

2021年12月23日

「県内世帯の消費動向アンケート」調査結果

景況感は低迷続くも、旅行・レジャーへの意欲高まる

静岡経済研究所（理事長 馬瀬和人）では、静岡県内世帯の家計を預かる方を対象に、家計の消費生活の意識や計画に関するアンケート調査を実施しましたので、その結果をご報告いたします。

なお、本調査は年に1度実施しているものです。

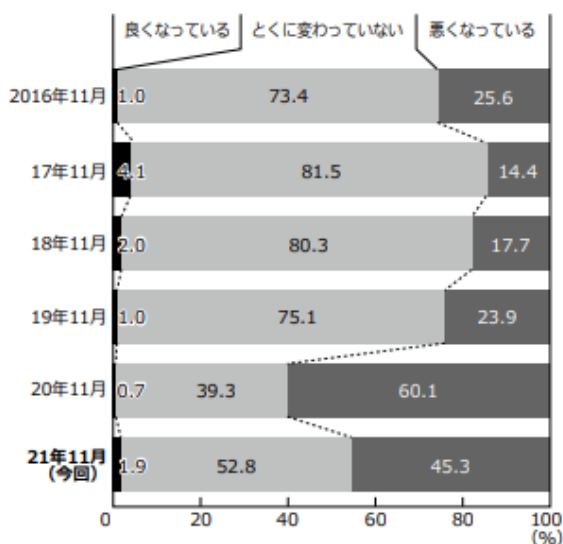
1. 県内世帯の景況感、満足度、家計支出

景況感低迷が続き、家計を引き締める理由としては「商品・サービスの値上がり」が急増

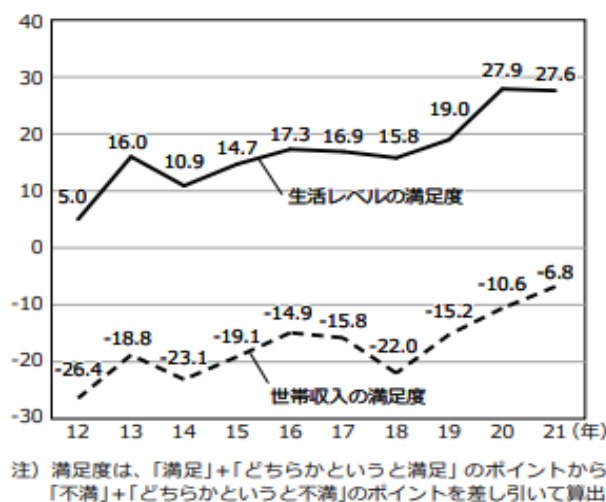
○静岡県内世帯の家計を預かる人を対象に、最近の景気について尋ねたところ、「悪くなっている」が45.3%といまだ半数弱に上り、景況感の低迷が続く結果となった（図表1）。

○一方で、現在の生活レベルの満足度は+27.6と、“満足派”（「満足」+「どちらかという満足」）が“不満派”（「不満」+「どちらかという不満」）を上回り、前回調査（+27.9）と同水準を維持している（図表2）。

図表1 最近の景気について



図表2 現在の生活レベルと世帯収入の満足度



〈調査概要〉

- ①調査対象：静岡県内の家計を預かる方1,290名、回答者数1,122名（回収率87.0%）
- ②調査方法：静岡銀行本支店の顧客に対して店頭または自宅で記入を依頼
- ③調査時点：2021年11月
- ④回答者の内訳：
 - 〈年齢別〉 20代（5.2%）、30代（11.2%）、40代（23.8%）、50代（46.0%）、60代以上（13.7%）、不明（0.1%）
 - 〈世帯収入別〉 300万円未満（9.7%）、300万円以上500万円未満（14.5%）、500万円以上700万円未満（20.8%）、700万円以上900万円未満（21.7%）、900万円以上（31.9%）、不明（1.3%）

本件のお問い合わせ先：天野 佑紀

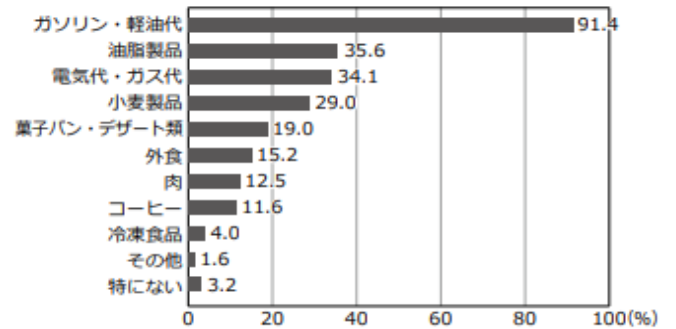
○今後1年間の家計支出の見通しについて、「多少引き締め」、「かなり引き締め」の“引き締め意向”は37.2%を占める。その理由では、「商品・サービス価格の値上がり」（35.7%）は前回調査（10.0%）より+25.7ポイントと大きく上昇した（**図表3**）。具体的な品目をみると、「ガソリン・軽油代」は9割以上の消費者が値上げを実感し、食用油やバター、マヨネーズといった「油脂製品」が35.6%、「電気代・ガス代」が34.1%と続いた（**図表4**）。

図表3 家計を引き締めたいと考える理由（複数回答）

(単位：%)

	手取り収入の減少	将来に備えた貯蓄の増加	教育費・ローン等の負担の増加	コロナに対する不安	医療・介護等の負担の増加	商品・サービス価格の値上がり	特にほしくないものがないため必要なもの以外は買わない
前回全体	44.2	42.0	38.1	28.1	11.4	10.0	11.8
今回全体	44.1	43.4	42.9	12.7	18.0	35.7	8.7
年代	30代以下	31.8	65.9	40.9	11.4	9.1	29.5
	40代	28.4	36.7	75.2	7.3	7.3	28.4
	50代	51.6	43.8	36.5	14.1	22.9	40.1
	60代以上	58.9	37.5	3.6	19.6	28.6	39.3

図表4 値上げを実感している品目（複数回答）

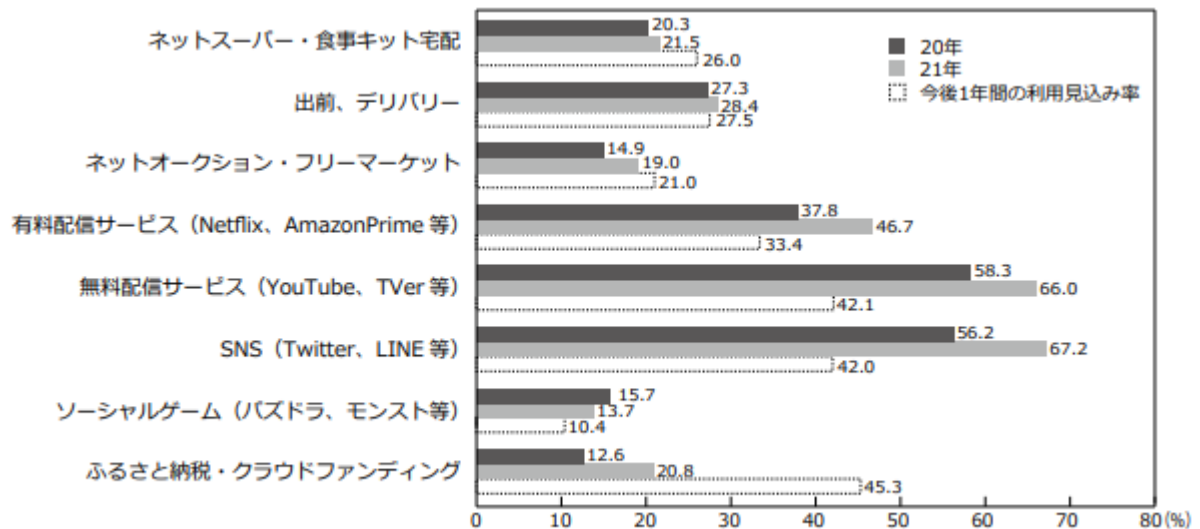


2. デジタルコンテンツの利用動向

デジタルコンテンツの利用はピークアウトへ

○デジタルコンテンツの利用については、最近1年間の利用率は堅調に伸びているものが多い一方、今後の利用見込みについて「有料配信サービス」や「無料配信サービス」、「SNS」で大きく下がる（**図表5**）。ワクチン接種の普及や感染状況が落ち着きつつある中で、“外出型レジャー”への意欲が高まり、デジタルコンテンツの利用状況はピークアウトしそうである。

図表5 各サービスの実施状況と今後の実施見込み



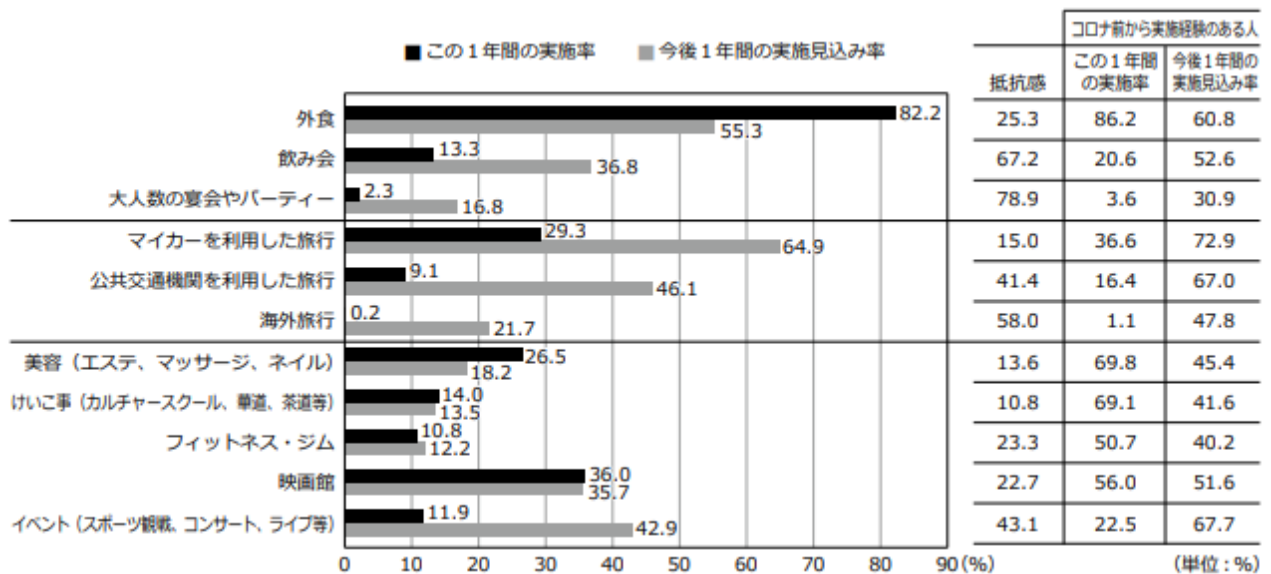
注)「有料配信サービス」は、前回調査では「月額制有料コンテンツ」と表記。

3. レジャー実施動向

旅行やイベント、飲み会で実施意向が大きく高まる

- この1年間のレジャー実施率について、「外食」(82.2%)は、コロナ禍でも高かったものの、「飲み会」(13.3%)、「大人数の宴会やパーティ」(2.3%)は抵抗感が強く、実施率も低位にとどまった(図表6)。「マイカーを利用した旅行」は「公共交通機関を利用した旅行」より+20ポイント以上も高く、なるべく不特定多数の人と接触せず、旅行を楽しもうとする心理が垣間みられる。
- 今後1年間のレジャー実施見込み率は、旅行(マイカー利用64.9%など)に高い関心がうかがえる。また、「飲み会」(36.8%)や「イベント」(42.9%)といった、感染防止のため開催が難しかったり厳しい人数制限があったレジャーは、抵抗感が根強いながらも実施見込みが大きく伸びている。
- コロナ前から各レジャーを実施していた消費者に絞って実施率を算出したところ、「美容」(69.8%)、「けいこ事」(69.1%)、「映画館」(56.0%)、「フィットネス・ジム」(50.7%)がいずれも5割を超えている。これらは、生活圏内で、ほかのレジャーより抵抗感が低いことや、事業者の感染対策の徹底が消費者の安心感につながったと考えられる。

図表6 各レジャーの実施状況と今後の実施見込み、抵抗感



4. まとめ

- コロナ感染拡大から2年が経ち、多くの消費者が外出を抑制する中、“おうち完結型”の消費スタイルが定着した。今後は、ワクチン接種の進展や治療薬が普及し、コロナ感染が収束に向かえば、これまで自粛してきた反動で旅行などのレジャーの需要回復が期待される。ただし変異株への懸念もあり、コロナ感染への不安はまだ大きく、飲み会やイベントなどへの抵抗感も払拭できていないため、当面、“リベンジ消費”はまだら模様となりそうである。