

新型コロナ禍による生活者の変化

#01

データから見る消費行動の変化

2020年の前半は新型コロナに始まり、新型コロナに終わった。1月の中国・武漢での感染拡大から、2月のクルーズ船での集団感染、3月の学校臨時休校、4月の緊急事態宣言。その後、6月に入り少しずつ経済活動も再開され、一時期のような完全「ステイホーム」状態からは徐々に解放されつつある。

消費行動変化に関するさまざまなデータ

3月から5月前半の外出自粛期間中の生活者の消費行動の変化については、ネット上でさまざまなデータが発表されている。調査会社の(株)インテージはこの間、デイリー調査により日々データを更新している (<https://www.intage.co.jp/gallery/mind-daily/>)ほか、何回かの消費者調査の結果を「生活者を知る」 (<https://www.intage.co.jp/gallery/blog/consumers/>)で発信。SRI(全国小売店パネル調査)による「コロナで『売れた』『売れなくなった』商品TOP30」(東洋経済 ONLINE 2020年5月8日 <https://toyokeizai.net/articles/-/349029>)も発表している。三井住友カード(株)は自社の保有するカード等のキャッシュレス情報から消費行動の変化についての分析レポートを発表

(<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000022.000032321.html>)。ビッグデータ分析の(株)ヴァリュースも自社のモニターパネルの消費者ネット行動ログ解析を行いレポートにしている (<https://manamina.valuescgc.com/articles/823>)。

巣ごもり消費5つの動向

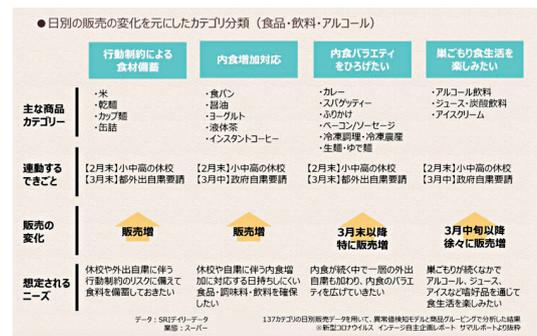
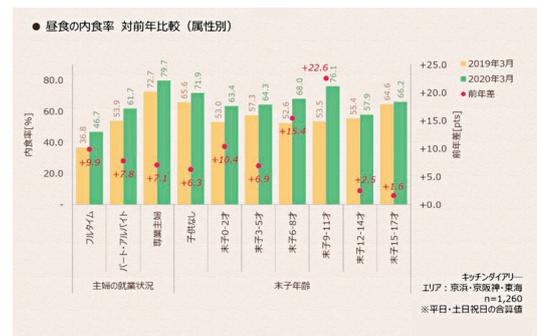
こうしたデータを見ると、学校休業や在宅勤務、外食店の休業、感染防止のための外出自粛による生活者の消費行動としてよくいわれる「巣ごもり消費」が顕著なことが見て取れる。それは以下の5つの動向としてまとめることができる。

- ①自宅内食の浸透→内食(特に平日昼・夕食とおやつ)機会の増大とそれに伴うスーパーでの買い物の増加、保存性のある肉食型食材の購買(よくいわれるスパゲッティ、ホットケーキミックス、小麦粉、冷凍食材、インスタント麺等や酒類)や外食店のテイクアウト、Uber Eats等宅配の利用など。
- ②買うから作るへのチャレンジ→DIYやマスク等の手作り、園芸、あるいはパン作りやケーキ作りに関する店舗や、ネットでの材料・ツール・書籍の購入やオンラインレッスンが盛んになるなど。
- ③生活全体のオンライン化の進行→オンラインでの娯楽(ゲーム機やオンラインゲーム、Netflix等の映像配信の利用、オンラインレッスン等)の拡大、およびECでの買い物がシニア世代でも増加する

など。

- ④仕事や学びがリモートにシフト→在宅勤務や在宅教育に伴う自宅の環境整備(Wi-Fi整備、マイク付きイヤホン購入)や快適な仕事環境整備(オフィスチェア等)のための消費の増大、Zoom等のオンラインミーティングサイトへのアクセスの増加など。
- ⑤見栄え消費の縮小→外出や社交に必要な衣服、化粧品(特にメイクアップ化粧品)等の消費の減少。

さらに、「巣ごもり消費」以外にも、「衛生・消毒意識の高まり」に伴う関連消費の増加、「政治・社会への関心の高まり」に伴うネットでの署名活動サイトへのアクセス増加、PCR検査や給付金等“公共に関する情報ニーズの高まり”による自治体やハローワークサイトへのアクセスの増加もデータとして表れている。



インテージ知るギャラリー「外出自粛で生活者の行動はどう変わった? データに見る巣ごもり実態」より <https://www.intage.co.jp/gallery/sugomori/>

#02

生活行動の 定性的動向

前頁で挙げた新型コロナ関連の生活者の行動変化について、定性的に見てみたい(これについては筆者がSNSや自分の周りの友人知人の発言や観察から得た見解なので、偏りがあることはご容赦いただければ幸いです)。

内食化とともに 買うから作るへ

①内食化に関しては、子どものいるワーキングママで、昼食やおやつの手作りに戸惑いつつ工夫をしている人が多く見られた。情報はクックパッドやレシピ動画、ママ友同士の情報のやりとりから。ミックス粉や小麦粉を使い、タコ焼き機やホットプレート等でかわいいものを子どもと作り、SNSに上げるというのが一つのパターンになっていた。



地元で普段はなかなか予約が取れないピストロのテイクアウトをお願いして、母の日ディナー♡♡ すごく美味しい (40代主婦のFacebookより)

4月以降は、飲食店のテイクアウトや卸ができなくなった産地への応援を兼ねたお取り寄せが盛んになった。地元の飲食店のテイクアウト情報のSNSアカウントや産地からの直接購入サイトが立ち上げられ、普段ならなかなか食べられない地元の人気飲食店のメニューをテイクアウトして家で食べる、あるいは、飲食店向けの新鮮かつおいしい食材を産地から直接購入するといった行動が頻繁に見られた。これもSNSで発信することで、情報が広がっていた。

②時間と手間をかけられる環境ができたことで、忙しいとなかなかできないことにチャレンジする機会が増えた。SNSタイムライン上でも一人暮らしの男性がパン作りやケーキ作りにチャレンジして見事な出来栄を披露したり、引っ越し先のインテリアをDIYで仕上げたり、ファッショナブルな手作りマスクを友人に配ったりという人々も出現。一方でTwitterではチャレンジしたものの失敗したお菓子の惨状を上げた投稿のまとめが話題になった。

オンライン化& リモート化の浸透

③配信サイトでの映画やドラマの話題がSNS上で交わされることは多く、任天



初めて、基本のパンを焼いてみました。パンってこんなにシンプルな材料でできるんだ、とビックリしました (4/19)



カンパニーに早朝より取り組む。発酵カゴに入れて、表面に凹凸を付けたんだけど、焼いたら消えちゃった (6/7) (40代単身男性のFacebookより)

堂のゲーム機やゲームソフトの品薄についても話題になった。また、休業要請に伴うミニシアターの苦境を救うための寄付付き映画配信やミュージシャンや劇団による無料配信、政治・社会問題等に関するトークイベントの配信、Zoomでの講演、有名シェフによる料理レッスンの配信等、非常にバラエティに富んだコンテンツが有料・無料で公開され、それらの情報がSNS上で拡散されることが増えた。SNS上で7日間BOOK COVER CHALLENGE(7日間好きな本の表紙を投稿する)というパトンを回すことが流行り、知り合いが上げた本をネット書店で読んでみるということもあった。家庭でのエンタテインメントは明らかにネットが中心になり、地上波テレビの受け手は高齢者が中心になった感がある。

④仕事のミーティングから学校の授業、トークイベント、飲み会・お茶会まで、Zoom(またはその他のオンラインミーティングツール)が生活の中で確固たる地位を築いた。自宅にZoomのためのちょっとしたコーナーを作る一方、服装やメイクについてはリアルでのミーティングに比べ、かなりカジュアルダウンした。音声や映像のミュートの仕方等特有の戸惑いもありつつ、実際に行くには距離的にハードルが高いイベント等に気軽に参加できるメリットもあり、オンラインでの会合は定着したといえる。その一方で、子どもやペットの乱入や共働き在宅勤務での夫と妻の家事育児負担についての不公平の顕在化など、在宅やオンラインならではのトラブルも発生した。仕事のリモート化はかなり進み、都心の事務所縮小や交代制勤務の常態化をもくろむ経営者も増えている。

#03

ウィズコロナ時代の生活者の変化—4つの仮説



産直サイト「食べチョク」のコロナ復興支援プログラム
<https://www.tabechoku.com/>



欧州ではドライブインライブが開催され、日本でも注目されている
<https://headlines.yahoo.co.jp/hl?a=20200502-00010005-huffpost-int.view-000>

この原稿を書いているのは6月初旬、新型コロナウイルスへの感染をゼロにすることが難しい中、今後半年前と全く同じ生活に戻るといことはなさそうだ。感染防止のための「新しい生活様式」を取り入れ、「ウィズコロナ」の新たな日常生活が始まるのだろう。これからの生活者の意識や行動はどのように変化していくのか、4つの仮説を挙げてみる。

近隣でのリアルな生活とオンライン生活の両方を活用

自粛生活で実感したのは、自宅から徒歩あるいは自転車圏内にある店や公園、散歩やランのできる場所の大切さだった。個人経営の路面店が思った以上に気持ちよさを癒やしてくれることに気が付いた人も多い。風通しの良い路面店で買い物をし、近所の飲食店のテイクアウトを利用することで、店の人とちょっとした会話を交わし、知らなかった店の料理のおいしさを発見するといった体験をした人は多く、地元の価値が再発見されている。一方でネットで全国一律の商品の購入、新鮮な農産物を産地から直接購入することも増えた。こうした体験から、近隣でのリアルな生活の重要度が上がるとともに、通常の買い物は全世代でオンライン化が進み、街づくりや流通の構造が変化

する可能性もある。

製作過程の「見える化」で手作りライフが浸透

外出自粛によるやむを得ない料理やDIYから始まった手作りが意外と楽しくてはまってしまったという人も多い。これまで時短ということで「買って済ませる」生活が当たり前、自分で作るなんて無理と思っていたところが、大体のことはある程度の時間と手間をかければ実は自分でできるということに気づいたのである。しかも、今はネット上に簡単な作り方が動画で公開されており、材料も通販で手に入る。これまでブラックボックス化されていたさまざまな商品の作り方が見える化されたことで、生活者がその技術を自分たちの手に取り返したともいえる。今後、働き方が変わっていくことで、「作る」ことに時間を費やすことを楽しむ生活が定着すると、より加工度を高めることで付加価値をつけるという、今の産業のあり方自体を考え直す必要が出てくる可能性もある。

“へだてる”と“つながる”の両立を試行錯誤

感染予防を徹底しようとするれば人と人との接触を断つことが重要になるが、長

期間それを続けることは不可能であり、また、人間の本来のあり方に反する。ではどうするか、ということについてはまだ答えがでていない。オンラインでの会合は定着するだろうが、それだけでは満足できない。どうやって感染拡大させずにリアルな人と人とのつながりや接触の場を回復していくのか、適正な距離感やある種のマナー(マスクの着用や手洗い、場合によっては感染予防アプリ等)が浸透していくのかもしれない。

移動することの「価値」を問う

自粛生活で完全に停止したのが移動、旅行である。6月以降徐々に移動制限は解除されるようだが、すぐに皆が移動し始めるわけではないだろう。行った先での人の密度も含め、「移動をしてそこに行くことの価値」が問われることになるのではないだろうか。そうなる、いわゆる定番の観光地も変わらざるを得ないであろう。混雑が“悪”となる時代の観光地や飲食店、イベントには予約制、定員制(一部オンライン化)が定着することも考えられる。もしかすると人の集まる観光地ではないローカルな地域での生活型滞在や、プライベートなサロン型出前コンサート等が注目されるようになるかもしれない。