

With コロナの日常生活(1)

— 感染拡大によって、生活者の意識・行動は変化したのか —

主任研究員 稲垣 円

政府主導で始まった消費喚起策「Go To キャンペーン」。7月から開始された「Go To トラベル」「Go To イート」に続き、10月からは「Go To イベント」「Go To 商店街」が始まり、秋の行楽シーズンを挟み旅行需要も回復傾向にあるなど、効果が出てきていると言われる。一方、感染拡大を機に、感染を予防しながら日常生活を居住地域で過ごす時間が増えたという人も多い。リモートワーク推進の動きも加速し、今後ますます暮らしと仕事、学び、娯楽等が居住地域内で行われ、居住地域はまさに「生活を営む場」になっていくだろう。こうした流れを人びとはどのように捉えているのか。

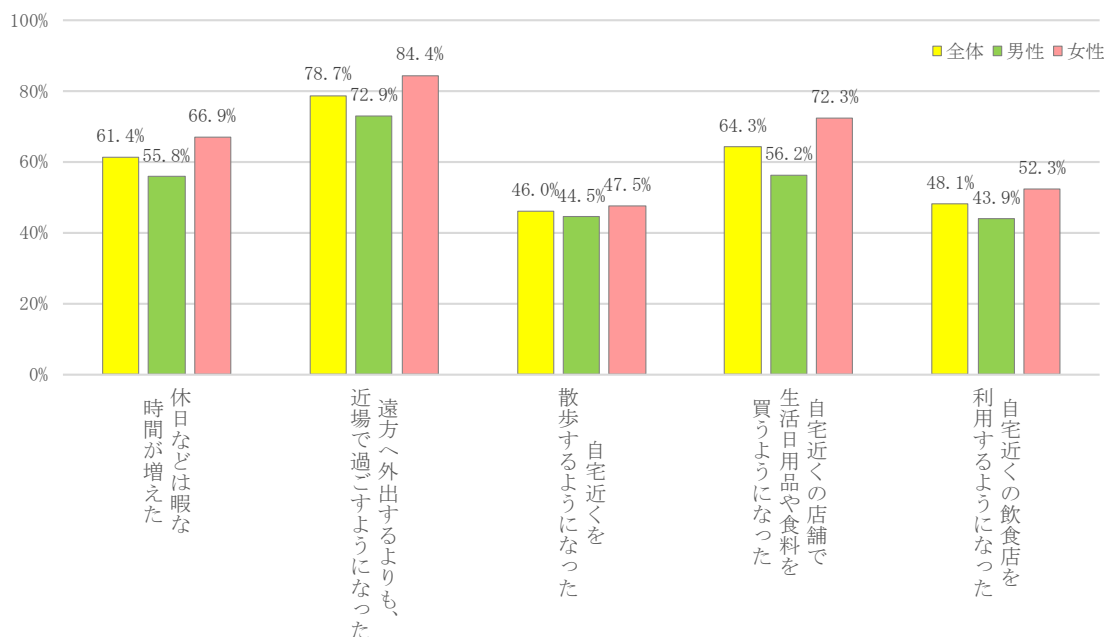
本稿では、第一生命経済研究所が実施した「第3回新型コロナウイルスによる生活と意識の変化に関する調査」*¹の結果から、特に居住地域に関する生活者の行動や意識変化について考察する。

<日常はどのように変化したのか>

図表1は、感染拡大を機に生活がどのように変化したか尋ねた結果である。「休日などは暇な(何も予定がない、予定を入れない)時間が増えた」「遠方へ外出するよりも、近場で過ごすようになった」「自宅近くの店舗で生活日用品や食品を買うようになった」について、あてはまる(「あてはまる」「どちらかといえばあてはまる」合計)と回答した人は、全体で6割を超えている。特に、「遠方へ外出するよりも、近場で過ごすようになった」は最も高く(78.7%)、感染拡大を機に、行動範囲が狭まっていたことが分かる。性別で見ると、どの項目においても女性の方が「あてはまる」と回答している割合が高い。特に男女で差が見られた項目としては、「自宅近くの店舗で生活日用品や食料を購入するようになった」の差が16.1ポイント、「遠方へ外出するよりも、近場で過ごすようになった」の男女差11.5ポイントであった。特に女性の方が遠方への外出を意識的に控えていたり、家庭の買い出し等を担い、近場で購入したりしていることが推測される。

一方、男女ともにポイントが低かった項目では「自宅近くを散歩するようになった」が5割未満、「自宅近くの飲食店を利用するようになった」は、女性は52.3%と若干5割を超えたものの、男性は5割未満であった。他の項目ほどの変化はみられなかったものの、4~5割の人は変化を実感しており、感染拡大は一定程度人びとの行動に影響を及ぼしていたと考えてよいだろう。

図表1 感染拡大による日常生活の変化の実態(全体・性別)



資料：第一生命経済研究所「第3回 新型コロナウイルスによる生活と意識の変化に関する調査」。調査対象者は全国の20～60代の男女3,000名。調査方法はインターネット調査（2020年9月実施）。

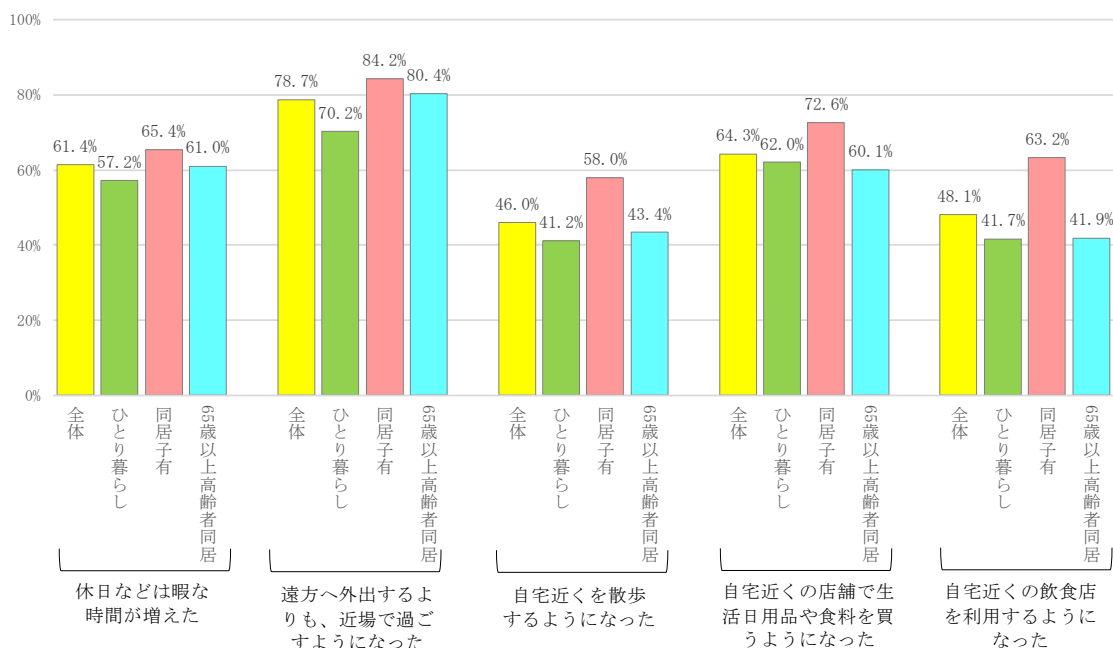
年代別では、男女共に年齢が上がるほど、これらの項目について「あてはまる」と回答した割合が高い傾向にあった（図表省略）。高齢になるほど身体機能の低下により行動範囲が狭くなることに加え、新型コロナウイルスは高齢になるほど重症化しやすいということが影響している可能性もある。

<誰が、行動していたのか>

では、「行動した人」は、どのような属性なのだろうか。図表2は、図表1の項目について家族形態別に示したものである。

全ての項目で、同居子（未就学児～中学生）がいる家庭で、「あてはまる」と回答した割合が他の属性よりも高い結果であった。特に「自宅近くの飲食店を利用するようになった」については、他の属性が5割未満であるのに対して、同居子がいる家庭は6割を超えており、一斉休校や自宅保育で家族の在宅時間・期間が増えたことで、家族の食事のために自宅近くの飲食店の利用が増えた事が推測される。同様に「自宅近くを散歩するようになった」についても、同居子がいる家庭では6割近く（58.0%）が「あてはまる」と回答し、在宅が増えた家族メンバーとの過ごし方を模索した様子がうかがえる。

図表2 感染拡大による日常生活の変化の実態(全体・家族形態別)



注1：ひとり暮らし n=624、同居子（未就学児～中学生）有 n=514、65歳以上高齢者同居 n=800
資料：図表1と同じ。

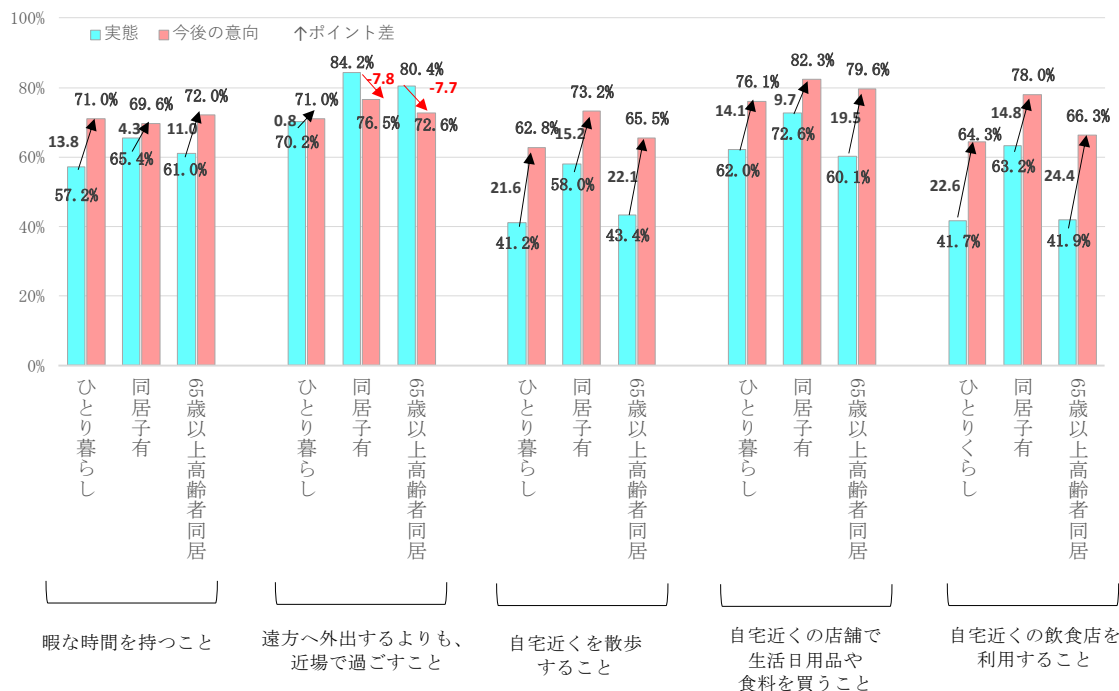
<今後の地域との関わりには意欲的>

では、今後の地域との関わりについては、どのように考えているのだろうか。図表3は、図表2で示した実態（水色）に対して、今後の意向（ピンク色）の結果を比較したものである。

まず、今後の意向を見るとすべての属性について6割以上が意欲を示していることがわかる（「行いたい」「どちらかと言えば行いたい」合計）。詳細を見ていくと、「自宅近くを散歩すること」「自宅近くの飲食店を利用すること」の2項目については、同居子有以外の家庭で、実態と今後の意向とのポイント差が大きい。「ひとり暮らし」および「65歳以上高齢者同居」家庭では、実態のポイントが4割程度であったものの、今後の意向では6割を超え、その差は20ポイントを上回っている。

一方「遠方へ外出するよりも近場で過ごすこと」については、「ひとり暮らし」の人がわずかに今後も行いたい意向のポイントが高かったが（実態と今後の意向のポイント差0.8）、それ以外の家庭については、今後の意向が低い傾向を示した。（同居子有：ポイント差-7.8、65歳以上高齢者同居：ポイント差-7.7）

図表3 実態と今後の意向の比較(家族形態別)



注1：水色→図表2の値、ピンク色→今後の意向について尋ねた結果を指す。

注2：各属性のnは、図表2と同じ。

資料：図表1と同じ。

<居住地で過ごす術を身に付ける>

本調査結果から、生活者は、今後も居住地に根を下ろした生活が続くことを想定して、自宅周辺での暮らし方や消費を検討する意識が高まっていることが分かった。しかし、「遠方へ外出するよりも近場で過ごすこと」で、今後の意向が実態より低い結果に見られたように、感染対策の一つとして行動範囲や滞在時間等に気をつけなければならないと理解していても、こうした結果からは、半年以上も自粛を強いられていた分を取り戻したい、という生活者の願望が表れているようにも見える。

本レポートの執筆時(11月下旬)においては、再び感染者数が増加傾向にあり「第三波か」との報道、そして冒頭のGoToキャンペーンによる経済活動への影響も懸念されている*²。長距離を移動し、日常そして居住地から離れることは、その過程も含めて、気持ちを高揚させたり、またリラックスしたりする効果はあるだろう。しかし、Staycation(ステイケーション)*³という言葉があるように、今後新しい生活様式が定着していくには、居住地から遠く離れて過ごすことだけにそれを求めるのではなく、自宅や近場で過ごす中でもそのような効果が得られる術を個々が身につけることが必要なのかもしれない。そしてそのことが居住地への関心喚起や消費喚起につながるものと思われる。

(ライフデザイン研究部 いながき みつ)

【注釈】

- *1 調査の方法や結果の概要は、当研究所発行の以下のニュースリリースを参照されたい。
「第3回 新型コロナウイルスによる生活と意識の変化に関する調査（地域社会編）」
(タイトルをクリックすると該当ページが表示されます)
- *2 以下のレポート p5において、GoTo キャンペーンにおけるサービス消費は回復傾向にあったが、感染の第三波によりこの回復傾向にも影響が出る可能性を示唆している。
「Economic Trends 日本経済見通し（2020・2021 年度）」
(タイトルをクリックすると該当ページが表示されます)
- *3 休暇を自宅や近場で過ごす事の呼称、vacation ではなく stay その場にいながらの休暇。欧米発の用語とされる。欧米の意味のように「近場での贅沢」（散財する）とまではいかなくとも、近場での休日の過ごし方については意識的に考えていく必要があるだろう。

【参考文献】

- ・ 経済産業省，新型コロナウイルス感染症関連経済産業省の支援策（2020年11月16日時点）
<<https://www.meti.go.jp/covid-19/index.html>>（2020年11月17日アクセス）
- ・ フォーブス・ジャパン，「フォーブスジャパン バケーションよりステイケーション 休暇は「近場で豪遊」が欧米で旬」2019年4月20日
<<https://forbesjapan.com/articles/detail/26799/1/1/1>>（2020年11月17日アクセス）

*弊社ホームページの「新型コロナウイルスによる生活と意識の変化に関する調査」にて、
これまでに実施した調査のリリースやレポートを公開しています。

http://group.dai-ichi-life.co.jp/cgi-bin/dlri/ldi/total.cgi?key1=v_year