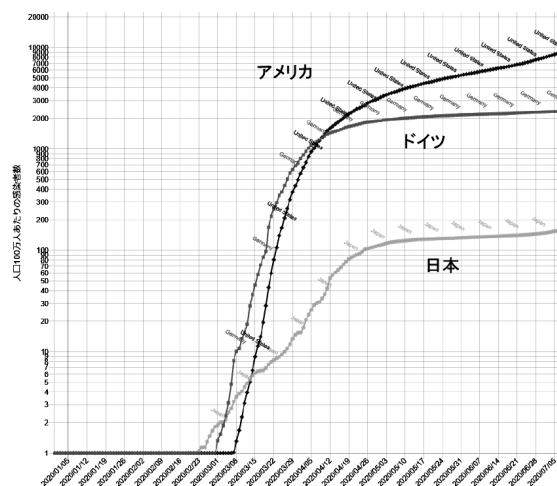


コロナ禍によってもたらされた諸外国におけるトレンドと今後

新型コロナウイルスの全世界の累計感染者数は2020年7月14日時点で約1,300万人。アメリカでは、新規感染者数の増加が1日6万人を突破する日もあり、各地で経済活動が再開される一方で、第2波への警戒が続いている。一方、ドイツでは、新規感染者数の増加は少なく、5月初旬から各州で全店舗の営業再開、5月後半からはサッカー・ブンデスリーガも無観客試合で再開されている。ドイツのアルトマイヤー経済相は、国内経済は遅くとも10月までに新型コロナウイルスの危機から脱却し、成長を再開するだろうとしている。

■図表1 新型コロナウイルス感染者数の推移比較



出典：札幌医大 フロンティア研 ゲノム医科学
「人口あたりの新型コロナウイルス感染者数の推移」

そこで、本章では、アメリカ、ドイツにおける生活者調査データや、現地パートナーによるレポートも交えて、新たなトレンドについて紹介し、日本における今後の変化予測にもつなげていきたい。

1. アメリカのテレワーク率は急速に増加 ドイツは日本と同程度の増加率

外出自粛になり、日本では大きく伸びたテレワークだが、アメリカ、ドイツでも伸びている。テレワーク率は、業種・職種による差が大きく、図表2は異なる調査における比較なので、一概には言えないが、アメリカが急伸長していることと、ドイツは日本と同程度の伸長率ということは読み取れる。

■図表2 テレワーク率比較

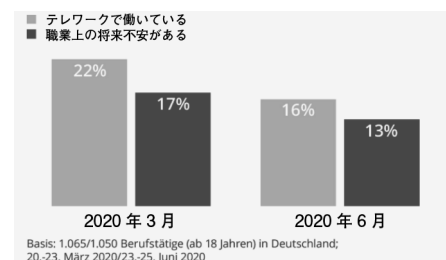
	日本	アメリカ	ドイツ
コロナ禍以前	19%	13%	12%
コロナ禍	35%	62%	22%
データ出典	総務省	Sales force (図表3)	You Gov (図表4)

■図表3 アメリカのテレワーク状況



出典：Sales force

■図表4 ドイツのテレワーク状況



出典：You Gov

2. Office Depot の店内に設けられた コワーキングスペース Workonomy Hub

Office Depot は、Workonomy Hub と呼ばれるコワーキングスペースをオープンしている。(図表 5) このスペースは Office Depot ストア内にあり、DIY コピー、梱包、配送、インターネット、コンシェルジュなどのサービスを提供、現在、7 店舗（アメリカ 6 店舗、スイス 1 店舗）を展開している。当初は、フリーランサー、小規模ビジネスの需要を狙っていたが、今後は、増加するテレワーカーに対しても、身近に利用してもらえるように、各地の Office Depot ストアに併設・拡大していくとしている。

ワークスタイルに合ったスペースとプランがいくつ用意されており、充実したオフィス環境設計がされている。その他、Office Depot ならではのテクニカルサポートや、印刷サービスなども割安で受けられるようになっている。

■図表 5 Workonomy Hub



出典：Office Depot HP

■図表 6 コワーキングアメニティ

これらは、Office Depot Coworkingスペースを利用する特典のほんの一部です。



超高速インターネット



無料の軽食



アプリベースのスペース予約



他のコワーキング場所へのアクセス



利用可能な印刷サービス



利用可能な配送サービス



テクニカルサポートが利用可能



メールとパッケージの取り扱い



事務用品への簡単なアクセス



コンシェルジュサービス



専用電話ブース
*場所によって異なります



ネットワーキングイベント

3. 非接触・非接近で買い物ができる カーブサイド・ピックアップ

カーブサイド・ピックアップは、米小売最大手ウォルマートが、約1年前から最初に始めたサービスである。それまでも、オンライン注文・店舗やデポで商品受取ができるサービスを提供していたが、カーブサイド・ピックアップは受取を車でできるようにしたものである。現在は、クローガーとターゲット、ホールフーズをはじめ、他の多くのスーパーが導入している。

昨年度の市場規模予測では2020年度に350億ドルであったが、コロナによる外出自粛で、それ以上に大きく伸びるとされている。その背景の1つに、ネットスーパーの注文は需要増により遅配になっているため、確実に自分の好きな時間に受取ができるカーブサイド・ピックアップに人気が高まっている。

ウォルマートでは現在4,000カ所程度でカーブサイド・ピックアップを行っている。これまでは、ウォルマートの専用パーキングスペースで生鮮品などの注文品を受け取るとスタッフが差し出す端末にサインをする必要があったが、これをサイン不要の非接触にした。

■図表7 ウォルマート カーブサイド・ピックアップ



出典：ウォルマート HP

また、ウォルマートでは朝7～8時までの1時間を「アット・リスク・オンリー（At Risk Only）」として60歳以上のシニアや妊婦、障がい者、医療従事者などのファーストレスポnderに限定したピックアップを行っている。さらに、近隣住民のソーシャルネットワークであるネクストドア（Nextdoor）と提携し、近所同士でサポートする「ネイバーズ・ヘルピング・ネイバーズ（Neighbors Helping Neighbors）」を全店で開始した。足や体の悪い高齢者などがネクストドアを介して、カーブサイド・ピックアップの代行で近隣住民に依頼することができる。

■図表8 Neighbors Helping Neighbors



Walmart has partnered with Nextdoor to launch a new "Neighbors Helping Neighbors" program that will help Nextdoor members coordinate the pickup and delivery of groceries with a neighbor

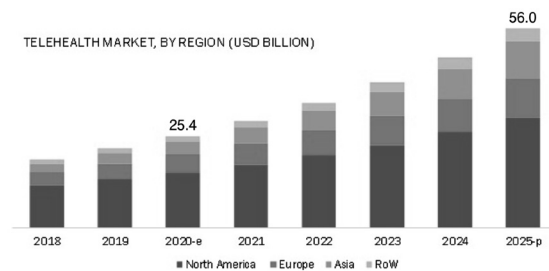
出典：ウォルマート HP

コロナ禍以前の昨年の年末商戦でもカーブサイド・ピックアップを利用して買い物をする人が多かったというが、コロナ禍でさらに新たな買い物習慣として、定着してきている。

4. コロナ禍で大きく伸びるオンライン診療

MarketsandMarkets Research によると、遠隔医療（テレヘルス）マーケットは、2020 年の 254 億米ドルから 2025 年までに 560 億米ドルに達すると予測されている。米連邦議会がメディケア（65 歳以上の高齢者および障がい者向け公的医療保険制度）加入者の遠隔診療サービス利用に対し、保険適用対象とする法案を含めた予算案を承認したことなどがあり、特にアメリカの伸びが大きい。（図表 9）

■図表 9 世界のテレヘルスマーケット



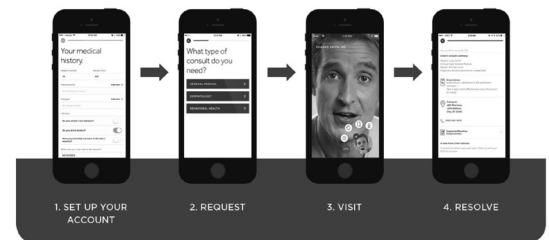
出典：Marketsand Markets Research

この中で、BtoC サービスで伸びているのが、スマートフォンアプリなどを通じて自宅にいながらビデオチャットで医師の診療を受けることができるオンライン診療サービスである。

そのオンライン診療で、アメリカにおいて 7 割のシェアを占めるのがテラドックヘルス社である。会員はアプリで相談をすると、10 分程度の待ち時間でドック登録医師からオンライン診療を受けることができる。（図表 10）医療専門家の登録は 450 の専門分野、50,000 人にも及んでいる。

サブスクリプションサービスとなっているが、月額費用は加入している保険によって異なる。また、サブスクリプション定額以外に、医師への相談（visit）回数によって費用がかかってくる。

■図表 10 テラドックの利用方法



出典：テラドックヘルス社 HP

保険会社とパートナーを組んだ会員開拓を中心にして会員数を伸ばし、2020 年第 1Q では会員数 4,300 万人（前年同期比 61% 増）となっている。2020 年第 1Q の収入のうち 8 割はサブスクリプションによるものであるが、サブスクリプション以外の訪問（図表 11 の Visits）がコロナ禍を受けて大きく増加している。

■図表 11 テラドックの売上推移



出典：Business Insider

この内、メンタルヘルスサービスの売上高が今年は前年比 50% を超えて約 9,000 万ドルに拡大するとしている。その他、栄養カウンセリングなどの新しいサービスでの成長も見込んでいる。今後は、海外への拡大にも視野を向けている。すでにヨーロッパを中心に、保険会社のサービスパッケージとして提供を開始し、日本への上陸も近いのではないと思われる。

5. オンラインフィットネスが拡大

コロナウイルス感染症の拡大を受けて、ジムやフィットネス・スタジオが閉鎖される中、オンラインフィットネスを利用する人が増えている。自宅用エクササイズマシンの販売に加え、サブスクリプションでのレッスンプログラムの配信を加えたサービスが人気となっている。

スタジオにいるインストラクターと同時に参加している他の会員の人たちとのつながりや一体感が継続のインセンティブとなっていることも特徴である。2つ事例を紹介する。

①ペロトン社

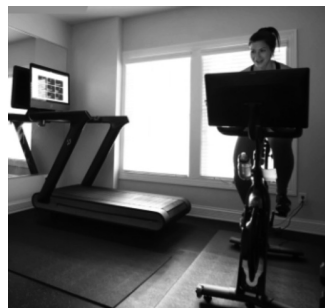
独自開発のマシンとして、ペロトンバイク（20万円～）、トレッドミル（40万円～）がある。

これらの機器の所有者は、「ペロトンオールアクセスメンバーシップ」（月額39ドル）で、オンラインのクラスの受講と、マシンを使ったパフォーマンスがトラッキングできる。またペロトン社の機器を購入していない人でも、「デジタルメンバーシップ」（月額12.99ドル）に入ることができる。

どちらの会員もサイクリング、プートキャンプ、ランニング、アウトドア、筋力、ヨガなどのレッスンライブおよびオンデマンドのクラスライブにアクセスできる。

ペロトンアプリには心拍数やリアルタイムケイデンスなどの詳細な指標とパフォーマンストラッキングに加えて、他のメンバーとのつながりを維持するための機能も備えている。現在、会員は合わせて100万人いるとされる。

■図表 12 バイクの前に大画面がつくペロトンバイク



出典：Peloton 社 HP

②ミラー社

ライブクラスとオンデマンドクラスの他、1対1のパーソナルトレーニングクラスのレッスンをアプリと連動した鏡型のデバイスを使って受講することができる。レッスンは1,000種類以上ある。

鏡に設置されたカメラを使えば、遠隔にいるインストラクターが個人のフォームを確認し、アドバイスしたりすることも可能になっている。鏡本体は1,495ドル、レッスンクラスにアクセスするには月額39ドルが必要となる。

■図表 13 端末になっている鏡



出典：Mirror 社 HP

2020年6月29日に、スポーツウェア大手ルレモンが買収を発表した。家庭用フィットネス市場をスポーツウェアと併せて開拓していくとしており、今後の新たな展開が楽しみである。

6. 復活したドライブインシアター、 新展開のドライブインコンサート

映画館、劇場、コンサートは、3密となる可能性が高く、営業が再開されていないところも多い。そこで、3密にならない、車に乗って楽しめるドライブインシアターが欧米では再脚光を浴び、人気を博している。チケット、そして、スナック類も、スマホアプリで事前に注文し、完全非接触でサービスを提供しているところもある。

■図表 14 ドイツのドライブインシアター



出典：sichereskino HP

これらの人気も受けて、ウォルマートは、Tribeca Enterprises と提携して、160 の店舗駐車場を非接触型のドライブインシアターに変え、Tribeca Drive-in チームによってプログラムされた映画を鑑賞できるようにする。8月～10月にかけてアメリカ全土の町で展開し、合わせて320のショーを開催するとしている。スナック類やドリンクサービスはウォルマートが提供する。同社は新型コロナウイルス対策として、家族が夏を安全に、最大限楽しめるように今回の取り組みに至ったとしている。

■図表 15 ウォルマートのドライブインシアター



出典：ウォルマート リリース

また、車に乗って楽しめるコンサートやライブ、ディスコも増えてきている。

例えば、ドイツで行われたオートディスコでは、参加者は車のハザードランプやクラクションを使って、主催者と一緒に盛り上がり、参加した観客は大満足だったという。

また、同じくドイツで開かれたオートフェスティバルでは花火も上がり大盛況。Facebook でも同時動画配信され、現地に行けなかった人も楽しめるものだったという。

■図表 16 ドイツのオートフェスティバル



出典：World Club Dome Facebook

日本でも、ドライブインコンサートの企画が増えてきている。上記のようなドイツの事例は、車だからこその楽しみ方であり、こういった新しい楽しみ方がもっと出てくると、コロナ収束後も、新たなサービスとして定着していくと思われる。

7. 国によって異なるマスク着用とソーシャルディスタンス意識

日本では日常的に対面で接する時や公共交通機関においては大半の人がマスクを着用しているが、アメリカの場合は（着用義務づけをしている州もあるが）、マスク着用率は全体的に低い。アメリカの調査機関 Gallup が4月に実施した調査では、公共の場所で「常にマスクを着用した」と答えた人は36%しかおらず、「全然着用しなかった」が31%にもなったという。

ドイツでは公共交通機関と大半の店舗でのマスク着用が義務づけされており、州によっては罰金もある。そのため、義務づけされたところでは着用率が高く、街にはマスクの自動販売機もある。しかし、YouGov 社の調査によると今後義務継続を希望するのは49%にとどまり、できるだけ着用したくないと考える人が多い。実際、着用義務がない場所ではマスクを外している人も多い。

■図表 17 ドイツのマスク自動販売機



ソーシャルディスタンスに対する考え方も異なっている。アメリカのソーシャルディスタンスの基準は1.8メートルであるが、あまり守られていない。テキサス州ガルベトン郡でスマートフォンの位置データから社会的距離を保っている住民

を調べるとわずか7%以下であったという。

一方、ドイツは、ソーシャルディスタンスの距離は1.5メートルであるが、この距離を守らない店舗は営業ができない規定がある。市民は、ソーシャルディスタンスの距離を表示していない店舗でも、自主的にソーシャルディスタンスをとっている。

■図表 18 市場でもソーシャルディスタンス



また、ドイツでは、街のいたるところに、ソーシャルディスタンスが明示されており、市民の意識がかなり浸透している。

ドイツでは、ソーシャルディスタンスは、コロナ収束後も、当たり前な生活行動となっていくそうである。

■図表 19 公園のソーシャルディスタンスのサイン



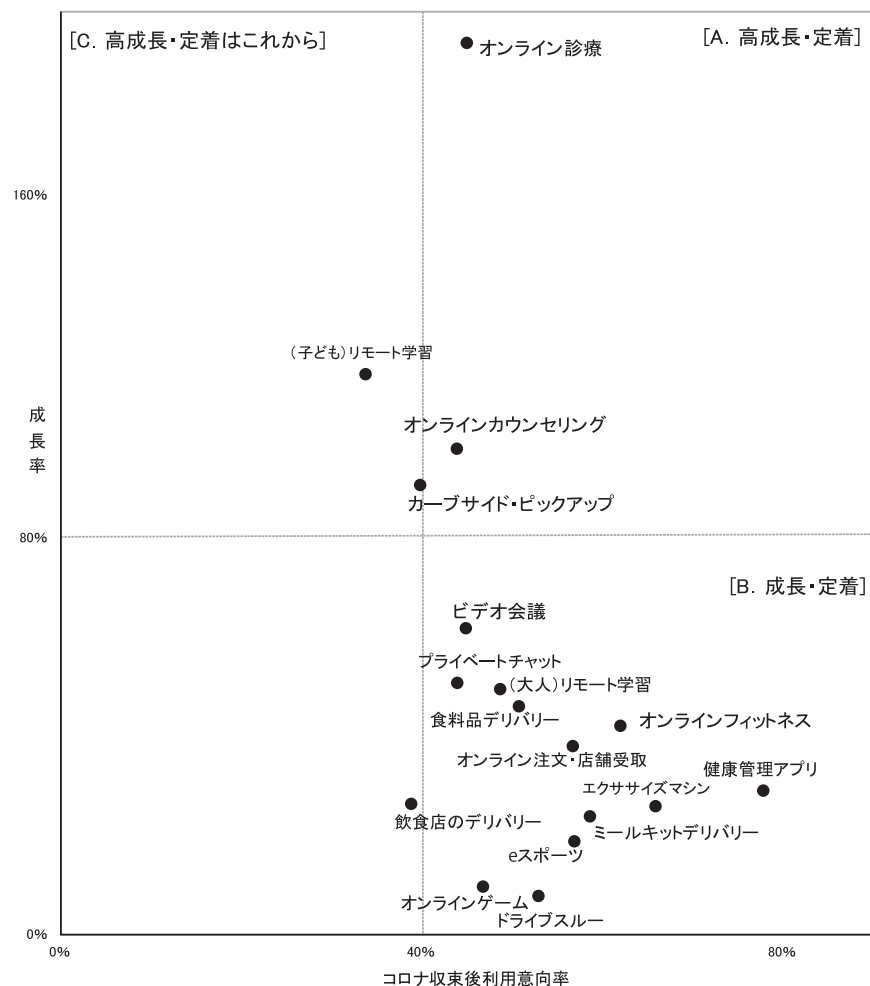
8. コロナ収束後も定着するサービス

オンラインサービスの成長率とコロナ収束後利用意向率から市場分析を行った結果が、図表 20（アメリカ）、図表 21（ドイツ）である。

アメリカ、ドイツともに「定着」の領域にあるのは「オンライン診療」「オンラインカウンセリ

ング」「カーブサイド・ピックアップ」「ビデオ会議」「プライベートチャット」「オンライン注文・店舗受取」「オンラインフィットネス」。アメリカの方が、全体的に成長率、定着率ともに高くなっている。特に「オンライン診療」は成長・定着ともに群を抜いている。

■図表 20 成長率×今後利用意向率（アメリカ）



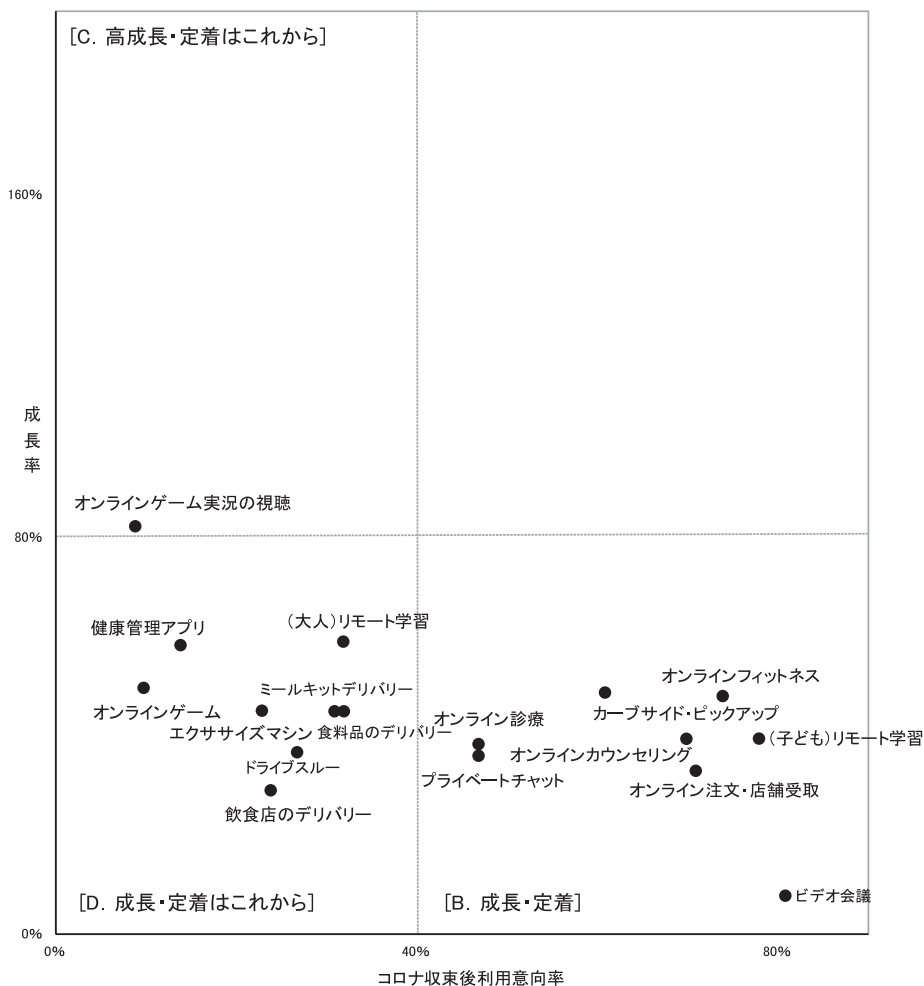
データ出典：McKinsey データを利用して弊社で区分変更

新型コロナウイルスが生活に与えるインパクト

一方、アメリカよりドイツの方が定着率が大きく上回っているのは「ビデオ会議」「子どものリモート学習」。逆に、定着率で下回っているのは、「食料品のデリバリー」「飲食店のデリバリー」「ミールキットデリバリー」といった食関連のデリバリーである。ドイツでは、今は仕方なくオンラインでの利用をしているが、基本は店で買いたいという人が多いようである。

※ドイツしかデータがないが、「オンラインゲーム実況の視聴」が最も成長率が高くなっており、今後、注目のトレンドである。

■図表 21 成長率×今後利用意向率（ドイツ）



データ出典：McKinsey データを利用して弊社で区分変更

9. コロナ収束後もコロナ前に戻らないサービス

コロナ収束後、コロナ前と比べてどうなるかについて、McKinsey で調査した結果が図表 22 である。

日本、アメリカ、ドイツに共通して、コロナ収束後はコロナ前より「減る」とされたのは「海外旅行」である。その分、ドイツは「国内旅行」が「増える」となっているが、日本ではそれほど国内旅行へのシフトは見られない。

オンラインショッピング（食料品除く）は、アメリカでは「増える」が「減る」を上回っているが、ドイツは逆であり、「減る」方が多い。

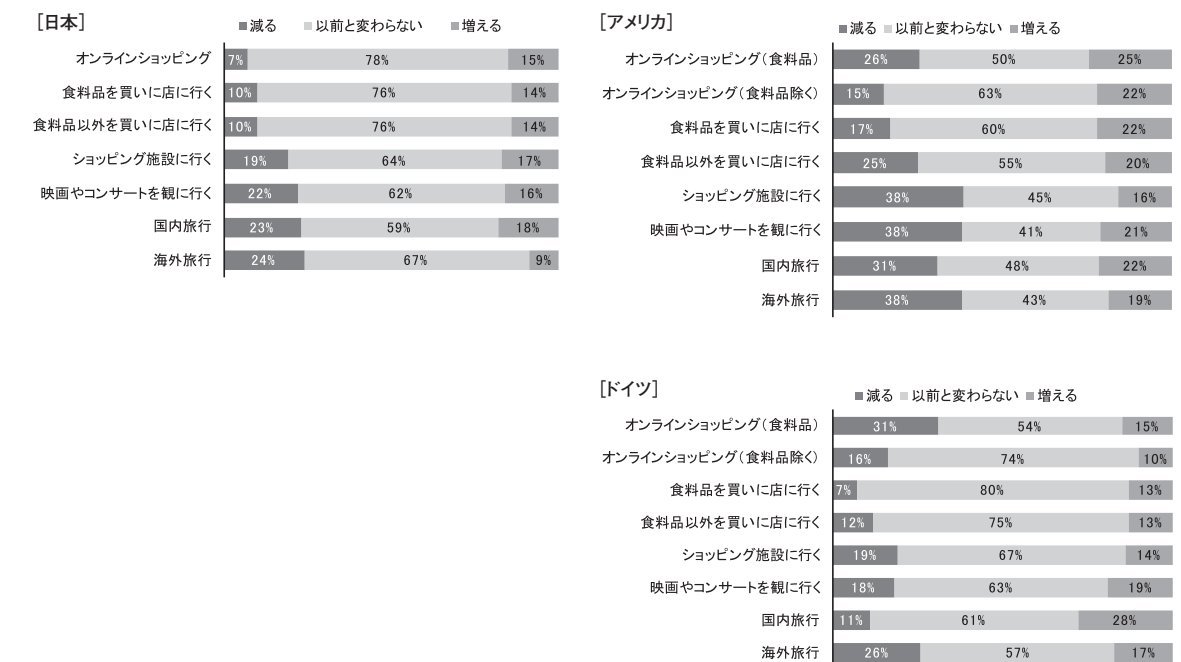
ドイツでは前頁で見たことも加味すると、食料品を中心に、コロナが収束すると店舗購入に戻る人が多くなることが読み取れる。

また、「ショッピング施設に行く」も、アメリカは「減る」が大きくなる。それに対して、日本、ドイツは、「増える」より「減る」方が数%多い程度にとどまる。

「映画・コンサートを観に行く」は、アメリカで「減る」が4割と高くなる。一方、ドイツでは、「増える」が「減る」より若干多くなる。

これらから、コロナ収束後も、ドイツ、日本はあまり大きく変わらず、オフラインもオンラインと並行して利用されるが、アメリカでは、オンラインへのシフトが進むと予測される。

■図表 22 コロナ収束後、コロナ前と比べてどうなるか



データ出典：McKinsey & Company

10. コロナ禍で変わるパーソナルな距離とリアルな感覚

コロナ禍で様々なことが変わったが、最も大きく変わった（コロナ禍がなければ起こらなかった or 起こるのはもっと遅かった）ことは、「パーソナルな距離」と「リアルの感覚」であろう。

① パーソナルな距離

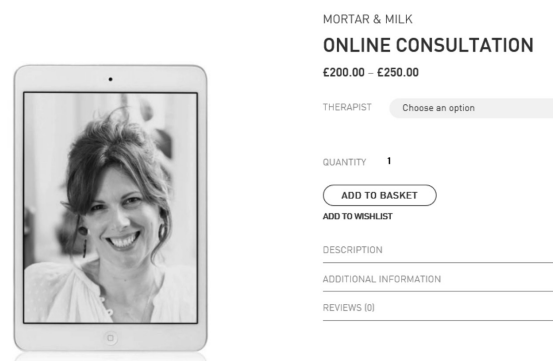
ソーシャルディスタンスという物理的な距離をとるようになったこと、逆に、リモートツール（テレビ電話・テレビ会議）の活用で心理的な距離が縮まったことがある。コロナ禍以前、通信電話会社がCM等でテレビ電話を積極的にPRしていたが、なかなか日本においては普及しなかった。企業におけるテレビ会議システムも普及率は高くなかった。それが一気に、このコロナ禍で高まった。日本では、テレビ電話で顔や個人の生活空間（プライバシー）が映ることへの抵抗感が大きかったが、それが下がり、距離が一気に縮まった。

② リアルな感覚

コロナ禍以前は、オフラインがリアルで、オンラインがバーチャルと分けられていた。それが、前述のリモートツールの普及もあり、オンラインがバーチャルと感じなくなってきた。オンラインでは難しいと言われていたカウンセリングなども、オンラインでの利用が増えてきている。例えば、化粧品のクラランスでは、CLARINS AND ME というオンラインカウンセリングを予約希望者に無料で行っているが（日本でも2020年7月から開始）、このサービスをスタートさせてからの売上は好調だという。また、Mortar and Milk では、スキンケアのオンラインコンサル

ルティングサービスをECで有料販売している。（図表23）

■図表23 スキンケア オンラインコンサルティング



出典：Mortar and Milk EC サイト

これらの変化に伴い、オンラインとオフラインの境界が薄くなってきている。

例えば、アメリカ、ドイツで非常に伸びている「カーブサイド・ピックアップ」は、オンラインで注文・購入、オフラインでの受取だが、ほぼ対面での接触はなく、オフラインで受け取っているという意識は薄い。

また、オンラインフィットネスは、自宅で端末越しにレッスンを受けるが、実際のスタジオが映し出され、スタジオでインストラクターや受講者と一緒にレッスンを受けている感覚になる。

そして、仕事では、様々な場所から（自宅、シェアオフィス、会社…）オフライン、オンラインの関係なく、同時に集う。

今回紹介した生活者アンケートでは、「オンラインとオフラインを使い分けたい」という人が多くなった。今後はオンラインとオフラインの各々の特徴を活かし、いかにシームレスに境界を感じずに利用することができるかが重要になってくる。