

ニューノーマル時代における生活様式の変化と 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。歴史的な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。2019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。ロックダウンこそなかったものの雇用と暮らしは脅かされ、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。本稿では、新型コロナウイルス感染拡大が非常事態宣言発令までの国内の混乱を振り返り、外出自粛や商業施設の休業によって日本の消費市場への影響を整理する。さらに、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、巣ごもり消費によって消費者に受け入れられたビジネスモデルの事例を解説す

る。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今までにない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と生計

(1) 我が国の経済・社会の混乱

政府の緊急事態宣言発令まで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ウイルスの発生から暫くして、日本でも感染者が確認されたが、楽観視する声もあり、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によって、国内の状況は一変する。同号は着岸しないまま、国の検疫が始まった。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。全員が下船する3月1日までの間に乗客の感染者数は日に日に増え、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、石鹸が消える事態にもなった。その後、感染拡大でイベントの自粛、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。政府も企業も家庭もほぼ手探り状態での対応が続いていった。

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、各国に対して対策を強化するよう訴えた。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、各国はその対応に追われる。そして、政府が要請していた全国の小中高の一斉臨時休校がついに実施された。年度末前だけに前例のない休校に教育関係、家庭も対応に追われ、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り高校球児は涙を呑んだ。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、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、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の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た。そして4月7日、ついに安倍晋三首相から新型インフルエンザ等対策特別措置法に基づく「緊急事態宣言」が発せられた。対象は感染拡大が続く東京・千葉・埼玉・神奈川・大阪・兵庫・福岡の7都府県で1か月後の5月6日を期限と定めた。しかし、その後も感染拡大は収まらず、16日には緊急事態宣言の対象地域を全国に拡大するに至った。新型コロナウイルス感染拡大はわずか3か月で仕事、学校、日常生活にまで影響が及ぶようになった。新型コロナは、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ライフスタイルを一変させ、先が見えない混迷の時代に突入していった。

(2) コロナ感染拡大下のふたつのパラダイムシフト
一方で、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。皮肉にもコロナの影響で、この文脈が待ったなしの状況になっている。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、病院の診察そして大学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、新型コロナウイルス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

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) テレワークの導入の拡大

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、東京都のテレワーク導入に関する実態調査によれば、都内企業（従業員30人以上）のテレワーク導入率は57.8%。令和元年度の調査（25.1%）に比べて2.3倍に大きく上昇。大企業だけでなく、中堅・小規模企業においても導入が加速した。従業員が多い企業ほど導入率は高く、300人以上の企業では導入率は76.8%となっている。また、今回テレワークを導入したことによる効果に関しては、通勤時間の削減や非常時の事業継続、育児・介護対応など、働き方改革や危機管

理に関して、テレワークの導入効果を実感している回答が上位を占めている。

そして、今後テレワークの継続・拡大意向について、導入をした4割の企業は、テレワークを「継続・拡大したい」意向をもっており、「継続したいが、拡大は考えていない」を含めると継続したい企業は8割にのぼっていることが分かった。今後、アフター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すると言われている。

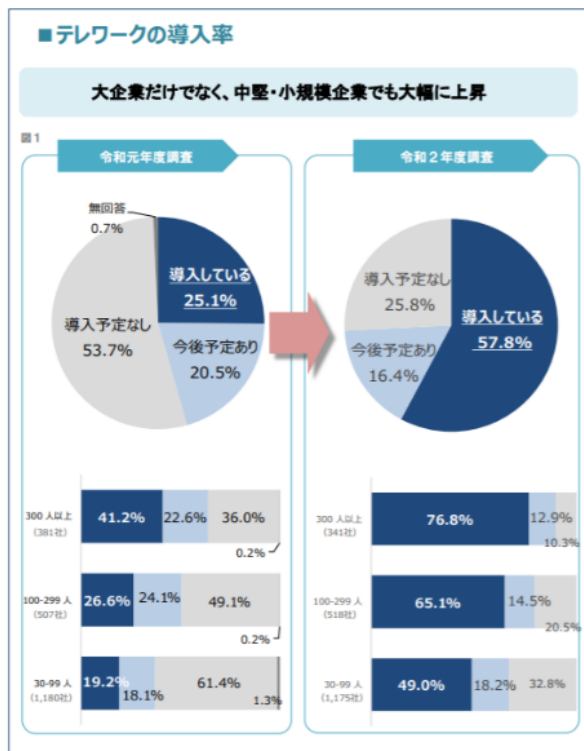


図-1 東京都テレワーク導入実態調査

* 出典：2020年09月14日 産業労働局 報道資料より

(2) 東京集中から地域分散への意識の変化

新型コロナの感染拡大によって、東京や大阪などの大都市圏への人口集中の弊害が露呈し、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に変化してきている。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。総務省が2020年11月に発表した住民基本台帳の人口移動報告によると、10月の東京都からの転出者数は30,908人で昨対10.6%の増加、転入者数は28,193人で昨対7.8%減少し、4か月連続で転出者が上回っており、人口の地方分散への変化の兆しが生まれている。

また、内閣府の「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、今回の感染症の影響下において、地方移住への関心の変化について質問したところ、20代が37.2%と関心が高く、地域別では東京23区が最も高いことが分かった。

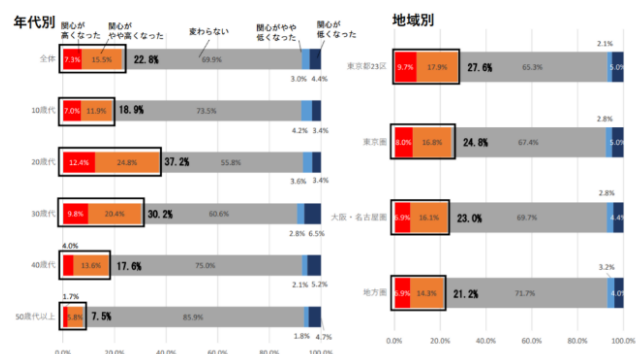


図-2 新型コロナウイルス感染症の影響下における生活意識・行動の変化に関する調査

* 出典：令和2年5月内閣府より

コロナ対策から導入されたテレワークによって通勤日数が減少したことで、勤務先や仕事を変えることなく、住まいを地方都市や郊外に移すライフスタイルが可能になってきた。これまで移住促進政策のネックは、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、最近は副業も認められる職場環境にもなってきており、複数の仕事で収入構成を組み立てる人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サイドにおいても、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が出てきている。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、これからのア

フター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、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2つもつ、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1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、プラットホ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、アフター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が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ると考えられる。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。2019年10月の消費税増税に合わせて導入した「キャッシュレスポイント還元事業（2020年6月修了）」のアンケート調査によれば、20代～60代の約5割前後、10代・70代以上の約3割の消費者が、還元事業をきっかけにキャッシュレスを始めたり、支払手段を増やした結果が出ており、コロナが追い風となっている。政府は2019年に26.8%の普及率を大阪万博が開催される2025年までに40%にすることを目標としている。

(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、自宅にい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(2人以上の世帯)」によると、ネット通販の支出額の推移は2018年から上昇傾向にあるが、2020年の4月の緊急事態宣言以降は大きく伸びており、5月に初めて50%を超え、12月には55%に近づいている。1世帯当たりのネット通販の月間支出額は平均21,579円(名目増減率は前年同月比23.6%増)。EC利用世帯に絞ったネットショッピング利用1世帯当たりの支出額は39,558円で名目増減率は同3.4%増となっている。

○ 支出額(円)

	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

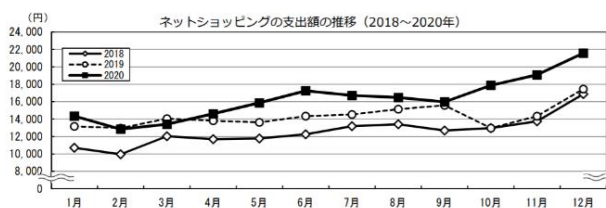


図-3 ネットショッピングの支出額の推移

* 出典 総務省「家計消費状況調査」より抜粋

流通側の視点では、通販に対してのマインドをもっている人は年々増えてきているが、現物を手にしなない状態や対面販売でない環境で購入することに強く抵抗を示すのは中高年に多くみられると言われているが、今回のコロナ禍での外出自粛の環境下では店舗での購入が困難なため、これまで積極的ではなかった層にも通信販売費用が増えてきている。

一方、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。2019年に総務省が実施した「通信利用動向調査」によると、国民全体のインターネット利用率89.8%に対して、65歳以上の利用率は72.4%、60～69歳での割合は90.5%と9割を超えている。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。

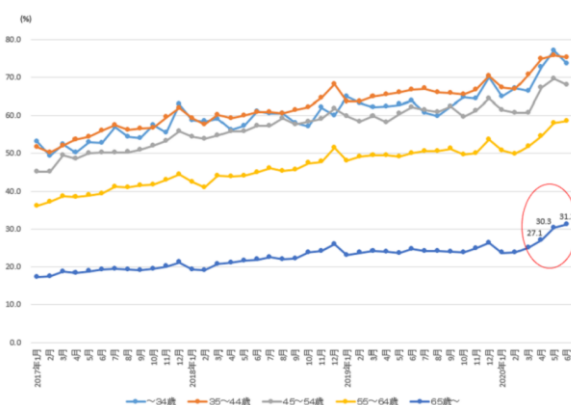


図-4 ネットショッピング利用世帯の割合の推移
(世帯主の年齢階級別)

(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

(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。生産者は 2000 件を超え、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、事業を拡大していくだろう。

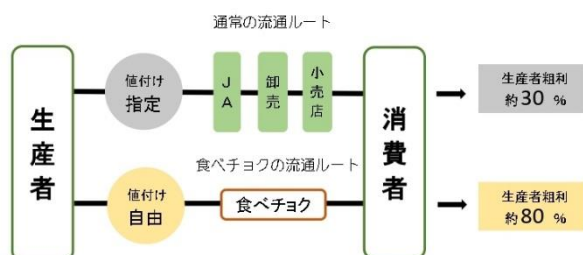


図-5 通常の流通ルートと食べチョクの流通ルートの比較

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 はミレニア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（Lifetime Value）を積み上げるようになってきている。D2C のビジネスモデルは、企業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。

(4) 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 1 万件を突破し、事業の拡大は著しく、3 億円を超える支援金額を集めるプロジェクトもある。

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

- 実施 web サイト：クラウドファンディング「READYFOR」上で受注
- 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

c) 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、プロモーション、応援購入のスキーム、人・もの・お金の流れ、商習慣、交渉から見積もり、発注、デリバリー、仕入、請求、支払までのマネジメント、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

- TEAMS：マネジメント関係指導、各種データ・材料の格納、情報可視化、地域班、役割、制作物、提出物、web 広告材料(テキスト・画像)等、各種管理シート（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-8 オンライン指導の様子

d) 実施体制

- ・地域創生学部2年生60名を15地域に班分けする（各班原則4名）
- ・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

- ①プロモーション担当（web制作、広報、PR、パンフレット作成、プレスリリース）
- ②ストア担当（品揃え、価格交渉、在庫確保、品質、デリバリー）
- ③リーダーとサブリーダーを選出（①②と兼務）
- ・指導教員2名

e) 実施フロー

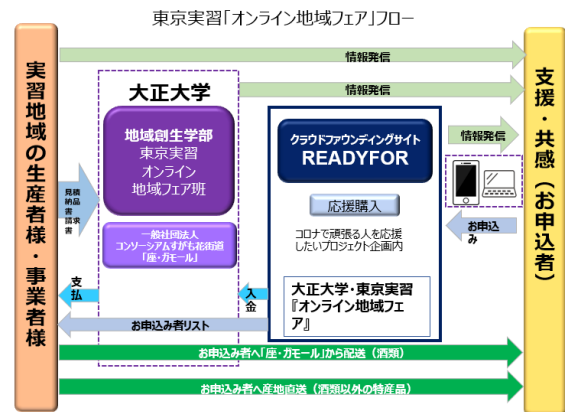


図-9 東京実習オンライン地域フェアフロー

f) 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ため、「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ため、「いも煮セット」を販売した。コロナの影響をしっかりと把握したことで、学生が支援して恩返しする思いがどんどん醸成されていき、現地の方々との連携関係を強固にした。

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、サザエ、飛魚すり身、イカの塩辛、一夜干しいか
⑥越後班	水温熟成南魚沼産コシヒカリ、朝茶漬けの素、三階節みそ、妻有そば
⑦小布施班	山岸農園シヤインマスカット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、ちこり茶
⑪淡路班	西洋野菜10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、しいたけ待合カレー たけご御飯、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、島豚の野菜なんこつ煮、もずくスープ、グァバシロップ、フルバター

図-10 応援販売セット内容

g) 主な広報活動

- ・各班 SNS (Facebook、Instagram、Twitter) オープン
- ・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

h) 実績・成果

15地域で用意した50セットを全て完売

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

クラウドファンディングサイトを利用する消費者は一般的なECサイトと異なり、「応援購入」に対する独自のマインドを持っている。特に、このサイトでは購入者が自由にプロジェクト実行者側に「応援メッセージ」を書き込むことができる点が支援者拡大を高めている。この応援メッセージで励まされ、共感が生まれ、情報の波及につながる効果的な仕組みとなっている。

i) 応援メッセージの事例

「昨年にも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がもらえているはずです！」

「地域に恩返しする活動を心から応援しています!! これからが勝負です。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につながる (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応援したり、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 の食べチョク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。

5. まとめ

さて、新型コロナウイルスの感染拡大は第三波まで拡大し、収束の気配がみられない。コロナワクチンの接種が医療関係者から始まっているが、変異株の拡大懸念もあり、なお予断を許さない状況が続いている。世界中の多くの分野でまさに手探りの状態で、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、アフター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みで、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こと想定しているが、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 (Lifetime 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。百貨店等小売り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、アフターコロナの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。

7. 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9月14日 産業労働局 報道資料より)
- 3) 令和2年5月内閣府「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) 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)」
- 5) 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」
- 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) 内閣府「消費動向調査」、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
- 9) 「DX 経営戦略」、ジェラルド・C・ケイン他著、NTT出版
- 10) 「アフターコロナのマーケティング」、森泰一郎著、株式会社翔泳社
- 11) 「アパレルの終焉と再生」、小島健輔著、朝日新書
- 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
- 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
- 16) 内閣府令和2年7月、「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～」
- 17) 2020年12月一般社団法人キャッシュレス推進協議会、(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>