

消費の需要動向と供給構造

- 小売業の供給行動を中心に -

【要 旨】

1. 90年代はマクロ面からみた消費需要が総じて伸び悩む中で、供給面の1つの特徴として、大規模小売店舗法(大店法)[1974年3月1日施行、2000年5月末廃止、同年6月1日より大規模小売店舗立地法(大店立地法)施行]の規制緩和により、小売業の新規出店が積極化したため、限られたパイを巡っての小売業の競争が激化したといわれる。

本稿では、マクロ面からみた消費需要の長期的な構造変化と関連づけながら、90年代の小売業の供給行動に対する理解を深め、今後の小売業の設備投資への示唆を得るために、小売業の供給構造の現状と課題を考察する。

2. 個人消費の長期的な需要動向(SNA統計)を供給サイド(商業販売統計)と突き合わせてみると、個人消費(持家の帰属家賃を除く)に占める小売業販売額のウェイトは趨勢的に低下し(73年度73.9% 98年度55.3%)、小売業以外への需要は従来のトレンドを辿ると、2000年代後半には90年代の小売業販売額(平均143兆円)に並ぶ規模となる。小売業販売額は、個人消費の中の財関連(特に衣食関連)消費の動きと符合しており、90年代に入りいずれも伸び悩んでいるが、小売業以外への需要は、個人消費の中のサービス関連消費の動きと符合しており、80年代平均の伸び(6.8%)に比較して鈍化したものの、90年代に入っても年平均3%程度で緩やかに拡大してきた。サービス関連消費の内、70~98年度にかけて個人消費全体に占めるウェイトを最も高めたのは「医療・保健」であり、以下「その他(旅行、外食等)」「教育」「交通・通信」「娯楽・文化」と続く。

他方、法人の中間消費にあたる家計外消費は、バブル崩壊を契機に減少に転じ、特に交際費は98年には91年ピーク比25%も削減され、この間縮小傾向が続いている。90年代の小売業の供給行動は、財関連消費の伸び悩みと家計外消費(うち交際費)の減少という需要動向の中で理解される必要がある。

3. 企業行動に関するアンケート調査に基づく、バブル期以降に想定した90年代における中期的な業界需要見通しと実績を比較すると、全産業ベースでは93年以降恒常的に実績が見通しを下回っている。需要見通しと実績との乖離は、製造業、非製造業いずれにもみられ、乖離度合いと設備過剰感との間には高い相関性が確認できる。非製造業の内、小売業は90年

代の業界需要の見通しを予想経済成長率より低く想定したにもかかわらず、乖離度合いは同様の想定をした製造業 12 業種とほぼ同じ水準にあり、かつ設備過剰感との相関性が高い。対個人サービス業は 90 年代の業界需要の見通しを予想経済成長率より高めに想定した点で製造業 2 業種と同じであるが、乖離度合いは全く異なり、小売業と似たパターンとなっている。小売業と対個人サービス業合計の乖離度合いは 98 年現在 18.5% と全産業ベース (4.6%) を大きく上回っており、期待成長通りの需要が実現しないまま現在に至っている。

4 . 供給サイドの投資行動が将来の需要見通しに基づいて行われると仮定した場合、バブル期から 90 年代にかけての実際の設備投資が、バブル期以前の資本係数のトレンドと企業行動に関するアンケートに基づく期待成長率を用いて試算した設備投資、ないし 85 ~ 93 年時点より各々 5 年間に実現された成長に見合う設備投資と比較して整合的かどうかをチェックした。小売業 (対個人サービス業) の実際の設備投資は、85 ~ 91 (85 ~ 89) 年の間は、期待成長に見合う設備投資にほぼ一致して推移したが、92 (90) 年以降は期待成長に見合う投資を下回って推移している。しかし、実現された成長に見合う設備投資と比較すると、88 年以降両者の乖離が拡大しており、93 年までの間に発生した乖離部分の累計額は 13.4 兆円 (7.8 兆円) と、実際の設備投資累計額 37.4 兆円 (25.8 兆円) の 36% (30%) に達していると計算される。92 (90) 年以降の実際の設備投資から割り出された業界成長率は企業行動に関するアンケートに基づく期待成長率を恒常的に下回っており、小売業 (対個人サービス業) で 92 年 2.9% (90 年 4.9%) 98 年 1.1% (0.0%) へ大きく低下している。

5 . 小売業の内、大規模小売店舗の出店は、中小商店の保護を主たる目的とする大店法の下、80 年代は国の出店自粛通達や地方自治体による独自規制の強化もあり抑制されてきた。しかし、90 年代に入り計 3 回に及ぶ大店法の規制緩和が実施される中、実際の設備投資から割り出された業界成長率の低下がみられるにもかかわらず、第 2 種を中心に出店が加速し、80 年代平均の 3 倍を超える規模となった。この間の投資は法人のウェートが高まる (90 年度 72.5% 98 年度 85.3%) 一方で、個人企業の投資は 89 年度をピークに低下し、70 年代初頭の水準まで落ち込むなど、企業規模間格差が生じている。

6 . マクロ面からみた資本効率の指標である小売業の資本係数は、製造業平均以上に上昇テンポが速く、かつ 90 年代に入り急速に上昇している。90 年代の規制緩和下で出店した店舗の効率性を検証するために、新規出店の著しい業態の 1 例としてスーパーを取り上げ、有価証券報告

書より個別店舗が抽出可能な 48 社について、80 年代以降新規出店した 2,242 店の内、99 年 3 月現在存在する 1,925 店のパネル・データ（時系列追跡データ）を作成し、総合スーパーと専門（食料品）スーパーの 2 業態に分けて、出店時期や出店時の土地所有の有無の相違による出店後の売上高あるいは店舗効率の経年推移を比較した。

その結果から少なくとも確認できることは、業態や出店時の土地所有の有無によりやや相違はあるものの、概ね共通してみられる点として、90 年代に出店した店舗は 80 年代に出店した店舗のように出店後の増収経路が描けなくなっていること、出店時からみて売場効率（売場面積当たり実質売上高）が低下に転じる時期が早まっていること、有形固定資産回転率でみると 90 年代前半に出店した店舗が特に低くなっていることである。

以上の分析より、小売業の置かれた環境は、マクロ面からみた消費需要の長期的な動向を踏まえると厳しくなっており、90 年代は業界の期待成長通りの需要が実現しないまま、規制緩和のタイミングとも重なり、小売業の供給行動を実現された需要に見合うよう迅速に調整することが困難な時期であったとみられる。しかも、実現された需要が低迷する中で、企業規模間格差、業態間格差のみならず、同じ業態でも企業間のパフォーマンスの優劣が益々鮮明になってきている。

また、これまでの小売業の設備投資は趨勢的な資本係数の上昇にみられるように、資本効率を低下させる結果となっており、積極的な出店のあったスーパーをみる限り、規制緩和下に新規出店した店舗の効率が必ずしも優れているとは限らない状況も見受けられる。こうした中、2000・01 両年度は大店立地法施行前の駆け込み出店とその反動減等により投資の振幅が大きくなることが予想され、新法への移行は小売業の近視眼的な投資行動をもたらす可能性が高くなっている。

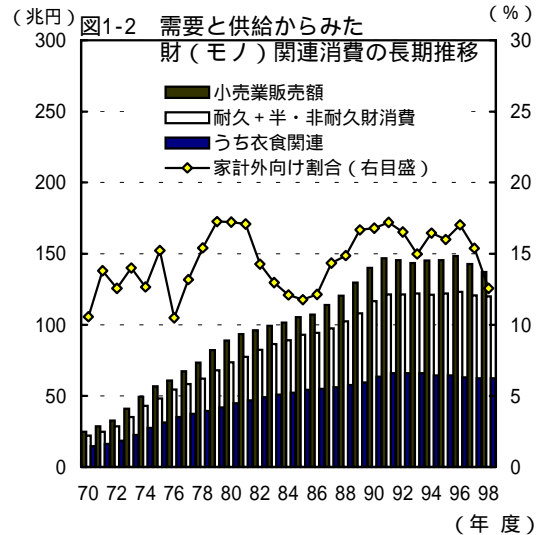
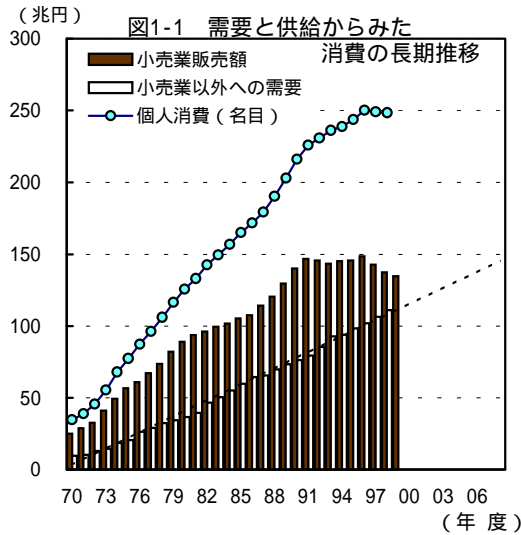
今後は消費需要の予測精度を高めたり、店舗売り上げとの相乗効果等を図るためのツールとして IT（情報技術）を活用することの重要性もさることながら、地域や環境の保全を重視する大店立地法への移行を契機に、都市計画や中心市街地活性化とのバランスへの配慮が一層求められる中で、新規店舗の効率性をいかに確保していくかという経営課題に対する真剣な取り組みが切に望まれる。

[担当：神 藤 浩 明、 五十嵐 貴 宏]

需要と供給からみた消費の長期的動向（1）

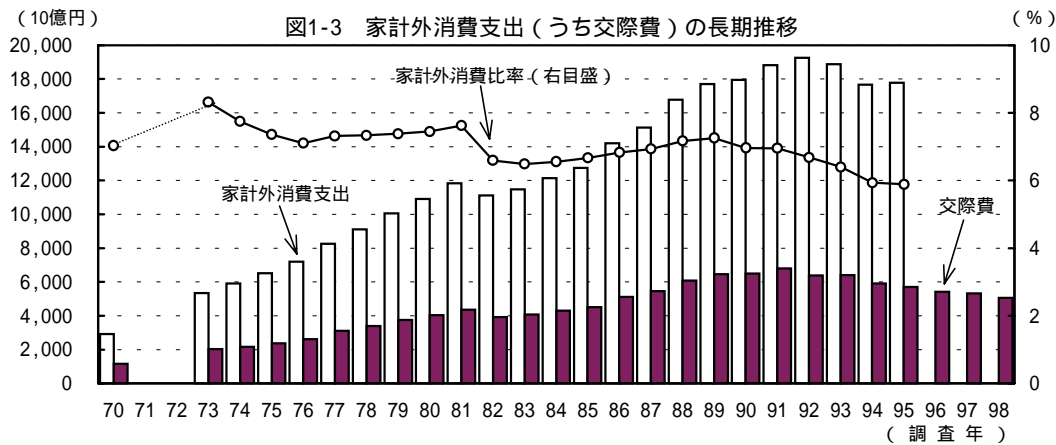
・個人消費の長期的な需要動向(SNA統計)を供給サイド(商業販売統計)と突き合わせてみると、個人消費(持家の帰属家賃を除く)に占める小売業販売額のウェイトは趨勢的に低下し(73年度73.9% 98年度55.3%)、小売業以外への需要は従来のトレンドを辿ると、2000年代後半には90年代の小売業販売額(平均143兆円)に並ぶ規模となる。

・法人の中間消費にあたる家計外消費支出は、実額及びウェイトのいずれもバブル崩壊を契機に減少に転じ、特に交際費は91年ピーク比25%も削減され、縮小傾向が続いている。



- (注) 1. 個人消費(名目) = 家計最終消費支出 - 持家の帰属家賃
 2. 小売業以外への需要 = 個人消費(名目) - 小売業販売額
 3. 家計外向け割合 = $100 - (\text{耐久} + \text{半} \cdot \text{非耐久財消費} / \text{小売業販売額} * 100)$

(資料) 経済企画庁「国民経済計算年報」、通産省「商業動態統計総覧」、「商業販売統計年報」により作成。



- (注) 1. 家計外消費支出は宿泊・日当、交際費、福利厚生費の合計(但し、70,73~76年は旅費、交際費、福利厚生費、その他の家計外消費支出の合計)。96~98年の交際費は国税庁調べ。

2. 家計外消費比率 = $\text{家計外消費支出} / (\text{民間最終消費支出} + \text{家計外消費支出}) * 100$

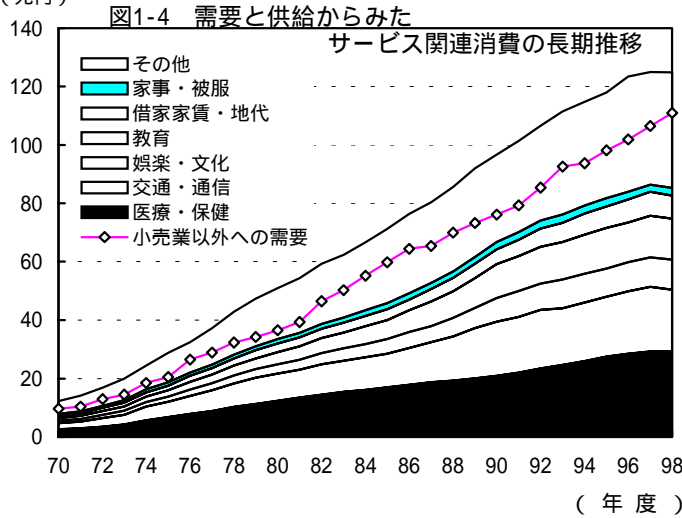
(資料) 総務庁「昭和45-50-55年接続産業連関表」、通産省「産業連関表(延長表)」、国税庁「法人企業の実態調査」により作成。

需要と供給からみた消費の長期的動向（２）

・小売業以外への需要は、個人消費の中のサービス関連消費の動きと符合しており、90年代に入っても年平均3%程度で緩やかに拡大してきた。内訳をみると、70～98年度にかけて最もウェートを高めたのは「医療・保健」であり、以下「その他（旅行・外食等）」、「教育」「交通・通信」「娯楽・文化」と続く。

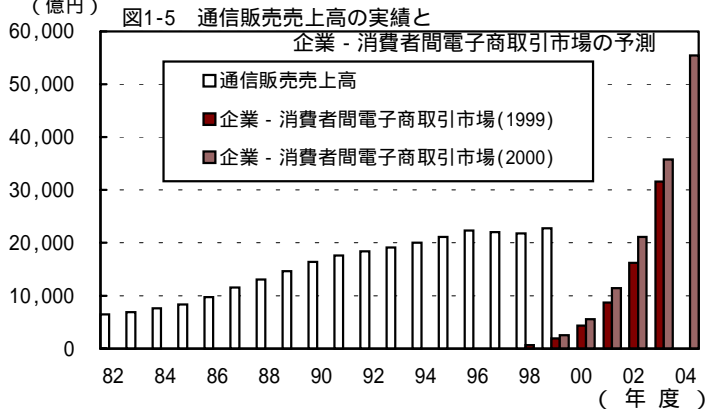
・小売業販売額の内、通販売上高も財（モノ）関連の消費動向の影響を受けて、90年代の成長は80年代（同14.0%増）から大幅に鈍化し（年平均3.6%増）、消費全体に占めるウェートも1%程度にとどまっている。ネット通販（不動産を除く）は今後旅行を中心としたサービス関連での利用増大が見込まれているが、2004年の市場規模では約5.5兆円と、消費全体に占める割合は2%程度である。

(兆円)



- (注) 1. サービス関連消費(名目) = サービス消費 - 持家の帰属家賃
 2. 小売業以外への需要 = 個人消費(名目) - 小売業販売額
 3. サービス関連消費の内、「医療・保健」は窓口での自己負担分と医療費の保険負担分の合計、「娯楽・文化」は月謝類、放送受信料、入場・観覧・ゲーム代他、「その他」は理美容サービス、外食、宿泊料・バック旅行費、冠婚葬祭費他。
- (資料) 経済企画庁「国民経済計算年報」、通産省「商業動態統計総覧」「商業販売統計年報」、総務庁「家計調査年報」により作成。

(億円)



- (資料) (社)日本通信販売協会「通信販売企業実態調査報告書」、通産省・アンダーソンコンサルティング「日米電子商取引の市場規模調査(平成11年3月)」、電子商取引実証推進協議会・アンダーソンコンサルティング「日本の消費者向け電子商取引の市場規模調査(平成12年1月)」により作成。

(参考) サービス関連消費内訳の実額と消費全体に占める割合 (単位:兆円)

年 度	1970	1998
サービス関連消費	12.2	124.9
医療・保健	2.6	29.4
交通・通信	2.1	21.0
教 育	0.9	14.0
娯楽・文化	0.8	10.4
借家家賃・地代	0.8	8.0
家事・被服	0.6	2.6
そ の 他	4.4	39.6

(単位:%)

年 度	1970	1998
サービス関連消費	35.4	50.3
医療・保健	7.6	11.8
交通・通信	6.0	8.4
教 育	2.7	5.6
娯楽・文化	2.2	4.2
借家家賃・地代	2.3	3.2
家事・被服	1.8	1.0
そ の 他	12.8	16.0

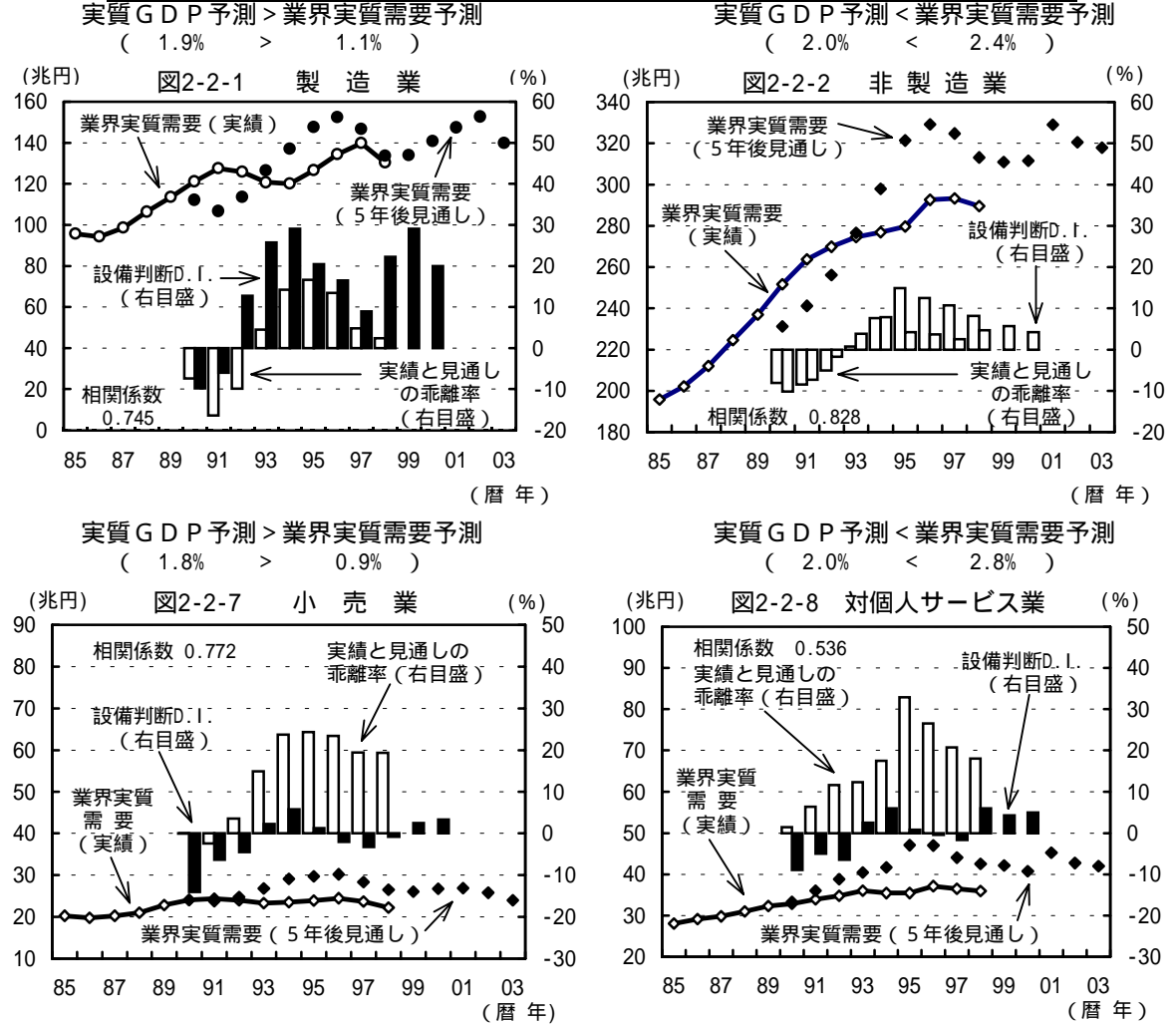
表1-2 財・サービス別市場予測 (単位:億円、%)

	1998年	2004年
合 計	646	55,420
財(モノ)関連	516	32,100
P C	250	4,870
衣類・アクセサリー	73	2,860
その他物販	57	1,900
食 品	41	3,170
書籍・CD	36	1,470
趣味雑貨家具	34	2,220
自動車	20	14,510
ギフト商品	5	1,100
サービス関連	131	23,320
旅 行	80	12,120
サービス	23	5,280
金 融	14	4,040
エンタテインメント	14	1,880
構 成 比		
合計	100.0	100.0
うち財(モノ)	79.9	57.9
サービス	20.1	42.1
比 消費全体に占める割合		
98年	0.02	2.0
(米国) 2003年	(0.37)	(3.19)

非製造業の設備過剰問題 - 小売業、対個人サービス業を巡って -

・企業行動アンケートに基づく、バブル期以降に想定した90年代における中期的な業界需要見通しと実績を比較すると、需要見通しと実績との乖離は、製造業・非製造業いずれにもみられ、乖離度合いと設備過剰感との間には高い相関性が確認できる。
 ・非製造業の内、小売業は業界需要を予想経済成長率より低く想定する中で、対個人サービス業は業界需要を予想経済成長率より高めに想定する中で、需要見通しと実績との乖離が生じており、両業界とも期待成長通りの需要が実現できないまま現在に至っている。

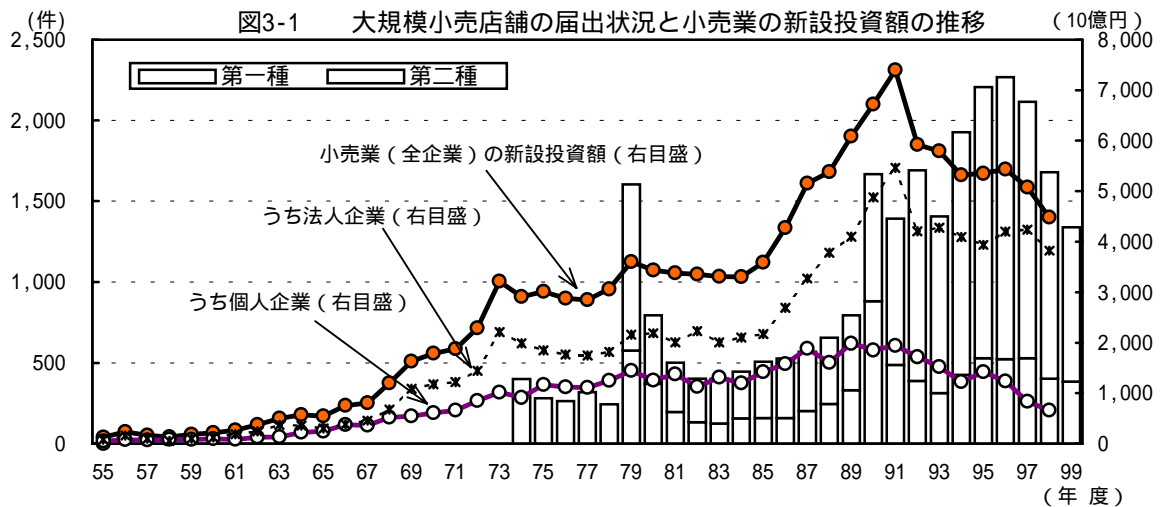
90年代の業界需要見通しと実績、両者の乖離度合いと設備判断D.I.との相関



- (注) 1. 製造業と非製造業の業界実質需要の5年後の見通しは企業行動に関するアンケート調査の各産業（金融・保険業を除く1.2部上場企業）における各調査時点からの各業界の今後5年間の年平均伸び率見通し（実数値）を基に計算。
 2. 非製造業は建設業、電気・ガス・水道業、卸売・小売業、不動産業、運輸・通信業、サービス業（リースを含む）の合計。但し、不動産業には持家の帰属家賃が含まれているためこれを控除した。
 3. 対個人サービス業の業界実質需要の5年後見通しと設備判断D.I.はサービス業（リースを含む）で代用。
 4. 設備判断D.I. = 生産・営業用設備「過剰」 - 「不足」（回答社数構成比、%ポイント）、大企業ベース。2000年は3,6,9月調査の平均。
 5. 実績と見通しの乖離率 = [業界実質需要（5年後見通し） - 業界実質需要（実績）] / 業界実質需要（実績）
 6. 実質GDP予測は99年予測値と90年実績値の年平均伸び率。
 (資料) 経済企画庁「国民経済計算年報」、「企業行動に関するアンケート調査報告書」、日本銀行「企業短期経済観測調査」により作成。

規制緩和下での小売業の供給行動の変化

・小売業の内、大規模小売店舗の出店は、中小商店の保護を目的とする大店法（74年施行）の下、80年代は国の出店自粛通達や地方自治体による独自規制の強化もあり抑制されてきた。しかし、90年代に入り計3回に及ぶ大店法の規制緩和（90/5 出店調整期間1.5年以内へ、92/1 商調協の廃止と出店調整期間1年以内へ、第一種と二種の境界面積の引き上げ等、94/5 1,000㎡未満の出店の原則自由化、閉店時間の延長や休業日数の届出不要基準の緩和等）が実施され、第2種を中心に出店が加速し、80年代平均の3倍を超える規模となった。
 ・この間の投資は法人のウェイトが高まり（90年度72.5% 98年度85.3%）、個人企業の投資は89年度をピークに低下し、70年代初頭の水準まで落ち込んでいる。



- (注) 1. 新設の他、増床により店舗面積500㎡超となる場合も含む。
 2. 店舗面積は79年度及び92年度の大店法改正で下記の通り変更。
 74～78年度：店舗面積1,500㎡以上（東京都特別区と政令指定都市は3,000㎡以上）
 79～91年度：第一種 同1,500㎡以上（3,000㎡以上）、第二種 同500㎡超1,500㎡未満（500㎡超3,000㎡未満）
 92年度～：第一種 同3,000㎡以上（6,000㎡以上）、第二種 同500㎡超3,000㎡未満（500㎡超6,000㎡未満）
 3. 新設投資額は進捗ベース、90暦年平均価格による粗資産額（減価償却控除前）実質値。
 (資料) 通産省「大規模小売店舗の届出状況」 経済企画庁「民間企業資本ストック年報」により作成。

表3-1 3条届出における業態別出店動向

(単位：件、%)

	97年度		98年度		99年度	
合計	2,116	100.0	1,681	100.0	1,338	100.0
第1種	528	25.0	401	23.9	384	28.7
百貨店	15	0.7	9	0.5	3	0.2
総合ｽｰﾊﾟｰ	166	7.8	139	8.3	82	6.1
専門ｽｰﾊﾟｰ	195	9.2	168	10.0	148	11.1
専門店	130	6.1	68	4.0	138	10.3
その他	22	1.0	17	1.0	13	1.0
第2種	1,588	75.0	1,280	76.1	954	71.3
百貨店	6	0.3	5	0.3	0	0.0
総合ｽｰﾊﾟｰ	109	5.2	94	5.6	83	6.2
専門ｽｰﾊﾟｰ	714	33.7	590	35.1	427	31.9
専門店	591	27.9	475	28.3	339	25.3
その他	168	7.9	116	6.9	105	7.8

(資料) 通産省「大規模小売店舗の届出状況」により作成。

ケース・スタディ - スーパーの新規出店効果と店舗効率の検討 -

・出店時期別にみた出店効果を、80年代前半と後半に出店した店舗で比較すると、出店後売上高がピークを迎えるまでの年数は10年目 6年目へ短縮し、かつ出店時と比較した売上高ピーク時点の増収効果も23%増 19%増へやや低下し、売場効率(売場面積当たり実質売上高)も低下に転じる時期が早まっている。他方、90年代に出店した店舗は、出店後増収効果も売場効率の改善もみられない状況を余儀なくされている。

パネル・データの概要

有価証券報告書「営業の状況」と「設備の状況」より、80～98年にかけて新規出店した店舗の売上高、投下資本(土地、建物他)、売場面積の開示がされているスーパー48社の新規出店店舗2,242店のうち、この間閉鎖及び売却等のあった317店を除く1,925店を抽出。

図3-7 業態別新規出店数、店舗当たり出店投資額、店舗数(累計)、店舗当たり売場面積の推移

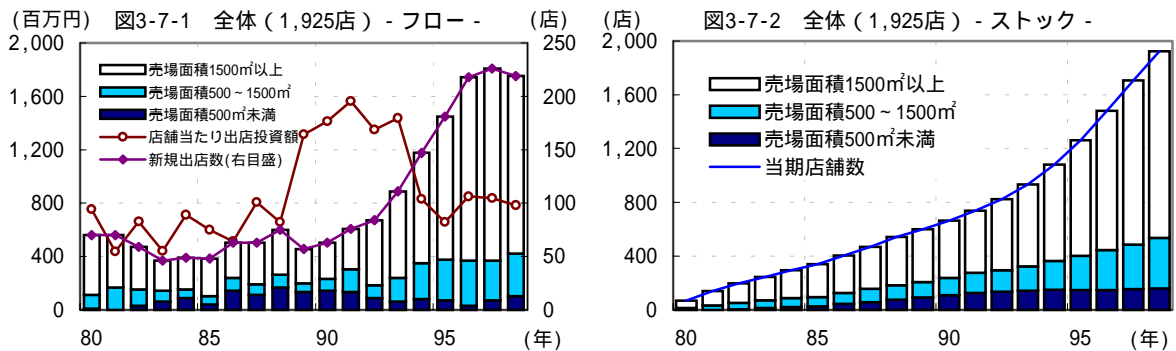


図3-8 業態別出店時期別店舗当たり実質売上高指数の経年推移

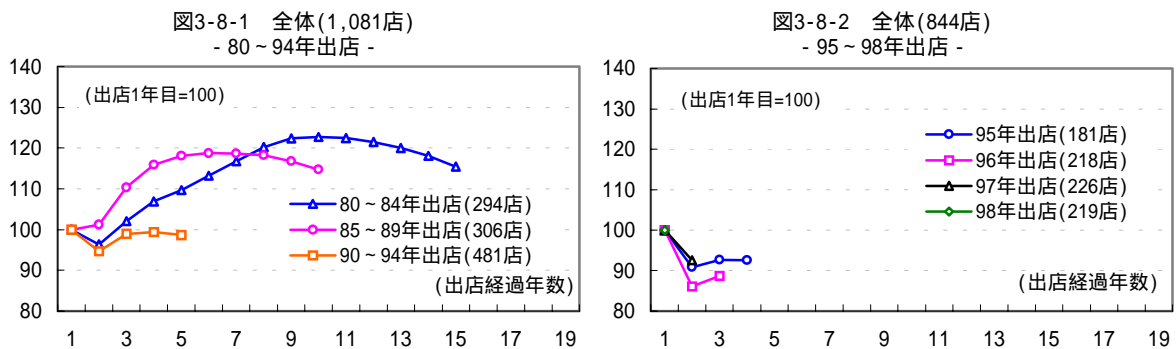
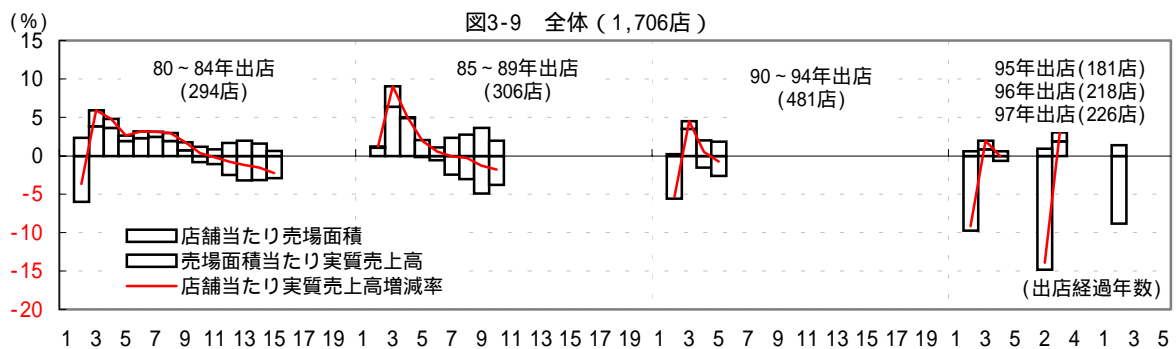


図3-9 業態別出店時期別店舗当たり実質売上高増減率の要因分解



(注) 図3-9は、98年出店を除く。

(資料) 各社有価証券報告書、総務庁「消費者物価指数年報」により作成。