



BCG COVID-19 Consumer Sentiment Overview

POST COVID-19の 消費者心理を読み解く

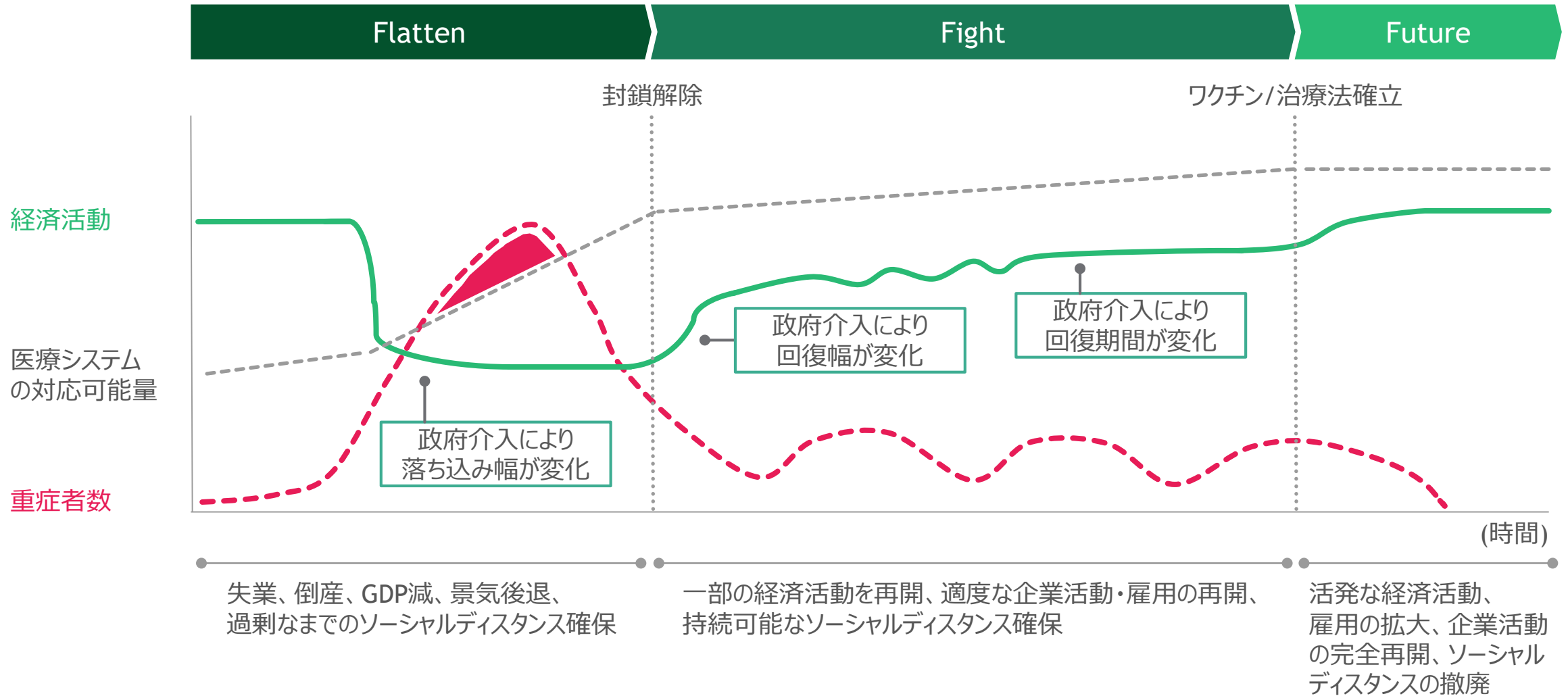
ボストン コンサルティング グループ

2020年5月

Copyright © 2020 by Boston Consulting Group. All rights reserved.



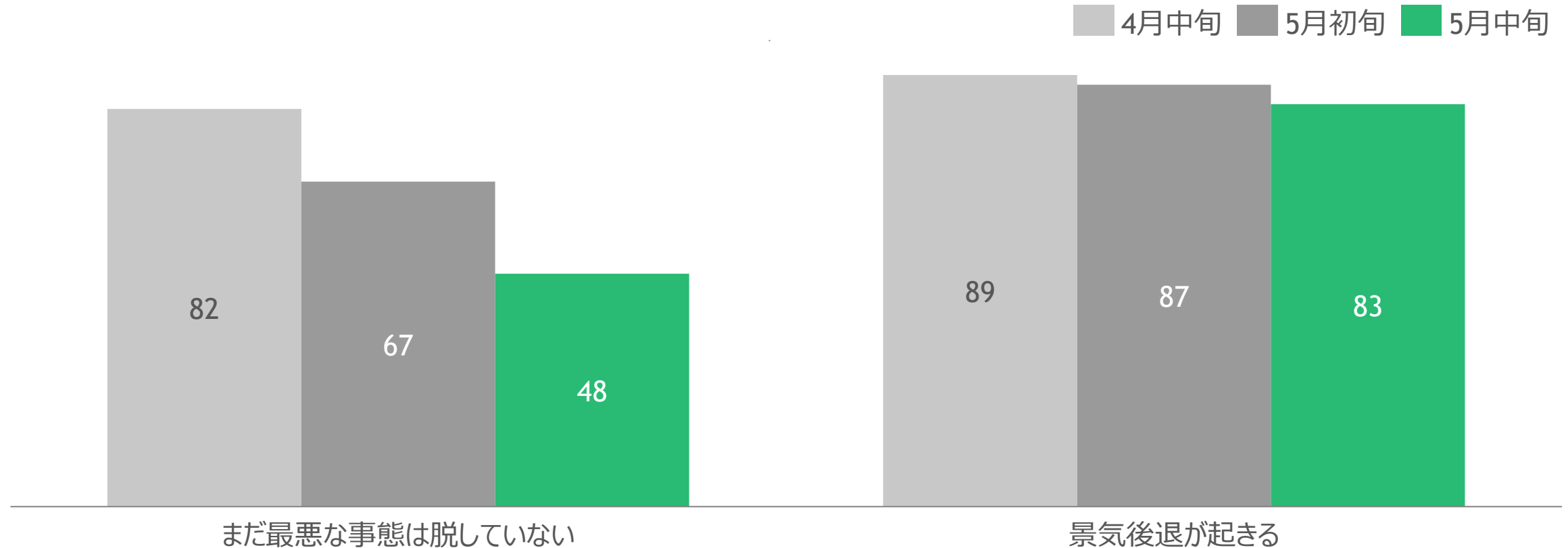
日本はいよいよ "Fight" のステージに入った





感染への懸念は緊急事態宣言が全国に拡大された時点をピークに、直近では回復傾向にあるが、景気後退に対する懸念は依然として大きい

新型コロナウイルスに関する各記述に賛同する回答者の割合 (%)



注: 質問文:「新型コロナウイルスに関して、以下の記述にどれほど賛同しますか」

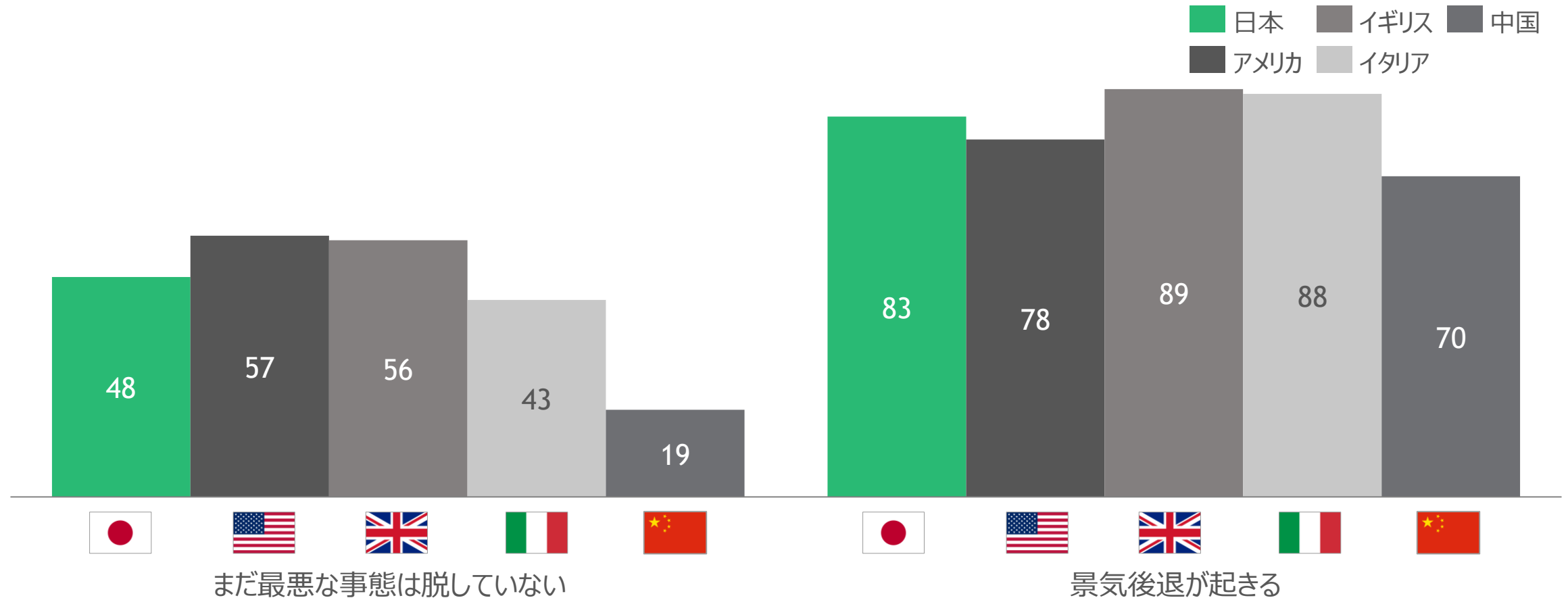
出所: ポストン コンサルティング グループ COVID-19消費者心理調査、2020年4月18日-20日、5月1-3日、5月15-17日 (N = 7,485, 7,936, 7,963 日本)、ウェイトバックなし

Copyright © 2020 by Boston Consulting Group. All rights reserved.



日本は他国に比べて感染者数や死亡者数が少ないにも関わらず、景気に対しては かなり悲観的

主要国における、新型コロナウイルスに関する各記述に賛同する回答者の割合 (%)



注: 質問文:「新型コロナウイルスに関して、以下の記述にどれほど賛同しますか」

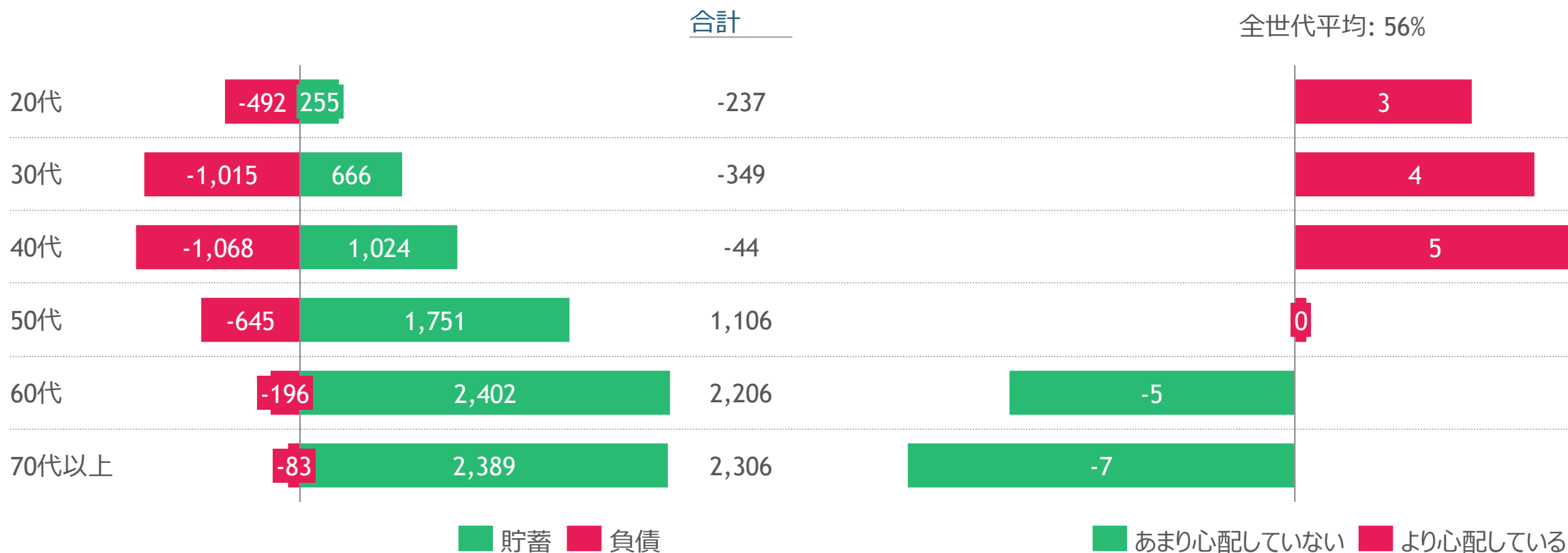
出所: ポストン コンサルティング グループ COVID-19消費者心理調査2020年5月8日-11日 (N = 2,942 イタリア; 2,987 イギリス; 2,888 アメリカ; 2,884 中国); BCG COVID-19消費者心理調査、2020年5月15-17日 (N = 7,963 日本)、ウェイトバックなし



特に、貯蓄が少なくローンの返済負担のある20代から40代が大きな不安を抱えている

年代別・世帯当たりの平均貯蓄額・負債額 (万円)

家計を心配している人の割合の全世代平均との差 (%)



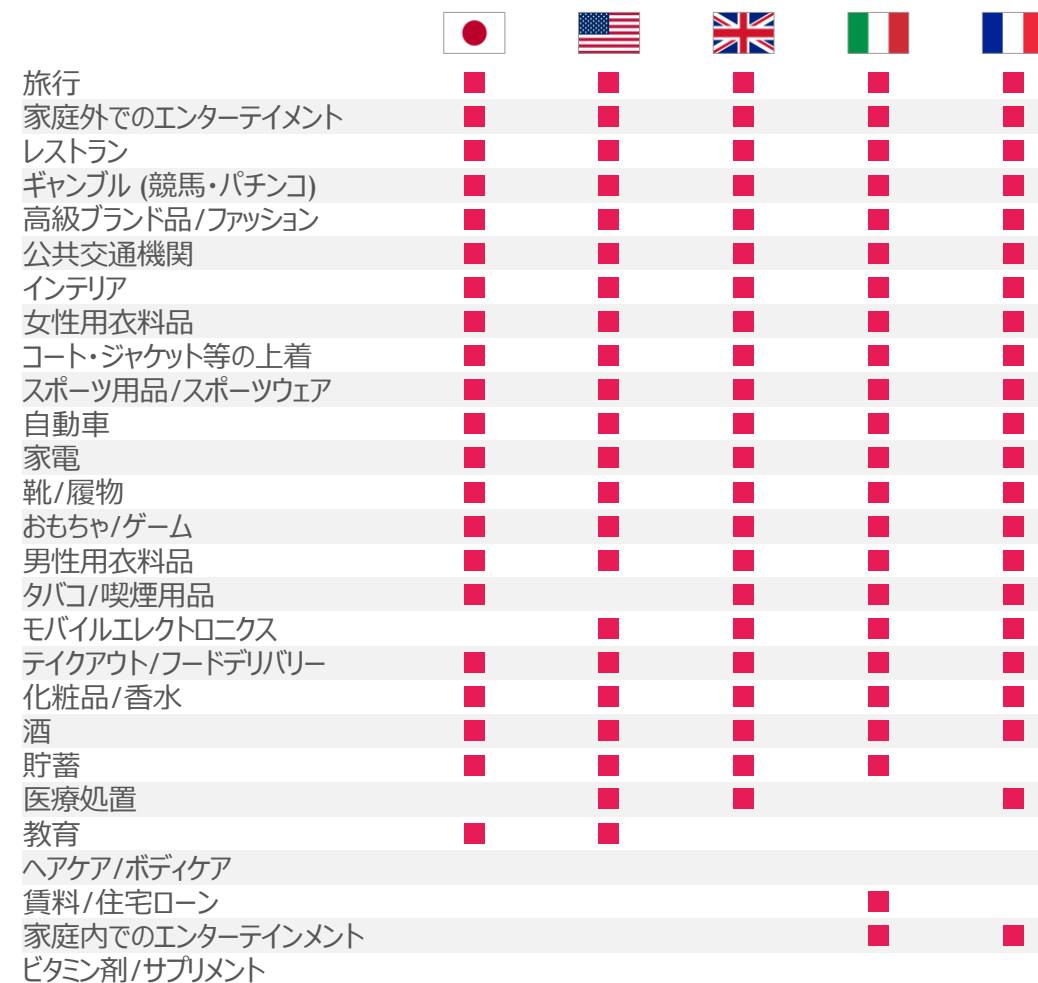
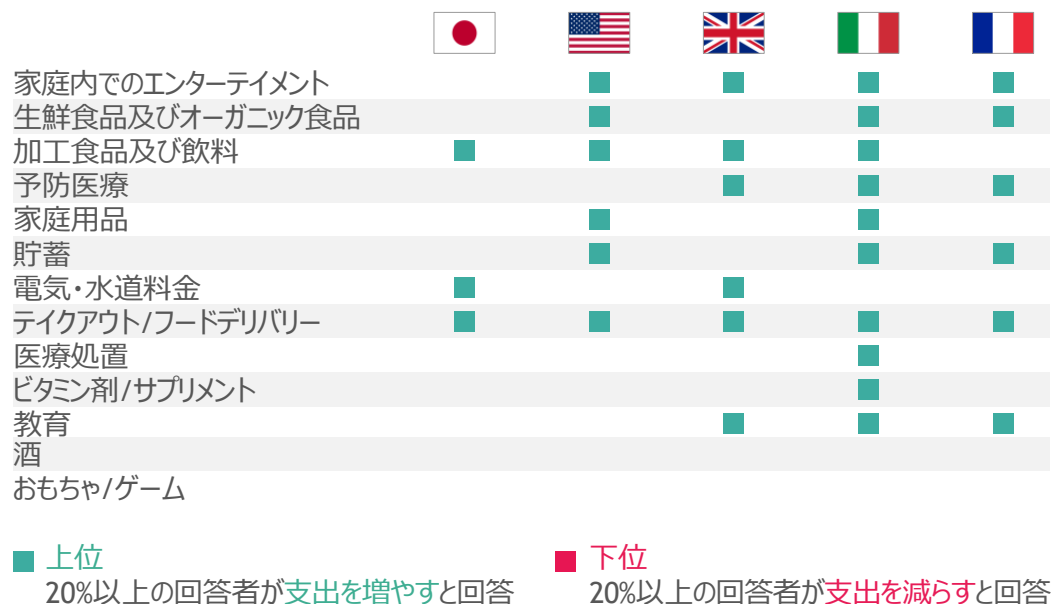
注: 質問文:「新型コロナウイルスに関して、以下の記述にどれほど賛同しますか」

出所: 総務省 家計調査 (平成27年); ポストン コンサルティング グループ COVID-19消費者心理調査、2020年5月15-17日 (N = 7,963 日本)、ウェイトバックなし

Copyright © 2020 by Boston Consulting Group. All rights reserved.



そのため、他国では支出を増やす傾向にある健康関連や家庭内エンタメにおいても、日本の生活者は支出をさほど増やさない



注: 質問文:「今後6ヶ月で、あなたの以下の分野における支出はどのように変化すると思いますか」

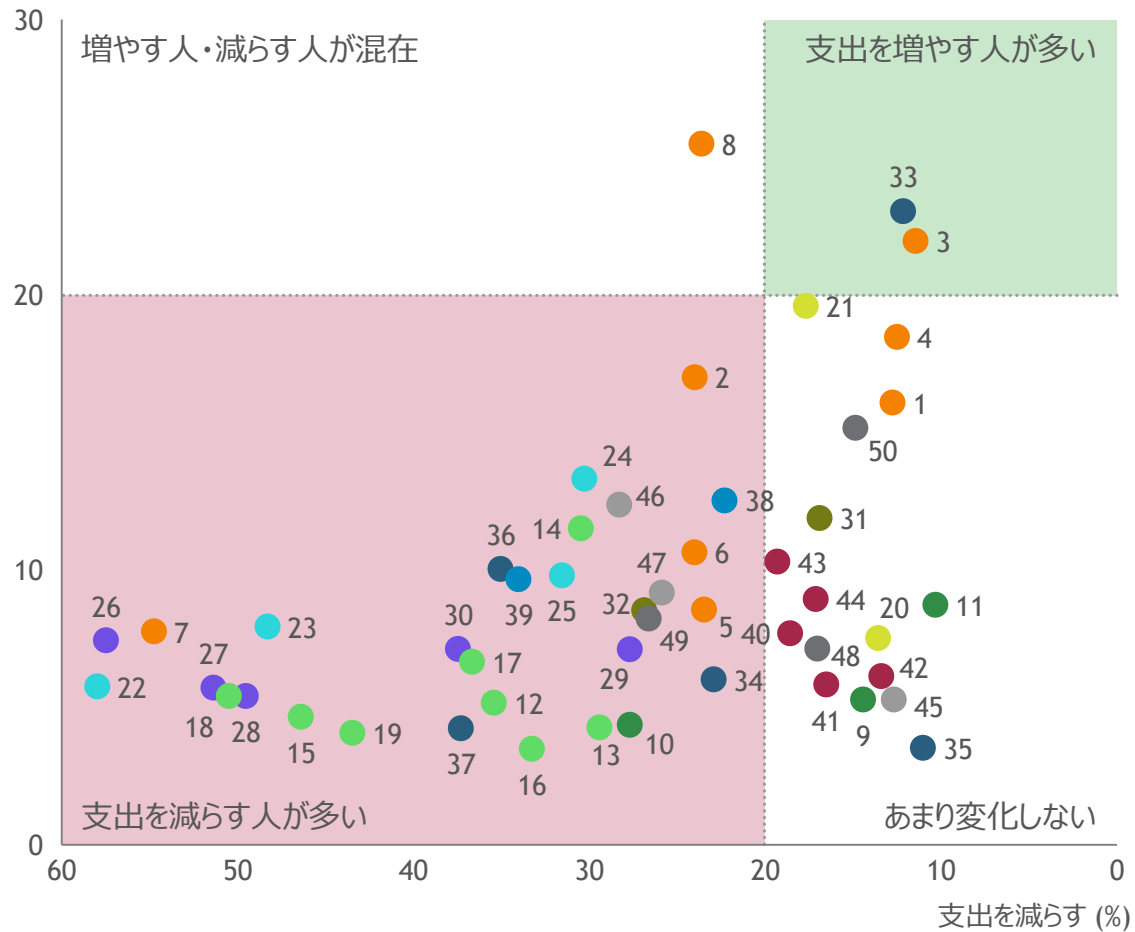
出所: ポストン コンサルティング グループ COVID-19消費者心理調査、2020年4月20日-24日 (N = 1,969 フランス; 2,017 イタリア; 2,079 イギリス; 1,856 アメリカ); BCG COVID-19消費者心理調査、2020年5月15-17日 (N = 7,963 日本)、ウェイトバックなし



外出を伴う消費を中心に壊滅的な打撃を受けているが...

今後6ヶ月の 카테고리別支出の増減予定

支出を増やす (%)



- 食品・飲料
 1. 生鮮食品 (フルーツ、野菜、肉)
 2. ベビー/子供用食品
 3. 加工食品、冷凍食品、缶詰食品、飲料
 4. 食料品・主食 (小麦粉、米、油)
 5. オーガニック食品
 6. 酒
 7. レストランでの食事
 8. フードデリバリー/テイクアウト
- パーソナルケア
 9. ヘアケア、フェイシャルケア、ボディケア用品
 10. 化粧品、メイクアップ用品、香水
 11. 家庭用ケア製品
- アパレル・ファッション
 12. 女性用衣料品
 13. 男性衣料品
 14. 子供用衣料品
 15. ハンドバッグ、ファッション雑貨、アクセサリ
- 通信・メディア
 16. 靴・履物
 17. スポーツ用品・スポーツウェア
 18. 高級ブランド品
 19. コート・ジャケット等の上着
 20. 携帯電話
 21. Hulu、Netflix等の動画サービス
- エンタメ
 22. 遊園地、テーマパーク、スパ、コンサート
 23. パチンコ・競馬・カジノ
 24. おもちゃ・ゲーム
 25. 趣味・ホビー用品
- 旅行・移動
 26. レジャー・旅行
 27. 出張に関連する費用
 28. 公共交通機関での移動
 29. 車
 30. ガソリン・軽油代
- 電気機器
 31. スマホ・PC・モバイルゲーム機
 32. 家電・電化製品
- 住居
 33. 電気・ガス・水道等の公共料金
 34. 住宅購入、住宅ローン
 35. 家賃
 36. 住宅建設、リフォーム、改築
 37. 家具及び装飾品
- 教育・育児
 38. 学費・教育費
 39. 保育園・ベビーシッター等のチャイルドケアサービス
- 医療・健康
 40. ビタミン、ミネラル、ハーブ、サプリメント
 41. 市販薬
 42. 処方薬
 43. 予防医療・健康診断・人間ドック
 44. 医療処置
- 金融
 45. 生命保険・健康保険等の保険
 46. 貯蓄
 47. 金融サービス (投資や証券取引等)
- その他
 48. ペット用品・ペットフード
 49. タバコ・喫煙用品
 50. 宅配便・郵便

注: 質問文:「今後6ヶ月で、あなたの以下の分野における支出はどのように変化すると思いますか」
出所: ポストン コンサルティング グループ COVID-19消費者心理調査、2020年5月15-17日 (N = 7,963 日本)、ウェイトバックなし



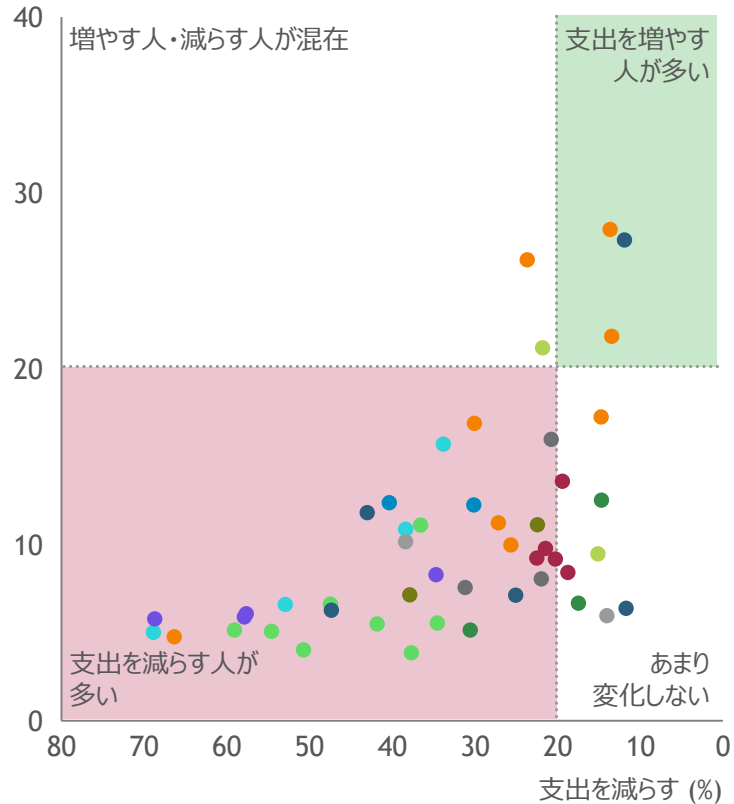
・・・これでも緊急事態宣言直後からすると多少は回復傾向にあるが、依然として支出を増やすカテゴリーが見えていないことが課題

今後6ヶ月のカテゴリー別支出の増減予定
(4月中旬～5月中旬の調査結果の推移)

- 食品・飲料
- パーソナルケア
- アパレル・ファッション
- 通信・メディア
- エンタメ
- 旅行・移動
- 電気機器
- 住居
- 教育・育児
- 医療・健康
- 金融
- その他

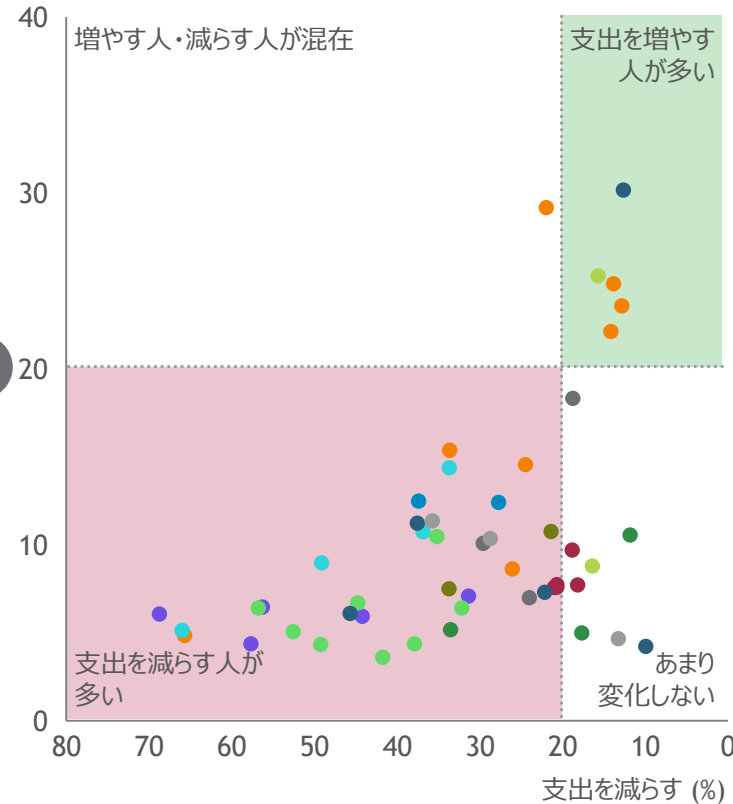
4月中旬

支出を増やす (%)



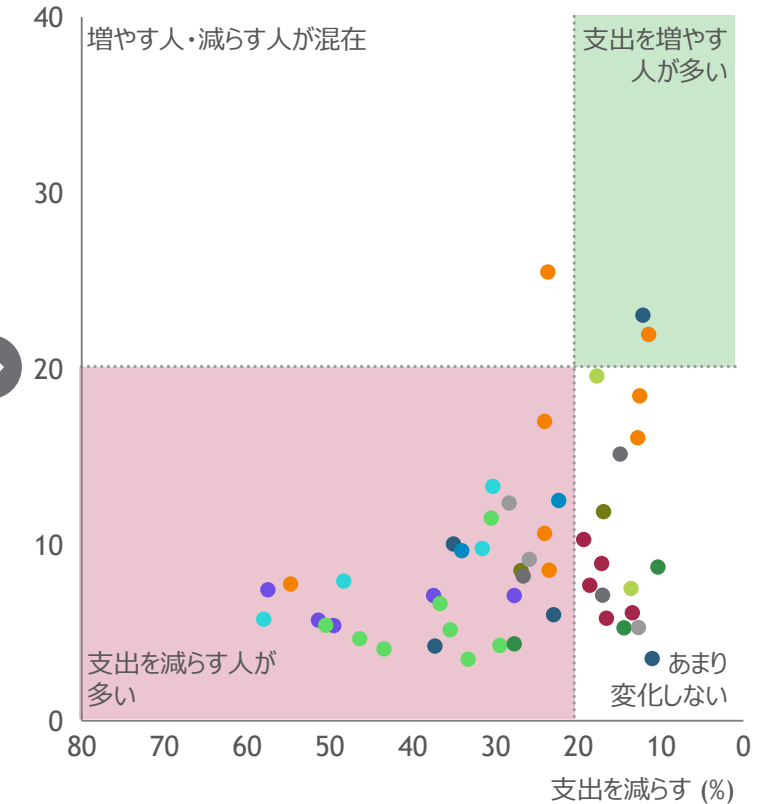
5月初旬

支出を増やす (%)



5月中旬

支出を増やす (%)



注: 質問文:「今後6ヶ月で、あなたの以下の分野における支出はどのように変化したいと思いますか」

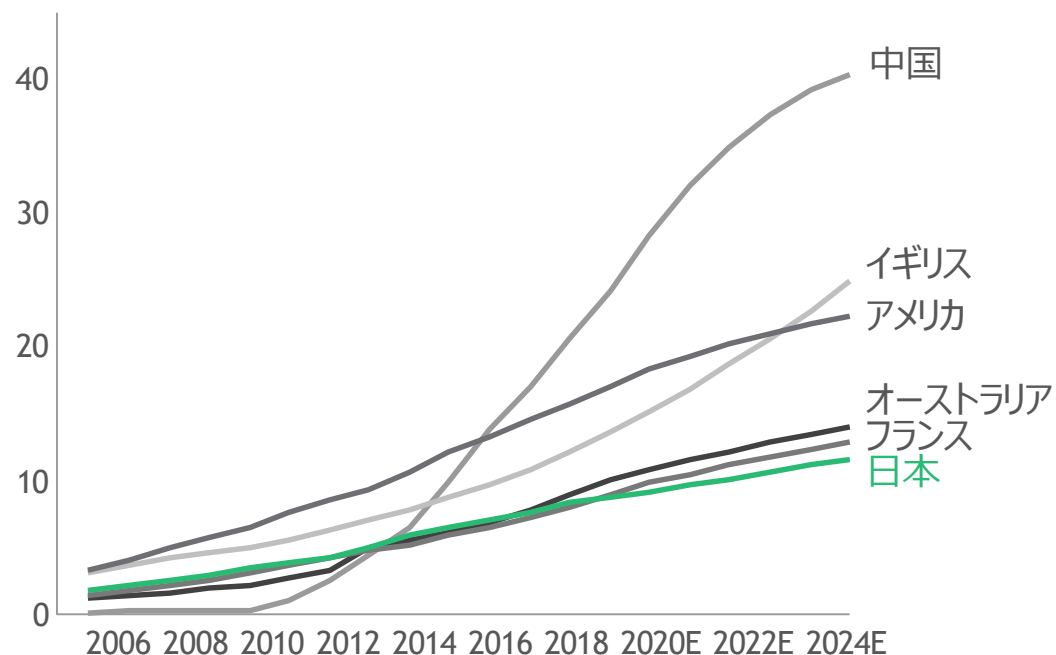
出所: ポストン コンサルティング グループ COVID-19消費者心理調査、2020年4月18日-20日、5月1-3日、5月15-17日 (N = 7,485, 7,936, 7,963 日本)、ウェイトバックなし



EC化が遅れていた日本ではCOVID-19により、アパレル・化粧品等のEC購入意向が高まり、食品や日用品についても広がっている

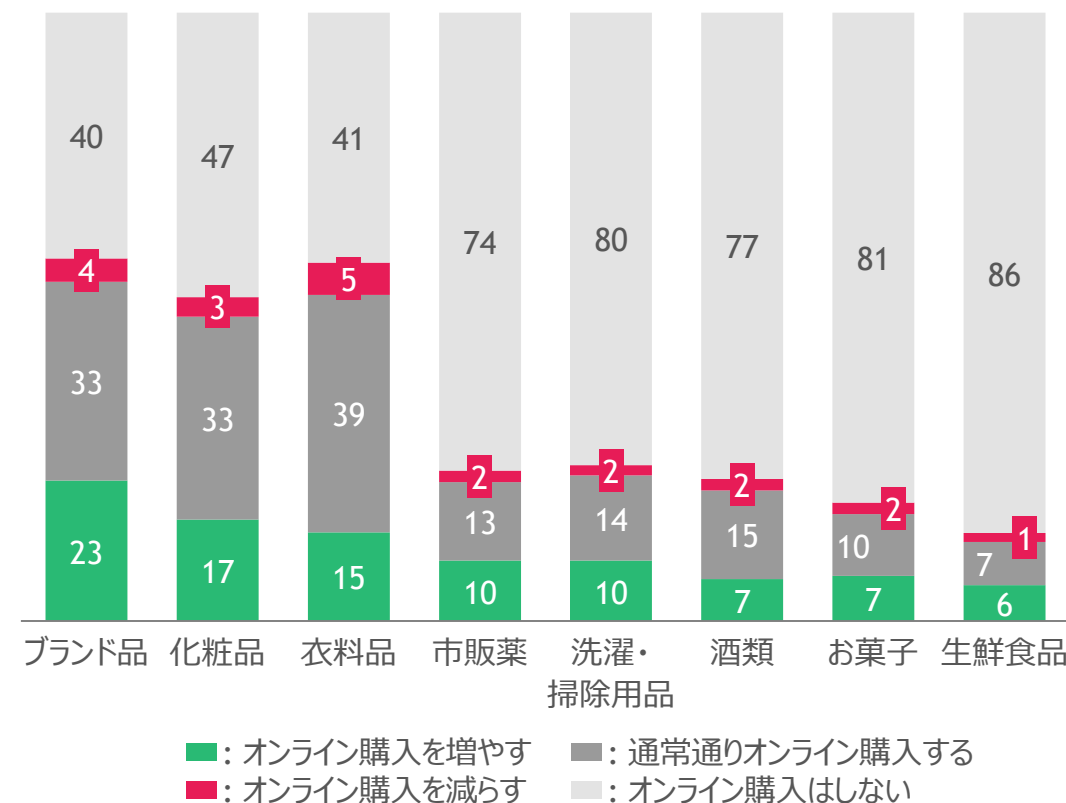
従来、日本はEC普及率が他国に比べて低かったが...

小売におけるオンライン販売が占める割合 (%)



...日本の消費者もオンライン購入への意欲を示し始めた

今後1ヶ月のオンライン購入に対する意向 (%)



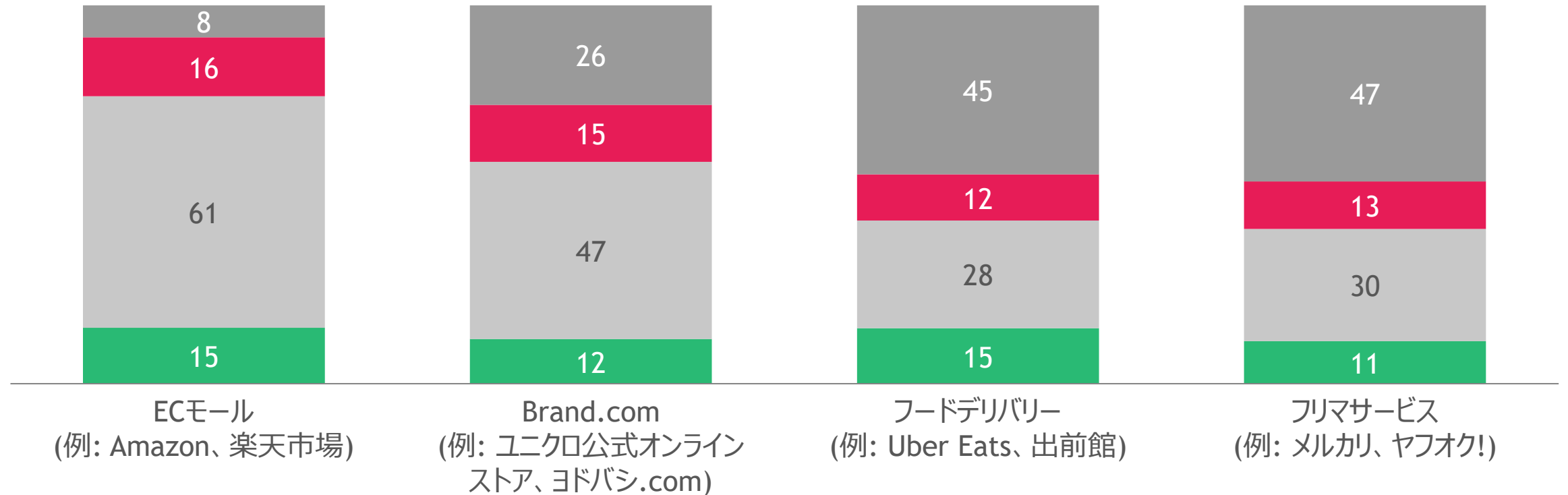
注: 質問文:「今後、以下の製品に対するあなたのネット通販で買う割合はどのように変化すると思いますか?」; 端数調整により、数字の合計は100%ではない
 出所: Euromonitor; ポストン コンサルティング グループ COVID-19消費者心理調査、2020年5月15-17日 (N = 7,963 日本)、ウェイトバックなし



オンラインショッピングサイトやフードデリバリーサービスの利用意向が増加しており・・・

今後1ヶ月の各オンラインチャネルの利用意向 (%)

オンライン購入はしない
 通常通りオンライン購入する
 オンライン購入を減らす
 オンライン購入を増やす



注: 質問文:「今後1ヶ月の間で、以下の店舗/サイト/サービスのあなたの支出の総額(購入する商品問わず、これらの場所で使う金額)は、過去1ヶ月に比べてどう変化したいと思いますか?」;
端数調整により、数字の合計は100%ではない

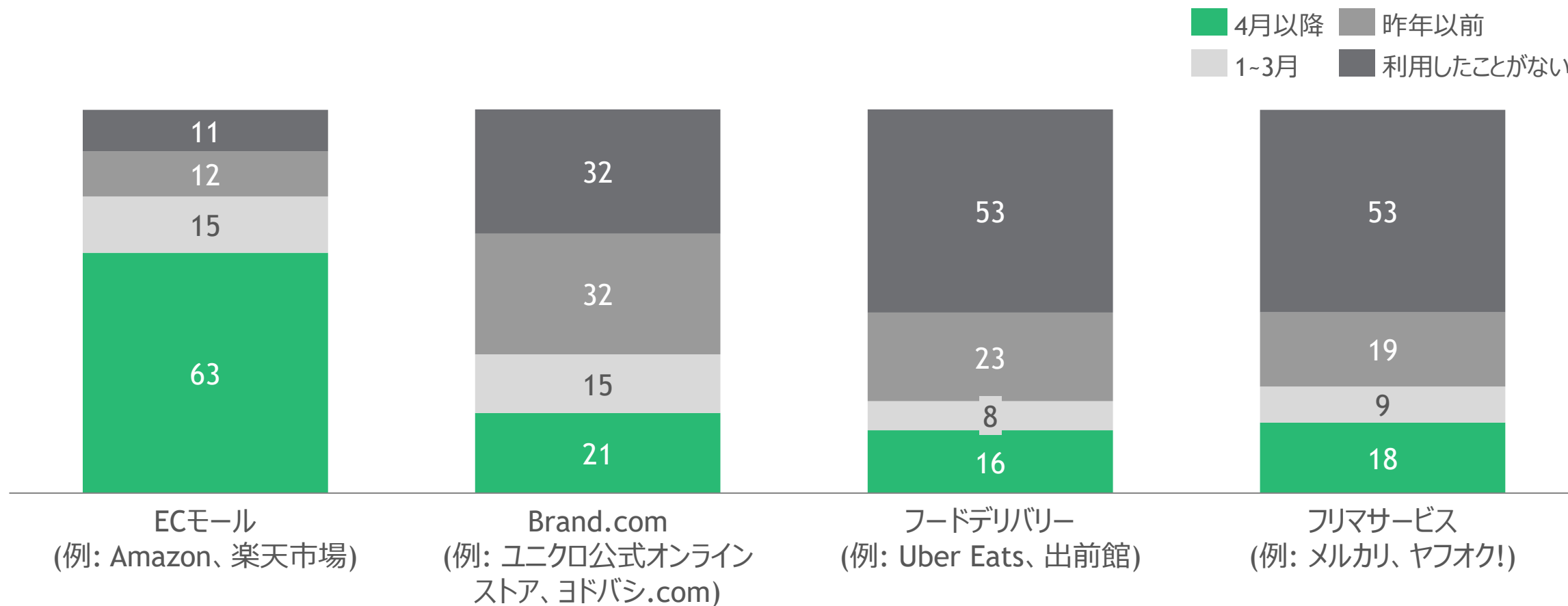
出所: BCG COVID-19消費者心理調査、2020年5月15-17日 (N = 7,963 日本)、ウェイトバックなし

Copyright © 2020 by Boston Consulting Group. All rights reserved.



・・・実際に、直近でECを利用している人はかなりの割合に上る

各オンラインチャネルを直近で利用した時期 (%)

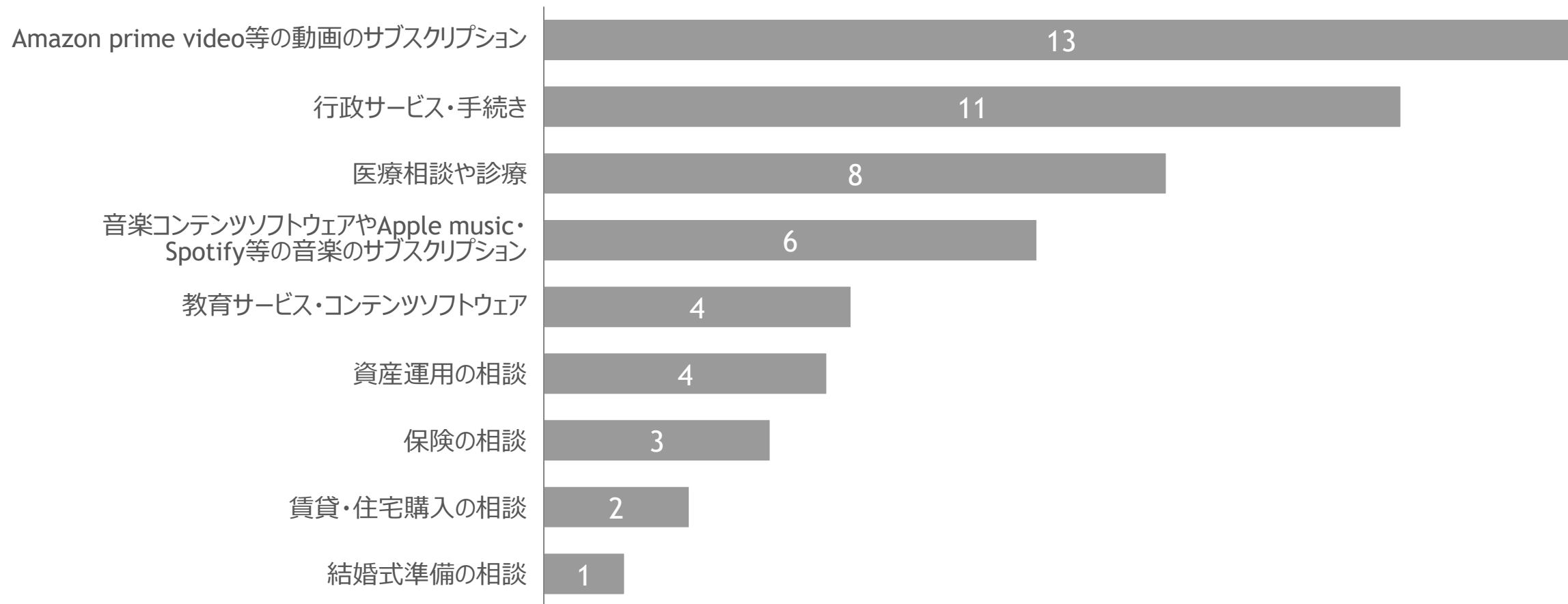


注: 質問文:「あなたが、直近で、以下の場所を利用した時期をそれぞれ選択してください」; 端数調整により、数字の合計は100%ではない
出所: ポストン コンサルティング グループ COVID-19消費者心理調査、2020年5月15-17日 (N = 7,963 日本)、ウェイトバックなし



加えて、サービスのオンライン化も一定程度受け入れられ始めている

今後オンラインでの利用を始める・増やすサービス (%)



注: 質問文:「今後オンライン (非対面) での利用を始める/増やす予定のサービスを教えてください」

出所: ポストン コンサルティング グループ COVID-19消費者心理調査、2020年5月15-17日 (N = 7,963 日本)、ウェイトバックなし

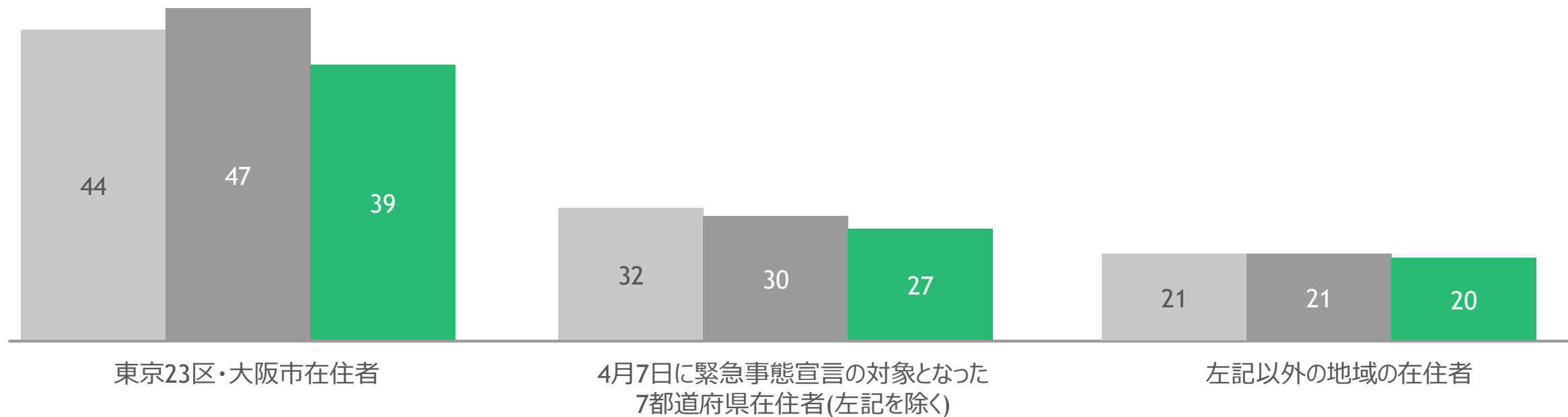
Copyright © 2020 by Boston Consulting Group. All rights reserved.



東京23区・大阪市等の大都市圏を中心に、在宅勤務への移行が進んできたが、直近では多少の揺り戻しが発生している

就業者のうち在宅勤務をしている回答者の割合 (%)

■ 4月中旬 ■ 5月初旬 ■ 5月中旬

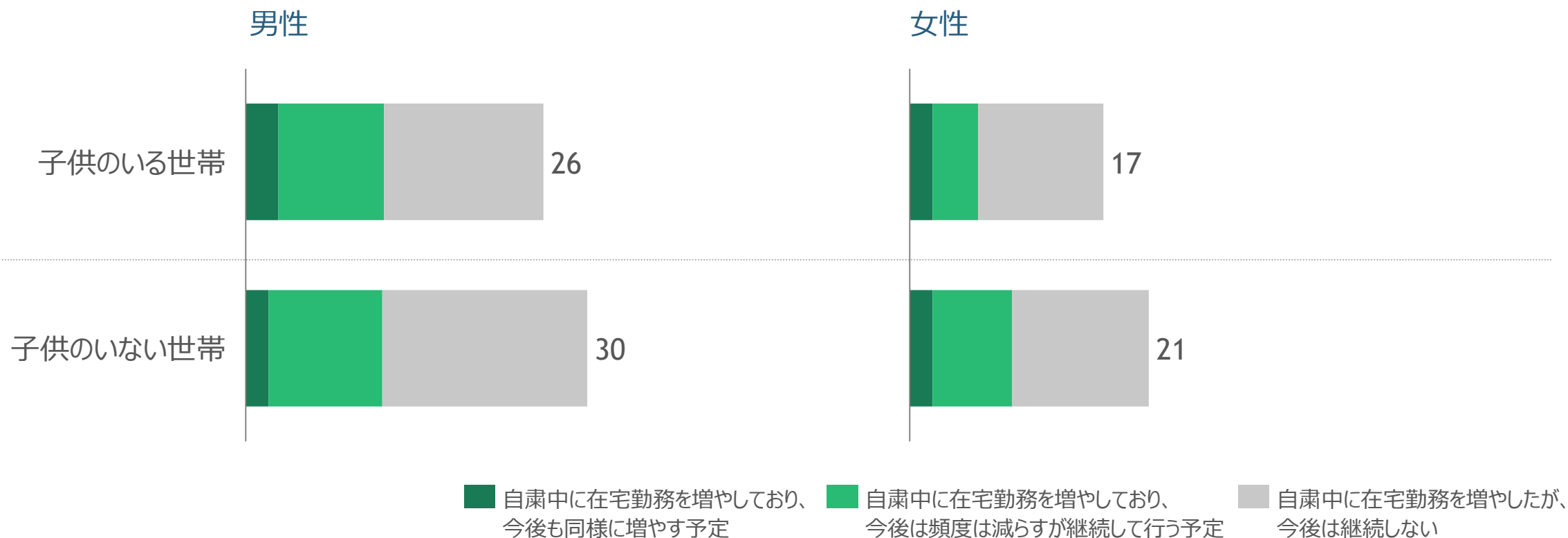


注: 質問文:「新型コロナウイルスに関して、以下の記述にどれほど賛同しますか (私は現在職場に出勤せず、在宅勤務をしている)」(非就業者を除く)
出所: ポストン コンサルティング グループ COVID-19消費者心理調査、2020年5月15-17日 (N = 7,963 日本)、ウェイトバックなし



COVID-19が収束した後においても在宅勤務を継続したいと考えている人は、現時点ではさほど多くない。収束する前に企業がどう対応していくかに注目する必要がある

就業している60歳未満・2人以上世帯の回答者のうち、新型コロナの影響で在宅勤務を行うようになった人と新型コロナウイルス収束後も継続する意向の割合 (%)

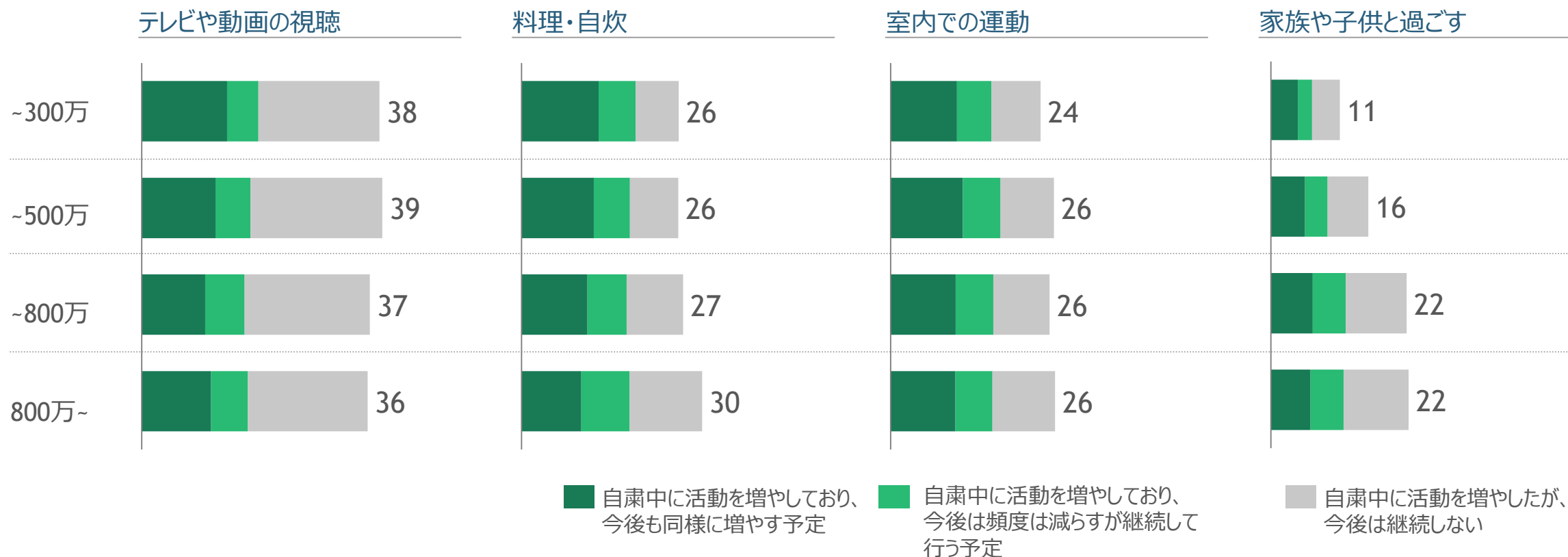


注: 質問文:「新型コロナウイルスが流行している中で、以前より行うようになったことは何ですか」「あなたが以前より行うようになったことは、新型コロナウイルス収束後はどうなると思いますか。」
出所: ポストン コンサルティング グループ COVID-19消費者心理調査、2020年5月15-17日 (N = 7,963 日本)、ウェイトバックなし



食生活と運動、家族との過ごし方、メディア接触といった行動変容は、ニューリアリティーにおいてもかなりの部分が定着するのではないか

新型コロナウイルスの影響で行うようになった活動とその継続意向 (%)



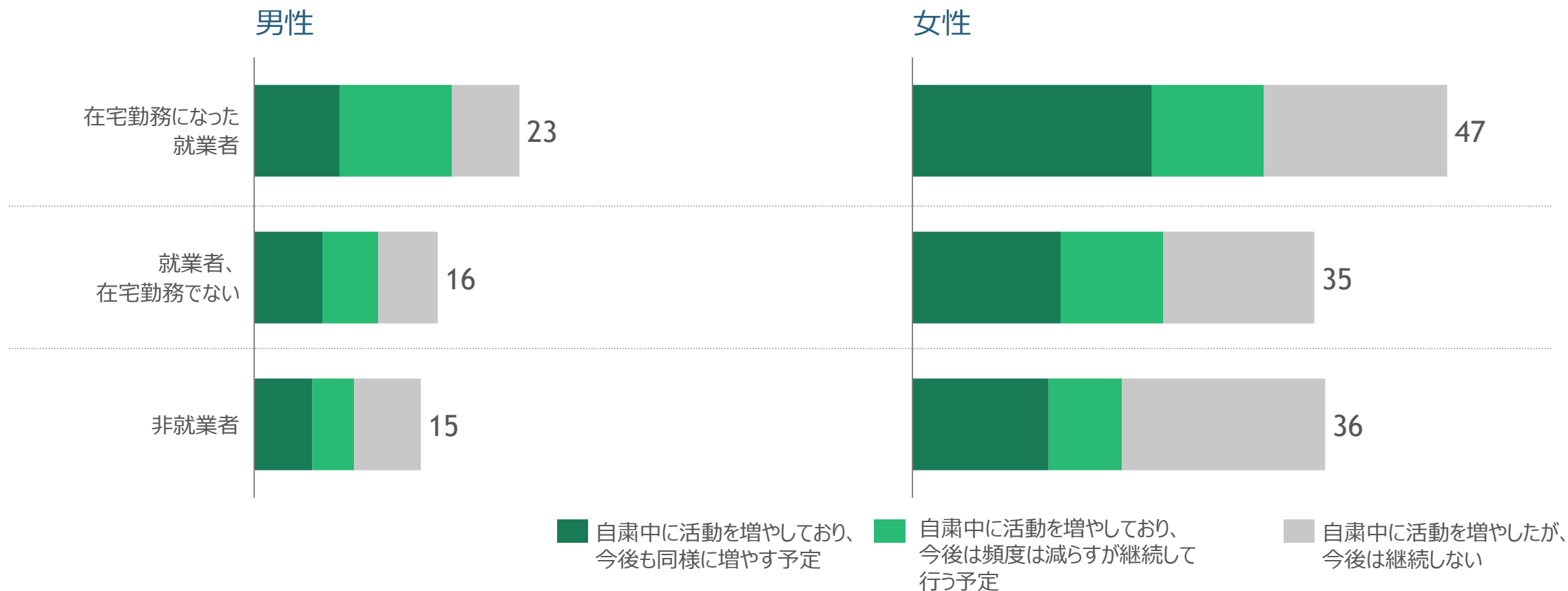
注: 質問文:「今後1ヶ月の間で、以下の店舗/サイト/サービスのあなたの支出の総額(購入する商品問わず、これらの場所で使う金額)は、過去1ヶ月間に比べてどう変化すると思いますか」

出所: ポストン コンサルティング グループ COVID-19消費者心理調査、2020年5月15-17日 (N = 7,963 日本)、ウェイトバックなし



特に、男性が在宅することで料理・自炊をするようになり、今後も定着する可能性が高い

子供のいる世帯の回答者のうち、新型コロナの影響で料理・自炊をする機会を増やした人とその継続意向の割合 (%)



注: 質問文:「新型コロナウイルスが流行している中で、以前より行うようになったことは何ですか」

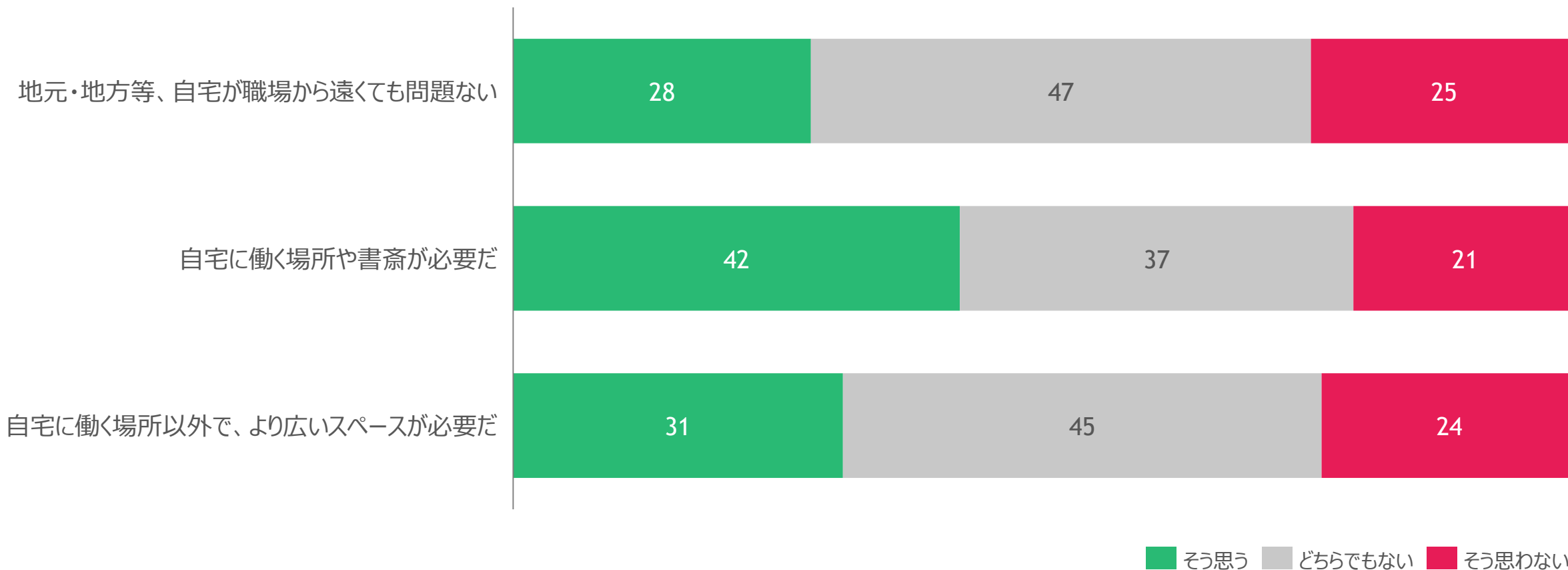
出所: ポストン コンサルティング グループ COVID-19消費者心理調査、2020年5月15-17日 (N = 7,963 日本)、ウェイトバックなし

Copyright © 2020 by Boston Consulting Group. All rights reserved.



在宅勤務が普及すると、地元への回帰とともに、家の中での働く場所の確保が重要になる

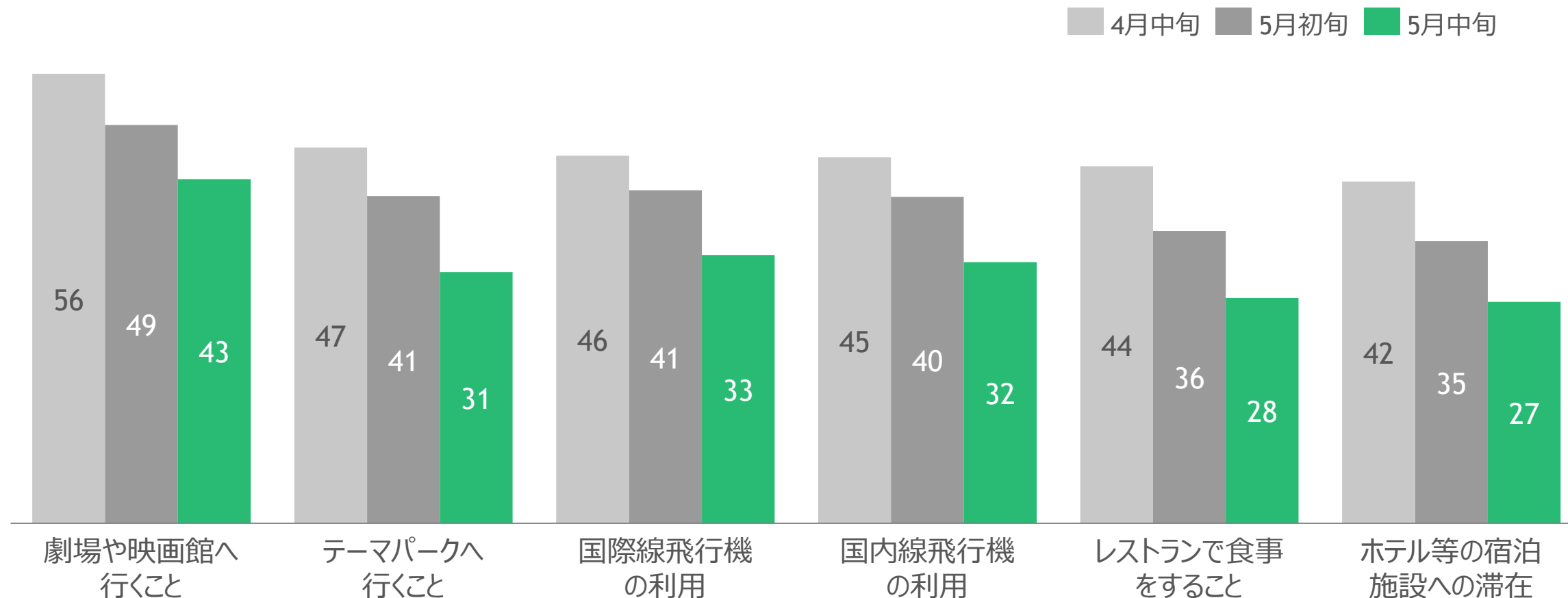
リモートワークへの変化を受けて、住まいに求めるようになったもの (%)





屋外での活動を懸念する人の割合は減少してきているものの、依然高い水準にある

特定の活動をするときにウイルスを懸念する人の割合 (%)



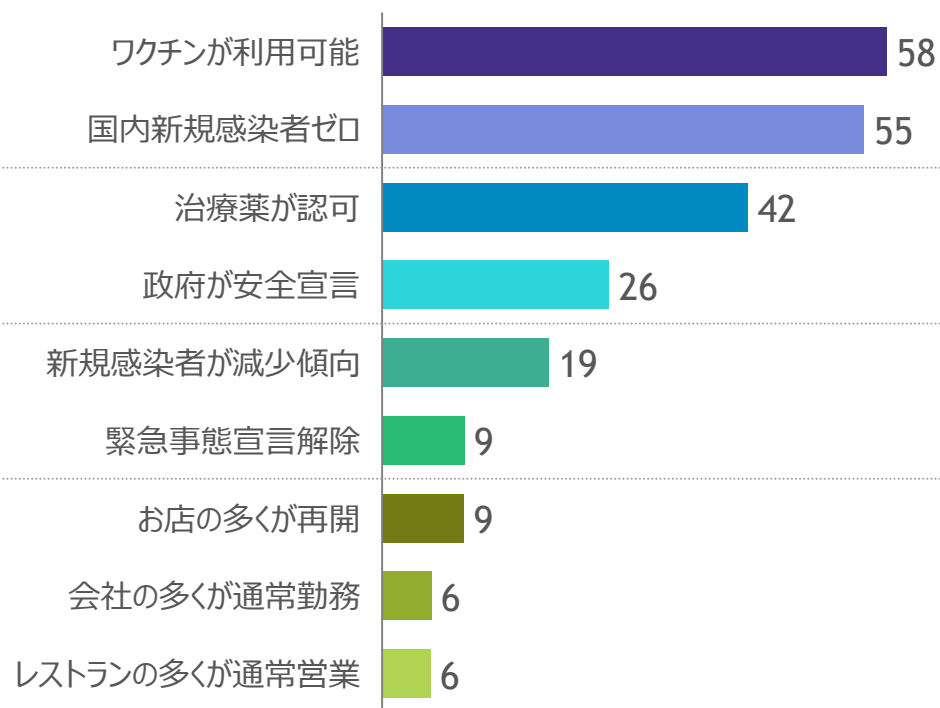
注: 質問文:「近い将来以下の活動をすることに不安を感じますか?該当するものを全て選択してください。」「あなたはxxxの利用に関して不安を感じるお答えになりましたが、どのようなことが心配ですか?該当するものを全て選択してください。」

出所: ポストン コンサルティング グループ COVID-19消費者心理調査、2020年4月18日-20日、5月1-3日、5月15-17日 (N = 7,485, 7,936, 7,963 日本)、ウェイトバックなし

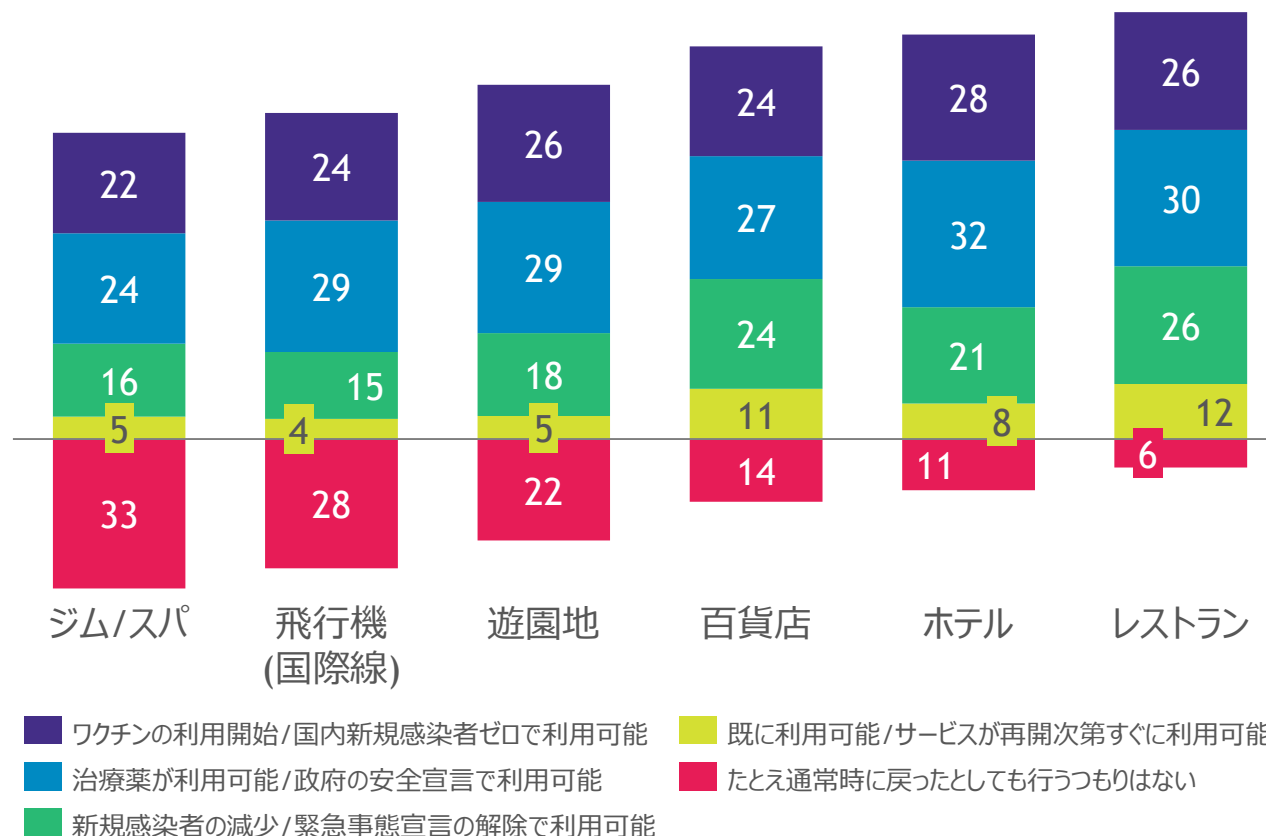


ワクチンの開発、新規感染者ゼロが多くの人々にとっての収束。収束しない限り、三密が懸念される場からは足が遠のく。中には収束しても戻らない層も

新型コロナウイルスが収束したと考える時点 (%)



自粛している活動・施設の利用を再開できると考える時点 (%)



注: 質問文 (左): 「どのタイミングで新型コロナウイルスは収束したと言えますか。3つまで選んでください」; 複数回答のために回答の合計は100%にはならない; 質問文 (右): 「どのタイミングで、以下の行動を安心して取ることができるようになりますか。3つまで選んでください」; 回答を実現難易度別にグループ分けして、回答者ごとに、最も難易度が低いグループの回答を抽出

出所: ポストン コンサルティング グループ COVID-19消費者心理調査、2020年5月1-3日 (N = 7,936 日本)、ウェイトバックなし

グローバル化のパラダイムシフト

約500年前



大航海時代

約30年前



東西冷戦の終結

約10年前

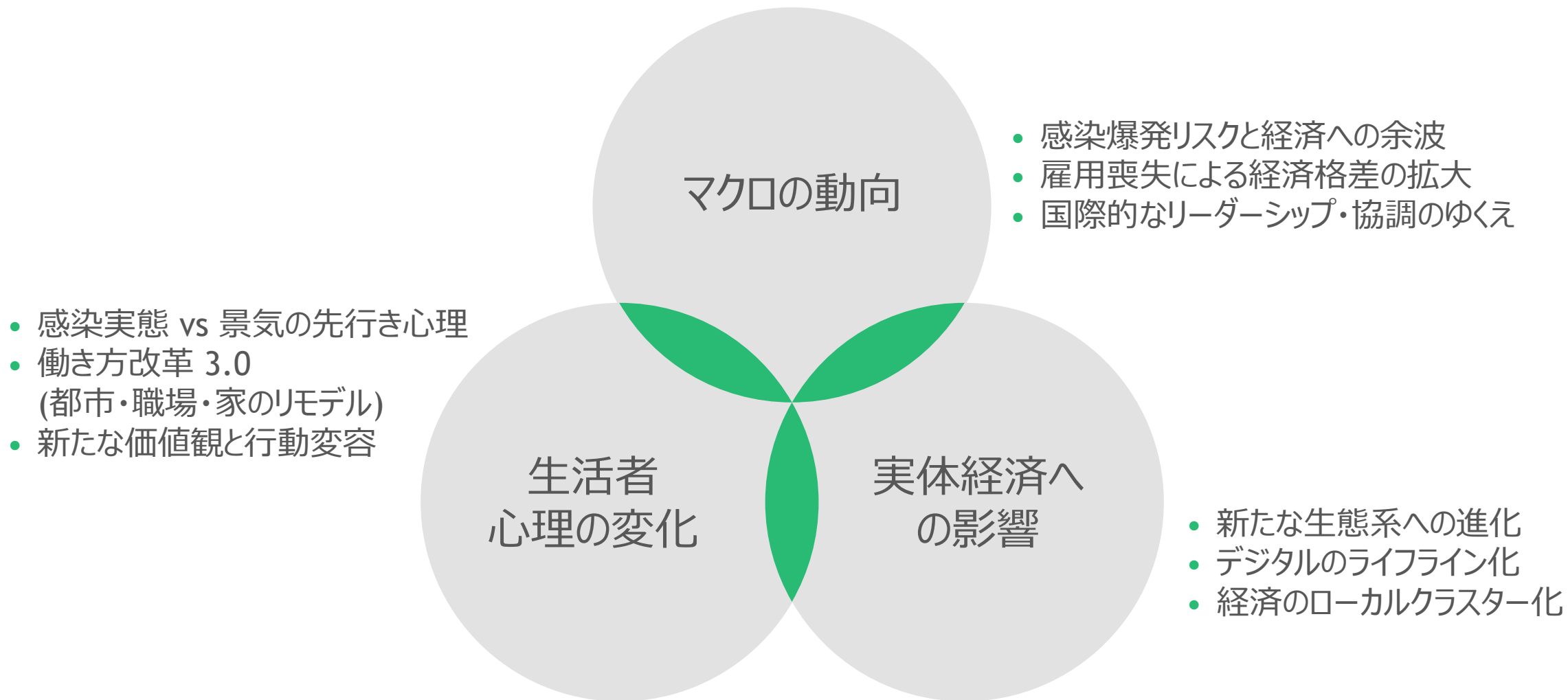


リーマンショック



COVID-19はどのようなパラダイムを変えるのか?

ニューリアリティを読み解く鍵



調査概要

調査方式: オンライン調査

日本における調査

対象者: 日本全国に在住の18歳以上の男女

期間・回答者数:

- 第1回: 2020年4月18日~4月20日 7,485名
- 第2回: 2020年5月1日~5月3日 7,936名
- 第3回: 2020年5月15日~5月17日 7,963名

各国調査

2020年3月6日以降、世界20ヶ国以上で累計60回以上、15万人以上を対象に対して実施

4月下旬調査 (2020年4月20日~24日)

アメリカ: 1,856名、イギリス: 2,079名、フランス: 1,969名、イタリア: 2,017名、中国: 1,856名

5月上旬調査 (2020年5月8日~5月11日)

アメリカ: 2,888名、イギリス: 2,987名、フランス: 2,885名、イタリア: 2,942名、中国: 2,884名

日本における 回答者の概要

調査期間

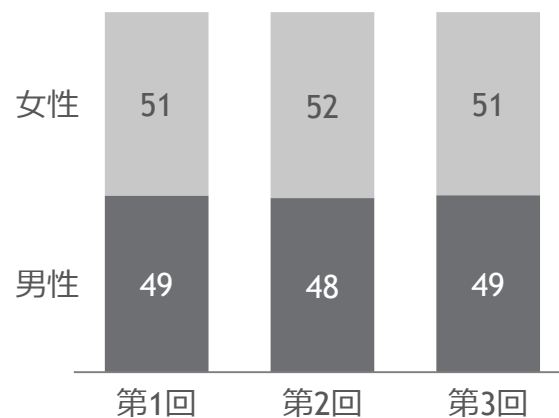
第1回: 2020年4月18~20日

第2回: 2020年5月1~3日

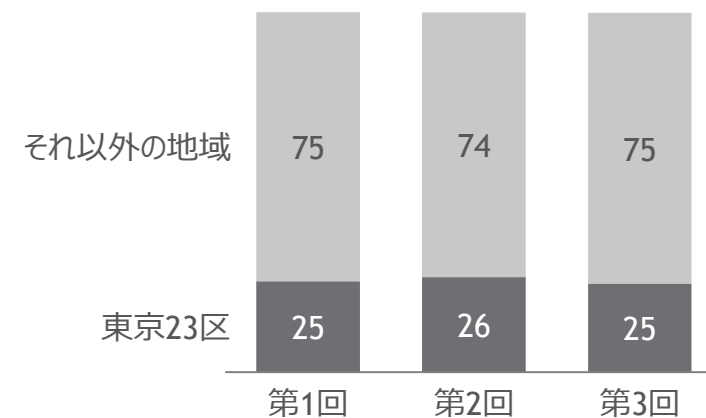
第3回: 2020年5月15~17日

- 以降も継続実施予定

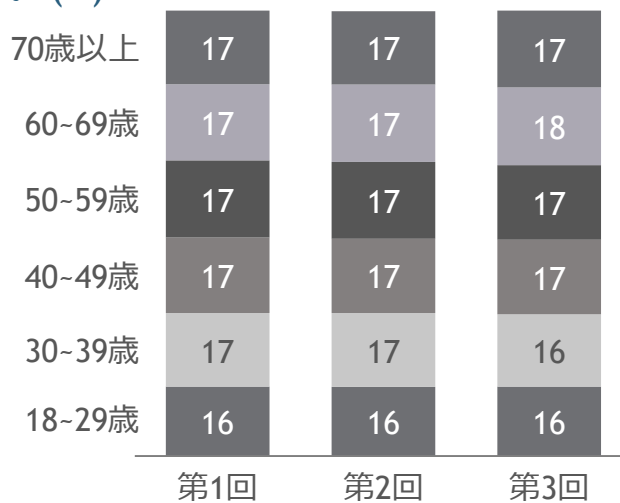
性別 (%)



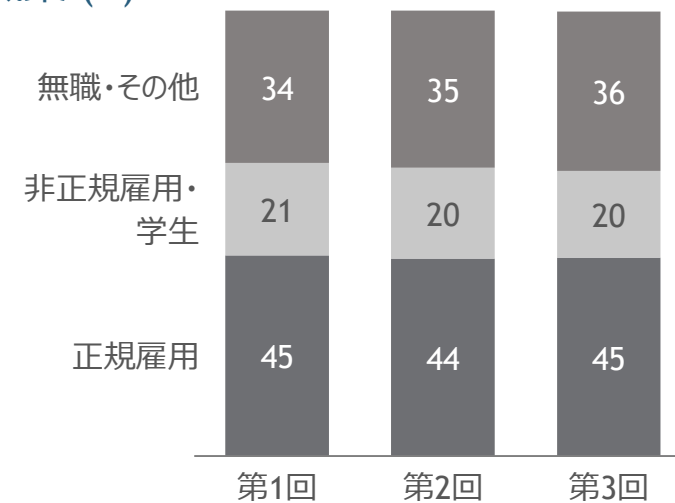
地域 (%)



年代 (%)



職業 (%)



日本における 担当者



森田 章
(もりた あきら)

BCG東京オフィス
マネージング・ディレクター & パートナー

BCG消費財・流通・運輸グループの日本リーダー
BCGマーケティング・営業・プライシンググループのコアメンバー
BCG消費者意識調査日本チームリーダー

連絡先

ボストン コンサルティング グループ
マーケティング (広報担当) 直江

電話: 03-6387-7000

メール: press.relations@bcg.com



[bcg.com](https://www.bcg.com)