

コロナが変えた消費行動と 消費者志向の経営のヒント

2021年8月19日

dentsu



株式会社電通 執行役員_ソリューション担当

株式会社電通入社。

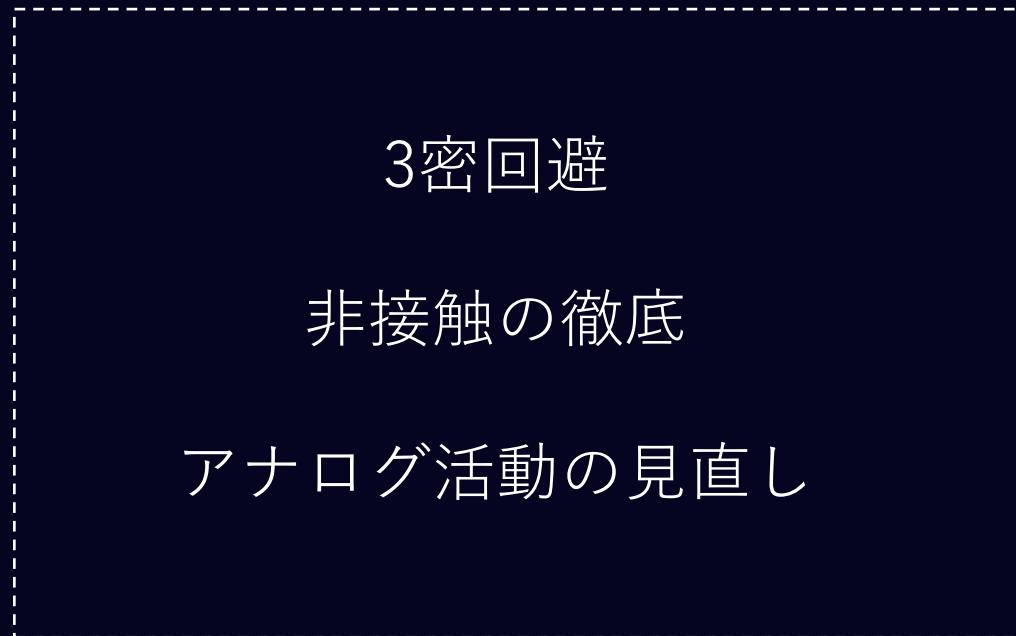
マーケティング部門、ビジネスクリエーション部門、
ビジネスインテリジェンス部門、プロモーション部門、

2017年より、株式会社電通デジタルCOO、また代表取締役社長執行役員
を経て現職。

企業の持続的な成長をサポートするメソドロジーとして、電通グループが
提唱する“人”基点の統合プラットフォームPeople Driven Marketingを推進中！

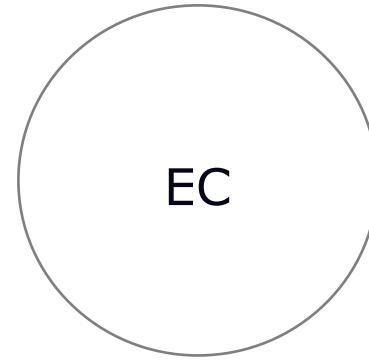
鈴木禎久

コロナにより、10年の変化が1年で起こった!?



人と人との物理的距離を超えた活動が標準に

人の流れが変わった特徴的な3つの行動





Lexi Sydow

8つの地域の市場でアプリ消費時間が1日あたり4時間以上にのぼり、ロシアとトルコでは2019年に比べて40%以上増加

2020年が特殊な年であったことは明らかで、世界中の人々が特殊な実験に陥ったとも言えるでしょう。そして、人々の暮らしはそれまでの「アナログ」な習慣から新しい「デジタル」な習慣へと変化しました。

Source: <https://www.appannie.com/jp/insights/market-data/q2-2021-market-index-regional-rankings/>



APP ANNIE

1日あたりの平均アプリ消費時間 (一部市場, 2021年第2四半期)



出典: App Annie Intelligence

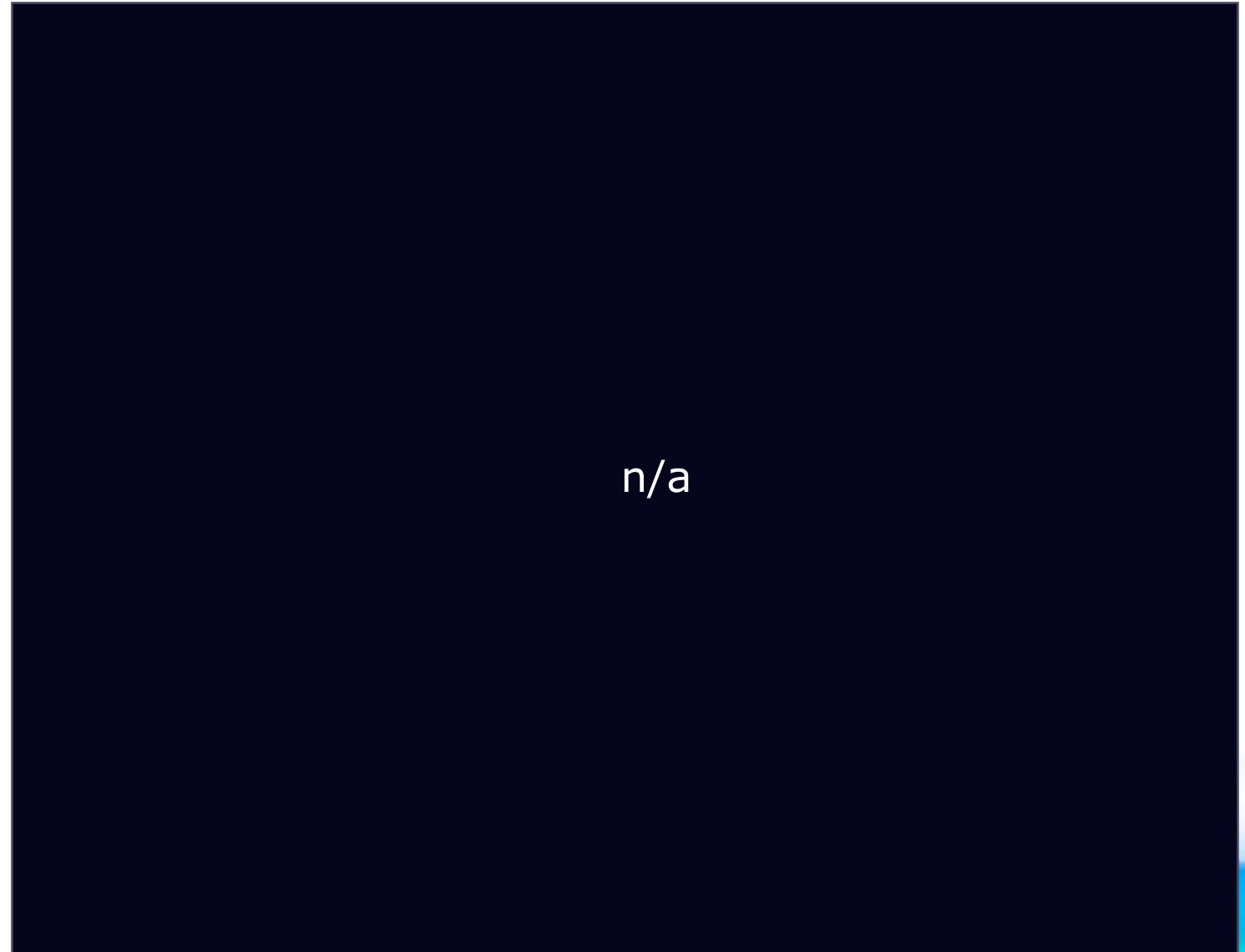
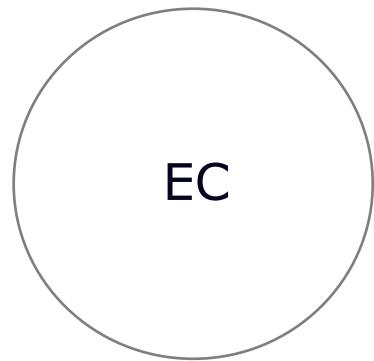
注: Androidのみ



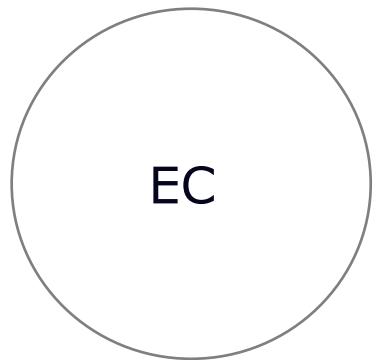
日本人は4.5時間で7位にランクイン

Source: <https://www.appannie.com/jp/insights/market-data/q2-2021-market-index-regional-rankings/>を一部加工

大手ECサイトへの月別流入ボリューム



ECサイトへの月別流入ボリューム

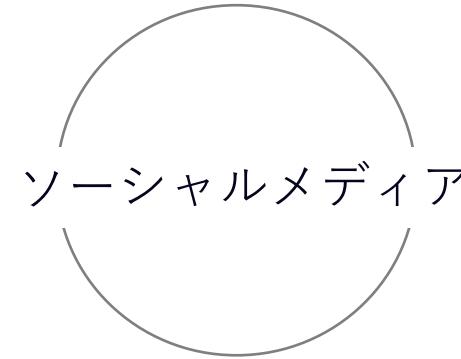
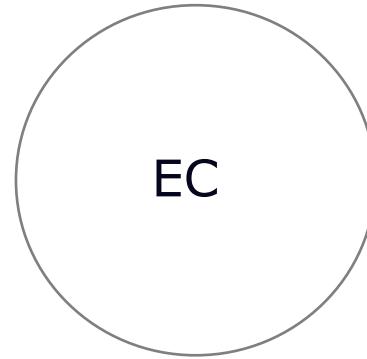


n/a

ソーシャルメディア

n/a

デジタルの加速

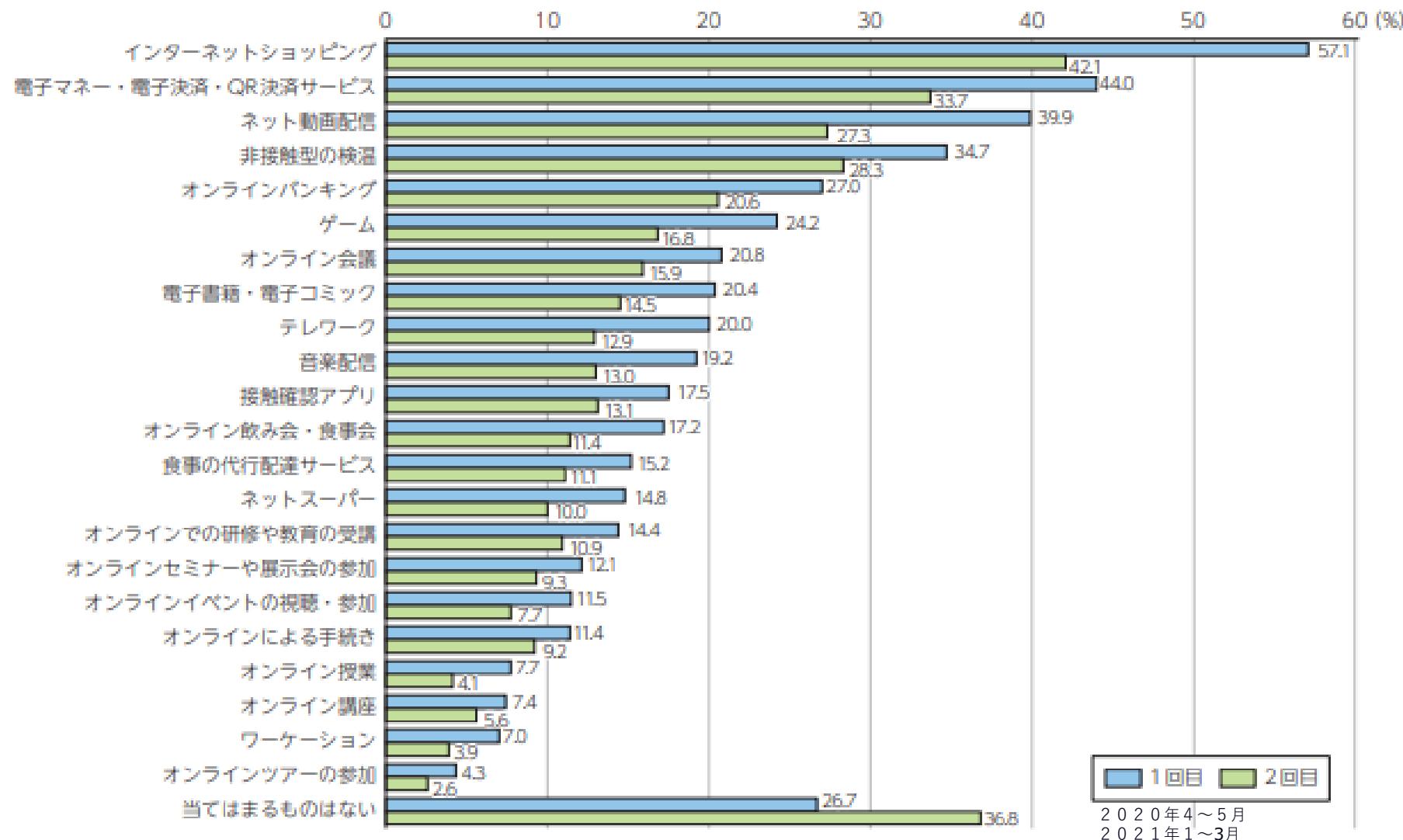


消費行動を含めた生活の変化、デジタル化が大きく加速しました

インターネットショッピング（42%）、電子決済（34%）、ネット動画（27%）などが2回目利用サービス割合

図表2-1-3-7

緊急事態宣言下で利用したサービス



Source: 令和3年版 情報通信白書（総務省）

(出典) 総務省 (2021)「ウィズコロナにおけるデジタル活用の実態と利用者意識の変化に関する調査研究」

デジタル化の本質

デジタル化 →→→ データ捕捉の拡大

OMO

Online Merges with Offline

デジタルがリアルと融合し、
コミュニケーションと流通チャネルの概念は「顧客体験」に集約され、
より良い顧客体験を生活に溶け込ませる企業
が競争優位性を持つようになった。

コロナ禍の前の2019年3月に出版



体験全体での価値提供へ

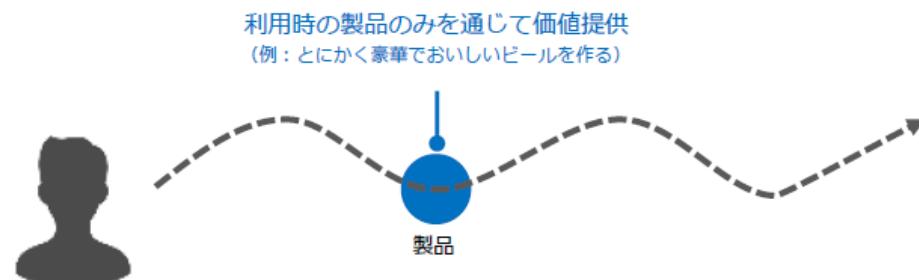
顧客×行動データの取得・活用によって、最適なターゲットだけでなく
最適なタイミング×コンテンツ×コミュニケーションの提供が可能になり、

企業競争の焦点が「**製品**」から「**体験**」へ

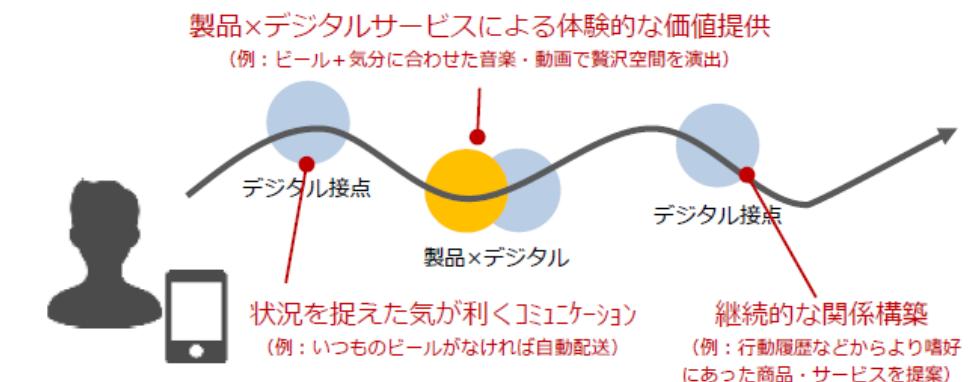
Before

After

製品単体で価値提供するしかない

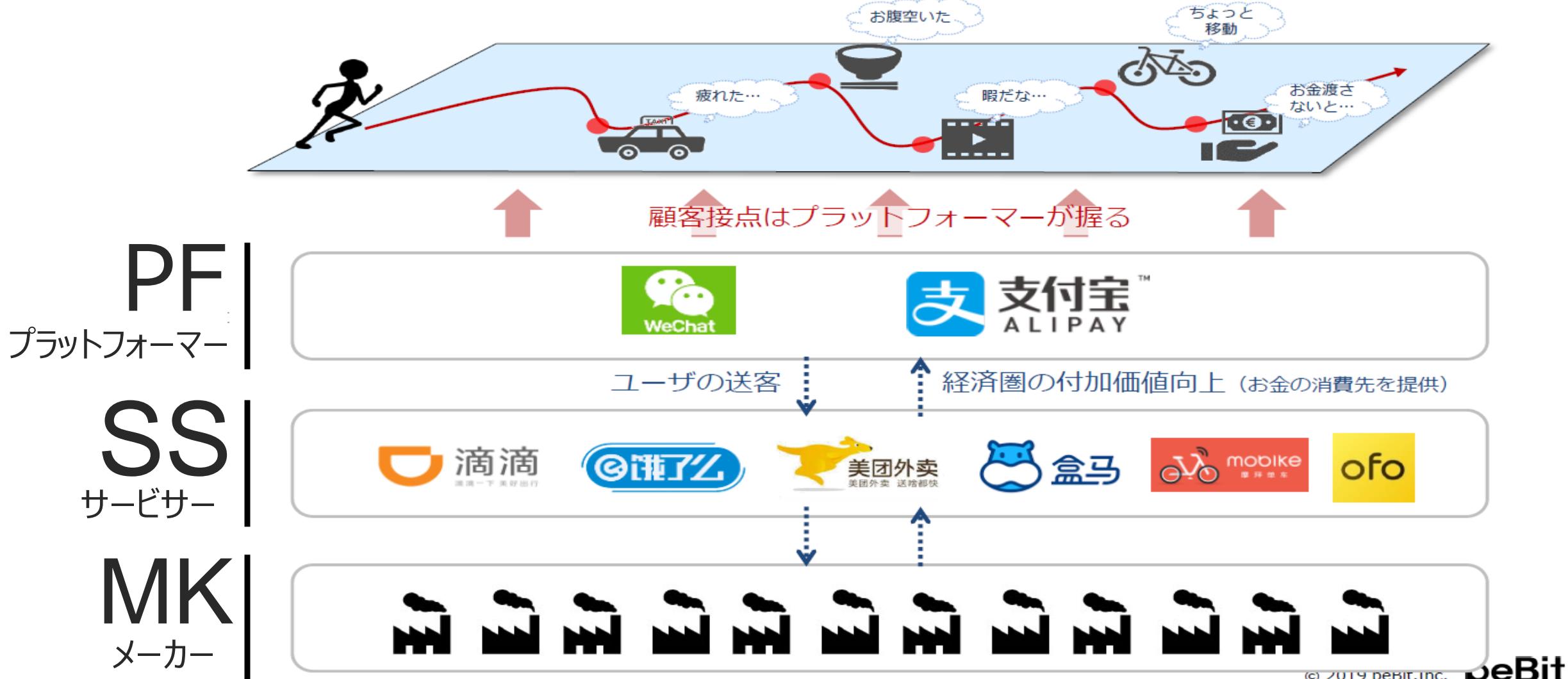


体験全体での価値提供が可能に



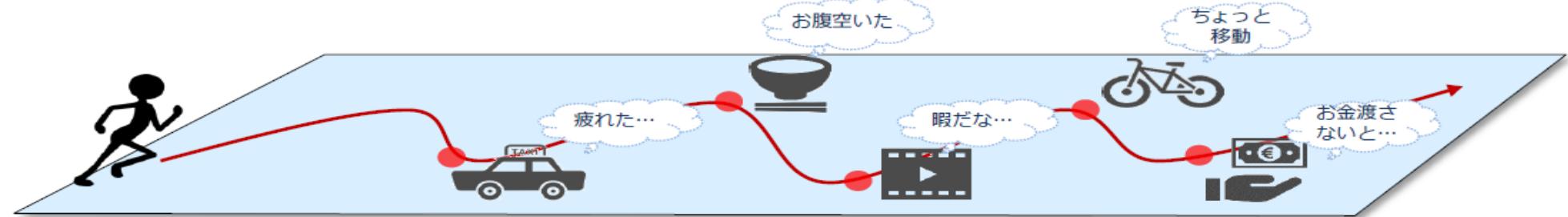
産業構造はプラットフォーマー/サービス/メーカーの3レイヤーに

産業構造は、決済を軸に経済圏を持つプラットフォーマー、ユーザの生活を向上する体験を生むサービス、メーカーの3レイヤーに。



産業構造はプラットフォーマー/サービスサー/メーカーの3レイヤーに

産業構造は、決済を軸に経済圏を持つプラットフォーマー、ユーザの生活を向上する体験を生むサービスサー、メーカーの3レイヤーに。



コロナ禍によるデジタル化で加速した顧客接点捕捉の拡大



消費者が求めていることをデータ（パーミションを得る前提）、
を活用した消費者志向のマーケティングを行っていく機会拡大



しかし
データドリブンマーケティング自体の**パーカス**が問われる！

コロナで変わった行動変化

で、肝心の心はどうなっているのか？

30回にわたるコロナ時系列調査

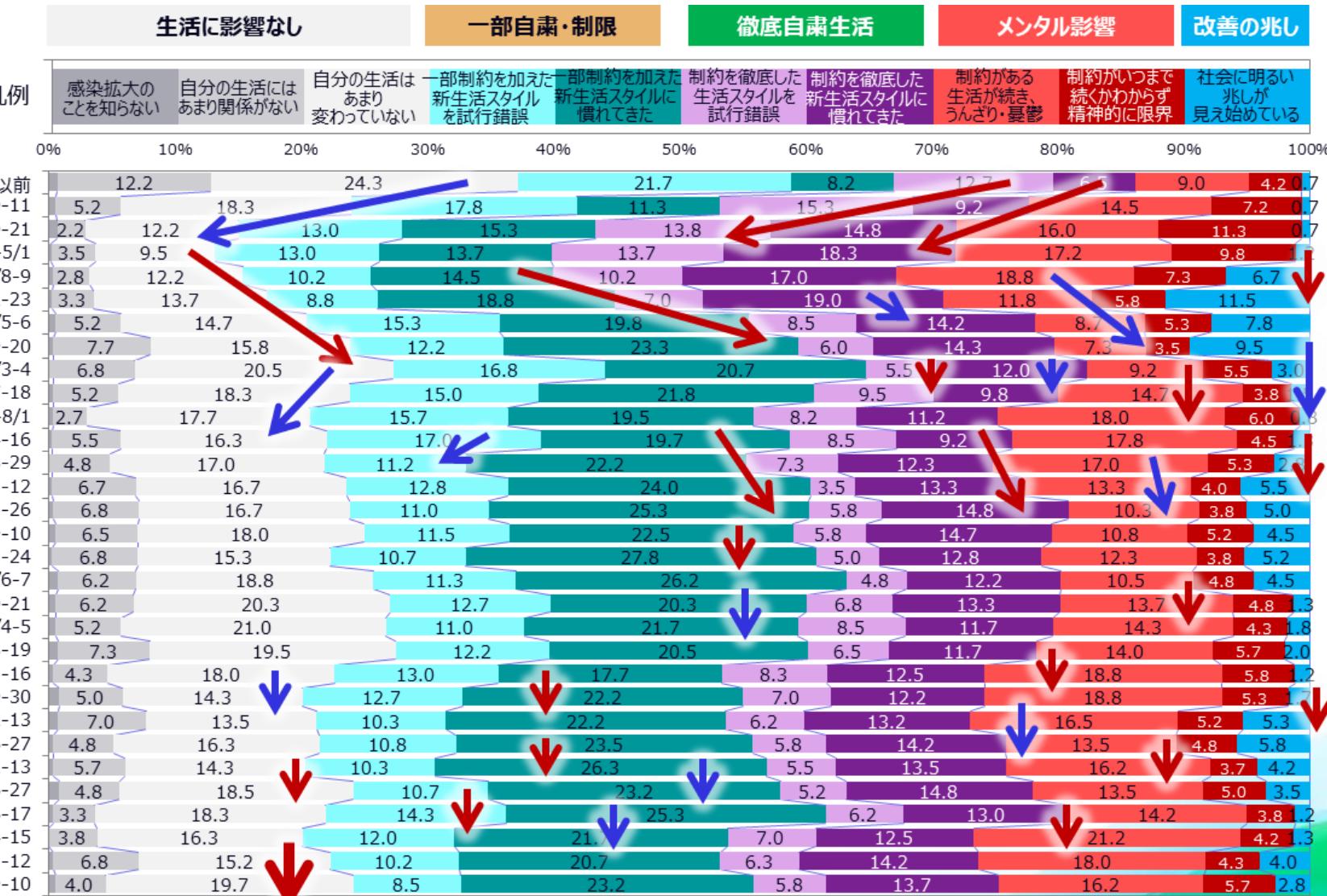
Q.新型コロナウイルスへの対応や暮らし方として、本日時点のあなたの生活に一番近いものはどれですか。

全国

2020.4
トピックス

4/7 緊急事態宣言7都府県
4/16 緊急事態宣言全国拡大
5/4 緊急事態宣言延長発表
5/14&21 緊急事態宣言42都県で解除
5/25 緊急事態宣言全国解除
6/2 東京アート祭開幕
6/11 東京アート祭開幕
6/19 移動自粛全編解除 東京都、休業要請全面解除
7/9～ 東京都感染者200人超え続く
7/16 GoToトラベルキャンペーン 東京都除外で実施発表
7/31～ 東京都感染者400人超え、全国でも1500人超え
8/28 安倍首相 辞任発表
9/16 菅首相誕生
10/1 GoToトラベル東京追加
11/18 全国感染者数2000人超える(第3波到来)
12/12 全国感染者数3000人超える
12/14 GoToトラベル全国一時停止発表
1/7 一部3県に緊急事態宣言 (1/14 11都府県に拡大)
2/2 緊急事態宣言延長
2/28 緊急事態宣言 首都圏以外解除
3/5 緊急事態宣言 首都圏再延長
3/22 緊急事態宣言 首都圏解除
4/5 大阪、兵庫、宮城で「まん延防止措置」
4/9 東京で「まん延防止措置」
4/25 緊急事態宣言再発出(東京、大阪など)
5/14 緊急事態宣言9都道府県に拡大
5/28 緊急事態宣言6/20まで延長
7/9 東京に4回目の緊急事態宣言決定

2021.7

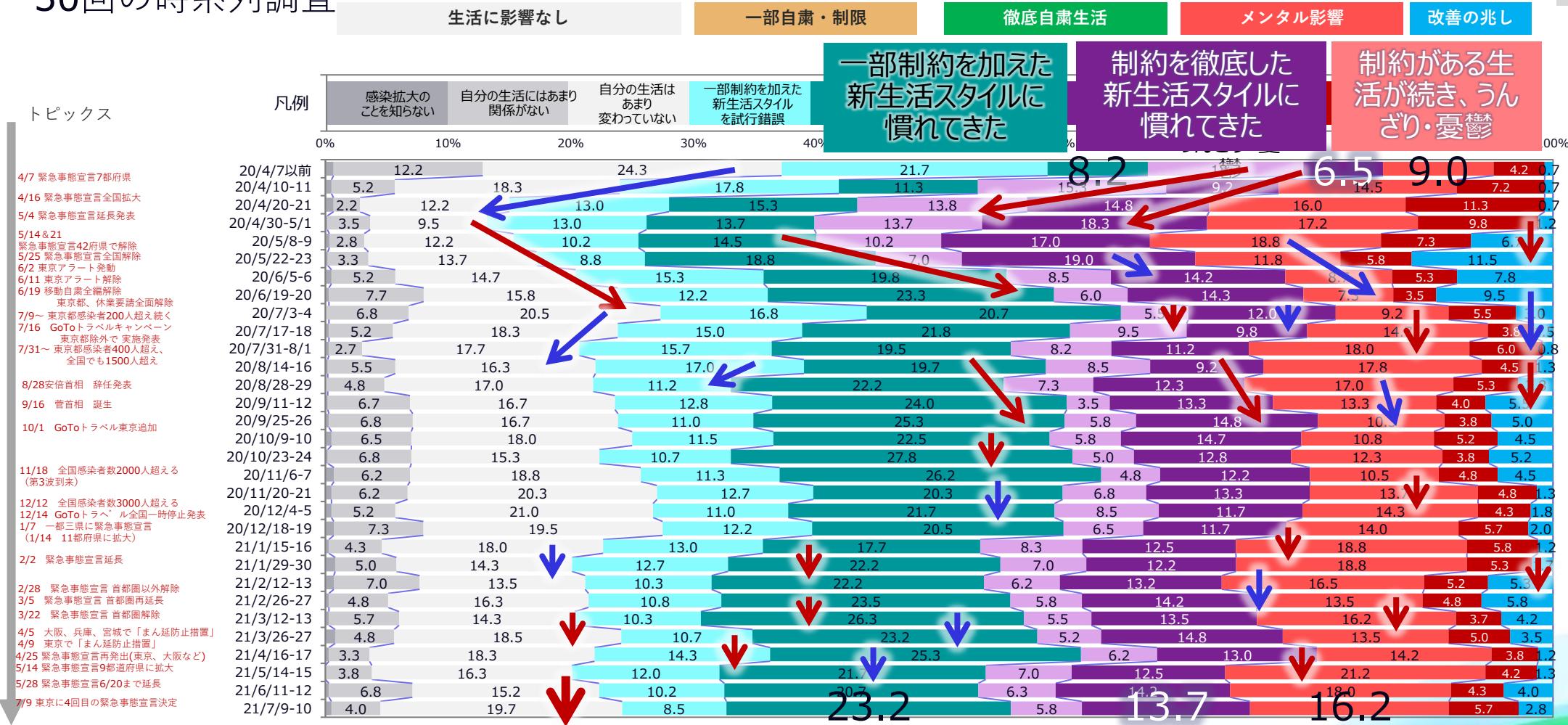


30回にわたるコロナ時系列調査

Q.新型コロナウィルスへの対応や暮らし方として、本日時点のあなたの生活に一番近いものはどれですか。

全国

30回の時系列調査

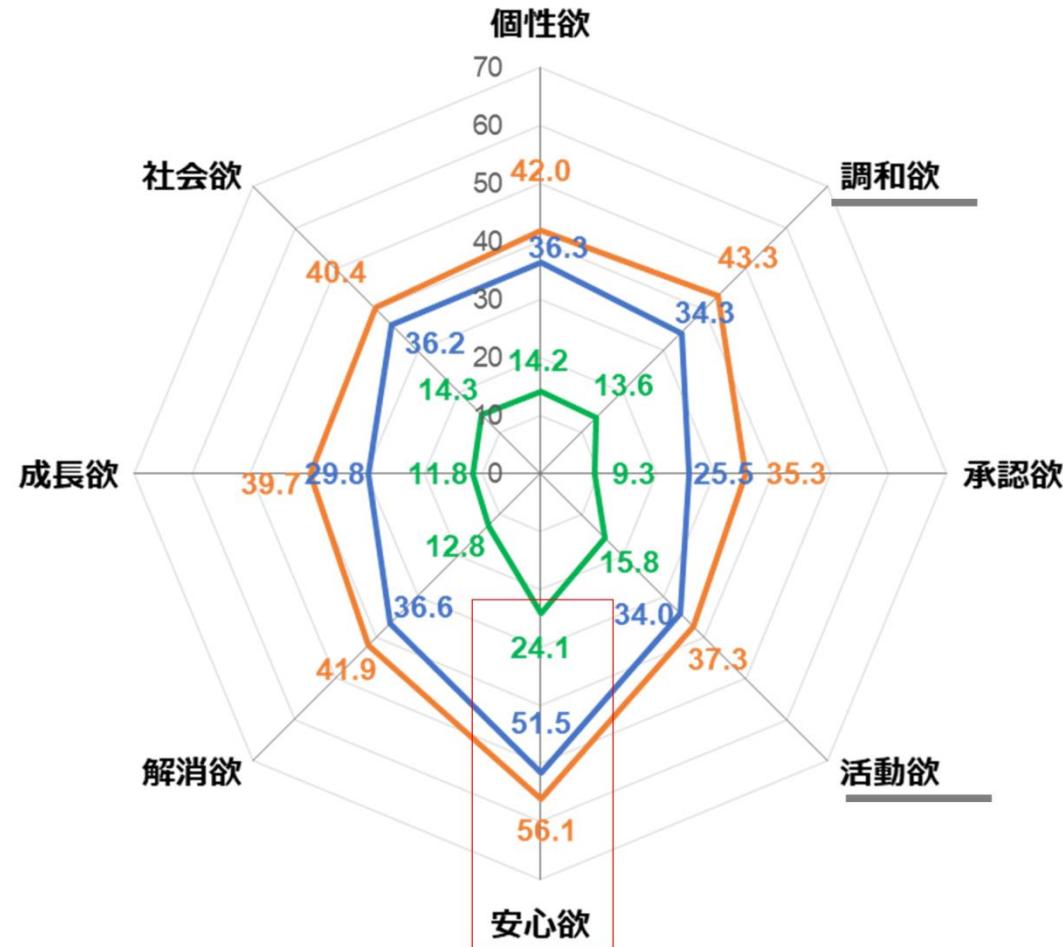


Source:電通コロナ禍ディープインパクト調査

うんざり・憂鬱といった精神的な限界が増加しており、
また制約の中での新生活に慣れざるをえないという意識が定着か

負の環境下での「必至なもがき」

Before —コロナ環境下になる前、こういう生活を送りたいと考えていた
 With —コロナ環境下になり、今、日頃こういう気持ちで生活を送りたいと考えている
 After —コロナが落ち着いたあと・収束したあとは、こういう気持ちで送りたいと思う



Source : 電通コロナ禍生活者ディープインパクト調査 第24回調査（21年2月26-27実査より）

調和欲：大切な人を守りたい、
愛情を注ぎたい

活動欲：楽しみたい、ワクワクしたい、
遊び心をもちたい

安心欲：すこやかでいたい
健康でいたい
平穏無事な日々を送りたい
癒されたい
自分をいたわりたい

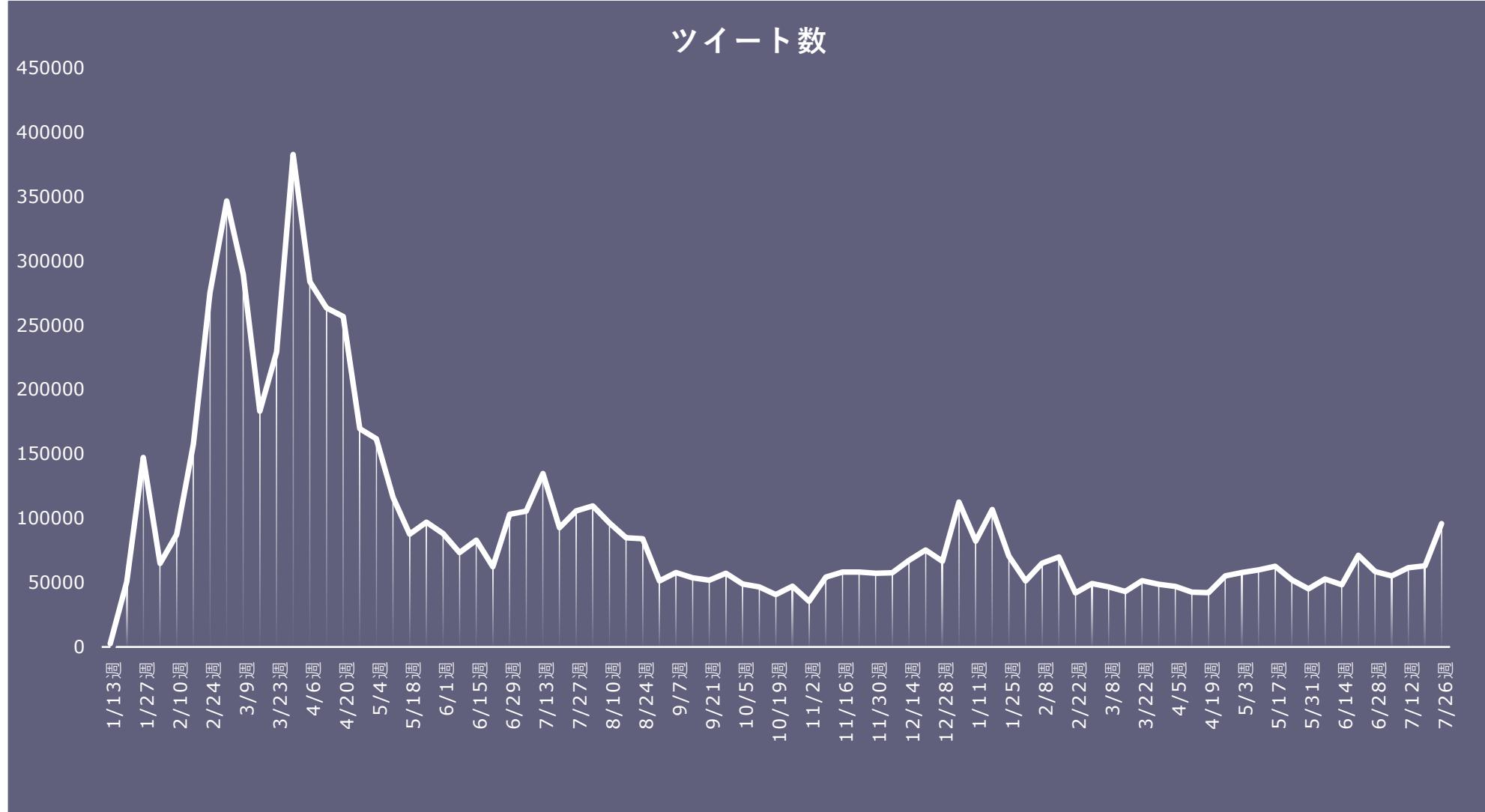
コロナ禍の環境下かもしれないが、心安らかなことを求める気持ちが蔓延

コロナ禍



デジタル上での活動が増大、消費者の声（もがき）がデジタル上に表出

Twitter上のキーワードの推移 (不安等)



ある商品の売上を重ねると相関が高い時期が確認されております



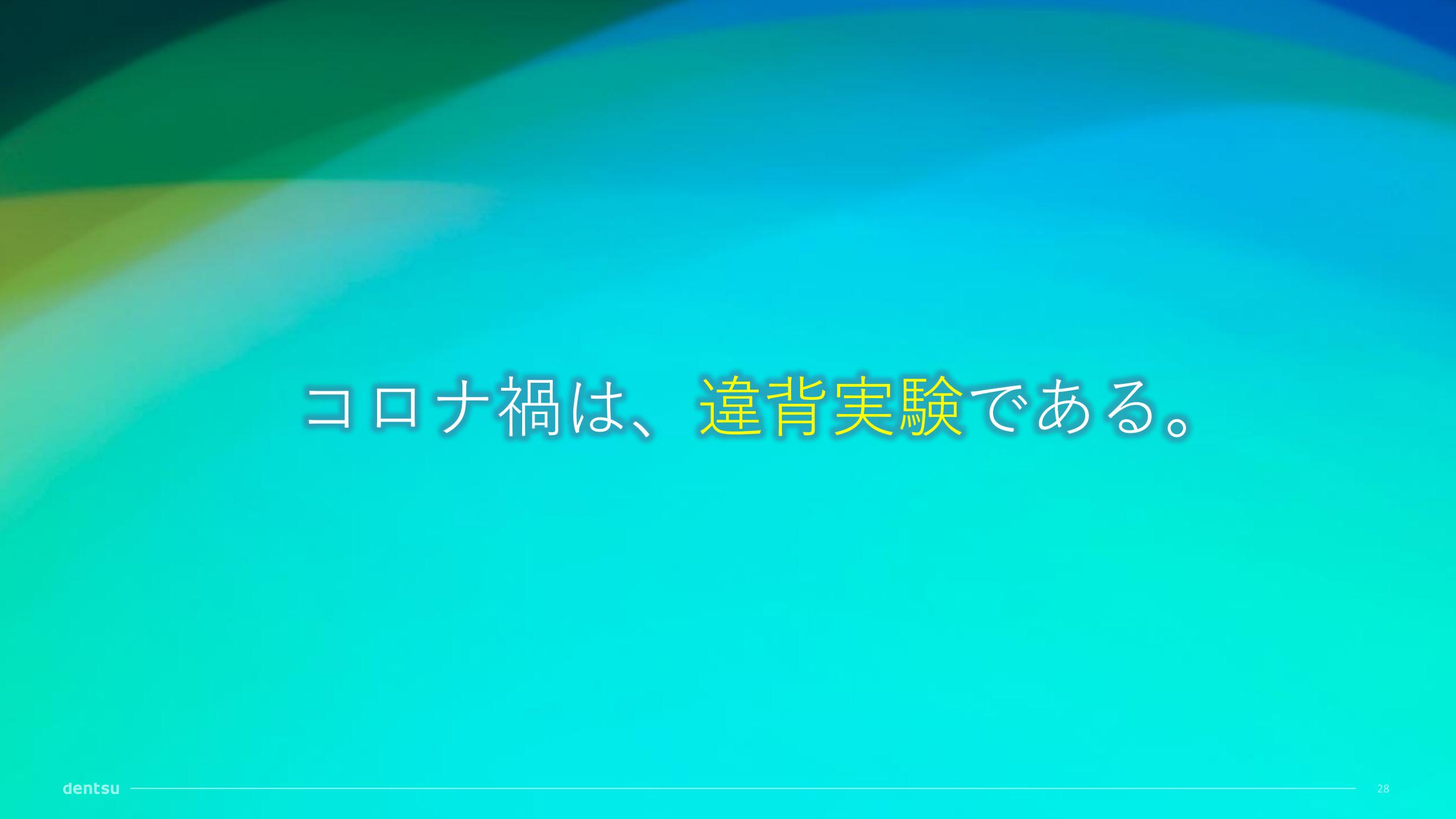
北極星は、消費者の心

デジタル上の活動量の増加 ≒ 心の声（もがき）の増加



商品・サービスがこの声にどう応えていけるか

ソーシャル上の心（もがき）の表出と相関のある商品・サービスも



コロナ禍は、違背実験である。

違背実験とは

エスノメソドロジー (Ethnomethodology)

90年代初頭、アメリカの「Got milk? (牛乳ある?)」が有名です。
カリフォルニアでは牛乳の消費が落ち込み、全米牛乳加工業者協会は打つ手を考えていました

「牛乳の魅力は何ですか?」と聞いても、有用な答えは見つかりませんでした。

そこで、1週間牛乳を飲まない生活をしてもらい、牛乳の果している役割(本質)を導きだしました。

milk



イライラをなくしてくれる

日常にフツーにあったものの本質を 改めて再発見する機会

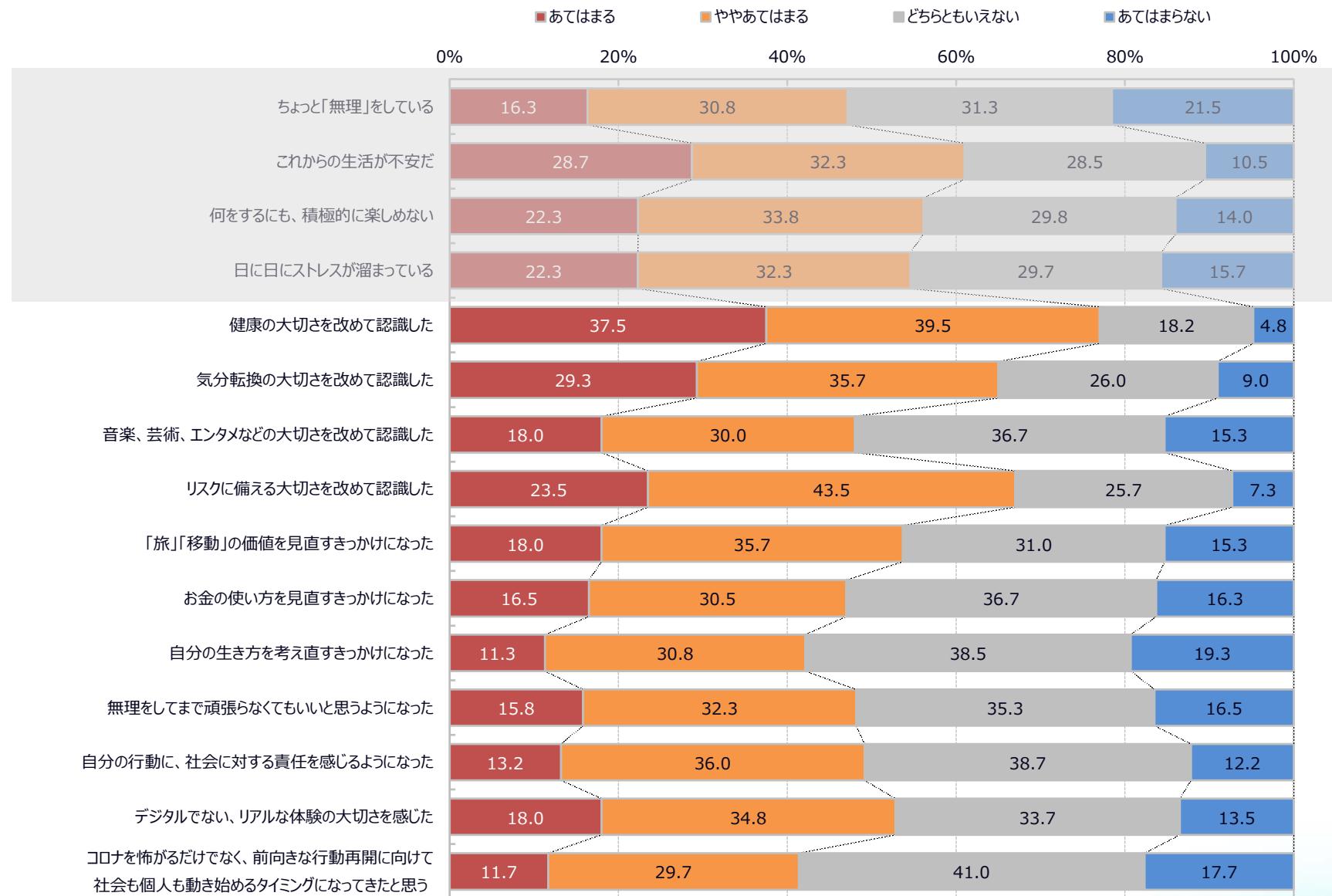
みんなで乾杯の価値とは
みんなでドライブの価値とは
フェスの価値とか
リアルなスポーツ観戦の価値とは
みんなで食べるおやつの価値とか
会議の価値とか
オフィスの価値とは
面と向かって話す価値とは
雑談の価値とか
お茶するの価値とは
ペットと過ごす価値とは

...



コロナ禍における「閉塞感インサイト」：全体スコア詳細

一連のコロナウイルスの状況下、どのような気持ちになったり、あなた自身に、どのような意識や行動の変化がありましたか。



健康のたいせつさ

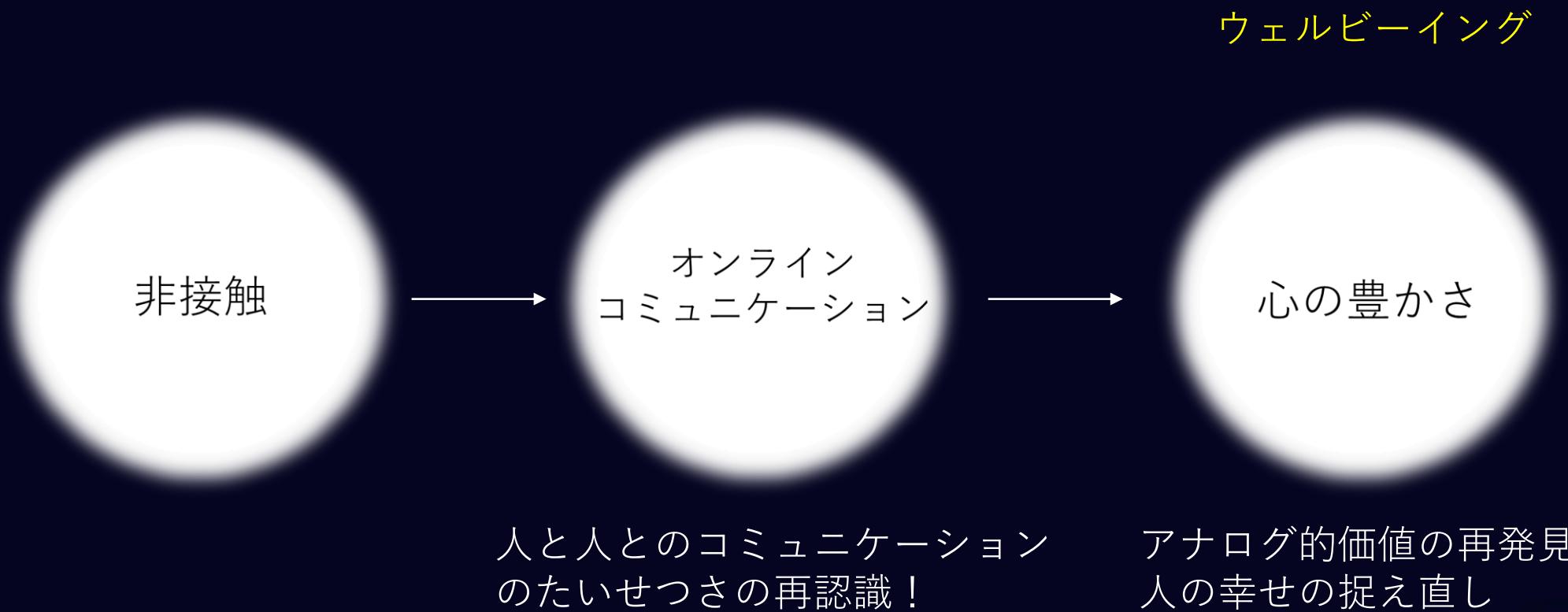
気分転換のたいせつさ

リスクに備えるたいせつさ

リアルな体験のたいせつさ

「旅」「移動」の価値

不可逆なベクトル



不可逆なベクトル



オンライン環境下で人の欲求・心の豊かさにどこまで応えられるか！

パーパス
データドリブンマーケティングの本質が問われている

コロナ禍で加速した
デジタル上で捕捉できるようになった

消費者の心の声

(もがき、切なる願望)



商品やサービスがそのソリューションに！

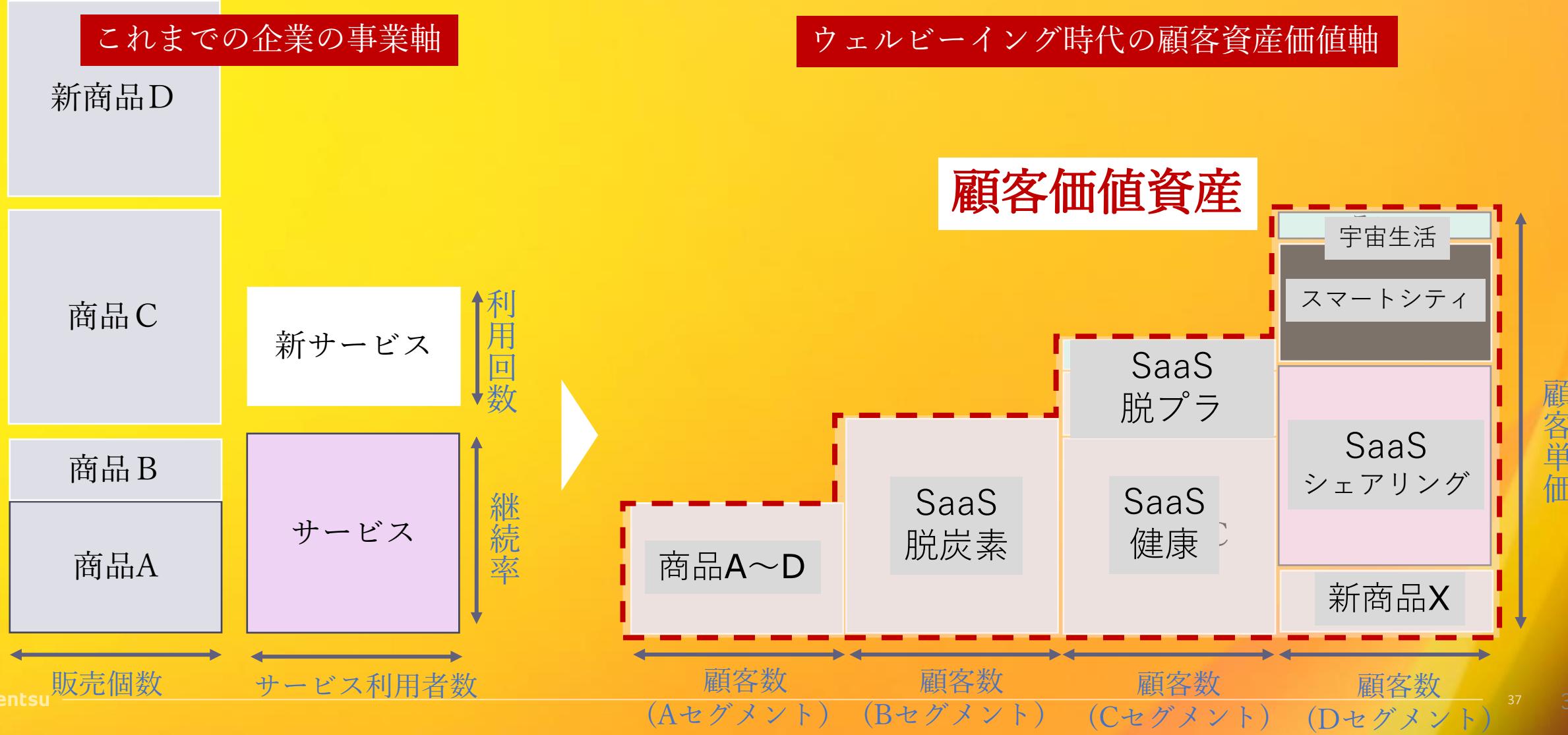
アフターコロナの経営コンセプト

「顧客価値資産のマネジメント」

ウェルビーイング時代の企業の無形資産の価値を
可視化しマネジメントする指標

ウェルビーイング時代のマネジメント単位はモノから人軸へ

財務指標とマーケティングを連動させる為に、事業軸で成果をマネジメントするだけでなく、これからの中の価値を受容しうる顧客の期待価値軸で事業成果をマネジメントする。



先がみえない時代であるからこそ、消費者の心と寄り添うビジネスを。
デジタル環境は、それができるうる環境に進化していく、あとは志と実践。

ご清聴ありがとうございました