

基礎研 レポート

感染不安と消費行動のデジタルシフト

「第1回 新型コロナによる暮らしの変化に関する調査」

生活研究部 主任研究員 久我 尚子
(03)3512-1878 kuga@nli-research.co.jp

1—はじめに～感染不安や非接触志向の高まりで加速する消費行動のデジタルシフト

新型コロナウイルスは私達の暮らしに多大な影響を及ぼしている。感染への不安から外出を控えてネットショッピングを利用したり、非接触志向が高まることで現金よりキャッシュレス決済サービスを利用するなど、消費行動のデジタルシフトは加速しているようだ。

本稿では、ニッセイ基礎研究所の「[新型コロナによる暮らしの変化に関する調査](#)¹」を用いて、感染不安と消費行動のデジタル化の状況を捉える。

2—コロナ禍の感染不安～低年齢や大学生の子がいる者、専業主婦、在宅勤務がしにくい就業者で強い

コロナ禍の消費行動には感染不安が密接に関係していると考えられるため、まず、感染不安の状況を確認する。

現在、自分や家族の感染による健康状態の悪化への不安がある割合は全体では55.9%を占める²。

属性別に見ると、性別には男性(49.0%)より女性(62.7%)で、年代別には男女とも30歳代で、未婚別には未婚より既婚で、子の有無別には子なしより子ありで、ライフステージ別には第一子大学入学や第一子小学校入学、第一子誕生で感染不安が強い傾向がある(図表1～3)。なお、30歳代では、第一子誕生と第一子小学校入学というステージにいる割合が約4割を占める³。

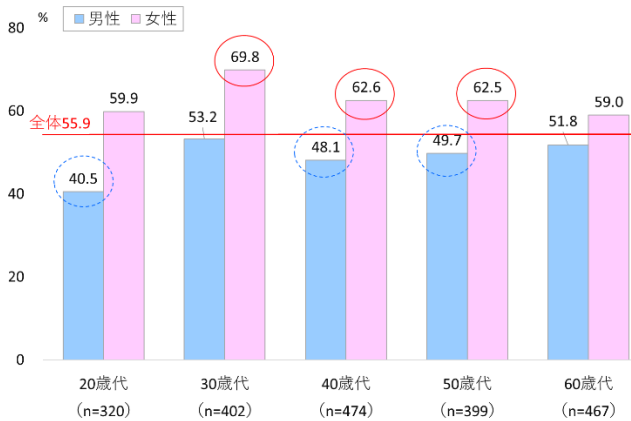
これらより、コロナ禍で帰省の難しい大学生の子がいたり、ソーシャルディスタンスを意識しにくい幼い年齢の子がいる生活者では、感染不安は強い様子が見えてくる。

¹ 調査時期は2020年6月、調査対象は全国に住む20～69歳の男女、インターネット調査、株式会社マクロミルのモニターを利用、有効回答2,062。

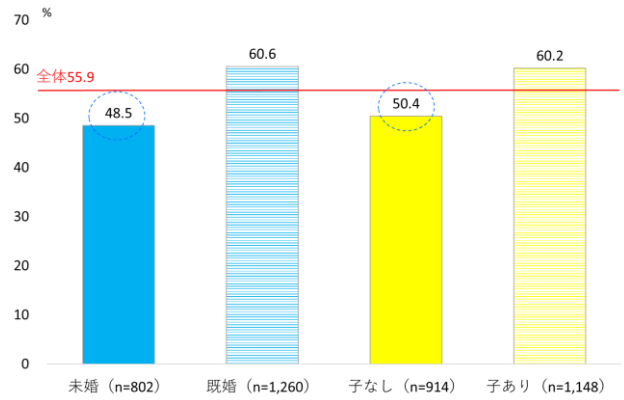
² 「非常に不安」「やや不安」「どちらともいえない」「あまり不安ではない」「全く不安ではない」「該当しない」の6つの選択肢のうち「非常に不安」と「やや不安」の合計値

³ 一方、40～50歳代では第一子大学入学が1割弱を占めて他年代より多い。しかし、1割弱であり、40～50歳代においては少数派であるため、第一子大学入学の感染不安の強さは、年代としての特徴にあらわれにくいようだ。

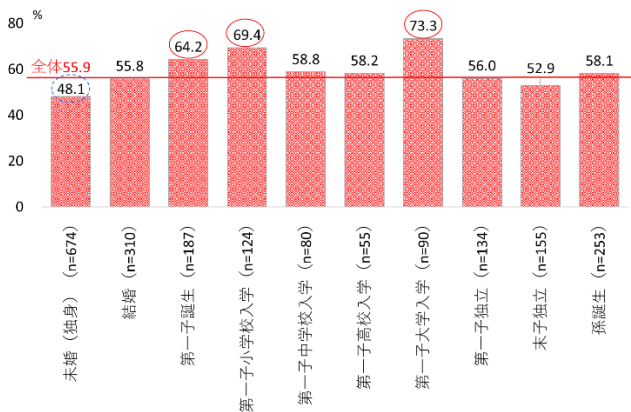
図表1 性年代別に見た新型コロナの感染不安がある割合



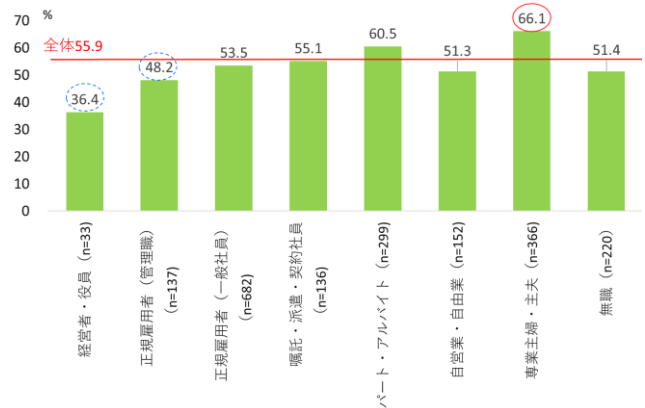
図表2 未婚・子の有無別に見た不安がある割合



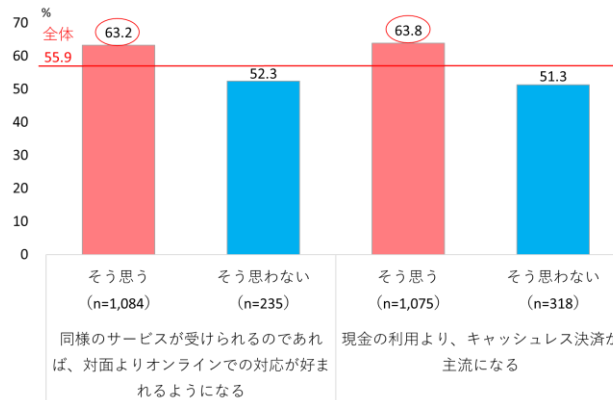
図表3 ライフステージ別に見た新型コロナの感染不安がある割合



図表4 職業別に見た新型コロナの感染不安がある割合



図表5 デジタル化の進展についての考え方別に見た新型コロナの感染不安がある割合



(注) いずれも全体より±5%に印

職業別には専業主婦・主夫 (66.1%) で高い傾向がある (図表4)。なお、企業等の就業者では、パート・アルバイト>嘱託・派遣・契約社員>正規雇用者 (一般社員) >正規雇用者 (管理職) >経営者・役員の順に不安が強い。つまり、就業上の地位が低いほど不安が強くなっている。

また、業種別には「宿泊業・飲食サービス業」や「教育・学習支援業」などで不安が強い傾向がある (図表略)。なお、パート・アルバイトでは、全体と比べてこれらの業種に従事する割合が高い。

つまり、就業者では、在宅勤務によるテレワークをしにくい業種で働く者や、働き方における自己裁量が小さい者ほど、感染不安は強い傾向がある。

また、デジタル化の進行についての考え方別には「同様のサービスが受けられるのであれば、対面よりオンラインでの対応が好まれるようになる」や「現金の利用より、キャッシュレス決済が主流になる」について、そう思う⁴層で不安が強い（図表5）。つまり、消費行動のデジタル化が進行すると考えている消費者ほど感染不安は強い。

3—コロナ禍の消費行動～感染不安でデジタルシフト、子育て・就労世代などは進みにくい状況も

1 | 全体の状況～リアル店舗は減少、キャッシュレス決済やネットショッピングは増加が目立ちデジタルシフト

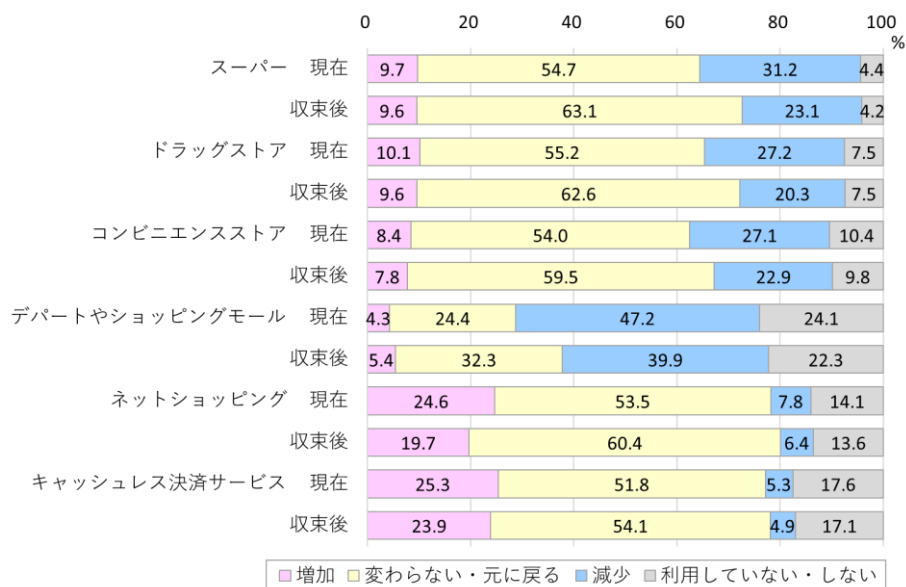
本稿では、消費行動の中でも感染不安によるデジタルシフトの影響が大きいであろう、買い物の状況に注目したい。

新型コロナウイルスの感染拡大前（1月頃）と比べた現在（6月末）や収束後⁵の店舗などの利用状況を見ると、現在も収束後も、スーパーやデパートなどのリアル店舗の利用は「減少」が、キャッシュレス決済やネットショッピングなどのデジタル手段の利用は「増加」が目立つ（図表6）。

現在、リアル店舗の利用が「減少」している消費者は、スーパーなど食料や日用品といった必需性の高い商品を揃える店舗では約3割、デパートやショッピングモールなど主に被服類や贅沢品といった必需性の低い商品を揃える店舗では47.2%を占める。

収束後は、減少の割合は低下するものの、依然として、スーパーなどでは約2割、デパートやショッピングモールでは39.9%を占める。なお、デパートやショッピングモールでは、「利用していない・しない」を除く利用者で見れば、減少は51.4%を占める。

図表6 新型コロナによる買い物行動の変化（n=2,062）



（注1） 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。以下同様。

（注2） 収束後は「ワクチンや特効薬などが開発され、季節性インフルエンザと同様に予防や治療ができるようになった時」と定義

⁴ 「そう思う」「ややそう思う」「どちらともいえない」「あまりそう思わない」「全くそう思わない」の5つの選択肢のうち「そう思う」と「ややそう思う」の合計値

⁵ 「ワクチンや特効薬などが開発され、季節性インフルエンザと同様に予防や治療ができるようになった時」と定義

ところで、当調査では、収束後を「ワクチンや特効薬などが開発され、季節性インフルエンザと同様に予防や治療ができるようになった時」と定義している。よって、収束後のリアル店舗の利用は「変わらない・元に戻る」が、より多くを占めても良い印象もある。しかし、依然として利用を控える消費者は少なくない。現時点ではワクチンや特効薬などは登場しておらず、感染状況の収束も見えにくい。消費者の新型コロナへの不安は強く、収束した状況を上手く想像できないために、リアル店舗の利用に消極的な結果となっている可能性もある。

なお、調査では、収束後の感染不安についてもたずねているが、収束後にも関わらず、不安がある割合は49.7%を占める。調査は継続的に実施する予定であり、今後の動向を注視していきたい。

一方、キャッシュレス決済やネットショッピングの利用は、現在は増加が約25%を占めており、コロナ禍で消費者の約25%で買い物におけるデジタル手段の利用が増えたと言える。

収束後は、ネットショッピングでは増加の割合がやや低下するが(19.7%、▲4.9%)、キャッシュレス決済では若干低下するものの、おおむね変わらない(23.9%、▲1.4%)。つまり、感染不安が弱まれば、ネットショッピングの利用はやや減ることでリアル店舗の利用はやや増える可能性があるが、キャッシュレス決済の利用はおおむね変わらず、現金の利用には戻りにくいようだ。

2 | 属性別の状況～感染不安が強いほどデジタルシフト、子育て・就労世代や高齢者では不安が強くてもデジタルシフトが進みにくい状況も

次に、属性別に収束後の買い物の状況を確認する。本稿では、リアル店舗の利用は減少が目立ち、デジタル手段の利用は増加が目立つ傾向を「デジタルシフト」として注目したい。なお、本稿で言うデジタルシフトは、各消費者層における1月頃のビフォーコロナと比べた変化であり、絶対的なデジタルシフトの進行状況ではない。例えば、もともとデジタル志向が高く、ビフォーコロナの時点からデジタルシフトが進行していた層ではコロナ禍でのデジタルシフトは目立ちにくい可能性もある。

まず、感染不安別に見ると、デジタルシフトは、感染不安のない層よりある層で強くあらわれている(図表7・8)。また、デジタルシフトは、性別には男性より女性で、年代別には30歳代を中心に、未既婚別には未婚より既婚で、子の有無別には子なしより子ありで強くあらわれている(図表9～11)。つまり、感染不安の強い層でデジタルシフト傾向は強い。

ライフステージ別には、前節で見た感染不安の強いライフステージで、デジタル手段の利用増加の割合は高いが、リアル店舗の利用減少の割合は必ずしも高いわけではない。例えば、感染不安の強い第一子小学校入学では、キャッシュレス決済の利用増加の割合は全体より高く、ネットショッピングでも全体をやや上回るが、スーパーやドラッグストア、コンビニエンスストアの利用減少の割合は全体より低い。

職業別には感染不安の強い専業主婦・主夫でデジタルシフト傾向が強い。一方、企業等の就業者では感染不安の強さと必ずしも比例しない。前節で見たように、就業上の地位が低いほど感染不安は強く、リアル店舗の利用減少の割合は高まるものの、デジタル手段の利用増加の割合は高まるわけではない。例えば、嘱託・派遣・契約社員ではネットショッピングの利用増加の割合は全体より低い。

デジタル化の進行についての考え方別には「同様のサービスが受けられるのであれば、対面よりオンラインでの対応が好まれるようになる」について、そう思う層でデジタルシフトの傾向は強い。

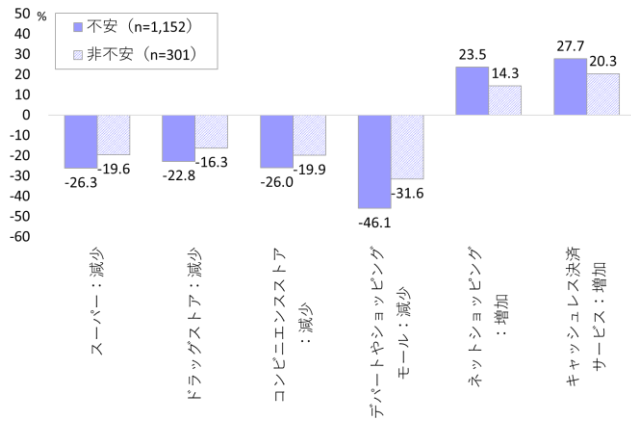
図表7 属性別に見た新型コロナ収束後の買い物行動

		スーパーでの買い物		ドラッグストアでの買い物		コンビニエンスストアでの買い物		デパートやショッピングモールでの買い物		ネットショッピング		キャッシュレス決済サービスの利用	
		増加	減少	増加	減少	増加	減少	増加	減少	増加	減少	増加	減少
合計 (n=2,062)		9.6	23.1	9.6	20.3	7.8	22.9	5.4	39.9	19.7	6.4	23.9	4.9
性別	男性 (n=1,032)	10.0	17.2	8.6	15.3	8.9	19.0	4.9	32.9	15.8	6.7	20.3	5.6
	女性 (n=1,030)	9.2	29.1	10.6	25.3	6.6	26.9	5.9	46.9	23.6	6.0	27.5	4.2
年代	20歳代 (n=320)	16.9	22.2	13.1	20.3	17.5	25.0	13.4	39.4	18.4	15.3	23.1	8.8
	30歳代 (n=402)	11.4	25.4	12.9	20.6	7.7	24.4	5.7	43.8	24.6	4.7	27.1	4.0
	40歳代 (n=474)	6.5	22.8	9.9	19.0	5.7	20.9	2.5	39.0	19.4	4.4	21.9	3.8
	50歳代 (n=399)	9.5	22.6	6.3	19.5	5.8	22.1	4.0	40.1	16.5	4.5	22.1	3.3
	60歳代 (n=467)	6.2	22.7	6.9	22.1	4.9	23.1	3.9	37.7	19.3	5.1	25.3	5.6
未既婚	未婚 (n=802)	11.8	20.1	9.9	17.8	11.1	21.3	5.5	34.3	16.6	7.9	21.9	5.0
	既婚 (n=1260)	8.2	25.1	9.4	21.9	5.6	24.0	5.4	43.5	21.7	5.4	25.2	4.8
子の有無	子なし (n=914)	11.1	20.9	9.4	18.7	9.8	22.2	5.7	37.4	17.3	8.6	21.2	5.1
	子あり (n=1148)	8.4	24.9	9.8	21.6	6.1	23.5	5.2	41.9	21.6	4.5	26.0	4.7
ライフステージ	未婚(独身) (n=674)	12.5	19.1	9.5	17.1	11.1	21.4	4.9	33.4	15.9	7.3	20.6	4.9
	結婚 (n=310)	9.0	22.3	9.7	21.0	5.8	23.9	6.1	46.5	21.0	9.4	23.9	4.8
	第一子誕生 (n=187)	12.3	32.6	12.8	25.7	9.1	27.8	10.7	40.6	23.0	7.5	24.6	4.8
	第一子小学校入学 (n=124)	11.3	21.8	14.5	16.1	8.1	21.8	5.6	45.2	22.6	4.8	31.5	6.5
	第一子中学校入学 (n=80)	8.8	23.8	10.0	21.3	3.8	20.0	1.3	38.8	23.8	2.5	31.3	1.3
	第一子高校入学 (n=55)	3.6	18.2	5.5	18.2	5.5	25.5	3.6	50.9	29.1	0.0	14.5	0.0
	第一子大学入学 (n=90)	7.8	31.1	10.0	27.8	8.9	21.1	4.4	53.3	23.3	3.3	27.8	4.4
	第一子独立 (n=134)	5.2	20.1	6.7	20.1	6.0	17.9	3.0	35.1	14.2	7.5	19.4	4.5
	末子独立 (n=155)	3.9	24.5	6.5	23.2	3.2	20.0	3.2	39.4	20.6	2.6	23.9	5.2
	孫誕生 (n=253)	7.9	27.3	9.1	22.1	5.1	28.5	6.7	42.3	22.1	5.5	29.2	6.7
職業	経営者・役員 (n=33)	15.2	12.1	12.1	9.1	9.1	18.2	9.1	33.3	15.2	12.1	6.1	3.0
	正規雇用者(管理職) (n=137)	11.7	19.0	10.2	16.1	9.5	17.5	5.8	38.0	19.7	6.6	24.1	5.8
	正規雇用者(一般) (n=682)	13.3	19.5	12.3	16.0	10.4	20.5	6.9	39.0	19.4	7.2	23.2	4.5
	嘱託・派遣社員・契約社員 (n=136)	6.6	21.3	5.9	18.4	3.7	22.1	2.9	37.5	14.7	5.1	21.3	5.1
	パート・アルバイト (n=299)	6.7	26.4	8.4	23.1	5.4	25.1	5.4	41.1	19.1	8.4	28.8	6.0
	自営業・自由業 (n=152)	5.3	27.6	2.6	23.7	4.6	23.0	2.0	40.8	17.8	4.6	26.3	5.9
	専業主婦・主夫 (n=366)	8.7	32.0	10.9	30.1	5.7	31.4	5.5	50.8	27.3	5.2	29.0	3.6
	無職 (n=220)	5.9	17.7	7.7	15.9	8.2	17.7	4.1	24.1	13.6	3.2	14.5	4.1
自分や家族の感染による健康状態の悪化	不安 (n=1152)	10.9	26.3	10.9	22.8	8.3	26.0	5.0	46.1	23.5	5.1	27.7	4.8
	非不安 (n=301)	10.0	19.6	9.3	16.3	8.6	19.9	8.3	31.6	14.3	11.6	20.3	5.6
対面よりオンライン対応が好まれるようになる	そう思う (n=1,075)	11.9	23.9	11.7	22.7	8.8	24.6	6.8	46.0	26.3	5.1	34.6	4.1
	そう思わない (n=318)	7.5	25.2	8.2	19.5	6.3	25.5	3.8	34.6	9.7	10.7	10.1	8.5
キャッシュレス決済が主流になる	そう思う (n=1,084)	9.9	25.6	11.3	22.5	8.9	25.5	6.3	45.0	24.8	5.5	29.7	4.3
	そう思わない (n=235)	11.9	17.0	7.7	18.3	7.7	20.0	5.1	36.2	13.2	9.4	16.2	7.2

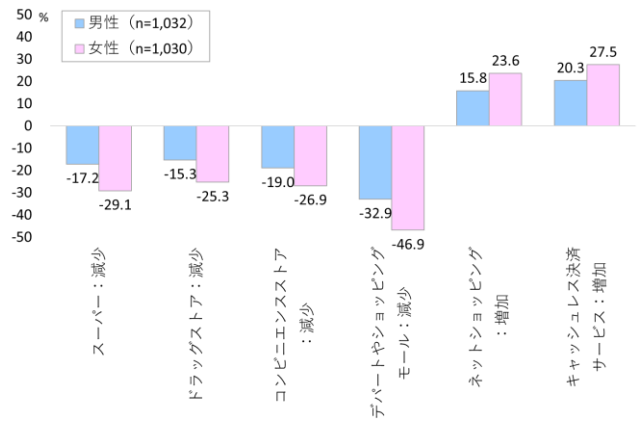
(注1) 全体より±5%に網掛け

(注2) 「自分や家族の感染による健康状態の悪化」や「(同様のサービスであれば、)対面よりオンライン対応が好まれるようになる」、「(現金より)キャッシュレス決済が主流になる」では「どちらともいえない」「該当しない」を除く

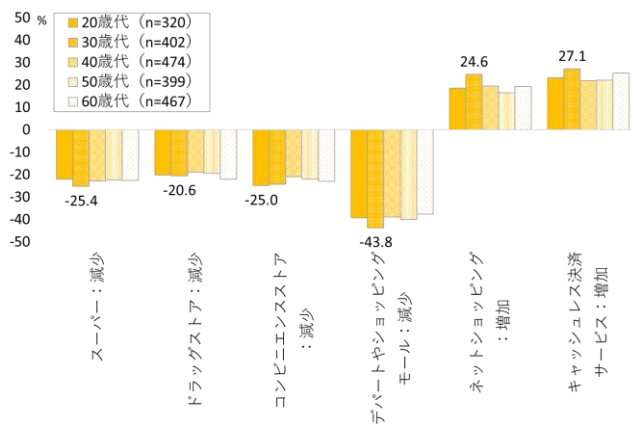
図表8 感染不安別に見た新型コロナ収束後の買い物行動



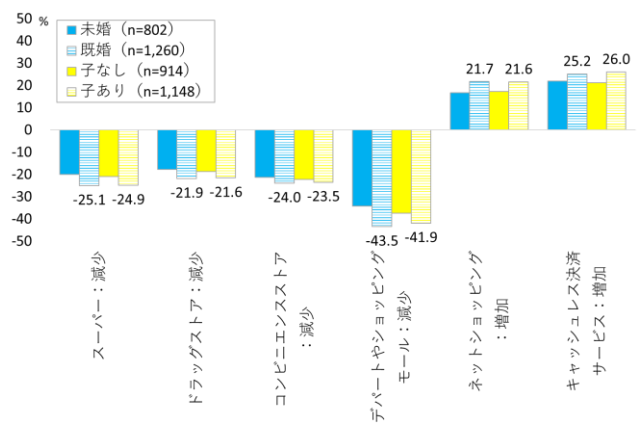
図表9 性別に見た新型コロナ収束後の買い物行動



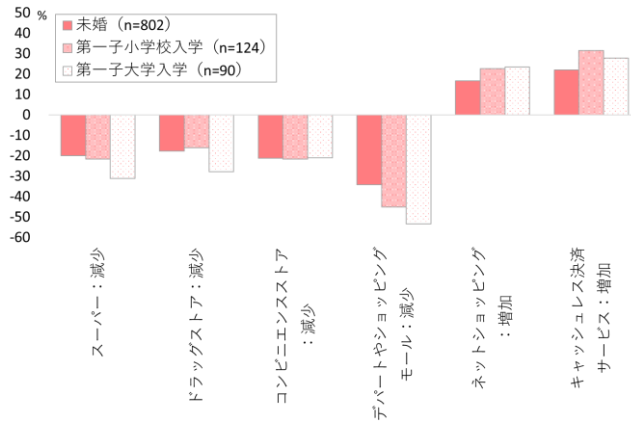
図表10 年代別に見た新型コロナ収束後の買い物行動



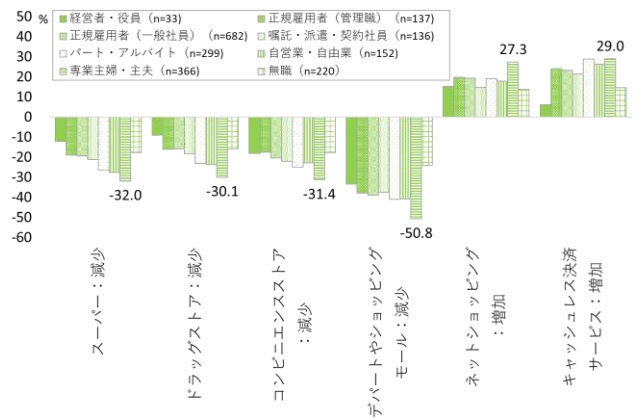
図表11 未婚・子の有無別に見た新型コロナ収束後の買い物行動



図表12 ライフステージ別（一部）に見た新型コロナ収束後の買い物行動

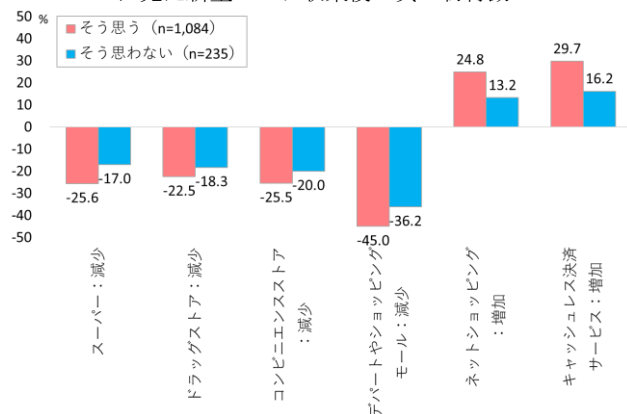


図表13 職業別に見た新型コロナ収束後の買い物行動

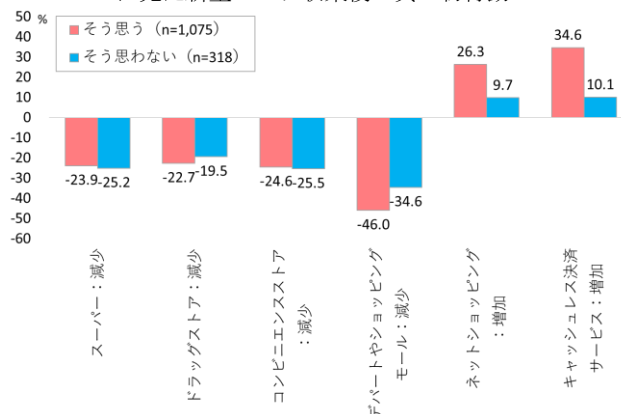


(注) 分かりやすさのため、減少の割合については負の値で図示化

図表 14 オンライン対応が好まれるようになるかどうか別にみた新型コロナ収束後の買い物行動



図表 15 キャッシュレス決済が主流になるかどうか別にみた新型コロナ収束後の買い物行動



(注) 分かりやすさのため、減少の割合については負の値で図示化

一方、「現金の利用より、キャッシュレス決済が主流になる」については、そう思う層でデジタル手段の利用増加の割合は高いが、デパートやショッピングモールを除くリアル店舗については、そう思う層もそう思わない層も同様である。

以上をまとめると、全体として、感染不安が強い層ほどデジタルシフトが進んでいる傾向があるが、以下のような矛盾もある。

- ・ライフステージ別：第一子小学校入学など感染不安が強いライフステージでも、リアル店舗の利用は全体と比べて必ずしも減少しない。
- ・職業別：嘱託・派遣・契約など感染不安が比較的強い層でも、デジタル手段の利用は全体と比べて必ずしも増加しない。
- ・デジタル志向別：現金よりキャッシュレス決済が主流になると思う層の方で感染不安は強いが、リアル店舗の利用は全体と比べて必ずしも減少しない。

ところで、20～60歳代の生活者は、コロナ禍における不安や行動の自粛、今後の展望で6つのグループに分けられる⁶という分析がある（図表 16）。

ライフステージが第一子小学校入学や、キャッシュレス決済が主流になることについて、そう思う層では、このうちクラス1が多い（全体 31.4%に対して 42.7%、40.7%）。クラス1には、感染不安は強いが、就業者であったり、子どもの用事なども多く、動かざるを得ない生活者が多く含まれるために、スーパーやドラッグストアなどのリアル店舗の利用が減るわけではないのだろう。

また、職業が嘱託・派遣・契約社員やパート・アルバイトでは、ややクラス5が多い（全体 12.5%に対して 16.9%、14.4%で無職に次いで多い）。クラス5では高齢層が多いことから、感染不安からリアル店舗の利用は控えても、デジタル手段の利用は必ずしも進むわけではないのだろう。

つまり、デジタルシフトは感染不安の影響が非常に大きいものの、生活者の暮らし方や年代によっては、感染不安の強さによらず、リアル店舗の利用は減らない（あるいはデジタル手段の利用が進まない）状況もあるようだ。

⁶ 村松容子「[新型コロナ感染拡大防止に向けた行動の自粛の状況](#)」、ニッセイ基礎研究所、基礎研レポート（2020/7/14）

図表 16 20～60 歳代の生活者のコロナ禍の不安や行動の自粛、今後の展望による分類

	特徴
クラス 1	あらゆる面で不安を感じており、デパート等での買い物や娯楽施設の利用の面では行動の自粛を行っている。ただし、就労世代が多いことから、移動やスーパーでの買い物の自粛度合いはやや低い。感染の収束や経済の回復には悲観的であるが、デジタル化、キャッシュレス決済等の新習慣等の定着への展望は明るい。
クラス 2	あらゆる面で不安を感じており、買い物や移動等の行動を行っている。年齢層が高いことから、収入に対する不安はクラス 1 より低い。移動等の自粛はクラス 1 より徹底している。感染の収束や経済の回復には悲観的であるが、デジタル化、キャッシュレス決済等の新習慣等の定着への展望は明るい。
クラス 3	もっとも不安を感じていないクラスで、移動や買い物、娯楽施設の利用等の行動の変化は少ない。デジタル化への展望は明るいが、感染の収束、経済の回復、新習慣等の定着には否定的である。
クラス 4	各種不安は少なく、感染の収束や経済の回復への展望が明るい。移動等の行動については、減少している人と増加している人が混在している。デジタル化や新習慣等の定着には否定的である。
クラス 5	不安の有無や行動について「該当なし」の回答が多く、年齢層が高いことから、普段から活動が少ないと思われる。感染の収束や経済の回復、デジタル化の進展、新習慣等の定着については否定的だった。
クラス 6	不安の有無、行動の増減、将来展望いずれも「どちらともいえない」と回答しており、主な特徴は見いだせなかった。

4—おわりに～デジタル対応は必須だが五感を使う消費機会は減少、今後、問われる店舗の付加価値

本稿では、新型コロナへの感染不安による消費行動のデジタルシフトについて、デジタルシフトの影響が大きいであろう、買い物の状況に注目して分析を行った。その結果、消費者全体でリアル店舗の利用を控え、キャッシュレス決済サービスやネットショッピングなどのデジタル手段の利用を増やす傾向があり、その傾向は、おおむね感染不安が強いほど顕著にあらわれていた。

ところで、ビフォーコロナでは、自動車やファッションなどのモノよりも通信料やレジャーなどのサービス（コト）にお金を費やす「モノからコトへ」という変化が見られていたが、コロナ禍では、コトの在り方も変わった。今回の事態によって、オンライン診療やオンラインフィットネスなど、これまでリアル（対面）のみでの対応と認識されていたサービスまで、一気にデジタルシフトした。このような中では、もはやリアル店舗でしか対応していないといった形は、消費者に選ばれにくくなっているのではないだろうか。

一方で、デジタルシフトによって、消費者にとって失われた価値もある。それは、五感を使った臨場感のある消費機会だ。例えば、「デパ地下で美味しそうな香りにひかれて、つい惣菜を買ってしまう」とか、「店員の勧めてくれた洋服のコーディネートを気に入って衝動買いしてしまう」といった機会は減っただろう。

デジタルシフトへの対応は必須だが、全てがデジタルに成り代わるわけではない。一方で感染不安の続くウィズコロナでは、リアル店舗は、消費者に対して、どのような付加価値を提供できるのか、店舗の在り方が一層問われるようになっている。

なお、本稿で用いた調査は継続的に実施予定であり、今後のデジタルシフトの動向にも注視していきたい。