

新型コロナウイルス感染症 拡大以降の

# 新しい生活様式における 消費者のSNS利用実態調査



ニューノーマルにおいて、SNSはより重要な存在に

通販、テイクアウトの利用  
新型コロナ以降の消費行動、今後も続く？

試食や試着、店員の接客  
店頭での買い物に対する消費者心理に大きな変化

ニューノーマル時代の消費行動において  
「SNS」が果たす役割とは

SNSユーザー  
4,000名  
が回答!



Allied  
Architects

# 新型コロナウイルス感染症拡大以降の 新しい生活様式における 消費者のSNS利用実態調査

SNSを利用しているユーザー約4,000名に、新型コロナウイルス感染症（以下、新型コロナ）拡大以降の新しい生活様式下におけるSNS利用実態を調査しました。

## 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

通販やテイクアウト、オンラインサービスの利用など、  
新型コロナウイルスをきっかけに変化した消費行動は  
一時的なものではなく、今後も続く。

2

90%のユーザーが、SNSをこれまで通り利用、もしくは利用時間  
が増加している。特にTwitterとLINEの利用が多い。

3

70%のユーザーが、今後「商品やサービスの情報収集、  
口コミ検索」を目的にSNSを利用したいと回答。  
特にTwitterとInstagramユーザーにその傾向が顕著。

### 調査対象

調査名称：新型コロナウイルス感染症拡大以降の新しい生活様式におけるSNS利用に関するアンケートご協力をお願い

調査主体：アライドアーキテツ株式会社

調査時期：2020年7月11日～7月19日

調査方法：モニプラ（アライドアーキテツ株式会社）でアンケート調査を実施

調査対象数：4,069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。

※小数点以下は四捨五入しているため、構成比が100%にならない場合があります。

※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ツ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。

## P.04 新型コロナウイルスは、 人々の生活にどのような変化をもたらした？

食品・日用品などの普段の買い物  
外食  
ファッション・美容商品の買い物  
娯楽・運動  
仕事・労働環境  
交友関係

## P.17 新しい生活様式下において、 人々はどのようにSNSを利用している？

SNSの利用時間  
SNSプラットフォーム別、利用頻度の変化  
SNS利用目的の変化  
SNS上の情報の変化  
SNS上の企業活動に関する行動の変化

## P.24 今後のSNS利用にはどのような変化がある？

新型コロナウイルスに関するニュース等の情報収集  
趣味・好きなことに関する情報収集、クチコミの検索やコミュニケーション  
友人・知人等とのコミュニケーション  
商品・サービスに関する情報収集やクチコミの検索  
商品・サービスの申し込みや購買  
企業公式アカウントからの情報収集やコミュニケーション  
仕事等でのコミュニケーション

## P.32 まとめ

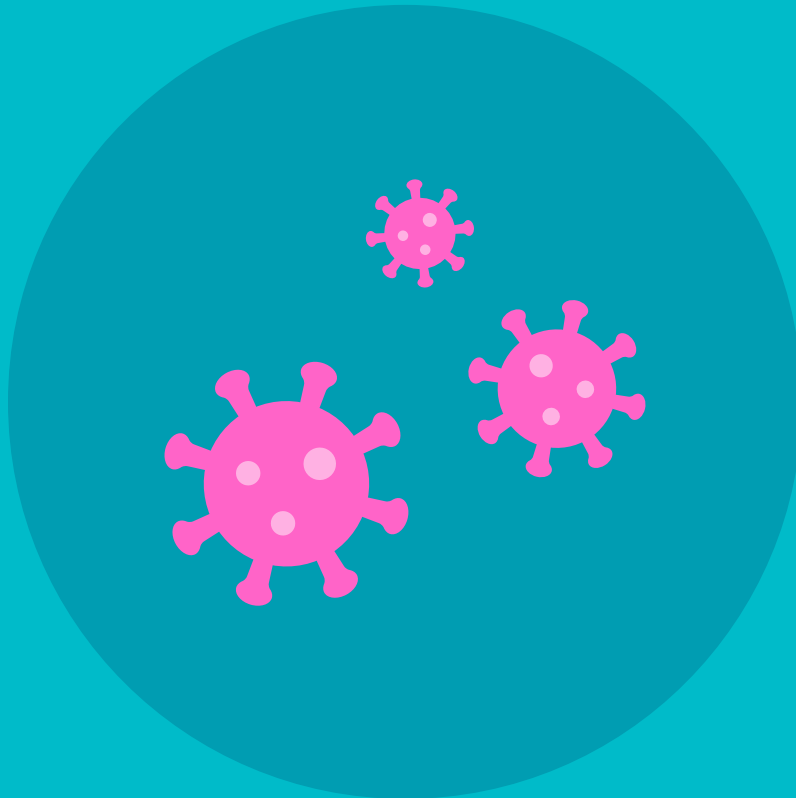
今後、企業はSNSにどう向き合うべきか？

**Appendix** Twitterキャンペーンツール「echoes」のご紹介

**添付資料** 調査対象者属性

## 1章

# 新型コロナウイルスは、 人々の生活にどのような変化をもたらした？



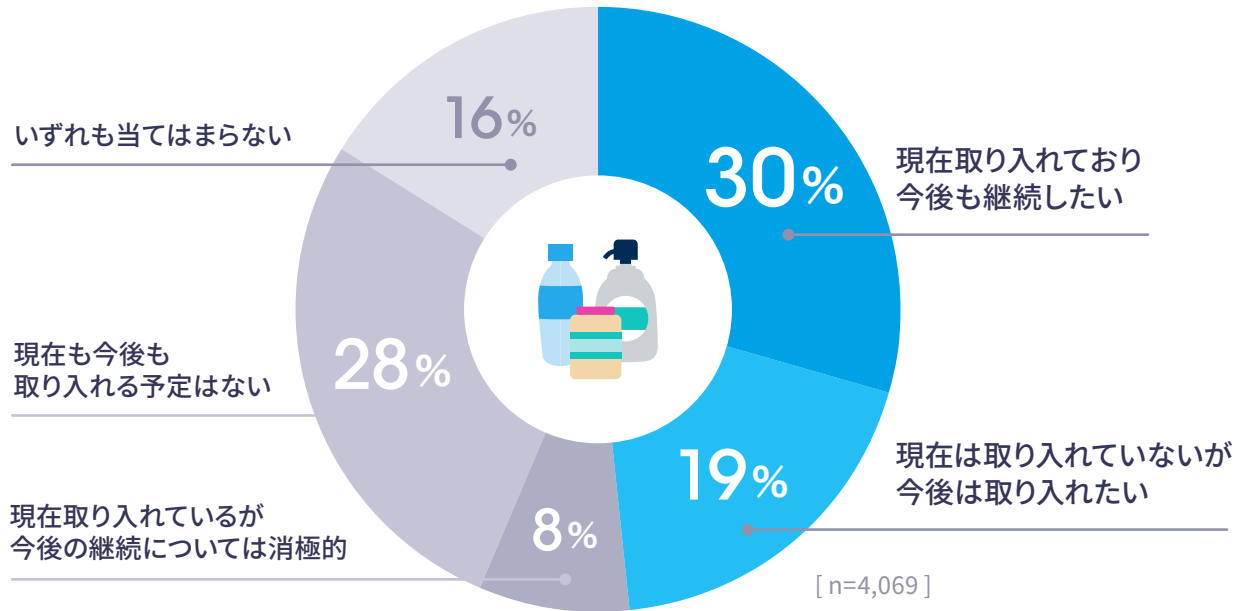
コロナショック以降に人々の生活様式にどのような変化があったのでしょうか。  
この変化は一時的なもの、あるいは中長期的なもの  
どちらととらえるべきなのでしょうか。

「食品・日用品などの普段の買い物」「外食」「ファッション・美容商品の買い物」  
「娯楽・運動」「仕事・労働環境」「交友関係」の6つのシーン別に、  
新型コロナ後の生活様式に関する意識を調査しました。



## 食品・日用品などの普段の買い物

### Q1. 食品・日用品などの普段の買い物で、できるだけ通販を利用する



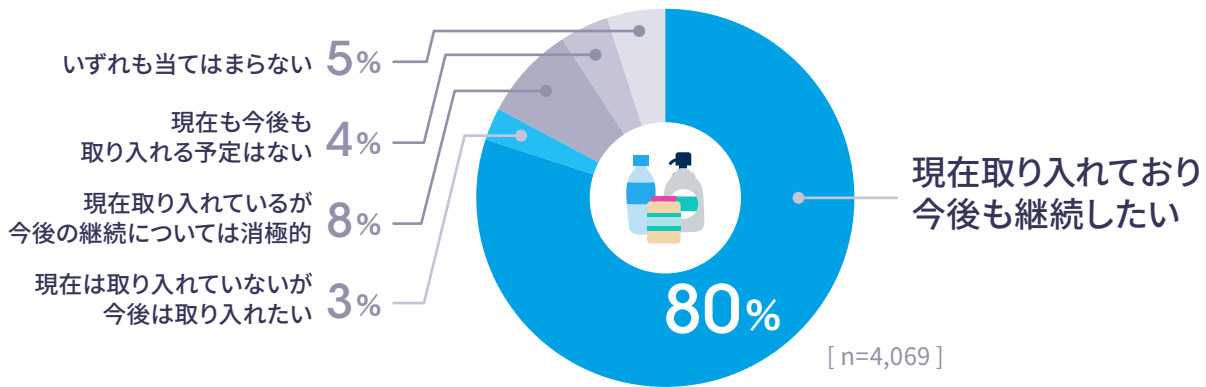
#### ▶ CHECK

49%が食品・日用品などの普段の買い物に通販を積極的に利用。36%は「お店での買い物」派。

全体の30%のユーザーが、食品・日用品などの普段の買い物で「できるだけ通販を利用しており、今後もそれを継続したい」と回答しました。

また、「現在は取り入れていないが今後は取り入れたい」も19%であり、全体の49%が通販の利用に積極的であることが分かりました。一方で、「現在取り入れているが今後の継続には消極的」「現在も今後も取り入れる予定はない」もあわせて36%にのぼりました。

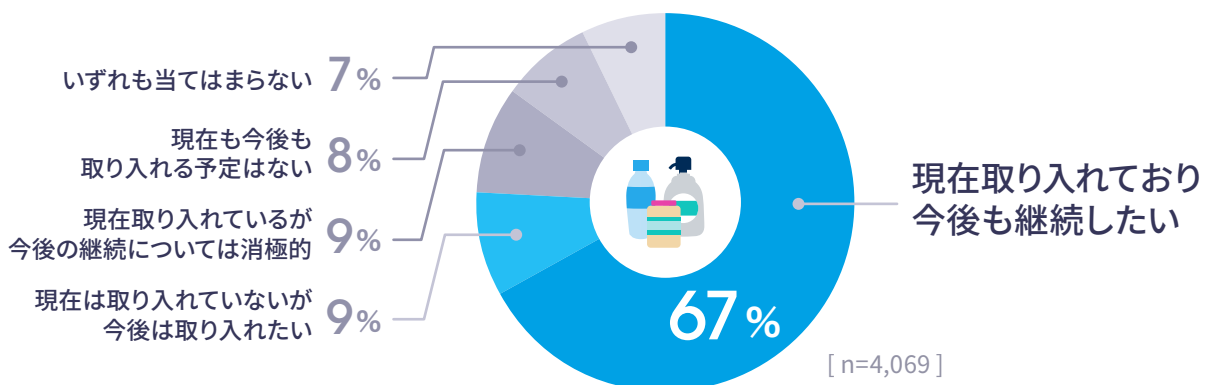
## Q2. 食品・日用品などの普段の買い物を行うお店には1人または少人数で買い物に行く



▶ CHECK お店で食品・日用品の買い物をする際は、今後も「一人または少人数で」

80%が「現在取り入れており今後も継続したい」と回答しました。家族や友人と連れだって行くのではなく、必要な買い物をさっと済ませるだけという側面が強くなっており、今後もその傾向が続くと考えられます。

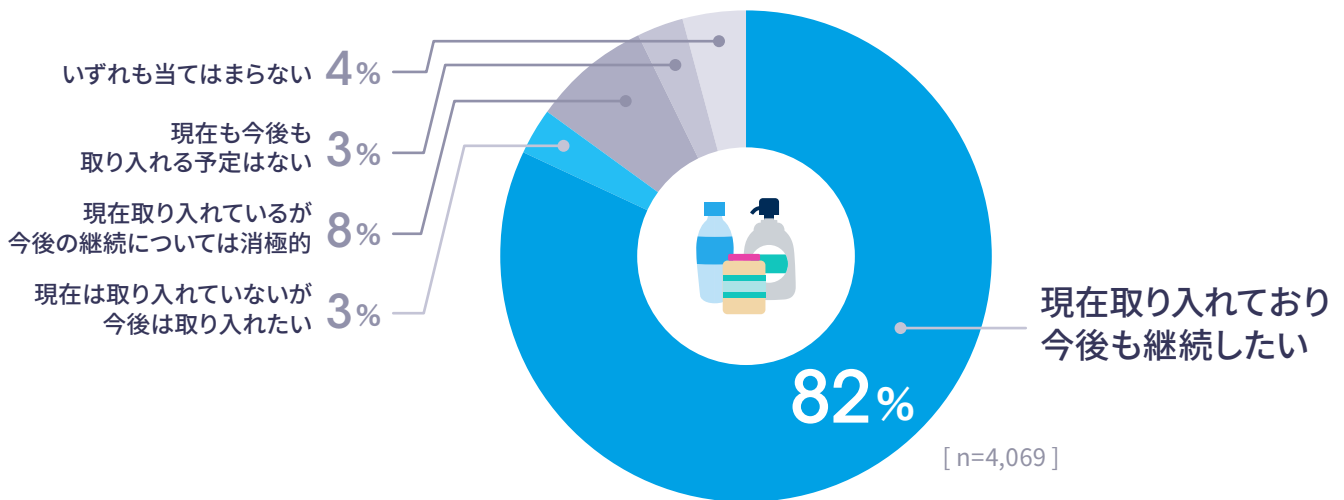
## Q3. 食品・日用品などの普段の買い物を行うお店に行く前に計画を立てて、お店での買い物は手早く済ませます



▶ CHECK 食品・日用品の普段の買い物は「お店に行く前に計画を立てる」傾向が顕著。

67%が「現在も取り入れており今後も継続したい」と回答。お店を歩いて展示されているものを見ながらその日の献立を決めたり、買いたいものを見つけるのではなく、予め買うものを想定してからお店に行く傾向が顕著であることが分かります。

#### Q4. 食品・日用品などの普段の買い物を行うお店にてできるだけ展示品に触らない、レジに並ぶときには前後にスペースを設けるなど、人との接触を極力避ける



- ▶ CHECK 食品・日用品などの買い物をお店でするときも人との接触はできるだけ少なく。試食・試飲や、展示品への接触も避ける傾向。

82%が「現在取り入れており今後も継続したい」と回答しました。店頭での試食・試飲や、見本品を触ることに対して多くの人が消極的であることが分かります。

### 食品・日用品など普段の買い物のニューノーマル

- 1 「通販利用派」が49%に。「お店派」は36%に留まる。
- 2 お店での買い物は、必要なものを一人または少人数で。買い物に行く前に予め計画を立て、試食や展示品にも触らず、必要な買い物だけをさっと済ます傾向。

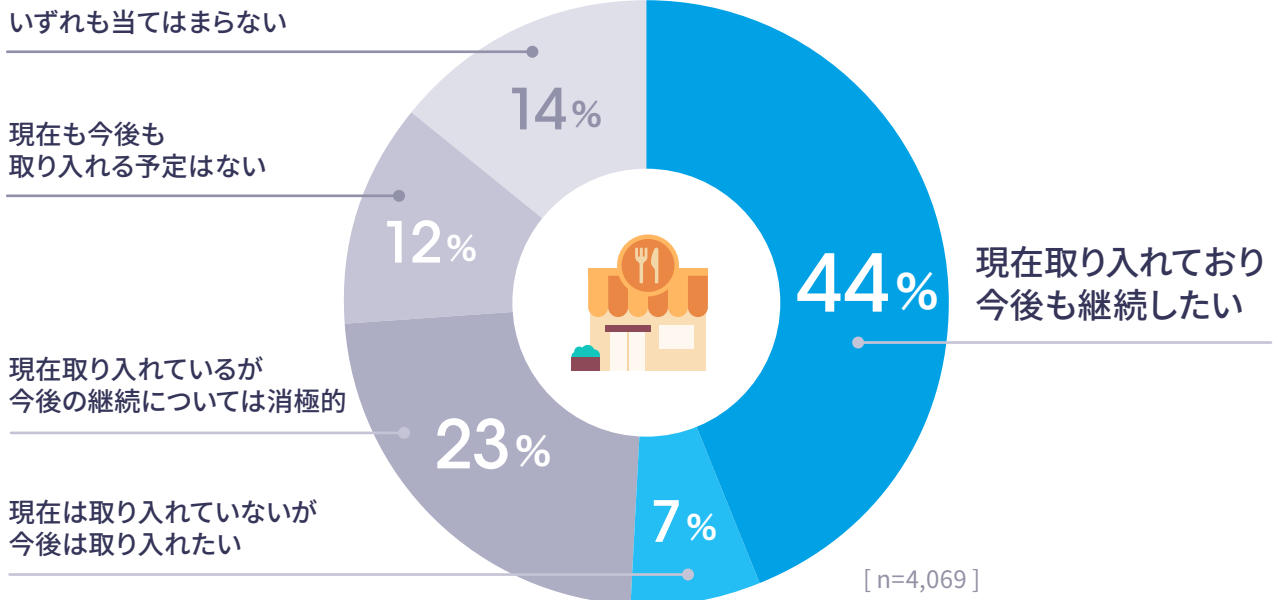
#### これからのポイント

- EC通販の導入。
- 来店前に事前に購入商品を決める層が約70%いるため、店頭での販促よりも購入前の消費者と接点を持ち、事前に「買い物リスト」に入れるかが重要に。



## 外食

### Q5. 外食は避け、できるだけ持ち帰りや出前を利用する



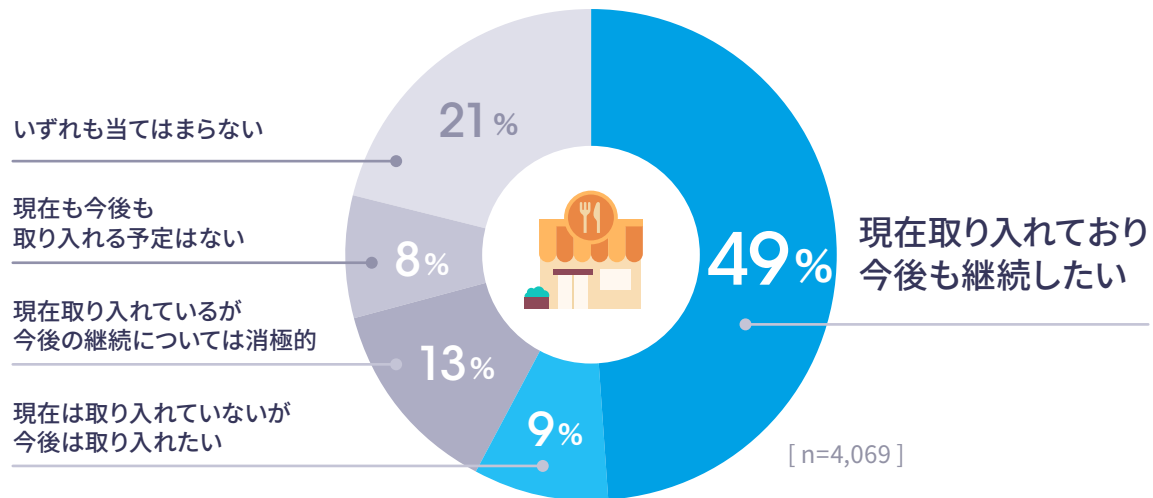
#### ▶ CHECK

44%が今後も持ち帰りや出前の利用に積極的。一方で、「お店で食べたい」派も多く存在。

44%が「現在取り入れており今後も継続したい」と回答しました。

一方で、「現在取り入れているが今後の継続については消極的」も23%存在。一時的に持ち帰りや出前を利用してはいるものの、「やはりお店で食べたい」という層も多く存在するようです。

## Q6. お店で外食する際は少人数で、屋外空間を選ぶ、大皿料理を避けるなど、人との接触を極力避ける



▶ CHECK 49%が、お店で外食する際に「人との接触を極力避ける」と回答。

49%が「現在取り入れており今後も継続したい」と回答しました。今後は unnecessary な飲み会はいかない、大人数の集まりは避けるなどの対策を取ったうえで、外食シーンも選ばれる傾向にあるようです。

### 外食のニューノーマル

- 1 持ち帰りや出前の利用を積極的に利用する人が約半数。一方で「お店」派も多く存在。
- 2 お店での外食は少人数で。屋外空間を選ぶ、大皿料理を避けるなど、人との接触はできるだけ避けたい意向が強い。

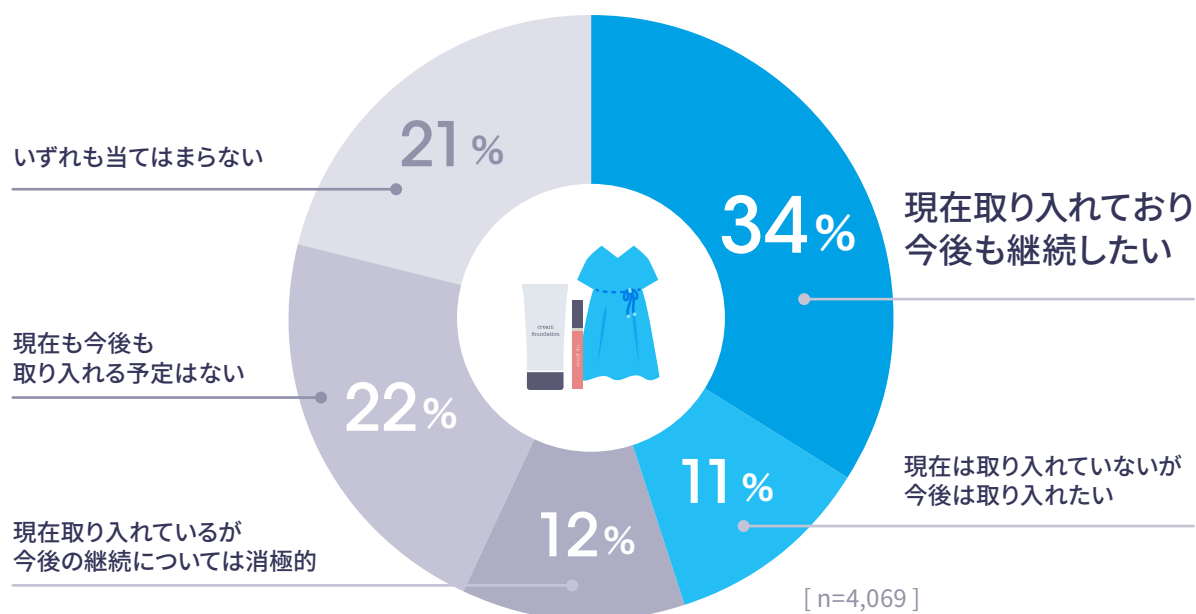
#### これからのポイント

- 持ち帰り（テイクアウト）や出前への対応。
- 外食の空間を、換気が良い、人との距離が取れるなど心地よいものに。料理の出し方や接客の際も、感染拡大防止に十分な配慮を。



## ファッション・美容商品の買い物

### Q7. ファッションや美容商品に関する買い物をする際は、できるだけ通販を利用する



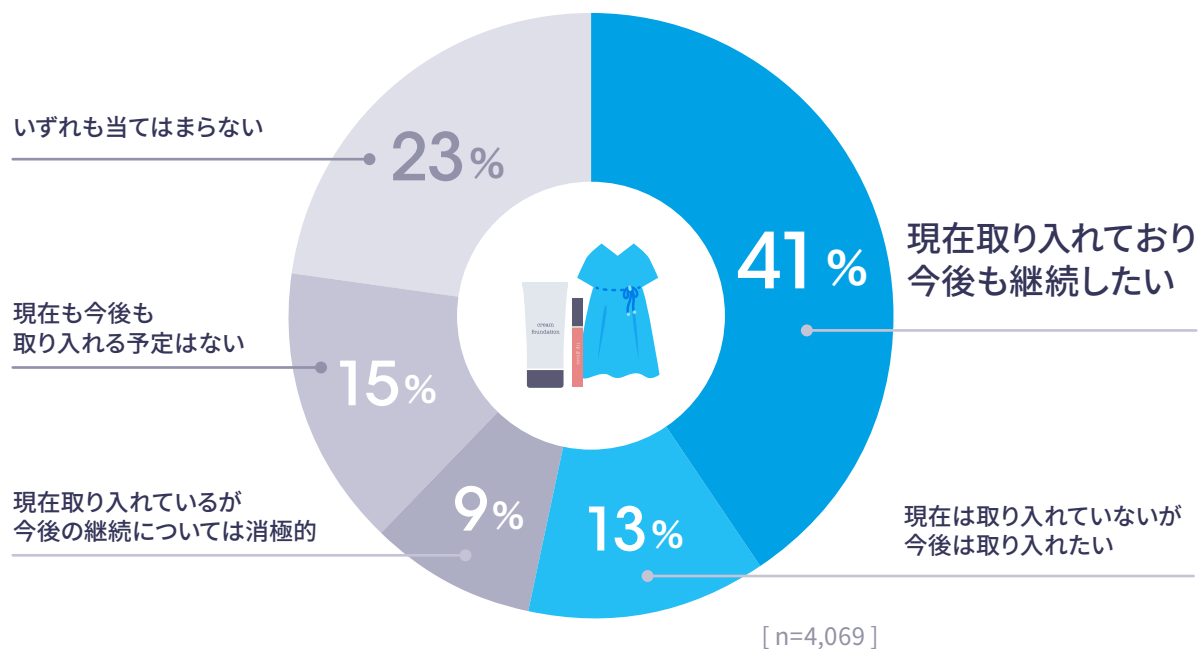
#### ▶ CHECK

45%がファッション・美容商品に関する買い物における通販の利用に積極的。一方で、消極的な層も34%に。

「ファッションや美容商品に関する買い物をする際は、できるだけ通販を利用すること」に積極的な層が45%、消極的な層が34%でした。

「いずれも当てはまらない」の回答も多く、ファッションや美容の買い物に関しては人によって価値観や消費行動が異なり、一概に言えないケースも多いようです。

## Q8. お店でファッションや美容商品に関する買い物をする際は、事前に情報収集をし手早く済ます

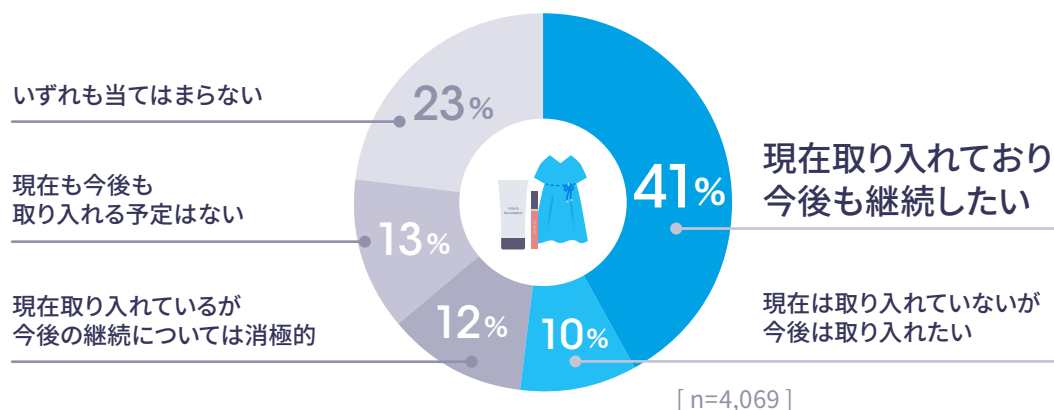


▶ CHECK ファッション・美容商品の買い物は41%が「お店に行く前に計画を立てる」。

41%が「現在取り入れており今後も継続したい」と回答しました。

ただし、「食品・日用品の日々の買い物」では「事前に情報収集し手早く済ます」と答えた人が全体の67%だったのに比較すると少なく、ファッションや美容に関してはやはり店頭で実際に見て決めたいなどのニーズも一定数あると考えられます。

## Q9. お店でファッションや美容商品に関する買い物をする際は、サンプル使用や試着を控える、店員との会話を避けるなど、人との接触を極力避ける



▶ CHECK 41%が「お店での人との接触を極力避ける」。サンプルの使用や試着、店員との会話も避ける傾向だが、食品・日用品に比較すると「試し使い」や「接客」へのニーズは高い。

41%が「現在取り入れており今後も継続したい」と回答しましたが、食品・日用品の日々の買い物では82%だったことと比較するとその割合は低く、ファッションや美容に関しては店頭で実際に見て決めたい、試着したいなどのニーズもあると考えられます。

### ファッションや美容商品の買い物のニューノーマル

- 1 「通販利用派」が45%に。「お店派」は34%に留まる。
- 2 お店での人との接触はできるだけ少なく。「試着」「試し使い」「店員との会話」も避ける傾向だが、一方でそれを必要としている層も多い。

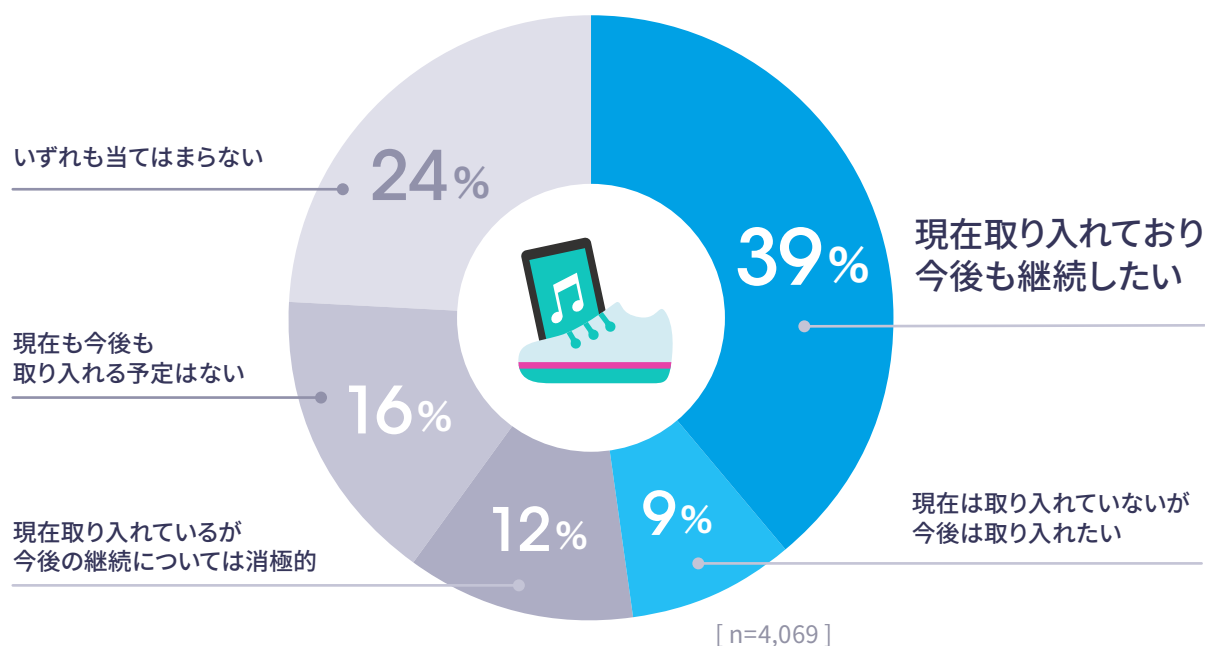
#### これからのポイント

- EC通販の導入。
- 来店前に事前に購入商品を決める層が約40%いるため、店頭での販促よりも購入前の消費者と接点を持ち、事前に「買い物リスト」に入れるかが重要に。
- 実際に試着や試し使いをしなくても利用のイメージができるツールの導入や利用者の声 (UGC) の活用、オンラインでの接客なども有効。



## 娯楽・運動

Q10. 娯楽や運動を楽しみたい時は、極力自宅で動画を活用する(映画館の代わりに自宅で動画配信サービスを活用、ジムに行く代わりに自宅で筋トレなど)

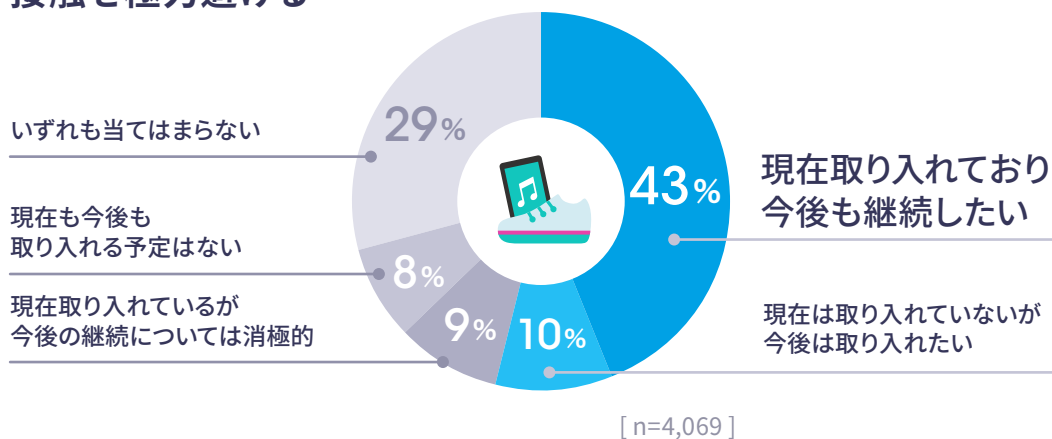


### ▶ CHECK

39%が自宅で動画を活用した娯楽や運動を楽しんでおり、今後も継続したい意向。一方で、今後消極的な層も28%に。

39%が「現在取り入れており今後も継続したい」と回答しました。一方で、全体の約30%が「現在は取り入れているが今後は消極的」「現在も今後も取り入れる予定はない」と回答。娯楽や運動については、オンラインのニーズがある一方で、引き続きリアルの場での体験を重視する層も多いと言えます。

**Q11. 外で娯楽やスポーツを楽しむときは、空いている時間や場所を選ぶ、すれ違う時には距離を取る、予約制の施設を利用するなど、人との接触を極力避ける**



**▶ CHECK 43%が外で娯楽やスポーツを楽しむときには、極力人との接触を避ける。**

43%が「現在取り入れており今後も継続したい」と回答しました。一方で「いずれも当てはまらない」も29%にのびりました。娯楽やスポーツの楽しみ方は場面に応じて変わるものであり、一概に言えないようです。

### 娯楽・運動のニューノーマル

- 1 自宅で動画を活用し娯楽や運動を楽しんだり、外で行う場合も人との接触を避けたりすることが習慣になりつつある
- 2 一方で「その他」の回答も多く、娯楽や運動の楽しみ方は人それぞれであるとも言える。

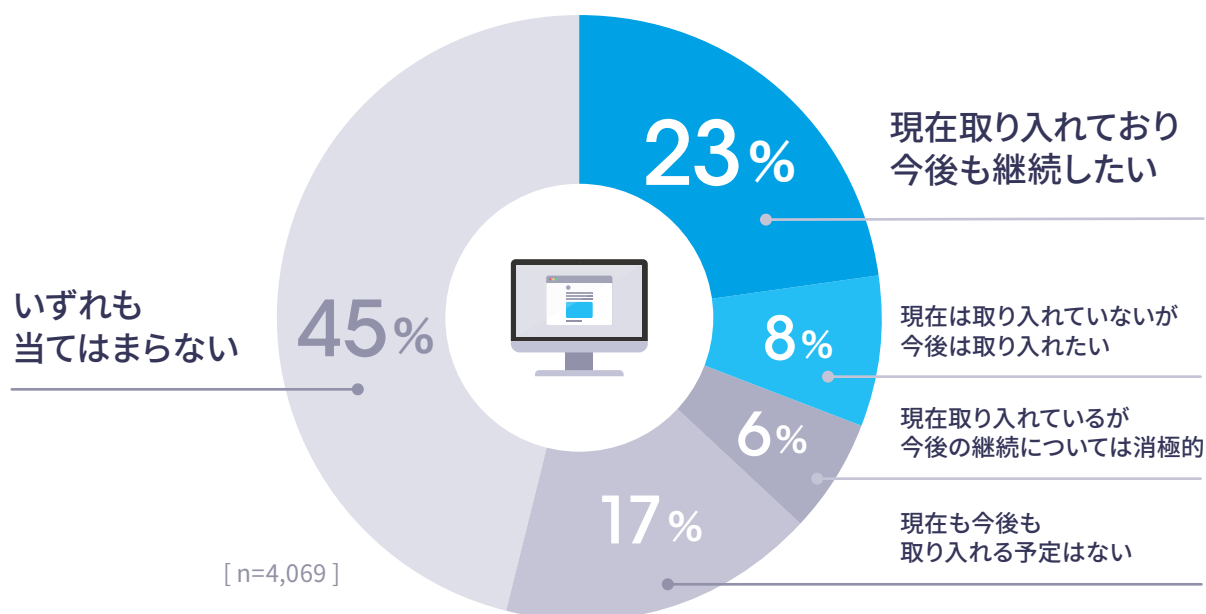
#### これからのポイント

- オンラインでは、動画を活用した娯楽や運動メニューの提供。
- リアルな場では、人との接触を極力抑える努力を。
- 娯楽や運動に求めるものは人それぞれ。  
ユーザーのインサイトを考慮し、適切な形式でのサービス提供を。



## 仕事・労働環境

Q12. 仕事環境について、テレワークやローテーション勤務、時差通勤、ミーティングはオンラインなどで、人との接触を極力避ける



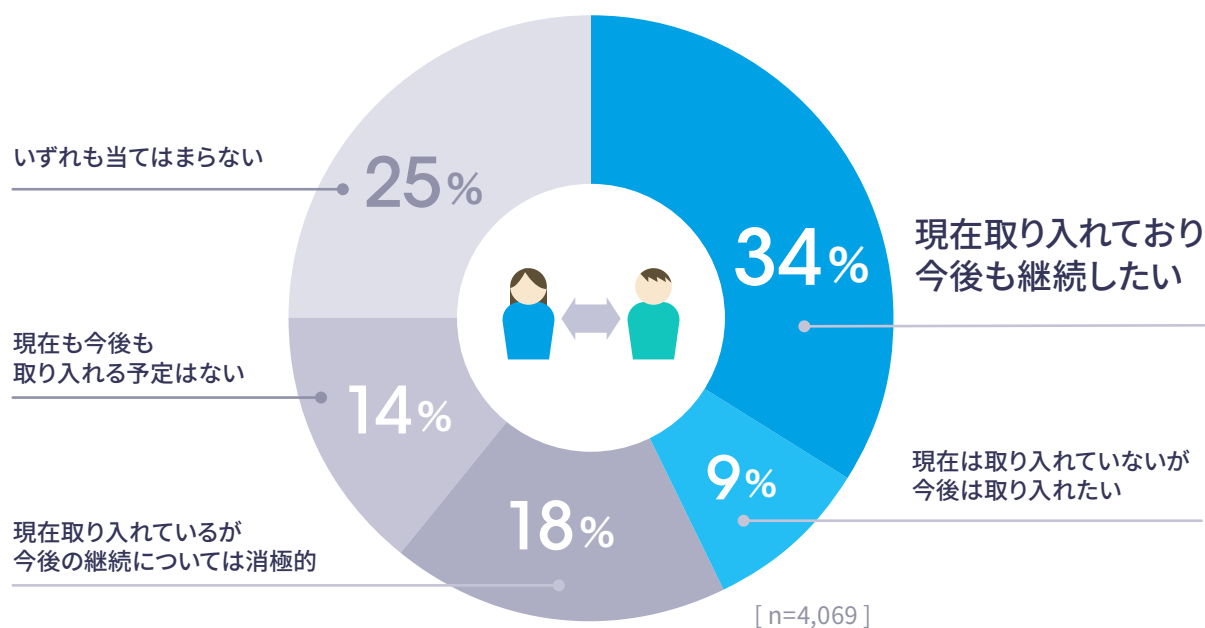
### ▶ CHECK

人との接触を極力避ける新しい働き方に積極的な層と、従来の働き方を維持する層に二分。今後もテレワークなど今までと異なるライフスタイルを継続する層は一定数存在する。

人との接触を極力避ける「新しい仕事・労働環境」に積極的な層が31%、消極的な層が23%であり、その人や労働環境によって大きく差が出る結果になりました。また、現在は仕事をしていない方、学生や主婦など「いずれも当てはまらない」方が45%となりました。

## 交友関係

Q13. 交友関係について、直接会わずにオンラインで会う、直接会う際は少人数などで、人との接触を極力避ける



### ▶ CHECK

制限された交友関係の維持に積極的な層と消極的な層が4：3程度。アフターコロナにおいても、現在の制約がある交友関係を維持していく層も一定数おり、「人と会う」ことの価値が従来から変化している人も多い。

現在の制限された交友の仕方の維持に積極的な層が43%、消極的な層が32%となりました。「いずれも当てはまらない」も25%に及び、交友関係について一概に言えない様子もうかがえます。

## 2章

# 新しい生活様式下において、 人々はどのようにSNSを利用している？

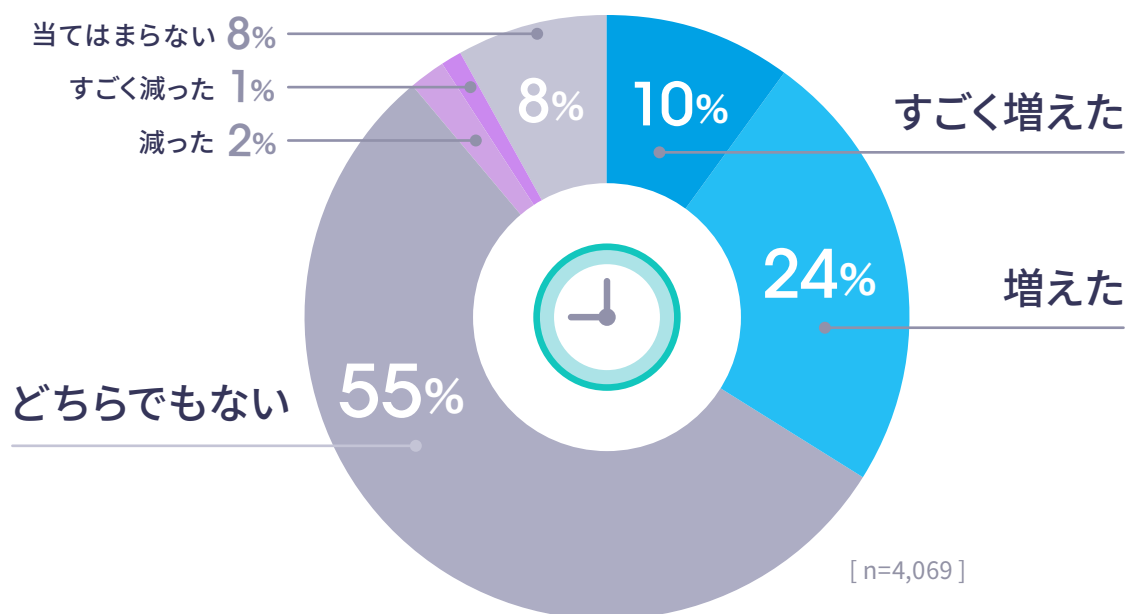


コロナショックにより人々の生活様式は大きく変化する中、  
SNSの利用にはどのような変化があったのでしょうか？

SNSの「利用時間」「プラットフォーム別の利用頻度」「利用目的」  
「情報」「企業活動に関する行動」の5つの側面で  
どのような変化があったかを調査しました。

## SNSの利用時間

Q1. 「新しい生活様式」を日常生活内に取り入れる現在、新型コロナウイルス感染症拡大以前と比較して、SNSを利用する時間は増えましたか？



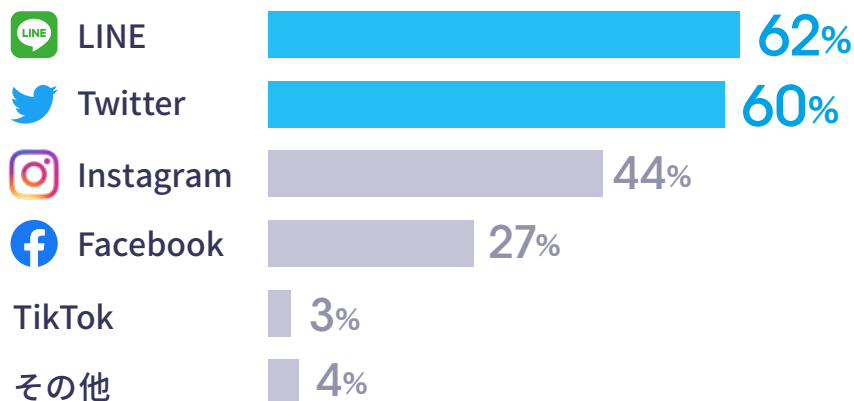
### ▶ CHECK

約90%のユーザーがこれまで通りの時間SNSを利用、もしくは増加している。

55%が「どちらでもない」と回答、「すごく増えた」が10%、「増えた」が24%という結果になりました。約90%のユーザーがSNSをこれまで通りに利用、もしくは利用時間が増加していることが分かりました。

## SNSプラットフォーム別、利用頻度の変化

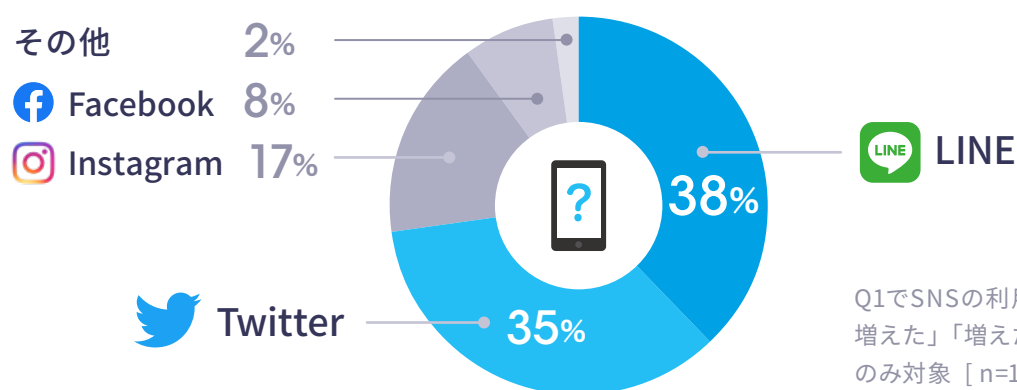
Q2. 「新しい生活様式」を日常生活に取り入れる現在、新型コロナウイルス感染症拡大以前と比較して利用する頻度が増えたSNSはどれですか？



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=1,317]  
当てはまるもの全てにチェックする形式で回答

▶ CHECK 利用頻度が増えたSNSは、LINE62%、Twitter60%、Instagram44%の順。

Q3. 「新しい生活様式」を日常生活内に取り入れる現在、利用する頻度が最も高いSNSはどれですか？

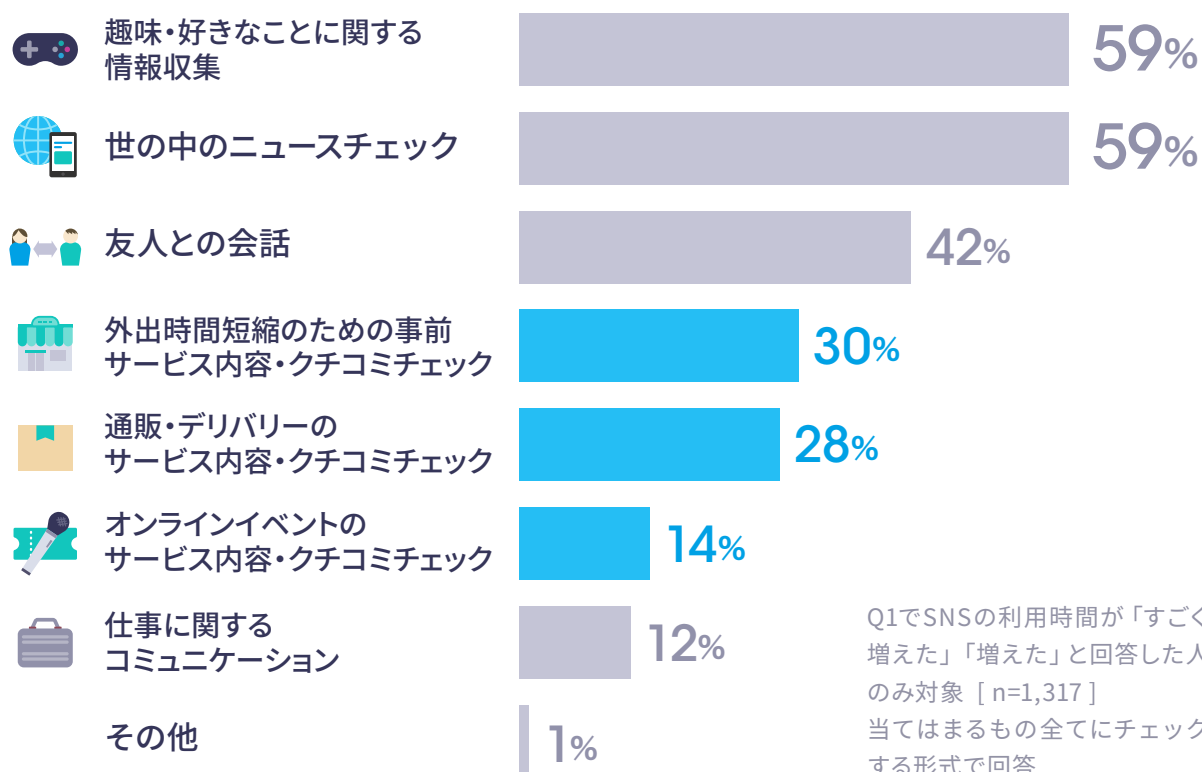


Q1でSNSの利用時間が「すごく増えた」「増えた」と回答した人のみ対象 [n=1,317]

▶ CHECK 現在もっとも利用頻度が高いSNSはLINEとTwitter。この2つが他を抑えて圧倒的な支持を得る結果に。

## SNS利用目的の変化

Q4. 「新しい生活様式」下では、どのような目的でSNSを利用することが増えましたか？（複数回答）



### ▶ CHECK





趣味やニュースのチェック、友人との会話に加え、SNSを「買い物の情報収集源」としても利用する人が増加。

新しい生活様式下におけるSNSの利用目的として増えたものは、「趣味・好きなことに関する情報収集」が59%、「世の中のニュースのチェック」が59%、「友人との会話」が42%となりました。

「外出時間短縮のための事前サービス内容・クチコミチェック」が30%、「通販・デリバリーのサービス内容・クチコミチェック」が28%と次に続き、新しい生活様式下における買い物の情報収集源としてSNSを利用する人が増えていることが分かります。

#### Q4. 「新しい生活様式」下では、どのような目的でSNSを利用することが増えましたか？（複数回答）

利用頻度が高いSNS別の傾向

|                              |  Twitter |  Instagram |  LINE |  Facebook |
|------------------------------|---|---|--|--|
| 趣味・好きなことに関する情報収集             | 28% <sup>1位</sup>   | 29% <sup>1位</sup>   | 18%  | 24%  |
| 世の中のニュースチェック                 | 28% <sup>1位</sup>   | 19%   | 22%  | 20%  |
| 友人との会話                       | 10%   | 14%   | 25% <sup>1位</sup>  | 25% <sup>1位</sup>  |
| 外出時間短縮のための事前のサービス内容・クチコミチェック | 12%   | 14%   | 12%  | 10%  |
| 通販・デリバリーのサービス内容・クチコミチェック     | 11%   | 13%   | 11%  | 9%   |
| オンラインイベントのサービス内容・クチコミチェック    | 8%  | 7%  | 4%   | 4%   |
| 仕事のためのコミュニケーション              | 3%  | 3%  | 7%   | 7%   |
| その他                          | 0.4%  | 0.5%  | 1%   | 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 [n=1,291]  
 当てはまるもの全てにチェックする形式で回答

#### ▶ CHECK

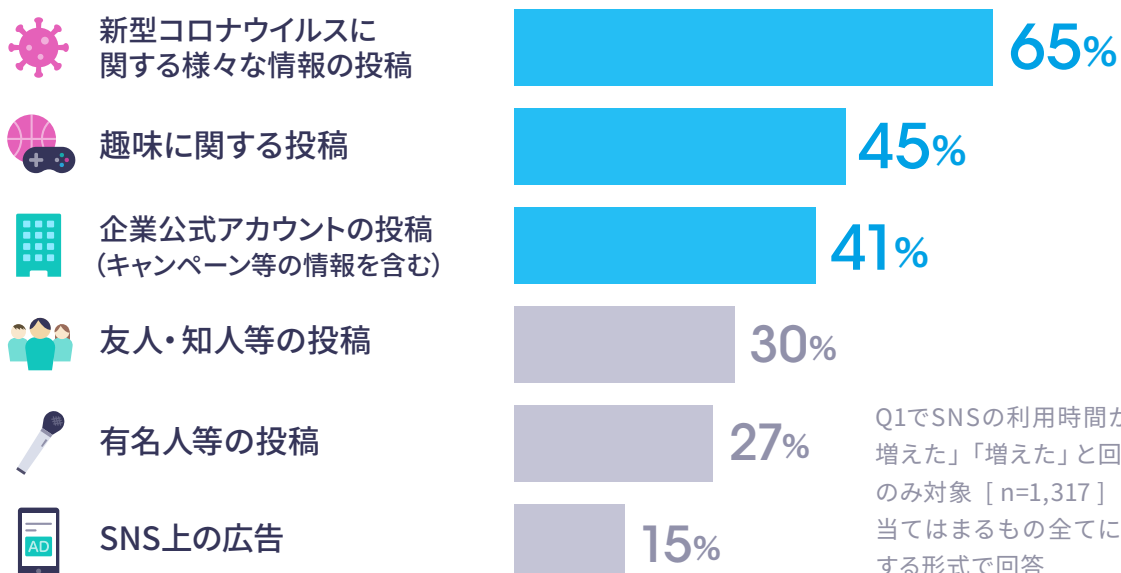
「ニュースや情報のチェック」Twitter、「趣味」Instagram、「友人との交流」LINE、Facebook。  
 「クチコミ検索」はInstagramとTwitterユーザーに多い傾向。

Q3で現在もっとも利用頻度が高いと答えたSNSプラットフォーム別に「新しい生活様式下で増えたSNS利用目的」の傾向を見ると、Twitterはよりニュースや最新情報のチェックに、Instagramは趣味の情報収集に、LINEやFacebookは友人との交流に使われていることが分かります。

なお、InstagramやTwitterをよく使うユーザーに「買い物やサービス・イベントなどに関する事前の情報収集目的」でSNSを利用している人が多いようです。

## SNS上の情報の変化

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を全て選んでください。(複数回答)



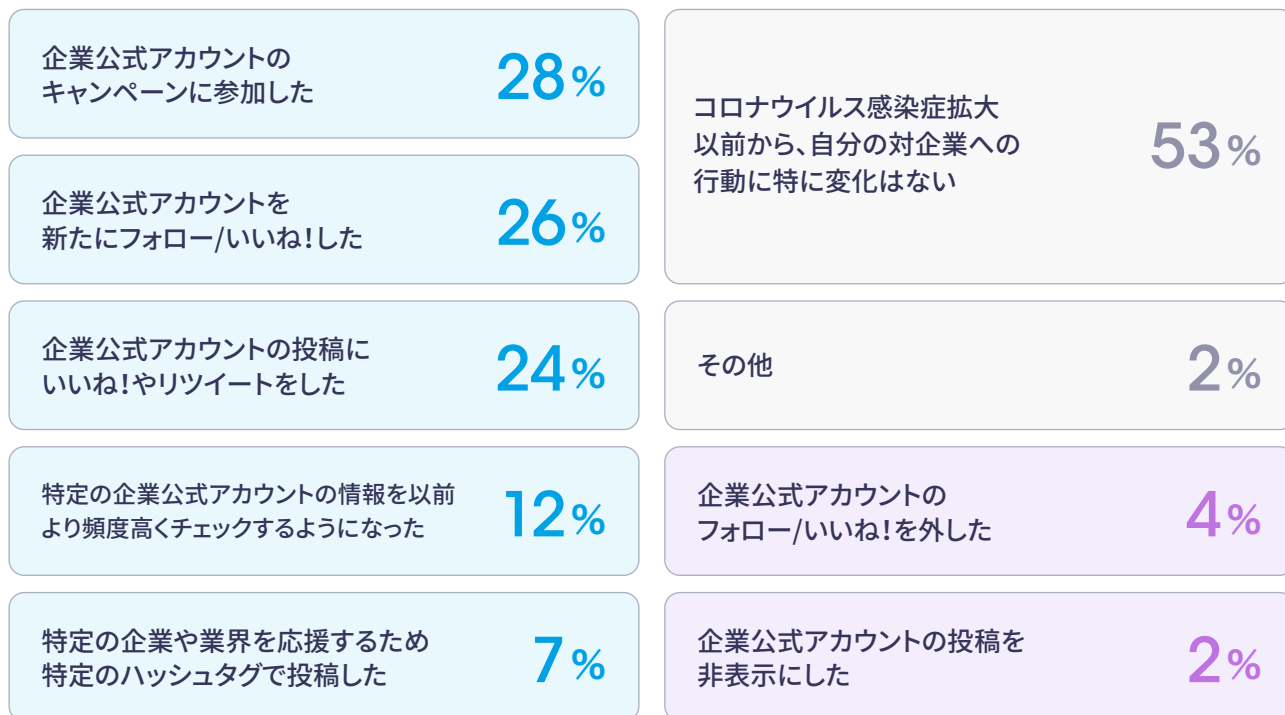
### ▶ CHECK

新型コロナに関する情報や趣味の情報に加えて、企業公式アカウントの投稿も増えたと感じている人が41%。

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ものは、「新型コロナウイルスに関する情報」が65%で最多、次に「趣味に関する投稿」が45%という結果になりました。「企業公式アカウントの投稿」についても、41%の人が増えたと感じています。

## SNS上の企業活動に関する行動の変化

Q6. 「新しい生活様式」を日常生活内に取り入れる中で、「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を全て選んでください。(複数回答)



[ n=4,069 ]

当てはまるもの全てにチェックする形式で回答

### ▶ CHECK

新しい生活様式下でも対企業への行動に変化はない。積極的/ポジティブな行動をとった人も。

「対企業への行動に特に変化はない」が53%で最多、「企業公式アカウントを新たにフォローした」「投稿にいいね!やリツイートをした」「キャンペーンに参加した」などの積極的/ポジティブな行動をとった人も全体の24～28%いることが分かりました。逆に、いいねを外したり非表示にするなどのネガティブな行動をとった人は少ない結果となりました。

## 3章

# 今後のSNS利用には どのような変化がある？

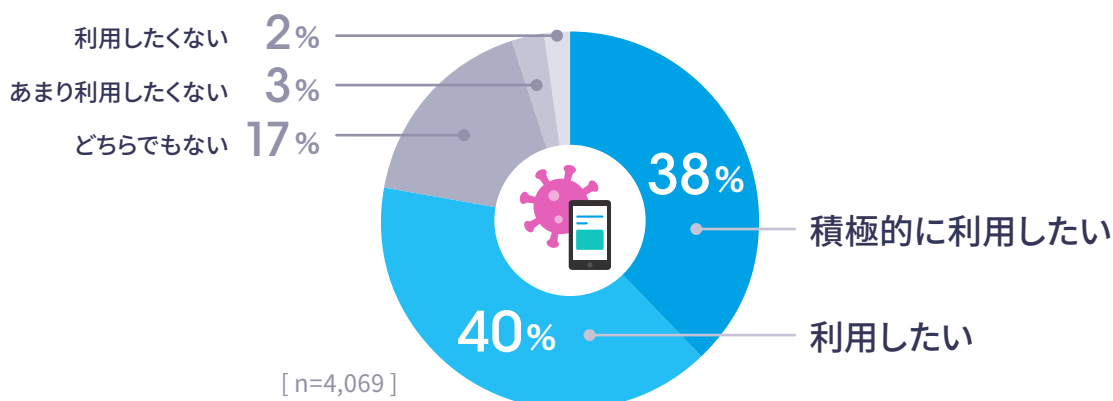


今後の新しい生活様式下において、  
SNSは人々にどのように利用されていくのでしょうか？

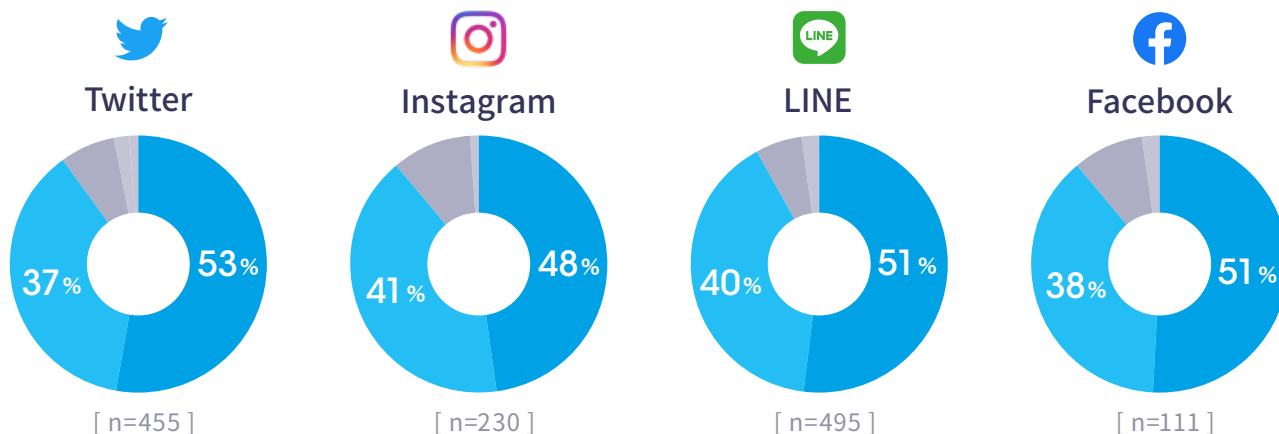
「新型コロナに関する情報収集」「趣味」「友人・知人」「商品サービスの情報収集」  
「商品サービスの購買・申込み」「企業アカウントからの情報収集」「仕事」の  
7つのシーン別に、今後のSNS利用意向を調査しました。



## 新型コロナウイルスに関するニュース等の情報収集



### 利用頻度が高いSNS別の傾向



2章の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

#### ▶ CHECK

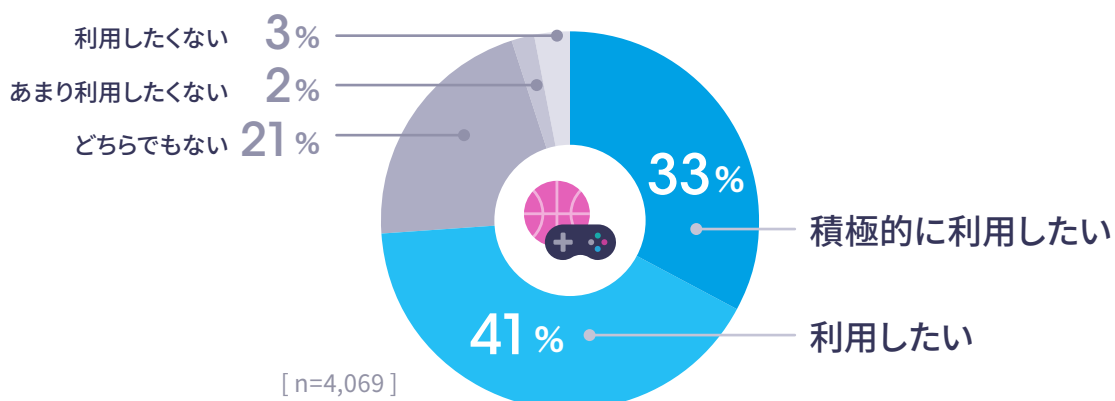
78%がSNSを今後も「新型コロナ等に関するニュース等の情報収集」として使いたい。

全体の78%が、今後「新型コロナに関するニュース等の情報収集」の目的で、SNSを「積極的に利用したい」「利用したい」と回答しました。

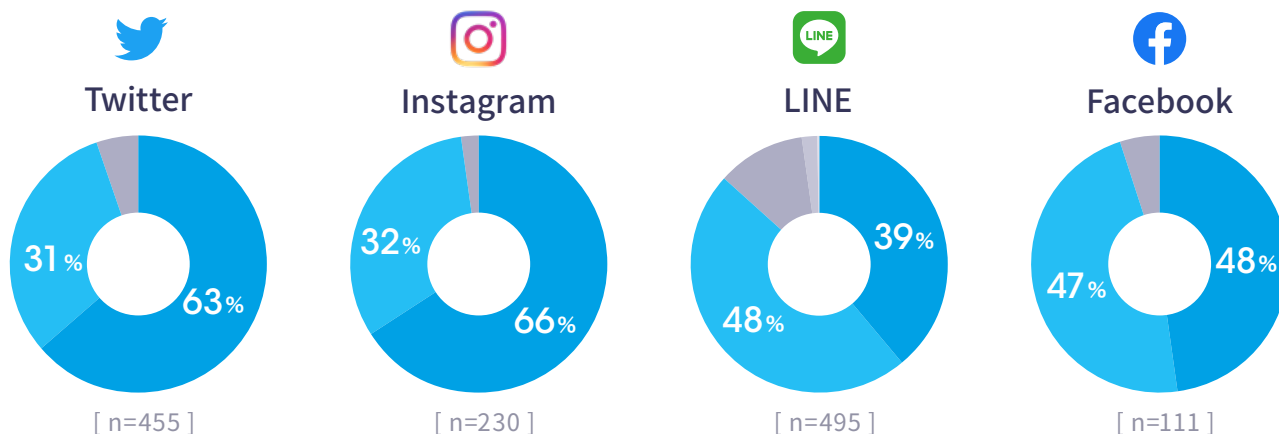
現在もっとも利用頻度が高いSNS別に見ても大きな差はなく、SNSは新型コロナ等に関する情報収集源として今後も多くの人が利用していきたい意向であることが分かりました。



## 趣味・好きなことに関する情報収集、クチコミの検索やコミュニケーション



### 利用頻度が高いSNS別の傾向



2章の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

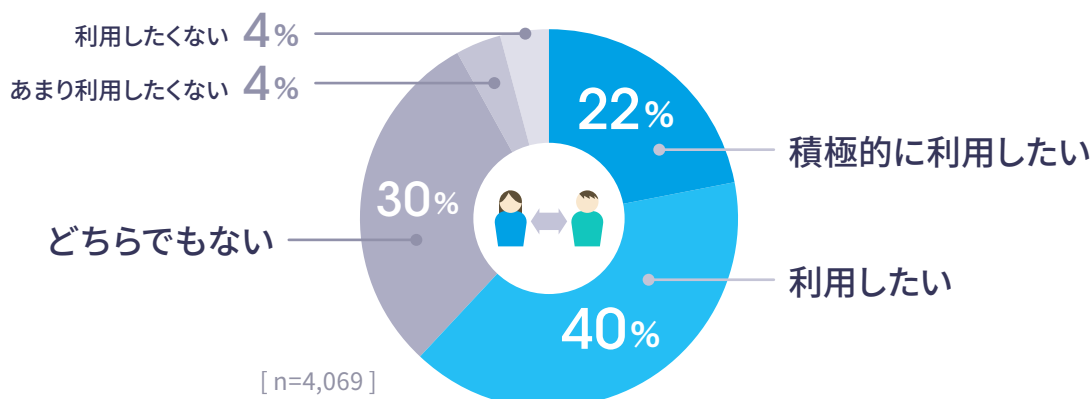
#### ▶ CHECK

74%がSNSを今後も「趣味・好きなことに関する情報収集、クチコミの検索やコミュニケーション」として使いたい。Twitter、Instagram、Facebookユーザーによりその傾向が高い。

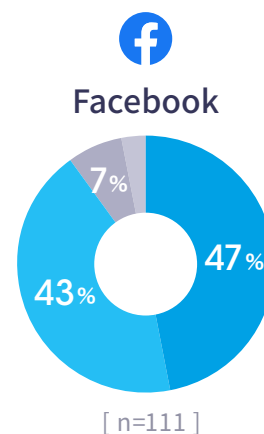
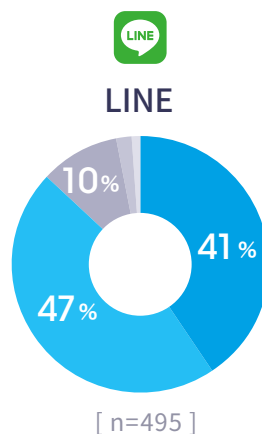
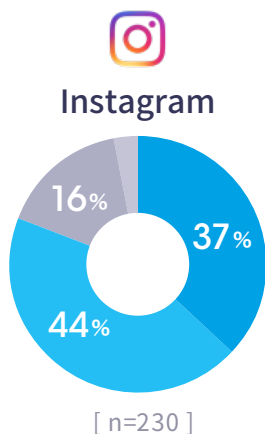
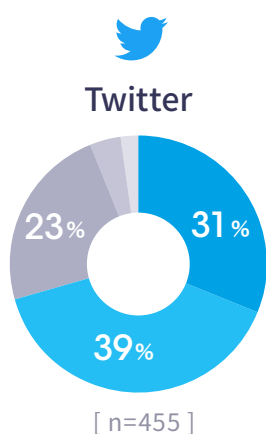
全体の74%が、今後「趣味・好きなことに関する情報収集、クチコミの検索やコミュニケーション」の目的で、SNSを「積極的に利用したい」「利用したい」と回答しました。現在もっとも利用頻度が高いSNS別では、TwitterとInstagram、Facebookに、よりその傾向が高いと言えます。



## 友人・知人等とのコミュニケーション



### 利用頻度が高いSNS別の傾向



2章の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

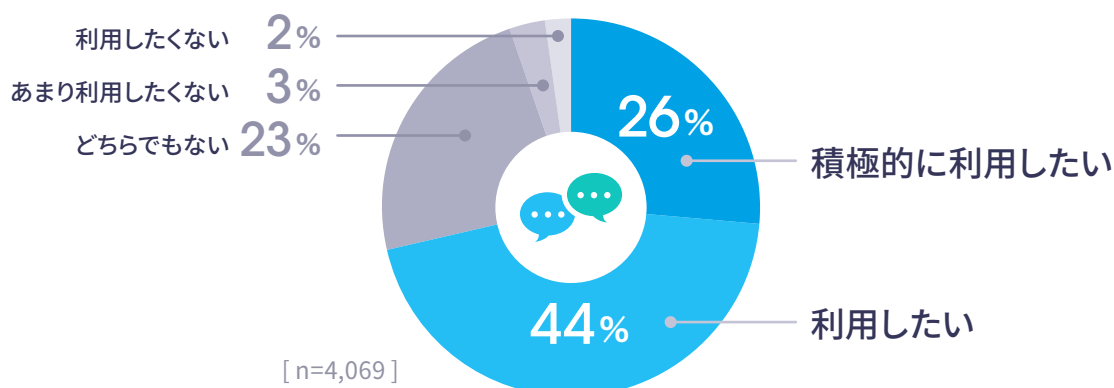
#### ▶ CHECK

62%がSNSを今後「友人・知人等とのコミュニケーション」として使いたい。ただし「どちらでもない」も30%にのぼり、TwitterとInstagramユーザーによりその傾向が高い。

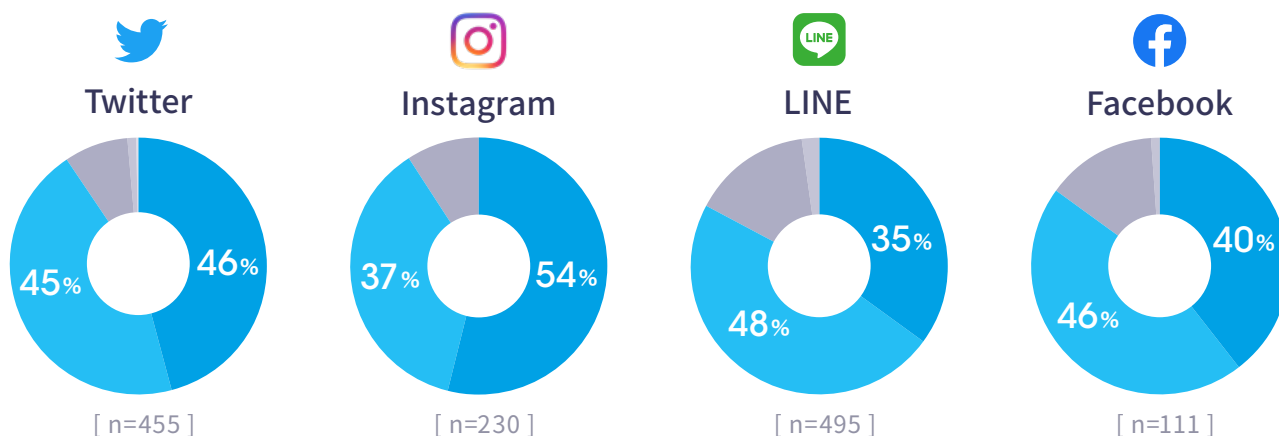
全体の62%が、今後SNSを「友人・知人等とのコミュニケーション」に「積極的に利用したい」「利用したい」と回答しました。一方で、「どちらでもない」も全体の30%にのぼっており、SNSを実際の交友関係に活用している人とそうでない人が明確に分かれていると言えそうです。現在もっとも利用頻度が高いSNS別では、Twitter、Instagramユーザーに「どちらでもない」の割合が多い結果でした。



## 商品・サービスに関する情報収集やクチコミの検索



### 利用頻度が高いSNS別の傾向



2章の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

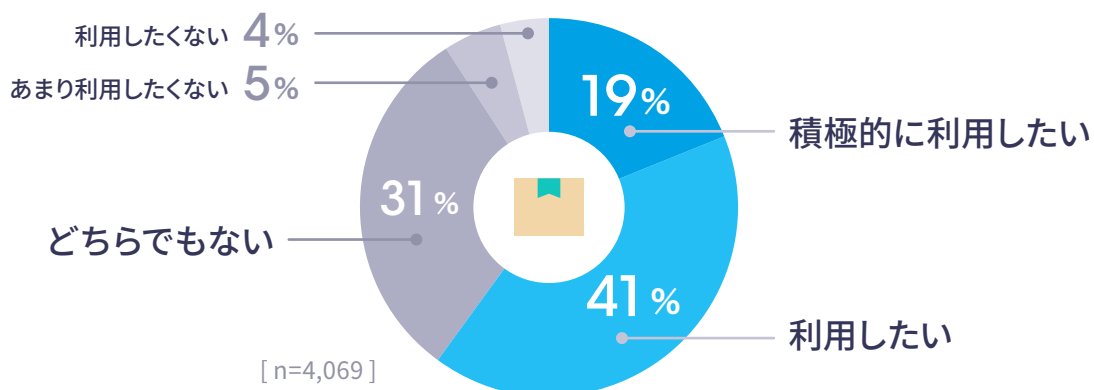
#### ▶ CHECK

70%がSNSを今後「商品・サービスに関する情報収集やクチコミの検索」の目的で使いたい。  
Twitter、Instagramユーザーによりその傾向が高い。

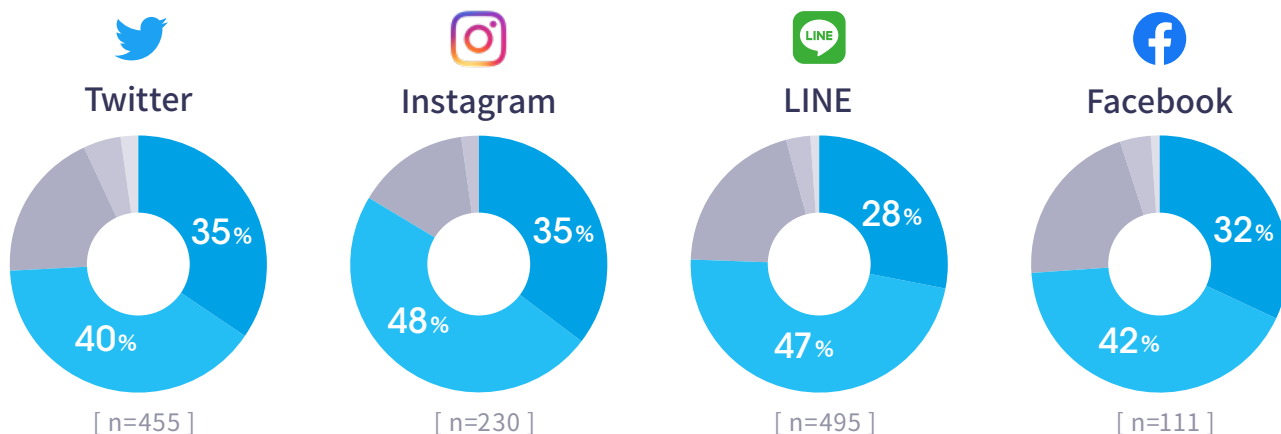
全体の70%が、今後SNSを「商品やサービスに関する情報収集やクチコミの検索」に「積極的に利用したい」「利用したい」と回答しました。ニュース等のチェックや趣味、交流のためにSNSを利用するだけでなく、買い物に関する情報収集源としてもSNSを利用していきたい意向のユーザーが多いことが分かりました。現在もっとも利用頻度が高いSNS別では、Twitter、Instagramユーザーにその傾向が高いことがうかがえます。



## 商品・サービスの申し込みや購買



### 利用頻度が高いSNS別の傾向



2章の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

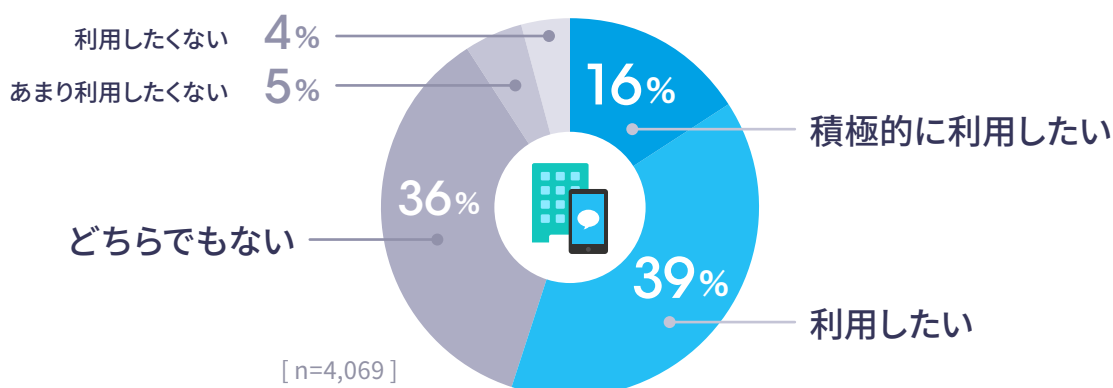
#### ▶ CHECK

60%がSNSを今後「商品・サービスの申し込みや購買」の目的で使いたい。Instagramユーザーによりその傾向が高い。

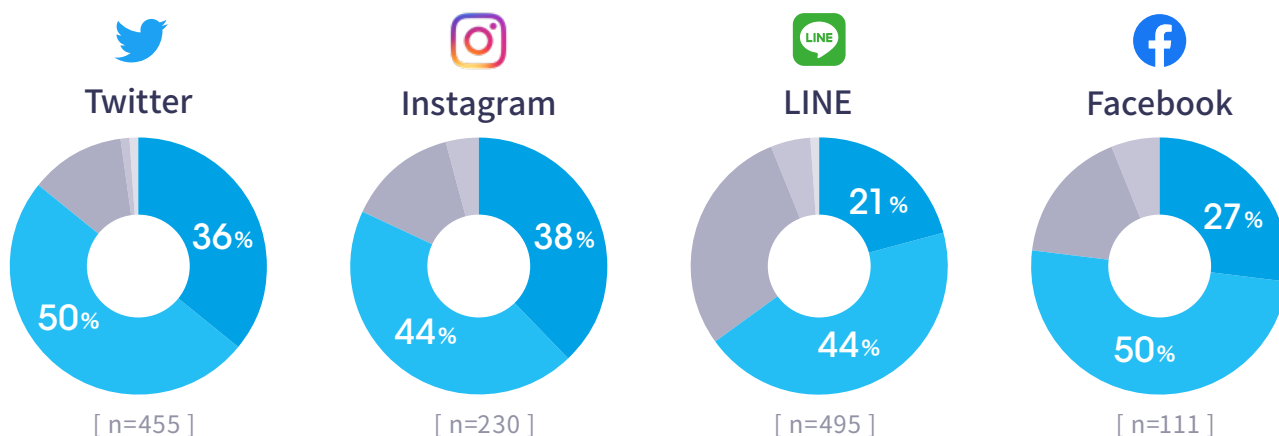
全体の60%のユーザーが、今後SNSを「商品やサービスの申し込みや購買」に「積極的に利用したい」「利用したい」と回答、SNSをクチコミ検索だけでなく申し込みや購買を行う場所としても利用したいユーザーが多いことが分かりました。現在最も利用頻度が高いSNS別では、Instagramユーザーにその傾向が高いと言えます。



## 企業公式アカウントからの情報収集やコミュニケーション



### 利用頻度が高いSNS別の傾向



2章の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

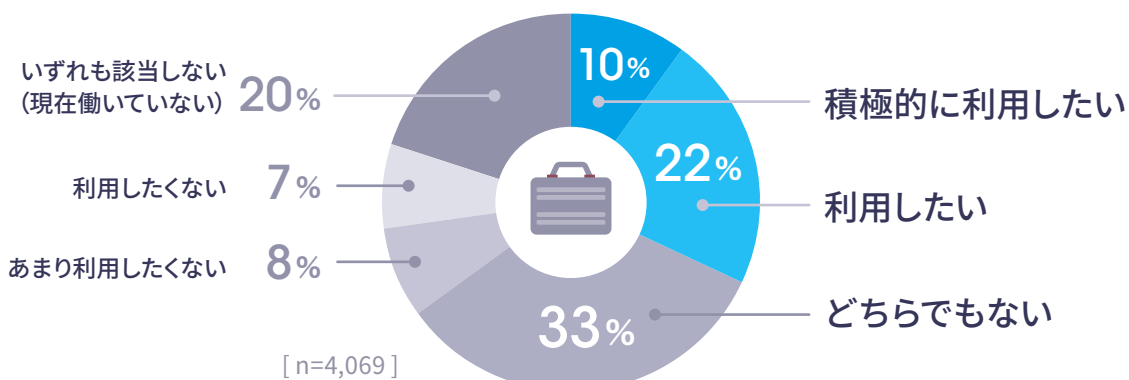
#### ▶ CHECK

55%がSNSを今後「企業公式アカウントからの情報収集やコミュニケーション」の目的で使いたい。Twitter、Instagramユーザーによりその傾向が高い。

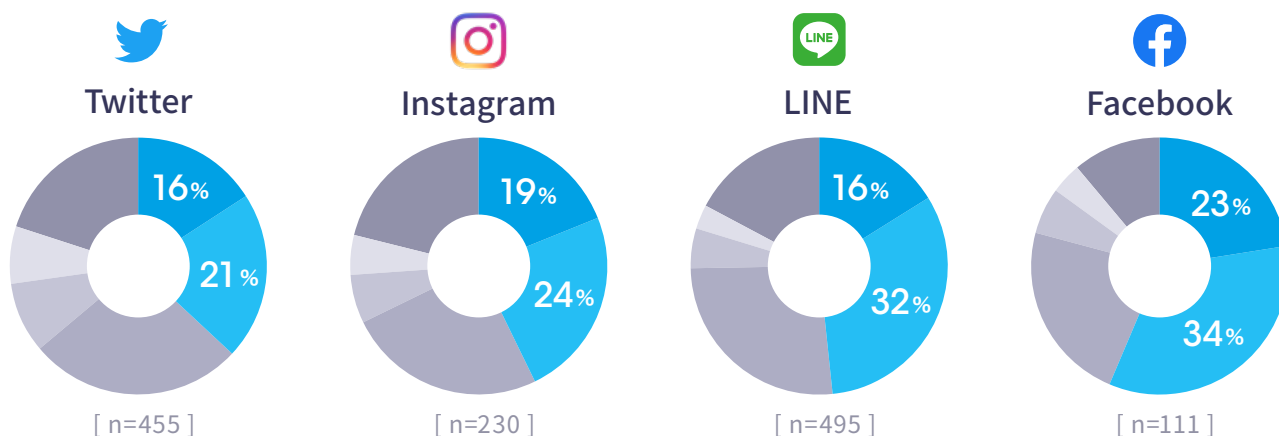
全体の55%のユーザーが、今後SNSを「企業公式アカウントからの情報収集やコミュニケーション」の目的で「積極的に利用したい」「利用したい」と回答、企業公式アカウントからの発信を前向きに捉えている人が過半数を占めていることが分かりました。最も利用頻度が高いSNS別では、TwitterとInstagramユーザーにその傾向が高いことが分かります。一方で、「どちらでもない」も36%に上りました。



## 仕事等でのコミュニケーション



### 利用頻度が高いSNS別の傾向



2章の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

#### ▶ CHECK

SNSを今後「仕事等でのコミュニケーション」の目的で使いたいユーザーは全体の32%に留まった。仕事での利用に積極的なユーザーはFacebookが最も多い結果に。

今後SNSを「仕事等でのコミュニケーション」に「積極的に利用したい」「利用したい」ユーザーは全体の32%に留まり、他の項目に比べると劣る結果となりました。「どちらでもない」が33%、「いづれも該当しない (現在働いていない)」が20%、「あまり利用したくない」「利用したくない」が15%に上りました。

## 調査結果まとめ

### 1 新型コロナウイルスをきっかけに変化した消費行動は一時的なものではなく、今後も続く。

通販やテイクアウト・デリバリーの利用、オンラインサービスの利用、店頭に行く前の事前情報調査、店頭や外部での人との接触を避けるなど、新型コロナ感染拡大以降に人々の生活様式や消費行動は大きく変化しました。この変化は一時的なものではなく、多くの場合において今後も継続していくものであることが浮き彫りになりました。

### 2 SNS利用時間はこれまで通り、もしくは増加傾向。特にTwitterとLINEの利用が多い。

ニューノーマル時代においてもユーザーは今までと変わらずSNSを利用、もしくはより多くの時間をSNSに費やしています。特にTwitterとLINEの利用頻度が高いユーザーが多く、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分かりました。

### 3 SNSはニューノーマル時代の「買い物」における重要な情報源に。特にTwitterとInstagramで口コミ検索や購買が行われる傾向。

ニュース等のチェックや趣味、交流のためにSNSを利用するだけでなく、ニューノーマルにおいては「買い物に関する情報収集源」としてもSNSを利用していきたい意向のユーザーが多いことが分かりました。特にTwitter、Instagramユーザーにその傾向が高いことが分かりました。

## 調査結果まとめ



# 今後、企業はSNSにどう向き合うべきか？

今回の調査の結果、ニューノーマル時代において消費者は、より通販やオンラインサービスを利用する、お店に行く前に情報収集をする、お店では極力人との接触を避けるなど、これからも新たな消費行動を続ける意向であることが改めて明らかになりました。

このような背景において、SNSの「消費行動における情報インフラ」としての重要性はますます高まっています。SNSは人との交流を行い趣味や最新情報をチェックするだけの場ではなく、日々の買い物に関する情報を収集する場としても、多くの人々が利用していく意向を示しています。

企業はニューノーマル時代の消費行動を生み出す起点として、SNSをより有効に活用していくべきです。思わずSNSに投稿したくなるような商品作りやサービス設計はもちろんのこと、日々生活者と繋がりが続けることができる「企業公式アカウント」の運用、話題が拡がるきっかけとなる「キャンペーン」の実施など、改めて基本に立ち返り、自社がどのようにSNS上で存在感を出していけるか、SNSという場で消費者とプラスの関係性を結びUGCを増やしていけるかを考えることが重要だと考えられます。

フォロワー獲得だけじゃない! 販促・売上に繋げる  
Twitterインスタントウィンキャンペーンツール

echoes



成果につながる  
と思う Twitter  
プロモーションツール



集客効果につながる  
と思う Twitter  
プロモーションツール

## Twitterキャンペーンは

### 大量のフォロワーとリツイート数を獲得をするだけだと思いませんか?

Twitterキャンペーン中でもインスタントウィンキャンペーンは、フォロワー増加・認知拡大施策として大変有効で多くの企業が実施しています。一方「フォロワーが増えた」「たくさんリツイートされた」という結果では不十分で社内の理解も得づらく、なんらかの利益に繋がる成果が必要だという企業様も多いのではないのでしょうか。

私たちは、こんなあるあるの課題を解決するTwitterインスタントウィンキャンペーンツールを提供しています。

## echoes でできるインスタントウィンキャンペーン



### フォロー&リツイート キャンペーン

リツイートでの拡散による認知拡大・  
多数のフォロワー獲得が可能



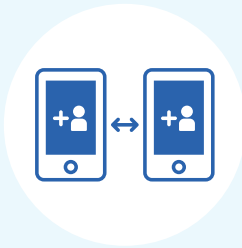
### ハッシュタグ投稿 キャンペーン

ハッシュタグで商品理解促進・  
ブランドイメージ醸成



### クーポン配布型 キャンペーン

拡散と同時に、消込型クーポンで  
実店舗の来店促進と来店計測



### コラボリツイート キャンペーン

コラボ先のフォロワーにリーチし  
相互送客・話題化



### サンプリング キャンペーン

ドラッグストア店頭引換で配送コストを  
抑えて大規模な商品体験機会を創出



### 自社サイト誘導 キャンペーン

キャンペーンから自社サイトへの誘導を  
効率的に行い訪問数を拡大

SNSのトレンド情報  
キャンペーン事例・ノウハウ など  
**セミナー開催中!**

施策実行の参考になるセミナーを  
毎月第1週、第3週に開催しています

詳しい日程  
詳細はこちら



サービスサイト  
お問い合わせ

<https://service.aainc.co.jp/product/echoes/>

アライドアーキテクト株式会社 echoes事業部

☎ 03-6408-2791

✉ [promotion-sales@aainc.co.jp](mailto:promotion-sales@aainc.co.jp)

## 添付資料：調査対象者属性

調査対象：インターネット上で調査回答できる男女（「モニプラ」上でアンケート調査を実施）

有効サンプル数：4,069名

### 性別

|    | n      | 男性    | 女性    | 未回答  |
|----|--------|-------|-------|------|
| 総数 | 4069   | 1741  | 2328  | 0    |
| %  | 100.0% | 42.8% | 57.2% | 0.0% |

### 年齢

|    | n      | ～14歳 | 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 | 4069   | 1    | 24      | 317     | 785     | 1366    | 1069    | 507   | 0    |
| %  | 100.0% | 0.0% | 0.6%    | 7.8%    | 19.3%   | 33.6%   | 26.3%   | 12.5% | 0.0% |

### 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 | 4069   | 191  | 235  | 1571  | 682   | 823   | 192  | 85   | 290  | 0    |
| %  | 100.0% | 4.7% | 5.8% | 38.6% | 16.8% | 20.2% | 4.7% | 2.1% | 7.1% | 0.0% |