

コロナ禍の消費者心理と 企業のマーケティングIT戦略

宮 津 和 弘

1. はじめに

全世界的に蔓延した新型コロナウイルスによる感染被害を拡大させないために、欧米やアジア諸国では都市封鎖（ロックダウン）が実施され、消費者の行動を制限した。日本では、2020年4月に緊急事態宣言が発出されて以来、度重なる不要不急の外出自粛や商業施設の営業制限が促され、消費者生活の変化が強いられた。これにより、消費者の心理も大きな影響を受け、価値観や行動様式に変容がもたらされている。これまでも、2001年の911テロ事件、2008年のリーマン・ショックなど様々な社会的変動が消費者の行動様式や価値観に変化を与えており、2011年3月11日に発生した東日本大震災による影響は記憶にあたらしい。本研究は、初めて緊急事態宣言が発出されてから一年、消費者の価値観や行動様式にどのような影響を与えたかを検証することを目的とし、その上で企業はどのようなマーケティングIT戦略を展開すべきかについて提言する。

まずは、東日本大震災が消費者に与えた影響について振り返る。特徴的な意識の変化として、安心と絆の価値観が高まった（野口ら 2021）ことが挙げられる。大規模な震災により、消費者の日常が突如として非日常化し、身近な人や住む場所を失う恐怖を感じることで、消費者の意識が向いたのが安心と絆であった。これにより、消費者は家族を重視する生活に価値観を置くようになり、5年以内に結婚を考える人々も増加し、親との同居や職場に近

キーワード：消費者心理、新型コロナ、VOC、アジャイル、マーケティングIT戦略

い場所に居住する意向（桑山ら2013）も高まった。消費活動についても、被災地支援を意図したエシカル消費や応援消費などが広まり（石塚2012）、お互いに助け合うことが注力されるようになった。被災地でのボランティア活動は連日のように行われ、個人で物を所有するのではなく、必要なときにグループで利用するシェアリングエコノミーも広がった。これは、ウイルス感染を避けるために物の所有志向へ転換しているコロナ禍の考え方とは正反対である。また、震災後はボランティアなど共助の精神が重んじられたが、コロナ禍では外出自粛にともない小集団生活へシフトし、自身で何とかしようという自助の精神を有する人が多くなる。SNSが有効的手段として認識されたのも東日本大震災直後のことである。首都圏では、通信回線を含めたライフラインが利用できず、携帯電話サービスも通信制限下に置かれたが、Twitterによるアドホックな情報共有が活発に行われた。河井ら（2013）の調査によると、災害情報の入手は依然としてテレビ等のマスメディアが多かったが、避難場所や各種店舗・サービスなどに関連する主な情報はTwitterから得ていたという。SNSを活用することで、リアルに傍にいなくても、家族や友人、さらにはコミュニティとつながっているといった安心感が与えられ、震災後は消費者による一人行動が増加している。これにより、自身の内面性に関心を抱くようになり、自己実現を求める行動の傾向が高まった。

コロナ禍における消費者行動について、全国的に蔓延し始めた当初から、様々なシンクタンクから日本市場の変化に関する報告（Accenture 2020, Boston Consulting Group 2020, EY Strategy and Consulting 2020, McKinsey & Company 2020, PwC 2020, Roland Berger 2020）がなされている。これらに共通する消費者の価値観は、安全・安心、節約・本質、家族・地域に大別される。安全・安心は、未知なるウイルスの恐怖に対する衛生面での不安に関するもので、マスク着用や消毒・除菌などの予防を意識した行動も含まれる。密になりやすい場所へ出かけることを避け、他人とは物理的に距離をおく消費者行動は、東日本大震災の場合と異なり孤立感を抱きやすくなる。

そのため、集団避難所など公助を基本とした人々の結びつきではなく、特定の小集団で生活するために自助の意識が高まる。野村総合研究所の林ら(2021)の調査・分析によると、長引くコロナ禍の中で、生活満足度は低下しているものの、ITやデジタルを上手く活用できる人は生活満足度を維持できているという。久我(2021)による調査・分析でも、コロナ禍ではネット通販やゲーム、食事のデリバリー、イエナカ生活を充実させる生活必需品の需要増加が指摘され、これら商品やサービスを上手く活用できている消費者の生活満足度は高くなると推測される。海外の事例として、Chronopoulos et. al (2020)によれば、早い時期から都市封鎖(ロックダウン)を行った英国では、当初消費者購買の落ち込みは激しかったが、都市封鎖解除後はすぐに元の消費水準まで戻したという。Hesham et. al (2021)によるロジット回帰分析によると、中東サウジアラビアでは女性の方がコロナ禍の影響を強く受け、特に健康に関する意識が高かったという。節約・本質は、雇用保障に不安を感じ、経済の先行きも不透明であるため、本当に必要なものを購入するといった消費節約志向を示すものである。Accenture (2020)による調査・分析によると、64%の人が新型コロナにより自身の雇用に影響があるのではないかと不安に感じ、88%の人が経済全体への影響を危惧しているという。Macromill (2021)が公表している独自の指数でも、新型コロナによって多くの人が不安や憂鬱の感情を抱き、得体の知れない不安感が景況感に影響を与え、消費マインドも冷え込んだと分析している。このようなネガティブな感情が消費節約志向を加速し、特に主婦層および40代以上の女性に多いとEY Strategy and Consulting (2020)は分析している。また、Boston Consulting Group (2020)の調査では、同様な傾向は貯蓄が少なくローン返済の負担が残る20-40代で顕著だという。同時に、本質追求型の価値観が先行し、消費者購買が低迷する中、目標達成のために必要なものには購買意識が高まり、オンライン購買は10%増加(McKinsey & Company 2020)しているという。家族・地域に関しては、政府による外出自粛要請によるテレワークおよび遠隔授業の増加は家族が一緒に過ごす時

間を増やし、また食料品の調達も近所のスーパーで済ませることが多くなった。これにより、家族を第一とする価値観が先行し、地域を優先するローカル思考的な消費行動が取られるようになった。このローカル思考は、海外でも報告されており、Butu et. al (2020) はルーマニアにおける生鮮食料品について、同様の行動様式の変化を確認している。また、家庭内でのデジタルコンテンツによる娯楽も普及し、オンラインサービスへの需要を拡大させた。家族を大切にする価値観は、東日本大震災では絆というキーワードで注目され、コロナ禍では外出自粛による行動制限から、テレワークや遠隔授業をニューノーマルとして、新しい行動様式として取り入れている。McKinsey & Company (2020) の調査によると、70%以上の消費者は、コロナ禍以前の家庭外活動に戻ることに違和感を抱き、コロナ禍後も以前のような生活様式に完全には戻らないであろうことを示唆する。米国における消費者行動に関するSheth (2020) の研究でも、コロナ禍で技術開発され普及したサービスを生活に取り入れることで、以前の行動様式に完全には戻らないだろうと述べている。さらに、Mason et. al (2021) によれば、コロナ禍の米国市場において、必要な商品の探索や様々な情報収集のツールとしてSNS利用が増加したという。さらに、Taha et. al (2021) による同様の調査によると、性別や年齢によってもSNS利用の仕方が異なることが示された。このように、グローバルに蔓延する新型コロナは、消費者の価値観や生活様式に大きな影響を与えており、今後企業が効率的な企業活動、とりわけオンライン化が加速したコロナ禍以降のマーケティングIT戦略を立案するには、コロナ禍における消費者行動をきちんと理解することが求められる。本論文の構成は、2節では新型コロナに関する調査と結果について説明し、3節で調査結果にもとづく企業のマーケティングIT戦略について提唱して、4節において全体をまとめる。

2. 新型コロナによる消費者心理に関する調査

2.1. 調査内容

2020年4月7日に発出された第一回の緊急事態宣言後、および一年経過して2021年4月25日に発出された第三回の緊急事態宣言直後において、新型コロナウイルスは消費者に対して、どのような心理的な影響を与え、さらにコロナ禍の一年の間、どのような変化が生じたかについて調査・分析を実施した。

- ・ 調査期間：2020年5月6～9日（第一回）
2021年5月12～17日（第二回）
- ・ 調査方法：インターネットによるオンライン調査
- ・ 調査地域：全国47都道府県
（※サンプル比率は地域ごとの人口統計に従う）
- ・ 調査対象：18～69歳の男女1000サンプル（有効回答者数）
※但し、第一回と第二回の回答者は同一とは限らずランダムである。

未知なるウイルスに対処するため、外出自粛（ステイホーム）が強く求められ、オンラインによる在宅勤務や遠隔授業が幅広く実施された。このような消費者の外界との関わり合いの制限や手段の変更は、消費者心理に大きな影響を及ぼすため、本調査では消費者の意識変化の観点から、図表1に示す13の質問を掲げて5尺度で回答を得た。これら質問は、東日本大震災における消費者行動や意識との対比で策定している。例えば、東日本大震災で人々はボランティアとして大勢が現地集いながら公助したが、新型コロナではステイホームで人とは接触せずに自助が求められる。また、地震は短期間で一気に大きな被害をもたらしたが、ウイルスは徐々に全国へ蔓延するなどである。このように、災害の特質が影響に反映されるような調査設計とした。さらに、第二回の調査では図表1に併せて、一年間のコロナ禍で生じた生活変化に関する質問を加えた。

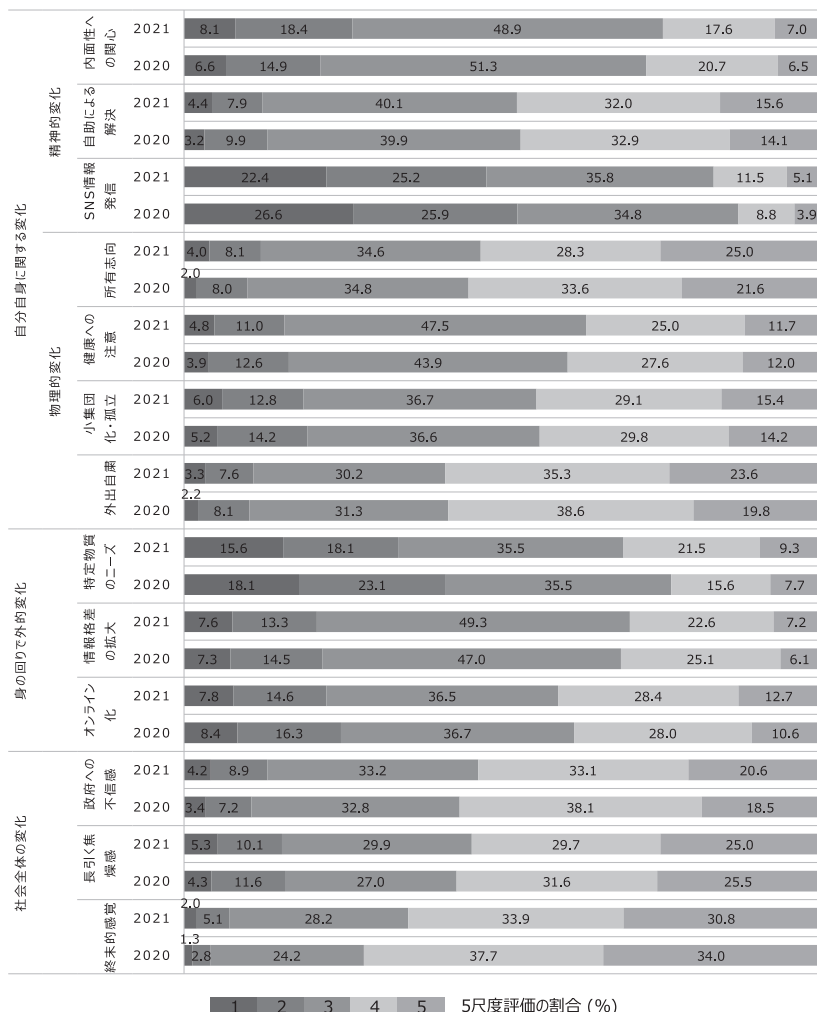
図表 1: コロナ禍における消費者の意識変化に関する質問

変化要因		意識変化の観点	意識変化に対する質問 (5尺度評価)				
			1	2	3	4	5
社会全体の変化		終末的感覚	自分だけが辛い思いをしている	⇔	皆が辛い思いをしている		
		長引く焦燥感	やがて終息するので楽観的	⇔	いつ終息するか分からず悲観的		
		政府への不信感	最後は政府・自治体が助けてくれる	⇔	政府・自治体の支援は期待できない		
身の回りの外的変化		オンライン化	オンライン社会は一時的なものである	⇔	オンライン社会は加速している		
		情報格差の拡大	情報は平等だと感じる	⇔	情報は不平等だと感じる		
		特定物資のニーズ	他人が必要とするものに関心がない	⇔	他人が必要とするものに敏感である		
自分自身に関する変化	物理的変化	外出自粛	オンラインがあるので不便でない	⇔	物理的制限があり不便である		
		小集団化・孤立	孤立しているとは感じない	⇔	孤立していると感じる		
		健康への注意	特に健康に注意しているわけではない	⇔	とても健康に注意している		
	精神的変化	所有志向	物やサービスは共有して使うものだ	⇔	物やサービスは所有して使うものだ		
		SNS情報発信	SNSは専ら情報収集のためにある	⇔	SNSを通じて発信したいと感じる		
		自助による解決 内面性への関心	人々は助け合って生活している 外面(肉体・美容)の関心が高まった	⇔	生活には自助努力が必要である 内面(精神・知性)の関心が高まった		

2.2. 調査結果の概要

図表2に、新型コロナによる消費者心理に関する13の質問に対する回答を年ごとに対比して示す。新型コロナによるパンデミックは、グローバル規模で社会全体に対して未知なる脅威を与え、皆が辛い思いを感じながら、いつ終息するか分からない焦燥感を感じる割合はとて大きい。コロナ禍での生活を一年間経験し、ワクチン接種による終息への期待を感じながらも、度重なる外出自粛の要請で、政府や自治体への不信感も高まりつつある。行動制限に伴い、消費者は外界とのつながりを模索し、SNSは情報収集のためだけでなく、情報発信の手段として認識され始めている。海外では、医療従事者への感謝を表す活動の呼びかけをSNSで行うなどSNSを活用した情報発信が盛んであり、日本でも同様な意識の高まりが推察される。テレワークや遠隔授業が推奨され、いままで経験したことのない速度でオンライン化が促進され、コロナ後の社会の在り方を懸念する声も聴かれる。一方で、企業のDX推進役はCIOやCTOではなく、新型コロナウィルスだとの皮肉も囁かれ、消費者の働く環境や価値観などに大きな影響を与えている。また、当初のマスク不足など特定物資へのニーズの高まりは消費者の不安を煽り、ウィルス感染を回避するための行動として所有志向が高まった。さらに、消費者が自宅で過ごす時間も長くなり、これまで以上に食事や健康に気を遣うよう

図表 2: コロナ禍における消費者の意識変化に関する回答



になることで、消費者は自身の内面性よりも外面により関心を示している。

2.3. 生活改善に関する外的要因の分析

図表3は、コロナ禍の生活を一年間経験して、消費者の暮らしがどのように変化したかの調査結果を表したものである。生活が一時期より改善した

(または、そもそも不便を感じていない)と回答したのは68.6%であり、初めて緊急事態宣言が発出された当初よりも、多くの人の生活は改善され、不便さが軽減されたと感じている。この間、生活における不安が減少したと回答した人は46.3%を占め、未知のウイルスが報告された当初からはだいぶ落ち着きを取り戻したのが伺える。また、ステイホームを余儀なくされた状況では、収入が減少するのではないかという経済的側面が危惧されていたが、56.3%の人が収入は変わらないと回答しており、当初の不安が取り除かれた要因の一つと考えられる。一方、収入が減少したと回答した人は37.7%であり、飲食業や非正規雇用を中心に収入が減少したと推察される。ただ、労働時間について、減少または失業した割合を併せると27.7%であることから、労働時間や負荷の減少に伴わない収入の減収も10%程度存在すると推測される。このように、コロナ禍における消費者の生活は、収入や労働などの実質的要因だけで簡単に説明できるものではなく、コロナ禍に特有な情緒的要因からも影響を受けていると考えられる。そこで、図表1の質問に対する回答を図表3に示す結果に加え、2021年時点での消費者の生活変化に対するロジット回帰分析¹⁾を実施した。サンプル全体に対するモデルとデモグラフィックごとの異質性を考慮した性別、年層別、就業別、地域別

図表3:コロナ禍一年経過後の消費者生活における変化

生活はどのように変化について		生活における不安について																									
・ 一時期より改善/不便を感じていない	68.6%	・ 増加した	28.1%																								
・ 依然と不便/むしろ酷くなった	31.4%	・ 減少した	46.3%																								
収入について		・ 変わらない	25.6%																								
・ 増加した	6.0%	※ 生活上の不安に関して、各年10尺度で回答																									
・ 減少した	37.7%	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>2021年</th> <th>2020年</th> <th>変化分</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>最大値</td> <td>10</td> <td>10</td> <td>9</td> </tr> <tr> <td>最小値</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>-8</td> </tr> <tr> <td>平均値</td> <td>6.7</td> <td>6.5</td> <td>0.2</td> </tr> <tr> <td>中央値</td> <td>7</td> <td>7</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>標準偏差</td> <td>2.2</td> <td>2.4</td> <td>2.0</td> </tr> </tbody> </table>			2021年	2020年	変化分	最大値	10	10	9	最小値	1	1	-8	平均値	6.7	6.5	0.2	中央値	7	7	0	標準偏差	2.2	2.4	2.0
	2021年	2020年	変化分																								
最大値	10	10	9																								
最小値	1	1	-8																								
平均値	6.7	6.5	0.2																								
中央値	7	7	0																								
標準偏差	2.2	2.4	2.0																								
・ 変わらない	56.3%																										
労働時間または負荷について																											
・ 増加した	14.0%																										
・ 減少した	24.4%																										
・ 変わらない	58.3%																										
・ 失業した	3.3%																										

1) 図表1の自分自身に関する変化のうち、“外出自粛・ステイホーム”の観点からは不便さを問うものであり、本分析の目的変数と重なるため、説明変数からは除外した。

図表 4-1:消費者生活に関するロジット回帰分析結果

変数	分析モデル(全体) (n=1000)			分析モデル(性別)			分析モデル(年齢別)									
	係数	標準誤差	p値	男性 (n=500)		女性 (n=500)		若年層 (n=497)		壮年層 (n=503)						
				係数	標準誤差	p値	係数	標準誤差	p値	係数	標準誤差	p値				
実質的要因	切片	2.2786	0.4971	0.0000***	2.0080	0.6611	0.0024**	3.0817	0.8215	0.0002***	1.4403	0.6056	0.0174*	3.9921	0.8660	0.0000***
	収入増加	-0.1339	0.3272	0.6823	0.4642	0.4081	0.2553	-1.3248	0.7020	0.0591・	-0.0036	0.4127	0.9930	-0.0464	0.5741	0.9356
	収入減少	-0.8466	0.2080	0.0000***	-1.0091	0.2932	0.0006***	-0.5964	0.3119	0.0559・	-0.6553	0.2959	0.0288*	-1.0505	0.3071	0.0006***
	不安増加	-0.2063	0.0438	0.0000***	-0.2441	0.0625	0.0001***	-0.2006	0.0672	0.0028**	-0.2363	0.0552	0.0000***	-0.2059	0.0870	0.0179*
	労働増加	-0.2696	0.2558	0.2920	-0.0640	0.3534	0.8563	-0.4596	0.3927	0.2420	-0.4591	0.3479	0.1870	0.0493	0.4097	0.9042
	労働減少	-0.4067	0.2382	0.0878・	-0.3283	0.3383	0.3318	-0.6444	0.3569	0.0709・	-0.7794	0.3488	0.0255*	-0.0205	0.3384	0.9517
	失業	0.6788	0.4539	0.1348	0.2936	0.7283	0.6868	0.9457	0.6079	0.1198	0.4236	0.6266	0.4929	1.0349	0.6745	0.1250
精神的要因	終末的感覚	-0.0210	0.0438	0.6315	-0.0313	0.0664	0.6373	-0.0066	0.0630	0.9162	-0.0214	0.0603	0.7225	-0.0611	0.0687	0.3734
	社会全体の變化	-0.1785	0.0400	0.0000***	-0.1527	0.0606	0.0118*	-0.2259	0.0580	0.0001***	-0.1277	0.0583	0.0285*	-0.2282	0.0580	0.0001***
	政府不信	-0.0317	0.0425	0.4563	-0.0494	0.0598	0.4087	-0.0118	0.0641	0.8535	0.0137	0.0638	0.8300	-0.1141	0.0612	0.0621・
	オンライン化	-0.1305	0.0399	0.0011**	-0.1191	0.0590	0.0433*	-0.1737	0.0584	0.0029*	-0.0900	0.0564	0.1102	-0.2021	0.0613	0.0010***
	身の回りでの外的變化	0.0515	0.0463	0.2655	0.1440	0.0695	0.0382*	-0.0406	0.0673	0.5462	-0.0237	0.0645	0.7133	0.1583	0.0713	0.0265*
	情報格差	-0.1818	0.0380	0.0000***	-0.1430	0.0559	0.0105*	-0.2054	0.0651	0.0002**	-0.1628	0.0547	0.0029***	-0.2143	0.0589	0.0003***
	特定物質	0.0271	0.0421	0.5190	0.0728	0.0616	0.2375	-0.0368	0.0609	0.5453	0.0456	0.0591	0.4405	0.0204	0.0646	0.7523
	外出自粛	0.0133	0.0400	0.7389	0.0093	0.0569	0.8697	0.0154	0.0595	0.7961	0.0782	0.0577	0.1750	-0.0525	0.0584	0.3688
	物理的變化	-0.0788	0.0434	0.0697・	-0.1209	0.0647	0.0615・	-0.0463	0.0642	0.4710	-0.0449	0.0599	0.4541	-0.1472	0.0672	0.0288*
	自身の自身に関する變化	0.0256	0.0406	0.5278	0.0832	0.0583	0.1531	-0.0345	0.0600	0.5652	-0.0420	0.0586	0.4741	0.0687	0.0597	0.2199
精神的變化	SNS発言	0.0172	0.0400	0.6674	0.0288	0.0568	0.6122	0.0064	0.0612	0.9165	0.0408	0.0568	0.4721	-0.0173	0.0608	0.7760
	自助意識	0.0240	0.0426	0.5729	-0.0541	0.0621	0.3837	0.1002	0.0654	0.1252	0.0485	0.0621	0.4352	0.0293	0.0636	0.6448
	内面性の關心	-0.0007	0.0430	0.9873	-0.0958	0.0623	0.1238	0.0699	0.0646	0.2791	-0.0631	0.0583	0.2786	0.0334	0.0682	0.6241

有意水準 ***0.1%未満、**0.1%、*1%、・10%
 若年層:18-39歳、壮年層:40-69歳
 東日本:北海道、東北、関東
 西日本:中部、近畿、中国・四国、九州・沖縄
 正規社員には、会社役員と自営業者を含む

図表4-2:消費者生活に関するロジット回帰分析結果

変数	分析モデル(職業別)						分析モデル(地域別)										
	正規社員 (n = 374)			パート (n = 243)			無職 (n = 383)			東日本 (n = 449)			西日本 (n = 551)				
	係数	標準誤差	p値	係数	標準誤差	p値	係数	標準誤差	p値	係数	標準誤差	p値	係数	標準誤差	p値		
実質的要因	切片	1.2117	0.8286	0.1437	4.5726	1.3560	0.0007***	2.3365	0.7727	0.0025**	1.5336	0.6357	0.0158*	3.2751	0.7979	0.0000***	
	収入増加	-0.0892	0.4569	0.8452	-0.1123	0.7966	0.8879	0.1253	0.7599	0.8691	-0.1545	0.4742	0.7445	-0.2407	0.4640	0.6039	
	収入減少	-0.9129	0.3533	0.0068**	-0.9416	0.4220	0.0257*	-0.9076	0.3957	0.0218*	-0.7245	0.2962	0.0145*	-1.1146	0.3146	0.0004***	
	不安増加	-0.3156	0.0912	0.0005***	-0.1287	0.0884	0.1456	-0.2055	0.0719	0.0042**	-0.2109	0.0675	0.0018**	-0.2271	0.0623	0.0003***	
	労働増加	-0.4306	0.4047	0.2874	0.0589	0.5197	0.9098	-0.8024	0.5482	0.1433	-0.2543	0.3677	0.4893	-0.2257	0.3738	0.5461	
	労働減少	-0.5083	0.3941	0.1971	0.1008	0.4605	0.8287	-1.4054	0.5380	0.0087**	-0.6920	0.3560	0.0519	-0.0588	0.3423	0.8636	
情緒的要因	失業	-13.117	623.6892	0.9832	-0.8744	1.3940	0.5320	1.1615	0.3654	0.0400*	0.8898	0.6769	0.1886	0.6036	0.6330	0.3403	
	終末的感覚	-0.0318	0.0773	0.6810	-0.0772	0.0944	0.4137	-0.0315	0.0730	0.6659	-0.0272	0.0660	0.6804	-0.0225	0.0606	0.7106	
	社会全体の變化	-0.2143	0.0687	0.0018**	-0.0989	0.0929	0.2870	-0.2095	0.0669	0.0017**	-0.1694	0.0581	0.0036**	-0.1979	0.0575	0.0006***	
	政府不信	-0.0394	0.0736	0.5928	-0.0766	0.0937	0.4135	-0.0528	0.0741	0.4756	-0.0362	0.0610	0.5527	-0.0267	0.0619	0.6663	
	オンライン化	-0.0406	0.0687	0.5544	-0.2266	0.1006	0.0243*	-0.1941	0.0630	0.0028**	-0.2215	0.0617	0.0003***	-0.0555	0.0537	0.3193	
	身の回りでの外的變化	0.2473	0.0882	0.0050**	-0.0089	0.1042	0.9322	-0.0905	0.0771	0.2401	0.1247	0.0742	0.0928	0.0031	0.0628	0.9602	
	自分自身に関する變化	特定物質	-0.2538	0.0668	0.0001***	-0.1198	0.0918	0.1920	-0.1690	0.0614	0.0059**	-0.1349	0.0591	0.0225*	-0.2300	0.0532	0.0000***
		外出自粛	-0.0394	0.0703	0.5748	-0.0704	0.1010	0.4861	0.1768	0.0722	0.0144*	0.0442	0.0624	0.4782	-0.0019	0.0600	0.9747
		小集団生活	0.0457	0.0710	0.5202	0.0084	0.0937	0.9285	0.0281	0.0670	0.6751	0.0926	0.0588	0.1154	-0.0637	0.0577	0.2691
		健康志向	-0.1212	0.0767	0.1140	-0.1253	0.1040	0.2282	-0.0487	0.0725	0.5462	-0.0741	0.0635	0.2433	-0.1046	0.0628	0.0957
		所有志向	0.1185	0.0689	0.0855	-0.0309	0.0887	0.7277	-0.0539	0.0726	0.4580	0.0385	0.0596	0.5186	0.0052	0.0585	0.9286
		SNS発言	0.0233	0.0652	0.7212	0.0201	0.0920	0.8267	0.0339	0.0698	0.6268	0.0024	0.0613	0.9686	0.0220	0.0551	0.6897
精神的變化	自助意識	0.0712	0.0694	0.3045	-0.0836	0.1018	0.4117	0.0931	0.0756	0.2180	-0.0070	0.0640	0.9125	0.0646	0.0608	0.2882	
	内面性の關心	-0.0572	0.0714	0.4228	0.0630	0.1109	0.6332	0.0349	0.0704	0.6207	0.0317	0.0639	0.6200	-0.0213	0.0613	0.7277	

有意水準 *** 0.1%未満、** 0.1%、* 1%、• 10%
 若年層:18-39歳、壮年層:40-69歳
 東日本:北海道、東北、関東
 西日本:中部、近畿、中国・四国、九州・沖縄
 正規社員には、会社役員と自営業者を含む

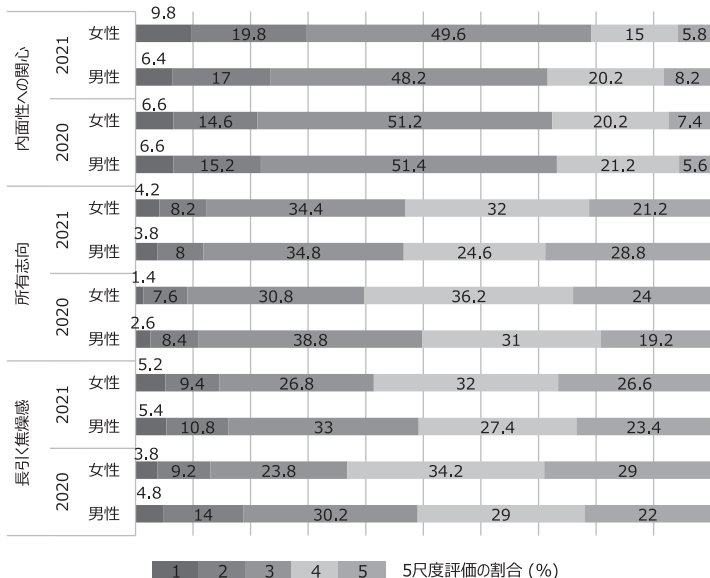
の各種モデルによる分析結果を図表 4-1, 4-2 に示す。

一年間のコロナ禍を経験して、消費者の生活は一時期より改善されたと感じられている。緊急事態宣言の発出当初は混乱を招いたものの、消費者ごとに様々な事情もあるが、現在に至っては一定程度の生活が維持できていることを表している。実質的な要因として、生活における不安感の増加が、生活に対する不便さを感じさせる直接的な要因となっている。収入については、収入増加が生活改善の直接的影響とはならず、収入減少のみが生活に対する不便さを感じさせる影響要因となる。これらは、プロスペクト理論と整合的であり、消費者生活の改善は損失に対して強く負の影響を受けている。労働時間や負荷の変化は、消費者の生活改善に対して統計的に有意な影響を与えてはならず、結果的に減収とならなければ、生活に対する不便さには影響を与えない。情緒的要因では、社会全体として先を見据えたときに長引く焦燥感が負の影響を与えている。身の回りの外的変化では、オンライン化の促進について負の影響が表れており、テレワークや遠隔授業などのオンライン化がコロナ後も継続されることに対する懸念の表れと推察される。また、そもそも対面でしか成り立たない飲食関連の事業従事者にとって、オンライン化の促進は負の影響だと捉えられているのかもしれない。特定物質へのニーズは、当初のマスク不足に象徴されるような物資の不足からの影響であるが、他にもパルスオキシメーターや登山用酸素ボンベなどの特定商品に対するニーズの高まりも負の影響を与える。消費者は、コロナ禍のような状況では、他人の言動に敏感となり、集団意見に同調する行動をとる傾向がある。社会の不確実な状況において、自分だけ取り残されたくないという心理が働くためである。また、消費者自身に関する変化であるが、全体として有意な要因として表れず、消費者ごとの異質性が大きいと推測される。この点については、以下の各種デモグラフィックスで分けけたセグメンテーションごとの議論に含めることとする。

2.3.1. 性別モデル

性別モデル分析結果が示すように、コロナ禍を一年間経験して、女性の方が生活の改善を大きく実感しているが、新型コロナがいつ終息するか分からずに悲観的になることで、依然と不便さを感じる影響は大きい。男性は収入が減少すること、および日常生活で不安を感じる度合いが増加することで大きな負の影響を受ける一方で、女性はそもそも減収による有意な影響は認められず、マスクのような特定商品への世間のニーズに対して敏感に反応して生活の不便さを助長させている。また、性別による情緒的要因な差異で特徴的なこととして、女性は物やサービスの所有志向が強く、東日本大震災後に広まったシェアリングエコノミーとは正反対の意識変化が認められる。感染回避の観点から、当然な意識変化であるものの、使い切りや小分けを意識した商品ラインアップを準備することは、今後とも必要となるであろう。一方、女性は順応性も高く、当初は男性よりも悲観的な傾向を示していたが、

図表5:消費者意識変化の性別比較



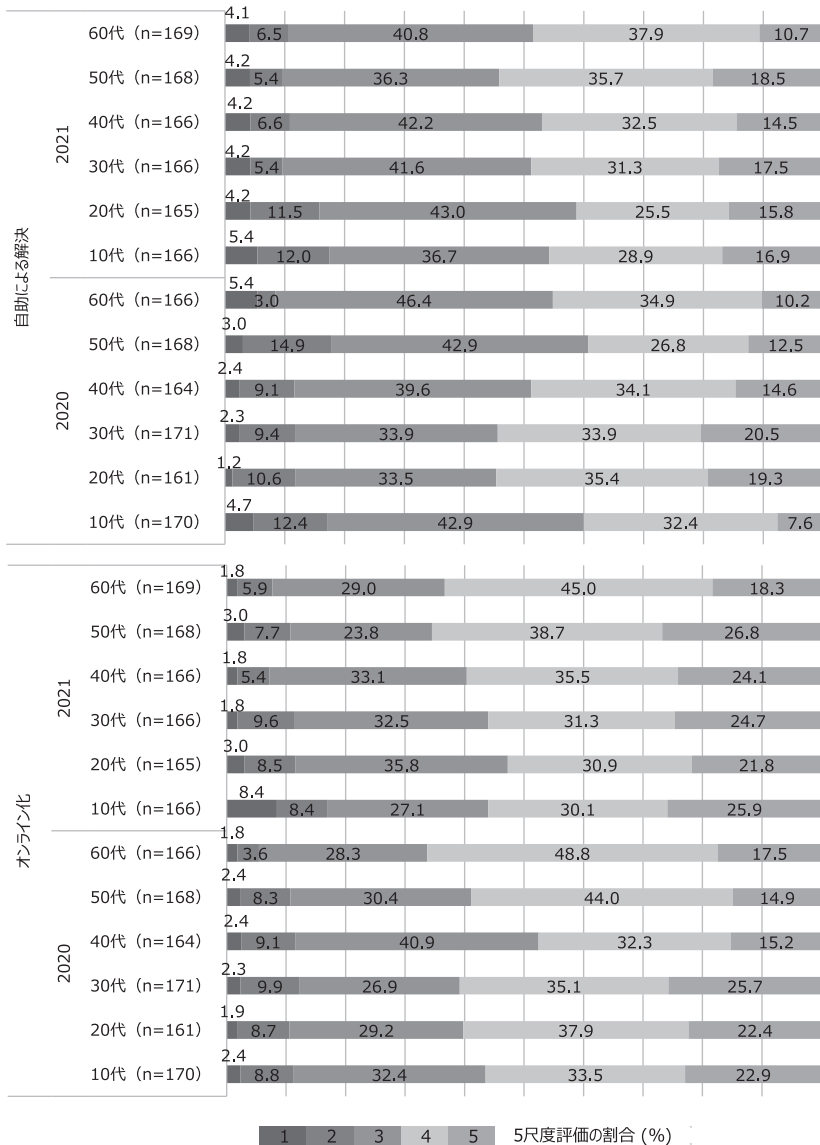
一年後に軽減された度合いは男性よりも大きいことが分かる。また、コロナ禍では、ステイホームすることで自身の食生活や美容に触れる機会も多く、女性の外面への関心が高まっており、屋外で活動するよりも、屋内でのストイックな筋トレなどにシフトしていると推察される。上述の男女別比較は、図表5に示した。

2.3.2. 年代別モデル

年代別モデルとして、若年層（10-30代）と壮年層（40-60代）で分析した結果によると、壮年層の方が実質的要因、社会および身の回りの変化に対して敏感に反応することが分かる。一年間のコロナ禍での生活を経験して、壮年層は生活の改善を強く意識してはいるものの、収入の減少にはとても敏感で、新型コロナがなかなか終息しない悲観的な危機意識も持ち合わせている。テレワークが推奨される最中、オンライン化促進に対しては生活改善に負の影響を示しており、急速なオンライン化は壮年層に一定のストレスがかかっていることを示唆する。また、健康に関する負の影響は、特に老年層での健康意識が高まっていることの表れである。図表6には、自助による解決とオンライン化に関する年代別の意識調査結果を示す。2020年当初、20-30代の若い世代での自助意識が相対的に高かったが、2021年には50代の意識が高くなっている。20代後半から30代にかけての年代では、結婚して第一子をもうける時期²⁾も多く、外出自粛などにより社会との接点が希薄になったことで、自力でなんとか家族を養わなければならないという強い決意の表れだとも言える。また、50代の自助意識が高くなった理由の一つとして、オンライン化が促進されたことによる負の影響が考えられる。コロナ禍の初期一年間、ITシステムを駆使しながら試行錯誤でテレワークを実施してきたが、2年目以降となると効率的に使いこなすことが期待され、50代以降の年代でプレッシャーになっていると考えられる。

2) 厚生労働省の人口動態統計によれば、平成28年第一子をもうけたときの平均年齢は、夫が31.1歳、妻29.4歳<https://www.jinji.go.jp/hakusho/h29/1-2-01-1-3.html>

図表6:消費者意識変化の年代別比較



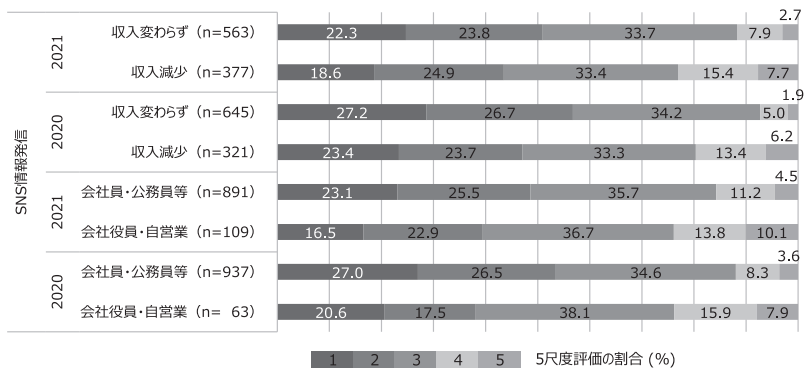
1 2 3 4 5 5尺度評価の割合 (%)

2.3.3. 就業別モデル

就業別モデルには、正規雇用の会社員および会社役員に自営業者を含めたセグメント、非正規社員とパートで構成されるセグメント、学生と主婦を含めた無職セグメントという3つに分化した。正規雇用セグメントの切片は統計的有意性を示さず、定常的な生活改善を認めないが、そもそも労働と収入に対して新型コロナによる影響をあまり受けていないとも考えられる。不安の増加と収入の減少には負の影響を被ることを示しているが、正規雇用セグメントの人はコロナ禍でも比較的安定した生活ができていと推察される。この一年間で、最も生活の改善が見られたのが非正規・パートのセグメントで、非正規雇用やパートの職を失った場合でも、最低限の収入が得られる手段を確保し、公的補助やその他のサポートを得ることで、コロナ禍当初の最悪な状況からは脱した人が一定数いると思われる。無職セグメントは、主婦や学生など被扶養者が多くを占めていることもあり、通常生活における不安感、長引く焦燥感、オンライン化の促進、特定物質へのニーズなどが生活上の不便さと関連性を有している。SNSによる情報発信は、生活の改善や不便さとは直接的な関連性を有していないものの、外出自粛の推奨等に伴いSNS活用の頻度と度合が増加³⁾している。図表7には、会社役員と自営業者、または会社員でも収入が減少した人は、そうでない人よりもSNSを情報発信ツールとして活用したいとの強い意向を示している。コロナ禍における外出自粛で、消費者は外界とつながる機会が薄れ、その代替手段の一つとしてSNSを情報発信ツールとしての利用意向を示している。特に、会社役員は対面による従業員との対話する機会を失い、オンラインによるコミュニケーションに限定されたことで、全社会議などを頻繁に開催するようになり、それと併せてSNSによる情報発信を活用したいという意思を表している。

3) 例えば、アライド・アーキテツ株式会社が2020年4月に実施した調査によれば、コロナ禍以降、34.5%のユーザでSNS利用が増加したと報告している。
<https://service.aainc.co.jp/product/echoes/voices/0028>

図表7:消費者意識変化の就業別比較



2.3.4. 地域別モデル

地域モデルとして、関東以北を東日本、それ以外を西日本として分析した結果によると、オンライン化の促進による影響以外の項目で西日本の方が、生活改善に対する影響が大きいことが分かる。特に、切片では西日本の方が2.67倍大きく、コロナ禍における生活を一年経験して、生活の改善を実感している。一方、収入の減少による負の影響度合いは西日本の方が大きく、財務的環境変化にとっても敏感であり、消費者行動では価格志向の高まりが推測され、シンクタンクによる調査・分析でも指摘されている通りである。長引く焦燥感、特定物質へのニーズ、不安感の増加に関しても、西日本の方が生活改善への影響力は強く、実質的および情緒的な両側面で東日本を上回っている。唯一、東日本の方が強い影響を受けるのがオンライン化の促進に関する影響であり、西日本では統計的有意性さえ確認できない。これは、東京を中心とした東日本の企業でテレワーク等によりオンライン化が急速に展開され、そのことによる負の影響を懸念する度合いが高いことを示唆する。壮年層でも同様の結果が得られたことを考慮すると、首都圏で交通産業や飲食・ホテル業界などに従事する人を中心とした負の懸念、さらには高度ITサービス活用に対する人に対するストレスなどが首都圏に集中していると思われる。

3. コロナ禍における企業のマーケティングIT戦略への示唆

本節では、上述の調査・分析結果にもとづき、まずは新型コロナが消費者に与える心理的影響をマーケティングに関連させてまとめ、続いて3つのマーケティングIT戦略について議論する。

3.1. 新型コロナが与える消費者の心理的影響

日本では、いつ終息するか分からない社会に対する漠然とした不安、さらに収入が減少して生活を圧迫するのではないかという懸念が、消費者購買に大きな影響を与える。新型コロナの蔓延防止のためにロックダウンされた欧州でも、Crosta et. al (2021) が心配や絶望感など消費者の心理的要因が、生活必需品の購買に対して正の影響を与えると実証している。マスクなどの特定商品ニーズが高まった経験から、消費者不安を引き起こさないためにも、企業は十分な品揃えと値段の高騰を避けた販売が求められる。コロナ禍では、人々の自助意識の高まりとともに、企業は消費者に寄り添うことを意識した商品やサービスの提供が必要とされ、それを実践する企業が消費者の信頼を獲得する。例えば、第一回の緊急事態宣言が発出された直後、大手携帯電話事業者は、遠隔授業のために追加のデータ通信容量を無償で学生に提供した。外出自粛で銀行に行けない顧客向けに、大手銀行はインターネットバンキングに関連する手数料を大幅に引き下げた。また、自宅待機を余儀なくされた子供たち向けに、大手学習塾からは学習動画が無料で提供され、漫画やゲームなどエンターテインメント系の無料コンテンツも多く見られた。さらに、シャープが既存ラインでマスクを製造したり、トヨタ自動車フェイスシールドを製造したりと、不足物資を補う活動を行った。アパホテルは、積極的に新型コロナの軽症患者を受け入れた。このように、コロナ禍で消費者が抱く不安の軽減に寄与できるマーケティング活動を企業が実践することで、消費者との間で強固な信頼関係が構築される。そのために有効なタッチポイントとして、企業による積極的なSNSの活用が挙げられる。ITやオンラインサービスを上手く活用できている消費者の方が、社会での孤立感

や不安感は少ないため、SNSを活用することで企業と消費者の信頼関係が確立し、さらには購買へつながる。コロナ禍ではSNSを情報発信ツールと捉える人も多く、このような状況では企業のSNS情報発信の反応として、消費者から有益なフィードバックも期待できる。Koch et. al (2020) は、欧州においてネットショッピングの売上拡大が一過性のもので終わらないために、SNSを活用した消費者の購買体験の向上が必要だと指摘している。日本でも、ネットショッピングの売上は大幅に拡大しており、実店舗ビジネスを主体とした企業はオンラインへの転換を模索し、本格的なオムニチャネル戦略が期待される。企業と消費者が直接オンラインでつながり、消費者に寄り添うアドバイスやサービス提供を行うことは、既にDirect-to-Customer (D2C) の概念で実践される。もともとは、実店舗を有しないネットショップのマーケティング手法として、ニッチなセグメントに顧客視点で有用な情報を共有しながら、同じ価値観を有する顧客を育成していこうというものである。コロナ禍におけるD2Cに関しては、浦野・森(2021)も企業戦略の一つとして指摘しており、オンライン化が促進されたコロナ禍の企業対応として一計の余地がある。そもそもD2Cはインターネット上の新興企業が採択する戦略であるが、大手企業もD2Cの概念を取り入れ、新たなブランド醸成の試みが多く見受けられる。今後は大手企業でも、D2Cの概念を積極的に取り入れて、顧客からの要望にいち早く適切にレスポンスすることが求められる。これは、顧客の要望をいち早く取り込み、迅速に商品開発を行い市場投入するというアジャイルの概念と同義であり、コロナ禍でオンライン化が促進されるに伴い、今後益々アジャイルな顧客対応が求められることであろう。

3.2. 消費者意識のデータ化

現代社会は、消費者の購買履歴データやIoTデータなど、多様なデータで溢れるビッグデータの時代である。これらデータにAIを活用することで、消費者の現在および未来の購買行動が全て分かるという幻想が一部で抱かれている。しかし、消費者の行動データ (Hard Fact) だけでは不十分で、本

研究で議論した意識データ（Mental Condition）が必要である。一般的に、意識データ⁴⁾は自動的に測定できないため、消費者インタビューやアンケート調査を実施しなければならない。定常状態における消費者行動を予測するには、行動データで充分であるが、新型コロナによるパンデミックのような状況では定常状態は崩れ、行動データだけで消費者の購買行動を予測することは大変困難である。実際は、パンデミックな状態だけではなく、日常生活でも消費者の購買行動には意識的な関与が大きく反映される。行動経済学には心理会計という、金銭の入手方法や消費状況によって、消費者の購買反応が異なるという概念がある。例えば、給料日直後に買い物に行くと、財布の紐が緩み通常よりも多く購買してしまった経験はないだろうか。宮津・佐藤（2015, 2019）は、このような心理的な状況変化を購買履歴データから推定し、消費者購買行動メカニズムの一端を明らかにした。そこで、一つ目のマーケティングIT戦略として挙げるのは、消費者の意識を可視化することである。デジタルの領域では、スマホ画面にポップアップしてアンケート調査を促す手法も存在するが、様々なデータ同士の掛け合わせや行動データから消費者意識を推測する方法などが提案される。例えば、小売店舗には防犯用に監視カメラが設置されているが、コロナ禍では画像処理して密を検出することに利用された例もあり、それを利用することで購買時に消費者の顔の表情を捉え、意識データとして収集することもできる。また、最近ではスマートウォッチを利用している人も多く、購買時の身体や睡眠の状態を同時に記録することで購買状況のデータ化が可能となる。コロナ禍を機に、消費者の心理状態が購買行動に与える影響が注目され、マーケティング領域でのIT技術革新により、行動データに限定せず、多様な消費者データが測定できるようになった。特に、消費者の意識データは購買に密接に関連するため、今後マイクロマーケティングを高度化するためにも、企業は消費者の意

4) 最近では、潜在的意識データとして、頭部に電極を取り付けて脳波を測定するニューロマーケティングの手法も実用化されており、商品開発や宣伝広告向けに活用されている。

識データを積極的に取り込んだマーケティングITシステムの構築が求められる。

3. 3. VOC (Voice of Customer)

社会交流の単位が縮小した分散組織では、小組織または個人単位での意思決定を下す機会が多くなる。コロナ禍では、自助意識の高まりとともに、消費者はSNSを情報収集の手段ではなく、情報発信ツールとしての利用を増加させ、巷には消費者の声（Voice of Customer：VOC）が溢れている。消費者は、外部とのつながりが希薄となり孤独を感じないよう自ら声を発し、それに応じてもらえることを欲している。よって、企業はVOCに傾聴して素早く適切に回答し、消費者に寄り添う姿勢を示すことで信頼関係を構築できる絶好の機会を得た。これまでは、インターネットのホームページで問い合わせに対応していたものが、SNSの台頭により顧客エンゲージメントを小まめに高頻度で行う必要が生じた。企業のオフィシャルSNSアカウントだけでなく、ユーザ同士のコメントや写真投稿などにも企業に向けたVOCが含まれている。そして、コロナ禍におけるマーケティングIT戦略として二つ目に提唱するのが、SNSにフォーカスした顧客エンゲージメントのソーシャルCRMである。ネットをクロールすることで、リアルタイムにキーワードに合致したVOCの収集が可能であり、ソーシャルリスニングと呼ばれる第三者サービスを購入することもできるようになった。従来のコールセンターへの受動的な入電情報と併せて、SNSで発信されるVOCを能動的に収集し、適切な応答を内容にあったメディアで発信することが、これからのマーケティングには求められる。この場合、企業の扱うデータ量は劇的に増加し、もはや担当者がマニュアルで作業することは無理である。そこで活用すべきは人工知能（AI）であり、テキストや画像情報からVOCを抽出して、最適な応答を効果的なメディアで自動的に発信させる仕組みが望ましい。また、前小節で述べた消費者の意識データの収集は、消費者の利用シーンにおける表情やコメントなどをVOCの仕組みを介して取得できるようになるのだ。

新型コロナを含め、様々な社会情勢の変化が消費者生活に刺激を与え、SNSなど多様な手段でVOCを創出している。企業は、VOCにもとづいてAI技術を活用したソーシャルCRMを実践し、顧客の意図を汲んで迅速な対応を行うマーケティングシステムを運用することで、コロナ禍以降も顧客との信頼関係を維持し、売上増加が期待される。

3.4. アジャイル・マーケティング

対面を回避した新しいオンラインサービスが台頭する中、その普及と定着のためには、これまで以上に購買体験を向上させ、消費者の自己実現を支援することが重要となる。消費者は購買体験をSNSで共有し、企業はフィードバックにもとづいて修正するといったアジャイルな創造が必要となる。アジャイルとは、もともとはソフトウェア開発の概念で、計画の段階では厳密な仕様を決めず、大まかな機能書にもとづいて開発を始め、途中での機能の変更や追加を許容し、臨機応変に対処していくという開発手法である。アジャイル開発の目的は、不確実な市場における消費者ニーズへ効率的に対応する開発手法であり、アジャイル・マーケティングではその概念をマーケティングに適用する。適用領域は大別して、商品開発と宣伝・プロモーションが考えられる。消費者ニーズの変化が激しい現代市場では、いち早く商品に取り込んで市場投入することがビジネス成功のカギとなるため、一般商品開発にもアジャイルを適用することで不確実性を最小限に抑えることが可能となる。その際、商品は便益の束として可能な限りサービス化することにより、所有ではなくサブスクリプション提供できるため、商品の機能改善や追加が容易となり、顧客満足と企業への信頼が増強される。サービスを開発する側の企業としても、独自のIT開発環境を有するのではなくクラウドサービスを多用することで、スケーラブルで迅速に開発できるため、顧客満足を向上するといった好循環に発展する。宣伝・プロモーションは、既にデジタルマーケティングの領域で実践されており、直近のパフォーマンスデータにもとづいて、ディスプレイ広告の出稿先やオーディエンス設定を日次または

時間ごとでさえ変更することが可能で、効率的なデジタル出稿がなされている。アジャイル・マーケティングを実践するためには、前小節のVOCから得られる消費者ニーズを商品やサービスの開発に素早くフィードバックすることが必須となるが、コロナ禍以降SNSを情報発信ツールとして利用する傾向が高まり、企業もそれにいち早く応えて顧客エンゲージメントを高めることが求められる。このように、コロナ禍におけるオンライン化の促進が一過性のものではなく、恒常的にマーケティングの高度化へ発展していくためにも、企業のマーケティングIT戦略としてアジャイル・マーケティングが推奨される。

4. まとめ

新型コロナによるパンデミックは、社会全体に影響を与え、消費者の行動様式や価値観を変えた。このような状況で、どのような商品の売上が伸び、どのカテゴリーで商品の買い控えが生じたかなどは購買履歴データを見れば一目瞭然である。また、詳細な購買履歴データを分析することで、消費者の購買行動変容を推定することも可能となる。しかし、消費者の行動変容の奥に潜む意識や心情は、消費者調査を実施しなければ知り得ない。マーケティングとは、商品やサービスが売れる仕組みを構築することであるが、その前に消費者が有する価値観や行動様式、さらには社会の経済状況や成熟度を前提として組み立てられていることを忘れてはならない。現代マーケティング戦略の体系は、日本が高度経済成長期を経て、消費者の生活がある程度豊かな状態にあることを前提としている。そして、高度なマーケティングテクノロジーが開発された現代のビッグデータ時代では、マーケティング戦略はデータとITシステムによって構築されると言っても過言ではない。本研究では、新型コロナが消費者に与える心理的影響を捉え、消費者の新たな価値観や行動様式にもとづくマーケティングIT戦略を提唱した。社会におけるオンライン化が促進され、新型コロナが終息したとしても、消費者と社会システムはそれ以前には戻らず、ニューノーマルが始まる。企業のマーケティ

ング担当者は、企業競争に勝ち抜くためにも、ニューノーマルを前提としたマーケティングIT戦略をいまのうちから準備しておくことが求められる。

謝辞

本論文は、日本テラデータ株式会社が新型コロナによる消費者への影響を米国調査機関Lucid社に委託して実施したオンライン調査で取得したデータをお借りしてまとめたものである。この場を借りて、厚くお礼を申し上げたい。

参考文献

- ・ Accenture. 2020-04. 「新型コロナウイルス（COVID-19）が消費者行動を永続的に変える：激変する消費者行動が今後の消費財（CPG）業界に与える影響」
- ・ Boston Consulting Group. 2020-05. 「POST COVID-19の消費者心理を読み解く」
- ・ Butu, A., I. S. Bruma, L. Tanasa, S. Rodino, C. D. Vasiliu, S. Dobos, and M. Butu. 2020. The Impact of COVID-19 Crisis upon the Consumer Buying Behavior of Fresh Vegetables Directly from Local Producers. Case Study: The Quarantined Area of Suceava County, Romania *International Journal of Environment Research and Public Health* 17: 1-24
- ・ Chronopoulos, K. K., M. Lukas, and J. O. S. Wilson. 2020. Consumer spending responses to the Covid-19 pandemic: An assessment of Great Britain *Vetted and Real-Time Papers* 34(3): 145-186
- ・ Crosta, A.D., I. Ceccato, D. Marchetti et.al. 2021. Psychological factors and consumer behavior during the COVID-19 pandemic *PLOS ONE prereview research article*: 1-23
- ・ EY Strategy and Consulting. 2020. 「新型コロナウイルスによる日本の消費者の行動変容と企業に求められる対策」
- ・ Hesham, Z., H. Riadh, and N. K. Sihem. 2021. What Have We Learned about the Effects on the COVID-19 Pandemic on Consumer Behavior? *Sustainability* 13(8): 4304 1-23
- ・ 石塚郁美子. 2012. 「東日本大震災による消費動向の変化」一般財団法人 アジア太平洋研究所 マクロ経済分析プロジェクト

- ・ 河井孝仁, 藤代裕之. 2013. 「東日本大震災の災害情報におけるTwitterの利用分析」『広報研究』17: 118-128
- ・ Koch, J., B. Frommeyer, and G. Schewe. 2020. Online Shopping Motives during COVID-19 Pandemic - Lessons from the Crisis *Sustainability* 12(24): 1-20
- ・ 桑山三恵子, 蟻生俊夫, 加藤美香保, 杉田純一. 2013. 「CSRの視点による東日本大震災後の消費者の意識・価値観, 消費者行動の分析」『日本経営倫理学会誌』20: 129-146
- ・ 久我尚子. 2021. 「ウィズコロナ・ポストコロナの消費者像—新型コロナによる暮らしの変化に関する調査—」『ニッセイ基礎研究所報』65: 73-86
- ・ Macromill. 2021. 「Macromill Weekly Indexから見た2020年コロナ禍での消費者心理と消費者実態の変化」
- ・ Mason, A. N., J. Narcum, and K. Mason. 2021. Social media marketing gains importance after Covid-19 *Cogent Business and Management* 8: 1-17
- ・ McKinsey & Company. 2020. A global view of how consumer behavior is changing amid COVID-19.
- ・ 宮津和弘, 佐藤忠彦. 2019. 「心理会計の影響を考慮した来店間隔の統計モデル」『日本統計学会誌』48(2): 113-146
- ・ 宮津和弘, 佐藤忠彦. 2015. 「心理的財布と購買行動の関係性のモデル化」『応用統計学』44(3): 161-182
- ・ 野口秀樹, 佐野紳也, 北風祐子, 青木幸弘. 2012. 「3. 11から1年, 消費者心理の変化を探る」『マーケティングジャーナル』31(4): 4-21
- ・ 野村総合研究所. 2021. 「コロナ禍により低下する消費者の生活満足度—デジタル化推進が生活満足度の下支えになる—」
- ・ PwC. 2021. 「より良い暮らしを求めて変化する世界の消費者—コロナ災禍における消費者トレンドの変化」
- ・ Roland Berger. 2020. 「新型コロナウイルス—生活者の価値観・消費者行動・働き方はどう変わるか」
- ・ Sheth, J. 2020. Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research* 117: 280-283
- ・ Taha, V. A., T. Pencarelli, V. Skerhakova, R. Fedorko, and M. Kosikova. The Use of Social Media and Its Impact on Shopping Behavior of Slovak and Italian Consumers during COVID-19 Pandemic *Sustainability* 13: 1-19
- ・ 浦野寛子, 森義博. 2021. 「新型コロナによる消費者の不安と企業の戦略的対応」

『立正経営論集』 53(2): 1-19

(みやつ・かずひろ／経営学部准教授／2021年9月20日受理)

Corporate Marketing IT Strategy with Consideration of Consumer Sentiment During COVID-19 Pandemic

MIYATSU Kazuhiro

Survey on consumer sentiment was conducted to explore impact on changes in their sets of values during COVID-19 pandemic. This study revealed self-support awareness and willingness to disseminate one's thoughts through SNS increased to evade isolation from society and that firms became more considerate of customer needs to further develop relationship. With such consumer sentiment changes and acceptance to market, this study suggests three focus areas of corporate marketing IT strategies to be competitive during and after COVID-19 pandemic.

Keywords : consumer sentiment, COVID-19, VOC, agile,
marketing IT strategy