

## (2) 今月のキーワード 「リアルとデジタルのベストミックス」

業界・業種を問わず、企業と顧客との接点である店舗の変化を感じます。ショッピングモールを歩くと、販売商品の展示数を少数に限定し、代わりに顧客との対話の充実を狙ったラウンジ型の店構えをよく見かけるようになりました。企業から見て「リアルやアナログ（以下、リアル）」の接点は「バーチャルやデジタル（以下、デジタル）」化が進むからこそ、より貴重なものになっていくのかもしれない。

### 【リアルな接点を求める金融機関】

国内では少子高齢化の進行に伴い、人手不足が顕著です。それを補う観点からも、デジタル化が進められることは自然な流れであり、今後もあらゆるものについてデジタル化が検討されていくのだと思います。

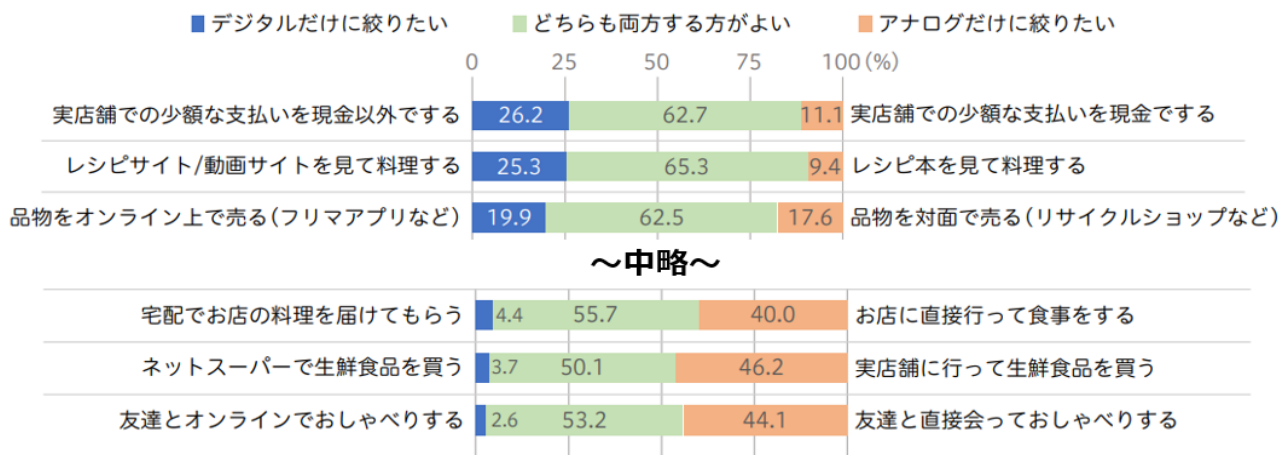
しかし、その一方でリアルな接点を求める動きも見られます。一例としては、金融機関の例があります。ネット証券で有名なSBIグループが、今年に入ってから、相次いで対面重視の店舗を開設しています。三菱UFJ銀行は店舗の削減を進めていますが、そのような中2025年秋に、約20年ぶりに新店舗をオープンする予定のようです。金融機関はデジタル化を進めていますが、人の機微を感じつつ対応をする専門性の高い相談業務には、対面が優位ということが共通認識のようです。

### 【リアルとデジタルの融合】

民間機関が実施した「『生活 DX 定点』第一回調査（下図、アンケートはデジタルだけに絞りたいの上位と下位を掲載）」からは、生活上において、デジタル化が進んでいる分野やあまり進捗していない分野があることが分かります。また、デジタル化は際限なく進むわけではなく、各分野ごとに見ても「どちらも両方する方がよい」が多数派であるケースが多いことにも注意が必要です。

生活の各分野における今後のデジタル化意向(直近1年間の各分野の行動実施者ベース)

Q.次の[A: デジタルな行動]と[B: アナログな行動]に挙げる行動は、できることなら[A]か[B]のどちらかだけに絞りたいですか？どちらも両方する方がよいですか？



### 【重みを増すリアルな接点】

(出所) 博報堂生活総合研究所 「生活 DX 定点」 第一回調査

「リアル」と「デジタル」は対義的ではなく、相補関係（互いに補い合う関係）で捉えることが望ましいと思われます。コロナ禍で、初めてバーチャルで観光した場所をその後実際に訪問することは、その例と言えます。とはいえ、特別な制約がない限り、旅行やファッション、医療の診察、飲食関連等の分野では、リアル優位はそう簡単に揺らがらないと思われます。また、リアルとデジタルの融合が進めやすい分野においては、残る「リアル」にはより一層、相応の存在価値や理由が求められていくと考えられます。