

## 新型コロナウイルス感染症による消費行動の変容 ～EC経由の消費行動は一時的か持続的か～

参事官（経済財政分析—総括担当）付 坂本 明日香 ※

### 【概要】

1. 新型コロナウイルス感染症（以下、感染症と略）の拡大を背景に、人々の消費行動は大幅に抑制された。緊急事態宣言が発出された2020年4～5月は、感染拡大防止のため、人々の外出機会は大幅に減少した。こうした中、人々の消費行動は外出消費から家中消費へとシフトし、財やサービスをEC経由で購入する動きがみられるようになった。本稿では、こうした消費行動の変容が一時的な行動にとどまるのか、それとも先行きも続くのかについて分析を行った。
2. 総務省の家計調査や株式会社マクロミルのアンケート調査をみると、緊急事態宣言が発出された4月以降、外出消費である外食や旅行などの支出は大幅に減少した。一方、家中消費である内食は平年を大きく上回った。感染症と外出自粛等の影響により、外出消費が大きく減少した一方、家中消費が増加したことは明確である。
3. また、人々の外出機会の減少や、企業活動が抑制されたことを背景に、実店舗の利用者割合も減少した。一方、総務省の家計消費状況調査や株式会社ナウキャスト、株式会社ジェーシービーのJCB消費NOWでみると、4月以降、EC利用者は大幅に増加している。内訳をみると、飲食料品や出前、家電など多くの項目が増加し、外出自粛によりEC経由で商品を購入する人が新たに増えている。
4. では、今後もEC経由による消費行動は続くのだろうか。EC利用者の先行きについて定量的に分析すると、感染症の拡大を契機にEC利用を始めた者のうち一定数は定着するとみられる。緊急事態宣言解除後も、外出機会は感染症拡大前と比べ抑制された状態が続いており、EC経由の消費行動はしばらく続くと考えられる。

※ 本稿の作成では、参事官の堤雅彦氏や参事官補佐の淀谷恵実氏を始めとする内閣府政策統括官（経済財政分析担当）付のスタッフから有益な助言及びコメントを頂いた。記して感謝したい。ただし、あり得べき誤りは全て執筆者に属する。なお、本稿の内容や意見は執筆者達個人のものであり、必ずしも内閣府の見解を示すものではない。

## 1. はじめに

感染症の拡大により、人々の消費行動は大幅に抑制された。特に、「新型コロナウイルス感染症緊急事態宣言」（以下、緊急事態宣言と略）が発出された2020年4～5月は、感染拡大防止のため、企業活動の抑制や外出機会の大幅な減少から、消費も全般的に大きく落ち込んだ。緊急事態宣言が解除された5月下旬以降、社会経済活動は徐々に再開されたが、感染症に関する報道等による自発的な自粛効果もあり<sup>2</sup>、外出機会は感染症拡大前と比べて抑制された状況が続いている。

こうした中、人々の消費行動に変化がみられている。具体的には、外出消費から家中消費へとシフトし、商品を実店舗ではなく電子商取引（Electronic Commerce、以下EC<sup>3</sup>と略）経由で購入する動きが急速に広まった。

本稿では、こうした消費行動の変容が、一時的なものにとどまるのか、それとも今後も続いていくのかについて検討した<sup>4</sup>。

## 2. 感染症拡大後の消費行動

### （感染症の影響により、外出を伴う消費が大きく低下）

まず、総務省「家計調査」を用いて、月々の品目別消費支出の動向を確認する<sup>5</sup>。

感染症が拡大し始めた2020年3月以降の推移に注目すると、家中消費である「飲食料（外食以外）」は平年を大きく上回っている一方、外出消費である「外食」、「教養娯楽サービス（旅行、イベント等）」や外出用に購入することが多い「被服及び履物」は、3月以降、平年を大きく下回っている。また、「交通・通信」も5月以降平年を大きく下回っている。5月は緊急事態宣言により、大型連休中の移動や各種イベントが制限されたことから、鉄道利用やガソリン消費などが大幅に減少した。緊急事態宣言が解除されて以降も、ガソリン価格等の下落や、テレワークへの移行による電車・バス等の通勤定期代の減少、移動の自粛による航空運賃の減少などから、引き続き平年を大きく下回っている（図1）。

---

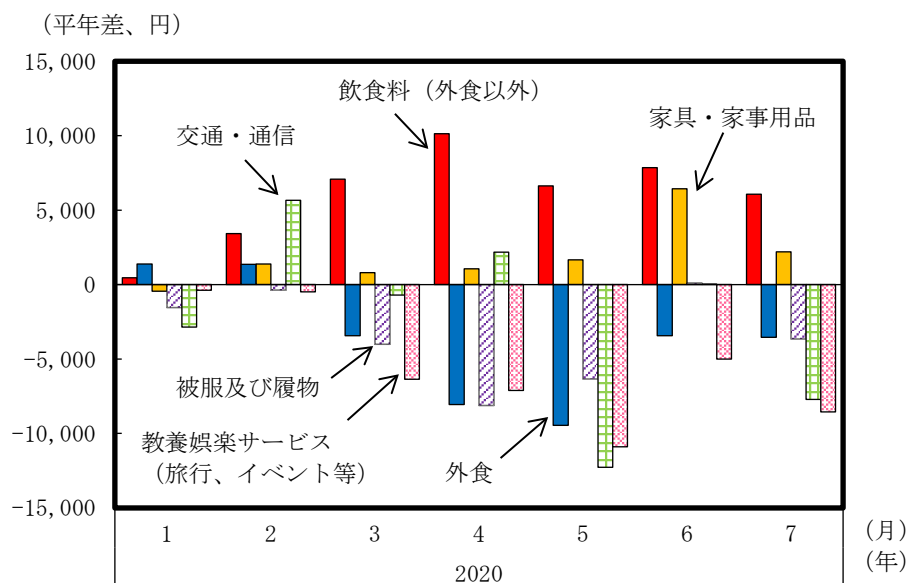
<sup>2</sup> 渡辺・藪（2020）は、感染症拡大を背景とする国民の外出抑制を「介入効果（政府の命令や要請に国民が従い外出を抑制するという意味）」と「情報効果（国民が感染の状況に関する情報を入手しそれを基に自発的に外出を抑制するという意味）」の2つのチャンネルに分けた上で、我が国の国民の外出抑制は「情報効果」による部分が大きいと指摘している。

<sup>3</sup> ECとは、インターネット上でモノやサービスを売買する取引全般を指し、我が国では、1998年に楽天市場、99年にYahoo!ショッピング、2000年にAmazon Japanのサービスがそれぞれ開始されている。

<sup>4</sup> 桂（2020）は、感染症の拡大により、オンラインショッピングの利用が増加し消費者の行動が激変したと述べる一方、こうした行動変容は一時的な可能性があると指摘している。

<sup>5</sup> 月々の原数値には季節性があるため、ここでは平年（2015～2018年）の消費支出額に対する平年差の推移をみている。

図1 家計消費の推移



- (備考) 1. 総務省「家計調査」により作成。二人以上の世帯のうち勤労者世帯の数値。  
 2. 2018年以前の数値については、変動調整を行った数値を使用。  
 3. 各項目につき、2015～2018年の数値を月別で平均化。平均値と2020年の数値との差分。

続いて、株式会社マクロミル「Macromill Weekly Index<sup>6</sup>」を用いて、各種消費費目における支出者割合を確認する。

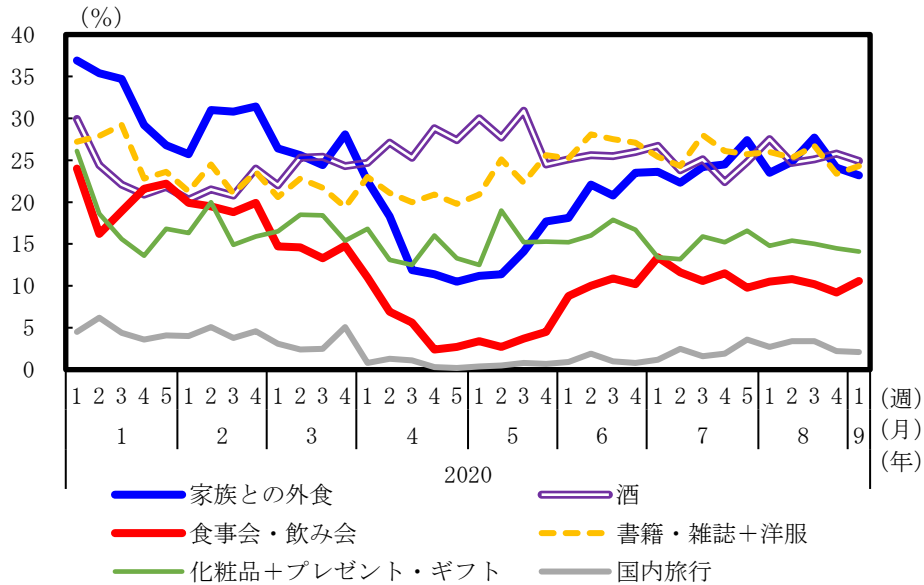
外出を伴う「食事会・飲み会」や「家族との外食」に支出をした人の割合は、4月入り後に急落（3月対比10～15%ポイント程度低下）し、5月下旬まで低水準で推移した。緊急事態宣言解除後は緩やかな上昇に転じているが、9月初旬になっても3月以前の水準までは回復していない。

他方、家中消費である「酒」への支出は、緩やかな上昇を続けており、2月は20%強であった支出者割合は、5月には30%程度にまで高まった（図2）。

このように、感染症と外出自粛等の影響により、全体として大きく減少した消費であるが、両調査から、外出消費は大幅に減少した一方、家中消費は増加傾向にあったことが分かる。

<sup>6</sup> 株式会社マクロミルが、日本国内における生活者の意識や消費行動に関して週次で公表している定点観測調査データ。毎週水曜日に20～69歳の男女1,000人のサンプル（マクロミルモニタ会員）に対し、「過去1週間の個人消費金額」や「1週間に支出した対象品目」、「実店舗で購入をしたか否か」などの消費関連項目についてインターネット調査を行っている。また消費以外にも、物価、マインド、政治など幅広い項目で調査を行っている。

図2 過去1週間に購入した品目ごとの人数比率



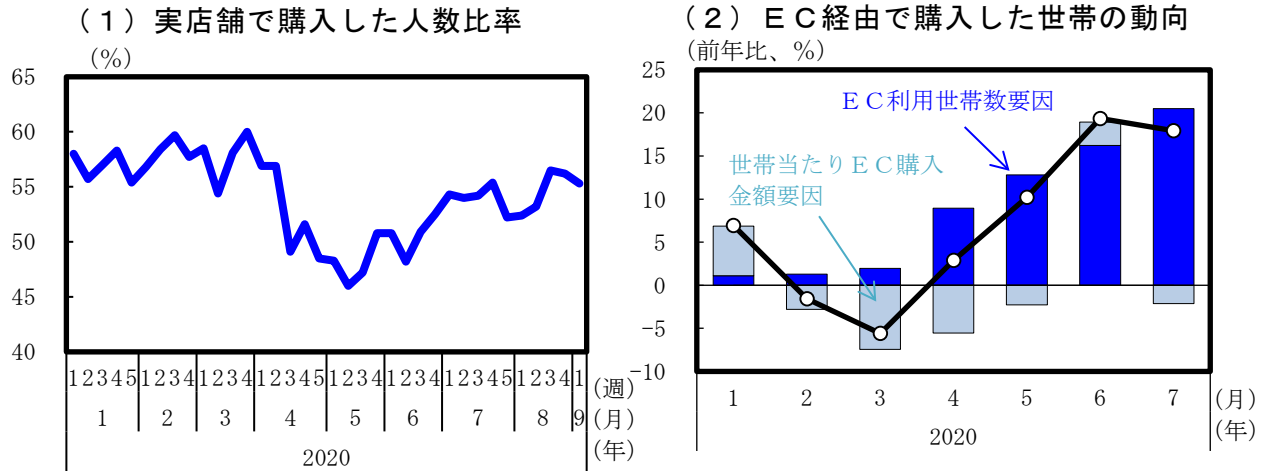
- (備考) 1. 株式会社マクロミル「Macromill Weekly Index」により作成。  
 2. 毎週水曜日に20~69歳の男女1,000名のマクロミルモニタ会員を対象にしたインターネット調査。  
 3. 「あなたがこの1週間に実際に購入したもの、お金を支払って利用したものをすべてお知らせください。」という問に対する、1,000人に占める品目ごとの回答者数割合。

### 3. EC経由での消費支出の推移

(実店舗利用者は減少、EC利用者は増加)

「Macromill Weekly Index」により、過去1週間のうち実店舗で購入した人の比率をみると、1~3月は55~60%台で推移したが、4~5月にかけて45%程度にまで低下した(図3(1))。緊急事態宣言を受けて、人々の外出機会が大幅に減少したことや、百貨店や飲食店などで実店舗を休業するなど企業活動が抑制されたことが影響したとみられる。一方、総務省「家計消費状況調査」によりEC経由で購入した世帯をみると、緊急事態宣言後、大幅に増加している(図3(2))。

図3 実店舗およびEC経由での消費行動

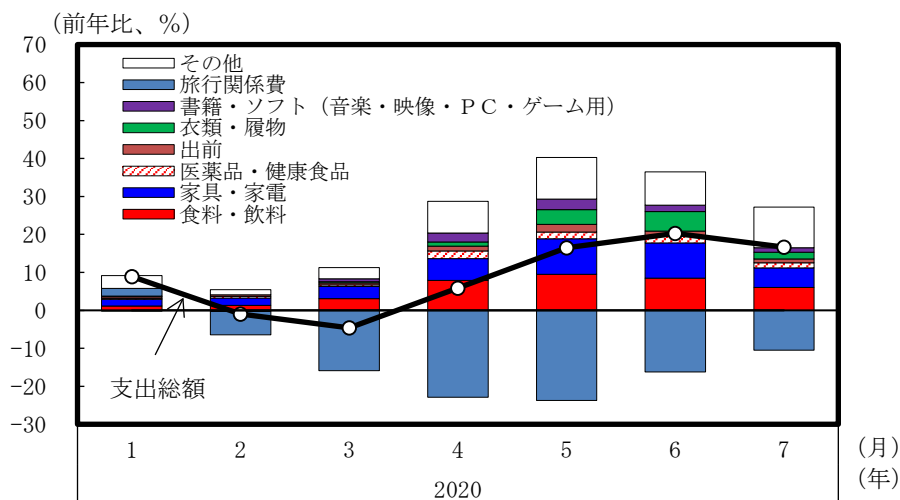


- (備考) 1. 株式会社マクロミル「Macromill Weekly Index」、総務省「家計消費状況調査」により作成。
2. (1)は、毎週水曜日に20~69歳の男女1000名のマクロミルモニタ会員を対象にしたインターネット調査。「この1週間に、どのくらいを実店舗の店頭で購入しましたか。」という問いに対し、「100% (すべて店頭で購入した)」と回答した回答者数割合を使用。
3. (2)は、ECを利用した世帯のEC消費額について、世帯数要因と購入金額要因に分解。

(EC経由の消費支出は大きく増加)

世帯あたりEC消費額を品目別にみると、「旅行関係費」が大きく低下しているため、全体の伸び率は抑制されているが、旅行以外の品目への支出は大幅に増加している。中でも、「食料・飲料」への支出は大きく増加し、押上げに寄与している。また、「出前」「家具・家電」「書籍」への支出も増加している。外出自粛により、必要なものはECを通じて購入する人が増えたことが示唆される(図4)。

図4 1世帯あたりのEC消費額の推移(品目別前年比寄与度)



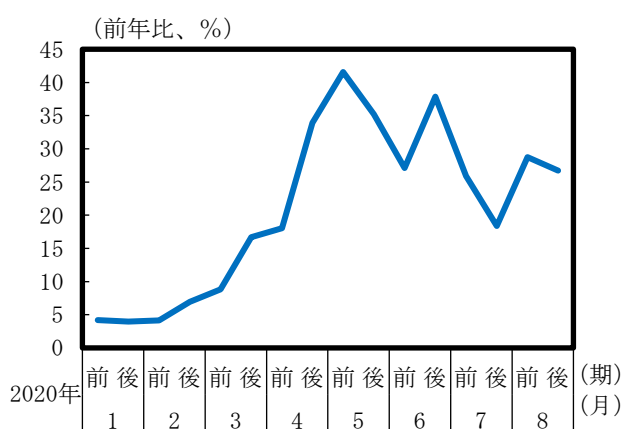
(備考) 総務省「家計消費状況調査」により作成。

こうしたEC利用の拡大は、株式会社ナウキャスト、株式会社ジェーシービー「JCB消費NOW<sup>7</sup>」のECを経由した消費動向からも確認できる。

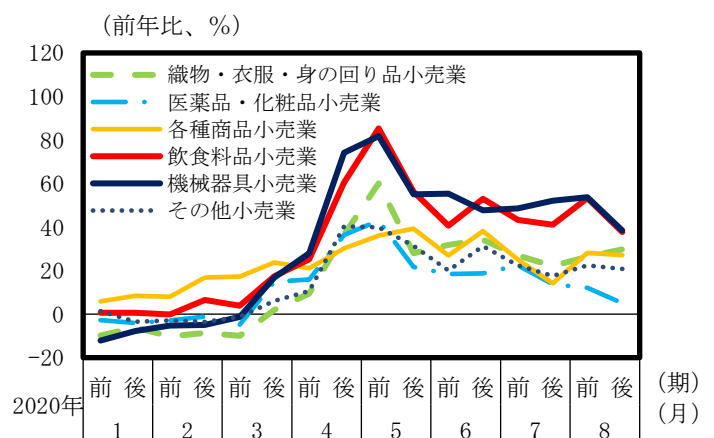
EC経由の消費支出の前年比変化率をみると、3月から5月にかけて大きく伸びている。その後8月前半にかけて前年比プラス幅は縮小しているものの、前年比約30%弱と依然強い伸びが続いている。また、ECを経由した消費支出は全ての項目で増加しているが、中でも飲食料品小売業や、家電等の機械器具小売業での利用が大きく増加している。これは、「家計消費状況調査」と整合的な動きとなっている（図5）。

図5 クレジットカード利用状況で見たEC経由の消費支出推移

(1) EC消費支出全体の前年比変化率



(2) 項目別でみた前年比変化率の推移



(備考) 1. 株式会社ナウキャスト、株式会社ジェーシービー「JCB消費NOW」により作成。  
 2. 渡辺(2020)の参考系列。2020年2月後半は、うろう年による前年比押し上げ効果を除くため、公表されている前年比から7.1%pt (=1/14)を控除している。

#### 4. 先行きのEC利用者の見通しについて

##### (4月以降はカード利用者比率が増加)

EC支出総額の増加は、利用者1人当たりのEC支出額の増加とEC利用者数の増加によるが、どちらの要因が大きいのだろうか。それを確認するため、「JCB消費NOW」のEC支出について、カード利用者1人当たりの消費支出額要因（以下、IMと略）とカード利用者比率の増減要因（以下、EMと略）に分解する<sup>8</sup>。

2020年1月後半に対する各期の変化率をみると、EC消費全体の増加には、IM

<sup>7</sup> JCB消費NOWとは、JCBグループ会員の中から、無作為抽出した約100万人の会員クレジットカード決済情報を基に株式会社ナウキャストと株式会社ジェーシービーが算出した現金を含む国内の消費全体を捉えた消費指数である。作成には、会員の個人情報特定されないよう匿名加工情報を活用している。

<sup>8</sup> 渡辺(2020)によれば、支出はEM(Extensive margin)とIM(Intensive margin)に分けることができる。EMは、全会員数のうち当該項目に支出した支出者数の割合を表す。IMは、当該項目の支出者数の1人当たり支出金額を表す。

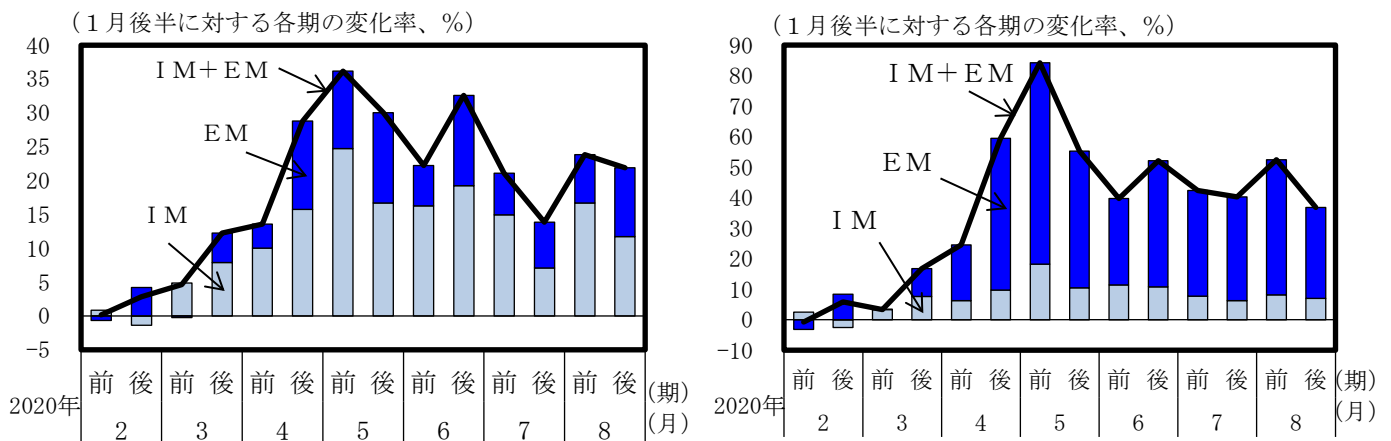
が大きく貢献している。ただし、緊急事態宣言が全国的に発出された4月後期以降は、EMの寄与も増加しており、今までEC支出にカードを使用していなかった人も使いだすという動き、ECのすそ野が広がる動きがみられる（図6（1））。

さらに、EC消費のうち、特に大きく増加している飲食料品小売業での支出について寄与分解すると、IMよりも、EMの方が大きく増加に寄与している（図6（2））。飲食料品については、実店舗で購入することを控え、新たにEC経由で購入する人が増えたことが明確である（飲食料品以外の項目については、補足で掲載）。

図6 EC経由の消費支出の寄与分解

(1) EC消費支出全体の寄与分解

(2) 飲食料品小売業の寄与分解



- (備考) 1. 株式会社ナウキャスト、株式会社ジェーシービー「JCB消費NOW」により作成。  
 2. 渡辺(2020)の参考系列。2020年2月後半は、うるう年による前年比押し上げ効果を除くため、公表されている前年比から7.1%pt (=1/14)を控除している。  
 3. ここでは、新型コロナウイルス感染症が国内に広がる前からの変化を見るため、「IM+EM」と「IM」の前年比を使用し、2020年1月後半の前年比を基準に各期の変化率を計算、差分を「EM」として求めている。

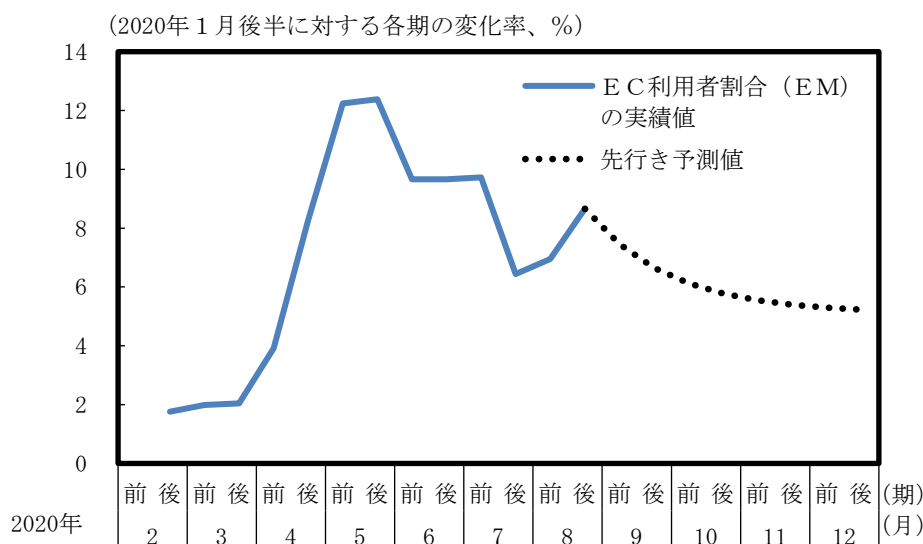


### (先行きもEC利用者は一定数定着する見通し)

では、EC経由による消費行動は、一時的な行動変容に止まるのか、それとも今後も持続的に続くのだろうか。ここでは、こうした新たにEC利用を始めた者（EM）の増加寄与を基に、先行きを定量的に推計した。具体的には、総務省「家計調査」の実収入、ヤマト運輸株式会社の「小口貨物取扱実績」の宅急便数、東証株価指数などを用いて重回帰分析を行った。先行きを予測したものが図7である（詳細は補論参照）。

トレンドを評価すると、3月後半から5月にかけてEC利用者の比率は拡大している。6月以降縮小してはいるものの、8月前半から先行き年内にかけては、1月後半対比+6%程度で推移する見込みとなっている。感染症を契機にECを利用し始めた人のうち、一定数は今後もEC利用を継続すると期待される。現状、外出機会は感染症拡大前と比べ抑制された状態が続いており<sup>9</sup>、EC経由の消費行動はしばらく続くと考えられる。

図7 EC利用者の増加推移



- (備考) 1. 株式会社ナウキャスト、株式会社ジェーシービー「JCB消費NOW」により作成。  
 2. 渡辺(2020)の参考系列。2020年2月後半は、うるう年による前年比押し上げ効果を除くため、公表されている前年比から7.1%pt (=1/14)を控除している。  
 3. なお、EM (EC利用者割合) と宅急便でグレンジャー因果性検定を行ったところ、「EMから宅急便への因果関係がない」という帰無仮説は、P値が0.034となり、「宅急便からEMへの因果関係がない」という帰無仮説は、P値が3.E-05となった。1%水準でみると、前者は帰無仮説を棄却できず、後者は棄却できる結果となった。内生性の疑義はないとは言えないものの、グレンジャーの意味での因果関係は一方向とみなした。  
 4. 予測値は、実収入、宅急便、株価指数が直近の値から一定と仮定した場合の数値。

<sup>9</sup> 株式会社NTTドコモ、株式会社ドコモ・インサイトマーケティングが提供する「モバイル空間統計」では、感染拡大前(2020年1月18日～2月14日の4週間の平日又は休日の平均)と比べた日次の人口増減率の推移をみることができる(<https://mobaku.jp/covid-19/>)。東京、大阪、神奈川、愛知、福岡、北海道の主要都市の推移をみると、感染拡大前と比べた人口減少率のマイナス幅は、5月から6月にかけて縮小しているものの、6月以降はほぼ横ばいで推移しており、拡大前の推移までには回復していない。



## 5. 結び

本稿では、感染症による緊急事態宣言の発出を機とした人々の消費行動の変容を確認し、その変容が一時的なものか持続的なものかを考察した。

緊急事態宣言の発出以降、外出を伴う消費を控える動きが顕著となり、実店舗での購入者数も減少した。代わりに、EC経由の消費が増加するなど、人々の消費行動は外出消費から家中消費へとシフトした。特に、カード利用データからは、これまでECを利用していなかった人々にもECの利用が急速に広まったことが明らかとなった。

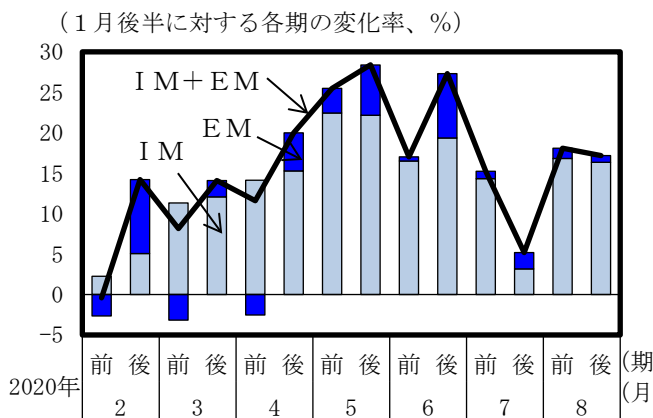
緊急事態宣言解除後、EC経由の消費の増加率は緩やかに鈍化しているが、それでも1月基準時期と比べると依然増加している。推計からは、初めてECを利用するようになった人々のうち、一定数はEC利用を継続することが見込まれる。外出機会は感染症拡大前と比べ抑制された状態が続いており、EC経由の消費行動はしばらく続くと考えられる。

(以上)

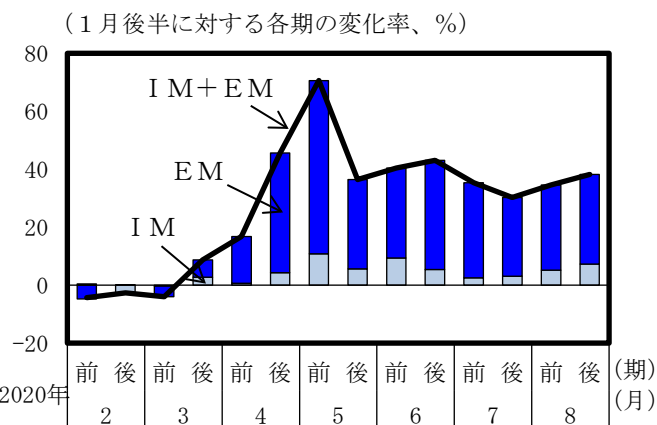
(補足) EC経由の消費支出の寄与分解 (その他項目別内訳)

図6で、全体の支出と飲食料品小売業の支出の寄与分解図を掲載したが、補足にてその他の項目の寄与分解図も掲載する。

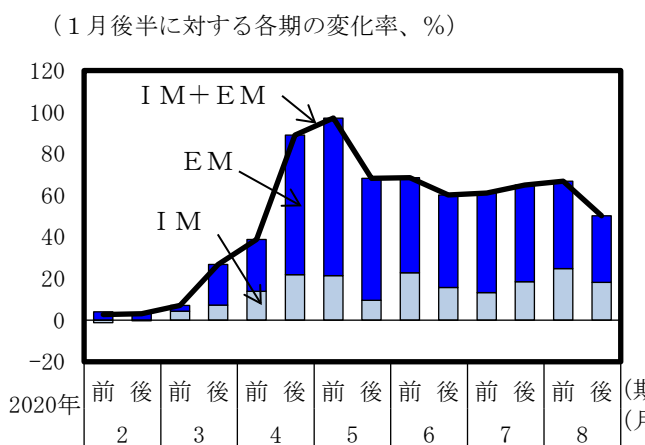
①各種商品小売業



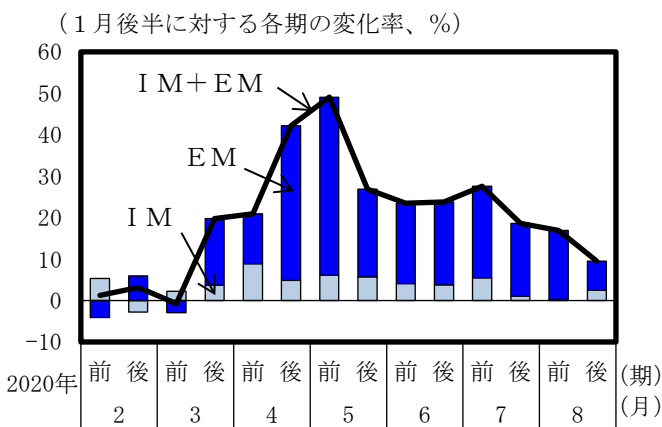
②織物・衣服・身の回り小売業



③機械器具小売業



④医薬品・化粧品小売業



- (備考) 1. 株式会社ナウキャスト、株式会社ジェーシービー「JCB消費NOW」により作成。  
 2. 渡辺(2020)の参考系列。2020年2月後半は、うるう年による前年比押し上げ効果を除くため、公表されている前年比から7.1%pt (=1/14)を控除している。  
 3. ここでは、新型コロナウイルス感染症が国内に広がる前からの変化を見るため、「IM+EM」と「IM」の前年比を基に、2020年1月後期の前年比を基準に各期の変化率を計算、差分を「EM」として求めている。

### (補論) EM (EC利用者数寄与) の先行き予測の推計について

本稿では、EMの先行きを予測するにあたり、総務省「家計調査」の実収入、ヤマト運輸株式会社の「小口貨物取扱実績」、東証株価指数を説明変数に用いて重回帰分析を行った。

#### (1) 推計式

$$Em = \alpha D(\text{Income}) + \beta \text{Delivery}(-1) + \gamma \text{Topix} + \delta \text{Dummy} + \varepsilon \text{Em}(-1)$$

#### (2) 説明変数に用いたデータ等

変数名	定義	使用データ、期間等
Em	全会員数のうち当該項目に支出した支出者数の割合	株式会社ナウキャスト、株式会社ジェーシービー「JCB消費NOW」。渡辺(2020)の参考系列。 2020年1月後半の前年比を基準とした各期の変化率(「IM+EM」と「IM」の前年比を使用、2020年1月後半の前年比を基準に各期の変化率をそれぞれ計算、差分を「EM」として求めている)。 実績値の後方2期移動平均値。 2016年4月後半～2020年8月後半まで。
Income	実収入	総務省「家計調査」の二人以上の世帯のうち勤労者世帯の実収入。変動調整済。 前年比の月次数値を半月ごとに線形補間。2020年1月後半の前年比を基準とした各期の変化率。 2016年4月前半～2020年7月後半まで。
Delivery	宅急便	ヤマト運輸株式会社の「小口貨物取扱実績」のうち宅急便の前年比。 月次数値を半月ごとに線形補間。2020年1月後半の前年比を基準とした各期の変化率。 2016年4月前半～2020年8月後半まで。
Topix	東証株価指数	東証株価指数の前年比。 月次数値を半月ごとに線形補間。2020年1月後半の前年比を基準とした各期の変化率。 2016年4月前半～2020年8月後半まで。
Dummy	ダミー変数	東京都から週末の外出自粛要請が出された2020年3月後半から、全国的に緊急事態宣言が解除された2020年5月後半までを1としたダミー変数。

#### (3) 推計結果

説明変数	D(Income)	Delivery(-1)	Topix	Dummy	Em(-1)
決定係数 (t値)	0.068 (0.89)	0.097*** (3.35)	0.023** (2.36)	3.40*** (6.19)	0.66*** (9.99)

(備考) \*\*\*は1%、\*\*は5%水準で有意であることを表す。無印は非有意。

## 参考文献

渡辺努「クレジットカード支出金額の『1人当たり支出金額』と『支出者数』への分解」2020年3月29日

([https://s3-ap-northeast-1.amazonaws.com/jcbconsumptionnow.com/News/20200401\\_Nowcast\\_Watanabe.pdf](https://s3-ap-northeast-1.amazonaws.com/jcbconsumptionnow.com/News/20200401_Nowcast_Watanabe.pdf))

渡辺努、藪友良（2020）「日本の自発的ロックダウンに関する考察」

CARF ワーキングペーパー2020年8月20日

(<https://www.carf.e.u-tokyo.ac.jp/research/5599/>)

桂幸一郎（2020）「緊急事態宣言下のECシフト、実は一時的？日本人消費者の本音」  
日経トレンド 2020年6月8日

([https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/casestudy/00012/00409/?n\\_cid=nbpn\\_xr\\_esln\\_ns\\_cn&nkns=monotrendy%2f%3fn\\_cid%3dLMNST001](https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/casestudy/00012/00409/?n_cid=nbpn_xr_esln_ns_cn&nkns=monotrendy%2f%3fn_cid%3dLMNST001))