

都市封鎖中、牛乳乳製品への関心やはり高かった

新型コロナ感染拡大第一波 5都市・地域の検索ワードを調査

「新型コロナウイルスは、オンラインの買い物をどう変えるか」。シンガポール最大の新聞「The Straits Times (ストレーツ・タイムズ)」が5月、こんな見出しの記事を掲載した(*1)。同国では4月7日から6月1日まで発動されたサーキットブレーカー(部分的な都市封鎖)の期間中、「新常態(ニュー・ノーマル)」に慣れ親しむために、ダンベルからバブルティー(タピオカティー)に至るまで、以前は興味を持つことのない物への関心が大きく高まったという。この記事でも利用されたグーグル・トレンド(Google Trends)(*2)を活用し、日本(東京)、シンガポール、中国(上海市)、米国(サンフランシスコなど)、英国(ロンドンを含むイングランド南部)の各都市・地域で、都市封鎖や緊急事態宣言などの非常時、消費者がグーグルで何を検索していたかを調査し、感染第一波を振り返った。上海以外の全てで牛乳乳製品の検索数は増えており、家庭での巣ごもり需要の高まりを裏付けた。

グーグル・トレンドとは

グーグル・トレンドは、ある単語がグーグルでどれだけ検索されたかという傾向の推移を、国・地域や期間を設定した上で調べられるツール。検索数の最高値を100とし、相対的な数値が折れ線グラフで示される。

例えば「牛乳」と入れ、対象地域を「日本」、対象期間を「過去12か月間」として調べると、全国的に学校が休校となった直後の2020年3月前半や緊急事態宣言が出た4~6月に検索数が増え、4月19日~25日にピークとなったが、7月後半以降は2020年2月までの水準に戻っていることが分かる。

グーグル・トレンドは社会の関心事や消費者の需要などを把握するツールとして利用されている。ただし検索エンジンはグーグルだけではないため、国・地域によって精度は異なり、また関心度の高さが即、関連商品の売り上げ増につながっているとは必ずしもいえない。

調査内容と方法

このグーグル・トレンドを使い、まず前述の5

都市・地域で、感染拡大防止のため実施された措置(都市封鎖、サーキットブレーカー、緊急事態宣言など)の前後(2019年12月1日~2020年6月25日)に、当時話題になった「サージカルマスク」「トイレトペーパー」「レストラン」「デリバリー」「レシピ」の五つの単語がどのくらい検索されたかをまとめた。

次に、「チーズ」「牛乳」「ヨーグルト」「バター」「レシピ」の単語についても、各都市でコロナ禍の前後でどのように変化してきたかをまとめた。

各都市・地域の感染拡大防止対策

今回まとめた5都市・地域での感染拡大防止対策(都市封鎖など)が行われた時期は表

表 = 各都市・地域での都市封鎖などの対策

国名	都市・地域名	期間
米国	サンフランシスコ	3月17日~5月31日
英国	イングランド	3月23日~6月11日
中国	上海	1月23日~4月8日
シンガポール	シンガポール	4月7日~6月1日
日本	東京	4月7日~5月25日

(各国主要紙の報道などを基に作成)

の通り。感染拡大に伴う対策期間は、1 月下旬の上海に始まり、6 月 11 日に解除されたイングランドまで 4 カ月以上に及んでいる。

ロックダウン期間中の関心

ストレーツ・タイムズの記事では、都市封鎖中に最も人気のあったカテゴリーとして食料品、室内運動器具、ゲームツールが紹介されているが、今回は前述の各単語について各所を比較した。

グラフ 1 に、「サージカルマスク」「トイレtpペーパー」「レストラン」「デリバリー」「レシピ」の各所でのトレンドとともに、感染拡大防止対策の時期を赤の矢印で示した。各所とも、政府の対策が講じられると「レシピ」の検索数が上昇する傾向が見られた。上海、東京以外の 3 都市では「デリバリー」に関する検索数が上昇し、特にイングランドとシンガポールで急上昇している。

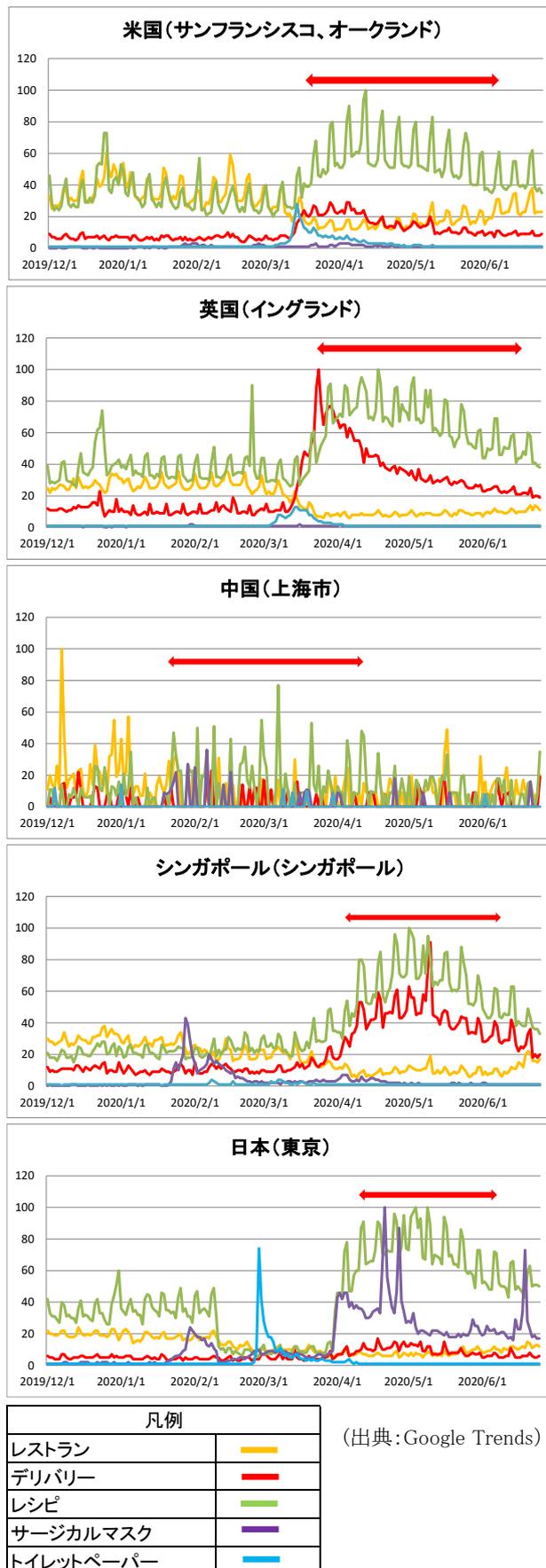
またアジアの 3 都市で「サージカルマスク」の高まりが見られた。特に東京での関心が高かったが、サンフランシスコ、イングランドでは大きなピークは見られなかった。日本で 3 月上旬に「トイレtpペーパー」不足が起きたことは記憶に新しいが、検索数も急上昇している。

家庭での調理機会が増加

今回調査した 5 都市・地域で、いずれも都市封鎖などの期間中、「レシピ」の検索数が増加する傾向にあった。ストレーツ・タイムズによると、オープンを使った調理への関心が高まり、小麦粉についてオンライン検索数が急上昇したという。では、牛乳乳製品はどうだったのだろうか。

グラフ 2 に、2019 年 12 月 1 日～2020 年 6 月 25 日に検索された「チーズ」「牛乳」「ヨーグルト」「バター」の牛乳乳製品と、「レシピ」の検

グラフ 1



索数の推移を示した。グラフ 1 と同様、都市封鎖などの時期を赤の矢印で示している。

5 都市・地域全てで「レシピ」の検索数が、都市封鎖などの期間に入り増加傾向となっており、多くの家庭で頻繁に料理をしていたことがうかがわれる。

また「レシピ」の検索数と牛乳乳製品の検索数との関連性に関しては、上海以外の 4 都市で「チーズ」「牛乳」「バター」の検索数も同じく伸びており、家庭での調理を含めて消費しようとしていた人が多かったとみられる。

おわりに

日本では、安倍晋三首相が要請した学校の休校開始から緊急事態宣言期間中の東京で、グーグル・トレンドで「レシピ」と「デリバリー」について、それぞれ注目度の高かった順にトップ 10 を調べた(*3)。「レシピ」については季節的な要因からか、10 品目中の半分がタケノコ関連のレシピだった。家庭料理での牛乳乳製品の消費拡大のために、“季節感”は重要な要素になるかもしれない。

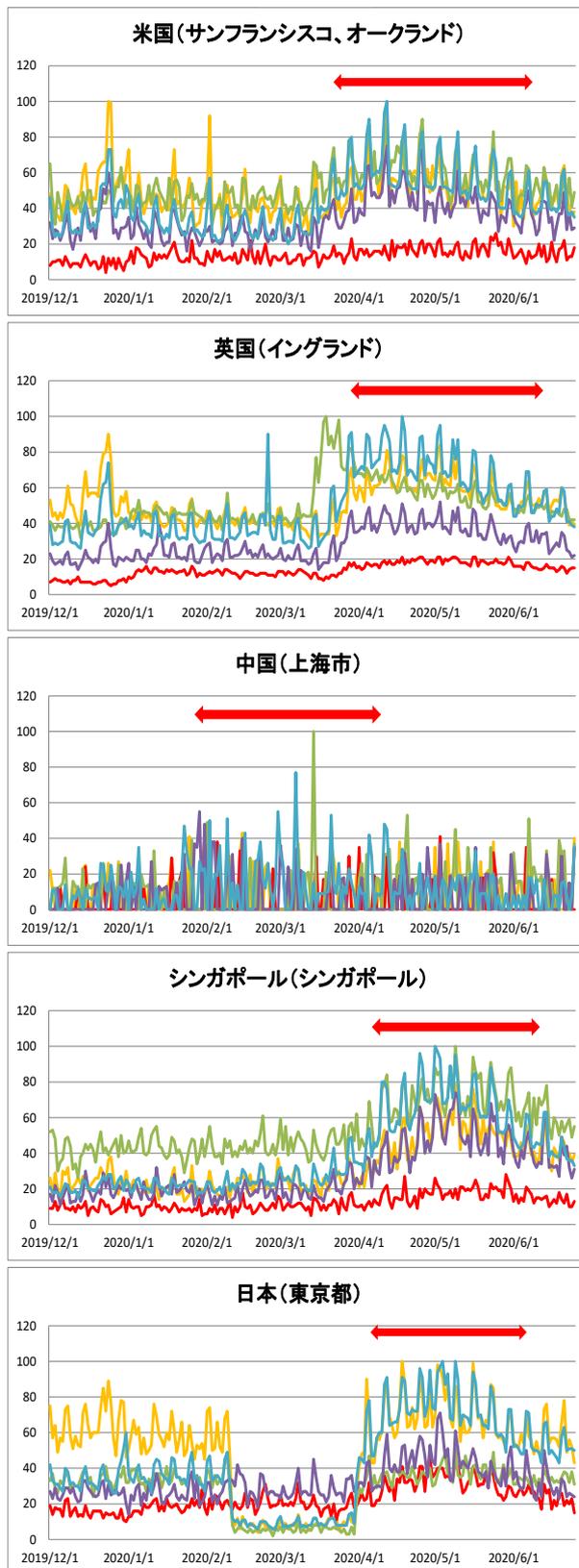
一方、「デリバリー」についてはネットスーパー関連が上位に入り、関心の高さがうかがえた。ネットスーパーでの牛乳乳製品の品ぞろえは今後ますます重要になるだろう。また今後の事業再開には「三密」を避けるなど、さまざまな制約を受ける可能性が高い外食実店舗からシフトした、デリバリー、テイクアウトに特化したメニューの開発・提案も、牛乳乳製品の消費拡大のためには必要になるとみられる。

参考資料

*1 “How Covid-19 is changing what Singaporeans shop for online” (5 月 25 日付電子版)

<https://www.straitstimes.com/singapore/covid->

グラフ 2



凡例	
チーズ	黄色
ヨーグルト	赤
牛乳	緑
バター	紫
レシピ	青

(出典: Google Trends)

[shopping?hpbanner](#)

*2 <https://trends.google.co.jp/trends/?geo=JP>

*3

<https://trends.google.co.jp/trends/explore?>

<date=2020-03-02%202020-05-31&geo=JP->

<13&q=%2Fm%2F0p57p,%2Fm%2F035bpb>

(2020年6月21日～8月13日参照)

(Jミルク 国際グループ 御手洗 伸)