

新型コロナウイルス感染症 COVID-19 による 消費者心理・行動の変容

Consumer Psychology and Behavior Under the Spread of COVID-19

三浦朋樹 林田優 豊谷純 大前佑斗

Tomoki Miura, Yu Hayashida, Jun Toyotani, and Yuto Omae

日本大学生産工学部マネジメント工学科, 〒275-8575 千葉県習志野市泉町1丁目2-1
Department of Industrial Engineering and Management, College of Industrial Technology,
Nihon University, 1-2-1, Izumi, Narashino, Chiba, 275-8575 Japan

Abstract: In order to find out what the demand has changed due to the influence of COVID-19, we judge from the increase and decrease of the number of positive people and the number of negative people extracted from the questionnaire data over a certain period of time, we investigated changes in psychology and behavior.

1 はじめに

2020年は新型コロナウイルス感染症（COVID-19）という脅威が猛威を振るった年である。その感染防止対策として、外出自粛や在宅勤務などが推奨され、人々の生活スタイルが大きく変化した。このような変容は、人々の消費行動に対しても生じていると考えられる。

過去の研究で消費者の心理と行動について調査事例がいくつかある。例えば神山[1]は、商品購入時に感じる不安や懸念という消費者の心理とマーケティング活動との関連を報告した。また青木[2]は、消費者のインターネット通販に対する購買行動や心理に関する報告を行った。しかし、COVID-19による消費者の心理・行動を調査した研究は未だ十分に行われていない。このため本研究では、COVID-19が消費者の心理・行動に与えた影響を調査する。

2 仮説設定

はじめに、分析対象とする商品・サービスについて言及する。本研究では、携帯・家庭用ゲーム、食品デリバリー、ホテル予約サイト、国際線、給与・家計に関する保険、自動車保険、上記に関する商品・サービスに対する消費行動と考え方が変化するという仮説を設定する。この理由は、下記の通りである。

携帯・家庭用ゲームについては、COVID-19の蔓延により、自宅にいる時間が長くなることで、時間に余裕ができ、家でも遊べる点から需要が高まった可

能性がある。食品デリバリーも同様に、外出自粛で外食する機会が減り、この需要が高まった可能性がある。ホテル予約サイトは、外出自粛の要請が出ており、旅行を控える人々が増え、利用されなくなったと予想される。国際線についても、旅行者が減少することによって飛行機が利用されなくなると考えられる。また、自身がCOVID-19に感染・重症化し働けなくなったり、勤めている会社が倒産したりすることを原因とし、給与が得られなくなる可能性を想定する人が増えると考えられる。このため、給与・家計に関する保険の知名度が向上し、加入者も増加することが予期される。また、会社に勤める人々が無数の不特定他者と接触する電車通勤に拒否感を抱き、自動車通勤する人が増えることが考えられる。このため、自動車保険の需要も増加することが想定される。

3 分析データ

3.1 使用したデータについて

次に、設定した仮説を検証するために使用したデータについて言及する。本研究では、野村総合研究所が主催するマーケティング分析コンテスト2020で提供されたシングルソースデータを利用した[3]。これは、企業の広告や販売促進などの「マーケティング活動」と、消費者が購入に至るまでのステップである「消費行動のプロセス」を、同一被験者で調査したものである。総被験者数は2,500人、調査期

間は2020年1月～4月であり、2時点分で測定を行っていることから、差分を求めることで上昇・減少に関する分析が可能となっている(ただし、1時点目と2時点目の測定日については、項目によって異なる。詳細は3.2節を参照)。

データの中から、携帯・家庭用ゲーム、食品デリバリー、ホテル予約サイト、国際線、給与・家計に関する保険、自動車保険に関する項目を取り出し、分析を実施した。まずアンケートの回答値から、各被験者をその項目に対し肯定派なのか、否定派なのか振り分けた。この操作を2時点分のデータについて行い、「A: 1時点目の肯定派・否定派 (COVID-19感染拡大前)」と「B: 2時点目の肯定派・否定派 (COVID-19感染拡大後)」の人数をそれぞれカウントした。その後、AとBの比率をカイ2乗検定により比較し、比率に対して有意差が生じているかどうか検証した。

続いて、肯定派・否定派の振り分け方法について述べる。携帯・家庭用ゲームで遊びたいかどうかを問う項目については、「ぜひ遊びたい」、「遊びたい」と回答した被験者を肯定派に、「遊びたくない」と回答した被験者を否定派に割り当てた。また、「わからない」と回答した被験者は分析から除外した。携帯・家庭用ゲームを知っているか、遊んだことがあるかを問う質問については、「ここ1ヶ月で遊んだことがある」、「これまでに遊んだことがある」、「おおよその内容は知っている」、「名前は知っている」を肯定派に、「知らない」を否定派とした。

食品デリバリーを利用したいかどうかを問う項目については、「ぜひ利用したい」、「利用したい」を肯定派に、「あまり利用したくない」、「まったく利用したくない」を否定派とした。食品デリバリーをここ1ヶ月にどの程度の頻度で利用したかを問う質問については、「週に1回以上」、「月に2～3回程度」、「月に1回程度」を肯定派に、「ここ1ヶ月で利用していない」、「利用したことがない」を否定派とした。

ホテル予約サイトを利用したいかどうかを問う項目については、「利用してみたい」、「どちらかといえば利用してみたい」を肯定派に、「利用してみたいとは思わない」を否定派とした。ホテル予約サイトを知っているか、利用したことがあるかを問う質問については、「利用したことがある」、「利用したことはないが、どのようなサービスか知っている」、「利用したことはないが、名前は知っている」を肯定派に、「知らない」を否定派とした。

国際線を利用したいと思うかを問う項目については、「ぜひ利用したい」、「利用したい」を肯定派に、「利用したくない」を否定派とした。給与・家計に関する保険を知っているかを問う項目については、

「内容や特徴を詳しく知っている」、「内容や特徴をなんとなく知っている」、「名前のみ知っている」を肯定派、「知らない・聞いたことがない」を否定派とした。そして加入を検討したいと思うかを問う質問には、「加入したい」、「加入を検討する第一候補である」、「加入を検討する候補の中の1つである」、「興味はある」を肯定派、「興味がない」を否定派とした。

自動車保険に対する好感度を問う項目については、「好感をもっている」、「やや好感をもっている」を肯定派、「あまり好感をもっていない」、「好感をもっていない」を否定派とし、「どちらともいえない」は分析から除外した。自動車保険への加入を問う項目については「加入・継続したい」、「どちらかといえば加入・継続したい」を肯定派、「どちらかといえば加入・継続したくない」、「加入・継続したくない」を否定派とした。

3.2 結果と考察

前述した処理に基づくカイ2乗検定による分析結果を表1に示す。「スマホRPGゲーム」はスマホで遊べるソーシャルゲームであり、知名度および遊んだことがある人々の数は肯定的な人々が増えている(1%水準有意)。自宅にいる時間が長くなり、ゲームを楽しむ時間が増加したためと考えられる。同期間の株価の終値[4]を調べたところ、5%程度の上昇が確認された。すなわち、需要が高まり、売り上げも伸びていたことが予想される。なお、「スマホRPGゲーム」を遊びたいと思うかについては、増加傾向は認められたものの、10%水準であることから、明確なものであるかは言及を差し控える。

「脳活性化ゲーム」は頭を鍛えるためのゲームであり、遊びたいと思うか、知っているか、遊んだことがあるか、これらすべてについて1%水準で有意に肯定派が増加している。外に出なくても遊べるコンテンツのため、外出自粛により利用者が増加したのだと考えられる。

宅配ピザについても肯定派が有意に増加していたものの、10%水準有意であることから、その程度は十分に明白ではない。これについて株価を調査した所、同2時点間で終値[4]が3%程度低下していた。表1より2020年3月2日から3月25日にかけて、宅配ピザの利用者数はわずかに増加している。COVID-19により利用者は相当数増加していることが予想されるものの、差分を計算する1時点目のデータ取得時期が3月と、すでにCOVID-19がある程度蔓延してしまった時期であることが原因かもしれない。

続いて、旅行会社について言及する。旅行予約サイトAは航空券や国内、国外での旅行やツアーで比較をしながら予約ができるサイトである。旅行予約

表 1. カイ 2 乗検定の結果

サービス	日付	肯定派[人]	否定派[人]	被験者数[人]	肯定派割合[%]	肯定派割合変化 (前-後) [%]	p値	水準有意[%]
スマホRPGゲーム	2020.02.28	228	1414	1642	13.9			
あなたは今後スマホRPGゲームで遊びたいと思いますか。	2020.03.25	246	1269	1515	16.2	2.3	0.064	10
スマホRPGゲーム	2020.02.28	1638	837	2475	66.2			
あなたはスマホRPGゲームを知っていますか。また遊んだことがありますか。	2020.03.25	1581	686	2267	69.7	3.5	0.008	1
脳活性化ゲーム	2020.02.28	786	732	1518	51.8			
あなたは今後脳活性化ゲームで遊びたいと思いますか。	2020.03.25	783	572	1355	57.8	6.0	0.001	1
脳活性化ゲーム	2020.02.28	1899	576	2475	76.7			
あなたは脳活性化ゲームを知っていますか。また遊んだことがありますか。	2020.03.25	1864	403	2267	82.2	5.5	0.000	1
宅配ピザ	2020.03.05	1875	431	2306	81.3			
今後宅配ピザを利用したいと思いますか。	2020.03.31	1877	377	2254	83.3	2.0	0.082	10
宅配ピザ	2020.03.05	216	2090	2306	9.4			
あなたはここ 1 ヶ月に宅配ピザをどの程度の頻度で利用しましたか。	2020.03.31	250	2004	2254	11.1	1.7	0.055	10
旅行予約サイトA	2020.03.02	916	297	1213	75.5			
あなたは今後旅行予約サイトAを利用してみたいと思いますか。	2020.03.25	742	415	1157	64.1	-11.4	0.000	1
旅行予約サイトA	2020.03.02	2095	235	2330	89.9			
あなたは旅行予約サイトAを知っていますか。また、利用したことがありますか。	2020.03.25	2031	236	2267	89.6	-0.3	0.717	n.s.
旅行予約サイトB	2020.03.02	928	323	1251	74.2			
あなたは今後旅行予約サイトBを利用してみたいと思いますか。	2020.03.25	780	424	1204	64.8	-9.4	0.000	1
旅行予約サイトB	2020.03.02	2171	159	2330	93.2			
あなたは旅行予約サイトBを知っていますか。また、利用したことがありますか。	2020.03.25	2112	155	2267	93.2	0.0	0.986	n.s.
旅行予約サイトC	2020.03.02	715	381	1096	65.2			
あなたは今後旅行予約サイトCを利用してみたいと思いますか。	2020.03.25	597	500	1097	54.4	-10.8	0.000	1
旅行予約サイトC	2020.03.02	1787	543	2330	76.7			
あなたは旅行予約サイトCを知っていますか。また、利用したことがありますか。	2020.03.25	1787	480	2267	78.8	2.1	0.082	10
国内航空会社（国際線）A	2020.02.01	1414	156	1570	90.1			
国内航空会社（国際線）Aを、今後利用したいと思いますか。	2020.03.14	1376	201	1577	87.3	-2.8	0.012	5
国内航空会社（国際線）B	2020.02.01	1286	202	1488	86.4			
国内航空会社（国際線）Bを、今後利用したいと思いますか。	2020.03.14	1257	263	1520	82.7	-3.7	0.004	1
生命保険（給与補償特約）	2020.01.30	484	1874	2358	20.5			
あなたは生命保険（給与補償特約）を知っていますか。	2020.03.04	644	1683	2327	27.7	7.2	0.000	1
生命保険（給与補償特約）	2020.01.30	391	1276	1667	23.5			
あなたは生命保険（給与補償特約）への加入を検討したいと思いますか。	2020.03.04	381	1207	1588	24	0.5	0.719	n.s.
給与補償保険	2020.01.30	267	2091	2358	26.7			
あなたは給与補償保険を知っていますか。	2020.03.04	632	1695	2327	27.2	0.5	0.000	1
給与補償保険	2020.01.30	283	1311	1594	17.8			
あなたは給与補償保険への加入を検討したいと思いますか。	2020.03.04	255	1289	1544	16.5	-1.3	0.065	10
自動車保険A	2020.02.27	593	294	887	66.9			
あなたは、自動車保険Aにどの程度好感がもてますか。	2020.03.19	549	341	890	61.7	-5.2	0.023	5
自動車保険A	2020.02.27	341	776	1117	30.5			
あなたは、自動車保険Aに加入するとしたら、自動車保険Aに加入したいと思いませんか。すでに加入している方は、継続したいと思いませんか。	2020.03.19	324	888	1212	26.7	-3.8	0.043	5
自動車保険B	2020.02.27	432	343	775	55.7			
あなたは、自動車保険Bにどの程度好感がもてますか。	2020.03.19	385	407	792	48.6	-7.1	0.005	1
自動車保険B	2020.02.27	242	835	1077	22.5			
あなたは、自動車保険Bに加入するとしたら、自動車保険Bに加入したいと思いませんか。すでに加入している方は、継続したいと思いませんか。	2020.03.19	229	965	1194	19.2	-3.3	0.053	10

サイト A を利用したいかどうかを問う項目については、1%水準で有意に肯定派が低下していた、株価の終値も 20%程度の低下が確認された[4]。観光庁による宿泊旅行統計調査報告[5]によると、2 月の調査では実宿泊者数が 2,767 万人のところ、3 月の調査では実宿泊者数は 1,781 万人と、35.6%の減少が確認されている。旅行者数の減少が、旅行予約サイトの利用減につながったと考えられる。なお、旅行予約サイト A の知名度に関しては変化が見られなかった。このことから、旅行予約サイトを利用することに肯定的だった人々が外出自粛を守り、また、感染を防ぐために利用を避けたのだと考えられる。旅行予約サイト B, C についても基本的に同一の傾向が認められた。したがって、1 社のみ傾向ではなく、業界全体

の傾向と言えるだろう。

続いて、航空業界について言及する。調査時期は中国で COVID-19 が蔓延し、イタリアやスペインでも感染が広がり、海外旅行が懸念され始めた時期である。国内航空会社（国際線）A の結果をみると、5%水準で有意に肯定派が減少している。COVID-19 により国際線を利用したいという気持ちが失われたのだと考えられる。国内航空会社（国際線）B についても 1%水準で有意に肯定派が減少している。この理由も国内航空会社（国際線）A と同様であると考えられる。

続いて、保険会社について言及する。生命保険（給与補償特約）は特定の条件で収入が得られなくなったときに給付金が受け取れる保険である。これにつ

いては 1%水準で有意に知名度が向上していることが確認できた。勤めている会社が倒産すること、自身が COVID-19 に感染してしまうことを原因とし、収入が減少してしまうことを危惧して、それに備える保険を探す人が増えたのではないかと考えられる。一方、生命保険（給与補償特約）の加入に肯定する人の数には変化が見られなかった。知名度は向上しているのにも関わらず加入を検討している人に変化がないということは、調べてはいるものの、実際に加入しようとはしていないことを意味する。給与補償保険についても同一の傾向が認められた。すなわち、調べているものの、加入にはつながらないことを意味する。保険会社としての視点に立つと、新規顧客を獲得する機会を意味するため、適切なマーケティングが必要かもしれない。

自動車保険 A は、自動車事故が起きたとき、賠償金や人身損害などの補償を受けられる保険である。これについては、好感が持てるか、加入したいか、継続したいか、いずれも肯定派の減少および否定派の増加が確認できた (5%水準有意)。仮説では自動車保険の需要は高まると予想していたが、異なる結果となった。リモートワークが増え自動車を利用することが少なくなり、自動車保険に対する需要が減少したのかもしれない。また、自動車保険 B についても同様の傾向が確認された。すなわち、自動車保険業界全体の傾向といえる可能性がある。

4 おわりに

本研究では COVID-19 により消費者はどのようなものを求めて、どのような行動を起こすようになったのかを調査した。その結果、携帯・家庭用ゲーム、食品デリバリーに対する肯定的な反応が増加し、ホテル予約サイト、国際線の利用、自動車保険に対する否定的な反応が増加したことが確認された。外出自粛の影響で、家庭で消費できる商品が利用されるようになり、そうではない商品の利用が減少したことが原因だと考えられる。

本研究によって COVID-19 による消費者心理・行動の変容を知ることができた。今後は COVID-19 により経済的な損害を被ってしまった生産者、事業者側に対し、適切なマーケティングがいかなるものなのか、分析を行い明らかにしていく予定である。

謝辞

本研究は野村総合研究所が公開した消費者マーケティングデータ[3]を使用したものである。

参考文献

- [1] 神山 進, 消費者の心理と行動 リスク知覚とマーケティング対応, 中央経済社, 1997.
- [2] 青木 均, インターネット通販と消費者の知覚リスク, 地域分析: 愛知学院大学産業研究所所報, Vol. 44, No. 44, pp.69-82, 2005.
- [3] 野村総合研究所 INSIGHT SIGNAL: マーケティング分析コンテスト 2020, 2020 年 10 月 20 日閲覧
- [4] 株式/株価 Yahoo!ファイナンス, <https://stocks.finance.yahoo.co.jp>, 2020 年 10 月 20 日閲覧
- [5] 国土交通省 観光庁: 宿泊旅行統計調査報告, <https://www.mlit.go.jp/kankocho/siryoutoukei/shukuhakutoukei.html>, 2020 年 10 月 20 日閲覧