



消費者と新しい現実 (ニューリアリティ)

変化する顧客のニーズ、行動、期待に備える

KPMG International

home.kpmg

新しい消費者： 経済的に 制約され、 より賢く 行動する 消費者

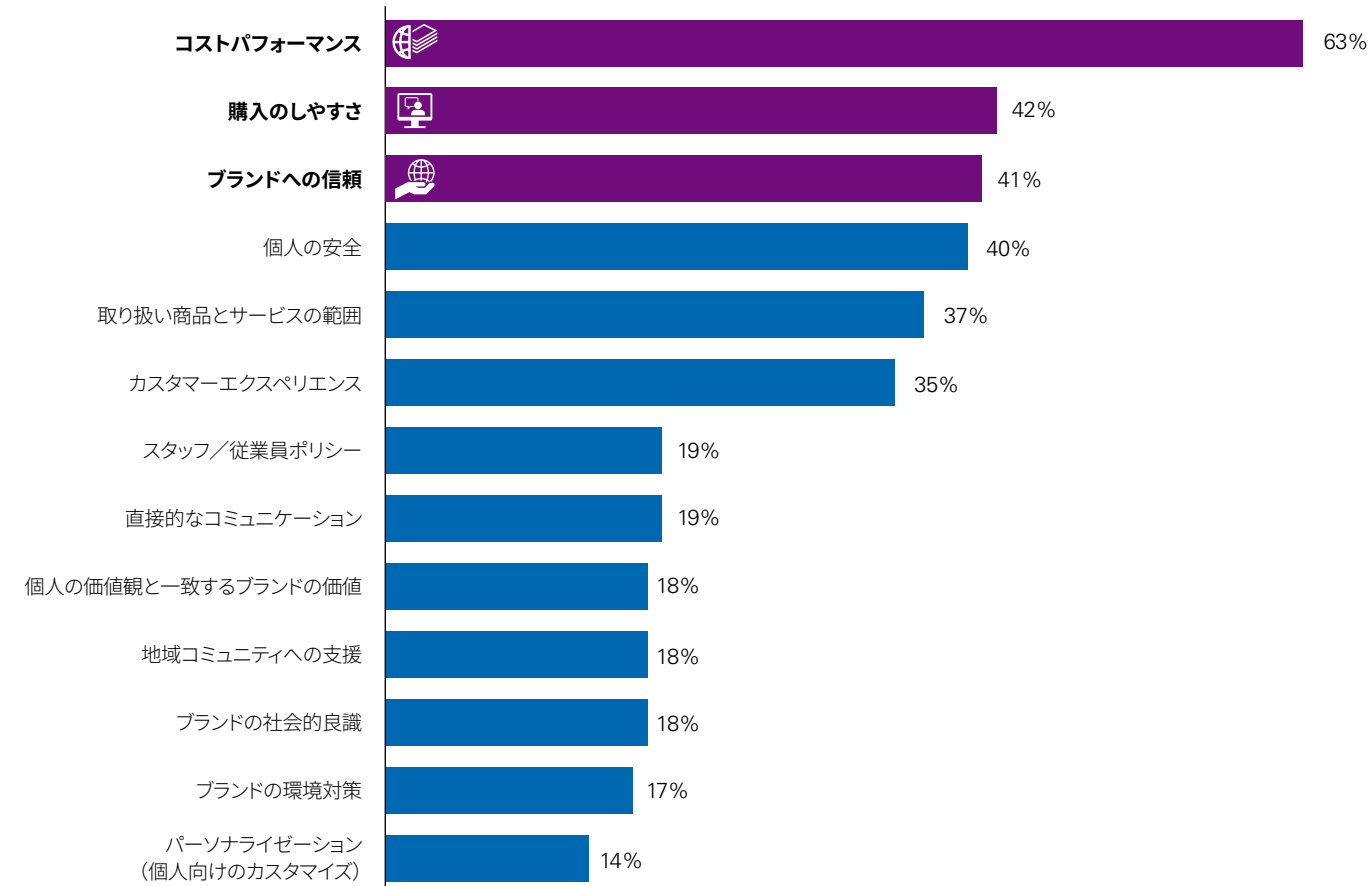
世界中で新しい消費者が登場しています。新しい消費者は、経済的に制約され、デジタル技術を先進的に利用するほか、より慎重に選択肢を検討した上で意思決定をします。そして、COVID-19（新型コロナウイルス感染症）を機に世界中の価値に変化がもたらされると考えています。

現在、私たちの目の前で起こっている変化は、おそらく短期的なものではないでしょう。ほとんどの消費者は、当面はこれまでとかなり異なる生活を強いられると考えています。ビジネスはこの新しい現実において新たな課題に直面するでしょう。KPMGの調査では、企業の意思決定や計画に有用な3つの事項を解説しています。

- 01 COVID-19の経済的打撃は今後しばらくの間、消費者行動に影響を与えます。**
平均して、本調査の回答者の40%が、経済的な制約により裁量的な支出を減らしています。COVID-19の経済的・心理的影響に基づいて、新しい永続的な消費者セグメントが台頭しています。経済的・心理的影響を大きく受けた消費者は、ブランドに基づく商品または「あると嬉しいもの」といった体験的な要素に追加料金を支払う傾向が弱く、非必需品の購入を見送っています。
- 02 新しい消費者は、デジタルに精通しており、デジタルチャネル経由で容易に企業に接触できます。**
企業は、オンライン購買とカスタマーサポートのデジタル強化など、ハイレベルのイノベーションを促進することでCOVID-19に対応しています。すべての世代の消費者はこのようなイノベーションを歓迎しています。
- 03 信頼構築がより複雑化するなかで、消費者は信頼する企業からの購入を増やしています。**
歴史的に、信頼は企業がブランドプロミスを果たしているかどうかによって左右されてきました。現在、信頼は、企業が継続的に消費者ニーズを最優先しているか、消費者が企業と安全に取引できるか、個人データが安全に保護されているかなどを、多面的に反映し、微妙に異なるものになっています。

本文書において、「KPMG」とは、KPMGのブランド名のもと活動する独立したメンバーファームおよびKPMGインターナショナルの関連会社のネットワーク、これらのうちの1社または2社以上のファーム、あるいはKPMGインターナショナルを指します。

購入を決定付ける重要な要因



%：各項目について意思決定の際に重要と回答した消費者の割合

商品やサービスの購入時に自身にとって今重要なのは次のうちどれですか。

出典：「消費者と新しい現実」、KPMGインターナショナル（2020年6月）

企業は、顧客のデジタル・イネーブルメントに注力し、どの分野で顧客の信頼を獲得すべきか明確にしなければなりません。本調査で特定した各トレンドは、COVID-19の感染拡大により加速しています。本調査では、これらのトレンドは長期間にわたり地域を超えて継続し、それらの消費者行動への複合的な影響が企業に厳しい影響をもたらすことが明らかになっています。企業は、現在では消費者にとって直接的な恩恵が減ってしまった体験的な要素（例えば、カフェ店内での飲食）では、もはや価格設定を維持することができなくなっています。

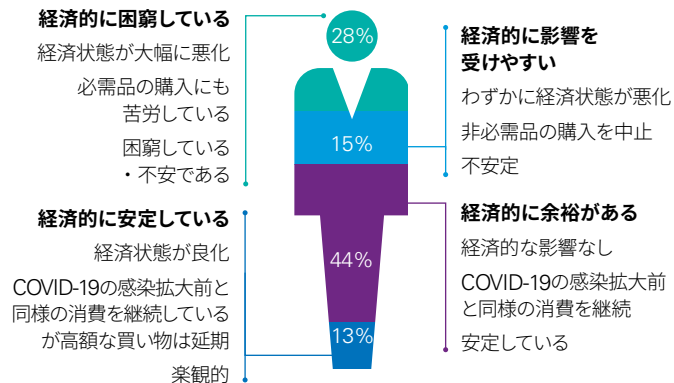
経済状態に 左右される 支出と新しい セグメントの台頭

個人消費は、可処分所得の減少とCOVID-19の心理的な影響の両方から打撃を受けています。商品・サービスの必要度に応じたカテゴリー分けへのニーズや、経済状態による支出抑制を背景に、新しいセグメントが台頭しています。全体として、10人に4人が経済状態が悪化しており、別の13%の回答者は高額な商品の購入を先送りしています。

ドイツ、フランス、香港の消費者は、経済的な変化や不安が少ないと考える割合がより強く、経済的に余裕がある区分に該当します。ブラジル、日本、イタリア、スペインでは、消費者がより経済的困難を感じ、経済面の回復が優先事項であると考えており、すべての非必需品の購入をやめ、より商品を選別する傾向が強くなっています。

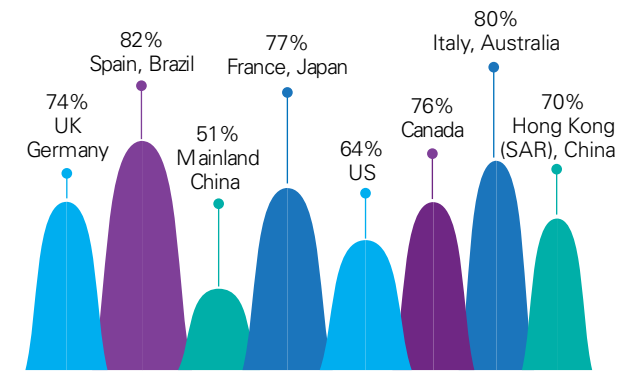
コストパフォーマンスの高い価格は、意思決定に最も重要な唯一の要素です。本調査の対象の全マーケットにおいて、回答者の半数近くがCOVID-19の感染拡大前よりもコストパフォーマンスがより重要であると考えています。これは、消費者の40%が現在感じている経済的懸念を直接的に示した結果です。

消費者の43%は経済的に困窮・逼迫した状況にある一方、半数強の消費者は経済的に余裕がある／安定していると感じています。



COVID-19の状況下で家計にどの程度の影響が出ていると感じますか。
 COVID-19の感染拡大前と比較して自身の消費行動はどの程度変化したと感じますか。
 自身の現在の経済状態についてどのように感じますか。
 出典：「消費者と新しい現実」、KPMGインターナショナル（2020年6月）

コストパフォーマンス（63%）は購入を決定付ける最も重要な要因です。各国間の差異は以下のとおりです。47%の回答者が、COVID-19の感染拡大の結果、コストパフォーマンスがより重要になったと述べています。



商品やサービスを購入する際に自身にとって今重要なのは次のうちどれですか。
 出典：「消費者と新しい現実」、KPMGインターナショナル（2020年6月）

企業は自社のビジネスと経営モデルを再考しなければなりません。

消費者のコストパフォーマンスの追求は、単なる短期的なマージン低下にとどまりません。これは購買における優先事項の根本的な変化であり、今後1年以上にわたって続くことが予想されます。

デジタルに精通した消費者の登場

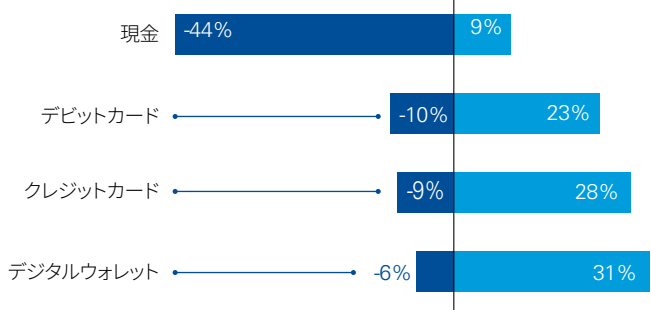
COVID-19により、商品やサービス、それに付随する関連情報に容易にアクセスできることがより求められています。現在、消費者の過半数が容易にオンラインチャネルを活用でき、リアル店舗で購入する機会が減少しているほか、タッチレスショッピングとコンタクトレス（非接触）決済に魅力を感じています。

簡便性はデジタルシフトの要であり、年齢に関係なく社会のすべての人々の期待に沿うものです。全体的なトレンドは予想どおりですが、わずかながら興味深い差異がいくつか現れています。例えば、45歳未満の消費者は、友人や家族とのコミュニケーションで使用するチャネルとしてメッセージングアプリ（18～44歳：9%増、45歳以上：3%増）や、ソーシャルメディア（18～44歳：4%増、45歳以上：1%増）などに関心が向かう傾向が強くなっています。全体では、

COVID-19後のニューリアリティにおいて、企業との主要なコミュニケーション手段としてソーシャルチャネルを利用したいと考える消費者の数は3倍に増加しました。

デジタルな相互関係へのシフトは消費者が求める決済方法にも波及しており、デジタル決済の種類も増加しています。オンライン購入とコンタクトレス決済の選択肢は、非接触の買い物の安全性への要望がこのトレンドを加速させたことで、ほとんどの消費者にとって当たり前のこととなりました。中国の消費者は、デジタルウォレットの利用を大幅に増やしたいと考えています。このトレンドは香港とブラジルでも同様に見られます。

消費者は、今後買い物をする際は、現金よりもカード決済やデジタルウォレットを利用したいと考えています。



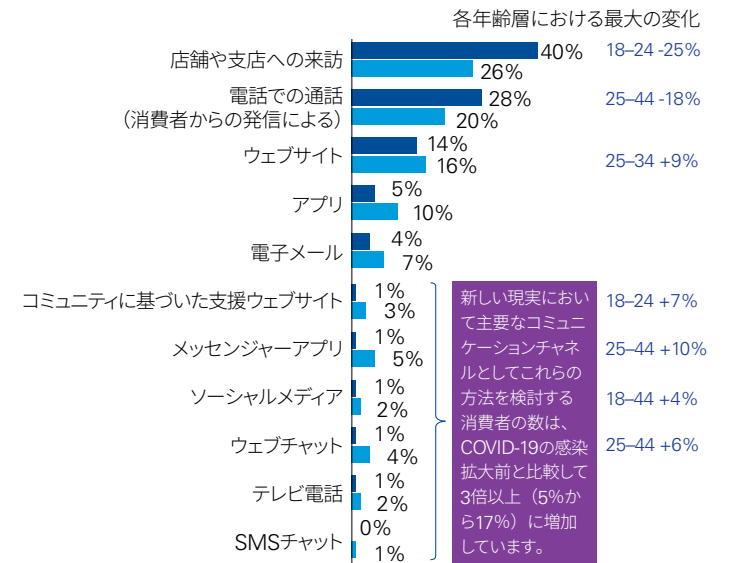
■ COVID-19の感染拡大前より減少 ■ COVID-19の感染拡大前より増加
各決済方法についてCOVID-19の前後で変化がないと考える回答者は0人でした。

今後買い物をする際の決済方法について、COVID-19の感染拡大前と比較して、現金、カード、デジタルウォレットの利用頻度はどのように変化（増加／変化なし／減少）すると思いますか。すべての制限が解除された後の購入方法はどのようになると考えますか。

出典：「消費者と新しい現実」、KPMGインターナショナル（2020年6月）

企業は、コミュニケーションと決済の新たなデジタル手段に投資する必要があります。また、キャッシュを既存のチャネルからデジタルへ移行させなければなりません。デジタルセキュリティの優先が鍵となります。

今後、カスタマーサポートにおけるコミュニケーションの主要なチャネルは、（多くの場合親しみやすさを保ちながらも）デジタル化が進む可能性が高いでしょう。



■ COVID-19の感染拡大前 ■ 将来（制限解除後）
セクターについて再考した場合、サポートや企業とのやり取りが必要な際に、（COVID-19の感染拡大前／現在／将来における）自身の主なコミュニケーション方法は何か。
出典：「消費者と新しい現実」、KPMGインターナショナル（2020年6月）

ブランドへの信頼は多面的

信頼は消費者の購買を決定付ける要因のうち3番目に重要なものですが、新しい概念ではありません。しかし、おそらく初めて消費者は、企業が利益よりも消費者と従業員の健康を優先させているのを目の当たりにしたのです。「消費者の利益を最優先した対応」は、信頼を構築するための重要な要因です。

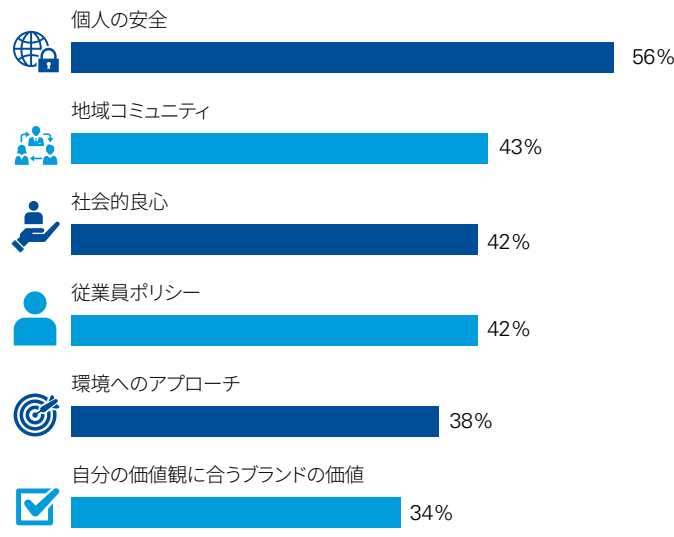
結果として、「企業と関わっても安全であるか」、「企業が利益よりも消費者である自分の健康を優先すると信頼できるか」、「自分の個人データは安全か」、「環境や社会に対する義務に関して企業は信頼に足る行動をとっているか」など、消費者と企業間の信頼は、ますます多面的で文脈に左右されるものになっています。

結局のところ、大半の企業は消費者の目から見て好意的に行動しています。マーケット間でいくつかの重要な差異がありますが（次項参照）、信頼は3%純増しています。セクター別に見ると、食料品セクターでは、おそらく世界中でロックダウンが実施された期間における迅速な対応が最も見えやすかった

ことに起因し、消費者の信頼が最も向上（8%増）しました。

信頼を形づくるさまざまな要素は、消費者の意思決定により重要なものとなりました。「個人の安全」（56%）の重要度が最も上昇した一方、地域コミュニティや同僚、地球への配慮といった信頼に関するすべての要素が増加しています。

ブランドへの信頼は、企業のコミュニティ、従業員、環境に対する取組みと安全への認識によって影響を受けます。



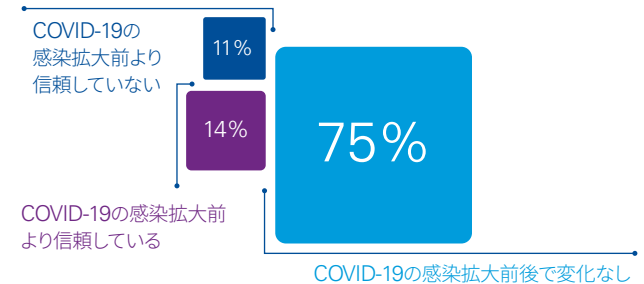
これらのすべての要素はCOVID-19の感染拡大前より消費者にとって重要度が大幅に増しており、この傾向は**45歳以上**の年齢層と比較すると**18～44歳**の年齢層でより顕著です。

%：「より重要」と回答した人数

これらの項目について、COVID-19の感染拡大の結果、重要度が上昇/低下しましたか。

出典：「消費者と新しい現実」、KPMGインターナショナル（2020年6月）

結論として、COVID-19の感染拡大前と比較すると、現在、企業を信頼する顧客は若干増加しています。



COVID-19の感染拡大前と比較して、現在、企業をどの程度信頼していますか。

出典：「消費者と新しい現実」、KPMGインターナショナル（2020年6月）

企業は、自社の目的意識を見直し、自社が与える独自の環境や社会に対する影響と整合しているかを確かめる必要があります。あらゆる相互関係において、ソーシャルディスタンスと個人の安全を厳守することが求められます。また、企業は、信頼を構築できる分野を理解し、信頼の失墜につながる行動を確実に根絶しなければなりません。

国別の状況

ウイルスの成熟ステージ、文化的要素、政府のCOVID-19への対応、人口の平均年齢はすべて、消費者の意思決定に影響を与えています。

現在COVID-19の感染中心地となっている**米国**の消費者は、現段階ではソーシャルディスタンス規則の順守をより強く望んでおり、環境政策や社会政策に関する関心が薄れています。

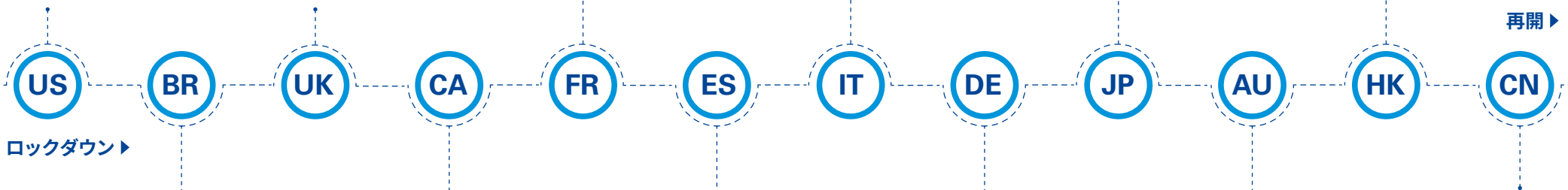
制限解除の開始時において**英国**の消費者は可能な限り政府の「ステイ・アット・ホーム」のガイドラインにしたがっており、大部分の消費者は今後も在宅勤務を継続すると予想されます。

フランスの国民は、ドイツに次いでCOVID-19による経済的な影響を受けていないと感じています。

一時COVID-19の感染中心地であり、最も影響を受けた国の1つである**イタリア**は、深刻な経済的打撃を受けていることを明らかにしています。ただし、消費者は細心の注意を払いながら元の行動様式に戻る準備ができています。

日本は、ソーシャルディスタンス、経済、行動に最も注意を払っている国です。**日本**の消費者は、経済的な影響を受けていると感じる割合がより強く、カスタマーエクスペリエンスが重要である(14%)と考える傾向がかなり弱くなっています。

経済的影響が少なかった**香港**は、生活がほぼ通常の水準に戻りつつあり、現在はカスタマーエクスペリエンス(57%)の重要度がより高まっています。



ロックダウン▶

現在のもう一つの感染中心地である**ブラジル**の消費者は、ブランドへの信頼(68%)、個人の安全(71%)、購入の利便性(73%)をより重要視しています。

カナダの消費者は、カスタマーエクスペリエンスを重要視する割合(59%)が他国と比較してかなり高い傾向にあります。

スペインはCOVID-19の感染拡大前の活動に戻る準備ができており、政府が制限の解除を開始しますが、経済的に困窮している消費者の割合は2番目に多くなっています。

最も健全な財政状態にあるドイツでは、国民へのCOVID-19による経済的影響は少ないとしています。**ドイツ**の消費者は、スタッフ/従業員ポリシー(40%)を他国と比較してより重要視する傾向があります。

オーストラリアの消費者は、コストパフォーマンス(80%)を重要視する傾向がより強くなっています。

中国の国民は経済的な影響を多少受けていますが、より楽観的で安心しています。ほぼ「ニューリアリティ」に突入している現在は、他国と比較すると消費者がコストパフォーマンス(51%)を重要視する割合は低くなっています。

再開▶



最も厳しい状況にある 実店舗を営む小売業

消費財・小売セクターほど世界的な消費者トレンドの複合的な影響が顕著なセクターはありません。オンラインショッピングの利便性は、食料品と非食料品の購入の双方においてデジタルチャネルの利用増加を決定付ける重要な要因です。

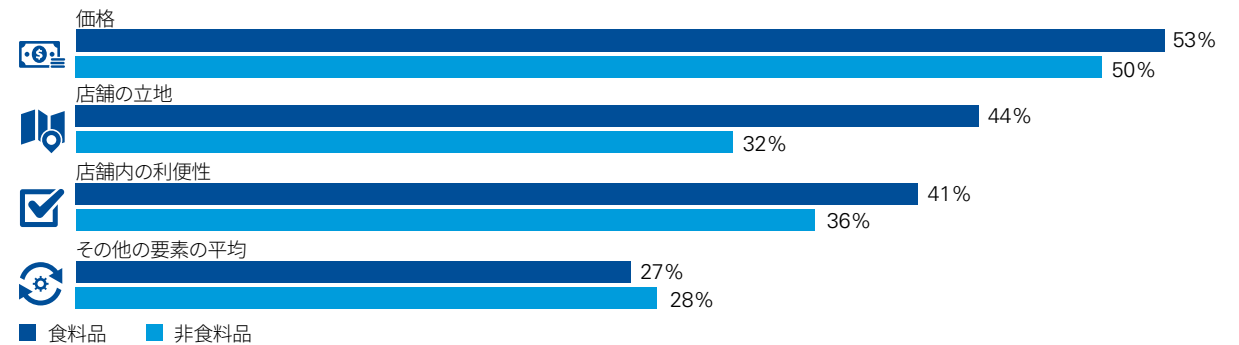
これはオンラインストアにとって有利に働きます。大型の実店舗では客足が大幅に減少した一方で、消費者の5人に1人は食料品をオンラインストア（非食料品は35%）で購入しています。買い物習慣を変えた消費者の2人に1人は新たな行動を続けると述べており、この傾向は今後も継続すると考えられます。

大手の食料品小売業者のオンラインサービスの利用は、日本では純減したものの、ブラジル、香港、スペイン、中国では最も高い純増加率を記録しました。一方、非食料品部門ではアマゾンとそれに対抗する小売業者のオンラインショッピングサービスの利用が、ブラジル、カナダ、香港、英国で最も増加しました。

同時に、消費者は価格が適切で、利便性が高く、安全な場合にのみ実店舗に行くことが予想されます。消費者は小売業者に物理的な安全の確保を期待しており、これは店舗が行うべきと考える項目のトップに現在ランクインしています。

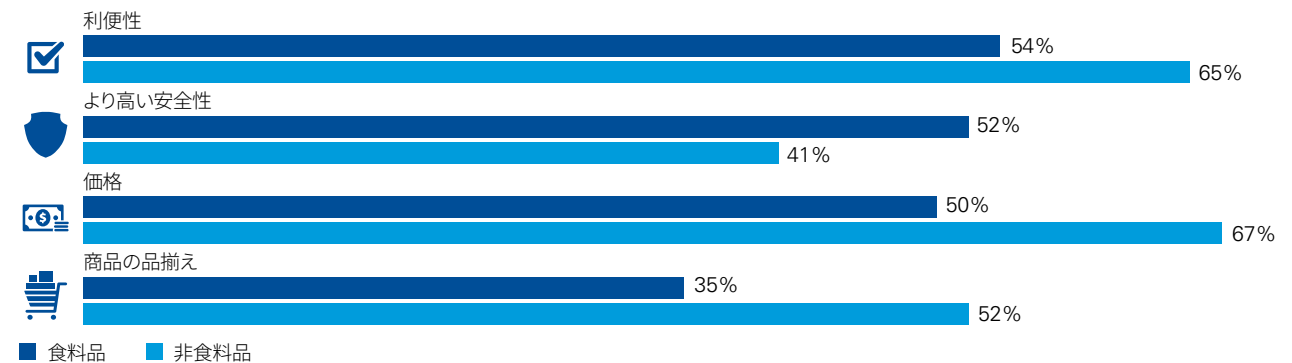
ソーシャルディスタンスは、特に英国、米国、日本の消費者にとって重要です。一方、ドイツの消費者は小売業者による無料配達や価格の割引にかなりの重点を置いています。

実店舗に行く判断に影響を与える要素



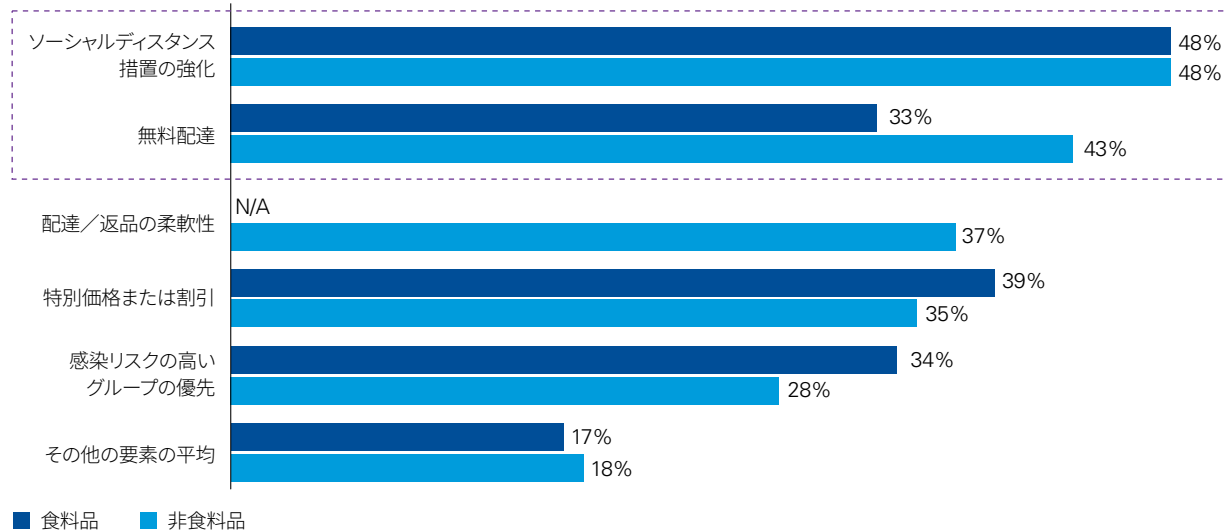
食料品/非食料品の実店舗に行く判断に影響を与える要素は何ですか。
出典：「消費者と新しい現実」、KPMGインターナショナル（2020年6月）

オンライン購入の判断に影響を与える要素



食料品/非食料品をオンラインで購入する判断に影響を与える要素は何ですか。
出典：「消費者と新しい現実」、KPMGインターナショナル（2020年6月）

消費者が小売業者に重要視してほしいと望む項目



■ 食料品 ■ 非食料品

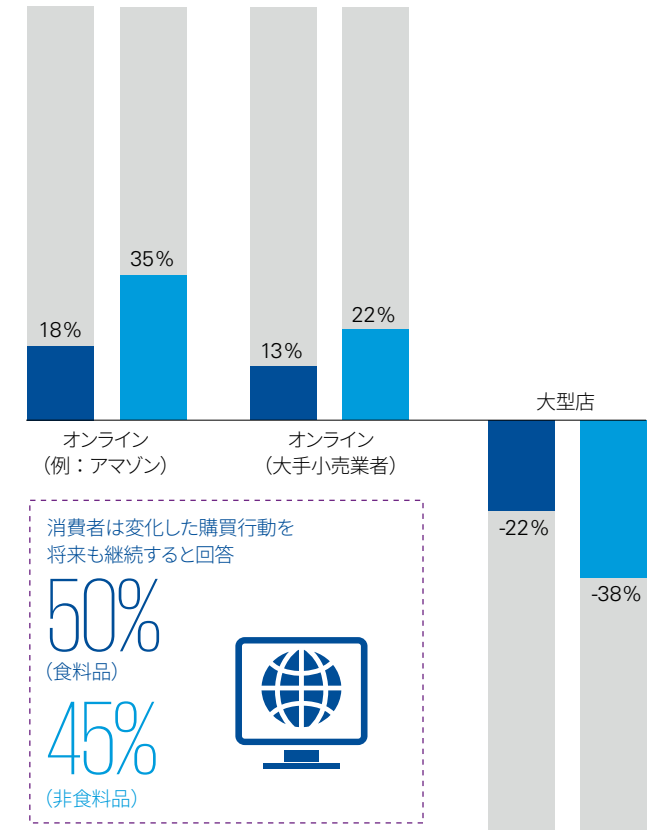
%：回答の上位3つに含まれる割合

顧客として考えた場合、食料品/非食料品の小売業者が現在注力すべき項目は何ですか。

出典：「消費者と新しい現実」、KPMGインターナショナル（2020年6月）

物理的な実店舗を持つ小売業者は、オフラインで購入する新しい理由を消費者に提示する必要があります。消費者の意思決定に価格と利便性が鍵となることから、小売業者はオンライン物流、ラストワンマイル（最終拠点からエンドユーザーへの物流）、デリバリー機能を改善し、宅配と店舗商品の取り扱い範囲のバランスを管理しなければなりません。

COVID-19の流行期間における買い物習慣の変化



消費者は変化した購買行動を将来も継続すると回答

50%
(食料品)

45%
(非食料品)



■ 食料品 ■ 非食料品

%：純増減率（%：利用増、-%：利用減）

食料品/非食料品の小売店での自身の買い物習慣はCOVID-19の流行期間にどのように変化しましたか。

また、すべての制限解除後もこうした手段の利用を継続する予定ですか。

出典：「消費者と新しい現実」、KPMGインターナショナル（2020年6月）



地域性の追求

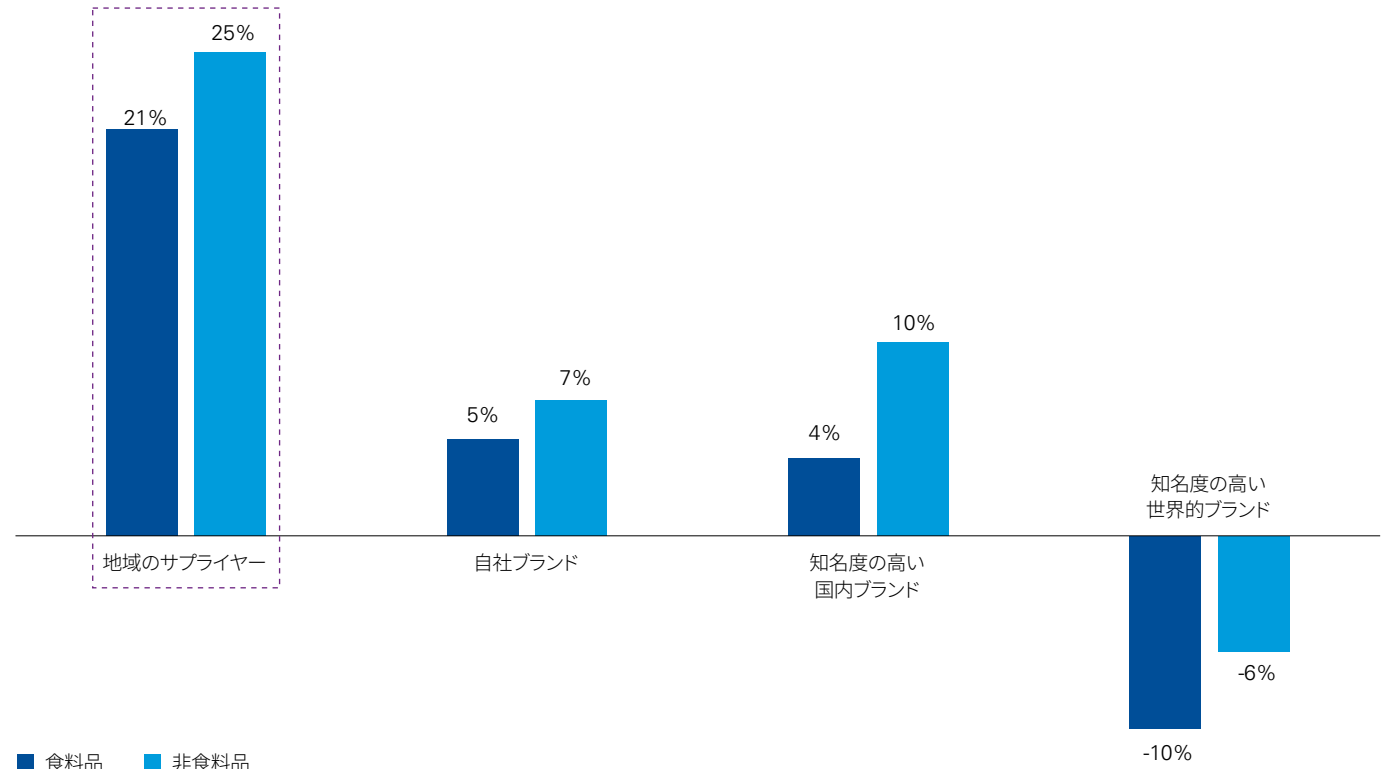
消費者の小売ブランドに対する認識は変化しており、多くの消費者が今後は知名度が高い世界的ブランドよりも地域のサプライヤーの利用を増やしたいと考えています。

COVID-19の感染拡大直後は地域での購買が全体的に落ち込みましたが、在宅時間の増加と移動の制限により地元地域への関心が高まっています。

地域の店舗は、配達サービスを提供し感染リスクの高いグループと高齢者に対応することを通じて、(消費者との)新しい関係を構築しました。地域での買い物を優先する予定の消費者のうち10人に9人が、生産者を信頼でき、こうした支出が地域経済に十分な影響を与える場合、地域の商品をより多く購入したいと考えています。

回答者は小売業者による地域コミュニティへのさらなる支援を望んでおり、回答者の4人に1人が自身の地元の商品に関心を寄せていることから、地域の小売業者の利用は、場所の意識、コミュニティ精神、環境への関心の高まりと密接な関係にあります。

消費者はCOVID-19後の新しい現実において自身のブランドの好みが変わるようになると考えているか。



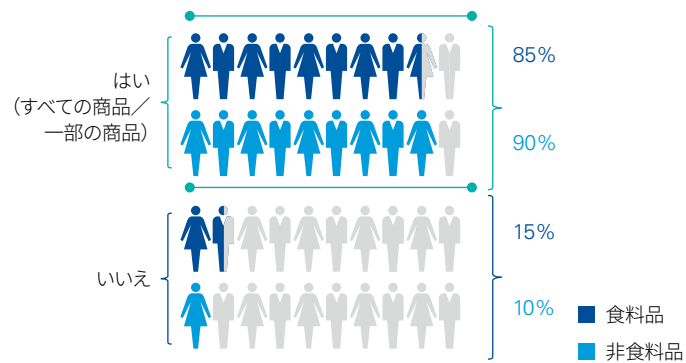
■ 食料品 ■ 非食料品

% : COVID-19後の純増減率 (% : 利用増、-% : 利用減)

食料品/非食料品の買い物における自身の嗜好について、制限の解除後、ブランドの好みはCOVID-19の感染拡大前と比べて将来どのように変化すると思いますか。(利用増加/変化なし/利用減少)

出典：「消費者と新しい現実」、KPMGインターナショナル（2020年6月）

消費者はより多くの金額を支払って地元産の商品を購入したいと考えているか。

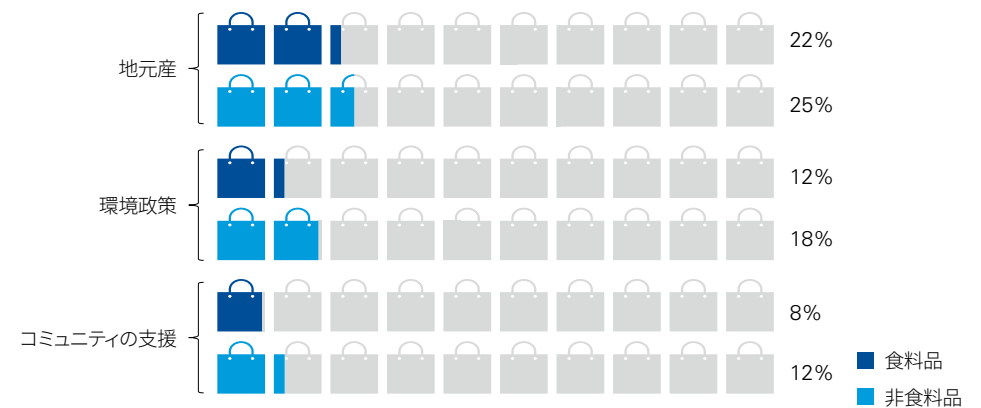


%：今後地域のサプライヤーから購入する可能性の高い人の割合

地域の食料品サプライヤーから購入する際に、より多くの金額を支払っても地元産の商品を購入したいと思いますか。

出典：「消費者と新しい現実」、KPMGインターナショナル（2020年6月）

商品やブランドを選択する際に消費者は何を重要視するか。



食料品/非食料品の買い物で商品やブランドを選択する際に、何が重要ですか。

出典：「消費者と新しい現実」、KPMGインターナショナル（2020年6月）

地域商品を求めるトレンドは、過去数年で衰退傾向にあった商店街を活性化する可能性があります。企業はサプライチェーンを見直し、地域性の追求というトレンドの高まりに整合させる必要があります。これは単なる商品の調達にとどまらず、企業は目に見えるかたちでコミュニティやコミュニティの新たなネットワークを支援し、地域に密着しなければなりません。



主な受益者である デジタル銀行

コストパフォーマンスと価格の追求は、リテールバンキングにも共通しています。価格（金利）は今もなお商品の選択において大きな決定要因となります。

アクセスの容易さ（個人の安全）は、ウェブサイトの機能向上、アプリ、積極的なコミュニケーションと並び、COVID-19によるサービスへの影響を考慮した際の消費者の優先事項です。

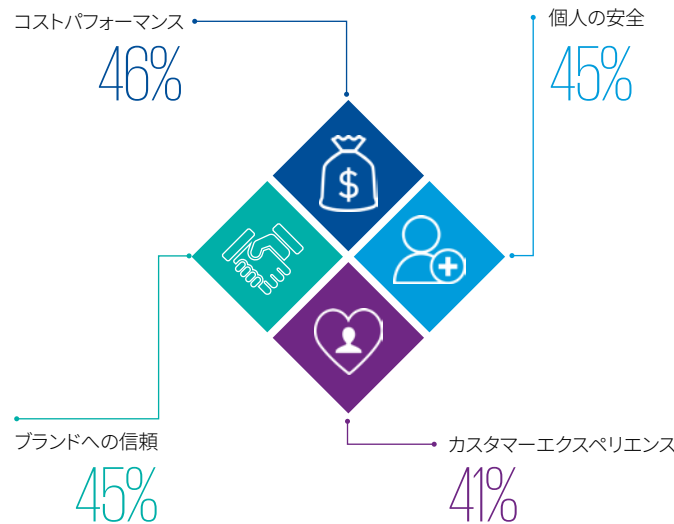
ブランドへの信頼（45%）は、銀行業界における主要な特性の1つです。調査では、消費者自身が利用している銀行への信頼が純増しており（15%増）、ほぼすべての消費者が銀行に対する信頼度はCOVID-19の感染拡大前と少なくとも同程度（96%）と回答しています。銀行に対する信頼度は、中国とブラジルではかなり高いのに対し、フランスでは低くなっています。

リテールバンキングでは、信頼の向上というトレンドが新興銀行とデジタル銀行に直接恩恵をもたらしています。その純増

効果は伝統的な銀行の2倍にもものぼります。銀行セクターでは、消費者は感染リスクの高いグループと現場の医療従事者の優先に加えて、デジタルセキュリティを優先することを望んでいます。

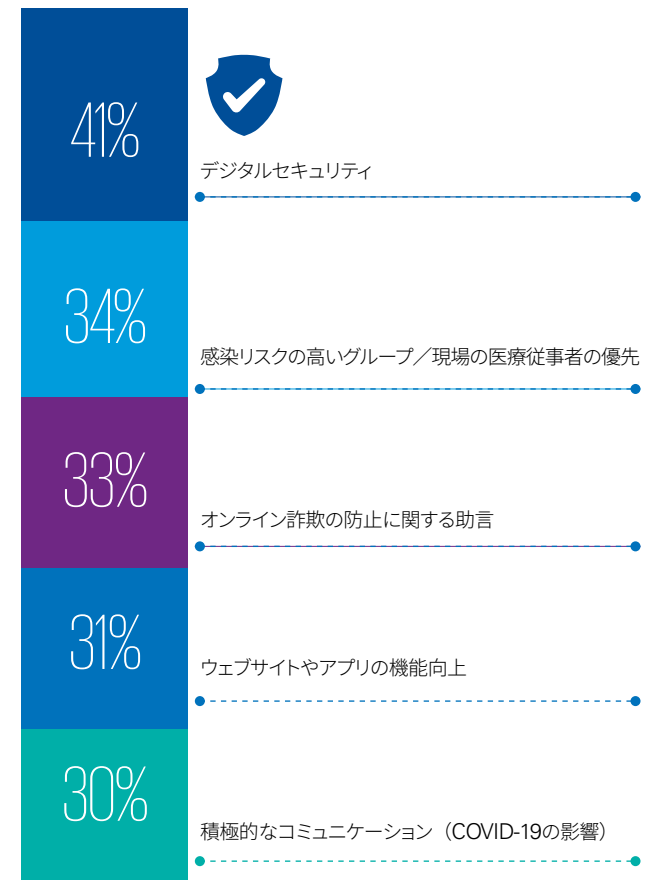
10人に1人がCOVID-19の感染拡大を受けて利用する銀行の変更を検討しており、そのうち10人に4人がデジタル銀行へ移行する可能性がより高くなっています。この傾向はオーストラリアとブラジルで特に顕著です。

コストパフォーマンス、安全性、信頼、カスタマーエクスペリエンスが、消費者にとって銀行取引をする際に重要となります。



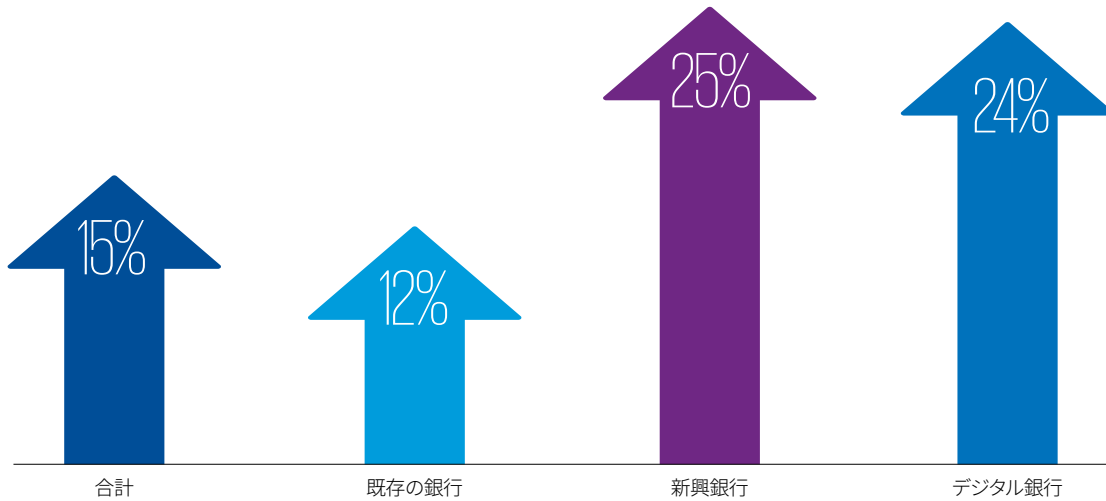
現在商品やサービスを購入する際に重要と考えるのは次のうちどれですか。
出典：「消費者と新しい現実」、KPMGインターナショナル（2020年6月）

消費者は銀行にデジタルセキュリティを重要視することを期待しています。



%：回答の上位3つに含まれる割合
自身が客である場合、銀行が現在注力すべき事項は何だと思いますか。
出典：「消費者と新しい現実」、KPMGインターナショナル（2020年6月）

新興[※]およびデジタル銀行に対する信頼の向上



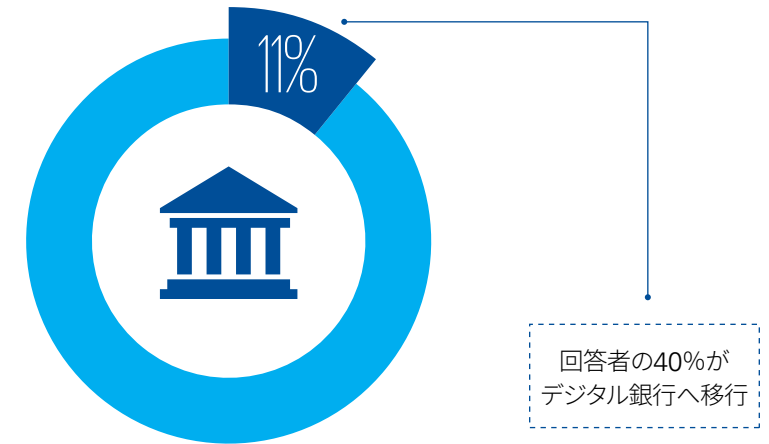
※新興銀行とは過去15年間に設立された銀行（支店とデジタル両方を有する）を指します。

%：信頼度の純増減率（信頼度の増加 - 信頼度の減少）

COVID-19の感染拡大前と比較して自身が利用している銀行に対する信頼はどの程度となりましたか。

出典：「消費者と新しい現実」、KPMGインターナショナル（2020年6月）

COVID-19の結果、10人に1人が銀行の変更を検討しています。



COVID-19の感染拡大を受けて、今後銀行の変更を検討する可能性が高くなりましたか。

どの種類の銀行に変更する可能性が一番高いと思いますか。

出典：「消費者と新しい現実」、KPMGインターナショナル（2020年6月）

既存の銀行は信頼を獲得するためにより尽力しなければなりません。新興銀行・デジタル銀行は、消費者のサービス購入を決定付ける重要な要因（例：デジタルセキュリティ、利便性、コストパフォーマンス）を促進するよう努めるべきです。



「シームレスな」 オムニチャネルの エクスペリエンス

個人の安全 (45%) とカスタマーエクスペリエンス (41%) は銀行セクターにおける2つの重要な特性です (P.12を参照)。異なる活動に複数のチャネルを活用することが現在求められています。

COVID-19の流行期間における世界中の支店の一時的な閉鎖は、消費者の銀行との関わり方に持続的な変化をもたらしています。

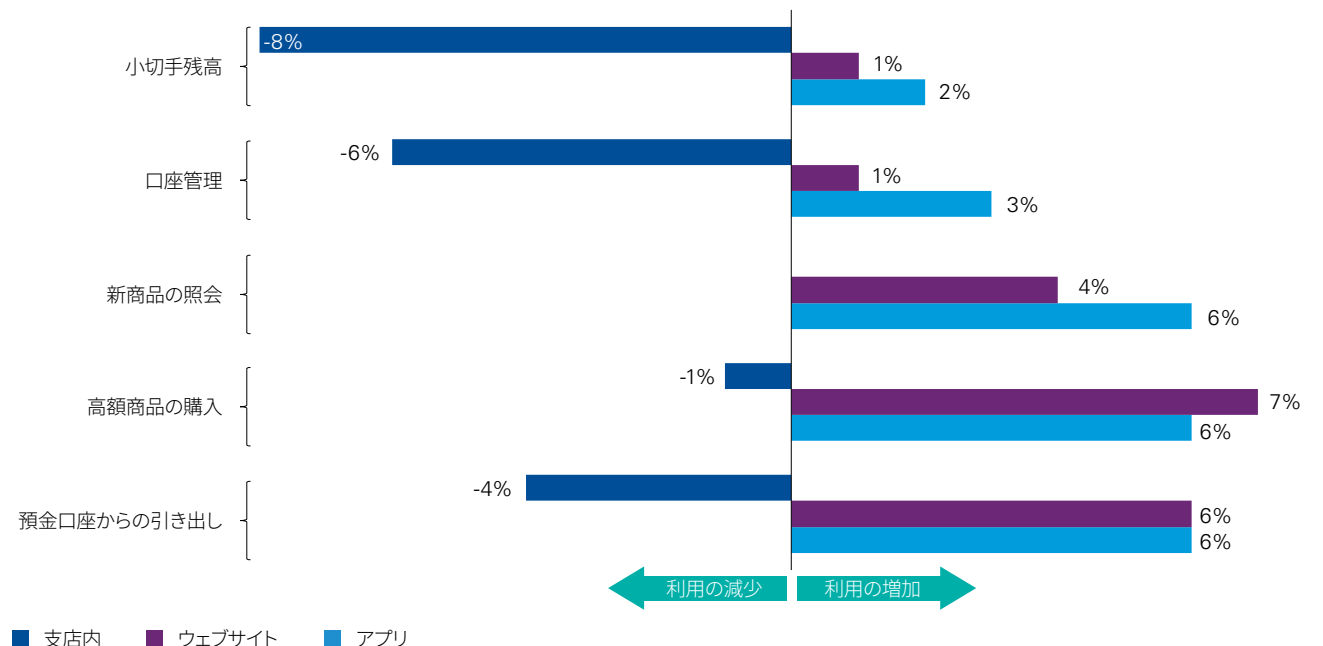
消費者は調査のなかで、特に高額商品の購入や預金口座に関連するやり取りに関しては、現在の制限が解除された後もウェブサイトとアプリのチャネルのさらなる利用を継続すると回答しています。

しかし、多くの消費者はいまなお支店訪問を再開することを予定しています。その数は最大で消費者の3分の1にのぼり、安全性を最重要事項として銀行に期待しています。

これは、伝統的なチャネルの衰退ではなく、消費者が利用する

チャネルの拡大を示唆しています。消費者に銀行とのオンライン取引へのニーズを質問すれば明らかです。彼らは自身のニーズを満たすためにデバイスやチャネルを必要に応じて変えられることを求めているのです。

COVID-19関連の制限が解除された後も、銀行を利用する消費者はさらなるデジタルの活用の継続を期待しています。



銀行取引を行う際にどのコミュニケーション手段を利用しますか。a. COVID-19の感染拡大前、b. COVID-19が収束しすべての制限が解除された後、それぞれの時点においてより利便性が高いと感じる手段はどれですか。

出典：「消費者と新しい現実」、KPMGインターナショナル（2020年6月）

真のオムニチャネルエクスペリエンスを複数デバイスで利用できることが、オンライン利用を促進する鍵となります。



オンラインエクスペリエンスを向上させるために銀行は何ができると思いますか。
出典：「消費者と新しい現実」、KPMGインターナショナル（2020年6月）

支店訪問を再開する予定の消費者にとって、支店が混雑しないこと（つまり個人の安全）が確保されることは不可欠です。



すべての制限の解除後に自身が支店訪問を再開するために、銀行が実施すべきことは何ですか。
出典：「消費者と新しい現実」、KPMGインターナショナル（2020年6月）

銀行はチャネルの組合せを再評価する必要があります。各チャネルが果たすべき目的は変化していますか。伝統的なチャネルから、より堅固で消費者中心のオムニチャネルの提供に投資を移行することができますか。



セクター別の考察 保険

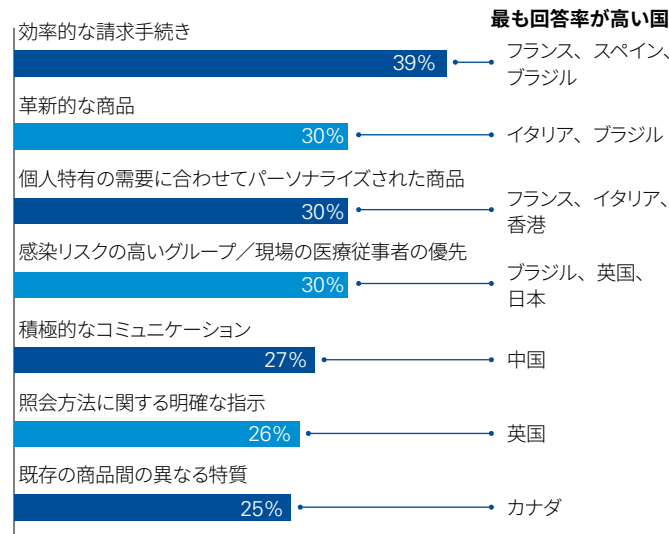
消費者は将来の リスクに対して 安全を確保する 必要があります。

消費者はCOVID-19の影響が継続すると予想しています。ほぼ半数の消費者、そのなかでも特に45歳以上の消費者は、通常の生活の再開が最低でも半年は難しいと考えています。

これは、予測不能な出来事に対する安全を確保したいというニーズが多くの消費者の間で高まっていることを裏付けている可能性が高いと考えられます。消費者の25%は、COVID-19を契機として保険へ加入済み、あるいは加入を検討しています。これは自動車保険と生命保険に特に顕著です。保険獲得率は中国、イタリア、ブラジルで最も高く、日本、オーストラリア、米国では最も低くなっています。

消費者が保険金を請求する場合、特に保険金の支払い遅延が消費者個人の財政状態に深刻な影響をもたらす可能性のある現状では、効率的な請求手続きが必須となります。また、消費者は、保険金請求に際しデジタルチャネルの利用を好む傾向が強まっています（ウェブ6%増、アプリ3%増）。

効率的な請求手続きは消費者の最大の優先事項です。



%：回答の上位3つに含まれる割合

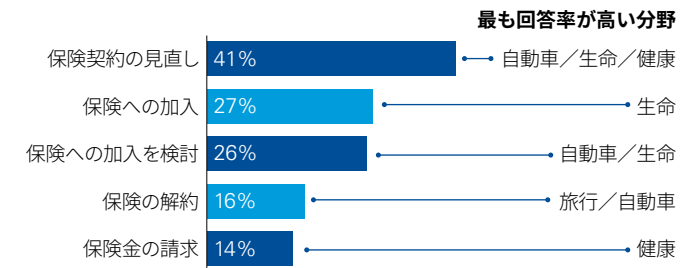
自身が顧客である場合、保険会社はどの項目に現在注力すべきだと思いますか。

出典：「消費者と新しい現実」、KPMGインターナショナル（2020年6月）

保険セクターは、顧客の獲得と解約に関する活動が継続的に増加することを想定すべきです。

（例えば、効率的な保険金請求手続きで顧客の信頼を維持する企業が成功します。）

COVID-19により、多くの保険加入者が最低でも1件は既存の保険契約を見直し、ポートフォリオを検討しました。



各種保険契約について、COVID-19の感染拡大を受けて自身が実施したのは次のどの項目でしょうか。

出典：「消費者と新しい現実」、KPMGインターナショナル（2020年6月）



セクター別の考察 保険

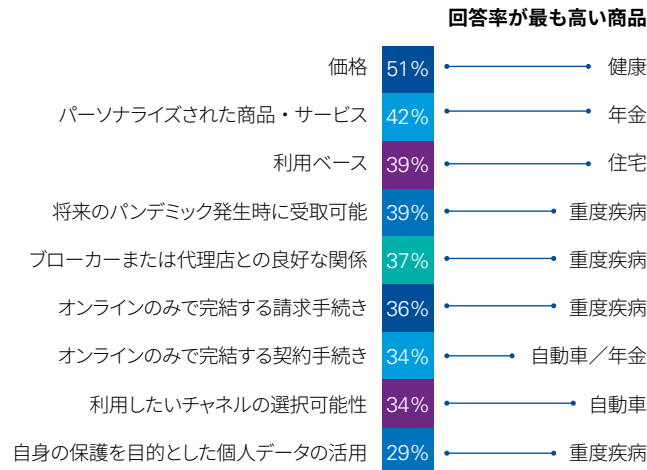
信頼は厚いが、さらなる信頼の強化が必要

保険の選択は価格に左右されることが見込まれる一方、回答者の42%は将来のパンデミックに備えた、よりパーソナライズされた商品と保障を求めています。保障については、免責条項に基づいて支払いが実行されない保険が多いことが直接起因しています。

保険会社への信頼は損なわれていないように見えます（信頼度は4%ポイント純増）が、消費者が影響を受けていることは明らかです。回答者の3分の1がCOVID-19による保険サービスへの影響に関して積極的なコミュニケーションを現在希望しており、保険契約への正確な影響や何が保障の範囲内/外なのかを理解したいと考えています。

保障範囲を明確にすることで、保険会社はさらに信頼を獲得することができます。この恩恵として、予測不能な事象に備えた安全策が必要であるという社会的意識が高まり、個人情報を提供したいと考える消費者が増加します。消費者の5人のうち2人は、価値が明確である場合は、より多くのデータを保険会社と共有してもよいと考えています。しかし、半数近くの消費者がデータの非公開を望んでいることから、企業はセクターへの信頼をより高めるためにデータを共有することの利点を説明する必要があります。

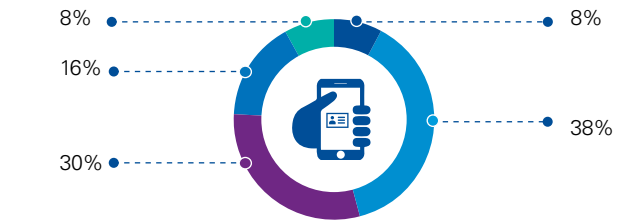
（保険料の）価格は、よりパーソナライズされた商品への需要と並び、保険の購入を決定付ける重要な要因となります。



次に保険を選ぶ場合、選択に際し以下のうちどれが最も重要だと考えますか。

出典：「消費者と新しい現実」、KPMGインターナショナル（2020年6月）

個人データを共有しても構わないと考える消費者は、共有したくないと回答した消費者とほぼ同数でしたが、消費者の5分の2は、個人のエクスペリエンスを向上させるために共有すると回答しています。



- 常に情報を共有して構わない
- エクスペリエンスが向上する場合は個人データを共有したい
- これ以上の個人データは共有したくない
- 共有する個人データを減らしたい
- わからない

自身の利便性と安全/健康のために企業が自身の支出と行動に関するデータにアクセスしても支障ないと感じる範囲はどの程度ですか。

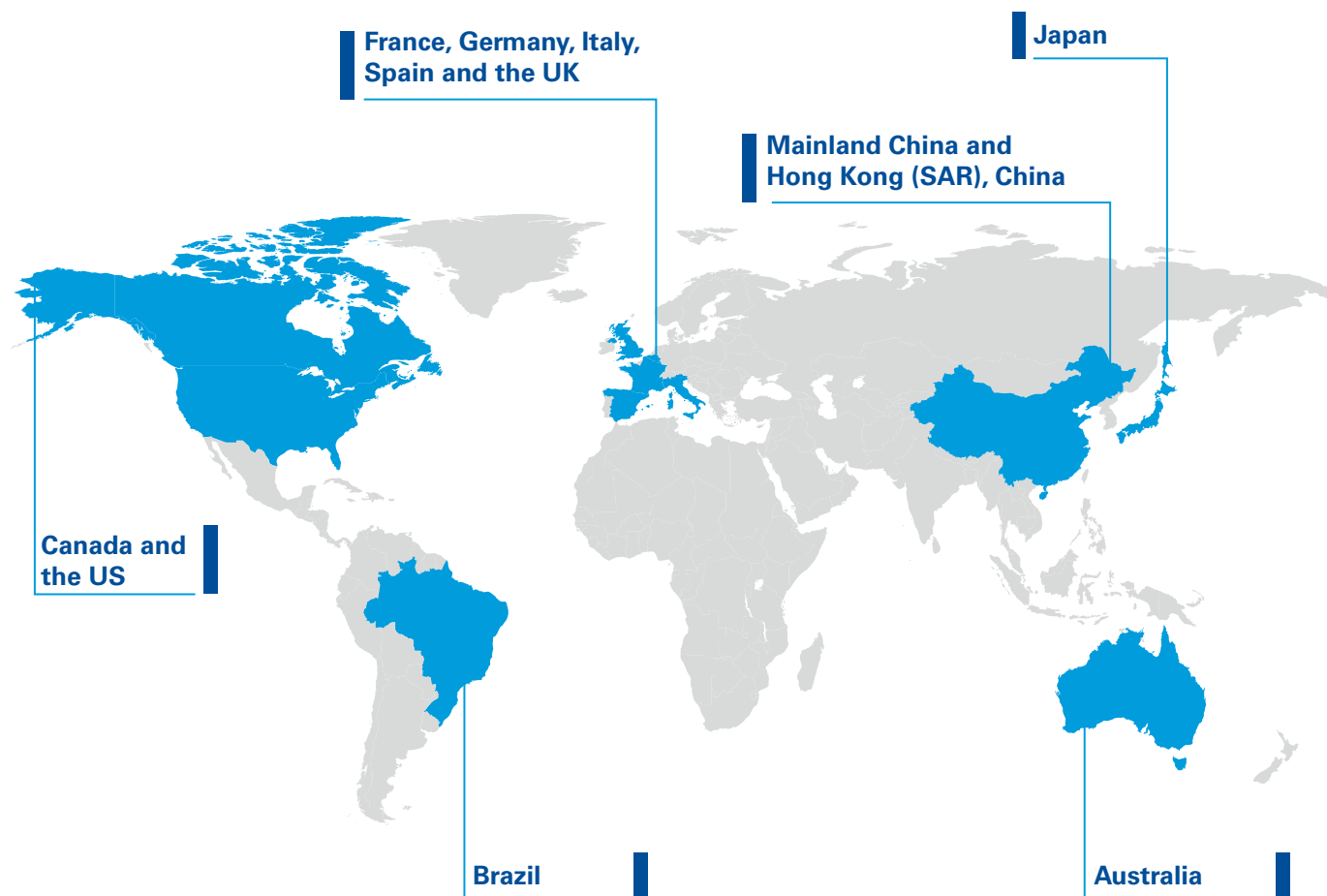
出典：「消費者と新しい現実」、KPMGインターナショナル（2020年6月）

企業は保障範囲を明確にする必要があります。これは、不確実性が継続する時期における消費者の支援に不可欠なことです。

調査方法の概要

COVID-19の消費者のニーズ、行動、嗜好に対する継続的な影響の理解

回答国および地域





インタビュー:

12,334名の消費者、マーケット当たり
1,000名以下の代表サンプル



日付:

2020年5月29日～2020年6月8日



集計方法:

オンラインベースのアンケート



第1回インタビュー

(3カ月間にわたって2週間ごとに実施する
計6回のインタビューより)



幅広いセクターを網羅

- 回答者：過去半年間でセクターとの関わりがあった消費者
- モバイル/テレビ/ブロードバンド
- インフラ
- 旅行・ツーリズム
- レジャー・娯楽

セクター別の考察:

- 食料品小売業
- 非食料品小売業
- 銀行
- 保険



主要なトピック

- 購入を決定付ける要因
- チャンネルの相互作用
- 信頼
- セクター
- プロファイリング
- 人口構成



消費者行動の追跡

2020年6～8月の期間における
計6回のインタビューから消費者の
トレンドを追跡します。



次回のレポート

次回のレポート(第4回インタビュー
終了後)では、本調査で焦点を当
てた消費者の行動と嗜好の重要な
変化について、その背景にある原
因を調査し、国別により詳細な分
析を行います。

KPMGジャパン 消費財・小売セクター メンバー紹介

中村 吉伸

パートナー
株式会社 KPMG FAS
yoshinobu.nakamura@jp.kpmg.com

箕野 博之

パートナー
KPMGコンサルティング株式会社
hiroyuki.mino@jp.kpmg.com

大谷 秋洋

パートナー
有限責任 あずさ監査法人
akihiro.ohtani@jp.kpmg.com

伊東 康彦

パートナー
KPMG税理士法人
yasuhiko.ito@jp.kpmg.com

伊藤 勇次

パートナー
株式会社 KPMG FAS
yuji.ito@jp.kpmg.com

中嶋 功

ディレクター
KPMGコンサルティング株式会社
isao.nakajima@jp.kpmg.com

小林 礼治

パートナー
有限責任 あずさ監査法人
reiji.kobayashi@jp.kpmg.com

水野 正夫

パートナー
KPMG税理士法人
masao.mizuno@jp.kpmg.com

澤 詩朗

マネージングディレクター
株式会社 KPMG FAS
shiro.sawa@jp.kpmg.com

藤澤 栄二

シニアマネジャー
KPMGコンサルティング株式会社
eiji.fujisawa@jp.kpmg.com

山本 勝一

パートナー
有限責任 あずさ監査法人
shouichi.yamamoto@jp.kpmg.com

KPMGジャパン

セクター統轄室
Sector-Japan@jp.kpmg.com

消費財・小売セクター
home.kpmg/jp/consumer-retail

梶川 慎也

ディレクター
株式会社 KPMG FAS
shinya.kajikawa@jp.kpmg.com

山根 洋人

パートナー
有限責任 あずさ監査法人
hiroto.yamane@jp.kpmg.com

山口 祐二

パートナー
KPMG税理士法人
yuji.yamaguchi@jp.kpmg.com

home.kpmg/jp/socialmedia



本冊子は、KPMGインターナショナルが2020年6月に発行した「Consumers and the new reality」を翻訳したものです。翻訳と英語原文間に齟齬がある場合は、当該英語原文が優先するものとします。

ここに記載されている情報はあくまで一般的なものであり、特定の個人や組織が置かれている状況に対応するものではありません。私たちは、的確な情報をタイムリーに提供できるよう努めておりますが、情報を受け取られた時点及びそれ以降においての正確さは保証の限りではありません。何らかの行動を取られる場合は、ここにある情報のみを根拠とせず、プロフェッショナルが特定の状況を綿密に調査した上で提案する適切なアドバイスをもとにご判断ください。

© 2020 Copyright owned by one or more of the KPMG International entities. KPMG International entities provide no services to clients. All rights reserved.

© 2020 KPMG AZSA LLC, a limited liability audit corporation incorporated under the Japanese Certified Public Accountants Law and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved. Printed in Japan. 20-1068

The KPMG name and logo are trademarks used under license by the independent member firms of the KPMG global organization.