

SOMPOインスティテュート・プラス

コロナを経て人々の生活様式はどう変わったか①

テレワーク定着せず、Eコマースは浸透

SOMPOインスティテュート・プラスはこのほど、「生活様式の変化に関するアンケート調査」を実施し、その結果を「コロナを経て人々の生活様式はどう変わったか」(ウエルビーイングへの道しるべ)としてまとめ公表した。新型コロナウイルスの感染拡大時に、対面・移動を伴わない新たな手段・サービスが社会に広がった。コロナ禍が過ぎ去った今、そうした手段・サービスが国民生活にどの程度定着・浸透しているか、それによる生活や仕事の満足度などのような違いがあるかを、独自のアンケート調査によって探った。調査は(株)マクロミルに委託し1月に実施した。以下、概要を紹介する。

定着しなかったテレワーク

「コロナ禍で、対面・通勤を避けた働き方としてテレワークが注目されたが、コロナ禍期間中にテレワークを活用した割合は約25%にとどまり、か

らそのうち約10%は現在、テレワークをしておらず、定着には至らなかった。一方で、約10%は現在、いわゆる「オフィス回帰」が鮮明となっており、いわゆる「テレワークをしておらず、定着には至らなかった」という人が二分されている。

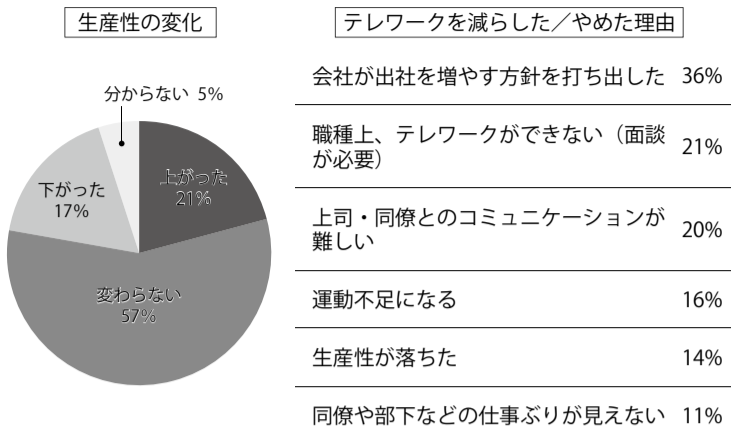
20代・30代といった若年層で「テレワークを増やしたい」とする割合が高くなり、年代が上がるにつれて、その割合は減っていく。管理職と非管理職とで比べると、管理職の方が割合が高くなる。また、テレワークの有無が就職先を選ばないという傾向もみられる。また、通勤時間にも左右されている。通勤時間が長い人の方が「テレワークを増やしたい」とする傾向にある。

「コロナ禍は、企業にとって生産性を高めるために業務プロセスを改革するチャンスという見方もあった。しかし、テレワークに限らず、新たな仕組み・取組の多くは定着せず、実態はそれほど変わらなかったようだ。」

「コロナ前と比べて増えた」として見ると、「コロナ前よりも増えた」と回答する割合が相対的に高い。非日常的な買い物の頻度がコロナ禍明けに増えたことと関係している。また、実店舗での買い物の利用頻度が「コロナ前と比べて減った」と回答する割合が相対的に高い。使う金額が実店舗からEコマースにシフトしている可能性が示唆される。

「コロナ前と比べて増えた」として見ると、「コロナ前よりも増えた」と回答する割合が相対的に高い。非日常的な買い物の頻度がコロナ禍明けに増えたことと関係している。また、実店舗での買い物の利用頻度が「コロナ前と比べて減った」と回答する割合が相対的に高い。使う金額が実店舗からEコマースにシフトしている可能性が示唆される。

図1：テレワークによる生産性の変化と減らした/やめた理由



「コロナ禍期間中と変わらずテレワークを行っていた理由には、男女で差がある。約72%の人が今のバランスがちょうどよい」とし、テレワークを増やしたいとしている人が約19%にとどまった。テレワークが定着した人と、そうでない人が二分されている。

「コロナ前と比べて増えた」として見ると、「コロナ前よりも増えた」と回答する割合が相対的に高い。非日常的な買い物の頻度がコロナ禍明けに増えたことと関係している。また、実店舗での買い物の利用頻度が「コロナ前と比べて減った」と回答する割合が相対的に高い。使う金額が実店舗からEコマースにシフトしている可能性が示唆される。

「コロナ前と比べて増えた」として見ると、「コロナ前よりも増えた」と回答する割合が相対的に高い。非日常的な買い物の頻度がコロナ禍明けに増えたことと関係している。また、実店舗での買い物の利用頻度が「コロナ前と比べて減った」と回答する割合が相対的に高い。使う金額が実店舗からEコマースにシフトしている可能性が示唆される。

「コロナ前と比べて増えた」として見ると、「コロナ前よりも増えた」と回答する割合が相対的に高い。非日常的な買い物の頻度がコロナ禍明けに増えたことと関係している。また、実店舗での買い物の利用頻度が「コロナ前と比べて減った」と回答する割合が相対的に高い。使う金額が実店舗からEコマースにシフトしている可能性が示唆される。

「コロナ前と比べて増えた」として見ると、「コロナ前よりも増えた」と回答する割合が相対的に高い。非日常的な買い物の頻度がコロナ禍明けに増えたことと関係している。また、実店舗での買い物の利用頻度が「コロナ前と比べて減った」と回答する割合が相対的に高い。使う金額が実店舗からEコマースにシフトしている可能性が示唆される。」

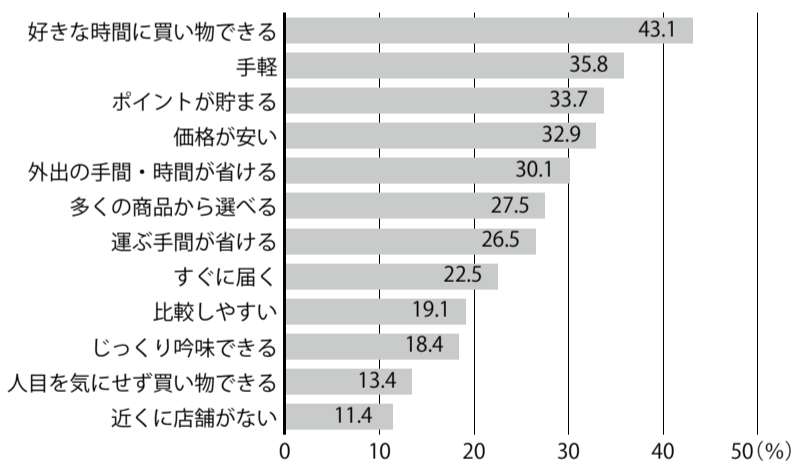
私生活には浸透した「オンライン化」(Eコマース・フードデリバリー・動画配信)

Eコマース(ネットショッピング)は、回答者全体の86%が利用したことがあり、すでに国民生活に浸透している。Eコマースの利用頻度が「コロナ禍中よりも増えた」と回答者全体の17%に

Eコマースの利用頻度が「コロナ前と比べて増えた」と回答する割合が相対的に高い。非日常的な買い物の頻度がコロナ禍明けに増えたことと関係している。また、実店舗での買い物の利用頻度が「コロナ前と比べて減った」と回答する割合が相対的に高い。使う金額が実店舗からEコマースにシフトしている可能性が示唆される。

Eコマースの利用頻度が「コロナ前と比べて増えた」と回答する割合が相対的に高い。非日常的な買い物の頻度がコロナ禍明けに増えたことと関係している。また、実店舗での買い物の利用頻度が「コロナ前と比べて減った」と回答する割合が相対的に高い。使う金額が実店舗からEコマースにシフトしている可能性が示唆される。」

図2：コロナ前後でEコマースの頻度が増えた/変わらない理由



「コロナ前と比べて増えた」として見ると、「コロナ前よりも増えた」と回答する割合が相対的に高い。非日常的な買い物の頻度がコロナ禍明けに増えたことと関係している。また、実店舗での買い物の利用頻度が「コロナ前と比べて減った」と回答する割合が相対的に高い。使う金額が実店舗からEコマースにシフトしている可能性が示唆される。

「コロナ前と比べて増えた」として見ると、「コロナ前よりも増えた」と回答する割合が相対的に高い。非日常的な買い物の頻度がコロナ禍明けに増えたことと関係している。また、実店舗での買い物の利用頻度が「コロナ前と比べて減った」と回答する割合が相対的に高い。使う金額が実店舗からEコマースにシフトしている可能性が示唆される。」

「コロナ前と比べて増えた」として見ると、「コロナ前よりも増えた」と回答する割合が相対的に高い。非日常的な買い物の頻度がコロナ禍明けに増えたことと関係している。また、実店舗での買い物の利用頻度が「コロナ前と比べて減った」と回答する割合が相対的に高い。使う金額が実店舗からEコマースにシフトしている可能性が示唆される。」