

流通とSC・私の視点

2013年9月5日

視点(1757)

モノ離れ現象と消費経済について(その4)!!

(流通経済編)

(流通とSC・私の視点 1756 より続く)

以上のようにモノ離れ以降の小売業全体の成長は「ゼロ成長」となり、中でも趣好生活志向小売業の成長は「15%減少」となっています。

このモノ離れ後の小売業のうち「百貨店業界」「チェーンストア業界」「SC業界」と比較すると次の通りです。

業 態	1992 年	2012 年	20 年間の推移		対小売り全体に対する構成比 (2012 年現在)	
			成長力	金額		
小売業	小売業全体	146兆2,000億円	137兆6,000億円	▲5.9%	▲8.6兆円	100.0%
	修正小売業全体	118兆3,000億円	107兆4,000億円	▲9.2%	▲10.9兆円	—
百貨店	9兆5,196億円	6兆1,453億円	▲35.4%	▲3兆3,743億円	4.5%	
チェーンストア	15兆3,325億円	12兆5,340億円	▲18.3%	▲2兆7,985億円	9.1%	
S C	16兆8,360億円	28兆1,876億円	167.4%	11兆3,516億円	20.5%	

	業 態	年 度	売上高
最高 年度	百貨店	1991年	9兆7,131億円
	チェーンストア	1997年	16兆8,636億円
	S C	2012年	28兆1,876億円

①百貨店業界

百貨店は1970年以前は「あこがれの消費の総合店」として見られ、1970年代から1990年までは「上質感のあるライフスタイルの総合店」として位置づけられ、バブル崩壊の1991年までは消費者の一目置かれる存在でした。それゆえ、その間は、順調に売上を伸ばしていきました。しかし、1991年のバブル崩壊により、消費者の価格に対する納得基準がワンランク高まり、百貨店は「品質は良いが品質の割に値段が高い」との割高感のある総合店と評価されるようになりました。そのため、バブル崩壊の1991年に9兆7,131億円の売上高を示していましたが、後は毎年低下し、20年後の2012年には6兆1,453円と最高年度から35.4%(3兆3,743億円減)下落しています。まさに、モノ離れ消費と平行して売上減となっています。

②チェーンストア業界

チェーンストア業界はモノ離れ以前は一番成長力の高い業態でした。チェーンストアは比較的日常生活に密着した商品を扱っているために、1988年のモノ離れ、1991年のバブル崩壊後も伸び続け、売上の最高年度は1997年の16兆8,636億円です。この1997年は日本の生産年齢人口(15~64歳までの年齢人口)が減少に転じた年度でもあり、チェーンストア業態は生活密着ニーズ対応業態であることが示されています。しかし、1997年以降は毎年売上が低下し、2012年は12兆5,340億円と最高年度から25.7%低下し、中でも衣料品は6割程度低下(一時の4割)しています。チェーンストア業界も、まさにモノ離れ消費と平行して売上減となっています。

③SC業界

全小売業界、百貨店業界、チェーンストア業界のモノ離れ後に飛躍発展したのがSC業界です。SCは20世紀が産んだ最強の業態でありアメリカでは小売業全体の売上高60%、日本でも20%強(近未来は30~35%へと推定)を占めています。SCはモノ離れとバブル崩壊が起こった直後の1992年には16兆8,360億円であった売上が、20年後の2012年には28兆1,876億円とモノ離れ消費経済の中で1.7倍の売上規模となっています。

消費というマーケットが一定でありながら、時代適合業態である「SC業界」や「コンビニエンス業界」や「ネット販売業界」等は高い成長を示しており、流通業界は「新陳代謝」が激しく起こっています。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺₆

代 表 六 車 秀 之