

# 緊急事態宣言によって消費者の買い物行動はどのように変化したか？ —リアル店舗とオンラインの利用—

食料領域 研究員 伊藤 暢宏

## 1. はじめに

2020年以降、新型コロナウイルス感染症 (COVID-19) は世界的なパンデミックとなり、我々の生活に多大な影響を与えています。多くの国では行動制限で感染拡大を防ごうとしました。日本でも、政府は2020年3月から休校を要請し、4月7日には緊急事態宣言が発出されました。我が国の緊急事態宣言では、厳格な行動制限はなかったものの、大型商業施設等の休業や外出自粛が要請されました。

行動制限によって、各国では買い物行動に大きな変化が生じています。厳格なロックダウンが導入された欧米諸国では、スーパーのようなリアル店舗での買い物が減少し、その代わりにネットスーパーなどのオンラインを利用した買い物が増加しました (Ellison et al., 2021)。また、配達サービスを利用した食品の買い物も行われるようになりました (Baker et al., 2020)。日本でも新型コロナウイルスの感染拡大以降、オンラインによる買い物が増加しています (Watanabe and Omori, 2020)。このように、行動制限は食品購入時のリアル店舗とオンラインとの間の店舗選択にも影響を与えました。ただし、日本の緊急事態宣言では、罰則等法的な制限がなく外出自体は可能でした。また、我が国では食品の鮮度を重視することから多頻度で買い物する習慣があり、感染対策をしてスーパーのようなリアル店舗に行く場合も多いと考えられます。一方で、感染を恐れる人は外出を減らし、ネットスーパーなどオンラインの利用を増やす、あるいはスーパーは利用するものの、まとめ買いをするなど、緊急事態宣言は消費者の買い物行動に変化を及ぼしたことが考えられます。そこで、本研究では、COVID-19に係る緊急事態宣言によって、食品の買い物パターンがどのように変化したのかをリアル店舗とオンラインの違いや買い物あたり金額と頻度の大小とに要因分解し、本稿で概要を紹介します。

## 2. データ

本研究では、株式会社マクロミルが収集している家計簿データであるMHS (Macromill Holistic Spending Panel Survey) をデータとして用います。MHSでは、モニターが買い物で発行されたレシートをスマートフォンでスキャンすることでその購入履歴が登録されます。そのため、モニターがある商品について購入したのか、購入した商品がどのような品目であるか (生鮮野菜、肉、たまご等)、どこで購入したのか (スーパー、コンビニエンスストア、ECサイト等)、何と何を一緒に購入しているのかなど、消費者の買い物行動を詳細に分析することができま

す。本研究では、O'Connell et al. (2021) の方法に準拠し、28日間を1期間とした前年同時期におけるある品目の支出金額の変化を計算します。ここでは、期間内のある品目全体の支出金額の変化を「頻度」と「買い物あたり金額」の寄与度にそれぞれ分解します。すなわち、品目全体の支出金額の変化に対して頻度の寄与度が高ければ、買い物する回数を増やしたことが、買い物あたり金額の寄与度が高ければ、まとめ買いを増やしたことがそれぞれ支出金額の変化に影響を与えていると言えます。リアル店舗、オンラインそれぞれでそれらの寄与度を計算しています。例えば、図1に示した分析概念図のように、ある品目全体の支出金額が増加していた場合、その内訳は頻度の寄与度が占めるのか、それとも買い物あたり金額の寄与度が占めているものなのかを示すことができます。図1の例のように品目全体の支出金額が20%増加していた場合、そのうち頻度は120%寄与しましたが、買い物あたり金額の寄与度がマイナス15%だったと言えます。なお、「その他」としている部分は、頻度と買い物あたり金額両方が変化した影響を捉えており、本稿では頻度と買い物あたり金額とに焦点を当てます。右端の数値は寄与度の合計値を示しており、全体で100%となります。頻度と買い物あたり金額の寄与度をリアル店舗とオンラインそれぞれで計算することで、品目全体の支出金額の変化にそれらが与える影響を検討しました。

本研究では、MHSの3,712モニターを対象に、緊急事態宣言が発出された2020年4月7日を境に、前後の28日ずつの2020年3月9日から4月5日までの期間1と、同年4月6日から5月3日までの期間2を対象期間とし、2019年の同期間と比較した食品の支出金額の変化の要因を分解しました。分析は、生鮮・日配品 (魚介類、生鮮野菜・果物、調味料・油、豆腐・納豆・練り物・漬物、肉・ハム・たまご、乳製品)、主食 (生麺・カップ麺・乾麺、粉類、米・穀物・シリアル)、貯蔵可能な食品 (レトルト・料理の素、缶詰・乾物、酒類、冷凍食品・食材) の3つの食品群に分類して行いました。また、購入先と

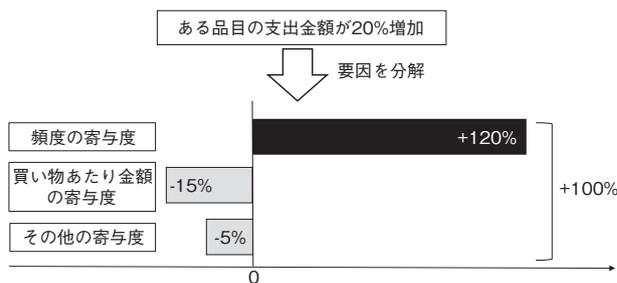


図1 分析概念図

してスーパー、コンビニエンスストア、ドラッグストア、ディスカウントショップ、ホテルの5業態をリアル店舗に該当する店舗として、ネットスーパー、ECモール、通信販売、食品・食材宅配の4業態をオンラインとして定義しました。

### 3. 結果

各食品の支出金額をリアル店舗、オンラインの頻度と買い物あたり金額で要因分解したところ、食品群によって傾向が異なっていました。ここでは、貯蔵可能な食品を例に結果の概要を説明します。図2は、頻度と買い物あたり金額及びその他の寄与度をリアル店舗とオンラインに分けて計算した結果です。右端にカッコで囲んだ数字はリアル店舗とオンラインの合計寄与度を示しています。

貯蔵可能な食品の特徴として、緊急事態宣言前の期間1と比べると、緊急事態宣言開始後の期間2においては、オンラインが支出金額の増加に寄与していることです。酒類以外でオンラインを利用する頻度が増加したことによって支出金額が増加していました。すなわち、緊急事態宣言が開始されたことで、家庭内食の機会が増加し、これらの食品の購入が増したと考えられます。比較的にかさばる食品や、感染への不安があった場合は、オンラインの利用頻度が増したと考えられます。リアル店舗の合計寄与度は相対的に減少していますが、その中でも頻度の寄与度は増加しています。そのためリアル店舗でもまとめ買いを増やすより、頻度を増やすことで家庭内食の増加に対応していたと言えます。また、他の食品群とも共通している傾向として、オンラインの買い物あたり金額や頻度の寄与度増加は見られましたが、その割合は小さかったことです。これら食品ではリアル店舗の寄与度が圧倒的に大きいものでした。一方で、多くの研究や報道等では、緊急事態宣言開始後のオンラインの利用が増加したことが指摘されていました。もちろん、以前よりもオンラインの利用は増していましたが、品目によって濃淡があったと言えるでしょう。

### 4. おわりに

COVID-19の緊急事態宣言に伴って、気軽に外出できなくなったことから、これまで利用していたスーパーなどのリアル店舗から、ネットスーパーなどのオンラインへの移行が増加したことが多くの報道や研究で指摘されてきました。本研究からは、オンラインの利用頻度が増加することが、食品の支出金額の増加に与えている影響があることが分かりました。ただし、その影響度はあまり大きくなく、頻度、金額ともにリアル店舗の利用は食品の支出金額に依然として大きく貢献していることが分かりました。すなわち、緊急事態宣言という外出自粛が要請

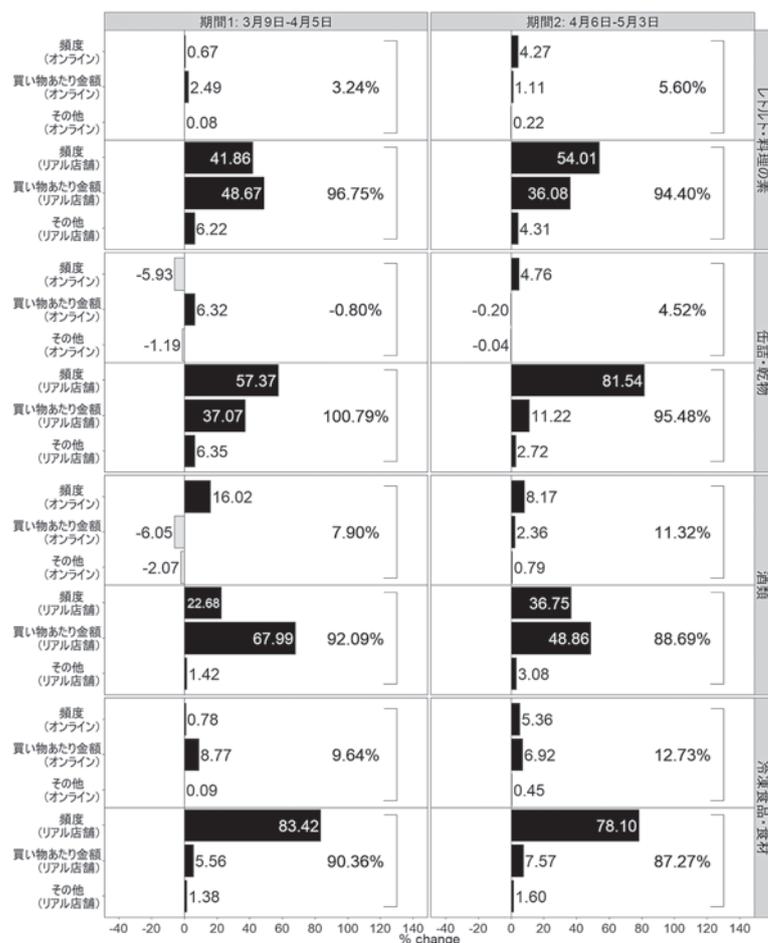


図2 貯蔵可能な食品の要因分解結果

されていましたが、消費者はネットスーパーなどのオンラインでの買い物の頻度や金額を増やすよりも、スーパー等のリアル店舗での頻度や金額を増やすことでそれに対応していた人が比較的多かったと考えられます。最後に、本稿でご紹介した研究成果については、伊藤・丸山 (2023) をご参照ください。

#### 参考文献

Baker, S R, R.A Farrokhnia, S. Meyer, M. Pagel, and C. Yannellis (2020) How Does Household Spending Respond to an Epidemic? Consumption During the 2020 COVID-19 Pandemic. *The Review of Asset Pricing Studies* 10 (4) : 834-62. <https://doi.org/10.1093/rapstu/raaa009>

Ellison, B., B. McFadden, B J. Rickard, and N L. W. Wilson. (2021) Examining Food Purchase Behavior and Food Values During the COVID-19 Pandemic. *Applied Economic Perspectives and Policy* 43 (1) : 58-72. <https://doi.org/10.1002/aep.13118>

伊藤暢宏・丸山優樹 (2023) 「食料品支出金額変化のチャネル別要因分解—COVID-19に係る緊急事態宣言の影響—」『農林水産政策研究』38 : 47-66.

O'Connell, M., Á. de Paula, and K. Smith. (2021). Preparing for a Pandemic: Spending Dynamics and Panic Buying During the COVID-19 First Wave. *Fiscal Studies* 42 (2) : 249-64. <https://doi.org/10.1111/1475-5890.12271>.

Watanabe, T., and Y. Omori. (2020). Online Consumption During the COVID-19 Crisis: Evidence from Japan. *Covid Economics* 32 (June) : 208-41.