

2020年12月18日

「県内世帯の消費動向アンケート」調査結果

景況感が後退する中でも、生活満足度は上昇

静岡経済研究所（理事長 一杉逸朗）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. 景況感と消費動向について

6割以上が景気後退を実感しているが、生活満足度は上昇した。世帯収入が減少する中、現在の生活水準に満足している割合は増加。消費傾向では、コロナ禍で外向きの消費から内向きの消費への転換がみられ、家庭内を充実させる耐久消費財の購入が目立った。これらのプライベートに目を向けた消費活動や自身や家族の健康である安堵感に価値を見出したことで、生活満足度を向上したと考えられる。

2. 今後のレジャー実施、インターネットサービスの利用動向

レジャーの実施では、不特定多数との接触を避けたい意向が強くあらわれた。今後の旅行先は県内、旅行手段はマイカー利用が優位。趣味や娯楽では抵抗感が強いものの、映画館や美容などは今後実施したい意向が強く、サービス提供側が十分に安全配慮できれば、抑圧された消費意欲が解放されるだろう。インターネットサービスでは、無料サービスを中心に「配信サービス」や「出前・デリバリー」などの“おうち完結型サービス”の利用拡大が見込まれる。

3. “キャッシュレス決済”の動向

この1年間で「キャッシュレスポイント還元開始」をきっかけにキャッシュレス決済の利用割合が全体的に増加した。具体的な決済手段は、20代は利便性を重視し、30代以降は還元性を重視している。

〈調査概要〉

①調査対象：静岡県内の家計を預かる方1,310名、回答者数1,186名（回収率90.5%）

②調査方法：静岡銀行本支店の来店者に対して店頭および自宅で記入を依頼

③調査時点：2020年11月

④回答者の内訳：

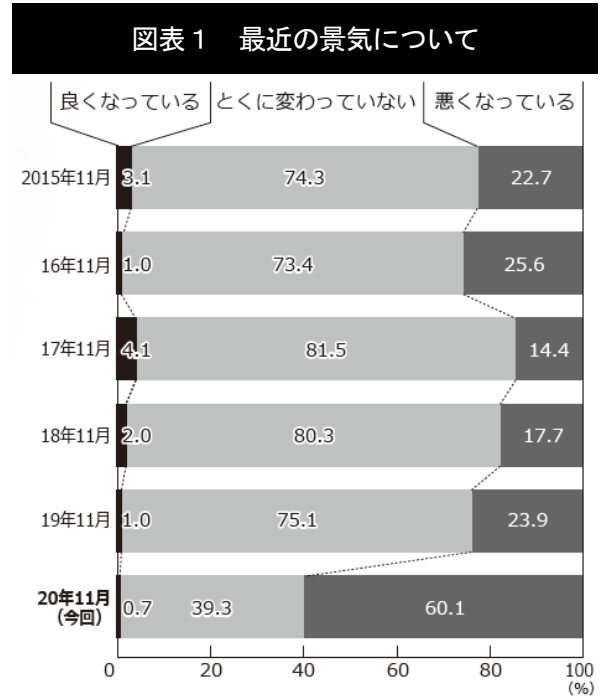
〈年齢別〉 20代（4.7%）、30代（10.3%）、40代（28.7%）、50代（44.1%）、
60代以上（9.5%）、不明（2.7%）

〈世帯収入別〉 300万円未満（11.3%）、300万円以上500万円未満（13.9%）、
500万円以上700万円未満（20.3%）、700万円以上900万円未満（19.9%）、
900万円以上（32.7%）、不明（1.9%）

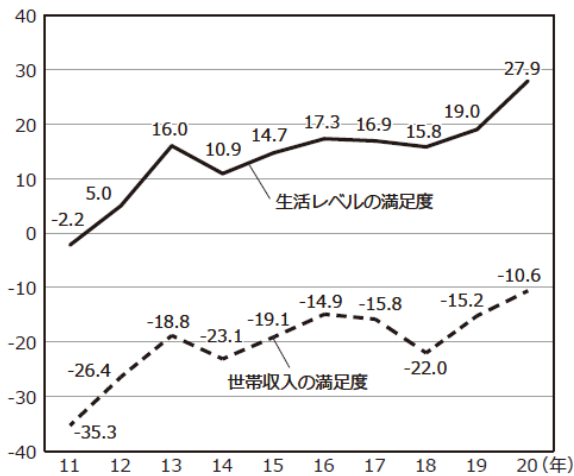
1. 景況感と消費動向

6割以上が景気後退を実感も、生活満足度は上昇

- 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」(60.1%)が前回調査時(23.9%)より、+36.2ポイントと大幅に増加し、景況感の後退が浮き彫りとなった(図表1)。
- 一方で、現在の生活レベルの満足度は+27.9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(+19.0)からも+8.9ポイント上昇した(図表2)。
- 世帯収入が「(やや)減少」する中(図表3)、現在の収入水準に満足している割合は増加(図表2)。この層がプライベートに目を向けた消費活動を行ったことや自身や家族の健康である安堵感に価値を見出したことで、生活満足度を向上させたと思われる。

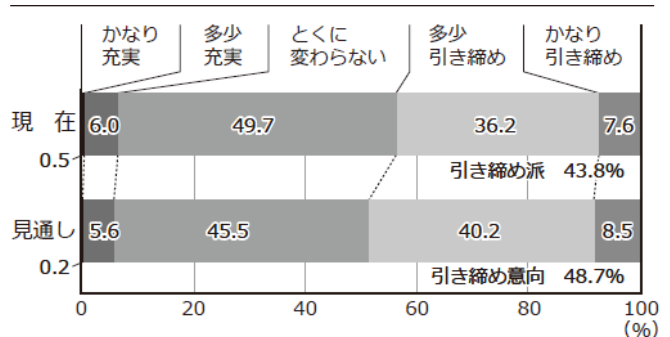


図表2 現在の生活レベルと世帯収入の満足度



注：満足度は、「満足」+「どちらかという満足」のポイントから「不満」+「どちらかという不満」のポイントを差し引いて算出

図表3 世帯の年間収入の変化



消費は外向きから内向きに

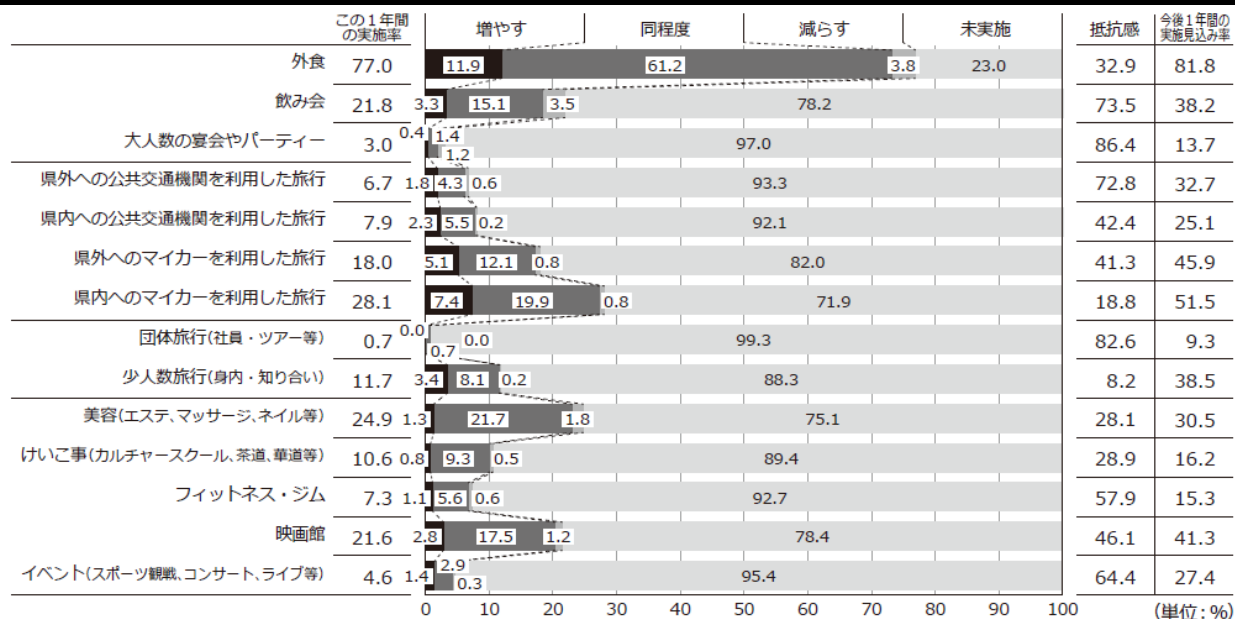
- コロナ禍によって、この1年間に「旅行・レジャー費」、「外食費」といった外向きの消費が節約され、「毎日の食費」、「耐久消費財購入費」といった内向きの消費が充実される変化がみられた。
- 「旅行・レジャー費」は今後、“充実させたい”費目と“節約したい”費目、両方の上位に入り、自粛の反動で実施したい層と自粛を続ける層に二極化している様子がうかがえる。
- この1年間に購入した耐久消費財は、前回調査までは時短家電が人気だったが、在宅時間を彩る商品に人気シフトした。具体的な製品は、「ルームエアコン」が最も多く、「スマートフォン」、「掃除機(ロボット掃除機以外)」と続く。

2. 今後のレジャー実施、インターネットサービスの利用動向

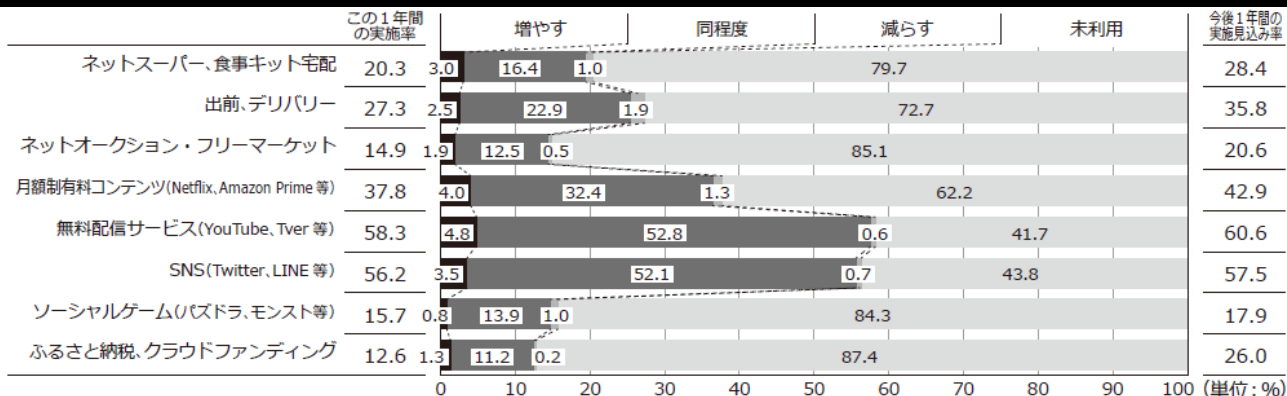
不特定多数との接触を避けるが、コロナ次第では解放したい消費意欲

- 飲食**…「外食」はこの1年間で最も実施率が高かった。一方、「飲み会」や「大人数のパーティー」は抵抗感がきわめて強く、今後1年間の実施見込み率をみても自粛傾向が目立つ（図表4）。
- 旅行**…「県内へのマイカー利用」の実施率は28.1%にとどまった。県内外に関わらず、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に比べて今後1年間の実施見込み率も高い。ただし、移動方法に関わらず、県外への旅行や団体旅行は抵抗感が強く、旅行はしたいが不特定多数と接触することは避けたいとの思いが垣間見える。
- 趣味・娯楽**…「フィットネス・ジム」、「映画館」、「イベント」は抵抗感が強いが、「映画館」は今後実施したいとの意向が強い。サービス提供側が十分な対策を取り安全に配慮できれば、抑圧された消費意欲が解放されるだろう。
- インターネットサービス**…「無料配信サービス」や「SNS」の利用率は半数を超え、「月額制有料コンテンツ」や「出前・デリバリー」も好調。しばらくは巣ごもり時間の増加により無料サービスを中心に“おうち完結型サービス”が拡大していくだろう（図表5）。

図表4 各レジャーの実施状況と今後の実施見込み、抵抗感



図表5 各サービスの実施状況と今後の実施見込み



※今後1年間の実施見込み率：2020年実施した人、および2020年実施しなかったが2021年利用したいと回答した人の合計

3. キャッシュレス決済の動向

「キャッシュレスポイント還元」、「コロナ」を機に定着した“キャッシュレス決済”

○キャッシュレス決済の利用が6割以上と回答した割合は、1年前と比べて2割近く増加した（図表6）。利用割合の増加要因は、「キャッシュレスポイント還元の開始」と回答した割合は半数を超え、コロナ禍を理由に挙げた回答も3割を超えた。

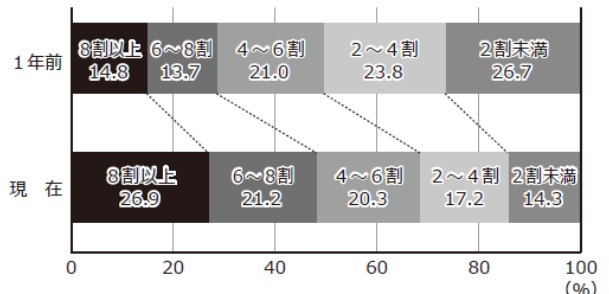
○具体的に利用している“キャッシュレス決済”の手段は多い順に、クレジットカードが91.2%、プリペイド式電子マネーが72.2%となっている（図表7）。

○プリペイド式電子マネーの内訳についてみると、20代はSuica、TOICAなどの大手交通系電子マネーが多いものの、30代以上は、nanacoやWAONといった大手小売系電子マネーが多数を占める。

○モバイル系決済サービスは前回調査の33.0%から54.9%に増加。なかでも、PayPayは前回15.5%から45.8%に大きく増加した。

○20代では、QUIC PayやApple Payといったスマホ端末決済の利用割合が他の年代より高く大手交通系電子マネーやスマホ端末決済のような利便性を優先し、30代以上は、キャッシュレスポイント還元の開始により、大手小売系電子マネーやPayPayなどのポイント還元率を意識してキャッシュレス決済を導入していると考えられる。

図表6 1年前と現在の“キャッシュレス決済”の利用割合



図表7 利用している“キャッシュレス決済”（複数回答）

		利用しているキャッシュレス決済方法						利用していない	
		クレジットカード	デビットカード	プリペイド式電子マネー※1			モバイル決済系サービス※2		
				県内企業系	大手交通系	大手小売系			
全体		91.2	6.0	27.2	31.7	53.7	72.2	54.9	1.9
世代	20代	85.7	5.4	23.2	50.0	23.2	71.4	67.9	3.6
	30代	94.3	4.9	12.3	36.9	78.7	66.4	54.9	0.8
	40代	94.7	5.6	23.8	30.9	56.5	73.2	56.2	0.9
	50代	91.4	7.5	33.1	31.5	59.8	75.9	52.0	1.1
	60代以上	80.5	2.7	23.9	18.6	42.5	54.9	31.9	8.0

※1 プリペイド式電子マネーの利用内訳

LuLuCa(11.3%), EPICA(0.9%) (県内企業系)、Suica(20.7%), TOICA (14.0%) (大手交通系)、WAON(38.7%), nanaco(35.8%) (大手小売系)、楽天Edy(5.5%)他

※2 モバイル系決済サービスの利用内訳

PayPay(45.8%), LINE Pay(8.3%), iD(6.5%), Apple Pay(4.9%), QUIC Pay(3.8%), d払い(1.9%), au PAY(1.9%)他

4. まとめ

○景況感の大幅な悪化が見込まれる一方、現在自粛傾向にある消費活動を先延ばししている姿がみられ、コロナ禍が収束に向かえば、抑圧された消費意欲が解放され、消費のさらなる拡大が期待される。

また、コロナ禍による外出自粛や在宅時間の増加は、これまでよりプライベートに目を向ける契機となり、個々人の生活満足度の価値基準や実際の消費行動を変化させた。県内企業には、新しい生活様式や価値基準に見合った消費意欲を取り込むための工夫が求められる。