

コロナによる生活、行動変容とトラフィック

研究理事 桑津浩太郎

株式会社野村総合研究所
未来創発センター
コンサルティング事業本部

2020年12月01日

NRI

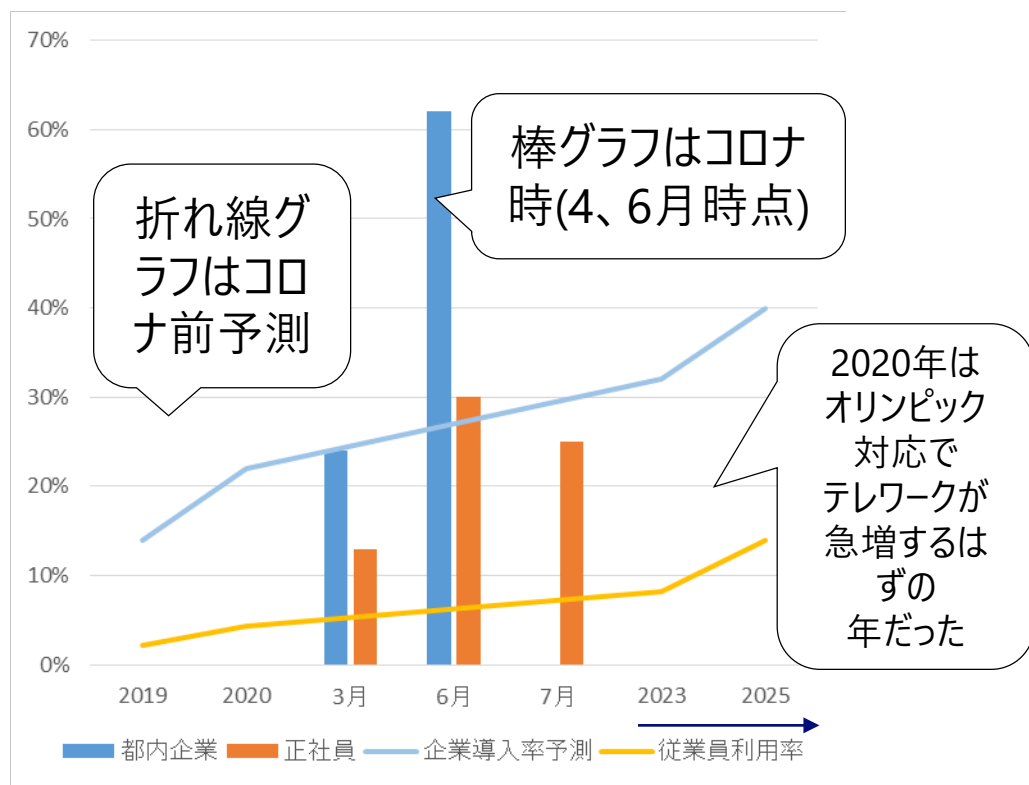
Share the Next Values!



コロナは、分野によってはデジタル化を5～10年押し進めた

■新常態(コロナ後も以前には戻れない?)と常態復帰(コロナ対応は緊急避難)のせめぎ合い

企業のテレワーク導入率、従業員の利用率



都内企業、従業員30人以上 出所：パーソル

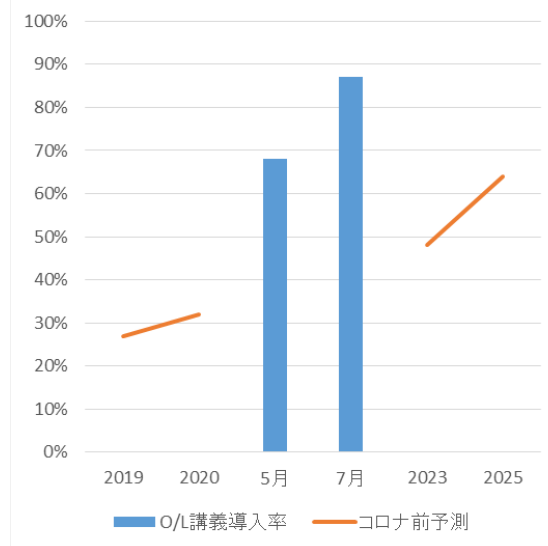
正社員 出所：東京メトロ

従業員利用率は、実質的にテレワーク体験率：出所：総務省資料

Apple2Appleではありません。棒グラフは都市部、大手企業等の比率が高い

エッセンシャルワーカー、中小企業、都市部と地方の差等を考慮しても、2020年五輪対応の目標を上回るデジタル化となった。

大学のオンライン講義導入率も同様の傾向



出所：NRI

コロナ禍がもたらしたパラダイムシフトは『テレワーク』と『行動変容』

時間の解放 (テレワーク)

- **テレワーク普及**で通勤時間がなくなり、個人の「**可処分時間**」が大幅に増加



空間の制約と解放 (オンライン化)

- 劇的な**行動変容**が、デジタル活用による**オンライン化(非対面)**を促進

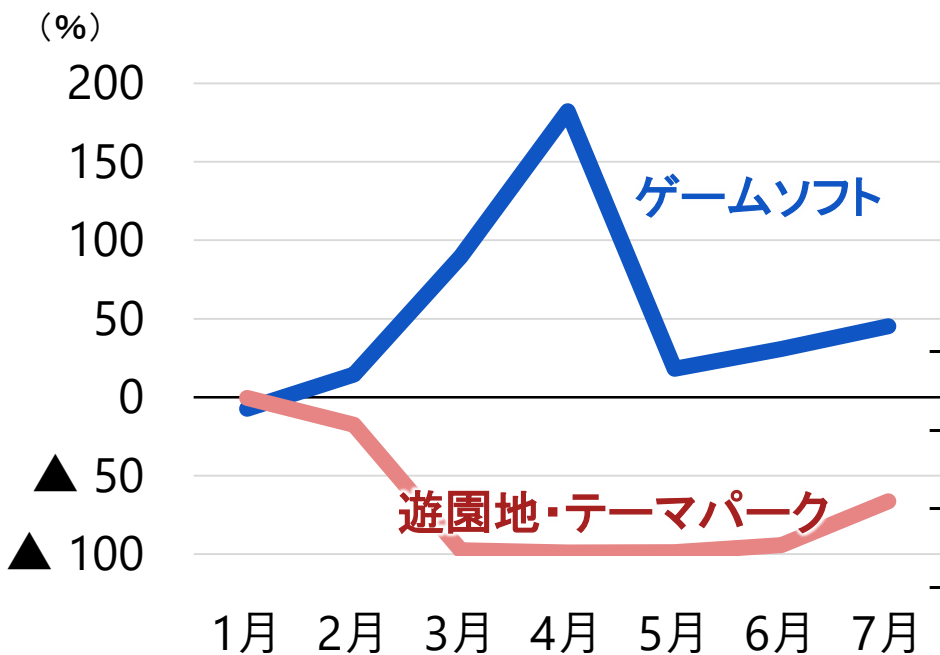


可処分時間増が映像消費増、非対面がオンライン需要を増やす

遊園地 ↓ ゲーム業界 ↑

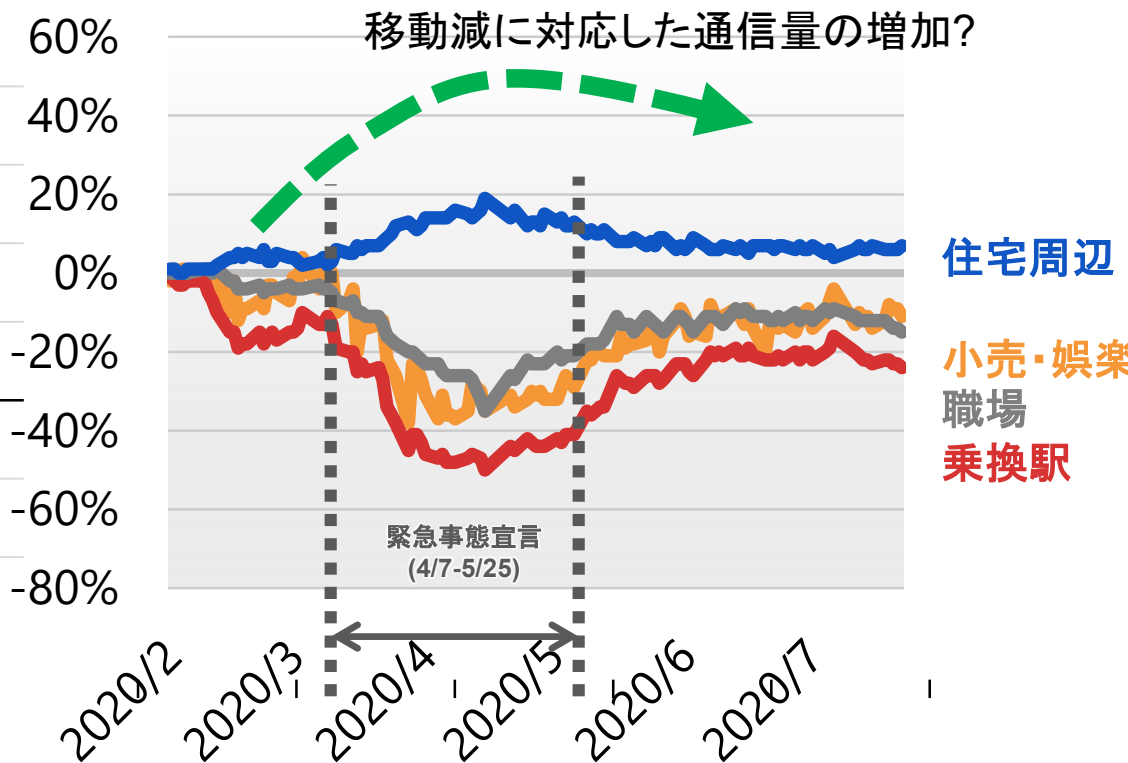
移動 ↓ 通信 ↑

【月別売上高の前年同月比】



出所) 経済産業省「特定サービス産業動態統計調査」よりNRI作成

【移動量(20年1月比)の動向】



出所) Google社よりNRI作成

*移動量: 地図上での移動距離を1月と比較

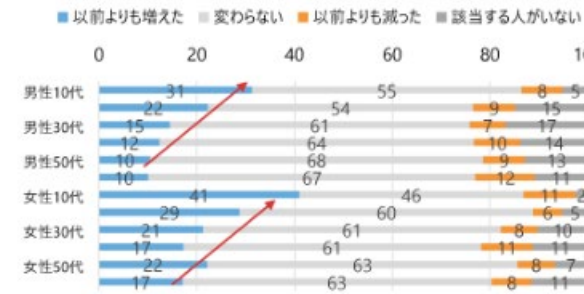
有料動画サービス視聴割合(個人向けアンケート)



(出所) NRI「新型コロナウイルス感染拡大による生活への影響調査」(2020年3月、2020年5月)
 NRI「日本人の日常生活に関する調査」(2020年1月)
 NRI「生活者年末インターネット調査」(2017年12月、2018年12月、2019年12月)

コミュニケーション変化

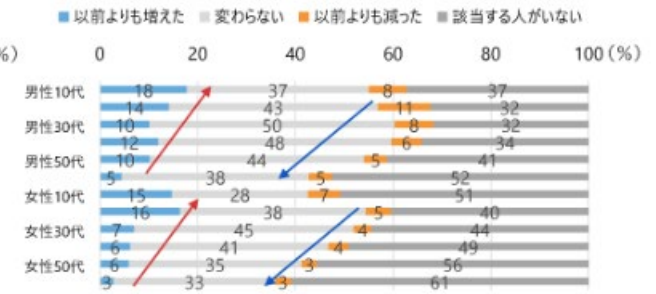
■ショートメッセージ、LINE



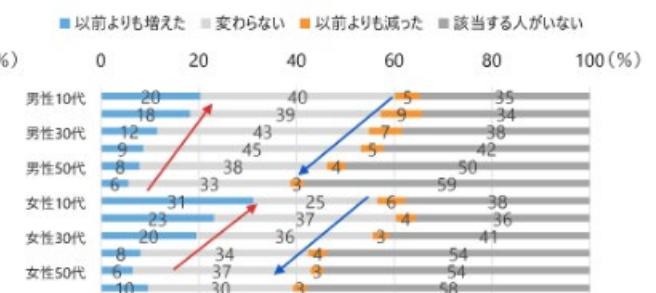
■電子メール



■チャットツール (Slack、Teams、Skypeチャットなど)



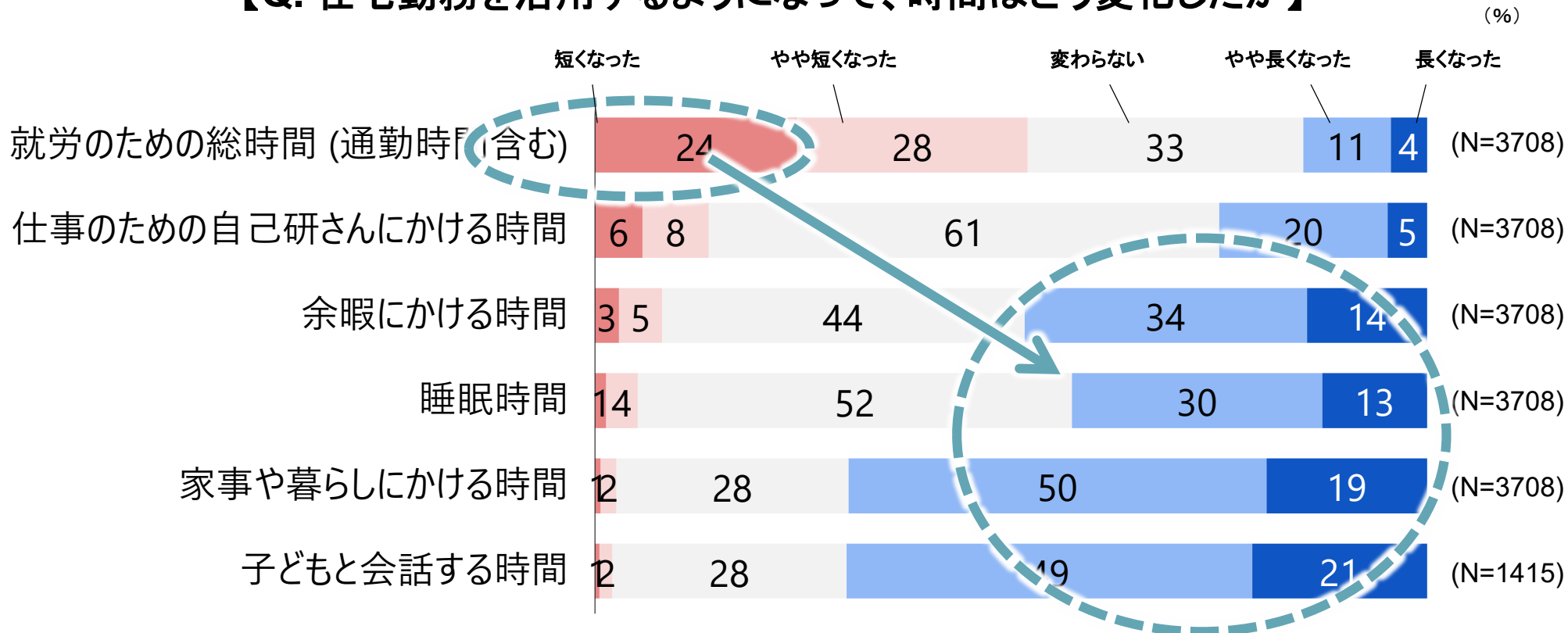
■テレビ電話 (Zoomなど)



(出所) NRI「新型コロナウイルス感染拡大による生活への影響調査」(2020年5月)

時間の開放。テレワークで生活者の時間の使い方が変わった

【Q. 在宅勤務を活用するようになって、時間はどう変化したか】

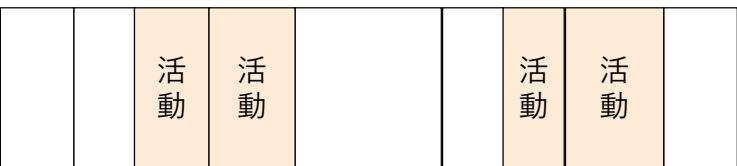


出所) NRI「在宅勤務活用による働き方・暮らし方の変化に関する調査」(2020年7月)

既存の活動は細切れに圧縮効率化され、新たな余剰時間が生まれる。
短いタイムスロットを、ネット、休息・気分転換、運動、家族、趣味等に再構成。

コロナ前

コロナ後



通勤の気分転換、クーリングタイムがない?
あえて近場の買い物を気分転換、運動スロットに?

余剰の時間

活動が細切れに

余った時間をどうするか?

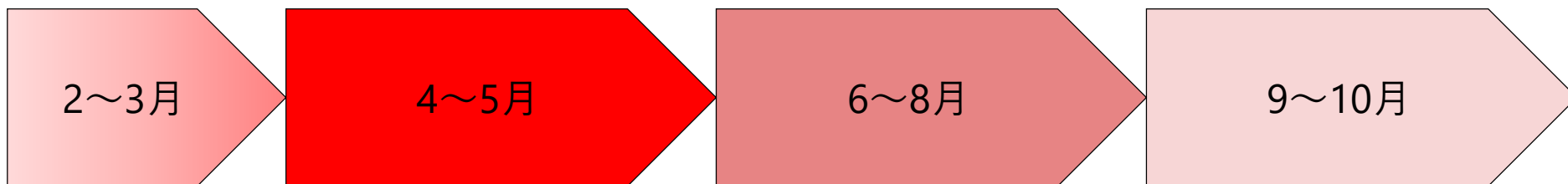
- ・寝る
- ・Youtubeを見る
- ・家族と話す時間をふやす
- ・料理にこる(高い香辛料を買う)
- ・散歩、運動をする(移動減による運動量減を補う)
- ・兼業、副業

細切れ時間のマネジメント?

- ・気分転換、休息をどこにいれるか?
- ・散歩、コンビニ、家事分担等の時間を気分転換と体を動かす時間に。
- ・通院、子供の世話が動かせないスロットに。

■産業側の対応

産業分野においては、雇用・働き方に先行着手。サプライチェーン見直しは佳境に。
一方で、営業における「対面・非接触」開拓は難航の状況が続く。



人的資源
働き方

遠隔採用、研修、テレワークは
緊急対応せざるを得ない。
着手はほぼ終了。

品質、マネジメント手
法の確立が強く
求められ始めた。

サプライ
チェーン

「サプライチェーンは、準DR/BC状態が長く続いており、緊急
事態のまま」

グローバル
SCは
11月後も
不透明

対面営業
閉塞

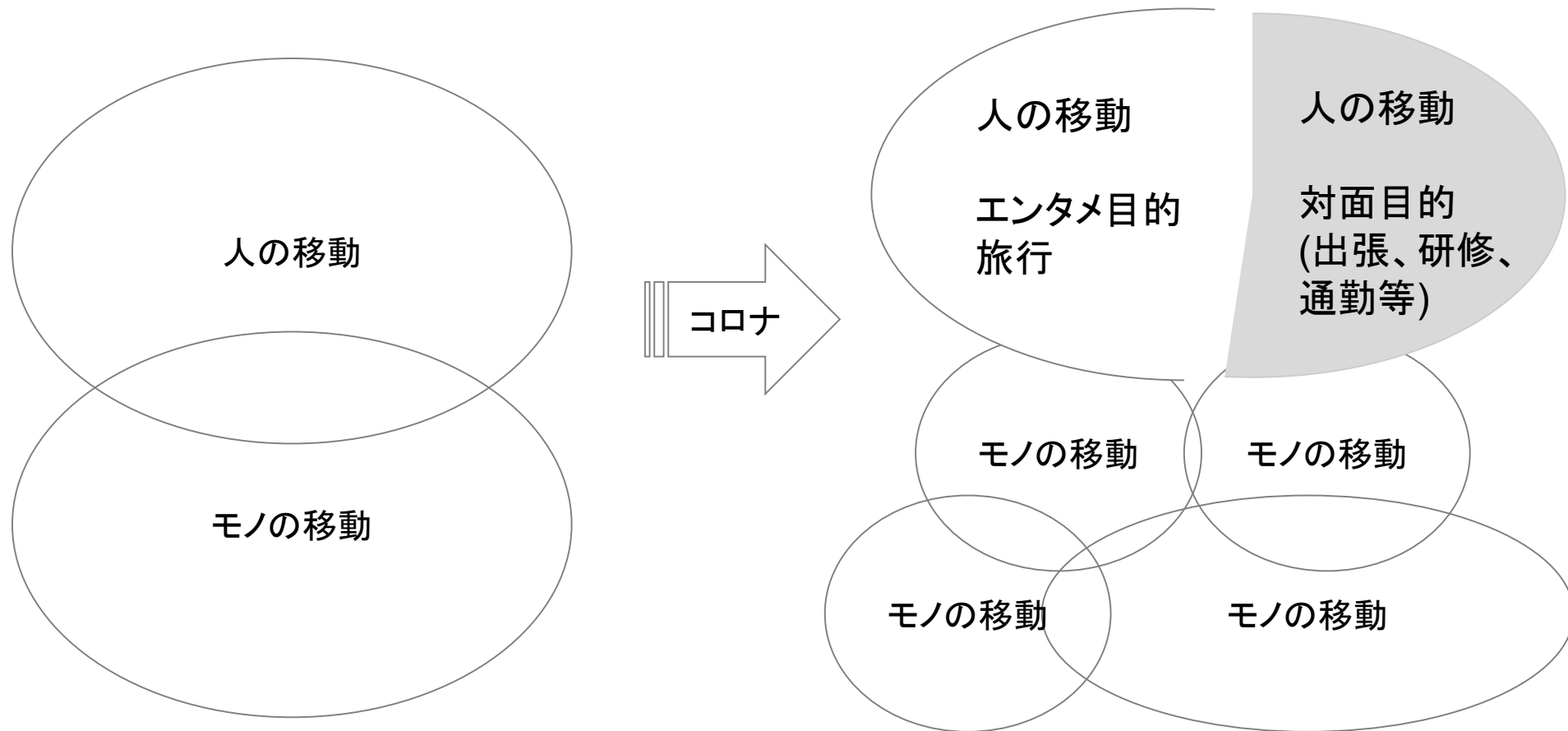
既存顧客、継続顧
客向け対応は、かろ
うじて維持。

対面での新規顧客開拓を、どう建て直すかは、依然として
不明。「対面・非接触」しかないのか？

■移動の見直し、ビジネスモデルとサービス水準の見直し

人の移動は「対面」ニーズがデジタルに置き換えられ、「エンジョイ・移動」は大幅に縮小。

■一方、サプライチェーンは集中と選択から、細分化、現地消費、安全保障対応など、一段階の非効率化を受けいれざるを得ない状況。



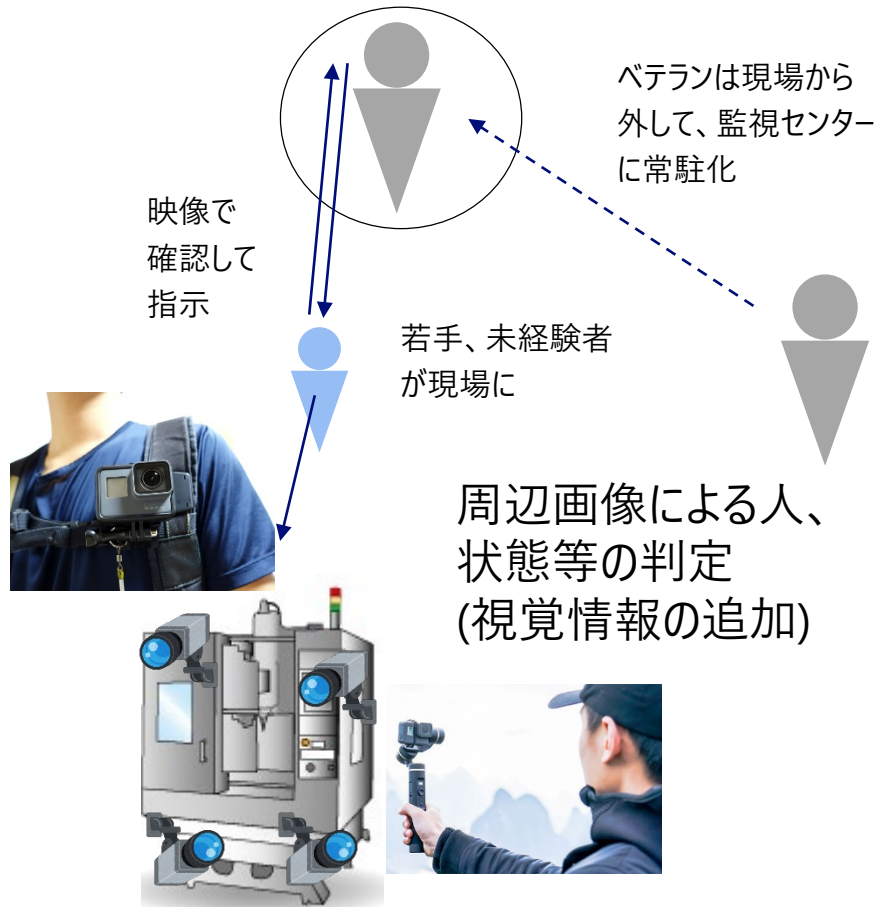
サプライチェーンは米中分断に対して、細分化、冗長化、移動距離短縮のための地産地消

コロナによって、「お客様は神様」を大胆に見直す動きも出ている

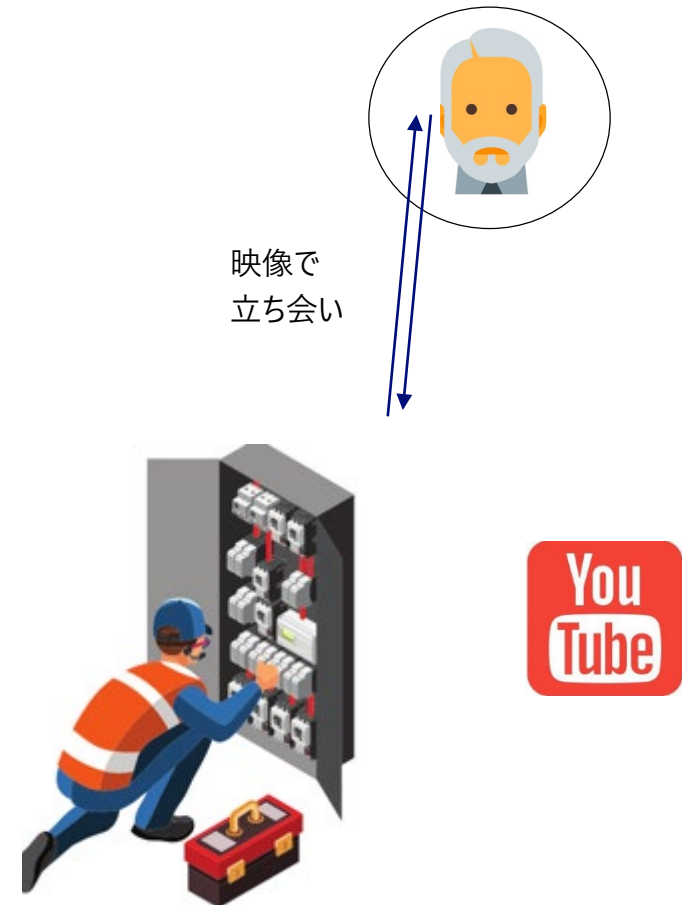
YouTubeによるDIY化、遠隔立ち会いになる可能性も。

ベテランは現場からセンターへ。
機械にセンサーだけでなく、カメラが多数付随。

メーカー担当者は遠隔立ち会いのみ。
メンテは顧客担当者がYoutubeを見て、DIY。



- ・当面はセンターのベテランが対応
- ・将来的にはAIが判定



- ・顧客の設備担当者が自身でメンテ。
- ・参考となる動画ライブラリーを提供

対面・非接触を模索。YouTubeはB2Bプラットフォームへ。Web展示会と企業版「出会い系」も新たなプラットフォームとして注目が集まる。

- web展示場ニーズが急増。B2B分野での新プラットフォームが生まれる？
- 現場レベルでのYouTuber化が急速に進展。全社発信、広報部門に加えて、現場発進のコンテンツ蓄積、継続発信。顧客の誘引、人手を介さない、字を見せないアプローチ。
- 新規開拓を支援するプラットフォームへの期待が強まる。

Web展示場



出所：大和ハウス工業

リモート展示場にノウハウを有する住宅メーカーに注目が集まる。

現場発の映像コンテンツ蓄積、継続発信



これまで、広報部門が全社発信、採用向けに行っていた映像発信を、現場が軽いフットワークで取り組む動きが急増している。「まずはWebinar、次はYoutube。短いコンテンツを継続的に出したい」

ズムアポ、名刺SNS等の企業「出会い系」を模索

