

コロナ禍における日米オンライン消費の文化比較

Amazonビッグデータが浮き彫りにした、パンデミック下での消費行動と「日本特有の文化的適応」

調査の背景とアプローチ



背景：「外出自粛」による実店舗からオンラインへの劇的な消費シフト。ビッグデータから消費者行動を解明し、社会課題解決への糸口を探る。

手法：Amazon販売データ抽出ツール（SellerSprite）を用いた前年同期比の比較分析。

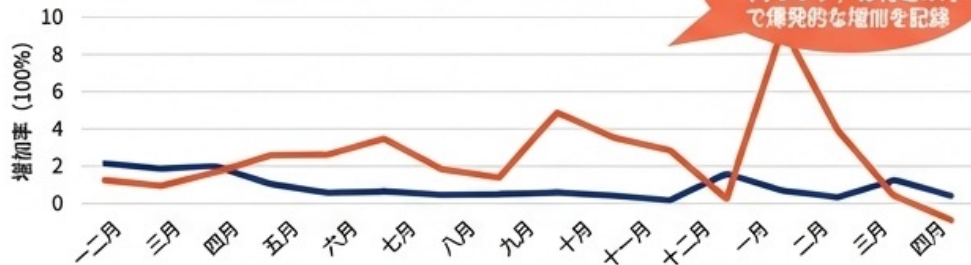


なぜ違いが生まれたのか？（文化差異と消費行動マトリクス）

文化的要因（対象項目）	日米の社会的背景・状況の違い	オンライン消費への影響
マナーとしての化粧（アイメイク）	日本：マスク着用でも「アイメイクが人の印象を決める」という強いマナー意識。 米国：顔の下半分が隠れることで全体の	日本においてアイメイク需要が大幅に上昇（事前の減少予想に反する結果）。
特別な日の過ごし方（パーティグッズ）	日本：外食を控え、家族や友人とお家で「少人数パーティー」を楽しむスタイルへ。 米国：感染対策によるパーティー開催の制限が厳しい。	日本で売上増加、米国で売上減少という明確な分断が発生。
集団主義と公共心（購買行動全般）	日本：「他人に迷惑をかけない」公共心・集団主義が感染対策に寄与。 米国：「個人主義・責任感・公正さ」を重んじる。	感染対策への効果は推測されるが、オンライン購買行動への直接的な差異は見られず。

突出する日本の消費意欲

砂遊び 売り上げ 前年同期増加率



- 市場拡大：日米ともにオンラインショップ全体の規模は拡大。
- 日本の急増：6項目中5項目（歯磨き、砂遊び、パーティグッズ、アイメイク、パズル）で日本の増加率が米国を圧倒。
- 例外と分断：「事務用品」のみ米国が日本を上回る。また、「パーティグッズ」は日本で増加、米国で減少という真逆の動きを記録。

まとめ：新しい生活様式への適応

- 「三密」回避の長期化：従来通りの暮らし方では感染リスクを避けることが困難な現象。
- 知恵の結晶としての消費：データに表れた「アイメイクへの注力」や「少人数でのホームパーティー」は、制限された環境下でも楽しみを見出す日本特有の工夫の表れ。
- 新しい生活様式の実践：文化特性を活かし、自分と周囲を守りながら快適な暮らしを叶える「新たなライフスタイル」を日常に取り入れることが、最も有効な対策となる。

