

# 第2章 コロナ禍で加速するデジタル化

前章までで、これまでの我が国におけるデジタル化の流れを振り返るとともに、国民生活、企業活動、公的分野のそれぞれにおけるデジタル化の現状と課題について整理した。我が国では、デジタルインフラの整備や個人向けサービスにおけるデジタルの利活用が進んだものの、企業におけるデジタル・トランスフォーメーションや公的分野のデジタル化に関しては、加速化に向けて必要な措置を講じようとする状況にあった。

そのような状況において、新型コロナウイルス感染症が我が国にも押し寄せ、感染拡大防止の観点から、緊急事態宣言が発令されるとともに、外出行動の抑制や3密（密閉・密集・密接）を避けた行動が奨励されるようになった。これにより、国民生活や経済活動維持の観点から、これまでデジタル化が進まなかった領域を含め、デジタル活用が広がることとなった。

本章では、コロナ禍において加速したデジタル化の実態について、様々なデータを引用しながら説明するとともに、その過程で浮き彫りとなった課題を整理する。

## 第1節

### コロナ禍で拡大したデジタル活用

本節では、新型コロナウイルス感染症の流行が、我が国の社会経済にどのような影響を及ぼしたのか、各種指標に基づいて振り返るとともに、消費者が巣ごもりを強いられる中、デジタルの活用が広がったことが消費活動にどのような影響を及ぼしているのか、アンケート調査の結果等を見ながら考察する。

#### 1 新型コロナウイルス感染症の流行

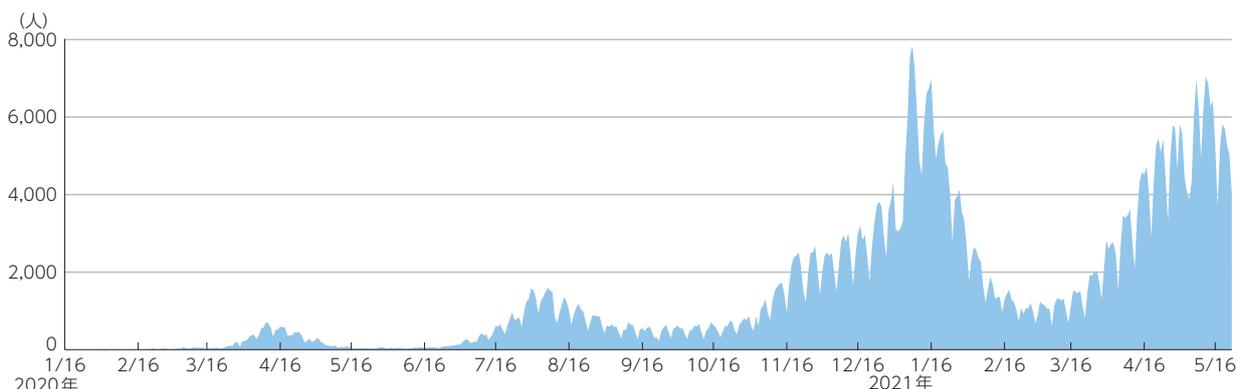
新型コロナウイルス感染症は2019年12月に発生が確認されて以降、世界中に感染が拡大し、2020年3月11日には世界保健機関（WHO）がパンデミックになっていると宣言するに至った。我が国においても、2020年1月に最初の感染者が確認されて以降、感染者が増加し続け、4月には1回目の緊急事態宣言が発出された。2020年5月には全ての区域で緊急事態宣言が解除されたものの、再度感染者が拡大し、2021年1月に2回目の緊急事態宣言が一部の区域を対象に発出された<sup>\*1</sup>。この2回目の緊急事態宣言は2021年3月に全ての区域で緊急事態宣言が解除されたものの、再度感染者が増加したため、2021年4月から一部区域を対象に3回目の緊急事態宣言が発出されている<sup>\*2</sup>（図表2-1-1-1）。

2021年2月には、我が国においてもワクチンの接種が医療従事者等から開始されたものの、依然として新型コロナウイルス感染症は大きな脅威となっており、我々の生活・社会にも大きな影響を及ぼし続けている。

\*1 2021年1月8日からは埼玉県、千葉県、東京都及び神奈川県を対象区域としていたが、2021年1月14日からは栃木県、岐阜県、愛知県、京都府、大阪府、兵庫県、福岡県を対象区域に追加している。

\*2 2021年4月25日からは東京都、京都府、大阪府及び兵庫県を対象区域としていたが、2021年5月12日からは愛知県及び福岡県、2021年5月16日からは北海道、岡山県、広島県、2021年5月23日からは沖縄県を対象区域に追加している。

図表 2-1-1-1 新型コロナウイルス感染症陽性者数（2021年5月23日時点）



（出典）厚生労働省ウェブページ\*3を基に総務省作成

## 2 コロナ禍による社会・経済への影響

新型コロナウイルス感染症が流行する前から、我が国は深刻な社会・経済課題に直面しており、いかにこれらの課題を乗り越えていくかが重要な政策課題となっていた。そこに、新型コロナウイルス感染症が流行したことによって、世界経済及び我が国経済に大きな影響が生じ、我が国が抱える社会・経済課題を顕在化させることとなった。ここでは、各種経済指標に基づき、具体的にどのような影響が生じているかを概観する。

### 1 新型コロナウイルス感染症流行によるGDPの低下

我が国経済は、2012年11月を景気の谷として、それ以降緩やかに回復傾向にあったが、新型コロナウイルス感染症の流行により、大幅に経済が落ち込んでいる。

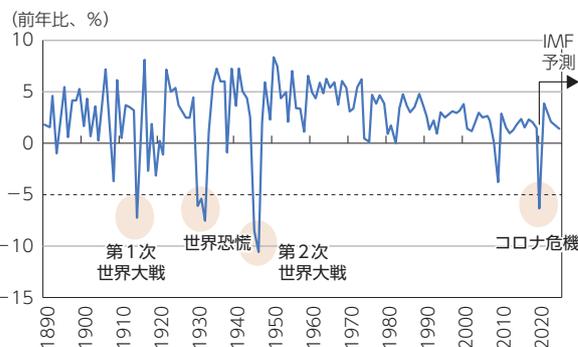
世界各国においても、GDP成長率は大幅に落ち込んでいる。2020年の日米欧主要国の実質GDP成長率は、過去のオイルショック、リーマンショックを上回り、二度の世界大戦、世界恐慌時の影響に匹敵するほど低下すると見込まれている（図表2-1-2-1）。

また、中世の欧州において流行した黒死病（ペスト）及び天然痘、あるいは20世紀初めに世界規模で流行したスペイン風邪といった過去のパンデミックと比較しても、新型コロナウイルスの世界的流行が及ぼす経済的影響は大きいと見込まれている（図表2-1-2-2）。

コロナ禍以降のGDPを見てみると、2020年4～6月は大幅な落ち込みとなったが、7～9月には持ち直しの局面に入っている。感染症対策を講じつつも、経済活動を再開する動きが各国で進んだといえる。

ただし、世界経済全体としては持ち直しつつあるが、回復度合いは国によりばらつきが大きい。

図表 2-1-2-1 日米欧主要国の実質GDP成長率



注：実質・PPPドル。日本、米国、ドイツ、フランス、イタリア、スペイン、英国の合計。2020年以降はIMFによる予測。1890-1980年はMaddison Project Database 2020、1980年以降はIMF。

（出典）総務省（2021）「ポストコロナの経済再生に向けたデジタル活用に関する調査研究」

\*3 厚生労働省ウェブページ「オープンデータ」の「陽性者数」を基に作成（<https://www.mhlw.go.jp/stf/covid-19/open-data.html>）

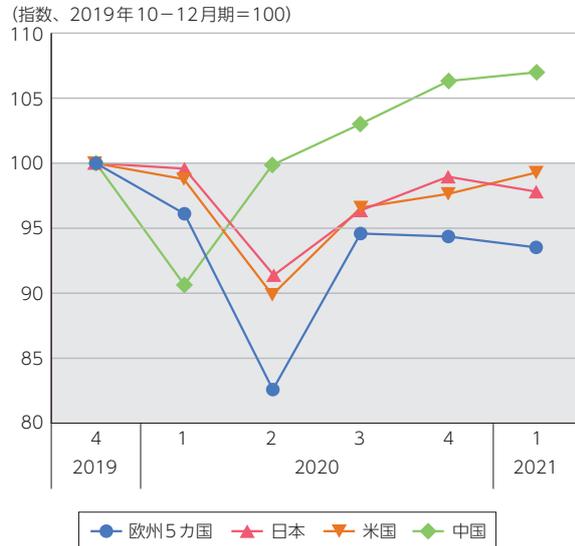
中国は世界に先駆けてコロナ前の水準に回復している一方、欧州や米国、日本などは依然としてコロナ前の水準を下回っている。2021年1～3月期は、米国は引き続き回復基調にあるのに対し、日本及び欧州は、再び下落している（図表2-1-2-3）。

図表2-1-2-2 過去のパンデミックにおける死亡率と経済的影響

	死亡率 (全人口比)	GDP
黒死病 (1331-53)	35.1%	-
天然痘 (1520)	1.4%	-
スペイン風邪 (1918-20)	3.5%	▲3.0% (1919年)
新型コロナ (2019-)	0.02%	▲6.2% (2020年)

注：GDPは、日米欧主要国の実質GDP変化率。なお、スペイン風邪は第一次世界大戦の影響あり。  
また、新型コロナの死亡率は2020年11月27日時点。  
(出典) 総務省 (2021)「ポストコロナの経済再生に向けたデジタル活用に関する調査研究」

図表2-1-2-3 主要国の実質GDP水準



注：欧州5カ国は独仏英伊西。欧州5カ国はGDPウェイトで加重平均。

(出典) 三菱総合研究所\*4

## 2 外出行動の抑制と消費の変化

新型コロナウイルスに対して取り得る対抗策は、ワクチンが登場するまでの間は、手洗い・うがい・マスクといった基本的な衛生対策の徹底と、不要不急の外出や通勤を抑制し人同士の密な接触の機会を減らす、旅行・出張など長距離移動の制限により地域間伝播を抑制する、といった外出行動の抑制策に限られていた。

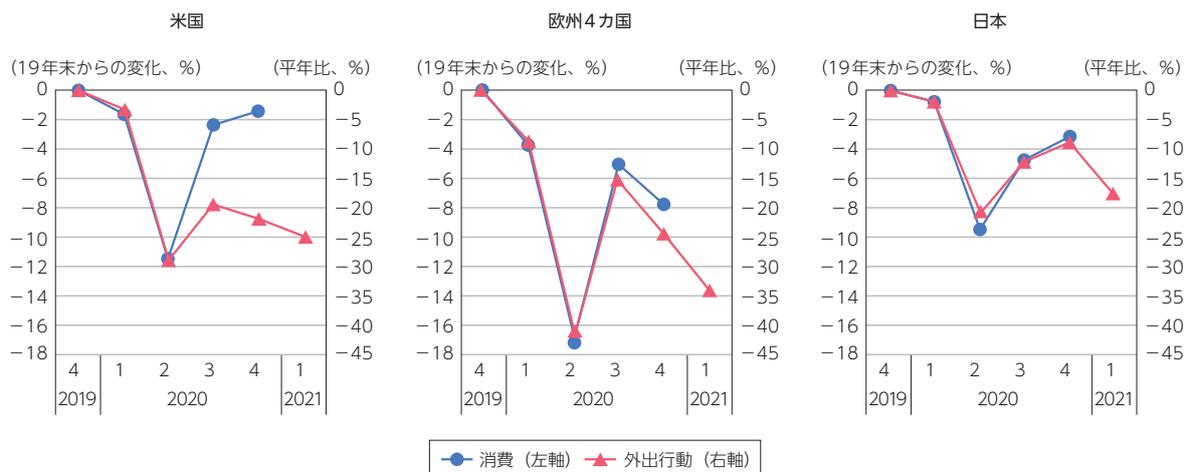
外出行動の抑制によって、消費全体の約2割を占める家の外でできない消費（旅行、外食、レジャー等）が影響を受けるほか、通勤・出張によって誘発される消費（交通、飲食など）や、実店舗における購買行動にも影響を及ぼす。これら需要の減少は、当該産業の業績悪化を招くこととなる。

主要国における外出行動と消費の変化を見てみると、2020年第2四半期（4-6月期）は、米国・欧州・日本のいずれも外出行動が大幅に抑制され、消費も落ち込んだ。その後は、欧州及び日本では外出抑制の変化と消費の変化が連動しているのに対し、米国は外出行動抑制を続けながらも、消費の下振れ幅が大幅に縮小\*5している（図表2-1-2-4）。

\*4 [https://www.mri.co.jp/knowledge/insight/ecoutlook/2021/dia6ou0000039gw7-att/nr20210519pec\\_all.pdf](https://www.mri.co.jp/knowledge/insight/ecoutlook/2021/dia6ou0000039gw7-att/nr20210519pec_all.pdf)

\*5 三菱総合研究所の分析では、米国において実施された失業給付の増額や現金給付による一時的な所得の上振れ、実店舗での消費からオンライン消費へのシフト、の2点が、消費の下振れ幅の大幅な縮小の要因として挙げられている。

図表 2-1-2-4 主要国の消費と外出行動



(出典) 三菱総合研究所 \*6

### 3 デジタル活用による消費行動の変化

新型コロナウイルス感染症の拡大を受けて、感染症拡大防止のため、3密（密集、密接、密閉）の回避、身体的距離の確保など、新しい生活様式に基づいた日常生活を余儀なくされている。また、不要不急の外出自粛や営業時間の短縮なども求められ、新型コロナウイルス感染症の拡大により、我々の生活や経済活動に大きな制約が生じている。

そのような制約の中でも、非接触・非対面による活動が実現可能なデジタルを活用することで、従来とは異なる形ではあるが、感染症拡大を防止しながら、以前と同様の生活・経済を維持することが可能となっている。そのため、従来から進められていたデジタル化がコロナ禍を契機に、様々な場面で急速に進展している。

以降では、デジタルを活用した消費行動にどのような変化が生じているかを見るとともに、消費行動の変化が及ぼす影響について考察する。

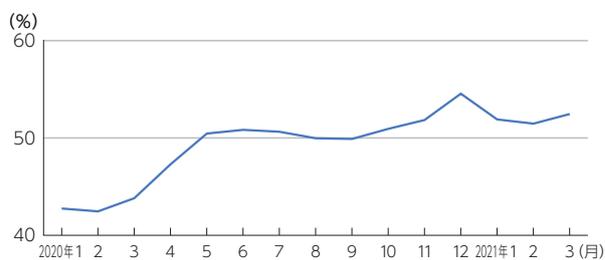
#### 1 オンライン消費の増加

新型コロナウイルス感染症拡大により、感染症対策として人との接触を減らすことが推奨されていたこと等を背景とし、オンラインでの商品注文・購入、インターネットでの動画視聴などの自宅で消費できる「巣ごもり消費」が伸びており、消費行動に変化が生じている。

スマートフォン等を活用し、インターネットを通じてオンラインでの商品注文・購入が増加している。インターネットショッピングを利用する世帯の割合は、2020年3月以降に急速に増加し、その後は二人以上の世帯の約半数以上が利用する状況が続いている（図表2-1-3-1）。

例えば、飲食分野においては、インターネットで注文し、飲食店から食事を配達してくれる宅配

図表 2-1-3-1 ネットショッピング利用世帯の割合

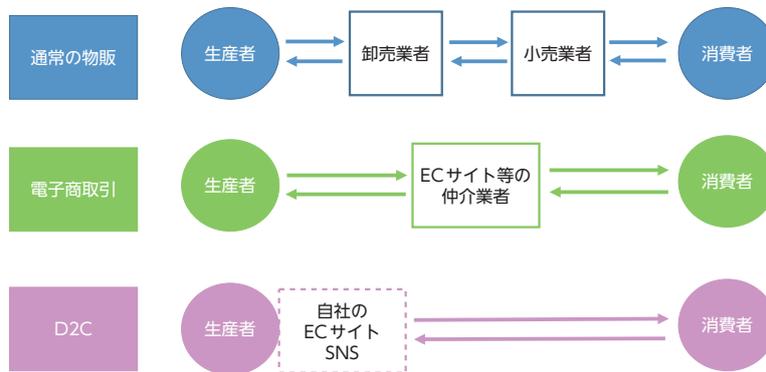


(出典) 総務省「家計消費状況調査」を基に作成

\*6 <https://www.mri.co.jp/knowledge/insight/20210326.html>

サービスが、大都市を中心に利用が増えている<sup>\*7</sup>。また、eコマースにおいても、プラットフォームサービス等を利用せず、自ら開設したウェブサイトを通じた販売が増加している<sup>\*8</sup>。このように、自らが企画・生産した商品を消費者に対して直接販売するD2C (Direct to Consumer) の動きが加速している (図表2-1-3-2)。これにより、大都市の消費者が地方の個人や小規模店舗から商品を購入することが可能となるなど、新たなつながりも生じる。その背景には、既存顧客の囲い込みニーズの高まりや、EC進出を支援するサービス提供者の存在が大きいと考えられる。このような消費行動の変化は、単なる一過性のものではなく、今後の産業構造が大きく変化することにつながる可能性がある。

図表2-1-3-2 D2C (Direct to Consumer) の概念図



(出典) 総務省作成

## 2 オンラインによる番組・イベント配信の増加

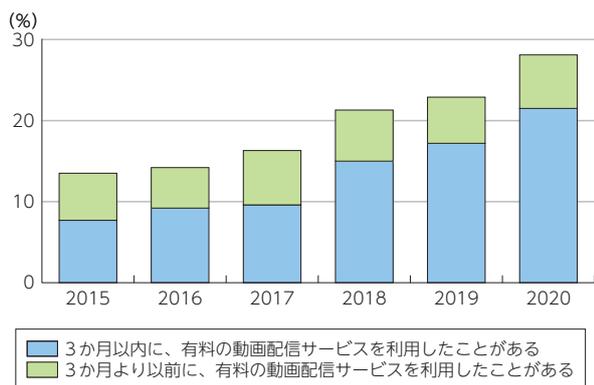
在宅時間の増加等により、インターネット経由で、番組やイベントの動画視聴が増加している。有料動画配信サービスの利用率は、年々増加傾向にあったが、2020年は巣ごもり需要の影響もあってか、例年以上に利用率が伸長した (図表2-1-3-3)。

スポーツ・番組配信に関しては、ネットフリックス等の国内外のOTT事業者が躍進し、世界中で加入者が大幅に増加している (図表2-1-3-4)。一方、我が国では、民放公式テレビポータル「TVer」による見逃し配信が行われており、2020年4月から「NHKプラス」により常時同時配信及び見逃し配信が開始されている。また、2020年10月から同年12月まで、「TVer」により、日本テレビが読売テレビ・中京テレビと共同して、プライムタイム (夜7時から11時) を中心とした地上波の放送番組のネット同時配信が実施されたほか、民放各局において、視聴者からのニーズの高いスポーツ・ニュース番組を試行的に同時配信する取組が行われている。今後、個々人がパーソナライズ (おすすめ) された動画を自由楽しむ視聴スタイルが定着することが見込まれる。

\*7 例えば、出前館が提供する配達代行サービスの配達員数は、2020年11月現在で1万人を超えており、2020年4月から2倍以上となっている (<https://corporate.demae-can.com/pr/news/demaecan/40000.html>)。また、配達代行サービスの展開先は、2020年5月は1都1道2府13県であったが、2021年5月11日現在では1都1道2府40県と拡大している (<https://corporate.demae-can.com/pr/news/demaecan/shimane.html>)。

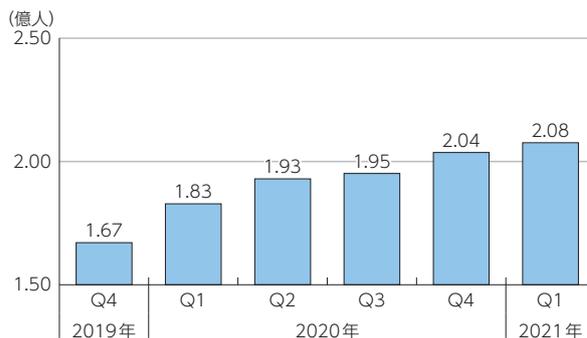
\*8 例えば、BASEが提供するネットショップ作成サービスにおける累計ショップ開設数は、2020年2月時点では90万店を超えていたが、2021年3月時点では140万店を超えている ([https://binc.jp/press-room/news/press-release/pr\\_20200213](https://binc.jp/press-room/news/press-release/pr_20200213)、[https://binc.jp/press-room/news/press-release/pr\\_20210305](https://binc.jp/press-room/news/press-release/pr_20210305))。

図表 2-1-3-3 有料動画配信サービスの利用率



(出典) インプレス (2020) を基に総務省作成

図表 2-1-3-4 ネットフリックスの有料会員数の推移



(出典) Netflix 公表資料を基に総務省作成

また、イベント・エンターテインメント業界においても、ライブ・コンサート、映画、祭りなどのオンライン配信が拡大している (図表 2-1-3-5)。

図表 2-1-3-5 オンラインによる番組・イベント配信

分類	実施主体	内容
放送局のネット配信	NHK	NHK プラス。常時同時配信を開始。
	日本テレビ	読売テレビ・中京テレビと共同で、2020年10月から12月まで、「ITVer」にて、プライムタイム (夜7時から11時) を中心とした地上波の放送番組のネット同時配信を試行的に実施。
	チャンネル4 (英国の民放)	自社のネット配信プラットフォーム「All 4」でターゲティング広告を実施している。
	Radiko (日本)	ラジオの同時配信サービス。サービス開始から10年が経過した。ターゲティング広告「ラジオオーディオアド」を提供した。過去番組データ、会員情報、位置情報を活用した広告配信がおこなわれる。
イベント・エンターテインメントのオンライン配信	[PIA LIVE STREAM] チケットぴあ	ライブ、フェス、伝統芸能の公演等も、オンラインで配信。
	ネット動画配信サービス「U-NEXT」(USEN-NEXT GROUPの株式会社 U-NEXTが運営)	コロナ禍において日本人アーティストのライブイベント中止に代わり、オンラインライブ配信を多数実施。Perfume、Official髭男dism等。
	映画のオンライン先行上映	緊急事態宣言下での映画館閉鎖により、公開ができなかった映画がオンラインで先行配信された。わが国の事例として、映画会社「アップリンク (UPLINK)」では、『ホドロフスキーのサイコマジック』を期間限定でストリーミング配信した。米国では新型コロナの影響で中止になった「SXSW 2020 Film Festival」の受賞作品を Amazon Prime 上で10日間無料公開を行った。

(出典) 総務省 (2021) 「ウィズコロナにおけるデジタル活用の実態と利用者意識の変化に関する調査研究」

### 3 オンラインによる観光

緊急事態宣言の発令等に伴い遠距離移動への制約が生じた結果、現地を訪問できない代わりに、AR/VRや、アバターロボット、遠隔操作技術を用いて仮想的に訪問する取組も増えている。

ANAホールディングスが設立したAvatarinは、アバターロボットを活用した遠隔エンターテインメント等の事業を提案している。これまでも水族館や美術館で利用されていたが、コロナ禍においても、2020年5月3日に二子玉川の葛屋家電 (当日はコロナで臨時休業中) にて遠隔アバターを操作してコンシェルジュのおすすめ書籍を購入できる1日限定のイベントを実施した。

また、旅行会社HISは、多くのオンラインツアーを開催し、これまでに2万3,000人以上が参加している (2020年10月現在)。

同社では、現地ツアーガイドと参加者をオンライン会議ツ

図表 2-1-3-6 旅行会社HISのオンラインツアー (カメラの遠隔操作付き)



「Port」を使用したオンライン体験ツアー(イメージ)

(出典) 総務省 (2021) 「ウィズコロナにおけるデジタル活用の実態と利用者意識の変化に関する調査研究」

ルによりライブ中継している。また、アプリを活用したオンラインツアーも開始しており、参加者がそのアプリを通じて、現地ツアーガイドのカメラの映像を操作して写真を撮ることができる。また、ガイドの位置情報も共有でき、次回現地に行くときのメモとしても使うことができる（図表2-1-3-6）。

## 4 消費者アンケートからみるデジタル活用の現状

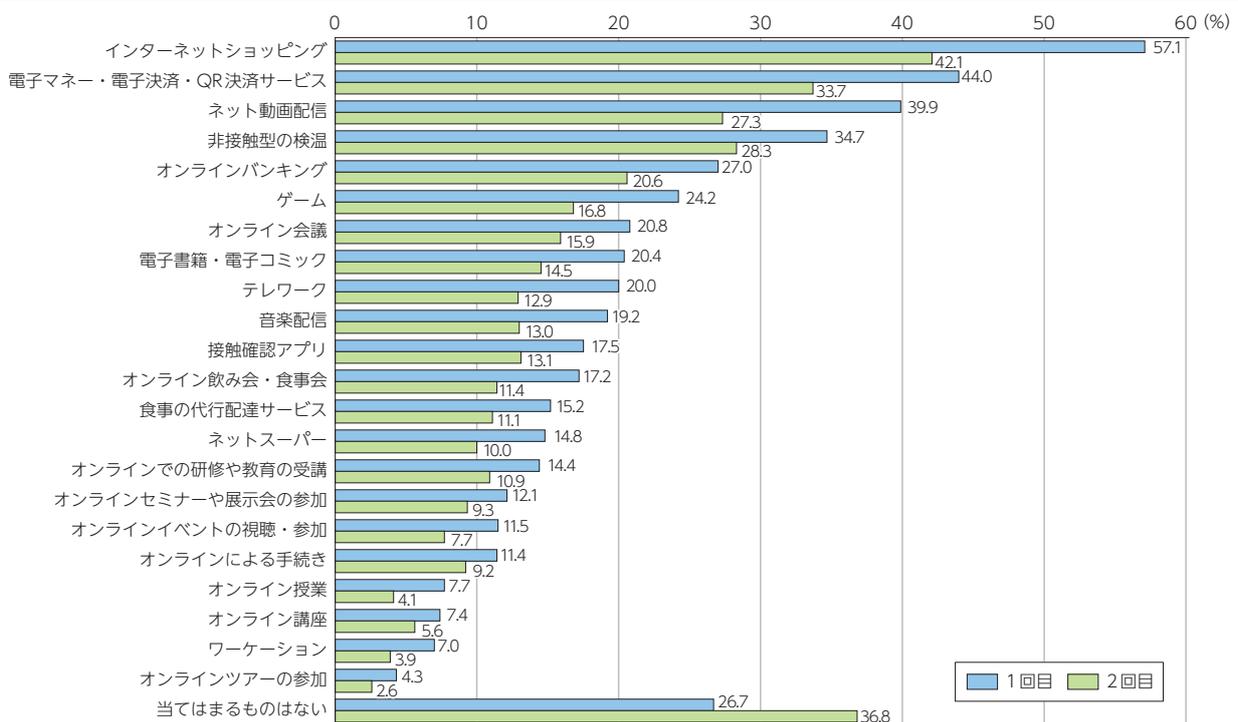
### ア コロナ禍で利用したデジタルサービス

新型コロナウイルス感染症の流行により、どのようなサービスの利用が増えているのだろうか。1回目（2020年4月～5月）及び2回目（2021年1月～3月）の緊急事態宣言が発出されたときに、どのようなサービスを利用したかについて尋ねた（図表2-1-3-7）。

1回目の緊急事態宣言時に利用されたサービスは、インターネットショッピング（57.1%）、電子マネー・電子決済・QRコード決済（44.0%）、ネット動画配信（39.9%）、非接触型の検温（34.7%）の順が多かった。

2回目の緊急事態宣言時に利用されたサービスは、第1回るときとほぼ同様に、インターネットショッピング（42.1%）、電子マネー・電子決済・QRコード決済（33.7%）、非接触型の検温（28.3%）、ネット動画配信（27.3%）の順が多かった。

図表2-1-3-7 緊急事態宣言下で利用したサービス



（出典）総務省（2021）「ウィズコロナにおけるデジタル活用の実態と利用者意識の変化に関する調査研究」

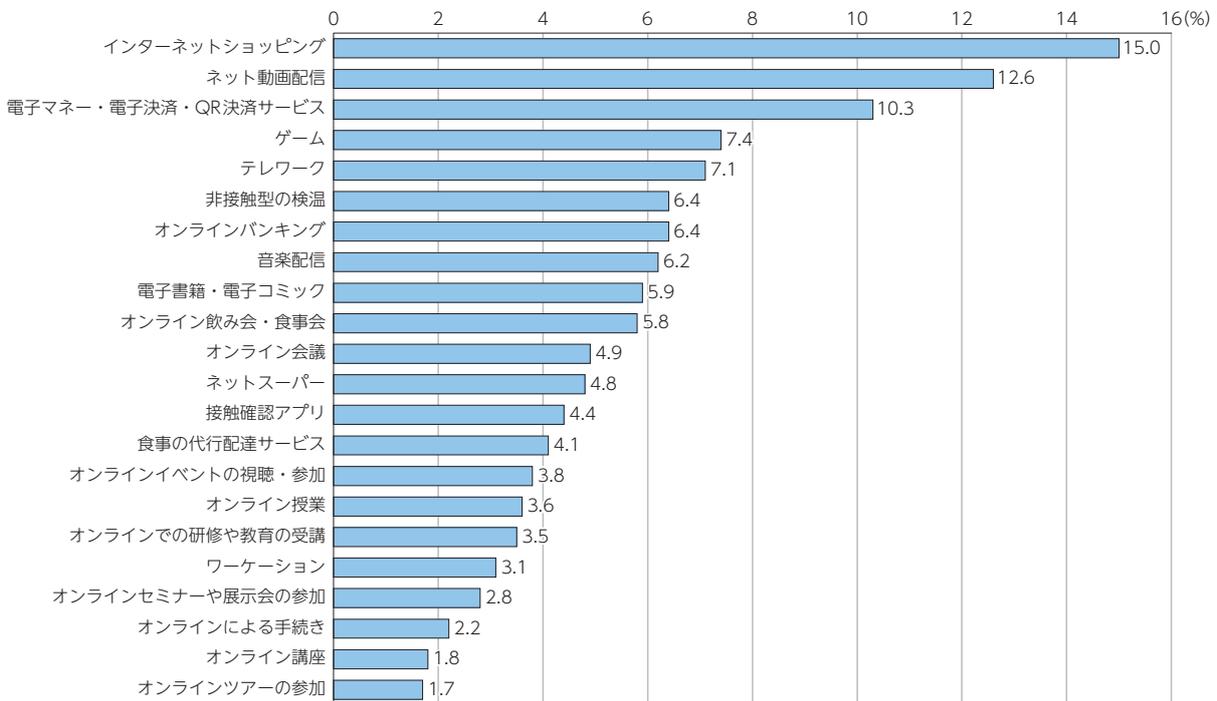
緊急事態宣言1回目から2回目までの各サービスの利用減少率を見ると、いずれのサービスも利用が減少している（図表2-1-3-8）。

特に、インターネットショッピング（△15.0%）、ネット動画配信（△12.6%）、電子マネー・電子決済・QRコード決済（△10.3%）と、いずれも1回目に利用が多かったサービスが大きく減少していた。

すなわち、第1回緊急事態宣言発出時に、一時的にこれらのデジタルサービスを利用したが、そ

の後は利用していない層が一定数いるということが伺える。

図表 2-1-3-8 各サービスの利用減少率（緊急事態宣言1回目から2回目）



(出典) 総務省 (2021) 「ウィズコロナにおけるデジタル活用の実態と利用者意識の変化に関する調査研究」

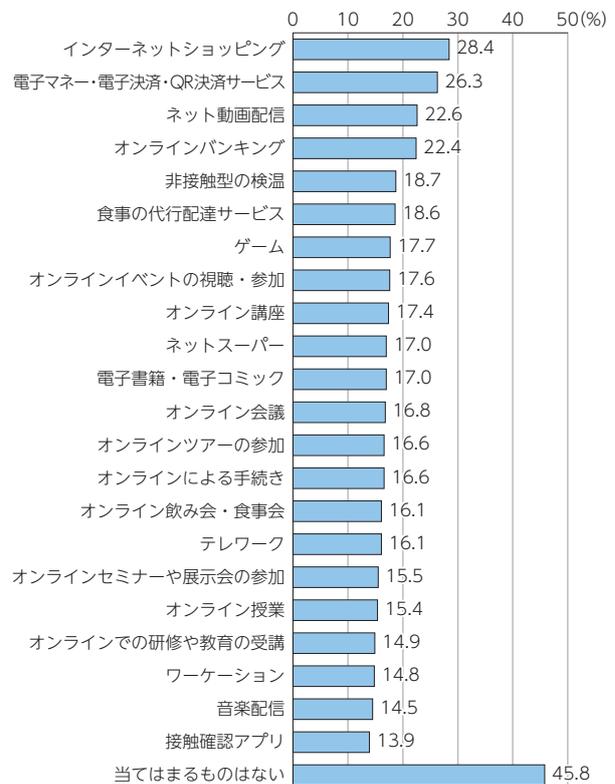
### イ コロナ収束後におけるサービス利用意向

続いて、新型コロナウイルス感染症拡大の収束後に利用したいサービスについて尋ねた（図表 2-1-3-9）。

収束後に利用したいサービスとして最も多かったのは、インターネットショッピング（28.4%）であった。ただし、インターネットショッピングの利用率は、緊急事態宣言1回目は57.1%、2回目は42.1%であることに鑑みると、緊急事態宣言時に利用したものの、一時的な利用にとどまる層が一定数いるということが伺える。

また、インターネットショッピングに続く、電子マネー・電子決済・QRコード決済（26.3%）、ネット動画配信（22.6%）についても、緊急事態宣言時よりも減少しており、同様の傾向にある。ただし、4番目に多いオンラインバンキング（22.4%）については、緊急事態宣言1回目（27.0%）より少ないながらも、2回目（20.6%）よりは多いことから、定着傾向

図表 2-1-3-9 新型コロナ感染症拡大の収束後に利用したいサービス



(出典) 総務省 (2021) 「ウィズコロナにおけるデジタル活用の実態と利用者意識の変化に関する調査研究」

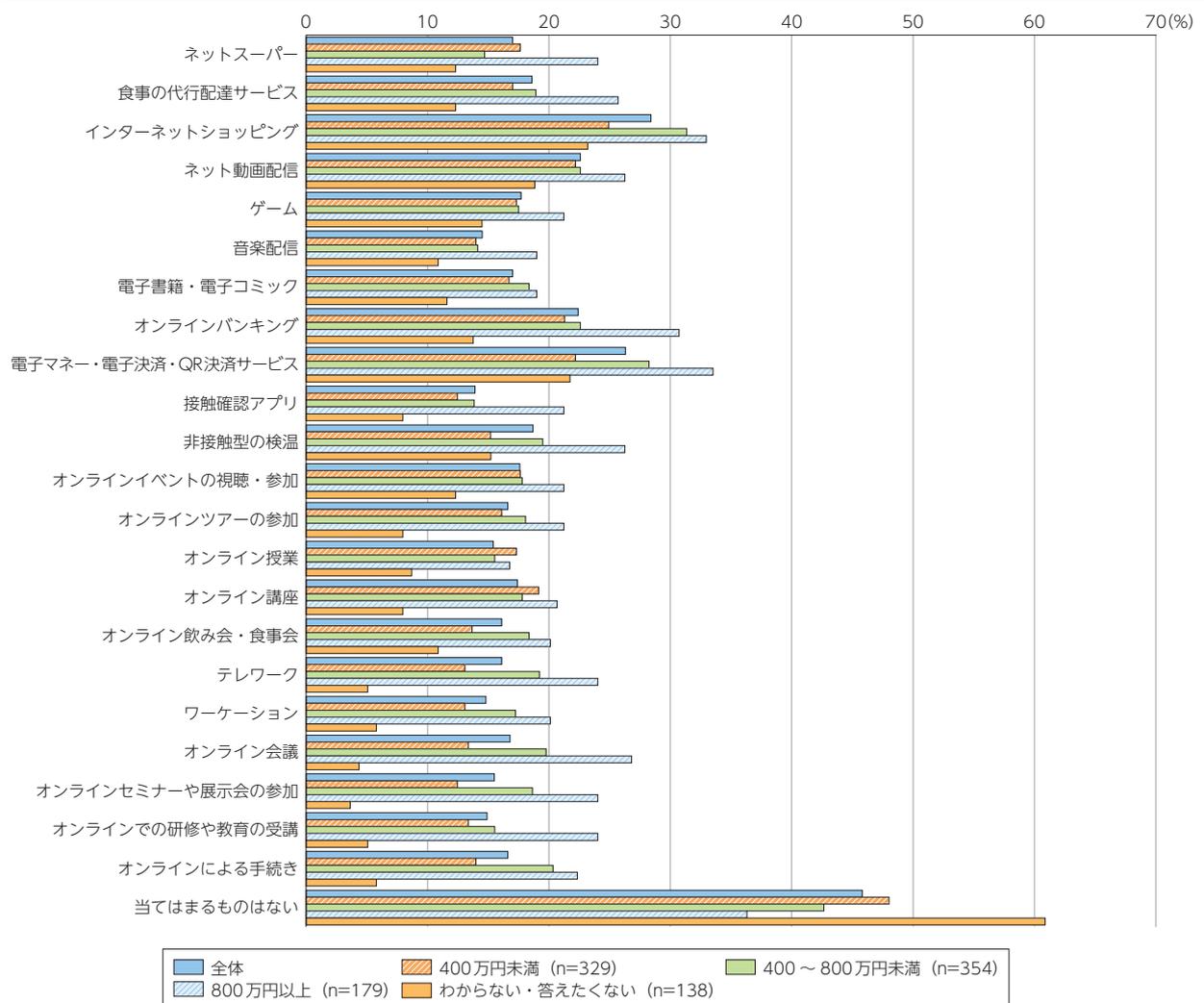
にあることが伺える。

また、当てはまるものはない(45.8%)も多いことから、デジタルサービスの利用に消極的な層も一定数いるということが伺える。

続いて、年収別に見ると、年収800万以上は、利用したいサービスについて、オンライン会議では26.8%(全体は16.8%)、オンラインでの研修や教育の受講では24.0%(全体では14.9%)となるなど、全体よりも5ポイント以上高くなるものが多いことが特徴的である。

また、「分からない・答えたくない」という回答者は全体よりも利用したいサービスが5ポイント以上低くなるものが多く、特に当てはまるものがないでは60.9%(全体では45.8%)となることも特徴的である(図表2-1-3-10)。

図表2-1-3-10 新型コロナ感染症拡大の収束後に利用したいサービス(年収別)



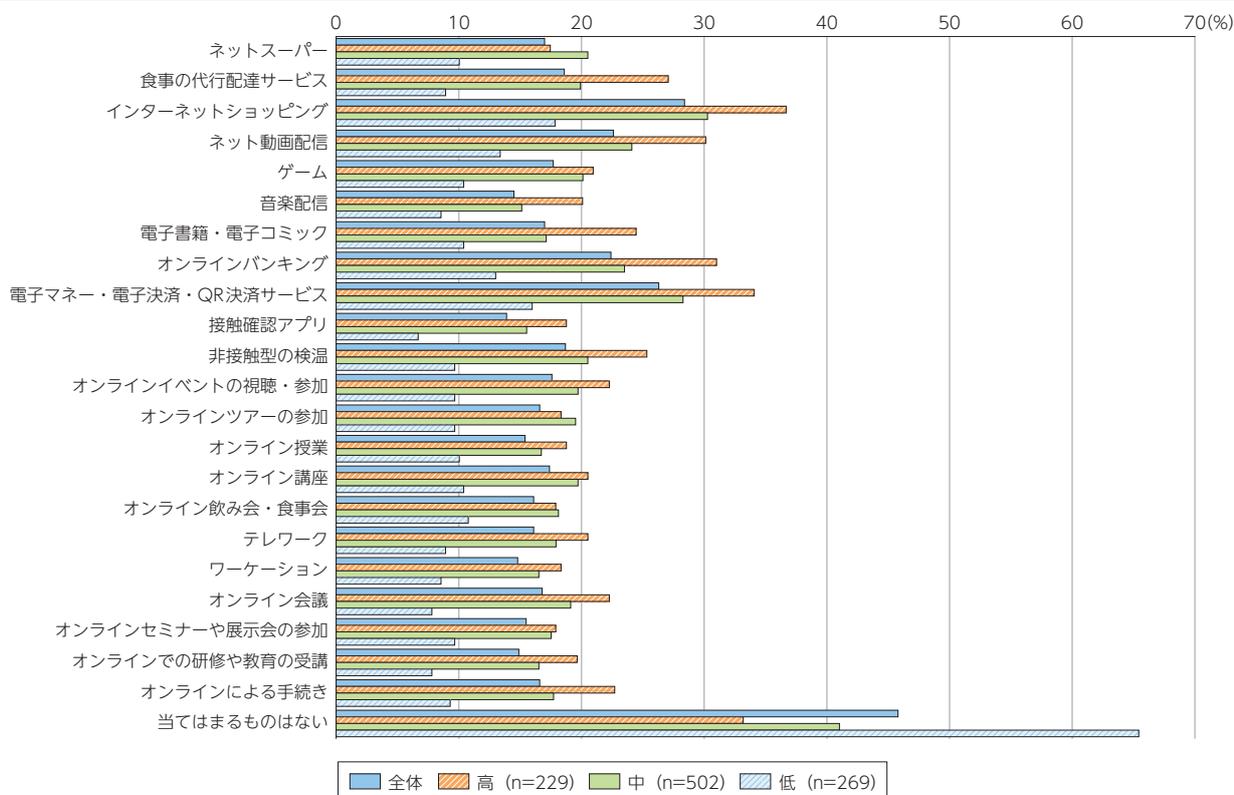
(出典) 総務省(2021)「ウィズコロナにおけるデジタル活用の実態と利用者意識の変化に関する調査研究」

続いて、ICTリテラシー別<sup>\*9</sup>に見ると、ICTリテラシーが低い層は、利用したいサービスについて、インターネットショッピングでは17.8%(全体では28.4%)、電子マネー・電子決済・QRコード決済では16.0%(全体では26.3%)となるなど、全体よりも5ポイント以上低くなるものが多い。また、

\*9 第1章第1節図表1-1-1-7で示す情報リテラシー (ICTリテラシー) に関する5つの質問に対する回答結果をもとに、ICTリテラシー高・中・低の3つに分類したものの。詳細は、第1章第1節の脚注5参照。

当てはまるものがないが65.4%（全体では45.8%）となることも特徴的である（図表2-1-3-11）。

図表2-1-3-11 新型コロナウイルス感染症拡大の収束後に利用したいサービス（ICTリテラシー別）

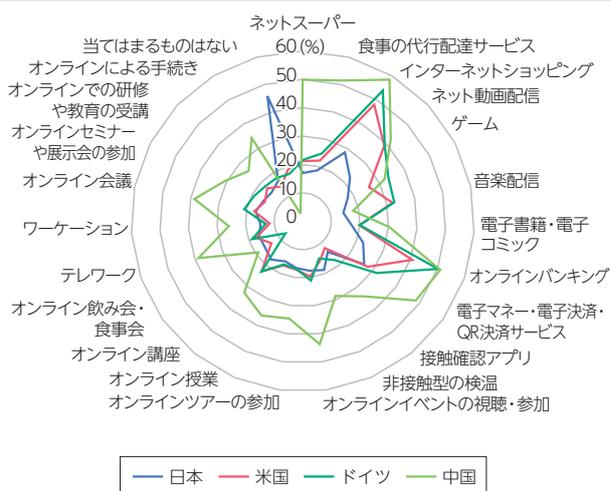


(出典) 総務省 (2021)「ウィズコロナにおけるデジタル活用の実態と利用者意識の変化に関する調査研究」

また、各国（日本、米国、ドイツ、中国）居住者に、新型コロナウイルス感染症の拡大が収まった後に利用したいサービスについて尋ねた<sup>\*10</sup>。対象国全体の傾向としては、インターネットショッピング、オンラインバンキングやネット動画配信が収束後に利用したいサービスの上位となった（図表2-1-3-12）。

日本とそれ以外の国を比較してみると、ほぼどのサービスでも、中国居住者の利用意向が最も高く、その後はドイツ、僅差で米国が高い一方、日本はどのサービスも利用意向が低い。また、当てはまるものはない（利用したいサービスはない）という回答は、米国（19.0%）、ドイツ（17.3%）、中国（2.8%）と比較して大幅に高くなっており、45.8%にも達している。これらを踏まえると、他国と比べ、我が国のデジタルサービスの利用は、引き続き慎重となる可能性がある。

図表2-1-3-12 新型コロナウイルス感染症拡大の収束後に利用したいサービス（各国比較）



(出典) 総務省 (2021)「ウィズコロナにおけるデジタル活用の実態と利用者意識の変化に関する調査研究」

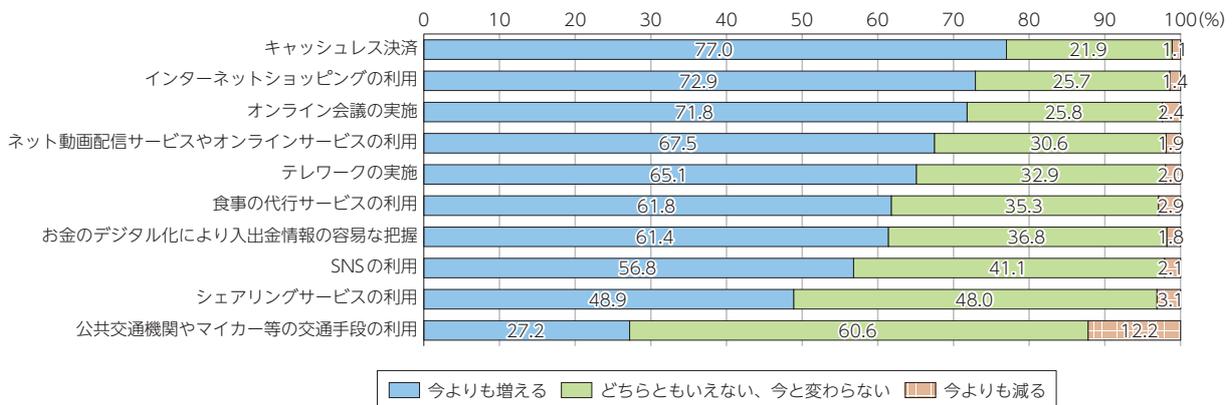
\*10 新型コロナウイルス感染症の拡大が収まったとは、新型コロナワクチン等が居住地に普及して予防や治療ができるようになった時期を想定している。

ウ デジタル化の進展で利用が進むサービス

続いて、今後、世の中のデジタル化が進展することで、利用が進むと考えられるサービスについても尋ねた（図表2-1-3-13）。その結果、「キャッシュレス決済」（77.0%）、「インターネットショッピング」（72.9%）や「オンライン会議」（71.8%）が上位となっている。

回答の選択肢が異なるため単純に比較できるわけではないが、自らが利用したいかどうかを尋ねた図表2-1-3-9では、最も多いインターネットショッピングでも28.4%にとどまっていることから、自分自身が利用するかは別として、デジタル化の進展に伴い、社会全体としては利用が進むものと考えられているデジタルサービスが多いことが推察される。

図表2-1-3-13 デジタル化の進展により利用が進むと考えられるデジタルサービス



(出典) 総務省 (2021) 「ウィズコロナにおけるデジタル活用の実態と利用者意識の変化に関する調査研究」

なお、「今よりも増える」という回答が少ないものとしては、「公共交通機関やマイカー等の交通手段の利用」（27.2%）であるが、それに次いで「シェアリングサービス」（48.9%）も少なくなっている。

シェアリングサービス（シェアリングエコノミー）については、一般社団法人シェアリングエコノミー協会及び株式会社情報通信総合研究所が2020年12月に公表した調査では、シェアリングサービスには様々なカテゴリがあり（図表2-1-3-14）、新型コロナウイルスによる影響はプラスとマイナスの双方があると分析している（図表2-1-3-15）。

図表2-1-3-14 シェアリングエコノミーのカテゴリ及びサービス例

カテゴリ		サービス例
スペース	民泊（部屋）	Airbnb、STAY JAPAN
	その他（駐車場、会議室、イベントスペース等）	akippa、軒先、スペースマーケット、Spacee
モノ	売買（フリマアプリ等）	メルカリ、ミンネ、ラクマ
	レンタル（高級バッグ、洋服等）	ラクサス、モノシェア、airCloset
移動	カーシェア	Anycar、Dカーシェア
	サイクルシェア	ドコモバイクシェア
	その他（料理の運搬、買い物代行等）	Uber eats、Twidy
スキル	対面型（家事、育児等）	AsMama、TABICA、タスカジ
	非対面型（記事執筆、データ入力等）	ランサーズ、ココナラ、クラウドワークス
お金	購入型（必要な金額が集まった場合に商品開発・イベント等を実施）	Makuake、CAMPFIRE、READYFOR
	その他（寄付、貸付、株式購入等）	JAPAN GIVING、Maneo、セキュリテ、FUNDINNO

(出典) 一般社団法人シェアリングエコノミー協会・情報通信総合研究所 (2020) 「シェアリングエコノミー関連調査 2020年度調査結果」を基に総務省作成

図表2-1-3-15 新型コロナウイルスの影響（シェアリングエコノミー）

カテゴリ	新型コロナの影響	
	マイナス	プラス
全カテゴリ	・景気悪化・外出抑制・先行き不透明化等による利用減少	・収入獲得を目指すサービス提供者増加
スペース	・旅行者利用の減少（※特に民泊） ・大規模イベントの減少（※特にイベントスペース）	・特定少数による利用、テレワーク向け利用増加
モノ	・外出に伴って利用するモノの利用減少	・買い物に伴う外出を避けるための利用増加
移動	・旅行者利用の減少	・近隣地への旅行向け増加 ・公共交通機関から自動車、自転車へのシフト ・買い物に伴う外出、外食等を避けるための利用増加（※食事の宅配等のみ）
スキル	・人との接触を避けるため減少（※対面型のみ）	・外出・人との接触を避けるための利用増加（※非対面型のみ）
お金	・イベント中止等による減少	・趣味嗜好に合った消費ニーズ拡大のため増加（※購入型のみ） ・新型コロナで困窮する医療機関・企業、自治体等への支援（※購入型、寄付型のみ）

（出典）一般社団法人シェアリングエコノミー協会・情報通信総合研究所（2020）「シェアリングエコノミー関連調査 2020年度調査結果」

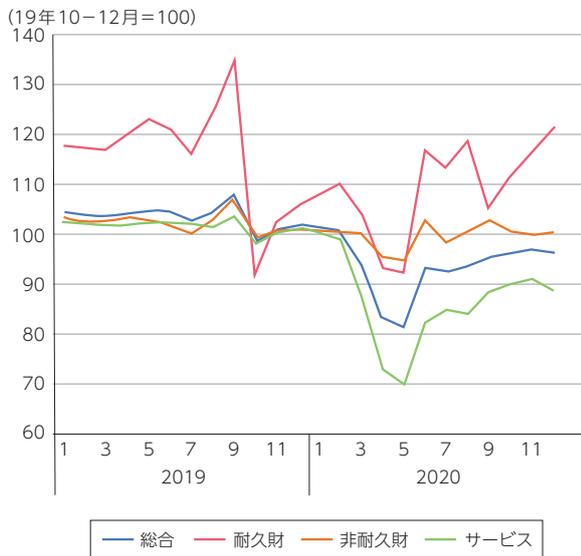
## 5 消費活動の変化とそれに伴う影響

### ア 消費活動の変化

経済指標から消費活動の変化について見てみると、日本銀行の消費活動指数では、2019年10-12月期と比較すると、耐久財は前年を上回り、非耐久財は同程度の水準になっているのに対し、サービスは前年の9割程度となっている（図表2-1-3-16）。

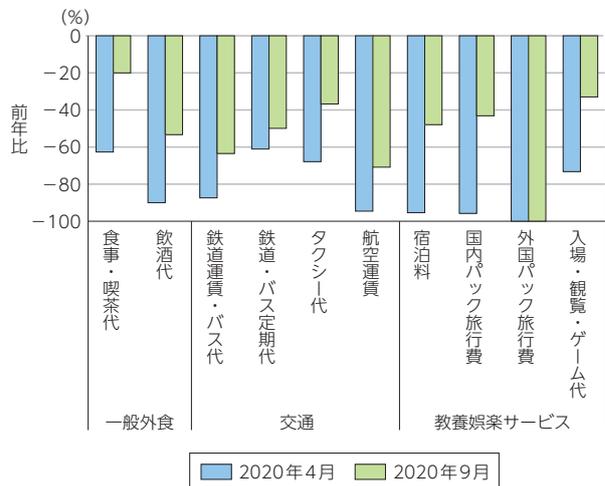
このサービス消費の中でも、外出自粛の影響を受けやすい品目で大きく落ち込んだ状態が続いている。特に、鉄道運賃・バス代や航空運賃、外国パック旅行費など移動に関する品目の減少幅は、それほど回復していない（図表2-1-3-17）。

図表2-1-3-16 消費活動指数



（出典）総務省（2021）「ポストコロナの経済再生に向けたデジタル活用に関する調査研究」

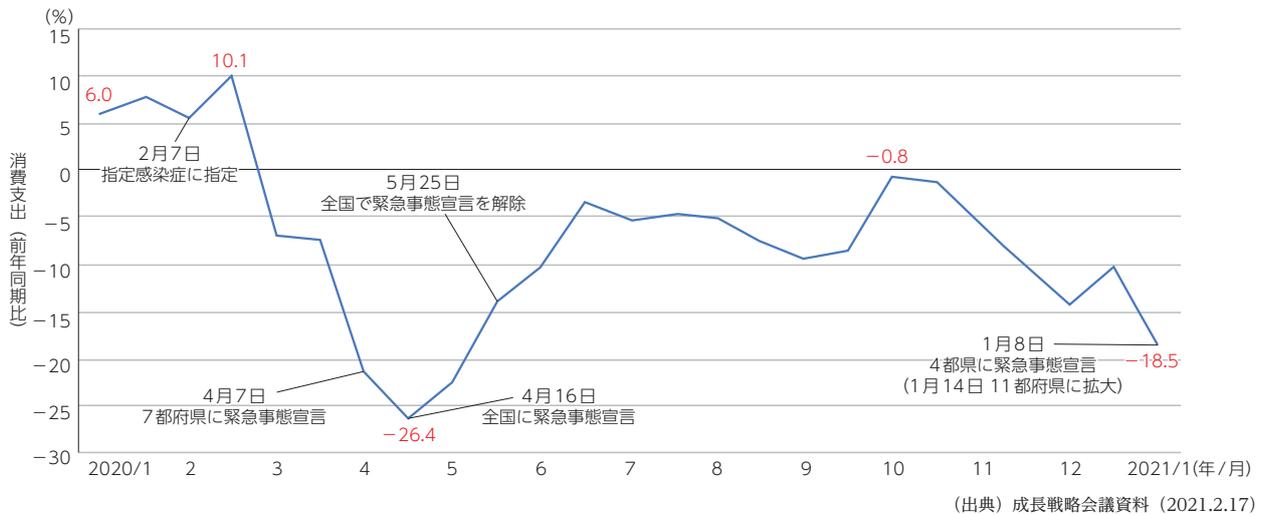
図表2-1-3-17 品目別の名目消費支出



（出典）総務省（2021）「ポストコロナの経済再生に向けたデジタル活用に関する調査研究」

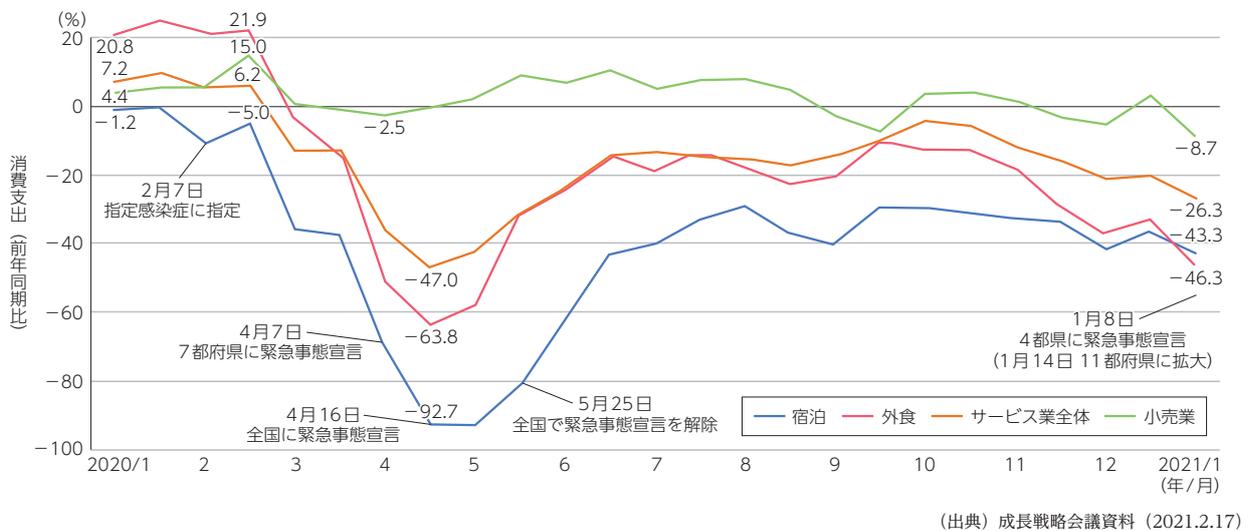
また、クレジットカードの購買データによると、我が国における消費支出は、2020年4月後半に前年同期比で▲26.4%まで減少した後、10月前半に▲0.8%まで回復したが、2021年1月前半には▲18.5%まで減少した（図表2-1-3-18）。

図表 2-1-3-18 日本の消費支出の推移 (前年同期比)



消費支出のうち、小売業・サービス業の推移を見たのが図表 2-1-3-19 である。小売業が踏みとどまっているのに対し、サービス業の落ち込みは大きく、特に外出抑制の影響を大きく受けた外食業や宿泊業における消費支出の落ち込みが顕著であった。

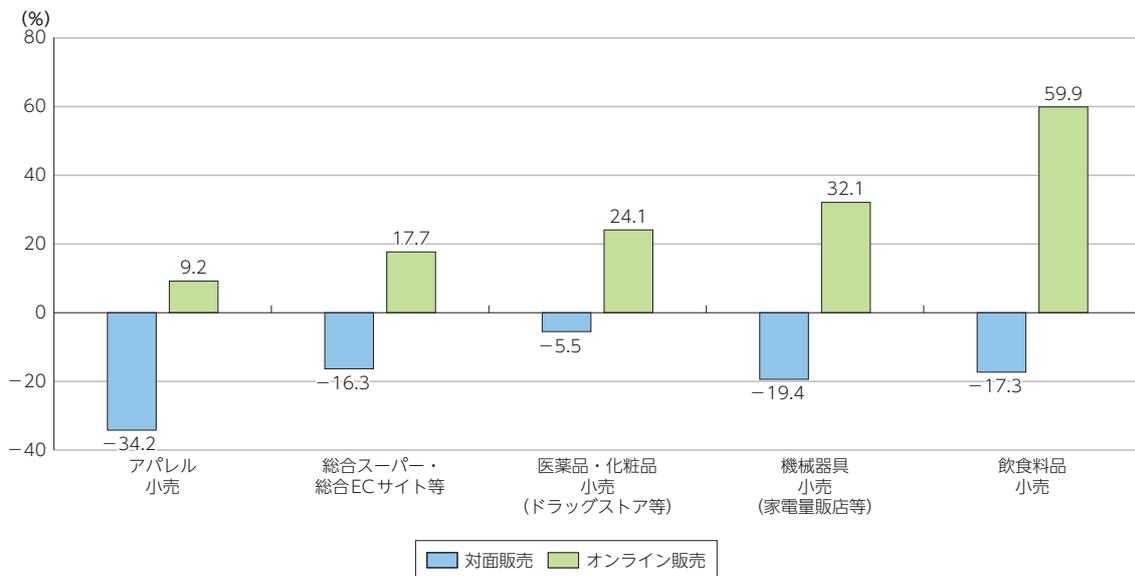
図表 2-1-3-19 日本の小売業・サービス業の消費支出の推移 (前年同期比)



また、クレジットカードの購買データによると、2021年1月前半の我が国小売業への消費支出について、前年同期と比較すると、オンライン販売が軒並み増加する一方、対面販売は全ての小売業において減少する結果となった (図表 2-1-3-20)。

このように、緊急事態宣言下において、消費行動全体は縮小する一方、オンラインによる消費行動の進展が見られた。

図表 2-1-3-20 2021年1月前半の小売業への消費支出（前年同期比）



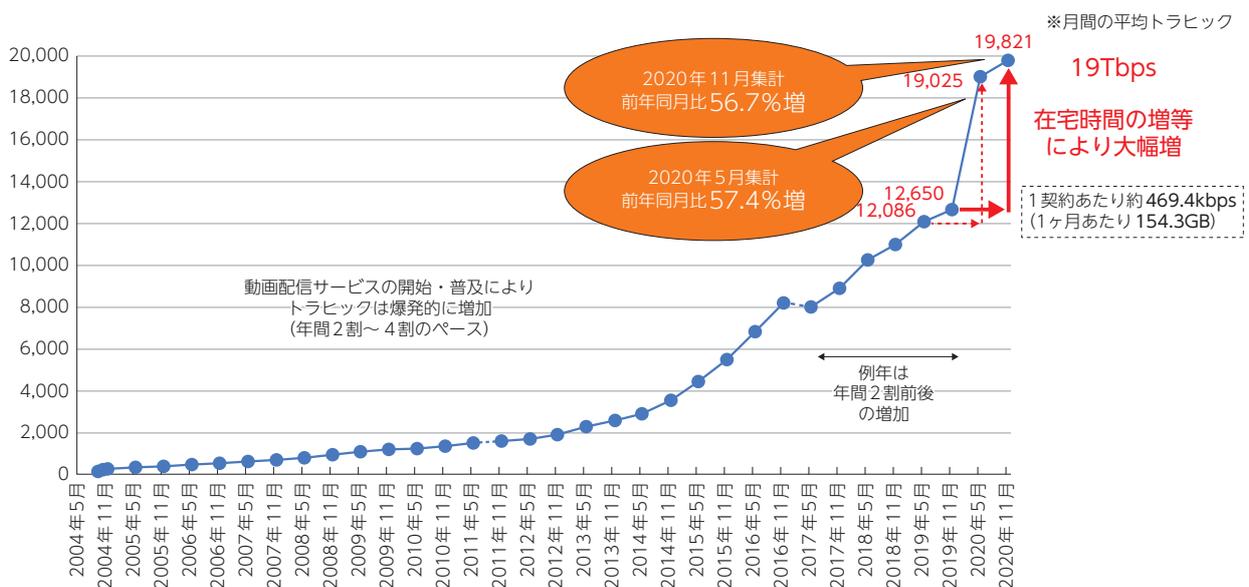
(出典) 成長戦略会議資料 (2021.2.17)

### イ インターネットトラフィックの増加

コロナ禍における在宅時間の増加により、オンライン消費の拡大、在宅でのテレワーク、教育現場での遠隔授業の実施などにより、インターネットトラフィックが大幅に増加している。例年であれば、年間2割前後の増加で推移していたが、2020年は対前年比5割以上の増加となっている（図表 2-1-3-21）。

新型コロナウイルス感染症の流行は、我が国のみならず世界的に継続しており、感染症対策の長期化が予想されていることから、今後もインターネットトラフィックの増加傾向は続くものと考えられる。

図表 2-1-3-21 インターネットトラフィックの増加



(出典) 総務省 (R3.2.5) 「我が国のインターネットトラフィックの集計・試算」

## ウ 企業業績への影響

消費者の行動変化は、経済動向の変化にもつながり、企業の業績にも大きな影響を及ぼしている。具体的な影響については第2章第3節で説明するが、新型コロナウイルス感染症の流行が拡大した当初は、感染拡大防止の観点から、特に緊急事態宣言の発令中は、外出行動が抑制されたことで、経済活動にも制約が生じ、多くの業種において業績が悪化した。

その後、非接触・非対面を原則とする「新しい生活様式」の定着が進み、オンラインサービスの利用が進んだことや、コロナ禍から回復した外国への輸出増などの追い風を受けた業種と、移動の制限や時短営業などの影響により低迷する業種への二極化が進んでいる。