GENERAL RESEARCH

【2021年最新版】
消費と対応の動向調査

2021.4.30 Fri

【2021年最新｜消費と対応の動向調査】コロナ禍前後で消費行動自体や消費額は変わっていない！？では一体何が変わったのか？

この度、ゼネラルリサーチ株式会社（代表取締役：五條 寿朗、本社：東京都渋谷区）は、全国の20代～60代男女を対象に、【2021年最新版】消費と対応の動向調査を実施しました。

新型コロナウイルスの感染拡大は1年以上経過した現在も収束の兆しが見えないどころか、変異ウイルス感染者の急増などさらなる脅威となっており、4月25日から東京、大阪、兵庫、京都の4都府県で3度目の緊急事態宣言の期間に入るなど、予断を許さない状況が続いています。

日本経済は、長年続いているデフレからの脱却が求められているものの、コロナ禍によってさらにデフレが加速傾向にあるようです。

では、コロナ禍による人々の消費行動はどのように変化しているのでしょうか。
消費行動自体が減っていることも大いに考えられますが、もしかしたら消費の仕方やその質など、消費のスタイルが変化しているのかもしれません。

そこで、ゼネラルリサーチ株式会社では、全国の20代～60代男女を対象に、【2021年最新版】消費と対応の動向調査を実施しました。

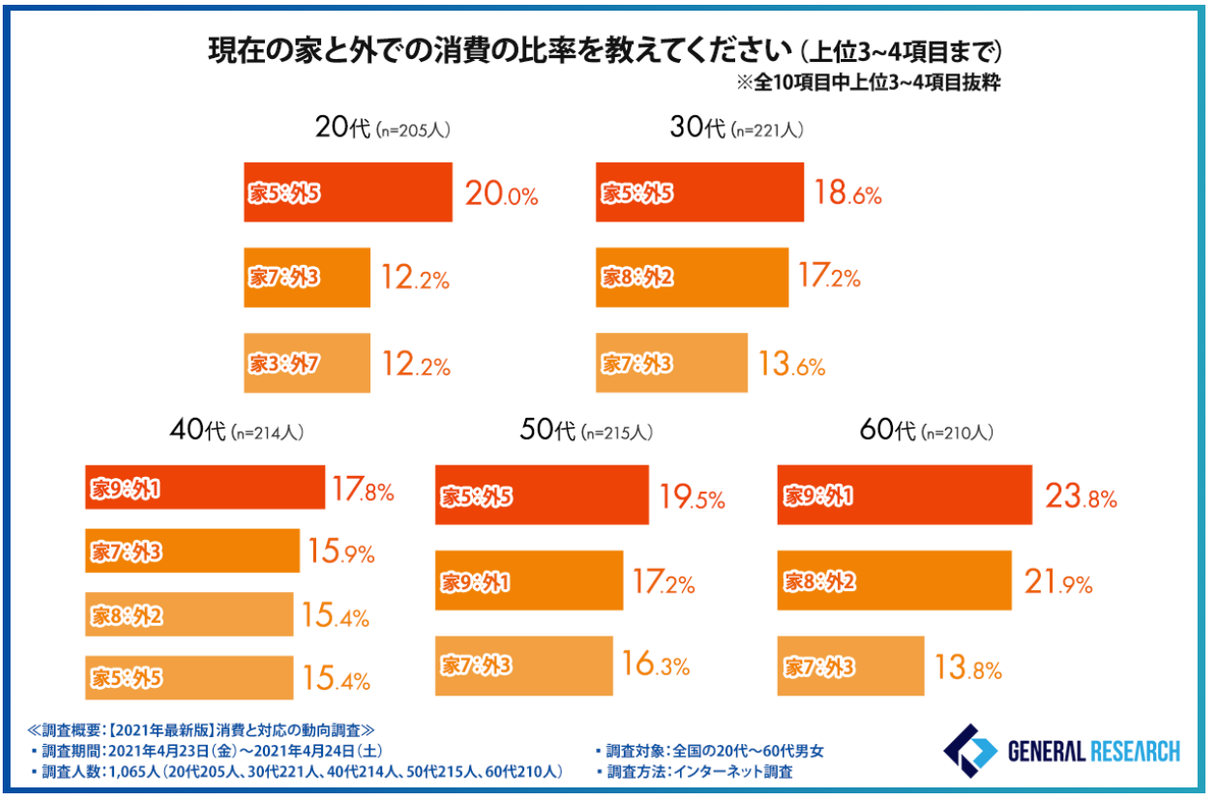
◆詳細はこちら：https://general-research.co.jp/report34/

調査結果のポイント

1.年代別｜“家 or 外”現在の消費比率
2.年代別｜コロナ禍以降の消費行動調査…
　半数以上が消費額はこの1年で「変わっていない」
3.年代別｜コロナ禍以降の消費の“質”調査…
　2割以上が「価値に見合った対価を重視するようになっ た」と回答
4.デフレ加速への懸念

< 調査1 > 年代別｜“家 or 外”現在の消費比率

はじめに、コロナ禍となって1年以上が経過した現在の“家”と“外”での消費比率を伺いました。

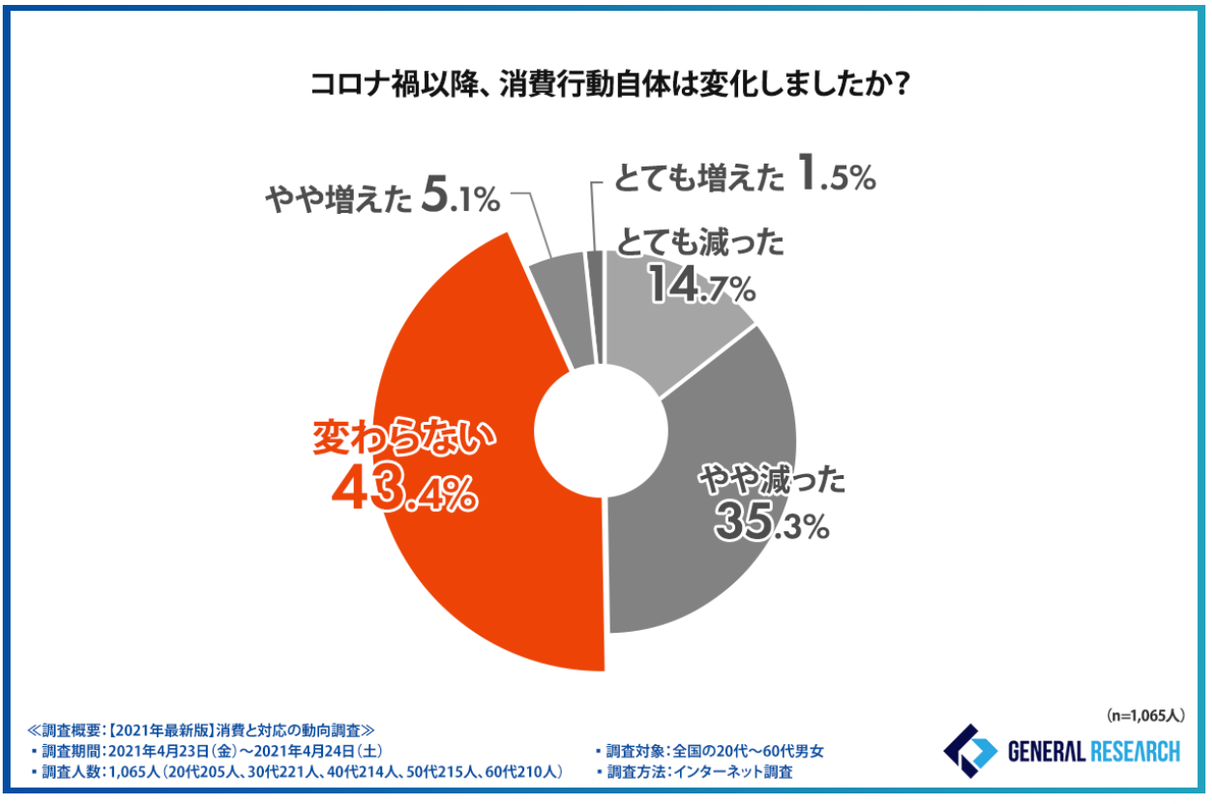


＜図 1＞

「現在の家と外での消費の比率を教えてください」と質問したところ、全ての年代で“家”での消費比率が高い傾向にあり、「巣ごもり需要」が増加している様子が伺える一方で、20代、30代、50代の方は『家5：外5』と回答した方が最も多く、多くの方が“外”での消費もそれなりに行っている状況が見えてきました。

＜調査2＞ 年代別｜コロナ禍以降の消費行動調査
半数以上が消費額はこの1年で「変わっていない」

続いて、コロナ禍以降の消費行動について伺いました。



＜図 2＞

「コロナ禍以降、消費行動自体は変化しましたか？」と質問したところ、
『変わらない（43.4%）』という回答が最も多く、次いで『やや減った（35.3%）』『とても減った（14.7%）』『や

や増えた（5.1%）』『とても増えた（1.5%）』と続きました。
消費行動が減った方も一定数いるようですが、多くの方がコロナ禍以前と変わっていないことが分かりました。

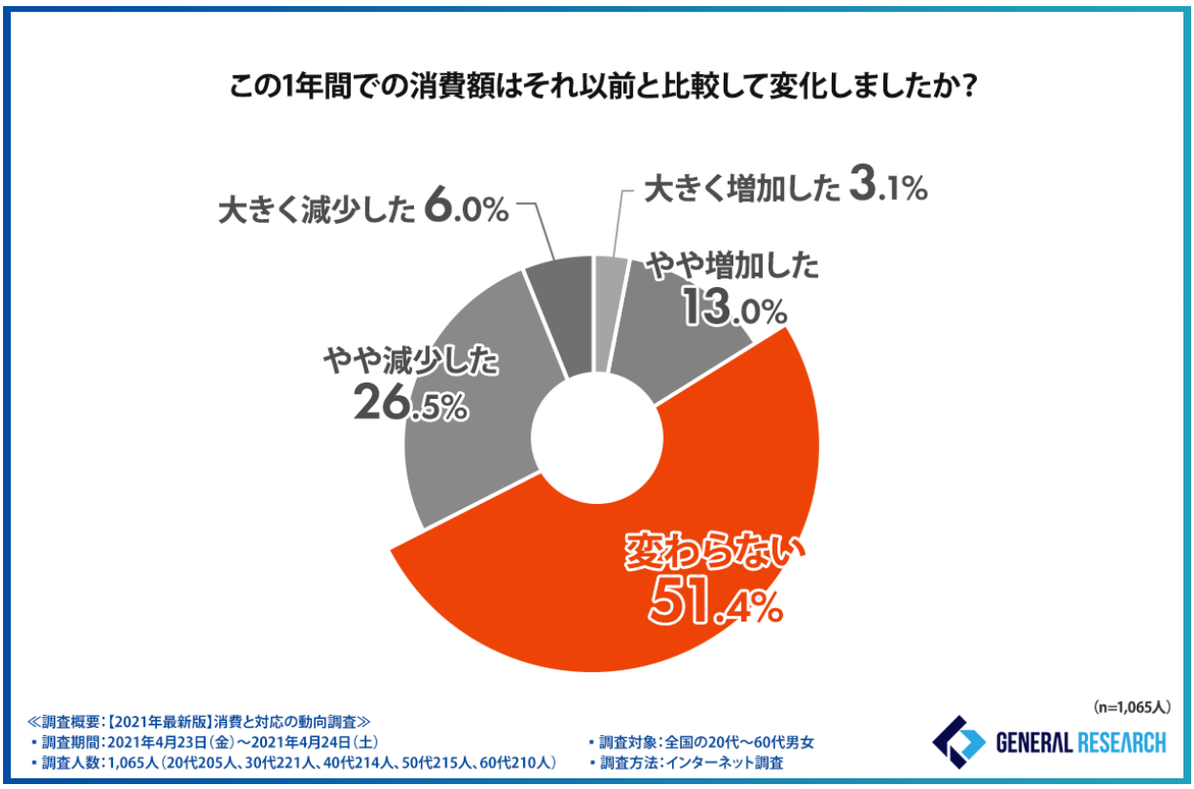
年代別に見ても、全ての年代で『変わらない（20代39.5%、30代41.2%、40代42.5%、50代47.9%、60代45.7%）』という回答が最も多く、コロナ禍によって若干の消費の落ち込みは確かにあるものの、消費行動自体に大きな変化はないことが読み取れます。
また、割合は低いものの、コロナ禍以前よりも消費行動が増えた方もいるようです。
『やや増えた（20代5.4%、30代6.3%、40代3.3%、50代5.6%、60代4.8%）』
『とても増えた（20代2.4%、30代2.7%、40代1.9%、50代0.9%、60代は0%）』

■コロナ禍以前と消費行動自体が変わらない、あるいは増えた理由
『変わらない』と回答した方
・友達と遊ぶ機会が減ったくらいで生活リズム的なのはあまり変わってないため（20代／女性／福島県）
・外に出ない分ネットで買い物する（30代／男性／神奈川県）
・消費する場所が変わっただけで量は変わらない（40代／男性／東京都）
・増えたものもあれば、減ったものもあり、平均すると変わらない（50代／男性／千葉県）
・生活の中で消費するものは変わってない。出歩く場所が変わった（60代／女性／山形県）

『やや増えた』『とても増えた』と回答した方
・友人と会えなかったり好きなことができない寂しさを埋めるため（20代／女性／山口県）
・ECサイトの利用が増えた（30代／男性／岩手県）
・ハイブランドの買い物が増えた（40代／女性／北海道）
・趣味が増えたから（50代／男性／埼玉県）
・お家時間が増えたため（60代／女性／福岡県）

コロナ禍となり変わったのは、消費行動自体ではなく、消費のスタイルと言えそうです。

では、消費額には変化があったのでしょうか。



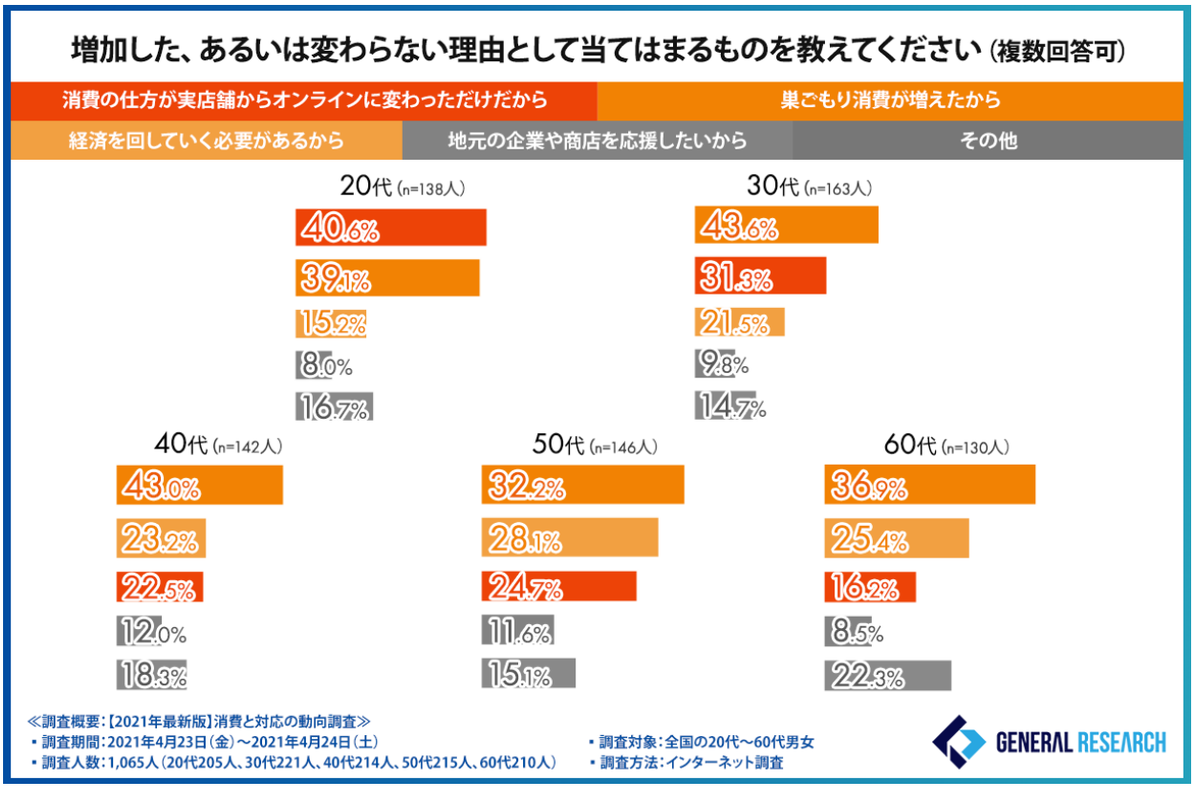
＜図 3＞

「この1年間での消費額はそれ以前と比較して変化しましたか？」と質問したところ、
『変わらない（51.4%）』という回答が最も多く、次いで『やや減少した（26.5%）』『やや増加した（13.0%）』『大きく減少した（6.0%）』『大きく増加した（3.1%）』と続きました。

年代別に見ると、20代は4割台となっているものの、それ以外の年代は半数以上の方が『変わらない（20代45.9%、30代52.9%、40代50.9%、50代56.3%、60代50.5%）』と回答していることから、年代に関係なく多くの方が、消費額についてもコロナ禍以前の水準と変わっていないことが見えてきました。

また、この1年間でむしろ消費額が増加したという方も少なからずいることが分かりました。
『やや増加した（20代15.6%、30代16.3%、40代12.6%、50代9.8%、60代10.5%）』
『大きく増加した（20代5.9%、30代4.5%、40代2.8%、50代1.9%、60代1.0%）』

消費額が増加した理由、変わらない理由とは何なのでしょうか。



＜図 4＞

前の質問で『大きく増加した』『やや増加した』『変わらない』と回答した方に、「増加した、あるいは変わらない理由として当てはまるものを教えてください（複数回答可）」と質問したところ、年代別の結果は以下の通りとなりました。

【20代】
『消費の仕方が実店舗からオンラインに変わっただけだから（40.6%）』『巣ごもり消費が増えたから（39.1%）』『経済を回していく必要があるから（15.2%）』『地元の企業や商店を応援したいから（8.0%）』

【30代】
『巣ごもり消費が増えたから（43.6%）』『消費の仕方が実店舗からオンラインに変わっただけだから（31.3%）』『経済を回していく必要があるから（21.5%）』『地元の企業や商店を応援したいから（9.8%）』

【40代】
『巣ごもり消費が増えたから（43.0%）』『経済を回していく必要があるから（23.2%）』『消費の仕方が実店舗からオンラインに変わっただけだから（22.5%）』『地元の企業や商店を応援したいから（12.0%）』

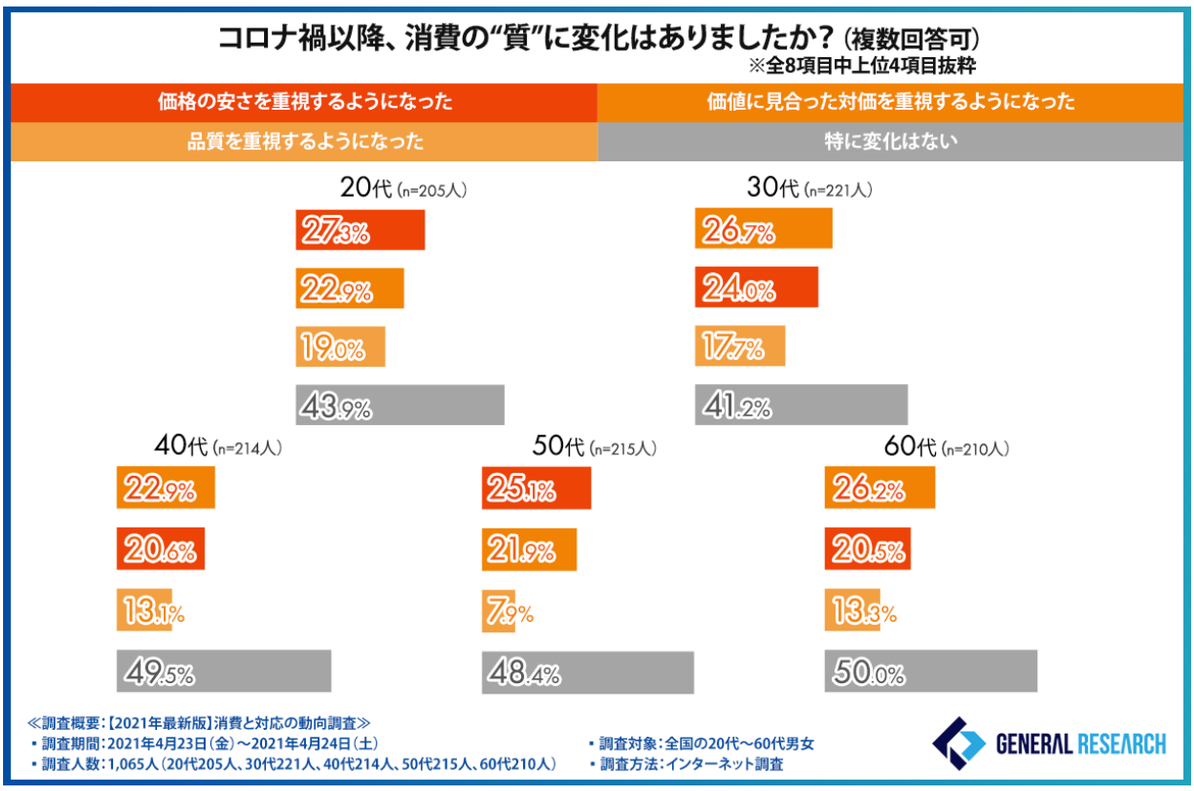
【50代】
『巣ごもり消費が増えたから（32.2%）』『経済を回していく必要があるから（28.1%）』『消費の仕方が実店舗からオンラインに変わっただけだから（24.7%）』『地元の企業や商店を応援したいから（11.6%）』

【60代】
『巣ごもり消費が増えたから（36.9%）』『経済を回していく必要があるから（25.4%）』『消費の仕方が実店舗からオンラインに変わっただけだから（16.2%）』『地元の企業や商店を応援したいから（8.5%）』

全ての年代で『巣ごもり消費が増えたから』と回答した方の割合が比較的高い傾向が見られた一方で、20代の方は『消費の仕方が実店舗からオンラインに変わっただけだから』という回答がそれを上回って最も多く、また、40代、50代、60代の方は『経済を回していく必要があるから』という回答が上位に挙がりました。
若い世代は経済への関心が薄いと言えるのかもしれません。

＜調査3＞ 年代別｜コロナ禍以降の消費の“質”調査
2割以上が「価値に見合った対価を重視するようになった」と回答

ここまでの調査で、コロナ禍以降の人々の消費行動が見えてきました。
実店舗中心からオンライン中心となるなど、消費のスタイルは変わっているものの、消費行動自体や消費額は、この1年間でそれほど変化していないようです。
では、購入するものやサービスの内容、いわゆる消費の“質”は変化しているのでしょうか。



＜図 5＞

そこで、「コロナ禍以降、消費の“質”に変化はありましたか？（複数回答可）」と質問したところ、
『特に変化はない（46.6%）』という回答が最も多かったものの、『価値に見合った対価を重視するようになった（24.1%）』『価格の安さを重視するようになった（23.5%）』『品質を重視するようになった（14.2%）』と、消費の“質”に変化が生じている様子も伺える結果となりました。

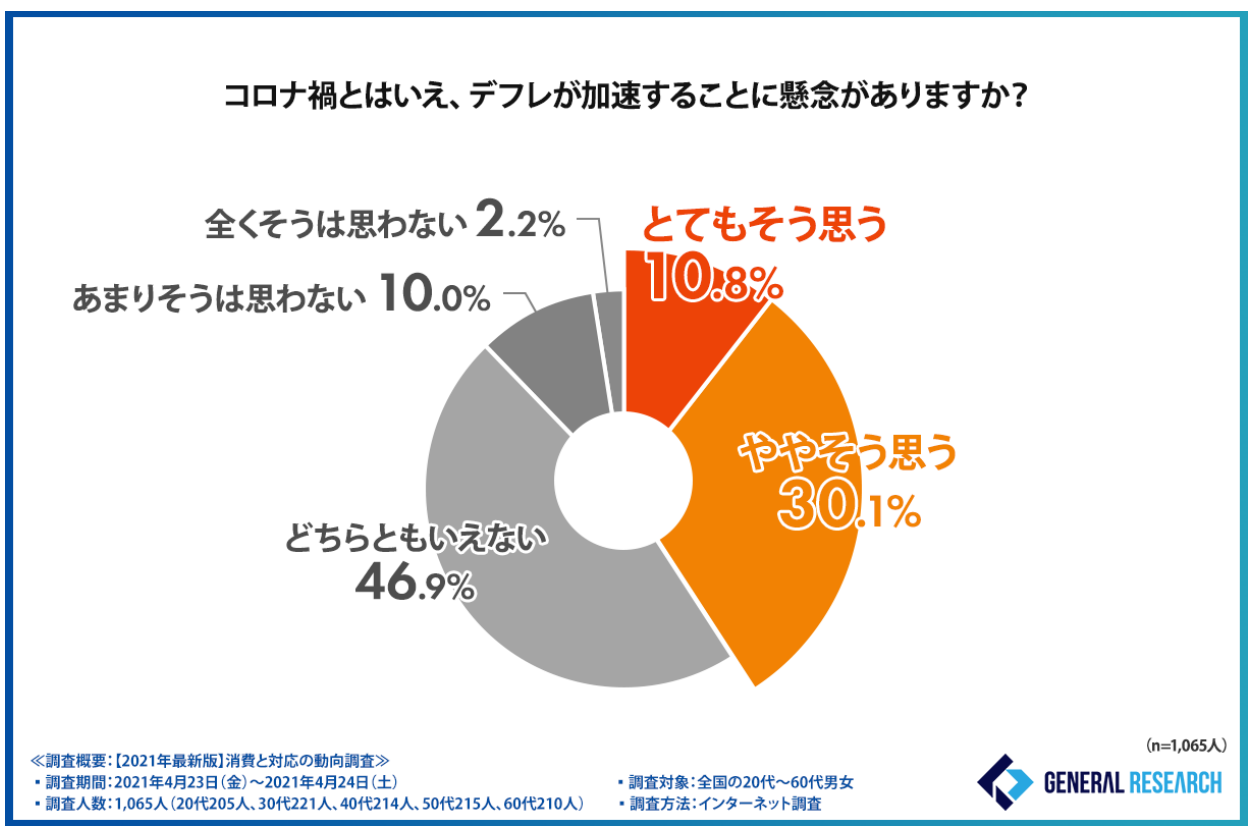
年代別に見ると、20代、50代の方は『価格の安さを重視するようになった（20代27.3%、30代24.0%、40代20.6%、50代25.1%、60代20.5%）』という回答の割合が高く、それ以外の年代の方は『価値に見合った対

価を重視するようになった（20代22.9%、30代26.7%、40代22.9%、50代21.9%、60代26.2%）』という回答の割合が高いことが分かりました。

価値に見合った対価を重視する傾向が見られるものの、価格の安さも消費行動の重要な要素となっていることがこの結果から読み取れます。
コロナ禍によってデフレが加速していると言われていますが、人々の消費マインドもそれを裏付けているようです。

< 調査4 > デフレ加速への懸念

消費の“質”について『価格の安さを重視するようになった』という方も多いことが分かりましたが、コロナ禍とはいえ、このまま価格競争が激化すればさらなるデフレの加速は避けられないと言えるでしょう。

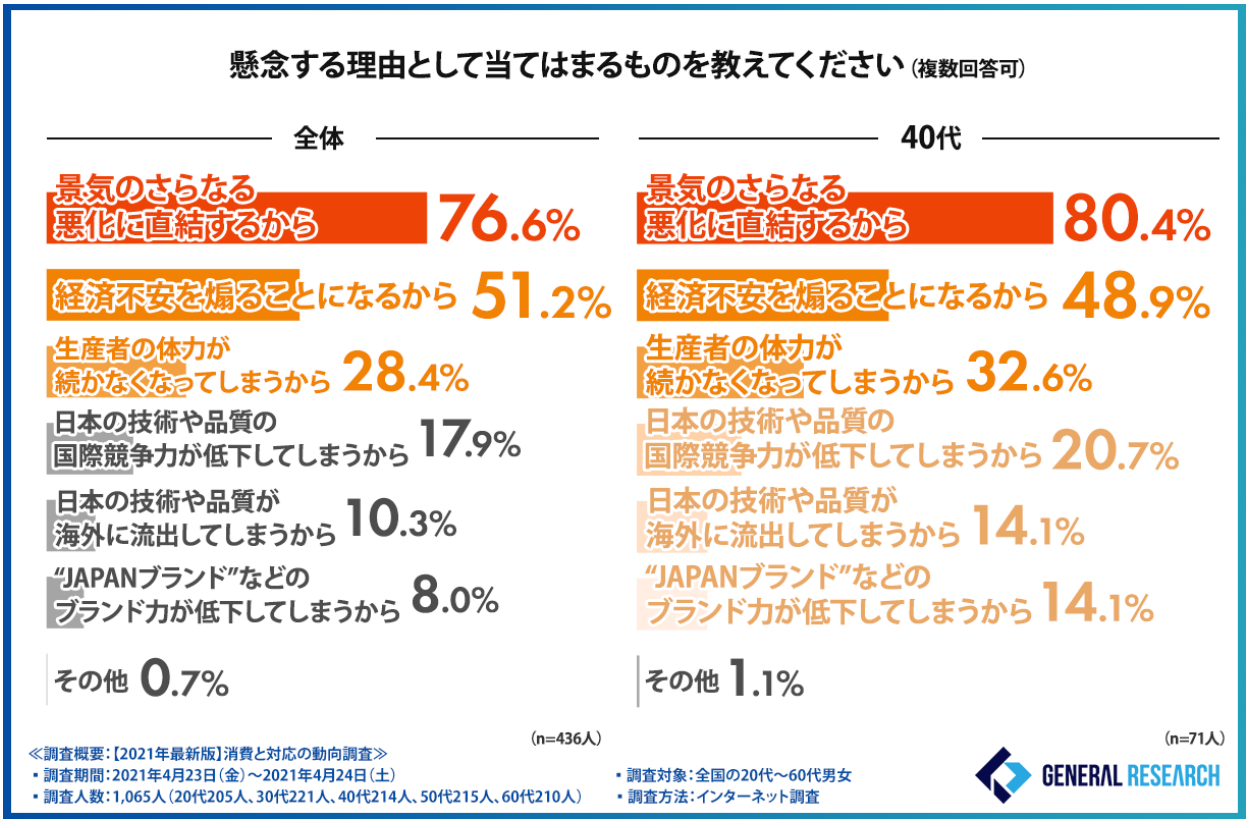


< 図 6>

そこで、「コロナ禍とはいえ、デフレが加速することに懸念がありますか？」と質問したところ、約4割の方が『とてもそう思う（10.8%）』『ややそう思う（30.1%）』と回答しました。

『どちらともいえない（46.9%）』と回答した方が最も多かったものの、『あまりそうは思わない（10.0%）』『全くそうは思わない（2.2%）』と回答した方は1割強に留まっていることから、日本経済のさらなるデフレ加速を懸念している方も多いことが伺えます。

どのような理由で懸念しているのでしょうか。



< 図 7>

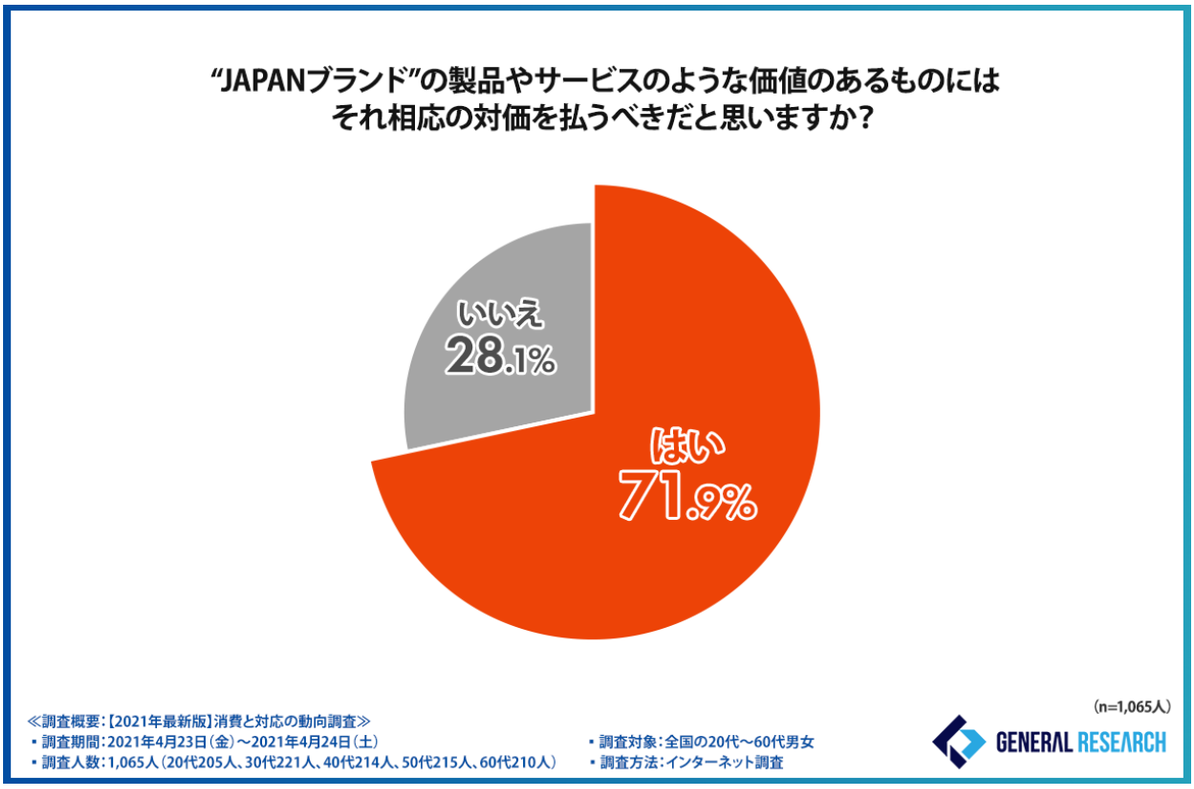
前の質問で『とてもそう思う』『ややそう思う』と回答した方に「懸念する理由として当てはまるものを教えてください（複数回答可）」と質問したところ、
『景気のさらなる悪化に直結するから（76.6%）』という回答が最も多く、次いで『経済不安を煽ることになるから（51.2%）』『生産者の体力が続かなくなってしまうから（28.4%）』『日本の技術や品質の国際競争力が低下してしまうから（17.9%）』『日本の技術や品質が海外に流出してしまうから（10.3%）』『“JAPANブランド”などのブランド力が低下してしまうから（8.0%）』と続きました。

また、全ての項目において、40代の方の回答の割合が他の年代の方よりも高く、特に40代の方はこれら全てのことが懸念している理由となっている様子が伺えます。

コロナ禍よって経済は大きなダメージを受けており、今は経済を回していくことが非常に重要です。
しかしながら、今後の景気悪化や経済不安を煽ってしまうことなどを理由に、デフレの加速を懸念している方は非常に多いようです。

< 調査5 > 価値に見合った消費が日本経済を守る

コロナ禍とはいえ、デフレの加速を懸念している方も多いことが分かりました。
また、先の質問では、消費の“質”の変化として『価値に見合った対価を重視するようになった』と回答した方も少なくありませんでした。
では、“JAPANブランド”に代表される、日本が世界に誇る技術や品質には、それ相応の対価を払うべきなのでしょうか。



＜図 8＞

そこで、「“JAPANブランド”の製品やサービスのような価値のあるものにはそれ相応の対価を払うべきだと思いますか？」と質問したところ、7割以上の方が『はい（71.9%）』と回答しました。

何もかも価格を下げるのではなく、確かな価値のあるものにはそれ相応の対価を払うべきであることが、多くの方に共通した意見と言えそうです。

■価値のある者にはそれ相応の対価を払うべき理由
・製造している方にも対価を払うのが常識だと思うし、それで世の中回っているから（20代／女性／福岡県）
・品質の高いもの、生産者の技術に対して相応の対価を支払うことで、それらを残していくことが消費者にとっても有益であると考えるため（30代／男性／神奈川県）
・次の世代へ技術を残していくに必要であるならばその対価を支払うことも必要であると考えるため（40代／女性／滋賀県）
・国内経済活性化のためには、個人消費が牽引する必要があるため（50代／男性／神奈川県）
・安易に値下げし粗悪な物を提供することなく、企業努力で高品質な物を提供してくれていると判断できれば、当然（60代／女性／埼玉県）

価値のあるものにはそれ相応の対価を払うことで、経済の活性化はもちろん、ひいては高いレベルの技術や品質の継承にも繋がると考えている方が多いようです。

＜総括＞ コロナ禍とはいえ、今を乗り切るために何もかも安くするのは危険と言える

今回の調査で、コロナ禍となった現在の消費動向が見えてきました。
実店舗からオンラインに変わるなど、消費スタイルには変化が生じているものの、消費行動自体や消費額には大きな変化はないようです。

また、消費の“質”に関しても、大きな変化はないものの、価値に見合った対価や品質を重視する傾向も垣間見えました。

コロナ不況を乗り切るためにも、高品質な製品やサービスを低価格で提供することも確かに大切ですが、価格競争の激化によってさらにデフレが加速してしまえば、日本の経済は悪化する一方とも言えます。

デフレスパイラルに陥らないためにも、例えコロナ禍とはいえ、“JAPANブランド”に代表されるような高い技術や高い品質の「価値あるもの」には それに見合った対価を払うべきなのではないでしょうか。

現に『価値に見合った対価を重視するようになった』など消費の“質”を重視している方も少なくないことが今回の調査からも明らかになりました。

低価格だけを求めるのではなく、消費の質を上げていけば、デフレスパイラルから脱却して日本経済を守ることができるのではないでしょうか。

ゼネラルリサーチでは、今後も引き続き調査を継続してまいります。

調査概要：【2021年最新版】消費と対応の動向調査

調査期間	2021年4月23日（金）～2021年4月24日（土）
調査方法	インターネット調査
調査人数	1,065人（20代205人、30代221人、40代214人、50代215人、60代210人）
調査対象	全国の20代～60代男女
調査主体	ゼネラルリサーチ