

ハイライフデータファイル: 2012 都市生活者意識調査レポート (6回連載予定)

2012 年 11 月 27 日

執筆者: マーケット・プレイス・オフィス代表 立澤芳男 (ハイライフ研究所主任研究員)

ハイライフ研究所 2012 年度都市生活者意識調査レポート

第一回 プロローグ 2012 年度調査の目的と狙い

来年は平成 25 年となり、平成の時代も四半世紀を経過しようとする。

今日の日本を見ると四半世紀も経つというのに、平成になった頃の GDP500 兆円をなかなか超えられない。再来年には消費税もアップする。加えて、最近は日中・日韓関係が悪化するなど悲観材料はあふれるほどだ。12 月には解散総選挙もあるが、現在の日本は経済も外交も政治も平成のバブル崩壊後の昏迷の坩堝から脱することができない。

しかし、最近の 10 年間をよく観察すると、日本の社会は質的な変化が顕在化してきていることがわかる。

深夜にネットで買物ができ、海外には超安価で旅行できる、羽のない扇風機、走り回る掃除機など楽しい発想転換商品が売れに売れているなど、平成元年～10 年頃に比べ、消費生活ははるかに超便利時代となっている。

そこには、社会の情報化・サービス化、少子高齢化など社会構造の質的な変化が着実に進行しているのを見ることができる。

特に生活者の日常生活行動における基本である『消費行動・買物行動』において、質的な変化が強く浮き出ているようだ。その消費行動の結果を受けて、いま、日本の流通小売業界では大変化が起こっている。

今回(2012 年度)のハイライフ研究所の「都市生活者意識調査」は、10 年前から変化していることが明瞭になってきた『少子高齢』『情報化』『サービス化』などの生活意識ベクトルの変化を、現代の都市生活者の実際の生活行動の中の買物行動を通して確認することを狙ったものである。調査の具体的な内容は、GDP に占める構成比が 60%を占める消費活動の中心となる「生活者の買物行動」においてどのような行動をとっているかを調べている。

販売チャネルや販売の場が多様化し自由自在に購入先を選択できるようになる中で、現在の生活者の行動は、流通業界・企業に大きな影響を与えている。その影響により小売企業の売上高は成長と衰退を繰り返したり、新規の流通企業が参入するなどの変化を起こしている。このような流通業の動向は、消費に支えられ

温故知新 四半世紀前の日本社会—平成元年の出来事—

政治不信、バブル崩壊・不景気、グローバル化

① 1 月 7 日に昭和天皇が崩御し、皇太子明仁親王が即位。**元号が「平成」**へと改元。

② リクルートにより関連子会社の未公開株が当時の大蔵大臣を含む大物政治家 90 人に譲渡されており、**国民の間に「政治不信」を残す**結果となった。

③ 4 月 1 日、「**消費税**」が施行される。**税率は 3%、1997 年に 5%**

④ ソニーがコロンビア映画を 48 億ドルで買収。アメリカ国内で激しい**ジャパンバッシング**。「**バブル経済**」期の特徴的な海外企業買収として注目を集めた。

⑤ 12 月 29 日、東証の**日経平均株価が史上最高値の 38,915 円 87 銭を記録**。これを最後に「**株価の下落**」が始まる。

⑥ 海外では、**APEC が発足**。11 月 11 日、**ベルリンの壁が崩壊**。
バブル経済崩壊と景気悪化・株価下落、消費税導入、政治不信がテーマであった平成元年と比べ、現在の日本社会はそれらの課題を引きずり、25 年後の今、さらに深刻さを帯びる社会になりつつある。

る日本の経済にも多大な影響を与えている。

この流通業界の激変は、従来の生産－仕入れ－販売といったオーソドックスな商業モデルの解体を迫っている。当然流通業界では社会の質的变化(情報化、サービス化、少子高齢化)への対応を様々な形で実現できる業態とできていない業態に分かれたが、そのような流通業の大激変を推し進めているのは、生活者の買い物行動に他ならない。

本調査では、都市生活者の生活行動の主たる「買い物行動」を通して、消費者の生活意識の中で社会の質的变化(情報化、サービス化、少子高齢化、デフレ社会等)がどのように関わっているのかを見ることにした。

都市生活者意識調査2012/都市生活者の買い物行動アンケート

2012 年 9 月 21 日(金)～10 月 9 日(火)実施、調査サンプル N=1800[東京=1125+大阪=675]

小売業では企業再編・業態革新が進行し、一方でネット通販へのシフトが進んでいる。生活者は低価格競争下で、どのような業態で買い物をし、どのように利用(頻度、価格、支払い手段など)しているのか、生活者の買い物行動をチェックする。

【都市生活者の買い物行動】

①各小売業態の利用頻度 ②利用金額 ③支払手段 ④利用増減

百貨店	家電量販店	インターネットショッピング
総合スーパー	総合家具店	カタログ通販
食品スーパー	ディスカウントストア	テレビショッピング
コンビニエンスストア	ホームセンター	新聞の通販
ドラッグストア	ショッピングセンター・ショッピングモール	
ユニクロなど衣料チェーン専門店	アウトレット	

(*)なお、追加のアンケート調査として、2012 年度の都市生活者意識調査では、昨年から今年にかけて大きな話題になった事柄についても二項目の調査をした。

トピックスアンケート調査①ー「最近の話題の商業施設・レジャー施設等への行動」

開業半年間で 2792 万人の来場者(東京ディズニーリゾートを上回る)を記録した「東京スカイツリー」が今年の最大ヒット商品(日経 MJ 新聞)となったが、昨年から今年にかけて大都市での大型再開発プロジェクト(大阪ステーションシティ、渋谷ヒカリエ、東京駅旧駅舎復元など)が次々と開業した。東京大阪に在住する都市生活者は実際にどのような反応を見せたのかを聞いている。人気づくりや動員はテレビを中心とするマスコの話作り効果もあるが、その話題性づくりの背景には、携帯メール、ブログやツイッターなどパーソナルメディアの影響があったのではないと思われる。かつての商業施設やテーマパーク等の認知や行動とはどのような違いがあるのかを見た。

トピックスアンケート調査②ー「日本の様々な習慣・風習について 認識度、実行度」

東北大震災や原発事故で東北各地だけでなく首都圏まで、いや各地の復興に関しては税金まで徴収されるなど日本全国に大きな被害と負担が生じてきている。その中で一方、震災後 1 年半以上経過する中で、地域再生や人間の絆などを軸に日本の復活や日本人の再評価が急浮上した。それに輪をかけて、今年は、日中・日韓で領土にかかわる紛争が起こり、『国家の利益』『日本の利益』が大きく関心を呼ぶようになっている。バブル崩壊以降日本の経済が 10 数年間にわたり低迷する中、生活者の生活も節約を中心に動いたが、その生活態度は保守性を強めてきた。生活者の生活行動の中でその「保守帰り」があるのかどうなのかを、日本の様々な習慣・風習についての認識度、実行度を探った。

プロローグ

生活者の変化に促され、日本の流通小売業は大混乱、サバイバル競争に突入

今回のレポートは、次回からの「都市生活者の買物行動アンケート調査」分析に入る前に、生活者の買い物行動の動向により、撤退・廃業、吸収・合併、あるいは業態転換が余儀なくされ、大影響を受けた流通業についておさらいしておく。

1 伸び悩む経済と消費の減退であおりを受ける日本の小売業

日本の小売販売額(経済産業省『商業動態統計調査』)は、平成 23 年は 134 兆円(10 年前の平成 13 年とほぼ同額)で伸び悩むが、この数年間、日本の小売業は業態間を超え企業間においても熾烈なシェア競争になっている。従来の小売業の構造の枠組みが崩れるとともに、企業の統合や新業態への転換など、変革が進んでおり、売れる企業はますます売れ、売れない企業はますます売れなくなることが明瞭になってきている。そして、伸びる企業は消費者の変化と心理に真摯に向き合っている。

長引くデフレや、所得の伸び悩みの影響などで百貨店やスーパー、量販店など来店型店舗は苦戦が続くのに対し、通販市場は「インターネット購買が若者から 60 代まで幅広く浸透し、2011 年度の国内通販市場の売上高は、過去最高の 5 兆 900 億円(日本通信販売協会)と前年度比 9.0%増で 12 年連続の対前年比増。1982 年度の調査開始以来、初めて 5 兆円を超えた。有店舗から無店舗へと販売額が移動し始めたのである。

この 10 数年間で、年間の百貨店の販売額がコンビニエンスストアの販売額を大きく下回ったり、ネットによる商品販売額が 5 兆円の規模になったり、製造販売小売業であるユニクロ・ニトリ・ABC マートなどの専門店企業や大型家電量販店のヤマダ電機などの経常利益が、かつて日本の流通業の主であり営業利益の上位を占めていた大手百貨店企業や総合スーパー企業の利益を大きく上回るようになった。

デフレやインターネットの進化やサービス化など質的な社会変化の影響をまともに受けたのは流通業界である。生活者意識の変化は流通業界を取り巻く構造変化と密接な関係にあり、売り上げや利益に直接影響するようになっている。

日本の経済や政治は、四半世紀前に比べあまり大きな変化は見られない。しかし 10 年前の 2000 年頃(平成 12 年)から日本では人口の高齢化が進み、さらに 2007 年には出生人口を死亡人口が上回ったり、インターネットや携帯電話が日本の企業や個人の生活の中で急激に普及し定着した。

日本の社会はこの 10 年前から、経済は成長志向から安定志向へと変わり低迷を続けている。社会は高齢社会に、情報化社会は情報社会に移行するなど、明らかに量から質へと大きく変わっている。

以下、何が流通業界において起っているのか、いくつかのデータで見ておこう。

2 売上獲得をめぐる流通小売業態も小売企業もシェア競争激化。

⇒業態・企業、店頭、ネット入り乱れての販売競争

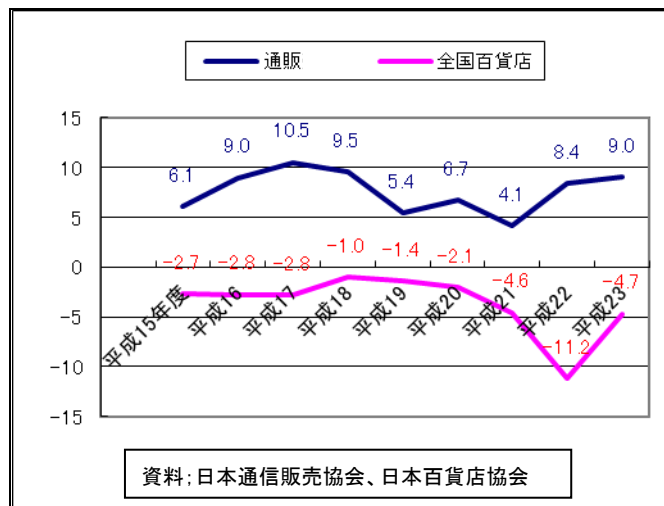
データⅠ 販売額シェアを大きく落とす百貨店。コンビニが大きく伸ばした

▼商業動態統計 小売業業態別年間販売額推移 単位:億円、%							
	小売業計	百貨店	シェア	スーパー	シェア	コンビニエンスストア(商品販売額)	シェア
平成元年	1,273,100	105,166	8.3	88,597	7.0		
2	1,379,460	114,561	8.3	94,859	6.9		
3	1,457,090	120,852	8.3	100,790	6.9		
4	1,461,700	119,303	8.2	102,736	7.0		
5	1,433,280	112,636	7.9	102,262	7.1		
						平成10年から調査	
10	1,434,940	106,573	7.4	125,911	8.8	58,278	4.1
11	1,415,280	102,854	7.3	128,390	9.1	61,357	4.3
12	1,394,350	100,115	7.2	126,224	9.1	63,894	4.6
13	1,368,080	96,261	7.0	127,147	9.3	65,173	4.8
14	1,322,800	93,652	7.1	126,677	9.6	66,312	5.0
15	1,324,460	91,067	6.9	126,526	9.6	67,602	5.1
20	1,354,770	80,787	6.0	128,724	9.5	76,203	5.6
21	1,323,280	71,772	5.4	125,986	9.5	76,450	5.8
22	1,356,660	68,418	5.0	127,373	9.4	77,618	5.7
23	1,340,420	66,606	5.0	129,327	9.6	84,018	6.3

資料:各年経済産業省「商業動態統計」(コンビニはコンビニエンスストアの商品販売額)コンビニは平成10年から調査

データⅡ 大きく伸びる通信販売(ネット含む)。落ちこむ百貨店販売額の伸び

▼通信販売と百貨店販売額の伸び率の推移



データⅢ 利益高上位ベスト 20 に、専門店企業が進出してきた。売上高も好調に伸ばす

・日本の小売業の経常利益高ベスト 20 を見ると、コンビニと専門店小売企業が上位を占め、かつて高利益高を競った百貨店やスーパー企業は 14 位以下になっている

▼日本の小売業経常利益高ベスト 20 /2011 年度日経調査(単位:百万円) は専門店企業

	社名	業態	所在地	11 年度 経常利益	11 年度 売上高	11/10 売上高 伸び率(%)
1 位	セブン&アイ・ホールディングス	HD	東京	293,171	4,786,344	▲ 6.5
2 位	イオン	HD	千葉	212,260	5,206,131	2.1
3 位	セブン-イレブン・ジャパン	コ	東京	189,759	576,186	4.9
4 位	ファーストリテイリング	HD	山口	107,090	820,349	0.7
5 位	ヤマダ電機	専	群馬	102,225	1,835,454	▲ 14.8
6 位	ローソン	コ	東京	61,728	478,957	8.5
7 位	ニトリホールディングス	HD	北海道	59,151	331,016	5.3
8 位	ヨドバシカメラ	専	東京	53,181	671,479	▲ 4.1
9 位	しまむら	専	埼玉	45,263	467,362	6.0
10 位	ファミリーマート	コ	東京	44,810	329,218	2.9
11 位	イオンリテール	ス	千葉	43,200	2,199,900	28.5
12 位	ユニー	ス	愛知	42,389	1,079,150	▲ 3.0
13 位	ケーズホールディングス	専	茨城	42,123	726,015	▲ 5.8
14 位	三越伊勢丹ホールディングス	HD	東京	38,452	1,239,921	1.6
15 位	カインズ	専	群馬	28,891	342,544	1.8
16 位	エービーシー・マート	専	東京	28,399	140,761	10.5
17 位	ドン・キホーテ	専	東京	25,138	507,661	4.1
18 位	高島屋	百	大阪	24,355	858,123	▲ 1.3
19 位	イズミ	ス	広島	23,539	515,874	2.7
20 位	J. フロントリテイリング	HD	東京	22,941	941,415	▲ 0.9

3 流通業界の大きな変化を促した主な要因

1) 経済環境の変化 伸びないGDP とデフレ社会

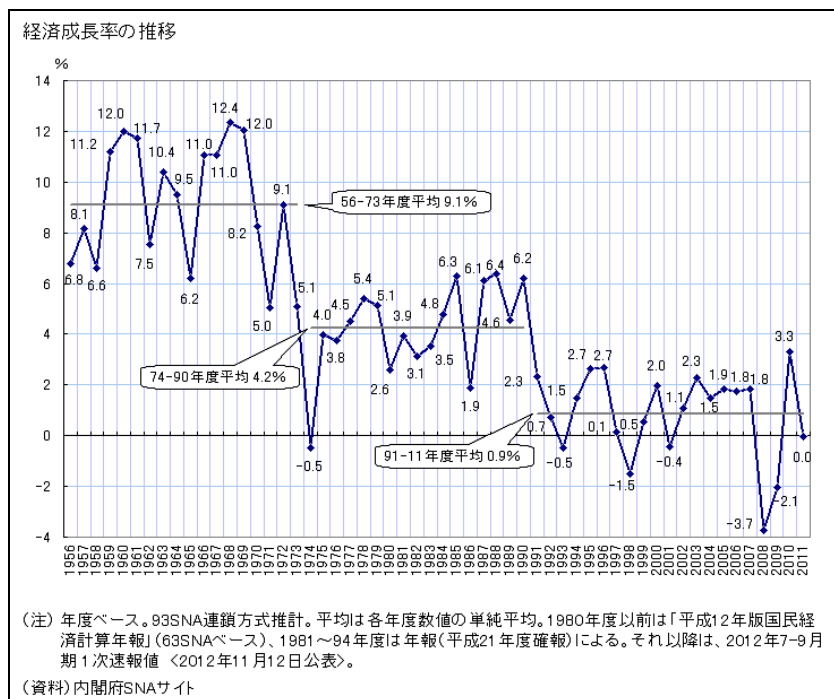
日本経済の推移の最も基本的なグラフとして経済成長率の推移が掲げられることが多い。経済成長率とは、実質 GDP の対前年度増減率のことであり、経済規模がどれだけ伸びたかをあらわしている。

景気変動により毎年の変動は小さくないものの長期的な傾向としては、「高度成長期」から「安定成長期」、「低成長期」へと移り変わるにつれて経済成長率が段階的に低下してきた。

2011 年度の経済成長率は 0.0%となった。10 年度の経済成長率は 3.3% (2.4%、3.1%、3.2%から改訂)である。08 年度は世界金融危機の影響で下半期に大きく経済が落ち込んだ影響で、前年度の 1.8%から一転して、-3.7%と戦後最大のマイナスとなった。09 年度は景気回復の途上にあるがなお戦後 2 番

目に大きなマイナスとなった。10年度は戦後はじめての2年度続く大きなマイナスからの回復となった。2010年度の成長率は2012年8月改訂では3.3%と1991年度以降最も高かった。

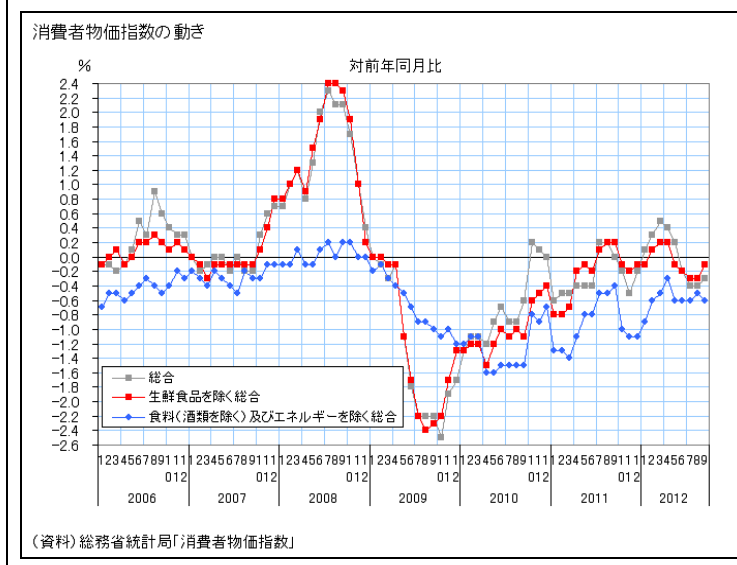
▼「成長率0%」前後を上下し続ける日本の経済成長率



日本の消費者物価はデフレ基調の経済推移の中で長らく安定していたが、2007年後半から、世界的な石油価格や穀物価格の高騰の影響により、上昇基調に転じた。サブプライムローン問題に端を発した世界的な金融不安と景気低迷により、原油市場や穀物市場はいつきの極端な高騰の状況は収まった。その後も物価が低迷するデフレ状態が長く継続している。

2008年9月の米リーマン・ブラザーズの破綻以降の世界的な金融不安の中で同年10月下旬には、日本の株価はバブル後最安値を更新した。その後株価は回復傾向となり、2009年以降、1万円を前後しながら推移している。2011年3月の東日本大震災以降、株価は9000円台、8月からは8000円台となっている。

▼物価が低迷するデフレ状態が長く継続している



2)人口年齢構成の変化と世帯類型の多様化が進行

⇒人口減よりも世帯増に注目。変わる家族・世帯。女性を軸に世帯は多様化

国勢調査によれば、2010年10月1日現在の総人口は、1億2,805万7,352人であった。

対前期増加率は、0.2%と第2次世界

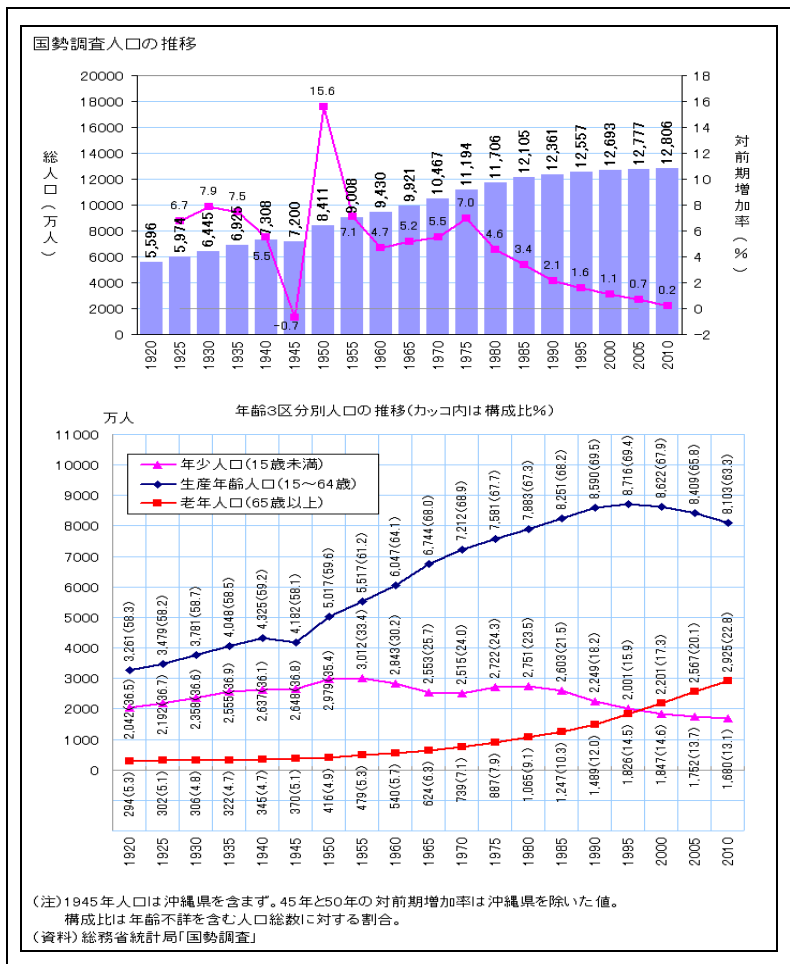
▼人口減少社会と少子高齢社会が共存

大戦の影響が大きかった1945年を除くと、最低レベルとなった。

年齢3区分別人口では、老年人口は、2,924万5,685人となり、老年人口比率は、過去最大の22.8%と2割を大きく越えた。

年少人口は、1,680万3,444人となり、国勢調査開始以降最小。また年少人口比率は13.1%と過去のピーク1935年36.9%から23.8%ポイントの減少となった。

日本の家族・世帯を見つめなおしてみると、平成元年以降、人口は減少するも世帯数は増え続け、その世帯の多様性も拡大している。

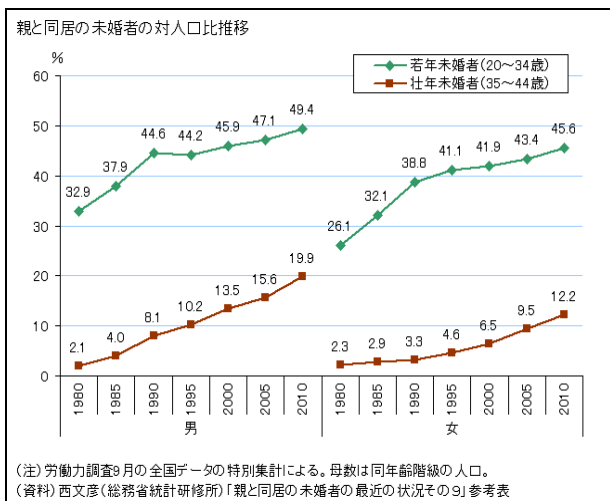


▼女性を柱とする夫婦のみの世帯、単身高齢者、母子世帯が増え続ける

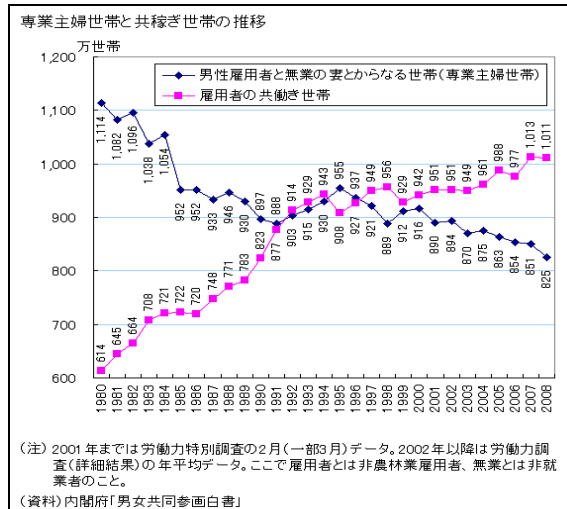
厚労省「生活実態基本調査」

主な日本の世帯の世帯数と構成比						
		世帯数(単位:千)		増減率(%)	割合(%)	
		平成元年	平成23年		平成元年	平成23
総数		39,417	46,684	18.4	100.0	100.0
世帯構造	単独世帯	7,866	11,787	49.8	20.0	25.2
	夫婦のみ	6,322	10,575	67.3	16.0	22.7
	夫婦と未婚の子	15,478	14,443	-6.7	39.3	30.9
	ひとり親と未婚の子	1,985	3,263	64.4	5.0	7.0
	三世帯世帯	5,599	3,436	-38.6	14.2	7.4
世帯類型	高齢者世帯	3,057	9,581	213.4	7.8	20.5
	母子世帯	554	759	37.0	1.4	1.6
	父子世帯	100	96	-4.0	0.3	0.2

▼親と同居する未婚者が増えている



▼共稼ぎ(共働き)世帯が増え続けている



3) 進展する情報 IT 社会

⇒生活者が消費行動(情報収集、商品購入など)のツールに情報機器を利用するようになった

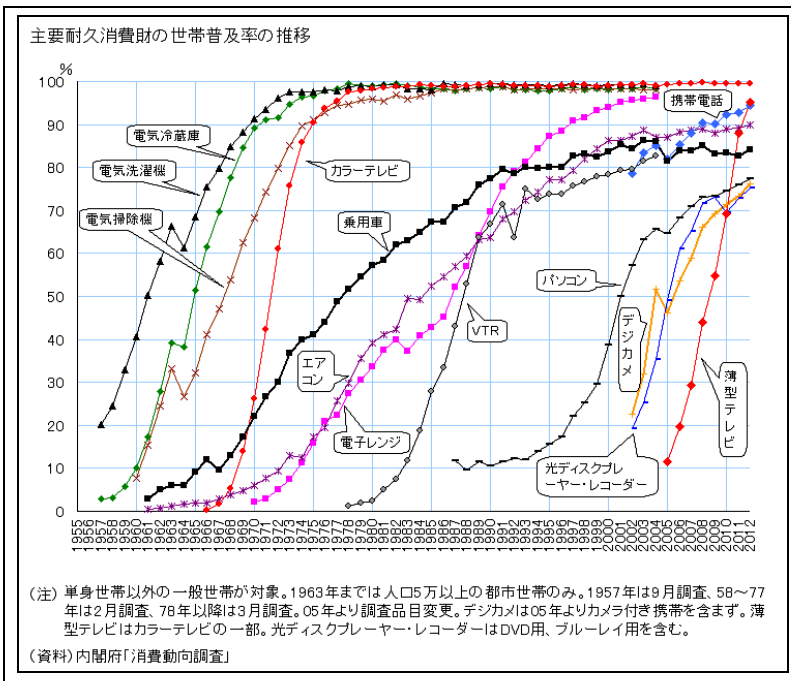
①情報機器の普及率が80%を超えた

1953 年は電化元年と言われているが電気洗濯機、電気冷蔵庫、白黒テレビという「三種の神器」は、当時最先端の商品としてあこがれの対象であるとともに、これらの耐久消費財は家事労働にかかる時間の短縮を可能とし、家事労働に従事することが多かった女性の社会進出にも貢献したと考えられる。

1960年代から普及がはじまった乗用車、ルームエアコン、カラーテレビという「3C」と呼ばれる耐久消費財が、当時の一般家庭の夢の商品として白黒テレビを引き継いだカラーテレビから急速に普及していった。

その後も電子レンジ、VTR、そして最近では、パソコン、デジカメ、携帯電話、VTRを引き継いだ光ディスクプレーヤー・レコーダーと次々と国民生活を便利にするような新商品が普及してきている。

1990年代以降は、IT製品、情報通信関連製品、また家電(家庭用電化製品)というより個電(個人用電化製品)が目立ってきた。

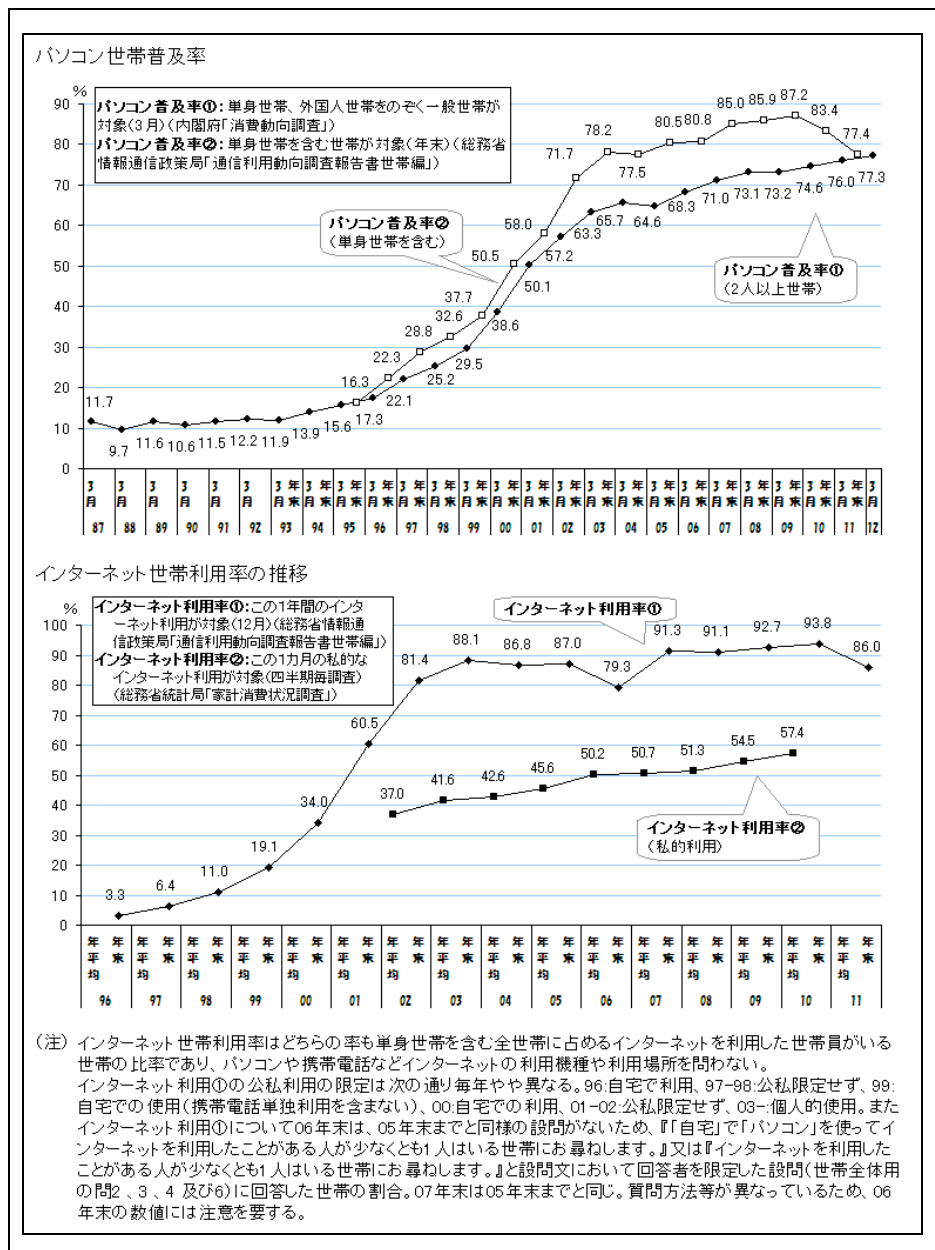


②生活行動や生活観を大きく変えたパソコンやインターネットの世帯普及率

内閣府調査によるとパソコン普及率は1990年代前半までは10%台と一部専門家やマニアに限られた普及であったのに対して、90年代後半からはどんどん普及率が上昇し、2001年には半数を越え、国民に広く普及したことが解る。2004年には65.7%と前年の63.3%から2.4%ポイントの増と上昇幅が縮小し、こうしたものの普及率が一般的にたどるいわゆるロジスティックカーブの後半局面に入っていることがうかがえる。普及率は上昇し2012年には77.3%と過去最高となった。

家計消費状況調査によるインターネット世帯普及率は、2006年にはついに50%を突破している。ビジネス利用は一段落したが私人的利用はなお増え続けていると考えることができる。一方、インターネットの利用密度は、世帯普及率のように一段落という状況でない。国民平均のインターネット利用時間は長くなり続けており、またウェブ・サイト上の情報量(コンテンツ量)の拡大も止まるところを知らない。

▼パソコン世帯普及率とインターネット世帯利用率の推移



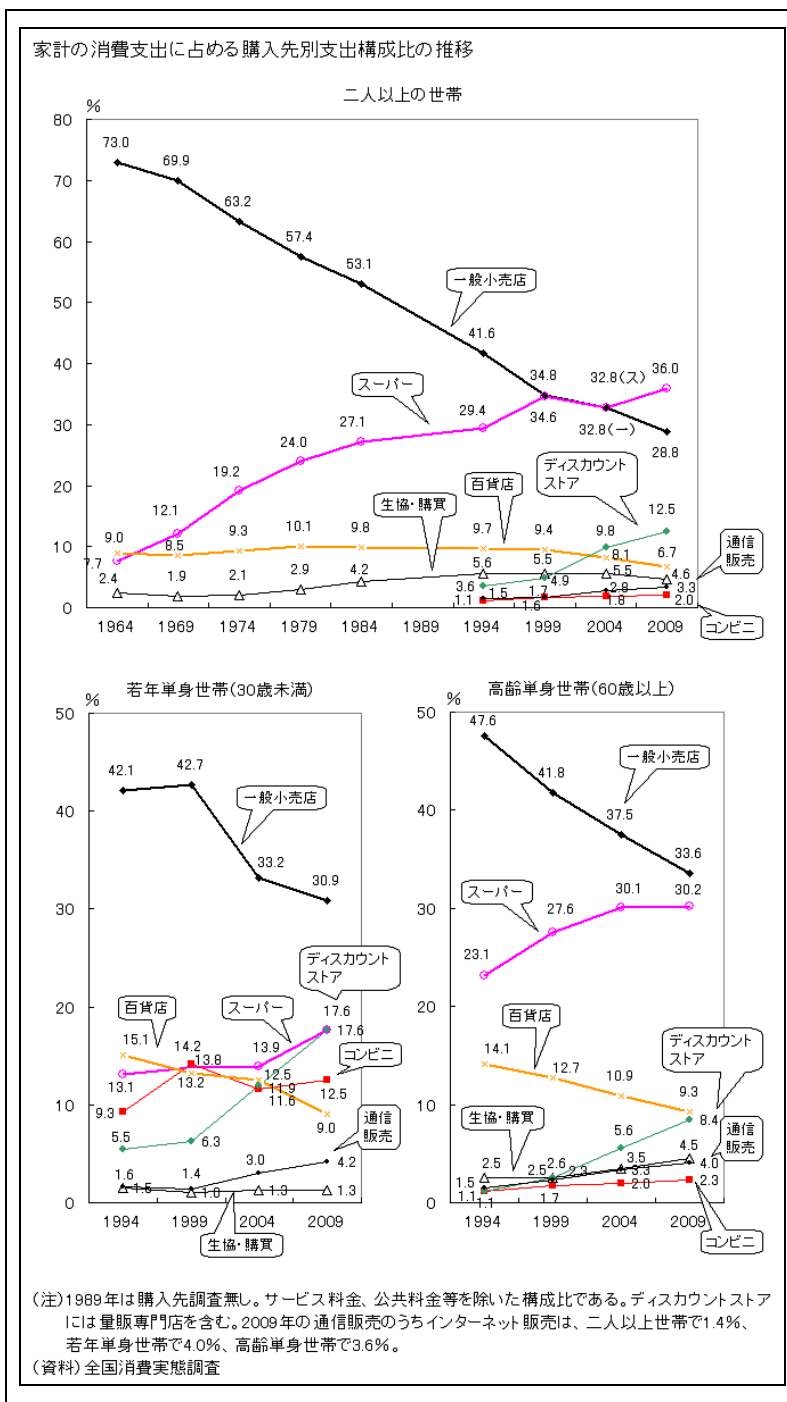
4 消費者の買い物行動が世帯や個人で多様化した

1) 世帯の買い物の場所は大きく変化

二人以上の世帯の家計消費における購入先別支出額構成比の変化を見ると、1964 年当時は、一般小売店が 7 割以上を占め、スーパーは 8% 以下であった。また当時は百貨店(デパート)がスーパーを上回っていた。

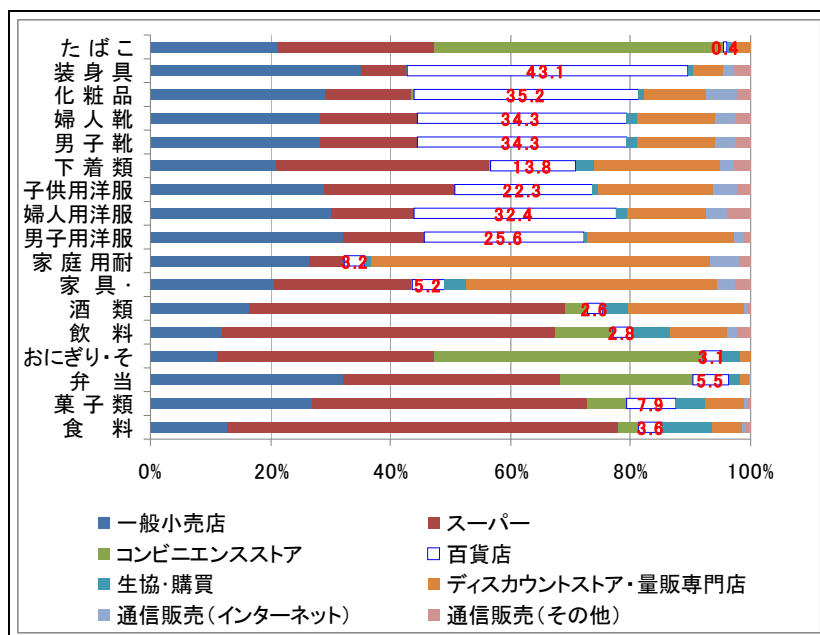
その後、スーパーの躍進により、1980 年代には一般小売店が半分を切り、1999 年にはスーパーとほぼ同額、2004 年にはスーパーが一般小売店を上回るに至った。2009 年にはスーパーが一般小売店を大きく引き離れた。

1999～2004 年にはスーパーのシェアも低下に転じたが、これは、ディスカウントストアや家電量販店など専門量販店が躍進しているからである。ディスカウントストアは 2004 年に百貨店を追い抜き、2009 年には支出比率で 1 割を大きく上回った。若年単身世帯や高齢単身世帯の買い物場所別シェアを見ると、なお、一般小売店がスーパー等を上回っている。これは、これらの世帯ではマイカーの利用率が低く、住んでいる場所も駅前や商店街に近いところであるケースが多いためと考えられる。



2) 購入商品と小売業態が固定化 ⇒ 食品はスーパー、たばこ・おにぎりはコンビニ、装身具は百貨店

▼1ヶ月当たり品目別購入金額で見る業態別シェア



* 資料:「全国消費実態調査一品目別購入金額と購入先」(2010年・総務省)

3) 生活者の買物の支払い手段が多様に

⇒ 支払い決済はキャッシュレス化(クレジット、電子マネー)へ

▼日常的な支払い(買い物代金等)の主な資金決済手段(2つまでの複数回答)

	年	1,000円超 5,000円以下				50,000円超			
		現金(紙幣および硬貨)	クレジットカード	電子マネー(デビットカード含む)	その他	現金(紙幣および硬貨)	クレジットカード	電子マネー(デビットカード含む)	その他
二人以上世帯	2007年	84.1	12.0	1.3	0.6	52.3	45.6	0.7	4.5
	2008年	86.8	11.7	1.6	0.3	52.4	46.6	0.9	4.6
	2009年	87.4	13.7	2.2	0.4	51.6	49.8	0.8	4.7
	2010年	86.6	14.7	4.0	0.4	51.4	51.0	0.9	4.2
	2011年	83.4	15.7	4.1	0.4	48.6	51.1	1.2	3.4
	2012年	85.1	15.4	5.6	0.4	48.6	53.4	1.0	3.4
単身世帯	2007年	81.6	36.4	11.4	1.5	39.6	69.5	3.5	4.3
	2008年	81.0	37.9	13.2	1.4	40.8	69.2	2.5	5.0
	2009年	79.5	37.4	14.3	1.5	38.2	68.5	2.7	5.3
	2010年	78.8	39.2	15.5	2.4	38.2	70.0	2.0	5.4
	2011年	75.3	41.4	16.9	2.8	37.3	70.5	2.3	5.6
	2012年	77.6	41.2	18.6	2.2	37.6	70.5	2.6	5.9

資料:金融中央広報委員会「平成24年調査」

5 まとめ／今後の生活と小売企業

1) 社会全般的に見て競争激化、弱肉強食がまかり通る社会に

⇒経済全体の拡大見込めないが、市場の主役交代劇がますます進行する

- ・経済成長率は減速し続け、デフレ（低価格傾向は）も解決できないまま経済は全体的には伸び悩む
- ・死亡人口が出生人口を上回り人口減少時代に突入
- ・しかし、人口変化ベクトルは世帯数増加、共働き世帯、単身者増、高齢者の増加へと向かう
- ・平均的なサラリー生活では収入は伸びないが、税等の負担が多く可処分所得も増えない
- ・しかし、通信交通、医療等への「サービス支出」やネットなどを經由する商品購入は確実に増加する
- ・「時間」の価値観が高まり、ネットやコンビニ・ドラッグストア・食品スーパーなどでの購入が増える

◆時代は変わり、新しい社会に突入

		平成 12 年	平成 17 年	平成 22 年	10 年前比	社会のベクトル
経済	国内総生産(GDP)【10 億円】	510,835	505,349	479,205	▲ 6.2	・総量経済停滞化 ・デフレ傾向
	市街地価格指数	100.0	69.1	58.5	▲ 41.5	
	年度末日経平均株価【円】	13,785.69	16,111.43	10,228.92	▲ 25.8	
人口構造	出生数【千人】	1,191	1,063	1,071	▲ 10.1	・少子高齢社会 ・人口減と世帯数増
	死亡者数【千人】	962	1,084	1,197	△ 24.4	
	世帯数【千世帯】	46,782	49,063	51,842	△ 10.8	
	高齢者人口【千人】	22,041	25,392	28,735	△ 30.4	
消費	1カ月の可処分所得【円】	474,411	441,156	429,967	▲ 9.4	・選択自由消費 ・サービス社会
	1カ月の交通通信費【円】	43,632	46,986	48,002	△ 10.0	
小売 サービス	百貨店販売額【億円】	100,115	87,629	68,418	▲ 31.7	・消費の二極化 ・ネット消費対 リアル消費の共存
	コンビニ販売額【億円】	63,894	70,424	77,618	△ 21.5	
	通信ネット販売額【億円】	26,300	33,600	46,700	△ 77.5	
	クレジットカード【億円】	162,670	235,964	317,878	△ 95.0	

資料：経済計算統計、国勢調査、人口動態統計、家計調査、商業動態統計、通信販売協会、クレジット協会

2) 今後の流通小売業の展望

企業全般にも言えることだが、特に生活者と直接向き合うことが生業の小売企業において以下のことを経営の基本に組み込むことが重要だ。

① 経済環境の変化

設備投資が経済成長を促す経済から、先進的な研究開発や経営改革による付加価値の増加が重要な経済へと変化したこと。また、我が国の一般的なマーケティングコンセプトについても、戦後を通じて「生産者志向」→「販売志向」→「消費者志向」→「社会志向」へと変化してきたこと。

② 消費者のライフスタイルおよび価値観の多様化

単に「安くて品質がよければ売れる」という時代ではなくなり、多様性と個人を重んじる価値観に基づく消費スタイルへの移行が進み、よりきめ細やかな商品やサービスに対するニーズが高まったこと。

③情報化

IT化によるインパクトが最も大きいのは、インターネットをはじめとするネットワーク化の進展である。ネットワーク化により流通コストは引き下げられ、24時間リアルタイムに情報のやりとりが行われることによってスピードが要求されるようになったこと。

④グローバル化

経済のグローバル化により、特に先進国間における製品差別化競争が激化したこと。

上記のような背景のもと、(1)市場のニーズを迅速に把握し(2)そのようなニーズに対応した商品をいち早く生産し(3)生産した商品をいち早く消費者のもとに届けることが企業存続の大前提となる。

3) 今後の流通小売業の方向性を考える視点

百貨店、大規模小売店(GMS)

・利益が伸びないのに規模を追求する。上位の大手百貨店が相次いで統合され、1兆円企業を軸に4強となっている

家電量販店、ドラッグストア、ディスカウントショップ

・ディスカウント性・コモディティ性を追求し、地方の家電量販店を取り込んで、全国にまたがる大型再編が続いている

スーパーマーケット

・大手のメガスーパー化に加え、注目されているのが、全国の中小スーパーが加盟し、数兆円単位の売上に達する量販店のグループ化

コンビニエンスストア

・利便性・付加サービスを追求し成熟化した市場のなかで、オフィス向けや、女性向け、娯楽に特化した店舗など、新フォーマットへの転換を始めている

SPN型小売専門店

・規模を拡大し、商品の仕入れの共同化やノウハウの共有化により、コストを圧縮し、競争力を高めることで生き残りをはかっていこうという企業が業績を上げている

ショッピングセンター、アウトレット

・観光やレジャーと結びつけた郊外型・都会型で二面展開

ネット通販

・携帯ショッピングサイトと連動し、“場とショッピング”をつなげ新しいサービスを創出したファッションショー連動型販売手法など、新しいトレンドも次々と起きている

以上