

シリーズ ; 平成 20 年間の総括 **第 6 回** 「家計」から見る消費生活

20 年間ですっかり変貌した消費生活、新消費時代に染まる消費者

このところ消費についての話題は様々なメディアで取り上げられている。消費の低迷、価格値下げなどなどである。

最も多く取り上げられているのは「低価格」にまつわる話題で、安売りに狂騒するビジネス業界とそれに群がる消費者の振る舞いである。値引き競争に走る総合スーパー・百貨店などの大企業、低価格商品を開発し販売パワーを見せ付けるチェーン専門店企業、食品スーパーは身銭を切った安売り競争を戦い抜く姿が映し出されている。消費者は安売り品購入を楽しんでいる向きもあるが、何故かしっくりきていない様子も見られる。

消費は混乱を極めていているというのが現況であるが、そこには消費の変貌の姿と現実とのギャップがあることをうかがわせる。団塊世代の現役社会からの退場、少子化に加え景気の低迷、将来生活への不安などにより消費は「縮小」傾向にある。確かに十数年マイナス成長を続ける百貨店や総合イスーパーの売上高とその伸び率を消費市場の指標として把握する限りにおいては消費は縮小している。しかし、例えばチェーン専門店の市場や情報通信の市場、教育や医療関係の市場では史上最高の収益を上げている企業も続出しているのが現実である。

今回のレポートは、この 20 年間の消費生活を「家計」という観点からその変貌振りを見ているが、この総括において、消費についての認識と現実のギャップの存在を確認することができる。

例えば消費支出においてサービス支出のウエイトは高くなり、毎月の情報通信費はファッション費を上回るようになるなど、この 20 年間で消費は低迷してはいるが、消費生活は大きく変わってしまった。「旺盛な消費＝生活向上＝楽しい生活」といった図式も大きく変わっている。

本レポートでは、その消費の変化を確認するとともに、その消費生活の変化が、流通の「現場」に何をもたらしているのかをまとめた。

目次

第一部 家計調査で見る消費生活データ

I ー現在の平均的なサラリーマン(勤労者世帯)の消費生活……………p2

II ー世代別に見た暮らしの特徴(二人以上の世帯)……………p6

第二部 最近の消費動向とその傾向

I ー現在の消費は実質は縮小の中にある……………p12

II ー消費の項目別に見る増減動向……………p13

第三部 今後の消費生活の行方

I ー新消費社会の到来……………p15

II ー消費社会における消費と流通小売業との関係……………p16

執筆者メモ

第一部 家計調査で見る消費生活データー

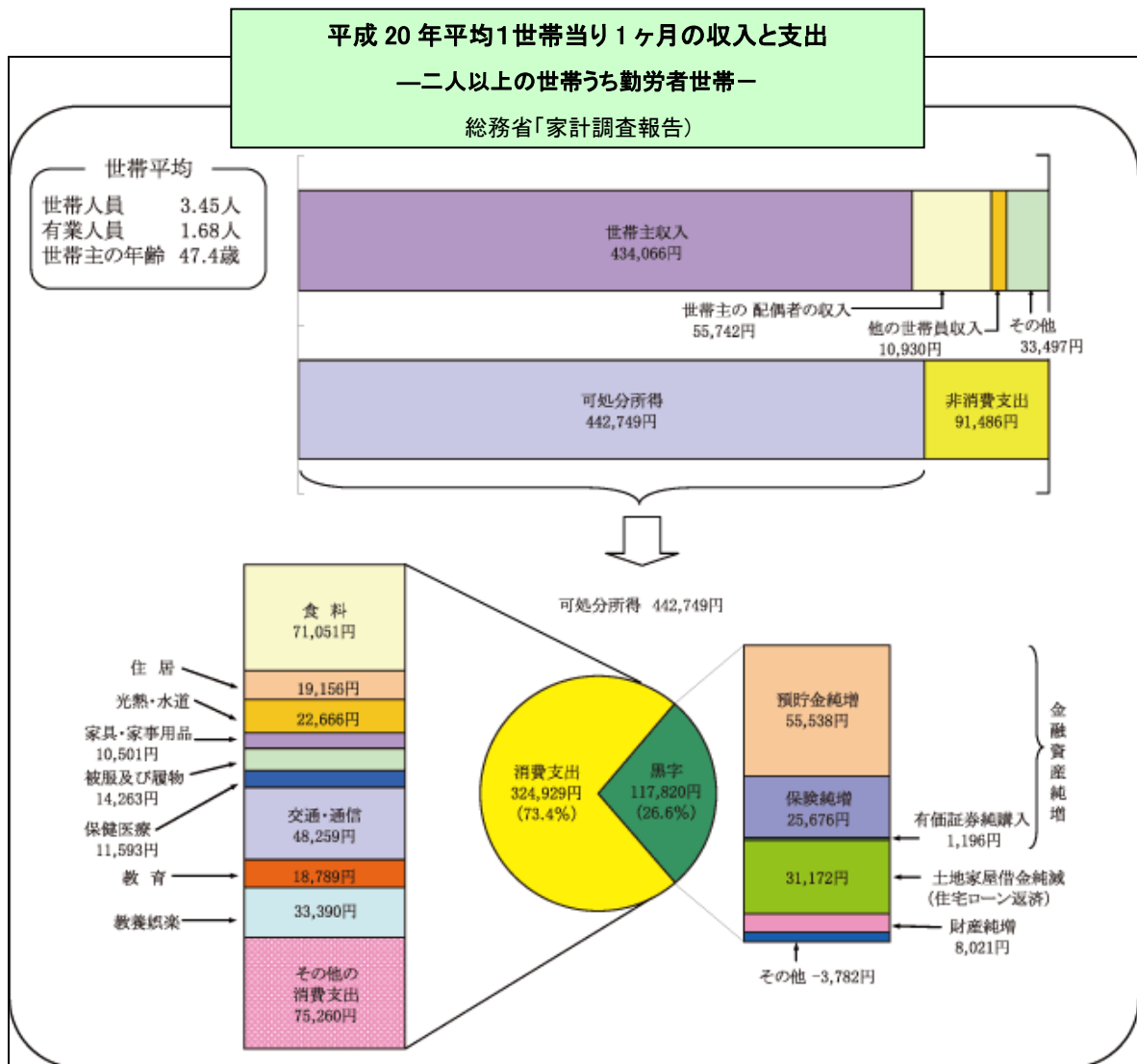
Iー現在の平均的なサラリーマン(勤労者世帯)の消費生活

* 勤労者世帯(年齢 47.4 歳、世帯人員 3.45 人、有業人員 1.68 人)

* 「勤労者世帯」とは、世帯主が会社、官公庁、学校、工場、商店などに勤めている世帯。ただし、世帯主が社長、取締役、理事など会社団体の役員である世帯は「勤労者以外の世帯」

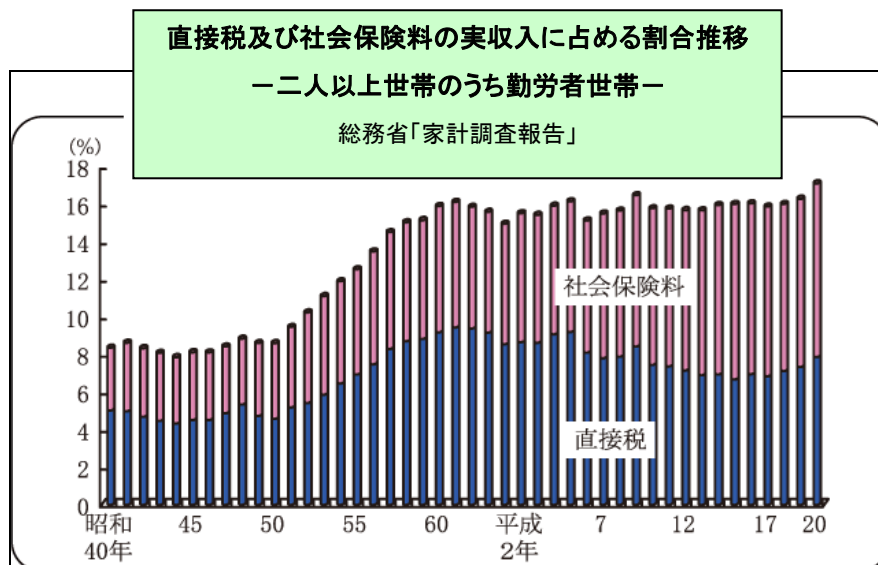
1. 勤労者世帯の1ヶ月平均収入(賞与等含む月割は 534,235 円、生活費は 32 万 4,929 円

- ・平成 20 年の勤労者世帯(いわゆるサラリーマン世帯)の 1 か月の平均収入(実収入)は、1 世帯当たり 53 万 4 千円、このうち世帯主の収入は 43 万 4 千円で、実収入の 81.3%を占める。
- ・実収入から税金や社会保険料など世帯の自由にされない支出(非消費支出)を除いた、いわゆる手取り収入(可処分所得)は、44 万 3 千円。
- ・手取り収入のうちの 32 万 5 千円が、食料や住居費などの生活費(消費支出)に使われ、その残り(黒字)の 11 万 8 千円が、預貯金や生命保険の掛け金のほか住宅ローンなどの借金の返済に充てられている。



2. 税金など非消費支出は 91,485 円、社会保険料の実収入に占める割合は 9.2%

- ・勤労所得税などの税金(直接税)の実収入に対する割合をみると、平成 20 年(7.9%)は昭和 40 年(5.0%)に比べ 1.6 倍。
- ・公的年金保険料、健康保険料などの社会保険料の実収入に対する割合をみると、平成 20 年(9.2%)は昭和 40 年(3.3%)に比べ 2.8 倍になっている。



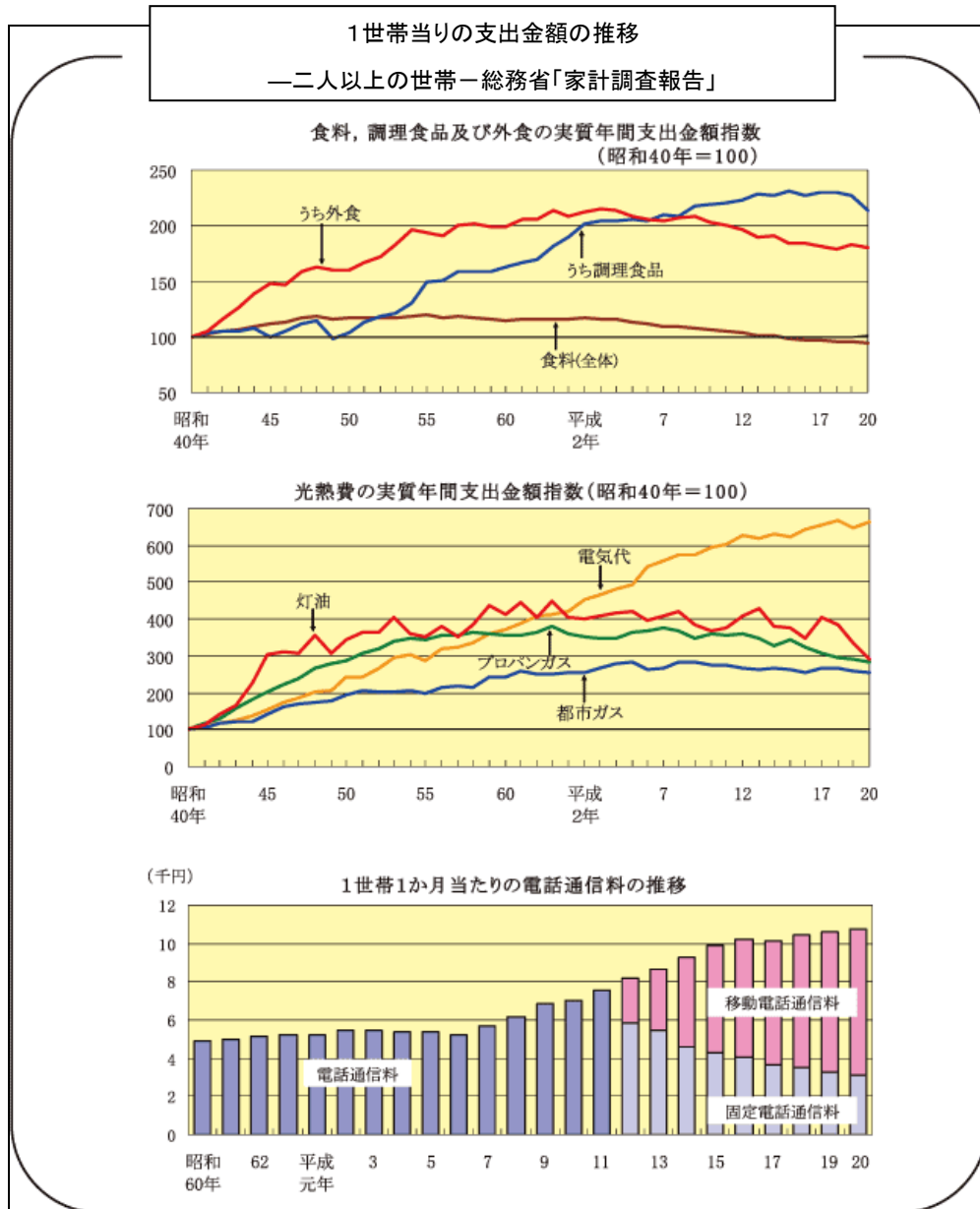
項目	金額	割合
収入	534,235 円	100.0%
世帯主収入	434,066 円	81.3%
配偶者収入	55,742 円	10.4%
その他	44,427 円	8.3%
非消費支出(税、社会保険等)	91,486 円	17.1%
可処分所得	442,749 円	82.90%

項目	金額	割合	構成比
可処分所得	442,749 円	(100.0%)	
消費支出	計・324,929 円	(73.4%)	100.0
食料	71,051 円		21.9
住居	19,156 円		5.9
光熱水道	22,666 円		7.0
家具・家事用品	10,501 円		3.2
被服・履物	14,263 円		4.4
保健医療	11,593 円		3.6
交通通信	48,259 円		14.9
教育	18,789 円		5.8
教養娯楽	33,390 円		10.3
その他	75,260 円		23.2
黒字	117,820 円	(26.6%)	—

3. 消費支出で見る消費行動の移り変わり

外食支出は低下傾向、電気代・電話通信支出が増加。

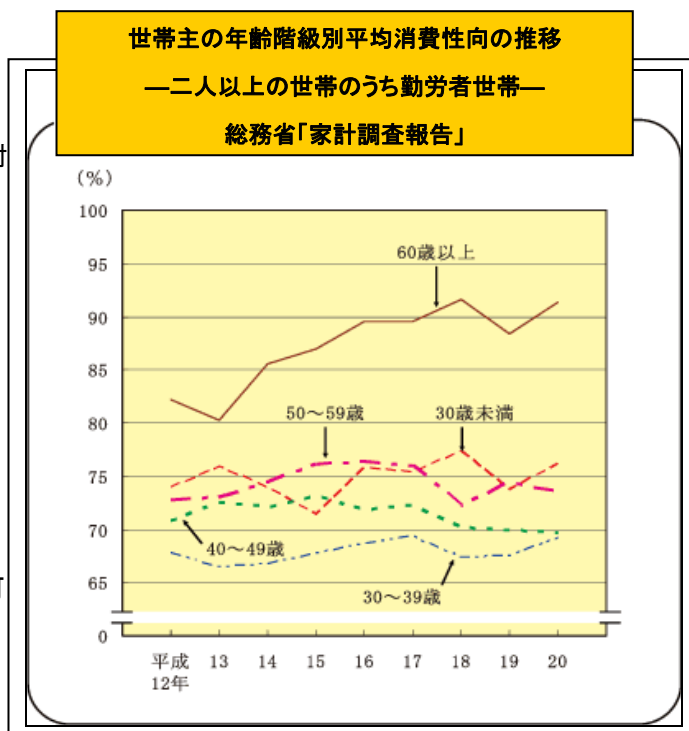
- ①消費支出の構成の変化をみると、エンゲル係数は、昭和 40 年には 38.1%であったが、生活水準の向上に伴い低下が続き 54 年には 30%を下回り、平成 20 年には 23.2%に。また、消費支出に占める通信及び教養娯楽の割合は、昭和 40 年は 7.7%であったが、平成 20 年には 14.6%と、ほぼ倍増している。



- ②1世帯当たりの年間支出金額について、消費者物価の変動分を取り除き、昭和40年を100とした実質年間支出金額指数の推移をみると、
- a. 食料(全体)にはあまり変化が見られないのに対し、調理食品及び外食は上昇し、平成20年はそれぞれ昭和40年の2.1倍、1.8倍。
 - b. また、外食は平成4年以降低下傾向にあるのに対し、調理食品は13年以降ほぼ横ばいに推移したが、20年は低下。
 - c. 光熱費の実質年間支出金額指数では、電気代は上昇傾向にあり、平成20年は昭和40年の6.6倍。これに対し、灯油、プロパンガス及び都市ガスは、平成初期までは上昇傾向にあったものの、その後横ばいになり、灯油及びプロパンガスは近年は低下傾向にある。
- ③電話通信料の1世帯1か月当たりの支出金額の推移をみると、平成6年に携帯電話機がレンタル制から売り切り制になると、利用料金の低下、電話機の軽量化、電池の長寿命化が加速し、携帯電話の契約数が爆発的に増加したことなどから7年以降増加傾向になっている。平成12年に個別に集計を開始して以来、移動電話通信料の増加に対し、固定電話通信料は減少を続けている。

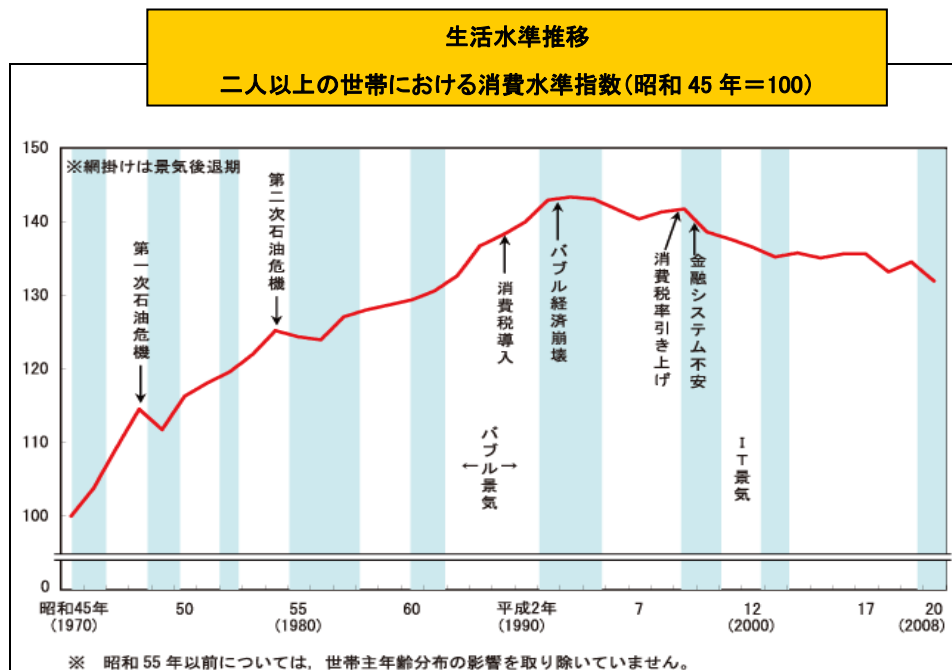
4. 平均消費性向は、高齢化社会の下、60歳以上の勤労者世帯で上昇

- ①最近の勤労者世帯の平均消費性向の推移を世帯主の年齢階級別に見てみると、60歳未満の各階級ではほぼ横ばいであるのに対し、60歳以上の世帯では平成19年に低下したものの、14年以降上昇傾向にあり、20年は再び上昇。
- ②平均消費性向の上昇は、可処分所得以上の消費支出の伸びか、可処分所得の減少が原因。
- ③世帯主が60歳以上の勤労者世帯は、定年退職後に再雇用となった世帯等が増え、世帯層の平均的な所得水準が低下している可能性もある。



5. 平成20年の生活水準(消費水準指数)は昭和45年の1.3倍だが、現在は低下傾向に

- ①平成20年の消費水準は昭和45年の1.3倍の水準。
- ②昭和45年以降の推移をみると、石油危機の直後を除き、平成3年までは上昇傾向にあった。
- ③しかし、バブル経済の崩壊後、しばらくは、ほぼ横ばいで推移していたが、平成9年に金融システム不安が生じた後は低下傾向となっている。
- ④その後、平成14年以降はほぼ横ばいで推移していたが、20年は前年に比べ低下している。

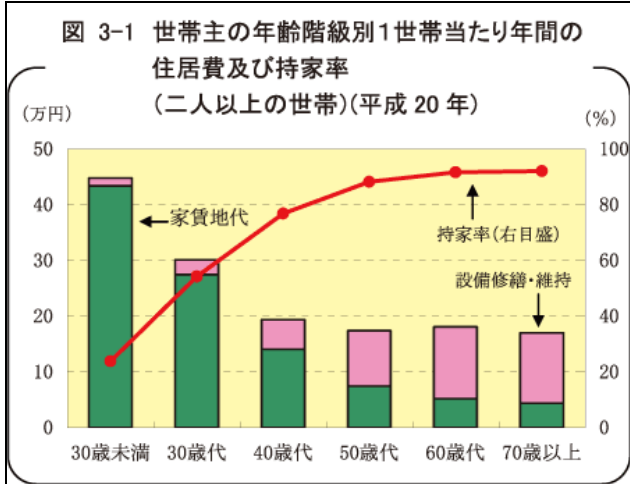
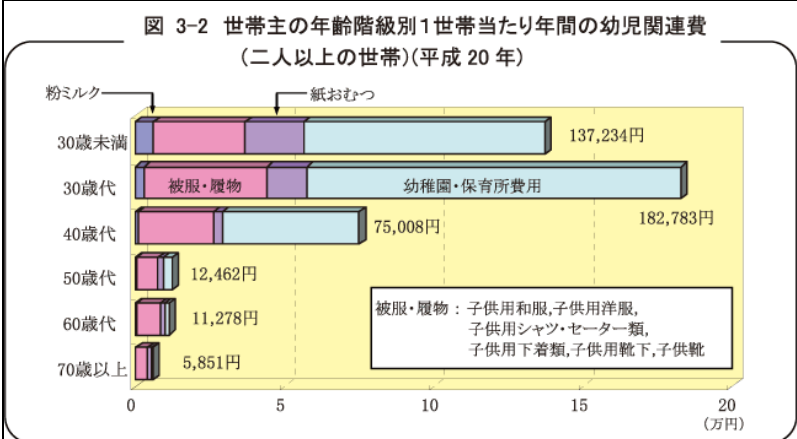


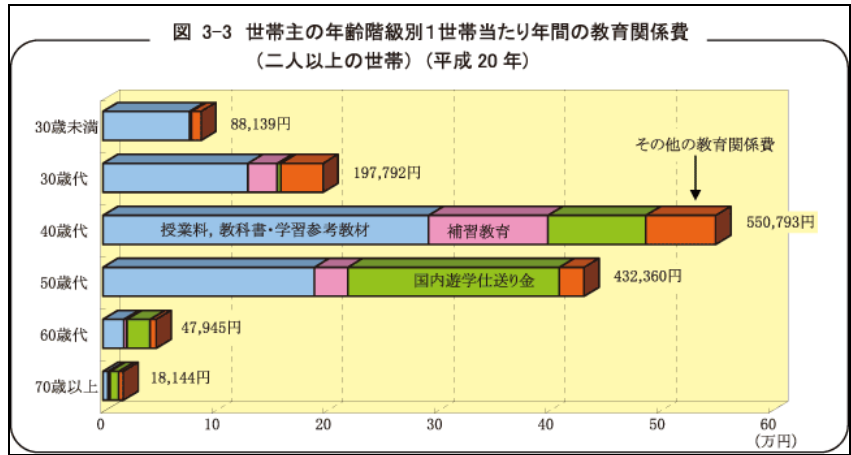
統計局広報誌『明日への統計』家計簿からみたファミリーライフから

Ⅱ 一世代別に見た暮らしの特徴(二人以上の世帯)

1. 世代別(年齢)の消費生活とその関心事

統計局広報誌『明日への統計』家計簿からみたファミリーライフから

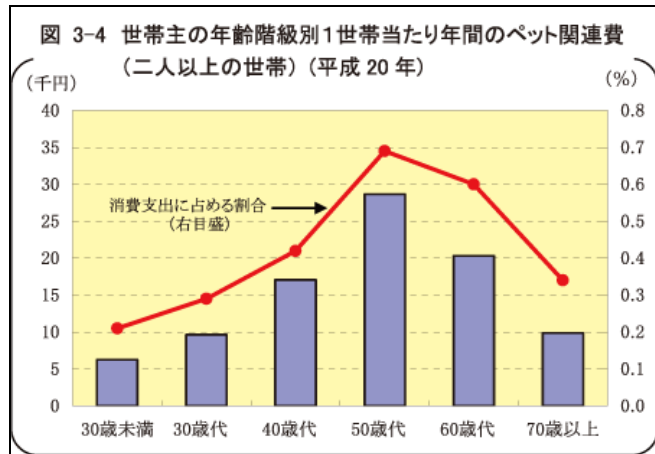
世代別世帯	主な家計の内容(平成20年・総務省「家計調査報告」)
<p>30歳未満の世帯</p> <p>関心事 住居費</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・世帯主の年齢が若い世帯ほど家賃地代及び設備修繕・維持から成る住居費への支出が多くなる ・特に30歳未満の世帯では、家賃地代への支出が住居費の97.0%を占め、最も多い ・なお、持家率は30歳未満の世帯が23.8%と最も低く、世帯主の年齢が高くなるほど高い  <p>図 3-1 世帯主の年齢階級別1世帯当たり年間の住居費及び持家率 (二人以上の世帯)(平成20年)</p>
<p>30歳代の世帯</p> <p>関心事 幼児関連費</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・子供の出産とともに、幼稚園・保育所費用など、幼児関連費が多くなる ・幼児がいると考えられる世帯主が30歳未満、30歳代の世帯で幼児関連費が多くなり、特に幼稚園・保育所費用への支出が多い30歳代の世帯で最も多くなっている ・また、30歳未満の世帯では粉ミルク、紙おむつへの支出が他の年代に比べ多い  <p>図 3-2 世帯主の年齢階級別1世帯当たり年間の幼児関連費 (二人以上の世帯)(平成20年)</p>
<p>40歳代の世帯</p> <p>関心事 教育関係費</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・子供の成長とともに授業料・学習参考書・塾の費用・仕送り金など、教育関係費が多くなる ・子供が高校や大学に在学すると考えられる世帯主の世帯で教育関係費が多い。特に、授業料や教材への支出が多い40歳代の世帯で最も多くなる ・また、50歳代の世帯では、仕送り金が教育関係費の44.0%を占める



50 歳代の世帯

関心テーマ
ペット関連費

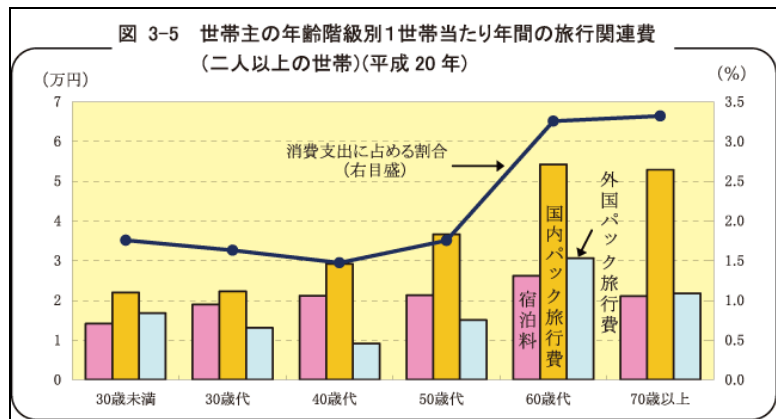
- ・ペットフード、動物病院代、「他の愛がん動物・同用品」を合わせたペット関連費についてみると、世帯主が 50 歳代の世帯で最も支出金額が多い
- ・ペット関連費への支出が最も少ない 30 歳未満の世帯と比べると、4.6 倍
- ・また、消費支出に占めるペット関連費の割合も、50 歳代の世帯が最も高い



60 歳代の世帯

関心テーマ
旅行関連費

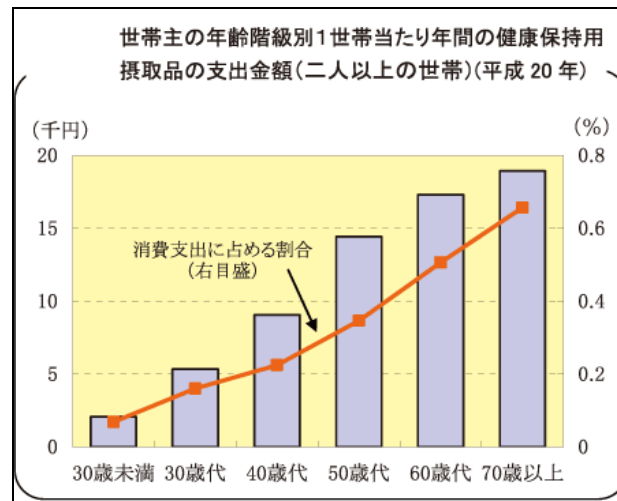
- ・旅行関連費への支出を宿泊料、国内パック旅行費及び外国パック旅行費で見ると、いずれの支出とも世帯主が 60 歳代の世帯が最も多くなっている
- ・消費支出に占める旅行関連費の割合をみると、70 歳代の世帯で最も高く、次いで 60 歳代である
- ・また、旅行関連費への支出が 60 歳代の世帯に次いで多いのは、宿泊料への支出は 50 歳代、国内パック旅行費及び外国パック旅行費への支出は 70 歳以上の世帯である



70歳以上の世帯

関心テーマ
健康保持支出

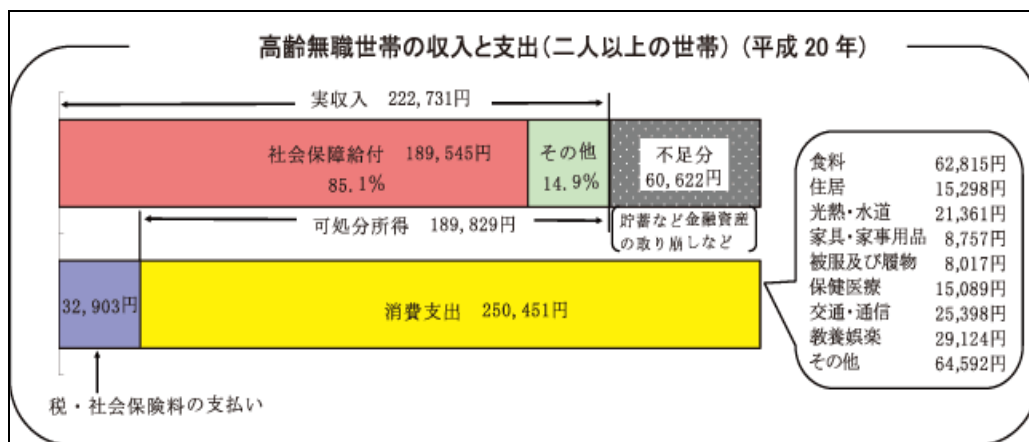
- ・サプリメントなどの健康保持用摂取品の支出金額をしてみると、世帯主の年齢が高いほど多く、最も多い70歳以上の世帯の支出金額は、最も少ない30歳未満の世帯と比べると9.1倍
- ・また、消費支出に占める健康保持用摂取品の割合も、70歳以上の世帯が最も高い



注目世帯の消費生活

**ポイント① 高齢者世帯—60歳以上の「二人以上の無職世帯」の家計—
高齢無職世帯は月に6万1千円の赤字**

- ①世帯主が60歳以上の二人以上の無職世帯(高齢無職世帯)の実収入は、1世帯当たり1か月平均22万3千円で、その8割強が公的年金などの社会保障給付。また、実収入から税金や社会保険料などを差し引いた可処分所得は19万円。
- ②一方、消費支出は25万円で、可処分所得を6万1千円上回り、赤字。この不足分は、貯蓄などの取り崩しで賄っている。



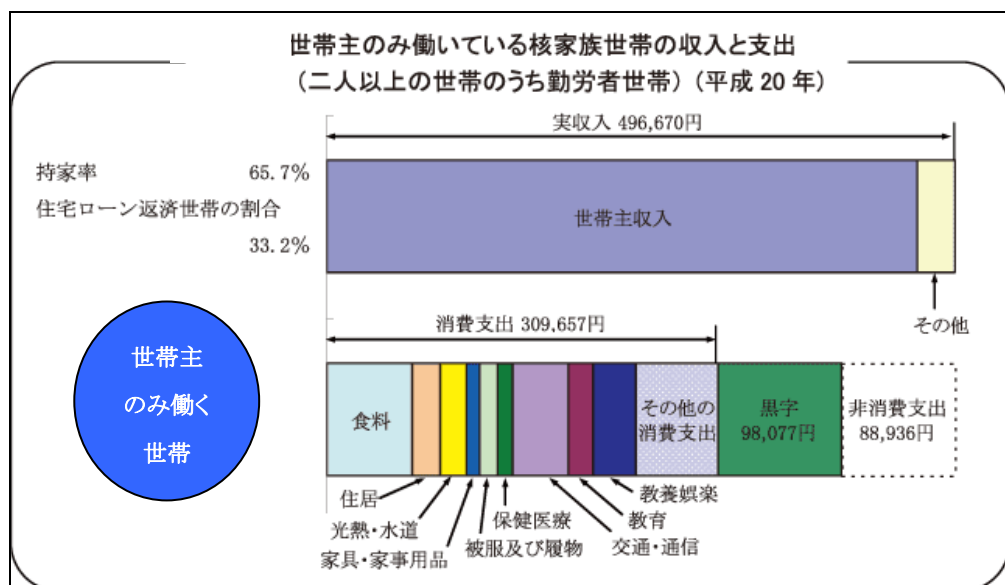
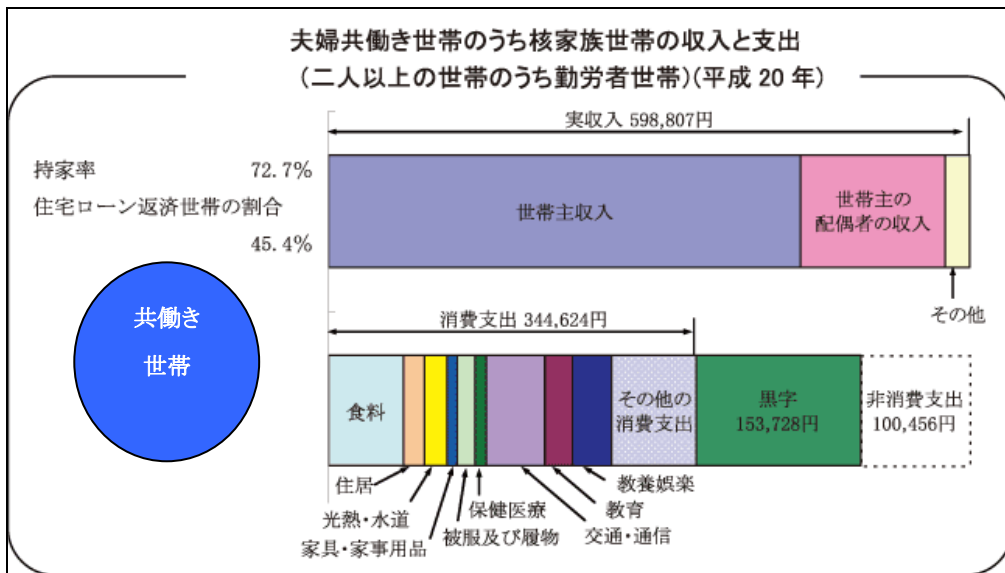


注目世帯の消費生活

ポイント② 「夫婦共働き世帯」

夫婦共働き世帯の黒字は 15 万 4 千円

- ①勤労者世帯のうち核家族世帯について、夫婦共働き世帯と世帯主のみ働いている世帯を比較してみると、世帯主のみ働いている世帯の消費支出は、1世帯当たり1か月平均31万円であるのに対し、夫婦共働き世帯の消費支出は、1世帯当たり1か月平均34万5千円であり、世帯主のみ働いている世帯より3万5千円多くなっている。
- ②黒字について比較すると、世帯主のみ働いている世帯が9万8千円であるのに対し、夫婦共働き世帯は15万4千円であり、世帯主のみ働いている世帯より約5万6千円多くなっている。
- ③住宅ローン返済世帯の割合をみると、夫婦共働き世帯は45.4%で、世帯主のみ働いている世帯の33.2%に比べ、12.2ポイント高い。



2. 二人以上世帯の貯蓄と負債

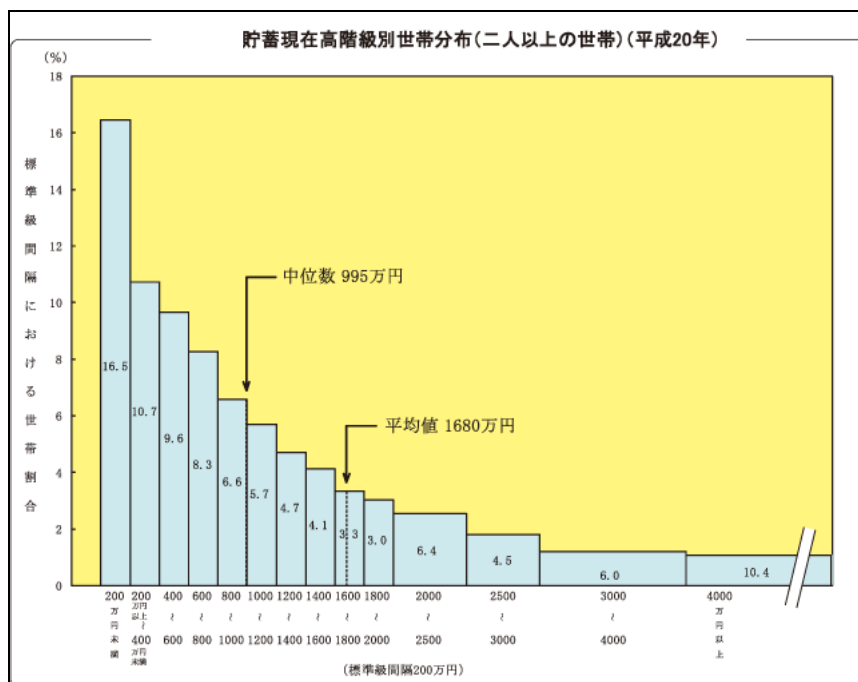
1) 貯蓄の世帯(二人以上の世帯)分布

貯蓄現在高の平均値は 1680 万円。中位数は 995 万円

貯蓄現在高は平均より低い階級に属する世帯は約3分の1

- ①二人以上の世帯の貯蓄現在高階級別世帯分布をみると、貯蓄現在高が 200 万円未満の世帯が最も多い
- ②世帯分布は貯蓄現在高の低い階級に属する世帯が多く、約 3 分の 2 の世帯が平均値 1680 万円を下回る
- ③なお、貯蓄現在高のある世帯を、金額の低い世帯から高い世帯へと順に並べた場合、ちょうど真ん中になる中位数は 995 万円

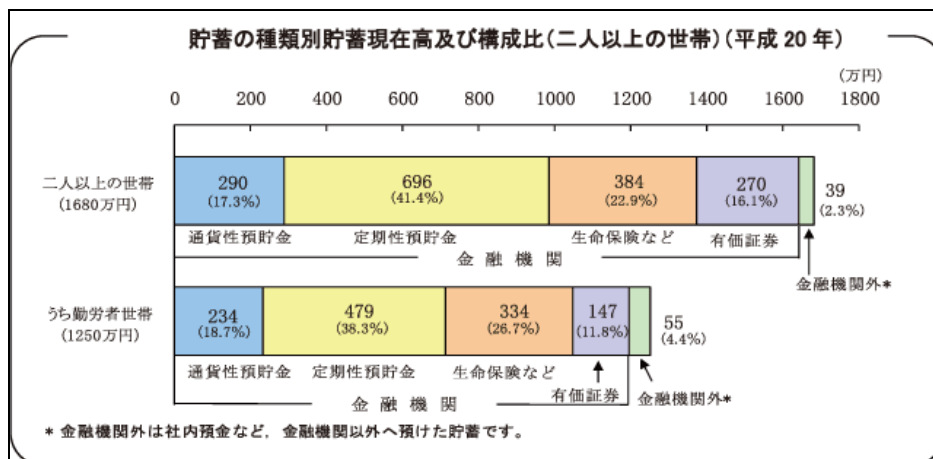
(注) 平均値とは、分布の重心に相当。平均値は、必ずしも分布の中央(中位数)と一致するとは限らない。



2) 貯蓄の種類別の状況

「定期性預貯金」が 4 割強を占める二人以上の世帯の貯蓄

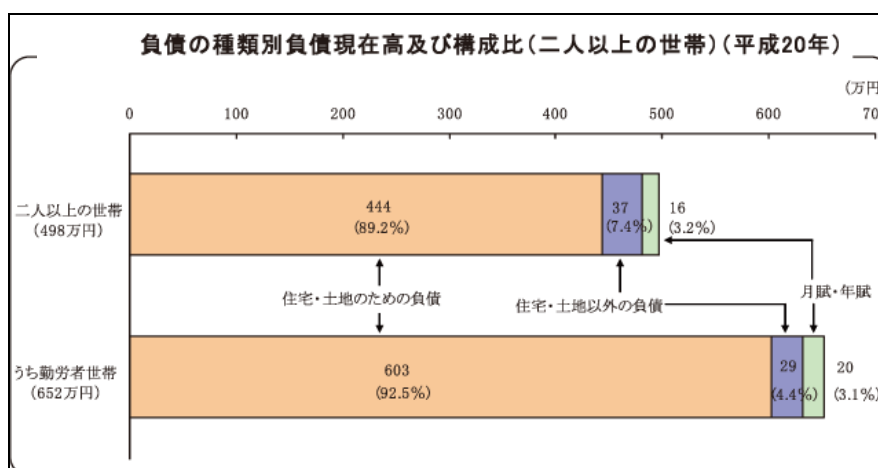
- ①二人以上の世帯について 1 世帯当たり貯蓄現在高を貯蓄の種類別にみると、定期性預貯金が 696 万円と最も多く 4 割以上を占めている
- ②次いで「生命保険など」、通貨性預貯金、有価証券、金融機関外の順になっている



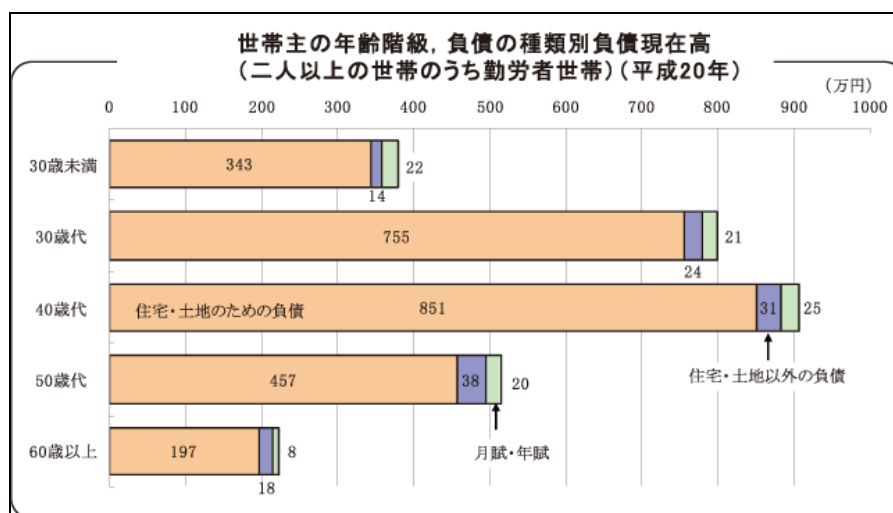
3) 負債の種類別の状況

二人以上の世帯の負債現在高は 498 万円、住宅ローンが約9割

- ①二人以上の世帯の1世帯当たり負債現在高は498万円であり、そのうち、住宅・土地のための負債が444万円と約9割を占めている
- ②二人以上の世帯のうち「勤労者世帯」の1世帯当たり負債現在高は652万円で、二人以上の世帯を154万円上回っている。これは勤労者以外の世帯の中に、住宅ローンの返済を終えた高齢無職世帯が多く含まれるため



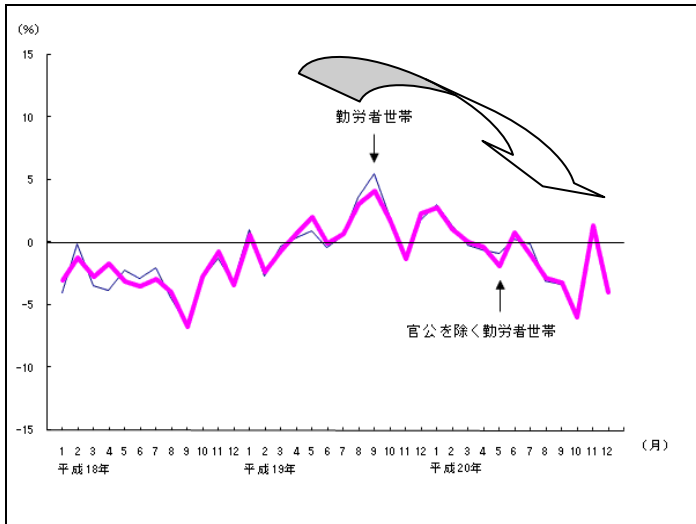
- ③二人以上の世帯のうち勤労者世帯の1世帯当たり負債現在高を世帯主の年齢階級別にみると、50歳代、60歳以上と年齢が上がると住宅ローンの返済が進んでいくことがうかがえる。住宅・土地のための負債は、40歳代が851万円と最も多くなっている



第二部 最近の消費動向とその傾向

I 現在の消費は実質は縮小の中にあるが、サービス支出は財サービス支出の42.6%

▼消費支出の対前年同月実質増減率



▼サービス支出は42.6%に

財(商品)への支出内訳をみると、耐久財の1世帯当たり年間の支出は196,126円で、財・サービス支出に占める割合で6.3%。一方、サービスについては、1世帯当たり年間の支出は1,326,053円で財・サービス支出に占める割合は42.6%。

-1世帯当たり年間の財・サービス支出金額と割合-
(二人以上の世帯、平成17~19年平均)

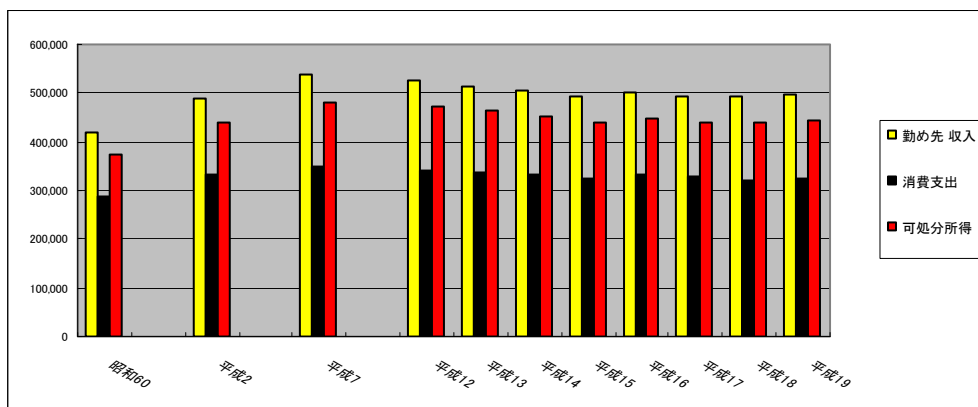
総務省「家計調査報告」

	財・サービス支出	うち 耐久財	うち サービス
金額	3,090,443円	196,125円	1,326,053円
割合	100.0%	6.3%	42.6%

▼最近の収入と消費支出伸び率推移(二人世帯の勤労者世帯)

Yea		前年比				平均消費性向
		実収入	消費支出	可処分所得	黒字	
2000	平成12	-2.4	-1.5	-2.3	-4.3	72.1
2001	平成13	-1.7	-1.7	-1.7	-1.6	72.1
2002	平成14	-2.3	-1.3	-2.6	-6.0	73.1
2003	平成15	-2.6	-1.5	-2.7	-5.9	74
2004	平成16	1.0	1.5	1.0	-0.4	74.4
2005	平成17	-1.4	-0.7	-1.2	-2.7	74.7
2006	平成18	0.5	-2.6	0.3	9.0	72.6
2007	平成19	0.7	1.1	0.3	-1.6	73.1
2008	平成20	1.0	0.5	0.1	-1.0	73.4

▼勤労者1ヶ月当りの「勤め先収入」「可処分所得」「消費支出」金額の推移

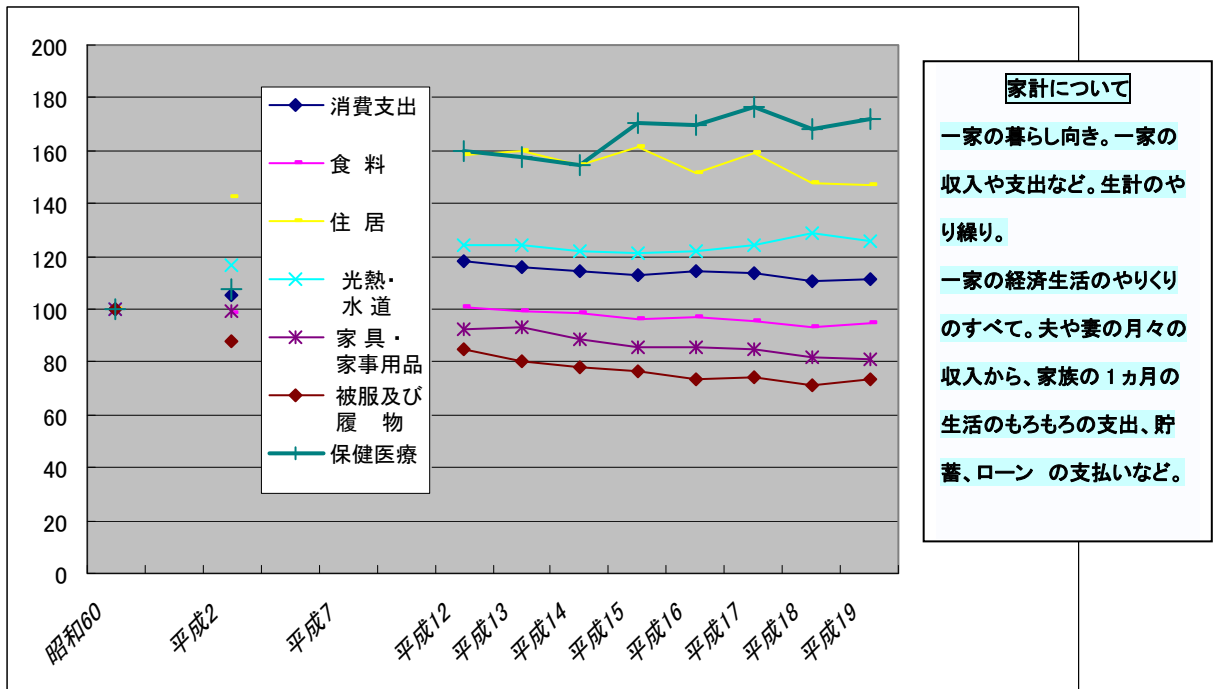


II 消費の項目別に見る増減動向

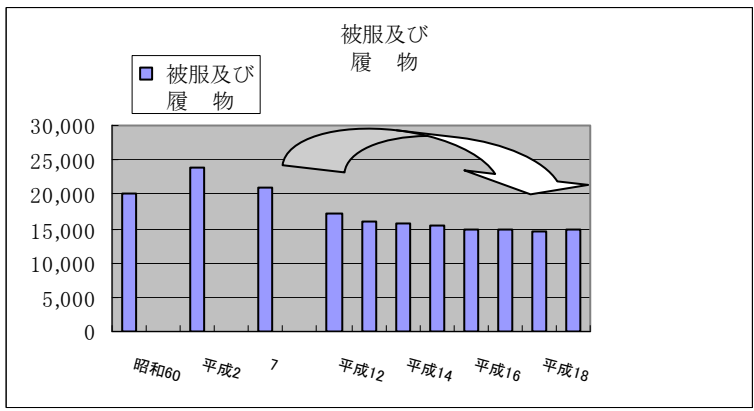
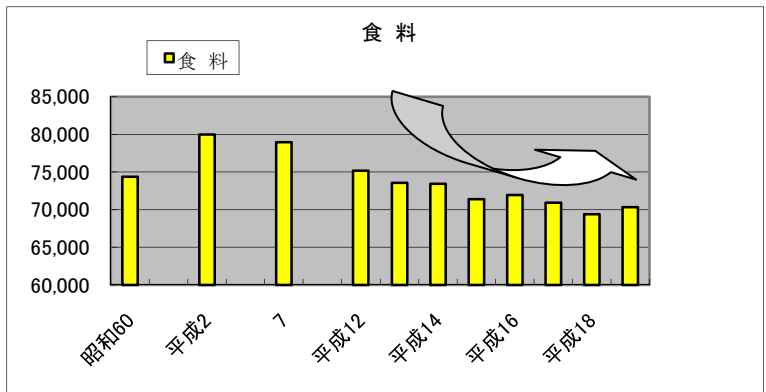
二人以上世帯のうち勤労者世帯／総務省「家計調査報告」

アップは保健医療費、光熱水道費、住居費、ダウンは被服及び履物、家具・家事用品、食料費

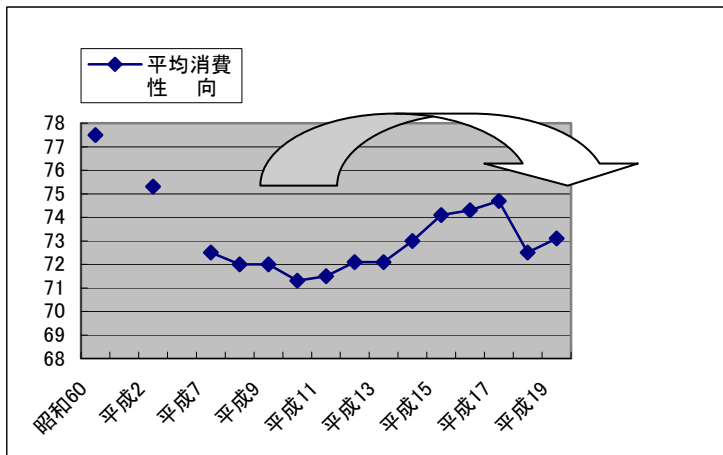
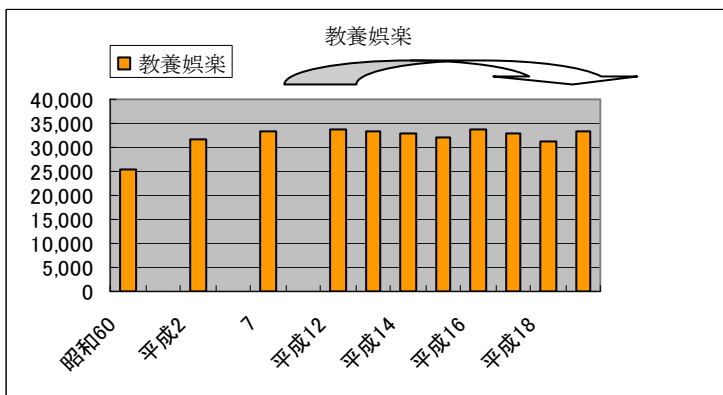
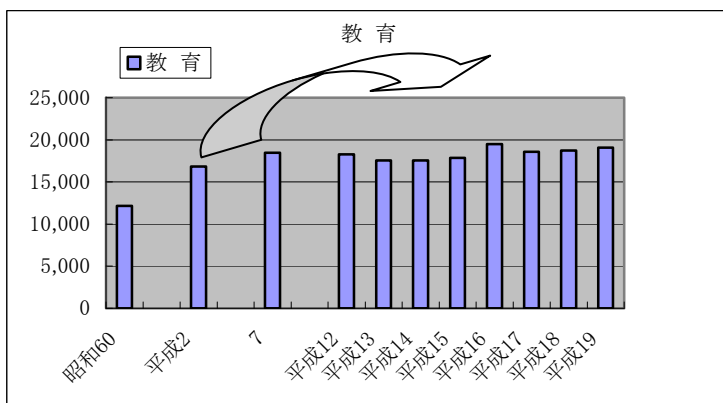
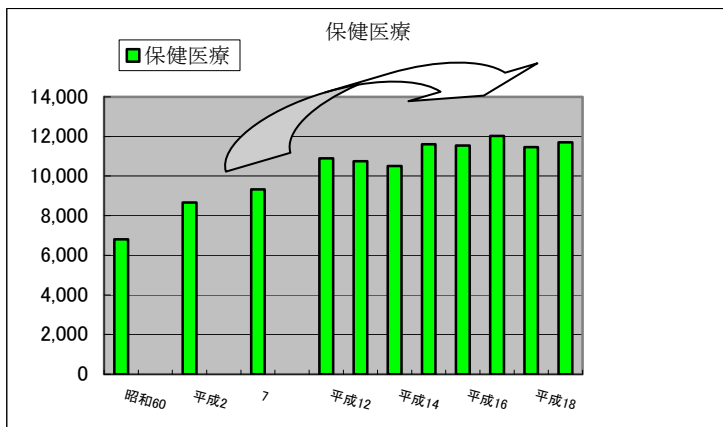
▼消費支出項目別指数の動向推移(昭和60年=100とした)



家計について
 一家の暮らし向き。一家の収入や支出など。生計のやり繰り。
 一家の経済生活のやりくりのすべて。夫や妻の月々の収入から、家族の1カ月の生活のもろもろの支出、貯蓄、ローンの支払いなど。



家計調査メモ①
 ・家計の単位としては、個人ではなく世帯が使われることが多い。これは、家賃や光熱費など世帯員に共通の支出があるなど、家計の支出や貯蓄、投資などの決定が、個々の世帯員単位ではなく世帯単位で行われると考えられるからである。
 ・しかし、近年では結婚年齢の上昇にともなう、教育を終えて職業に就き、収入のある子供が親夫婦と同居しているケースが増え、個人の意思決定によって決まる支出部分が増加している。



家計調査メモ②

収入(実収入)……一般に言われる税込み収入であり、世帯員全員の現金収入(配偶者収入など)を合計したもの

支出

(1)実支出……「消費支出」と「非消費支出」を合計した支出である。

(2)消費支出……いわゆる生活費のことであり、日常の生活を営むに当たり必要な商品やサービスを購入して実際に支払った金額である。

(3)非消費支出……原則として税金や社会保険料など世帯の自由にならない支出である。

可処分所得

「実収入」から税金、社会保険料などの「非消費支出」を差し引いた額で、いわゆる手取り収入のことである。これにより購買力の強さを測ることができる。可処分所得=実収入-非消費支出

黒字……「実収入」と「実支出」との差であり、マイナスの場合は赤字ということになる。これは「可処分所得」から「消費支出」を差し引いた額とも同じである。

(黒字=可処分所得-消費支出)

エンゲル係数……消費支出に占める食料費の割合であり、生活水準の高低を表す一つの指標となる。(エンゲル係数=食料費÷消費支出×100)

黒字率……可処分所得に対する黒字の割合である。(黒字率=黒字÷可処分所得×100)

平均消費性向……可処分所得に対する消費支出の割合である。(平均消費性向=消費支出÷可処分所得×100)

第三部 今後の消費生活の行方

I 一新消費社会の到来

1)最近の消費

- ①消費と所得の関連性は薄れつつある
 - ②家計消費増減の要因は、雇用者報酬に比べて金融資産によるところが大きい傾向が見られる
 - ③消費と所得の関連性は薄れつつあるが、今後の消費は所得の増減だけに左右されにくくなっている
- ▼実質家計消費と実質可処分所得との相関関係 「国民経済計算」(内閣府)

		消費の伸び率／所得の伸び率(期間平均)	消費の伸び率と所得の伸び率(相関関係)
1980年代	昭和55年～平成元年	1.5	0.450
1990年代	平成2～11年	▲0.3	0.394
2000年代	平成12～15年	▲0.5	0.168

2)消費の縮小傾向の要因

- ①収入減や雇用・年金不安による支出の縮小
- ②働く女性の増加や娯楽の多様化に伴う消費者の買物に専念できる時間の縮小
- ③高齢化や若者の車離れなどによる移動の縮小

3)今後の消費の方向性

- ①少子高齢化による総量の収縮、経済の伸張率の減速、人口マーケットパワーの減速
- ②長寿化社会での時間の重みを再認識するようになる。時間に価値(換算)
- ③簡単、便利(安い)、近いを内包するシステム小売業、ネット企業が成長。

4)新たな消費マーケットを生む

- ①「支出の縮小」⇒サービス支出の増加、積極的消費の拡大、単独世帯の増加
- ②「時間の縮小」⇒時間消費のセグメンテーション、効率主義の拡大
- ③「移動の縮小」⇒購入行動の短縮とネットビジネスの拡大、内面化する豊かさ志向、非車社会
店舗を構えて客を待つ小売業にとって、最も重要なのは個人個人の客の顔である。

5)新消費社会の消費に期待

IT／インターネットの普及とグローバル化社会で何が起きているのか)

- ①消費支出は物販から非物販(サービス)へシフト。衣料品半減。情報・教育・美容健康増加
衣料品だけに絞った百貨店の数字は、現在社会の「消費動向を見る」指標ではなくなった
- ②消費の主役『団塊世代・家族』から「女性」「団塊ジュニア」「単身世帯」「夫婦世帯」に交替
- ③個人の所得・収入マイナス基調続き、少子高齢社会対応の社会制度が確立に向かう自己責任時代へ
- ④ラチェット効果(収入減の割には消費の落ち込みは少ない)に期待が集まる
- ⑤消費活動は、考える消費者、情報を収集し合理的に消費をする消費者が主導

コラム 消費 (consumption) 社会基本概念 (経済学辞典)

1. 欲求を満たすために財・サービス(商品)を消耗することを「消費」という
2. 消費(ないしは貯蓄)に影響を及ぼす要因には主観的要因(家計)として
 - ①不測の事態に備えるための予備
 - ②老後や子供の教育に対する備え
 - ③利子所得や資産価格の騰貴を狙う打算
 - ④生活水準の向上
 - ⑤経済的な独立
 - ⑥財産の遺贈による自尊心の満足
 - ⑦吝嗇
3. 消費を決める代表的な要因として
 - ①現在所得のほかに期待将来所得・利子率・資産などがある
 - ②不況期では、所得が減少しても消費を維持(生活水準)しようとする(ラチェット効果)
 - ③好況期によくあるが、人々は自分の所属してきた階層にふさわしい消費水準を維持しようという心理をもつ(これをデモンストレーション効果という)
4. 所得減が強まれば、消費者は与えられた所得から最大の効用を得るようにより合理的に行動するものと仮定される

消費社会 高度に産業が発達し、生理的欲求を満たすための消費ばかりでなく、文化的・社会的要求を満たすための消費が広範に行われるような社会—70, 80年代—

新消費[成熟]社会 資本主義が発達し、企業のシステム化が進むと共に、ほぼ全ての国民が、企業が供給する商品を楽しむことができる社会を指す。商品の主力が情報機器となった場合は、情報化消費社会とも呼ぶ。—2000年代—

II—消費社会における消費と流通小売業との関係

1. 消費の変化に促され流通小売が変貌

- 1) GDP500兆円、国民最終消費支出 284 兆円、小売業販売額 148 兆円(消費支出の 52%)
 - ①消費支出も小売販売額は 10 年以上横ばい。伸び率は最低が続く。今後も伸びない
 - ②消費のパイは増えないが消費の中身が変化。小売業態のシェア争いが激化、業態間、企業間競争の激化(シェア30%獲得戦略の発動)
 - ③小売業態でのシェア競争は、2000 年時点で百貨店、GMSシェアはダウン。コンビニ、ドラッグ、食品スーパー、ファッション雑貨等の専門店チェーンが浮上
- 2) その理由は、百貨店やGMSが「小売」から「大売」になった(チェーン化、大型化(売場面積の拡大))。しかし、問屋メーカーとの取引は旧態依然、情報化・システム化の遅れ。体だけが大きくなった小売業になったこと。今日でも、百貨店の販売動向が景気判断の消費の代表的指標であることに疑問がもたれ始めた
- 3) システム小売企業(コンビニ、ドラッグ、ユニクロ、ニトリ、大型化家電)などのチェーン専門店の成長。—生産・仕入れから販売まで責任を持つ商売—08 年度の決算を見ると、企業の営業利益高、営業利益率で百貨店や総合スーパーを大きく上回っている。流通の新興勢力として、衣料品(ユニクロを展開するファーストリテイリング)、家具(ニトリ)、靴(エービーシマート)、書店と雑貨の複合店(ヴィレッジヴァンガード)などの専門店企業が注目されつつある。加えて、駅ナカ、ショップ、地域産直食料品スーパーなどが中小百貨店や総合スーパーを上回る勢力に浮かび上がった。

2. 専門店チェーン企業が小売業のトップグループに進出

□ は専門店チェーン企業

▼小売業 08 年度売上高ランキング(単位:百万円)

日経MJ小売業調査から

順位	会社名	業態・業種	売上高	順位	会社名	業態・業種	売上高
1	セブン&アイ	総合小売業	5,649,948	11	ファストリ	カジュアル専門店	586,451
2	イオン	総合スーパー	5,230,786	12	ケーズHD	総合家電	574,188
3	ヤマダ電	総合家電	1,871,828	13	H2Oリテイ	総合百貨店	509,525
4	三越伊勢丹	総合百貨店	1,426,684	14	イズミ(広島)	地域スーパー	500,293
5	ユニー	総合スーパー	1,190,247	15	コジマ	総合家電	459,840
6	Jフロント	総合百貨店	1,096,690	16	丸井G	総合百貨店	447,399
7	ダイエー	総合スーパー	1,040,850	17	DJHD	ホームセンター	426,552
8	高島屋	総合百貨店	976,116	18	平和堂	地域スーパー	412,213
9	エディオン	総合家電	803,004	19	しまむら	カジュアル専門店	411,805
10	ビックカメラ	総合家電	630,740	20	ドンキホーテ	ディスカウント	404,924
				21	マツキヨHD	医薬品	392,268

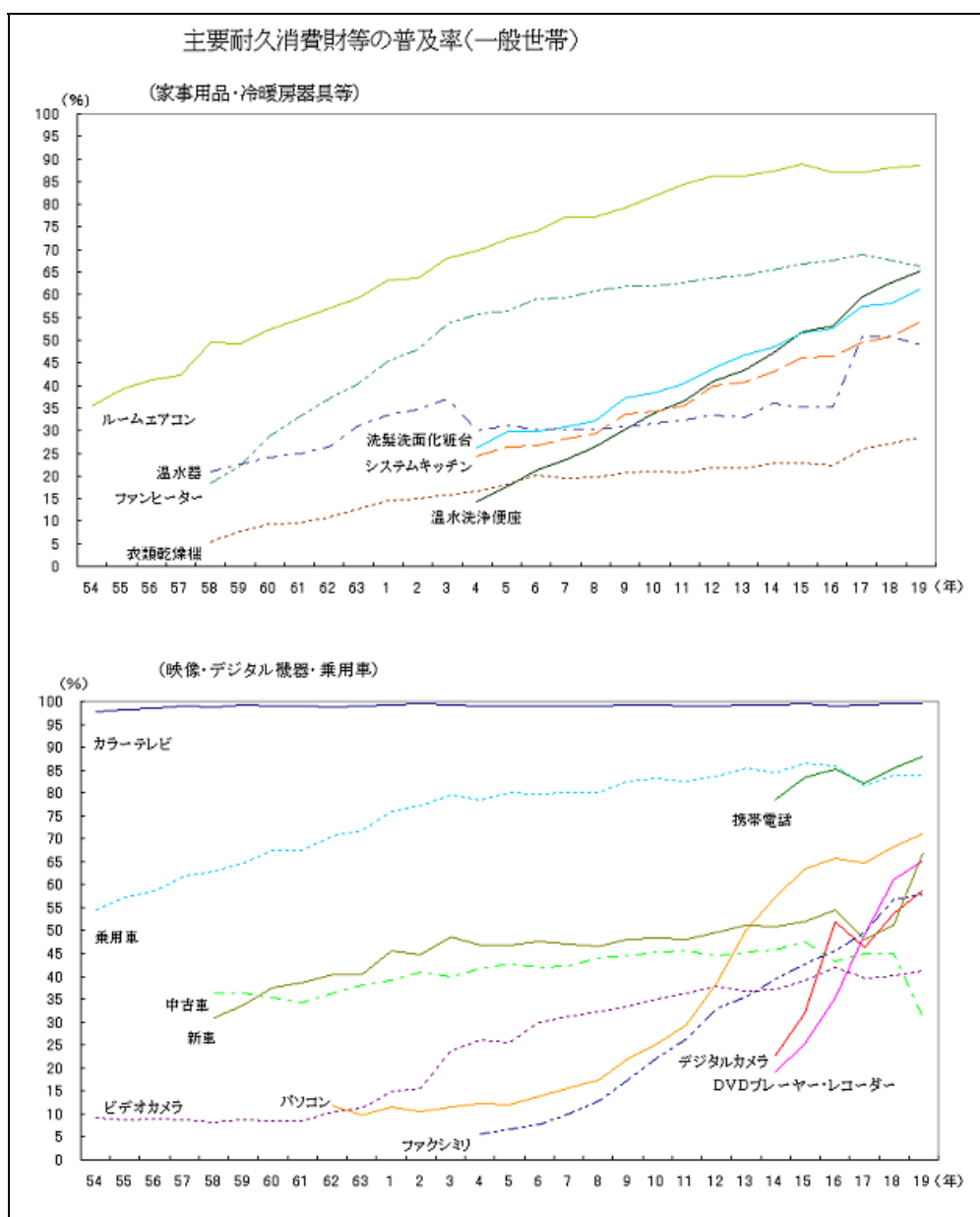
▼上場小売業の営業利益高、営業利益率ランキング(08年度各社決算報告書から)

上場小売企業の営業利益高ランキング				上場小売企業の営業利益率ランキング			
順位	会社名	業種・業態	営業利益(百万円)	順位	会社名	業種・業態	営業利益率
1	セブン&アイ	総合小売業	281,865	1	ABCマート	靴専門店	20.8
2	イオン	総合スーパー	124,373	2	ポイント	ファッション専門店	18.2
3	ファストリ	カジュアル専門店	87,493	3	ファストリ	カジュアル専門店	14.9
4	ヤマダ電	総合家電	49,522	4	ローソン	コンビニ	14.1
5	ローソン	コンビニ	49,186	5	ニトリ	家具専門店	13.6
6	ユニー	総合スーパー	40,157	6	ファミリーM	コンビニ	12.7
7	ファミリーM	コンビニ	36,532	7	サークルKS	コンビニ	10.8
8	しまむら	カジュアル専門店	33,415	8	良品計画	衣料雑貨専門店	10.5
9	ニトリ	家具専門店	33,096	9	しまむら	カジュアル専門店	8.1
10	Jフロント	総合百貨店	28,092	10	AOKIHD	紳士専門店	7.3
11	高島屋	総合百貨店	24,810	11	ゼビオ	スポーツ専門店	7.0
12	サークルKS	コンビニ	23,009	12	パル(フランフラン)	生活雑貨専門店	6.4
13	イズミ(広島)	地域スーパー	20,412	13	サンドラッグ	医薬品専門店	6.4
14	ABCマート	靴専門店	20,223	14	ミニストップ	コンビニ	6.2
15	三越伊勢丹	総合百貨店	19,582	15	Uアローズ	ファッション専門店	5.4
16	良品計画	衣料雑貨専門店	17,223	16	コメリ	ホームセンター	5.3
17	ビックカメラ	総合家電	16,346	17	アスクル	事務用品文具	5.1
18	マツキヨHD	医薬品	16,324	18	セブン&アイ	総合小売業	5.0
19	ドンキホーテ	ディスカウント	15,981	19	丸久	食品スーパー	4.9
20	ポイント	ファッション専門店	15,772	20	アルペン	スポーツ	4.5

3. 消費の情報化でネット販売が急成長。コンビニを上回る可能性が大。

インターネットの普及と通販ネットワークの拡大とそのソフト開発の進展で、日本の08年度の通販市場規模は8兆円超(日経新聞推計)と、百貨店(約7兆円)にコンビニエンスストア(約7兆円)を上回る規模に達した模様であり、通販(eショップ・通信販売・カタログ販売など)が日本の流通の覇者にのし上がってきた。日本経済新聞社の08年度「eショップ・通信販売調査」では、インターネット通販の売上高は07年度に比べて12.4%増え、百貨店やスーパーなど主要小売業の実績が消費低迷を背景に軒並み前年を割り込むなかで、ネット通販は二ケタ台の伸びを確保。ネット通販には店舗販売を主体とする大手小売業などの参入も続いており、競争激化による価格下落が鮮明になっている。主要耐久消費財等の普及率の中での「情報家電製品」普及の高まりは新消費社会の象徴となっている。

▼情報消費社会化を促す生活者の情報装備



資料出所:総務省「家計調査報告」

以上

執筆者メモ

日本の社会の消費を把握する場合、そのアプローチとしてよく使われるデータは、本レポートでも参考とした総務省の「家計調査」である。

家計調査は、世帯(一家)の暮らし向き、すなわち、一家の収入や支出など生計のやり繰りを調べるもので、毎月、四半期、年毎に調査結果が発表されている。いわば国を挙げての日本の平均的世帯の家計簿である。家計調査は、他の様々な国の統計に比べ、その歴史性と継続性と詳細性において類を見ないほどである。

この家計調査の存在は、家計調査データで見る消費支出の伸長率と日本経済成長率とは正比例の関係にあったことから、日本の生活水準向上の諸政策遂行に際し有効利用されてきた。また、企業でも、戦後の日本社会の大量生産・大量消費の企業社会システムと大量の消費人口(団塊世代とその家族)をターゲットとした家電・自動車・住宅メーカーや販売店の地域販売戦略において、また、特に大衆マーケットをターゲットとする百貨店やスーパーマーケットの出店立地戦略や売上高予測とその確認業務においては欠かせない「消費需要の具体的(世代・年齢、地域、消費性向など)数値の基礎データ」としてマーケットに必携の調査報告であった。

特に百貨店などでは、商圈人口の伸びに加え消費支出全体の伸びを計算することで正確な売上予測ができ、百貨店の長期計画は消費支出の伸び率を予測することが最大課題であった。しかし、80年代、90年代に入ると、高成長を経験した消費社会は、多様化し個性化するという時代に入り、その正比例相関は一転反比例することになり、百貨店の低迷が始ったのである。その頃百貨店からパルコに転籍した小生は、平均的日本の世帯(標準家族)の家計を示す「家計調査」をあてにせず、「シングルウーマンの家計簿」を作るべく100人のモニターに2年間にわたり家計簿モニターとなってもらい、個性化多様化する若い女性たちの消費を分析したことを思い出すが、その頃から、消費は多様化し、個性化し始めている。パルコのようなファッションビジネスにおいては「家計調査(平均的世帯の家計)」は反面教師であったわけだ。家計調査は、日本の消費が多様化し個性化する中で、企業のマーケティングの実際に役立つという資料価値は小さくなってきた。

しかし、家計調査は、もともと国の基本調査であるわけだから企業のマーケティングに直接役立つことは趣旨に反しているのだからそれはこちらの身勝手だということだが、消費の多様化・個性化ということより、現在は日本の世帯そのものが小単位・多様化しており、また、パラサイトやモラトリアムな若者も増えるなど世帯そのものが変形してきており、世帯単位での家計把握に意味性がなくなっている。

それはさておき、20年前までの「家族の消費生活の向上＝消費活性＝社会に生きる、しかも楽しく安心できる生活」という生活価値観は、高度経済成長で所得水準が上がるにつれ、日本の社会で醸成され、世帯主前提とする「消費は美德」という捉え方が定着したのである。

しかし、この20年間の消費生活を「家計」という観点から見ると、「消費は美德」などといった精神価値的な「徳」で認識すること自体がおかしいことに気が付く。バブル経済とその崩壊から今日までの約20年間は、景気低迷が続き、いまなお、停滞したその空気から抜け出すことができていない。景気悪化、雇用不安、収入不安、税負担、年金カットなど消費を下支えしてきたと思われる生活環境の悪化が長期に続き、美德であった消費は消失している。しかし、総括レポートで見るように、消費は美德でもなく全体は低迷しているが、個々の消費は今でも活き活きと動いている。

生活するためには、収入を得たり、物を購入したり、移動したりする生活行動があるが、その生活行動には時間と金銭を必要とするわけで、現代ではそのこと自体が消費行動そのものになっているのである。この20年間の消費生活の変貌は、かつてのようにある目的のために消費をすることではなく、消費そのことが目的(自己表現)となったことに象徴されるではなかろうか。その意味では、消費は他人から与えられるものではなく、消費は自らが勝ち取るものというものになったのである。消費は、もはやコントロールできない、いや、コントロールしてはいけないものとかしたのである。(立澤・記)