

新型コロナによる消費行動の変化 とポストコロナの消費者像

株式会社ニッセイ基礎研究所

久我 尚子

2020/10/22

新型コロナによる消費行動の変化



ビフォーコロナ

ウィズコロナ

感染不安による外出行動の自粛、非接触志向の高まり

加速

外出型消費 ↓
巣ごもり消費 ↑

消費行動の
デジタルシフト
(ネットショッピング、
キャッシュレス
決済)

働き方の
デジタルシフト
(在宅勤務による
テレワーク)

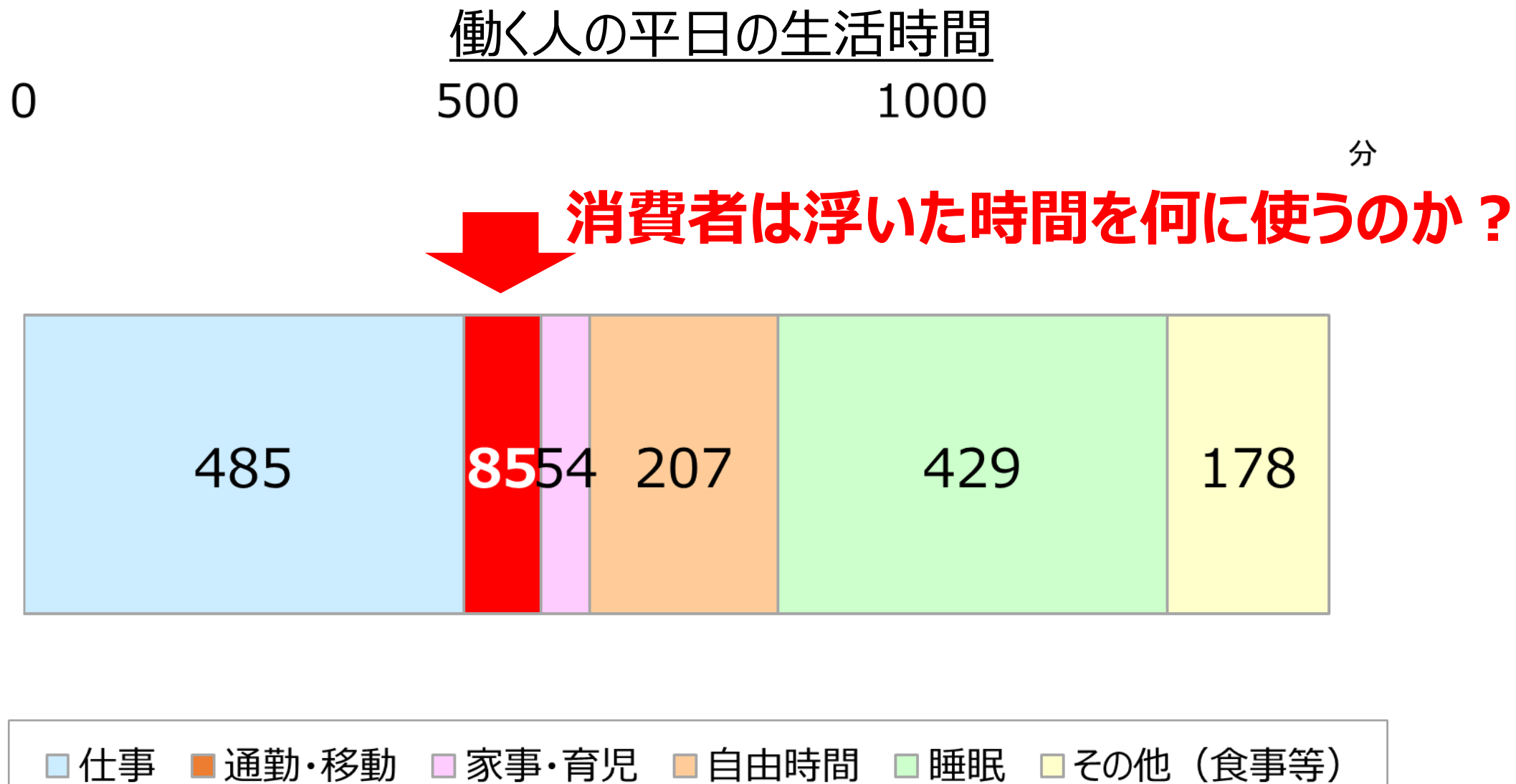
価値観の
変容 (社会
貢献意識
の高まり)

景気悪化
雇用不安定化
収入減少

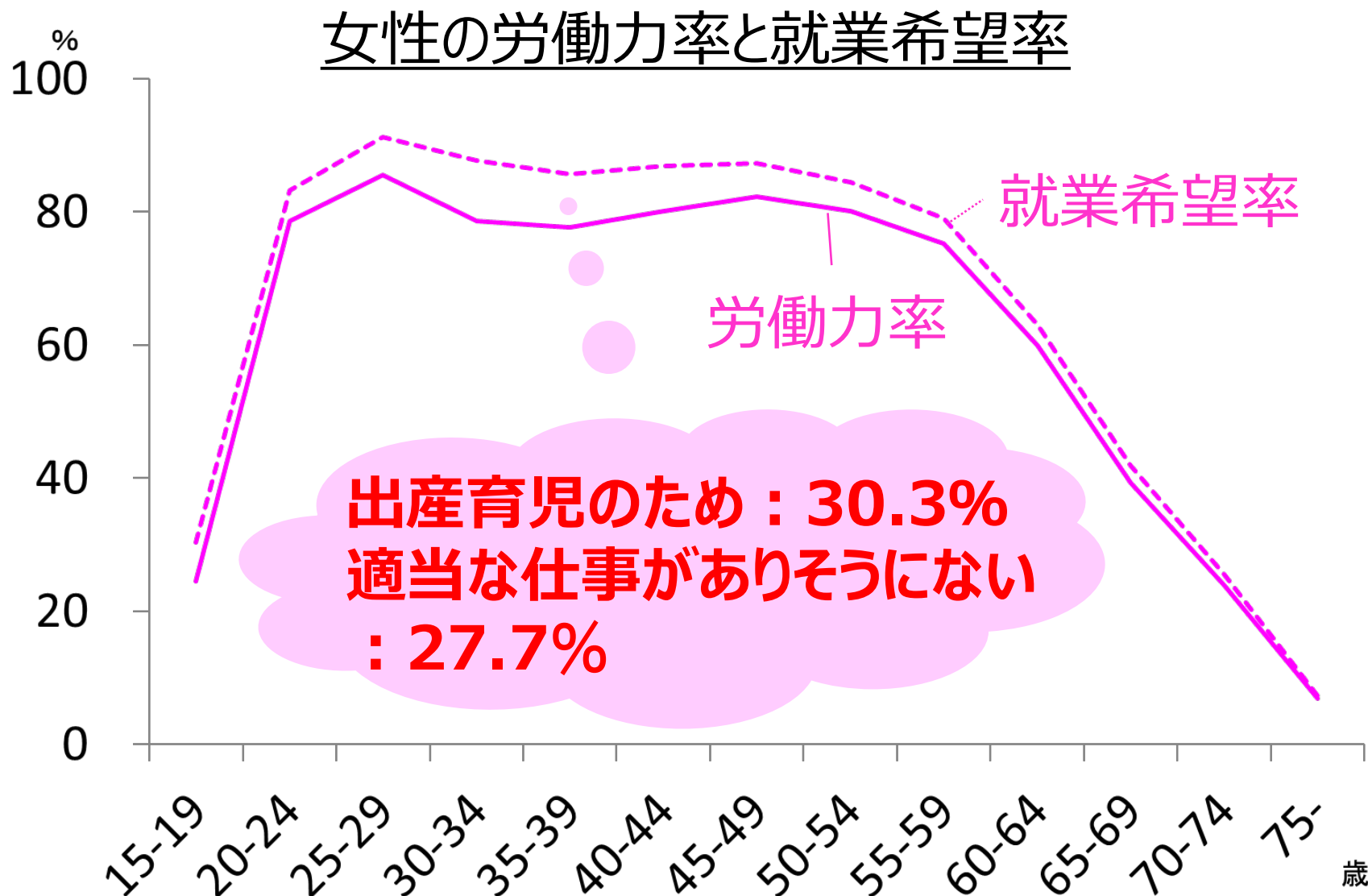
ポストコロナ

ワクチンや特效薬が開発されて行き渡り、行動制限が緩和

働き方のデジタルシフトで生まれる新たな消費機会



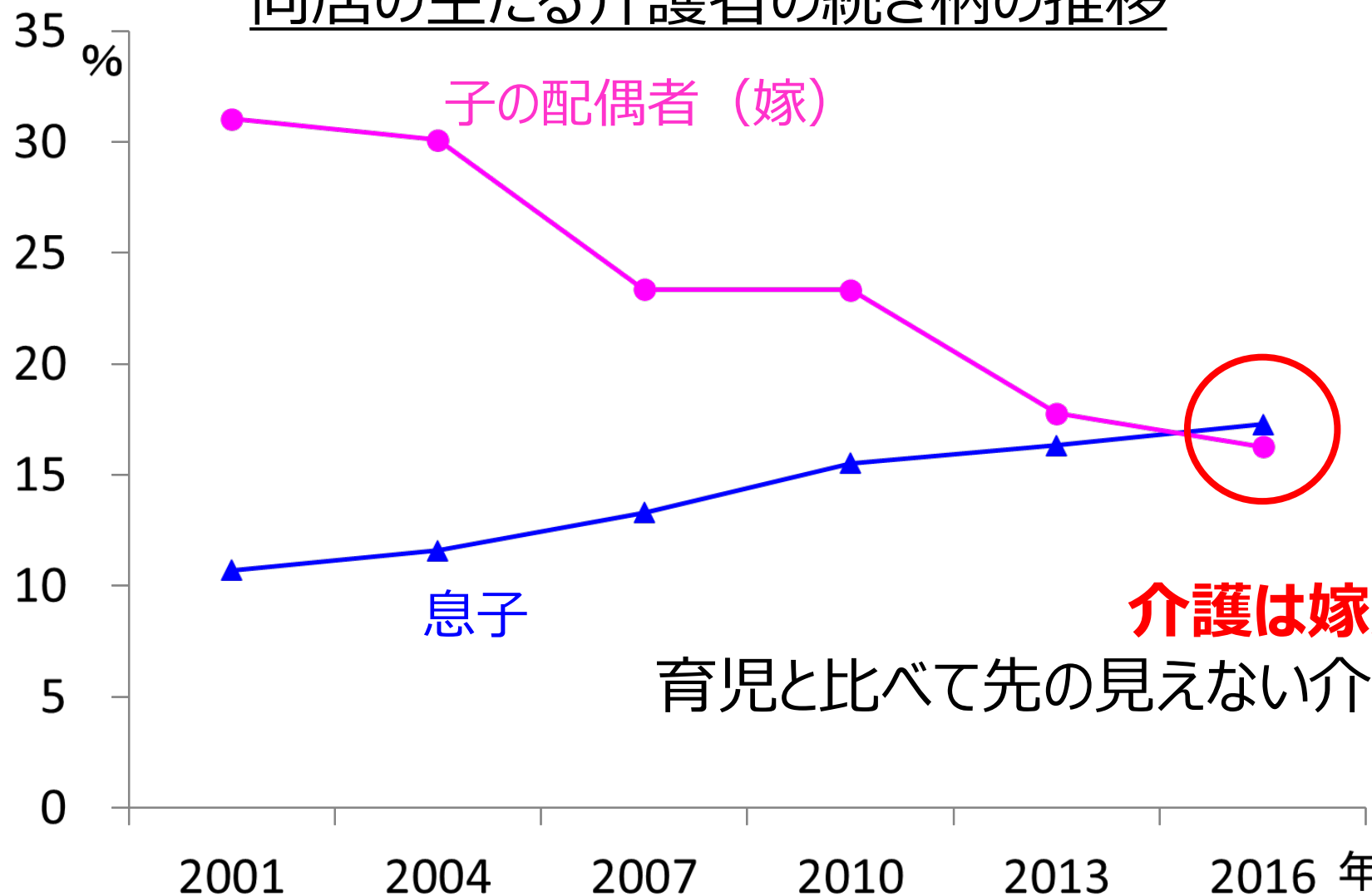
働き方のデジタルシフトへの期待：女性の活躍



働き方のデジタルシフトへの期待：介護との両立



同居の主たる介護者の続き柄の推移

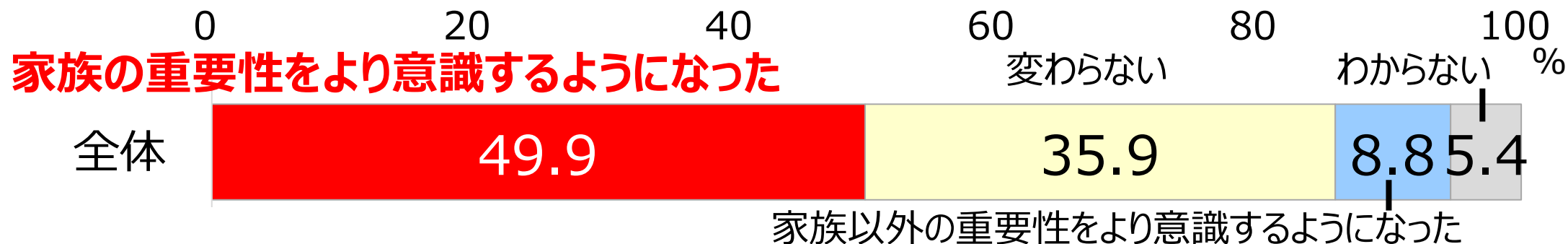


介護は嫁から息子へ
育児と比べて先の見えない介護との両立

コロナ禍で変わる価値観：生活、家族を一層、重視



家族の重要性に関する意識の変化



家族と過ごす時間の変化

増加70.3%

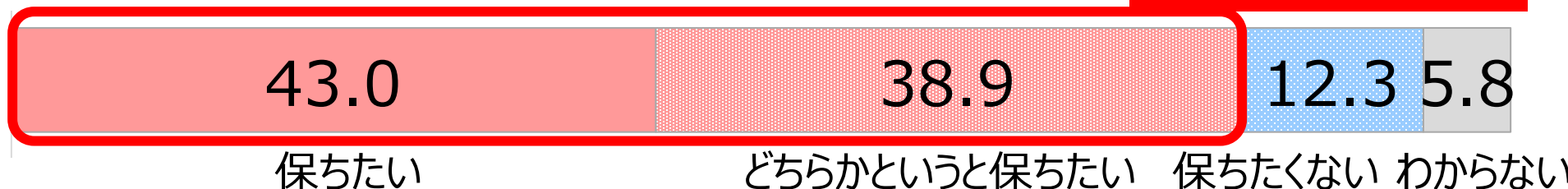
子育て世帯



家族と過ごす時間が増加した今後の展望

保ちたい81.9%

子育て世帯



Fin.

kuga@nli-research.co.jp