

アフターコロナの消費トレンドは脱マスク増加に備えた「体の内側のケア」

6/25 舌肥

2020年1月上旬から日本国内で感染と流行が広がった新型コロナウイルス。緊急事態宣言が出され、外出自粛やマスクの着用といった感染予防が求められた。2022年に徐々に終息へ向かい、2023年3月13日にはマスク着用が個人判断に。同年5月8日には季節性インフルエンザと同等となる「5類」に移行し、新型コロナウイルスとの生活が終わる「アフターコロナ」の時期へと突入した。

そんなアフターコロナに伴い、世の中の生活者の消費行動にはどのような変化が見られるのだろうか。

アフターコロナにおける消費行動の変化

■マスク着用が個人判断になったことで、「外見」に関する消費行動が変化

2023年3月13日以降、マスク着用が個人の判断となったことや、外出機会や人との交流増加に伴い、「外見」に関する消費行動に変化が見られた。

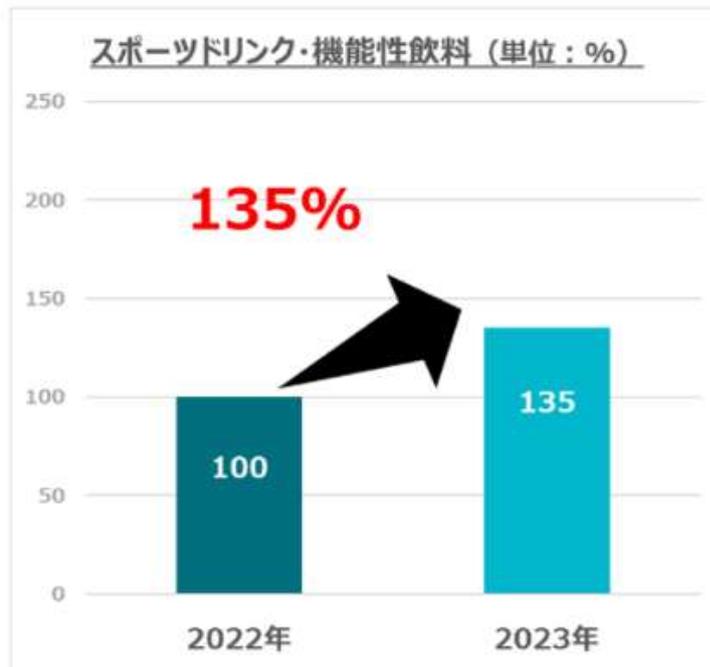
特に口紅の市場規模は大きな変動があり、マスク着用が日常化した2020年は2019年の約44%まで落ち込んだ。しかし、2023年以降は徐々に回復。同年3月には前年比181%と大幅に増加した※1。また、日焼け止めの品目は前年同期比129%※2に伸長しており、外出の機会や人との交流が増加したことで「外見」を気にした消費行動に変化が起きていることが考えられる。

■新型コロナウイルス5類移行後、「内面」に関する消費行動も変化

一方、5月8日の新型コロナウイルスの5類移行に伴い、「内面」に関する消費行動にも変化が見られた。新型コロナウイルスが5類へ移行し、人々がマスク無しの生活が一般化する中で、健康の土台となる食事・運動・睡眠などの生活習慣全般を整え、毎日元気に過ごしたいという健康管理に対する意識が高まっていることが伺える。

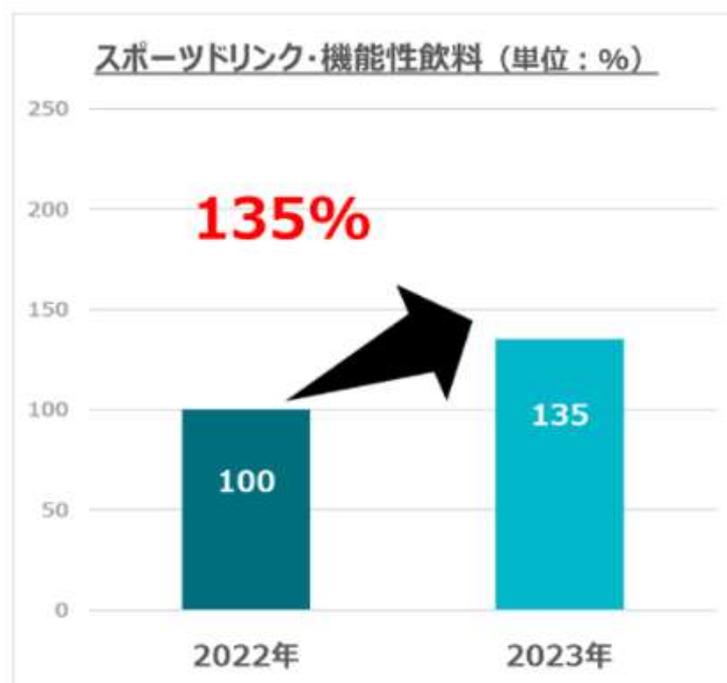


スポーツドリンク・機能性飲料 前年比135%



また、スポーツドリンク・機能性飲料品目でも前年同期比135%※2で伸長するなど、消費者の購買行動から「食事・運動」の健康志向の高まりが伺える。

スポーツドリンク・機能性飲料 前年比135%



また、スポーツドリンク・機能性飲料品目でも前年同期比135%※2で伸長するなど、消費者の購買行動から「食事・運動」の健康志向の高まりが伺える。

5類移行後、脱マスクの人口は日々増える傾向に

過去2週間以内に「公共の場ではマスクを着用した」と回答した人の割合は、2021年4月～2022年9月までは85%～90%という高い水準で推移し、同期間で大きく下がることはなかった。しかし、2023年3月13日の「マスク着用は個人の判断」という方針施行直後の3月15日～22日調査では、マスク着用率が71%まで減少し※3、GW最終日の5月7日では、幅広い年代が行き交う新宿のマスク着用率は60%にまで低下した※4。さらに、5月8日に新型コロナウイルスが5類に移行した直後の週末に、人気お出かけスポットである表参道のマスク着用率を計測したところ、36%にまで減少しており※5、エリアによっては約3人に2人がマスクを外している現状となっている。マスク着用の判断に関しては、5類への移行がマスクを外す大きな分岐点となった可能性があるだろう。今後は夏に向けて気温も上がりつつ、梅雨時期の湿気等の要因から更にマスクを着用しない人は増加傾向になることが予想される。

脱マスク消費トレンドは第2段階「体の内側のケア」へ

マスク自由化での消費行動を受け、免疫商品の売り上げが伸びている。「キリン おいしい免疫ケア」は4、5月の月間販売数量は2022年と比較し約2.5倍。好調の要因には、自衛意識による「免疫ケア」ニーズの高まりに加え、おいしく手軽に続けられることが好評、習慣化につながる6本パックが特に好調だと考えられる。

このように、アフターコロナに伴う消費行動は、脱マスク社会が活発になっていくにつれて、「外見」に加え「体の内側のケア」へと注目が集まっていることが伺える。いろいろなイベントや外出を楽しむために、食事・運動・睡眠といった生活習慣全般の健康管理に気を付けたいといった需要が高まっているのではないだろうか。

経済アナリスト森永康平氏は「コロナ禍が私たちの消費行動に大きな変化を与えてきたことが分かる」と次のように考察する。



小売店販売データ※8からは、私たちが何を考えて消費行動を変化させてきたかが分かる。例えば、コロナ禍1年目にあたる2020年はマスクや殺菌消毒剤、うがい薬など感染拡大対策に関する商品が売り上げを大きく伸ばした。コロナ禍2年目となる2021年はオートミール、麦芽飲料、プロテインなどの売り上げが伸長。このデータから、自粛生活の影響を受けて運動不足や肥満を意識した国民の健康志向が高まったと推測される。そして、2023年のデータを見ると口紅、口腔用薬、乳酸・乳酸菌飲料、液体だしの売り上げが増えている。前者2品目の売り上げが伸びたというデータからは、コロナが落ち着く中で外出機会が増えることを受けて、外見に影響を与えるメイク用品や、対人を前提とした口臭ケアなど関連商品の需要があることが分かる。マスクを外すようになったからこそ需要が高まったこのような消費行動は「第一次ノーマスク消費」と言えるだろう。また、後者2品目からは、消費者が「手軽に何かをしたい」というニーズを読み取ることができる。手軽に健康管理ができることを期待して乳酸・乳酸菌飲料が売れ、手軽に本場の味を家で再現できる液体だし

が売れたと推察。そして、2023年上半期が終わろうとしているタイミングで、足元のデータを見ても乳酸・乳酸菌飲料の需要はさらに高い伸びを示している。人流が増える一方でマスクの着用率は下がっているという状況に対して、何かしらの「体の内側のケア」をしたいといった注目が集まっていることが考えられ、このような市場の変化は「第二次ノーマスク消費」と言えるだろう。梅雨入りや気温上昇に伴い更にマスク着用率が下がる中、脱マスクによる消費トレンドは第2段階に突入すると考えられる。3月以降、マスクを外すことにより口紅の売上が伸びたのと同様に、今後は「外見」の意識のみならず、自身の体調管理のための乳酸・乳酸菌飲料などといった「体の内側のケア」へと、消費トレンドは様々な方向に広がっていくと推測している。

※8 全国スーパーマーケット協会「2023年版 スーパーマーケット白書」より考察
アフターコロナを迎え、脱マスクの人口が増加していく中、感染への不安も拭いきれない人も多いのではないだろうか。またコロナ過での徹底した感染対策により、裏を返せばさまざまな病気の免疫を獲得してきていないということも言える。そんな中で、健康管理を意識した「体の内側のケア」を行うことは、新型コロナウイルスだけでなくその他の病気への対策、自衛手段となるだろう。

私たちがコロナ過で学んだ“健康の大切さ”を生活の基盤にし、アフターコロナを元気に過ごしていきたいものだ。