

コロナ禍と持続的な消費行動への意識

— 新型コロナウイルス意識調査と東日本大震災後調査より —

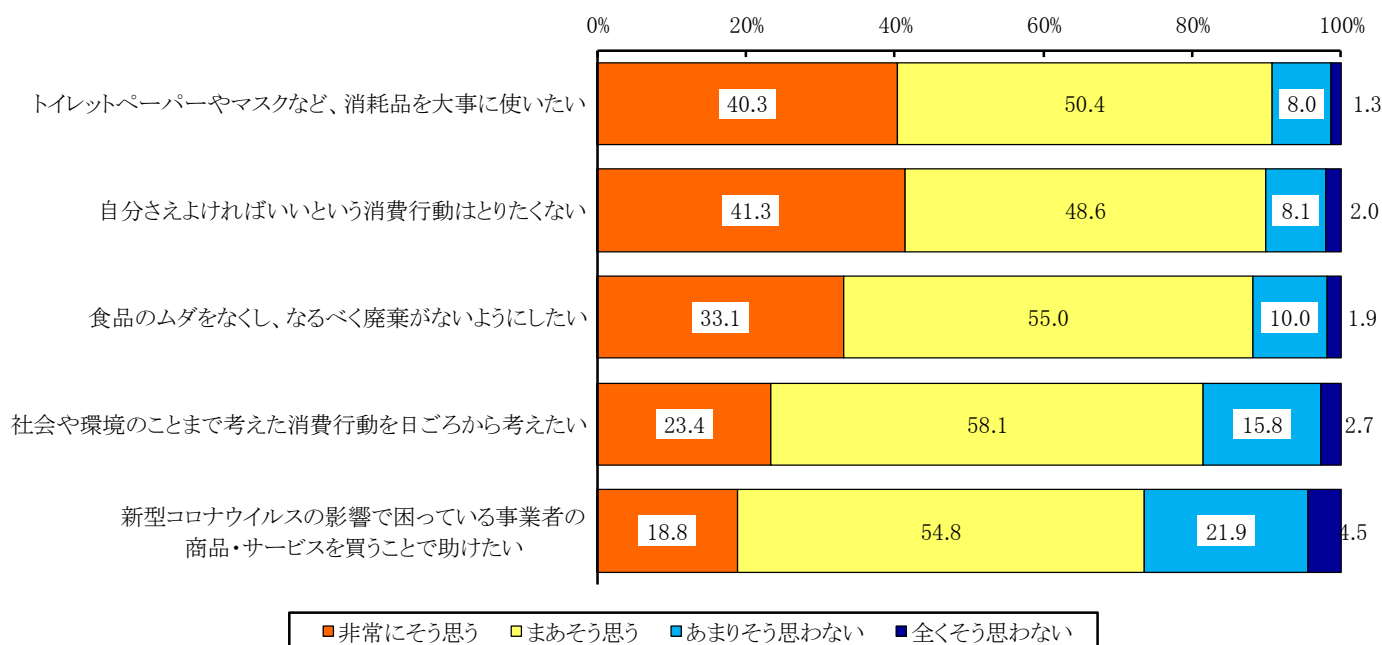
部長 兼 主席研究員 宮木 由貴子

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、コロナ禍における消費者の意識について、持続的な消費行動の側面からみた。

<持続可能な消費への意識>

新型コロナウイルス感染拡大の消費への影響として目立ったのは、トイレットペーパーやマスクなどが店頭からなくなり、購入できなくなったことである。このため、9割以上（「非常にそう思う」と「まあそう思う」の合計、以下同じ）に及ぶ人が「トイレットペーパーやマスクなど、消耗品を大事に使いたい」との意識を持ったことが明らかとなった（図表1）。

図表1 持続可能な消費への意識



注：調査対象は全国の20～60代男女1,000名。図表2も同じ。

こうした状況下で、買い占めや転売を目的とした大量購入が発生したが、これについても約9割の人が「自分さえよければいいという消費行動はとりたくない」との見解を示している。

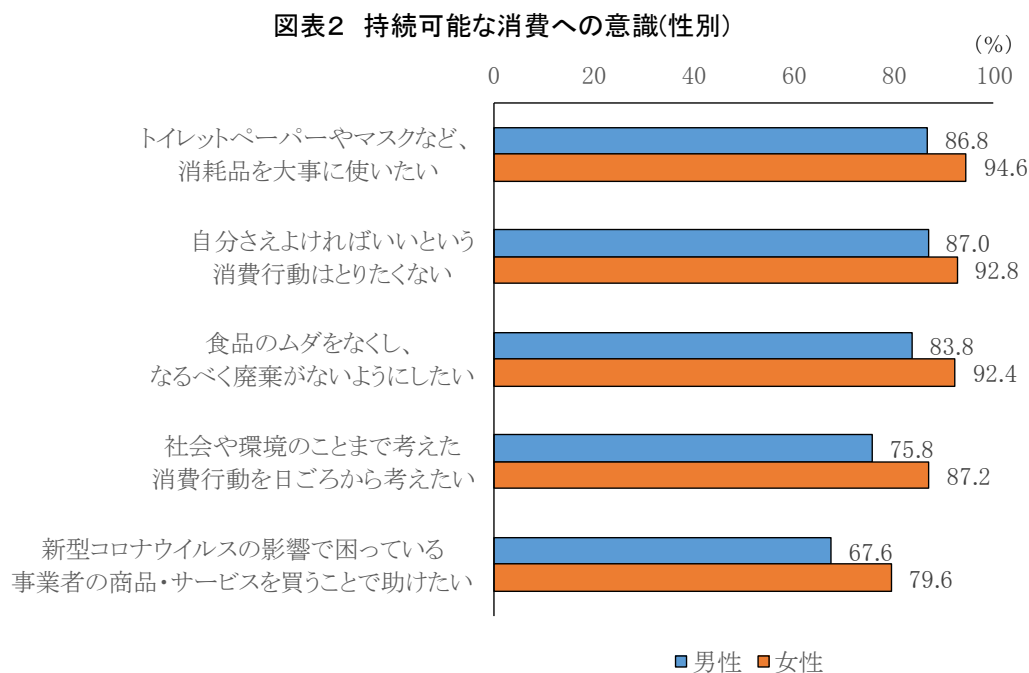
また今回のコロナ禍で、学校が一斉休校となったことにより、給食で使われるはずだった食材が大量に行き場を失ったり、給食がなくなったことによって食事の機会を逸した子どもたちに向けた食事提供の活動が行われたりするなど、「食」に対するクローズアップも多かった。こうしたことを受けてか、「食品のムダをなくし、なるべく廃棄がないようにしたい」とする意見も9割近くに及び、食品ロスへの関心の高さをうかがわせた。

これに伴い、「社会や環境のことまで考えた消費行動を日ごろから考えたい」とする割合も高く、8割を超えた。

さらに、営業自粛で経営難となる事業者や店舗の報道が相次いだこともあり、「新型コロナウイルスの影響で困っている事業者の商品・サービスを買うことで助けてい」とする、いわゆる「応援消費・支援消費」への意識を持つ人の割合も7割を超えた。

<「エシカル消費」への関心が高いのは男性より女性>

これらの結果を性別にみると、いずれの回答も男性に比べて女性で多いことがわかる（図表2）。特に「新型コロナウイルスの影響で困っている事業者の商品・サービスを買うことで助けてい」では12ポイント、「社会や環境のことまで考えた消費行動を日ごろから考えたい」では11.4ポイント、女性が男性を上回っている。



注：「非常にそう思う」と「まあそう思う」の合計。

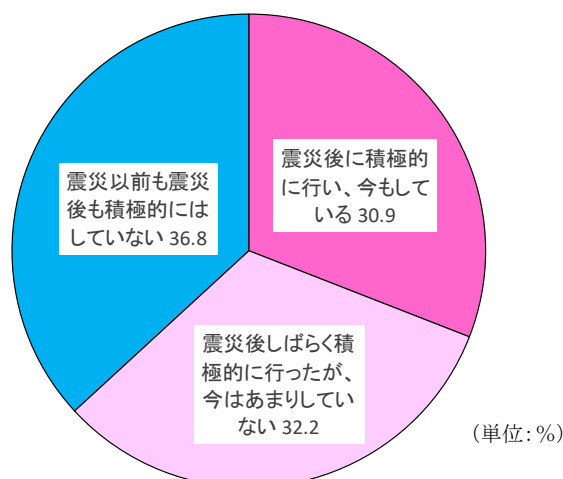
今回の調査結果からは、新型コロナウイルスへの不安は男性よりも女性において顕著に高く、コロナウイルス対策関連の購買行動や予防対策も男性より女性で積極的に行われていることが明らかになっている。しかし、だからといって、女性が自分のことだけを考えて新型コロナウイルスへの対策に向けた消費行動をとっているというわけではない点が確認された。

<意識の高さは一過性のものなのか>

重要なのは、今回のこれらの結果が、新型コロナウイルス感染拡大というこれまでに体験したことのない事象による一過性のものなのか、それともこうしたことを契機に持続可能な社会や他者のことを考えた消費意識が定着するののかという点である。これについて、今後も引き続き経過をフォローしていく必要がある。

筆者は東日本大震災後の消費行動の変化をフォローすべく、震災後1年半となる時期に一都三県在住の女性を対象に震災直後の消費行動に関する調査を実施している。この結果から、「なるべく被災地支援につながるものを購入する」とした人の割合についてみると、「震災以前も震災後も積極的にはしていない」は36.8%となっており、6割以上が当時応援・支援消費を意識したことがわかっている（図表3）。ただし、震災から1年半後にあたる調査時点で、「なるべく被災地支援につながるものを購入する」とした人は30.9%に止まり、「震災後しばらく積極的に行ったが、今はあまりしていない」（32.2%）の方が上回っていることから、こうした意識や行動の持続には、継続的なアクションや仕組みが必要であることがうかがえる。

図表3 東日本大震災後において「なるべく被災地支援につながるものを購入する」とした消費行動の実施状況



資料：第一生命経済研究所「消費行動に関する調査」2012年9月26日～10月10日
対象は1都3県在住の20-59歳の女性800名。

当研究所では、今回のような調査を今後も継続することで、新型コロナウイルスの感染拡大が人々の生活意識や行動に短期的・長期的にどのような影響を与えるのかを考察する*²。新型コロナウイルスによるインパクトから、消費における何らかのポジティブな変化を見いだせるならば、それをいかに持続させるかについても考えていきたい。

(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 第2回調査は5月15日に実施。