

ジーコム独自調査レポート NO.151

# コロナによる行動自粛と アフターコロナの重視点

福岡県居住者の「コロナ禍の行動変化」に関する  
調査

2021年10月

Research & Consulting  
**G:COM**  
株式会社ジーコム

# 調査概要

## 1. 調査方法

弊社アンケートモニター「コムネット」登録者に対するインターネット調査

## 2. 調査対象

福岡県在住の20歳以上の男女

## 3. 調査時期

2021年9月10日（金）～9月17日（金）

## 4. 調査規模

480サンプル

### 【標本構成】

■性	件数	構成比 (%)
男性	201	41.9
女性	279	58.1
全体	480	100.0

■年代	件数	構成比 (%)
20代	24	5.0
30代	99	20.6
40代	91	19.0
50代	90	18.8
60代	111	23.1
70代以上	65	13.5
全体	480	100.0

■居住地	件数	構成比 (%)
福岡市内	265	55.2
市外都市圏	103	21.5
その他福岡県	112	23.3
全体	480	100.0

■ライフステージ	件数	構成比 (%)
未婚	117	24.4
既婚・子どもなし	52	10.8
既婚・子どもが小学生以下	91	19.0
既婚・子どもが中学生以上で扶養	56	11.7
既婚・子育て終了	164	34.2
全体	480	100.0

■職業	件数	構成比 (%)
会社員	130	27.1
公務員	17	3.5
団体職員・病院勤務	16	3.3
経営者・会社役員	10	2.1
派遣社員・契約社員	30	6.3
商工自営	21	4.4
農林漁業	0	0.0
自由業	12	2.5
学生	3	0.6
パート・アルバイト	67	14.0
専業主婦（主夫）	113	23.5
無職	59	12.3
その他	2	0.4
全体	480	100.0

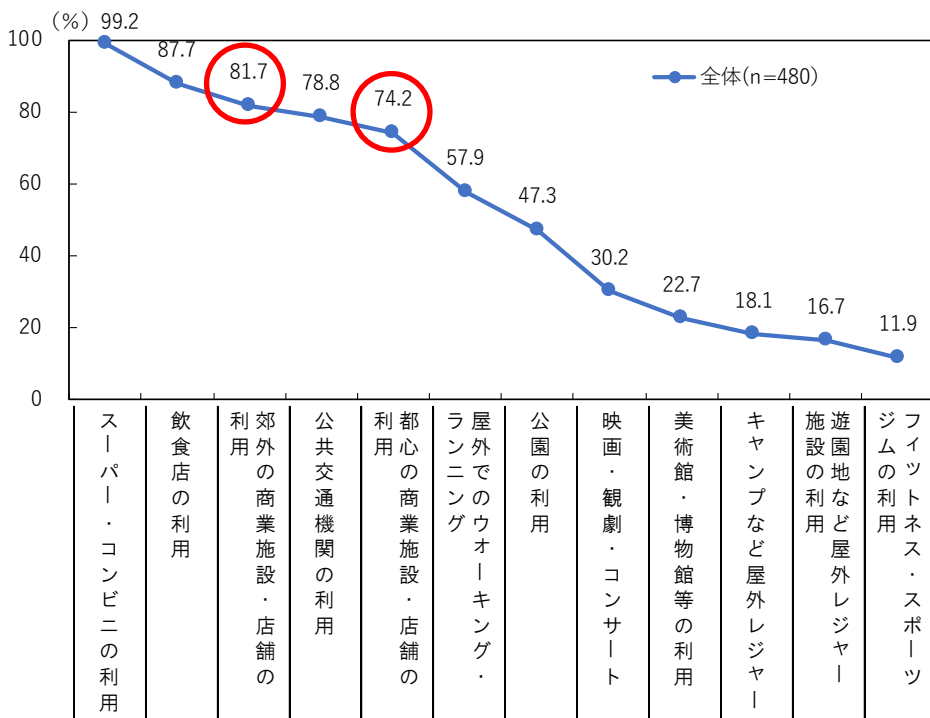
### 【報告書の見方】

- ・本文及び図中に示した調査結果の数値は小数点以下第2位を四捨五入しているため、全項目の回答比率の合計が100.0%とならない場合や合計値に誤差が生じる場合がある。
- ・複数の回答を求めた質問では、回答比率の合計が100.0%を超えることがある。
- ・報告書中の図表では、コンピューター入力都合上、回答選択肢の表現を短縮している場合がある。

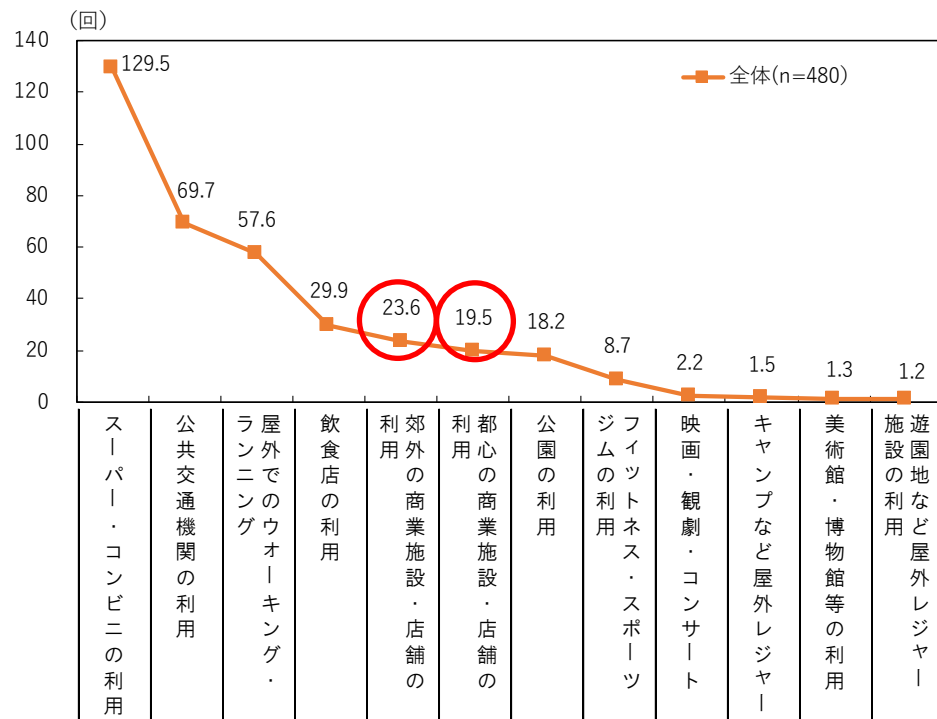
# 1. 項目別の1年以内実践率・実践回数

- 直近1年以内の実践率上位は「スーパー・コンビニの利用」「飲食店の利用」「郊外の商業施設・店舗の利用」、年間平均実践回数の上位は「スーパー・コンビニの利用」「公共交通機関の利用」「屋外でのウォーキング・ランニング」の順である。
- 「商業施設・店舗の利用」については、都心に比べて郊外での実践率が高く、平均実践回数も多い。

■直近1年以内実践率（単一回答）



■年間平均実践回数（単一回答）



\*直近1年以内実践率：全体-「この1年間行っていない」

\*年間平均実践回数：「週5回以上」=286、「週3～4回」=182、「週1～2回」=78、「月2～3回」=30、「月1回」=12、「2～3ヶ月に1回」=4.8、「半年に1回」=2、「年に1回」=1、「この1年間行っていない」=0として加重平均値を算出。

- 20・30代は「公園」「遊園地など屋外レジャー施設」の直近1年以内実践率が他の年代に比べて高く、子育て層が多いことが影響していると推察される。
- 女性は「スーパー・コンビニ」こそ男性に比べて平均実践回数が多いものの、「公共交通機関」「屋外でのウォーキング・ランニング」をはじめ、飲食店や商業施設の利用など多くの項目で女性は男性の平均実践回数を下回った。

■直近1年以内実践率・年間平均実践回数（単一回答）

【%】

直近1年以内  
実践率

調査数		スーパー・コンビニの利用	飲食店の利用	郊外の商業施設・店舗の利用	公共交通機関の利用	都心の商業施設・店舗の利用	屋外でのウォーキング・ランニング	公園の利用	映画・観劇・コンサート	美術館・博物館等の利用	キャンプなど屋外レジャー	遊園地など屋外レジャー	フィットネス・スポーツ	
全体		480	99.2	87.7	81.7	78.8	74.2	57.9	47.3	30.2	22.7	18.1	16.7	11.9
性別	男性	201	99.5	86.6	82.1	78.1	70.6	65.2	52.2	27.4	23.9	21.4	15.4	9.5
	女性	279	98.9	88.5	81.4	79.2	76.7	52.7	43.7	32.3	21.9	15.8	17.6	13.6
年代別	20・30代	123	98.4	90.2	82.1	78.9	77.2	59.3	60.2	37.4	24.4	22.0	32.5	11.4
	40・50代	181	99.4	90.6	84.5	76.2	75.7	56.4	39.8	32.0	24.3	21.5	11.0	13.3
	60代以上	176	99.4	83.0	78.4	81.3	70.5	58.5	46.0	23.3	19.9	11.9	11.4	10.8

【回】

年間平均  
実践回数

全体		480	129.5	29.9	23.6	69.7	19.5	57.6	18.2	2.2	1.3	1.5	1.2	8.7
性別	男性	201	122.8	33.3	26.0	89.8	21.0	73.3	18.9	3.3	2.3	2.2	2.3	5.4
	女性	279	134.3	27.5	21.9	55.2	18.4	46.3	17.7	1.4	0.5	1.0	0.5	11.1
年代別	20・30代	123	123.7	33.3	28.5	72.1	17.1	45.6	22.5	3.1	2.9	2.7	3.9	10.0
	40・50代	181	139.3	32.3	22.1	75.8	20.1	51.3	11.9	1.6	0.6	1.1	0.3	6.3
	60代以上	176	123.3	25.2	21.9	61.7	20.6	72.6	21.7	2.2	0.8	1.1	0.4	10.1

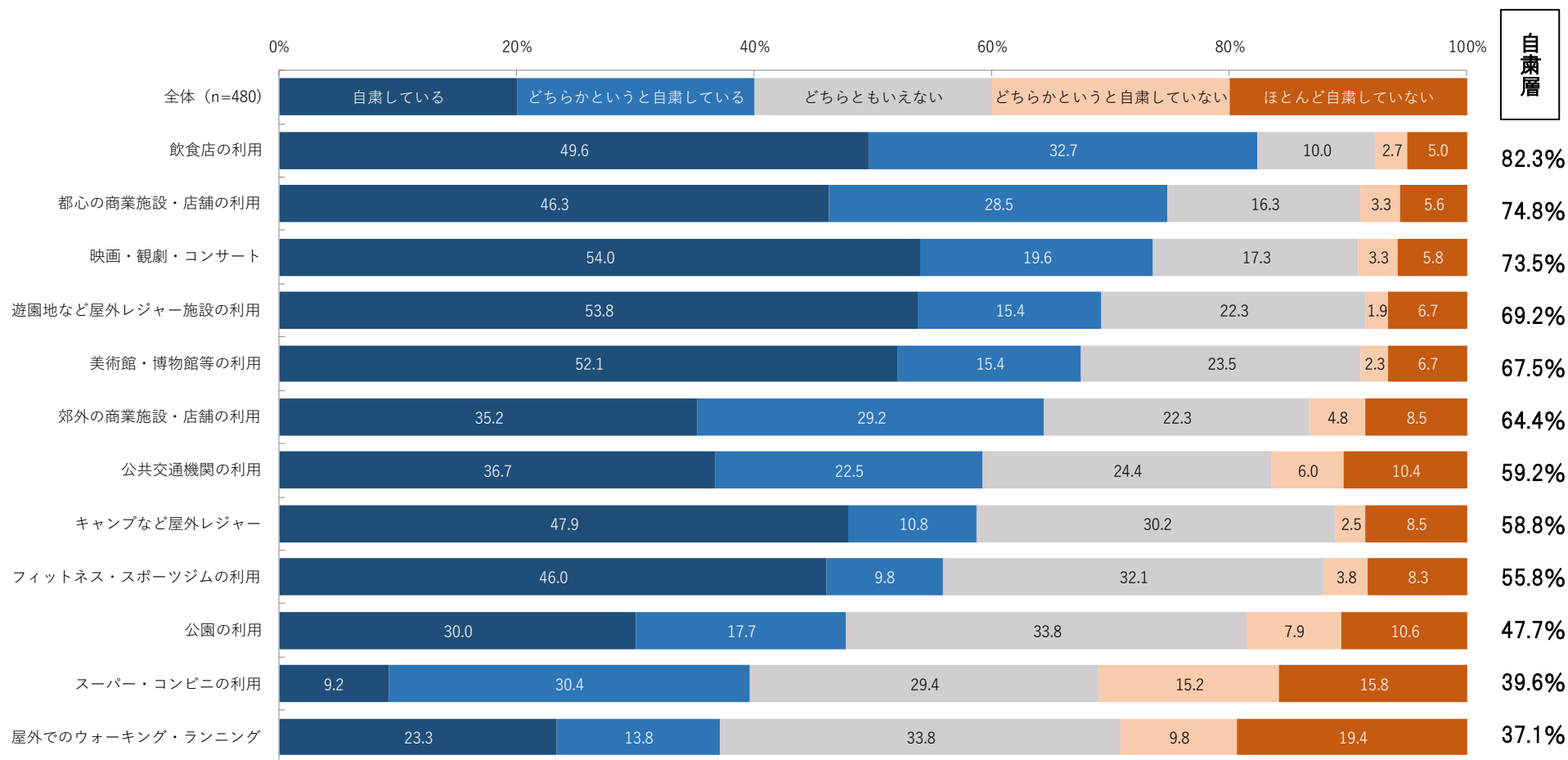
\*直近1年以内実践率：全体-「この1年間行っていない」

\*年間平均実践回数：「週5回以上」=286、「週3～4回」=182、「週1～2回」=78、「月2～3回」=30、「月1回」=12、「2～3ヶ月に1回」=4.8、「半年に1回」=2、「年に1回」=1、「この1年間行っていない」=0として加重平均値を算出。

## 2. コロナの影響による自粛度合い

- コロナの影響による自粛層の割合が高い上位3項目は、「飲食店の利用」「都心の商業施設・店舗の利用」「映画・観劇・コンサート」で7割を超えた。
- 日常生活で必要となる「スーパー・コンビニの利用」や、3密を避けやすい「公園の利用」「屋外でのウォーキング・ランニング」は自粛層が半数を下回った。

■ コロナの影響による自粛度合い（単一回答）



自  
粛  
層

\* 自粛層：「自粛している」+「どちらかという自粛している」

● 女性は男性に比べて、多くの項目で自粛層の割合が高い。

● 60代以上は「スーパー・コンビニの利用」「屋外でのウォーキング・ランニング」で自粛層が約5割と他の年代に比べて高い。

■ コロナの影響による自粛度合い（単一回答）

\* 自粛層の割合のみ抜粋

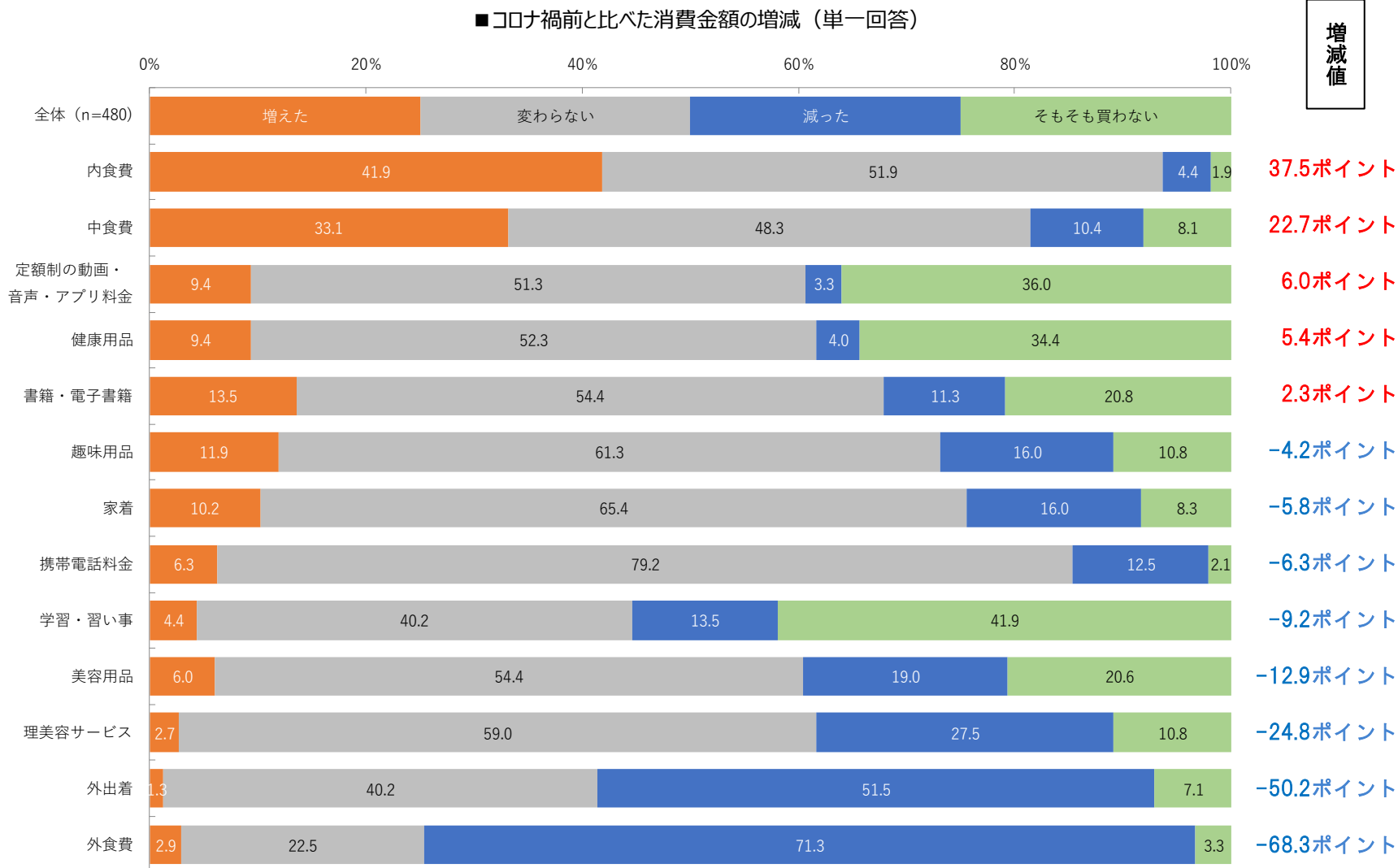
		調査数	飲食店の利用	都心の商業施設・店舗の利用	映画・観劇・コンサート	遊園地など屋外レジャー施設の利用	美術館・博物館等の利用	郊外の商業施設・店舗の利用	公共交通機関の利用	キャンプなど屋外レジャー	フィットネス・スポーツの利用	公園の利用	スーパー・コンビニの利用	屋外でのウォーキング・ランニング
全体		480	82.3	74.8	73.5	69.2	67.5	64.4	59.2	58.8	55.8	47.7	39.6	37.1
性別	男性	201	77.6	67.7	66.7	62.2	59.7	58.2	50.2	54.2	53.2	42.3	31.3	30.3
	女性	279	85.7	79.9	78.5	74.2	73.1	68.8	65.6	62.0	57.7	51.6	45.5	41.9
年代別	20・30代	123	79.7	70.7	68.3	66.7	62.6	60.2	56.1	49.6	44.7	45.5	32.5	30.9
	40・50代	181	80.7	74.0	72.9	70.7	64.1	64.1	56.9	56.4	54.7	46.4	34.3	31.5
	60代以上	176	85.8	78.4	77.8	69.3	74.4	67.6	63.6	67.6	64.8	50.6	50.0	47.2

【%】

\* 自粛層：「自粛している」+「どちらかという自粛している」

### 3. コロナ禍前と比べた消費金額の増減

- コロナ禍前と比べた直近1年間の消費金額の増減について、食分野では「外食費」がマイナス68ポイントと大きく減少し、自宅で食べる「内食費」「中食費」は20ポイント以上増加した。
- 自宅時間の増加に伴い、「外出着」はマイナス50ポイントと減少幅が大きく、「美容用品」「理美容サービス」も10ポイント以上減少した。



増減値

\* 増減値：「増えた」-「減った」

- 女性は男性に比べて「内食費」「中食費」の増加幅が大きい、「美容用品」「理美容サービス」「外出着」「外食費」の減少幅が大きい。
- 60代以上は他の年代に比べて「趣味用品」の減少幅が大きい。

■ コロナ禍前と比べた消費金額の増減（単一回答）  
\* 増減値のみ抜粋

		【ポイント】													
調査数		内食費	中食費	アプリ制の動画・音声・	健康用品	書籍・電子書籍	趣味用品	家着	携帯電話料金	学習・習い事	美容用品	理美容サービス	外出着	外食費	
全体		480	37.5	22.7	6.0	5.4	2.3	-4.2	-5.8	-6.3	-9.2	-12.9	-24.8	-50.2	-68.3
性別	男性	201	29.9	14.9	6.0	3.0	2.0	-1.0	-4.0	-8.0	-6.0	-2.5	-11.4	-36.3	-62.2
	女性	279	43.0	28.3	6.1	7.2	2.5	-6.5	-7.2	-5.0	-11.5	-20.4	-34.4	-60.2	-72.8
年代別	20・30代	123	44.7	28.5	10.6	6.5	6.5	4.9	-8.1	-8.9	-5.7	-4.1	-18.7	-50.4	-56.1
	40・50代	181	40.3	28.2	7.7	8.3	9.4	0.6	-1.1	-8.3	-7.2	-18.8	-28.7	-50.8	-71.8
	60代以上	176	29.5	13.1	1.1	1.7	-8.0	-15.3	-9.1	-2.3	-13.6	-13.1	-25.0	-49.4	-73.3

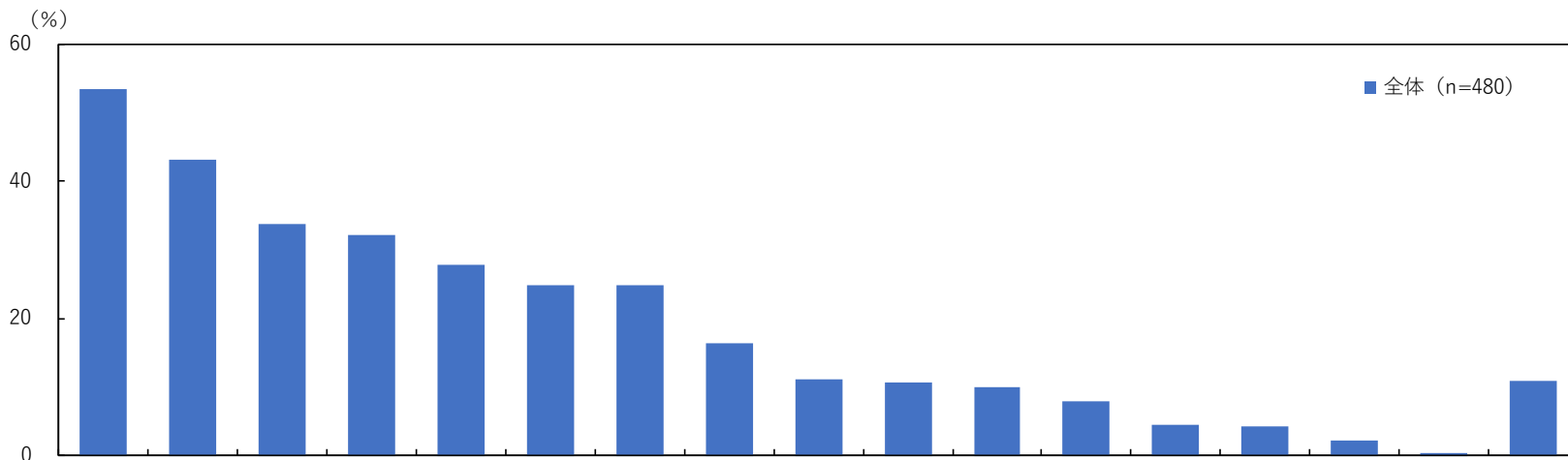
\* 増減値：「増えた」-「減った」



## 4. コロナ禍以降の余暇・レジャー時の重視点

- コロナ禍以降の余暇・レジャー時の重視点について、「外出しない」「遠出しない」「オンライン」といった自宅や近場でできることや、リラックスできることが上位となった。
- 女性は男性に比べて「気分がリラックスすること」や「一人の時間」、60代以上は50代以下に比べて「運動を心がけること」や「必要なものを必要な量だけ買うこと」の割合が高い。

■ コロナ禍以降の余暇・レジャー時の重視点（複数回答）



調査数		外出しないことができること	遠出しないことができること	気分がリラックスすること	オンラインを使った手段を選ぶこと	運動を心がけること	必要なものを必要な量だけ買うこと	一人の時間	自然を感じることに	家族や親せきとの付き合い	質が良い商品を選ぶこと	機能性・利便性が高い商品を選ぶこと	仕事や学びの知識・ノウハウを得ること	未経験のことに挑戦してみることに	地域社会とのつながり	オンライン体験をしないこと	その他	コロナを機に変化した重視点はない	
全体	480	53.5	43.1	33.8	32.3	27.9	25.0	25.0	16.5	11.3	10.6	10.0	7.9	4.6	4.4	2.3	0.4	11.0	
性別	男性	201	51.7	41.3	27.4	30.3	32.8	23.4	19.4	14.4	9.5	10.0	10.0	9.0	4.0	4.5	2.5	1.0	14.9
	女性	279	54.8	44.4	38.4	33.7	24.4	26.2	29.0	17.9	12.5	11.1	10.0	7.2	5.0	4.3	2.2	0.0	8.2
年代別	20・30代	123	56.1	35.8	30.1	35.0	19.5	13.0	17.9	16.3	8.9	8.1	8.9	8.1	4.1	4.9	3.3	0.0	16.3
	40・50代	181	51.9	47.0	35.9	30.4	23.8	23.8	23.2	13.8	9.4	13.3	9.9	6.6	6.6	2.8	2.2	0.6	8.8
	60代以上	176	53.4	44.3	34.1	32.4	38.1	34.7	31.8	19.3	14.8	9.7	10.8	9.1	2.8	5.7	1.7	0.6	9.7

## マーケティングリサーチからコンサルティングまで 福岡・九州の生活者マーケティングは、株式会社ジーコム

1986年の創業以来、30年以上福岡・九州で  
「マーケティング・リサーチ」と「ビジネスコンサルティング」の専門会社として、  
顧客視点に基づく科学的なアプローチによつて的確な課題解決策を導き出し、  
マーケティングサポートを行っています。

### 発行元：株式会社ジーコム

福岡市中央区天神4-1-1 第7明星ビル7F

TEL 092-761-0221 FAX 092-761-0228

<https://www.gcom-net.co.jp/>

[inq@gcom-net.co.jp](mailto:inq@gcom-net.co.jp)