

## 長野経済研究所プレスリリース ～消費動向調査結果(2020年10月調査)～

## 新型コロナウイルスへの強い不安感は徐々に弱まる一方で、消費行動は慎重化

本調査は、県内の消費動向や消費意識に関わるテーマに対する考え方を分析するため、県内1,000世帯を対象に実施している(年4回、3カ月ごと実施)。

 調査結果のポイント

## &lt;新型コロナウイルスに対する意識や消費行動の変化について&gt;

新型コロナへの強い不安感は弱まる

- ・ 新型コロナウイルス(以下、新型コロナという)に対する意識は、「とても不安に感じている」(40.5%)と「やや不安に感じている」(48.9%)を合わせたおよそ9割が不安を感じているが、「とても不安に感じている」の回答割合は徐々に減少している。

感染不安から抑制的な消費行動が続く

- ・ 新型コロナの感染拡大前と比べた消費行動の変化については、抑制的(「抑制的になった」(18.2%) + 「やや抑制的になった」(40.0%))がおよそ6割と、7月調査からわずかに増加し、消費行動は慎重化している。
- ・ 消費行動を抑制する理由については、「感染が怖いから」が最も多く、次いで「自粛ムードがあるから」、「イベント等の中止」などとなった。

現在お金を使いたいことは、買い物や外食、旅行

- ・ 現在お金を使いたいことについては、「買い物」が最も多く、「外食」、「県外旅行」、「県内旅行」が続いた。
- ・ 抵抗を感じる消費行動については、「県外旅行」が最も多く、「大人数での宴会やパーティー」、「海外旅行」、「コンサート・ライブ」などが続いた。

感染リスクが低く、車で行ける近場の旅行が重視される

- ・ 今年6月から9月末までに旅行した人の割合は、26.7%だった。
- ・ コロナ禍の旅行で重視することは、「感染が拡大していない地域」が最も多く、次いで「車で行ける」、「旅行先の感染対策」などとなった。

- 新型コロナへの強い不安感は弱まっているものの、感染への不安や収入の減少から感染拡大前と比べ消費行動を抑制している層は増加している。ただ、買い物や外食などは比較的抵抗感が弱く、感染対策を徹底しつつ、消費しているとみられる。一方旅行については、Go To トラベルなどで需要喚起されてはいるものの、旅行した人は3割未満だった。
- 足元では感染が再び拡大しており、今後、消費行動を抑制する消費者が増えることが予想される。感染対策として自粛を呼びかけることも大切だが、全面的な行動制限は、経済活動を停滞させ、所得環境を一段と悪化させる。そして、所得の減少が消費をさらに下押しするという負のスパイラルに陥ることで、抑制的な消費行動が長期化する恐れがある。

## &lt;お問い合わせ先&gt;

一般財団法人 長野経済研究所 電話：026-224-0501  
 担当：調査部 上席研究員 桑井 裕至  
 研究員 佐藤 翔胤

## 【調査の概要】

### 「消費動向調査」アンケート実施概要

調査時期： 2020年10月上旬～中旬

調査対象： 長野県内在住の1,000世帯

回答属性： 単独世帯 227世帯  
二人以上世帯 773世帯

性別 男性 50.0% 女性 50.0%  
年齢別

20代	9.1%
30代	11.8%
40代	20.5%
50代	25.9%
60代	19.2%
70代以上	13.5%

調査方法： インターネット調査

※ 四捨五入の関係で、合計が100%にならない場合がある。

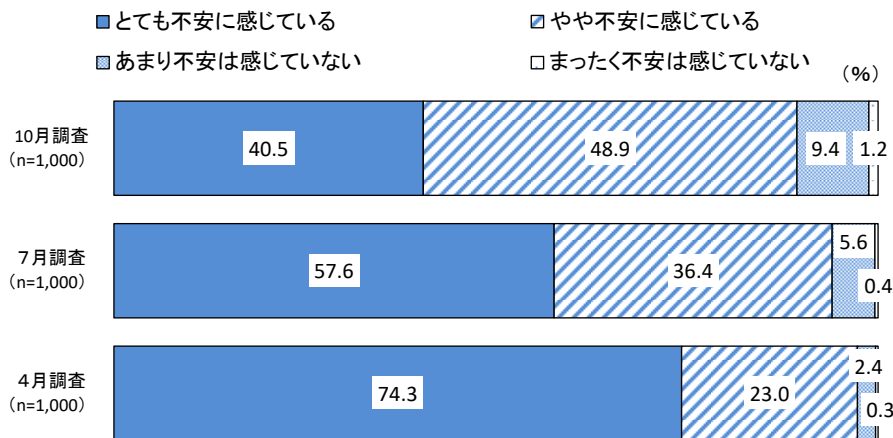
詳細な調査結果は経済月報12月号をご覧ください。

## <新型コロナに対する意識や消費行動の変化について>

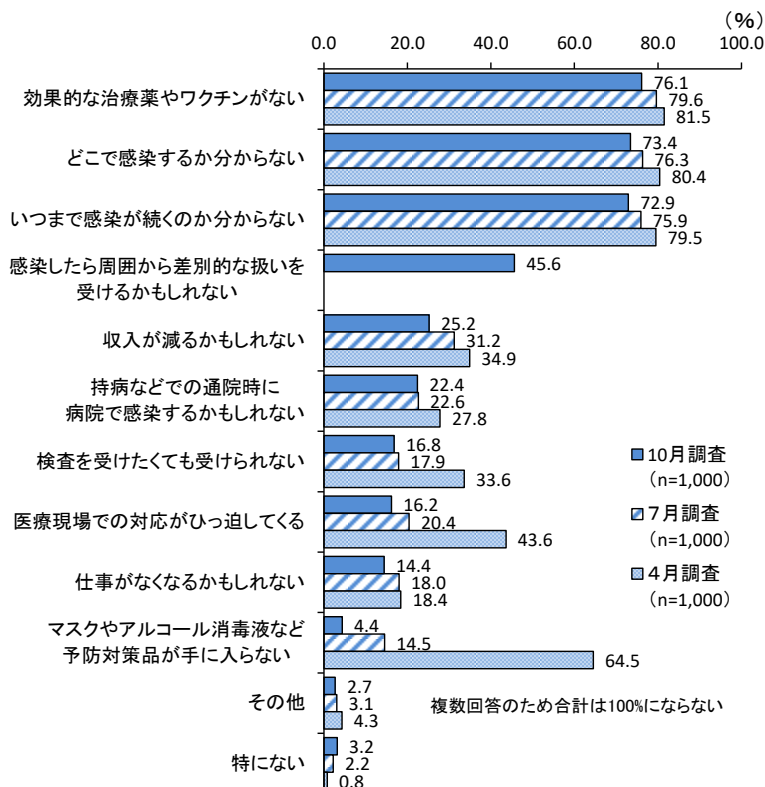
### ◆ 徐々に弱まる新型コロナへの強い不安感

- ・ 新型コロナに対する意識は、**図表1**のとおり、「とても不安に感じている」(40.5%)と「やや不安に感じている」(48.9%)を合わせた約9割が不安を感じている。ただ、「とても不安に感じている」の回答割合は徐々に減少しており、強い不安感は弱まってきている。
- ・ 新型コロナを不安に感じる理由は、**図表2**のように、「効果的な治療薬やワクチンがない」が最も多く、「どこで感染するか分からない」、「いつまで感染が続くのか分からない」が上位となっている。これら上位項目は過去の調査と大きな変化はない。一方で、「マスクやアルコール消毒液など予防対策品が手に入らない」や「医療現場での対応がひっ迫してくる」の回答割合は大きく減少している。

図表1 新型コロナに対する意識



図表2 新型コロナを不安に感じる理由

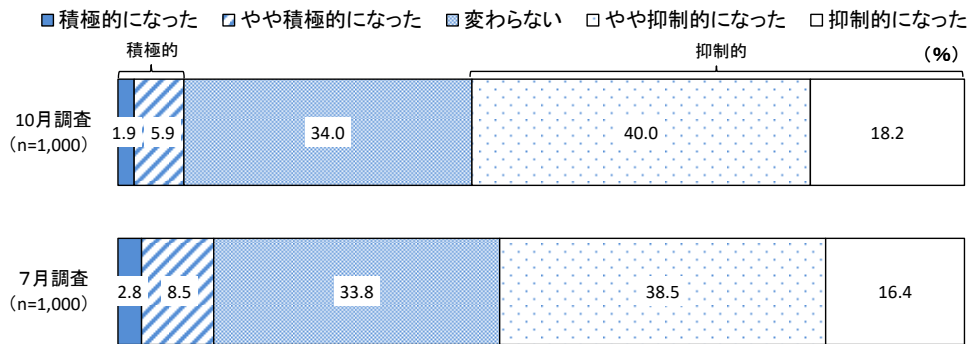


(注)「感染したら周囲から差別的な扱いを受けるかもしれない」の選択肢は10月調査から追加

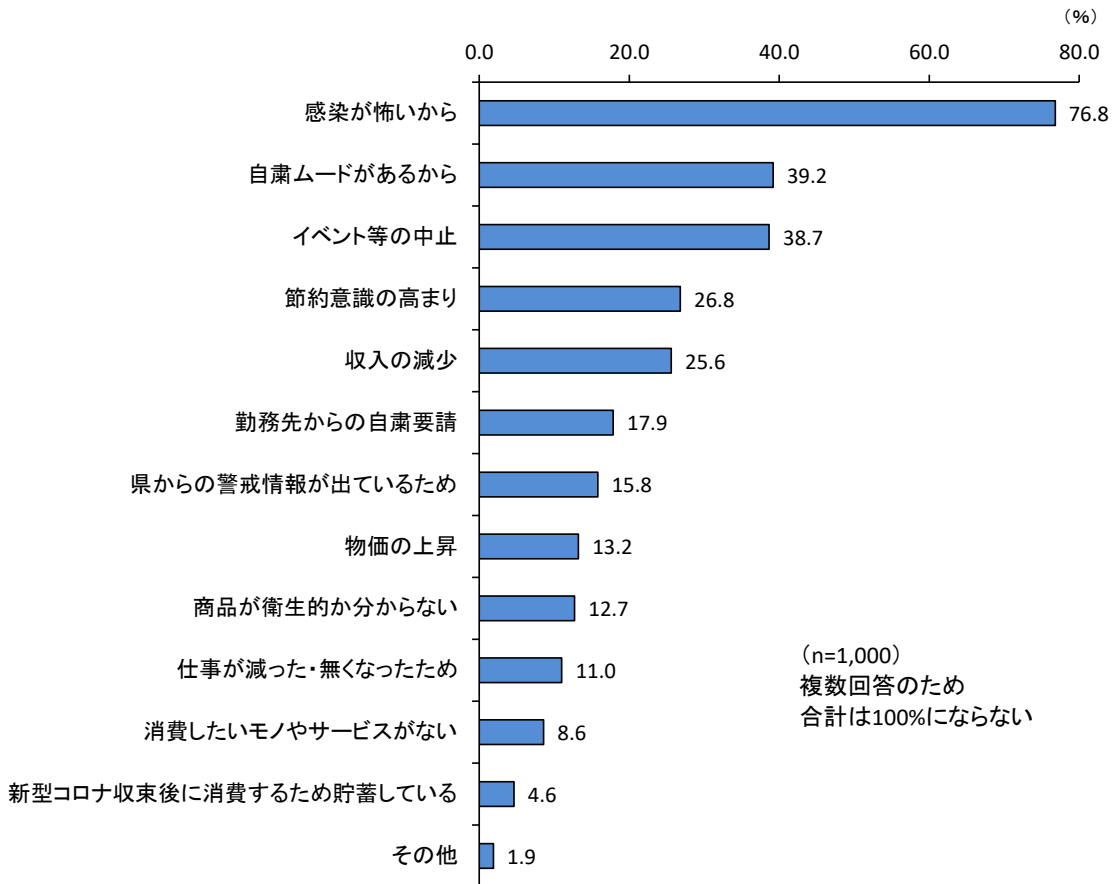
◆ 感染への不安から抑制的な消費行動が続く

- ・ 新型コロナ感染拡大前と比べた消費行動は、**図表3**のように、抑制的（「抑制的になった」＋「やや抑制的になった」）の回答割合が7月調査（以下、前回調査という）に比べわずかに増加し、消費行動は慎重化している。
- ・ 消費行動を抑制する理由は、**図表4**のように「感染が怖いから」が最も多く、次いで「自粛ムードがあるから」、「イベント等の中止」などとなっている。

図表3 新型コロナ感染拡大前と比べた消費行動



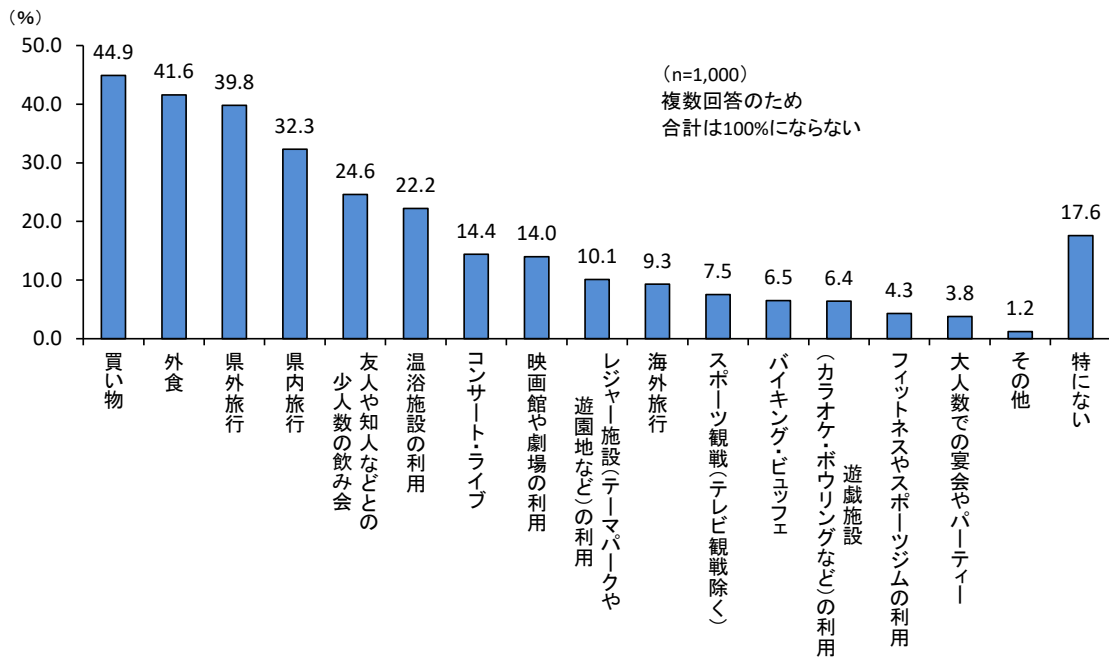
図表4 消費行動を抑制する理由



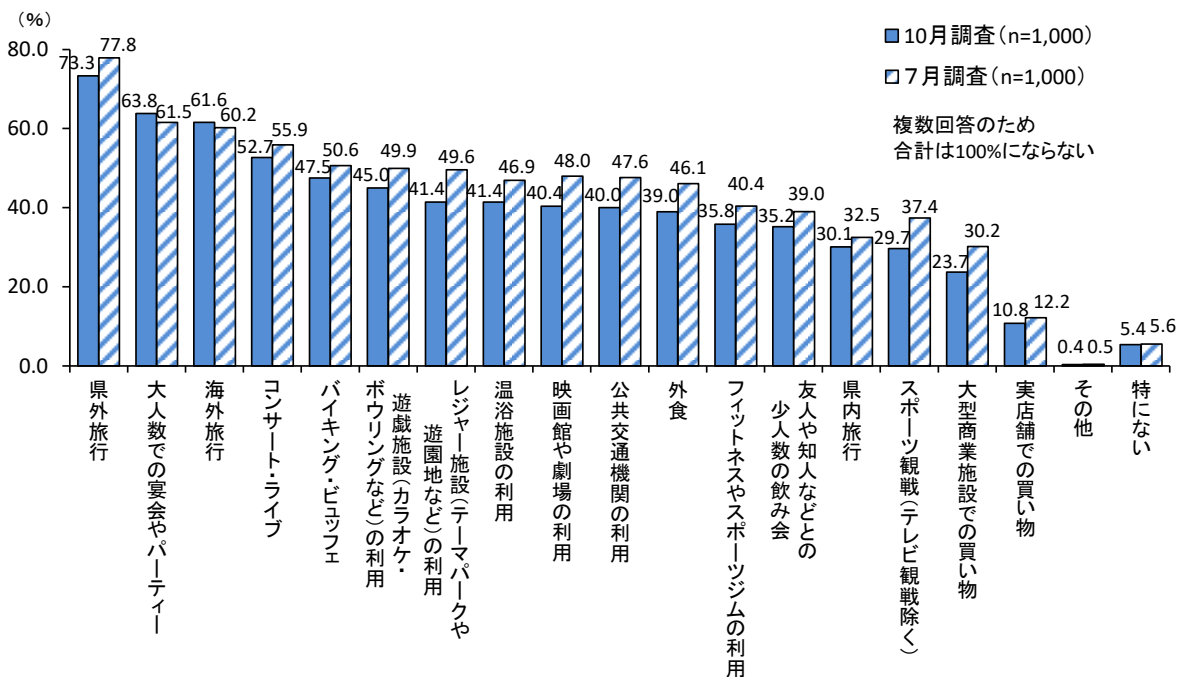
◆ 現在お金を使いたいことは、買い物や外食、旅行

- ・ 現在お金を使いたいことは、**図表5**のように、「買い物」が最も多く、次いで「外食」や「県外旅行」、「県内旅行」が続いた。
- ・ 一方、**図表6**の抵抗を感じる消費行動には前回調査と傾向に大きな変化はなく、県外旅行や大人数が集まるイベントへの抵抗感が引き続き強い。それに対し、日常的な買い物や収容制限が緩和されているスポーツ観戦、県内旅行は比較的抵抗感が弱い傾向にある。

図表5 現在お金を使いたいこと



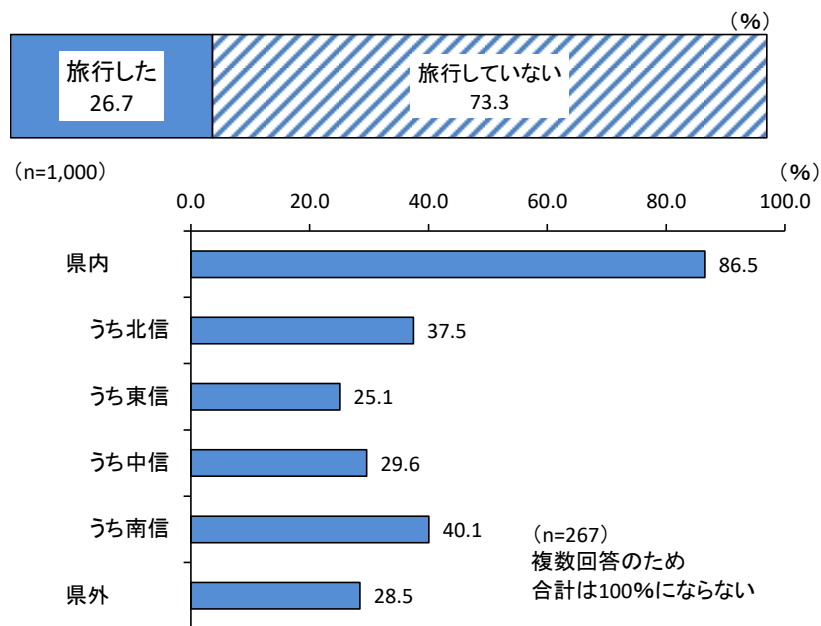
図表6 抵抗を感じる消費行動



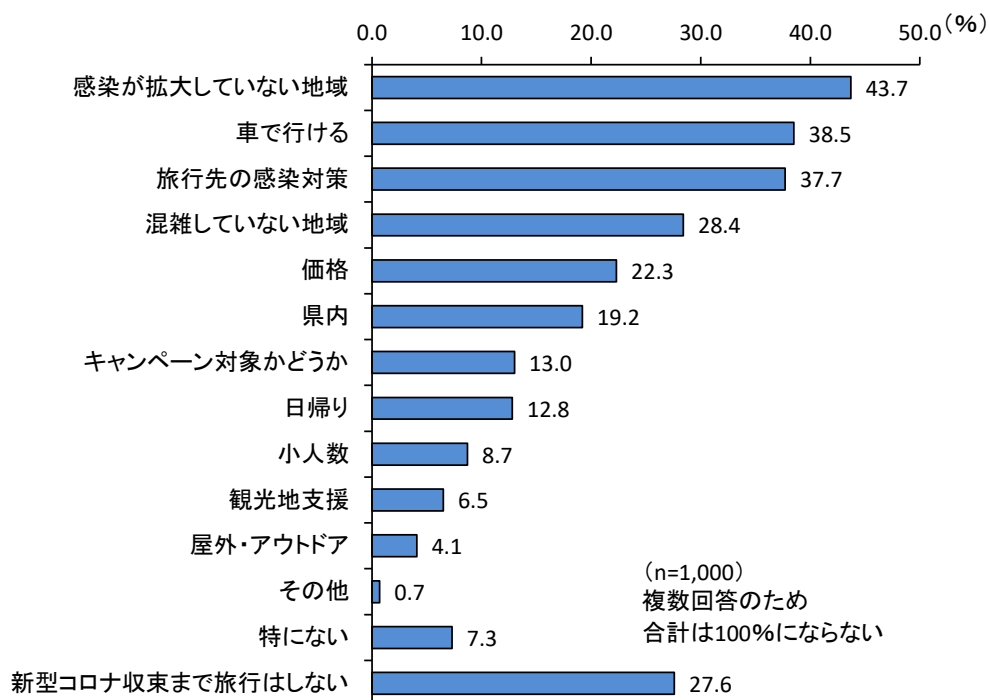
◆ 感染リスクが低く、車で行ける近場の旅行が重視される

- ・ 旅行について注目してみると、図表7のように今年6月から9月末までに旅行した人の割合は26.7%となった。その行き先（複数回答）をみると、県内がおよそ9割の一方、県外は3割未満だった。
- ・ コロナ禍の旅行で重視することは、図表8のように「感染が拡大していない地域」が最も多く、次いで「車で行ける」、「旅行先の感染対策」などとなった。

図表7 6月から9月末までの旅行状況と旅行先



図表8 コロナ禍の旅行で重視すること



以上