

# ウィズコロナの消費行動の変容と ポストコロナに向けた考察

ニッセイ基礎研究所生活研究部 上席研究員

久我 尚子



## 1. はじめに

コロナ禍で消費行動は大きく変容している。外出自粛や非接触志向の高まりによって、旅行や外食などの外出型の消費行動は激減する一方、ネット通販やゲーム、食事のデリバリーなどの巣ごもり消費が活発化している。

足元では日本国内でもワクチン接種が急速に進んでいるが、感染力の強い変異種への懸念もあり、コロナ禍はしばらく続くと思われる。本稿ではニッセイ基礎研究所が継続的に実施している「新型コロナウイルスによる暮

らしの変化に関する調査<sup>(注1)</sup>」等をもとに、コロナ禍の行動変容の実態を捉え、ポストコロナに向けた考察をする。

## 2. ウィズコロナにおける消費行動の変容

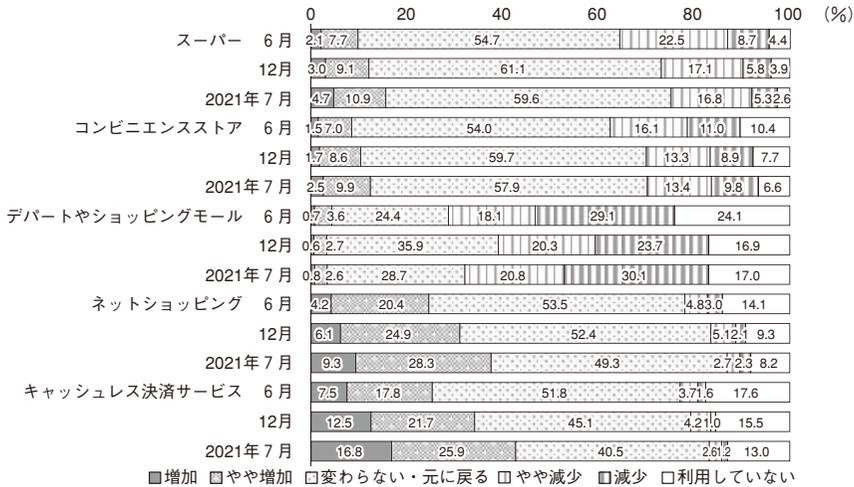
### (1) 買い物手段の変容

行動変容の顕著な例として、まず、あげられるのは買い物手段の変容だ。コロナ前と比べてスーパーなどのリアル店舗の利用では減少の割合の高さが目立つ(図表1)。また、リアル店舗の中でも温度差があり、食料品や日用品を買うスーパーやコンビニエンスストアと比べて、主に衣料品や贅沢品を買うデパートやショッピングモールにおける減少の割合は約2倍にもなる。ただし、当初と比べて、いずれも減少、あるいは利用していない割合は低下しており、コロナ禍でも必要に応じて店舗の利用を再開しているようだ。

### 〈目次〉

1. はじめに
2. ウィズコロナにおける消費行動の変容
3. ポストコロナの消費者像～生活や家族を重視する暮らし、働き手や価値観の多様化

(図表1) コロナ前(2020年1月頃)と比べた買い物手段の利用の変化(単一回答)  
2020年6月 n=2,062、2020年12月 n=2,069、2021年7月 n=2,487



(資料) ニッセイ基礎研究所「新型コロナによる暮らしの変化に関する調査」

一方、ネットショッピングやキャッシュレス決済サービスなどのデジタル手段の利用は増加が目立ち、その割合は上昇し続けている。デジタル手段の利用は、コロナ前から拡大傾向にあり(注2)、また、2019年10月に消費税率が引き上げられた際、消費者の負担軽減策として「キャッシュレス・ポイント還元事業」が開始された効果によって、キャッシュレス決済サービスの利用が一層、拡大したが(注3)、コロナ禍で外出自粛や非接触志向が高まることでこれらの変化が加速しているようだ。

以上より、コロナ禍においてリアル店舗の利用には再開の動きもありながらも、ネットショッピングなどのデジタル手段の利用は増え続けていることから、例えば衣料品や日用品など、これまで主にリアル店舗で購入され

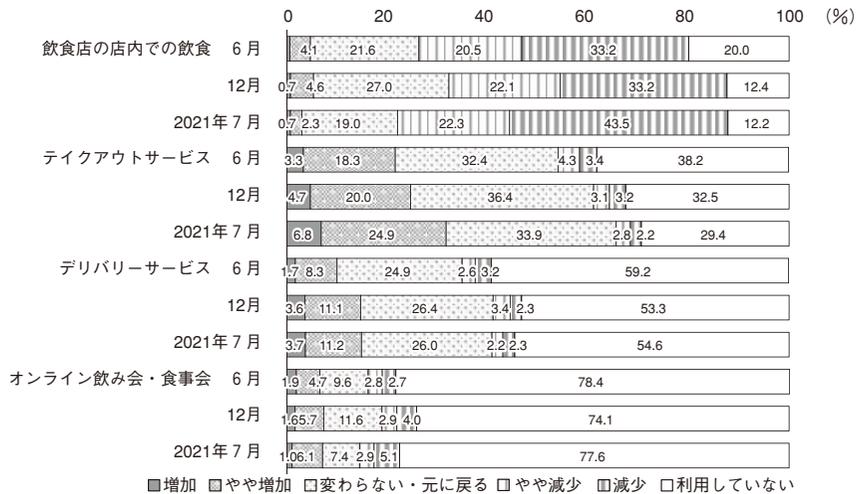
ていたモノの一部がネットショッピングでの購入へとシフトしていることが考えられる。

これら買い物手段の利用で見られる「消費行動のデジタルシフト」は、ポストコロナでも一層進むだろう。経済産業省「通商白書2018」によると、EC市場は国土面積の広い中国や米国で大きく、EC化率も比較的高い傾向があるが、日本のEC化率(7.0%)は、日本より国土面積の狭いイギリス(17.1%)や韓国(13.9%)を大幅に下回っており、更なる伸長の余地がある。

## (2) 食生活の変容

外出自粛で食生活も大きく変容している。外食(店内での飲食)の利用では減少の割合が過半数を占めて目立つ一方、テイクアウトやデリバリーサービスなどの中食では増加が

(図表2) コロナ前(2020年1月頃)と比べた食事サービスの利用の変化(単一回答)  
 2020年6月 n=2,062、2020年12月 n=2,069、2021年7月 n=2,487



(資料) ニッセイ基礎研究所「新型コロナによる暮らしの変化に関する調査」

目立つ(図表2)。

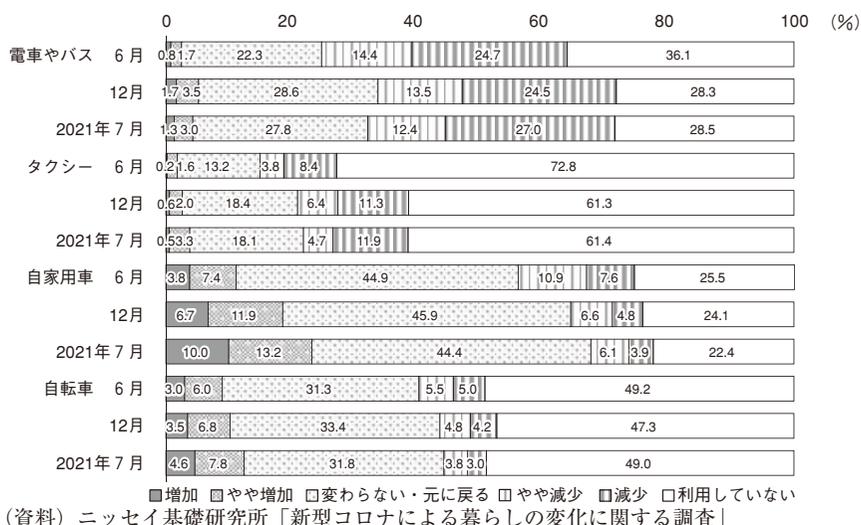
なお、外食では減少の割合は低下していないものの、利用していない割合は当初より低下しており、コロナ禍で全く外食をしていなかった層で再開の動きがある。一方、中食では増加の割合が上昇傾向にあり、特にテイクアウトで伸びている。デリバリーの伸びは鈍化しているが、需要が一旦頭打ちになった可能性もあるが、飲食店の対応のしやすさや地域による普及状況(ウーバーイーツなどのデリバリーサービスの供給体制)の違い、利用者層の偏り(スマホのアプリ使いなどに長けた若い世代が多い)の影響もあるだろう。

以上より、依然として外食控えが続く中で、外食需要の一部が中食需要へシフトするとともに、中食需要自体も一層増している可能性がある。

中食市場はコロナ前から、共働き世帯や単身世帯など利便性を重視する世帯が増加傾向にあったことで、拡大基調にあった。さらにコロナ禍でテイクアウトやデリバリーに対応する飲食店等が増え、消費者にとって選択肢が広がり、サービスとしての魅力が高まったことで、一層需要が増していると考えられる。

ポストコロナでは、非接触志向の高まりが緩和されることで、外食需要は自ずと回復基調を示すだろう。しかし、テレワークの浸透によってオフィス街の人の流れが減ることで、オフィス周辺のランチや会社帰りの飲み会需要はコロナ前の水準には戻りにくいと思われる。在宅勤務をはじめとした柔軟な就労環境の整備は、もともと「働き方改革」として進められてきたことであり、今後、一層浸透していくだろう。

(図表3) コロナ前(2020年1月頃)と比べた移動手段の利用の変化(単一回答)  
2020年6月 n=2,062、2020年12月 n=2,069、2021年7月 n=2,487



コロナ禍で一部の外食チェーンでは、コロナ禍でオフィス街に近い駅前から住宅の多い郊外へと出店戦略を見直す動きもある。今後は人の流れが変わることで、外食店のみならず、コンビニエンスストアやドラッグストアなど他業態の店舗立地も変わっていくのだろう。一方で、中食需要増の土台には世帯構造の変化という中長期的な要因があるため、ポストコロナにおいても引き続き需要は増す方向にあるだろう。

ところで、コロナ禍で話題となったオンライン飲み会・食事は、利用者層は全体の2～3割であり多数派ではないが、感染状況が悪化すると増える傾向がある。

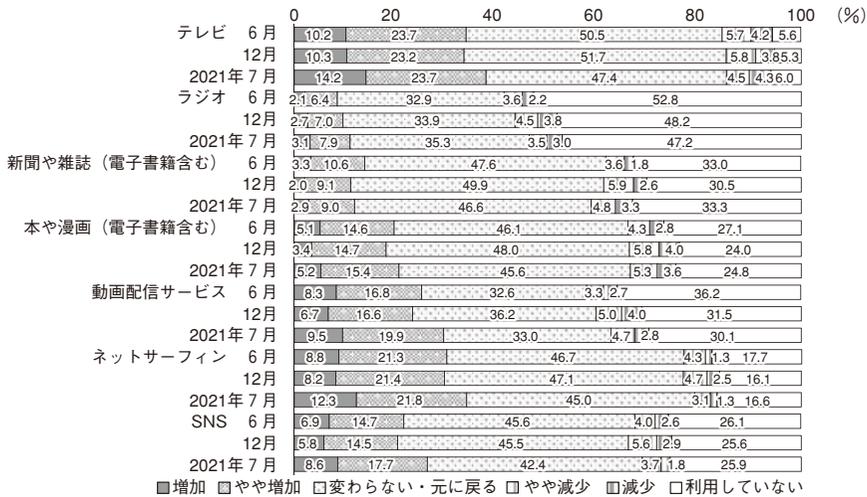
### (3) 移動手段の変容

コロナ禍で電車やバスなどの公共交通機関

の利用は減少が目立つが、当初より、利用していない割合は低下しており、必要に応じて利用が再開されている(図表3)。一方、自家用車や自転車などのセルフ手段の利用は増加が比較的目立ち、その割合は上昇している。コロナ禍で公共交通機関の利用控えが続く中で、公共交通機関の利用の一部がセルフ手段の利用へとシフトしているようだ。

ポストコロナでは、非接触志向の高まりが緩和されることで、公共交通機関の利用は自ずと回復基調を示すだろう。しかし、働き方が変わること通勤や出張による利用は減る可能性が高い。コロナ禍で鉄道会社では、ワーケーション需要等を見込み、宿泊施設と連携した交通費と合わせた割安なプランの提供や、駅という好立地を活かしたシェアオフィスサービスの展開や物販への一層の注力、車

(図表4) コロナ前(2020年1月頃)と比べたメディア利用の変化  
2020年6月 n=2,062、2020年12月 n=2,069、2021年7月 n=2,487



(資料) ニッセイ基礎研究所「新型コロナによる暮らしの変化に関する調査」

内の空間を活かした宴会などの食事提供サービスの検討など、新たな需要の取り込みを模索する姿が見られるが、今後とも新たな領域での展開や業態転換を合わせて進めることが求められるだろう。

#### (4) 教養娯楽生活の変容

##### ① 外出型の教養娯楽生活の変容

レジャーや旅行では軒並み、減少の割合の高さが目立つ(図表略)。また、減少の割合がむしろ上昇しているものもあるが、いずれも利用していない割合は低下傾向にあり、デパートや公共交通機関等と同様、コロナ禍で全く利用していなかった層で利用が再開されている。ただし、不要不急の外出にあたりやすいレジャーや旅行では、他の行動と比べて減少や利用していない割合が高いことが特徴

的である。例えば、国内旅行は2021年7月の時点で減少とやや減少をあわせて56.1%、利用していない割合は30.7%を占める。

ポストコロナでは、他と同様、外出行動が戻り始めることで、レジャーや旅行の需要も自ずと回復基調を示すだろう。また、現在停止されているGoToトラベルが再開されることがあれば、キャンペーン期間においては旅行が昨年の秋のような盛り上がりも期待できる。

一方で、コロナ前から「若者の旅行離れ(特に海外旅行離れ)」(注4)が指摘されているように、旅行やレジャー産業では、デジタル化が進展する中で娯楽の多様化が進み、価値観も変化する中で、若い世代の相対的な興味関心の低下が課題であった。よって、中長期的に需要を獲得していくためには引き続き創

意工夫が必要である。

## ② 巣ごもり型の教養娯楽生活（メディア利用）の変容

外出自粛によって、巣ごもり生活でも楽しめるゲームなどのデジタル娯楽の利用は活発化している。ゲーム機やゲームソフトの支出額は、全国一斉休校が要請された春休みや感染が再拡大した夏休み時期に増えるなど、子どもの生活と連動する状況も見られる<sup>(注5)</sup>。

また、メディアの利用も軒並み増えている。テレビやラジオ、新聞・雑誌、本・漫画、動画配信、ネットサーフィン、SNSといった全てのメディアで、コロナ前と比べて利用が増えている（図表4）。なお、いずれも増加の割合は、2021年7月でも2020年6月と同水準を維持、あるいは上昇しており、外出行動が徐々に再開されても、コロナ禍で全てのメディア接触は増えた状況が続いている。コロナ前と比べて家の中で過ごす時間が増えた影響もあるだろうが、感染状況やそれに伴う政策など暮らしに大きな影響を与える情報が増えたことで、消費者が積極的に情報を収集している影響もあるだろう。裏を返すと、現在、消費者のメディア接触が増えることで、メディアが消費者へ与える影響は一層増していることになる。

ポストコロナでは、コロナ要因が薄れることで、コロナ前に見られてきた、テレビなど従来型のマスメディア離れの進行やネット志向の高まりといった流れへと戻っていくのだ

ろう。ただし、若者のメディア志向を分析すると<sup>(注6)</sup>、若者では確かにSNS志向が高いものの、実は、テレビなどのマスメディアの影響力はSNSに勝り、10年後も同様であると考えている。よって、今後ともSNSとマスメディアの共存は続くと思われる。

## (5) 働き方の変容

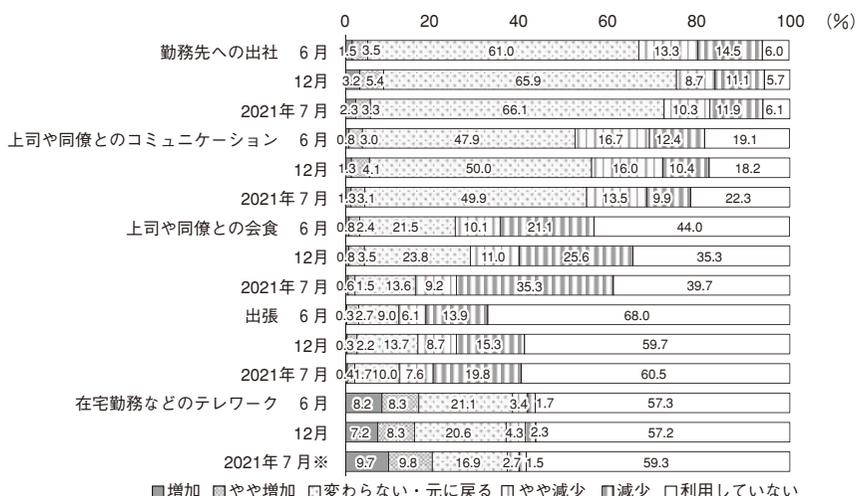
コロナ禍の行動変容として、最後に働き方の変容を捉える。コロナ禍で企業等では在宅勤務等によるテレワークへと大きく舵を切る事態となった。図表5を見ると、勤務先への出社や上司や同僚との会食、出張などのリアルの行動では減少の割合の高さが目立つ。また、リアル行動とは限らないが、上司や同僚とのコミュニケーションでも減少が目立つ。

6月以降の推移を見ると、減少の割合は、勤務先への出社や上司・同僚とのコミュニケーションでは低下傾向にあり、コロナ禍当初と比べて出社が増えることで、コミュニケーションもじわりと増えている様子がうかがえる。

一方、上司や同僚との会食や出張では減少の割合は上昇しているものの、利用していない割合は当初より低下しており、全く会食や出張をしてなかった層で必要に応じて再開している。ただし、2020年12月と比べて2021年7月では利用していない割合はやや上昇しており、感染状況に応じて必要最低限の範囲にとどめられているようだ。

一方で、在宅勤務などのテレワークといっ

(図表5) コロナ前(2020年1月頃)と比べた働き方の変化  
 2020年6月 n=1,439、2020年12月 n=1,430、2021年7月 n=1,679



(注) 在宅勤務などのテレワークは2021年7月調査では「在宅勤務」とたずねたもの  
 (資料) ニッセイ基礎研究所「新型コロナによる暮らしの変化に関する調査」

たデジタル行動では増加の割合の高さが目立ち、当初よりやや上昇しているため、テレワークが可能な就業者ではデジタル行動が一定程度定着している様子が見える。

なお、在宅勤務などのテレワークでは利用していない割合が約6割を占める。この内訳を見ると、医療や福祉、宿泊、小売をはじめとした出勤の必要な業種が多く、雇用形態はパート・アルバイトなどの非正規雇用者の割合が高い。つまり、在宅勤務をしている就業者は現時点では約4割にとどまる。しかし、約6,900万人の労働力人口のうち約2,800万人にテレワークが浸透していくとすれば、やはり社会的には大きな変化と言える。

前述の通り、ポストコロナにおいてもテレワークは「働き方改革」の流れとして一層、

浸透していこう。2021年7月の原稿執筆時点では、昨年、テレワークへ大きく舵を切った(切りすぎた)企業等で出社回数を増やすなどオフィス回帰の動きもあるようだが、日本のデジタル化は途上であり、業種によっては難しいものもあるが、全体としてはテレワークが進展する方向に向かうだろう。

なお、オフィスへの出社が減ることで、コロナ禍で背広服の支出額は前年同月を下回って推移している(注5)。ポストコロナでは出社や出張などのリアル行動が一層、回復することで、オフィス着の需要は弱い回復基調を示す可能性はあるが、依然として厳しい状況が続くだろう。テレワークの一層の浸透に加えて、もともとコロナ前から、クールビズやカジュアルフライデーなどオフィス着のカジ

ュアル化という流れがあった。現在、オフィス着を扱うアパレルメーカーでは、リラックス感のあるテレワーク仕様のオフィス着のラインナップを増やしたり、アパレルだけでなくインテリアグッズや食品の販売も始めるなど需要を模索する動きがある。また、コロナ禍でネット通販の利用が増える中で、自社ECサイトやSNSでの情報発信に積極的な姿もある。今後ともアパレル市場では製品ラインナップのカジュアル化やリアル店舗のネット化といった流れは強まるだろう。

### ■ 3. ポストコロナの消費者像 ～生活や家族を重視する暮らし、 働き手や価値観の多様化

ポストコロナでは、働き方が多様化することで、暮らしの選択肢が広がることに期待している。テレワークの浸透で時間や場所にとらわれない働き方が広がれば、労働市場で多様な人材が活躍しやすくなるだろう。

例えば、仕事と育児を両立する女性の活躍が一層進むのではないか。近年の政策等によって、M字カーブの底上げが進んでいるが、未だに底は存在する（総務省「労働力調査」）。しかし、ここに就業希望のある女性の割合を加えると、M字はおおむね解消されて台形となる。

就業希望があるにも関わらず働いていない理由は、「出産・育児のため」（30.3%）や「適当な仕事がありそうにない」ため（27.7%）

である。一方で、コロナ禍におけるテレワーク環境の広がりを見て、希望を感じた女性も多いのではないか。

同様のことは介護との両立にも言えるだろう。近年、介護環境は様変わりしている。同居の主たる介護者は、2000年代初頭では、嫁が息子を圧倒的に上回っていたが、足元では逆転している（厚生労働省「国民生活基礎調査」）。つまり、現在の50代・60代では育児との両立はしてこなかったが、親の介護との両立をせざるを得ない男性も増えている。見通しの立てにくい介護との両立では一層、柔軟な就労環境が求められるだろう。

働き手が多様化すると自ずと価値観も多様化し、「上司がいると帰りにくい」「長時間働ける方が結局評価されやすい」といった旧来型の価値観も薄まっていくのではないか。そうならば、男性の育休取得などが進む可能性がある。

近年、新入社員男性の育休取得意向は上昇傾向にあり、2017年で79.5%に上るが（公益財団法人日本生産性本部「新入社員 秋の意識調査」）、民間企業男性の育休取得率は2019年でも7.5%にとどまり（厚生労働省「雇用均等基本調査」）、希望と実態には乖離がある。希望があるにもかかわらず、男性が育休を取得しない理由は、言い出しにくい雰囲気があることや仕事の属人化などが影響しているようだ。

男性の育休取得は少子化抑制にも効果がある。夫の休日の家事・育児時間と第二子以降

の出生率は比例しており、家事・育児時間なしの世帯では10.0%だが、6時間以上では87.1%にもなる（内閣府「令和元年版少子化社会対策白書」）。

また、コロナ禍で生活や家族を重視する意識は一層高まっている。内閣府「新型コロナウイルス感染症の影響下における生活意識・行動の変化に関する調査」によると、コロナ禍において生活を一層重視するようになったと回答する割合は通常勤務者（34.4%）と比べてテレワーク経験者（64.2%）で高い。また、子育て世帯では70.3%で家族と過ごす時間が増え、うち81.9%はこの状態を維持したいと考えている。

新型コロナウイルスは私達の暮らしに深刻な影響を及ぼしている。しかし、ウイルスがきっかけとはいえ、新たな暮らし方の選択肢や価値観が広がる好機が訪れていることにも目を向けていきたい。

（注1） 2020年6月以降、3カ月毎に実施。調査対象は全国に住む20～69歳の男女約2千名、インターネット調査、株式会社マクロミルのモニターを利用。

（注2） 総務省「通信利用動向調査」によれば、過去1年にインターネット利用経験は2014年74.3%→2019年84.9%（+10.6%pt）、スマートフォン保有率は44.7%→67.6%（+22.9%pt）等。

（注3） 一般社団法人キャッシュレス推進協議会「キャッシュレス調査の結果について」によると、2019年11月時点で、事業をきっかけにキャッシュレス支払いを初めて利用した割合は13.1%、いままでも利用しており、支払い手段を増やした割合は

29.3%。

（注4） 観光庁の政策「若者旅行の振興」によると、観光庁では「若者の旅行離れ（特に海外旅行離れ）」が関係各所で指摘される中、アウトバウンド活性化に向けた方策を検討するとともに、2019年には国際経験豊かな講師を学校に派遣する「若旅★授業」を実施する等、若者旅行の振興に取り組んでいた。

（注5） 久我尚子「コロナ禍1年の家計消費の変化」、ニッセイ基礎研究所、基礎研レポート（2021/5/20）

（注6） 久我尚子「若者の現在と10年後の未来」、ニッセイ基礎研究所、基礎研レポート（2020/4/15）

