

アフターコロナ時代のサービス産業

南 方 建 明
 (大阪商業大学)
 (総合経営学部教授)



2023年5月の新型コロナウイルス感染症の5類移行を経て、ようやく日常が戻ってきた。コロナ禍から約4年経過した今、コロナ禍が様々な産業に与えた影響について、サービス産業、特に小売業を中心に振り返ると、いくつかのトピックスをあげることができる。

①テレワークや巣ごもり需要を受けて、家電大型専門店では「情報家電」「AV家電」「生活家電」、ホームセンターでは「DIY用具・素材」などの売上が拡大したが、コロナ禍初期の一過性の需要にとどまった(経済産業省、商業動態統計調査)。②外食産業、観光産業や交通産業ではコロナ禍で需要が激減したが、外食産業は飲酒を伴う業態以外では2022年秋頃からコロナ禍前の水準を回復(日本フードサービス協会、外食産業市場動向調査)、インバウンド需要も2023年7～9月期にはコロナ禍前の2019年同期を上回っている(観光庁、訪日外国人消費動向調査)。③消費支出に占めるサービスの割合が増加する「消費のサービス化」、「モノ消費からコト・トキ消費へ」という動向は、コロナ禍により停滞したが、アフターコロナでは再び注目されている。④テレワークやオンライン会議による空間の制約の超越、生成AIを活用した生産性の向上などの情報技術を活かした変革は、コロナ禍の時期に俄かに注目を集めたが、今日では日常的なものとなっている。

これらに加えて、⑤コロナ禍前から続く増勢が、コロナ禍の時期に加速され、アフターコロナにおいても続いている動向がある。具体例をあげたい。

1つは、セルフレジの普及、キャッシュレス決済の増加である。コロナ禍における対人接触を避ける傾向、さらにはアフターコロナの人手不足もあって、急速に進展している。

2つは、B to C市場における電子商取引の増加である。「電子商取引化率」をみると、小売全体では2013年3.9%、2016年5.4%、そしてコロナ禍前の2019年の6.8%から、コロナ禍の2020年には8.1%、2021年8.8%、2022年には9.1%まで増加している。商品分類別にみると、コロナ禍前から電子商取引化率の高かった「書籍、映像・音楽ソフト」は2019年の34.2%から2022年には52.2%に、「生活家電、AV機器、PC・周辺機器等」では2019年32.8%から2022年には42.0%へと大きく増加している。これに加えて、現物を手に取って実店舗で購買することが一般

的であった「衣類・服飾雑貨等」でも2019年の13.9%から2022年には21.6%へと大きく増加している（経済産業省、電子商取引に関する市場調査）。

3つは、「ドラッグストア」の成長である。ドラッグストアはコロナ禍前から成長を続けていたが、都市部の店舗ではインバウンド需要の激減という逆風を受けた。しかし、コロナ禍1年目はマスクや消毒液などのヘルスケア用品、その後も加工食品の充実や、調剤部門併設店の拡充などにより、年間売上高は2019年の6兆8千億円から2022年には7兆7千億円まで増加している（経済産業省、商業動態統計調査）。

4つは、「冷凍調理食品」の浸透である。2人以上の一般世帯における冷凍調理食品の年間消費額は、コロナ禍前の2019年（2019年3月～2020年2月、以下同様）を100とした指数で、2020年115.3、2021年121.3、2022年130.4、2023年前期（3～8月）137.3と着実に増加している。冷凍調理食品は、年間消費支出額が比較的大きな品目の中では、支出額が唯一増加を続けている（総務省、家計調査）。また、家庭用冷凍食品国内生産額をみても、2019年を100.0とした指数で、2020年117.9、2021年123.8、2022年128.4と増加している（日本冷凍食品協会）。冷凍食品増加の要因は、低温のアルコールに浸して急速に凍結させる冷凍機器など冷凍技術の進化によって品質が向上したこともあるが、大手小売企業が冷凍食品売場の拡充を図っているためである。冷凍食品は保存性が高く、食品ロスの削減につながるとともに、廃棄ロスや配送頻度の低減など流通を大きく変える可能性をもっている。

これらの環境変化に対応するにあたって、DX（デジタル・トランスフォーメーション）化やAIの導入による業務の効率化と業務の質向上が模索されている。しかし、これらは大きな投資が必要とされ、大企業の優位性を加速させるおそれもある。

他方で、規模の経済性が働きにくいサービス分野は、中小企業でも対応可能な面も大きい。「消費のサービス化への対応」「モノ消費からコト・トキ消費への対応」などである。単なる「モノ」の販売では、大型店との競争に勝つことは難しいし、さらに電子商取引に席卷されることになる。原点に立ち返って、「モノ」の販売にとどまらず、コンサルティングサービスやアフターサービス、体験型消費の提供など、いかに中小企業ならではの魅力を提供できるかが問われている。

地域に目を向けると、「地域の資源を活用したオンリーワンの魅力の発信」が求められている。中小企業単独ではなく、それらが協働することによる魅力の創出、旧来型の商店街にはない集積効果の発揮が問われている。集客力のある「道の駅」では、地域の特産物を活かした商品開発が行われ、地域の生産業者、加工業者も含めて一体となって活動している。また、「商店街や地域の事業者が宿泊機能、飲食機能などを分担する分散型ホテル」「古民家群を再生した個性的な飲食店の集積」「地域で新しく取り組み始めた市（マーケット、マルシェ）」は、いずれも中小企業が主たる担い手になっている。

アフターコロナにおいては、小回りのきく中小企業ならではの魅力の発信、中小企業が協働して地域の魅力を発信していくことが求められている。