

変わる暮らし、新たなビジネス機会も

新型コロナウイルスの感染拡大によって、人々の消費行動は大きく変容している。

ニッセイ基礎研究所 生活研究部
主任研究員 久我尚子

新型コロナによる消費の変化

新型コロナウイルスの感染拡大によって外出が控えられたことで、消費行動は大きく変容している。旅行やレジャーなどの外出型の消費が大幅に減り、家の中での生活を充実させるような「巣ごもり消費」が活発になっている。

総務省「家計調査」によると、2人以上世帯の食費では、外食の飲酒代(7月の対前年実質増減率は▲54.0%)や食事代(▲26.7%)は減る一方、出前(+117.6%*)やパスタ(+17.1%)、チューハイ・カクテル(+38.3%)、チーズ(+14.8%)、生鮮肉(+13.9%)などの支出額は増えている。つまり、在宅勤務中の手軽なランチや家飲み、高級食材などで家での食事を充実させるような需要が増している。

*：総務省「家計消費状況調査」、インターネットによる購入で名目値。

教養娯楽面では、旅行やレジャーなどの支出額は大幅に減る一方、ゲーム機(+40.3%)の支出額は増えている。なお、旅行は4・5月を底に回復基調にあるが、宿泊料(▲39.3%)とパック旅行費(▲89.1%)では温度差がある。現在のところ、コロナ禍の旅行は自家用車で近場へ出かけ宿泊施設だけを利用する「マイクロツーリズム」が主流だ。

在宅勤務によるテレワークが広がる中で、パソコン(+129.1%)や一般家具(+130.7%)の支出額が大幅に増えている。これは「特別定額給付金」の後押しもあるだろう。一方でスー

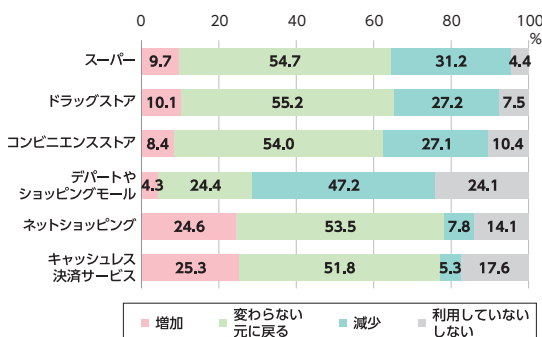
ツ(▲66.6%)のほか、マスク着用の影響も相まって、口紅(▲40.8%)やファンデーション(▲22.2%)などのメイクアップ用品の支出額は減っている。

このほか、家の中で過ごす時間が増えたことで、菓子作りや裁縫、DIY、家庭菜園など、自分の手で何かを作るような巣ごもり需要も増しているようだ。

なお、ゲームやテレワークなどの「消費のデジタル化」とも言える動きは、外出を控えて非接触志向も高まる中で、買い物手段に顕著に表れている。

今年1月ごろと比べた買い物手段の利用の増減を見ると、リアル店舗では減少し、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では増加が目立つ(図1)。なお、

図1 新型コロナによる買い物行動の変化 (20～60歳代、n=2,062)



注：1月頃と比べた利用の増減について、選択肢は「増加」「やや増加」「変わらない・元に戻る」「やや減少」「減少」「利用していない・しない」の6つ。図の「増加」は「増加」と「やや増加」を、「減少」は「減少」と「やや減少」をあわせたもの。

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」(2020年6月)