

コロナ禍で進む消費のデジタル化

－ 拡大余地が大きいシニア世帯のネットショッピング－

信金中央金庫 地域・中小企業研究所主任研究員

鹿庭 雄介

(キーワード) 消費のデジタル化、コロナ、シニア世帯、ネットショッピング

(視 点)

コロナ禍で家計の消費行動は大きく変化した。感染拡大防止を目的に自宅で過ごす時間が増えたため、ネットショッピングなどデジタル技術を活用した消費（消費のデジタル化）が急速に進んでいる。そしてコロナ禍が長期化する中で、デジタル化への流れは一時的なものから不可逆的なものへと変化しつつある。本稿では、こうしたデジタル化の進展によって消費がどのように変化してきたのかを商品別・年齢階級別に分けて考察した。

(要 旨)

- コロナ禍の外出自粛や自宅待機の影響を受けて、個人消費は一時、過去に例を見ないほどの大きな落込みを記録した。もっとも、その後は上向きへと転じ、直近21年10～12月期の実質個人消費はコロナ前の水準にかなり近づいている。
- 一方で、個人消費の構造はコロナ禍で大きく変化している。なかでも顕著なのが消費のデジタル化であり、ネットショッピング利用世帯の割合及び支出額は、緊急事態宣言が初めて発令された20年4月を境に大きく伸びている。
- 商品別にみると「出前」がコロナ後に最も伸びており、外食の代わりとして利用する人が増えたことが数値に表れている。支出額では「食料品」が大きく増えており、これまで近隣のスーパーで購入したものをネット経由での購入に切り替える動きが進んだとみられる。
- 年齢階級別にみると、シニア世帯で消費のデジタル化が急速に進んでいることが分かる。水準こそ低いものの、コロナ前と比べると利用世帯の割合・支出額ともに急拡大しており、特に「食料品」や「飲料」、「贈答品」での利用拡大が目立つ。
- シニア世帯はその世帯数の多さゆえに、ネットショッピングの支出総額に占める割合が高く、なかでも「保健・医療」や「贈答品」で存在感を示している。また、支出額では「食料品」が主要商品の中で最も多く、ネットショッピングの中で最大の市場を形成している。
- ネットショッピング利用世帯の割合が100%となった場合の市場規模を試算すると、21年の支出額から2倍近くに拡大する余地があることが分かった。特に、シニア世帯はすべての主要商品で市場規模と拡大余地が他の年代を上回っており、潜在需要は大きいと言える。
- 今後はこれら需要をどのように取り込んでいくのかが重要になる。シニア世帯は消費のデジタル化と親和性が高く、またコロナ禍で貯蓄を大きく増やしている可能性がある。売り手側である企業は、競争激化に備えて商品・サービスの質向上や価格競争力を高めるとともに、シニア世帯の潜在需要を引き出すようなサポート体制を充実することが求められよう。

1. 回復が進む日本の個人消費

個人消費はコロナ禍での外出自粛や自宅待機の影響を受けて一時大きく落ち込んだ。コロナショック前の19年の個人消費の水準を100とした場合、20年4～6月期は89.1と1割以上も減少している（図表1）。需要項目の中では輸出（20年4～6月期：78.2）に次いで大きな落込みである。個人消費はGDPの半分以上を占めており、他の需要項目と比べて変動が小さいことから安定成長に大きく寄与してきた。08年のリーマンショック時も、個人消費は直前の4四半期平均を100とした場合、最大でも97.1までしか減少していないことから、今回のコロナショックによる個人消費への影響がいかに大きかったのかが分かる。

図表1 実質GDPの内訳（需要項目別）

（2019年平均=100、季調済）

		実質GDP (100.0)	個人消費 (53.1)	住宅投資 (3.7)	設備投資 (16.5)	政府消費 (20.0)	公共投資 (5.1)	輸出 (18.8)
2019年	1～3月							
	4～6月	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	7～9月							
	10～12月							
2020年	1～3月	98.5	98.0	94.4	98.4	100.7	100.2	95.1
	4～6月	90.7	89.1	94.4	91.5	101.1	103.8	78.2
	7～9月	95.5	93.8	90.0	91.2	103.3	104.9	85.0
	10～12月	97.2	95.3	89.9	92.3	104.1	107.1	94.1
2021年	1～3月	96.7	94.5	90.7	92.6	103.4	105.4	96.2
	4～6月	97.3	95.2	91.6	94.5	104.2	101.8	99.2
	7～9月	96.6	94.3	90.1	92.2	105.3	98.7	98.9
	10～12月	97.7	96.6	89.3	92.5	104.9	94.9	99.8

（備考） 1. カッコ内数値は19年の実質GDPに対するシェア
2. 白抜き文字はコロナショック後の最低値を示す。
3. 内閣府「四半期別GDP速報」より作成

ただ、個人消費はその後、持ち直してきている。21年入り後は感染再拡大の影響などもあって横ばい圏内での推移が続いたものの、直近21年10～12月期は前期比2.5%増と再び高い伸びを記録している（図表2）。ワクチン接種が進展しコロナ禍への順応も進む中で、感染拡大ペースが一時鈍化したため、消費が押し上げられた^{（注1）}。同期の個人消費の水準は96.6とコロナ後で最も高くなっている。

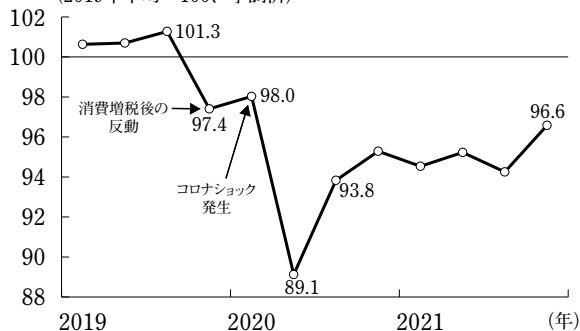
2. デジタル化がもたらした個人消費の構造変化

（1）コロナ禍で広がるネットショッピングの利用

コロナ前の状況に近づきつつあるように見える個人消費ではあるが、その構造は大きく変化してきている。なかでも顕著なのがネットショッピングなどデジタル技術を活用した消費（消費のデジタル化）の広がりである。総務省の「家計消費状況調査」によると、ネットショッピング利用世帯の割合は緊急事態宣言が初めて発令された20年4月と翌5月

図表2 実質個人消費の推移

（2019年平均=100、季調済）



（備考） 内閣府「四半期別GDP速報」より作成

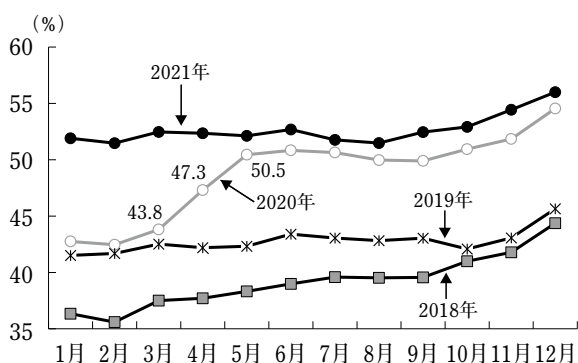
（注）1. コロナショック直前の19年10～12月期は、消費税率引上げ（8%→10%）の反動で個人消費が大きく減少している。こうした影響を取り除くために19年平均の実質GDPの水準を100とした。

に急上昇している（図表3）。普段、ネットショッピングを利用してこなかった世帯でも、外出自粛などの影響を受けて実店舗からネット経由での購入に移行が進んだとみられる。利用世帯数の割合はその後もし上昇基調をたどっており、21年は50%を超える高い水準を維持している^(注2)。

ネットショッピングの支出額（1世帯あた

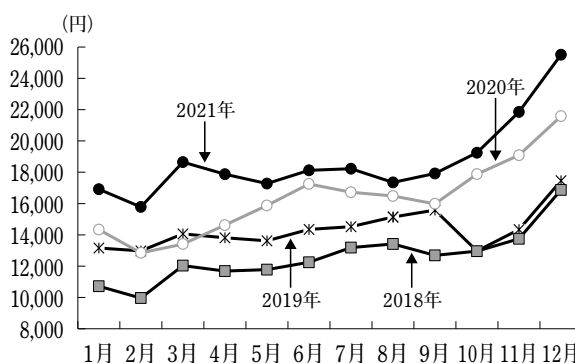
りの月平均）も20年4月頃から増加傾向にある（図表4）。これまで実店舗で購入していた商品をネット経由での購入に切り替える動きが進んだためとみられる。この結果、ネットショッピング利用世帯の割合と支出額を暦年ベースでみると、コロナ禍で拡大ペースがやや加速していることが確認できる（図表5）。

図表3 ネットショッピング利用世帯の割合（月次）



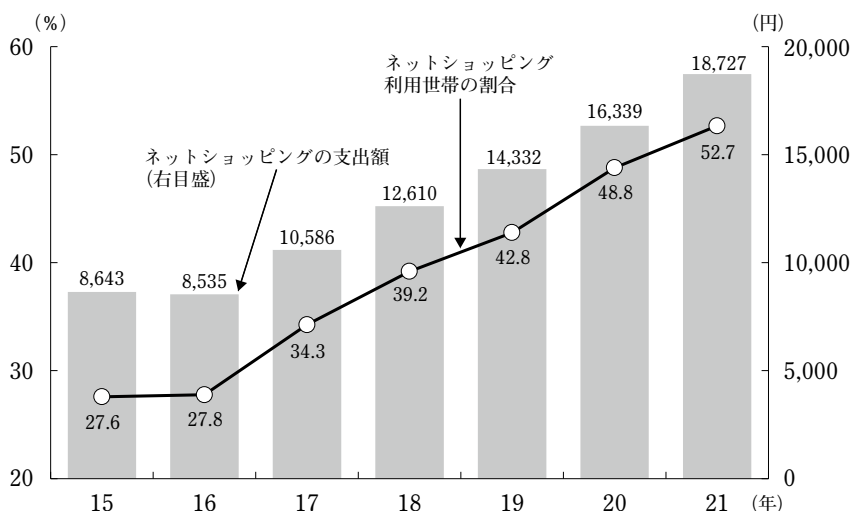
(備考) 1. 二人以上の世帯
2. 総務省「家計消費状況調査」より作成

図表4 ネットショッピングの支出額（月次）



(備考) 1. 二人以上の世帯。支出額は1世帯あたりの月平均
2. 総務省「家計消費状況調査」より作成

図表5 ネットショッピングの利用状況（暦年）



(備考) 1. 二人以上の世帯。支出額は1世帯あたりの月平均
2. 総務省「家計消費状況調査」より作成

(注)2. ネットショッピング利用世帯の割合と支出額は、毎年年末にかけて一時的に上昇・増加する傾向がある。これはショッピングサイトでの年末セールなどが同時期に集中するためと考えられる。また、両者は19年10月に低下・減少している。これは消費税率の引上げ（8%→10%）による駆け込み需要の反動が出たためとみられる。

(2) ネットショッピング支出額の内訳

では、ネットショッピングの利用拡大によって、こういった商品がネット経由で購入されるようになったのであろうか。ネットショッピングの支出額（1世帯あたり月平均）をコロナ前後に分けて商品別^(注3)にみたのが図表6である。まず、支出額全体の動きをみると、コロナ前の年平均増加額が1,873円なのに対して、コロナ後は2,198円と300円以上も増えている。他方、年平均伸び率はコロナ前が16.4%増なのに対し、コロナ後は14.3%増と鈍化しているものの、2桁増は維持している。なお、宿泊料や鉄道運賃などが含まれる旅行関係費（コロナ前：489円、18.4%増→

コロナ後：△933円、32.7%減）と、コンサートやスポーツ観戦などの入場料が含まれるチケット（同：130円、26.9%増→同：△115円、△18.4%減）はコロナの需要急減を受けて低迷している。この2つの商品を除いて計算すれば、増加額（同：1,255円→同：3,245円）も伸び率（同：15.1%増→同：27.8%増）もコロナ後の方が高くなる。

次に、コロナ後にネットショッピングの利用が進んだ商品を確認してみる。まず、目に付くのが食料であり、増加額（コロナ後：1,119円）、伸び率（同：45.8%増）ともに他の商品を上回っている。特に、食料の中でも伸び率が高いのが出前（同：70.9%増）であ

図表6 ネットショッピングの支出額（全体、商品別）

（単位：円）	2017年 （水準）	コロナ前平均 （増減額）（伸び率）		2019年 （水準）	コロナ後平均 （増減額）（伸び率）		2021年 （水準）
全体	10,586	+1,873	16.4%	14,332	+2,198	14.3%	18,727
贈答品	470	+52	10.5%	574	+189	28.7%	951
食料	1,516	+235	14.5%	1,986	+1,119	45.8%	4,223
食料品	1,111	+150	12.7%	1,411	+759	44.1%	2,929
飲料	295	+50	15.7%	395	+186	39.3%	767
出前	109	+36	28.5%	180	+173	70.9%	526
家電・家具	941	+155	15.3%	1,251	+337	24.0%	1,924
衣類・履物	1,138	+211	17.0%	1,559	+330	19.3%	2,218
保健・医療	519	+76	13.6%	670	+151	20.4%	971
教養関係費	634	+95	13.9%	823	+239	25.7%	1,300
書籍	227	+29	11.9%	284	+77	24.2%	438
電子書籍	53	+19	31.0%	91	+47	42.2%	184
各種ソフト	285	+23	7.8%	331	+54	15.2%	439
アプリ等	69	+25	30.8%	118	+61	42.3%	239
保険	422	+80	17.3%	581	+155	23.8%	891
旅行関係費	2,429	+489	18.4%	3,407	△933	△32.7%	1,542
チケット	425	+130	26.9%	684	△115	△18.4%	455
その他	2,093	+351	15.5%	2,794	+730	23.4%	4,253

- （備考）1. コロナ前平均は18～19年の2年間における変化を、コロナ後平均は20～21年の2年間における変化を指す。
 2. 二人以上の世帯。支出額は1世帯あたりの月平均
 3. 総務省「家計消費状況調査」より作成

（注）3. インターネットを利用した商品・サービス22品目について調査したもの。図表上では分類を一部集約している。

り、コロナ禍で外食の代わりに利用する人が増えたためとみられる。

他方、食料の中で支出額が最も増えているのは食料品（コロナ前：150円→コロナ後：759円）である。日々、近隣のスーパーなどで購入していた商品をネット経由での購入に切り替えてきた家計の行動変化が見て取れる。また、贈答品（同：10.5%増→同：28.7%増）も高い伸びを示している。コロナ禍で直接会うことが難しくなったことで利用が広がったと考えられる。

コロナ禍で在宅時間が増えたことで教養関係費も伸びている。なかでも、ダウンロードした音楽・映像、ソフト・アプリなどが含まれるアプリ等（コロナ後：42.3%増）と電子書籍（同：42.2%増）が大きく伸びている。この2商品は、同じカテゴリー内にある書籍（同：24.2%増）や、ゲームソフト、DVDといった各種ソフト（同：15.2%増）よりも伸び率が高く、コロナ禍で電子媒体への移行が進んだ可能性もある。

(3) シニア世帯で広がる消費のデジタル化

このようにコロナ禍で急速に拡大した消費のデジタル化であるが、その中でもシニア世帯で利用拡大が目立っている。世帯主が65歳以上のシニア世帯は、他の年代と比べてネットショッピングを利用する世帯数の割合は低い（図表7）。パソコンやスマートフォンといった情報通信機器を使い慣れていない人が多いことが、この低さの原因であろう。しかし、コロナ禍に入ってから状況は少しずつ変化してきている。ネットショッピング利用世帯の割合の変化幅を年齢階級別にみると図表7の下側である。これをみると、20年はITリテラシーの高い若年層の上昇幅が大きいものの、コロナ前の19年からの動きをみればシニア世帯の方が大きく上昇している（19年：+2.2%→20年：+5.0%）。さらに、シニア世帯はコロナ2年目の21年になっても上昇ペースがあまり鈍化しておらず（20年：+5.0%→21年：+4.3%）、変化幅は他の年代と比べても一番高い。シニア世帯では、コロ

図表7 ネットショッピング利用世帯の割合（年齢階級別、暦年）

		2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年
水準	34歳以下	44.4%	44.9%	54.5%	58.9%	63.5%	71.0%	72.5%
	35～44歳	43.7%	45.4%	55.5%	61.4%	66.0%	72.7%	74.3%
	45～54歳	41.5%	41.7%	50.1%	57.2%	60.7%	67.0%	70.2%
	55～64歳	29.9%	31.3%	40.1%	45.4%	50.1%	56.8%	60.3%
	65歳以上	14.3%	15.0%	19.0%	22.0%	24.2%	29.2%	33.5%
		2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年
変化幅	34歳以下	—	+0.5%	+9.6%	+4.4%	+4.6%	+7.5%	+1.5%
	35～44歳	—	+1.7%	+10.1%	+5.9%	+4.6%	+6.7%	+1.6%
	45～54歳	—	+0.1%	+8.5%	+7.0%	+3.6%	+6.3%	+3.2%
	55～64歳	—	+1.4%	+8.8%	+5.2%	+4.8%	+6.7%	+3.5%
	65歳以上	—	+0.7%	+4.0%	+3.0%	+2.2%	+5.0%	+4.3%

(備考) 1. 二人以上の世帯
2. 総務省「家計消費状況調査」より作成

ナ禍を機にネットショッピングの利用が拡大・定着しただけでなく、その勢いが足元でも衰えていない姿がうかがえる。

また、ネットショッピングの支出額にもシニア世帯ならではの特徴がみられる。21年のシニア世帯におけるネットショッピング支出額（1世帯当たり月平均）は11,113円と、全体（18,727円）を大きく下回る（**図表8、前掲図表6**）。しかし、全体の動きとは異なり、増加額（コロナ前：868円→コロナ後：1,664円）と伸び率（同：13.4%増→同：19.5%増）は、どちらもコロナ後がコロナ前を大きく上回っている。また、コロナ禍で利用が落ち込んだ旅行関係費とチケットの2つを除いて計算すると、コロナ後の増加額（2,304円）と

伸び率（35.5%増）はさらに上振れ、消費のデジタル化が他の年代よりも速く進んでいることを確認することができる。

次に、コロナ後どういった商品で消費のデジタル化が進んでいるのかを確認する。最も伸び率が高かったのが食料である点は全体と同じである。ただ、伸び率はシニア世帯の方（58.7%増）が全体（45.8%増）よりも高くなっている。また、食料の内訳をみると、出前（全体：70.9%増、シニア世帯：68.8%増）は両者の伸びにそれほど差がみられないのに対し、食料品（同：44.1%増、同：60.4%増）と飲料（同：39.3%増、同：48.8%増）ではその差が大きく、これらの商品でシニア世帯がネットショッピングを積極的に活用している

図表8 ネットショッピングの支出額（シニア世帯、商品別）

（単位：円）	2017年 （水準）	コロナ前平均 （増減額）	（伸び率）	2019年 （水準）	コロナ後平均 （増減額）	（伸び率）	2021年 （水準）
合計	6,049	+868	13.4%	7,785	+1,664	19.5%	11,113
贈答品	319	+33	9.7%	384	+182	39.5%	747
食料	950	+104	10.4%	1,158	+880	58.7%	2,918
食料品	691	+71	9.7%	832	+654	60.4%	2,140
飲料	189	+22	10.8%	232	+141	48.8%	514
出前	71	+11	14.4%	93	+86	68.8%	265
家電・家具	545	+51	8.9%	646	+218	29.4%	1,081
衣類・履物	459	+97	19.2%	652	+158	21.8%	967
保健・医療	417	+55	12.3%	526	+149	25.2%	824
教養関係費	331	+33	9.5%	397	+146	31.7%	689
書籍	126	+15	11.3%	156	+56	31.1%	268
電子書籍	23	+6	21.6%	34	+22	50.5%	77
各種ソフト	153	+4	2.6%	161	+39	21.6%	238
アプリ等	28	+9	28.2%	46	+30	51.8%	106
保険	268	+44	15.3%	356	+117	28.6%	589
旅行関係費	1,521	+216	13.3%	1,952	△583	△36.5%	786
チケット	187	+64	29.6%	314	△57	△20.0%	201
その他	1,052	+175	15.4%	1,402	+455	28.4%	2,312

（備考）1. コロナ前平均は18～19年の2年間における変化を、コロナ後平均は20～21年の2年間における変化を指す。

2. 二人以上の世帯。支出額は1世帯あたりの月平均

3. 総務省「家計消費状況調査」より作成

ことが分かる。加えて、贈答品（同：28.7%増、同：39.5%増）でもシニア世帯の伸び率の方が高くなっている。

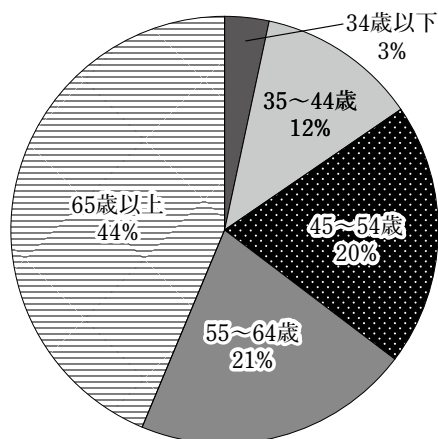
意外だったのは、教養関係費の内訳にある電子書籍（全体：42.2%増、シニア世帯：50.5%増）とアプリ等（同：42.3%増、同：51.8%増）においてシニア世帯の伸び率が全体を上回っていることである。支出額自体はまだ小さいものの、情報通信機器に不慣れなシニア世帯でも電子媒体の利用が活発になっているとみられる。

3. 拡大余地が大きいシニア世帯のネットショッピング

コロナ禍でシニア世帯のネットショッピングは拡大しているものの、利用世帯の割合や支出額をみれば、他の年代との差はまだ大きい。しかし、日本では高齢化が進んでいるため、他の年代と比べてシニア世帯の数が多い。家計消費状況調査の世帯数分布（抽出率調整）をみると、世帯主が65歳以上のシニア世帯は全体の半数近くを占めている（図表9）。

シニア世帯はその数の多さゆえに、ネットショッピング利用世帯の割合や1世帯あたり支出額が他の年代を下回っていたとしても、全体に与えるインパクトは大きくなる。先述の世帯数分布（抽出率調整）を基に、各年代における21年のネットショッピング支出額（1世帯あたり月平均）を計算したのが図表10である。これによると、最も金額が大きいのは45～54歳（5,053円）である。この年代は子育て等で支出額自体が大きいことに加え、

図表9 家計の世帯数分布（年齢階級別）



（備考）1. 二人以上の世帯
2. 総務省「家計消費状況調査」より作成

ネットショッピングの利用にも慣れていることが結果に表れている。

次に金額が大きいのがシニア世帯（4,856円）であり、世帯数の多さが押し上げる形で全体に占めるシェアは25.9%にも達している。さらに、商品別にみるとシニア世帯では医薬品や健康食品などが含まれる保健・医療（37.1%）のシェアが大きくなっている。シニア世帯では医療に対するニーズが高く、支出額自体も大きいことから、その一部がネット経由での購入に流れただけでもシェアは大きく上昇することになる。他方、支出額の規模を比較すると、主要商品の中ではシニア世帯の食料品（935円）が他の年代も含めたすべての商品の中で最も大きく、ネットショッピングで最大の市場を形成していると言えよう。

では、ネットショッピング利用世帯の割合（図表7参照）が100%となった場合、支出額はどれくらい拡大するのだろうか。ここではネットショッピングの市場規模を商品別・年齢階級別に試算してみた。

図表10 年齢階級別のネットショッピング支出額と65歳以上シェア

(商品別、2021年実績を基に試算)

(単位：円)	34歳以下	35～44歳	45～54歳	55～64歳	65歳以上	合計	65歳以上 シェア
合計	898	3,235	5,053	4,687	4,856	18,727	25.9%
贈答品	57	137	202	228	326	951	34.3%
食料	178	739	1,053	978	1,275	4,223	30.2%
食料品	110	494	714	677	935	2,929	31.9%
飲料	27	125	195	196	225	767	29.3%
出前	41	119	145	105	116	526	22.0%
家電・家具	107	333	527	483	472	1,924	24.6%
衣類・履物	107	498	672	518	423	2,218	19.1%
保健・医療	23	102	217	270	360	971	37.1%
教養関係費	69	229	378	323	301	1,300	23.2%
書籍	16	70	127	108	117	438	26.7%
電子書籍	16	43	57	34	34	184	18.3%
各種ソフト	22	71	121	121	104	439	23.7%
アプリ等	16	45	72	60	46	239	19.4%
保険	53	147	227	207	257	891	28.9%
旅行関係費	74	255	411	460	343	1,542	22.3%
チケット	18	69	140	140	88	455	19.3%
その他	212	726	1,226	1,080	1,010	4,253	23.8%

(備考) 1. 二人以上の世帯。65歳以上シェアは合計を65歳以上で除して算出。支出額は1世帯あたり月平均
2. 総務省「家計消費状況調査」より作成

まず、ネットショッピング支出額（1世帯あたり月平均）の市場規模は全体で35,050円となり、21年（18,727円）から2倍近くに増加することになる（図表11、前掲図表10）。主要商品の中で最も拡大余地が大きいのが食料品であり、支出額は2,817円増えて5,746円となり、ネットショッピング市場全体（35,050円）の6分の1を占めるまでに拡大することとなる。そして、食料品に次いで市場規模が大きくなると見込まれるのが衣類・履物（3,895円）と家電・家具（3,558円）であり、どちらも21年の教育関係費の支出額（1,300円）を上回るほどに拡大すると試算される^(注4)。

次に、年齢階級別の試算結果を確認すると、世帯主が65歳以上のシニア世帯では支出額が9,640円増えて14,496円となり、全体の4割以上を占め、他の年代を大きく上回る。また、主要商品のすべてで他の年代を上回る市場規模になると試算されており、シニア世帯のネットショッピングに対する潜在需要がいかに大きいかが分かる。その中でも、食料品の市場規模は2,791円と主要商品の中で最も大きく、34歳以下のネットショッピング全体の市場規模（1,238円）や、教養関係費全体の市場規模（2,376円）を優に上回っている。

(注)4. 旅行関係費とチケットは、コロナ禍で需要自体が消滅してしまったため、21年の支出額はコロナ前から急減している。このため、ネットショッピングの市場規模の試算額はこの2商品で過小評価されている可能性があり、注意する必要がある。

図表11 ネットショッピングの市場規模の試算（年齢階級別、商品別、2021年）

（単位：円）	34歳以下	35～44歳	45～54歳	55～64歳	65歳以上	合計	65歳以上 シェア
合計	1,238 (+340)	4,354 (+1,119)	7,195 (+2,143)	7,766 (+3,080)	14,496 (+9,640)	35,050 (+16,323)	41.4%
贈答品	78 (+21)	185 (+47)	288 (+86)	378 (+150)	974 (+648)	1,903 (+952)	51.2%
食料	246 (+67)	994 (+256)	1,500 (+447)	1,620 (+643)	3,806 (+2,531)	8,166 (+3,943)	46.6%
食料品	152 (+42)	665 (+171)	1,016 (+303)	1,122 (+445)	2,791 (+1,856)	5,746 (+2,817)	48.6%
飲料	37 (+10)	169 (+43)	277 (+83)	324 (+129)	670 (+446)	1,478 (+711)	45.4%
出前	57 (+16)	161 (+41)	206 (+61)	174 (+69)	346 (+230)	943 (+417)	36.6%
家電・家具	148 (+41)	449 (+115)	751 (+224)	800 (+317)	1,410 (+938)	3,558 (+1,634)	39.6%
衣類・履物	148 (+41)	670 (+172)	956 (+285)	859 (+341)	1,261 (+839)	3,895 (+1,677)	32.4%
保健・医療	31 (+9)	137 (+35)	309 (+92)	447 (+177)	1,075 (+715)	1,999 (+1,028)	53.8%
教養関係費	96 (+26)	308 (+79)	538 (+160)	535 (+212)	899 (+598)	2,376 (+1,076)	37.8%
書籍	22 (+6)	94 (+24)	181 (+54)	179 (+71)	350 (+232)	826 (+388)	42.3%
電子書籍	22 (+6)	58 (+15)	82 (+24)	56 (+22)	100 (+67)	318 (+134)	31.6%
各種ソフト	30 (+8)	96 (+25)	173 (+52)	200 (+79)	310 (+206)	810 (+371)	38.3%
アプリ等	22 (+6)	60 (+16)	103 (+31)	99 (+39)	138 (+92)	423 (+184)	32.7%
保険	73 (+20)	199 (+51)	323 (+96)	342 (+136)	768 (+511)	1,705 (+814)	45.1%
旅行関係費	101 (+28)	343 (+88)	585 (+174)	763 (+303)	1,025 (+682)	2,817 (+1,275)	36.4%
チケット	25 (+7)	93 (+24)	199 (+59)	232 (+92)	262 (+174)	811 (+356)	32.3%
その他	292 (+80)	977 (+251)	1,745 (+520)	1,790 (+710)	3,016 (+2,006)	7,820 (+3,567)	38.6%

（備考） 1. カッコ内の数値は試算により求めた支出額と21年における実際の支出額との差額
 2. 二人以上の世帯
 3. 総務省「家計消費状況調査」より作成

4. シニア世帯のデジタル需要をいかにして取り込んでいくか

以上みてきたように、コロナ禍からの回復過程で消費のデジタル化が進んできた。ネットショッピング利用世帯の割合と支出額は、緊急事態宣言が初めて発令された20年4月を境に大きく伸びている。なかでも、食料品の支出額が最も増えており、近隣のスーパーからネットでの購入へ切替えを進めている家計の行動変化がうかがえる。

特徴的なのが、シニア世帯における利用拡大である。水準こそ低いものの、コロナ前と比べるとネットショッピング利用世帯の割合と支出額はともに大きく伸びている。また、シニア世帯は数が多く、支出総額に占める割合は高い。世帯数の違いと利用状況の違いを加味して、ネットショッピングの市場規模を試算すると食料品などを中心にシニア世帯の潜在需要の大きさが見て取れる。

コロナ禍が長期化する中で、人々の生活様式がコロナ前と同じ状態に戻ることは想定しにくい。今後は消費のデジタル化が定着していく中で需要をどのように取り込んでいくかが重要となってこよう。

潜在需要の大きいシニア世帯は、消費のデジタル化と相性が良さそうである。高齢となり体力が低下してくると、外出頻度はどうし

ても減ってきてしまう。こうした中でデジタル消費が浸透していけば、自宅に居ながらにして消費活動を行うことができるようになる。特に、高齢者のニーズが高い保健・医療でオンライン診療などがより一般的となれば、市場規模は今回の試算額よりもかなり大きくなる可能性がある。また、コロナ禍では高齢者の人出の戻りが他の年代と比べて弱くなっている。このため、シニア世帯では消費したくても消費できずに積み上がってきた貯蓄がかなりの金額になっている可能性がある。コロナ禍が長期化する中でこうした資金がデジタルを通じて消費支出に回ることも期待される。

他方、消費のデジタル化は売り手側の競争激化を招くことにもつながりかねない。これまでは自宅近くといった地理的条件なども家計の消費行動に影響を与えていたが、デジタル化された世界ではこうした制約がなくなるため、日本国内の企業のみならず世界中の企業が新たな競争相手になると想定される。こうした中、消費のデジタル化をうまく取り込むために、企業には商品・サービスの質向上や価格競争力の強化が求められることになろう。加えて、シニア世帯の潜在需要を引き出すために、情報通信機器やアプリなどをより操作しやすいように改良したり、利用方法に関する勉強会を開催したりといったサポート体制の充実も求められることになろう。