
商業トレンド 07

・小売トレンド編

・消費トレンド編

BACUP
BRAIN ASSIST CORP. URBAN PROJECTS

株式会社 ビーエーシー・アーバンプロジェクト

目 次

・小売トレンド

1 . 小売業マクロの動き	1
1-1.全国	1
1-2.主要都市の小売業パワー	6
2 . 大型店動向	4
2-1.出店規模	4
2-2.立地形態別店舗数	5
2-3.スクラップ&ビルド	6
3 . 立地別動向	8
3-1.都心ターミナル立地	8
3-2.ファッションストリート	9
3-3.都市部マーケット	10
3-4.郊外・地方マーケット	10
3-5.中心市街地	10
4 . ショッピングセンター動向	12
4-1.全国	12
4-2.都市区分別動向	14
4-3.SC年別賃料・共益費調査	15
4-4.SC形態の変化	16

・消費トレンド

5 . 消費動向・消費志向	22
5-1.消費支出の推移	22
5-2.消費支出項目の変化	23
5-3.ライフステージ別動向	25
5-4.購入先別支出	28
6 . デモグラフィック環境	29
6-1.人口動態	29
6-2.世帯構成の変化	30
6-3.所得	31
6-4.乗用車保有率	31

1. 小売業マクロの動き（04年商業統計・業種別の変化とその後の動向）

1-1. 全国

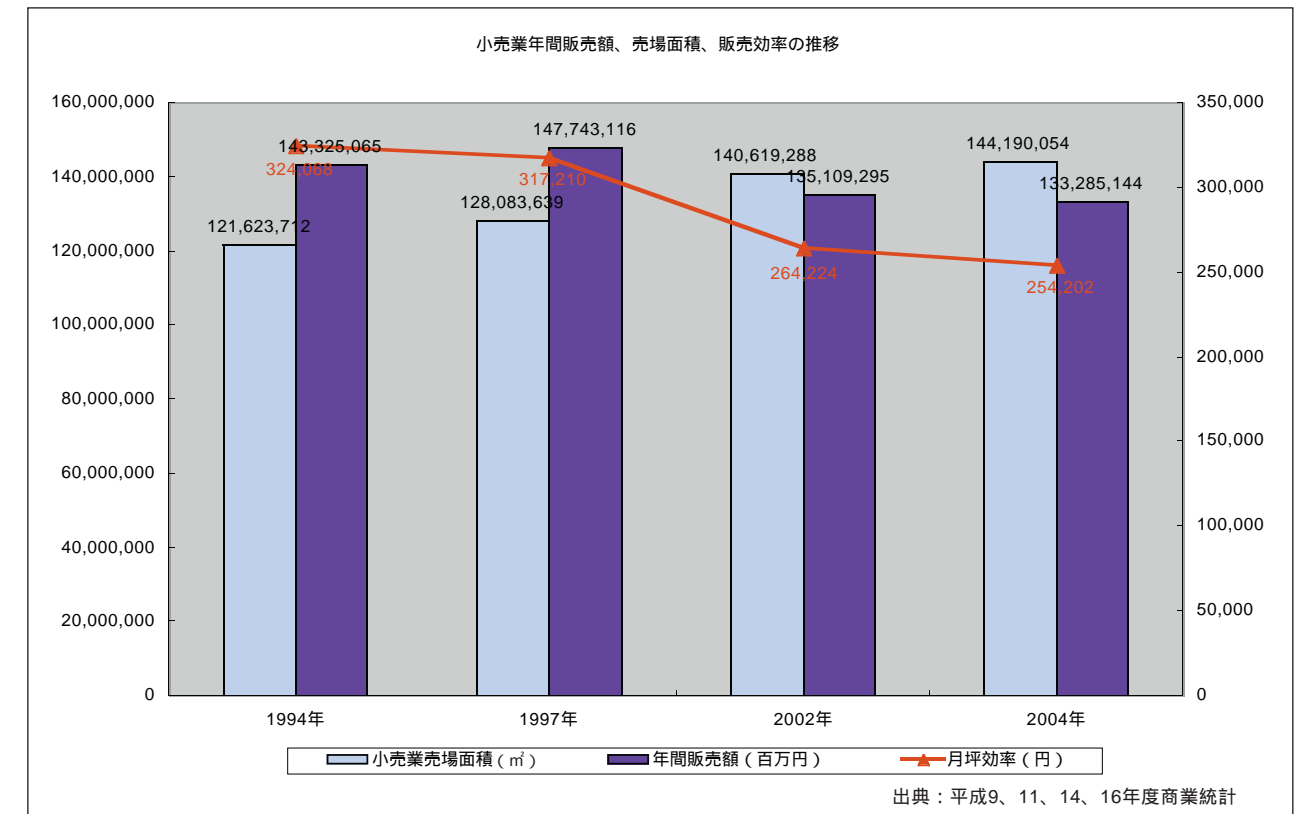
年間販売額が頭打ちとなる中、総合型業態（百貨店・GMS）の売上が専門店やサービス業態にシフト。専門スーパーは好調。

1-1-1. 概況

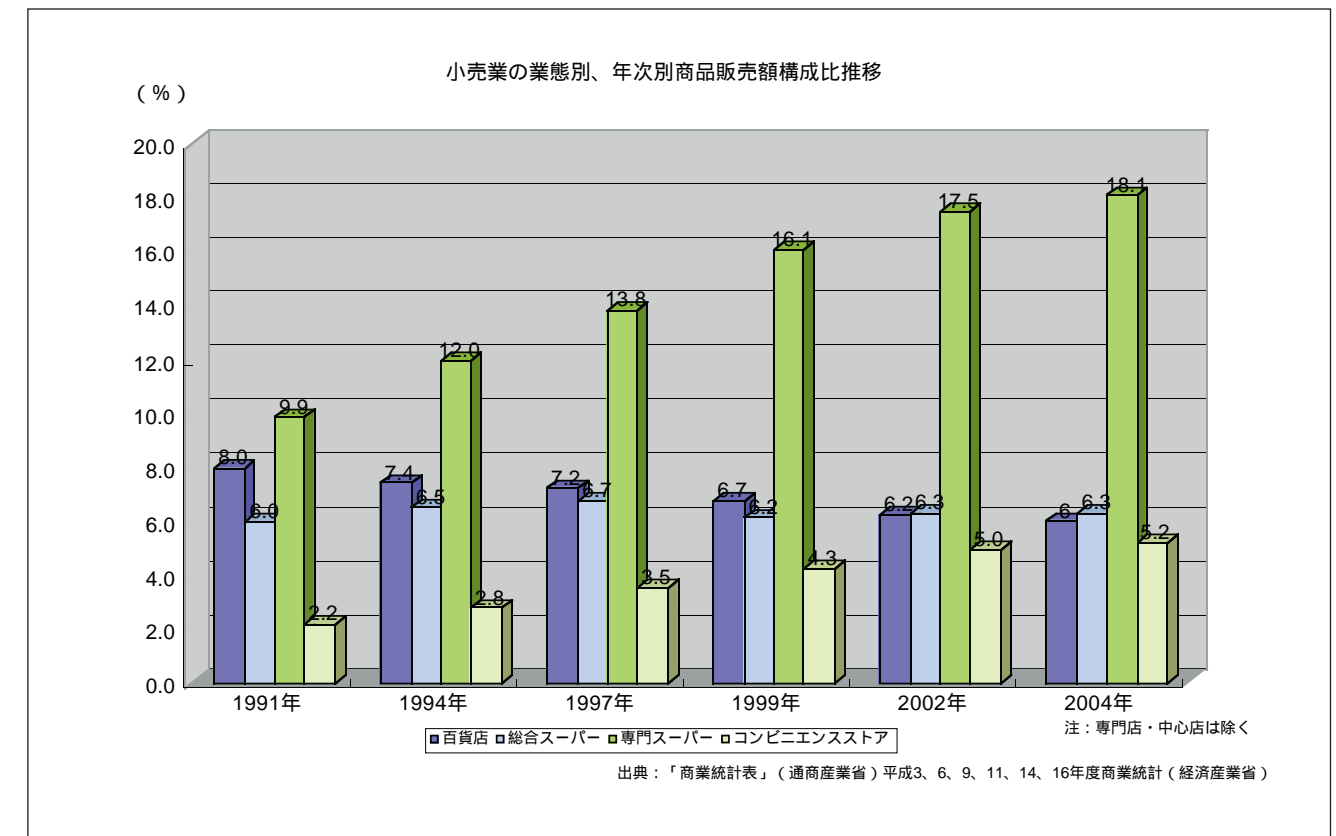
- ・構造変化の推移を示す商業統計では、長引く消費不況やデフレの進行など厳しい経済環境を反映し、小売業の事業所数、年間商品販売額、従業者数は減少が続いている。
- ・小売業の年間販売額は、99年、統計調査開始以降初めて減少に転じた。特に02年調査では、小売業売場面積が増加したため、月坪効率の低下が大きかった。中心市街地空洞化や流通構造変化による中小零細事業者の苦境が最大のマイナス要因だが、大型店でも業種間格差が広がり、もはや規模だけでは生き残れない時代の到来を告げていた。
- ・04年調査では年間販売額は1.4%減となり、3回連続で前回実績を下回った。しかし減少率は前回の6.1%減から縮小した。景気トレンドは回復傾向となっていることから、今後数年間はゼロ水準まで戻ってくるとみられる。

1-1-2. 業態別動向

- ・業態別では従来小売業の主役であった百貨店の低迷が著しい。02年には年間商品販売額の業態別シェアで初めて、総合スーパーが単独業態として長年の小売業の王座を占めてきた百貨店を上回り、小売業の主役が入れ替わった。破綻・不採算店閉鎖・再編の続く百貨店は、特に地方百貨店で厳しい時代となっている。
- ・日本チェーンストア協会によるスーパー85社の06年全店売上高は、05年比1.1%減の14兆224億円で、3年連続のマイナス。百貨店は96社合計で同0.9%減の7兆7,700億円で、9年連続のマイナス。百貨店は、企業や店舗間の優劣が一層拡大。また都心店を中心に、景気回復に伴う高額消費を取り込むことには成功したものの、天候不順の影響もあり、売上を拡大するまでには至らなかった。06年1年間で、スーパー、百貨店売上高は、あわせて2,246億円減少した。既存店ベースのマイナス幅は、それぞれ2.7%、0.7%。
- ・総合品揃え型小売業態から消えた売上は、専門店やネット通販、および旅行などサービス消費へシフトしているといわれている。07年から団塊世代が定年を迎え、余暇を楽しむ人の増加で、モノからサービスへという消費の流れは一段と強まるといわれている。
- ・GMS（総合スーパー）も衣料品、家電などの非食品部門がしまむら、ヤマダ電機、マツモトキヨシなどの専門店業態に対抗しうる競争力が不足したままであり、店舗数、売場面積の増加傾向が続く一方で市場規模は頭打ちである。
- ・07年春にはイオンがダイエーと資本・業務提携を結び、年商6兆円超の国内最大の流通グループが誕生する。セブン&アイ・ホールディングスとミレニアムリテイリングの経営統合に続く新大型提携の実現で、業界再編は「2強」を軸に進む。ダイエー閉鎖による残存者メリットやダイエーの存続店改装や新規出店（SM）による競争激化（存続店舗は首都圏・近畿・九州で9割）が発生する可能性など脱GMS化の流れもあったが、まちづくり三法の影響で今後のGMSは既存店の立直しを強化するもよう。
- ・同統計での小売業で数少ない伸長を示しているのは食品SM（スーパーマーケット）、ホームセンター、ドラッグストアなど特定分野に絞りチェーン化を進める専門店業態であり、いずれも住生活へのこだわりや利便ニーズ、健康志向など消費者の変化を機敏に捉えた業態である。しかし、いずれも02年調査での2桁増の急成長から伸び率は縮小し、業態別で最も高い成長率を示すのはGMSのマーケットを浸食した食品スーパーの7.3%増だったが、この業態もその後競争激化が進む。
- ・専門店・中心店の衣料品専門店は郊外大型店の波とデフレに浸食され94年から販売減傾向にあったが、今回10年ぶりに販売額が4.0%増加。高額品シフトや路面店を含む専門店人気を反映していると思われる、消費環境底打ちの流れを象徴している。



参考

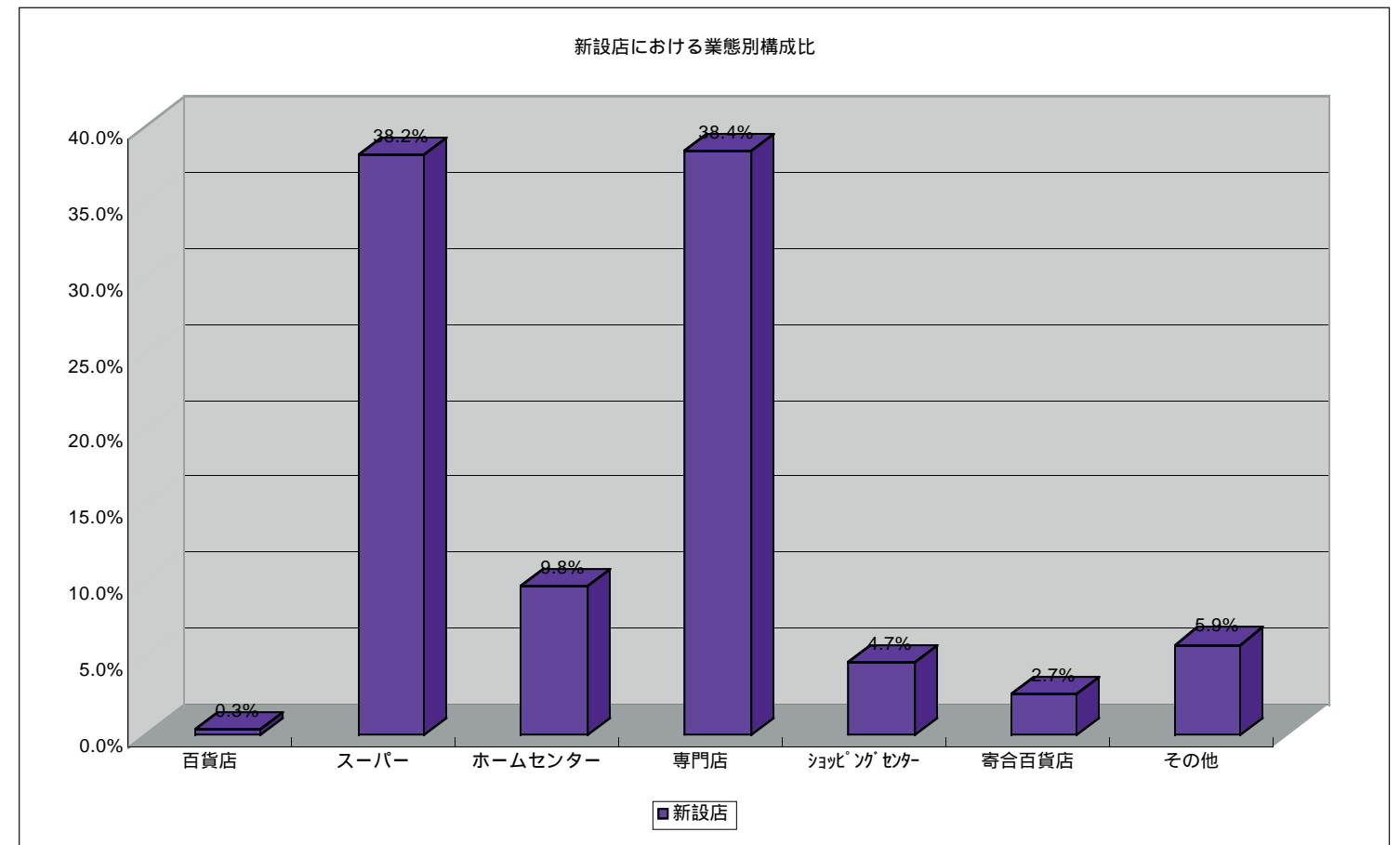
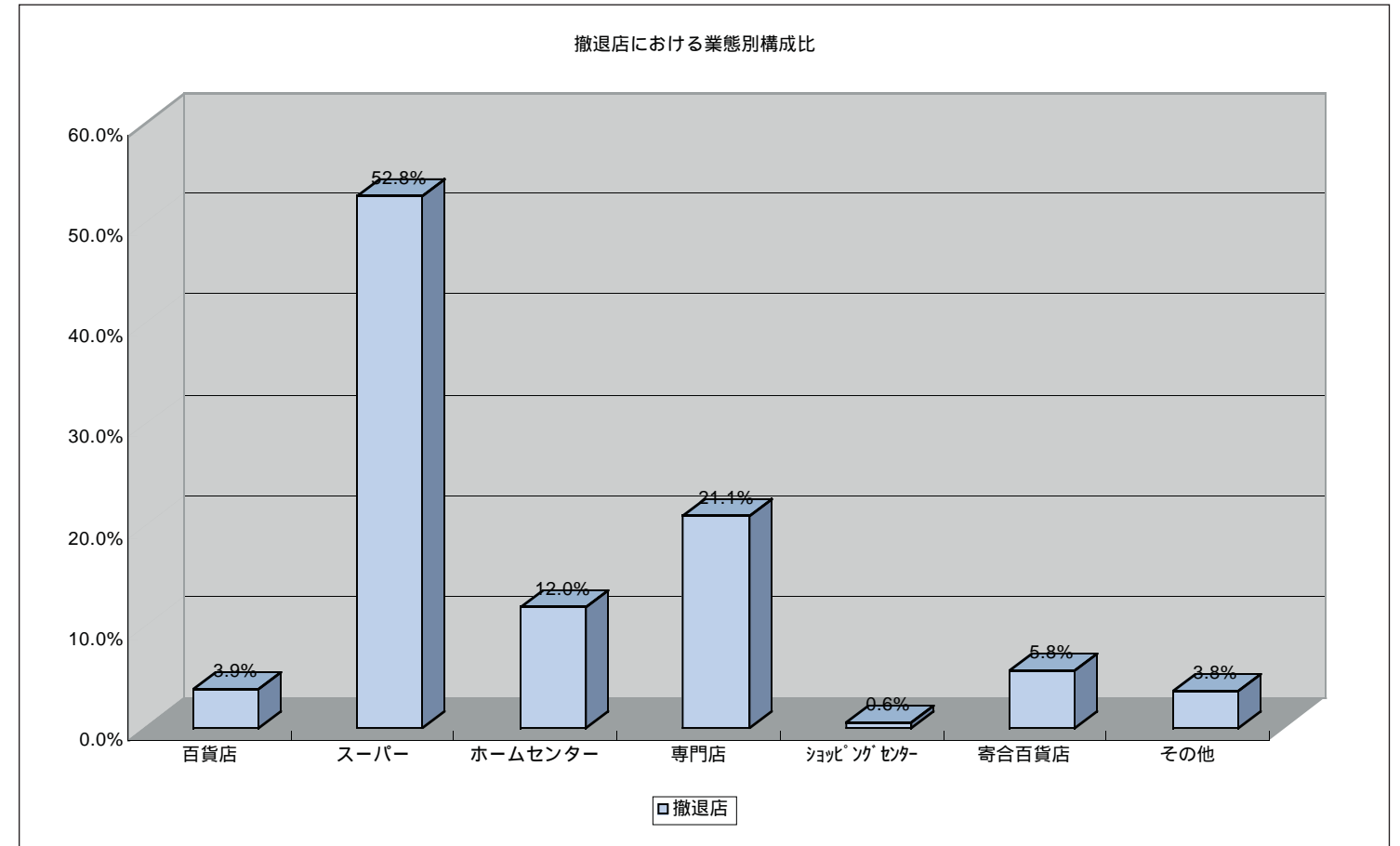


2-3.スクラップ&ビルド

大型店も高齢化時代に突入。4店舗開店、1店舗閉店という流れとなっているが、徐々に閉鎖割合が高まる方向が予想される。すでに、百貨店、スーパーなど成長鈍化業態で撤退率が高まってきている。ショッピングセンターや専門店が新設店の勢いが強い。

- ・スクラップ&ビルドの大きな見方は01年以降で見ると、4店舗新設1店舗閉鎖という流れとなっている。百貨店等成長鈍化業態の撤退率が高くなってきており、大型化が著しいホームセンターやスーパーは小型店等の閉鎖店の割合が高くなっている。
- ・また、店舗面積別では小型店が閉鎖され、大型店が開設されるという傾向はあるが、5,000~10,000㎡程度の中型店も閉鎖が多く、GMS等の旧型店舗等が該当していると考えられる。

参考



出典：「2007全国大型小売店舗総覧」東洋経済新報社
 * 「撤退店」は2001年2月以降に撤退した635店
 * 「新設店」は既存店のうち2001年2月以降に新規に開店した2755店

5-3.ライフステージ別動向

ライフステージ別の消費支出では、第3ステージ（長子が大学生）は教育費比率が大きく、第4ステージ（夫が60歳以上）は食料、教養娯楽、その他の消費支出が大きい特徴がある。団塊ジュニア世代が40歳代に入り、有職女性が増えることや晩婚化などの流れから、自分買い（「おひとりさま消費」、「おとな買い」）の支出割合の増加も予想される。時間消費、アンチエイジング対応、インテリア・リフォームなどは引き続き有望マーケットとされる。

- ・ライフステージ別の消費支出をみると、第1ステージは、持ち家比率が低いことから、住居費の構成比が高く、また交通・通信、教養娯楽、その他消費支出で50%以上を占める。
- ・第2ステージでは子供への食事費などが増加。第1ステージとほぼ支出額が変わらないのは、第1ステージは共稼ぎ世帯が多く、第2ステージは育児などの理由から世帯主配偶者の収入が少ないため。
- ・第3ステージは教育費が大きな割合を占める。教育費はここ数年増加し、受験関連企業は大きく伸張している流れがある。
- ・第4ステージ：食料、教養娯楽、その他の消費支出が大きい特徴がある。

- 第1ステージ：夫婦のみの世帯（夫30歳未満）
- 第2ステージ：夫婦と子供が2人の世帯（長子が未就学児）
- 第3ステージ：夫婦と子供が2人の世帯（長子が大学生）
- 第4ステージ：夫婦のみの世帯（夫60歳以上）

参考

団塊ジュニア世代

- ・高齢化の一方で、第2の人口ピークを持つ団塊ジュニア世代が40歳代に入り、消費の牽引役となる可能性がある。最も消費支出が期待できる世代であり、かつての40歳代は教育費と住宅ローンの支出の割合が高かったが、少子化や家族構成の多様化から、自分買い（自分のために自分の財布から購入＝「おひとりさま消費」や「おとな買い」とも言う）の支出割合も増加する可能性がある。
- ・また、有職女性が増えることと晩婚化の流れから、最も消費を活発にする世代の消費は力強いのではないかと予想される。結婚をせずシングルで働き続ける30代女性はファッションや外食への支出が同世代の女性の支出に対して2.7倍という調査もある。
- ・スローライフの流れ及び「自分探し・自分磨き」へのニーズから時間消費もキーワードになり、カルチャースクールや趣味の世界を喚起する業態はポテンシャルが高い。また、働く女性をサポートしていくサービスやファッション業種、全世代に共通するアンチエイジング志向と連動する美容関連などは引き続き有望なマーケットである。
- ・一人当たりの住宅面積が増加すればホームファニッシングなどインテリア関連業種も有望といえる。この分野は、団塊世代リタイアと彼らの家のバリアフリー改装などのリフォーム需要が重なり、大きく需要が拡大する時期を迎え、住設機器メーカーショールーム開発や小売のリフォーム請負などが強化されている。

