

## 「新しい生活様式」実施状況に関するアンケート 結果

対象者：(一社)埼玉県中小企業診断士協会 IT 研究会会員

調査期間：令和2年8月2日～8月16日

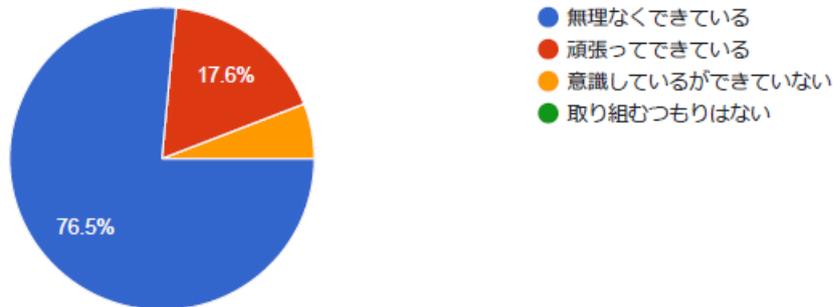
調査方法：メールによるアンケート送付

回答者数：17名

### (1) 一人ひとりの感染対策について

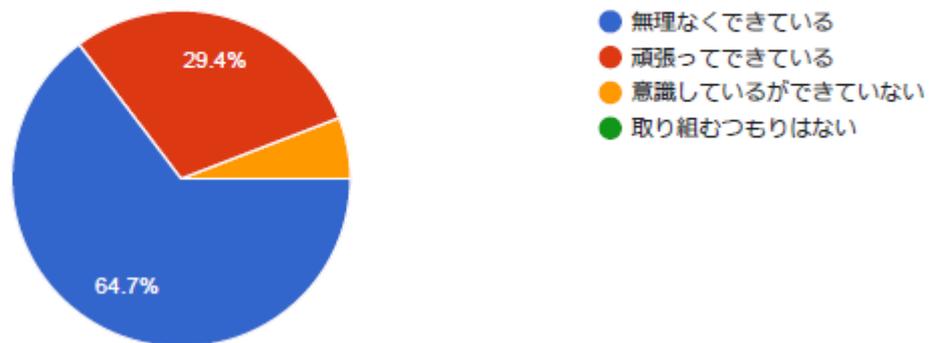
#### まめに手洗い・手指消毒

17件の回答



#### 外出時や屋内でも会話をするとき、人との間隔が十分とれない場合は、症状がなくてもマスクを着用する。

17件の回答

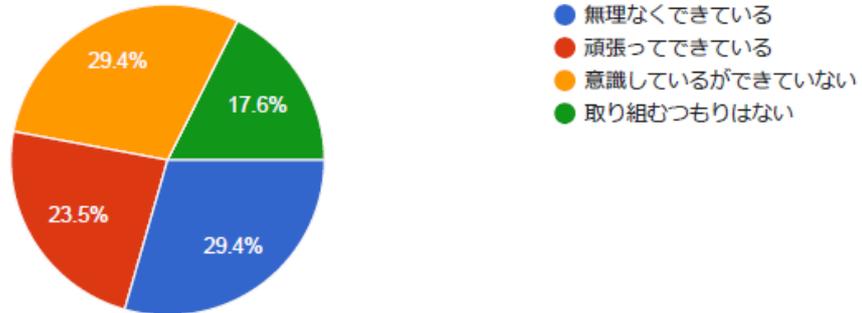


#### 【自由回答】

- ・会話をするときには必ずマスクをつける。屋内では換気がきちんとなされているかを確認する。
- ・自分が外出している時は必ずマスクをし、予備も持ち歩き、ソーシャルディスタンスを保とうと気を付けてはいるが、コンビニ、ファストフード店等で、マスクをしていない人を見かけたり、店員で1メートル以内に近づいて話しかけてくる者もいて、リスクを感じる。
- ・チェーン店などの居酒屋は不特定多数の人がくるので入らないようにしている。結局は、店にとっても感染対策が取れているというアピールポイントとなり共存できるのではないかと思う。(一部抜粋)

発症したときのため、誰とどこで会ったかをメモにする。接触確認アプリの活用も。

17件の回答



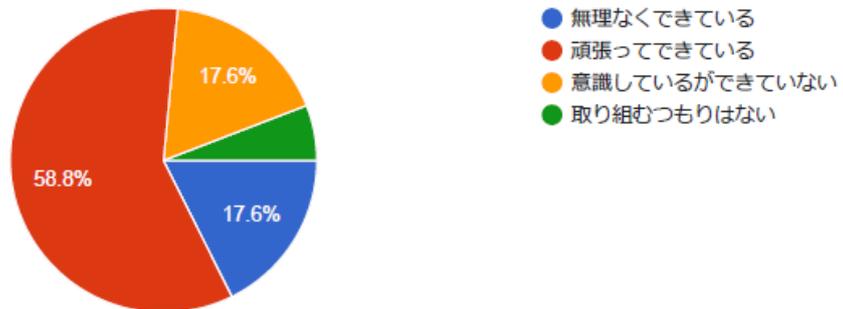
【自由回答】

- ・ 誰とどこであったかは、即時にスマホのアプリに書ける仕組みがあるとよい。

(2) 日常生活を営む上での基本的な生活様式

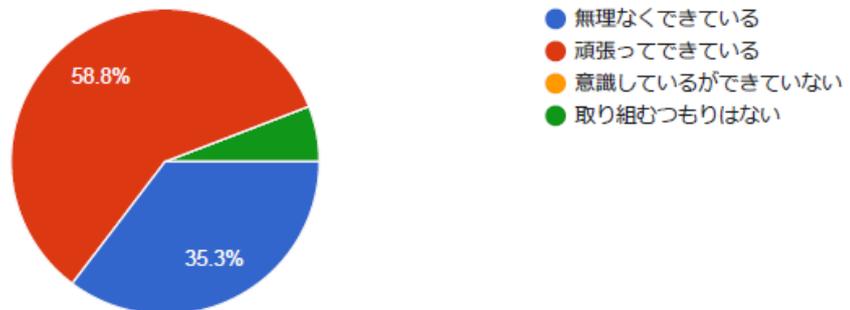
こまめに換気（エアコン併用で室温を28℃以下に）

17件の回答



「3密」の回避（密集、密接、密閉）

17件の回答

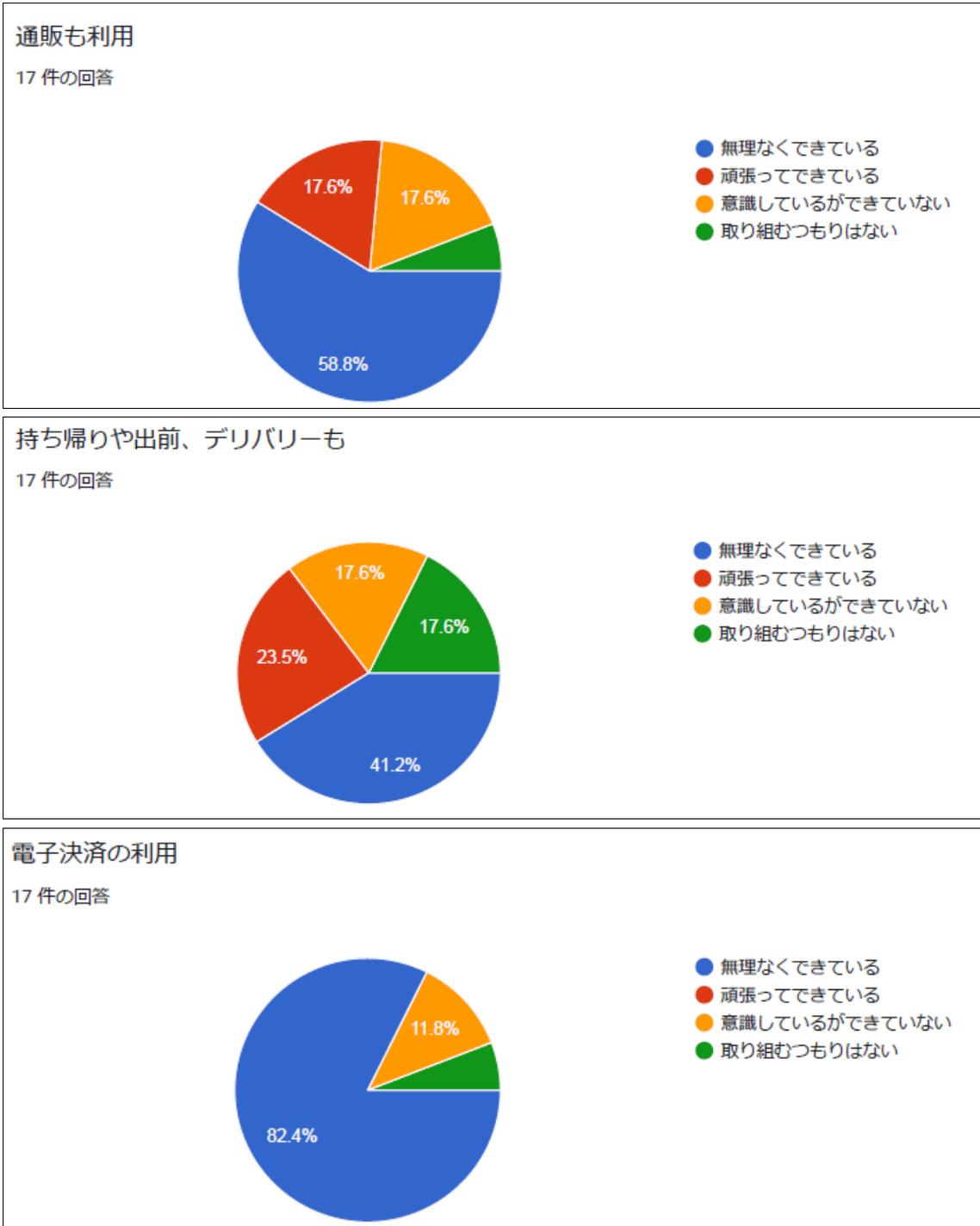


【自由回答】

- ・ 屋外の風通しが良いところは、感染リスクが低いと認識している。公園や公共施設などの混雑状況は行ってみなければわからないところが多く、何か予めわかる方法があると便利である。密にならない人数

の公表とその数値に対して現状の状況を知らせてくれると良い。

(3) 日常生活の各場面別の生活様式

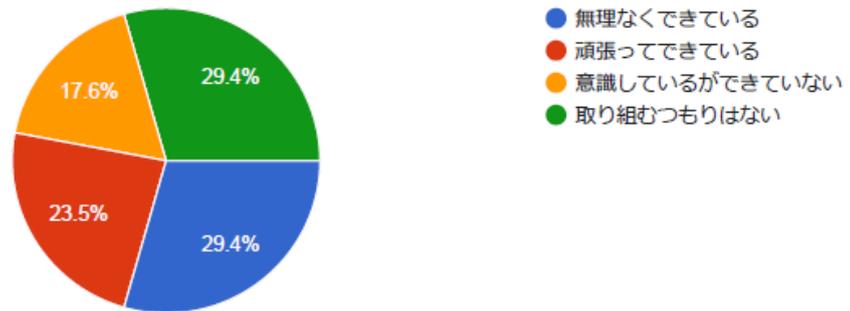


【自由回答】

・自炊を好むため、デリバリーサービスは利用していない。ダイエットのためスーパーでお惣菜を買う回数も減らす予定。(一部抜粋)

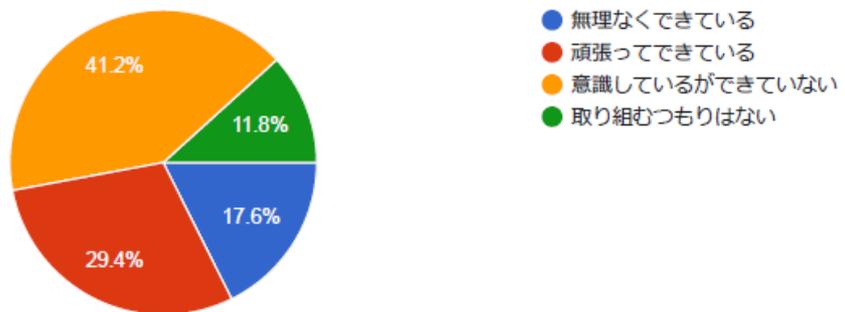
### 予約制を利用してゆったりと

17件の回答



### 混んでいる時間帯は避けて

17件の回答

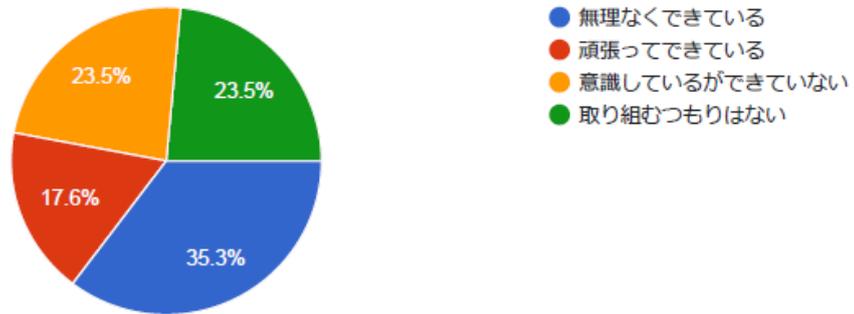


#### 【自由回答】

- ・人数制限を張り紙で告知している施設があるが、監視する人が必ずしもいるわけではない。すると、無視して入場してしまう人がある。簡易な仕組みで入場制限ができるような仕組みがあるとありがたい。中にいる人数を把握して、制限人数に達したらブザーがなるとかできると便利である。一部の店や施設では、監視する人がいて人手で入場制限をしているが、そのような店は安心感がある。

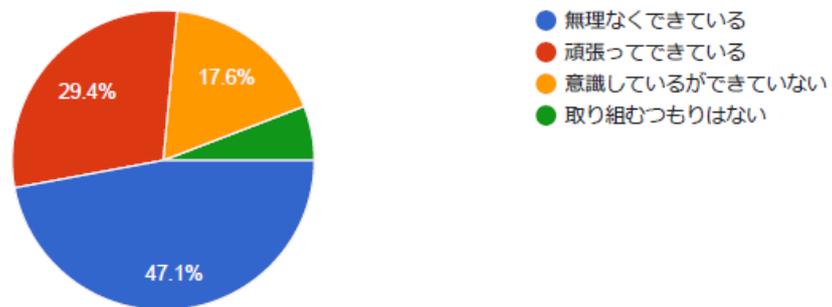
### 筋トレやヨガは、十分に人との間隔を もしくは自宅で動画を活用

17 件の回答



### 会議はオンライン

17 件の回答



- ・勤務先がテレワークや時差出勤を認めていないため、実践ができない。

(5) 新型コロナウイルスの影響に関して、知人や取引先等より聞いた話・相談された事など

- ・EC サイトの開設に関する相談件数が急増した。
- ・ダイエット美容業界において、Web 会議を利用してコンサルティングを行うことを計画している業者があり、ZOOM 会議の使い方セミナーを実施した。
- ・出張の制限、外出の制限に関して、取引先に確認が必要。また、各社毎に対応方法が異なるため、訪問等が非常に大変になっている。
- ・近所のスーパーで曜日や時間特売を 3 密防止のためやらなくなると、実力のないスーパーの客足が目立って減ってきた。
- ・スマホ漫画コンテンツサービスがバカ売れしており、稼ぎ頭になって本業（不動産・貿易コンサルタント）の不調を穴埋めした。
- ・Zoom に必要な回線速度などの問い合わせが増え、インターネット回線品質に関する関心の高まりを感じた。
- ・製造業での解雇者が一番多いとニュースでいっていた。

(6) コロナ禍の状況を踏まえ、今後の世の中はどのようなようになっていくと思うか。

また、その際にどのような IT ツールが利用されると思うか。

・ IT の活用全体が進む。テレワーク化も進む。

ただし、テレワークできる層とテレワークできない層の社会階層がより明確化する。

(能力的、所属的に。テレワークできる企業に勤めていて、テレワークで業務遂行する能力がある者ほど有利に)

・ 当面、飲み会は不可能。オンライン飲み会の支援ツールとファシリテート支援が進化する。

・ 移動コストの概念が見直され、金銭コスト、時間コストがかかると再認識される。逆に、オンラインツールの活用により、地理的に遠くに存在する人/組織間の交流が進む。

・ 居住地が職場から遠くなり、例えば避暑地や故郷に本拠を移す者が増える。

・ 実体験の価値が高騰する。本物志向の消費傾向となる。

・ 仕事も成果主義中心になっていくことが予想されるが、成果だけでは図れないことも多い。IT だけではうまくいかないこともわかってきているため、IT の活用とリアル併用の併用が進んでいく。会社には週に 2 日程度なら、地方に住んでも通勤が耐えられるので東京一極集中は緩和されていく。地方活性化につながる良い機会になるのではないかと思う。オフィス、テレワーク、サテライトの融合が進んでいくと思う。

・ オンラインでの販売でも、動画の活用が増えていく。通常の動画のみでなく VR などのリッチなコンテンツがますます増えていき、その場に行かなくても詳細な情報が体験できるようになりマネタイズもできることになる。美術館などもリアルで行かなくてもリアル以上の品質を確保できるようになるのではないかと思う。

・ その場に行かなくても体験・経験ができる AR や VR の発達が見込める。

・ 空き店舗が増えるため、解体再開発の需要が高まる。土木や不動産関連で AR/VR の活用や、オンラインで完結する取引などが増える。

・ 打合せなどは Zoom などのオンラインによる方法が一般化すると思われる。

その他、打合せから見積、契約(クラウドサインなど)システムなど、オンラインで完結できるような IT 活用も急速に進むと思われる。

・ 学校、社会で益々 ZOOM 等での授業、研修、勉強会の開催や商談、ネット契約が増え、その関連の IT ツールや ネットワーク環境、セキュリティ対策が整備されていくものと考えられる。

・ 非接触のためのロボット (オーダーされたものを運ぶなど) などが発達する。

・ IT 関係では、金銭の受け渡しは人を介さずシステム上で行われること。AI を使ったユーザーサポートシステムが一般的な困りごと・相談事解決に大きく寄与するようになっていくのではないだろうか。例えば、夕食のメニューとその材料の買い物をネット上で行う。洋服選びを PC 画面上で行う。旅行先選択や滞在先でのアクティビティの選択など。従来対面式で行っていたことが IT の力でどんどん非対面で行えるようになっていくと思われる。

・ 会社に行っていることで仕事を行なっているように見えたが、テレワークを伴う勤務体系となると、それほど人がいなくても仕事ができることがわかってしまい、少ない人数で業務を行う方向に流れることが想定される。

・ 定型業務は、RPA に任すことで効率化を図ることで、少人数で仕事を行う企業が増えてくる。製造業

も、スタッフ部門の効率化がまず進むが、その後、AI や IoT を活用した自動化の流れが加速し、生産現場も効率化が進むし、効率化できない企業は淘汰される。

小売も、店舗販売に関しては、密を避けるため、入場制限が行われるし、インターネット販売へのシフトが進む。対面販売も非対面型でオンラインでの対応が進み、オンラインを取り入れて、対面でしかできない業務を絞り込むことになる。美容院、スポーツジム、整骨院等も、対面でのサービスは限定されていくことになる。セルフマッサージ、セルフトレーニング等ができることがわかってくると、サービス提供形態も変わってくる。

## 「新しい生活様式」アンケート 分析考察

※特に小規模事業者持続化補助金（コロナ特別対応型）申請を視野に入れた内容となっております。あらかじめご了承ください。

### ① サプライチェーンへの毀損への対応

コロナの影響により、内製化や生産体制強化をするための設備投資が主な内容。  
そのため、生産管理システムなどの IT 利活用が考えられる。

### ② 非対面型ビジネスモデルへの転換

小規模事業者持続化補助金〈コロナ特別対応型〉公募要領によると、非対面型ビジネスモデルへの転換については以下のように集約できる

- ・ EC 販売への取り組み
- ・ VR 等の活用
- ・ 無人窓口対応・無人レジ対応
- ・ キャッシュレス決済の導入
- ・ デリバリー、テイクアウトの実施

アンケート結果では、

- ・ 「通販も利用している」 → 「できている」の回答が 75%以上
- ・ 「電子決済の利用」 → 「できている」の回答が 80%以上
- ・ 「持ち帰りや出前、デリバリーも」 → 「できている」の回答が 65%弱  
⇒ EC 販売・キャッシュレス決済・デリバリー・テイクアウトの対応は効果が高いと思われる。
- ・ 1人または少人数ですいた時間に → 「できている」の回答が 65%弱
- ・ 狭い部屋での長居は無用 → 65%弱できている
- ・ 予約制を利用してゆったりと → 50%以上できている  
⇒ 3密を避けられる可能性があるれば、そのような行動をとることが考えられる。
- ・ 計画をたてて素早く済ます → 「意識しているができていない」が 35.3%で最も多い
- ・ サンプルなど展示品への接触は控えめに → 50%以上「できている」が、「意識しているができていない」が 41.2%で最も多い  
⇒ 店内での購買行動については、注意は払っているものの、行動に結びついていない
- ・ 筋トレやヨガは、十分に人との間隔を もしくは自宅で動画を活用 → 50%以上できている
- ・ 歌や応援は、十分な距離かオンライン → 無理なくできていると取り組むつもりはないが 35.3%で同割合  
⇒ 運動や健康維持に関する動画利用やソーシャルディスタンスの考えは浸透しているが、イベントに

については浸透していない、もしくはイベント等の開催自体がない可能性がある。

以下、小売業・サービス業・飲食業・建設業・不動産業をピックアップし、補助金申請の際に想定できる切り口について記載する。

## 【小売業】

### ○モバイルオーダーシステム等の導入

アンケート結果より、店内購買の「計画をたてて素早く済ます」「サンプルなど展示品への接触は控えめに」の取り組みについて、消費者の意識が弱い傾向にある。

そこで、買う予定のものを来店前に注文し、極力店頭受け取りのみで終了するシステムの導入が考えられる。なお、ECサイトのように事前にクレジットカード等での決済ができればよいが、難しい場合はキャッシュレス決済を導入し、極力非接触となるような体制を整えることの併せて検討されたい。なお、モバイルオーダーシステムは、スターバックスコーヒーやマクドナルドがすでに導入しており、中小企業等向けのシステムとしても「O:der」「Okage」などがある。

また、システム活用をしない場合でも、「顧客が小売等業者に対し、購入予定のものをメール予約する」という方法も考えられる。

必要に応じて、確保した商品の写真を顧客へメールする、といった対応も検討されたい。(例：フラワーアレンジメントの出来上がり具合の連絡、青果店の商品状況など)

注意事項として、受発注管理と在庫管理をきめ細かく行うことが重要となる。

有料ソフトではあるが、POSレジ・ECサイト連携が可能な在庫管理ソフト「ネクストエンジン」の導入なども視野に入れてもよいかと考える。なお、本ソフトは複数のECモール(Amazon、楽天市場、yahoo!ショッピングなど)の在庫連携も可能であるので、〈EC販売への取り組み〉を検討する場合にも推奨できる。

### ○ビデオ通話等を活用した疑似ショッピング

店員と顧客をビデオ通話等でつなぎ、店員がカメラで商品を映しながら買い物を行う方法。スマホカメラで撮影することが最も簡単な方法ではあるが、画質を考慮するのであれば、「GoPro」の導入も考えられる。

顧客が実際に店頭に来ることがないため、非接触の状態を保ちつつ、商品を見られることに加え、(対応する店員の主観が入るが)商品を手にとった感想をもとにショッピングをすることが可能。

セレクトショップなど、比較的高単価な商品を扱う事業者が考えられる。

注意事項として、店員を長時間拘束することになるため、完全予約制で行うことが望ましい。

## 【サービス業】

### ○動画コンテンツ販売・オンラインレッスン等の実施

サービス業の中でも「対面が必要となる業種」(整体、理美容業など)と「必ずしも対面が必要ではない

業種」(学習塾、弁護士等専門サービス業)に大分されるが、双方とも動画コンテンツ販売やオンラインレッスン等の実施が考えられる。

アンケート結果でも「筋トレやヨガは、十分に人との間隔を もしくは自宅で動画を活用」を実践している割合が50%を上回っているため、需要はあると考えられる。

注意事項として、特に対面が必要となる業種の場合、コロナ前の環境下では地理的要因で顧客から選ばれる(例:近くに自社以外の美容院がない)ことがあったが、動画等の場合、全国の同業者が競争相手となる。そのため、コンテンツやレッスンの内容によっては顧客流出の可能性もある。また、内容が均質化することも考えられ、価格競争が激化する恐れもある。

対応策としては

- ・十分にマネタイズ可能な価格設定とする
- ・無料コンテンツをトリガーとして、有料コンテンツへと誘導する顧客動線を設計する  
(例:YouTubeをティザーコンテンツとし、その後、パスワード設定したzoomを案内)

等が考えられる。

なお、動画コンテンツ販売については、BASEやSTORES.JPのようなECサイトの仕組みが活用できるほか、「Actiy」「FANCLOVE」のようなプラットフォームを活用する方法がある。継続課金制を導入するのであれば、プラットフォーム活用の方が効率は良いと思われる。

ちなみに、YouTubeでの有料コンテンツ配信や有料チャンネル作成は現在できなくなっているため注意されたい。

また、オンラインレッスン等の実施については、予約制で行うこと、および事前に代金収納ができる体制構築をすることが望ましい。例えば「Coubic」は予約システム、かつネット決済システムが実装されているため、活用しやすいのではないだろうか。

### 【飲食業】

#### ○テイクアウト・デリバリーの実施

すでに実施している事業者も多いと思われるが、アンケート結果でも「持ち帰りや出前、デリバリーも」ができているという回答が65%程度あったため、消費者目線で見ても効果の高い内容と思われる。

なお、その告知方法としてはチラシ配布、HP掲載、メルマガやSNSでの情報リリースなどが考えられる。想定顧客層をどのように設定しているかによって、取るべき施策が異なる(例:店舗からの距離が近いエリアを重点的に行う → チラシポスティングなど)ため、注意されたい。

また、特にテイクアウトの際、注文対応で手間取ると顧客にストレスを与えることに加え、行列⇄密の環境が発生しかねない。【小売業】で記載したモバイルオーダーシステムの導入も有効であると考えられる。

## ○電子決済の導入

特にデリバリーを導入する際に、現金決済では釣銭のやり取りが発生する。また、取扱商品数が増えるにつれてオペレーションが複雑化することも容易に想像でき、ミスが発生する可能性も高まる。そのようなリスクを回避する方法として、「取扱商品を絞り込み、価格設定もできる限り統一させる」ということが考えられるが、デリバリーでどれだけの粗利を稼ぐか、という観点で考えると、原価額の高い目玉商品もラインナップしたいところであるし、その商品も価格も他の商品と変わってくるのが否めない可能性がある。

その際に電子決済利用ができると、商品ごとに異なる価格設定をしたとしても、釣銭に係るオペレーションを削減することが可能である。

アンケートでも、「電子決済の利用」が「できている」の回答が80%以上あり、消費者目線でも十分に浸透していると考えられる。

なお、こちらに關してもモバイルオーダーシステムの導入は有効であると考えられるが、日毎に商品を変える場合であれば、モバイルPOSシステムの導入が特に効果的ではないかと考えられる。

## 【建設業・不動産業】

### ○VR等を活用した内見の実施

建設業で取り扱う商材（新築・中古住宅、リフォーム）は単価が高いため、消費者行動として、現地を見に行く（＝内見）ことが通例である。

また、不動産業で取り扱う賃貸物件についても建設業商材よりも価格は下がるものの、長期間の契約となるため、同様に内見を行うことが一般的である。

ただし、コロナ禍の状況下で内見を行うことに接触の不安を覚えながら、意に沿わない内容に大金を払いたくない心理より、引き続き行っていることもあると考えられる。

アンケートの結果より、「狭い部屋での長居は無用」について、65%弱できているとの回答があるため、（内見先が必ずしも狭い部屋であるわけではないが）別方法で実施できるのであれば顧客に安心感を与え、CS向上につなげることができる可能性がある。

方法として、以下のようなものが考えられる。

- ・360度カメラの活用（例：リコー THETA、MatterPort など）
- ・ビデオ通話の活用（例：GoPro、スマホ搭載カメラなど）

なお、双方のメリット・デメリットとして、以下のような内容が考えられる。

- ・360度カメラ

メリット：撮影したものを保存しておけば、オンデマンドで活用できる（Google ストリートビューのイメージ）

デメリット：機材費用がかかる。見ることができない角度・視野ができる場合がある。

・ビデオ通話

メリット：機材費用を抑えることが可能。顧客の細かい要望に対応することができる

デメリット：リアルタイムでしか見ることができない（後日もう一度、が難しい）

VR内見自体がまだ登場して間もないサービスであるため、中小規模で導入ができれば先進、革新的な事例として認められる可能性もある。

With コロナの観点では今後浸透していく期待のあるサービスであるため、早期に体制を整えておくことは有効であると考えます。

### ③ テレワーク環境の整備

そもそもテレワークとは？

「テレワークとは、ICTを活用した、時間と場所を有効に活用できる柔軟な働き方」（総務省 テレワーク情報サイトより）

アンケート結果より「テレワークやローテーション勤務を行っている」旨の回答は全体の 70%弱だった。

ただし、自由意見の中では「業務内容によってはテレワーク不可」「テレワークを導入するためには一定の仕事技量とマインドが必要」など、テレワークの導入に対し障害がある内容の意見が散見された。一方で「オンライン会議を行っている」という回答も 75%超あり、一部の業務においては遠隔で行うことが浸透してきていると考えられる。

今後の展開として、

- ・ B2B でのオンライン会議の常態化
- ・ 企業維持費の安い地方への移転（例：パソナグループの本社機能を淡路島へ移転）
- ・ 一部の業務に特化したクラウドサービス利用（勤怠管理、経費処理など）の一般化
- ・ (C2C、B2B でのオンライン会議利用が増加するにつれて) B2C のオンラインサービスへのニーズの高まり

が業種業態を問わず進んでいく可能性が考えられる。そのため、現段階での先行投資は実務上効果的であると史料する。

ただし、小規模事業者持続化補助金においては、PC やセキュリティルータ、web カメラやヘッドセットは補助対象外（明記されていないが、マイク付きスピーカも対象外と思われる）となっているため、注意されたい。