

# コロナ禍による消費行動の変容と外注先マネジメントの変化

パーソンル 坂田 直樹



COVID-19(新型コロナウイルス感染症)が与えたインパクトはさまざまあるが、突き詰めると、①世界規模での急速な蔓延、②大規模かつ長期間に渡る移動や行動の制限の2つであり、それにより、ビジネスの前提条件、いわばゲームのルールが変わった、ということであろう。そして、ポストコロナ、すなわちCOVID-19が一定の収束を迎えた後の外注先マネジメントでは、このゲームのルール変更に対していかに適切に対応するかが論点となる。

## ● ゲームのルールが変わった ●

歴史上、感染症が社会問題となったことは幾度もある。2000年代に入ってからだけでも、SARS(重症急性呼吸器症候群、02年)、新型インフルエ

ンザ(H1N1、09年)、MERS(中東呼吸器症候群、12年)などが新聞紙面を賑わせた。加えて、高病原性鳥インフルエンザA(H5N1)やエボラ出血熱なども、たびたびの流行が伝えられている。これら過去の感染症と比較すると、COVID-19は、過去に類を見ない規模と速度で、全世界的に拡散している。

WHO(世界保健機関)の公表データでは、20年3月に10万人だった全世界の感染者は、4月には100万人を超え、同6月に1,000万人を超えるに至った(図1)。そして21年1月末、全世界の感染者数は1億人を突破し、本稿執筆の2月時点でもいまだ落ち着く気配はない。

COVID-19への対策として、発生源といわれる中国・武漢市をはじめ、多くの国が諸外国との渡航制限を行い、都市封鎖(ロックダウン)に踏み切

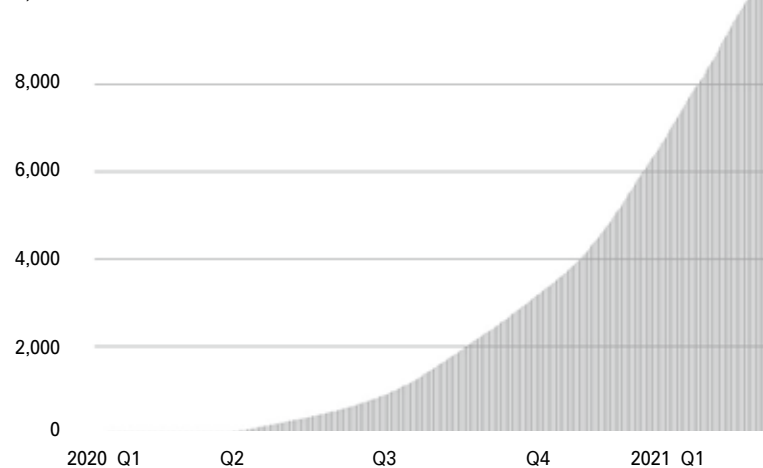
った。日本では都市封鎖は行われていないものの、20年4月と21年1月の2回に渡り、緊急事態宣言の発出に至った。これほどの大規模な移動・行動の制限は、まさに前代未聞の事態であり、結果として経済活動は大きく停滞している。

この移動や行動の制限は、需要側の消費者と供給側の企業・生産者の両方に対して大きな影響を与え、経済活動におけるゲームのルールを著しく変えたのである。

ポストコロナの外注先マネジメントでは、20年に生じたゲー

図1 COVID-19感染者数(累計)

単位: 万人



出典: WHO (世界保健機関) 公表データより作成



図2 消費の変遷



ム・ルールの変化を理解し、かつその次も見据えて準備を行う必要がある。以降、詳しく見ていく。

### ● コロナ禍の消費行動 ●

1990年代以降、インターネットの出現、携帯電話やWi-Fiなどの無線通信の普及、タブレットやスマートフォンの登場、AI(人工知能)の実用化などにより、経済のデジタル化が順次進んできた。そして、COVID-19による消費行動の変化は経済のデジタル化を飛躍的に推し進めた。大規模な移動・行動の制限は、消費者の自宅で過ごす時間を著しく増加させた。いわゆる「巣ごもり需要」が創出され、SNSや動画配信サービス、インターネット通販、料理の宅配・デリバリーサービスなど、デジタルによる顧客接点が格段に増加した。

また、プライベートな時間の増加は、自分の興味や関心にきめ細やかに合致した製品・サービスの探索や利用、自己学習や研鑽を可能とした。

その一方、他者との交流の機会が減少し、社会との関係性が希薄化していることも軽視できない。21年1月初旬から急速に普及しつつある音声SNSアプリ「ClubHouse」は、双方向性かつ音声という、テキスト(文字情報)よりも密度の濃いコミュニケーションを渴望する心理の現れ、と筆者は分析している。

図3 ココロ消費のキーワード

融 (融合)	<ul style="list-style-type: none"> <li>■商品やサービスの「売り手」と「買い手」の融合</li> <li>■情報の「発信者」と「受信者」の融合</li> <li>■在宅勤務による「仕事と生活の場」の融合</li> </ul>
環 (環境・循環)	<ul style="list-style-type: none"> <li>■地球環境に配慮した、循環型の経済</li> <li>■システム環境(プラットフォーム)を基盤としたシェアリングエコノミー</li> </ul>
集 (集中・集団)	<ul style="list-style-type: none"> <li>■個人の趣味や嗜好に合致した商品やサービスへの集約</li> <li>■「コミュニティ」への集中</li> </ul>
易 (交易・簡易)	<ul style="list-style-type: none"> <li>■インターネット(仮想空間)上での財物や情報の交易や流通</li> <li>■AI(人工知能)による推奨・提案機能の精度が改善し、使い勝手(簡易さ)が向上</li> </ul>

### ● ココロ消費の具現化 ●

#### 1. 融環集易

消費の大きなトレンドとして、機能やデザイン性、価格訴求力など、製品特性への需要を軸とした「モノ消費」から、製品やサービスの消費を通じて得られる体験や経験など、充足度を軸とした「コト消費」への転換といわれてから久しい。今回のCOVID-19は、さらに「コト消費」が進化し、次のステージである「ココロ消費」に世の中がシフトする契機になった(図2)。

モノ消費の時代には「重厚長大」や「軽薄短小」、コト消費では「美感遊創」などがキーワードとして挙げられた。ココロ消費のキーワードをあえて挙げるとすれば、図3のような「融環集易」であろう。

##### (1)キーワード①：融

従来のビジネスで明確であった「売り手」と「買い手」の関係性が、デジタル経済では複雑化し、見えにくく不明確なものとなった。つまり「融合」したのだ。たとえば、フリマアプリの「メルカリ」では、1人の参加者が不要なもの売り、同時に欲しいものを買うことができる。また、SNSでは、参加者全員が情報の発信者と受信者であり、もはや区分けは意味をなさない。そして、多くの人が在宅勤務を経験し、仕事場と生活の場の融合