

Ipsos Webinar 2020年5月13日



本日のウェビナーは、先月実施した3回のオンライン調査結果に基づいて 考察しています

- 国内意識調査(1)2020年4月17-18日 ... 全国2,000名の20-74歳男女
- 国内意識調査(2)2020年4月20-21日 ... 全国1,000名の20-74歳男女
- Global Advisor 調査 2020年4月16-19日 ... 14か国 28,000名 (各国2,000名) 18-74歳男女

※14か国: オーストラリア、ブラジル、カナダ、中国、ブランス、ドイツ、イタリア、インド、日本、 メキシコ、ロシア、スペイン、UK、US



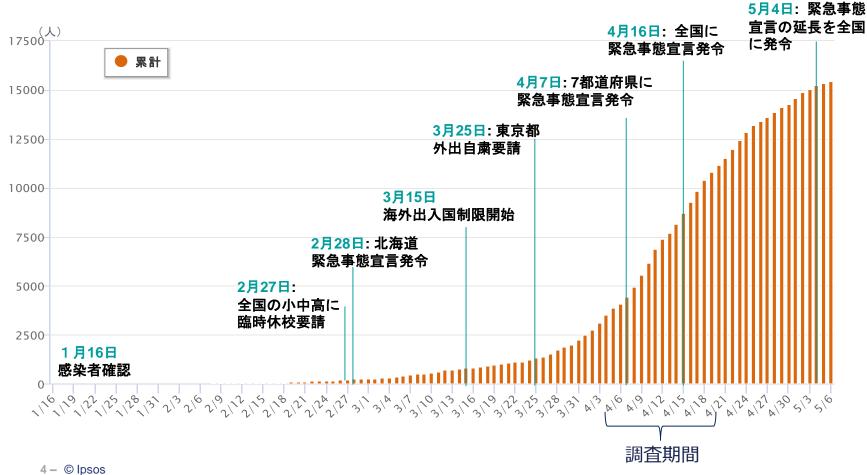
オンライン調査の主な質問項目

Q. 新型コロナウィルス感染拡大の影響によって、あなたは次のような行動を「長期的に」続けると思いますか。それぞれについて、 「続けると思う」「続けないと思う」「感染拡大に関係なくしている」「元々そのような行動はしない」のいずれかでお答えください。

- Q. 新型コロナウィルス感染が収束したあとあなたの普段の行動がどう変化するかを、 「減らしたまま継続する」「減らしていたが元に戻す」「感染拡大中、減らしていない」「元々そのような行動はしない」 のいずれかでお答えください。
- Q. その他、新型コロナウィルス感染拡大の影響で、生活が大きく変わると思うこと(自由回答)
- Q. 感染拡大下で企業に期待すること(自由回答)



日本は世界的に見ると新型コロナウィルス感染速度が遅い。しかし長期に渡り 徐々に拡大を続ける中で独自の消費者心理を生んでいる

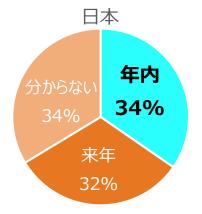


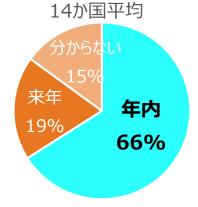
	感染者数	死者数
<u>USA</u>	1,327,485	78,834
<u>Spain</u>	262,783	
<u>Italy</u>	218,268	30,395
<u>UK</u>	215,260	31,587
<u>Russia</u>	198,676	1,827
<u>France</u>	176,079	26,230
Germany	170,876	7,510
<u>Brazil</u>	147,261	10,044
Turkey	137,115	3,739
<u>Iran</u>	106,220	6,589
<u>China</u>	82,887	4,633
<u>Canada</u>	66,780	4,628
<u>India</u>	62,521	2,089
<u>Peru</u>	61,847	1,714
<u>Belgium</u>	52,596	8,581
<u>Netherlands</u>	42,382	5,422
<u>Saudi Arabia</u>	37,136	239
<u>Mexico</u>	31,522	3,160
<u>Switzerland</u>	30,251	1,830
<u>Ecuador</u>	28,818	
<u>Pakistan</u>	27,474	618
<u>Portugal</u>	27,406	1,126
<u>Chile</u>	25,972	294
<u>Sweden</u>	25,921	3,220
<u>Ireland</u>	22,541	1,429
<u>Singapore</u>	22,460	20
<u>Belarus</u>	22,052	126
<u>Qatar</u>	21,331	13
<u>UAE</u>	16,793	174
<u>Israel</u>	16,444	245
<u>Austria</u>	15,833	615
Poland	15,651	
<u>Japan</u>	15,575	590

国民の悲観

日本が収束までの期間に対し最も悲観的であることが分かりました

いつ頃までに事態が収束すると予想していますか。





14か国: オーストラリア、ブラジル、カナダ、中国、ブランス、 ドイツ、イタリア、インド、日本、メキシコ、ロシア、 スペイン、UK、US、

長期化による疲弊

1月中旬に国内初の感染者が確認されたのち、感染は長期に渡り徐々に拡大。政府の出入国禁止措置、非常事態宣言に関わらず、国民の自主的な予防と警戒が続く

経済的不安

自粛要請に経済的支援が後追いとなる中、事業経営者、消費者ともに不安を抱える



外出制限による疲弊

自宅待機が長期に及び、家庭内にストレス が生まれる

家庭内環境の変化

- ✓ 夫の在宅勤務
- ✓ 子供が休校中働く女性が子供を預けられない
- ✓ 「コロナ離婚」という言葉が生まれる



家族と過ごす時間

自粛という環境下で家族と過ごす時間はどの国でも楽しいとは言えないかもしれない。 しかし、日本では特にその傾向が顕著に見られる

	AU	CA	FR	DE	IT	日本	RU	UK	US	СН	IN	BR	МХ	ES
家族と過ごす時間が増えてうれしい	28%	27%	27%	36%	21%	16%	25%	30%	29%	43%	52%	28%	41%	27%







経済的不安

企業が休業を余儀なくされ、従業員は収入減と 失業の脅威に晒されている

"景気の悪化により、企業業績が悪化 し、給与等への影響により生活が変 わると思う"

"収入の減少。外出が減り、趣味や旅行を控えるため、生きがいが減る。 将来への不安が増える"

"失業してローンが残り死ぬしかない"



コロナ禍が日本に根差す変化とは

経済、社会、精神、肉体に影響を受け、日本 人の行動は変化し、根本的に根付く可能性が あります。

東日本大震災直後、人々は「絆」の尊さを噛みしめ、その後電力消費量削減という現実と向き合い、放射性物質の影響と風評被害は長く尾を引きました。

現在見られる変化のうち、どれが長期に 根付き、企業やブランドに変化を迫ること になるのでしょうか?





市場調査結果 - ファクトから導く考察

- ▶ 市場のニーズはどう変化したか。それにどう応えるべきか?
- 企業やブランド自体が変わるべきか? どう変わるべきか?
- ▶ 危機後の業績回復機会はどこにあるか?

調査結果から コロナ禍後に残る消費者の行動と態度の変容は、 6つの領域に分類されます







自粛中の発見



交流の渇望



働き方



企業への期待



環境意識



自衛

新型コロナウィルスの脅威は、**健康面 (精神・肉体)**と **経済面**の両方に直接的打撃を与えています

"労働の機会が著しく減少し、結果として収入が激減しており、 先の見えない状況と合わせ、漠然とした不安を感ずる"

"いままですっと我慢していてストレスがたまっている。もう病気になりそうです。早く終息してくれないと爆発しそうで怖い"

5月に入り、感染者数は減少傾向にありますが、経済低迷による危機意識が特に重くのしかかっている



感染からの自衛

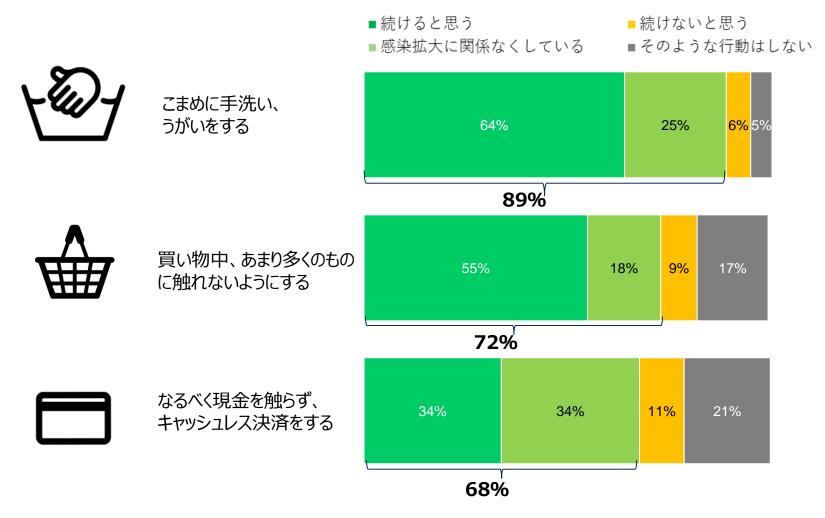
3密を回避する習慣はいつまで続くのか。 人々は危機後には元の生活に戻るのだろうか。





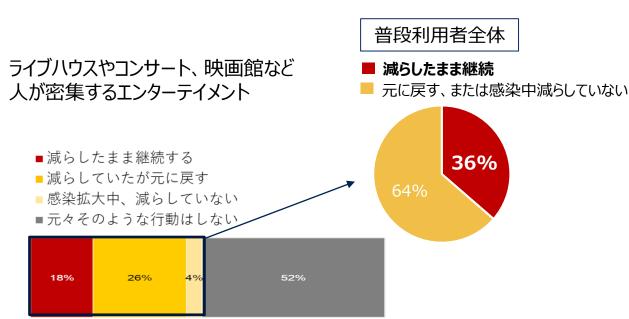
衛生的な生活習慣は維持される

ウィルス感染から身を守る意識は高まり、初めて起こした行動も習慣として維持される



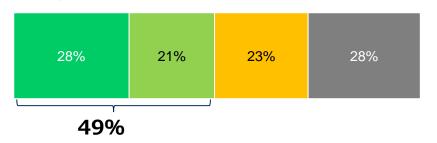


人が密集する場所に行くことをためらう 傾向は続く





エレベーターになるべく乗らない





15 - © Ipsos

Q.新型コロナウィルス感染が収束したあとあなたの普段の行動がどう変化するかを、「減らしていたが元に戻す」「減らしたまま継続する」「感染拡大中、減らしていない」「元々そのような行動はしない」のいずれかでお答えください。

O.新型コロナウィルス感染拡大の影響によって、あなたは次のような行動を「長期的に」続けると思いますか。それぞれについて「続けると思う」「続けないと思う」「感染拡大に関係なくしている」「元々そのような行動はしない」のいずれかでお答えください。

経済難からの自衛

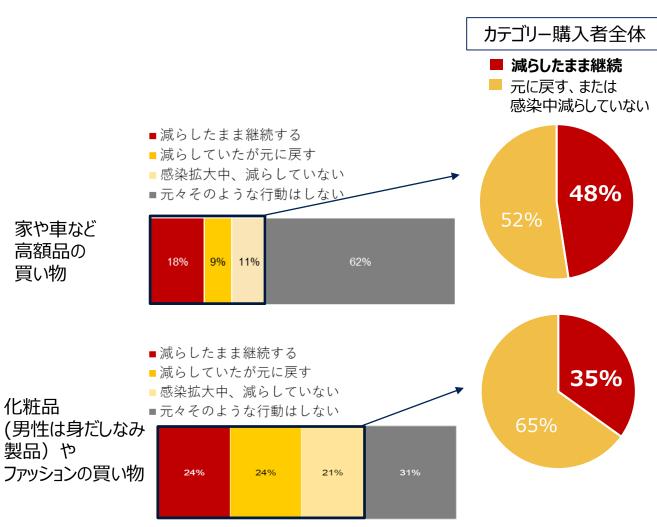
体力のない中小企業や飲食店は休業や閉鎖を余 儀なくされ、従業員は収入減や失業に追い込ま れている。

このような状況下で人々のニーズはどう変化し、何が定着するのか。



倹約

感染拡大収束後も出費を抑える人が多い



HANEL "無駄な外出を少なくし、 合理的な生活を心掛ける" 今後に備えて節約し、貯蓄を増やす"

17 - © Ipsos

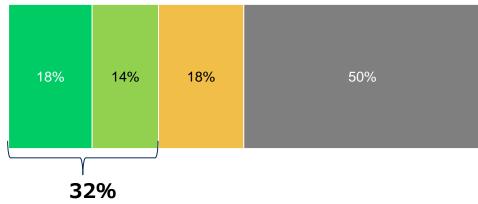
Q. 新型コロナウィルス感染が収束したあとあなたの普段の行動がどう変化するかを、「減らしていたが元に戻す」「減らしたまま継続する」「感染拡大中、減らしていない」「元々そのような行動はしない」のいずれかでお答えください。

自分でする・ DIY

18%が自分で毛染めをする習慣を続けると回答。一方、同じく18%が続けないと回答。カテゴリーユーザーは3割に。



美容院・理容院に 行かず、自分で 毛染め・ヘアカラーを する





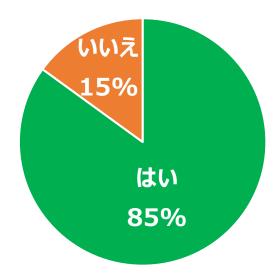


買わずに済ませる - 再利用



必要に迫られる中で、85% が再利用できることへ の気付きがあったと回答

毎度必要なものを買い揃えなくても、再利用をして 少ないもので生活できることがわかった





旅行全般、特に飛行機を利用した旅行を控える

国内旅行、海外旅行ともに、約3人に1人は ウィルス感染収束後も現在減らしている旅行 を減らしたまま継続すると回答。

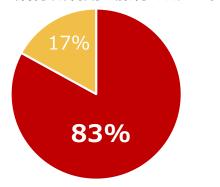
飛行機利用を減らす意向は83%と特に高い

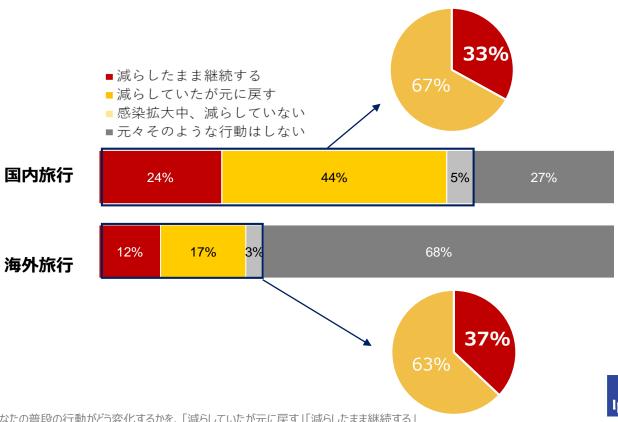
Q. COVID-19 (コロナウィルス) の緊急事態が過ぎたときに、 あなたの普段の行動はどのように変わりますか。

© Ipsos

■飛行機利用の旅行を減らす

■飛行機利用の旅行を減らさない





"もし世界のどこかで今回の ようなウィルスが蔓延した

ら、あっという間に地球上 に広がることを今回学んだ ので海外旅行等は もうやめ

旅行者全体

■ 元に戻す、または感染中減らしていない

■ 減らしたまま継続

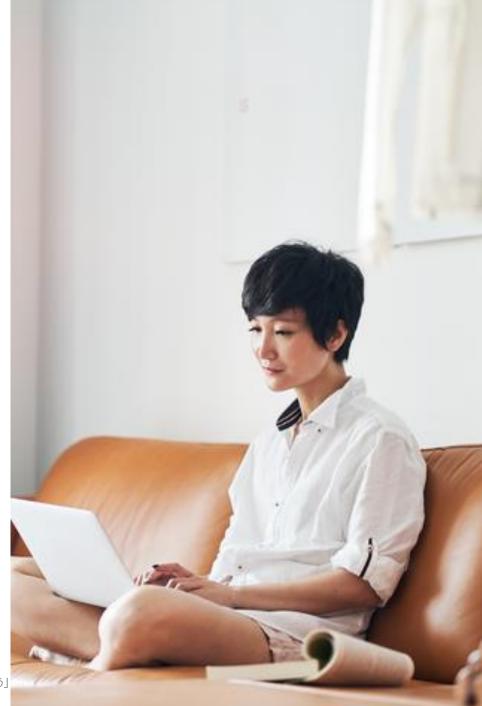
Q. 新型コロナウィルス感染が収束したあとあなたの普段の行動がどう変化するかを、「減らしていたが元に戻す」「減らしたまま継続する」 「感染拡大中、減らしていない」「元々そのような行動はしない」のいずれかでお答えください。

2 自粛中の発見

自粛を強いられる中、人々は自宅で新しい 発見をし、習慣化している

■続けると思う





21 - © Ipsos

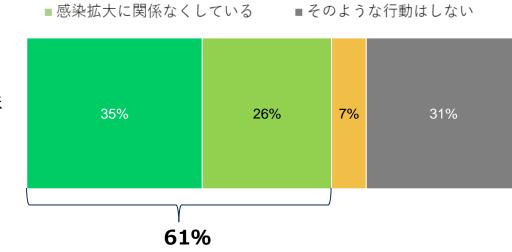
■続けないと思う

自己の発見

成長の機会を模索する新たな習慣は、 危機後も続くことが考えられる



自宅にいる時間を趣味 やスキルアップにあてる



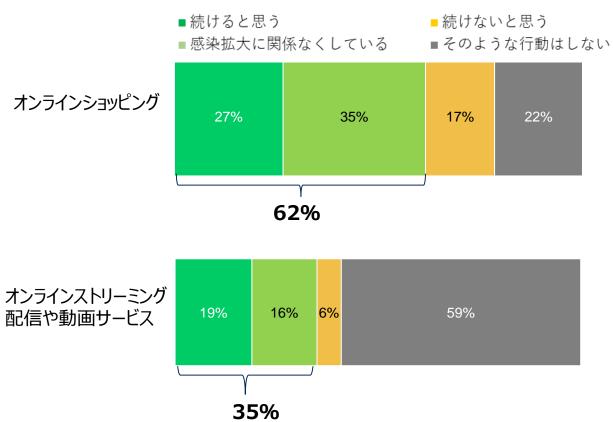
■ 続けないと思う



■続けると思う

利便性の発見

自粛中初めてサービスを受けた人の多くが継続意向を 示した



35%

23 - © Ipsos

Q.新型コロナウィルス感染拡大の影響によって、あなたは次のような行動を「長期的に」続けると思いますか。 それぞれについて「続けると思う」
「続けないと思う」「感染拡大に関係なくしている」「元々そのような行動はしない」のいずれかでお答えください。

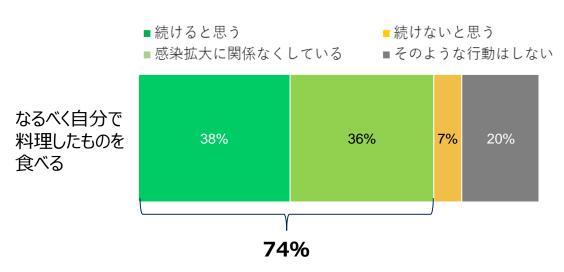


自給自足の発見

自粛中自分でなるべく料理したものを食べるようにし、 そのほとんどが継続したいと考えている

継続意向は女性や主婦など元々料理をしている人が高く、働く若い男性が低い。

今後在宅勤務が増え、経済的理由も含めますます自給 自足意向者は増えることが考えられる



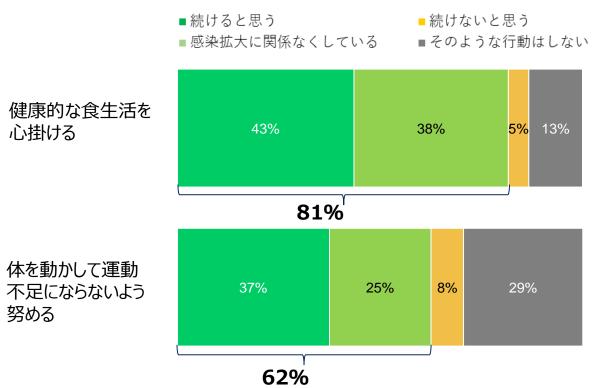




健康管理法の発見

感染拡大は、人々に感染リスクと重症化しやすいケース、 しにくいケースなどについて考えさせた。

半数近くが自分に合った健康管理方法を編み出し、そのほとんどが継続意向を示している



するので身体の事を見直すいいきっかけに なると思います" "のど元過ぎればのことわざのようになら ないようにいつなんどき禍に合わないよう に気を付けていく、反面衛生面に集中し過 ぎて体の免疫や自己治癒力を下げないよう に気を付ける"

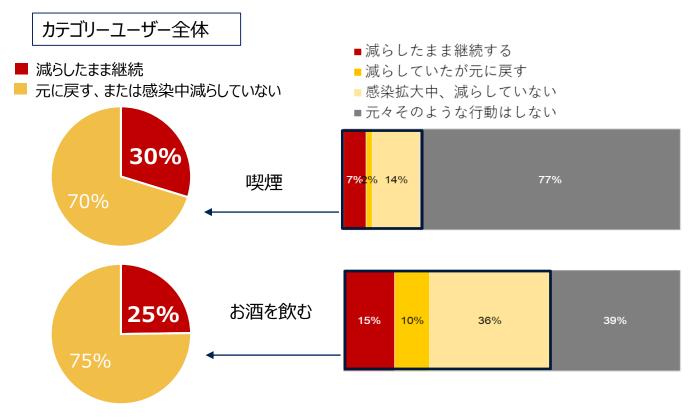
"日々の健康管理がこういった場面で 発揮

25 - © Ipsos

Q.新型コロナウィルス感染拡大の影響によって、あなたは次のような行動をI長期的に」続けると思いますか。 それそれについてI続けると思う 「続けないと思う」「感染拡大に関係なくしている」「元々そのような行動はしない」のいずれかでお答えください。

健康維持のための決意

感染拡大中、喫煙、飲酒はほとんどの人が減らしていないが、減らした人はそのまま継続する人が多い。したがって、**喫煙者全体の30%、お酒を飲む人全体の25%**が今後減らしたまま継続すると答えている





26 - © Ipsos

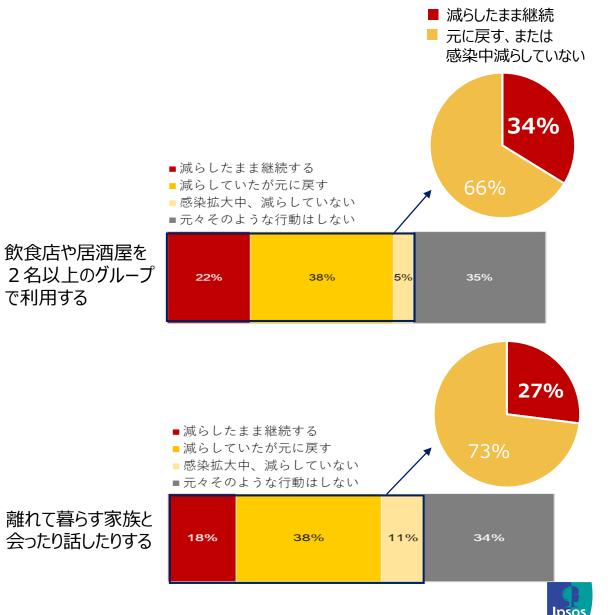
Q. 新型コロナウィルス感染が収束したあとあなたの普段の行動がどう変化するかを、「減らしていたが元に戻す」「減らしたまま継続する」 「感染拡大中、減らしていない」「元々そのような行動はしない」のいずれかでお答えください。

3 交流の渇望

人と顔を合わせる機会を渇望し、控えていた交流 を元に戻すと言う人が多い。収束後も減らすと言 う人もいるが、寂しさを訴える声が多い。

家族と会う機会を減らしたまま継続すると答えた 27%は、オンライン帰省に慣れて継続する 可能性が考えられる。

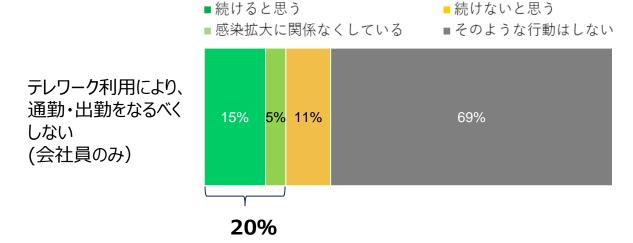


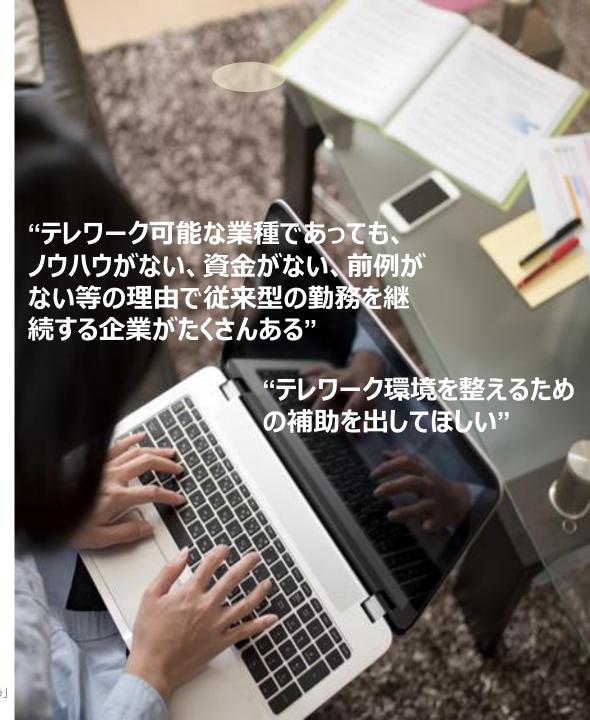


交流する人全体

4働き方

感染拡大下で初めてテレワークを開始した人の半分以上 が継続意向を示したが、そもそもテレワークが出来ない、 継続したくてもできないなどの障害がうかがえる





28 - © Ipsos

Q.新型コロナウィルス感染拡大の影響によって、あなたは次のような行動を「長期的に」続けると思いますか。それぞれについて「続けると思う」 「続けないと思う」「感染拡大に関係なくしている」「元々そのような行動はしない」のいずれかでお答えください。

自粛要請後の雇用主の対応に苛立ちが 見られる

"企業は、自分の利益追求に忙しく、国民の健康 に対する気遣いが少ないと思う"

"命と売上とのバランスがおかしい"

"こんな時でも、従業員を捨てるのではなく守る 態度を示す会社が多くあってほしいです"

非常に少数派ではあるが、労働環境の 変化を上手く活かしたいという前向き な見方もある

"今後テレワークの環境がもっと整って働き方の選 択肢が広がると思う"

"生活が変わるとしたら、私自身がスマートフォンやPCを使用して、ビジネスを立ち上げるとかだと思います"



5企業への期待

感染拡大の中、企業は従業員を守るため「対応の 柔軟性」が問われている。

"テレワーク等の働き方の改革、非正規雇用者への待遇改善"

"働く人の外出が減らないために感染拡大しているにも関わらず働き方を変えようと企業側が積極的に動いていない"





企業による「人や社会を思いやる」行動が求められている

「雇用主」としての責任、「企業市民」としての責任を果たすことが求められる

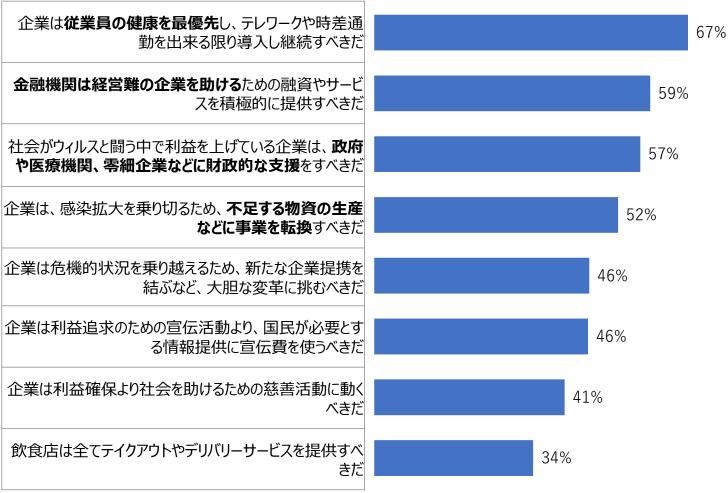
「雇用主」としての責任:

- > 従業員の健康を優先
- > 状況に柔軟に順応

「企業市民」としての責任:

- > 政府や医療機関の財政的支援
- ▶ 緊急性の高いものの生産、供給
- 国民の意識に働きかける広告キャンペーン

% Top2 Box (非常にそう思う/ややそう思う)





環境意識

ウィルス感染拡大を受け世界的に経済活動が 停滞し人の移動が止まる中、環境の改善が確 認されています。

日本人はヨーロッパなどに比べ、環境問題へ の意識が低いことが、これまでの多くの調査 で明らかとなっています。

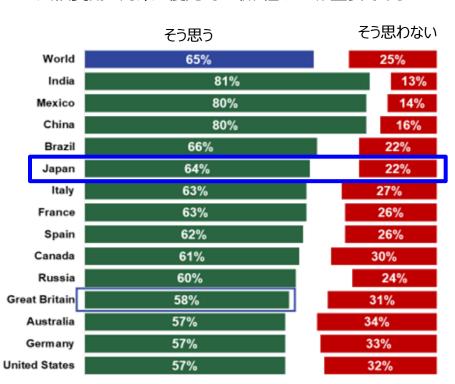
今回の事象が日本国民の意識にどの程度影響するのでしょうか。



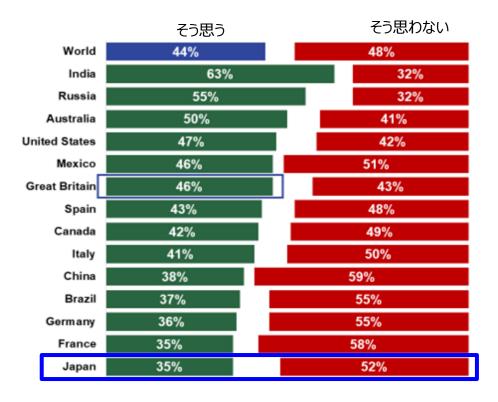
環境意識の向上

感染拡大後の経済回復期において、政府は気候変動への対策を優先すべきであり、経済の回復を 優先すべきではないという意見が大半を占めました

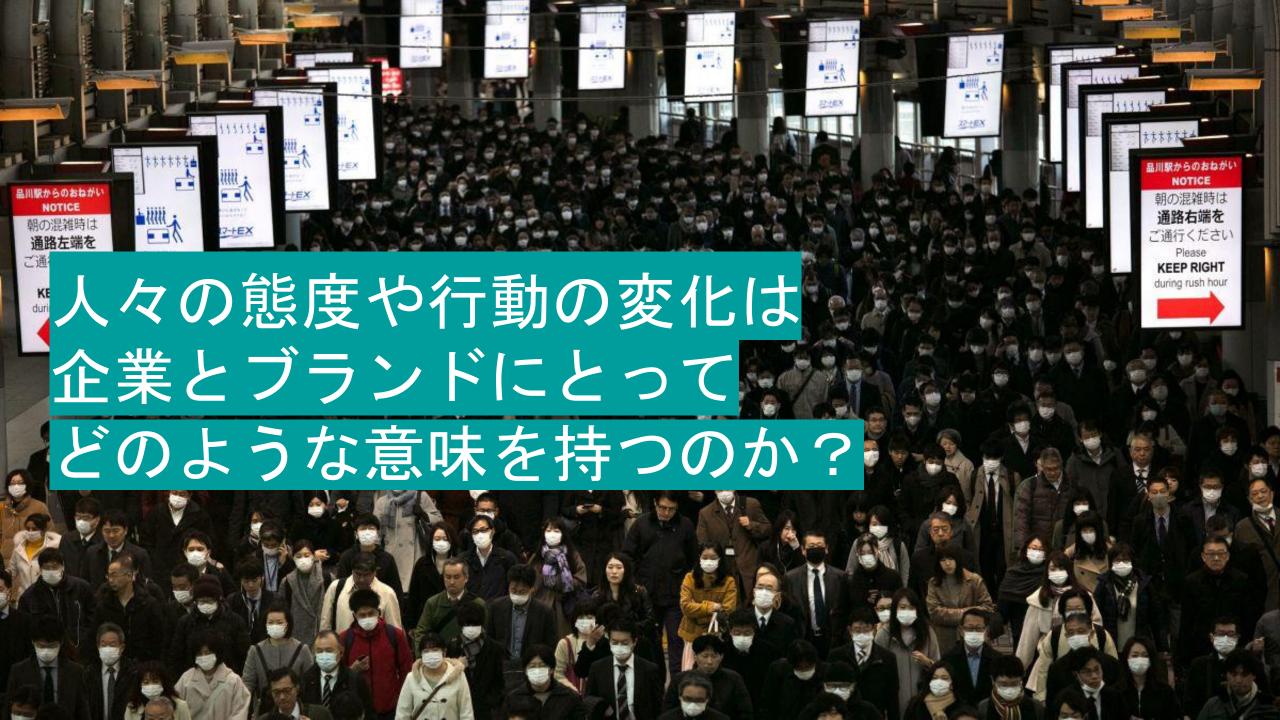
新型コロナウイルスの収束後に経済が回復する際、政府は 気候変動の対策に優先的に取り組むことが重要である



政府は、環境に悪影響を与えるような措置をとることになっても、何よりもまず経済の回復を支援することに重点を置くべきである







公私と本音・建前の境界の薄れ

仕事とプライベート、自分の健康と他人の健康。 本来明確に区別されていたものの境界が感染拡 大によって薄れつつある

本音と建前の境界も崩れつつある。



公私の境があいまいになる環境下で 生まれる新たな行動

- ✓ 雇用主や政府への期待や要求の高まり
- ✓ 自分の本当の望み、内なる欲求の芽生えと 高まり
- ✓ 柔軟な対応の要望
- ✓ 日常と仕事のテクノロジーによる利便性を 求める

これらのあからさまな要求は、日本企業に打破すべき現状を突き付ける:

企業文化

テクノロジーと柔軟な労働条件

高度なデジタル技術

精神的ストレスへの対応

従業員と家族を守る



考慮すべき点

自衛

消費者の健康と衛生面への重要性が上昇。ものに触れることに神経質になることにどう対処するか。

(例:小売店、金融、エレベーター)

消費者の倹約意識と高額商品の買い控えにどう 対応するか?費用を抑えても欲しいものが買える 方法は?

(例:ファッション・ラグジュアリー、観光、金融)

自粛中の発見

人々は自宅での過ごし方を覚え、自己 実現に時間を使い始めた。料理のような 自給自足も習慣として定着している。こ れらを誰でも簡単に、一層充実したもの として発展させることができるか?

(例. FMCG、サービス)

交流への渇望

感染収束後は多くの人が我慢していた 対面での交流を再開したいと考えている。 在宅勤務も加速することが考えられる中、 ブランドは離れている人を交流させる術 を提供できるか?

(e.g. デリバリーサービス, オンラインコミュニケーション)



考慮すべき点

働き方

人々は企業に働き方の自由度とその支援を 求めている。企業は柔軟な労働条件と精神 面、肉体面のサポートを期待される。これらの 新たな要求に応え切れるか?

(例. 就業規則の改定とシステムの構築)

企業への期待

企業は経営難から立ち直ることを期待される一方、従業員を大切にする姿勢や社会に貢献する姿勢も問われている。経営と社会貢献を両立することはできるか?

(例: CSR)

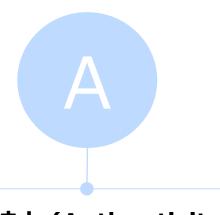
環境意識

経済の縮小が環境の改善に役立つことを目の当たりにし、人々が企業を環境保護という点で厳しく評価するようになる可能性がある。 感染収束後の経済回復期に、改善された環境を元に戻さない様、維持できるか?

(e.g. CO2を排出しないオペレーション、再生可能エネルギーの開発と利用、デジタルへの移行、持続可能なパッケージと再利用)

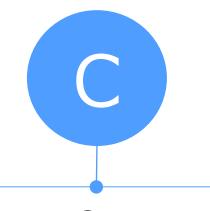


企業やブランドのパーパス(存在意義)を根本的に見直すことが問われている



本業の拡大 (Authenticity)

- ✓ 専門性を活用して変化を起こす。
- ✓ 企業のミッションの延長線上にある



信憑性 (Credibility)

- ✓ 関連会社や他企業・団体と<u>協業</u> している
- ✓ 活動認知とリーダーシップ



効果 (Effectiveness)

- / 一般消費者、顧客、社員などステーク ホルダーの意識の統一
- ✓ 社会的変化を生み出す
- ✓ 企業と社会のサステナビリティ推進



人々の期待

経済回復期の環境保護に加え、カテゴリに期待される社会的責任

	航空会社	自動車	CPG	金融	食品	エネルギー	製薬会社	テクノロジー	通信
環境保護	0.44	0.56	0.65	0.43	0.6	0.58	0.62	0.51	0.51
社会問題の解決	0.44	0.49	0.56	0.58	0.58	0.52	0.58	0.55	0.55
倫理的サプライチェーンマネジメント	0.42	0.55	0.51	0.49	0.56	0.56	0.55	0.59	0.59
顧客をフェアに扱う	0.47	0.52	0.45	0.63	0.49	0.43	0.47	0.61	0.61
透明性のある企業運営	0.42	0.44	0.47	0.55	0.55	0.53	0.44	0.63	0.63
製品消費に関し消費者を啓蒙する責任	0.39	0.52	0.53	0.45	0.55	0.45	0.56	0.53	0.53
従業員をフェアに扱う	0.54	0.44	0.47	0.44	0.49	0.4	0.47	0.46	0.46
国の経済に貢献する	0.22	0.27	0.23	0.29	0.23	0.19	0.27	0.33	0.33





自衛

■1-1. 基礎的な衛生ニーズの獲得に向けた、自社アセットの精査と活用方法の考案

■1-2. 非接触型製品・セルフ化サービスの推進

■1-3. 一目瞭然、人間工学を取り入れた商品パッケージ開発

■1-4. 個別利用・個人利用商品・サービスの開発 (歯磨き粉、ジム、温泉)

■1-5. 診断・定点チェック商品の埋め込み・付加提供によるサービス化 (健康訴求をする消費財に行動管理まで含めたサービス化で消費者との密な関係構築)

自社アセットの活用例

事例

【マスク】ブランド・マスク生産

「シャネルが近く、フェイスマスクのプロトタイプを開発中であり、フランス当局からの承認を得れば生産を開始する」

「サンローランとバレンシアガは、フランスの最も厳しい健康保護対策の基準を順守しながらマスクの製造を準備しており、製造プロセスと材料に関する許可が承認され次第、生産を開始」

【消毒剤】資生堂のフランスにおける消毒液開発

「化粧品を作る際に必要なアルコール技術をいかし、 消毒液の生産を米欧で始める。既に3月末にフランス で開始し、米国でも4月6日をメドに着手する。消毒液 の供給不足の解消につなげる」





事例

【コンタクトレス配送サービス】

検索エンジンでロシア最大手のヤンデックス(Yandex)は、自動運転車と自動配達ロボットによる食料品や医薬品配達サービスを開始。ロシア国内の都市と契約を結んだほか、北米でも試験的に取組みを開始。米企業も自動運転による試験サービスを本格化している。





ニーズをとらえるための参考例 (短期)

【加湿器】

移動可能なコードレス卓上 加湿器。自宅で、オフィスで、 のど粘膜の防御機能を高める



【免疫力を高める食品・飲料】

お菓子や飲料 などでも免疫力を 意識した製品が 注目される



【調理家電】忙しい人、 料理に慣れない人の ヘルシーな食生活、手作りの 楽しさを応援する製品が人気



【目元フォーカスの"半顔メイク"】

中国で注目される。アイメイク、 カラーコンタクト。マスクに付着しにくい口紅。 化粧法のLIVE配信、百貨店のLIVE 配信で売り上げが増加



【QOLを上げるサブスク】

生活必需品以外の花、菓子、コーヒー など、花見やカフェに行けない中、生活に 潤いを与える新サービスに需要



日本国内消費財の販売金額(前年比)

上位30品目

下位30品目

-			5/00/09/00/00/00	S			
順位	カテゴリー	分類	4月第3週 (%)	順位	カテゴリー	分類	4月第3週 (%)
1	うがい薬	医薬品	359.1	1	鎮暈剤	医薬品	22.2
2	エッセンス類	食品	251.9	2	口紅	化粧品	27.5
	プレミックス	食品	245.5	3	日焼け・	雑貨	33.3
4	ビデオテープ	雑貨	233.1	The second	日焼け止め	7,500	
	殺菌消毒剤	医薬品	228.3	4	強心剤	医薬品	40.7
6	小麦粉	食品	210.8	5	テーピング	雑貨	41.3
7	ホイップクリーム	食品	205.6	6	写真用フィルム	雑貨	43.6
8	石鹸	雑貨	204.6	7	ほほべに	化粧品	46.3
	家庭用手袋	雑貨	202.3	8	ファンデーション	化粧品	49.0
10	住居用クリーナー	雑貨	195.3	9	コールド&	化粧品	51.2
11	鍋補完材	食品	189.0		マッサージ		
12	ぬれティッシュ	雑貨	186.5	10	おしろい	化粧品	51.9
13	体温計	雑貨	183.7	11	小児五疳薬	医薬品	52.0
14	シロップ類	食品	176.3	//	制汗剤	雑貨	52.0
15	スパゲティ	食品	173.0	13	しわとり剤	雑貨	53.3
16	パスタソース	食品	166.4	14	化粧下地	化粧品	53.7
17	芳香・消臭剤	雑貨	164.8	15	エチケット品	雑貨	56.2
18	冷凍水産	食品	161.9	16	靴クリーム	雑貨	56.8
19	マスク	雑貨	161.2	17	美容液	化粧品	57.6
20	バター	食品	158.9	18	アイシャドウ	化粧品	59.2
21	袋インスタント麺	食品	158.7	19	鼻炎治療剤	医薬品	59.8
22	マカロニ類	食品	156.9	20	眠気防止剤	医薬品	60.0
23	台所用洗剤	雑貨	156.7	21	香水・コロン	化粧品	60.9
24	ペーパータオル	雑貨	155.8	22	スポーツドリンク	飲料	62.2
	スピリッツ・	"	455.6	23	乳液	化粧品	64.3
25	リキュール	アルコール	155.6	24	アイライン	化粧品	64.8
26	蜂蜜	食品	154.1	25	ビタミンB1剤	医薬品	66.2
27	調理用スープ	食品	152.2	26	ビタミンE剤	医薬品	66.4
28	清浄綿	雑貨	151.0	27	カルシウム剤	医薬品	67.6
29	シチュー	食品	148.9	28	洗濯のり	雑貨	69.4
30	ゴマ油	食品	146.7	29	マスカラ	化粧品	69.6
				//	中性洗剤	雑貨	69.6
	ハニ **CDT 4日12。	.100= 5/4		꼬쓴 1드	カルコ 川 佐本ロ)		

インテージSRI 4月13~19日データ(食品、日用雑貨、アルコール、医薬品)

自粛中の発見

■2-1. 日常行為のプロフェッショナル化

(整理整頓、料理など)

■2-2. 知的好奇心の充足

(ブランドストーリーなどによる知的好奇心の充足)

■2-3. バーチャル旅行や仮想現実による体験の拡張

(五感を揺さぶる、想像力を掻き立てることによる体験の拡張)

■2-4. 新しい趣味や新しいルーティンの発見の支援

(移動時間や会議時間などが減少する中でもてあます時間を定期購買などに繋げる)

■2-5. カウンセリングや対話サービスの付加

(人間的関与機会の提供)

人々に新しい人生のゴールを提供。カウンセリング含む

事例

【料理】封鎖下の食生活に彩りを 仏著名シェフらが 料理配達やレシピ公開

「戸棚と冷蔵庫にあるものだけを使って調理することで、 人々の暮らしをよりよくできることはとても面白い」

【運動】Joe Wicks

英国のフィットネストレーナーは子供向け室内エクササイズYouTubeでの売上をイギリスの保険機関に寄付

【教養】大英博物館

大英博物館はグーグルストレートビューで内部をウェブ 公開





イエナカ消費への呼応

事例

【オンライン販路との共存・移行】

「米パラマウント・ピクチャーズは4月に予定していた映画「ザ・ラブバーズ」の劇場公開を見送り、ネットフリックスで配信すると決めた。映画館の閉鎖で配給できなくなった作品を見てもらう手段として、世界的にユーザーが多いネットフリックスを選んだ」



3

交流の渇望

■3-1. コト商品の提供による家族間のつながり増強

(ともに調理するミールキットやコスチューム・小道具などのグッズ提供により、経験価値を拡張)

- ■3-2. 同趣味・同ライフスタイル・地域やふるさとのコミュニティ形成 (新たなつながりを提供するプラットフォーム)
- ■3-3. 遠隔技術を活用したつながり (高齢者の健康状態ウォッチ、子供や孫の状況を伝えるなど)
- ■3-4. ギフト需要の個人間提供 (つながりを希求する中で、ギフトを贈る新しいオケージョンを提供)
- ■3-5. 遠い存在の親近感づくり

(有名人、企業の経営者、ブランドアンバサダー等とビデオ通話を通し 関係を構築しロイヤルティ向上を狙う)

事例

【オンライン事業による距離の短縮】

テニスのマドリードオープンをオンライン開催し、トッププレイヤーが参加する競技として実施



【技術の活用による家族の見守り】

「米テラス・ユー・ケア(カリフォルニア州)は非接触で健康状態を見守る小型レーダーで、せきを検知できる機能を追加。壁に取り付けて数メートルの範囲の人の動きを解析。転倒やせきの頻度などを解析できるアルゴリズムも開発」



4

働き方

■4-1. ゼロベースでのオンライン化/効率化の可能性チェック

(オフィスの必要性を含めゼロベースで消費者や従業員にとって便利な働き方を再構築する)

■4-2. 消費者目線での仕事の再定義

(デジタル化により変化するカスタマージャーニーに合わせ、企業やブランドも活動を再定義する)

■4-3. 自己発見診断サポート商品・サービス

5

企業・ブランドへの 期待

- ■5-1. 従業員/労働者の流動性·柔軟性の向上(副業兼業、 スキル育成、仕事環境)の支援
- ■5-2. アジャイルに試行錯誤する姿勢
- ■5-3. 売上至上主義KPIからの多様化

事例

【オンライン展示会による販路拡大】

世界中のバイヤーが集まるオンライン展示会Alibaba.comに出展し、海外の取引先・代理店を見つけられるサービス

米発オンライン展示会「ジョア」: トレードショーや展示会に出掛けてブランドを探し、オーダーシートを送って買い付けるというこれまでの業界のビジネスのあり方自体が、大きく変わろうとしている



[WeWork Virtual & Non-virtual]

フリーランスやスタートアップ、大企業などが利用できる コミュニティ型ワークスペース活用により、多様な協業 を生む。





環境への配慮

- ■6-1. 環境負荷と家計負荷の両立を叶える商品の提供
- ■6-2. 地産地消をはじめとした、ミニ経済圏での活動を応援する
- ■6-3. 移動を減少させ出張などオンラインで代替 (ゼロベースで不要な行動を割愛することが、企業ブランドを差別化)
- ■6-4. 原材料やパッケージングの環境配慮 (消費者意識の高まりと連動する)
- ■6-5. サプライチェーンや製造におけるエコ推進 (バリューチェーンの透明性、調達、開発全体のエコ推進)

事例

【廃棄物再利用や自然エネルギーの活用商品】

アディダスは海洋廃棄プラスティックを利用したアパレルブランド「プライムブルー(Primeblue)」を展開。



Ankerポータブルソーラーパネル 鞄にぶら下げて充電器として使える、携帯可能なソーラ ーパネル

【パーパス(存在意義)ブランディング】

Good Pencil Companyは、信頼される生産者にから材料を調達し、使用した木材と同量の森林を復元するための寄付を行っています。

また、教育現場に鉛筆を無償で届ける取組みも行っています。



Innocent Drinksは、毎年売り上げの10%を独自に立ち上げた基金に回し、世界の飢餓をゼロにする取組みに貢献している

