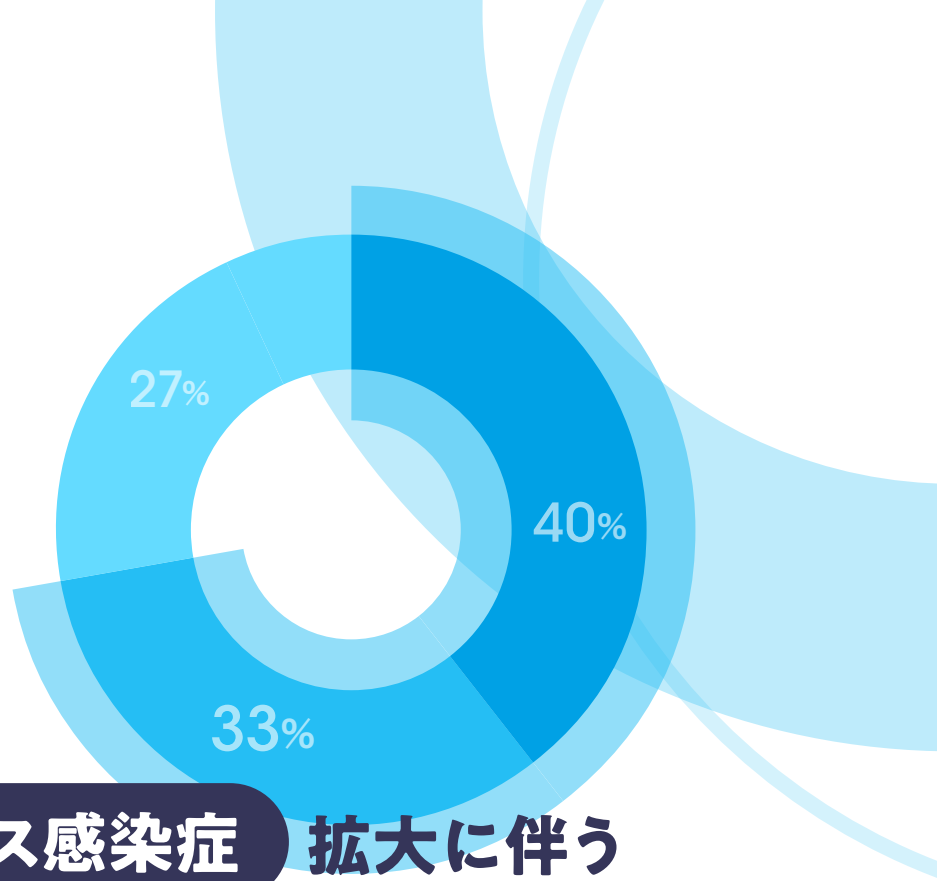


コロナショックの今、
消費者はSNS上の
企業活動を
どう見ている？



新型コロナウイルス感染症 拡大に伴う

消費者の SNS利用実態調査

SNS利用時間や利用目的に
変化はある？

企業がSNSでプロモーションを
行うことをどう思う？

企業の「こんな行動」に
感動する・がっかりする

SNSユーザー
4,100名
が回答!



Allied
Architects

新型コロナウイルス感染症拡大に伴う 消費者のSNS利用実態調査

SNSを利用しているユーザー 4,100名に、新型コロナウイルス感染症（以下、コロナウイルス）拡大下でのSNS利用実態を調査しました。

※本調査の無断転載・活用は禁止となります。ご利用いただく際はアライドアーキテクト社に使用用途ともにご連絡頂きますようお願い申し上げます。

調査サマリ

以下結果の詳細と解説はP.4以降で詳しくご紹介しています。

1

SNS利用時間は増加傾向。
特にTwitterとLINEの利用時間の増加が顕著で、両プラットフォームの社会的インフラとしての重要性が伺える。

2

**94%のSNSユーザーが
SNS上の企業プロモーション企業に肯定的。**

3

43%のSNSユーザーがコロナショックを通じた企業の行動を見て、企業へのイメージをプラスもしくはマイナスに変えた。

調査対象 調査名称：新型コロナウイルス感染症拡大防止に伴う外出自粛に関するアンケートご協力をお願い
調査主体：アライドアーキテクト株式会社
調査時期：2020年4月8日～4月12日
調査方法：モニプラ（アライドアーキテクト株式会社）でアンケート調査を実施
調査対象数：4,157名（アンケート回答完了人数）
※設問ごとの有効回答数を「n=」で記載しています。

目次



P.04 外出自粛に伴い、 消費者のSNS利用時間や利用目的には どのような変化があった？

SNS利用時間に変化はあった？
利用時間が増えたプラットフォームは？
SNS利用目的は？

P.07 コロナショック後、 消費者はSNS上の企業活動をどう見ている？

企業の投稿を目にする頻度は増えた？
SNS上の企業活動に対する消費者行動に変化はあった？
SNS上の企業プロモーションに対してどう思う？
コロナショックを通じて特定の企業に対する見方に変化はあった？
見方が変わった具体的なエピソードは？

P.14 調査結果まとめ

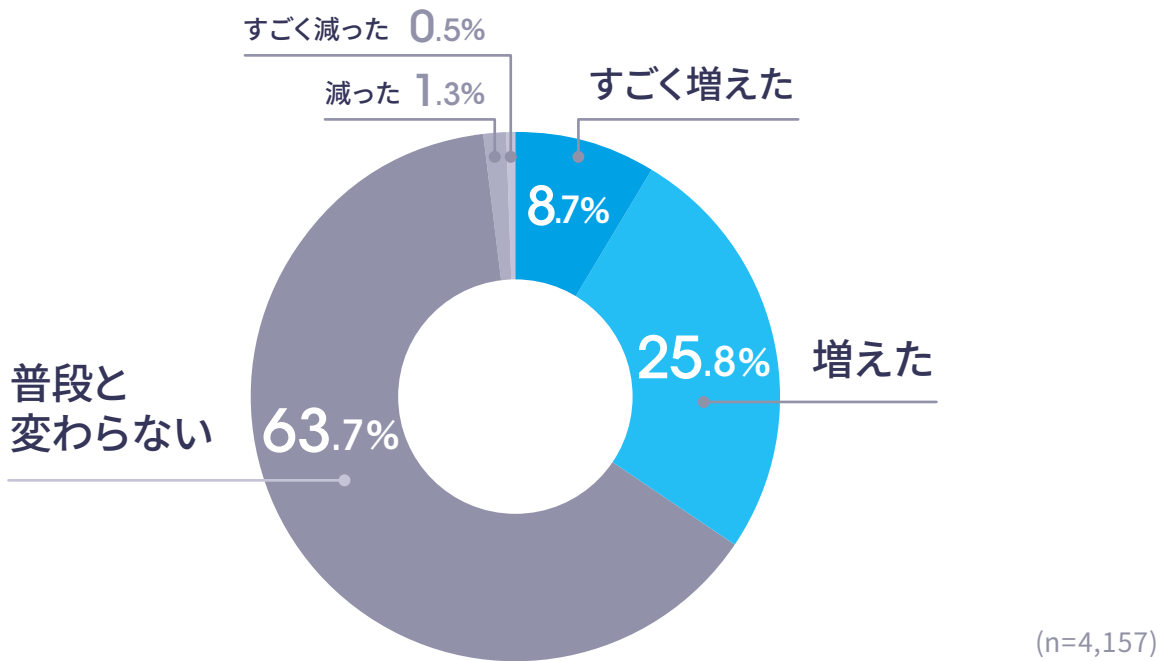
今後企業はSNSにどう向き合うべきか？

Appendix アライドアーキテクトのご紹介

添付資料 調査対象者属性

外出自粛に伴い、消費者のSNS利用時間や利用目的にはどのような変化があった？

Q1. コロナウイルス拡大防止に伴う外出自粛要請が行われる現在、SNSを利用する時間は増えましたか？



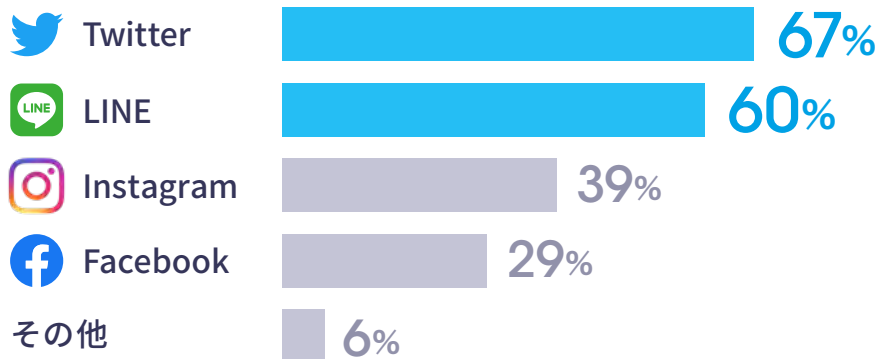
▶ CHECK

SNS利用時間、63.7%は「普段と変わらない」、34.5%「すごく増えた」「増えた」

全体の63.7%のユーザーが、コロナウイルスの拡大以降も、SNSの利用時間は「普段と変わらない（どちらでもない）」と回答しました。「すごく増えた」または「増えた」と回答した人は34.5%にのぼり、「減った」「すごく減った」と回答したユーザーは1.8%に留まりました。

コロナウイルスの流行により、消費者のライフスタイル全般に大きな影響が出ていますが、それに伴いSNSの利用が「増えた人」と「今までと変わらない人」のいずれかに分かれるようです。

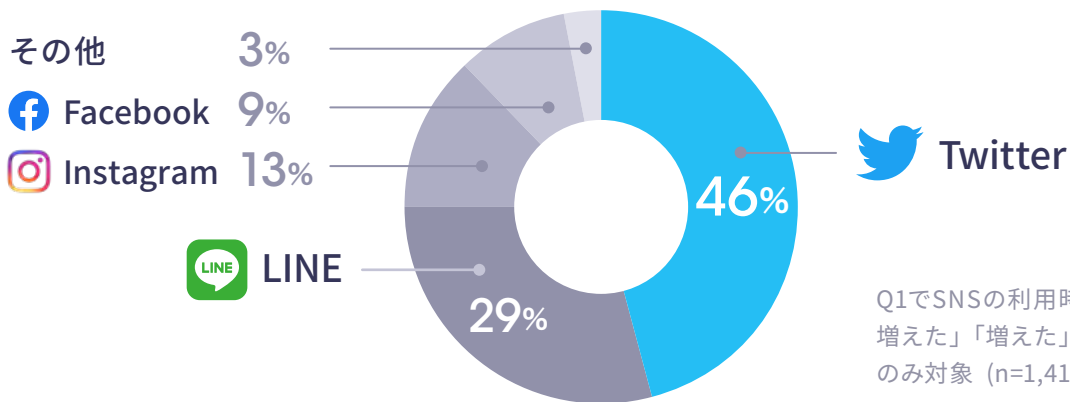
Q2. コロナウイルス拡大以降、利用する頻度が増えたSNSはどれですか？



Q1でSNSの利用時間が「すごく増えた」「増えた」と回答した人のみ対象 (n=1,426)
当てはまるもの全てにチェックする形式で調査

▶ CHECK SNSプラットフォームは「Twitter」と「LINE」の利用頻度が増加

Q3. コロナウイルス拡大以降、利用する頻度がもっとも増えたSNSはどれですか？1つのみ選んでください。







Q1でSNSの利用時間が「すごく増えた」「増えた」と回答した人のみ対象 (n=1,411)

▶ CHECK もっとも利用する頻度が増えたSNSは「Twitter」

利用する頻度が増えたSNSについて、全体の67%が「Twitter」、60%が「LINE」と回答。この2つのプラットフォームの利用頻度が増えている人が圧倒的に多いことが分かりました。

また、利用する頻度がもっとも増えたSNSは、46%が「Twitter」と回答しました。今回のコロナウイルス拡大によりもっとも利用する頻度が増えたSNSは「Twitter」であることが分かりました。

Q4. Q3で回答した「もっとも利用頻度が増えたSNS」を現在利用する目的は？

	 Twitter	 LINE	 Instagram	 Facebook
新型コロナウイルス感染症に関するニュース等の情報収集	73% ^{1位}	66% ^{1位}	63% ^{2位}	64% ^{1位}
友人・知人等とのコミュニケーション	39%	60% ^{2位}	43%	57% ^{2位}
趣味/好きなことに関する情報収集やコミュニケーション	61% ^{2位}	49%	73% ^{1位}	55%
仕事等でのコミュニケーション	6%	12%	7%	11%
その他	2%	2%	2%	1%

Q1でSNSの利用時間が「すごく増えた」「増えた」と回答した人のみ対象、Q3で最も利用頻度が増えたSNSの回答別に集計。Twitter(n=946)、LINE(n=846)、Facebook(n=404)、Instagram(n=547)
当てはまるもの全てにチェックする形式で調査

▶ CHECK

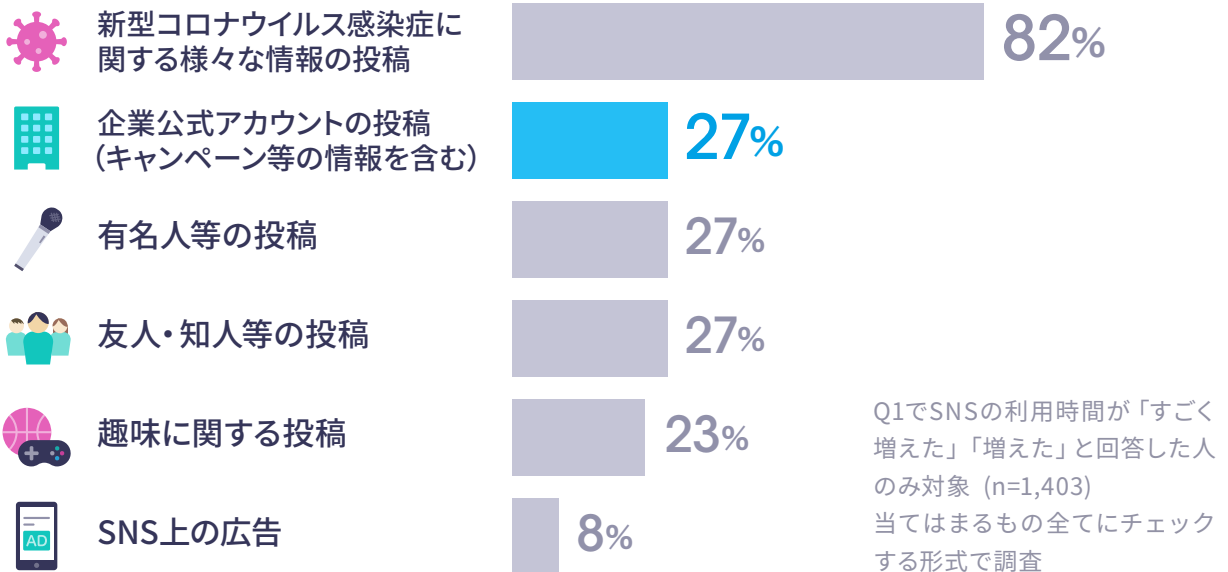
媒体別に特徴あり。「Twitter＝コロナウイルスの情報収集」や「LINE＝友人との交流」など。

「もっとも利用する頻度が増えたSNS」を現在利用する目的についてSNS種類別に集計したところ、全てのプラットフォームを通して「コロナウイルスに関する情報収集」を目的として利用していると答えたユーザーが6割以上にのぼりました。

中でも、「Twitter」の利用頻度が最も増えたユーザーは、より「コロナウイルスに関する情報収集」を、「LINE」や「Facebook」の利用頻度が最も増えたユーザーは、より「友人・知人などとのコミュニケーション」を、「Instagram」の利用頻度が最も増えたユーザーは、より「趣味や好きな情報に関する情報収集やコミュニケーション」を目的とする傾向にあることが分かりました。

コロナショック後、 消費者はSNS上の企業活動をどう見ている？

Q5. SNSを利用する時間が増えたことで、目にすることが増えたと感じるものは何ですか？

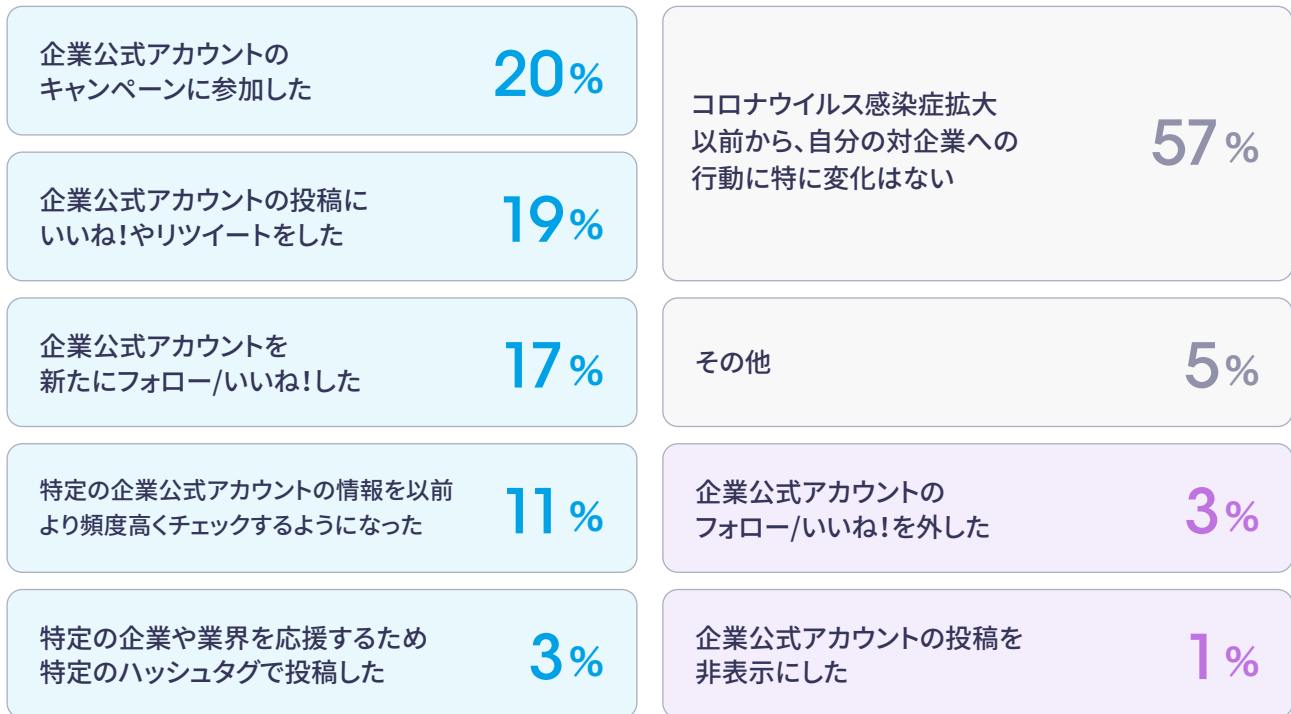


▶ CHECK 企業の投稿を目にする頻度、27%が「増えた」

82%がコロナウイルスに関連する情報を目にするが増えたと回答しました。また、コロナウイルスに関連する情報や友人の投稿だけでなく、企業公式アカウントの投稿も「増えた」と捉えているユーザーが全体の27%にのびりました。

「SNS上での企業公式アカウントによる発信そのもの」の回数が増えているというよりも、ユーザーのSNS利用時間や頻度が高まる中で、自然と企業公式アカウントの投稿を目にする機会が増えていると考えられます。

Q6. コロナウイルス拡大以降、「SNS上での企業活動」に関して、あなたの行動に当てはまるものは何ですか？



(n=4,157) 当てはまるもの全てにチェックする形式で調査

▶ CHECK

SNS上の企業活動に対する消費者行動：57%が「以前と変化なし」、2割は「ポジティブ」

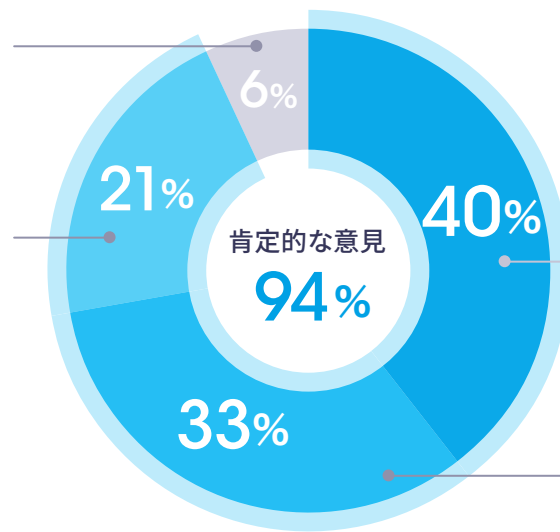
コロナウイルス拡大以降、「SNS上での企業活動」に関して、57%はコロナウイルス拡大以前と「対企業への行動に特に変化はない」と回答しました。「新たにいいねしてフォローした」「キャンペーンに参加した」などのポジティブな行動をとった人は全体の約2割程度存在、一方で「非表示にした」などのネガティブな行動を取った人は全体の3%に留まりました。

企業側は対消費者に対して宣伝活動や発信を一部控える動きもある一方で、消費者側の対企業への行動は以前と変わらず、また5人に1人は企業を応援する動きをしていることが分かりました。

Q7. 現在、SNS上での企業のプロモーション活動について思うことで当てはまるものを一つのみ選んでください。

企業はトピックや商材に限らず、プロモーション活動を自粛すべきだと思う（不快感がある）

企業はこれまでとプロモーション活動の方針を変更する必要はないと思う。



感染拡大に繋がる行動（外出など）に関する事以外なら、企業がプロモーション活動をしていてもいいと思う（不快感はない）

感染拡大に繋がる行動（外出など）に関する事以外なら、経済を回すためにも、企業のプロモーション活動をどんどんすべきだと思う（好意的に思う）

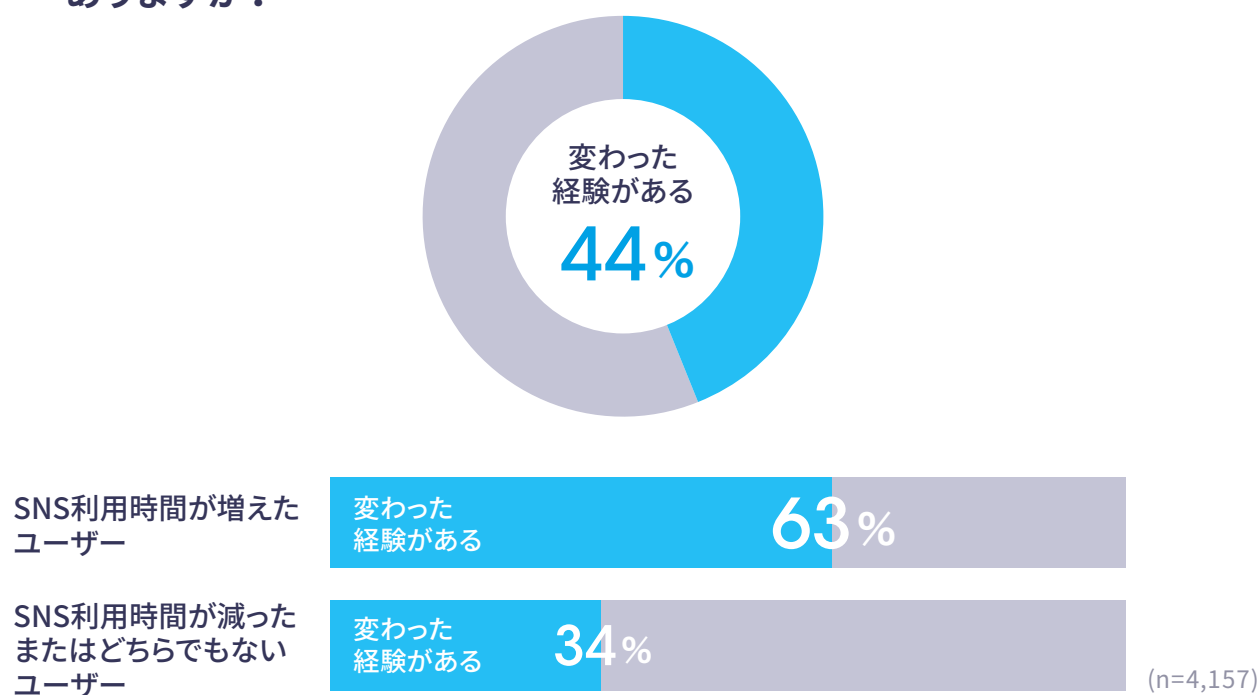
(n=4,157)

▶ CHECK SNS上の企業プロモーションに対する意識：94%が「肯定的」

SNS上での企業のプロモーション活動についての意識を質問したところ、約94%が肯定的であることが分かりました。感染拡大につながる行動に関する事以外であれば、40%が「企業がプロモーション活動をしていてもいいと思う（不快感はない）」、33%が「経済を回すためにも、企業のプロモーション活動をどんどんすべきだと思う（好意的に思う）」、21%が「企業はこれまでとプロモーション活動の方針を変更する必要はないと思う」と回答しました。「企業はトピックや商材に限らず、プロモーション活動を自粛すべきだと思う（不快感がある）」は6%に留まりました。

生活に大きな影響が出ている消費者が多い中、プロモーションの企画内容や伝えるメッセージについては十分に配慮をする必要がありますが、プロモーションの実施そのものを自粛する必要はないと考えられます。

Q8. コロナウイルス拡大以降に、特定の企業に対する見方が変わった経験はありますか？



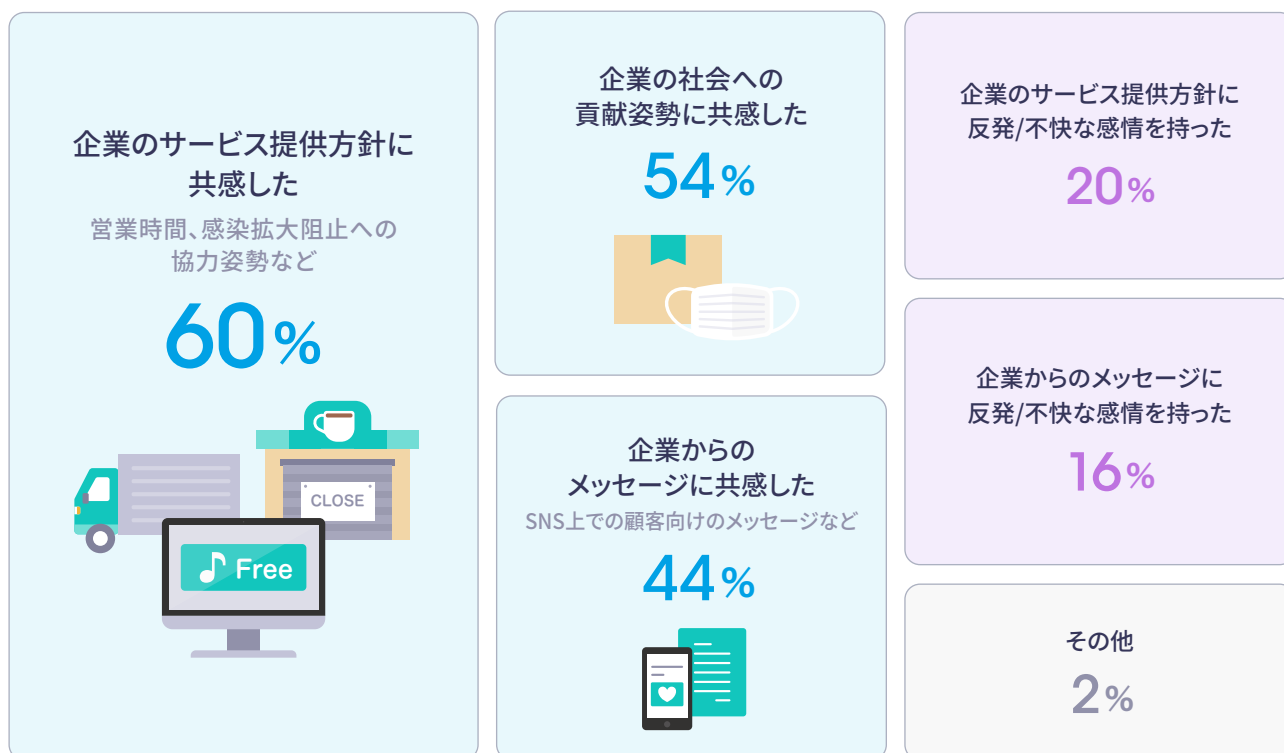
▶ CHECK

コロナを通じて特定の企業に対する見方、44%が「変化があった」。SNSが大きく影響。

コロナウイルス拡大以降、特定の企業に対する見方がプラスもしくはマイナスに変わった経験があるか尋ねたところ、全体の44%が「プラスもしくはマイナス（あるいは両方）」の経験があると回答しました。

また、コロナウイルス拡大以降にSNSの利用時間が増えているユーザーの方が明らかに多く「特定の企業への見方が変わった」経験をしていることが分かりました。このことから、消費者は今回のコロナショック下における企業の行動をよく見ており、その情報源としてSNSの影響はとて大きいと考えられます。

Q9. コロナウイルス拡大以降、「企業のどのような行動」をきっかけに、企業への見方が変わりましたか？



Q8で「変わった経験がある」と回答した人のみ対象 (n=1,736) 当てはまるもの全てにチェックする形式で調査

▶ CHECK 「社会」「顧客」「従業員」に対する姿勢が企業への見方を変える。

企業への見方がプラスに変わった理由としては、60%が「企業のサービス提供方針に共感した」、54%が「企業の社会への貢献姿勢に共感した」、44%が「企業からのメッセージに共感した」と回答しました。また、「その他」と回答したユーザーの中には、いち早くテレワークを導入するなど「従業員を大事する姿」から企業への見方がプラスに変わったとの意見が多数見られました。

一方で、企業への見方が「マイナスに変わった理由」としては、「プラスに変わった理由」の真逆のエピソードが多数挙げられました。顧客や従業員のことを考えておらず、企業の都合を第一優先していると取られる姿勢は、消費者に確実にマイナスの印象をもたらしていることが分かりました。

企業への印象がプラスに代わったエピソード

- シャープやトヨタなど、本業以外の企業が「マスク」や「医療機器」などのいま足りていないものの製造に乗り出した
- アパホテルやホテル三日月などが、コロナ感染者の受け入れをいち早く表明した
- 楽天三木谷社長など、経営者が個人として社会貢献を行った
- ローソンなどが、休校中の親子を助ける食事や教育サービスの無償提供などを行った
- サンリオピューロランドなどが、顧客の健康を第一に考え、いち早く潔く営業停止を決めた
- スターバックスなどが、店頭で感染防止のための徹底した衛生管理を行っている姿
- 営業時間や衛生管理についてなど、顧客への情報開示をきちんと行っている様子
- 出版社やレコード会社などが、外出自粛中の消費者に楽しみを提供するコンテンツを無償配信した
- さまざまな企業が、SNSなどを通じて料理、エクササイズ、衛生管理など暮らしに役立つ情報を提供していること。また、ほっと一息つける写真や、ふっと笑えるエピソードなどをSNSに投稿して、外出自粛中の消費者に癒しや楽しみを提供していること。
- 全面テレワークへの移行をいち早く行った企業や、パート社員も含めて給与の保証を行った企業など、従業員を大切にする姿
- スポーツジムなどが、月額サービスの「休会対応」を柔軟に行った
- 医療関係従事者、遅くまで開店して接客するドラッグストア、食品関連の店舗、それを支える流通業者など、生活に必要なサービスを提供している企業が、アピールもせず黙々と仕事に取り組む姿

企業への印象がマイナスに代わったエピソード

- ECショップや店頭で、価格つり上げなどの「便乗商法」と捉えられる販売がされている
- 「外出自粛」にも関わらず、旅行や店内での飲食を促すダイレクトメールやクーポンなどを何度も送ってくる
- 営業停止や時間短縮の旨をホームページや店頭などにきちんと表示していない
- 月額サービスの「休会」を希望する顧客に耳を傾けようとする姿勢をまったく見せない
- 会員登録している人にだけ、マスクなどの社会的に必要な商品を提供しようとする
- 関係者にコロナウイルス感染者がいるにも関わらずきちんと情報開示を行っていない
- テレワーク導入などコロナウイルス対策を行おうとせず、従業員に今までと変わらない働き方を求める
- パート社員や派遣社員に対する対策は後回しにしている
- 就職活動中の学生への配慮を行っていない

NEXT

調査結果まとめ



調査結果まとめ



1 SNS利用時間は増加傾向。特にTwitterとLINEの利用時間の増加が顕著で、両プラットフォームの社会的インフラとしての重要性が伺える。

コロナウイルスの感染拡大防止を目的とした外出自粛に伴い、ユーザーはより多くの時間をSNSに費やすようになってきました。特にTwitterとLINEの利用時間が伸びていることが特徴的で、それぞれ「Twitter=情報収集」「LINE=コミュニケーション」のインフラとして利用されていることが改めて浮き彫りとなりました。

2 94%のSNSユーザーが、SNS上の企業プロモーション企業に肯定的。企業は自粛ではなく、顧客に喜ばれるアクションを心がけるべき。

SNS滞在時間の増加により、ユーザーがSNSで企業の投稿を目にする機会も増えていますが、多くの方は「企業がSNS上でプロモーションすることそのもの」には肯定的であることも伺えました。よって、企業は活動することそのものを自粛したり、怖がる必要はないと言えます。

3 「社会」「顧客」「従業員」に対する姿勢が企業への見方を変える。

全体の約4割のユーザーが今回を機に企業への見方がプラスもしくはマイナスに変わった経験があると回答しています。その企業が「社会」「顧客」「従業員」に対してどのような姿勢でいるのか、ユーザーは企業の行動をととてもよく見ており、その情報源としてSNSの影響はととても大きいと考えられます。





調査結果まとめ

今後企業は SNSにどう向き合うべきか？

SNSの「社会的インフラ」としての重要性はますます高まっています。企業は「生活者と企業が直接つながることができる場」として、SNSをより有効に活用していくべきです。これは、大掛かりな社会貢献活動に限った話ではありません。普段からの投稿で有益な情報提供を行ったり、キャンペーン等の楽しい企画で会話を生み出したり...「画面の先の顧客のことを考えた企業行動」は、しっかりと生活者に届いています。

某お菓子メーカーは、「外出自粛中のお家にほんの少しの楽しみを」とし、同社の商品を抽選で100名にプレゼントするTwitterキャンペーンを実施。この行動に、Twitterユーザーから多くの賛同の声が寄せられました。

こうした一つ一つの積み重ねから、企業と生活者の間に「信頼」や「愛着」が生まれて、いざという時に助け合える関係性につながっていきます。企業はこんな今だからこそ、自粛するだけではなく、「自分たちができることは何か」を考えることが重要なのではないのでしょうか？そして、改めて自社の日頃からの「顧客との関係性」を問い直し、信頼を結んでいくための一つの場としてSNSを活用していくことが重要だと考えられます。

添付資料：調査対象者属性

性別

	n	男性	女性	未回答
総数	4157	1676	2399	82
%	100.0%	40.3%	57.7%	2.0%

年齢

	n	15歳～ 24歳	25歳～ 34歳	35歳～ 44歳	45歳～ 54歳	55歳～ 64歳	65歳以上	未回答
総数	4157	33	385	876	1403	919	459	82
%	100.0%	0.8%	9.3%	21.1%	33.8%	22.1%	11.0%	2.0%

地域

	n	北海道	東北地方	関東地方	中部地方	近畿地方	中国地方	四国地方	九州地方	未回答
総数	4157	189	272	1571	614	852	184	82	312	81
%	100.0%	4.5%	6.5%	37.8%	14.8%	20.5%	4.4%	2.0%	7.5%	1.9%