

新型コロナ不安と消費行動

— 新型コロナウイルス意識調査より —

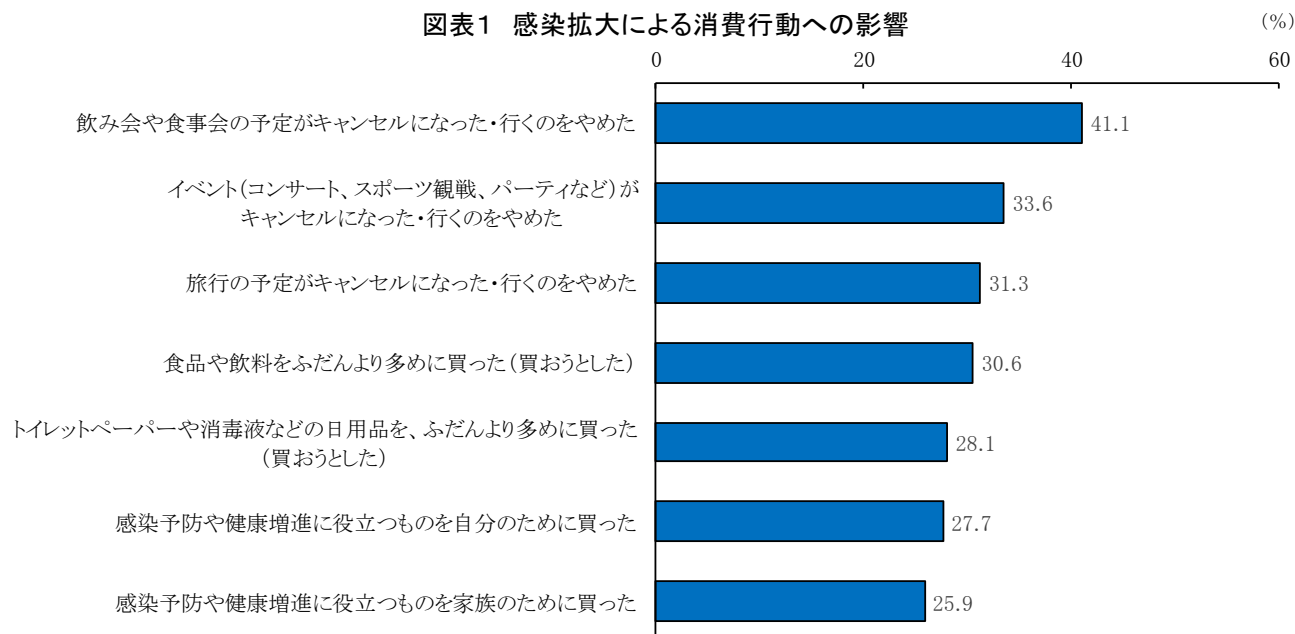
部長 兼 主席研究員 宮木 由貴子

新型コロナウイルスの世界的な感染拡大に対し、人々の意識や行動の変化が余儀なくされている。本稿では、緊急事態宣言が7都府県に発令される直前の2020年4月3～4日に当研究所が実施した「新型コロナウイルスによる生活と意識の変化に関する調査」*1をもとに、非常事態宣言発令のカウントダウンの中、どのような消費行動がとられたのかについてみた。

＜食事会やイベント、旅行をやめ、買い物を多めに＞

感染拡大による消費行動への影響をみると、4割以上の方が「飲み会や食事会の予定がキャンセルになった・行くのをやめた」と回答した（図表1）。また、「イベント（コンサート、スポーツ観戦、パーティなど）がキャンセルになった・行くのをやめた」とする人も33.6%と、3人に1人が経験している。「旅行の予定がキャンセルになった・行くのをやめた」とする人も約3割となっていた。

図表1 感染拡大による消費行動への影響



注1：調査対象は全国の20～60代男女1,000名。図表2～5も同じ。

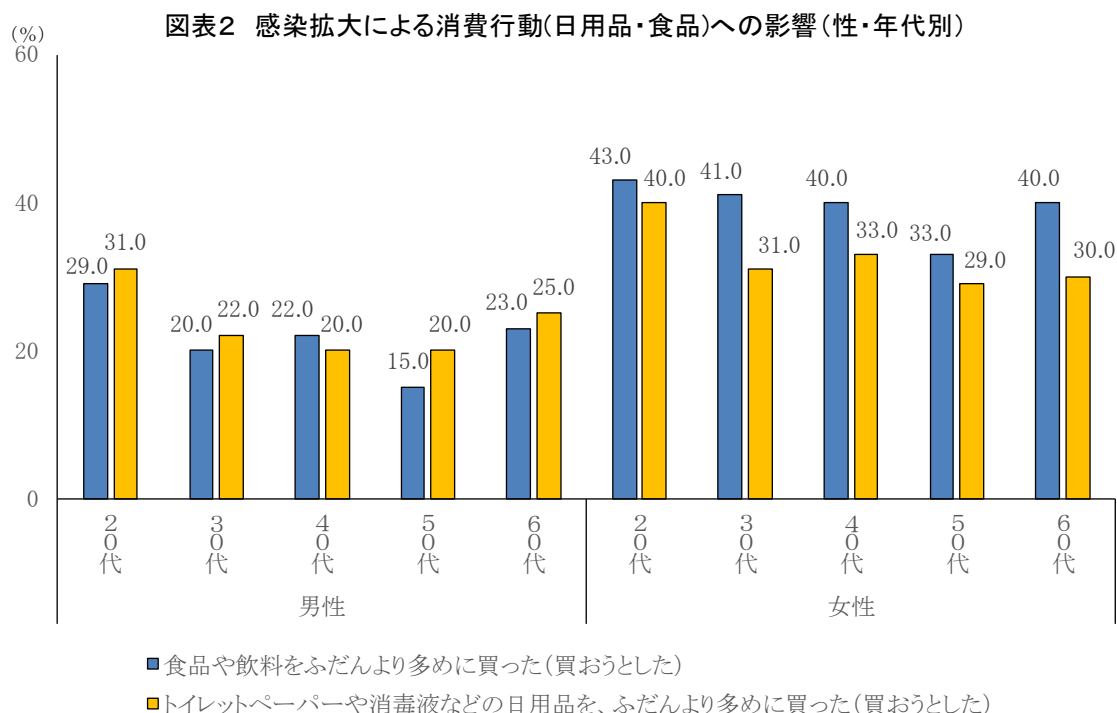
注2：それぞれについて、経験の「ある/ない」をたずねた。図表は「ある」と回答した割合。

新型コロナウイルスの感染拡大が日本で顕在化してきたのは、年度の変わり目にあたる3月後半である。日本のこの時期は、卒業式や入学式などの各種イベントや歓送迎会、春休みを利用した外出やイベントも多い上に、桜の花見シーズンでもあり、以前から企画・予定されていたイベントも多かったといえる。緊急事態宣言の発令がささやかれる中、これらの多くが中止になった様子が見えてくる。

この時期は、緊急事態宣言の発令とともに当初東京のロックダウン（封鎖）がささやかれていたため、備えとして買い物をする人が増えた。実際に、「食料や飲料をふだんより多めに買った（買おうとした）」とする人は30.6%、「トイレトペーパーや消毒液などの日用品を、ふだんより多めに買った（買おうとした）」とする人は28.1%となっていた。さらに、「感染予防や健康増進に役立つものを自分のために買った」とする人は27.7%、「感染予防や健康増進に役立つものを家族のために買った」とする人は25.9%だった。

<食品・日用品を多めに買ったのはどのような人か>

「食料や飲料をふだんより多めに買った（買おうとした）」「トイレトペーパーや消毒液などの日用品を、ふだんより多めに買った（買おうとした）」とする人について、性・年代別にみた（図表2）。その結果、食品・日用品ともに、男性より女性でこれらの行動をとった人が多かった。特に女性の20代では43.0%が食品や飲料を多めに買ったと回答している。また、日用品についても20代女性の購入が4割を超えて高かった。



注：男女各年代それぞれ100人ずつ。

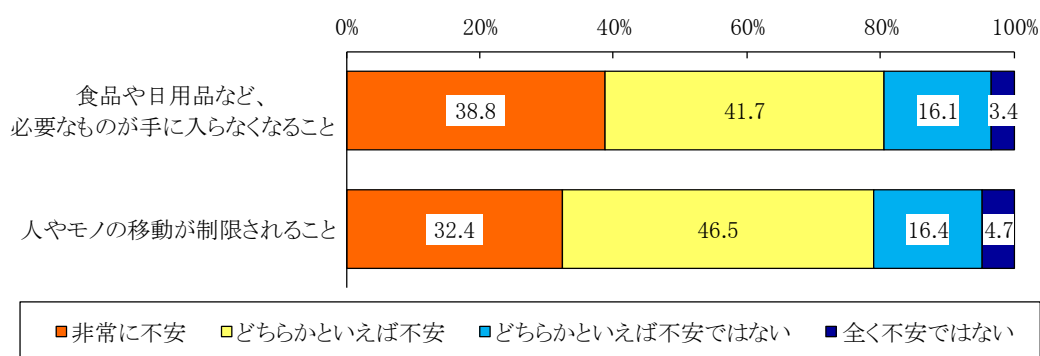
年代別の傾向をみると、男性においても20代でこうした傾向が相対的に高い。一般に「危機感が低い」といわれることが多い若年層だが、こうした行動を見る限り、それなりの危機感から消費面での備えの行動がとられたことがうかがえる。

<消費や物流への不安感が高い人で多い「食品・日用品の購買行動」>

新型コロナウイルスの感染拡大の影響として、「食品や日用品など、必要なものが手に入らなくなることを「不安」（「非常に不安」と「どちらかといえば不安」の合計、以下同じ）とした割合は80.5%にのぼった（図表3）。また、「人やモノの移動が制限されること」についても、78.9%と約8割が不安と回答した。

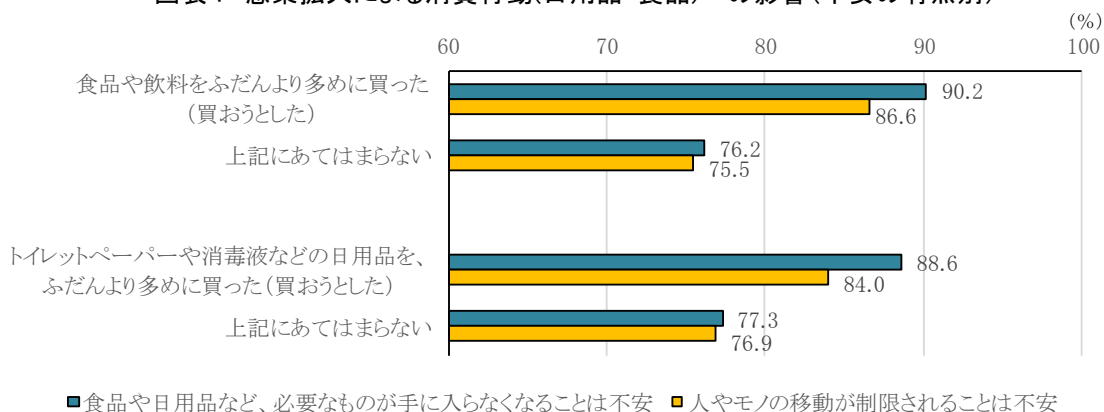
既述のとおり、この時期は緊急事態宣言の発令とともにロックダウンが行われるのではないかという意識が広がっていたため、人やモノの移動が制限されることで消費生活に支障をきたし、日常生活が送れなくなるのではないかという不安を感じた人が非常に多かったことがうかがえる。

図表3 感染拡大の影響に対する不安(抜粋)



実際に、こうした不安を感じていた人では、感じていなかった人に比べて食品・飲料や日用品の多めの購入の経験が高かったことが確認された（図表4）。

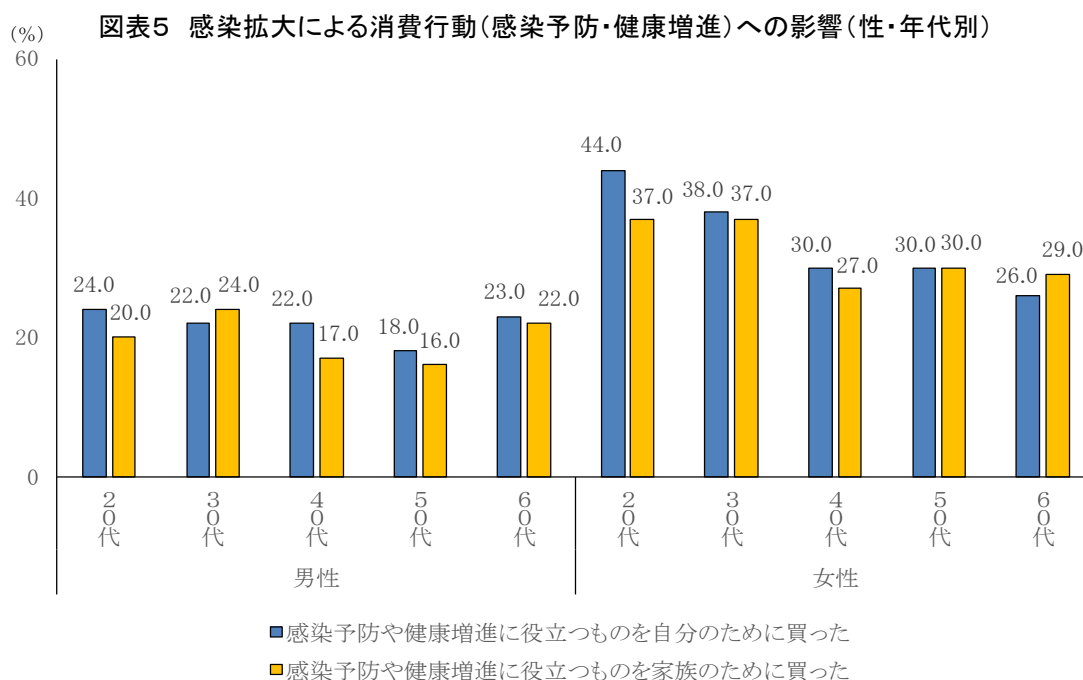
図表4 感染拡大による消費行動(日用品・食品)への影響(不安の有無別)



＜感染予防や健康増進に役立つものを買ったのはどのような人か＞

同様に、「感染予防や健康増進に役立つものを自分のために買った」「感染予防や健康増進に役立つものを家族のために買った」とする人について、性・年代別にみた（図表5）。その結果、ここでも男性に比べて女性の購買行動が顕著に多いことが確認された。感染予防・健康増進に関する消費についても、特に若年女性でこうした行動がとられたことがわかる。

一般に、女性は男性に比べると相対的に新型コロナウイルスの罹患率が低いとされるが、予防行動や健康増進に対する女性の意識の高さもその背景にある可能性がある。



＜冷静かつ適切な消費行動に向けて＞

このほか、子どもと同居する女性で特にこれらの消費行動が多い傾向などもみられており、「多めの購入」が単に不安からの備えとしてだけではなく、家族の在宅率が高まったことによる日々のニーズによる点も垣間見える。消費者の行動のこうした実態については、引き続きデータで細かくリサーチをしていく必要がある。

また、今回の調査結果からは、9割以上の人々が「デマや不確実な情報に流されず、冷静な消費行動をとりたい」と回答し、さらに約8割の人々が「自分さえよければいいという消費行動はとりたくない」と回答している（図表省略*²）。こうした消費者の意識が、冷静かつ適切な消費行動に結びつくよう、情報発信には慎重になることが求められる。個人がSNSなどを通じて自由に情報を発信できる今日、不正確な情報による不安喚起は社会を危険にさらす。政府やメディアからの情報発信だけではな

く、消費者個人も情報発信には慎重になる必要があるとの点を、一人ひとりが自覚し、肝に銘じる必要があるだろう。

(ライフデザイン研究部 みやき ゆきこ)

【注釈】

- *1 調査の方法や結果の概要は、当研究所発行の以下のニュースリリースを参照されたい。
「新型コロナウイルスによる生活と意識の変化に関する調査（前編）」
http://group.dai-ichi-life.co.jp/dlri/pdf/ldi/2020/news2004_01.pdf
「新型コロナウイルスによる生活と意識の変化に関する調査（後編）」
http://group.dai-ichi-life.co.jp/dlri/pdf/ldi/2020/news2004_02.pdf
- *2 詳細は上記の URL にある「新型コロナウイルスによる生活と意識の変化に関する調査（後編）」p. 9に掲載