

特集 2

コロナのなかで——「危機」に直面しても伸びる企業の秘密

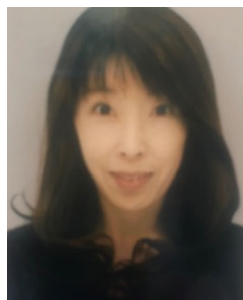
コロナ禍の消費者変化 から、アフターコロナの 未来を探る



亀田 憲

Ken Kameda

コーポレート局
コーポレートコミュニケーション部
部長



中山 不尽子

Fujiko Nakayama

メディア・コミュニケーション事業局
メディア企画部 ACR/ex企画グループ
課長



吉田 正寛

Masahiro Yoshida

ソリューション室
マーケティングソリューション部
シニアエキスパート

株式会社 ビデオリサーチ

「公正なデータと信頼性の高い指標をもとに、生活者、メディア、企業をつなぐための知見や解を導き出し、明日のコミュニケーション活動をより豊かなものにする」という理念のもと、研究領域ごとに社内外問わず専門性の高いメンバーを招集し、「シニア」「若者」などのターゲット研究や新しい「生活者セグメント」を、日本最大級の生活者データ「ACR/ex」やインタビューなどをもとに開発。生活者に届きやすいコミュニケーションメッセージの研究や企業が抱えるマーケティング戦略の発見・開発などを行なっている。



「ニューノーマル」の浸透で、 消費者はどのように変化したのか

コロナショックによって、私たちの社会は大きな過渡期にあります。従来の生活様式が大きく変わり、「ニューノーマル」が急速に浸透するなかで、生活者はどのように変化したのか。私たちビデオリサーチは、豊富なビッグデータを活用し、ウィズコロナ時代の「生活者」の状況と消費行動の変化を分析しています。特に、これからの時代において消費のカギを握ると考えられるシニア層については、その価値観の変化から6種類のセグメント（集団）に分類し、コロナ以前からそれぞれの消費傾向に注目してきました。

「多様化した価値観」が 「行動の選択肢」を増やす

少子高齢化に伴ってシニア市場規模が急成長するなかで、この市場をどう攻略するかはマーケティングにおいて大きな課題となっていますが、シニア層の動向を探ることで、それ以外の世代の変化もおのずと見えてきます。コロナ以前からの話になりますが、かつてはテレビや新聞から一方的に発信される情報が中心で、ほかに選択肢がなかったがゆえに、みなが同じような価値観を共有していました。しかしインターネットが発達した現代は、スマホやタブレットなどの情報デバイスも開発され、受け取る情報量が格段に増

シニア層の「6分類」の前提となる 時代背景とは？

1 人生100年時代の到来

- 平均寿命と健康寿命の延伸

2 ソフト面の変化

- ネットの普及やSNSの発達
- 不特定多数のコミュニティの創出

3 ハード面の変化

- スマホやiPadなど、
新たな情報デバイスやサービスの開発

価値観の多様化

購買行動の複雑化

えて価値観が多様化し、行動の選択肢もより複雑化しています。そのような時代においては、多様化した価値観を分析し、それぞれに合った販売戦略を立てていく必要があります。

シニア層を6つの因子から セグメントに分類すると？

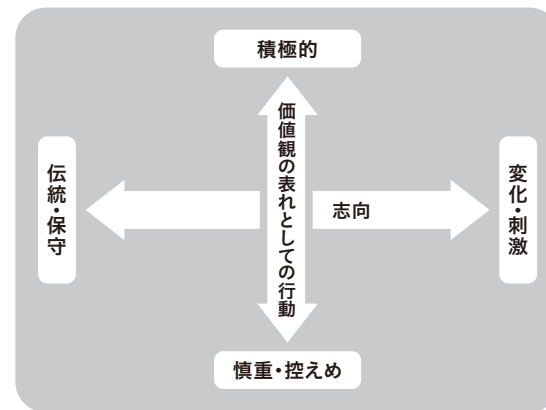
シニア層でいえば、私たちはシニア層を右図のような6つの因子から6つのセグメントに分類し、それぞれの価値観と行動を分析しています。この6分類はシニアを想定した分け方ですが、あらゆる世代に応用できる部分もあります。右図のグラフでは縦軸を「行動＝積極的か／慎重か」、横軸を「志向＝変化や刺激を好むか／保守的か」と

していますが、このグラフに「特定の価値観を持つ層」をプロットすると、6つのセグメントに分けることができます。シニア以外の世代でも、このような軸で分類することは非常に有用です。

コロナショックでシニア層の セグメント構成比が変化

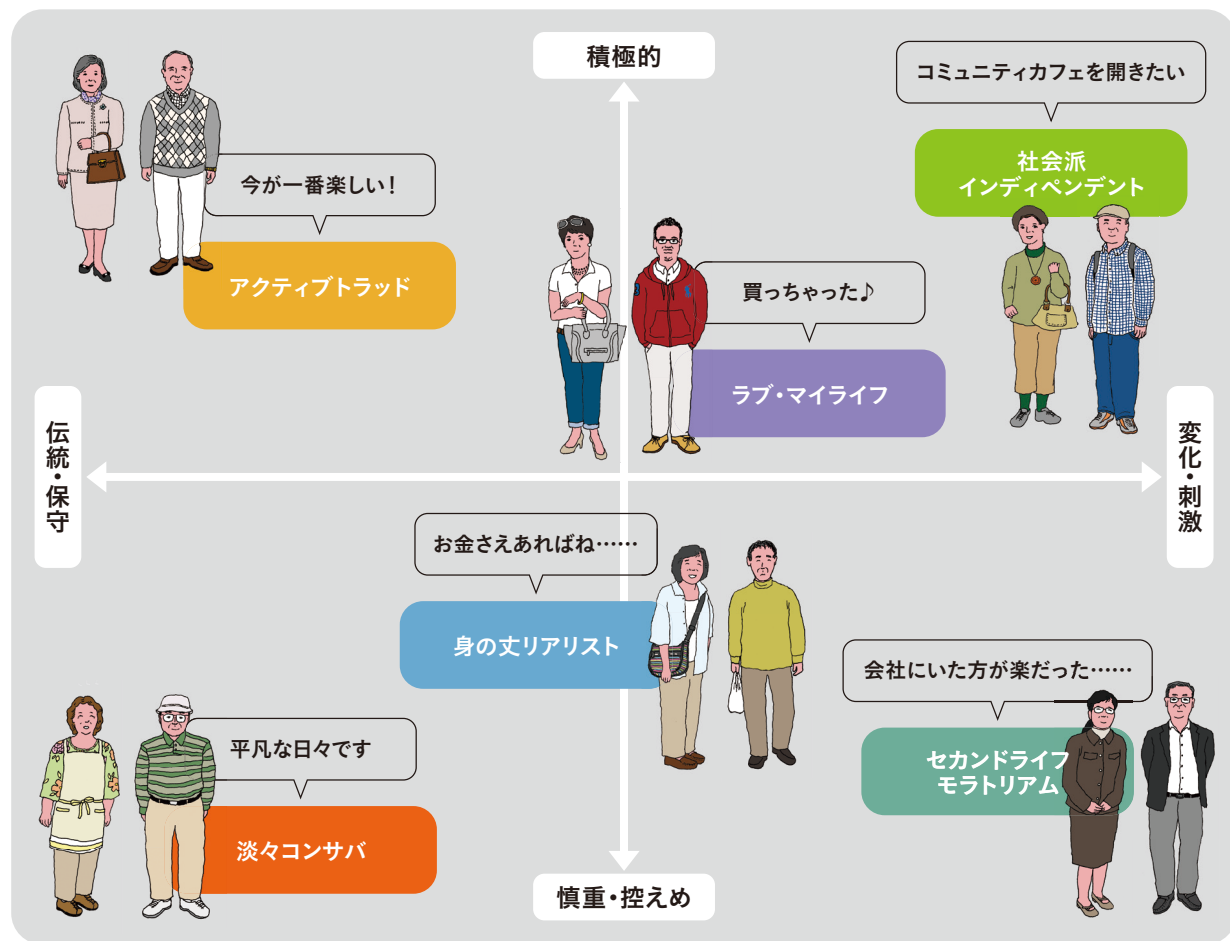
未曾有のパンデミックであるコロナショックが起こると、シニア層の6つのセグメントに変化が生じました。2019年と2021年の構成比を比べてみると、「アクティブトラッド」が減少しており、「身の丈リアリスト」「セカンドライフ・モラトリアム」が増加していたのです。

シニア層の6分類を抽出する6因子



シニアの価値観は、最終的に6つの因子に集約される。この6つの因子を、「行動＝積極的か、慎重か」と志向＝変化や刺激を好むか、保守的か」とで分類し、出現した6つのセグメント(集団)が、シニアの6分類となる

シニア層の「考え方＝価値観」の6セグメント



Data Source: ACR/ex 2021年4-6月調査 7地区

アクティブトラッド

- 「夫は家長として尊敬されるべきだ」など伝統的家族観が強い
- 昔からのしきたりや儀式を大切にする
- 同世代の人との付き合いを好み、今の生活や生き方を
変えたくないと思っている
- お金はあるほうで、消費にも積極的

ラブ・マイ・ライフ

- 社会的で、新しい物事は積極的に取り入れる
- 消費意欲旺盛で、気に入ったものは悩まず買ってしまう
- 流行やトレンドはいち早く体験して情報発信源になる
- 自分の「好き」を追求し、興味のある分野であれば
ニッチな商品にもお金をかける
- 飽きたらすぐに次の興味に移ってしまうという特徴も

社会派インディペンデント

- 社会的活動やボランティアに意欲をもつ
- 違う世代との交流にも積極的
- 「新しいもの」が好きで、流行ではなく自分の基準で選ぶ
- 自分の基準に合ったものを吟味して買う
- 無駄のないシンプルな生活を好む

身の丈リアリスト

- 今後の人生に経済的な不安が強く、消費には消極的
- 無理のない、身の丈に合った生活を送ることを自分に納得させている
- マイペースを好み、近所付き合いは煩わしいと思っている

淡々コンサバ

- 現状の生活に満足し、変化は好まない
- 血縁やご近所のコミュニティを大切にしており、とりわけ孫は宝物
- 伝統的な価値観、世間の目、習慣や常識を重視し、空気を読んで
周りに合わせるため、ほかのセグメントの影響を受けて行動することも

セカンドライフ・モラトリアム

- リタイアしたばかりの人に多い
- プライベートコミュニティが少なく、人と繋がりたい意識はあっても
どうすればいいかわからず、自分から動くのは苦手
- 情報ツールは使いこなせるが、自分からは発信しない

シニア世代になると価値観は固まって動かないものと考えがちですが、「死」を身近に感じさせたコロナショックは、それほど大きなインパクトを与えたといえます。

価値観の変化がもたらした 購買行動の変化とは

それでは次に、シニアに限定せず消費者の価値観の変化を追ってみましょう。コロナ以降は「自分らしく」「ワークライフバランス」「自分に合った生き方」など、「自分の世界を大事にする」という意識が高まっているようです。ほかには「お金をかけずに楽しむ」「マイバッグ」といったような「堅実節約意識」や、「節約したい」

コロナ前後の消費者の価値観の変化

自分の世界観

堅実・節約意識

効率化・手軽さ

順位	2021年度生活意識(上位10項目)	(%)	2019年比較
1	自分らしくいられるものを身につけたい	89.1	-0.9
2	お金はかけなくても、センスのいいものを身につけたい	85.0	-0.9
3	便利なものは積極的に取り入れて時間や手間を節約したい	83.7	1.7
4	自分の生活が他人に踏み込まれるのはいやだ	83.2	-0.5
5	電子レンジは食事の支度に大いに役立つ	83.0	1.3
6	「ワーク・ライフ・バランス」のとれた生活をしたい	81.2	-0.4
7	環境のためにマイバッグやエコバッグを使うようにしている	79.0	15.3
8	口臭・体臭など人前でのエチケットには気を配っている	77.8	-2
9	家族とのコミュニケーションを大切にしている	77.4	-2.6
10	インスタントや冷凍食品を抵抗なく使える	75.9	3.1
10	富や名声を得ることよりも、自分自身にあった生き方のほうが大切だ	75.9	-1.4

2021年生活意識249項目における上位10項目を見ると、「自分の世界観」「堅実・節約意識」「効率化・手軽さ」を重視する意識が多く見受けられる。新型コロナウイルス拡大により日々問われた「生き方セット」「いまでできること」、さらに長期化している「在宅中心の日常」の影響が大きく表れていると思われる

Data Source: ACR/ex
2021年4-6月調査 7地区

「時間や手間を節約する」などの「効率化」「手軽さ」に関する意識が高くなったのも、着目すべきポイントです。このような価値観の変化は、購買行動にも顕著に現れています。「時間や手間を節約したい」「ポイントやクーポン券を使ってお得に買い物をしたい」「安く買える方法を徹底的に調べる」といった行動が目立ちますが、これは

先の「堅実節約意識」に由来するものですね。とはいえ、消費者は単に「買わない」傾向に走っているのではなく、「自分が気に入れば値段が高くても買う」という人が多い。これはまさしく「自分の世界観を大事にする」という意思の現れであり、「そのために節約したい・効率化したい」という意識が高まっているのだと考えられます。

コロナ以降、「承認欲求」と 「成功体験」のニーズが急増

こうした具体的な行動に関わる変容の根本要因となる価値観は、コロナによってどう変わったのでしょうか。消費者がウィズコロナ時代に得たもので特に大きいのは、「自分らしさを肯定していいんだよ」という姿勢だと考えています。

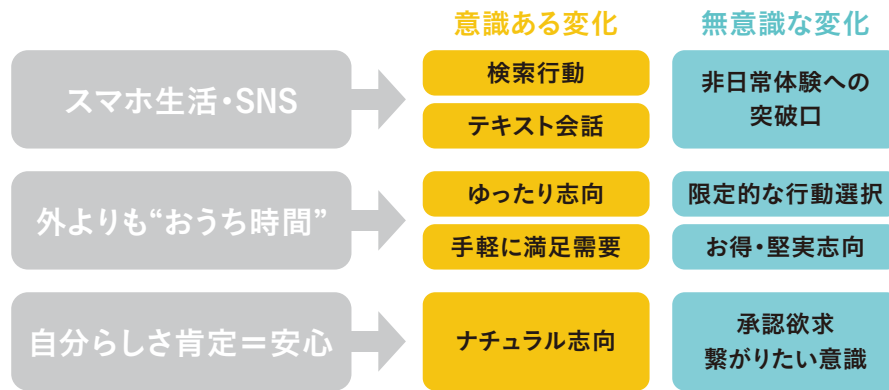
もともと働き方改革の波で、コロナ前から「働き方を見つめ直そう」「自分の生き方を見つめ直そう」という流れがありましたが、コロナによって在宅時間が増えると、「おうち時間を大切に」といった考え方が広まり、結果として世の中全体で「自分らしさの追求

=自分を肯定してもよい」という意識が高まりました。現代の消費者は、自分を肯定する・されることで、わかりやすく安心感を覚えるようです。

コロナ禍では在宅時間の増加に伴い、「家族の価値の見つめ直し」「自分時間の確立」といった考え方が重視されるようになりましたが、こうした変化

はポジティブなものとして捉えられていますから、コロナが収束したとしても、この傾向はしばらく続くでしょう。この傾向をふまえると、アフターコロナのマーケティングにおいて、「手軽で堅実な成功体験」を提供する商品やサービスがカギになると考えています。

コロナ前後の消費者の価値観の変化



コロナショックがもたらした生活様式の変化が、消費者に「意識ある変化」と「無意識な変化」をもたらし、それこそが今後のマーケティングの大きなカギとなる

生活のデジタル化が進むなかで 「リアルな成功体験」の価値が高まる

「成功体験」のわかりやすい例が、マイバッグです。私たちはマイバッグを持参することで、買い物をするとき2～5円節約することができますね。デジタルの世界はバーチャルですが、一方で「これを行なうことで即時的なメリットがある」というわかりやすい成功体験、いわば「よりリアルなわかりやすさ」が好まれているのでしょう。くわえて、「認め合う関係性」を構築することも重要です。これは「承認欲求」にも繋がることですが、自分を肯定してもらえ、共感してもらえると感じられるようなサービスが、今後ま

コロナ以降の情報入手経路の変化

順位	商品・情報源(上位5項目)	2021年(%)	2019年比較(%)
1	地上波民放テレビ	50.8	-0.9
2	企業・ブランドのインターネットサイト	29.9	2.6
3	家族・友人・知人などの口コミ	28.3	-1.2
4	企業以外のインターネットサイト	27.6	1.8
5	ブログやSNSの書き込み	27.0	6.0
6	店舗(ディスプレイ・ポスターなど)	22.5	-3.2
7	折り込みチラシ	20.5	-6.7
8	雑誌	19.9	-4.2
9	販売員・店員・営業マン	18.4	-1.8
10	ダイレクトメール	14.6	-2.1

Data Source: ACR/ex 2021年4-6月調査 7地区

コロナ以降、情報の入手経路として「企業・ブランドのインターネットサイト」と「ブログやSNSの書き込み」が増加傾向に。信頼性や専門性が高く、同じ目線で意見を得られるサイトの利用増加が予想される

すまず求められるように思います。

アフターコロナの時代に 企業が生き残る道は？

それでは、アフターコロナの時代において、企業はどのようにマーケティング戦略を立てるべきか。そのヒントとなるのが、情報入手経路の変化です。コロナ以降に情報の入手経路として急

増しているのが、企業やブランドのインターネットサイトと、ブログやSNSの書き込み。自分の欲しい情報を検索するにあたって「信頼できる特定のサイト」を求めているという傾向がうかがえます。自力で何度も検索して求める情報にたどり着くよりも、そこに行けばわかりやすく良質な情報を得られるような、他の情報ソースと比較する

必要がない、信頼性の高いサイトを求めているのですね。

これは、消費者の「時間を無駄にしたくない」というニーズを満たすとともに、「成功体験」を得ることにも繋がります。

「成功体験」をキーワードとして これからの消費者ニーズを探ると？

「成功体験」とは、いわば「その行動によってわかりやすくメリットが得られる」という体験です。成功体験を得た人は、承認欲求から、その体験を口コミサイトに投稿し、それに対して「参考になった」とフィードバックを得ることで、承認欲求を満たす。結果口コミの輪がどんどん広がり、大きな

コミュニティを形成しています。「食べログ」や「価格.com」はその好例で、いわば新しい社会の形です。そう考えると、企業が主体となって、ユーザーどうしが繋がるコミュニティをつくるのもいい。これまでのように情報を一方通行的に発信する企業サイトではなく、信頼できる消費者からの情報を簡単に得られる場、承認欲求を満たし、共通の価値観を持つ人と出会うコミュニケーションの場ともなる企業サイトです。そのような、信頼性の高い情報を得られ、他者と安全にコミュニケーションできる「自己肯定」の空間、つまり「成功体験」を提供できる場を、企業が積極的に創出しなければならぬのかもしれない。そし

情報氾濫時代に求められる デジタルマーケティング戦略



情報の氾濫する現代においては、消費者はあまりに膨大なネット上の情報から自分の求める情報を取捨選択するのに疲弊してしまう。これからは、企業が積極的に「このサイトに行けば、確実な情報が得られる!」という信頼性の高いサイトやプラットフォームを構築するすることが求められ、その取り組みが消費者の心を掴みファン化させることに繋がる

てこの「成功体験」は、消費行動にも大きく関わります。

「成功体験」を求める消費者が 実店舗で買い物をする理由

コロナショックを経てECがますます台頭していますが、実は「やはり実舗で現物を見て買いたい」という商材は常に存在します。たとえば、スキンケア用品などの自分の肌につけるものや、実際の使い心地を試したい家具などです。これは「堅実志向」、すなわち「安全で確かなものを買いたい」という表れでもありますが、実は「実店舗のほうが安く買えるから」という理由ではなく「失敗して無駄買いしたくない」という気持ち、つまり成功体験を

求める意識が働いています。そこで、信頼できる企業やブランドのサイトや、専門性が高く信頼できるサイトで情報を得て、実店舗で見てからモノを買う。この傾向は特に若者に顕著です。

「成功体験」「達成感」が SDGsの取り組みを広めるカギとなる

近年急速に広まっているSDGsにも、「成功体験」からのアプローチが有効です。私たちの調査によれば、社会的に「地球環境を守りましょう」という呼びかけはずっと続いているにもかかわらず、「自分が高い環境意識を持っている」という認識はだんだん低下している。それは、これまでの取り組みでは、消費者が結果を身近に感じにく

「失敗したくない」消費者たちが求める 新しい買い物のかたちとは



「成功体験」を求める消費者、特に若者は「無駄な買いものをしたくない」という気持ちから、ネットで買いたい商品の情報を得てから実店舗で実物を買うという新たな傾向が生まれつつある。この視点からも、情報の氾濫するなかで、各企業がいかに信頼性の高い情報を消費者に届けられるかという点が、これからのマーケティングにおいて重要なカギとなる

いからではないかと考えています。たとえば「紙製のストローを選べば、遠くの海のウミガメを1匹救うことになる」というのは、あまりに遠い世界のことなので、リアルな達成感を得られない。

それよりは「自分の得にもなるし、環境にとってもいい」というほうが、よほどわかりやすい。つまり「目に見える結果」「ご褒美感」がないと、やる気が起きないわけです。

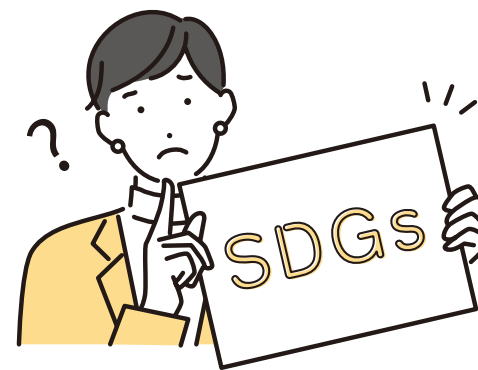
企業主体で、SDGsに自発的に 参加させるフレームを

マイバッグの例では、消費者が節約という「成功体験」を得ると同時に、「ポリ袋の削減」というわかりやすい

結果に繋がりますね。企業側がこのようなわかりやすい「成功体験」を提供できるフレームを作れば、消費者は積極的に参加します。

さらに消費者が喜ぶしかけとして「冒険」「非日常体験」という要素も入れ、多くの企業がSDGsの流れをつくるようなマーケティングを行なって消費者を自発的に巻き込めるようになれば、非常に高い効果が出るのではないかと考えています。

消費者を自発的にSDGsの取り組みに参加させるしかけを



SDGsの取り組みは、自分と遠い世界のことにように感じがちだが、消費者が「自分ごと」として捉え、自分の行動がもたらす「目に見える成果」と「メリット」を得られるようなフレームづくりを企業が積極的に行なうことで、社会全体が「持続可能な社会」へ向かって大きく動き出すことができると考えられる