



**コロナ禍前後の消費者行動・
心理の変化に関する調査**
—Withコロナ時代の消費スタイルの考察—

2022/6



BRIERLEY

目次

01 背景・目的

02 調査結果

03 参考資料

1. 背景・目的

新型コロナとの共生が一般化する中で、 消費者の消費行動・心理がコロナ禍以前と比較してどのように変容したのかを明らかにする

背景

- 新型コロナの影響により、ここ数年で消費者の日々の生活は大きく変容した。
 - リモートワークといった勤務スタイルが一般化し、通勤等にかかる時間が大幅に減少した。
 - また、感染リスク低減から対面を避け、オンライン上での活動や人々とのコミュニケーションが今まで以上に普及した。
- 加えて、感染リスク回避や巣ごもり生活を通じて、購入チャネルとしてECが以前にも増して存在感が増すなど、消費者の購買行動も変容してきている。
- パンデミックによる世の中全体の混乱がひと段落した（コロナとの共生が浸透してきた）現時点において、消費者の消費行動・心理を理解することは多くの企業・事業者の関心事でもある。

目的

- 国内の消費者の消費行動・心理がコロナ禍以前と比較してどのように変容したのか/どの程度変容したのかを消費者向けウェブアンケート調査を通じて明らかにする

今回の調査対象商品・サービス

消費行動・心理の変化は商品・サービスによって異なる可能性があるため、「日用品」「耐久消費財/趣味嗜好品」「高級品」のそれぞれで消費行動・心理の変化を調査した

- アンケートの調査票上で、定義と具体例を回答者に提示した上で回答いただいた。

商品・サービス分類の定義と具体例

分類	定義	具体例
日用品	最寄りの店などで頻繁に購入するタイプの商品	食料品、生活雑貨 等
耐久消費財・ 趣味嗜好品	複数商品・サービスの比較検討を十分に実施して購入するタイプの商品	家具、家電製品、衣料品、靴 等
高級品	ブランドなど、価格以外の要素に特別な魅力を感じ購入するタイプの商品	高級ブランド品、高級自動車 等

※この他、「コロナ前」とは、2020年1月以前（最初の緊急事態宣言が発令される前）を指すと定義し、調査票上でも提示の上で回答いただいた

01 背景・目的

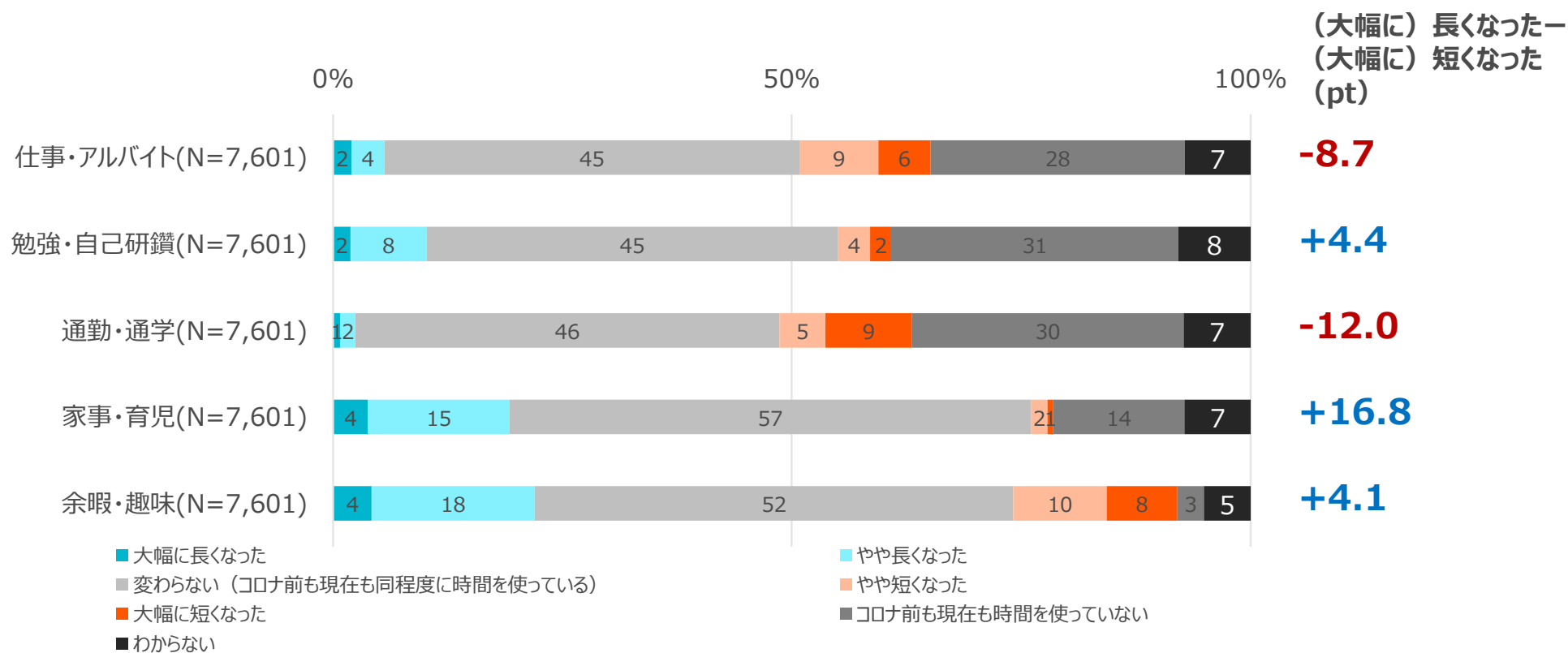
02 調査結果

03 参考資料

2. 調査結果 — Q.用途（通勤等）別時間の使い方の変化

コロナ前と比較して仕事、通勤の時間は短くなった一方、家事・育児、勉強・自己研鑽、余暇・趣味にかける時間は増加

Q.コロナ前と現在を比較して、あなたの時間の使い方はどのように変わりましたか。あてはまるものをお知らせください。

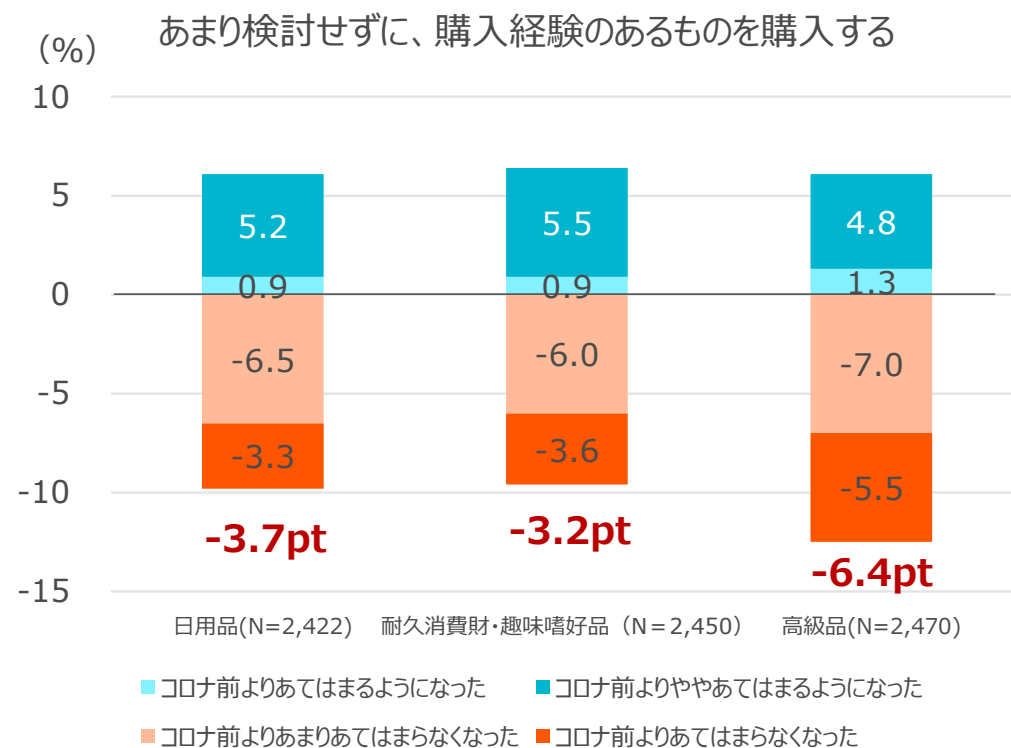
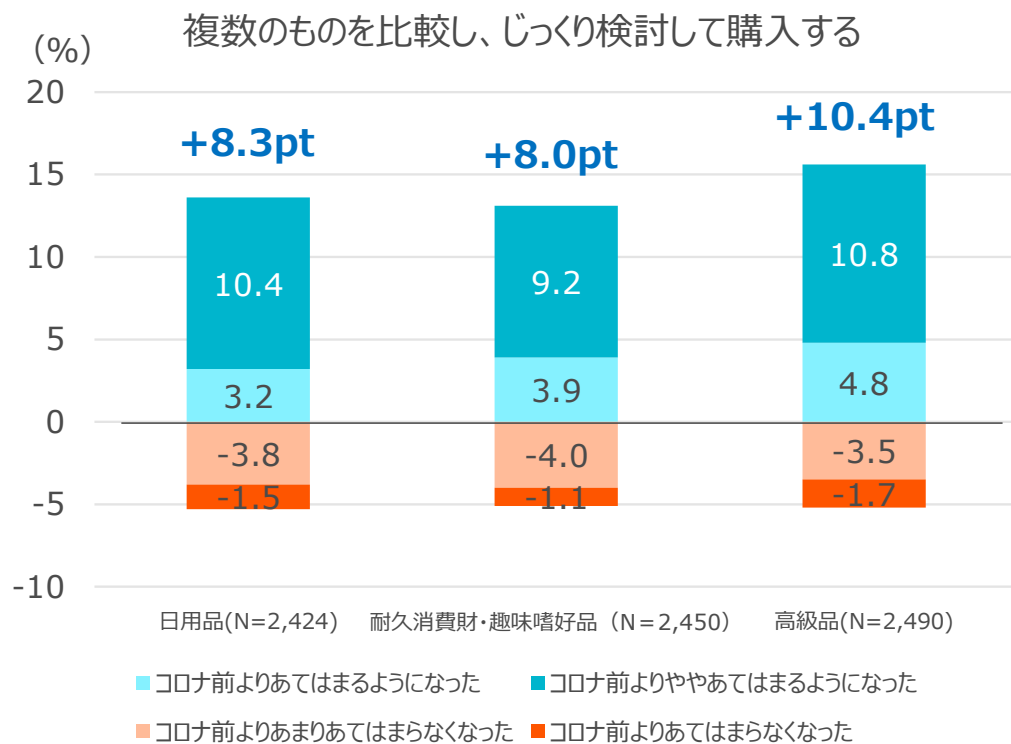


2. 調査結果 — Q.コロナ前と現在の購買行動の変化

購買時にしっかり検討をする傾向は強くなり、惰性的リピート消費は減少傾向にある。
高級品ほどその傾向は強いものの、日用品であっても同様の傾向が見受けられる

Q.あなたの購買行動について、コロナ前と現在を比較して、よりあてはまるようになったか／よりあてはまらなくなったかどうかをそれぞれお知らせください。

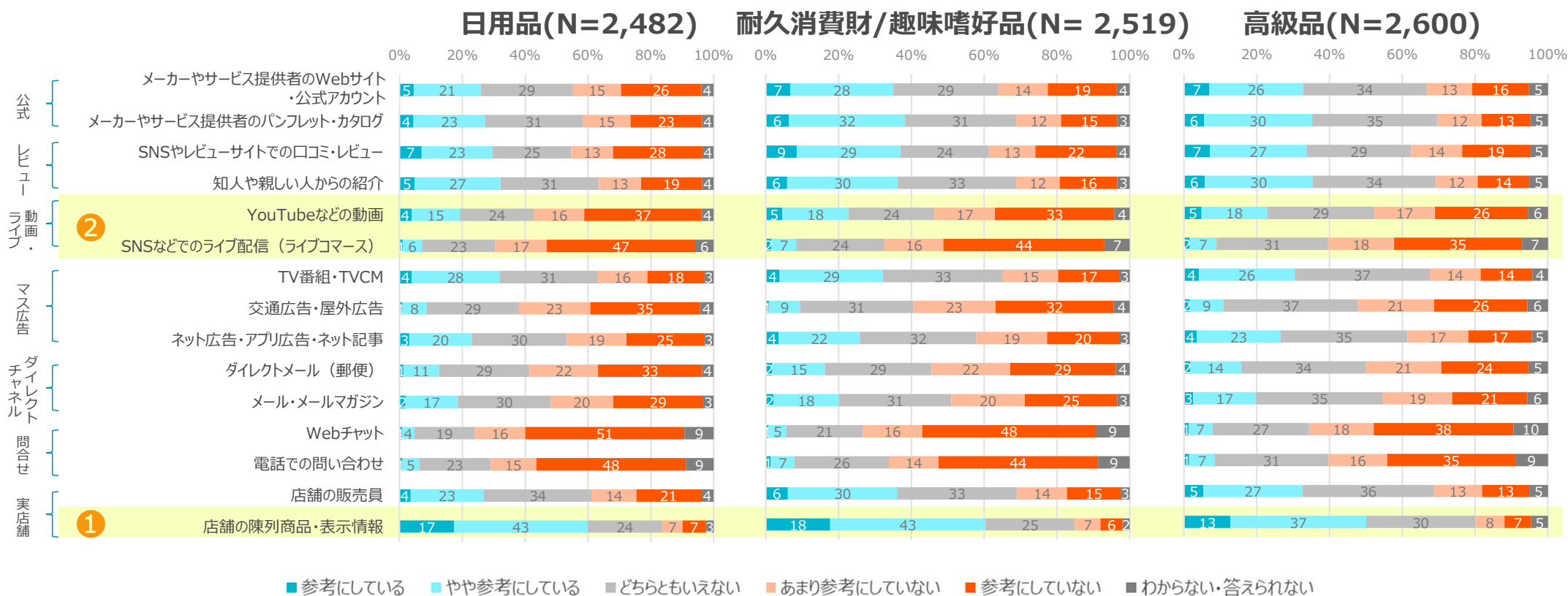
※回答のうち「コロナ前と変わらない」「わからない・利用している店舗やサービスでは答えられない」は本ページのグラフから除外



2. 調査結果 — Q.商品・サービス購入検討時の情報源

①現在も店舗での情報収集は根強く、半数以上が購買時に店頭での情報を参考にしている。一方で、②動画やライブコマース等の新たな情報源を参考にする割合は多くはない

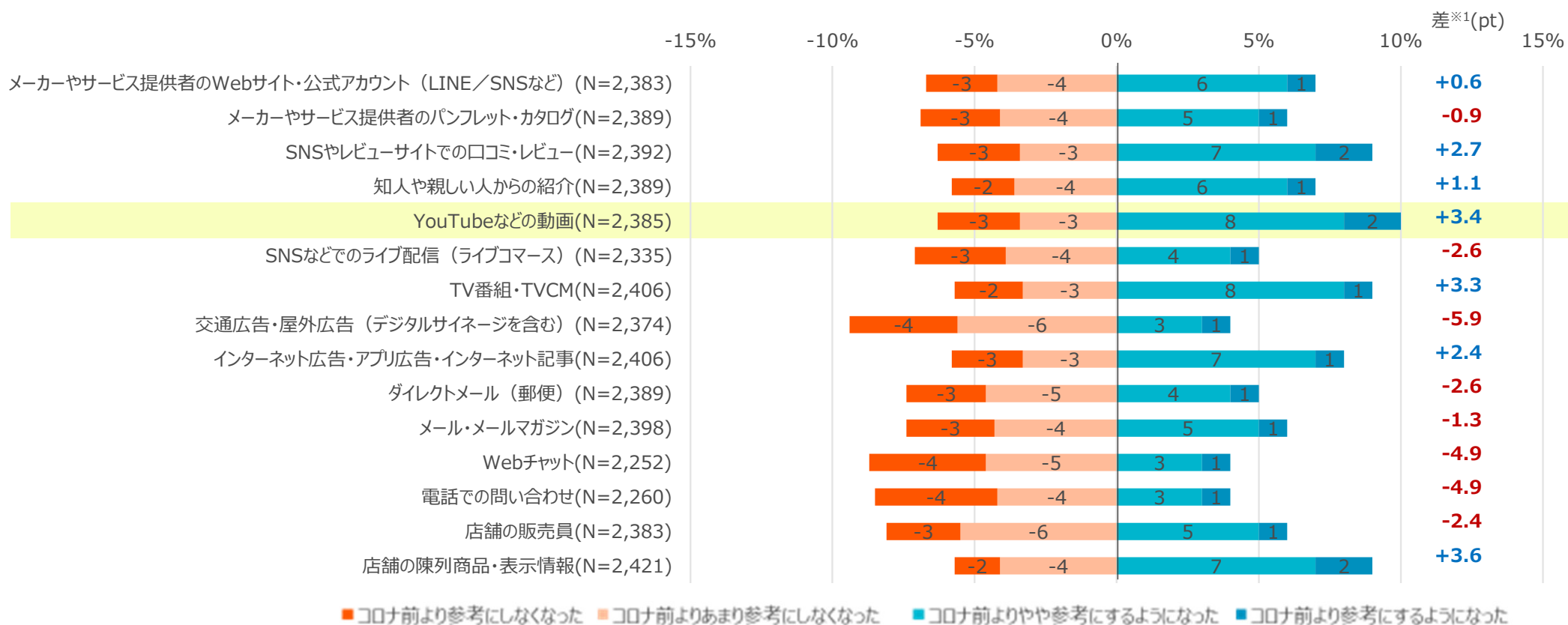
Q.以下の購入（検討）時の情報収集先について、現在、あなたはどの程度参考にしていますか。あてはまるものをそれぞれお知らせください。



2. 調査結果 — Q.商品・サービス購入検討時の情報源の変化 — 日用品

コロナ前からの変化で見ると、「YouTubeなどの動画」を情報源にする割合が「店舗での陳列商品・表示情報」に次いで純増している

Q.以下の購入（検討）時の情報収集先について、コロナ前と現在を比較して、あなたがより参考にするようになったか／より参考にしなくなったかどうかをそれぞれお知らせください。

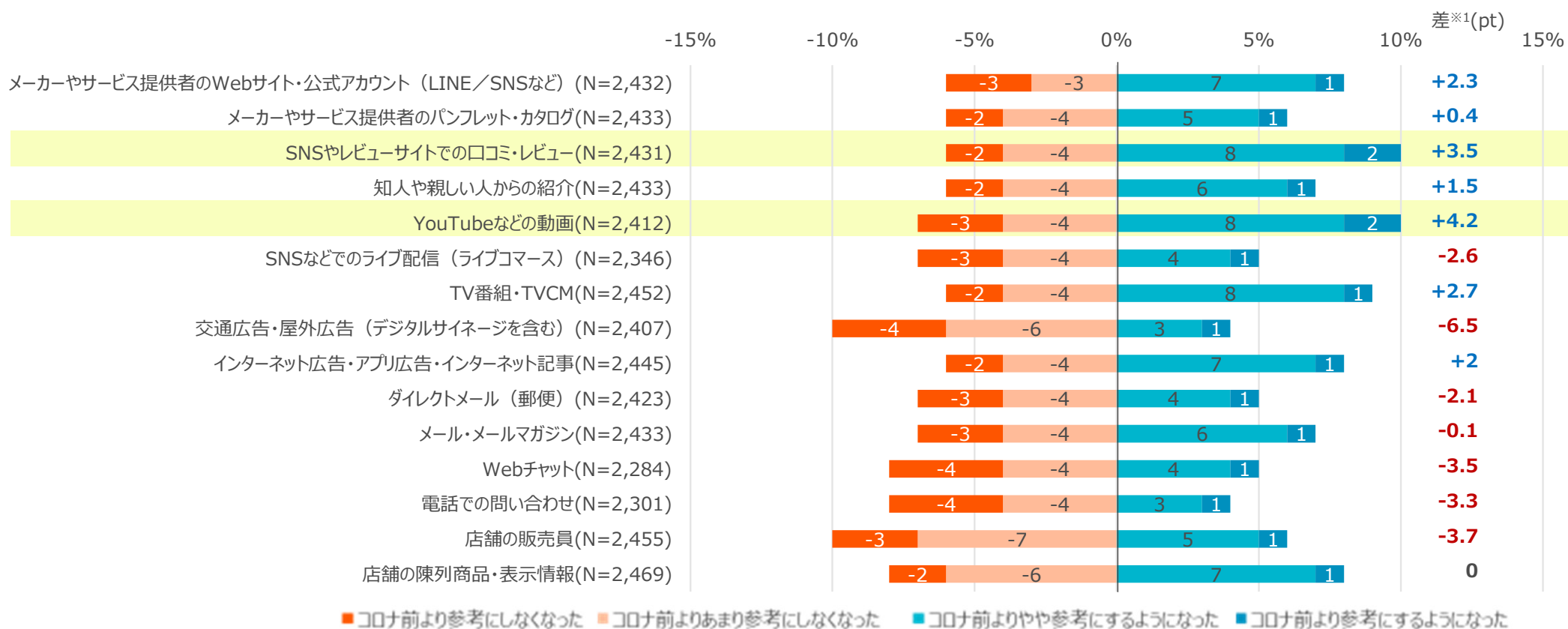


※1: 差 = (コロナ前より参考にするようになった/やや参考にするようになった) - (コロナ前より参考にしなくなった/あまり参考にしなくなった)
 ※2: 回答のうち「コロナ前と変わらない」「わからない・答えられない」は本ページのグラフから除外している

2. 調査結果 — Q.商品・サービス購入検討時の情報源の変化 — 耐久消費財/趣味嗜好品

耐久消費財/趣味品では「YouTubeなどの動画」を情報源にする割合が最も純増。
次いで、「SNSやレビューサイトでの口コミ・レビュー」も伸びている

Q.以下の購入（検討）時の情報収集先について、コロナ前と現在を比較して、あなたがより参考にするようになったか／より参考にしなくなったかどうかをそれぞれお知らせください。

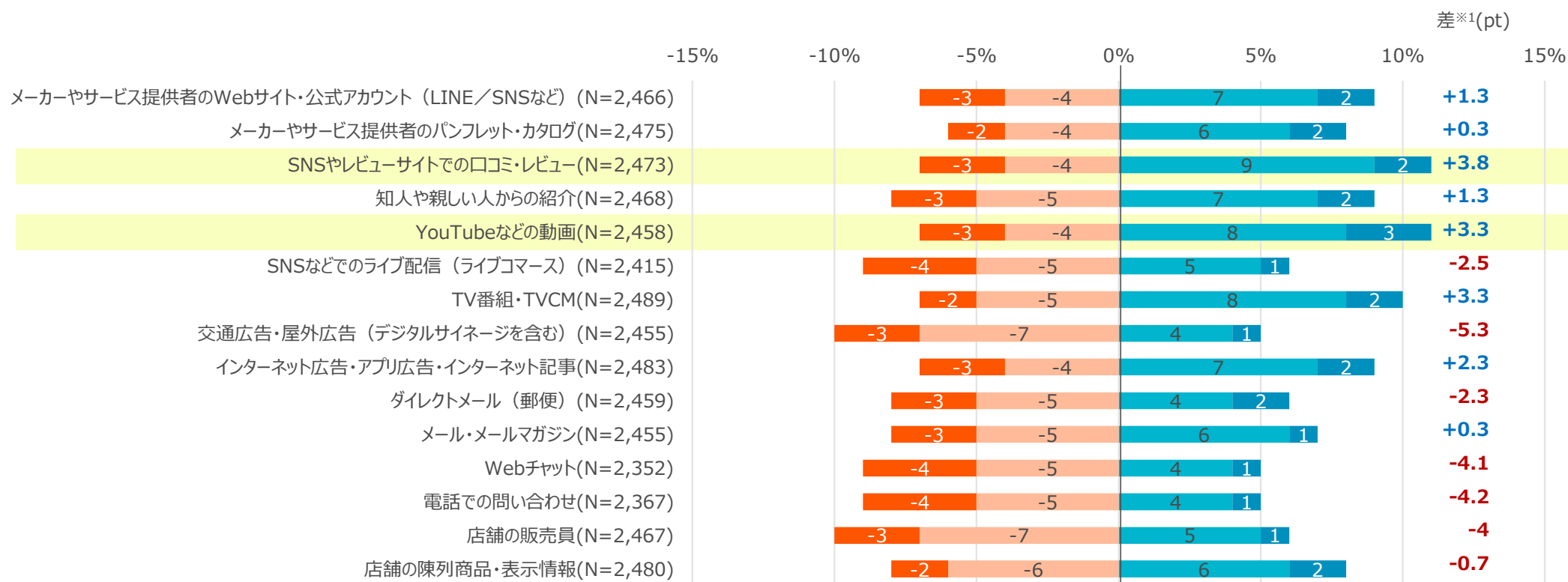


※1:差 = (コロナ前より参考にするようになった/やや参考にするようになった) - (コロナ前より参考にしなくなった/あまり参考にしなくなった)
 ※2:回答のうち「コロナ前と変わらない」「わからない・答えられない」は本ページのグラフから除外している

2. 調査結果 — Q.商品・サービス購入検討時の情報源の変化 — 高級品

高級品においても「SNSやレビューサイトでの口コミ・レビュー」及び「YouTubeなどの動画」の増加割合は相対的に高い

Q.以下の購入（検討）時の情報収集先について、コロナ前と現在を比較して、あなたがより参考にするようになったか／より参考にしなくなったかどうかをそれぞれお知らせください。



■ コロナ前より参考にしなくなった ■ コロナ前よりあまり参考にしなくなった ■ コロナ前よりやや参考にするようになった ■ コロナ前より参考にするようになった

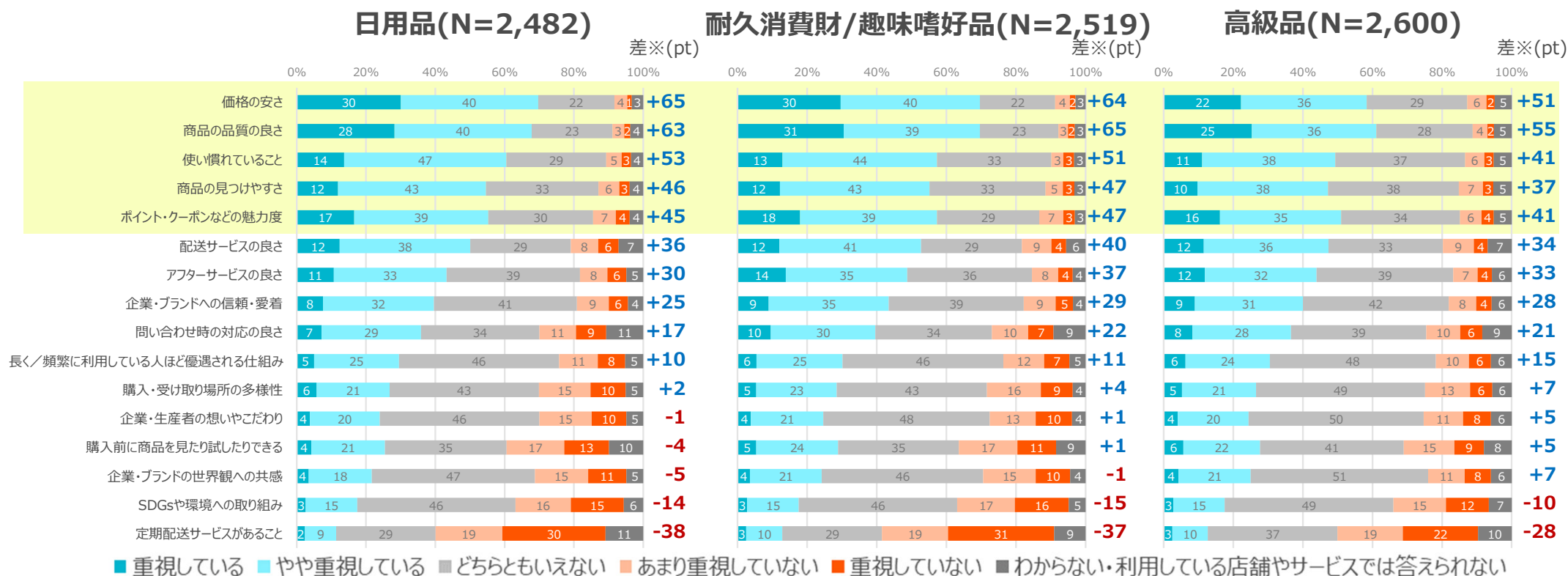
※1:差 = (コロナ前より参考にするようになった/やや参考にするようになった) - (コロナ前より参考にしなくなった/あまり参考にしなくなった)

※2:回答のうち「コロナ前と変わらない」「わからない・答えられない」は本ページのグラフから除外している

2. 調査結果 — Q.EC利用時の商品・サービス選定上の重視点

コロナ禍で利用が増加したECでは、価格（クーポン等含む）・商品品質・使い慣れ・商品の見つけやすさを重視する消費者が多い

Q.以下の購入する商品・サービスを選ぶ際の観点について、現在、あなたはどの程度重視していますか。

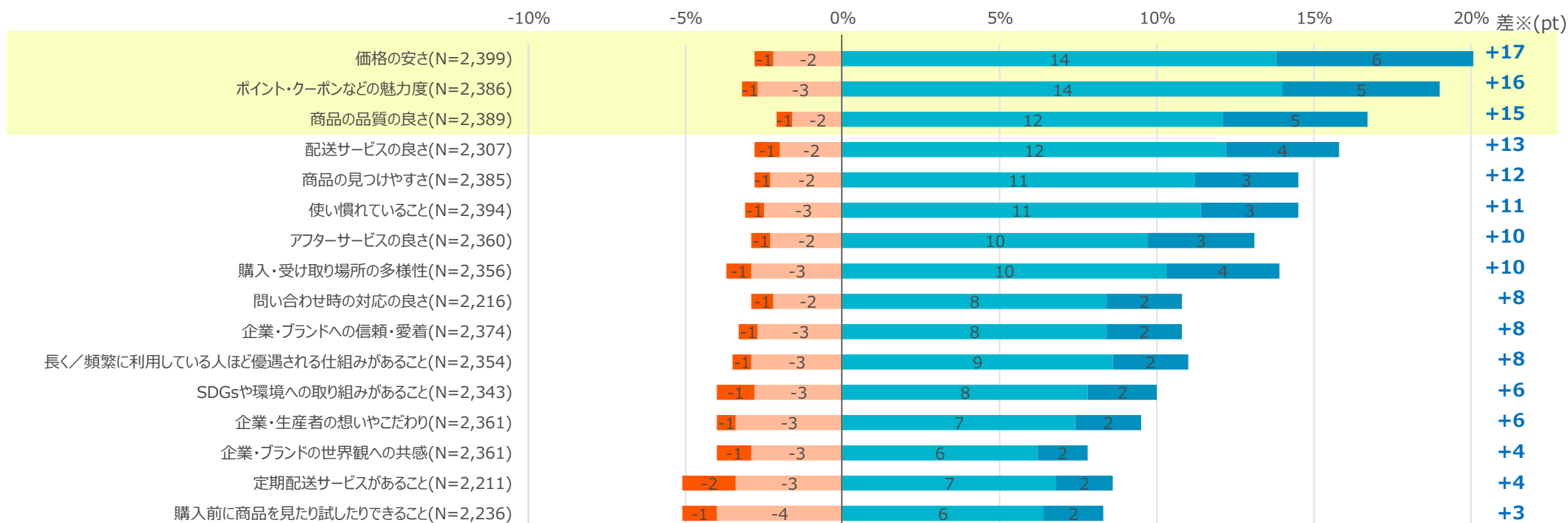


2. 調査結果 — Q.EC利用時の商品・サービス選定上の重視点の**変化** — **日用品**

コロナ前からの変化を見ると、 相対的には価格や品質といった商品/サービスの基本的価値を重視する傾向が高まっている

Q.以下の購入する商品・サービスを選ぶ際の観点について、コロナ前と現在を比較して、あなたがより重視するようになったか／より重視しなくなったかどうかをそれぞれお知らせください。

※回答のうち「コロナ前と変わらない」「わからない・利用している店舗やサービスでは答えられない」は本ページのグラフから除外



■ コロナ前より重視しなくなった ■ コロナ前よりあまり重視しなくなった ■ コロナ前よりやや重視するようになった ■ コロナ前より重視するようになった

※差 = (コロナ前より重視するようになった/やや重視するようになった) - (コロナ前より重視しなくなった/あまり重視しなくなった)

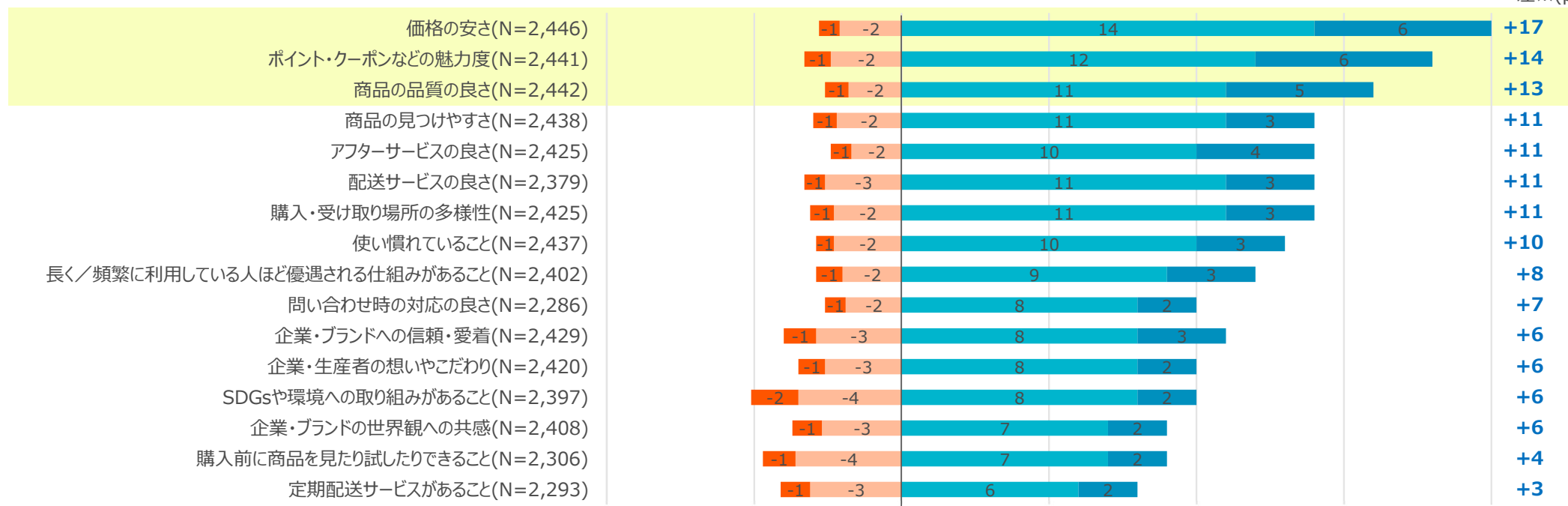
2. 調査結果 — Q.EC利用時の商品・サービス選定上の重視点の変化 — 耐久消費財/趣味嗜好品

耐久消費財/趣味嗜好品の場合も同様の傾向が見受けられる

Q.以下の購入する商品・サービスを選ぶ際の観点について、コロナ前と現在を比較して、あなたがより重視するようになったか/より重視しなくなったかどうかをそれぞれお知らせください。

※回答のうち「コロナ前と変わらない」「わからない・利用している店舗やサービスでは答えられない」は本ページのグラフから除外

-10% -5% 0% 5% 10% 15% 20% 差※(pt)



■ コロナ前より重視しなくなった ■ コロナ前よりあまり重視しなくなった ■ コロナ前よりやや重視するようになった ■ コロナ前より重視するようになった

※差 = (コロナ前より重視するようになった/やや重視するようになった) - (コロナ前より重視しなくなった/あまり重視しなくなった)

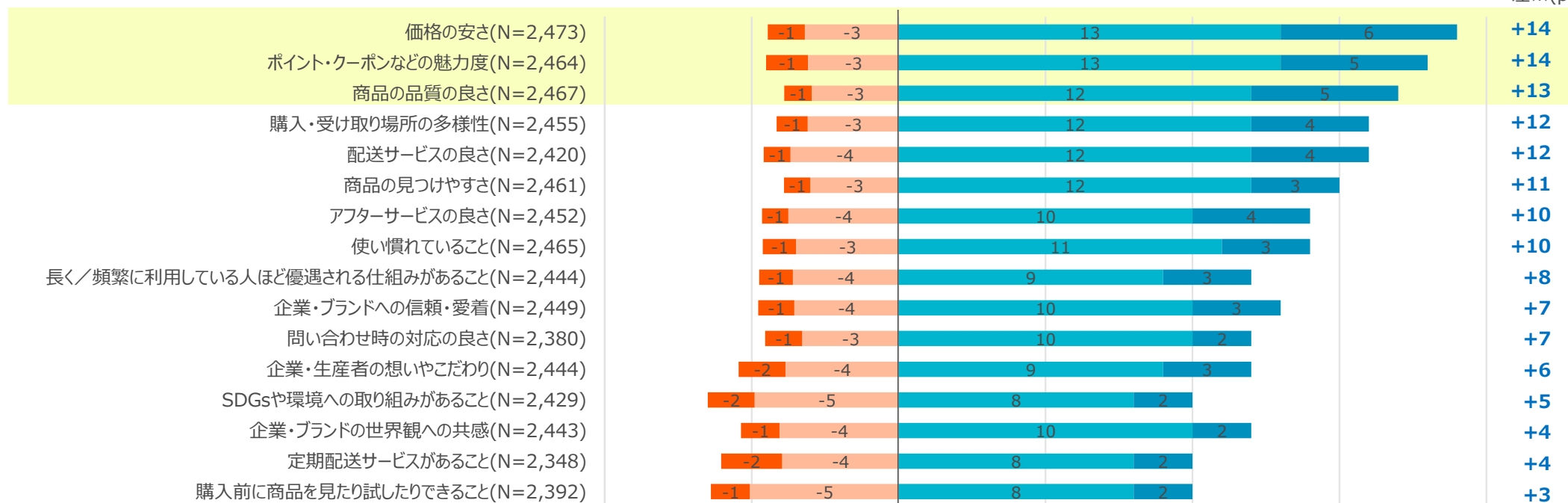
2. 調査結果 — Q.EC利用時の商品・サービス選定上の重視点の変化 — 高級品

高級品でも同様の傾向が見受けられる

Q.以下の購入する商品・サービスを選ぶ際の観点について、コロナ前と現在を比較して、あなたがより重視するようになったか／より重視しなくなったかどうかをそれぞれお知らせください。

※回答のうち「コロナ前と変わらない」「わからない・利用している店舗やサービスでは答えられない」は本ページのグラフから除外

-10% -5% 0% 5% 10% 15% 20% 差※(pt)



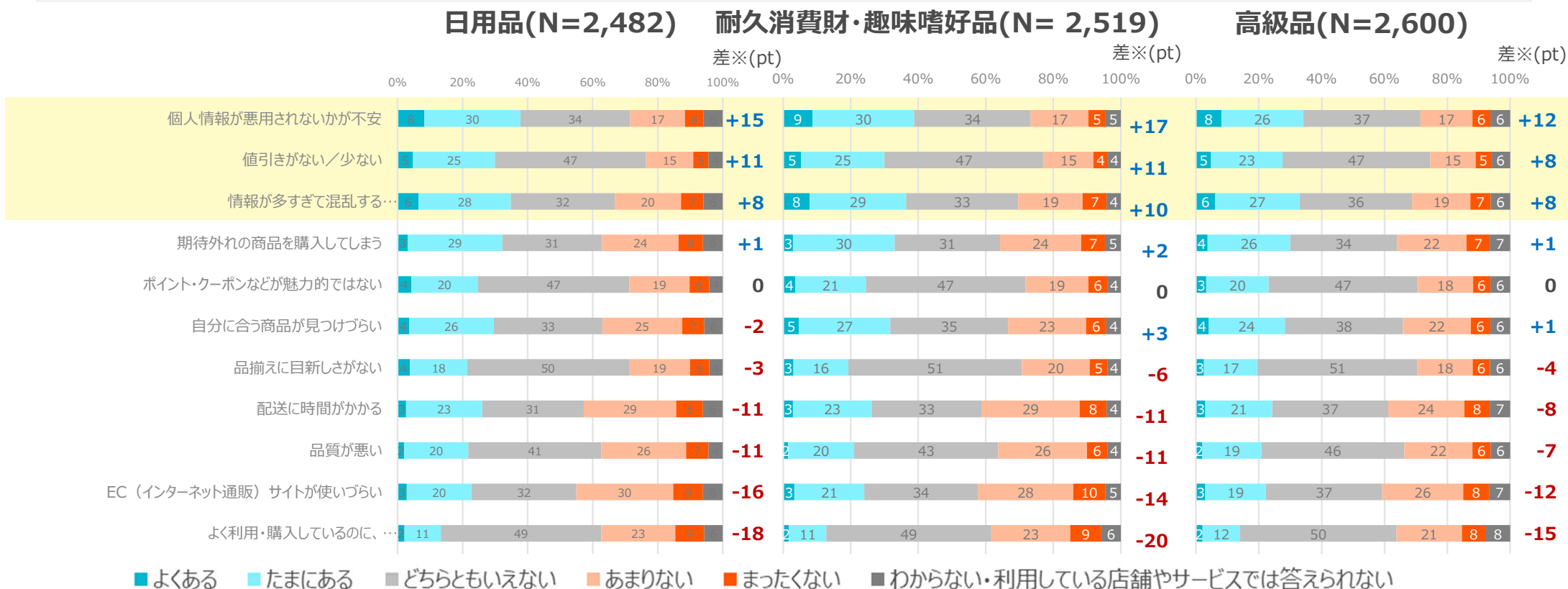
■ コロナ前より重視しなくなった ■ コロナ前よりあまり重視しなくなった ■ コロナ前よりやや重視するようになった ■ コロナ前より重視するようになった

※差 = (コロナ前より重視するようになった/やや重視するようになった) - (コロナ前より重視しなくなった/あまり重視しなくなった)

2. 調査結果 — Q.ECでの購買体験におけるペインポイント

コロナ禍で利用が増加したECにおいては、個人情報悪用への不安、値段への不満、情報が多すぎて混乱するといったペインポイントを消費者は抱えている

Q.以下のオンライン上での購入体験に関する観点について、あなたは現在、不満に思うことがどの程度ありますか（※ECでの購買にかかわる項目のみを掲載）



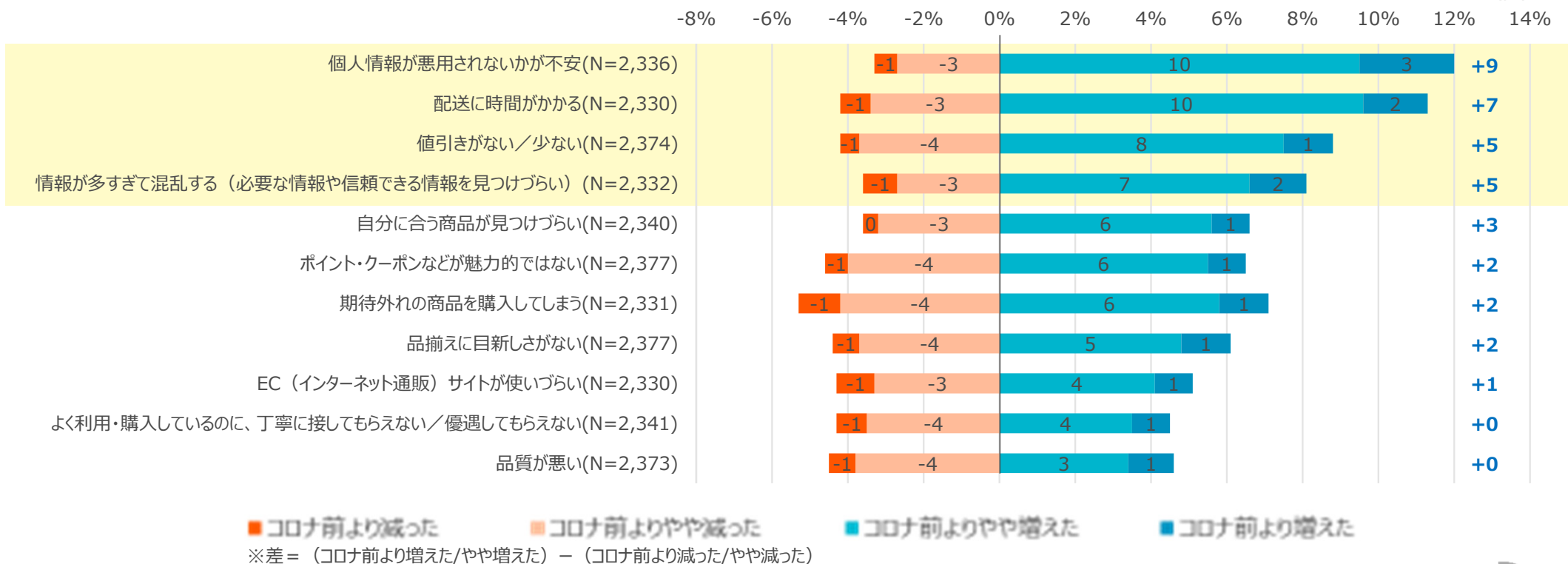
※差 = (よくある/たまにある) - (あまりない/まったくない)

2. 調査結果 — Q.ECでの購買体験におけるペインポイントの**変化** — 日用品

コロナ前からの変化で見ると、日用品においては、個人情報悪用への不安、配送時間がかかること、値段への不満、情報が多すぎて混乱するといったペインポイントが増加傾向

Q.以下の購入体験に関する観点について、コロナ前と現在を比較して、あなたが不満に思うことが増えたか／減ったかをそれぞれお知らせください。
(※ECでの購買にかかわる項目のみを掲載)

※回答のうち「コロナ前と変わらない」「わからない・利用している店舗やサービスでは答えられない」は本ページのグラフから除外
差※(pt)

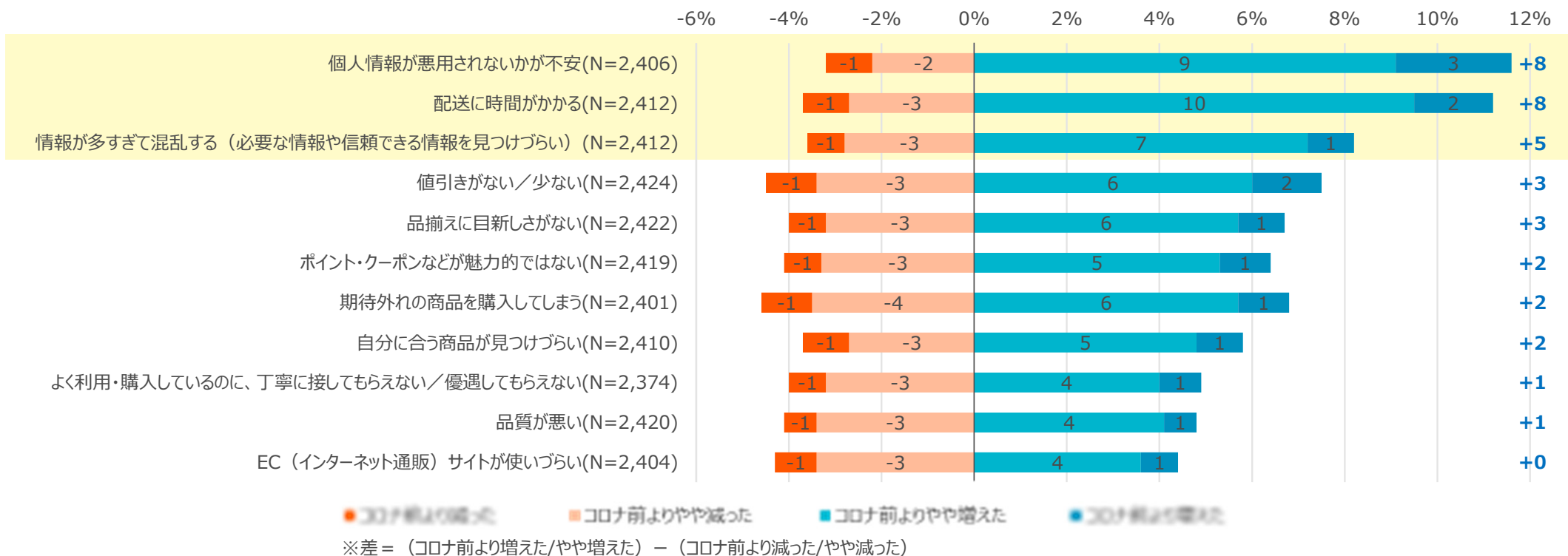


2. 調査結果 — Q.ECでの購買体験におけるペインポイントの**変化** — 耐久消費財/趣味嗜好品

耐久消費財/趣味嗜好品においては、個人情報悪用への不安、配送時間がかかること、情報が多すぎて混乱するといった不満の高まりが、値段に対する不満の高まりよりも大きい傾向

Q.以下の購入体験に関する観点について、コロナ前と現在を比較して、あなたが不満に思うことが増えたか/減ったかをそれぞれお知らせください。
 (※ECでの購買にかかわる項目のみを掲載)

※回答のうち「コロナ前と変わらない」「わからない・利用している店舗やサービスでは答えられない」は本ページのグラフから除外
 差※(pt)

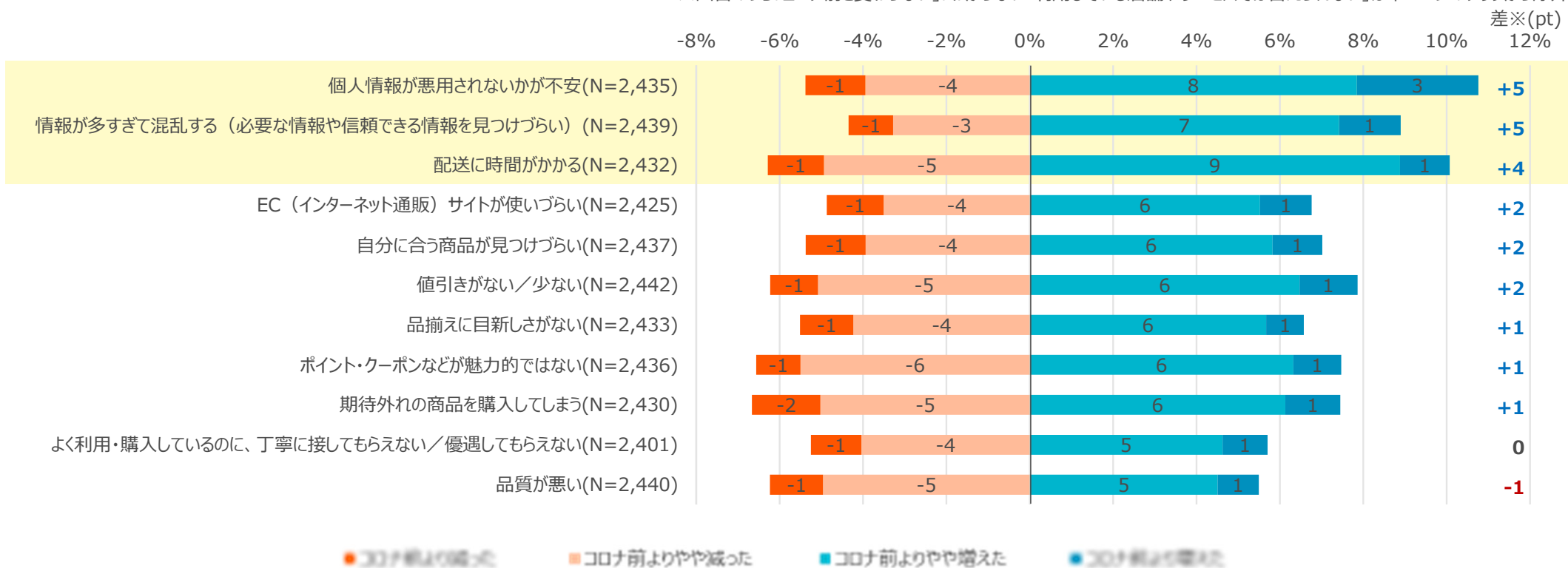


2. 調査結果 — Q.ECでの購買体験におけるペインポイントの**変化** — **高級品**

高級品においては、個人情報悪用への不安、情報が多すぎて混乱すること、配送時間がかかることに対するペインポイントが増加傾向

Q.以下の購入体験に関する観点について、コロナ前と現在を比較して、あなたが不満に思うことが増えたか／減ったかをそれぞれお知らせください。
(※ECでの購買にかかわる項目のみを掲載)

※回答のうち「コロナ前と変わらない」「わからない・利用している店舗やサービスでは答えられない」は本ページのグラフから除外



※差 = (コロナ前より増えた/やや増えた) - (コロナ前より減った/やや減った)

本調査で明らかになったコロナ禍以前からの消費者の変化（要点）は以下の通り

① 購買検討姿勢



コロナ禍以前と比較して消費者はしっかり探索・検討して購入商品・サービスを選ぶ傾向（惰性によるリピート消費が減少傾向）にある。また、この傾向は、高級品といった従前から購入検討に時間をかける類の商品・サービスに限らず、日用品でも同様である。

② 情報収集源



（コロナ禍でECの利活用が増える中）いずれの商品・サービスにおいても、依然として店頭が重要な情報収集源となっている（店頭情報を参考にする消費者の割合がマス広告、メルマガ、ネットのユーザーレビューなどを抑え、最も高い結果に）。

③ 選定時の重視点



コロナ禍以前と比較すると、SDGsや環境への取組みといった側面よりも、価格や品質といった基本的な価値を重視して購入商品・サービスを選定する意向がより高まっている

④ ペインポイント



（コロナ禍でECの利活用が増える中）ECでの商品・サービス購入においては「個人情報の悪用」「配送時間の長さ」「情報が多すぎることによる混乱」に対する不安・不満が特に高まっている。

01 背景・目的

02 調査結果

03 参考資料

3. 参考資料 — 消費者向けアンケート実施の流れとサンプル数

新型コロナ流行以前から現在の消費行動・心理の変化をとらえるため、 全国1万人を対象にWebアンケートを実施した

スクリーニング調査

調査の目的：新型コロナ流行以前から現在の消費行動・心理の変化の実態を把握する

回答対象者：全国の消費者

回答者割付：性別×年代（20代以下～60代以上）
10区分の人口比割付

アンケート方式：Webアンケート

サンプル数：10,000サンプル

本調査条件判定

日用品・耐久消費財/趣味品・高級品すべてについて「コロナ禍（2020年1月から現在まで）において購入していない」を選択した回答者は除外※

※日用品・耐久消費財/趣味品・高級品いずれかについて、コロナ流行後から現在までに買い物をしたことがある人を本調査へ進ませている

本調査

商品・サービス分類それぞれについて、「コロナ禍（2020年1月から現在まで）において購入していない」以外を選択した商品・サービス分類へ割付

商品・サービス分類	サンプル数
日用品	2,482
耐久消費財/趣味品	2,519
高級品	2,600
合計	7,601



BRIERLEY