

ポストコロナにおけるデジタル消費行動とコミュニケーション

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
コヴァリョヴァ・ソフィヤ ●ニールセン デジタル株式会社 シニアアナリスト

COVID-19の影響によりデジタル視聴行動の多様化は加速している。企業は、ターゲットとなる消費者の行動をしっかりと把握し、最適なコミュニケーションを考え、柔軟な戦略をとることが重要となる。

新型コロナウイルス感染症（COVID-19）の影響により、消費者のメディア消費行動や購買行動が大きく変化した。一方で、2021年秋以降は感染者数が大きく減少したことで、COVID-19以前の行動に戻ってきている部分もある。ポストコロナにおける消費者とのコミュニケーションを考えていく上では、コロナ禍による行動の変化のうち、コロナ前と同じような状況に戻るものと、コロナ禍で利用が加速し変化したまま定着していくものを把握することが重要である。ここでは、デジタルサービスの利用が今後どう変化していくのかについて見ていく。

■スマートフォン利用者数は今後も中高年層を中心に増加

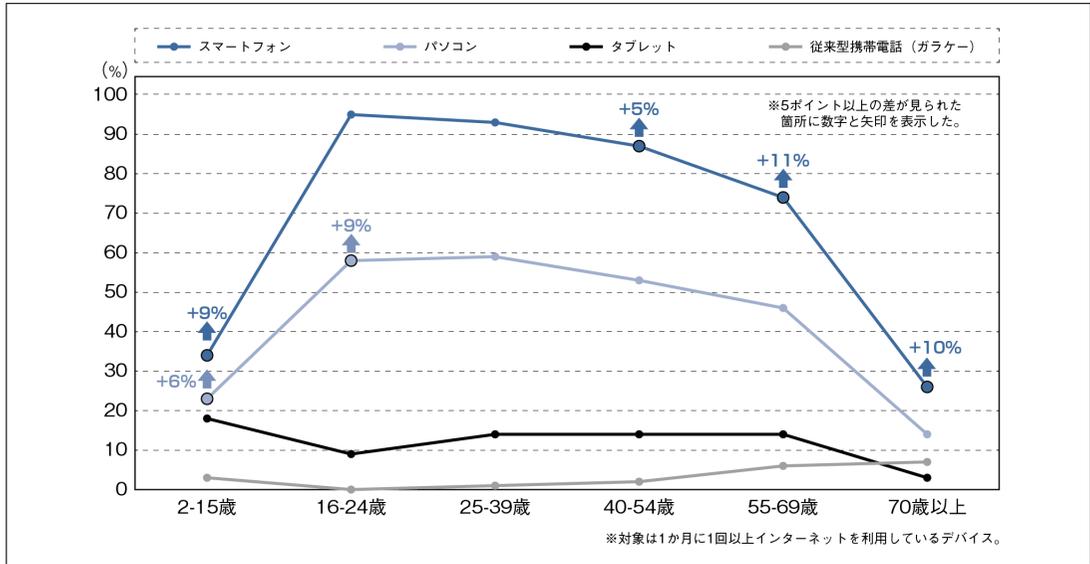
コロナ禍における変化としては、人々の移動が制限された点が大きいの。通勤や通学、外出といった人の移動が減少し、在宅時間が増加した。こうした変化は、人々のデジタルデバイスの利用にも大きく影響を及ぼした。特に、若年層ではリモートで授業を受ける機会が増えたことにより、パソコンの利用率が上昇した（資料2-2-10）。しかし、コロナ禍が収まって若年層のリモート授業が減少

していけば、コロナ前のように外出時間が増え、スマートフォン中心の生活に戻っていく可能性が高いだろう。一方で、中高年層では、コロナ前同様に従来型携帯電話（ガラケー）からスマートフォンへシフトする人が着実に増加傾向にあり、今後も50代以上を中心に増加していくと考えられる。

■生活に欠かせないコミュニケーション系アプリはコロナ禍の影響が少ない

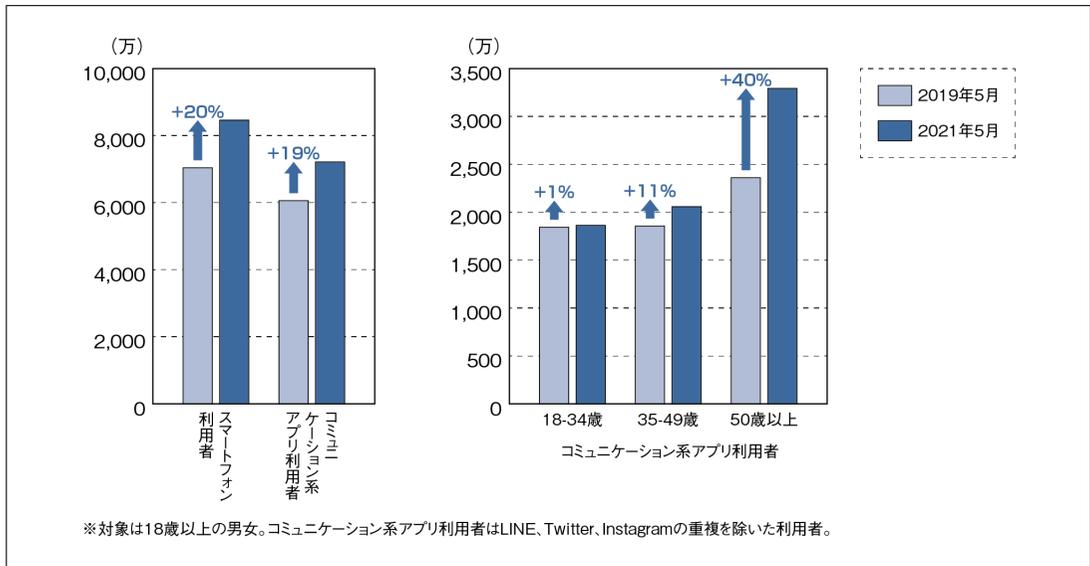
個別のデジタルサービスに注目すると、コロナ禍があまり利用者数に影響しなかったサービスもある。特にチャットやSNSなどのコミュニケーション系アプリは、スマートフォン利用者の増加率とほぼ同じ成長で、年代別で見ても、スマートフォン利用者数の増加が目立つ50歳以上で大きく利用者が増加している（資料2-2-11）。コミュニケーション系アプリのように生活の中に定着したツールは、COVID-19により生活が変化してもこれまでどおり利用されているが、利用者層などが変化していることもあるため、継続的に利用者属性を把握した上で消費者とのコミュニケーションの場として活用していくことが重要である。

資料2-2-10 各世代のデバイス別インターネット利用率（2021年1月～6月平均）、コロナ前（2020年1月～3月平均）との比較



出所：ニールセン インターネット基礎調査 2021年1～6月平均 対 2020年1～3月平均

資料2-2-11 スマートフォンおよびコミュニケーション系アプリ利用者数の推移 2019年5月と2021年5月の比較



出所：ニールセン モバイルネットビュー アプリからの利用

■外出規制によって変動する食事関連サービス

緊急事態宣言の中で外食を控える人が増加するなど、消費者の食事関連サービスの利用はデジタ

ル上も含めて大きく変化した。食事関連サービスの総利用回数のうち、外食用の店舗を検索するために利用される飲食店情報サービスが占める割合を見ると、緊急事態宣言発令とともにその割合が

減少するのに対し、レシピサービスの利用回数は増加する傾向にあった。緊急事態宣言の解除とともにこれらのサービスの利用回数シェアは逆転することから、環境や需要によって大きく左右されることがわかる（資料2-2-12）。このようなサービスでは、感染者数減少とともに外食の機会が回復する代わりに、自宅で料理する機会が減少するなど、コロナ前の生活に戻っていくに従い、利用状況も元に戻る事が推測できる。

一方で、COVID-19の影響を受ける前から安定的に成長を続けてきたフードデリバリーサービス市場は、巣ごもり需要の追い風を受けてさらにその勢いを増している。特に若年層では一人暮らしの割合が高く、日々忙しい中ですべての食事を自分で作る時間がないことや、自分だけのために食事を作る手間を惜しむ人が多いことが、サービスの利用につながっていると考えられる。コロナ前の生活に戻っていく中でも、料理する時間が省けることやアプリから簡単に注文できることなど、デリバリーサービスの便利さを経験した消費者は、今後も継続して利用していくと考えられる。

1日の食事のたび、消費者はレシピを使って料理するのか、店舗を検索して外食するのか、あるいはデリバリーサービスを利用するのかといった選択をしている。今後、フードデリバリーの利用が定着する一方で、レシピサイトの利用は減少する可能性もある。食品および飲食関係企業は、レシピサイトなどに加えて消費者とコミュニケーションを取る機会を考えていくきっかけになるだろう。

■エンターテインメントカテゴリーにおける動画視聴時間のシェアが増加

在宅時間が長くなったことで、エンターテインメントの利用も大きく変化した1年となった。まとまった時間が取れるようになり、通勤や通学な

どの隙間時間に利用されがちなゲームアプリに代わって動画関連サービスの利用時間が増加した。エンターテインメントカテゴリーにおける各サービスの利用時間シェアで見ると、動画関連サービスに使われる時間は45%と圧倒的に多い。加えて、2021年から利用時間シェアも4ポイント増加しており、同じエンターテインメントカテゴリーの中で消費者の可処分時間の奪い合いが起きている様子が伺える（資料2-2-13）。

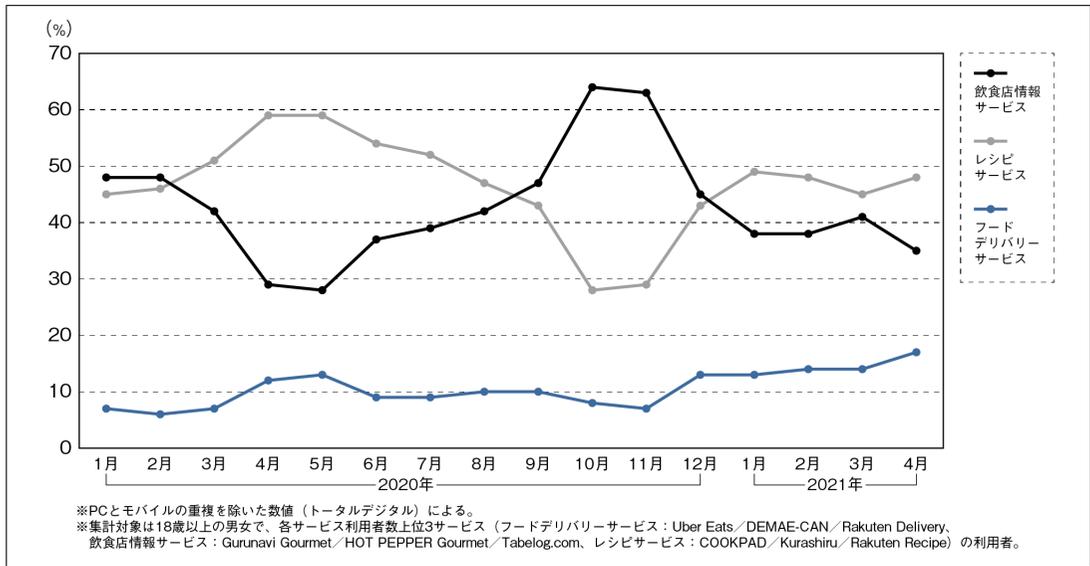
動画関連のカテゴリーにはさまざまな形態のサービスがあるが、消費者の視聴環境の変化とともに、広告型や定額制の動画配信サービスの両方で利用が拡大している。

2021年の一大イベントという東京オリンピック・パラリンピックが挙げられるが、開催をめぐっては、直前まで賛否の意見が飛び交っていたものの、開幕とともに視聴者の意識は変化し、興味関心が高まっていた。この興味関心の変化はデジタルメディア視聴にも影響を及ぼし、オリンピック関連コンテンツを扱っていた「TVer」や「NHK」での視聴者数が大きく増加していた。定額制動画配信サービスのシェアも昨年から6ポイント増加し、インターネット利用者のうち36%が利用するようになった。その中でも「Amazon Prime Video」と「Netflix」の利用率は上位を占め、増加率もそれぞれ6ポイントと3ポイントで他サービスと比べて高いことから、市場を牽引していることがわかる。

■テレビからのオンライン動画視聴時間も増加

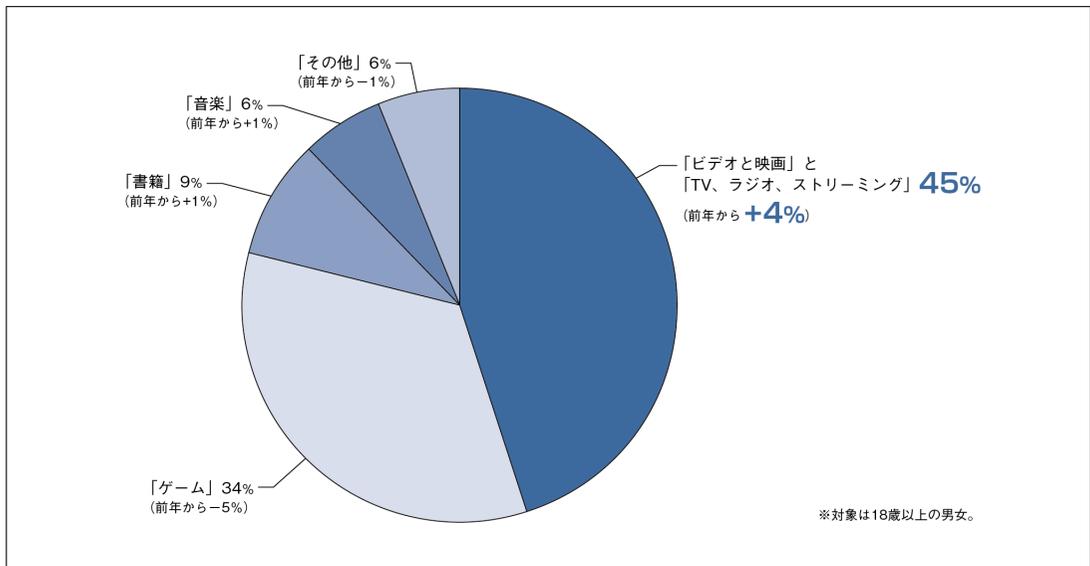
動画サービスの利用で変化したのは、利用率や時間だけではない。在宅時間が増えたことやプライベートな空間で過ごす時間も増えたことで、これまでは隙間時間に行っていたスマートフォンでのメディア消費が、まとまった時間に周囲に気を

資料2-2-12 食事関連サービス サービス別総利用回数シェア 2020年1月～2021年4月



出所：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1月～2021年4月

資料2-2-13 エンターテインメントのサブカテゴリー別 利用時間シェア 2021年5月



出所：ニールセン モバイルネットビュー アプリからの利用

使うことなくできるようになり、テレビからの動画視聴が増えている。特に、若年層においては地上波のテレビ番組の視聴時間が減少する一方、さまざまなデジタル動画コンテンツを視聴すること

に慣れ親しんでおり、ほかの年代よりもテレビからのオンライン動画視聴が浸透してきている。インターネット利用者全体では31%がテレビでの動画視聴などの目的でインターネットを利用して

いるのに対し、10～20代にはその割合が37%で、ほかの年代と比べて高くなっていることがわかる（資料2-2-14）。

テレビのインターネット接続が普及し、リモコン上のボタン操作だけで簡単にオンライン動画を視聴できるようになるなど、今後もテレビからのオンライン動画視聴は定着していくことが推測される。特に10～20代では定額制はもちろん広告型動画配信サービスも多く利用されていることから、テレビからのオンライン動画視聴は、利用者数の拡大とともに、企業が消費者とコミュニケーションをとる新しい接点として、今後の期待が高まるだろう。

■視聴シーンも変化し、共視聴が増加

テレビからの視聴が増えることによって、オンライン動画を視聴する環境も変化しつつある。オンライン授業や在宅勤務のため、家で家族とテレビでコンテンツを視聴する機会が増えた人も多いだろう。実際に、インターネット利用者のうち、「コロナ禍において複数人でテレビを視聴する機会が増えた」と回答した割合は、若年層ほど高くなっている（資料2-2-15）。若年層がテレビでYouTubeなどの広告型動画配信サービスを多く利用しているため、その年代向けに広告を配信することを考えがちだが、ほかの年代の視聴者とも一緒に視聴しているケースも想定する必要がある。消費者と有効なコミュニケーションをとるには、テレビでオンライン動画を視聴するシーン、またその変化を把握することも重要になる。

■COVID-19終息後も生鮮食品や日用品をオンラインで購入したい人は多い

コロナ禍でデジタルメディアの視聴が大きく増加した一方で、購買行動の面でもデジタル化は進んだ。これまで、近隣のスーパーで購入できるよ

うな生鮮食品や日用品のオンライン購入には抵抗があった人も、店舗での人との接触を減らすために、オンラインという購入手段を選択するようになった（資料2-2-16）。オンラインでの購入は店舗の営業時間を気にする必要もなく、いつでもどこでも注文できる。すぐに使うものでなければ、スーパーまで買いに行き重い荷物を持って帰ることもない。一度こうした便利な体験に慣れると、人は簡単には元に戻れない。実際、コロナ禍でオンライン購入が増えた人や初めて試した人の中で、COVID-19終息後もオンラインで購入したいという人は、日用品や生鮮食品でも6割前後いる。

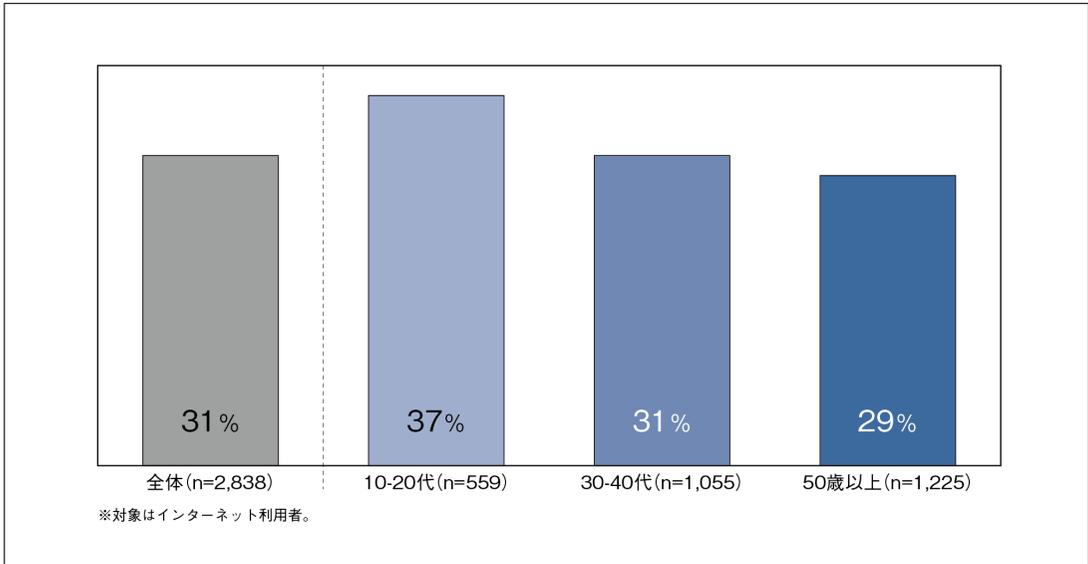
■ポストコロナのデジタル上のコミュニケーションの注意点

ここまで見てきたように、コロナ禍で増加したデジタルメディア視聴やオンライン購入は今後も定着していく可能性が高い。こうした状況を受け、デジタル広告を積極的に活用していく予定のマーケターも多いだろう。しかし、デジタル上でコミュニケーションをとっていく上で注意すべき点が2つある。

1つ目は、直近1年で広告配信においてサードパーティーCookieやアプリの広告識別子利用の規制が進み、使用できないケースが増えている点だ。その結果、実際に広告の接触回数が増えた／興味のない広告が増えたと感じている消費者が44%もいる。ターゲットとしていない人に何回も広告を配信することは、広告費を大きく無駄にしていることを意味する。狙っているターゲットに正しく配信できているのかを検証し、メディアプランを改善していくことがますます重要になってきている。

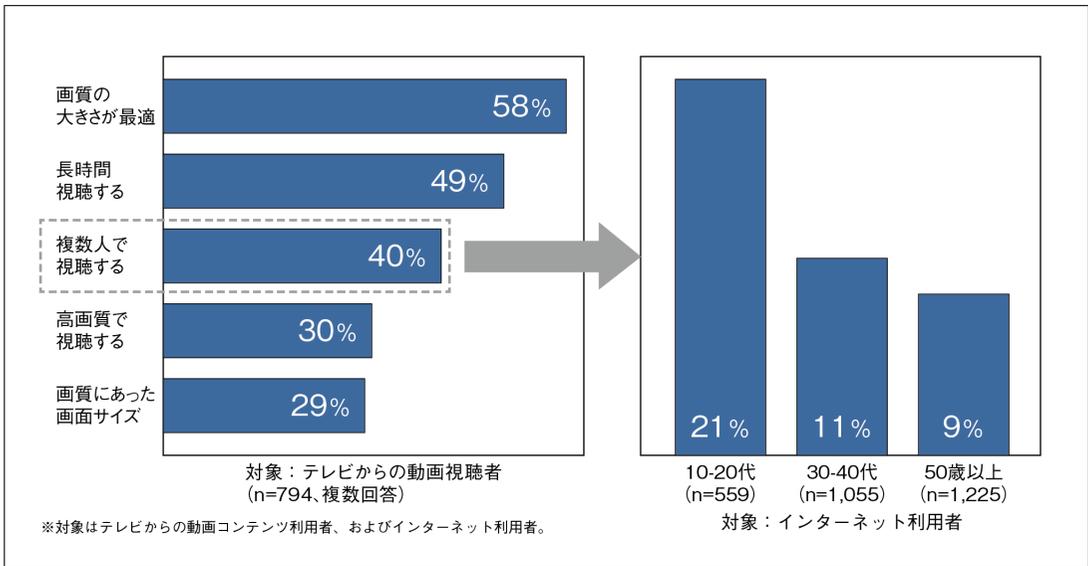
2つ目は、オンラインからの購入を増やすために、ダイレクトレスポンス目的の広告を活用する際に注意すべき点である。自社の商品ページにア

資料2-2-14 テレビからのインターネット利用率 年代別



出所：ニールセン デジタル・コンシューマー・データベース 2021

資料2-2-15 動画視聴時のテレビ選定理由トップ5 (左) と、コロナ禍で複数人でのテレビ視聴が増えた年代別の割合 (右)



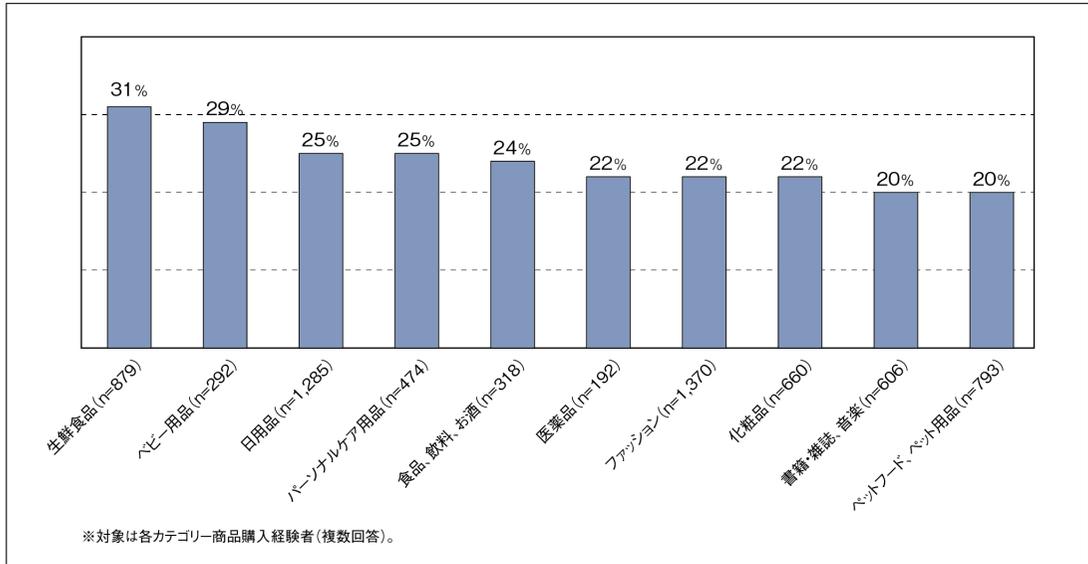
出所：ニールセン デジタル・コンシューマー・データベース 2021

アクセスした人にリターゲティングする場合、商品に興味関心を持っている人なので逃さないようにと、刈り取り目的の広告を何度も配信している企業が多いが、結果的にそのブランドが嫌われて

しまうケースも多い。アンケートでは「興味のある商品でも、何回も広告が表示されると嫌いになる」という人が半数も占めていた (資料2-2-17)。リターゲティングであっても、広告の表示回数を

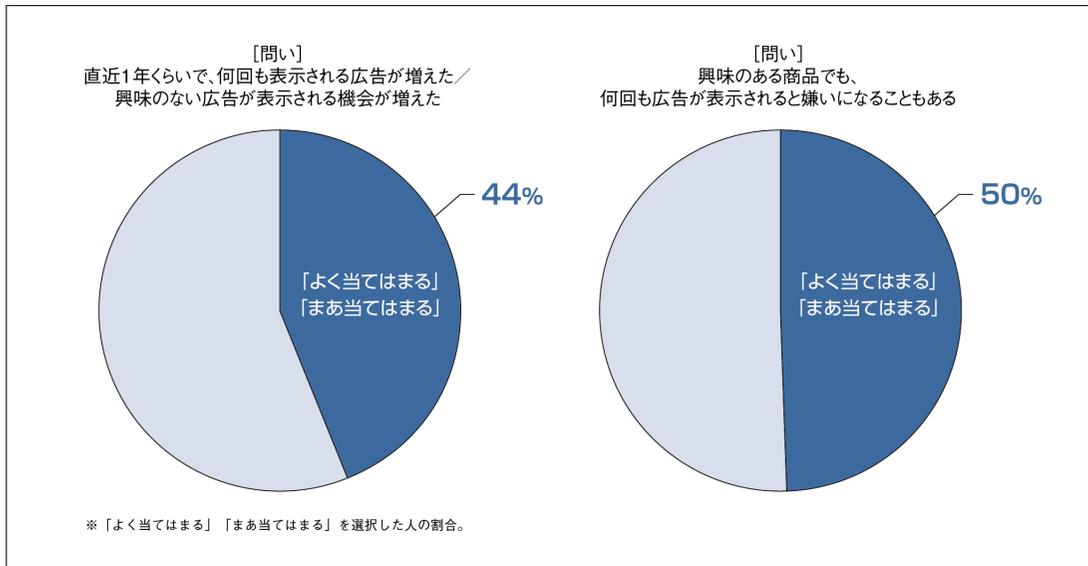
1
2
3
4
5

資料 2-2-16 商品カテゴリー別 コロナ禍で初めてオンラインで購入した商品+購入頻度が増えた商品



出所：ニールセン デジタル・コンシューマー・データベース 2021

資料 2-2-17 広告に対する意識：2種類の問いとその回答



出所：ニールセン デジタル・コンシューマー・データベース 2021

正しく計測し、過剰配信によるブランド毀損を招かないように調整する必要がある。

■最後に

2021年はCOVID-19の影響により、前年に続き消費者のデジタル上での行動がさまざまに変化した。生活時間の使い方が変わったり、移動が制

限されたりすることによって影響を受けた行動もあれば、大きく変わらなかったものもあった。利用が増加し今後も定着するデジタル行動がある一方で、利用が減少するサービスもある。また、一見利用人数や利用時間などで大きな変化は見られない場合でも、利用者層が変化しているサービスもある。今までと同じであると想定して消費者と

コミュニケーションをとっていくと、ターゲットとしている利用者層にメッセージが届かない可能性や、想定していない利用者層にメッセージが届いてマイナスなイメージを形成してしまう恐れもある。企業としては、随時ターゲット顧客のデジタルの利用状況を把握し、柔軟に戦略をアップデートしていくことが重要になるだろう。

1

2

3

4

5



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および株式会社インプレスが1996年～2022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://IWParcives.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および株式会社インプレスと著作権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が、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

インプレス・サステナブルラボ

✉ iwp-info@impress.co.jp