



コロナ後のニューノーマル に関する消費者調査

KCI Key Consumer Indicators by ifs vol.1

KCIとは、今後の重要な経営指標となりうる消費者の心理変化や行動変化を、ifsのコンサルタントが調査・分析を行った上で発信を行うコンテンツです。

調査概要

伊藤忠ファッションシステムでは、新型コロナウイルス後に、ライフスタイルや消費意識がどう変化するかを探るために、20 – 50代の男女1,106人を対象にwebアンケート調査を実施し、それを元に考察を行いました。

	20代	30代	40代	50代
男性	138	138	138	139
女性	138	138	138	139

対象：全国

調査手法：WEBアンケート調査

調査日時：2020年4月24日

Renew the Real.

Renew the Real Life.

自分の生活を「**綿密**」に見つめ直す

Renew the Real Communication.

ソーシャルディスタンスを保ちながら「**濃密**」なコミュニケーション

Renew the Real Place.

店や場とのつながりをより「**親密**」に感じながら楽しむ

消費者は、コロナ期とは違う「3密」を求めるようになる。

緊急事態宣言によってストレスが鬱積している消費者は、コロナ収束後には、国内旅行やレジャー、買い物などアクティブに過ごすことを夢見つつ、様々な工夫しながらSTAYHOMEしている実情がわかりました。また、ウェブやデジタルでしかサービスが受けられない、人と接することができないことに対する一種の「飽き」が生じているとも考えられます。そのため、収束後は改めて「リアルの良さ、リアルならではの喜び」を享受するために、旅行や街、店を訪れる機会が増えると思われれます。

コロナ収束後の生き方に関しては、人との関係は大事にしながらも、自己犠牲や我慢を強いる「利他的な生き方」ではなく、自分の幸せと世の中の幸せの双方を求めていく生き方が主流になることが推測されます。

アフターコロナのKey Consumer Indicators①

コロナウィルスの感染拡大防止のための緊急事態宣言以降、日本の消費者たちはSTAYHOMEを余儀なくされ、テレワークの導入も進んだ。そのことで、行動や心理に変化を与え、アフターコロナ後の生活スタイルにも影響を与えることが推測される。

新型コロナウイルスでテレワーク導入となったのは、働く人のうち3割強

実際には、テレワークできる業種でないためテレワークにならなかった人が半数以上存在。

テレワーク導入者は非導入者に較べて世帯年収がやや高く、大手企業中心に導入が進んだと考えられる。

コロナ後はテレワークと通勤を選べるようなスタイルを望む

新型コロナウイルス収束後の働き方として、通勤とテレワークを選びたい、という声が多かった。

テレワークが進んでほしいという声と合わせると6割以上の方がテレワーク推進に前向きな様子が窺えた。この傾向は特に20代で高かった。一方で、会社として推進するのは良いが自分はテレワークをしたくないと答える人が40-50代男性に多く、おそらく、管理する立場としては、テレワークではままたまならない事情があるのでは、と推察できる。

テレワークを実施した人は、外に出たい欲求が高い

新型コロナウイルス収束後にしたいこととして、テレワーク導入の方が非導入者よりも、話題のレストラン、高級レストランに繰り出したい、スポーツをしたいという意向が強く、外ならではのハレ的なことへの欲求や、体を思い切り動かしたいという気持ちの表れと思われる。

テレワークを実施しなかった人に比べて、家の中が気になった様子

家の中のインテリアやリフォーム、引っ越したい、などの声もテレワーク非導入者より多かった。家にいる時間が長くなるほど、暮らしやすさという視点で住まいそのものを見直す意向が強くなったと思われる。

職種・働き方を見直したいという声も多かった

新型コロナウイルス問題を経て生き方や考え方に何らかの変化があったと思うかという質問に対して、「職種・働き方を見直したい」（44.2%）、「サバイバルできるスキルを身につけたい」（38.0%）、「利他的であることが大事」（27.9%）が、テレワーク非導入者に対して5ポイント以上高い結果が見られた。

アフターコロナのKey Consumer Indicators②

利他的なこと(自己を犠牲にしたボランティアや寄付)よりも、自分の欲しいものを買ひ、行きたいところに行き、食べたいものを食べるという楽しさを伴う消費が、生産者と販売者を助けることにつながると思われる。アダム・スミスのいう、「個々人の行動が利己的な動機によるものでも、無数に集積されると、個々人の意図とは関係なく、社会全体の利益につながる」のである。

家に長くいることで、デジタルツールやサービスにも食傷気味

「運動不足を感じるようになった」がトップ。次いで「テレビを良く見るようになった」「ネットやSNSや動画サイトをよく見るようになった」「食費がかかるようになった」「交際費がかからなくなった」の順。

STAYHOME中にトライしたデジタルツールやデジタルによるサービス利用拡大が続くものの、一方でこれらのツールやサービスは便利であるが、さほどエモくないということも感じてしまったということである。

コロナ収束後には、リアルならではの楽しみに期待

トップは「国内旅行」。次いで「友人・知人との食事」「商業施設での買い物」「温泉・温浴施設」と、コロナによる自粛で我慢をせざるを得なかったものが上位。

改めて「リアル」の良さを感じるような行動が起きると推測される。これらはブーム化することが予測されるため、どこまでソーシャルディスタンスなどの規律が保たれるのかということが課題になる。

新型コロナウイルス問題が収束したあとに、生活のスタイルや消費スタイルの見直しが進む

生活スタイルでは、「できるだけ貯金や預金をする生活」「本当に必要な物事にだけお金や時間を費やす生活」、「ものをなるべく減らした生活」、「家の中の居心地の良さを重視する生活」で、コロナを機に、生活のスタイルを見直す人が多数。

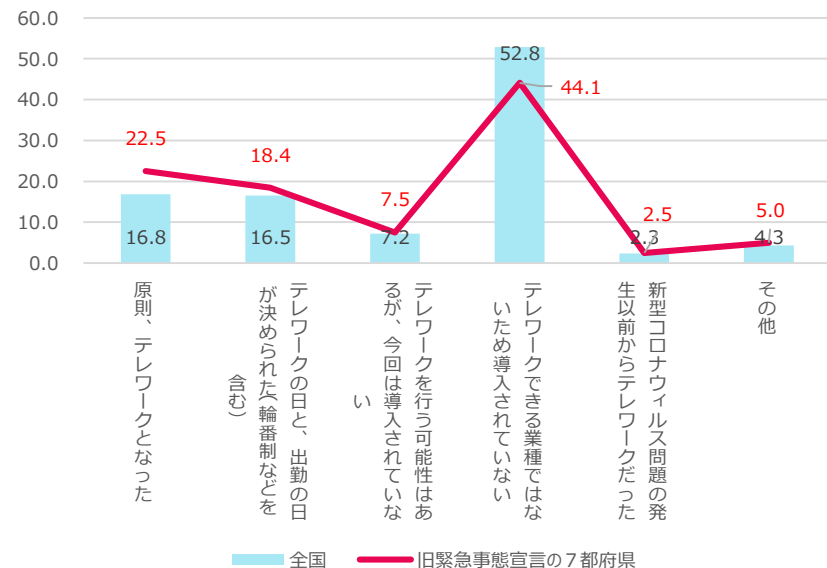
消費スタイルでも、「本当に必要なものにだけお金を使うスタイル」が最も高く、「できるだけ安いものを買う生活スタイル」「安易に情報に踊らされずにしっかり見極めて利用・購入するスタイル」と、慎重になる一方で、ストレスが溜まっているせいか「気に入ったものにはお金を使うスタイル」も多い。

新型コロナウイルス問題を経て、家族の大切さを実感し、自分で自分の生活を守る意識に

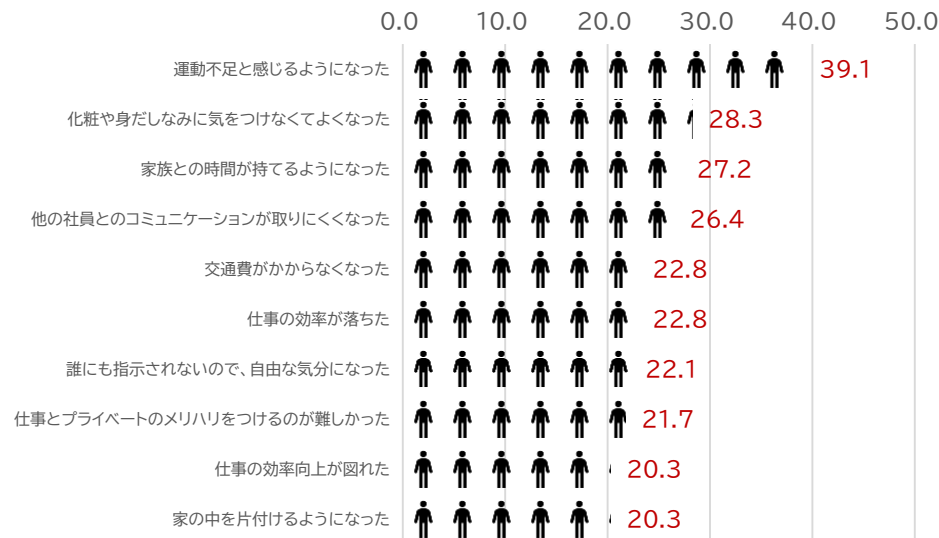
「改めて家族が大切さだと感じるようになった」がトップ。マスクやトイレットペーパーの奪い合いをみたせいか「やっぱり人は自分勝手なんだと思うようになった」も多かった。また、コロナ問題で注目された、「利他的な生き方が大切だと思うようになった」は、今回の設問の中では最下位。まずは自分の生活を守るという生活防衛意識が優先されるという結果となった。

テレワークの実態

コロナ対策でテレワーク導入された(輪番制を含む)という人は33%。テレワークできる業種でないためテレワークしていない人が多い。先に緊急事態宣言が発出された7都府県では、コロナ対策でのテレワーク導入は41%。



テレワークで運動不足を感じ、同僚とのコミュニケーションに苦労し、仕事の効率が下がった。一方で、家族との時間が持てるようになり、交通費がかからず、化粧や身だしなみに気を使わなくて良くなったという側面も。

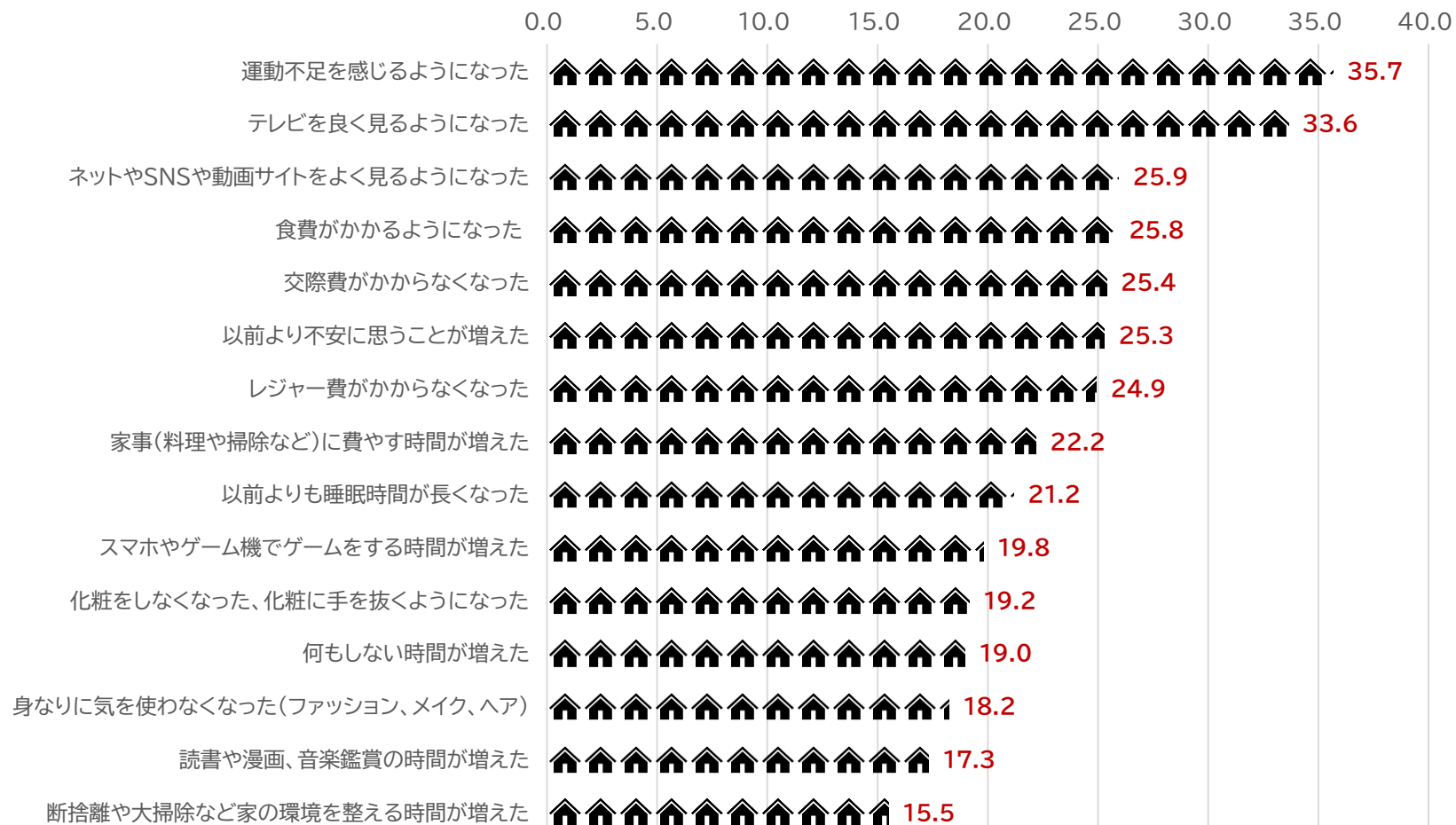


消費者のSTAYHOMEスタイル

STAYHOMEの影響で動画をよく見るようになり、運動不足を感じ、食費がいつもよりかかった

家に長くなることでの生活変化は、「運動不足を感じるようになった」人は36%。次いで「テレビを良く見るようになった」(34%)「ネットやSNSや動画サイトをよく見るようになった」(26%)「食費がかかるようになった」(26%)「交際費がかからなくなった」(25%)の順。

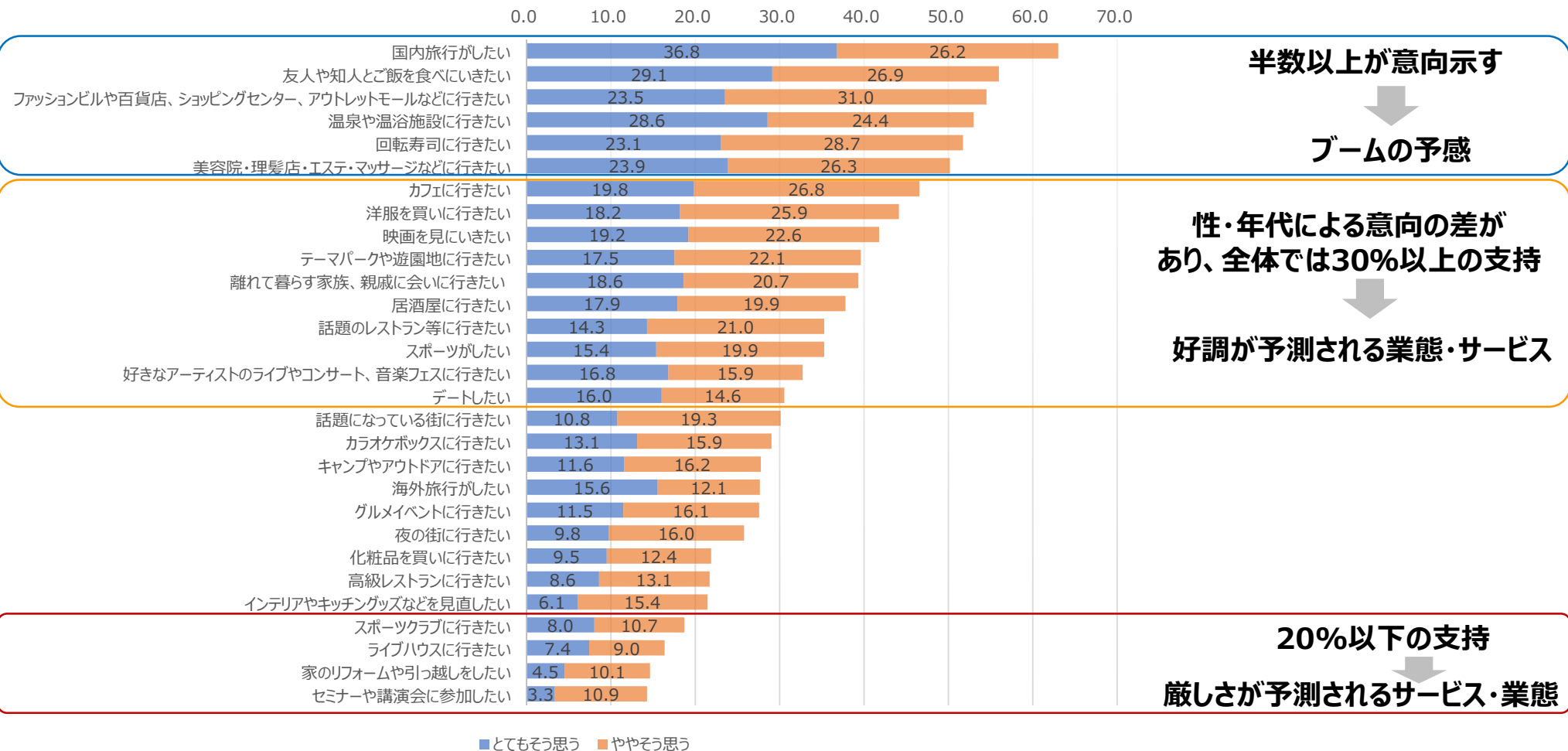
家で長く過ごすことで変わったことをお答えください。(上位15項目の回答)



アフターコロナのビジネス予測

国内旅行・飲食・商業施設などは、コロナ後の反動で大きな期待が持てる。

新型コロナウイルス問題が収束したあとに、あなたがしたいと思う行動をお答え下さい。



半数以上が意向示す

ブームの予感

性・年代による意向の差があり、全体では30%以上の支持

好調が予測される業態・サービス

20%以下の支持

厳しさが予測されるサービス・業態

■とてもそう思う ■ややそう思う

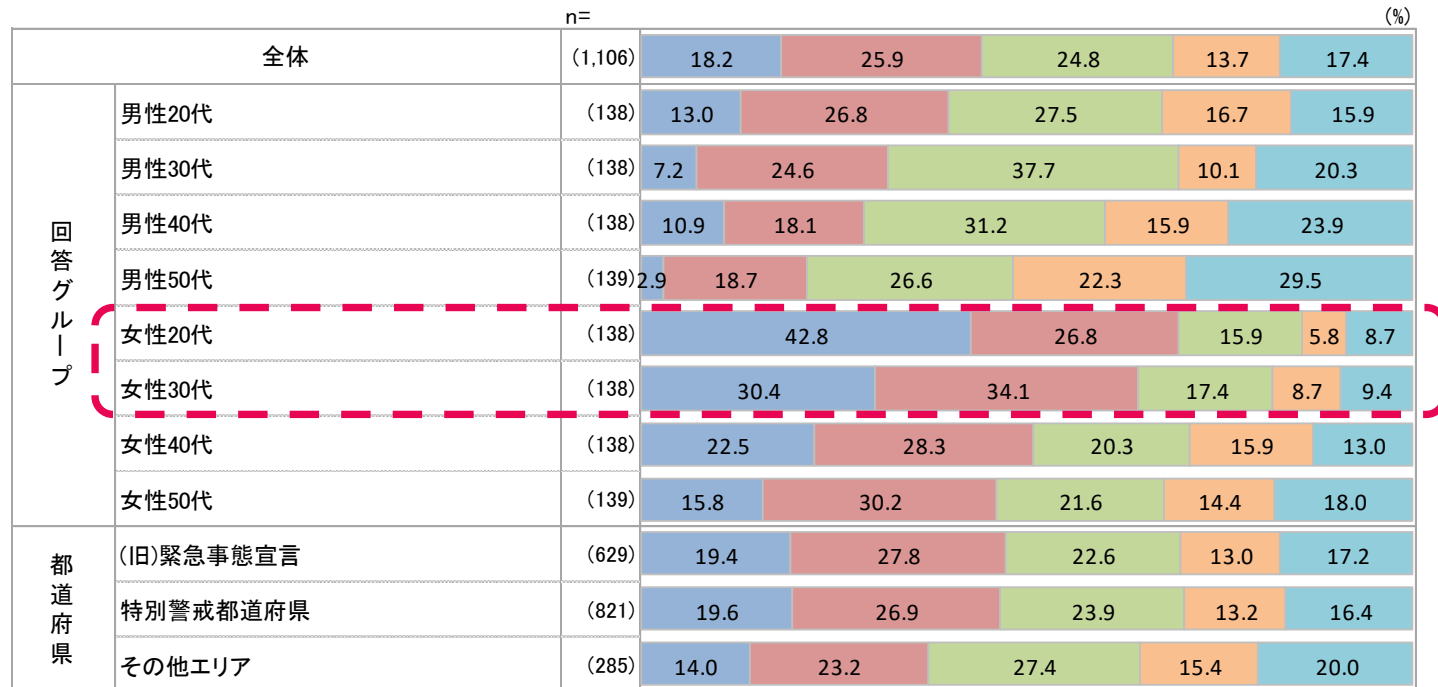
洋服はオンラインで買って心満たされない？

洋服を買いに行く行為は、女性にとっての精神安定剤。洋服というモノではなく、買いに行く行為が重要

コロナ収束後に、洋服を買いに行きたいか？

女性20代の69%、女性30代の64%が、コロナ後洋服を買いに行きたいと感じている。コンサートや飲食などと異なり、コロナ禍の最中でもネットショッピングで洋服の購入は行える。それでも強く「洋服を買いに行きたい」と思う背景は、自分の好きなものを見に行く、買いに行くことでのストレス発散が目的だと考えられる。

■ とてもそう思う ■ ややそう思う ■ どちらとも言えない
■ あまりそう思わない ■ まったくそう思わない



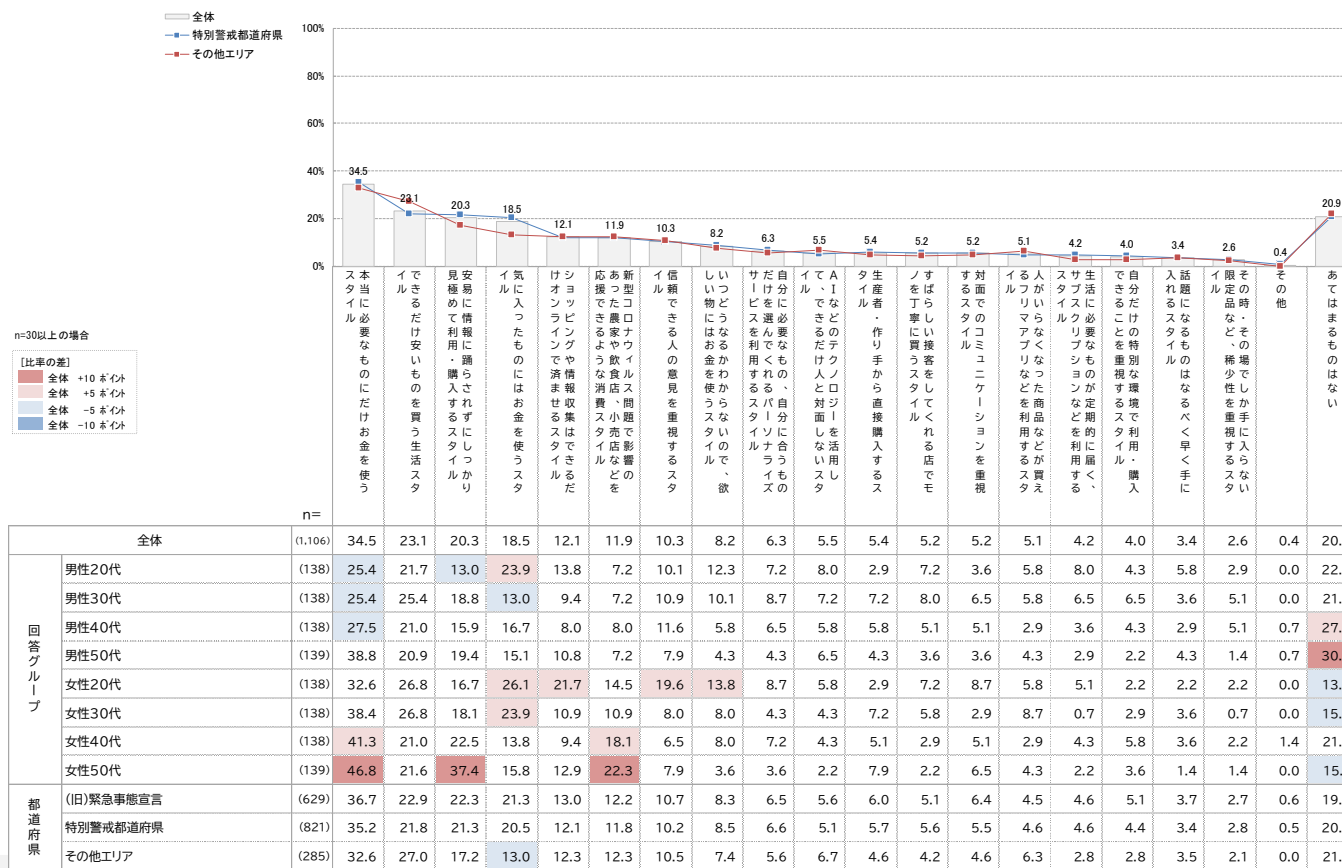
コロナ後は生活防衛と吟味する消費スタイルに

安いものを買いたい一方で、気に入ったものにはお金を使いたい

全体では、「本当に必要なものだけに金を使うスタイル」が35%と最も高く、次いで「できるだけ安いものを買う生活スタイル」(23%)「安易に情報に踊らされずじっくり見極めて利用・購入するスタイル」(20%)と生活防衛意識が高い一方で、「気に入ったものにはお金を使うスタイル」(19%)というメリハリも。

特別警戒都道府県に指定されたエリアでは、「安易に情報に踊らされずじっくり見極めて利用・購入するスタイル」がやや高く、マスクやトイレットペーパー、ホットケーキミックスなどの品切れ騒動に疲れた様子が想像できる。

Q21 新型コロナウイルス問題が収束したあとに、あなたはどのような消費スタイルになるとおもいますか。(いくつでも)

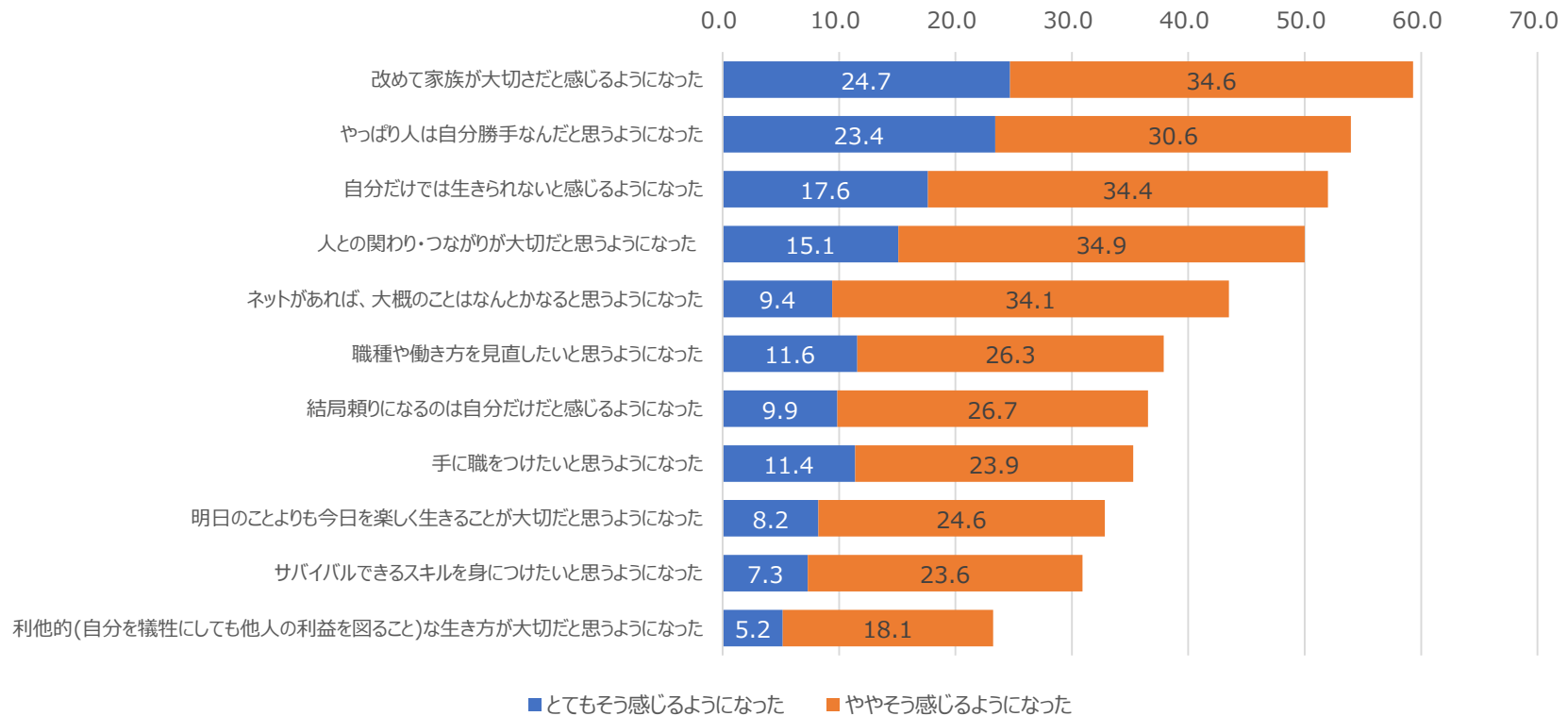


人とのつながりを重視し、ともに幸せになる「共生」スタイルを求める

家族や人とのつながりの大切さを再認識した反面、人の身勝手さも思い知る。
利他的なスタイルよりも、人とのつながりを大切にし、ともに幸せになる「共生」スタイルが主流。

コロナ禍で、「家族の大切さ」を改めて感じ、「自分だけでは生きられない」「人との関わり・つながりが大切」と感じるようになった。また、「頼りになるのは自分だけ」「サバイバルできるスキルを身につけたい」という、1人で生き抜くスタイルを感じた人は少なかった。一方で、マスクの取り合いやトイレトペーパーの買い占め、パチンコ屋の行列など様々な現象を目の当たりにすることで、「やっぱり人は自分勝手なんだ」と感じた人も半数以上にのぼった。コロナ禍で利他的なスタイルが増えるとも言われているが、今回の調査では最も少ない結果(23%)となった。人と人との関わりを重視するものの、自己を犠牲にするような関わり方ではなく、ともに幸せを追求する、「共生」のスタイルが考え方の主流になると思われる。

今回の新型コロナウイルス問題を経て、あなたの生き方や考え方には何らかの変化があったと思いますか？



KCI Key Consumer Indicators by ifs vol.1

コロナ後のニューノーマルに関する消費者調査（サマリー版）

2020年5月発行

伊藤忠ファッションシステム株式会社 マーケティング開発第1グループ

東京都港区北青山2-5-1伊藤忠ビル17階

<http://www.ifs.co.jp>

企画・編集：辻田泰子

調査ディレクター：太田敏宏

本レポートに関するお問い合わせはこちらまで：担当：坂田 Tel.03-3497-4000 / mail.marketing@ifs.co.jp
フルレポート（有償）をご希望の方はこちらまで：http://ifs.co.jp/pdf/KCI_vol1_fullReport.pdf

本調査内容を転載・ご利用いただく場合は、
弊社のクレジット「伊藤忠ファッションシステム Key Consumer Indicators」
の表記をお願いします。