

2020年6月18日

株式会社電通デジタル

With コロナ社会での顧客体験変革サポートに向け、 高まる不満への察知力を強化する「Fu-man insight lab™」発足 —電通デジタル、第1弾「With コロナ社会における、不滿意識調査」を実施—

株式会社電通デジタル（本社：東京都港区 代表取締役社長：川上 宗一 以下、電通デジタル）は、「人々(ヒューマン)の不満に迫れば、新しい価値の種が見えてくる。」をスローガンに、昨今の急激な生活変化に伴って噴出した人々の不満の探索から、新たな顧客体験（以下、CX：カスタマーエクスペリエンス）変革の戦略構築を支援する専門チーム「Fu-man insight lab™（フーマンインサイトラボ）」を発足しました。またこの度、株式会社電通マクロミルインサイトに委託し、本ラボによる生活者不満調査の第1弾「With コロナ社会における、不滿意識調査」を実施しました。一部調査結果を発表します。

<ラボ設立背景と目的>

昨今の新型コロナウイルス感染症の影響で、多くの企業・ブランドにおいてデジタルトランスフォーメーションが急ピッチに進行し、新たな顧客体験（CX）が数多く誕生しました。これらCXは、新生活様式の中で生じた“不満”への早急な察知の結果として生み出されたものも多く、With コロナ社会において“高まる不満”への適切な着眼こそ、新たなCX開発の起点の1つとなることを示す契機ともなりました。これまで顧客体験の変革を起点としたデジタルトランスフォーメーションの推進支援に取り組んできた電通デジタルとして、With コロナ社会において人々の間で新たに生じる不満への察知力を高めることが次なる企業支援に繋がるという考えのもと、この度の本ラボ設立に至りました。

<「Fu-man insight lab™」のロゴマーク>



※「Fu-man insight lab」は商標登録出願中です

<「With コロナ社会における、不滿意識調査」実施背景と目的>

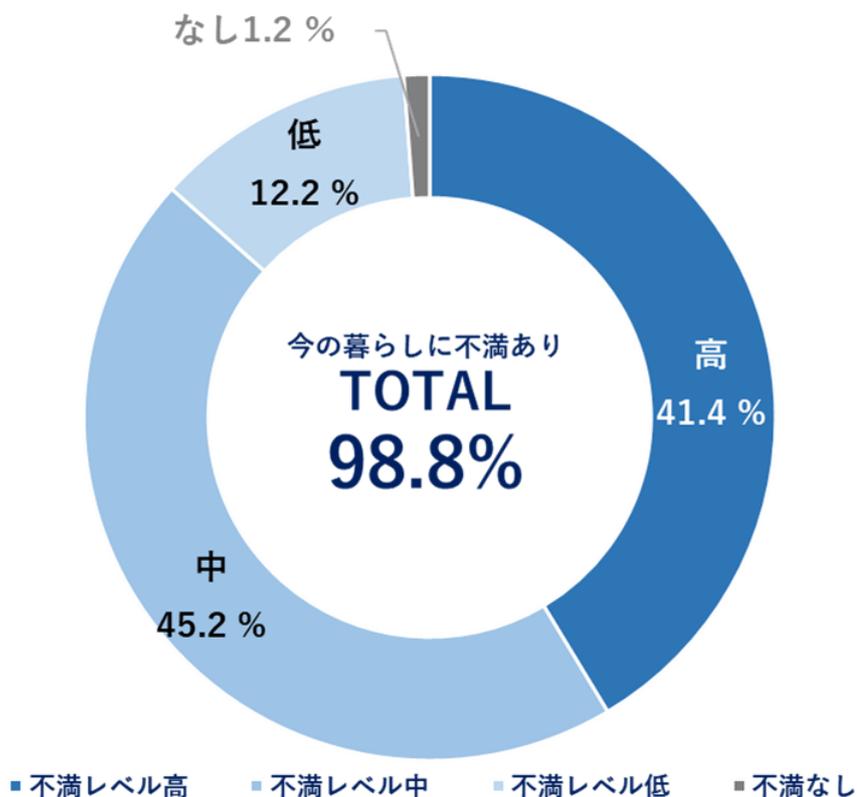
本ラボでは昨今の新型コロナウイルス感染症の影響によって急激に変化した社会状況下において、“With コロナ”、“Beyond コロナ”に向けた今後の企業のマーケティング活動、CX 戦略のあるべき姿について研究活動を進めています。その第 1 弾の調査テーマとして、ニューノーマルへの移行に伴う生活者の新価値意識の探索を目的とした「With コロナ社会における、不滿意識調査」を実施しました。

<第 1 弾「With コロナ社会における、不滿意識調査」主な調査結果>

①生活者の 98.8%はコロナ禍で変化した暮らしに不満を抱いており、約 4 割は特に高い不満を持っていることが伺えます。

コロナ禍の暮らしに対する不滿意識

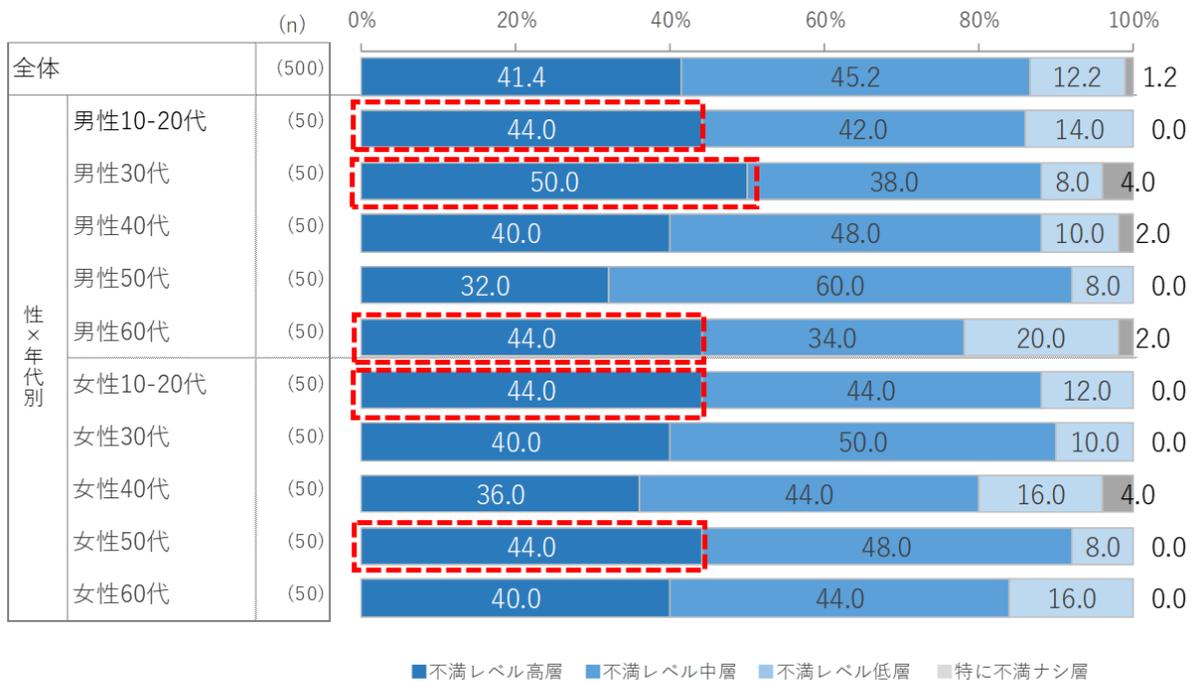
N=500ss (18歳～69歳男女)



②不満レベル高層の割合が高かったのは、30代男性の50%を筆頭に、10-20代男女・50代女性・60代男性が44%という結果でした。

性年代別 コロナ禍の暮らしに対する不満意識

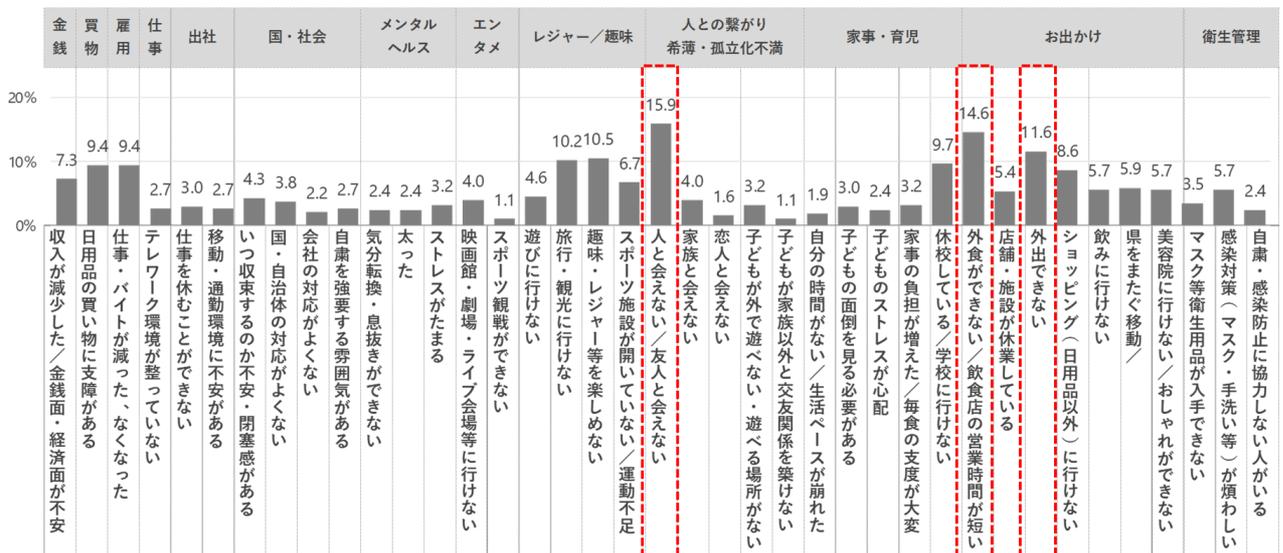
N=500ss (18歳~69歳男女)



③具体的な不満(自由回答記述結果)では、「人・友人と会えない」(15.9%)が最も多く、「外食ができない、飲食店の営業時間が短い」(14.6%)、「外出できない」(11.6%)が続きました。

具体的な不満内容 (自由記述回答)

N=371ss (18歳~69歳男女)



※回答内容は1%以上を抜粋しております

④③の具体的な不満内容の結果を踏まえ、ラボではこれからの社会で予想される不満傾向を6タイプの“新Fu-manさん”としてカテゴリライズしました。

ラボ注目の6タイプの新Fu-manさん

イラストレーター：Mizuki Kojima

01 日々の“ミドル級ご褒美” 枯渇 Fu-manさん

特徴

仕事後の飲み会・ウィンドーショッピング・友達とお出かけ・有名店のスイーツ・家族での外食など、日々の頑張りを労わご褒美バリエーションが急激に枯渇。もの凄い贅沢は望まないまでも、手近で手に入るご褒美だけでは、どこか充たされず、頑張りへの労いが不釣り合いな日々にとげとげ。

特に多い層

比較的、全世代

- ・男女比=43:57
- ・平均年齢:44.1才



02 アがる非日常希求 Fu-manさん

特徴

失われたGW,そして今後も遠出の旅行・観光は制約・規制が予想される中、“日常から大きく離れる”という選択肢が持てないことに、鬱憤が蓄積。加えて、感情バロメーターが、ワクワク・感動・興奮といった上向きに振れる機会もないことで、ますます、手の届かなくなった非日常への羨望が肥大化。

特に多い層

20代のOL/サラリーマン

- ・男女比=44:56
- ・平均年齢:44.4才



03 “ぼっち”不安高まり Fu-manさん

特徴

リアルに人と会うことが、大ゴト化。既存の繋がり希薄化はもちろん、新たな出会い/偶発的な出会いも減少。日々のちょっとした出来事を共有し合える“他愛もないおしゃべり”が減ってしまったことで、暮らしの楽しみは半減。寂しさを募らせている。

特に多い層

若年女性、新米ママ、子供巣立ち期の母

- ・男女比=22:78
- ・平均年齢:43.2才



04 リフレッシュメント迷子 Fu-manさん

特徴

日中のカフェ休憩や、スポーツ観戦、ぶらり散歩など、今まではそこまで意図しないまでも、実は気分転換となっていたルーティンが急に奪われ、鬱屈とした気分がおさまらない。新生活様式における新気分転換スイッチも上手く見つけられておらず、心身共に疲れがたまる一方。

特に多い層

ほぼ全世代にみられるが、女性にやや多い傾向

- ・男女比=37:63
- ・平均年齢:44.0才



05 我が家の新・ルール順応疲れ Fu-manさん

特徴

在宅勤務、オンライン授業など、家族全員のライフスタイルが急変したことで、確立してきた既存の我が家ルールは、瞬く間に崩壊。食事/教育/衛生管理など、あらゆる面で新たな家族マネジメントスタイルを、急ピッチに築かなければいけない責任感やプレッシャーに疲弊。

特に多い層

専業主婦の30代・40代ママ

- ・男女比=32:68
- ・平均年齢:39.9才



06 自由なMYインターバル不足 Fu-manさん

特徴

家族が共に過ごす時間が増え、家族のペース/要望を優先せざるを得ない局面が増加。出社していた時には少しは存在した、家族の知らない“1人で羽を伸ばせる合間時間”も、ほぼ消滅。妻でも母でもない“私個人”でいるターンがなくなったことで、イライラがとまらない。

特に多い層

30代・40代ママ

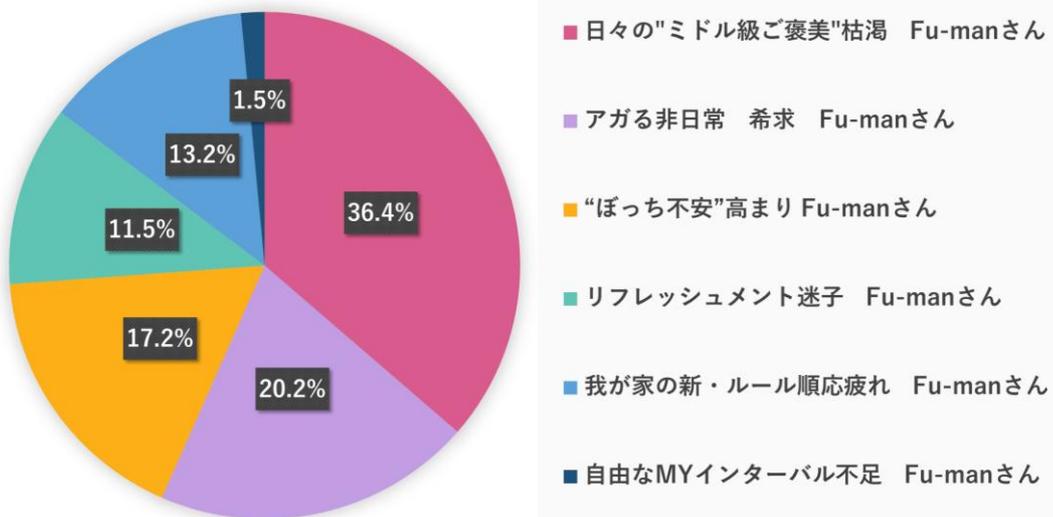
- ・男女比=29:71
- ・平均年齢:39.9才



⑤6タイプの中で、最もボリュームを占めるのは、「日々の“ミドル級ご褒美”枯渇 Fu-manさん」です。コンビニスイーツのような“プチご褒美”は制約ある暮らしの中でも比較的手に入る一方で、“とっておき”と“プチ”の間に位置する飲み会やショッピングなど日常における“ミドル級ご褒美”が暮らしから突如抜け落ちている状況です。“頑張り量は変わらないのにご褒美バリエーションが不足している”という状況が、不満を増幅させていると考えます。しかし、これらの新・Fu-manは、「強く希求する欲求の裏返し」であり、既存のモノ・サービスに囚われず、未充足欲求を充たす代替価値の提案を求めているとも考えられます。

6タイプの新Fu-manの出現比率

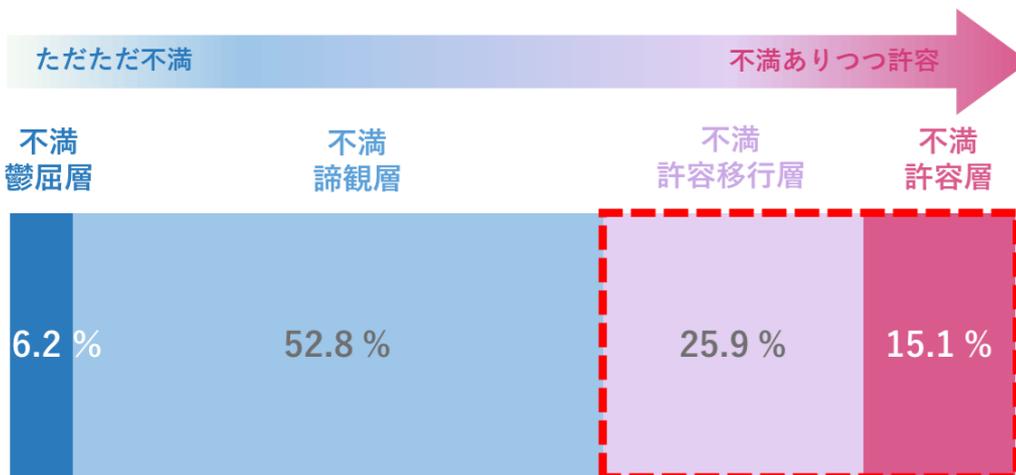
N=470ss (18歳~69歳男女のうち、6タイプのFu-manにあてはまる層ベース)



⑥生活者の不満があらゆる分野で蓄積されている一方で、この社会に順応すべく4割が不満への許容・受容の意識を持ち始めていることも伺えます。

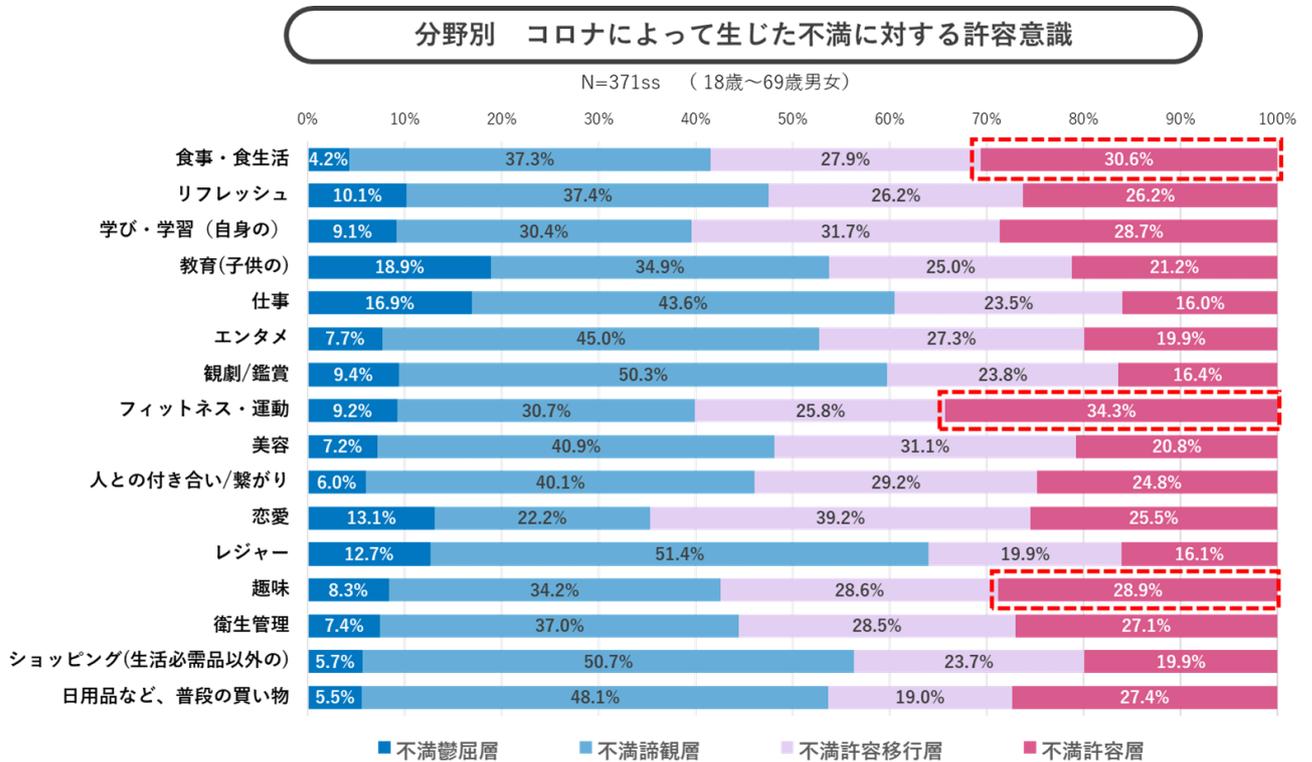
コロナによって生じた不満に対する許容意識

N=371ss (18歳~69歳男女)



約4割が不満許容し
前を向くモードへ

⑦特に不満の許容が進んでいる分野は、多い順に“フィットネス・運動”、“食事・食生活”、“趣味”です。許容/受容方向への進捗レベルは、カテゴリーによって異なるものの、時間をかけて、不満を消化し許容側にシフトしていくことが予想されます。



<調査結果の考察>

今回の調査を通じ、生活者の98.8%は、現状の制約ある暮らしに不満を抱いていることが確認されました。そして、具体的な不満の内訳として、注目すべき6個の不満タイプ(新Fu-man)が浮き彫りとなりました。これら新Fu-manは未充足な欲求の裏返しとも言え、現社会においては“頑張りに対し相応に労わりたい”、“日常から開放されたい”、“上手にリフレッシュメントしたい”、“気軽に繋がりたい”、“変化に早く適応したい”、“自由になりたい”といった欲求が高まっていることが伺えました。それら欲求を埋める新たな代替価値を各企業が模索していくことに、次のマーケティングチャンスが存在すると考えます。また、4割が不満を抱えながらも徐々に現状を許容し、“ニューノーマル”に順応しようとする生活者の意識の芽生えが見えていることも事実です。価値観をより前向きに、上書きするCX(顧客体験)の創造が求められています。

Fu-man insight lab™では、今後もWithコロナ社会、Beyondコロナ社会において、「不満を起点に生活者が何を感じ、求めているか」といった欲求を敏感に捉えた情報を発信し、企業が新たなCXを創造できるよう支援・サポートしてまいります。

なお今回の調査では、本リリース記載データ以外にも食生活の不満意識に関する調査も実施しました。より詳細な調査結果については下記までお問い合わせください。

お問合せ先：fu-man_insight_lab@dentsudigital.co.jp

<調査概要>

調査時期：2020年5月16日～5月17日

調査対象者：全国の18歳～69歳(調査時)の男女

算出用サンプル数：500サンプル

主な調査項目

<全体的な不満意識>

- ・現況に対する不満意識／レベル
- ・具体的な不満内容
- ・不満に対する許容意識
- ・With コロナ社会で、取り入れたサービスと今後の利用意向
- ・With コロナ社会で、生じる不満に対する向き合い方／順応への工夫
- ・With コロナ社会における企業の振る舞い方に対する印象

<食生活を取り巻く不満意識>

- ・食にまつわるサービスの利用実態
- ・コロナの影響を受けて食にまつわるサービス利用が増えたもの
- ・食カテゴリーに対する不満程度
- ・食カテゴリーに対する具体的な不満内容
- ・食生活周りで感じた不満や愚痴
- ・コロナの影響で利用頻度が増えた食材購入チャンネル

以 上

【株式会社電通デジタルについて】 <https://www.dentsudigital.co.jp/>

電通デジタルは、2016年7月に国内電通グループのデジタルマーケティング専門会社として設立しました。デジタルマーケティングの全領域に対して、「コンサルティング」、「開発・実装」、「運用・実行」の機能を持ち、統合的で最先端のマーケティングサービスを提供しています。テクノロジーやデータ、クリエイティブなど各領域のプロフェッショナルが、電通グループ各社との連携によりシナジーを創出し、クライアントの事業成長パートナーとしてビジネスの成功に貢献します。

【本件に関する問い合わせ先】

株式会社電通デジタル コーポレートコミュニケーション部

竜野・横田 TEL：03-6217-6036

Email：press@dentsudigital.co.jp

【本調査データに関する問い合わせ先】

株式会社電通デジタル CX トランスフォーメーション部門

田川・小坂・廣田 TEL：03-6217-6050

Email：fu-man_insight_lab@dentsudigital.co.jp