

基礎研 レター

年代別に見たコロナ禍の行動・意識の特徴～不安・心理編

～偏見への不安は高年齢で強い傾向。従来の消費行動への欲求は全年代に広がる～

生活研究部 准主任研究員 ジェロントロジー推進室兼任 坊 美生子
(03)3512-1821 mioko-bo@nli-research.co.jp

1—はじめに

ニッセイ基礎研究所は、全国の20～69歳の男女約二千人を対象に継続実施している「[新型コロナによる暮らしの変化に関する調査](#)」結果を基に、主だった行動・意識の変化について、数回に分けて年代別の分析を行っている。本稿では、コロナに関して人々が抱えている不安について年代別クロス分析を実施し、行動変化の要因と今後の見通しを探る。

新型コロナウイルス感染拡大後の消費行動の変化は、感染等への不安から行動を自粛する「行動抑制」と、オンラインサービスなど別の行動に置き換える「行動変容」の2パターンに整理することができる⁽¹⁾。アフターコロナにおいては、一つ目の行動抑制にあたるものは、今後のワクチン開発の動向や投与態勢の確立によって回復する可能性が大きいと筆者は予測している。一方で、二つ目の行動変容にあたるものは、いったん個人のライフスタイルや企業風土として定着すれば、元に戻る可能性は小さいと予測している。

これらの点について検証するため、本稿では、まず行動変化の要因となる不安の中身について、年齢別分析を加味して考察したい。次に、主な行動変化の状況について、ニッセイ基礎研究所がこれまでに公表しているレポート等から引用して説明したい。最後に、今後の見通しを検討するため、コロナによってどのような消費行動がしづらいことに不安を感じているかを分析したい。この不安は、実際にはそのような消費行動をとりたいという欲求の裏返しである。これらを手掛かりに、新型コロナ収束後の消費行動の見通しについて検討したい。

(1) 博報堂が2020年4月から実施している「新型コロナウイルスに関する生活者調査」では、行動変化を「行動抑制度」と「行動変化度」に分けて集計している。

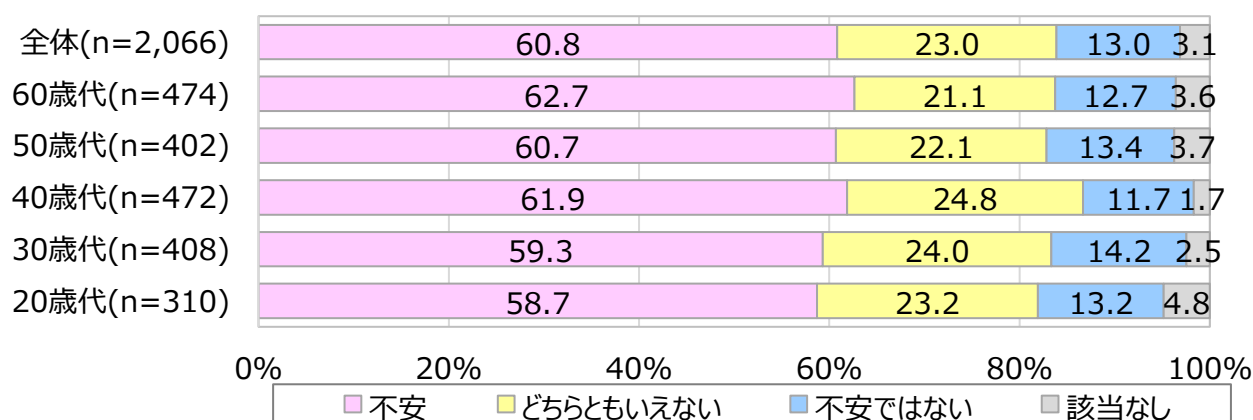
2—行動抑制の要因～感染の何が怖いか～

1 | 感染による健康面への不安

始めに、2020年9月に実施した第2回調査の結果を基に、行動変化の要因となる不安の中身についてみていきたい⁽²⁾。

まず、「自分や家族の感染による、自分や家族の健康状態の悪化」にどれぐらいの人が不安を感じているかを示したのが図表1である。まず全体では「不安」と答えたのは60.8%、「どちらともいえない」23.0%、「不安ではない」13.0%、「該当なし」3.1%で、「不安」が「不安ではない」を47.8ポイント上回った。年代別では、いずれの年代でも「不安」が6割前後、「不安ではない」は1割強にとどまり、新型コロナに感染することへの不安が、年代を問わずに広がっていた。

図表1 自分や家族の感染による、自分や家族の健康状態の悪化に対する不安



(脚注) 全体よりも5ポイント以上高い値を赤色下線、5ポイント以上低い値を緑色斜線で記載

次に、「感染しても適切な治療が受けられないこと」への不安をみていきたい(図表2)。これは、万が一、自身や家族が発症した場合に、適切な治療を受けられずに重症化することへの不安と言い換えることができる。全体では「不安」が55.6%に上り、過半数の人が不安を感じていた。「どちらともいえない」は25.2%、「不安ではない」16.3%、「該当なし」2.9%で、「不安」が「不安ではない」を39.3ポイント上回った。

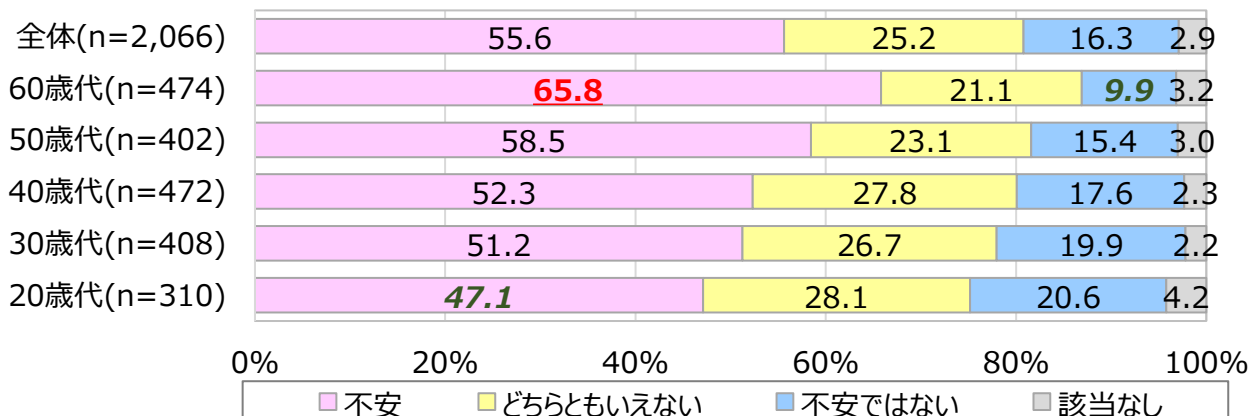
年代別にみると、「不安」と回答したのは、いずれの年代でも5割前後に上ったが、その値は年代が上がるにつれて大きくなった。20歳代では全体平均を8.5ポイント下回る47.1%、逆に、60歳代は全体平均を10.2ポイント上回る65.8%となった。

厚生労働省によると、新型コロナを発症した後、重症化しやすいのは高齢者と基礎疾患のある人で、

(2) 第2回調査は、2020年9月25～29日、全国の20～69歳の男女を対象に実施した。有効回答は2,066人。年代別内訳は20代310人、30代408人、40代472人、50代402人、60代474人。同月時点における、新型コロナ関連の様々な影響等について、「非常に不安」「やや不安」「どちらともいえない」「あまり不安ではない」「全く不安ではない」「該当なし」の6段階で尋ねた。本稿では、各年代の傾向を比較しやすくするため、「非常に不安」「やや不安」を合わせて「不安」、「あまり不安ではない」「全く不安ではない」を合わせて「不安ではない」として、4段階でまとめた。なお、厚生労働省によると、第2回調査が実施された年9月下旬は、7～8月に1日に最大1,000人を超えていた新規感染者数が300～600人程度で推移し、8月に最大200人を超えていた重傷者数は160人前後となっていた。

年代によって重症化率が異なる。30歳代の重症化率を1とした場合の各年代の重症化リスクは、20歳代で0.3倍、40歳代で4倍、50歳代で10倍、60歳代で25倍と、年代が上がるごとに格段に大きくなり⁽³⁾、本設問でもこれを反映した結果が示された。

図表2 感染しても適切な治療が受けられないことに対する不安



(脚注) 全体よりも5ポイント以上高い値を赤色下線、5ポイント以上低い値を緑色斜線で記載

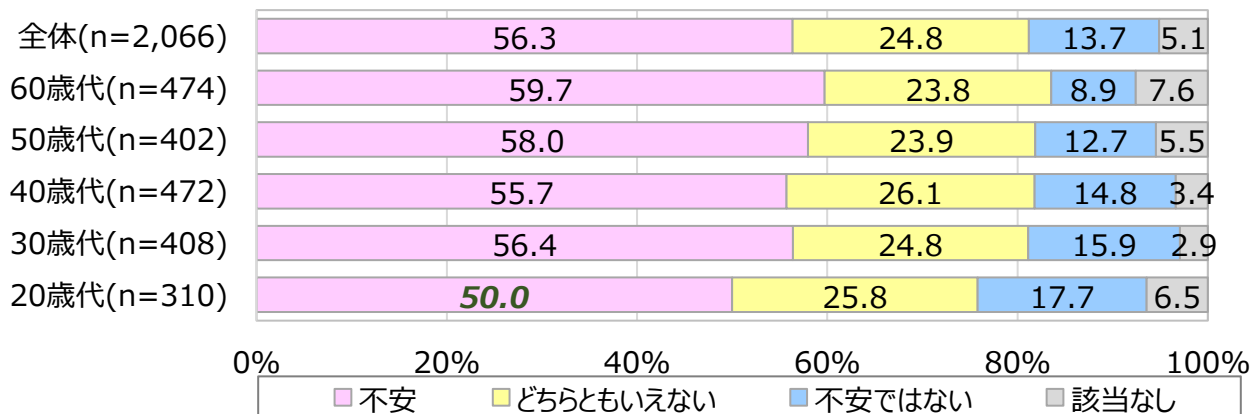
2 | 感染による偏見・中傷への不安

次に、周囲からの偏見や中傷に対する不安についてみていきたい(図表3)。

「自分や家族の感染による世間からの偏見や中傷」を受けることについて、全体では「不安」と答えたのは56.3%、「どちらともいえない」24.8%、「不安ではない」13.7%、「該当なし」5.1%で、「不安」が「不安ではない」を約43ポイント上回った。偏見や中傷に対する懸念は、1 | でみた健康悪化や重症化への不安に匹敵する大きさとなっている。

そのような中でも、年代別で比べれば、20歳代では「不安」が50.0%で全体を6.3ポイント下回り、他の年代に比べれば、不安を抱える人が少なかった。傾向としては、年代が上がるにつれて「不安」がやや増加し、「不安ではない」がやや減少していた。

図表3 自分や家族の感染による世間からの偏見や中傷に対する不安



(脚注) 全体よりも5ポイント以上高い値を赤色下線、5ポイント以上低い値を緑色斜線で記載

(3) 厚生労働省「(2020年11月時点)新型コロナウイルス感染症の“いま”についての10の知識」

ニッセイ基礎研究所のこれまでの分析では、20歳代は、コロナ感染拡大後でも、デパートやスーパー等での買い物、飲食店での食事など、リアルな消費行動の増加割合が他の年代に比べて大きいことが分かっており⁽⁴⁾、「周囲から偏見や中傷を受ける」という心理的圧力が相対的に小さいことが、その背景にあると考えられる。

3 | 感染による仕事面への影響に対する不安

次に、仕事面の不安についてみていきたい(図表4)。

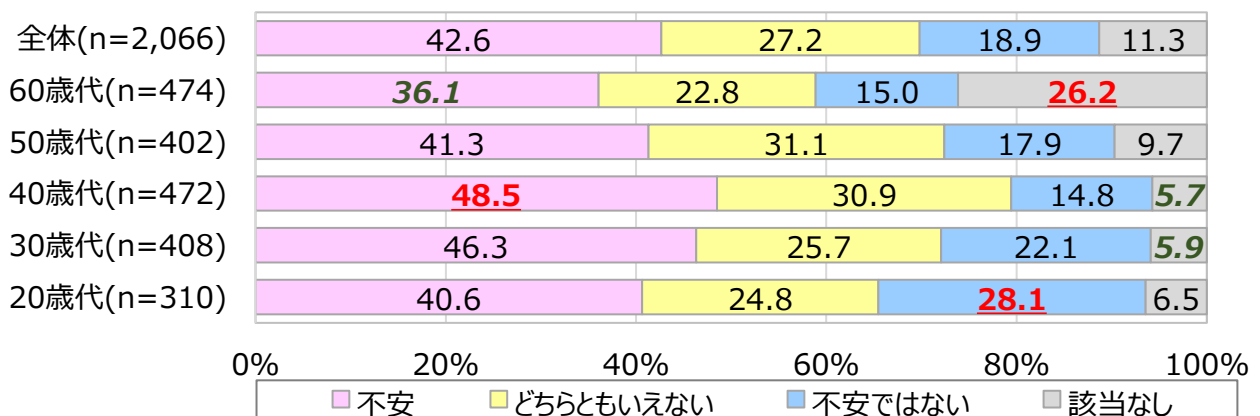
「自分や家族の感染によって仕事を失うことに対する不安」について、全体では「不安」と答えたのは42.6%、「どちらともいえない」27.2%、「不安ではない」18.9%、「該当なし」11.3%で、「不安」が「不安ではない」を約24ポイント上回った。

年代によって差が出ており、「不安」との回答が最も多かったのは40歳代の48.5%、次いで30歳代の46.3%だった。30～40歳代の回答者のライフステージを見ると、「上の子どもが大学生以下」という割合が他の年代よりも大きい4割に達しており、子どもを養わなければならない世帯が、仕事を失うことへの不安を強く感じているとみられる。

一方、60歳代は、「上の子どもが大学生以下」という割合は約1%にとどまっており、仕事を失うことに対して「不安」と回答したのも、全体を6.5ポイント下回る48.5%だった。

20歳代は、独身割合が全年代で最多の7割に上っており、仕事を失うことに対して「不安ではない」との回答が、全体を13.1ポイント上回る28.1%だった。

図表4 自分や家族の感染によって仕事を失うことに対する不安



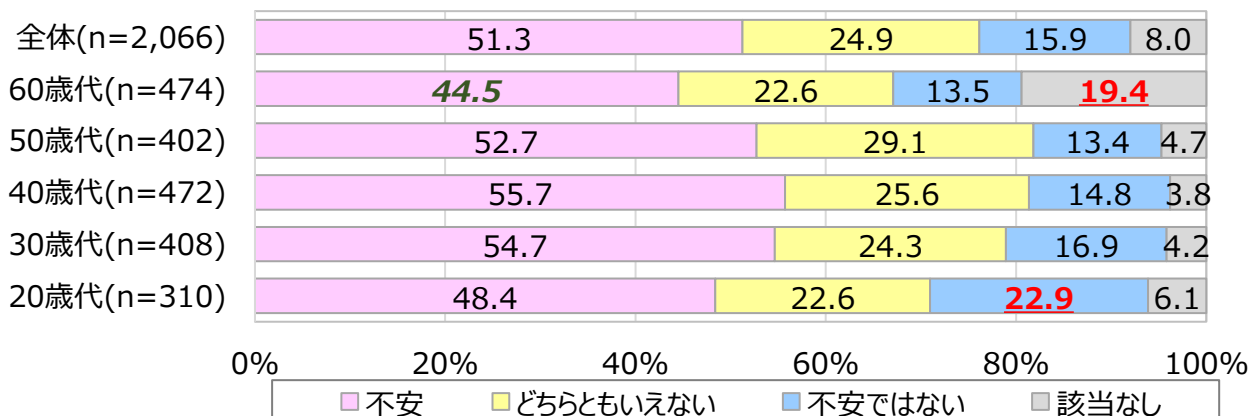
(脚注) 全体よりも5ポイント以上高い値を赤色下線、5ポイント以上低い値を緑色斜線で記載

(4) 久我尚子「年代別に見たコロナ禍の行動・意識の特徴～食生活編」(ニッセイ基礎研究所、2020年12月)、同「年代別に見たコロナ禍の行動・意識の特徴～買い物手段編」(同)

次に、「自分や家族の感染によって収入が減ること」については、全体では「不安」51.3%、「どちらともいえない」24.9%、「不安ではない」15.9%、「該当なし」8.0%で、「不安」が「不安ではない」を約35ポイント上回った（図表5）。

年代別でみると、仕事を失うことに対する不安と同様の傾向が見られた。「不安」が最多となったのは40歳代の55.7%、次いで30歳代の54.7%だった。60歳代で「不安」としたのは、全体平均を6.8ポイント下回る44.5%だった。

図表5 自分や家族の感染によって収入が減ることに対する不安



（脚注）全体よりも5ポイント以上高い値を赤色下線、5ポイント以上低い値を緑色斜線で記載

4 | 小括

3 | すでに見てきた感染にまつわる不安は、「感染によって本当に怖いことは何か」「何が不安だから行動を抑制、または変えたか」を表している。

自身や家族が感染することによる健康悪化への不安は、いずれの年代にも幅広く広がっていたが、今後、国内でワクチン実用化が進み、接種態勢が確立すれば、ある程度は緩和され、消費行動が回復に向かう可能性がある。

一方、いったん発症した後に、適切な治療を受けられないという重症化に対する不安は、根本的な治療薬が無い限り、解消するのは難しい。厚生労働省によると、現状では発症者への診療としては対症療法が中心となっている。一定程度、治療方法が確立されてきたとは言え、重症化リスクの高い高年代の人たちにとっては、今後も不安が残るだろう。特に、本調査では対象外とした70歳以上の人たちには、より大きな不安が根付き、消費行動の抑制が長引く可能性がある。

さらに、消費回復の妨げになると考えられるのが、世間からの偏見や中傷への不安である。偏見や中傷といった行為は、事実とは無関係に発生、持続することが予想され、アフターコロナにおいて消費回復の足を引っ張る可能性がある。

また、「仕事を失う」「収入が減る」といった経済的な打撃に対する懸念は、30歳代、40歳代の子育て世代を中心に大きいことが改めて示された。「家族を養えなくなる」という結果の重大さから、特に小さな子どもがいる世帯で、行動抑制が続く可能性があるだろう。

3—消費行動の変化の状況

消費行動の変化の状況については、これまでにニッセイ基礎研究所が公表したレポート等から引用したい⁶⁾。

まず、買い物手段については、「デパートやショッピングモール」や「スーパー」、「コンビニエンスストア」、「ドラッグストア」などリアル店舗の利用が減少している。特に、高齢者ほど減少割合が大きい。これに対し、「キャッシュレス決済」や「ネットショッピング」などデジタル手段の利用が増加しており、リアルな買い物手段からデジタル手段への一部行動変容が見られる。ただし、9月時点の調査結果を6月時点と比べると、リアル店舗の利用は、業態によって温度差があるものの、やや回復していた。

次に、食事サービスの利用については、「飲食店の店内での飲食」が大きく減少している。これに対し、「テイクアウトサービス」や「デリバリーサービス」などの中食手段が増加している。特に、20歳代、30歳代を中心に、若い世代ほど中食の増加割合が強く、外食から中食へと一部行動変容が見られる。ただし、9月時点の調査結果を6月時点と比べると、飲食店の店内での飲食は若干、回復している。

次に、移動手段については、「電車やバス」「タクシー」といった公共交通機関と飛行機の利用が、60歳代を筆頭に、大きく減少している。これに対し、「自家用車」や「自転車」などパーソナルな移動手段は増加しており、一部で、公共交通機関からパーソナルな移動手段への行動変容がみられる。ただし、9月時点の調査結果を、6月時点の調査結果と比べると、「電車やバス」「タクシー」「飛行機」の利用者層はやや回復している。また、移動については、買い物、食事など様々なジャンルにおいて、移動を伴わないデジタル行動が増えていることが、移動量の減少につながっていると考えられる。

4—消費行動への制約が続くことに対する不安～行動変容は定着するのか～

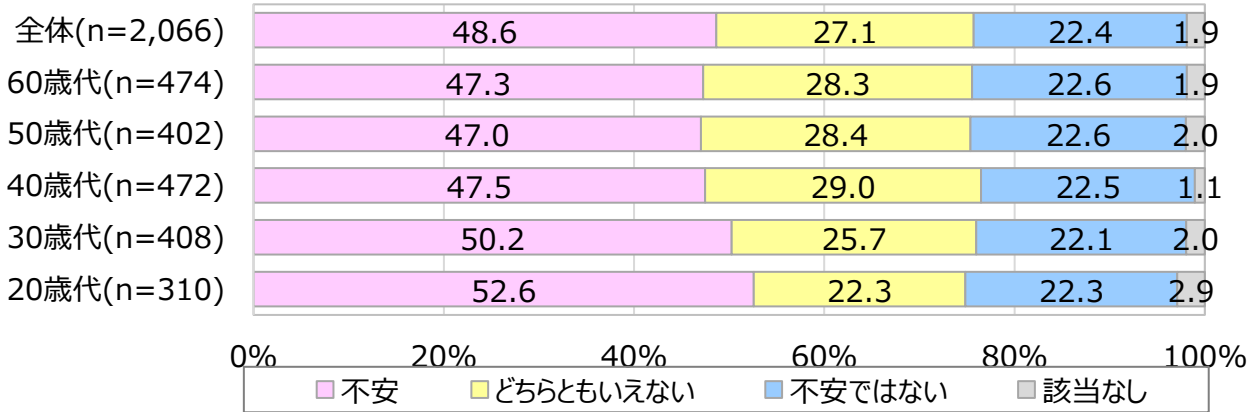
1|リアルな買い物への制約が続くことに対する不安

次に、アフターコロナの消費行動を予測するため、2でみてきた様々な消費行動の制約が続くことに対し、消費者が不安を抱えているか否かについてみていきたい。

まず、「感染リスクから、店舗での買い物がしにくくなる」ことへの不安は、全体平均では「不安」48.6%、「どちらともいえない」27.1%、「不安ではない」22.4%で、「不安」が「不安ではない」を26.2ポイント上回った(図表6)。買い物手段のデジタルシフトが進んでいる一方で、店舗に足を運んで買い物を楽しみたいという心理を抱いている人も多いことが分かる。年代別でも大きな違いは見られず、このような心理がいずれの世代でも見られることが分かった。

(5) ニッセイ基礎研究所「[2020年度特別調査『第2回 新型コロナによる暮らしの変化に関する調査』](#) (2020年10月)、久我尚子「[年代別に見たコロナ禍の行動・意識の特徴～食生活編](#)」(ニッセイ基礎研究所、同年12月)、同「[年代別に見たコロナ禍の行動・意識の特徴～買い物手段編](#)」(同)、坊美生子「[年代別に見たコロナ禍の行動・意識の特徴～移動手段編](#)」(同)。

図表6 感染リスクから、店舗での買い物がしにくくなることへの不安

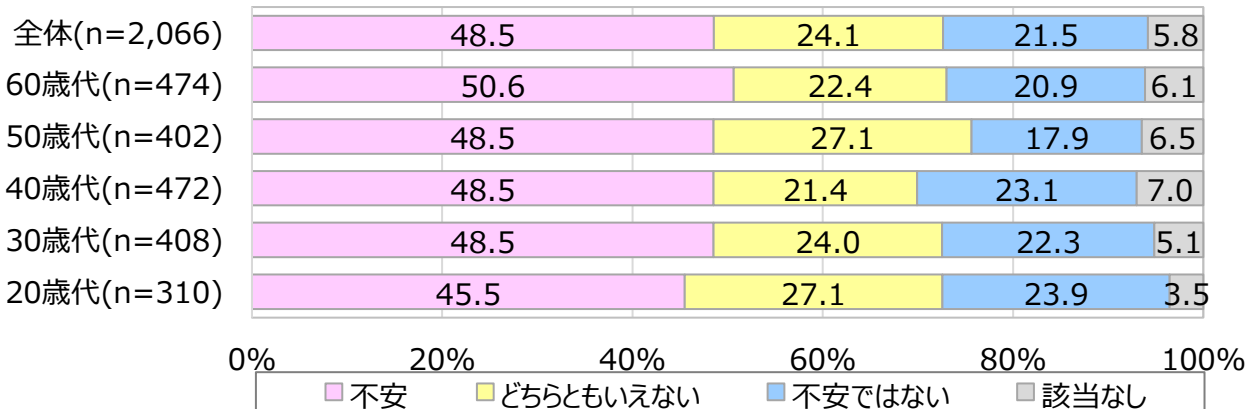


(脚注) 全体よりも5ポイント以上高い値を赤色下線、5ポイント以上低い値を緑色斜線で記載

2| 外食への制約が続くことに対する不安

次に、「感染リスクから、外食がしにくくなること」に対する不安は、全体平均では「不安」48.5%、「どちらともいえない」24.1%、「不安ではない」21.5%で、「不安」が「不安ではない」を27ポイント上回った(図表7)。年代別では、すべての年代に不安が広がっていた。すべての年代が、アフターコロナでは、外食の利用を回復したいという心理を抱いているとみることができるだろう。

図表7 感染リスクから、外食がしにくくなることに対する不安



(脚注) 全体よりも5ポイント以上高い値を赤色下線、5ポイント以上低い値を緑色斜線で記載

3 | 交通機関の利用への制約が続くことに対する不安

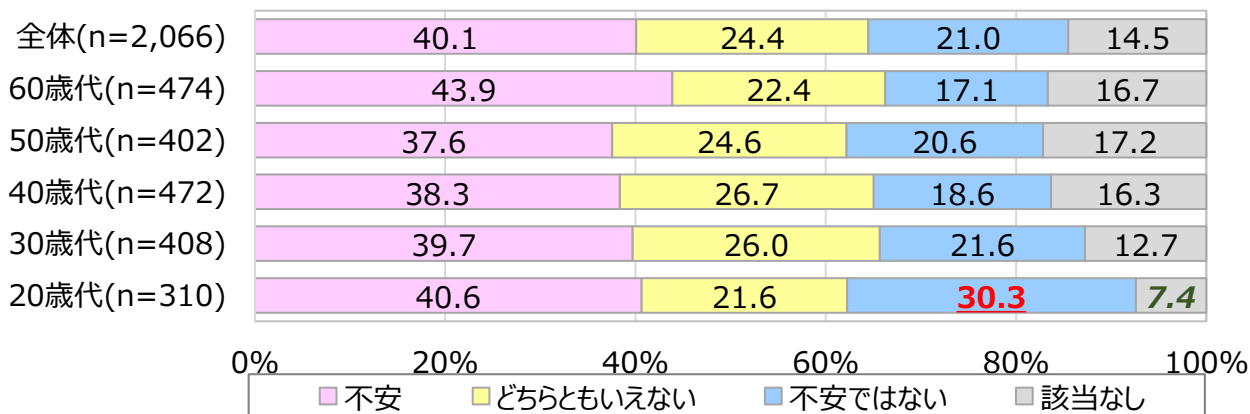
次に、「感染リスクから、電車やバスを利用しにくくなることに対する不安」は、全体では「不安」40.1%、「どちらともいえない」24.4%、「不安ではない」21.0%、「該当なし」14.5%で、「不安」が「不安ではない」を19.1ポイント上回った(図表8)。年代別では、不安はいずれの年代でも約4割に上ったが、「不安ではない」は20歳代が全体平均を9.3ポイント上回る30.3%だった。

次に、「感染リスクから、飛行機を利用しづらくなることへの不安」は、全体平均では「不安」29.1%、「どちらともいえない」21.9%、「不安ではない」19.0%、「該当なし」30.0%で、「不安」が「不安ではない」を10.1ポイント上回った(図表9)。

年代別では、60歳代で「不安」が全体を5.7ポイント上回る34.8%、「不安ではない」が全体を5.5ポイント下回る13.5%となるなど、飛行機を利用したいという心理が他の年代に比べて強いことが分かった。60歳代の職業内訳を見ると、「無職」と「専業主婦・主夫」を合計した割合が大きいことから、定年退職した世帯が、飛行機を利用した旅行への欲求を持っていると考えられる⁽⁶⁾。

旅行全般への欲求について確認するため、「感染リスクから、国内旅行をしにくくなることに対する不安」をみると、全体では「不安」49.2%、「どちらともいえない」22.2%、「不安ではない」18.7%、「該当なし」9.9%で、「不安」が「不安ではない」を30.5ポイント上回った(図表10)。年代別では、60歳代では「不安」が過半数を占める55.7%で、全体を6.5ポイント上回った。飛行機の利用と同様に、定年退職した世帯が、国内旅行への欲求が大きいと考えられる。

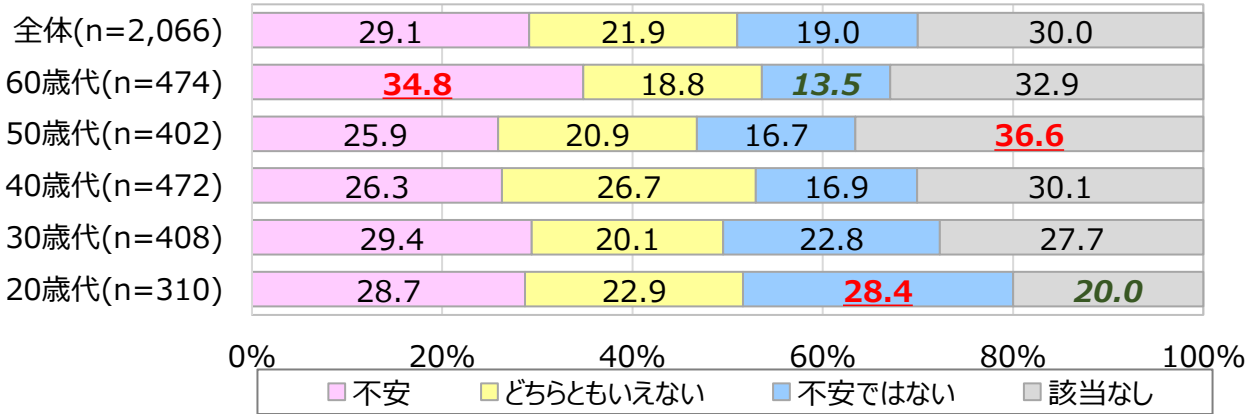
図表8 感染リスクから、電車やバスを利用しにくくなることに対する不安



(脚注) 全体よりも5ポイント以上高い値を赤色下線、5ポイント以上低い値を緑色斜線で記載

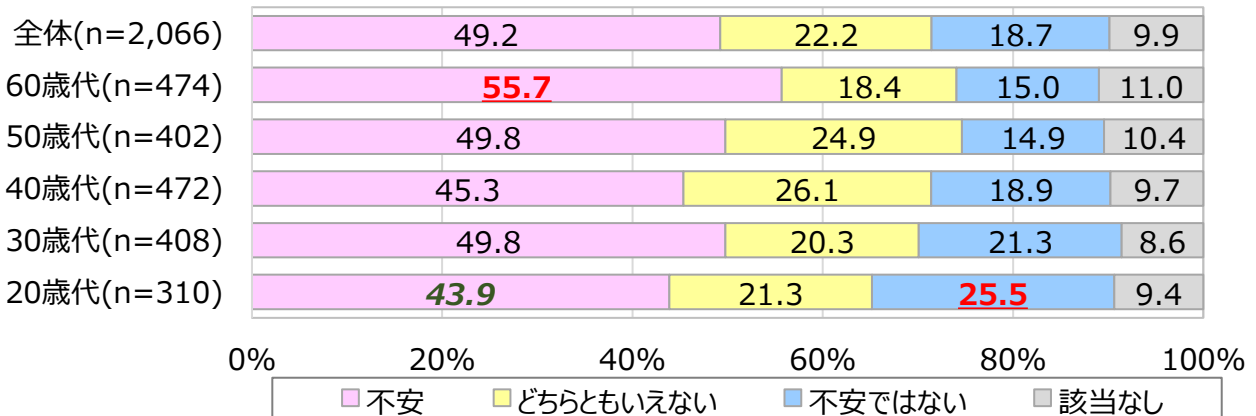
(6) 本調査では、「無職」と「専業主婦・主夫」の合計が全体に占める割合は、20歳代18.7%、30歳代20.6%、40歳代21.8%、50歳代23.1%、60歳代52.7%だった。

図表9 感染リスクから、飛行機を利用しづらくなることへの不安



(脚注) 全体よりも5ポイント以上高い値を赤色下線、5ポイント以上低い値を緑色斜線で記載

図表10 感染リスクから、国内旅行をしにくくなることに対する不安



(脚注) 全体よりも5ポイント以上高い値を赤色下線、5ポイント以上低い値を緑色斜線で記載

4 | 小括

これまで見てきたように、新型コロナの影響によって、従来型のリアルな消費行動への制約や、デジタル行動等による代替が続くことに対しては、いずれの年代でも不安が広がっていることが分かった。逆に言えば、デジタルネイティブと言われる20歳代を含め、あらゆる年代において、デジタル行動に満足せず、リアルな消費行動への欲求が大きいことを示している。

従って、「行動変容」とみられてきた変化についても、アフターコロナにおいては、一部、元の手段へ回帰することが予想される。2でみたように、9月時点の調査結果を6月時点と比べると、買い物、飲食、移動のいずれについても、元の行動手段がやや回復していることが、これを裏付けている。

5—おわりに

本稿では、コロナ影響下で消費者がどのような不安を抱えているかを年代別に分析した。その結果、自身や家族が感染することによる健康悪化や重症化リスクと並んで、世間からの偏見や中傷への不安が大きいことをみてきた。重症化リスクと偏見・中傷への不安は、年齢が高いほど強い傾向があった。今後、ワクチンの投与態勢が確立したりしても、これらの不安はすぐには解消されないだろう。筆者は、感染不安から行動を自粛する「行動抑制」はコロナ収束後、元に戻ると予測していたが、高齢者層を中心に、持続する可能性が大きい。特に、事実に基づかない偏見や中傷によって消費回復が遅れることがないように、行政を中心に、一層の啓発が望まれる。

一方で、消費行動をデジタル手段などで置き換える「行動変容」については、筆者は定着すると考えていたが、調査結果を見ると、そうは言い切れない。消費者が新たな生活様式に満足している訳ではなく、同じ状況が続くことに不安を抱えていることが分かったからである。デジタル手段は便利で効率的ではあるが、寧ろ、20歳代を含めた全年代において、リアルな消費行動への欲求が広がっていると言える。例えば買い物であれば、実際に店舗に足を運び、多くの商品を目で見て確かめたり、従業員と会話したりしてモノを買うことへの意欲である。これらは、買い物の目的が「モノの調達」だけでなく、「楽しみ」であることを示している。アフターコロナでは、元の消費行動への揺り戻しが来るだろう。

また、外食や交通手段を利用した移動、旅行等への制約が続くことへの不安も、移動を伴う消費行動への意欲が強いことを示している。移動には、楽しみの要素を含む「お出かけ」の側面がある。特に、定年を迎えた60歳代ではこれらの意欲が旺盛である。感染不安が強い高年齢の消費者に、このような大きなニーズがあることから、アフターコロナでは、安心してお出かけできる移動サービスや旅行プランへのニーズが高まるだろう。