

コロナ禍がもたらした消費のデジタルシフト

大 野 英 明
 (信 金 中 央 金 庫)
 (地 域 ・ 中 小 企 業 研 究 所 所 長)



コロナ禍の外出自粛や自宅待機の影響を受けて、個人消費は一時、過去に例を見ないほどの大きな落込みを見せた。コロナショック前である2019年の実質個人消費（内閣府「四半期GDP速報」）の水準を100とした場合、2020年4～6月期は89.1まで低下した。個人消費は他の需要項目と比べて変動幅が小さく、リーマンショックにおいても、直前の4四半期平均を100とした場合、97.1までの落ち込みにとどまっていたことから、今回のコロナショックによる個人消費への影響がいかに大きかったのかが分かる。その後は、ワクチン接種の進展等によって感染拡大ペースが一時鈍化したことから消費が押し上げられ、2021年10～12月期の個人消費は96.6まで回復し、コロナ前の水準に近づきつつある。一方、個人消費の構造はコロナ禍で大きく変化しており、特にネットショッピング利用世帯の割合・支出額は、緊急事態宣言が初めて発令された2020年4月を境に大きく伸びている。

総務省「家計消費状況調査」によると、ネットショッピング利用世帯の割合は、コロナショック前（2019年）においては40%程度の水準で推移していたものの、緊急事態宣言が初めて発令された2020年4月と5月に急上昇し、2021年の利用世帯の割合はコロナショック前に比して9.9ポイント上昇し、52.7%に達している。また、ネットショッピングの支出額（1世帯あたり月平均）は、2020年4月以降、前年同月を上回る水準で推移し、2021年の月平均支出額はコロナショック前に比して30.7%増加し、18,727円となった。商品別にみると、宿泊料・鉄道運賃などが含まれる旅行関係費やコンサート・スポーツ観戦などの入場料が含まれるチケットへの支出が大幅に減少しているものの、食料、贈答品、教養関係の支出額が大幅に増加している。食料の中では、近隣のスーパーなどで購入していた食料品をネットショッピングへ切り替えたり、外食の代わりとして、デリバリーアプリによる出前を利用するといった、消費行動の変化が表れている。また、教養関係費はコロナ禍で在宅時間が増えたことで増加しており、中でもダウンロードした音楽・映像、ソフト・アプリなどが含まれるアプリ等と電子書籍が大きく伸びている。この2商品は、同じカテゴリー内にある書籍や、ゲームソフト、DVDといった各種ソフトよりも伸び率が高く、紙・電子媒体からオンラインへのシフトが進んでいる。

ネットショッピングの利用世帯の割合を年齢階級別にみると、高齢者（65歳以上）の利用世

帯の割合は33.5%、月平均支出額は11,113円にとどまっており、他の年代の水準を大幅に下回っている。しかしながら、コロナ前に比べると利用世帯の割合・支出額（24.2%・7,785円）とも急速に拡大しており、特に食料品や飲料、贈答品での利用が全世代の伸びを大幅に上回っている。インターネットやスマートフォンの技術が進化した昨今においては、「高齢者だからデジタルに弱い」というイメージは徐々に払拭されつつあり、55～64歳の世帯におけるネットショッピングの利用割合は既に60%を超えている。ネットショッピングへの消費のシフトは、もはやコロナ禍による一過性の変化にとどまらず、高齢者においても生活スタイルの一部として定着しつつある。また、高齢者はITリテラシーの向上余地が大きいという点に加え、そもそも世帯数も多く、支出総額に占める割合も高いことから、ネットショッピングにおける潜在需要の高さがうかがえる。

高齢者は体力の低下に伴い、外出頻度は減ってくるが、インターネットを活用することで、自宅に居ながらにして消費活動を行うことが可能となる。今後、高齢者のニーズが高い保健・医療でオンライン診療などがより一般的となれば、市場規模は大きく拡大する可能性がある。また、コロナ禍では高齢者の人出の戻りが他の年代と比べて弱く、消費の先送りによって積み上がった貯蓄がかなりの金額になっている。コロナ禍が長期化する中でこうした資金がデジタルを通じて消費支出に回ることも期待される。

他方、このように消費のデジタルシフトが進展することによって、供給サイドの競争環境も大きく変化する。これまでは自宅近くといった地理的条件などが家計の消費行動に大きな影響を与えていたが、デジタル化された世界ではこのような制約がなくなるため、新たな競争に晒されることとなる。ネットショッピングにおける高齢者の潜在需要を効果的に取り込むには、商品・サービスの品質や価格競争力の向上を図ることに加えて、インターネット上での認知拡大、集客、見込み顧客の育成、購買、リピート化に向けた仕組みづくりへ取り組む必要がある。認知拡大、集客を図るには、検索エンジンでの上位表示を狙うSEO（検索エンジン最適化）対策をベースとして、ターゲットの属性や興味・関心に基づくWeb広告や、ニーズに応じた情報を提供するコンテンツマーケティングの実施等の対策を講じることが望まれる。特に高齢者層は、身体機能の低下や介護など、これまで自身が経験したことのない課題に直面することが多いため、自社サイトやブログ等で、ユーザーの悩みや疑問に関する情報を提供するコンテンツマーケティングは有効な手段と思われる。また、サイトの訪問客が途中で離脱せず、購入までストレスなく利用することが可能な、ユーザビリティの高いサイトの構築が求められる。そのためには、Googleアナリティクスなどのアクセス解析ツールを導入してユーザーの行動データを記録・解析し、課題をピックアップしたうえで、サイトの改善に取り組む必要がある。加えて、アクセス解析によって、サイトのアクセス数やユーザーの流入経路、見られているページなどの数値情報を入手できるため、Web広告やコンテンツマーケティングの効果測定、SEOにも活用することができる。このようなPDCAサイクルを適切に回すことができる事業者が、消費のデジタルシフトに対応し、需要を取り込んでいくことになるだろう。