

コロナ禍の消費スタイル

静岡県中部未来懇話会研究委員
一般財団法人静岡経済研究所研究部長

川島康明氏

2020年2月末、静岡県内

で初の新型コロナウイルス感染者が出てから、早1年4カ月が経つ。医療関係者や高齢者へのワクチン接種が進み新たな局面を迎えつつあるが、収束に至るまでにはまだ時間がかかりそうである。

本稿では、こうしたコロナ禍の消費スタイルの変化に焦点を当て、ウィズコロナ、アフターコロナの時代に求められる経営



の方向性を考えてみたい。

▼コロナ禍で明暗分かれる企業業績

バブル崩壊、リーマン・ショックや東日本大震災など、過去を振り返れば、企業活動に大きな影響を及ぼした事象は数多い。リーマン・ショックを例にとれば、北米や欧州の急激な市場収縮が自動車をはじめとした日本の輸出型産業を直撃し、そうした主力産業の不振が県内経済の急落を引き起こした。結果として、内需向けの小売・サービスなど非製造業も引きずられる形で停滞を余儀なくされた、という構図であった。

では、今回の新型コロナウイルス

ルス感染拡大は経済や産業にどのような影響を及ぼしているのか。特徴的なのは、一律にマイナスの影響が拡がるのではなく、一部に大打撃を与えつつも、企業業績が二極化している点である。全国的にホテル・旅館や旅行代理店などの観光関連や飲食サービス、イベント関連などが業界として大きなダメージを被っている一方、製造業では食品など、非製造業では通販会社や情報通信が堅調を維持している。あるいは、小売業では百貨店が大苦戦する一方、ドラッグストアやホームセンターは好調を維持するなど、業態間格差も鮮明に表れている。

▼コロナ禍を機に変わる消費スタイル

こうした背景には感染症ゆえの特性がある。すなわち、地震などの自然災害とは異なり物的破壊が生じない、人との接触を減らすことが最大の防衛策という点だ。後者については「三密

回避」「非接触」「巣籠もり」「リモート」などがコロナ禍のキーワードとなっているが、この災禍が長期化している中で、生活者は消費スタイルそのものを変容させている可能性がある点には注目しておく必要がある。

2021年3月、静岡経済研究所では約1000人の静岡県民を対象にアンケート調査を実施し、多変量解析手法を用いて消費スタイルを分析している。ここでは、縦軸に「外出自粛への対応および企業に期待する感染症の優先度」、横軸に「将来に対する不安の大きさ」ととってその分布状況を示す(図)。以下、生活満足度、健康意識、挑戦意欲、買い物意識、環境意識などの特徴を、6つのタイプに分けて概観してみる。

タイプ① 平均大衆消費型(全体 の38・4%)

全体の4割近くを占めるこのタイプは、現在の静岡県民の平均的な消費スタイルを示してい

る。コロナ禍によりタイプ内の多くの世帯で年収は減少しているものの、6割超が現在の生活について満足している。企業に対しては、コロナの感染対策について一定程度のレベルを要求しており、自らもネットショッピングを活用することなど、なるべく外出しないようにしている。一方で、地元商品を優先購入するなどの地域に対する愛着はそれほど強くないという特徴もある。

タイプ② 環境重視・地元応援消費型 (同25・6%)

4人に1人が属するこのタイプは、40代〜60代が中心で、コロナ禍でも積極的に地元企業の商品を購入しようとするなど、地元への愛着が強い傾向がみられる。年収が減少している層が多いものの、7割超が現在の生活に満足するなど、他のタイプと比較して生活満足度が高い。また、環境への意識も高く、9割超の人が、環境にやさしい商品に関心があるなど、環境を意

識した消費を実践、もしくはこれから実践しようと考えている。

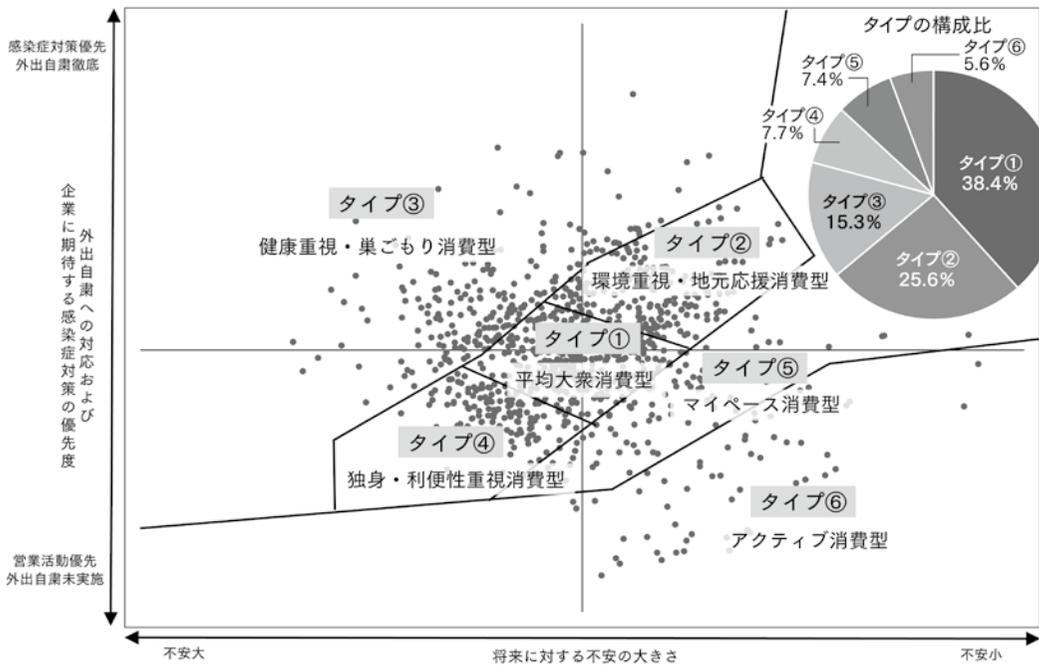
タイプ③ 健康重視・巣ごもり消費型 (同15・3%)

このタイプの特徴としては、外出自粛を徹底しつつ、商品の購入はネットを積極的に利用し、企業にも最優先で感染防止対策を求めるなど、とにかくコロナ対策を重要視していることが挙げられる。他のタイプと比較して専業主婦が多く、年収も比較的裕福な層が多い。コロナ禍で将来への不安が非常に大きい一方、家族や友人とのつながりにより密接になったと感じている。また、健康に対する意識が強く、健康を維持するための消費を増加させている。地元産の商品を積極的に購入するなど、地元への意識も強い傾向にある。

タイプ④ 独身・利便性重視消費型 (同7・7%)

このタイプは、20代〜30代、および60代以上が比較的多く、

コロナ禍における静岡県民の消費スタイルの分布



※多変量解析の手法：異なるものが混ざり合っている集団の中から、互いに似た要素を集めて集団をつくり、対象を分類する統計手法（クラスター分析）。ここでは、実店舗での買い物への抵抗感、ネットショッピングの利用頻度、日用品を購入する頻度、外出自粛への対応、企業に求める感染防止策と営業活動のバランス、環境を意識した消費への関心、地元や社会への消費を通じた貢献意識、将来に対する不安感、家族や地域に対する意識などの設問への回答結果をもとに分析した。

独身者が8割近くを占める。年収は低い層が多く、現在の生活満足度も不満が半数を占めており、特に貯蓄や資産に不満を感じている。将来に対する不安を抱きつつも、コロナに対しては比較的寛容で、外出を厭わないがネットショッピングも積極的に活用するなど利便性を重視する傾向にある。地元への愛着は見受けられるものの、環境に対してはあまり関心がない。

タイプ⑤ マイペース消費型 (同7.4%)

20代〜50代がまんべんなく存在するこのタイプは、6割超が現在の年収に不満を抱いており、生活満足度もそれほど高くない。コロナに対してはあまり意識しておらず、外出自粛を徹底しているわけではない。ネットショッピングは、必要最小限の利用にとどめている。コロナ禍でも家族や友人など他者とのつながりを意識したことはあまりなく、地元への愛

タイプ⑥ アクティブ消費型 (5.6%)

男性が7割近くを占めるこのタイプでは、コロナ禍でも店舗で買い物をすることに抵抗を感じておらず、企業に対しては、営業活動を優先してほしいと思っている。ネットショッピングについては、コロナ流行前から積極的に利用しており、コロナ禍においても買い置きはせず、必要な際に随時商品を購入している。現在の生活に対しては6割超が満足しているが、健康や環境、地元に対する意識は低い。

個人の属性やコロナ流行前の消費志向に加え、感染を不安視する度合いや対応行動のパターン、環境や地域に対する意識差も重なって、県民の消費スタイルは複雑化している。

県内消費が全体として抑制されつつも分野によって明暗が生じている状況の根底には、こうした変化がある。今後の感染状況によって、各消費スタイルのウエートや特性はさらに変わっていく可能性はあるが、県内企業には、コロナ後も見据え、県民の消費スタイルの特徴を踏まえた商品開発や顧客アプローチを図っていくことが求められる。

▼「共感」と「信頼」を積み上げる経営を

消費スタイルが大きく変化する時代、企業はデジタル化への対応などを急ぐ必要があるが、本質的には顧客や取引先との間に「信頼」と「共感」を、

これまで以上に醸成できるかが事業の成否を左右すると考えられる。最近ではSDGs（持続可能な開発目標）が注目されているが、たとえば、生産活動に再生可能エネルギーを導入してで

きるだけ環境負荷をかけない、あるいは、高齢者や障害者を雇用して働きがいと事業成長を両立させる経営などを通じて、顧客や取引先からの「信頼」を獲得していく。さらには、災害時に自社製品を提供したり、学校教育を支援するなど、地域社会のために貢献することで「共感」を積み上げていく。単なる製品やサービスに対する納得感にとどまらず、企業の経営姿勢そのものに信頼・共感を寄せてくれる顧客や取引先は、今回のコロナ禍のような非常時においても、自社を支えてくれる心強い存在になり、さらにコロナ後には、V字回復の原動力になってくれると思われる。いづれにせよ、新たな価値基準に沿う消費行動は、コロナ禍を経てウエートを増していくことが予想される。消費価値観の変容に応え、顧客や取引先からの「信頼」と「共感」を積み上げていく経営が、ウィズコロナ、アフターコロナを見据えた最適解となるだろう。