

令和 2 年度 経営発達支援事業

新型コロナウイルス感染症拡大
以後の消費者動向等の
調査について



津 幡 町 商 工 会

1. 本調査の目的

新型コロナウイルスの影響によって、事業者を取り巻く経営環境が大きく変化している。本調査は、国が提供するビッグデータを当会が取りまとめすることで、小売・サービス業を中心とした小規模事業者が、今後の経営戦略の見直しや販売促進活動を実施するうえでの一助としていただくことを目的とする。

2. 調査概要について

(1) 活用するデータ

V-RESAS（提供：内閣府地方創生推進室、内閣官房まち・ひと・しごと創生本部事務局）

【V-RESAS とは】

政府や自治体が調査・公表している統計データではなく、民間企業の保有するデータが集計され公表されている情報サイト。とりわけ新型コロナの影響が大きい、「人流、飲食、消費、宿泊、イベント、興味・関心」の6分野において、それぞれ都道府県別や圏域別などに影響を見ることができる。なお、データは毎週更新される。

➤ サイト活用例

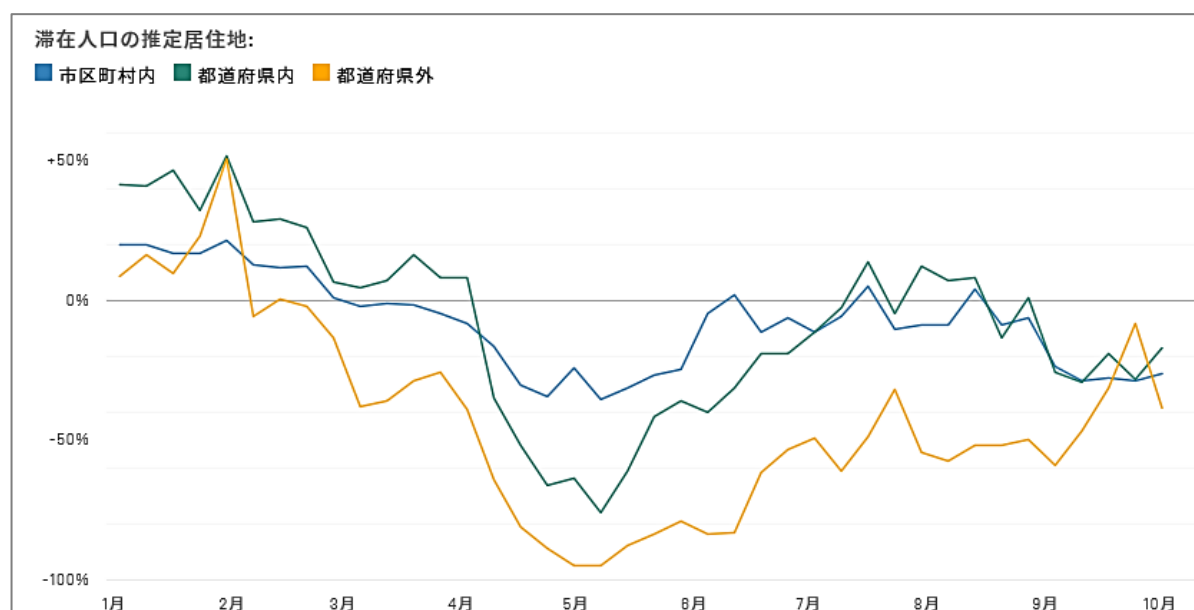
新型コロナウイルス感染症が地域経済に与える影響（消費者の動向・行動の変化）を適時・適切に把握することで、コロナ禍における事業継続のための施策の立案、遂行及び改善の一助することができる。

(2) 調査実施時期

令和2年10月27日

3. 調査内容

(1) 滞在人口^(*)の動向 （*一定の地域の半径500m以内に2時間以上留まっている人口）



市区町村内：金沢駅の滞在人口のうち、推計居住地が金沢市の人口
都道府県内：金沢駅の滞在人口のうち、推計居住地が金沢市以外の県内各市町の人口
都道府県外：金沢駅の滞在人口のうち、推計居住地が他都道府県の人口

金沢駅における滞在人口をみると、緊急事態宣言発令によって全国的に外出自粛がなされた結果、4月～6月にかけて滞在人口は前年対比で大きく減少した。緊急事態宣言解除以後は、GoTo トラベル等の施策もあって8月に一時前年を上回ったものの、県内での感染者数が再び増加したことで「県内在住者」の滞在人口は再び減少した。「観光客など県外在住者」の滞在人口も、9月のシルバーウィークにかけて増加したものの、連休後は再び減少に転じている。

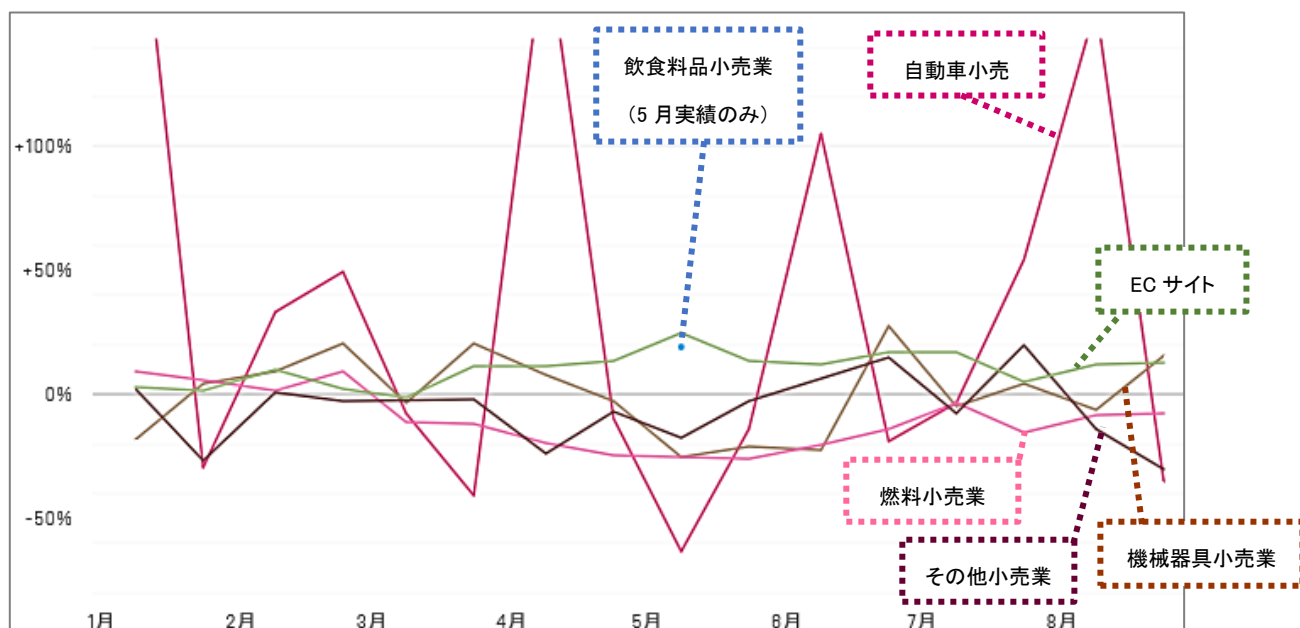
滞在者を居住地別にみると、「金沢市在住者」は通勤等もあるため滞在率の減少幅は最も小さい。外出自粛や勤務先の休業・テレワークが進んだことで、駅舎の利用人数が減少したため、「金沢市以外の各市町在住者」の滞在人口減少率は、市内在住者と比較するとその2倍以上の減少率となっている。「観光客など県外在住者」の滞在人口は最も減少率が高く、ピーク時の5月では前年対比▲95%まで減少した。

以上より、石川県内の滞在人口は改善しつつあるも、依然として前年の水準を下回っており完全には戻っていない。したがって、観光需要はもとより、県内在住者の人の往来も当面は十分に見込めないため、地域の小売・サービス業は「新しい生活様式にマッチした商品・サービスの提供方法（例：オンライン販売やデリバリー事業等）」、「域内（町内）在住者へのターゲットシフト（例：地元民向けの手頃な商品・サービスの開始、地域の商品券事業への店舗加盟）」などの改善策を検討していく必要がある。

（2）消費の動向

1）決済動向^(*)からみる消費動向

（*クレジットカード決済情報をもとに消費の変化を前年同期比で表したもの）

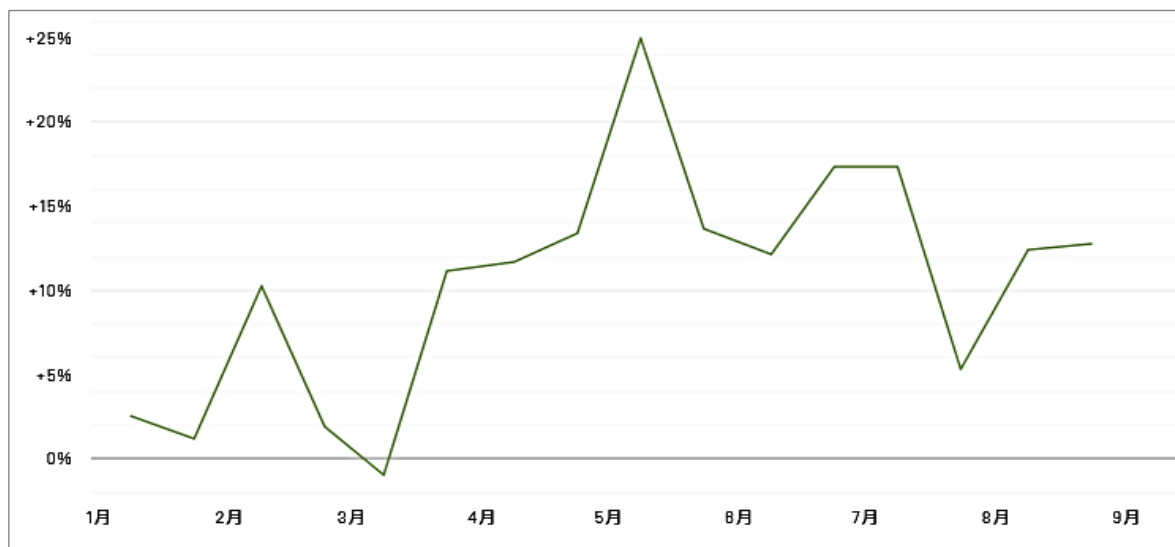


EC サイト（※後述）を除くすべての業種ともに、緊急事態宣言による休業等もあって消費額が前年同月対比で減少した。その後は、概ね改善しているものの、業種カテゴリによって消

費動向の推移が異なる。また、自動車小売業などは乱高下が激しいが、単に消費者需要の増減だけでなく、自動車自体の生産状況や供給不足が関与していると考えられる。

上記のうち、消費動向ほぼ前年を上回った EC サイトについて、詳細を下記に示す。

①EC サイト^(*) （*自社の商品・サービスをインターネット上で販売するサイトのこと）

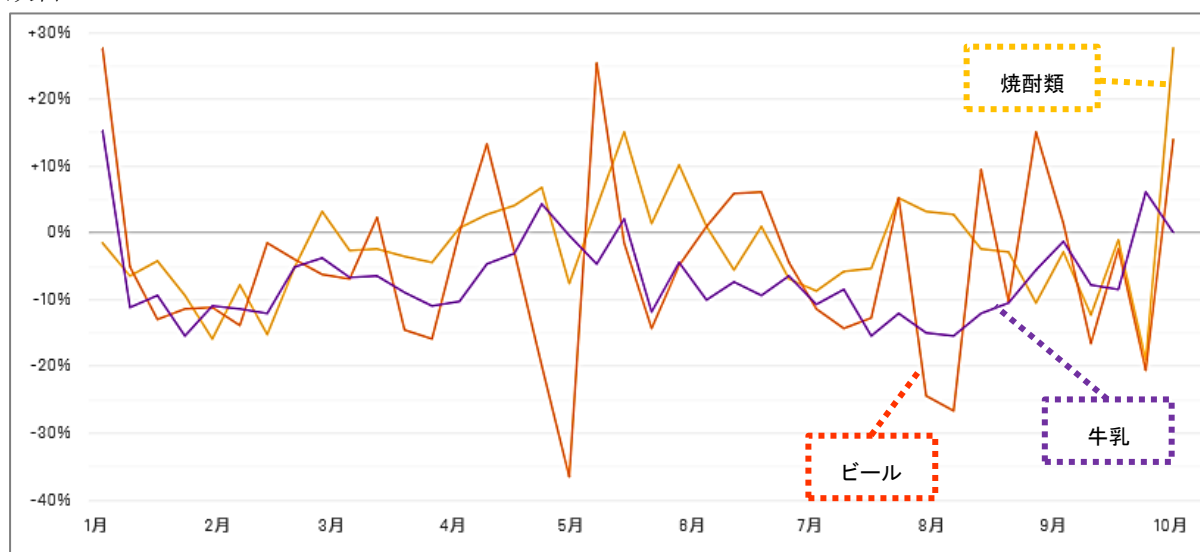


本年1月以降、インターネット上で商品・サービスを販売する EC サイトの消費動向が、唯一好調に推移している。3 月前半では▲1%とわずかに減少したものの、以降は一貫して前年度の消費指数を上回っている。在宅時間の長期化に伴って「巣籠り消費」が増えたことや、緊急事態宣言による店舗の休業、感染防止のため外出を控えたこと等が主要因である。

感染症が終息していない現況下で、今後もインターネット上での商取引が好調に推移するものと想定されるため、小売業の販路拡大にあたってオンラインショップ等は欠かせないものとなっている。

2) POS^(*) でみる売上動向 （*POS レジによって集計された売上情報をもとに消費の変化を表したもの）

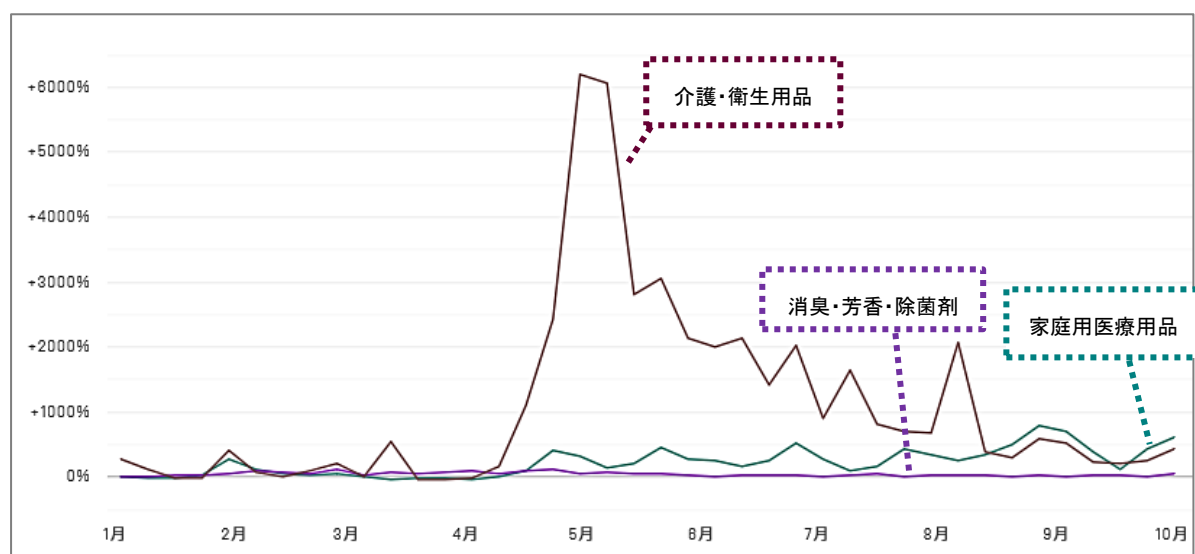
①飲料



飲料のうち酒類（ビール、焼酎）や乳製品（牛乳）については、4月7日に7都道府県を対象に緊急事態宣言が発令されたことを契機に売上動向は急落しているが、宣言延長から終了までの5月初旬から下旬にかけて外で飲酒する機会が減り、自宅での“家飲み”需要が増えたことから売上高は急増した。

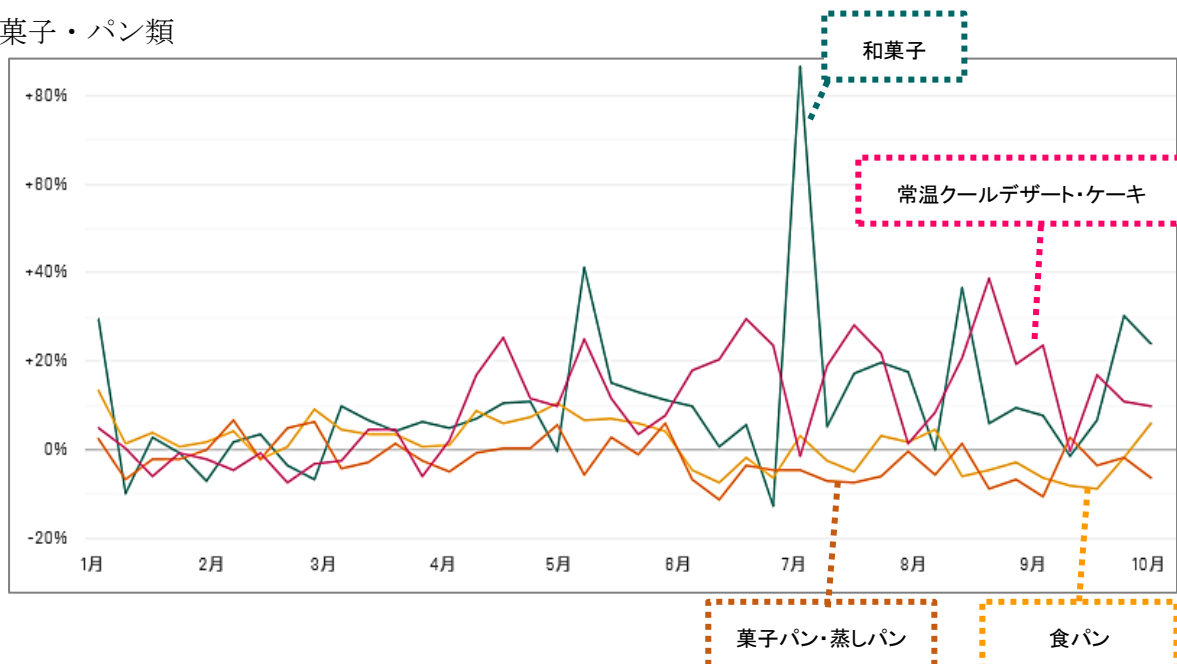
なお、日経POSデータによれば、酒類の前年比売上動向を店舗立地別にみると「オフィス街」「駅前」が減少し、「住宅地」「ロードサイド（郊外）」が増加している。在宅勤務増加等の影響によって、会社の近くや通勤途中での購入が減り、自宅近隣店舗での購入が増えている。

②医療・衛生用品等



感染症予防等やその他日用で使用する医療・衛生用品の売上は、本年1月以降は概ね前年同月を上回っている。特に、介護・衛生用品やティッシュペーパー・トイレtpペーパーなど紙製品の販売が前年同月比で2.3倍と急増した。これは、根拠のない噂やデマなどによる消費者の「買い占め」行動が関わっている。5月以降に、小売店頭へ同製品が徐々に流通したことに伴い、需要も落ち着いている。

③菓子・パン類

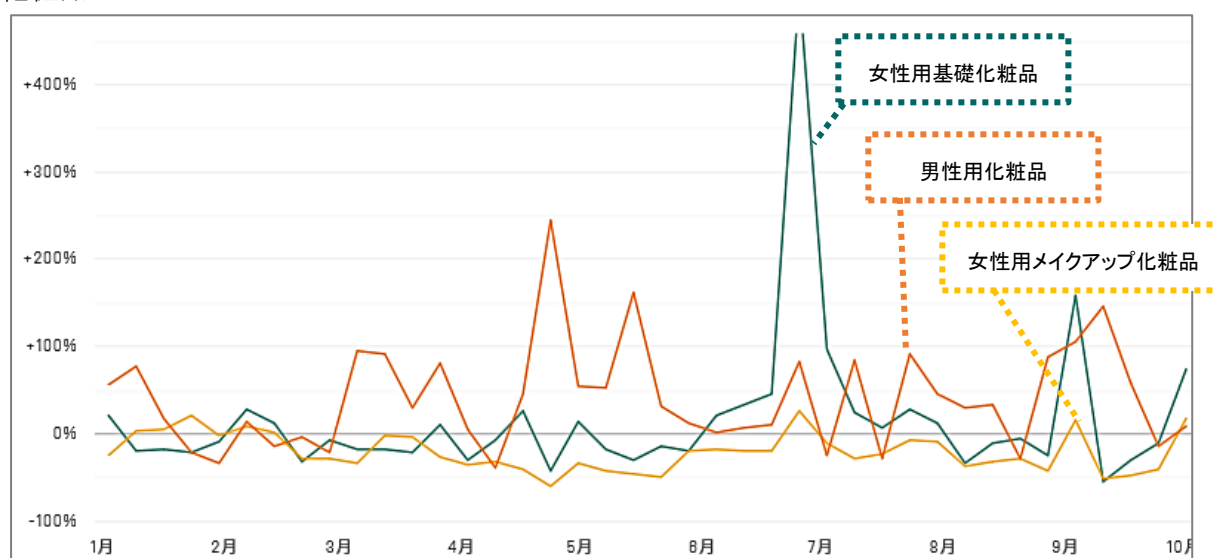


和菓子や洋菓子（ケーキ、ゼリー、プリン等）は、在宅時間の増加に伴って需要が増えており、毎月増減こそあるものの5月以降の売上高は前年同月を超えている。また、在宅でインターネットから全国のスイーツを“お取り寄せ”する消費者も増加しており、オンラインショップの開設が奏功している店舗も存在する。

なお、外出自粛期間中に自宅で菓子類を手作りする消費者が増加したことで、ホットケーキミックスやマーガリン、つぶあん、きな粉等の菓子商材の売れ行きも好調であった。各々、本年3～6月において前年度比+50%を超えている商材も多く、コロナを契機に家庭内でスイーツを手作りするなど内食が見直された。

食パンは、外出自粛期間中の内食需要もあって一時需要が増加したものの、6月以降は食パン・菓子パンともに売上高は前年同月を下回る傾向にある。

④化粧品



化粧品は、主に基礎化粧品（スキンケア化粧品）とメイクアップ化粧品に大別されるが、在宅勤務奨励によって外出機会が減ったこと、および、マスクを清潔に保つために、特にメイクアップ商品の売上が低調に推移しており、本年3月以降はほぼ前年同期を下回っている。また、訪日外国人によるインバウンド需要の低迷、緊急事態宣言を受けた営業自粛、美容部員（店員）がお客様の肌に触れて商品を紹介することが難しくなったことも売上縮小の一因である。

反面で、美容部員によるオンライン相談など非対面式のサービスを展開したり、オンライン販売等によって前年度並み、もしくは、それを超える売上実績を上げている企業も存在する。

なお、民間企業の調査によると、品種別にみた消費動向は以下の通りとなっている。

（a）『使用が増えた』・・・ハンドクリーム

石けんを使った手洗いや頻繁なアルコール消毒により、手荒れや乾燥を予防するためにハンドクリームの使用頻度が増えたため。

（b）『使用頻度が変わらない』・・・洗顔料、化粧水、美容液

外出機会が減っても、肌の基本手入れは大切と捉えている女性が多く、使用頻度に変化がないと答えた人は8割以上に及んだため。

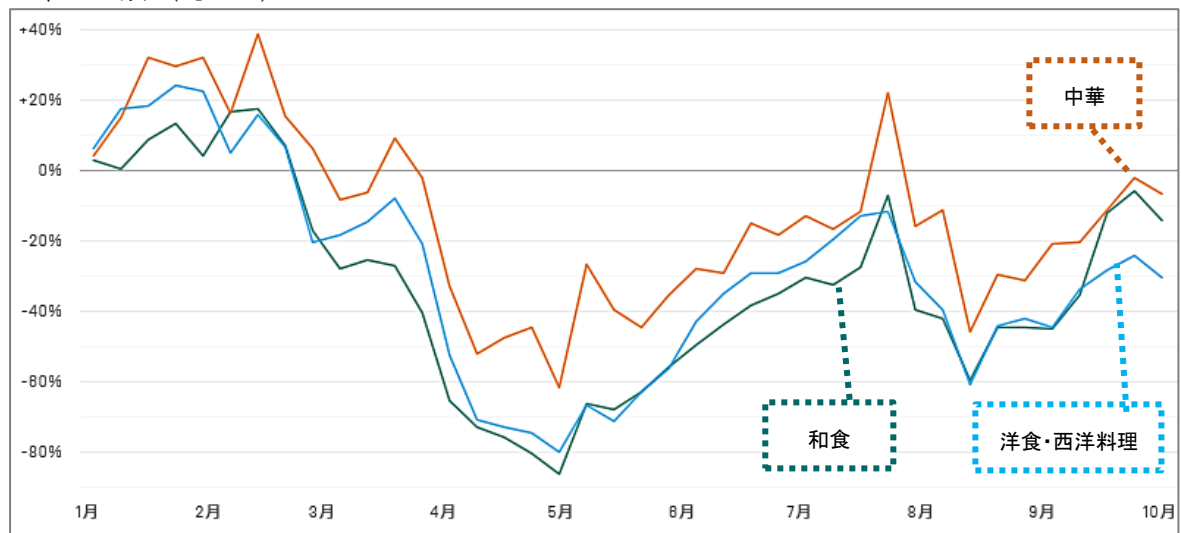
(c) 『使用が減った』・・・メイク落とし、日やけ止め

外出機会の減少によって、メイク落としの頻度が減ったため。また、在宅時間が多くなると紫外線を気にしないためか、日やけ止めの使用が減ったため。

3) 飲食店情報の閲覧数(*)

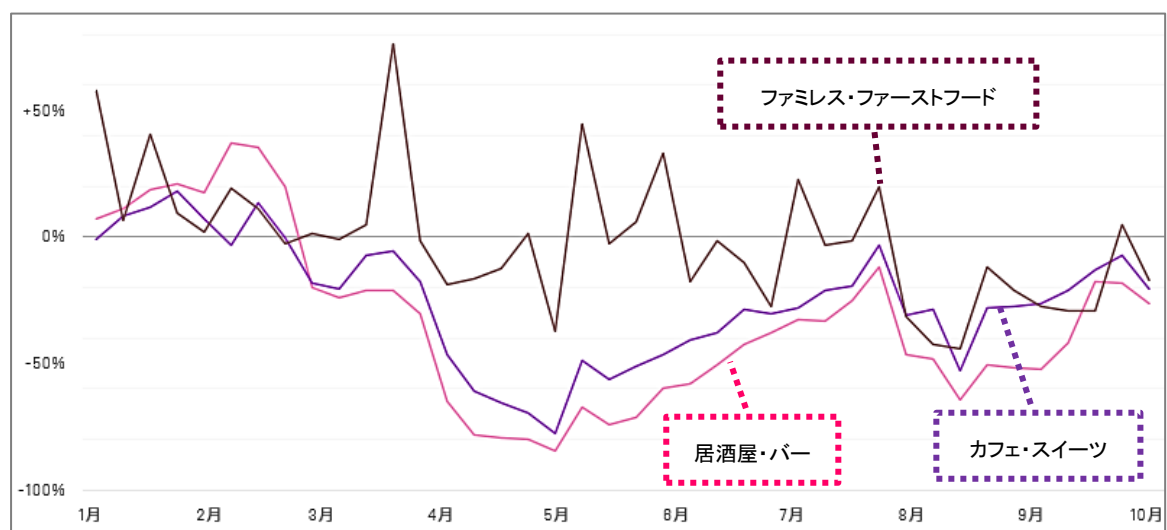
(※Retty(株)が保有する「金沢・野々市・内灘における飲食店情報の検索・閲覧数」データ)

①ジャンル別 (その1)



飲食店を「和・洋・中」のジャンル別をみると、緊急事態宣言が発令された4月以降は全ジャンルとも飲食店情報閲覧数は前年度を下回っている月が多い。5月以降は、緊急事態宣言の解除やテイクアウト・ドライブスルー実施店舗の拡大によって閲覧数は回復した。7月後半～8月前半にかけて新規感染者増加を受けて一時落込したものの、GoToEat 事業の詳細が明らかになり事業が進むにつれ、閲覧数は再び増加に転じた。しかしながら、直近の10月においては依然として閲覧数は前年度を下回っており、飲食店にとっては厳しい経営環境が続いている。

②ジャンル別 (その2)



飲食店を上記の3ジャンル別でみると、「居酒屋・バー」「カフェ・スイーツ」については前

述のジャンル別（その1）と概ね同様の推移となっており、4月以降は閲覧数が前年同月を下回っている。特に居酒屋は、大人数の宴会を避ける傾向があることや、テレワークが進んだことでのオフィス・駅周辺店舗の利用が落ち込みしことから、上記3ジャンルの中で最も落ち込みが大きい。ピーク時の5月第1周では前年同月対比▲85%落ち込みし、直近10月第1週においても▲26%と厳しい状況が続いている。

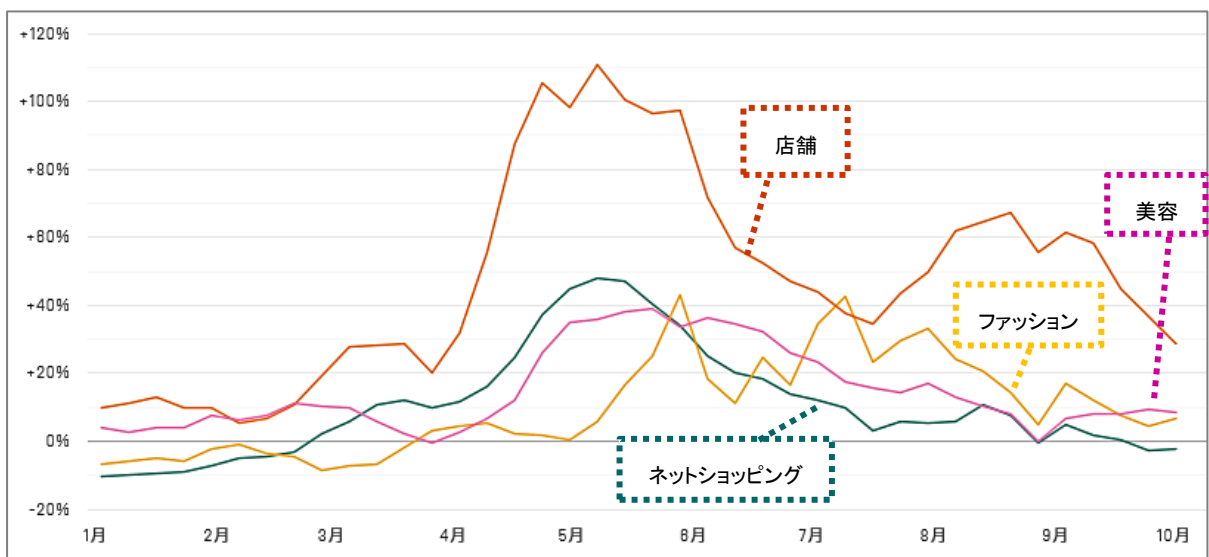
反面で、「ファミレス・ファーストフード」は本年1月以降、コロナ禍においても前年度の閲覧数をしばしば超えている。ファーストフード店など、早くからテイクアウトやドライブスルーなどの需要に対応した店舗は利用客も増えており、閲覧数の増加につながっているものと推察される。

以上①・②より、消費者の飲食店に対する意識は「食の価格、クオリティ、安全・安心」に加えて、感染症をふまえた「料理の提供方法」「店内における客同士のソーシャルディスタンス」にまで拡大していると思料される。当面の間は客足が急回復することは考えにくく、飲食店では「GoTo キャンペーンや地域の商品券事業への加盟店登録」、「店内における感染防止対策の徹底」、「新たな生活様式にマッチした新サービスの提供」などを周知・PRすることで、地道に消費者の需要を獲得していくことが課題となる。

4) 興味・関心^(*)

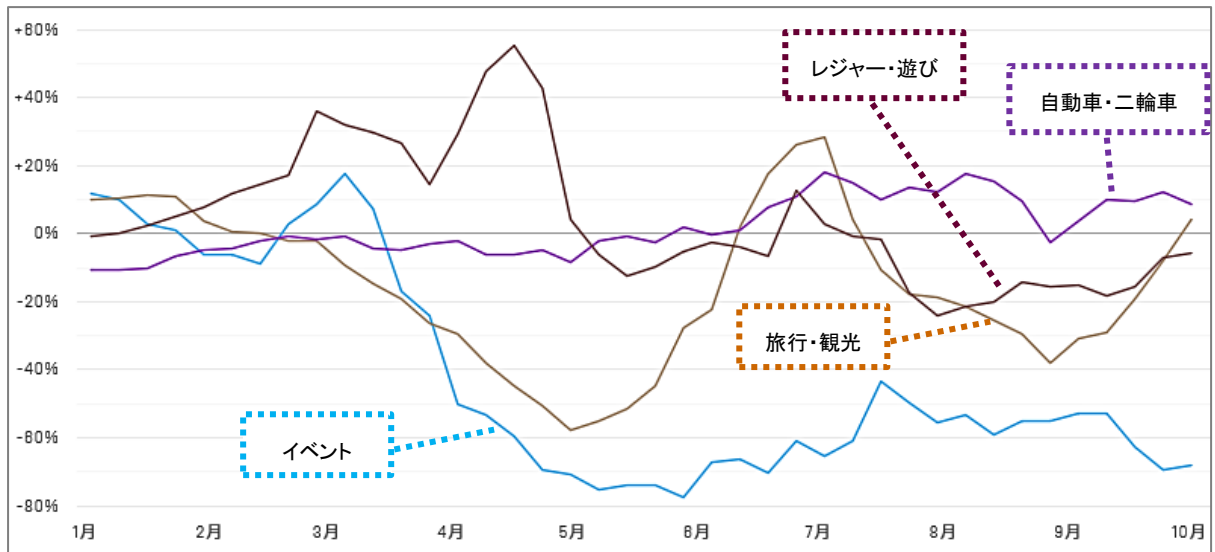
(*)Yahoo!検索で検索された検索ワードを統計化したデータ)

①消費



興味・関心のうち消費関連については、緊急事態宣言中に上記の検索ワードが伸びている。なお、「店舗」や「ネットショッピング」は、マスクやテイクアウト需要の伸びに応じて検索数も伸びているが、後述する他の興味・関心と関連したサービス・商品などにもニーズが高まったものと考えられる。「ファッション」や「美容」については、メーカーや各店舗ともオンラインでの情報発信やECサイトを強化したことから検索数も増えており、4月以降はほぼ前年同月を上回っている。

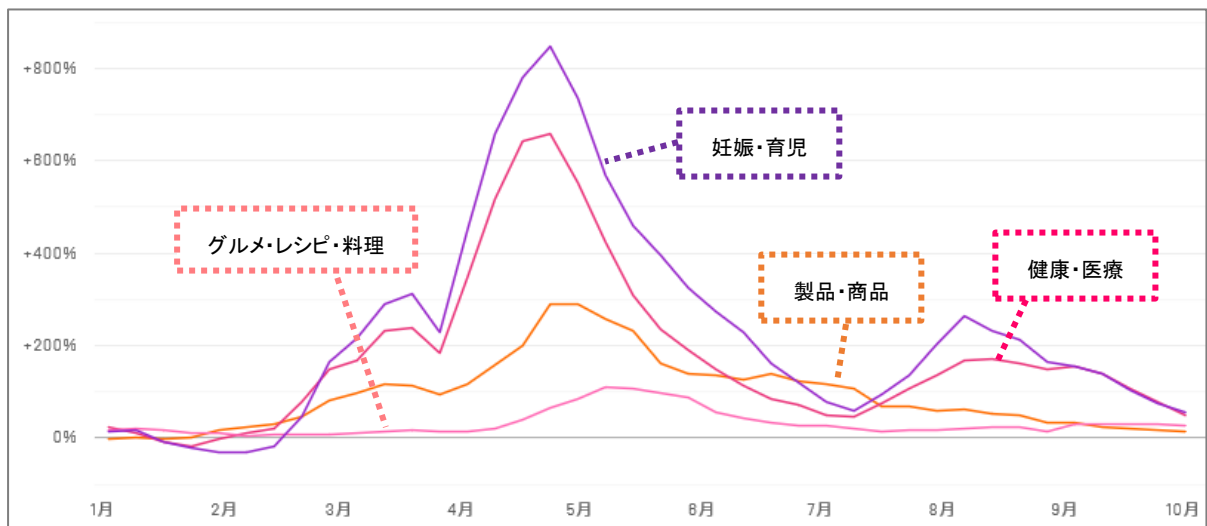
②趣味・レジャー等



興味・関心のうち趣味・レジャーに係るものは外出を伴うものが多いことから、外出自粛や新規感染者数の増加に伴って、検索数が落ち込みする傾向にある。

反面で、「自動車・二輪車」の検索数は7月以降も伸びており、“公共交通機関以外の手段で安心・安全に外出を楽しみたい消費者”が、車やバイクでの移動や過ごす時間について興味・関心が高まった可能性がある。

③生活



興味・関心のうち生活関連については、新型コロナウイルス感染症拡大に合わせて「健康・医療」の検索数が増えるだけでなく、「妊娠・育児」や「製品・商品」などの検索数も増えている。前述の「②趣味・レジャー」のように、外出を伴う興味・関心は感染者数と反比例して減少しているが、「健康・医療」に関するテーマやそれらに関連した「製品・商品」などの検索数は感染者数と比例して増加する傾向にある。

また、在宅時間が増えたことや生活様式の変化などに起因して、「妊娠・育児」やそれらの

関連商品・サービスへの関心も高まっている。

「グルメ・レシピ・料理」については、従来より消費者の興味・関心が高いものであるが、外出自粛中に外食を控えて家庭内で料理を楽しむ消費者が増加したことから、コロナ以後も検索数は前年同月対比で増加しており、本年 1 月以降は一貫して検索数は前年度を上回っている。