

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!?

3密回避

非接触の徹底

アナログ活動の見直し



デジタルの加速

人と人との物理的距離を超えた活動が標準に

デジタルの加速





APP ANNIE

モバイルApp



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

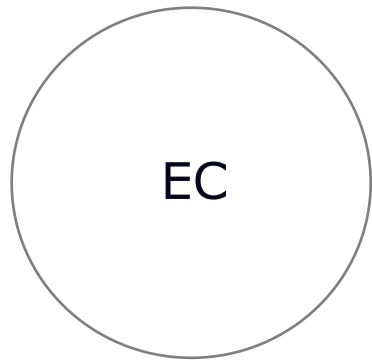
2020年が特殊な年であったことは明らかで、世界中の人々が特殊な実験に陥ったとも言えるでしょう。そして、人々の暮らしはそれまでの「アナログ」な習慣から新しい「デジタル」な習慣へと変化しました。

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)



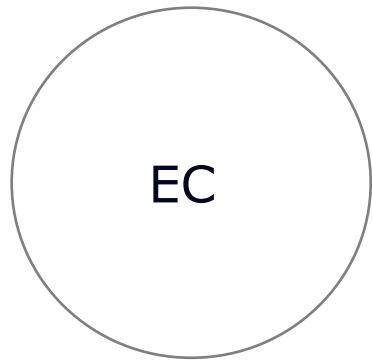
日本人は4.5時間で7位にランクイン

大手ECサイトへの月別流入ボリューム



n/a

ECサイトへの月別流入ボリューム

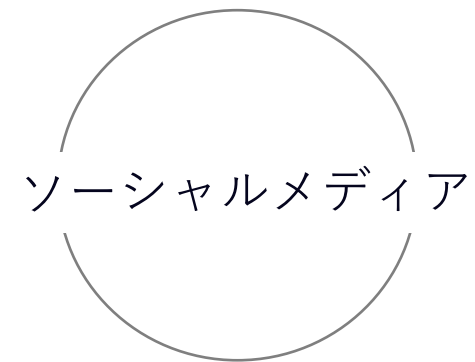
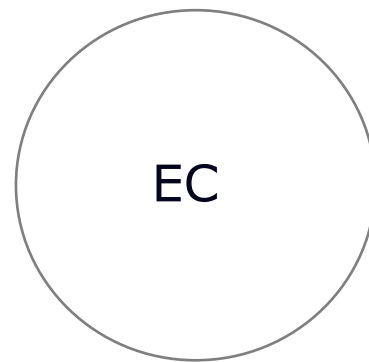


n/a



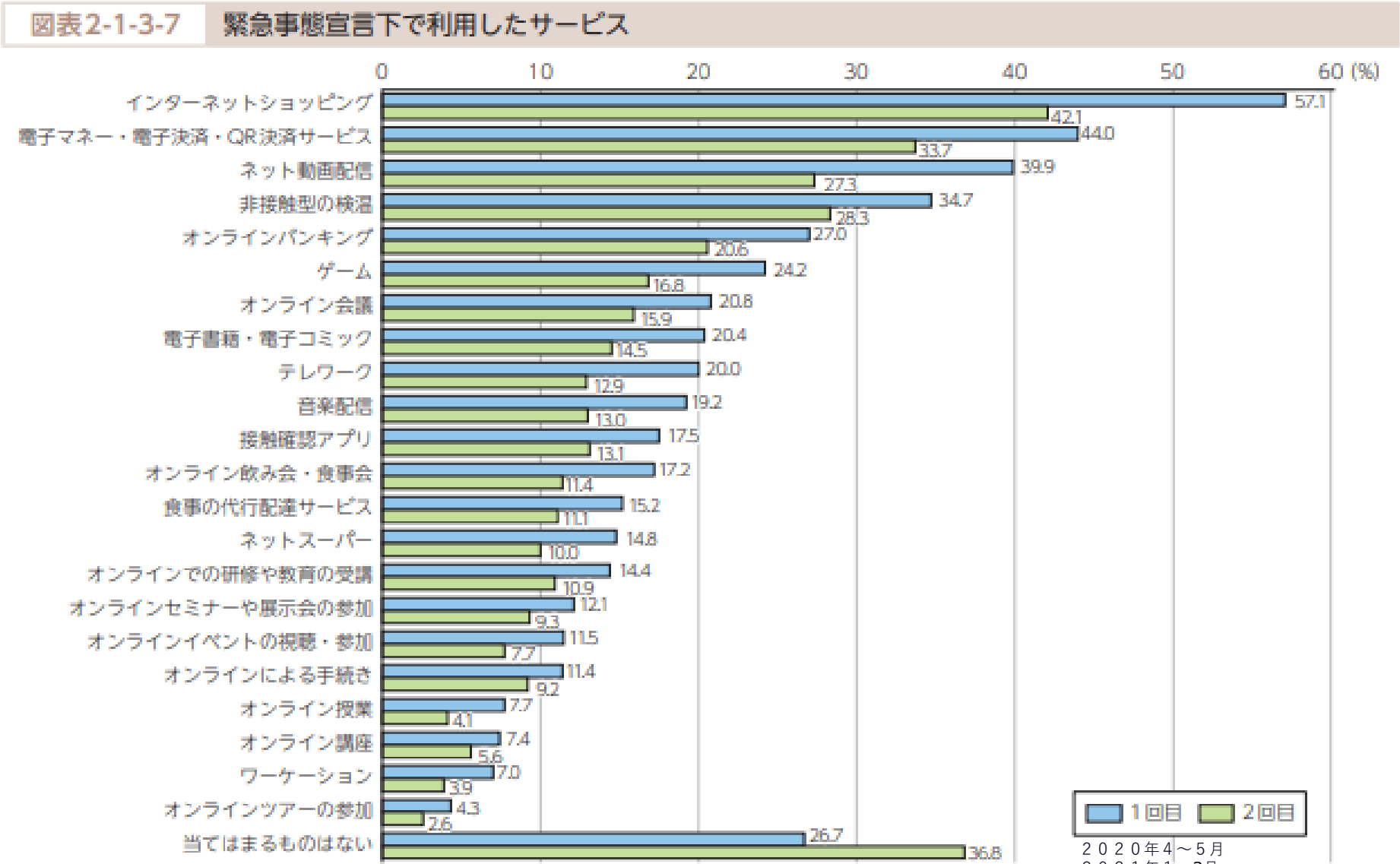
n/a

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



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

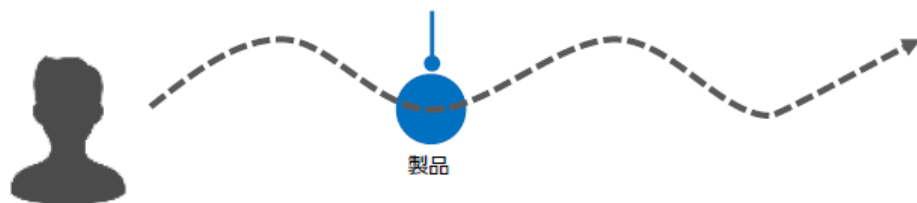
顧客×行動データの取得・活用によって、最適なターゲットだけでなく
最適なタイミング×コンテンツ×コミュニケーションの提供が可能になり、

企業競争の焦点が「製品」から「体験」へ

Before

製品単体で価値提供するしかない

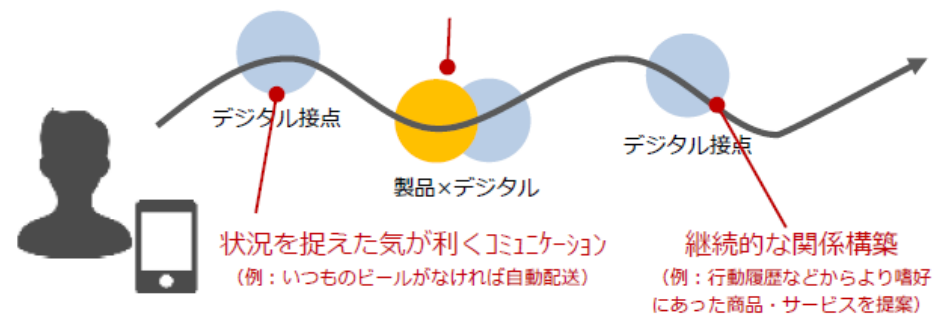
利用時の製品のみを通じて価値提供
(例：とにかく豪華でおいしいビールを作る)



After

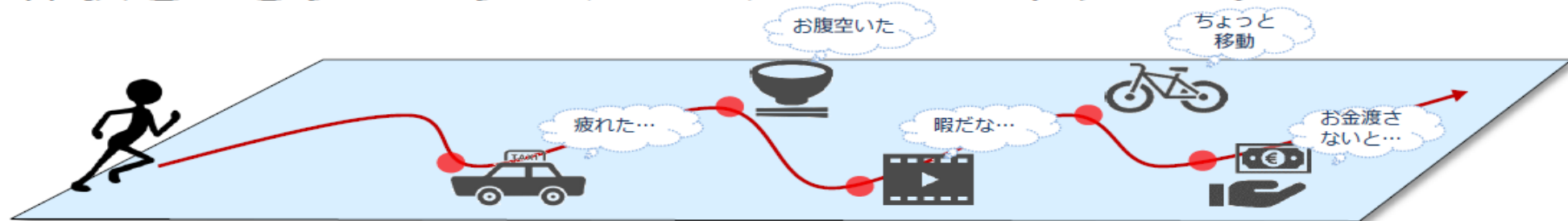
体験全体での価値提供が可能に

製品×デジタルサービスによる体験的な価値提供
(例：ビール+気分に合わせて音楽・動画で贅沢空間を演出)



産業構造はプラットフォーム/サービサー/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ム、ユーザの生活を向上する体験を生むサービサー、メーカーの3レイヤーに。

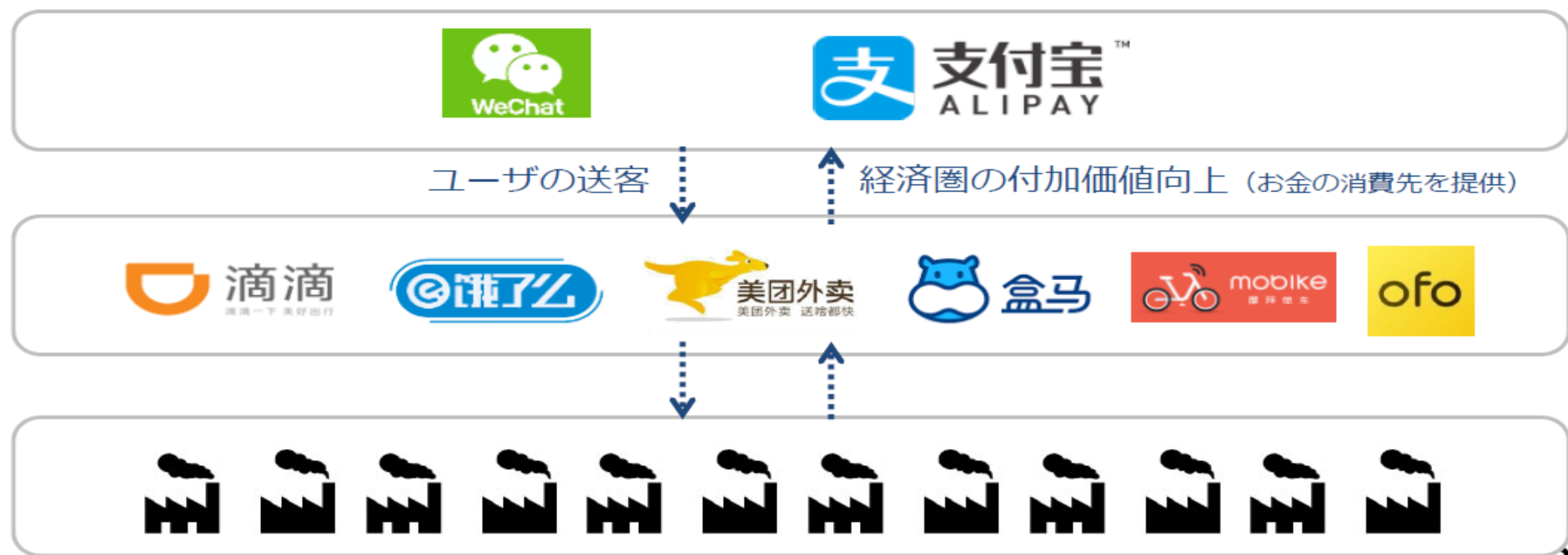


顧客接点はプラットフォームが握る

PF
プラットフォーム

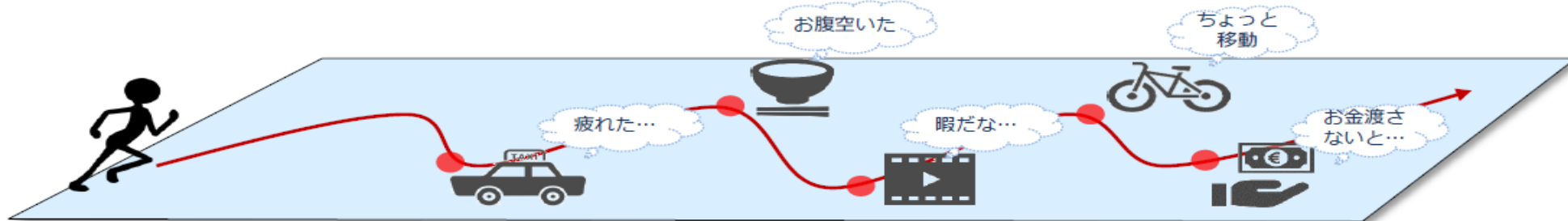
SS
サービサー

MK
メーカー



産業構造はプラットフォーマー/サービサー/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サー、メーカーの3レイヤーに。



顧客接点はプラットフォーマーが握る

PF
プラットフォーマー



ユーザの送客

経済圏の付加価値向上（お金の消費先を提供）

サブスクリプション

SS
サービサー

MK
メーカー



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**パーパス**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

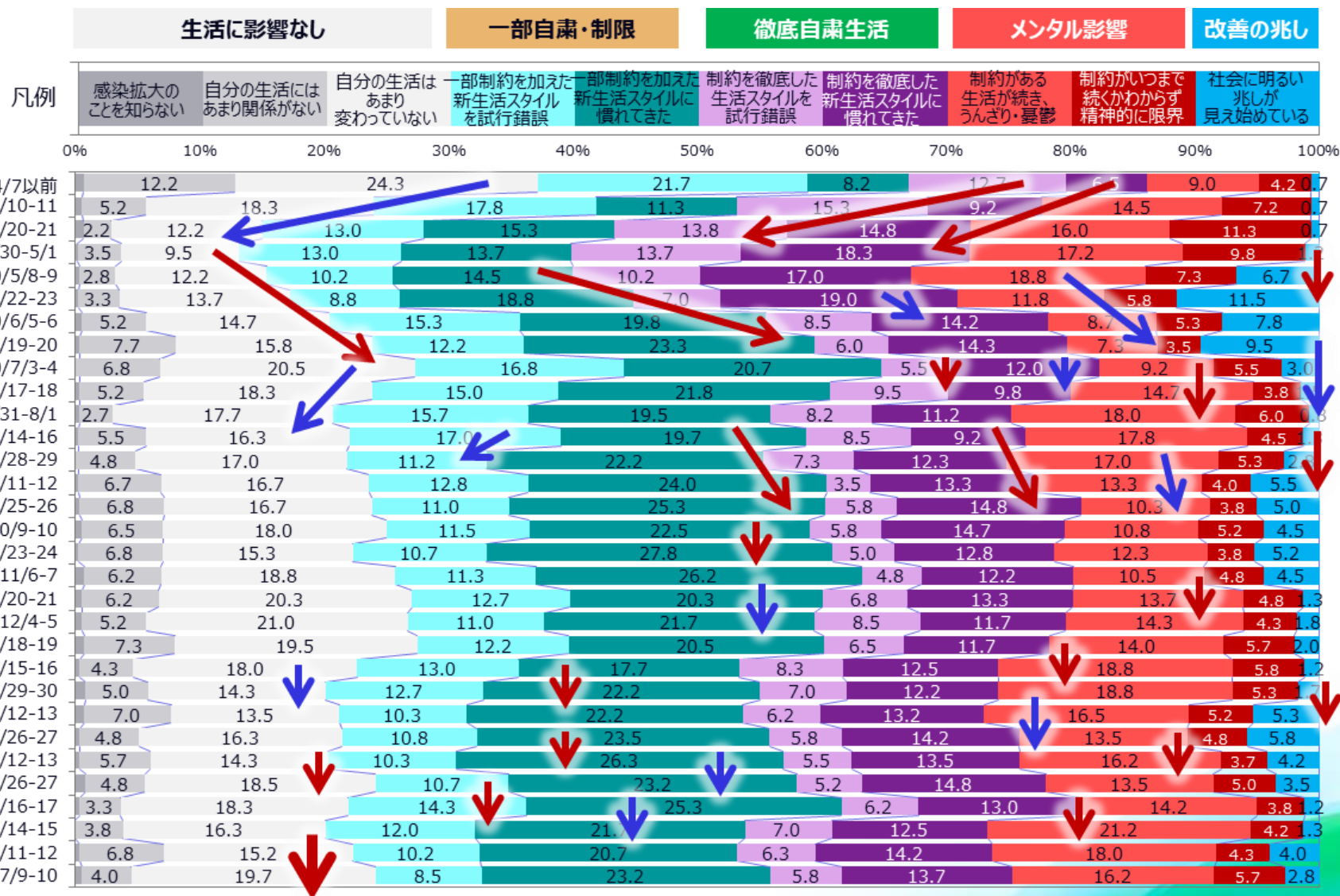
Q.新型コロナウイルスへの対応や暮らし方として、本日時点のあなたの生活に一番近いものはどれですか。

全国

2020.4

2021.7

トピックス

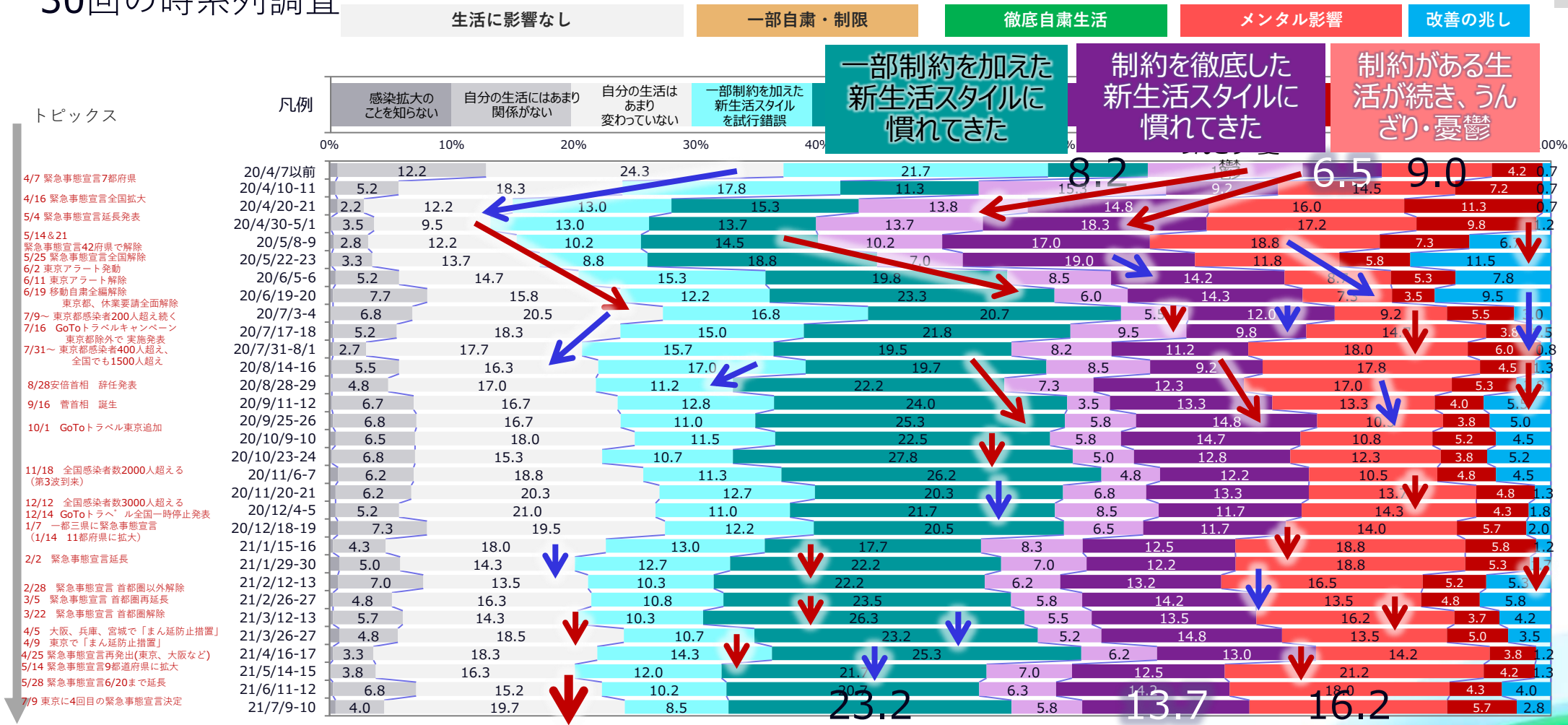


30回にわたるコロナ時系列調査

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

30回の時系列調査

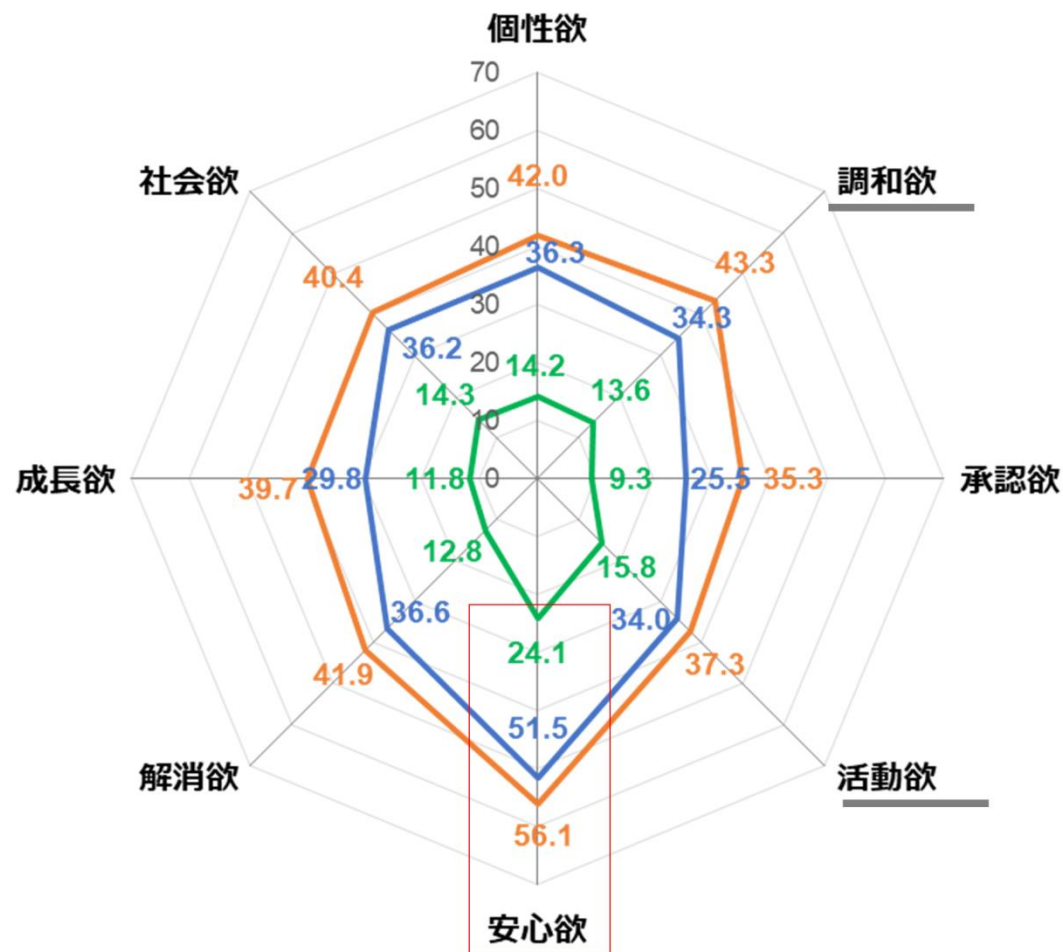


Source:電通コロナ禍ディープインパクト調査

うんざり・憂鬱といった精神的な限界が増加してきており、
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



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

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）

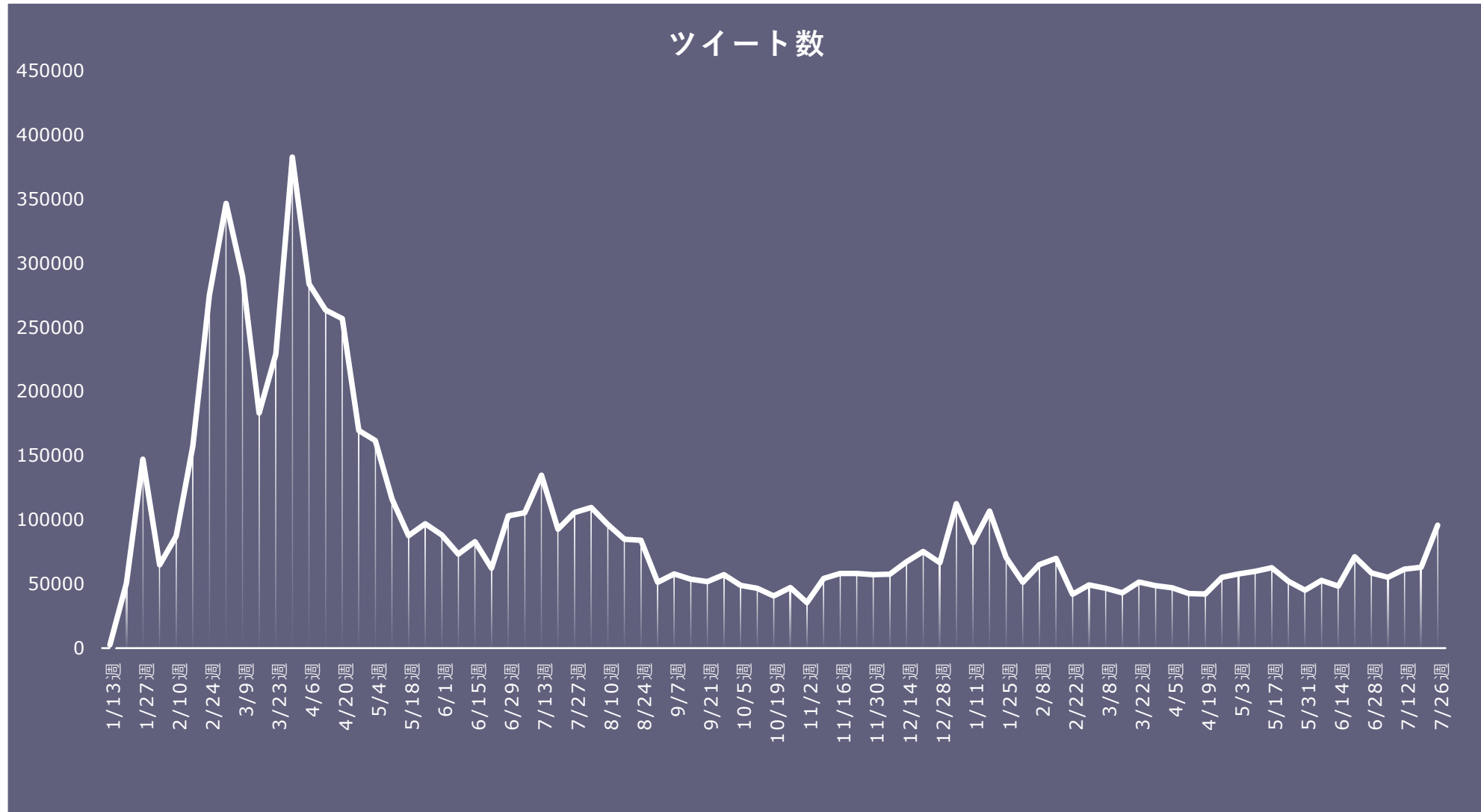
コロナ禍の環境下かもしれないが、心安らかなことを求める気持ちが蔓延

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（もがき）の増加



商品・サービスがこの声（もがき）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

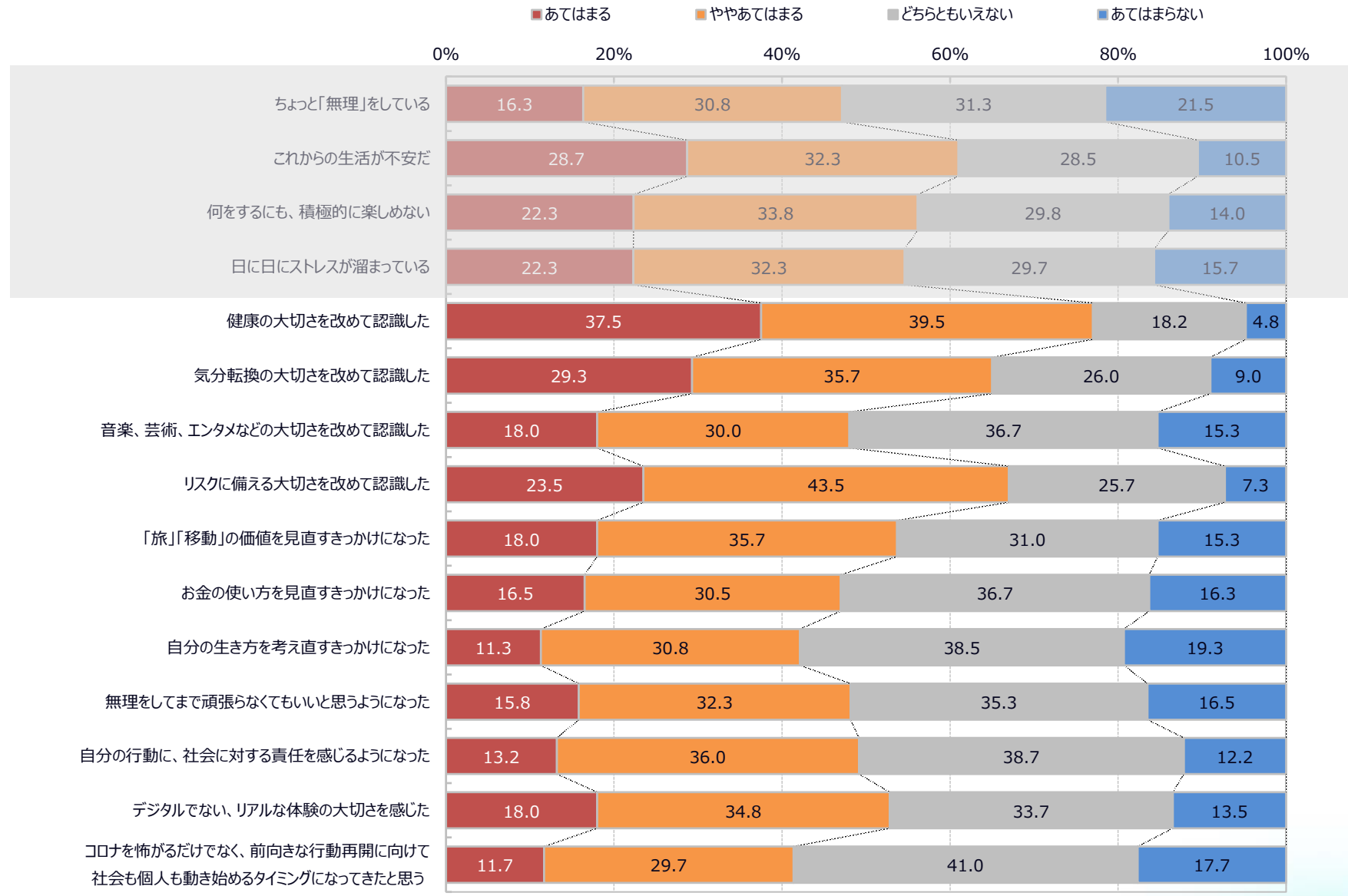
みんなで乾杯の価値とは
みんなでドライブの価値とは
フェスの価値とか
リアルなスポーツ観戦の価値とは
みんなで食べるおやつの価値とか
会議の価値とか
オフィスの価値とは
面と向かって話す価値とは
雑談の価値とか
お茶するの価値とは
ペットと過ごす価値とは

...



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

ウェルビーイング

非接触



オンライン
コミュニケーション

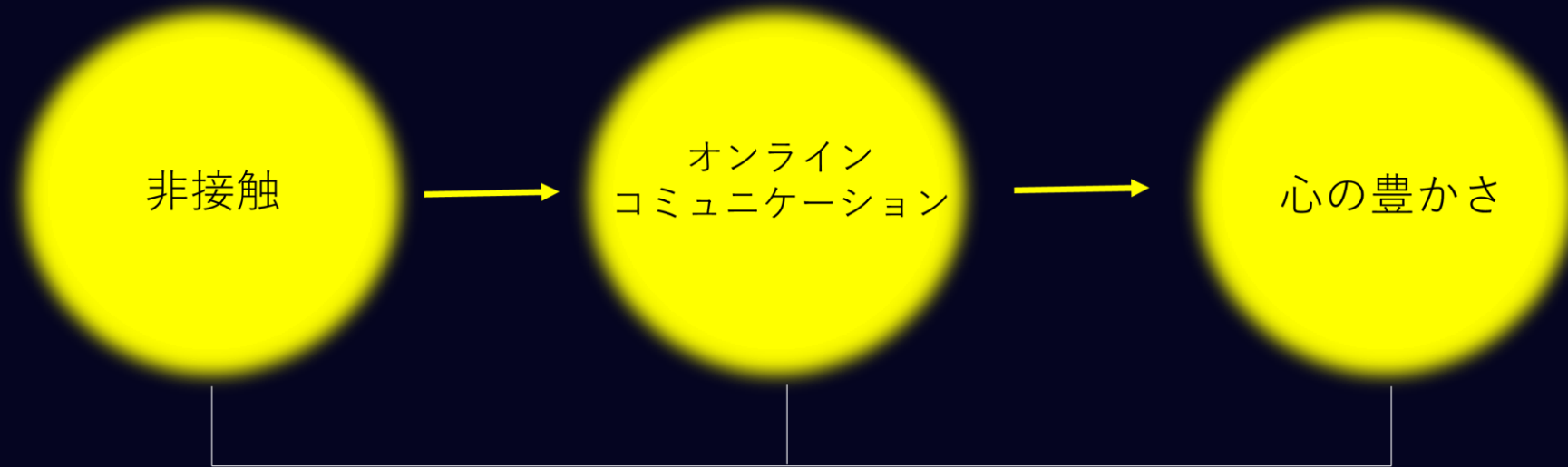


心の豊かさ

人と人とのコミュニケーション
のたいせつさの再認識！

アナログ的価値の再発見！
人の幸せの捉え直し

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

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

消費者志向の経営のヒント

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！

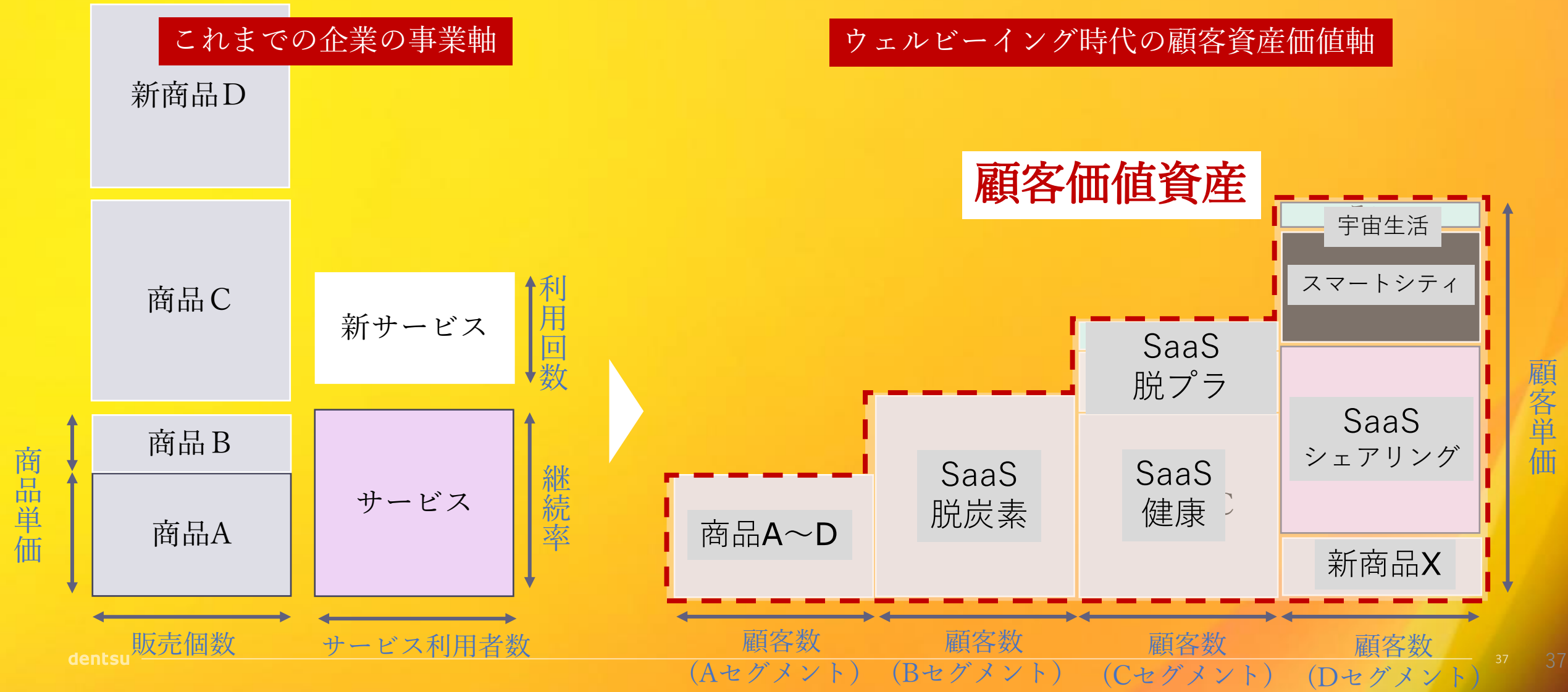
アフターコロナの経営コンセプト

「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て、あとは志と実践。

ご清聴ありがとうございました