

東北大学-RIETI共催シンポジウム

コロナが変えた社会

プレゼンテーション資料

「コロナが変えた消費行動」

小西 葉子

RIETI上席研究員 / 東北大学経済学研究科特任教授

2021年11月10日

<https://www.rieti.go.jp/jp/index.html>



TOHOKU
UNIVERSITY

RIETI

Research Institute of Economy, Trade & Industry, I.A.A.



東北大学・RIETI 共催シンポ

コロナが変えた社会

コロナが変えた消費行動

2021年11月10日

経済産業研究所 上席研究員

東北大学経済学研究科 特任教授

小西葉子

- 1 イントロダクション：コロナ禍を振り返って
- 2 積極的な予防行動のエビデンス：マスク、手指消毒剤、うがい薬
- 3 ステイホームのエビデンス：「食」の変化
- 4 コロナ疲れの癒しを求めて：ペット需要の変化
- 5 コロナ禍で進んだこと：キャッシュレス決済の普及とビッグデータの活用

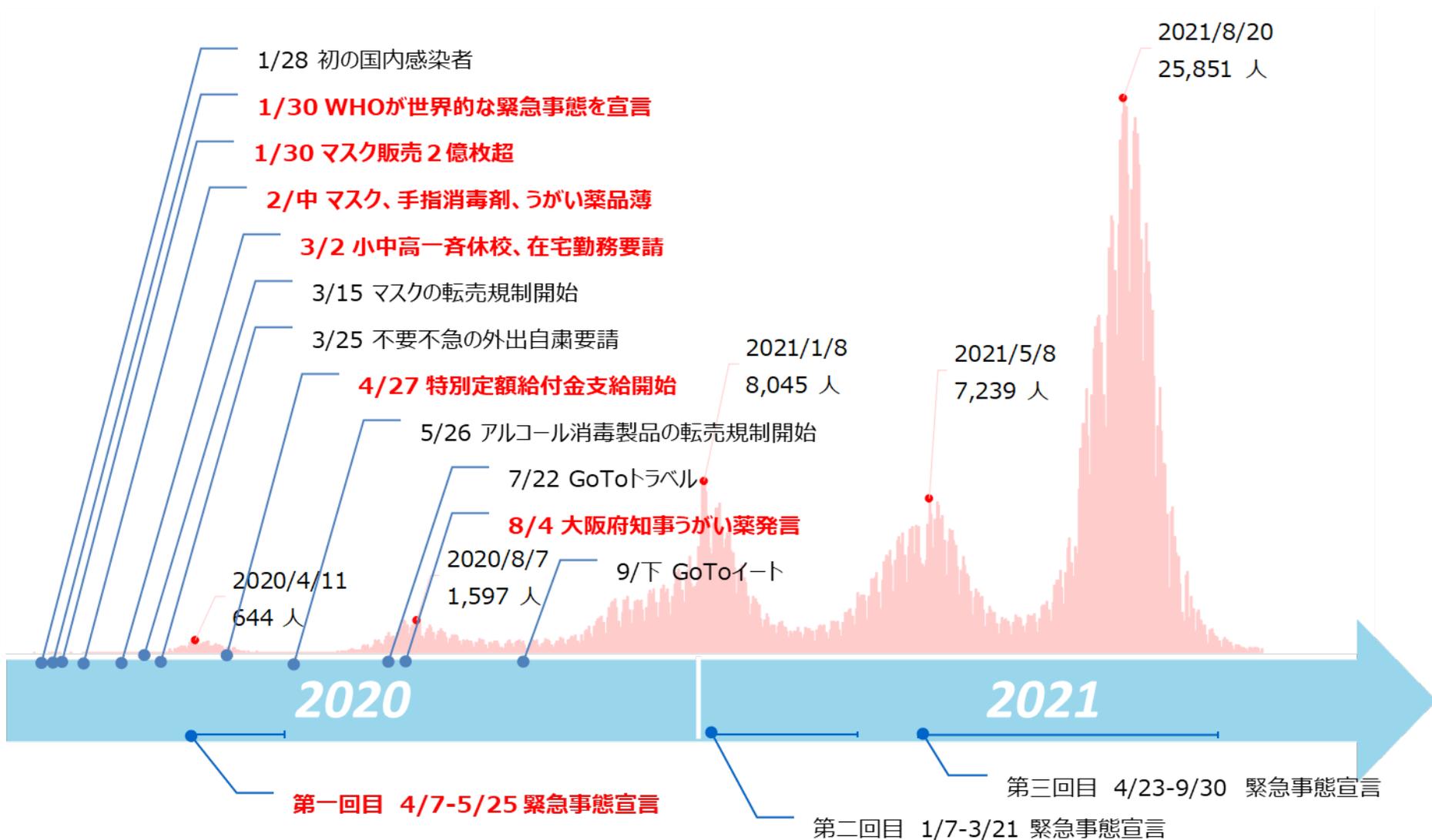
本日の報告は、

- ① 小西葉子「POSで見るコロナ禍の消費動向」、『コロナ危機の経済学 提言と分析』, 小林慶一郎・森川正之編著, 日本経済新聞出版, pp. 221-237, 2020年.
- ② 小西葉子 他「日本人はコロナ禍をどのように過ごしたか? : 消費ビッグデータによる購買行動分析」, 2020年.
<https://www.rieti.go.jp/jp/publications/summary/20090010.html>
- ③ 小西葉子 他 “How Did Japan Cope with COVID-19? Big Data and Purchasing Behavior,” *Asian Economic Papers*, vol. 20 (1), pp. 146-167, 2021年.
https://www.mitpressjournals.org/doi/abs/10.1162/asep_a_00797
- ④ 小西葉子「私たちの新しい生活様式：消費ビッグデータでの記録」, 経済セミナー増刊『新型コロナ危機に経済学で挑む』, Chapter 6, 2021年.

を基にしています。

1 インTRODクション | コロナ禍を振り返って（新規陽性者数）

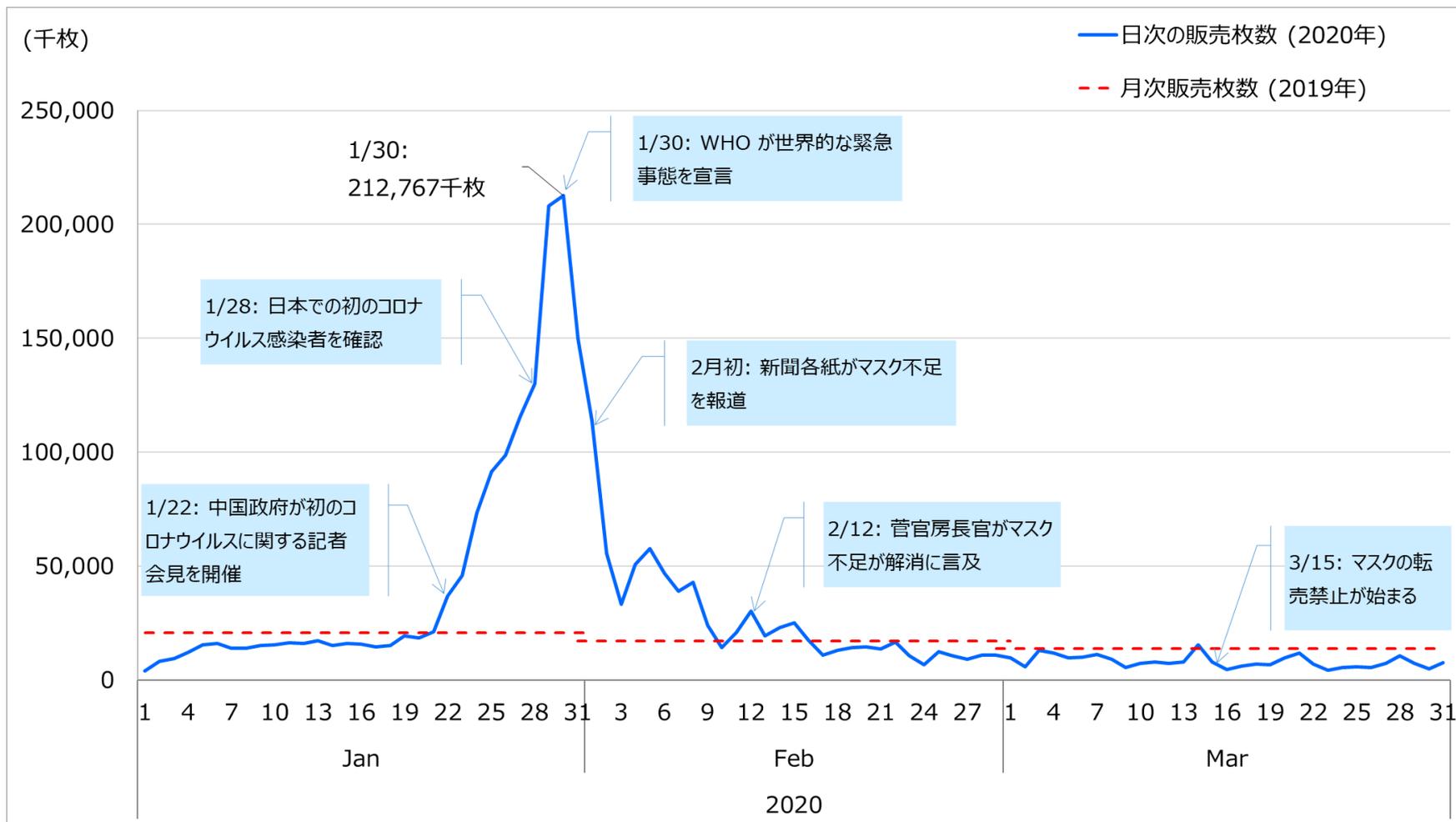
この2年間で、5回の感染者数拡大と、3回の緊急事態宣言を経験している。



出所：「新規陽性者数の推移（日別）」（厚生労働省）をもとに著者作成

2 感染予防のエビデンス | マスク販売の推移（日次データ）

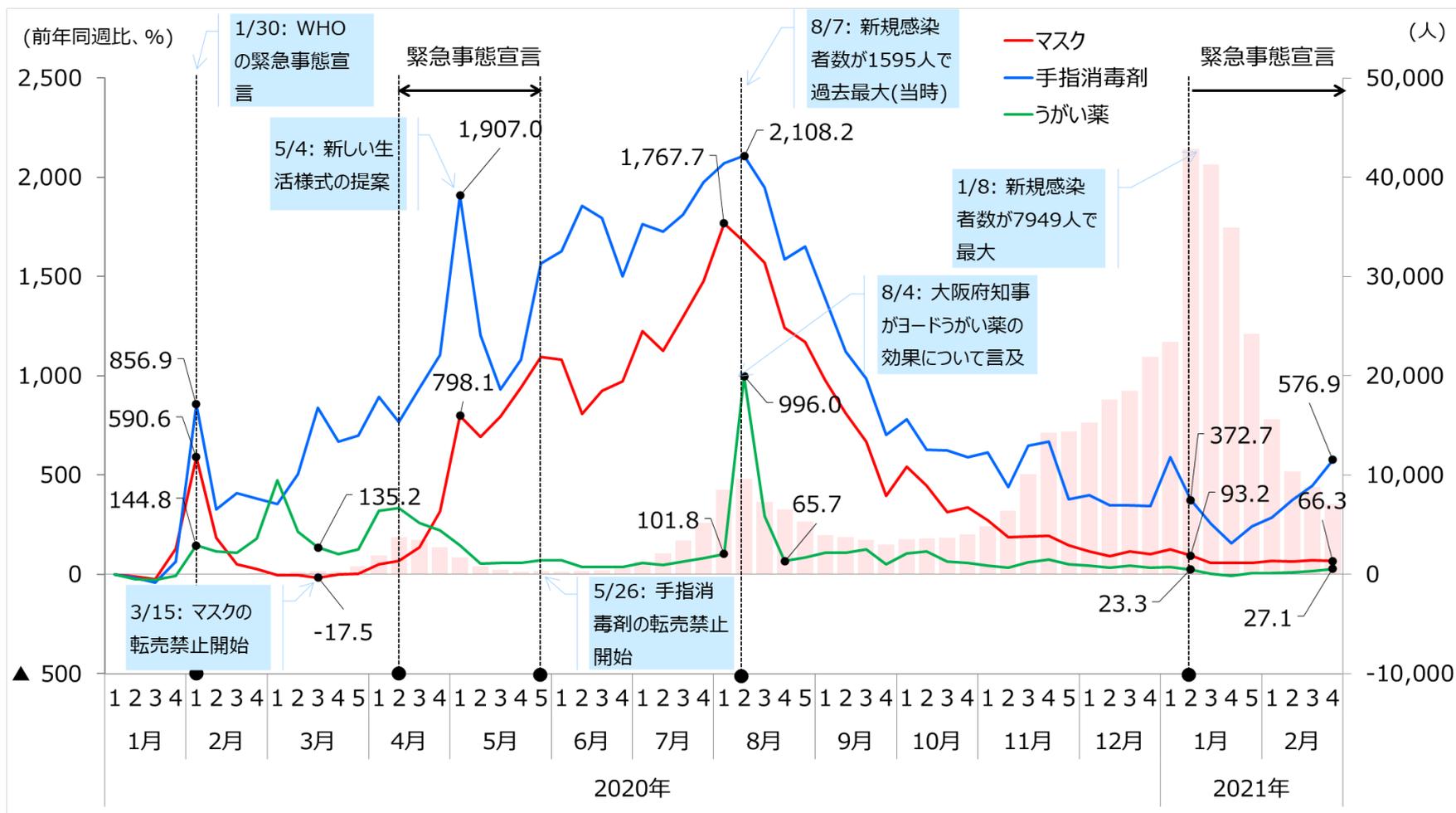
- コロナショックは、最初にマスク市場に異変をもたらした。
- 前年水準と比較して販売枚数が大幅に増加し、かつ各種アナウンスと連動しているのが見て取れる。



出所：インテージ社の SRI（全国小売店パネル調査）のPOSデータを使用して著者作成。

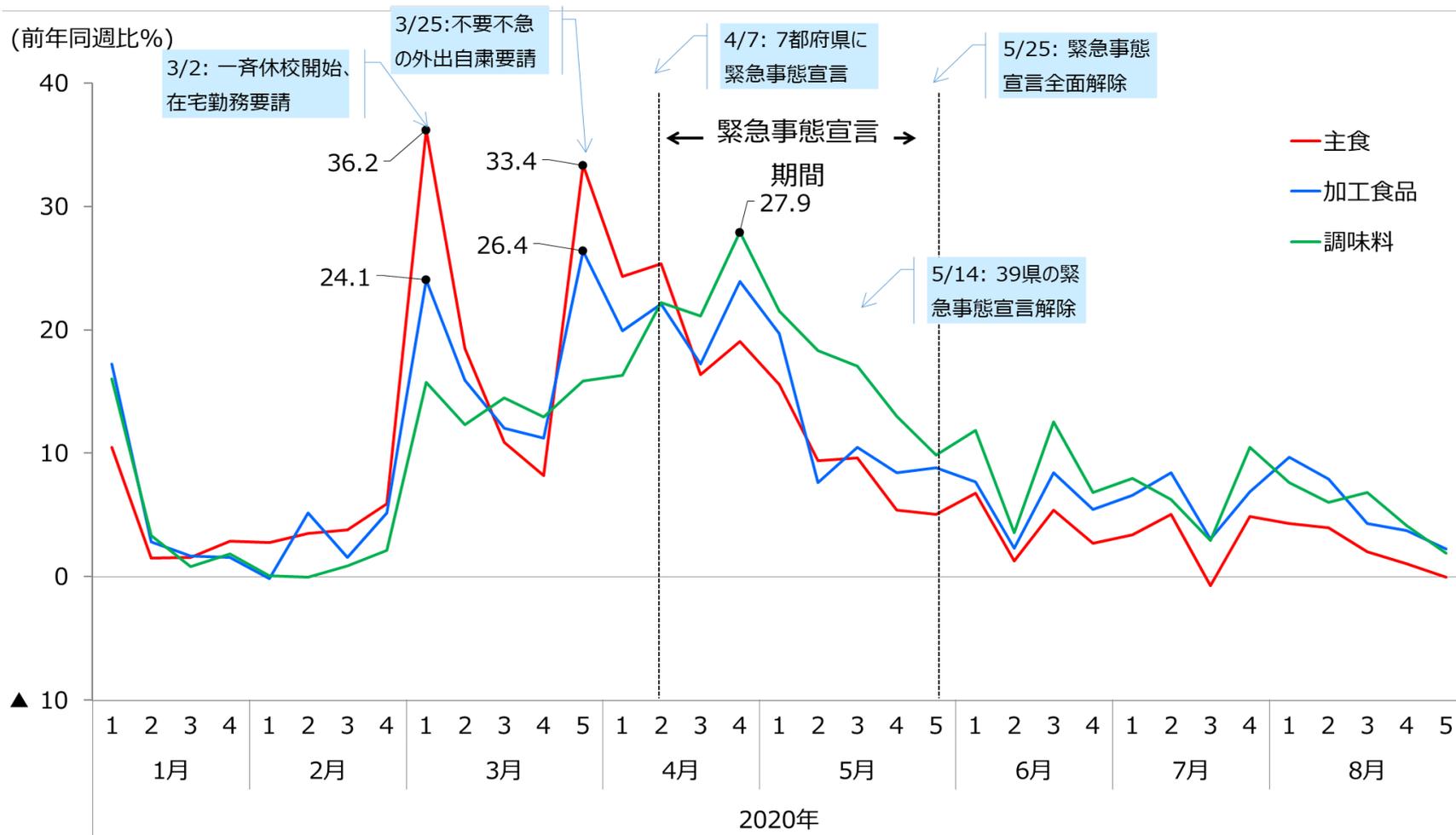
2 感染予防のエビデンス | マスク・手指消毒剤・うがい薬の販売額（週次）

📍 感染者数の多寡に関わらず、マスクと手指消毒剤を購入し続けた。



出所：インテージ社の SRI（全国小売店パネル調査）のPOSデータと厚生労働省の国内発生状況を使用して著者作成。
2021年1月以降は、2019年の同週と比較している。

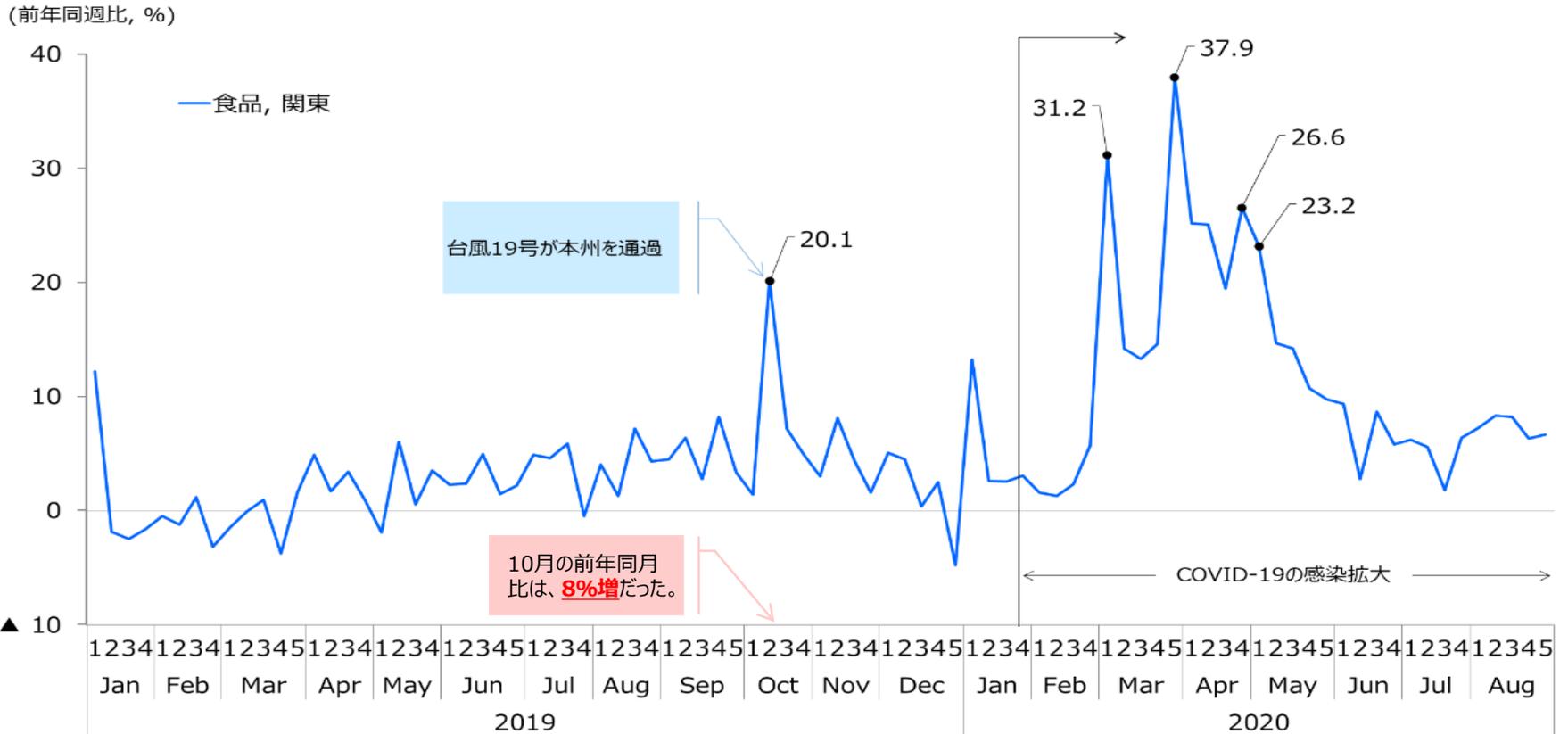
3月以降、休校や在宅勤務増で家での食事回数が増え、第1回目の緊急事態宣言時には自炊の機会も増えた。



出所：経済産業省のBigData-STATSダッシュボードを使って著者作成。

【参考】 コロナ禍の食品購入の程度 | 関東地方のスーパーの販売額（週次）

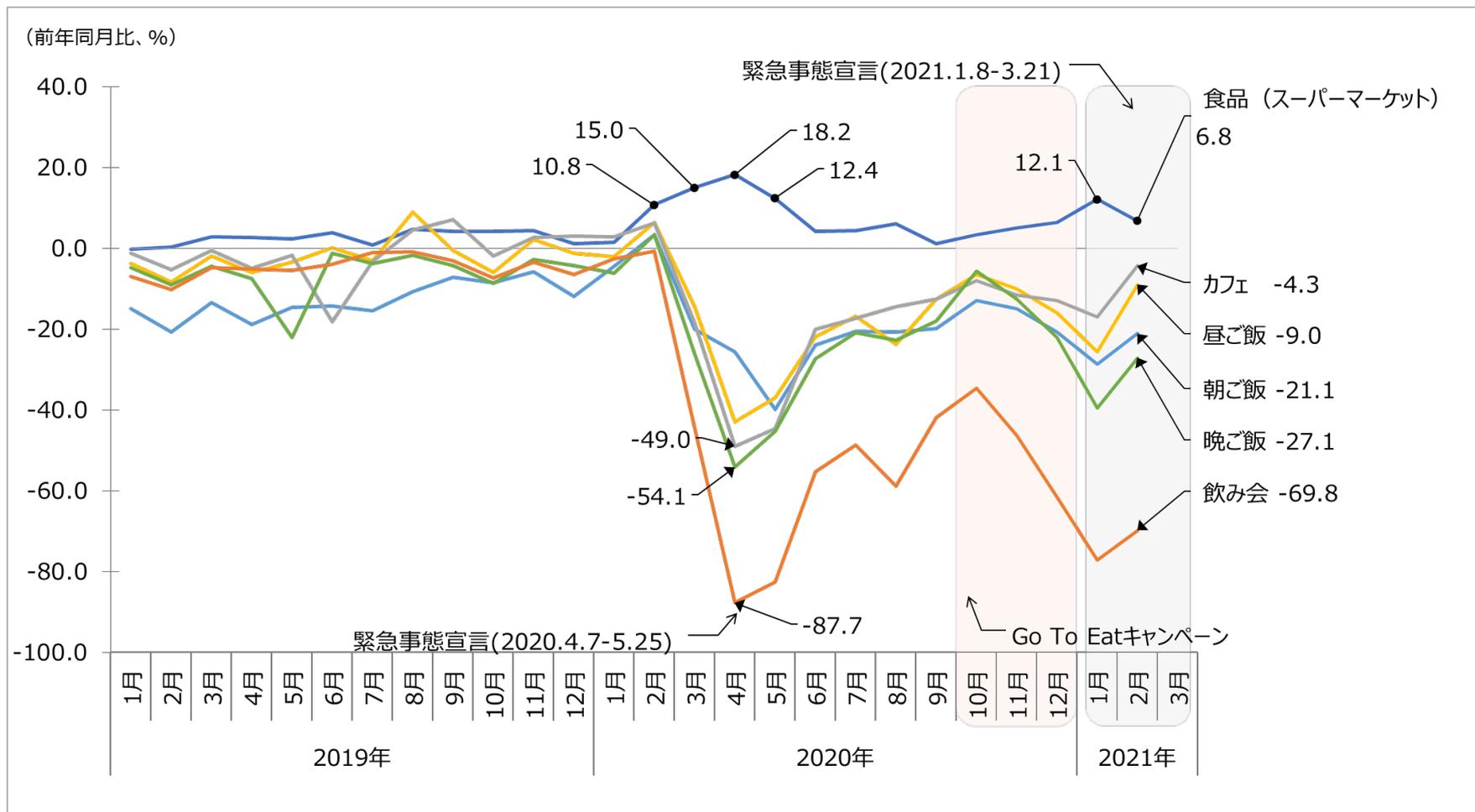
📍 コロナ禍が食品購入へ与える影響は、台風時より大きく、長期間続いている。



出所：経済産業省のBigData-STATSダッシュボードを使って著者作成。

3 コロナ禍の食生活の変化 | 食品販売額と飲食サービス支出額（月次）

スーパーの食品販売額と対照的に、第1回目の緊急事態宣言時には営業自粛や時短営業により、飲食サービスへの支出は大きく落ち込んだ。

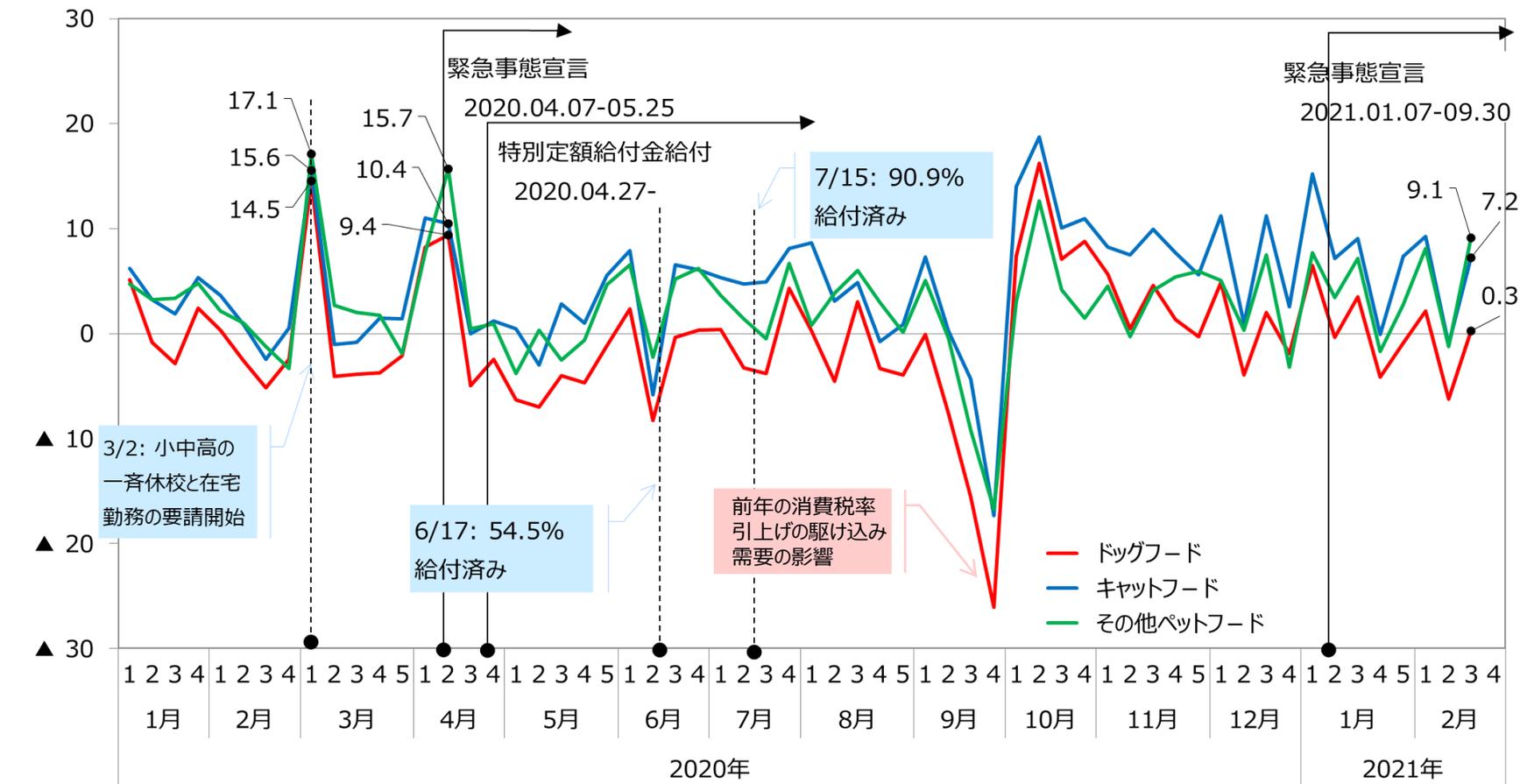


出所：経済産業省のBigData-STATSダッシュボードとZaim社の食費に関する支出額を使って著者作成。
2021年1月以降は、2019年の同月と比較している。

4 ペット需要の変化 | ペットフード販売額（週次）

- 私たちの食品と同じタイミングで、ペットフードの買いだめも起きた。
- 一般社団法人ペットフード協会（2020）の「全国犬猫飼育実態調査」の結果によると、新たに飼われた猫は約48万頭で前年から16%増、犬は約46万頭で14%増だった。

（前年同週比、%）

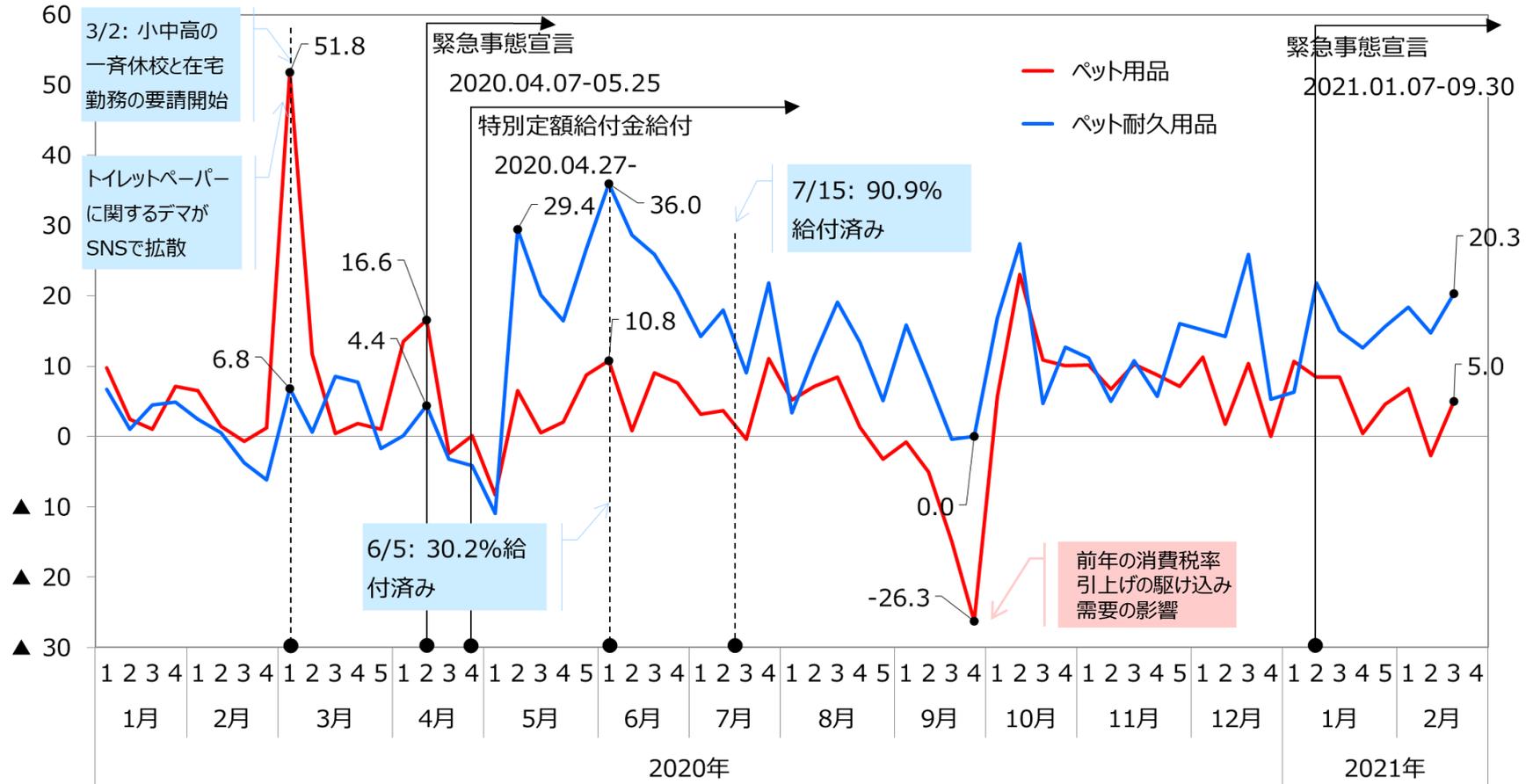


出所：インテージ社のSRI（全国小売店パネル調査）のPOSデータを使用して著者作成。
2021年1月以降は2019年の同週と比較している。

4 ペット需要の変化 | ペット用品（消耗品と耐久品）の販売額（週次）

- 🔍 マスク不足とトイレトペーパーに関するデマの時に、ペットシーツの買いだめも起こった。
- 🔍 特別定額給付金の使途の1つとしてペットを家族として迎え入れる人が増えた。

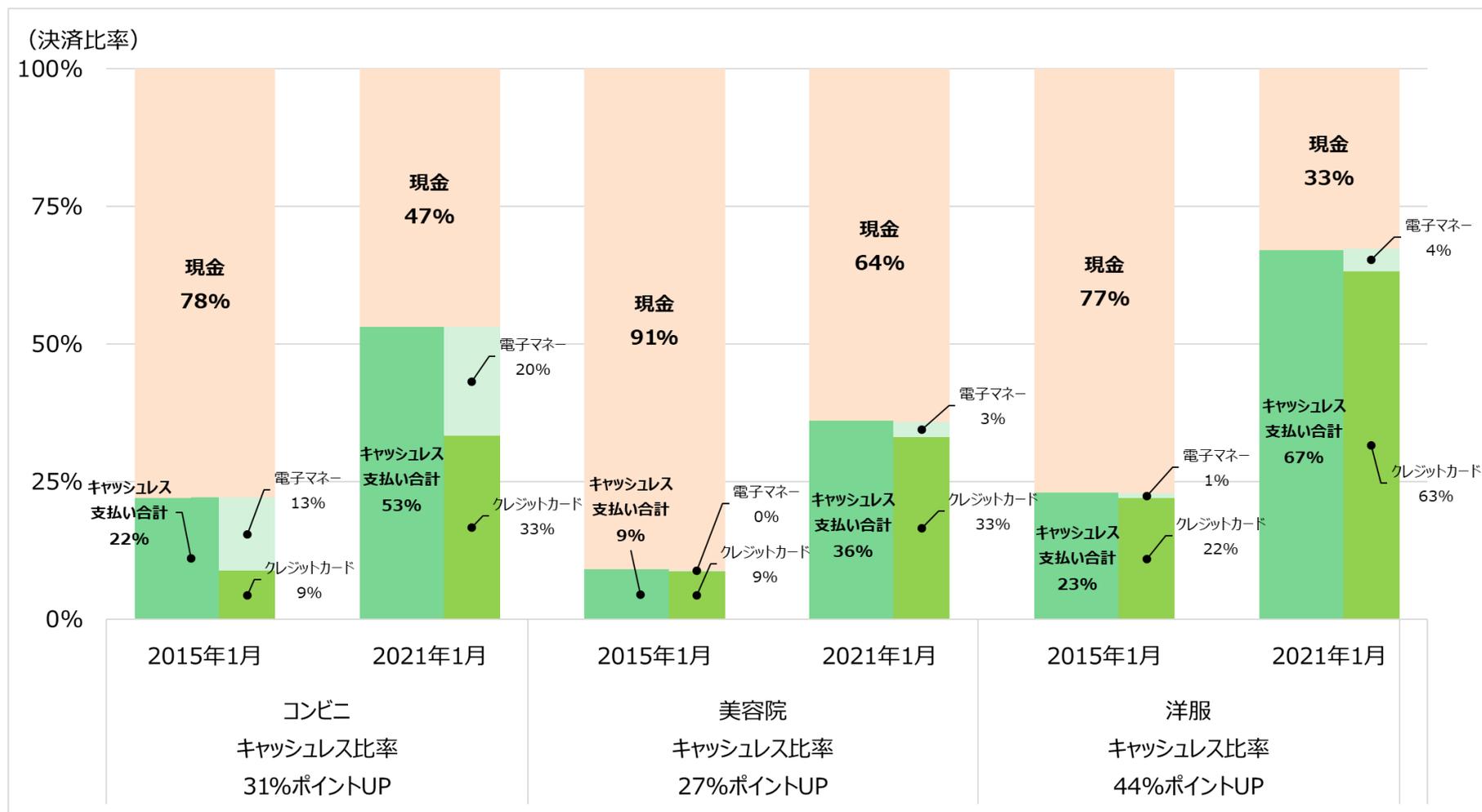
(前年同週比、%)



出所：インテージ社のSRI（全国小売店パネル調査）のPOSデータとを使用して著者作成。
2021年1月以降は2019年の同週と比較している。

5 コロナ禍で進んだこと | キャッシュレス決済の普及

📍 キャッシュレス決済の普及は、その利便性やポイント還元などのお得感に加え、非接触による感染予防という新たな付加価値を有したことによる。



出所：Zaim社の家計簿アプリデータの集計値より著者作成。 **決済回数ベースで計算している。**

5 コロナ禍に進んだこと | ビッグデータの活用

- コロナ禍では日々の感染状況、マスクや手指消毒剤の不足状況、人流など様々な分野でビッグデータが活用され、科学的な情報に基づく現状把握が行われてきた。
- with コロナでは、ビッグデータを政策評価や政策決定に積極的に活用することが望まれる。

本報告で活用したビッグデータ



METI POS- 小売販売額指標

ジーエフケー マーケティング サービスジャパン株式会社、株式会社インテージが保有するPOSデータを活用し、株式会社インテージ・リサーチ、株式会社インテージテクノスフィアの協力の下、各小売業態の商品別販売動向について、週次、地域別などより詳細な動向を把握することが可能な指標。



ジーエフケー マーケティング サービス ジャパン株式会社

家電量販店を中心とした全国約4600店舗の店頭販売の**POSデータ**。
日本の家電市場の半数以上を占める家電量販店業界のほぼ100%を保有している。経済産業省が実施する、売場面積500㎡以上の家電大型専門店を10店舗以上有する企業23社を対象とした「商業動態統計調査」の丁2調査の調査票の作成にも用いられている。



株式会社 インテージ

スーパーマーケット、コンビニエンスストア、ホームセンター・ディスカウントストア、ドラッグストア、専門店など全国約4,000店舗より継続的に、日々の**販売情報（POSデータ）**を収集している。
店舗数・チェーンカバレッジともに日本国内No.1を誇り、全国12ブロックの詳細なサンプル管理を通して市場規模の推計を実現している。



株式会社 Zaim

手動入力やレシート読取りにより、日々の個人の家計情報が記録されている**家計簿アプリのデータ**。また銀行やクレジットカード、電子マネー、ポイント、通販サイト、証券口座やねんきんネット等ともサービス連携が行え、データの自動反映が可能である。2021年現在で900万ダウンロードを超える。