

コロナ禍における 新たなEC消費・行動変容に関する調査

P4	調査概要	P27	オンラインで最も利用している決済手段
P7	オンラインでの買い物・サービス利用の頻度	P30	当社概要
P10	コロナ禍で新たにオンラインで行うようになったこと		
P14	コロナ禍で新たにオンラインで贈るようになったもの		
P18	コロナ禍で新たにオンラインで購入するようになった商品		
P22	コロナ禍で新たにオンラインで購入するようになったサービス		
P26	コロナ前とコロナ禍での年間EC利用金額の変化		

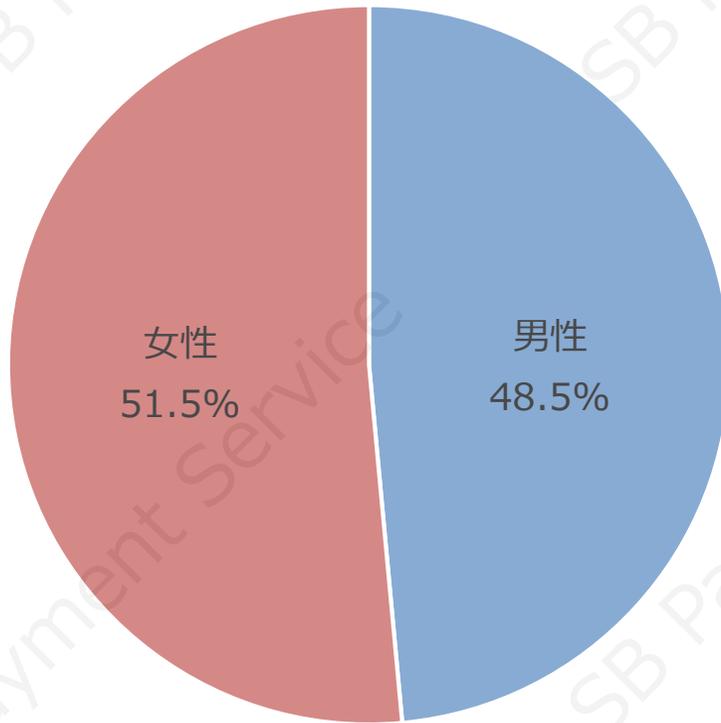
調査概要

調査概要

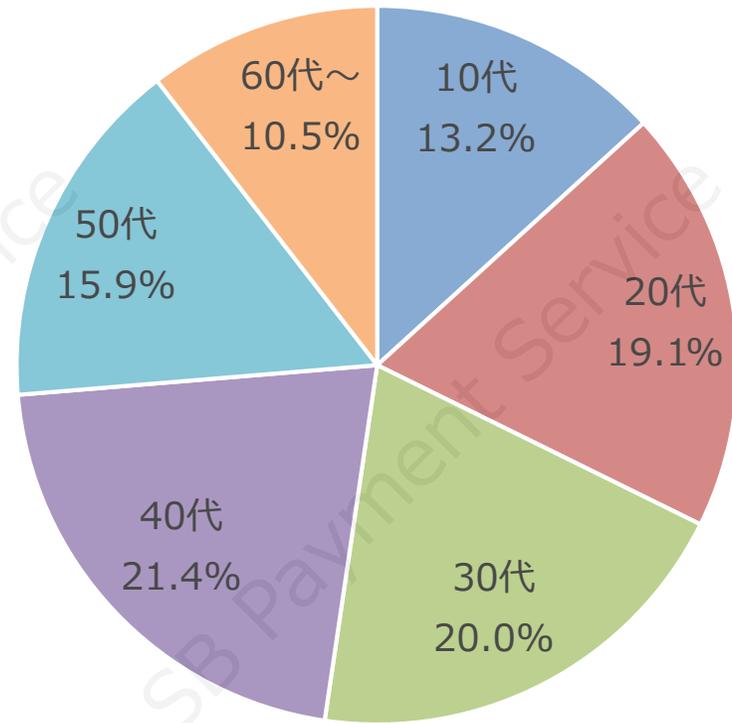
調査内容	コロナ禍における新たなEC消費・行動変容に関する調査
調査対象者	オンラインで買い物・サービス利用をしたことのある男女
回答者数	3,606人（男性：1,750人、女性1,856人）
調査方法	インターネットリサーチ
調査期間	2021年7月16日～2021年8月12日
調査元	SBペイメントサービス株式会社

回答者 性別と年代

性別



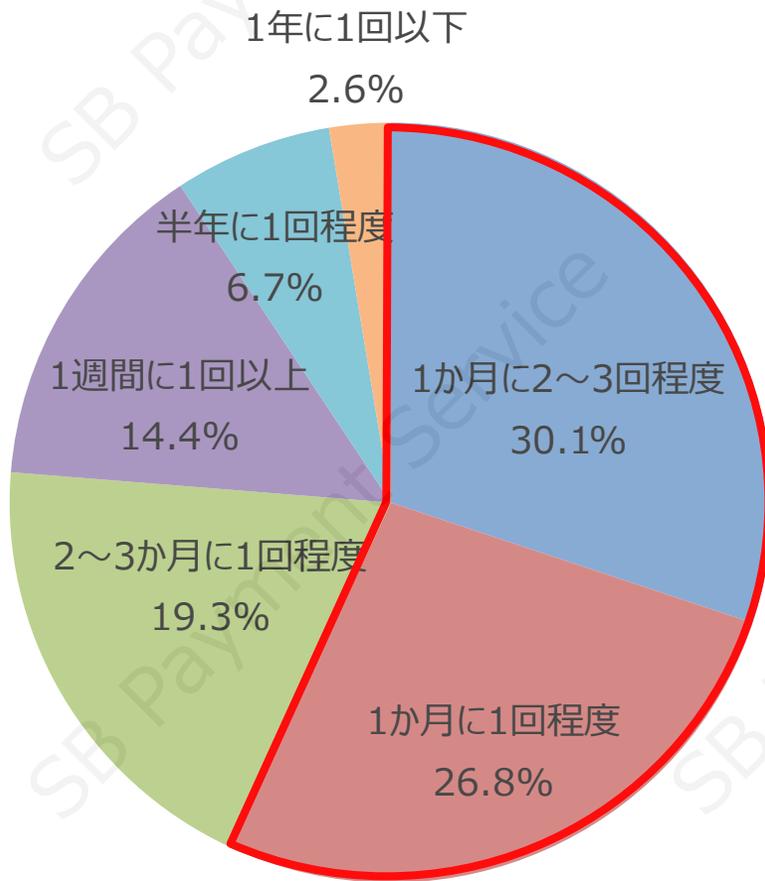
年代



調査内容

オンラインでの買い物・サービス利用の頻度

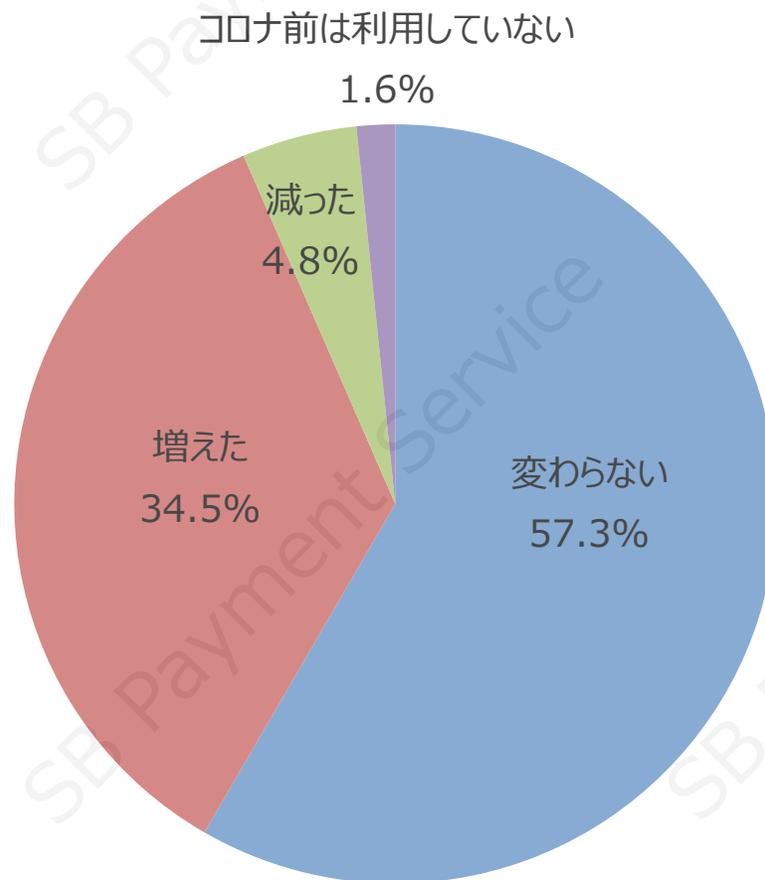
オンライン（Webサイト・スマホアプリなど）での買い物・サービス利用はどのくらいの頻度で行っているか尋ねたところ、1か月に1回以上オンラインショッピングを利用すると回答した人が56.9%と過半数を上回った。



(単一選択 n=3,606)

コロナ禍におけるEC利用の頻度の変化

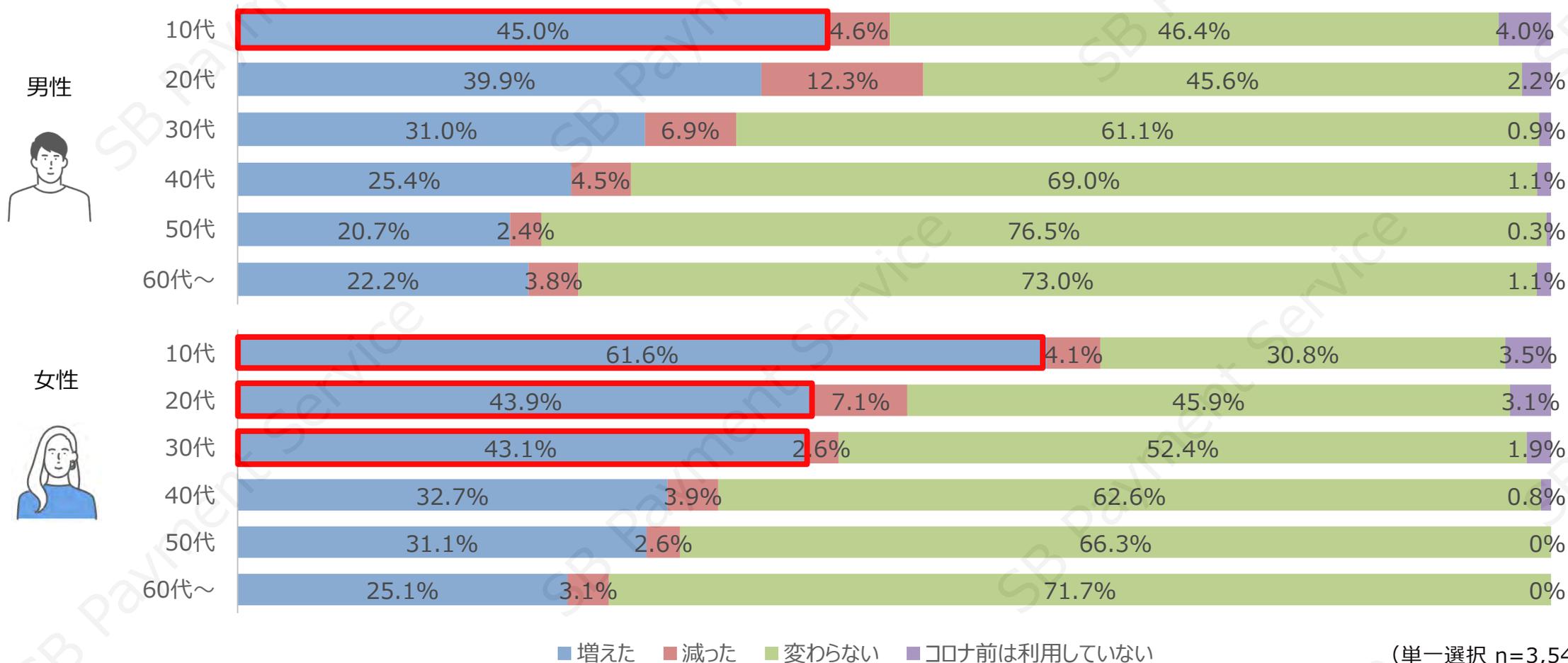
コロナ禍でオンラインショッピングの頻度は増えたか尋ねたところ、「変わらない」と回答した人が57.3%と過半数を超えたが、「増えた」と回答した人は34.5%で「減った」と回答した人（4.8%）の7倍以上の割合となった。また、「コロナ前は利用していない」人も1.6%おり、新型コロナウイルス感染症の影響による外出自粛が、EC利用を後押しするきっかけになったことが伺える。



(単一選択 n=3,542)

コロナ禍におけるEC利用の頻度の変化（性別×年代別）

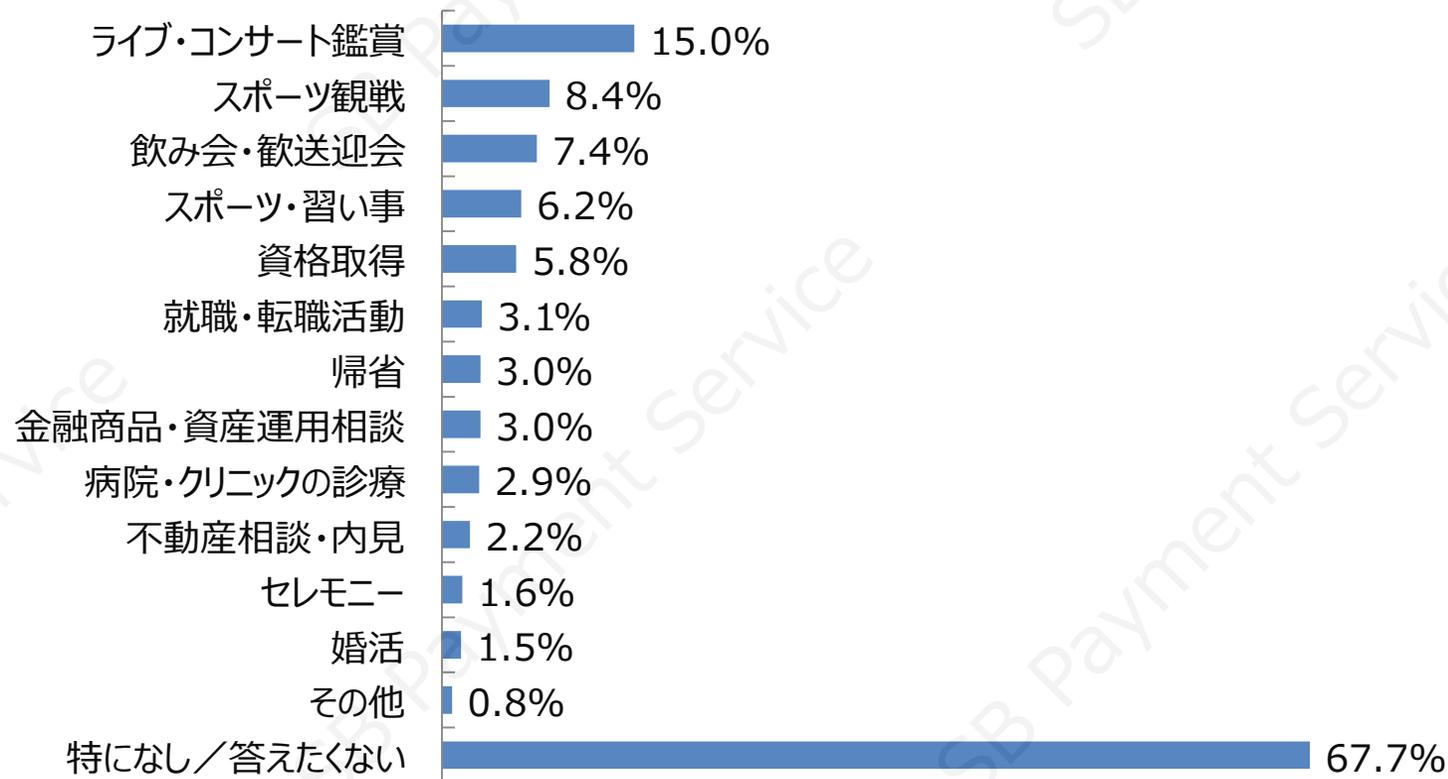
性別×年代別で比較すると、特に10代女性の61.6%、10代男性と20～30代女性の40%以上が「増えた」と回答しており、若い世代で特にオンラインショッピングの頻度が増加していることが分かる。



(単一選択 n=3,542)

コロナ禍で新たにオンラインで行うようになったこと

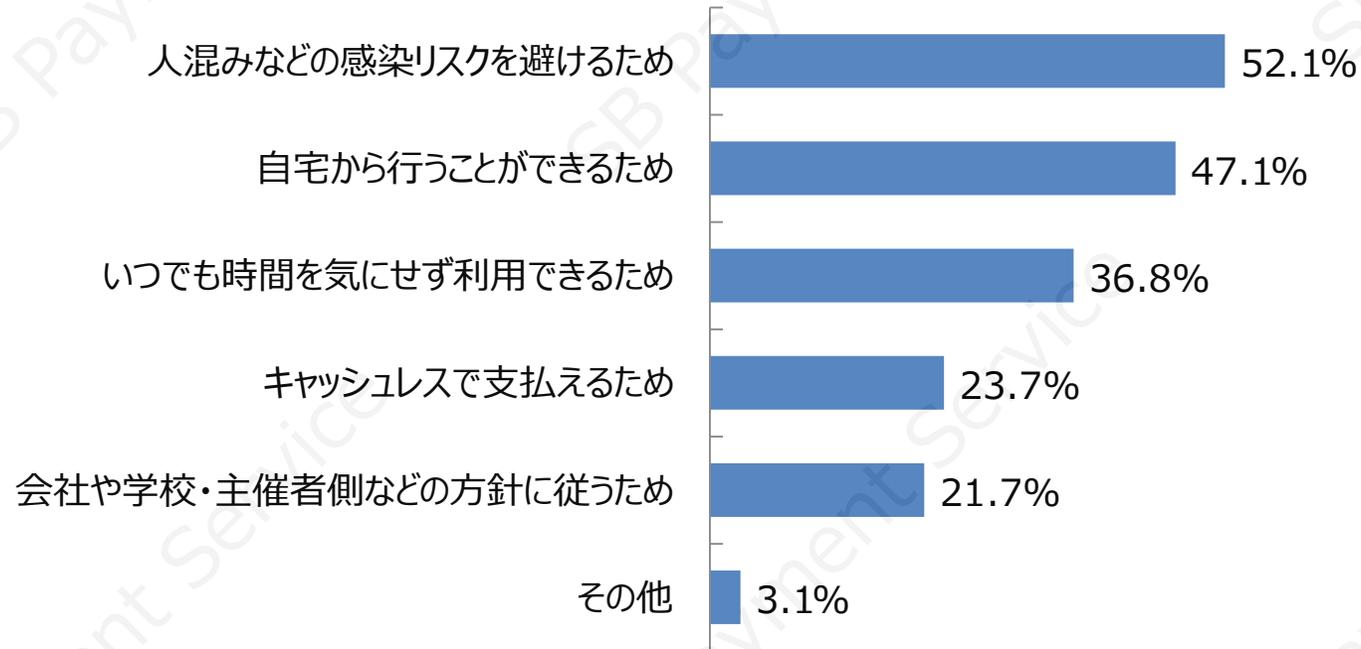
コロナ禍において、新たにオンラインで行うようになったものはあるか尋ねたところ、「ライブ・コンサート鑑賞」（15.0%）、「スポーツ観戦」（8.4%）、「飲み会・歓送迎会」（7.4%）が上位となった。ライブ・コンサートやスポーツをオンラインで鑑賞・観戦できるように事業者側も対策を行ってきたことが見受けられる。



(複数選択 n=1,112)

新たにオンラインで行うようになった理由

新たにオンラインで行うようになった理由としては、「人混みなどの感染リスクを避けるため」(52.1%)のほか、アーティストが生ライブを行っていないため、会場に行きたくても無観客で行われているためなどが挙げられた。



会場に行きたくても無観客で行われているので



生ライブをやらないから



その方法でしか見られない内容だったから

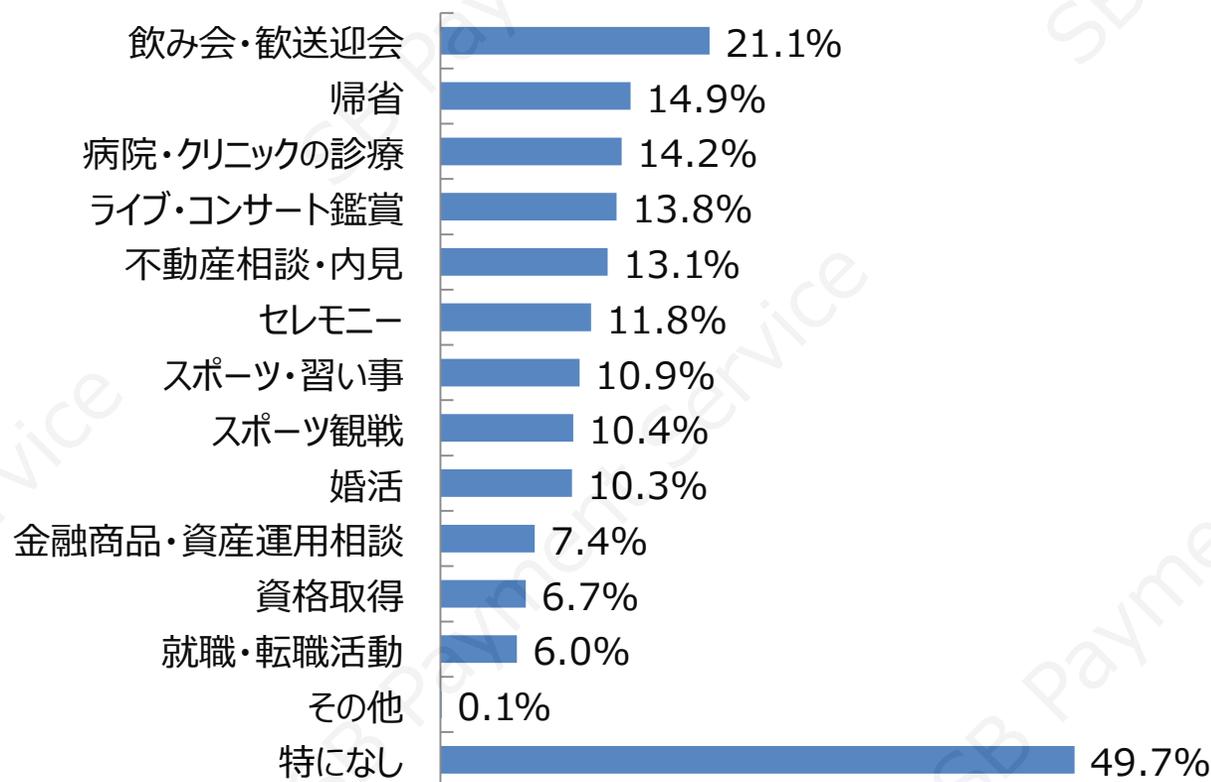


ファンクラブでやっていたから

(複数選択 n=359)

コロナ禍でもオンラインで行いたくないこと

コロナ禍でもオンラインで行いたくないものを尋ねたところ、背景に気を遣うのが面倒くさいから、オンラインでは余計に寂しくなるので参加しない方を選ぶ、などの理由で「飲み会・歓送迎会」(21.1%)が1位となった。



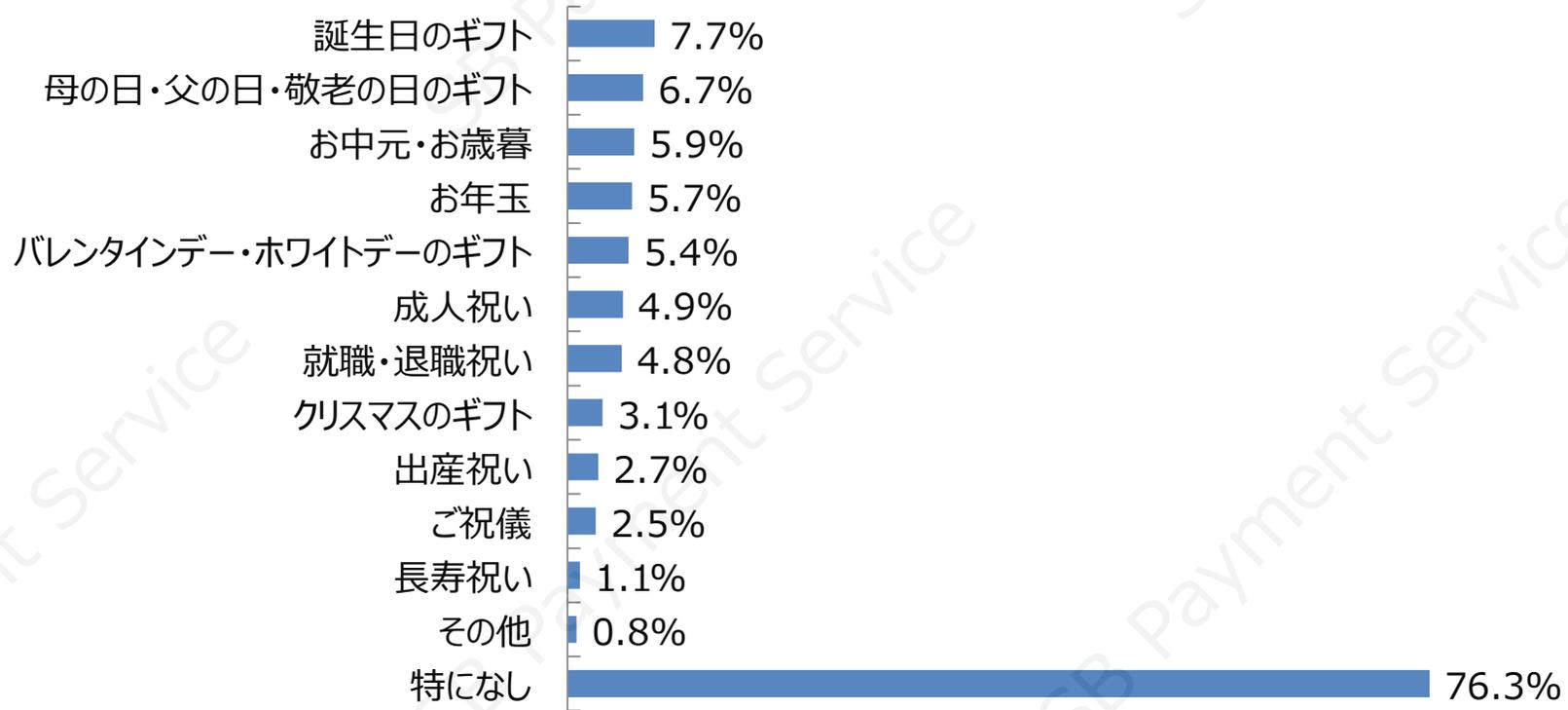
(複数選択 n=1,112)

コロナ禍でもオンラインで行いたくない理由

飲み会・歓送迎会	帰省	病院・クリニックの診療	ライブ・コンサート鑑賞	不動産相談・内見
背景に気を使うのがめんどくさいから	実際に帰って、見て休めるところであり、オンラインで特定の風景を見ても、さほど気が休まる状態にはならないのではと思われるため	状況が正しく伝わるかどうか不安である	アーティストと同じ場にいるという生ライブならではの臨場感を味わえないから	直接見た感じとオンラインの感じで差がありそうだから
オンラインでは余計に寂しくなるので、参加しない方を選ぶ	実際に会いたいの	病院はオンラインだとちゃんとした結果が分かるのか不安	生音で聴きたい	現地に行ったときの感覚が最大の決め手の買い物だと思っているから
歓送迎会や飲み会は、みんなで一緒に居てワイワイやりたい。webでやるくらいならやらない方がいい	顔を合わせるのが大事だから	オンライン診療は自分の悪い部分とかを実際に目で見てもらった触診してもらいたいから	その場の雰囲気などその場所ですら味わえない楽しみを体験したい	オンラインでは細かい部分の確認ができず、先方の都合のいいようにされてしまう恐れがあるため

コロナ禍で新たにオンラインで贈るようになったもの

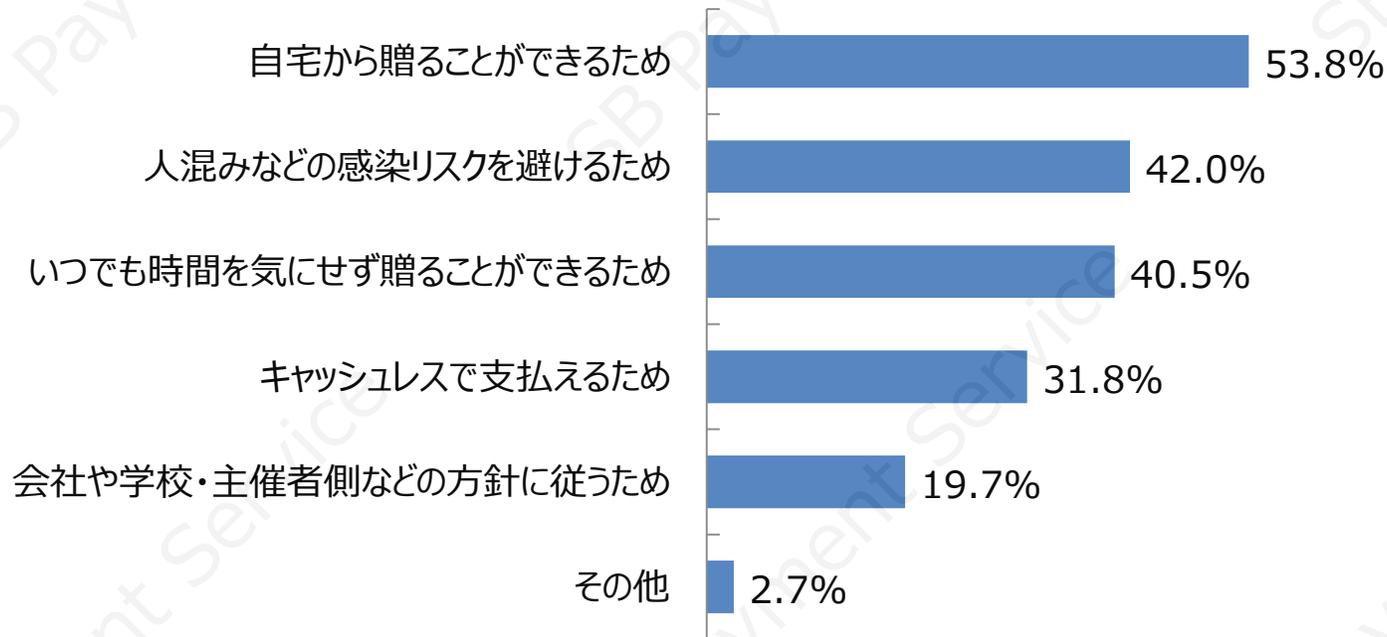
コロナ禍において、新たにオンラインで贈るようになったギフト・お祝いはあるか尋ねたところ、「誕生日のギフト」(7.7%)、「母の日・父の日・敬老の日のギフト」(6.7%)、「お中元・お歳暮」(5.9%)が上位となった。コロナ禍で県を跨ぐ移動が制限される中で、オンラインでギフト・お祝いを贈る傾向が増えつつあることが分かる。



(複数選択 n=1,112)

新たにオンラインで贈るようになった理由

新たにオンラインで贈るようになった理由としては、「自宅から贈ることができるため」（53.8%）のほか、自宅訪問を避けるため、帰省できなくなったためなどが挙げられた。



コロナで直接会って渡せないため



帰省できなくなったから

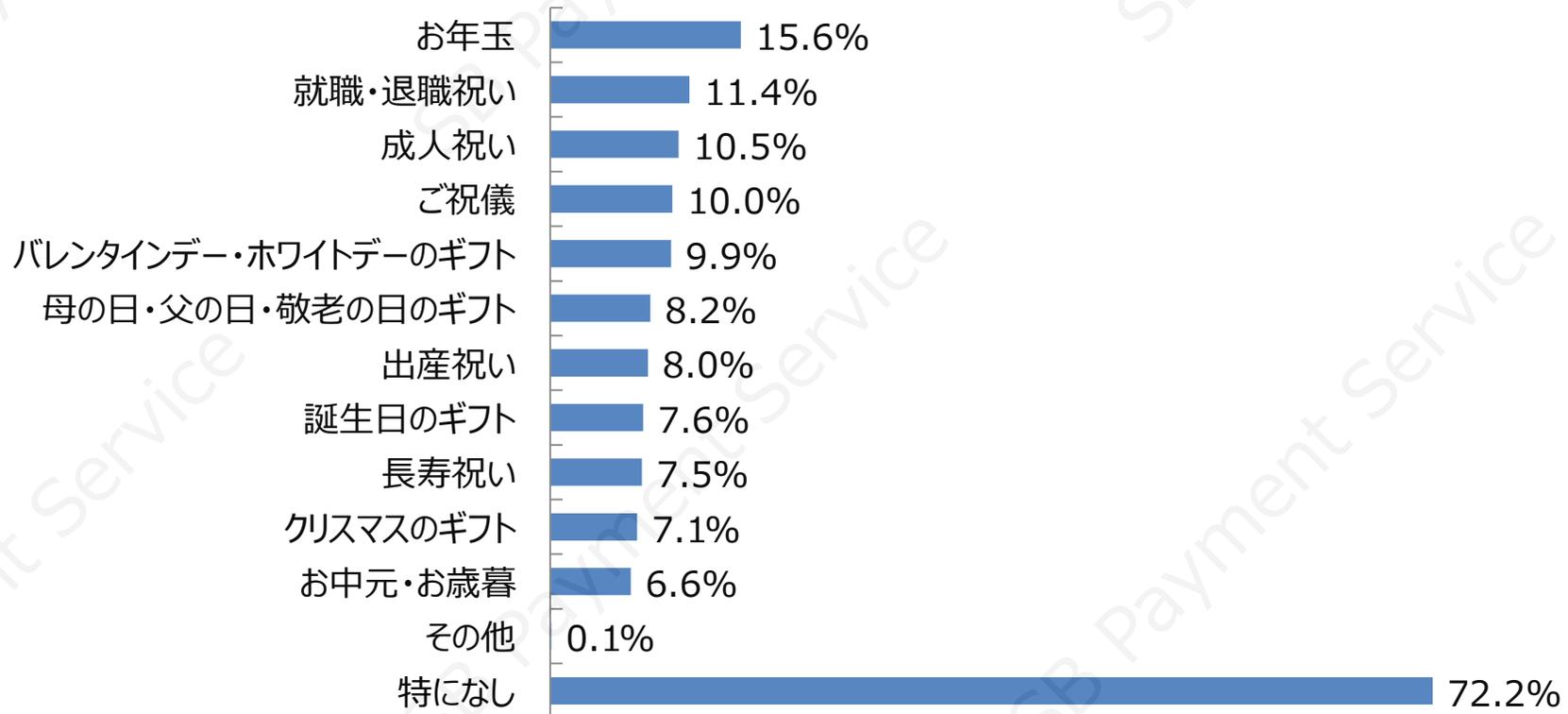


自宅訪問を避けるため

(複数選択 n=264)

コロナ禍でもオンラインで贈りたくないもの

コロナ禍でもオンラインで贈りたくないものはあるか尋ねたところ、季節感が無く味気無い、元気な姿をみて年の初めに渡したい、などの理由で「お年玉」（15.6%）が1位となった。



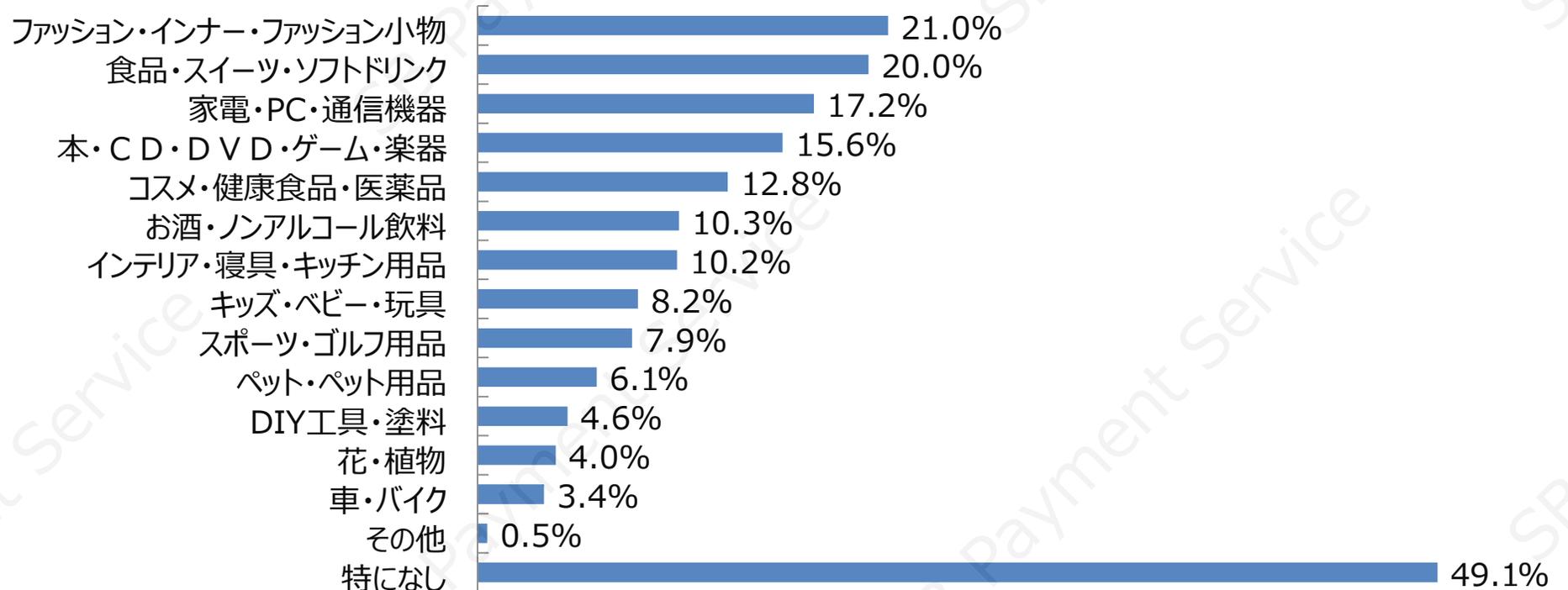
(複数選択 n=1,112)

コロナ禍でもオンラインで贈りたくない理由

お年玉	就職・退職祝い	成人祝い	ご祝儀	バレンタインデー・ホワイトデーのギフト
余りにドライ過ぎて季節感が無く 味気無い	実際にあってお祝いの言葉とともに 渡したい	オンラインだと軽く見られそうな気が する	きちんと現金を包んで手渡しした いから	気持ちが伝わらない気がする
元気な姿をみて年の初めに渡した たい	人にあげるものは実際に見て選び たい	直接顔を見てお祝いをしたいから	対面でないと伝わりにくいから	やはり、思いがあるプレゼントは 会って渡したいから
実際に顔を見て渡すものというイ メージがどうしても崩れない	会って渡さないと誠意が感じられ ないので	お祝い事は、オンラインより、直接 がいい	金額が大きいので、手渡しであげ たい	目の前で喜んでほしいから。貰え て当たり前だと思ってほしくないか ら

コロナ禍で新たにオンラインで購入するようになった商品

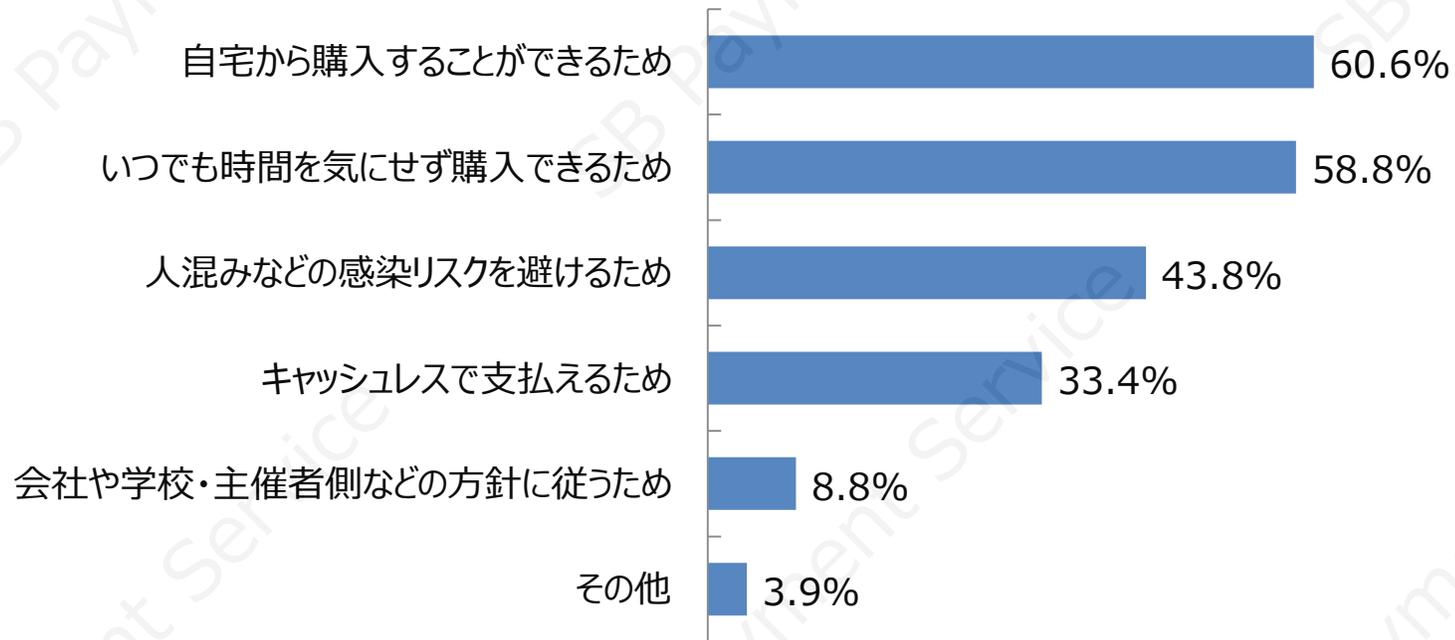
コロナ禍において、新たにオンラインで購入するようになった商品はあるか尋ねたところ、「ファッション・インナー・ファッション小物」(21.0%)、「食品・スイーツ・ソフトドリンク」(20.0%)、「家電・PC・通信機器」(17.2%)が上位となった。コロナ禍でも快適に過ごすために、アパレル商品を積極的に購入したいニーズがあることが分かる。



(複数選択 n=1,112)

新たにオンラインで購入するようになった理由

新たにオンラインで購入するようになった理由は、「自宅から購入することができるため」（60.6%）のほか、備蓄するため、いつも行っているお店が緊急事態宣言で営業していないためなどが挙げられた。



備蓄するため



いつも行っているお店が緊急事態宣言でやってないので仕方なく



店頭販売が無かったため

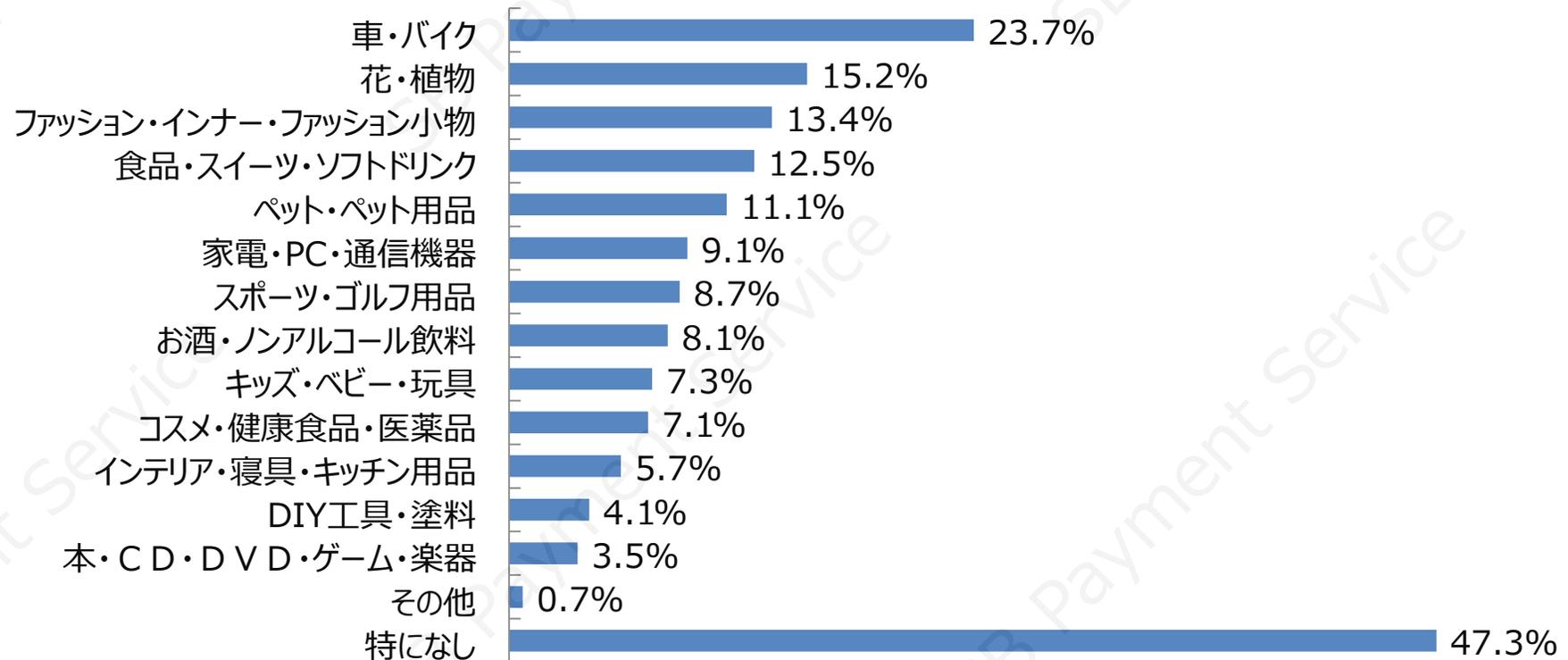


東京に行けなくなったから

(複数選択 n=566)

コロナ禍でもオンラインで購入したくない商品

コロナ禍でもオンラインで購入したくない商品はあるか尋ねたところ、実物を見ないと分からないし高額だから失敗したくない、自分の目で見て営業マンと直接交渉したい、などの理由で「車・バイク」(23.7%)が1位となった。



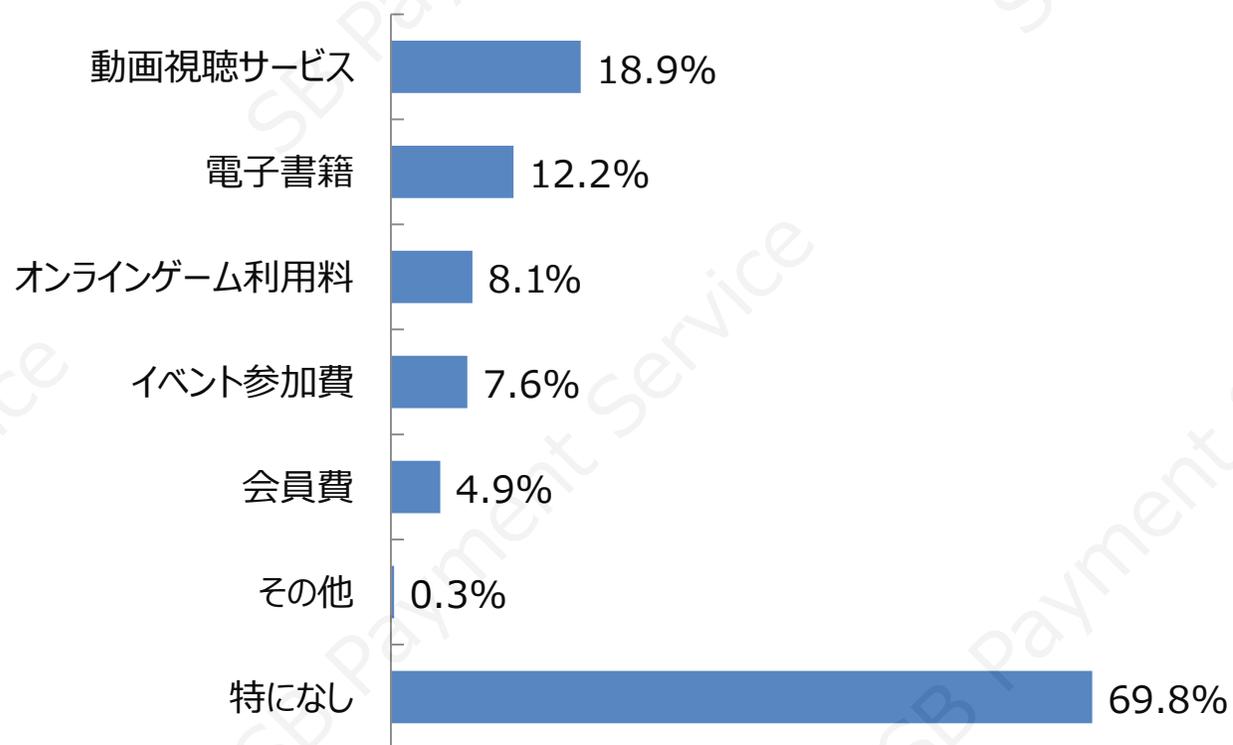
(複数選択 n=1,112)

コロナ禍でもオンラインで購入したくない理由

車・バイク	花・植物	ファッション・インナー・ ファッション小物	食品・スイーツ・ ソフトドリンク	ペット・ペット用品
車やバイクは実物を見ないと分からないし高額だから失敗したくないから	実際に触れてみたり色味を確かめないと画面を通してでは分からない部分が多いから	体にフィットするか手触りはどうか確かめたいから	口に入れるものを購入するのは不安のため	もしペットを飼うのだったら、相性のようなものが大事だと思うから
車は自分の目で見て営業マンと直接交渉したいから	どんなものがくるか不安	服や靴は品質や手触りなどを実物で確認したいし、できれば試着してから買いたい	食品は家にいないと受け取れないから。宅配ロッカーが使用できないので不便	実際に触れてみたり色味を確かめないと画面を通してでは分からない部分が多いから
実際の乗り心地が知りたい	生花は郵送の際に枯れそうで心配だから	実物と写真では違う場合が多くある為、実際に手に取って確認してから購入したいので	経路や保管管理がわからないから	さすがに実物を見ないと、最終決断を下せない

コロナ禍で新たにオンラインで購入するようになったサービス

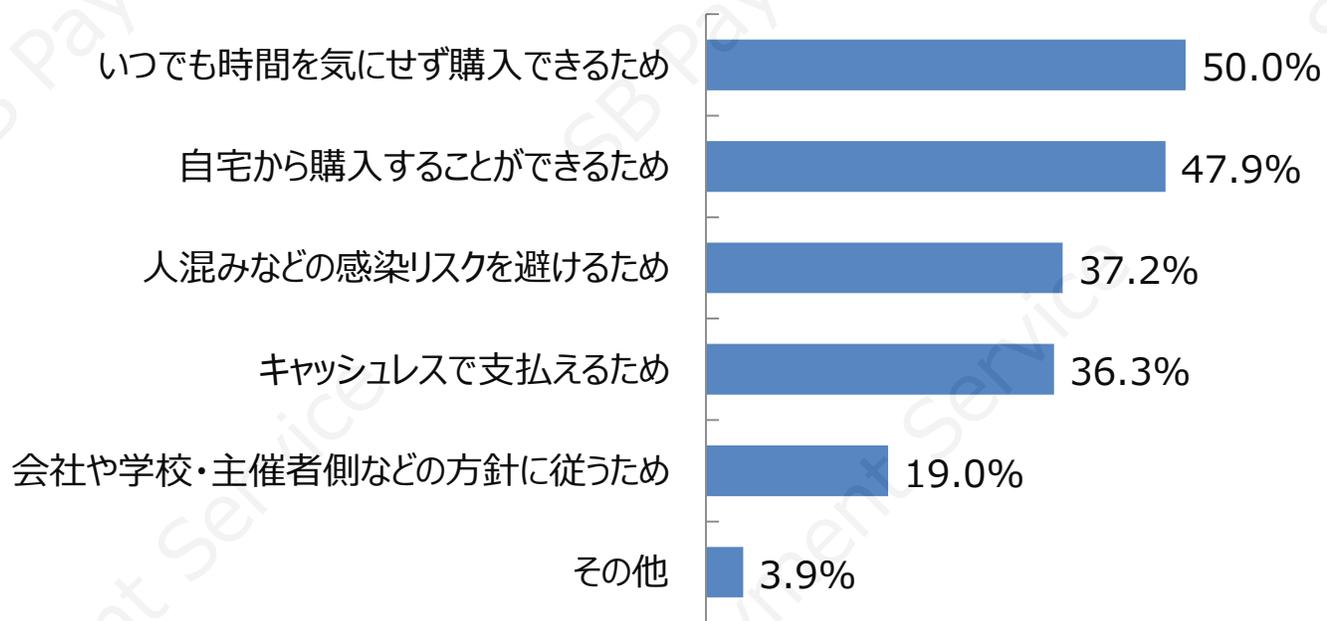
コロナ禍において、新たにオンラインで購入するようになったサービスはあるか尋ねたところ、「動画視聴サービス」（18.9%）、「電子書籍」（12.2%）が上位に挙げられた。電子書籍は、手を触れるものが気になるコロナ禍の時代に注目されていると考えられる。



(複数選択 n=1,112)

新たにオンラインで購入するようになった理由

新たにオンラインで購入するようになった理由としては、「いつでも時間を気にせず購入できるため」（50.0%）のほか、おうち時間を充実させるため、多人数が触れる可能性のある書籍は衛生面が気になるためなどが挙げられた。



ネットカフェの閉店



イベントが動画配信になったものが多いから



おうち時間を充実させるため

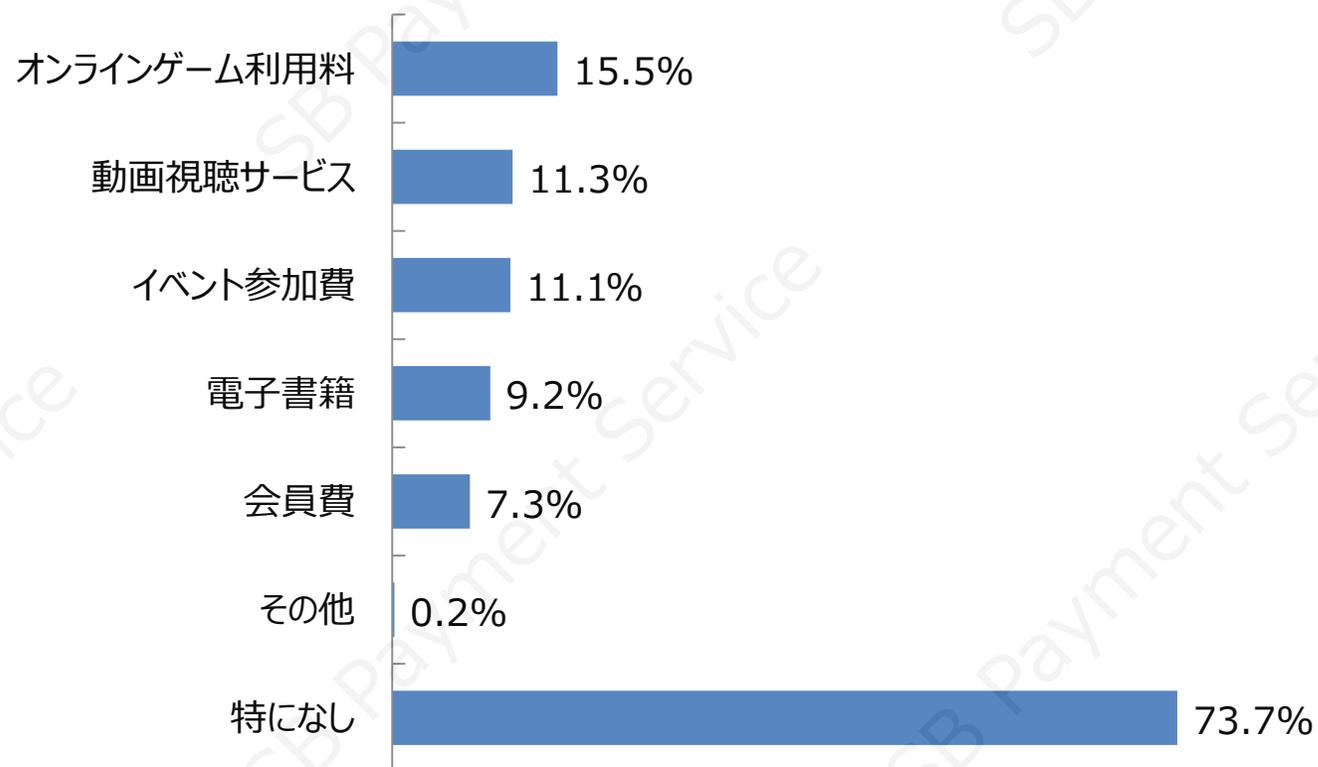


多人数が触れる可能性のある書籍は気になる

(複数選択 n=336)

コロナ禍でもオンラインで購入したくないサービス

コロナ禍でもオンラインで購入したくないサービスはあるか尋ねたところ、誤って想定外の料金を支払ってしまいそう、やりだすときりが無い、などの理由で「オンラインゲーム利用料」（15.5%）が1位となった。



(複数選択 n=1,112)

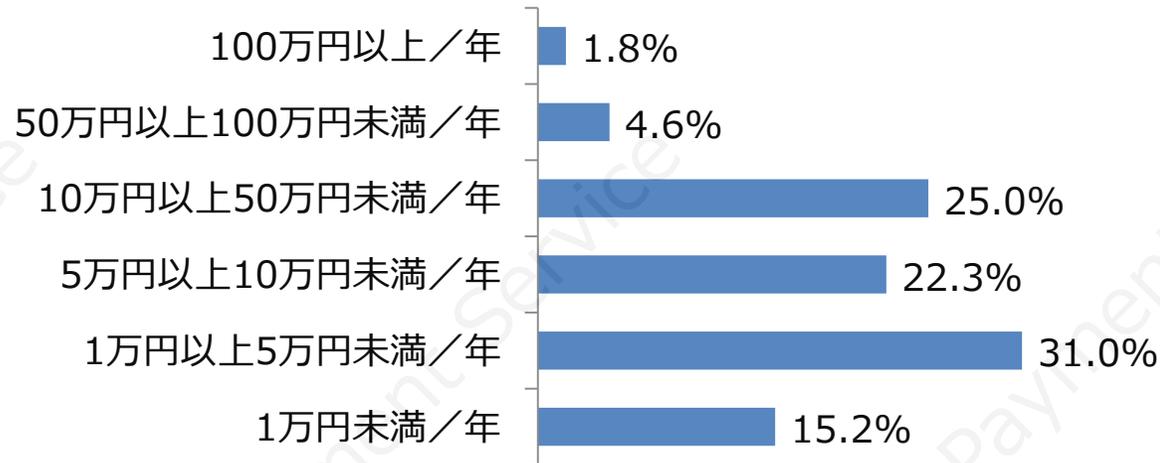
コロナ禍でもオンラインで購入したくない理由

オンラインゲーム利用料	動画視聴サービス	イベント参加費	電子書籍	会員費
誤って想定外の料金を支払ってしまいそう	そもそも観たい作品が少ない	オンライン上だと、少し信頼性に欠けることがあるからです	本は紙媒体で読みたいから	参加しないと元が、とれなさそう
やりだすときりがない	あまり見ないから	イベントに行けるか分からないから	本は手元に欲しいので	割高だから
生活必需品ではないから	できればライブが良いから	会費やイベントなど、密になる様な場所には極力いきたくないから	本については、実際の書籍の方が読んだ実感、達成感があるから	費用を抑えたい

コロナ前とコロナ禍での年間EC利用金額の変化

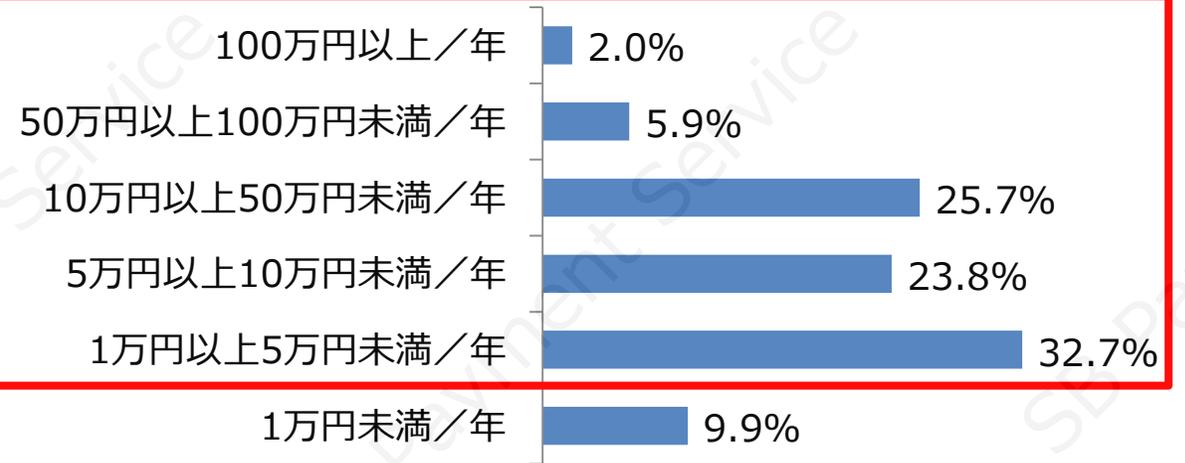
コロナ前とコロナ禍での1年間のオンラインショッピング合計金額を比較したところ、コロナ前の年間利用金額は「1万円未満/年」と回答した人が15.2%いたのに対し、コロナ禍の年間利用金額は「1万円未満/年」と回答した人が9.9%に減り、1万円以上の金額のすべての項目でコロナ前の1年間と比較して割合が高くなっている。オンラインショッピングの頻度の高まりと相まって、年間利用金額も増加傾向にあることが言える。

コロナ禍になる前の1年間（2019年3月～2020年2月）



(単一選択 n=1,112)

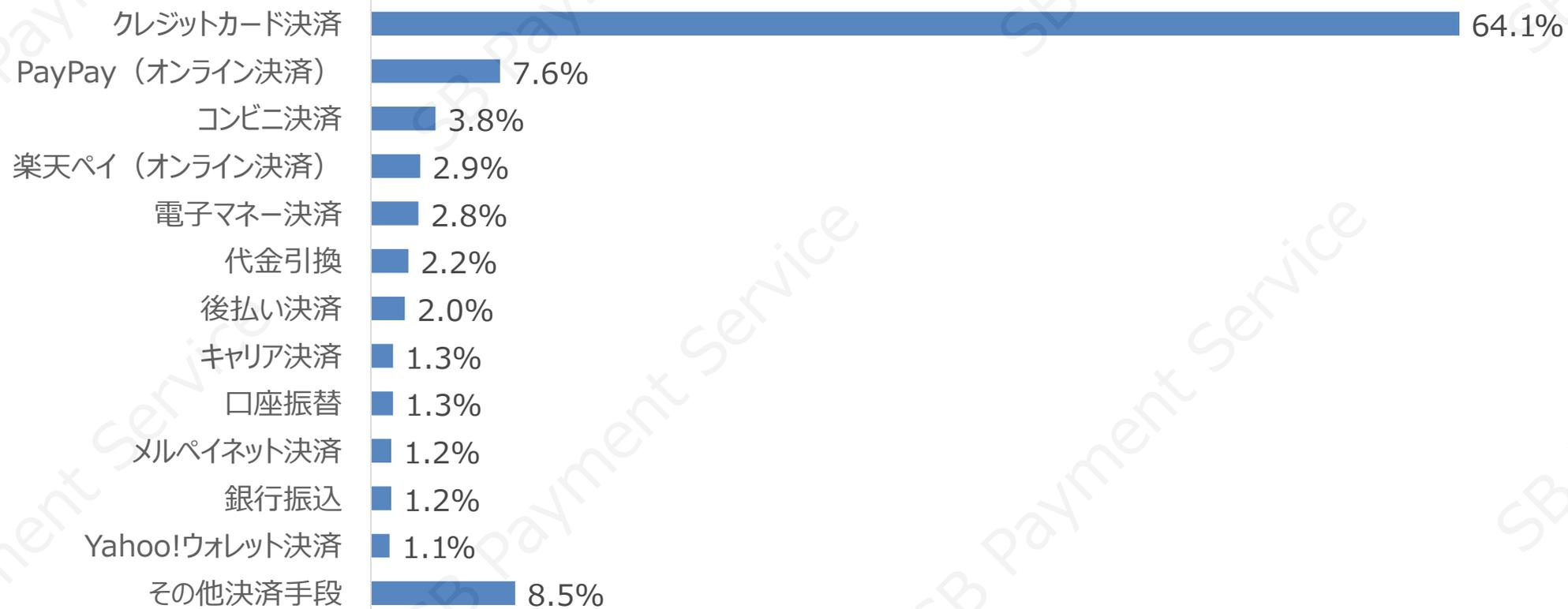
コロナ禍における1年間（2020年3月～2021年2月）



(単一選択 n=1,112)

オンラインで最も利用している決済手段

オンラインショッピングで最も利用している決済手段を尋ねたところ、1位は「クレジットカード決済」で64.1%、2位が「PayPay（オンライン決済）」で7.6%という結果となった。

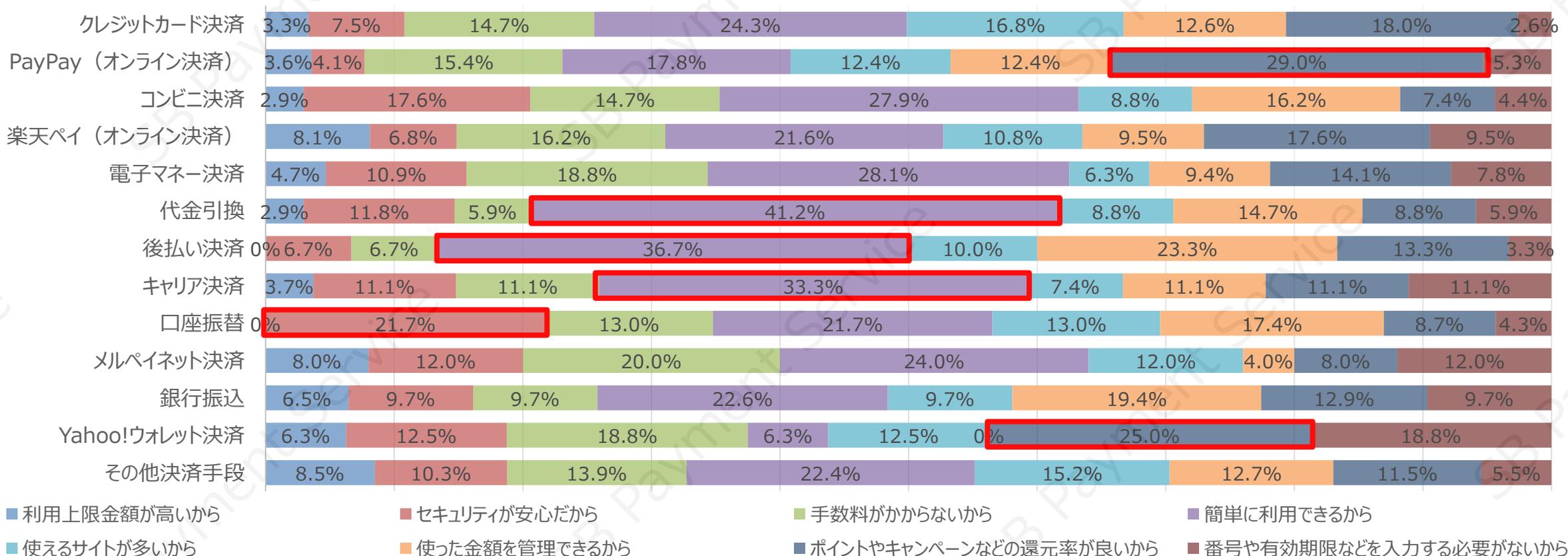


その他決済手段：LINE Pay、リクルートかんたん支払い、Amazon Pay、Apple Pay、Google Pay、ペイパル(PayPal)、銀聯ネット決済、Alipay国際決済、プリペイドカード決済、Tポイントプログラム（オンライン決済）、永久不滅ポイント決済、ネットマイル決済、Pay-easy(ペイジー)決済、その他(自由回答)

(単一選択 n=1,112)

オンラインで最も利用している決済手段を選ぶ理由

決済手段を選ぶ理由として、「PayPay（オンライン決済）」や「Yahoo!ウォレット決済」は「ポイントやキャンペーンなどの還元率が良いから」が約30%、「代金引換」や「後払い決済」「キャリア決済」は「簡単に利用できるから」が33%以上、「口座振替」は「セキュリティが安心だから」が21%以上と主な理由として挙げられていることが分かる。



その他決済手段：LINE Pay、リクルートかんたん支払い、Amazon Pay、Apple Pay、Google Pay、ペイパル(PayPal)、銀聯ネット決済、Alipay国際決済、プリペイドカード決済、Tポイントプログラム（オンライン決済）、永久不滅ポイント決済、ネットマイル決済、Pay-easy(ペイジー)決済、その他(自由回答)

(単一選択 n=1,112)

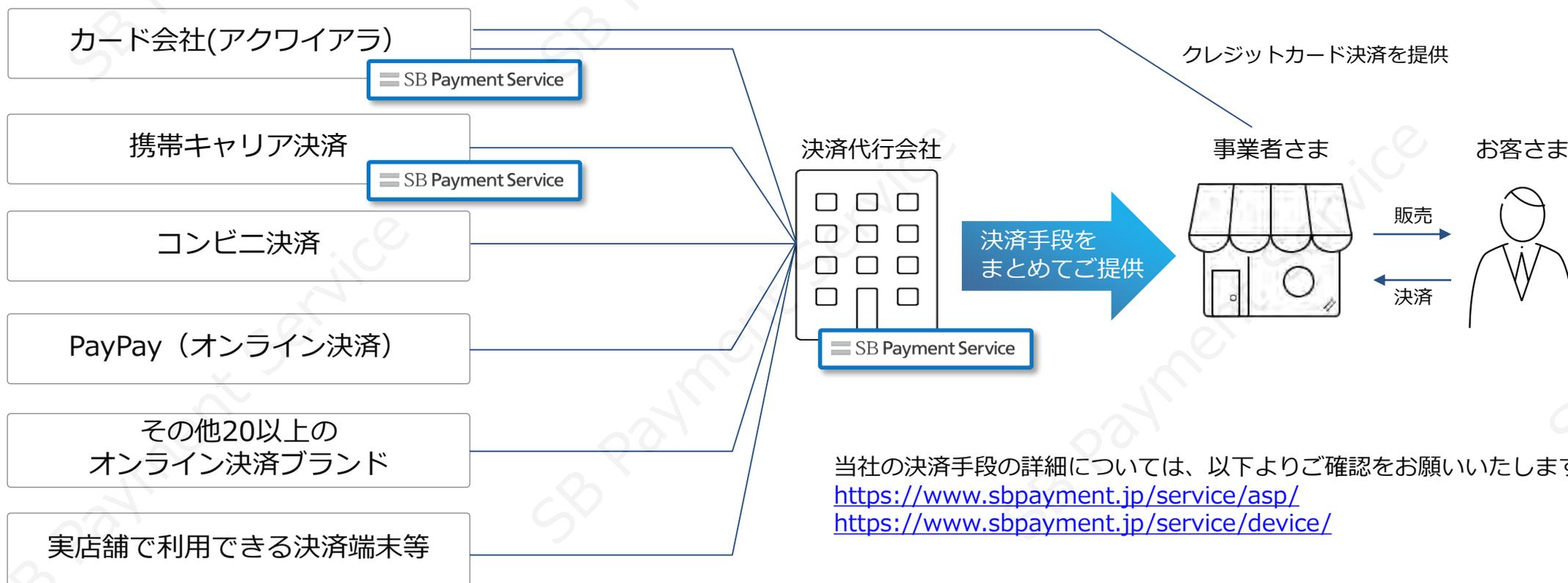
当社概要

決済業界と当社SBペイメントサービスについて

当社SBペイメントサービスは決済代行会社として、クレジットカード決済に始まり多種多様な決済手段を事業者さまへご提供しております。

また、当社はVisa・Mastercard・UnionPay（銀聯）の国際ブランドライセンスを取得しております。そのため、「アクワイアラ」というカード会社の立場として、事業者さまや、当社以外の決済代行会社さまに対してクレジットカード加盟店審査も行っております。

そして、ソフトバンクと共同でソフトバンク携帯ユーザー向けの通話料合算請求「ソフトバンクまとめて支払い」の開発・運営をしており、他の決済代行会社へ携帯キャリア決済も提供しております。



当社の決済手段の詳細については、以下よりご確認をお願いいたします。
<https://www.sbpayment.jp/service/asp/>
<https://www.sbpayment.jp/service/device/>

会社概要

会社概要

役員一覧

社名	SBペイメントサービス株式会社
設立年月日	2004年10月1日
資本金	60億7,500万円
株主	ソフトバンク株式会社 100%出資
事業内容	決済サービス、プリペイドカード発行サービス ポイントサービス、集金代行サービス 送金サービス 上記に付随するコンサルティングサービス
従業員数	518人（委託社員含む）
拠点	本社：東京都港区海岸一丁目7番1号 東京ポートシティ竹芝オフィスタワー 大阪：大阪市中央区城見1-2-27 クリスタルタワー7階 福岡：福岡市博多区中洲3-7-24 Gates11F WeWork
関連会社	SBギフト株式会社
各種免許 許認可一覧	前払式支払手段（第三者型）発行者 関東財務局長 第00625号 資金移動業者 関東財務局長 第00017号 電気通信事業者 関東総合通信局長 A-29-16195 クレジットカード番号等取扱契約締結事業者 関東（ク）第7号 電子決済等代行業者 関東財務局長（電代）第15号

代表取締役社長 兼 CEO

榛葉 淳
（ソフトバンク株式会社 代表取締役
副社長執行役員 兼 COO）

代表取締役副社長 兼 COO 兼 CISO

堀田 智宣

常務取締役 兼 CSO

平田 敏昭

取締役 兼 CFO 兼 CCO

沖本 泰朋

取締役

佐々木 一浩
（ソフトバンク株式会社
常務執行役員 兼 CDO）

取締役

藤原 和彦
（ソフトバンク株式会社 取締役
専務執行役員 兼 CFO）

取締役

谷田 智昭
（ヤフー株式会社 執行役員）

常勤監査役

村田 大介

監査役

桃崎 有治

監査役

秋山 修

 SB Payment Service

情報革命で人々を幸せに ～ すべての人と価値をつなぐ ～

Thank you

[Webサイト](https://www.sbpayment.jp/contact/) からのご相談

<https://www.sbpayment.jp/contact/>
