

オリジナルWEB調査「おやゆびアンケート」レポート 「応援消費」は消費者の心を動かす、新たな消費のカタチ。

長引く新型コロナウイルス感染症の影響で打撃を受けている業界を、「消費」することで支援する。そんな新たな消費のカタチに対する生活者の声を拾いました。

4割以上がコロナ禍で「応援消費」をしている。

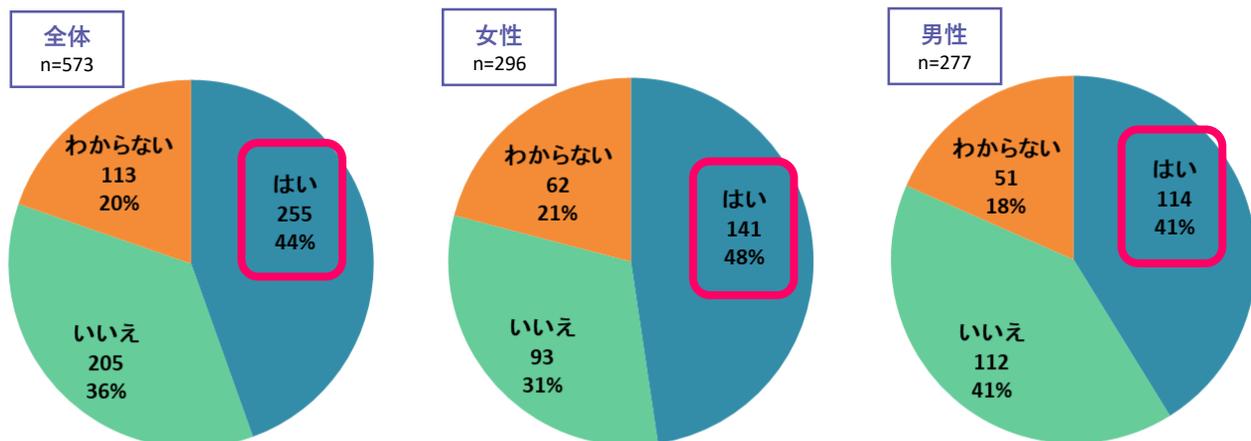
第一紙行では、全国の様々な年代573名に「コロナ禍での応援消費」に関するウェブアンケートを行った。すると、

全体の半数近い約44%がコロナ感染拡大以降、何からの“応援消費”を行っていた。男女別では、応援消費を行った割合は

女性が約7ポイント高かった。「応援」というキーワードは、今後も重要な消費のトリガーのひとつになると予想される。

■コロナ感染拡大後（2020年4月以降）、応援消費を行いましたか？

※コロナ禍での応援消費とは飲食店や観光地、エンタメ業界など、コロナ禍で苦しんでいる業界の商品やサービスを応援の気持ちで購入することとお考え下さい。



「コロナ禍での応援消費に関するアンケート」期間：2021年2月18日～2021年2月24日、回答者数：573名

ジャンルは「飲食店の利用支援」が圧倒的。

応援消費を行ったと回答した255名に、どのような応援消費を行ったか尋ねた。最も多かったのは「飲食店の利用支援」で、全体で80.0%が利用。

「地方産品の購入支援」も全体で46.3%が行っている。男女別では「飲食店支援」の割合は男性が高く、「地方産品の購入」は女性が高い。

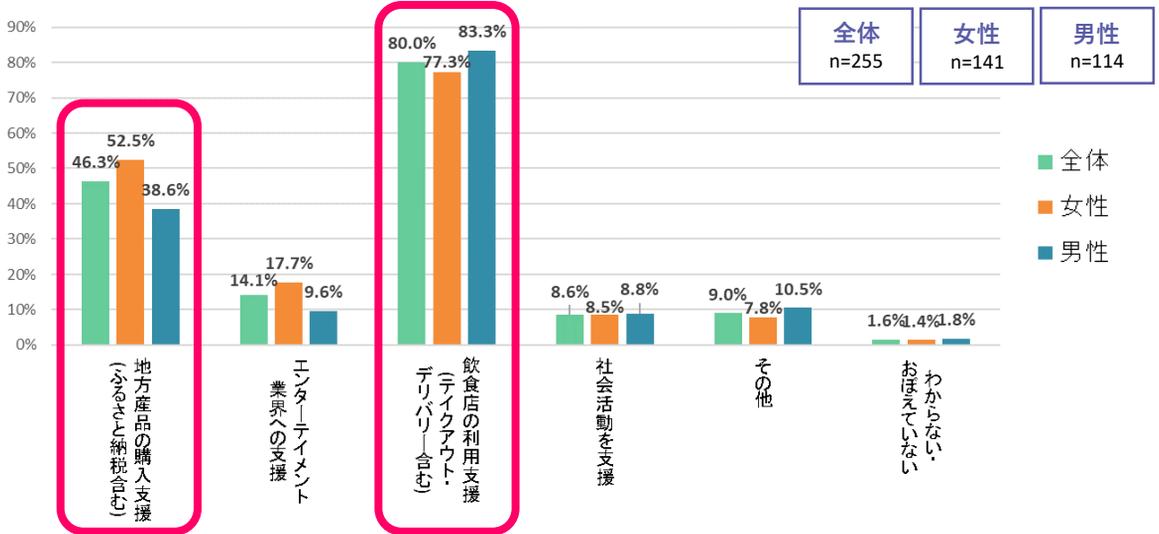
地方産品の生産者・製造者は、飲食店などと比べ消費者と顔を合わせることは少ないが、「つながり」を感じるツール作りなどの施策は重要だ。

[グラフ次ページへ>>](#)

「応援消費」は消費者の心を動かす新たな消費のカタチ。

■コロナ感染拡大後（2020年4月以降）に、応援消費で支援を行った分野をお教えてください。

※「応援消費を行った」と答えた255名に質問。



「コロナ禍での応援消費に関するアンケート」期間：2021年2月18日～2021年2月24日、回答者数：573名

同じ「応援消費」でもその動機は様々。

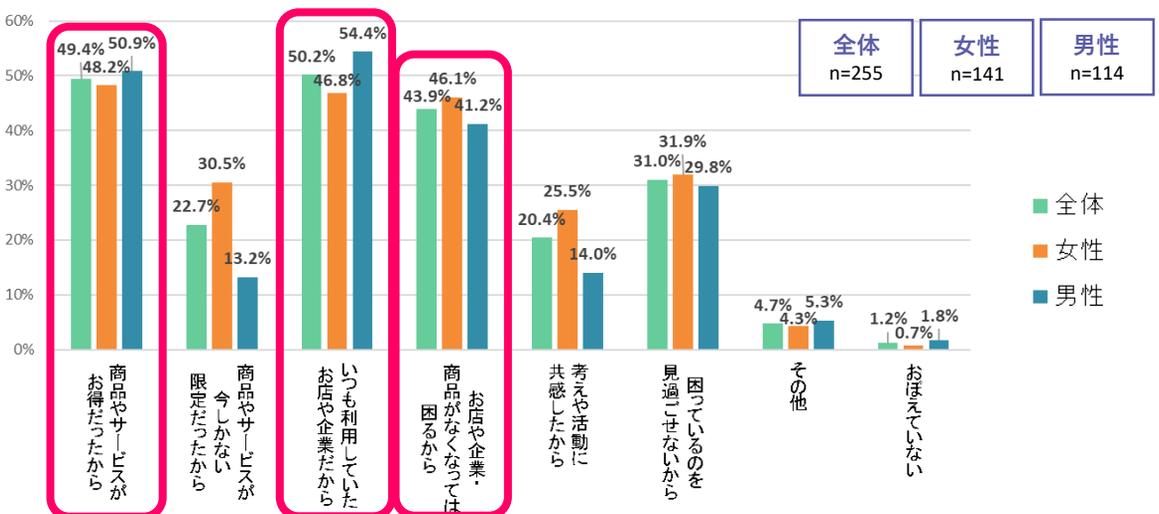
なぜ応援消費を行ったかの理由では「いつも利用していたお店や企業」が全体の50.2%でトップ。次いで僅差で「商品やサービスがお得だった

(49.4%)」。「お店や企業がなくなるとは困る(43.9%)」も多い。「応援消費」というくくりのなかにも、様々な動機がある

ことがわかる。今、そしてこれからの時代、企業は単なるモノづくりやモノ売りではなく、「メッセージ」を作り伝えることが重要である。

■コロナ感染拡大後（2020年4月以降）、応援消費をしようとした理由をお教えてください。

※「応援消費を行った」と答えた255名に質問。



「コロナ禍での応援消費に関するアンケート」期間：2021年2月18日～2021年2月24日、回答者数：573名