

第1章では、新型コロナウイルスの感染拡大の影響について、本県を含めた全国的な状況をみてきました。人々の外出自粛への協力やワクチン接種の動きがありながらも、新たな新型コロナウイルスの変異株の出現などもあり、収束への見通しは未だ立っていない状況です。

このような背景を踏まえ、第2章では、新型コロナウイルスの感染拡大による、人々の生活や経済の変容についてみていきます。

第1節 新型コロナウイルスの影響による生活の変容

まずは、人々の暮らし、生活への影響についてみていきます。

1 新しい生活様式

令和2年(2020年)3月に国の「新型コロナウイルス感染症対策本部」で決定された「新型コロナウイルス感染症対策の基本的対処方針」は、対策を実施するに当たって準拠となるべき統一した指針を示したのですが、同年5月4日の「新型コロナウイルス感染症対策専門家会議」からの提言を受け、同日の変更から「新しい生活様式」を社会経済全体に定着させていくことが盛り込まれました。「新しい生活様式」とは、感染拡大を防ぐために、飛沫感染や接触感染、さらには近距離での会話への対策をこれまで以上に取り入れた生活様式であり、厚生労働省が示している「新しい生活様式」の実践例は以下のとおりです。(図2-1-1)

①一人ひとりの基本的感染対策

- ⇒ 感染防止の3つの基本として、①身体的距離の確保、②マスクの着用、③手洗い
- ⇒ 移動に関する感染対策(感染地域からの移動・感染地域への移動を控える)

②日常生活を営む上での基本的な生活様式

- ⇒ 手洗い・手指消毒、咳エチケット、換気、3密(密集・密接・密閉)回避、体調チェック

③日常生活の各場面別の生活様式

- ⇒ 買い物時、娯楽・スポーツ時、公共交通機関の利用時、食事中、イベント等への参加時

④働き方の新しいスタイル

- ⇒ テレワーク等、時差出勤、オンライン会議等

図2-1-1 新しい生活様式の実践例

The infographic is divided into four main sections, each with a title and a list of practical actions:

- (1) 一人ひとりの基本的感染対策**
 - 感染防止の3つの基本: ①身体的距離の確保、②マスクの着用、③手洗い
 - 人と人の間隔は、できるだけ2m(最低1m)空ける。
 - 密接にいくなら室内より屋外を選ぶ。
 - 会話をする際は、可能な限り真正面を避ける。
 - 外出時、屋内にいるときや会話をするときは、症状がなくてもマスクを着用
 - 入室に帰ったらまず手を洗おう。できるだけすぐに替える。シャワーを浴びる。
 - 手洗いは20秒程度かけて水と石鹸で丁寧に洗う(手洗い液の使用も可)
 - ※高齢者や持病のあるような脆弱化リスクの高い人と会う際には、体調管理をより厳重にする。
- (2) 日常生活を営む上での基本的な生活様式**
 - ①まめに手洗い・手指消毒、②咳エチケットの徹底、③こまめに換気
 - ④身体的距離の確保、⑤「3密」の回避(密集、密接、密閉)
 - ⑥毎朝体温測定、健康チェック。発熱又は風邪の症状がある場合はムリせず自宅で療養
- (3) 日常生活の各場面別の生活様式**
 - 買い物**
 - ①通販も利用
 - ②1人または少人数ですいた時間に
 - ③電子決済の利用
 - ④計量をたてて集まることを避ける
 - ⑤レジに並ぶときは、前後にスペース
 - 公共交通機関の利用**
 - ①乗降は控える
 - ②乗っている時間帯は避けて
 - ③徒歩や自転車利用も併用する
 - 食事**
 - ①持ち帰りや出前、デリバリーも
 - ②室外空間で気持ちよく
 - ③大皿は避けて。料理は盛りだくさん
 - ④対面ではなく横並びで座ろう
 - ⑤料理に集中。おしゃべりは控える
 - ⑥お酒、グラスやお箸口の飲み残みは避けて
 - 娯楽、スポーツ等**
 - ①公園はすいた時間、場所を選ぶ
 - ②ネットやヨガは自宅で動画を活用
 - ③ジョギングは少人数で
 - ④すれ違うときは距離をとるマナー
 - ⑤予約制を利用してゆったりと
 - ⑥強い疲労での参加は避ける
 - ⑦歌や応援は、十分な距離かオンライン
 - 職場療養などの観望行事**
 - ①多人数での会食は避けて
 - ②発熱や風邪の症状がある場合は参加しない
- (4) 働き方の新しいスタイル**
 - ①テレワークやローテーション勤務、②時差通勤でゆったりと、③オフィスはひろびろと
 - ④会議はオンライン、⑤名刺交換はオンライン、⑥対面での打合せは換気とマスク

資料)厚生労働省ホームページより

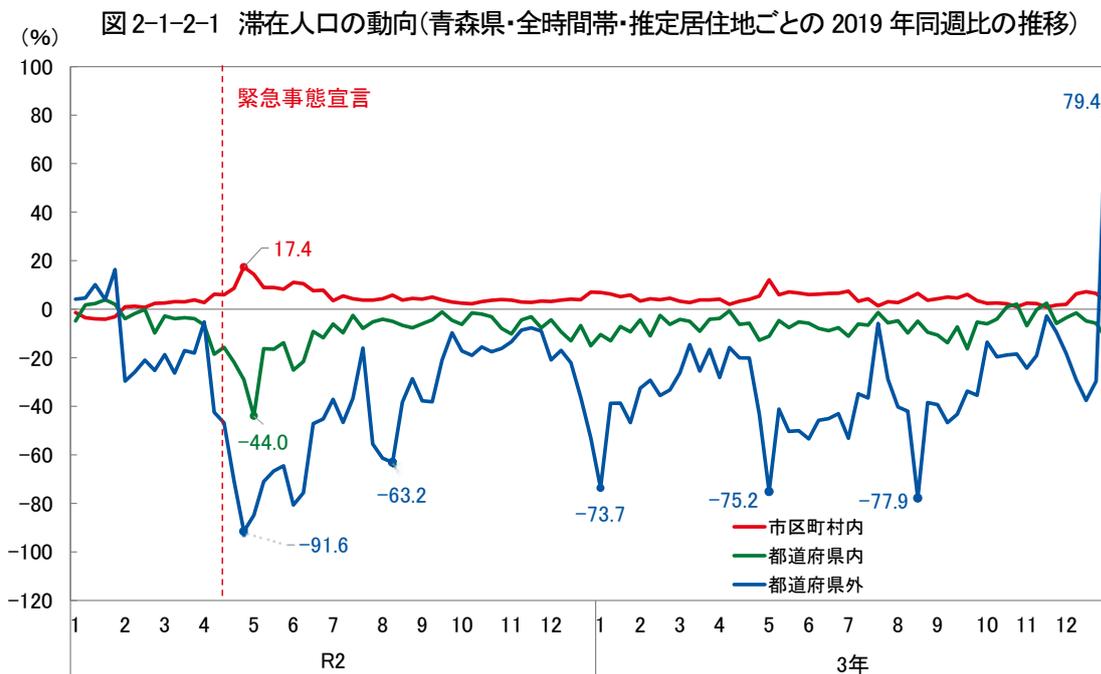
令和3年(2021年)12月には、新型コロナの感染は落ち着きをみせていましたが、この時期にあってもマスクの着用やまめな手洗い・手指消毒は続けられており、新しい生活様式が定着していることがうかがえます。

2 人々の生活への影響

(1) 人流

新型コロナの感染拡大と感染防止対策は、まず、人の流れに影響を与えました。不要不急の外出の自粛、店舗の営業自粛、県外との往来自粛の要請は、大きな人流の抑制につながりました。コロナ禍における人の動きをV-RESAS¹による青森県内の滞在人口でみていきます。

県内の滞在人口を2019年同週比でみると、令和2年(2020年)4月に全都道府県を対象として緊急事態措置が発出されて以降、特に都道府県外²からの滞在人口の落ち込みが大きく、4月第5週には前年同週比91.6%減となっています。緊急事態宣言解除後は持ち直しの動きがみられましたが、夏季休暇、年末年始の帰省、5月の長期休暇シーズンなどの期間は、都道府県をまたぐ移動や不要不急の外出の自粛が求められたこともあり、再び大きな落ち込みとなりました。その後、新型コロナの感染が落ち着いていたこともあり、令和3年(2021年)12月第5週には、2019年比79.4%増となりましたが、令和4年(2022年)に入ると、オミクロン株による感染の急拡大により、都道府県外からの滞在人口は再び大きく減少しています。(図2-1-2-1)



資料) V-RESAS、株式会社Agoop「流動人口データ」(R4年3月1日利用)をもとに県統計分析課が作成

¹ V-RESAS …内閣府地方創生推進室と内閣官房まち・ひと・しごと創生本部がデータを提供し、新型コロナが地域経済に与える影響の把握等を目的としたウェブサイト。

² 当該市町村に滞在している人口のうち、推定居住地がほかの都道府県である人口。

(2) 家計消費

ここでは、家計消費の面から人々の生活の変化をみていきます。コロナ禍における消費の状況を分析する前に、まずは新型コロナの感染拡大以前の県の消費特性について、家計調査などからみていきます。

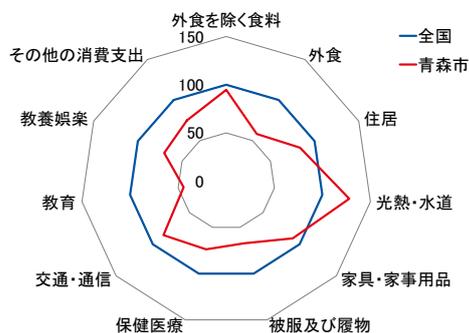
コロナ禍以前における消費の傾向を、令和元年(2019年)の十大消費支出³について青森市と全国平均とで比較してみます。(図2-1-2-2)

また、併せて本県と全国の消費者物価地域指数を比較してみますが、地域指数については、「住居」と「光熱・水道」以外は、大きな差はみられず、ほぼ同じ水準にあります。(図2-1-2-3)

青森県の可処分所得は全国に比べ低い水準にあり、同様に、消費支出額も全国よりも低い項目が大半です。唯一、全国水準を上回っているのは、「光熱・水道」であり、これは冬季間の暖房コストが主な要因として考えられます。逆に、教育に係る支出の水準は全国に比べ大幅に低くなっていますが、これは子どもがいない世帯が増えていること等が要因として考えられます。

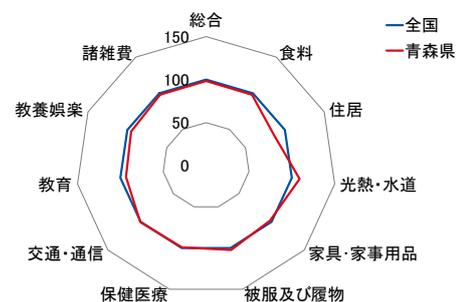
そのほか、特筆すべき項目は「外食を除く食料」及び「外食」です。青森市の「外食」にかかる支出は極めて低く、家計調査で調査対象となっている全国52都市中で最下位となっています。一方で、「外食を除く食料」については、「魚介類」が全国2位、「酒類」が全国5位と順位の高い品目が多く、ほぼ全国並みの水準となっています。

図2-1-2-2 十大消費支出 1世帯当たり1カ月の消費支出
(青森市・二人以上世帯)(全国=100)



資料)総務省「2019年家計調査」

図2-1-2-3 十大費目別消費者物価地域指数
(青森県)(全国=100)

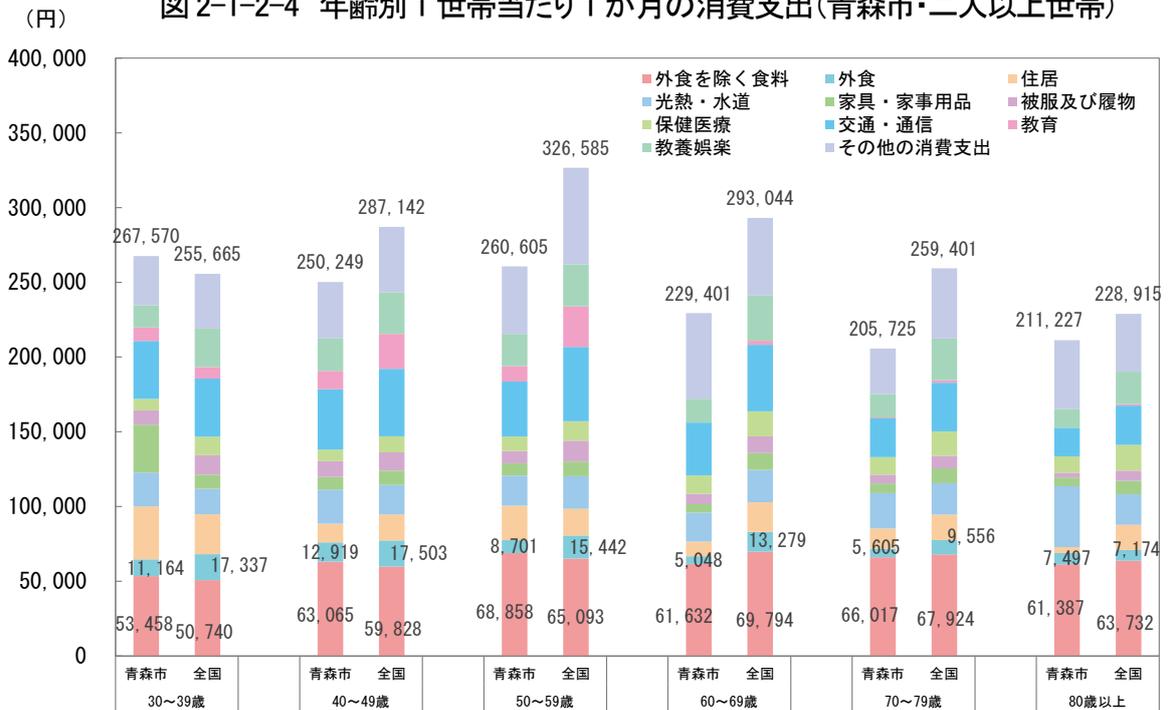


資料)総務省「2019年小売物価統計」

ここで、青森市の十大消費支出を年代別にみると、外出の機会が減少することに伴い外食費も減少するとみられる高齢層のみならず、若年層においても外食費の割合は全国を下回っています。逆に「外食を除いた食料」では全国を上回っている世代もあり、青森市はコロナ禍以前から外食より、内食・中食の支出割合が高い傾向にあったことがうかがえます。(図2-1-2-4)

³ 「食料」については、ここでは便宜上、「外食を除く食料」と「外食」とに分けている。

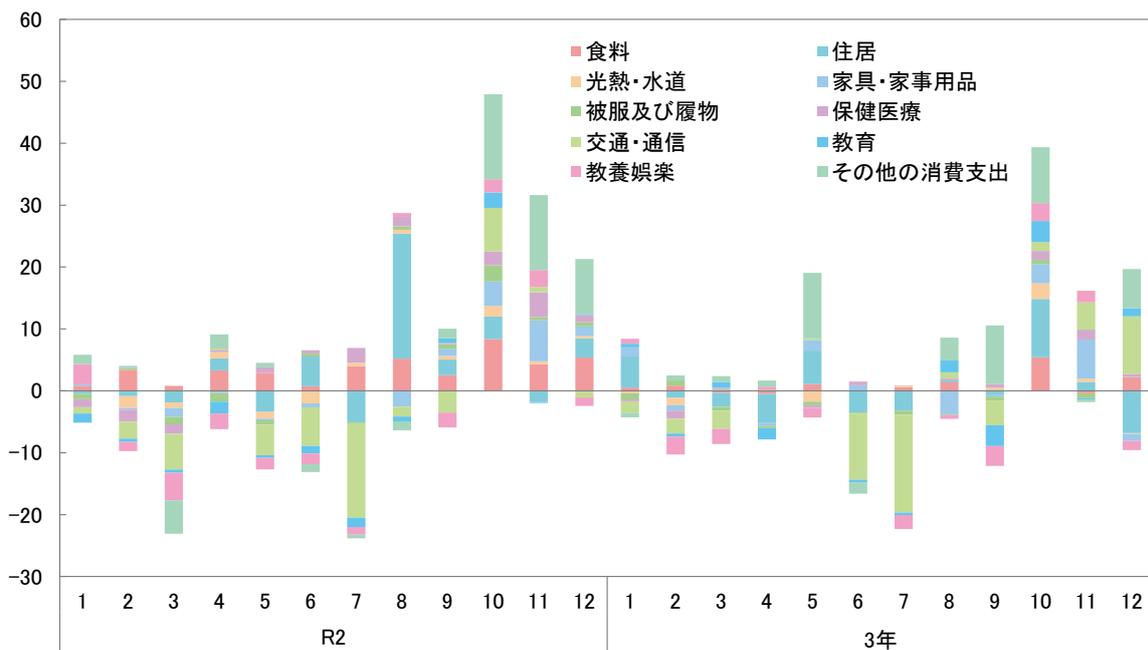
図2-1-2-4 年齢別1世帯当たり1か月の消費支出(青森市・二人以上世帯)



資料) 総務省「2019年全国家計構造調査」

以上を踏まえた上で、コロナ禍における青森市の十大消費支出の推移をみていきます。令和2年(2020年)以降の毎月の十大消費支出を令和元年(2019年)比の寄与度でみると、「食料」、「住居」、「家具・家事用品」、「保健医療」などが増加している月が多く、「交通・通信」や観光消費を含む「教養娯楽」が減少している月が多くなっています。新型コロナの感染拡大によって、外出が制限されたことにより、「交通・通信」などの外出に係る消費が減少し、家で過ごす時間が増えたことにより、「食料」や「住居」、「家具・家事用品」の消費が増加し、コロナ対策としてマスクやガーゼが含まれる「保健医療」も増加したと考えられます。(図2-1-2-5)

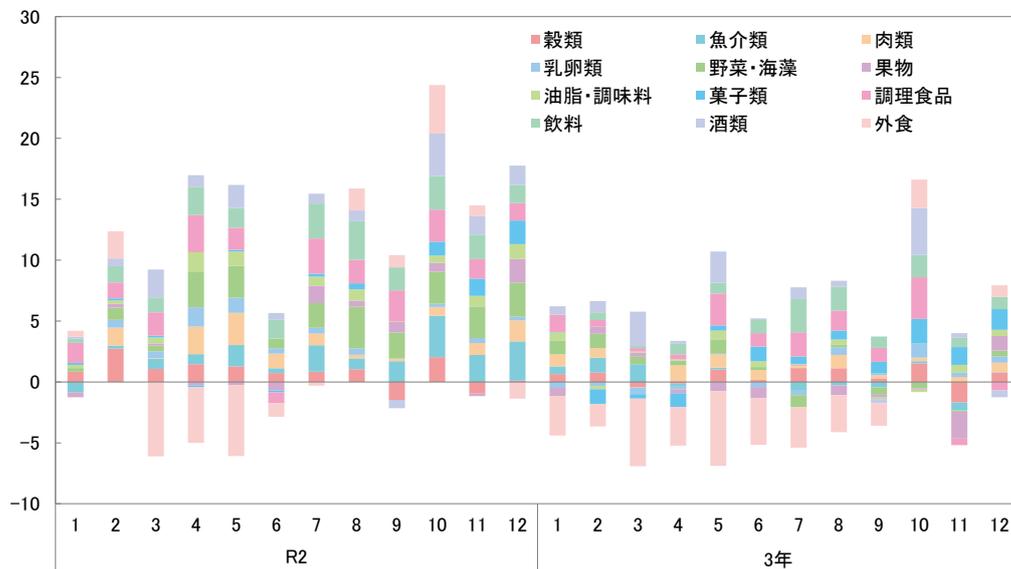
(ポイント) 図2-1-2-5 1世帯当たり十大消費支出 寄与度(青森市・二人以上世帯・2019年同月比)



資料) 総務省「家計調査」

コロナ禍で増加している主なものとして「食料」について品目ごとにみていきます。外出自粛や在宅勤務によって、「外食」の項目が大幅に減少している一方で、「調理食品」や「酒類」が増加しており、「外食」が減少した分、自炊や持ち帰り・デリバリーなどの購入が増え、また家飲み
の機会が増加するなど、内食・中食の傾向が強まった動きがみてとれます。(図2-1-2-6)

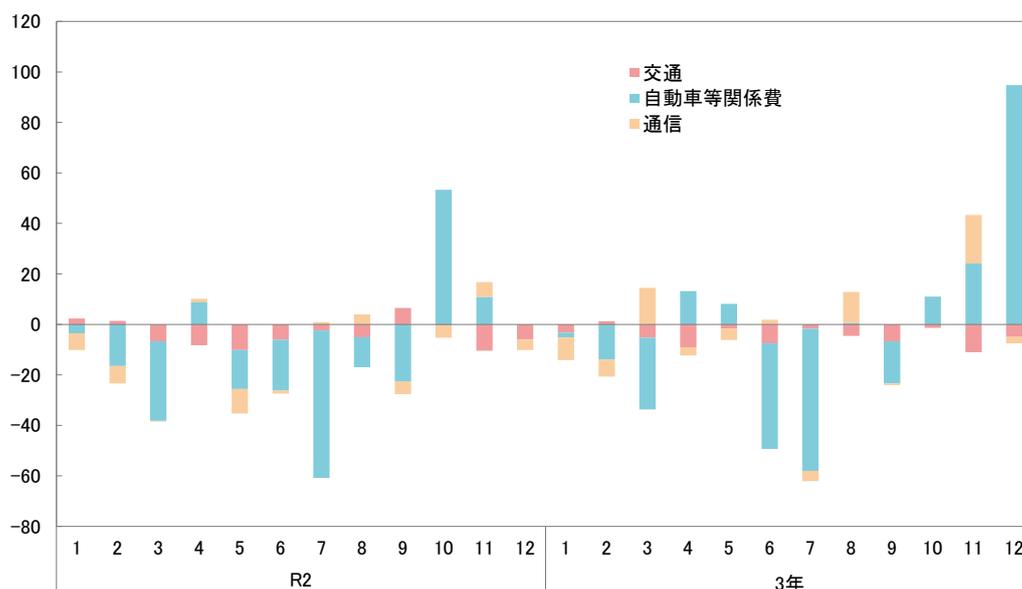
(ポイント) 図2-1-2-6 1世帯当たり食料支出 寄与度(青森市・二人以上世帯・2019年同月比)



資料) 総務省「家計調査」

次にコロナ禍で減少している主なものとして「交通」の支出内訳をみると、こちらは新型コロナの感染が拡大している期間では、全項目で減少がみられました。「交通」、「自動車関係費」の項目は外出自粛による減少が要因と考えられますが、コロナ禍による巣ごもり需要があったにも関わらず、「通信」も減少しています。これは、令和3年(2021年)3月に、国の要請に応じる形で携帯電話大手が新料金プランを打ち出し、他社もこれに追随したことによって、携帯電話料金が大幅に値下げされたことが要因と考えられます。このため、コロナ禍の巣ごもりに伴い通信費が増加したかどうかを検証することは困難です。(図2-1-2-7)

(ポイント) 図2-1-2-7 1世帯当たり交通支出 寄与度(青森市・二人以上世帯・2019年同月比)



資料) 総務省「家計調査」

以上のように、コロナ禍においては人々の外出自粛によって、「外食」や「交通」、観光消費を含む「教養娯楽」などが減少しています。一方で、内食・中食に係る「食料」や自宅で快適に過ごすための「住居」や「家具・家事用品」など巣ごもり需要に関連した品目が消費を下支えしています。

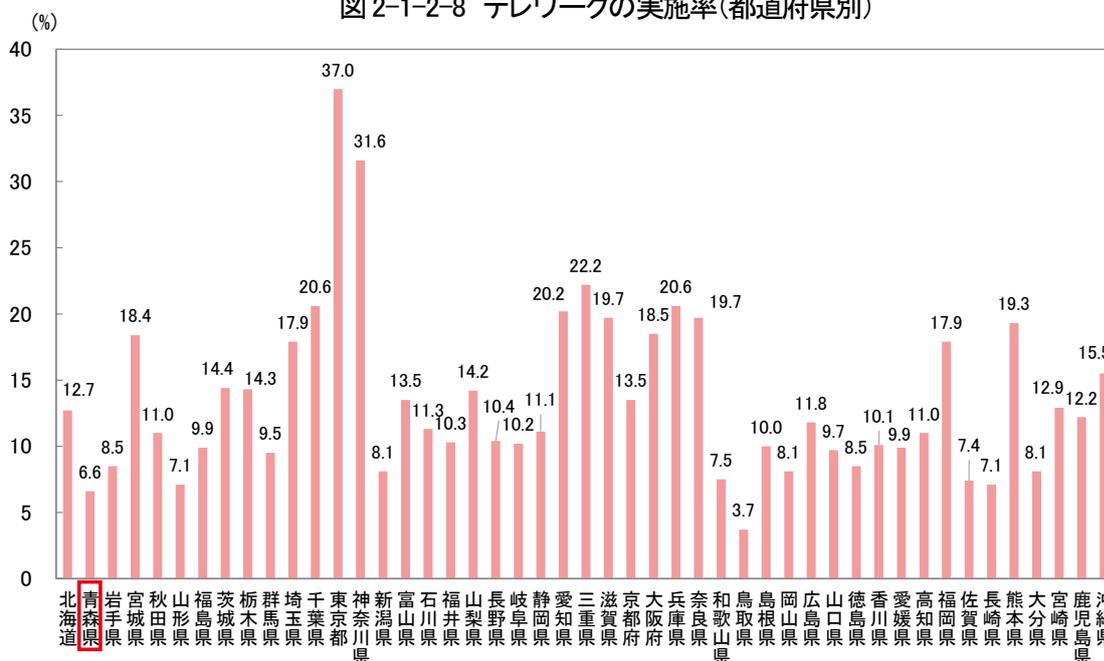
このような品目の消費増が、需要が一巡した後も続くか判断は難しいですが、食料については、コロナ禍以前の青森市の消費特性をみると、元々、内食・中食に対する需要が比較的高いという地域性があることから、コロナ禍において伸長したテイクアウトや宅配サービスといった業態に対する需要は、コロナ禍収束後も一定程度は残ると考えられます。また、マスク等の衛生用品も「新しい生活様式」の中で、新型コロナの感染防止が求められることから、一定の消費は定着するものと考えられます。

(3) 働き方

新型コロナの感染予防として示された「新しい生活様式」では、働き方の新しいスタイルも示されています。実際にそれらは実践され、出勤時や勤務中のリスクを回避するための働き方が全国的に急速に広がりました。最たるものとして、職場に出勤せずに自宅等で仕事を行うテレワークがあげられます。時間や場所の制約を受けずに柔軟に働くことができる形態であり、通勤時間帯の密の回避のほかにワークライフバランスの多様性の実現にもつながると言われています。

テレワークの実施率を都道府県別にみると、令和2年(2020年)9～12月のテレワークの実施率は東京都や神奈川県が30%を超えているほか、政令指定都市がある府県などで高くなっていますが、本県は6.6%と、鳥取県の3.7%に次いで低い水準となっています。(図2-1-2-8)

図2-1-2-8 テレワークの実施率(都道府県別)

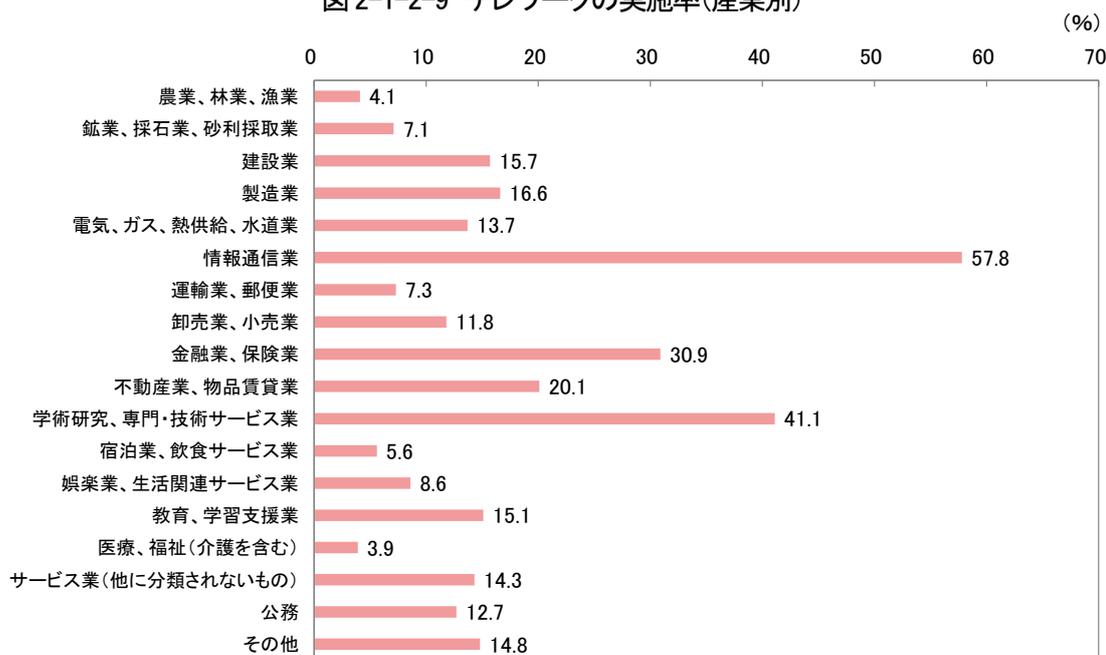


資料) 内閣府「新型コロナウイルス感染症が地域の働き方や生活意識に与えた影響に関する調査」

テレワーク実施率とは、該当する時期(2020年9～12月)の経験した働き方として、「ほぼテレワーク(80%以上)」、「テレワーク中心(50%以上)で、出勤を併用」、「出勤中心(50%以上)で、テレワークを併用」、「基本的に出勤だが、不定期にテレワークを利用」と回答した者の全体に占める回答割合。回答者数は11,520人。

この理由を推測するため、同調査を産業別にみると、テレワークの実施率が高い産業は「情報通信業」や「学術研究、専門・技術サービス業」となっています。(図2-1-2-9)

図 2-1-2-9 テレワークの実施率(産業別)



資料)内閣府「新型コロナウイルス感染症が地域の働き方や生活意識に与えた影響に関する調査」

テレワーク実施率は、該当する時期(2020年9~12月)の経験した働き方として、「ほぼテレワーク(80%以上)」、「テレワーク中心(50%以上)で、出勤を併用」、「出勤中心(50%以上)で、テレワークを併用」、「基本的に出勤だが、不定期にテレワークを利用」と回答した者の全体に占める回答割合。回答者数は11,520人。

この点を踏まえ、国勢調査から産業別就業者数の割合をみると、テレワークの実施率が高い「情報通信業」は、本県が0.9%なのに対してテレワーク実施率が全国で最も高い東京都では8.0%となっています。県内においては、テレワークの導入率が高い「情報通信業」や「学術研究、専門・技術サービス」などの産業の就業者が少ないことが、テレワークの実施率が低い要因の1つとしてあげられます。(図 2-1-2-10~11)

図 2-1-2-10 産業別就業者数(青森県・15歳以上)

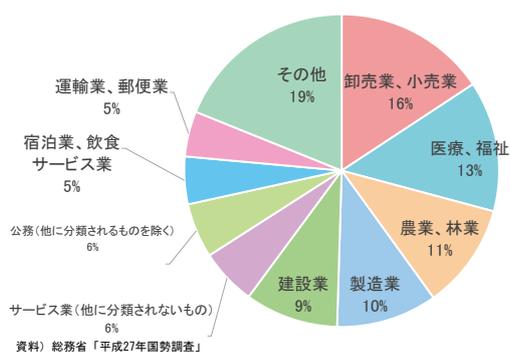
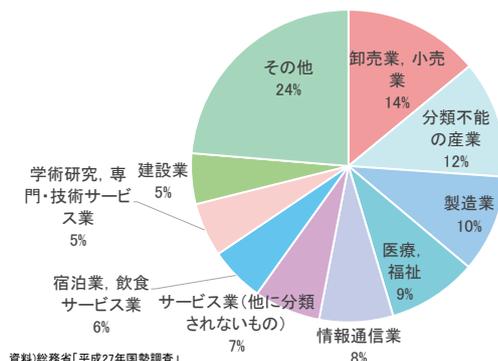
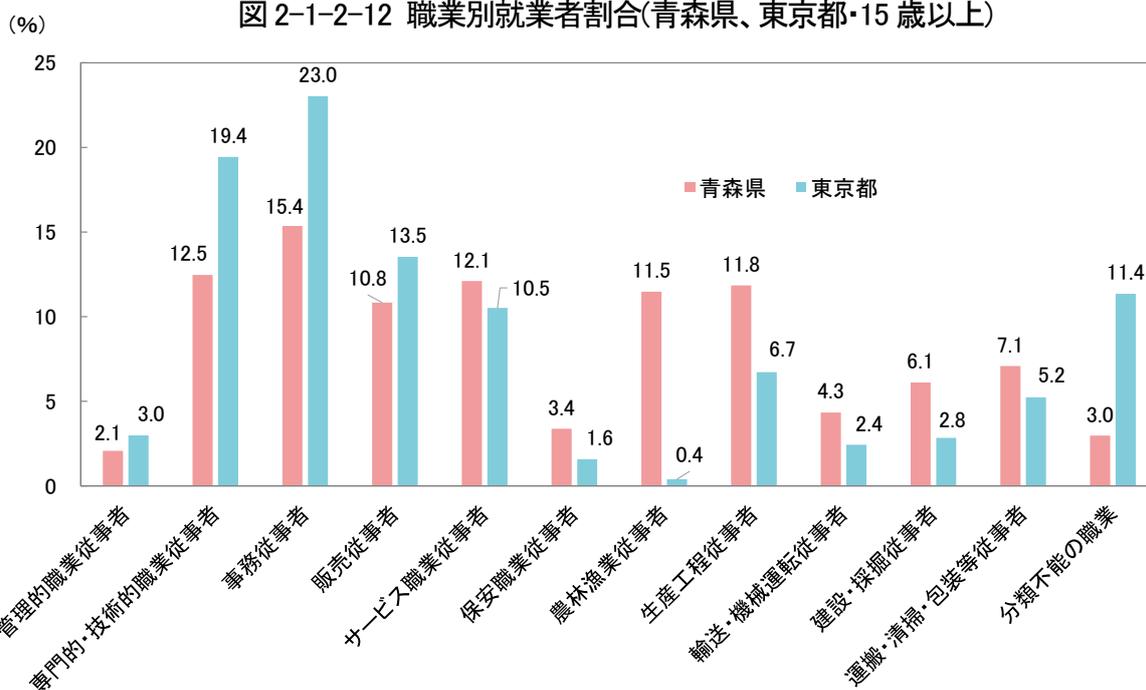


図 2-1-2-11 産業別就業者数(東京都・15歳以上)



同様に、職業別就業者数の割合をみてみると、東京都はテレワークに適した「専門的・技術的職業従事者」や「事務従事者」の割合が高いのに対し、青森県はテレワークに不向きな「農林業従事者」や「生産工程従事者」の割合が高く、このような産業構造が、テレワークの導入率の低さにつながっていると考えられます。(図 2-1-2-12)

図 2-1-2-12 職業別就業者割合(青森県、東京都・15 歳以上)

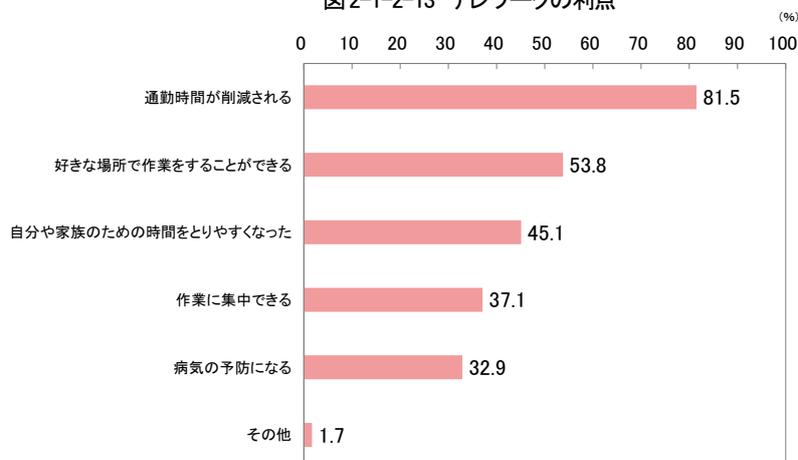


資料)総務省「平成27年国勢調査」

以上のように、本県のテレワーク実施率が低いのは、テレワークに適した産業や職業の割合が低いという産業構造上の特性が要因の1つではあります。しかし、テレワークは、これからの多様な働き方の実現に向けた礎となるほか、地方移住や関係人口⁴の創出といった地域活性化の推進など、様々な場面に活かすことができると考えられることから、今後はより多くの産業や職業でテレワークの導入を積極的に推進していく必要があります。

総務省の調査によれば、テレワークの利点として、「通勤時間が削減される」との回答が最も多く、「好きな場所で作業をすることができる」、「自分や家族のための時間をとりやすくなった」と続いています。特に、積雪の多い本県では、冬期間に通勤時間が大幅に増えるケースが少なくないため、テレワークの導入により通勤時間が削減されれば、その分、生産性や生活の質の向上が図られる可能性があります。(図 2-1-2-13)

図 2-1-2-13 テレワークの利点



資料)総務省「ウイズコロナにおけるデジタル活用の実態と利用者意識の変化に関する調査研究」

⁴ 関係人口 …離れたところに住みながら、多様なかたちで地域とつながっている人。

テレワークの実現に向けては、ただPCやネットワーク環境などの設備を導入すれば良いわけではなく、ペーパーレス化や電子決裁の導入など出勤が不要となるような仕組みを構築することが必要となります。このようにテレワークの実現には、組織全体として取り組んでいく必要があります。

このほか、全国的にみると、コロナ禍で業務量が減った業種などでは、副業を積極的に認める動きや人手不足の業種への出向などの動きがみられています。県内においても新型コロナの影響で打撃を受けている観光関係者がりんごの収穫を行うなど、就労需要のマッチングを図る取組も行われています。

このように働く場所を選ばないテレワークや一つの会社に縛られない副業といった働き方の広まりにより、欧米では一般的である「ジョブ型雇用」が、今後、我が国でも浸透していくことにつながる可能性があります。日本型雇用は「メンバーシップ型雇用」とよばれ、終身雇用、年功序列を前提に採用後にジョブローテーションを行い、様々な職務を経験させ、将来を担う人材を育てていきますが、「ジョブ型雇用」は、仕事の範囲を明確にすることで専門性を高める雇用スタイルであり、労働時間でなく職務や役割で評価を行い、職務内容を基準として報酬が支払われます。

3 コロナ禍における行動変容が与えた影響

コロナ禍における緊急事態宣言等に伴う様々な行動の制約や「新しい生活様式」の実践により、我が国全体で人々の意識や行動に大きな変化がもたらされました。3 密の回避等によって外食から内食・中食へのシフトといった消費行動の新しい変化が見られるようになったほか、働き方においてはテレワークが拡大するなど、これまで導入が進まなかった分野においても様々な変化が見られるようになりました。

このような、行動制約や新しい生活様式の実践により、消費者側の意識や行動にどのような変化が生まれたのか、消費者側の変化を受けて、供給側にどのような影響があったのか、さらには最終的に企業はどのような対応をとっていくことになるのかといった一連の流れを見極めることは極めて重要です。

新型コロナの感染拡大による人々の行動変容は、マイナスの影響が大きかったと考えられますが、プラスの影響ももたらしています。具体的にはこれまでなかなか進まなかったテレワークやリモートワーク、オンライン会議等の働き方の変化など、新しい需要と供給の創出の動きもありました。一例として、次表のような行動変容と変化が考えられます。(表 2-1-3)

表 2-1-3 行動変容に伴う需要と供給の変化

| | 行動変容 | 需要側の変化 | 供給側への影響 | 供給側の変化（対策） | |
|----------------|----------------------------|------------------------------------------|-------------------|---------------------------------|-------------------------------------------|
| 巣ごもり・ステイホーム | 在宅時間の増加 | 内食・中食、通信販売、住宅環境への投資などの巣ごもり需要増 | + | 対応商品の売上増 | デリバリーやテイクアウト対応、通販の導入 |
| | | | - | 飲食業の売上減 | デリバリーやテイクアウト対応、流通の停滞 |
| | ネット利用時間の増加 | 動画配信サービスなどデジタルコンテンツなどの需要増 | + | 新たな市場開拓、データ通信量の増大による売上増 | コンテンツのデジタル化、通信インフラ（データセンター等）の能力増強 |
| | | | - | TV等従来型媒体への需要減 | オンライン配信の強化 |
| | 趣味・娯楽時間の増加 | 家電、ゲーム、DIY、音楽、映画など少人数または自宅で可能な趣味・娯楽への需要増 | + | 対応商品の売上増 | 対応商品に係る新商品開発 |
| | | | - | オフライン活動の減少 | 音楽ライブ配信などオンライン化 |
| 学び・スキルアップ意識の向上 | PC、語学、資格、読書、オンライン学習などへの需要増 | + | 対応商品の売上増 | E-ラーニングなどの普及 | |
| 健康意識の向上 | 健康食品、運動器具、サプリメントへの需要増 | - | オフライン活動の減少、紙媒体の減少 | 教育現場のオンライン化 | |
| | | + | 対応商品の売上増 | 対応商品、関連サービスの導入、サービスのオンライン提供 | |
| 非対面・非接触 | コミュニケーションの遠隔化 | テレワークやオンライン会議・商談、リモート飲み会の機会増 | + | 情報通信機器の売り上げ増 | SNSなどのオンライン広報強化 |
| | | | - | 交通関連の売上減少 | リモートワークの場所提供 |
| | キャッシュレス決済の促進 | クレジットカード、電子マネーなどキャッシュレス決済への移行 | + | レジ業務の簡素化による従業員の負担減 | キャッシュレス対応や無人店舗の増加 |
| | | | - | キャッシュレス利用に係る手数料の発生、高齢者への対応 | 商品の値上げ、操作方法が不慣れな人への対応 |
| | 移動の減少、密の回避 | 近距離旅行の需要増、遠距離旅行や交通機関の利用減、キャンプ需要増加 | + | マイクロツーリズムに対する新たな需要 | 新たな旅行プラン（近距離、少人数）の造成、セルフチェックインなど感染予防の設備投資 |
| | | | - | 旅行、交通の売上減少 | オンライン観光などをういたコロナ収束後の旅行機運醸成、施設や車内の感染予防対策 |
| Uターンや移住の活発化 | 新しい働き方（ワーケーション）や郊外、地方移転の増加 | + | 地方の関係人口増加 | ビジネスの市場拡大、人材確保機会の増加、ネットワーク環境の整備 | |
| | | - | 首都圏からの人口流出 | マーケット分散に対する対応 | |
| 感染対策 | 手洗い・うがい、換気、飛沫防止の徹底 | 衛生用品やマスク、空気洗浄機などの需要増、消費者の感染防止意識の | + | 対応商品の売上増 | 供給不足に対する生産ラインの強化 |
| | | | - | 事務所内の感染症対策強化 | 感染対策に向けた設備の更新 |
| | 体調管理の徹底 | 体温測定計や検査キットの需要増、ワクチン接種の促進 | + | 対応商品の売上増 | 供給不足に対する生産ラインの維持、ワクチン接種者への特典サービス |
| | | | - | 受付従業員の負担増、従業員の体調管理の強化 | 自動体温測定器の導入、テレワークなど柔軟な働き方の対応 |

※記載のものは、あくまで想定される一例です。
県統計分析課において作成

以上のように、新型コロナの感染拡大により求められた「新しい生活様式」の実践は、人流、家計消費、働き方と私たちの生活を大きく変化させました。この行動変容に伴って生まれた需要と供給の変化は、経済活動においても様々な影響を与えることとなります。次節からは、経済への影響についてみていきます。

〈コラム2 佐世保市の2つの地域商社 -自治体職員の定年退職後の起業事例-〉

弘前大学大学院 地域社会研究科 教授 佐々木純一郎

総務省のデータによれば、長崎県佐世保市は、2020年の「ふるさと納税」（ふるさと寄附）の受け入れ件数と金額がともに長崎県内の自治体でトップに位置している（約11万件、20億8,990万円）。そこで2021年10月に、佐世保市の主要な地域商社である一般社団法人佐世保物産振興協会、そして民間企業である西九州させぼ地域商社にインタビュー調査を行った。一方の佐世保物産振興協会は、ふるさと寄附の返礼品を取扱う立派なカタログを発行している。他方、西九州させぼ地域商社は、元佐世保市役所職員が立ち上げ、佐世保物産振興協会の発行するカタログにも取扱商品を掲載している。公的組織だけではカバーできない部分を、民間企業が補完し、役割分担ができていく。

まず佐世保物産振興協会の概要について紹介したい。同協会は1976年任意団体として設立され、2015年の法人化後、ふるさと納税を本格的に取り組んだという。主な事業は①物産展、見本市等の開催および参加、②佐世保の物産販売所の設置および運営、③インターネットショッピングサイトの運営、そして④佐世保物産振興に係る事業の受託である。この④に佐世保市ふるさと納税返礼品発送管理および情報発信業務などがある。担当者によれば佐世保市のふるさと納税が活発な理由の背景として、佐世保市の地域性があるという。それは地域外からのものを受け入れる開放的な性格である。明治期に軍港が整備されるまでは寒村であり、比較的歴史が新しいといわれている。

次に西九州させぼ地域商社代表の森永博昭氏のインタビューから紹介したい。森永氏は定年まで佐世保市役所に勤務し、企画分野や観光商工分野などで経験を積んできた。佐世保市は2つの国際ターミナルを持つが、寄港するクルーズ船ではローコストのツアーが多く、地域への経済的利益が還元されなかった。地域でお金を使ってもらう着地型観光コースがあれば、地域経済の活性化につながる可能性があると思い、2019年4月に個人事業者として開業し、当初は旅行業を主たる事業と位置付けていた。だが新型コロナウイルスが影響し、旅行商品から地域の特産品の販売へシフトした（2020年決算時、無店舗小売業）。2020年4月からカーネーションの販売に取り組んでいる。花農家はこれまでBtoBのビジネスモデルだった。従来、単一の品種ごとに市場出荷していた。このように花市場を介した街の花屋が主要な販路であったが、コロナ禍により変容した。西九州させぼ地域商社では複数種類、50本の箱詰めを個人客向けに商品化している。届ける地域により配送時間が異なるため、配送伝票を届け日単位で仕分ける必要があり、農家では大変な作業量となる。プロモーションや配送管理等に手間がかかるので、同社がBtoCへの転換を支援している。ネット広告でファンを獲得するだけでなく、顧客の声を生産者に届けることも重要である。

以上の佐世保市の事例から参考となるのは次の2点であろう。第一に、公的組織である佐世保物産振興協会と、個人企業である西九州させぼ地域商社との補完関係が興味深い。また両者に共通するのは、佐世保市の開放的な性格という背景要因であろう。第二に、西九州させぼ地域商社の経営者が、佐世保市役所の勤務時代に経験したふるさと納税担当業務等をふまえ、定年後に起業している。同様の経験を積んだ自治体職員による起業のロールモデルとなる可能性があると思われる。

*参考 佐々木純一郎(2022.3)「地域商社の事例研究：株式会社チーム佐渡島、一般社団法人佐世保物産振興協会、西九州させぼ地域商社、R*A BASE、株式会社ふじさきファーマーズLABO、そして有限会社ウミガメフーズ」、『弘前大学大学院地域社会研究科年報』第18号