

## 研究ノート

# 新型コロナウイルスによる巣ごもり需要がもたらした消費行動の変化に対する一考察

—ID-POSを用いたアルコール飲料の消費動向分析—

国立大学法人宇都宮大学データサイエンス経営学部 坂巻 英一

### 【要旨】

2019年に発生した新型コロナウイルスによる行動制限は巣ごもり需要を生み出し、それまでの消費行動を大きく変える転機となった。外食の機会が大きく減少する中、自宅における飲食の機会が増加し、高価な食材を買い求める動きが広まっていったことは記憶に新しい。こうした消費行動の変化はコロナ禍以降様々なメディア媒体により報告されているが、どのような商品カテゴリーに購買パターンの変化が見られたのか、どのような消費者層において購買行動の変化が見られたのか、といったことまで詳しく分析した報告はあまり多くないのが現状である。そこで本稿ではアルコール飲料に焦点を当て、コロナ禍前とコロナ禍後において消費行動にどのような変化があったのか、についてパネルデータを用いて詳しく分析した結果を報告する。

**キーワード**    新型コロナウイルス、巣ごもり需要、アルコール飲料、リベンジ消費、パネルデータ

### 【Abstract】

The movement restrictions caused by the new coronavirus that occurred in 2019 gave rise to stay-at-home consumption, marking a turning point that significantly changed consumer behavior up until then. It is still fresh in our minds that while opportunities to eat out have decreased significantly, opportunities to eat and drink at home have increased, and people are increasingly buying expensive ingredients. These changes in consumption behavior have been reported by various media outlets since the coronavirus pandemic, but what kind of product categories have seen changes in purchasing patterns, and what types of consumer groups have seen changes in purchasing behavior? At present, there are not many reports that provide detailed analysis of whether or not the incident occurred. Therefore, this paper focuses on alcoholic beverages and aims to report the results of a detailed analysis using panel data of what changes have occurred in consumption behavior before and after the coronavirus pandemic.

**KEYWORDS**    *using panel data of what changes have occurred in consumption behavior before and after the coronavirus pandemic.*

## 1. はじめに

中国武漢で2019年年末に発生が確認された新型コロナウイルス（COVID19）はあっという間に世界中に拡大し、2020年4月には我が国において初めて緊急事態宣言が発令されるに至った。宣言発令後、日常生活における私達の行動は大きな制約を課せられることとなり、リモートワークの普及やUber eatsに代表されるフードデリバリーサービスの拡大にみられるように生活様式がそれまでのものから大きく変化したことは記憶に新しい。

コロナ禍では外出自粛の呼びかけにより自宅で過ごす時間が増加し、その結果、巣ごもり需要と呼ばれる新たな消費行動が生まれた。多くの消費者はそれまで旅行や外食などに使用していた資金を自宅での飲食に充てるようになった。そして購買機会毎に様々な商品を試すブランドスイッチングと呼ばれる行動やそれまで購買する機会の少なかった高級品へと乗り換える消費者が現れたのである(鈴木, 2020)。また巣ごもり需要を契機に一般消費者が高級食材を購入するようになったことはこれまで様々なメディアでも取り上げられており、多くの商品カテゴリーにおいて同様の消費行動がみられるようになったことが報告されている(久我, 2020)。

自宅で過ごす時間の増加に伴い、それまで店舗で購入していた物品を通信販売で取り寄せる機会が増加した結果、通信販売の市場拡大がもたらされた。公益財団法人日本通信販売協会によると緊急事態宣言が発令された2020年の通販市場における売上高は対前年比で20%増加し統計を取り始めて以降最大の伸び率を記録したとのことである(公益社団法人日本通信販売協会, 2021)。

巣ごもり需要の拡大に伴い通販市場へ新規参入する企業も現れるようになった。新規参入企業のひとつに洋酒輸入メーカー、バカルディジャパン社が挙げられる。バカルディジャパン社は200を超える商品を取り扱う非上場としては世界最大の規模を誇るスピリッツ・カンパニーであり、その名前は世界一のラムブランド「バカルディ」、スーパー・プレミアム・ウォッカ市場の牽引役となった「グレイグース」によって知られている(安達, 2021)。

バカルディジャパン社は国内外でカクテルバーを運営する SG Group、フードデリバリーサービス Chompy (チョンピー) を運営する株式会社シンと3社協働で本格的なバーのカクテルを自宅で気軽に作ることができるキット『Deli-bar (デリ・バー)』の提供を開始した。実際にカクテルをつくるために必要な氷以外の全ての材料が自宅に届く仕組みとなっている上、スピリッツ以外にオリジナルのカード上に印刷された QR コードからトップバーテンダーによる作り方に関する You Tube 動画を見ながら誰でも自宅で簡単に本格的なカクテルを作ることができるという特徴がある(安達, 2021)。

一方で酒類を含む食品関連のEC化率は2020年度時点で3.31%と全体平均の8.08%よりも低い水準にある。この傾向はコロナ禍前より続いており、様々な分野で通信販売の市場規模が拡大する中で食品関連分野におけるEC化が遅れていることが分かる(経済産業省, 2021-a)。

こうした状況に鑑み、コロナ禍により自宅で過ごす時間が増加する中、酒類を含む食品関連分野における通信販売を促進することは我が国における通信販売の更なる活性化につながるのではないかと考えられる。

通信販売を活性化させる上で、過去のデータを分析することによりコロナ禍においてどのような消費者層で酒類を含む食品関連商品の消費量が増える傾向にあったのか、を把握しターゲットとすべき消費者セグメントを特定することには意味があると考えられる。また分析により得られる結果はマーケティング戦略を立案する上でも重要な指針を与えてくれると期待できる。

一方で、コロナ禍においてどのような消費者層で購買傾向が変化したのか、どの商品カテゴリーからどの商品カテゴリーへと乗り換えを行う傾向があったのか、といった点に関する詳細な実証分析は酒類を始めとした食品関連商品ではこれまでのところ殆ど行われていないのが現状である。

そこで本稿ではコロナ禍によりどのような消費者層において購買傾向に変化があったのか、をスピリッツを含めた酒類カテゴリーを対象として分析を行った結果を報告する。特にパネルデータを分析することにより購買商品のスイッチングを行う消費者がどのようなセグメントに属する人々であったのか、巣ごもり需要によりどの商品群からどの商品群へとスイッチングを行う傾向があったのか、をカテゴリー間のスイッチングマトリクスを作成することにより分析した結果を報告する。

## 2. 先行研究

新型コロナウイルスの拡大により緊急事態宣言が発令された2020年4月以降、消費行動の変化を題材とした記事や報告書が多くのメディアから出されている。

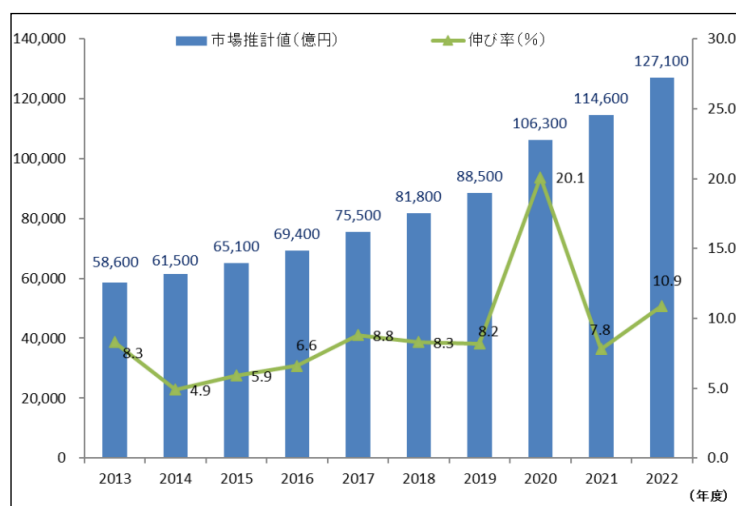
新型コロナの影響を受けた2人以上世帯の主な支出項目について、総務省が実施した家計調査の結果を基に久我(2020)は緊急事態宣言発令後外食の食事代や飲酒代は減少した半面、出前やパスタ、チューハイ・カクテル、生鮮肉などの支出額は増加した、と報告している。鈴木(2020)も新型コロナウイルスの影響により、外出が制限される状況が続く中、消費者の消費行動に変化が起きていた、と述べている。自宅時間を楽しむための消費が増えるに従い、家で楽しめるささやかな贅沢として高級志向の消費を楽しむ人が増えるようになった、とのことである。

また人の移動が制限される中、自宅にいながら遠隔で酒を楽しむ「オンライン飲み会」という新しい飲み方も広がった。外で飲むより安上がりでいつでも好きな時に友人らと話せるといった利点があり若者を中心に広がりを見せた。若者の酒離れが指摘される中、酒類の新たな需要として更なる広がりが期待されている(日本食糧新聞, 2020)。

外出自粛が叫ばれる中、通販市場における売上高も急激に増加した。図1は通販市場における売上高の推移をグラフ化したものである。公益社団法人日本通信販売協会の報告によると緊急事態宣言が発令された2020年度の通販市場は対前年比20%増となっており巣ごもり需要により市場が急激に拡大したことが分かる(公益社団法人日本通信販売協会, 2021, 2022, 2023)。推計値はこれまで通信販売により市場を拡大してきた衣料品や雑貨、化粧品、健康食品などの物販を中心として算出されている。こうした消費財分野において通信販売の需要が急増していることやこれらの消費財をECサイトから購入することが一般

化していることから巣ごもり需要が通販分野における市場の拡大につながっていることが推測される(経済産業省, 2022)。

図1 通販市場における売上高の推移



出典 url : <https://www.jadma.or.jp/pdf/2023/20230824press2022marketrize.pdf>  
(公益社団法人日本通信販売協会2023年度報道発表資料より抜粋)

緊急事態宣言以降、消費が減り貯蓄率が上がったことで、日本の消費支出は減少したといわれている反面、高額商品の需要が高まったという報告もある。コロナ禍以降、キャンピングカーが売上を伸ばしており、特に1000万円を超えるような大型のキャンピングカーが良く売れている。こうした動きは高級車市場にも表れており、輸入車の中でも特にポルシェとランボルギーニが好調である。百貨店ではラグジュアリーブランドなどを扱う「特選売り場」が好調である(岩崎, 2021)。

岩崎(2021)は高級志向の商品が良く売れる背景として「富裕層人口の変化」と「行動制限」という2つの要因の存在を指摘している。超富裕層は近年金融資産を大きく増やしている。アッパーマス層(金融資産: 3000万~5000万円)やマス層(金融資産: 3000万円未満)の金融資産が減少していることとあわせ、日本の顧客層は緩やかな2極化が始まっている」と指摘している。

コロナ禍により私達の生活は様々な場面で制約を受けることとなった。行動制限は消費者にとっては初めての経験であったが、富裕層は時間とお金に余裕があったため、地元の百貨店やブランドショップでより頻繁に買い物をするようになった。「富裕層の人口増加」と「富裕層の買い方の変化」が高級品市場を支える要因になっている、と岩崎は述べている(岩崎, 2021)。

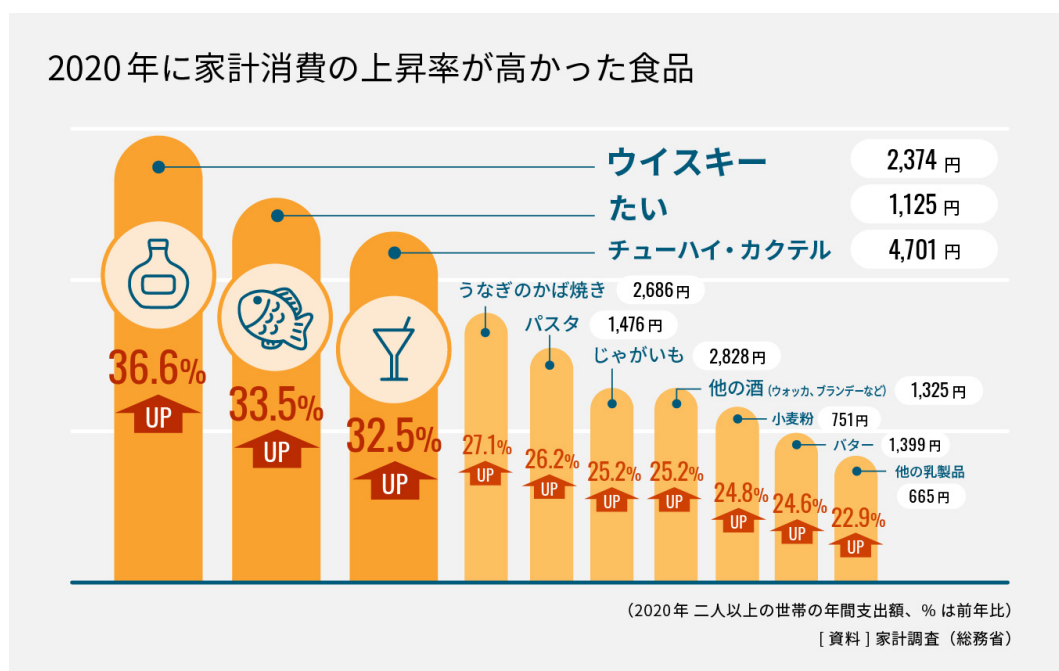
ビジネス雑誌The Nikkei Magazineは高級宝飾品ブランドブルガリのCEOに対して行ったインタビュー記事の中で以下のようにコロナ禍後の顧客の動向を紹介している。「伝統的なブランドであるブルガリでは『ディーヴァ』『セルペンティ』『ビー・ゼロワン』といったコレクションの構成は不変です。ただ、これらの中にもさらに高級な唯一無二の商

品が求められています。例えば、コロナ禍の時期に発売したバッグで、ダイヤモンドで装飾した1000万円程度の商品がありますが、これの評判が大変良いのです。ここ数年でお客様のアップスケール（高級化）が進み、単なるラグジュアリーでは満足しきれなくなっているのです」（松本，2023）。

コロナ禍後における我が国の消費行動の変化を見ると、富裕層の増加により消費者が2極化し富裕層は高級志向へと消費行動がシフトしていることが伺える。この傾向は娯楽用品や宝飾品に限らず、日常生活における消費財にも当てはまる。

コロナ禍における消費行動の変化に関して、経済産業省は「具体的にどんな食品ビジネスが伸びているか」という視点から興味深い報告を行っている（経済産業省，2021-b）。図2は総務省が発表している家計調査をもとに経済産業省が行った「2020年に家計消費の上昇率が高かった食品」のランキングに関するグラフを複写・抜粋したものである。

図2 「2020年に家計消費の上昇率が高かった食品」のランキングに関するグラフ



出典 url : [https://www.meti.go.jp/statistics/pr/rikatuyou\\_20210305/rikatuyou\\_20210305.html](https://www.meti.go.jp/statistics/pr/rikatuyou_20210305/rikatuyou_20210305.html)

(経済産業省HPより抜粋)

経済産業省(2021-b)によると巣ごもり需要の影響が大きかった2020年の家計消費において、1世帯当たりの年間支出額上昇率が最も高かったのはウイスキー（前年比+36.6%）であった。酒類のカテゴリーではチューハイ・カクテル（前年比+32.5%）、ウォッカ、ブランデーなどの他の酒（前年比+25.2%）も上昇傾向にあった、と報告している。そのほか、発泡酒・ビール風アルコール飲料（+16.8%）、ワイン（+12.0%）、焼酎（+10.2%）も高い伸び率を示しており、巣ごもり生活の定着で「家飲み」需要が高まる傾向が表れた、とのことである。ウイスキーの消費が特に増えた理由として、近年のハイボール人気に加え、コロナ禍で健康への意識が高まる中、低カロリー・低糖質という特徴も選択を後押し

する要因になったのかもしれない、と報告している(経済産業省, 2021-b)。

日本経済新聞も2021年3月の記事の中で「コロナ禍はすでに世界中でアルコール消費に変化をもたらしており、何百万もの家庭の居間でアルコール度数の高い高級酒が消費されている」という記事を配信しており、コロナ禍において酒類の消費動向が変化したことが伺える(日本経済新聞, 2021)。

こうした状況を鑑みると、アルコール飲料もビールや発泡酒のように庶民的なものからウイスキーのような高級なものまで様々な商品カテゴリーから構成されており、巣ごもり需要によって庶民的なカテゴリーに属する商品群から高級なカテゴリーに属する商品群へのカテゴリー間のスイッチングが起きたとしても不思議ではないと思われる。

また第1節で紹介したバカルディジャパン社の例にみられるように特定の商品カテゴリーの分野において通信販売を活用した新たなビジネスを開拓したケースも報告されており、どのような商品群において消費動向に変化がもたらされたのか、を把握することは酒造業界をはじめ、アルコール飲料を取り扱う企業各社がマーケティング戦略を立案する上で重要な指針を与えてくれると期待できる。

一方、これまでに報告された記事や報告書では、コロナ禍により酒類における消費者の嗜好に変化が起きたことが述べられているものの、どのような消費者セグメントにおいて消費行動が変化したのか、他の酒類の消費量がどの程度減少したのか、といったことにまで踏み込んだ研究は行われていないのが現状である。

そこで本稿ではパネルデータを基に、コロナ禍の前後で消費行動が変化した消費者がどのような人々であったのか、どの商品群からどの商品群へスイッチングが起きる傾向が強かったのか、という視点からアルコール飲料に対する購買行動を対象として分析を行った結果を報告することとする。

### 3. 研究の実施方法

本節ではパネルデータを基に巣ごもり需要により消費行動が変化した消費者がどのような人々であったのか、どの商品群からどの商品群へ乗り換えが起きる傾向が強かったのか、を分析する手順を説明する。

#### 3.1 本節で使用する記号の説明

本節では以下のように記号を定義する。

- $i$  消費者識別番号 ( $i = 1, 2, \dots, I$ )
- $k$  商品のカテゴリー番号 ( $k = 1, 2, \dots, K$ )
- $d$  分析対象期間 ( $d = 1, 2, \dots, D$ )
- $t$  購買機会 ( $t = 1, 2, \dots, T_d$ )
- $z_{ikt}^{(d)}$  分析対象期間  $d$  において消費者  $i$  の購買機会  $t$  における商品カテゴリー  $k$  に属する商品の購買個数
- $p_{ikt}^{(d)}$  分析対象期間  $d$  において消費者  $i$  が購買機会  $t$  において購買した商品カテゴリー  $k$  に属する商品の販売単価

#### 3.2 総購買回数と総購買金額の算出

分析に先立ち、商品カテゴリー  $k$  に属する商品群の分析対象期間  $d$  における総購買個数  $item_k^{(d)}$  を式 (1) により定式化する。

$$item_k^{(d)} = \sum_{t=1}^{T_d} \sum_{i=1}^I z_{ikt}^{(d)} \quad (1)$$

また、商品カテゴリー  $k$  に属する商品群の分析対象期間  $d$  における総購買金額  $sales_k^{(d)}$  を式 (2) により定式化する。

$$sales_k^{(d)} = \sum_{t=1}^{T_d} \sum_{i=1}^I p_{ikt}^{(d)} z_{ikt}^{(d)} \quad (2)$$

更に  $item_k^{(d)}$  及び  $sales_k^{(d)}$  のカテゴリー全体に対する構成比率をそれぞれ (3) 式及び (4) 式によって定式化する。

$$r_{item_k}^{(d)} = \frac{\sum_{t=1}^{T_d} \sum_{i=1}^I z_{ikt}^{(d)}}{\sum_{k=1}^K \sum_{t=1}^{T_d} \sum_{i=1}^I z_{ikt}^{(d)}} \quad (3)$$

$$r_{\text{sales}_k}^{(d)} = \frac{\sum_{t=1}^{T_d} \sum_{i=1}^I p_{ikt}^{(d)} z_{ikt}^{(d)}}{\sum_{k=1}^K \sum_{t=1}^{T_d} \sum_{i=1}^I p_{ikt}^{(d)} z_{ikt}^{(d)}} \quad (4)$$

### 3.3 比率の差の検定

次に、3-2により得られた集計表を基に分析対象期間  $d$  と  $d'$  間で構成比率

$r_{\text{item}_k}^{(d)}$  と  $r_{\text{item}_k}^{(d')}$  及び  $r_{\text{sales}_k}^{(d)}$  と  $r_{\text{sales}_k}^{(d')}$  の間に差があるか否かを比率の差の検定を用いて検定する。

本稿では帰無仮説  $H_0$  を

$H_0$  : 各カテゴリーにおいて  $d$  と  $d'$  の間で総購買回数構成比率及び総購買金額構成比率に差がない

とした上で検定統計量を以下の手順により算出する (Eberly College of Science ; Ken Plummer, 2014)。

#### 手順1 検定統計量の定義

##### [総購買回数構成比率]

始めに  $\hat{p}_k$  を

$$\hat{p}_k = \frac{\text{item}_k^{(d)} + \text{item}_k^{(d')}}{\sum_{k=1}^K (\text{item}_k^{(d)} + \text{item}_k^{(d')})} \quad (5)$$

と定義した上で検定統計量  $z_k$  を

$$z_k = \frac{r_{\text{item}_k}^{(d)} - r_{\text{item}_k}^{(d')}}{\sqrt{\hat{p}_k(1 - \hat{p}_k) \left( \frac{1}{\sum_{k=1}^K \text{item}_k^{(d)}} + \frac{1}{\sum_{k=1}^K \text{item}_k^{(d')}} \right)}} \quad (6)$$

により定式化する。

##### [総購買金額構成比率]

総購買回数構成比率と同様に  $\hat{p}_k$  を

$$\hat{p}_k = \frac{\text{sales}_k^{(d)} + \text{sales}_k^{(d')}}{\sum_{k=1}^K (\text{sales}_k^{(d)} + \text{sales}_k^{(d')})} \quad (7)$$



と定義した上で検定統計量  $z_k$  を

$$z_k = \frac{r_{\text{sales}_k}^{(d)} - r_{\text{sales}_k}^{(d')}}{\sqrt{\hat{p}_k(1 - \hat{p}_k) \left( \frac{1}{\sum_{k=1}^K \text{sales}_k^{(d)}} + \frac{1}{\sum_{k=1}^K \text{sales}_k^{(d')}} \right)}} \quad (8)$$

により定式化する。

この時  $z_k$  は標準正規分布に従うことが知られており本研究では(8)式により算出された統計量を基に有意差検定を実施することとする。

## 手順2 有意水準の設定

本研究では  $d$  と  $d'$  の間で差があるか否か、を知りたいので両側検定を行うこととする。また本研究では有意水準を5%に設定した上で検定を実施することにする。標準正規分布表から  $z_{0.025}$  の値を読み取ると1.96となることから算出された検定統計量の絶対値が1.96よりも大きければ  $d$  と  $d'$  の間で差がある、と判定することとする。

## 3.4 消費者のセグメント化

3-1 節から 3-3 節を基に消費者全体の購買行動を把握することができる。一方で購買行動は消費者セグメント毎に異なる可能性があり、全消費者  $I$  をセグメント分けした上でセグメント毎に購買動向を把握することができれば、どのような消費者群において購買行動に変化があったか、をより詳しく把握することが可能になると考えられる。

そこで本研究では分析に先立ち、分析対象期間  $d$  における総購買回数 (Frequency) 及び総購買金額 (Monetary) を消費者毎に算出した上で、以下のルールにより消費者を4つのセグメントに分割することにする。

セグメントA Monetary：上位50%以外 Frequency：上位50%以外

セグメントB Monetary：上位50%以外 Frequency：上位50%以内

セグメントC Monetary：上位50%以内 Frequency：上位50%以外

セグメントD Monetary：上位50%以内 Frequency：上位50%以内

その上で各セグメントに属する消費者群のうち何人が分析対象期間  $d$  において分析対象となる商品カテゴリーを購入した経験があるか、を集計する。

### 3.5 カテゴリー間のスイッチングマトリクス

従来購買してきたブランドから別のブランドへ買い替えを行う行動はブランドスイッチング行動と呼ばれており、ブランドスイッチングマトリクスを作成することにより、消費者のスイッチング行動を把握することが可能となる。複数の商品カテゴリー間には代替財の関係があり、消費者が従来購買してきた商品カテゴリーからより高価な商品カテゴリーへと乗り換えを行う場合、カテゴリーレベルでのスイッチングマトリクスを作成することにより、カテゴリー間の乗り換えを把握することが可能になると考えられる。そこで本研究ではカテゴリーレベルでのスイッチングマトリクスを分析対象期間  $d$  毎に作成し、カテゴリー間でのスイッチング行動がどの程度あるか、を把握することを試みる。

## 4. 分析結果

本節ではパネルデータを用いてコロナ禍前とコロナ禍後におけるアルコール飲料の消費行動にどのような変化があったのか、を分析した結果を報告する。

### 4.1 分析に使用したデータ

始めに分析に使用したデータの概要を説明する。

分析には新型コロナウイルスが発生する前の2019年、及び、最初の緊急事態宣言が発令された2020年、そして日常生活において多くの行動制限が続いていた2021年の3年分のID-POSを使用する。

分析に使用したデータの概要は以下の通りである。

データ出典	全国食品スーパーマーケット、ドラッグストアから収集された約6,000万人規模の購買情報をもとに統計化した標準データベースを運用している「株式会社True Data」社様より必要な情報の提供を受けた上で分析に使用（注1）
対象ジャンル	アルコール飲料
対象期間	2019年1月1日から2021年12月31日までの3年間
データ抽出	本研究では当該データベースより「購買回数が年に1回以上」かつ「3年間で複数回購入実績がある」会員に絞り込みを行いその中からランダムサンプリングにより1万人を抽出した。ただし商品カテゴリーに「みりん」が含まれていたことから抽出された1万人のうち「みりん」のみを単体で購入した顧客19名をデータから除外した上で残った9,981名を最終的な母集団として分析に使用した。
識別ID	本研究ではデータ出典元が個人を特定できないように附番した識別IDを消費者番号として分析に使用している。 また本稿では2019年から2021年までの3年間に継続して購買履歴が記録されている識別ID(9,981人分)を対象として分析を行っている。

本稿で分析に使用したデータの基礎統計量を表1にまとめて示す。

表1 分析に使用したデータの基礎統計量

	ユニーク購買機会数	総購買金額	総購買アイテム数	平均購買金額(円)	平均購買アイテム数	対象店舗数
2019	116,823	¥116,884,695	174,032	¥1,000.53	1.49	25
2020	139,131	¥142,411,462	218,670	¥1,023.58	1.57	25
2021	125,969	¥135,070,774	202,170	¥1,072.25	1.60	25

なお各項目の説明を以下に付記する。

ユニーク購買機会数	当該年において発行されたレシートの総数
総購買金額	当該年における総売上金額
総購買アイテム数	当該年における総売上アイテム数
平均購買金額	総購買金額 / ユニーク購買機会数
平均購買アイテム数	総購買アイテム数 / ユニーク購買機会数
対象店舗数	本研究で分析対象となった店舗の数
対象カテゴリー	本稿ではアルコール飲料を構成する以下の13製品カテゴリーを対象として分析を行った。

1. ウイスキー
2. スピリッツ
3. ビール
4. ブランデー
5. リキュール類
6. 果実酒
7. 甘味果実酒
8. 合成清酒
9. 焼酎（乙類）
10. 焼酎（甲類）
11. 清酒
12. 発泡酒
13. その他雑酒

分析ツール	本研究では分析ツールとしてSAS Japan社が教育機関向けに提供するSAS OnDemand for Academicsを使用している。集計作業はFREQプロシージャ等を用いて実施した。
-------	--

#### 4.2 アルコール飲料の総購買回数及び総購買金額

本節ではID-POSを分析し得られた知見について報告する。

分析に先立ち、最初に分析対象となった13個の商品カテゴリーそれぞれについて、(5) (6) 式及び (7) (8) 式を用いて総購買回数及び総購買金額を集計することを試みた。分析を行った結果を年度毎の構成比率及び年度間の比率の差の検定結果と共に表2及び表3に示す。

表2 各カテゴリーの総購買回数を年毎に集計した結果

製品カテゴリー	総購買回数				総購買回数構成比率				比率の差の検定における 検定統計量(z)	
	2019年	2020年	2021年	合計	2019年	2020年	2021年	合計	2019年 vs 2020年	2019年 vs 2021年
ウイスキー	5,213	6,217	5,833	17,263	3.0%	2.8%	2.9%	2.9%	-2.821 *	-1.997 *
スピリッツ	30,061	44,729	45,500	120,290	17.3%	20.5%	22.5%	20.2%	25.225 *	39.941 *
ビール	18,899	22,072	24,561	65,532	10.9%	10.1%	12.1%	11.0%	-7.798 *	12.334 *
ブランドー	71	91	72	234	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.125	-0.813
リキュール類	69,709	89,337	78,707	237,753	40.1%	40.9%	38.9%	40.0%	5.070 *	-7.034 *
果実酒	7,192	8,144	6,736	22,072	4.1%	3.7%	3.3%	3.7%	-6.560 *	-12.969 *
甘味果実酒	75	224	241	540	0.0%	0.1%	0.1%	0.1%	6.697 *	8.035 *
合成清酒	147	297	245	689	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	4.757 *	3.480 *
焼酎（乙類）	8,151	9,694	8,651	26,496	4.7%	4.4%	4.3%	4.5%	-3.744 *	-5.989 *
焼酎（甲類）	8,805	10,509	9,262	28,576	5.1%	4.8%	4.6%	4.8%	-3.650 *	-6.838 *
清酒	7,246	8,154	7,286	22,686	4.2%	3.7%	3.6%	3.8%	-6.971 *	-8.882 *
発泡酒	9,970	11,362	9,476	30,808	5.7%	5.2%	4.7%	5.2%	-7.319 *	-14.389 *
その他雑酒	8,493	7,840	5,600	21,933	4.9%	3.6%	2.8%	3.7%	-20.189 *	-33.985 *
合計	174,032	218,670	202,170	594,872	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		

表3 各カテゴリーの総購買金額を年毎に集計した結果

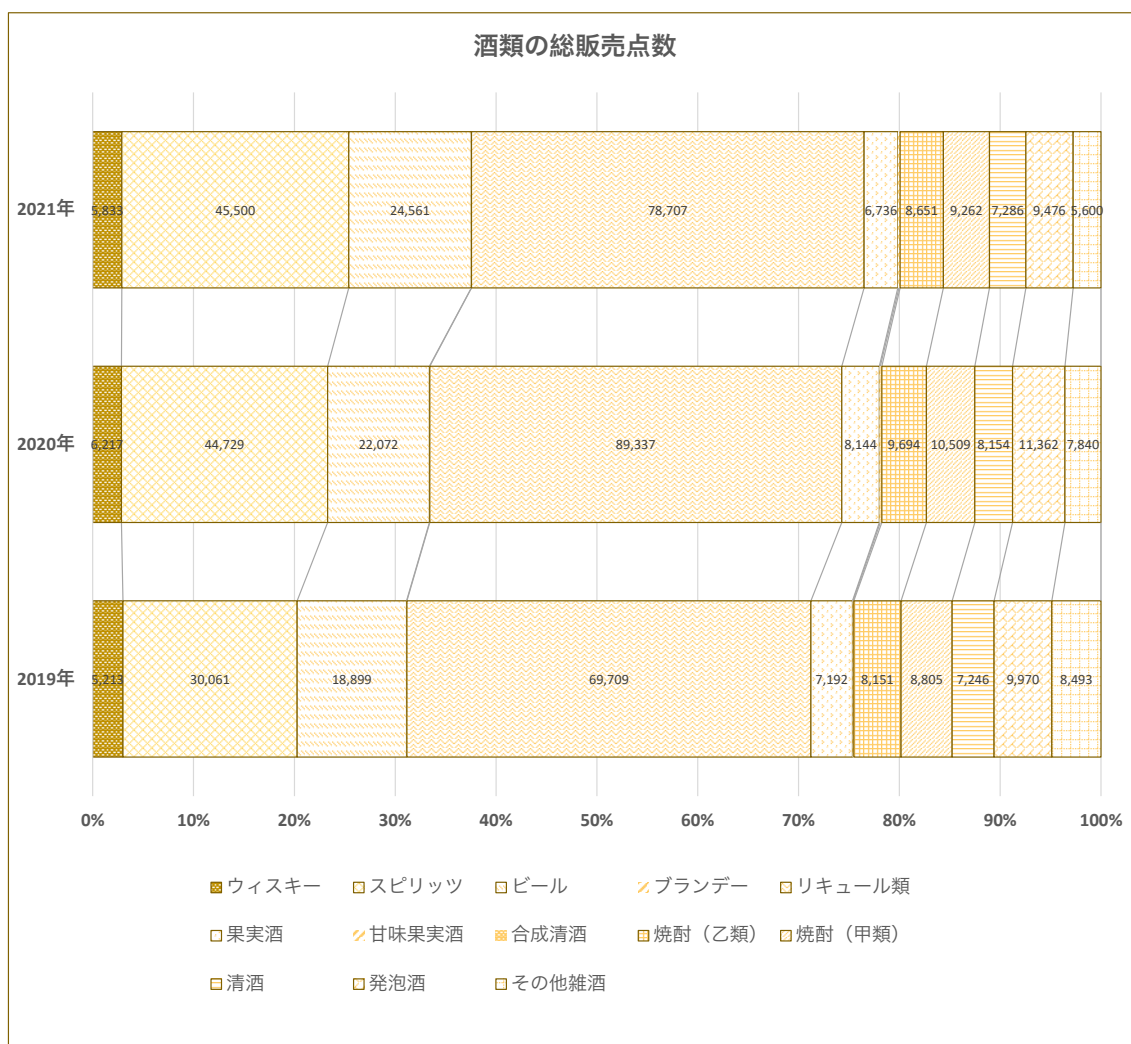
製品カテゴリー	総購買金額				総購買金額構成比率				比率の差の検定における 検定統計量(z)	
	2019年	2020年	2021年	合計	2019年	2020年	2021年	合計	2019年 vs 2020年	2019年 vs 2021年
ウイスキー	6,719,653	9,133,737	8,844,968	24,698,358	5.7%	6.4%	6.5%	6.3%	222.276 *	262.858 *
スピリッツ	7,611,022	11,677,949	12,133,399	31,422,370	6.5%	8.2%	9.0%	8.0%	515.591 *	727.957 *
ビール	19,657,604	21,901,964	23,689,028	65,248,596	16.8%	15.4%	17.5%	16.5%	-314.185 *	151.072 *
ブランドー	70,227	84,523	70,834	225,584	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	-2.398 *	-25.567 *
リキュール類	32,997,564	43,399,571	40,518,396	116,915,531	28.2%	30.5%	30.0%	29.6%	394.375 *	307.701 *
果実酒	4,687,418	5,331,193	4,433,562	14,452,173	4.0%	3.7%	3.3%	3.7%	-110.906 *	-308.470 *
甘味果実酒	54,123	89,483	96,192	239,798	0.0%	0.1%	0.1%	0.1%	56.292 *	80.758 *
合成清酒	95,547	189,151	144,972	429,670	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	123.569 *	65.583 *
焼酎（乙類）	11,415,262	13,542,485	12,362,368	37,320,115	9.8%	9.5%	9.2%	9.5%	-69.776 *	-166.184 *
焼酎（甲類）	10,936,545	12,900,829	11,279,490	35,116,864	9.4%	9.1%	8.4%	8.9%	-82.597 *	-280.817 *
清酒	5,480,803	6,172,631	5,546,271	17,199,705	4.7%	4.3%	4.1%	4.4%	-137.175 *	-225.538 *
発泡酒	9,073,658	10,720,898	9,358,676	29,153,232	7.8%	7.5%	6.9%	7.4%	-70.847 *	-253.591 *
その他雑酒	8,085,269	7,267,048	6,592,618	21,944,935	6.9%	5.1%	4.9%	5.6%	-615.974 *	-688.229 *
合計	116,884,695	142,411,462	135,070,774	394,366,931	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		

分析を行った結果、2020年時点におけるウイスキーの総購買金額は9,133,737円となっている。これはコロナ前の総購買金額6,719,653円より約36%増加しており、経済産業省の報告資料に記載されている36.6%と近い数値であることが確認できる。また、比率の差の検定に関しては2019年の総購買回数構成比率、総購買金額構成比率と2020年の総購買回数構成比率、総購買金額構成比率を比較した結果を「2019年 vs 2020年」の列、2019年の総購買回数構成比率、総購買金額構成比率と2021年の総購買回数構成比率、総購買金額構成比率を比較した結果を「2019年 vs 2021年」の列にそれぞれまとめた。

有意差検定を行った結果、5%で有意な差があると判断できるカテゴリーについては表2及び表3において算出された検定統計量の右側に星印を付与している。この結果、スピリッツ、リキュール類が総購買回数、総購買金額共にコロナ禍による巣ごもり需要で大きく売り上げを伸ばしており、ウイスキーの伸び率は全カテゴリーの中では3番目になることが分かる。一方で経済産業省はビールの売上高も対2019年比で2020年は増加する傾向があった、と報告しているが、全てのカテゴリーに対する売上高構成比率の視点から見た場合、相対的な売上高は減少に転じていることが分かる。

総購買金額について積み上げ横棒グラフに纏めた結果を図3に示す。

図3 総購買金額について分析結果を積み上げ横棒グラフに纏めた結果



分析を行った結果、スピリッツ、リキュール類に関してはコロナ禍前の2019年時点と比較して2020年及び2021年時点で総購買回数、総購買金額共に増加していることが分かる。また、ビールに関しては緊急事態宣言発令後の2020年時点で一度販売量が大きく減少しているものの、2021年時点では販売量が回復していること、果実酒はコロナ禍において販売量を減らしていることが分かる。

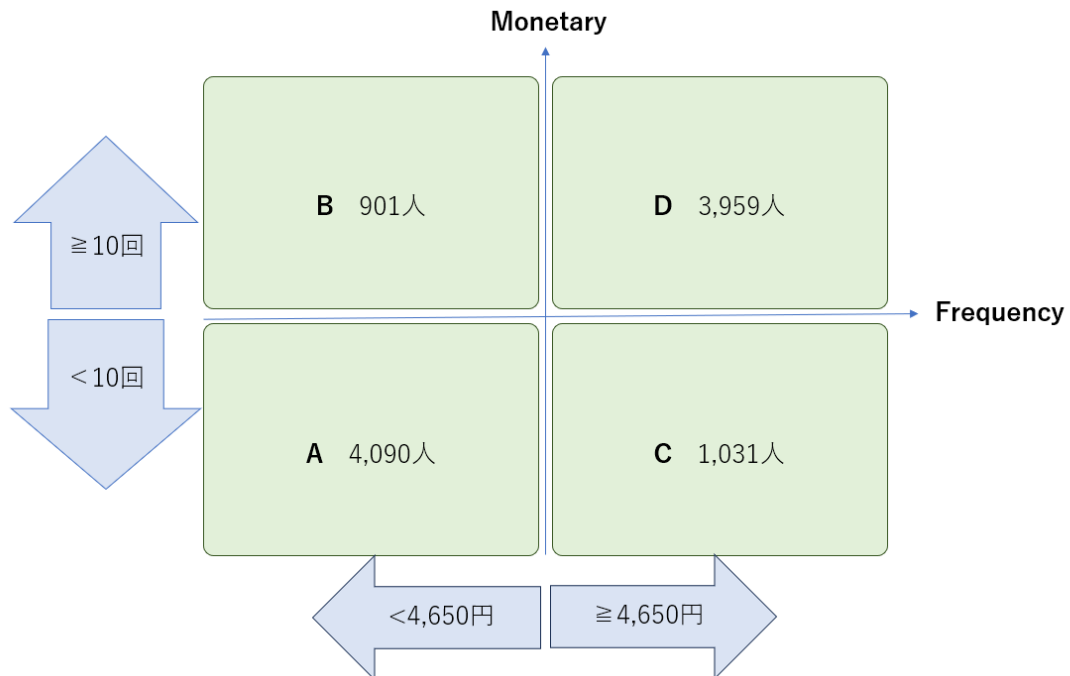
ウィスキーの売上についてコロナ前と比較して緊急事態宣言発令後の巣ごもり需要により消費が伸びていると経済産業省(2021-b)は報告している。この点に関して、2019年時点との比較では総購買回数、総購買金額共に増加していることが確認できるものの、他のアルコール飲料の販売量も同様に伸びており、構成比率の観点から見た場合、必ずしもウィスキーの販売量だけが顕著に伸びているわけではなく、アルコール飲料全体で見た場合、ウィスキー販売量の増加率は必ずしも高くはないことが分かる。

### 4.3 消費者のセグメント化

次に、3-4項に基づきコロナ禍前の2019年時点と比較して販売量に変動があったカテゴリーについて、どのような消費者セグメントが販売量の増減に影響を与えているか、という視点から分析を行った結果を報告する。

分析に先立ち、本研究では分析対象となった顧客群9,981人を2019年1年間の購買頻度(Frequency)及び累積購買金額(Monetary)を基に4つのセグメント(ABCD)に分割し、セグメント毎に購買パターンの分析を試みた。図4に各セグメントを構成する消費者識別ID数を示す。

図4 各セグメントを構成する消費者識別ID数



ここで年毎の商品購入者数をセグメント×年毎に集計した結果を表4～表7に示す。

表4 年毎の商品購入者数 (セグメントA)

セグメントA	ユニーク購入者数 (人)			ユニーク購入者数構成比率		
	2019年	2020年	2021年	2019年	2020年	2021年
ウィスキー	268	428	424	7%	10%	10%
スピリッツ	1,198	1,756	1,826	29%	43%	45%
ビール	1,054	1,411	1,652	26%	34%	40%
ブランデー	6	18	12	0%	0%	0%
リキュール類	2,596	3,064	2,970	63%	75%	73%
果実酒	487	655	632	12%	16%	15%
甘味果実酒	4	40	39	0%	1%	1%
合成清酒	18	27	23	0%	1%	1%
焼酎 (乙類)	270	434	422	7%	11%	10%
焼酎 (甲類)	308	470	433	8%	11%	11%
清酒	443	629	613	11%	15%	15%
発泡酒	427	595	605	10%	15%	15%
その他雑酒	341	379	305	8%	9%	7%
合計	4,093	4,093	4,093	100%	100%	100%

表5 年毎の商品購入者数 (セグメントB)

セグメントB	ユニーク購入者数 (人)			ユニーク購入者数構成比率		
	2019年	2020年	2021年	2019年	2020年	2021年
ウィスキー	159	187	167	18%	21%	18%
スピリッツ	141	273	279	16%	30%	31%
ビール	432	440	472	48%	49%	52%
ブランデー	5	5	9	1%	1%	1%
リキュール類	491	588	558	54%	65%	62%
果実酒	141	132	124	16%	15%	14%
甘味果実酒	1	5	3	0%	1%	0%
合成清酒	3	13	9	0%	1%	1%
焼酎 (乙類)	260	265	235	29%	29%	26%
焼酎 (甲類)	238	216	204	26%	24%	23%
清酒	207	234	216	23%	26%	24%
発泡酒	135	145	142	15%	16%	16%
その他雑酒	122	116	93	13%	13%	10%
合計	906	906	906	100%	100%	100%



表6 年毎の商品購入者数 (セグメントC)

セグメントC	ユニーク購入者数 (人)			ユニーク購入者数構成比率		
	2019年	2020年	2021年	2019年	2020年	2021年
ウィスキー	59	65	76	6%	6%	7%
スピリッツ	562	526	503	55%	51%	49%
ビール	311	307	360	30%	30%	35%
ブランデー	1	2	1	0%	0%	0%
リキュール類	828	792	758	80%	77%	74%
果実酒	133	137	108	13%	13%	10%
甘味果実酒	1	15	9	0%	1%	1%
合成清酒	3	4	3	0%	0%	0%
焼酎 (乙類)	45	59	60	4%	6%	6%
焼酎 (甲類)	57	68	63	6%	7%	6%
清酒	90	102	86	9%	10%	8%
発泡酒	175	165	147	17%	16%	14%
その他雑酒	131	108	65	13%	10%	6%
合計	1,031	1,031	1,031	100%	100%	100%

表7 年毎の商品購入者数 (セグメントD)

セグメントD	ユニーク購入者数 (人)			ユニーク購入者数構成比率		
	2019年	2020年	2021年	2019年	2020年	2021年
ウィスキー	840	839	726	21%	21%	18%
スピリッツ	1,964	2,106	2,029	49%	53%	51%
ビール	1,947	1,887	1,985	49%	48%	50%
ブランデー	29	26	18	1%	1%	0%
リキュール類	3,214	3,195	2,998	81%	80%	76%
果実酒	1,033	973	871	26%	25%	22%
甘味果実酒	28	66	54	1%	2%	1%
合成清酒	30	36	36	1%	1%	1%
焼酎 (乙類)	1,078	1,003	879	27%	25%	22%
焼酎 (甲類)	1,002	965	838	25%	24%	21%
清酒	1,064	1,017	951	27%	26%	24%
発泡酒	969	908	824	24%	23%	21%
その他雑酒	841	731	544	21%	18%	14%
合計	3,970	3,970	3,970	100%	100%	100%

分析を行った結果、セグメントAに属する顧客群に関しては多くのカテゴリーにおいて年を追う毎に購買経験者数が増加する傾向がある反面、セグメントDにおいては購買経験者数が年を追う毎に増加するカテゴリーは殆ど見られず、この傾向はセグメントA→セグメントB・C→セグメントDの順に小さくなる傾向があることが分かった。

この結果から、2019年時点で購買頻度(Frequency)と累積購買金額(Monetary)が共に低い顧客群(セグメントA)においてはコロナ禍による行動制限がもたらした巣ごもり需要により酒類のユニーク購買者数構成比率が増加する傾向があるものの、購買頻度(Frequency)と累積購買金額(Monetary)が高くなるに従い、巣ごもり需要が酒類の購買行動に与える影響は限定的になることが分かる。巣ごもり需要により通信販売の売上高が過去最高を記録する中、現在、通信販売の需要は高止まりを続けているが、通信販売に関するプロモーションを実施するに当たり、全ての顧客セグメントを対象としたプロモーションを実施するのではなく、それまで直営店舗の収益に対する貢献度が低かった顧客群に焦点を当て、例えば、顧客との接点(タッチポイント)をシングルチャネルからマルチチャネルへとシフトさせるようなプロモーションを実施することで、顧客のLTVも増加し効率的な酒類の拡販を行うことが可能になると期待できる。

#### 4.4 カテゴリー間のスイッチングマトリクス

参考資料としてアルコール飲料におけるカテゴリー間のスイッチング行動を基にカテゴリースイッチングマトリクスを作成した結果を表8に纏めて示す。

表8 カテゴリースイッチングマトリクス

年	カテゴリー	今回(購買機会 t)の購買カテゴリー														合計
		ウィスキー	スピリッツ	ビール	ブランデー	リキュール類	果実酒	甘味果実酒	合成清酒	焼酎(乙類)	焼酎(甲類)	清酒	発泡酒	その他雑酒		
2019	ウィスキー	<b>40%</b>	9%	8%	0%	20%	3%	0%	0%	5%	4%	4%	4%	3%	100%	
	スピリッツ	2%	<b>62%</b>	5%	0%	18%	2%	0%	2%	3%	2%	2%	2%	2%	100%	
	ビール	2%	7%	<b>53%</b>	0%	19%	3%	0%	4%	3%	3%	4%	2%	100%		
	ブランデー	12%	7%	9%	<b>2%</b>	32%	10%	0%	10%	4%	2%	5%	6%	100%		
	リキュール類	2%	7%	5%	0%	<b>72%</b>	2%	0%	2%	2%	2%	3%	2%	100%		
	果実酒	2%	10%	8%	0%	22%	<b>43%</b>	0%	3%	3%	4%	4%	2%	100%		
	甘味果実酒	3%	7%	8%	0%	19%	7%	<b>35%</b>	1%	5%	8%	4%	4%	100%		
	合成清酒	3%	6%	5%	0%	25%	6%	1%	<b>30%</b>	4%	7%	4%	1%	7%	100%	
	焼酎(乙類)	3%	7%	8%	0%	18%	3%	0%	0%	<b>48%</b>	3%	4%	3%	3%	100%	
	焼酎(甲類)	2%	7%	5%	0%	17%	2%	0%	3%	<b>54%</b>	3%	3%	4%	100%		
	清酒	3%	6%	8%	0%	17%	4%	0%	5%	4%	<b>46%</b>	3%	3%	4%	100%	
発泡酒	2%	6%	6%	0%	15%	2%	0%	2%	2%	2%	<b>61%</b>	2%	2%	100%		
その他雑酒	2%	5%	4%	0%	15%	2%	0%	3%	3%	3%	2%	<b>62%</b>	2%	100%		
2020	ウィスキー	<b>39%</b>	10%	8%	0%	21%	3%	0%	5%	4%	4%	4%	2%	100%		
	スピリッツ	2%	<b>64%</b>	4%	0%	17%	2%	0%	2%	3%	2%	2%	1%	100%		
	ビール	2%	9%	<b>53%</b>	0%	20%	3%	0%	3%	3%	3%	3%	2%	100%		
	ブランデー	12%	11%	7%	<b>14%</b>	16%	14%	0%	4%	4%	9%	5%	4%	100%		
	リキュール類	2%	8%	5%	0%	<b>73%</b>	2%	0%	2%	3%	2%	2%	2%	100%		
	果実酒	3%	10%	8%	0%	23%	<b>42%</b>	0%	3%	3%	4%	4%	2%	100%		
	甘味果実酒	3%	14%	7%	0%	35%	2%	<b>18%</b>	4%	2%	8%	2%	3%	100%		
	合成清酒	2%	5%	8%	0%	22%	5%	0%	<b>40%</b>	8%	3%	2%	4%	100%		
	焼酎(乙類)	3%	8%	7%	0%	18%	2%	0%	0%	<b>50%</b>	3%	3%	2%	100%		
	焼酎(甲類)	2%	9%	6%	0%	18%	2%	0%	3%	<b>51%</b>	3%	3%	3%	100%		
	清酒	3%	7%	8%	0%	19%	4%	0%	5%	4%	<b>44%</b>	3%	3%	100%		
発泡酒	2%	8%	6%	0%	15%	2%	0%	2%	2%	1%	<b>60%</b>	2%	100%			
その他雑酒	2%	7%	4%	0%	15%	2%	0%	3%	4%	3%	2%	<b>59%</b>	2%	100%		
2021	ウィスキー	<b>39%</b>	12%	10%	0%	21%	2%	0%	4%	3%	3%	3%	2%	100%		
	スピリッツ	2%	<b>66%</b>	5%	0%	16%	2%	0%	2%	2%	2%	2%	1%	100%		
	ビール	3%	9%	<b>53%</b>	0%	20%	2%	0%	3%	3%	3%	3%	1%	100%		
	ブランデー	12%	5%	14%	<b>15%</b>	23%	7%	1%	1%	11%	5%	4%	1%	100%		
	リキュール類	2%	9%	6%	0%	<b>71%</b>	2%	0%	2%	2%	2%	2%	1%	100%		
	果実酒	2%	12%	8%	0%	21%	<b>41%</b>	0%	4%	3%	4%	3%	2%	100%		
	甘味果実酒	2%	15%	9%	0%	27%	4%	<b>28%</b>	2%	3%	6%	2%	1%	100%		
	合成清酒	0%	6%	8%	0%	17%	4%	0%	<b>43%</b>	4%	9%	4%	6%	100%		
	焼酎(乙類)	3%	8%	10%	0%	17%	3%	0%	0%	<b>49%</b>	3%	3%	2%	100%		
	焼酎(甲類)	2%	8%	6%	0%	16%	2%	0%	2%	<b>55%</b>	3%	3%	2%	100%		
	清酒	3%	9%	9%	0%	18%	4%	0%	5%	5%	<b>43%</b>	2%	2%	100%		
発泡酒	2%	9%	7%	0%	16%	2%	0%	3%	2%	1%	<b>58%</b>	1%	100%			
その他雑酒	1%	8%	5%	0%	15%	2%	0%	3%	3%	3%	2%	<b>58%</b>	2%	100%		

## [表の見方]

縦方向が購買機会  $t-1$  (ひとつ前の購買機会)において購買された商品カテゴリー、横方向が購買機会  $t$  (分析対象となる購買機会)において購買された商品カテゴリーである。対角線上に太字で示した数値がリピート購買率、それ以外の数値がカテゴリー間のスイッチング率を表している。

分析を行った結果、コロナ禍前の2019年、緊急事態宣言発令後の2020年、2021年を比較した場合、3つの年の間にスイッチング率に関する大きな差異は存在しないことが分かった。この結果から、必ずしもコロナ禍における巣ごもり需要により商品カテゴリー間における大規模なスイッチングが発生した訳ではなく、酒類に関して見た場合、巣ごもり需要における消費行動の変化は限定的であったことが確認できる。

## 5. 結論

最後に本稿で行った分析結果についてまとめる。

2020年初頭に発生した新型コロナウイルスによる行動制限により自宅で過ごす時間が増える中、消費者市場には巣ごもり需要と呼ばれる新たなニーズが生まれ、これまでに使ったことがない商品を試してみる、高級な商品へスイッチングを行う、といった動きが様々な商品やサービスにおいて見られた。また、こうした商品を自宅に取り寄せるために多くの人々が通信販売を利用するようになり、初めての緊急事態宣言が発令された2020年以降通販市場は空前の成長を続けることとなった。

一方で酒類を始めとした食品関連のカテゴリーにおいてはEC化の遅れがかねてより指摘されており、コロナ禍における巣ごもり需要においても通信販売の利用率は大きく伸びなかったことが報告されていた。いわゆる「家飲み」の機会が増加する中、酒類を含めた食品関連のカテゴリーにおいて通信販売の利用が促進されれば、アルコール飲料の売上増加に加え通販市場の更なる拡大につながる事が考えられた。

そこで本稿では食品カテゴリーの中でも特に酒類に焦点を当て、コロナ禍の前後で消費者の購買行動にどのような変化があったのか、という視点から分析を行うことを試みた。

分析にはパネルデータを使用しコロナ前の2019年及び緊急事態宣言が発令された2020年、コロナ禍にあった2021年の3ヵ年分のデータを基に、アルコール飲料における市場シェアの変化及びカテゴリー間のスイッチング傾向の把握、という2つの視点から分析を行った。

分析を行った結果、アルコール飲料の売上規模はコロナ禍における巣ごもり需要の影響により全体的に拡大傾向にあったことが分かった。また、コロナ禍前後における市場シェアの視点で見た場合、総購買回数及び総購買金額の双方においてスピリッツの売上が全ての酒類カテゴリーの中で最も高い伸び率を示しており、世界最大規模のスピリッツ・カンパニーであるバカルディジャパン社が行った取り組みが成功するに至った経緯をパネルデータの分析結果からも見る事ができた。更に過去の購買頻度と累積購買金額を基に消費者を4つのセグメントに分割した上で分析を行ったところ、購買頻度及び累積購買金額が相対的に低い消費者セグメントにおいては、巣ごもり需要において様々なカテゴリーに属する商品を購入する傾向が強まった反面、購買頻度及び累積購買金額が相対的に低い消費者セグメントにおいては消費行動に大きな変化は見られなかった。今後、同様の巣ごもり需要が発生した場合には購買頻度及び累積購買金額が相対的に低い消費者セグメントをターゲットとしたマーケティング施策を展開することにより更なる売上増加が期待できると思われる。

また、カテゴリーレベルでスイッチングマトリクスを作成し、購買機会  $t-1$  (ひとつ前の購買機会)における購買カテゴリーと購買機会  $t$  (分析対象となる購買機会)における購買カテゴリーを比較した結果、ほぼ全ての商品カテゴリーにおいて、コロナ禍前の期間と緊急事態宣言後の期間で同程度のスイッチング率とリピート購買率を示すことが確認された。この結果から、巣ごもり需要により必ずしも酒類の消費行動において代替財となるカテゴリー間でスイッチングが発生していたわけではないことが分かった。

最後に本研究の今後の展望について述べる。

本研究ではコロナ禍における酒類の購買行動の変化に焦点を当て、巣ごもり需要が消費者の購買行動にどのような変化をもたらしたか、といった視点から分析を行った。一方で、バカルディジャパン社の成功がスピリッツの売上増加に後押しされていたことは分析結果からも読み取れるものの、通信販売におけるプロモーションの結果から得られるデータを基にした効果検証まではまだ行えていないのが現状である。例えばスピリッツの販売戦略としてダイレクトメールを用いた拡販を行い、そこから得られたレスポンスデータを分析することで、ダイレクトメールがスピリッツの売上増加に寄与したことが確認できれば、ダイレクトメールのマーケティング媒体としての有効性を検証することができ、通販市場の更なる活性化にも貢献できるのではないかと考えられる。

また今回は酒類のみに焦点を当てた分析を行ったが、食品カテゴリー全般についてEC化の遅れが指摘されており酒類以外の食品群についても同様の分析を行うことができれば、食品会社各社のマーケティング戦略立案に寄与することができると考えられる。

本研究において得られた知見が流通小売業を研究対象とする研究者並びに流通小売業界において通信販売をマーケティング媒体とした経営戦略の立案に従事する関係各位の一助となれば幸いである。

### 【執筆者の担当箇所】

全項を坂巻英一が執筆した。

### 【注1】

本研究における「ID」とは研究上必要な識別IDを意味し、個人情報は一切含まず、また個人識別符号を意味するものではない。ID-POSに関しては消費者識別番号、店舗、日付、商品ごとに集計を施すことで個人を特定できないように統計情報に加工されたものを使用している。

### 【謝辞】

本稿を執筆するに当たりID-POSをご提供頂いた株式会社True Data社様、匿名で多くの貴重なコメントを頂きました査読者の方々にこの場をお借りして心より御礼申し上げます。

### 【参考文献】

- Eberly College of Science, “9.4 - Comparing Two Proportions”, STAT 415 Introduction to Mathematical Statistics  
URL <https://online.stat.psu.edu/stat415/lesson/9/9.4>  
(2024年02月23日参照)
- Ken Plummer(2014), “What is a two sample z test?”  
URL <https://www.slideshare.net/plummer48/what-is-a-two-sample-z-test>  
最終更新日：2014年09月13日(2024年02月23日参照)
- 安達満(2021), 「New Horizons for Direct Marketing 社会変容で加速するダイレクトマーケティングの新たな挑戦」 コロナ禍におけるスピリッツカンパニーとバーのデジタルマーケティング事例～モバイルアプリを活用したカクテルデリバリー～」 『第20回全国研究発表大会』日本ダイレクトマーケティング学会  
URL [https://dm-gakkai.jp/wp-content/uploads/2021/08/DM大会%E3%80%80概要\\_安達%E3%80%80満修正-1.pdf](https://dm-gakkai.jp/wp-content/uploads/2021/08/DM大会%E3%80%80概要_安達%E3%80%80満修正-1.pdf)  
最終更新日：2021年9月3日(2024年03月14日参照)
- 岩崎剛幸(2021), 「コロナなのに高級品が飛ぶように売れている！富裕層を動かす「消費の玉突き現象」の正体」 『ITmediaビジネスオンライン』  
URL <https://www.itmedia.co.jp/business/articles/2105/25/news013.html>  
最終更新日：2021年05月25日(2023年11月11日参照)
- 久我尚子(2020). 「特集1. 新型コロナウイルスで変わる暮らし, 消費者問題をよむ・しる・かんがえる」 『ウェブ版国民生活11』, NO.99, 独立行政法人国民生活センター  
URL [https://www.kokusen.go.jp/pdf\\_dl/wko/wko-202011.pdf](https://www.kokusen.go.jp/pdf_dl/wko/wko-202011.pdf) (2023年11月11日参照)

- 経済産業省 (2021-a). 「令和2年度産業経済研究委託事業（電子商取引に関する市場調査）報告書」52ページ  
URL [https://www.meti.go.jp/policy/it\\_policy/statistics/outlook/210730\\_new\\_hokokusho.pdf](https://www.meti.go.jp/policy/it_policy/statistics/outlook/210730_new_hokokusho.pdf)  
最終更新日：2021年7月30日（2024年03月14日参照）
- 経済産業省(2021-b). 「【家飲みでプチ贅沢？】withコロナにおける食品市場の変化を探る」『統計利活用事例集』  
URL [https://www.meti.go.jp/statistics/pr/rikatuyou\\_20210305/rikatuyou\\_20210305.html](https://www.meti.go.jp/statistics/pr/rikatuyou_20210305/rikatuyou_20210305.html)  
最終更新日：2021年3月5日（2023年11月11日参照）
- 経済産業省(2022), 「令和3年度電子商取引に関する市場調査報告書 令和4年8月」, 経済産業省商務情報政策局情報経済課
- 公益社団法人日本通信販売協会(2023), 通販・EC市場、12.7兆円規模へ JADMA 「2022年度通販市場売上高調査」前年比10.9%増 ウィズコロナでも堅調な推移, 2023年8月24日報道関係者向け資料  
URL <https://www.jadma.or.jp/pdf/2023/20230824press2022marketize.pdf>  
最終更新日：2023年8月24日（2024年02月21日参照）
- 公益社団法人日本通信販売協会(2022), 通販市場、11.4兆円市場へ JADMA 「2021年度通販市場売上高調査」前年比7.8%増 コロナ禍で引き続き拡大, 2022年8月24日報道関係者向け資料  
URL <https://www.jadma.or.jp/pdf/2022/20220824press2021marketize.pdf>  
最終更新日：2022年8月24日（2024年02月21日参照）
- 公益社団法人日本通信販売協会(2021), 通販市場、20.1%増の10.6兆円市場へ JADMA 「2020年度通販市場売上高調査」コロナ禍の購入手段として拡大, 2021年8月23日報道関係者向け資料  
URL <https://www.jadma.or.jp/pdf/2021/20210823press2020marketsize.pdf>  
最終更新日：2021年8月23日（2024年02月21日参照）
- 鈴木勇哉(2020). 「巣ごもり消費者の生態学。単調な毎日のアクセントとなる「高級志向」とは」『ferret-マーケティングのよりどころ』  
URL <https://ferret-plus.com/15869>  
最終更新日：2020年06月07日（2023年11月11日参照）
- 松本和佳(2023). 「コロナ禍、顧客の高級志向が鮮明にーブルガリCEO」『The Nikkei Magazine』, 日本経済新聞  
URL <https://magazine.nikkei.com/article/DGXZQOLM223F60S3A120C2000000?page=3>  
最終更新日：2023年1月26日（2023年11月11日参照）

- 日本経済新聞(2021). 「[FT]コロナ禍の「巣ごもり消費」で高級酒の売り上げ増」『日本経済新聞』, 2021年3月8日  
URL <https://www.nikkei.com/article/DGXZQOGM083C60Y1A300C2000000/>  
(2023年11月11日参照)
- 日本食糧新聞(2020), 「酒類流通の未来を探る：コロナ禍で環境一変 業務用の需要蒸発 巣ごもり消費拡大」2020年07月18日発行 12084号 06面, 株式会社日本食糧新聞社  
URL <https://news.nissyoku.co.jp/news/oka20200702085310064>  
最終更新日：2020年07月18日 (2024年02月21日参照)