

## 長野経済研究所プレスリリース ～消費動向調査結果(2021年1月調査)～

### 国内でワクチン接種が進んでも、約7割は消費行動を変えず

本調査は、県内の消費動向や消費者意識を把握するため、県内1,000世帯を対象に、3カ月ごとに実施している。

#### 調査結果のポイント

##### <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>

###### 新型コロナへの強い不安感が再び強まる

- ・ 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」（60.3%）と「やや不安に感じている」（34.8%）を合わせた9割が不安を感じており、「とても不安に感じている」の回答割合は20年10月調査（以下、前回調査という）に比べて19.8ポイント増加した。

###### 消費行動に抑制的な回答割合は、引き続き半数超え

- ・ 新型コロナの感染拡大前と比べた消費行動の変化は、抑制的（「抑制的になった」（18.1%）＋「やや抑制的になった」（39.9%））が、前回調査に続き半数を超えた。
- ・ 消費行動を抑制する理由については、「感染が怖いから」が72.6%と最も多く、次いで「自粛ムードがあるから」（44.3%）、「イベント等の中止」（33.3%）など、前回調査と比べ上位の項目に大きな変化は見られなかった。ただ、調査時点は県内各地で警戒レベルが引き上げられていたことに伴い、「県からの警戒情報が出ているため」が29.0%と前回調査に比べ13.2ポイント増加した。

###### 新型コロナ感染拡大前と比べ、8割が外食頻度を減らす

- ・ 新型コロナ感染拡大前と比べた外食頻度は、減少（「減った」（35.0%）＋「やや減った」（19.0%））が半数を超え、「コロナ下に外食はしない」（28.4%）を含めると8割が外食頻度を減らしている。

###### ワクチン接種には2割が消極的

- ・ 新型コロナのワクチン接種意向は、「様子を見てから接種したい」が55.8%と最も多かった。一方、「あまり接種したくない」が15.1%、「接種したくない」が7.4%と2割がワクチン接種に消極的だった。
- ・ 国内でワクチン接種が進んだ場合の消費行動は、約7割が「変わらない」と回答した。

- 今回の調査が第3波の最中かつ県内が医療非常事態宣言中であったため、消費者の強い不安感が高まる結果となった。
- 一方で、医療従事者を先行としたワクチン接種が始まっているものの、調査時点では、「すぐにでも接種したい」という回答割合は1割と低く、接種が進んでも消費行動は変わらないとする消費者も約7割ある。ワクチン接種を転機とした消費行動の積極化は難しいという結果になり、消費回復には時間がかかるとみられる。

#### <お問い合わせ先>

一般財団法人 長野経済研究所 電話：026-224-0501  
 担当：調査部 主任研究員 寺嶋 孝太郎  
 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： 2021年1月中旬～下旬

調査対象： 長野県内在住の1,000世帯

回答属性： 単独世帯 244世帯  
二人以上世帯 756世帯

性別 男性 50.0% 女性 50.0%  
年齢別

20代	8.0%
30代	14.8%
40代	21.4%
50代	23.7%
60代	18.2%
70代以上	13.9%

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。

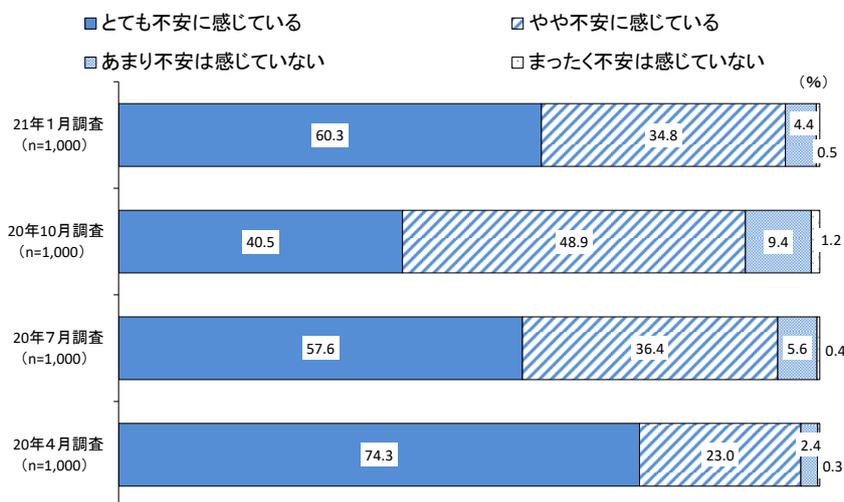
詳細は経済月報4月号をご覧ください。

## <新型コロナに対する意識や消費行動の変化について>

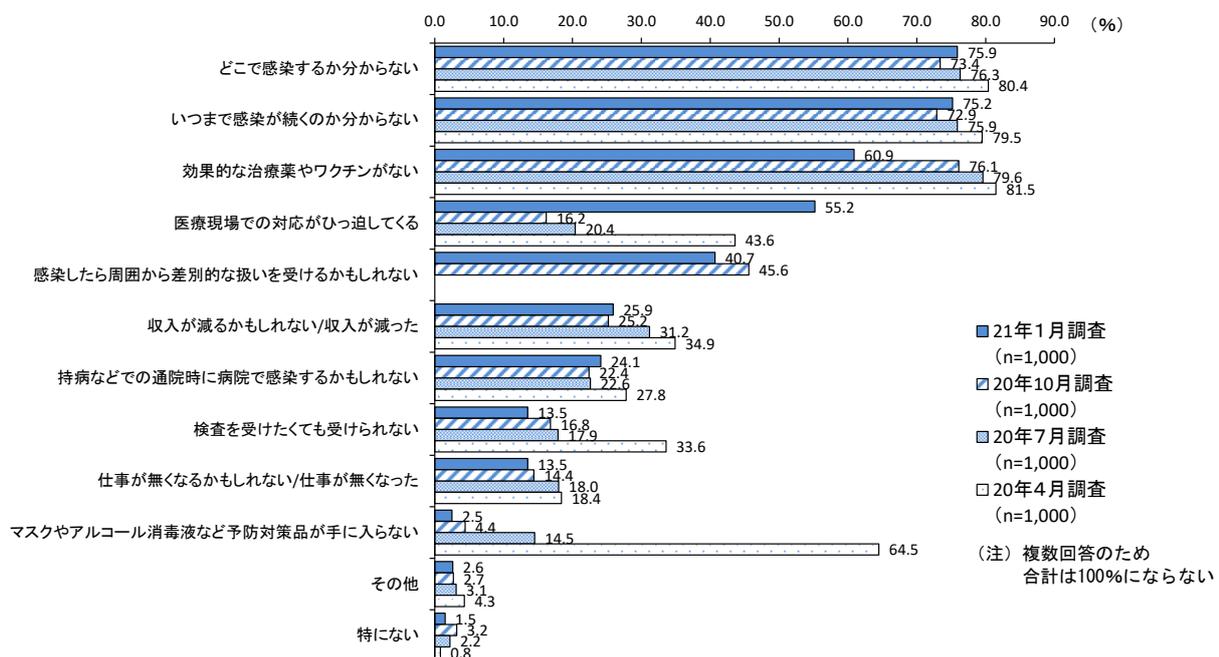
### ◆ 新型コロナへの強い不安感が再び高まる

- 新型コロナに対する意識は、**図表1**のように「とても不安に感じている」(60.3%)と「やや不安に感じている」(34.8%)を合わせた9割が不安を感じている。また、調査時点では感染が拡大していたため、「とても不安に感じている」の回答割合は前回調査に比べて19.8ポイント増加し、強い不安感が再び高まった。
- 新型コロナを不安に感じる理由は、**図表2**のように、「どこで感染するか分からない」が75.9%と最も多く、次いで「いつまで感染が続くのか分からない」が75.2%と、これまでの調査と上位に大きな変化はみられなかった。また、調査時点が県内の医療非常事態宣言中であったこともあり、「医療現場での対応がひっ迫してくる」が55.2%と前回調査に比べ39.0ポイント増加した。一方、国内でワクチン接種が具体化し始めたころでもあり、「効果的な治療薬やワクチンがない」が60.9%と前回調査に比べ15.2ポイント減少した。

図表1 新型コロナに対する意識



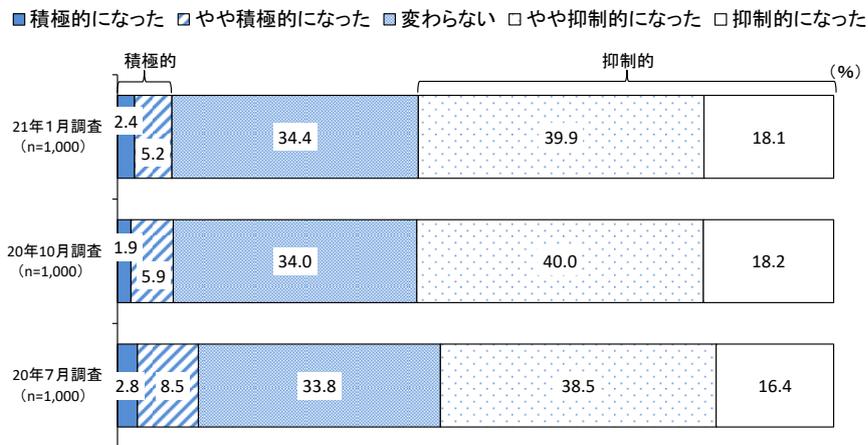
図表2 新型コロナを不安に感じる理由



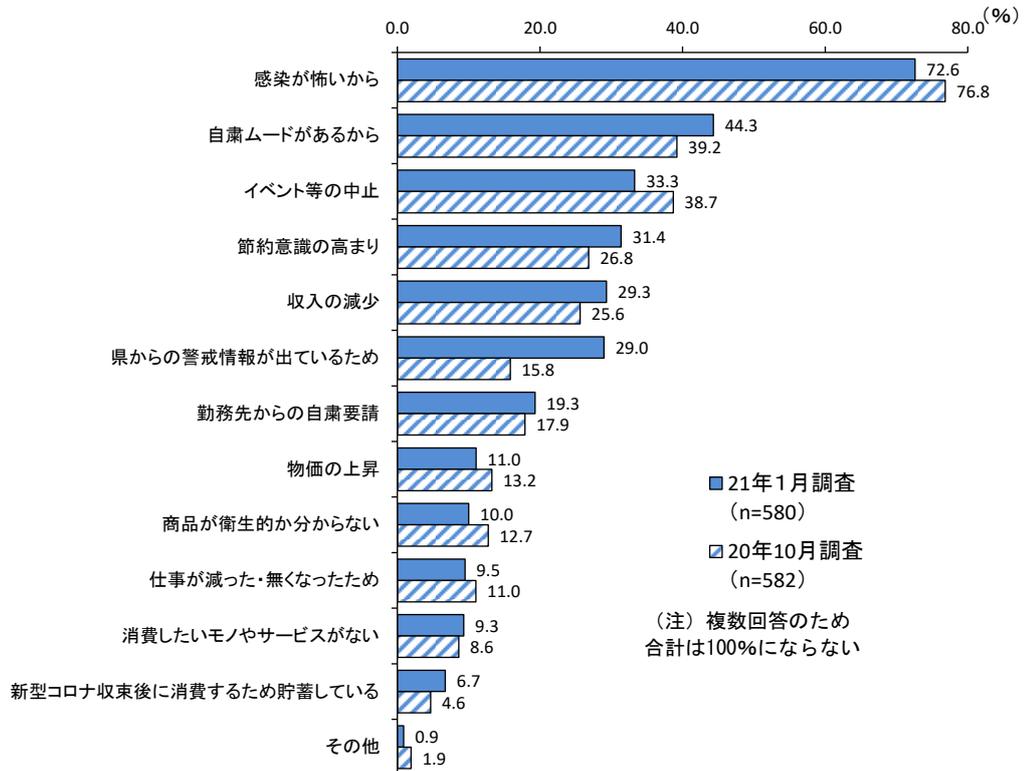
◆ 消費行動に抑制的な回答割合は、引き続き半数超え

- ・ 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」（18.1%）＋「やや抑制的になった」（39.9%））の回答割合が、前回調査に続き半数を超えた。
- ・ 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72.6%と最も多く、次いで「自粛ムードがあるから」（44.3%）など、前回調査と比べ上位の項目に変化はみられなかった。ただ、調査時点は県内各地で警戒レベルが引き上げられていたことに伴い、「県からの警戒情報が出ているため」が29.0%と前回調査に比べ13.2ポイント増加した。

図表3 新型コロナ感染拡大前と比べた消費行動



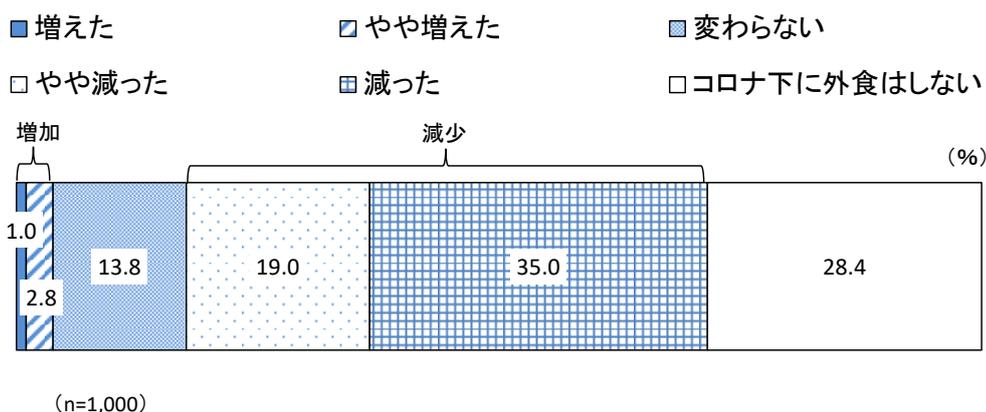
図表4 消費行動を抑制する理由



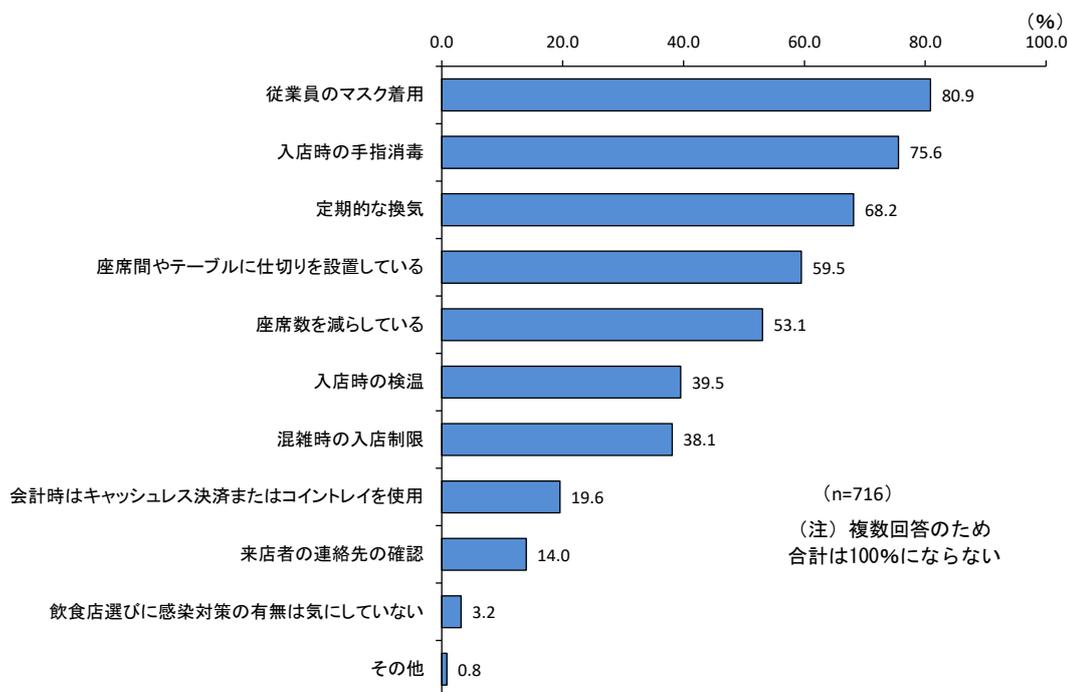
◆ 新型コロナ感染拡大前と比べ、8割が外食頻度を減らす

- ・ 新型コロナ感染拡大前と比べた外食頻度は、図表5のように減少（「減った」(35.0%) + 「やや減った」(19.0%)）が54.0%となった。「コロナ下に外食はしない」(28.4%)を含めると、8割が外食頻度を減らしている。
- ・ コロナ下で利用したい飲食店の感染対策は、図表6のように「従業員のマスク着用」が80.9%、「入店時の手指消毒」が75.6%、「定期的な換気」が68.2%など、基本的な対策が上位となった。

図表5 新型コロナ感染拡大前と比べた外食頻度

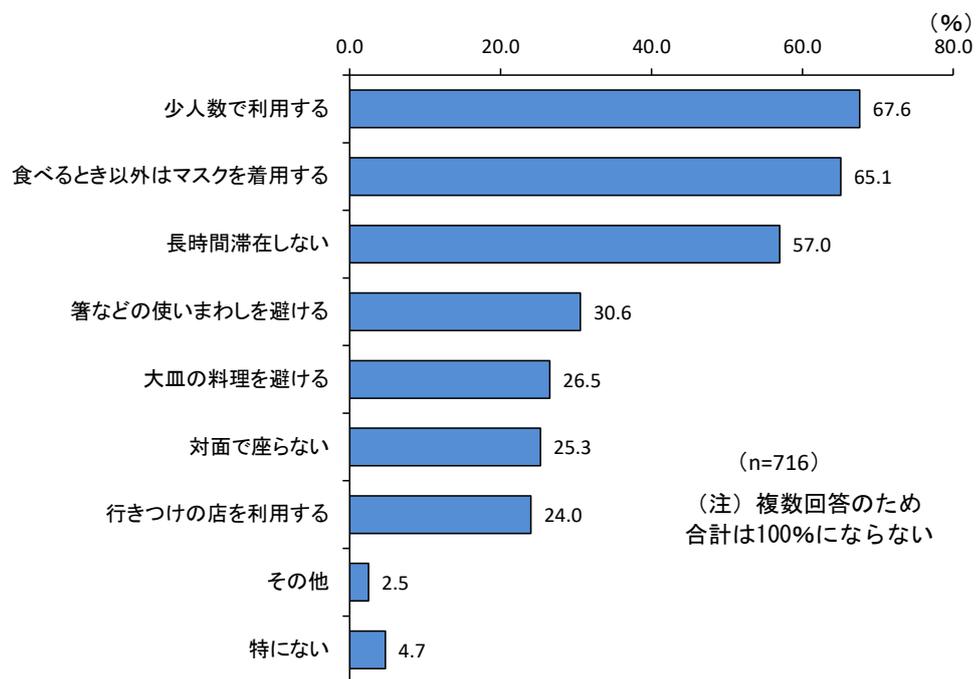


図表6 コロナ下で利用したい飲食店の感染対策  
（「コロナ下に外食はしない」と回答した人を除く）



- 消費者がコロナ下の外食で意識することは、図表7のように「少人数で利用する」が67.6%、「食べる時以外はマスクを着用する」が65.1%、「長時間滞在しない」が57.0%などとなり、できる限り接触を避けながら食事を行っている様子が見えてくる。

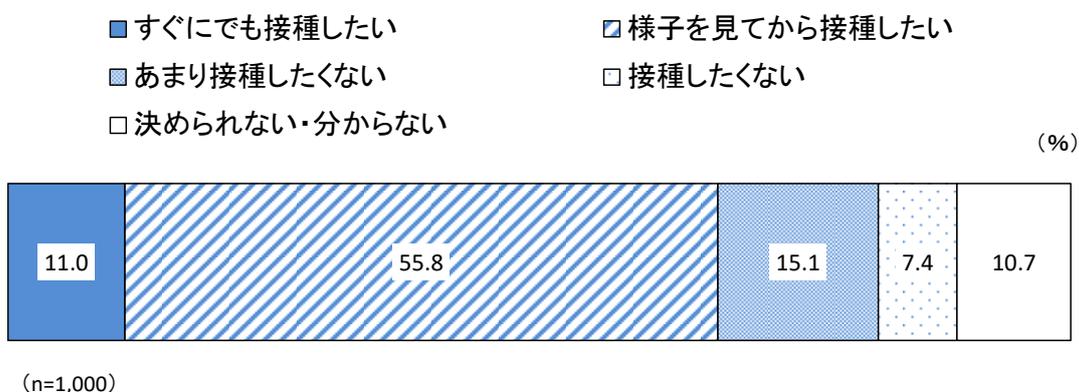
図表7 コロナ下の外食で意識すること  
(「コロナ下に外食はしない」と回答した人を除く)



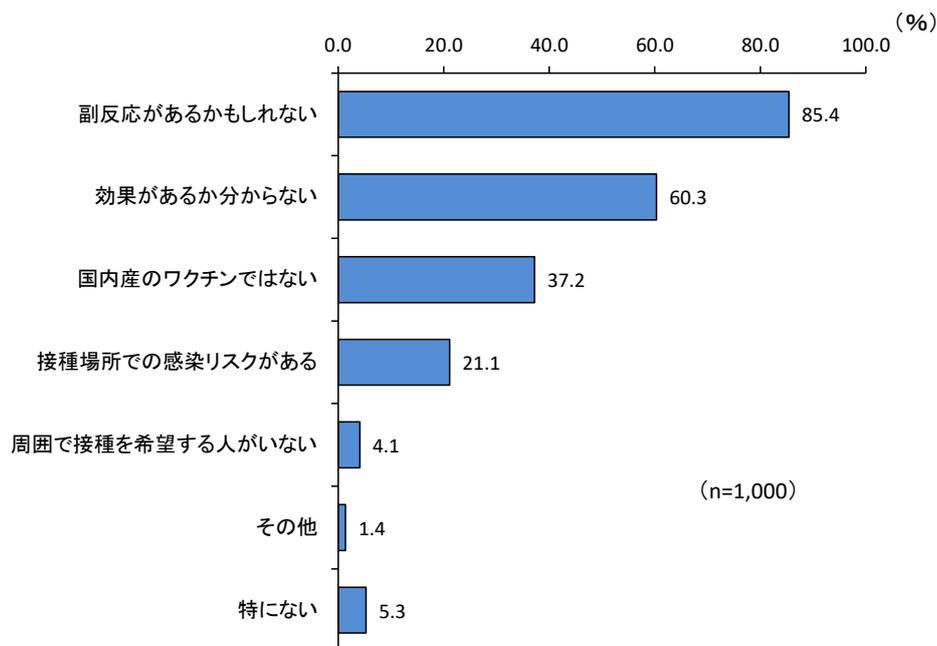
◆ ワクチン接種には2割が消極的

- ・ 新型コロナのワクチン接種意向は、**図表8**のように、「様子を見てから接種したい」が55.8%と最も多かった。一方、「あまり接種したくない」が15.1%、「接種したくない」が7.4%と2割がワクチン接種に消極的だった。
- ・ ワクチンに対する不安としては、**図表9**のように「副反応があるかもしれない」が85.4%と最も多く、次いで「効果があるか分からない」(60.3%)、「国内産のワクチンではない」(37.2%) などとなった。

図表8 新型コロナワクチン接種の意向

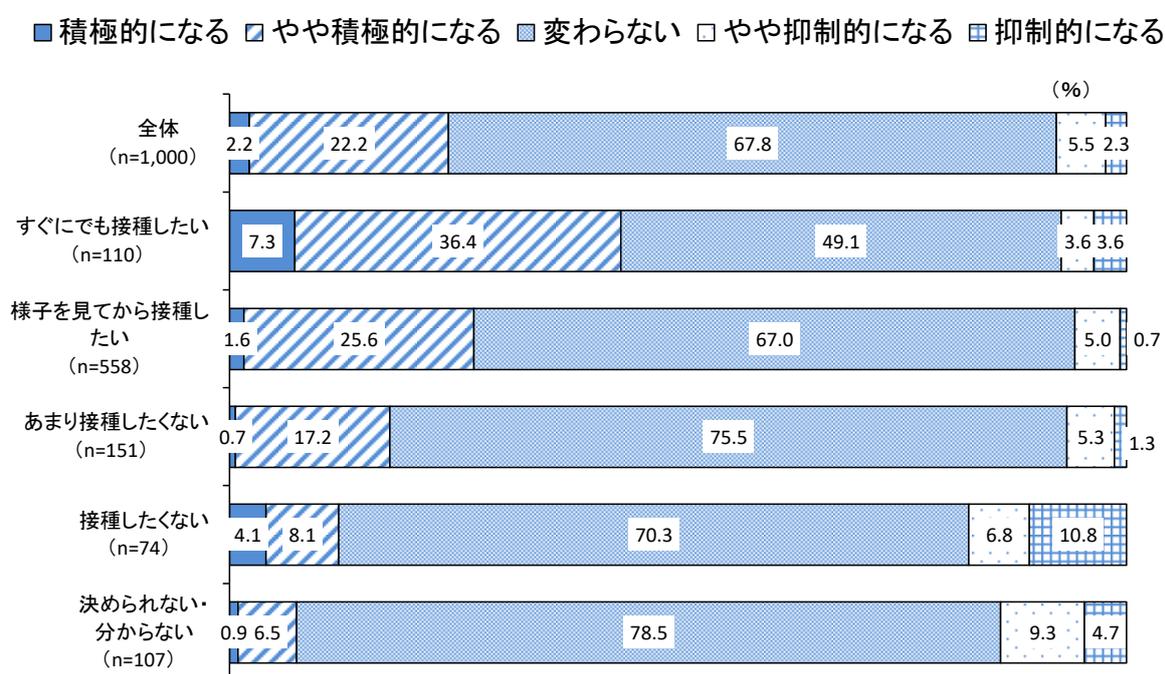


図表9 新型コロナワクチンに対する不安



- 今後、国内でワクチン接種が進んだ場合の消費行動については、**図表 10**のように、ワクチン接種がまだ始まっていなかった調査時点と比べ、全体では約7割が「変わらない」と回答した。これを新型コロナのワクチン接種意向別にみると、接種意向が強いほど消費行動が積極的になる傾向がみられた。ただ、「すぐにも接種したい」意向の層でも、約半数が「変わらない」と回答している。

図表 10 新型コロナのワクチン接種意向別にみた  
国内でワクチン接種が進んだ場合の消費行動



以上