

日経MJ 2020年 3月30日 付

新型コロナ、小売業に変革

コロナウイルスによる経済的な混乱は深刻度を増しており、2008年のリーマン・ショックを超えるような世界的な景気低迷を警告する声も広がっている。大きな危機の前と後では、当然のことながら人々の行動パターンも経済の構造も大きく変わることになる。経済学では、こうした変化を「履歴効果」(hysteresis)と呼ぶ。日経MJの読者の皆さんに多い、マーケティングや流通業界でも、そうした事例はいくつかある。



伊藤元重の

エコノウオッチ

る。当時、1ドル1250円前後だった円ドルレートは、85年のプラザ合意を受けて、95年には80円台という超円高になった。結果的に国内の物価は諸外国に比べて非常に高くなり、内外価格差問題として注目を浴びた。

小売業界にとっては、内外価格差は大きなチャンスとなった。コストの安いアジア諸国などから大量に商品調達して、圧倒的に安い値段で日本で販売することで急成長した小売業が多く現れ、価格破壊なしに小売業に勝機はないとまで言われた。円高の動きが、小

巣ごもり定着 通販後押し

売業のビジネスモデルや流通の構造を大きく変えてしまったのだ。

しかし、こうした円高がずっと続いていたらわけではない。特に最近までの円ドルレートである110円で見ると、実質実効レートベースでは、円レートは1980年代前半ごろの円安である。それでも一度変化した流通構造は変わっていない。これが履歴効果である。経済や社会の構造は大きなショックによって変わるものであり、仮にそのショックが去っても、一度変化した構造が元に戻ることは難しいのだ。

さて、コロナ騒動によって小売りの現場でも色々な変化が観察される。こうした変化の中で、騒動が収まった後にも残りそうなものは何なのか。そうした視点で小売りの動きを見る必要がある。私が関心を持つのは、消費者の巣ごもり行動である。ネット通販で自宅に居てもらう消費者が増えている。コロナの終息後、こうした巣ごもり行動が完全に解消されるのだろうか。仮にネット通販の利用を増やすのに、ウイルス対策以外の合理性がなければ、巣ごもりがなくなるとネット通販も縮小する。しかし、技術革新や人々の行動変化の観点からネット通販の利用拡大に合理性が見いだせるとすれば、コロナ騒動によって加速したネット通販の利用は、そのまま

定着するとも考えられる。小売業でも製造業でも、これまでデジタル技術の利用を進める取り組みはあった。ただ、その動きはあまりにも遅すぎたように思える。消費者の動きが鈍かったことで、対応を急ぐ必要を感じなかったのかもしれない。しかし、コロナ騒動によって、消費者の変化のスピードが速くなれば、企業の取り組みも格段にスピードアップする必要がある。円高下で輸入品の扱いを増やすことが求められたように、コロナ騒動の中でデジタル技術への対応のスピードアップが求められているのだ。

(学習院大学国際社会科学部教授)