

DBJレポート

Development Bank of Japan Inc. ●株式会社日本政策投資銀行

少子高齢化社会における小売市場の動向

株式会社日本政策投資銀行 産業調査部 高橋 夏誉

【要旨】

国内のモノの消費が低迷するなか、小売市場では業態ごとの成長性の差が明確になってきている。この要因のひとつには、少子高齢化の進展による高齢者世帯・単身世帯の増加など、世帯構成の変化があるものと考えられる。本稿では、世帯構成の変化が小売市場に与える影響を踏まえ、2015年の小売市場規模や企業の中期戦略について展望した。

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）。

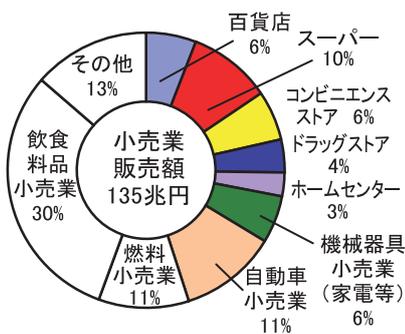
業態間で違いが出ている背景のひとつには、世帯構成

が変化していることがあると考えられる（図表1-4）。

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1-5）、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。

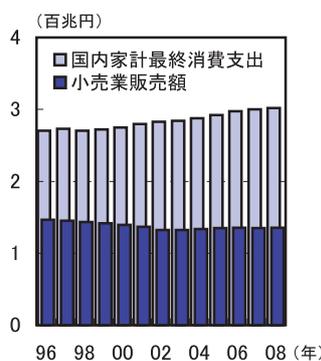
ドラッグストアやホームセンターの市場成長には、保健医療や住居への支出額が大きい高齢者世帯の増加が関係している可能性が高い。一方、百貨店や自動車小売業の市場低迷の背景のひとつには、衣料品や自動車への支出額が大きい30歳未満世帯が減少しているこ

図表1-1 小売市場規模(2008年)



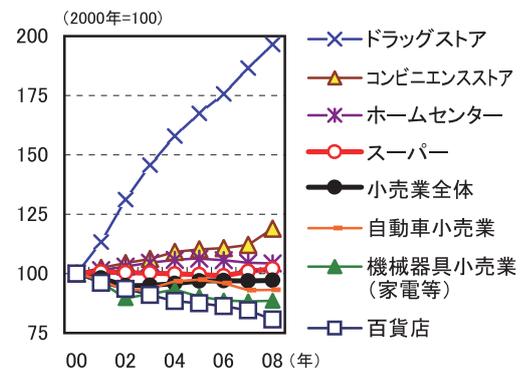
(備考) 経済産業省「商業販売統計」、日本チェーンドラッグストア協会、日本DIY協会資料

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(全店)



(備考) 図表1-1に同じ

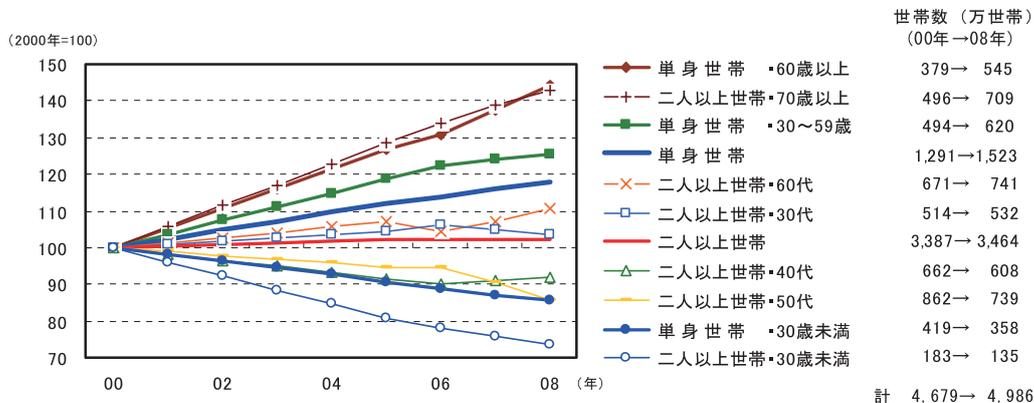
とがあると考えられる。

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1-4、6）。

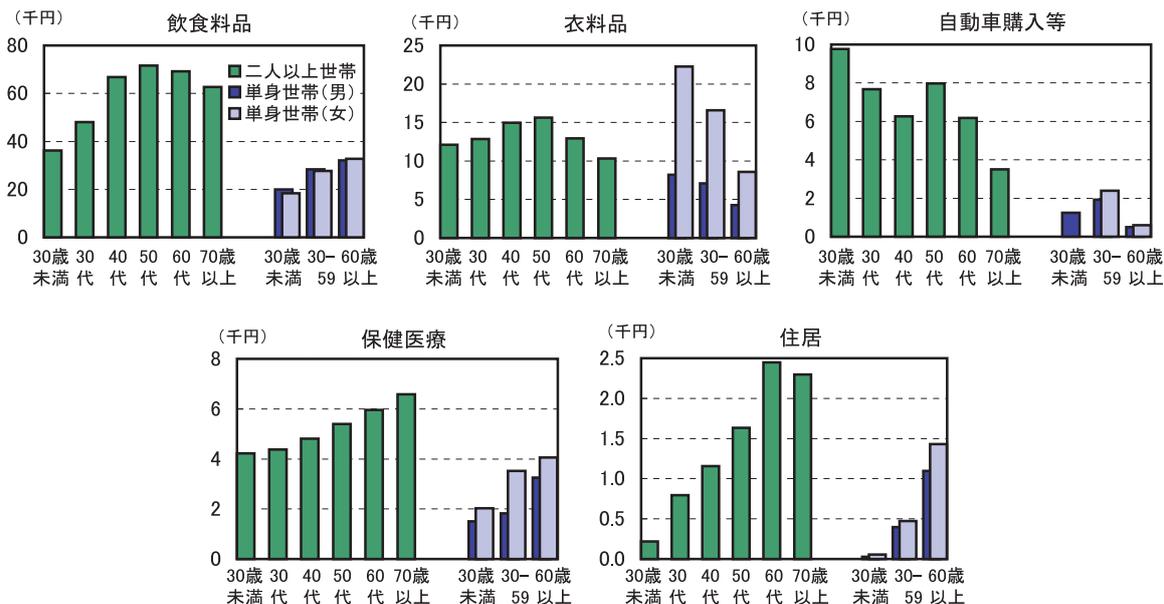
なお、市場規模が横ばいで推移しているスーパーは、主力商品である飲食料品への支出額が、世帯種別に

図表1-4 世帯の種類別 世帯主の年齢階級別 世帯数推移



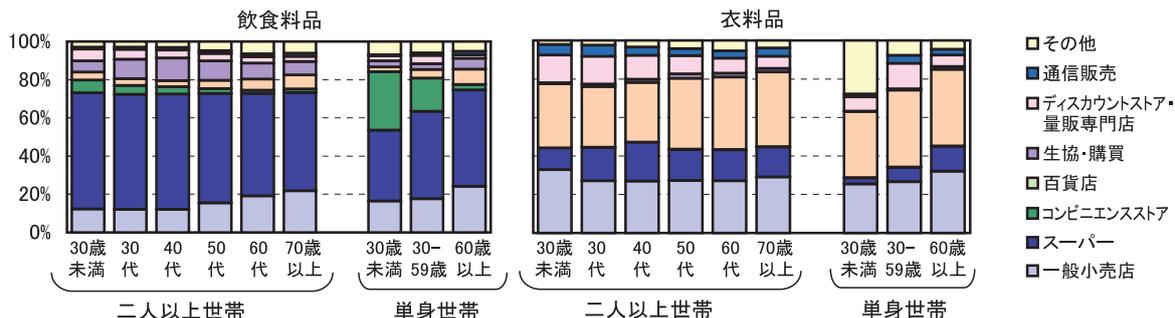
(備考) 1. 総務省「国勢調査」、国立社会保障・人口問題研究所「日本の世帯数の将来推計」
2. 2005年までは「国勢調査」、06～08年は「将来推計」の推計値

図表1-5 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) 総務省「平成16年全国消費実態調査」

図表1-6 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」

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。

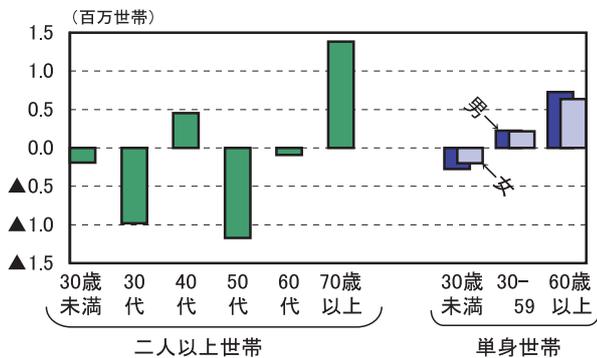
2. 小売市場の将来像 (2015年)

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

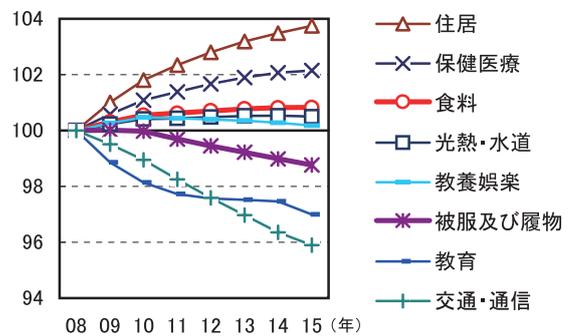
上世帯、30代以下世帯が減少していく (図表2-1)。世帯種別品目別の1世帯当たり消費支出額を一定と置き、将来の世帯構成の変化に伴う品目別市場規模の変化をみていくと、高齢者世帯において消費額が大きい住居、保健医療が増加するのに対し、交通・通信、教育、被服等が減少していくものと推定される (図表2-2)。

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 (図表2-3) が、衣料品は高

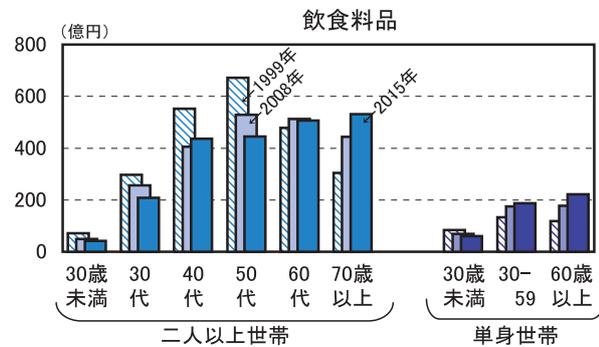
図表2-1 世帯数の増減 (2008年→2015年、推計)



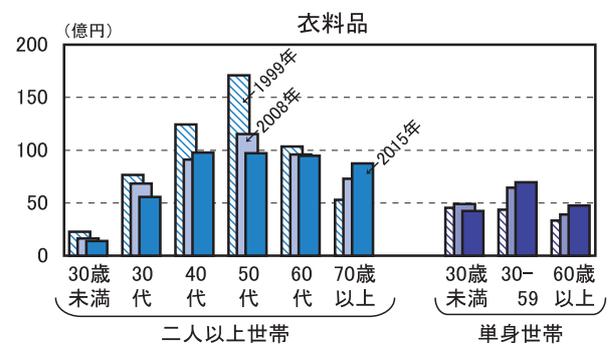
図表2-2 品目別市場規模推計 (財、2008年=100)



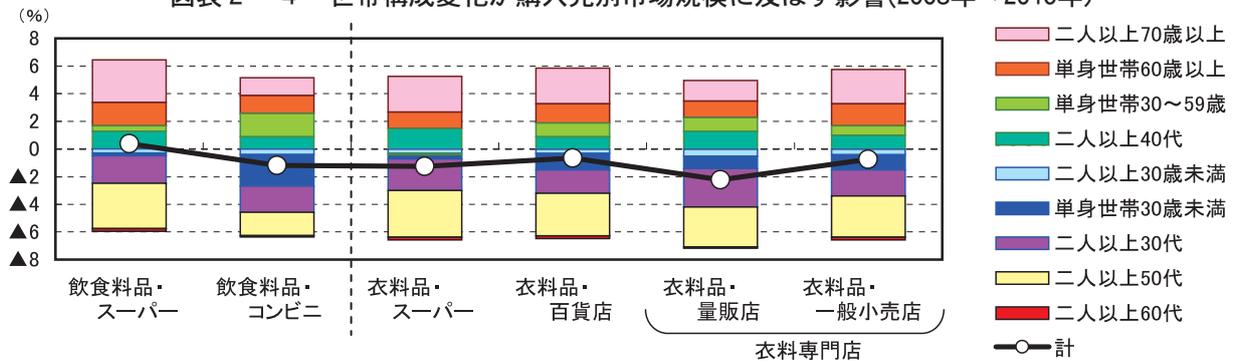
図表2-3 世帯の種類別 世帯主の年齢階級別



市場規模の推移 (財・月額、1999年→2008年→2015年)

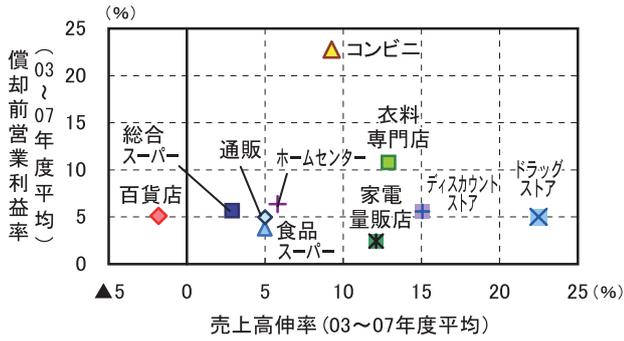


図表2-4 世帯構成変化が購入先別市場規模に及ぼす影響(2008年→2015年)



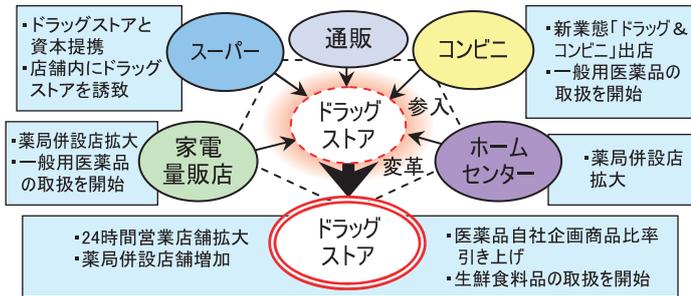
(備考) 1. 国立社会保障・人口問題研究所「日本の世帯数の将来推計」、総務省「全国消費実態調査」により作成
 2. 図表2-2～4の市場規模は、「平成16年全国消費実態調査」の世帯種類別・世帯主年齢階級別の1世帯あたりの品目別(購入先別)消費額を一定とおき、「世帯数の将来推計」の各々の世帯数(推計値)を積算し算出。
 図表2-3の1999年の市場規模は「平成11年全国消費実態調査」の消費額に同年の世帯数を積算し算出。

図表 3-1 業態別業績分布図



(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。

図表 3-2 医薬品販売をめぐる各業態の動向



(備考) 報道資料より作成

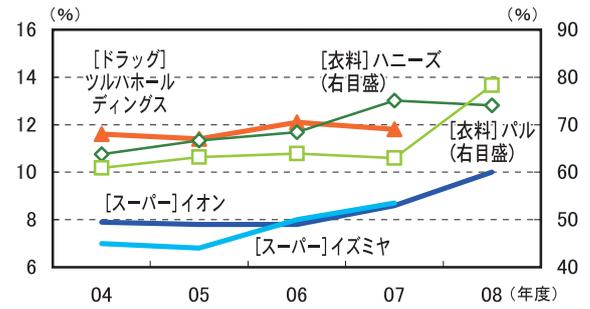
齢になるにつれて消費額が減少する傾向があることから(図表1-5)、飲食料品に比べ高齢世帯市場の拡大のインパクトは小さく、全体の市場規模拡大にはつながらない。

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1-6)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2-4)。

3. 少子高齢化社会における小売企業の中期戦略

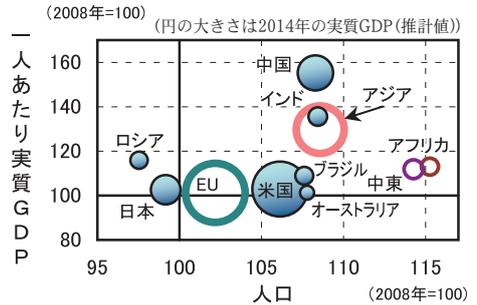
現在の業態別業績分布図をみると、高齢化が追い風となっているドラッグストアの成長性の高さが目立つ(図表3-1)が、今年6月の薬事法改正により医薬品販売の規制が緩和されたことから、他業態の医薬品市場参入が相次ぐ見込みである(図表3-2)。他業態は数少ない成長市場である医薬品を取り込むことで、集客力および収益力を向上させることを狙っており、一方ドラッグストアは取扱品目の拡大、営業時間の延長などを図り防戦する構えであり、業態間の垣根を超えた競争激化が予想される。

図表 3-3 売上高に占める自社企画商品比率



(備考) 各社IR資料

図表 3-4 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

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3-3)。

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、特に経済成長が著しい(図表3-4)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。

*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のこと