

コロナ禍における  
消費行動に関するマーケティングデータ  
～緊急事態宣言解除後の消費変化編～

2020年5月

朝日大学マーケティング研究所

## 調査概要

- 調査方法 Webアンケート
- 調査期間 2020年5月21日（木）～5月23日（土）
- 調査対象 首都圏在住の20歳～69歳男女
- 有効回答 合計500名（均等割付）

年代	男性	女性
20～29歳	50名	50名
30～39歳	50名	50名
40～49歳	50名	50名
50～59歳	50名	50名
60～69歳	50名	50名
合計	250名	250名

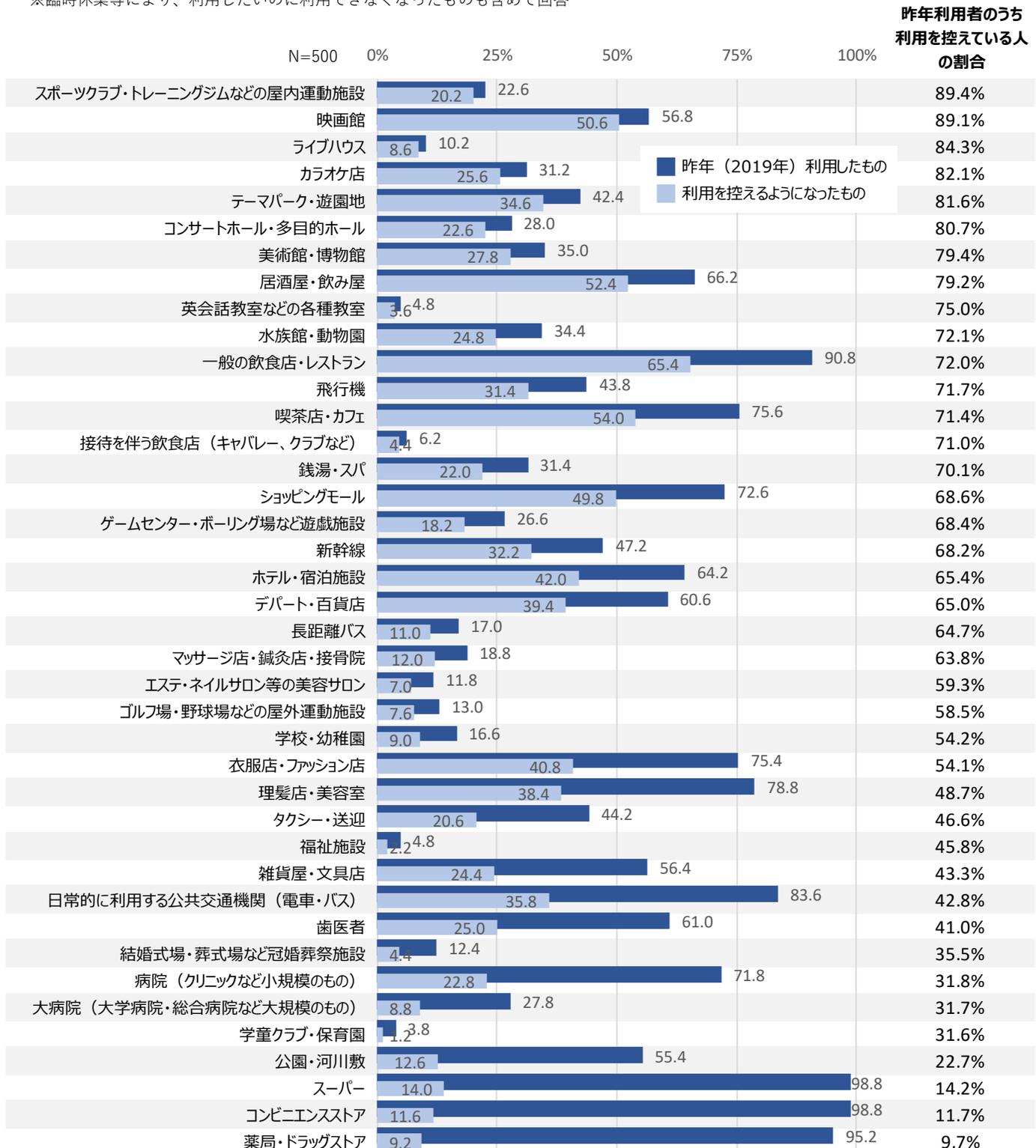
# 1. 新型コロナウイルスで利用を控えるようになった店舗・施設・サービス

「スポーツクラブ・トレーニングジム」や「映画館」は昨年利用者の9割近くが利用を控えている。

- 「スポーツクラブ・トレーニングジムなどの屋内運動施設」「映画館」「ライブハウス」「カラオケ店」といった屋内タイプの運動・娯楽施設は、昨年利用者に占める「利用を控えるようになった」人の割合が非常に高い。
- 「居酒屋・飲み屋」「接待を伴う飲食店」だけでなく、利用者の多い「一般の飲食店・レストラン」「喫茶店・カフェ」も昨年利用者の7割以上が利用を控えている。
- 「スーパー」「コンビニエンスストア」「ドラッグストア・薬局」といった食品・日用品の販売店は利用を控えている人の割合は10～15%程度である。

昨年（2019年）利用した店舗・施設・サービスのうち、新型コロナウイルスに関連した自粛要請や緊急事態宣言を受け、「利用を控えるようになった」もの（複数選択）

※臨時休業等により、利用したいのに利用できなくなったものも含めて回答



## 2. 利用を控えるようになった店舗・施設・サービスの自粛要請・緊急事態宣言解除後

「スポーツクラブ・トレーニングジム」は23.8%が自粛要請・緊急事態宣言解除後に「すぐに利用するようになる」と回答。

- 「スーパー」「コンビニエンスストア」など利用を控えている割合が低いものは、利用を控えている人の戻りが早い傾向がある。
- 「理髪店・美容室」「日常的に利用する公共交通機関」は早期に利用を再開する公算が高い。
- 「スポーツクラブ・トレーニングジム」は「すぐに利用するようになる」が23.8%と比較的高く、熱心な利用者が再開を待ち望んでいる様子がみられる。
- 「長距離バス」は他と比べて「このまま利用しなくなると思う」が抜けて高く、今後の利用が懸念される。
- 屋内の娯楽施設の中では「カラオケ店」「ゲームセンター・ボーリング場などの遊戯施設」は利用者の戻りが鈍いことが予測される。

### 利用を控えるようになった店舗・施設・サービスの利用は自粛要請・緊急事態宣言解除後、どうなると思うか

※「利用を控えるようになった」と回答した項目についてそれぞれ質問（回答者が50サンプルを超えた項目のみ抜粋、TOP2順）

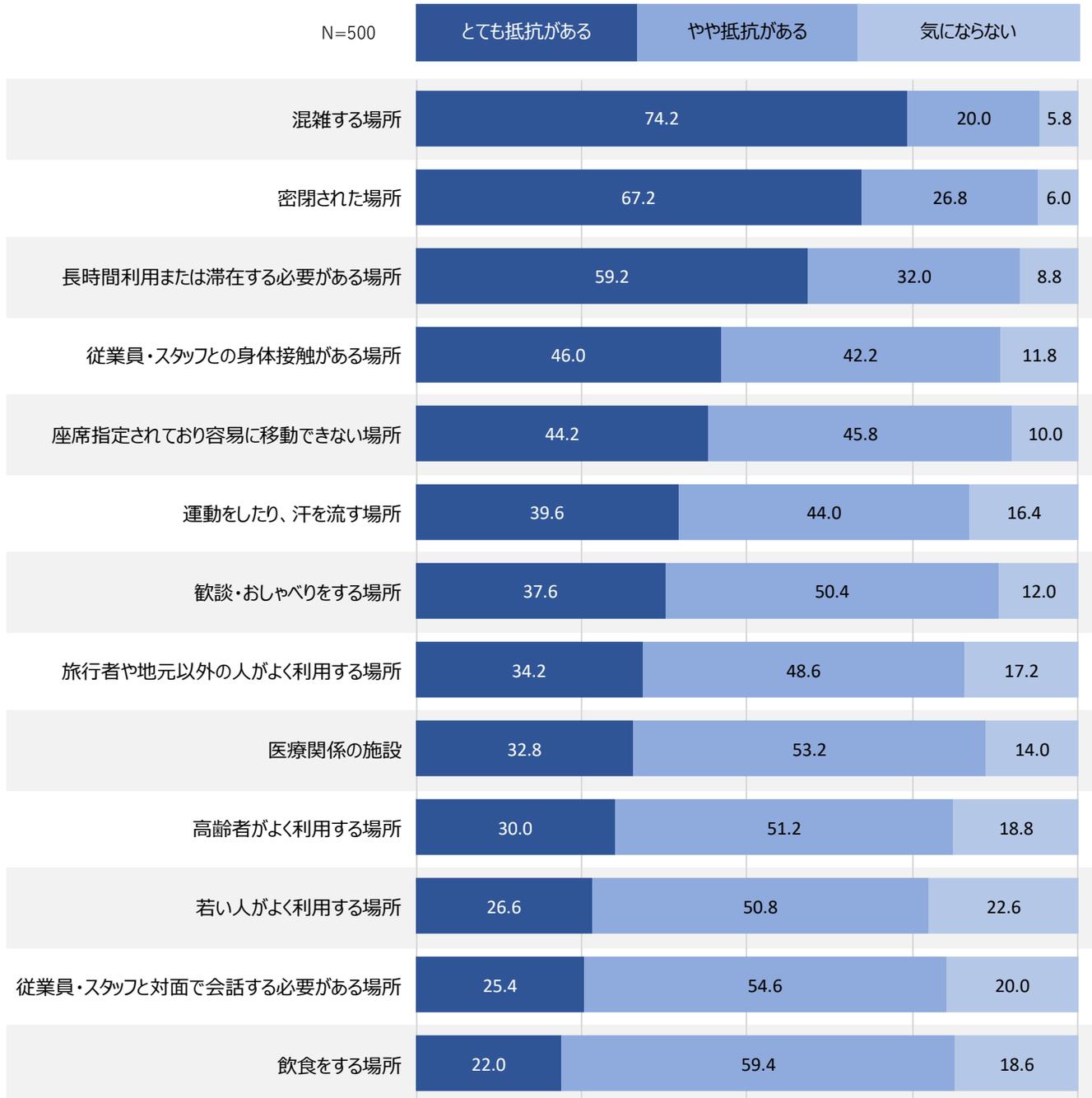
		すぐに利用するようになると思う	少しずつ利用し始めると思う	しばらくは利用しないと思う	このまま利用しなくなると思う	TOP2
	(n=)					
	スーパー (70)	27.1	65.7	7.1	0.0	92.8%
	理髪店・美容室 (192)	19.3	69.8	10.4	0.5	89.1%
	日常的に利用する公共交通機関（電車・バス） (179)	25.7	59.8	13.4	1.1	85.5%
	コンビニエンスストア (58)	20.7	56.9	20.7	1.7	77.6%
	雑貨屋・文具店 (122)	7.4	68.0	24.6	0.0	75.4%
	衣服店・ファッション店 (204)	8.3	65.2	26.5	0.0	73.5%
	デパート・百貨店 (197)	11.2	61.9	25.4	1.5	73.1%
	公園・河川敷 (63)	11.1	61.9	25.4	1.6	73.0%
	歯医者 (125)	8.8	64.0	27.2	0.0	72.8%
	ショッピングモール (249)	9.6	60.6	28.9	0.8	70.2%
	一般の飲食店・レストラン (327)	9.5	60.6	29.4	0.6	70.1%
	病院（クリニックなど小規模のもの） (114)	7.9	59.6	32.5	0.0	67.5%
	喫茶店・カフェ (270)	10.4	56.7	32.2	0.7	67.1%
	スポーツクラブ・トレーニングジムなどの屋内運動施設 (101)	23.8	39.6	33.7	3.0	63.4%
	美術館・博物館 (139)	8.6	48.9	41.7	0.7	57.5%
	マッサージ店・鍼灸店・接骨院 (60)	15.0	38.3	43.3	3.3	53.3%
	水族館・動物園 (124)	4.0	47.6	46.8	1.6	51.6%
	映画館 (253)	7.1	42.7	49.0	1.2	49.8%
	新幹線 (161)	5.0	44.1	49.7	1.2	49.1%
	銭湯・スパ (110)	9.1	39.1	51.8	0.0	48.2%
	長距離バス (55)	7.3	40.0	45.5	7.3	47.3%
	居酒屋・飲み屋 (262)	5.7	41.2	51.1	1.9	46.9%
	ホテル・宿泊施設 (210)	4.3	42.4	52.9	0.5	46.7%
	テーマパーク・遊園地 (173)	4.0	41.0	53.2	1.7	45.0%
	タクシー・送迎 (103)	3.9	39.8	54.4	1.9	43.7%
	コンサートホール・多目的ホール (113)	4.4	35.4	57.5	2.7	39.8%
	飛行機 (157)	7.6	31.8	58.6	1.9	39.4%
	カラオケ店 (128)	5.5	32.8	60.2	1.6	38.3%
	ゲームセンター・ボーリング場など遊戯施設 (91)	2.2	28.6	67.0	2.2	30.8%

### 3. 利用に抵抗がある場所

「混雑する場所」「密閉された場所」「長時間利用または滞在する必要がある場所」に強い抵抗感がある。

- 利用に「とても抵抗がある」と回答する割合が半数を越えているのは「混雑する場所」「密閉された場所」「長時間利用または滞在する必要がある場所」である。とくに「混雑する場所」は74.2%と非常に高い。いわゆる「3密」だけでなく、利用が長時間続く可能性があるものにも抵抗がある。
- 「飲食をする場所」「従業員・スタッフと対面で会話する必要がある場所」は「とても抵抗がある」が2割程度と比較的低い。

#### 店舗・施設・サービスを利用する際について、新型コロナウイルス対策の観点から抵抗があるもの

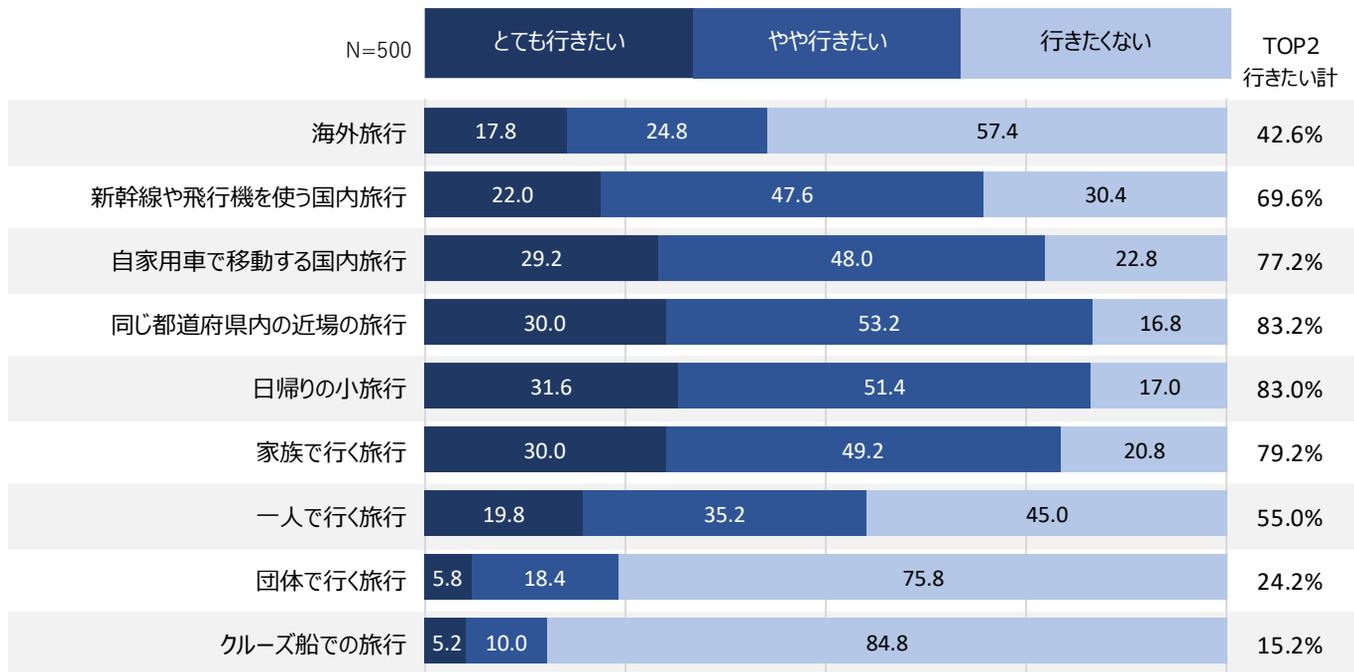


#### 4. 自粛要請・緊急事態宣言解除後の「旅行」

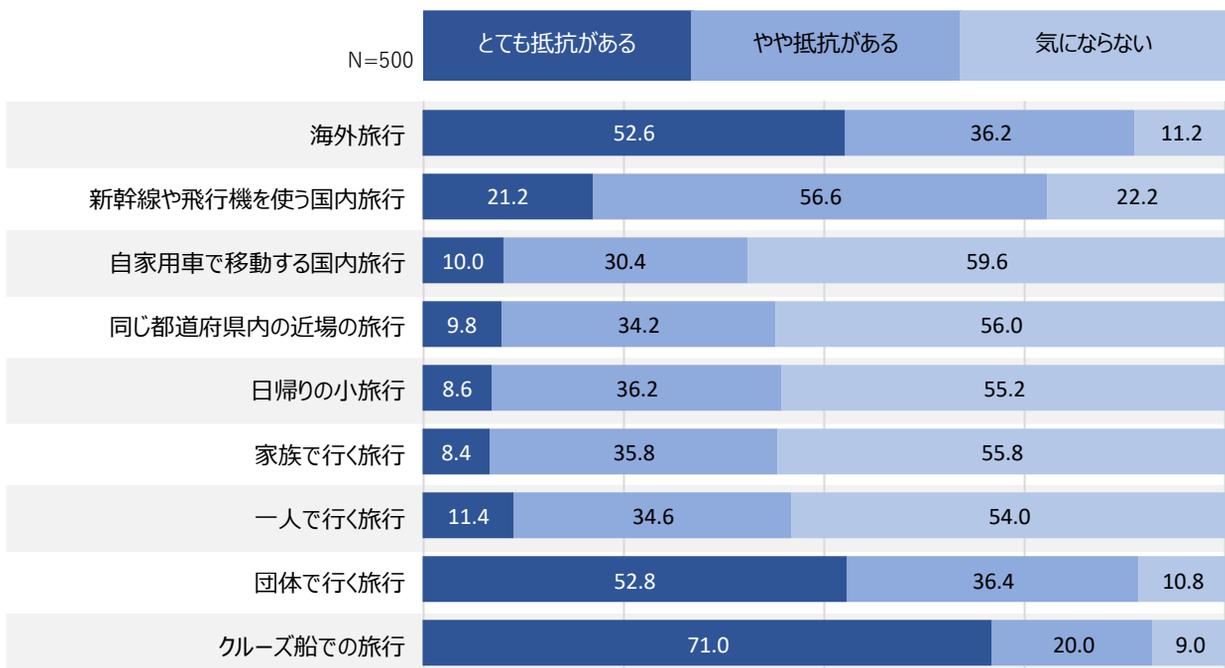
近場の旅行は需要があって抵抗もない。海外旅行は需要はあるが抵抗感が強い。

- 自粛要請・緊急事態宣言の解除後について、「日帰りの小旅行」「同じ都道府県内の近場の旅行」「自家用車で移動する国内旅行」という近場の旅行は「行きたい」と回答する割合が高い。
- 「家族で行く旅行」「一人で行く旅行」「団体で行く旅行」の順に行きたいの割合が高い。
- 旅行タイプ別の抵抗感では「海外旅行」「団体での旅行」は「とても抵抗がある」が半数を越えている。またこの2つは「やや抵抗がある」との合計で見た場合は「クルーズ船での旅行」並に抵抗感があることがわかる。

#### 自粛要請・緊急事態宣言解除後、下記のタイプの旅行について、どの程度行きたいか

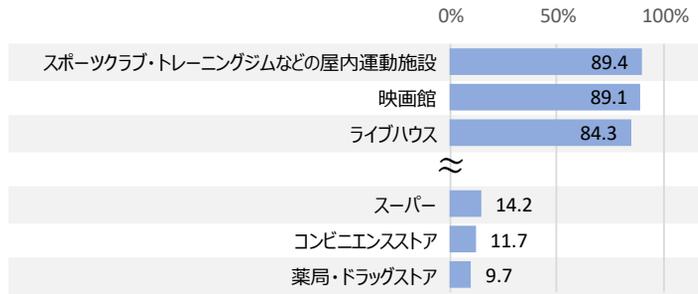


#### 下記のタイプの旅行について、新型コロナウイルス対策の観点から抵抗があるもの



結果① 「スポーツクラブ・トレーニングジム」や「映画館」は9割近くが利用を控えている

昨年（2019年）利用者のうち利用を控えている人の割合（抜粋）



「スポーツクラブ・トレーニングジムなどの屋内運動施設」「映画館」「ライブハウス」といった屋内タイプの運動・娯楽施設は、昨年利用者に占める「利用を控えるようになった」人の割合が非常に高い。

「理髪店・美容室」や「スポーツクラブ・トレーニングジムなどの屋内運動施設」は利用者の戻りが早いことが予測されるが、「カラオケ店」「ゲームセンター・ボーリング場などの遊戯施設」は自粛要請・緊急事態宣言解除後も利用を控えようとする人が多い。

結果② 「混雑」「密閉」「長時間利用または滞在」に強い抵抗感がある

店舗・施設・サービスを利用する際について、新型コロナウイルス対策の観点から抵抗があるもの（抜粋）



「混雑する場所」「密閉された場所」「長時間利用または滞在する必要がある場所」と、いわゆる「3密」だけでなく、利用が長時間続く可能性があるものにも抵抗がある。

業態による稼働率を意図的に落として混雑させない形で事業を行うというような工夫が利用者の安心感につながるだろう。

結果③ 自粛要請・緊急事態宣言解除後の旅行は「家族向け」「近場」がキーワード

自粛要請・緊急事態宣言解除後にいきたい旅行のタイプ



「日帰りの小旅行」「同じ都道府県内の近場の旅行」「自家用車で移動する国内旅行」の近場の旅行は「行きたい」と回答されている。また「家族での旅行」も需要はある。

「海外旅行」は「行きたい」割合は高いが、抵抗感が非常に強く、需要が戻るのに時間がかかるだろう。また「団体旅行」は抵抗感が強いので、今後は事業そのものの見直しが求められるかもしれない。

結果から推測される仮説

■飲食店に比べると「映画館」や「カラオケ店」など、屋内の娯楽施設への利用者の戻りは非常に鈍いことが予測される。消費者は「混雑」「密閉」「長時間利用」に強い抵抗感を持っているため、混雑や待ち時間を発生させないように予約制や座席指定の見直しを行い、稼働率を落とす対応がしばらく求められるだろう。とくに「密閉」のイメージがある「映画館」は機械換気設備が正しく機能していることのアピールが消費者の安心につながるだろう。

■自粛要請・緊急事態宣言解除後、近場や同一都道府県内の「旅行」に反動需要が来る可能性がある。「地元割引」をつけるなど、消費者の抵抗感のないところを刺激する施策が有効だろう。逆に抵抗感の強い海外旅行や修学旅行・部活動の合宿・大会参加などは元には戻らず、影響が長く続くことが予想される。インバウンド旅行者も同様の傾向が続くと推測できるため、外国人を相手にしていた観光業は近場からの利用者の開拓といった形で客層を変化させるなどの抜本的な事業判断が迫られ、当面、冬の時代を耐え忍ばなければならないだろう。

## トピックスリサーチ

コロナ禍における消費行動に関するマーケティングデータ  
～緊急事態宣言解除後の消費変化編 2020年5月～

---

発行日 2020年 5月 29日

---

発行・調査分析 朝日大学 マーケティング研究所  
〒501-0296  
岐阜県瑞穂市穂積1851  
TEL：058-326-1173

---

お問い合わせ [marketing@alice.asahi-u.ac.jp](mailto:marketing@alice.asahi-u.ac.jp)