

# ウィズコロナ・ポストコロナの消費者像 ～「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  
kuga@nli-research.co.jp

## 1——はじめに～激変する消費行動、「新型コロナによる暮らしの変化に関する調査」から見えるものは

2020年1月に新型コロナウイルスの感染が日本国内で初めて確認されてから1年半が経過した。従来からテレワーク環境が整備されていた企業等では、早期に在宅勤務へと切り替える動きも見られたが、国内で暮らしが大きく変容したのは、政府が全国一斉休校を要請した3月頃からだろう。

消費行動では、感染不安による外出自粛や非接触志向の高まりによって、旅行やレジャー、外食などの外出型の消費行動は激減する一方、ネット通販やゲーム、食事のデリバリーなどの巣ごもり消費が活発化した。また、在宅勤務によるテレワークが浸透し、特別定額給付金の後押しも相まって、パソコンや家具などのテレワーク関連製品の購入が増える状況も見られた。

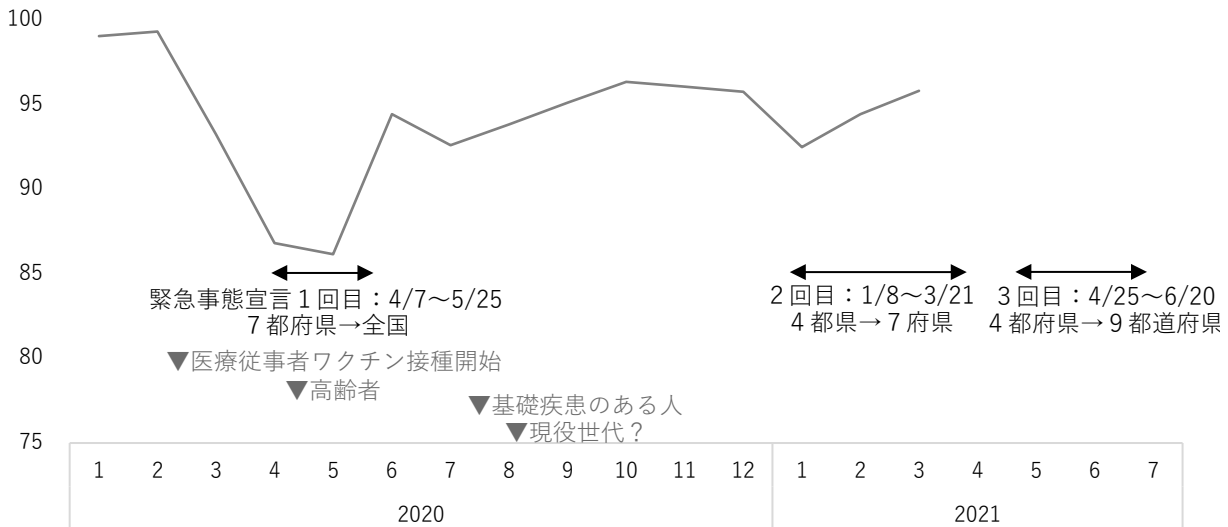
一方で個人消費全体を見ると、外出型消費の大幅な落ち込みが巣ごもり消費で補填されるには至らず、コロナ禍で初めて緊急事態宣言が発出された2020年4・5月の個人消費は、リーマンショック後や東日本大震災後を大幅に上回る落ち込みとなった。6月以降、経済活動の再開を受けて大幅に改善したが、その後も感染状況が悪化すれば、個人消費は下向き、改善すると上向きを繰り返し、2021年3月の時点ではコロナ前の水準には戻っていない（図表1）。

政府は高齢者のワクチン接種を7月末までに完了するとの目標を掲げているが、現役世代にも接種が進み、変異を遂げるウイルスとの戦いにおいて集団免疫を獲得し、行動制限が緩和されたポストコロナの状況に達するまでには、しばらくの時間を要するだろう。約3,600万人の65歳以上人口に対して、15～64歳人口は2倍超の約7,300万人（厚生労働省「人口動態統計」）であることを鑑みると、接種速度を大幅に向上させない限りは、日本国内では少なくとも2021年秋頃までは、現在のウィズコロナの状況が続くと見られる<sup>1</sup>。

<sup>1</sup> 65歳以上人口の2倍超の15～64歳のワクチン接種は、単純に計算すると、高齢者の2倍の速度（高齢者は4月～7月末の約4カ月）で接種が進めば年内に完了することになる。高齢者の接種では5月半ば頃から政府から自治体へのワクチン配送が大幅に増え（厚生労働省「新型コロナワクチンの供給の見通し」）、5月下旬から大規模接種会場での接種が開始されるなど途中から接種速度が向上し、64歳以下の接種では職場や学校での接種によって更に速度が向上する可能性もあるが、医療関係者の確保の難しさ等の課題もある。

ニッセイ基礎研究所では、コロナ禍における消費者の行動や意識の変容を捉えるために、「新型コロナウイルスによる暮らしの変化に関する調査<sup>2</sup>」を継続的に実施している。本稿では、2020 年度に実施した4回の調査（2020年6月、9月、12月、2021年3月）から、コロナ禍の影響を大きく受けた行動として「買い物手段」「食生活」「移手段」「教養娯楽生活」「働き方」の5つに注目し、行動変容の実態を報告するとともに、ポストコロナの状況を考察したい。なお、ニッセイ基礎研究所では2021年度も同調査を継続し、ウィズコロナの現状やポストコロナへ向かう動きなどを報告していく予定だ。

図表1 総消費動向指数（CTI、2015年=100）と新型コロナウイルス関連の出来事



(資料) 総務省「消費動向指数」や厚生労働省「新型コロナワクチンの供給の見通し」等より作成

## 2—ウィズコロナにおける消費行動の変容～外出型消費の激減と巣ごもり消費の活発化

### 1 | 買い物手段の変容～店舗の利用は徐々に再開されるがネットショッピングへデジタルシフト

コロナ禍の行動変容として、顕著な例として、まず、あげられるのは買い物手段の変容である。調査では、コロナ前の2020年1月頃と比べた調査時点での利用の増減を尋ねているのだが、スーパーやドラッグストアなどのリアル店舗の利用では減少の割合の高さが目立つ（図表2）。また、リアル店舗の中では、スーパーやドラッグストアなど食料や日用品といった生活必需品を買う業態と比べて、デパートやショッピングモールなど主に衣料品や贅沢品を買う業態における減少の割合が高く、およそ2倍を占める。

ただし、いずれの業態でも減少の割合は当初より低下している。2020年6月と2021年3月を比べると、スーパーやコンビニでは減少の割合は約3割から、デパートやショッピングモールでは約5割から、それぞれ約▲5%pt低下しており、コロナ禍においても店舗の利用を徐々に再開している動きが見える。なお、デパートやショッピングモールでは、利用していない割合が比較的大幅に低下しており（▲7.8%pt）、コロナ禍でデパート等を全く利用していなかった消費者での利用再開の動きもある。

店舗利用が再開している背景には、コロナ禍が長期化し、消費者や店舗施設等の感染予防対策が習慣化したことに加えて、この1年半で未知のウイルスが既知のウイルスとなったことで危機意識

<sup>2</sup> 2020年6月以降、3カ月毎に実施。調査対象は全国に住む20～69歳の男女約2千名、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。

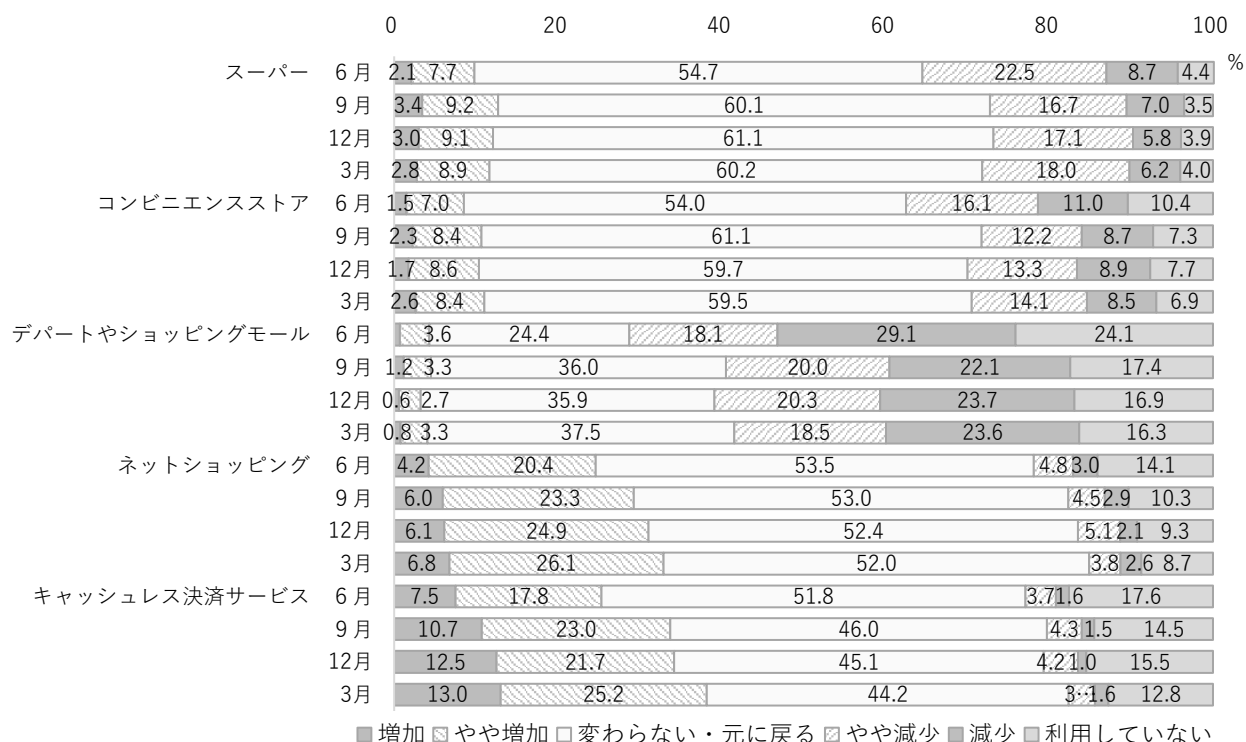
が低下したこと等の影響も指摘できる。足元では当初より感染状況が悪化しているが、人流は減り  
にくくなっている<sup>3</sup>。

一方、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の利用では増加が  
目立ち、その割合は上昇し続けている。2020年6月と2021年3月を比べると、ネットショッピング  
では増加の割合は24.6%から32.9% (+8.3%pt) へ、キャッシュレス決済サービスでは25.3%か  
ら38.2% (+12.9%pt) へ、それぞれ約1割上昇している。また、どちらも利用していない割合が  
約▲5%pt 低下しており、利用者層自体もやや拡大している。

デジタル手段の利用は、コロナ前から増加傾向にあったが<sup>4</sup>、コロナ禍で外出自粛や非接触志向が  
高まることで変化が加速したと見られる。なお、キャッシュレス決済の利用は、2019年10月に消  
費税率が引き上げられた際、消費者の負担軽減策として「キャッシュレス・ポイント還元事業」が  
開始された効果によっても利用者層は拡大している<sup>5</sup> (当該事業は2020年6月末に終了)。

以上より、コロナ禍においてリアル店舗の利用は徐々に再開されながらも、ネットショッピング  
などのデジタル手段の利用は一層増えている。この背景には、例えば、衣料品や日用品など、これ  
まで主にリアル店舗で購入されていたモノの一部がネットショッピングでの購入へとシフトして  
いることが考えられる。コロナ禍でアパレルメーカーや百貨店では自社ECサイトの充実を一層図  
る動きがあり、日用品については、ネットショッピングサイトでは、例えばAmazon定期便な  
ど、割引価格を適用した定期購入サービスをコロナ前から提供しているところもあり、コロナ禍で

図表2 店舗やネットショッピングの利用 (単一回答) 6月 n=2,062 9月 n=2,066 12月 n=2,069 3月 n=2,070



(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」、以下記載がない場合は同様。

<sup>3</sup> NHK「新型コロナウイルスに関するデータベース」等。

<sup>4</sup> 総務省「通信利用動向調査」によれば、過去1年にインターネット利用経験は2014年74.3%→2019年84.9% (+10.6%pt)、スマートフォン保有率は44.7%→67.6% (+22.9%pt) 等。

<sup>5</sup> 一般社団法人キャッシュレス推進協議会「キャッシュレス調査の結果について」によると、2019年11月時点で、事

利用が一層拡大した可能性もある。

なお、年代別に見ると<sup>6</sup>、全ての年代でリアル店舗の利用を控える傾向が見られたが、特に感染による重篤化リスクの高い高齢層で、その傾向は強くなっていた。一方、20歳代の一部では在宅勤務が増えることで、スーパーをはじめ生活必需品を購入する店舗の利用がむしろ増えた状況も見られた。また、デジタル手段の利用は全ての年代で増えており、コロナ前からデジタル手段の利用水準が高く、端末の保有状況やITリテラシーの高い若い年代ほど利用増加層は多くなっていた。

これら買い物手段の利用で見られる消費行動のデジタルシフトは、ポストコロナでも一層進むだろう。経済産業省「通商白書 2018」によると、EC市場は国土面積の広い中国や米国で大きく、EC化率も比較的高い傾向がある(2016年で中国 20.2%、米国 8.0%)。一方、日本のEC化率(7.0%)は、日本より国土面積の狭いイギリス(17.1%)や韓国(13.9%)を大幅に下回っており、更なる伸長の余地がある。

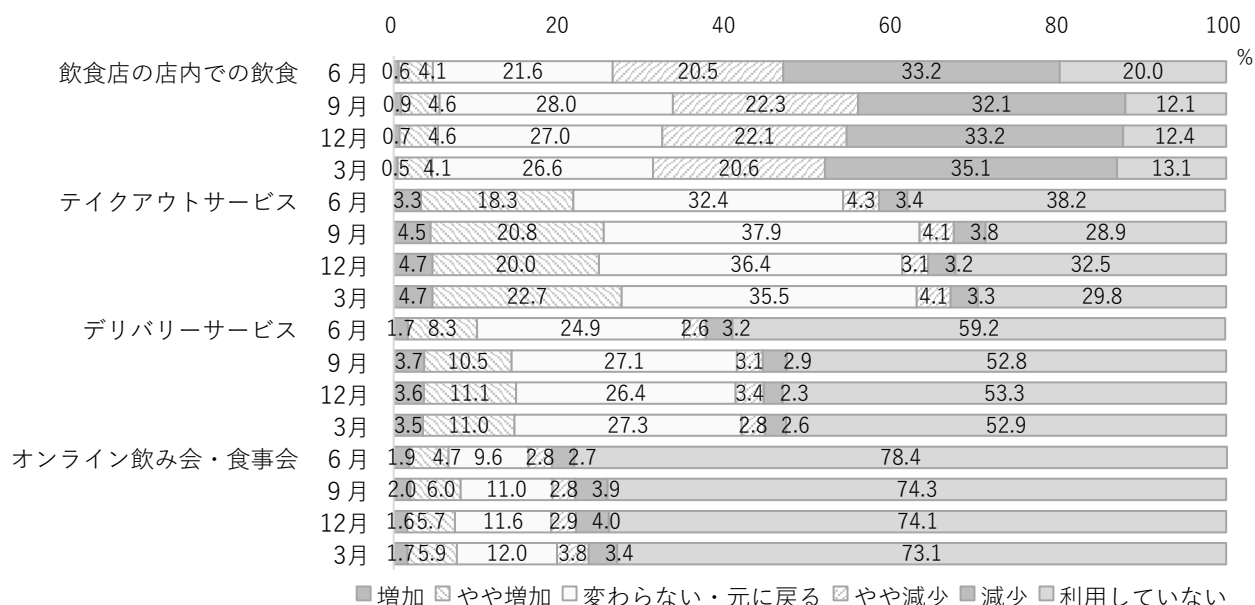
## 2 | 食生活の変容～過半数で外食控えが続く中、外食需要がテイクアウトなど中食・内食へシフト

外出自粛で食生活も大きく変容している。外食(店内での飲食)の利用では減少の割合が過半数を占めて目立つ一方、テイクアウトやデリバリーサービスなどの中食では増加が目立つ(図表3)。

また、外食では減少の割合は、6月以降、わずかに上昇傾向にあるが(6月 53.7%、9月 54.4%、12月 55.3%、2021年3月 55.7%)、利用していない割合は、6月と9月以降を比べると▲7~8%pt程度低下している。つまり、コロナ禍で依然として外食控えは続くものの、全く利用していなかった層で利用再開の動きも見える。

一方、テイクアウトやデリバリーでは増加の割合は、6月と比べて9月以降で上昇している。なお、テイクアウトでは増加の割合はおおむね上昇傾向にあるが(6月 21.6%、9月 25.3%、12月

図表3 食事サービスの利用(単一回答) 6月 n=2,062 9月 n=2,066 12月 n=2,069 3月 n=2,070



業をきっかけにキャッシュレス支払いを初めて利用した割合は13.1%、いままでも利用しており、支払い手段を増やした割合は29.3%。

<sup>6</sup> 久我尚子「年代別に見たコロナ禍の行動・意識の特徴～買い物手段編」、ニッセイ基礎研究所、基礎研レター(2020/12/8)

24.8%、2021年3月27.4%)、デリバリーは6月(10.0%)から9月にかけて上昇した後、横ばいで推移している(9月14.2%、12月14.7%、3月14.5%)。

両者の推移の違いは、テイクアウトはコロナ禍で需要が一層増している一方、デリバリーは一旦、需要が頭打ちになったという可能性もあるが、飲食店等の対応のしやすさの影響も指摘できる。

テイクアウトは既存店舗の店頭で提供するなど比較的対応しやすいが、デリバリーは配達手段を整備する必要がある。現時点では、例えばウーバーイーツなど、オンラインの食事の宅配プラットフォームは地方部では未対応の地域もある。よって、消費者のデリバリー需要が増していたとしても、現在のところ、地域によっては供給体制が整いにくい状況もある。

デリバリーの伸びが鈍化している背景には、利用者層の偏りも指摘できる。コロナ禍で増えたであろうオンラインの宅配プラットフォームを利用するデリバリーサービスは、主にスマホのアプリやネットからの注文となるため、現時点ではシニア層には浸透しておらず、テイクアウトと比べて利用者層が若い年代に偏っていることが考えられる。

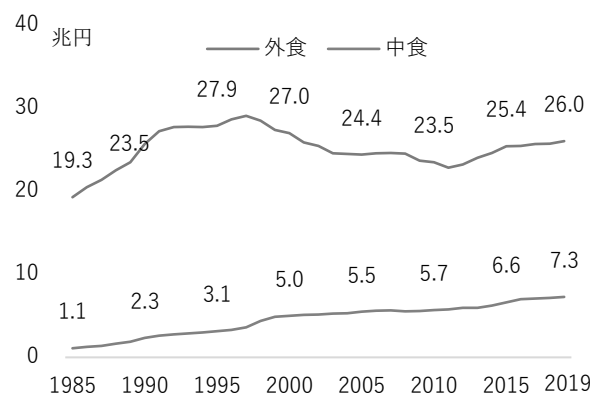
年代別に見ると<sup>7</sup>、テイクアウトもデリバリーも高齢層ほど利用率が低いのだが、60歳代のテイクアウトの利用率は60.8%を占めて半数を優に超えるが、デリバリーの利用率は36.1%にとどまる(いずれも2020年9月時点)。また、6月以降の変化を見ると、全ての年代でテイクアウトやデリバリーの利用増加層は増えているが、テイクアウトは40～50歳代を、デリバリーは20～30歳代を中心に拡大している。

以上より、コロナ禍で依然として外出控えが続く中で、外出需要の一部がテイクアウトなどの中食需要へシフトするとともに、中食需要自体も一層増している可能性がある。

中食市場はコロナ前から、共働き世帯や単身世帯など利便性を重視する世帯が増加傾向にあったことで、もともと拡大基調にあった(図表4)。さらに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等が増え、消費者にとって選択肢が広がり、サービスとしての魅力が高まったことで、一層需要が増していると考えられる。

なお、総務省「家計調査」でも食生活の変化がよく分かる。コロナ禍の二人以上世帯の食料費の主な変化を見ると、外出の飲酒代・食事代が減少する一方、パスタや即席麺、生鮮肉やチーズ等の食材、チューハイ・カクテル等のアルコール類、デリバリー(出前)の支出額が増加している<sup>8</sup>。つまり、家で食事をする機会が増えたことで手軽な食事需要とともに、家で食事を充実させる需要が高まっている。また、支出額の推移を見ると、外出費は感染状況に連動しており、感染状況が悪化すると支出額が減少する。一方、コロナ禍で増加した食費の支出項目は外出費ほどには感染状況

図表4 外食・中食の市場規模



(注) 中食市場は弁当給食を除く料理品小売業  
 (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」より作成

<sup>7</sup> 久我尚子「年代別に見たコロナ禍の行動・意識の特徴～食生活編」、ニッセイ基礎研究所、基礎研レター(2020/12/16)

<sup>8</sup> 久我尚子「コロナ禍1年の家計消費の変化」、ニッセイ基礎研究所、基礎研レポート(2021/5/20)

と連動しておらず、コロナ禍で内食や中食が増えた状況が一定程度定着している様子が読み取れる。

また、コロナ禍で話題となったオンライン飲み会・食事会については、利用者層は全体の2～3割であり多数派ではない。しかし、やや拡大傾向にあり、6月と2021年3月を比べると、利用率は21.6%から26.9%（+5.4%pt）へと上昇している。また、若いほど利用率は高く、2021年3月時点で20歳代51.3%、30歳代33.8%、40歳代24.2%、50歳代17.9%、60歳代16.1%であり、いずれの年代でも6月以降、おおむね上昇傾向にある。

ポストコロナでは、外出行動が戻り始め、非接触志向の高まりが緩和されることで、外食需要は自ずと回復基調を示すだろう。しかし、テレワークの浸透によってオフィス街の人の流れが減ることで、オフィス周辺のランチや会社帰りの飲み会需要はコロナ前の水準には戻りにくいと思われる。在宅勤務をはじめとした柔軟な就労環境の整備は、もともと「働き方改革」として進められてきたことであり、今後とも一層進むだろう。すでに一部の外食チェーンでは、コロナ禍でオフィス街に近い駅前から住宅の多い郊外へと出店戦略を見直す動きもある。今後は人の流れが変わることで、外食店のみならず、コンビニエンスストアやドラッグストアなど他業態の店舗立地も変わっていくのだろう。

なお、中食については、単身世帯や共働き世帯は増加傾向がしばらく続く見込みであり<sup>9</sup>、引き続き需要は増す方向にあるだろう。

### 3 | 移動手段の変容～公共交通機関の利用控えが続き、一部は自家用車などのセルフ手段へシフト

非接触志向が高まる中で、移動手段の利用も変容している。電車やバスなどの公共交通機関の利用では減少が目立つ一方、自家用車や自転車などのセルフ手段の利用では増加の割合が比較的高い（図表5）。

6月と比べて9月以降、公共交通機関では減少の割合は、電車やバスでは僅かに低下しているが（6月39.1%、9月36.2%、12月38.0%、2021年3月38.4%）、タクシー<sup>10</sup>ではやや上昇傾向（12.2%、15.4%、17.7%、14.8%）、飛行機では上昇傾向を示している（13.2%、21.0%、21.3%、24.0%）。一方、利用していない割合はいずれも低下している。6月と比べて2021年3月では、電車やバスは36.1%から26.5%（▲9.6%pt）へ、タクシーは72.8%から59.0%（▲13.8%pt）へ、飛行機は78.3%から59.5%（▲18.8%pt）へ低下しており、コロナ禍で公共交通機関を全く利用していなかった層で利用再開の動きが見える。

一方、自動車や自転車などのセルフ手段では増加の割合は、6月と比べて2021年3月では、自家用車は11.2%から18.4%（+7.2%pt）へ、自転車は9.0%から11.8%（+2.8%pt）へ上昇している。

つまり、コロナ禍で公共交通機関の利用控えが続く中で、公共交通機関の利用の一部がセルフ手段の利用へとシフトしている可能性がある。

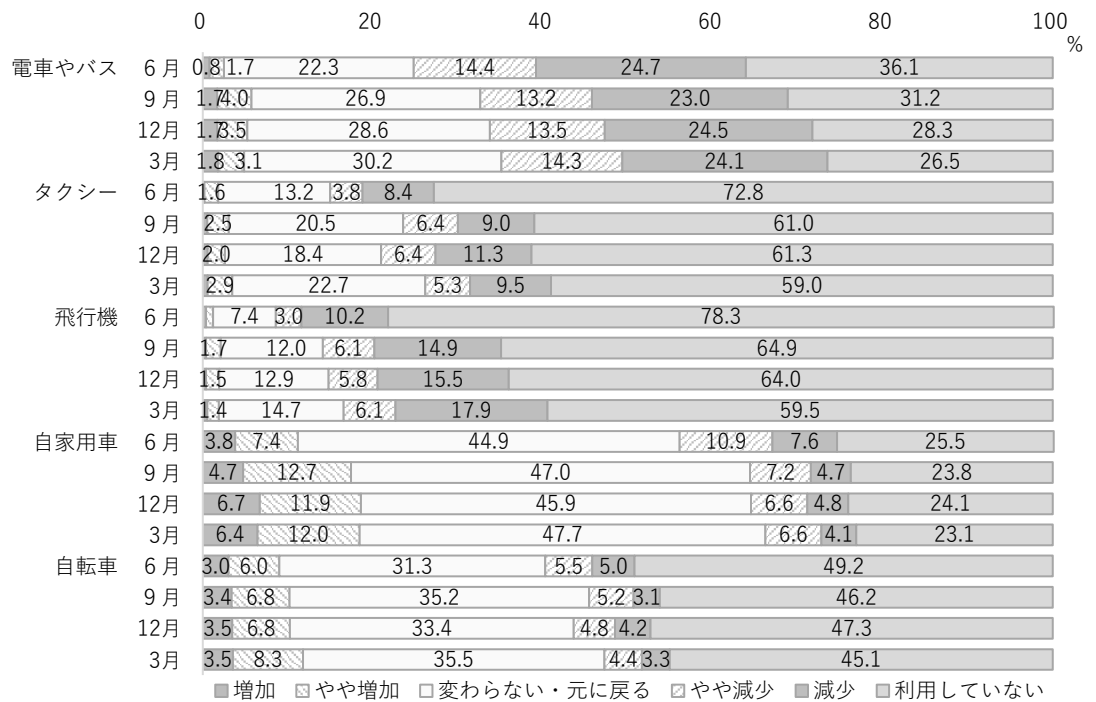
なお、年代別に見ると<sup>11</sup>では、重症化リスクの高い60歳代で電車やバスなどの公共交通機関の利

<sup>9</sup> 国立社会保障人口問題研究所「日本の世帯数の将来推計（全国推計）（2018年推計）」によると、単身世帯は増加傾向にあり、2015年で1,842万世帯だが2040年は1,994万世帯の見込み。また、独立行政法人労働政策研究・研修機構「早わかり グラフでみる長期労働統計」によると、共働き世帯は1990年代半ばに専業主婦世帯を上回って増加傾向にあり、2020年で専業主婦世帯571万世帯に対して1,240万世帯。

<sup>10</sup> 「タクシーと公共交通機関」（月刊「企業実務」2011年4月号）によると、タクシーは公共交通機関に含まない解釈もある。

<sup>11</sup> 坊美生子「年代別に見たコロナ禍の行動・意識の特徴～移動手段編」、ニッセイ基礎研究所、基礎研レター（2020/12/7）

図表5 移動手段の利用（単一回答） 6月 n=2,062 9月 n=2,066 12月 n=2,069 3月 n=2,070



用減少層が多くなっていた。一方で60歳代では自家用車や自転車、タクシーなどの利用増加層は他年代と比べて多いわけではなく、外出機会そのものが減っている様子がうかがえた。

ポストコロナでは、非接触志向の高まりが緩和され、外出行動が戻り始めることで、公共交通機関の利用は自ずと回復基調を示すだろう。しかし、働き方が変わること通勤や出張による利用は減る可能性が高い。コロナ禍で鉄道会社では、ワーケーション需要等を見込み、宿泊施設と連携した交通費と合わせた割安なプランの提供や、駅という好立地を活かしたシェアオフィスサービスの展開や物販への一層の注力、車内の空間を活かした宴会などの食事提供サービスの検討など、新たな需要の取り込みを模索する姿が見られるが、今後とも新たな領域での展開や業態転換を合わせて進めることが求められるだろう。

#### 4 | 教養娯楽生活の変容～外出型消費は激減の一方、巣ごもり型のデジタル消費は活発化

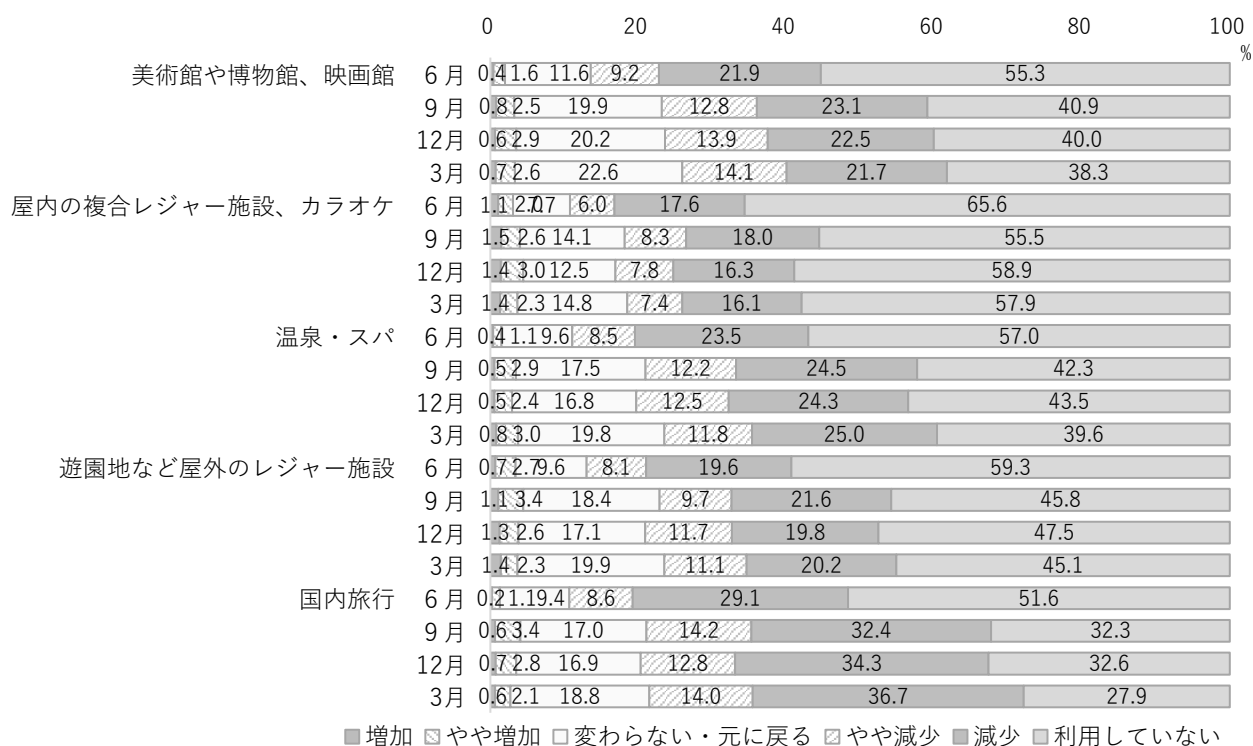
##### ① 外出型の教養娯楽生活の変容

レジャーや旅行では軒並み、減少の割合の高さが目立つ（図表6）。また、9月以降、減少の割合はむしろ上昇している状況が見られるが、いずれも利用していない割合は低下傾向にあり、デパートや公共交通機関等と同様、コロナ禍で全く利用していなかった層での利用再開の動きが見える。

一方で、デパートや公共交通機関等では利用層のうち利用減少層の占める割合は半数程度であったが、レジャーや旅行では6割を超えて高く、特に旅行では約7割を占める。つまり、コロナ禍で多方面において外出を伴う行動が徐々に再開されつつも、教養娯楽関連の外出行動は他領域と比べてコロナ前と比べて控えられている傾向が強い。この背景には、緊急事態宣言やまん延防止等重点措置による休業要請で利用しにくい状況があることに加えて、多人数と空間を共有することへの消費者の忌避感もあげられる。

なお、国内旅行については、政府の需要喚起策である「Go To トラベルキャンペーン」によっ

図表6 外出型の教養娯楽施設の利用（単一回答） 6月 n=2,062 9月 n=2,066 12月 n=2,069 3月 n=2,070



て2020年の夏から秋にかけて大幅な改善が見られた。総務省「家計調査」によると、二人以上世帯の宿泊料の支出額は2020年10月には前年同月比+31.8%<sup>12</sup>、11月には+18.4%まで回復していた<sup>8</sup>。また、公共交通機関などの交通費を含むパック旅行費と比べて宿泊料単体の回復基調が強く、コロナ禍では、自家用車などのセルフ手段を利用して近場へ旅行し、宿泊施設だけを利用する「マイクロツーリズム」志向が高い様子もうかがえた。感染状況が悪化したために、Go Toトラベルは12月下旬に停止されたが、確かに効果のあった施策と言える。

なお、年代別に見ると、美術館や博物館、温泉・スパ、国内旅行では減少の割合は60歳代で高く、遊園地などの屋外のレジャー施設や屋内の複合レジャー施設、カラオケでは若いほど減少の割合が高い傾向がある。つまり、各レジャー施設等において、従来からの利用年齢層を中心に利用が控えられている。

ポストコロナでは、他の外出型の消費行動と同様に、レジャーや旅行の需要も自ずと戻り始めるだろう。また、現在停止されているGo Toトラベルが再開されることがあれば、キャンペーン期間においては旅行が昨年の秋のように劇的に回復することも期待できる。一方で、コロナ前から「若者の旅行離れ（特に海外旅行離れ）」<sup>13</sup>が指摘されているように、旅行やレジャー産業では、デジタル化が進展する中で娯楽の多様化が進み、価値観も変化する中で、若い世代の相対的な興味関心の低下が課題であった。よって、中長期的に需要を獲得していくためには引き続き創意工夫が必要だろう。

<sup>12</sup> ただし、前年の2019年10月は消費税率10%への引き上げによって反動減が生じていた時期であり、2020年の10月はプラスに振れやすいが、2018年10月と比べても約1割程度上昇。

<sup>13</sup> 観光庁の政策「若者旅行の振興」によると、観光庁では「若者の旅行離れ（特に海外旅行離れ）」が関係各所で指摘される中、アウトバウンド活性化に向けた方策を検討するとともに、2019年には国際経験豊かな講師を学校に派遣する「若旅★授業」を実施する等、若者旅行の振興に取り組んでいた。



## ② G o T o トラベルの利用状況

ところで、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」でもG o T o 利用意向を捉えていたため、ここで簡単に触れたい。

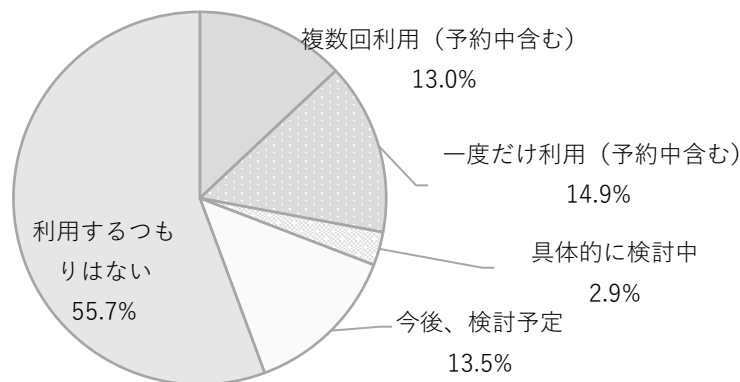
G o T o トラベルが停止される前の利用状況を見ると、「複数回利用（予約中含む）」（13.0%）と「一度だけ利用（予約中含む）」（14.9%）を合わせた利用者は27.9%で、そのうち約半数がリピーターである。また、利用者に「具体的に検討中」（2.9%）を合わせた利用積極層は30.8%を占める。一方、過半数は「利用するつもりはない」と回答している（図表7（a））。

なお、「利用するつもりはない」と「今後、検討予定」選択者に対して、利用しない理由を尋ねると、最も多いのは「国内の感染がまだおさまっていないため」（43.9%）であり、次いで「感染（による健康状態悪化への）不安から、外出を控えているため」（28.2%）、「旅行・外食をする予定がないため」（25.4%）、「旅行や外食を楽しむ時間的余裕がないため」（14.8%）、「コロナ禍で収入が減少するなど、金銭的余裕がないため」（14.5%）と続く（図表7（b））。つまり、非利用者は国内の感染状況が収束していないため、外出を控えており、そもそも旅行を計画していないという様子がうかがえる。

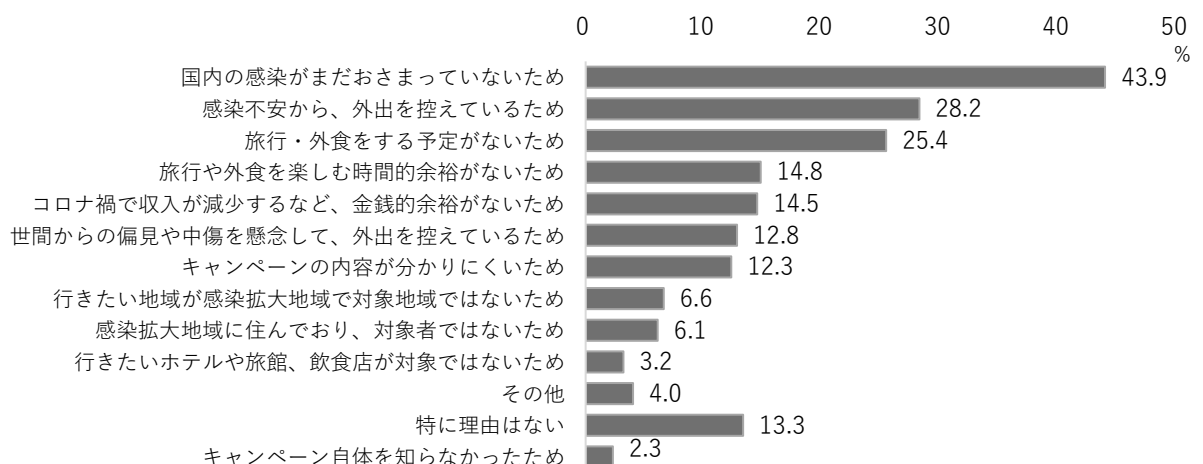
以上より、旅行需要が大きく底上げされたのは、一部の消費者がG o T o トラベルを複数回利用するなどして積極的に旅行へ出かけた影響であり、過半数の消費者は感染状況が収束していないために、コロナ禍の旅行に対して消極的な態度を示している。

図表7 G o T o トラベル利用意向

(a) 2020年12月下旬時点の利用状況 (n=2,069)



(b) G o T o トラベルを利用しない理由（複数回答）(n=1,491)



(注) (a) で「今後、検討予定」「利用（予約）するつもりはない」選択者

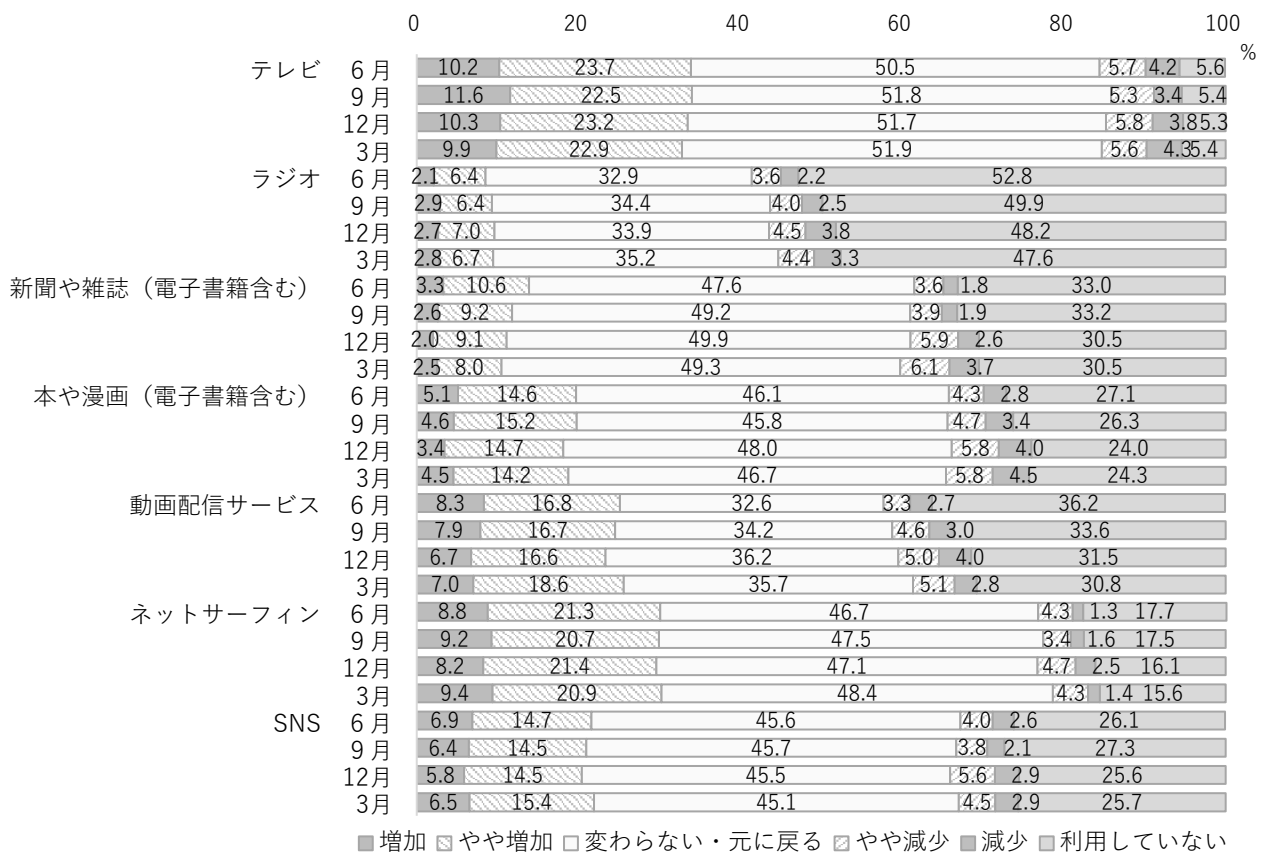
### ③ 巣ごもり型の教養娯楽生活（メディア利用）の変容

コロナ禍で外出型の消費行動が控えられている一方で、ゲームや電子書籍をはじめとしたデジタルコンテンツの購入など巣ごもり型の消費行動は活発化している。また、ゲーム機やゲームソフトの購入の状況を見ると、全国一斉休校が要請された春休みや感染が再拡大した夏休み時期に購入が増えるなど、子どもの生活と連動する状況が見られる。さらに、在宅勤務によるテレワークが浸透したことで、パソコンや家具などの購入が増えた状況もあるが、これらは総務省「家計調査」の支出額を分析したレポートに詳しい<sup>8</sup>。本稿では既出レポートでは捉えていない、メディア接触の状況について報告する。

コロナ禍で、テレビやラジオ、新聞・雑誌、本・漫画、動画配信、ネットサーフィン、SNSといった全てのメディアで増加の割合の高さが目立つ（図表8）。また、6月以降、全てのメディアで増加層は同水準が維持されている。つまり、コロナ禍で全てのメディア接触が増え、増えたままの状況が続いている。この背景には、コロナ前と比べて外出を自粛し家の中で過ごす時間が増えた影響もあるだろうが、感染状況やそれに伴う政策など暮らしに大きな影響を与える情報が増えたことで、消費者が積極的に情報を収集している影響もあるだろう。裏を返すと、消費者のメディア接触が増えることで、コロナ禍でメディアが消費者へ与える影響は一層増していることにもなる。

年齢別に見ると、全ての年代および全てのメディア利用で増加層が目立つが、本や漫画、動画配信サービス、ネットサーフィン、SNSでは若いほど多く、20歳代ではそれぞれ3割を超える（2020年9月時点）。つまり、もともと若者で利用の多いメディアでは、コロナ禍で若者の利用が一層増えている。なお、20歳代ではラジオや新聞・雑誌などでも増加の割合が他年代より高いため、若者の利用が比較的少ない従来型のマスメディアでも、コロナ禍で若者の利用は増えている。

図表8 メディアの利用（単一回答） 6月 n=2,062 9月 n=2,066 12月 n=2,069 3月 n=2,070



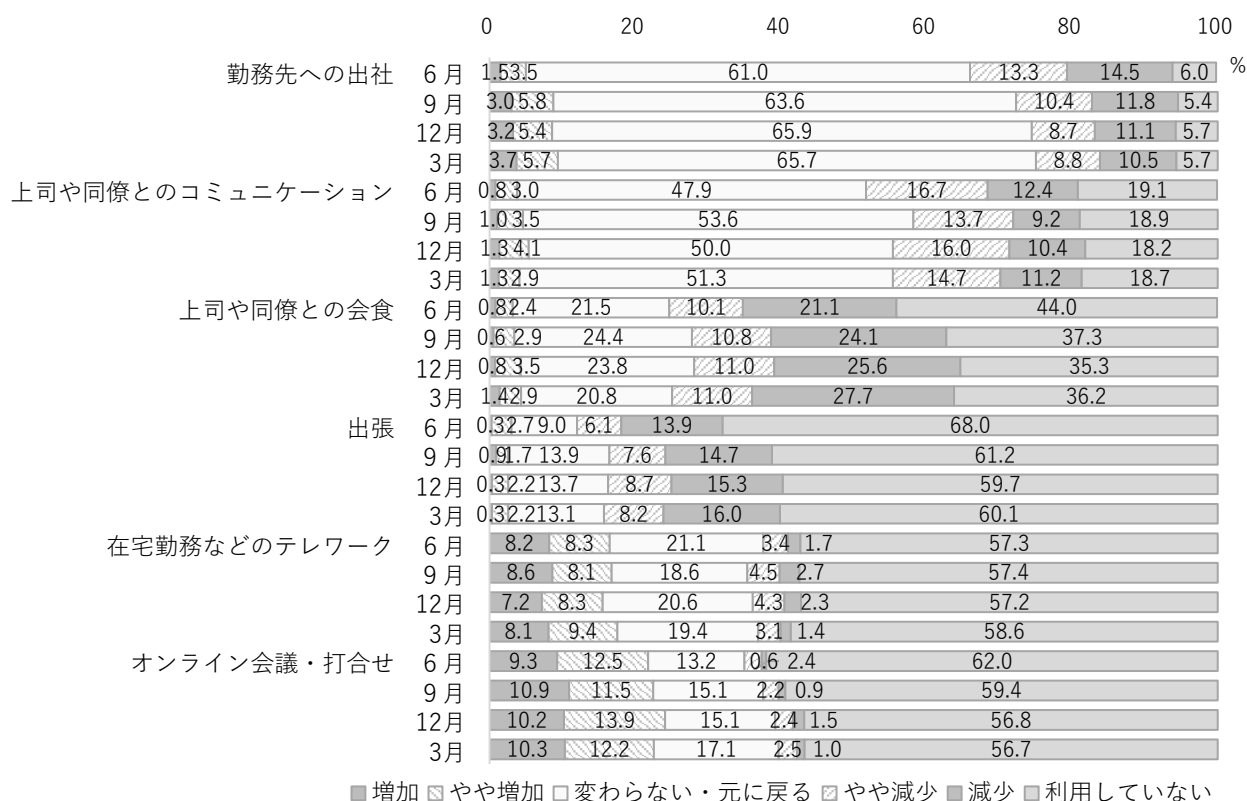
ポストコロナでは、現在、メディア接触が増えている背景にあるコロナ要因が薄れることで、コロナ前に見られてきた、テレビなど従来型のマスメディア離れの進行やネット志向の高まりといった流れへと戻っていくだろう。ただし、若者のメディア志向を分析すると<sup>14</sup>、若者では確かにSNS志向が高いものの、テレビなどのマスメディアの影響力はSNSに勝り、10年後も同様であると考えている。よって、今後ともSNSとマスメディアの共存は続くと思われる。

## 5 | 働き方の変容～テレワークは就業者の約4割にとどまるものの、利用者では定着化の様子も

コロナ禍の行動変容として、最後に働き方の変容を捉える。コロナ禍で企業等では在宅勤務等によるテレワークへと大きく舵を切る事態となった。図表9を見ると、勤務先への出社や上司や同僚との会食、出張などのリアルの行動では減少の割合の高さが目立つ。また、リアルの行動とは限らないが、上司や同僚との（日常的な）コミュニケーションでも減少が目立つ。

これらの6月以降の推移を見ると、減少の割合は、勤務先への出社（6月：27.8%、9月 22.2%、12月 19.8%、2021年3月 19.3%）や上司や同僚とのコミュニケーション（29.1%、22.9%、26.4%、25.9%）ではおおむね低下傾向にあり、コロナ禍当初と比べて出社が増えることで、コミュニケーションもじわりと増えている様子がうかがえる（ただし、未だ4分の1は減少層）。一方、上司や同僚との会食（31.2%、34.9%、36.6%、38.7%）や出張（20.0%、22.3%、24.0%、24.2%）では減少の割合はやや上昇傾向にあるが、利用していない割合は6月と比べて9月以降は、それぞれ▲7～8%pt 程度低下しており、コロナ禍で全く会食や出張をしてなかった層で再開の動きが見える。ただし、9月以降は横ばいであり、必要最低限にとどめられている様子がうかがえる。

図表9 働き方（単一回答） 6月 n=1,439 9月 n=1,438 12月 n=1,430 3月 n=1,431（就業者のみ）



<sup>14</sup> 久我尚子「若者の現在と10年後の未来」、ニッセイ基礎研究所、基礎研レポート（2020/4/15）

一方で、在宅勤務などのテレワークやオンライン会議・打合せなどのデジタル行動では増加の割合の高さが目立つ。6月以降の推移を見ると、増加の割合は、在宅勤務などのテレワーク（16.5%、16.7%、15.5%、17.5%）でも、オンライン会議・打合せ（21.8%、22.4%、24.1%、22.5%）でも、おおむね同水準（若干高水準）が維持されており、テレワークが可能な就業者ではデジタル行動が一定程度定着している様子がうかがえる。

なお、在宅勤務などのテレワークでは利用していない割合が約6割を占める。この内訳を見ると、医療や福祉、宿泊、小売をはじめとした出勤の必要な業種が多く、雇用形態はパート・アルバイトなどの非正規雇用者の割合が高い。つまり、在宅勤務をしている就業者は現時点では約4割にとどまる。しかし、約6,900万人の労働力人口のうち約2,800万人にテレワークが浸透していくとすれば、やはり社会的には大きな変化と言える。

ポストコロナにおいてもテレワークは一層、浸透していくと見られる。在宅勤務等による柔軟な就労環境の整備はコロナ前から「働き方改革」として進められてきた流れがある。業種等によっては難しい状況もあるが、中長期的にはテレワークが可能な領域が広がっていくと見られる。

なお、オフィスへの出勤が減ることで、コロナ禍で背広服の支出額は前年同月を下回って推移している<sup>8</sup>（総務省「家計調査」）。ポストコロナでは出社や出張などのリアル行動が一層、回復することで、オフィス着の需要は弱い回復基調を示す可能性はあるが、依然として厳しい状況が続くだろう。テレワークの一層の浸透に加えて、もともとコロナ前から、クールビズやカジュアルフライデーなどオフィス着のカジュアル化という流れがあった。現在、オフィス着を扱うアパレルメーカーでは、リラックス感のあるテレワーク仕様のオフィス着のラインナップを増やしたり、アパレルだけでなくインテリアグッズや食品の販売も始めるなど需要を模索する動きがある。また、コロナ禍でネット通販の利用が増える中で、自社ECサイトやSNSでの情報発信に積極的な姿もある。今後ともアパレル市場では製品ラインナップのカジュアル化やリアル店舗のネット化といった流れは強まるだろう。

### 3——ポストコロナの消費者像～生活や家族を重視する暮らし、働き手や価値観の多様化

#### 1 | 在宅勤務による可処分時間の増加～週3日在宅勤務で可処分時間は4時間以上増加

ポストコロナの暮らしの変化で最も注目しているのは働き方が変わることだ。在宅勤務が増えることで生活時間の構造が変わり、新たな消費機会が生まれるのではないかと。

総務省「2016年社会生活基本調査」にて、コロナ前の働く人の生活時間を見ると、通勤などを含む移動時間は平日1日当たり平均85分である。例えば、週5日出社していたところを週2日出社、週3日在宅勤務とすると、4時間以上の移動時間が浮くことになる。消費者はこの時間を何に使うのだろうか。コロナ禍では、小麦粉や調味料、生地・糸類、種、DIY関連製品等の支出が増えている状況もあり<sup>15</sup>、自由時間が増えたために、菓子類を作ったり、裁縫や家庭菜園、DIYを楽しむなど「自分で何かを作ってみる」という気運の盛り上がり、また、生活の質を高めるような意識の高まりが透けて見える。

あらゆるビジネスにおいて、消費者の時間をいかに自社へ向けるかが鍵だ。新たに生まれた消費者の自由時間に対して、どのような商品やサービスを提供できるのかという視点を持つことは、コロナ禍を生き抜き、ポストコロナの消費者を捉えるヒントにもなるのではないかと。

<sup>15</sup> 久我尚子「新型コロナで増えた消費、減った消費」、ニッセイ基礎研究所、基礎研レター（2020/5/13）等。

## 2 | 生活や家族を重視する暮らし～テレワーク経験者の6割以上がコロナ禍で生活を一層重視

在宅勤務が浸透することで自ずと価値観も変容するだろう。内閣府「新型コロナウイルス感染症の影響下における生活意識・行動の変化に関する調査」によると、コロナ禍で生活を重視するようになったという割合は、通常通り勤務者（34.4%）と比べてテレワーク経験者（64.2%）で高い。また、約半数が家族の重要性を意識するようになったと回答しており、子育て世帯では、家族と過ごす時間が約7割で増え、そのうち約8割は今後もこの状況を保ちたいと回答している。

今、コロナ禍で家の中での生活を充実させる、巣ごもり消費が活発化しているが、家族との生活を一層、重視するように価値観が変容していることで、ポストコロナでも家の中での生活、家族と楽しむためのモノやサービスへの需要が増すのではないかと。

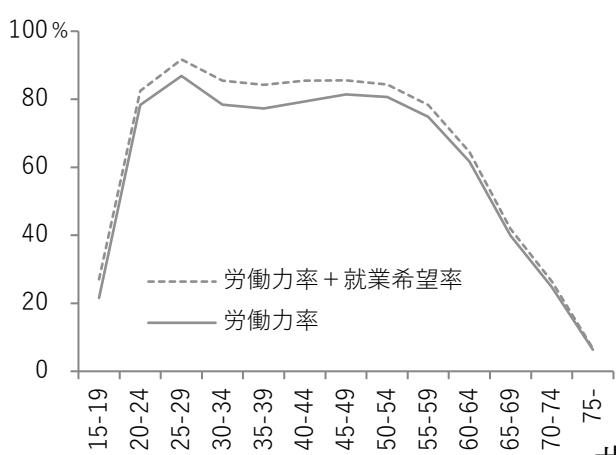
また、在宅勤務によって通勤回数が減ることで地方や郊外への居住も一部で増えそうだ。先の内閣府の調査によると、地方居住への希望が高まったという割合は全体では15%だが、特に東京23区在住の20歳代（35.4%、20歳代全体では22.1%）で高い。若者で地方や郊外への居住意向が高い理由は、独身者が多く、結婚や子育て期前のために身軽に動きやすい、デジタルネイティブ世代でテレワークへの適応能力が高いためと考えられる。なお、副業や兼業の希望についても若いほど、関心が高い傾向がある。

## 3 | 多様な人材の活躍・価値観の多様化～育児や介護との両立、男性の育休取得で少子化抑制も

時間や場所にとらわれない働き方ができるようになり働き方が多様化すると、多様な人材の活躍や価値観の多様化にも期待ができる。

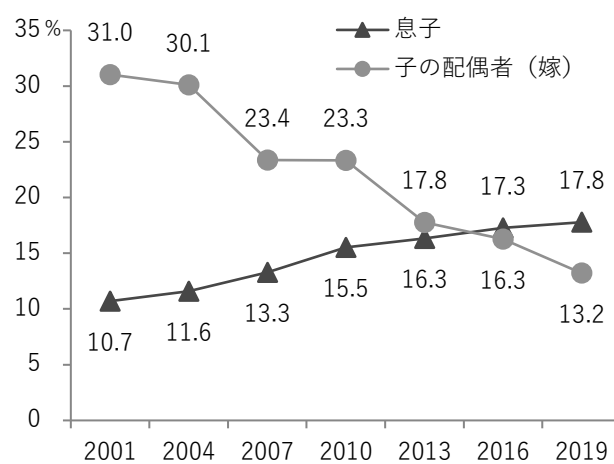
まず、注目しているのは、仕事と育児の両立をはかる女性の活躍が一層進むことだ。近年の政策効果などによってM字カーブの底上げが進んでいるが、未だM字の底は残っている（図表10）。一方で、就業希望のある女性の割合を加えると、M字は台形に近づく。就業希望があるにも関わらず働いていない理由は、「適当な仕事がありそうにない」（32.3%）ためや「出産・育児のため」（26.8%）である。一方で、コロナ禍におけるテレワーク環境の広がりを見て、希望を感じた女性も多いのではないかと。

図表10 女性の労働力率と就業希望率（2020年）



（資料）総務省「労働力調査」より作成

図表11 同居の主な介護者の介護を要する者との続柄



（資料）厚生労働省「国民生活基礎調査」より作成

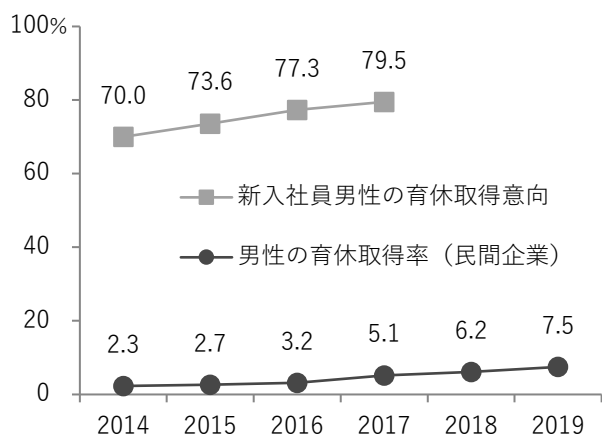
介護との両立でも同様のことが言える。仕事と家庭の両立と言うと、まだ、どうしても女性の問題と捉えられがちだが、近年、介護環境は様変わりしている。2000年代初頭では、同居の主たる介護者は、圧倒的に嫁が息子を上回っていたが、足元では逆転している（図表 11）。よって、今の 50 歳代や 60 歳代では、育児との両立はしてこなかったが、介護の両立をせざるを得ない男性もじわりと増えている。見通しの立てにくい介護との両立では一層、柔軟な就労環境が求められるだろう。育児や介護との両立が進み、働き手が多様化すれば自ずと価値観も多様化し、「上司がいると帰りにくい」「結局、長時間働ける方が評価されやすい」といった旧来型の価値観が薄まっていくのではないかと。そうなれば、男性の育休取得などが進む可能性がある。

近年、新入社員男性の育休取得意向は上昇傾向にあり、2017 年で約 8 割に上るが、民間企業男性の育休取得率は 7.5%にとどまり、希望と実態には乖離がある。希望があるにも関わらず、男性が育休を取得しない理由は、言い出しにくい雰囲気があることや仕事の属人化などが指摘されている（自由民主党政務調査会「育休のあり方検討 P T 中間提言」（2020/3/31））。

男性の育休取得は少子化抑制にも効果がある。夫の休日の家事・育児時間と第 2 子以降の出生率は比例しており、休日の夫の家事・育児時間なしの世帯では第 2 子以降の出生率は 1 割にとどまるが、6 時間以上では約 9 割にもものぼる（図表 12）。

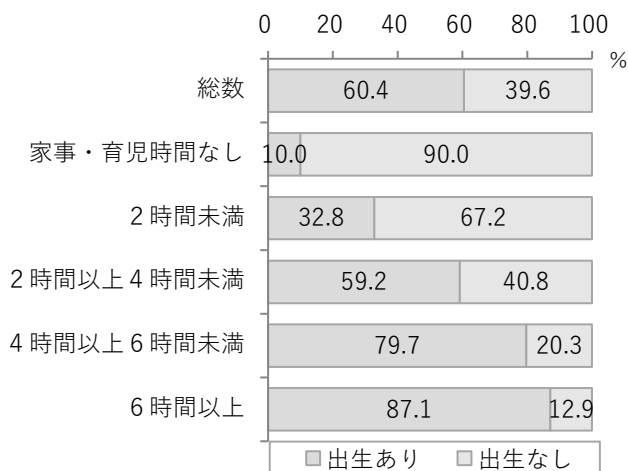
新型コロナウイルスは私達の暮らしに深刻な影響を及ぼしている。しかし、ウイルスがきっかけとはいえ、新たな暮らし方の選択肢や価値観が広がる好機が訪れていることにも目を向けていきたい。

図表 12 男性の育休取得率と新入社員男性の育休取得意向



(資料) 公益財団法人日本生産性本部「新入社員 秋の意識調査」、厚生労働省「雇用均等基本調査」より作成

図表 13 夫の休日の家事・育児時間別に見た第 2 子以降の出生の状況



(資料) 内閣府「令和元年版少子化社会対策白書」より作成