

ニューノーマル時代におけるデジタルサービスの利用状況の変化とこれから

高木 史朗 ●ニールセン デジタル株式会社 シニアアナリスト
馬 平川 ●ニールセン デジタル株式会社 アナリスト

COVID-19の影響で一変した生活のあり方が、新しいデジタルサービスの利用を生み出し、常態化させている。企業は、ニューノーマルを共に歩む消費者の変化を随時把握し、寄り添っていくことが重要である。

2020年は特異な年である。新型コロナウイルス感染症 (COVID-19) により、多くの消費者はこれまでと違う日常を送ることを強いられている。テレワークなどの新常態が推奨されているなか、メディアの消費動向が大きく変わりつつある。ここでは、最初の緊急事態宣言が発令された4月を中心に、日常生活のあらゆる面で現れたメディア消費の変化について見ていく。

■「ステイホーム」中のPC利用は、特に若年層で増加

スマートフォンの普及により、ここ数年、スマートフォンからのインターネット利用時間が増加しているのに対し、PCからの利用時間は徐々に減少していたが、在宅時間が増えたことにより、2020年4月の1日あたりのPCからのインターネット総利用時間は、3月と比べて全年代で増加した (資料1-1-9)。ステイホームによって、移動中や隙間時間にコンテンツを消費する時間が減少し、自宅で大きな画面でじっくりとコンテンツを視聴する時間が増えたことが要因と推測される。また、各年代に注目すると、特に若年層におけるPCからの利用時間が大幅に増えたことから、若

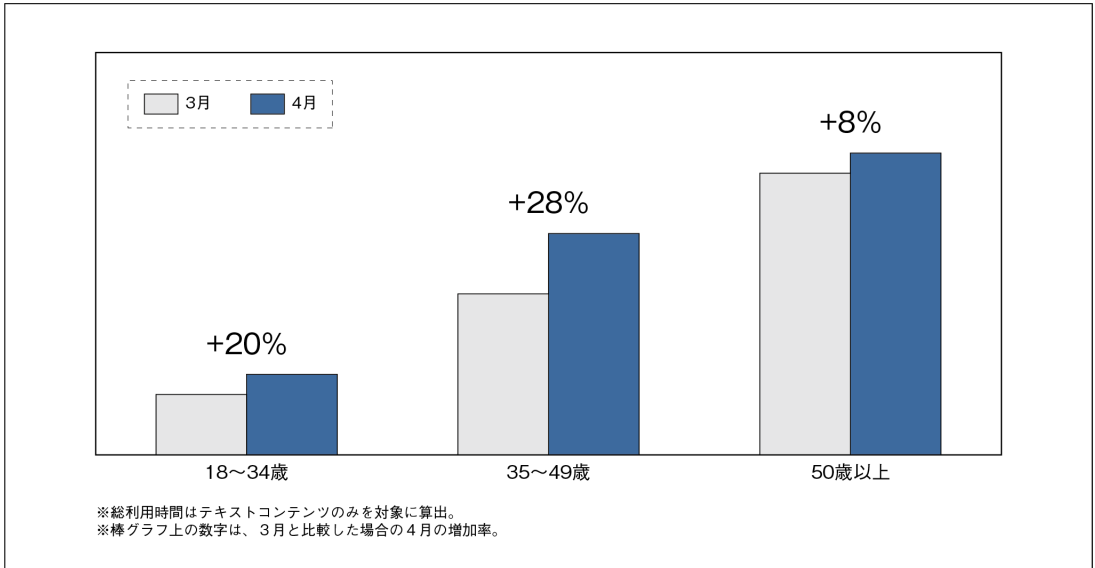
い年齢ほど環境の変化によって生活様式が変化し、利用するデバイスも影響を受けやすいと考えられる。

■「投稿動画」視聴時間が大幅増加

デバイス利用の変化に加えて、各種サービスの利用状況の変化に注目すると、ニュースや動画サービスで利用時間が大きく増えていた。その中でも投稿型動画サービスの利用状況が大きく変化した。

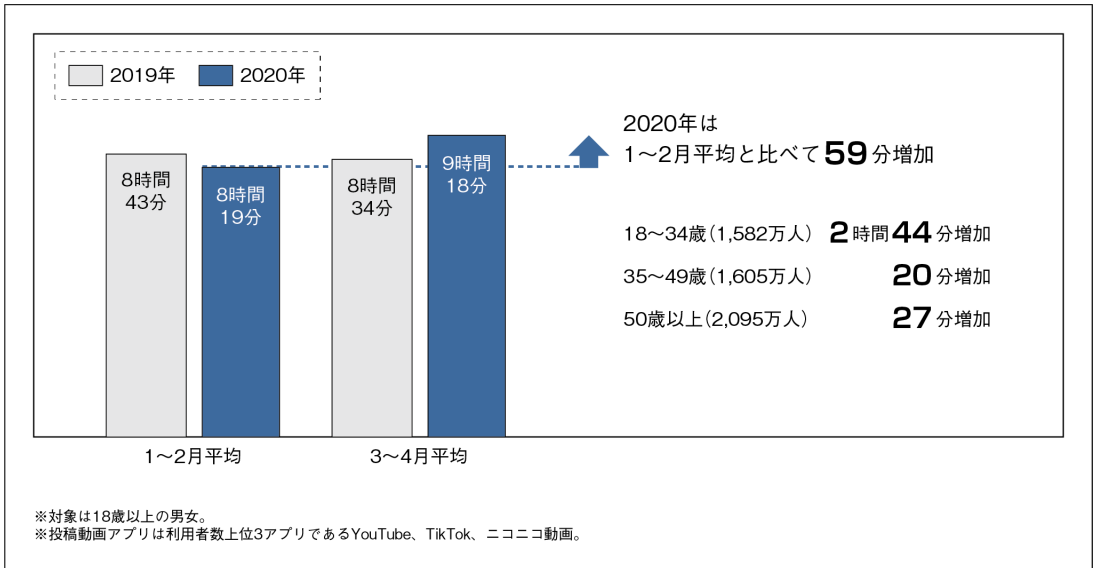
YouTubeなどの投稿型動画サービスでは、2020年3~4月の1人あたりの月間平均利用時間は、1~2月平均と比べて約1時間増加していた。年代別に見ると若年層での増加が目立っており、月に2時間40分以上も増加していた (資料1-1-10)。投稿型動画サービスのほか、定額制動画サービスの利用も増加したことから、休校や在宅勤務などによって増えた自宅での自由時間を、エンターテインメントコンテンツを視聴する時間に費やす消費者が多くなっていたことがわかる。また、スマートフォンやPCだけでなくテレビからも視聴されており、ステイホーム中に家族と一緒にコンテンツや番組を視聴していた様子もうかがえる。

資料 1-1-9 1日あたりのPCからのインターネット総利用時間（年代別、2020年3月と4月の比較）



出典：ニールセン デジタルコンテンツ視聴率、Monthly Totalレポート、2020年3～4月

資料 1-1-10 「投稿動画」アプリの1人あたりの月間平均利用時間（2019年と2020年の1～2月と3～4月の比較）



出典：ニールセン モバイルネットビュー「アプリからの利用」

■音声ストリーミングサービスは日中の利用時間シェアが増加

動画サービスのほかに、radikoやSpotifyのように広告付きの音声ストリーミングサービスの利

用状況を見ると、利用が増加する時間帯に変化が起きている。2019年7月のデータでは、朝の8時と夕方の5時に利用が急上昇していたが、2020年7月時点では、特定時間に利用が増加することな

く、朝の8時から夕方6時まで継続的に利用されるようになっていた（資料1-1-11）。在宅勤務が定常化しつつあるなか、就業環境がオフィスから自宅などのプライベートな空間に変わったことによって、一部の消費者においてはオーディオ・ストリーミングサービスを利用しながら仕事をするという、新しい利用シーンが創出されていることが考えられる。

■自宅食事の頻度増加によるレシピサービスの活性化

COVID-19は人々の食生活にも大きな影響を与えた。緊急事態宣言下ではもちろん、解除されてからも外食を控える人が増えたことで、テイクアウト、デリバリーサービスの利用や自宅での食事の頻度が増加した。メディア消費の変化としては、自宅で料理する機会の増加によって料理レシピの需要が高まり、レシピサービスを利用する消費者が実際に増えていた。また、性別・年齢別で見ると、女性では若年層から高年層まで利用者が増え、男性全体でも増加していた（資料1-1-12）。自宅で食事をする頻度が増えたことから、これまであまりレシピサービスを利用していなかった属性グループもインターネットでレシピサービスを利用するようになり、ウェブサービスの利用に新しい習慣が生まれてきた。

■人と人がつながる場所の多様化

日常生活に関わるサービス以外に、人とのコミュニケーションにおいてもCOVID-19の影響は大きい。感染拡大を抑えるために対面でのコミュニケーションを避けるようになった結果、仕事や学業の面でもデジタル化が大きく進んだ。特に全国一斉休校となった2020年3月頃から、オンライン授業を開始した学校や、テレワークを推進し始めた企業も増加した。オンライン会議システム

の1つであるZoomの利用者数を見ると、3月から徐々に利用者が増えはじめ、4月に入って大きく利用者数が増加していた（資料1-1-13）。注目すべきは、学生やテレワークの影響がありそうな年齢層だけでなく、男女共にすべての年代で利用が増加したという点である。学業や仕事のために使用した人も多いだろうが、プライベートな時間に友人と会うためオンライン飲み会を実施するためなど、さまざまな利用目的で使用された様子がかがえる。

こうしたオンライン会議システムの活用は個人に限らず、オンラインイベントを開催するなど、企業が消費者との関係性を深める手段としても活用され始めている。遠距離でも大人数でも参加できるため、今後COVID-19が収束したタイミングにおいても、活用が進んでいく可能性は高いだろう。

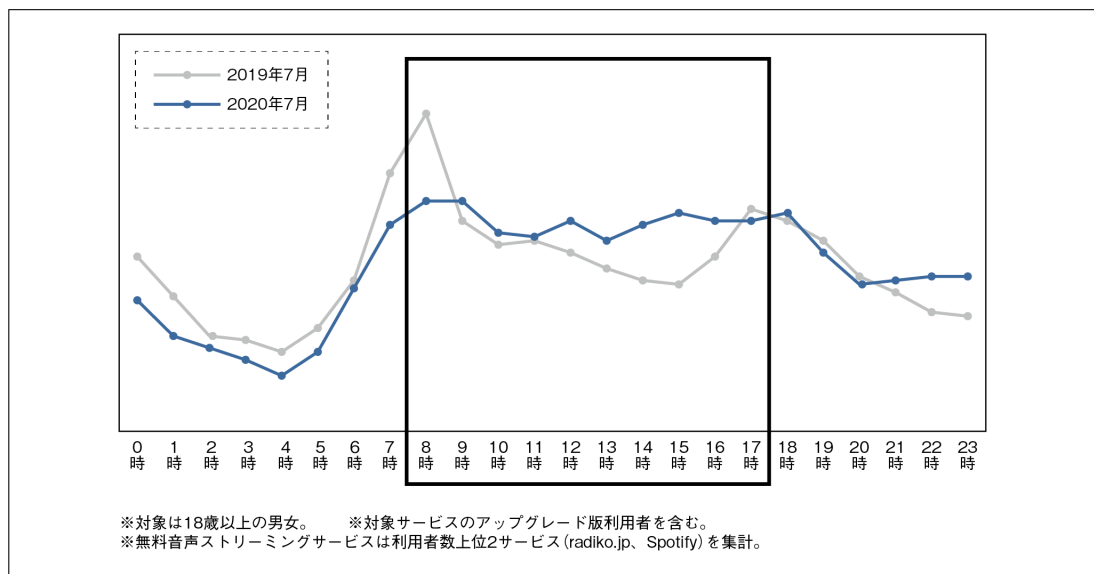
ここまで見てきたように、COVID-19の影響により人々のメディア消費、デジタルの活用は大きく変化した。第2波、第3波が訪れ、まだまだ終息まで時間がかかる様相を呈しているが、メーカーにとって重要な点は、COVID-19と共に生活する時間が長くなるにつれて、影響を受ける前の状態に戻りつつある行動と、今後もしばらく継続することが予想される行動を整理することである。特に、ニューノーマルの消費者とコミュニケーションを取っていく上では、「今後もしばらく継続すると考えられる変化」を正確に理解することが重要になる。これ以降では、特徴的な3つの変化について考えてみる。

■オンラインでの商品の検討の増加

オンラインで検討してから実店舗で購入するという行動は、すでに広く浸透しているが、COVID-19の影響によりさらに拡大すると考えられる。最初の緊急事態宣言が5月に解除されたあ

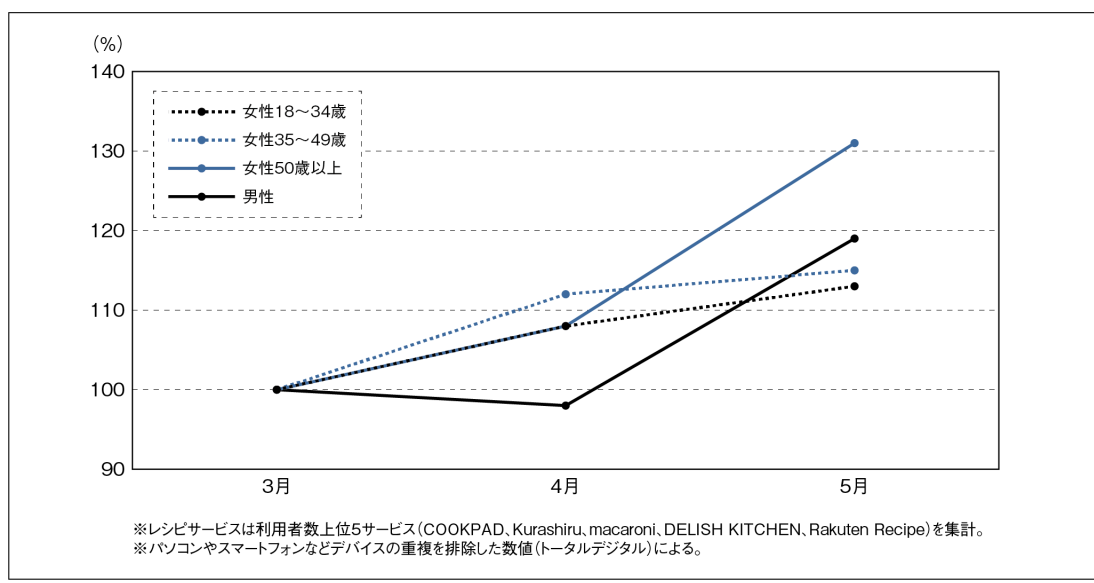
1
2
3
4
5

資料 1-1-11 無料音声ストリーミングサービスの利用時間シェア（時間帯別）



出典：ニールセン モバイルネットビュー「アプリからの利用」

資料 1-1-12 レシピサービスの利用者数の推移（2020年3月基準の割合、性別・年齢別）

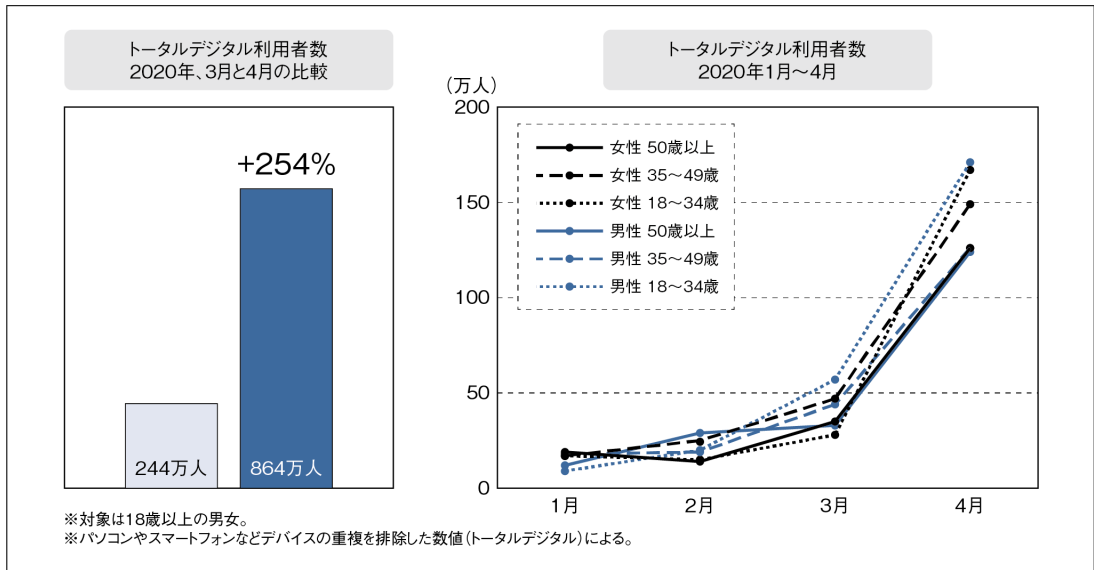


出典：ニールセン デジタルコンテンツ視聴率、Monthly Totalレポート、トータルデジタル、2020年3～5月

と、実店舗へ行く機会も増えたが、依然として、感染を避けるために実店舗で購入する場合でもなるべく滞在時間を減らしたいと考える消費者は多かったようだ。そのため結果的に、実店舗に行く

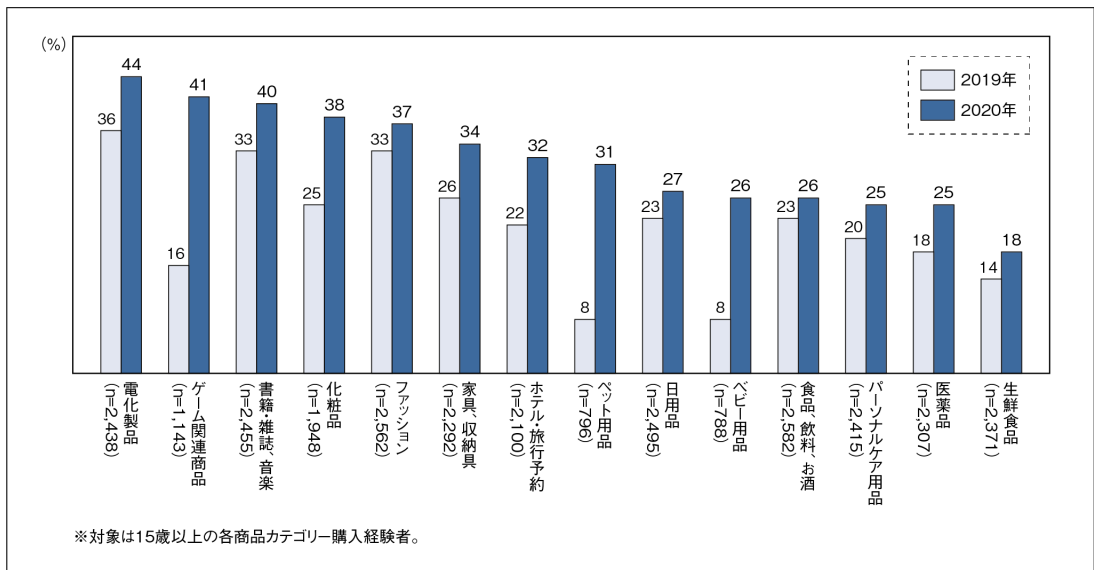
前にできる限り商品についてオンラインで検討する機会は増えたと考えられる。実際に、2019年と比べて、オンラインで検討してから実店舗で購入する人の割合は増加している（資料1-1-14）。

資料 1-1-13 Zoom 利用者数の推移 (2020 年 1~4 月)



出典：ニールセン デジタルコンテンツ視聴率、トータルデジタル、2020年1~4月

資料 1-1-14 オンラインで検討後に店舗で購入した人の割合 (商品カテゴリー別、2019年9月と2020年9月の比較)



出典：ニールセン デジタル・コンシューマー・データベース 2020、2020年9月

こうした変化は、単純にオンラインでの検討が増えるという量的な変化だけではなく、検討するメディアやコンテンツなどの質的な変化にも現れている。たとえば、実店舗で使用感を確認してか

ら購入することが多い化粧品などは、感染防止のためにテスターが使用できなくなった。以前からオンラインでも検討していた人も含めて、使用感を知るために利用者が使用感を紹介している動

画コンテンツを確認する機会が増える、といったケースもあるだろう。自社サイトでの購入につなげるチャンスとしてもとらえられるため、ニューノーマルの消費者のカスタマージャーニーを量的・質的の両面で正確に把握して、デジタル上でのコミュニケーションの改善を図っていく必要がある。

■平日日中の新しいメディア消費

2020年の9月時点でも、継続してテレワークを週3日以上実施しているという人は、勤務者のうち約20%にも上る。テレワークでも業務に支障が出ないケースや、今までよりも効率的になったというケースもあり、加えて今後も希望者にはテレワークを推奨するという企業も出てきている。そのため、COVID-19が終息してもテレワークを継続していく人は多いだろう。このようなテレワーカーの増加に伴い、メーカーとしては勤務中のメディア消費の変化について正しく把握する必要がある。

テレワークにより通勤がなくなり、プライベート空間で働くようになることで、今までは隙間時間にスマートフォンでメディア消費していたものが、まとまった時間にさまざまなデバイスで自由に（周囲に気を使うことなく）メディアを消費できるようになった。実際テレワーカーは、勤務中や休憩中に、テレビコンテンツを視聴したり、SNSを利用したり、音楽を聴いたりしている（資料I-1-15）。このように、新たに生まれた生活習慣を持つ消費者とコミュニケーションを取るために、特にリアルタイムのテレビやラジオへの広告出稿においては、平日の昼間には在宅勤務者を考慮に入れた上でメディアプランを立案するなどの対応が必要と言える。

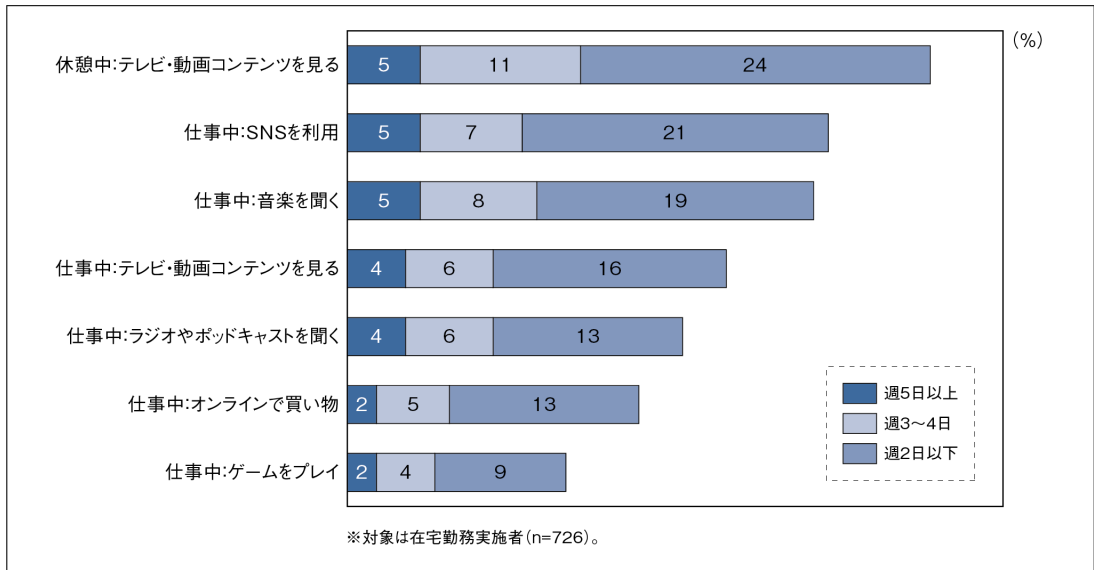
■情報の信頼度低下への対応

COVID-19の影響により、SNS上でさまざまなフェイクニュースが広まり、デジタル上の口コミ情報に対する意識が変わった人も多いだろう。実際に2019年と比較して、インターネット上の消費者の口コミに対する信頼度は低下している（資料I-1-16）。年代別に見ると、若年層では大きな変化は見られなかったが、高齢層で信頼度が低下していた。近年、SNSのユーザー増加は高齢層が牽引しており、新規ユーザーが多い高齢層の中には、口コミ情報の真偽を判断する知見が十分でない人も多く、結果的にCOVID-19関連のフェイクニュースの影響が大きく出たと考えられる。

メーカーとしては、情報に対する信頼度の変化を受けて、消費者とコミュニケーションを取る際にはターゲットの信頼度の高いメディアを選定したり、誤解が生じにくいメッセージ内容にしたりする、などの注意が必要である。特に信頼度の高いブランドサイトなどを通じた積極的な情報発信が重要になる。

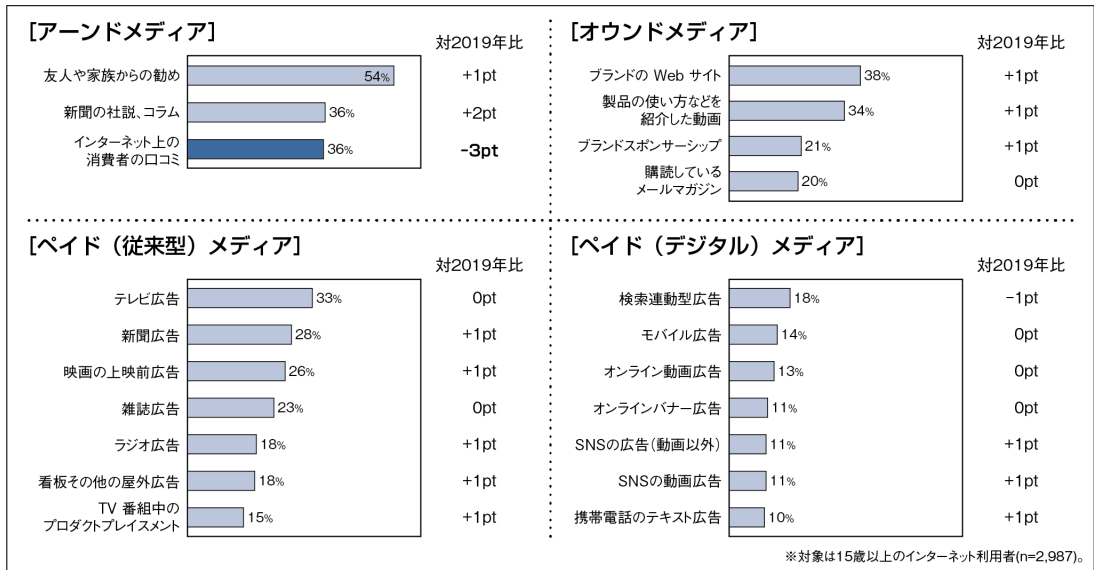
2020年はCOVID-19の影響により消費者の行動が大きく変化した。ブランドにとってこうした変化は、業績などのさまざまな面にマイナスの影響を与えることもあるだろう。一方でニューノーマルによりデジタル化が加速されたことで、消費者とコミュニケーションを取ることのできる新たな場所、チャンスも生まれている。こうした変化を正確に把握した上で、未来に対して不安を抱いている消費者に寄り添い、ブランドとして社会に貢献できることを適切に伝えていくことが、ウィズコロナ・アフターコロナの社会において成長していくための鍵になるだろう。

資料 1-1-15 在宅勤務・休憩中のメディア消費状況



出典：ニールセン デジタル・コンシューマー・データベース 2020、2020年9月

資料 1-1-16 情報・広告の信頼度 (4種類のメディアを比較)



出典：ニールセン デジタル・コンシューマー・データベース 2020、2020年9月



1996, 1997, 1998, 1999, 2000...

[インターネット白書ARCHIVES] ご利用上の注意

このファイルは、株式会社インプレスR&Dが1996年～2021年までに発行したインターネットの年鑑『インターネット白書』の誌面をPDF化し、「インターネット白書 ARCHIVES」として以下のウェブサイトで公開しているものです。

<https://IWParchives.jp/>

このファイルをご利用いただくにあたり、下記の注意事項を必ずお読みください。

- 記載されている内容(技術解説、データ、URL、名称など)は発行当時のものです。
- 収録されている内容は著作権法上の保護を受けています。著作権はそれぞれの記事の著作者(執筆者、写真・図の作成者、編集部など)が保持しています。
- 著作者から許諾が得られなかった著作物は掲載されていない場合があります。
- このファイルの内容を改変したり、商用目的として再利用したりすることはできません。あくまで個人や企業の非商用利用での閲覧、複製、送信に限られます。
- 収録されている内容を何らかの媒体に引用としてご利用される際は、出典として媒体名および年号、該当ページ番号、発行元(株式会社インプレスR&D)などの情報をご明記ください。
- オリジナルの発行時点では、株式会社インプレスR&D(初期は株式会社インプレス)と著作者は内容が正確なものであるように最大限に努めました。すべての情報が完全に正確であることは保証できません。このファイルの内容に起因する直接のおよび間接的な損害に対して、一切の責任を負いません。お客様個人の責任においてご利用ください。

お問い合わせ先

株式会社インプレスR&D

✉ iwp-info@impress.co.jp