

## COVID-19の影響

### —時系列での人の買い物意識変化から見えてくること

吉田秀雄記念事業財団では、毎年の消費者調査を継続的に実施している。財団独自のパネルを組み、2019年度からは実験的に同一対象者の経年変化も追跡中だ。得られた調査データは、研究者や一般の皆さまの活用にご供するため、当財団のホームページ(<https://www.yhmf.jp/aid/data/>)にて、すべて無償で公開されている。ここではその活用事例として、COVID-19の感染拡大が及ぼした消費者意識の変化について、調査データを利用した分析レポートを紹介する。

清水 聡

慶應義塾大学商学部教授

#### はじめに

COVID-19が広まって2年近くの歳月が経ち、人々の生活は激変した。この中で人々の購買やモノに対する価値観や考え方はどう変わってきたのだろうか。ビジネス誌などではCOVID-19の影響は多く語られているが、残念ながら、マーケティング系の学術雑誌では、ほとんど言及されていない。欧米のマーケティング系の研究雑誌のうち『Journal of Business Research』では、いち早くCOVID-19に関する特集号が組まれたが、そこに掲載された学術研究は、将来に対する予想、すなわちこれからマーケティングはどうあるべきか、消費者はどのように変化していくのか、という概念論的な論文が多く、実際のデータでCOVID-19の影響を論じている研究はほとんどなかった<sup>(1)</sup>。学術論文では、ある事象の影響を測定するには、その事象の発生前後のデータを比較することが重要だ。しかしながら、COVID-19のように、その発生が予測できないものについて、事前に調査しておくことは不可能である。このため、その事象の効果や影響を知るには、その事象を含む前後の状況を、時系列で定点観測しているデータが大事になる。消費者の購買行動に関しては、ID付きPOSデータなどのデータが研究に供されるが、人々の意識変化に関するデータで、公表されているものは残念ながら皆無である。このため、次善の策としてある事象が生じる前の生活について、記憶にたどり質問する方法が採用されるが、精緻なデータが収集できるかといわれると疑問だ。

このような問題を解決するため、公益財団法人吉田秀雄記念事業財団では2019年に、それまで行ってきたオムニバス調査を一新し、同じ被験者を長期にわたり追跡する調査をスタートさせた。消費者の質的データを定点調査して時系列でデータベ

ース化し、それを一般に公開し研究に利用してもらうためである。調査項目は、その時々話題となっている事柄、例えばその年のヒット商品や、消費税の変更、今回のCOVID-19について、という、そのタイミングでのワンショット的なものと、既に消費者行動の理論の面で定評のある経済心理学やイノベーター理論に基づく項目、買い物行動や衝動購買、さらに最新の消費者の心理に入り込んだ制御焦点理論の項目や、汎用的に用いられるライフスタイル項目などの定点観測から成っている。このためこのデータを上手く分析すれば、2020年初頭から感染が広がったCOVID-19について、その前後での消費者意識の変化が、定点調査している項目についてはわかるのである。

ここではCOVID-19前後で、人々の意識がどう変化したのかについて、特に経済面とそれに伴う消費者の買い物行動の変化を中心に簡単に分析した結果を紹介する。多くの研究者や大学院生がこのデータに興味を持ち、有用性を知ってもらえたらと考えている。

#### COVID-19の経済活動への影響(全体的アプローチ)

まずCOVID-19の影響を、世の中全体の経済の動きという面で捉えていく。その際に役立つのが経済心理学の考え方である<sup>(2)</sup>。経済心理学の詳しい説明は省くが、戦後すぐにミシガン大学のリサーチセンターで開発された指標で、消費を導くのは、単に経済力だけではなく、お金を使いたいと思う心理的な意思があるかどうかである、という考えをベースに作成された。日本では景気動向指数などがこの流れをくむ指標である。

財団では2019年から毎年上期(4月)と下期(10月)の2回、毎回5,000人を対象に調査を行っている。このうち2021年上期までの5回、連続して回答した被験者は1,861人である。この人たちの経済心理学に関する6項目の回答を集計したのが【図表1】

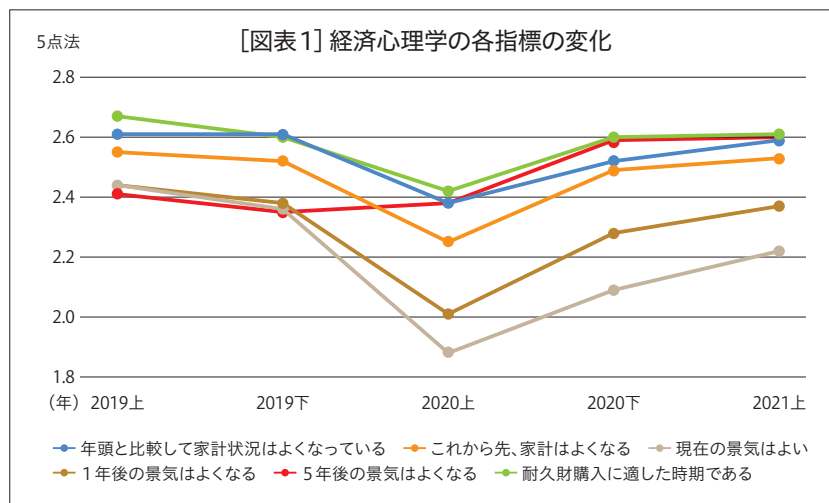
だ。これを見ると、2020年上半期に、経済心理学を構成する6項目すべてが大きく下がっていたが、2021年上半期には、その指標は「現在の景気はよい」を除いて、ほぼCOVID-19以前、2019年上半期の値に戻っていることがわかる。つまり「心理的な意味での経済」という観点からすると、消費者は全体としてCOVID-19から立ち直ってきているといえる。

では、消費者の実際の経済的な活動に関する項目はどのように変化しているのか。本調査では先に述べたように、過去のマーケティングの研究の中で、消費者行動に関する定評のある尺度について、全部で20尺度、合計120問ほど設問を作成している。今回はその中でも消費者の購買に係る、ブランドロイヤルティ、ストアロイヤルティ、価格コンシャス、値引き志向、品質コンシャス、そして衝動購買の6つの尺度について、この3時点での変化を測定する<sup>(3)</sup>。設問はトータル32問、すべて5点法(1:とても

あてはまる、2:あてはまる、3:どちらともいえない、4:あてはまらない、5:全くあてはまらない)で収集した。対象とした32項目については後述する[図表4]を参照してほしい。

まず2019年上半期と2020年上半期で、意識の変化の有無を対応のあるt検定を用いて探った。このうち差が有意となった項目をまとめたのが[図表2]である。ここから、COVID-19が広まってから、ストアロイヤルティに関して自分の好きなスーパーでは買い物せず、一つのスーパーで多くの買い物をするようになったこと、価格に敏感になり、衝動購買を減らしたことが明らかにされた。COVID-19が広がり始めた段階で、買い物の出向数を減らすよう政府から指導があり、それがその結果につながったと思われる。また経済の先行き不安から、価格に敏感になり衝動購買を減らしたことも理解できる。

次に2020年上半期と2021年上半期で意識の差を見て、同じく有意な差が得られた項目を示したのが[図表3]である。景気観が回復した中で、買い物意識が戻ったのかどうかを確かめるのがその目的である。[図表3]からは、価格コンシャスの割合が下がり、品質を重視した買い物が増えていること、セールでの買い物の意義が節約ではなくなっていること、引き続き衝動購買は減っていることが読み取れる。価格よりも品質に人々の目が向いているのは、消費者心理の面での改善が見られることと関連している。また衝動購買が2021年も引き続き減っているのは、COVID-19の間に人々



[図表2] 2019年と2020年で差のあった項目

尺度	項目	2019上	2020上	t 値	有意確率
ストアロイヤルティ	一つのスーパーマーケットで多くの買い物を済ます	2.53	2.45	3.933	0
	自分の好きなスーパーマーケットで買い物したい	2.23	2.19	2.009	0.045
価格コンシャス	商品選択の際、価格は非常に重要だ	2.1	2.06	2.371	0.018
	私はしばしば自然と何かを買っている	3.41	3.46	2.248	0.025
衝動購買	「今買い、後で考える」という表現は私を表している	3.72	3.77	2.043	0.041
	時々、つい何かを買いたくなる	3.24	3.3	2.25	0.025
	私は、その時々感情にしたがって買い物をしている	3.42	3.46	1.99	0.047

[図表3] 2020年と2021年で差のあった項目

尺度	項目	2020上	2021上	t 値	有意確率
価格コンシャス	モノを買うときは、価格が一番重要な要因だ	2.56	2.64	4.196	0
	大抵、一番安いものを買う	2.86	2.93	3.946	0
値引き志向	セールでモノを買うことは、お金の節約以上の喜びがある	2.78	2.74	2.743	0.006
	値引きによって、多くのお金を節約することができる	2.48	2.53	2.441	0.015
品質コンシャス	食品を購入するときは価格よりも品質が大事だ	2.56	2.52	2.036	0.042
	私はしばしば自然と何かを買っている	3.46	3.5	2.222	0.026
衝動購買	多くの買い物において、私は念入りに計画する	2.71	2.66	2.268	0.023

が今までの買い物の仕方を考え直したためと思われる。

まとめると2020年上半期、COVID-19が広がり始めたタイミングでは、人々は価格に敏感になり衝動購買を減らしたことで、景気観が前年より回復した2021年上半期は、価格感度が下がり、買い物に価格以外の効用を求めるようになったこと、ただし、引き続き衝動購買は下がっていることが明らかになった。経済的な先行き感が不安になった際の行動と、それが解消されてきてからの行動の違いが、はっきりわかる結果だといえよう。

## COVID-19の影響を受けない人について

全体としては以上の結果になったが、ここには個人差が当然存在する。このため、経済心理学を構成する6つの指標のうち、「これから先、家計はよくなる」という指標について、2019年上半期、2020年上半期、2021年上半期の3時点で、それぞれ「そう思う」「どちらでもない」「そう思わない」の3つの、どれを選んだのかでサンプルをセグメントした。「これから先、家計はよくなる」という指標は、2021年上半期には、2019年上半期と同じ水

準に戻っていることと、他の指標が世の中の動きに関することであるのに対して、この指標は自分自身の問題であることから選んだ。3時点、3回答のため、全部で27のセグメントが構築された。

最初に、この27のセグメントのうち、3時点とも同じ回答をした被験者、つまりCOVID-19の影響を受けていないと考えられる人たちについて考察する。具体的には3時点とも「そう思う」と回答した人(53人:全体の2.8%)、「どちらでもない」と回答した人(331人:全体の17.8%)、「そう思わない」(522人:全体の28.0%)であり、合計で全体のほぼ50%にあたる。また、この数字から全体の4分の1強の人たちが、COVID-19以前から今後の景気観について否定的であり、COVID-19のせいで、景気観が下がっているわけではないことはまず押さえておかなければならない。

この3つのセグメントの違いを2019年の回答で見たところ、3時点とも「これから先、家計はよくなる」と回答した人が、3時点とも「どちらでもない」「そう思わない」と回答した人たちより

【図表4】 COVID-19の影響を受けなかった人たちの、2019年時点での各項目の平均点数

尺度	項目	3時点とも「そう思う」と回答	3時点とも「どちらでもない」と回答	3時点とも「そう思わない」と回答
ブランドロイヤルティ	ブランドスイッチするのはあまり好きではない	2.45	3.01	2.94
	私は自分のことをブランドロイヤルティの高い人間だと思っている	2.81	3.51	4.05
	自分の買ったブランドについて非常に興味がある	2.43	3.03	3.28
	たとえ多くのブランドを利用できる状況にあっても、いつも同じブランドを選ぶ	2.55	3.01	3.19
	よく知らないブランドや新ブランドよりも、自分が普段から買っているブランドを好む	2.25	2.78	2.71
ストアロイヤルティ	一つのスーパーマーケットで多くの買い物を済ます	1.98	2.63	2.53
	同じスーパーマーケットで買い物をすることのほうが好きだ	2.08	2.66	2.69
	自分の好きなスーパーマーケットで買い物したい	2.04	2.31	2.15
価格コンシャス	モノを買うときは、価格が一番重要な要因だ	2.42	2.77	2.40
	商品選択の際、価格は非常に重要だ	2.11	2.36	1.91
	大抵、一番安いものを買う	2.60	2.97	2.67
	食べものを買うときは価格は気にしない	3.26	2.73	2.24
値引き性向	セールで商品を買うと気持ちいい	2.23	2.49	2.32
	セールになっているときに気に入ったブランドを買うのはいい気分だ	2.17	2.47	2.36
	セールのときはいくら節約できているのかなどは考えずに買い物できることが大好きだ	2.66	2.98	3.32
	他の人に比べて、自分は値引きを好むほうだと思う	2.36	2.67	2.31
	セールでモノを買うことは、お金の節約以上の喜びがある	2.66	2.8	2.82
	値引きによって、多くのお金を節約することができる	2.42	2.63	2.46
	他の人に比べて、自分は値引きのときに買うことが多いと思う	2.55	2.77	2.51
品質コンシャスネス	食品を購入するときは価格よりも品質が大事だ	2.04	2.62	2.65
	品質の高い商品のためなら、多少高くても買ってみたいと思う	2.08	2.76	2.97
	いつも最高品質のものを求めている	2.43	3.28	3.61
	品質が商品購入時の決め手になっている	2.26	2.85	2.90
衝動購買	私はしばしば自然と何かを買っている	2.79	3.39	3.63
	「やってみよう」という表現は私の買い物の様子を表している	2.58	3.33	3.76
	私はしばしば何も考えずにモノを買っている	2.96	3.50	3.83
	「見たら、買う」という表現は私を表している	3.00	3.60	4.04
	「今買い、後で考える」という表現は私を表している	2.91	3.58	3.97
	時々、つい何かを買いたくなる	2.45	3.22	3.39
	私は、その時々感情にしたがって買い物をしている	2.70	3.34	3.58
	多くの買い物において、私は念入りに計画する	2.08	2.77	2.69
	買い物において、私は少し無謀な面がある	3.00	3.47	3.68

も、価格コンシャスや値引き性向に関する幾つかの項目を除いた、ほとんどすべての項目において有意に肯定的な結果となった【図表4】。3時点とも「これから先、家計はよくなる」と回答した人は、買い物に対して非常に積極的であり、品質だけではなく価格に対しても妥協しないということだ。ちなみに彼らは先端層を識別する指標である、イノベーター尺度やマーケットメイブン尺度でも高い値を示しており、先端層であることがわかった。これに対して、3時点とも「そう思わない」と回答した人たちは、COVID-19が広がる前から価格に対してセンシティブであり、衝動購買もあまり行っていない。節約した生活をCOVID-19以前からしていたことがうかがえる。

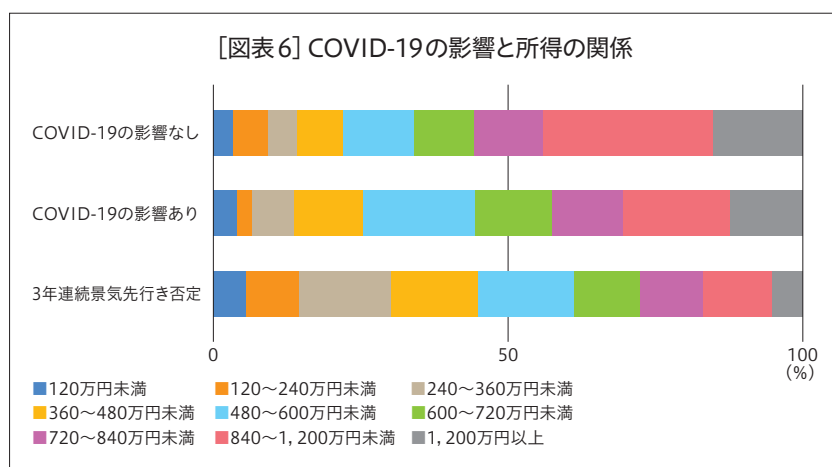
2019年上半期と2020年上半期で、先ほどと同様に意識の変化をt検定で行ったところ、3時点とも「これから先、家計はよくなる」と回答した人は、値が有意に変化した項目は1つもなく、同様に3時点とも「そう思わない」と回答した人も衝動購買の項目の1つである「私は、その時々感情にしたがって買い物をしている」という項目(t(521)=2.521, p=0.012)が唯一、有意に否定的になっているだけで、他の項目での変化はなかった。また、2020年上半期と2021年上半期で同様に分析をしても、3時点とも「そう思う」と回答した人、および3時点とも「そう思わない」と回答した人は、それぞれ1項目で有意な差があったが、それ以外の項目では有意な差がなかった。つまり2019年から2021年のCOVID-19発生前からCOVID-19の最中にかけて、景気の先行き感にずっと肯定的だった人たち、およびずっと否定的だった人たちは、2020年、2021年とも、買い物に対する意識は、COVID-19前の2019年と変わらなかったとい

うことである。COVID-19で人々の買い物意識が大きく変化したのではないかとわれていたが、実際にはこの2つのセグメント、合計して全体の30.8%の人は、買い物意識においてCOVID-19の影響を受けていないことになる。

### COVID-19の影響

ではCOVID-19の影響を受けた人たちの買い物に対する考え方はどう変わったのだろうか。「これから先、家計はよくなる」に対して、2019年上半期の調査では「どちらでもない」と回答し、2020年上半期には「そうは思わない」と回答した人、つまりCOVID-19により家計状況が前年と比べて悪くなる、影響を受けたと回答した人(サンプル数336:全体の18.0%)の、上記32項目の値について考えてみる。

最初に比較のため、調査した3時点すべてで「これから先、家計はよくなる」に対して「どちらでもない」と回答した人(331人:全体の17.8%)との、2019年の買い物行動の比較を行った。2019年は同じ回答でも、2020年上半期にCOVID-19が広がった後に影響を受けた人と受けない人を比較することで、



【図表5】 COVID-19により、景気観が下がった人と維持された人の、2019年時点での買い物意識の差

尺度	項目	影響なし	影響あり	t 値	有意確率
ブランドロイヤルティ	私は自分のことをブランドロイヤルティの高い人間だと思っている	3.51	3.74	-3.306	0.001
	たとえ多くのブランドを利用できる状況にあっても、いつも同じブランドを選ぶ	3.01	3.13	-2.225	0.026
ストアロイヤルティ	同じスーパーマーケットで買い物をすることのほうが好きだ	2.66	2.78	-2.064	0.039
	商品選択の際、価格は非常に重要だ	2.36	2.14	3.674	0
価格コンシャス	食べものを買うときは価格は気にしない	2.73	2.56	2.624	0.009
	セールになっているときに気に入ったブランドを買うのはいい気分だ	2.47	2.29	2.661	0.008
値引き性向	他の人に比べて、自分は値引きを好むほうだと思う	2.67	2.49	2.642	0.008
	他の人に比べて、自分は値引きのときに買うことが多いと思う	2.77	2.63	2.261	0.024
品質コンシャス	食品を購入するときは価格よりも品質が大事だ	2.62	2.5	2.077	0.038
	「やってみよう」という表現は私の買い物の様子を表している	3.33	3.52	-3.1	0.002
衝動購買	私はしばしば何も考えずにものを買っている	3.5	3.64	-2.176	0.03
	「見たら、買う」という表現は私を表している	3.6	3.82	-3.262	0.001
	「今買い、後で考える」という表現は私を表している	3.58	3.8	-3.175	0.002
	買い物において、私は少し無謀な面がある	3.47	3.63	-2.375	0.018

COVID-19が広がる前の2019年時点で、買い物行動に違いがあったのかを探るためである。それを示したのが[図表5]である。

ここから、COVID-19の影響を受けた人たちは、2019年時点でブランドロイヤルティ、ストアロイヤルティが、影響を受けなかった人たちよりも低く、価格コンシャス、値引き性向が高く、品質コンシャスではなく、衝動購買は低いという特性が、そもそもあることが明らかになった。つまり、COVID-19発生以前に景気の先行き感に中立的な立場だった人の中で、COVID-19の発生で先行きに不安を覚えるようになった人たちは、それ以前から商品購入の際は価格を重視し、衝動購買を抑えて商品を選ぶ傾向があった人たちだったのである。この2つのグループ、ならびに全3期間とも景気の先行き感に否定的だったグループの、2019年の世帯年収の分布を比較したのが[図表6]である。ここから、COVID-19の影響を受けたグループは、受けなかったグループよりも世帯年収の低い人が多いことがわかる( $\chi^2(20)=90.491, p=0.000$ )。ただし、3時点とも景気先行きに否定的なグループよりも、COVID-19になってから景気の先行きに否定的になったグループの所得分布は高かった。この図表をよく見ると、影響を受けなかったグループの中央値、すなわちちょうど50%のところは、世帯年収が720万円から840万円にあるのに対して、影響を受けたグループではそれが600万円から720万円、さらに常に景気の先行きがよくないと回答したグループでは、480万円から600万円になっているのがわかる。景気の先行き感、世帯年収と関連しており、COVID-19による影響もそれと関係することが読み取れる。

ではCOVID-19により景気の先行きに否定的になった上記のグループ(336人)のうち、2021年も依然として否定的なグループ(142人、7.6%)と、2021年には2019年のときと同様に「どちらでもない」と回答したグループ、つまり景気の先行き感が戻ったグループ(194人、10.4%)とでは、買い物行動についての考え方にどのような差があるのだろうか。まず2019年の買い物行動に関する32項目では、2つのグループで差のある項目はなく、また世帯年収の分布も大きな差はなかった( $\chi^2(10)=17.162, p=0.071$ )。スタート地点の2019年では、両方のグループに差がなかったということだ。次に2020年から2021年への変化を見てみると、元に戻ったグループとそのままのグループとでは「たとえ多くのブランドを利用できる状況にあっても、いつも同じブランドを購入する」( $t(334)=2.114, p=0.035$ )、「よく知らないブランドや新ブランドよりも、自分が普段から買っているブランドを好む」( $t(334)=1.981, p=0.048$ )の2項目で有意な差があり、どちらとも元に戻ったグループのほうが有意に肯定的だった。つまり元に戻ったグループは、戻らなかったグループと比べて、2021年には、価格だけではなくブランド

というものを考える余裕が出てきたということだろう。ブランドは景気の先行き感が戻らないと役立つことがわかる。

## まとめ

COVID-19により、人々の生活は大きく変わった。この環境変化の中で、特に経済観念に関する指標がどのように変化したのかを、定点観測したデータをもとに探った。それによると、全体としては消費者の経済心理的な要因は、2021年4月時点では、2019年4月のCOVID-19以前の状況に戻ってきていることがわかった。ただし消費者をセグメンテーションして探ると、COVID-19の影響を受けない人が半数ほどおり、特に2019年、20年、21年の3年間とも景気の先行き感に対して否定的なセグメント、ならびに3年間とも肯定的なセグメントでは、買い物意識の変化は見られなかった。次に景気の先行き感がCOVID-19により下がってしまったグループと、維持されたグループで買い物感を比較し、COVID-19の影響を探ったところ、価格センシティブになっていること、衝動購買をしないこと、ブランドロイヤルティが下がること示された。また、景気の先行き感が戻ってきていても、衝動購買は元どおりならず、依然として非計画購買は少ないことがわかった。

COVID-19により、日本中の景気が悪くなったという報道がある半面、高い利益を上げている企業があることも報告されている。今回の分析結果からは、全体として景気観は戻ってきており、実際、価格を第一に商品を購入する気持ちよりも、品質やブランドで商品を選ぶマインドは戻ってきているが、COVID-19以前から景気観が悪いといっている人たちが相当数存在し、またこのCOVID-19により下がってしまった景気観が戻っていない人も相当数いることがわかった。衝動購買により売上げが成り立っていた企業にとっては、まだまだ厳しい状況が続くそうだ。

(注)

- (1) 『Journal of Business Research』の2021年1月号は、“COVID-19 IMPACT ON BUSINESS AND RESEARCH”, というタイトルで特集号が組まれた。
- (2) 詳しくは拙著『新しい消費者行動』(千倉書房/1999)を参照のこと。
- (3) これらの項目のうち、ブランドロイヤルティ、ストアロイヤルティ、価格コンシャス、品質コンシャス、の4つの項目については、Ailawadi, Pauwels, Steenkamp (2008) “Private-Label Use and Store Loyalty”, Journal of Marketing 72(6):19-30、に、値引き性向については、Lichtenstein, Netemeyer, Burton(1993) “Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study”, Journal of Marketing Research, 30(2): 234-245に、そして衝動購買については Ailawadi, Neslin, Gedenk(2001), “Pursuing the value-conscious consumer: store brands versus national brand promotions”, Journal of Marketing, 65(1): 71-89、にそれぞれ依拠して作成されている。