

NEWS RELEASE

2020 年 12 月 21 日

各 位

三井住友カード株式会社
株式会社顧客時間
株式会社マクロミル

新型コロナウイルスがもたらす消費行動の変化レポート 第3弾 ～消費者の知恵が生み出す新しい消費生活～

三井住友カード株式会社（本社：東京都港区、代表取締役社長：大西 幸彦、以下：三井住友カード）は、保有するキャッシュレスデータ^{（注 1）}を、データ分析支援サービス「Custella（カステラ）」を用いて集計し、新型コロナウイルスの感染拡大がもたらす消費行動の変化を、株式会社顧客時間（本社：大阪府大阪市、共同 CEO 代表取締役：岩井琢磨・共同 CEO 取締役：奥谷孝司、以下：顧客時間）と株式会社マクロミル（本社：東京都港区、代表執行役社長グローバル CEO 佐々木徹）と共同で分析し、レポートを作成しましたのでお知らせいたします。

第 3 弾は、三井住友カードが保有するキャッシュレスデータによる分析に加え、本年 9 月のマクロミルとの戦略提携により実現した「アンケート調査」や「インタビュー調査」を組み合わせ、更に多角的な分析を行いました。

（注 1）三井住友カードが保有するクレジットカード等による取引等に関する統計データ

【第 1 弾】5 月 7 日発表 【URL】 <https://www.smbc-card.com/company/news/news0001527.jsp>

概要：緊急事態宣言による決済影響、巣ごもり消費の顕在化、高齢層のオンラインシフトの兆候など

【第 2 弾】6 月 30 日発表 【URL】 <https://www.smbc-card.com/company/news/news0001533.jsp>

概要：緊急事態宣言解除後の決済状況の回復、業種別デジタルシフトの差異、応援消費などの消費価値観変化

【第 3 弾】12 月 21 日発表（本資料）

概要：最新決済状況、消費行動変化から見る 5 セグメント、インタビューから見る購買心理の今

今回の第 3 弾レポートでは、「キャッシュレスデータ」「アンケート調査」「インタビュー調査」を組み合わせ、更に多角的な分析を試みました。本資料は分析結果のダイジェスト版として紹介いたします。

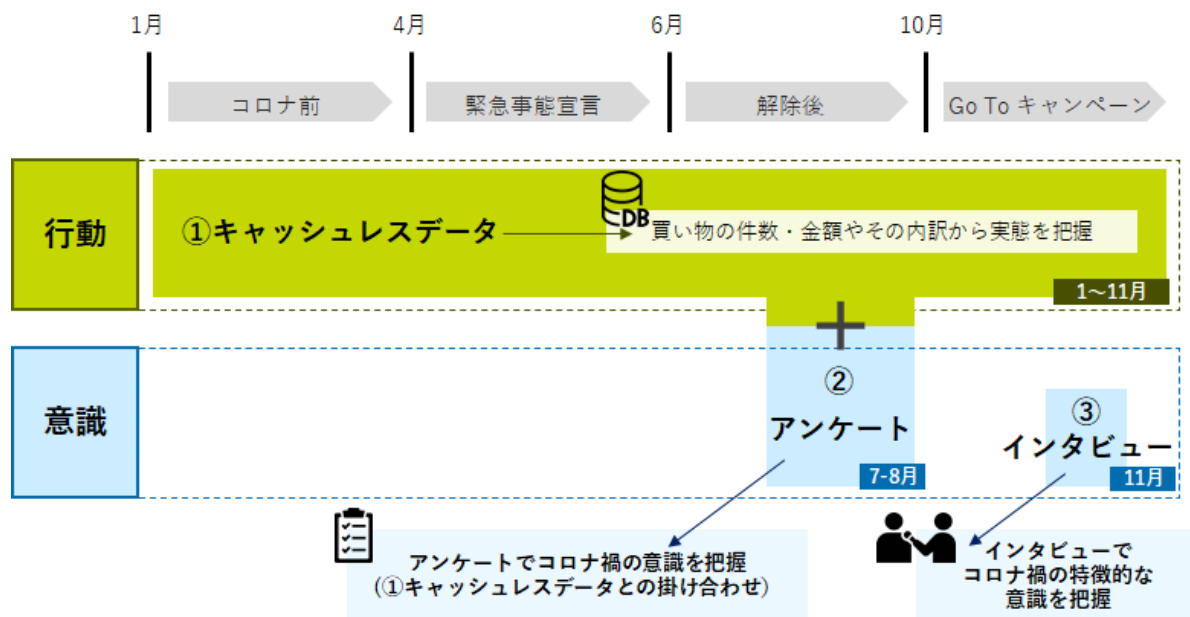
本資料の詳細を希望される方は、**2021 年 1 月 19 日（火）に今回の分析結果をより詳しくご紹介するウェビナーを開催予定ですので、ぜひご参加ください**（イベントについては本紙の P.11 をご覧ください）。なお、ご参加いただけない方向けに、ウェビナー終了後に詳細版レポートを送付いたしますので、**P.11 に記載の問い合わせフォーム**よりお問い合わせください。

- ・三井住友カード株式会社が発行するクレジットカードのデータを個人および利用店舗が特定されないよう個人情報保護法および関連法を順守し、三井住友カードにて適切な加工・統計化処理を実施したデータにて分析を行っています。
- ・2020 年 1 月 1 日～12 月 5 日までの弊社到着のキャッシュレスデータを使用しております。
- ・加盟店の業種区分は三井住友カードにて分類した 49 区分となります。
- ・三井住友カードのデータのみを分析したものであるため、実態の傾向とは異なる可能性がございます。
- ・資料上の考察は三井住友カード、顧客時間及びマクロミル独自の想定見解であり、確定事項ではございません。

いいキャッシュレスが、いい毎日を作る。

Have a good Cashless.

■「キャッシュレスデータ」「アンケート調査」「インタビュー調査」の概念図



1. 調査結果サマリー

(1)キャッシュレスデータ編（1～11月）

これまでの2回のレポートと同様に、キャッシュレスデータの分析を実施しました。

①夏以降、決済金額は回復。リアル消費のゆるやかな上昇傾向が続く

・夏以降、決済金額は外出自粛期間前の水準まで回復。感染者数に左右されない「コロナ慣れ」とも呼べる消費行動が垣間見える。

②「クレジットカード決済金額の3割はEC決済」が定着

・外出自粛期間以降、EC購買の増加（オンラインシフト）が顕著に。一方でリアル購買への回帰も増加傾向にある。

(2)キャッシュレスデータ+アンケート調査編（7～8月） ※アンケート調査は9月に実施

従来のキャッシュレスデータの結果に加え、マクロミルによる消費者向けのアンケート調査結果を組み合わせることで消費者行動の変化の傾向を分析しました。

①性年代別で消費行動の変化の傾向が分かれる

・消費行動の傾向にアンケート調査を掛け合わせ、5つのセグメントに分類。セグメントごとに性別や年代の比率が大きく異なる結果に。具体的には「従来維持型」「巣ごもり型」「変化適応型」「節約型」「自己中心型」の5つ。

②各セグメントの意識変化を深堀り

・消費行動の変化には、在宅勤務の増加、それに伴う家族と共にする時間や自炊の増加など、生活様式の変化も大きく影響を与えていることが、各セグメントの意識調査から明らかに。

③コロナの消費行動への影響が際立つ「巣ごもり型」と「変化適応型」

・家中時間の増加に比例するようにEC利用が増え、それが現在でも継続しているような傾向や、感染状況等の変化に柔軟に適応するようなセグメントも。

(3)インタビュー調査編（11月）

①コロナ禍で増えた自宅でのストレス解消ニーズ。第三波で更に増加も

・家中時間の増加でストレス過多となり、その解消方法取得のニーズが高まる。

②買い物の決定場所が家庭内に。選択不安解消のために家族への相談が増加

・家族で話しあって購買の意思決定をするような、注目すべき消費行動である「家族購買型消費」の拡大。

(1)キャッシュレスデータ編（１～11月）

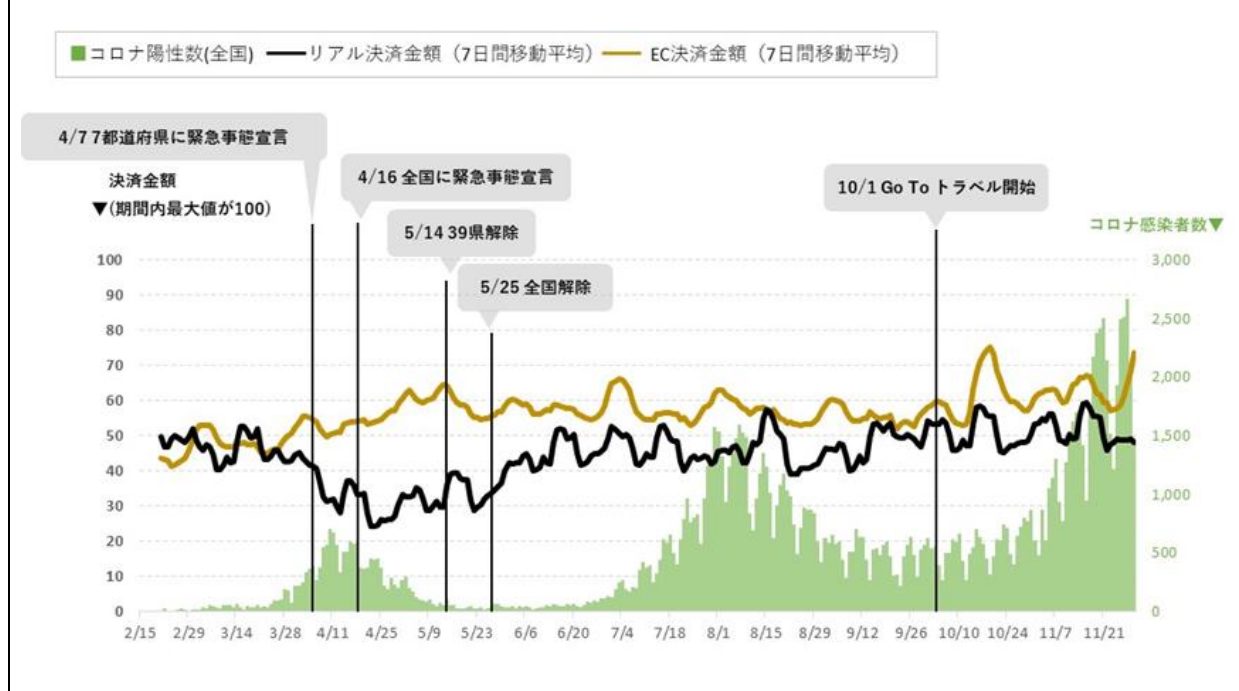
① 夏以降、決済金額は回復。リアル消費のゆるやかな上昇傾向が続く

緊急事態宣言に伴い4/7以降、決済金額は減少しました。5/25の宣言全面解除後しばらくして3月末水準まで戻り、8月以降は昨年並の水準に戻りました。

9月後半以降コロナ感染者数は増加傾向ですが、決済金額も増加しています。緊急事態宣言の際にはEC決済とリアル決済に大きな開きがありましたが、ここ数ヶ月は感染者数の状況問わず、リアル消費も回帰の傾向が見られます。

しかし、感染者数の急拡大に伴い、11/27からは各所で飲食店への営業時間の短縮要請が再開、また、Go To トラベルの一時停止が決定したことによる影響も注視が必要です。

(図1) 決済金額とコロナ感染者数の推移

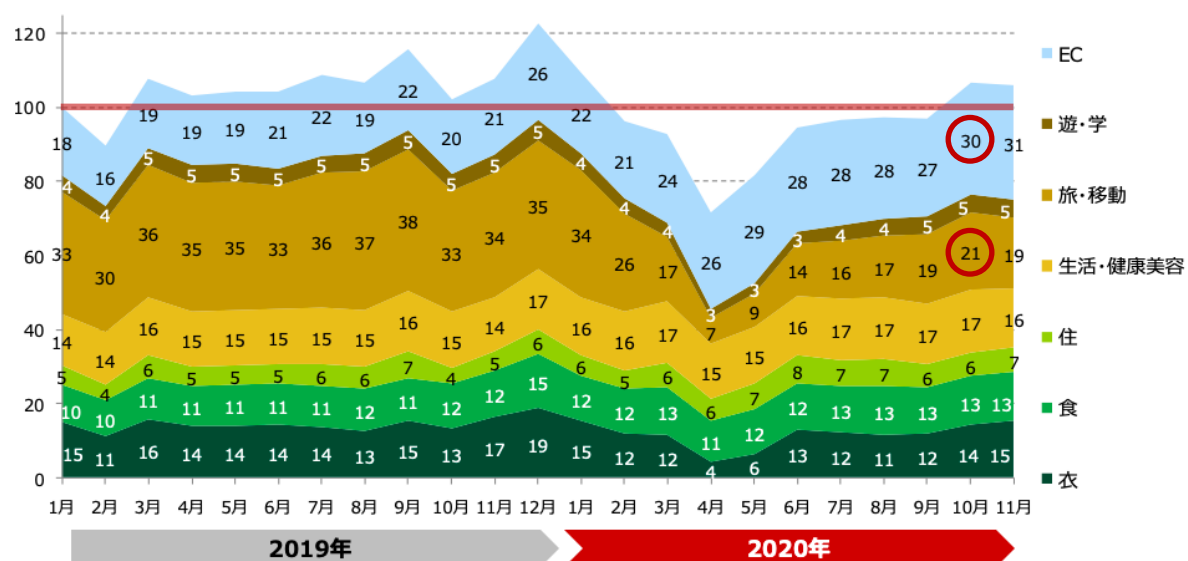


②「クレジットカード決済金額の3割はEC決済」が定着

2019年1月の金額を基準(100)として決済金額の内訳を分析すると、「EC」は緊急事態宣言の4月以降は20後半になり、10月以降は30前後で推移しています。外出への抵抗が薄れながらもECの利便性の高さを感じている方が増えていることがわかります。

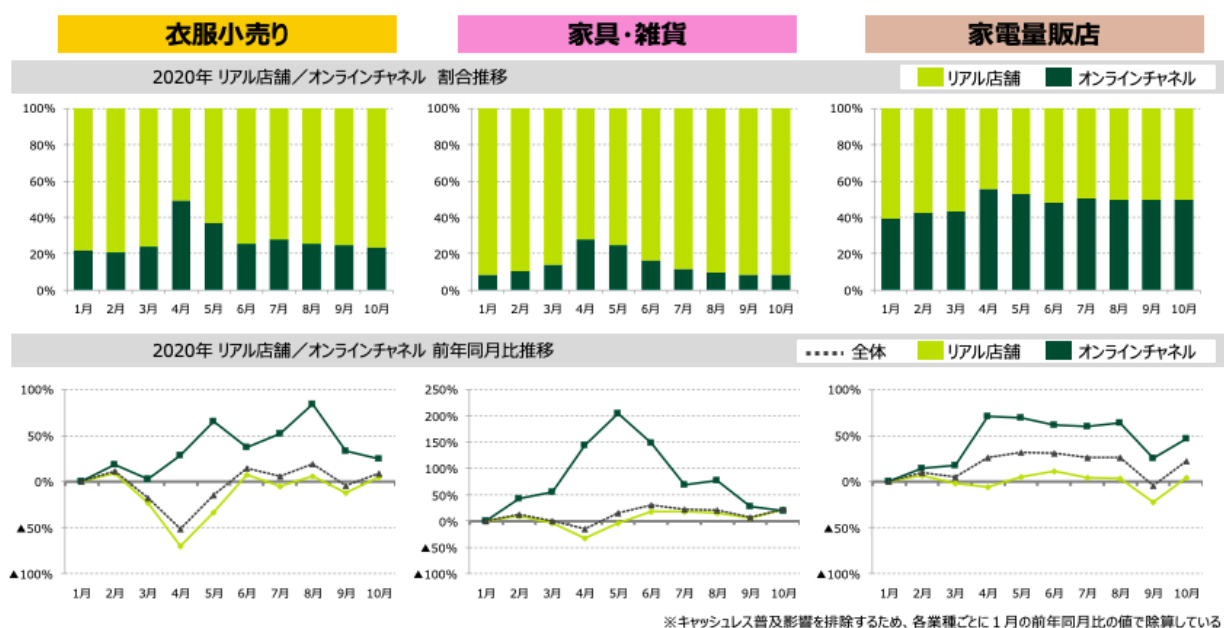
また、「旅・移動」は4月には7(昨年同月は35)まで激減しましたが、10月には21まで回復しました。Go To トラベルの効果はあったものの、昨年と比べると2/3程度にしか回復していないことがわかります。突発的な制度変更も多いため、Go To キャンペーンが消費行動に与える影響は、中長期視点での観察が必要だと考えます。

(図2)クレジットカード決済金額の推移(2019年1月を基準としたときの相対値)



第2弾レポートではリアル店舗とEC(オンラインチャネル)利用比率を特定業種別で検証しました。夏以降の推移からは、一時的に急拡大したEC利用に落ち着きが見られ、特に「衣服小売り」「家具・雑貨」では、リアル購買への回帰も見出すことができます。

(図3)業種別/チャネル別クレジットカード決済件数の推移(1月~10月)

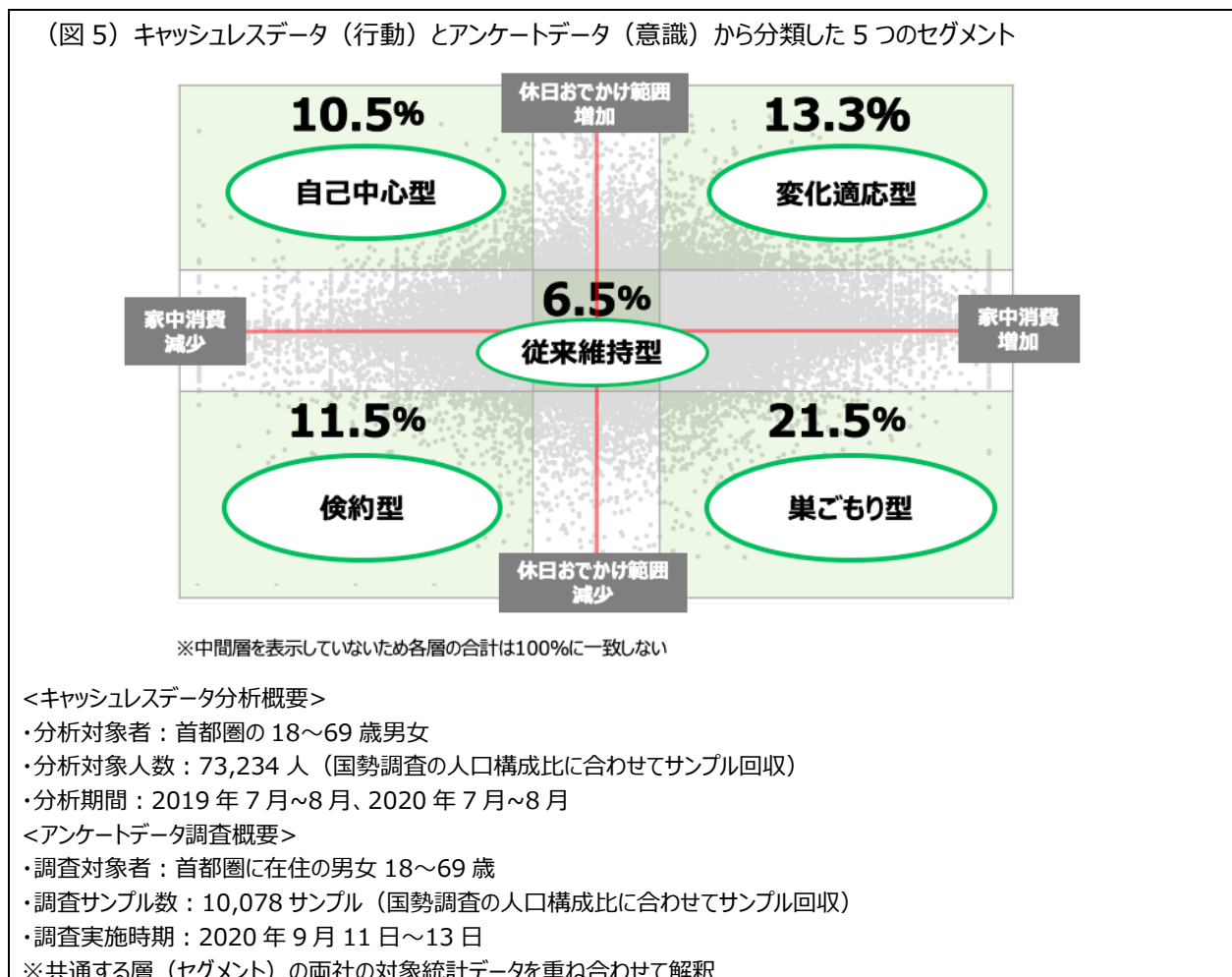


(2)キャッシュレスデータ+アンケート調査編（7～8月）

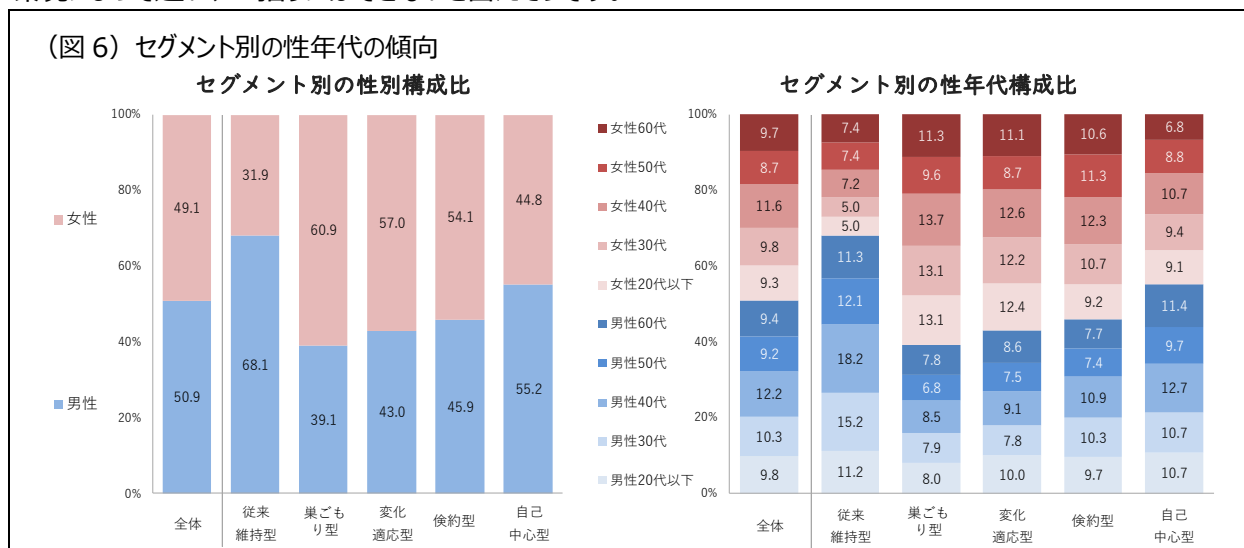
続いて、キャッシュレスデータの分析にアンケート調査を掛け合わせ、行動だけでなく意識の分析を行いました。

①性年代別で消費行動の変化の傾向が分かれる

キャッシュレスデータを元に「家中消費の増減」と「休日おでかけ（買い物）範囲の距離増減」でセグメントを分けたところ、それぞれで異なる消費行動の傾向が見えてきました。

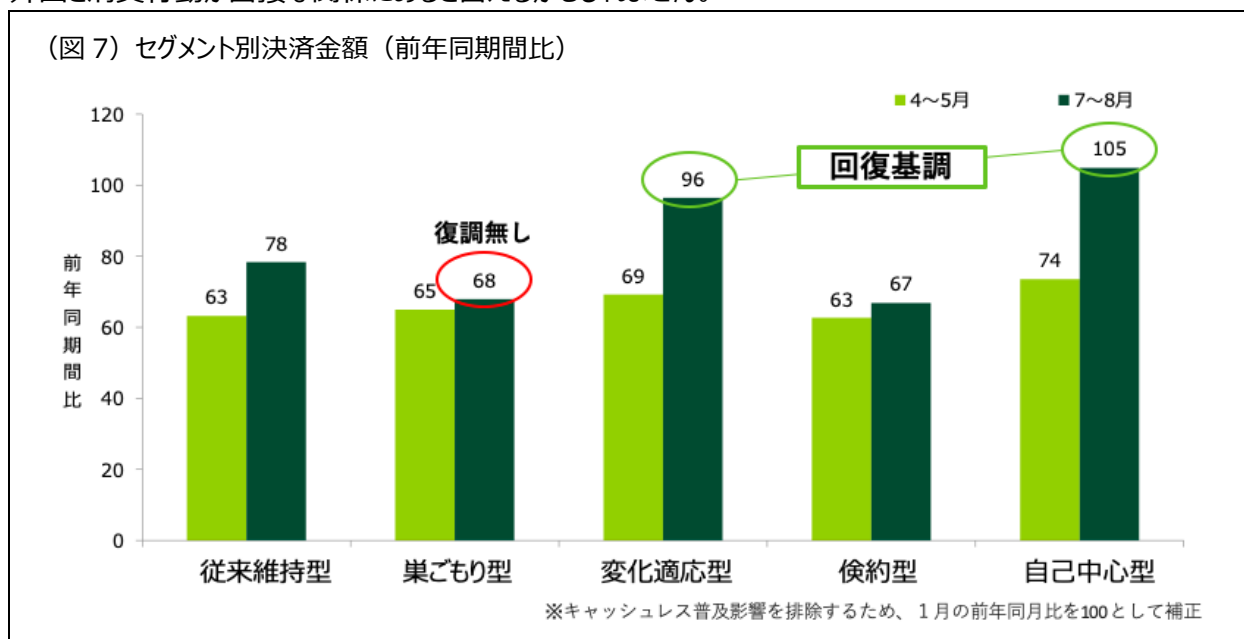


各セグメントでは性別、年代の構成が全く異なります。例えば「従来維持型」は男性、「巣ごもり型」「変化適応型」は女性の若い年代が多いことがわかります。つまり、コロナにより受けた影響や意識変化は性年代や環境によって違い、一括りにはできないと言えます。



決済金額の推移を、4～5 月と 7～8 月で各セグメントごとに比較しました。4～5 月は緊急事態宣言により、全てのセグメントで減少しましたが、その中でも落ち込みが少なかった「変化適応型」と「自己中心型」は、7 月以降の回復も早く、ほぼ前年並の数値となっています。

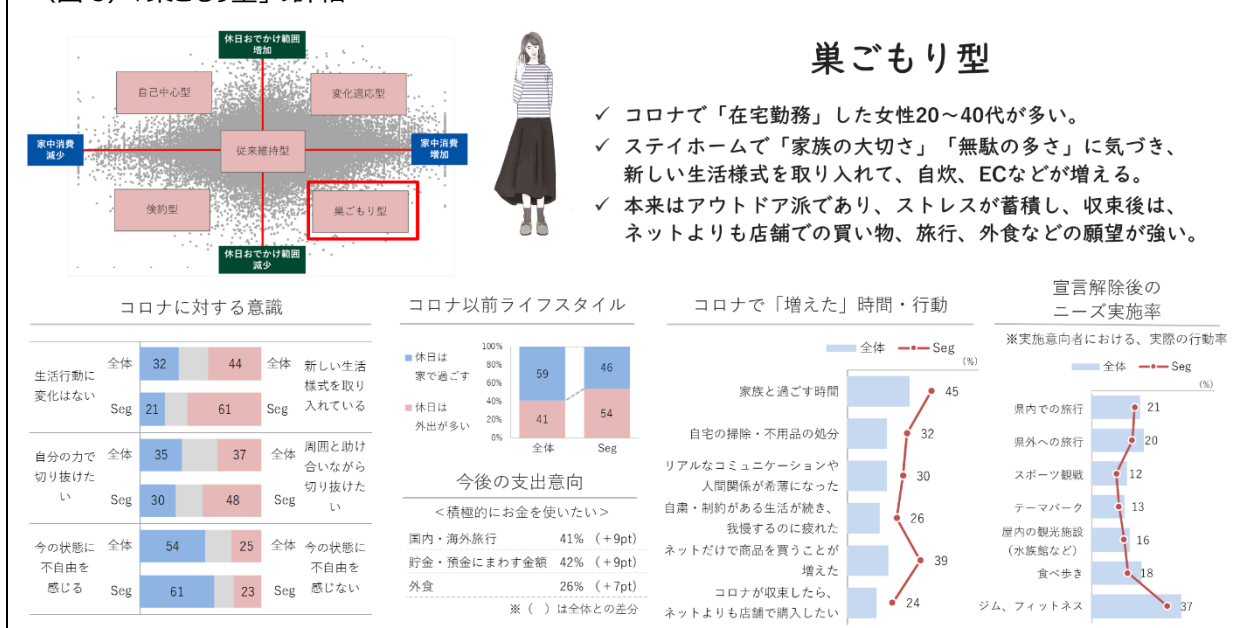
また、5セグメント中もっとも人数が多い「巣ごもり型」が、決済金額の回復傾向があまり見られない状況から、外出と消費行動が密接な関係にあると言えるかもしれません。



②各セグメントの意識変化の深掘り

続いて、意識（アンケート）調査を基に、各セグメントの特徴を整理しました。本リリースでは「巣ごもり型」の結果をご紹介します。その他のセグメントについてはウェビナーまたは詳細版レポートでご紹介の予定です。

（図8）「巣ごもり型」の詳細



③コロナの消費行動への影響が際立つ「巣ごもり型」と「変化適応型」

「キャッシュレスデータ」と「アンケート調査」の両方を踏まえ、各セグメントの特徴を相対的に比較しました。「従来維持型」のようにコロナに影響されない消費行動を貫いているセグメントもあれば、「巣ごもり型」のようにコロナによって大きく消費行動の変化が起き、依然として継続しているセグメントもあります。

（図9）各セグメントの比較

従来維持型 	今の状態への不自由さは感じておらず、コロナ以前の生活スタイルを維持。緊急事態宣言中はECを積極利用したが、現在はほぼコロナ以前に戻った。
巣ごもり型 	感染への不安が強く、巣ごもり気味。新しい生活様式に適応している。旅行などへの願望が強く、ストレスが溜まっている。
変化適応型 	家中消費は増えているが、映画やエンタメ施設や旅行にも出かけている。利用金額はコロナ以前と同水準に戻ってきている。
儉約型 	不要不急な外出も家中での買い物も控えており、ストレスが高い状態。コロナが落ち着いてからも消費は戻っていない。
自己中心型 	ステイホームよりも、気が合う人と外出する傾向が強い。コロナ以前の生活スタイルを維持しており、利用金額はコロナ以前水準に回復。

このうち「巣ごもり型」について、インタビュー調査で実際の声を聞き、深掘りを行いました。

(3)インタビュー調査編（11月）

下記は「巣ごもり型」に行ったインタビューの発言録の一部です。

(図 10) 「巣ごもり型」へのインタビュー結果（抜粋）

オフィスワーカー（不動産） | 30 歳



週末の遠距離外出の楽しみより、平日の近距離の小さな楽しみを蓄積したい

-平日日中は会社にいるので会社周辺の飲食店は利用してたが自宅周辺の飲食店の利用はしてなかったのが代わる代わる行くようにしている。イタリアンやラーメンやカレーなどいろんなところ。自宅周辺のお店に行く機会はだいぶ増えて開拓している。蒲田に住んでいるのでまだまだ足は伸ばせるなと感じている。夜も昼もあって楽しい。
-平日に家にいることが多くなったので運動不足の意識があるしストレスが溜まるので休日は外に出ることは多くなった。感染リスクもあるので人混みのないところで近隣の公園とか近場で遊べるところに外出する。こどもを連れて行く。

外出の目的設定が必要になっている

-ベビー用品がネットで買えるのでアカチャンホンポはいかなくなったが、服はサイズ感があるのでネットで買うのは難しいのでたまに行きとめて購入する。前はふらっと行って見て中で良いのがあれば買うつもりがなかったとしても買うことがあるが最近が目的を持って行ってババッと買って頻度を減らす。
-コロナ前までは休日にラゾーナに行き、用事がないけどラゾーナで買うつもりがなかったけど買って帰るパターンがあったが、今は目的がないと行かないので、予定してなかったものを買うことがない。実店舗での買い物総量自体は減っていると思う。一方で日用品はスーパーで買うこともできるけど買うブランドも決まっているし他にベビー用品とか買うものもあるからオンラインでまとめて買っちゃう。

家庭内での楽しみの幅を広げるための、家事の趣味化が起きている

-家にいる時間が大きくなったので家事をしたり育児をする時間は多くなった。
自ずと料理の機会が増えたり今までやっていなかったようなことをやるようになったのが自分としては大きく変わったこと。それはいい変化だと思っている。

購買がオンラインに移行したことでショッピング自体を楽しむことが減り、目的達成型のバイネーム購買へ移行している

-ラゾーナによってふらっと買って帰るみたいな、オンライン上で広告気に入ってふらっと買うみたいな予期せぬ買い物はしない。オンラインは決まった目的があって買うつもりで開いているので基本的にそういう買い方しかない。
-ネットは商品量が膨大すぎるから。実店舗なら限られた中で選ぶし、店員に話を聞いて納得して決められる。ネットは記事を見るかレビューを見るかしかできないから、ベストを選ぶことを諦めて、失敗しないことを意識して購入する。

その結果、下記 6 つの具体的な消費行動の変化が見えてきました。

(図 11) 注目すべき生活の 6 つの変化

6 CHANGES SUMMARY



1. 家族会議型購買

分析の
ポイント

購買時間の変化: 自宅が家族と過ごす夜間が購買のゴールデンタイムになる？
局所連続的な購買の増加: 同僚や友人との口コミによる購買連鎖が起こる？



4. ご近所ファンディング

分析の
ポイント

消費対象の変化: 近距離・小規模店舗での消費が増加する？
決済方法の変化: 店舗へ直接貢献するために、クレジットを選んだ現金支払いを好む？



2. 家事エンタメ化設備投資

分析の
ポイント

家庭内消費の変化: 家庭内消費が嗜好性重視から共同使用重視へ？



5. ご自愛チョイス購買

分析の
ポイント

購入商品の変化: 人から見られる商材の購入頻度が減少？
費沢品の変化: 非日常の費沢品より、日常の費沢品を優先？



3. セルフチア・セレクト

分析の
ポイント

購入商品の変化: 同一カテゴリ・複数種類の商品購入が増加する？
購買チャネルの変化: コンビニで買える商品もオンラインでまとめ買いされるようになる？



6. マイクロストレスケア

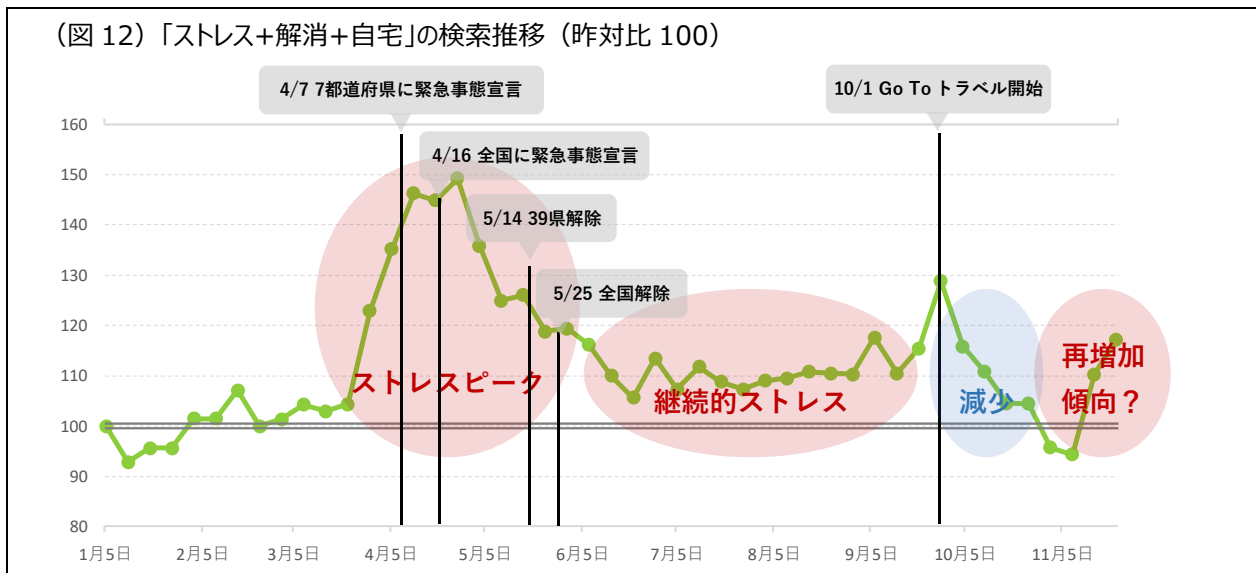
分析の
ポイント

購入商品・頻度の変化: 小容量・高頻度購買が増加する？
購買対象・支出額の変化: 日中に消費するものの支出が増加する？

① コロナ禍で増えた自宅でのストレス解消ニーズ。第三波で更に増加も

これら6つに共通するインサイトとして「ステイホームによるストレスを自宅で解消したい」という気持ちがあります。「ストレス+解消+自宅」の検索を昨対比で比較すると、緊急事態宣言で昨対比 150%とピークを迎え、その後減少しました。

しかしその後も恒常的に 110%前後と昨対比で高い数値となっており、継続的なストレスを抱えていることがわかります。10/1 の Go To トラベル開始で一度減少をみせたものの、コロナ感染者が拡大している 11 月から再増加傾向となっており、自宅でのストレス解消ニーズはしばらく続きそうです。



② 買い物の決定場所が家庭内に。選択不安解消のために家族への相談が増加

6つの消費行動の変化の中で、興味深い消費行動変化の1つである「家族会議型購買」について詳しく紹介します。

EC 購入が増加し、「実際の商品が見られない」「店員に相談できない」中で購買有無を決める場面が増えました。その選択不安解消のため、身近な家族に相談をする機会が増えたという声も聞かれました。

事業者視点では、リアル店舗・店員で担保していた「オススメのポイント」「家族説得のポイント」をウェブコンテンツ化することで、家族内の相談を円滑化し、購買を促進することができる可能性があります。

(図 13) 「家族購買型購買」に関するインタビュー結果

「家族会議型購買」とは

身近な家族や友人の意見を購買の決定要因にする

自宅でのオンライン購買機会が増えたことで、
これまで店で自分の裁量で購入していたものも、家族の意見を確認して買うようになった



Male 27歳

〇〇買うみたいな会話が増えたので、何をかうにしても合意を求めようになりました。同居人にどう思うか聞いてよければ買います。

店で商品を見て気に入ったものを買うのではなく、買いたいものを事前に決めて店に行く



Male 30歳

前はふらっとラゾーナに行ってみて中で良いのがあれば、買うつもりがなかったとしても買うことができました。最近では目的を持って行ってババッと買って頻度を減らすようにしています。

2. 総括

決済件数・金額は、3 月より大幅な前年割れが続いていましたが、8 月以降前年比並に回復しました。コロナ感染者数自体は 9 月以降も減少していない中で、「**コロナ禍における消費行動**」が**確立してきた**と言えるかもしれません。

一方で、「**消費の内訳**」は**コロナ前後で大きく変化**しました。決済金額における「EC」の割合は、コロナ以降 30%前後で推移しており、コロナ前と比べ 10%も増加しています。日本は EC 化率（消費におけるインターネット購入の率）が長らく主要国最低レベル^(注 2) ですが、「**コロナにより半強制的なオンラインシフトが起き、定着しつつある**」と言うことができそうです。

ただし、これは全員に共通した傾向ではありません。コロナ前後での「**家中での消費**」「**休日**に買い物する場所と自宅との範囲」の増減に注目すると 5 つのセグメントが見えてきました。この**セグメントによって消費行動は大きく異なっています**。例えば 7-8 月には「自己中心型」「変化適応型」はコロナ以前と同水準の決済金額に戻っていますが、「従来維持型」「儉約型」「巣ごもり型」では全体の消費は減少傾向にあります。

しかし、「巣ごもり型」と呼ばれるセグメントは、リアルでの消費は減少しているものの、EC での購入は増加しています。積極的に新しい生活様式を取り入れており、「家族との時間を大切にする」「EC で商品を購入することが増えた」と回答する人が多い結果となっています。

事業者目線では、例えばこの「巣ごもり型」に対して「家族と過ごす時間を提案する」「新しい自宅での生活様式に適した商品を提案する」といった消費促進方法も考えられます。**多様化する消費意識に対応すべく、自らの顧客セグメントとインサイトを見極めることが重要**となりそうです。

また、各セグメントに対応すると考えられる消費者に実際にインタビューを行うことで、6 つの変化が示唆されました。

このような新たなインサイトや生活様式を把握し、対応したサービスを提供することで、消費者の新たなニーズを捉えていく必要があると考えられます。例えば「ストレス発散のために、お花やお香など小さな家中消費を増やした」という消費者もあり、こういった“小さな贅沢”を商品化する方向性の検討も価値があるでしょう。

11 月以降も感染拡大（第三波）や Go To トラベルの一時停止など様々な変化が起きており、それに応じて消費行動の更なる変化も予想されます。事業者も、こういった顧客ニーズにこまめに対応していくことが求められそうです。

(注 2) transcosmos inc.(2019/10/30) 海外 EC ハンドブック 2019 インプレス

3. ウェビナー・その他情報

(1) ウェビナー『新型コロナウイルスがもたらした消費行動の変化』を開催します

社会経済にも多大な影響を与えた新型コロナウイルスは、消費行動をどのように変化させたのか。

顧客時間と三井住友カードでは、膨大なキャッシュレスデータをデータ分析支援サービス「Custella」を使って感染状況の推移に伴い変化する消費行動を見出し、3回に渡りレポートとして発表いたしました。

本セミナーは顧客時間、三井住友カード、マクロミルの三社で、2020年の消費行動変化を総括すると共に、2021年に事業者が向き合うべき新たな消費行動の兆しについて、今回の第3弾レポートに掲載しきれなかったデータやインタビュー結果なども用い、各社それぞれの視点を交えて議論いたします。

登壇者：

奥谷孝司（株式会社顧客時間 共同CEO 取締役）

細谷友樹（三井住友カード株式会社 データ戦略部 部長代理）

渡辺和也（株式会社マクロミル データマネジメントプラットフォーム部 コンサルタント）



ウェビナーお申し込み

QR コード

開催日時：2021年1月19日（火）17:00～18:00

開催形態：ウェビナー（Zoomを使用します）

参加費：無料

お申し込み URL：https://zoom.us/webinar/register/WN_HNXjOtuDRbmqu4UYaHMYgg

また、三井住友カードでは、本資料に掲載しきれなかった、詳細版レポートを加盟店様や事業者様向けにご用意します。ウェビナー終了後に順次送付させていただきますので、ご希望のお客様は、弊社の営業担当または、下記 URL のフォームよりお問い合わせください。

<https://support.smbc-card.com/inq/custella>

詳細版レポートには下記の内容が含まれております。

①キャッシュレスデータ：

業種別、性年代別、オンラインシフト、Go To 影響、ソーシャルグッド消費 等

②キャッシュレスデータ+アンケート調査：

性年代別、5セグメント別詳細（ペルソナ、金額増減、業種別、コロナ意識、増えた時間）等

③インタビュー調査：

発言詳細、6つの変化詳細（概要、背景、実際の発言）、6つの変化サマリー 等

(2)三井住友カード データ分析支援サービス「Custella」について



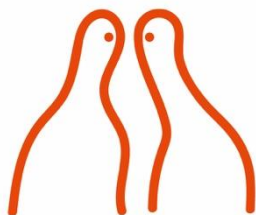
今回の分析は、三井住友カードが提供するデータ分析支援サービス「Custella」によって実施いたしました。「Custella」では三井住友カードが保有するキャッシュレスデータを、個人・加盟店が特定できないよう統計化された顧客属性データ（新規、リピーター、インバウンド等）や、顧客行動ごとに集計し、統計化された購買実績データ（平日、休日、時間帯、エリア等）など、様々な切り口で容易に集計し、データを「見える化」し、三井住友カード加盟店様のマーケティングを支援する分析サービスです。



「Custella」について詳しくはこちら

<https://www.smbc-card.com/camp/custella/index.html>

(3)株式会社顧客時間について



株式会社
顧客時間

チャネルを変え、顧客とのつながりを強固にし、チャネルから事業変革を導く、「マーケティング デザイン ネットワーク」カンパニー。

独自メソッドを軸に、DX/D2C/OMO などの領域で、事業会社と多領域の外部マーケティング人材との協働により、事業開発やチャネル変革を支援します。

顧客時間について詳しくはこちら

<https://www.kokyaku.co.jp/>

(4)株式会社マクロミルについて



マクロミルは、20 年に渡る豊富なリサーチ実績とノウハウをもとに、企業のマーケティング課題解決に向けて最適なソリューションを提供するマーケティングリサーチのリーディングカンパニーです。4,000 社以上の多種多様な企業とお取引の中で培った、データに関する知見を活かし誕生したコンサルティングサービス『MAG（マグ）』により、企業のマーケティングパートナーとして“データ活用”に関するお悩みを幅広く解決します。

マクロミルについて詳しくはこちら

<https://www.macromill.com/>

以上