



経済産業省
近畿経済産業局

関西企業フロントラインNEXT Vol.20

新たな日常に向けた個人消費の変化を 捉えるビジネス

～ウイズコロナに向けて躍動する企業～

令和2年10月21日

近畿経済産業局
総務企画部
中小企業政策調査課
2025NEXT関西企画室



はじめに

新型コロナウイルス（COVID-19）の影響により、我が国の2020年4-6月期のGDPは、年率換算で▲28.1%と、リーマンショック時の2009年1-3月期の▲17.8%（年率換算）より減少幅が大きく、戦後最大の落ち込みとなった。

この記録的な落ち込みは、GDPの半分以上を占めると言われる**個人消費**が、前期比▲8.3%となったことが大きな要因のひとつである。これは、4月7日に7都府県に対して、続く4月16日には全国に対して国の**緊急事態宣言**が発出され、全国規模で外出自粛や店舗の営業休止が行われたため、人の動きも生活に必要な最小限に制限された結果、レジャーや外食を含めた国民生活の幅広い分野で支出が抑えられたことが大きく影響していると考えられる。

上述のように、GDPや個人消費の動向から分析してみると、日本経済は大幅に悪化したという結果になるが、データだけでは読み取れない個々の企業の動きはどうだろうか？

今回の新型コロナウイルス感染拡大防止策として、接触感染や飛沫感染防止の観点から“手洗い・うがいの励行” “マスクの着用” “三密（「密閉」「密集」「密接」）回避”が奨励されている。

このような状況の中で、マスク不足への対応やデリバリーサービスの台頭など、新たなビジネスへの進出や新しい働き方の実践、おうち時間の充実といった潮流も生まれている。新型コロナウイルスによる影響を機に、これまで自社で蓄積してきたノウハウや技術を活用し、ピンチをチャンスに変えるべく、ニーズの変化に対応した新たな事業やサービスを展開している企業は多い。

今回の関西企業フロントラインNEXTでは、「新たな日常に向けた個人消費の変化を捉えるビジネス」に着目し、新型コロナ禍における「新たな日常の移行期」⇒「新たな日常の適応期」という過程において、中小企業が個人消費の変化を捉えつつ取り組んでいる新事業、新サービスについて考察した。

目次

はじめに

第一章 データからみる新型コロナウイルスによる個人消費への影響

1. GDPの減少
2. 個人消費支出
3. 個人消費支出とその内訳
4. 百貨店・スーパーマーケットの販売状況/訪日外客数
5. その他の業態の販売状況
6. 人口流動考察
7. 関西の個人消費及びインバウンドの影響
8. まとめ

第二章 新たな日常への「移行期」に対応した事業やサービス

- ①三密回避 ②おうち時間の充実 ③職住不近接

第三章 新たな日常への「適応期」に向けた事業やサービス

- ①.②地域とのコミュニケーション力
③.④移動自粛・近距離移動
⑤.⑥新たな日常に向けた事業やサービス

第四章 新たな日常に向けた個人消費の変化を捉えるビジネス

- ①価値に対して“適正価格を受け入れる個人消費”
②既存ノウハウの活用や原点回帰により“改めて社会が必要とするビジネス”
③地域とのつながりの変化が育む“地域共生型のビジネス”

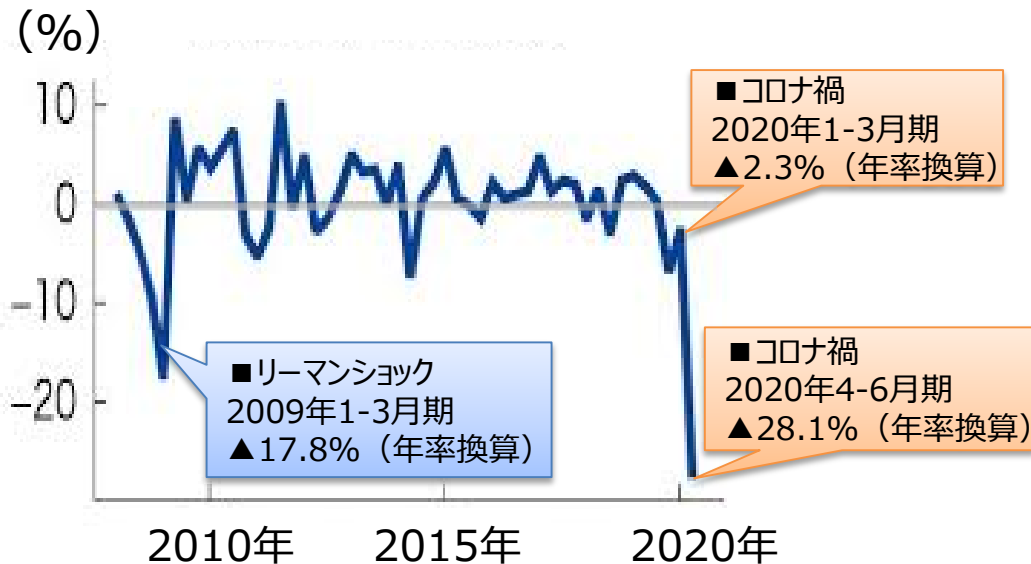
おわりに

第一章 データからみる新型コロナウイルスによる個人消費への影響

1. GDPの減少

- ・今年の4～6月期の実質国内総生産の成長率（速報値）は、前期比▲7.9%、年率換算では▲28.1%。マイナス成長は3四半期連続。データが比較可能な1980年以降では、これまで最大の減少率だったリーマンショック時の2009年1～3月期（年率換算で前期比▲17.8%）を超えた。
- ・新型コロナウイルス拡大防止による緊急事態宣言などにより、個人消費が停滞したことが影響した。

■ 実質GDP成長率の推移 前期比の年率換算値（四半期ごと）



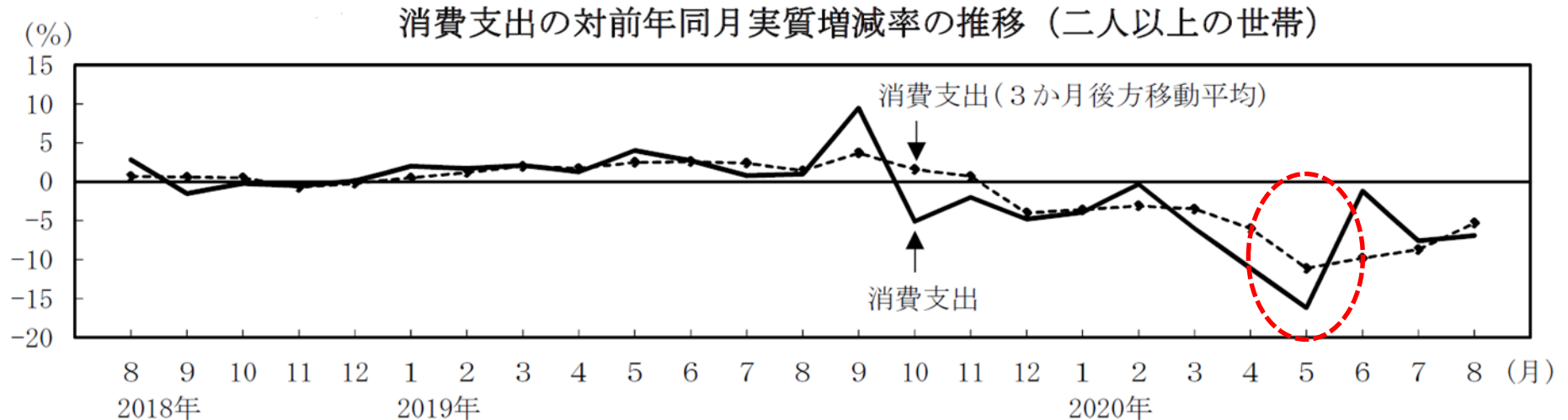
(出所) 内閣府 経済社会総合研究所
2020年4～6月期四半期別GDP速報（2次速報値）

項 目	前期比（季節調整済） ※1						前期比の年
	2019			2020		2020	
年・期	4～6	7～9	10～12	1～3	4～6	4～6	
国内総生産（GDP）	0.4	0.0	-1.8	-0.6	-7.9	-28.1	
〔年率換算〕	[1.6]	[0.2]	[-7.0]	[-2.3]	[-28.1]	***	
国内需要	0.7	0.3	-2.3	-0.3	-4.9	-18.1	
	(0.7)	(0.3)	(-2.3)	(-0.3)	***	***	
民間需要	0.6	0.1	-3.2	-0.5	-6.5	-23.6	
民間最終消費支出	0.5	0.4	-2.9	-0.7	-7.9	-28.2	
家計最終消費支出	0.5	0.4	-3.0	-0.8	-8.3	-29.4	
除く持ち家の帰属家賃	0.5	0.4	-3.7	-1.0	-10.1	-34.8	
民間住宅	-0.2	1.2	-2.2	-4.0	-0.5	-2.0	
民間企業設備	0.8	0.2	-4.7	1.7	-4.7	-17.5	
民間在庫変動	(0.0)	(-0.3)	(0.0)	(-0.1)	***	***	
公的需要	1.1	0.9	0.4	-0.0	-0.3	-1.1	
政府最終消費支出	1.0	0.8	0.3	0.0	-0.6	-2.3	
公的固定資本形成	1.4	1.1	0.6	-0.5	1.1	4.6	
公的在庫変動	(0.0)	(-0.0)	(0.0)	(0.0)	***	***	
(再掲) 総固定資本形成 ※3	0.8	0.5	-3.3	0.5	-2.9	-11.0	
財貨・サービスの純輸出 ※4	(-0.3)	(-0.2)	(0.5)	(-0.2)	***	***	
財貨・サービスの輸出	0.2	-0.6	0.4	-5.4	-18.5	-56.0	
(控除) 財貨・サービスの輸入	1.8	0.7	-2.4	-4.2	-0.5	-1.9	

(注) () 内は国内総生産に対する寄与度
Note: The figures in () indicate contributions to changes in GDP

2. 個人消費支出

- ・個人消費の実質増減率については、新型コロナウイルスの影響が出始めた今年2月から減少に転じ、5月が最大減少率となった。
- ・内訳からは、在宅勤務等による巣ごもり需要はあったものの、外出自粛に伴うマイナス要因が大きく、5月25日の緊急事態宣言解除後により、急激に回復したことがうかがえる。



	2019年					2020年							
	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月
消費支出	1.0	9.5	-5.1	-2.0	-4.8	-3.9	-0.3	-6.0	-11.1	-16.2	-1.2	-7.6	-6.9
(参考)3か月後方移動平均	1.4	3.7	1.6	0.7	-4.0	-3.6	-3.1	-3.5	-6.0	-11.1	-9.8	-8.7	-5.3

- 注1 3か月後方移動平均は、さう勢的な動向を見るため、当月を含む直近3か月間の金額を平均した値である。
- 2 2018年及び2019年（ゴシック体）は変動調整値。変動調整値の詳細は統計局ホームページに掲載している。

【URL】<https://www.stat.go.jp/data/kakei/longtime/index.html#hendo>

3. 個人消費支出とその内訳

・外出自粛の影響により、教養娯楽サービス等（宿泊費、旅行費、エンターテインメント関連）の支出が大幅な減少となった。

消費支出の内訳（2020年6月—二人以上の世帯）

費目 (品目分類 ^{注1})	金額 (円)	対前年同月増減率(%)		実質増減 率への 寄与度 (%)	摘 要 ^{注2}	備 考
		名 目	実 質			
消費支出	273,699	-1.1	-1.2	-		9か月連続の実質減少
食料	77,246	-0.3	-1.8	-0.49	<減少> 外食, 菓子類	4か月連続の実質減少
住居	18,584	8.8	6.5	0.40	<増加> 設備修繕・維持	2か月ぶりの実質増加
光熱・水道	19,777	4.5	6.6	0.45	<増加> 上下水道料, 電気代など	2か月ぶりの実質増加
家具・家事用品	16,414	31.4	27.4	1.24	<増加> 家庭用耐久財, 家事雑貨など	2か月連続の実質増加
被服及び履物	10,780	-2.9	-4.1	-0.17	<減少> 洋服, 被服関連サービスなど	9か月連続の実質減少
保健医療	14,529	2.5	1.9	0.10	<増加> 保健医療用品・器具, 医薬品	3か月ぶりの実質増加
交通・通信	37,746	-6.5	-6.0	-0.88	<減少> 交通, 自動車等関係費	9か月連続の実質減少
教育	6,901	-13.6	-3.5	-0.10	<減少> 授業料等	9か月連続の実質減少
教養娯楽	23,710	-20.4	-21.2	-2.29	<減少> 教養娯楽サービス, 書籍・他の印刷物	7か月連続の実質減少
その他の消費支出 ^{注3}	48,011	1.1	(1.0)	(0.17)	<増加> 諸雑費など	4か月ぶりの実質増加
消費支出 (除く住居等*)	240,972	-1.1	-1.2	-		9か月連続の実質減少

※ 「住居」のほか、「自動車等購入」、「贈与金」、「仕送り金」（いずれも用途分類の金額）を除いている。
また、実質化には消費者物価指数（持家の帰属家賃を除く総合）を用いた。

注1 2018年1月分から、「交際費」のうち他の世帯への贈答品やサービスの支出を「その他の消費支出」に含める用途分類から、各費目に含める品目分類に変更した。

注2 「摘要」欄は、消費支出の実質増減率への寄与度の大きい項目を掲載した。

注3 「その他の消費支出」の（ ）内は、消費者物価指数（持家の帰属家賃を除く総合）を用いて実質化した。

4. 百貨店・スーパーマーケットの販売状況／訪日外客数

●百貨店

今年2月以降、インバウンドの減少に伴い販売額が徐々に低下。4月の緊急事態宣言発出以降は、食料品フロアを除く全店で自主休業を行ったため急激に落ち込んだ。緊急事態宣言解除後は店舗を通常営業に戻したもののインバウンド需要をカバーするまでには至らず、前年同月比▲20%程度で推移している。

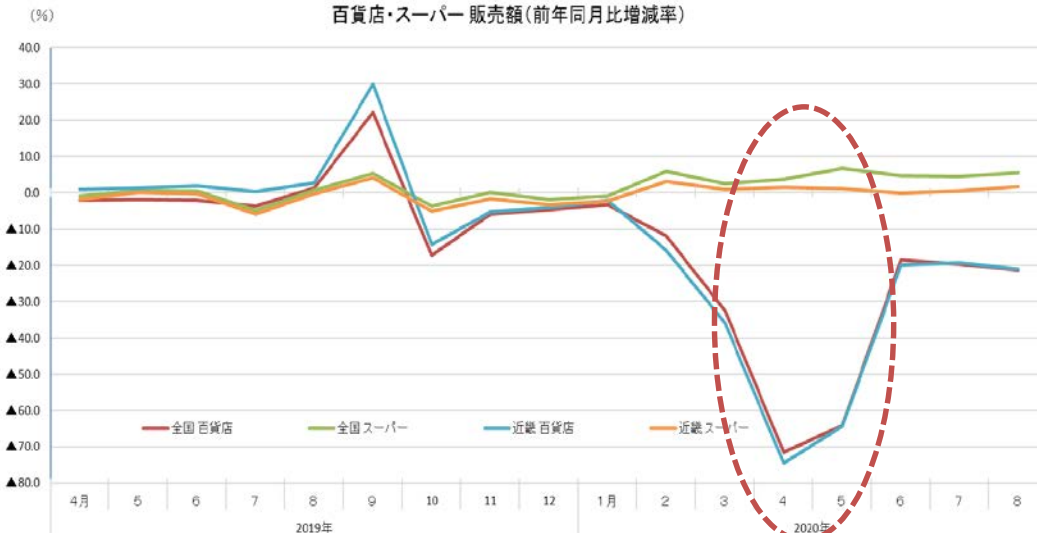
●スーパーマーケット

学校の休校や緊急事態宣言発出による巣ごもり需要により、今年2月以降、前年同月比はプラスの販売額で推移している。

●その他の小売り業態

大型家電販売店においては、緊急事態宣言中は販売額が減少したが、その後、特別定額給付金等による購買意欲の高まりにより、販売額が増加している。ホームセンターやドラッグストアも、感染対策商品及び巣ごもり需要などにより販売額は顕著に増加している。一方、コンビニエンスストアにおいては、外出自粛やテレワーク等により、都市部での販売額が減少。さらにイベントチケット等のサービス売上が大きく減少しており、現在も全体の販売額としては前年同月比で減少が続いている。

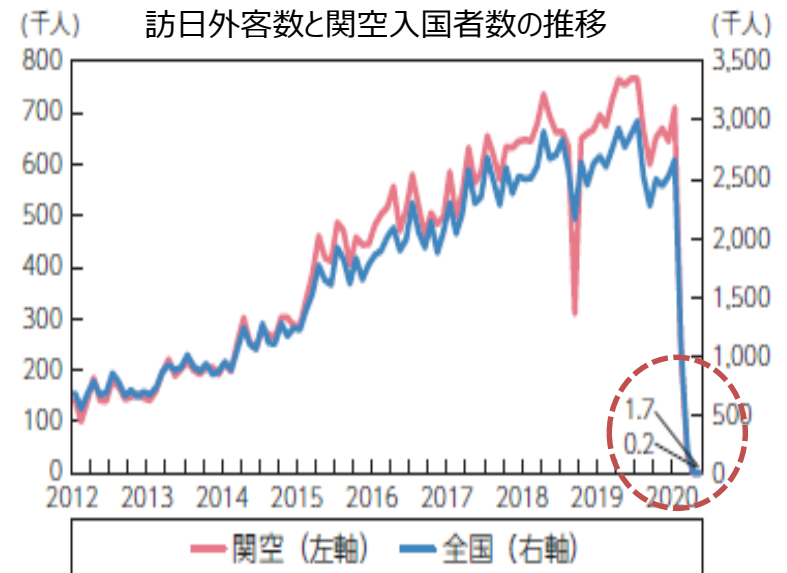
百貨店・スーパー 販売額(前年同月比増減率)



(出所) 日本政府観光局(JNTO)「訪日外客統計」及び法務省「出入国管理統計」より作成

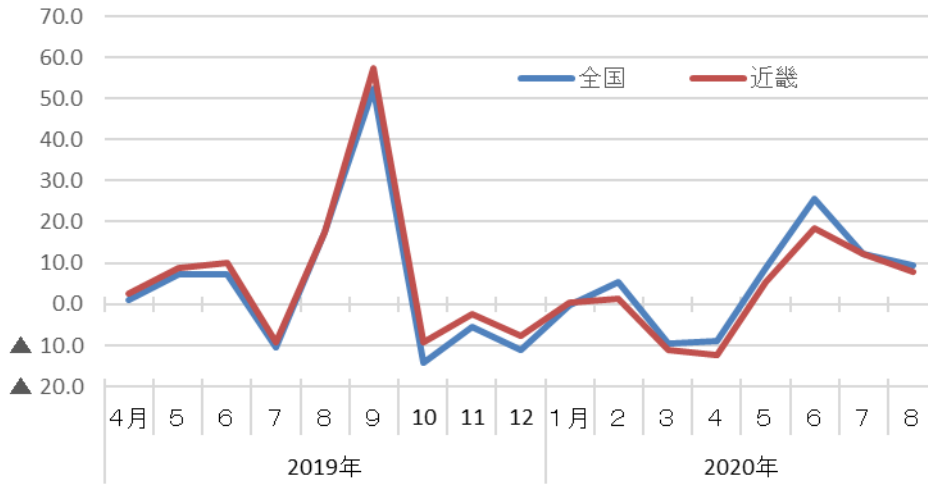
(出所) 近畿経済産業局「百貨店・スーパー販売状況(近畿地域)」

訪日外客数と関空入国者数の推移

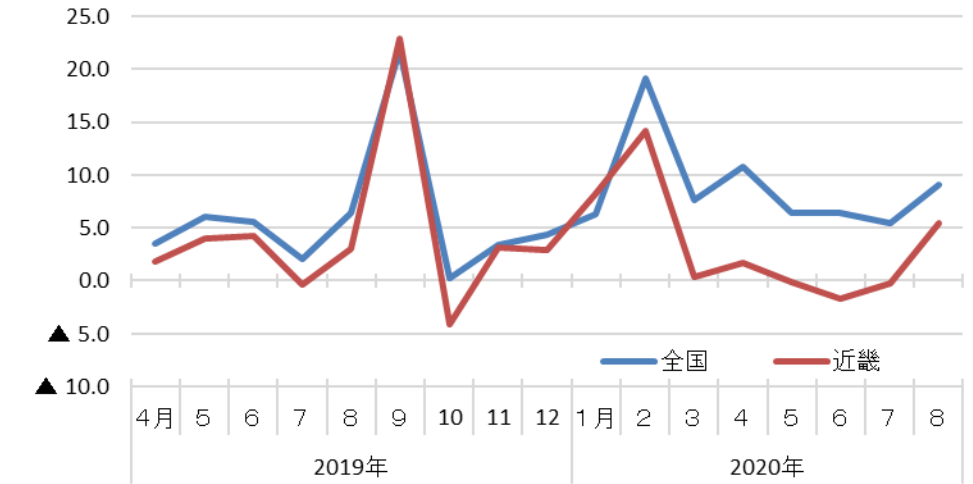


5. その他の業態の販売状況

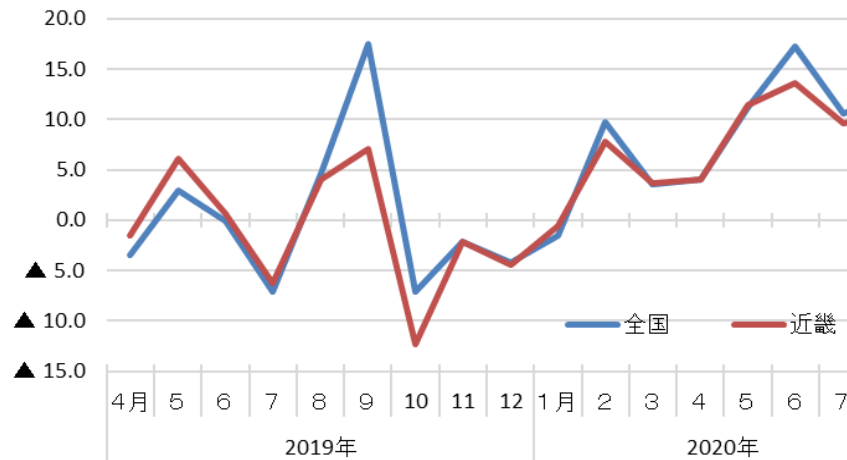
(%) 大型家電販売店販売額(前年同月比増減率)



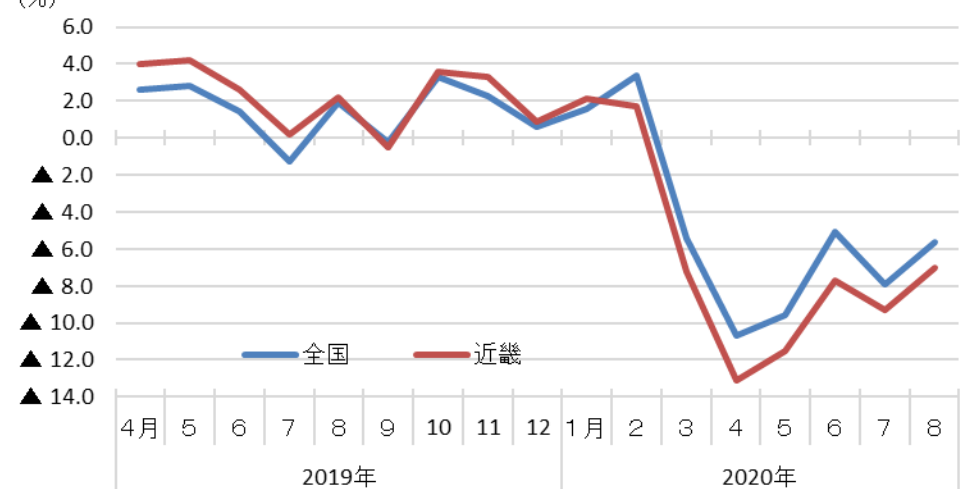
(%) ドラッグストア販売額(前年同月比増減率)



(%) ホームセンター販売額(前年同期比増減率)



(%) コンビニエンスストア販売額(前年同月比増減率)



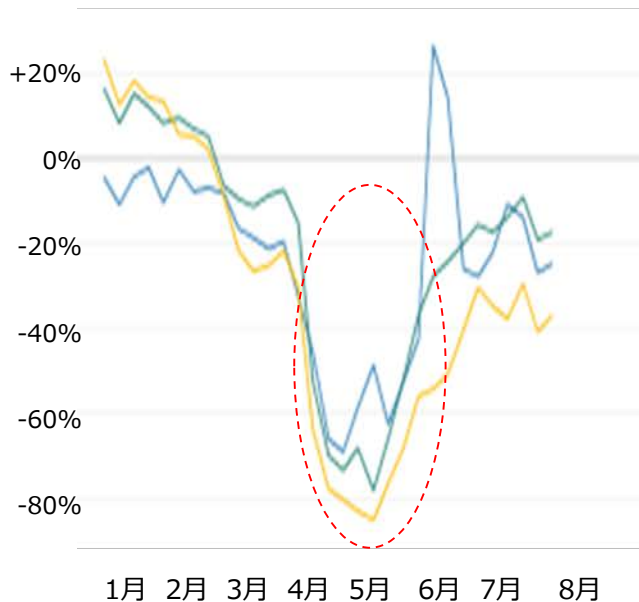
6-1. 人口流動考察V-RESAS（主要都市や繁華街隣接駅）

- ・2020年4月7日の緊急事態宣言発出（7都府県）により、都府県をまたぐ移動の自粛、大規模店舗等の営業自粛に伴い、繁華街を有する主要駅の滞在人口が大幅に減少した。人の流れも都市部や繁華街から、自宅周辺を中心とした近距離間の移動に変化している。
- ・以下に示した3つの主要駅の滞在人口は、4月下旬から5月下旬までの間、すべて前年比でマイナスとなった。

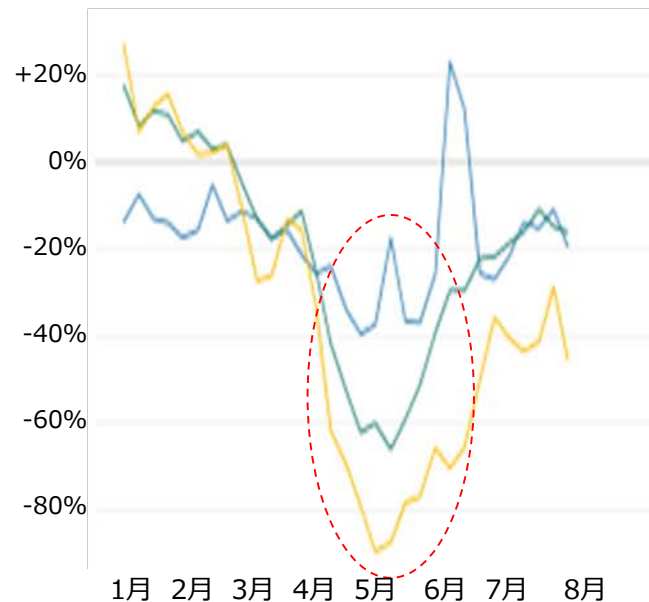
■ 滞在人口の動向（前年同週比を表しています）
 ■ 市区町村内 ■ 都道府県内 ■ 都道府県外

計測期間：2019年12月30日～2020年8月23日

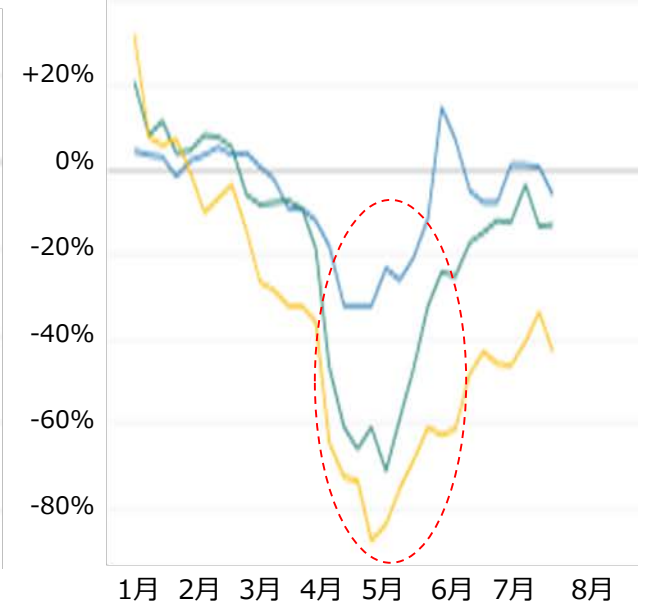
大阪駅 11:00～14:00



京都駅 11:00～14:00



三宮駅 11:00～14:00



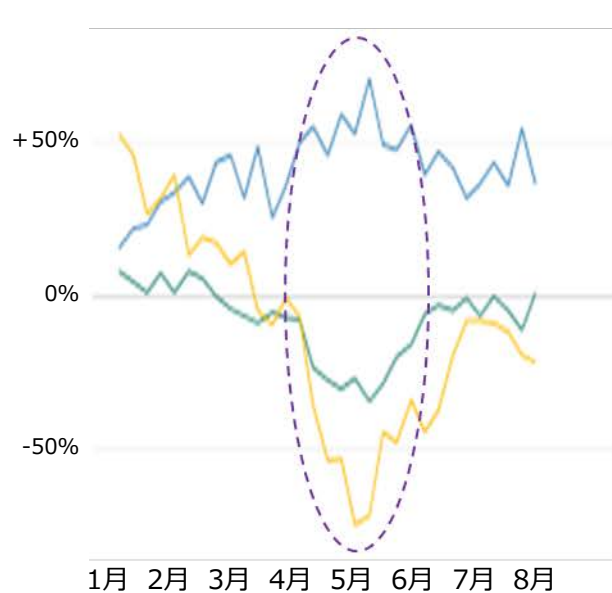
6-2. 人口流動考察 (V-RESAS 生活圏・乗り換え駅)

- ・一方、下に示した3つの駅では、5月の市区町村内の人流が、前年比プラスとなっている。
- ・これは、繁華街等を避けて近隣の商業施設が複数点在する生活圏に人の流れたケースや、近隣移動の乗換え駅として滞在人口が増加したものと推測される。

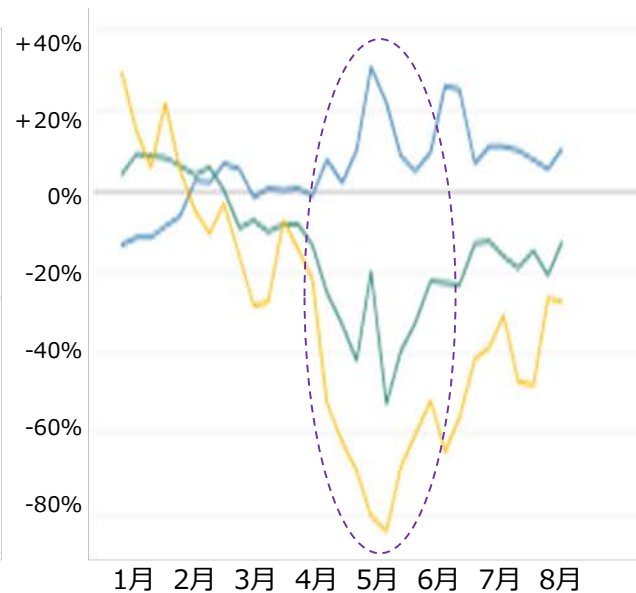
■ 滞在人口の動向 (前年同週比を表しています)
■ 市区町村内 ■ 都道府県内 ■ 都道府県外

計測期間：2019年12月30日～2020年8月23日

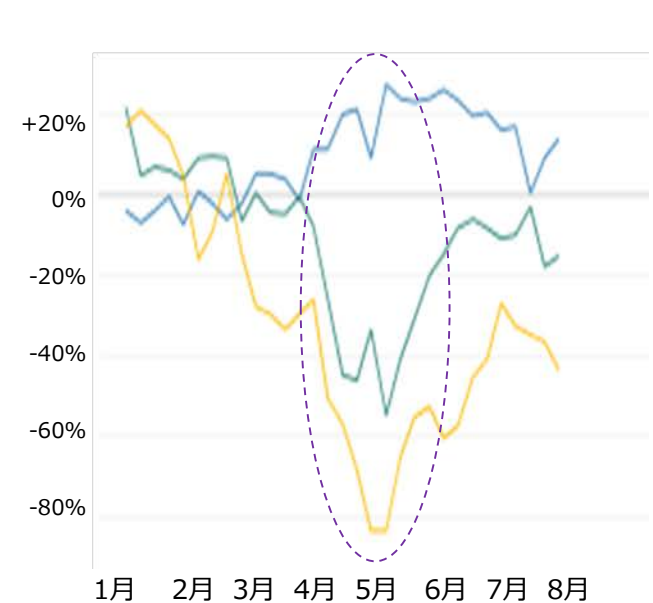
鶴橋駅 11:00～14:00



京都四条駅 11:00～14:00



神戸駅 11:00～14:00



7. 関西の個人消費及びインバウンドの影響

- ・一般財団法人アジア太平洋研究所が発表した『関西経済白書2020』では、緊急事態宣言が関西経済に及ぼす影響を次のように試算している。
- ・総務省『家計調査』をもとに、同調査の「選択的支出」から不要不急の消費対象割合及び不要不急消費の削減率を推計し、消費支出に乗じて算出すると、関西2府4県分の2020年度の1ヶ月あたりの家計消費減少額は約7,081億円と推計される。(表①)
- ・また、日本政府観光局 (JNTO) によると、2020年3月の訪日外客数は19万3,700人で前年同月比▲93.0%であった。ここから、2020年4月の関西各府県の訪日外客数の伸び率を想定し、さらに需要損失額も同程度とすると、関西2府4県のインバウンド需要損失額は約840億円と推計。(表②)
- ・これらから、緊急事態宣言が与えた関西経済への影響について、家計消費減少額と訪日外客数減による需要減少額の合計が関西経済にもたらす直接的な経済損失額とすると7,921億円と推計している。

表① 不要不急の消費対象割合と緊急事態宣言が与える消費削減効果 (1ヶ月あたり)

単位：%, 10億円

区分	代表品目	全国	関西	全国 (金額)	関西 (金額)
耐久財	自動車, 家電, 家具等	3.8	3.0	656.0	86.6
半耐久財	衣類, バッグ, 宝飾品等	6.4	6.1	1,101.5	177.2
非耐久財	文具, その他化粧品等	1.5	1.5	255.5	43.5
公共サービス	鉄道, 高速道路	1.6	1.6	267.6	47.6
外食	外食	4.0	4.3	682.6	122.9
娯楽関連	旅行・テーマパーク・スポーツ等	5.9	6.3	1,009.9	183.2
その他	駐車料金・レンタカー等	2.1	1.6	365.8	47.1
不要不急消費合計		25.3	24.5	4,339.0	708.1

表② 府県別インバウンド需要減少 (損失) 額 (推計)

(単位：%, 100万円)

府県	訪日外客数 伸び率 (3月)	訪日外客数 伸び率想定 (4月)	損失額 (2020年3月)	損失額 (2020年4月)
滋賀県	-90.7	-95.0	2,989	3,130
京都府	-91.7	-95.0	18,778	19,447
大阪府	-92.3	-95.0	47,850	49,249
兵庫県	-91.9	-95.0	7,973	8,242
奈良県	-90.3	-95.0	1,912	2,013
和歌山県	-88.7	-95.0	1,820	1,949
関西計	-92.2	-95.0	81,536	84,032

8. まとめ

- ・新型コロナウイルス（COVID-19）の影響により、我が国の2020年4-6月期のGDPは年率換算で▲28.1%と、リーマンショック時の2009年1-3月期▲17.8%（年率換算）を超える戦後最大の落ち込みとなった。この記録的な落ち込みの最大の要因は、GDPの半分以上を占めると言われる個人消費が、前期比▲8.3%となったことが大きい。
- ・レジャーや外食等への支出は減っているが、在宅勤務や巣ごもり需要による消費は伸びており、小売業でも業種・業態・立地等により大きな差が出た。
- ・緊急事態宣言中は、大規模店舗や繁華街が立地する都市部主要駅では、前年同月と比べて人の流れが大幅に減少した一方で、近隣の駅では増加した。これは、人々が日常生活を営む上での最低限の消費行動を、住居の近隣で済ませたためと考えられる。

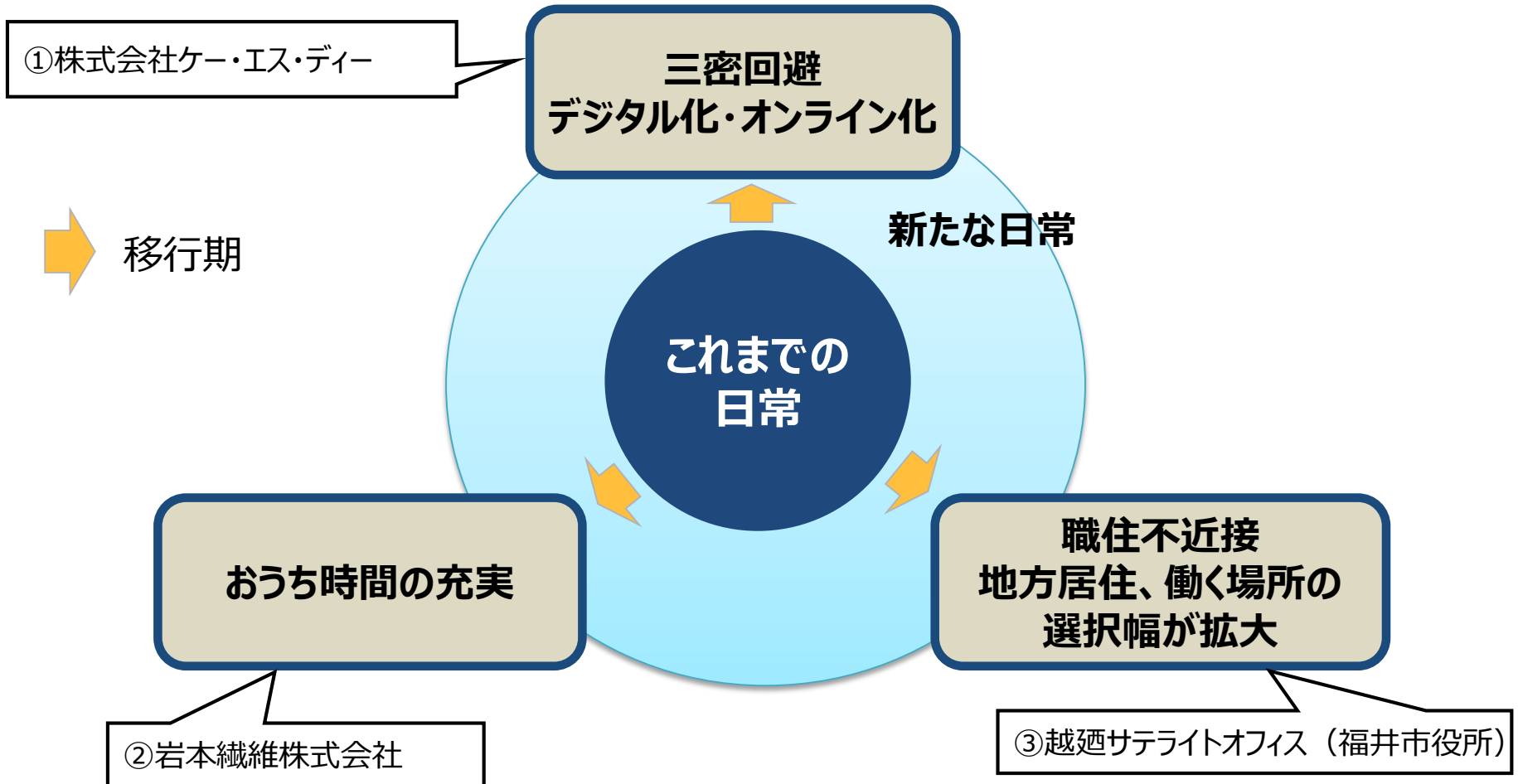


- ・5月25日に我が国の緊急事態宣言は解除されたが、新型コロナウイルス（COVID-19）の流行が世界的に収束されるまでの間は、我々はこのウイルスをコントロールしながら、共存しつつ日常生活を営まなければならない。
- ・次章以降では、ウイルスと共存しつつ営む生活を「新たな日常」とし、そこに至るまでの期間を「移行期」「適応期」という2つのステップに分け、生まれつつあるビジネス事例をもとに、これらのビジネスの共通項としてどのような要素が新たな日常で求められるのかについて考察したい。
- ・まず第2章では**新たな日常への「移行期」**に生まれしてきた新たな事業やサービスを、続く第3章では**新たな日常への「適応期」**に向けたビジネスを事例として紹介する。

第二章 新たな日常への「移行期」に対応した事業やサービス

第二章 新たな日常への「移行期」に対応した事業やサービス

- ・新型コロナウイルスが経済にもたらした影響は、中長期的に不可逆なビジネスモデル、産業構造や社会の変化に伴う新しい社会のあり方や働き方改革が、その動きを加速させたと考えられる。
- ・「新たな日常」への移行期では、「三密回避」「職住不近接」「おうち時間の充実」といった、現在直面している課題・ニーズへの対応が求められた。



① 三密回避 デジタル化・オンライン化

■ 株式会社ケー・エス・ディー：大学向け業務効率化システム

【沿革】

創業1977年の株式会社ケー・エス・ディーは、売上の8割を占める情報システム開発、管理・運営サービスを軸に、大学向けパッケージソフトや保健・医療分野の情報化支援の3本柱で事業を展開している。

【熱血シリーズ：大学向け業務効率化システム】

大学では、今回の新型コロナウイルス感染症の影響により、学生の対面授業を無くし、オンラインによる授業を行っていたが、9月以降は学生との対面授業を開始・検討するなか、三密回避のための分散した座席配置を自動で行いたいという大学側のニーズに対し、当社の既存システムをカスタマイズすることでニーズに対応できるようにした。

【大学の新たな日常をサポート】

今後、大学の業務は大きく変化しようとしている。「新たな日常」では、学生が大学に“通学できない”ことを前提にした仕組みが必要になる。例えば、奨学金の給付には学生が大学に行って申請手続きをきし、大学が選考・給付・管理を行う。この業務をサポートするために当社は「奨学生管理システム熱血スカラシップ」を提供しているが、現在は三密回避の観点からオンラインで申請できるシステム開発に取り組んでいる。



ポイント①

三密回避の座席配置システムについては、コロナ禍以前からあるサービスを、ニーズにあったカスタマイズを行い対応。

ポイント②

新たな日常に向けたシステムの見直し提案を行い、企業や大学が今後必要とするニーズを先取り。

【新たな日常に適応したシステムを提供】

同社はこれまでシステム開発を中心として企業や大学の情報化支援を行ってきたが、対面での手続きを変更が想定されるニューノーマルな社会を見据え、同社が蓄積してきたノウハウや技術を活用することで、業務効率の向上を図りつつ、三密回避ができるシステムや新たな日常に適応したサービスの提供が期待される。

② おうち時間の充実

■ 岩本繊維株式会社：つくるパジャマ（オーダーメイドパジャマ）

【沿革】

岩本繊維株式会社は、布団カバーやシーツ、パジャマをオーダーメイドで製造・販売している。創業当初は下請け縫製工場としてスタートしたが、二代目である岩本孝彦社長が、廉価な中国製品の台頭や大手企業とのコスト競争に対抗するため、素材を重視した製品を作ることで、他社との差別化を図る方針に転換した。

【つくるパジャマ】

他社メーカーのパジャマは、サイズ・デザイン・生地等を予め決めて販売している。同社は従来から布団カバーやシーツを1.0cm単位のオーダーメイドで対応していたことから、パジャマに関しても「上下のサイズを変更して欲しい」や「裾丈を詰めて欲しい」等のお客様からのニーズに対応することを決意。生地やデザイン、サイズ等がカスタマイズできる「つくるパジャマ」のサイトを立ち上げ、ネット直販を開始。しかし、立ち上げ当初は、知名度が低いことから業況は低調であった。

【巣ごもり需要⇒おうち時間の充実】

新型コロナ禍による外出自粛、巣ごもりが始まると、おうち時間を重視する人から着心地が良く、自分好みにカスタマイズできる当社のパジャマは爆発的な人気に。前年同月比600%以上の売上を計上した月もあった。



Iwamoto Pajamas

「こころるむ」快適な睡眠で素材にこだわる岩本がお届けする、
Iwamoto Pajamas
おやすみ中、肌に触れるのはパジャマだからこそ
こだわり抜いた逸品を。

ポイント①

同社は、以前より他社との差別化を図るために商品の高付加価値化を目指し、顧客第一主義を実践してきた。

ポイント②

顧客の声を聞き、ニーズに対応することで、顧客の心と需要を掴んだ。

【新たな日常に向けた需要を発掘】

顧客第一主義を掲げ、個別対応できる企業として、顧客の悩み事（ニーズ）に対応する姿勢と不景気な時も自社工場と従業員の雇用を守る経営方針が、おうち時間が増える中、他社では難しいオーダーメイド対応を可能にした要素といえる。

③ 職住不近接 地方居住、働く場所の選択幅が拡大

■ 越廼サテライトオフィス（福井市役所）：コワーキング施設運営

【沿革】

2019年に過疎化と人口減少対策の一環として、福井市役所が福井市越廼地区に越廼サテライトオフィスを開設。

【越廼サテライトオフィス：コンセプト】

コンビニやスーパーはちょっと遠い「不便さ」はあるが、日本海に面し、豊かな自然や食、レジャーができる環境が共存した場所で、いつもと違った視点で物事を考えたり、自らと向き合えるコワーキング施設。心身ともにリフレッシュしながら企業研修やハッカソン・アイデアソンの場としての利用や、ワーケーション拠点としての利用を推進している。

【新型コロナウイルスによる、新たな働き方の一貫として問い合わせ増加】

県外の大手企業からも、新しい働き方の試みとして、従業員にワーケーションを体験させたいケースや移動自粛等の際に活用できる地方拠点として利用を検討する企業からの問合せが、新型コロナ禍以後増加している。

また福井市役所では、従前よりオンライン移住相談窓口を設けているが、6月以降の移住相談は昨年比約2倍に増加。移住支援金の利用も増えている。



ポイント①

新型ウイルス問題以前は、過疎化による人口減少対策として、地方での新しい働き方を提案してきた。

ポイント②

行政だけでなく、地元の若手からなる「越前海岸盛り上げ隊」と協働で、訪れた人のことづくり体験をサポート。

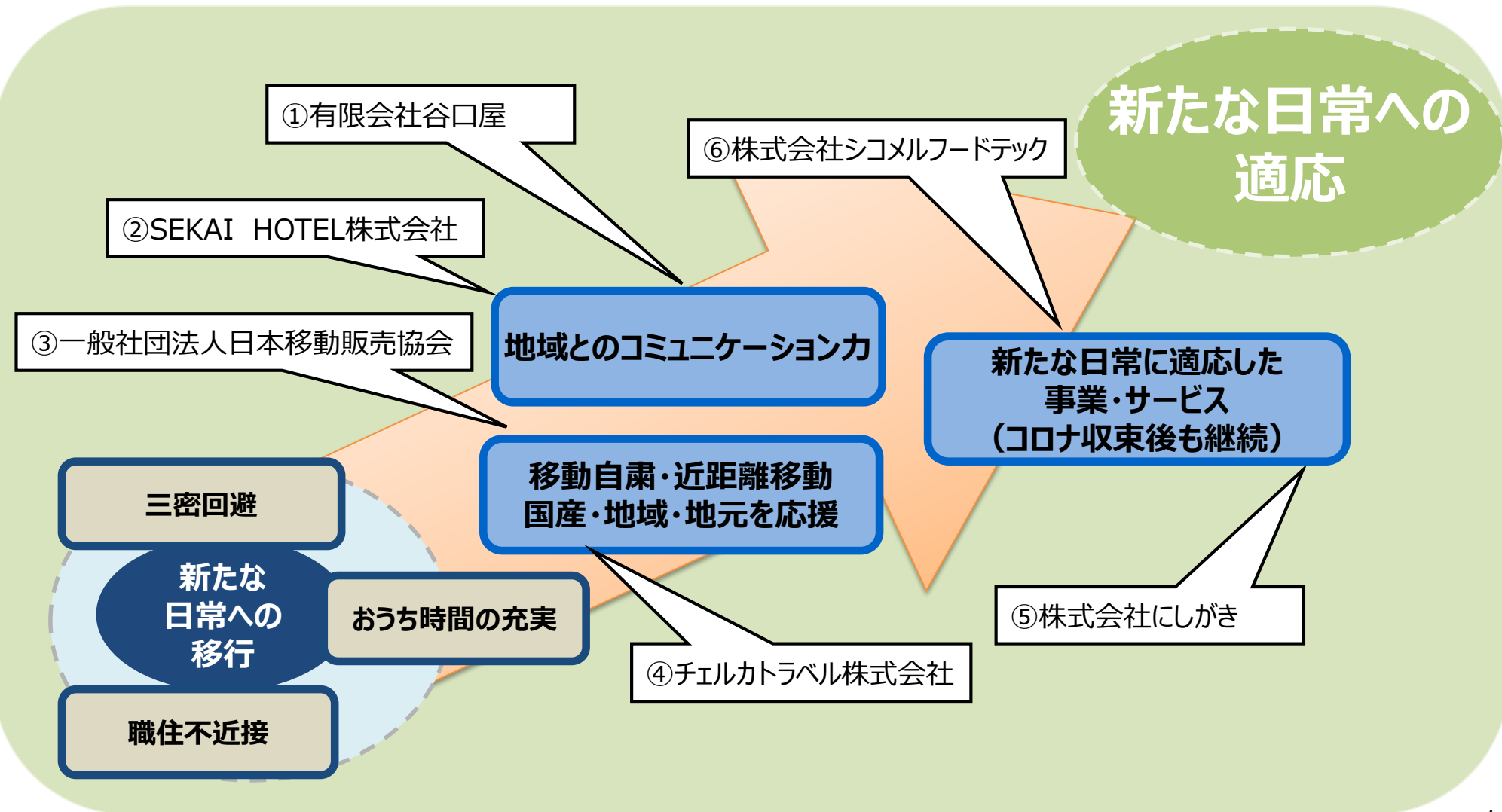
【新たな日常の働き方を提案】

福井市役所では、人口減少対策として、ワーケーションによる県内人口の増加施策を推進してきたところ、今回の新型コロナ禍をきっかけに県外大手企業からの問合せが増加。地域の魅力を発信し、IターンやUターンの需要も増加。コロナ禍は、地方の魅力再発見の絶好の機会となった。

第三章 新たな日常への「適応期」に向けた事業やサービス

第三章 新たな日常への「適応期」に向けた事業やサービス

・今後、新たな日常に適応したサービスは、「地域とのコミュニケーション力」「移動自粛・近距離移動により国産・地域・地元を応援」「新たな日常に適応し、コロナ収束後も継続できる事業・サービス」といった要素が鍵になると考えられる。



① 地域とのコミュニケーション力

■ 有限会社谷口屋：油あげ・豆腐類等製造販売事業、レストラン事業

【沿革】大正14年創業の油あげ・豆腐製造業者である。現在では製造卸のほか、直営店レストランでは揚げたての油あげを提供。直売店では油あげに関する様々な商品を販売。休日には県外からの来店客が列をなす賑わいである。

【創業時からの製造法と味を守り続ける】

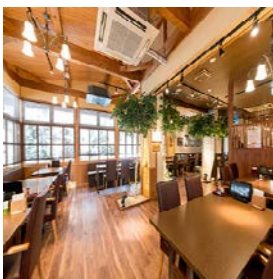
製法は、創業以来守り続けてきた伝統的な手法で製造している、とりわけ、豆乳ににがりをつぶす工程や豆腐を揚げる工程は、日ごとに変わる環境や状況に応じて、職人のノウハウと勘が必要となる。したがって全工程を機械化することは難しく、手作業の工程があるため、1日あたりの生産量は3,000枚程度が限界となっている。

【心のソーシャルディスタンスをなくし、お客さまの心とつながる原点回帰】

緊急事態宣言による外出自粛や店舗休業の影響を受け、レストラン事業は、4~5月の売上げが大きく減少。これまでの、お客さまに来てもらうという「待ち」の姿勢から、お客さまのところに出向く「攻め」の営業をすることを決意。原点に立ち返り、創業当初に行っていた地区の一軒一軒の家を訪問する「訪問販売」の実施やキッチンカーを購入して主要駅や公園等で行われるイベントに参加。レストランでしか食べられない揚げたての油あげや油揚げ以外の商品を提供したことで顧客層を拡大し、更なる知名度アップという副次的効果もあった。

**ポイント①**

「待ち」の姿勢から「攻め」の営業へ。コロナ禍をきっかけとして、顧客との接点やコミュニケーションの重要性を再認識。

**ポイント②**

新事業は、社員からリーダーを公募。社員に任せることで、自社の原点の再認識や事業構築を経験することで、人材育成につながった。

【新たな日常に向けたビジョンの共有】

同社の強みは、目指すべきビジョンが明確で社内にも共有できており、新事業を検討・実施するにあたって、迅速な意志決定ができること。社長と専務・常務が、会社の伝統を踏まえつつ新たな事業を提案し、実行に移していく。その原点は、地域に、そして地域のお客様に支えられて、事業が出来ているという感謝の心。

② 地域とのコミュニケーション力

■ SEKAI HOTEL株式会社：まちごとホテル（宿泊外の機能を地域でシェア）

【沿革】

2017年6月、放置された空き家を活用し、まちごとホテルをコンセプトとする「SEKAI HOTEL」をオープン。ソフト面やハード面において、これまでになかった自由なコンテンツ、街活用を可能とした新たなホテルのポテンシャルを展開。

【地域の日常 = ORDINARY】

ホテルの展開にあたり、「ホテル」「地域」「ゲスト」の3者がお互いに交流することがモットー。空き家をリノベーションして客室とし、大浴場や飲食店、アクティビティなどの機能は地域の事業者と連携して、宿泊客に利用してもらうことで「地域の日常 = "ORDINARY"」を体験してもらう。宿泊はSEKAI HOTEL、朝食は商店街内の喫茶店、お風呂は地元の銭湯、夕食は近所の居酒屋で食べるといった、地域が一体となった宿泊（体験）を提供している。

【地域共生の経済を醸成】

「SEKAI HOTEL 布施」では、新型コロナ禍において「商店街プラン」、「モノづくり体験プラン」など、地域の事業者とタイアップした宿泊プランを企画。地域外からの宿泊客が遠のく中、今あるリソースを最大限に活用し、地域内のコミュニティの醸成や域内経済の活性化を図ることで、新たな日常に適応した企画やサービスを展開する。



“ORDINARY”

is what's worth experiencing,
especially when it comes to traveling overseas.

*Ordinary（日常）こそ、経験するべきだ。それが海を越えた旅の場合は特に。



ポイント①

地元・地域とのコミュニケーションを重視する姿勢が地域でのファンを作り、互いが応援することで地域の輪が広がる。

ポイント②

地元の事業者とは、互いにフレンドリーシップを持って商品・企画を発信⇒地元と一体となった活性化を目指す。

【新たな日常に向けた地域コミュニティ】

同社のコンセプトである「地域の日常 = ORDINARY」を体験してもらうために、地域コミュニティ、地域共生の経済を醸成してきた。これらの経験とノウハウは、新型コロナウイルス収束後の新たな日常にも適応しつつ、まちづくりの重要な要素といえる。

③ 移動自粛・近距離移動 国産・地域・地元を応援

■ 一般社団法人日本移動販売協会：モビリティマルシェ（移動市場）

【沿革】

2019年8月に移動販売の運営事業者として一般社団法人日本移動販売協会を設立。「移動販売」という手法により各地域の課題を解決すると共に、“地域創生”を支援する「移動型マルシェ（モビマル）」の運営を行う団体。

【MOBIMARU（モビマル）の由来】

「モビリティ＝移動、乗り物」×「マルシェ＝市場」＝「モビリティマルシェ」の略で「モビマル」と命名。様々なジャンルの料理が並ぶフードマルシェを、ランチタイムのオフィス街や郊外の住宅地等に届けることで、沢山の人のお腹だけでなく、心をも満たす空間と自慢のメニュー提供することで「もっと多くの人に食べて欲しい！」という飲食店（シェフ）の願いを叶える。

【地域のコミュニティを作りを支援し、地域のコミュニケーションを高めたい】

新型コロナ禍の影響で飲食店が「外出自粛でお客さんが来てくれず困っている。ならば、店がお客さんに近づいて販売できないか」と考え、神戸市に、住宅団地への移動販売の実証実験を提案。同社が飲食店にキッチンカーを貸し出し、テイクアウト型フードマルシェの実証を実施。住民だけでなく、出店者にも好評で予想以上の反響があった。現在は、「新たな日常」が求められる中でも同様のニーズがあると考え、新事業として展開中。



ポイント①

新型コロナ禍で外出自粛している人々の【家食 < 少し贅沢なテイクアウト】のニーズを捉え、飲食店と消費者をつないだ。

ポイント②

市場がオフィス街から郊外に移行し、客層も移動手段が少ない高齢者変化することから、地域のコミュニティの役割も担う。

【新たな日常に向けた新事業展開】

郊外での事業を継続的に運営するには、地域に入り込み、地域住民のコミュニケーションの形成が重要と気づいた。将来的には、台湾の夜市のように、地域に人々が周遊する仕掛けにつながるビジネスや、物販やサービス業といったジャンル含む、本当の意味の「移動マルシェ」を展開していきたいと考えている。



④ 移動自粛・近距離移動 国産・地域・地元を応援

■ チェルカトラベル株式会社：新型コロナ禍に適応したオンラインツアー

【沿革】

2006年12月、代表取締役社長の井上ゆき子氏が20年以上の旅行業界で培った経験を活かし、女性一人旅のための旅行会社、チェルカトラベル株式会社を設立。「女性がキレイになる旅」等の女性目線の旅をバックアップしている。

【新たな日常に適応した新しいサービス】

需要が落ち込んだ新型コロナ禍においては、「バスガイドによるガイド付きオンラインツアー」を無料配信として始めた。これがきっかけとなり、中学校から「京都に修学旅行に行く予定だった生徒のために、予定していたルートを撮影してDVDにして欲しい」という依頼を受けた。単にルートを撮影するだけではなく、プロのバスガイドが「〇〇中学校の皆さん!!」と話しかけながらガイドを行うといった、本当に修学旅行に来ているかのような演出が好評を得て、多くの依頼に繋がった。

【地元の隠れた魅力を地域の旅行会社が協働で掘り起こし】

新型コロナ禍以前は、京都観光の主な顧客は他地域の人々だった。しかし新型コロナ禍により他地域から人が訪れなくなったことで、これまで独立独歩だった地元の旅行会社が協力し合い、一丸となって京都の隠れた魅力をもう一度掘り起こし、発信したことで、京都在住の人を京都観光に振り向かせる結果となった。



ポイント①

同社は万人受けする一般的な旅行プランでなく、女性の一人旅のような、個々のお客様ニーズを大切にするスタイル。



ポイント②

同社は、旅行業者ではなく、旅行コンサルタントとして、お客様に質の良い旅行プランを提案するスタイル。

【新たな日常に向けた旅行の価値観】

今後は、特定の顧客ニーズにあわせた旅を提案しフォローする、いわゆる旅のハウズドクター的な存在として、旅の年間コンサルティング契約をしたり、あるいは一般的な旅行プランニングよりは高額となるものの、徹底的に個人ニーズに合わせた満足度の高い旅を提供するモデルを検討中である。

⑤ 新たな日常に向けた事業・サービス

■ 株式会社にしがき（マリントピアリゾート）：グランピング施設運営

【沿革】

株式会社にしがきは、1950年創業の舞鶴・丹後・豊岡但馬エリアを中心に、24店舗のスーパーマーケットを展開する地域密着型企业。長年地域で培ったサプライチェーンを活かし、地域住民の食生活を支えている。

【新型コロナ禍で注目されるアウトドアリゾート、グランピング】

現社長への事業承継を機に、2016年頃から力を入れていたのがグランピング事業。先代が着手していたリゾート事業に会員制度を考案・導入する形から始まり、現在では“三世代が楽しめる”をコンセプトに、非会員でも利用可能なヴィラ型・ドーム型など様々なテイストの施設をオープン。三密を回避しつつキャンプに求める非日常性を様々な趣向で手軽に味わえる醍醐味により、新型コロナ禍における新たな日常に適応したレジャーとして、最近大きなブームとなっている。

【地域を活性化させる地域共生経済の牽引役を担う】

同社は、小売事業やリゾート事業、介護事業などと経営を多角化しており、パート従業員も含め多くの地域雇用に貢献している。またグランピング施設の建設から設備や什器、施設で使われる食材についても、地元生産品や地元事業者を積極的取り扱い、地域共生の経済を牽引している。



ポイント①

事業承継を機に新たな事業にチャレンジし、試行錯誤を繰り返したことが新たな日常に適応したレジャーにつながった。



ポイント②

地元事業者や生産者、地域住民を大切にした事業運営が、新型コロナ禍における地域共生の経済につながった。

【新たな日常に向けた新事業を展開】

新事業展開として、新たにグランピング事業に取り組みたい自治体や企業に対するコンサルティング事業にも進出。地域の原体験を伝える同社形式の事業展開は地域と企業が共生するビジネススタイルはニューノーマルな社会に適応したビジネスとしても期待される。

⑥ 新たな日常に向けた事業・サービス

■ 株式会社シコメルフードテック：小規模店舗のセントラルキッチン

【沿革】

株式会社シコメルフードテックは、2019年12月に設立。飲食店の仕込み作業における働き手不足を解消するため、あたかもセントラルキッチンがあるように仕込み作業を請け負う事業を主として行っている。

【タノメル：新型コロナ禍による影響が大きかった飲食店の通販事業をサポート】

タノメルは、飲食店の“あの味”を自宅で簡単に調理できる形でお客様に届けるための仕組み。飲食店が安心して利用できるよう、衛生面や食品表示法に配慮しつつ、EC上の営業をワンストップで任せることができる通販サービス。

【シコメル：飲食店のレシピもとにした仕込み作業代行により飲食店のサポート】

飲食店の仕込み作業は、専門人材を必要とする。従来であれば自店のレシピを公開することなど考えられなかったが、生き残りをかけて、仕込み作業を請け負う当社の仕組みを活用する動きが生まれている。今後、既存事業のノウハウを活用したシコメル・タノメルといったプラットフォーム事業が、飲食店の選択肢として広がることが期待される。



ポイント①

「プロの料理を早く提供する」ことを目的として飲食店のビジネスアウトソーシングを開発して請け負う。コストと技術を武器に新たなビジネスを展開。

ポイント②

新型コロナ禍の影響により、飲食店の経営が大打撃。生き残りをかけて、レシピを公開してでも新たな販路を模索する動き。

【新たな日常に向けた新事業を展開】

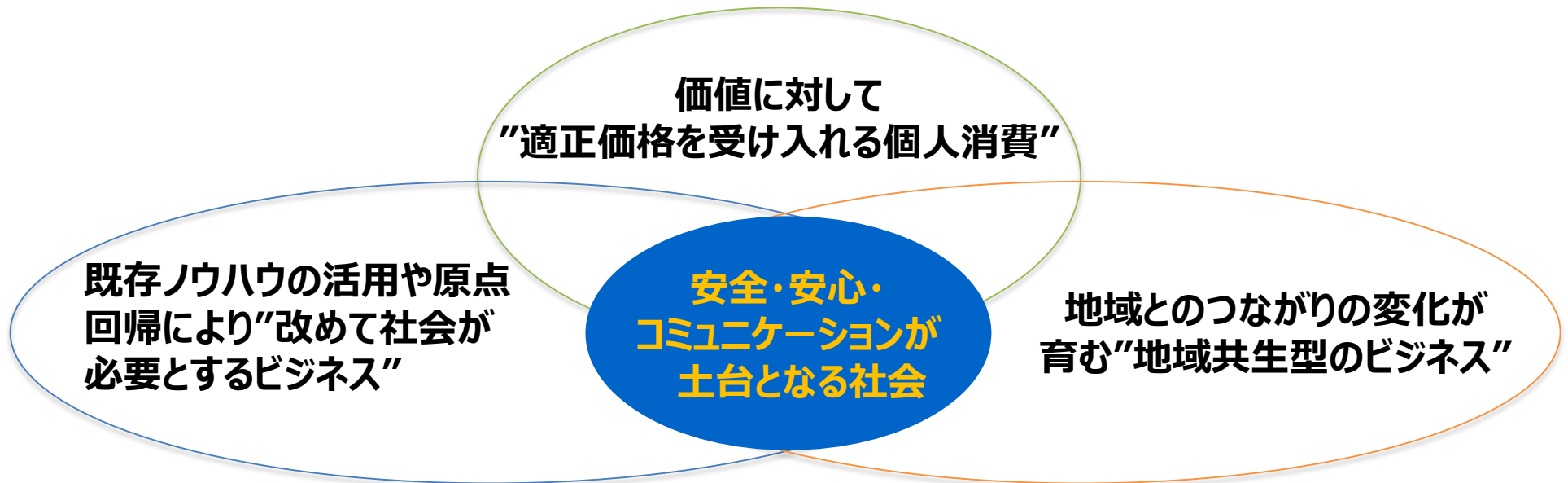
食材を適正価格で大量に仕入れることで、多品種少ロットのニーズにも対応可能な価格帯による製造プロセス、商品提供を可能とした。この動きは、中小食品加工業者には新たな業務拡大策として、飲食店には人材・人手不足への対応手段として、新たな日常の社会に適応した事業展開が期待される。

第四章 新たな日常に向けた個人消費の変化を捉えるビジネス

第四章 新たな日常に向けた個人消費の変化を捉えるビジネス

・第二章および第三章では、新たな日常への移行期には現在直面している課題・ニーズへの対応が求められているのに対し、適応期では必要な要素として再認識された「地域とのコミュニケーション力」が「国産・地域・地元を応援する社会」を生み出し、新たな日常に向けた個人消費の変化を捉えた「新たな日常に適応した事業・サービス（新型コロナウイルス収束後も継続出来るビジネスモデル）」に繋がっていく可能性について触れた。

・ウイルスと共存しつつ営む「新たな日常」は、安全・安心・コミュニケーションを土台とした上に成り立ち、これまで紹介してきた企業事例でも「安全・安心・コミュニケーションが土台となる社会」を重視していることがうかがえた。第四章では、新たな日常に向けたビジネスとして、①価値に対して“適正価格を受け入れる個人消費”、②既存ノウハウの活用や原点回帰により“改めて社会が必要とするビジネス”、③地域とのつながりの変化が育む“地域共生型のビジネス”について、企業の声をもとに考察する。



① 価値に対して“適正価格を受け入れる個人消費”

・新型コロナ禍においては、外出自粛により家で楽しめるサービスやモノに対する、いわゆる「巣ごもり需要」や「おうち時間の充実」等の個人消費の変化を捉えたビジネスに加え、今までは気づかなかった「自分の時間を大切にしながらも、充実した生活や旅行等のレジャーを楽しみたい」という考え方に共感するビジネスが注目され、「価値に対して適正価格を受け入れる個人消費」として見直される傾向がうかがえた。

■ 企業側の生声

- ・「家ではゆったり気持ち良く過ごしたい」というニーズと、当社の強みであるサイズ、生地、デザインに対して1 cm単位でカスタマイズできるオーダーメイドパジャマがマッチし、販売が増加している。（製造業）
- ・「書く」だけでなく「画く」「描く」ことの楽しさや手書きの温かさ、その文化を人々に伝えることを大切にしていく。「おうち時間」を活用して、新たに絵画を始める人が増え、そのための商品開発を行った。（製造業）
- ・万人受けする一般的な旅行プランでなく、女性の一人旅のような、個々のお客様のニーズに徹底的に対応する、いわば「あなたの旅行コンサルタント」として適正価格で質の良い旅行プランを提案していく。（旅行業）
- ・サイクリングツアーでは、初心者でもスポーツサイクリングを楽しみながら、地域の魅力を発見できるよう設定。想定より地域住民の参加が多く、地元の魅力の再発見が、喜ばれている。（旅行業）



■ 価値に対して“適正価格を受け入れる個人消費”

- ・新型コロナ禍においては、今までの生活を見つめ直し、自分が充実した生活をするために必要なものには、少し高価でも「自分らしいもの」が欲しいという個人消費への変化がうかがえた。
- ⇒価値に見合い、安心・信頼できる商品を、適正な価格で販売することが成立する社会。

② 既存ノウハウの活用や原点回帰により“改めて社会が必要とするビジネス”

・新型コロナウイルスの感染拡大は、社会の価値観や行動様式を大きく変化させた。その中で、多様な環境にある人々の立場や状況を理解しながら、不安を軽減し、よりよい社会を実現に向けて様々な取組が見受けられた。

■【中小企業の生声】

- ・大学関係者と大学生が、安全で安心して授業が受けられる環境作りを少しでもサポートするために既存システムのカスタマイズを行った。(システム開発業)
- ・ARを活用することで、現場に何度も訪問することなく、サイズやデザイン等の合った設備を提案できる仕組みを構築。顧客も当社も安心して商談が可能となる非接触営業は、好評を得ている。(製造業)
- ・新型コロナ禍の影響が大きかった飲食店から「お客さんが来ない」との悲痛な声を聞いた。お客さんを待つのではなく、こちらから出向く「キッチンカー」の運営で飲食店をサポートする。(サービス業)
- ・仕込み作業の担い手不足を解消するために、セントラルキッチン請負業を開始。新型コロナ禍により影響を受けている小規模飲食店や受注が減少している食品加工工場を支える。(製造業)
- ・新型コロナ禍での出張や商談は、従業員も不安を感じていた。そこで出張や商談をオンラインに変更。オンラインでも意思疎通が十分図れることが分かったので、今後も継続して実施。(多数の事業者)



■ 既存ノウハウの活用や原点回帰により“改めて社会が必要とするビジネス”

- ・新たな日常では、三密を回避し、安全・安心に留意しつつ、生活・行動を徐々に元に戻していきたい。
⇒ただ戻すのではなく、そこには既存ノウハウの活用やイノベーション、あるいは原点に立ち戻り、真に社会に必要とされるものが、今後のビジネスとして求められる。

③ 地域とのつながりの変化が育む“地域共生型のビジネス”

・新型コロナウイルスが収束した後も、以前と全く同じ経済環境に戻ることはない。特にインバウンド需要は、しばらく戻らないことなどを想定してビジネスモデルを再構築しつつ、近い将来にインバウンドが戻ってきた時に一気に打って出るべく、地域と経済が共存できる新たなビジネスの形を準備する猶予期間として、今の時間を前向きに考えるべき。さらに、今次の経験による地域とのつながりの変化が、地域の良さ・重要性を再認識し、地域共生型の新たなビジネス形成に繋がると考えられる。

【中小企業の生声】

- ・小売業の他にリゾート事業も行っているが、施設の建設から設備や什器、施設で使われる食材についても地元生産品や地元事業者を積極的に採用し、地域とつながる事業を展開している。（宿泊業）
- ・新型コロナ禍のため販売活動が縮小。そこで販売担当者が生産に携わったところ、商品とその周辺知識が増え、販売の接客にも好影響。従業員のモチベーション向上につながった。（製造業）
- ・こんな時だからこそ「心のソーシャルディスタンス」は不要。むしろお客様とは「気持ち之三密な関係」を作りたいと考え、待ちから攻めの営業に変更し、店に来られないお客様には訪問販売を開始。（製造業）
- ・アウトドア人口が増えることで、自然に恵まれた地方の魅力が高まると考えている。福井県は身近に豊かな自然があり、その魅力を活かした地域価値の向上が地域の発展につながると考えて、アウトドア事業に取り組んでいる。（小売業）



■ 地域とのつながりの変化が育む“地域共生型のビジネス”

・新型コロナ禍においては、外出自粛や遠距離移動等の自粛により、経済活動は地域内における必要最小限に留まった。そこでは、地域とのつながりや信頼関係を重視したビジネスが見直され、地域と企業がお互いを支援する関係となっている。⇒地域とのつながりの変化が育む“地域共生型のビジネス”

おわりに

新型コロナウイルス（COVID-19）は、世界中の人々を恐怖に陥れ、大きな犠牲を払っている。我が国では、現時点では死亡者、感染者も欧米諸国等と比較して少ないとされているが、経済的には大きな打撃を受け、人々も恐怖やストレスといった苦痛を強いられた。そこで人々が生活していく中では、改めて価格や便利さよりも、安全・安心への関心が高まっていることがうかがえた。

今後、我々に求められている「新たな日常」は、これまでの常識を変え、ビジネスを変化させていくことが必然となる。特にビジネスモデルや働き方の変化には、負担が伴うものの、元には戻れないことを悲観的に捉えず、好機と前向きに捉えることで、ビジネスを生みだし、人材が育ち、地域を活性化させる様々な取組が見受けられた。

外出自粛、移動の制限等により、域外との経済活動が縮小したことで、地元とのコミュニケーションを高める機会となり、新たな価値の発見や、地域経済との共生を進展させるきっかけとなっている。

その結果、生産者と消費者の身近な関係（地産地消）を再構築され、「内需の掘り起こしや地元企業への支援」といった潮流も現れた。

今回の新型コロナ禍によってもたらされた経済危機等により「新たな日常に向けて立ち止まり、これまで主流だった価格や便利さよりも、安全・安心を踏まえた上で、何が求められているのかを試行錯誤し、チャレンジするきっかけ」と捉えた中小企業は、新たな日常に向けたビジネスチャンスを切り拓くという意欲と、これまで当たり前であった安全・安心に加え、信頼できるコミュニティとのつながりが経営の土台にあると気づかされた。

このような企業は、今後どのような事象が起きても乗り越えられる企業力が備わり、やがて来る「新たな日常」で求められる価値観のもと、今後更なる飛躍が期待される。

本レポートをきっかけに、「新たな日常」の中で地域と企業が共生し、新たな価値を生み出すビジネスが、数多く創出されることを期待したい。

最後になりましたが、ヒアリングにご協力いただきました事業者の皆様に、心から御礼申し上げます。

～これまでの「関西企業フロントライン」の調査項目～

第1回：大手家電・電機メーカーの構造変化を受けた関西中小企業の事業転換の実態	(平成29年6月30日)
第2回：関西長寿企業に学ぶ中小企業の持続的成長	(平成29年9月13日)
第3回：関西中小企業の事業承継時におけるM&Aの活用の実態	(平成29年10月19日)
第4回：関西ベンチャー企業の創業・成長環境における資金調達の実態	(平成30年1月17日)
第5回：人手不足下における関西中小企業の人材確保の実態	(平成30年2月21日)
第6回：関西中小企業における外部人材の要職への活用実態	(平成30年3月28日)
第7回：関西中小企業における売上拡大を目指す設備投資の原動力の実態	(平成30年5月16日)
第8回：関西企業を取り巻く「新しい働き方」普及の実態	(平成30年7月18日)
第9回：地域産業の持続的成長に寄与する関西中小企業の事業統合の実態	(平成30年9月20日)
第10回：【データ編】最新の経済データから見た関西中小企業の動向	(平成30年10月17日)
第11回：関西における「中小企業の頼りになる支援人材」と支援機関の活用・評価の実態	(平成30年11月29日)
第12回：関西における外国人起業家の動向	(平成31年1月24日)
第13回：関西中小企業における外国人材の雇用・活躍の実態	(平成31年2月20日)
第13回：別冊：関西におけるベトナム人増加の実態	(平成31年3月20日)
第14回：「人材」が育つ関西のオープンファクトリー	(令和元年6月17日)
第15回：関西における「キャッシュレス」の取組実態と新たな兆し	(令和元年8月28日)
第16回：新しいつながりが仕事を生みだす～中小企業「コネクター」の機能	(令和元年11月20日)
第17回：ブランドを確立した中小企業が取り組む新たなコラボレーションの潮流	(令和2年2月28日)
第18回：食品ロス問題から捉える企業のビジネスチャンス	(令和2年3月18日)
第19回：「成長する」関西の中小企業が取り組む新事業展開の成功ポイント	(令和2年4月15日)

※各レポートは、下記当局ホームページからご覧頂けます。

<https://www.kansai.meti.go.jp/1-9chushoresearch/report.html>