

Title	コロナ前後での消費者の生活変化
Sub Title	Changes in consumers' lives before and after Covid-19
Author	清水, 聡(Shimizu, Akira)
Publisher	慶應義塾大学出版会
Publication year	2023
Jtitle	三田商学研究 (Mita business review). Vol.66, No.3 (2023. 8) ,p.99- 115
JaLC DOI	
Abstract	<p>ここ数年, コロナ禍の消費行動について多くの研究論文が執筆されてきた。ただし大部分の研究論文は, コロナが顕在化した後に行った消費者調査を用いてコロナの影響を言及しており, 同一消費者のコロナ前の行動とコロナ禍での行動を比較したうえで, コロナの影響を論じた研究は少ない。本研究では, 2019年から, 同一消費者に毎年2回行っている定点調査を利用し, コロナ前の行動とコロナ禍での行動を比較し, コロナの影響を探った。それによると, コロナ禍による消費の停滞には所得ではなく, 家計の将来見込みが影響していること, コロナ以前から今後の景気に対して不安を抱いていた層が多く存在していたこと, コロナの影響を受けた人たちは所得にかかわらず30%程度存在していたこと, コロナに対する恐怖心が消費の低迷に影響していること, 対人関係はコロナによる恐怖ではなく, 家計の先行き感が影響すること, などが明らかになった。欧米学術論文で言及されていた概念の一部を, 実際のデータで確かめることができた。</p> <p>In the past few years, many research papers have been written on consumer behavior under Covid=19. However, most of them refer to the impact of Covid=19 in consumer surveys conducted after the manifestation of Covid=19, and few studies have discussed the impact of Covid=19 by comparing the same consumers' behavior before Covid=19 and under Covid=19. In this study, we explored the impact of Covid=19 by comparing the behavior before Covid=19 with the behavior under Covid=19, using a survey on single-source data conducted twice a year since 2019. According to the results, the stagnation of consumption under Covid=19 was affected not by income but by households' future prospects, there were about 30% of people affected by Covid=19 regardless of their income. The results also revealed that fear of Covid=19 had an effect on sluggish consumption, and that interpersonal relationships were affected not by fear of Covid=19, but by the sense of household financial prospects. The actual data confirmed some of the concepts mentioned in foreign academic papers.</p>
Notes	高橋郁夫教授退任記念号 論文
Genre	Journal Article
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AN00234698-20230800-0099

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the Keio Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

コロナ前後での消費者の生活変化

Changes in Consumers' Lives Before and After Covid=19

清水聰(Akira Simizu)

ここ数年、コロナ禍の消費行動について多くの研究論文が執筆されてきた。ただし大部分の研究論文は、コロナが顕在化した後に行った消費者調査でコロナの影響を言及しており、同一消費者のコロナ前の行動とコロナ禍での行動を比較したうえで、コロナの影響を論じた研究は少ない。本研究では、2019年から、同一消費者に毎年2回行っている定点調査を利用し、コロナ前の行動とコロナ禍での行動を比較し、コロナの影響を探った。それによると、コロナ禍による消費の停滞には所得ではなく、家計の将来見込みが影響していること、コロナ以前から今後の景気に対して不安を抱いていた層が多く存在していたこと、コロナの影響を受けた人たちは所得にかかわらず30%程度存在していたこと、コロナに対する恐怖感が消費の低迷に影響していること、対人関係はコロナによる恐怖ではなく、家計の先行き感が影響すること、などが明らかになった。欧米学術論文で言及されていた概念の一部を、実際のデータで確かめることが出来た。

In the past few years, many research papers have been written on consumer behavior under Covid=19. However, most of them refer to the impact of Covid=19 in consumer surveys conducted after the manifestation of Covid=19, and few studies have discussed the impact of Covid=19 by comparing the same consumers' behavior before Covid=19 and under Covid=19. In this study, we explored the impact of Covid=19 by comparing the behavior before Covid=19 with the behavior under Covid=19, using a survey on single-source data conducted twice a year since 2019. According to the results, the stagnation of consumption under Covid=19 was affected not by income but by households' future prospects, there were about 30% of people affected by Covid=19 regardless of their income. The results also revealed that fear of Covid=19 had an effect on sluggish consumption, and that interpersonal relationships were affected not by fear of Covid=19, but by the sense of household financial prospects. The actual data confirmed some of the concepts mentioned in foreign academic papers.

コロナ前後での消費者の生活変化

清水 聰

<要 約>

ここ数年、コロナ禍の消費行動について多くの研究論文が執筆されてきた。ただし大部分の研究論文は、コロナが顕在化した後に行った消費者調査を用いてコロナの影響を言及しており、同一消費者のコロナ前の行動とコロナ禍での行動を比較したうえで、コロナの影響を論じた研究は少ない。本研究では、2019年から、同一消費者に毎年2回行っている定点調査を利用し、コロナ前の行動とコロナ禍での行動を比較し、コロナの影響を探った。それによると、コロナ禍による消費の停滞には所得ではなく、家計の将来見込みが影響していること、コロナ以前から今後の景気に対して不安を抱いていた層が多く存在していたこと、コロナの影響を受けた人たちは所得にかかわらず30%程度存在していたこと、コロナに対する恐怖心が消費の低迷に影響していること、対人関係はコロナによる恐怖ではなく、家計の先行き感が影響すること、などが明らかになった。欧米学術論文で言及されていた概念の一部を、実際のデータで確かめることができた。

<キーワード>

コロナ, 経済心理学, 恐怖, 家計の先行き感, 買いだめ行動, 人間関係

はじめに

COVID-19（通称コロナ）の日本での発症から3年余りが経過する。その間、マーケティング関連の研究雑誌では、*Journal of Business Research* を筆頭に *Journal of the Association for Consumer Research*, *Journal of Retailing* などで、コロナに関する特集号が生まれ、多くの研究が掲載されてきた。消費者に関する研究に絞っても、コロナによる消費者の世界観や意思決定の変化について論じた概念的な研究 (Sheth 2020, Campbell et al. 2020), コロナの消費者への影響を記述的に示した研究 (Lee and Goldsmith 2022), 政府の緊急財政政策の消費に対する影響 (Misra, Singh, and Zhangb 2020), 特定の商品の買物行動の変化 (Talwar, et al. 2022, Jeong, Ko and Taylor 2023), コロナ時に増えたインターネット購買に関する研究 (Wang et al. 2022, Goel et al. 2022) など多岐にわたる。

これらの研究、特に実証研究はコロナの消費や消費者に対する影響を示してはいるが、調査対

象者のコロナ前の状況についてのデータと比較して言及しているわけではないので、コロナによって消費が変化したのか、あるいはコロナ前からそのような消費傾向だったのかの正確な判定は困難だ。加えて、コロナの消費に対する影響度合いを考慮する場合、調査対象者のコロナ発生前の経済状況も加味する必要があると考えるが、その点もコントロールされていない。本研究では、コロナ前の2019年から、同一の被験者に対して毎年2回、生活状況や価値観について調査した4年分のデータから、2019年、2020年、2021年の3年分のデータを用い、コロナ前後での消費者の生活の変化を、特に消費面に着目して論じる。同一の被験者の変化を探ることで、コロナ前後での違いを正確にとらえること、そしてコロナによる影響度合いの違いを、コロナ前の各消費者の経済状況を考慮し示すのが目的である。

コロナと消費者の関係をみた先行研究

コロナ禍での消費行動に関する研究は多岐にわたる。Vermaa と Gustafsson (2020) は、コロナ発生初期にビジネス関連の、107の学術論文をテキストマイニングとワードクラウドを用いて分類した。それによると研究されているテーマは、ビジネス（雇用に対する影響など）、テクノロジー（ビッグデータの活用やデジタルヘルスケア）、サプライチェーン（コロナ禍における物流の問題など）、サービス（旅行業などサービス業に与える影響）の4つが多いことが明らかになった。加えてこれらの研究の中身をテキストマイニングした結果から、コロナと関係が強い消費者研究の言葉として、意思決定プロセスがあることを示し、コロナ禍での変化を捉えるうえで消費者の意思決定の変化を探る必要性を説いた。

Goldsmith と Lee は、*Journal of Association of Consumer Research* で2回にわたり特集されたコロナに関する消費者研究を総括している。彼らは特集号に掲載された論文を概観し、これらの研究に共通していることは、このコロナ禍で人々はどのように生きたのか、そして人々の消費行動をどのように変えたのか、であるとした。その上で、すべての研究の背景には、コロナ禍で消費者の意思決定プロセスが変化したことがあり、その仮定の下で企業がどう取り組むべきかが中心課題だとしている。また彼らがコロナ発生1年後にアメリカ人を対象に行った調査も併せて紹介されており、その調査からは、コロナ自体に対する恐れは減っているものの、経済的な不安は大きくなっていることが示された（Goldsmith and Lee 2021, Lee and Goldsmith 2022）。

Donthu と Gustafsson (2020) は *Journal of Business Research* のコロナ特集号の巻頭言で、コロナがビジネス全般にどのような影響を与えているのかについて言及している。まず大手企業の倒産が相次ぎ、旅行関連企業も影響を受けているため、人々は仕事を失い経済的に困窮することを恐れること、特にヘドニック関連の仕事はなくなる可能性が高く、これらの業種では若い人と女性が多く働いていることから、彼らの消費に注意が必要だとした。また人々が自宅にいることで内向的になること、インターネットの利用が増え、関連する企業は伸びていること、人々の気持ちの面では非常に保守的になることを示した。

Roggeveen と Sethuraman (2020) は、*Journal of Retailing* のコロナ特集号の巻頭言で、小売業

と消費者の関係について以下のように述べている。まず小売に関する現象では必需品の需要が伸びた半面、高級品の需要が減ったことがあげられる。それにより、必需品では供給やサプライチェーンの面での問題が生じ、高級品では自宅にいる人々とどのようにエンゲージメントを維持するのが大きな問題となった。消費者に関しては、オンラインショッピングに慣れ、エンターテインメントを自宅で楽しむなど、その活動に変化が現れた。ただし職を失う人が増えると、経済全般に影響が出て、たとえばディスカウントストアが好まれ、ブランドショップから足が遠のくといったことが考えられる、とした。

これらの研究から、コロナ禍による消費の変化の大きな原因は、経済面での不安を抱える人が増えたことと、消費者の意思決定プロセスの変化の2つが大きいことがわかる。つまりコロナで外出できないことからインターネットを介した消費が増えたとされているが、それは経済的なダメージを受けていない人たちの話であり、コロナ禍全体をとらえているわけではないこと、背景にある消費者の意思決定プロセスの変化をとらえなければ問題の本質的な解決にはならないことがわかる。

消費者のコロナ禍における経済面での研究として、Misra, Singh, Zhangb (2020) の研究があげられる。彼らはコロナ禍に行われたアメリカ政府の緊急財政支援の効果について、限界消費性向、つまり支援されたうち消費に使われた割合の違いを分析している。それによると限界消費性向は、(a)生活コストの高い大都市圏と、(b)移動制限が厳しくなかった地域で有意に大きくなっていった。このため、緊急財政支援をすべての人に一律に行うことが必ずしも効果的ではないと結論付けた。

コロナ化における消費者の意思決定プロセスについて、Campbellら(2020)はパンデミックにより消費者の意思決定プロセスがどう変わるのか、その概念図を提示している。それによると、意思決定の最初に恐怖があり、恐怖の対象には、健康、経済、環境、情報、社会の5つがある。これら5つのものに対する恐怖が仕事、消費・貯蓄、アイデンティティ、制度、信念などを妨害する。その結果、自身の存在論的部分が影響を受け(短期的なもの、長期に根付いていってしまうものなど)、最終的にそれらを許容したうえで消費者は反応する。そしてその消費者の反応が、最終的な市場の反応に影響する、とした。彼らが示したのはあくまでも概念図であり実証されていないが、意思決定の最初の段階には解決すべき目標・目的があり(清水 1999)、コロナ禍では目標・目的がコロナへの恐怖の解消になっているという議論は非常に説得力がある。

実際、コロナ感染への恐怖が購買行動に影響するという実証研究は多い。たとえばHitaら(2023)はカナダのケベックでパネルデータを用い、恐怖とパニック購買行動の関係を分析した。分析から、メディアでの報道が消費者のコロナへの恐怖を煽り、それがコロナへの恐怖を強くすること、そのコロナへの恐怖の強さがソーシャルディスタンスに関係するとともに、コロナ感染に対して過度に敏感になり、その敏感度合いがパニック購買につながるということがわかった。Ahmadiら(2022)は災害時に消費者が備蓄する理由が、恐怖と在庫不足の2つの要因であることを214の国と地域のセンサスデータを用いて確かめた。それによると(1)供給不足が将来生じることの予想と、それに対する恐怖が備蓄につながることで、(2)これらの動機の相対的な優位性は、災害の進行に伴って変化し、供給不足の予想の減少よりも恐怖心の減少の方が備蓄の減少に顕著

に影響すること、(3)災害が恐怖心を与える影響は、消費者の政府に対する信頼が高い場合、減衰すること、が示された。また Wang ら (2022) の、インターネットでの買物行動の変化を調べた研究でも、外的な健康リスクと、内的な自己アイデンティとしての技術への愛着が、パンデミック中での買物モチベーションに影響することが明らかにされた。

これらの実証分析から、消費者の行動がコロナ禍で変化した背景にはコロナへの恐怖があり、消費者の経済状況によってそれが変化することがわかる。つまりコロナ禍で消費者は、その恐怖の解消を最上位の目標・目的として意思決定プロセスを始めるように変化した、そのことが、最終的な購買の変化に関連していると考えられる。コロナ禍の消費者の購買行動研究では、EC サイトでの購買を対象とした研究が多く（たとえば、Wang et al. 2022, Goel et al. 2022, Jeong, Ko and Taylor 2023）、その直接的な原因はコロナ禍での小売業のデジタルシフトの進展としている（たとえば Shankar et al. 2022）。しかし、小売業がデジタルシフトしたそもそもの原因は、各国政府による行動規制で消費者が来店できなくなることに加え、消費者がコロナへの恐怖から、ソーシャルディスタンスをとる必要を感じたことであると、これらの研究からは考えられる。

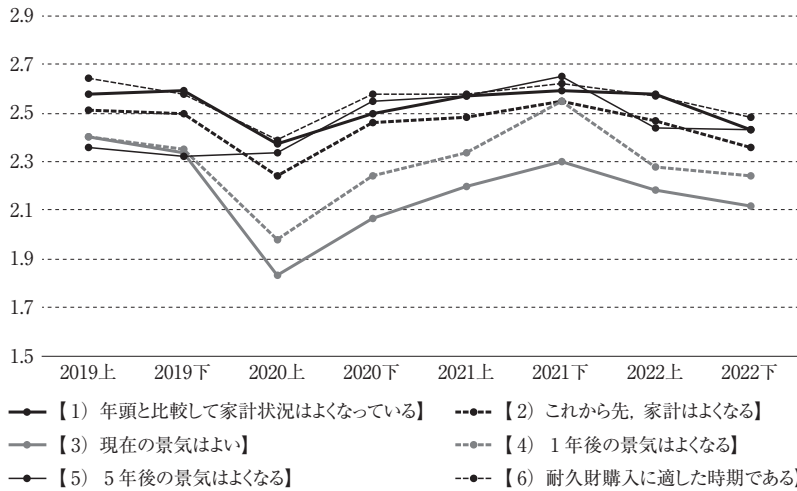
コロナ前後における消費者の経済観の変化

本論では、財)吉田秀雄記念事業財団の、時系列の消費者意識や行動に関する調査データベースを用い、コロナ禍前後における消費者行動の変化を調べた。同財団では2019年から毎年上期(4月)と下期(10月)の2回、5,000人を対象に同一の質問項目を定点で調査を行っている。調査内容の詳細は財団のホームページに詳しいが、¹⁾消費者のデモグラフィック要因やカードやネット利用の現状だけではなく、制御焦点理論やヘドニック性向、衣食住についてのライフスタイル設問など、消費者行動の理論に基づく設問があるのが特徴だ。それに加えて、その時々トピックス、たとえばコロナや東京オリンピックに関する設問なども収集している。今回は2019年上半期から2022年下半期までの8回の調査すべてに回答したサンプル(1,155名)を用いて、コロナの影響を調べた。

まず消費に影響する要因である経済状況について、Katonaの提唱した経済心理学に関する6項目で測定した。経済心理学は経済の先行き感を、消費者の経済に対する心理要因で測定するもので、日本でも「景気動向調査」として知られる調査のもとになった考え方である。Katonaが提唱した6項目は(【1)年頭と比較して家計状況はよくなっている】、【2)これから先、家計はよくなる】、【3)現在の景気はよい】、【4)1年後の景気はよくなる】、【5)5年後の景気はよくなる】、【6)耐久財購入に適した時期である】)であり、ここではそれぞれ5点尺度(大変そう思う:1点、そう思う:2点、どちらでもない:3点、そう思わない:4点、全くそう思わない:5点)で回答してもらっている。この6項目のうち、1)、2)、6)は自分自身の家計に関する評価、3)、4)、5)は世の中全体の景気に関する評価、そのうち3)は現在の景気評価で、4)と5)は将来の景気

1) <https://www.yhmf.jp/aid/data/>。オープンデータベースで、誰でも申請をしてアクセスすることが可能。

図表1 経済心理学項目の数値の変化



予想となる。これら6項目の回答の平均値を、調査対象期間別に分けて、かつわかりやすいように、点数を逆転して（大変そう思う：6点から、全くそう思わない：1点）として集計したのが図表1である。

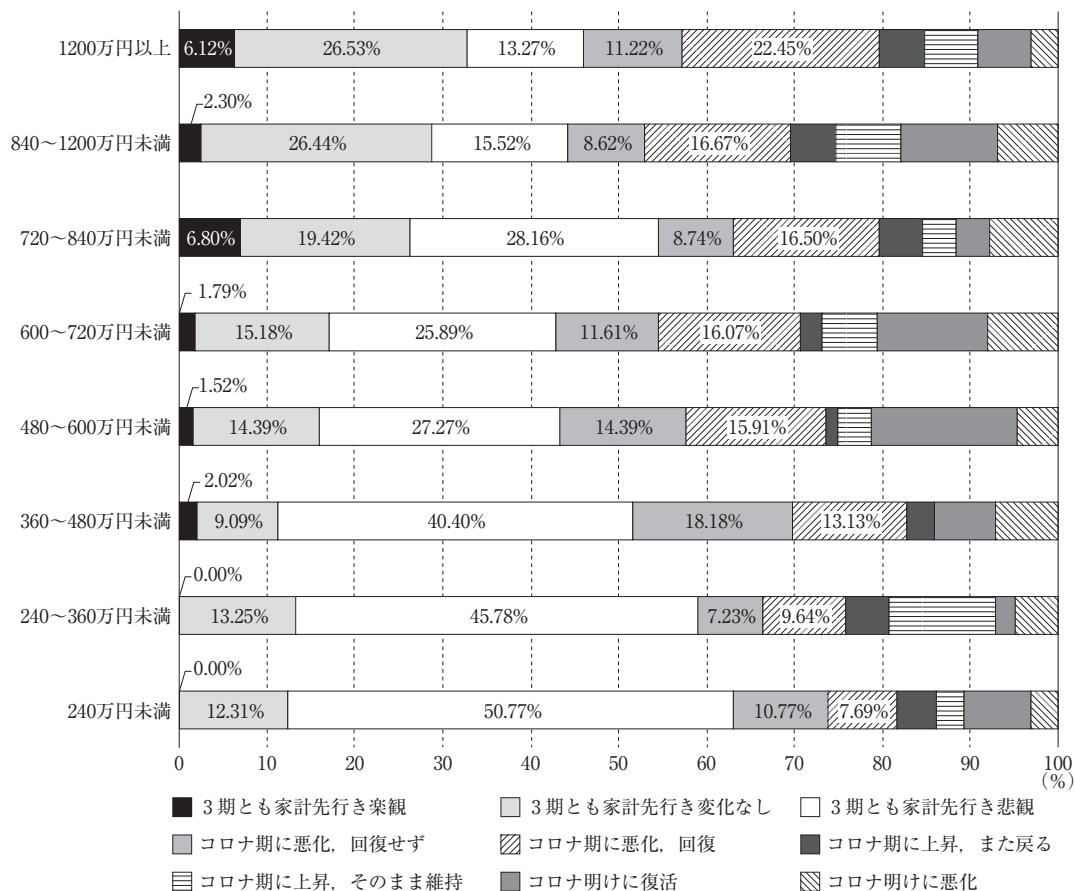
ここからコロナが大きな社会問題となった2020年上半期に、これら6項目のスコアすべてが2019年上半期と比べて大きく下がったが、2021年下半期には、その指標は【3】現在の景気はよい、を除いてコロナ以前、2019年上半期の値に戻っていることがわかる。つまりコロナによる経済心理的な悪影響は2020年上半期がピークであり、その後は回復し2021年下半期にはコロナ前の水準に戻っていたことになる。実際、2020年上半期の上記6項目のうち、【5】5年後の景気はよくなる、を除いた5項目の平均値は、2019年上半期の平均値と比べて有意に小さく、また2020年のこれら6項目の平均値は、2021年と比較して、6項目すべてが有意に低かった²⁾。

ただし、すべての人の景気観がコロナ前の水準に戻っているわけではない。先の文献レビューから、経済的な不安感により、人々の対応が異なると考えられるからである。このため、上記6項目のうち、【2】これから先、家計はよくなるという設問について、2019年、2020年、2021年、それぞれ上半期の数値を抽出し、「大変そう思う」、「そう思う」、の2つを先行き楽観、「どちらでもない」、を変化なし、「そう思わない」、「全くそう思わない」、を先行き悲観、として消費者をクラスター分けした³⁾。その結果、コロナの影響を全く受けないクラスターが3つ（3期とも楽

2) 各6項目について、2019年の値と2020年の値とで、平均値の差の検定を行った結果、【1】年頭と比較して家計状況はよくなっている】(t(2308) = -5.362, p < 0.001), 【2】これから先、家計はよくなる】(t(2308) = -6.828, p < 0.001), 【3】現在の景気はよい】(t(2308) = -14.322, p < 0.001), 【4】1年後の景気はよくなる】(t(2308) = -10.791, p < 0.001), 【5】5年後の景気はよくなる】(t(2308) = -0.401, p = 0.686), 【6】耐久財購入に適した時期である】(t(2308) = -6.746, p < 0.001), となった。

3) 3水準を3年間みただけで、理論的には27クラスター存在するはずだが、実際には存在しないクラスターもいくつかあったため、まとめて9クラスターとした。

図表2 クラスター別所得分布



観的 (28名), 3期とも変化なし (206名), 3期とも悲観 (339名)), コロナで先行き感が悲観的になったクラスターが2つ (2021年にはまだ回復しない (138名), 2021年に回復 (166名)), コロナで楽観的になったクラスターが2つ (2021年に元に戻る (45名), 2021年も楽観維持 (63名)), コロナでも変化なし, ただしコロナ後変化したクラスターが2つ (2021年には回復 (106名), 2021年に悪化 (64名)) の, 合計9つのクラスターが作成された。

これらのクラスターに属する人たちの, 2019年上半期における世帯年収分布を示したのが図表2である。各世帯年収に属する人数は, 120万円未満26名, 120万円以上～240万円未満39名, 240万円以上360万円未満83名, 360万円以上480万円未満99人, 480万円以上600万円未満132人, 600万円以上720万円未満112人, 720万円以上840万円未満103名, 840万円以上1200万円未満174名, 1200万円以上98人, 不明ならびに無回答が289名である。この図表2に関してカイ二乗検定を行ったところ, ($\chi^2(64) = 143.8, p < 0.001$) となり, 2019年の家計所得と, 上記で作成した9クラスターの構成比には有意な差があることが示された。詳しくみていくと, まず, 所得区分が上がるに従い, 3時点とも悲観的な回答した人の割合が減り, 逆に3時点とも変化なしの人の割合

が増えることがわかる。具体的には、所得が240万円未満の世帯では、コロナ前から家計がよくなる回答した人が50.77%なのに対して、1200万円以上では13.27%しかいない。同様に、変化なしの人の割合は、240万円未満で12.31%であるのに対して、1200万円以上では26.53%に増加する。コロナ禍で悲観的になった人の割合（「コロナ禍に悪化、そのまま2021年も回復せず」と回答した人と、「コロナ禍に悪化、2021年に回復」と回答した人の合計）は、240万円未満の層と、240万円から360万円未満の層では、それぞれ18.46%と16.87%だが、360万円以上の層ではその割合が30%前後になっていく。所得が360万円未満の層では、コロナに関係なく将来の家計状況に対して悲観的である層が多いため、コロナによって悲観的になった割合が高くないこと、所得にかかわらず、コロナによって家計の将来に悲観的になった人の割合が30%程度になることがわかる。このコロナ禍で将来に対して悲観的になった30%前後の中でも、「コロナ禍に悪化、2021年に回復」と回答した人は、所得が高いほど構成比が高く、たとえば360万円から480万円未満の層でコロナ後に回復していない人が18.18%、回復した人は13.13%なのに対して、所得が1200万円以上の層では、回復していない人が11.22%、回復した人が22.45%と、コロナ禍でダメージを負っても回復している人の割合が、所得が高いほど高くなる。

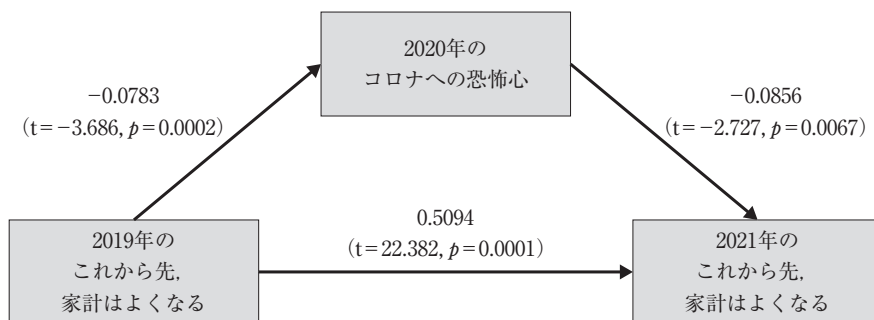
まとめると、コロナ前の所得が低い人たちほど、コロナ前から今後の家計状況がよくなるとは回答していなかったこと、その割合は家計所得が240万円以下では50%に達すること、コロナ禍で家計状況の見通しが悪くなった人の割合は、どの所得層でも30%程度存在すること、ただしそこから2021年に回復した人の割合は、2019年時点での所得が高い層ほど高いこと、が明らかになった。マスコミをはじめとする報道では、コロナ禍で多くの人が経済的に不安になっていたことが言及されていたが、どの所得層でも30%程度の人たちが、自らの家計の先行きに不安を持っていたというこの結果は、それを裏付けるものである。ただし、コロナ禍になる以前から、所得の低い層では、多くの人たちが家計の先行きに不安を持っていたという事実は、あまり報道されていない。コロナのせい、だけでは片づけられない問題が日本には存在していたということであり、そこはこれを機に考えていかねばならないだろう。

コロナに対する恐怖心

上記の文献レビューで示したように、Campbellら（2020）は、パンデミックに対する恐怖の解決が、消費者が意思決定を行ううえでの解決すべき上位の目的・目標になるため、最終的に選択される商品・サービスが通常時とは異なるという仮説を導いた。ここではこの仮説を確かめるため、上記データベースにある設問のうち2020年上半期ならびに2021年に聴取した「コロナ感染症にかかってしまう可能性があること」への回答を用いていくつかの分析を行った。

4) 上記データベースでは、2020年上半期と2021年上半期に、コロナに対する恐怖心について、「コロナ感染症にかかる可能性があること」「コロナ感染症を家族にうつしてしまう可能性があること」「コロナ感染症を職場や家族・友人などにうつしてしまう可能性があること」「コロナ感染症を不特定多数にうつしてしまう可能性があること」の4項目について、「とても不安」「不安」「どちらともいえない」「不安を感じていない」「全く不安を感じていない」の5段階で回答してもらっている。この4項目間の相関は2020年、2021年

図表3 媒介分析



最初にこの設問に対して「とても不安」、「不安」、「どちらでもない・不安はない」と回答した人の、2020年と2021年の人数構成比を比べた。それによると、2021年は2020年とくらべて、「とても不安」の人数が減り、「どちらでもない・不安はない」が増えていた。この2時点での構成人数の違いを、カイ二乗検定で確かめたところ、その差は有意となった ($\chi^2(16) = 44.986$, $p < 0.001$)。コロナへの不安が減っていることが統計的にも裏付けられた。

次に、コモンメソッド・バイアスを避けるため、この2020年のコロナに対する恐怖心と、2019年の実際の所得、ならびに上記で示した経済心理学の1項目である【2）これから先、家計はよくなる】の2019年の値について、それぞれ関連性をみるためにカイ二乗検定を行った。まず2019年の所得とコロナに対する2020年の恐怖心とは関係がなかった ($\chi^2(16) = 15.569$, $p = 0.483$)。次に2019年の【2）これから先、家計はよくなる】という設問と、2020年のコロナに対する恐怖心の関係は有意となった ($\chi^2(8) = 29.020$, $p < 0.001$)。つまりコロナ禍で恐怖に陥る人たちは、コロナ前の所得とは関係なく、コロナ前の家計の先行き感と関係があった。この結果は前節で示した、コロナによって家計の先行きに悲観的になった人は、コロナ以前の所得にかかわらず30%程度存在した、という事実と整合している。

では2020年のコロナに対する恐怖心は、2021年の【2）これから先、家計はよくなる】とは関係があるのだろうか。上記 Campbell らの概念研究では、コロナへの恐怖が消費者の購買に影響するとしていた。ここでは2019年、2020年、2021年の3年間のデータがあることから、2019年の【2）これから先、家計はよくなる】が、2020年のコロナへの恐怖心を媒介して2021年の【2）これから先、家計はよくなる】に影響するモデルを組み、媒介分析を行った。カイ二乗検定だけではわからない因果関係を探るためであり、その結果を示したのが図表3である。なお、【2）これから先、家計はよくなる】は、「大変そう思う」の1点から、「全くそう思わない」の5点まで、コロナに対する恐怖心は、「とても不安」が1点、「不安」が2点、「どちらでもない・不安はない」が3点になっている。

PROCESS version3.5を用いた媒介分析の結果、2019年の今後の家計がよくなる、のスコアが

- ✖ とても非常に高く、どの項目間の相関係数は0.5以上で、かつ1%水準で有意だったため、本論では「コロナ感染症にかかる可能性があること」の1項目だけを用いた。

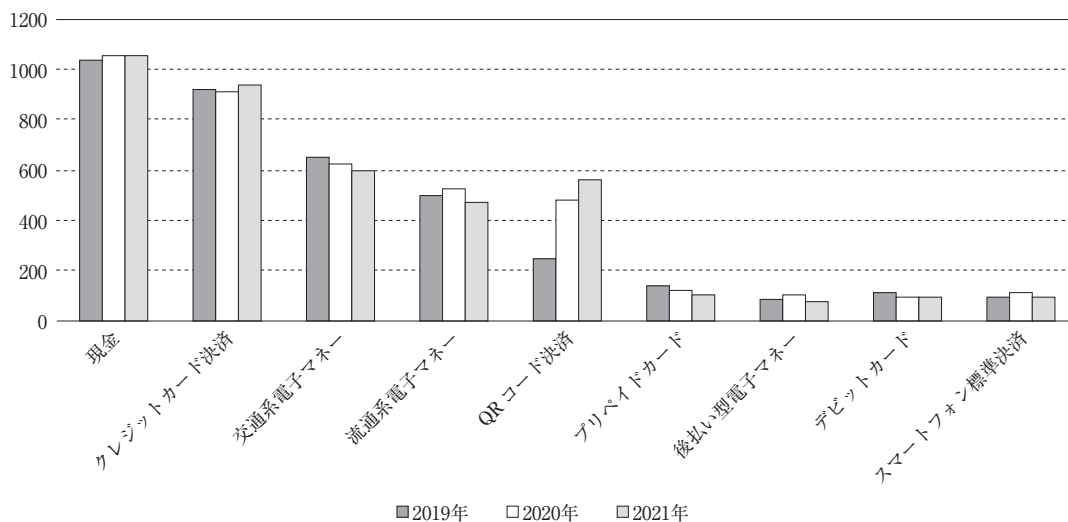
2021年のそれに強く有意に影響するだけでなく、2019年の今後の家計がよくなる、のスコアは2020年のコロナへの恐怖に負に有意で関係し、その2020年のコロナへの恐怖のスコアが負に有意で2021年の今後の家計はよくなる、に影響する、部分媒介であることが示された。間接効果の95%ブートストラップの信頼区間は下限が0.0013、上限が0.140で間に0を含まないことから、モデルは有効と言える。ここから、消費者の2019年の景気観は、2021年の景気観に強く影響するが、同時に若干ではあるが2020年のコロナに対する恐怖心を媒介して、2021年の景気観に影響するルートがあることも示された。恐怖が消費者の行動に影響するというCampbellらの仮説を確かめたことになる。

コロナ禍における行動

次にコロナ禍での実際の消費者の行動の変化について確かめた。Sheth (2020) は、コロナ禍で短期的に生じる消費や消費者行動の変化として、以下の8つのことに言及している。それは、1) 買いだめ行動、2) 即興・即席（オンラインでの注文などを指す）、3) 欲求の制御、4) テクノロジーの進展（Zoomなど）、5) 店が家に来る（デリバリーを指す）、6) 仕事とプライベートの境界があいまいになる、7) 家族や友人との関係を見直す、8) 自分の新たな才能に気づく、である。上記データベースでは、コロナ以前の2019年から取得していた質問項目と、コロナ禍の2020年から取り始めた、コロナに関する調査項目が存在する。Shethの示した8つ変化のうち、2)のオンラインでの注文については、ネットスーパーで利用・購入する商品カテゴリー、普段の決済手段、として2019年から調査項目があり、7)の家族や友人との関係についても同様に2019年から調査している。1)の買いだめ行動、5)のデリバリーに関しては2020年と2021年の2時点で調査している。ここでは、この4つの項目についてShethの仮定が正しいのかを確かめてみる。

まずネットスーパーの利用経験者だが、2019年で332人、2020年で319人、2021年で295人となった。つまりコロナ禍でも利用者は増えていないことになる。ただしその内訳をみると、2019年、2020年ともネットスーパーを利用した人が216人であるのに対して、2019年にネットスーパーを利用していたのに、2020年に利用しなかった人が116人、逆に2019年に利用せず、2020年に利用した人が103人で、このコロナのタイミングでネットスーパーを利用しなくなる人と利用し始める人がほぼ同数存在していた。購買品目カテゴリー数（全20種類）についてみると、2019年のみ利用していた人の、2019年に購買した商品カテゴリー数が平均3.77、2019年は購買せず、2020年に購買した人の平均が3.85カテゴリーであったのに対して、2019年、2020年とも利用していた人の、2019年に購買した商品カテゴリー数は平均7.06、2020年には8.09であった。2019年に利用していたにもかかわらず2020年には利用しなくなった人は、そもそも購入していた商品カテゴリー数が多くなかったことがわかる。また2020年にネットスーパーを利用した人の購買品目数も、それ以前から利用している人に比べてかなり少ない。これに対して2019年、2020年とも利用している人の商品カテゴリー数は増えており、平均値の差の検定では、 $t(215) = -3.183$ 、 $p < 0.001$ となり、有意な差があることが示された。マスコミなどの報道では、ネットスーパーの

図表4 3年間で決済手段利用者変化



利用者は増えたように言われているが、実際には利用を止める人と利用を始める人の数は拮抗しており人数的には増えていないこと、ただしコロナ禍以前からネットスーパーを利用していた人が購買カテゴリー数を増やしており、結果的にそれがネットスーパーの利用を増やすことにつながったと結論付けられる。

次に決済手段の変化についてみた(図表4参照)。ここから、交通系電子マネーの利用が減った一方で、PayPayに代表される、QRコード決済が非常に大きく増えたことがわかる。交通系電子マネー利用の3年間の減り方、ならびにQRコード決済の3年間の増え方について、カイ二乗検定を行ったところ、それぞれ $\chi^2(2)=6.497, p=0.039$, $\chi^2(2)=202.421, p<0.001$ で、ともに有意になった。交通系電子マネーの利用がコロナ禍を期に減っているのに対して、QRコード決済が増えていることが統計的にも確かめられた。ただし、これがコロナのせいなのかどうかはわからない。そこで、2019年、2020年の2年間とも交通系電子マネーを利用していた人(526人)と、2019年は利用していたが、2020年は利用を止めた人(128人)を抽出し、2020年のコロナへの恐怖心、ならびに2020年の在宅勤務の状況との関係をカイ二乗検定で確かめた。それによると、コロナへの恐怖心との関係は $\chi^2(2)=3.965, p=0.142$ で、強い関係を示せるほどの有意差はなかった。

次に人間関係に関しては、相手との距離によってコロナ前後で大きな差がみられる。家族、友人・知人、仕事関係、趣味関連の知り合い、近所の人・地域コミュニティ、インターネット上での知り合い、の6つの人間関係について、充実している、やや充実している、普通、あまり充実していない、充実していない、この人間関係はない、の6つの中から、2019年、2020年、2021年に選択してもらった結果を示したのが、図表5-1から図表5-6である。これらの図表から、家族ならびに仕事関係の人間関係以外は、2019年から2021年までの間で充実度が下がっていることがわかる。実際、カイ二乗検定を行うと、家族との人間関係の充実度、仕事関係の人間関係の充

実度は、それぞれ $\chi^2(10) = 10.710, p = 0.381$, $\chi^2(10) = 14.764, p = 0.141$ となり、この3年間で充実度が変化したとは言えないが、友人・知人との人間関係、趣味関連の人間関係、近所や地域コミュニティでの人間関係、SNSなどのインターネット上での人間関係は、それぞれ $\chi^2(10) = 27.295, p = 0.002$, $\chi^2(10) = 24.538, p = 0.006$, $\chi^2(10) = 28.546, p = 0.001$, $\chi^2(10) = 19.340, p = 0.036$ となり、この3年間で充実度が下がっていることが統計的にも示された。人間関係の範囲がこの3年間で狭まってしまったことがわかる。

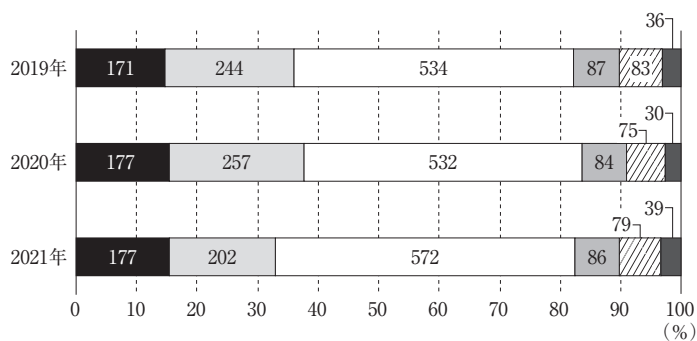
この人間関係の変化に関しても3年間のデータがあることから、2019年の各人間関係が、2020年のコロナに対する恐怖心や景気観を通じて、2021年の人間関係に影響するという媒介分析のモデルを作成し、その影響を探った。その結果、2020年のコロナに対する恐怖は、2021年の人間関係には影響を与えなかったが、2020年の景気観が影響を与える人間関係が2つ（趣味関連の知り合い、インターネット上での知り合い）、部分媒介として存在することがわかった。間接効果の95%ブートストラップの信頼区間は、趣味関連の知り合いのモデルでは下限が0.0086、上限が0.0338、インターネット上の知り合いのモデルでは下限が0.0068、上限が0.0314で、両モデルとも間に0を含まないことから、モデルは有効と言える。それを示したのが図表6-1と図表6-2である。

まず趣味関連の知り合いとの関係では、2019年の趣味関連の知り合いとの関係が希薄であればあるほど、2020年のこれから先の家計はよくなると考えていて、それが2021年の趣味関連の知り合いとの人間関係を希薄にすることが確かめられた。外出が減ったことによって趣味関連の知り合いとの関係が希薄になったのではなく、家計の先行き感、つまり先行きが明るくないことで、家計を引き締めようと考えた結果が、その関係を希薄にさせていることが示された。インターネット上の知り合いについても同様である。そもそもインターネット上の知り合いとの関係は、直接に接触がないため、コロナ禍でも減らなると考えられていたが、この結果からは家計の先行き感、つまり金銭的な理由から知り合いとの関係が減少していたことが示されたことが興味深い。

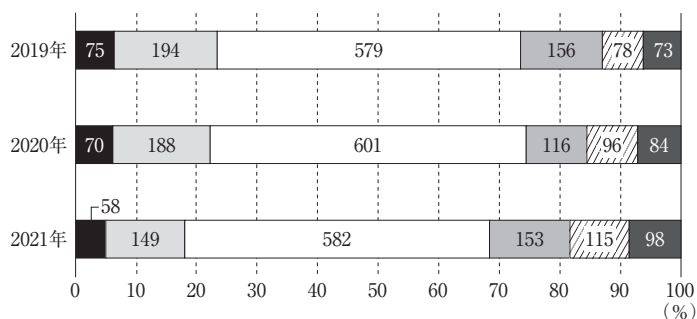
コロナ禍における買いだめ行動とデリバリーについては、2019年には回答を得ていないため、コロナ前と比較して伸びたかどうかはわからないが、コロナが一段落した2021年も調査をしているため、その習慣が続いたのかどうかは測定可能である。買いだめは、「衛生用品を普段より多めに購入した」「食品を普段より多めに購入した」の2項目、デリバリーは「テイクアウトを利用するようになった」「食品のデリバリーやスーパーイーツなどを利用するようになった」の2項目である。

まずそれぞれの項目について「あてはまる」と回答した人の数を示したのが図表7である。ここから、食料品を普段より多めに購入する人の数は、2021年は2020年に比べて減少したが、衛生用品を普段より多めに買う人、テイクアウトを利用する人、商品のデリバリーを利用する人の数は増えている。買いだめ行動は継続しないが、テイクアウトとデリバリーはコロナが一段落しても増えていることになる。コモメソッド・バイアスの問題を避けるため、2021年のこの4項目のスコアと、2020年の「これから先、家計はよくなる」および「コロナへの恐怖心」との関係のみたところ、「これから先、家計はよくなる」とこれら4項目は有意な関係が全くみられなかった

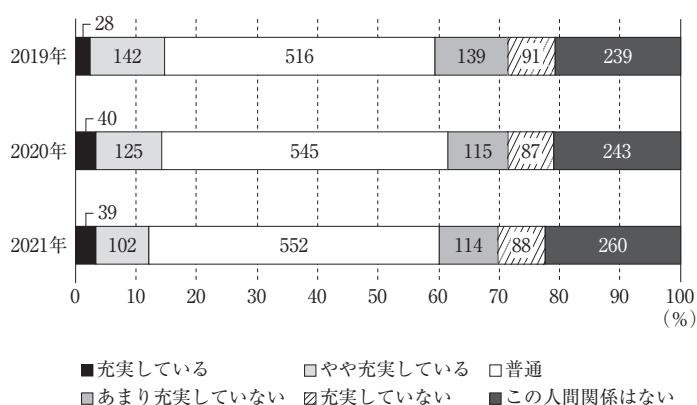
図表 5-1 家族との人間関係の変化



図表 5-2 友人・知人との人間関係の変化

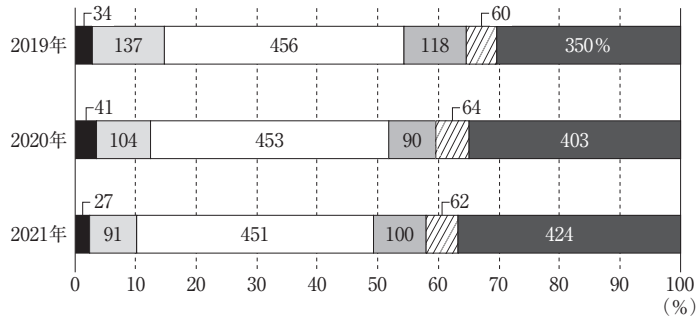


図表 5-3 仕事関係での人間関係の変化

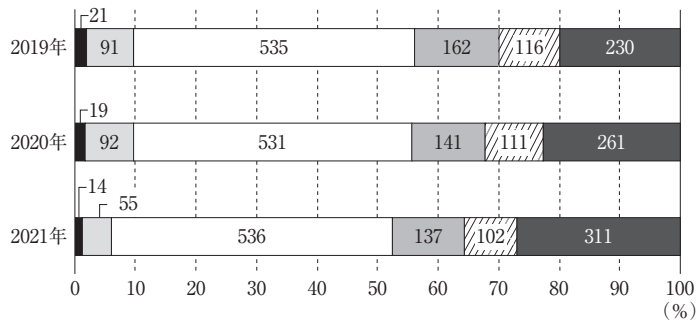


のに対して、「コロナへの恐怖心」とは4項目すべてで有意な関係が存在した（「衛生用品を普段より多めに購入した」では $\chi^2(2) = 30.421, p < 0.001$ 、「食品を普段より多めに購入した」では $\chi^2(2) = 11.080, p = 0.004$ 、「テイクアウトを利用するようになった」では $\chi^2(2) = 28.901, p < 0.001$ 、「食品のデリバ

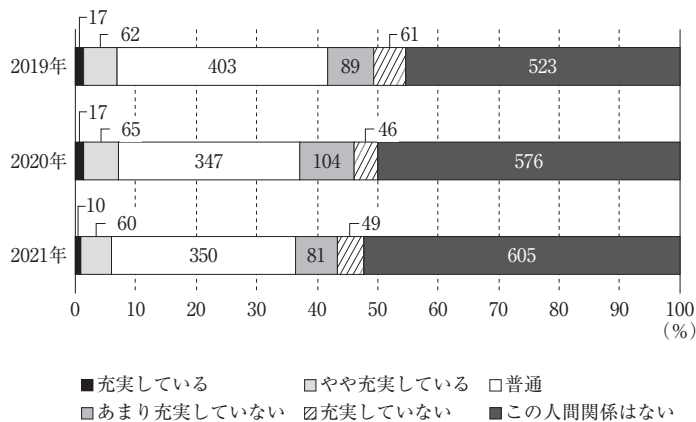
図表 5-4 趣味関連の知り合いとの人間関係の変化



図表 5-5 近所の人・地域コミュニティとの人間関係の変化

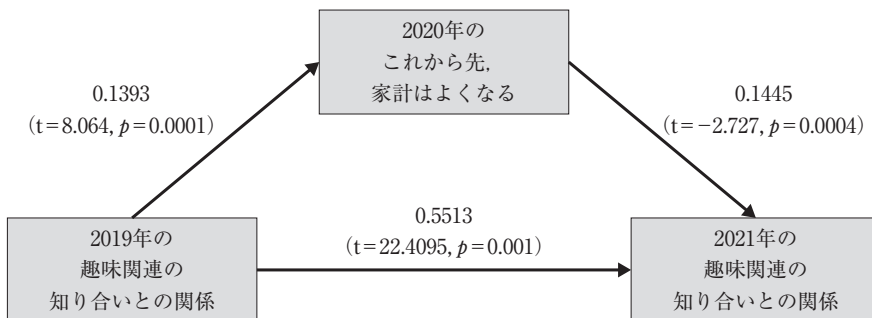


図表 5-6 インターネット上での人間関係の変化

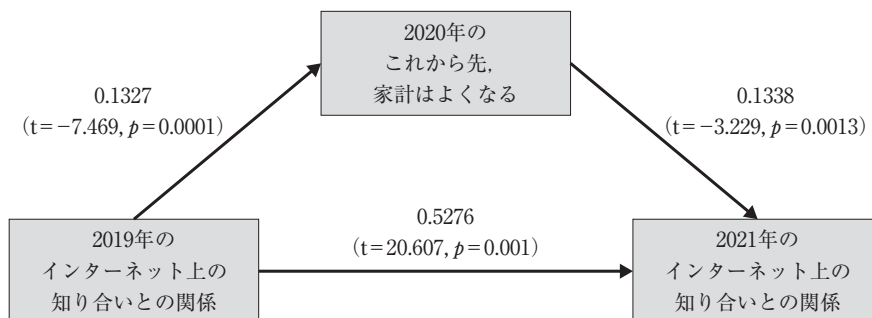


リーやスーパーイーツなどを利用するようになった」では $\chi^2(2) = 7.023, p = 0.03$ 。つまり、買いだめ行動やデリバリー利用は、その前年に経験したコロナに対する恐怖心から行われる行動であり、景気の先行き感とは関係ないことが示された。

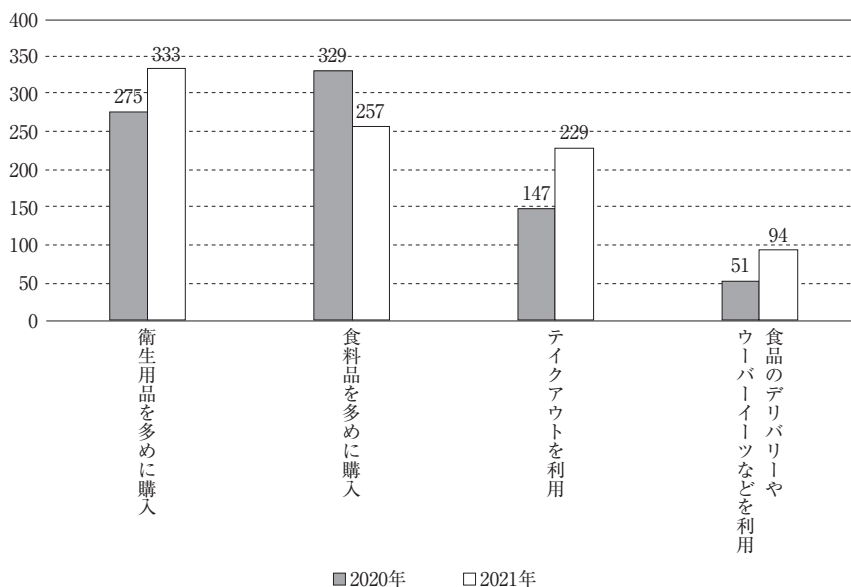
図表 6-1 趣味関連の知り合いとの関係



図表 6-2 インターネット上の知り合いとの関係



図表 7 買いだめ行動とデリバリーの実態



以上の分析をまとめると以下ようになる。まずオンラインでの注文に関して、普段の購買であるネットスーパーの購買では、既存のユーザーの購買商品カテゴリー数は増えていたが、利用者の増加はみられなかった。オンラインの注文に関係する支払い手段については、PayPayに代表されるQRコード決済が増え、交通系決済が減っていたが、これらは特にコロナとの関係はみられなかった。人間関係については、家族や仕事での関係は、コロナ前と同じ水準の充実度だったが、それ以外の友人知人、近所づきあい、趣味の仲間、インターネット上の関係に関しては、コロナ前と比較して充実度が有意に下がっており、人間関係の変化が確かめられた。媒介分析からは、その理由は家計の先行き感であることが明らかになった。買いだめ傾向、ならびにデリバリーやテイクアウトの利用については、食品の買いだめは2020年の方が2021年よりも多かったが、衛生用品の買いだめとテイクアウト・デリバリーの利用は2021年も続伸していた。これにはコロナに対する恐怖心が関係していることがわかった。

まとめ

コロナに関する研究論文はマーケティングや消費者行動分野でも多数発表されてきたが、それらの研究で行われていた実証分析では、コロナ前からコロナ後までの同一人物のシングルソースデータによって考え方の変化を探った研究はほとんど存在せず、コロナ禍になってから、過去の行動についてさかのぼって質問し、分析した研究がほとんどだった。本論では、日本に存在するコロナ前からのシングルソースによる調査データを用いて、過去の研究で言及されていることを確かめた。

まず過去の文献レビューでは、コロナ禍での消費の変化を表層的に示した研究が多い中、その根底にあるものは、コロナによる恐怖心から消費者の意思決定プロセスが変化したことと、経済的要因に対する不安であることを導いた。この知見をもとに、最初に、実際の所得と経済心理学的要因の関係を探った。それによると、低所得層ではコロナ以前から家計の先行きに不安を感じていたこと、どの所得階層の属していても、平均して30%程度の人たちはコロナ禍の2020年に家計の先行きに不安を感じていたこと、ただし所得の高い層ほど、2021年に景気の先行き感への不安から回復している人の割合が高いこと、が明らかになった。

次にコロナに対する恐怖心と消費の関係をみた。コロナに対する恐怖心は2020年と2021年に調査しているため、その2年間でまず比較したところ、2021年には恐怖心が和らいでいることが確かめられた。2020年の恐怖心と2019年の所得・家計の先行き感との関係をみたところ、所得との関係はなかったのに対して、家計の先行き感とは関係があり、2019年に家計の先行き感に不安を感じている人の方が、2020年にコロナに感染することへの恐怖の度合いは高かった。続いて過去の研究で、コロナへの恐怖心が消費者の意思決定に変化を与えるという言及があったことから、2019年の家計の先行き感と2021年の家計の先行き感の間に、2020年のコロナ感染に対する恐怖心を入れた媒介分析を行った。そこから、2021年の家計の先行き感には、2019年の先行き感の影響が大きいものの、2020年のコロナ感染に対する恐怖も関係していることが確かめられた。

続いて、コロナ禍での消費者のさまざまな行動が、所得、家計の先行き感、コロナへの恐怖とどのように関連しているのかをみた。ここではコロナ禍で消費者が行う行動変化として、Shethが2020年に提唱した8項目のうち、データの取得できている4項目に関して分析を行った。それによると、まずネットスーパーの利用は、2019年から2021年までの3年間で利用者の人数はほとんど変わっていなかったが、2020年に新たに利用する人と、利用を止める人の数が拮抗しており、利用するメンバーには違いがあることがわかった。また2019年、2020年と継続利用している人の、購入商品カテゴリー数は伸びており、それが利用増という統計に表れていることがわかった。決済手段ではこの3年間で、QRコード決済が伸びていること、ならびに交通系決済手段の利用が減っていることが、それぞれ統計的に明らかにされたが、コロナに対する恐怖心や家計の先行き感との関係はなかった。人間関係では、家族や仕事上の付き合いの人との関係は、この3年間で大きな変化はなかったが、それ以外の、友人・知人との関係、近所や地域との関係、趣味の仲間との関係、インターネット上でのつながりのある人との関係は、この3年間で軒並み下がっていた。その原因を媒介分析で探ったところ、趣味の仲間との関係と、インターネット上でつながりのある人との関係には、家計の先行き感が媒介していることが示された。コロナによる経済的な不安感が、人間関係の幅を狭くしていることが明らかになった。

コロナ禍での買いだめ行動やテイクアウト、デリバリーの利用についても、食品の買いだめを除いては、2020年に引き続き、2021年も増えていた。2021年のこれらの行動は2020年のコロナに対する恐怖心が影響しており、家計の先行き感は関係なかった。

これらの分析結果から、以下のことが明らかになった。

まずこのコロナ禍でさまざまな消費者行動の変化が生じたが、それは所得の低い層には限らなかったということである。所得の低い層への深刻な影響がマスコミでの報道では多々なされていたが、どの所得階層でもコロナ禍による影響はあった。むしろ所得の低い層はコロナ禍以前から、家計の先行きには悲観的だった人たちが多くいたのに、コロナ禍でようやくそこにスポットライトが当たったとみるのが正しい解釈のようだ。

次に過去の研究では、デジタルシフトが大きくなるという言及があったが、少なくともネットスーパーの利用者は増えず、支払い方法もコロナの影響でQR決済が増えたとは言い難かった。他のデジタル商材はわからないが、その2つに関してはコロナの影響ではない。

また経済的要因とコロナへの恐怖の要因の2つのうち、消費によって影響するものが違っていたのは発見だ。具体的には買いだめ行動やデリバリーの利用は、コロナ感染への恐怖がそうさせていたが、人間関係が狭くなる原因として、家計の先行き感が悲観的なこととの関係が強く出た。家計の先行き感がコロナへの恐怖心によって媒介されていることと考え合わせると、もう少し細かく分析する必要があるようだ。

この研究を通じて、質的データを時系列で、同一被験者から取り続けることの有効性が示せたと考える。従来まで量的データについては、顧客の購買履歴データとして多く存在しているが、質的データの蓄積は少ない。このようなデータベースの構築は、人々の真の心の変化を知る上で重要だ。

謝辞

高橋郁夫先生には40年来、公私ともにお世話になり、特に博士号取得や海外での研究発表の際には、お力添えをいただきました。有難うございました。これからもご健康に留意され、ご活躍されること、祈念しております。

参 考 文 献

- Ahmadi, Iman, Johannes Habel, Miaolei Jia and Sarah Wei (2022): "Consumer Stockpiling under the Impact of a Global Disaster: The Evolution of Affective and Cognitive Motives," *Journal of Business Research*, 142, 56-71.
- Campbell, Margaret C., J. Jeffrey Inman, Amna Kirmani and Linda L. Price (2020): "In Times of Trouble: A Framework for Understanding Consumers' Responses to Threats," *Journal of Consumer Research*, 47, 311-326.
- Donthu, Naveen and Anders Gustafsson (2020): "Effects of COVID-19 on Business and Research," *Journal of Business Research*, 117, 284-289.
- Goel, Pooja, Satyanarayana Parayitam, Anuj Sharma, Nripendra P. Rana and Yogesh K Dwivedi (2022): "A Moderated Mediation Model for E-impulse Buying Tendency, Customer Satisfaction and Intention to Continue E-shopping," *Journal of Business Research*, 142, 1-16.
- Goldsmith, Kelly and Angela Y. Lee (2021): "A View from Inside: Insights on Consumer Behavior during a Global Pandemic," *Journal of the Association for Consumer Research*, 6(1), 142-148.
- Hita, Marie Louise Radanielina, Yany Grégoire, Bruno Lussier, Simon Boissonneault, Christian Vandenberghe and Sylvain Sénécal (2023): "An Extended Health Belief Model for COVID-19: Understanding the Media-based Processes Leading to Social Distancing and Panic Buying," *Journal of the Academy of Marketing Science* 51, 132-152.
- Jeong, Dayun, Eunju Ko and Charles R. Taylor (2023): "Don't Touch the Merchandise! Factors Associated with Consumer Preference for Contact Free Shopping," *Journal of Business Research*, 154, 113261.
- Katona, George (1975): *Psychological Economics*: Elsevier, NY.
- Lee, Angela Y. and Kelly Goldsmith (2022): "Looking Back and Looking Forward: (Re)Interpreting Consumer Insights in a Time of Transition," *Journal of the Association for Consumer Research*, 7(1) 1-7.
- Misra, Kanishka, Vishal Singh and Qianyun (Poppy) Zhangb (2020): "Frontiers: Impact of Stay-at-Home-Orders and Cost-of-Living on Stimulus Response: Evidence from the CARES Act," *Marketing Science*, 41(2), 211-229.
- Roggeveen, Anne L. and Raj Sethuraman (2020): "How the COVID-19 Pandemic May Change the World of Retailing," *Journal of Retailing*, 96(2), 169-171.
- Shankar, Venkatesh, Dhruv Grewal, Sarang Sunder, Beth Fossen, Kay Peters and Amit Agarwal (2022): "Digital Marketing Communication in Global Marketplaces: A Review of Extant Research, Future Directions, and Potential Approaches," *International Journal of Research in Marketing*, 39, 541-565.
- Sheth, Jagdish (2020): "Impact of Covid-19 on Consumer Behavior: Will the Old Habits Return or Die?," *Journal of Business Research*, 117, 280-283.
- 清水聰 (1999): 「新しい消費者行動」, 千倉書房。
- Talwar, Shalini, Shalini Srivastava, Mototaka Sakashita, Nazrul Islam and Amandeep Dhir (2022): "Personality and Travel Intentions during and after the COVID-19 Pandemic: An Artificial Neural Network (ANN) Approach," *Journal of Business Research*, 142, 400-412.
- Verma, Surabhi and Anders Gustafsson (2020): "Investigating the Emerging COVID-19 Research Trends in the Field of Business and Management: A Bibliometric Analysis Approach," *Journal of Business Research*, 118, 253-261.
- Wang, Xueqin; Yiik Diaw Wong, Tianyi Chen and Kum Fai Yuen (2022): "An Investigation of Technology-dependent Shopping in the Pandemic Era: Integrating Response Efficacy and Identity Expressiveness into Theory of Planned Behaviour," *Journal of Business Research* 142, 1053-1067.
- Zheng, Xiaoying, Chenhan Ruan and Lei Zheng (2021): "Money or Love? The Impact of the COVID-19 Pandemic on Consumer Life Goals and Subjective Well-being," *Journal of Business Research*, 137, 626-633.