

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「消費、コロナ前水準に 5類移行1カ月、娯楽・百貨店は上回る」
- 2) 「Z世代が収穫し商品に 味の素の取り組み 人手不足の農業現場で」
- 3) 「家庭内で違う献立、4割経験 宅配・冷食が普及、個食化進む」

1) 「消費、コロナ前水準に 5類移行1カ月、娯楽・百貨店は上回る」

新型コロナウイルスの感染症法上の分類が「5類」に移行して1カ月が過ぎ、消費の回復が鮮明になっている。出遅れていた夜間消費でも飲食店のディナー予約がコロナ前の9割の水準になった。富裕層や外国人旅行客の消費意欲も引き続き旺盛だ。一部では人手不足が深刻になり、回復に向かう需要の取りこぼしも懸念されている。

飲食店向け予約管理サービスを手掛けるテーブルチェック（東京・中央）によると、5月のディナー時間帯（午後5時-午前0時）の平均予約人数はコロナ禍前の2019年同月比で約9割の水準だ。4月は19年同月に比べて7割の水準だった。

5月の予約全体に占める10人以上での来店者比率は5類移行後は約3割と、4月から数ポイント伸びた。

ワタミでは「ミライザカ」や「鳥メロ」などの居酒屋業態の5月の既存店売上高が19年比94%となった。クリエイイト・レストランツ・ホールディングス子会社が運営する「磯丸水産」や「鳥良商店」などの居酒屋業態も19年比で88%の水準だ。

飲食店業界は居酒屋を中心に回復の動きが鈍かった。5類移行前は行動制限がなくてもコロナ禍前の経済水準の8割にとどまる「8割の壁」があった。

ワタミの渡辺美樹会長兼社長は「5類移行が追い風となり、想定より売上高が戻っている」と話す。高級レストランを運営するうかいでは「（企業の）会食の人数が増え、お祝い事で利用する家族客も増えている」という。

夜間利用の多いタクシーも伸びている。国際自動車（東京・港）によると、5月の総走行距離は19年同月とほぼ同水準まで回復した。松本良一常務は「半年前から回復基調にあったが5類移行が最後のスイッチになった」と指摘する。日本交通（東京・千代田）は、運転手不足から車両の稼働率が下がっていることもあるが、5類移行後の1台当たりの売上高は19年同期に比べて2割程度高い。

「密」を避ける目的から低迷していた行楽・娯楽消費も堅調だ。第一興商によると、カラオケ店「ビッグエコー」は会社員が多い都心の駅周辺の店舗を中心に客数や売り上げが伸び、コロナ禍前の水準近くまで回復した。「宴会後に立ち寄る人が増えている」（同社）とみる。

遊戯施設のラウンドワンは5月の国内売上高が19年同月比1割超増え、「マスクの着用ルール撤廃でレジャー志向の高まりを感じる」という。

第一生命経済研究所の熊野英生首席エコノミストは5類移行の経済効果が約4兆2000億円で、実質国内総生産（GDP）を0.75%押し上げるとみる。熊野氏は「円安でインバウンドの客単価や消費額が上がっているのに加え、ここ1カ月でマスクなしの生活が広がり、外出を伴う消費マインドを押し上げた」とみる。

ナウキャスト（東京・千代田）とJCBがまとめたクレジットカード決済額に基づく個人消費の指数は、5類移行後の1週間を含む5月前半が、コロナ禍前の16-18年の同時期の平均と比べて9.3%増だった。4月後半から伸び率が拡大し、部門別では外食や旅行がプラスに転じた。

百貨店はインバウンド回復の恩恵を受けている。三越伊勢丹ホールディングスは5月の既存店売上高（速報値）が19年比106.6%とコロナ前の水準を上回る。特に旗艦店の三越銀座店（東京・中央）や伊勢丹新宿本店（東京・新宿）の免税売上高が伸びている。

もっとも5類移行で人流は完全には回復していない。いったん大きく変わった生活様式や働き方までが元に戻っているわけではないためだ。

JR東日本によると、5月の鉄道営業収入はコロナ前の88%に対し、定期収入は82%にとどまる。

結婚式場大手のテイクアンドグヴ・ニーズでは、コロナ禍前は平均70人程度だった1組あたりの招待客数が足元で50人台後半の回復にとどまる。

在宅勤務の定着で職場内結婚が減少したうえ、社内の人間関係の希薄化で上司や同僚を招待するカップルが減った。コロナ禍で進んだ行動変容の影響が出ている。

飲食店でも午後10時以降の利用が減った。ワタミの渡辺氏は「深夜帯での（2次会）利用や宴会がなくなるなど、ライフスタイルが変わった」と話す。

消費のさらなる活性化に向けて、人手不足の対策が課題となる。居酒屋チェーンのつぼ八では、従業員が集まらずに営業を再開できていない加盟店もある。「単発や短期のアルバイトで働く若者が増え、1カ月ごとにシフトが固まる居酒屋の働き方が合わなくなっている」（同社）

観光関連事業を手掛けるアルピコホールディングス（長野県松本市）は運営するホテル・旅館の計画休業を検討している。4月の同社のホテル3つの稼働率は約85%だった。「稼働率がこれ以上上がると労務管理が厳しくなる」（同社）

客室単価を上げることで稼働率を抑えたり、退職した従業員を再雇用したりして対策を練る。

音楽やライブなどの公演に詳しいぴあ総研の笹井裕子所長は「人手不足に加え、3年にわたるコロナ禍で警備や音響に必要な専門スタッフが離れ、やりたい公演ができない、できなかったという話は聞く」と話す。

人件費が高騰し、公演を支える学生アルバイトが働く時間を制限する事例も影響しているという。

毎月勤労統計によると4月の実質賃金（速報値）は前年同月比で3.0%減と13カ月連続でマイナスだった。

第一生命経済研の熊野氏は「6月の電気料金の値上げによる負担増を賃上げが吸収すると期待していたが、重しが増えるだけの形になってしまっている」と話す。インフレの進展によっては回復機運が縮む可能性がある。

（2023/6/9 日本経済新聞）

この1ヶ月強で消費が活発化しているのを肌で感じるし、マスク姿の人も少しずつ減って街の様子も随分変わってきた。しかし、業種によってはコロナを機にこれまでのような需要がなくなる、というも浮き彫りになり、人が戻ったとはいえ人材確保や原材料高騰の問題は引き続き頭を悩ませる。回復の兆しの中で取りこぼしがあるのはもどかしいが、一方でこうした大きな出来事があったからこそ、企業の存続や生活において体力・備えはもちろん、柔軟性がいかに重要であるかを思い知ることができたのは大きいと改めて思う

2) 「Z世代が収穫し商品に 味の素の取り組み 人手不足の農業現場で」

味の素がZ世代とタッグを組み、人手不足で収穫できなかった農作物「隠れ食品ロス」を削減する取り組みを始めた。

過疎化による人手不足などで収穫が難しい作物を活用する取り組みを始めている。大分・中津市で学生たちが収穫したタケノコは、水煮加工され、7日から新宿伊勢丹で販売されている。

また、さまざまにアレンジされたタケノコの特別メニューとしてもレストランで提供されている。

味の素 Z世代事業創造グループ・玉置翔さん「Z世代と一緒に収穫することができて、味の素としてはお客さまに届ける支援ができたらと思い、声かけさせていただいた」

大分・中津市 奥塚正典市長「地方の活性化、もったいない精神で物事に取り組んでいくムーブメントのスタートになればいいなと」

味の素は今後も取り組みを続け、「隠れ食品ロス」を削減したいとしている。

(2023/6/9 FNNプライムオンライン)

「Z世代」というキャッチーなワードを使えば良いという安易な考えかと思ったが、この見出しを見てクリックするだけでも興味を惹けるのであれば成功なのかもしれない。地産地消ではなくあえて離れた東京で販売するのも、より多くの人目に触れることになるだろうし、取り組みを伝えるためにはどこで売るかも重要だ。「隠れ食品ロス」という言葉は初めて聞き知ったが、新たなものを生み出すことでまたロスが増えることも考えるとまずは目に見えているロスの削減を進めてからのような気もした。

3) 「家庭内で違う献立、4割経験 宅配・冷食が普及、個食化進む」

調査会社のマイボイスコム（東京・千代田）によると、4割の家庭は自宅で各自異なる料理を食べるケースがあった。食事の宅配や冷凍食品の普及で、家庭内でも個人の好みに合わせた個食化が進んでいる。食事の時間に家族がそろわないなどの理由から、6割は自宅で個人で食事するケースがあった。

同社は4月、10-70代の男女を対象に調査して9811人から有効回答を得た。同居人がいる人に自宅での食事で全員が同じメニューではなく、それぞれ別のメニューを食べる頻度について「よくある」（11.4%）と「ときどきある」（29.8%）を合わせると40%を超えた。「ほとんどない」（55.9%）には及ばないものの、珍しい状況ではなくなっている。年代別では10、20代で違うメニューを食べる割合が高かった。

家族で違うメニューを食べた経験がある人に準備方法を複数回答で尋ねたところ「自分や家族がそれぞれの人用に別々に調理」が42.4%と最も多い。30.4%は「各自がそれぞれ自分で調理」している。27%は「家買い置きしてある市販品を各自で選んで食べる」。

20代男性は「途中までの工程や材料は共通、2パターンプラス子供用など応用で使い分け、下ごしらえを冷凍したりして、最終を好みに合わせて変えている」という。20代女性は「食事を用意する気力がない時などにテイクアウトやデリバリーを利用する」と答えている。

40代女性は「材料が1人分しか残っていないときや、おなかのすき具合が違うとき」に別々の食事をとるとした。料理写真共有アプリ「スナップディッシュ」でも、利用者が個食に関する写真を投稿している。世代によって好みが変わり、メニューがバラバラになることもあるようだ。

同居人がいる人に、自宅で1人で食事をする場面について複数回答可で聞いたところ「平日の昼食」が最多で37.1%だった。「平日の朝食」(31.2%)が続いた。「自宅ではひとりだけで食事をすることはない」は18.3%にとどまる。食べるものはインスタントや冷凍食品という回答が多い。

自宅で同居人がそろってでなく個人で食べる経験を聞くと「よくある」「ときどきある」の回答が合わせて58.4%だった。3年前の調査結果(52.5%)と比べ5.9ポイント上昇した。

理由(複数回答可)は「食事の時間に全員が家にそろわない」が最多で59.4%を占めた。「同居者は家にいるが、生活パターンやリズムが違う」(47.7%)や「食の好みが違う」(10.2%)といった回答が目立った。

(2023/6/19 日経流通新聞MJ)

生活リズムが違うための“致し方ない個食”とは違い、家族が一緒にいてもバラバラのメニューを食べるとするのはさらに「個」が進化したように思う。コロナ禍で盛んになったテイクアウトや宅配、さらにダイエットや健康のための冷凍弁当が充実したことなどもそれを後押ししていると思うがとても興味深い。市場としては新たなマーケティングにもつながると思うものの、生活の中で比重の大きい食事だけに、あまり個を重視しすぎると人とのつながりが希薄になる要因となってしまうのかと少し心配にもなる。