

中村学園大学 流通科学研究所 第15回国際セミナー

解題

「コロナ禍による流通の影響と対応」

中村学園大学 学長・流通科学研究所 所長

甲 斐 論

こんにちは。それでは報告させていただきます。私に与えられた役割は、このセミナーの解題と講師の紹介でございます。

コロナ禍による流通の影響を受けて、これを企画した背景、それからコロナ禍によって家計がどう変わったのか、消費者購買行動はどう変わったのか。コロナ禍による流通業界の変化、それを受けて、今後の流通はどう変わっていくべきなのかということについて述べて、最後に講師の紹介をさせていただきます。

さて、皆様ご承知のように、世界の企業の3社に1社が赤字経営になっているというのが、現在の世界の状況でございます。また、日本についても戦後最大のGDPの下落ということで、各産業は大幅な減産となり、GDPも500兆円を下回るのはないかといわれています。また、外食の約1,000店が閉鎖するということが、非常に深刻な状況になっています。

また、関連倒産を見ると、飲食業、ホテル、アパレル企業が非常に倒産が多くなっております。百貨店も20%から25%の売り上げ減少ということで、倒産件数の中でも飲食店やホテルが非常に多い状況です。帝国データバンクのデータを見ても、まだまだ倒産は続いているし、倒産の負債総額も増えているような状況でございます。

そのような国内の経済状況を受け、また、この背景になった家計はどういう影響を受けたのかということ、総務省の「家計調査報告」を見ながら、少しデータ的に見ていきたいと思っております。

これは家計の消費支出の対前年同月の増減率でございますが、これを見てもらうと、コロナが始まった3月、4月、5月に大きく家庭の支出が減っております。6月になったら一瞬上がりましても、つい先日の9月8日のデータを見てみると、7月は家計支出が対前年でまた縮小しています。

これは家計の全部の支出ですけれども、5月が一番減って、少し6月に持ち直し、7月にまた減ってしまうというような状況でございます。

8月、9月はどうなるか、後ほど講師の先生方に教えていただきたいと思っております。お盆を過ぎて9月になってくると、少し持ち直してくるのではないかというような期待もされますが、これが現時点の最新のデータでございます。

コロナ発生後の時期をみると、消費支出が特に4月の中旬から下旬、5月の初めは非常に低かったことが分かります。

以上の分析は家計消費全体ですけれども、中間項目としての食費はどうかというと、こうなっていて、8%ぐらい減っております。

ところが家具や家事用品、この項目にはマスク代も入っていると思っておりますけれども、マイナスになっていなかったんですね。マスクをたくさん買わなくてはいけないとか、在宅勤務で家具も買わなくてはいけなかったということもあって、マイナスになっていないのが特徴です。

一方、被服や履物、着るものは大幅に、60%も減っているということで、アパレル業界は大変、困っているのではないかと思います。

甲 斐 論

また、教養娯楽、旅行は主に40%くらい減っていることが分かります。

今までは中項目だったんですけど、今度は品目別に見てみましょう。食料の中の品目で、これは5月のデータですが、約40%、パスタが前年より増えたことがわかります。即席麺も30%増え、肉は23%増え、チーズは30%増えています。なんとチューハイ、あまり高くない酒ですけども、これは増えました。かたや外食費は55%も減って、飲酒代も90%減でした。外で飲むお酒は量が減った。家で飲むお酒は増えたということになります。もちろん背広も60%まで減っています。

イタリア料理風といいますか、家庭でパスタとか麺とかチーズとかを食べています。時短料理であるイタメシを家で作り、外食のために飲食店に行かなくて、家庭で奥さんと安酒のチューハイを飲む。レストランなどで高い酒は飲まないで、家庭で安い酒を飲むという生活を送ってきたことが分かります。

いわゆる交通費、バス代とかタクシー代は大幅に対前年割れをしておりますが、パソコンは在宅勤務で70%増えています。そしてゲームソフトは非常に増えたということが分かります。お父さんは在宅勤務でパソコンを買わなければいけなかったが、子どもたちや学生は家や学校外でゲームソフトに熱中しているということだと思われま。

宿泊もしない。ましてや口紅なんかも買わないということになっていきますね。パソコン、ゲームソフトの購入が増えて、交通費が減って、口紅も減ったという消費生活になっております。

以上は家計のデータ分析でしたが、次は家計から見た生鮮野菜の1人1カ月の購入数量を見てみましょう。ここに誤植がありまして、すみません。「2000」ではなく「2020」です。2019年と20年、去年の1月と今年の1月を見ると、購入数量はほぼ変わらないですけども、2月、3月、4月、5月になってくると、今年は家庭

で買う野菜がグリーンと増えていっていることが分かります。これは生鮮野菜全体の1人1カ月購入数量ですけども、最近では6キロくらい、1人が1カ月に食べていることが分かります。1月は4.5キロだったんですけど、今は6キロくらいになっているということです。

今度は茎葉野菜ですね。ほうれんそうだとか、キャベツだとか、茎葉野菜や根菜類についても同じようなことが指摘できます。家庭内の料理がいかに増えてきたのかということ、農畜産業振興機構の野菜情報総合把握システムというものがあるんですけども、これを利用して作った資料です。私はこれを見て驚いたんですけど、いかに家庭の主婦が頑張ったのか、種々工夫して家庭料理で野菜を使っているのかということが分かります。

以上は家庭の状況分析ですけども、それが流通業界にどういう影響を与えるのかということ、次に見ていきましょう。一般に流通は、生産者が川上、流通が川中、そして消費者が川下と言っているんですけども、私は川下から川中に来て、川上に戻っていくという状況に、話を展開しております。川下の消費がどう変わったのか、それが川中の流通業界にどういう変化を与えたのかを見てみましょう。

この図は東京都中央卸売市場の白菜の取扱数量です。これをご覧になると、去年と今年の4月5月は、ほとんど取扱数量は変わりません。ところが価格を見ると、すごく変わっております。1キロ70円だったものが190円と、3倍くらいに上がってしまっているということです。白菜というのは外食よりも家庭内消費が多い。家庭料理が増えてくると白菜の値段が上がっていくという、非常に極端な、3倍も値段が上がった。数量は変わらないのに、こんなに上がったということが言えます。

次は福岡市場です。後ほど福岡大同青果様から説明をしていただきますけれども、福岡の4月、5月の白菜の取扱数量はほぼ変わりません。

ところが福岡においても、非常に白菜の値段が上がってきております。このように、家庭で使うものはすごく値段が上がったことが分かります。

これをどのように理解するべきかですけれども、これは白菜の供給曲線と需要曲線があって、家庭内の消費、値段はここで決まるんですけども、家庭内の消費が増えてくると、需要曲線が右側に移動し、価格がこうなって上がってくるのですが、このような状況になっているのではないかということです。家庭消費が中心の白菜なんかは、やっぱり単価が上がっていくということになっているのではないかと、卸売市場の売れ行きを見たら、私にはそのように見えます。

次は牛肉の値段を見てみましょう。これは東京市場の牛肉の値段ですけれども、非常に4月に値崩れしていることが分かります。

なぜこんなに値崩れするかというと、牛肉というのは高級食材、外食で使われる高級食材ですが、かたや豚肉は家庭で使われる。家庭で消費の多い普通食材は、4月はずっと値段が上がってくるんですね。こういうことで、牛肉の値段は下がり、豚肉の値段が上がっていくということです。

以上は東京市場ですけれども、福岡市場でもそういうことが言えます。牛肉の値段が下がり、豚肉の値段が福岡でも上がってきたということです。

これをいかに理解するかということですが、こちらの第1象限は牛肉の需給関係を示しています。牛肉の供給曲線があって需要曲線があるんですけど、やはり外食の需要がなくなったということで、需要曲線が左側に移動すると、価格は落ちていく。高級食材は需要が落ちて、値段が下がっていく。

かたや、第2象限は豚肉の需要曲線です。数量を見ると、こちらが供給曲線ですが、需要曲線がこうあって、価格がここで決まっていたも

のが、コロナによって家庭内消費が増えてくると、需要曲線が左側に移動し、価格がこうなって、値段が上がっていくということで、高級食材の値崩れ、普通食材の値上がり、食肉業界では見られたのではないかと、私は思っています。

さて、次の新たな流通のお話をしましょう。これはアメリカの新聞から見たウォルマート、実店舗です。これはAmazonのようなネット需要ですけれども、リアル店とネット店の関係を図形的に描くとこのようになって、リアル店がこのようになるんですけども、それと反対に、ネット店がこうなっています。

先ほどイオンの張さんがお話しされたように、今、アメリカでも、ずっとネットが上がってきて、リアルが落ちていくような関係になっています。

これは数日前の新聞ですけれども、なんと日本でも、野菜のネット食材が増えているそうです。それは窮地の生産者を救うという意味も含まれているらしいですね。

家計調査のごく最近のデータを見てみますと、ネットショッピングの割合、家計ではもう50%を超えた。昨年まではあまり変化がなかったんですけども、ここに来て、3月、4月、5月、6月と、家計の55%くらいがネットでものを買っていることが明らかになりました。

そして金額もずっと増えてきている。これは全体の平均なので、ネットを使わない人の分も入っていますけれども、ネットを使った人だけだと、これまた月3万5,000円くらいになっています。ここでは1万7,000円くらいですので、ちょうど倍くらいになっております。利用する人は、月に3万5,000円くらい、ネットでものを買っていることが分かります。

その中でも特に、ネットにおける食料の貢献度が非常に高いということが分かります。食料は今、ネットでショッピングするのが非常に増えてきているなということが分かります。

甲 斐 論

さて、一昨年、中国は上海で、流通業界を調査する機会を与えていただきました。そのような機会を与えてくださいました中村理事長に感謝を申し上げます。

この先生は上海の商学院の教授ですが、この先生にいろいろと案内してもらいました。これは大きなマンションの下のショッピングモールです。ですから、買い物難民が生じないんです。大きなビルの一階に直売所があるということで、エレベーターを降りたら、そこがすぐ大きなモールになっております。横移動をしなくていいというのは、素晴らしいアイデアではないでしょうか。都市計画として、横移動をしなくていい、縦移動だけでショッピングができる、中国はどんどん高齢化社会になってきますけれども、そういうことも必要になっていると思います。

すべての取引は、みんなネットの取引関係でやっていくということですね。そして、うちの取引はこのくらいだと、各お店が自分のところのランキングを出しているという取引をしております。

また、これはアリババが営業しているお店です。アリババはネットのチャンピオンですが、そこがスーパーをつくっているんですが、消費者がこのスーパーにメールを出します。そうしたらこの人たち、買い物たちがそのメールを見て購入します。そしてここに袋を掛けると、ぐっとケーブルが通って、ショッピングモールの中をずっと通っていきます。それはスーパーのバイク置き場につながれていますので、バイクの人が配達する。30分以内には注文者に届けられるということで、素晴らしいアイデアだと思います。

この配達人たちは全部、町中の地図を持っていて、各家庭に配送していく。日本ではこんな人はいませんよと言ったら、歩合制でしょうけれども、給料が高く、収入が多いので、やる人が多いんだと言っておりました。

そういうことを考えて、昨日の新聞を見ると、コンビニが今度は宅配をするということです。それはセブンイレブンですけれども、結局、セブンさんもその役割があるということで、リアル店とネット店の融合が非常に重要だなと感じた次第でございます。

以上、総括すると、コロナによって消費者行動は非常に変わりました。また、外食から内食に変わってきております。イタリア料理が家庭で増えてきて、洋服などは買わないと。今後の流通業界は、リアルとネットの融合が進んでいくのではないかとというのが、私の感想でございます。

これは、一研究者としての私が頭の中で、また、データを見ながら考えただけで、現実のことはよく知らないので、ぜひ現実のことを教えていただこうと思って、生産者に近い大同青果の手嶋専務様に来ていただいております。

また、小売店はどうなっているかよく分からないので、ハローディホールディングスの執行役員の徳留様に教えていただきたいと思っております。

そして外食産業としては、日本を代表するロイヤルホストの社長さん、今日はわざわざ東京から来ていただいておりますけれども、佐々木社長様に、お話をいただくことになっております。

また、消費者に一番近い団体として、エフコープ生協の理事長である堤様に、いろいろと教えていただこうと思ってこれを企画し、また、講師の先生方をお願いした次第でございます。

また、中国は、中国人民大学の王教授、それから韓国の全北大学の金教授に、PowerPointで参加してもらっております。両先生とも九大におられまして、私の古くからの友人です。王先生はもう帰って15年、金先生も日本を離れて20年たっておりますけれども、今でも日本語が堪能です。優れた能力を持った先生方です。

最後に本学のマキネス先生に、アメリカの事情についてご報告していただきます。

「コロナ禍による流通の影響と対応」

本日は多くの方に出席をしていただき、また、zoomでも大変多くの方にご参加いただきまして、ありがとうございます。今後とも中村学園と流通科学部、そして大学院、流通科学研究所

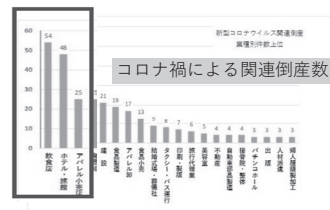
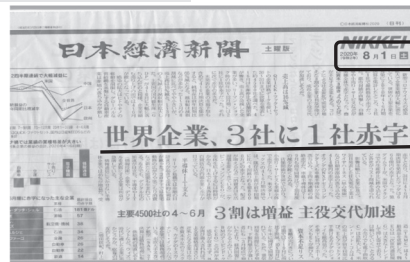
を支えて頂けますように、また、ご指導いただけますようお願い申し上げます。私の報告といたします。ご清聴いただきましてありがとうございます。

解題「コロナ禍による流通の影響と対応」

1. 企画の背景
2. コロナ禍による家計と消費者購買行動の変化
3. コロナ禍による流通業界の変化
4. 今後の対応
5. 講師紹介

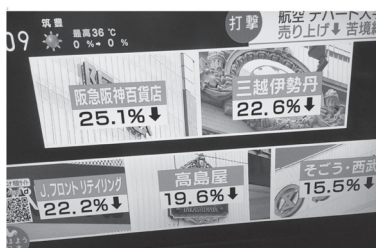
中村学園 学長・流通科学研究所 所長 甲斐 諭

1. 企画の背景

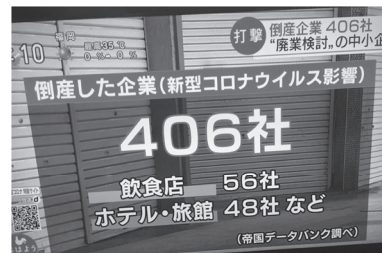


資料：帝国データバンク、20200803

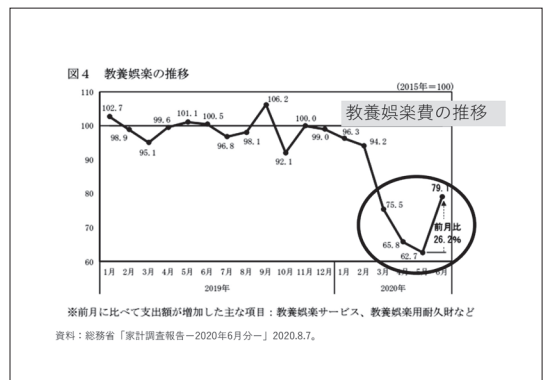
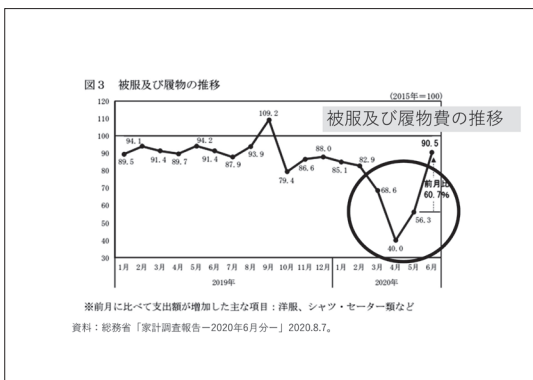
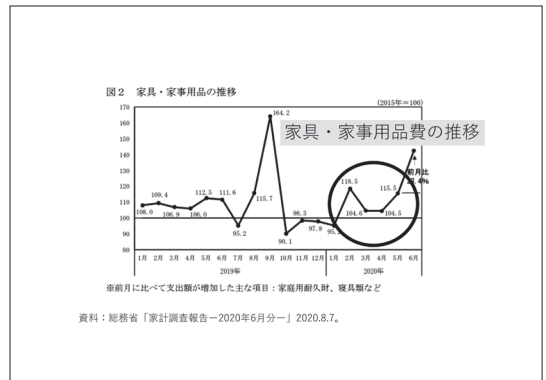
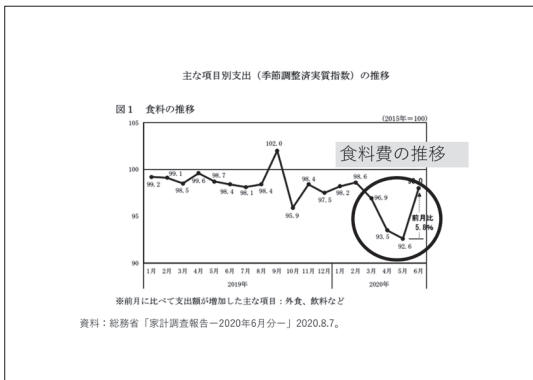
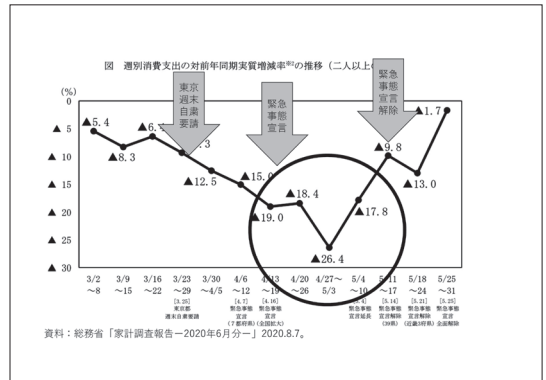
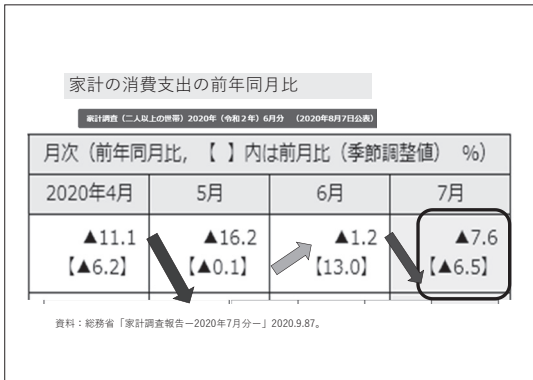
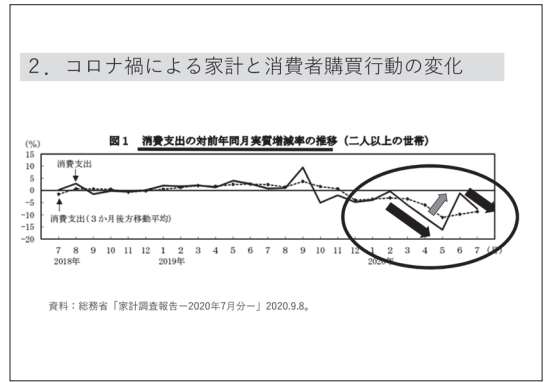
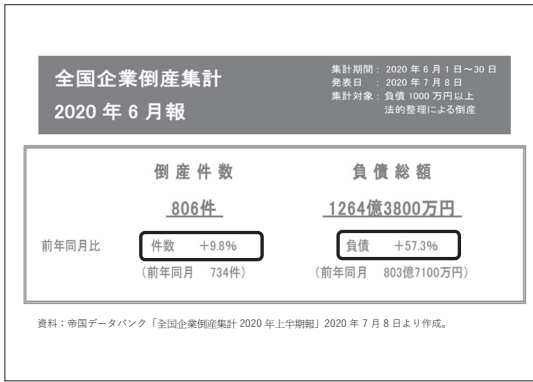
信用調査会社の帝国データバンクは3日、新型コロナウイルス感染拡大の影響を受けた企業や個人事業者の倒産件数（負債100万円未満含む）が全国で400件に達したと発表した。3日（16時）時点で406件。外出自粛を受け、飲食店やホテル・旅館を中心に倒産が増加している。



資料：NHK「おはよう 日本」2020.08.4



資料：NHK「おはよう 日本」2020.08.4



パスタ、即席麺、生鮮肉、チーズなどは購入量増加

品目	2020年6月		(参考)2020年5月	
	対前年同月 実増減率	寄与度	対前年同月 実増減率	寄与度
パスタ	10.4	0.00	35.8	0.01
即席麺	13.2	0.01	31.0	0.01
生鮮肉	10.2	0.21	23.4	0.46
チーズ	12.6	0.02	30.1	0.05
冷凍調理食品	21.8	0.05	16.0	0.03
その他の食品・カクテル	59.3	0.05	57.6	0.03
食事代	▲30.9	▲1.20	▲55.8	▲2.31
総消費	▲63.6	▲0.34	▲88.4	▲0.32

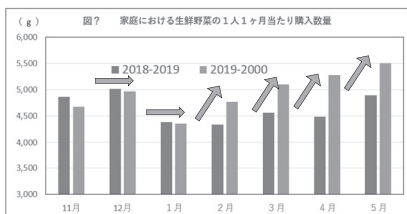
外食費と飲酒代は、大幅落ち込み

チューハイ・カクテルは増加

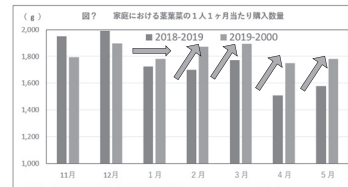
パソコン、ゲームソフトは購入量増加

品目	対前年同月		対前年同月	
	実増減率	寄与度	実増減率	寄与度
総消費	▲63.6	▲0.34	▲88.4	▲0.32
食料	▲105.4	0.24	179.5	0.36
交遊・娯楽	▲69.7	▲0.45	▲66.0	▲0.65
教育	▲32.1	▲0.08	▲69.7	▲0.07
健康	▲63.5	▲0.29	72.1	▲0.22
文化	▲68.1	▲0.21	74.1	▲0.28
娯楽	▲24.9	▲0.14	▲36.7	▲0.14
パソコン	18.1	0.00	68.3	0.12
ゲームソフト	59.2	0.00	109.6	0.00

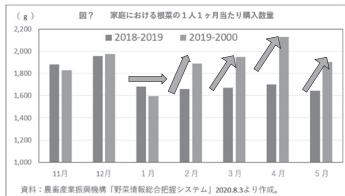
交通費、宿泊費、口紅は大幅落ち込み



生鮮野菜の購入量は1月は前年とほぼ同水準、2月以降、前年より購入量が急増

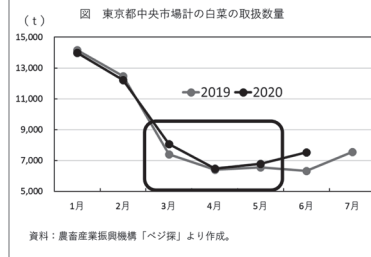


茎葉菜の購入量は1月は前年とほぼ同水準、2月以降、前年より購入量が急増

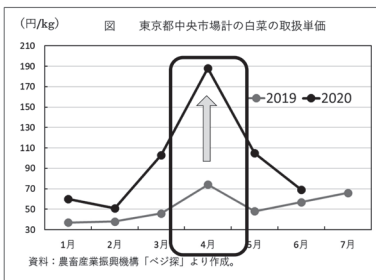


根菜の購入量は1月は前年とほぼ同水準、2月以降、前年より購入量が急増

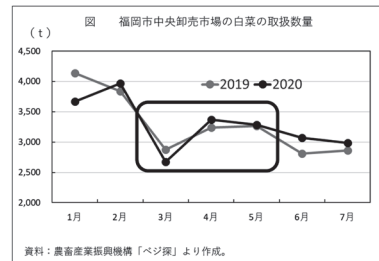
3. コロナ禍による流通業界の変化



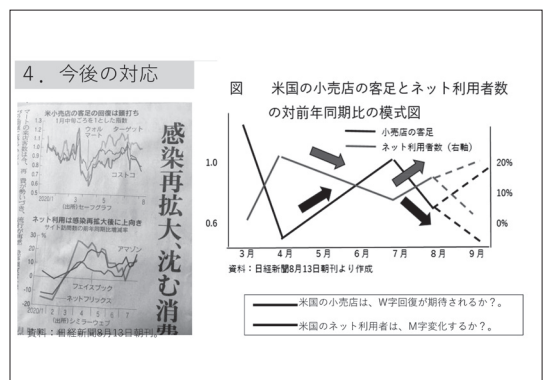
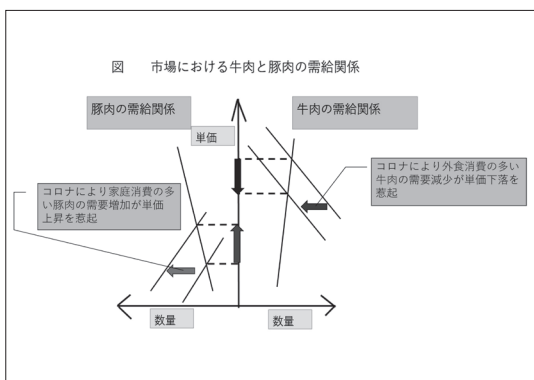
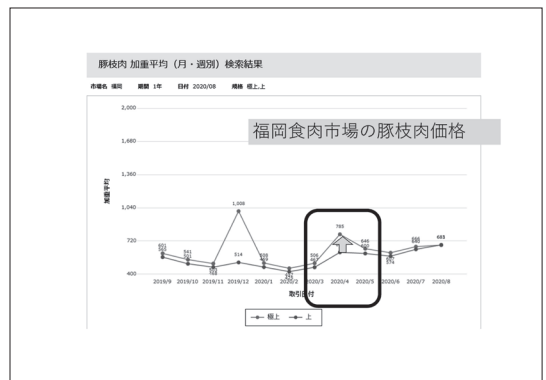
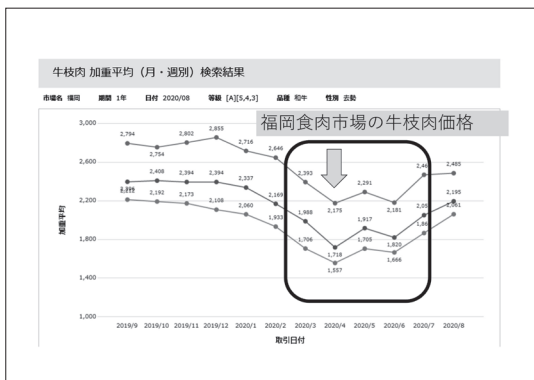
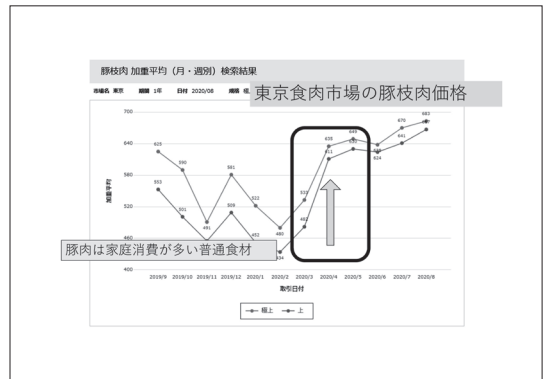
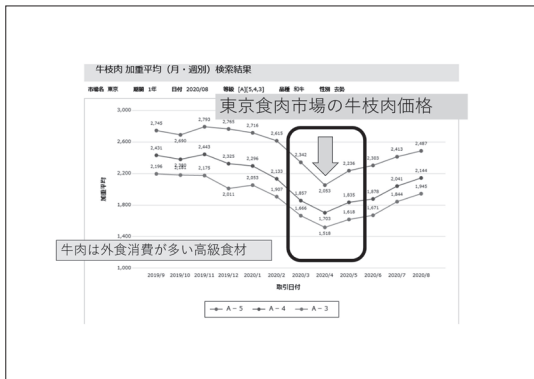
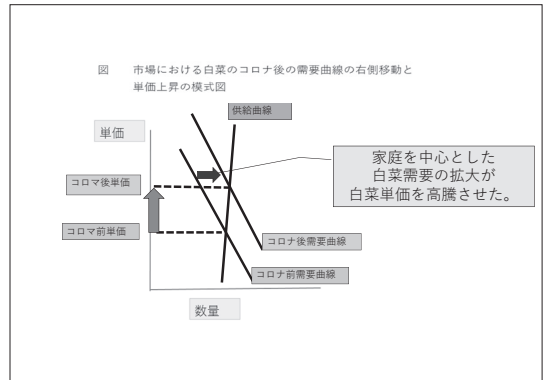
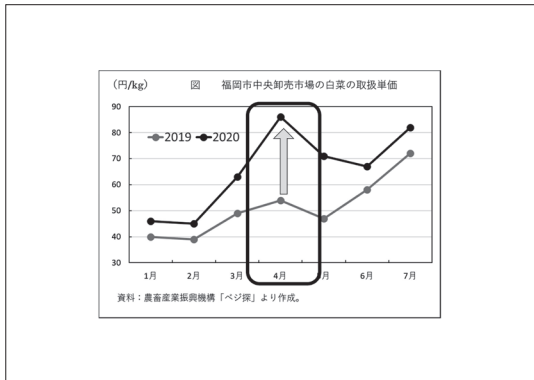
資料：農畜産業振興機構「ベジ探」より作成。

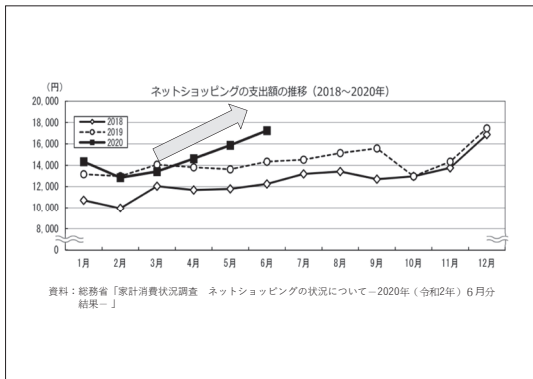
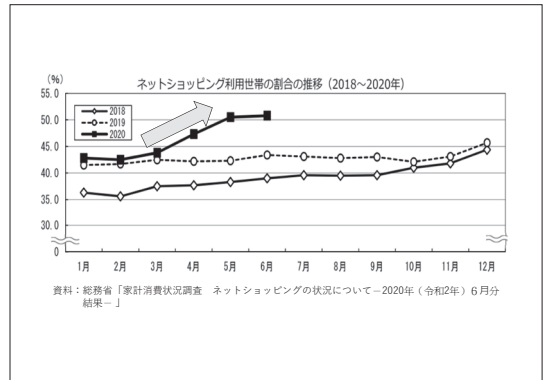


資料：農畜産業振興機構「ベジ探」より作成。



資料：農畜産業振興機構「ベジ探」より作成。





ネットショッピングの支出額の対前年名目増減率に寄与した主な項目 (%)

	名目増減率	名目寄与度
食料	73.8	9.87
家電	119.3	6.85
衣類・履物	48.1	5.14
家具	141.4	2.41

- ・食料の消費者購買行動は、コロナ禍により激変。
- ・外食から内食に変容。外飲から内飲へ。
- ・野菜、麺類、バター、豚肉などの家庭内消費が増加。
- ・外食、被服、行楽などへの支出は回復が遅い。
- ・ネットショッピングが今後も拡大し、流通が一部変化する。
- ・野菜などの生産は、労働力不足と自然災害で供給不足と高値。(需要の価格弾力性が小さいので、供給不足により急騰)
- ・食料の安定供給によるライフラインの確保と食品産業従事者の就業確保が重要。

- ### 5. 講師紹介
- ・食料の生産者に近い卸売業界の代表として、
福岡大同青果株式会社 専務取締役 手嶋雄二様
 - ・小売業界の代表として、
株式会社ハローディホールディングス 執行役員部長 徳留基雅様
 - ・外食産業界の代表として、
ロイヤルホスト株式会社 代表取締役社長 佐々木徳久様
 - ・消費者に近い組織の代表として、
エフコープ生活協同組合 理事長 堤新吾様

- ・中国の事情に詳しい
中国人民大学 教授 王 志剛 先生
- ・韓国の事情に詳しい
全北大学 教授 金 中起 先生
- ・アメリカの事情に詳しい
中村学園大学 講師 S.H.マキネス 先生

本日はご出席賜り、またweb参加頂き、心から感謝申し上げます。

今後とも中村学園、大学流通科学部、大学院流通科学研究科、流通科学研究所を宜しくお願い致します。

ご清聴、ありがとうございます。