



消費者をつなぎ続ける

新型コロナウイルスによる危機下における
消費者のICT行動と態度を理解する



11カ国7億人の消費者を代表



インターネットを使っている15歳～69歳のスマートフォンユーザーを対象グループとして調査を実施



11,500人

米国を除き、11カ国それぞれで約1,000人に相当する11,500人の消費者を対象に定量的調査を実施

2020年4月

2020年4月8日～24日の期間にデータを収集

主なメッセージ



危機とその影響

- スペインとインドでは10人中8人が、厳しいロックダウンによって日常生活に支障が出ていると感じている。
- 規制がむしろ勧告と認識されているスウェーデンとドイツでは、10人中4人のみが日常生活に影響があると回答している。
- Z世代は、危機が家計に与える影響や、ソーシャルメディア上のフェイクニュースやうわさなどに懸念を抱く傾向にある。

オンライン活動時間の増加

- 世界の10人中9人がインターネットにより多くの時間を費やし、5人中1人が危機下でeラーニングやビデオ会議等の新たなオンライン行動を開始している。
- 固定ブロードバンドへの平均接続時間は1日あたり2.5時間増加し、4Gユーザーの接続時間は1日あたり平均1時間増加している。

主なメッセージ



消費者が危機を乗り切るのに役立つICTの耐久性

- 新型コロナウイルス流行の影響を大きく受けた60歳以上の消費者の74%が、危機下で家族や友人との連絡手段として信頼できるビデオ通話が役立ったと認めている。
- 子供を持つ親の4人中3人が、ICTによって在宅で子供の教育が継続できていると答えている。
- 消費者は、モビリティデータの「公益のための」利用において、通信事業者を大手インターネット企業より信頼できると考えている。

トラフィックの激増に耐えたネットワーク

- 10人中6人が固定ブロードバンドの性能に大いに満足しており、75%がモバイルブロードバンドネットワーク性能は危機前と比べて同等もしくは改善したと答えている。
- トラフィック増加の大半は固定ネットワークによるが、世界の10人中6人が、モバイルブロードバンドはWi-Fiと同じくらい重要だと答えている。
- パンデミック下におけるイタリアで15%、韓国で17%、インドで47%の消費者が、モバイルネットワークのみに接続しているか、接続の大半をそれに依存している。

主なメッセージ



パンデミック下でも消費者は5G導入を楽観視

10人中6人が、非常事態下で5Gが果たせたであろう役割を非常に肯定的に捉えており、フェイクニュースの影響が大きくなかったことを示している。5Gはより高品質のブロードバンドや5G対応の医療ロボット等で、パンデミック対応に役立ったであろうと答えている。

回答者の57%が生活のためにお金を節約すると述べる一方、3分の1は第二波への備えとして5Gや自宅のブロードバンド環境の向上に投資すると答えている。

スペイン、ブラジル、インド、中国の消費者の半数以上が、5Gがもつと早期に展開されていればパンデミックへの対処に役立ったはずだと考えており、米国、ドイツ、イタリアの消費者の3分の1もこれに同意している。

主なメッセージ



消費者は、新型コロナウイルス収束後の世界において5G、AI、自動化、エッジクラウド、XRなどの技術を加速するであろう五つの幅広いトレンドを予測している。

ネットワークの再定義: 4人中3人がネットワークの安定性が重要であると答えている。消費者は、今後の危機到来時にもインターネット接続が不可欠であると考えている。

遠隔ケア: リアルタイムのオンライン医療相談を利用する米国の消費者は2019年に比べて6倍増えると予想されている。

自律型配送: 非接触でのやり取りの需要の高まりを受け、10人中6人が自動化された宅配ドローンまたは無人走行車が人手による配送に代わるかもしれないと答えている。

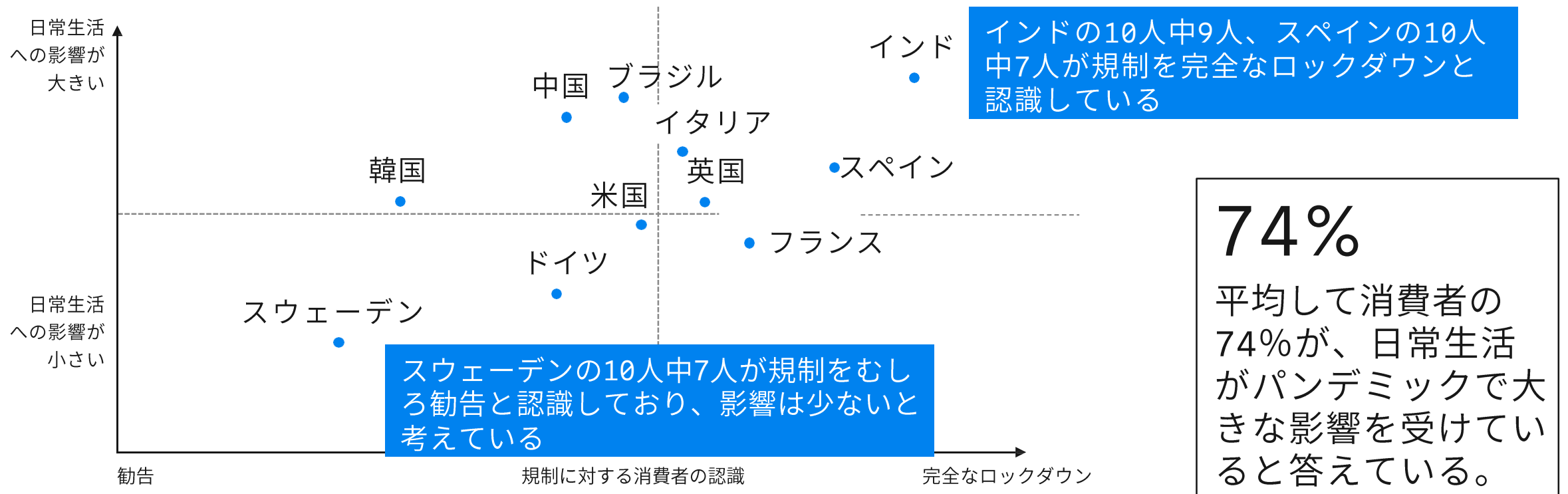
仮想体験経済: VR ユーザー10人中7人が、オンラインで過ごす時間が増えることで、物理的にモノを所有するよりも仮想シンボルがステータスになるだろうと答えている。消費者の半数は、隔離期間中はAI搭載のオンライン仮想コンパニオンを、娯楽と教育の手段、そして話し相手として利用するだろうと予測している。

ボーダーレスな労働環境: 労働者の10人中6人がリモートワークが新しい日常になると述べ、雇用者が基本的な働き方としてリモートワークを推進することを期待している。

新型コロナウイルスのパンデミックが消費者の日常生活に及ぼした影響



2020年4月中旬の状況調査の平均回答

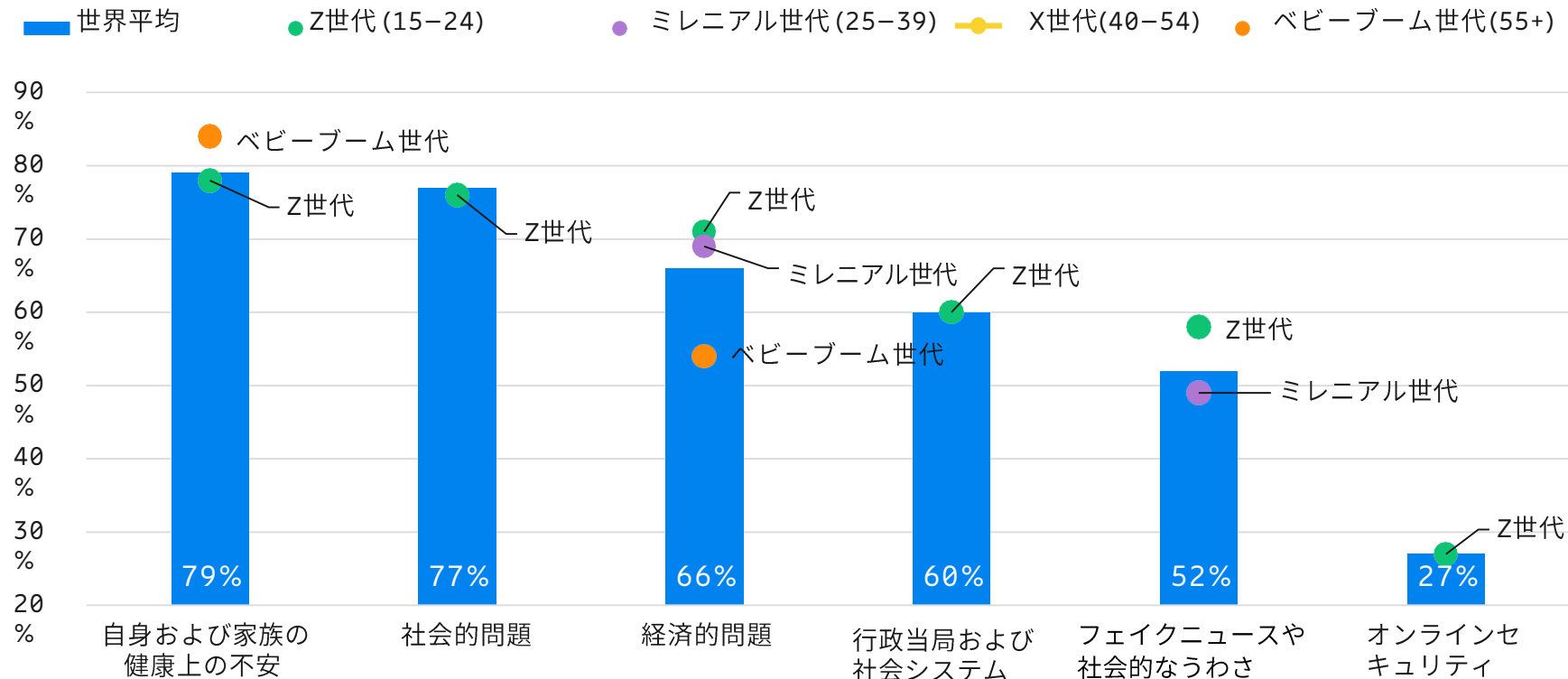


ベース: ブラジル、中国、フランス、ドイツ、インド、イタリア、韓国、スペイン、スウェーデン、英国および米国の15歳~69歳のスマートフォンユーザー
出典: エリクソンコンシューマー&インダストリーラボ「Keeping consumers connected during the COVID-19 pandemic」(2020年6月)

新型コロナウイルス後の将来の再考と 経済的不安



新型コロナウイルスのパンデミックに起因する不安

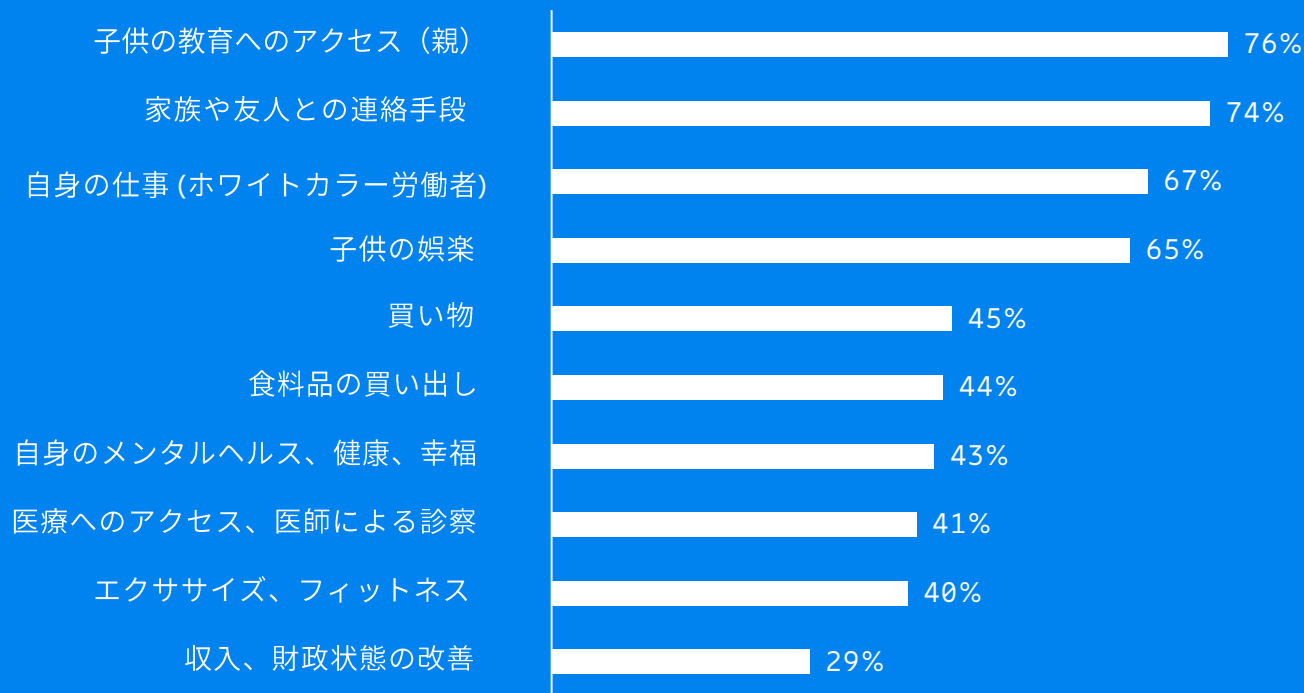


Z世代は、新型コロナウイルスが家族の経済状況に与える影響や、フェイクニュースやうわさの拡散をより懸念している。

消費者が非常事態を乗り切るのに役立ったICT



新型コロナウイルスのパンデミックで大きな影響を受けた消費者のうち、接続とデバイスが日々の生活で大いに役立ったと考える人の割合



74%

60歳以上の消費者の74%が、ICTが非常事態下での家族や友人との連絡手段として役立ったと答えている。

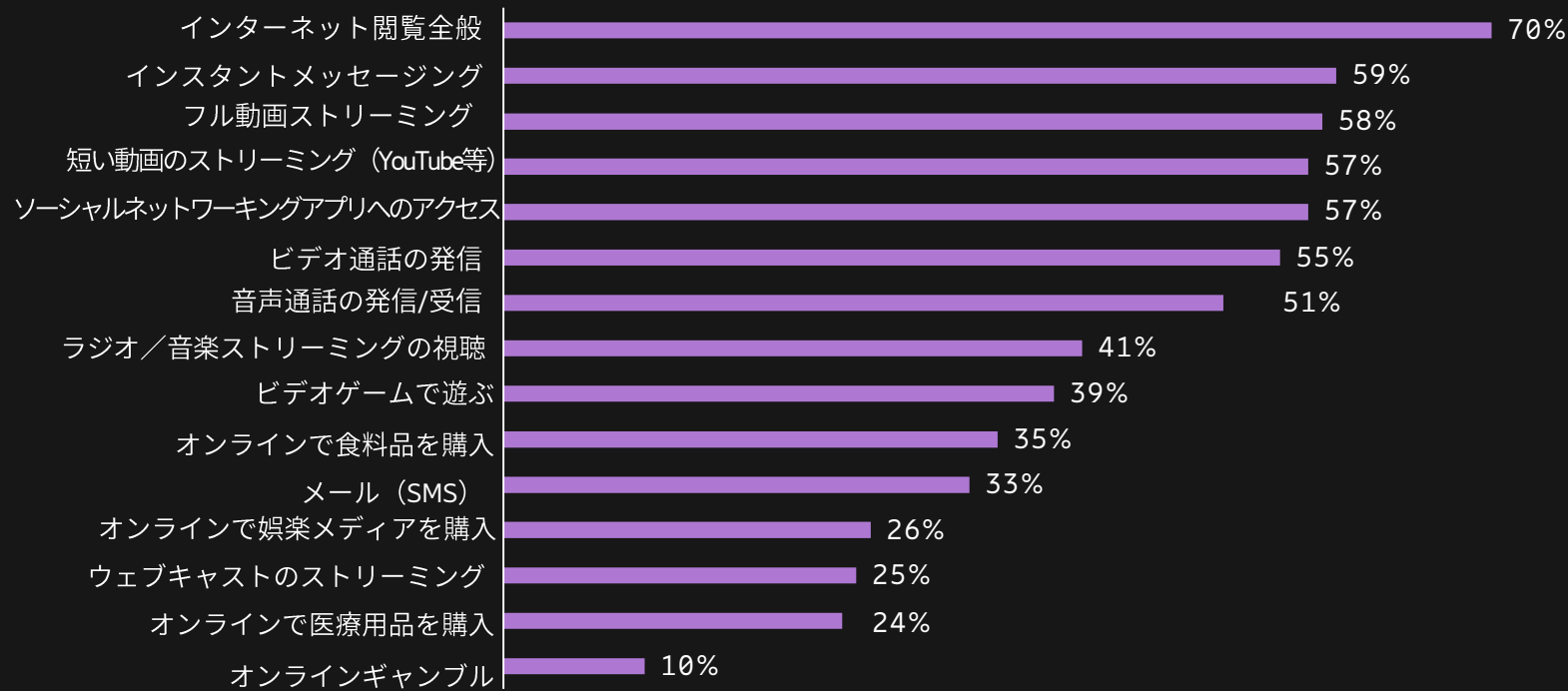
3人中2人

3人中2人の消費者がICTが労働状況の負荷を軽減していると答えている。

オンライン活動が増えた今 接続が日常生活のかなめに



新型コロナウイルスによるパンデミックで、何らかのデバイスで以下の行動を始めた、またはその機会が増えた消費者の割合



5人中1人

5人に1人がインターネットで新たな行動を始めている。

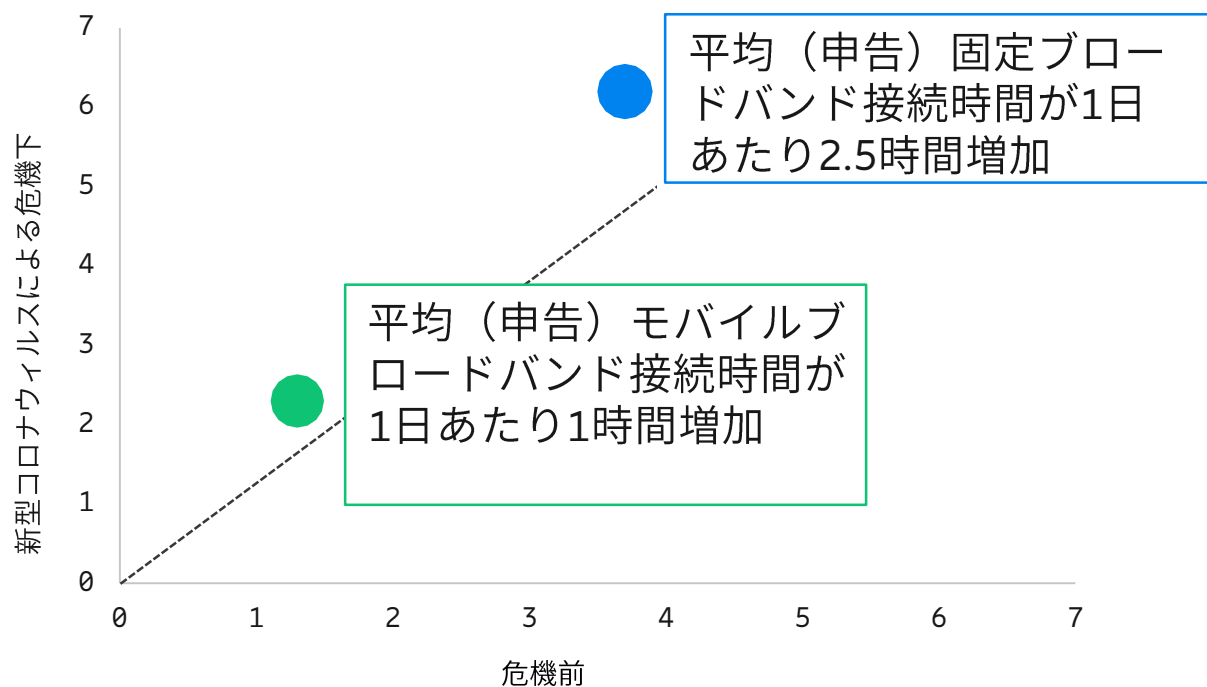
10人中9人

インターネットでの活動が増えた消費者は10人中9人で、その半数で六つ以上の活動に費やす時間が増えている。

危機下でオンラインで過ごす時間が大幅に増加

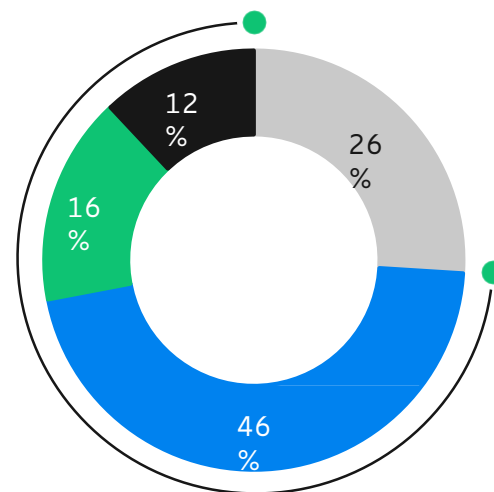


ブロードバンド接続時間の変化



インターネット使用時間が増えた消費者の割合

- 使用時間に大きな変化なし
- 固定インターネット使用時間が大幅に増加
- モバイルインターネット使用時間が大幅に増加
- 固定／モバイルインターネット両方の使用時間が大幅に増加



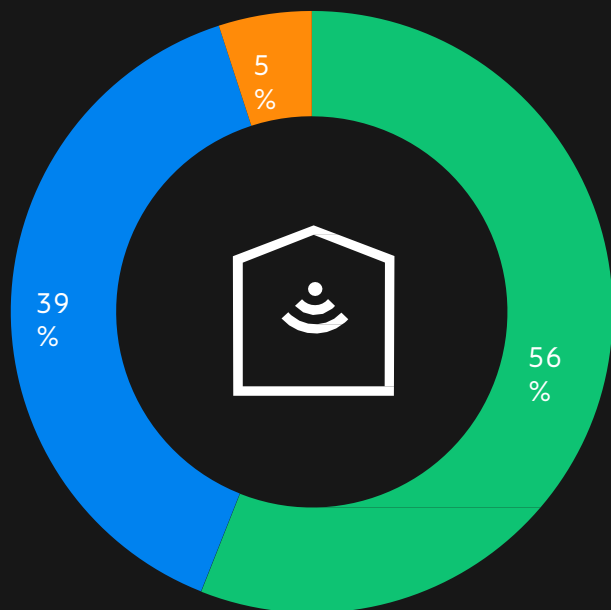
74%
74%の消費者のインターネット使用時間が大幅に増加

ネットワークは概してパンデミックにうまく対処



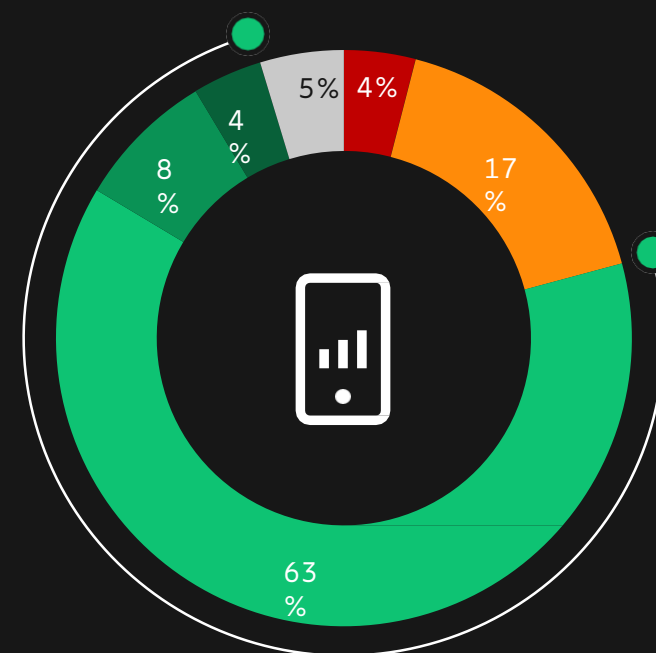
新型コロナウイルスのパンデミック下での 宅内固定ブロードバンドへの満足度

■ 非常に満足（上位2） ■ 中間3 ■ 不満（下位2）



パンデミック前後でのモバイル ブロードバンド性能の変化

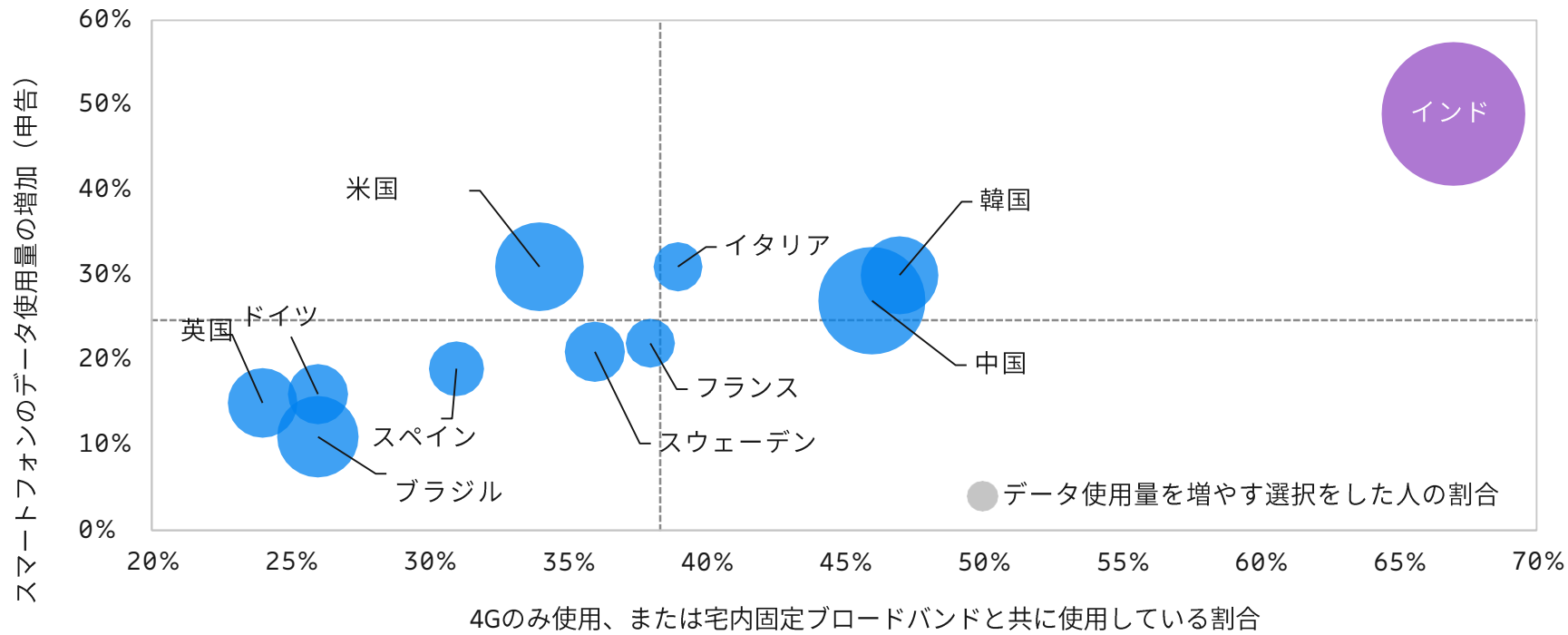
■ 大きく劣化 ■ ある程度劣化 ■ 同等
■ ある程度改善 ■ 大きく改善 ■ 分からない



データ利用の増加で試された モバイルブロードバンドの性能



新型コロナウイルス危機下のスマートフォンのデータ使用量の変化vs.自宅でのインターネット接続手段（申告）



25%

世界的な消費者は、スマートフォンのデータ使用量が25%増えたと答えている。

49%

インドのスマートフォンユーザーはパンデミック下でモバイルデータ使用量が49%増えたと答えている。

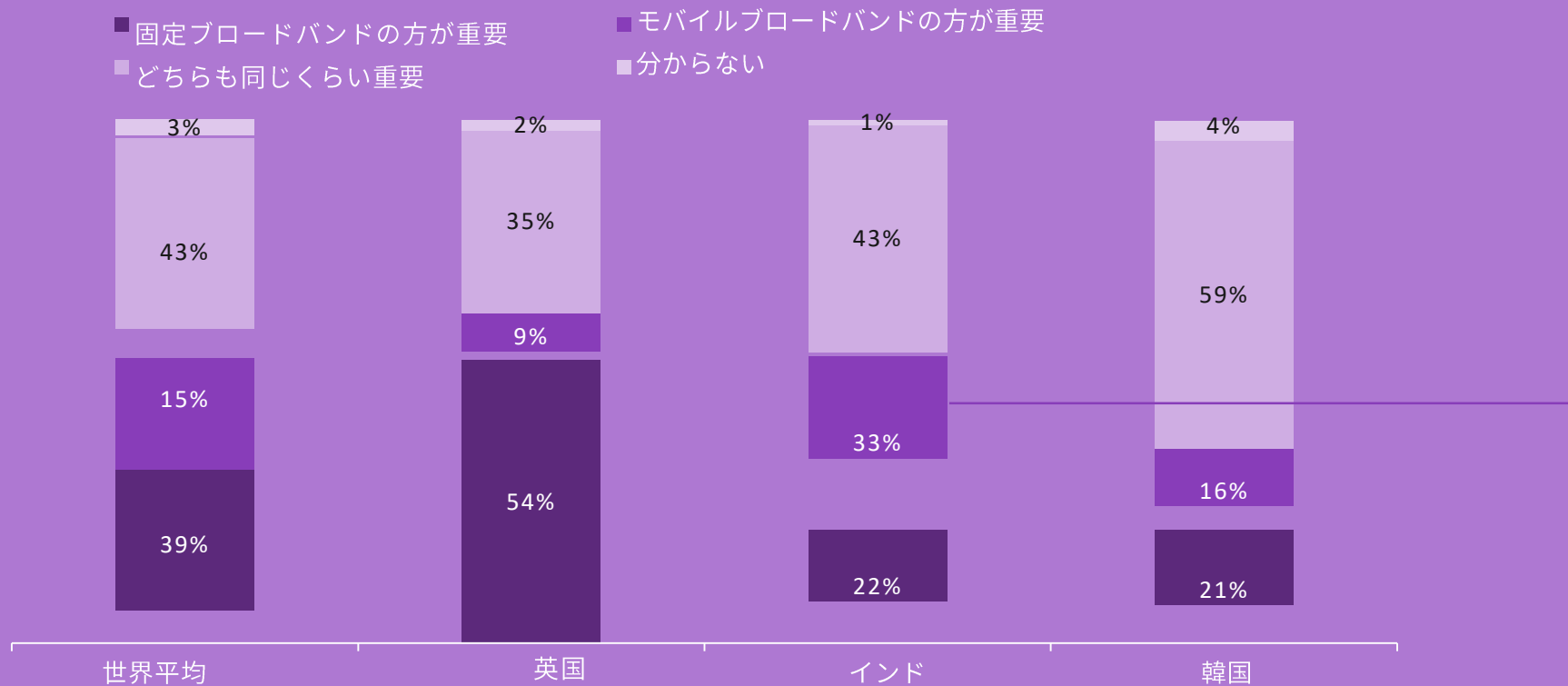
ベース: ブラジル、中国、フランス、ドイツ、インド、イタリア、韓国、スペイン、スウェーデン、英国および米国の15歳~69歳のスマートフォンユーザー

出典: エリクソンコンシューマー&インダストリーラボ「Keeping consumers connected during the COVID-19 pandemic」(2020年6月)

Wi-Fiと共に重要な役割を果たす モバイルブロードバンド



危機下におけるネットワークの重要性



10人中6人

世界で10人中6人が
モバイルブロードバンド
はWi-Fiと同じくらい
重要であると考えている。

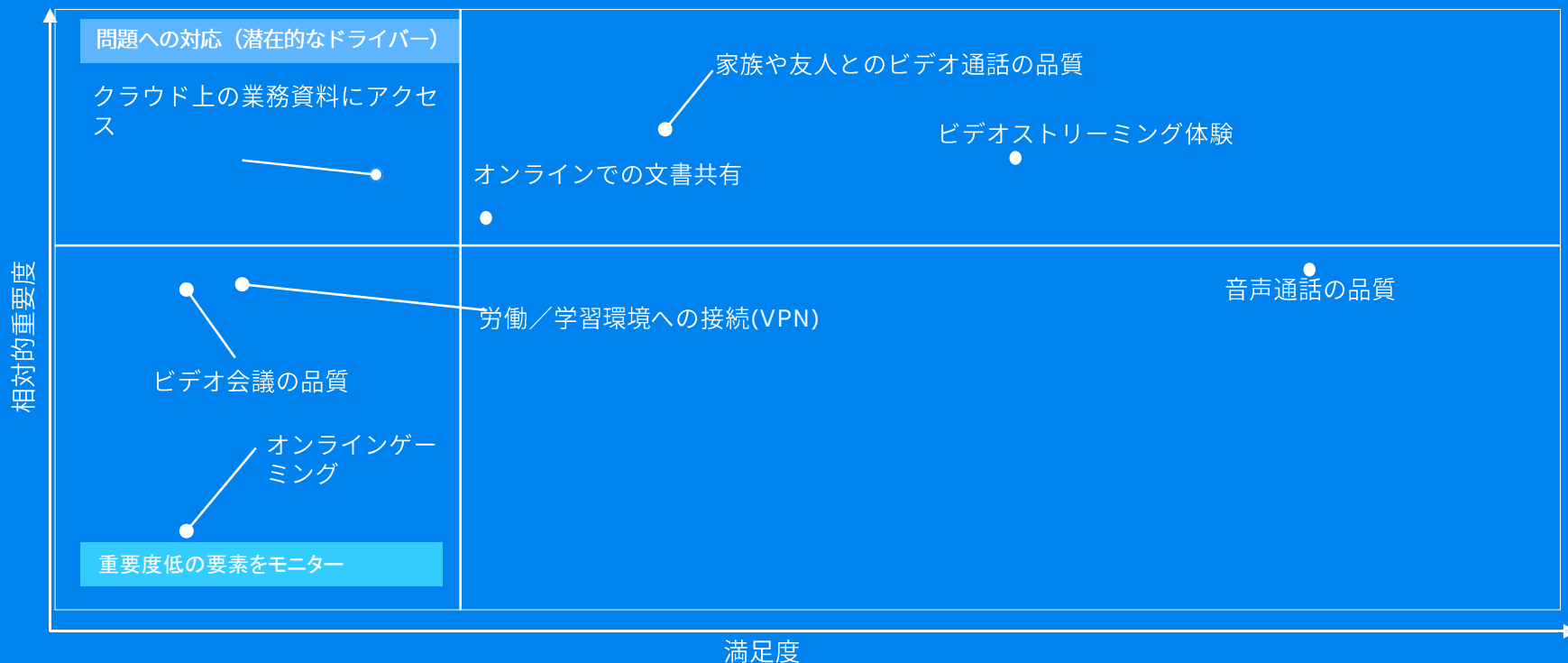
1/3

インドでは、消費者の
3分の1がモバイル
ブロードバンドの方が
重要であると考えてい
る。

カギを握る家族や友人とのビデオ通話の品質



新型コロナウイルスによる危機下で通信事業者の業績を牽引するサービスの満足度と重要性



ホワイトカラー労働者にとって、クラウド上の業務資料にアクセスできることが最重要項目

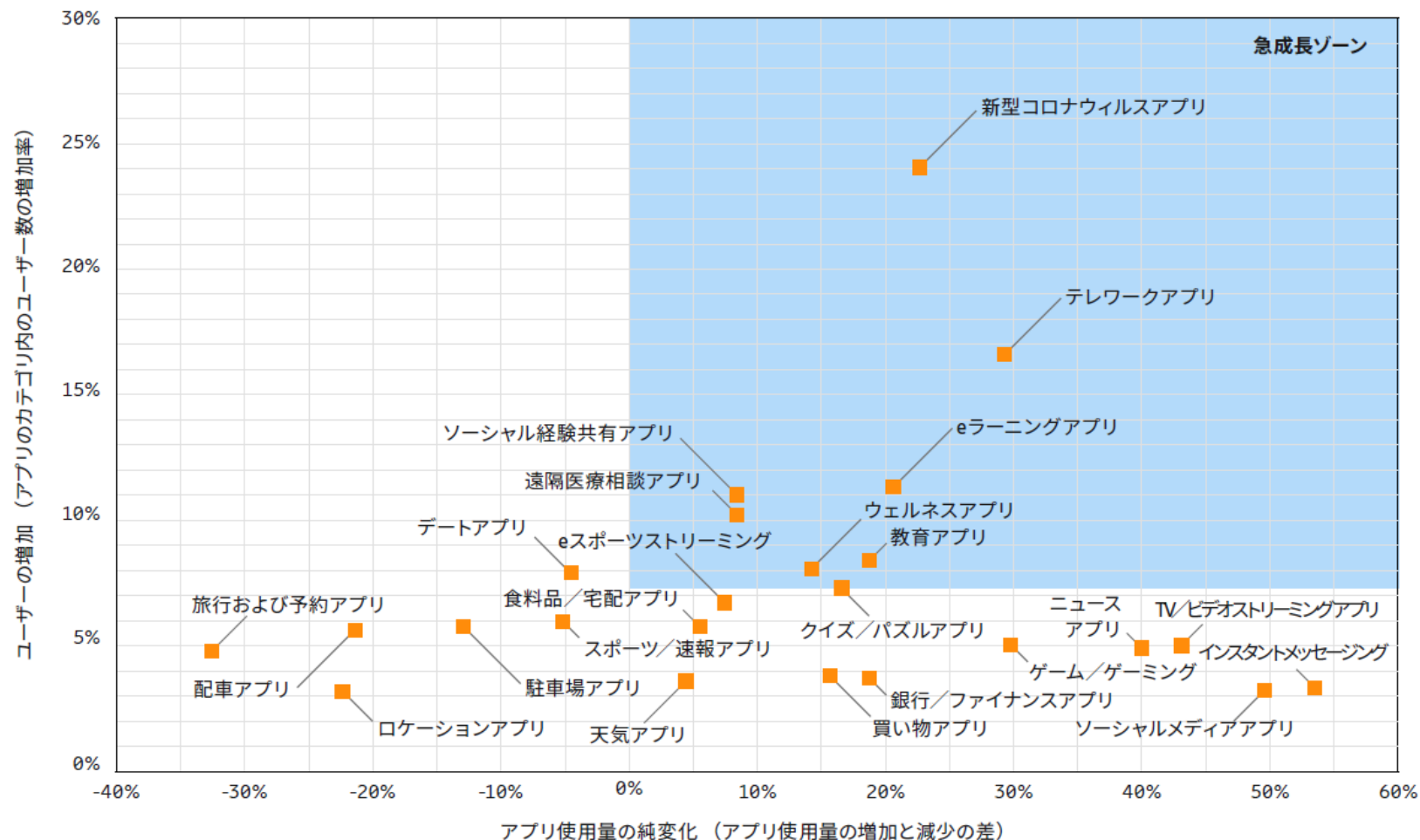
X世代とミレニアル世代にとっては、動画ストリーミング体験が最重要項目

危機下でのスマートフォンアプリ使用量の変化



新型コロナウイルスによるロックダウン規制中のユーザーの増加および使用量の純変化

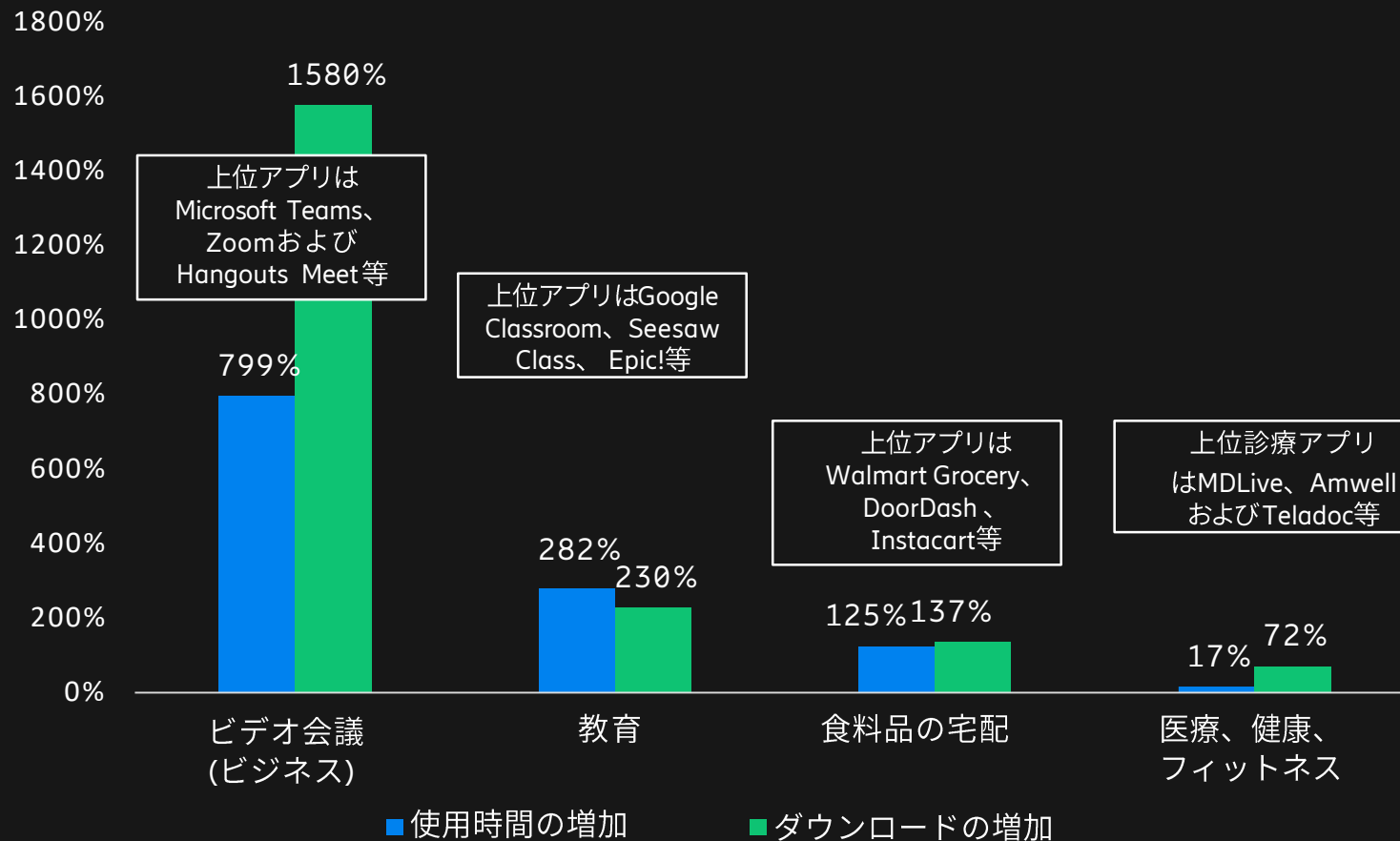
ベース: ブラジル、中国、フランス、ドイツ、インド、イタリア、韓国、スペイン、スウェーデン、英国および米国の15歳~69歳のスマートフォンユーザー
出典: エリクソンコンシューマー&インダストリーラボ「Keeping consumers connected during the COVID-19 pandemic」(2020年6月)



アプリの利用が新たな行動へと進化（米国）



急成長しているアプリのカテゴリ (2020年4月 vs. 2019年Q4平均)



10人中6人

の米国の労働者が、危機後にビデオベースの会議に切り替える見込み。

10人中4人

の米国の生徒は、今後もオンラインでの授業や学習を続ける見込み。

10人中6人

の米国のユーザーが、オンライン診療は実際に病院を訪れるより好まれるだろうと考えている。

ベース：米国の15歳～69歳のスマートフォンユーザー
出典：エリクソンコンシューマ&インダストリーラボ「Keeping consumers connected during the COVID-19 pandemic」(2020年6月)

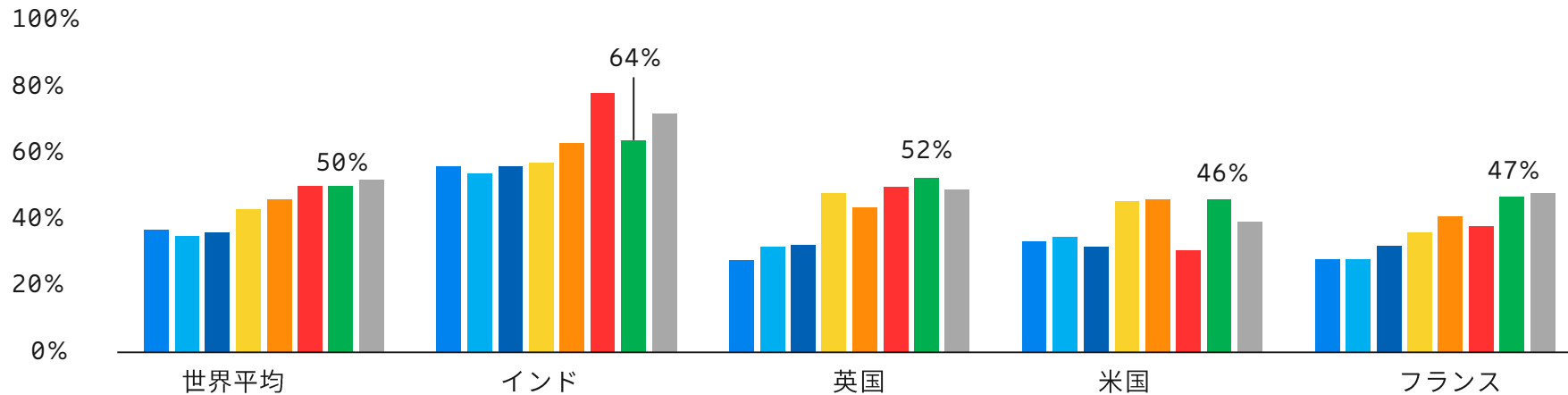
App Annie データ分析、「Keeping consumers connected during the COVID-19 pandemic」(2020年6月)

現在の先進国市場で個人データの扱いに関して消費者から最も信頼されているのは通信事業者



新型コロナウイルス危機対応における個人データ（例：位置情報）へのアクセスに関して以下の機関を信用している消費者の割合

- インターネット大手
- アプリケーションプロバイダー
- デバイスメーカー
- 移動体通信事業者
- IT企業
- セキュリティソリューションプロバイダー
- 政府 / 行政当局
- 国際機関 (WHO、赤十字)



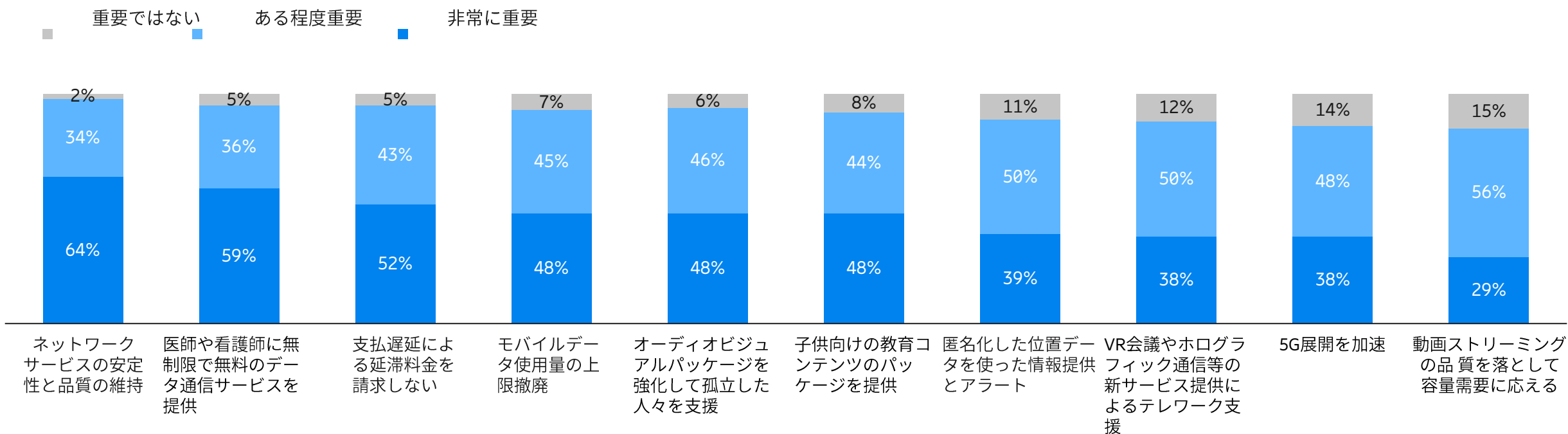
消費者は、公益のためのモビリティデータ利用において、通信事業者を大手インターネット企業よりも信頼している。

10人中3人が、パンデミック収束後も政府が自身の個人データを利用、保持、収集する可能性を懸念している。

通信事業者の取り組みの重要度



新型コロナウイルスによる危機下における通信事業者の取り組みについて消費者が考える重要度

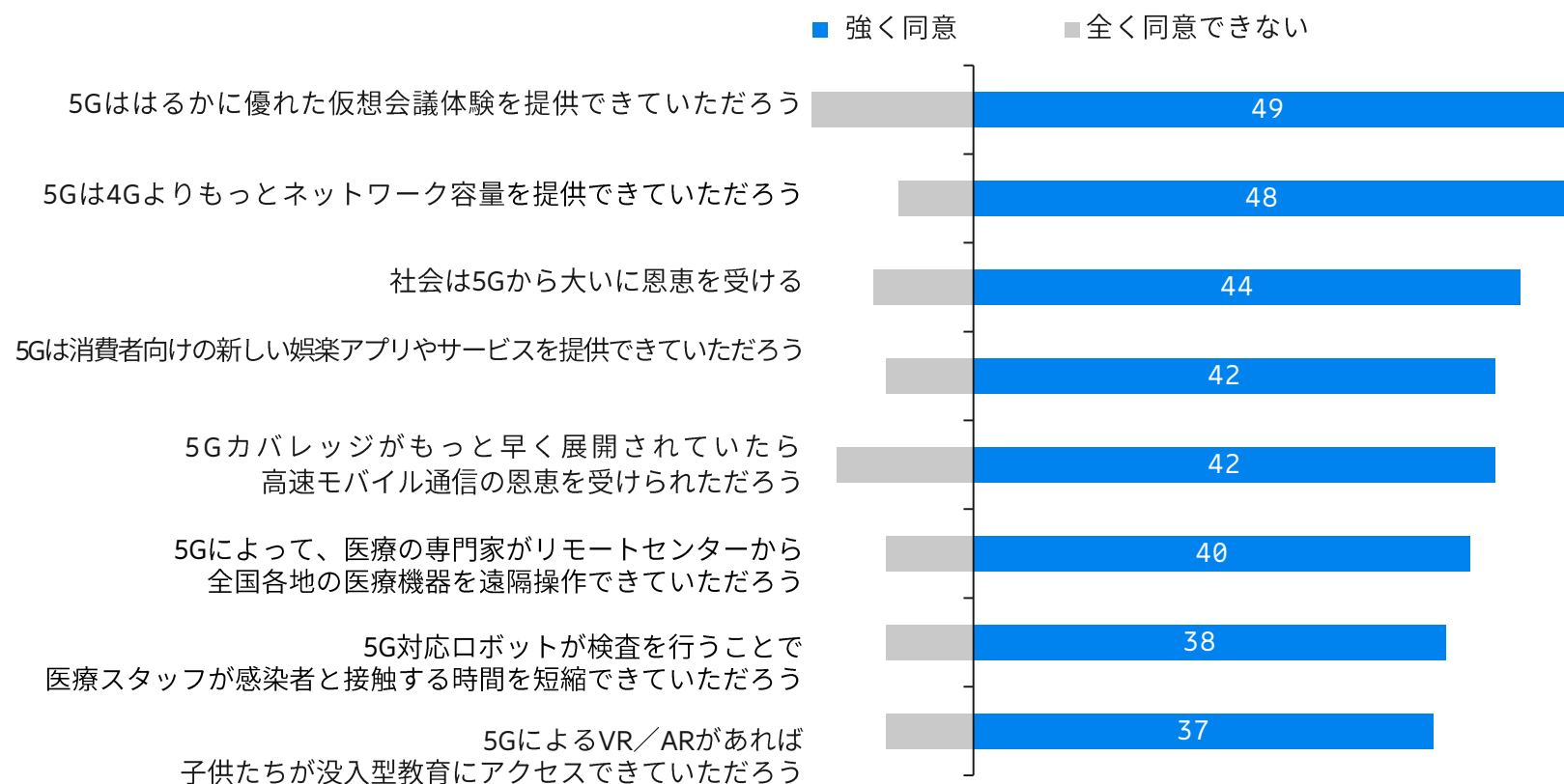


ベース: ブラジル、中国、フランス、ドイツ、インド、イタリア、韓国、スペイン、スウェーデン、英国および米国の15歳~69歳のスマートフォンユーザー
出典: エリクソンコンシューマー&インダストリーラボ「Keeping consumers connected during the COVID-19 pandemic」(2020年6月)

危機下における5Gの役割



新型コロナウイルスによる危機下における5Gへの態度



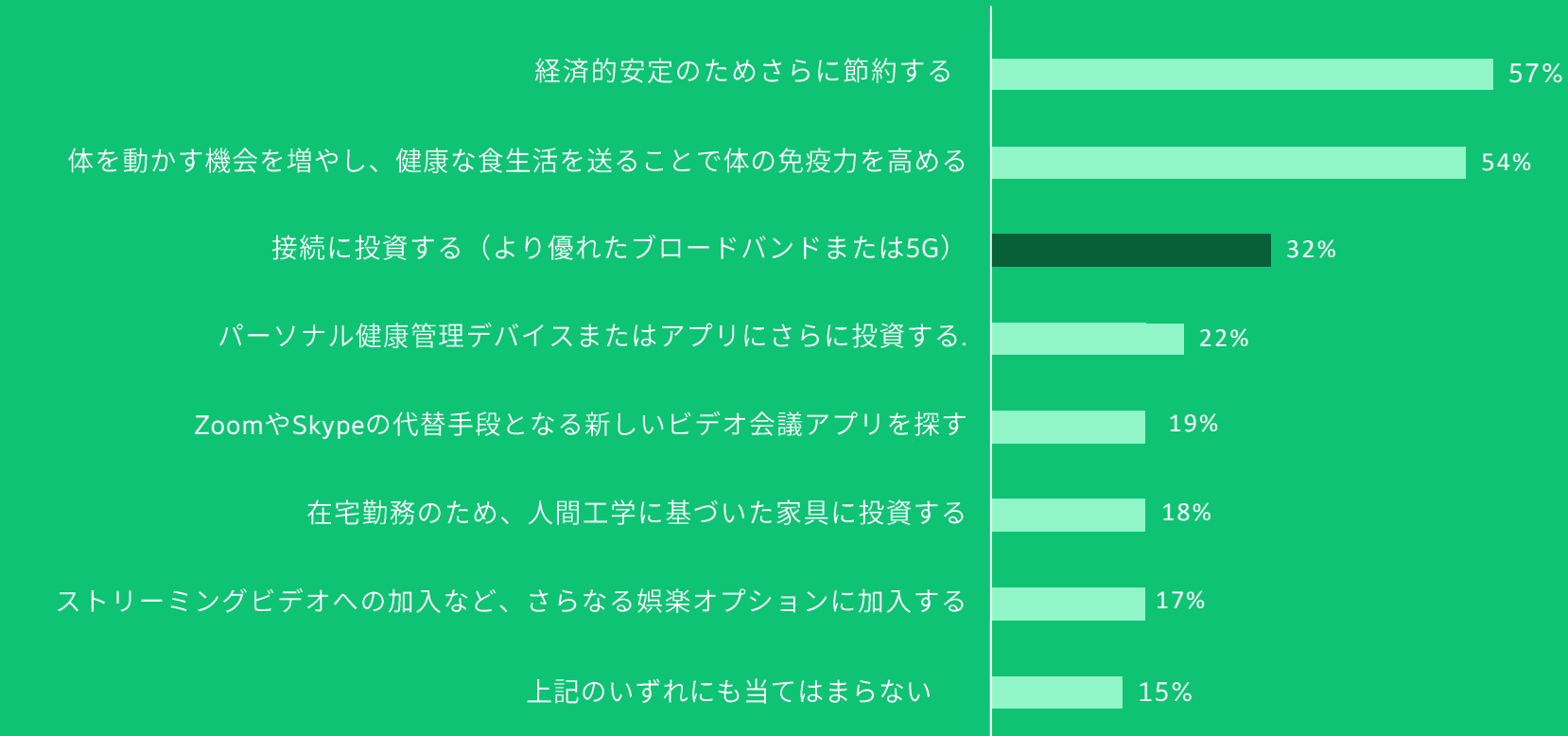
63%

新型コロナウイルスと5Gを関連付ける陰謀論はあったものの、63%がパンデミック下で5Gが果たせたであろう役割について肯定的に考えている。

回答者の10人中4人、5Gのアーリーアダプターの10人中6人が、もっと早く5Gが展開されていたと考えている。

消費者は支出削減を計画しているがICTは堅調を維持

次の非常事態に備える消費者の割合と行動



40%

インドと中国の消費者の40%が、パンデミック収束後に5Gへのアップグレードを計画している。

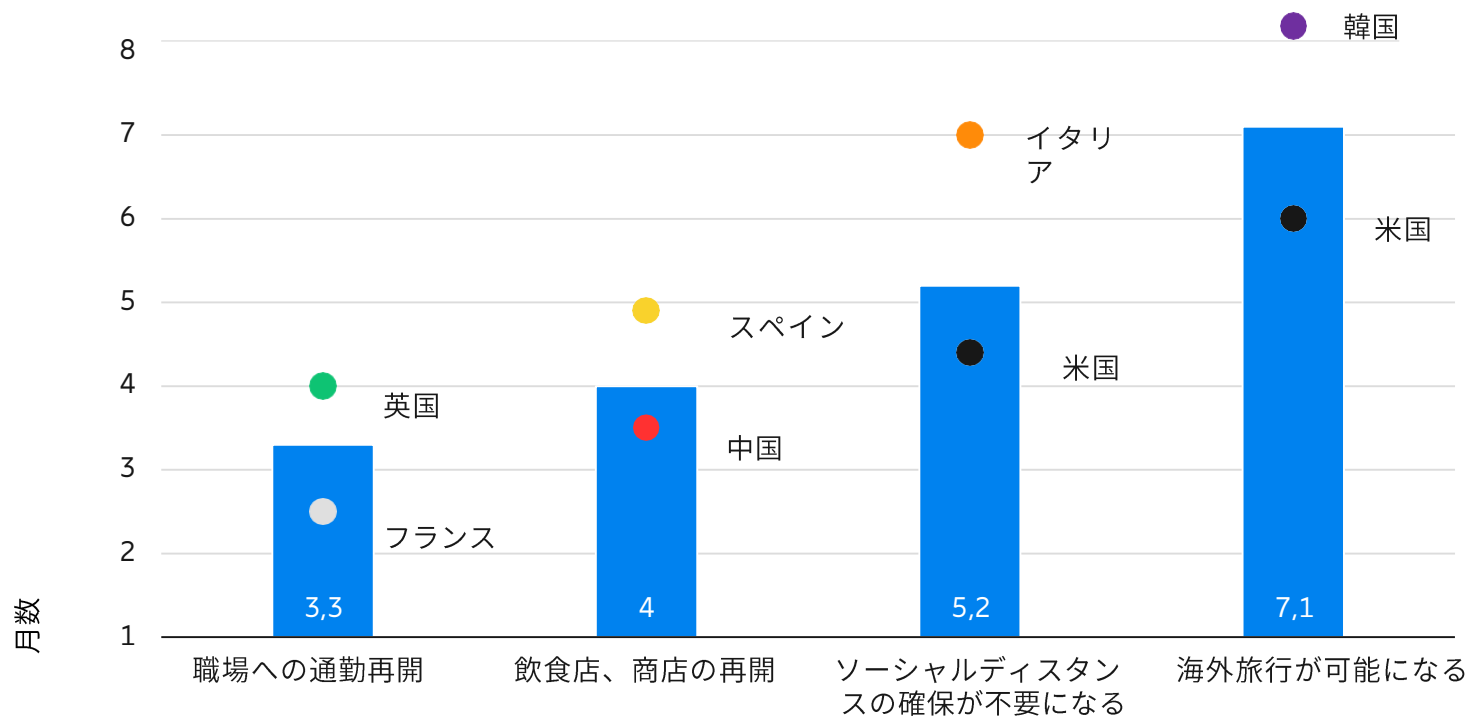
16%

スウェーデン、フランス、ドイツ、イタリア、スペインの消費者の平均16%がアップグレードを望んでいる。

規制緩和までの消費者のタイムライン



規制緩和までの消費者のタイムライン(月数)



注：データ収集期間 2020年4月中旬～下旬

ベース: ブラジル、中国、フランス、ドイツ、インド、イタリア、韓国、スペイン、スウェーデン、英国および米国の15歳～69歳のスマートフォンユーザー

出典：エリクソンコンシューマ&インダストリーラボ、「Keeping consumers connected during the COVID-19 pandemic」(2020年6月)

- 3ヶ月
職場への復帰
- 4ヶ月
飲食店と商店の再開
- 5ヶ月
ソーシャルディスタンスの確保が不要になる
- 7ヶ月
海外旅行が可能になる

新型コロナウイルス後の世界における 五つの予測



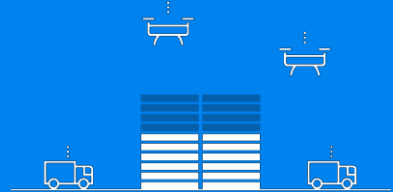
ネットワークの 再定義

4人中3人がネットワークの耐久性を重視し、このような危機時にはインターネット接続が不可欠であると答えている。



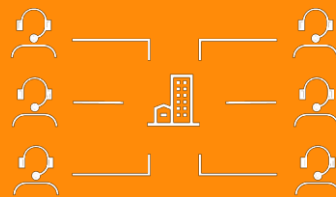
自律型配送

10人中6人が、自動化された宅配ドローンまたは無人走行車が人手による配送に代わるかもしれないと答えている。



場所に依存しない労働環境

労働者の10人中6人がリモートワークが新しい日常になると答えている。



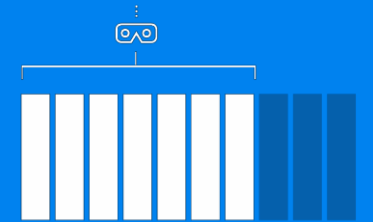
遠隔ケア

リアルタイムのオンライン医療相談を利用する米国の消費者は、2019年に比べて6倍増えると予想されている。



仮想体験経済

VRユーザー10人中7人が、モノを所有するより仮想シンボルがステータスになり、またソーシャルVRが孤立時の助けになると答えている。





ericsson.com/consumerlab