

2021年2月12日
株式会社ロイヤリティ マーケティング

「コロナ禍における消費者の価値観変動調査」を実施 コロナの影響でアクティブな層が減少 リーダー要素や自己研鑽といった因子が低下傾向

共通ポイントサービス「Ponta（ポインタ）」を運営する株式会社ロイヤリティ マーケティング（本社：東京都渋谷区、代表取締役社長：長谷川 剛、以下「LM」）は、「コロナ禍における消費者の価値観変動調査」の結果をお知らせします。本調査は、独自開発の価値観判別ロジックを用いてリサーチ結果から価値観を判別できる「PERSONA+（ペルソナプラス）」を活用し、2020年5月から2020年12月における消費者の価値観変動を検証したものです。

1. コロナによる長期的な外出自粛の影響でアクティブな層が減少

2020年5月から2020年12月にかけて、外向的でアクティブな層の構成比が減少。一方、内向的でインドアな層の構成比が増加している。

2. アクティブな層の変化後、リーダー要素や自己研鑽といった因子が低下傾向

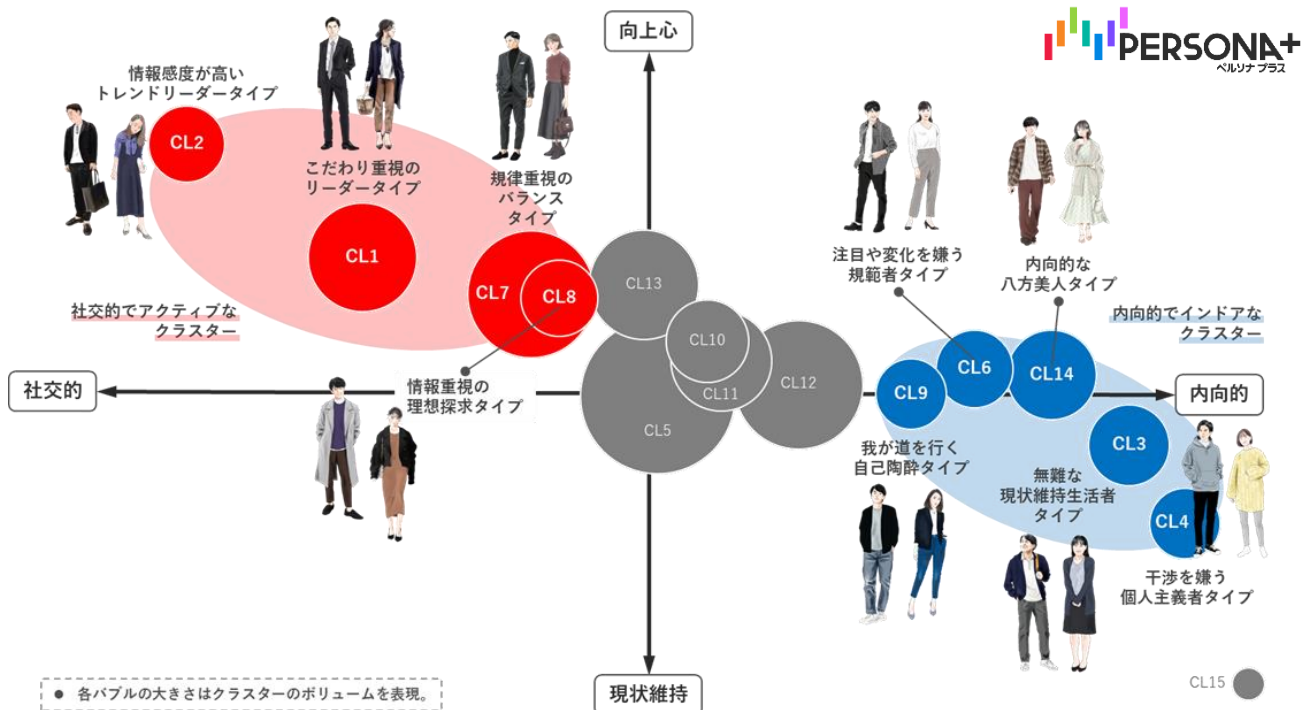
価値観の変化の要因としては、現在の生活満足度の低下や消費行動の抑制があげられる。変化後は、リーダー要素や自己研鑽といった因子が低下傾向。

TOPICS

<参考> 「PERSONA+」について

LMが独自開発した価値観判別ロジックで、Ponta会員を15の価値観クラスターに分類。

▼価値観クラスターのポジショニングマップ



※2019年3月時点（クラスター分類時の聴取データ）

※PERSONA+は、Ponta会員規約および個人情報保護法をはじめとした関連法規制に則り、データ分析・利活用を行っています。

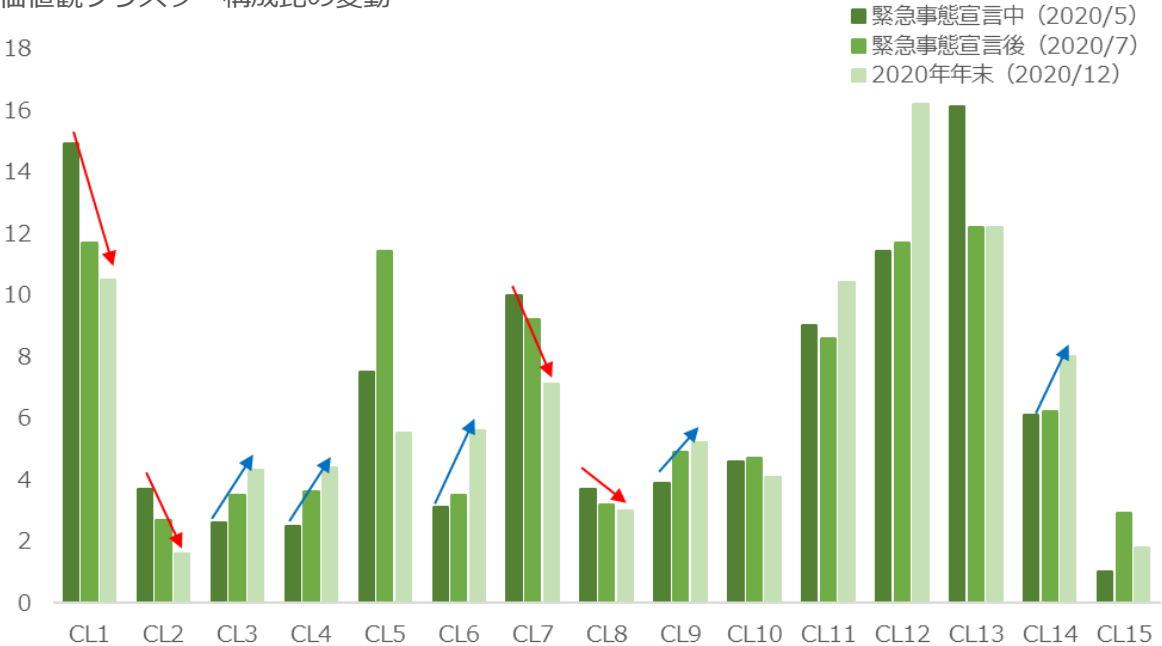
— 情報流の革新に挑戦し、世界中の生活者の皆様に「シアワセ」を、顧客企業の皆様に「アリガトウ」を届けます —

TOPICS 1

コロナによる長期的な外出自粛の影響でアクティブな層が減少

- 2020年5月から2020年12月にかけて、CL1、CL2、CL7、CL8といった、外向的でアクティブな層の構成比が減少。
- 一方で、CL3、CL4、CL6、CL9、CL14といった内向的でインドアな層の構成比が増加。

▼価値観クラスター構成比の変動



※上記グラフ内の「緊急事態宣言」は2020年4月7日～5月25日（最長で発出されていた区域の期間）に発出されていたものを指しています。

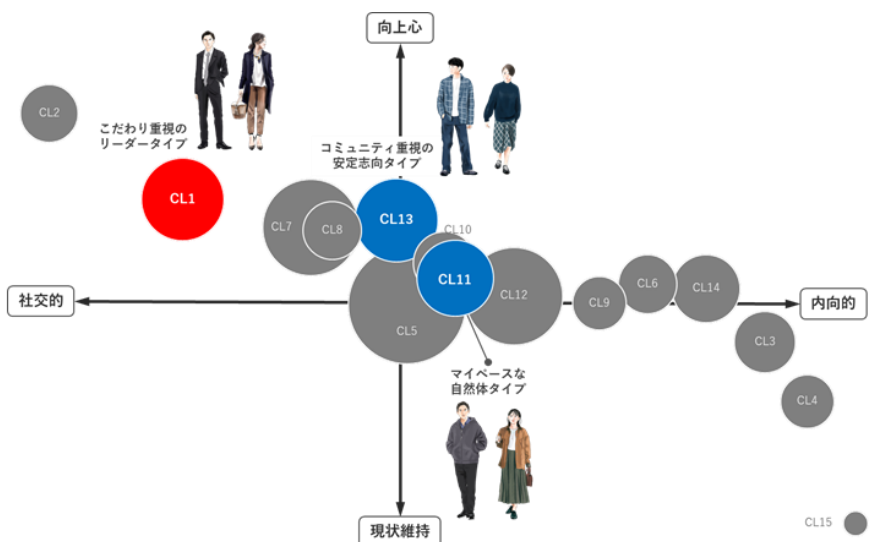
TOPICS 2

アクティブな層の変化後、リーダー要素や自己研鑽といった因子が低下傾向

■CL1構成比の変化

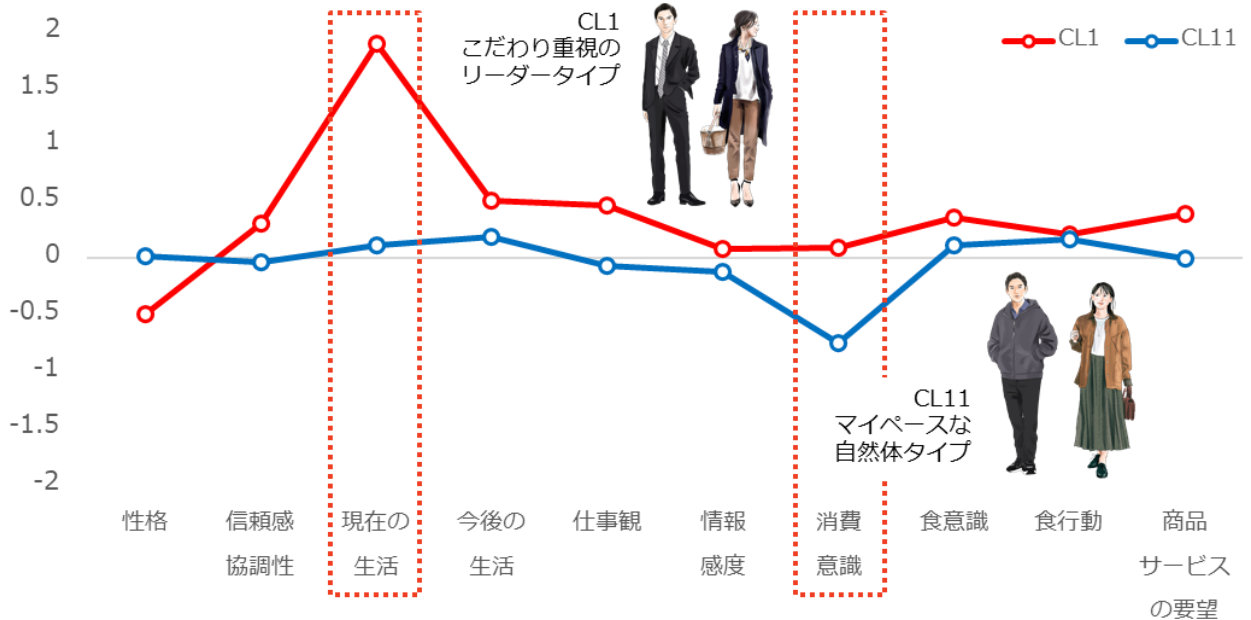
- コロナ影響で構成比が減少した、CL1（こだわり重視のリーダータイプ）の変化先を確認すると、CL1のまま変化がなかったのは、50.4%。変化があった層を分析すると、CL11（マイペースな自然体タイプ）への変化が最も多い。次いで、CL13（コミュニティ重視の安定志向タイプ）となっている。

	2020年7月	2020年12月	構成比
CL1			50.4%
CL2			1.5%
CL3			0.2%
CL4			0.0%
CL5			0.7%
CL6			3.3%
CL7			5.5%
CL8			3.2%
CL9			1.8%
CL10			2.4%
CL11			14.2%
CL12			6.4%
CL13			10.1%
CL14			0.3%
CL15			0.1%



■ CL1とCL11の10因子得点の比較

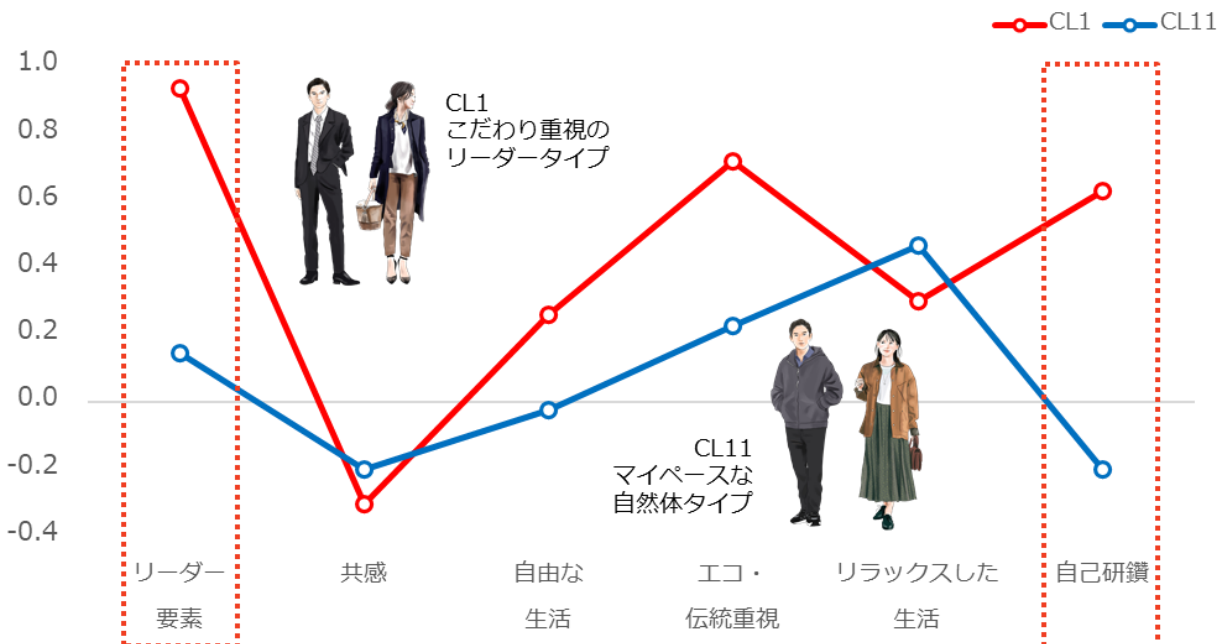
- CL1とCL11の特性の違いを価値観に関する10因子で確認すると、「現在の生活」「消費意識」因子に大きな乖離がみられた。現在の生活満足度の低下と消費の抑制により、価値観クラスターが変化していることがうかがえる。



※2019年3月時点（クラスター分類時の聴取データ）

■ CL1とCL11の詳細因子得点の比較

- 10因子の「信頼感・協調性」「現在の生活」について、詳細な因子得点を確認し、より深く特性の違いを分析すると、「リーダー要素」「自己研鑽」因子に大きな乖離がみられた。コロナによる巣ごもりは、消費などの行動面だけでなく、周囲や自己を高める精神面にも影響を及ぼしていることがうかがえる。



※2019年3月時点（クラスター分類時の聴取データ）

<調査概要>

調査方法	: インターネット調査
調査期間	: 2020年5月～12月
パネル	: 「Pontaリサーチ」会員 (Ponta会員で「Pontaリサーチ」への会員登録をいただいている方)
調査対象	: 2020年5月 161,859人 2020年7月 132,364人 2020年12月 124,743人

※本調査は、20代以上の方を対象に実施。
※調査結果は小数点第2位を四捨五入しています。

以上

【引用・転載の際のクレジット表記のお願い】

調査結果引用・転載の際は、“「ロイヤリティ マーケティング」調べ”とクレジットを記載していただきますようお願い申し上げます。

【追加分析レポートにつきまして】

マーケティング施策立案にお役立ていただける、より詳細な業態別トレンドや、性年代別・価値観別の追加分析レポートをご希望の方は、株式会社ロイヤリティ マーケティング ビジネスデザイン部リサーチ担当部局までお問い合わせください。

lm-sales-research@loyalty.co.jp