



# プレスリリース

お問い合わせ： 西村総一郎、広報担当

Eメール： jpw\_press@nielsen.com

電話： 03-6837-6500

## 長期化する COVID-19 の影響下における消費者コミュニケーションとは ～ニールセン 消費者のマルチスクリーンの利用状況を発表～

2020年10月28日

視聴行動分析サービスを提供するニールセン デジタル株式会社（東京都港区、代表取締役社長 宮本淳）は、消費者のマルチスクリーンの利用動向調査「ニールセン デジタル・コンシューマー・データベース 2020（Nielsen Digital Consumer Database 2020）」をもとに、消費者のマルチスクリーン利用状況についての分析結果を発表しました。

COVID-19により日本の消費者の生活は大きく変化しましたが、現在においては影響を受ける前に戻りつつあることもある一方、今後もしばらく継続することと考えられます。また戻りつつあること、今後も継続することは、緊急事態宣言の解除された5月下旬と現在では変化しています。

マーケティング担当者が新常态の消費者とコミュニケーションを取っていく上では、COVID-19の影響を受ける前から変化したこと、今後もしばらく継続することの要素を理解することが重要です。

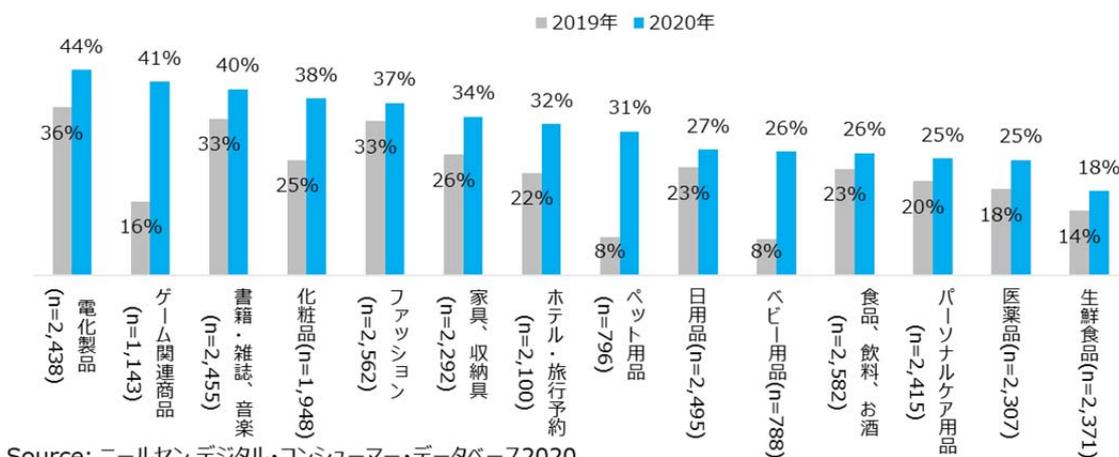
今回は新常态の消費者とコミュニケーションを取っていく上で重要で、今後もしばらく継続すると考えられる以下の3つのポイントについてご紹介します。

### **1. オンラインでの商品の検討の増加に合わせたコミュニケーションの最適化が必要である**

消費者が実店舗での買い物によってCOVID-19に感染することを恐れるという心理的影響を受けて、店舗で買い物する場合には、滞在時間を減らすためにオンラインで事前に商品を検討した上で買い物に向かうケースが増えていると考えられます。実際に大半のカテゴリーにおいて、オンラインで検討してから店舗で購入する人の割合が昨年から大きく増加しています（図表1）。増加したカテゴリーの一つとして化粧品が挙げられます。店舗で十分に検討時間を取れた時は使用感を実際に試した上で購入できましたが、現在ではそれが難しくなっています。使用感を想像するためにオンラインでの検討時間をこれまで以上に確保したり、ブランドのWebサイトはもちろん、これまで以上に様々な情報源を参考としたりするようになったと考えられます。

このようにオンラインで検討する人の割合が増加したことは、マーケティング担当者にとってチャンスと捉えることができます。このチャンスを活かすために、オンラインショッピングサイトや商品の公式サイトなどでは商品の検討に必要な情報が見やすくまとまっているかなど、改善の余地がないか確認する必要があります。

図表1: 商品カテゴリー別の検討場所【オンラインで検討、店舗で購入】



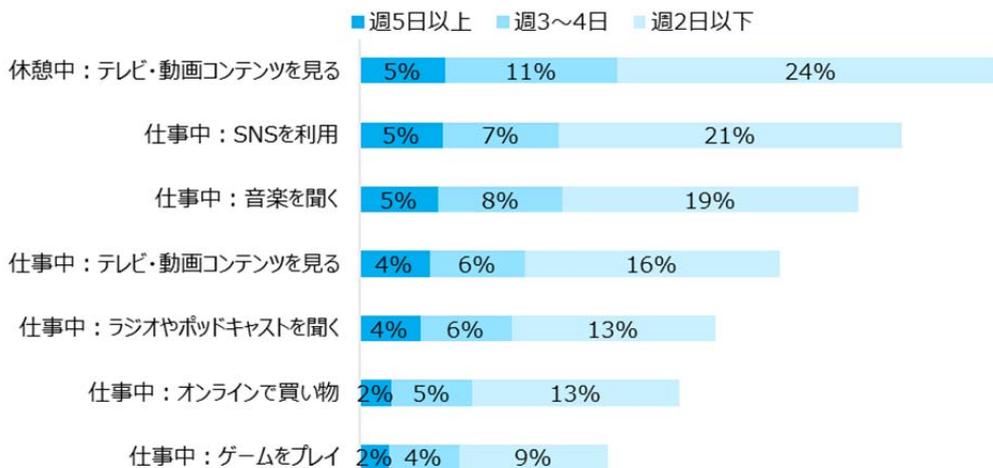
Source: ニールセン デジタル・コンシューマー・データベース2020  
 ※サンプル数は2020年調査時

## 2. 平日昼間の在宅勤務者のメディア消費を考慮したメディアプランの立案が必要である

一部の企業では在宅勤務が継続して推奨されているなか、勤務時間のメディア消費に変化が表れています。勤務する場所がオフィスから自宅などのプライベートな場所へ変わったことによって、スマートフォン以外のデバイスも活用して、まとまった時間をコンテンツ消費に充てるようになったと考えられます。実際に在宅勤務実施者においては、勤務中にSNSを利用したり音楽やラジオを聞いたり、休憩中にテレビ・動画コンテンツを見る時間が増えています(図表2)。オフィスで働いていた時は、休憩中にスマートフォンから動画・音楽コンテンツを消費したり情報収集したりすることで一息ついていました。それがプライベートな場所へ変わったことで周りに気を遣うことなく、自由にメディアを消費できるようになったと考えられます。

このように在宅勤務へ変わったことで新たなメディア消費動向が生まれました。新たに生まれた生活習慣を持つ消費者とコミュニケーションを取るために、特にリアルタイムのテレビやラジオへの広告出稿においては、平日の昼間には在宅勤務者を考慮に入れた上でメディアプランを立案することが重要です。

図表2: 在宅勤務・休憩中の利用サービス (n=726)



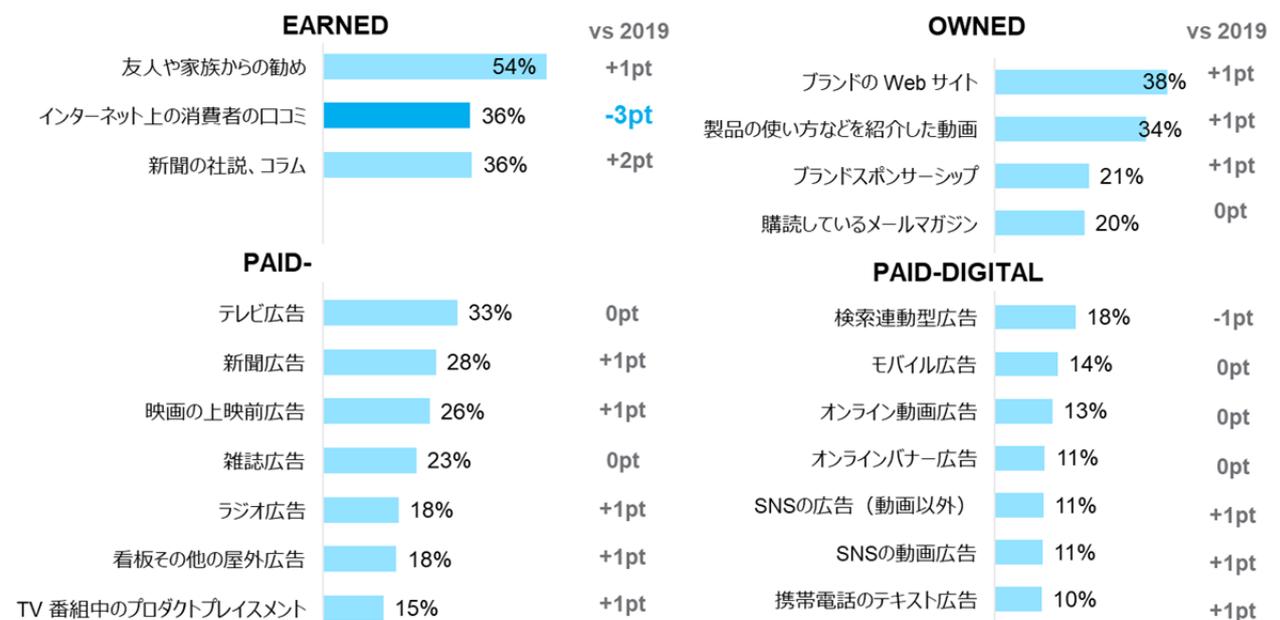
Source: ニールセン デジタル・コンシューマー・データベース2020

### 3.情報に対する信頼度の変化に合わせてメディアやメッセージを選定する必要がある

COVID-19の影響によりSNS上でさまざまなフェイクニュースが広まったことで、情報を簡単に信用しないように心掛ける人も多いのではないのでしょうか。その結果、消費者の情報に対する信頼度が変わっていると考えられます。実際に昨年と比較して、インターネット上の消費者の口コミに対する情報の信頼度が低下しています（図表3）。また年代別では、若年層では昨年と比較して大きな差はありませんが、高齢層においてインターネット上の消費者の口コミに対する信頼度が低下していました。高齢層は若年層と比較してSNSを最近使い始めたケースが多いために、情報の真偽を判断するスキルに長けていない人も多いと考えられます。そのためSNS上でフェイクニュースが増加したことに対して、過剰に反応していると考えられます。

このように情報に対する信頼度が変わっていることを受け、消費者とコミュニケーションを取る際にはターゲットの信頼度の高いメディアを選定することや、メッセージを誤解が生じにくい内容にすることが重要です。またインターネット上の消費者の口コミに対する信頼度が低下していることを受け、特に高齢層ではブランドのWebサイト等を通じたブランド側からの積極的な情報発信が必要だと考えられます。

図表3: 情報、広告の信頼度 (n=2,987)



Source: ニールセン デジタル・コンシューマー・データベース2020  
 ※TOP2BOXを集計

当社シニアアナリストの宗像直樹は、次のように述べています。「都市圏で継続的に一定の感染者数が記録され、COVID-19の影響が継続している現状を考慮すると、今後少なくとも数ヶ月はオンラインで検討してから店舗で購入する人の割合が増加した状態、在宅勤務者による新たなメディア消費や情報の信頼度が変化した状態は継続する可能性があるでしょう。消費者とのコミュニケーションにおいて、マーケターはニューノーマルにおいてターゲットの行動・意識の変化を正確に把握した上でメディアプランを立案することが重要です。」

ニールセン デジタル・コンシューマー・データベース2020 (Nielsen Digital Consumer Database 2020)について



ニールセン デジタル・コンシューマー・データベース 2020 (Nielsen Digital Consumer Database2020)は、デバイス（スクリーン）とコンテンツ（サービス）の両面から、その利用状況を調査することで、今日の消費者が、「どのデバイスから」「何を視聴し、どんなサービスを利用」しているのかを俯瞰できる基礎調査データです。2012 年より継続調査を行っています。

本年度の調査は 2020 年 9 月 18 日～9 月 19 日にかけて実施され、スマートフォン、パソコン、タブレットのいずれかのデバイスを通して月 1 回以上インターネットを利用している日本全国の 15 歳（高校生）以上の男女、計 2,987 人を対象に調査を行いました。

サンプル数は、上記 3 デバイスからのインターネット利用者の人口構成比によって割り当てられ、インターネットユーザーを代表するように割りつけられています。

###

#### 【ニールセン デジタル株式会社 会社概要】

社名： ニールセン デジタル株式会社 英文社名： Nielsen Digital Co., Ltd.  
本社所在地： 〒107-0052 東京都港区赤坂 2-17-7 赤坂溜池タワー11 階  
資本金： 1 億円  
設立： 1999 年 5 月  
代表者： 代表取締役社長 宮本 淳  
主要株主： 米国ニールセン・カンパニー（The Nielsen Company）、株式会社ビデオリサーチ

ニールセン デジタル株式会社は、ニールセン・グローバル・メディアの日本法人として、視聴者分析と広告分析およびメディア分析のソリューションを通じて、お客様のビジネスにおける重要な意思決定を支援するデータ、分析、インサイトを提供しています。製品やサービス、および分析結果のインサイトについては、広告主企業、メディア運営企業、E コマース企業、広告会社より高い評価をいただいています。ニールセン デジタル株式会社のサービス概要、および会社概要は [www.netratings.co.jp](http://www.netratings.co.jp) でご覧いただけます。

#### ニールセンについて

Nielsen Holdings plc (NYSE: NLSN) は世界最大級のマーケティング調査 & データ分析の会社として、世界規模の消費者と市場における最も完全に信頼されたインサイトを提供しています。ニールセンは二つのビジネスユニットから成り、ニールセン・グローバル・メディアは、広告市場・メディア市場が機能するために必要である業界の共通の理解を生み出す、公正で信頼できる測定基準を提供しています。ニールセン・グローバル・コネクトは、メーカーおよび流通企業に対し、正確で実行可能な情報、インサイト、そして、複雑に進化を続ける市場の全体像を提供しています。私たちのアプローチは独自のニールセンデータと他のデータソースを結び付けることで、今何が起ころ、今後何が起ころのか、そしてこの知識に基づいてどの様に行動するのがベストなのかを世界中の顧客が見つけるお手伝いをします。S&P 500 企業として、世界人口の 90%を網羅する 100 以上ヶ国以上に拠点を有しています。詳細は当社ウェブサイトをご覧ください： [www.nielsen.com](http://www.nielsen.com)

#### ニールセン デジタル株式会社が提供しているソリューションと主な製品サービス

##### 視聴者分析ソリューション

ニールセン デジタルコンテンツ視聴率 Nielsen Digital Content Ratings  
インターネット視聴率データ ニールセン ネットビュー Nielsen NetView  
スマートフォン視聴率データ ニールセン モバイルネットビュー Nielsen Mobile NetView  
インターネットユーザーデータベースサービス ネットビューライフスタイル パワードバイビデオリサーチインタラクティブ など

##### 広告分析ソリューション

ニールセン デジタル広告視聴率 Nielsen Digital Ad Ratings  
ブランディング効果測定サービス Brand Lift Plus  
広告効果分析サービス ニールセン デジタルブランドエフェクト Nielsen Digital Brand Effect など