

新型コロナウイルス感染拡大期における ショッパーの意識と行動の特徴

—「ショッパー・マインド定点調査」データの分析と考察—



鈴木 雄高

公益財団法人流通経済研究所 主任研究員

アブストラクト：

新型コロナウイルスの感染が拡大して1年近くが経過したが、収束の兆しが見えない。この状況において、ショッパーの購買行動や意識にどのような変化が生じたかを把握するために、「ショッパー・マインド定点調査」（2021年1月）の結果を分析した。

その結果、「地元で生産・製造された商品を選ぶ」、「店内でなるべく早く買い物を終える」、「事前に買うものを決めて買い物メモをつくる」、「精神的な健康を保つよう心がける」の回答者割合が高まっていることがわかった。

今後、小売業者にとっては、地域密着の度合いを高めることや、デジタル技術の活用により買物体験を向上させることが重要になる。

キーワード：新型コロナウイルス、消費者調査、ショッパー、購買行動、購買意識

1 はじめに

新型コロナウイルスの感染拡大に伴う1回目の緊急事態宣言の発出から1年以上が経過した。国内の1日あたりの新型コロナウイルス感染者数は、直近の2021年4月上旬において増加傾向にある（図表1）。2021年に入ってから状況を見ても、1月1日から4月10日までの100日間のうち、1日あたりの感染者数が、1回目の緊急事態宣言の期間である2020年4月7日から同年5月25日における最多人数の720人を下回ったのは、わずか3日だけである。依然として感染症のパンデミックは収束の兆しを見せていない。

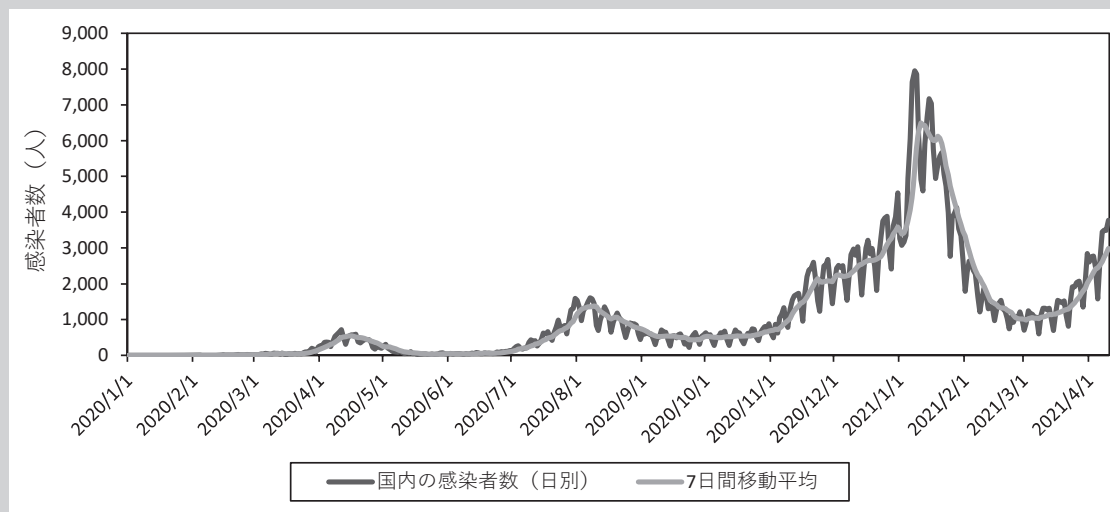
2021年2月から始まったワクチン接種が進むことで、感染者数の増加に歯止めがかかることが期待されるが、接種状況の進捗を表す100人あたり接触回数は、2021年4月9日

時点で1.2と低い水準に留まっていることから、今後も人々はウイルス感染リスクと向き合い、対策を講じながら生活せざるをえない状況が続くと考えられる。小売業者や卸売業者、メーカーは、新型コロナウイルスの感染が収まらない状況下における、ショッパーの買い物に対する考え方や、意識して行っている行動を把握し、ニーズに応えることが求められる。

そこで、本稿では、流通経済研究所が実施した「ショッパー・マインド定点調査」で取得したデータを用いて、2回目の緊急事態宣言期間である2021年1月下旬におけるショッパーの意識や行動を確認する。また、1回目の緊急事態宣言期間である2020年4月下旬、または、感染者数が大きく増加した時期である2020年7月下旬に実施した同調査の結果との比較を通じて、意識や行動にみられる変化を確認する。その上で、今後のショッ

図表1

新型コロナウイルスの日別感染者数の推移



出所：NHKウェブサイト特設サイト掲載データより作成（2020年1月1日～2021年4月10日）

パー対応について検討する。

実施したものが最新の調査である。

2 「ショッパー・マインド定点調査」の概要

ここでは、分析に用いるデータを取得した「ショッパー・マインド定点調査」の概要を説明する。

【1】調査目的

当調査は、流通経済研究所が、ショッパーの購買にまつわる意識や実際の行動を理解すること、および、意識や行動の変化を把握することを目的として実施している。

【2】実施概要

調査手法は、インターネット消費者調査であり、対象者は20～79歳の国内の消費者である。各回の有効回答数は約5,000名であり、本稿の分析で用いるのは、条件を満たす約2,500名の回答データである。

調査は、2020年1月以降、3か月に1回の頻度で実施しており、2021年1月下旬に

【3】調査項目

当調査は3か月に1回実施する定点調査であり、継続的な調査項目が多い。2021年1月下旬に実施した最新の調査における調査項目のうち、代表的なものを図表2に示す。なお、本稿では、図表2のうち「現在の買い物行動」と「その他」に分類される調査項目を分析対象としている。

3 分析と結果

本稿では、最新の「ショッパー・マインド定点調査」である、2021年1月下旬に実施した調査で得られたデータを分析する。この調査が実施されたのは、2回目の緊急事態宣言が発出されていた期間（2021年1月8日から3月21日まで）にあたり、外出の自粛を要請されるなど、ショッパーの行動が制約されていた時期である。調査を実施した日から19～20日前には、日別感染者数が過去最

図表2

「ショッパー・マインド定点調査」の代表的な調査項目

分野	調査対象・項目
業態利用頻度	スーパーマーケット、コンビニエンスストア、ドラッグストア、ホームセンター、ディスカウントストア、100円ショップ、百貨店、EC、ネットスーパー、生協宅配、デリバリー、外食
業態別の買物特性	(主要な小売業態について) 店舗の使い分け、店舗間での価格比較、ショートタイム・ショッピング傾向、ポイント取得
カテゴリー別の購入業態	生鮮、弁当・惣菜・パン、乳製品、加工肉、納豆・豆腐、卵、調味料、食用油、加工食品、冷凍食品、菓子、アイスクリーム、清涼飲料、酒類、洗剤類、オーラルケア、紙類、ヘアケア、化粧品、医薬品、たばこ
現在の買い物行動	購入する商品の選び方、新型コロナウイルス感染予防のために日常の買い物をするとき現在行っていること
買い物に対する考え方	Hi-Loを好むか/EDLPを好むか、当用買いを好むか/まとめ買いを好むか、買物はワクワクするか/買物は苦であるか、遠くても安い店を好むか/高くても近い店を好むか
生活における満足度など	現在の生活の総合的な満足度、分野別の満足度(買い物、食事、経済、健康、自宅での生活、人間関係)、暮らし向き(直近、1年後)
個人や世帯の属性	性別、年代、世帯人数、世帯年収、同居の末子年齢、本人の職業、在宅勤務頻度、世帯における買物分担率
その他	健康に関して気を付けていること、生活費を節約する必要がある生じた場合にもできるだけ節約したくないもの

多の7,949人を記録している。宣言発出前と比べると、この時期はショッパーの感染に対する予防の意識が高まっていたと考えられる。

以降では、次の4つの質問項目について、回答結果を確認する。

- ①購入する商品の選び方
- ②新型コロナウイルス感染予防のために日常の買い物をするとき現在行っていること
- ③健康に関して気を付けていること
- ④これから生活費を節約する必要がある生じた場合にも、できるだけ節約したくないもの

なお、①、③は、2020年4月調査時点からの変化を、②は、2020年7月調査時点からの変化を確認する²⁾。また、③については、働き方や在宅勤務の実施状況による特徴も確認する。

[1] 購入する商品の選び方

「現在、購入する商品をどのように選んで

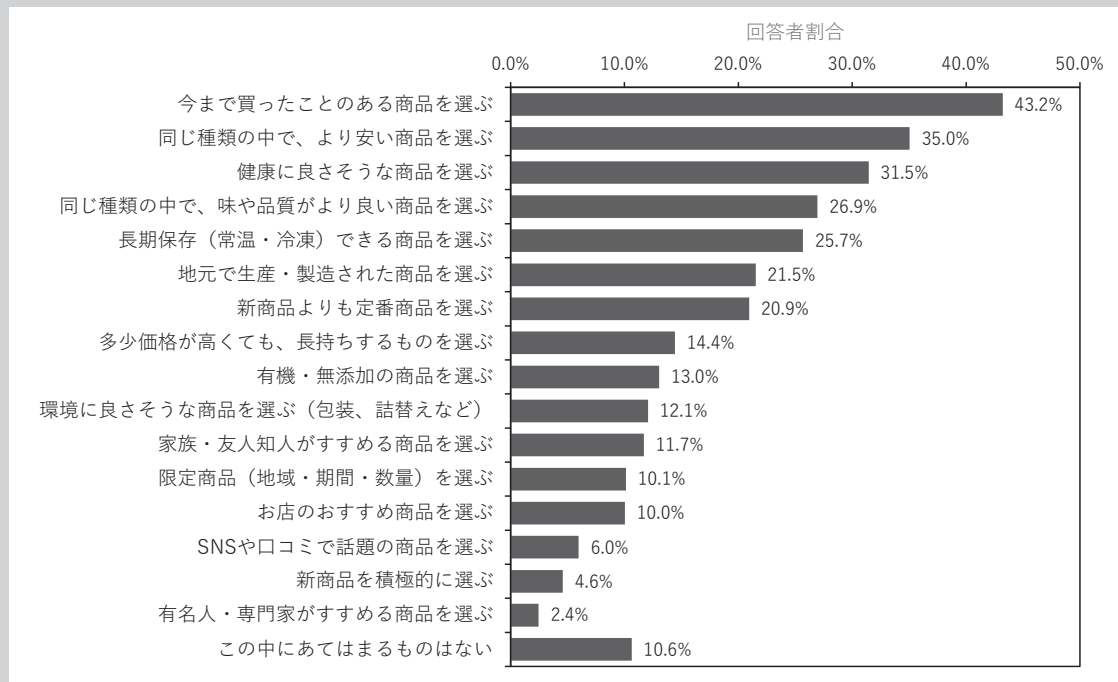
いるか」を複数選択方式で聴取した結果を図表3に示す。

「今まで買ったことのある商品を選ぶ」の割合が最も高く、唯一40%超となっている。これは、食品や日用品の買い物において、購入経験のあるブランドをリピート購買するショッパーが多いことを示している。これに次いで、「同じ種類の中で、より安い商品を選ぶ」、「健康に良さそうな商品を選ぶ」で、いずれも30%超である。

「購入する商品の選び方」は、1回目の緊急事態宣言の期間中にあたる、2020年4月調査でも聴取している。そこで、直近の2021年1月調査と2020年4月調査の回答を比較し、回答者割合が高くなっている項目を確認すると(図表4)、「地元で生産・製造された商品を選ぶ」が2.7%ポイント増加と、増加幅が最も大きかった。1%ポイント以上増加した項目は、「限定商品(地域・期間・数量)を選ぶ」(1.7%ポイント増)、「お店のおすすめ商品を選ぶ」(1.1%ポイント増)、「新

図表3

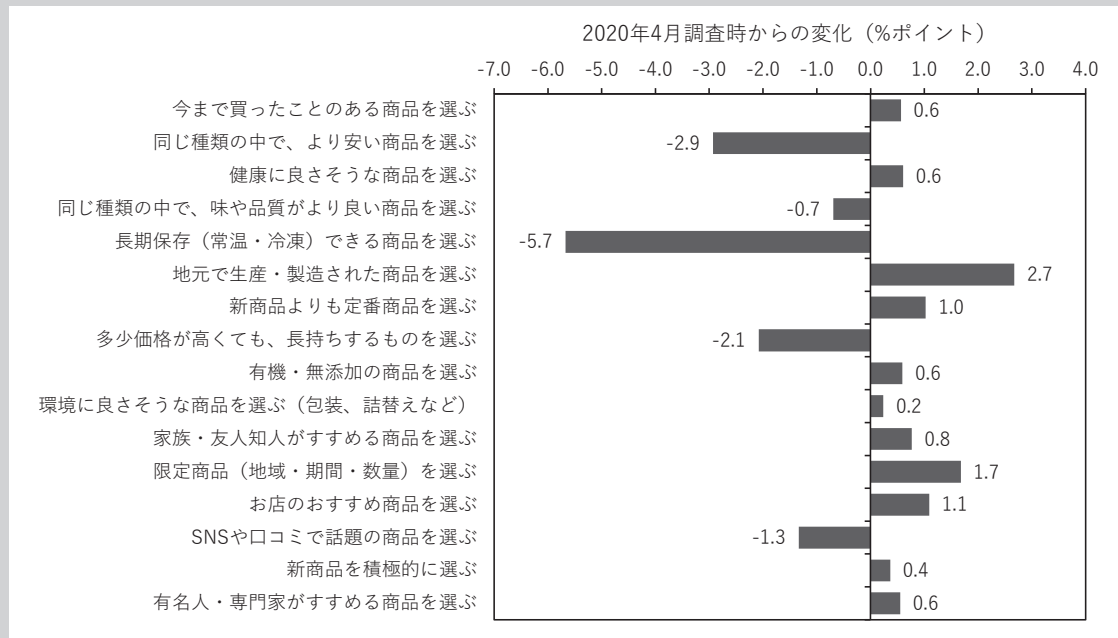
購入する商品の選び方（2021年1月）



出所：流通経済研究所「ショッパー・マインド定点調査」（2021年1月、n=2,531）

図表4

購入する商品の選び方（2020年4月から2021年1月の変化）



出所：流通経済研究所「ショッパー・マインド定点調査」（2021年1月、n=2,531）（2020年4月、n=2,370）

商品よりも定番商品を選ぶ」(1.0%ポイント増)であり、多くの項目は微増、または減少であった。

新型コロナウイルスの感染拡大によって、自宅や自宅周辺で過ごす時間が増えたことで、地域に対する関心や帰属意識が高まったショッパーも一定割合存在するであろう。また、地域の生産者などを買い支えたいという気持ちから、応援消費をするショッパーも増えたと考えられる。こうしたショッパーの意識の変化により、「地元で生産・製造された商品を選ぶ」の割合が高くなった可能性がある。

一方、2020年4月調査と比べて回答者割合が減少した項目に目を向けると、減少幅が最も大きい項目は、「長期保存できる商品を選ぶ」で、5.7%ポイント減であった。2020年4月23日に、東京都の小池都知事が、ウ

イルス感染予防のために「買い物を3日に1回程度に控えること」を呼びかけたが、この時期のショッパーには、しばらく買い物に行かなくても生活に支障がないよう、保存できる食品を購入しようという意識が強く働いていた可能性がある。

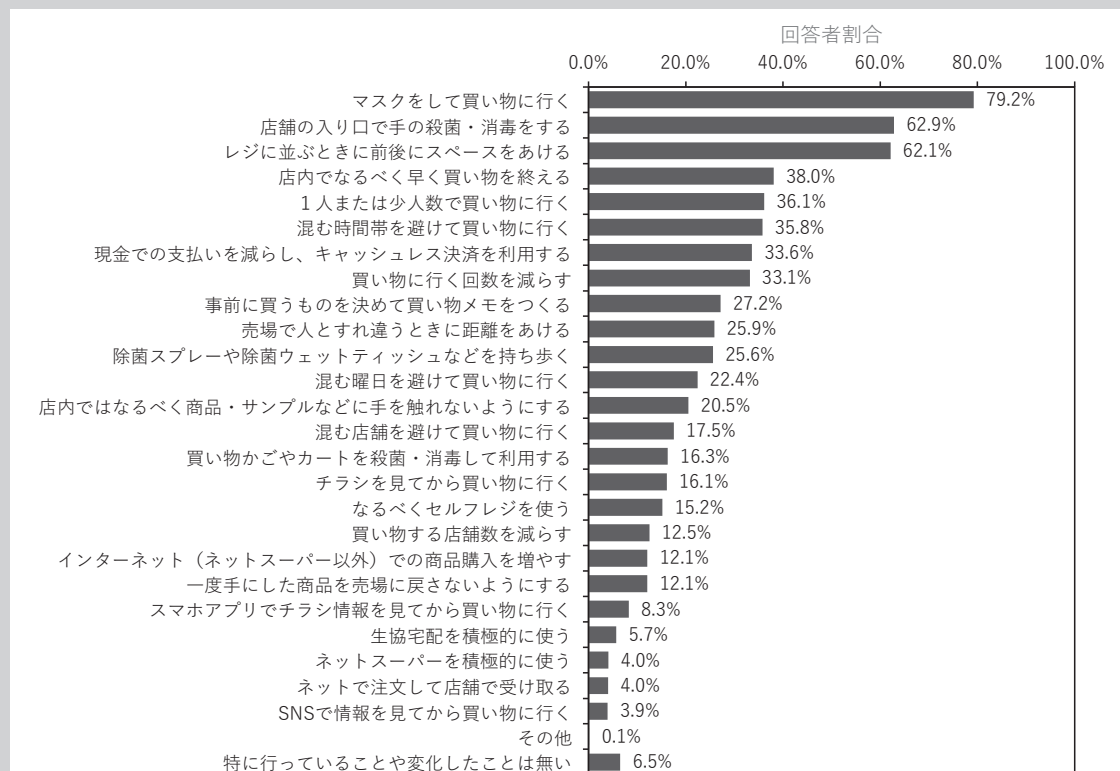
[2] 新型コロナウイルス感染予防のために日常の買い物をするとき現在行っていること

次に、「新型コロナウイルス感染予防のために日常の買い物をするとき現在行っていること」を複数選択方式で聴取した結果を図表5に示す。

回答者割合が高い上位3項目、「マスクをして買い物に行く」(79.2%)、「店舗の入り口で手の殺菌・消毒をする」(62.9%)、「レジに

図表5

新型コロナウイルス感染予防のために日常の買い物をするとき現在行っていること



出所：流通経済研究所「ショッパー・マインド定点調査」(2021年1月、n=2,531)

並ぶときに前後にスペースをあける」(62.1%)は、多くのショッパーが習慣的にやっていることであり、新型コロナウイルス感染拡大以降の小売店舗で見慣れた光景となっている。

注目すべき項目として、「店内でなるべく早く買い物を終える」(38.0%)と、「店内ではなるべく商品・サンプルなどに手を触れないようにする」(20.5%)が挙げられる。スーパーマーケットやドラッグストア、コンビニエンスストアなどの店舗において、食品や日用品といった最寄り品カテゴリーの多くは非計画購買率が高いことが知られているが、これらの行動には、非計画購買の発生を抑制する効果があると言える。また、「事前に買うものを決めて買い物メモをつくる」(27.2%)という行動は、計画購買の発生を増やす方向に働きかけるものである。

「新型コロナウイルス感染予防のために日

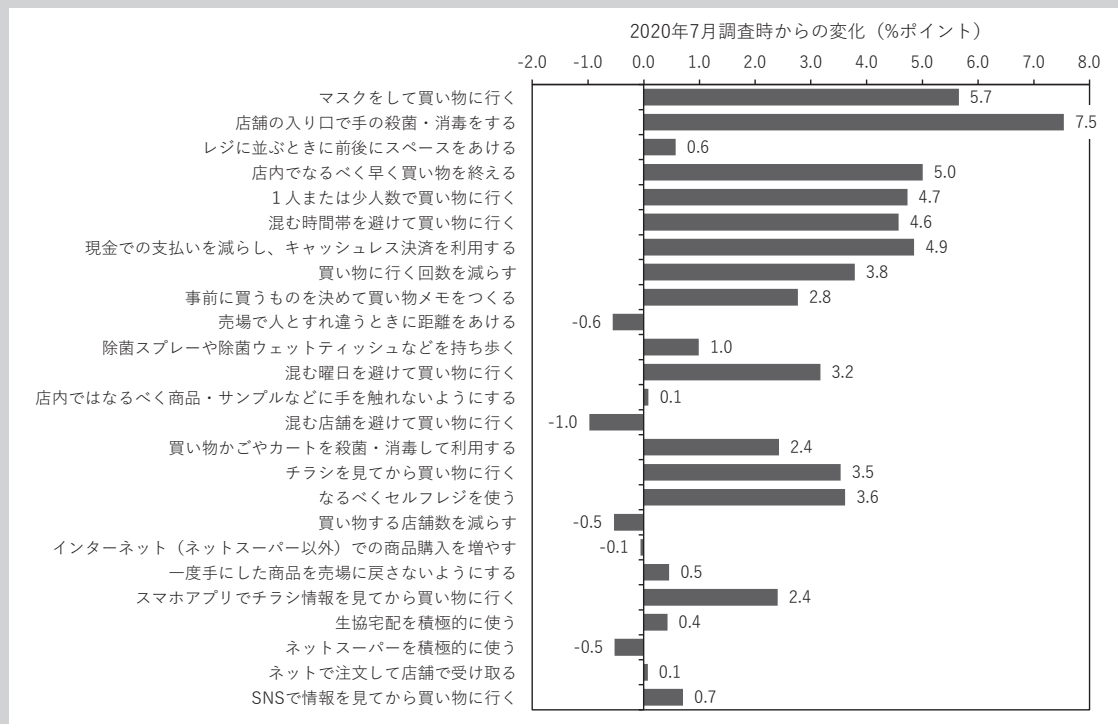
常の買い物をするときには現在行っていること」は、2020年7月調査でも聴取しているため、2021年1月調査と2020年7月調査の回答を比較し、各項目の回答者割合の増減を確認した(図表6)。2020年7月調査(7月27日、28日に実施)のタイミングは、日別感染者数が200人未満だった5月4日から7月2日までとは打って変わって増加に転じた時期で、7月3日に250人となった後、調査実施日の7月28日には過去最多の985人に達していた。ショッパーの感染予防の意識は、6月頃と比べて高まっていたと考えられる。

このようなタイミングで実施した2020年7月調査の結果と比較した25項目のうち、2021年1月調査における回答者割合が高い項目は20あり、回答者割合が上位の項目において、増加幅が大きい傾向が確認できる。

非計画購買の発生を抑制する行動である

図表6

新型コロナウイルス感染予防のために日常の買い物をするときには現在行っていること(2020年7月から2021年1月の変化)



出所：流通経済研究所「ショッパー・マインド定点調査」(2021年1月、n=2,531)(2020年7月、n=2,527)

「店内でなるべく早く買い物を終える」は5.0%ポイント増、計画購買の発生を増やす行動である「事前に買うものを決めて買い物メモをつくる」は2.8%ポイント増と、いずれも回答者割合が高くなっている。

従来、店内のショッパーに対して売場で購買意欲を喚起して需要を獲得してきたカテゴリにおいては、非計画購買を促すことが徐々に難しくなっている可能性があるため、今後は、来店前のショッパーに働きかけて、計画購買を促すことも重要になる。

[3] 健康に関して気を付けていること

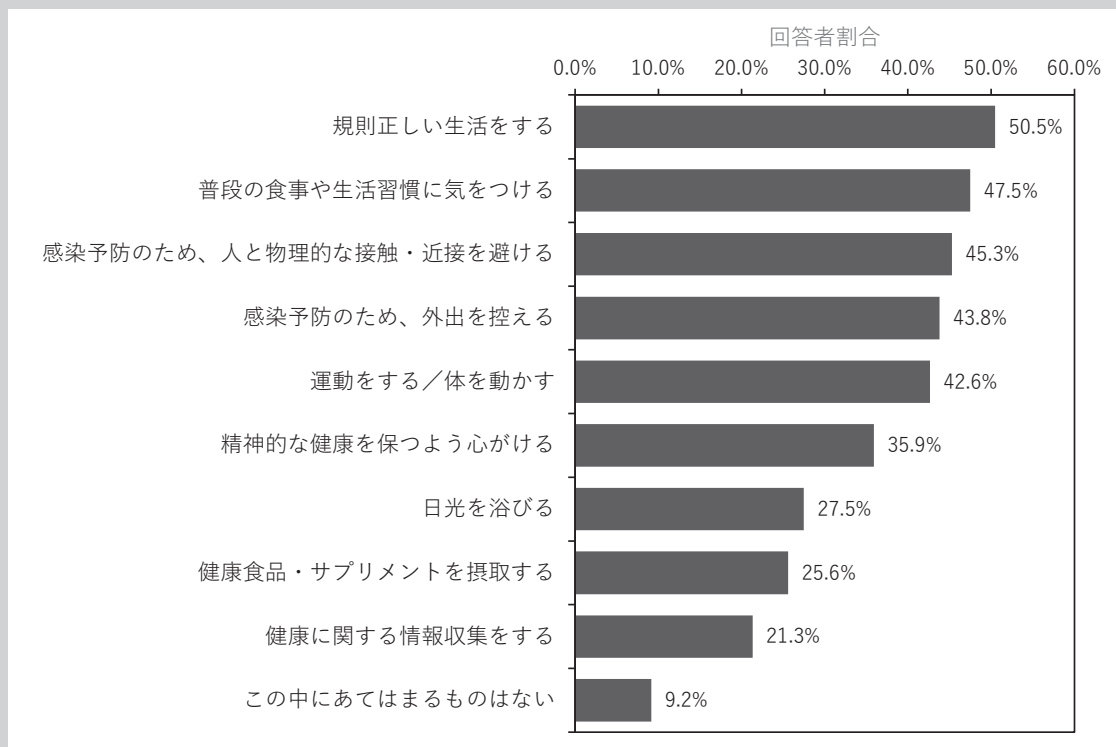
次に、2021年1月調査で「健康に関して気を付けていること」を複数選択方式で聴取した結果を図表7に、2020年4月調査時からの変化を図表8に示す。

ショッパーが健康面で気を付けていること

は、新型コロナウイルスの感染予防に直接関係することと、一般的に健康維持のために行われることの多いことに二分される。図表7を見ると、感染予防のための行動にあたる、「感染予防のため、人との物理的な接触・近接を避ける」と「感染予防のため、外出を控える」の回答者割合は高く、いずれも約45%である。ただし、図表8によると、回答者割合は2020年4月時点から大幅減となっていることがわかる。1回目の緊急事態宣言期間にあたる2020年4月時点では、新型コロナウイルス感染症に関して解明されていないことが多く、人々の感染に対する恐怖心が強かったと考えられ、このことが多くのショッパーに感染予防のための行動をとらせた可能性がある。また、2021年1月の調査時点では、日別感染者数は2020年4月調査時点よりも多かったが³⁾、長期に渡る自粛生活に疲れて

図表7

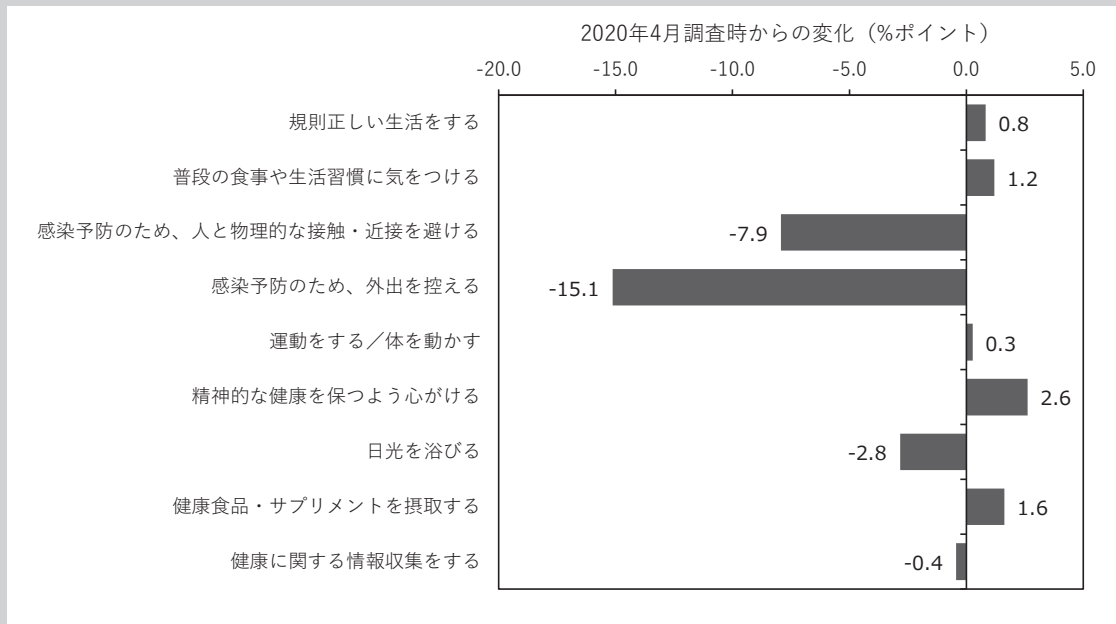
健康に関して気を付けていること



出所：流通経済研究所「ショッパー・マインド定点調査」(2021年1月、n=2,531)

図表8

健康に関して気を付けていること（2020年4月から2021年1月の変化）



出所：流通経済研究所「ショッパー・マインド定点調査」（2021年1月、n=2,531）（2020年4月、n=2,370）

いる人も多かったと思われる。2021年1月調査で「感染予防のため、外出を控える」の回答者割合が低下した背景には、こうした自粛疲れの影響もありそうだ。

「健康に関して気を付けていること」として注目しておきたい項目は、「精神的な健康を保つよう心がける」である。2021年1月調査では回答者割合が35.9%（図表7）、2020年4月調査からの増加は2.6%ポイント（図表8）となっている。増加幅は9項目の中で最も大きい。自粛生活が長引くことで、

精神的なストレスを感じる人が多くなっていることがうかがえる。

ここで、「健康に関して気を付けていること」について、職業と働き方による特徴を確認する。図表9で「在宅勤務 週1日以上」に注目すると、職業と働き方の5分類の中では、9項目のうち、「運動をする／体を動かす」（53.1%）、「精神的な健康を保つよう心がける」（45.7%）、「健康に関する情報収集をする」（31.9%）の3項目で、回答者割合が最も高く、いずれも対象者全体（図表7参照）に

図表9

健康に関して気を付けていること（2021年1月、職業・働き方別）

	人数（人）	規則正しい生活をする	普段の食事や生活習慣に気をつける	感染予防のため、人と物理的な接触・近接を避ける	感染予防のため、外出を控える	運動をする／体を動かす	精神的な健康を保つよう心がける	日光を浴びる	健康食品・サプリメントを摂取する	健康に関する情報収集をする	この中にあるものはない
在宅勤務 週1日以上	254	54.3%	48.4%	42.1%	43.7%	53.1%	45.7%	30.7%	28.3%	31.9%	5.5%
在宅勤務 週1日未満	1,189	44.4%	40.5%	37.1%	36.1%	37.2%	31.5%	23.2%	24.3%	15.6%	12.8%
自営業・自由業	152	48.7%	45.4%	46.1%	44.7%	44.7%	30.9%	20.4%	32.9%	19.7%	6.6%
専業主婦・主夫	512	59.0%	58.6%	59.4%	58.4%	43.4%	41.2%	33.2%	25.2%	26.4%	4.9%
無職・年金生活	370	58.6%	57.0%	54.9%	48.1%	52.7%	38.4%	34.6%	25.9%	27.6%	7.0%

注：「フルタイム勤務者」と「パートタイム勤務者」を、過去1か月以内の在宅勤務頻度によって「在宅勤務 週1日以上」、「在宅勤務 週1日未満」に2分割した（週1日未満には、在宅勤務をしていない人を含む）。なお、「家事手伝い」と「学生」は集計対象人数が少ないため非掲載。

出所：流通経済研究所「ショッパー・マインド定点調査」（2021年1月、n=2,477）

おける回答者割合より約10%ポイント高い。

新型コロナウイルスの感染拡大以降、増加している在宅勤務者だが、「健康に関して気を付けていること」に特徴があることがわかった。在宅勤務をする人にとって、習慣としての外出機会が失われること、オンとオフの切り替えが難しいこと⁴⁾等が、課題として意識されており、そのことが、「運動をする／体を動かす」と「精神的な健康を保つよう心がける」の回答者割合の高さに現れたと考えられる。

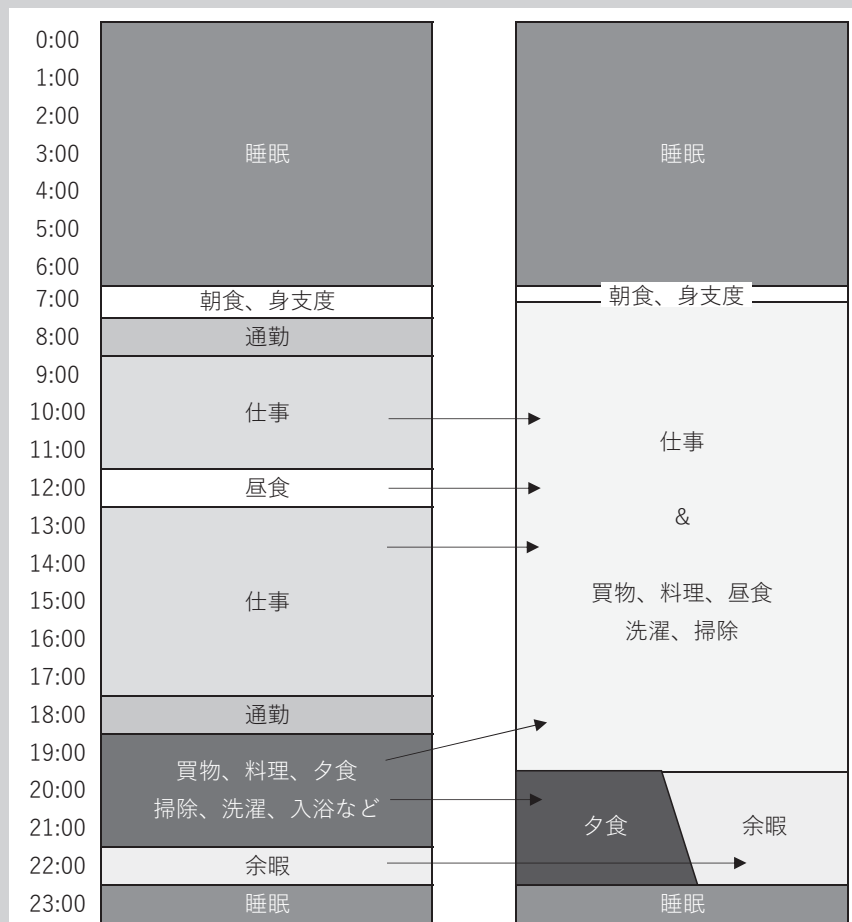
在宅勤務者の生活時間を、新型コロナウイルス感染拡大前と比較した概念図を図表10に示す。図表10の左側が通勤している時の

生活時間、右側が在宅勤務時の生活時間を表している。この図においては、通勤している時は、「通勤」や「昼食」という行動の明確な区切りとなる時間が1日に何回もあるのに対し、在宅勤務時には明確な区切りがない。在宅勤務時は、夜間の「夕食／余暇」の時間にさえ、「仕事できてしまう」、ということもあり、オンとオフの切り替えが難しいことがうかがえる。

現状では、生活者、あるいは、ショッパー全体に占める在宅勤務者の割合は高いわけではないが、新型コロナウイルスの感染拡大前と比べると在宅勤務を実施する人は確実に増えており、多くの企業が「働き方改革」を進

図表10

新型コロナウイルス感染拡大前の通勤者の1日と在宅勤務者の1日



出所：日経MJ 2020年7月27日掲載図（総務省「社会生活基本調査」などをもとに作成したもの）を一部改変

める中で、今後も増加すると考えられる。在宅勤務をする機会があるシロッパーに対して、運動不足を解消するような商品や、精神的な健康を保つことに寄与するような商品を積極的に提案することが求められる。

[4] これから生活費を節約する必要が生じた場合にも、できるだけ節約したくないもの

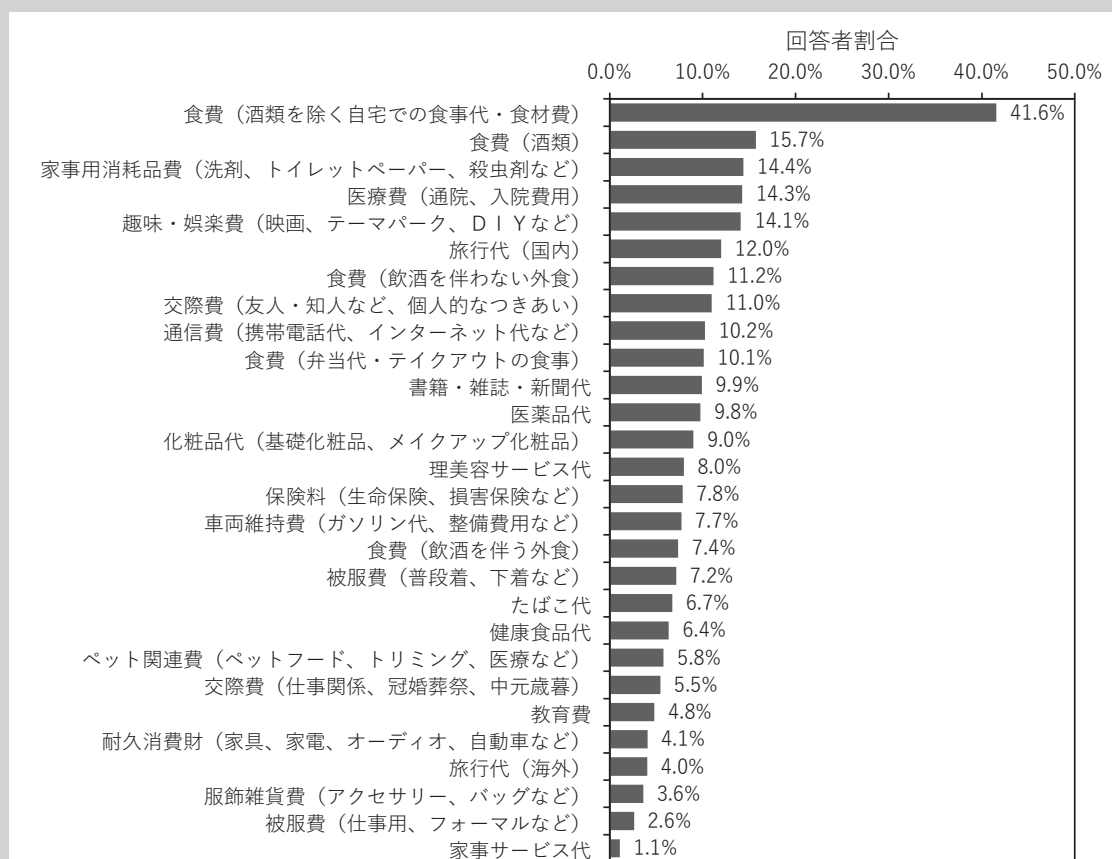
最後に、「これから生活費を節約する必要が生じた場合にも、できるだけ節約したくないもの」を複数選択方式で聴取した結果を確認する。図表11によると、「食費（酒類を除く自宅での食事代・食材費）」の回答者割合が圧倒的に高く、40%超である。それ以外の項目は、いずれも20%未満であり、「食費

（酒類を除く自宅での食事代・食材費）」との差は大きい。上位に、「食費」関連（酒類、飲酒を伴わない外食、弁当代・テイクアウトの食事）があることから、多くのシロッパーにとって、「食費」は、なるべくなら節約したくない分野であることがわかる⁹⁾。

新型コロナウイルスの感染拡大によって多くの企業の業績が悪化すれば、収入が減少する個人や世帯が増え、人々の節約志向が高まるだろう。そのような場合でも、シロッパーが「できるだけ節約したくない」と思っているカテゴリーについては、必要以上の低価格販売を行うのではなく、受容される価格で販売することが求められる。

図表11

これから生活費を節約する必要が生じた場合にも、できるだけ節約したくないもの



出所：流通経済研究所「シロッパー・マインド定点調査」（2021年1月、n=2,477）

4 今後のショッパー対応の検討

本稿では、「ショッパー・マインド定点調査」のデータから、2回目の緊急事態宣言期間にあたる2021年1月下旬におけるショッパーの意識や行動の特徴を把握した。また、新型コロナウイルスの感染拡大初期であり、1回目の緊急事態宣言期間でもあった2020年4月下旬、および、日別感染者数が急増していた2020年7月下旬に実施した同調査結果との比較により、意識や行動がどのように変化したかを把握した。ここでは、分析を通じて確認した事項を踏まえ、今後のショッパー対応を検討する。

[1] 地域密着の度合いを高める

「購入する商品の選び方」として、「地元で生産・製造された商品を選ぶ」と「限定商品(地域・期間・数量)を選ぶ」の回答者割合の増加傾向が確認された。新型コロナウイルスの感染拡大により、ショッパーの行動範囲が狭くなり、自宅を含む狭い地域内で生活する時間が増えたことで、住んでいる地域への関心が高まったショッパーが少なくないと考えられる。ショッパーに対して、地場商品や地域の食材を使った商品を提案するなど、地域性をアピールすることが有効であろう。

また、単に商品面で地域の特徴を強調するだけではなく、小売店舗が全体として地域密着の度合いを高めることも考えたい。食品スーパー(内食、中食)と飲食店(外食)は、食事の需要を奪い合う競合同士とする見方が一般的だが、広島県福山市を地盤とする食品スーパーの株式会社エブリイは地域の飲食店を支援するため、飲食店がつくった弁当や総菜を食品スーパーの売場で販売する取り組みを行った⁶⁾。エブリイは、客数減となった飲

食店が、空いた時間で仕入れた食材を使って弁当や総菜をつくることのできる飲食店が増えているとみて考案したという。飲食店の客数が減り、食品スーパーの客数が増えていることを生かすかたちである。

一般社団法人全国スーパーマーケット協会など(2020)は、2020年3月の状況を踏まえて、スーパーに向けて次のようなコメントを発表している。

「影響が長期化することも予想されるなか、地域インフラとして、苦境に立たされる外食店などと消費者との接点としての要望も高まると予想される。需要増による人手不足と従業員の疲弊、感染予防対策強化が求められる中での対応は容易ではないが、今後も地域を支える取り組みを期待したい」

エブリイのような取り組み継続することで、小売業者は「地域で尊敬される存在」にもなりうる。今後は小売業者が、地域経済の活性化に貢献する、異業種との共存共栄を目指す、という目標を掲げるケースが増えることも考えられる。新型コロナウイルスの感染拡大を受け、小売業者は、地域における自社の役割を今一度考え、場合によっては事業の定義を見直すこともあるだろう。

[2] デジタル技術の活用によりショッパーに優れた買物体験を提供する

「新型コロナウイルス感染予防のために日常の買い物をするときには現在行っていること」として、「店内でなるべく早く買い物を終える」、「事前に買うものを決めて買い物メモをつくる」の回答割合が高いことを確認した。前者は非計画購買の発生を抑制する効果があり、後者は計画購買の発生を増やす効果がある。これが意味することは、今後は店頭での非計画購買促進だけでなく、来店前に購買を計画してもらうような働きかけが重要に

なるということである。

とは言え、新聞折り込みチラシの効果は低下していくことが予想されるため、スマートフォンのアプリなど、デジタル技術を活用した情報提供を行うことが必要になる。アプリで情報を提供することで、個々のショッパーの閲覧履歴から、関心事項を把握することができる。この閲覧履歴と購買履歴を紐づけることで、計画購買を促すための情報提供が行いやすくなるだろう。

また、店内で非計画購買を促すための施策も、「人手をかけて大掛かりな販促物を設置した期間限定の催事売場をつくる」というようなことは、人手不足や費用対効果が見合わないなどの課題があり、実施が難しくなることが予想される。そこで、既に活発に行われているが、売場のデジタル化とも言うべき、デジタル・サイネージ、スマート・ショッピング・カート、スキャン・アンド・ゴーなどの施策を講じることで、非計画購買を促すことが求められる。また、上記のような店舗が備える機器などの他、ショッパー自身のスマートフォンを活用することも有効である。

ショッパーに対し、店外では計画購買を促し、店内では非計画購買を促す、というねらいは、従来と変わらない。しかし、個々のショッパーが常に携帯するスマートフォン内のアプリに情報を提供するというアプローチは、店内と店外の境を曖昧にする。ショッパーがどこにいるかを問わず、アプリを活用して、優れた買物体験（実際に商品を購入すること以外の、関連する情報を取得する行為なども含む）を提供することが重要になるだろう。

[3] 変化対応を変革の推進力にする

前述の「地域密着の度合いを高める」と「デジタル技術の活用によりショッパーに優れた買物体験を提供する」は、新型コロナウイルス

スの感染拡大に伴い顕在化したショッパーの購買にまつわる意識や行動の変化を踏まえた対応のあり方だが、これらは、新型コロナウイルスの感染拡大前から重要だと考えられてきたものであり、多くの小売業者が取り組みを強化していることである。今回のような危機的状況では、変化の兆候を掴み、取り組みのさらなる強化につなげることを考えたい。

本稿で確認したショッパーの変化の中には、パンデミックの収束とともに、以前のような状況に戻るものもあるだろう。変化するショッパーの意識や行動に対応することは重要だが、「変化についていく」だけでは、「変化に振り回される」ことになりかねない。今後は、「ショッパーの変化への対応を、自社が取り組む変革の推進力にする」という考え方が重要になるだろう。

〈注〉

- 1) 日本経済新聞ウェブサイト「世界の接種状況」によると、2021年4月9日時点で、日本における100人あたりのワクチン接種回数は1.2であり、英国（56.1）、アメリカ（51.7）、ドイツ（19.5）、フランス（19.1）、中国（10.7）、韓国（2.2）などと比べて少ない。
- 2) 「ショッパー・マインド定点調査」の質問項目、「新型コロナウイルス感染予防のために日常の買い物をするときに現在行っていること」は、2020年4月調査では聴取していなかったため、2021年1月調査データと比較する対象を、2020年7月調査データとしている。
- 3) 調査実施日を含む前30日間の日別感染者数の平均は、2020年4月調査が406人、2021年1月調査が5,109人である。
- 4) 総合人事・人材サービスを展開するアデコ株式会社が、400人の男女に対して2020年11月に実施したインターネット消費者調査によると、「在宅勤務をする上で、仕事に関してどのような課題があるか」との質問に対する回答（複数選択方式）として、「オンとオフの切り替えがしづらい」が最も高かった（41.0%）。なお、調査対象者条件は次の通り。東京都・大阪府・愛知県在住で、従業員300人以上の企業に勤務し、週3日以上在宅勤務しており、子どもと同居している20～49歳の男女。
- 5) データは未掲載だが、「これから生活費を節約する必要が生じた場合にも、できるだけ節約したくないもの」を性年代別に見てみると、年代による特徴が確認できる。例えば、新型コロナウイルスの感染拡大によって利用者が増えた「食事のテイクアウト」だが、「食費（弁当代・テイクアウトの食事）」は男性20代、30代、40代、女性20代、30代で回答割合が高かった。今後、ショッパーの節約意識が高まった場合においては、「節約したくないもの」を把握した上で、適切な対応をとることが求められる。
- 6) 日本経済新聞「客数減少の飲食店支援 エブリイ、店舗で弁当など販売」2020年4月8日より。

〈参考文献〉

一般社団法人全国スーパーマーケット協会、一般社団法人日本スーパーマーケット協会、オール日本スーパーマーケット協会（2020）「スーパーマーケット景気動向調査」2020年4月21日。