

UNcovered:

新型コロナウイルス感染拡大状況下で
変化する消費者行動と心理

- ・ ネット通信時間の増加 - スマートフォン、パソコン、ゲーム機、スマートTVなどあらゆるデバイスで増加
- ・ ストリーミングなどホームエンターテインメントへの出費の増加 - 食品や日用品を除くと、若い世代を中心に動画ストリーミングサービスへの出費が増加
- ・ 消費者が求めるのは「情報を得た」、「共感できる」、「心が和む」という気持ちにしてくれるような広告

新型コロナウイルスによる感染拡大を受け、欧米ではすでに外出禁止など私権制限を伴うロックダウン(都市封鎖)を導入している中、日本でも、3月末には東京を中心に外出自粛要請が出され、4月7日には東京を含めた大都市を中心に不要不急の外出を自粛を要請する「緊急事態宣言」が発令されました。こうした状況下で、消費者のネット通信料や普段の消費行動、また消費者心理に変化が出てきています。

弊社では3月末にイギリス、アメリカ、カナダ、ドイツ、シンガポール、そして日本において2500人以上の消費者を対象に新型コロナウイルスによる消費行動の変化について調査を実施しました。この調査結果は、少しでも広告に携わる皆様に、先の見えない状況の中で、キャンペーン戦略などのインサイトとしてご参考にしていただきたいと存じます。

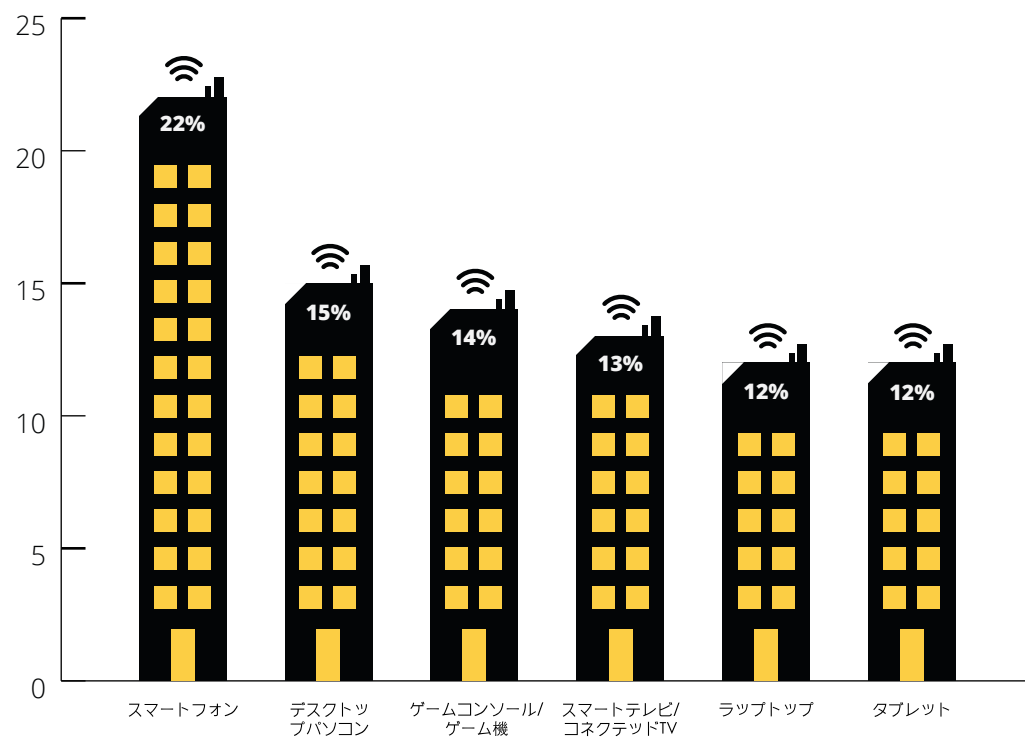


UNRULY

調査結果のハイライト (日本)

若い世代を中心に様々なデバイスでのネット通信時間の増加

3月末の時点で、自宅隔離や人との距離を保つなどソーシャルディスタンスに取り組んでと答えた回答者は40%未満に留まりましたが、テレワークや外出自粛による自宅にいる**時間の増加に連れて、あらゆるデバイスでのネット通信時間がスマートフォン中心に増えています。**



デバイスごとのネット通信時間の増加(回答者%)

特に18-34歳の若い世代のネット通信料の増加が目立ち、スマートフォンやゲーム機を筆頭にスマートTVなど多くのデバイスでのネット通信料が2~4割の増加が見受けられました。

年代	ネット通信時間の増加トップデバイス		
18-24歳	スマートフォン	デスクトップ	ラップトップ/スマートTV
25-34歳	スマートフォン	デスクトップ	スマートTV/タブレット
35-44歳	スマートフォン	スマートTV/タブレット	ラップトップ
45-54歳	スマートフォン	デスクトップ	スマートTV/ラップトップ
55歳以上	スマートフォン	デスクトップ	スマートTV/ラップトップ

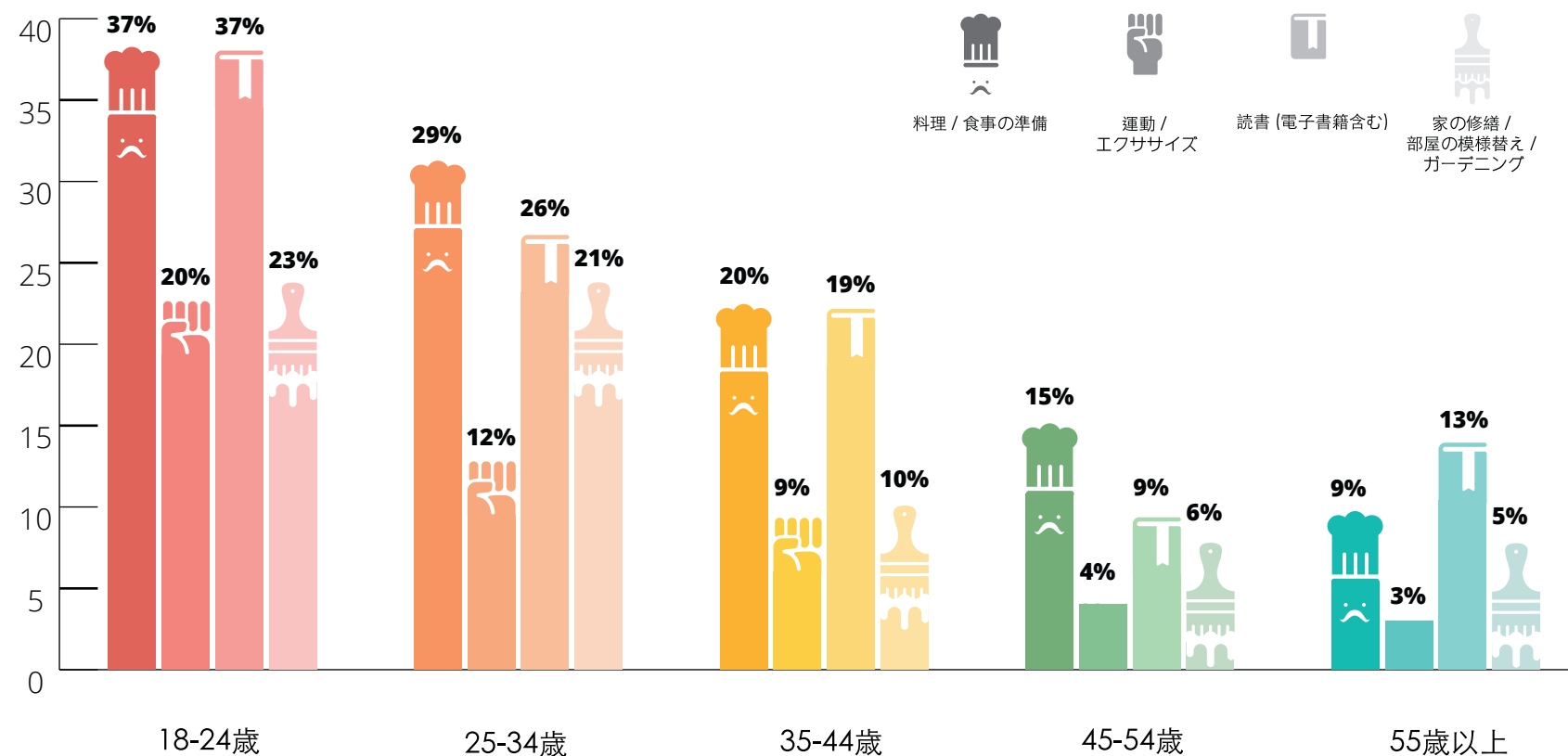
年代別のデバイスごとのネット通信時間の増加(回答者%)

調査結果のハイライト (日本)

オフラインでの行動変化は料理や読書など、おうちで楽しめるアクティビティの増加

ネットにつながっていないオフラインでいる時間の過ごし方を見ると、日本の消費者は様々なおうちで楽しめるアクティビティに没頭しているようです。

どの年代でも料理や読書に費やす時間が増加したと答えていましたが、特に18-24歳と25-34歳の若い年代で増加し、加えて部屋の模様替えなどにも時間を費やしているという回答が目立ちました。

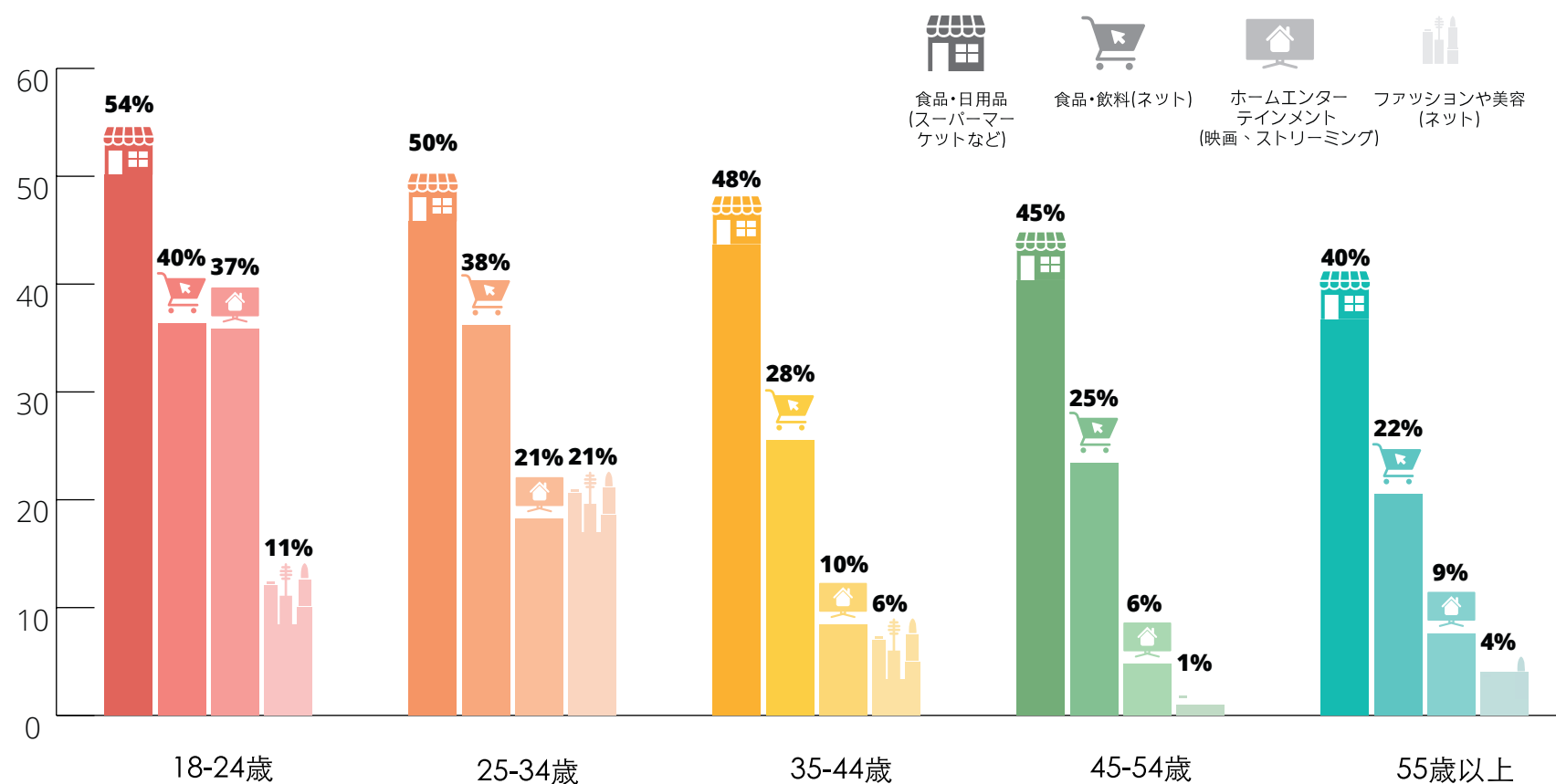


年代別の新型コロナウイルス感染拡大後に消費時間が増えたアクティビティ(回答者%)

調査結果のハイライト (日本)

新型コロナウイルス感染拡大状況下で、おうちでのエンターテインメントへの出費も増加

外出自粛が要請されている状況下で、日本の消費者はどの年代も食品や日用品への出費が増加した、と回答しました。食品や生活必需品などの備蓄目的の出費の増加を除くと、**おうちにいながら楽しめるような、映画などの動画ストリーミングサービス**などへの出費額が、若い年代を中心に最も増えたカテゴリとなりました。全体的に若い年代の方が新型コロナウイルス感染拡大以前よりも支出が増えたという傾向が見受けられました。



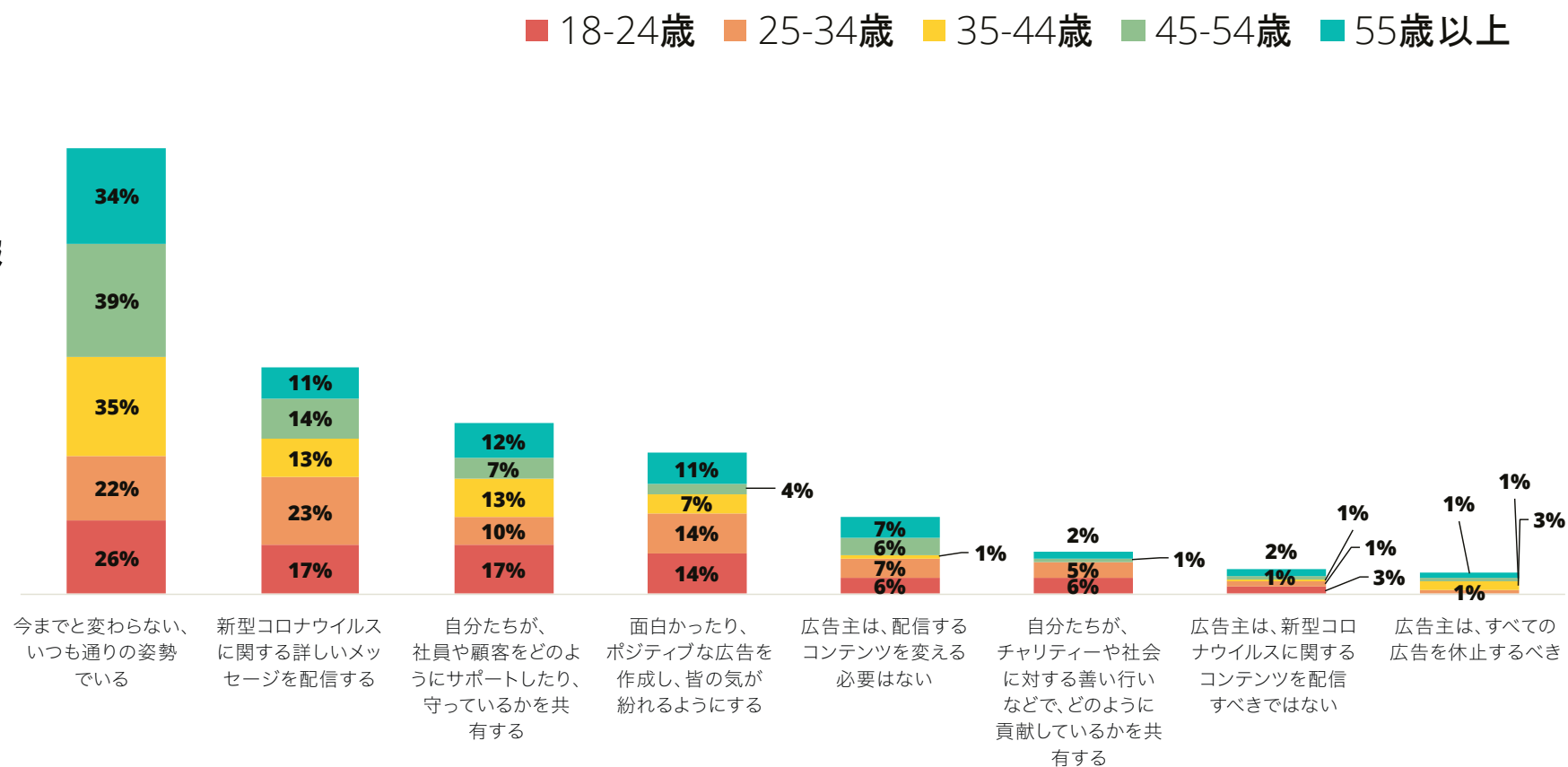
年代別の支出額の増加カテゴリ (回答者%)



調査結果のハイライト (日本)

消費者は、ブランドに広告活動の継続を望んでいる

新型コロナウイルス感染拡大状況下で、消費者の広告に対する気持ちを聞いたところ、「広告主は広告を休止するべきだ」と考える消費者は2%足らずで、**年齢層に関わらず多くの消費者は今まで通りの姿勢を示して欲しいと回答しました。**ただ、18-34歳の若い年齢層を中心に新型感染ウィルスという状況を踏まえて、**消費者に対する何らかのメッセージや対応の情報を共有して欲しい**という回答も多く見受けられました。

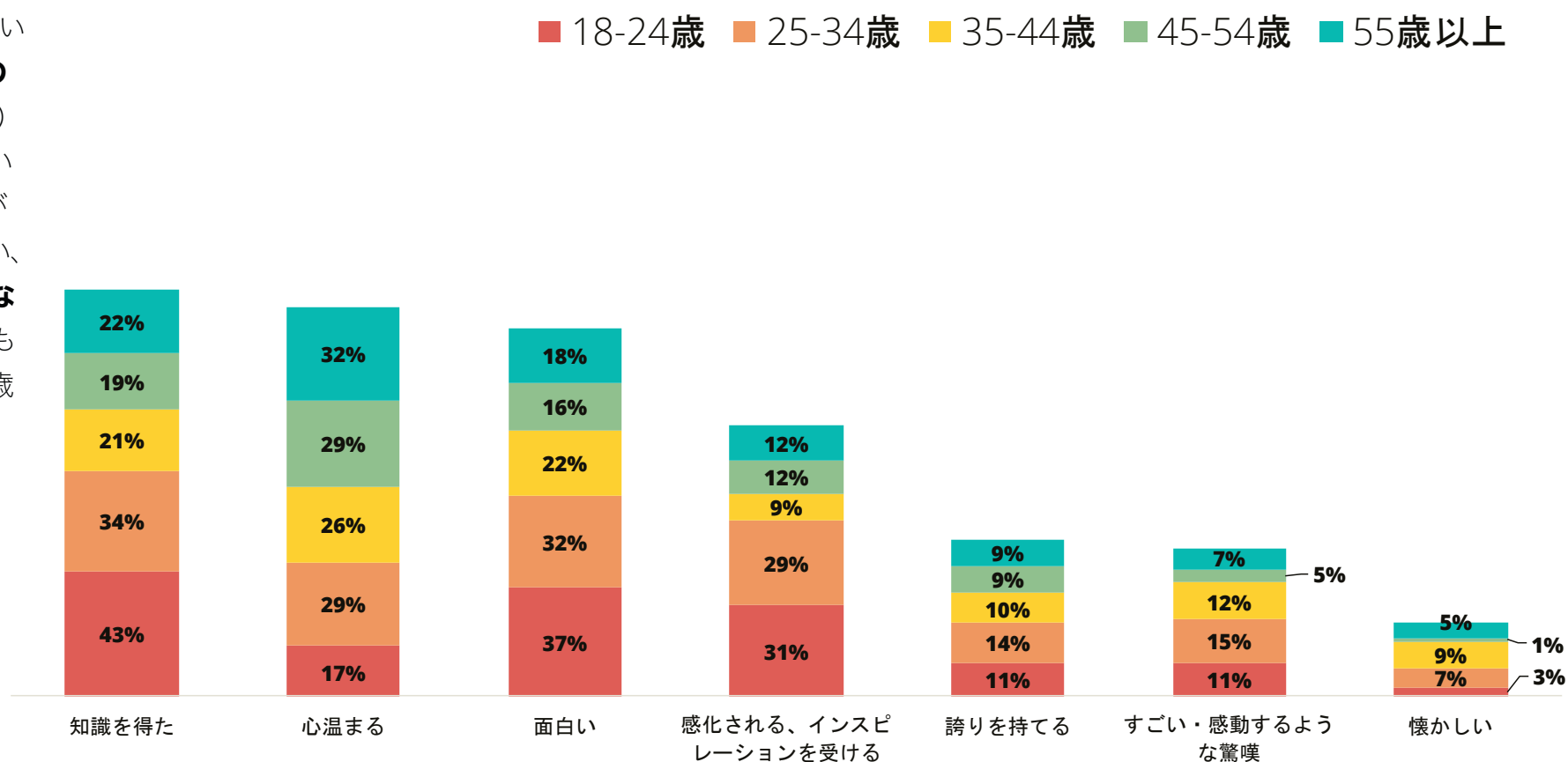


年代別の新型コロナウイルス感染拡大後に消費時間が増えたアクティビティ(回答者%)

調査結果のハイライト (日本)

こんな時だからこそ、消費者が求めるのは「情報を得た」と思わせたり、共感できたり心を和ませてくれるような広告

18-24歳の若い年代は「情報を得た」(43%)と思わせて欲しいと答えた消費者が最も多かったのに比べ、55歳以上の消費者は、情報(17%)よりも「心温まる」気持ち(32%)にさせて貰いたいと答えた消費者が最も多く、年齢層が高い消費者の方がより共感したいという気持ちが強いことが分かりました。また、どの年代も笑わせてくれるような広告が良い、という回答が上位3位に入り、先行きが見えない不安な状況下で、心を和ませてくれる広告を求めていることも分かりました(18-24歳 37%、25-34歳 32%、35-44歳 22%、45-54歳 16%、55歳以上 18%)。



年代別の広告に求めるコンテンツスタイル(回答者%)

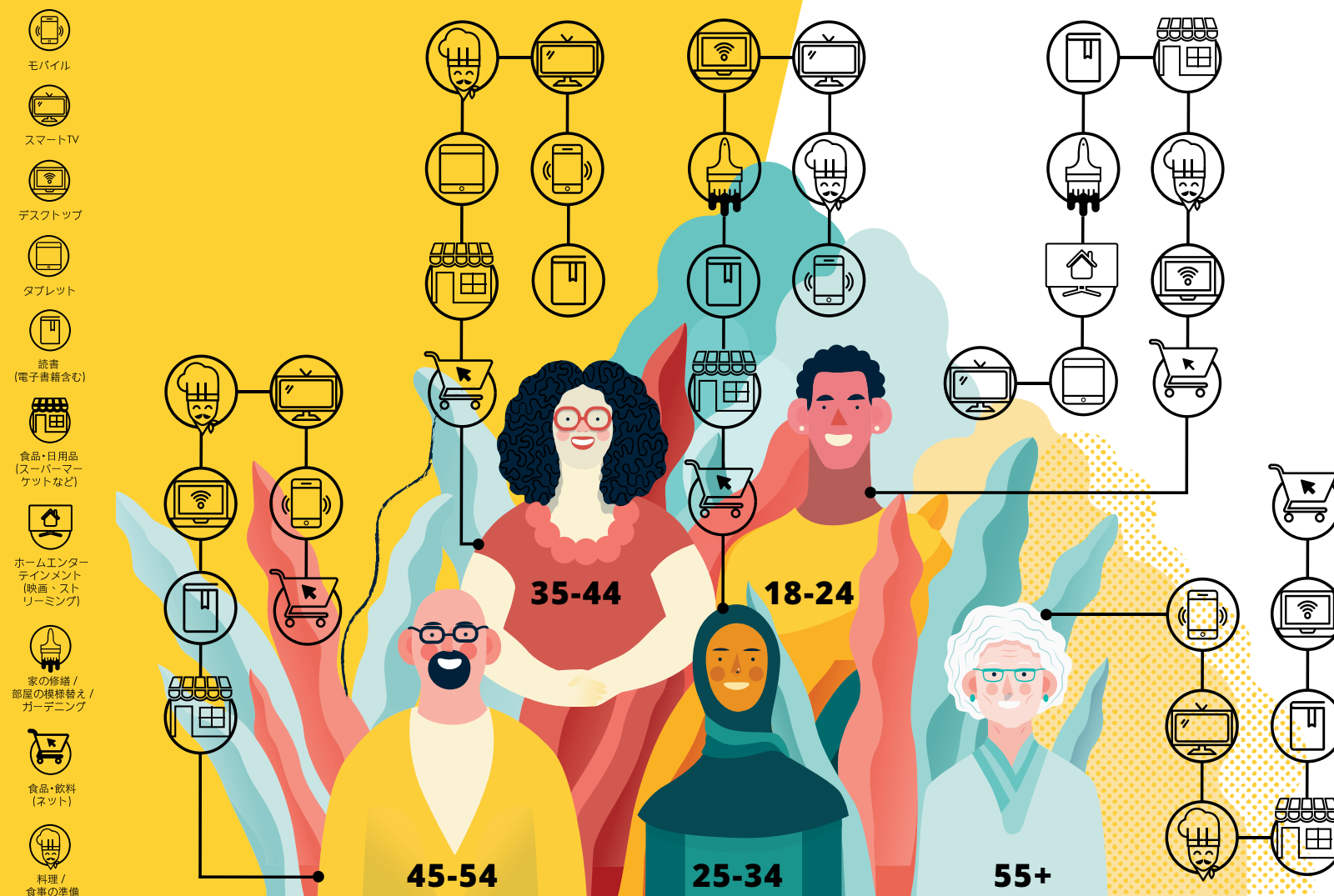
調査概要

「新型コロナウイルス感染拡大状況下での消費行動にするアンケート」

調査方法: Webアンケート

調査対象: 日本在住の18歳以上の男女(年齢は日本の人口構成に伴う比率)

調査期間: 2020年3月27日~3月31日 分析対象回答数: 419



新型コロナウイルス感染拡大による先行きが不安な状況下だからこそ、消費者はブランドの前向きなメッセージや明確な姿勢が伝わるような広告を求めています。それが、中長期的なブランド構築に大きなインパクトをもたらします。

急激な状況の変化と共に、消費行動や消費者がブランドに求めることも変化しているという現状を理解することがカギとなります。

弊社がお役に立てることへのお問い合わせやご質問をお待ちしております。

- ・ **ターゲットとする消費者の変化**
- ・ **デジタル広告への消費者の反応の可視化**
- ・ **クリエイティブに対する消費者の感情反応の効果的な活用インサイト**

jp@unrulygroup.com

UNRULY