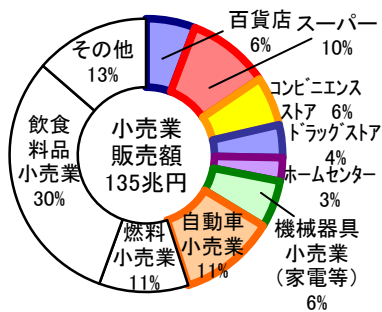


少子高齢化社会における小売市場の動向

1. 世帯構成変化の影響を受ける小売市場の現状

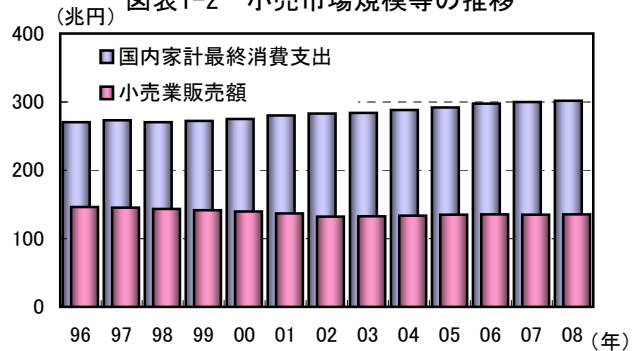
- ・小売業の市場規模は、96年をピークとして緩やかな減少傾向が続き、ここ数年は135兆円程度の横ばいで推移している。個人消費全体が増加傾向にある中、モノの販売は低迷している（図表1-1、2）。
- ・2000年以降の売上高の推移を主な業態別にみると、小売業全体の販売額が横ばいで推移する中、ドラッグストアやコンビニエンスストア（以下「コンビニ」）は一貫して市場が拡大している一方で百貨店は市場の縮小が続いており、業態間で市場の成長性に明確な違いが出ている（図表1-3）。
- ・業態間で違いが出ている背景のひとつには、世帯構成が変化していることがあると考えられる（図表1-5）。消費品目別に、世帯種別ごとの1ヵ月あたりの消費支出額をみると、世帯種別ごとにその支出傾向には違いがあり（図表1-6）、高齢者世帯や単身世帯の増加、少子化による30歳未満の世帯の減少といった特定世帯の世帯数の変化が、各業態への支出総額に影響を与えているものと思われる。
- ・ドラッグストアやホームセンターの市場成長には、保健医療や住居への支出額が大きい高齢者世帯の増加が関係している可能性が高い。一方、百貨店や自動車小売業の市場低迷の背景のひとつには衣料品や自動車への支出額が大きい30歳未満世帯が減少していることがあると考えられる。
- ・また、飲食料品の購入先別シェアにおいて、コンビニが比較的高い割合を占めている単身世帯数（30～59歳）が増加していることが、コンビニ市場の成長を支えるひとつの要因となっているものと思われる（図表1-5、7）。家電が含まれる機械器具小売業市場の縮小については、比較的支出額の高い40～50代の二人以上世帯の減少も影響しているものと考えられるが、商品価格の下落が最大の要因と考えられる（図表1-4）。
- ・なお、市場規模が横ばいで推移しているスーパーは、主力商品である飲食料品への支出額が、世帯種別によってそれほど差がないことから、世帯構成の変化による影響は小さいものと考えられる。
- ・このように、小売市場全体の規模が横ばいで推移する中、世帯構成の変化等を背景に、各業態間ではその成長性に大きな違いが生じている。

図表1-1 小売市場規模 (2008年)



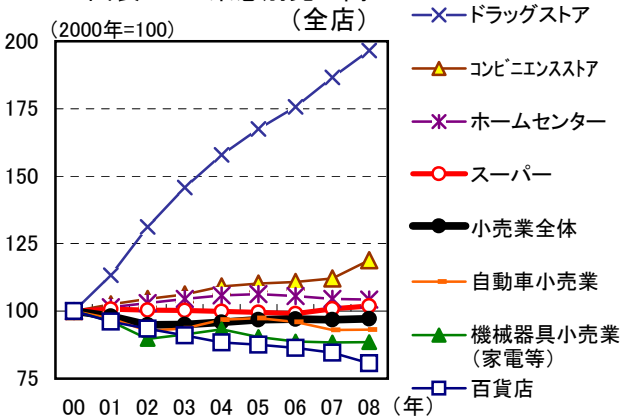
(備考) 経済産業省「商業販売統計」、日本チェーン・ドラッグストア協会、日本DIY協会資料

図表1-2 小売市場規模等の推移



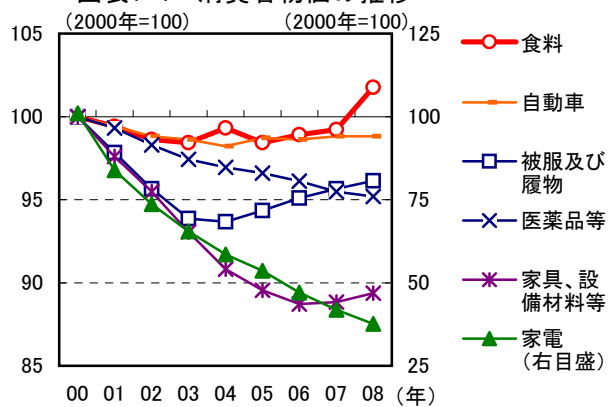
(備考) 経済産業省「商業販売統計」、内閣府「国民経済計算」

図表1-3 業態別売上高



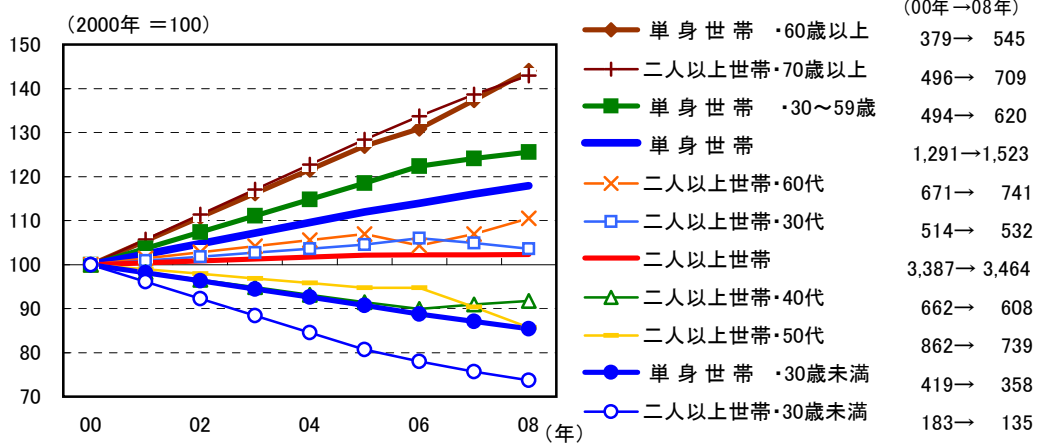
(備考) 経済産業省「商業販売統計」、日本チェーン・ドラッグストア協会、日本DIY協会資料

図表1-4 消費者物価の推移



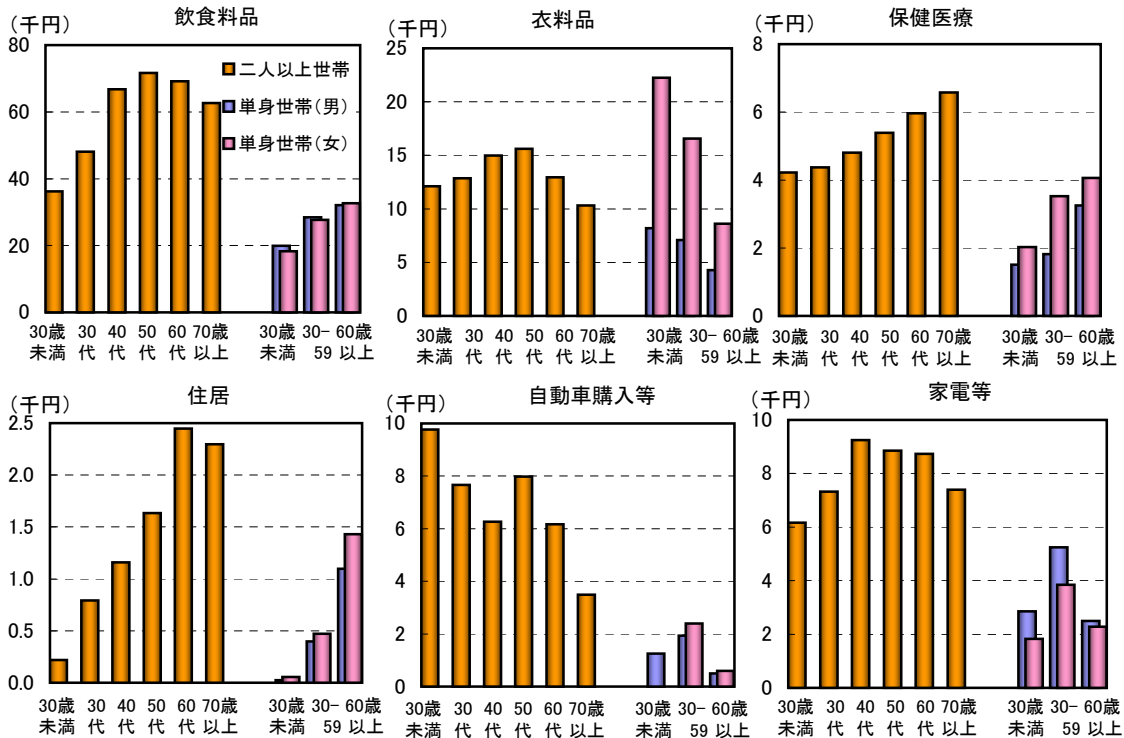
(備考) 総務省「消費者物価指数」

図表1-5 世帯の種類別 世帯主の年齢階級別 世帯数推移



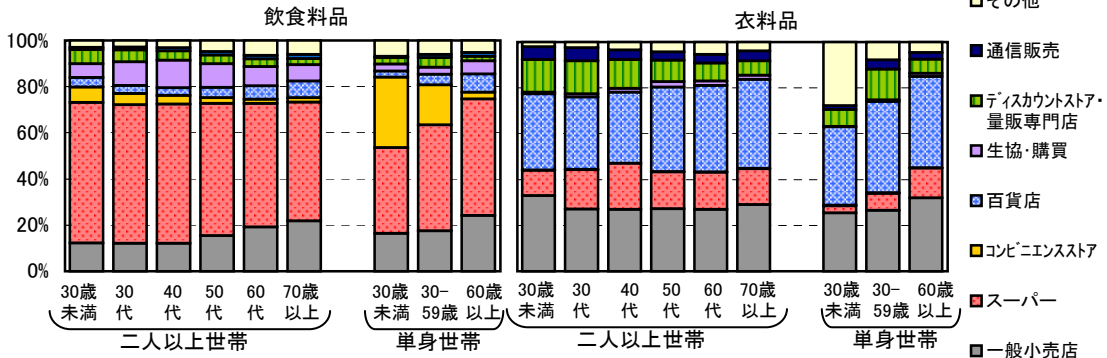
(備考) 1. 総務省「国勢調査」、国立社会保障・人口問題研究所「日本の世帯数の将来推計」
 2. 2005年までは「国勢調査」、06～08年は「将来推計」の推計値

図表1-6 世帯の種類別 世帯主の年齢階級別 1世帯あたり消費支出額 (財・月額、2004年)



(備考) 1. 総務省「平成16年全国消費実態調査」
 2. 家電等は家庭用耐久財、冷暖房器具、教養娯楽用耐久財の計

図表1-7 世帯の種類別 世帯主の年齢階級別 購入先別シェア (2004年)



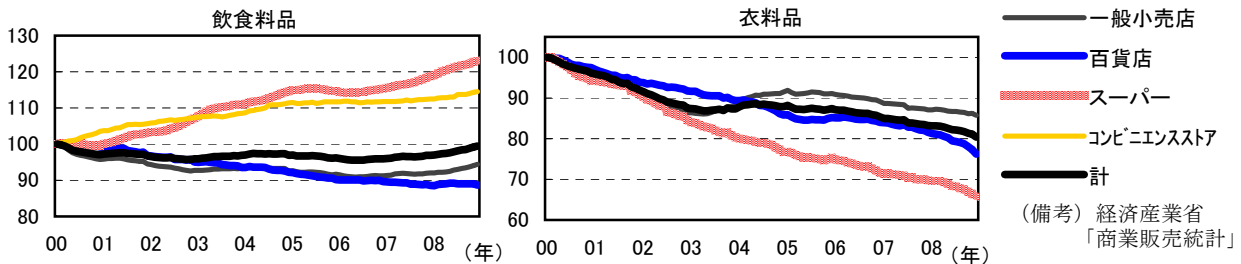
(備考) 総務省「平成16年全国消費実態調査」

2. 飲食料品・衣料品市場の現状

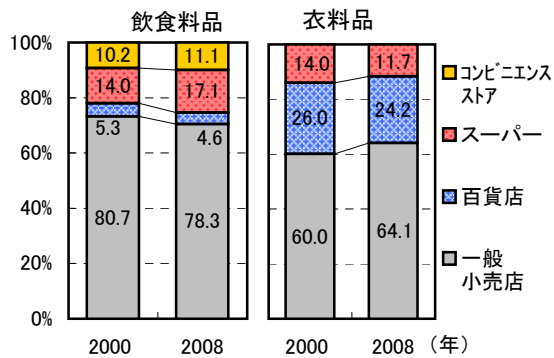
- ・複数の業態が主力商品として取り扱う「飲食料品」と「衣料品」の販売状況を業態別にみると、飲食料品は、全体が横ばいで推移している中、スーパー、コンビニが増加傾向にあり、シェアを高める一方で、一般小売店、百貨店が低迷しており、業態間で2極化している(図表2-1,2)。スーパー、コンビニのシェア拡大は、両業態ともに店舗数の増加が背景となっている(図表2-4)が、既存店売上高をみると減少傾向が続いている(図表2-5)。特にスーパーでは1店舗あたりの売上高が低迷しており(図表2-6)、各企業の収益性の低下が懸念される。
- ・衣料品の販売額は、全業態で減少しているものの、百貨店やスーパーが減少を続けるなか、03年から05年にかけて一般小売店*が販売額を増加させ、05年以降も他業態に比べ減少幅を小幅に止めるなど健闘している(図表2-1,2)。この要因としては、衣料専門店の価格を抑えた良質な商品が消費者に受け入れられたこと、また、カジュアル衣料専門店がショッピングセンターなどへの出店数を増加させたことなどが考えられる。
- ・業態別に企業業績の状況を確認すると、まず、飲食料品を取り扱う業態では、食品スーパーが収益力**を高めているのに対し、衣料品も扱う総合スーパーは成長性・収益力ともに縮小傾向にあり、取り扱い品目の違いが業績に反映されていることが分かる。コンビニは成長性・収益力の低下が見られるものの、相対的に高い増収率を維持している。また、衣料品を取り扱う各業態の動向をみると、百貨店が減収に苦しむなか、衣料専門店は一部の特定企業の大幅な業績悪化の影響などから直近では収益力が低下しているものの、高い増収率を保っている(図表2-3)。

一般小売店*…ここでは、百貨店、スーパー以外で衣料品を販売しているブティックや量販店など多様な店を指す。
 収益力** …減価償却前営業利益率を用いて、キャッシュフローベースの収益力をみた。

図表2-1 業態別販売額推移 (12ヵ月平均、2000年=100)

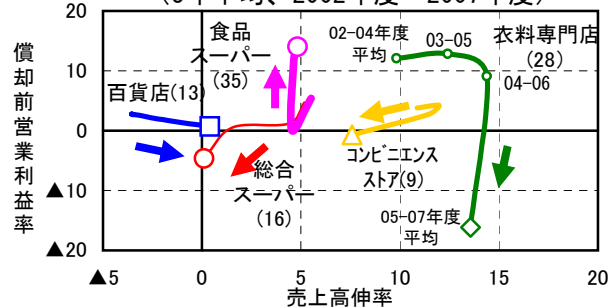


図表2-2 業態別シェア推移 (2000年、2008年)



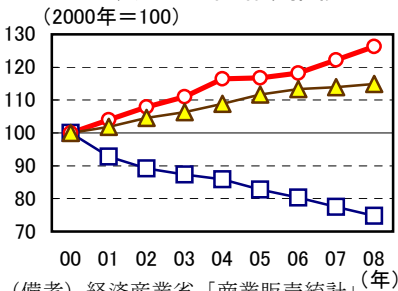
(備考) 経済産業省「商業販売統計」

図表2-3 業態別企業業績推移 (3年平均、2002年度→2007年度)



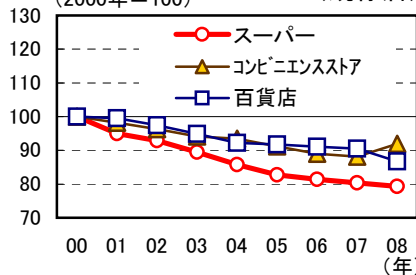
(備考) 1. 日経NEEDS財務データ他により作成。
 2. 日経業種分類「小売業」のうち各業態に分類される企業の平均値。()内は集計対象社数。

図表2-4 店舗数推移 (2000年=100)

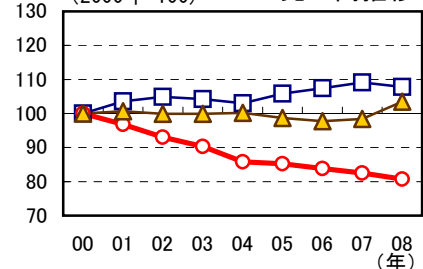


(備考) 経済産業省「商業販売統計」

図表2-5 業態別売上高 (既存店) (2000年=100)



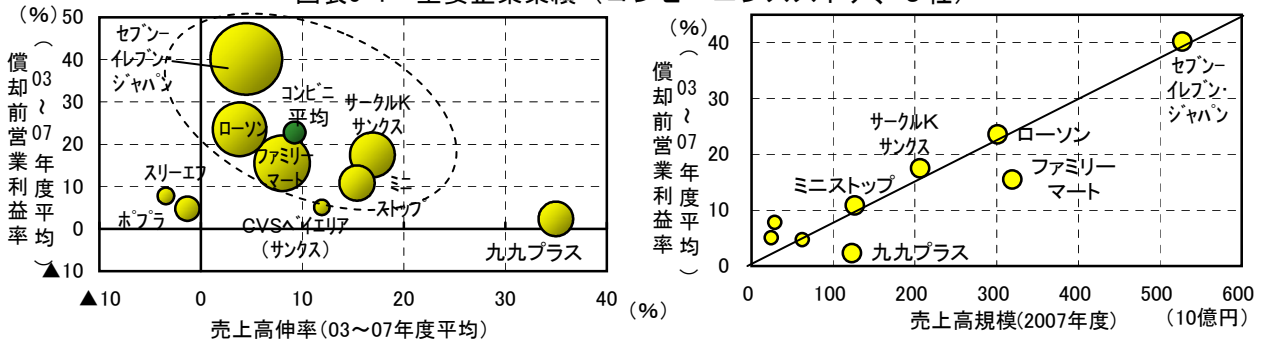
図表2-6 1店舗あたり売上高推移 (2000年=100)



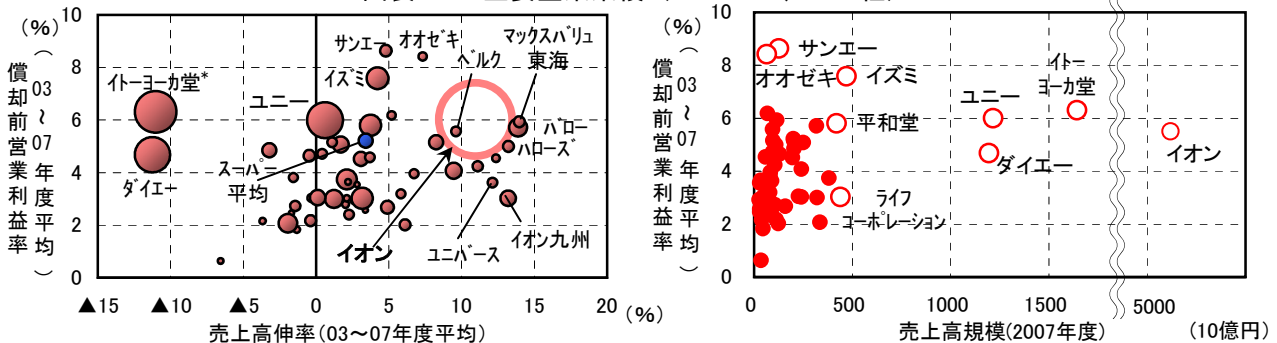
3. 好業績企業の特徴と業態特性の違い

- ・ 飲食料品と衣料品を主に扱う業態のうち、業績が比較的好調な「コンビニ」「スーパー」「衣料専門店」の3業態について、各業態の主要な企業の中から、①業績が好調な（収益力及び成長性の高い）企業の特徴、②売上高規模と収益力及び成長性の関係、をみることにする。
- ・ コンビニについてみると、売上高規模の大きい企業ほど収益力が高い傾向にある。また、収益力・成長性の両面で、売上高規模上位5社が他の企業を引き離しており、規模の追求が好調な業績に直結しているものと考えられる（図表3-1）。
- ・ 一方、スーパーについて業績が好調な企業の特徴をみると、特定地域のドミナント戦略に成功している企業が多く見られ、売上高規模の追求が、収益力や成長性の高さに必ずしも結びついていない（図表3-2）。
- ・ また、衣料専門店についても、売上高規模と収益力及び成長性との間に相関関係は認められない。好調な企業の特徴を見ると、小規模な企業であっても、製造から販売までを一貫して手がけるSPA（製造小売業）型のカジュアル衣料専門店（ポイント、ハニーズ、パル等）が目立つ。相対的に安価な製造コストとトレンドを捉えた新商品をいち早く投入できる供給体制を武器に、安さと品質を両立させた商品を消費者に提供できていることが、差別化につながっているものと考えられる（図表3-3）。なお、スタートトゥデイ等ネット通販を手がける企業も最近業績が好調な企業としてあげられる。

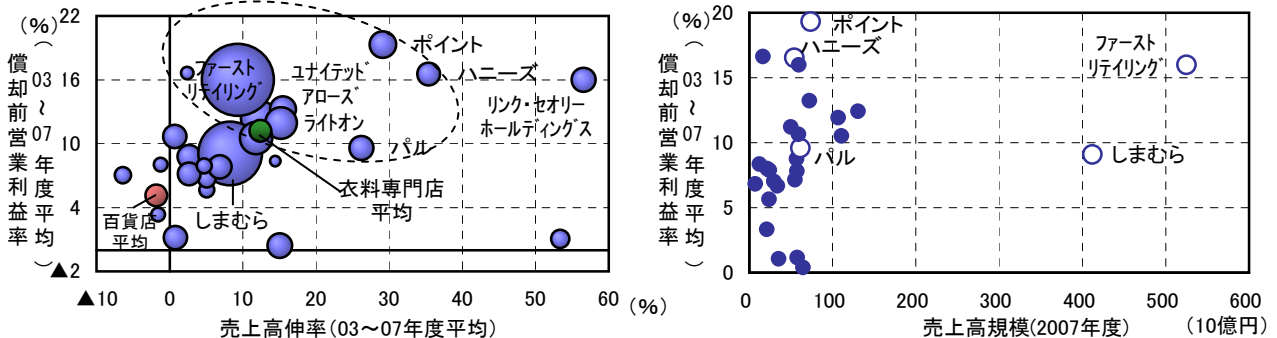
図表3-1 主要企業業績（コンビニエンスストア、9社）



図表3-2 主要企業業績（スーパー、50社）



図表3-3 主要企業業績（衣料専門店、27社）

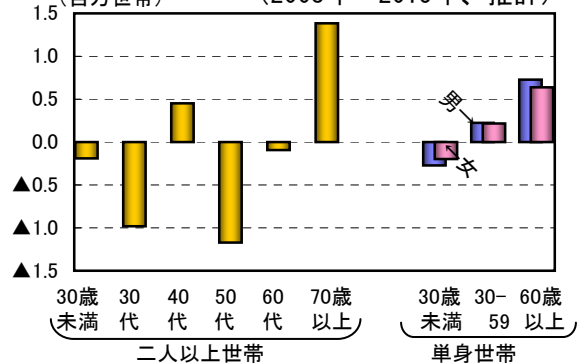


(備考) 1. 日経NEEDS財務データ他により作成。対象企業は日経業種分類「小売業」全278社のうち当該業態に分類されるもの。
 2. 図表3-2のイトーヨーカ堂*は05年のセブン&アイホールディングス設立に伴い、当社の連結子会社であったセブンイレブン・ジャパン等子会社数社が連結の範囲から外れたため、売上高伸率（03～07年度平均）が大幅減となっている。

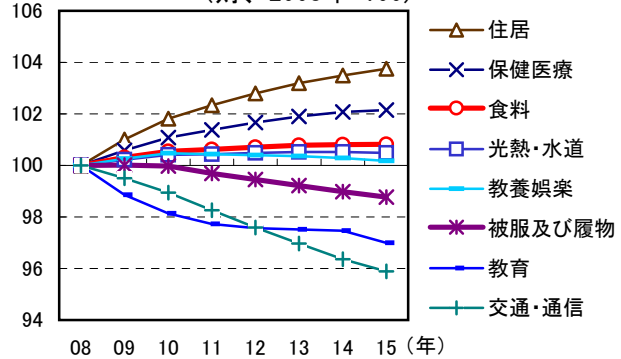
4. 小売市場の将来像 (2015年)

- ・今後、日本の世帯数は2015年にかけて、二人以上世帯、単身世帯ともに高齢者世帯が増加する一方これまで多くの品目で消費支出額が高かった50代の二人以上世帯、30代以下世帯が減少していく(図表4-1)。世帯種別品目別の1世帯当たり消費支出額を一定と置き、将来の世帯構成の変化に伴う品目別市場規模の変化をみていくと、高齢者世帯において消費額が大きい住居、保健医療が増加するのに対し、交通・通信、教育、被服等が減少していくものと推定される(図表4-2)。
- ・また、飲食料品、衣料品について世帯種別の市場規模の変化をみると、両品目とも高齢者世帯、単身世帯の市場規模が拡大するが(図表4-3)、衣料品は高齢になるにつれて消費額が減少する傾向があることから(図表1-6)、飲食料品に比べ高齢者世帯市場の拡大のインパクトは小さく、全体の市場規模拡大にはつながらない。
- ・さらに、世帯構成変化が購入先別市場規模に及ぼす影響度合いを比較すると、30代以下の顧客割合が高いコンビニや衣料専門店(図表1-7)は減少幅が他の業態に比べ大きく、世帯構成の変化の影響を大きく受ける(図表4-4)。

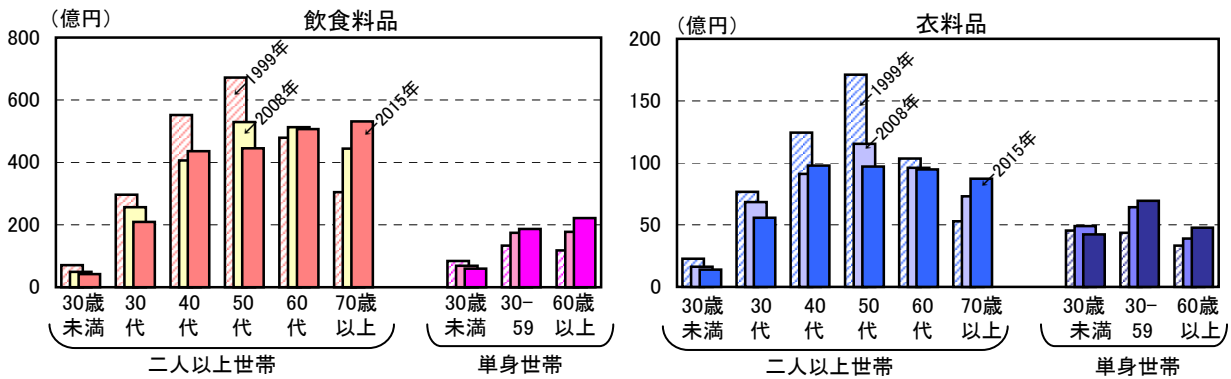
図表4-1 世帯数の増減 (2008年→2015年、推計)



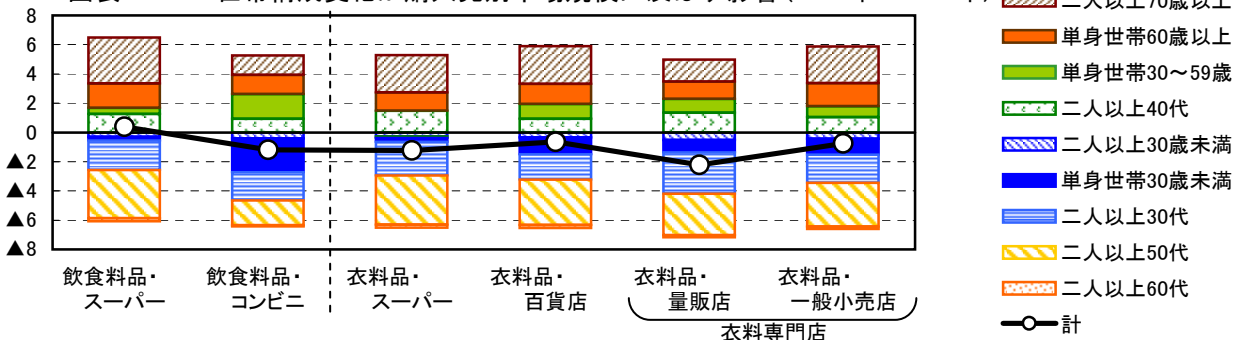
図表4-2 品目別市場規模推計 (財、2008年=100)



図表4-3 世帯の種類別 世帯主の年齢階級別 市場規模の推移 (財・月額、1999年→2008年→2015年)



図表4-4 世帯構成変化が購入先別市場規模に及ぼす影響 (2008年→2015年)

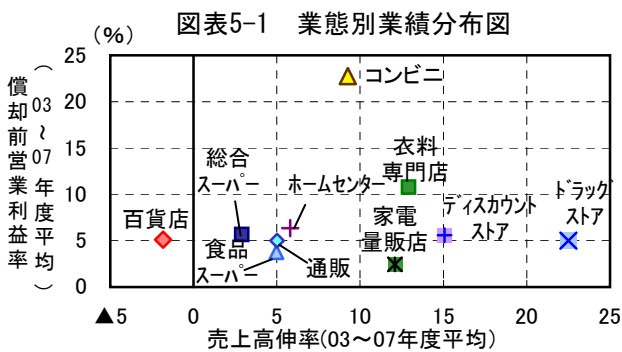


(備考) 1. 国立社会保障・人口問題研究所「日本の世帯数の将来推計」、総務省「全国消費実態調査」により作成
 2. 図表4-2～4の市場規模は、「平成16年全国消費実態調査」の世帯種別・世帯主年齢階級別の1世帯あたりの品目別(購入先別)消費額を一定とおき、「世帯数の将来推計」の各々の世帯数(推計値)を積算し算出。図表4-3の1999年の市場規模は「平成11年全国消費実態調査」の消費額に同年の世帯数を積算し算出。

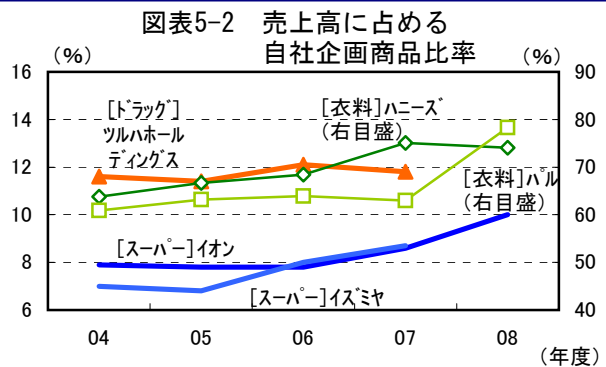
5. 少子高齢化社会における小売企業の中期戦略

- ・現在の業態別業績分布図をみると、高齢化が追い風となっているドラッグストアの成長性の高さが目立つ（図表5-1）が、今年6月の薬事法改正により医薬品販売の規制が緩和されることから、他業態の医薬品市場参入が相次ぐ見込みである（図表5-3）。他業態は数少ない成長市場である医薬品を取り込むことで、集客力および収益力を向上させることを狙っており、一方ドラッグストアは取扱品目の拡大、営業時間の延長などを図り防戦する構えであり、業態間の垣根を超えた競争激化が予想される。
- ・また、小売各社では、競争激化などによる利益率の低下に歯止めをかけるとともに、安価で良質な商品に対する選好を強める消費者のニーズに応えるべく、自社企画商品***の売上高比率を高める戦略がとられている（図表5-2）。自社企画商品の開発・製造には一定の規模が必要となるため他社との提携やM & Aが加速していくことが予想される。
- ・他方、国内市場のみでの規模拡大・収益改善には限界があることから、海外市場へ進出する小売企業が業態数・企業数ともに増加しており（図表5-4）、特に経済成長が著しい（図表5-5）アジア地域への進出が増えている。
- ・以上のように、国内市場で「医薬品の取り込みによる成長力の引き上げ」と「自社企画商品比率上昇による収益力の改善」を行いつつ、アジア市場を中心とした「海外市場での新規出店による規模拡大」を図ることなどにより、自社の成長性および収益力を高めることが、少子高齢化社会における小売企業の中期的な経営戦略として必要となろう。

自社企画商品*** …企業が自ら企画・開発をし、独自のブランド名をつける等して販売する商品

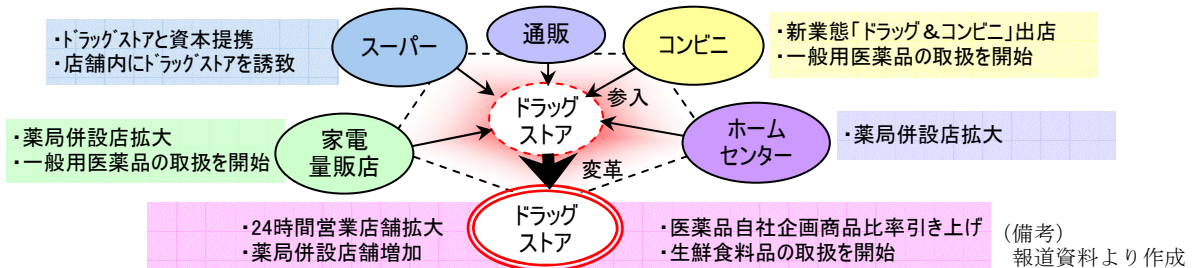


(備考) 日経NEEDS財務データ他より作成。対象企業は日経業種分類「小売業」全278社のうち当該業態に分類されるもの。



(備考) 各社IR資料

図表5-3 医薬品販売をめぐる各業態の動向

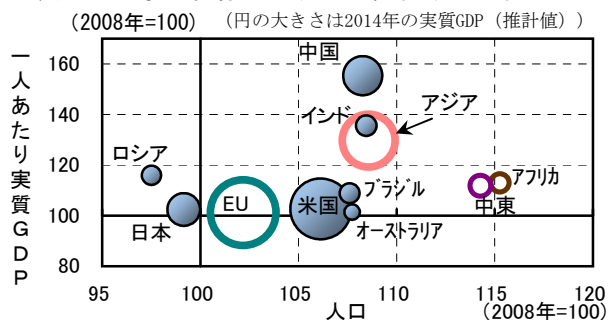


図表5-4 小売各社の海外進出動向

業態	~90	96	98	00	02	04	06	08	09 (年)
総合スーパー									
イオン		マレーシア	広州				台湾		北京
イトーヨーカ堂		タイ	青島						北京
コンビニエンスストア									
セブンイレブン								北京	上海
ローソン									
ファミリーマート			上海						予)ベトナム
ミニストップ			韓国						予)青島
衣料専門店									
ファーストリテイリング						上海	香港	英国	シンガポール
							韓国	深セン	
							米国		
しまむら									
ポイント							台湾		香港
ハニーズ								上海	香港

(備考) 1. 各社IR資料より作成 2. は中国の各都市

図表5-5 海外市場の地域別成長性(2008年→2014年)



(備考) IMF「World Economic Outlook Database April 2009」より作成

【産業調査部 高橋 夏誉】