

「新しい生活様式」は、 消費スタイルを変える契機となるか

主任研究員 稲垣 円

4月7日の発令から約1か月半。緊急事態宣言は、5月25日に全面解除となった。国内外で感染者数や死亡者数が急増する中、今後の暮らしがどうなっていくのか、多くの人が不安に思いながら、試行錯誤した1か月半だったのではないだろうか。

そしてこの期間は、事業者にとっても厳しい時となった。イベントの中止や延期、一時的な休業、さらには閉店を余儀なくされ、雇用や店舗の維持、販売促進など事業継続の見通しが立てられず、今もなお、模索する事業者は多い。

緊急事態宣言解除は、人びとの迅速で冷静な行動変容がもたらした結果であるが、この間の消費生活はどのようなものだったのだろうか。

本稿では消費の中でも、特に「外部サービス」の利用実態に着目して報告する。

<感染拡大を機に着目された外部サービス>

コロナウイルス感染拡大を機に、日本では外出自粛と共に、「3つの密（密閉、密集、密接）」（以降、三密とする）を避けて行動し、人との接触を減らすことが呼びかけられてきた。5月4日には「新しい生活様式」*¹が公表され、新型コロナウイルスを想定した感染対策や日常生活のあらゆる場面での「徹底した行動変容」が国民に求められた。

感染を防ぐには、不特定多数の人と同じ空間にいることやウイルスが付着している可能性のある物への接触を避けなければならない。政府も緊急事態宣言発令の間は、三密を誘発する事業の自粛を求め、テレワークの推奨や外出する際の注意点（例えば、買い物は3日に1回、少人数・短時間で済ます、人との距離を空ける等）を積極的に発信した。

このような情勢の中で、ショッピングモールに行ったり、レストランやカフェで外食をしたりするなど、外出して受けることが当たり前だったサービスについても「人との接触を減らす」ことが前提となり、事業者も「代行」や「宅配」、「滞在時間の短縮」といった方法に切り替えたり、これを機に在宅時間が長い家族のためのサービス、在宅勤務を支援するサービスなどにも着目されるようになったのではないかと。

筆者が調べた中でも、具体的なサービス名や企業名は伏せるが、少なくとも図表1に示すサービスが実施されていることを確認することができた。

図表1 外部サービス例

生活日用品や飲食関連	<ul style="list-style-type: none"> 生活日用品や食材の宅配 生活日用品や食材の買い物代行、配送 調理済み食事のテイクアウト テイクアウト店舗を教えてくれるアプリケーション 調理済み食事の宅配
学習支援	<ul style="list-style-type: none"> 学習教材・ドリル等の学習コンテンツの公開 学習教材の無償提供 教育（授業、化学、プログラミング等）動画の配信 子ども向け家庭学習支援のためのポータルサイト
保育・学童預かりなど	<ul style="list-style-type: none"> ベビーシッター、キッズシッター 送迎、託児シェア
介護・福祉	<ul style="list-style-type: none"> ヘルパーが自宅を訪れる訪問介護 （直接訪問や電話などでの）見守り
仕事	<ul style="list-style-type: none"> 在宅で仕事が出来ない人に向けた場所貸し（シェアオフィス）
医療	<ul style="list-style-type: none"> コロナウイルスに関する遠隔での医療相談

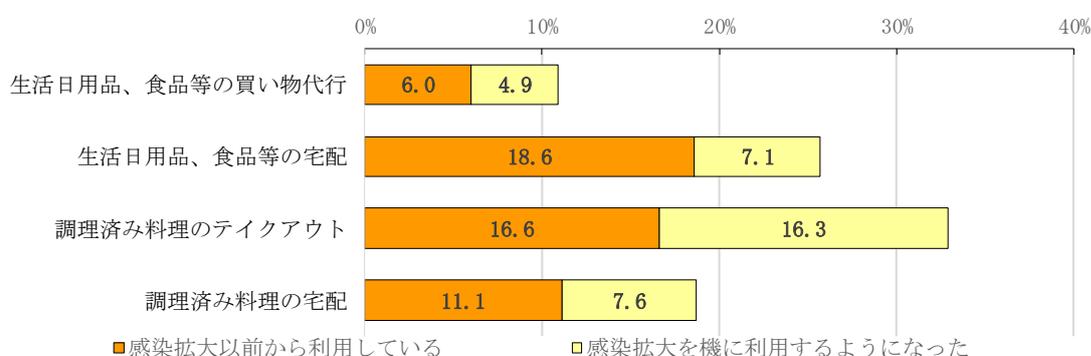
注：EC サイトは除外する

<外部サービスは利用されたのか>

では、こうした外部サービスは実際にどの程度利用されたのだろうか。第一生命経済研究所では、新型コロナウイルス感染症拡大を背景に、人々の生活や意識にはどのような変化が生じているのか継続的な調査を実施し、外部サービスの利用実態についてたずねている*2。本稿では、特に外部サービスの利用者のうち「感染拡大以前から利用している」「感染拡大を機に利用をはじめた」人の合計が100名を超えた4つの外部サービス（「生活日用品、食品等の買い物代行」、「生活日用品、食品等の宅配」、「調理済み料理のテイクアウト」、「調理済み料理の宅配」）*3に着目して報告する。

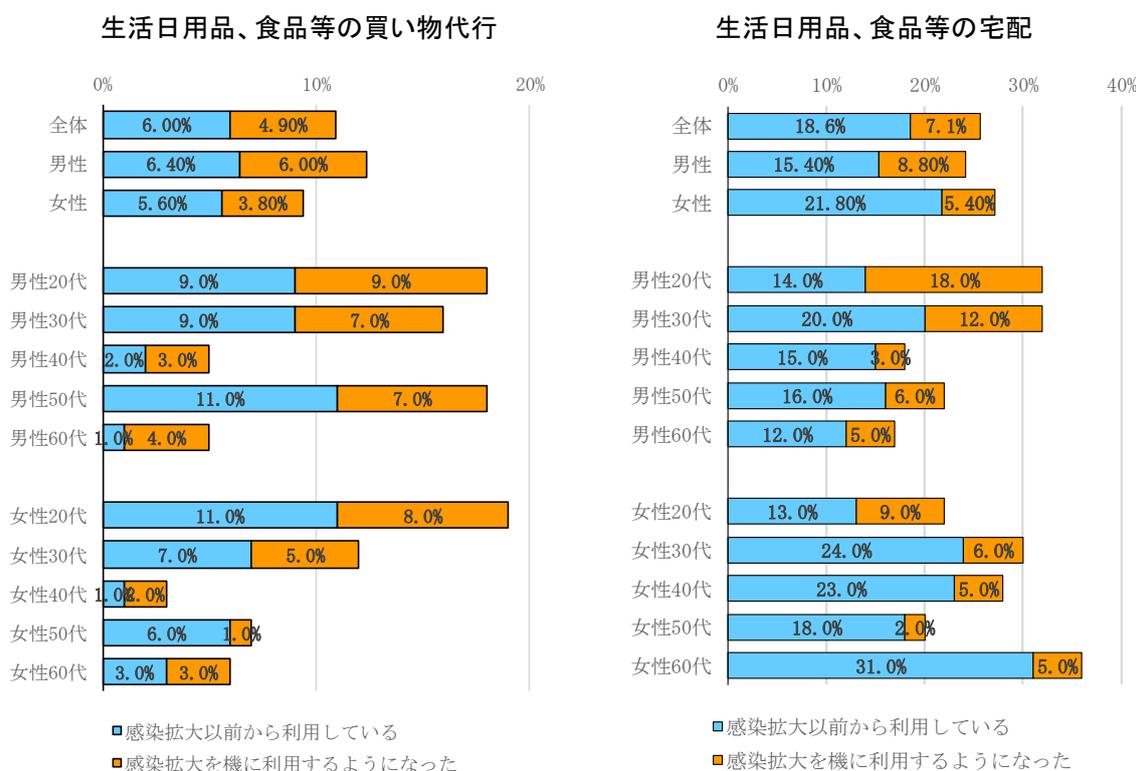
まず図表2に、4つの外部サービスの利用実態を示す。最も利用が多かったのは「調理済み料理のテイクアウト」で、16.3%が感染拡大を機に利用をはじめたと回答した。感染拡大以前からの利用を合わせると3割を超えている（32.9%）。

図表2 新型コロナウイルス感染拡大を機に利用した外部サービス



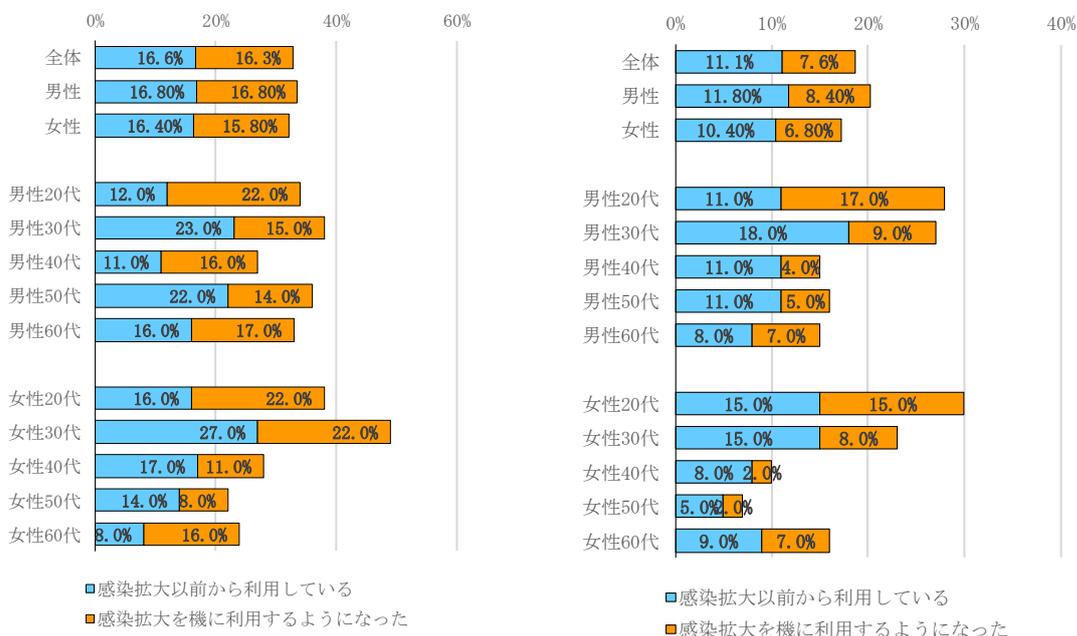
次に性年代別にみていく（図表3）。「生活日用品、食品等の買い物代行」は、男女共に20、30代、そして男性50代で、感染拡大を機に利用をはじめた人が5%を超え、「感染拡大以前から利用していた」人を含めると1割を超えていた。「生活日用品、食品等の宅配」では、男性20代、30代の1割以上が感染拡大を機に利用したと回答しており、特に男子20代は2割に近い（18.0%）。一方女性は、感染拡大以前から利用している傾向にあり、30代（24.0%）、40代（23.0%）、60代では3割を超える人が、感染拡大以前から日常的に宅配サービスを利用している傾向が見て取れる（31.0%）。

図表3 外部サービス利用実態①(性年代別)



全体で最も利用が多かった「調理済み料理のテイクアウト」は、男性20代、女性20代、30代の2割以上が感染拡大を機に利用をはじめたと回答しており、感染拡大以前からの利用も合わせると、30代女性は約5割（感染拡大以前から：27.0%、感染拡大を機に：22.0%）が利用しており、比較的若い層を中心に感染拡大が利用のきっかけになったことがうかがえる。「調理済み料理の宅配」についても、若い層が利用している傾向は同様で、男性20代（17.0%）、女性20代（15.0%）が感染拡大を機に利用をはじめたと回答している。感染拡大以前から利用している層も加えると、女性20代で3割がサービスを利用していることが分かった（図表4）。

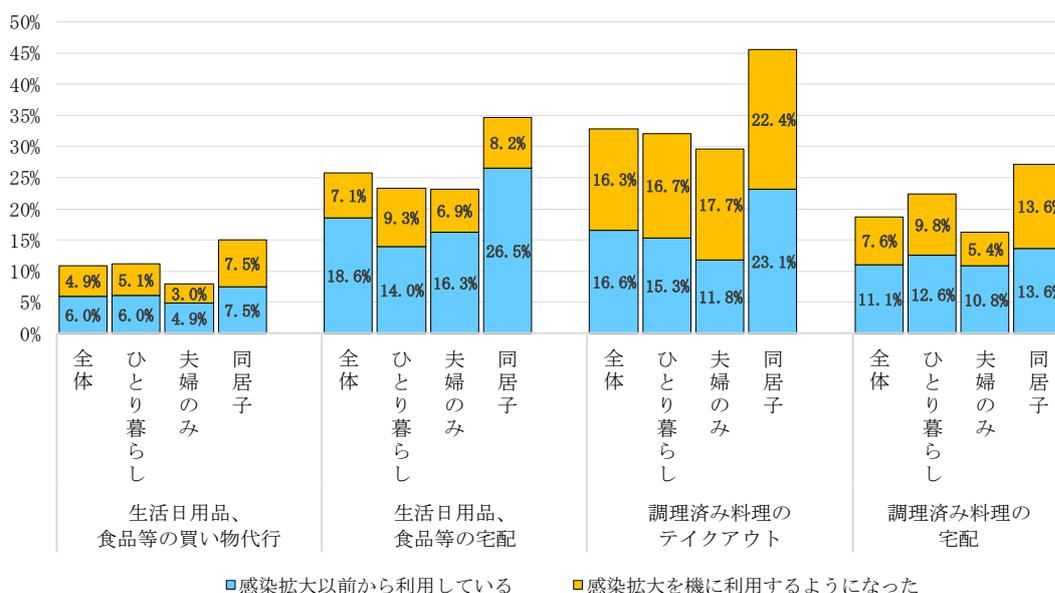
図表4 外部サービス利用実態②(性年代別)
調理済み料理のテイクアウト 調理済み料理の宅配



<子どものいる家庭は、外部サービスを利用した傾向>

次に、家族形態別^{*4}の外部サービス利用について聞いた結果を示す(図表5)。同居者がいる家庭では、すべての外部サービスにおいて感染拡大を機に利用をはじめた割合が、他の家族形態よりも高い結果であった。「感染拡大以前から利用している」割合についても他より高い傾向にあり、一斉休校や自宅保育で子どもの在宅時間・期間が増えたことで、外部サービスの利用が増えたことがうかがえる。

図表5 外部サービス利用実態③(家族形態別)



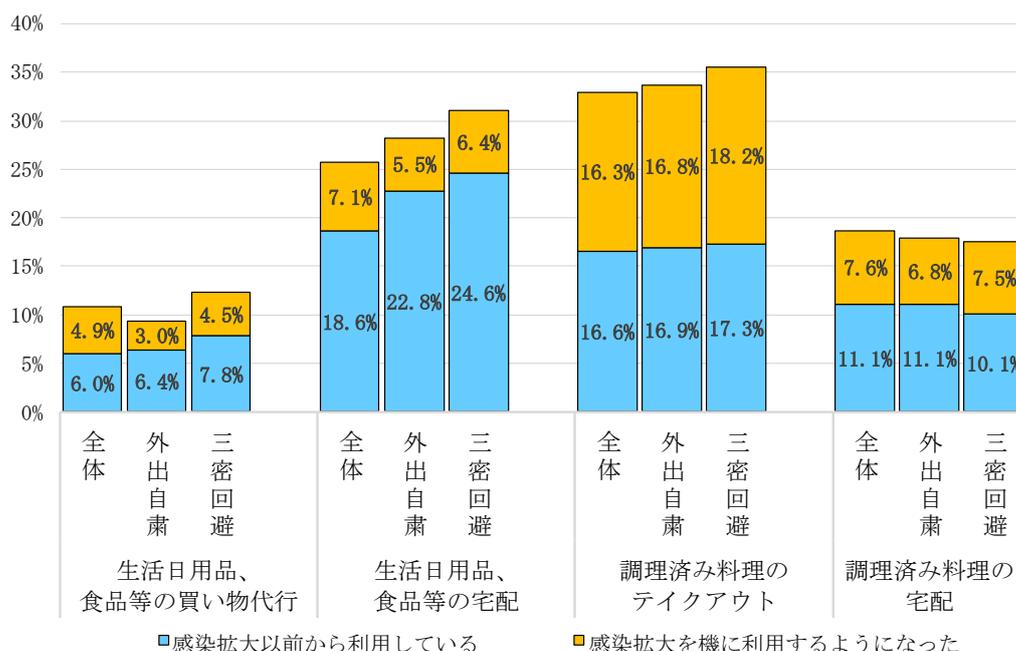
<外出自粛、三密回避した人が利用した外部サービス>

次に、外出自粛（「必要な時以外、家から出ないようにしている」）や三密回避（「人が密集する場所を避けている」「密閉された場所を避けている」「換気を心がけている」「人と話す時は一定の距離をとるようにしている」）を行っている人（全てに「あてはまる」と回答した人）の外部サービス利用についてみていく（図表6）。

「生活日用品、食品等の宅配」は、感染拡大以前から利用している人の割合が高い傾向にあるが、外出自粛、三密回避した人は、その割合が2割を超えていた（外出自粛：22.8%、三密回避：24.6%）。また「調理済み料理のテイクアウト」では、感染拡大を機に利用をはじめた割合が他のサービスよりも高い傾向にあるが、中でも三密回避した人については、若干ではあるが、外出自粛した人に比べ高い傾向にあった（18.2%）。

以上から、感染拡大による「人との接触を減らす」行動様式の変容は、部分的にはあるが、外部サービスの利用を促したものと考えられる。

図表6 外部サービス利用実態④(外出自粛、三密回避した人)



注：外出自粛：「必要な時以外、家から出ないようにしている」に「あてはまる」と回答した531名
 三密回避：「人が密集する場所を避けている」「密閉された場所を避けている」「換気を心がけている」「人と話す時は一定の距離をとるようにしている」の全てに「あてはまる」と回答した358名

＜「新しい生活様式」は、消費スタイルを変える契機となるか

そして、「新しい業態」が定着するためには＞

緊急事態宣言が解除され、6月から出社や通学、また事業を再開している人も多い。少しずつ、感染拡大以前の活気を取り戻しつつある。

今回の調査結果から、緊急事態宣言の発令期間に人との接触を減らす行動変容は、属性や家族形態などによっては、外部サービスの利用が促されていたことが分かった。しかし、人びとの移動や活動が再開したとしても、「新しい生活様式」が私たちの生活のスタンダードになっていくなれば、個人消費が感染拡大以前と同水準に回復するという未来は、まだ描きにくい。人が集まることで成り立ってきたサービスは、感染を回避しながら、収益を上げられるような店舗規模、設備、雇用、そしてそれに見合う価格等を再考しなければならず、そのためには一つの事業だけでなく複数組み合わせたり、場合によっては他業種と連携したりするなど「新しい業態」の構築が必要になるのではないかと。

地域の経済は、大小さまざまな事業者によって支えられている。事業者が苦境にあるということは、事業者だけの問題ではなく地域全体の力が低下するということだ。こうした事業者を支えることは、地域（私たちの暮らし）を維持していくことであり、財政面のみならず、事業者同士をつなげ、共に業態等について検討していくなどの支援、そして連携する手立てが必要であろう。善意や自助努力に頼るにも限界がある。

「産官学金労言士」とも言われるが、額面通り、また形式的なことに囚われるのではなく、地域全体の経済が軌道にのるまでの施策として、あらゆる方面からのきめ細かく、継続的な支援が求められる。

(ライフデザイン研究部 いながき みつ)

【注釈】

*1 厚生労働省は、新型コロナウイルスを想定した「新しい生活様式」を公表した。日常生活に取り入れるための実践例について「一人ひとりの基本的感染対策」「日常生活を営む上での基本的な生活様式」「日常生活の各場面別の生活様式」「働き方の新しいスタイル」を紹介している。

https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/0000121431_newlifestyle.html

*2 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。

「第2回 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（消費編）」

http://group.dai-ichi-life.co.jp/dlri/pdf/ldi/2020/news2005_03.pdf

*3 生活日用品、食品等の買い物代行：109名、生活日用品、食品等の宅配：257名、調理済み料理のテイクアウト：329名、調理済み料理の宅配：187名

*4 ひとり暮らし：215名、夫婦のみ：203名、同居子（小学生以下の子どもがいる）：147名。

*弊社ホームページの「新型コロナウイルス意識調査特集ページ」にて、
これまでに実施した調査のリリースやレポートを公開しています。
http://group.dai-ichi-life.co.jp/cgi-bin/dlri/ldi/total.cgi?key1=v_year