

2022 ライフスタイル・トレンド年度研究会

日本における生活者の意識・消費行動の変化と、EC購買の実態

MACROMILL
a Macromill Group company



2021年12月
株式会社マクロミル
グローバルリサーチ本部
岸原文顕 Fumiaki KISHIHARA



岸原 文顕 (Fumiaki Kishihara)

株式会社マクロミル グローバルリサーチ本部
プランニンググループ シニアプランナー スペシャリスト

カナダの毛皮店、麒麟ビール株式会社勤務を経て、
2020年11月マクロミル入社

前職では、酒類・飲料の国内外での商品開発/マーケティングに従事。

現在、日系企業の海外市場進出や事業展開に向け、マーケティング活動を支援。

第一部 :

日本の生活者の意識の変化と消費行動トレンドについて
～日本の内閣府も活用する“Macromill Weekly Index”をもとにご紹介～

第二部 :

日本のEコマース市場と、EC購買の分析事例について
～EC購買での事実データとアプリログデータの活用法を実例でご紹介～

第一部 Ⅰ :

日本の生活者の意識の変化と消費行動トレンドについて
～日本の内閣府も活用する“Macromill Weekly Index”をもとにご紹介～

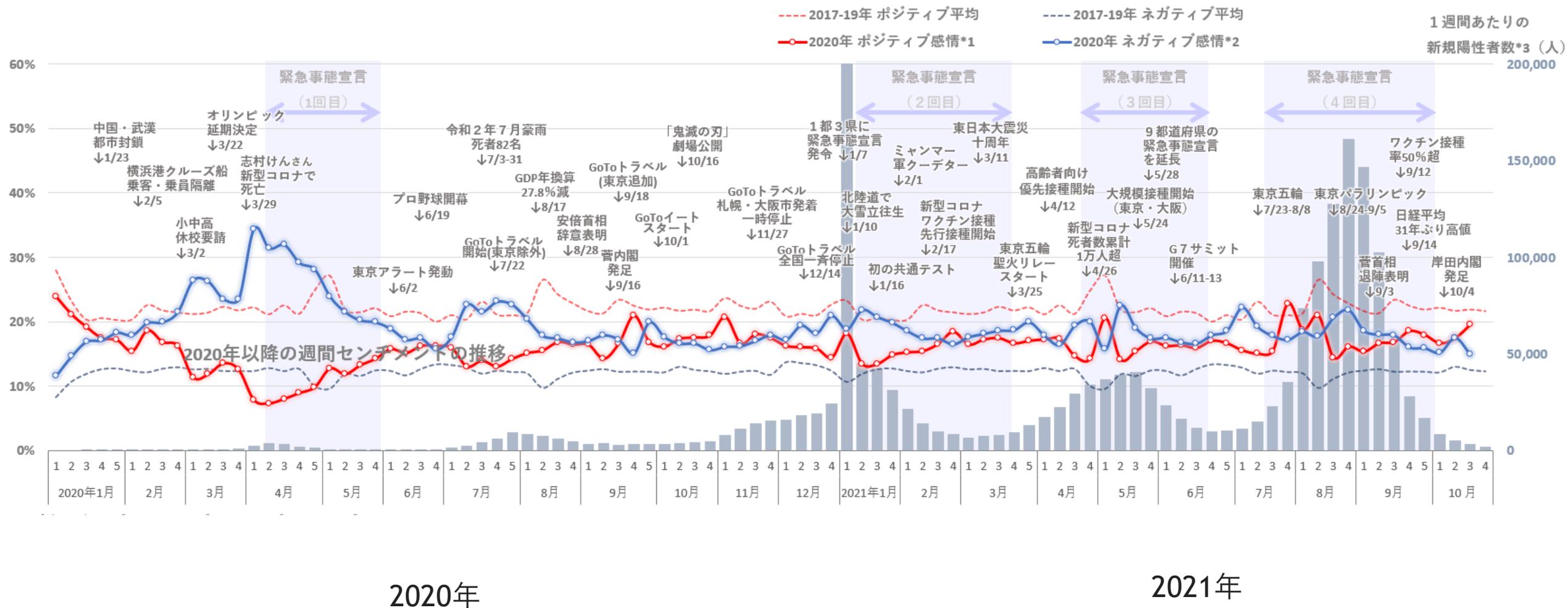
サマリー



- ✓ 毎週の生活者意識や消費動向を継続的に把握する定点観測調査データ“Macromill Weekly Index”
- ✓ 2011年の開始後、毎週の消費金額の他、内閣府が実施する消費動向調査や景気ウォッチャー調査を参考にした消費マインドや景況感などの指標を幅広く取得。
- ✓ 日本政府が公表する経済報告資料にも採用される。
- ✓ 毎週毎週の生活者の気分が一目で分かり、消費マインドの変化をリアルタイムで把握が可能。
- ✓ 消費マインドの変化を捉え、経営やマーケティングの打ち手の仮説づくりの武器。
- ✓ 本年からEOLグループと協働し台湾での調査を開始し、データの公開をスタート。

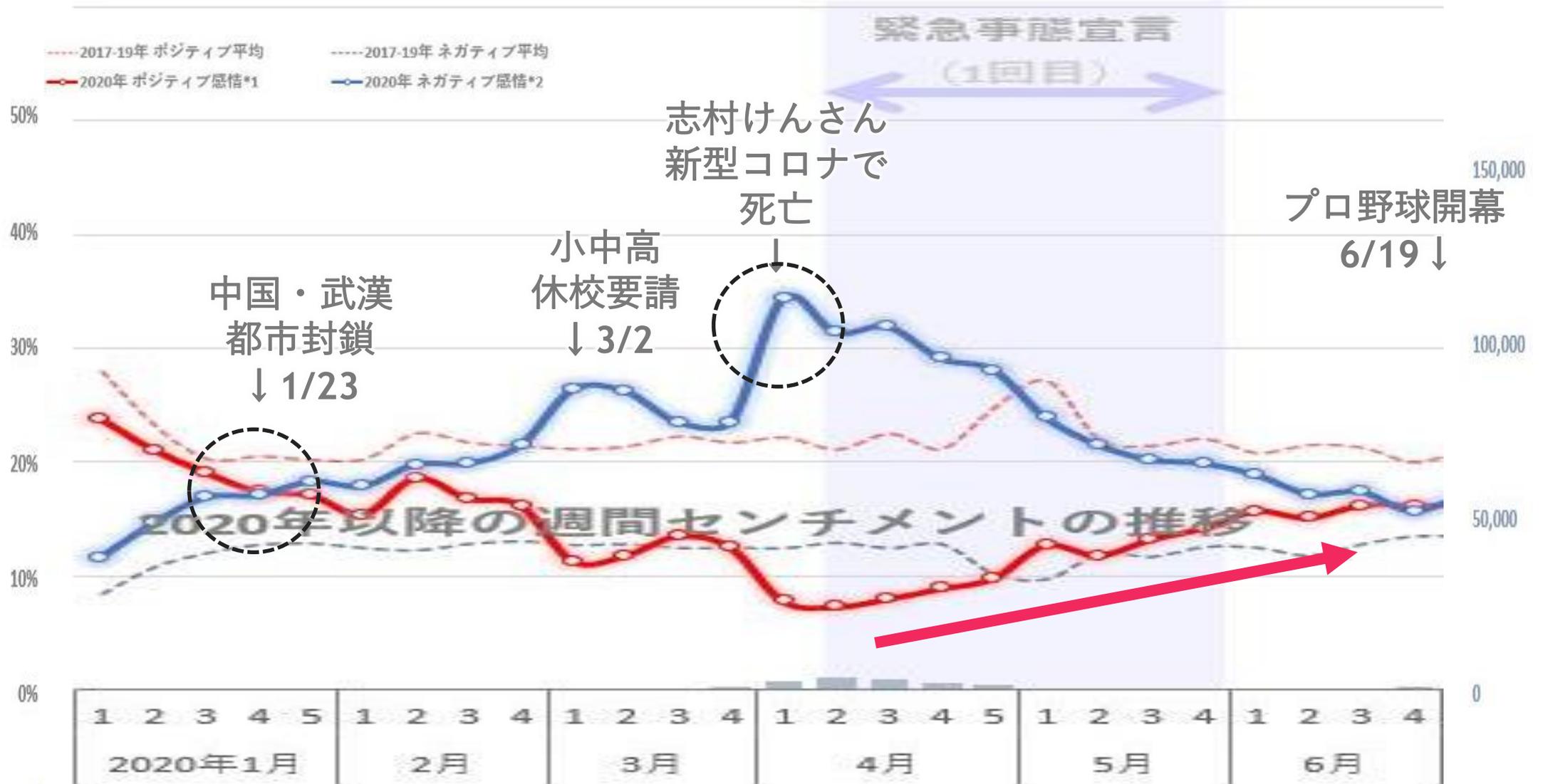
Macromill Weekly Index : 2020年1月～2021年10月 ポジティブ / ネガティブ感情の推移

昨年来のコロナ禍で、日本の生活者の意識は新型コロナウイルスの蔓延状況に影響を受けて大きく変化してきた。



2020年1月～6月 ポジティブ/ネガティブ感情の推移

中国・武漢の都市封鎖でネガティブトレンドに変わり、国民的タレントのコロナ感染死で一気に不安が高まった。



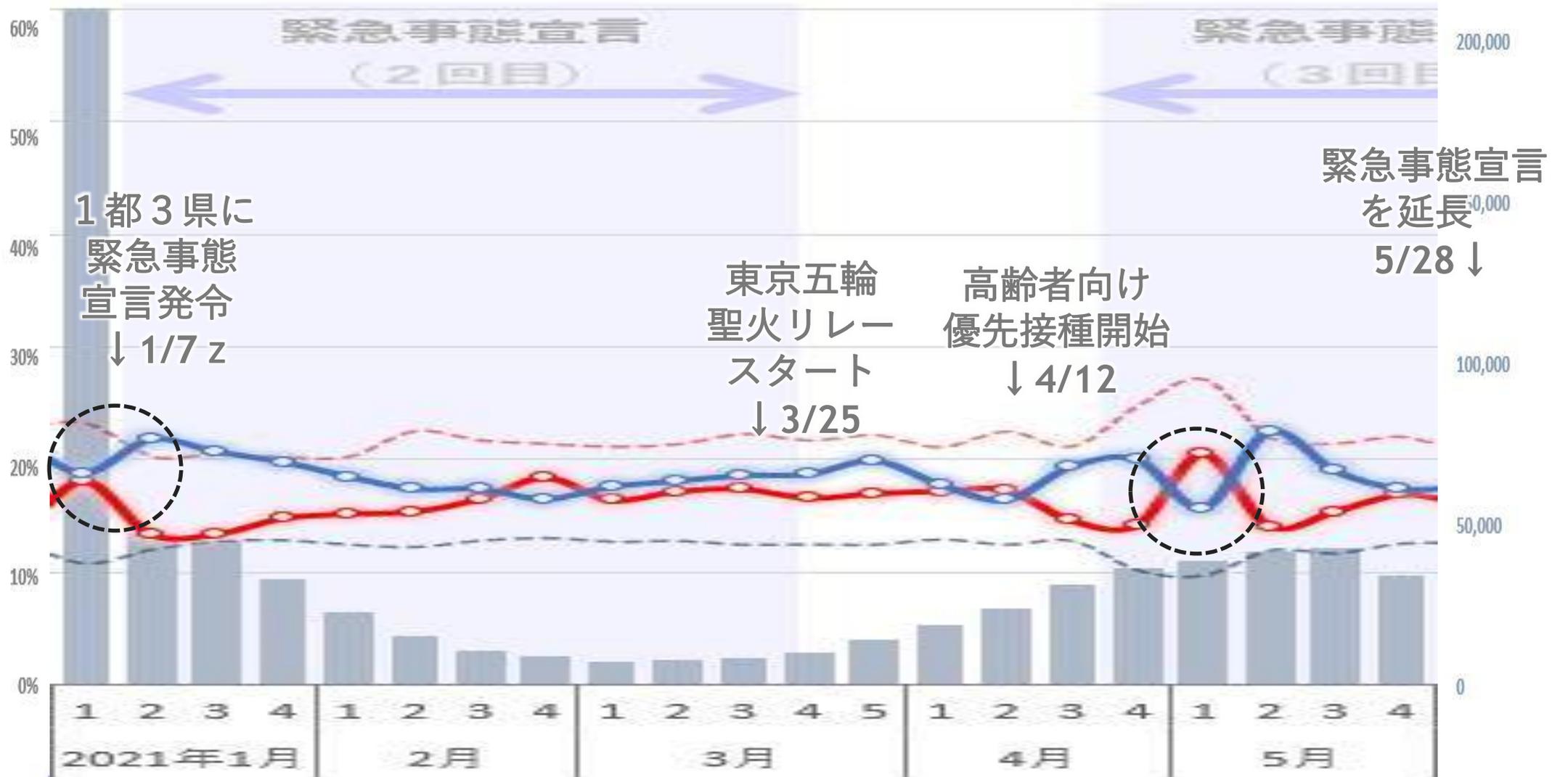
2020年7月～12月 ポジティブ/ネガティブ感情の推移

新型コロナ第2波では「ネガティブ」の山は第一波時期より低い。首相交代の期待から「ポジティブ」が上昇。



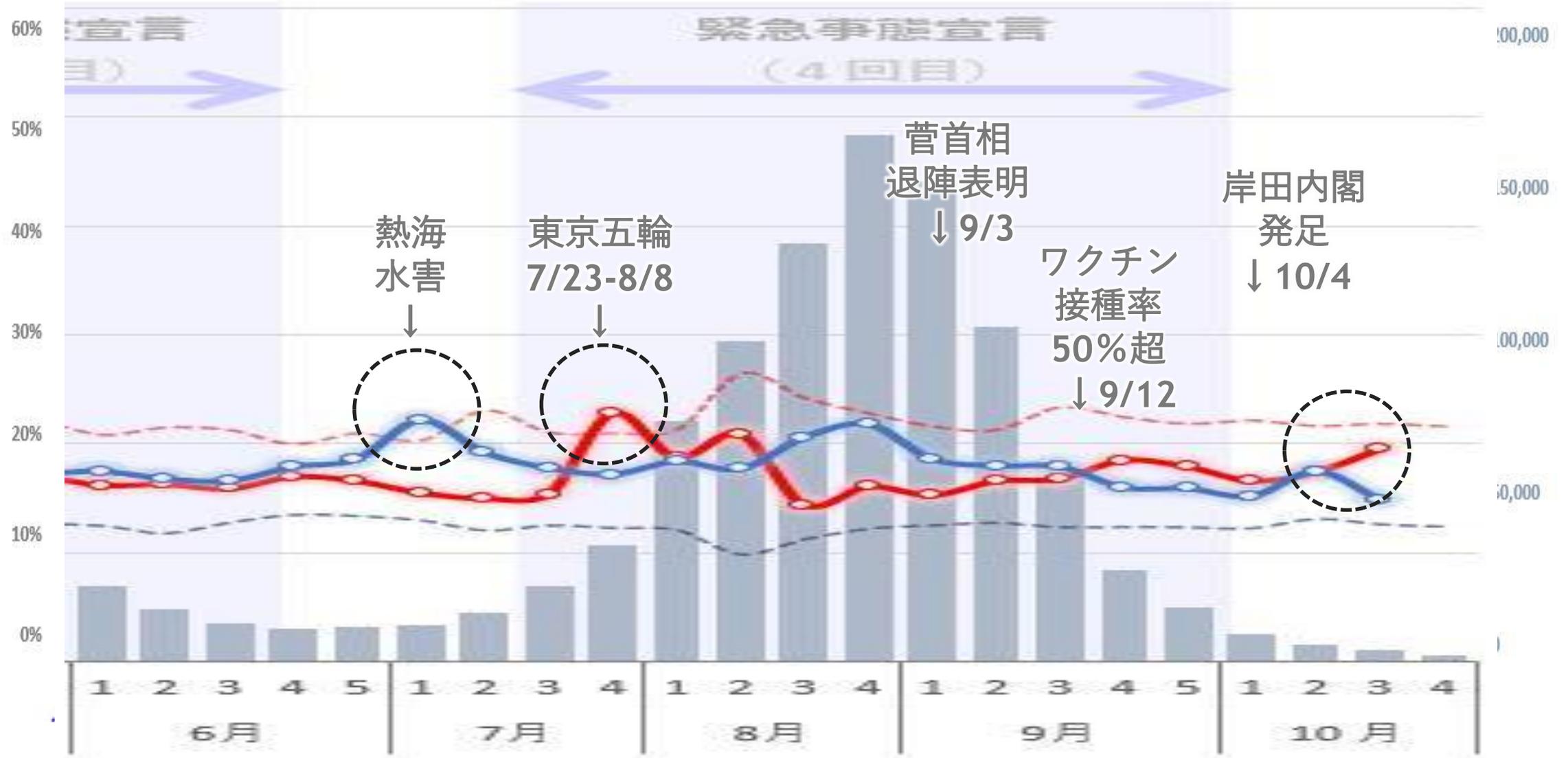
2021年1月～5月 ポジティブ/ネガティブ感情の推移

2回目の緊急事態宣言で「ネガティブ」が増加。GW大型連休入りで「ポジティブ」が上昇したが以後下降。



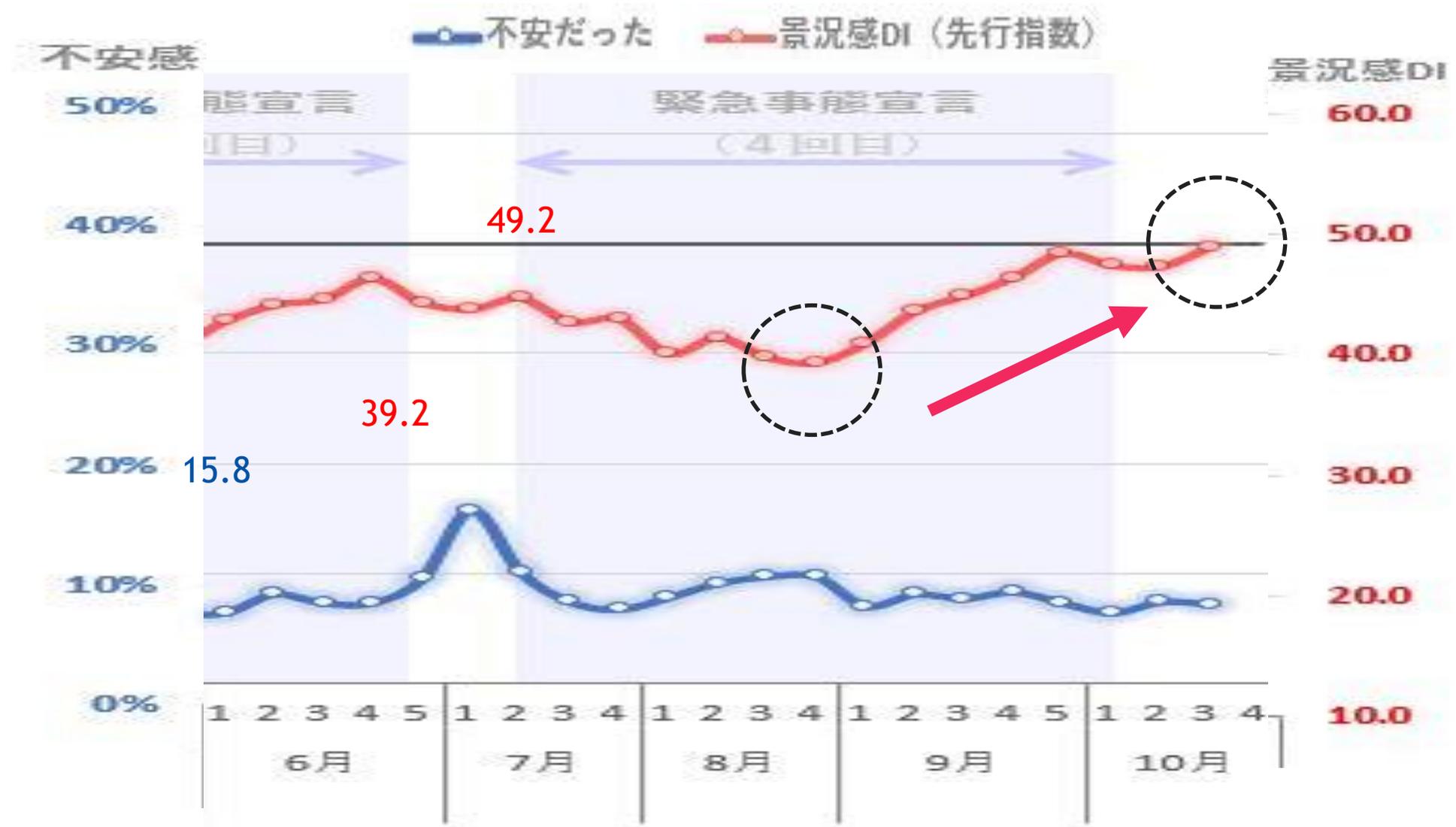
2021年6月～10月 ポジティブ/ネガティブ感情の推移

7月は、水害被害やオリンピック開催で感情が乱高下。10月以降、新内閣への期待感からポジティブが上昇。



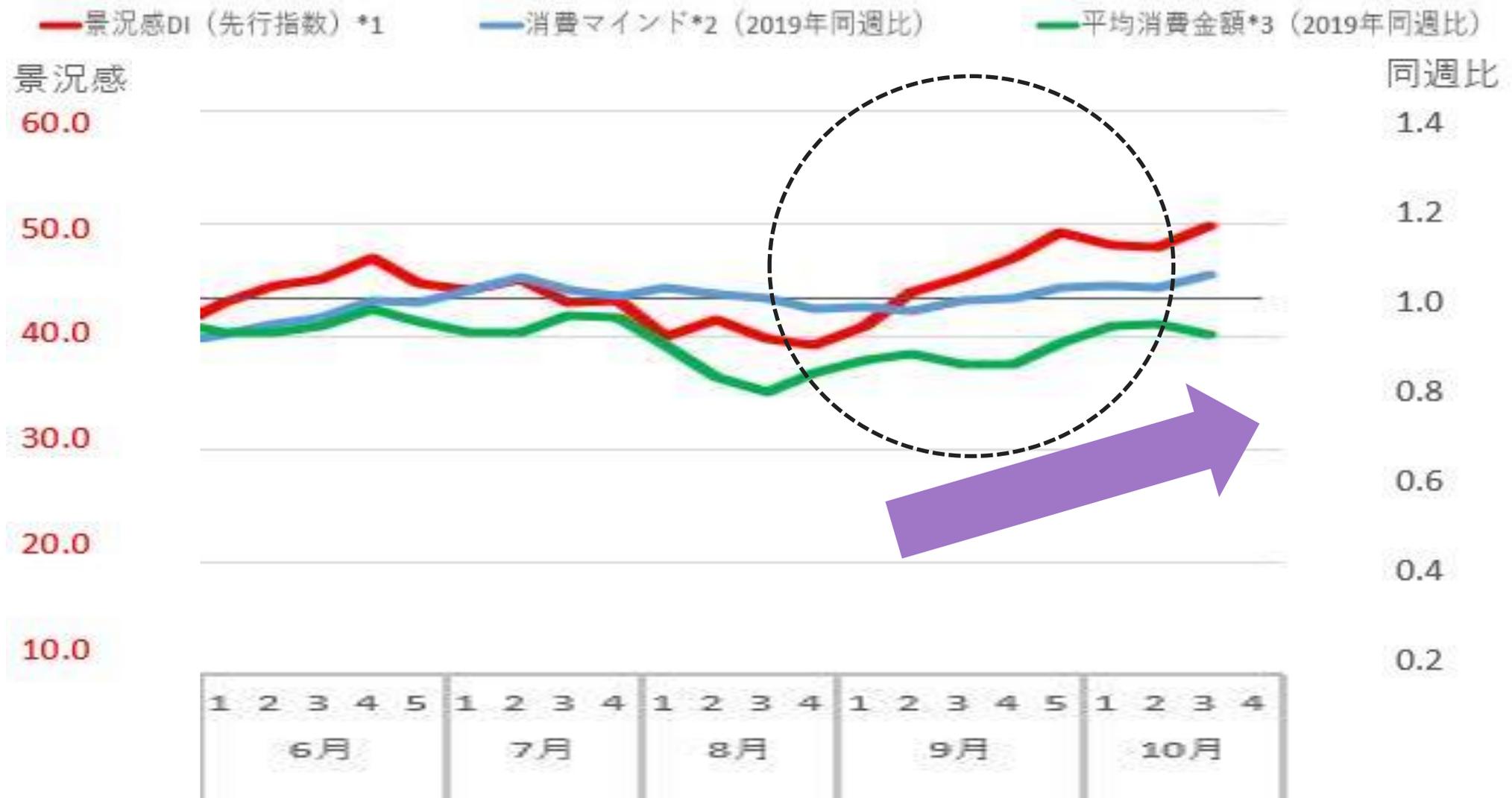
2021年6月～10月 「不安感」「景況感」推移

8月3週は新型コロナの第5波と重なり景況感指数は40を下回り消費減退。首相交代を機に景況感指数は反転上昇。



2021年6月～10月 「景況感」「消費マインド」「消費金額」の推移

9月は以降新政権への期待から景況感指数は上昇。10月は、急激な物価上昇の影響で上昇は小休止に。

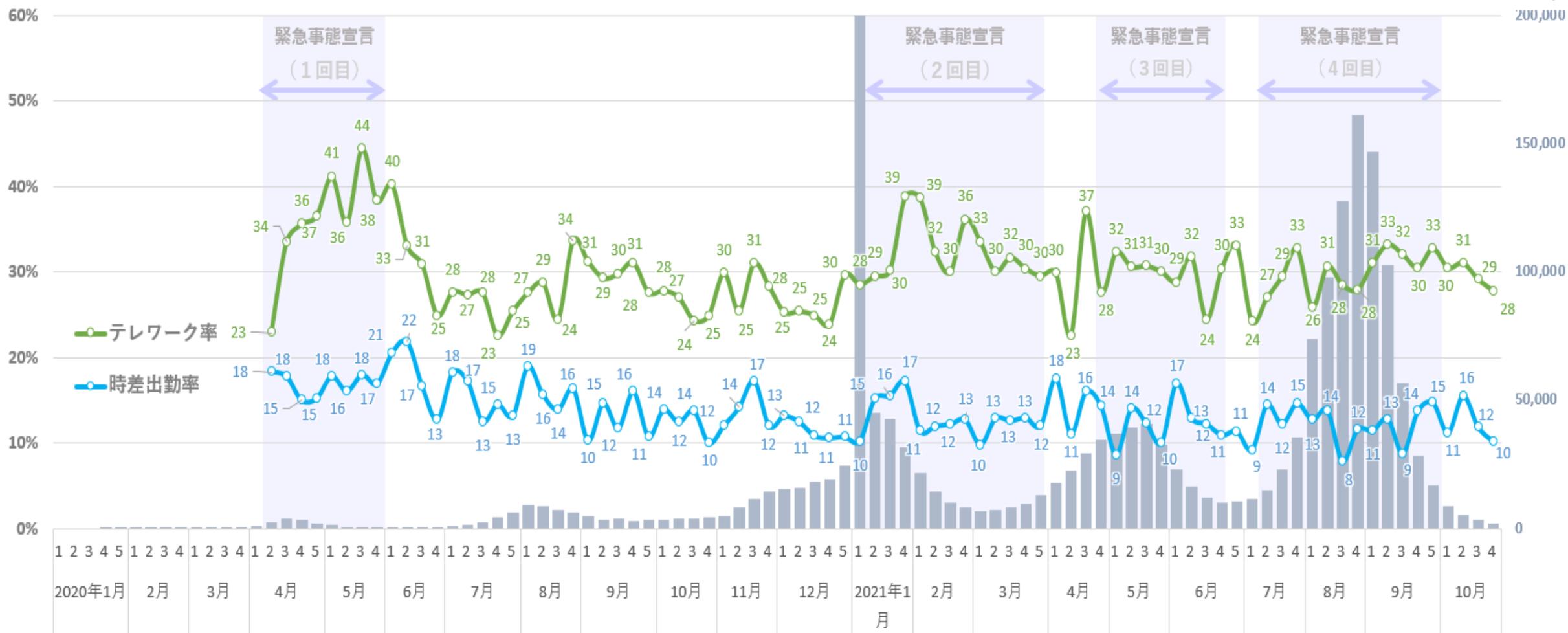


テレワーク率、時差出勤率 2021年1月～6月

最初の緊急事態宣言で、昨年5月には最高約44%まで上昇。その後は、緊急事態発令に応じて高下。

1都3県のテレワーク率、時差出勤率

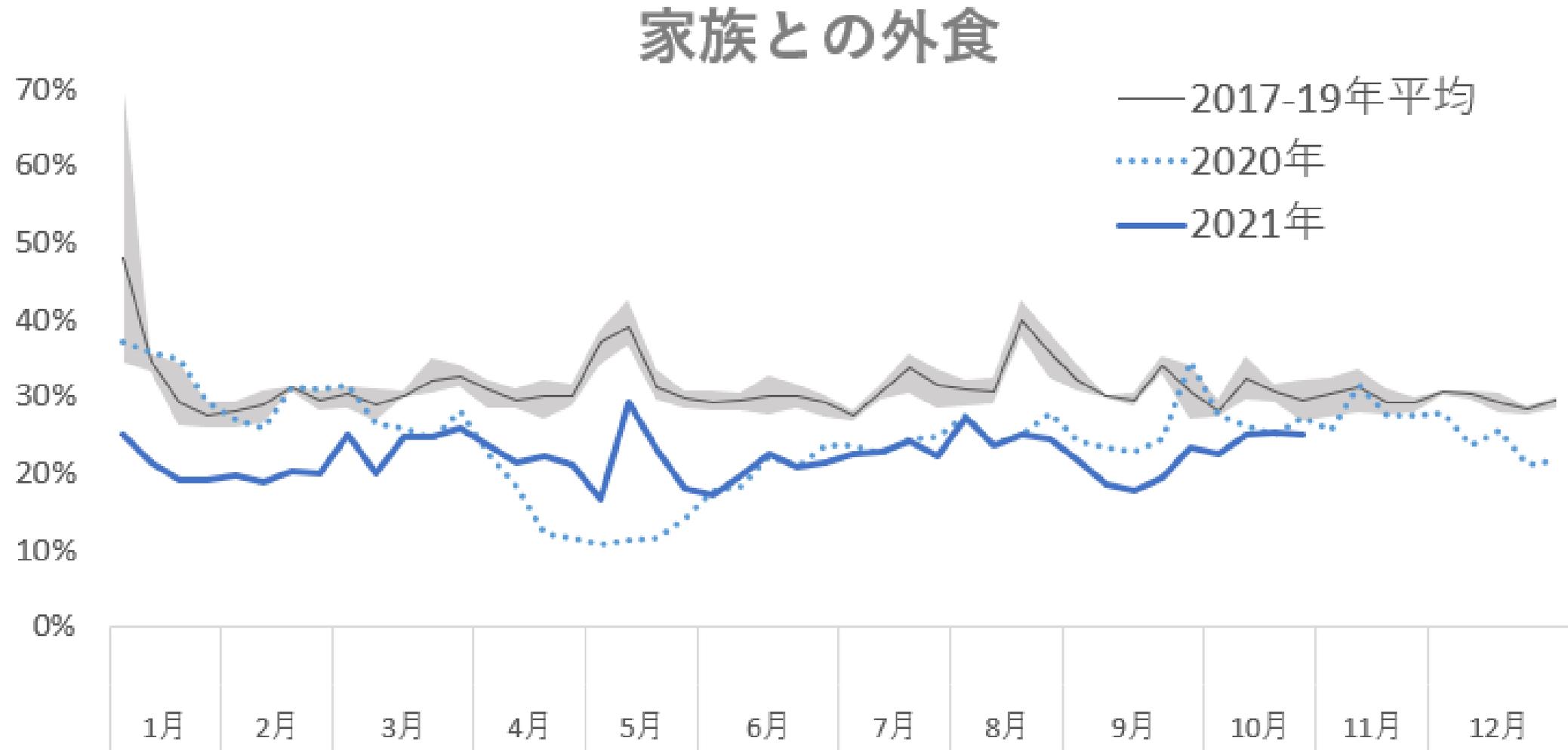
1週間あたりの
新規陽性者数* (人)



* 出典：厚生労働省オープンデータ 陽性者数

家族との外食 経年比較

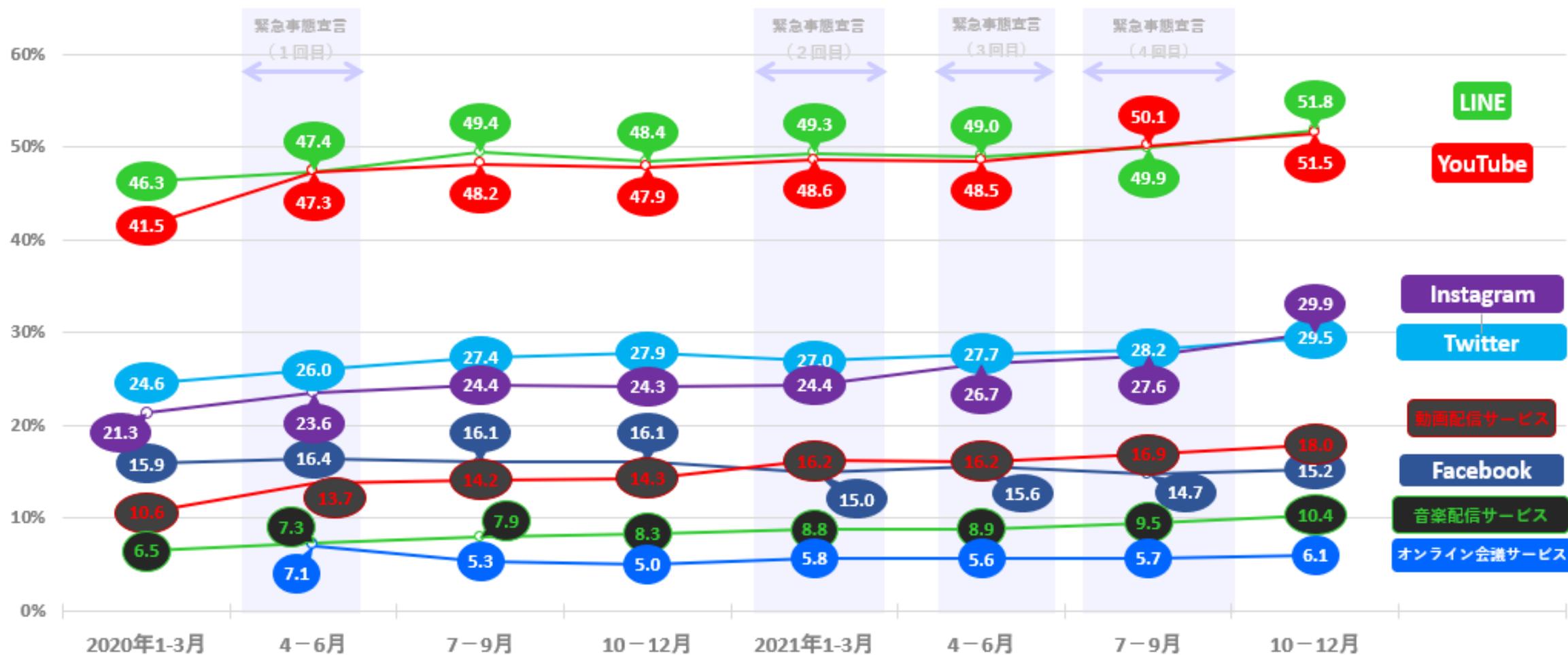
外食は例年に比べ大きく減少。政府が呼びかけた、飲食特に「外飲み」の自粛による飲食業への影響が甚大。



主要ネットサービスの利用率 2020年1月～2021年10月

コロナ禍で購入チャネルのオンライン化が進むと同時に、様々なオンラインサービスの利用が伸長

主要ネットサービスの利用率の変化



台湾でも開始！

アジア各国の生活者意識や消費マインドを週次でタイムリーに公開。

調査目的 即時性の高い消費マインドや消費動向を把握するために週次で行う定点観測調査

調査手法 オンライン定量調査

対象国 中国 / 韓国 / タイ / インドネシア / ベトナム / 台湾 (日本はMacromill Weekly Index調査より引用)

調査内容 景気判断 (現況・先行) / 物価変動 (対前月・予想) / 最近1週間の気分 / 週末外食・中食状況 / 実店舗への支出割合 / テレワーク・時差出勤状況 / 今後一か月消費予想 / 今後一週間の購入意向品目

実施機関 EMBRAIN (韓国), Macromill South East Asia (タイ/インドネシア/ベトナム), 上海莱弥信息咨询有限公司 (中国), 東方線上股份有限公司 (台湾)

NEW !

	日本	中国	韓国	台湾	タイ	インドネシア	ベトナム
直近実査日:	9/8/2021	9/9/2021	9/9/2021	9/9/2021	9/9/2021	9/9/2021	9/9/2021
1回あたりN数:	N=1,000	N=1,000	N=500	N=500	N=500	N=500	N=500
対象者:	男女20~69才	男女20~69才	男女20~59才	男女20~59才	男女20~49才	男女20~49才	男女20~49才
サンプル構成:	人口構成比	均等割付	人口構成比	均等割付	均等割付	均等割付	均等割付
対象地域:	全国	主要10都市*	全土	全土	グレートバンコク	グレートジャカルタ	グレートHノイ/HCMC

注1: エリア、対象年齢のサンプル構成が国によって異なるため、厳密な国間比較ではない。

注2: 日本、韓国は全土を対象としている一方、東南アジア3カ国は各国首都圏エリア、中国は1級、2級の10都市を対象としている。

注3: 中国は、6月18日週より実施。対象都市は北京、上海、広州、深セン、杭州、成都、武漢、西安、瀋陽、蘇州の10都市 (各都市N=100)

注4: 2020年12月最終週 (12/27日週) の実査は行っていない。

注5: ベトナムの2021年3月第一週 (W44) のデータがシステム障害により回収できなかったため、同年2月末週 (W43) の結果を代用値として使用している。



The graphic features a line chart with two data series: one with blue circles and one with white diamonds. The chart is set against a dark purple background. The text 'Macromill Weekly Index ASIA' is overlaid on the chart. To the right of the chart is a photograph of a busy street in Asia, likely Taipei, with numerous colorful signs and billboards, including one for 'EXCHANGE' and another with the characters '大興金行'.

Macromill Weekly Index ASIA

定点観測調査『Macromill Weekly Index Asia』 調査対象国に台湾が追加されました

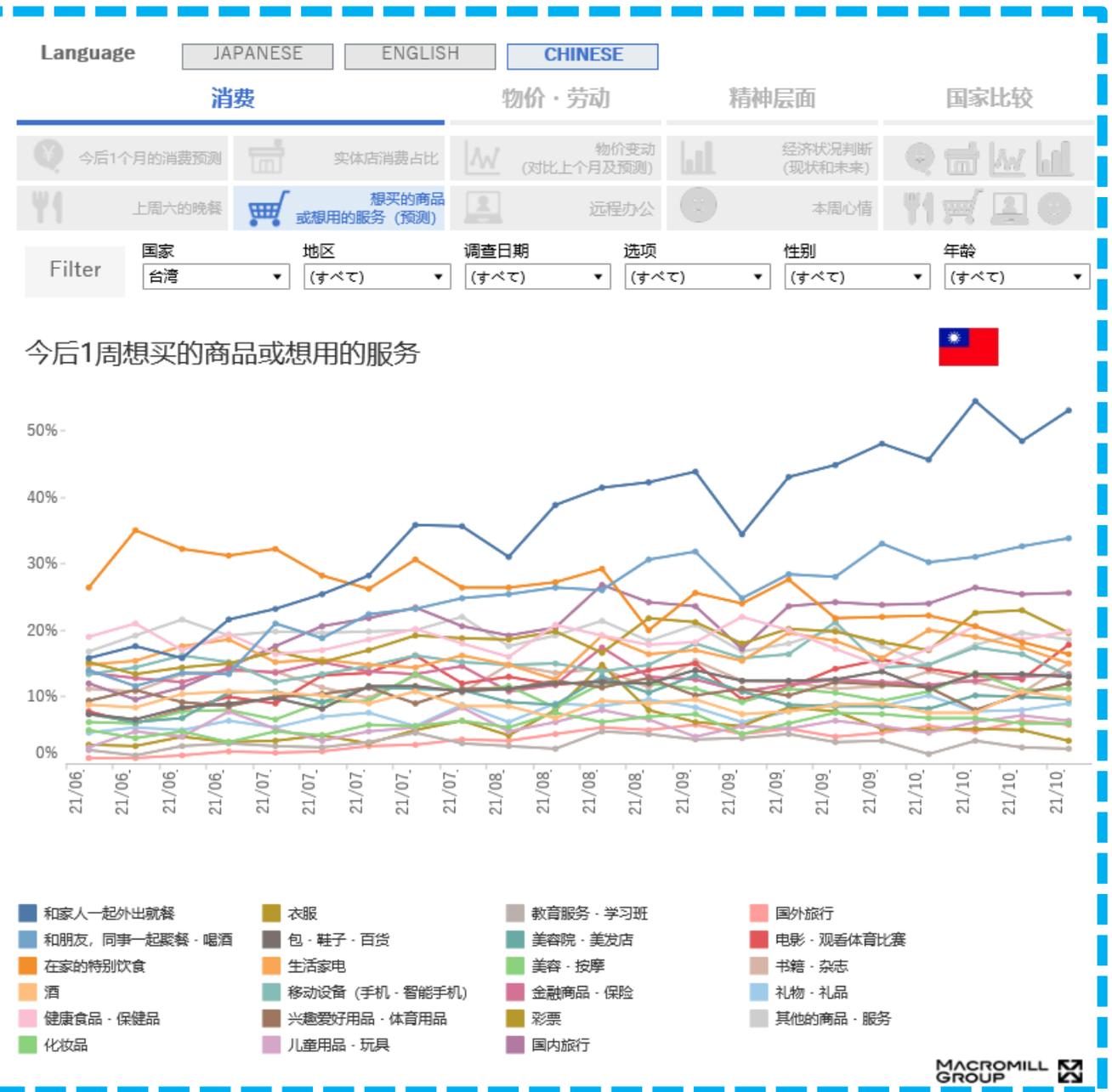
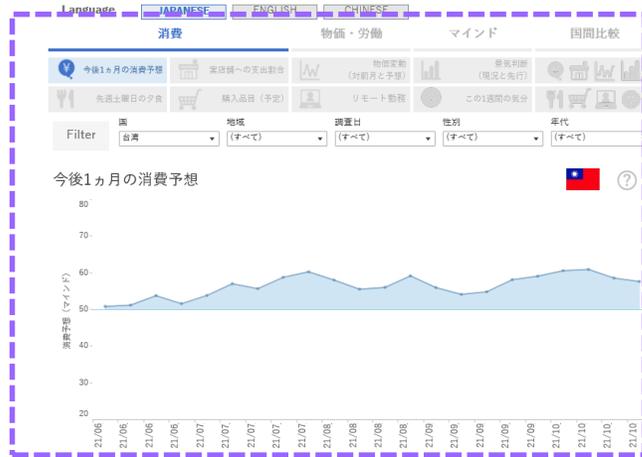
© 2021.09.02

38

画面イメージ： 台湾「今後1週間に買いたいもの」 2021年6月～10月



Tweet いいね 10

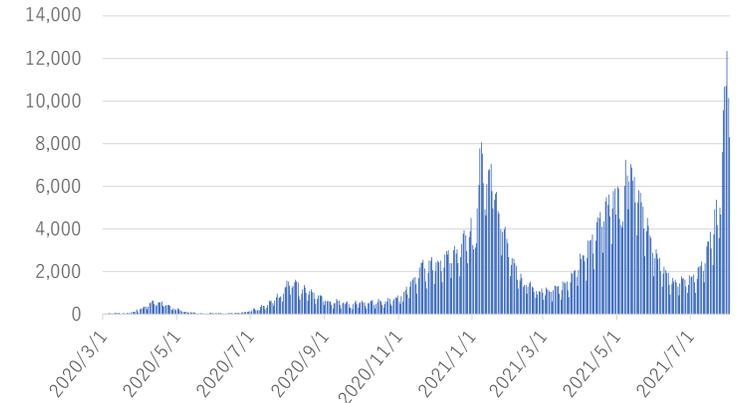


第二部 :

日本のEコマース市場と、EC購買の分析事例について
～EC購買での事実データとアプリログデータの活用法を実例でご紹介～

サマリー

新型コロナウイルス 国内における新規感染者数の推移



- ✓ 新型コロナウイルス蔓延による緊急事態宣言や外出自粛により、消費行動の変化が加速。
- ✓ リモートワークやオンライン飲み会などで在宅時間が増えた結果、ECサイトの売上が伸長。
EC市場規模とEC化率は2020年過去最高に。
- ✓ ECの購買実態は、EC購買の事実データとデジタルログデータを活用することで分析が可能。
- ✓ その実例を、日本の主力EC3社を対象にしてマクロミルが行った自主分析事例でご説明。

日本EC市場規模とEC化率推移 2013年～2020年

2020年市場規模は対前年+21%増え12兆円超、EC化率は加速し8%超。EC購買の実態把握は不可避。

物販系BtoC-EC市場規模およびEC化率の経年推移
(市場規模の単位：億円)



マクロミルは日本で**130万人**のアンケート自社パネルを保有。
これまでのアンケートによる意識データの収集の他、明確な同意取得の上で
様々な事実データを収集



アンケートデータ



デモグラフィックデータ

TV視聴データ



デジタルログデータ

WEBアクセスログ
スマホアプリ利用ログ

位置情報



購買データ

家計簿パネル (MHS)
購買パネル (QPR)
EC購買パネル (EPR)

本日
ご紹介

DMPデータベース



ニューロデータ

EC購買実態を分析する2つのデータソース

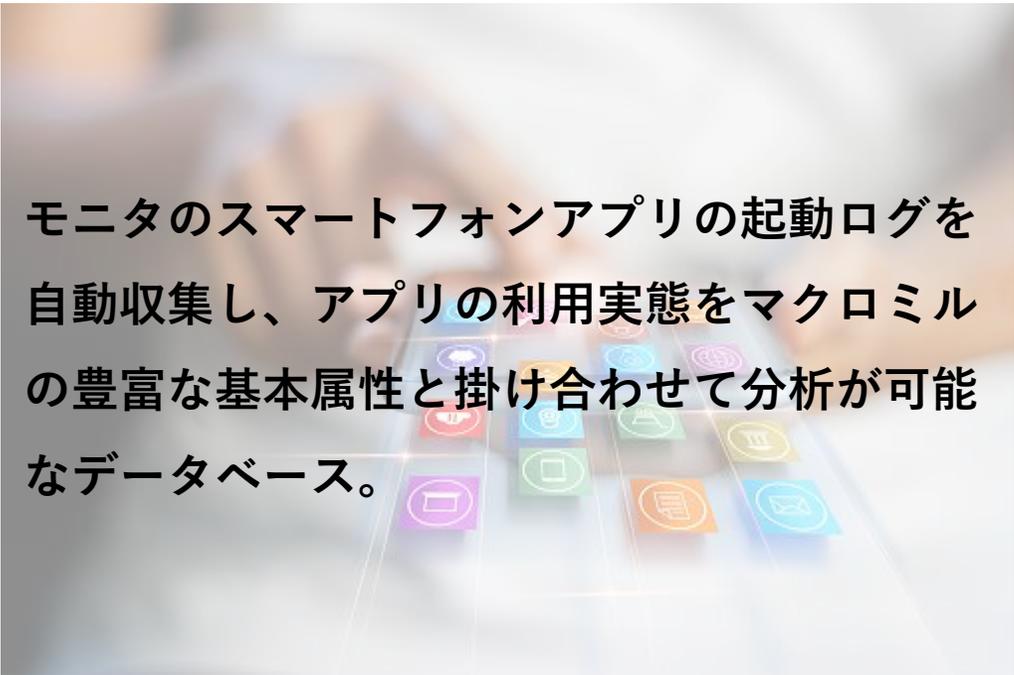
「購買事実のデータ」と「アプリ起動ログデータ」とを、組み合わせることでEC購買の実態を把握

1 EC購買事実データ：EPR



ユーザーからオンラインでの買い物データを自動収集し、購買者やオンラインでの購買行動が分析可能なデータベース。

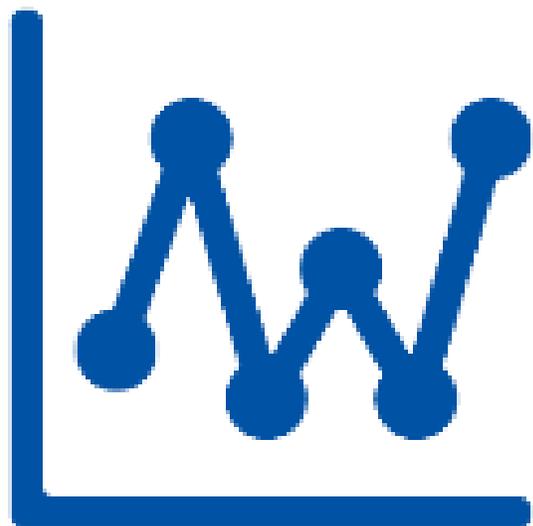
2 APP起動ログデータ：A-cube



モニタのスマートフォンアプリの起動ログを自動収集し、アプリの利用実態をマクロミルの豊富な基本属性と掛け合わせて分析が可能なデータベース。

オンラインでの買い物データを自動収集し
購買者やオンラインでの購買行動が分析可能な事実データのサービス

個別ECサイトにおける
自社と競合のトレンドの把握



サイト別のショッパー分析



1 消費者一人ひとりのECサイトの使い分けが把握可能



2 Amazon、楽天市場、Yahoo!など主要ECサイトを網羅

- ・メーカー直営サイト含め、数百を超えるECサイトの購買履歴が取得可能。

3 EC関連の行動と意識を両面からとらえるパネル

- 💡 EC購買パネルへの **アンケート・インタビュー調査** が可能。
- 💡 EC購買パネルとマクロミルの様々な **デジタルログ** を掛け合わせ可能。

膨大なアプリ起動ログから、ユーザーのスマートデバイスの
利用実態を分析・提供するマクロミル独自のサービス です

モニター数



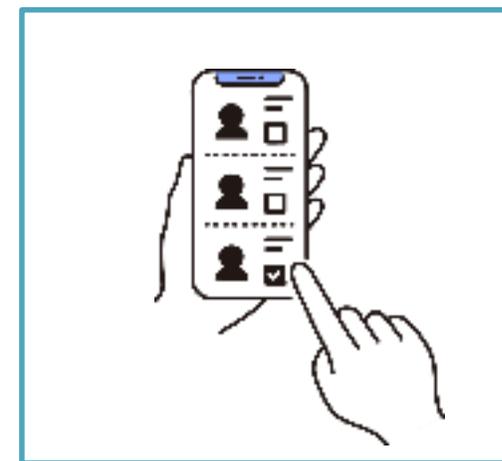
約70,000人

(2021年6月末時点)



ログ情報

- インストールしているアプリの種類
- 利用ログ(起動日時・利用時間・回数)



1 Appの利用状況を「人ベース」で把握可能



2 同一指標で、競合との比較が可能

同じ属性の人が、同じ時期に、自社と競合のアプリを、どのように利用したか比較可能。

3 Appログ関連の行動と意識を両面からとらえるパネル

💡 Appログパネルへの **アンケート・インタビュー調査** が可能。

💡 Appログパネルとマクロミルの様々な **デジタルログ** を掛け合わせ可能。

【自主分析事例】： ECモール3社の3月セールと、その後の利用者実態把握

EC大手3社について、消費者のアプリの利用状況、購入実態、リピート状況を分析

分析したECサイト

Rakuten

amazon

YAHOO! JAPAN ショッピング

PayPay モール

分析したアプリ



3月のセール状況

楽天スーパーセール
(3/4～3/11)

お買い物マラソン
(3/21～3/28)

ポイント5倍
(3/5,10,15,20,25,30)

新生活セール
(3/20～3/23)

超PayPay祭グランド
フィナーレ
(3/27～3/29)

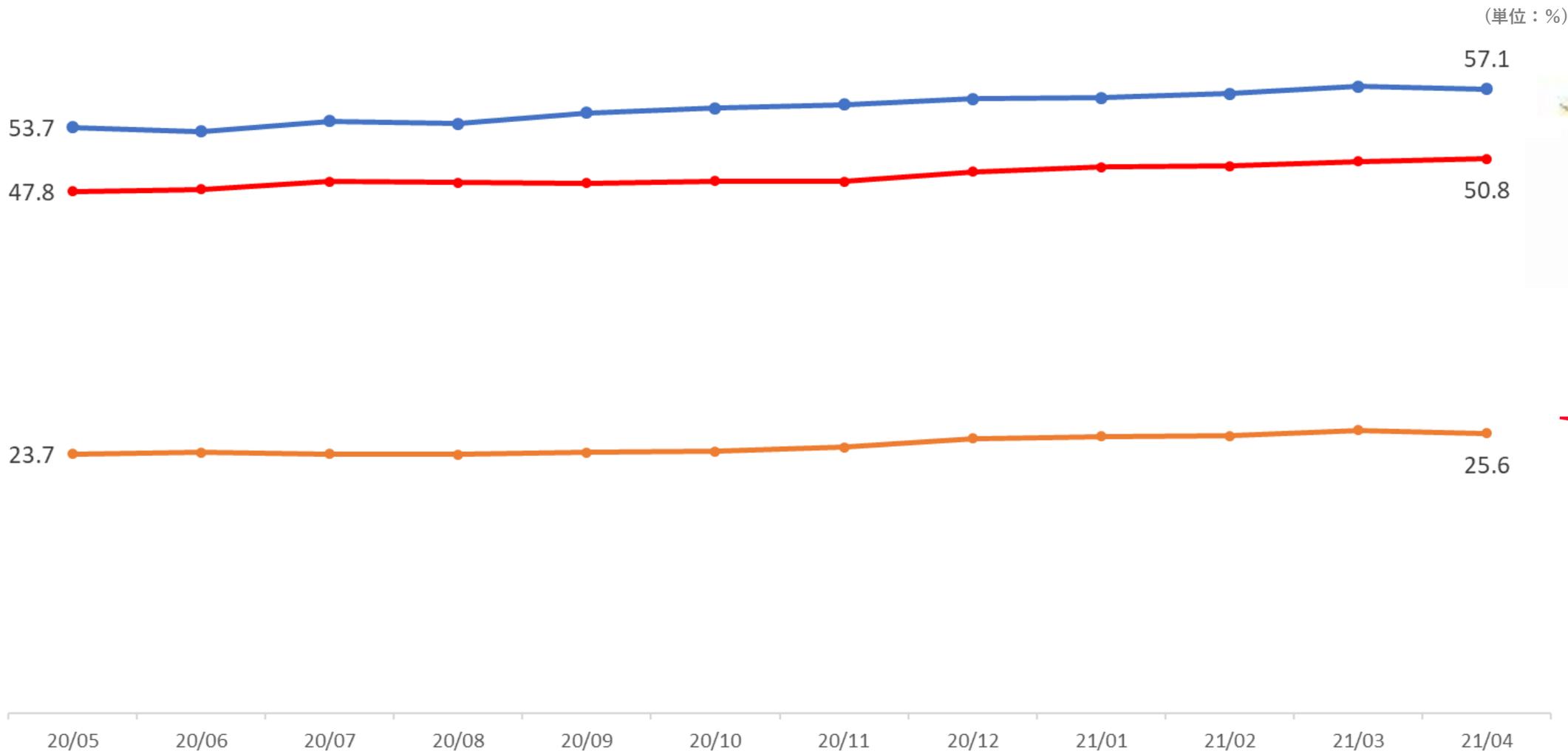
Amazonは保有率に強みがあるが、利用時間や購入金額に改善余地
 楽天はどの指標も高く購入金額が2万円を超えているが、保有率に改善余地。
 Yahooはアプリ利用時間は長いが、保有率の拡大やリピート購入率にも改善余地。

	アプリ利用状況			EC購入実績		4月リピート	
	保有率	アクティブ率*	利用時間	購入率	購入金額 (購入者あたり)	アプリ利用	購入
	57.4%	76.7%	41.9min	18.1%	10,874円	88.1%	67.6%
	50.5%	81.8%	62.9min	17.2%	20,754円	88.4%	68.1%
	25.9%	69.5%	83.5min	12.1%	16,923円	80.7%	54.2%

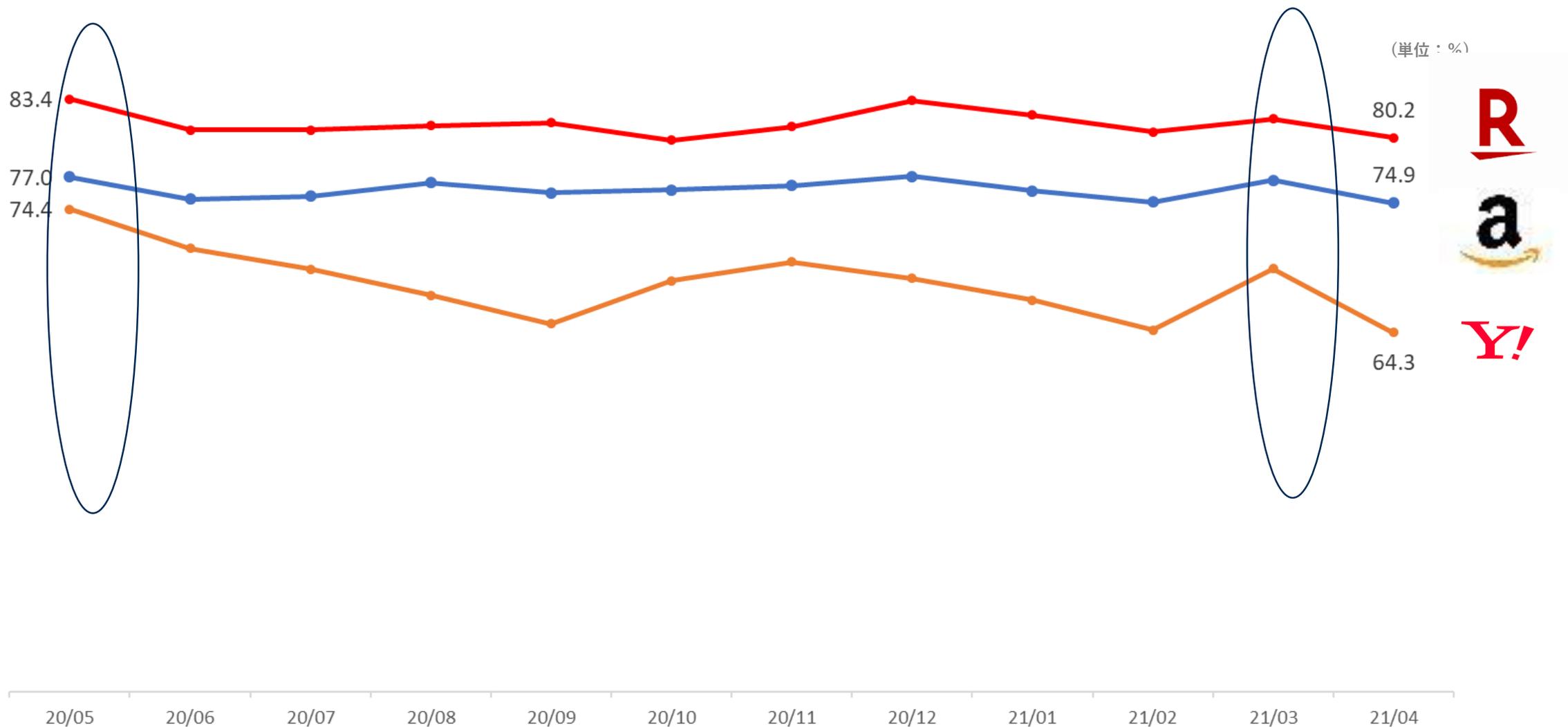
*アプリ保有ベース利用率

※各指標を3社比較して色付け 1位青色 2位黒色 3位赤色

アプリ保有率は3社とも緩やかに伸び、中でもAmazonが相対的に伸長。
Amazon、楽天は50%超、一方でYahooは約25%と他2社と差がある。



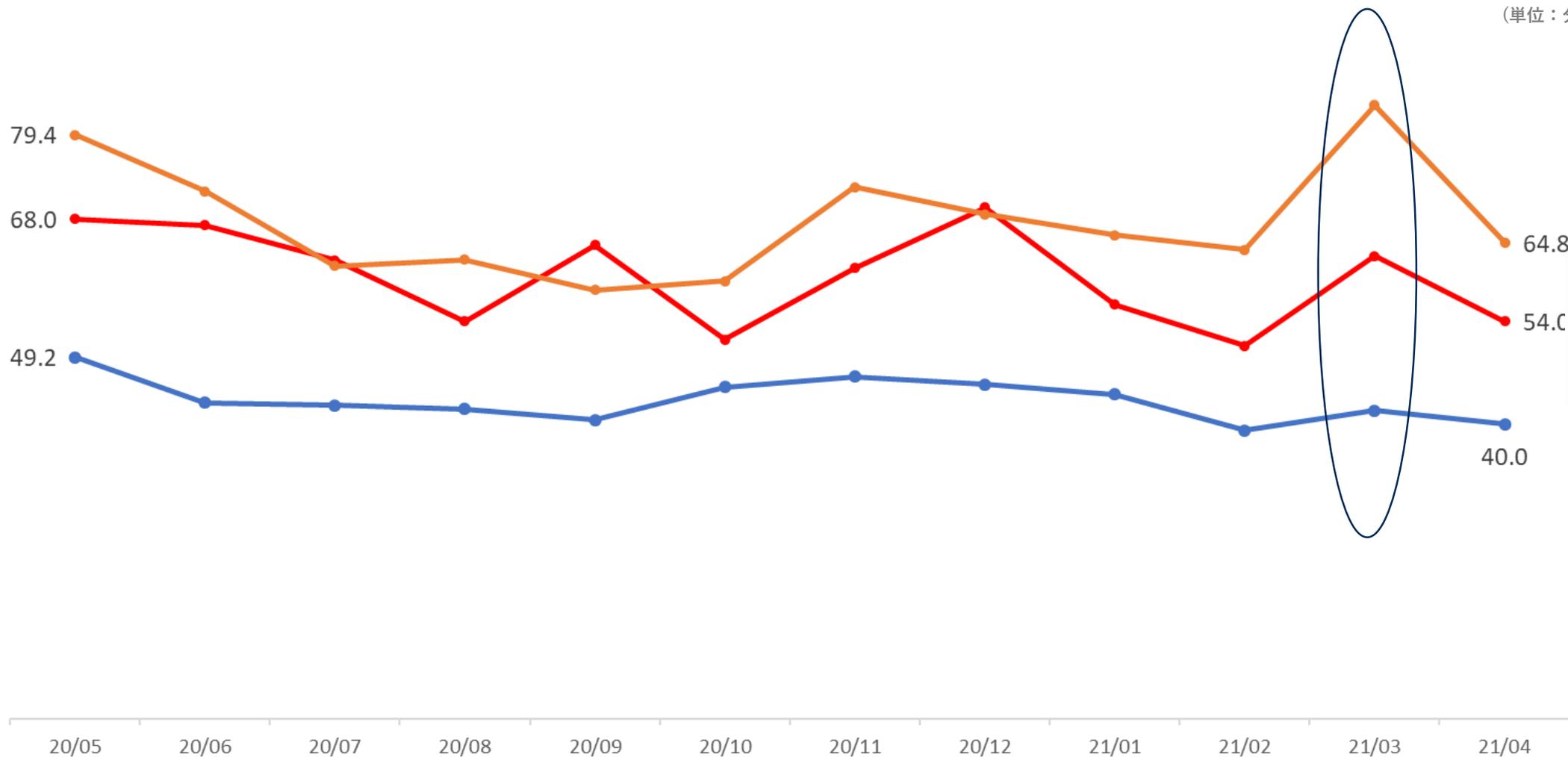
1回目の緊急事態宣言時や、各サイトがセールを実施している時期に伸長している。
Yahooは特に利用率の変動が大きい。



平均利用時間では直近ではYahooが一番高く月あたり約65分。
楽天、Yahooがセール等で大きく利用時間が伸びる一方で、Amazonは変動が少ない

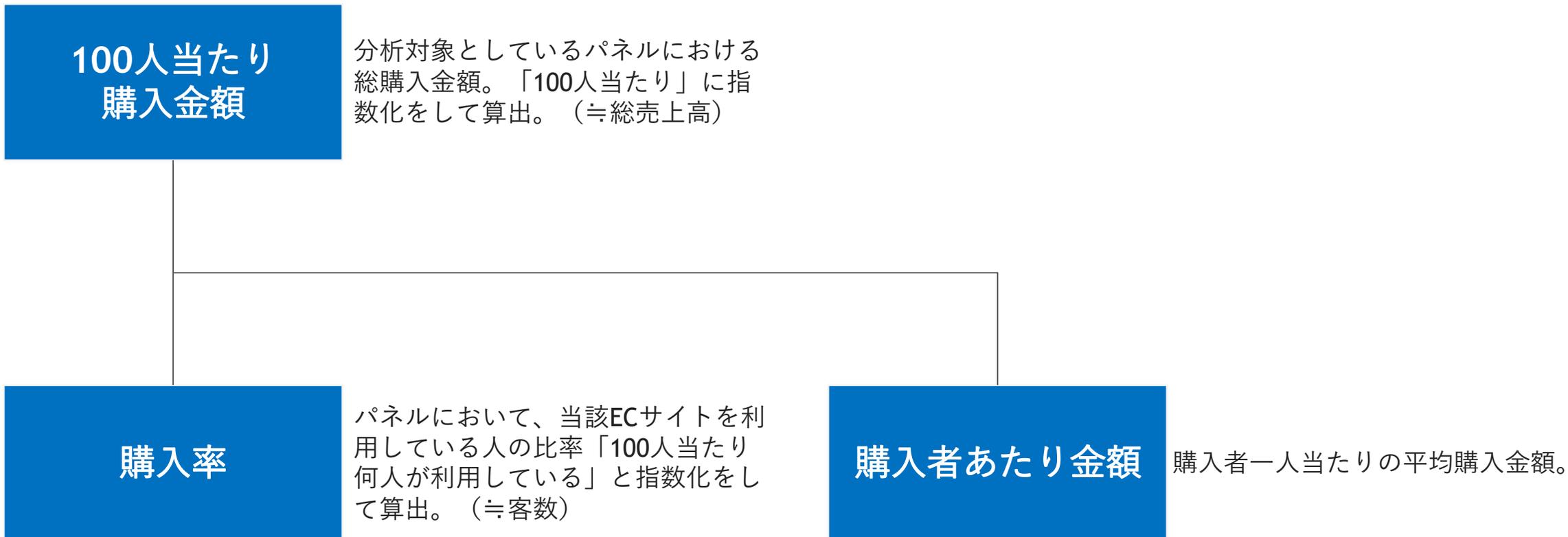
(単位：分)

(単位：分)



分析する指標の考え方（分析視点）

100人当たりの購入金額を、「購入率」と「購入者あたり金額」に分解して分析。

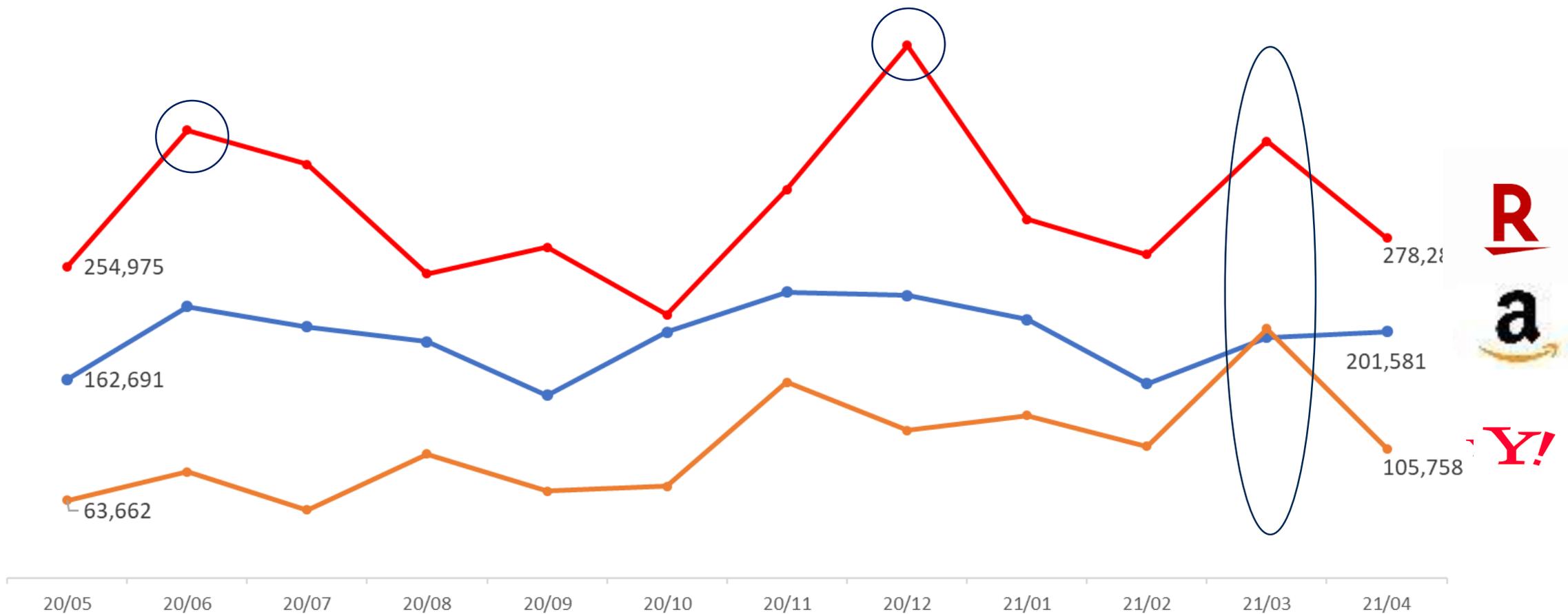


▶ 総売り上げの変化を、『購入者の数が変化したのか（⇒購入率）』『購入者一人当たりの購入金額が増えたのか（⇒購入者あたり金額）』の2要素に分解し、特徴を把握

100人あたり購入金額

楽天は6月、12月、3月のセール時に100人あたり購入金額が大きく増えている。
 Yahooは直近3月のセール時に大きく伸長し、Amazonと同程度の金額となった

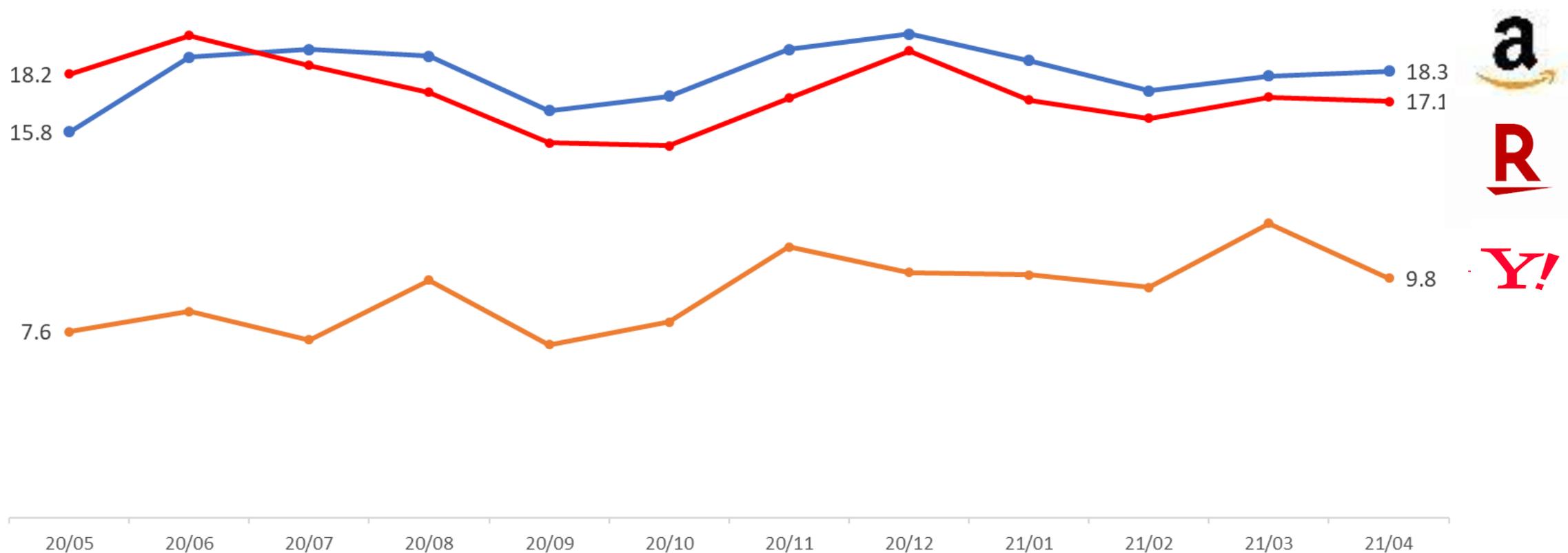
(単位：円)



購入者の多さを表す購入率ではAmazonと楽天が同程度で推移している。
Yahooは他2社との間に差がある状態だが、この1年でその差が縮まっている。

(単位：%)

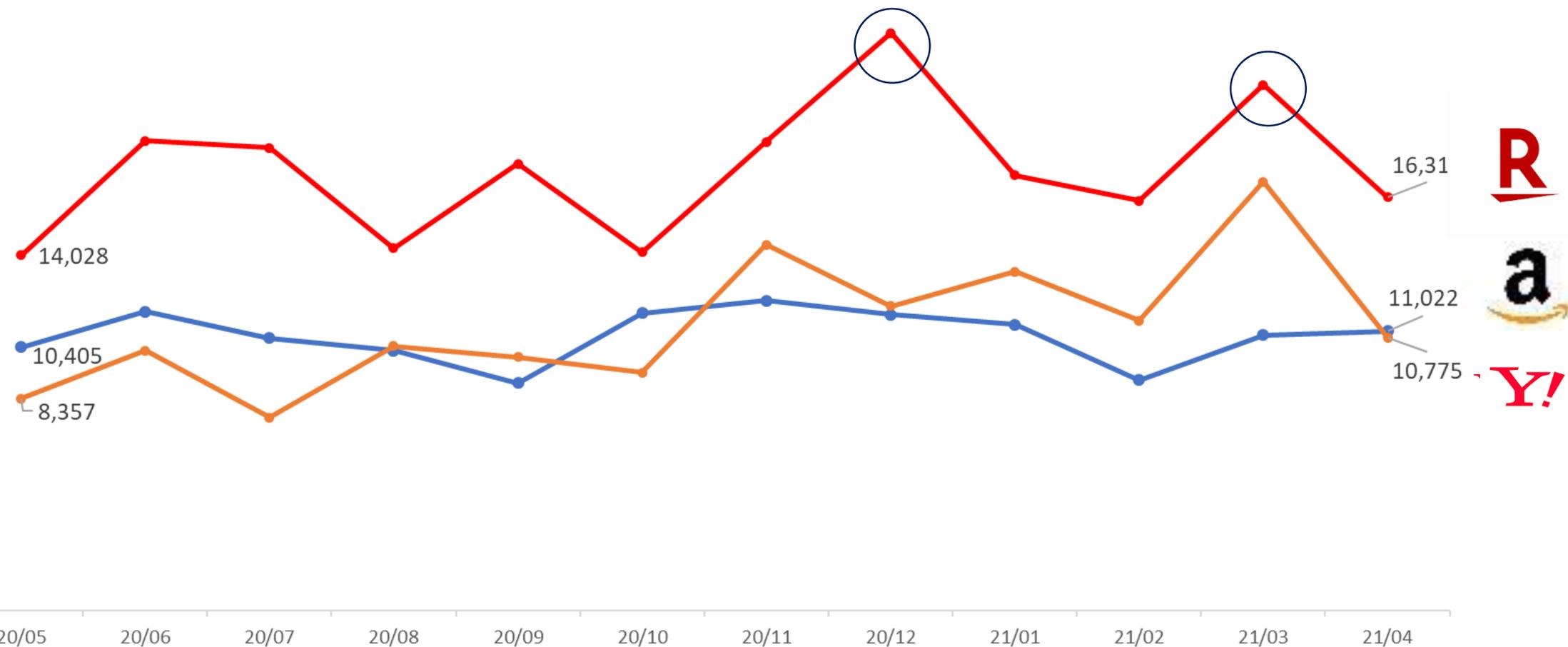
(単位：%)



購入者あたり金額では楽天が最高。12月、3月等のセール時に高くなる傾向。
AmazonとYahooは同程度。直近3月のセール時にYahooが大きく伸長。

(単位：%)

(単位：円)



アプリ利用者のEC購買およびアプリログのヒストリー（履歴）分析

3月セールでYahooから購入した人の、購買実績とアプリ利用のヒストリーデータをN=1で抽出。
 子供用品は楽天で購入、自身の服はYahooのセール時にアプリを見て購入、その後Yahooは閲覧のみ。

性別	年齢	居住都道府県	未既婚	職業	子供の有無	世帯年収
女性	35歳	北海道	既婚	専業主婦	子供あり	400～600万未満

■EC購買ヒストリー

サイト名	購入日時	購入金額（円）
Amazon	2021/3/20	3416
Amazon	2021/3/23	1966
Amazon	2021/3/23	220
楽天市場	2021/3/24	5156
楽天市場	2021/3/24	4598
楽天市場	2021/3/25	4389
楽天市場	2021/3/25	1098
楽天市場	2021/3/26	1170
Yahoo!ショッピング	2021/3/28	2540
Amazon	2021/3/30	857
Amazon	2021/3/30	473
楽天市場	2021/3/30	3980
Amazon	2021/4/2	3821
Amazon	2021/4/2	849
楽天市場	2021/4/10	2800
楽天市場	2021/4/10	4750
楽天市場	2021/4/15	980
楽天市場	2021/4/15	4380
楽天市場	2021/4/15	1306

子供服や教育図書、
図鑑などを購入

セール最終日に
レディースパーカーを購入

男性向けギフトや
ネームシールを購入

■アプリログヒストリー

アプリ名	利用日時	利用時間（秒）
Amazon	2021/3/20	356
Amazon	2021/3/21	15
Amazon	2021/3/23	92
Amazon	2021/3/24	148
Amazon	2021/3/25	102
Amazon	2021/3/26	44
Yahoo!ショッピング	2021/3/28	1857
Amazon	2021/3/30	61
Amazon	2021/4/1	706
Yahoo!ショッピング	2021/4/3	100
Amazon	2021/4/4	5
Amazon	2021/4/5	20
Amazon	2021/4/7	57
Amazon	2021/4/9	50
Amazon	2021/4/10	11
Yahoo!ショッピング	2021/4/10	12
Amazon	2021/4/13	271
Yahoo!ショッピング	2021/4/14	1
Amazon	2021/4/16	195
Yahoo!ショッピング	2021/4/17	122
Amazon	2021/4/19	22

日常的に
Amazonアプリを利用
楽天はブラウザ利用か

セール最終日に
約30分Yahooアプリを利用

4月以降も
アプリの利用はあるが
購入には至らず



自社ユーザーの『顔』を明らかにする

- 自社アプリ分析ツールではわからない、確かな**プロフィール情報**（基本属性、意識）を把握可能。
- KPIの追加、販促の立案、リニューアル検討など様々な**施策立案に貢献**するデータのご提供が可能。



自社ユーザーの生の声を聞く

- アンケートや、オンラインデプスインタビューで利用実態のヒアリングが可能。
- 経験豊富なリサーチャー／モデレーターが『**生の声**』を集める最適な手法をサポートします。



競合サービスとの使われ方を比較する

- 『自社と競合の利用者属性の差異』や、『利用頻度などの利用実態の差異』を特定し、**競合比較から自社サービスの改善ポイント**を探ります。



競合サービスとの流入流出を捉える

- 自社キャンペーンはどう寄与したのか？競合のキャンペーンからの影響は？流出や流入の関係を捉え、**効果測定／危機の早期発見**に貢献します。

第一部 :

日本の生活者の意識の変化と消費行動トレンドについて
～日本の内閣府も活用する“Macromill Weekly Index”をもとにご紹介～

第二部 :

日本のEコマース市場と、EC購買の分析事例について
～EC購買の事実とアプリ起動ログのデータの活用方法を実例でご紹介～

Build your Data Culture

Thank you, 多謝你！



株式会社マクロミル