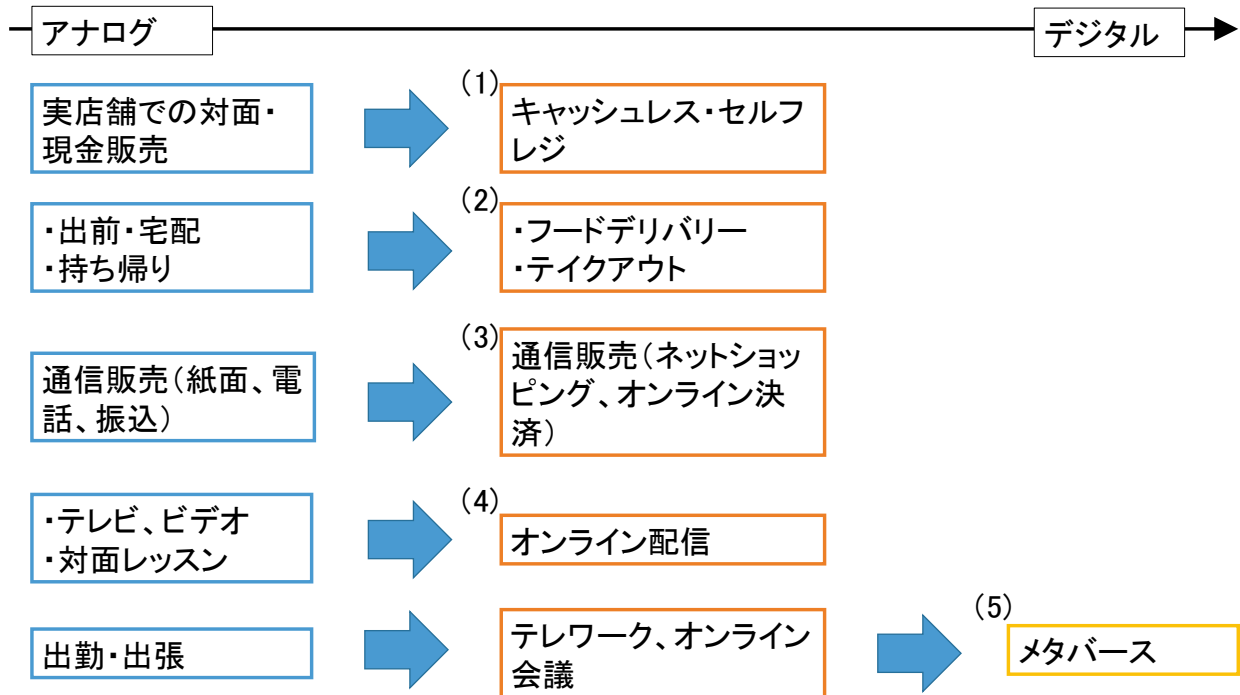


第3節 暮らしの中のデジタル導入例

これまでみてきたとおり、デジタル化を通じたDXは、コロナ禍収束後におけるビジネスを論じる上で、重要な論点となってきそうです。そこで、まずはコロナ禍における暮らしの中で、具体的にどのようにデジタルが活用されているか、県の状況等を踏まえながらみていくこととします。

(図3-3-1)

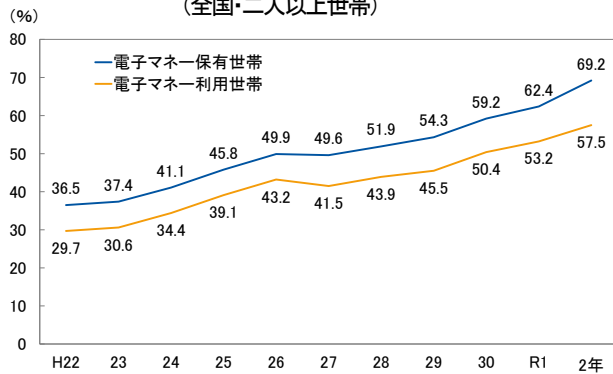
図3-3-1 暮らしの中のデジタル化の一例



1 実店舗販売×デジタル（キャッシュレス、セルフレジ）

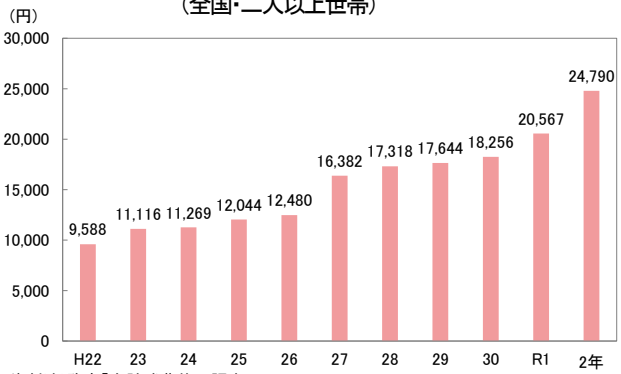
新型コロナの影響により、店舗では非接触のための電子マネーの導入も進みました。全国における電子マネーの保有・利用世帯の推移をみると増加傾向で推移しており、1カ月の平均利用金額も増加しています。(図3-3-1-1~2)

図3-3-1-1 電子マネー保有・利用世帯割合の推移 (全国・二人以上世帯)



資料)総務省「家計消費状況調査」

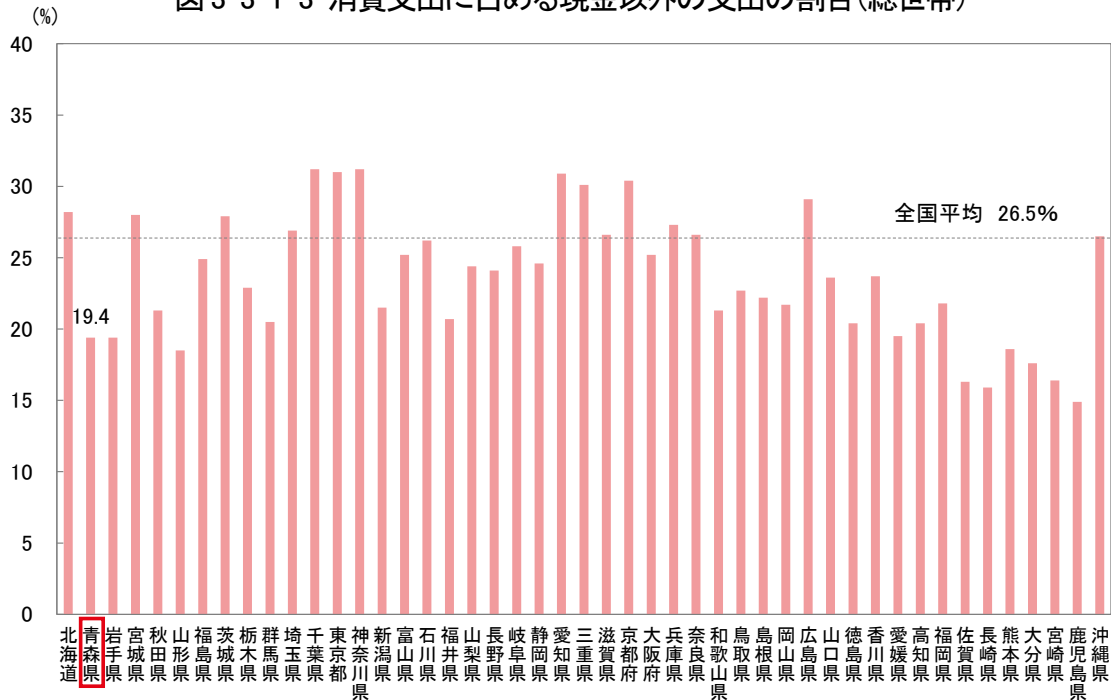
図3-3-1-2 電子マネー利用世帯の1カ月間平均利用金額の推移 (全国・二人以上世帯)



資料)総務省「家計消費状況調査」
※H27に調査票を変更しているため、H26以前の結果との比較には注意が必要。

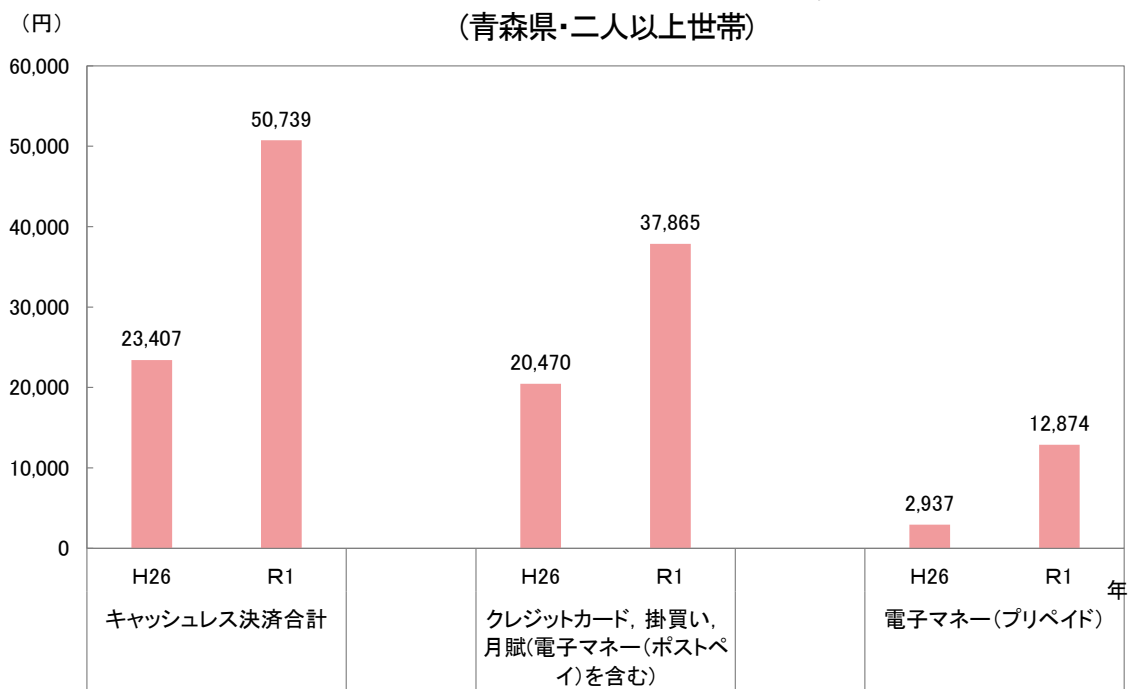
本県の状況について全国家計構造調査からみると、令和元年(2019年)の消費支出に占める現金以外の支出の割合は、全国平均の26.5%に対して、本県は19.4%と低い水準にあります。しかし、平成26年(2014年)から令和元年(2019年)にかけて、キャッシュレス決済は約2倍の伸びとなっており、県内においても着実にキャッシュレス決済が普及していることがうかがわれます。(図3-3-1-3~4)

図3-3-1-3 消費支出に占める現金以外の支出の割合(総世帯)



資料)総務省「2019年全国家計構造調査」

図3-3-1-4 購入形態別 1カ月当たり消費支出 (青森県・二人以上世帯)



資料) 総務省「全国家計構造調査」

令和3年度(2021年度)になると、キャッシュレス決済の一種である交通系ICカードの路線バスへの導入も進みました。令和2年度(2020年度)末にJRバス東北㈱が交通系ICカードを導入したことを皮切りに、令和4年(2022年)2月26日から八戸市営バス及び南部バスでは、「ハチカ」のサービスが開始され、同年3月5日からは青森市営バスの「AOPASS(アオパス)」に加えて、十和田観光電鉄㈱の一部路線でもサービスが開始されました。(図3-3-1-5)

また、弘南バス㈱では令和5年(2023年)春からサービスが開始されることとなっています。これらは他の交通系ICカードと相互利用が可能であることから、全国各地の交通機関で利用可能であるほか、観光客などが所有するICカードを県内の路線バスで利用できるようになることから、来訪者の利便性向上にもつながることが期待されます。

さらに、令和5年(2023年)春以降に、JR東日本のSuica利用エリアが拡大されることになり、新たに青森県内の一部鉄道路線でもSuicaが利用可能になります。このような動きにより、県内におけるキャッシュレス決済がさらに広がることが予想されます。

図3-3-1-5 八戸市、青森市地域連携ICカード



資料)八戸市交通部



資料)青森市企業局交通部

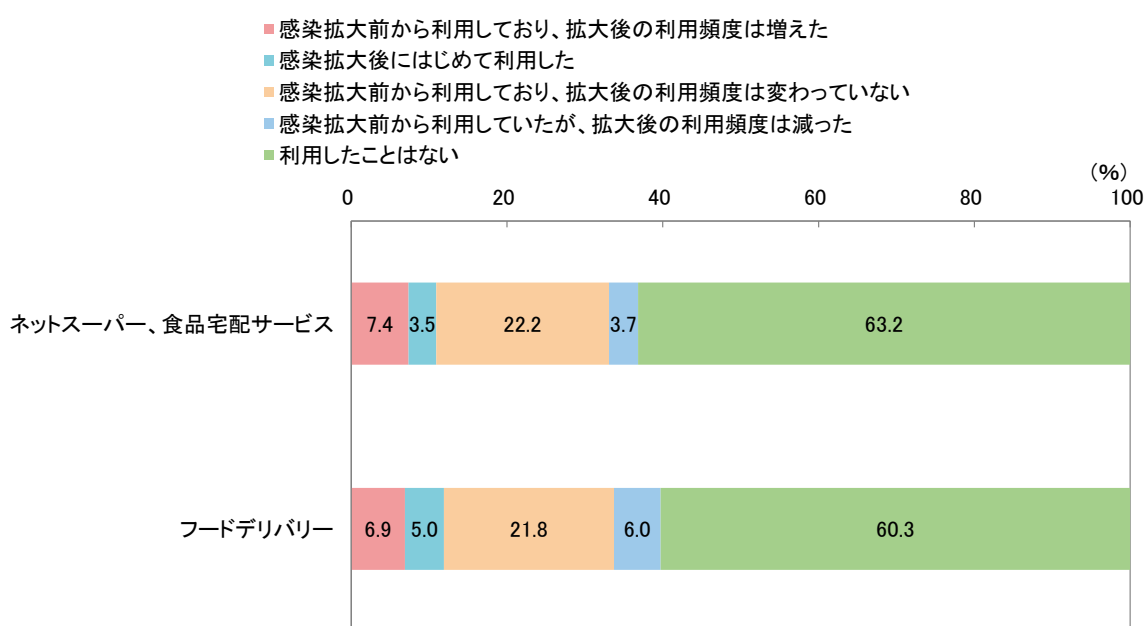
このほか、既に県内においてもセルフレジによるキャッシュレス決済のみの無人のコンビニエンスストアがオープンしていますが、キャッシュレス決済の活用により実店舗の無人化・省力化も可能となります。人口減少に伴う労働力の低下が懸念される中で、生産性を上げる解決策の一つとして期待されます。

2 出前・宅配×デジタル（フードデリバリー）

コロナ禍における内食・中食需要が高まる中で、ネットスーパー¹⁶などの食品・食材宅配サービスやフードデリバリーサービス¹⁷も伸張したサービスです。フードデリバリーサービスは旧来の出前とは異なり、スマートフォンアプリなどで注文・決済が可能であり、配達員も店舗とは別に、アプリ会社が雇用しています。

マーケティング・リサーチ会社の(株)クロス・マーケティングが実施した全国の調査によると、新型コロナの感染拡大後におけるこれらサービスの利用経験は、ネットスーパーなどの食品・食材宅配サービスでは、「感染拡大前から利用しており、拡大後の利用頻度は増えた」又は「感染拡大後にはじめて利用した」との回答が合わせて10.9%、フードデリバリーでは11.9%となっており、利用頻度が減った人を差し引いても、利用が拡大していることがわかります。（図 3-3-2-1）

図 3-3-2-1 宅配サービスの利用経験(全国)



資料)Cross Marketing「食品宅配サービスフードデリバリーに関する調査」

県内でも令和3年(2021年)に大手企業によるフードデリバリーサービス参入後、次々と事業者が参入し、街中では日常的に配達員の姿を見かけるようになりました。

さらには、本県を含め全国的に「ゴーストレストラン」と呼ばれる新しいスタイルの飲食店も生まれています。このような業態は、フードデリバリーサービスの定着により、独自に宅配のためのスタッフを抱えることなく宅配専門の形態として出店することが可能となったものです。また、客席やサービスのためのスタッフも不要となるため、低コストでの出店が可能となり、飲食店の出店のハードルが下がると考えられます。

¹⁶ ネットスーパー …既存のスーパーマーケットが食品や日用品など店頭で販売している商品を自宅まで配達してくれるサービス。

¹⁷ フードデリバリーサービス …スマートフォンアプリ等で注文できる飲食物の宅配サービス。

3 通信販売×デジタル(EC)

新型コロナの感染拡大によって買い物の在り方も大きく変わりました。買い物のための外出を控える人が増えたことや、小売店や飲食店が時短営業や営業自粛を余儀なくされたことによりネットショッピングの利用が急増しています。

家計消費状況調査によると、全国ではネットショッピング利用世帯割合は年々増加傾向にあり、令和2年(2020年)5月に50%を超え、以降も増加傾向が続き、令和3年(2021年)12月時点では56.0%となっています。これに伴い1カ月当たりの世帯支出額も増加傾向となっており、令和3年(2021年)12月時点で2万5,507円となっています。(図3-3-3-1~2)

図3-3-3-1 ネットショッピング利用世帯割合の推移
(全国・二人以上世帯)

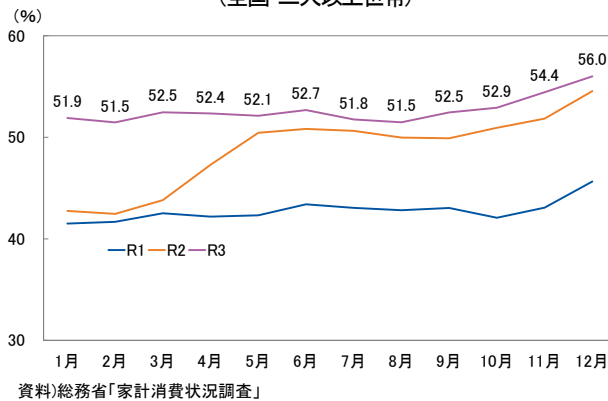
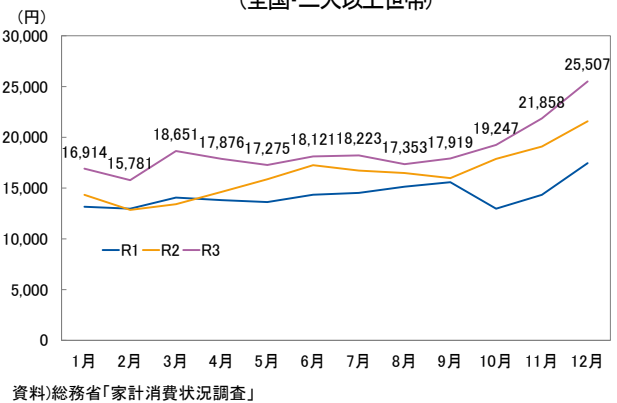


図3-3-3-2 ネットショッピング支出額の推移
(全国・二人以上世帯)



経済産業省の電子商取引に関する市場調査によると、令和2年(2020年)の我が国のBtoCのEC市場は、新型コロナの影響による旅行サービスの縮小などに伴い、サービス系分野が大きく減少したことにより、平成10年(1998年)の調査開始以降初めて減少しましたが、物販分野やデジタル分野では大きく増加しています。このうち物販分野についてみると、EC市場規模、EC化率¹⁸が共に増加傾向にあることから、商取引の電子化が進展していることがうかがえます。

(図3-3-3-3~4)

図3-3-3-3 EC市場規模の推移(全国)

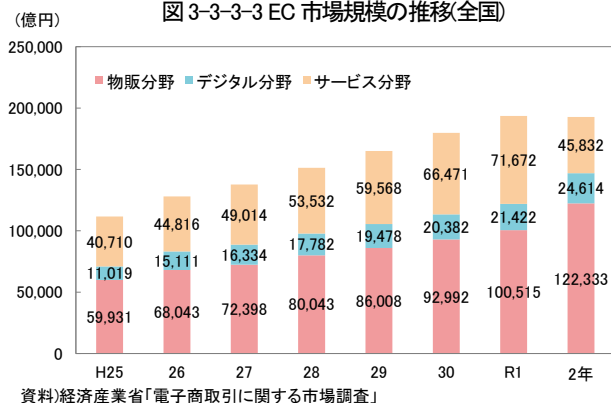
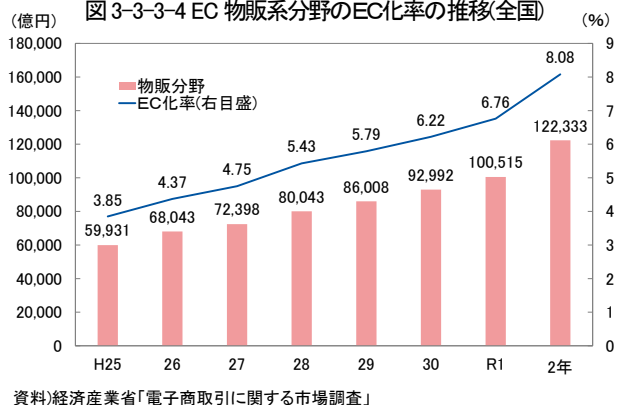


図3-3-3-4 EC物販系分野のEC化率の推移(全国)



¹⁸ 「電子商取引に関する市場調査」におけるEC化率とは、全ての商取引金額(商取引市場規模)に対する、電子商取引市場規模の割合を指す。

また、近年では、個人間EC(CtoC-EC)も急速に拡大しています。同調査によると、令和2年(2020年)のCtoC-ECの市場規模は1兆9,586億円(前年比12.5%増)と推計されており、ネットオークションやフリマアプリの普及により、利用者が増加したことが要因としてあげられています。

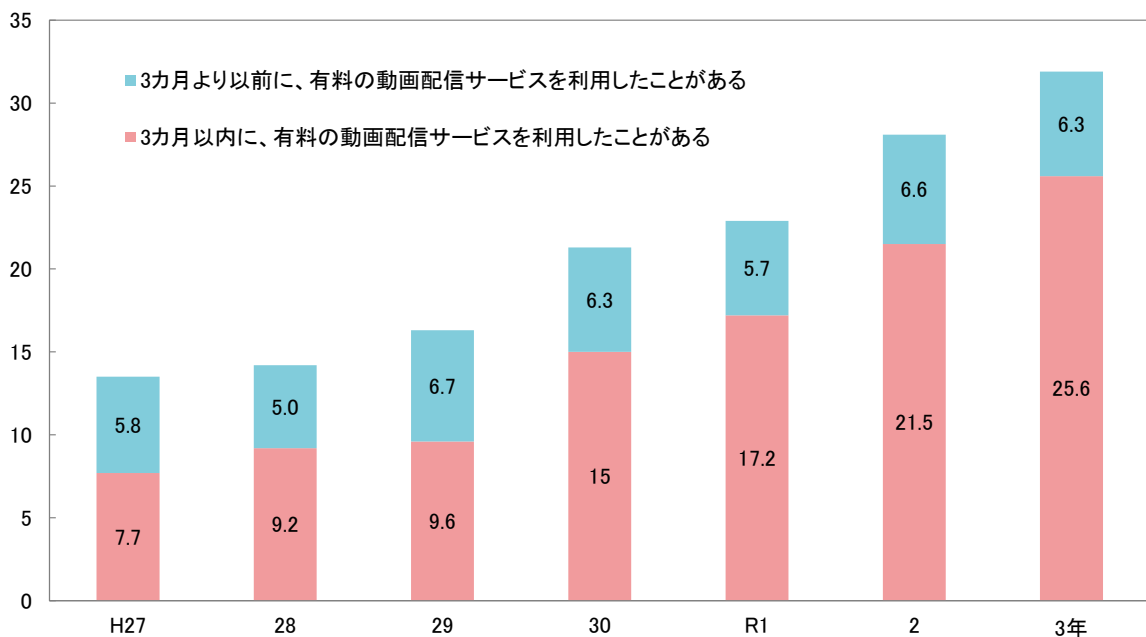
新型コロナの感染拡大を機に我が国のネットショッピングの利用世帯も増加しましたが、近年のEC化の流れを踏まえると、今後も伸びていくことが予想されることから、この傾向をいかにしてビジネスチャンスにつなげていくのが重要になっています。

4 テレビ、ビデオ×デジタル(オンライン配信)

ここでは、新型コロナの感染拡大を機として、オンライン利用が増大している配信サービスの動きについて整理します。

在宅時間の増加等によって、インターネットを利用した番組やイベントの動画視聴が増加しています。全国の有料動画配信サービスの利用率をみると、年々増加傾向にあります。3カ月以内に、有料の動画配信サービスを利用したことがあるのは、令和2年(2020年)から2年連続で4ポイント以上増加し、市場が拡大していることがうかがわれます。(図3-3-3-5)

(%) 図3-3-3-5 有料動画配信サービス利用率の推移(全国)



資料)インプレス総合研究所「動画配信ビジネス調査報告書2021」

本県においてもコロナ禍をきっかけとして、それまで対面で実施していたサービスを配信サービスで実施する事例が見られました。具体例をみると、対面でのレッスンを困難となったピアノやダンスのレッスンをオンラインで行う事業者がありました。また、リモートトリップと呼ばれるオンラインを活用した観光体験サービスの提供も始まりました。これはコロナ禍で中止となった夏祭りや冬のイベントの雰囲気や、動画配信を通じてライブで楽しんでもらい、将来的な県への誘客につなげる狙いがあります。

5 出勤・出張×デジタル(メタバース)

デジタル技術の進展によって、クラウドサービス¹⁹を活用するなどして、会社以外の場所においても仕事が可能となり、テレワークやワーケーションなど多様な働き方が実現しました。その先にある動きとして、大手IT会社が「メタバース」と呼ばれる仮想空間内のサービスに力を入れ始めています。

メタバースとはオンライン上でつくられた仮想空間のことです。これまでもネットワークで遠方に離れた人々が交流する場は提供されてきましたが、これは仮想空間をPC等の画面上で見る形式が主流でした。近年、バーチャルリアリティ(VR)の発達により、VRデバイスを用いて、仮想空間に自分の分身(アバター)が入るといふ、より現実に近い世界が実現しつつあります。

コロナ禍において、仮想空間でアバターを操作してスローライフを楽しむゲームは、世界的な大ヒットとなりました。また、現実の街を再現したプラットフォームでは、音楽ライブの開催やバーチャル店舗が出店するなど、離れた場所にいる友人や家族と同じ空間を共有し、会話や音楽などを楽しみながら買い物も可能となっています。このような仮想空間の拡張の動きは、ビジネスにも現れており、既にバーチャルオフィスを実践している企業もあります。パソコンからログインし、アバターが出社し、バーチャル空間に社員が集まることで、テレワークよりも臨場感のある働き方が可能となります。

カナダの調査会社によると、メタバースの市場規模は2020年に約5.5兆円だった市場が2028年には100兆円に迫ると予測されています。コロナ禍の外出自粛によってテレワークが伸張したように、今後、個人や企業の活動の場がより仮想空間へ移行していく可能性もあります。

以上、第3節ではデジタル化を軸に、コロナ禍における商業分野の具体的な取組事例をみてきました。もちろん対面に対応せざるをえない業種など、デジタル化の領域に馴染まない領域はあるとしても、いかにデジタル化に対応していくかが、コロナ禍収束後における新たな取組の方向性の鍵となりそうです。

¹⁹ クラウドサービス …従来、利用者が手元のコンピューターで利用していたデータやソフトウェアを、ネットワーク経由でサービスとして利用者に提供するもの。最低限のネット環境があれば、どの端末からでもサービスを利用することができる。