

ニューノーマル時代における消費市場の変化と アフターコロナの新しい潮流についての考察

北條 規

大正大学 地域構想研究所 教授

(要旨) 新型コロナウイルスの世界的大流行は感染症の影響をはるかに超え、世界の経済・社会を緊急停止させた。世界的な混乱は飲食、旅行、イベント、衣料、教育などの消費産業はもちろん、製造業や一次産業まで深刻なダメージを与え、感染の抑制と経済再生に関して、世界全体で手探りの状態が続いている。非接触、非対面という制約の中ライフスタイルが劇的に変化し、コロナが収束してもコロナ前にはもはや戻ることはないだろう。人々はこれまでにないニューノーマルを受け入れながら、コロナと共存して生きていくことになる。歴史的大きな転換期となり、これからの経済・社会がどのように進んでいくのか先は見えていない。本稿では、コロナに伴って生まれてきた生活様式の変化と新しい消費スタイルを取り上げるとともに、アフターコロナ時代のDXの加速と新しい潮流について考察する。

キーワード：新型コロナウイルス感染拡大、テレワーク、オンライン、ニューノーマル、DX

1. はじめに

2020年1月9日、中国武漢で原因不明の肺炎患者から「新型コロナウイルス」が検出された。それからウイルスは瞬く間に日本や欧米に飛び火していった。2020年4月の非常事態宣言が発令されるまで僅か3か月の間に、コロナのパンデミックは日本経済・社会を緊急停止させ、混乱を引き起こしたのである。不要不急の外出を自粛する中、生活必需品の確保にも苦労した国民は、現代の社会の脆さを知ることになった。新型コロナの発生以前に「第四次産業革命におけるものづくり産業の課題と新たな価値の創造」と題して「第四次産業革命」と呼ばれるIoT、ビッグデータ、AI等のデジタル時代の潮流と産地革新への取り組みと産業振興について調査した。デジタル化移行に後れを取った我が国が、新型コロナの発生によってデジタル化に加速度がつくとは誰が予見できたであろうか。

本稿では、パラダイムシフトによるニューノーマル時代の中での生活者の行動変容や意識の変化を取り上げ、コロナ禍でのライフスタイルによって消費者に受け入れられた新たなビジネスモデルの事例を取り上げるとともに、混迷するアフターコロナの時代、生活者の価値観は大きく変わり、デジタル化の加速とともに生まれてきた新たな潮流を考察する。

2. コロナ感染拡大で一変した生活

(1) 我が国の経済・社会の混乱

政府の第1波時の混乱を整理しよう。2020年1月9日の中国での新型コロナの発生から暫くして、日本でも感染者が確認されたが、この時点では対岸の火事だった。しかし、2月のダイヤモンド・プリンセス号の横浜来航から国内の状況は一変。国民は報道で発表される感染者の増加状況を観ることになる。最終的には3,700人の乗客乗員のう

ち感染者は700人超、10人以上が死亡した。国民の不安は一気に拡大し、国内のドラッグストアやコンビニからマスクや消毒液、石鹼が消える事態にもなった。イベントの自粛、大手企業の在宅勤務の実施など、緊急の対応が相次ぎ、テレワークを採用する企業も一気に増加していった。

3月11日にはWHOからパンデミック（世界的大流行）が宣言されたが、対応するワクチンや治療法はまだ確立されていないだけに、政府も企業も家庭もほぼ手探り状態での対応が続いた。全国の小中高の一斉臨時休校の実施、卒業式や入学式といった学内行事も中止に追い込まれていった。プロ野球やJリーグの開幕延期、選抜高校野球も中止となった。そして3月24日、政府は苦渋の決断の末に東京オリンピックパラリンピックの1年延期を発表、日本中に衝撃が走った。多くの企業が開催を前提に投資や事業拡大の計画を立てており、インバウンドの消費を期待していた地域経済は、観光戦略の見直しを余儀なくされていったのである。

4月になっても感染拡大は収束する気配もなく、混乱は国内製造業にも広がっていった。販売不振に加えて、サプライチェーンが機能不全に追い込まれた。部品の調達にも影響が出始め、自動車に加えて、機械や電機も含めた国内製造業も稼働の一時停止や生産調整に追い込まれるなど、日本経済は悲鳴を上げ始めていった。そして4月7日、ついに安倍晋三首相から「緊急事態宣言」が発せられた。感染拡大はわずか3か月で仕事、学校、日常生活にまで影響が及び、経済も雇用も消費も急失速させ、これまで当たり前だった暮らしを一変させ、先が見えない混迷の時代に突入していったのである。

その後2020年の第1波から丸3年目を迎えたが周期的な波が押し寄せる状況は変わりなく、ついに第8波を経験するに至った。ウイルスも増殖を繰り返していく中で、デルタ、ラムダ、オミクロンと変異株へと移っていった。第8波ではインフルエンザとのW感染、そして連日報告される死者数も過去最高となっており、予断を許さない状況である。今後も感染の波が繰り返すことを覚悟し、ゼロ・コロナを目指すのではなく、これまでの教

訓を生かしながら、Withコロナを基本とした対応が必要となっている。

(2) コロナ感染拡大下のふたつのパラダイムシフト

さて、感染の広がり、多くの分野で当たり前だと思われてきた常識が激変し、経済・社会のパラダイムシフトを生み出している。1つは非接触という行動変容が世の中の生活様式や価値観を大きく変化させ、テレワークと言われる在宅勤務がどんどん取り入れられたことである。テレワークはコロナの前から言われてきた働き方改革の一環として、政府が推進していた制度であったが、企業の導入が進んでいなかった。しかし皮肉にも、コロナの影響で、この文脈が待たなしの状況になっていった。もう1つは、緊急事態宣言下において移動自粛という行動変容の中で急激に拡大したオンライン化だ。対面を回避し、日常の買い物、セミナーや商談会、飲み会からツアー、ライブイベント、病院の診察そして学校の授業までもオンラインで実施されるようになった。Zoomなどのソフトを活用しながらの新しいオンラインのスタイルが様々な場面で取り入れられている。行政手続きのオンライン化も、自宅や仕事先からPCやスマートフォンで行えるように、法整備がなされながら導入の動きの鈍い面もあったが、新型コロナの感染拡大が後押しした格好だ。このパラダイムシフトが社会生活に大きな変化をもたらした。次章ではその変化をみてみよう。

3. ニューノーマル時代の変化

新型コロナの感染拡大によってふたつのパラダイムシフトが人々の生活スタイルや意識に大きな変化を生み出している。この章では主な変化について整理する。

(1) テレワーク普及状況

パラダイムシフトのひとつであるテレワークの導入だが、令和4年7月22日に内閣府が発表した「第5回 新型コロナウイルス感染症の影響下における生活意識・行動の変化に関する調査」によれば、国内のテレワーク普及率は全国平均では

30.6%、最も高いのはやはり東京都で50.6%、地方圏の22.7%と大きく差がひらいており、首都圏に集中していることがわかる。

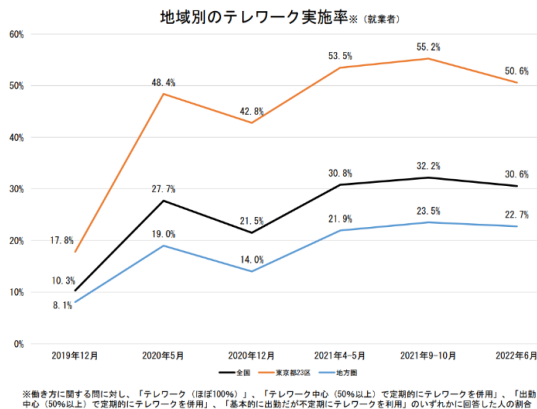


図-1 「第5回 新型コロナウイルス感染症の影響下における生活意識・行動の変化に関する調査」①

* 出典：令和4年7月22日内閣府より

業種別にみると情報通信業が76.9%と断トツに高く、次いで電気・ガス・水道業が46.4%、製造業が40.7%となっている。

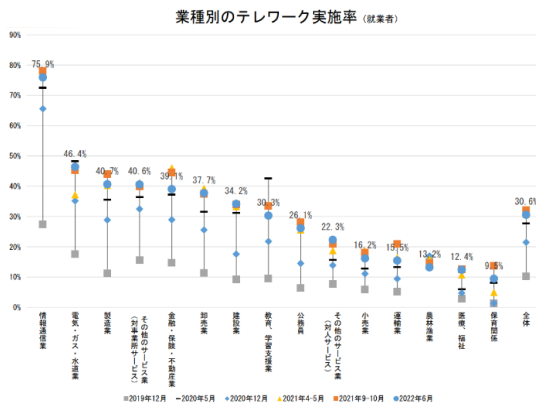


図-2 「第5回 新型コロナウイルス感染症の影響下における生活意識・行動の変化に関する調査」②

* 出典：令和4年7月22日内閣府より

また、「テレワークの利用拡大の課題とテレワークの不便な点」の調査から、テレワークの利用拡大が進むために必要な課題をみると、書類のやりとりの電子化・ペーパーレス化、打ち合わせや意思決定の改善、社内システムへのアクセス改善、社内の押印文化の見直しなどが課題となっている。医療、福祉、製造業、保育等仕事の性格上、テレ

ワークできない業種もあるが、そうでない業種に関してはセキュリティーやテレワークに対応した社内ルールや制度の改革、意識改革や環境の整備などが普及の鍵を握っている。

テレワークが不便な点を見ると、社内での気軽な報連相ができない、画面によるコミュニケーション不足やストレス、セキュリティー面の不安などがあげられる。しかしながら、都市部における通勤時間を有効活用できること、通勤にかかる負担が軽減されるなどのメリットも多く、デジタル化の進展とともに今後は事業者内の改善が進み、Withコロナの場面になってもテレワークを中心とした働き方はニューノーマルの新常識として定着してきている。

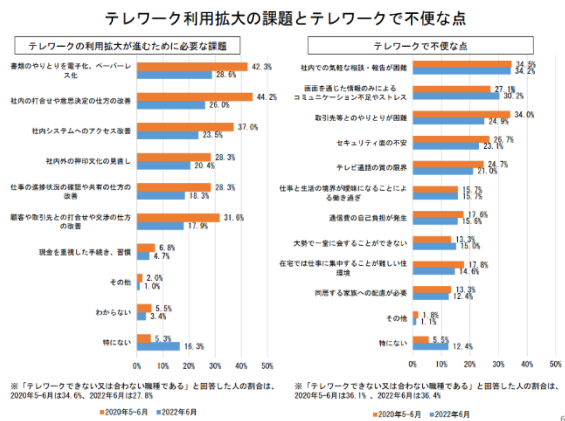


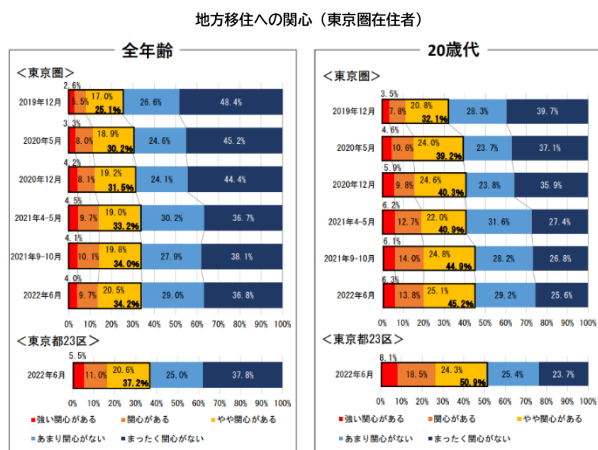
図-3 「第5回 新型コロナウイルス感染症の影響下における生活意識・行動の変化に関する調査」③

* 出典：令和4年7月22日内閣府より

(2) 東京集中から地方分散への意識の変化

新型コロナウイルスの感染拡大によって、これまで問題視されていた人口の東京一極集中に変化がみられるようになってきた。緊急事態宣言が最後に解除されたのは千葉・埼玉・神奈川・東京の一都三県である。首都機能が集中し企業も人口も多いことから、感染拡大が高い水準となっている。災害に加えて感染リスクも顕在化したといえよう。そのような中、特に東京から人が流出する動きが顕在化している。テレワークの拡大によって、在宅でも仕事ができることから、都内のオフィスにリスクの高い満員電車で通わなくても働ける労働環境への変化だ。働き手は居住地選択の自由度が高まり、地方都市に暮らしながら、首都圏の企業人と

して仕事ができるようになってきた。この傾向が人口減少の著しい地方への人口移動になると期待するのは早計過ぎるが、都市部の「蜜」から「疎」への意識は高まっているのは確かだ。同調査によれば、地方移住に関心があると回答した割合が全年齢（東京圏）においては2019年12月には25.1%だったが2022年には34.2%まで増加し、23区在住者でみると37.2%となっている。20代では50.9%と半数以上が関心を示している。



図ー4 「第5回 新型コロナウイルス感染症の影響下における生活意識・行動の変化に関する調査」④

* 出典：令和4年7月22日内閣府より

これまで移住促進政策の最大のネックは、移住先での収入の確保である。地域への移住を意思決定する際に、雇用のリスクによって移住を断念するケースも多かったが、コロナによって副業も認められる職場環境にもなっており、複数の仕事で収入構成を組み立てるライフスタイルも今後増えてくるだろう。

一方で、テレワークに舵を切った企業側においても、家賃の高い不要なスペースを見直す動きが加速しているほか、従業員の安全確保、災害への対応と企業活動の維持（BCP）という観点でも、東京集中から地方への分散によってリスクを回避する傾向も出てきている。これまで地方創生第一期の五カ年で様々な施策を講じながら、東京一極集中の是正はできなかったが、これからのWithコロナ時代において、社会構造の変革が求められていることから、潮目が変わっていることを各自治体は意識した政策が必要となってくるだろう。

(3) 二拠点居住による多様な働き方・暮らし方

以前は、現役時代でバリバリと都市部で働き、一区切りついたら自然豊かな地方に移り住んでゆったりとした暮らしをするといった、ステレオタイプの価値観が主流の時代もあったが、コロナによって生まれてきたリモートと副業との組み合わせにより、都市部と地方を行き来し、生活の拠点を二つ持つ二拠点居住や二拠点就労など、多様なライフスタイルを取り入れる人たちが出現してきている。自然豊かな田舎暮らしはしてみたいが移住するにはハードルが高いといった人達が、平日は仕事の拠点がある東京で暮らし、週末はもう一つの拠点の田舎で生活を送るスタイルだ。

こういった変化を受けて、内閣府では令和2年7月に「経済財政運営と改革の基本方針2020～危機の克服、そして新しい未来へ～」が閣議決定され、二地域居住、兼業・副業、地方大学活性化等による地方への新たな人の流れの創出が盛り込まれ、地方回帰に資するテレワークの推進、地方移住にもつながるサテライトオフィスの設置、デジタル産業等の起業、地方での兼業・副業支援を強化する計画である。ITやデザインなどのクリエイター的な関連の仕事であれば、テレワークで十分仕事をこなすことができることから、インターネット環境が整っている地域に移住して時間を有効に活用しながら暮らすスタイルも今後は増えてくることが予想される。

(4) デジタルトランスフォーメーションの加速

一方で、感染拡大は社会、地域、企業、家庭、個人を混乱に巻き込み、三密を避ける行動が求められる中、今までにないニューノーマルに対応した商品やサービス、プラットフォームの誕生につながった。新型コロナウイルスとの共存が必要となった今、これらの変化は新しいスタンダードとして社会や生活に定着してきているものもあり、緊急事態宣言のステイホーム環境下でデジタル体験したことで、国際的に遅れていた我が国のデジタル化、DX化の加速を生み出す要因となっている。政府も新型コロナウイルスの感染拡大を踏まえ、2020年の12月に地方創生の方向性を決める「総合戦略」の改訂版を閣議決定した。テレワークの推

進と、デジタル分野の専門人材を派遣して市町村を支援することなどが盛り込まれ、Withコロナの時代において官民ともに変革が求められているDX（デジタル・トランス・フォーメーション）は、その中核に位置付けられている。コロナの影響で今後のビジネススキームはもとより、日常の暮らしの中にもどんどんデジタル化を取り入れるきっかけとなった。

4. 消費市場の変化

緊急事態宣言下での行動変容によって引き起こされたパラダイムシフトによって、環境が激変し、ニューノーマルに対応したビジネスや商品、サービスも続々誕生している。この章では消費生活のトレンドについて整理したい。

(1) キャッシュレスの普及

コロナ感染が拡大する中、3密やソーシャルディスタンスという言葉が叫ばれるようになり、人々が集まる施設や店舗では、体温の測定やマスク着用や咳エチケット、手洗い、うがいの徹底など生活習慣の見直しも重要と言われるようになった。清潔好きな日本人は概ねそのマナーを守りながら、自らの感染予防に注力している。そのような中、消費市場にも変化が生まれてきた。ひとつは非接触型の購買スタイルである。不特定多数が触る紙幣や硬貨といった現金を通した感染から防衛するために、消費者もキャッシュレス化のニーズは急速に高まってきた。消費者にとっても売り場の店員にとっても感染予防になることと、決済する運営主体が各種割引や便利でお得なポイント、特典など、利便性、効率性などのメリットを付与したことによって、大規模な小売店舗に限らず、街の商店街の個人店舗まで導入をするようになってきた。売り場側のマンパワー不足の解消にもなることから、クレジットカードのみならず、デビットカード、電子マネー、スマホのQRコード決済など普及が広がっている。

国はキャッシュレスでの決済比率を2025年までに4割程度、将来的には80%まで上昇させることを目指して推進しているが、2021年では32.5%の

決済比率となっている。

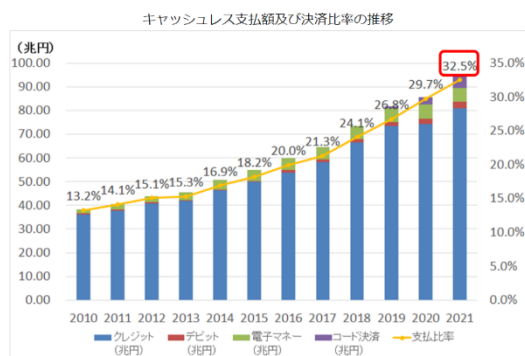


図-5 「キャッシュレス支払額および決済比率の推移」

*出典：令和4年6月1日経済産業省より転載

また、消費者庁が定期的実施している調査「店頭購入及びキャッシュレス決済に関する意識調査」によると、令和元年12月から令和2年同月、令和4年2月と「よく利用している」割合が令和元年54.2%から令和2年58.9%に上昇、令和4年には64%となっており、「ときどき利用している」を含めると約90%を超えている。

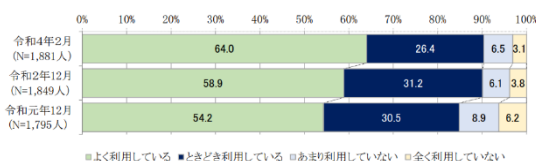


図-6 「店頭購入及びキャッシュレス決済に関する意識調査」

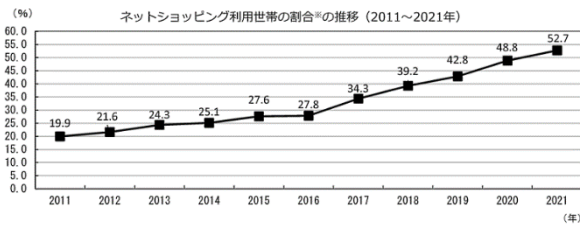
*出典：消費者庁より転載

(2) 巣ごもり消費、ネット通販利用が拡大、利用世帯は50%を超えた

新型コロナウイルスの影響による外出自粛にともない、自宅にしながら買物をしたり、ネットでの娯楽を楽しんだりするなどの「巣ごもり消費」という新しい消費者行動が拡大した。満員電車による通勤リスクを避けるために職場はテレワークの導入そして飲食店の休業によって外食ができなくなり、自宅で自炊による食品の需要あるいはフードデリバリーの利用が増加。特に商業施設が休業に追い込まれたことでネット通販の利用が急激に高まった。

総務省の家計消費状況調査の「ネットショッピングの状況について（二人以上の世帯）」による

と、ネット通販利用世帯の割合はコロナ前から上昇しているが、コロナ禍になって伸び率が高まり、2020年48.8%、2021年には50%を超えて52.7%となった。



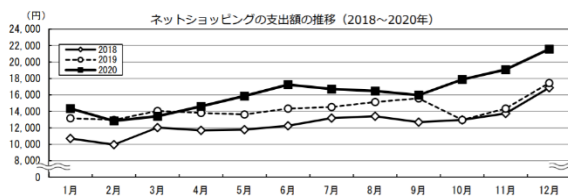
※12か月分のネットショッピング利用世帯の割合の単純平均

図-7 「ネットショッピングの支出額の推移」

* 出典：総務省「家計消費状況調査」より転載

ネット通販の月間支出額は2019年(12月)17,459円から2020年には20,000円を超えて2022年(11月)には22,668円と3割近く上昇している勢いだ。一方で、1世帯当たりの支出額でみると2019年(12月)38,243円、2021年にはついに40,000円を超え、2022年(11月)42,803円で名目増減率は11.9%増となっている。

	2020年 12月	2019年 12月	名目増減率 (%)
ネットショッピングの支出額	21,579	17,459	23.6
ネットショッピング利用1世帯当たりの支出額	39,558	38,243	3.4



	2022年 11月	2021年 11月	名目増減率 (%)
ネットショッピングの支出額	22,668	21,858	3.7
ネットショッピング利用1世帯当たりの支出額	42,803	40,151	6.6

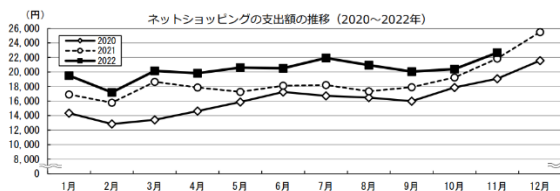


図-8 「ネットショッピングの状況について(二人以上の世帯)」 * 出典：令和5年2月7日総務省統計局「家計消費状況調査」より転載

また、世帯主の年齢階級別にネットショッピング利用世帯の割合の推移を見てみると、コロナ禍以前に関しては65歳以上の世帯の利用のみが伸び

が鈍かったが、新型コロナウイルス感染症下においては、65歳以上の世帯においても27.1% (4月)、30.3% (5月)と著しく伸び、これが全体の伸びにも寄与し、6月に入っても他の年齢階級とは異なり、31.2%と上昇を続けている。これまでネット通販には否定的だった高齢世帯でも3割がネット通販を利用するようになり、ネットショッピングが当たり前の時代になりつつあることが分かる。高齢者のスマホの普及も高まりつつあるため、今後ネット通販の利用率はますます高まることが予想される。

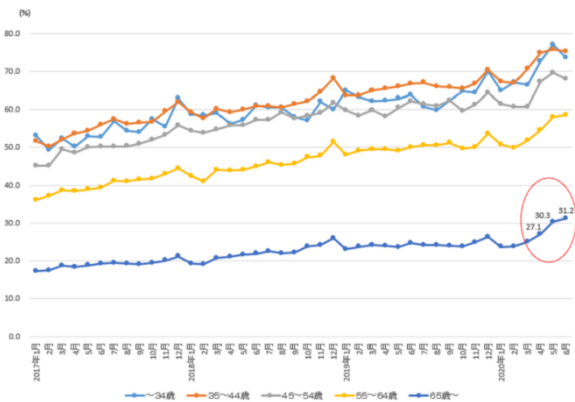


図-9 ネットショッピング利用世帯の割合の推移 (世帯主の年齢階級別)

(二人以上の世帯、2017年1月~2020年6月) 総務省

* 出典：総務省統計局「新型コロナウイルス感染症で変わる、ネットショッピング家計消費状況調査より転載

(3) D2C(Direct to Consumer)ビジネスモデルが増える

コロナ禍で新しいビジネスモデルも実績を伸ばした。そのひとつがD2Cである。D2Cとは、実店舗を持たない企業が企画して製造した商品を、消費者に直接届ける販売方法である。問屋や仲介業者などのチャンネルを通さずに、企業が自社で運営するweb通販サイトで直接販売するビジネスだ。その企業や製品のブランドイメージをダイレクトにエンドユーザーに伝えられ、ローリスク、ロー予算から始められるため、スタートアップ企業の参入も多い。デジタルマーケティングとwebでの販売で完結できるため、商圈が従来の実店舗型ビジネスよりも広く、手数料や中間マージンを介さな

い分、収益性の高い経営ができる点が参入障壁を低くしている。

そこで、D2Cモデルの人気サイトの事例として、株式会社ビビットガーデンが展開する「食べチョク」というこだわり農作物のオンライン直売所を紹介する。農家の収益性は低く、年々農業人口は激減しつつあるが、規模の小さい生産者にとって、今の流通構造は、利益を上げていくのが非常に難しい仕組みとなっている。農家に生まれ育った秋元社長が、農家の仕事が正当に評価される仕組みを目指そうと進めてきたモデルだ。自作の野菜や果物の値段を自分で設定し、食べチョクのサイトで販売する。購入者が注文すると、農家から直接注文品が送られてくる。卸売業者を通す一般的な販売ルートだとおよそ3割が農家の取り分だが、食べチョクでは中間業者を通さないため、手数料2割を除いても、実に売値の8割が生産者の手元に残るスキームとなっている。

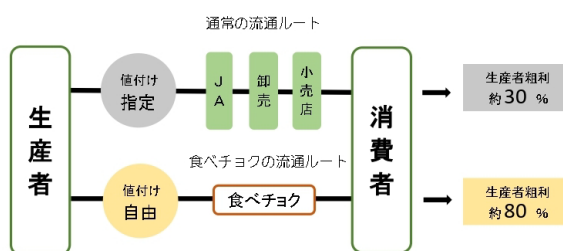


図-10 通常の流通ルートと食べチョクの流通ルートの比較

2019年末の段階で600軒規模だった登録生産者数は、いまや7400軒を超え、ユーザー数65万人、品目数約4万5000点という巨大サイトまで拡大してきた。

「食べチョク」は国内の産直通販サイトの中ではお客様利用率、Webアクセス数、SNSフォロワー数、生産者利用率等でトップとなっていることから、その人気ぶりがうかがえる。

コロナ禍で行き場を失った生産者の野菜などの流通に最適だったことで、今後もインフラとして機能し、事業をますます拡大していこう。

(4) 共感型マーケティングモデルの台頭

SNSの利用が増えた中で、消費者も企業もダイレクトにコミュニケーションを取る時代となって

いる中で、D2Cはミレニウム世代からも利用評価が高い。例えばある消費者が使い心地や使用価値、食べた感想、その商品の付加価値やストーリーへの共感などをSNS上にアップする。するとそのメッセージやコメントを見たユーザーがそれに共感して拡散し、自らその商品を購入するといった連鎖が生まれてくる。いわば共感型マーケティングともいえる。従来のように企業が巨額の予算を投じてメディアに出す広告にはなびかない。しかし、レビューを参考にしながらや個人の情報発信の方が評価される、リアリティを持った使い心地や付加価値を発信する方に心を動かすのである。売り手と買い手の関係ではなく、思いに共感し、ともにブランドを育てていく仲間（コミュニティ）であり、企業と消費者が直接的な関係を生み出し、深めていきながらLTV（Life Time Value）を積み上げるようになってきている。共感型マーケティングのビジネスモデルは、企業や作り手が直接消費者にアプローチして、継続的な関係性を作れるという面で有効なモデルであり、農作物やアパレル、コスメなどジャンルも広がっている。

(5) 応援消費

2011年には、東日本大震災で甚大な被害を受けた東北地方の名産品を積極的に購入することによって、経済的な支援をし、併せて風評被害の払拭を目指すムーブメントが高まった。ボランティア活動とは別に買い物ツアーなどで被災地域に貢献する活動なども多かった。今回は、新型コロナウイルスの感染拡大による非常事態宣言の影響で苦境に立たされている地域や生産者の商品を購入することで、応援しようという消費スタイル「応援購入」が人気となっている。もともとこの概念を提唱したのはクラウドファンディングの最大手MAKUAKEだ。2013年のサービス開始後、ECサイトで取り上げられたプロジェクトは累計で15,000件を突破し、会員数126万人、応援購入総額は250億円を超える。

コロナ禍で外出を自粛しECサイトで買い物する人が増えている中で、これまでの消費スタイルの変化が生まれてきた。それはモノ消費やコト消費

とは異なる価値判断に基づくもので、新商品の開発ストーリーや、その背景にある情緒的価値、あるいは開発にける思いへの共感やプロジェクトを進める仲間たちとのつながりなどを合わせてセットで手に入れるものである。コロナ以前では寄付や活動支援といった文脈が強かったが、コロナ感染拡大で行き場を失った一次産品を買い物で応援しよう、苦境に立つ生産者や地域、事業者を応援しようというムーブメントが沸き起こってきた。まさに「買って応援・食べて応援」だ。

■ クラウドファンディング

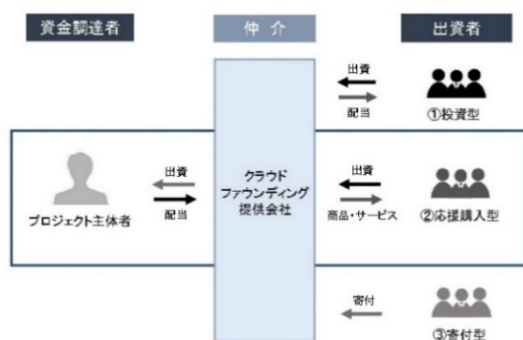


図-11 クラウドファンディングの仕組み

5. 大正大学地域創生学部応援購入モデル

SNSの利用拡大に伴って、共感型マーケティングが台頭しているが、大正大学地域創生学部・東京実習で実施した「応援購入」モデルの取組事例を紹介する。

(1) 実施に至った経緯

大正大学地域創生学部の二年度は第三クォーターで東京を拠点として「地域実習Ⅱ(東京実習)」のプログラムで学んでいる。この実習は三年次の実習Ⅲにおける卒業研究の準備をつなぐカリキュラムとなっており「都市と地方の共生」を実習テーマとして実施しているものである。実習地域の自治体や事業者と連携して特産品販売や観光情報などを巣鴨にあるアンテナショップ「ガモールマルシェ」で行い継続的に実施してきた。しかし、2020年度は、新型コロナウイルスの感染拡大の影響で、学生の登校や地域に出向いての仕入交渉はもちろん、消費者との対面販売も自粛せざるを得ないことから、オンラインでの地域フェア「オン

ラインマルシェ」を実施することに至ったのである。そもそも2020年度は新学期から対面授業ができず、全てオンラインで授業を行っていたが、商習慣もマルシェもクラウドファンディングの応援購入の仕組みもわからない2年生約60名の学生が、15地域に班分けしてこの取り組みに参加した。



図-12 大学生が15地域にBuy返し
オンラインマルシェ開催

(2) 実施概要

○応援販売プロジェクト名

お世話になった15地域に学生が恩返し！ オンラインマルシェ開催！Webで応援-with C- 「大学生が15地域にBuy返し」

○コンセプト

：コロナ禍で困っているお世話になった地域をオンラインマルシェで応援し恩返しする

：マルシェを通して地域のファンを醸成し、関係人口の拡大に寄与する

- サイトオープン：2020年10月23日(金) ←
- 受注締切り：2020年11月24日(火) ←
- ※期間中、限定数に達したら SOLD OUT ←
- 発送：2020年12月上旬～2021年1月上旬 ←
- 発送方法：産地直送 ←
- ※地域の事業者様より申込者様へ直送 ←
- 実施webサイト：「READYFOR」 ←
- 販売形態：応援購入 ←
- 販売商品：コロナで影響を受けている生産者や事業者の特産品のセット ←
- 販売数量：15地域の特産品詰め合わせを各地域50セット限定 ←
- 販売価格：5,000円(税込)、送料・手数料は大学負担 ←

図-13 実施要項

(3) 教育環境および指導内容

- Zoom：オンラインでの共通指導
- ・マーケティング・PR プロモーション・販売管理
 - ・交渉から見積、発注、デリバリー、仕入、請求、支払のマネジメント・品揃え商品の品質管理
 - ・コンプライアンス・消費者対応
 - ・外部講師セミナー①編集制作・広報PR
 - ②マーケティング・プロモーション
 - ③事例・ケーススタディ
- TEAMS：マネジメント関係指導
- ・各種データ・製品情報材料格納・情報可視化
 - ・web 広告材料（テキスト・画像・取材資料）
 - ・各種管理表（タスク表、スケジュール表等）
 - ・地域とのコンタクト履歴・打合せ議事録、
 - ・活動報告書・プレスリリース・メディア掲載実績

図-14 教育環境および指導内容



図-15 オンライン指導の様子

(4) 実施体制

- ・地域創生学部2年生60名を15地域に班分け
- ・全体統括メンバーを4名選出（地域班と兼務）
- ・各地域班メンバーを2つに役割分担
- ・各班リーダーとサブリーダー選出
- プロモーション担当
 - ：web制作、広報PR、パンフ作成、プレスリリース
- ストア・商品担当
 - ：品揃え、価格交渉、在庫確保、品質、デリバリー
- 指導教員2名

図-16 実施体制

(5) 実施フロー

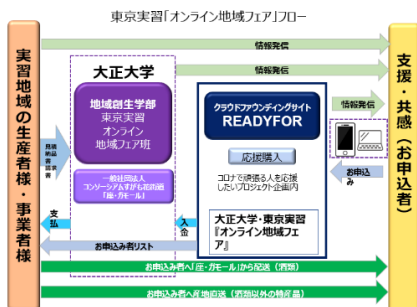


図-17 東京実習オンライン地域フェアフロー

(6) 応援販売セット内容

応援販売する商品を選定するにあたり、学生たちは電話によるヒヤリング、自治体担当とのメール、メディアでの情報など様々な通信手段で情報を集め、それを品揃えに反映し、コロナの影響を多くの方々に発信するようにした。例えば、延岡では毎年開催される「鮎築イベント」が縮小され、大量の子持ち鮎がだぶついていた為「鮎のセット」を販売、山形県最上町では、秋の風物詩でもあるいも煮が中止となり、農家の里芋が出荷できない状況であった為「いも煮セット」を販売した。

- | | |
|-------|---------------------------------------|
| ①南三陸班 | 牡蠣缶パック（殻付牡蠣2kg）、海の乾物3点セット |
| ②栗原班 | 三元豚等 BBQセット（セット内容3〜4人前） |
| ③最上班 | 芋煮セット5〜6人分、スティック米×2銘柄、最上早生そば |
| ④長井班 | 水もち×4種、長井の水、りんごジュース |
| ⑤佐渡班 | 蟹の甲羅盛、サゲエ、飛魚すり身、イカの塩辛、一夜干しいか |
| ⑥越後班 | 水溫熟成南魚沼産コシヒカリ、鯛茶漬けの素、三階節みそ、妻有そば |
| ⑦小布施班 | 山岸農園シャインマスカット2kg |
| ⑧箕輪班 | 赤そばの乾麺、8割そばの乾麺、そば打ち体験セット |
| ⑨藤枝班 | 「PROGRESS」グラス、有機・無農薬緑茶 |
| ⑩中津川班 | 栗きんとん、五平餅、中津川かりんどう、もやしレモン、からすみ、ちごり茶 |
| ⑪淡路班 | 西洋野菜十種セット、有機ハーブティー |
| ⑫益田班 | 田中ブドウ園コンフィチュール×4種、シュトーレン |
| ⑬阿南班 | ハンバーグ、すだちシロップ、しいたけ待カレー たけのご飯、じゃこ天 |
| ⑭延岡班 | 子持ち鮎1kg、海のお宝ギフトセット |
| ⑮奄美班 | 島豚のガバオ、島豚の野菜なんごつ煮、もずくスープ、ケバシロップ、フルバター |

図-18 応援販売セット内容

(7) 主な広報活動

- ・各班SNS（Facebook、Instagram、Twitter）
- ・地域の自治体に協力してもらいポスター掲出
- ・地域メディア告知（新聞、地域フリーペーパー、自治体HP、地域FM等）
- ・各地域の首都圏ネットワークを活用して地域出身者への告知
- ・学内教職員への告知
- ・東京事務所、都内のアンテナショップへポスター掲出

(8) 実績・成果

15地域で用意した50セットを全て売

支援総額：3,750,000円

サイト内：3,735,000円

サイト外：15,000円

支援者数：524名

サイト内：521名

サイト外：3名

※サイトオープン初日で108万円、25日で250万円

支援達成

(9) 応援メッセージの事例

- ・ 昨年にコンフィチュールを食べさせてもらったのですが、美味しかったのでこの場を借りて、身内の分を再度購入しました！「美味しい」と共感してもらえたら嬉しいなと思っています！
- ・ 両親が奄美大島出身です。今年はコロナ禍の為、帰省できず寂しがっています。奄美の味で元気づけたいと思っています。
- ・ これからも若い感性で色々なことにチャレンジし、色々な人と出会ってください。出会った人も皆さんからエネルギーをもらっています！
- ・ 地域に恩返しする活動を心から応援しています！これから勝負ラストスパート頑張れ！！
- ・ 現在、世界がこのような状況の中で前に踏み出す、チャレンジする意識に心打たれました。自分も何か行動を起こさなければと感化されました。心が透き通るような湯呑みを親にプレゼントしたいと思います。ありがとうございます。

このように、応援メッセージが共感・感動・応援を呼び、拡散につながり、支援者の輪が拡大していくのである。その心を動かされる要素は下記である。

- ①受注の状況が全地域リアルタイムで可視化されていることで励みになる（モチベーション）
- ②他地域の受注状況を見ることで、故郷への支援の輪が広がっていく要因となる（故郷愛）
- ③共感に対する応援メッセージを誰でも見られるので、プロジェクトの評価が高まる（評価）
- ④サイト利用者は世の中に役に立ちたいというマインドが強い（応援志向）
- ⑤お届けした商品の中にサンキューレター等の学生制作のメッセージを入れたことで、支援したことに対する満足度が高まる（購入後満足）
- ⑥商品や応援メッセージを通して交流機会が創出され、ファンが醸成される（ロイヤリティ）
- ⑦支援者側にとって、プロジェクトで同じ意識や思いを持った実行者とつながる（交流）

東日本大震災以降、被災者支援はボランティア活動や買い物ツアーなど現地に足を運んでの応援や、寄付による方法が主流であったが、コロナ禍

では他人との接触を避けながらできるオンラインを活用して商品を購入し、消費することで応援するモデルが多く登場してきた。D2Cの食べチョコも生産者の応援という切り口で業績を拡大している。オンラインが様々な分野に利用されるようになり、新しい機能のツールもスマホで簡単に操作できるものもどんどん開発され、ますます無店舗のオンライン市場で拡大していくと考えられる。

6. まとめ

さて、新型コロナウイルスの感染は第8波まで拡大し、収束の気配がみられない。この3年間に多くの分野でまさに手探りの状態が続き、今までにないニューノーマルに対応した商品やサービスが誕生し、ライフスタイルが大きく変化している。新型コロナウイルスとの共存が避けられなくなった今、新しいスタイルはスタンダードになり、社会や生活に定着してきているものもある。また、緊急事態宣言によりステイホームの生活を余儀なくされ、買物、サービス、仕事、ビジネス、教育など様々な分野でデジタル体験したことで、国際的に遅れていた我が国のデジタル化の加速が生み出された。新型コロナウイルスの感染拡大が落ち着いてもコロナ以前のライフスタイルには戻らず、新たな価値を持った今までにないスタイルが誕生していく。まとめとして、Withコロナ時代の新しい生活様式を考える。

(1) 働き方の多様性

新型コロナウイルスの影響でテレワークの導入率は飛躍的に上がり、デジタルを活用した非接触でのワークスタイルへのシフトは急速に進みつつある。しかしながら、職場内にあるPCでなければ出来ない業務や、情報漏洩への対策やセキュリティー上の問題でリモートではできない仕事も多く、業務プロセスやシステムが従来のもので、遠隔で仕事する内容が限られているケースが多い。企業も地方自治体も加速するデジタル化に対応して、万全なセキュリティー体制はもちろんシステムやワークフロー、組織等の大幅な改革に迫られている。

我が国でも第四次産業革命の源泉と言われる5G通信の商用化が始まり、IoT社会を支える基盤として波及効果が期待されているが、デジタルを担える人材育成と確保は急務である。デジタル化が進む中でインターネットやSNS、IoTなど人々がネットワークに繋がるオンラインテクノロジーが急速に普及していく時代だ。その潮流に対応していくには、スピード感を持って、社内の人材にはないノウハウや知見や経験、視座視点を持った副業人材を受け入れることも考えられる。

コロナ禍でのテレワーク浸透をきっかけに「時間」も「場所」も自由裁量が広がり、暮らしや仕事を見直す人が増え、二拠点生活で副業する人も増えている。今後は、副業といった人材の流動化による働き方の多様性が求められる時代になるだろう。その意味でも地方に二拠点居住する都市部の人材との接点は重要になってくる。政府は、第二期の地方創生総合戦略・改定版には地方創生のテレワークの推進が盛り込まれ、「新しい生活様式」に必要なテレワークを地域に普及させ、地域分散型の活力ある地域社会の実現に貢献の創設や整備事業の推進などを計画している。これまでも全国で個が集まるサテライトオフィスやシェアオフィス、コワーキングスペースなどがオープンしてきたが、成功事例は決して多くはない。施設を用意すれば有機的なつながりが創出され、地域に人の流れができると想定しているが、人と人をつなぐコミュニケーターや内外の人材の知見と経験、ノウハウをコーディネートする人材、リーダー人材がいなければ、成功にはつながらない。デジタルが急速に進む中で、地域戦略人材育成は急務だ。

(2) デジタル化が企業と消費者の関係を強固に

コロナ禍での非対面、非接触への対応がオンライン化を促進させたが、アフターコロナの経済でのキーワードはデジタルであることは言うまでもない。D2Cやキャッシュレス、ネット通販、オンライン配信、サブスクリプションビジネスなどがどんどん普及していくと、インターネットを使って消費者や市場のニーズを吸い上げてくるのが容易になる。そこで得られたデータを分析して新

しい商品やサービス開発に活かしていくことができるようになるわけだ。価値観の多様化によって消費者はより自分に合った商品やサービスを求めるようになっており、企業側からパーソナライゼーション、すなわち商品情報を用意して消費者のアクセスを待つアプローチから、顧客ひとり一人のライフスタイルにマッチした商品やサービスをタイムリーに提案していく逆の流れが重要になってくる。例えばアレルギーや疾患を持った方に向けた食品や化粧品の提案などは典型だ。少子高齢化が進み、国内市場が縮小傾向にある中で、一度購入してくれた既存顧客との継続的な関係性の強化はビジネスの効率を大きく左右する。デジタルで企業と消費者がつながり、売り手は継続率やLTV (Life Time Value) を高めることで収益基盤を安定させることができるようになり、買い手は自分にとって有益な商品情報やサービスが欲しい時に手に入るようになっていく関係が成立するわけだ。

一方で、スマホの普及率はどんどん上がる中、人々はオンラインにつながる端末を常に持ち歩く時代である。アカウントを取って様々なアプリをダウンロードしている。どんなルートを通してどこにいるかの動向や位置情報、商品の購入履歴や検索履歴など個人情報も含めて企業が保有するようになっている。

また、街を歩いている人も人感センサーや監視カメラなどのネットワークにつながる設備に把握され、常にネットワークにつながっている状態なのだ。従来のリアル店舗では手間のかかる顧客情報が、オンラインを通して入手できるため、ユニクロ等のオフラインの店舗を運営している企業もアプリをダウンロードさせ、顧客の囲い込みや新しい商品やサービスを提供している。すなわち、オンラインとオフラインをデジタルで接合して、新しいバリューを生み出しているわけである。ポイント付与を実施しているリアル店舗が多くなったが、ポイントや暖簾だけで消費者との関係性を維持することはもはや困難であり、これからの時代は淘汰させるであろう。百貨店等小売業界が苦戦しているが、従来のように顧客を店舗に集客して商品を買ってもらう伝統的な手法は、Withコロナ

時代では通用しなくなる。アフターコロナ時代はこうしたデジタルを制した生活者と企業がつながる進化系モデルを開発した企業が市場を制するといっても過言ではない。

6. 参考文献の引用とリスト

参考文献

- 1) 経済産業省の商業動態統計調査 2020年
- 2) 東京都テレワーク導入実態調査 (2020年09月14日 産業労働局 報道資料)
- 3) 「新型コロナウイルス感染症の影響下における生活意識・行動の変化に関する調査」令和2年5月内閣府
- 4) 総務省の家計消費状況調査の「ネットショッピングの状況について (二人以上の世帯)」令和5年2月
- 5) 「新型コロナウイルス感染症で変わる、ネットショッピング家計消費状況調査」総務省統計局 令和5年2月
- 6) 「消費者のデジタル化への対応に関する検討会 報告書」令和2年7月
- 7) 「消費動向調査」内閣府 令和3年2月実施調査結果
- 8) 「ものがたりのあるものがたり」山田敏夫著 日経BP社 (2018年)
- 9) 「DX経営戦略」ジェラルド・C・ケイン他著 NTT出版 (2020年)
- 10) 「アフターコロナのマーケティング」森泰一著 株式会社翔泳社 (2021年)
- 11) 「アパレルの終焉と再生」小島健輔著 朝日新書 (2020年)
- 12) 「コロナ徹底検証」週刊東洋経済 2020年7月18日号
- 13) 「コロナ後の世界」PRESIDENT 2020.10.16号
- 14) 「アフターコロナ」日経BPムック 2020年6月
- 15) 「これからのDX」内山悟志著 株式会社MdNコーポレーション (2020年)
- 16) 「経済財政運営と改革の基本方針2020～危機の克服、そして新しい未来へ～」内閣府令和2年7月
- 17) (ポイント還元事業補助金事務局) 消費者向けキャッシュレスの利用状況>2020年12月一般社団法人キャッシュレス推進協議会
- 18) 「第5回 新型コロナウイルス感染症の影響下における生活意識・行動の変化に関する調査」令和4年7月22日内閣府
- 19) 「キャッシュレス支払額および決済比率の推移」令和4年6月1日経済産業省
- 20) 「店頭購入及びキャッシュレス決済に関する意識調査」消費者庁 令和4年3月
- 21) 「ネットショッピングの支出額の推移」総務省「家計消費状況調査」令和5年2月
- 22) 「ネットショッピング利用世帯の割合の推移 (世帯主の年齢階級別)」総務省統計局 令和5年2月