

新型コロナ禍における消費行動のデジタル化



ニッセイ基礎研究所生活研究部 上席研究員 久我 尚子

～要旨～

新型コロナ禍で非接触志向が高まる中で、ネットショッピングやキャッシュレス決済サービス、動画配信サービスなどの利用が増え、消費行動のデジタルシフトが加速している。また、暮らしへの影響が大きなニュースや政策判断が増える中、従来のマスメディアに加えてネットやSNSなどの接触時間が増え、メディアの影響力が増している。さらに、テレワークへと大きく舵をきる企業等が増え、働き方もデジタルシフトしている。我が国の各領域のデジタル化水準は先進諸国から遅れを取っており、ポストコロナでも引き続き進む見込みだ。

ポストコロナでは特に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ることで、多様な人材が活躍しやすくなり、価値観の多様化も進むことに期待ができる。新型コロナ禍は日本経済や雇用環境をはじめ多方面へ甚大な悪影響を及ぼしているが、新たな暮らし方の選択肢や価値観が広がる好機も訪れているのではないか。

1 はじめに～個人消費全体の動向

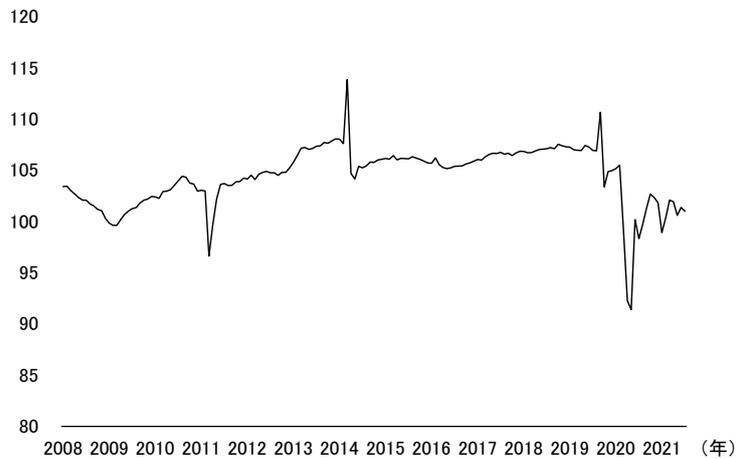
日本国内で新型コロナウイルス感染症の感染が発見されてから1年半余りが経過した。国内の消費行動は、政府が全国一斉休校を要請した2020年3月頃から大きく変化した。外出が自粛され、非接触志向が高まる中で旅行やレジャー、外食などの外出を伴う消費行動が大幅に減る一方、食事のデリバリーやネットショッピング、動画配信サービスの利用などの巣ごもり消費が活発化している。

本稿ではニッセイ基礎研究所がおよそ3ヶ月ごとに全国の男女約2千名を対象に実施している「新型コロナによる暮らしの変化に関する調査¹⁾」

や総務省「家計調査」などの政府統計を用いて、新型コロナ禍における消費行動のデジタル化の状況を捉える。

まず、個人消費の状況を概観したい。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）」を見ると、新型コロナウイルスの感染拡大によって国内で初めて緊急事態宣言が発出された2020年4・5月は、リーマンショックや東日本大震災後を大幅に上回る落ち込みとなった(図1)。6月には経済活動の再開を受けて大幅に改善したが、夏や冬には感染が再拡大したことで再び落ち込み、2021年7月の時点では新型コロナ禍前の水準には戻っていない。

図1 総消費動向指数（CTIマクロ）



（資料）総務省「消費動向指数」

これまでの推移を見ると感染状況と消費は連動している。政府はワクチン接種済み証明や陰性証明を活用して行動制限を緩和していく方針を出しているが、今後の新たな変異種の出現や、それらに対するワクチンの効果等の状況によっては、今後も感染状況が悪化すれば消費は下向き、改善すれば上向きことを繰り返す可能性がある。

2 新型コロナ禍における消費行動のデジタル化

(1) 買い物手段のデジタル化

新型コロナ禍で外出自粛や非接触志向が高まる中で、消費行動の様々な領域でデジタル化の進行が見られる。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。

新型コロナ禍前との買い物手段の利用の増減を見ると、スーパーやデパート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2）。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、減少、あるいは利用していない割合は低下しており、必要に応じて店舗の利用を再開している様子が見えてくる。

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では増加が目立ち、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ったが、新型コロナ禍で加速しているようだ。

なお、ネットショッピングの代替として、フリマアプリの利用も伸びている。一般社団法人日本シェアリングエコノミー協会によると、フリマアプリなどのモノのシェアは、外出に伴って利用するモノの利用は減少する一方、買い物に伴う外出を避けるための利用が増加している。その結果、2018年度から2020年度にかけて、モノのシェアの市場規模は大きく拡大し（5,201億円→9,577億円、+4,376億円、+84.1%）、シェアリングエコノミー全体の市場規模も拡大している（1兆8,874億円→2兆1,004億円、+2,130億円、+11.3%）。以上より、新型コロナ禍にお

図2 コロナ前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=2,582



(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」

いてリアル店舗の利用には再開の動きもありながらも、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での購入へとシフト（デジタルシフト）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。

また、買い物手段の利用の増減を年代別に見ると、図2の全体で見た傾向と同様、リアル店舗ではおおむね利用減少の割合が目立ち、感染による重篤化リスクの高い高年齢層ほど高く

なっている（図3）。

なお、20歳代ではスーパーでは利用増加層（「増加」+「やや増加」）が減少層（「減少」+「やや減少」）を上回るが、これは在宅勤務が増えた影響があげられる。スーパーの利用増加層について、コロナ前と比べた在宅勤務などのテレワークの増減を見ると、特に20歳代で増加の割合が高い傾向がある。よって、若い就業者の一部では在宅時間が増えたことで、近隣のスーパーなどへ買い出しに行く機会も増えたと見られる。

一方、デジタル手段では、全ての年代で利用増加層が目立ち、4～5割を占める（図4）。つまり、新型コロナ禍において全ての年代で買い物手段のデジタル化は進展している。なお、総務省「通信利用動向調査」によると、2020年のスマートフォン保有率は70～74歳で約半数、5G対応の端末保有率は60・70歳代で約1割を占めるまでに伸びている。

図3 年代別に見たコロナ前と比べたリアル店舗の利用の変化（単一回答）

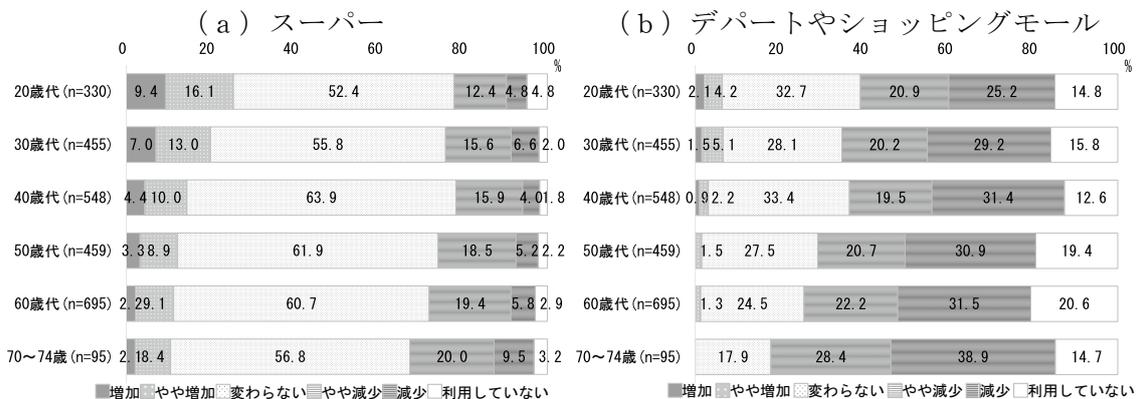
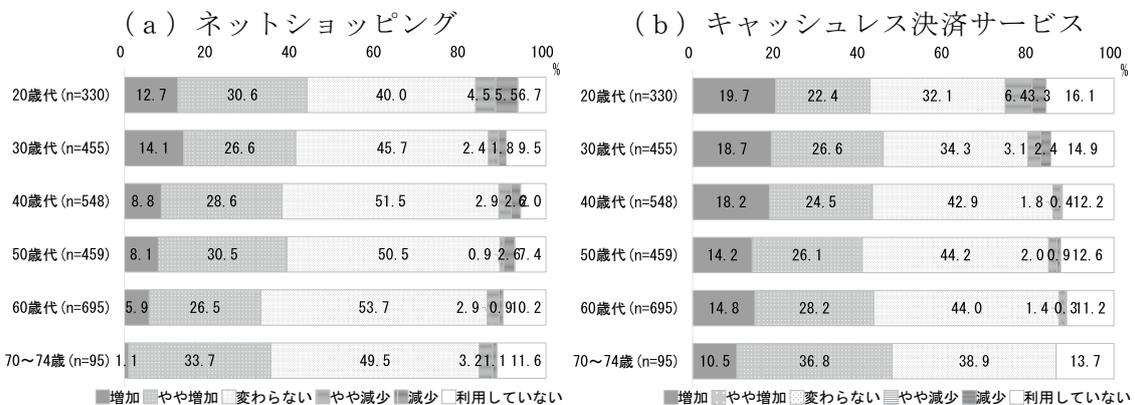


図4 年代別に見たコロナ前と比べたデジタル手段の利用の変化（単一回答）



(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」

(2) 食事サービスのデジタル化（デリバリー＋オンライン飲み会・食事会）

外出自粛で食生活も変容している。外食の利用では減少層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目立つ（図5）。また、新型コロナ禍当初より話題となっていたオンライン飲み会・食事会は非利用層が7～8割を占めるが、利用者層では一定程度、定着している様子がうかがえる。

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、新型コロナ禍で全く外食をしていなかった層でじわりと再開の動きがある。

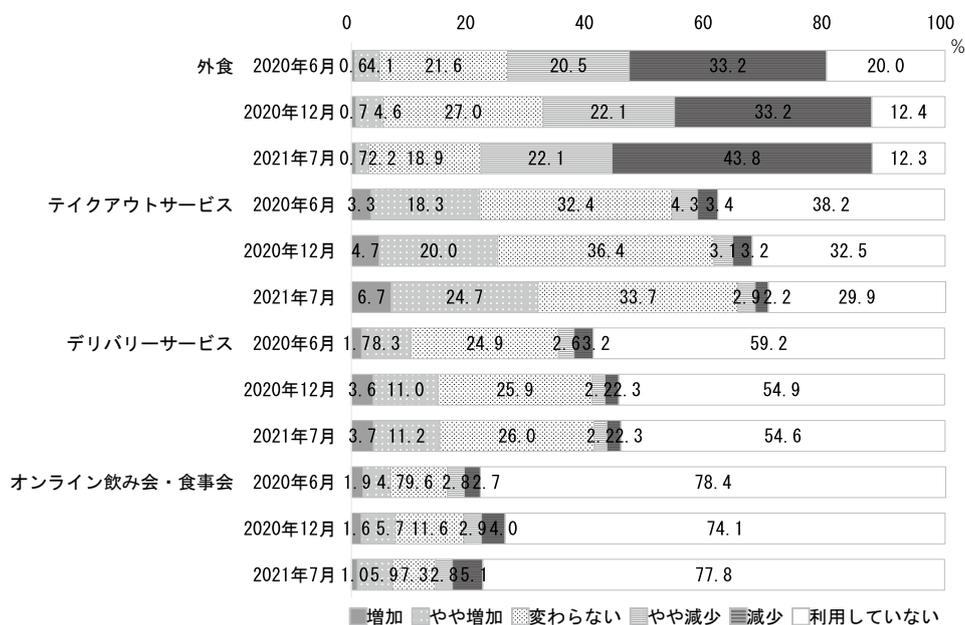
一方、中食ではテイクアウトで増加層が伸び

続けている。デリバリーでは伸びが鈍化しており、需要がいったん頭打ちになった可能性もあるが、テイクアウトと比べた飲食店の対応のしやすさや地域による普及状況の違い（ウーバーイーツなどのデリバリーサービスの供給体制など）、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で多いなど）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へシフトしている。また、中食ではネットやスマホのアプリ経由で注文を受け付ける飲食店等も増えているとすれば、やはり食事サービスでもデジタルシフトが進展していることになる。

図5 コロナ前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=2,582



(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」

ところで、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²⁾。さらに新型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のだろう。

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と見られる。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、一層浸透していこう。

新型コロナ禍で一部の外食チェーンでは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。つまり、食事サービスにおいては、リアル店舗では出店エリアが変わり、デリバリーなどのデジタル手段の利用は一層進むと見られる。

また、食事サービスの利用状況を年代別に見ると、図5の全体で見た傾向と同様、外食では利用減少層が目立ち、感染による重篤化リスクの高い高齢者ほど多い(図6)。一方、中食やオンライン飲み会などは若いほど利用者層や増加層が多い。なお、新型コロナ禍で中食が増加した20・30歳代では小学生以下の比較的low年齢の子どものいる共働き世帯が多い傾向がある。

図6 年代別に見たコロナ前と比べた食事サービスの利用の変化（単一回答）

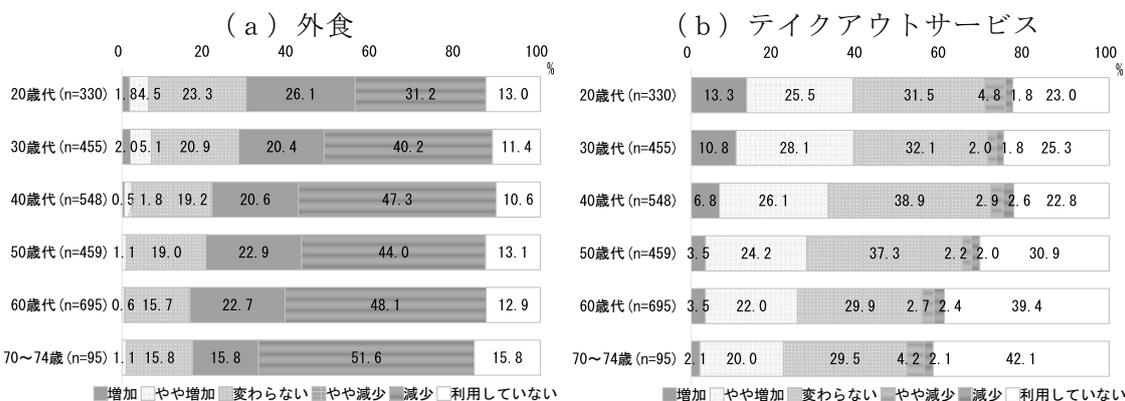
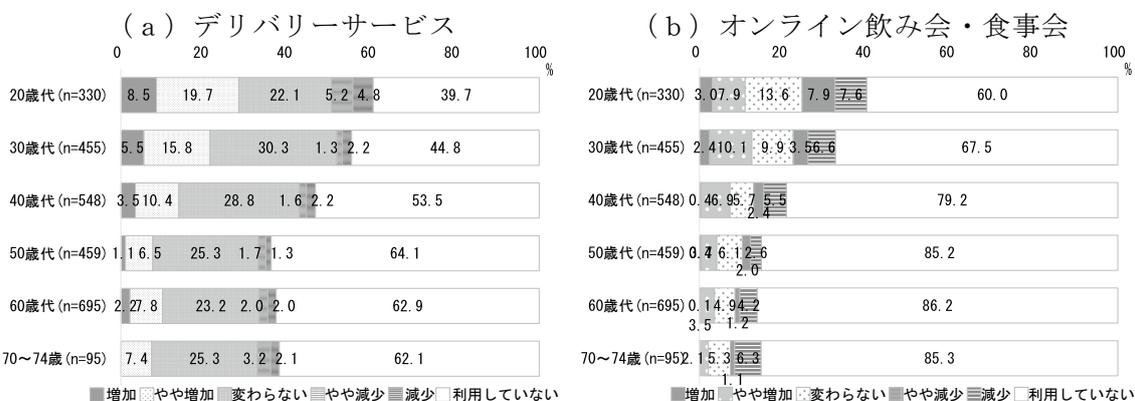


図7 年代別に見たコロナ前と比べた中食利用の変化（単一回答）



(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」

(3) 娯楽のデジタル化

娯楽面では、旅行やレジャーなどの外出を伴う消費行動が大幅に減る一方、ゲームや動画配信などのデジタル娯楽の利用が増えている。

総務省「家計調査」にて二人以上世帯の消費支出額を見ると、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や感染が再拡大した夏休みの時期などに増え、子どもの生活と連動している（図8）。

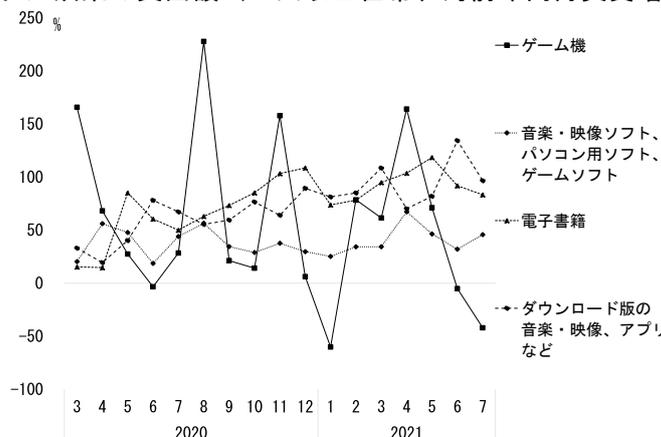
また、電子書籍などのデジタルコンテンツは、いずれも上昇傾向を示している。デジタル化の進展で、もともとデジタル娯楽の需要が増しているという土台の上に、新型コロナ禍による需要増が加わっているようだ。

メディアの利用状況を見ると、ネットサーフィ

ンや動画配信サービスなどのデジタルメディアだけでなく、テレビやラジオなどの従来のマスメディアでもコロナ前と比べて利用増加層は減少層を上回る（図9）。なお、いずれのメディアでも増加層の割合は当初と同水準を維持、あるいは上昇しており、外出行動が徐々に再開されても、メディア接触が増えた状況が目につく。これは、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。

ところで、ビフォーコロナでは自動車やファッションなどのモノよりも通信料やレジャーなどのサービス（コト）にお金を費やす「モノから

図8 デジタル娯楽の支出額（二人以上世帯、対前年同月実質増減率（％）



(注1) コロナ前との比較を見るために2021年3月以降は対2019年同月比
 (注2) ゲーム機以外は名目値
 (資料) 総務省「家計調査」

図9 コロナ前と比べたメディアの利用の変化（単一回答）
 2020年6月n=2,062、2020年12月n=2,069、2021年7月n=2,582



(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」

コトへ」という消費行動の変化が見られていた。

一方で新型コロナ禍においては、診療やフィットネスなど、これまでリアル（対面）のみでの対応が常識と思われていたサービスまで、一気にオンライン対応が進み、コトのデジタル化が進んだ。よって、もはやリアル店舗でしか対応していない、契約に紙や印鑑が必要でオンラインでは対応できないといった形では消費者に選ばれにくくなっている。

一方でデジタル化の進展によって消費者にとって失われた価値もあるだろう。それは五感を使った臨場感のある消費機会だ。例えば、「会社帰りに美味しそうな香りにひかれて焼き鳥屋で一杯飲んで帰る」「デパートのマネキンが来ている洋服に一目ぼれして衝動買いする」といった機会は減ったのではないかな。

今後の企業活動はデジタル化への対応は必須だが、全てがデジタルに成り代わるわけではな

い。デジタルとリアルを融合させることで、効率化を図りながら、いかに消費者を惹きつけるサービスを提供できるかが鍵だ。

(4) 働き方のデジタル化

新型コロナ禍で働き方もテレワークへとデジタルシフトした。パソコンの支出額は緊急事態宣言が発出された2020年4・5月をはじめ複数のピークがあり、7月のピークは「特別定額給付金」や夏の賞与がパソコン需要を後押ししたものと見られる(図10)。一般家具の支出額もパソコンと連動して動いており、在宅勤務環境を整えた消費者が増えたようだ。

パソコンや家具などのテレワーク関連製品は耐久消費財であるため、購入後の数年は需要に落ち着きが見られるだろう。しかし、働き方の変容に伴って今後も一定のサイクルでの需要増が期待できる。また、現在のところ、大きな潮流となっているわけではないが、テレワークやオンライン講義の環境整備が一層進むことで、郊外居住やリフォームなどの住み替え需要に伴う家具や家電、自動車などの需要増が生まれる

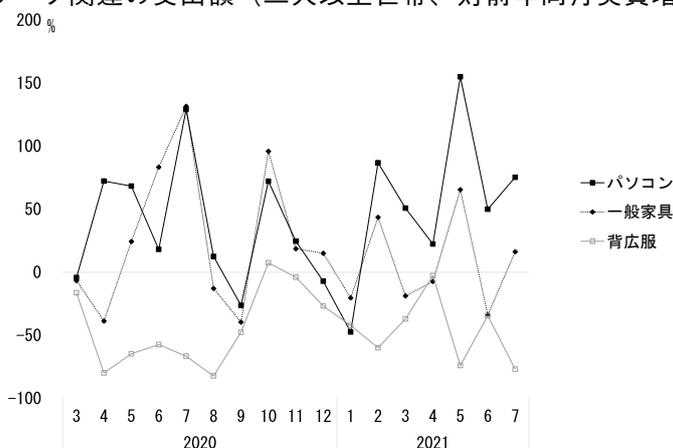
可能性もある。

一方、オフィスへの出社が減ることで、背広服はコロナ前を下回って推移している。オフィス着の需要については、新型コロナ禍前からクールビズなどのカジュアル化の流れがあり、ポストコロナでもテレワークの一層の進展によって厳しい状況が続くだろう。現在、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、インテリアグッズや食品の販売も始めるなどアパレル以外の需要を模索する動きがある。また、ネットショッピングの利用増に対応すべく、自社ECサイトやSNSでの情報発信に積極的な姿もある。今後もアパレル市場では、これらの流れが強まると見られる。

3 ポストコロナの消費者像

新型コロナ禍において消費行動や働き方のデジタルシフトが進んだ。ポストコロナにおいては、特に、働き方のデジタルシフトが暮らしへもたらす影響が大きいと考える。テレワークの浸透で時間や場所にとらわれずに働けるように

図10 テレワーク関連の支出額(二人以上世帯、対前年同月実質増減率(%))



(注) コロナ前との比較を見るために2021年3月以降は対2019年同月比
(資料) 総務省「家計調査」

なれば、労働市場で多様な人材が活躍しやすくなり、暮らし方の選択肢が広がるのではないかと。

例えば、仕事と育児を両立する女性の活躍の一層の進展に期待している。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「2020年労働力調査」）。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。一方で現在の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と。

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、2016年以降は逆転している（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と。そうなれば、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2020年でも12.65%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。希望があるにも関わらず、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) ニッセイ基礎研究所「2020・2021年度特別調査 新型コロナによる暮らしの変化に関する調査」、第1回は2020年6月（有効回答数2,062）、第2回は9月（2,066）、第3回は12月（2,069）、第4回は2021年3月（2,070）、第5回は7月（2,582）に実施。それぞれ全国の20～69歳（第5回は74歳まで）の男女を対象にインターネットで調査。株式会社マクロミルのモニターを利用。
- 2) 一般社団法人日本フードサービス協会「外食産業市場規模推計の推移」によると、中食市場（弁当給食を除く料理品小売業）は1985年（1.1兆円）以降拡大基調にあり、2000年に5.0兆円、2019年では7.0兆円。

【参考文献】

- 一般社団法人シェアリングエコノミー（2020）「シェアリングエコノミー経済規模は過去最高の2兆円超え。新型コロナウイルスで新たな活用の広がり、SDGsへも貢献。」（<https://sharing-economy.jp/ja/20201210>、2020年12月10日）
- 久我尚子（2020）「年代別に見たコロナ禍の行動・意識の特徴～買い物手段編」、ニッセイ基礎研究所基礎研レター（2020/12/8）、p.3
- 久我尚子（2020）「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基礎研レター（2020/12/16）、pp.3-4
- 久我尚子（2021）「「コロナ慣れ」と感染不安の弱まり」、ニッセイ基礎研究所基礎研レター（2021/2/23）、pp.1-3
- 経済産業省「通商白書2018」、p.153
- 公益財団法人日本生産性本部「2017年新入社員秋の意識調査」
- 厚生労働省「2020年雇用均等基本調査」
- 総務省「家計調査」（2020年3月～2021年7月）
- 総務省「家計消費状況調査」（2020年3月～2021年7月）
- 総務省「2020年通信利用動向調査」
- 総務省「2020年労働力調査」
- 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」、p.16
およびP.20
- 内閣府「令和元年版少子化社会対策白書」、p.30

くが なおこ

2001年早稲田大学大学院理工学研究科修了、同年4月株式会社エヌ・ティ・ティ・ドコモ入社。2007年独立行政法人日本学術振興会特別研究員（統計科学）。2010年ニッセイ基礎研究所生活研究部門、2016年主任研究員、2021年7月より現職。専門は消費者行動、心理統計。内閣府「統計委員会」専門委員および臨時委員、総務省「速報性のある包括的な消費関連指標の在り方に関する研究会」委員、東京都「東京都政策連携団体経営目標評価制度に係る評価委員会」委員などを歴任。

【主な著書】

『若者は本当にお金がないのか？～統計データが語る意外な真実』光文社新書、2014年
