

第15次
第2回

企業経営委員会「新しい時代の生活創造と小売業」

データから読む、
コロナ禍の消費者行動と意識の変化

新型コロナ感染が拡大していく中で生活者の意識や行動がどのように変わってきたのか、データから見てみたいと思います。

1. 公的統計から見たコロナの影響

まず、経済産業省の「商業動態統計調査」と「生産動態統計調査」では、新型コロナウイルスの影響はどのように出ているのか、簡単に触れてみます。

withコロナでトレンド分かれる小売業

商業動態統計調査の結果から、2020年12月までの各業態の販売額の前年同月比を見てみます。

日本で新型コロナの感染が拡大し始めた2020年2月以来、販売額の動きは、業態によって大きく異なります。一番大きな影響を受けたのは百貨店業界で、同じく減少に転じたのがコンビニエンスストア業界でした。それに対して、スーパー、ドラッグストア、ホームセンター、家電大型専門店は、新型コロナの感染が拡大してから、ほとんどの月で前年同月を上回っています。スーパーは、特に飲料・食料品でプラスになっています。

家電品は、在宅テレワーク需要で、ウェブカメラ、ゲーム機器や、加湿器、空気清浄器などが伸びています。10万円の一時給付金の恩恵を大きく受けた業態だろうと思います。その他ドラッグストアでは衛生用品、ホームセンターは、このタイミングでDIYを行う人が多かったと分析しています。

トイレトペーパー
不足騒動

2020年の2月頃、トイレトペーパーが店頭から姿を消すということがありました。生産動態統計調査を見ると、このとき製紙会社は生産量を増

株式会社インテージリサーチ
代表取締役社長
小田切俊夫 氏



やし、在庫も減らして出荷量を増やすという動きをとりました。一時期、店頭では在庫欠乏の状態でしたが、その後復活しました。

トイレトペーパー以外にも、このコロナ禍で特徴的な動きをしているものがあります。例えば、化粧品や靴は生産高がぐっと落ち、中でも口紅やファンデーションは大きく減っています。その代わり増えているのは、染み隠しの化粧品や修正メークアップ、皮膚用マッサージクリーム、二重まぶた用のアイプチのような化粧品です。

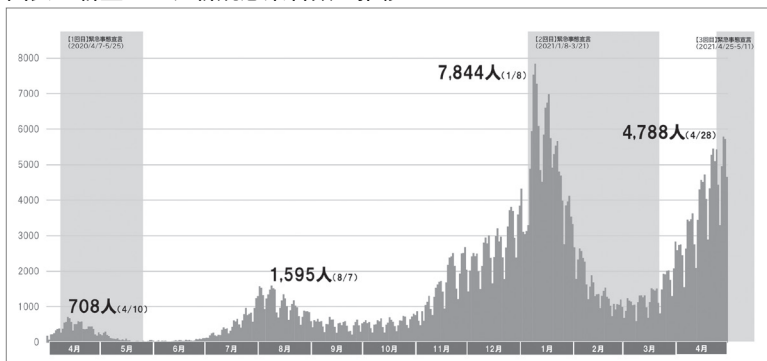
2. インテージデータから見たコロナの影響

続いて、インテージが持っているデータから新型コロナの影響で、生活者の意識、購買行動など、どんな変化が読みとれるのか、「インテージ生活者研究センター」での研究成果をベースにして報告します。

生活者の意識の変化

最初に生活者の意識の変化についてです。

図表1 新型コロナ新規感染者数の推移



出典:公表データよりインテージリサーチが作成

図表1は、新型コロナの新規感染者数の推移です。

2020年4月7日に1回目の緊急事態宣言が発令されときの全国の感染者数は、4月10日に708人でした。そして第2波では8月7日に1595人、第3波では

2021年1月8日に7844人、ここで2回目の緊急事態宣言が発令され新規感染者数は低下しましたが、3月から4月にかけて再び増加傾向で4月28日に4788人となり、3回目の緊急事態宣言が発令されました。

このような流れを受けて生活者の意識はどのように変わっていったのでしょうか。

新型コロナの感染拡大に不安がある人は第1波のときが一番多く、それ以降は、やや右下がりの傾向になっています（2021年4月25日現在74%）。

節約を意識している人は、初めは多くありませんでしたが、2020年夏くらいからは60%台という状況です（同61%）。暮らし向きが今よりも悪くなると考える人は、初めは多かったですが、その後は20%前後で推移しています（同21%）。

飲食店での食事に対する不安（同64%）、テーマパークや繁華街など、人が集まる場所に出掛けることに対する不安（同74%）、国内旅行の不安（同69%）も、第1波のときには80～90%の人が「不安だ」といっていましたが、直近では60～70%台ということで、右肩下がりです。感染者数は増えても、長期的には不安に思う人が徐々に減ってきています。

新型コロナ感染拡大を不安に思う人は、全体では74%が直近の数字です。緊急事態宣言エリアとそれ以外のエリアでの地域差はほとんどありません。ただ、男性と女性を比較すると、不安に思う率は女性のほうが非常に高くなっています（全国：男性67%、女性82%）。

次に「不安が見えないこと」についてです。医療崩壊の恐れや、ワクチンへの不安、変異株への不安など、感染拡大への不安は、直近では上昇傾向にあり、不安に思う人は女性のほうが増えています。そして、国や自治体の施策が経済優先か国民の健康が優先かが明確でないことに対して不安に思っている人も、全体で28%、男性で26%、女性で31%います。

ストレスの主な要因

今見たのは、2020年3月以降に定期的に行っている調査のトレンドでしたが、5月上旬に行った調査結果「インテージ知るGallery」（2021年5月31日公開

記事）も紹介します。

コロナ禍前の2019年と現在を比べたときに、日常生活、仕事、学校でストレスを感じている人は「よく感じる／ていた」（11.7%→22.6%）、「たまに感じる／ていた」（31.0%→35.4%）と増加しています。

性別、年代別で見ると、ストレスを感じている人は、女性のほうが多くなっており、特に女性の30代・40代では70%を超える人が「ストレスをよく感じる／ていた+たまに感じる／ていた」といっています。2019年との比較では、男性、女性共に、60代以上の層でストレスを感じている人が多くなっていることがわかります（男性60代：20.1ポイント増、70代：30.9ポイント増、女性60代：22.5ポイント増、70代：26.3ポイント増）。

では、どういうところにストレスを感じるのかというと、女性は「周りの人のマナー」「自分の体調管理・栄養管理」で、男性でも50代以上では「自分の体調管理・栄養管理」という回答が増える傾向があります。

「自分自身の将来のこと」をストレスに感じている人は若い層に多く、男性では、20代・30代で40%、女性では、10代・20代で50%の人がストレスを感じているという回答になっています。

次に「家事ではどんなことでストレスが増えましたか」と女性に聞くと「食材の買い出し」「食事の準備・料理」「食事の片付け・保存」「食器洗い」などの食事に関する家事にストレスを感じているようです。

生活者の購買行動の変化

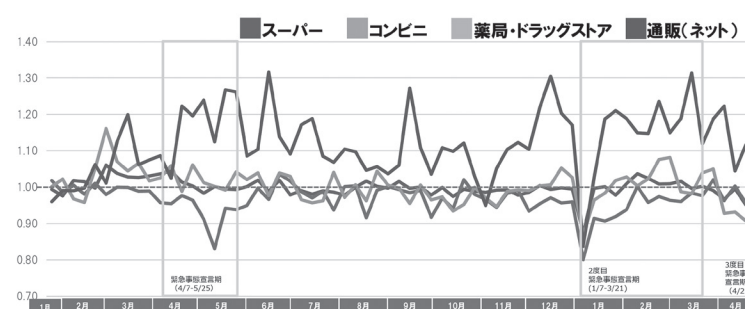
では、実際に購買行動はどのように変わっていったのでしょうか。弊社は、全国の約5万人に「毎日、どんな買い物をどこでいくらで買ったのか」回答してもらう調査を実施しています。

コロナ感染が拡大する直前の2020年1月20日から2月23日までのタイミングのデータを「1」として、その

後の買い物回数の変化をみてみます（図表2）。

スーパー、コンビニ、特にコンビニ業界は、新型コロナウイルスが感染拡大する前と比べると、1週間の総買い物回数が1を下回る月が多いことが見てとれ

図表2 買い物行動：1週間の総買い物数の変化



出典：インテージSCI@レシートデータ 2020/02/20～2021/04/18

ます。それに対して、通販（ネット）は、感染拡大以降ずっと増えています。

一方、1回当たりの平均買い物金額については、おむねいずれのチャネルも1を上回っています。つまり、店舗での買い物回数は減りましたが、1回当たりの平均買い物金額は増えているのです。

ネットでの買い物行動について、インターネット通販の買い物行動の変化と、ネットスーパーの動き方を比較したのが図表3です。インターネット通販だけではなく、ネットスーパーの利用も増えています。リアル店舗への訪問回数は減っても、ネットを通じてスーパーで買い物をする層が増えていることがわかります。

実際の買い物行動を、チャネルと大品目（飲料、食品、雑貨、化粧品）別の分類で変化を見えます。

ネット通販は、1回目の緊急事態宣言の時期以降、すべての期でいずれの品目も増えています。

品目では、化粧品はネット通販だけは増えています。それ以外のスーパー、コンビニ、デパート等でほぼ下がっています。直近3月には、薬局など一部で前年を上回る結果が出ていますが、全体としては非常に厳しい状況でした。

次に、スーパーマーケットへ買い物に行く時間帯の変化です。2020年（2019/12/30～2020/2/9）と21年（2020/12/28～2021/2/7）を比較しました。2020年と比べると、21年は、平日については朝から昼、つまり早い時間帯にお客様がシフトしていて、逆に夜の時間帯は来店客が減る傾向があります。土・日については、午前中は大きな差は見られませんが、遅い時間になるほど来店客が減る傾向です。少しでも早い時間へとシフトしていることがわかります。

コンビニも同様の傾向が見られます。コンビニは、平日、休日共に朝と夜の利用が減少しており、特に夜の落ち込みが大きくなっています。つまり、消費者は、来店回数を減らして、行ったとしても早い時間帯にシフトしているといえます。

そして、スーパーや外食などで店を選ぶときには、男性に比べて女性のほうが衛生面を重視している人が多い

という結果になりました。

店内施設や買い物籠のアルコール消毒、使用前・使用後の買い物籠の分離、店内やレジ前の混雑回避、また飲食店等では、アクリル板の設置、座席数の削減や間隔確保、調味料の常時設置の中止と個別提供等を、すでに実施している店が多いと思いますが、お客様の安心を得るという意味では、こういうことを継続することは非常に重要と思います。

当然ですが、電子マネーやキャッシュレス対応も、コロナ禍で非常に広がりました。

生活者の食卓の変化

続いて「生活者の食卓の変化」です。普段、生活者が自宅でどんな食事をしているか、弊社では「Kitchen diary」という調査を実施しています。そこから「自宅で食事をつくっている人、食べている人」を紹介します。

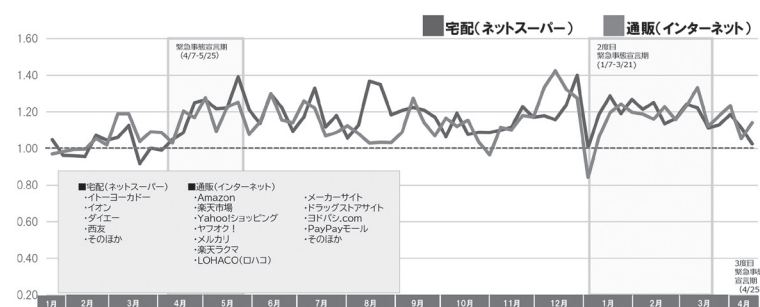
まず、平日の朝食です。2019年、20年、21年に入っても、平日に自宅で朝食をとる人は95%前後で、それはコロナ禍の前も後も変わりませんでした。

休日の朝食は、平日に比べると、若干ですが自宅で作る人は減ります。しかし、2019年と20年で休日の朝食を比べると、20年には上がっています。コロナ禍で、それまでは外で食べていた食事を家の中での食事に切り替えた人が増えていることがわかります。ただ、直近ではまた若干下がってきて、2019年と同じような推移を示しています。

次に、平日の昼食です。実際に自宅で食べる人と、お弁当の人も含まれていますが、平日の昼食は、2019年には内食が60%くらいでした。しかし、2020年4月には80%を超えました。その後も70%近くが家で食べています。休日の昼食も、2020年の緊急事態宣言後は、家で食べる人が非常に増えており、21年も70%くらいで引き続き同様の傾向があります。

次に、平日の夕食ですが、これも2020年のタイミングから家で食べる人が増えており、現在も96%になっています。休日の夕食も内食率が非常に高い状態で推移しています（2021年90%前後）。こ

図表3 買い物行動：ネットスーパーとインターネット通販



出典：インテージSCI@レシートデータ 2020/02/20～2021/04/18

ちらも自粛の要請と連動していると思われます。

つまり、以前より家で食べたり、自宅で調理をすることが増えているのです。これに伴い、「お肉・お魚」や「お総菜」といった普段の買い物も「節約をして安いものを選ぶようになり、費用を抑えている」と回答する人が多くなっています。

そうはいっても、変化の兆しも見えています。ずっと節約しているだけでは疲れてしまいますので、自宅で毎日調理する食事に少しでも変化をつけようと、時短とか、簡単に手軽に食べられるもののニーズが高まっています。あるいは常温保存がきくもののバリエーションが増えたり、簡単だけれども本格的なものへの着目度が上がってます。少しずつですが、変化の兆しとして「手軽に本格的な料理をとりたい」というニーズが出てきているのではないかと考えています。

3. データから読む今後の変化の予兆

最後に「今後の変化の予兆」について考えてみたいと思います。

例えば、リアルな店舗での買い物の回数が減るとか、旅行や人出を不安に思う人がたくさんいるということはありませんが、長期的には、そういう人がだんだん減っている状況だろうと思います。

感染者数が徐々に増えて、緊急事態宣言が出たり解除されたりということが続く中で、消費者の意識も少しずつ変わってきました。絶対に節約する、買い控えるから、自分の基準に沿う形で線引きをして「緩めるところは少し緩めよう」と思う人が増えてきています。

「買い物の際はよく検討してむだな出費を控えるようになった」は、2020年7月の調査では30%でしたが、直近では20%台がずっと続いています。

「不要不急のものを買わない」も、2020年は20%台がずっと続いていましたが、21年になってからは10%台に落ちています。

そういう中で、“少しぜいたくなもの”に対するニーズが出始めています。1年半で、消費者の意識が変わってきていることが読みとれます。

また、購買ルートについては、実際に店舗に行く回数が減る中で、「ネットのほうが品物をいろいろ比較して選べるから、逆にネットの滞在時間が増えた」という消費者もいるようです。新しい購買方法も、それほど抵抗感なく利用している人もいますので、こういう

新しい流れをうまく採り込んでいくことも重要です。

提供価値の“視直し”

そういう意味では、提供価値の「視直し」をしてみる必要もあるのではないかと考えて、「ターゲット」「利用目的（提供価値）」「利用シーン（体験）」という3つの視点を挙げてみました。

ターゲットは、ターゲットそのものを新しい機会の中で視直してみます。利用目的（提供価値）では、新しい機会において新しい価値が芽生えていないかを視直してみます。利用シーン（体験）については、新しい機会において新しいシーンで使われることがないかどうかを視直してみます。

具体的には、ターゲットは、女性から男性へ、また美しさよりも見栄えよくするもの。利用目的（提供価値）は、感染予防や衛生からファッションという観点で取り組めるものに変更します。利用シーン（体験）は、アウトドアからインドアへ、非日常から日常へとシーンを変更します。

例えば、在宅が増え男性が家事をする機会が増えていますので、少し男性向けのものを出してみます。化粧品も、ウェブ映えをするような化粧品が増えていき、男性の基礎化粧品が若干ながら増えています。新しい機会をうまく捉えることが大事です。

マインドシェアの魔法～定番優位～

コロナ禍では、売場へ行って商品を見比べて買うことがしにくくなります。こういう場合には定番が非常に優位になります。ですから、まずは思い出してもらい、買い物リストにノミネートされることが大切です。

ネットスーパーで「お気に入り」あるいはレコメンドされることで、その商品を買う人が多くなっています。今は、新しい商品を買うには少し壁がある状況ですので、そういう商品をいかに強くするかが大事です。

生活者の頭の中に記憶されていないと、なかなか出てきませんので、強いブランド、育てるブランドをきちんと見極めてポートフォリオを再構築し、定番ブランドを強化することが重要だと考えています。

データから読み解けることはたくさんあります。データを上手く活用しながら、意思決定とアクションにつなげていただければと思います。