

Macromill Weekly Index から見えた 2020年 コロナ禍での消費者心理と消費実態の変化

2021.01.07

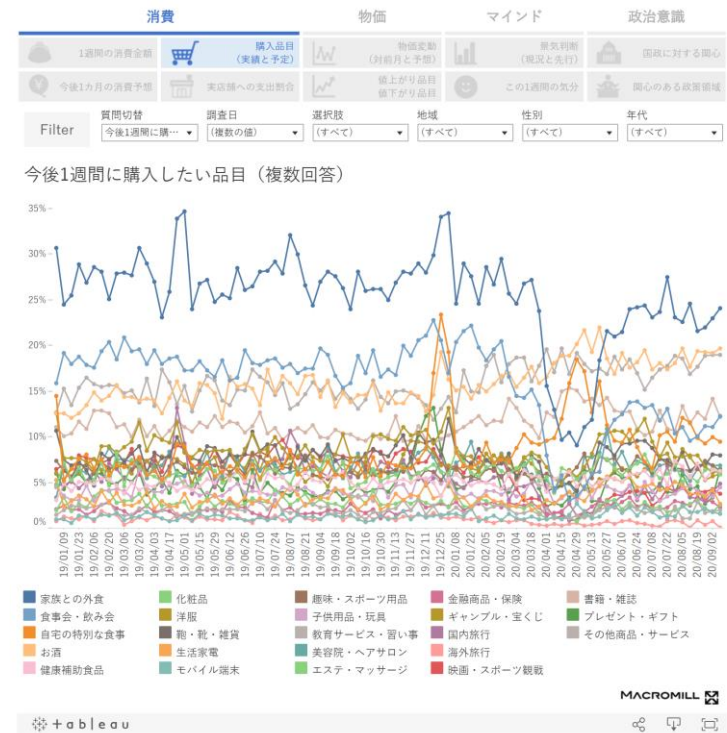
Macromill Weekly Indexとは

- マクロミルでは自主調査として、即時性の高い消費者のマインドや消費動向を把握するために、毎週水曜日に1,000名のマクロミルモニタを対象にした消費者定点観測調査を実施している。
- この調査では、主に過去1週間に消費した金額や、消費したモノや・サービスの**カテゴリーの消費の実態**に関わる項目のほか、内閣府が実施している消費動向調査や景気ウォッチャー調査の調査票を参考にした**消費マインド**や**景況感**などを聴取している。
- 2020年4月からはマクロミルのホームページ上でTableauによる公開を開始しており、毎週金曜日に同週に実施した最新の調査結果をアップデートしている。



QRコードは(株)デンソーウェーブの登録商標です

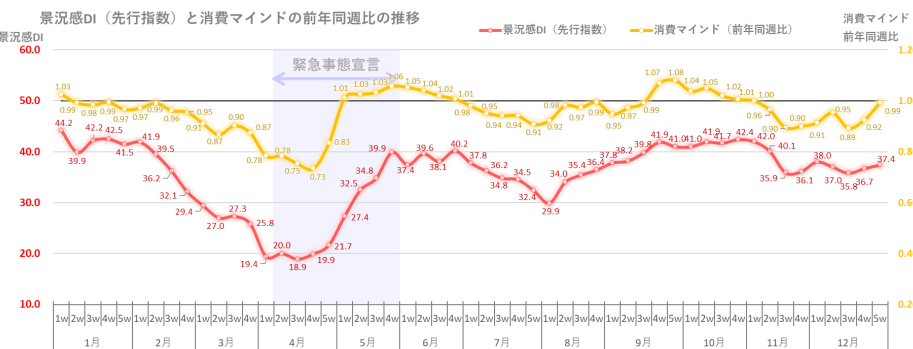
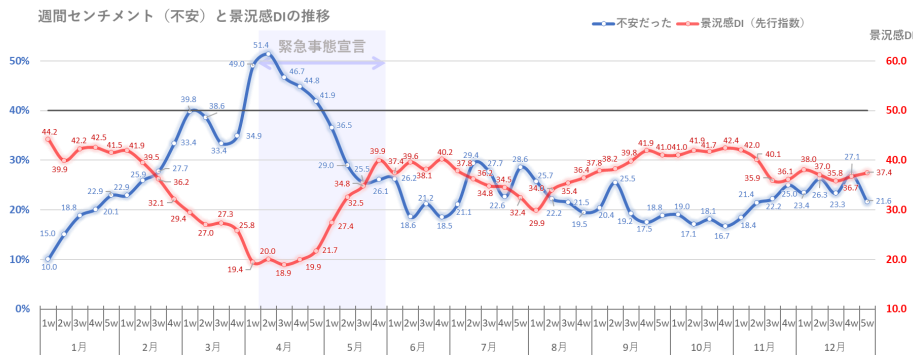
https://www.macromill.com/data_and_insights/weeklyindex/



Contents

サマリー	4
1. 新型コロナによる消費者心理への影響	6
– 新型コロナ感染拡大による感情の推移	7
– 景況感指数の推移	9
– 不安感が景況感に与える影響	10
– 景況感と消費マインドとの関係	11
– 消費マインドと消費金額との連動	12
– 新型コロナが消費者心理に与えるメカニズム	13
2. WITHコロナ 2020年消費行動の変化	14
– 個人消費金額の推移	15
– 新型コロナで影響を受けた消費品目	16
– 自宅外消費品目の動向	17
– 自宅内消費品目の動向	19
– オンライン購入率の推移	21
– テレワーク率・時差出勤率の推移	22
– 主要ネットサービスの利用率の推移	23

1. 新型コロナによる消費者心理への影響



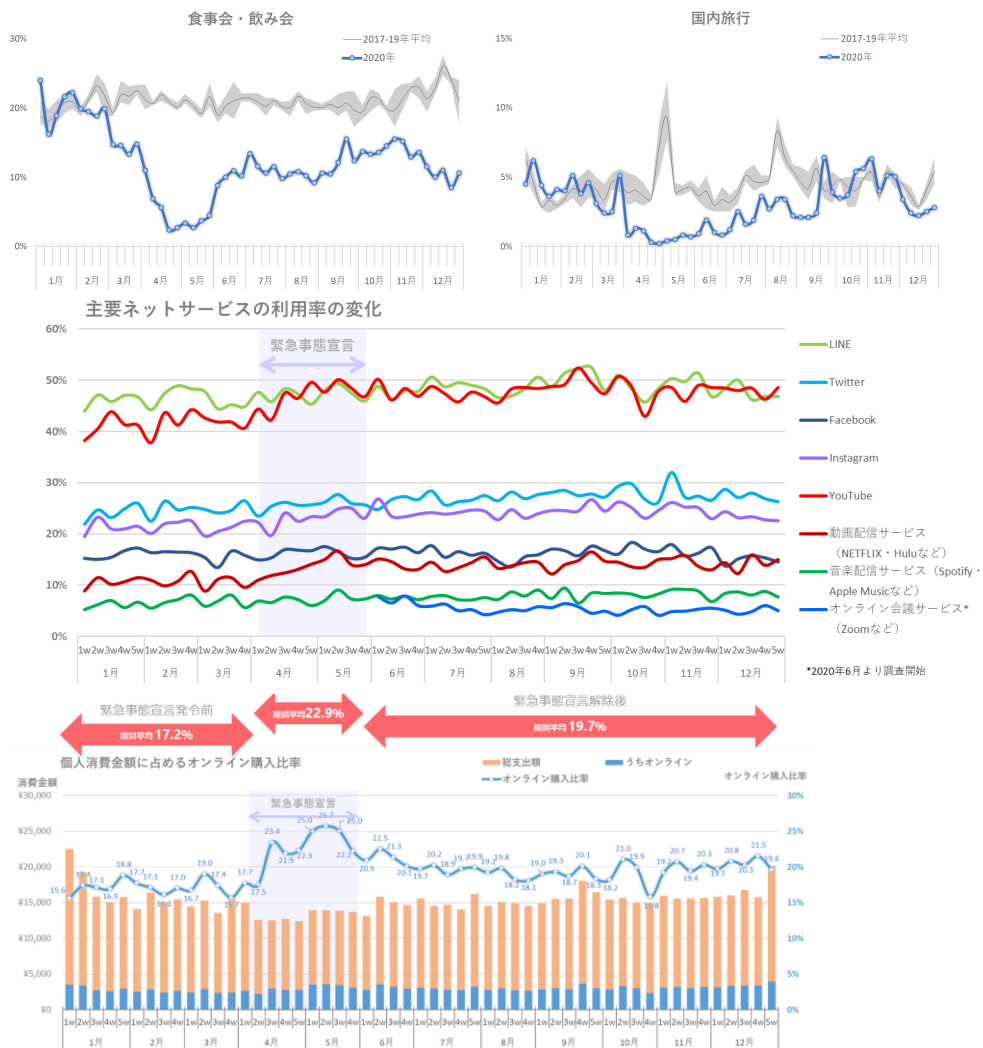
◆感染拡大による心理的不安の増長

- 新型コロナウイルスは多くの人に「不安」や「憂鬱」といったネガティブな感情を与え、消費に繋がるポジティブな感情を打ち消した。

◆景況感・消費マインドへの連鎖反応

- 得体の知れない不安感が「景況感」に影響を与え、景況感が「消費マインド」にも影響を及ぼしている。
- 消費マインドの冷え込みが、実際の財布の紐が厳しくなり、消費金額にも大きな影を落としている。

2. WITHコロナ 2020年消費行動の変化



◆長引く消費の低迷

- 新型コロナ感染拡大によって、消費全体が低迷している。
- 特に、飲食系や国内旅行や映画・スポーツ観戦といった大勢の人と接触するカテゴリーの消費の低下が著しい。

◆生活へのオンライン化の浸透

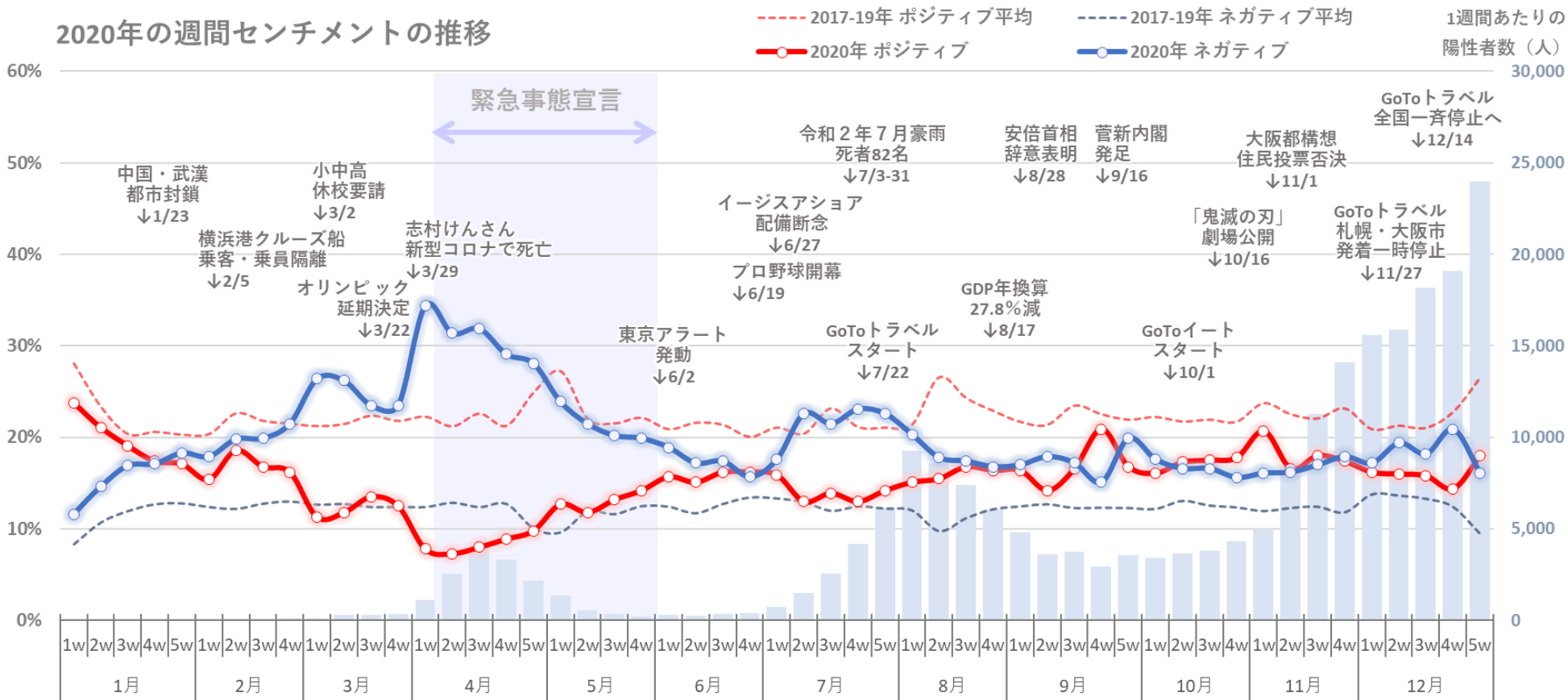
- 緊急事態宣言期間にYouTubeや動画配信サービスの利用率が大きく伸びた。
- またオンライン購入率も大幅に高まったが、解除後は以前の水準に戻らず。
- 1都3県のテレワーク率は一時期は40%台に達したが低下し続けている。



1. 新型コロナによる消費者心理への影響

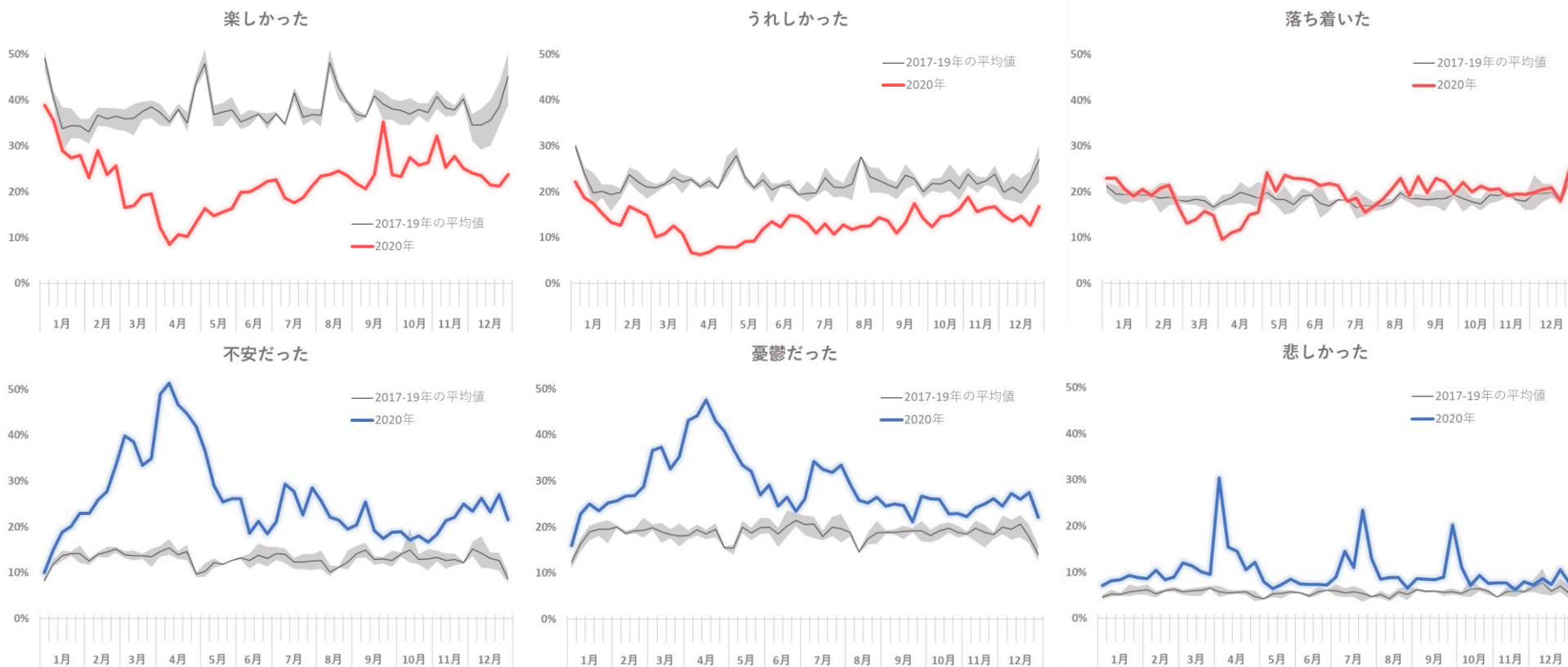
1週間の感情の推移

- Weekly Indexでは常にポジティブな感情が強く観測されてきたが、新型コロナの感染拡大とともに、初めて不安や憂鬱といった要素で構成されるネガティブな感情がポジティブな感情を上回った。
- 4月1週の緊急事態宣言発令の直前に急激に高まったが、秋口以降は、ポジティブとネガティブな感情がほぼ同じ水準で推移している。



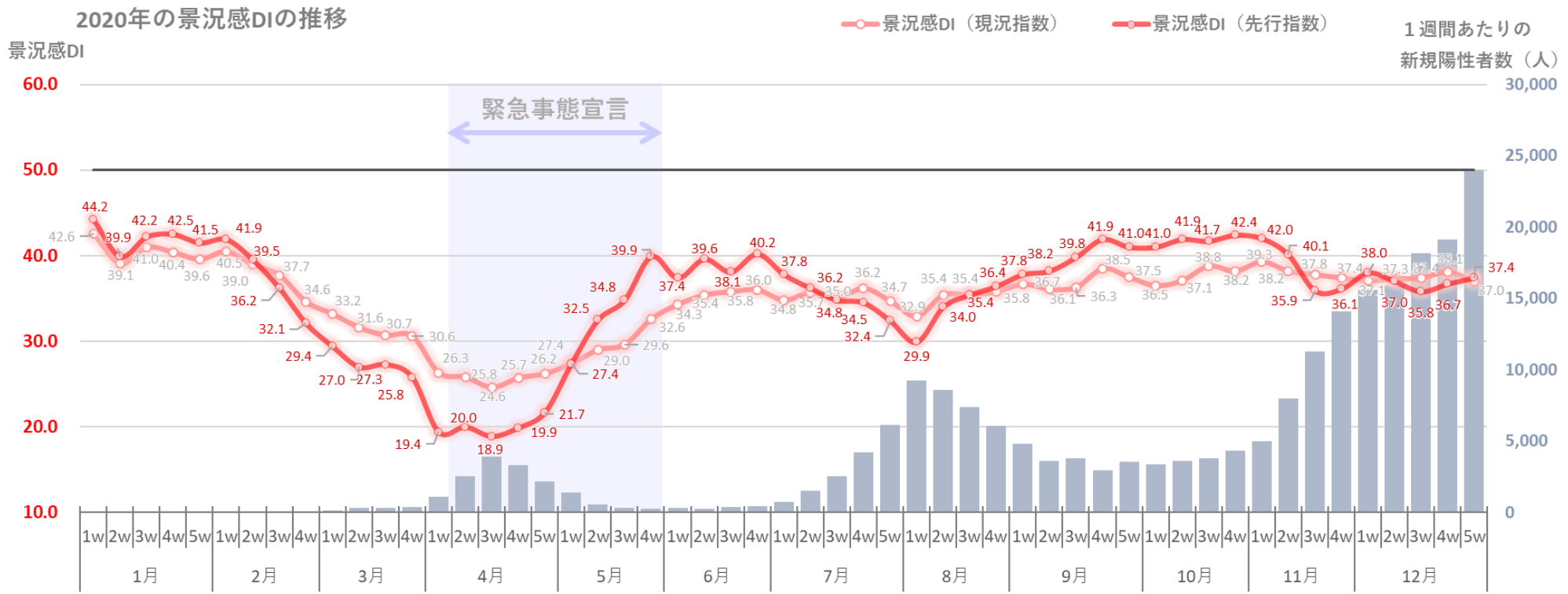
1週間の感情の推移

- 例年であれば「楽しかった」「うれしかった」という感情は、例年では消費が高まるGWやお盆、年末年始に高まるが、2020年はそうした盛り上がりが観測されなかった。
- 逆にこれまで変動の少なかった「不安だった」「憂鬱だった」という感情が大きく上昇した。「悲しかった」は志村けんさんをはじめとする著名人の訃報とともに局所的に高まる傾向が見られる。



[新型コロナによる消費者心理への影響] 景況感指数の推移

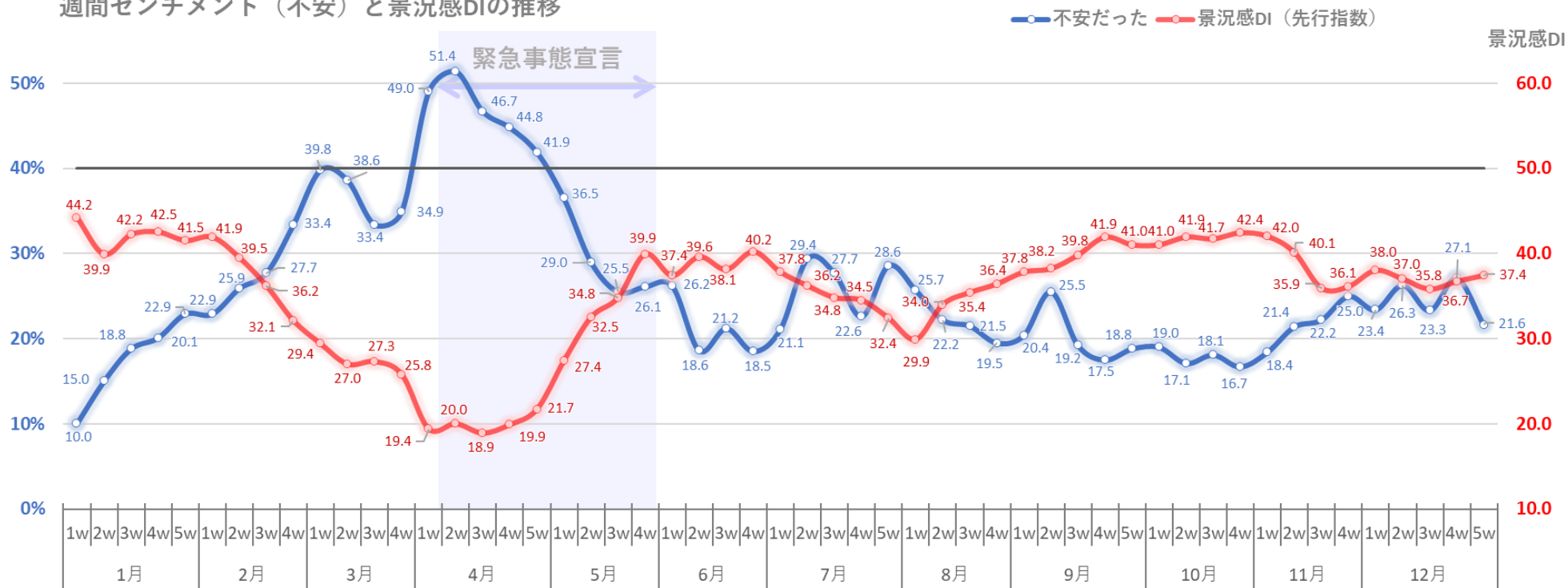
- 景況感DIは、その値が50を基準に景気の上昇局面か下降局面にあるのかを判断される指標である。
- 新型コロナウイルスの感染拡大とともに景況感DIは大幅に低下した。
- 7-8月の感染第2波、11月以降の感染第3波のときも、多少の景況感の落込みはあるものの、徐々に落ち込みの幅は少なくなっている。



不安感が景況感に与える影響

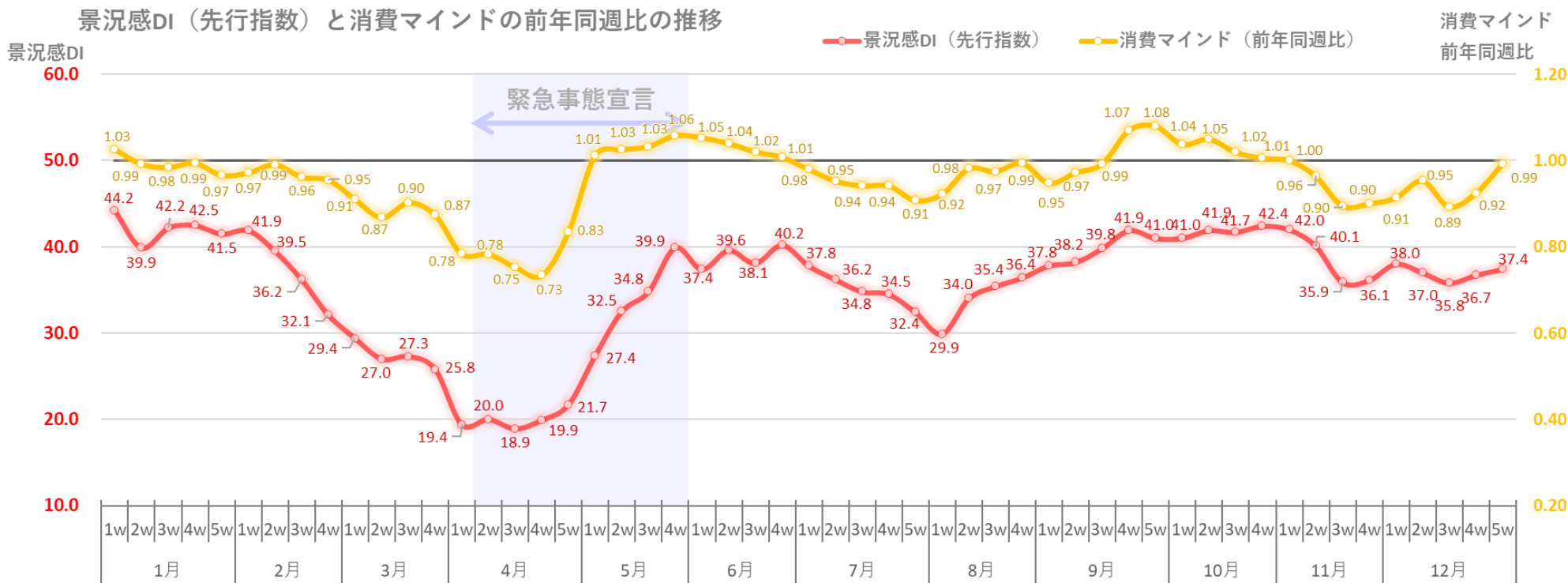
- 景況感DI（先行指数）と不安感を重ねてみると、不安感を高まるとともに景況感DIが下降し、不安感が低くなるとともに景況感DIが増加する。
- 消費者が感じている景況感は株価とは連動せず、自身の生活で感じる「不安」と連動していることが確認される。

週間センチメント（不安）と景況感DIの推移



[新型コロナによる消費者心理への影響] 景況感と消費マインドとの関係

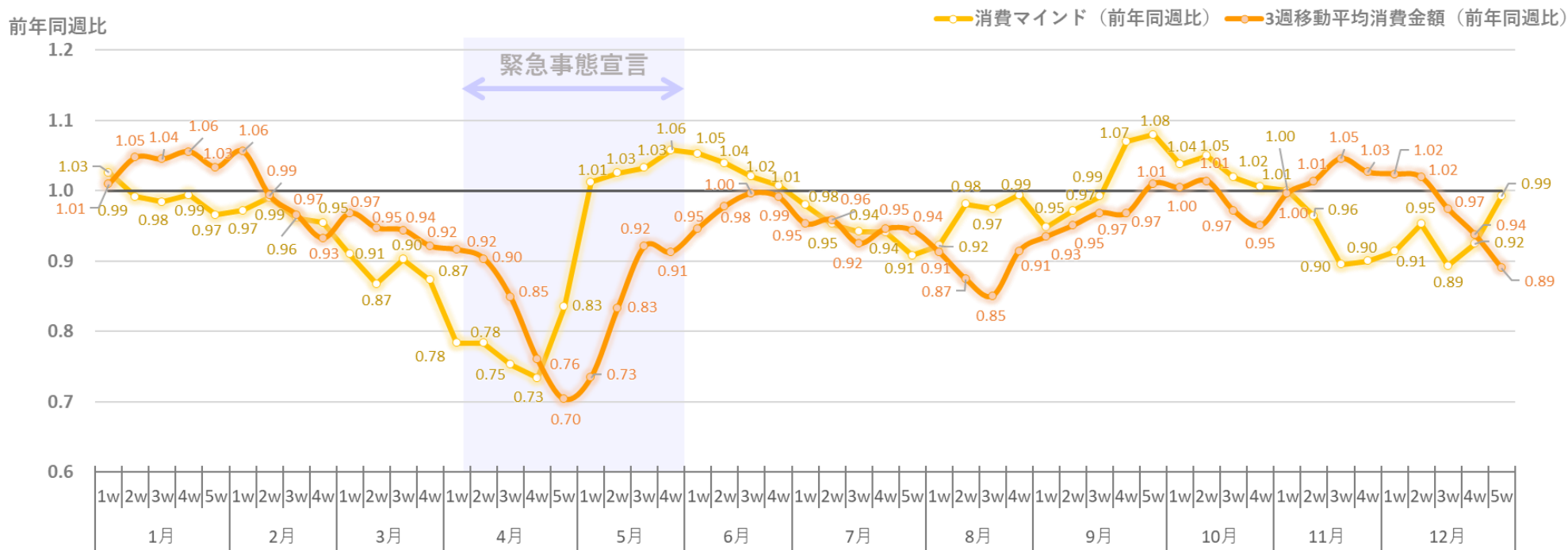
- 「消費マインド」は今後1ヶ月間の消費量の増減の見通しを示したものである。
- 消費マインドの前年同週比の推移を景況感DI（先行指数）と重ねてみたところ、両者の挙動は驚くほど一致していた。
- 景況感DIの動きから消費者の「消費マインド」の動きをある程度予見することができそうである。



[新型コロナによる消費者心理への影響] 消費マインドと消費金額との連動

- 消費金額は、前年同週であっても暦や祝日との関係で前年と乖離している場合がある。そのため3週移動平均をとり、3週移動平均での前年同週比を算出した。
- そして、消費マインドの前年同週比と3週移動平均の消費金額の前年同週比を重ねてみたところ、消費金額がやや遅行した形で、同じような波形が描かれた。
- 消費マインドの前年同週比を観測すれば、約2週間から1ヶ月後の消費金額の前年同週比、消費金額を予見することができそうである。

「消費マインドの前年同週比」と「消費金額（3週移動平均）の前年同週比」の推移



**新型コロナによる
消費者の不安感の変化**



- 初めて緊急事態宣言が発令される直前に、ネガティブな感情（不安・憂鬱など）が最も高くなった。
- 新型コロナの第2波、第3波は感染者数が多くなっても不安感の高まりが徐々に小さくなった。

**不安感の変動による
景況感への影響**



- 不安感と景況感は負の相関関係にある。
- 即ち、不安感が高まれば、景況感は低下する。不安感が解消されれば、景況感は上昇する。

**景況感の変動による
消費マインドへの影響**



- 景況感と消費マインドの前年同週比は正の相関関係にある。
- 即ち、景況感が下降すれば、消費マインドも低下する。景況感が上昇すれば、消費マインドも増加する。

**消費マインドと
消費金額との連動**

- 消費マインドは消費金額の先行指数になっている。
- 消費マインドの前年同週比を観測することによって、約2週間から1ヶ月後の消費金額の予見できる。

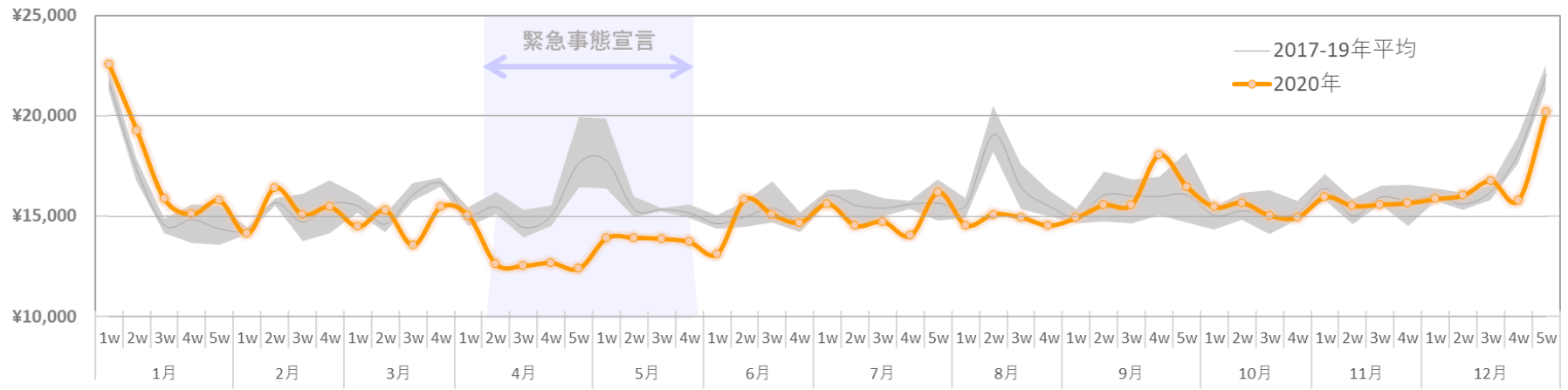


2. WITHコロナ 2020年消費行動の変化

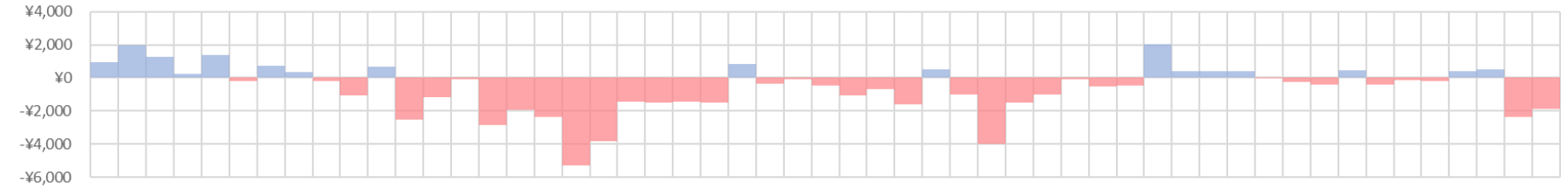
[2020年消費行動の変化] 個人消費金額の推移

- GWは消費量が増える時期であるが、2020年は緊急事態宣言が発令され、ステイホームが呼びかけられたため、例年よりも消費金額が大幅に落ち込んだ。
- 緊急事態宣言解除後も、例年以下の消費金額で推移する期間が長く続いていたが、秋口に自粛疲れやGoToトラベル、GoToイートキャンペーンにより、例年並みの消費金額の水準に戻った。
- しかしながら、新型コロナの第3波の到来により年末商戦での消費が落ち込んでしまった。

個人消費金額の推移

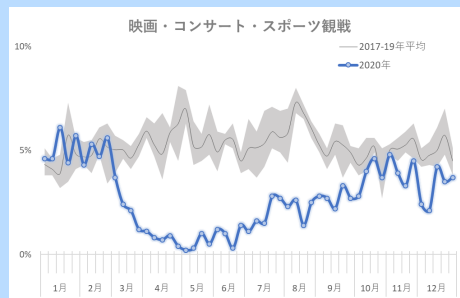
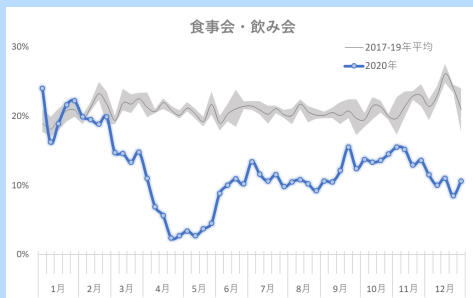
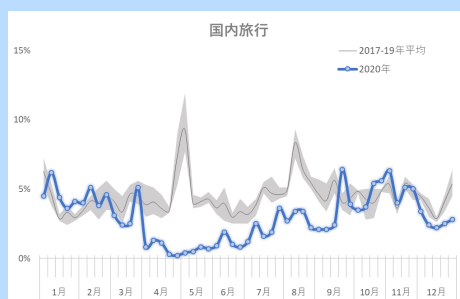
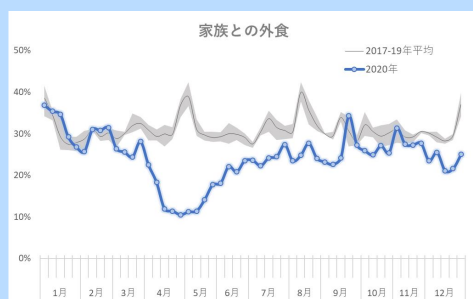


過去3年平均との差分

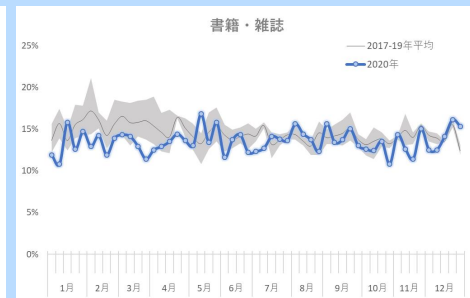
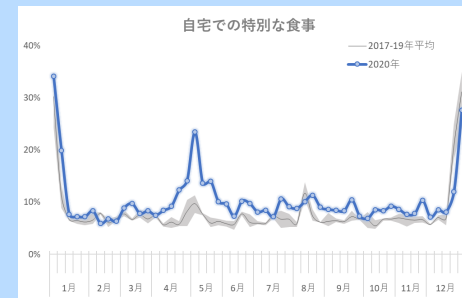
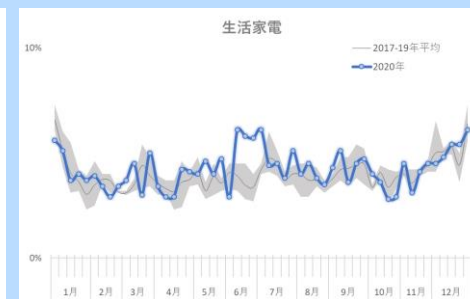
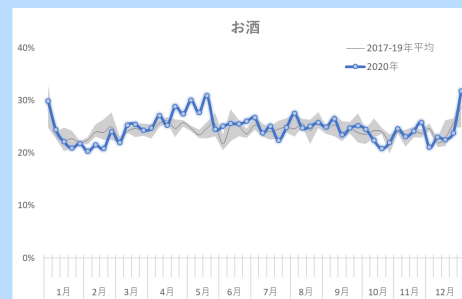


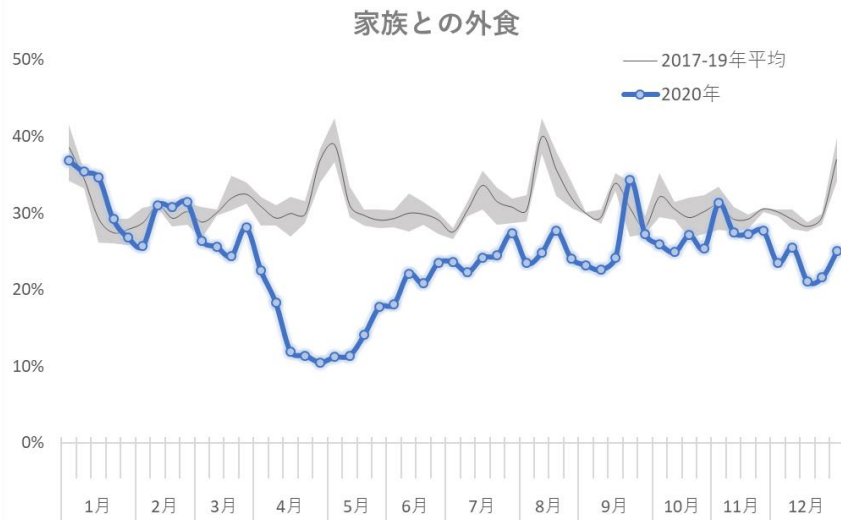
- 2020年の消費全体は例年よりも全体的に縮小傾向にあるが、自宅内で使用することを目的とした品目とそうでない品目とでは、消費の様相は大きく異なる。
- 特に自宅外での消費することを目的とした消費は、外出自粛要請やイベント開催の人数制限などにより、年間を通じて大きく落ち込んだ。
- 一方、自宅内で消費することを目的とした品目の中には、新型コロナの影響をあまり受けていないものもある。

自宅外消費品目



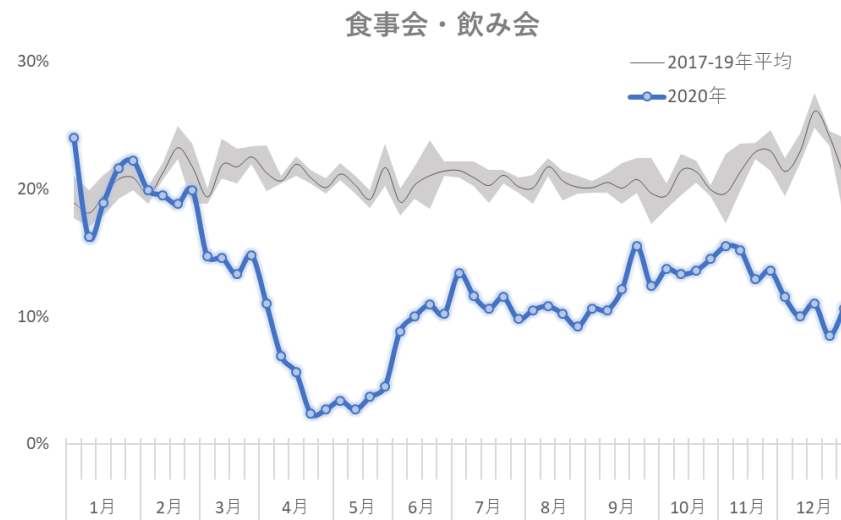
自宅内消費品目





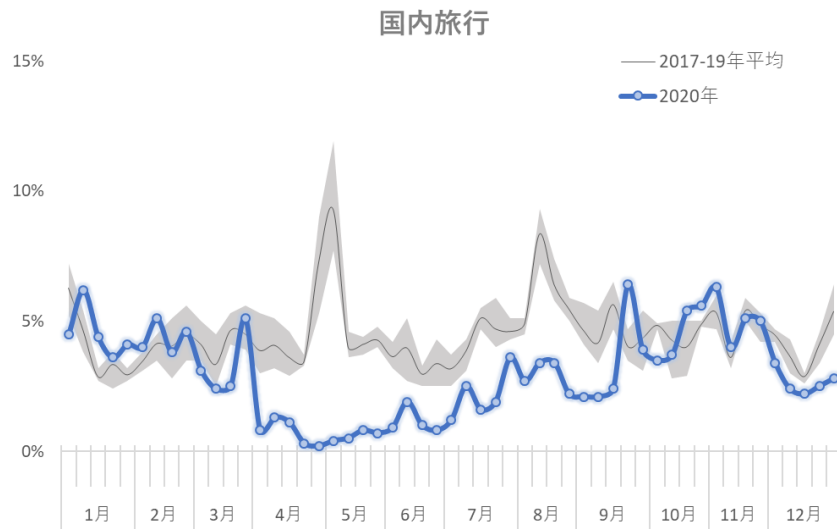
◆家族との外食

- GW明けから緩やかに上昇に転じて、秋口には例年と同じ水準にまで回復した。
- しかし、新型コロナの第3波で感染拡大してきた11月以降は再び前年割れしている。



◆食事会・飲み会

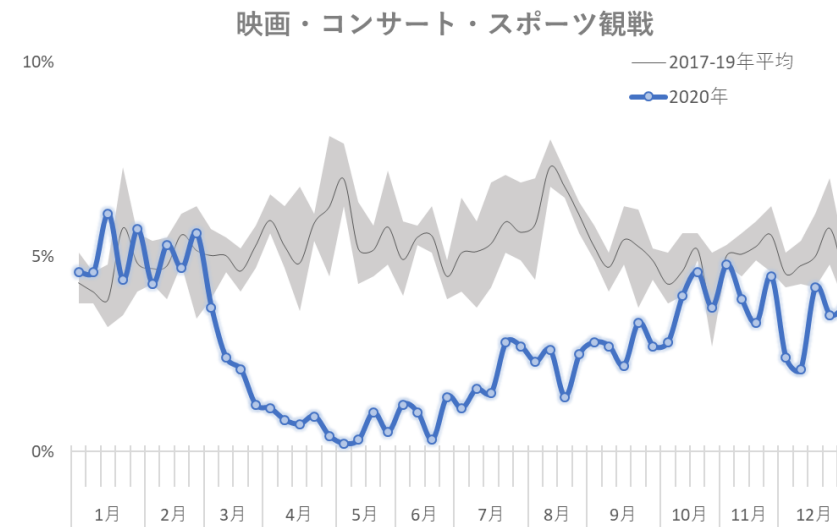
- 通常であれば、「食事会・飲み会」は年間を通じて20%前後の需要があった。
- しかし、緊急事態宣言時にはほぼその需要が消滅した。
- 解除後に需要が少しずつ戻りつつあるが、「家族との外食」に比べて、その戻り幅は少ない。



◆国内旅行

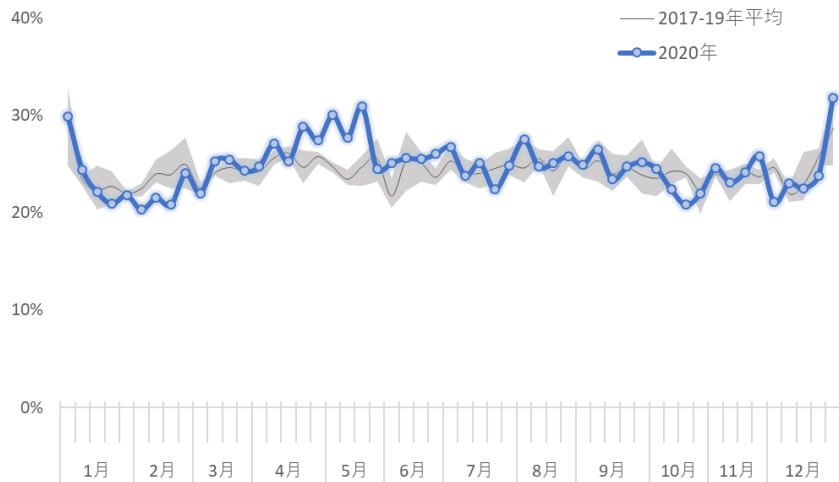
- 3月までは例年どおりに推移していたが、緊急事態宣言の発令によって旅行需要が消滅した。
- 9月にGoToトラベルの対象に東京都が加わってからは国内旅行需要は、大きく回復した。

◆映画・コンサート・スポーツ観戦



- 4月に発令された緊急事態宣言によって、劇場や映画館の閉鎖されたり、イベントやスポーツ観戦ができなくなった。
- 夏以降は人数制限の緩和とともに緩やかに需要が戻りつつある。
- 映画「鬼滅の刃」が観客動員数が歴代1位となったが、興行全体としては例年を下回ったままである。

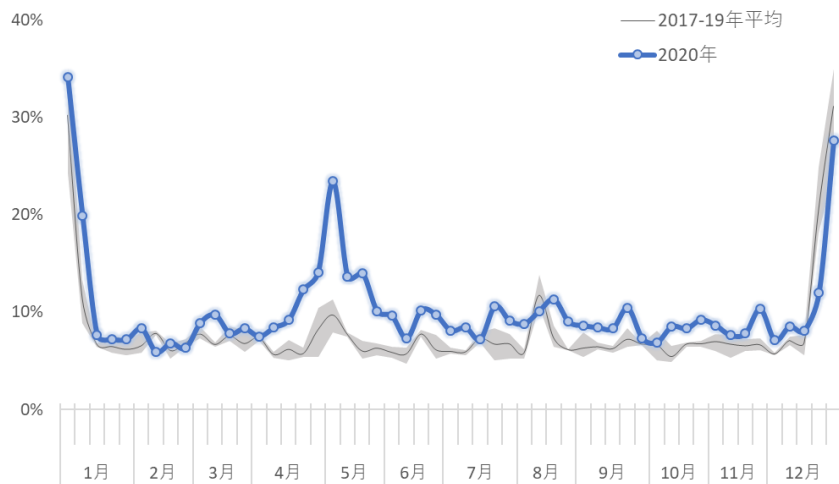
お酒



◆お酒

- 緊急事態宣言によって自宅外での飲食需要は大幅に低下したが、自宅内で消費する「お酒」の需要は高まった。
- 緊急事態宣言が解除されてからは、「食事会・飲み会」とは違い、例年と同じ水準で推移している。

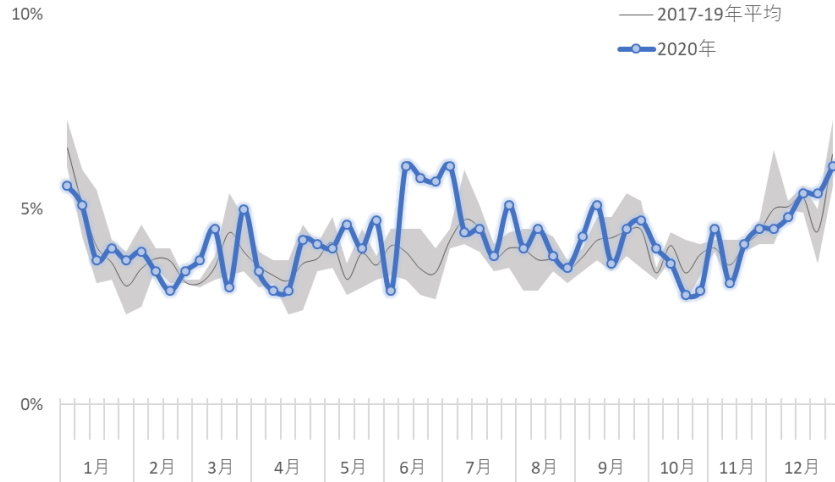
自宅での特別な食事



◆自宅での特別な食事

- 「自宅での特別な食事」はホームパーティや季節ごとのイベントを想定している。
- 特に2020年のGWはステイホームで、大切な家族とともに食卓を囲んで過ごした様子がうかがえる。
- 新型コロナがきっかけとなり、6月以降も例年をやや上回る水準で推移してる。

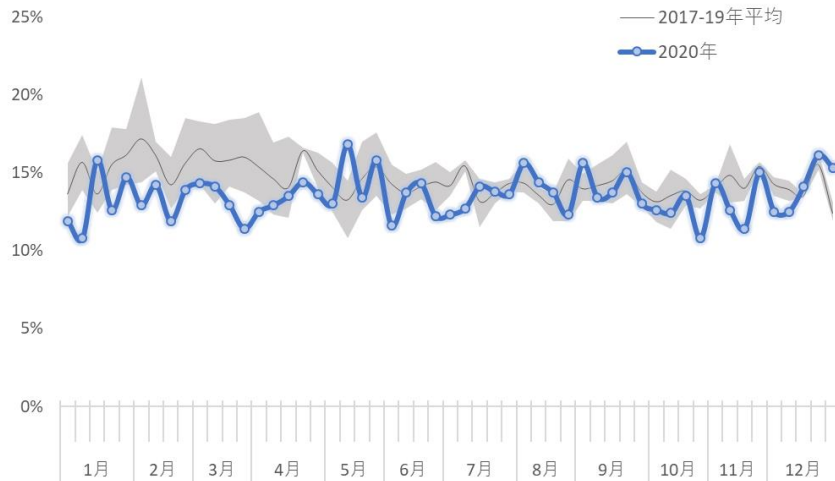
生活家電



◆生活家電

- 6月に「生活家電」を購入率が例年よりも突出しているが、国から特別定額給付金（10万円）が支給されたことが影響していると考えられる。
- しかし、「生活家電」の需要が伸びたのはそのとき限りであり、一過性のものであった。

書籍・雑誌

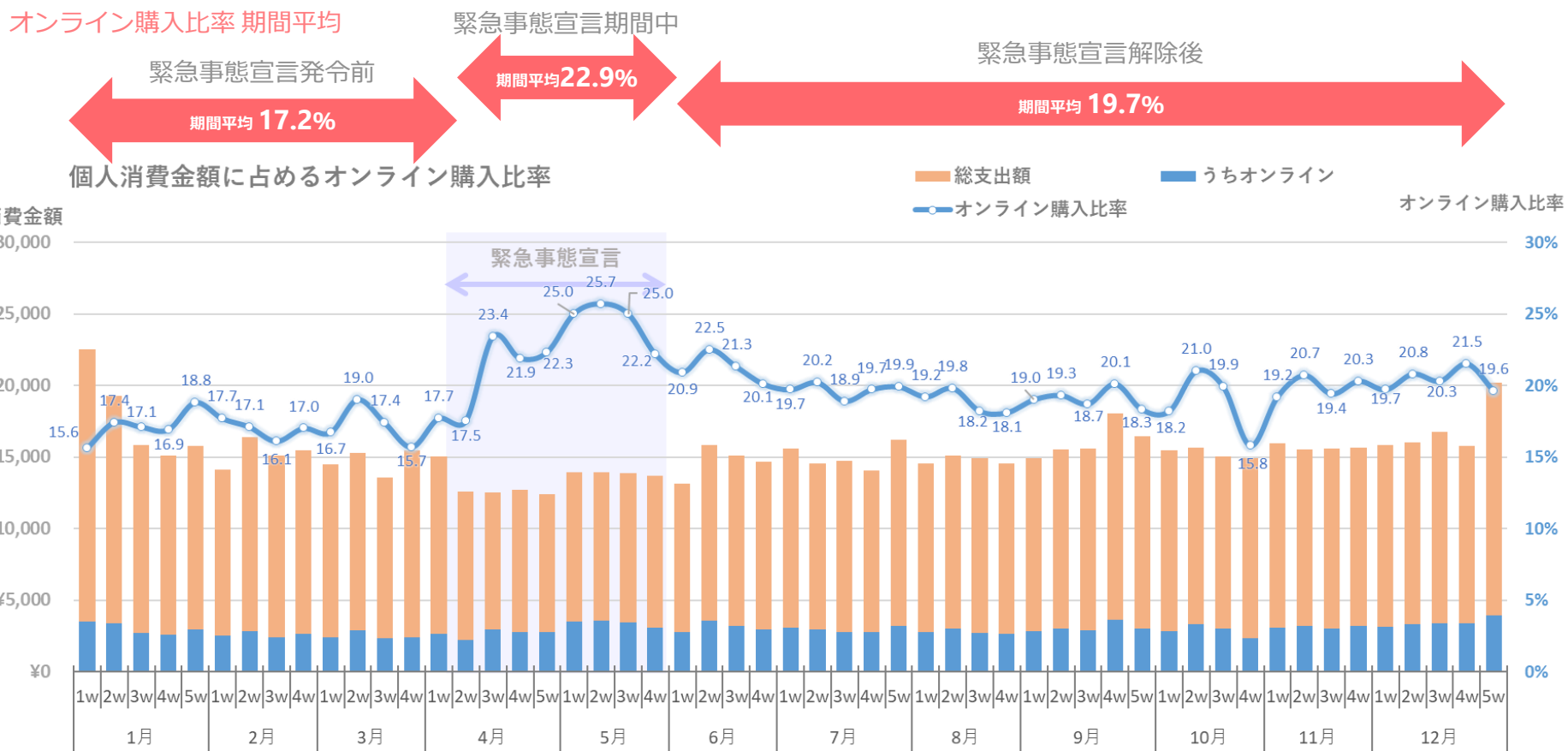


◆書籍・雑誌

- 「書籍・雑誌」の需要は少しずつ減少しているが、3月までは例年の水準を下回っていた。
- しかし、緊急事態宣言以降は例年と同じ水準で推移している。

オンライン購入率の推移

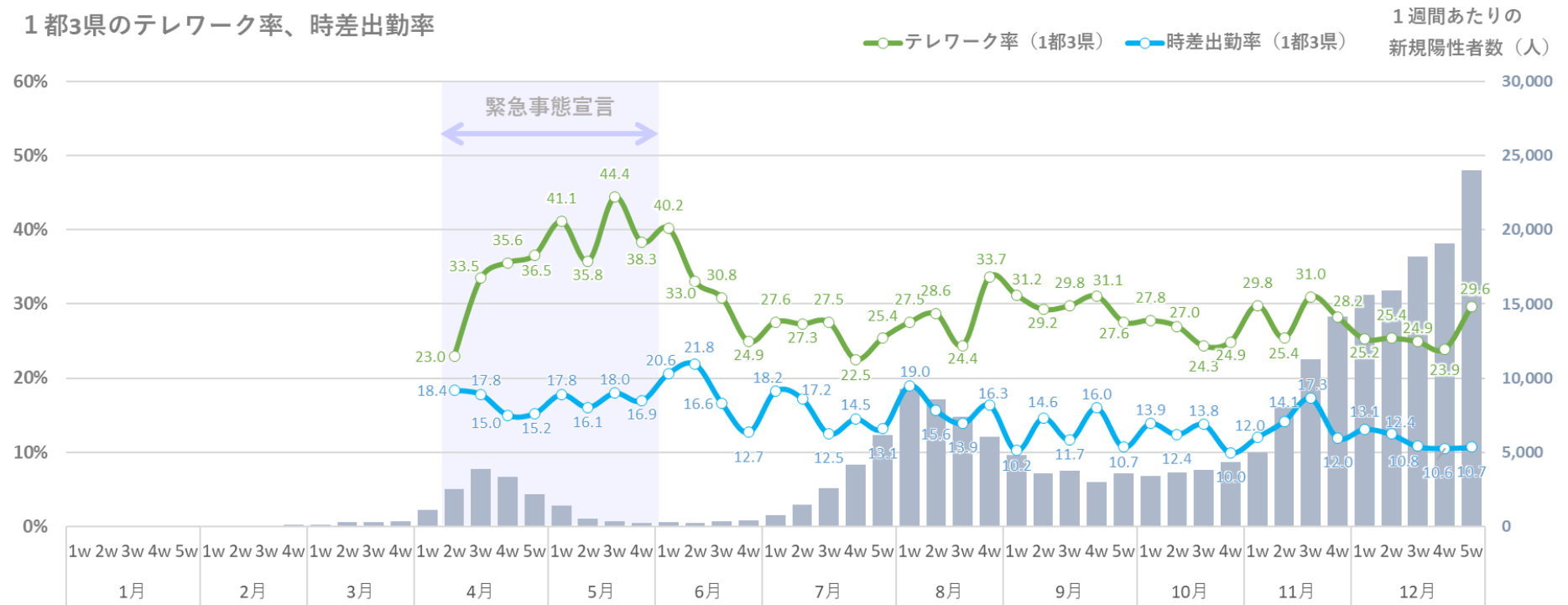
- 外出を控えるために緊急事態宣言の間中はオンライン購入比率が高まった。
- 緊急事態宣言解除後のオンライン購入比率は、緊急事態宣言期間中よりも下がったが、それ以前の水準に戻っておらず、一部の消費行動がオンラインに移行してしまった可能性がある。



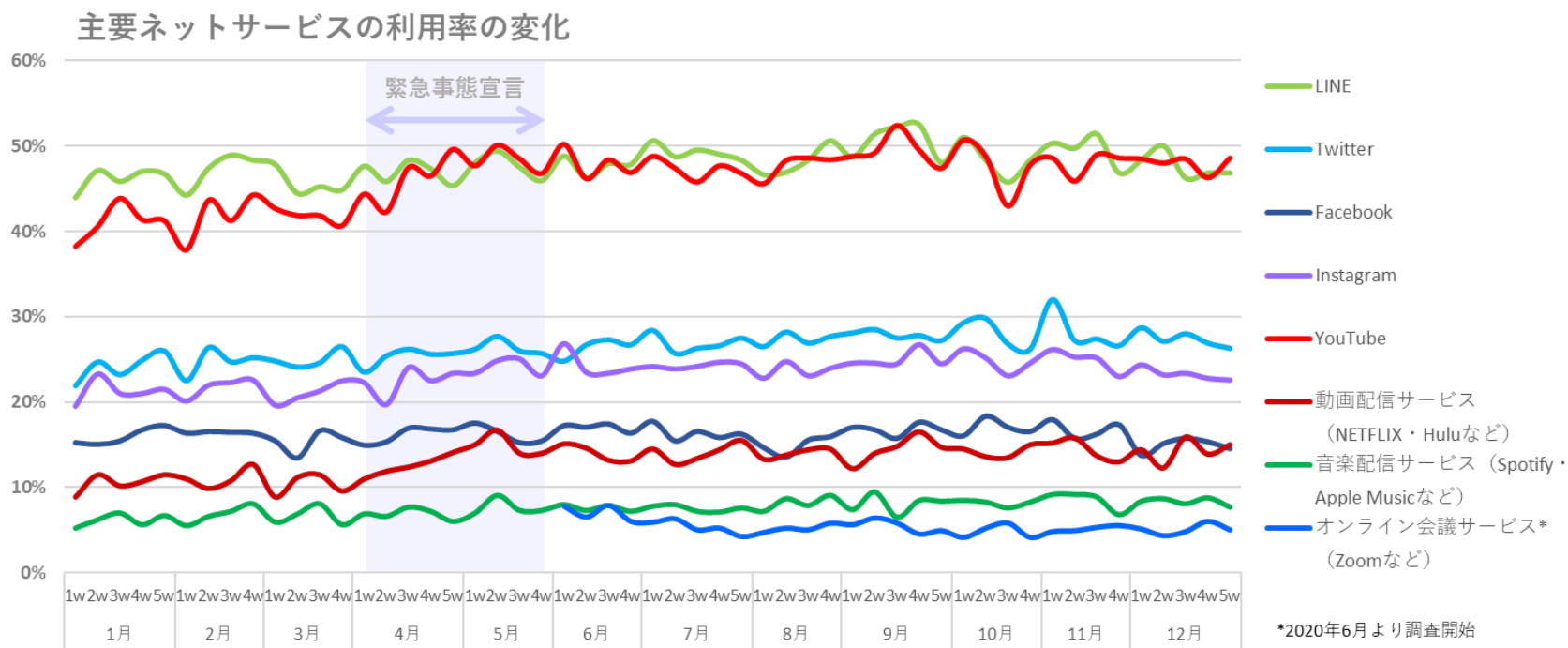
[2020年消費行動の変化] テレワーク率・時差出勤率の推移

- Weekly Indexでは、7都府県に緊急事態宣言が発令された週から有職者に対してテレワークや時差出勤の有無の聴取を開始している。
- **1都3県**に限っては、調査開始直後はテレワークと時差出勤の割合は同程度であったが、**5月半ばまでにテレワーク率が急激に高まり40%台**となった。
- 緊急事態宣言解除は、**テレワーク率・時差出勤率ともに新型コロナウイルスの第2波・第3波が来ても下降傾向**である。

1都3県のテレワーク率、時差出勤率



- 調査対象となっている20～60代はどの年代でも、LINEとYouTubeの利用率が高い。
- 緊急事態宣言期間中にYouTubeや動画配信サービス（NETFLIX・Huluなど）の利用率が急激に高まった。
- 6月からはオンライン会議システム（Zoomなど）の利用率を質問項目に加えているが、テレワーク率の低下に呼応するように緩やかに低下してきている。





Innovative insights for all