

2021年1月28日 全6頁

コロナ禍で誰がオンライン消費を始めたか

今回の緊急事態宣言下のオンライン消費は高齢層を含め一段と拡大か

経済調査部 研究員 和田 恵
エコノミスト 山口 茜

[要約]

- オンライン消費は趨勢的に拡大してきたが、コロナ禍をきっかけにその流れが加速した。2020年4-5月の緊急事態宣言に伴う外出自粛で、家計の購入先は実店舗からオンラインへとシフトし、6月の解除後もオンライン消費の拡大傾向は継続している。オンライン消費額が増加した要因を世帯当たり消費額と利用世帯数に分けると、とりわけ後者が寄与している。
- 世帯主の年齢別に見ると、コロナ禍をきっかけとしたオンライン消費の拡大は高齢層や子育て世代でも見られた。地域別では関東地方と北陸地方で、都市階級別では大都市と小都市（町村）でオンライン消費がとりわけ拡大した。
- 今回の緊急事態宣言期間では、オンライン消費の拡大もあり、財消費の落ち込みは限定的だろう。前回の緊急事態宣言以降、オンライン消費の利用を始めた層はそれを継続し、今まで馴染みのなかった層が宣言再発出をきっかけにオンラインでの購入を始めることも期待される。さらに、供給側のEC（電子商取引）対応の拡大もオンライン消費を後押ししよう。

1. はじめに

新型コロナウイルス感染拡大に伴い、2020年4月には緊急事態宣言が全都道府県に発出されるなど、人々は不要不急の外出などの自粛を要請された。これをきっかけに、家に居ながらにして買い物ができるオンライン消費（インターネットを利用した消費）が急速に拡大した。

家計のオンライン消費動向は総務省「家計消費状況調査」から把握することができる。そこで本稿では、四半期毎に公表される総世帯ベースのデータを基にコロナ禍で変容したオンライン消費の特徴を整理する。その上で、2021年1月に再発出された緊急事態宣言下のオンライン消費額は、供給側のEC（電子商取引）対応の拡大などを受けて増加する見込みであることを指摘する。

2. コロナ禍で加速するオンライン消費

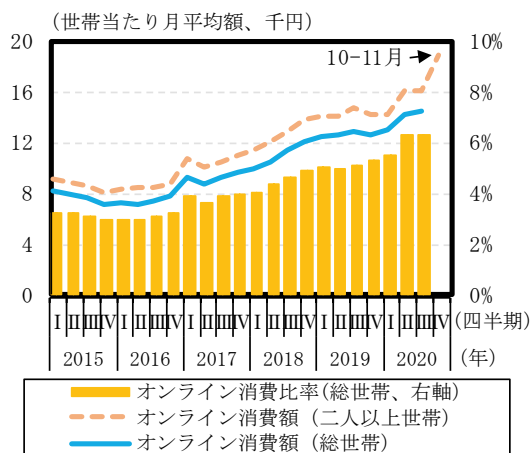
前回の緊急事態宣言時(2020年4-6月期)にオンライン消費額が急増

家計のオンライン消費額(調査対象22品目の合計額)はコロナ禍以前から増加傾向にあった(図表1)。総世帯のオンライン消費額は2015年で世帯当たり約8,000円/月であったが、2019年には(同)約12,000円と大幅に増加した。家計の消費支出に占める割合も、2015年の3.2%から2019年の5.0%へと約1.6倍に上昇した。

緊急事態宣言期間を含む2020年4-6月期の世帯当たりオンライン消費額は前年同期から約1,700円/月増加し、変化率では+13.3%に達した。緊急事態宣言が解除された7-9月期のオンライン消費額は高水準を維持している。月次で発表されている二人以上世帯ベースで11月までの動きを確認すると、感染拡大が比較的落ち着いた中でもオンライン消費額は増加トレンドを維持した(図表1)。そのため2020年春以降のオンライン消費の拡大は外出自粛に伴う一過性のもものではなかったとみられる。

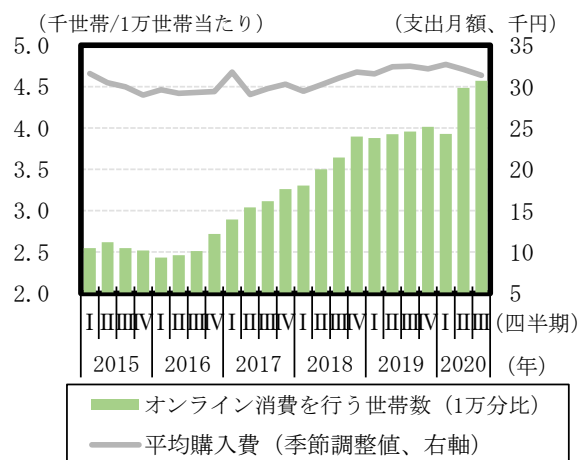
オンライン消費の拡大は、主として利用世帯数の増加が寄与している。図表2の折れ線グラフはオンライン消費を行う世帯の平均購入費を示したが、調査が開始された2015年以降は概ね横ばいだった。一方、利用世帯数は2018年まで右肩上がり増加した。2019年は増勢が一服したものの、2020年は感染拡大を受けて急増した。緊急事態宣言期間を含む4-6月期のオンライン消費額の増加要因も利用世帯数であり、その傾向は7-9月期でも見られた。クレジットカード取引データから4月のオンライン消費を分析した渡辺・大森(2020)¹は、既にオンライン消費を行っている世帯が消費額を増やしたため、新規利用者が消費全体に与える寄与は小さく、その大部分は感染収束後に剥落する可能性を指摘したが、図表2との乖離は高齢者などクレジットカードを使用せずに購入した層の捕捉等によって生じたとみられる。

図表1：オンライン消費額の推移



(注) 季節調整は大和総研による。
 (出所) 総務省統計より大和総研作成

図表2：オンライン消費を行う世帯数と平均購入費



(注) 季節調整は大和総研による。総世帯ベース。
 (出所) 総務省統計より大和総研作成

¹ 渡辺 努・大森 悠貴「オンライン消費の増加はコロナ収束後も続くか?クレカ取引データを用いた分析」(CIGS Working Paper Series No.20-002J、キャノングローバル戦略研究所、2020年5月)

3. 年齢別、地域別、都市階級別で見るオンライン消費拡大の特徴

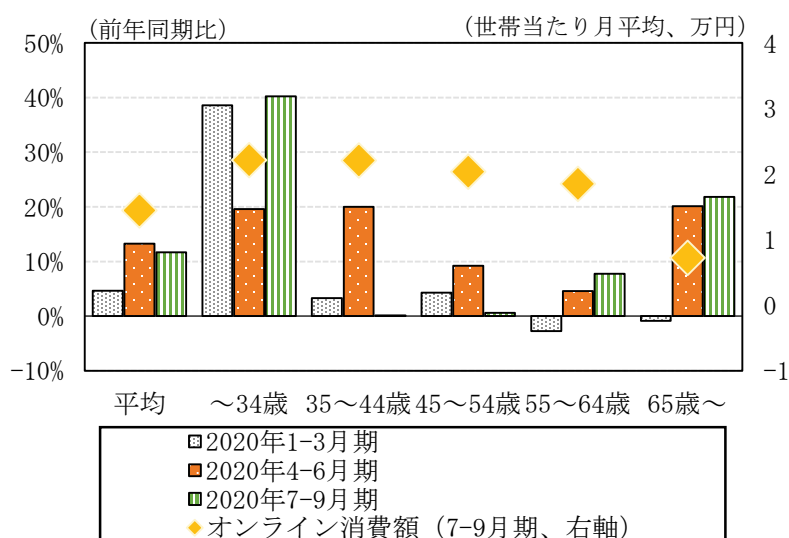
それでは、どのような世帯でオンライン消費が拡大したのだろうか。以下では、オンライン消費が拡大した世帯の属性を、年齢別、地域別、都市階級別に見ていく。

(1) 年齢階級別：高齢者と子育て世代で増加

まず世帯主の年齢階級別に見ると、4-6月期にすべての年齢階級で世帯当たりオンライン消費額が増加した。前年同期比の伸び率が1-3月期から特に高まったのは35～44歳と65歳以上の世帯である（図表3）。35～44歳の世帯では二人以上世帯でオンライン消費額の増加が見られたが、前年同期比の伸びが4-6月期に縮小した34歳以下の世帯でも、二人以上世帯に限れば大幅に拡大している。これらの世帯は子育て世代とも重なる。学校が休校になり、子どもの面倒を見ながら感染防止を図る中でオンラインでの購入頻度が上昇したと考えられる。品目別に見ると、子育て世代では食料と家電が増加した。しかし、緊急事態宣言が解除された7-9月期では、34歳以下の世帯の伸び率は上昇した一方、35～44歳の世帯は前年同月並みであった。35～44歳の二人以上世帯で見るとオンライン消費金額が減少していることから、学校・職場の再開に伴い、外出する機会が増加したとみられる。

65歳以上の世帯の平均消費額は少なく、感染拡大前は月5,000円前後と1万円を超える他の年齢層よりも少なかった。そのため伸び率はどの世帯よりも高まりやすく、4-6月期の前年同期比の伸び率は+20.1%と大きく上昇した。オンライン消費を利用する世帯数が前年から25.1%増加したことが押し上げた。7-9月期も高い伸び率を維持した。高齢者が感染すると若年・壮年層に比べて重症化するリスクが高いため、自宅からオンラインで食料や日用品などを購入しようとする高齢者世帯が増えたと考えられる。

図表3：世帯主の年齢階級別に見たオンライン消費額



(出所) 総務省統計より大和総研作成

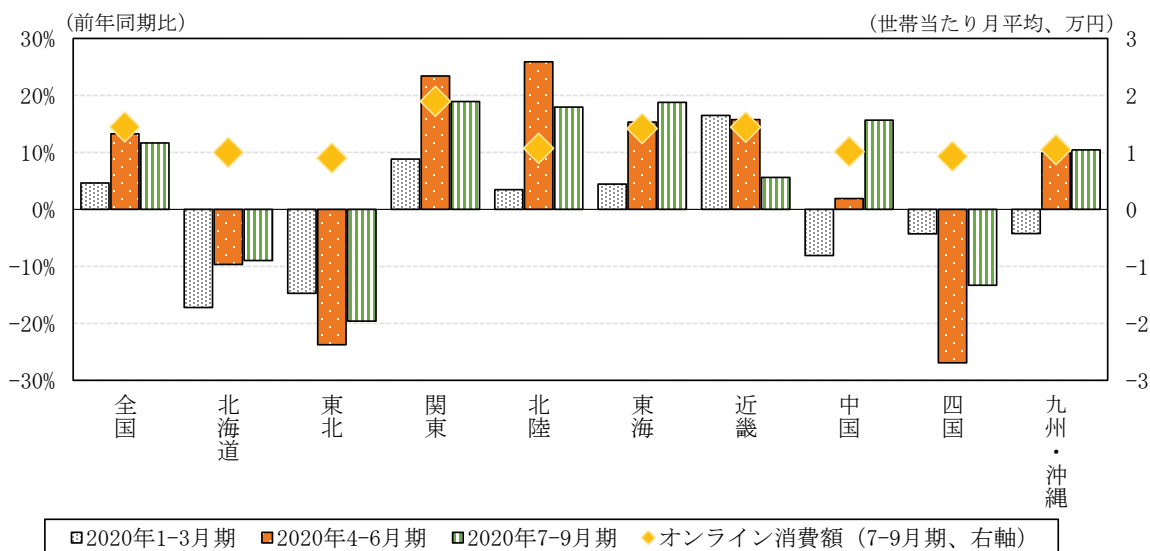
(2) 地域別：関東と北陸の伸び率が高い

地域別に4-6月期におけるオンライン消費の前年同期比伸び率を見ると、関東、北陸、東海、近畿、九州・沖縄で1-3月期から明確に拡大した（図表4）。特に関東（前年同期比+23.4%）と北陸（同+25.9%）の伸びが大きい。

関東地方のオンライン消費額はコロナ禍前から他地域に比べて高かったが、4-6月期には前年同期比+23.4%と増加率がさらに高まった。オンライン消費の利用世帯数の増加が寄与しており、過半数の世帯がオンライン消費を利用したとみられる。関東地方は東京を中心に感染が拡大し、緊急事態宣言の発出期間が長期化したことから、外出自粛の影響が他地域に比べて大きかったと考えられる。調査対象22品目のうち旅行関係等を除いた多くの品目で支出額の伸び率が高まっており、特に食料と家電が押し上げた。7-9月期においても利用世帯数の増加がオンライン消費の拡大に引き続き寄与した。

北陸地方については、1-3月期のオンライン消費額が前年同期比+3.5%に対し、4-6月期は同+25.9%と、伸び率が大幅に高まった。オンライン消費の利用世帯数と平均購入額がともに大きく伸びている。北陸地方は共働き世帯が多く、在宅勤務の拡大で日々の購入をオンラインで済ませる世帯が増えたとみられる。さらに、7-9月期も前年同期からオンライン消費額が増加した。中でも利用世帯数が4-6月期よりも増加率が大きくなった。北陸地方で継続的に拡大した背景には、3世代世帯の割合が他地域よりも大きく、感染リスクの高い高齢者と同居するケースが多いこともオンライン消費を後押ししたと考えられる。

図表4：地域別に見たオンライン消費額



(出所) 総務省統計より大和総研作成

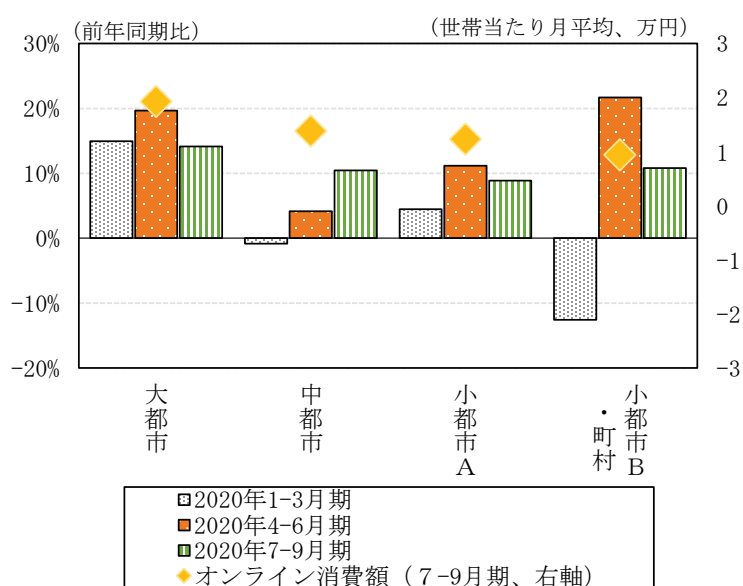
(3) 都市階級別：大都市と小都市（町村）で拡大

都市階級別に見ると、4-6 月期においてすべての都市でオンライン消費が拡大した（図表 5）。「大都市」（政令指定都市および東京都区部）や「小都市 A」（人口 5 万人以上 15 万人未満の市）では、前年同期比の伸び率が上昇した。「中都市」（大都市を除く人口 15 万人以上の市）と「小都市 B・町村」（人口 5 万人未満の市及び町村）では、4-6 月期に前年同期比伸び率がプラスに転じた。

大都市のオンライン消費額の水準はもともと高いが、4-6 月期は前年同期比+19.7%と伸び率も高まった。消費支出に占めるオンライン消費の割合も 1-3 月期から拡大した。7-9 月期は高い伸び率を維持しており、4-6 月期と同様にオンライン消費の利用世帯数の増加が押し上げた。通勤や飲食店、娯楽施設等で「三密」が発生しやすい大都市の方が自粛要請の影響が大きかったとみられる。

また、小都市 B・町村で 4-6 月期のオンライン消費額の伸び率が他の都市よりも高まったことにも注目したい。小都市 B・町村ではもともと、オンライン消費は盛んではなかった。オンライン消費額も、消費支出に占めるオンライン消費比率も他の都市に見劣りしており、近年のオンライン消費額は増加傾向にあるものの 1-3 月期は前年割れとなった。しかし、コロナ禍をきっかけに 4-6 月期は前年同期比+21.7%と急拡大した。品目別に見ると、他の都市と同様に食料等が押し上げたが、特に自動車等関係用品が増えた点が特徴だろう。郊外や山間地域での移動は自動車が必須だが、緊急事態宣言中に自動車関係用品の販売店が営業を自粛したことが影響したと考えられる。7-9 月期もオンライン消費の前年同月比はプラスを維持したが、前述の項目に加えて衣類が押し上げに寄与した。緊急事態宣言中に生活必需品のオンライン消費を開始したことで、日用品もオンラインで購入することにつながった可能性もある。

図表 5：都市階級別に見たオンライン消費額



(出所) 総務省統計より大和総研作成

4. 今回の緊急事態宣言下ではオンライン消費が一層拡大する見込み

当社では、2021年1月に発出された緊急事態宣言による個人消費の落ち込みを前回の3割程度と見込んでいる²。今回の緊急事態宣言では、前回よりも対象を絞って経済活動を緩やかに抑制する内容である。Google社の位置情報サービスを基にしたデータを見ると、緊急事態宣言が発出されていない県を含め、小売店や娯楽施設への人出が宣言発出後に明確に減少している。外食等のサービス消費の落ち込みは避けられないが、前回よりも小幅にとどまるだろう。一方、財消費の落ち込み幅は限定的とみられる。今回は小売店への休業要請が行われていないことに加え、前回の緊急事態宣言以降オンライン消費の利用を始めた層はそれを継続し、感染を避けるために実店舗での買い物をオンラインに切り替えると考えられるためである。さらに、今までオンライン消費に馴染みのなかった高齢者世帯や地方都市に居住する世帯が今回の宣言発出をきっかけにオンラインでの購入を始めることも期待される。

企業側もオンライン消費のプラットフォームを整備するなど、感染拡大の長期化を見据えてEC（インターネット上での商取引）対応を加速させている。経済産業省³によると、B to C（企業と消費者間）の商取引市場規模に占めるECの市場規模の割合（EC化率）は2010年から2019年の間に2.4倍に拡大した。2020年はコロナ禍でさらに高まったと考えられる。

緊急事態宣言中の売上の落ち込みが特に大きかったアパレル業界では、ECへの対応が盛んである。たとえばファーストリテイリングは、国内ユニクロ事業のEC売上が増加しており、緊急事態宣言期間であった2020年3-5月の売上高は前年同期比▲35.5%と落ち込んだものの、EC売上高は同+47.7%と大幅増収であった。同社は、EC専用の倉庫の設置や、プラットフォームの改善等の投資を先行していたことから、2020年9-11月期の国内ユニクロ事業のEC収益性は実店舗と同水準であった。また、しまむらは初の直営オンラインストアを2020年10月1日に開設した。将来的には売上高の5%をEC事業が担うことを目標としている。企業のEC対応の拡大により家計がオンライン消費を行いやすい環境の整備が進むことで、リアルからオンラインへの需要のシフトが一段と促進されるだろう。

購入時に接触を伴わないオンライン消費は今後も広がるとみられる。今まで高齢者などオンライン消費に馴染みのなかった層が感染拡大をきっかけにオンライン消費を開始する中、供給側の対応拡大がこうした動きを後押しするだろう。さらに、コロナ禍を通じて空間や時間の制約のないオンライン消費の利便性が改めて認識されたことから、オンライン消費は感染収束後に縮小せず、拡大傾向を維持すると見込まれる。

² 神田慶司・山口茜・鈴木雄太郎「[日本経済見通し：2021年1月](#)」（大和総研レポート、2021年1月20日）

³ 経済産業省「令和元年度 内外一体の経済成長戦略構築にかかる国際経済調査事業（電子商取引に関する市場調査） 報告書」（2020年7月）