

ビジネスパーソンの「コロナ後の大予想」に関する調査2020

2. 仕事における意識編

ビジネスパーソン2,060人を対象に実施した「新型コロナウイルス感染症“収束後”の生活・大予想」調査。

全3回にわたるレポートのうち、第2回目の今回は、仕事において身につけたい・身につけようとしているスキルや、仕事の日の服装や意識、マスクの着用シーンなど「仕事における意識」を中心にデータをピックアップ。“コロナ禍による変化”と“コロナ収束後の希望”について、ビジネスパーソンの考えを紐解きます。

● 調査結果サマリ

● **仕事をする上で“身につけたい・身につけようとしているスキル”について、“コロナ禍以前”と比較して最も割合が上がったのは「デジタルスキル」。**また、最も割合が下がったのは「リーダーシップ力」、次いで「業務推進力」「コミュニケーション力」。**在宅勤務やリモートワークが普及したことで、社内外でのコミュニケーションの機会が減少したことが要因と考えられる。**

- ・仕事をする上で“身につけたい・身につけようとしているスキル”について、「デジタルスキル」で“コロナ禍以前”が23.5%、“現在”が28.4%と、“コロナ禍以前”と比較して4.9ポイント高い。他「セルフマネジメント力」で、“コロナ禍以前”と比較して高く、自分の仕事時間は自分でマネジメントする必要性が高まった様子が見える。
- ・「コミュニケーション力」「データ・情報分析力」「プレゼンテーション力」「情報収集力」「業務推進力」「リーダーシップ力」「教育する力」で、“現在”の方が“コロナ禍以前”と比較して低い結果となった。

● **仕事をする上で“一緒に働きたい・求める人物像”に持っていてほしい能力について、“コロナ禍以前”と比較して最も割合が上がったのは「デジタルスキル」。**また、最も割合が下がったのは「コミュニケーション力」、次いで「教育する力」。**より個人で仕事を進めるスキルを求められる傾向に。**

- ・仕事をする上で“一緒に働きたい・求める人物像”に持っていてほしい能力”について、「デジタルスキル」は“コロナ禍以前”が20.2%、“現在”が25.7%と、“コロナ禍以前”と比較して5.5ポイント高い。
- ・主に「コミュニケーション力」「リーダーシップ力」「教育する力」などで、“現在”の方が“コロナ禍以前”と比較して低い結果となった。

● **仕事の日の服装や意識について、「スーツやセットアップ等の着用頻度が減った」「在宅勤務やリモートワークではオンライン会議があってもカジュアルな服装である」といった意見が半数程度見られた。また、年代が低いほど入社日でもカジュアルを希望する傾向に。**

- ・全体で「入社日はスーツやセットアップ等を着用すべきだ」について約3人に1人が「当てはまる」と回答(31.3%)。
- ・年代別では、「入社日でもスーツやセットアップ等は着用したくない」「コロナ禍をきっかけに入社日でもカジュアルな服装が増えた」で年代が下がるにつれて、割合が高くなる。

● **コロナが収束した後も、様々なシーンで引き続きマスクの着用を希望。“コロナ禍以前”と比較して最も割合が上がったのは、入社時の「通勤しているとき」。**

- ・マスクの着用シーンについて、入社時と在宅時のどのシーンでも“コロナ収束後の希望”の方が、“コロナ禍以前”と比較して「当てはまる」割合が高い。
- ・“コロナ禍以前”と比較して、マスク着用の割合が最も上がったのは入社時の「通勤しているとき」、次いで「社外の人と対面で話すとき」「出張や外回りのとき」。

● **「テレビ」や「新聞（ウェブサイトやアプリなど）」は年代に関係なく、コロナ禍をきっかけに閲覧時間や利用頻度が増加。**

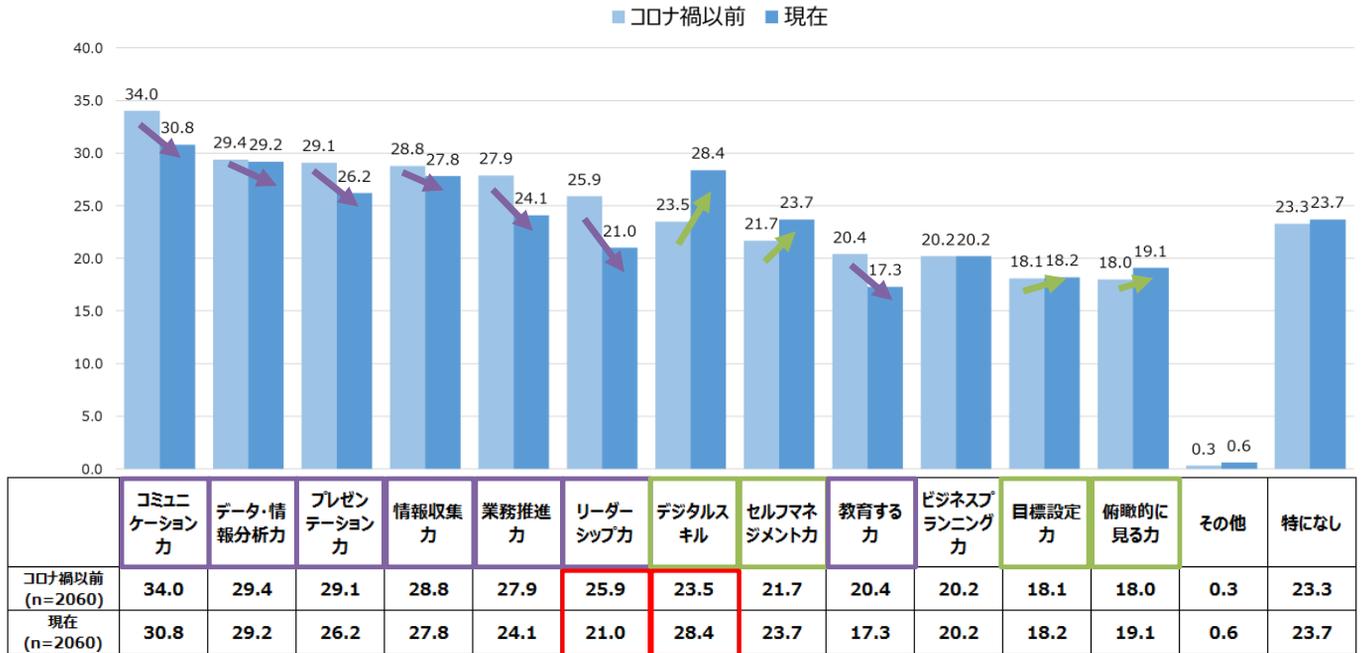
- ・ほとんどのメディアで「利用し始めた」「閲覧時間や利用頻度が増えた」の合計は年代が低いほど割合が高いが、「テレビ（地上波）」「テレビ（BS放送）」「新聞（ウェブサイトやアプリなど）」では、年代間で閲覧時間や利用頻度に差が見られない。

仕事をする上で“身につけたい・身につけようとしているスキル”について「デジタルスキル」が“現在”で28.4%で、“コロナ禍以前”の23.5%より、4.9ポイント高い。

「リーダーシップ力」で“現在”の方が“コロナ禍以前”よりも4.9ポイント低い。また、「デジタルスキル」で“現在”の方が“コロナ禍以前”よりも4.9ポイント高い。

【仕事をする上で“身につけたい・身につけようとしているスキル”】

■ コロナ禍以前よりも低い項目 ■ コロナ禍以前よりも高い項目 □ コロナ禍以前との差が約5ポイント以上

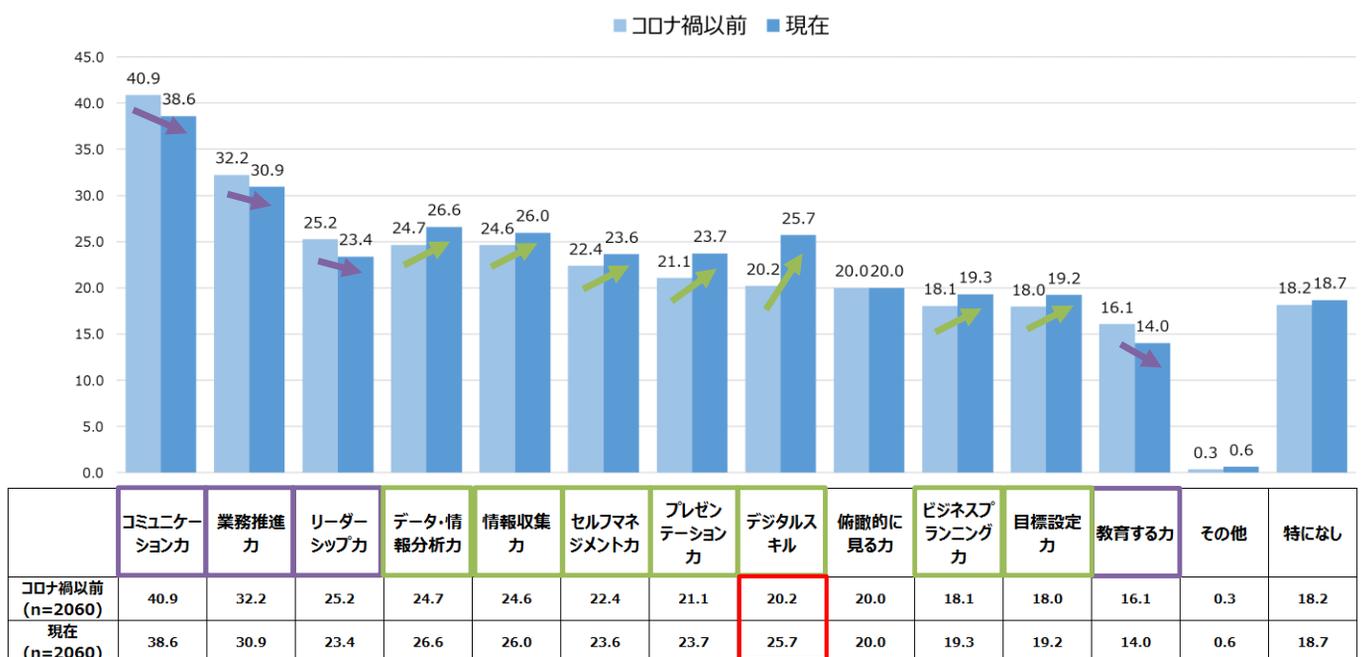


仕事をする上で“一緒に働きたい・求める人物像”に持っているほしい能力について「デジタルスキル」が“現在”で25.7%で、“コロナ禍以前”の20.2%より、5.5ポイント高い。

“コロナ禍以前”と比較して最も割合が上がったのは「デジタルスキル」で、“現在”の方が“コロナ禍以前”よりも5.5ポイント高い。また、最も割合が下がったのは「コミュニケーション力」、次いで「教育する力」。

【仕事をする上で“一緒に働きたい・求める人物像”に持っているほしい能力】

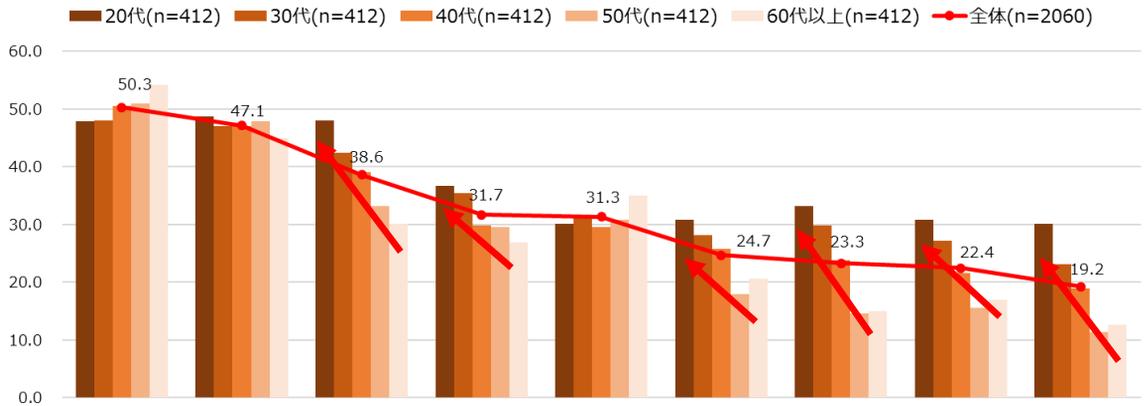
■ コロナ禍以前よりも低い項目 ■ コロナ禍以前よりも高い項目 □ コロナ禍以前との差が約5ポイント以上



仕事の日の服装や意識について、「当てはまる」合計が最も高いのは「スーツやセットアップ等の着用頻度が減った」50.3%。

年代別では、「入社日でもスーツやセットアップ等は着用したくない」「コロナ禍をきっかけに入社日でもカジュアルな服装が増えた」などで年代が低いほど割合が高い。また、「入社日はスーツやセットアップ等着用すべきだ」が31.3%と、約3人に1人が「当てはまる」と回答。

【仕事の日の服装や意識について「当てはまる」合計】



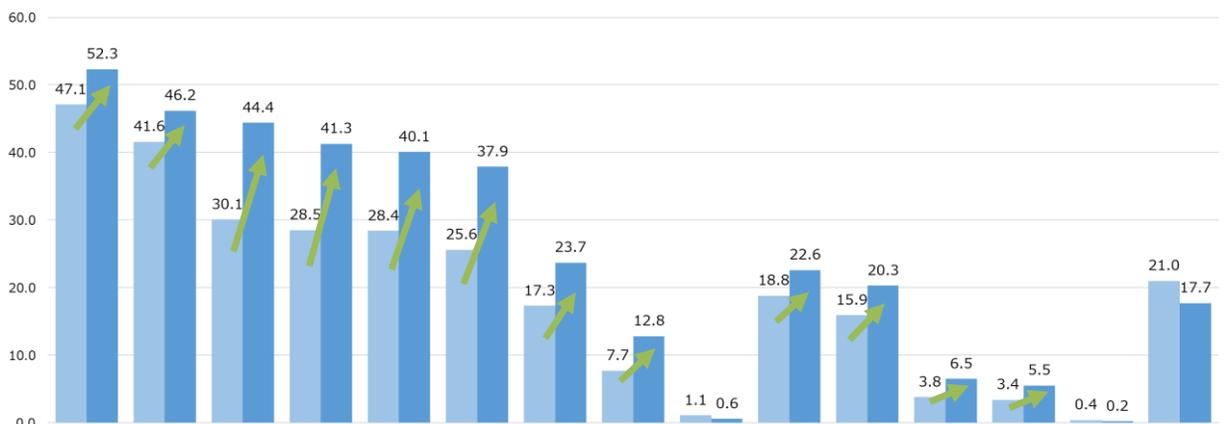
| | スーツやセットアップ等の着用頻度が減った | 在宅勤務やリモートワークではオンライン会議があってもカジュアルな服装である | 入社日でもスーツやセットアップ等は着用したくない | コロナ禍をきっかけに入社日でもカジュアルな服装が増えた | 入社日はスーツやセットアップ等着用すべきだ | 在宅勤務やリモートワークでも入社日と変わらない服装である | 入社時には、以前より身だしなみに気をつかうようになった | 仕事着を購入するときは質の良いものを選ぶようになった | 所持している仕事着を断捨離した |
|--------------|----------------------|---------------------------------------|--------------------------|-----------------------------|-----------------------|------------------------------|-----------------------------|----------------------------|-----------------|
| 全体(n=2060) | 50.3 | 47.1 | 38.6 | 31.7 | 31.3 | 24.7 | 23.3 | 22.4 | 19.2 |
| 性別 | | | | | | | | | |
| 男性(n=1541) | 50.9 | 48.2 | 36.2 | 31.3 | 34.2 | 24.8 | 21.8 | 22.2 | 17.1 |
| 女性(n=519) | 48.4 | 44.1 | 45.7 | 32.9 | 22.7 | 24.3 | 27.7 | 23.1 | 25.4 |
| 年代 | | | | | | | | | |
| 20代(n=412) | 47.8 | 48.8 | 48.1 | 36.7 | 30.1 | 30.8 | 33.3 | 30.8 | 30.1 |
| 30代(n=412) | 48.1 | 47.1 | 42.5 | 35.4 | 31.1 | 28.2 | 29.9 | 27.2 | 23.1 |
| 40代(n=412) | 50.5 | 47.1 | 39.1 | 29.9 | 29.6 | 25.7 | 23.8 | 21.6 | 18.9 |
| 50代(n=412) | 51.0 | 47.8 | 33.3 | 29.6 | 30.8 | 18.0 | 14.6 | 15.5 | 11.4 |
| 60代以上(n=412) | 54.1 | 44.9 | 30.1 | 26.9 | 35.0 | 20.6 | 15.0 | 17.0 | 12.6 |

マスクの着用シーンについて、入社時と在宅時どの項目も“コロナ禍以前”と比較して“コロナ収束後の希望”の方が高い。

“コロナ禍以前”と“コロナ収束後の希望”を比較すると、入社時では「通勤しているとき」「社外の人と対面会話するとき」「出張や外回りのとき」で、“コロナ収束後の希望”が12.0ポイント以上高い。在宅時では「体調が優れないとき」「花粉症対策のとき」で、“コロナ収束後の希望”が3.5ポイント以上高い。

【マスクの着用シーンについて】

■ コロナ禍以前よりも低い項目 ■ コロナ禍以前よりも高い項目 □ コロナ禍以前との差が約5ポイント以上
 ▲ コロナ禍以前 ■ コロナ収束後の希望

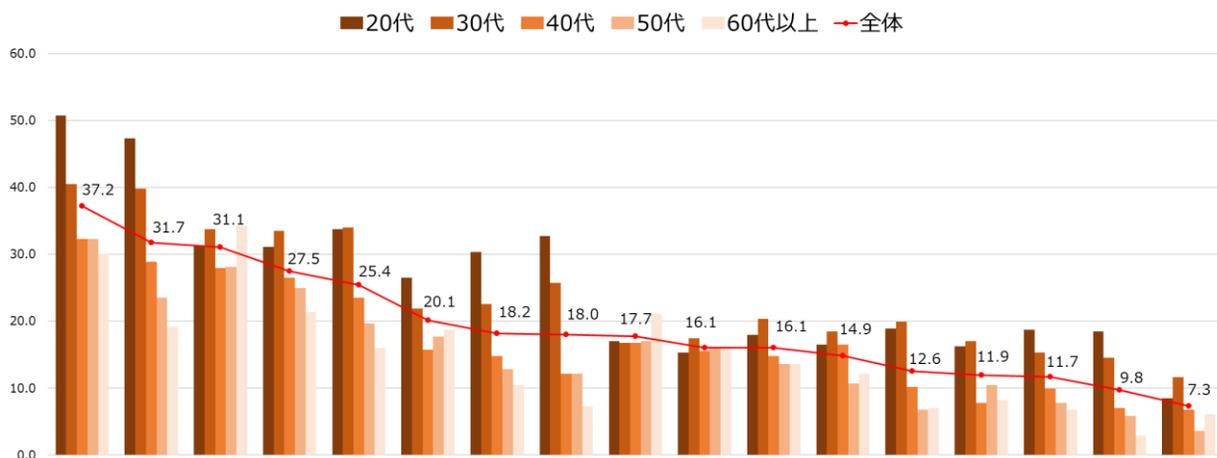


| | 入社時 | | | | | | | | 在宅時 | | | | | | |
|--------------------|-----------|----------|----------|---------------|---------------|-----------|------------------------|----------------|-----|-----------|----------|-------------|------------|-----|---------------------------|
| | 体調が優れないとき | 花粉症対策のとき | 通勤しているとき | 社外の人と対面会話するとき | 社内の人と対面会話するとき | 出張や外回りのとき | 化粧や髪そりなど身だしなみを整えていないとき | 帰宅後家族と対面会話するとき | その他 | 体調が優れないとき | 花粉症対策のとき | 家族と対面会話するとき | オンライン会議のとき | その他 | 上記の場合では全く着用してなかった/着用したくない |
| コロナ禍以前 (n=2060) | 47.1 | 41.6 | 30.1 | 28.5 | 28.4 | 25.6 | 17.3 | 7.7 | 1.1 | 18.8 | 15.9 | 3.8 | 3.4 | 0.4 | 21 |
| コロナ収束後の希望 (n=2060) | 52.3 | 46.2 | 44.4 | 41.3 | 40.1 | 37.9 | 23.7 | 12.8 | 0.6 | 22.6 | 20.3 | 6.5 | 5.5 | 0.2 | 17.7 |

コロナ禍をきっかけに「利用し始めた」「閲覧時間や利用頻度が増えた」合計は、全体で「YouTube」が最も高く37.2%。次いで「定額制動画配信サービス」31.7%、「テレビ（地上波）」31.1%。

年代別で見ると、ほとんどの項目で年代が低いほど「利用し始めた」「閲覧時間や利用頻度が増えた」の合計が高い。「テレビ（地上波）」「テレビ（BS放送）」「新聞（ウェブサイトやアプリなど）」では他の項目と比較して年代間にさほど差が見られない。

【コロナ禍をきっかけに「利用し始めた」「閲覧時間や利用頻度が増えた」合計】



| | YouTube | 定額制動画配信サービス (Amazon Prime Video, Netflix) | テレビ (地上波) | ECサイト | 無料動画配信サービス (TVer, ABEMA, GYAO等) | LINE | Twitter | Instagram | テレビ (BS放送) | 新聞 (ウェブサイトやアプリ等) | 雑誌 (ウェブサイトやアプリ等) | ラジオ (アプリ含む) | ライブ動画配信サービス (17ライブ, あめちゃん, SHOWROOM等) | Face book | 新聞 (紙面) | TikTok | 雑誌 (紙面) | |
|--------------|---------|---|-----------|-------|---------------------------------|------|---------|-----------|------------|------------------|------------------|-------------|---------------------------------------|-----------|---------|--------|---------|--|
| 全体(n=2060) | 37.2 | 31.7 | 31.1 | 27.5 | 25.4 | 20.1 | 18.2 | 18.0 | 17.7 | 16.1 | 16.1 | 14.9 | 12.6 | 11.9 | 11.7 | 9.8 | 7.3 | |
| 性別 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 男性(n=151) | 33.9 | 28.6 | 29.8 | 26.9 | 23.1 | 18.6 | 15.6 | 14.0 | 18.2 | 16.2 | 15.3 | 15.2 | 12.8 | 11.7 | 11.7 | 8.7 | 7.2 | |
| 女性(n=519) | 47.0 | 41.2 | 34.9 | 29.1 | 32.2 | 24.7 | 25.8 | 30.1 | 16.2 | 15.8 | 18.3 | 13.9 | 11.8 | 12.5 | 11.8 | 12.9 | 7.7 | |
| 年代 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 20代(n=412) | 50.7 | 47.3 | 31.3 | 31.1 | 33.7 | 26.5 | 30.3 | 32.8 | 17.0 | 15.3 | 18.0 | 16.5 | 18.9 | 16.3 | 18.7 | 18.4 | 8.5 | |
| 30代(n=412) | 40.5 | 39.8 | 33.7 | 33.5 | 34.0 | 21.8 | 22.6 | 25.7 | 16.7 | 17.5 | 20.4 | 18.4 | 19.9 | 17.0 | 15.3 | 14.6 | 11.7 | |
| 40代(n=412) | 32.3 | 28.9 | 27.9 | 26.5 | 23.5 | 15.8 | 14.8 | 12.1 | 16.7 | 15.5 | 14.8 | 16.5 | 10.2 | 7.8 | 10.0 | 7.0 | 6.8 | |
| 50代(n=412) | 32.3 | 23.5 | 28.2 | 25.0 | 19.7 | 17.7 | 12.9 | 12.1 | 17.0 | 16.0 | 13.6 | 10.7 | 6.8 | 10.4 | 7.8 | 5.8 | 3.6 | |
| 60代以上(n=412) | 30.1 | 19.2 | 34.2 | 21.4 | 16.0 | 18.7 | 10.4 | 7.3 | 21.1 | 16.0 | 13.6 | 12.1 | 7.0 | 8.3 | 6.8 | 2.9 | 6.1 | |

調査概要

調査方法 : インターネットリサーチ

調査地域 : 首都圏(東京都,神奈川県,埼玉県,千葉県)
東海圏(愛知県,岐阜県,三重県)
関西圏(大阪府,京都府,兵庫県,奈良県,和歌山県)

調査対象 : 20歳～69歳の男女ビジネスパーソン(マクロミルモニタ会員)

割付方法 : エリア(首都圏,東海圏,関西圏) × 年代(20,30,40,50,60代)を均等に回収 / 合計2,060サンプル

調査日時 : 2021年3月2日(火)～2021年3月4日(木)

調査機関 : 株式会社ジェイアール東海エージェンシー 株式会社マクロミル

その他調査項目 : ・あなたが勤めている会社の従業員数について当てはまるものをお選びください。

<調査結果の引用・転載、取材などに関するお問い合わせ先>

株式会社ジェイアール東海エージェンシー 企画マーケティング部 担当：大橋・矢崎

TEL: 03-6688-5009 e-mail:ayaka-yazaki@jrta.co.jp