

SAMPLE

商業トレンド2018 データブック

I.小売・消費トレンド

II.業種業態トレンド



株式会社ビーエーシー・アーバンプロジェクト

SAMPLE

目次

I. 小売・消費トレンド

1. 小売業概況-----	1
1. 小売販売額-----	1
2. 主要業態トレンド-----	2
3. インターネット市場-----	4
4. リアル店舗の市場規模予測-----	5
2. 大型店動向-----	6
1. 新規出店-----	6
2. 大型店/SCの高齢化-----	6
3. 大手GMSの不採算店閉鎖-----	7
4. 代替性-----	9
3. ショッピングセンター動向-----	13
1. 売上動向-----	13
2. 賃料・共益費-----	15
4. インバウンドマーケット（訪日外国人市場）-----	18
5. 消費支出-----	20
1. 平均家計支出の推移-----	20
2. 消費支出予測-----	21
5. 業態・店舗の長期トレンド-----	22

II. 商業態トレンド

1. 百貨店-----	23
2. GMS-----	26
3. ディスカウントストア-----	28
4. ホームセンター-----	30
5. 食品スーパー-----	33
6. ドラッグストア-----	36
7. ファッション-----	38
・国内カジュアル・外資系カジュアル-----	38
・国内アパレル・セレクトショップ-----	41
・ラグジュアリーブランド-----	42
・紳士服-----	43
8. 家電量販店-----	45
9. 家具・インテリア-----	47
10. 書店-----	48
11. 音楽・映像メディア-----	49
12. スポーツ-----	51
13. ワンプライスショップ・低価格雑貨店-----	53
14. その他専門店(ハビリー・キッズ・玩具、リサイクル・リユース)-----	55
15. 飲食店-----	57
16. シネマコンプレックス-----	60
17. アミューズメント-----	62
18. フィットネスクラブ-----	63
19. ウエディング-----	65
20. 賃料率/マーケット賃料-----	67

■ 参考文献

販売革新、日本スーパー名鑑（ともに商業界）、日本経済新聞、日経流通新聞、商業施設新聞、織研新聞、朝日新聞、産経新聞、月刊レジャー産業資料（総合ユニコム）、レジャー白書（日本生産性本部）ほか、各業界団体発表資料、各省庁統計、各社決算資料等を基に、弊社独自の見解を加えて編集。

■ 免責

本レポートは上記の客観資料に基づき、弊社独自の見解や将来予測を加えて編集しており、不確定要素を含みます。よって、事業や投資の実施に際しては最新の事実確認を推奨いたします。

SAMPLE

I.小売消費トレンド

1-1 小売業概況

1. 小売販売額

- 商業動態統計によると2017年の小売販売額は143兆円と1999年に近い水準。過去約20年間は日本の小売総額はほぼ横ばいとなっている（調査値は消費税込のため、2014年以降は消費増税分5→8%が付加されている）。
- 前年比1.9%と近年としては高い伸びだが、内訳をみると自動車+6.4%、燃料+8.2%の伸びが高く、自動車燃料を除けば+0.6%に留まる。
- 自動車燃料を除く部門としては医薬品・化粧品が+3.9%としっかりしている。実額の伸びは6,600億円程度となり、これはEC（オンライン）の伸びに近似する。
- 商業統計調査では2014年に122兆円で、同年の商業動態調査値141兆円とは乖離があり、実態がつかみきれないことには留意を要する（下記注参照）。

■小売販売動向

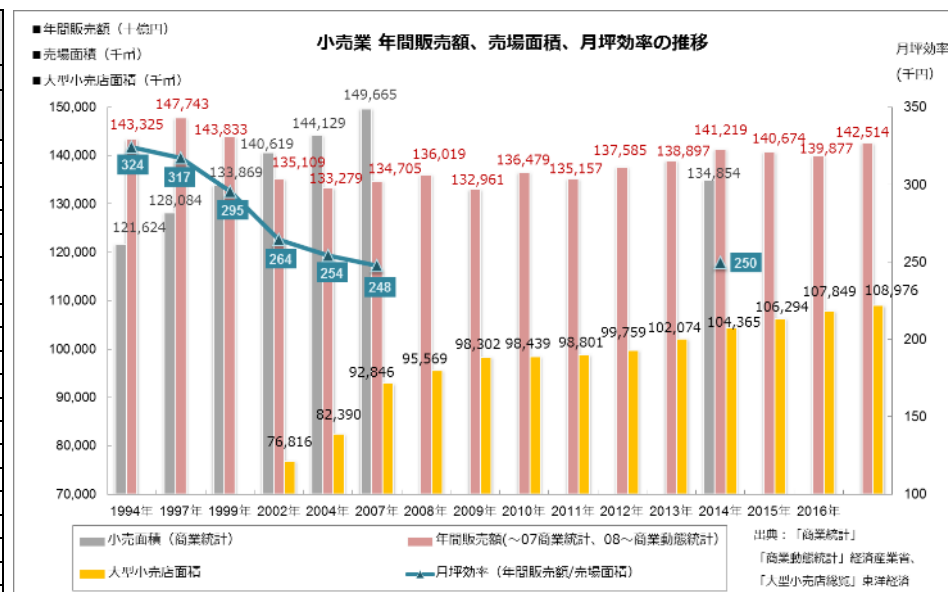
	商業統計（～2007、2014） 経済センサス（2012のみ）			商業動態統計 ※消費税を含む										
	小売 販売額 (十億円)	売場 面積 (千㎡)	月坪 効率 (千円)	総額		自動車・燃料費除く		部門別売上前年比						
				小売販売額 (十億円)	前年比	小売販売額 (十億円)	前年比	各種 商品	機物・衣服・ 身の回り品	飲食 料品	自動車	機械 器具	燃料	医薬品 化粧品
1994年	143,325	121,624	324	144,842	1.1%	-	-	1.8%	-1.9%	0.4%	4.2%	2.6%	-	-
1995年	-	-	-	144,810	0.0%	-	-	0.5%	-3.2%	-1.7%	4.3%	4.2%	-	-
1996年	-	-	-	146,305	1.0%	-	-	-0.2%	-2.4%	0.9%	3.5%	8.8%	-	-
1997年	147,743	128,084	317	145,300	-0.7%	-	-	-1.3%	-2.2%	-1.4%	-5.4%	-3.2%	-	-
1998年	-	-	-	143,494	-5.5%	115,733	-	-6.8%	-5.2%	-1.9%	-9.6%	2.8%	-	-
1999年	143,833	133,869	295	141,528	-2.7%	113,885	-1.6%	-5.0%	-6.8%	-1.3%	-2.8%	4.2%	-0.6%	-
2000年	-	-	-	139,435	-1.5%	111,407	-2.2%	-3.7%	-5.0%	-3.6%	-1.2%	1.4%	5.2%	-
2001年	-	-	-	136,808	-1.9%	109,482	-1.7%	-2.1%	-4.7%	-0.9%	-2.8%	-3.7%	-2.2%	-
2002年	135,109	140,619	264	132,280	-3.3%	106,213	-3.0%	-2.0%	-5.6%	-1.5%	-4.7%	-6.9%	-4.5%	-
2003年	-	-	-	132,446	0.1%	106,295	0.1%	-1.3%	2.1%	0.7%	1.0%	1.9%	-0.6%	-
2004年	133,279	144,129	254	133,649	0.9%	106,347	0.0%	-1.6%	3.6%	-0.4%	3.1%	3.4%	6.2%	-
2005年	-	-	-	134,828	0.9%	106,467	0.1%	-2.9%	-0.4%	-0.8%	-0.1%	0.8%	9.3%	-
2006年	-	-	-	134,911	0.1%	106,492	0.0%	-2.7%	-2.9%	-0.1%	-2.3%	2.2%	3.3%	-
2007年	134,705	149,665	248	135,417	0.4%	107,907	1.3%	-1.5%	-1.8%	0.9%	-3.5%	2.5%	-2.9%	-
2008年	-	-	-	136,019	0.4%	108,455	0.5%	-2.6%	-1.7%	2.5%	0.1%	0.6%	0.3%	-
2009年	-	-	-	132,961	-2.2%	106,035	-2.2%	-10.3%	-2.5%	0.4%	4.0%	-0.2%	-9.6%	-
2010年	-	-	-	136,479	2.6%	107,628	1.5%	-3.2%	4.1%	1.5%	3.5%	10.0%	12.1%	-
2011年	-	-	-	135,157	-1.0%	108,014	0.4%	-2.3%	1.2%	1.9%	-14.1%	-11.7%	4.2%	3.9%
2012年	114,852	132,918	238	137,585	1.8%	107,447	-0.5%	-0.8%	2.4%	1.0%	21.1%	-16.4%	0.8%	1.9%
2013年	-	-	-	138,897	1.0%	108,524	1.0%	0.2%	2.2%	1.3%	-1.4%	-1.3%	3.4%	1.9%
2014年	122,177	134,854	250	141,219	1.7%	110,712	2.0%	0.9%	2.8%	2.2%	1.2%	0.6%	-0.5%	2.8%
2015年	-	-	-	140,666	-0.4%	111,886	1.1%	-0.2%	2.6%	3.1%	1.3%	-3.3%	-13.9%	2.6%
2016年	-	-	-	139,877	-0.6%	111,924	0.0%	-2.5%	0.5%	1.5%	1.4%	-1.9%	-8.8%	1.9%
2017年	-	-	-	142,514	1.9%	112,588	0.6%	-1.3%	2.3%	0.3%	6.4%	2.8%	8.2%	3.9%

出典：「商業統計」「商業動態統計」「経済センサス」経済産業省

※2011年6月以降、商業動態統計の部門別売上に医薬品化粧品小売業（ドラッグストアなど）が加わった。2011年の前年比は下半期の比較。

※経済センサスと商業統計調査は卸売業・小売業における調査の対象は同様だが、調査の方法等が異なるため、単純比較はできない。

産業分類の改訂により、『卸売業、小売業』に含まれていた「持ち帰り・配達飲食サービス業」は、平成21年経済センサス（基礎調査）では『宿泊業、飲食サービス業』に変更された。



※各種統計について

- 「商業動態統計」は全数調査の商業統計を母集団として標本調査を行う各年の推計値である。従来は商業統計が実施されると遡及修正が行われていたが、2012年経済センサスや2014年商業統計との整合はされず、07年商業統計を基準とする推計が継続している（商業動態統計と商業統計の2014年小売販売額は約20兆円の差がある）。
- 「2012年経済センサス」は商業以外の業種も調査対象であったが、名簿と実際の産業が異なっても適正な調査票が再配布されない、新規店には商業固有の調査事項を含まない共通調査票のみ配布されたなど、調査の精度は低かった模様で、商業統計の推移と比較すると数値が低い。
- 「2014年商業統計」は全数調査であるが、百貨店の市場規模が5兆円未満など実態より明らかに小さい値もあり、網羅性には疑問が感じられるため、本レポートは金額ベースの値は参照していない。

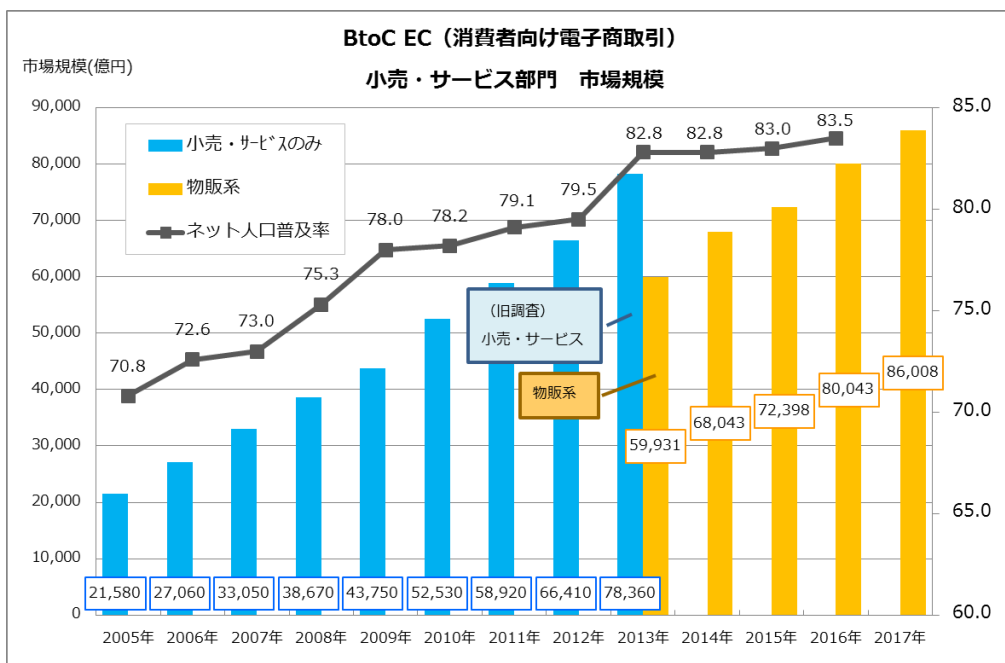
3. インターネット市場

- 消費者向け小売EC市場は8.6兆円で、年間6,000億円程度の成長。物販市場を103兆円とみると構成比は8.3%。
- 同年度にネット専業大手3社（アマゾンジャパン・楽天・yahoo）が引き続き高い伸びを示している。
- フリマやオークションなど個人間EC（CtoC）の伸びも強力で、メルカリの流通総額は約3,700億円。
- 織研新聞調査によると、ファッションのEC市場は約8,300億円（前年約7,300億円）。スマホの普及に伴い近年はファッション関連の成長が目立つ。
- GfKジャパン調査によると、家電のEC市場は9,200億円（前年8,500億円）で成長率は10%を下回ってきている。
- 食品の年間の伸びは過去数年1,000億円を超えているが、市場規模が大きいいため3.5%程度のシェアに留まっており、伸び率も2%程度。

■B to C 品目・業態別ネット売上（億円）

	2017		小売市場規模 （億円） 斜体は 当社推計	EC市場規模（億円）				別データ
	市場規模 （億円）	EC比率		2016	2015	2014	2013	
食料品、酒類	79	1.0%	800	1,503	13,162	9,151	9,891	食品宅配市場2.8兆円のうちネットスーパー1,280億円（矢野経済）
家電・AV機器、 PC/周辺機器等	1,332	1.0%	8,000	1,278	13,103	706	11,887	GfKジャパン：17年市場規模7兆700億円×EC率13%=約9,200億円
書籍、映像・音楽ソフト	1,366	2.0%	2,262	1,690	9,544	969	7,850	
雑貨、家具・インテリア	1,707	1.0%	107,590	1,268	4,699	415	4,088	
衣服・服飾雑貨	1,171	1.0%	90,000	1,500	12,120	590	9,638	
自動車、自動二輪車、パーツ等	1,541	1.0%	142,582	1,874	1,802	1,675		織研新聞：回答企業対象16年度ネット比率8.6%、約8,300億円
事務用品、文房具	2,192	1.6%	134,000	2,041	1,874	1,802	1,675	
その他（燃料等14.5兆円含想定）	2,048	20.5%	10,000	1,894	1,707	1,599	1,354	
合計	2,779	1.0%	280,000	2,572	2,348	2,227	1,907	
除く 自動車、燃料類	86,008	5.8%	1,306,434	80,043	72,398	68,043	59,931	
	83,816	8.2%	1,027,434					

出典：電子商取引に関する市場調査、商業動態統計（経済産業省）



■ネット・通販専業大手 小売流通高（億円）

	2017年度	2016年度
アマゾン	21,000 直営1.2兆円+モール9,000億円	18,000 直営1.1兆円+モール7,000億円
楽天市場	25,000 全取扱高3.4兆円の7～8割と想定	23,000 全取扱高3兆円の7～8割と想定
yahooショッピング	6,276	4,788
ネット大手3社計	52,276	45,788
ソゾタウン	2,629	2,121
ニッセン	1,022	1,279
ディノス（他事業含）	1,138	1,154
千趣会	1,013	1,066
無店舗販売4社計	5,802	5,620

※カタログ販売含む

※アマゾンは日本国内売上（直販+モール手数料）に基づく推定値。

※ニッセン：2015年より会計方法に変更あり。2016年度はセブン&アイ傘下となり最終決算不明のため上半期末の通期予想値を代入

※yahoo：2017年よりyahooショッピング、LOHACO、㈱チャームの取扱高を含む新基準に変更した模様のため、過年度に遡って修正した。

1-6 業態・店舗の長期トレンド

- 商業施設開発の流れとしては、駅ビルなどを代表とする都心部での開発が続いている。対して、人口減少トレンドが顕著な地方都市では新たな商業開発は非常に少なくなった。
- 過去数年はインバウンド旋風が追い風となった小売業であるが、ファッション系販売（特にリアルショップ）などが厳しく、全体としては閉塞感も出ている。
- このような環境下で、ホテルやシェアオフィスなども商業施設に複合される動きがみられる。
- また、ネットを販路とする企業やメーカーは、リアルに消費者とつながる場としてPOP UP STOREが多みられるようになった。
- Eコマースが台頭する中で、商業施設の生き残りにはマーケティング価値のあるか否かがカギとなろう。

