



消費者と新しい現実 (ニューリアリティ)

COVID-19関連の意識調査 (パルスサーベイ)

第5回インタビューに基づくアップデート

KPMGインターナショナル

home.kpmg/consumersnewreality

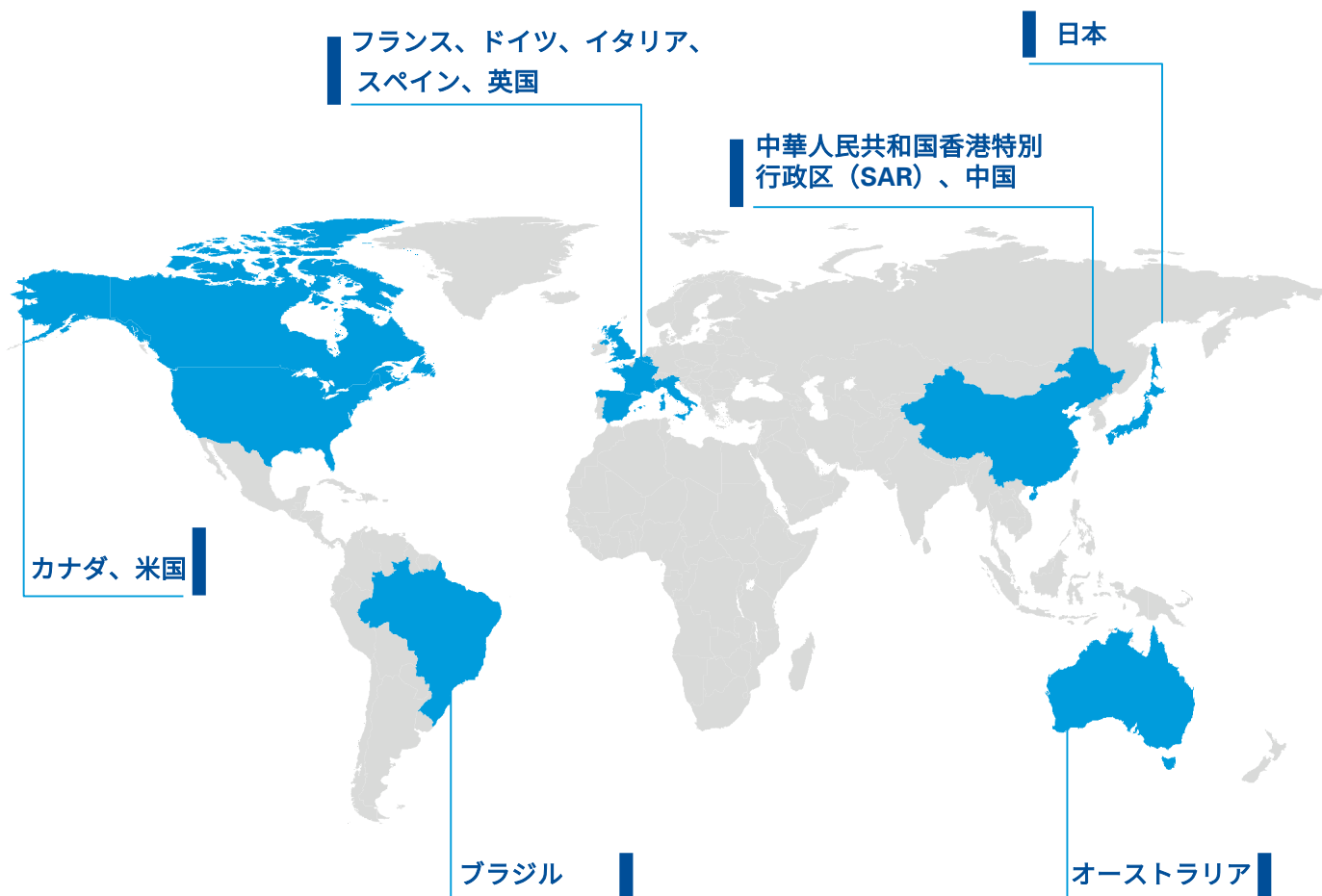


調査方法の概要

消費者ニーズ、行動、嗜好に対する新型コロナウイルス感染症（COVID-19）の継続的な影響を理解するため、KPMGインターナショナルは4ヵ月間にわたって12の国・地域で70,000名以上の消費者を対象に6回にわたるインタビューを行い、消費者パルスサーベイを実施しました。COVID-19の発生が消費者の行動にどう影響するのか、そして企業にどのような影響を与えるのか、各調査から判断していきます。

本エクゼクティブサマリーには、2020年5月29日から8月24日までの期間に実施した第1回から第5回の消費者パルスサーベイに基づくデータが含まれています。

調査対象の国・地域



消費者は COVID-19との 長期的な 共存を 予想

最新の消費者パルスサーベイ*によると、消費者はニューノーマルの状況が1年以上続くと予想しており、前回のレポートにおける基本的な発見事項は現在、日常の一部になっています。全体として、価値と利便性に対する基本的な消費者ニーズが、各国・地域で重大な経済的影響を及ぼすと示唆しています。

個人の安全が、消費者の行動、サプライヤーの選択、チャネルの活用を変えています。

消費者はCOVID-19により、個人の安全をますます優先するようになってきました。企業が安全性を蔑ろにすれば、即座に信頼を失います。



消費者が自分の財政状態とコストパフォーマンスを重視する状況は変わりません。

消費者は支出よりも、貯蓄と債務の返済を選択するため、当面は購買を抑制するでしょう。

購入のしやすさが経済に影響を与えます。

多くの小売業者にとってデジタルは最も利益の少ないチャンネルであるため、デジタルへのシフトは小売業者に多大な経済的影響を与えるでしょう。

*第5回インタビューのデータは2020年8月14日～24日に収集したものです。

長期にわたり好調を維持する可能性が最も高い企業とは、次のような企業です。： 1) 新しい現実に対応するために、**ビジネスモデルを見直し、適切なパートナーシップを活用する企業**、 2) **あらゆる事業コストを見直す企業**、 3) **目的を明示し、従業員と顧客の個人の安全を優先する企業**、 4) **誰が顧客なのかを把握している企業**。つまり、顧客のニーズはすぐに変わるため、ブランドは顧客の期待に応えるために素早い対応が求められています。

経済状態への向き合い方に変化なし



43%の消費者が経済的に困窮している、または影響を受けやすい（第1回*と同じ）

「コストパフォーマンス」はこれまで同様、購入を決定付ける要因として多くの消費者があげる最大の要素であり、その割合は63%です。次いで「購入しやすさ」が40%ですが、この割合は第1回インタビュー（W1）（5月、6月）から2%減少しました。

銀行（49%）と保険（32%）の場合、商品を個々の状況に合わせる事が重要です。

今は貯蓄が最優先



+7%

可処分所得に対し、貯蓄が最優先（対W1比）

消費者はCOVID-19による影響が長く続くとみており、自分の将来の経済状態について考え始めています。消費者の追加的に保証を得たいとの思いを反映して、保険の購入が5%増の32%となりました。また、経済的に困窮していることを理由に、信用商品を所有する消費者の6人に1人は支払猶予を受けているか、その申請を行っています。

予算と制限の状況によっては、外出（35%）と自宅での休暇（32%）が多くの方が望む過ごし方になりますが、W1と比較すると割合は低下しています（それぞれ7%減、4%減）。

消費者信頼感の低下

今後6-12カ月にわたり消費者の支出が

22%

減少する見通し（COVID-19の感染拡大前との比較）



消費者は、日常生活におけるCOVID-19の影響を評価するうちに自信を失い、消費者信頼感が低下していることがうかがえます。外出してかつての日常を取り戻そうとしない傾向にあります。

- 5人に1人（21%）はステイホームする傾向にあり、第1回レポートに比べると3%増となっています。
- COVID-19による影響が1年以上続くと考えている消費者の割合はW1から12%増加して32%です。
- 今では、仕事をする場所、娯楽を楽しむ場所、勉強や社会活動を行う場所として、自宅が新しい拠点（ハブ）になっています。
- 今後6-12カ月の非必需品への支出は、COVID-19の感染拡大前と比較すると3分の1減少すると予想されます（34%減）。
- 企業信頼感（COVID-19の感染拡大前との比較）は、現在マイナス4%です。わずか11週で7%下落しました。

COVID-19に関連する個人の安全が基本的な期待となる



第3位

個人の安全が購入を決定付ける要因で順位を上げています（常に40%）

消費者が店や支店、屋外の場所に戻ってくるためには、個人の安全に関してさらなる安心感が必要です。

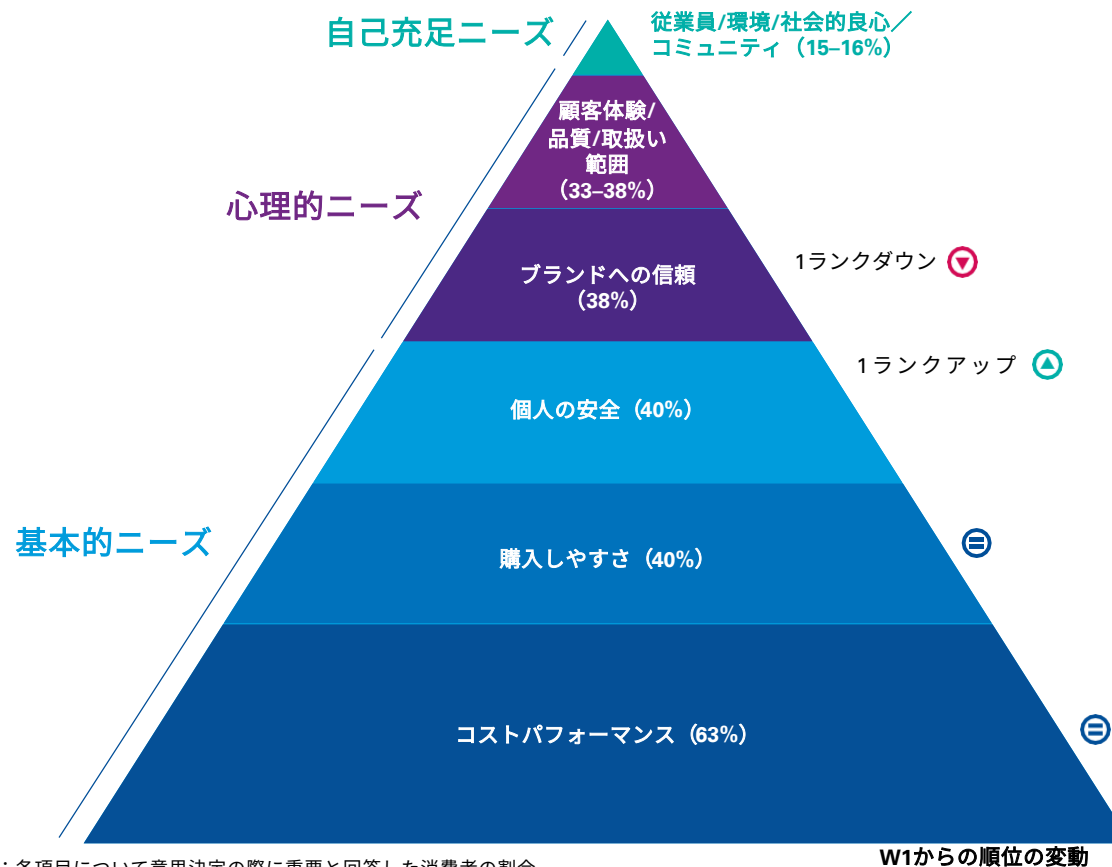
食料品の購入量は引き続き多く、予想支出はCOVID-19の感染拡大前と比較すると11%増加しています。しかし消費者の買い物頻度は低く、COVID-19の感染拡大前から17%下落しました。

地域のサプライヤーに強い関心が寄せられており、今後の利用拡大の可能性は、COVID-19の感染拡大前と比較すると食料品セクターで18%、非食料品セクターで20%高まっています。

安全はこのトレンドを牽引する要素の1つです（食料品37%、非食料品38%）。

*%：W5（8月14日～24日）とW1（5月29日～6月8日）の比較

安全が購入を決定付ける要因第3位



%：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：「消費と新しい現実」、KPMGインターナショナル（2020年8月）

個人の安全が購入を決定付ける要因の第3位となっています。

個人の安全は、コストパフォーマンスや購入のしやすさと並んで基本的なニーズと考えられる新たな消費者の期待項目です。顧客体験のような心理的ニーズや他のニーズについて消費者が検討できるようになる前に、これら基本的なニーズを満たさなくてはなりません。

消費者が購入の判断を慎重に行う状況は続き、左の図に示した要因はすべてCOVID-19の感染拡大前よりも重要度が大きく増しています。店舗、支店や自宅以外の場所に戻る上で、個人の安全が明らかに障壁となっています。

企業は、潜在顧客に個人の安全が最重要であると安心させ、対面への不安感を和らげるための新たな方法を見出すために、一層努力することが求められます。

消費者の安心への信頼感の低下

2020年7月の初回レポート以降、消費者は外部の世界と関わることに對し、信頼を置けなくなっています。

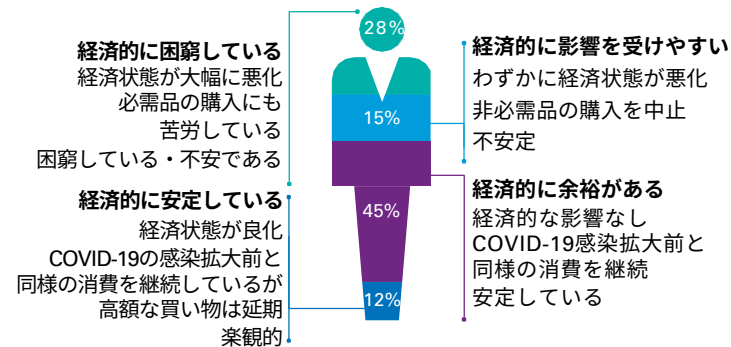
消費者は外出への意欲が低下し、COVID-19による影響は1年以上続くと考えられる傾向が強くなっています。

今後6-12ヵ月のすべてのカテゴリーの支出総額はCOVID-19の感染拡大前よりも22%低下し、非必需品への支出は34%減少することが予想されます。

世界全体で見ると、消費者の21%ができる限り自宅で過ごしたいと考えています（W1から3%増）。

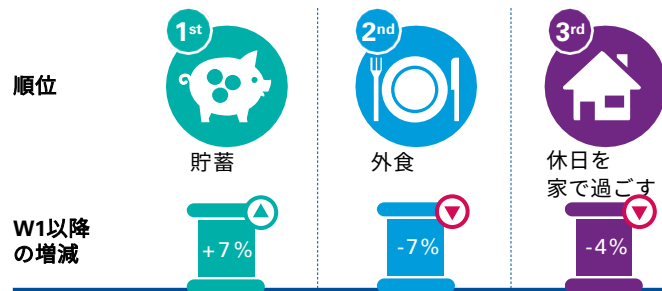
3分の1（32%）の消費者が今の状況が1年以上続くと考えており、この割合はW1から12%増加しました。経済的に困窮している人に最も多く見られています（39%）。

経済的に厳しい見通しが続き、43%は経済的に困窮・不安定と感じています。



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：「消費と新しい現実」、KPMGインターナショナル（2020年8月）

W1と比較して、外食や休暇への支出意欲のある人は減少し、貯蓄を優先させる人が増加しています。



多くの国と地域で制限が解除されている今、経済的に可能な場合どれを優先したいですか（上位3項目）。

出典：「消費者と新しい現実」、KPMGインターナショナル（2020年8月）

企業は今後、不安を払拭することに注力し、消費者の安心への信頼感を回復させる取組みを実施する必要がありますでしょう。

最も警戒心を抱いているのは誰なのか

外出を控えたいと考える傾向が強いのは若年層（18-44歳で25%、対して45歳以上では18%）や香港（33%）、米国（32%）、ブラジル（31%）の消費者です。

これは経済的に困窮している、または影響を受けやすい消費者の間で見られる傾向が強いです（24%）。

一方、中高年層（45歳以上の32%、18 - 44歳では28%）、経済的に安定している消費者（32%）、余裕がある消費者（33%）、イタリア（45%）、中国（41%）の消費者では、細心の注意を払ってCOVID-19感染拡大前の状況に戻りたいと考える傾向が最も強いです。

COVID-19の影響が1年以上続くと考えているのは、若年層（28%）よりも45歳以上（35%）の消費者に多く、日本（44%）とカナダ（43%）ではっきりとこの傾向が見られました。

これは、一般的に経済的に困窮している消費者（39%）や影響を受けやすい消費者（34%）が感じています。







支出の減少幅が最も大きくなると予想されているのは、フランスと日本です（それぞれ28%減）。

また、非必需品への支出が最も大きく減少すると見込まれているのは、スペイン（43%減）とフランス（40%減）です。

ブランドへの信頼低下

早い段階で消費者の信頼感を得た食料品と非食料品小売業が、最も厳しい状況に置かれています。新たに調査対象に加えた娯楽・レジャーと旅行・ツーリズムの2つのセクターも、COVID-19の感染拡大前と比較すると信頼感が大幅に低下しています。

セクター別信頼感の変化（COVID-19感染拡大前との比較）

	W1	W5	増減
 食料品	8%	-2%	-10%
 非食料品	3%	-5%	-8%
 銀行	1%	-2%	-3%
 保険	4%	1%	-3%
 娯楽・レジャー	n/a	-15%	n/a
 旅行・ツーリズム	-9%	-15%	-6%

%は信頼度（COVID-19前と比較して、信頼度増—信頼度減）を表しています。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：「消費と新しい現実」、KPMGインターナショナル（2020年8月）

消費者のブランドへの信頼感が落ち込んでいるということは、企業が消費者の不安を和らげるための十分な対応を強力にあるいは速やかに行っていない可能性があります。

第1回レポートでは、世界的に全セクターでCOVID-19の感染拡大前よりも強力な信頼感が確認できていました（プラス3%）。しかし現在はマイナス4%となっています。

現時点で中国では企業への信頼感が突出して高くなっています（COVID-19の感染拡大前よりも27%増）。

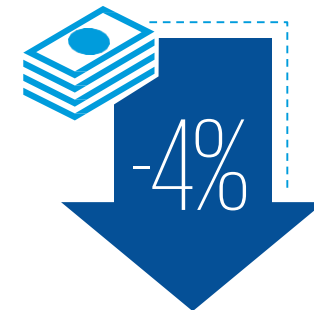
しかしその他の国・地域での実質的な信頼感はCOVID-19の感染拡大前と比べると低下しており、米国のマイナス2%からフランスのマイナス15%の範囲に含まれています。

W1以降過去数カ月の信頼感の落ち込み幅が最も大きかったのは、スペイン（15%減）とイタリア（13%減）でした。

企業はブランドへの信頼を構築するために、さらなる対策が求められます。

企業は、信頼再構築に向けた継続的なコミットメントを明確に伝達し、示す必要があります。

信頼感はW1から低下



COVID-19の感染拡大前と比較した信頼感はマイナス4%。11週間では7%の落ち込み。

%は信頼度（COVID-19前と比較して、信頼度増—信頼度減）を表しています。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：「消費と新しい現実」、KPMGインターナショナル（2020年8月）

国別の状況

COVID-19だけでなく、変わらない状況への各国・地域の対応が、さまざまな形で消費者の安心への信頼感に影響を与えています。

オーストラリアでは65%がこの状況が1年以上続くと考えており、消費者の安心への信頼感が低下しています（7%減）。W1（40%）と比べ、今後在宅勤務の割合を増やすという人は11%増加しています。貯蓄を最優先（47%、世界全体では36%）に考えており、これは他国に比べ最も高い割合になっています。

カナダの消費者はこの状況は長期化すると考える傾向にあり、1年以上と回答したのは世界全体では32%だったのに対し、カナダでは43%でした。その結果、貯蓄を優先事項とする割合が特に高く（44%、世界全体では36%）、自宅での食事については32%（世界全体では27%）でした。

ドイツは引き続き健全な財政状態にあり、さらに外出自粛するという消費者の増加率は僅かでした。中国と同じく、支出全体の減少幅は最も小さく（16%減、世界全体では22%減）、外食（32%）、国内での休暇（31%）、海外での休暇（29%）が貯蓄（24%、世界全体では36%）よりも優先されています。

フランスは現在、COVID-19前と比べると信頼度が最も低くなっています（マイナス15%、世界全体ではマイナス4%）。食料品への支出が減少（1%減、世界全体では11%増）している唯一の国であり、非食料品はCOVID-19前から40%減少しました（世界全体では34%減）。

イタリアの国民は細心の注意を払えば間もなくCOVID-19前とほぼ同じ日常に戻れるとしつつも、多くの人（63%）が1年以上影響を受けると考えています。COVID-19前に比べ、フランスに次いで2番目に信頼度が低下しています（マイナス13%、世界全体ではマイナス4%）。

ホリデーシーズン中の**英国**の消費者は、W1の時から考えを変えている可能性が最も高く、COVID-19前の状況に戻りたいと考える国民が12%増加しました。海外で休暇を過ごすことを優先事項としている人が31%（世界全体では24%）である一方、この状況が1年以上続くと考えている人は70%にのぼります（世界全体では61%）。

AU

BR

CA

CN

DE

ES

FR

HK

IT

JP

UK

US

感染者数がきわめて多い**ブラジル**では、消費者が外出を自粛する傾向が強く（31%、世界全体では21%）、他国よりも経済的な打撃を受けており、企業への信頼度も低いです（マイナス7%、世界全体ではマイナス4%）。

中国の消費者には、あまり外出を自粛する傾向が見られません。41%はCOVID-19前の状態に戻れると考えており、この状況が1年以上続くと考えているのはわずか13%です。中国の消費者は、COVID-19前と比較するときわめて信頼度が高い状態にあります（プラス27%、世界全体ではマイナス4%）。

多くの人が外出したい（38%、世界全体では28%）と考えている**スペイン**ですが、消費者が経済的に困窮する可能性が2番目に高く（35%、世界全体では28%）、信頼度が最も低い国のひとつです（マイナス10%、世界全体ではマイナス3%）。他国に比べ、非食料品への支出の落ち込みが最も高くなっています（43%減、世界全体では34%減）。

香港の消費者は、個人の安全について高い関心を示しており、33%が外出を自粛するとしています（13%増と、他国と比較して最も高い）。それに伴い、食料品の支出の伸び率が世界でも最も高く（33%増、世界全体では11%増）、自宅でする傾向が強く表れています（12%増）。

日本の消費者は引き続き今の状況に慎重になっています。44%の消費者は、この状況が1年以上続くと考えており、最も高い水準です。信頼度も低下しており（現在マイナス4%）、支出全体はCOVID-19前と比較すると最も落ち込んでいます（28%減）。優先項目として、自宅での食事44%（W1と比べて20%増）、貯蓄40%（同14%増）となっており、いずれも最も大きな伸び幅でした。

米国では高い水準のまま感染者数が推移しており、消費者の多くは外出を自粛したいと考える傾向（32%、世界全体では21%）にあります。しかし、COVID-19の影響を受けている期間についてはやや楽観的で、1年以上続くと考えているのは27%です（世界全体では32%）。



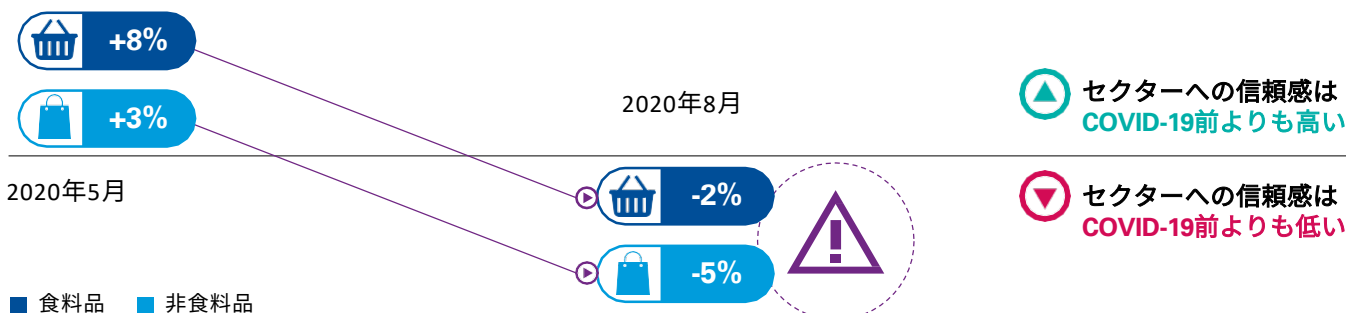
セクター別の考察 消費財・小売

小売業への信頼が損なわれている

小売、特に食料品小売業は当初、COVID-19の状況下ではプラスと見られていました。食料品、非食料品のいずれも他のセクターと比較すると信頼感が高かったのですが、時間の経過とともに損なわれ、W1時よりも大きく低下しています（食料品10%減、非食料品8%減）。両セクターとも信頼感は今現在マイナスになっています。

信頼感はこの国でも低下しています。中国（現在信頼度はプラス15%）のような現在信頼度の高い国でも低下しました（食料品11%減、非食料品8%減）。

食料品と非食料品の小売業は信頼感が低下しています。顧客の多くが以前と比較すると信頼感は低いと回答しています。



■ 食料品 ■ 非食料品
%は信頼度（COVID-19前と比較して、信頼度増—信頼度減）を表しています。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：「消費と新しい現実」、KPMGインターナショナル（2020年5月-8月）

信頼は、消費者が考える価値と同じ価値を小売業者が示すことによって生まれます。消費者は小売業者に対して、消費者の安全をこれまで以上に重視することを期待しています。

食料品小売業者にとって信頼を構築するための最も重要な要因（非食料品では2番目）

ブランドの価値観が自分の価値観に合う

顧客が最も期待すること：

店舗でのソーシャルディスタンス、安全衛生管理

5月/6月以降の重要度上昇 +4%

要因分析、セクター信頼度にもかかわらず、購入にあたって重視するポイント
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。
顧客として考えた場合、COVID-19の感染拡大を受けて食料品/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：「消費と新しい現実」、KPMGインターナショナル（2020年5月-8月）

小売業者は消費者の安心への信頼を再構築するために、これまでどおり個人の安全を重要視していることを示す必要があります。ロックダウン中に明らかになった消費者の安全を、目に見える形で取り戻すことが求められます。



セクター別の考察
消費財・小売
食料品

購入量は増加、 購買頻度は減少

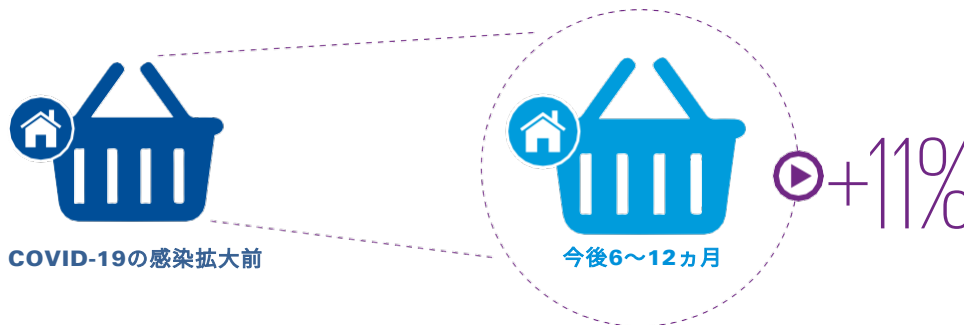
消費者の支出は増加しています。これは、消費者の多くが必要に迫られてより多くの時間を自宅で過ごしている状況を反映しています。

非食料品への支出の動きとは対照的で、COVID-19の感染拡大前と比較すると、香港（33%増）、中国（24%増）、ブラジル（19%増）をはじめとする多くの国でこの傾向がみられます。ただしフランスは例外的で、1%減少しています。

消費者の買い物頻度は低下しており、どこで購入するかこれまでよりかなり慎重に検討している様子が見受けられます。特にカナダやフランスでは、COVID-19感染拡大前よりもそれぞれ45%減、29%減と大きく低下しています。

信頼が低下するなか、食料品の支出は増加しています。小売業者は、制限解除後に顧客の定着を図るのであれば、行動の裏にある動機をよく理解する必要があります。

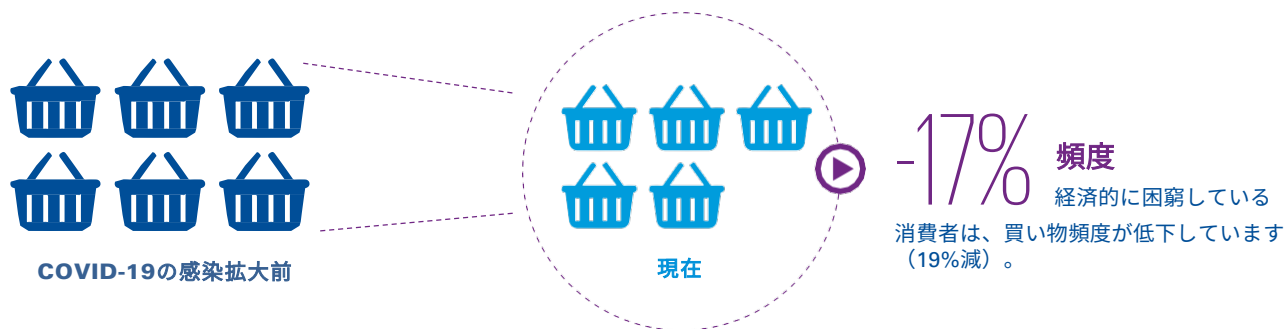
自宅で過ごす消費者が増えたことに伴い、食料品への支出増加が見込まれています。



支出
COVID-19の感染拡大前に比べ、経済的に安定している消費者は支出が増える（16%）ことを見込んでおり、また経済的に困窮している顧客も支出が増えることが予想されます（8%増）。

%は支出動向（COVID-19前と比較して、支出増—支出減）を表しています。
1カ月の支出について、COVID-19の感染拡大前と比較した場合、今後6~12カ月でどのように変化すると思いますが。
出典：「消費と新しい現実」、KPMGインターナショナル（2020年8月）

ただし、買い物の頻度はCOVID-19の感染拡大前よりも低下しています



頻度
経済的に困窮している消費者は、買い物頻度が低下しています（19%減）。

%は買い物頻度の動向（COVID-19前と比較して、買い物頻度増—買い物頻度減）を表しています。
COVID-19の感染拡大前に比べて、食料品を購入する頻度はどのように変化しましたか（増加、減少、変わらない）。
出典：「消費と新しい現実」、KPMGインターナショナル（2020年8月）



セクター別の考察
消費財・小売
非食料品

非食料品支出は 大幅な落ち込み

消費者は、非食料品への支出を今後かなり減らすつもりであると考えています。

これは、どの国・地域でも見られる傾向です。小売業者は顧客の信頼を取り戻すための対策を検討する必要があります。

食料品同様、オンラインチャネルの利用や店舗での必需品の購入につなげる要因となるのは個人の安全です。

すべての国・地域で 非食料品の支出は減少しています。米国（20%減）、ドイツ（25%減）、中国（25%減）は下げ幅がやや小さいものの、COVID-19の感染拡大前と比較すると大きくなっています。

非食料品小売業では支出が大きく減少しています。



COVID-19の感染拡大前



今後6~12ヵ月

-34%

全体の支出動向

経済的に余裕がある／安定している消費者でも支出を減らす見込みです（COVID-19の感染拡大前から23%減）。

%は支出動向（COVID-19前と比較して、支出増—支出減）を表しています。
1ヵ月の支出について、COVID-19の感染拡大前と比較した場合、今後6~12ヵ月でどのように変化すると思いませんか。
出典：「消費と新しい現実」、KPMGインターナショナル（2020年8月）

必需品以外の購入を手控えたり見直したりする傾向が消費者の多くに見受けられます

1 in 5

5人に1人が非必需品の購入を手控えています（21%）



2 in 5

5人に2人がどんな商品についてもよく見極めて購入しています（42%）

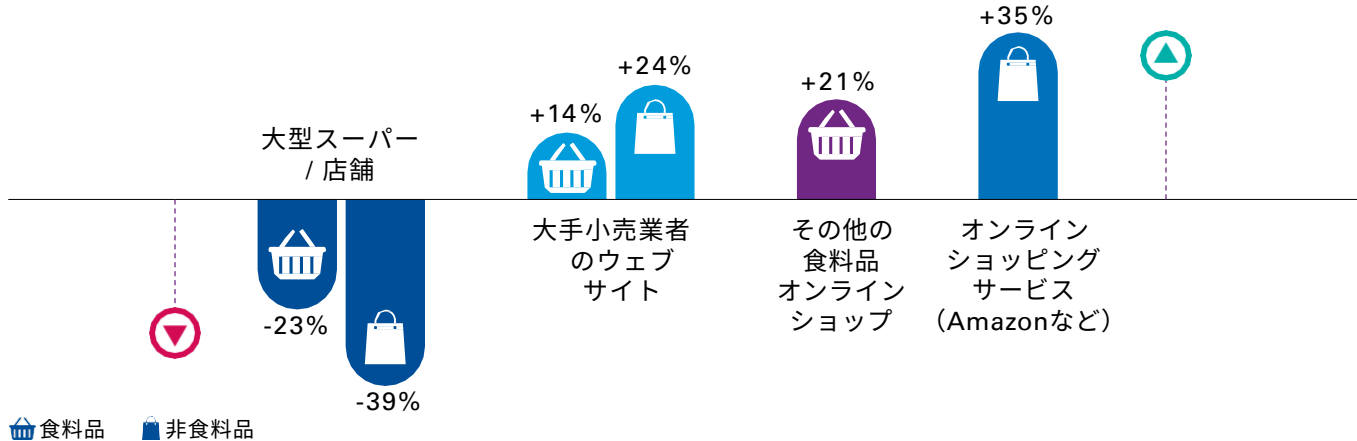
COVID-19の感染拡大前と比較して自分の消費行動はどの程度変化したと感じますか。
出典：「消費と新しい現実」、KPMGインターナショナル（2020年8月）

消費者が店舗やウェブサイトを訪れ、購入する理由について、非食料品小売業者は説得力のある理由を短期間で提供する必要があります。



セクター別の考察 消費財・小売

小売ではウェブサイトチャネルの利用が増加している一方、大型店舗の利用は大幅に減少しています。

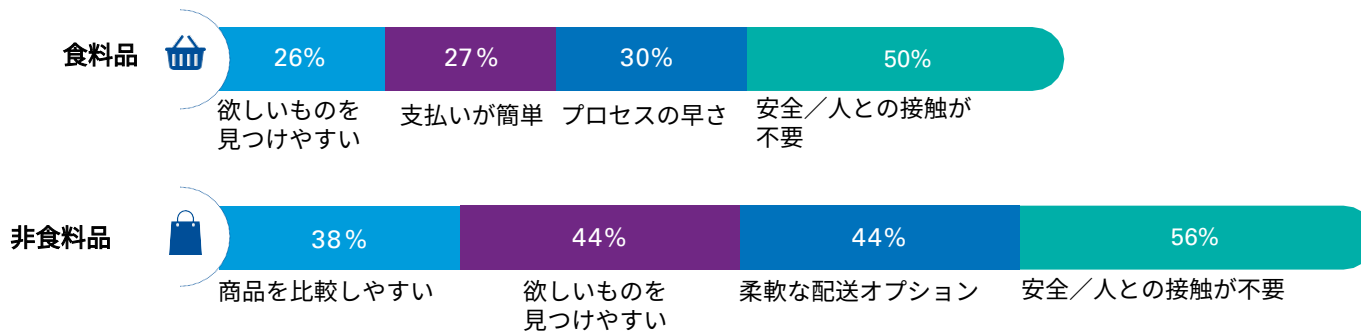


🏪 食料品 🛒 非食料品

COVID-19の流行期間中に小売に関する買い物習慣はどのように変化しましたか？

出典：「消費と新しい現実」、KPMGインターナショナル（2020年8月）

個人の安全やチャネルの利便性を求める心理が、オンラインチャネルの利用につながっています。食料品については、経済的に困窮している消費者も安全を重視しています（53%）。



今後もオンラインで購入しようと思う理由、これまで以上にオンラインで食料品を購入しようと思う理由は何ですか？

出典：「消費と新しい現実」、KPMGインターナショナル（2020年8月）

デジタルは誰もが認める成長チャネルであるとともに、消費者の新たな期待に応えるための重要な方法であるため、ブランドはオンライン販売が使いやすく、シームレスに販売全体を統合できるようにする必要があります。

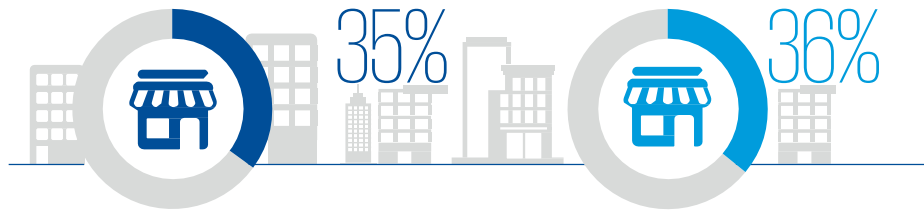
多くの場合オンラインは実店舗よりもかなり優れていることから、チャネルの収益性についても慎重に見直す必要があります。

では実店舗はどのような役割を果たすのでしょうか。小売業者はリターンを最大化するために実店舗のスペースを最大限に活用してリターンを最大化する方法を考える必要があるのでしょうか。小売セクターは、1平方メートル当たりの売上など従来型のさまざまなKPIのほか、ニューリアリティへの適応方法についても見通す必要があるでしょう。



セクター別の考察 消費財・小売

いずれまた大型スーパーや店舗に行きたいと強く願っているのは、消費者の3人に1人のみです。消費者の信頼を構築するためにすべきことは、まだ多く存在します。



■ 食料品 ■ 非食料品

かつてのような頻度でスーパーや大型小売店に行きたいと思いませんか。「はい」と回答した消費者は、できるだけ早く戻ろうとします。

出典：「消費と新しい現実」、KPMGインターナショナル（2020年8月）

顧客は、小売業者が安全性に対する期待に対応しているという目に見える証拠を期待しています。

大型店舗へ行く動機は何ですか。

食料品

- 1 バasket／トレイの消毒
- 2 手指消毒剤の提供
- 3 ソーシャルディスタンスの徹底
- 4 低価格
- 5 スタッフのPPE（個人防護具）の着用

非食料品

- 1 ソーシャルディスタンスの徹底
- 2 手指消毒剤の提供
- 3 顧客数の制限
- 4 低価格
- 5 Basket／トレイの消毒

スーパーや大型店舗がどのような対策を実施していれば、近い将来また来店したいと思いますか。

出典：「消費と新しい現実」、KPMGインターナショナル（2020年8月）

消費者は実店舗への来店意欲を示していますが、個人の安全に対する懸念が軽減される場合に限られます。店舗では、顧客と接するリスクを最小限にし、感染リスクのある接触を減らして、安全性を高める、詳細な計画の策定が求められます。



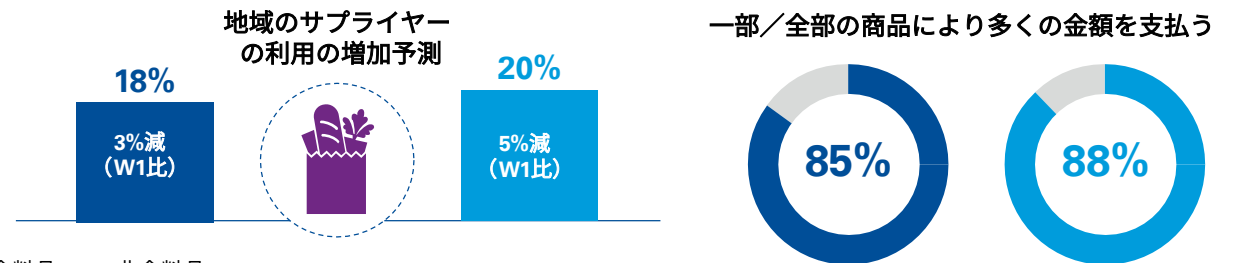
セクター別の考察
消費財・小売

地域のコミュニティを支援するために、消費者は多く支払う

コストパフォーマンスが消費における最も重要な要素であることは変わりませんが、小売業者とサプライヤーは過度な価格競争を回避しなくてはなりません。地元のサプライヤーを支援する大きな流れのなかで、価格圧力に抵抗する機会が提供される可能性があります。多くの消費者は、地域のコミュニティを支援するために、より多くの金額を支払ってもよいと回答しています。このことは、現地のサプライヤーやグローバルブランドと提携し、ブランド戦略の現地化を検討している大規模小売業者に影響を与える可能性があります。

地域コミュニティを支えたいという強い思いと地元の商品が高品質であるという理解のもと、地域のサプライヤーを支援する動きは何か月にもわたって続いています。過去数カ月の地域のサプライヤーの利用予測はやや低下しているものの、依然として高水準です。

消費者は将来的に地域のサプライヤーをさらに有効活用していくとの強い思いを変わらず持っています。また、その際により多くの金額を支払って商品を購入したいと思っています。

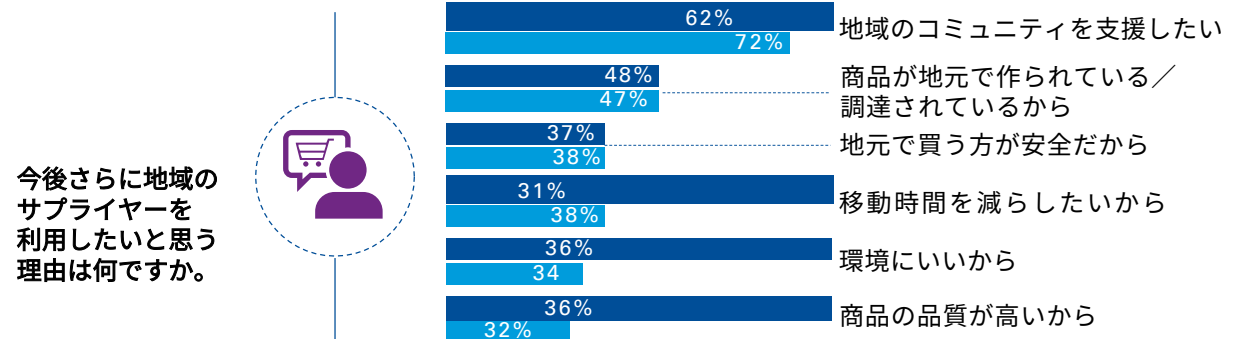


■ 食料品 ■ 非食料品
%はCOVID-19後の純増減率（%：利用増、—%：利用減）を表しています。食料品/非食料品の買い物における自身の嗜好について、制限の解除後、ブランド選好はCOVID-19の感染拡大前と比べて将来どのようになると感じますか。（利用減少/変化なし/利用増加）

地域の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将来地元産の商品を購入したいと思いますか。

出典：「消費と新しい現実」、KPMGインターナショナル（2020年8月）

地域のコミュニティを支援したいという表向きの理由以外に、地元での購入は安全に感じる、移動距離を短くしたいなど気持ちのどこかで安全面を意識した行動が見られます。



制限の解除後、地域のサプライヤーからの購入を増やすと考える理由は何ですか。

出典：「消費と新しい現実」、KPMGインターナショナル（2020年8月）



セクター別の考察 銀行

顧客を 知るだけでなく 理解する

銀行の顧客は今まで以上に、自らがコントロールしていると感じることを望んでいます。将来に関して賢明な判断を下す準備が整っていること、また将来に向けて、顧客を導くための助けとなる積極的なコミュニケーションを求めています。

消費者が経済面で影響を受けているなか、銀行は顧客が財務コミットメントを履行できるよう、顧客が抱える課題を理解する必要があります

金融商品を保有する6人に1人の顧客が、ここ半年の間に支払猶予を申請（17%）

この割合が高いのは中国とブラジル（それぞれ34%）、18~44歳の年齢層（25%）です。経済的に安定している顧客は金融商品の保有割合が高く（47%、全体では43%）、支払猶予を申請する割合が高く（24%）なっています。

20%

金融商品を保有する顧客の20%は、企業はCOVID-19の流行期に顧客のニーズを理解して応えるためにもっと努力すべきだったと考えています。

18%

支払猶予を申請した顧客の18%は、返済に苦労する可能性が高いと考えられます（その傾向は当座借越（25%）、住宅ローン（21%）および自動車ローン（20%）を抱える顧客で特に高いと考えられます）。

それぞれの金融商品のうち、どれがあなたに該当しますか。

COVID-19の流行期間にこれまでと違う状況やニーズを理解し応えるために、銀行が十分な対応をしたと、どの程度同意しますか。
当初の予定どおり返済できる可能性はどの程度ですか。

出典：「消費と新しい現実」、KPMGインターナショナル（2020年8月）

銀行の顧客の半数は、自分に合った商品やサービスの提供を明確に求めています。

割合の最も高い国・地域:

個人の状況に合わせた商品やサービスの提供	49%	中国（66%）
自分のオンライン口座における設定変更の選択肢	40%	イタリア（60%）
自分にとって必要な情報の送付	38%	スペイン（47%）
個人の消費パターンに基づいた貯蓄プランの提案	35%	中国（47%）
顧客自身と取引履歴を把握した上での取引	35%	カナダ（47%）
個人の消費パターンに対する分析	25%	香港（43%）

銀行の多くが一人ひとりに合った商品やサービスをオンラインで提供しようと取り組んでいます。オンラインで銀行を利用する際に、最も重視するのは次のうちどれですか。

出典：「消費と新しい現実」、KPMGインターナショナル（2020年8月）

銀行は、顧客への理解を深め、個人に向けた良質なカスタマーエクスペリエンスを提供することがこれまで以上に重要になっています。

かつてのように支店を中心に新規の、より複雑なサービス提供を行うのではなく、今後はオンラインを中心としていくことが特に重要です。

顧客自身によるセルフサービスを可能にし、速やかに疑問を解決できるようにすることで、銀行はコストを最大25%削減できます。*

* 出典：KPMG Nunwood社による「2020年度英国カスタマーエクスペリエンス調査レポート」

銀行業界はすでに広範囲にわたる混乱と変化に直面しています。COVID-19の発生により、顧客は銀行の役割を見直し、顧客一人ひとりに合ったソリューションの提供を求めるようになってきました。統合化、主体性、社会における存在意義が新たな合言葉です。

パーソナライゼーションは、個々の顧客の状況を深く理解した上でいき、特にデジタルチャネルの利用が初めての顧客に対しては、親密感のある容易な顧客体験の提供を念頭に置いて実現すべきでしょう。このことは、銀行への問い合わせに電話を使うことを好む45歳以上の年齢層の顧客（27%）にとって特に重要です。



急速に発展する デジタル バンキング

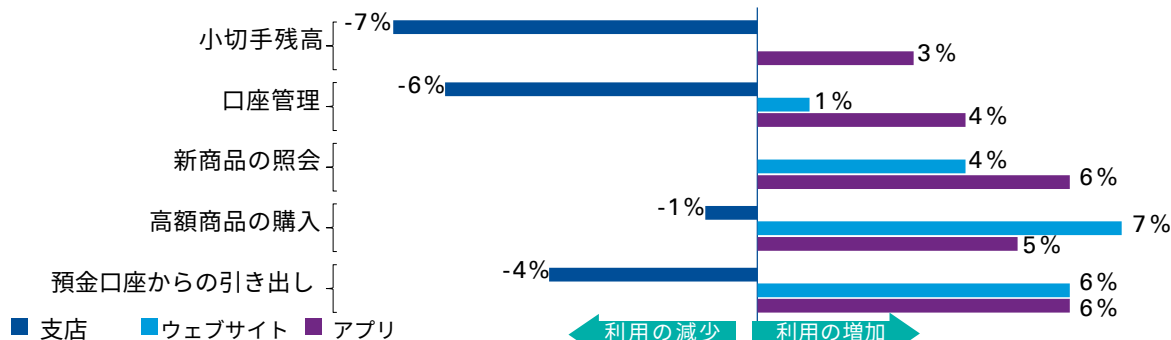
COVID-19関連の規制は解除されたものの、消費者はオンラインで個人向けの商品やサービスに安全にアクセスしたいと考えており、銀行はこれまで以上に支店中心ではなくなると予想されています。

多くの銀行は、チャネル戦略をさらに発展させ、デジタル投資を促進する必要があります。COVID-19の発生に伴う新しい現実において、顧客の支店利用は減少（平均4%減）し、ウェブサイトやアプリなどのデジタルチャネルの利用（各4%増、5%増）へと移行するでしょう。これまでの調査（第1回～第5回）のすべてのインタビューで一貫して見られる傾向であり、このような変化が恒久的なものであることを示しています。

この傾向は、住宅ローン（ウェブサイト7%増、アプリ5%増）や貯蓄（ウェブサイト、アプリいずれも6%増）のような高額商品を含む、新商品の購入（ウェブサイト4%増、アプリ6%増）において最も顕著に表れています。

- 高額商品の購入について、ウェブサイトを利用する傾向が高いのはカナダ（12%増）、日本（10%増）であり、一方アプリの利用が高まっているのはスペイン（12%増）、中国（10%増）、香港（8%増）です。

第1回レポートで見られた、デジタル取引の増加傾向は、引き続き明確な結果として表れています。COVID-19関連の制限解除後も、銀行の顧客はさらにデジタルを活用すると予想されます。



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、将来すべての制限が解除された後。
%は純増減率（= 将来利用する割合 - COVID-19の感染拡大前から利用していた割合）を表しています。

出典：「消費と新しい現実」、KPMGインターナショナル（2020年8月）

- 貯蓄性商品の新規購入については、経済的に安定している消費者が高い関心を示しており（16%増）、アプリ利用を使用する傾向が見られます。

銀行の顧客の半数以上が、個人情報に対するセキュリティを重視しています。デジタルチャネルの利用を促進するためには、45歳以上の年齢層に対して安心・安全なチャネルであることを認知してもらうことが重要です。

新規デジタルバンクの利用率が高い国や地域（香港（67%）、スペイン（61%）、日本（60%）、ブラジル（59%）、中国（58%））における消費者、経済的に困窮している消費者（59%）、経済的に余裕のある消費者（58%）においてセキュリティを特に重要視する傾向が見られます。

一方で、18～24歳の年齢層の43%が、24時間年中無休のウェブチャットができることを重要視しています（25歳以上においては平均30%）。

経済的に安定した消費者にとって、デバイスで手続きが完了できること（39%）や、高額商品に関してテレビ電話で相談できること（24%）がオムニチャネルによる顧客体験の向上と関連性が高くなっています。

データアナリティクスの活用、及び最先端技術プラットフォームへの投資は、銀行が将来のデジタルバンキングをどのように変化させ、実現していくのか、あるいは新規参入企業に中抜きされるリスクに対応するのかにおいて、非常に重要な要素となります。



セクター別の考察 保険

保険会社への 高まる消費者 要求

保険業界はCOVID-19の感染拡大期から回復期まで、消費者と社会を支える重要な役割を果たしています。

顧客からの保険会社に対する要求は高くなっており、多くの消費者が以下に関して簡便性と明確さを求めています。

- デジタルプラットフォームの機能性の向上
- COVID-19が提供サービスへ与える影響についての積極的なコミュニケーション
- 現場の医療従事者への優先的対応

各要素について第1回インタビュー時（W1:2020年5月,6月）と比べ、要求度が3~4%上昇。全体的に保険加入率はやや低下しており、W1と比較し、旅行保険が6%減少したことが影響しています。旅行保険の低下率が最も大きかったのはスペイン（14%減）と英国（10%減）でした。

全般的に顧客が保険会社に最も強く求めているのは、日常生活を送るために欠かせない仕事を担っているエッセンシャルワーカーを優先し、ニューリアリティに合わせた革新的な商品を作り、保険金請求に関する手続きをデジタルで実行・処理できる能力を向上させることです。

- 33% エッセンシャルワーカーへの優先的対応
- 32% 特定のニーズにあったパーソナライズされた商品
- 32% 請求手続きをデジタルで行うことができる高い能力
- 31% ニューリアリティに対応するための革新的な商品

COVID-19の感染拡大を受けて、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。重要だと思う項目上位3つを選択し、重要な順にランク付けしてください。

出典：「消費と新しい現実」、KPMGインターナショナル（2020年8月）

W1の時と比較すると、消費者が今後デジタル（ウェブサイトやアプリ）で請求手続きを行いたいと考える傾向が強くなっています。



- ウェブサイト利用伸び率3%。COVID-19の感染拡大前との比較では最大9%増
- アプリ利用伸び率2%。COVID-19の感染拡大前との比較では最大6%増



- ウェブサイト利用希望者の伸び率が高いのは英国（18%増）とオーストラリア（13%増）
- アプリでは、伸び率が高いのはブラジル（10%増）、スペイン（9%増）、香港（9%増）

保険会社とのコミュニケーション手段として、COVID-19の感染拡大前は、主にどの手段を利用していましたか。また、将来、COVID-19の収束後や制限が解除された後にどの手段を利用しますか。

出典：「消費と新しい現実」、KPMGインターナショナル（2020年8月）

保険会社は、消費者との接点についてデジタルを活用した手段へと見直すとともに、消費者の新たなニーズに応える商品を生み出し、変化する状況へ迅速に適応しなければなりません。

デジタルで提案される保険商品が購入される傾向がますます強まるでしょう*。

これにより効率性が高まり、コストパフォーマンスが向上し、保険会社の販売コストが軽減されます。

* 出典：KPMG Nunwood社による「2020年度英国カスタマーエクスペリエンス調査レポート」

保険セクターへの信頼感他セクターよりも高く、消費者はよりパーソナライズされたサポートを提供してくれる保険会社を求めています。



他のセクターとは異なり、保険セクターはCOVID-19の感染拡大前と比べて信頼度は引き続きプラスの状態です（保険：プラス1%、全セクター：マイナス4%）。過去数カ月でやや低下（W1比3%減）しましたが、低下率は他のセクターを下回っています。

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：「消費と新しい現実」、KPMGインターナショナル（2020年8月）



セクター別の考察 保険

保険に対する 需要の増加

COVID-19発生に伴い、予測不能な出来事に対して安全を確保したいという顧客の要望が高まっています。特に保険金の支払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がある現状では、消費者からの保険金請求に対する効率的な請求・支払処理が必須となります。

COVID-19の影響により、W1の時と比べて契約の見直しや加入の検討よりも保険加入が増加しています。

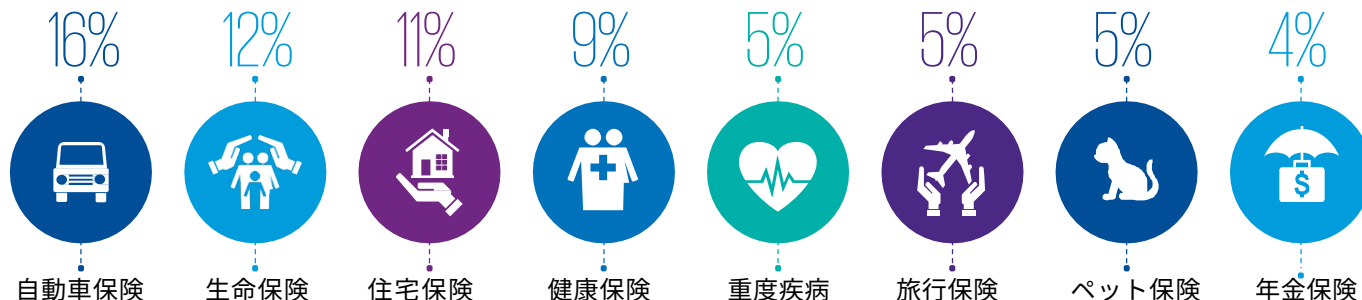
+5%	保険加入	各種保険契約に関して、COVID-19の感染拡大を受けて自身が実施したのは次のどの項目でしょうか
-2%	加入検討	
-4%	契約見直し	

出典：「消費と新しい現実」、KPMGインターナショナル（2020年8月）

自動車保険の加入が増加しています（W1比5%増）。世界全体での加入率が16%だったのに対し、イタリア（43%）、ブラジル（27%）で最も高い加入率となっています。一方、生命保険、住宅保険、健康保険、ペット保険、年金保険はW1の時と比較して増加率は1~2%でした。

当然のことながら、経済的な安定性と保険加入には相関関係があります。経済的に安定している消費者は、生命保険、健康保険、重度疾病、年金保険、旅行保険に加入する傾向が強く、経済的に余裕のある消費者は住宅保険や旅行保険に加入する傾向があります。また、経済的に困窮している消費者は生命保険に加入する傾向が強くなります。

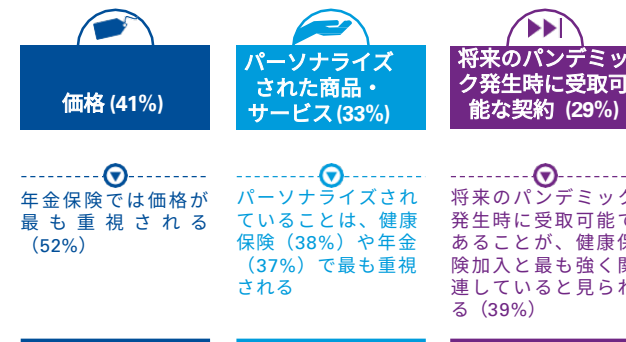
自動車保険、生命保険、住宅保険の商品は、購入が増加しCOVID-19発生によるプラスの影響を受けています。



COVID-19の感染拡大を受けて自身が実施した各種保険契約は次のどの項目でしょうか。

出典：「消費と新しい現実」、KPMGインターナショナル（2020年8月）

保険への加入を検討する際に重視する要素：



次に保険を選ぶ場合、次の項目のうちどれが最も重要だと考えますか。
出典：「消費と新しい現実」、KPMGインターナショナル（2020年8月）

変化するライフスタイルへの対応、公共交通機関やカーシェアの利用を回避するため、自動車保険と住宅保険への消費者の関心が高まっています。保険会社はこれら保険への関心の高まりを踏まえた商品構成を検討する必要があります。

生命保険はお金をかけたくはないものの購入する商品と捉えられていましたが、今では経済的に困窮している消費者も生命保険に加入しています。



セクター別の考察 旅行・ツーリズム

旅行セクター： 回復までの 長い道のり

企業は失った信頼の回復に取り組んでいますが、COVID-19は旅行・ツーリズムに長期的な影響を与えると予想されます。

旅行業界は、世界で最も大きな打撃を受けた業界の1つです。このセクターでの消費を続けようと思っているのは、消費者の5人に2人のみで、その割合が低いのは日本（29%）や香港（34%）、高いのはブラジル（54%）、イタリア（53%）、フランス（51%）です。

消費者は、旅行業界が優先すべきなのは、払戻しへの柔軟な対応（46%）と衛生対策（44%）であると指摘しています。払戻しは、消費者が時間のかかる面倒な手続きを求められるため、特に重要です。重要であるとする割合が高いのは、オーストラリア（60%）、香港（53%）、ドイツ（52%）、フランス（51%）、英国（51%）です。

飛行機での移動やホテルでの滞在時の衛生対策と個人の安全に関する懸念への対応は、旅行活動再開への信用回復に欠かせません。特に重要と考えているのは、カナダ（56%）、中国（53%）、米国（51%）です。

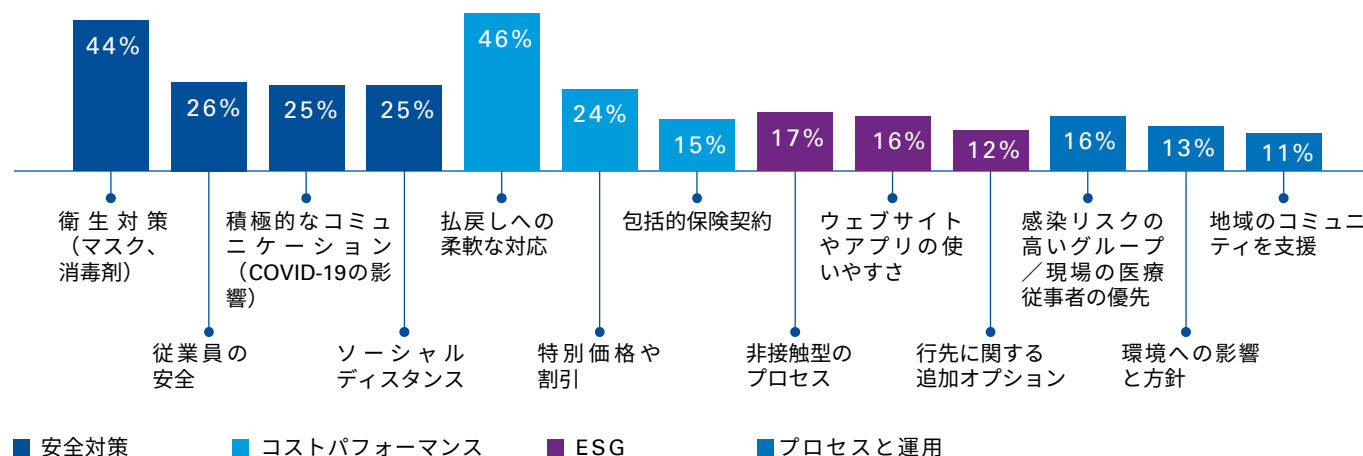
旅行・ツーリズムセクターは、引き続き厳しい状況が続いており、COVID-19の感染拡大前よりも信頼が低下しています。



%は信頼度（COVID-19前と比較して、信頼度増—信頼度減）を表しています。COVID-19の感染拡大前と比較して、現在、各種の企業をどの程度信頼していますか。

出典：「消費と新しい現実」、KPMGインターナショナル（2020年8月）

安全対策の実施と払戻しの方針・手続きの改善に注力することで、信頼の改善は可能です。



%は上位3項目にあげられた割合を表しています。

自身が客である場合、COVID-19の感染拡大を受けて、旅行・ツーリズムセクターが現在注力すべき事項は何だと思いますか。

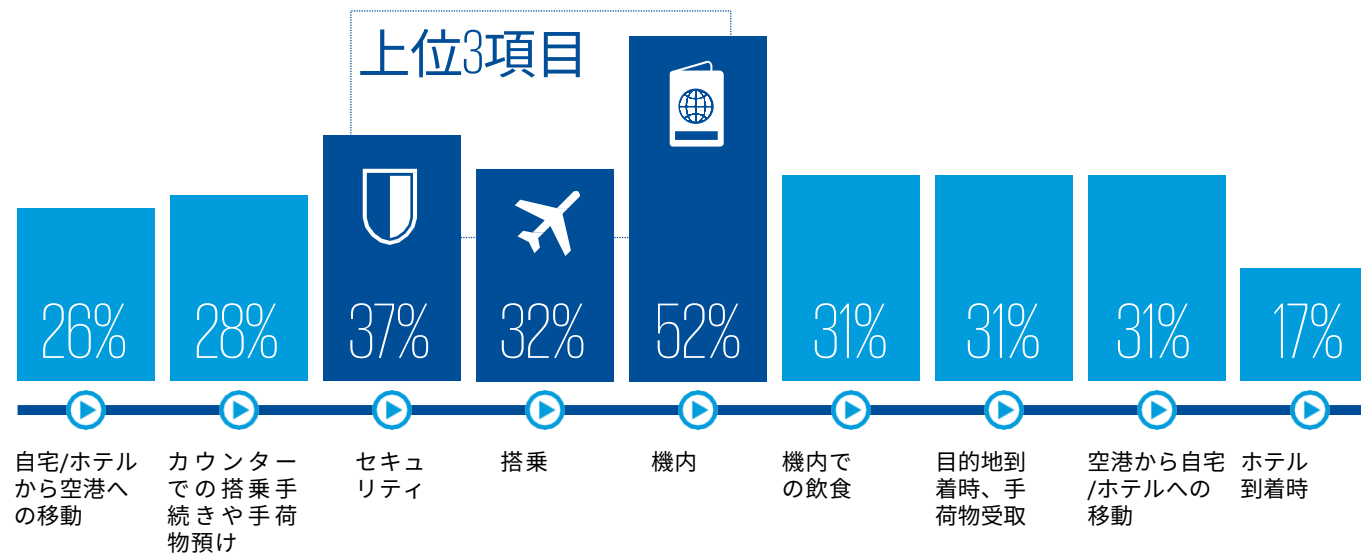
出典：「消費と新しい現実」、KPMGインターナショナル（2020年8月）



セクター別の考察 旅行・ツーリズム

再び飛行機で移動することを考えた場合、消費者は主に機内に不安を抱えています（52%）。

%：飛行機に乗る場合、旅行の各段階で不安を感じる人の割合



%：旅行の各段階で不安を感じる人の割合

現在、休暇で海外へ旅行に行くことに慎重になっている人がいるかもしれません。海外旅行について考えた場合、次のどの項目に特に不安を感じますか。

出典：「消費と新しい現実」、KPMGインターナショナル（2020年8月）

数週間にわたっての渡航の制限と再開の後、旅行の制限は徐々に解除され、消費者はCOVID-19の感染拡大前とは異なる、新しい形の旅行を経験しています。

消費者の約半数は、主に飛行機での移動について心配しており、55%が飛行機に搭乗する人数を制限することを期待しています。次いで、空港でのセキュリティ手続き（37%）が消費者の懸念材料になっており、この割合が特に高いのは、スペイン（58%）とイタリア（54%）です。消費者の49%が空港でのソーシャルディスタンスの徹底を望んでいます。

消費者の信頼を再構築するため、旅行・ツーリズム関連企業は、払戻しやバウチャーに関する方針を明確にする必要があります。特に航空会社は具体的な手続きや予定について明確に提示することが求められています。また、衛生対策や安全対策を目に見える形で講じることにより、オペレーションとプロセスの安全性に対する信頼感を呼び起こす必要もあるでしょう。

空港での安全対策に関して、18～44歳の年齢層（40%）は45歳以上の年齢層（33%）よりも不安を感じています。

旅行のキャンセルや企業の初期対応が旅行業界に甚大な影響を与えています。特に中国（47%）や米国（42%）など消費者の28%が信頼を感じており、中国（41%）、イタリア（36%）、スペイン（35%）をはじめ、消費者の26%は不安を感じていない一方、消費者の21%は大きな不安を感じ、英国（34%）やオーストラリア（34%）ではその割合が高くなっています。経済的に困窮している消費者は、ネガティブな感情を抱いており、30%が大きな不安を感じ、22%は困惑しています。払戻しやバウチャーの手続きが、多くの人が必要とする大事な時に煩雑であることが理由である可能性が高いです。

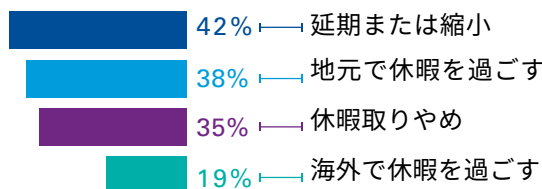


セクター別の考察 旅行・ツーリズム

自宅で過ごす 休暇：ステイ ケーションの増加

安全面の懸念や海外でのCOVID-19対策により旅行業界はかなり壊滅的な影響を受け、不透明感は払拭されていないため、飛行機を使った旅行が地元での休暇に変更されています。

旅行の計画が台無しになってしまった人が計画の変更を余儀なくされています。



COVID-19の影響を受けて、次のうちどれを実施しましたか。
複数回答可

出典：「消費と新しい現実」、KPMGインターナショナル（2020年8月）



優先度上位3項目

今後予定している支出項目のなかで、自宅で休暇を過ごすことは、貯蓄と外食に次いで引き続き優先順位が高いことには変わりはありません。

安全対策への信頼感が得られれば、旅行への意欲が生まれます。消費者の多く（22%）は地域のCOVID-19の感染状況について考慮しながら地元で休暇を過ごす計画で、21%はすでにその手配を済ませています。これは地域のツーリズム業界の活性化につながります。

すでに述べたとおり、安全対策に対する信頼感が重要です。行先や施設でCOVID-19の感染が確認されていないこと、そして必要な対策はすべて取られているということを明確に伝えることが、ホテルの予約の動きに弾みを付ける重要な要素です。消毒剤の提供（45%）、ホテルでのソーシャルディスタンスの徹底（44%）、滞在中の追加的な清掃（44%）、1度に入れる客数の制限（43%）、スタッフがPPE（個人防護具）を着用（42%）という項目により、消費者は具体的な対策が行われていると確認できます。

業界への壊滅的な影響

63%

消費者の63%が休暇を予約していました
— 英国 (79%)
— ドイツ (73%)
— 米国 (73%)



40%

海外旅行
— 英国 (64%)
— ドイツ (61%)



31%

国内旅行
— 米国 (50%)
— 日本 (46%)

82%

82%が旅行をキャンセルしたり、日程延期を余儀なくされています

COVIDの感染が拡大してから2020年12月までの間に旅行を計画していましたか。COVID-19の感染拡大以降、計画に何か変化はありましたか。

出典：「消費と新しい現実」、KPMGインターナショナル（2020年8月）



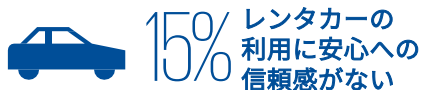
セクター別の考察 旅行・ツーリズム

消費者の約半数（47%）は今後3～6か月のうちに旅行の予約を開始する予定ですが、4分の1の消費者（23%）は今から1年程度は旅行について検討するだけの予定です。



経済的に安定している消費者の場合、今後3～6か月の間に予約をする傾向が強い（52%）

飛行機を利用するよりもレンタカーを借りたり電車を利用したりすることに抵抗感が少なく、より前向きな姿勢が見られます。



レンタカーの利用に安心への信頼感がない

レンタカーの利用に対する安心への信頼感は42%で、その割合が高いのはブラジル（59%）、イタリア（53%）、オーストラリア（51%）です。



電車の利用に安心への信頼感がない

電車の利用に対する安心への信頼感は38%で、その割合が高いのはフランス（50%）とイタリア（46%）です。



飛行機の利用に安心への信頼感がない

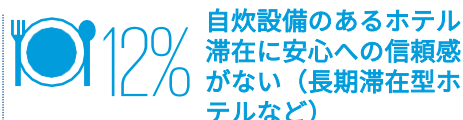
飛行機の利用に対する安心への信頼感は41%ですが、抵抗感のある人の割合も23%と高く、ドイツ（32%）や英国（30%）の消費者は飛行機の利用に対する信頼感がないと回答しています。

接客サービスセクターの利用を再開したいと考える消費者では、ホテルが最初の選択肢に上がりますが、5人に1人は素泊まりの施設の利用でも安心への信頼感がないとしています。



ホテル滞在に安心への信頼感がない

全体では、ホテル滞在に対する安心への信頼感は56%で、その割合が高いのはドイツ（67%）とフランス（66%）です。



自炊設備のあるホテル滞在に安心への信頼感がない（長期滞在型ホテルなど）

全体では、自炊設備のあるホテルの利用に対する安心への信頼感は48%で、その割合が高いのはスペイン（62%）です。



素泊まりできる施設に安心への信頼感がない

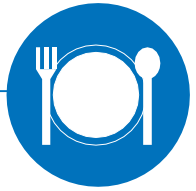
全体では、素泊まりできる施設の利用に対する安心への信頼感は40%で、その割合が高いのはブラジル（57%）です。

利用できる場合、利用に関して安心への信頼感がありますか。

出典：「消費と新しい現実」、KPMGインターナショナル（2020年8月）

今もなお海外旅行については不確かな状況の中、消費者の3分の1はCOVID-19が今後1年にわたって生活に影響を与えると考えており、多くの人は安全に関して懸念を抱いています。

今後もしばらくの間、国や地域、旅行事業に大きな経済的影響を与え続けることになるでしょう。



セクター別の考察 娯楽・レジャー

消費者は慎重な 行動を継続： 個人の安全が 最優先

娯楽・レジャー産業への安心への信頼感
は依然として低いものの、制限が解除さ
れ、入場者数を制限した上で運営されて
いることから、上昇傾向にあります。し
かし安心感はCOVID-19の感染拡大前
の水準を下回っており、消費者は個人
の安全対策についてさらなる信頼感を
求めています。

消費者の44%がすでにレストランやカフェを利用したことがある一方、パブ、バー、映画館、博物館の多くは3~6か月後になるでしょう。



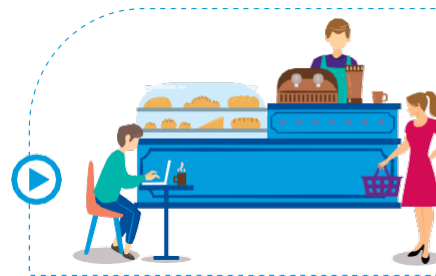
タイムラインは加重インデックスを使って算出されています。すでに来店・来館・開催=3、利用できるようになったらすぐ（3~6か月以内）=2、1年以上=1

次にあげる種類の施設について、利用できるようになっていいる場合また利用することに安心への信頼感がありますか。次の施設に行くのはいつになると思いますか。

出典：「消費と新しい現実」、KPMGインターナショナル（2020年8月）

娯楽やレジャー施設をまた利用することに関する安心への信頼感
は極めて低く、信頼感を示しているのは消費者の27%のみです。
この割合が高いのは中国（38%）、フランス（35%）、オーストラリア
（33%）です。

外出意欲を見せている消費者もいますが、多くは慎重な姿勢を崩していません。



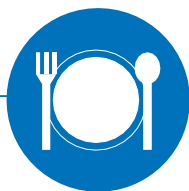
娯楽セクターの安心への
信頼感
はCOVID-19前を
下回る水準が続いており、
W3から7%低下

%：信頼度（COVID-19前と比較して、信頼度増—信頼度減）。
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。
レジャー・娯楽は6月のW3から調査対象になっています。

出典：「消費と新しい現実」、KPMGインターナショナル（2020年8月）

レストランやカフェに行くことへの安心への信頼感
はかなり高く（53%）、1か月程度で7%上昇しました。
経済的に余裕のある消費者でも高い傾向です（59%）。
制限解除が進むにつれて、6、7月と比較すると、来
店している消費者数は増加しています。特にレストラ
ンは11%増、映画館5%増、パブやバー4%増、スイミ
ングプールやスパが4%増加しています。

消費者の24%はすでにパブやバーに来店しており、
39%が今後3~6か月以内に行く予定としているものの、
54%がすでに来店し安心への信頼感が53%のレストラ
ンやカフェと比較すると、信頼感
は28%と比較的低く
なっています。



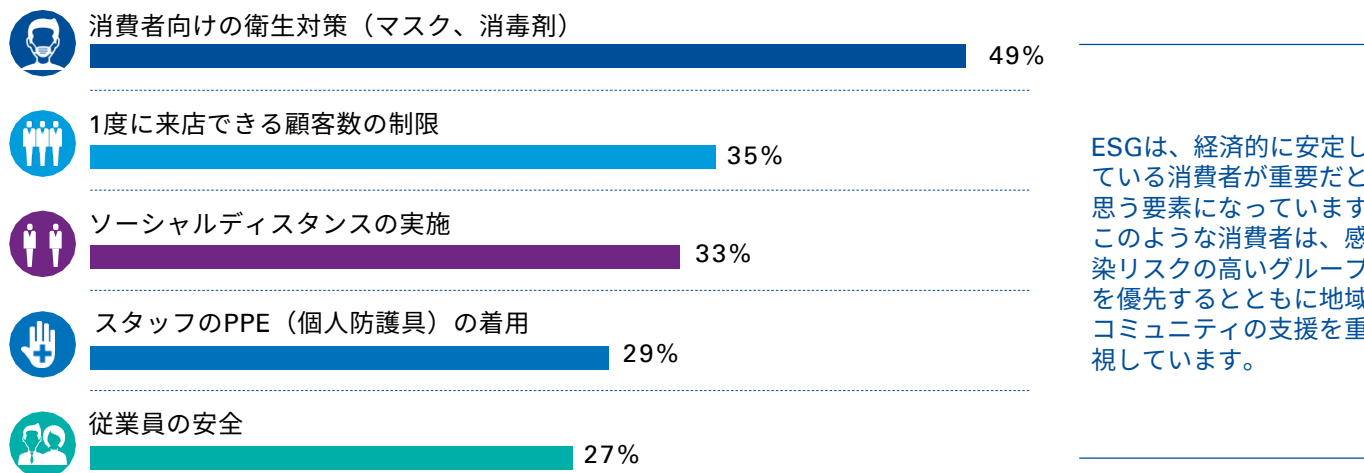
セクター別の考察 娯楽・レジャー

個人の安全が重要であり、消費者は安全対策への十分な配慮を求めています。マスクや消毒剤の使用が今では標準になっており、消費者が施設をまた利用するにあたってはソーシャルディスタンスが期待されます。55歳以上の年齢層のグループは、これらの要素はすべて特に重要であると感じています。

フードデリバリー、テイクアウト、クリック&コレクト（ネットで購入し、店舗で受け取り）の利用はCOVID-19の感染拡大前よりも7~11%上昇しています。利用率が高いのは18~44歳の年齢層と、以前よりもより頻繁に在宅勤務を行っている消費者です。

デリバリーサービスが定期的に利用されるための主な条件は、価格が安いこと（43%）のほか、配送料の引下げ（40%）、COVID-19を受けて講じられている対策に関する情報（36%）です。また中国（63%）、ブラジル（46%）、スペイン（46%）の消費者の場合、食品衛生管理認証が利用の追加的な動機になっていると考えられます。

消費者が娯楽・レジャー施設に対して期待するのは、個人の安全と顧客・従業員を守る対策を重視する姿勢です。



ESGは、経済的に安定している消費者が重要だと思える要素になっています。このような消費者は、感染リスクの高いグループを優先するとともに地域コミュニティの支援を重視しています。

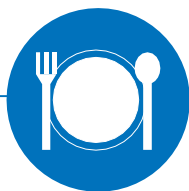
企業（レストラン、カフェ、パブ、バー）は、オペレーションを変えて、デリバリー、テイクアウト、クリック&コレクトに転換する必要があります。

目に見える形で具体的に安全対策を実施していることを明確に伝えることが、3密（密集、密接、密閉）を避けている消費者に信頼感を与える重要な要素にもなるでしょう。

%：上位3項目にあげられた割合

顧客として考えた場合、COVID-19の感染拡大を受けて、娯楽・レジャー施設が現在注力すべき項目は何ですか。

出典：「消費と新しい現実」、KPMGインターナショナル（2020年8月）



セクター別の考察 娯楽・レジャー

自宅が新たな 拠点となる

ホームオフィス、ホームスクール、自宅で食事・料理、運動、オンラインでの交流と、あらゆる活動が自宅という1カ所で行われているため、自宅が「オペレーションの中心」になります。

自宅外の娯楽やレジャーの産業から自宅で楽しむ娯楽の産業へのこの変化には、3つの主要な要因があります。

1つ目は、43%の消費者がCOVID-19によって経済面で影響を受けており、非必需品への支出は減少しています。

2つ目は、前セクションで述べたとおり、安全に関する懸念から、消費者がCOVID-19の感染拡大前と同じ頻度で娯楽施設にまた行くようになるとは考えにくいためです。

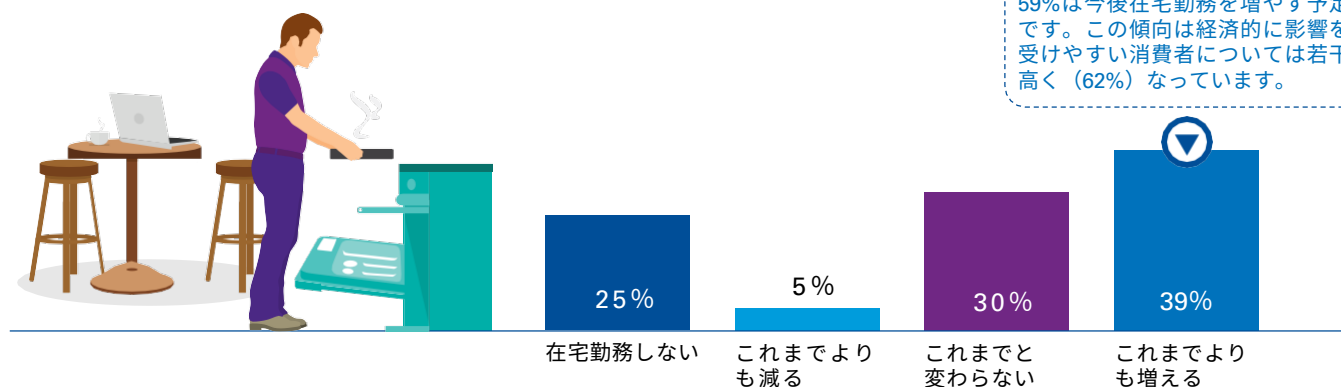
総じて、消費者の35%が娯楽施設に行く頻度が低下すると回答しており、マイナスの傾向が比較的高いのは、パブやバー（39%）であり、国・地域別で見ると日本（47%）、中国（43%）、香港（42%）、ブラジル（41%）となっています。

3つ目として、私たちは今行動変容を目の当たりにしています。研究によると、消費者は新たな習慣を身に付けるまでには平均66日*必要とされています。西欧諸国で5ヵ月以上、東側の国々では8ヵ月以上経過した今、多くの消費者にとっての新たな行動様式や日常習慣は定着しつつあります。

労働者の39%が在宅勤務を実施しており、このうち59%は、すべての制限が解除されてもこの状況は今後も変わらないと予想しています。これは、特に米国（74%）、英国（73%）、ドイツ（69%）、イタリア（69%）、スペイン（68%）で高い割合を示しています。

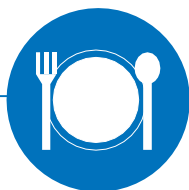
出典：Psychcentral, Need to Form a New Habit? Give Yourself At Least 66 Days, John M. Grohol, Psy.D.

自宅で仕事をする消費者が増加しており、3人のうち2人は、今後自宅で仕事をする割合を若干高め、またはほぼ自宅で仕事をする予定だとしています。



COVID-19の感染拡大前と比較して、感染が始まってから在宅勤務の頻度はどのように変化しましたか。COVID-19の収束後、すべての制限が解除されると将来どのような状況になると思いますか。

出典：「消費と新しい現実」、KPMGインターナショナル（2020年8月）

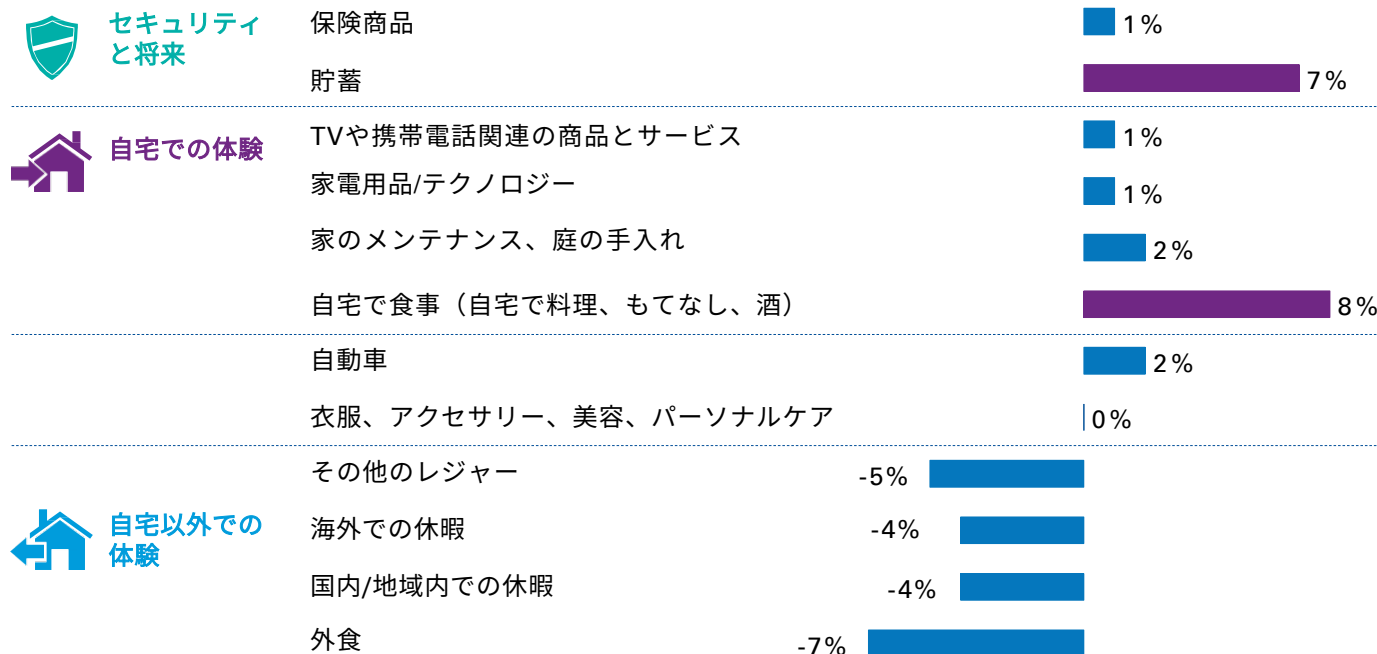


セクター別の考察 娯楽・レジャー

行動様式の変化に伴い、消費者は今後の支出パターンを再考し、非必需品の購入を控え、不要不急の活動を行わなくなる傾向があります。多くの人々が外食（35%）や自宅での休暇（32%）に積極的であるものの、今は貯蓄が消費者（36%）、特に経済的に困窮している消費者（47%）や経済的に影響を受けやすい消費者（43%）にとっての最優先事項になっています。

外食を優先する傾向にも変化が見られ、第1回レポート時と比較すると7%下落しています。一方で自宅での食事は8%伸びており、多くの消費者が自宅で料理することが増え、食料品への支出が11%増加しています。

自宅以外での消費とは対照的に、自宅での体験への投資は増加しています。



%：W1以降の増減 — 2020年5月と8月を比較

紫の棒：W1と比較した変動が最大

多くの国と地域で制限が解除されている今、経済的に可能な場合どれを優先したいですか。

出典：「消費と新しい現実」、KPMGインターナショナル（2020年8月）

企業は戦略を見直し、消費者の状況に応じたハイブリッドなモデルを採用する必要があります。

当初の予想よりもCOVID-19の影響が長期化するとの見通しが高まっており、消費者の新しいマインドセットだけでなく、安全と社会的交流のトレードオフに対する懸念を理解することは、これまで以上に重要になってきます。社会的交流の必要性を説明しつつ物理的な交流を制限し、対面での交流と自宅での体験を提供することが、消費者と関わりを持つ新たな機会となります。

消費者パルスサーベイ



インタビュー：

現在までに60,000名以上にインタビュー
1度のインタビューでマーケット当たり
1,000名以下の代表サンプル



日付：

W1：2020年5月29日～6月8日
W2：2020年6月12日～6月22日
W3：2020年6月26日～7月6日
W4：2020年7月10日～7月20日
W5：2020年8月14日～8月24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 (W1) から第5回イン タビュー (W5) まで：

現在まで3カ月にわたって
5回インタビューを実施



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

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
- 旅行・ツーリズム
- 娯楽・レジャー



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

KPMG インターナショナルは、2020年6～8月の期
間における計5回のインタ
ビューから消費者のトレ
ンドを追跡しました。第6
回インタビューを9月に実
施する予定です。



次回のレポート

次回のレポート（第6回イン
タビュー終了後）では引
き続き、購入を決定付ける
要因や消費者が乗り越えら
れるように企業が支援する
障壁をテーマに議論します。

Contacts

Gary Reader
Global Head of Clients and Markets
KPMG International
E: gary.reader@kpmg.co.uk

René Vader
Global Head of Consumer and Retail
KPMG International
E: rvader@kpmg.fr

Judd Caplain
Global Head of Banking and Capital Markets
KPMG International
E: jcaplain@kpmg.com

Laura Hay
Global Head of Insurance
KPMG International
E: ljhay@kpmg.com

Will Hawkley
Global Head of Travel and Leisure
KPMG International
E: will.hawkley@kpmg.co.uk

Laura Vittori
Global Strategy Lead of Clients and Markets
KPMG International
E: lauravittori@kpmg.com

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

中村 吉伸
パートナー
株式会社 **KPMG FAS**
E: yoshinobu.nakamura@jp.kpmg.com

伊藤 勇次
パートナー
株式会社 **KPMG FAS**
E: yuji.ito@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
E: hiroyuki.mino@jp.kpmg.com

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

KPMGジャパン
セクター統轄室
Sector-Japan@jp.kpmg.com

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

山口 祐二
パートナー
KPMG税理士法人
E: yuji.yamaguchi@jp.kpmg.com

山本 勝一
パートナー
有限責任 あずさ監査法人
E: shouichi.yamamoto@jp.kpmg.com

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

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

吉岡 利晃
パートナー
有限責任 あずさ監査法人
E: toshiaki.yoshioka@jp.kpmg.com

倉田 剛
パートナー
有限責任 あずさ監査法人
E: takeshi.kurata@jp.kpmg.com

home.kpmg/jp/socialmedia



本冊子は、KPMGインターナショナルが2020年9月に発行した「Consumers and the new reality」を、KPMGインターナショナルの許可を得て翻訳したものです。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。

本冊子において、「私たち」および「KPMG」はグローバル組織またはKPMG International Limited（「KPMGインターナショナル」）の1つ以上のメンバーファームを指し、それぞれが独立した法人です。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およ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.

© 2021 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. 21-1024

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

Designed by Evalueserve.

Publication name: Consumers and the new reality |

Report 2 Publication number: 137006-G

Publication date: September 2020