

COVID-19による日本 における顧客行動の変化

ボストン コンサルティング グループ リテールバンキング消費者意識調査2020
日本市場追加調査 (2020年4月24日～5月6日実施)

日本: 金融サービスの主な利用シーンで対面チャネル離れが進み、デジタル化が加速

日本における顧客行動の変化: サマリー

金融サービス 利用シーン

コロナ危機前後での変化

非デジタルチャネル ←

→ デジタルチャネル

A 商品検索

- ウェブサイトが増加
- 対面は激減

対面
 • 支店利用率は約40%の減少

リモート (一部デジタル)
 • コールセンター利用率が増加
 • 郵便利用率は減少

リモート (デジタル)
 • ウェブサイト利用率が増加

B 口座開設 (店頭利用不可の場合どのように口座開設するか?)

- 代わりにデジタルで開設する人が60%超
- 店頭での開設にこだわる人はほぼいない

対面
 • 5%が店頭再開を待つを選択

リモート (一部デジタル)
 • 5%が電話経路を選択

リモート (デジタル)
 • 62%がオンライン又はモバイルアプリ経路を選択

C デジタルバンキングへの登録

- 既に進んでいたデジタルチャネル登録が70%を突破
- 逆にデジタルチャネル未登録は30%を切る

非デジタル
 • デジタル未登録が29%に減少

デジタル
 • 既に62%あったデジタルチャネルへの登録が71%に増加 (8%がコロナ危機をきっかけに初めて登録)

D 決済

- デジタル決済が顕著に増加
- 現金は激減

非デジタル
 • 現金利用は約40%の減少

デジタル
 • ネットバンキング、アプリ、SNSメッセージー利用がそれぞれ約30%増加
 • クレジットカード利用は約30%、デビットカード利用は約10%増加

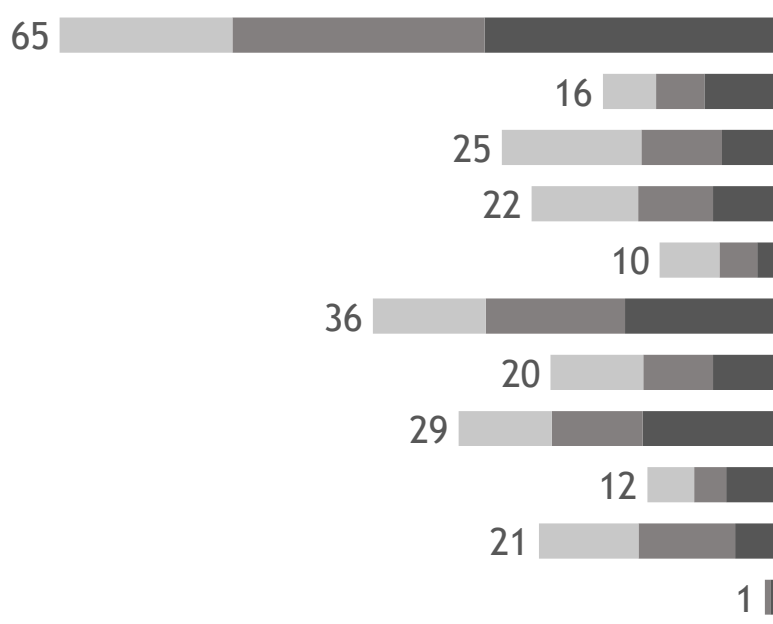
出所: ポストン コンサルティング グループ リテールバンキング 消費者意識調査2020 (2020年4月24日~5月6日実施), N = 345

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

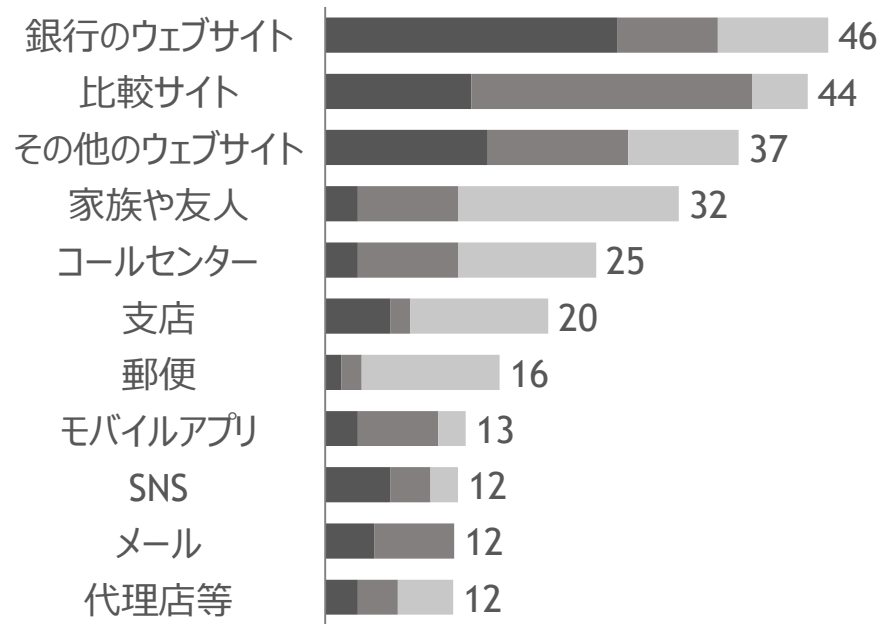
日本: コロナ危機中の商品検索における顧客のチャネル利用が変化し、相対的にデジタルが重要性を増し、店頭は低下

A 日本における顧客行動の変化: 商品検索

コロナ以前における商品とプロバイダーの主な検索チャネル (%)



直近3週間 (4月中旬～下旬) における商品とプロバイダーの主な検索チャネル (%)



■ Top 1 ■ Top 2 ■ Top 3

質問1. 新型コロナウイルス感染拡大前の金融サービスプロバイダーの利用についてお伺いします。1年前、どのプロセスで、どのチャネルを利用しましたか。各プロセスで最も使用頻度の高かったチャネル上位3つを上から順にお答え下さい。プロセスを利用しなかった場合は、「該当なし」をお選び下さい

質問2. どのプロセスで、どのチャネルを利用しましたか。各プロセスで最も使用頻度の高かったチャネル上位3つを上から順にお答え下さい

出所: ポストン コンサルティング グループ リテールバンキング 消費者意識調査2020 (2020年4月24日～5月6日実施), N = 345

日本: 口座開設について、店頭が利用できない場合、6割を超える顧客がデジタルを利用

B 日本における顧客行動の変化: 口座開設

店頭利用顧客

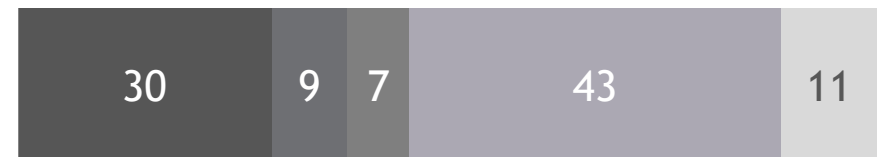
コロナ危機によって店頭で口座開設ができない場合の代替手段/対応の意向 (%)



- オンライン、またはモバイルアプリ上で口座を開設する
- 電話で口座を開設する
- 新型コロナウイルス感染拡大による制限措置が解除されるまで口座の開設を見合わせる
- 別の機関で口座を開設する

オンライン利用顧客

コロナ危機によってオンラインで口座開設ができない場合の代替手段/対応の意向 (%)



- ソーシャルディスタンスの措置が取られている程度であれば、支店に赴いて口座を開設する
- ソーシャルディスタンスの措置が取られていなくても、支店に赴いて口座を開設する
- 電話で口座を開設する
- 新型コロナウイルス感染拡大による制限措置が解除されるまで口座の開設を見合わせる
- 別の機関で口座を開設する

質問1. 新型コロナウイルス感染拡大による制限措置 (外出制限、渡航制限等) が実施された結果、日頃メインで利用している金融プロバイダーの商品を支店で購入できない場合、あなたはどうしますか。あてはまるものをお選び下さい

質問2. 新型コロナウイルス感染拡大による制限措置 (外出制限、渡航制限等) が実施された結果、日頃メインで利用している金融プロバイダーのオンラインで商品を購入できない場合、あなたはどうしますか。あてはまるものをお選び下さい

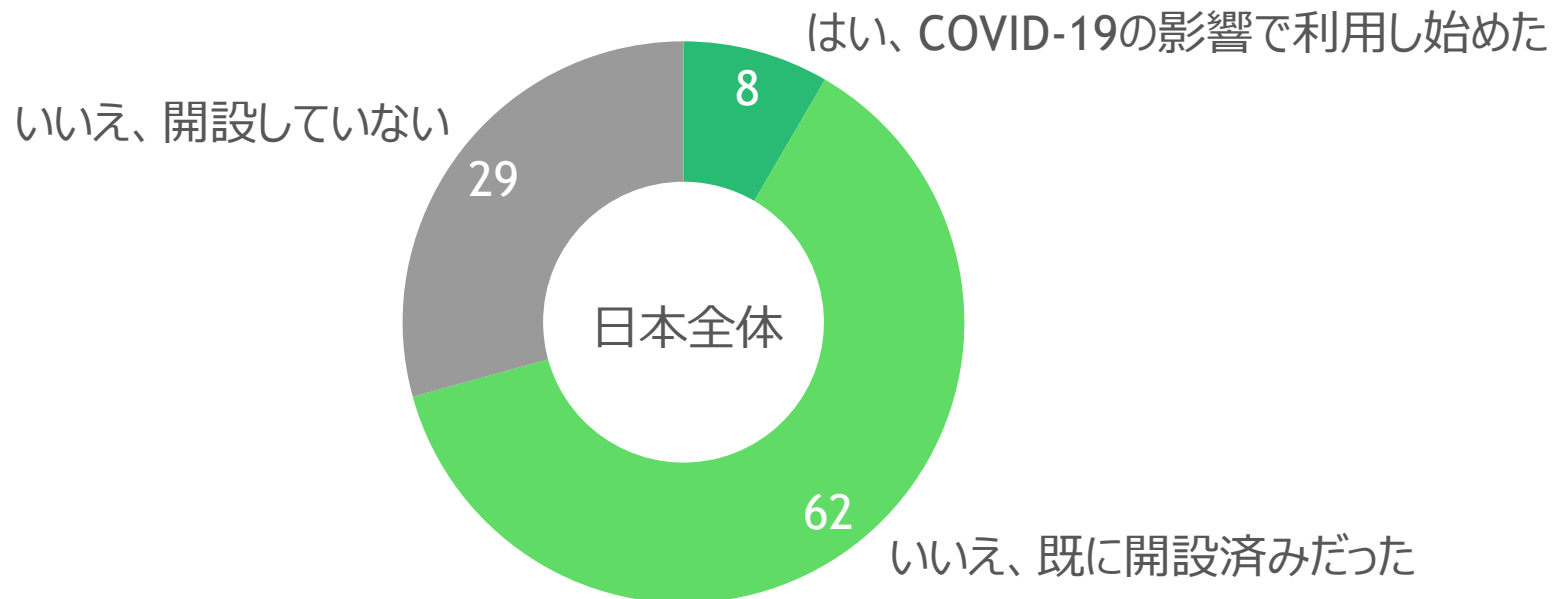
出所: ポストン コンサルティング グループ リテールバンキング 消費者意識調査2020 (2020年4月24日~5月6日実施), N = 345

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

日本: コロナ危機がきっかけとなり、デジタルチャンネルに登録している割合が70%を超過

◎ 日本における顧客行動の変化: 登録

コロナ危機の結果、初めてデジタルチャンネル (オンライン + モバイル) に登録した顧客の割合 (%)



質問: COVID-19危機があったのが理由で、オンライン及びモバイルバンキングに初めて登録しましたか?

出所: ポストン コンサルティング グループ リテールバンキング 消費者意識調査2020 (2020年4月24日~5月6日実施), N = 345

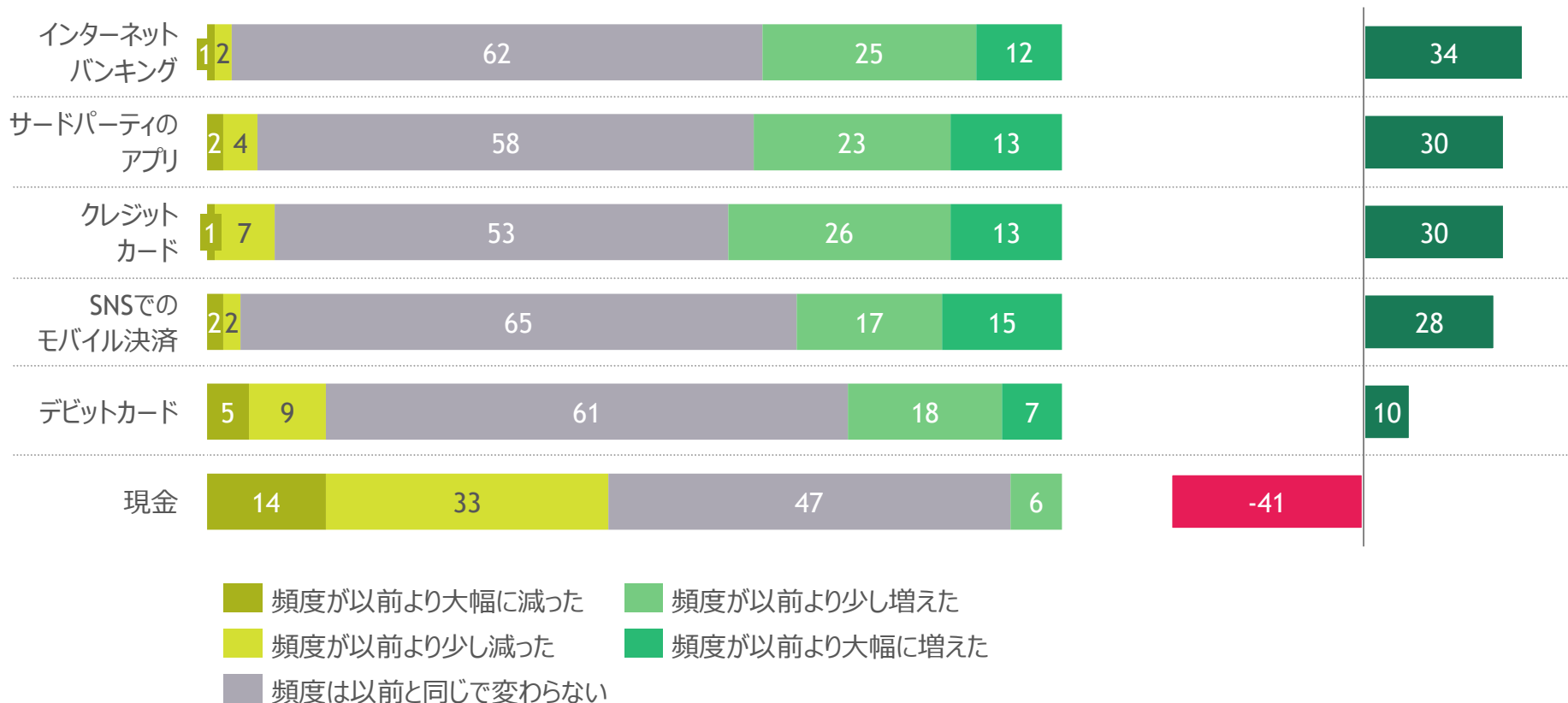
Copyright © 2020 by Boston Consulting Group. All rights reserved.

日本: コロナ危機中の決済方法が変化し、キャッシュレスの傾向が加速

D 日本における顧客行動の変化: 決済

直近3週間における一般消費者の決済手段の変化 (%)

増減を合算した結果の変化率 (%)



質問: 次の中の各決済手段について、直近3週間と昨年の利用頻度を比較した場合、最もあてはまるものをお答え下さい

出所: ポストン コンサルティング グループ リテールバンキング 消費者意識調査2020 (2020年4月24日~5月6日実施), N = 345

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



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