

コロナ禍の生活者が 行動するきっかけは何か

林 哲也

ADKマーケティング・ソリューションズ
統合チャネル戦略センター データソリューションユニット
リサーチデザイングループ長

2020/10/22 (木)

林 哲也

IT系コンサルティング会社、マーケティングリサーチ会社を経て、2016年ADK入社
統合チャネル戦略センター データソリューションユニット リサーチデザイングループ長

ADK入社後、メディアプランニング、リサーチ・データ解析業務を担当

主な担当業界: 外食、ホテル、自動車、アルコール飲料、製薬、アパレル、美容サービス

2020年1月～「ADK生活者総合調査」など自社調査の企画・運用に携わる

アジェンダ

1. 調査背景
2. メディア&生活行動・意識の変化
3. コロナ禍における変化の背景にある感情
4. 生活者の行動きっかけをつくるポイント

1. 環境背景

消費動向（総務省統計局「家計調査」前年同月比）

1世帯(二人以上世帯)当たり1か月間の支出：2019vs2020比(前年同月比)

(用途分類による、特徴のあるものを抜粋)

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月
0 消費支出(除く住居等) ☁	96	99	93	88	84	99	95	94
1 保健医療用品・器具 ☀	100	122	106	118	133	123	135	159
2 酒類 ☀	109	112	110	125	130	118	117	117
3 家庭用耐久財 ☀	87	98	92	104	108	135	140	110
4 家事用消耗品 ☀	103	137	124	128	116	117	115	117
5 油脂・調味料 ☀	96	103	113	122	117	109	110	112
6 基本食料 ☀	97	104	109	116	115	108	109	112
7 家事サービス ☀	101	100	115	121	104	129	97	106
8 飲料	104	110	106	103	101	110	100	107
9 菓子類	100	107	102	102	104	104	101	104
10 (再掲) 情報通信関係費(「通信」等の合計)	95	92	110	110	85	113	95	109
11 通信	94	89	108	106	85	115	94	110
12 調理食品	105	111	103	100	102	103	101	102
13 光熱・水道	94	93	100	105	92	104	101	104
14 理美容用品	104	111	101	95	93	106	99	97
15 自動車等購入 ☀/☁	110	113	139	129	102	97	65	83
16 理美容サービス	111	101	86	60	85	96	90	91
17 他の教養娯楽サービス ☁	101	94	91	76	62	82	82	87
18 身の回り用品 ☁/☀	133	87	67	44	33	120	83	109
19 被服及び履物 ☁	96	95	75	46	63	98	82	82
20 (再掲) 教養娯楽関係費(「パック旅行」等の合計) ☁	96	96	75	61	59	75	75	68
21 交際費 ☁	93	100	73	58	55	81	78	63
22 一般外食 ☁	107	105	69	36	46	67	73	71
23 交通 ☁	93	86	49	28	33	53	40	39
24 宿泊料 ☁	85	82	44	5	2	43	54	37
25 パック旅行費 ☁	72	91	18	3	4	9	11	12

消費動向の明暗は
業界によって分かれた



衛生
巣ごもり

プラス

保健医療用品
家庭用耐久財
お酒
食品・飲料 等



外出
関連

マイナス

理美容
ファッション
外食
交通
宿泊・旅行

出典:「家計調査結果」(総務省統計局) (<https://www.stat.go.jp/data/kakei/longtime/index.html#time2>) を加工して作成

「コロナ禍」期間の振り返り～大きな影響のあった出来事

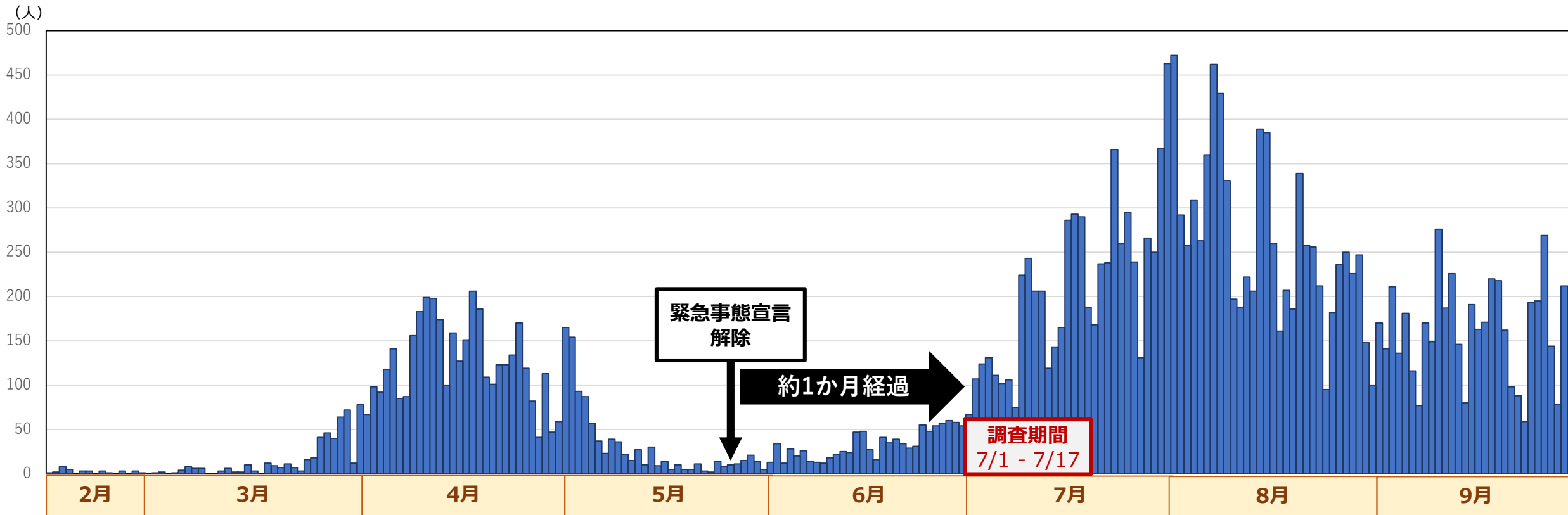
傍観～緊張期

2/03(月)	乗客感染のクルーズ船、横浜港に
3/02(月)	小中学校休校開始
3/24(火)	五輪延期決定
3/25(水)	都知事、外出自粛要請
3/29(日)	志村けんさん逝去
4/04(土)	都感染者100人超
4/07(火)	7都府県に緊急事態宣言
4/11(土)	国内の1日の感染者、最多の700人超
4/16(木)	緊急事態宣言、全国拡大 10万円給付決定
4/17(金)	都感染者200人超
4/23(木)	岡江久美子さん逝去 各自治体で自粛要請強化
5/20(水)	夏の甲子園、中止決定
5/25(月)	1都3県・北海道の緊急事態宣言を解除(全国で解除)
6/02(火)	東京アラート発動
6/12(金)	東京アラート解除
6/19(金)	県境移動自粛解除

自粛解除期

7/09(木)	都の感染者数200人超	調査期間 7/1 - 7/17
7/12(日)	「大阪モデル」黄信号	
7/13(月)	新宿の劇場でクラスタ	
7/16(木)	GoToトラベル、東京都除外決定	
7/20(月)	コロナ国内死者数1000人超	
7/23(木)	GoToトラベル開始 都感染者数366人	
7/28(火)	国内の死者 1,000人超える(クルーズ船除く)	
7/29(水)	国内の1日の感染者 1,000人超 岩手で初確認	
8/02(日)	沖縄県緊急事態宣言	
8/03(月)	東京都、大阪府などで飲食店の自粛要請	
8/17(月)	4-6月期GDP発表 年率換算で -27.8%	
8/20(木)	尾身対策分科会会長「流行はピークに達したとみられる」	
9/19(土)	イベント開催制限、一部緩和	
10/01(木)	GoToトラベル、東京発着を解禁 GoToイート開始	
10/03(土)	トランプ米大統領 コロナに感染・入院	
10/06(火)	トランプ米大統領 退院	

東京都 新規感染者数 (日別発表)



出典:東京都福祉保健局「東京都新型コロナウイルス陽性患者発表詳細」

現在まで続く「新常態」の生活が浸透し始めた時期に実施

調査概要 ADK生活者総合調査2020年【生活編】

調査目的	生活者の生活行動・価値観・メディア接触を多面的に把握する									
調査方法	WEB調査									
調査対象	15～79歳の男女（中学生は除く） ※ 70代は2018年から調査しているため 時系列比較は60代までを対象に集計									
調査地域	関東（東京都・神奈川県・埼玉県・千葉県・群馬県・栃木県・茨城県） 関西（大阪府・京都府・兵庫県・奈良県・和歌山県・滋賀県）									
対象者抽出方法	調査会社(株式会社インテージ)が有する調査協力者パネルより抽出									
サンプルサイズ	n=17,015									
	※ 関東・関西エリア構成比を母集団に合わせるウエイトバック集計を実施 (サンプルサイズはウエイトバック集計前の数値)									
	エリア	性別	15～19歳	20～29歳	30～39歳	40～49歳	50～59歳	60～69歳	70～79歳	合計
	関東	男性	397	998	1,107	1,401	1,284	1,042	448	6,677
		女性	398	917	995	1,316	1,212	1,042	444	6,324
		関東計	795	1,915	2,102	2,717	2,496	2,084	892	13,001
	関西	男性	134	286	306	411	376	326	132	1,971
		女性	134	288	314	426	395	354	132	2,043
関西計		268	574	620	837	771	680	264	4,014	
合計		1,063	2,489	2,722	3,554	3,267	2,764	1,156	17,015	
調査期間	2020/7/1(水)～7/17(金)									

2.メディア&生活行動・意識の変化

トレンド・変化の見方

「ADK生活者総合調査」の結果を中心に、トレンド・変化を見ていきます

対象領域

2-1. メディア・情報意識

2-2. 生活行動・意識



分析視点

継続トレンドは？

加速トレンドは？

新たな変化？
(コロナ禍特有/変化の兆候)

※ 膨大な設問があるため、時系列比較が可能な項目を中心に、トレンドまたはその変化があった項目をピックアップしてご紹介します

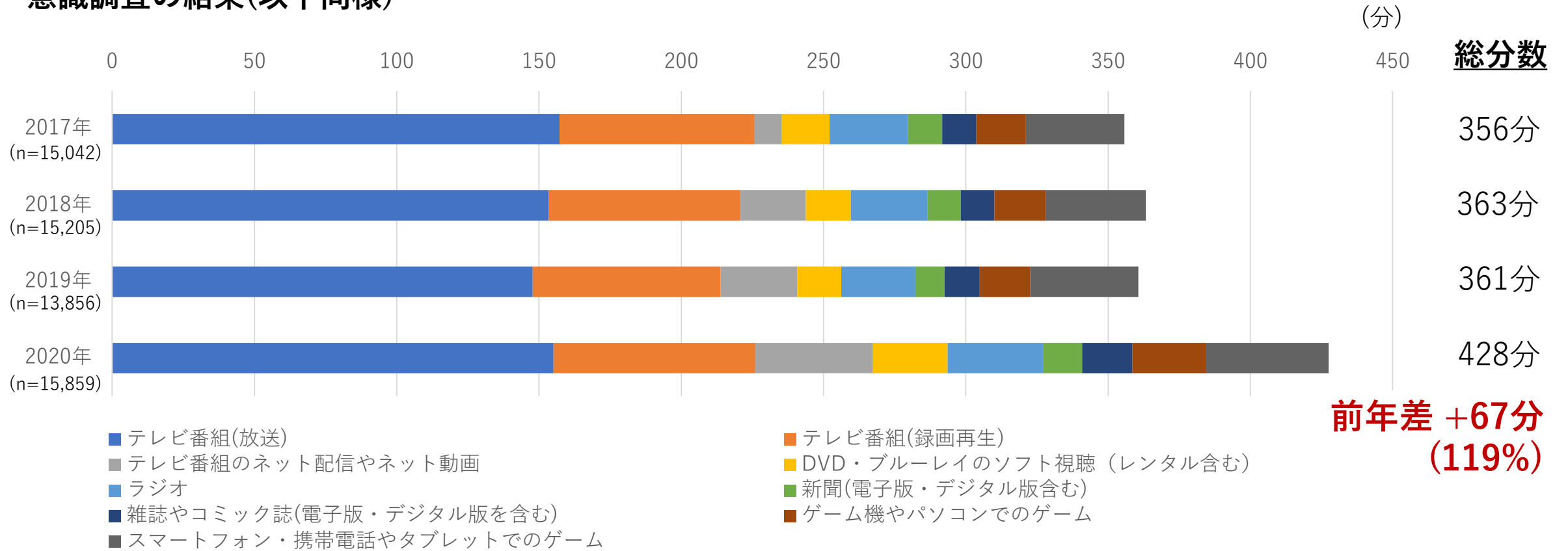
2-1. メディア・情報意識

① メディア接触のオンラインシフト

メディア接触時間(分) 平日平均

コロナ禍特有

意識調査の結果(以下同様)



※ インターネット・SNS・メールは聴取内容変更に伴い比較ができないため含まない
 総分数は数値の足し上げのため「ながら視聴・接触」もすべて合計した数値

2020年はこれまでよりもすべてのメディアで接触時間が増加

質問:あなたは、平日、次にあげるメディアやコンテンツそれぞれについて、1日に平均してどのくらいの時間利用していますか。

集計方法:「8時間以上」「1時間から8時間までは1時間刻み」「1時間未満は15分刻み」の選択肢で聴取した結果にウエイトをつけて集計

ベース: 関東・関西エリア、15-69歳男女

メディア接触時間(分) 平日平均 前年差降順

コロナ禍特有

メディア利用時間(分)	(n=13,856) (n=15,859)		前年差
	2019年	2020年	
テレビ番組のネット配信やネット動画	27.0	41.2	14.2
DVD・ブルーレイのソフト視聴(レンタル含む)	15.4	26.4	11.0
ゲーム機やパソコンでのゲーム	17.7	25.9	8.2
ラジオ	26.1	33.5	7.4
テレビ番組(放送)	147.8	155.1	7.3
雑誌やコミック誌(電子版・デジタル版を含む)	12.4	17.7	5.3
スマートフォン・携帯電話やタブレットでのゲーム	38.0	43.0	5.0
テレビ番組(録画再生)	66.0	70.9	4.9
新聞(電子版・デジタル版含む)	10.2	13.8	3.6

※ インターネット・SNS・メールは聴取内容変更に伴い比較ができないため含まない

**テレビ番組のネット配信・ネット動画、DVD・ブルーレイの視聴
ゲーム、ラジオ、テレビ(リアルタイム視聴)の接触時間が増加**

ふだんの利用率

(ふだんの利用率スコア降順)

(n=14,111)

	ふだんの利用率		ふだん利用者ベース	
	ふだん利用している (%)	ふだん利用者 (n)	コロナきっかけ利用開始 (%)	コロナ禍を経た利用時間変化 (%)
LINE	75.9	10676	2.8	12.2
Twitter	46.5	6562	5.0	24.5
Instagram	35.1	4913	5.1	20.3
Facebook	29.3	4139	2.5	5.5
5ちゃんねる (2ちゃんねる)	6.5	914	3.6	13.9
mixi	3.2	451	5.0	5.2
TikTok (ティックトック)	3.2	448	29.3	39.9
Pinterest	2.2	316	9.4	16.9

コロナきっかけ利用開始 = 「コロナ禍をきっかけに利用し始めた」 ÷ 「ふだん利用している」
 コロナ禍を経た利用時間変化 = 「コロナ禍を経て利用時間が増えた」 - 「コロナ禍を経て利用時間が減った」

**主要SNSのコロナきっかけ利用率は5%以下と低く既存ユーザーの利用が増加
 LINE、Twitter、Instagramはコロナ禍を経て利用時間が増えた人が多い**

ふだんの利用率 上位10サービス

(ふだんの利用率スコア降順)

(n=5,481)

ふだん利用者ベース

	ふだん利用している (%)	ふだん利用者 (n)	コロナきっかけ 利用開始(%)	コロナ禍を経た 利用時間変化(%)
YouTube	88.4	4846	7.7	36.3
Amazonプライム・ビデオ	32.1	1770	15.8	42.3
TVer (ティーバー)	16.3	894	13.8	29.3
ニコニコ動画	15.7	862	8.3	15.7
GYAO! (ギャオ!)	13.6	728	8.2	18.9
AbemaTV (アベマTV)	12.2	663	12.9	20.1
Netflix (ネットフリックス)	9.6	527	26.5	57.4
Instagram Live (インスタライブ)	7.1	396	11.4	22.2
Hulu (フールー)	7.0	381	29.7	46.3
TikTok (ティックトック)	4.5	243	24.2	30.8

コロナきっかけ利用開始 = 「コロナ禍をきっかけに利用し始めた」 ÷ 「ふだん利用している」

コロナ禍を経た利用時間変化 = 「コロナ禍を経て利用時間が増えた」 - 「コロナ禍を経て利用時間が減った」

**YouTube・Amazonプライム・ビデオ以外は利用率が10%台
コロナ禍をきっかけに利用者が広がり、利用時間も増加した。**

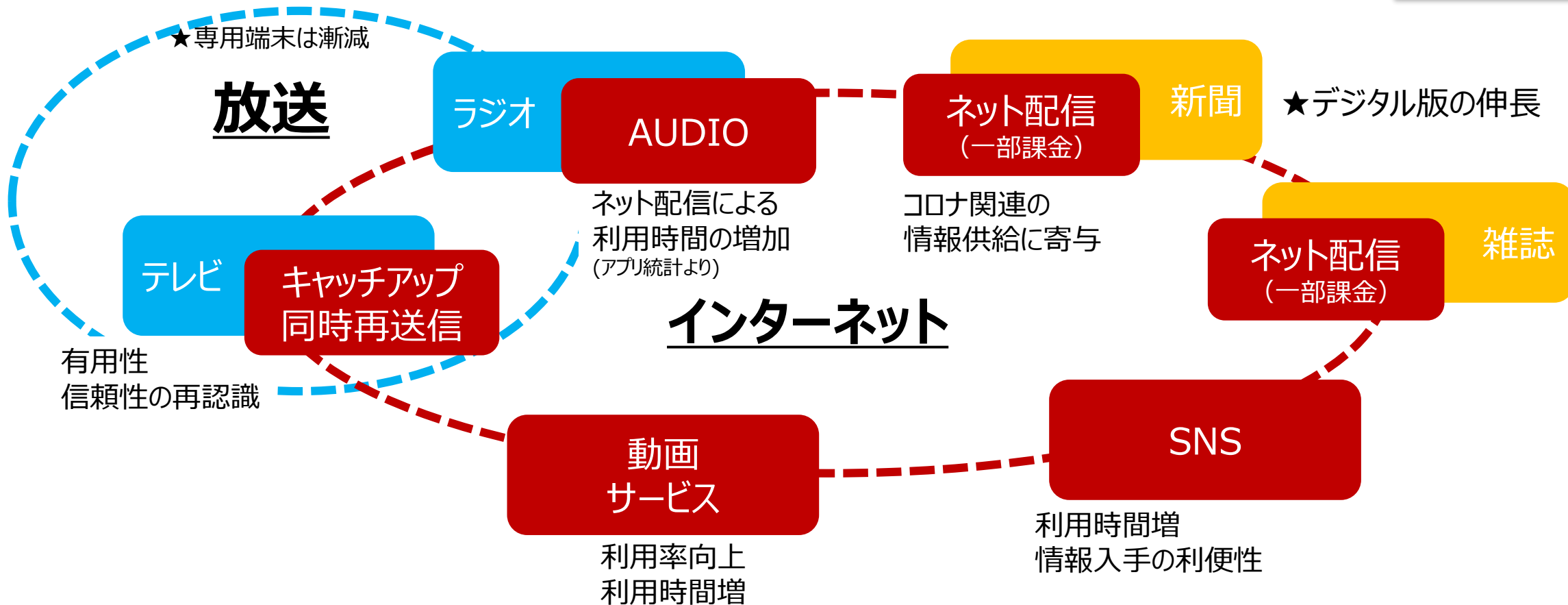
印象変化がプラスのメディア (関心をもって見聞きするスコア降順)

(n=15,859)

	関心をもって 見聞きする	自分の欲しい 情報が手に入る	信頼できる (%)
テレビ番組	43.7	27.3	26.2
ニュースサイト (新聞社・放送局・通信社など)	18.9	21.7	12.5
新聞記事	10.7	8.2	13.9
インターネット動画共有・配信サービス	9.2	8.9	2.8
ポータルサイト	8.2	14.6	4
テレビ広告 (CM)	5.5	3.6	2.5
企業・ブランドの公式WEBサイトや公式SNSアカウント	5.2	9.7	6.7
個人のWEBサイトやSNSアカウント	4.7	10.3	1.6
ラジオ番組	3.6	2.5	3.4
通販サイトや商品比較サイトのレビュー・クチコミ	2.8	6.3	1.9
インターネット動画広告	1.8	1.3	0.3
雑誌記事	1.2	2	1
インターネット広告 (動画広告以外)	1	1.1	-0.1

印象変化スコア = 「増えたと感じるもの」 - 「減ったと感じるもの」 ※「関心をもって見聞きする」など項目ごとに計算し集計

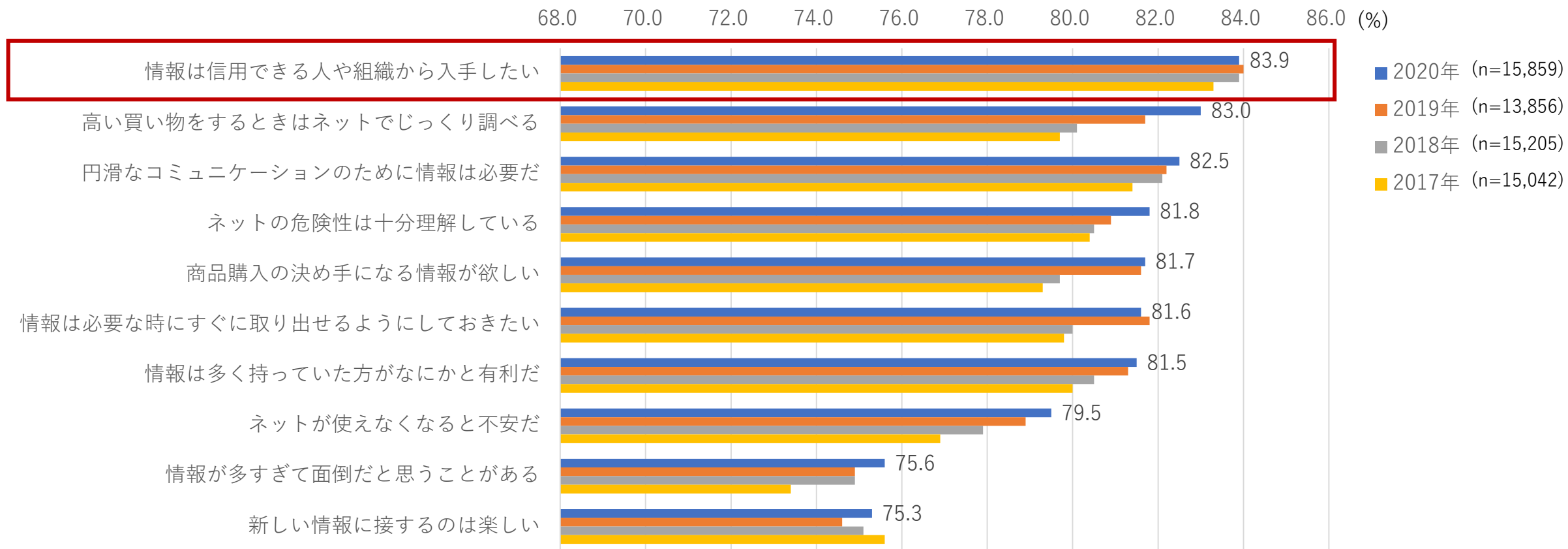
**新型コロナウイルスの報道を機に、テレビ・ニュースサイト・新聞への関心が高まり
その有用性、信頼性が再認識された。**



メディア環境変化の方向性は変わらず、情報取得の手段は“放送”と“インターネット”に収斂
インターネットを経由したオンライン接点へのシフトが進む

① メディア接触のオンラインシフト

② 情報流通における個人の影響拡大



**情報に対する意見・行動として発信者の「信用」を求める人が最も多い
(30項目中TOP2スコア最高が続く)**

質問:あなたは、以下にあげる「情報」についての考え方や意見、行動などに、どの程度あてはまりますか。あてはまる程度をお知らせください。(SA)
 項目ごとの選択肢:「非常にあてはまる」「ややあてはまる」「あまりあてはまらない」「全くあてはまらない」の4段階
 ベース: 関東・関西エリア、15-69歳男女

	(%)	(n=15,859)	(n=13,856)	(n=15,205)	(n=15,042)	差分 (2020年- 2017年)
		2020年	2019年	2018年	2017年	
人とのつながりでネットは欠かせない		53.7	49.8	48.8	48.1	5.6
情報はできる限り早く欲しい		71.8	69.5	68.2	67.8	4.0
ネット上では普段の自分と違う一面を見せることもある		35.1	33.3	34.2	31.4	3.7
商品の値段は、ネットの情報を基準にする		68.4	66.1	65.5	64.8	3.6
高い買い物をするときはネットでじっくり調べる		83.0	81.7	80.1	79.7	3.3
ネット上での付き合いが面倒だと感じることもある		59.6	58.3	58.3	56.9	2.7
情報を持っているかどうかで損得が分かれるのは不公平だ		51.3	48.5	48.9	48.6	2.7
ネットが使えなくなると不安だ		79.5	78.9	77.9	76.9	2.6
商品購入の決め手になる情報が欲しい		81.7	81.6	79.7	79.3	2.4
自分に必要な情報は、もれなく入手している		54.9	53.6	53.3	52.5	2.4
情報が多すぎて面倒だと思うことがある		75.6	74.9	74.9	73.4	2.2

2017年からの比較では「人とのつながり」「速報性」を求める意識が高まっている。

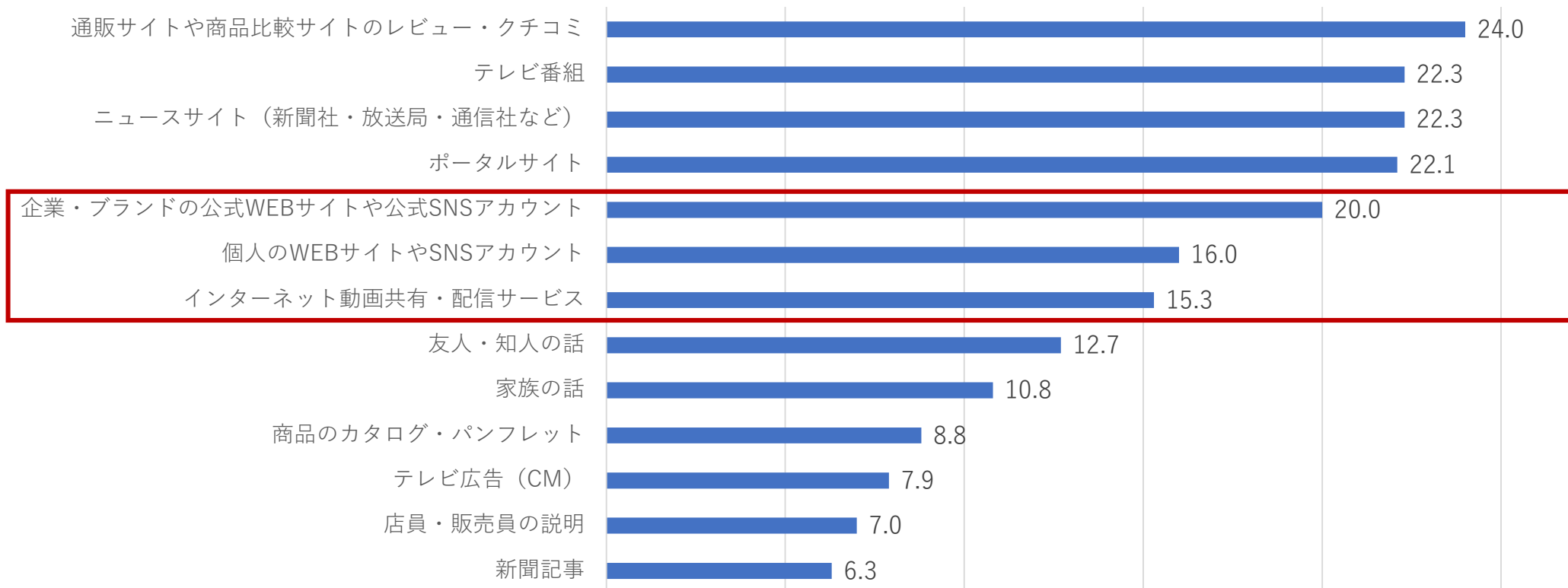
質問:あなたは、以下にあげる「情報」についての考え方や意見、行動などに、どの程度あてはまりますか。あてはまる程度をお知らせください。(SA)
 項目ごとの選択肢:「非常にあてはまる」「ややあてはまる」「あまりあてはまらない」「全くあてはまらない」の4段階
 ベース: 関東・関西エリア、15-69歳男女

メディアに対する意識 (MA) : 自分の欲しい情報が手に入る

継続トレンド

(n=15,859)

0.0 5.0 10.0 15.0 20.0 25.0 30.0 (%)



※ 2020年にSNS/インターネット動画に関する選択肢を変更したため、2020年の結果のみ

通販・比較サイトのレビュー、テレビ番組、ニュースサイト、ポータルサイトに次いで、企業・個人が発信するWEBサイトやSNS、ネット動画共有・配信サービスが有用な情報源に。

情報発信者の「信用」が問われ、「人とのつながり」「速報性」が求められる
膨大な情報が流通するネット上では関心のない情報は無視され
個人・組織の発信するSNS・動画サービスが有用な情報源として認識される



コロナ禍を経てSNS・インターネット動画の利用者・利用時間が増えたことで
個人・組織が発信した情報をフォローする個人・メディアが取り上げ
更にそのフォロワー・視聴者が影響を受ける情報流通の形態がますます浸透した

2-2. 生活行動・意識

この章の内容

あらゆる商品カテゴリに関わる
こちらのトピックをお伝えします

関心ごと
買い物・お金の使い方
コロナ禍の行動

今回の分析には含まれません
(ご了承下さい)

ファッション
美容
食
健康
身だしなみ
アルコール
クルマ
住まい

関心のある話題 (MA) 【スコア上位20項目】

コロナ禍特有

	2020年	2019年	前年差 (%)
1 旅行 (国内)	42.7	44.5	-1.8
2 政治・社会	35.6	29.1	6.5
3 料理	31.8	31.4	0.4
4 経済	31.5	26	5.5
5 テレビ番組	29.8	31	-1.2
6 映画・演劇	28	29	-1.0
7 健康	27.2	27.5	-0.3
8 スポーツ	25.4	28	-2.6
9 芸能・娯楽	25.1	24.8	0.3
10 節約術	24.5	25.4	-0.9

	2020年	2019年	前年差 (%)
11 書籍・雑誌	22.3	22.3	0.0
12 美容	22.2	17.5	4.7
13 レジャー	21.3	23.9	-2.6
14 資産運用	21	20.8	0.2
14 ダイエット	21	23.6	-2.6
16 旅行 (海外)	19.8	21	-1.2
17 家事	19.2	19.4	-0.2
18 整理整頓、片付け術	19	20.1	-1.1
19 ファッション	18.5	22.2	-3.7
20 歴史	16.6	15.9	0.7

2020年(n=15,859) 2019年(n=13,856)

全27項目中、コロナ禍でも最も関心のある話題のトップは「国内旅行」
「政治・社会」「経済」への関心が高まっている。「美容」も大きく伸びた。

日常の買い物で、電子マネーやクレジットカードで支払うことが増えた

属性	2020年	2019年	前年差 (%)	
TOTAL	73.5	66.5	7.0	
男性	15~19歳	41.0	31.3	9.7
	20~29歳	69.0	61.6	7.4
	30~39歳	74.5	71.3	3.2
	40~49歳	75.6	71.6	4.0
	50~59歳	75.4	69.8	5.6
	60~69歳	78.6	71.5	7.1
女性	15~19歳	51.2	39.9	11.3
	20~29歳	72.1	63.6	8.5
	30~39歳	77.1	70.8	6.3
	40~49歳	78.0	69.8	8.2
	50~59歳	79.0	69.8	9.2
	60~69歳	81.6	71.6	10.0

できるだけ現金での支払いではなくキャッシュレスで生活したい

属性	2020年	2019年	前年差 (%)	
TOTAL	68.2	56.7	11.5	
男性	15~19歳	48.8	36.8	12.0
	20~29歳	65.4	57.5	7.9
	30~39歳	73.6	66.2	7.4
	40~49歳	70.1	60.5	9.6
	50~59歳	69.5	60.5	9.0
	60~69歳	74.1	66.3	7.8
女性	15~19歳	47.7	34.0	13.7
	20~29歳	65.3	51.1	14.2
	30~39歳	69.5	56.8	12.7
	40~49歳	70.3	55.0	15.3
	50~59歳	70.6	55.6	15.0
	60~69歳	73.2	59.7	13.5

2020年(n=15,859) 2019年(n=13,856)

**日常の買い物でキャッシュレス決済が増加。今後もキャッシュレス生活が望まれている。
特に女性で増加しており、男女ともに10代を除くすべての年代で高水準に。**

商品の主な購買場所 【EC・通販計スコア降順】

加速トレンド

商品カテゴリ	購入者(n)	店舗	EC・通販計	EC・通販 (メーカー直販)	(%)
健康食品	8028	64.9	55.0	23.8	
ベビー・子ども用品、おもちゃ	4528	75.9	54.5	14.1	
ファッション	16235	71.9	51.6	25.5	
スポーツ・アウトドア用品	8916	77.1	50.7	17.1	
家電	15782	91.5	49.6	15.8	
美容・化粧品	12712	83.7	44.0	22.5	
家具・インテリア・収納	13658	84.5	43.9	14.9	
日用品（消耗品）	16562	97.2	24.8	4.8	
キッチン用品	14862	96.4	21.4	3.9	
食品（生鮮以外）	16937	98.6	20.4	6.7	
飲料・お酒	16505	97.3	18.2	4.2	
医薬品・医薬部外品	15013	96.2	15.2	3.0	
生鮮食品	16251	99.0	7.9	3.0	

【EC化】
買い回り品
購買頻度低

【店舗中心】
CVS
スーパー
ドラッグ

最寄り品
購買頻度高

各商品カテゴリについて以下の選択肢で集計

選択肢	集計 カテゴリ	
百貨店	店舗	
専門店・メーカー直販店		
スーパー		
コンビニ		
ドラッグストア		
家電量販店		
ホームセンター		
ディスカウントストア・100円ショップ		
インターネット通販モール（Amazon、楽天など）		EC・通販 計
カタログ通販		
テレビショッピング		
オークション・フリマサイト（ヤフオク、メルカリなど）		
メーカー直販の通販・ネットショッピングサイト※		

※ EC・通販計(メーカー直販)

**オンラインで比較検討され購買頻度の低い買回り品を中心にEC・通販での購買が多い
 健康食品、ファッション、美容・化粧品は、メーカー直販が2割を超える**



質問: あなたが主にそれぞれの商品を購入される場所をお知らせください。(MA)
 ベース: 関東・関西エリア、15-69歳男女、各商品カテゴリの購入者

お金をかけたい商品・サービス (MA) 【2017年差分スコア上位10項目】

継続トレンド

	(%)	(n=15,859)	(n=13,856)	(n=15,205)	(n=15,042)	差分 (2020年-2017年)	差分 (2020年-2019年)
		2020年	2019年	2018年	2017年		
一人の時間を楽しく過ごす	26.1	25.9	23.9	19.4	6.7	0.2	
家族と楽しく過ごす	30.6	31.6	31.5	25.1	5.5	-1.0	
精神的な疲れやストレスを癒す	25.4	25.3	25.7	20.2	5.2	0.1	
自分の心地よい時間・空間をつくる	23.7	22.9	23.2	19.1	4.6	0.8	
将来、安心して生活できる	22.8	22.8	23.1	18.5	4.3	0.0	
家族や自分の安全を守る	22.4	22.3	22.9	18.6	3.8	0.1	
体型を保つ	12.7	12.8	12.8	9.1	3.6	-0.1	
楽しくなったり気持ちが明るくなったりする	21.4	21.0	21.6	18.2	3.2	0.4	
理想の体型に近づく	13.0	12.8	12.4	9.8	3.2	0.2	
こころのケアを提供してくれる	12.2	11.6	12.2	9.4	2.8	0.6	

2017年から最も伸びたのは「一人の時間を楽しく過ごす」だが、前年から変わらず継続トレンドであるが、上位項目はいずれもコロナ禍で生じた需要とフィットしている

質問:あなたは現在、以下にあげる商品やサービスにお金をかけていますか。また、今後お金をかけていきたいと思いませんか。

項目:お金をかけたい商品・サービス(MA)

ベース: 関東・関西エリア、15-69歳男女

コロナ禍で開始したもののスコア降順

	n	コロナ禍で開始	継続意向有	(%)
学校のリモート授業	1,146	84.5	40.9	
オンライン飲み会・食事会	1,549	79.7	44.5	
在宅勤務・リモートワーク	3,438	68.2	61.3	
仕事のWEB会議・セミナー	1,297	66.0	64.2	
オンライン帰省	230	61.6	49.6	
時差通勤・時差通学	1,651	63.0	54.7	
プライベートの通信教育・オンライン学習	369	47.5	62.6	
自宅でフィットネス	2,331	34.6	75.5	
インターネット（SNS・ライブ配信など）での投げ銭	426	27.9	56.0	
飲食店のテイクアウト・デリバリー	4,686	23.1	69.6	
マッチングアプリ・オンラインデート	241	22.2	37.0	
駅ナカシェアオフィス	52	21.1	47.4	
クラウドファンディング	484	19.1	54.8	
手作り（手芸・リフォーム・DIY）	1,740	14.6	76.1	
お取り寄せ	1,685	14.5	67.8	

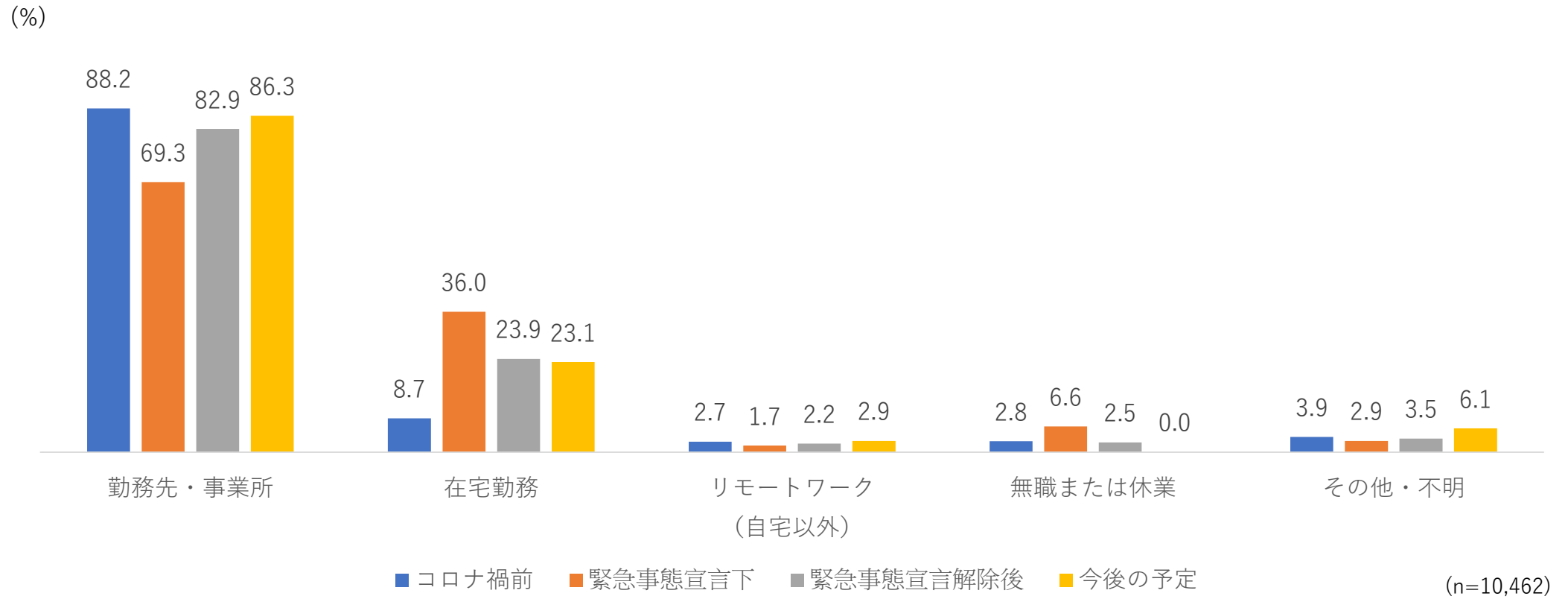
コロナ禍で開始=
[コロナ禍をきっかけに始めた] ÷ [過去1年間に経験・利用した]

継続意向有=
[今後も利用・継続したい] ÷ [過去1年間に経験・利用した]

**コロナ禍をきっかけとした生活行動のうち継続意向の高い行動は定着が見込まれる
学校リモート授業、オンライン飲み会など「リアルな体験の価値」も再認識された**

主な仕事場所 (MA) 【有職者ベース】

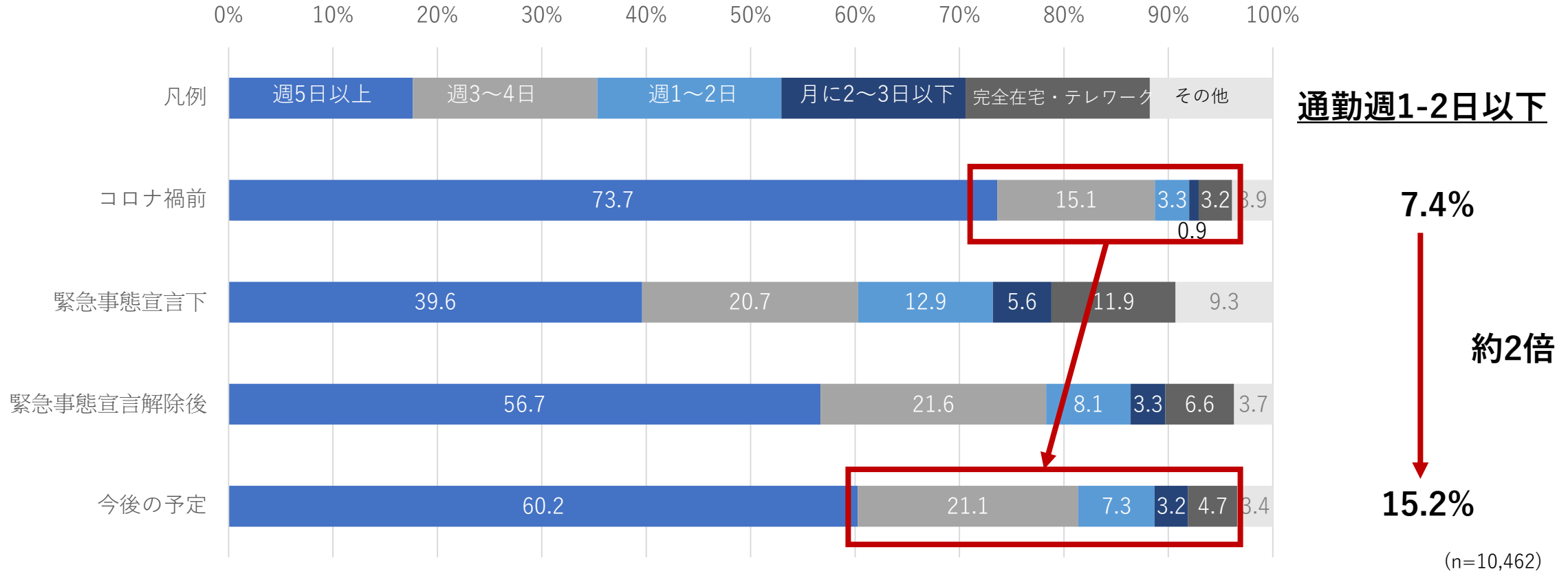
変化の兆候



緊急事態宣言下では有職者の36%が在宅勤務を経験
7月時点で23%の有職者が今後も在宅勤務を予定

勤務先事業所への通勤日数 (SA) 【有職者ベース】

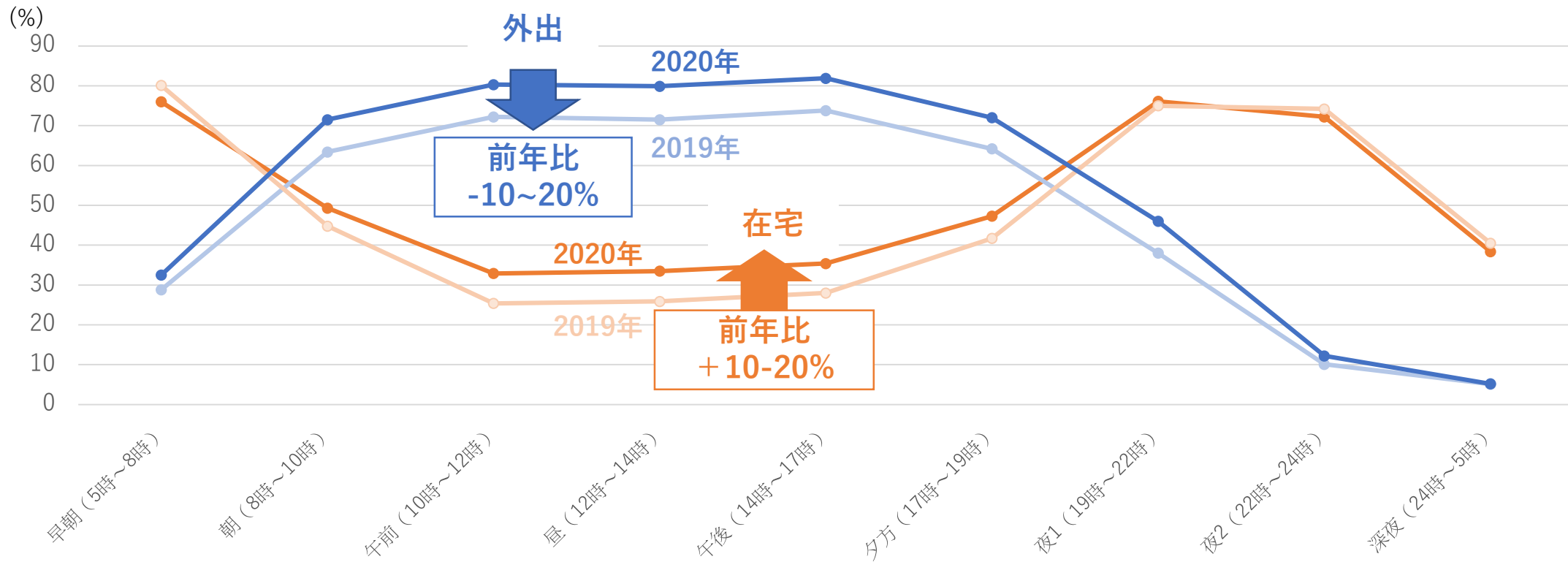
変化の兆候



通勤と在宅・リモートワークの使い分けが広がる

平日時間帯別の生活場所 【個人全体ベース】

変化の兆候



全体では外出・移動時間が減少 (平日日中 約10~20%)
 自宅およびその周辺で過ごす時間が増加 (特に有職在宅勤務者)

メディア&生活行動・意識の変化のまとめ

メディア・情報意識

- 「メディア接触のオンラインシフト」「情報流通における個人の影響拡大」が継続
- メディアの報道・政治・経済への関心が高まり、インターネットニュース・SNS・インターネット動画の利用時間が増加

生活行動・意識

- 在宅・リモートワークが浸透、個人による生活場所と時間の使い方が多様化
- キャッシュレス・EC利用が広がり、コロナ禍で生じた在宅需要ともフィットする「一人の時間を楽しむ・家族と楽しく過ごす」消費のトレンドが継続

コロナ禍における変化のキーワード

Before

過去の日常

Withコロナ

ソーシャルディスタンス
常態化

After

???

3密回避・手洗いうがい・マスク着用・人との距離感が意識されるだけでなく、
在宅・リモートワーク、EC・キャッシュレス・飲食テイクアウトなどの生活行動が定着
それを前提としたマーケティング・コミュニケーションは特別ではなく平常モードに

ソーシャルディスタンス常態化

これを前提とした社会・事業・生活の再構築

生活者の変化

生活場所・時間の使い方の多様化
新たな行動の選択と適応

ストレス・不安の高まり
その解消や折合いのつけ方を模索

マーケティングの取り組み視点

いかに行動のきっかけをつくるか？
Afterコロナにつながる関係をつくれるか？

生活者の感情に向き合い

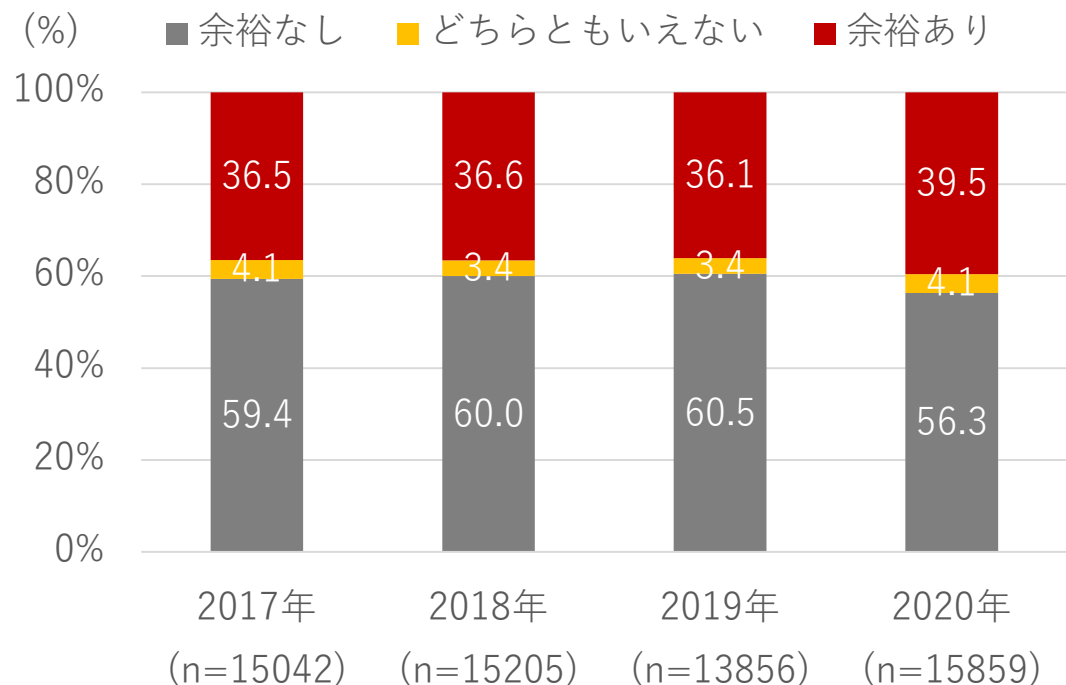
行動

意識

3.コロナ禍における変化の背景にある感情

暮らし向き

現在の暮らし向き



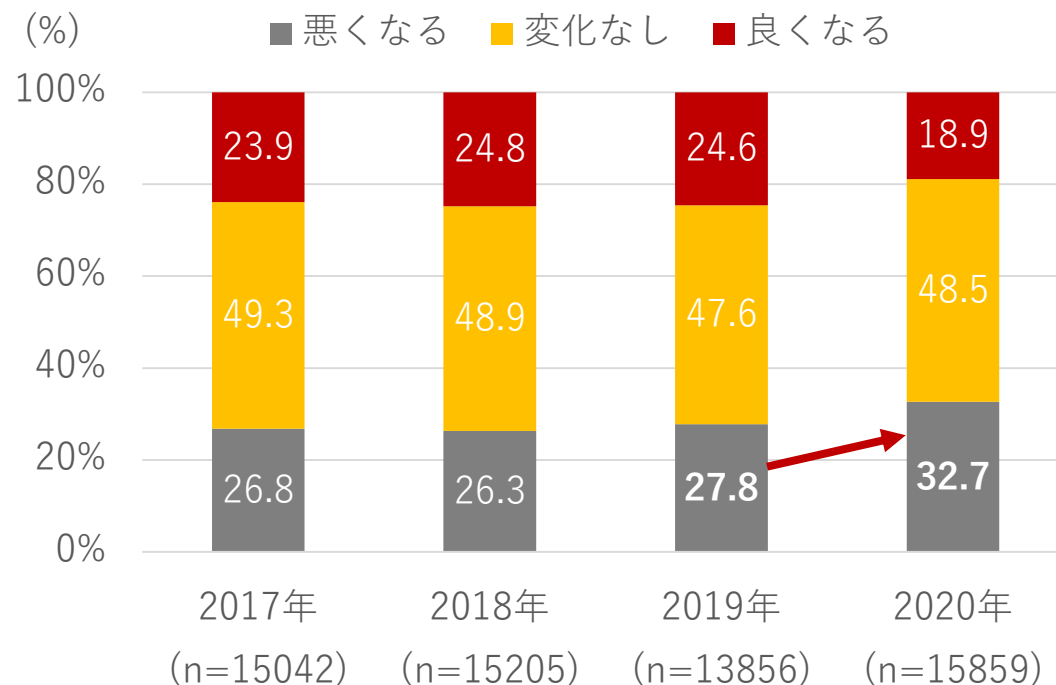
[選択肢]

余裕のある方だと思う/まあ余裕のある方だと思う=[余裕あり]

どちらともいえない

あまり余裕のない方だと思う/全く余裕のない方だと思う=[余裕なし]

今後の暮らし向き



[選択肢]

良くなると思う/少し良くなると思う=[良くなる]

変わらないと思う

少し悪くなると思う/悪くなると思う=[悪くなる]

現在の暮らし向きは「余裕あり」が昨年から増加

しかし今後の暮らし向きは「悪くなる」と考える人が増え、先行きへの不安が高まっている

質問①: あなたの現在の「暮らし向き」についてどのように思われていますか。次の中から選んでお知らせください。(SA)

質問②: あなたの今後の「暮らし向き」について、現在と比べてどのように変わるとお考えですか。次の中から選んでお知らせください。(SA)

ベース: 関東・関西エリア、15-69歳男女

「現在の心配事」と「今後の暮らし向き」の関係

今後の暮らし向きが「悪化する」と考える人の心理を探るため

どのような心配がある人の「今後の暮らし向き」が悪化するのか？

NEC causal analysis (因果分析)を用いて分析

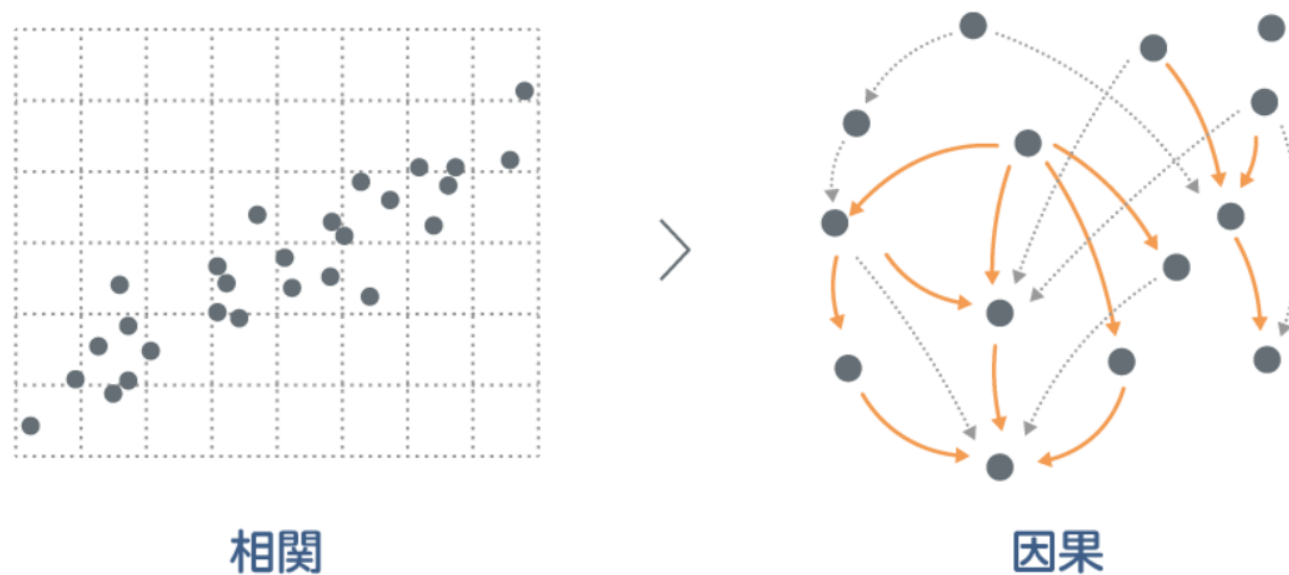
現在の心配事

「非常に心配している」「やや心配している」「あまり心配していない」「全く心配していない」の4段階で聴取

ウイルス感染	自身の新型コロナウイルス感染 同居する家族の新型コロナウイルス感染 自身が他者に新型コロナウイルスを感染させること 新型コロナウイルス感染の再拡大・第2波	生活 仕事 学校	外出自粛によるストレス・体調変化 人付き合いの希薄化 仕事への影響 自分の学校・授業への影響 子どもの学校・授業への影響 自宅の通信環境
医療 介護	マスク・消毒液などウイルス対策製品の供給 ワクチン・治療薬の供給 医療体制の脆弱化・医療崩壊 介護体制の脆弱化 通院・通所、病院・介護施設の利用	経済	助成金など政府からの経済支援 収入・家計などの経済面の影響 株価・企業業績などの経済回復 政府・自治体からの自粛要請の継続・再開 将来の増税
生活 インフラ	保育園・幼稚園・学童保育の利用 商業施設・店舗における流通 食料品・生活必需品の不足	イベント	イベント・レジャー施設の再開 来年のオリンピック・パラリンピックの開催

NEC causal analysis とは

機械学習を応用した最先端のテクノロジーで、データに潜む因果関係を可視化

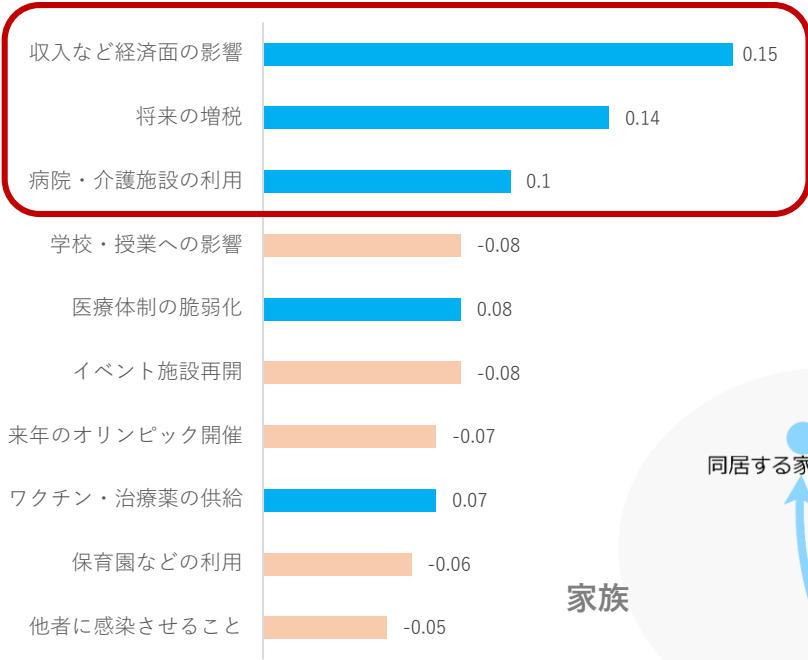


ツールの価値

分析者の主観によらない因果関係を自動的に探索・構造化
「何を改善すればよいか」が明確になれば具体的なアクションにつながる

「今後の暮らし向き」(悪化)につながる「現在の心配事」

「今後の暮らし向きが悪化」に影響する要素ランキング

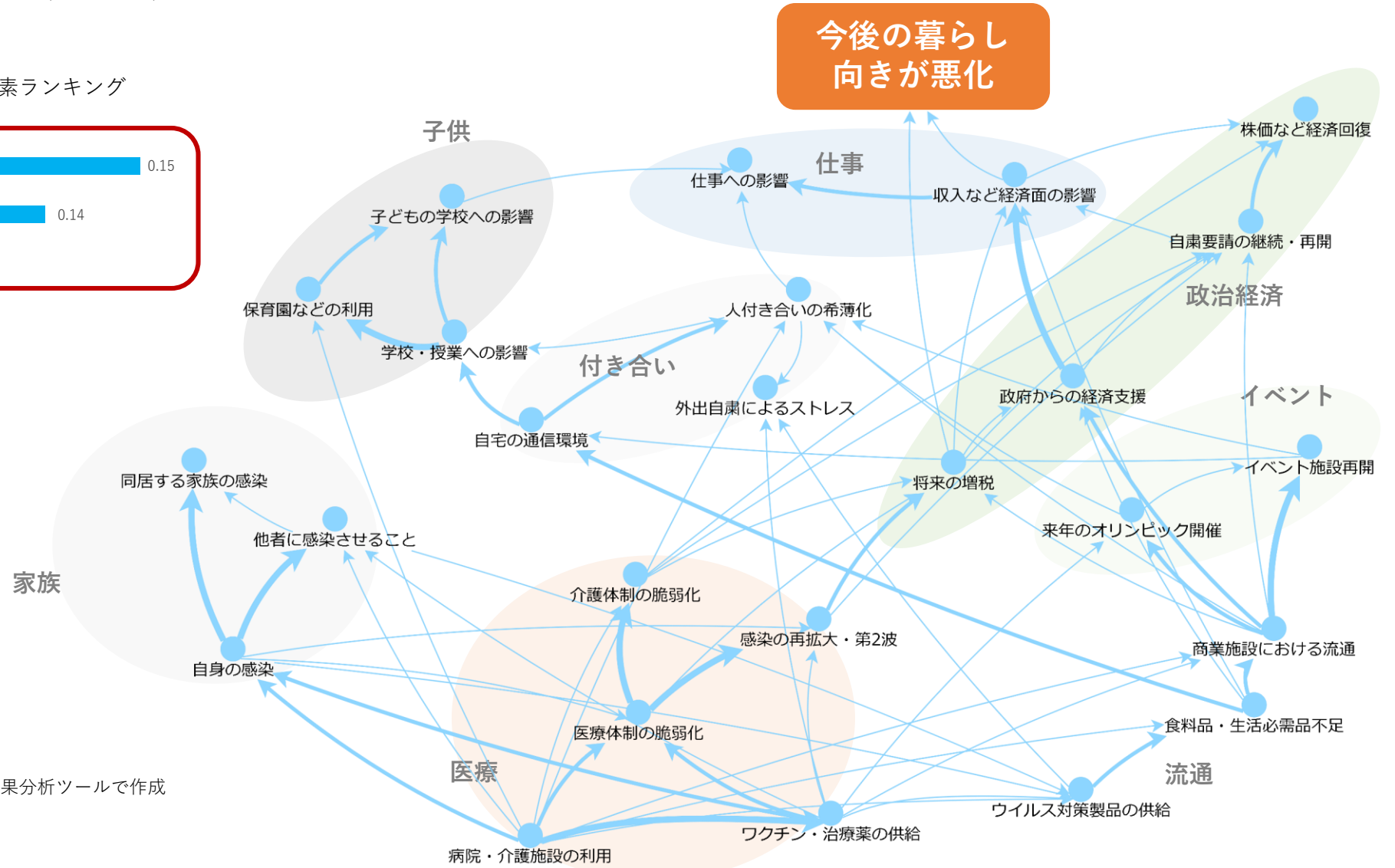


N=15,859

RMSEA=0.04

CFI=0.98

出典：ADK「生活者総合調査」2020年を基にNEC因果分析ツールで作成



ワクチンができないと経済が完全に戻らず、収入など経済面に負の影響を及ぼす

「外出を伴う行為・サービス利用」の再開を妨げる理由を探る

次の4つの質問項目について、利用頻度の低下または自粛があったと思われる
外出を伴う全24の行為・サービスを選択肢で提示して聴取

質問項目

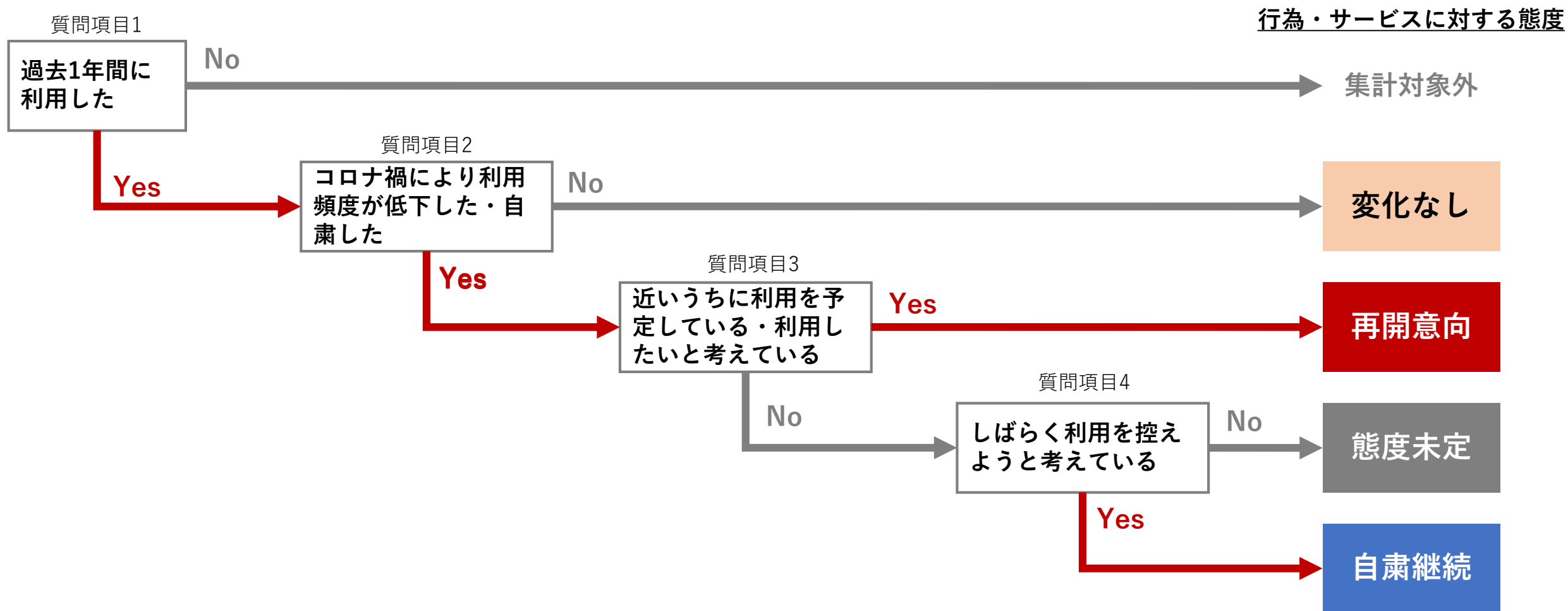
1. 過去1年間に利用した
2. コロナ禍により利用頻度が低下した・自粛した
3. 近いうちに利用を予定している・利用したい
4. しばらく利用を控えようと考えている

選択肢

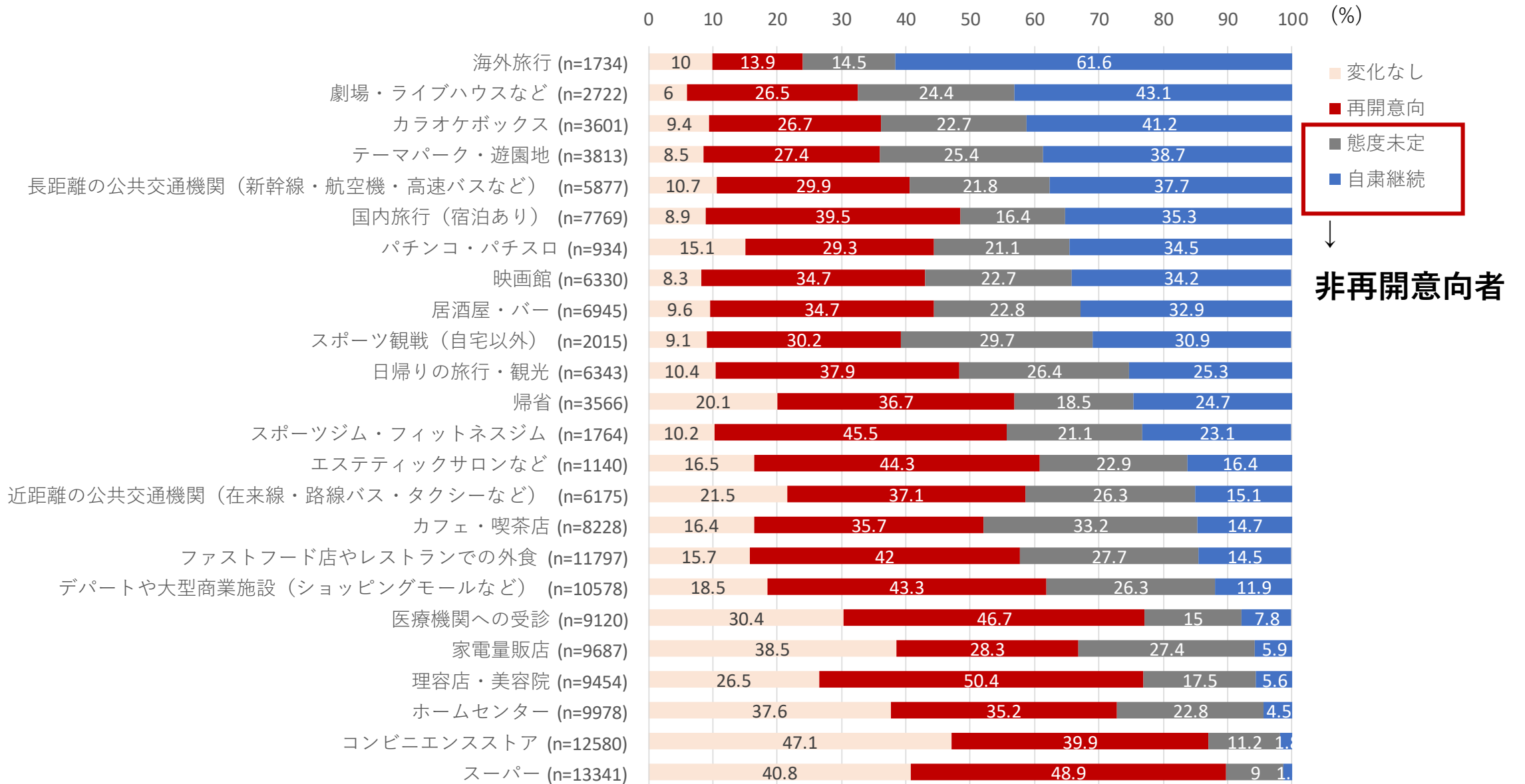
交通・旅行	長距離の公共交通機関（新幹線・航空機・高速バスなど）
	近距離の公共交通機関（在来線・路線バス・タクシーなど）
	帰省
	日帰りの旅行・観光
	国内旅行（宿泊あり）
	海外旅行
飲食店の利用	ファストフード店やレストランでの外食
	カフェ・喫茶店
	居酒屋・バー
店舗での買い物	デパートや大型商業施設（ショッピングモールなど）
	ホームセンター
	家電量販店
	スーパー
レジャー スポーツ観戦	コンビニエンスストア
	映画館
	劇場・ライブハウスなど
	テーマパーク・遊園地
	カラオケボックス
健康・美容関連 サービス	スポーツ観戦（自宅以外）
	パチンコ・パチスロ
	理容店・美容院
その他	エステティックサロンなど
	スポーツジム・フィットネスジム
	医療機関への受診

分析方法

その質問項目の回答を基に、各行為・サービス利用に対する態度を分類した



外出を伴う行為・サービスに対する態度【過去1年利用者ベース】



外出を伴う行為・サービスの利用控え理由(MA) 【非再開意向者ベース】

	交通 旅行	外食	店舗 買い物	レジャー	美容 健康関連 (%)
n=	7,651	7,360	6,216	6,623	3,004
感染に対する不安	84.4	80.4	73.0	73.4	71.9
ワクチン・治療薬がない	34.4	26.1	21.5	24.6	22.7
身近な人が利用を控えている	5.7	7.4	3.2	6.3	4.1
世の中の多くの人が利用を控えている	17.6	13.0	6.9	17.7	9.2
節約	11.6	15.8	16.0	9.2	11.8
家計が心配	9.9	9.1	8.2	5.4	6.3
子供が小さい・預けられない	2.5	1.9	1.3	1.2	1.5
持病・家族の看病・介護	2.0	1.2	1.1	1.1	1.5
利用する必要が減った・必要がなくなった	5.9	6.5	5.6	6.0	5.5
利用したいと思わなくなった	6.6	9.3	3.1	11.6	7.3
他の手段やサービスで十分と思うようになった	2.3	5.7	5.5	4.0	3.2
その他	3.9	3.9	8.7	8.6	8.6

『感染不安』（ワクチン・治療薬含む）、「身近な人・世の中の利用控え」という『同調圧力』
 外食・店舗での買い物は「節約」「家計」といった『将来不安』を背景とした理由も

質問: 「しばらく利用を控えようと考えている」または「利用を決めかねている」サービスや行動がある方にお伺いします。利用を控える、または利用を決めかねている理由として、あてはまるものをすべてお知らせください。

ベース: 関東・関西エリア、15-69歳男女、各行為・サービスの非再開意向者

コロナ禍における変化の背景にある感情

感染不安

同調圧力

将来不安



このようなコロナ禍の不安定な環境で生じた「不安」
「同調圧力」のようなムードがある状況の中で
いかに生活者の行動のきっかけをつくっていくか？

4. 生活者の行動きっかけをつくるポイント

生活者の変化

行動

生活場所・時間の使い方の多様化
新たな行動の選択と適応

意識

ストレス・不安の高まり
その解消や折合いのつけ方を模索

マーケティングの取り組み視点

生活者の感情に向き合い、
新たな行動のきっかけをつくるには
どうすればよいか？

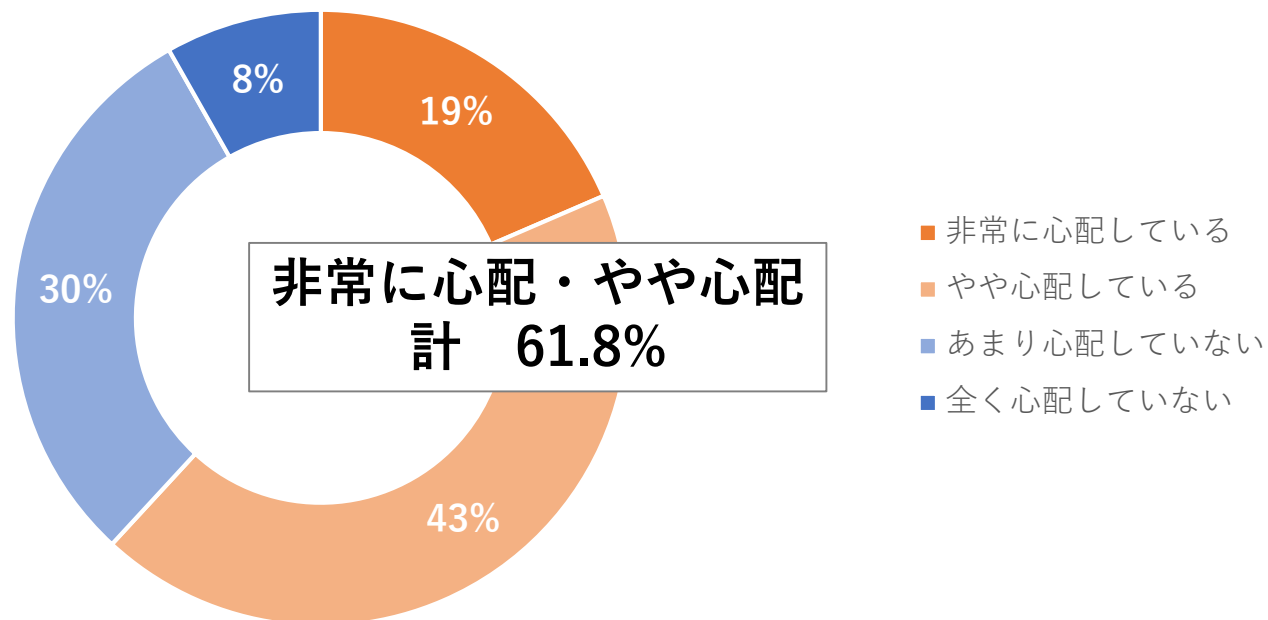
視点1: どのような「感情」に向き合うか？（対応必須である感染不安以外に着目）

視点2: どのような「人」が自粛していた行動の再開に前向きなのか？

視点3: 「不安・同調圧力」がある中で、どのようにアプローチすればよいか？

視点1: どのような「感情」に向き合うか？

現在の心配事 「外出自粛によるストレス・体調変化」



(n=17,644)

自粛要請は解除されるも、不安定な状況が長期化しており、ストレスを抱えている人は多い
一方、ストレスは「行動のきっかけ」となっている側面もある (次頁)

「外食自粛」につながる「現在の心配事」

【外食過去1年利用者ベース】

「自粛率（外食）」に影響する要素ランキング



マイナスは反対に作用

「自身の感染」心配は、自粛率を上げる

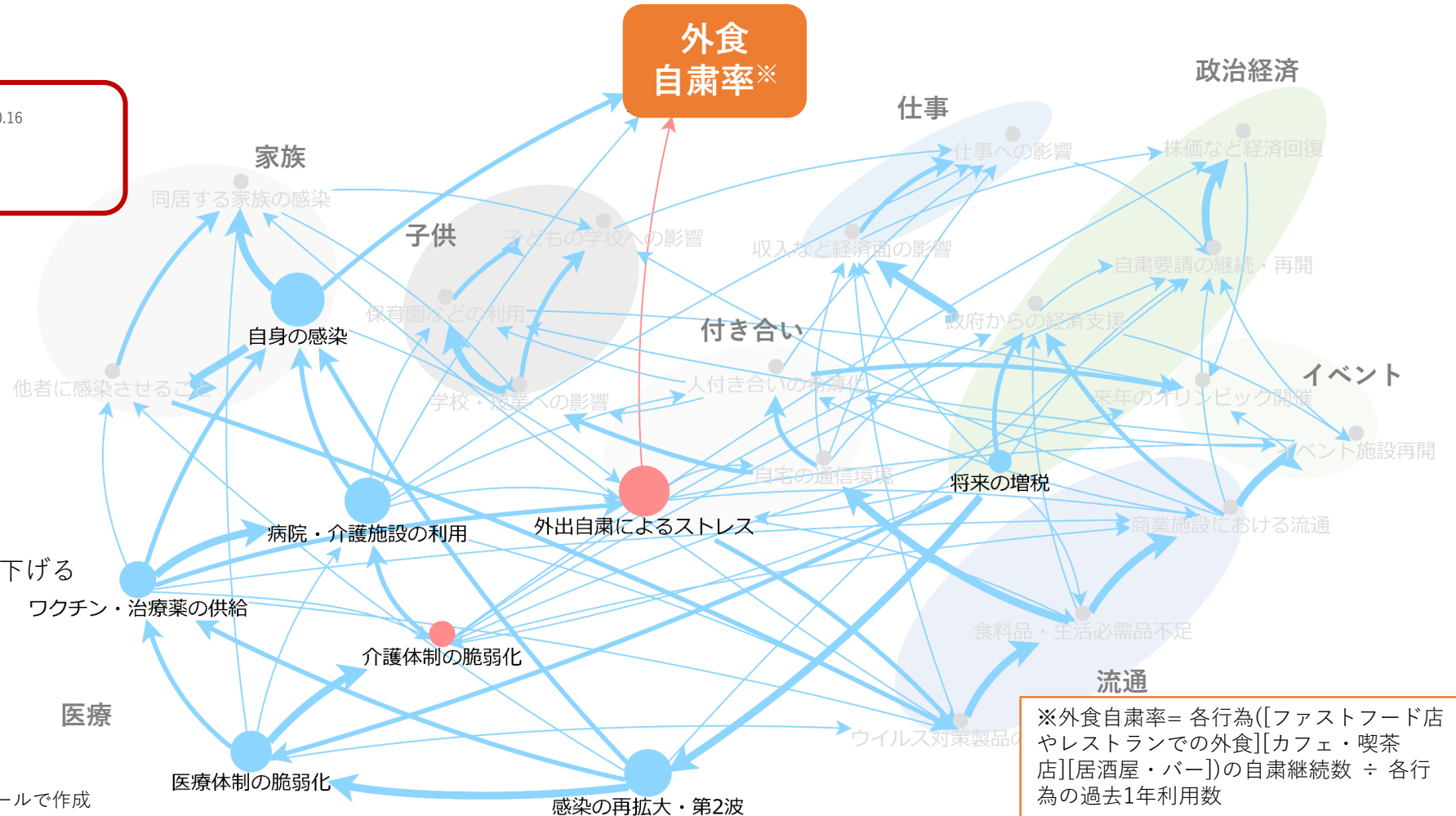
「外出自粛によるストレス」心配は、自粛率を下げる

N=1,200

RMSEA=0.03

CFI=0.98

出典：ADK「生活者総合調査」2020年を基にNEC因果分析ツールで作成



※外食自粛率= 各行為([ファストフード店やレストランでの外食][カフェ・喫茶店][居酒屋・バー])の自粛継続数 ÷ 各行為の過去1年利用数

外出自粛でストレスを感じている人は、外食の自粛率が低い(=外食の再開に前向き)
日常における「ストレス解消」や「楽しめる体験」の提案が行動のきっかけになり得る

視点2: 行動再開に前向きな人の特徴は？ 【それぞれ過去1年利用経験者ベース】

国内旅行（宿泊あり）

最近1年間の国内宿泊旅行回数
（仕事・出張以外）

2回以上 平均回数/年

自粛継続者
(n=3045)

53.0 %

2.2 回

1.5倍

再開意向者
(n=3406)

73.3 %

3.4 回

外食

外食頻度

月2-3回以上 平均回数/週

自粛継続者
(n=1902)

26.7 %

0.4 回

2.7倍

再開意向者
(n=5506)

67.0 %

1.1 回

コロナ禍でも利用再開に前向きなのは、そのカテゴリのコアな利用者(≒ファン)である
安全・感情に配慮しつつ、既存顧客・ファンの意欲を高めることが行動のきっかけとなり得る

コロナ禍で顧客・ファンとつながる重要性が高まる理由

コロナ禍でもオンラインで関係性・サービス提供機会を維持できる



今年4月アプリへの「モバイルオーダー」機能追加
オンライン接点を拡充
売上前年同月比(全店)のV字回復の一因に
3月0.5% ⇒ 4月6.7% ⇒ 5月15.4% (※1)

※1出典: 日本マクドナルドホールディングス株式会社 月次IRニュース



月間アプリアクティブユーザ数は400万人を突破
来客数に占めるアプリ利用者の割合は約5割へ(※2)
アプリ上でテイクアウト注文を分かりやすく表示

※2出典: 株式会社スシローグローバルホールディングス 2020年9月期
第2四半期 決算説明会資料(2020年5月7日)

コアな利用者・ファンの発信する情報の影響力は今後も高まる

背景にメディア意識のトレンドである「情報流通における個人の影響拡大」の継続

視点3: どのようにアプローチすればよいか？

コロナ禍では、政府・自治体からの自粛要請を受けて
出る杭を打つ多様性を許さない同調圧力と呼ばれる独特のムードが生じた。

(その結果、自粛警察、他県ナンバー攻撃、感染者への批判などが生じ、閉塞感・息苦しさが漂う)

そして、このようなムードを変える特效薬は存在しない。

視点3: どのようにアプローチすればよいか？

しかし、現在のムードに合わせた提案であれば、
抵抗なく、前向きに行動に移すことができることも確か。
世の中で多くの人が行っていることは試しやすい。

【同調圧力を逆手に取る】



**政府・自治体の会見・メディアの報道・ソーシャルリスニングを通じて
現在のムードやトレンドを把握、それを取り入れた施策が重要となる**

参考：現在のムード 【東京都知事の会見から】

7月連休前（小池知事会見 7/23）

“この4連休は、外出はできるだけ控えていただき、感染しない、させないことをベースに行動してほしい。ここで止めていかないとまた経済活動や社会活動などにブレーキをかけてしまうことになる。それを避けるためにもご協力を賜りたい”

<https://www3.nhk.or.jp/news/html/20200723/k10012529841000.html>

↓
自粛要請

9月連休前（小池知事会見 9/18）

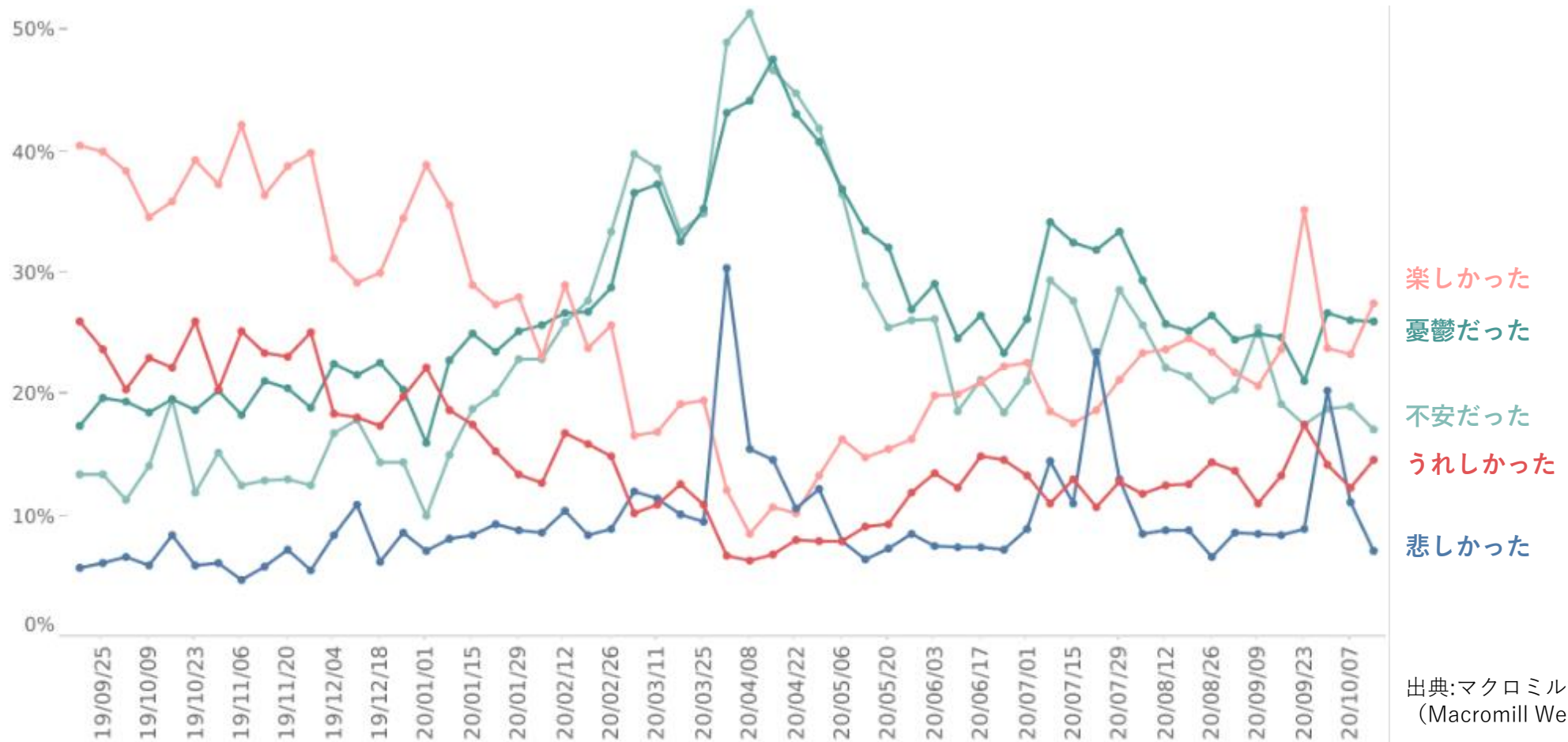
“旅行や墓参りなどで外出を予定している方がいると思うが、体調の悪い方は無理をせず、マスクの着用や消毒、手洗いなどには引き続き気をつけて欲しい”

<https://www3.nhk.or.jp/news/html/20200918/k10012625451000.html>

↓
外出容認

9月連休の都道府県を跨ぐ流入は昨年比87%にとどまるも、8月お盆よりも増加※
10月現在、GOTOキャンペーン、入国制限の緩和に向けた検討が進むなど再開ムードに移行

参考：現在のムード 【調査データから】 この一週間の気分(MA)



9月連休明けの9/23週は、2月上旬以来「楽しかった」が最も高まった

3月以降支配的だった「憂鬱」「不安」という気分は低下傾向にある

※ 今後の感染状況や治療方法・体制の状況次第であり、予断を許さない

【事例】ムードに合わせた体験提案

SUNTORY
オールフリー
ALL-FREE

在宅ノンアル意識調査発信（調査PR）

（リリース：2020年6月3日）

在宅時間が長くなった日常での新たな飲用機会の可能性に関して調査PR発信。
Instagramストーリーズ内での2択回答式で、7つの質問に対して総計18万以上の回答。
結果をリリース配信+サイト開設。WEBバナーを中心に広告活動も展開。



結果発表!

在宅 ノンアル 意識調査

こんなとき、あんなとき。
ノンアルはOK? NG?

powered by
SUNTORY
ALL-FREE
オールフリー

ノンアルコール

おうちで過ごす時間が多かった今、
ノンアルコール飲料が
在宅時の気分転換に飲まれているようです。

そんな状況を受けて、オールフリーは
在宅におけるノンアルコール飲料への意識を
調べたいと思います。

在宅勤務の気分転換に飲むのは、翌の中的にいいの？
家で子どもの様子を見ながらはどうなんだろう？
朝ごはんやランチに飲むのは？

世間の共通認識を明らかにすることで、
ときに気兼ねなく、ときに節度をもって
ノンアルでリフレッシュしてほしい。

この調査が、
毎日爽やかに、穏やかに過ごすための
一助となればと思います。

01
在宅勤務の気分転換に
ノンアルは？
約3.8人に1人
が飲んでもOKと回答しました。

02
オンライン会議の最後までに
ノンアルは？
約4人に1人
が飲んでもOKと回答しました。

ビジネス環境のシチュエーションで、
ノンアルを肯定的に捉える見方が見える
結果となりました。とはいえ、まだ
飲用の機会も時間帯も占めるので飲
用機会は取りへの配慮が必要です。

サントリー 株式会社PR

在宅勤務は気楽そうに見えるけど、オフィス
と違ってストレスがたまりやすい。ぜひ
気分転換にオールフリーをうまく活用し
ていただければ幸いです！

「ノンアルビール＝飲めないときの代替」ではない

“在宅勤務の気分転換” “家で子どもの様子を見ながら” などの新たな飲用機会をPR

【事例】ムードに合わせた体験提案

日清食品「チキンラーメンCM」



企画意図 (HPより)

遠出が難しいなら、ベランダでチキンラーメンを食べればいい！

そうだろ？外で食べるチキンラーメンは最高に美味しい。
ベランダでだってグランピングはできるんだ。
ベランダとグランピングを足したら、ベランピングになるんだ。



外出自粛で家族のストレスが溜まる状況下

トレンドになっていた自宅でできる“ベランピング”で楽しむ体験を提案

生活者の行動きっかけをつくるポイント

1. ストレス解消・楽しい体験

2. 顧客とのつながり・ファンづくり

3. いまのムードに合わせた提案

行動きっかけとなる感情（例）

- ✓ 在宅/自粛ストレス解消
- ✓ “日常”から離れたたい
- ✓ 楽しみたい

- ✓ また行きたい・ほしい
- ✓ 好き
- ✓ 力になりたい

- ✓ みんなやってる
- ✓ 面白そう・試してみたい
- ✓ いましかできない
- ✓ 意外とできる・意外といい

NECの因果分析ソリューション causal analysis

観測データから物事の因果関係を自動的に抽出

目的変数と説明変数



商品購入

- 価格
- シミが取れる体験
- 殺菌能力
- プロモーション
- 会社の歴史
- ブランド
- 社会的影響
- 品質
- サービス
- デザイン
- パッケージ
- 消臭

これまで仮説ベース・
手作業で作成していた
因果構造を自動生成

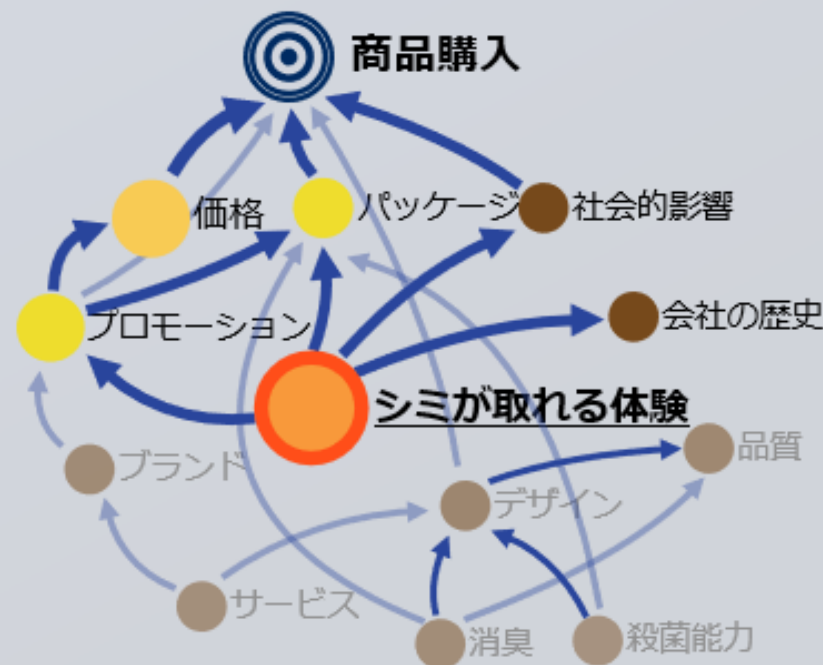


顧客満足度改善

販売促進戦略改善

売上・利益向上

洗剤の購入理由分析



分析者の主観によらない因果関係の分析が可能



メリット

- 相関では見えない根拠が得られ、納得して施策検討に活用。
- 専門知識不要、すぐ使える。

利用シーン

- 製品コンセプトの検証
- ブランド認知の分析
- NPSや顧客満足度の要因分析

問合せ先: NEC causal analysis担当

causalanalysis_contact@media.jp.nec.com

ご担当ブランド・製品のマーケティング課題を解決するために

ADKのデータを是非ご活用ください

お問い合わせは、ADK-MS貴社担当営業まで

ご清聴ありがとうございました

