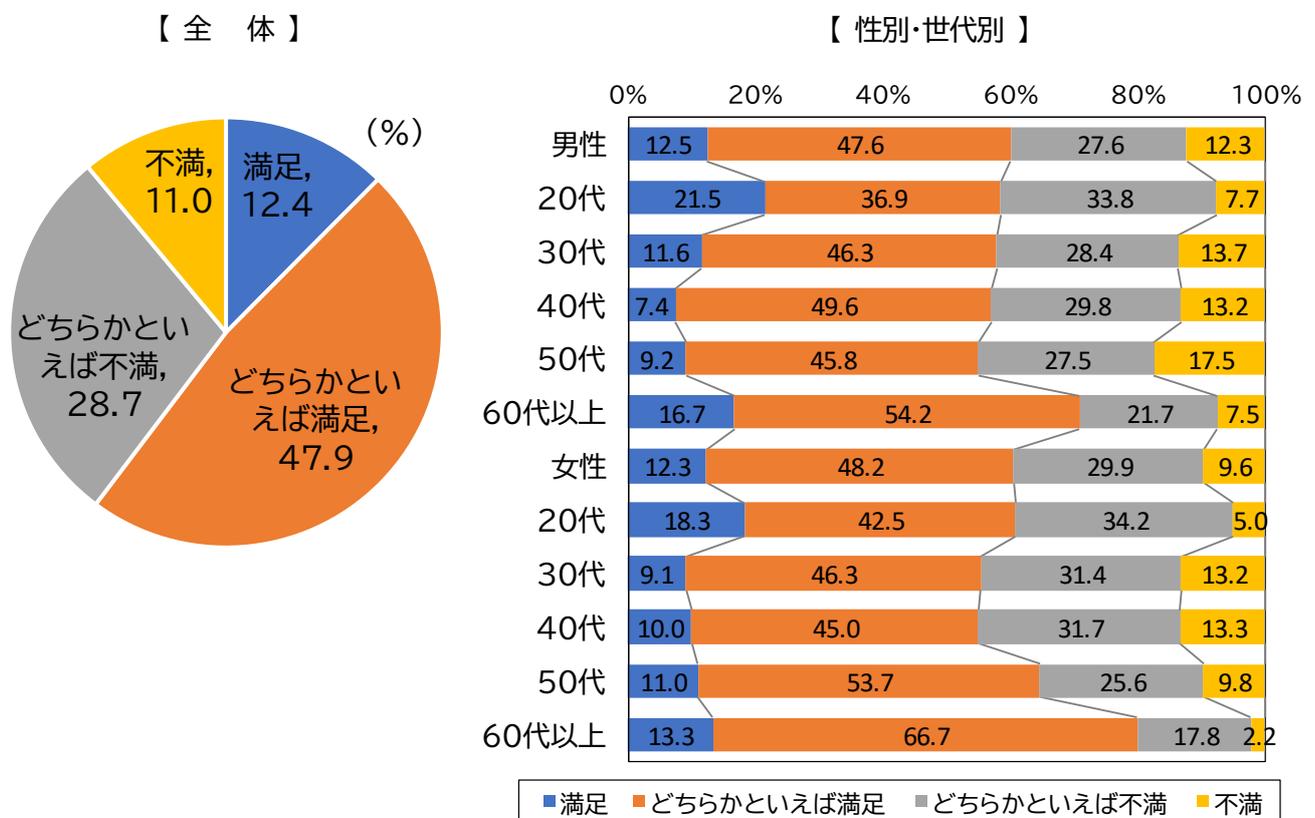
# 1. 現在の生活満足度について

## コロナ禍でも 高齢者を中心に生活に満足

○現在の生活満足度について尋ねたところ、「満足」(12.4%)、「どちらかといえば満足」(47.9%)を合わせて、6割が満足と回答(図表1)。

○性別・世代別に詳しくみると、明確に「満足」という回答は男女とも20代で最も多くなっているが、「どちらかといえば満足」を加えると60代が目立って多い。なかでも、60代女性では同割合が8割に達する。

図表1 生活全般に関する満足度



## 2. 生活満足度の分析①

### 家計タイプにより生活満足度は大きく異なる

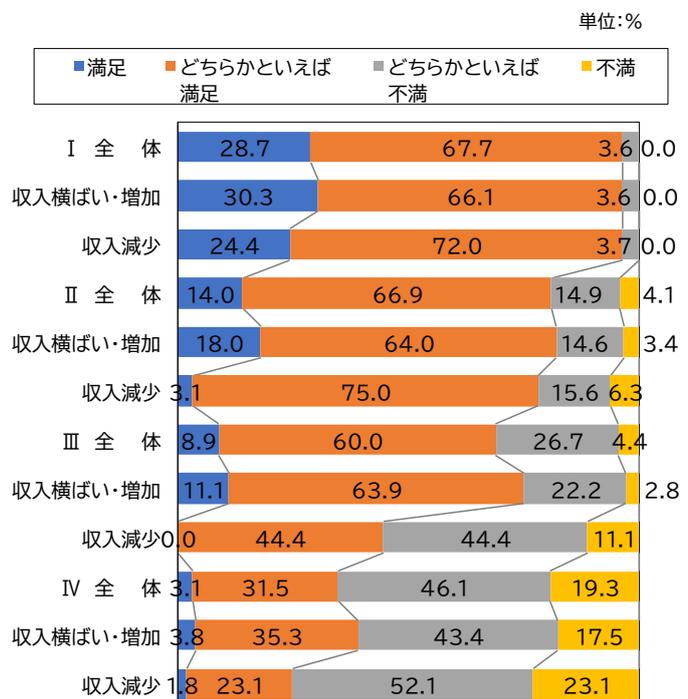
- 生活満足度の要因を探るために、生活満足度と強く結びついていると思われる世帯収入および貯蓄・資産の満足度合いで回答者をグループ分けして分析(図表2)。
- 世帯収入・資産ともに満足しているグループⅠは、生活満足度も極めて高く、「(どちらかといえ)ば満足」という割合は96.4%に達する。収入には満足しているが資産状況は不満というグループⅡでは、生活に満足している割合が80.9%になった。
- 一方、高齢者層に多い、資産状況には満足しているが収入に不満を持つグループⅢで生活に満足しているのは68.9%と、7割弱まで低下。収入・資産ともに不満とするグループⅣについては34.6%と、生活満足度は一気に下がる。
- さらに、世帯収入の変化と各グループの生活満足度の関係に着目すると、収入の減少によってグループⅠとⅡでは生活満足度の低下幅はわずかなものにとどまるのに対し、とくにグループⅢではその差が30ポイント以上と、生活満足度を大きく低下させていることがわかる(図表3)。

図表2 世帯収入および世帯貯蓄・資産  
関する満足度の回答分布

		世帯貯蓄・資産	
		満足	不満
世帯収入	満足	グループⅠ 生活に満足 96.4%	グループⅡ 生活に満足 80.9%
	不満	グループⅢ 生活に満足 68.9%	グループⅣ 生活に満足 34.6%

注)生活に満足:生活全般に関する満足度について、「満足」「どちらかといえば満足」と回答した人の割合

図表3 家計タイプ・世帯収入の変化と生活満足度

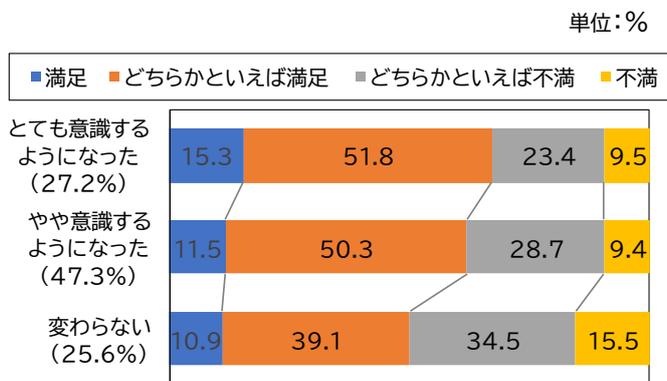


### 3. 生活満足度の分析②

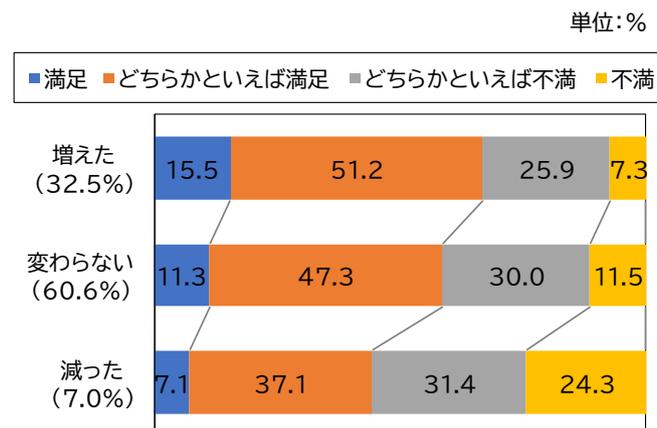
#### 健康意識や時間的余裕が生活満足度を高め、消費スタイルを変える

- 収入に不安のあるグループⅢや家計基盤全体に不安を抱えるグループⅣでも、収入が減少しても生活に満足しているとの回答は、それぞれ44.4%、24.9%と決して少なくない。  
そこで、家計状況とは別の観点で生活満足度の分析を行ってみた。具体的には、健康意識と余暇・自由時間との関係である。
- コロナ流行前と比較して、健康を「とても意識するようになった」27.2%の人々は、「変わらない」と答えた25.6%の人々に比べて、生活満足度が17ポイント以上高い(図表4)。
- 今回の調査では回答者の32.5%が余暇・自由時間が増えたと回答しているが、こうした変化と生活満足度の関係をみると、余暇・自由時間の増加が生活満足度を高めている様子がうかがわれる(図表5)。

図表4 健康意識の変化と生活満足度



図表5 余暇・自由時間の変化と生活満足度

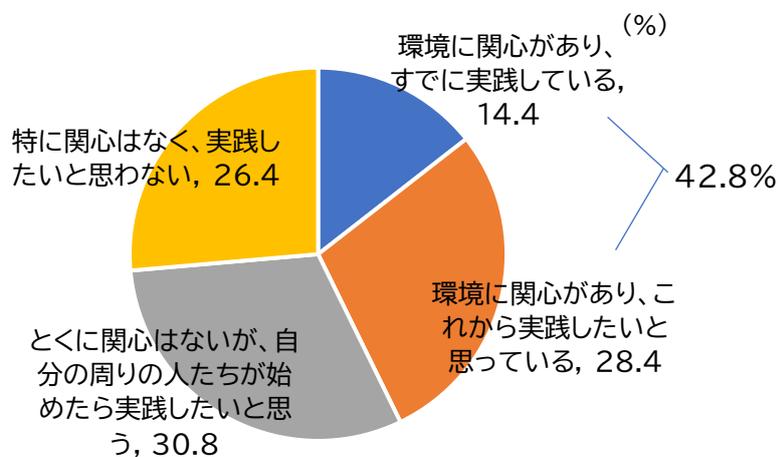


#### 4. 環境や地元への意識

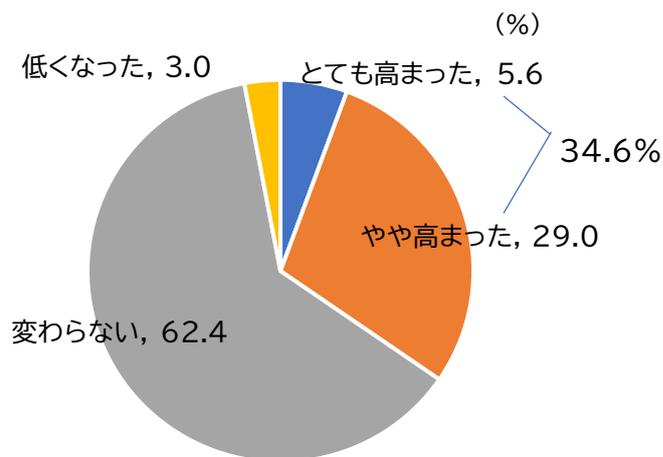
##### 消費を通じて環境や地元、社会への貢献意識が高まる

- 商品やサービスを購入・利用する際、環境にやさしいなど、環境に配慮した消費を心がけているかを聞いたところ、「環境に関心があり、すでに実践している」が14.4%、「環境に関心があり、これから実践したいと思っている」が28.4%と、42.8%が環境に関心があると回答(図表6)。
- コロナの流行により、地元や社会に対して、消費を通じて貢献しようという意識に変化があったかを聞いたところ、「とても高まった」が5.6%、「やや高まった」が29.0%と、合わせて34.6%にのぼった(図表7)。

図表6 商品やサービスを購入・利用する際の環境への意識



図表7 コロナの流行により、地元や社会に対して、消費を通じて貢献しようという意識の変化

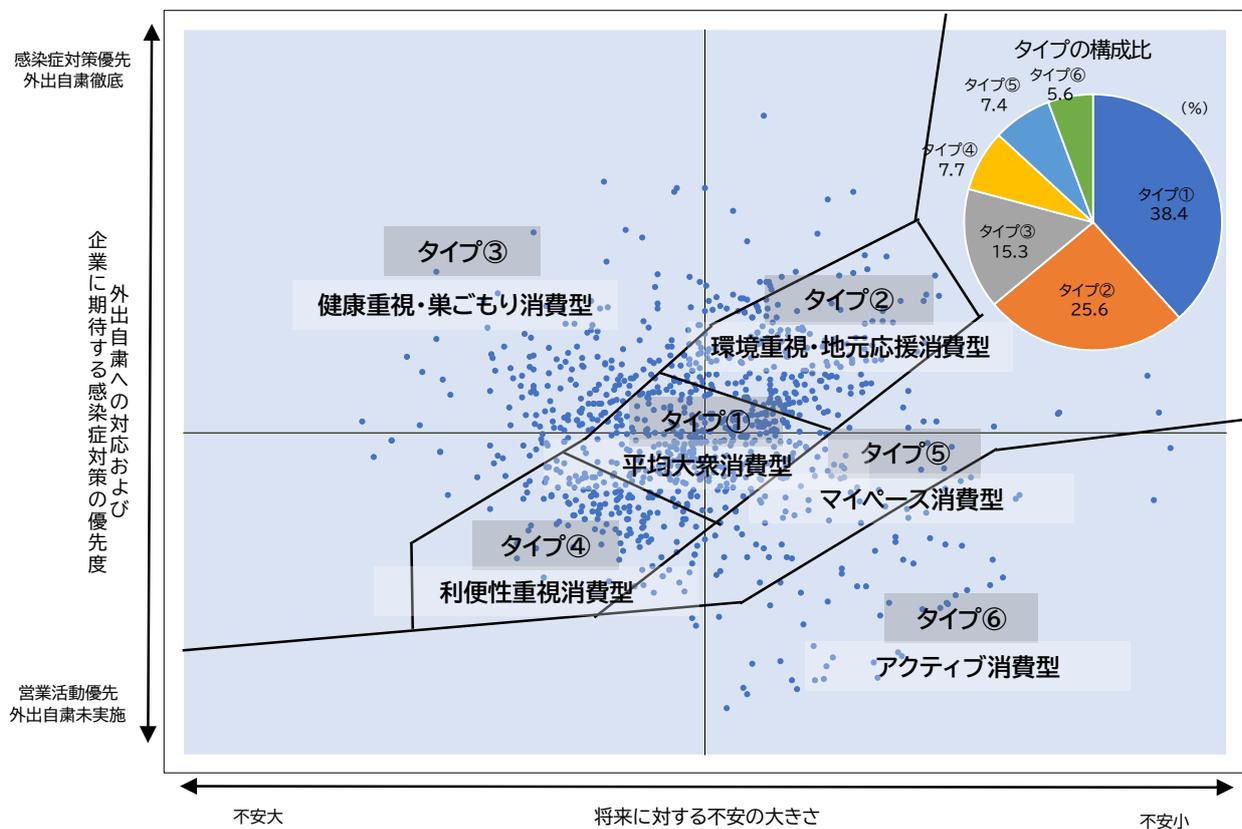


## 5. コロナ禍を経た静岡県民の消費スタイル

### 6タイプの消費スタイルが浮かび上がる

- 静岡県民の消費スタイルをパターン化して分類するため、多変量解析※の手法を用いて分析を実施。その結果、①「平均大衆消費型」、②「環境重視・地元応援消費型」、③「健康重視・巣ごもり消費型」、④「利便性重視消費型」、⑤「マイペース消費型」、⑥「アクティブ消費型」という6タイプの消費スタイルが浮かび上がった(図表8)。
- ①「平均大衆消費型」と②「環境重視・地元応援消費型」の2つのグループで、全体の約3分の2を占めているが、6つのグループのいずれも、属性や消費行動、コロナ対策や地域、環境に対する考え方など、特徴的な傾向がみられた。

図表8 静岡県民の消費スタイルの分布図



※多変量解析の手法:異なるものが混ざり合っている集団の中から、互いに似た要素を集めて集団をつくり、対象を分類する統計手法(クラスター分析)。ここでは、実店舗での買い物への抵抗感、ネットショッピングの利用頻度、日用品を購入する頻度、外出自粛への対応、企業に求める感染防止策と営業活動のバランス、環境を意識した消費への関心、地元や社会への消費を通じた貢献意識、将来に対する不安感、家族や地域に対する意識などの設問への回答結果をもとに分析

## 6. コロナ禍で凍結していた需要

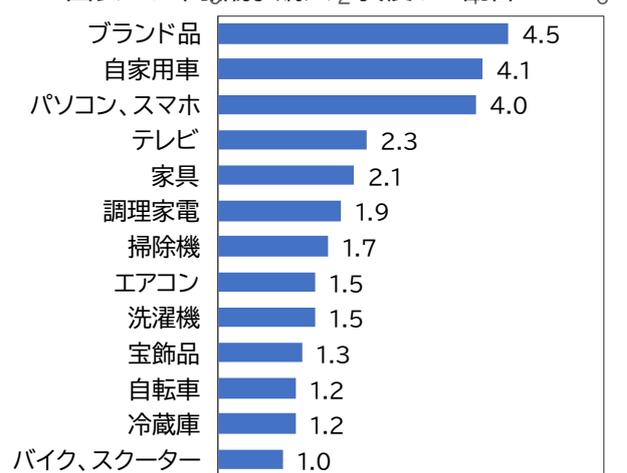
### 県内では新型コロナの影響で、推計4,384億円の消費を我慢

- 新型コロナの感染が拡大したことで、静岡県民が購入や利用を我慢した商品やサービスについても尋ねてみた。
- 商品やサービスの購入・利用を我慢した割合については、商品購入よりもサービス利用の方が高かった。なかでも、「国内旅行」は43.7%、「日帰り旅行」が30.0%と高水準で、宴会や外食についても4分の1が我慢していた(図表9)。商品については、いずれも5%未満だった(図表10)が、そもそも多くの商品で買い替えサイクルがあるなど、年間購入率は1割以下であることを考えると、相応に高い値であるといえる。
- 消費者が購入を我慢したことにより凍結した消費金額を推計してみると、県内全体で1年間で4,384億円(商品:1,063億円、サービス:3,321億円)に及ぶ(図表11)とみられる(我慢した人の割合と購入予定額をもとに県内世帯ベースで試算)。

図表9 サービス別 利用を我慢した割合



図表10 商品別 購入を我慢した割合



図表11 静岡県内で購入・利用を我慢したことにより凍結した消費金額(推計)

	分野別	主な個別項目
全体 4,384億円	商品:1,063億円	自家用車:692億円、パソコン等:54億円、テレビ:51億円 など13項目
	サービス:3,321億円	少人数の外出:774億円、多人数での宴会等:758億円、海外旅行:484億円、国内旅行:431億円、習い事等:330億円、ジム等:257億円、日帰り旅行:160億円、コンサート等:70億円 など10項目

<購入を我慢したことにより凍結した消費金額の推計方法>

アンケート回答データをもとに、我慢した人の商品、サービスごとの購入予定額の平均値を凍結した消費金額単価として、これに我慢した人の割合と県内の世帯数を乗じて算出(世帯ベース)。

## 7. 総括

### アフターコロナの消費スタイルを見据えて

- まず前提として、現在のコロナが完全に終息したとしても、コロナ以前の状況には戻らないと考えることが妥当であると思われる。
- これまで当たり前だと思われていた常識の中には、コロナの感染拡大によって利便性が見出され、すでに新しい常識として置き換えられようとしているものも多い（例：電子マネーなど）。消費者は、従来の常識と比較した上で、新しい価値や常識をより有用だと感じている部分も多く、そのためにも非接触などニューノーマルの時代への対応は必須といえる。
- 消費者と対面する企業においては次の2点がポイント。
  - 一つは、あらゆるもののデジタル化で、接触や密を避けることが求められるアフターコロナの時代においては、ネットショッピングへの対応や電子マネーの採用は必須。顧客が来店できなくても対応できるようにECサイトを充実したり、オンライン相談・サービスができる仕組みを構築することが必要となる。
- 第二に、コロナ禍をきっかけに改めて意識されるようになった消費者の身近な人や地域とのつながりに配慮する必要がある。できるだけ地元の産品を購入する、地域の会社を応援しようという動きは、コロナ禍で確実に高まっている。こうした消費者の意識を今後も持続させていくためには、自社の経営方針などを積極的に発信したり、ボランティアなど社会貢献活動に前向きに取り組むなど、地域に密着している姿勢を打ち出していくことが求められる。