

コロナ禍と個人消費

「ウイズコロナの振り返りとポストコロナの予測」

久我尚子

ニッセイ基礎研究所の久我です。本日は、「コロナ禍と個人消費」ウイズコロナの振り返りとポストコロナの予測」というテーマでお話しさせていただきます。テレワークによる新たな暮らし方の可能性についてお話しします。

一、個人消費の概観

す。

本日は、まず最初に個人消費の状況を概観した後、ウイズコロナの行動変容とポストコロナの見直しについて詳しく御説明します。そして、今回のコロナ禍で働き方が変わったことよって暮らしの選択肢が広がり、それは消費の新しい機会の創出にも結びついていくと思しますので、最後

表1。

左のグラフは、個人消費の水準を示したものです。楕円の部分がコロナ禍の期間ですが、二〇二〇年四～五月、国内で初めて緊急事態宣言が発出された際の落ち込みは、リーマンショック後、そ

図表 1



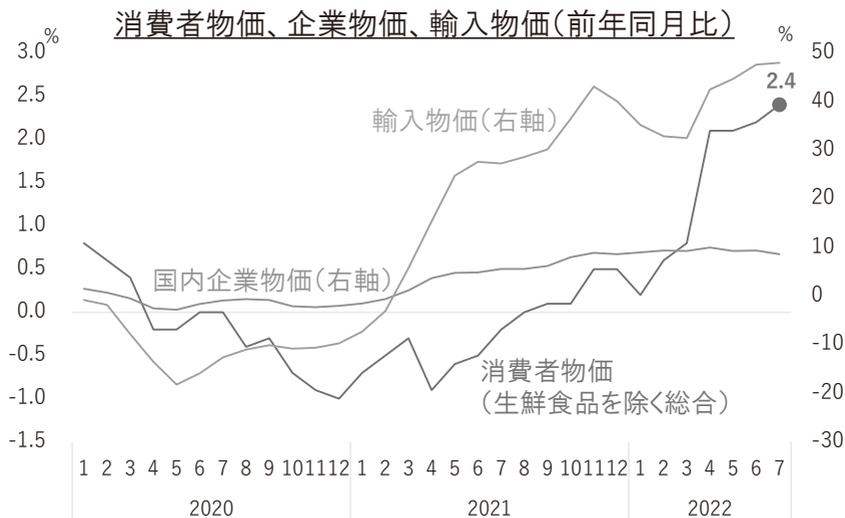
(資料) 総務省「消費動向指数」、厚生労働省「新規陽性者数の推移」

して東日本震災後の落ち込みをはるかに上回るものだったことがよくわかります。

右のグラフは、楕円の部分を拡大し、月々の新規感染者数とあわせて見たものです。感染状況が悪化して緊急事態宣言等が発出されると消費が落ち込み、感染状況が改善すると消費が上向くということをずっと繰り返しています。三月下旬以降は、まん延防止等重点措置が解除され、感染者数は過去最高水準となりつつも特に行動制限がなかったため、上向いた状況が続いています。ただ、コロナ禍前と比べると、個人消費の戻りはまだ少し鈍いです。

今後の個人消費のプラス要因としては、重症化しにくいというオミクロン株の特徴を踏まえ、今月下旬にも全国で一律、療養期間の短縮が実施されますが、社会経済活動との両立のほか、治療薬や追加接種の進行にも期待がかかります。一方、

図表2



(資料) 総務省「消費者物価指数」、日本銀行「企業物価指数」

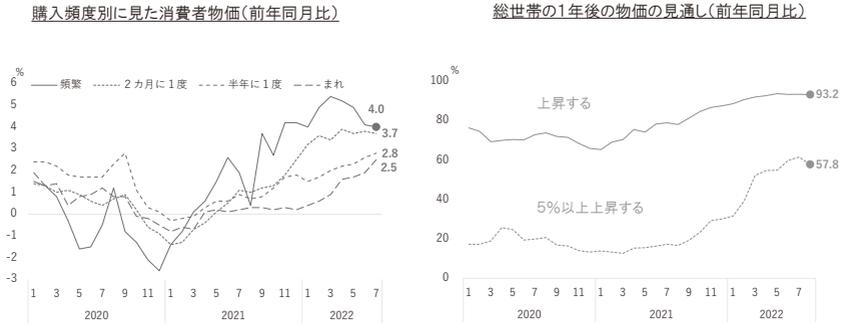
マイナス要因としては、あまり考えたくないことですが、変異種等による感染拡大や、足元で進行する物価高も家計の負担を増す状況となっています。

この物価高について、少しデータを見ていききたいと思います(図表2)。

消費者物価は、川上段階の輸入物価、国内企業物価の上昇を受け、コスト増などが転嫁されることとで上がります。こちらの要因を当社では毎月分析し、担当者がレポートとして発信しています。昨年同期、上昇し始めたころは原油高によるエネルギー価格の上昇が主要因でしたが、足元においては食料品や日用品の価格上昇が消費者物価上昇の主要因に移りつつあります。つまり、消費者からすると生活必需品の値上がりが生じているということです。

左のグラフは購入頻度別に見た消費者物価で、

図表3



(資料) 内閣府「消費動向調査」

食パンや牛乳、ガソリンなど頻繁に購入するものほど上がっています(図表3)。足元で約4%です。消費者物価で2%台と言われる以上に、消費者は強い体感として感じているということになります。

右のグラフは消費者の意識です。一年後の物価について、総世帯の九割以上が「上昇する」と回答し、「5%以上上昇する」と回答する世帯も約六割を占めているということで、かなり懸念が強まっていることがわかります。

このような中、コロナ禍で消費行動や暮らしが大きく変わったことを受け、当社では、二〇二〇年六月から三カ月ごとに、全国の二〇〜七四歳の男女、約二五〇〇名を対象に調査を実施しています。調査内容については、定点観測として、行動変容の状況、コロナ禍の不安、今後の見通しなどを見ていきます。本日は行動変容の部分をお話

しますが、コロナ禍の不安や今後の見通しについて御興味がある方は、当社のホームページのトップページにバナーが貼ってありますので、そちらで御覧いただければと思います。

各回の調査において、その時点で注目される事象についても適宜調査をしています。今年六月下旬の調査では「物価高と消費者の暮らし向き」に触れていますので、こちらも少し御紹介したいと思います。

六月下旬の調査の時点で、「コロナ禍前より暮らし向きにゆとりがなくなった」と回答した方は、二〇～七四歳の約四割を占めました。

ゆとりがなくなった理由として圧倒的に多いのは、「食料や日用品などの生活必需品の値上がり」と「光熱費やガソリン代の値上がり」で、どちらも六割を超えています。そのほか、五〇代の世帯を中心に「コロナ禍による自分の収入減少」

が続いています。

年代別の特徴を見ると、シニア世帯では生活費の負担や医療費の増加、子育て世帯（三〇～五〇代）では、収入減少や教育費の増加、扶養家族の増加といった子育て世帯ならではの理由が挙がっています。

ここで皆さんに考えてみていただきたいのですが、暮らし向きにゆとりがなくなったことと行動の一位は何だと思えますか。

当社の調査結果では、「できるだけ不要なものは買わない」がトップでした。

今、朝も夜も物価高がニュースで取り上げられ、メーカーからは、「価格転嫁したいけれども難しい」「耐え切れなくなって価格転嫁するけれども、ライバルの動きが心配だ」など、価格の問題がよく出てきます。しかし、実際の消費者の行動を見ると、「できるだけ不要なものは買わ

ない」が約七割で圧倒的に多く、特にシニア層でその割合が高くなっています。次いで「ポイントやクーポンの活用」が約五割、三番目に「生活必需品の安価な製品への乗り換え」が約四割です。

消費者はできるだけ不要なものは買わず、日ごろ買っている商品はそのまま買うが、できるだけ安く買うという行動をとっているようです。

年代別の特徴を見ると、シニア層では、ファッション、旅行、レジャーといった必需性の低い消費を抑えるほか、「貯蓄の切り崩し」の選択割合が高い傾向にあります。これまでの人生でいろんなモノをお持ちであったり、何より貯蓄があるので切り崩せるということかと思えます。

一方で子育て世帯は、先ほどのゆとりがなくなつた理由で「収入減少」と答えた割合が比較的高かったとおり、使えるおカネが減っているため、ポイントやクーポンの活用、家計全体の見直し、

必需性の低い消費を抑えるほか、子どもの教育費の削減、不動産や自家用車など維持費のかかるものを手放すなど、かなり多方面にわたって工夫しており、非常に厳しい状況にある様子がうかがえます。

先日、住民税非課税世帯に五万円給付することが決定しましたし、自治体によっては給食費の無償化も行われています。現在、子どもの六〜七人に一人が相対的貧困と言われる中で、子どもたちの生活を維持する基盤を整えることはこれからも非常に重要になってくると思います。

二、ウイズコロナの行動変容と ポストコロナの見通し

次に、「ウイズコロナの行動変容とポストコロナの見通し」ということでお話しします。

まず初めは、「新型コロナウイルス禍における行動変容のポイント」です。

今はウィズコロナで、感染不安が土台にある中、外出行動が自粛され、非接触志向が高まっている状況です。外食や旅行、レジャーなどの外出型消費が大幅に減少した一方で、巣ごもり消費が活発化し、ネットショッピングやキャッシュレス決済など、消費行動のデジタルシフトが進んでいます。働き方も、テレワークが浸透することによってデジタルシフトが進んでいます。このように世の中が大きく変わったことで、生活や家庭を重視する志向が一層高まるなど、価値観の変容も見られます。そして、足元では物価高が進行しています。

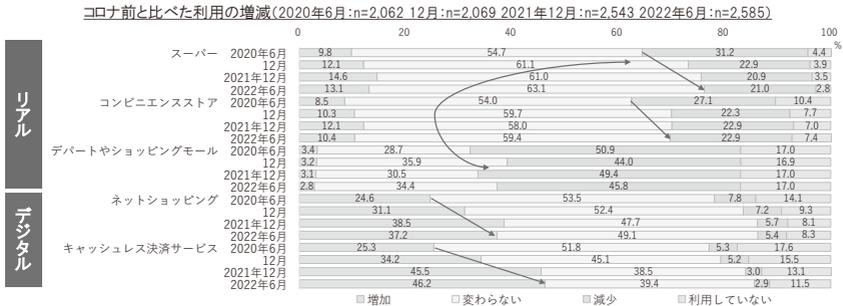
これらはポストコロナになるとどうなるのか。ポストコロナの定義はなかなか難しく、ウィズコロナと明確に分かれるわけでもありませんが、仮に季節性のインフルエンザと同様の感染対策で制

御できる状況になったとすると、非接触志向の高まりは緩和されるため、外出型消費はおのずと回復基調へ向かうと思います。デジタルシフトと価値観の変容については、ビフォーコロナからジワジワ進み、ここで一気に加速したもので、このまま高水準で進んでいくと見られます。

では、具体的にどんな消費が減ったのか。総務省の「家計調査」を毎月分析している中から。ピックアップしてみました。外食、旅行、レジャー、電車やバスなどの交通費、洋服、スーツ、アクセサリー、メイクアップ用品といったところが軒並み減少しています。マスクをしていますので、私自身も口紅はいつ買ったか記憶がないぐらいです。

逆に増えた消費は、パスタ、カップ麺、冷凍食品、小麦粉、肉、チーズなど各種食材、アルコール類、出前です。外食を控え、家での食事の機会

図表4



(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」

が増えたことで、手軽に食べたいという需要と、外食のかわりに質を高めたいという需要の両面が見てとれます。娯楽関係では、ゲームや動画配信などデジタルコンテンツの利用が増えました。また、テレワーク関連製品としてパソコンや家具などの支出が伸びていますし、家にいるのでペットを購入する方も増えたというのがコロナ禍の特徴の一つだと思います。

これらを踏まえ、具体的な行動変容のデータを見ていきたいと思えます。

まず、「買い物手段の変容」です。

この表はコロナ前と比べた買い物手段の変容をみたもので、コロナ前というのは二〇二〇年一月上旬を想定しています(図表4)。

スーパーやコンビニなどのリアル店舗に関しては、やはり利用減少層が目立ちます。ただ、当初は三・二%だったものが足元では二・一%と下

がってきています。以前、都知事から「買い物は週二回程度にしましょう」という呼びかけがありました。今ではそういう行動をとる方も少なく、無理のない範囲で、必要に応じて店舗を使用していることがわかります。

デパートやショッピングモールといった不要不急の外出に当たりやすい店舗に関しては、オミクロン株の感染拡大下にありつつも感染者数はかなり落ち着いていた二〇二二年六月においても、「減少」が四五・八%、「利用していない」が一七%です。かなり厳しい状況にあることが見てとれます。

一方で、ネットショッピングとキャッシュレス決済は増加層が伸び、リアル店舗の利用の一部がデジタルシフトしている様子がわかります。ただ、特に二〇一九年から二〇二〇年に加速したデジタルシフトも、今年に入ってから鈍化してい

ます。行動制限がなくなったことや、コロナ禍の平常とも言える状況が続いていることがその理由ではないかと思えます。

これらを年代別に見てみると、スーパーやコンビニといったリアル店舗については、年齢が高くなるほど重症化リスクが上がリ、外出を控えるため、減少層が多い傾向にあります。興味深いのは二〇代のデータです。いつの調査時点を見ても、減少層よりも増加層のほうが多くなっています。なぜかという点、在宅勤務の利用者が多いからです。正規雇用者の在宅勤務利用率を見てみると、デジタルネイティブ世代ほど高いことがわかります。コロナ禍でネットショッピングが増えつつも、二〇代など若い世代の一部では、家にいる時間が増えたことによって近所の店舗に行くようになったという方も増えているようです。

デジタル手段については、全ての年代で増加層

が非常に目立ちますが、特にキャッシュレス決済に関して、二〇代よりもむしろ年齢が高い層が増加層が少し多い傾向にあります。キャッシュレス決済は二〇一八年ごろからサービスが乱立しはじめ、LINE Pay や Pay Pay など、総額一〇〇億円キャッシュバックといった大きなキャンペーンがたくさん打たれました。若い世代はそのときに始めた方が多かったのですが、そこから少し遅れ、コロナ禍で非接触志向が高まる中でキャッシュレス決済を始めたのが比較的年齢が高い層だったため、このような状況になっているのだと思います。

総務省のデータによると、七〇代前半のスマホ保有率は二〇二一年で既に約六割です。現在はもう少し上がっていると思います。そもそも人口構造的に、消費市場におけるシニアの存在感は増しているわけですが、今後は、サブスクやフリ

マアプリを利用するデジタルシニアの存在感が増していくと思われます。例えば、娘がリタイア後の父親にフリマアプリ「メルカリ」のやり方を教えている動画CMを私もタクシーの中で見たことがあります。シニアの方は、そういったフリマアプリで売れる財産がたくさんあるということでもあると思います。

一方で、非常に厳しいのがデパートをはじめとした店舗です。私自身は百貨店で買い物をするのがとても好きなので、ぜひ頑張ってほしいと思っているのですが、コロナ禍前からいろいろな取り組みがなされています。例えばOMO (Online Merges with Offline) は、オンラインと店舗を融合させることで消費者の利便性を高めると同時に、両者の相乗効果によって売り上げを伸ばしていくというものです。

その一つとして、コロナ禍で少し目につくよう

になってきたのがショールーミング特化型店舗です。例えば、東京駅直結の大丸の「明日見世 (assume)」や新宿高島屋の「Metz STORE」は、お湯で落とせるマニキュアなど、消費者がちょっと試してみたいと思うような目新しい商品が置かれています。それらの商品を体験できるだけで、購入することはできません。スーパーバイザーと呼ばれるスキルの高い店員に接客してもらいながらいろんな商品を体験し、実際に購入したいと思った場合は、横にあるQRコードを読み込んでネットで決済すると、後日配送されてきます。このような仕組みは、ニトリやIKEAといった家具店では以前から行われていましたが、デパートにも広がってきています。

また、ソーシャルギフトというものもあります。皆さんも、住所や電話番号は知らないけれども、LINEのアカウントやメールアドレスだけ

は知っているというお知り合いがいらっしゃるのではないかと思います。ソーシャルギフトは、そういう方に何か贈り物をしたいときに使うサービスです。やり方は簡単で、ネット通販と同じように、そのサイトにアクセスして贈りたいプレゼントを選びます。決済するとURLが発行されるので、そのURLを相手のLINEやメールに送ります。受け取った方がそれをクリックして住所などを入力すると、後日配送されてくるという仕組みです。

さらに、ウェブルーミングをしている消費者をリアル店舗に呼び込む取り組みも増えています。例えば、すぐに商品が欲しいという方に向けてリアルタイムで在庫を公開したり、洋服はやはり試着してから買いたいという方に向けては、店舗でもあります。予約が入ると、店舗ではそのお客さ

んに合ったサイズをそろえておくので、消費者としても非常に効率的です。

小売業の業態別売上高を見ると、Eコマースは著しく伸び、足元で二〇兆円を超える市場規模になっていきます。細かく見てみると、コロナ禍により、旅行やチケットの予約などサービスの分野は縮小しているものの、物販とデジタル（電子書籍、音楽）が増えているため、市場全体としては伸長しています。

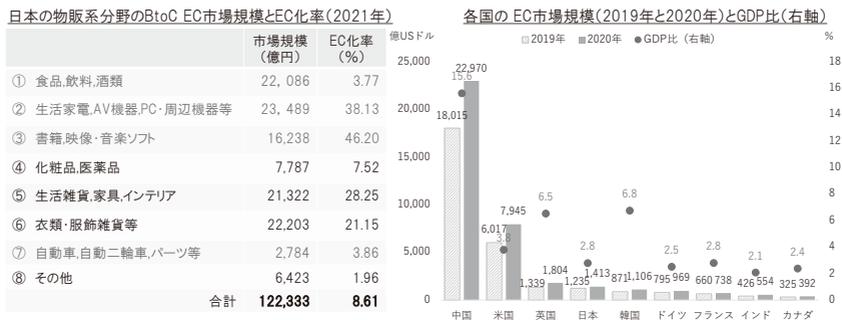
特に伸びている物販では、「ダークストア」（宅配専用店舗）と「Q（Quick）コマース」がコロナ禍のキーワードとして挙げられると思います。ダークストアとは、ECビジネスにおいて、消費者に対するラストワンマイルの配送拠点のことで、店舗と同じように商品が陳列されています。あくまで配送拠点なので、消費者がそこで買い物をすることはありません。配送の手段として

は、ウーバーイーツなどのフードデリバリー網が使われています。例えば、ヤフー傘下のアスクルは出前館と組んでいますし、ウーバーイーツはQコマース専門のオニゴーとの提携を始めました。

この背景には、コロナ禍で食事のデリバリー体験をする消費者が増えたことがあると思います。ピザなど食事のデリバリーは、基本的に注文して三〇分以内に届くと思いますが、そうなると消費者としては、食事だけでなく、ネットスーパーで頼んだ日用品も三〇分以内に届けてほしいという需要が生まれるのは自然な流れかと思います。

私がおもしろいと思うのは、実は配達者側の需要もかなえている仕組みだということです。コロナ禍で仕事が減り、副業としてウーバーイーツの配達を始めた人も少なくありませんが、食事だけを運ぶとなると、仕事の時間帯はどうしても昼食前や夕食前に集中します。しかし、日用品を運べ

図表5



(注) EC市場規模は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、キャンペーン等を除く

(資料) 経済産業省「令和3年度および令和2年度電子商取引に関する市場調査」

るようになれば一日中仕事ができるわけです。

また、既存の大手のECサイトもいろいろなサービスを始めています。例えばAmazon フレッシュですが、私の居住地区では、サミットや成城石井と手を組んで二時間以内に届けるということもしています。消費者からすると、非常にきめ細かいサービスが受けられるわけですが、日本は中長期的に人手不足ですので、ここまできめ細やかなサービスをずっと提供し続けることは難しいと思います。したがって、今後どのあたりにサービスが落ち着いていくのか、私も注目しているところです。

先ほど、ネットショッピングの利用増加層が鈍化していると申し上げましたが、まだまだ伸長の余地はあると思います(図表5)。

左の表のとおり、物販系分野のEC市場規模とEC化率は品目によってかなり違いがあります。

EC化率では、書籍等が四六・二%と高いのに対し、食料品等はわずか三・七七%です。しかし市場規模で見ると、食料品等は二兆円を超える大きさです。今、高齢化の進む地方部でドローンを使った配送の実証実験が行われていますが、サービス提供が進むことによってEC化率全体の底上げにもつながってくるのではないかと思えます。

右のグラフは、各国のEC市場規模（二〇一九年と二〇二〇年）とGDP比です。各国ともコロナ禍でEC市場は拡大しています。GDP比に関しては、中国が飛び抜けて高いです。中国やアメリカは国土面積が広いので、消費者にとってネット通販の利便性は非常に高いわけですが、一方で、日本よりも国土面積の狭いイギリスや韓国ともGDP比で大分差がついていますので、日本のサービスが伸長する余地はまだあるかと思えます。

次に、「食生活の変容」です。

やはり外食がかなり影響を受けており、「飲食店の店内での飲食」は、今年六月の時点でも約六割が「減少」と答えています。ただ、「利用していない」の割合が二〇二〇年六月と比べて半分になっていきますので、コロナ禍で全く外食をしていなかった方々にも再開の動きが見られます。

外食の需要がシフトしているのが中食（テイクアウトサービス、デリバリーサービス）で、利用増加層がやや目立ちます。しかし、テイクアウトは今年に入ってから、デリバリーは既に二〇二〇年秋ごろから、利用増加層が鈍化しています。デリバリーの利用が若い方や都市部に偏っていることや、需要があっても供給面の体制が整っていないことが要因としてあるかもしれません。

この中食ですが、市場規模の推移を見ると、世帯構造の変化、つまり、単身世帯や共働き世帯な

ど利便性重視志向の高い世帯の増加により、コロナ禍前から市場は拡大傾向にありました。とはいえ、消費者からするとサービスの種類はあまり多くなかったと思いますが、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が増えたことで選択肢が増え、サービスとしての魅力が増したのではないかと思えます。

また、コロナ禍で話題になったものの一つに「オンライン飲み会・食事会」がありますが、結局それほどメジャーにはならず、今年六月時点では約八割が「利用していない」、つまり利用者は約二割という状況です。

なお、二〇代のオンライン飲み会・食事会の利用率は「四〇%程度」で、ある程度は利用しているというところですが、若い方ほどオンライン飲み会・食事会を利用しており、この傾向はどの調査時点で見ても大体同じですが、六〇代、七〇代で

も一割以上の方が利用していました。ただ、ネット調査のモニターですので、アクティブシニアで、いろんなことに感度が高いという傾向はあるかもしれません。

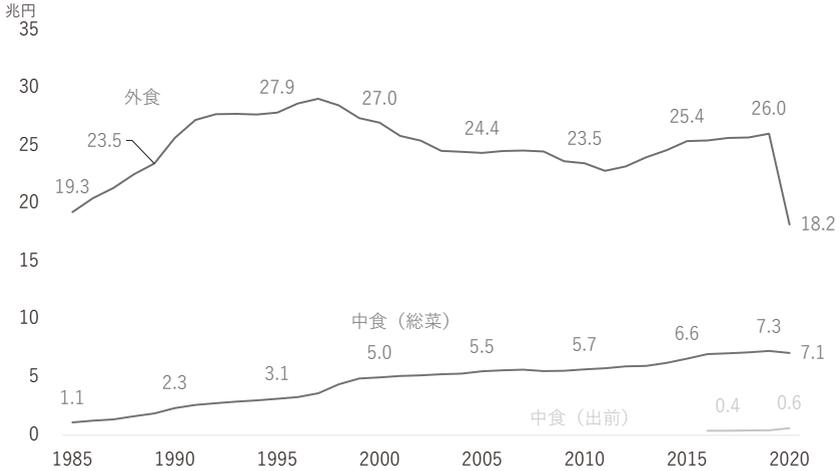
外食に関しては、年齢が上がるほど控える傾向が強いという結果でした。

中食に関しては、テイクアウト、デリバリーとも比較的若い年代で利用増加層が多い傾向にあり、三〇代のデータを深掘りしていくと、特に幼児のいるフルタイム共働き世帯でよく利用されていました。

内容に関しても、今はさまざまなサービスがあります。以前は、買い物や調理の手間を省くなど、家事負担軽減のために料理のキットを宅配で届けてくれるというようなものが多かったと思います。しかし今は、産地にこだわっているか、その日のお昼までにつくったものを午後届け

図表6

外食・中食の市場規模



(資料) 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」、NPDジャパン「外食・中食調査レポート」

てくれるとか、シェフが監修していてインスタ映えするなど、栄養バランスはもちろん、時短でも質の高い食事を楽しみたいという消費者の需要に合わせ、供給側も変わってきた印象があります。

こちらは、外食・中食市場の全体の状況です(図表6)。外食市場は、景気と連動して動いており、コロナ禍で大幅に縮小しています。中食市場については、オフィス街のコンビニやレジヤ施設でのお弁当などの需要が減ったことで「総菜」は少し縮小しているものの、「出前」が伸びているため、市場全体としてはジワジワ拡大しています。

これがポストコロナになるとどうなるのか。外食需要は、ある程度の回復基調は示すと思います。が、オフィス街のランチ需要や飲み会需要など、ヒトの流れの変化によって出店戦略の変更も必要です。また、飲み会に関しては、二次会というも

のが最近では存在しなくなってきました。人々の常識といえますか感覚も変化しているため、こういったところは難しい部分かと思えます。

外食チェーンでは、既に出店戦略を変更しているところもあります。中華の日高屋は、今までは駅前にも集中的に出店し、サラリーマンがメインのターゲット層でしたが、新規出店は郊外のロードサイドに移しています。それにより、コロナ禍でも需要を見込みやすかったり、ビルを借りる場合、賃料も安いので収益性が高くなるということですが、おもしろいと思ったのは、日高屋は今までは駅前に出店していたので、郊外に出店を増やすと自社競争が起きなくてやりやすい、そういうこともあるようです。

一方、中食需要に関しては、世帯構造の変化という土台があるため、堅調に伸びていくのではないかと思います。

次に、「移動手段の変容」について見ていきます。

電車やバスなどの公共交通機関の利用に関しては「減少」が目立ちます。ただ、外食と同じように「利用していない」の割合は二〇二〇年六月と比べて低下していますので、必要に応じて利用再開の動きはあるようです。逆に、自家用車や自転車などのパーソナル手段の利用は増えています。今年に入って利用増加層の伸びは鈍化している傾向にあります。この背景には、行動制限がなくなったことや、働き方においても、コロナ禍の平常といった状態が続くようになってきたことがあるのではないかと思います。

年代別に見ると、高齢層ほど公共交通機関の利用控えの傾向が強くなっています。

パーソナル手段の利用に関しては、必ずしも高齢層のほうの利用増加層が多いわけではないの

で、高齢層は外出そのものを控える傾向が強いということが見てとれます。

カーシェアやシェアサイクルの利用については、当社の調査で見ると、ふだん使いは増えても、旅行やレジャー需要の減少により、トータルで減っているという傾向が見えました。しかし、一般社団法人シェアリングエコノミー協会のデータでは、カーシェアやシェアサイクルなどの移動手段の売り上げは拡大しているということでしたので、両者をあわせて考えると、利用者層自体は少し減っているものの、特定の利用者層が日常にかなり多く使っているのではないかと理解しています。

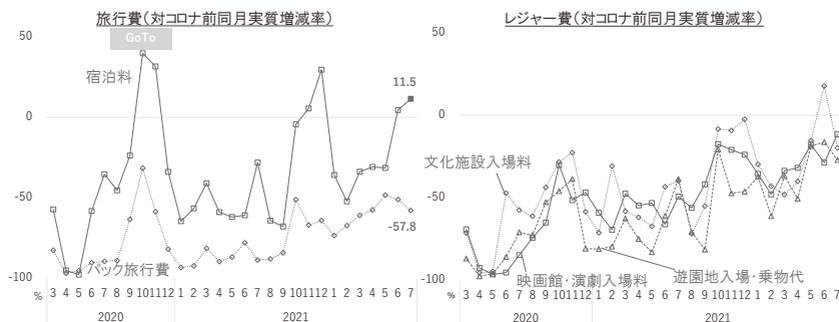
鉄道については、各社とも非常に厳しい状況にあるわけですが、駅という拠点を活用してさまざまな取り組みが行われています。シェアオフィスやEスポーツのスタジオなど、これから伸びてい

くことが期待されるスペースや、ドン・キホーテのように、商品がぎっしり並んでいて宝探しをするような楽しさがある来店型の店舗を誘致するといった傾向があります。そのほか、観光列車を活用したトレインワーケーションや、ワーケーション施設とのセット販売にも取り組まれています。通勤や出張の需要はコロナ禍前には戻らないと思えますので、今後ともこういった新領域の開拓を視野に入れた事業展開が求められるのではないかと思います。

次に、「教養娯楽生活の変容」です。

旅行もレジャーも大きな打撃を受けました(図表7)。左のグラフは、総務省「家計調査」の二人以上世帯の旅行費で、対コロナ前(二〇一九年)同月実質増減率を示しています。バック旅行費に比べて宿泊料のほうに戻っているということ、コロナ禍ではマイクログーツーリズム、すなわ

図表7



(資料) 総務省「家計調査」

ち、自家用車で出かけて宿泊施設だけを利用するといった旅のスタイルが好調のようです。

この宿泊料ですが、GoToトラベルの期間が始まったのが二〇二〇年七月下旬で、感染状況も少し落ち着いていたため、一〇月は前年同月比で約三〇%のプラスでした。ただ、この二〇二〇年一〇月の一年前、つまり二〇一九年一〇月というのは消費税率引き上げ後の反動減があった時期です。その影響を差し引くとプラス一〇%ぐらいになるわけですが、それでもコロナ禍前を上回りました。GoToトラベルは賛否のある施策ですが、効果としてはかなりあったのではないかと思えます。そして、足元ではプラス一・五%です。

レジャーに関しては、旅行と比べて大きく伸びてはいません。しかし、右のグラフのとおり、右肩上がり改善傾向を示しています。当初、密になりやすい映画館は戻りが鈍かったところ、二〇

二〇年一〇月にゲンと上がっています。データを分解できないので何とも言えませんが、これはアニメ「鬼滅の刃」の上映があった時期です。こういったコンテンツの工夫などもあり、徐々に戻りつつある状況です。

一方で、堅調なのがデジタル娯楽です。ゲーム機の支出額は当初、子どもの生活と連動して動いていました。二〇二〇年三〜四月の全国一斉休校、そして、出かけられなかった感染拡大第二波の夏休み、ソニーのプレイステーション5の発売ということで、それぞれピークを描いています。

電子書籍、ダウンロード版の音楽・映像、アプリなどのデジタルコンテンツも、デジタル化の進展でもともと右肩上がりでしたが、そこにコロナ需要が加わって堅調に推移しています。

ここで、私が教養娯楽面で感じていることを少しお話しさせていただきたいと思います。

ビフォーコロナから、「モノからコト」への消費行動の変化がありました。ファッションや車などのモノよりも、旅行やレジャー、通信といったコトにおカネを使うことです。これは若い世代ほどコト消費に積極的です。

このコト消費については、コロナ禍でコトのデジタル化が加速したという印象を受けています。象徴的なのは診療やフィットネスです。これまでリアルが常識だったものが、次々とオンライン対応を始めました。私もコロナ禍前からヨガやピラティスをやっていますが、軒並みオンラインでできるようになり、往復の時間がかからないので、テレワークの隙間時間にも利用できて便利です。そうになると、「うちはリアルでしかやりません」というところは消費者から選ばれにくくなります。つまり、リアルに求める付加価値がより高まっているということです。

その一方で、デジタル化が進行したことによって失われた価値もあると思います。デジタルはやはり視覚と聴覚ですので、五感を使う臨場感、一体感のある消費機会が減っています。例えば、焼き鳥屋の前を通ったらいにおいがしたので同僚と一杯飲んで帰ったとか、デパートにふらりと立ち寄ったとき、マネキンが素敵な洋服を着ていたのてつい衝動買いしてしまったなど、消費の醍醐味とも言えるような機会が失われていると思います。

しかし、オンラインでも五感を使う消費機会を創出できれば、コロナ禍での顧客維持にもなりませんし、オンラインサービスでスケールメリットもあるため、ポストコロナに向けて顧客拡大にもつながります。実際におもしろいサービスがいろいろ出てきています。

例えばオンラインのワイン教室では、事前にミ

ニボトルとグラスが送られてきます。当日は、Zoomなどでつながり、ソムリエの方の話を聞きながらみんなでワインをたしなみます。これなら味覚や嗅覚も使えますし、一体感もあります。

また、オンラインの掃除イベントもおもしろいと思います。コロナ禍で家の中に入ってこられるのを嫌がる消費者もいるため、家事代行サービスはなかなか厳しい状況にありますが、このイベントは、掃除のプロに習いながら、ガスレンジ回りなど、掃除をするのが面倒な場所をみんなで楽しくピカピカにしようというものです。

こちらを高度化していくと、バーチャルリアリティ、メタバース空間のサービスに今後発展していくのかもしれませんが、今いろいろな業種でメタバースが注目されています。例えば、この春のある外資系の日本法人の入社式は、メタバース空間でアバターになって執り行われました。

アバターを使ったイベントとしては、「バーチャル渋谷」が比較的有名です。これまで渋谷では、ハロウィンのときに仮装した若者が殺到し、車をひっくり返すような騒ぎが起きたりしていましたが、「コロナ禍なのでバーチャル空間で楽しみましょう」と渋谷区長が呼びかけ、始まりました。

バーチャルリアリティというと、少し遠く感じる方も多いかもしれませんが、皆さんにとつてなじみのあるまちや、コロナ禍でなかなか行けないところが出てくると、結構おもしろいのではないかと思います。アバター同士もチャットで会話できるので、ここで同窓会をするといった取り組みも出てきています。

動画配信と全く違うのは、コミュニケーションがとれることや、リアルタイムの表現力の高さのほか、最近VR空間で活動を始める芸能人も出て

きました。が、個人の表現の場としてもこれから広がりを見せると思います。

ただ、現在のところはまだ装置等に課題があります。例えばVRのゴーグルをつけて、その空間の中で友達と対戦ゲームを楽しんだりするわけですが、このゴーグルは少し重いのと、ずっとつけていると車酔いに似たような感覚になる方も少なくないようです。また、サービスもそれほど浸透していません。また、コミュニケーションの手段としてはまだ現実的ではないと思います。したがって、短期的には、感染状況が改善されたら会いたい人に直接会う、行きたい場所に行くということで、リアルの価値の再確認という方向に揺り戻しがあるのではないかと思います。

次に、「コロナ禍とサステナブル意識」です。

コロナ禍で取り上げられることが増えたと思うのは、消費者のサステナブル意識です。SDG

コロナ禍と個人消費

図表 8

サステナビリティについての考え方や行動(n=2,584)



(資料) ニッセイ基礎研究所「新型コロナウイルスによる暮らしの変化に関する調査」

s、ESGは、企業の取り組みとしては当然のように行われていますが、コロナ禍も相まって消費者のサステナブル意識は高まっているようです。

このグラフは当社の調査結果で、サステナビリティについての考え方や行動に関して、「そう思う」の割合が高かった順に上から並べています(図表8)。二〇〜七四歳の約六割の方が「地球環境や社会問題は他人事ではない」と答えていますし、「サステナビリティについて今すぐに取り組まない手遅れになる」「社会の一員として、何か社会のために役立ちたい」という方はいずれも約半数です。日本の消費者の間はかなり高い意識が醸成されつつあると思います。

一方で、「サステナビリティを意識して生活をしている」が約三割、「サステナビリティについて家族や友人と話すことがある」「サステナビリティを意識して、具体的なボランティア活動をし

ている」「サステナビリティに関する情報を収集している」「サステナビリティに関する情報を発信している」はそれぞれ約一割ということで、高い意識と行動にはかなり隔たりがある状況です。

サステナビリティに関わる意識が一番高い年代は、「六〇代以上」の方々です。

年代別にみると、例えば「地球環境や社会問題は他人事ではない」に対して「そう思う」と「ややそう思う」の割合は、年齢が上がるほど高くなっています。この六〇代以上は、先ほども申し上げたようにアクティブシニアで、何につけても意識が高い層かもしれませんが、三〇代よりも四〇代、四〇代よりも五〇代のほうが「そう思う」の割合が高いので、こういった社会問題に関しては、人生経験を経て知識が増え、さまざまな課題について思うところがいろいろ出てくるということのようです。

一方で、行動に関する部分では、「サステナビリティについて家族や友人と話すことがある」が二〇代とシニアで比較的高いです。「サステナビリティに関する情報を発信している」については、デジタルネイティブのZ世代を多く含む二〇代で比較的高くなっているものの、そうはいっても一八・一％です。よくテレビなどで、Z世代はサステナ意識が高く、いろんな取り組みをしていると言われますが、実際には、Z世代のごく一部の積極層の行動がその世代全体の特徴として捉えられ、少し大きく取り上げられているのではないかというのが私の印象です。

また、経済的にゆとりのある人のほうが、高い意識を持ち、(相対的に)行動に積極的である傾向が強い。そして、「自分は望む生き方ができていると思う」、すなわち人生の充足感が高い人ほど意識が高く、行動に積極的です。これは因果関

係が逆で、ボランティア活動などをしてしているで、自分の人生に肯定的ということかもしれせん。

また、調査では「サステナビリティに（も）関わる日頃の消費行動」として、複数の具体的な消費行動について聞いています。エコバッグの持参などはサステナブルだけでなく節約にも通じるため、このような形にしています。

「買い物の際はエコバッグを持参するようにしている」が約八割、「リサイクル可能なゴミを分別して出している」が約六割、「洗剤やシャンプーなどは詰め替え製品や量り売りのものを買うようにしている」が過半数ということで、プラスチックごみを出さない消費生活が十分浸透してきているようです。一方で、「価格が安くても、地球環境や社会に悪影響のある製品は買わないようにしている」は八%、「価格が多少高くても、環

境や社会問題に配慮された製品を買うようにしている」は六・八%ということで、価格よりもサステナビリティを優先した行動はまだまだ少なく、ここでも意識と行動にかなり隔たりがあるように思います。

その背景には、サステナビリティの意識を投影できるような手ごろな商品・サービスがまだまだ少ないことも影響しているのではないかと思えます。企業からするとサステナブル製品というのは、再生素材の使用、サプライチェーンの見直しなど、コストが非常にかかるため、どうしても価格が高くなりがちですが、必ずしもそうではないという例を二つ御紹介したいと思います。

一つ目は、循環型ショッピング「Loop」です。シャンプーや洗剤やガムなど、これまでプラスチックボトルやビニールバッグに入っていた製品を、繰り返し利用可能な耐久性のある容器に入れ

かえ、消費者は中身を使い終わった後、その容器をLoopに返すことによってプラスチックを使わないというものです。返却は、自宅からできるサービスがありますし、イオンに返却ボックスもあります。例えばキシリトールガムの場合、プラスチックボトルに入ったものは一〇〇〇円ぐらいで売られています。Loopのステンレスボトルで買うと二〇〇〇円です。しかし、食べ終わった後、容器を返却するとアプリ経由で一〇〇〇円キャッシュバックされるので、消費者としては、価格は高くも安くもなっていないけれども、ちよつとした行動でサステナビリティに貢献することが出来ます。

二つ目は、シードコンタクトレンズです。使い捨てコンタクトレンズを使用すると、その空ケースは毎回プラスチックごみになります。シードでは、ほかのメーカーのものも含めそれらを回収

し、物流パレット（荷物を載せるための台）としてよみがえらせ、再利用しています。その背景には、世界的に物流の量が増え、物流パレットの需要が高まっているということがあるようですが、ここでもやはり、消費者にとって価格は高くも安くもなっていないけれども、ちよつとした行動でサステナビリティに貢献できるということ、とてもよい取り組みだと思います。

行動変容の最後は、「働き方の変容」です。勤務先への出社は「変わらない」が七割を占めます。会食、出張といったリアル行動はやはり減少しているものの、出社では「減少」の割合が低下していますし、会食、出張では「利用していない」の割合が低下していますので、無理のない範囲で、必要に応じて再開されてきているようです。

在宅勤務、ビジネスチャットなどのテレワーク

に關しては、逆に増加層が比較的目立ちます。就業者のうちテレワークをしているのは四割ですが、その四割の方の中では、いつの調査時点をとっても増加層が少しづつ伸びています。つまり、テレワークを利用している方と利用していない方でかなり差が出ており、利用している方の中ではテレワークが浸透してきている状況です。

そのような中、支出にも影響が出ています。パソコン、一般家具については、特に二〇二〇年の一律一〇万円給付の時期に支出が伸びました。テレワーク環境を整えた方が多かったということだと思えます。一方、スーツは低迷が続いています。コロナ禍前からオフィス着のカジュアル化の流れもありますので、引き続き難しい状況ではないかと思えます。

コロナ禍でさまざまな行動変容がありました。もとに戻るものと戻らないものがあると思えます

が、戻らないものとしては、冒頭でお話ししたように、デジタルシフトの関連や、世帯構造の変化に基づくところだと思えます。

三、テレワークによる新たな暮らし方の可能性

テレワークで可処分時間が増えました。コロナ禍前の働く人の平日の生活時間のうち、通勤・移動に費やす時間は八五分でしたので、週二回、在宅勤務をすると約三時間浮くこととなります。企業からすると、以前は移動などに使っていたこの三時間を消費者は今何に使っているのか、こういう視点を持つことは非常に重要だと思えます。

そして、テレワーク経験者のほうが、通常どおり勤務している者と比較して、仕事より生活を重視するようになった割合が高いです。また、コロ

ナ禍当初に比べれば家族と過ごす時間は減つてきているものの、子育て世帯で家族と過ごす時間が増えた層では、いつの調査時点で見ても、この状態を保ちたいという方が八割を超えています。巢ごもり消費で家具への支出が増えましたが、家の質を高めることや、家族と過ごすための商品・サービスには引き続き強い需要があると思われます。

テレワークで郊外・地方移住が話題に上がるようになりました。データを分析すると、実際には、地方ではなく都市部から郊外への移住にとどまっているようですが、都市部の若者ほど地方移住への関心が高いです。

そんな中、「都市から離れて自分らしく」というキーワードでガレージハウスが注目されているようです。二階が居住スペース、下がガレージというシンプルな建物で、ガレージには車やバイ

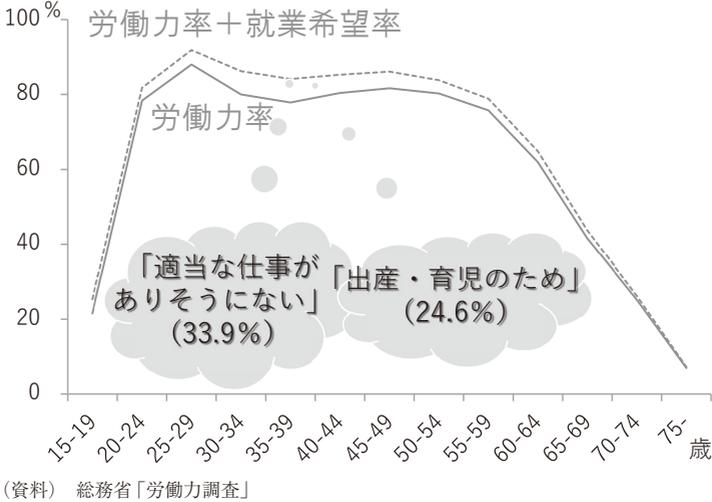
ク、アウトドア用品をしまっておきます。ふだんは二階でテレワークをし、休日は緑のあるところに行つてキャンプをするといった住まい方をする若者が出てきています。

また、完全テレワークであれば多拠点生活という選択も可能です。それに伴つて住居や家具のサブスクリプションサービスも出てきており、例えば空き家を活用した「ADDrESS (アドレス)」というサービスでは、全国各地にある二〇〇以上の家を月々四万円台で使うことができます。

ただ、地方に住むとなると、やはり最大の懸念は、そこで仕事や収入が得られるかということだと思います。そんな中、二〇二四年に、愛知県とソフトラックが名古屋に日本最大級のスタートアップ育成拠点を立ち上げる計画があります。若者を呼び込むには、その土地に良質な雇用があるかどうか非常に重要です。今、若い世代には響きやすい

図表9

女性の労働力率と就業希望率(2021年)



状況にあると思います。

さらに、テレワークによって多様な人材が活躍しやすくなることを私は期待しています。これは女性の労働力率と就業希望率で、家庭と仕事の両立について見たものです(図表9)。近年の政策でM字カーブの底は大分なくなってきました。しかし、働きたいけれども働いていない女性はまだまだ存在しています。この人たちが働けるようになる底がより上がってくるわけですが、今広がっているテレワーク環境を見て、これならやめなくて済むと期待をかける女性も、特に若い世代で増えてきているのではないかと思います。

介護環境も様変わりしています。二〇〇〇年代初頭は、同居の主たる介護者は圧倒的に息子の配偶者でした。しかし足元では、妻や娘の割合にはまだ及ばないものの、息子の配偶者よりも息本人が介護するようになっていきます。介護をする息

子は五〇代ぐらいから増えてきますが、企業からすると、五〇代というのは離脱されたくない主力の戦力層です。また、育児よりも介護のほうが先を見通せず、徐々に楽になるというものでもないため、より柔軟な就労環境の提供が必要となります。実際に育児や介護と両立できる人が増え、価値観が多様化していくと、男性の育休取得ももう少し進むのではないかと期待しています。

テレワークの浸透をきっかけに柔軟な就労環境が広がることで、個人消費が底上げされていくと私は思っています。消費喚起策というと、キャッシュバックとか〇〇キャンペーンとか、短期的なものになりがちですが、いろんな方がやりたいことを実現しながら収入を得る手段を確保できるような就労環境の整備をしっかりと進めていくことが、何より個人消費の底上げにつながるのではないかと思います。

私の話は以上です。御清聴ありがとうございました。

○増井理事長 コロナ禍と個人消費ということで、新しい消費のあり方についても詳しく御説明いただきました。

それでは、若干お時間ありますので、御意見、御質問等、いかがでしょうか。

それでは私から。今後の個人消費については、変わるものと変わらないものがあるというお話でした。特にコロナが終わった後、私も全くもとに戻るとは思わないものの、もとに戻ると楽しいなと思う部分もあるのですが、個人消費全体として、今のような形をトータルすると、日本の個人消費というのはそう簡単に伸びる状況ではない。むしろ、やや横ばいかギリ貧というような感じで考えておいたほうがよろしいのでしょうか。ある

いは、それを解決するために、一つ一つの消費に
もう少し付加価値をつけて、その分、値段を高く
することによって全体の個人消費を底上げすると
いったことについては、どのようにお考えでしょ
うか。

○久我 日本は個人消費は、少子高齢化・人口減
少により、市場としては縮小傾向にあります。コ
ロナ前の当社の推計でも、人口が減少する一方、
単身世帯が増えることで世帯数が増加するため、
それに伴って二〇二二年ぐらいまでは個人消費が
拡大し、そのあたりをピークに下がっていくとい
う予測を立てていました。ですから、トレンドと
してはそうだと思います。

さらに、縮小の懸念が強まっている要因とし
て、将来世代の減少があります。世帯当たりの消
費は、子育て世帯で出費がかさむことで上がり、
シニアになると少し落ち着くという経緯をたどり

ますが、コロナ禍で結婚・出産が減ったことで将
来世代が減ってしまっています。ここが中長期的
に個人消費に与える影響が大きくなるため、先ほ
ど申し上げたように、若い世代が自分のやりたい
人生を実現できるような経済基盤をしつかりつ
くってあげることが、やはり個人消費に効いてく
ると思います。GoToキャンペーンなどは短期的
には効果があると思いますが、需要の先食いにも
なりかねないように思います。

○増井理事長 そのほかに御質問ございます
でしょうか。——それでは、このあたりで「資本市
場を考える会」を終わらせていただきたいと思います
ます。

今日は、新しい消費のあり方など、個人消費の
先行きについて大変考えさせられるお話を頂戴し
ました。久我様、どうもありがとうございます
た。(拍手)

（本稿は、令和四年九月二五日に開催した講演会での要旨を整理したものであり、文責は当研究所にある。）

（くが なおこ・ニッセイ基礎研究所
生活研究部上席研究員）

久我尚子氏

略 歴

ニッセイ基礎研究所 生活研究部 上席研究員

【研究分野・専門分野】

消費者行動、心理統計、マーケティング。統計を用いて女性や若者、共働き世帯、子育て世帯などを中心に暮らしや価値観の変化の変化を読み解いている。著書に「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)など。

【経歴】

2001年 早稲田大学大学院 理工学研究科 修了

2001年 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)採用

2010年 ニッセイ基礎研究所 入社

2021年7月 同 生活研究部 上席研究員(現職)

- ・内閣府「統計委員会」専門委員(2013～2015年)
- ・神奈川県「神奈川なでしこブランドアドバイザー委員会」委員(2013年～)
- ・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(2016～2017年)
- ・東京都「東京都監理団体経営目標評価制度に係る評価委員会」委員(2017年～2021年)
- ・東京都「東京都立図書館協議会」委員(2019年～)
- ・総務省「統計委員会」臨時委員(2019年～)
- ・総務省「衛星放送の未来像に関するワーキンググループ」委員(2020年～)
- ・経済産業省「産業構造審議会」臨時委員(2021年～)