

Back Number

本論文は

# 世界経済評論 2021 年 1/2 月号

(2021 年 1 月発行)

掲載の記事です



## 世界経済評論 定期購読のご案内

年間購読料

1,320円×6冊=7,920円

6,600円

税込

17%

送料無料

OFF

富士山マガジンサービス限定特典

※通巻682号以降

定期購読  
期間中

### デジタル版バックナンバー 読み放題!!



世界経済評論 定期購読



☎0120-223-223

[24時間・年中無休]

お支払い方法

Webでお申込みの場合はクレジットカード・銀行振込・コンビニ払いからお選びいただけます。  
お電話でお申込みの場合は銀行振込・コンビニ払いのみとなります。

Fujisan.co.jp

雑誌のオンライン販売

# コロナ後の 消費社会の変容



ニッセイ基礎研究所生活研究部主任研究員 久我 尚子

くが なおこ 2001年、早稲田大学大学院理工学研究科修了後、株式会社NTTドコモ入社。2010年より株式会社ニッセイ基礎研究所。専門は消費者行動、心理統計。内閣府や総務省の統計関連の委員などを務める。著書に『若者は本当にお金がないのか？—統計データが語る意外な真実』（光文社、2014）など。

新型コロナウイルスの感染拡大で外出を控え、家で過ごす時間が増えたことで、旅行やレジャーなどの外出型の消費が大幅に減る一方、食料やゲーム、パソコンなどの巣ごもり消費が活発化している。これらの動きは概ね4・5月をピークに6月以降は落ち着いているが、旅行では宿泊料と比べて、公共交通機関の利用料も含むバック旅行費の回復が弱いなど、回復には温度差がある。また、感染不安が強い消費者ほど、リアル店舗の利用を避け、ネット通販やキャッシュレス決済サービスを利用する傾向があり、コロナ禍では「消費行動のデジタルシフト」は加速している。

働き方もテレワークへとデジタルシフトが加速している。ポストコロナでは在宅勤務の定着化が進むことで、生活や家族を一層、重視する暮らし方になるだろう。家の中での生活や家族と楽しめるモノやサービスへの需要が増すとともに、労働市場では女性の活躍や介護との両立、男性の育休取得が進むような効果も期待できる。

新型コロナは、多方面へ甚大な悪影響を及ぼしているが、新たな暮らし方の選択肢や価値観が広がる好機ももたらしている。

## I 新型コロナによる消費行動の変容

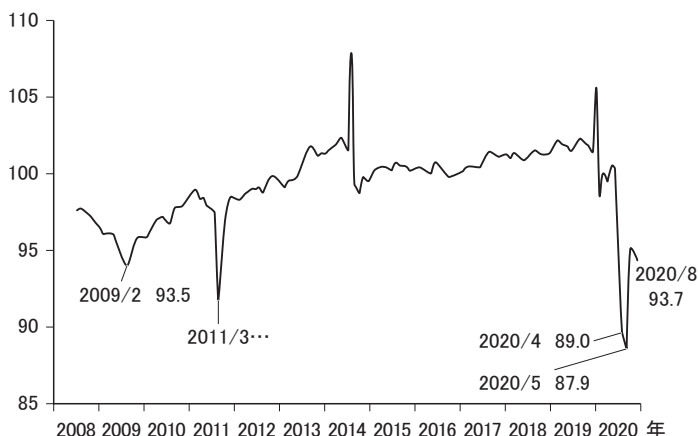
### 1. リーマンショックを超える個人消費の落ち込みと今後

新型コロナウイルスの感染拡大で外出が控えられたことで、消費行動は大きく変容している。旅行やレジャーなどの外出型の消費が減り、食料やゲームなどの「巣ごもり消費」が活性化することで、消費領域によって明暗が分かれている。

また、巣ごもり消費の増加に比べて、外出型消費が大幅に減少しているため、個人消費全体では大きく落ち込んでいる。GDP統計の家計消費に相当する「総消費動向指数（CTI）」の推移を見ると、全国で緊急事態宣言が発令された4・5月は、リーマンショックや東日本大震災後の最低値をも下回る大幅な落ち込みとなった（図表1）。

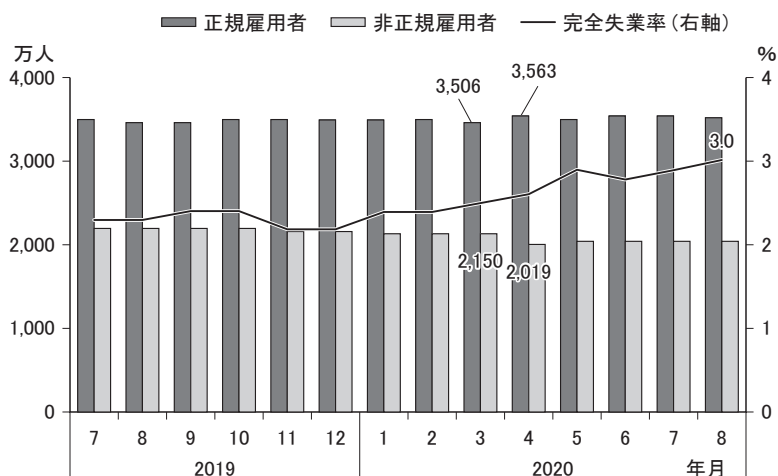
経済活動が再開された6月は、国民1人当たり10万円の「特別定額給付金」の影響も相まって上向きに転じたが、全国的に感染が再拡

図表 1 総消費動向指数 (実質, 2015年=100)



(資料) 総務省「消費動向指数」より筆者作成

図表 2 雇用者数と失業率の推移



(資料) 総務省「労働力調査」より筆者作成

大した7・8月は回復基調が足踏みしている。

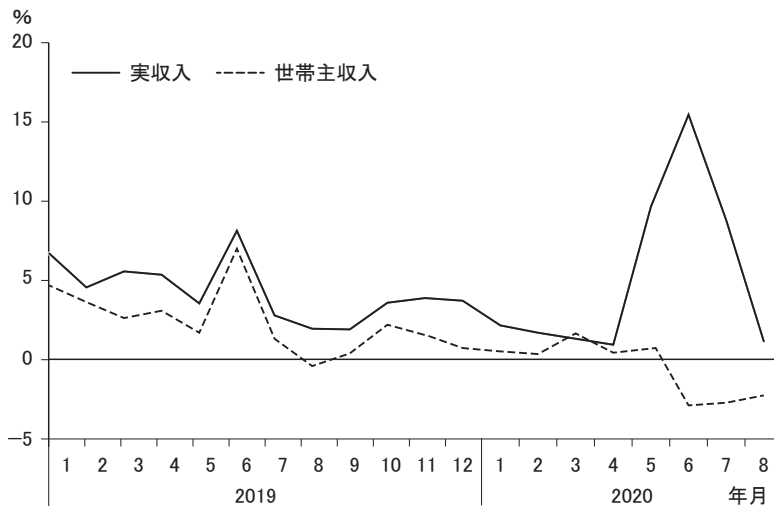
9月以降は、シルバーウィークには街やレジャー施設で人出が増えたことや、政府の需要喚起策である「Go To キャンペーン」事業の効果で、回復基調に再び勢いが増す可能性もある。一方で、今後、懸念されるのは、雇用環境の悪化によって、収入が減少し、消費を控える動きが強まることだ。

ビフォーコロナでは失業率は2%台前半で推

移していたが、徐々に上昇し、ついに8月には3%台に上がった(図表2)。また、正規雇用者数は、年度の切り替わる4月以降で若干増加しているが、非正規雇用者は3月から4月にかけて、100万人程度減少している。

減少した非正規雇用者の大半は、宿泊業や飲食業、小売業などのパート・アルバイトだ。つまり、新型コロナによって、業績が悪化した業種の立場の弱い労働者から、雇い止めなどの影

図表3 二人以上勤労者世帯の実収入と世帯主収入の推移（対前年同月実質増減率）



（資料）総務省「家計調査」より筆者作成

響が出ている。

その影響は、家計収入にも表れ始めている。二人以上勤労者世帯の実収入は、給付金の影響で、5月から7月にかけて前年同月と比べて大幅に増加したが、6月以降、世帯主収入は減少している。

現在、全世界でワクチンや治療薬などの開発が進められているが、一般生活者に広く普及するには、しばらく時間を要するだろう。このような中で、企業が生き抜いていくためには、個人消費全体が低迷している中でも需要が増している領域はどこか、また、今回の事態において、消費者の行動様式や価値観は、どのように変容したのかを丁寧に捉える必要がある。

## 2. 新型コロナで増えた消費、減った消費

まず、新型コロナによる消費行動の変化を確認したい。総務省「家計調査」にて、今年3月以降の二人以上世帯の消費支出の内訳の変化を見ると、冒頭で述べたように、旅行やレ

ジャー、外食、ファッションなどの外出型消費が激減し、食料品やゲーム、パソコン、家具、家電などの巣ごもり消費が増えている（図表4、5）。

なお、全体的に4・5月をピークに、経済活動が再開された6月は傾向が転じており、新型コロナの影響で支出額が増えた項目は増加幅が低下し、支出額が減少した項目は回復傾向を示している。

食事の面について見ると、外食の食事代や飲酒代は減少する一方、パスタや即席麺、生鮮肉、チーズ、チューハイ・カクテル、出前などの支出額は増加している。これらより、在宅勤務中の手軽なランチ需要や家飲み需要、高級食材などで家での食事を充実させるような需要が増している様子がうかがえる。

教養娯楽面では、旅行やレジャーなどの支出額は大幅に減少する一方、ゲーム機やパソコンの支出額は増加している。

6月以降、旅行やレジャーは回復基調にある

図表4 新型コロナで大きな変化が見られる主な支出品目  
(二人以上世帯、前年同月実質増減率%、2020年3月以降)

		3月	4月	5月	6月	7月	8月
食料	米	15.3	11.8	7.0	3.9	9.1	8.7
	パスタ	44.4	70.5	38.8	10.4	17.1	17.0
	即席麺	30.6	43.3	31.0	13.2	28.1	18.7
	小麦粉	40.2	90.0	78.7	14.1	▲5.3	6.4
	生鮮肉	10.1	20.7	23.4	10.2	13.9	16.0
	チーズ	15.6	30.6	30.9	12.3	14.8	13.1
	冷凍調理食品	22.2	19.0	16.0	21.8	14.9	21.6
	チューハイ・カクテル	22.8	42.1	52.6	50.3	38.3	44.4
	出前	46.5	98.3	168.5	116.0	117.6	86.7
	食事代	▲30.3	▲63.3	▲55.8	▲30.9	▲26.7	▲33.4
飲酒代	▲53.5	▲90.3	▲88.4	▲63.6	▲54.0	▲64.7	
家具・家事用品	一般家具	▲6.2	▲38.4	24.5	82.1	130.7	▲12.8
	トイレットペーパー	26.4	7.0	▲13.6	▲6.5	4.7	4.0
	他の家事用消耗品その他(ウェットティッシュ含む)	46.5	68.7	45.2	34.8	31.4	22.7
被服及び履物	背広服	▲20.1	▲80.3	▲64.7	▲57.4	▲66.6	▲82.3
	生地・糸類	13.2	93.0	33.1	43.3	▲2.7	▲8.7
保健医療	保健用消耗品(マスク・ガーゼ含む)	17.8	123.9	179.5	105.4	140.9	146.9
	医科診療代	▲7.0	▲17.0	▲17.3	▲2.0	▲2.5	▲3.6
	マッサージ料金等(診療外)	6.8	▲55.4	▲48.6	▲23.1	▲14.6	3.2
交通・通信	タクシー代	▲44.7	▲69.8	▲68.7	▲52.1	▲48.2	▲43.6
	バス代	▲46.0	▲71.5	▲75.9	▲61.0	▲57.9	▲67.1
	鉄道運賃	▲65.2	▲89.9	▲86.0	▲69.7	▲70.0	▲79.0
	航空運賃	▲84.7	▲94.5	▲77.1	▲83.5	▲86.9	▲95.9
	自動車等購入	37.0	26.6	0.3	▲4.1	▲35.8	▲18.2
	自転車購入	▲20.7	14.9	42.8	41.9	2.4	58.2
	郵便料	24.5	58.6	30.1	33.5	12.1	16.9
教養娯楽	パソコン	▲9.6	72.3	68.3	18.1	129.1	12.5
	ゲームソフト等	157.0	102.8	108.6	59.5	40.3	79.5
	宿泊料	▲55.4	▲94.7	▲97.6	▲57.9	▲39.3	▲47.1
	バック旅行費	▲83.2	▲97.1	▲95.4	▲90.7	▲89.1	▲87.3
	映画・演劇等入場料	▲69.6	▲92.7	▲96.7	▲95.6	▲85.2	▲74.9
	文化施設入場料	▲71.4	▲95.6	▲94.8	▲47.8	▲57.5	▲60.6
	遊園地入場・乗物代	▲86.8	▲97.8	▲96.2	▲86.1	▲71.1	▲72.9
その他の消費支出	ファンデーション	▲10.1	▲34.8	▲43.2	▲17.3	▲22.2	▲40.8
	口紅	▲22.2	▲41.1	▲67.3	▲51.5	▲40.8	▲59.7

(注1)「医科診療代」は診療代、「マッサージ料金等(診療外)」はマッサージ料金、8月分のパソコンは「パソコン(ノート型)」のCPIを用いて計算した値。

(注2) 出前はインターネットによる購入、名目値

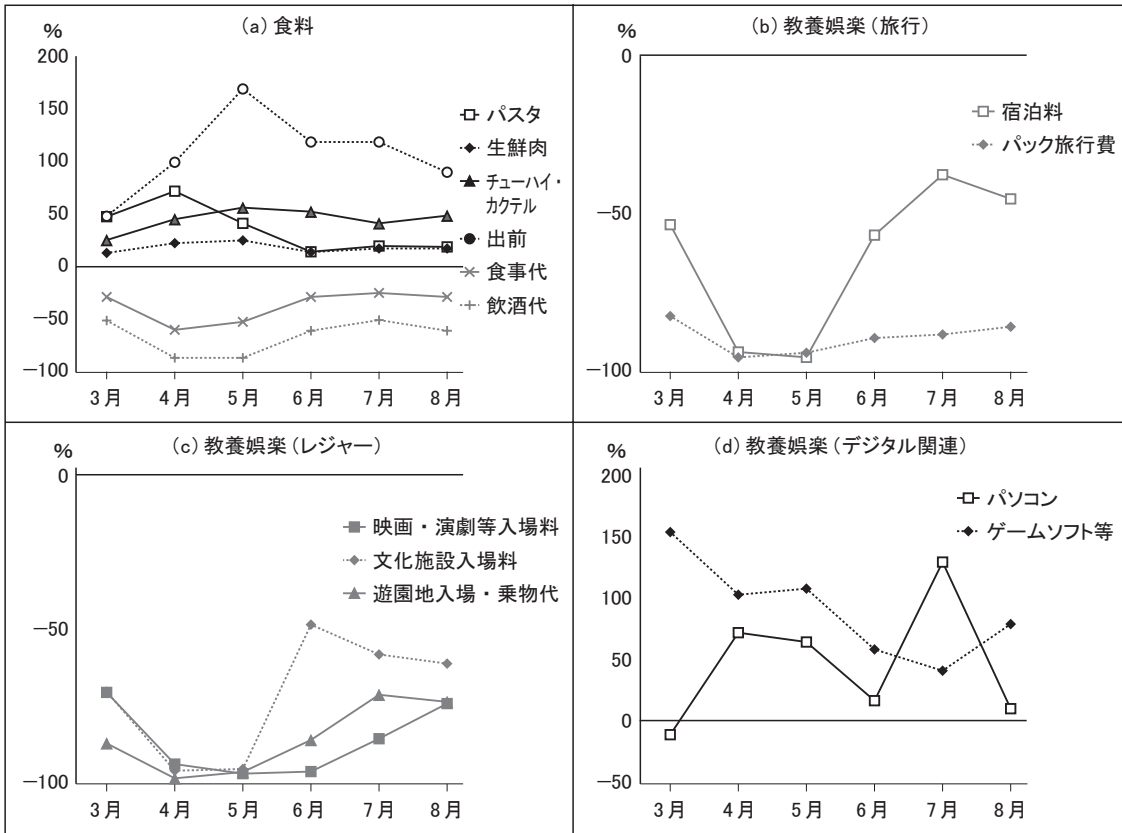
(資料) 総務省「家計調査」および総務省「家計消費状況調査」より筆者作成

ものの、温度差がある。例えば、8月の交通費を見ると、対前年同月の実質増減率の減少幅は、航空運賃(▲95.9%)>鉄道運賃(▲79.0%)>バス代(▲67.1%)の順に大きく、移動距離が長い公共交通機関ほど、回復が鈍い。また、宿泊料は、感染再拡大となった8月

は、7月よりやや後退したものの、▲47.1%まで回復した。一方でバック旅行費は未だ▲87.3%にとどまり、3月よりも低水準である。

コロナ禍で、旅行会社の星野リゾートでは、公共交通機関の利用を避けて自家用車で近場の旅を楽しむ「マイクロツーリズム」を提唱し始

図表5 新型コロナで大きな変化が見られる主な支出品目  
(二人以上世帯, 前年同月実質増減率, 2020年3月以降): 図表4の抜粋



(注) 黒い線は巣ごもり需要など新型コロナによる需要増, グレーの線は需要減と考えられる品目  
(資料) 総務省「家計調査」および総務省「家計消費状況調査」より筆者作成

めだが、世帯の消費支出からも、長時間、他人と空間を共有するような移動手段の利用は避けるような状況が見える。

なお、4月以降、自転車の支出額は、いずれの月も前年より増加しており、通勤や通学など日常生活でも公共交通機関の利用を避ける様子がうかがえる。

レジャーでも回復に温度差がある。美術館や博物館などを含む文化施設入場料 (▲60.6%) に対して、映画館・演劇等入場料 (▲74.9%) や遊園地入場料・乗物代 (▲72.9%) の減少幅が大きい。また、文化施設入場料は、夏の感

染再拡大前の6月は▲47.8%まで回復していた。この違いの背景には、文化施設は緊急事態宣言解除後に早期に休業要請が緩和されたことや、もともと密になりにくく、会話の少ない静かな環境であることなどが影響しているのだろう。

一方で教養娯楽面では、ゲームソフトは3月の全国一斉休校となった3月 (+157.0%)、パソコンは緊急事態宣言が発出されてテレワークで働く人の増えた4月 (+72.3%) をピークに支出額が増え、6月頃 (ゲーム59.5%、パソコン+18.1%) は需要が一旦落ち着いた状況に



あったが、どちらも夏に再び増加した（ゲームソフトは8月に+79.5%、パソコンは7月に+129.1%）。

これは国民一人当たり10万円の「特別定額給付金」の影響と考えられる。総務省によれば、7月末までの給付率は96.8%に上る。7月は感染が再拡大する中で、在宅勤務によるテレワークの定着化も進み、少し値の張る耐久財を買い揃える消費者が増えたのだろう。なお、7月は一般家具（+130.7%）の支出額も増えている。

一方で在宅勤務が増える中、スーツの需要が減るほか、マスク着用の影響もあり、ファンデーションや口紅などのメイクアップ用品の需要も減っている。

このほか、巣ごもり消費では、家の中で過ごす時間が増えたことで、菓子作りや裁縫、DIY、家庭菜園など、自分の手で何かを作るような需要も増している。例えば、小麦粉や生地・糸類の支出額は増加しており、ホームセンターなどでは工具や種などが売れているという

報道もあった<sup>1)</sup>。

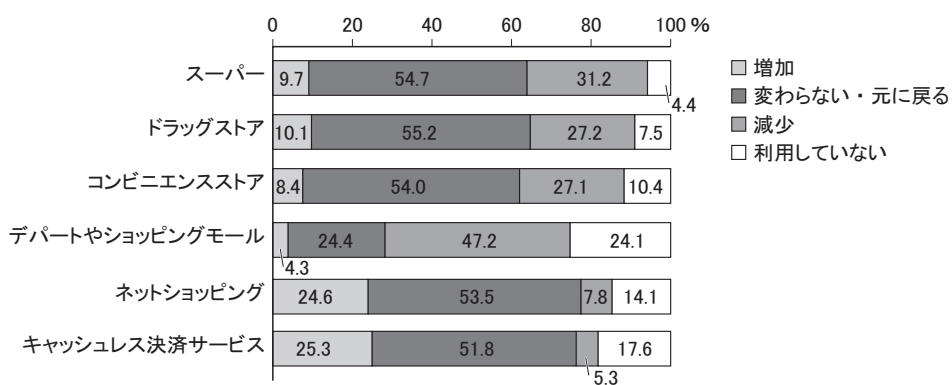
### 3. 感染不安によるデジタルシフトの加速

巣ごもり消費で見られるゲームやテレワークなどの「消費のデジタル化」とも言える動きは、外出を控えて非接触志向も高まる中で、買い物手段に顕著にあらわれている。

今年1月頃と比べた9月末の買い物手段の利用の増減を見ると、リアル店舗では減少が、ネットショッピングやキャッシュレス決済サービスなどのデジタル手段では増加が目立つ（図表6）。また、リアル店舗では、主に生活必需品を買うスーパーなどと比べて、衣料品や贅沢品などを買うデパートやショッピングモールの減少幅が大きい。なお、リアル店舗の利用が減り、デジタル手段の利用が増す状況（デジタルシフト<sup>2)</sup>）は感染不安の強さと相関が高い<sup>3)</sup>。

感染不安は、男性より女性、年代別には男女とも30歳代、未婚より既婚、子どもがいる方が、ライフステージ別には第一子大学入学や第一子小学校入学、第一子誕生で強い傾向があ

図表6 1月頃と比べた9月末の新型コロナによる買い物行動の変化  
(20~60歳代, n=2,062)



(注) 1月頃と比べた利用の増減について、選択肢は「増加」「やや増加」「変わらない・元に戻る」「やや減少」「減少」「利用していない」の6つ。図の「増加」は「増加」と「やや増加」を、「減少」は「減少」と「やや減少」をあわせたもの。

(資料) ニッセイ基礎研究所「新型コロナによる暮らしの変化に関する調査」(2020年9月)

る。なお、30歳代の約4割は、第一子誕生と第一子小学校入学というライフステージにある。つまり、コロナ禍でソーシャルディスタンスを意識しにくい幼い年齢の子がいたり、帰省の難しい大学生の子がいる者で、特に感染不安が強い様子が見ええる。

職業別には専業主婦・主夫で不安が強い傾向があるが、就業者では、経営者・役員や正規雇用者と比べて、パート・アルバイトなどの非正規雇用者の方が不安は強い。業種別には、宿泊業・飲食サービス業や教育・学習支援業などで不安が強く、パート・アルバイトではこれらの業種に従事する割合が高い。つまり、就業者では、在宅勤務によるテレワークをしにくい者や、働き方における自己裁量の小さい者で、感染不安は強い傾向がある。

この感染不安の強さを念頭に、買い物手段のデジタルシフトの状況を見ると、やはり、男性より女性、30歳代、既婚、子どものいる者、専業主婦などでデジタルシフト傾向が強い。

ただし、感染不安の強いライフステージが第一子小学校入学にある者では、デジタル手段の利用は全体と比べて増加するものの、スーパーなどのリアル店舗の利用は必ずしも減少するわけではない。これは、子どものいる就労世代などは感染不安によらず動かざるを得ないことも多いためなのだろう。

この買い物手段の利用の増減は、収束後についてもたずねているのだが、現在の状況と大きくは変わらない<sup>4)</sup>。スーパーやドラッグストア、コンビニエンスストアでは収束後も減少が2割強、デパートやショッピングモールでは減少が約4割を占める。一方、ネットショッピングやキャッシュレス決済サービスでは増加が約2割を占める。

## II ポストコロナの消費者像

### 1. コト消費のデジタル化の可能性

ワクチンや治療薬などの科学的な解決方法が登場し、それらが浸透し始めれば、外出型消費を控え、巣ごもり消費を軸に置く現在の消費行動は、徐々に元に戻り始めるだろう。

一方で、コロナ禍で生じた、消費のデジタル化やテレワークの進展といった変化は、収束後も続くだろう。これらは今回の事態で新たに登場したわけではなく、ビフォーコロナからの流れもあるためだ。今回の事態によって、変化が一気に加速したという見方が妥当だろう。

ところで、ビフォーコロナでは、自動車やファッションなどのモノよりも通信料やレジャーなどのサービス（コト）にお金を費やす「モノからコトへ」という変化が見られていた。コロナ禍ではコトの在り方も変わった。診療やフィットネスクラブなど、これまでリアル（対面）のみでの対応が常識と思われていたサービスまで、一気にオンラインでの対応が始まった。

このような中では、もはやリアル店舗でしか対応していない、契約に紙や印鑑が必要でオンラインでは対応できないといった形は、消費者に選ばれにくくなっただろう。今後、全てがリアルに成り代わるわけではないにしろ、デジタル化が進行する中で、敢えてリアルのみで対応するとすれば、これまで以上の付加価値が求められる。

一方で、デジタルシフトによって、消費者にとって失われた価値もある。それは、五感を使った臨場感のある消費機会だ。例えば、「デパ地下で美味しそうな香りにひかれて、つい惣



業を買ってしまう」とか、「店員の勧めでくれた洋服のコーディネートが気に入って衝動買いしてしまう」といった機会は減っただろう。

しかし、最近では、デジタルでも五感を使う消費機会が、少しずつ増えているようだ。例えば、オンラインクッキング教室では、講師と共に食材を切ったり炒めたり試食したりすることで、視覚や聴覚だけでなく、触覚や味覚、嗅覚なども使うことができる。また、事前に受講生に対してワインを送付して、オンラインでつながりながら香りや味を楽しむ、ワインのテイasting教室などもあるそうだ。これら以外にも、まだまだ企業の創意工夫の余地はあるだろう。

コロナ禍でもデジタル手段を活用して消費者とのつながりを上手く維持すること、また、リアルと同様のサービスを提供することができれば、場所にとらわれずにサービスを提供できることになり、ポストコロナに向けての顧客の維持・拡大につながる。

## 2. テレワークで変わる生活時間や価値観

コロナ禍では働き方がテレワークへと大きく舵が切られた。働き方が変わることで、生活時間の構造も変わる。

ビフォーコロナの就業者の生活時間を見ると、通勤などを含む移動時間は平日1日当たり85分である（総務省「平成28年社会生活基本調査」）。例えば、これまで週5日出社していたところを、週に2日在宅勤務をすると約3時間、週3日では4時間以上の移動時間が浮くことになる。消費者はこの時間を何に使うのだろうか。

ビジネスでは消費者の時間を、いかに自社へ向けるかが鍵だ。新たに生まれた消費者の自由

時間に対して、自社はどのような商品やサービスを提供できるのか。こういった視点を持つことは、コロナ禍を生き抜き、ポストコロナの消費者を捉えるヒントになるだろう。

また、在宅勤務が増えることで、生活や家庭を一層、重視する暮らし方へとシフトしていく可能性もある。

内閣府の調査<sup>5)</sup>によると、生活者の約半数で、感染拡大前と比べて家族の重要性を意識するようになっている。また、子育て世帯の約7割で家族と過ごす時間が増えており、このうち約8割は今後もこの状況を保ちたいと考えている。さらに、子育て世帯の3割強で夫婦間の家事・育児の役割分担を工夫するようになっており、このうち9割強は今後も継続することを考えている。コロナ禍では巣ごもり消費が活発だが、ポストコロナでも家の中での生活や家族と楽しむためのモノやサービスに対する需要は期待できそうだ。

毎日出勤する必要がなくなったことで、地方や郊外への居住も増える可能性もある。新型コロナウイルス感染拡大前と比べて地方居住への関心が高まった割合は15.0%だが、東京23区在住者(35.4%)やテレワーク経験者(24.6%)、20歳代(22.1%)で高くなっている（内閣府）。

今後、若い世代が都心のタワーマンションではなく、郊外や地方の戸建てに住まうことで、自動車を保有するようになるといった消費行動の揺り戻しも、一部で生じるのかもしれない。住まいが変われば、「モノを所有するよりも、必要な時に必要な量だけ利用できればそれでいい」といった、これまでの行き過ぎた「所有より利用」志向は緩和される可能性もある。

ところで、日本テレワーク協会はテレワークの新たな形として「ワーケーション」（仕事：

work と休暇：vacation を合わせた造語）を推進している。ワーケーションは「テレワークを活用し、普段の職場から離れ、リゾート地等の地域で、普段の仕事を継続しつつ、その地域ならではの活動を行うこと」と定義されている。つまり、休暇中にリゾート地でくつろいだり、観光なども楽しみながら、テレワークで仕事もするという新しい働き方だ。

ワーケーションは働き方の変革だけでなく、地方創生にもつながるだろう。同協会では、「ワーケーション自治体協議会」を発足し、現在、和歌山県や長野県をはじめとした全国100の自治体が参加している。協議会では自治体間の連携を取りながら、ワーケーションの普及活動が進められている。

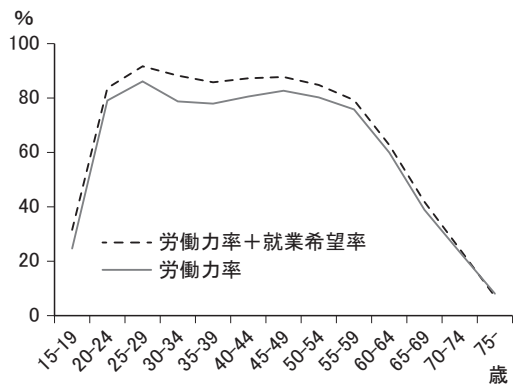
テレワーク環境が広がることで、在宅で複数の仕事に従事できるようになるため、副業や兼業もしやすくなる。現在、新型コロナウイルス感染拡大前と比べて、約4割で職業選択や副業の希望が変化しており、特に20歳代（54%）や10歳代（47%）、30歳代（46%）で高くなっている（内閣府）。なお、政府の有識者会議である「選択する未来2.0」の中間報告書では、「若者の挑戦と起業を当たり前とする社会としていくため」、大学や企業が若者の企業を支援する運動を展開していくことを提言している。

### 3. テレワークが進む、女性の活躍、男性の育児

在宅勤務によるテレワークが定着し、時間や場所にとらわれない働き方ができるようになることで、労働市場で多様な人材が活躍しやすくなることにも期待している。

特に注目しているのは、出産や育児などを理由に退職していた女性だ。近年の「女性の活躍

図表7 女性の労働力率と就業希望率



（資料）総務省「労働力調査」より筆者作成

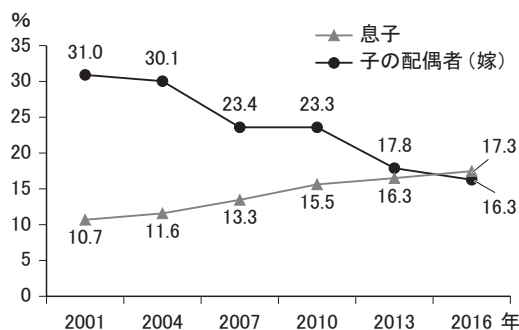
推進政策」の効果もあり、M字カーブの底上げが進んでいるが、未だM字の底は残っている。ここに、働いていないが就業希望のある割合を足しこむと、実はM字カーブはおおむね解消する（図表7）。

希望があっても働けていない理由は、「出産・育児のため」（30.3%）や「適当な仕事がありそうにない」（27.7%）が多い。なお、「適当な仕事がありそうにない」理由について詳しく見ると、このうち4割は「勤務時間・賃金などが希望にあう仕事がありそうにない」というものだ。これらを眺めると、出産や育児でいったん退職して再就職を考えてみたものの、働ける時間などの制約があるために適当な仕事がない、という女性の姿が目につく。

一方で、緊急事態宣言中は、多くのオフィスワーカーが在宅勤務を主とする働き方へと切り替わった。このような状況を見て、仕事を辞めなくても続けられると感じた女性も多いのではないだろうか。

同様のことは介護にも言えるだろう。仕事と家庭の両立にむけた柔軟な就労環境の整備という、現在のところ、主に仕事と育児の両立を

図表 8 同居の主たる介護者の続き柄の推移



(資料) 厚生労働省「国民生活基礎調査」より筆者作成

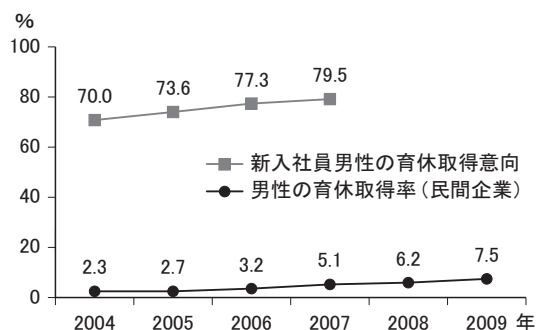
はかる女性の話とされがちだ。しかし、共働き世帯が増える中では、育児との両立は女性だけでなく男性にも関係する話であり、現在の介護環境を見ると、男性にも大いに関係することが分かる。

近年、介護環境は様変わりしている。2000年代初頭では、同居の主たる介護者は「嫁」であったが、嫁の割合は低下し、今では「息子」が若干上回るようになってきている(図表8)。つまり、育児との両立は無縁であっても、親の介護との両立をしなくてはならない男性も増えている。

働き手が多様化すれば、価値観も多様化し、昔ながらの職場の慣習も薄まっていくだろう。「会社で長時間働いている方が評価されやすい」「上司や先輩より先に帰りにくい」といった意識が低減される可能性がある。そうなれば、男性の育休の取得なども進むのではないだろうか。

新入社員の男性の育休取得意向は、2017年で約8割に上るが、民間企業の男性の育休取得率は、わずか7.5%にとどまる(図表9)。つまり、若い男性の育休取得意向は高いにも関わ

図表 9 新入社員男性の育休取得意向と男性の育休取得率(民間企業)



(資料) 公益財団法人日本生産性本部「新入社員 秋の意識調査」および厚生労働省「雇用均等基本調査」より筆者作成

らず、現実とは乖離がある。

この背景について、与党の「育休のありかたプロジェクトチーム」は、「社会や職場の雰囲気や仕事の属人化といった理由から、男性社員が自分から育休を申請しない又は申請できない状況」があることを指摘している<sup>6)</sup>。

夫の家事・育児時間が長くなれば少子化抑制にもつながる。内閣府「令和元年版少子化社会対策白書」によると、第2子以降の出生率は、休日の夫の家事・育児時間がない場合は10.0%だが、6時間以上では87.1%に上る。

新型コロナの感染拡大は、日本経済や雇用環境をはじめ多方面へ甚大な悪影響を及ぼしている。しかし、新たな暮らし方の選択肢や価値観が広がる好機も訪れているのではないだろうか。

[注]

- 1) 「コロナ機に『自給自足』、家族と家庭菜園やDIY—『身近なもの大切に』強まる、災害や景気悪化で」(2020/6/6, 日本経済新聞夕刊1面)
- 2) ここで言うデジタルシフトは、各消費者層における1月頃と比べた変化であり、絶対的なデジタルシフトの進行状況ではない。例えば、もともとデジタル志向が高く、ビフォーコロナの時点からデジタルシフトが進行していた層ではコロナ禍でのデジタルシフトは目立ちにくい可能性もある。

- 3) 久我尚子「感染不安と消費行動のデジタルシフト」、ニッセイ基礎研究所、基礎研レポート(2020/8/17)
- 4) 当調査では、収束後を「ワクチンや特效薬などが開発され、季節性インフルエンザと同様に予防や治療ができるようになった時」と定義している。しかし、現時点ではワクチンや治療薬などは登場しておらず、感染状況の収束も見えにくい。よって、消費者の不安が強く、収束した状況を上手く想

- 像できないために、リアル店舗の利用に消極的な結果となっている可能性もある。
- 5) 内閣府「新型コロナウイルス感染症の影響下における生活意識・行動の変化に関する調査」(2020/6/21)
- 6) 育休のあり方検討プロジェクトチーム「育休のあり方検討PT 中間提言～男性が育休取得しやすい社会を創る～」(2020年3月31日)

## 世界でも例をみない諸外国の直接投資統計を調べる統計年鑑

### 世界主要国の直接投資統計集 (2020年版) I. 概況編—CD-ROM版—

※印刷イメージのPDF版とEXCEL形式のデータ編で構成。発行:2020年10月(予定)/価格:25,000円

日本で唯一の直接投資統計の年鑑。1997年以来毎年発行

- ・日本企業の進出が多い国・地域だけでなく、世界の201か国・地域の対内および対外直接投資額、直接投資残高、直接投資収益等を収録し、国際比較ができる
- ・国別に投資形態別(クロスボーダーM&A、グリーンフィールド型投資)データおよび多国籍企業上位ランキングを掲載
- ・直接投資の分析に必要な不可欠な各種指標(対GDP比)、貿易収支、サービス貿易収支等の対GDP比、テレコミュニケーション・コンピュータ情報提供サービス収支、技術・貿易関連等のサービス個人間送金、観光、知的財産使用料等の直接投資関連データの国際比較データを収録
- ・原則として過去10年間のデータを収録
- ・国際比較と中・長期の時系列変化の分析に便利
- ・見本 [http://www.iti.or.jp/report\\_92.pdf](http://www.iti.or.jp/report_92.pdf) をご参照ください。

姉妹統計年鑑の「世界主要国の直接統計集 II. 国別編」を併用してお使いになると便利です。

### 世界主要国の直接投資統計集 (2020年版) II. 国別編—CD-ROM版—

※印刷イメージのPDF版とEXCEL形式のデータ編で構成。発行:2020年6月/価格:70,000円

※米ドル建に換算した数値データが利用できます(自国通貨建と米ドル建の2種類の表で構成)

日本で唯一の直接投資統計の年鑑。1997年以来毎年発行し23回目/日本企業の進出が多い国・地域を中心に、対内および対外直接投資統計を収録。収録国数:57か国(日本を含む)/各国・地域の中央統計局、中央銀行、外国企業誘致促進機関等が作成する直接投資統計をもとに最新時点までの時系列データを掲載

**【収録国・地域】** アジア・太平洋地域 [中国、香港、韓国、台湾、フィリピン、タイ、シンガポール、ベトナム、ラオス、マレーシア、ミャンマー、インド、バングラデシュ、パキスタン、オーストラリア、ニュージーランド]/米州 [米国、カナダ、メキシコ、ブラジル、チリ、ペルー]/欧州 [英国、ドイツ、フランス、アイルランド、ベルギー、オランダ、ルクセンブルク、ノルウェー、スウェーデン、フィンランド、デンマーク、オーストリア、スイス、スペイン、ポルトガル、ポーランド、チェコ、ハンガリー、ルーマニア、ブルガリア、エストニア、ラトビア、リトアニア、クロアチア、スロベニア、キプロス、ギリシャ]/その他 [ロシア、イスラエル、南アフリカ、トルコ]

- ・見本 [http://www.iti.or.jp/report\\_106.pdf](http://www.iti.or.jp/report_106.pdf) をご参照ください。
- ・姉妹統計年鑑の「世界主要国の直接投資統計集 I. 概況編」を併用してお使いになると便利です。

### ITI 国際直接投資マトリックス (2020年版) —CD-ROM版—

※印刷イメージのPDF版とEXCEL形式のデータ編で構成。発行:2020年10月(予定)/価格:20,000円

1998年以来毎年発行し16回目/OECD加盟国と諸外国との直接投資額の表/対内直接投資および対外直接投資について、フロー表とストック表を作成/2005年から2018年までの表が利用可能/非製造業種(金融・保険等の各種サービス)の直接投資額の表が利用可能/直接投資の分析に役立つ関連統計の2019年データまでをあわせて収録/見本 [http://www.iti.or.jp/report\\_93.pdf](http://www.iti.or.jp/report_93.pdf) をご参照ください/姉妹統計年鑑の「世界主要国の直接投資統計集」「I. 概況編」および「II. 国別編」を併用してお使いになると便利です。

※お問合せ、ご購入をご希望の方は下記までご連絡ください。

一般財団法人 国際貿易投資研究所 (ITI)

TEL: 03(5148)2601 / FAX: 03(5148)2677

〒104-0045 東京都中央区築地1丁目4番5号 第37興和ビル3階

E-Mail: [jimukyoku@iti.or.jp](mailto:jimukyoku@iti.or.jp) / URL: <http://www.iti.or.jp/>