

アンタクト（非対面）による新たな社会経済パラダイムシフト¹ The Shift in the New Socio-Economic Paradigm based on Untact (non-face-to-face)

成 耆政² 摂南大学農学部食農ビジネス学科

戴 容秦思 摂南大学農学部食農ビジネス学科

SUNG, Kijung Department of Agri-Food Business, Faculty of Agriculture,
Setsunan University

DAI, Rongqinsi Department of Agri-Food Business, Faculty of Agriculture,
Setsunan University

Abstract

The primary purpose of this paper is to clarify the new socio-economic paradigm shift due to untact (non-face-to-face) under the COVID-19 situation. For this purpose, firstly, we clarified the conceptual framework of untact, and secondly, the policy responses to the COVID-19 crisis and the changes in the socioeconomic paradigm. Moreover thirdly, in order to examine specific market changes, we focused on Japan's food consumption trends during the COVID-19 crisis. An overview of food consumption in Japan during the COVID-19 crisis revealed a broader lifestyle shift, including changes in consumers' food and meal purchasing behavior and consumption patterns. In particular, the convenience and time saving of untact are prominent for procuring foodstuff and meals by consumers in urban areas. However, rather than seeing this as a completely new trend, it is thought that the conventional "convenience-providing food supply system" has become more sophisticated. Therefore, to respond to the sophistication and diversification of food procurement methods by end consumers, a more efficient and rational food supply system is required, especially for densely populated areas such as urban areas. However, the loss of its stability, sustainability, and resilience would be a concern.

キーワード: 新型コロナ, 非対面, 第4次産業革命, 支援政策, 食生活, 消費行動

¹ 【原稿受付】2022年9月3日, 【掲載決定】2022年12月12日

² 【主著者連絡先】 成 耆政 摂南大学, 教授 e-mail: kijung.sung@setsunan.ac.jp
〒573-0101 大阪府枚方市長尾峠町45番1号, 摂南大学農学部食農ビジネス学科

Keywords : COVID-19, untact, the 4th Industrial Revolution, support measures, dietary lifestyle, consumption behavior

1.はじめに

新型コロナウイルス感染症（COVID-19^{注1}）は、2019年11月22日に中国湖北省武漢市で原因不明のウイルス性肺炎患者が初めて確認され、その後、武漢市内から中国大陸に感染が拡がり、中国以外の国と地域に急激に拡大していった⁽¹⁾。この新型コロナウイルスの特徴は今までの SARS, MERS 等と異なり、過去にない潜伏性の高さから、人類の経済活動等を利用して急速に感染を拡大し、2020年1月30日に世界保健機関（WHO）は6回目となる「国際的に懸念される公衆衛生上の緊急事態（Public Health Emergency of International Concern ; PHEIC）」を宣言した⁽²⁾。そして、WHO のテドロス（Tedros Adhanom Ghebreyesus）事務局長は3月11日、新型コロナウイルスはパンデミック（世界的な大流行）となったと公式宣言し、中国以外の EU やアメリカなどでの感染例が13倍に増加したことも明らかにした。

2022年8月31日現在、このウイルスによる世界の感染者数は606,191千人（確認済み）で、死亡者数は6,494千人（致死率1.07%）にのぼり、拡大しつつある。国別に見ると、アメリカ（96,149千人）、インド（44,429千人）、フランス（34,510千人）、ブラジル（34,414千人）、そしてドイツ（32,096千人）の順で多く感染者が発生し、日本も18,798千人で10位となっている⁽³⁾。

COVID-19 の拡散を防ぐために業務空間でも社会的距離置きが施行され、遠隔および在宅勤務、画像会議などの非対面業務方式の拡散が加速されている。すなわち、COVID-19 の拡散により非対面業務が容易で、デジタルインフラが構築されている ICT 関連企業のみならず、大企業や流通業界でも在宅勤務状態に入った。このように、在宅勤務の導入と運営などに対する社会的関心と需要が増加することにつれて政府はガイドラインなどの整備が進められている。

この COVID-19 が社会・経済全般に甚大な影響と被害を与え、世界的には今まで経験したことのないような急激な変化と適用の必要性を要求し、このような急激な変化の時代の波を遡ることができないことを証明しているといっても過言ではない。

人と人の距離をとること（social distancing, safe distancing; 社会的距離）、外出時はマスクを着用する、家の中でも咳エチケットを心がける、さらに家やオフィスの換気を十分にする、十分な睡眠などで自己の健康管理をしっかりする等で、自己のみならず、他人への感染を回避するとともに、他人に感染させないように徹底することが必要である。そして、3密（密閉空間、密集場所、密接場面）の回避、石けんによる手洗いや手指消毒用アルコールによる消毒、咳エチケットの励行などは選択ではなく、必須の事象になっている。一方、COVID-19 は次のようなアンタクトの生活を急激に推し進めて原因にもなった。ある人が、朝、スマートベッドの目覚まし振動により起き、スマートベッドがチェックしてくれた健康状態をモニターで確認し、出勤準備をしながら AI 秘書から本日の予定を聞く。その後、近くの無人コンビニへ移動し、パンとコーヒーを選び、顔面認識カメラの監視を受けながら、

セルフ決済を済ませ、ひとりで朝食を食べる。自律走行バスに乗り出勤し、オンラインメッセージと遠隔会議で業務を済ませ、社内の無人レストランへ行き、ロボットシェフが作ってくれる昼食とコーヒーを飲む。その後、スマートベッドから指摘を受けた項目についてAIロボットによる詳細な遠隔健康診療を受ける。そして自律走行タクシーに乗り帰宅し、配達アプリで夕食を選び、1人で済ませ、トレーニングアプリにしたがい、運動をし、シャワーを浴び、スマートベッドに入り、ネットフリックスで映画を見ながら眠りにつく。これは完璧な非対面の状況で、人ひとりと会わずに1日が過ごせてしまう。これは近未来の様子ではなく、今すぐでも可能である。

以上をふまえ、本稿ではCOVID-19状況下で、アンタクト (untact, 非対面) による新たな社会経済パラダイムシフトを明らかにすることを主な目的とする。この目的のために、まず第1に、アンタクトに関する概念的フレームを把握する。第2に、COVID-19危機への政策的対応と社会経済パラダイムの変化を明らかにする。第3に、具体的な市場変化について検討すべく、COVID-19危機下の日本の食料消費トレンドを中心に考察する。

2. アンタクトに関する概念的フレーム

2-1 アンタクトの背景

アンタクト概念の登場背景^{注2}としては、まず第1に、情報量の急激な増加をあげることができる。今を一言で表すと、デジタル革命といえる3次産業革命に基づき、デジタルと物理的、生物学的な境がなくなる、融合される技術革命時代である第4次産業革命時代であるといえる。この4次産業革命の要素技術の1つとしてビッグデータ1^{注3}をあげることができる。すなわち、デジタル情報量の急激な増加に従い、データの洪水現象、爆発時代に直面するようになっている。これはインターネットの環境、ユーザー規模の変化、ユーザー1人あたりのデータ量の変化などによりデータの全体的な量が急激に増加し、全世界総デジタルデータ量はゼタバイト1^{注4}単位で2年毎に2倍ずつ増加し、2020年現在には約59ゼタバイトであると推定できる⁽⁴⁾。このような膨大なデータ、すなわちビッグデータは消費者の情報力を高め、消費者はオンラインで多くの情報を獲得することが可能になり、これ以上ショップの店員の説明のような対面接触をこれ以上必要としなくなった。

第2に、アンタクトの登場背景として、ミレニアル世代、Y世代^{注5}の出現をあげることができる。ミレニアル世代とは、1980年代~1990年代後半に生まれた人で、2000年代の初頭に成人、または社会人になった世代を指す用語である。日本において、この世代は総人口の約2割上であるとしている。この世代の大きな特徴としては、ITに長けて、大学進学率が高いということがあげられる。すなわち、彼らはM2M、IoTなど、すべてのネットワークのコアがモバイルである時代を経験し、育った世代である。いいかえれば、彼らは、生まれながらデジタル言語と装備を自由に扱うことができるというデジタルネイティブ (digital native)^{注6}であることが大きな特徴である。2020年全世界ミレニアル世代は労働人口の約35%を占め、経済活動の主力世代になり、企業は以前世代とは異なる特徴を持っているミレニアル世代のためのマーケティング戦略の策定に苦心している。

第3に、超連結社会 (hyper-connection society) におけるストレスの急増をあげることがで

きる。第4次産業革命とIoT, AI, ビッグデータなどICTの急速な発展と拡散は人間と人間, 人間とモノ, モノとモノ, そしてすべて(IoE)がつながる超連結社会へ進入している。しかし, 韓国の就職ポータルサイトであるインクルート⁽⁶⁾の調査によると, 昨今の超連結社会の利便性の裏面にはSNSなどで代表される不必要な接触と連結が急増することで, 現代人のストレスに大きな原因であることが分かった。すなわち, 回答者2,540名の中で85%が「人間関係でストレスを感じる」と答えた。また, 韓国のマーケット調査専門企業であるトレンドモニター⁽⁶⁾が成人1,000名を対象に行ったアンケート調査で, 回答者の49.1%が「人間関係でストレスを感じて, プライバシーが保障されたい」と答えている⁽⁷⁾。

2-2 アンタクトの意義と特徴

(1) アンタクトの概念

アンタクト(untact)^{注7}とは, 接触を意味する「contact」に否定を意味する接頭語「un」をつけて作った非対面, 非接触の意味をもつ新造語である。人と人との顔を合わせる相互作用なしで, 先端技術を用いて財とサービスを利用することを意味する言葉である。すなわち, 社会的距離おきにより人と接触しないで経済活動等を行う傾向や行動のことで, 例えば, デパートで買い物をするとき店員との接点を最小限にする場合や, IoT, AIなどテクノロジーを用いて, 客と店員が直接的に対面せずに商品とサービスを提供される方式のことである。

これは2017年, 韓国ソウル大学消費者学科のキム・ナンド教授チーム(消費トレンド分析センター)⁽⁸⁾が『トレンド 코리아 2018』を通じて新たに提示した用語である。これによると, 無人航空機の無人(unmanned), 自律走行自動車のセルフ(self), 人間の代わりにロボットが作動する自動化(automation)などの方式は異なるものの, 非対面である共通分母をもつサービスの概念を統合した概念であると述べている。そして, アンタクトは第4次産業革命の技術を活用し, 適応的で, 個別化されたサービスを提供する点で, 単に無人, 非対面技術とは異なると説明している。すなわち, キム教授チームは「アンタクト=人との出会いを変える方式(非対面)×第4次産業革命の技術⁽⁹⁾(AI・Big Data・IoTなど)」として定義している。

(2) アンタクトの特徴

アンタクトの特徴としては, まず第1に, 匿名性(プライバシー)をあげることができる。アンタクトとは, 人と人が会わずの非対面の匿名性を表す。この匿名性とは, ある行為をする人が誰であるか明らかにされないことで, 現代の大衆社会を構成する構成員である大衆が誰であるか分からない現象のことである。第4次産業革命の技術を用いたライフスタイルの中で, 個々人は誰かと会って自らの顔や考え方を知らせる必要がなく, スマートフォンやコンピュータ等で衣食住を解決することが可能になる。アンタクトは匿名性を追い求めるものの, 一方で匿名性は今の社会で自然に現れた現象で, 現代人が追い求める1つのトレンドとなった。

第2に, アンタクトの特徴として, 即時性があげられる。企業の立場では, アンタクトサ

サービスはより速いスピードと安価で消費者にサービスが提供できる唯一の手段であるといえる⁽¹⁰⁾。アンタクト方式のサービス⁽¹¹⁾は場所と時間に制約されず、消費者はいつでも、簡単に、早いサービスを利用することができる。すなわち、顧客のチャネルアプローチ側面でアンタクト方式は対面方式より一層容易であるといえる。また、スマートフォンに慣れ親しんでいる現代人は持続的により即刻的な満足を追い求めるのでより早く、より易しい購買方式を望むであろう。

第3に、アンタクトの特徴として、利便性をあげることができる。アンタクトサービスは企業に労働力の節減、品質の標準化、そして時間短縮などの効果をもたらし、消費者へは時空間的な制約から離れたサービスを提供することで、時間コスト減少効果などのようなメリットをもたらすようになる。とくに、昨今のデジタルネットワークにより消費者は情報検索から決済までの多様なプロセスをダイレクトに進行することで、より即刻的な満足を望み、このような消費者の消費パターンを満たすためにオンラインとオフラインをつなぐビジネスモデルである O2O (Online to Offline)^{注8}が O4O (Online for Offline)^{注9}へ進化しつつある。

第4に、アンタクトのデメリットとして、雇用が減少するおそれもある。すなわち、技術が人を代替することで、企業は人件費を節減することが可能であるものの、同時に雇用が減少する問題をあげることができる。

第5に、アンタクトのデメリットとして、アンタクトの基盤であるデジタル技術に慣れていない高齢者や障がい者などの情報格差を引き起こす恐れもある。

第6に、アンタクトのデメリットとして、商品の配送増加による環境問題やコストが増加するなどの問題もあげることができる。

3. COVID-19 危機への政策的対応と社会経済パラダイムの変化

3-1 COVID-19 による経済危機の特徴

今回の COVID-19 という感染症がもたらした経済危機は過去の経済危機とはいくつかの点で大きく異なる様子を見せている^{注10}。このいくつかの異なる点は今後の望ましい対応の方向にも大きく影響を及ぼすようになる。第1に、危機の根本原因が異なる。今までの過去の経済危機は政治・経済的な要因によるものであるが、今回は生態環境的要因により触発された経済危機である。すなわち、今までの経済危機は主に、過度な負債の累積による金融不良から始まり実物経済へ拡散されるのが一般的であった。もちろん、反対に実物経済の危機が金融市場に転移され、株式市場や債券市場から資金離れが現実化され、経済危機感が高潮されることもある。これに対して政府は損失分担 (bail-in, bail-out)^{注11}や政府支出増大と減税、金融緩和などの総需要拡大政策 (expansionary fiscal policy) で対応してきた。

反面、COVID-19 の全世界的な同時多発的な拡散による今回の経済危機は感染症防疫のために、不可避に実物経済が需要と供給の両側面で萎縮される。すなわち、有効な治療剤やワクチンの不在から感染に対する恐怖、感染症防疫のための封鎖や社会的距離の確保、移動制限 (外出自粛要請) などが不可避になり、その結果、生産活動の萎縮、グローバルサプライチェーンの崩壊、信用悪化、不確実性の増加、そして消費活動の萎縮などで経済活動が危

機的な状況に陥っている。

第2に、経済政策の役割と限界があげられる。今までの経済危機には適切な経済政策を通じて経済沈滞の程度を緩和し、また原因になる経済問題を解決することで景気回復を期待することが可能になっていた。しかし、今回の危機は経済的な要因ではなく、感染症の脅威から経済活動の麻痺から生じた危機であることが異なる。したがって、経済政策でできる役割には限界があり、経済危機と関連して景気活性化のための経済政策的な努力と感染症の脅威を統制するための努力の間に適切なバランスを保っていくことがきわめて重要である。

第3に、景気沈滞の部門間の偏差が大きすぎるものがあげられる。今回の危機では感染症脅威の直接的な対象になり脅威が大きく作用する部門、すなわち多数の人員が密閉された空間に集まり消費活動が行われる業種は深刻な沈滞を経験した反面、一部の業種では感染症の脅威の影響が小さかったり、逆に需要創出要因として作用し、打撃を受けなかったり、返って成長した業種も存在する。したがって、政策的な対応は普遍的な支援よりは主な被害業種と経済的弱者などの脆弱階層に集中すべきであろう。

今回の COVID-19 による経済危機はその強度や、収束の目処が立たないなどその持続期間が今までの経済危機（グローバル金融危機など）より大きく、そして長くなる可能性は高く、以前の経済状況への回復には相当な期間が必要であるといえる。

3-2 主要国の COVID-19 への政策的対応

上述したように、新種感染症である COVID-19 に対する有効な治療剤やワクチンの不在から感染症防疫のための封鎖や社会的距離の確保、移動制限（外出自粛要請）などが不可避になり、これは有効な措置でもある。しかし、これによる雇用不安や家計収入の減少など経済活動の萎縮という避けることのできない機会費用を払わなくてはならなくなった。すなわち、家計と企業が感染症発生の原因を提供したわけでもないのに、防疫という社会的目標を達成するために損失を被る負の外部性が発生している。したがって、上半期の主要国の COVID-19 への対応経済政策は感染症拡散により被害を被った家計および企業を対象にする支援政策、すなわち救済、または保護政策を重視して行われた。以下、家計と企業に分けて、その政策的支援策について簡略に述べることにする。

(1) 家計支援のための政策的支援

ほとんどの国は現金支給や失業手当など福祉拡大、税金や賃貸料の納付猶予などを通じて家計の現金流れを改善し、雇用維持を支援している。すなわち、COVID-19 の危機的状況に効果的な対応のために、受給要件の緩和、支援規模および対象の拡大などを通じて既存の福祉制度を強化すると共に、不足する部分は限定的な制度を新設し、対応している。

例えば、日本^{注12}、シンガポール^{注13}、香港^{注14}は全国民に対して、アメリカは大部分の国民を対象に一定額、または資産や所得に比例して現金を支給することで、家計所得の減少を緩和している。また、雇用維持支援策として、既存の操業短縮支援金制度の対象を拡大し、選定基準を緩和したり、そして新たな制度を導入し、勤労時間短縮による給与減少を補償し

たり、雇用維持のための給与を支給している。

(2) 企業支援のための政策的支援

COVID-19 に対する企業支援としては、貸出・保証の拡大、現金支給などを通じて流動性を支援し、税金などの猶予・減免を通じて企業における現金の流れを改善させている。例えば、アメリカの中小企業庁の経済的損失災害融資（Economic Injury Disaster Loan ; EIDL）は一時的な収入減少の中小企業および農業企業に支援を行い、1万ドルまでは償還を免除している。ドイツはフリーランス、自営業者を対象に3カ月の運営費を従業員5人以下の企業は最大9千マルク、従業員6～9人企業は最大1万5千マルクまで支援している。日本の場合⁽¹²⁾、新型コロナウイルス感染症で資金繰りに不安を感じている事業者に日本政策金融公庫や商工中金の新型コロナウイルス感染症特別貸し付けなどに加え、民間金融機関でも実質無利子・無担保で据置が最大5年間で、民間金融機関による信用保証付け融資の保証料が半額、またはゼロに、借り換えも保証料ゼロで、金利負担が実質ゼロになっている。

3-3 COVID-19 危機による社会経済パラダイムの変化と示唆点

COVID-19 はわれわれの日常のすべての局面、すなわち家庭、産業、経済、消費、ビジネス、教育、情報、技術、医療、文化などにおいて大きな変革をもたらす。COVID-19 はすでにある緊張を悪化させ、既存のトレンドを加速するだけでなく、特定のトレンドの今後の方向性を変える可能性がある⁽¹³⁾。

この COVID-19 は産業全般の内需と輸出を減少させ、バリューチェーンにネガティブショックを加え、このようなショックは需要側面では販売分野、供給側面では自動車やスマートフォンの組立・加工分野に大きく現れる。このようなバリューチェーンに対するネガティブショックが長期化されることが予想されるので、バリューチェーンを再構築すべき必要性が高くなる。また、社会経済的側面では生産、運送、販売、雇用、公共サービスなどの分野で遠隔・非対面化が進行されつつ、一層活性化されるようになる。

4. COVID-19 危機下における食料消費のトレンド

前述のように、COVID-19 の感染防止のために行われたソーシャルディスタンスの確保と「新しい生活様式」の実践は人と人の接触・交流・移動を制限した。人間生活を維持するための基本的需要である「食」に関していえば、外食の利用機会の減少と家庭内での食事機会の増加が顕著にみられ、それに伴う消費者の買い物行動と食料品の需要構造も今までとは一変したようになっている。こうした消費市場の急変に、末端消費者に食料品や食事を提供する産業のみならず、生産・流通を含むフードシステム全体にしわ寄せし、対応が追われている。よって本節では、人間の基本的需要である「食」の経済的側面に焦点を当て、COVID-19 危機下における日本の食料消費の変容と特徴を概説する。

4-1 食料品価格の高騰

まず、食品価格の動向について試みる。総務省の消費者物価指数の推移についてみると

(図1), 生鮮食品の変動が大きく, 1回目の緊急事態宣言が発出された2020年4月から5月の間は平年に比べ上昇しており, 緊急事態宣言が解除された後の2020年6月から8月はさらに大きな上昇がみられた。下半期の周期的な物価上昇を考慮しても平年より著しい変動をみせた。農林水産省が調査した品目等別食品価格の動きについてみても, とりわけ野菜の価格(図2)が2020年5月以降急上昇し, 9月になって回復していたことが分かる。食肉・鶏卵および魚介類について, この期間における目立った変動が認められなかった。加工食品について, 図3に示したように, 小麦粉や食パン, 豆腐, みそ, しょうゆ, サラダ油は他の品目に比べこの期間における上昇が認められるものの, 加工食品全体では緊急事態宣言の発出等による特徴的な変動はみられなかった。

また, 2020年4月30日の流通ニュース「農水省/新型コロナウイルスによる食品価格動向など発表」によると, KSP-SP提供のPOSデータに基づいて分析した結果, 休校要請や外出自粛要請後に, 米や即席めんの販売金額が上昇したが, 冷静な購買行動と安定供給を要請し, 一部商品の一時的な欠品で収まっている状況であったという。

なお, COVID-19影響下における食料品価格の高騰は日本を含め世界各国でみられた。ユーロスタットによると, 中国の2020年6月の食品価格は前年同月比11.1%の上昇となり, ユーロ圏19カ国の非加工食品価格は5.6%上昇した。イプソス社^{注15}が世界26カ国で約18,000人を対象に実施した調査では, 調査対象者の63%がコロナ禍で食料品, 家庭用品のコストが上昇したと回答している。これには, 一部の販売者が食品を含む商品を利用して価格を上げた可能性も否定できない^{注16}。

食料品価格の高騰の理由の一つとして指摘されているのは, COVID-19危機下の労働力人口不足である。青果類の収穫, 食肉の加工や包装など, 人との接点の多い加工施設では特に深刻な問題となり, 物流において貯蔵性の低い生鮮食料品のサプライチェーンが困難に直面したことである。2021年10月の宣言全面解除による飲食サービス業の営業再開で人手不足に直面し, 平均時給も過去最高水準となったという。食料品価格も, 米国や中国の経済活動再開による需要逼迫や輸送コスト上昇を背景に高騰している⁽¹⁴⁾。

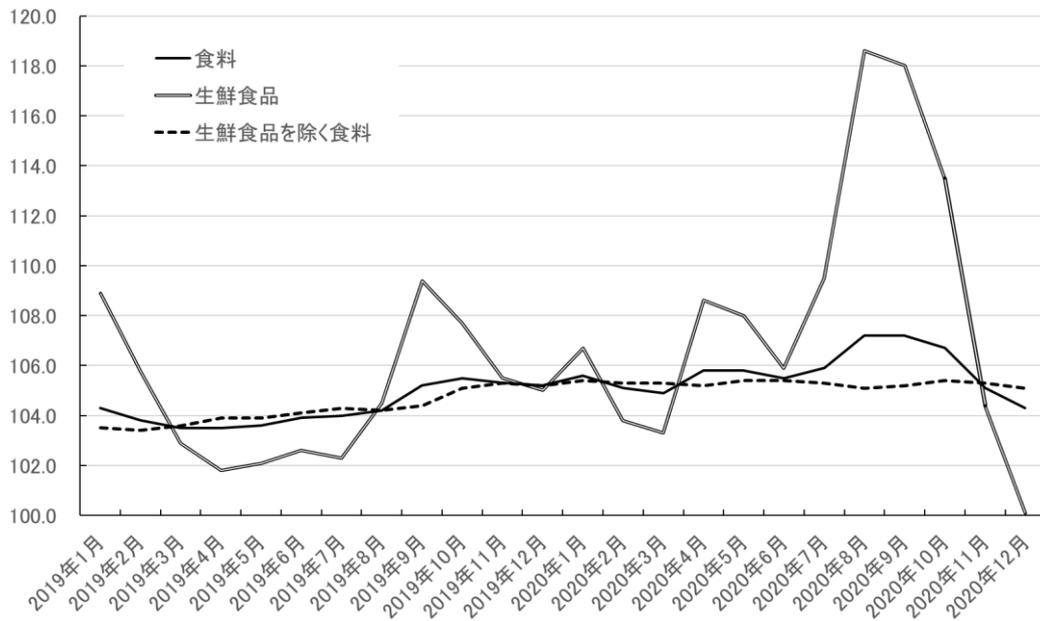
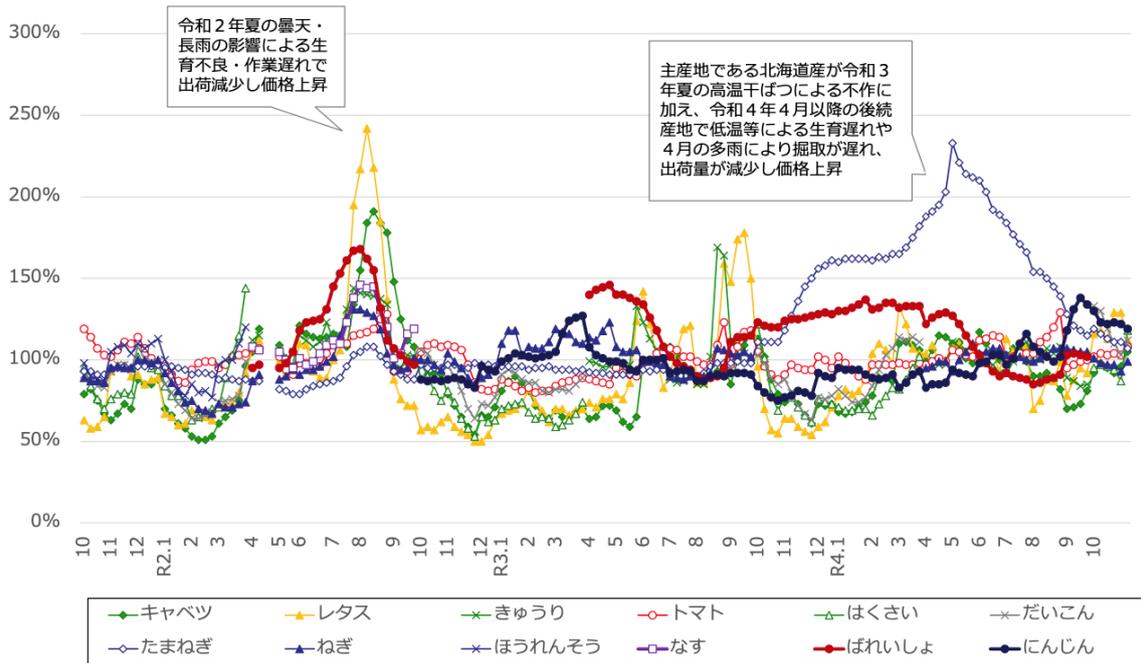


図1 消費者物価指数の推移（2015年の平均値を100とした場合）

資料：総務省より筆者作成。

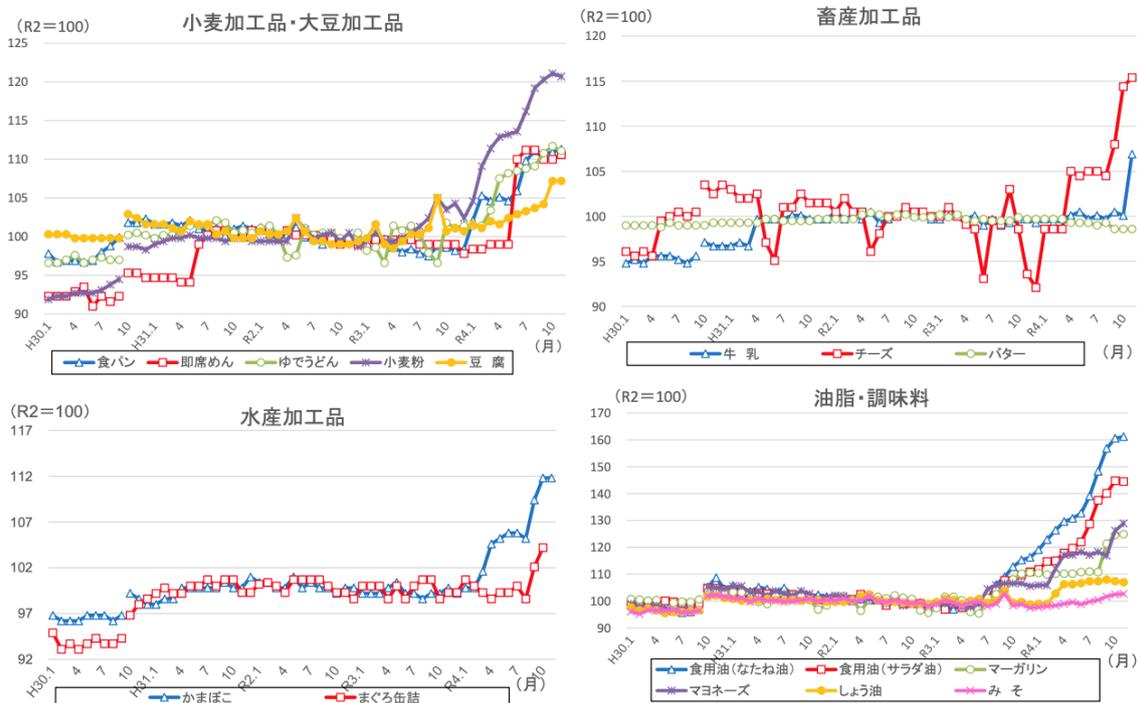


注：平年比とは、食品価格動向調査業務による調査価格の過去5カ年平均価格と比較したものである。

図2 食品価格動向調査（野菜）の価格推移（平年比）

資料：農林水産省食品価格動向調査（野菜）結果

(https://www.maff.go.jp/j/zyukyu/anpo/kouri/k_yasai/attach/pdf/h22index-24.pdf) より



注：平成30年9月までの調査結果と10月以降の調査結果は、特売品の価格の調査方法が異なることから接続しない。

図3 食品価格動向調査（加工食品）の価格推移（指数）

資料：農林水産省食品価格動向調査（加工食品）結果

(<https://www.maff.go.jp/j/zyukyu/ampo/kouri/attach/pdf/gaiyou-6.pdf>) より

4-2 食生活の変化

(1) 外食の減少と中食・内食の増加

一般社団法人日本フードサービス協会（以下JF）によると、2020年4月の外食売上高は前年同月比で過去最悪の落ち込みを示した。JFの外食産業市場動向調査（2020年8月）によると、売上高前年同月比は全店データでは84%にとどまった。図4に示したように、すべての業態が2月から4月の間では急激に低下し、とりわけパブレストラン・居酒屋とディナーレストランの売上高が低下した。5月はわずかに持ち直したが、低迷は続いており、10月からまた下落していった。外食業界は中食向けにテイクアウト（持ち帰り）に力を入れているが、内食志向を切り崩しに至っていない^{注17}。その要因は感染防止に伴う個人の飲食店利用減少だけではなく、企業等による接待等の減少によってパブレストラン・居酒屋業態を含む飲料主体部門における酒類や高額食材の消費に大きく影響されていると北原（2020）が述べている⁽¹⁵⁾。また、パンデミックの影響で国を越えた自由な移動が依然として制限がかかっているため、インバウンドによる外食消費が見込まれず、ホテルなどの宿泊施設の飲食部門にも影響を及ぼしている。さらに在宅勤務や休校によって、社員食堂や学校給食などは3割り程度減少しているという⁽¹⁵⁾。2020年4月の1回目の緊急事態宣言解除後、6月に入り、外食の売上は徐々に持ち直してきたが、ヒト・モノ・カネの移動が依然として一定程度制限されており、加えて2021年1月に2回目の緊急事態宣言が発令されたため、市況が再度悪

化し、2021 年は年初から回復停滞が続いた。2021 年春頃からワクチン接種が進展した結果、10 月の外食業界の売上高は 2019 年同月比-6.2%まで回復している⁽¹⁴⁾。その後の新型変異株（オミクロン株）の発生により、未だに感染が収束しているとは言い難い。売上は回復局面にあるものの、食材費や人件費の上昇による利益への下押し圧力は強まっており、外食業界を取り巻く環境は引き続き厳しい⁽¹⁴⁾。

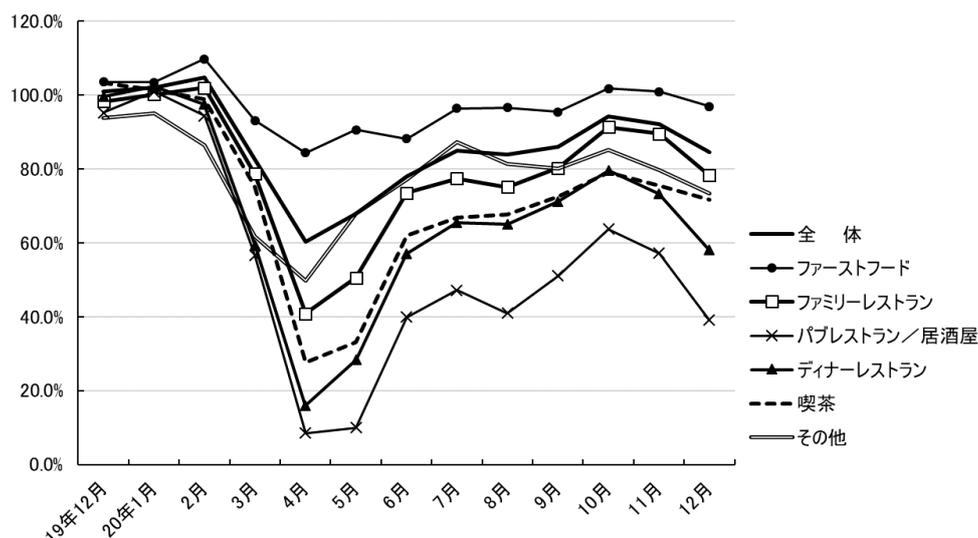


図4 業態別外食産業の売上高前年同月比推移
資料：日本フードサービス協会より筆者作成

一方、2020 年 4 月の総務省の家計調査 2 人以上世帯の食料支出に占める家庭内食（食料支出から調理食品と外食を差し引いた分）の比率が 21.6%と、比較可能な 2000 年以降で過去最大だったことが判った。COVID-19 により、外出自粛や休業などで外食が大幅に減り、家庭で調理した食事が増えていることを裏付けた。具体的に、米やめん類、生鮮野菜、生鮮肉や乳製品といった家庭内調理向けの食材類で支出が伸びた一方、外食の支出は単月で過去最低であった。日本農業新聞の独自の試算によると、COVID-19 前は外食の支出が一定程度あったため、内食比率は 2000 年から 2019 年の月平均は 17.0%であった。それに対し、COVID-19 後の 2020 年の月平均は 19.1%に伸びた。

(2) 消費者の行動・意識変化

株式会社ヴァリューズが 2020 年 4 月 30 日から 5 月 7 日の間で実施したアンケート調査（回答者 25,884 人）により、COVID-19 の影響拡大後、インターネットで購入・契約したもののについて、「日用品」11.6%、「食べ物の出前や宅配、持ち帰り」8.3%、「食材（米・野菜・肉など）」6.3%がトップ 3 になったと判った。1 回目の緊急事態宣言の発出から 1 ヶ月間の POS データを分析した小西（2020）は当時の食料品に関する購買動向について次の 3 点を指摘している。第 1 に、一斉休校・在宅勤務の要請より以後、主食、調理時間のかからない冷凍食品、加工食品を中心に食料品の買いだめ行動が起こった。第 2 に、外出自粛の長期化

による自炊機会の増加で調味料や嗜好品の販売が増えた。第3に、まとめ買いのしやすさと安さがより重視され、コンビニエンスストアの販売減が進んだ⁽¹⁶⁾。

また、株式会社ヴァリューズが2020年9月4日に公開した調査レポート「データで見るコロナ禍における食品市場の動向と消費者行動とは？」によると、COVID-19の影響拡大による在宅時間増加の中で、自身で料理するといった「コロナ太り」対策などが消費者の中で起こっている。同社は、COOKPADなど主要レシピサイトのアクセス数をもとに料理エントリー層の動向について調査した結果、2020年3月以降レシピサイトの利用者が増加し、1回目の緊急事態宣言発令後の5月にピークに到達した。その後6月は約20%減少したものの、3月に比べ依然として10%程度多く、COVID-19影響下で料理をするようになった層は継続・離脱の二分化傾向にあったという。同調査は生活の変化をきっかけに、キャンプやトレーニング等のwithコロナでもできるアクティビティと食が結びついたり、作ろうとする料理が二極化している様子がみられたと分析している(図5)。このように、COVID-19の特殊な状況下で、消費者による「食」に関する意識と行動が通常時よりも変化が激しく、とりわけ料理エントリー層の参入やニッチであったニーズの顕在化がみられている。

なお、この「自炊する」トレンドは、COVID-19の長期化にともなって継続したとは言い難い。フードデリバリーサービスの利用増加も含め、ネットショッピングやオンライン会議などの多くの場面で効率化が進展し、利便性の向上による「余白の時間」の減少が進むなか、消費者による食に対する手軽さ志向がさらに強まった^{注18}。この傾向は中食需要の増大に直結し、むしろCOVID-19発生前の食生活の特徴的な傾向がより顕在化になったといえよう。Withコロナの食生活は、これまでの「利便性提供型の食料供給システム」⁽¹⁷⁾を逸脱するものではなく、むしろそのシステムをより高度なものに促している。

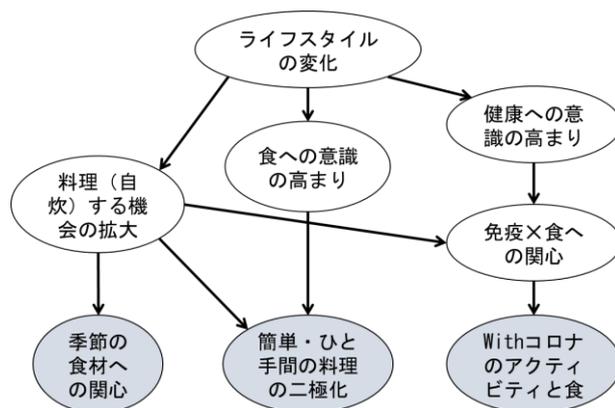


図5 WEB行動からみる意識変化

資料：株式会社ヴァリューズ「データで見るコロナ禍における食品市場の動向と消費者行動とは？」(2020年9月)

4-3 食材・食事調達手段の非対面・非接触志向の高まり

以上みてきたように、COVID-19影響下の食料消費は家庭内需要の拡大に特徴づけられ、

外食産業ならびに業務用卸売業者による家庭向けの販路転換が余儀なくされた。既存の食料品のインターネット通販や配達サービスに加え、売上維持ないしは生き残りのためにテイクアウトやデリバリーを導入・強化する外食企業が急増している。

テイクアウトについて、法規制上の基本的な考え方としては、適法な営業許可を受けた飲食店が店で提供しているメニューを店頭で売る場合、テイクアウトそのものの許可は不要であるが、最初からテイクアウトのつもりで調理する場合は、メニューによっては、個々の製造許可を得る必要がでてくる。つまり、店内飲食向けのつもりで作って、結果として持ち帰りを認めるのと、最初から持ち帰りを目的として作るのは、法的許可上の取扱いが異なっている。また、食品の衛生管理上、テイクアウトを認める場合、提供後に店内ですぐ食べる場合と比較して、どうしても喫食まで時間が長くなるため、食中毒のリスクも高まるので、テイクアウト食品としての衛生管理を徹底する必要がある。

一方、テイクアウトと異なり、デリバリーは顧客が自ら飲食店に立ち寄る必要性がなく、より利便性の高いサービスであるため、巣ごもり需要の追い風を受けてさらにその勢いを増している。フードデリバリーサービスは、飲食店による受注・決済及び配達の業務負担の程度によって、次の3パターンに区別できる。第1に、飲食店が顧客から直接注文を受け、飲食店の従業員が配達するパターンである。この場合、飲食店が受注・決済と配達をすべて行うこととなる。第2に、顧客はアプリまたはウェブサイトなどの仲介プラットフォームを通して注文し、注文を受けた飲食店の従業員が配達するパターンである。第3に、顧客は仲介プラットフォームを通して注文し、仲介プラットフォームの配達員が注文を受けた飲食店から食事・料理を受け取って顧客に配達するパターンである。いずれか一つのパターンを採用する飲食店もあれば、複数パターンを同時に採用する飲食店もある。

なお、いずれのパターンも COVID-19 発生前から存在しており、COVID-19 下の自粛生活や自宅療養生活の長期化によって、顧客側にとっても、飲食店側にとっても、とりわけ第2と第3のパターンの需要が増加したといえよう。また、従来の出前が商品配達時に配達員が顧客から支払いを受ける状況と大きく変わり、配達員が顧客とできる限り接触しないで配達することが好ましいことから、顧客が注文を確定する時点で何らかの方法で支払いを済ませる必要がある。特に自宅療養中の感染者の場合、配達員に接触できないため、「置き配」などといった非対面の形で商品の受け渡しが必要である。そうすると、インターネット上で、より多くの零細な消費者と零細な飲食店をつなげる仲介のしくみが必要であり、それにキャッシュレス決済の機能が付随される必要がでてくる。これは、「出前館」や「Uber Eats」などといったとりわけ第3パターンのサービス利用が著しく増加した主な原因だと考えられる。ただし現状として、第1に、配達可能なエリアが都市部を中心としていること、第2に、デリバリーに対応できる飲食店も限られていること、第3に、食事代が割高になるため、このままの勢いで需要が伸びることは考えられにくい。消費者の行動としても、感染状況が好転する度に対面型食事に戻りがちのため、仲介ビジネスとしてはこのままの配達エリアと飲食店を維持することが課題となる。他方では、「ネットスーパー」といった生鮮食材や食料品のインターネット販売はしばらく好調を維持する。一定程度ではあるが、既存の店舗（倉庫）や物流システムを利用することが可能であることも一因と考えられる。なお、「物

流危機」ともいわれている物流業界の人手不足等の問題が深刻化する中で、これは物流にとってさらなる負担となる可能性も否めない。

いずれにせよ、食材・食事調達手段の非対面・非接触志向の高まりは、農水産物や食品の生産と消費との間に存在する人・場所・時間の隔たりをさらに拡大させてしまう可能性がある。そうすると、情報の非対称性がより生じやすくなるので、食品安全リスクマネジメントの強化がきわめて重要になってくると考える。

5. まとめ

以上のように、本稿では COVID-19 状況下で、アンタクト (untact, 非対面) による新たな社会経済的パラダイムシフトを明らかにすることを主な目的とした。この目的のために、まず第1に、アンタクトに関する概念的フレーム (アンタクトの背景、意義と特徴等) を明らかにし、第2に、COVID-19 危機への政策的対応と社会経済的パラダイムの変化 (COVID-19 による経済危機の特徴、主要国の政策的対応、社会経済的パラダイムの変化とその示唆点等) を明らかにした。そして第3に、具体的な市場変化について検討すべく、COVID-19 危機下の日本の食料消費トレンドを中心に考察を行った。

COVID-19 危機下における日本の食料消費を概観したところ、消費者による食料・食事の購買行動や消費形態の変化を含む広い意味でのライフスタイルの転換がみられた。特に都市部における消費者による食材ないし食事の調達は、非対面・非接触による利便性や時短性が顕著に現れている。これを新たな動向として捉えるよりも、従来の「利便性提供型の食料供給システム」がさらに高度化する方向へ進んでいると考えられる。末端消費者による食料品の調達手段の高度化と多様化に対応するためには、さらなる効率的・合理的な食料供給システムが求められることになるが、フードサプライチェーンの安定性・持続性・強靱性の確保が課題になるだろう。

注

注1 世界保健機関 (World Health Organization : WHO) は 2020 年 2 月 11 日、新型コロナウイルス感染症の正式名称を「COVID-19」とすると発表した。新型コロナウイルス感染症と感染者が報告された 2019 年を組み合わせたものである。COVID-19 の「CO」は「corona」、 「VI」は「virus」、 「D」は「disease」の意味となる。一方、ウイルス名については、国際ウイルス分類委員会 (International Committee on Taxonomy of Viruses : ICTV) が 2 月 7 日までに、SARS (重症急性呼吸器症候群) を引き起こすウイルス (SARS-CoV) の姉妹種であるとして「SARS-CoV-2」と名付けている(日経メディカル <https://medical.nikkeibp.co.jp/leaf/mem/pub/report/t344/202002/564301.html>(2020/08/04 閲覧))。

注2 ここは、Lee,JH(2019), A Study on the Influence of Emotional Reaction Factors(PAD) on Acceptance Intention according to Untact Service Quality Attributes: Focused on Shinhan Bank, Hongik Univ. pp.10-14 に大きく依存している。

注3 ビッグデータについては、成者政「ビッグデータ(Big Data)の利活用による戦略的企業

経営管理：その概念，現状，そして活用の経済的分析」『松本大学研究紀要』第 13 号，2015 年，pp.51-72 を参照されたい。

- 注4 これはデータの量やコンピュータの記憶装置の大きさを表す単位で，1 ゼタバイトは 270 バイトである。
- 注5 この用語は，1991 年，アメリカの Neil Howe, William Strauss の Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069, Harper Perennial,p.335. で初めて用いられた。
- 注6 これは，アメリカの教育学者である Marc Prensky が 2001 年に「Native, Digital Immigrants」という論文で初めて用いられた用語である。他の言い方としては，デジタルキッド，キーボード世代とも呼んでいる。
- 注7 この用語は英語ではなく，韓国製英語であるといえる。英語では同じ意味として，non-contact, no-contact, zero contact, そして contactless などの単語がある。
- 注8 詳しくは，<https://ferret-plus.com/11250> を参照されたい。
- 注9 O4O とは，オフラインのためのオンラインサービスを意味し，オフラインで消費者がより豊富な経験をすることができるように，オンライン技術を活用するサービスのことである。
- 注10 ここは，カンドウヨン「今回の危機は異なる—コロナ発経済危機の特異性と政策的含意—」『KIET 産業経済』KIET, 2020 年 8 月，pp.7-18 による。
- 注11 bail とは「保釈金」という意味で，犯罪者が捕まって身動きが取れなくなった時に，司法当局に収める保釈金のことである。bail-out というのは，外部(out) から保釈金を出してもらうという意味のことで，bail-in とは，自分で保釈金を捻出するという意味である。これを債務危機に当てはめると，ベイル・アウトは組織の外から救済資金がやってくるということの意味し，ベイル・インとは組織のステイクホルダーが救済資金を自分で捻出するという意味になる (https://www.data-max.co.jp/2013/04/05/bail-outbail-in_nkt_02.html) 。
- 注12 日本の場合，特別定額給付金事業として，「新型コロナウイルス感染症緊急経済対策」（令和 2 年 4 月 20 日閣議決において，「新型インフルエンザ等対策特別措置法の緊急事態宣言の下，感染拡大防止に留意しつつ，簡素な仕組みで迅速かつ的確に家計への支援を行うことが目的で，給付対象者および受給権者は，基準日（令和 2 年 4 月 27 日）において，住民基本台帳に記録されている者で，受給権者はその者の属する世帯の世帯主である。給付額は給付対象者 1 人につき 10 万円である (https://www.soumu.go.jp/main_content/000715375.pdf) 。
- 注13 シンガポールは全国民に資産・所得により，21 歳以上のすべてのシンガポール国民に対するケア&サポート計画による支給額を 3 倍とし，それぞれ 300, 600, 900 シンガポールドルとなる。20 歳以下のシンガポール人の子供を少なくとも 1 人持つ親に対して，さらに追加で 300 シンガポールドルを支給した。そして，50 歳以上のすべてのシンガポール国民に対してパッションカードの補充金 100 シンガポールドルを現金支給した (<https://www.gpc-gr.com/jp/singapore-shinshutsu/detail.php?seq=9>) 。
- 注14 香港の場合，18 歳以上に香港ドル 1 万ドルを支給した。

- 注15 Ipsos社 (Ipsos, Global Market Research and Public Opinion Specialist) はフランスに本社を置く多国籍市場調査およびコンサルティング会社である。
- 注16 Ipsos「食料品価格の高騰：コロナでより多くの支払っていると言われる理由」2020年7月15日 (<https://www.ipsos.com/ja-jp/soaring-food-prices-people-say-theyre-paying-more-amid-covid-heres-why> ; 2021年2月5日閲覧)
- 注17 「[新型コロナ] 内食の比率過去最大 消費変化鮮明に 4月家計調査から」日本農業新聞 2020年6月30日 (<https://www.agrinews.co.jp/p51216.html>, 2020年12月16日16:34閲覧)
- 注18 久我尚子「データで見るコロナ禍の行動変容(3)ー食生活の変容～外食需要の中食シフト, さらに強まる手軽さ志向」ニッセイ基礎研究所, 2022年3月8日 (<https://www.nli-research.co.jp/report/detail/id=70449?site=nli>, 2022年8月9日13:13閲覧)

参考文献

- (1) <https://www.cnn.co.jp/world/35147669-2.html> (2022/08/31 閲覧) .
- (2) <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/events-as-they-happen> (2022/08/31 閲覧) .
- (3) <https://coronaboard.kr/en> (2022/08/31 閲覧) .
- (4) <https://japan.cnet.com> (2022/08/31 閲覧) .
- (5) <https://www.incruit.com> (2022/08/31 閲覧) .
- (6) <https://www.trendmonitor.co.kr/tmweb/main.do> (2022/08/31 閲覧) .
- (7) <http://www.foodbank.co.kr> (2022/08/31 閲覧) .
- (8) キム・ナンド他『トレンド 코리아 2018 (10周年特別版)』未来の窓, 2017年11月, pp.313-334.
- (9) 成善政「第4次産業革命と農業・農村コミュニティの変革:ビッグデータ, AI, IoT, そしてロボット技術の農業部門への適用分析を中心に」『地域総合研究』19(1), 松本大学地域総合研究センター, 2018年7月, pp.35-65.
- (10) キム・ナンドほか『トレンド 코리아 2018 (10周年特別版)』未来の窓, 2017年11月, p.320.
- (11) Lee, JH(2019), A Study on the Influence of Emotional Reaction Factors(PAD) on Acceptance Intention according to Untact Service Quality Attributes: Focused on Shinhan Bank, Hongik Univ. p.16.
- (12) <https://www.meti.go.jp/covid-19/index.html>
- (13) 「今後 10 年における新型コロナウイルスの影響」 WBCSD, 2020年5月 p.12 (https://docs.wbcsd.org/2020/09/WBCSD_The_consequences_of_COVID_19%20_Japanese.pdf) .
- (14) 菅原由佳子「外食業界はコロナ禍を契機に変わるか」『三井住友信託銀行 調査月報』2022年1月号 (<https://www.smtb.jp/-/media/tb/personal/useful/report->

economy/pdf/117_3.pdf) .

- (15) 北原克彦「コロナ禍の食料消費への影響」『農中総研 調査と情報』第 81 号, 2020 年 11 月.
- (16) 小西葉子「POS でみるコロナ禍の購買動向: 食品・日用品×地域分析編」独立行政法人 経済産業研究所特別コラム: 新型コロナウイルス-課題と分析, 2020 年 5 月 18 日 (https://www.rieti.go.jp/jp/columns/a01_0596.html)
- (17) 小林茂典「食料消費と食生活をめぐる環境の変化」日本農業市場学会編『食料・農産物の流通と市場Ⅱ』筑波書房, 2008 年, p.15.