

KDDI総合研究所R&A
2020年9月号

新型コロナによる買い占めによる消費者の備蓄への影響 (家で備蓄している商品とECの対応)

株式会社KDDI総合研究所
フューチャーデザイン2部門
共創戦略2グループ
シニアアナリスト 今村 一晃

1 本報告書の目的

新型コロナウイルスが感染拡大した3月、トイレットペーパーなどの商品が買い占められ、スーパーなどの店頭から在庫がなくなった。そこで、備蓄の現状と今回の買い占めによる今後の備蓄に関する消費者の対応を把握する。

2 日用品・食料品に関する現状の備蓄について

- 日用品・食料品を備蓄している人は76.5%いる。
- 備蓄している上位5品目は、トイレットペーパー、ミネラルウォーター、ティッシュペーパー、洗濯用洗剤、お米。

3 新型コロナウイルスの買い占めによる備蓄に関する今後の対応について

- 新型コロナウイルスの買い占めの影響として、48%が日用品・食料品の備蓄を増やすと回答している。
- 備蓄を増やすと回答した人は、備蓄の量を変更しない人よりも日用品や食料品をECで購入している。
- 備蓄を増やしたいという回答者の割合は宅配ボックス利用者の方が高く（54.8%）が、宅配ボックス未利用者を8.0pt上回る。

4 日用品・食料品の備蓄に関するECの対応

- 今回の買い占めの影響で日用品・食料品の備蓄を増やす人は、備蓄を増やさない人よりもECの利用率が高いことから、今後、ECで日用品・食料品を購入する量は増えると考えられる。
- 備蓄を増やす人の過半数がミネラルウォーターやトイレットペーパーを価格重視で選ぶ一方、お米で価格を重視する人は33.6%にとどまるなど、全ての商品が価格で選ばれているわけではない。
- このことから、商品の品揃えを、価格だけでなく、ブランドなど価格以外の要素も考慮することが重要である。

- 1 背景と目的
- 2 調査概要
- 3 日用品・食料品の備蓄について
- 4 新型コロナによる買い占めの影響について
- 5 まとめ

1 調査の背景と目的

1. 背景

新型コロナウイルスの感染が拡大した時、マスク、トイレトペーパー、ティッシュペーパーなどの商品が買い占められ、一時期、スーパーなどの小売店から在庫がなくなり、大きなニュースとなった。

2. 本報告書の目的

人々が日ごろから自宅に備蓄している日用品や食料品を把握すると同時に、今回の新型コロナウイルスの感染拡大時に生じた買い占めが今後の備蓄に与える影響を把握する。また、今回の買い占めにより、備蓄を増やす意向のある人の属性及び備蓄する商品のEC経由での購入状況を把握することで、日用品・食料品に関するECの対応を探る。

- 1 背景と目的
- 2 調査概要
- 3 日用品・食料品の備蓄について
- 4 新型コロナによる買い占めの影響について
- 5 まとめ

2 調査概要

対象者 • 首都圏の集合住宅（マンション・アパート）在住で20代～60代の男女、かつ、食料品や日用品を自ら購入している人に限定（スクリーン調査の設問で精査）

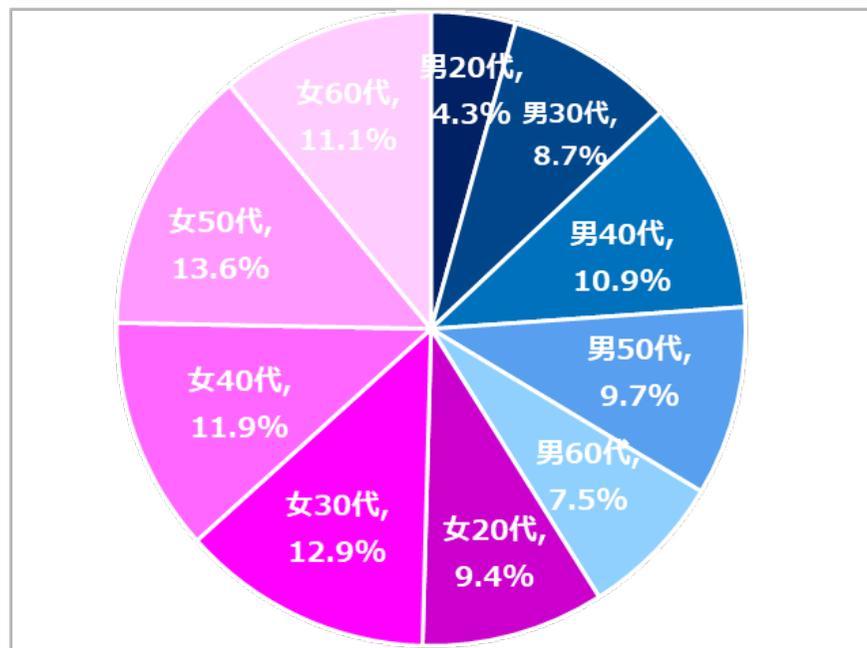
調査期間 2020年3月23日～26日

回答者数 3000 （内、EC利用者 2725、宅配ボックス利用者 970）

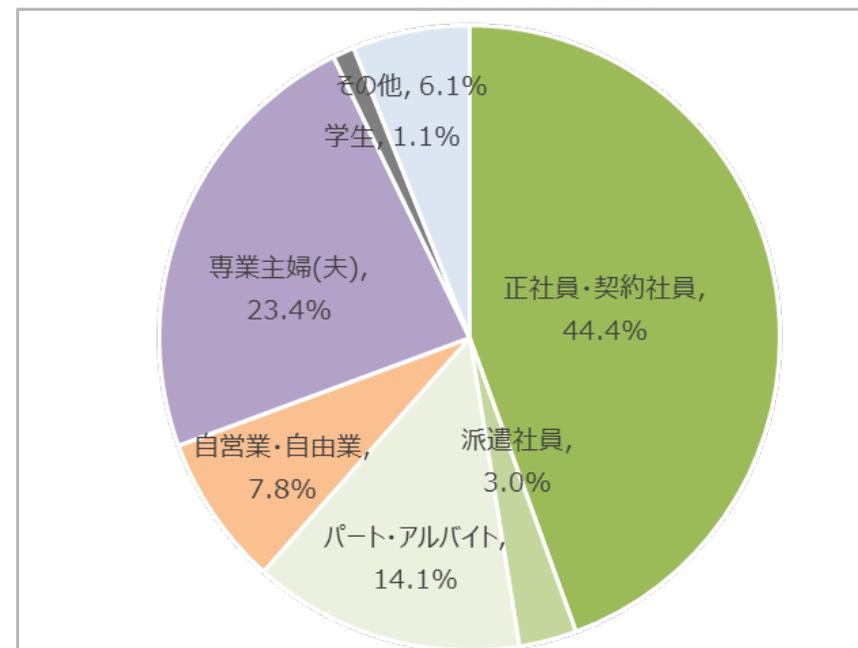
調査方法 ウェブ調査

属性 • 回答者全体では女性が59.0%を占めており、女性の回答者が多い。
 • 正社員・契約社員が44.4%と最も多く、次に多いのが、専業主婦（夫）で23.4%

<グラフ 2-2-1 回答者の性・年代別比率>



<グラフ 2-2-2 回答者の職業別比率>

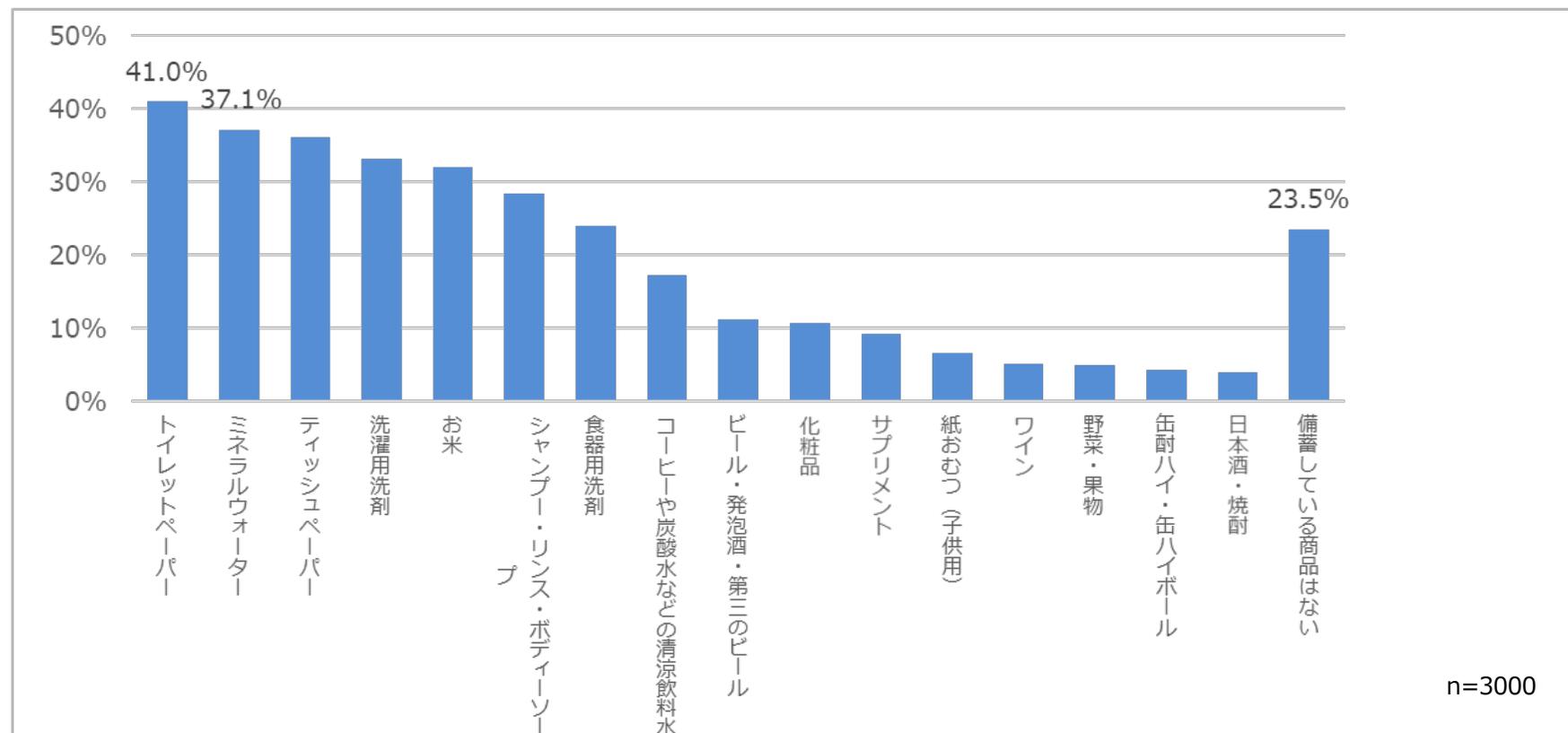


- 1 背景と目的
- 2 調査概要
- 3 日用品・食料品の備蓄について
- 4 新型コロナによる買い占めの影響について
- 5 まとめ

3-1 備蓄している人が多いのはトイレトペーパーとミネラルウォーター

- 日用品・食料品を自ら購入している人に、日ごろから多めに備蓄している日用品・食料品を尋ねたところ、トイレトペーパーが41.0%でトップ、次に多いのがミネラルウォーターで37.1%（※）。
- トイレトペーパー、ミネラルウォーターに加えて、ティッシュペーパー、洗濯用洗剤、お米を多めに備蓄している人が30%を超えている。
- 日用品や食料品を備蓄していない人は23.5%いる。

<グラフ 3-1 日頃から備蓄している日用品・食料品>



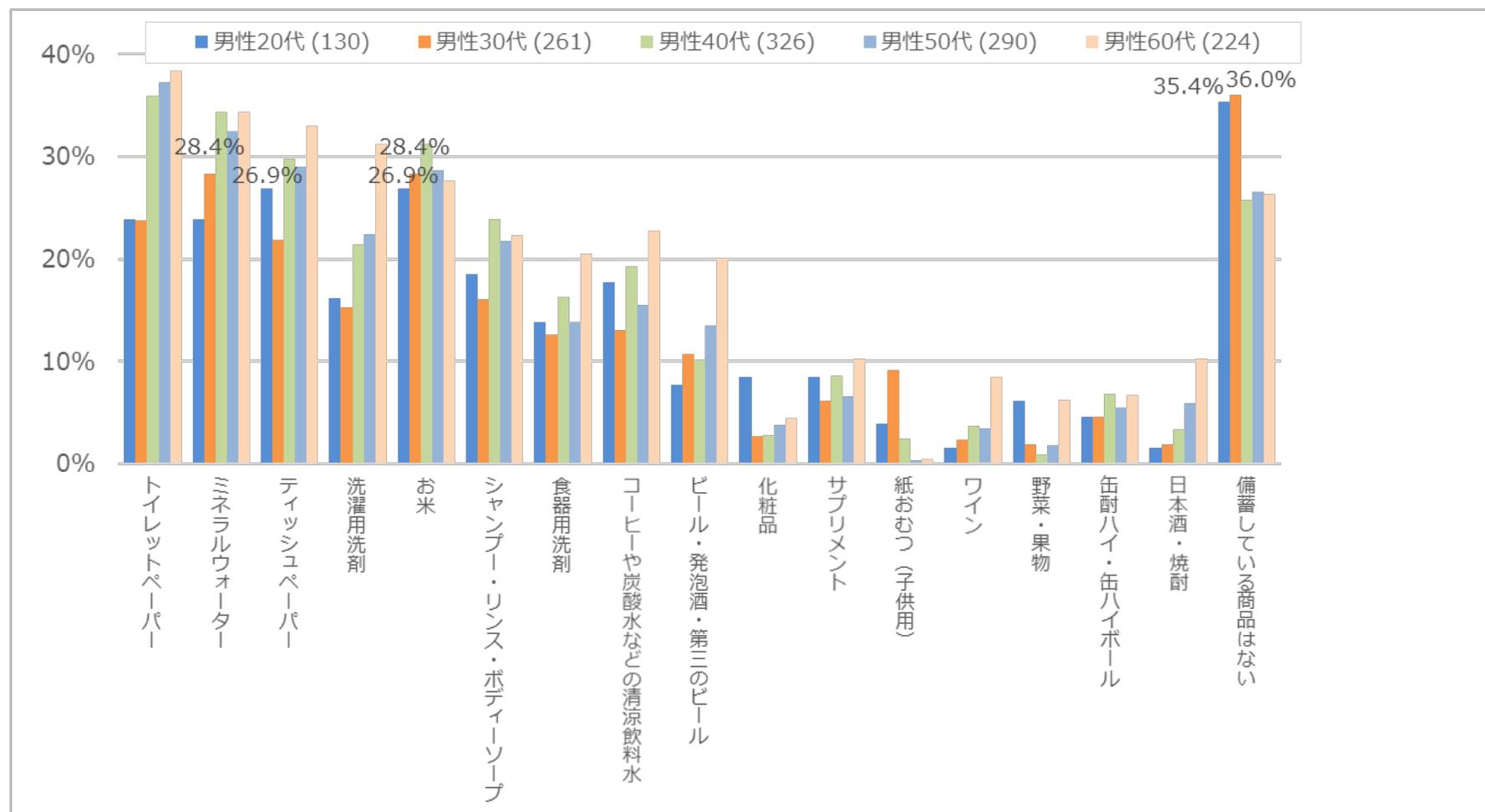
質問：あなたが普段から意識して多めに購入して家で備蓄しているものをお選びください。購入している場所は、ECサイト、通販、実店舗全てを含みます。
 選択肢：1 お米、2 ミネラルウォーター、3 コーヒーや炭酸水などの清涼飲料水、4 ビール・発泡酒・第三のビール、5 缶酎ハイ・缶ハイボール、6 ワイン、7 日本酒・焼酎、8 シャンプー・リンス・ボディソープ、9 紙おむつ (子供用)、10 紙おむつ (大人用)、11 トイレトペーパー、12 洗濯用洗剤、13 食器用洗剤、14 野菜・果物、15 調理用にカットされた野菜・果物、16 サプリメント、17 化粧品、18 ティッシュペーパー、19 その他 (FA)、20 備蓄している商品はない

(※) 本調査では、自ら日用品・食料品を購入している首都圏在住の集合住宅居住者を対象としている。

3-2 男性20～30代はお米、40～60代はトイレトペーパーを最も備蓄する

- 40代～60代ではトイレトペーパーを備蓄する人が最も多く、次にミネラルウォーターを備蓄する人が多い一方、20代及び30代男性はお米を備蓄している人が最も多い（20代男性ではティッシュペーパー、30代男性ではミネラルウォーターが同率でトップ）。
- 20代及び30代男性は、日用品や食料品を備蓄していない人が35%を超えており、40代以上の男性を10pt前後上回っている。

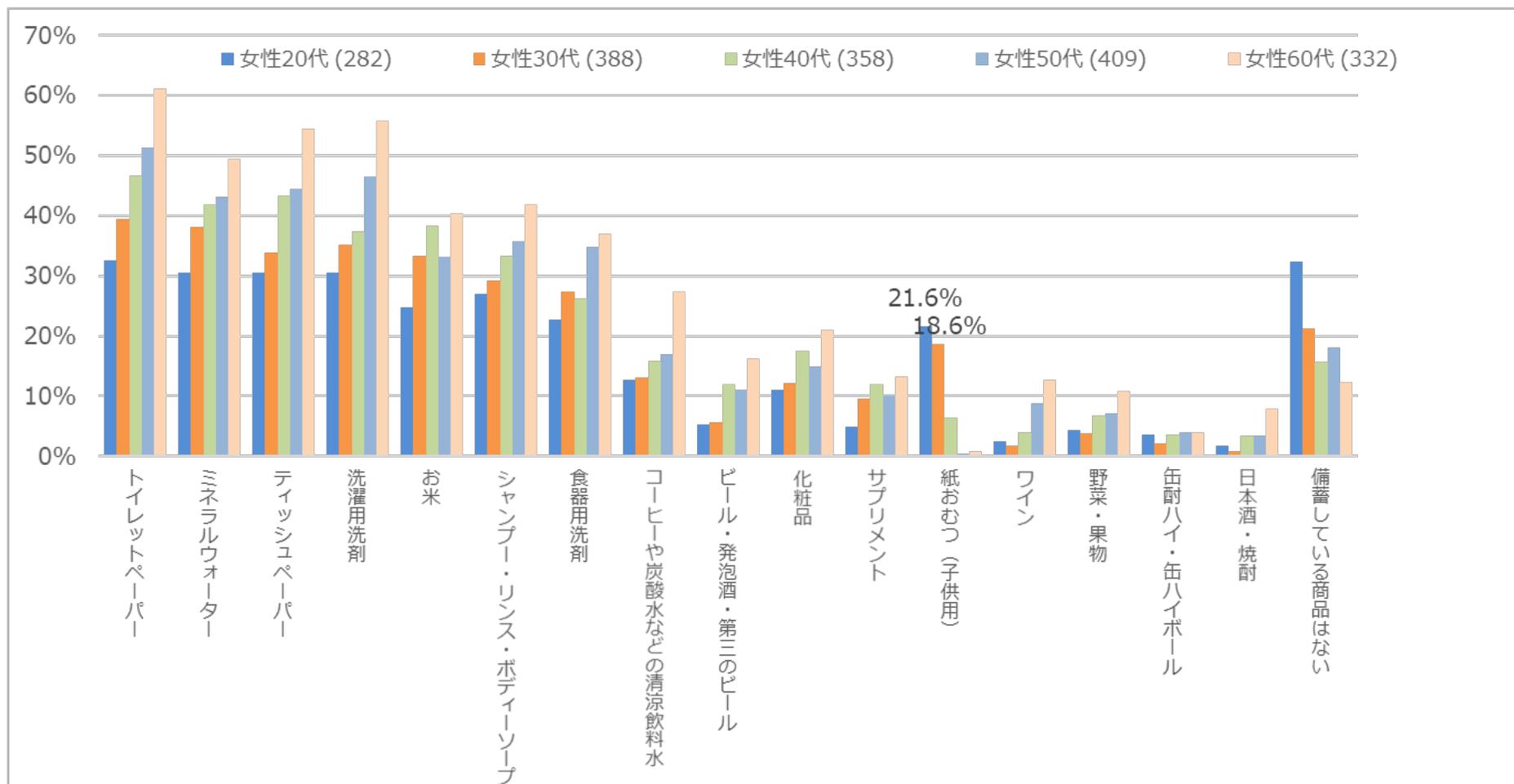
<グラフ 3-2 男性・年代別 日頃から多めに備蓄している日用品・食料品>



3-3 女性は年齢が上がるほど、備蓄する人が増える傾向が見られる

- 紙おむつ（子供用）などを除くとほぼ全ての商品において、年齢が上がるほど備蓄する人が増える傾向が見られる。
- 20代及び30代女性では、紙おむつ（子供用）を備蓄する人が各々21.6%、18.6%と多い。
- 40代～60代女性で、備蓄していない人は20%未満にとどまり、男性より女性の方が備蓄する人が多い。

<グラフ 3-3 女性・年代別 日頃から多めに備蓄している日用品・食料品>



3-4 トイレtpーパーは全ての性・年代で備蓄する上位3品目に入っている

- ・ トイレtpーパーは全ての性・年代で備蓄している商品の上位3品目に入っており、女性では全ての年代でトップとなっている。
- ・ ミネラルウォーターは全ての性・年代で備蓄している商品の上位4品目に入っており、男性では全ての年代で上位3品目に入っている。
- ・ ティッシュペーパーは全ての性・年代で備蓄している商品の上位4品目に入っている。
- ・ 女性では40代を除く全ての年代で洗濯用洗剤が上位3品目に入っている

<表 3-4 性・年代別 日頃から備蓄している日用品・食料品の上位5品目>

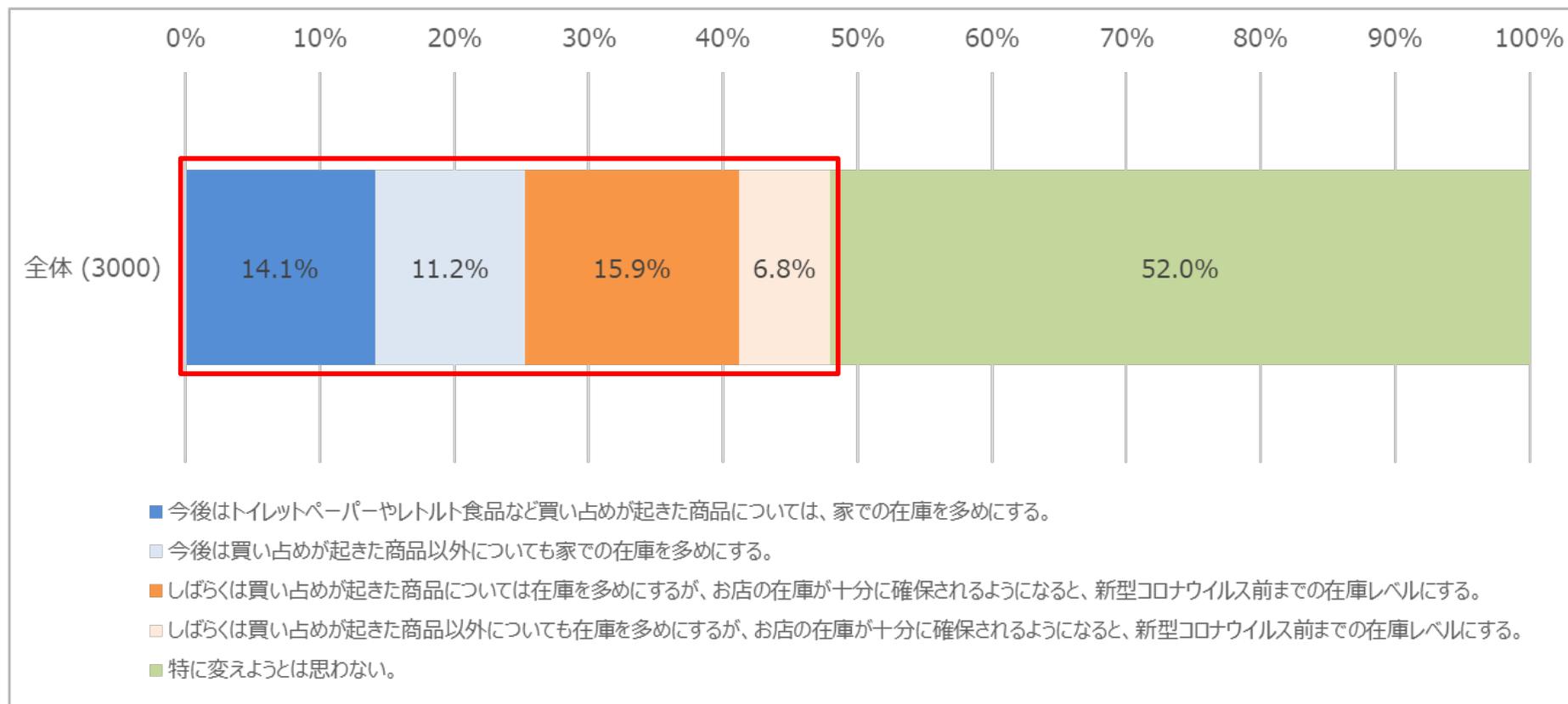
		1位		2位		3位		4位		5位	
全体		トイレtpーパー	41.0%	ミネラルウォーター	37.1%	ティッシュペーパー	36.1%	洗濯用洗剤	33.2%	お米	32.0%
男性	20代	ティッシュペーパー お米	26.9%	←	—	トイレtpーパー ミネラルウォーター	23.8%	←	—	シャンプー・リンス・ボ ディソープ	18.5%
	30代	ミネラルウォーター お米	28.4%	←	—	トイレtpーパー	23.8%	ティッシュペーパー	21.8%	シャンプー・リンス・ボ ディソープ	16.1%
	40代	トイレtpーパー	35.9%	ミネラルウォーター	34.4%	お米	31.3%	ティッシュペーパー	29.8%	シャンプー・リンス・ボ ディソープ	23.9%
	50代	トイレtpーパー	37.2%	ミネラルウォーター	32.4%	ティッシュペーパー	29.0%	お米	28.6%	洗濯用洗剤	22.4%
	60代	トイレtpーパー	38.4%	ミネラルウォーター	34.4%	ティッシュペーパー	33.0%	洗濯用洗剤	31.3%	お米	27.7%
女性	20代	トイレtpーパー	32.6%	ミネラルウォーター ティッシュペーパー 洗濯用洗剤	30.5%	←	—	←	—	シャンプー・リンス・ボ ディソープ	27.0%
	30代	トイレtpーパー	39.4%	ミネラルウォーター	38.1%	洗濯用洗剤	35.1%	ティッシュペーパー	33.8%	お米	33.2%
	40代	トイレtpーパー	46.6%	ティッシュペーパー	44.3%	ミネラルウォーター	41.9%	お米	38.0%	洗濯用洗剤	37.4%
	50代	トイレtpーパー	51.3%	洗濯用洗剤	46.5%	ティッシュペーパー	44.5%	ミネラルウォーター	43.0%	シャンプー・リンス・ボ ディソープ	35.7%
	60代	トイレtpーパー	61.1%	洗濯用洗剤	55.7%	ティッシュペーパー	54.5%	ミネラルウォーター	49.0%	シャンプー・リンス・ボ ディソープ	41.9%

- 1 背景と目的
- 2 調査概要
- 3 日用品・食料品の備蓄について
- 4 新型コロナによる買い占めの影響について
- 5 まとめ

4-1 全体の48.0%が今回の買い占めにより、今後は備蓄を増やすと回答

- 全体では48.0%が今回の買い占めにより、備蓄を増やすと回答している。
- 今後の備蓄を増やすパターンとして最も多いのが、しばらくは買い占められた商品の備蓄する（15.9%）、次に多いのが、今後は買い占められた商品を備蓄する（14.1%）。

<グラフ 4-1 買い占めが起きた後の備蓄の対応>



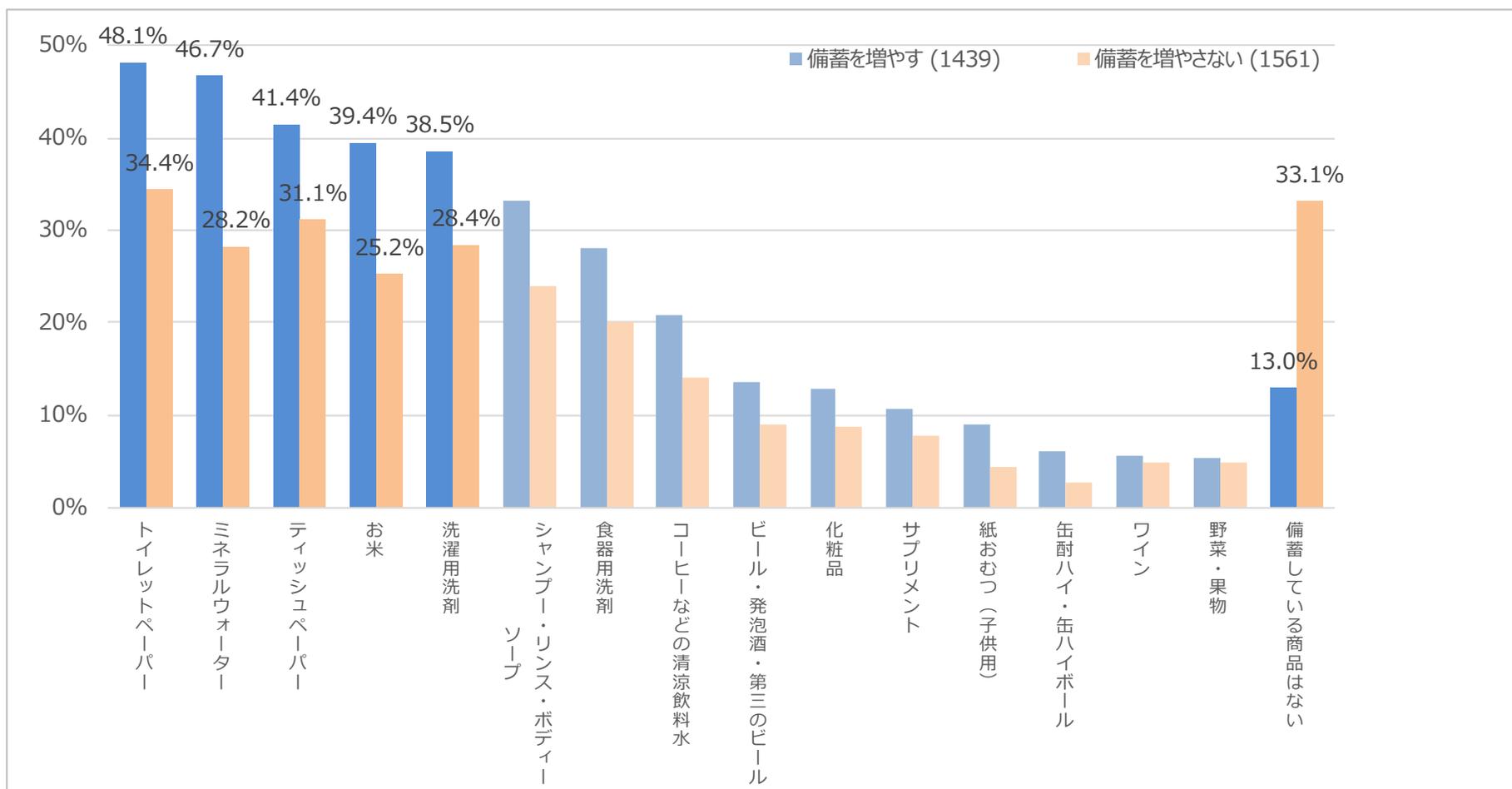
質問：最近、トイレトーパーなど一部の商品が店頭から在庫がなくなりました。これを受けて、今後の購買パターンを変えますか。

選択肢：1 今後はトイレトーパーやレトルト食品など買い占めがおきた商品については、家での在庫を多めにする。 2 買い占めがおきた商品以外にも、今後は家での在庫を多めにする。 3 しばらくは買い占めがおきた商品については家での在庫を多めにするが、お店の在庫が十分に確保されるようになると、新型コロナウイルス前までの在庫レベルにする。 4 しばらくは買い占めがおきた商品以外にも在庫を多めにするが、お店の在庫が十分に確保されるようになると、新型コロナウイルス前までの在庫レベルにする。 5 特に変えようとは思わない。

4-2 備蓄を増やす人のほぼ半数がミネラルウォーターとトイレトペーパーを備蓄している

- 今回の買い占めにより、今後、備蓄を増やす人が備蓄している商品の上位5品目は、ミネラルウォーター(48.1%)とトイレトペーパー(46.7%)、ティッシュペーパー(41.4%)、お米(39.4%)、洗濯用洗剤(36.5%)となっている。
- 備蓄を増やさない人が備蓄している商品の上位5品目は、トイレトペーパー(34.4%)、ティッシュペーパー(31.1%)、洗濯用洗剤(28.4%)、ミネラルウォーター(28.2%)、お米(25.2%)となっている。
- 今回の買い占めにより、備蓄を増やさない人の33.1%が「備蓄している商品はない」と回答しており、今後、備蓄を増やす人の13.0%より、20.1pt高い。

<グラフ 4-2 備蓄を増やす人が備蓄している商品>



4-3 備蓄を増やす人は、増やさない人よりECで日用品・食料品を購入している

- 備蓄を増やす人の85.9%が、日用品や食料品をECで購入しており、増やさない人よりも、利用率が9.3pt高い。
- 備蓄されている商品上位5品目で、備蓄を増やす人が最もECで購入しているのはお米で、ミネラルウォーター、洗濯用洗剤と続く。
- 備蓄を増やす人の34.0%がお米をECで購入するが、増やさない人でお米をECで購入する人は23.5%にとどまり、備蓄を増やす人の方が10.5pt高い。また、ミネラルウォーターも備蓄を増やす人の28.6%がECで購入しており、備蓄を増やさない人より13.9pt高い。

<表4-3 備蓄を増やす人と増やさない人が日用品・食料品をECで購入している割合>

		備蓄を増やす (1439)	備蓄を増やさない (1561)	差異
日用品・食料品をECで購入		85.9%	76.6%	+9.3pt
品目	トイレットペーパー	17.0%	10.8%	+6.2pt
	ミネラルウォーター	28.6%	14.7%	+13.9pt
	ティッシュペーパー	13.2%	8.9%	+4.3pt
	お米	34.0%	23.5%	+10.5pt
	洗濯用洗剤	21.6%	15.6%	+6.0pt

質問：あなたご利用されているすべてのECサイトまたは通販で購入されている食料品及び生活用品を全てお選びください。

選択肢：1 お米、2 ミネラルウォーター、3 コーヒーや炭酸水などの清涼飲料水、4 ビール・発泡酒・第三のビール、5 缶酎ハイ・缶ハイボール、6 ワイン、7 日本酒・焼酎、8 シャンプー・リンス・ボディソープ、9 紙おむつ（子供用）、10 紙おむつ（大人用）、11 トイレットペーパー、12 洗濯用洗剤、13 食器用洗剤、14 野菜・果物、15 調理用にカットされた野菜・果物、16 サプリメント、17 化粧品、18 ティッシュペーパー、19 その他（FA）、20 ECサイトで食料品や生活用品は購入していない

4-4 お米は価格以外の要素が重視され、ミネラルウォーターなどは価格が重視される

- お米は価格以外の要素を重視して選ぶ人が36.4%と、価格を重視して商品を選ぶ人の33.6%を2.8pt上回っている。
- トイレtpーパー(51.6%)やミネラルウォーター(53.6%)は価格重視で商品を選ぶ人が過半数を占めており、価格以外の要素を重視する人を30pt以上上回っている。
- ティッシュペーパーも価格重視で商品を選ぶ人が48.6%おり、価格以外の要素を重視する人を28.4pt上回っている。
- 洗濯用洗剤は価格を重視して商品を選ぶ人は38.9%で、価格以外の要素を重視して選ぶ人を10.2pt上回っている。

<表4-4 備蓄を増やす人が購入時に重視する要素>

	価格を重視 (※)	価格以外を重視 (※)	差異 (価格-価格以外)
トイレtpーパー(1348)	51.6%	21.1%	+30.5%
ミネラルウォーター(1162)	53.6%	17.0%	+36.6%
ティッシュペーパー(1305)	48.6%	20.2%	+28.4%
お米 (1292)	33.6%	36.4%	▲2.8%
洗濯用洗剤(1348)	38.9%	28.7%	+10.2%

※「価格を重視」は選択肢の5（価格を重視）及び4の合算値。「価格外を重視」は選択肢1（価格以外の要素を重視）及び2の合算値

質問：あなたが購入する時、価格を重視しているか、それ以外の要因で商品を決めているかを教えてください。
 選択肢：5段階評価 5（価格を重視） 4、3、2、1（価格以外の要素を重視）

4-5 まとめ（買い占めにより備蓄を増やすことについて）

1 日用品・食料品の備蓄について

- 新型コロナウイルスの買い占めの影響として、48%が日用品・食料品の備蓄を増やすと回答している。
- 備蓄を増やす人が、備蓄している商品の上位5品目は、ミネラルウォーター、トイレットペーパー、ティッシュペーパー、お米、洗濯用洗剤となっている。

2 備蓄を増やす人のEC利用について

- 備蓄を増やす人の85.9%が、日用品や食料品をECで購入しており、増やさない人よりも、利用率が9.3pt高い。
- 備蓄を増やす人の34.0%がお米をECで購入するが、増やさない人でお米をECで購入する人は23.5%にとどまり、備蓄を増やすの方が10.5pt高い。また、ミネラルウォーターも備蓄を増やす人の28.6%がECで購入しており、備蓄を増やさない人より13.9pt高い。

3 備蓄を増やす人が商品を選ぶ基準

- お米は価格以外の要素を重視して購入する人が36.4%と価格を重視して選ぶ人（33.6%）を2.8pt上回っている。
- 一方、トイレットペーパーやミネラルウォーターなどは、備蓄を増やす人の過半数が価格重視で商品を選んでおり、価格以外の要素を重視する人を30pt以上上回っている。ティッシュペーパーも価格重視で商品を選ぶ人が48.6%おり、価格以外の要素を重視する人を28.4pt上回っている。

4-6 備蓄に関するECの対応について

1 ECの市場拡大について

- 日用品・食料品を普段から備蓄している人は76.5%いる。
- 新型コロナウイルスの買い占めの影響として、全体の48%が日用品・食料品の備蓄を増やすと回答している。
- 備蓄を増やすと回答した人の85.9%が、日用品や食料品をECで購入している。例えば、備蓄を増やすと回答した人の34.0%がお米をECで購入しており、備蓄を増やさないと回答した人より10.5pt高い。

➡ 備蓄を増やすと回答した人は、追加の備蓄をECで購入する可能性が高く、ECの市場拡大につながる。

2 ECにおける日用品・食料品の品揃えの留意点

- 全ての商品が価格重視で選ばれておらず、例えば、お米は価格以外の要素を重視して購入する人が36.4%と価格を重視して選ぶ人（33.6%）を2.8pt上回っている。
- 一方、トイレtpーパーやミネラルウォーターなどは、備蓄を増やす人の過半数が価格重視で商品を選んでおり、価格以外の要素を重視する人を30pt以上上回っており、ティッシュペーパーも価格重視で商品を選ぶ人が48.6%おり、価格以外の要素を重視する人を28.4pt上回っている。

➡ 商品によっては、価格ではなく、ブランドや機能、味などを重視する選ぶ人が多いことを考慮して、ブランドや機能など価格以外で強みのある商品を提供することが望ましい（※）。

（※）本調査では、自ら日用品・食料品を購入している首都圏在住の集合住宅居住者を対象としている。

- 1 背景と目的
- 2 調査概要
- 3 日用品・食料品の備蓄について
- 4 新型コロナによる買い占めの影響について
- 5 まとめ

5 まとめ

1 本報告書の目的

新型コロナウイルスの感染拡大の影響として、トイレtpーパーなどが買い占められたことから、日用品・食料品の備蓄の現状と今回の買い占めによる今後の備蓄に関する消費者の対応を把握する。

2 日用品・食料品の備蓄について

- 日用品・食料品を多めに備蓄している人は76.5%いる。
- 備蓄している上位5品目は、トイレtpーパー、ミネラルウォーター、ティッシュペーパー、洗濯用洗剤、お米。

3 新型コロナウイルスの買い占めの影響について

- 新型コロナウイルスの買い占めの影響として、48%が日用品・食料品の備蓄を増やすと回答している。
- 備蓄を増やすと回答した人は、備蓄の量を変更しない人よりも日用品・食料品をECで購入している。
- 備蓄を増やしたいという回答者の割合は宅配ボックス利用者の方が高く（54.8%）が、宅配ボックス未利用者を8.0pt上回る。

4 ECの対応

- 今回の買い占めの影響で日用品・食料品の備蓄を増やす人は、備蓄を増やさない人よりもECの利用率が高いことから、今後、ECで日用品・食料品を購入する量は増えると考えられる。
- 備蓄を増やす人の過半数がミネラルウォーターやトイレtpーパーを価格重視で選ぶ一方、お米で価格を重視する人は33.6%にとどまるなど、全ての商品が価格で選ばれているわけではない。
- このことから、商品の品揃えを、価格だけでなく、ブランドなど価格以外の要素も考慮することが求められる。



The logo features the letters 'KDDI' in a bold, dark blue font. A stylized, glowing blue sphere with a white highlight is positioned behind the letters, partially overlapping them. Below this, the word 'Research' is written in a clean, dark blue sans-serif font.

KDDI Research

株式会社KDDI総合研究所 フューチャーデザイン2部門
シニアアナリスト 今村 一晃

本レポートに関するお問い合わせは以下よりお願いいたします
<https://www.kddi-research.jp/inquiry.html>