

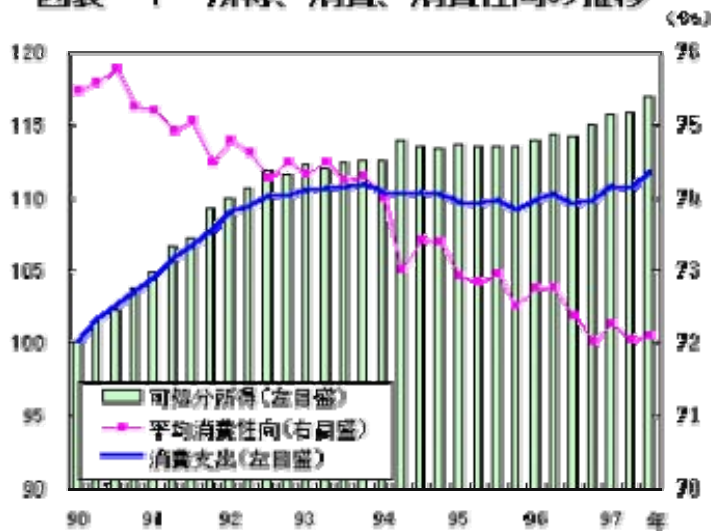
構造的色彩が強い百貨店、スーパーの 売上低迷

1. 消費マインドの萎縮と食料品・衣料品販売の不振

今年に入り百貨店・スーパーの売上不振が深刻化している。しかし、より長期的視点に立つと、売上の低迷は90年代を通じて継続している構造的現象ともみられ、足元の低迷はその傾向がやや強まったものとも考えることができる。以下では、長期的視点から消費構造を眺め、売上低迷の実態を確認するとともに、今後の百貨店、スーパー経営に求められる課題について考えてみたい。

まず、第1点としては、個人消費全体の低迷があげられる。90年代の個人消費の推移をみると、消費水準はここ数年間ほとんど上昇していない。これは、可処分所得は緩やかながら増加傾向をたどる中で、平均消費性向は持続的に低下してきていることによる面が強い(図表-1)。すなわち、所得のうち消費に回す割合が低下し続けているのである。これは、バブル崩壊以降の「右肩上がり経済観」の消失、企業のリストラ・倒産、税金等の国民負担の増大などによって、所得の上昇期待が鈍化したことが大いにとみられる。将来所得の上昇期待の低下は、当面の消費を押さえ将来に備えようとする、消費マインドの萎縮につながっているのである。

図表-1 所得、消費、消費性向の推移

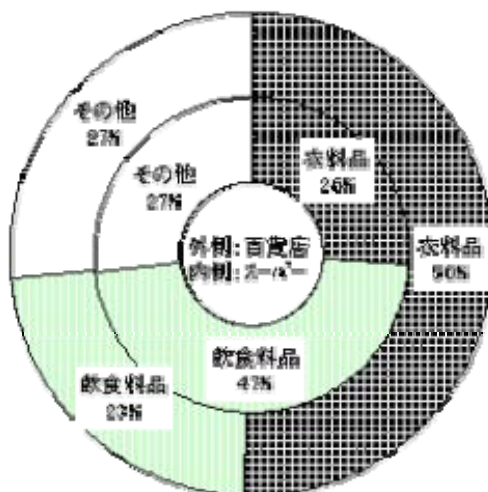


(注) 数値は4四半期の移動平均を用いている。可処分所得と消費支出は90/1Qを100として指数化している。

(資料)総務省「家計調査報告」

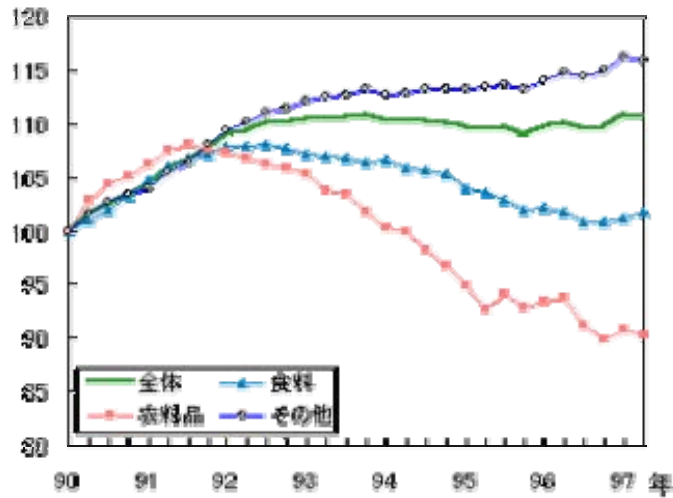
第2点としては、相対的に消費増加率の小さい販売品目の販売構成比が大きいことが挙げられる。百貨店、スーパーの販売品目は、食料品と衣料品関連が約3/4を占めているが(図表-2)、食料品と衣料品の消費は他の品目に比べ大きく見劣りしている(図表-3)。特に衣料品については、90年代に入ってから落ち込みが顕著である。80年代と90年代の品目別の消費増加率を、消費全体の伸びと比べてみると(図表-4)、衣料品は80年代についてはほぼ消費全体に見合った伸びをみせていたが、90年代には約8割の水準にまで低下してきている。消費マインドの冷え込みの中で、サービス消費を中心とする生活関連消費や住居関連消費が優先され、衣料品向け消費を切り詰める傾向が強まってきているのである。

図表-2 百貨店・スーパーの
販売構成比 (96年)



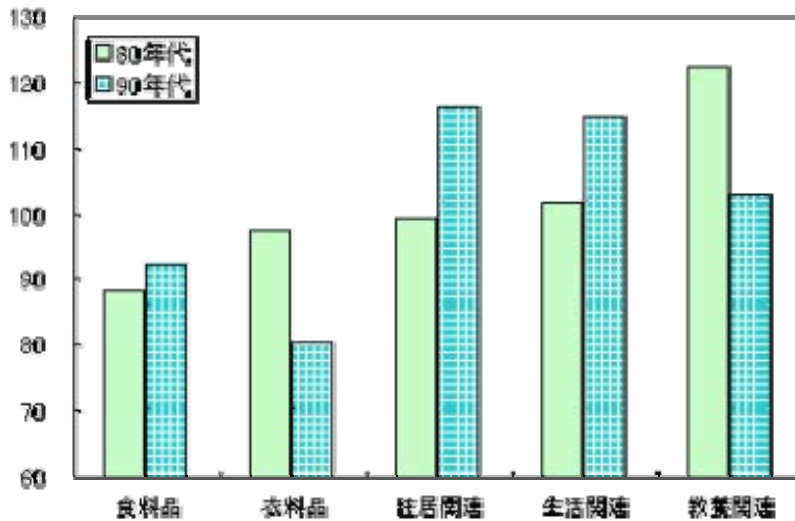
(注)衣料品に秋身の回り品等も含まれている。
(資料)通産省「大型小売店販売統計」

図表-3 品目別消費動向 (90年=100)



(注) 数値は4四半期移動平均を用いている。
 (資料) 図表-1に同じ。

図表-4 消費全体の伸びに対する各項目の乖離度



(注) 1. 衣料関連には履物を含み、住居関連には家具を含む。生活関連は、光熱水道、保健医療、交通通信、補習教育等を除く教育の合計。教養関連は教養娯楽、補習教育、学習教材の合計である。

2. 乖離度 = 各項目のグロスの伸び率 / 全体のグロスの伸び率 * 100

(資料) 図表-1に同じ。

2. 重要性を増す顧客・販売情報の分析

このように、足元の百貨店、スーパーの売上不振は、90年代を通じた構造的要素が強い。今後についても、景気が減速感を強める一方で、高

齡化社会を控え、介護保険の導入や年金財政の悪化等の国民負担の増加も必至であり、当面、本格的な個人消費の回復は期待しづらいとみられる。

全体としての売上が増えないという消費環境を踏まえると、百貨店、スーパーでの企業間競争は激しさを増さざるをえない。このため個店ベースの競争力が一段と問われてくるとみられるが、そこでの成否は、情報システム力をベースにいかに関客ニーズを汲み取った商品の品揃えができるかにかかっている。

衣料品、食料品別にみると、特に次のような点がポイントになってくると思われる。衣料品では、近年、流行のサイクルが短くなり、よりキメ細かいマーケティングが求められてきている。顧客・販売情報分析とクイックレスポンス体制の確立によって、訴求性のある商品を、微妙な季節変化に対応しタイミングが良く提供できるかどうか、販売動向を左右する傾向がより一層強まってくると思われる。

食料品では、拡大の続く惣菜等の調理済商品への取り組みがあげられる。調理済み商品では、消費者ニーズを汲み取った商品開発力と適切な発注・在庫管理体制の確立が不可欠であり、販売時点情報に基づく単品管理の徹底が一段と問われてくることになると思われる。

