

コロナ禍と個人消費

～ウィズコロナの振り返りと今後の予測～

ニッセイ基礎研究所 生活研究部 上席研究員

久我 尚子



1. コロナ禍の個人消費

今年の夏は、新型コロナウイルス感染症のオミクロン株による爆発的な感染拡大下にあったが、重症化しにくいとの特徴から、社会経済活動との両立が一層進められたことで、旅行やレジャー、外食などの外出を伴う消費行動が回復基調を示した。

改めてコロナ禍の個人消費を振り返ると、GDP統計の家計最終消費支出に相当する「総消費動向指数（CTIマクロ）」は、国内で初めて緊急事態宣言が発出された2020年の4・5月にリーマンショック後や東日本大震災後をはるかに上回る落ち込みを示した（図1）。

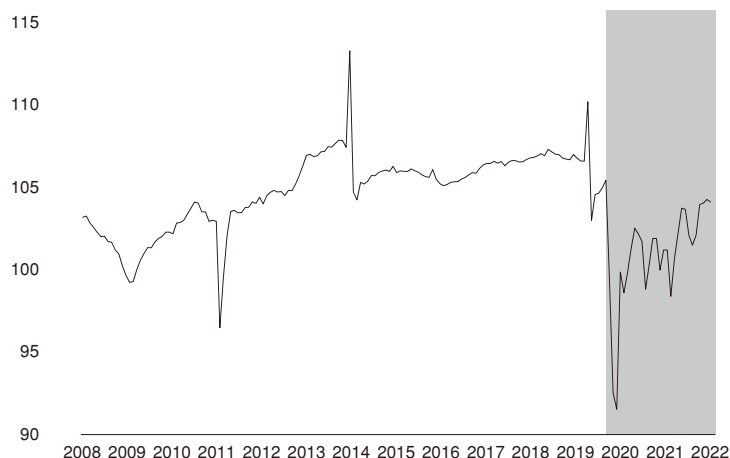
＜目 次＞

1. コロナ禍の個人消費
2. コロナ禍における消費行動の変容
3. おわりに

その後は、感染状況が改善して行動制限が緩和されると上向き、悪化すれば下向くことを繰り返してきた。そして、2022年3月下旬に、まん延防止等重点措置が全面的に解除されて以降は、感染者数は過去最高水準であったが、特段の行動制限がなかったことで個人消費は上向いた状況が続いている。

一方で、この2年半余りのコロナ禍において消費行動は大きく変容し、感染状況が改善しても、その名残は色濃く残っている。非接触志向が高まることで、外食やレジャーなどの外出を伴う消費に加えて、ファッションなどの外出に付随する消費はコロナ禍前と比べて大幅に減少する一方、ネットショッピングや食のデリバリー、動画配信サービスなどの巣ごもり消費は活発化している。また、在宅勤務やオンライン会議などのテレワークが浸透し、働き方も変容している。コロナ禍の変化には可逆的なものと不可逆的なものが混在している。

(図1) 総消費動向指数 (CTIマクロ) (実質、2020年=100)



(資料) 総務省「消費動向指数」より作成

本稿ではニッセイ基礎研究所の「新型コロナによる暮らしの変化に関する調査^(注1)」や政府統計を用いながら、コロナ禍における行動変容の実態を捉え、ポストコロナに向けた考察を行う。

2. コロナ禍における消費行動の変容

(1) 買い物手段の変容

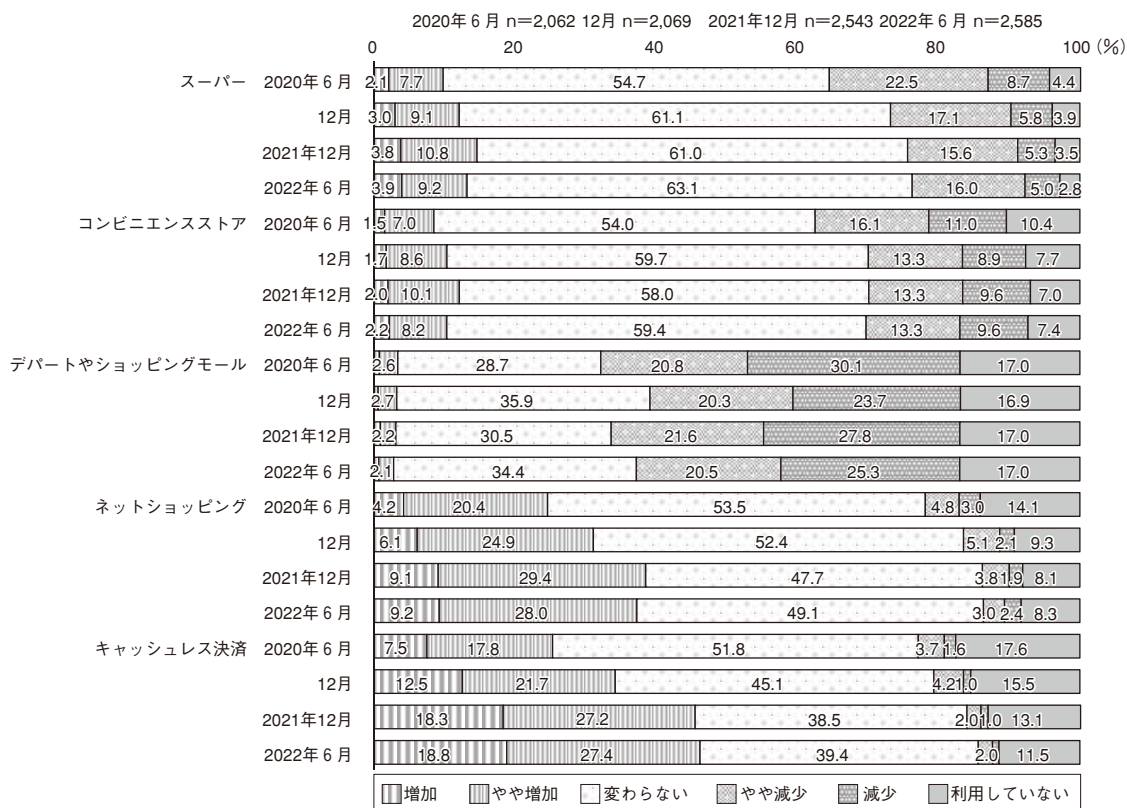
コロナ禍における行動変容の顕著な例として、まず、あげられるのは買い物手段の変容である。コロナ禍前と比べた利用の増減を見ると、スーパーをはじめとしたリアル店舗では減少の割合の高さが目立つ(図2)。また、業態によって温度差があり、生活必需品を扱うスーパーやコンビニエンスストアでは2022年6月の利用減少層(「減少」+「やや減少」)

は約2割にとどまるが、主に衣料品や贅沢品を扱い、不要不急の外出にもなりやすいデパートやショッピングモールでは約半数を占める。

また、リアル店舗の利用を控える傾向は年齢が高いほど顕著であり、2022年6月のスーパーの利用減少層は20歳代では15.4%だが、60歳代で24.2%、70~74歳で26.6%と2割を超える。ただし、全体で見ても年齢別にも、コロナ禍の当初と比べれば全ての店舗で減少、あるいは利用していない割合は低下しており、必要に応じて利用を再開している様子が見えてくる。

一方、リアル店舗ではコロナ禍以前から、消費者のネット志向の高まりを背景に、OMO(Online Merges with Offline)と言われる取り組みが進められていた。オンラインと店舗を融合することで、消費者の利便性を

(図2) コロナ禍前(2020年1月頃)と比べた買い物手段の利用の変化(単一回答)



(注1) 1%未満は表記省略(以下同様のため図2以降は注記省略)

(注2) サンプル数は図2～図4は同様のため以降は表記省略

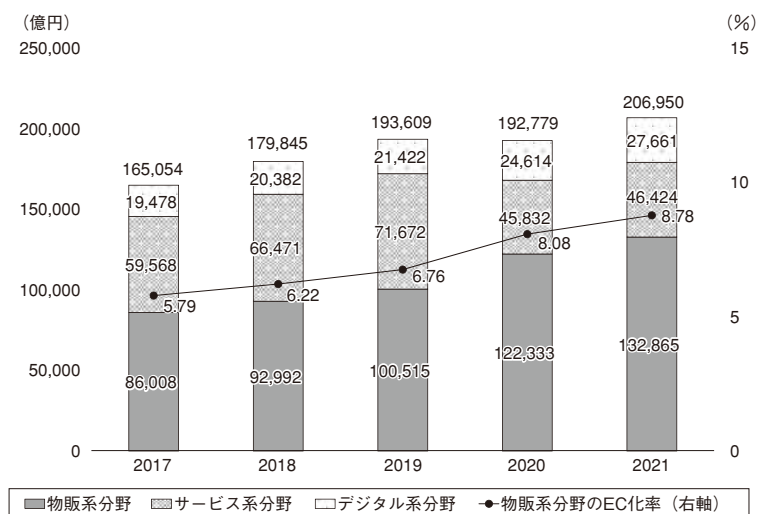
(資料) ニッセイ基礎研究所「新型コロナによる暮らしの変化に関する調査」

高め、相乗効果を図るもので、コロナ禍で一層、進んだ印象がある。例えば、デパートでは、目新しい商品を体験できる場として、ショールーミングに特化したスペースを設ける店舗が目につくようになった。ここでは在庫は持たれないため、消費者が商品の購入を希望する場合、QRコードなどからECサイトへ誘導し、そこでの注文後、自宅などへ配送される仕組みだ。

また、逆にウェブルーミングする消費者を店舗へ呼び込む取り組みも見られる。例えば、店舗での洋服の試着日時を予約するオンラインサービスのほか、商品の入手を急ぐ消費者に向けて、店舗別の在庫数をリアルタイムで公表しているECサイトもある。

一方、コロナ禍でネットショッピングなどのデジタル手段の利用は増加が目立ち、その割合はコロナ禍当初より上昇している。ただ

(図3) 国内の分野別のBtoC EC市場規模と物販系分野のEC化率



(資料) 経済産業省「電子商取引に関する市場調査」

し、増加層の伸びは足元では鈍化している。

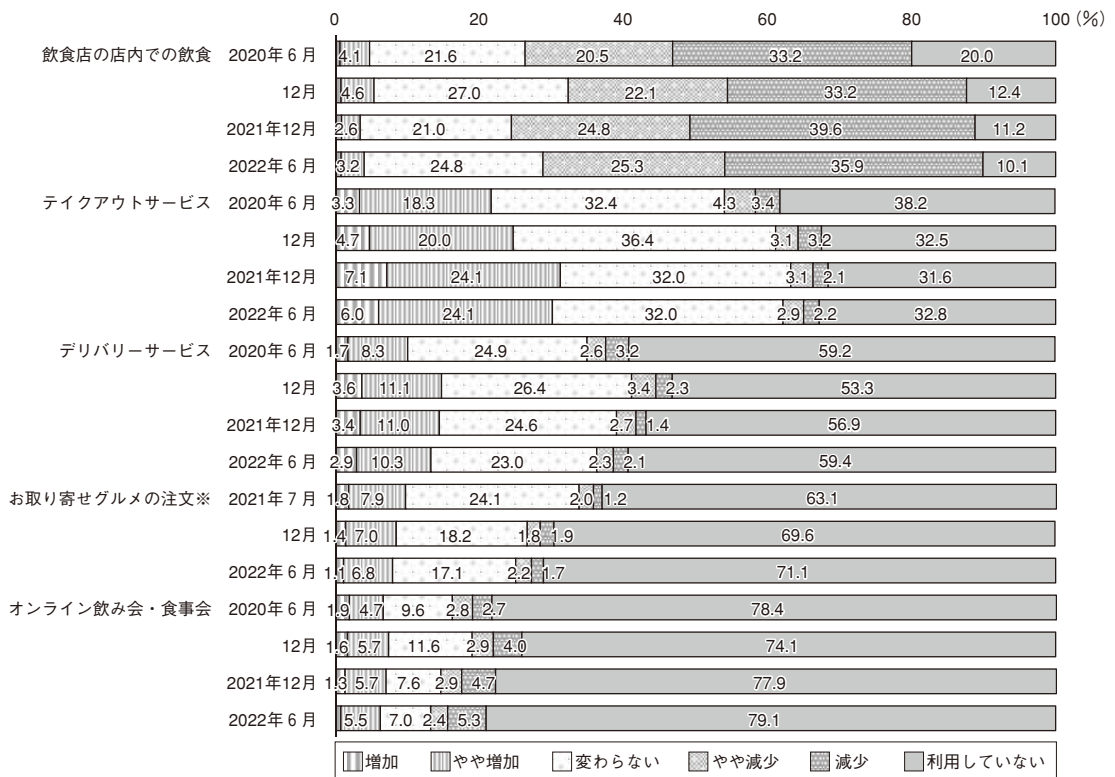
国内のEC市場全体の動きを見ると、2019年から2020年にかけては、コロナ禍で物販系分野に加えて、電子書籍や音楽などのデジタル系分野の需要は増す一方、旅行やチケット予約などのサービス系分野の需要は減ったために、市場規模はやや縮小していた(図3)。コロナ禍2年目の2021年は、サービス系分野は足踏みしつつも、物販やデジタル系分野の需要が一層増したことで、市場規模は20兆円を超えてコロナ禍前より拡大している。

なお、国内EC市場の約6割を占めて存在感の大きな物販系分野のEC化率を見ると、コロナ禍前は毎年0.5ポイント程度の緩やかな上昇だったが、2019年から2020年にかけては2倍以上伸びている(+1.32%pt)。2021年は更に伸びたものの、上昇幅は鈍化してお

り(+0.70%pt)、先のネットショッピングの利用増加層の伸びが鈍化していた状況と一致するようだ。

つまり、以前から徐々に進行していた買い物手段のデジタルシフトはコロナ禍で加速し、足元では一旦落ち着いた状況にあるようだ。とはいえ、今後、デジタルシフトが一層進行する余地は十分にある。2021年の世界のBtoC EC市場のEC化率^(注2)は19.6%と推計されており(経済産業省「令和3年度電子商取引に関する市場調査」)、日本の水準を大幅に上回る。また、国内の物販系分野のEC化率は品目によって大きな違いがあり、最も高い「書籍、映像・音楽ソフト」(2021年で46.20%、市場規模は1兆7,518億円)では約半数を占めるが、最も低い「食品、飲料、酒類」(同3.77%、同2兆5,199億円)では3%

(図4) コロナ禍前(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)



(注) ※印は2021年7月 (n=2,582) から調査開始

(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」

台にとどまる。一方で、食品類のEC市場規模は現在でも2兆円を超えて大きいため、例えば、高齢化の進む地方部などでネットスーパーの提供が拡大することで、食品類のEC化率が大きく伸長する可能性があり、ひいては国内のEC化率全体が底上げされる可能性もある。

(2) 食生活の変容

コロナ禍で食生活も大きく変容している。外食については、オミクロン株による感染拡

大状況が比較的落ち着いていた2022年6月でも利用減少層が約7割を占める(図4)。一方、テイクアウトやデリバリーサービスなどの中食の利用は増加が目立ち、その割合はコロナ禍当初より上昇している。ただし、デリバリーは2020年秋頃から、テイクアウトは2021年末頃から、増加層の伸びが鈍化している。つまり、コロナ禍で外出自粛や非接触志向の高まりから、外食需要の中食シフトが進んだが、足元では一旦落ち着いた状況にあるようだ。

なお、中食市場は、コロナ禍前から利便性

重視志向の高い共働きや単身世帯が増えることで拡大傾向にあった。さらに、コロナ禍でテイクアウトなどに対応する飲食店が増え、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ている。足元では需要の伸びが鈍化しているようだが、特にデリバリーについては若いほど利用率が高く、都市部ほど配達網が充実しているなど、現在のところ需要と供給に偏りがある影響もあるだろう。

外食需要が中食、あるいは内食へとシフトとすることで、食費の内訳も変化している。総務省「家計調査」によると、2020年の二人以上世帯ではパスタ（対前年実質増減率25.3%）や即席麺（同19.3%）、冷凍調理食品（同15.9%）、チーズ（同13.8%）、生鮮肉（同10.3%）、油脂・調味料（同10.0%）、チューハイ・カクテル（同33.3%）などの支出額の増加が目立つ。家での食事機会が増えたことで、手軽に食べたい需要と、外食の代替として質を高めたい需要の両面がある様子が見てとれる。

一方、コロナ禍2年目の2021年ではパスタ（対2019年11.2%）や生鮮肉（同6.5%）の増加率が2020年より低下する一方、冷凍調理食品（同26.9%）は上昇し、手軽さを求める志向がより高まっている。コロナ禍で都市部を中心に冷凍食品専門スーパーが店舗を増やしており、消費者が手に取れる中食の種類は増えている。

仮に、季節性のインフルエンザ並みに感染

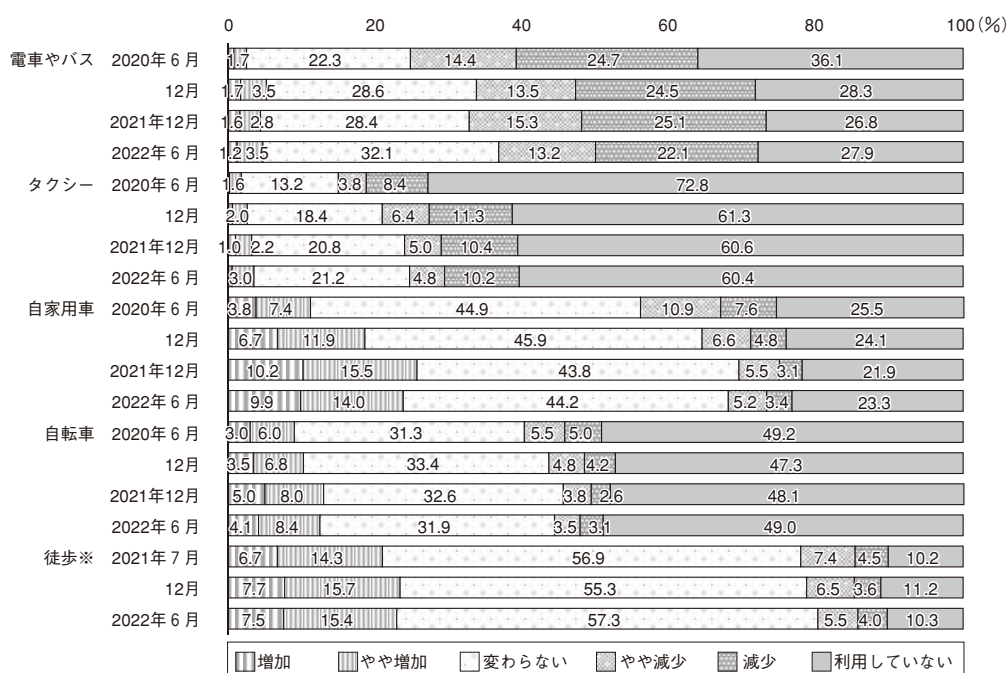
状況を制御可能となった状況をポストコロナとすると、ポストコロナでは、非接触志向の高まりが緩和されることで、外食需要は自ずと回復基調を示すだろう。しかし、テレワークの浸透で人の流れが変わったため、オフィス街の昼食や会社帰りの飲み会需要はコロナ禍前の水準には戻らないだろう。すでにコロナ禍で駅前から郊外へと出店戦略を見直した外食チェーンもあるが、小売などの他業態でも同様の課題を抱えている。一方で中食需要については、その土台には世帯構造の変化という中長期的な要因があるため、今後とも拡大傾向が続くだろう。

(3) 移動手段の変容

他人と空間を共有しながら移動する公共交通機関の利用は減少が目立つが、コロナ禍当初と比べて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5）。一方、自家用車などのパーソナル手段の利用は増加の割合が高まり、公共交通機関の利用の一部がパーソナル手段へとシフトしている。ただし、買い物手段のデジタルシフトなどと同様、ここでも増加層の伸びは足元では鈍化しており、コロナ禍で加速した変化が一旦落ち着き、コロナ禍の平常とも言える状況が定着しているようだ。

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。一方で働き方が変わることで通勤や出張による利用減少は避

(図5) コロナ禍前(2020年1月頃)と比べた移動手段の利用の変化(単一回答)



(注) ※印は2021年7月 (n=2,582) から調査開始

(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」

けられない。コロナ禍で鉄道会社では、ワーケーション需要を見込み、宿泊施設と交通費を合わせた割安なプランの提供や、今後の需要増が期待されるシェアオフィスやEスポーツ施設などの駅ナカへの誘致、車内空間を活かした宴会などの食事提供サービスの検討、物販の一層の注力など、新たな需要の取り込みを模索する動きが見られるが、今後とも新領域の開拓を視野に入れた事業展開が求められる。

(4) 余暇行動の変容

旅行については、コロナ禍ではマイクロツ

ーリズムの需要が比較的堅調だ。コロナ禍では旅行関係の支出額は感染状況と連動して動くのだが、いずれの時期においても、宿泊料単体の方が交通費を含むパック旅行費よりコロナ禍前と比べた減少幅が小さい。なお、総務省「家計調査」によると、二人以上世帯の宿泊料は、GoToトラベル実施期間中の2020年10月の対前年同月実質増減率は+39.9%、デルタ株による感染拡大収束後の2021年12月は+29.6%を占め、コロナ禍を大幅に上回っていた。一方、2022年1月以降のオミクロン株の感染拡大下では、宿泊料は再びコロナ禍前を大幅に下回るようになったが、行動制限

が解除された今年の3月以降は回復基調を示し、7月は+11.5%（2019年同月比）まで回復している。

ポストコロナでは、他の行動と同様、旅行やレジャーについても外出行動が戻り始めることで自ずと回復基調を示すだろう。一方で、コロナ禍前から「若者の旅行離れ」^(注3)などが指摘されているように、デジタル化が進展する中、娯楽の多様化や若い世代の価値観の変容によって、旅行へ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求められる。

巣ごもり型の余暇行動ではゲームなどのデジタル娯楽が活発化している。特にゲーム機の支出額は、2020年3月の全国一斉休校が要請された春休み時期や8月の感染拡大第2波の夏休み時期に増えるなど、コロナ禍当初は子どもの生活と連動した動きが見られた^(注4)。

また、コロナ禍でメディア視聴も増えている。テレビや新聞などの従来型のマスメディアやネット系メディア、動画配信サービス、SNSの利用が軒並み増えており、かつ利用増加層は当初と比べても、おおむね同水準以上である（図表略）。自宅で過ごす時間が増えたことに加え、感染状況下では暮らしに影響の大きな情報や政策判断が増えた。さらに、2022年に入り、ロシアのウクライナ侵攻情勢や、原材料高や円安の進行による物価高など生活に影響を与えるようなニュースが増え、消費者は情報収集に積極的になっていると見

られる。

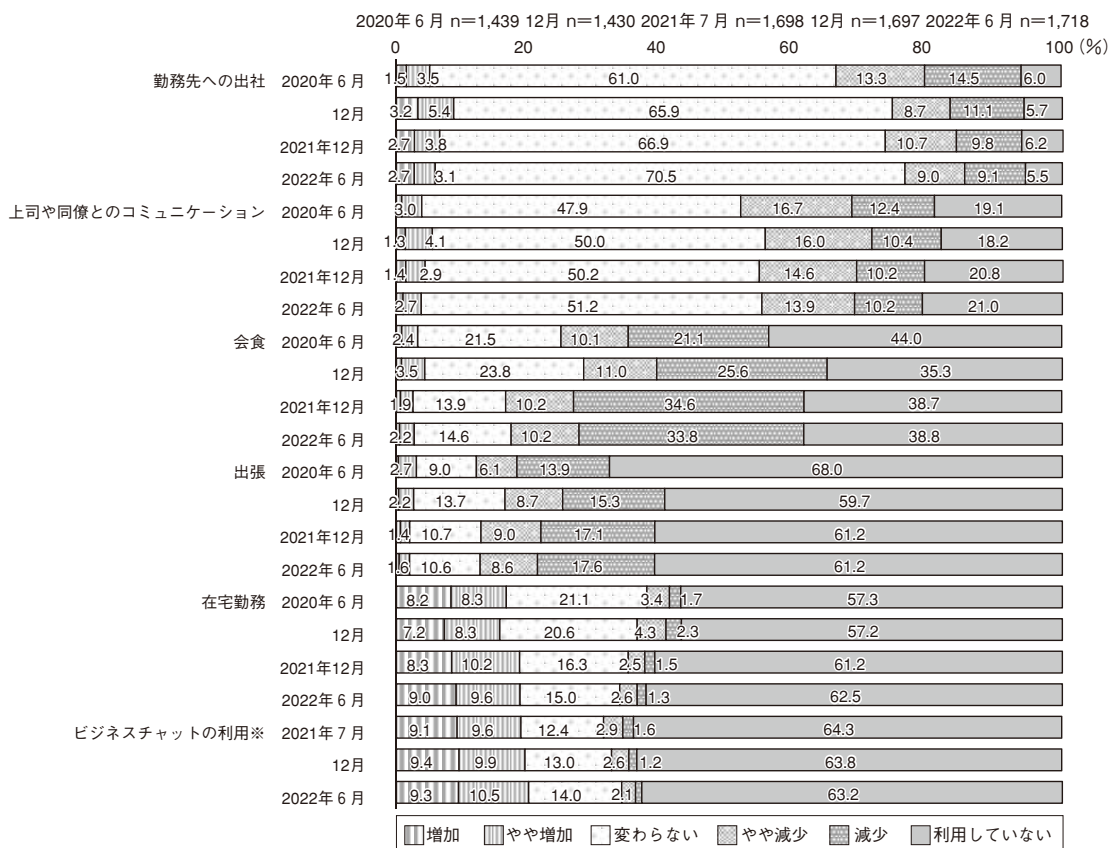
ポストコロナでは、コロナ要因が薄れることで、以前から見られてきた若者のテレビ離れやネット志向の高まりといった流れが強まるのだろう。ただし、若者のメディア志向を分析すると^(注5)、確かにSNSの利用意向は高いが、テレビなどのマスメディアの影響力の強さについても肯定的であり、SNSとマスメディアの共存はしばらく続くと思われる。

(5) 働き方の変容

働き方について見ると、勤務先への出社や会食、出張などのリアル行動のほか、リアルとは限らないが上司や同僚とのコミュニケーションで減少が目立つ（図6）。ただし、出社については当初より減少の割合が低下し、「変わらない」が約7割を占めるようになっている。一方、出張や会食については、利用していない割合は低下しているものの、これまでに見た他の行動ほどは低下しておらず、コロナ禍の2年半を経ても必要最低限にとどめられているようだ。

出張が戻らない背景にはテレワークが浸透した影響もあるだろう。在宅勤務やビジネスチャットの利用などは、利用していない割合が比較的高いものの、利用者層では増加層がじわじわと上昇している。つまり、テレワークが可能な就業者においては、テレワークは一層浸透している。なお、在宅勤務を利用していない約6割の就業者は、医療や福祉、宿泊、小売をはじめとした出勤の必要な業種の

(図6) コロナ禍前(2020年1月頃)と比べた働き方の変化(単一回答)



(注) ※印は2021年7月(n=2,582)から調査開始

(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」

従事者のほか、パート・アルバイトなどの非正規雇用者が多い。

テレワークの浸透で消費支出も変化している。二人以上世帯では背広服の支出額の低迷が続く一方、2020年の夏頃は国民一律10万円の「特別定額給付金」の効果も相まって、パソコンや一般家具の支出額が増えていた(総務省「家計調査」)。

今後ともテレワークとリアル業務の balan

スを探る動きは続く一方で、テレワークは一層、広範囲に浸透していくだろう。よって、オフィス着の需要減少は避けられない。足元では物価高で家計負担が増す中、プライベートな用事などにも着回しのきくオフィス着を提案するようなアパレルメーカーもあるが、食品や雑貨などの他領域へのビジネス範囲の拡大など、今後とも需要を模索する動きは続くだろう。なお、経済産業省の有識者委員会

では、国内のアパレル市場が縮小する一方、拡大基調にある海外市場への展開に加えて、衣料型のウェアラブル端末としてスマートテキスタイルなどの新素材開発による新たな需要の取り込みといった議論もなされている(注6)。

■ 3. おわりに

コロナ禍の行動変容には不可逆的なものと可逆的なものがある。消費行動や働き方のデジタルシフト、世帯構造変化に伴う需要増などは前者であり、感染不安による外出型消費の抑制は後者と見られる。

コロナ禍では診療やフィットネスなど従来はリアルが常識であったサービスが次々とオンラインでも対応されるようになり、旅行会社でもバーチャル・リアリティを活用した観光需要を模索する動きもある。また、オンラインでつながりながら野菜の収穫体験をし、後日、収穫物が自宅へ配送されるサービスなど、オンラインとリアルの融合も一層進んだ。

そうなると、今後、リアルによる体験価値が薄れていくという見方もある。確かに、決まった商品の購入や事務手続きなど、即時性や効率性の高さが優先される行動についてはその通りだろう。

一方で旅行やライブ、外食、会いたい人と会うことなどは、その時、その場所でしか感じられない空気を、臨場感を持って、五感で楽しむことが主たる目的の行動だ。将来的に

はメタバースやバーチャル・リアリティの進展で、現在のリアル行動の代替手段の水準は格段に上がり、新たな付加価値を持つ形にも成長していくだろう。しかし、1年後、3年後の近い将来では、むしろリアルの価値が再認識されることで、大きく揺り戻しが生じるのではないか。

(注1) 2020年6月以降、およそ3カ月毎に実施。調査対象は2021年3月(第4回)までは20~69歳の男女約2,000名、2021年7月(第5回)以降は20~74歳の男女約2,500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) 旅行やイベントのチケット、料金支払い関連、税金、送金、フードサービス、ギャンブル等を含まない値。

(注3) 観光庁の政策「若者旅行の振興」(2019/6/12)など。

(注4) 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5) 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)

(注6) 経済産業省 産業構造審議会 製造産業分科会 繊維産業小委員会 第四回「新たな市場獲得への体制整備」(2021/2/17)

