

ウィズコロナ時代における消費者とのコミュニケーション方法

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

行動規制が緩和され、コロナ禍前に戻った行動もある一方で、コロナ禍後も定着し継続している行動もある。企業は、ウィズコロナ時代の消費者にあわせたコミュニケーションを設計していくことが重要となる。

2022年は新型コロナウイルス感染症(COVID-19)に対する国や社会の対応が大きく変わった年だった。2022年4月以降はまん延防止等重点措置などのさまざまな行動規制が終了・解除され、私たちはコロナ禍前のように外食や旅行に出かけることができるようになってきた。在宅勤務を減らして、出社を増やしている企業も多いだろう。このような行動の変化は、当然消費者のメディア消費行動や購買行動にも影響を及ぼしている。

マーケティングにかかわる企業の担当者は、消費者の行動がどこまでコロナ禍前に戻ったのか、そしてコロナ禍前とは変わったまま定着している行動は何かを、把握することが重要だろう。コロナとともに生活する「ウィズコロナ時代」において、消費者とコミュニケーションを取っていくうえで注意すべきポイントについて見ていこう。

■ウィズコロナ生活への移行に伴いパソコンの利用はコロナ禍前の水準まで低下

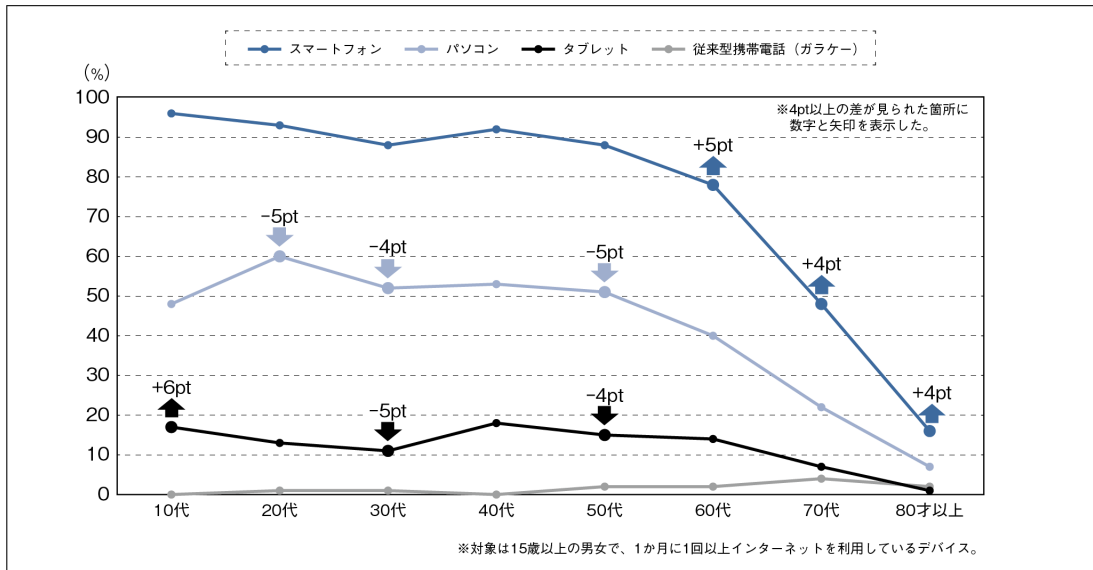
2020年4月から2022年3月までは、緊急事態宣言やまん延防止等重点措置によって人々の移動が制限されたため、特に若年層を中心にパソコン

の利用率が増加していた。しかし、2022年に入り、通勤や通学を含め外出の機会が増加してきたことにより、20~30代や50代ではパソコンの利用が減少し、コロナ禍前の利用水準に戻っている様子が見えてきた。一方で、コロナ禍の影響とは関係なく、近年のデバイス利用の傾向として、高齢層を中心にスマートフォンの利用が増加傾向にあった。この傾向は2022年にも継続しており、60歳以上ではガラケーからスマートフォンへの移行がさらに拡大した(資料2-2-11)。

■コネクテッドTV広告でテレビ視聴時間が短い消費者にリーチ

外出の増加によりデジタルデバイスの利用状況がコロナ禍前に戻ってきたが、コロナ禍で利用が増加した「テレビ画面からインターネット動画を視聴する」スタイルは、ウィズコロナの時代において定着しつつある。ストーリーミングで映画や投稿動画を視聴する際に、インターネットに接続されたテレビ(コネクテッドTV)を利用するという人は、年々増加してきている。現状では、テレビ画面でインターネット動画を視聴する人は、1日あたり平均してテレビ画面を3時間程度利用して

資料2-2-11 各世代のデバイス別インターネット利用率



出所：ニールセン インターネット基礎調査 2022年5~7月平均 対 2021年5~7月平均

いるうち、約30%にあたる57分もの時間をインターネット動画の視聴に費やしている。テレビ画面からのインターネット動画の視聴時間が今後さらに増加すると、テレビ番組のリアルタイム視聴や録画視聴などの時間が減少する可能性がある。実際に、リアルタイムと録画の視聴時間は、テレビ画面からインターネット動画を視聴しない人では1日あたり134分であるのに対し、インターネット動画を視聴する人は98分となっている。

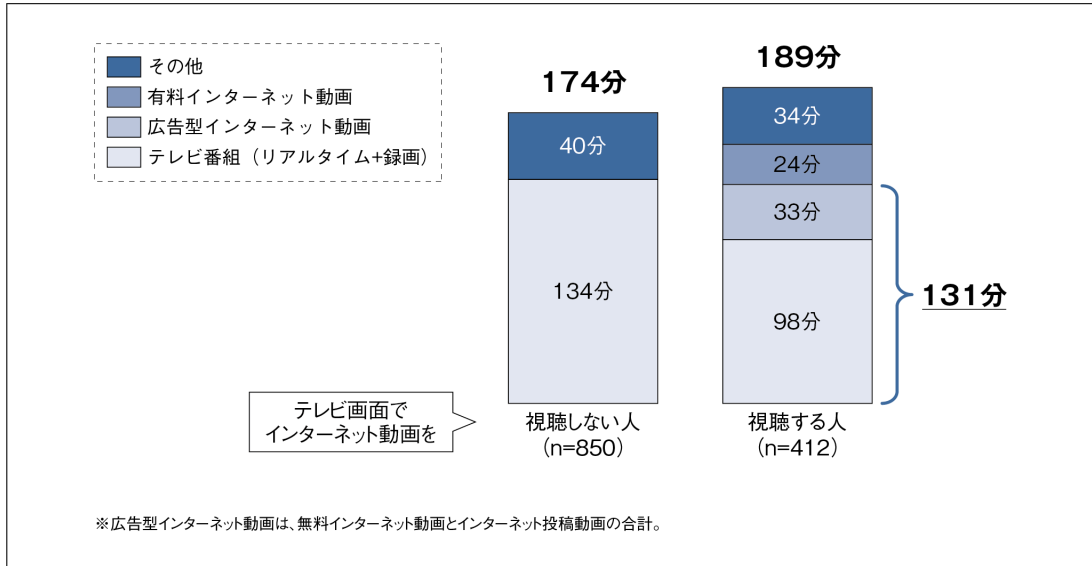
一方、テレビ画面からインターネット動画を視聴する人は、テレビ番組（リアルタイム、録画）と広告型インターネット動画を合わせた「広告が表示される動画」の視聴時間が131分となっている（資料2-2-12）。これは、テレビ画面からインターネット動画を視聴しない人のテレビ番組（リアルタイム、録画）の視聴時間134分と大差がない。つまり、コネクテッドTVの利用が拡大してきているウィズコロナ時代においては、地上波のテレビCMの活用だけではなく、コネクテッドTV

広告も含めたプラットフォーム横断的なプランニングが重要になる。たとえば、商品の認知を促すために広告で広くリーチを獲得したい場合には、今後はコネクテッドTV広告も選択肢の1つとしてメディアプランに組み込んでいくことが重要である。

■幅広い年代に活用され始めているソーシャルメディア

消費者とデジタルでコミュニケーションを取っていくうえで、テレビでの動画サービス活用の重要性を見てきた。一方で、ソーシャルメディアは、インフルエンサーマーケティングや消費者の興味・関心に沿った広告配信ができるなど、マーケティング担当者にとって、消費者とのコミュニケーション施策を検討するにあたり欠かせないメディアといえる。

ソーシャルメディアというと、これまでは若年層とコミュニケーションを取る際に活用するイ



出所：ニールセン・ビデオコンテンツアンドアドレポート 2022

メッセージを持つ人も多かっただろう。しかし、インターネット利用者の増加とともに継続的に利用者数が増加し、2022年4月時点で最も利用者数の多いLINEで7398万人、次いで利用者数の多いTwitterで5290万人、Instagramで4663万人と、どのサービスも日本人の3人に1人以上が利用する規模にまで成長している。そのため、年齢構成を見ると、1307万人が利用するTikTokでは18～34歳の割合が最も高く42%となっているが、その他のサービスでは50歳以上の割合が最も高くなっている（資料2-2-13）。利用頻度は若年層ほど高いため、広告の在庫は若年層対象のほうが多い状況ではあるが、中高年層をターゲットとする場合にも広くリーチできることがわかる。

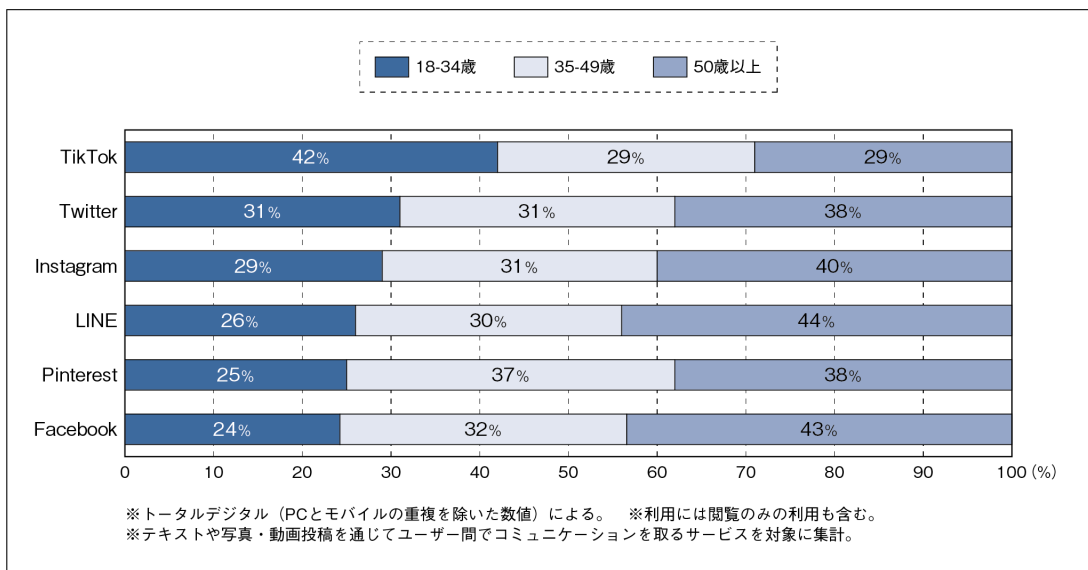
キャンペーンの目的やターゲットに合わせて、サービスごとにターゲットに対してどの程度リーチできるのかを把握したうえで、適切にメディアを組み合わせながらプランを策定していくことが重要である。

■ソーシャルメディア上での動画視聴で利用方法が多様化

さまざまなデバイス、メディアで動画コンテンツが視聴され始めている現状と、ソーシャルメディアの利用者層の多様化を見てきたが、ソーシャルメディアの利用方法も多彩になってきている。

近年、ソーシャルメディア上でも動画を視聴する機会が増加し、ショート動画の人気の高まるなど、さまざまな形態での動画視聴が定着しつつある。2022年9月時点で40%のインターネット利用者が主要ソーシャルメディア上で動画を視聴している。若年層ほどその傾向は強く、30代以下では62%がソーシャルメディア上で動画を視聴していた。視聴コンテンツには30秒以上の動画が最も多いものの、30秒未満の短編の動画も前年から7ポイント増加して60%に視聴されている。数年前にInstagramにリール機能が追加されるなど、各サービスでの機能追加によって、短編動画

資料2-2-13 ソーシャルメディアジャンル 対象6サービスの年齢構成比 2022年4月



出所：デジタルコンテンツ視聴率 2022年4月 Monthly Total レポート

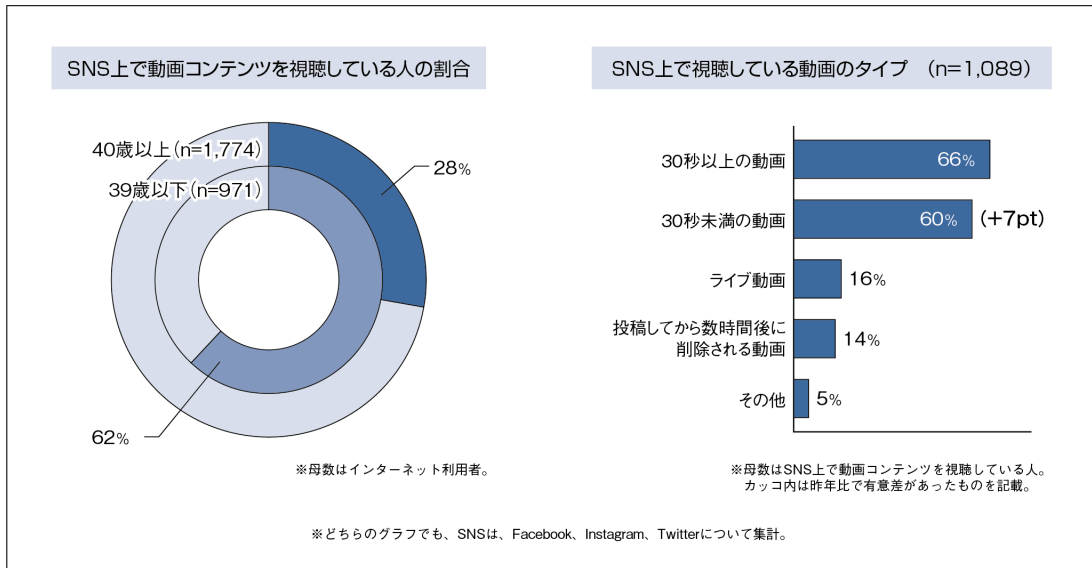
視聴は着実にソーシャルメディア利用者の中で定着してきていることが分かる（資料2-2-14）。

生活時間は限られている中、インターネット上の情報は増え続けており、消費者は限られた短い時間でより自分が得たい情報を得ようとしていると考えられる。そうした消費者により、テレビを見ながらスマートフォンを利用するなどの複数デバイスの同時利用も多くなっている。つまり、画面に集中して見てもらえているという認識で広告などのコンテンツを作成しても、新しいメディア視聴環境にいる消費者には注目してもらえない可能性もある。ターゲットとなる消費者がどのような態度でメディアを視聴し、どのようなタイミングで関心を示すのかを把握して、注目を得る工夫をしていくことが、今後の消費者とのコミュニケーションにおいては必要である。

■外出規制が緩和されても継続利用されるデリバリーサービス

移動や飲食、イベントなどの行動制限が緩和されたことによって、生活のあらゆる場面においても消費者の行動は変化している。旅行関連サービスでは「ウィズコロナ時代」における旅行への関心が戻りつつあることから予約サイトの利用者数は大きく増加し、キャリア啓発サイトでも一時期低迷が続いた採用活動が再開され、求職活動に対する関心が増えている傾向もうかがえる。

このように行動制限の緩和にともない元の利用傾向に戻るサービスがある一方で、新しい行動として定着しつつあるサービスもある。外食の機会が増えるのと同時に、利用者数の減少が懸念されていた「フードデリバリーサービス」がその一例である。実際に、外出機会の増加によって2022年8月～10月のスマートフォンからの「飲食店情報サービス」利用者数は、前年の同時期と比べて45%増加していた中で、「フードデリバリーサー



出所：デジタル・コンシューマー・データベース 2022

ビス」は、前年同時期の利用者数を維持している（資料2-2-15）。つまり、経済活動が平時に戻りつつある現在でも、コロナ禍で一度使い始めたフードデリバリーサービスに対する需要が継続しているといえるだろう。食品関連企業などは、コロナ禍前の生活に戻っていく中でも、消費者の食に対するニーズの変化を把握したうえで、コミュニケーションを取っていくことが重要になる。

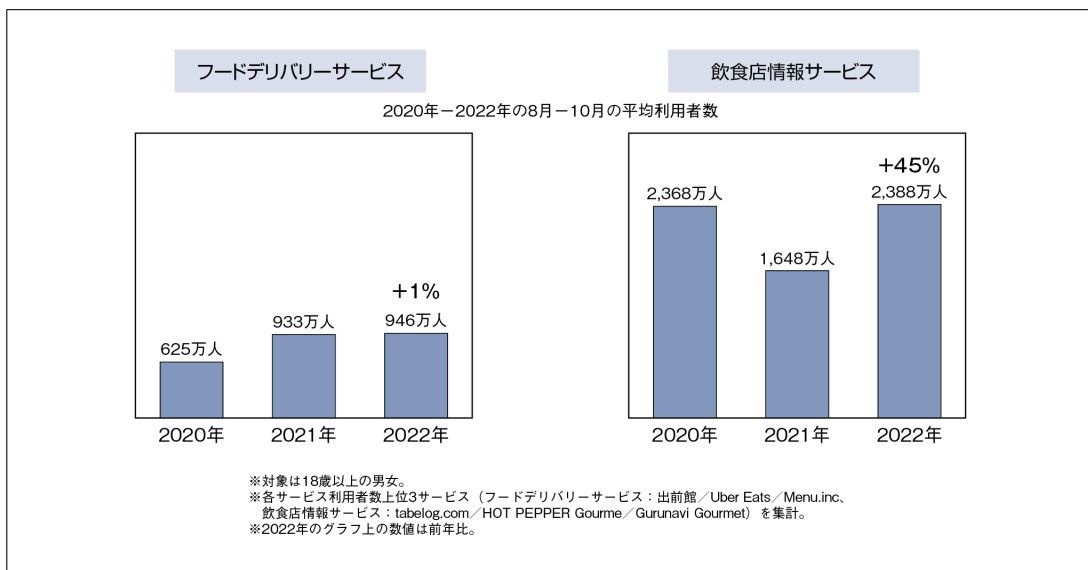
■コロナ収束後のオンライン購入意向も高い

外出が増えたことによって、街中の店舗やデパートの利用も回復しつつある。しかし、今後も継続してオンラインで買いたいという人は多い。パンデミックが始まった2020年以降、インターネット利用者の30%でオンラインショップの閲覧や購入が増加していたが、その多くがコロナ収束後もオンラインで購入したいと考えている。化粧品や書籍・雑誌、音楽といったCOVID-19の流

行前からもオンライン購入が多かったカテゴリでは収束後もオンラインでの購入意向が特に高いが、もともと実店舗での購入が主流である日用品でも同様の傾向がうかがえる。日用品の場合、消費者は生活導線の中にあるスーパーなどで購入することが多いが、COVID-19の流行をきっかけにオンライン購入が増えた人の7割が、収束後もオンラインで購入を継続したいと回答している（資料2-2-16）。

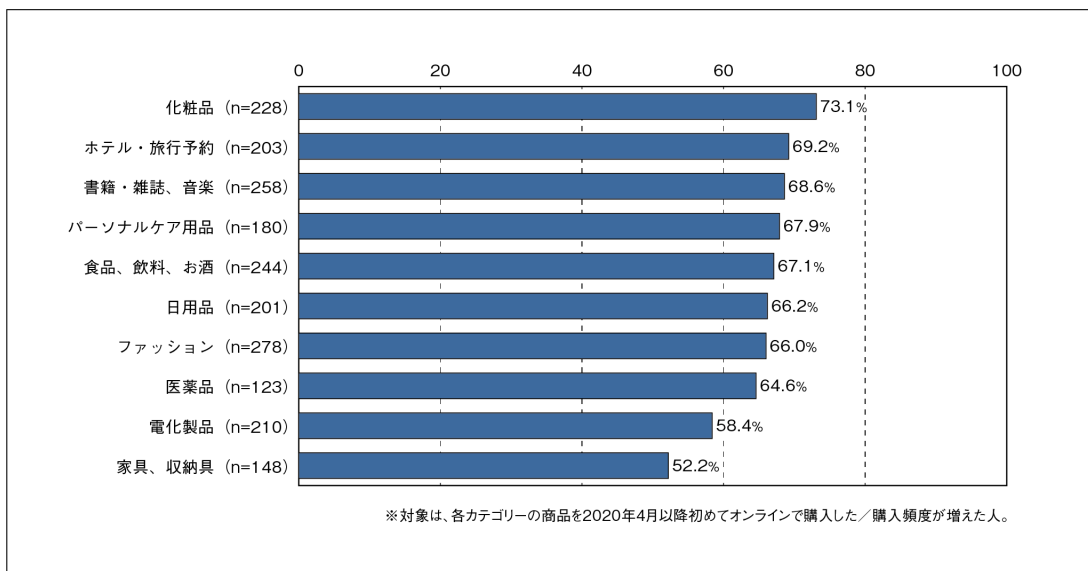
こうしてオンライン購入が拡大すると、実店舗で商品やブランドロゴに接する機会が減少し、ブランド認知や購入の検討意向などにも影響を及ぼすことが考えられる。継続的に自社ブランドを購入し続けてもらうためにも、オンライン上のマーケティング活動でブランドエクイティを構築する必要性が高まっている。

資料 2-2-15 飲食店情報、フードデリバリーサービス利用者数トレンド



出所：ニールセン モバイルネットビュー

資料 2-2-16 商品カテゴリー別コロナ収束後もオンラインで購入したい商品



出所：ニールセン デジタル・コンシューマー・データベース 2022

■オンラインでは今まで購入したことのないブランドを購入する割合が高い

オンラインショッピングの利用拡大とともに、変化しているのは購入場所だけではない。オンラ

インの場合、消費者は今まで購入したことのないブランドを選択する傾向にある。

化粧品を購入した人のうち、過去に購入したことのないブランドを選択した人は実店舗で13%

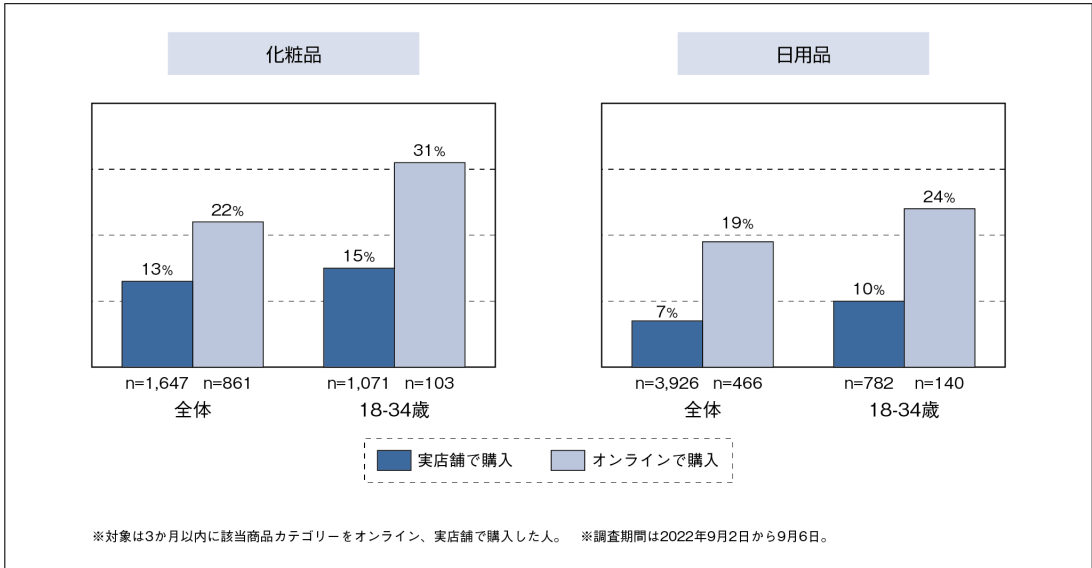
だったのに対し、オンライン購入では22%にのぼる。同じく日用品の場合でも、実店舗の7%と比べてオンライン購入では19%と、倍以上になっている。特に若年層の化粧品の購入においては、オンラインで新しいブランドを購入する割合は高く、実店舗の約2倍だった（資料2-2-17）。

つまり、オンラインショップで新しいブランドと接するようになると、それまで実店舗で定期的に購入していたブランドから別のブランドにスイッチする可能性も出てくる。今後、オンラインでの購入が増加し、実店舗での体験だけに頼らなくなる環境では、より魅力的なブランド体験をオンラインで提供し、ショッピング際には真っ先に想起してもらえるように、潜在的な顧客にアプローチすることが、自社ブランドを選択してもらうための手段の1つとなるだろう。

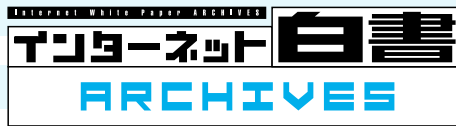
■最後に

COVID-19に対する政府の対応や人々の意識も徐々に変化し、消費者は新しい生活様式へと移行している中で、デジタル上でのサービス利用も大きく変化し続けている。行動制限によって増加したテレビ画面からのインターネット動画視聴やフードデリバリーサービス利用、オンライン購入といったデジタル上での行動は、新しい生活様式とともに定着して利用されていくだろう。また、ソーシャルメディアのように従来利用されてきたサービスの中でも、その利用方法や目的は多様化し続けている。このように、新しく定着しつつあるサービスや機能が消費者に与えるメディア視聴環境の変化を把握し、効率的かつ効果的なコミュニケーションを設計していくことが、企業にとって一層重要になるだろう。

資料2-2-17 3か月以内に「初めて購入するブランド」の商品を購入した人の割合



出所：ニールセン オンラインショッピングレポート 2021



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～2023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