

報告書「コロナ禍を受けた 消費者の行動や意識の変化と 企業の取り組み」

——サステナブルな消費の推進に向けて

コロナ禍を契機に、消費者を取り巻く社会環境や日常生活は大きく変化し、日本の個人消費全体はリーマンショックや東日本大震災を下回る水準に落ち込んだ。そうした中で企業は、感染症への対応と経済の両立に向け、「果敢も消費」やデジタル化、働き方改革の進展に伴う新たな需要など、消費者の変化を敏感に捉えながら、それに応える商品やサービスを提案している。

そこで、経団連消費者政策委員会では、企画部会において、こうした各社の取り組みや今後の展望について、様々な業種の計11社からヒアリングを実施した。その結果をもとに、2021年9月、当委員会として、報告書「コロナ禍を受けた消費者の行動や意識の変化と企業の取り組み——サステナブルな消費の推進に向けて」を取りまとめ、公表した。本報告書では、企業の取り組みについて、一

定の共通項として「5つの傾向と1つの課題」（図表）に整理し、紹介している。報告書の内容について、以下、概要を説明する。

5つの傾向

消費者の変化に対応した企業の取り組みの第1の傾向は、「コロナ禍の健康と暮らしの安全・安心に向けた取り組み」が加速したことである。

清潔・衛生に役立つ日用品・家電の提供拡大に加え、非接触・非対面志向に対応したサービスが拡大し、デジタル機器の活用やオンラインでの情報提供等が進む。消毒・衛生用品の安定供給や、住宅内の換気設備・家電等の提案、車や公共交通機関における安全な移動の実現に向けた取り組み、「ステイホーム」下での体力の維持・向上を図るための、タンパク質を摂取できる食品の提供等が行われて

副会長
消費者政策委員長
第一生命ホールディングス会長

渡邊光一郎

わたなべ こういちろう



消費者政策委員長
三菱地所会長

杉山博孝

すぎやま ひろたか



いる。
第2の傾向は、「多様な働き方に合わせた場所・空間、ワークスタイルの提案」がなされるようになったことである。

テレワーク等の柔軟なワークスタイルが社会に浸透したことを背景に、居住空間における快適なワークプレイスの確保や、シェアオフィス、ワーケーション施設の提供、多拠点居住スタイルの提案等、多様な働き方を支える商品やサービスの提供が進んでいる。また、オフィスについても、イノベーション等を促進するリアルな場として、機能の高度化・価値向上が図られている。

図表 個人の行動や意識の変化に対する企業の取り組み

ー1つの課題

社会課題に対する意識の高まりを受けた
サステナブルな消費の推進



ー5つの傾向

デジタル取引・
コミュニケーションの
変化等にあわせた
利便性の提供

リアルな場所・体験ならではの価値の提供



コロナ禍の
健康と暮らしの
安全・安心に
向けた取り組み



第3の傾向は、「『巣ごもり消費』等の生活の充実に向けた提案」がなされるようになったことである。

自宅で過ごす時間の質を高める、テークアウトやデリバリーサービス、中食調理済みの食品を自宅で食べることが増加した。「ステイホーム」生活における、簡単・時短志向や本格的な味を楽しみたい等の多様なニーズに合わせた食品が提供されている。電子書籍やオンラインゲームなどのデジタルコンテンツの提供拡大に加え、化粧品販売におけるデジタルテストターの活用やオンライン美容カウンセリングの実施等、デジタルを活用した消費者との新たな接点の形成が図られている。

第4の傾向は、「デジタル取引・コミュニケーション」の変化等に合わせた利便性の提供」がなされるようになったことである。

ネット通販やキャッシュレス決済等が、コロナ禍を契機にさらに拡大している。物流・配送との連携や利用者自らバーコードをスキャンする精算システムの導入のほか、スマートフォンでの混雑状況の可視化等、デジタル技術を活用した事例が見られる。また、SNSや買い物アプリなどを通じ、消費者のニーズに応じた情報提供がされるようになった。

第5の傾向は、こうした時代だからこそ「リアルな場所・体験ならではの価値の提供」がなされるようになったことである。

デジタル化が進む一方、五感全体を使う体験等、デジタルには代えられないリアルの価値が再認識されている。オンライン飲み会を開催する場合でも同じ商品を味わうなどの工夫を通じてコミュニケーションを促進する事例や、出来たての料理を味わえる店舗の工夫等が見られる。また、生活必需品を多く扱う店舗や交通インフラ、物流等、生活の維持に不可欠な職種においては、感染防止対策を徹底しつつ、商品・サービスの提供が継続されている。

課題——社会課題に対する意識の高まりを受けたサステナブルな消費の推進

コロナ禍を契機に、社会課題の解決を動機とする消費も注目されている。SDGs(持続可能な開発目標)の目標12「つくる責任、つかう責任」に掲げられる通り、環境・人権・地域等に配慮したエシカルな商品等の企業による提供と消費者による購入の双方が求められており、社会全体としてサステナブルな消費を推進することが課題となっている。

デジタル技術の活用や異業種間の連携・協働を図りつつ、プラスチックごみや食品ロスの削減、環境配慮型の商品・サービス等の提供、エネルギー利用効率化等が進められているほか、日常の買い物を通じた寄付など、消費者が社会課題の解決に容易に参加できる仕組みを構築する例もある。

今後への示唆——サステナブルな消費の推進に向けて

コロナ禍の経験をもとに、各社はポストコロナの消費動向とその後の持続可能な社会を見据えたビジネス展開が必要な段階に差し加かっている。前述のような傾向と課題を踏まえると、今後の取り組みを進めるにあたっての示唆としては、以下の3点にまとめられる。

第1に、多様な消費者の行動や意識の変化を捉え、社会にとって持続的に価値のある商品・サービス等を提供していくことが重要になる。

第2に、デジタル化に伴い取引やコミュニケーションのあり方が変化する中、消費者と新たな接点を見いだし、サステナブルな社会につなげていく手段として、デジタル技術やツールの活用が不可欠になっている。

第3に、多様な業種との連携や協働を図り、企業のみならず、消費者や地方自治体、市民社会等も巻き込んで、社会に有用な価値を創造していくことが重要である。

このような示唆を踏まえれば、企業は消費者とwell-beingの関係になるような形でのサステナブルな消費が行われるような工夫が必要になる。そうした「消費者志向経営」を進め、消費者のwell-beingの実現と社会課題の解決に結び付く消費市場の発展につなげていくことが必要となる。