



ポストコロナ社会 -消費スタイルの変化と今後の消費動向-

新型コロナウイルスの感染拡大以降、外出自粛の要請や在宅勤務の導入などにより、人々の生活様式が変化している。それらは、私たちの消費活動にも影響を与えており、消費抑制の主要因となっている。実際、総務省の家計調査によると、2020年の消費支出は前年比5.27%の減少となり、2000年以降で最も落ち込んだとされている。一方で、人々は新しい生活様式にも慣れ、消費スタイルが変わりつつある。コロナ収束後、人々の消費活動はどうなっていくのか。

■ 日本の消費

新型コロナウイルスの感染者数の増大は、経済活動を抑制している。特に外出自粛やまん延防止等の重点措置は、小売や外食、旅行、娯楽など外出関連消費を落ち込ませる大きな要因となった。ただ、それらの業種においても、外出関連企業は厳しい状況にある一方、コロナ禍での生活様式の変化が追い風となり、成長している領域もある。Eコマースやフードデリバリー、宅配貨物運送はわかりやすい例である。

将来的な消費動向を予想する上で、2つポイントがある。ひとつは、数十兆円とも言われる余剰貯蓄が、どの程度、実際の消費に使われるかである。その割合によって、経済成長への貢献度は異なってくる。もうひとつのポイントが、消費者の活動意欲である。感染拡大が落ち着き、これまで抑えていた社会的活動が解禁されると同時に、家計の貯蓄が増えた状態であれば、消費は一時的に回復することは間違いない。他方、コロナ禍での生活の変化や雇用に対する不安等により、パンデミック前の消費水準に戻るかは不透明である。

■ 消費スタイルの変化

コロナ禍における消費活動であるが、人との交際や外食、娯楽など、外での活動向け支出が外出自粛等の影響を受けて大幅に減少した。他方、おうち時間を充実させる食料品や家電製品、パーソナルケア用品、ゲームやネットTVなど屋内エンターテインメントへの支出が増加している。

それらの消費スタイルだが、おうち時間の充実が目的であり、価格の安さではなく、目的に見合ったものであれば対価を払う層が、以前より増して存在しているようだ。

また、Eコマースの利用拡大がコロナ禍での特徴にもなっている。コロナ前はあまり利用していなかった層においても、リアル店舗に行かずネットで完結させる購買が増加しており、利用者数、利用頻度ともに拡大している。ネットにも慣れ、その利便性を実感したことで、コロナ収束後も継続して利用されるであろう。

支出額（円）

	2022年 3月	2021年 3月	名目増減率 (%)
ネットショッピングの支出額	20,166	18,651	8.1
ネットショッピング利用1世帯当たりの支出額	38,584	35,551	8.5

出典：政府統計の総合窓口「家計消費状況調査 ネットショッピングの状況について」、総務省統計局、2022-5-10
https://www.stat.go.jp/data/joukyou/pdf/n_joukyo.pdf (参照2022-05-10)

■コロナ収束後の消費動向

では、コロナ収束後の消費活動は活発化するのか。コロナ禍での抑制が解禁され、間違いなく一時的に消費は増加するであろう。ただ、それが継続し、コロナ禍以前の消費水準に戻るには時間がかかりそうだ。

様々な消費者調査が行われているが、総じて、コロナ禍以前よりも積極的な消費活動をする層は限定的であるとされており、その根底には、これからの景気と家庭収入に対する不安が大きな要因となっているようだ。

なお、民間シンクタンクの実質民間最終消費支出の予測※1では、22年度は前年比4.4%増となるが、23年度は同1%程度の伸長になるとしている。

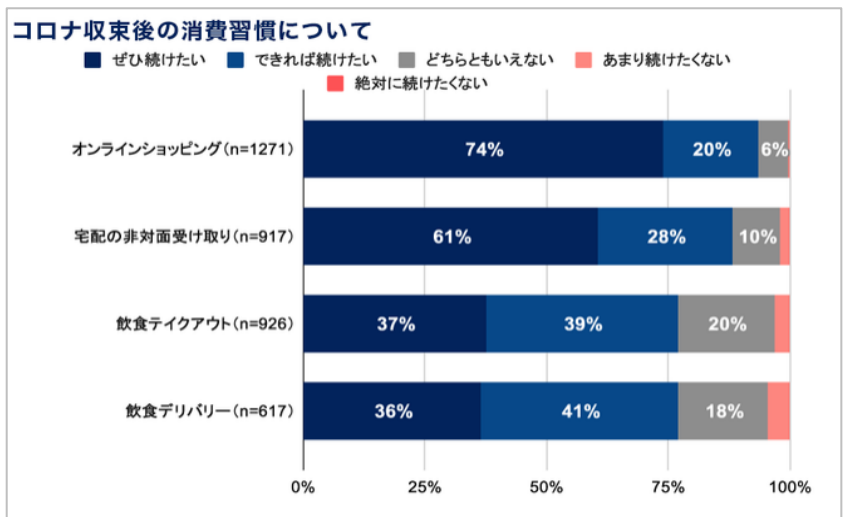
出典：※1三菱総合研究所「ウィズコロナ下での世界・日本経済の展望」(P12)三菱総合研究所、2022-02-16
https://www.mri.co.jp/knowledge/insight/ecooutlook/2022/dia6ou000003ybgf-att/nr20220216pec_all.pdf
(参照2022-04-15)

新型コロナウイルスが完全に収束するとはなかなか想像できないが、感染者数の減少とコロナとの共生が進むと、外出先での他人との交流によって発生する消費も、徐々に回復すると思われる。その際には、無人店舗や非接触決済などデジタルを活用したウイルス感染対策が一般化し、消費者とのつながりが拡大する。

ただ、コロナ収束後の生活状態でも、コロナ禍で浸透したデジタル中心の生活様式に慣れたことから、以前の生活様式に完全には戻らない可能性が高い。消費者は制限のある中で、既に楽しみ方を見つけており、外での人との交流より、おうち時間の充実など個人、あるいは、少人数で楽しむニーズが主軸となりうる。

そうなれば、コロナ禍で一般化した、EコマースやEデリバリー、ネット経由でのエンターテインメントなど、デジタルを通じた消費活動はこれまでに以上に普及する。右の図は、コロナ収束後の消費習慣についてのアンケート結果であるが、そのような傾向が顕在化していることがわかる。

デジタル技術を活用した利便性の高い暮らし方が習慣化し、生活の質の向上につながったことを体験する機会になっている。



画像出典：PR TIMES「コロナ後の生活様式に関する調査」. PIAZZA, 2021-08-17
<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000083.000016981.html>
(参照2022-04-15)

■企業による適応

これからの企業は、デジタル化や生活様式の変化が進んだ消費者環境を理解し、対応する必要がある。事業面では、消費者行動の変化とそれに伴うD2C(Direct to Consumer)への対応強化がある一方、従業員も当然その影響を受けていることから、新たなワークプレイスや就業環境作りへの対応も求められる。次回の「SVPインサイト」では、afterコロナで企業に求められる取り組み等を考察する。

■終わりに

SVPジャパンでは、会員様向けサービスを通じて、日本国内のみならず、世界各国の経済指標や市場データ、事業環境や企業戦略、研究開発動向などをカスタマイズされた報告書にてご提供させていただいております。調査内容をコンサルタントに直接ご相談いただいても結構です。是非ご活用ください。



s'il vous plaît
SVP JAPAN
 株式会社SVPジャパン

お問い合わせ・資料請求はこちら

まずはお気軽にお問い合わせください。

TEL : 03-3249-0771

2営業日以内に調査結果をご報告

クイックリサーチ

詳しくはこちら

カスタムメイドのリサーチサービス

プロジェクトリサーチ

詳しくはこちら

