

第1章 2016年の スーパーマーケット業界

● 第1節 2016年のスーパーマーケット業界動向

●販売動向:天候、曜日めぐり、青果相場の影響により好不調

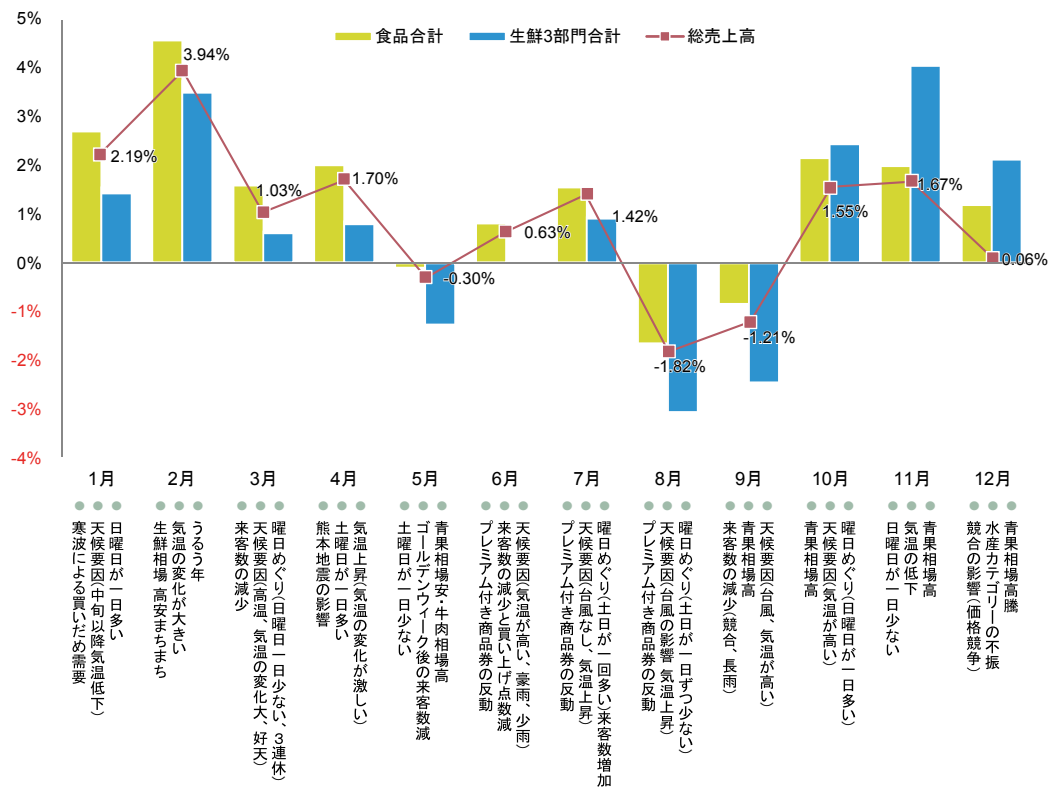
2016年は、うるう年により営業日が1日多かった2月は特別としても、4月実績まで既存店ベースでも前年を超過する堅調な動向が続いていた。しかし、5月に14ヶ月ぶりに前年を下回り、その後やや持ち直したものの、8月、9月と再び2ヶ月連続で前年を下回るなど弱含みとなった。年後半の10月以降は、一転して3ヶ月連続で前年を上回り、やや持ち直しの傾向をみせた。

スーパーマーケットは旬や季節感を持った商品の取扱いが多く、季節外れの高温による売れ筋の変化に対し、対応を余儀なくされた一年となった。また、祝日の曜日めぐりの変化やお盆や年末期間の消費者行動を予測するのが難しくなっている。天候面でも、当日だけではなく、週間天気など事前の予報により、買いだめ需要が発生するなど、総じて難しいかじ取りを求められている。

生鮮品は、年後半の台風や天候不順による青果相場、年間を通じての国産牛相場の高騰により、一品単価が上昇する恩恵はあったものの、買い上げ点数の減少に悩まされた。水産では旬の魚の不漁が相次ぐなど、入荷不足、相場の高騰に悩まされ、5月以降は前年を下回るなど不調が続いた。生鮮品を除く食品では、2014年以降続いていた加工食品を中心とする値上げが一巡し、単価の上昇に頭打ち傾向がみられた。各社が取組みを強化している惣菜部門は、8月を除き11ヶ月で前年を超過する好調な動向となったが、一方で人手不足により十分に対応が行き届かない状況もみられた。(月別のカテゴリー動向詳細は資料編に掲載)

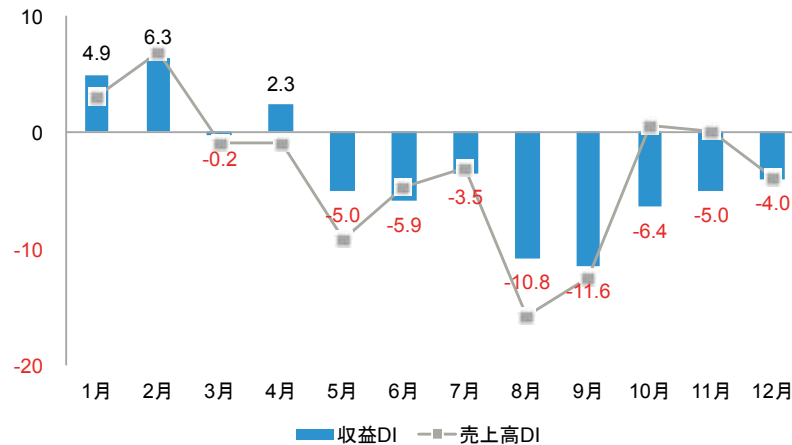
経営動向調査による収益DIの推移をみると、5月以降はマイナスが続いており、販売の落ち込みが大きかった8月と9月では、二桁のマイナスとなった。年の後半は販売が好調でも、収益面は厳しい状況が続いた。これは、他業態との価格競争が厳しく利益が取りにくくなっているほか、青果や畜産カテゴリーでは、消費者の値ごろ感に沿った価格帯を維持するため、利益を圧縮して、販促を行ったためとみられる。

図表 1-1：2016年のスーパーマーケット販売動向（既存店）



出典:スーパーマーケット販売統計調査

図表 1-2：2016年 収益DIと売上高DIの推移



出典：スーパーマーケット経営動向調査

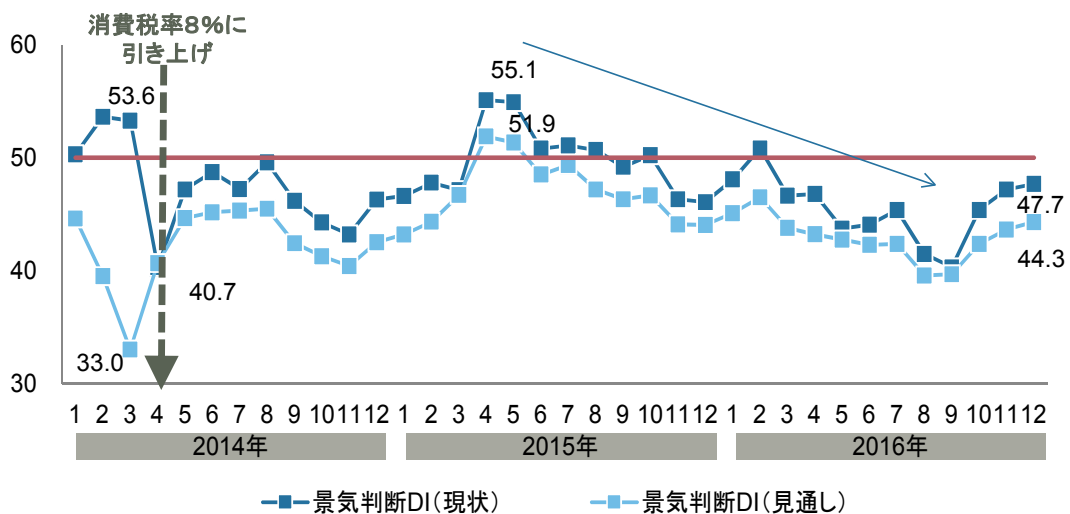
※経営動向調査では、かなり改善からかなり悪化までの5段階回答を収集しDIとして集計している。販売統計調査では販売額の多い企業の動向が結果的に大きく反映されるのに対して、すべての企業が同なじ比重で集計されるため、販売額の前年同月比と比較した場合に結果が異なる点に注意。

●景況感：15年夏頃をピークに悪化続く、10月以降は改善の兆し

このようなスーパーマーケットを取り巻く環境は、景況感調査における景気判断DIの推移に顕著に表れた。景気判断現状判断DIは、2015年5月実績に55.1を記録した後は緩やかな悪化を続け、2016年9月には過去最低水準に迫る水準まで落ち込みをみせた。DIがこのように直線的に低下を続けた背景には、曜日めぐりや生鮮相場などの一過性の要因以外に、経営環境が悪化を続けている実感があったとみられる。

直近10月以降は、一転して3ヶ月連続で改善し、12月には47.7まで改善をみせた。前述のとおり青果相場の高騰による販売の好調時期と重なっているが、その直前の低下傾向が続いた時期には見られなかった、やや強い反発となっており、今後の動向に期待が持てる結果となった。

図表 1-3：2014年以降 景気判断DI 現状・見通し判断の推移



出典：スーパーマーケット景況感調査

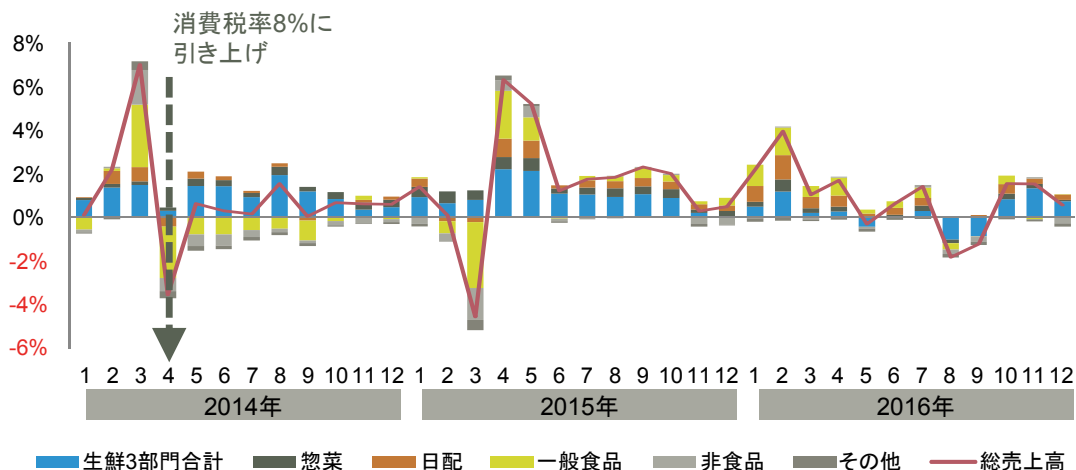
●生鮮品が牽引する販売好調に変化

消費税率引き上げ以降、前年を超過する好調な販売動向は、生鮮品3部門の牽引が大きい。税率引き上げ前後こそ、駆け込み需要やその反動で、一般食品が販売動向に大きく寄与しているものの、その他の期間では生鮮3部門のプラス寄与が大きい。ところが、2016年に入り、生鮮品プラス寄与度は急激に縮小し、ついには8月と9月はマイナスとなった。

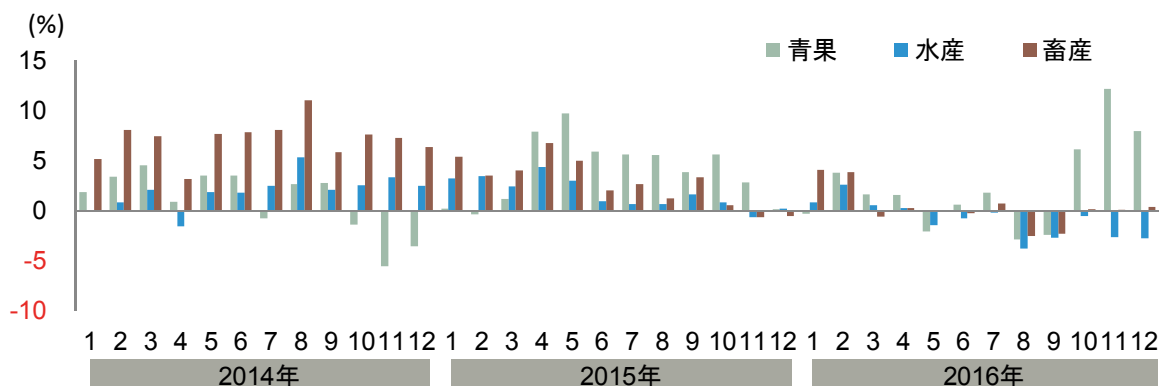
これまでの生鮮3部門のプラス寄与を振り返ると、2014年は畜産が主導し、その後2015年夏頃まで好調が続いた。2015年春以降は、代わって青果が主導してきた。しかし、高値相場の一巡した2016年に入ると、青果、畜産共にその姿が消え、マイナスを記録する月もみられた。10月以降は、相場の高騰により、青果が大きく伸長している。水産は、旬の魚に不漁や高値が相次いだ影響もあり、年間を通して不振となっている。

生鮮相場は、天候要因や供給量による外部要因の影響が大きいため、小売側が価格をコントロールすることは困難といえる。しかし、そのような不安定な環境下でも、常時、消費者から質と価格のバランスを求められる状況に変わりなく、今後もそれらのかじ取りには、高い専門知識と経験が求められる。

図表 1-4：2014年以降 スーパーマーケット総売上高（既存店）へのカテゴリー別寄与率



図表 1-5：2014年以降 スーパーマーケット生鮮3部門 前年同月比（既存店）



出典：スーパーマーケット販売統計調査

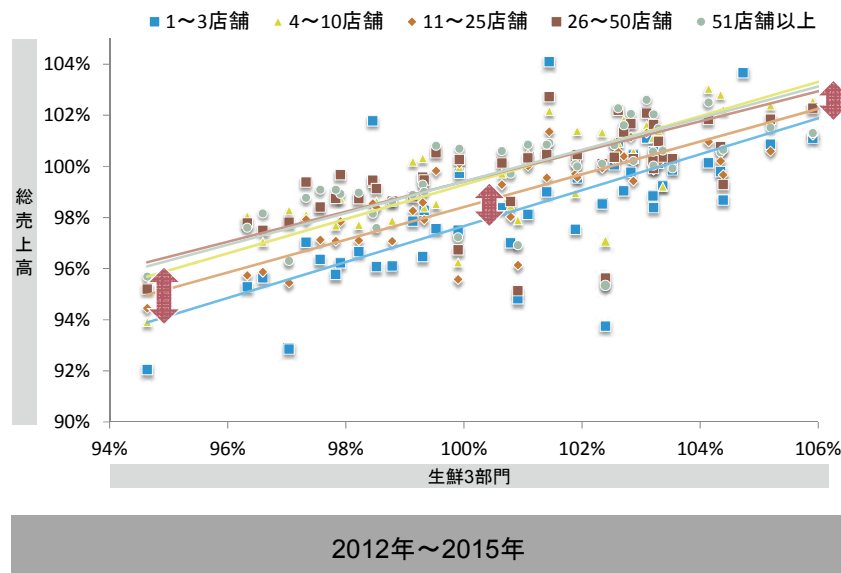
生鮮好調時でも保有店舗差拡大の背景

2016年の白書では、生鮮品の好調時には保有店舗規模による前年同月比の差が縮小していることを取り上げた。確かに2012年から2015年までのデータを見ると生鮮3部門が好調な月ほど、規模による差は、縮小する傾向がみられた。しかし、2016年は生鮮3部門の好調時においても、保有店舗規模の差が縮小することはなかった。

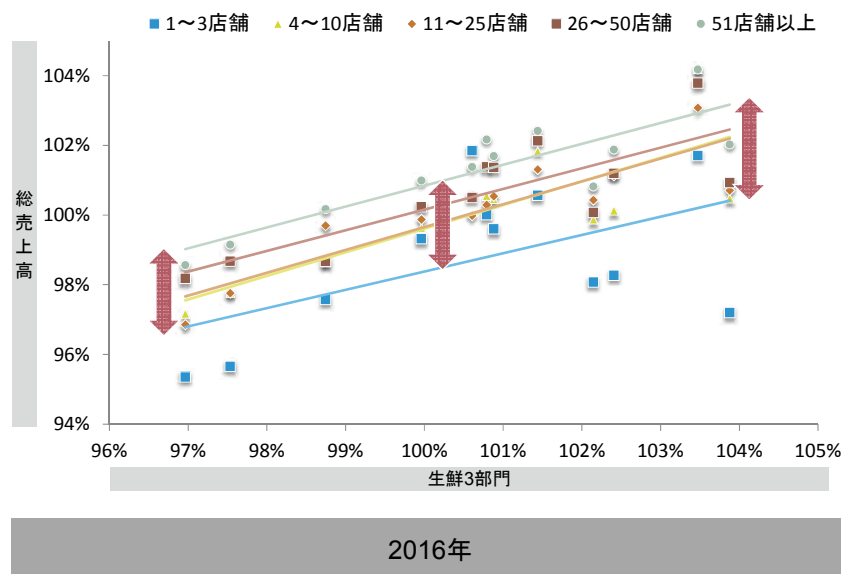
この理由について、推察の域をでないが、2015年までは畜産と青果が主導、2016年は青果のみが生鮮品の好調を牽引している点で、その状況が異なるように思える。

畜産では、消費者が購入する肉の種類やランクがある程度固定化されているため、相場高は、そのまま一品単価増につながりやすく、それに比べ、数量は、それほど大きな減少につながらないことが多い。それに比べ青果は、値ごろ感を越えた価格の場合には、数量調整や他の青果品に代替されやすいうえに、短期間に急激に価格が高騰した場合は、買い控えが発生することもある。生鮮品に強みを持つ小規模スーパーマーケットは、2016年の青果相場高騰は、単価増の恩恵より、数量減のマイナス面が大きくなった可能性がある。

図表 1-6：生鮮3部門と前年同月比（既存店）2012年～15年



図表 1-7：生鮮3部門と前年同月比（既存店）2016年



出典：スーパーマーケット販売統計調査

図表 1-8：2016年 スーパーマーケット 生鮮3部門と保有店舗数別前年同月比（既存店）

前年同月比（既存店）						
	生鮮3部門	1～3店舗	4～10店舗	11～25店舗	26～50店舗	51店舗以上
1月	101.4%	100.6%	101.8%	101.3%	102.1%	102.4%
2月	103.5%	101.7%	104.2%	103.1%	103.8%	104.2%
3月	100.6%	101.8%	100.6%	100.0%	100.5%	101.4%
4月	100.8%	100.0%	100.6%	100.3%	101.4%	102.2%
5月	98.7%	97.6%	98.6%	99.7%	98.7%	100.2%
6月	100.0%	99.3%	99.6%	99.9%	100.2%	101.0%
7月	100.9%	99.6%	100.5%	100.5%	101.4%	101.7%
8月	97.0%	95.4%	97.2%	96.9%	98.2%	98.6%
9月	97.5%	95.7%	97.8%	97.8%	98.7%	99.2%
10月	102.4%	98.3%	100.1%	101.1%	101.2%	101.9%
11月	103.9%	97.2%	100.5%	100.7%	100.9%	102.0%
12月	102.1%	98.1%	99.9%	100.4%	100.1%	100.8%

●来客数減を客単価増が支える構造続く

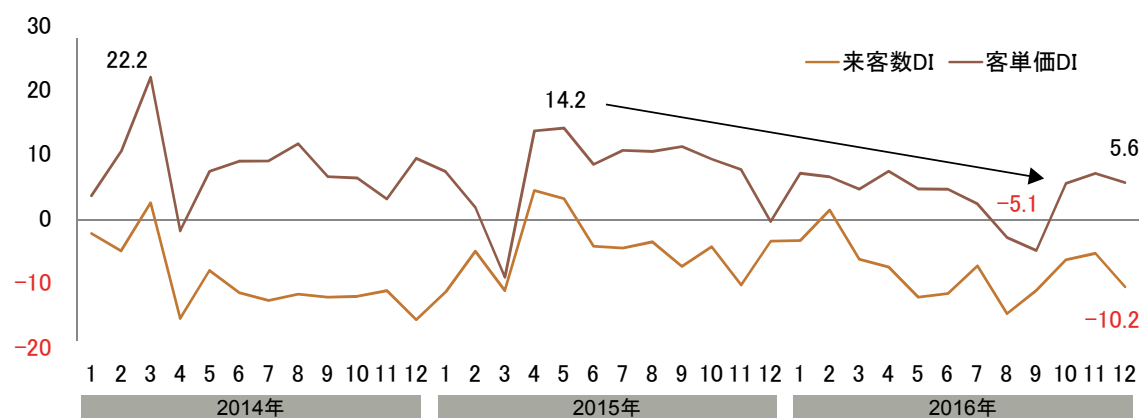
2016年の来客数DIは、2月を除いて、すべてマイナスとなっている。なかでも2桁のマイナスを記録した月が5ヶ月となり、年間を通して、来客数の低下傾向がみられた。業界内での競合に加え、他業態も出店強化や、食品の取り扱いを強化しているほか、ネット通販の普及も、来客数の減少理由とみられる。さらにマクロ要因として、少子高齢化やライフスタイルの変化による食生活の多様化などもあるとみられ、要因は多岐に及んでいる。今後も来客数確保は、すぐに解決できる課題ではないが、このまま放置できない課題でもある。

一方で、2016年の客単価DIは、8月と9月の2ヶ月でマイナスとなったものの、総じてプラスを維持している。このように、消費税率引き上げの駆け込みや反動があった月を除けば、2014年以降は総じて、客単価のプラスで来客数マイナスを支える構造となっていた。

ところが、2015年5月に客単価DIが14.2を記録して以降、その構造に変化の兆しが表れた。その後、徐々に低下を続け、2016年8月には、ついに客単価DIはマイナスとなり、9月には-5.1まで低下した。生鮮相場、加工食品の値上げ一巡、他業態との価格競争などがその背景にあるが、こちらも今後の業界動向にとり、厳しい課題が突き付けられている。

2015年5月をピークにして、2016年9月まで悪化を続けた景気判断DIの動きと、客単価DIの動きが、完全に一致していることからわかるように、客単価の動向は販売の好不調に直結している。来客数の維持はもちろんのこと、客単価をどのように維持、上昇させていくかが問われる状況になっている。

図表 1-9：2014年以降 来客数DIと客単価DIの推移



出典：スーパーマーケット経営動向調査

● 第2節 2016年の他小売業の動向

●いまだ消費税率引き上げの反動から回復せず

2016年の小売業は、既存店で軒並み前年を下回り、消費の弱さを浮き彫りにする結果となった。

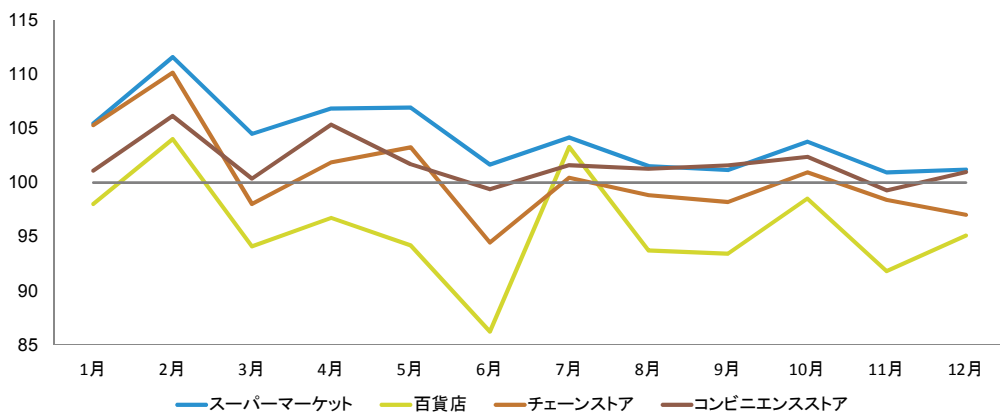
特に2015年の外国人観光客によるインバウンド効果の反動があった百貨店は、うるう年で営業日が一日多くなった2月を除き、大きく前年を下回っている。総合スーパー（チェーンストア）では食品構成比の違いにより、スーパーマーケットに比べ生鮮品相場の恩恵を得られなかったため、前年を下回った月が多くなった。コンビニエンスストアは、日配品カテゴリーや惣菜部門の強化により、ほぼ前年並みの販売を維持している。消費税率が引き上げられてからすでに2年以上が経過しているが、百貨店やチェーンストアは税率引き上げ前の2013年水準まで戻っていないなど、回復の遅れが目立っている。

図表 1-10：2016年の各小売業販売動向 前年同月比の推移

前年同月比(既存店)						
年	月	スーパーマーケット	百貨店	チェーンストア	コンビニエンスストア	ドラッグストア
2016	1月	102.2	98.1	102.3	101.0	108.0
	2月	103.9	100.2	103.4	101.6	110.8
	3月	101.0	97.1	99.7	99.9	106.8
	4月	101.7	96.2	99.3	100.9	109.5
	5月	99.7	94.9	98.7	99.7	103.8
	6月	100.6	96.5	99.5	100.8	104.9
	7月	101.4	99.9	100.2	100.3	105.9
	8月	98.2	94.0	97.1	100.6	103.5
	9月	98.8	95.0	96.8	100.0	104.2
	10月	101.5	96.1	100.6	100.2	104.1
	11月	101.7	97.6	100.8	100.5	104.9
	12月	100.6	98.3	98.0	100.5	104.5

出典：スーパーマーケット販売統計調査 経済産業省「商業動態統計」

図表 1-11：2016年の各小売業販売動向 2003 = 100



出典：スーパーマーケット販売統計調査 経済産業省「商業動態統計」

※ドラッグストアは2014年以前のデータがないため、算出できず

●食品販売強化、各地で出店相次ぐドラッグストア業

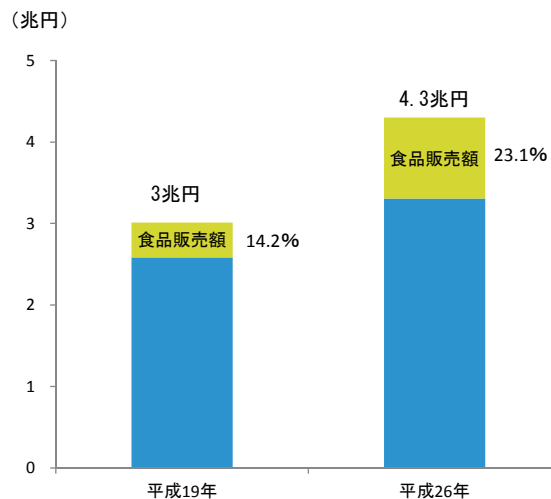
ドラッグストアは公表データの制約により全店ベースとなっているため、既存店ベースでの比較はできない。全店ベースの販売額は、毎月5%程度前年を超過しており、一部には10%近い伸びをみせている月もみられる。この背景には、食品構成比の高まりと、全国的な出店攻勢がある。

商業統計によれば、平成19年から平成26年にかけてドラッグストアの販売額は3兆円から4.3兆円まで約1.4倍近くにまで増加しているが、その内訳をみると食品販売額の伸びが大きい。販売額に占める食品割合は、14.2%から23.1%まで伸びており、食品の販売強化の動きが顕著である。

一方で、出店攻勢も加速している。地域別の店舗数の増減率をみると、関東以外の地域では伸びが大きくなっている。2015年1月からの2年近くで、地域により1割を超える店舗数の増加がみられる。これは、PB商品の販売強化のなかで、販売量を増やすことでさらなる製造メリット拡大の狙いがあるとみられる。2017年からは、セルフメディケーション税制も開始され、この勢いはしばらく継続するとみられる。

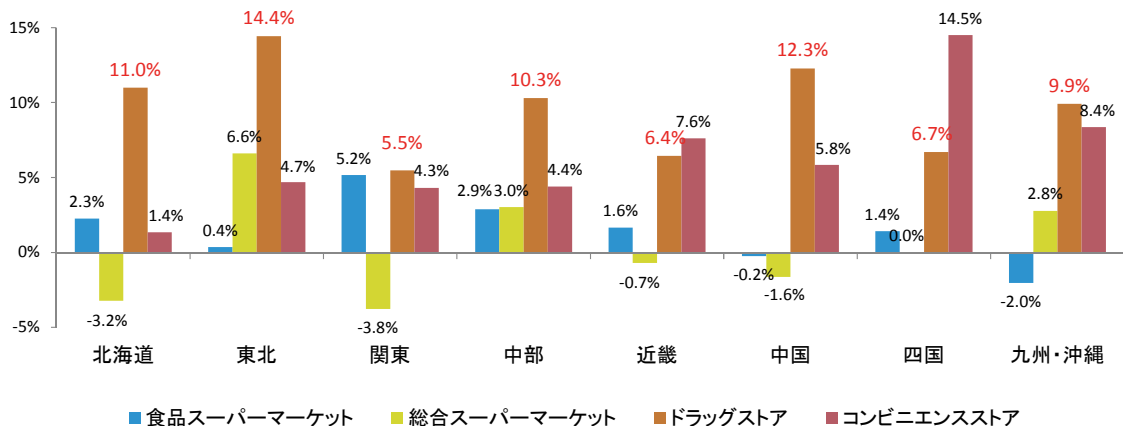
※セルフメディケーション税制：一定の健康診断などを受けている人が、スイッチOTC医薬品（要指導医薬品及び一般用医薬品のうち、医療用から転用された医薬品）を年間1万2,000円以上購入した際に、1万2,000円を超えた部分の金額（上限8万8,000円）について所得控除を受けることができる制度

図表 1-12：ドラッグストア販売額と食品構成比の推移



出典：経済産業省 商業統計

図表 1-13：2015年1月と比べた業態別店舗数の変化



出典：経済産業省 商業動態統計

● 第3節 2016年のスーパーマーケットに関連するトピックス

● 消費税率10%への引き上げ時期を再延期

消費税率8%への引き上げ後、当初は2015年10月に10%への引き上げが予定されていた。

しかしその後、個人消費の低迷を理由に、引き上げは2017年4月まで延期された。さらに、2016年の6月には、世界経済の低迷を理由に、2度目の延期が行われ、最終的に引き上げ時期は、2019年10月となった。

これにともない、税抜き表示を特例で認める「消費税転嫁対策特別措置法」の期限も、2021年3月末まで延期されることになった。(消費税率10%引き上げ実施から1年半後)

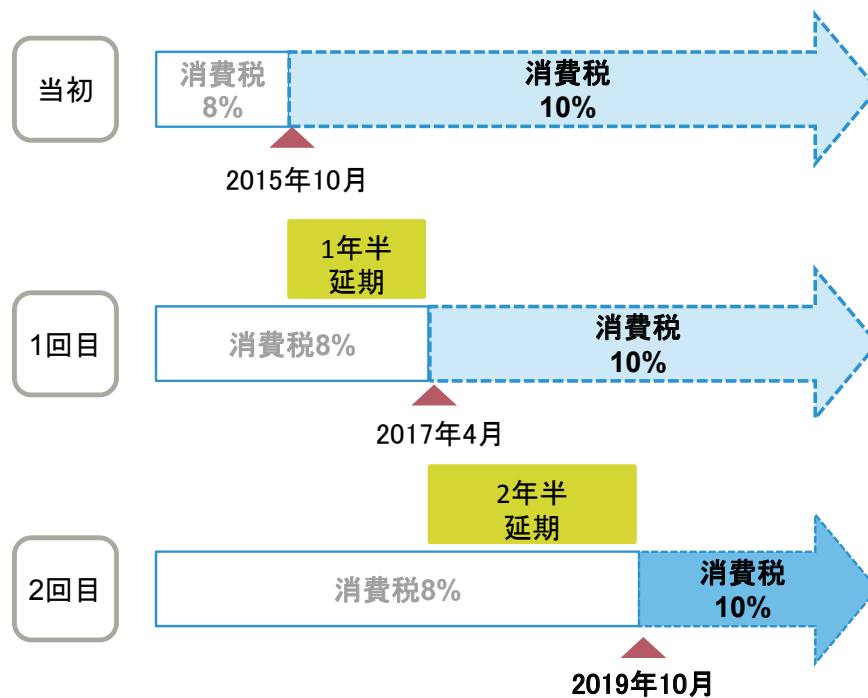
また、10%への引き上げ時には、外食・酒類を除く飲食料品全般に対し、軽減税率が導入される見通しであり、品目により税率が異なる、消費税導入後初めての状況となる。

消費増税再延期の改正法が成立

消費税率10%への引き上げを2017年4月から19年10月に再延期する税制改正関連法が11月18日午前の参院本会議で自民、公明両党などの賛成多数で可決、成立した。酒を除く飲食料品の消費税率を低く抑える軽減税率や、自動車の新税導入など、消費増税に合わせて予定していた他の税制の見直しも見送る。増税延期は安倍晋三首相が今年6月に(1)世界経済が不透明感を増している(2)増税すれば内需を腰折れさせかねない——などとして決断した。

(日本経済新聞、『消費増税再延期の改正法が成立』、2016/11/18)

図表 1-14：消費税率10%への引き上げ時期の推移



出典：新日本スーパーマーケット協会作成

●熊本地震

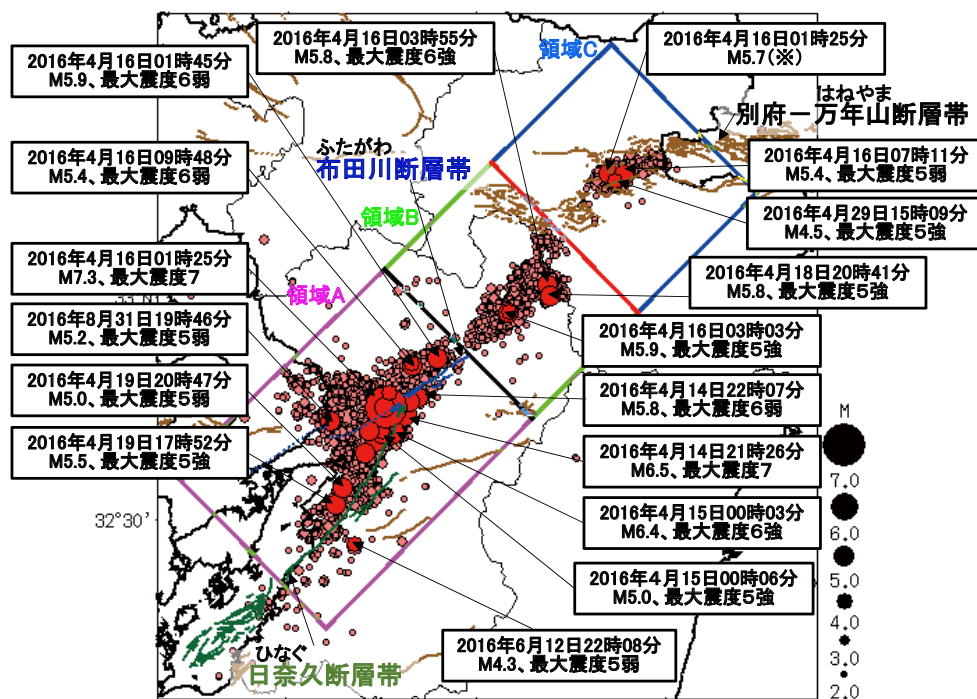
2016年4月に熊本地方を震源に最大震度7を2回記録する大地震が発生した。二次災害を含め犠牲者は150人以上、負傷者は2600人を超えるなど甚大な被害をもたらした。地震の影響により、熊本、大分県内で営業休止となったスーパーマーケットが相次いだほか、一時的に水が品薄になるといった影響が出た。

4月14日午後9時26分頃、熊本県熊本地方を震源とするマグニチュード(M)6.5の「前震」が発生。16日午前1時25分頃にはM7.3の「本震」が起き、いずれも最大で震度7を観測した。一連の地震活動で震度7を2回記録したのは観測史上初めて。その後も震度6強などの強い地震が断続的に発生した。12月21日発表分までの集計で、一連の地震による直接死は50人、避難所や車中泊などで体調を崩したことなどによる関連死は110人。6月の豪雨による二次災害死の5人と合わせ、犠牲者は計165人に上り、負傷者は2600人を超えた。

熊本県内で全半壊した住宅は約4万棟に上った。避難所は県内855か所に開設され、本震翌日には県民の約1割にあたる18万3882人が身を寄せた。避難所がすべて閉鎖されたのは、約7か月後の11月18日だった。文化財の損壊も相次いだ。国の特別史跡に指定されている熊本城跡(熊本市)は50か所で石垣が崩落し、復元されていた天守閣の瓦が落ちるなど甚大な被害が生じた。阿蘇神社(阿蘇市)では国指定重要文化財の楼門が倒壊するなどした。前震では九州新幹線の回送列車が脱線し、一時全線が運休となった。

(YOMIURI ONLINE、『2016年日本の10大ニュース』、2016/12/23)

図表 1-15 : 「平成 28 年熊本地震」 熊本県から大分県にかけての地震活動



出典: 気象庁資料

●天候不順

2016年はほぼ全国的に気温が高い状態が続いた1年となった。また、台風や大雨が相次ぎ、9月には西日本の日本海側で日照時間が平年の64%と1946年の統計開始以降最も短くなるなど、全国的に日照不足の状況が続いた。その影響で年後半は野菜相場が高騰した。

高温が持続し、年平均気温は東日本以西でかなり高く、北日本で高い

北日本の秋を除き、全国的に高温傾向が続き、年平均気温は、東・西日本、沖縄・奄美でかなり高く、北日本でも高かった。特に東日本では、平年差プラス1.0℃と1946年の統計開始以降で2004年と並び、最も高かった。年降水量は、北日本太平洋側、西日本、沖縄・奄美でかなり多く、北日本日本海側でも多かった。年間日照時間は北日本と東日本日本海側で多く、西日本日本海側、西日本太平洋側で少なかった。

8月に北日本に4個の台風が上陸

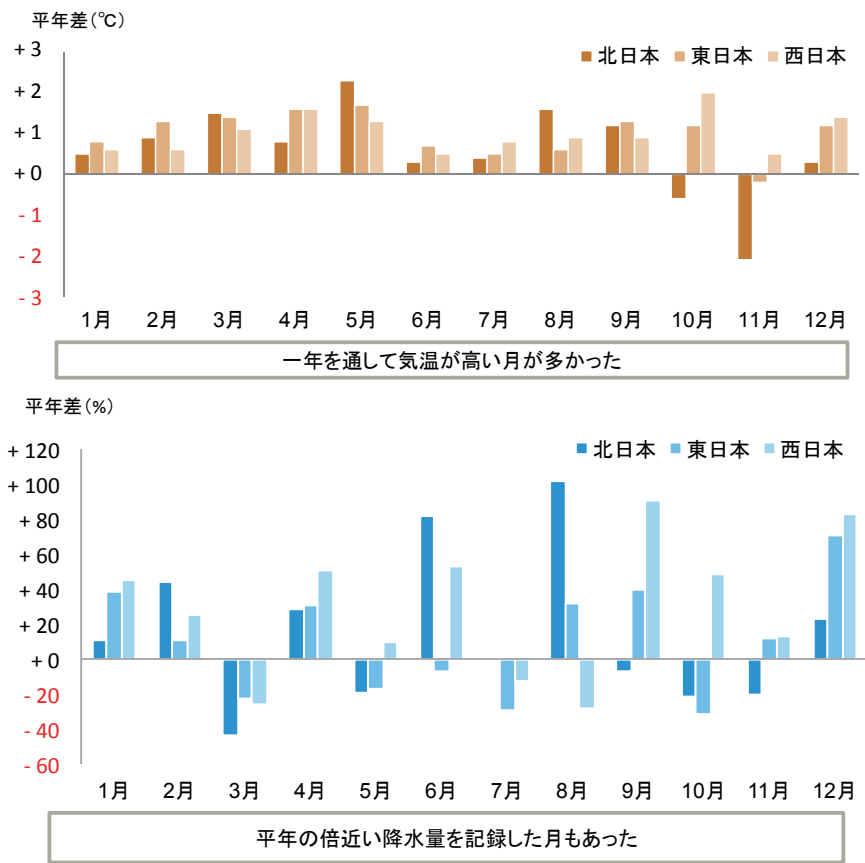
北日本では、8月に台風第7号、第11号、第9号、第10号が相次いで上陸し、大雨や暴風となった。特に北海道と岩手県では記録的な大雨となり、河川の氾濫、浸水害、土砂災害などが発生した。

秋に西日本で顕著な多雨寡照

秋は、低気圧や前線、台風の影響を受けやすく、西日本中心に全国的に日照時間が少なかった。西日本では、降水量もかなり多かった。

(報道発表資料 気象庁 「2016年(平成28年)の日本の天候」)

図表 1-16：平年との気温差（上）・降水量差（下）



出典:気象庁資料

相次いだ台風上陸

2016年は日本に接近した台風の数こそ平年並みであったものの、上陸した台風の数には統計開始以来2番目に多い6個となった。なかでも8月に上陸した4個の台風は東日本・北日本を中心に深刻な被害をもたらした。このうち3個が北海道に上陸(再上陸したものも含む)するという観測史上初めての事態となり、農作物にも大きな被害をもたらした。

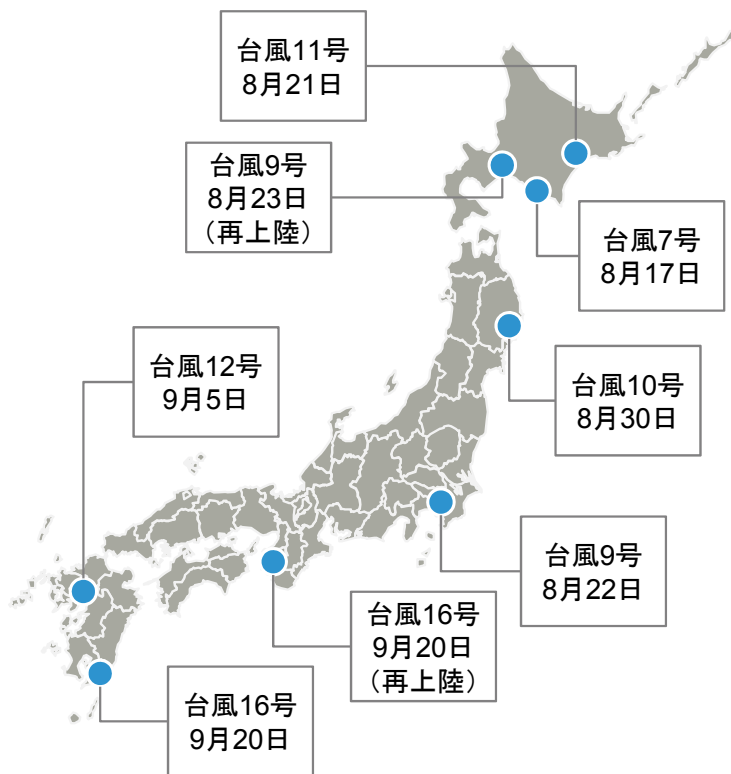
気象庁によると、今年は春先まで続いたエルニーニョ現象の影響から、大気が台風の発生しにくい状況だったことから、1号の発生が7月9日まで遅れた。これは統計開始以来、2番目に遅い記録だったが、7月以降は平年よりも多く台風が発生し、年間の発生数は平年並みの26個となった。

日本へ接近した台風の数も平年並みの11個だったが、北日本と東日本への接近が相次ぎ、とりわけ北海道への接近数は5個と、統計開始以来最多を記録。

日本に上陸した台風の数も、統計開始以来、2番目に多い6個。このうち、8月中旬から下旬にかけて北海道と東北、関東地方に相次いで上陸した4個の台風(7、9、10、11号)は深刻な被害をもたらした。ひと月の上陸数4個は、これまでの最多記録で、北海道に年間2個(再上陸を含めると3個)の台風が上陸したのは初めてだという。

(ハザードラボ、『日本上陸の台風 観測史上2番目に多い6個 春まで続いたエルニーニョのせい…?』、2016/12/22)

図表 1-17 : 2016年 主な台風上陸地点



● 台風の上陸地点(再上陸を含む)

出典:気象庁資料

●不安定な生鮮品相場

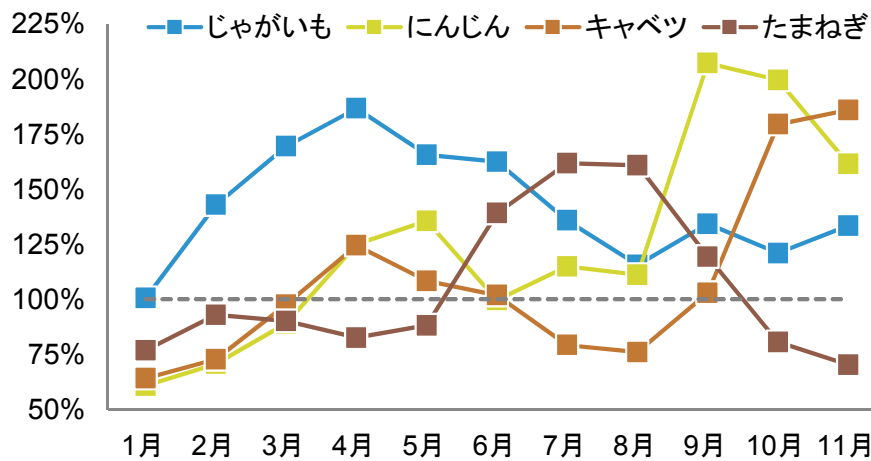
生鮮品相場は台風や天候不順の影響を受けた青果や、牛肉、不漁が続く鮮魚で高値の状態が続いた。

青果相場の高騰

2016年に相次いで上陸した台風の影響や、西日本を中心に秋の長雨・日照不足が続いた影響を受け、野菜の市場取引が減少し、入荷量の変化で価格が大きく変わりやすい状況にあった。年後半には小売価格が、前年比で1.5倍～2.0倍近くまで高騰するなど、生活にも大きな影響を及ぼした。

2016年の野菜卸値が過去最高になりそうだ。天候不順で入荷が細り、ジャガイモやニンジンはい時、前年の2倍に跳ね上がった。市場取引が減り、入荷量の変化に価格が振れやすくなっている。農家の高齢化で生産も減り続ける。高値が続けば消費者の節約意識を強める恐れもある。東京都中央卸売市場の12月中旬までの平均価格は1キロ268円。前年に比べて5%高く、冷夏で過去最高だった1991年の262円を上回るのは確実だ。農林水産省が27日まとめた2017年1月の卸値見通しもジャガイモ、ニンジン、白菜が前年同月より高い。ジャガイモやニンジンは8月の台風で北海道の農地が冠水した。9月は雨や曇りの日が多く、十分な日差しを得られない地域が相次いだ。レタスやキャベツといった葉物の生育が悪く、10月後半の卸値が前年の2～3倍だった。(日本経済新聞、『野菜、今年は高かった 卸値、一時前年の2倍 台風や日照不足響く』,2016/12/28)

図表 1-18：主要な野菜の各野菜の月別平均価格年比(過去5年の平均価格に対する比率)



牛肉相場の高騰

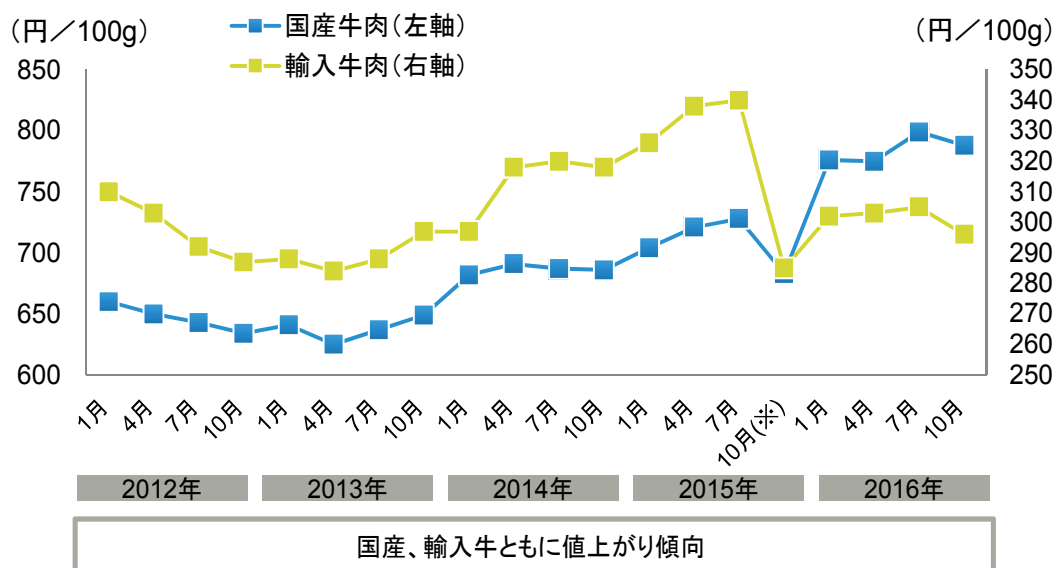
牛肉価格は世界的な牛肉需要の増加を受けて上昇傾向にあるが、特に国産牛肉は高騰が続いている。これは、2010年の口蹄疫や2011年の東日本大震災などの影響で牛の繁殖農家が減少したことにより、子牛価格の上昇していることが原因にあげられている。

農畜産業振興機構によると、今年2月の国産和牛100グラムあたりの小売価格は、肩肉が797円。前年同期より2割近く高く、この20年間で最高値をつけた。豪州産も前年同期より1～2割高くなっている。

肉牛農家は子牛を増やす「繁殖農家」と、繁殖農家から競りで買った子牛を育てる「肥育農家」に分かれる。子牛と大人の牛では、えさや飼いが違うためだ。このうち、繁殖農家の減り方が深刻で、去年は約4万7200戸と、10年前よりも約38%も減った。

(朝日新聞デジタル、『牛肉じわり高騰、20年間で最高値 牛の「少子化」で?』、2016/3/25)

図表 1-19：国産牛肉・輸入牛肉の小売価格推移



※各年1月・4月・7月・10月の価格を抜粋
 ※平成27年10月以降より、輸入牛肉・国産牛肉の調査規格から「サーロイン」を除外し、「肩ロース・リブロース」に変更。

出典：農林水産省データ

旬の魚に不漁が相次ぐ

2016年のサンマ漁獲量は39年ぶりの不漁となった2015年をさらに下回った。近年マイワシの水揚げ量が急増しており、サンマとマイワシは稚魚の餌(プランクトン)が競合しているため、サンマ稚魚の餌が不足していることが原因としてあげられている。海水温の変動や、台湾・中国などの外国漁船が公海上での操業で漁獲量を増やしているなどの影響も大きい。サンマ以外にも、秋サケ、スルメイカ、カツオ、ホタテなど旬の魚が相次いで不漁となった。

2016年の全国のサンマ水揚げ量は10万9585トンで、2年連続で過去最低を更新したことが全国さんま棒受網漁業協同組合(東京都港区)のまとめで分かった。同組合が統計を取り始めた1981年以降、最も少なかった15年の11万2264トンを2679トン(2.4%)下回った。(中略)不漁の背景について、漁業情報サービスセンター(東京都中央区)は、沖合を南下する魚群が多く漁場が遠い、しけが多く操業日数が限られたことなどを挙げている。

(毎日新聞、『サンマ水揚げ量 2年連続で過去最低』、2017/1/7)

県内の今年のスルメイカ漁は、県水産情報配信システム(いわて大漁ナビ)によると1月~12月20日の水揚げ量が4450トンで、前年同期比約40%減と激減した。年間水揚げ量は過去10年間で最も少なくなる見通しだ。本県沖合の海水温上昇などが不漁の要因に挙げられる。一方、単価は高値で推移し、水揚げ金額は同じく不振だった前年同期を上回っている。(中略)県水産技術センターは不漁の主な要因を、本県沖合の海水温上昇により津軽海峡を南下するはずのスルメイカが北上したほか、東シナ海や太平洋の資源が減少したためとみる。イカ釣りの漁場である100メートル水深が平年より11度高い水域もあった。

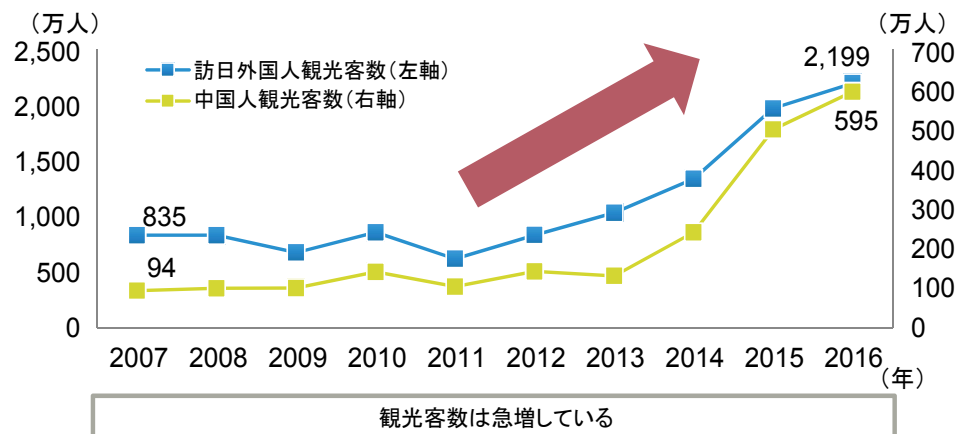
(岩手日報 WebNews、『県内スルメイカ不漁 過去10年最少見通し』、2016/12/25)

●訪日外国人観光客数とインバウンド効果

2016年には訪日客が初めて2000万人を突破するなど、のべ人数としてのインバウンド効果は継続中であるが、中国人観光客による「爆買い」に代表されるような旅行支出は減速が顕著となっている。中国人観光客の「爆買い」が減速した背景には、円高の進行や、2016年4月に中国が関税を引き上げたことのほか、中国人訪日客の購入対象が高級品から日用品にシフトしていること、また需要が「モノ」から「コト」に移っていることなどがあげられている。

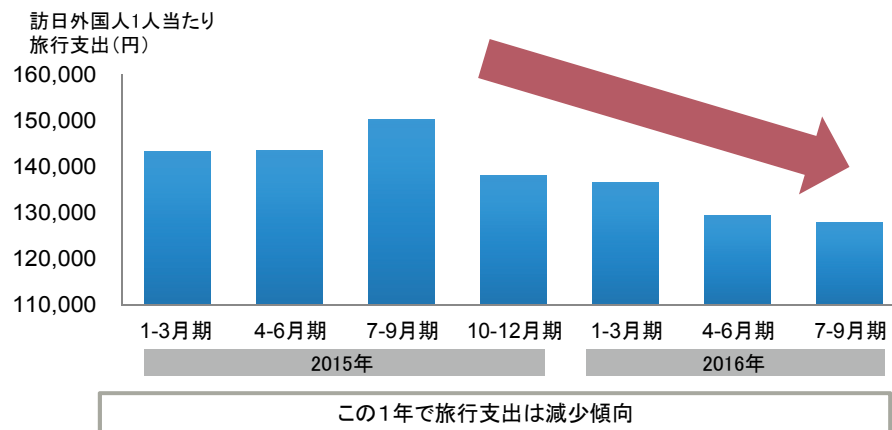
2016年の年間訪日外国人観光客数が2015年に比べ約2割増え、過去最高の2400万人超となる見通しとなった。増加は5年連続。中国に加え、台湾や香港、インドネシアなど、アジアからの旅行者が増えた。政府は「2020年に4000万人」の目標を掲げている。今後は新たな観光資源の開発や安全対策など、さらなる環境整備を急ぎ、インバウンド市場を拡大させていく。中国や韓国からの観光客が堅調であった。ただ全体の伸び率は、円安やビザ発給要件の緩和などで前年比約5割増だった2015年に比べて緩やかになった。一時の円高傾向や熊本地震、中国経済の減速などが響いた。
(DIGIMA NEWS、『2016年訪日外国人観光客数が2400万人突破、拡大するインバウンド』、2017/1/10)

図表 1-20：訪日外国人観光客数・中国人観光客数の推移



出典：日本政府観光局 (JNTO)

図表 1-21：訪日外国人 1 人当たり旅行支出額推移



出典：日本政府観光局 (JNTO)

●人手不足とパート・アルバイト時給の上昇

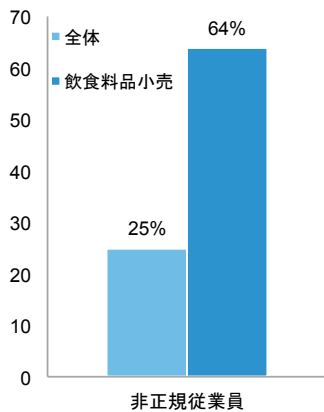
スーパーマーケットでも労使交渉の結果、パートやアルバイトなどの非正規従業員の賃金が引き上げられた。全国平均時給は上昇を続けており、2016年9月には1,000円を超えた。また、人手不足が慢性化しており、中でもスーパーマーケットなどの飲食料品小売業の人手不足が深刻である。高齢者の再雇用やセルフレジの導入等の対策を進めているが、抜本的な解決には至っていない。

アルバイトやパートの時給が上昇している。民間の調査で、9月の全国平均時給が初めて1千円の大台を超えた。10月の最低賃金引き上げを控えて条件を見直す動きが目立った。同月の社会保険の適用拡大も人手不足に拍車をかけており、かき入れ時の年末を控えた採用競争が激しさを増している。賃上げによる人件費増で企業負担は一層増えそうだ。

求人サービス大手のインテリジェンスが19日まとめた9月の募集時平均時給(全国)は1003円だった。調査を始めた2002年以来、初めて1千円の大台に乗った。

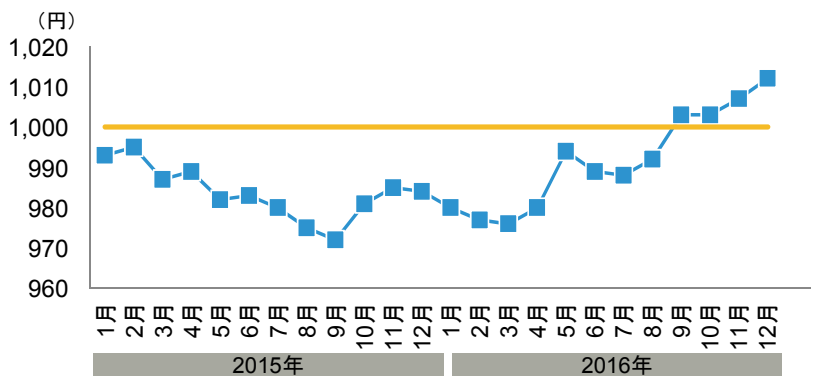
(日本経済新聞、『バイト時給1000円時代 外食・運輸で人手不足深刻 9月、初の1000円』、2016/10/19)

図表 1-22：非正規従業員が不足している企業割合 業種別



出典: 帝国データバンク「人手不足に対する企業の動向調査」2016年7月

図表 1-23：全国平均時給の推移

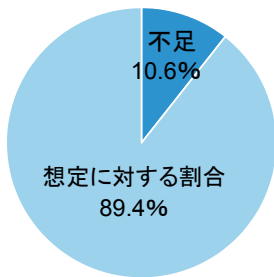


出典: アルバイト求人情報サービス[an]

スーパーマーケットの人手不足の状況とその対策

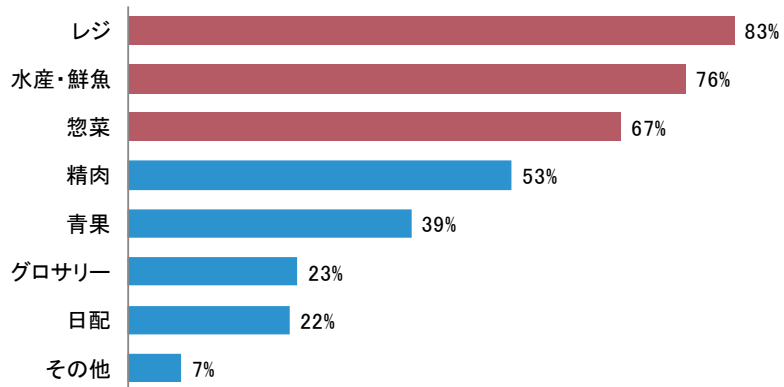
スーパーマーケット年次統計調査によれば、パート・アルバイト人員のおよそ1割が不足しており、レジや水産・鮮魚部門、惣菜部門で人手不足が顕著となっている。対応策として高齢者の再雇用に最も積極的になっているほか、セルフ精算レジやセルフレジの導入を積極的に検討していることがわかる。

図表 1-24：想定に対する充足・不足しているパート・アルバイト数の割合



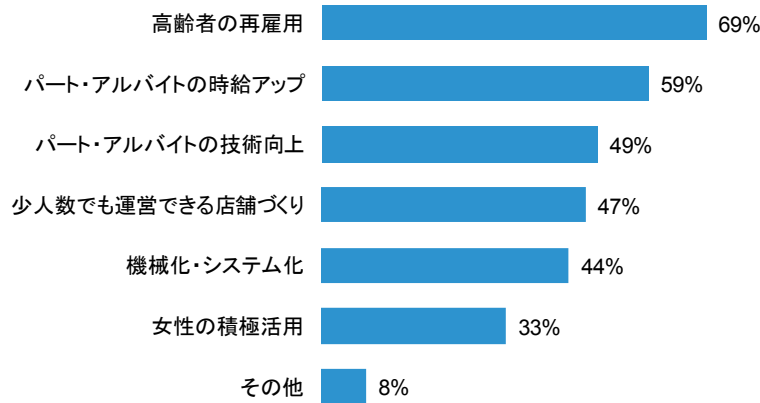
10%ほど想定人員に足りていない

図表 1-25：スーパーマーケットにおいて人手が不足している部門

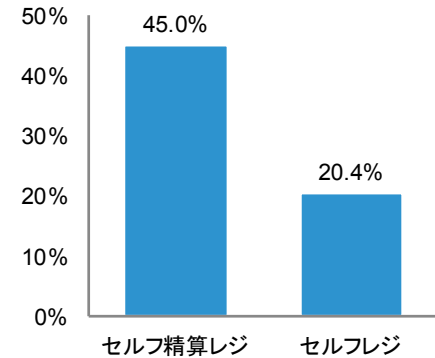


レジ、水産・鮮魚、惣菜が特に人員不足

図表 1-26：人手不足解消のために実施している取り組み



図表 1-27：今後のセルフレジ設置意向



セルフ精算レジの設置意向が強い

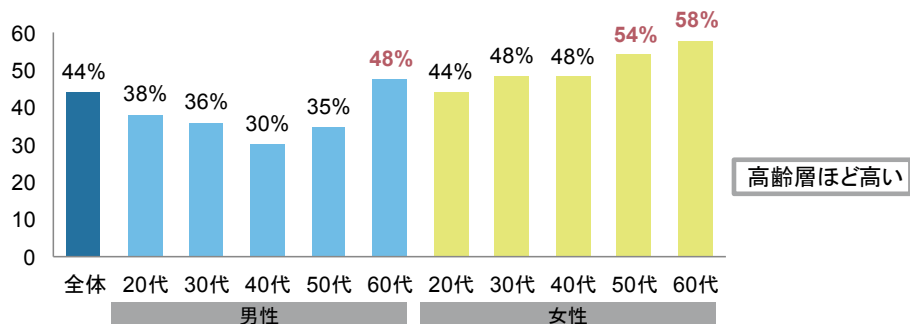
出典：平成28年スーパーマーケット年次統計調査

●専門店スーパーマーケットの登場

フランス発の冷凍食品専門店「PICARD」と、こちらもフランス発のオーガニックスーパー「Bio c' Bon」がそれぞれイオンと共同出資会社を設立し、相次いで日本に上陸した。麻布十番に両店舗が併設されることでも話題となった。このほか、ライフコーポレーションなどもオーガニックスーパーの展開を進めるなど、スーパーの専門店化の動きがみられた。

背景には、食品への品質重視の志向の高まりがあるとみられる。消費者調査においても、4割超が2～3年前より「高品質の食品」を重視しており、男女ともに高齢層でその傾向が強い。

図表 1-28：2～3年前と比べて「高品質な食品」を重視する傾向



高齢層ほど高い

出典：新日本スーパーマーケット協会「消費者調査2016」

●他業態との一体型店舗の登場

「スーパーマーケットとコンビニエンスストア」や、「スーパーマーケットと飲食店」といった他業態との一体型店舗の出店が相次いだ。「スーパーとコンビニ」の一体型店舗の例では、スーパーの強みである生鮮食品や日配品などの品揃え、コンビニの強みである24時間営業等の利便性により、小商圏の生活インフラを目指している。このようにスーパーマーケットは、他業種との長所を掛け合わせるにより、新たな価値を生み出そうとしている。

(2016年に開店した主な一体型店舗事例)

2月:スーパーマーケット／コンビニエンスストア(ファミリーマートプラスメルシー中条店)

4月:スーパーマーケット／コンビニエンスストア(ファミリーマート南国下末松店)

4月:スーパーマーケット／飲食店(成城石井 アトレ恵比寿西館店)

6月:スーパーマーケット／JA農産物直売所(Aコープ須恵店 JA FARMERSかすや)

8月:スーパーマーケット／コンビニエンスストア(ファミリーマート瑞穂東松原店)

10月:スーパーマーケット／ホームセンター(カインズスーパーセンター都留店)

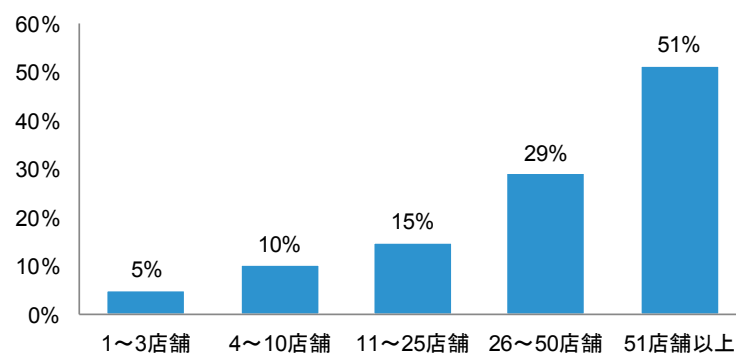
●駅での商品受け取りサービス開始

東急グループがネットスーパーで注文した商品を駅周辺で受け取れるサービスを試験的に開始し、駅周辺に設置した受け取り用冷蔵ロッカーや、駅周辺の東急グループ施設での受け取りが可能になる。大規模スーパーのネットスーパー実施率が半数を超えるなか、従来の宅配による商品受け取りから、より消費者の生活スタイルに沿った形への利便性向上が続いている。

(2016年に開始された主な商品受け取りサービス事例)

- ・ 駅の冷蔵ロッカーでネットスーパーの商品を受け取れるサービス(東急電鉄・東急ストア)
- ・ 自社以外の宅配業者も利用可能なオープン型宅配ロッカーの展開(ヤマトグループ)
- ・ 郵便局などに設置されたロッカーでゆうパックの受け取り、差し出しができるサービス(日本郵便)
- ・ スーパー店頭でゆうパック受け取りができる宅配ロッカーの設置(ラルズ)

図表 1-29：保有店舗数別ネットスーパー実施率



店舗数の多いスーパーの方が実施割合が高い

出典:平成28年スーパーマーケット年次統計調査

●機能性表示食品制度施行から1年


2015年の機能性表示食品制度施行から1年が経過。消費者の食品に対する健康意識の高まりやメーカー側の導入コストの低さから、機能性表示食品市場の拡大が見込まれる。消費者調査では、全体の半数以上が2～3年前より「健康によい食品」を重視しており、男女ともに高齢層でその傾向が強まっている。

機能性表示食品に沸いた1年

2016年は「機能性表示食品」に始まり「機能性表示食品」で終わった年という印象が強い。消費者庁が15年4月、新たに施行した同制度は、食品の機能性に関するエビデンスを企業の自己責任で担保し、パッケージに効果効能を表示できるという画期的な制度。これまでも特定保健用食品(トクホ)や栄養機能食品という一定の効能を標ぼうすることのできる制度があったが、開発コストや表示の自由度という点で、新制度はこれまでに比べて桁違いにリーズナブルな制度として注目された。

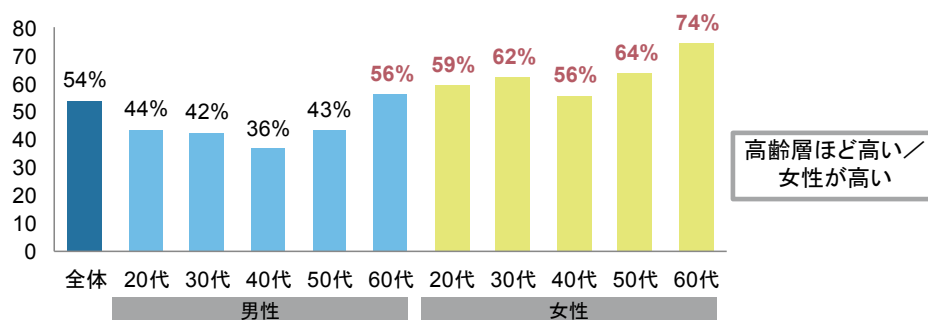
(NET IB NEWS、「2016年伸びた企業 2017年注目企業～2016年ヘルスケア市場」、2016/12/31)

図表 1-30：保健機能食品と一般食品

保健機能食品	特定保健用食品(トクホ)	国の許可を受ける必要	特定保健用食品(条件付き特定保健用食品を含む)は、食品の持つ特定の保健の用途を表示して販売される食品 特定保健用食品及び条件付き特定保健用食品には、許可マークが付される	
	機能性表示食品 2015年4月から新たに施行された表示制度	国の認定は不要	事業者の責任において、科学的根拠に基づいた機能性を表示した食品 販売前に安全性及び機能性の根拠に関する情報などの届出が必要	
	栄養機能食品	国の認定は不要	栄養成分(ビタミン・ミネラル)の補給のために利用される食品 一日当たりの摂取目安量に含まれる当該栄養成分量が定められた上・下限値の範囲内にある必要があるほか、栄養機能表示だけでなく注意喚起表示等も表示する必要	
一般食品			一般的な食品。機能性の表示はできない	

出典：厚生労働省資料をもとに作成

図表 1-31：2～3年前と比べて「健康によい食品」を重視する傾向



出典：新日本スーパーマーケット協会「消費者調査2016」

第2章

マクロ指標でみる消費動向

● 第1節 低迷する消費

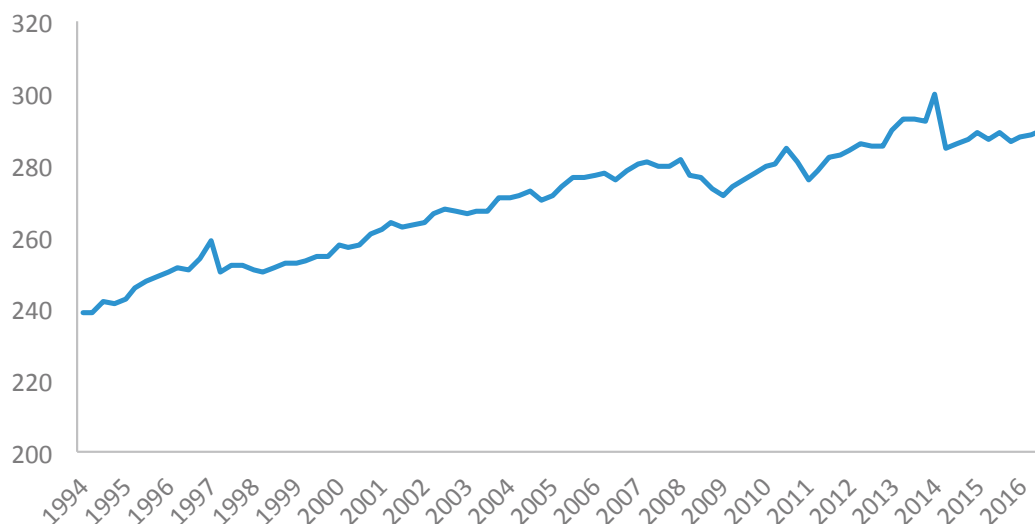
● 過去20年を振り返っても、2014年以降の消費低迷は深刻

1994年以降の日本の消費は、上下に振幅を伴いながらも右上がりに堅調な推移を続けてきた。2008年のリーマンショック前の約10年間の消費は30兆円以上、その後、2009年以降の5年間も消費支出は、23兆円の伸びを示していた。しかし2014年第2四半期以降は、ほぼ横ばいで推移が続いている。このように低迷が長期化するのには、1997年の消費税率5%への引き上げとアジア通貨危機が重なった時期でさえ、見られなかった深刻な状況である。

さらに、消費の強さを示す、物価変動の影響を除いた実質の消費水準指数は、2016年の平均値(1~11月)でも前年水準を下回っており、2013年以降、3年連続で前年平均の水準を下回る状況が続いているなど、2014年以降の消費低迷がより鮮明なものになっている。

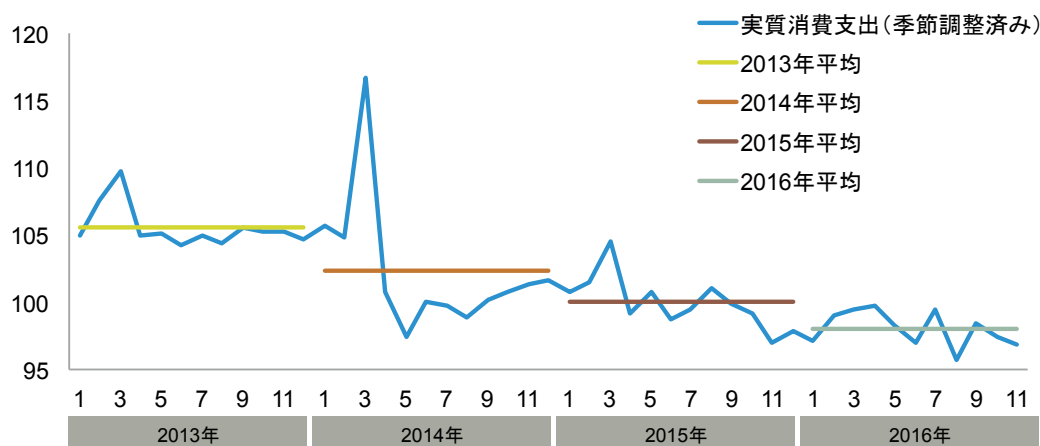
図表 2-1：1994年以降の消費支出の推移

(兆円)



出典：内閣府

図表 2-2：実質消費水準指数（季節調整済み）の推移



出典：総務省「家計調査」

●税率8%への引き上げ時は、山が高く、谷が深い

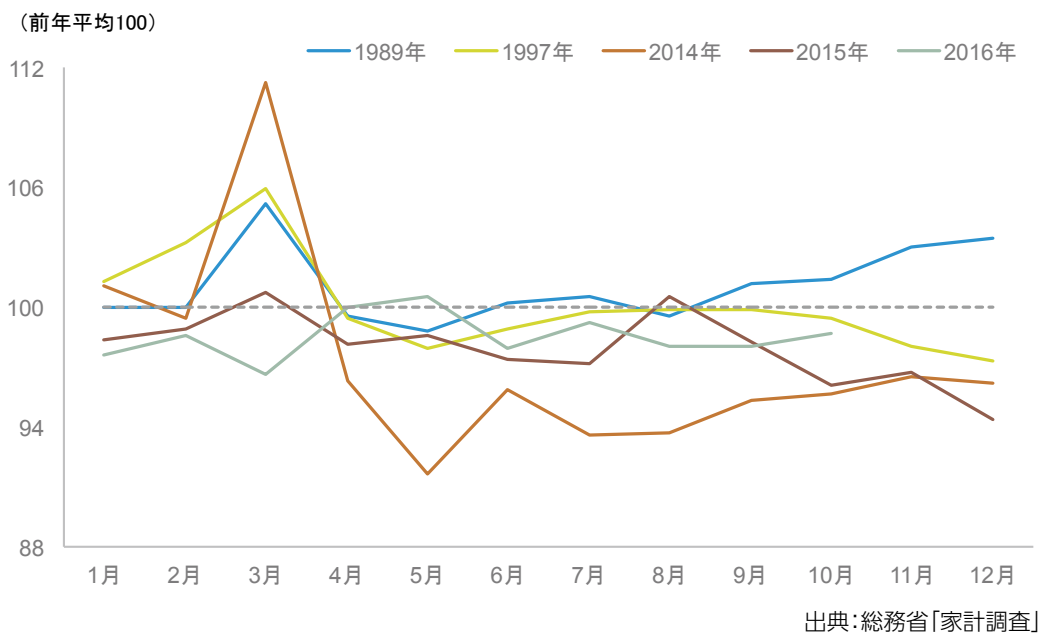
2014年以降、消費が低迷している要因のひとつに消費税率引き上げの影響があげられる。

過去の消費税率引き上げ時と2015年及び2016年の家計の消費支出について、各年の前年平均を100とした時の各月ごとの推移をみると、初回引き上げ時（1989年の3%）、及び前回引き上げ時（1997年の5%）では、いずれも3月から4月にかけて「駆け込み」とその「反動減」がみられたものの、消費支出は夏までには前年水準まで回復をみせていた。

2014年引き上げ時にはこれまでと異なり、山が高く、谷が深い特徴があった。この理由には所説あるが、消費税率の2段階引き上げ（当時は8%引き上げの1年半後に再び10%に引き上げられることが決まっていた）により、次回、10%への税率引き上げも見込んだ駆け込み需要が発生し、山が高くなり、谷が深くなった可能性が指摘されている。

当初は、引き上げ直後の「反動減」後、順調な回復を期待する声が多かったものの、結局は前年水準に戻ることなく推移し、2014年下期は前年より5%ほど低いままであった。さらに2015年、2016年は、低迷した2014年をさらに下回って推移しており、いまだ、消費税率引き上げ前の水準への回復の兆しはみられていない。

図表 2-3：消費税率引き上げ後の消費水準推移

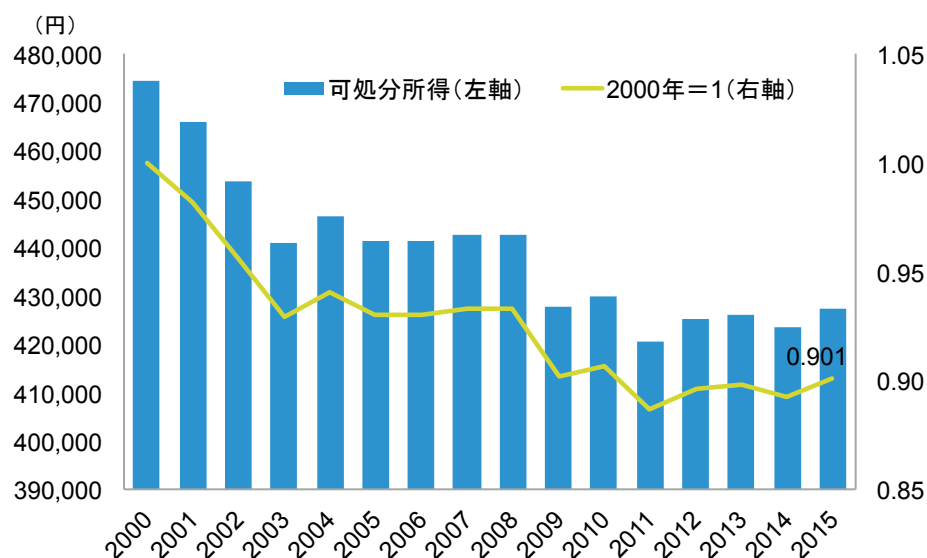


●消費低迷の背景には可処分所得の低下

可処分所得とは、消費者の購買力を測る目安とされ、労働の対価として得た給与やボーナスなどの所得から、支払い義務のある税金や社会保険料などを差し引いた、残りの手取り収入のことである。つまり家計が自由に使うことができる所得を意味している。

二人以上勤労者世帯の可処分所得の推移は、2011年以降、低下に歯止めがかかり、横ばい推移を維持しているとはいえ、2015年時点で2000年に比べ、約1割低い水準(0.901)まで落ち込んでいる。このような消費者の購買力の伸び悩みが、現在の消費低迷の背景にある。このような可処分所得の推移は、家計の収入源である実質賃金の低下と非消費支出の増加が影響している。

図表 2-4：二人以上世帯平均可処分所得の推移



出典：総務省「家計調査」

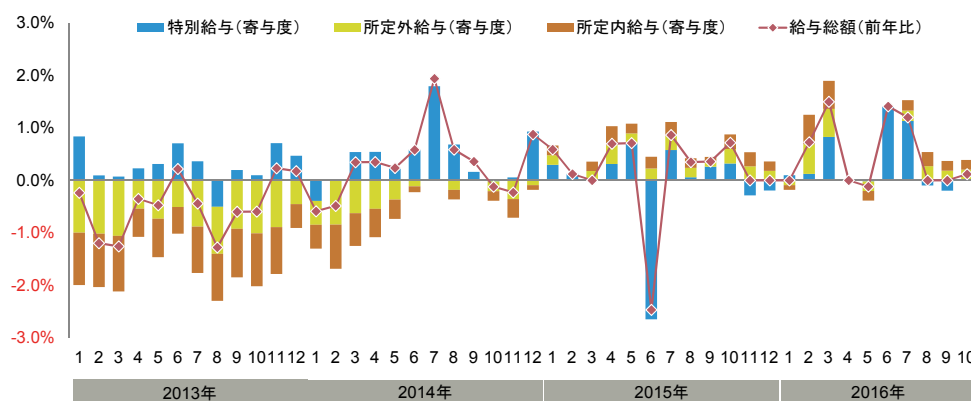
●物価上昇率が賃金改定率を上回る(実質賃金の低下)

2013年には前年同期比でマイナスとなっていた給与所得は、2014年以降は軒並みプラスとなっている。

特に特別給与(いわゆるボーナス)の支給額は大きく伸びているほか、これまでマイナス幅の大きかった所定内給与もわずかにプラスとなる月が多くなっており、一見すると改善傾向が続いているように見える。

しかし、賃金の改定率と消費者物価指数の伸び率(前年同月比:総合)でみると、初回1989年の消費税率3%へ引き上げ時及び1997年の5%への引き上げ時には、税率引き上げ分を含んだ物価の上昇率よりも賃金の改定率の方が高くなっている。つまり当時は、消費税分の負担増を賃金の上昇分で吸収できていたことになる。一方で、今回2014年の8%への引き上げ時には、消費税分に加え、円安により物価が3%近く上昇し、賃金改定率を上回る伸びとなり、結果として実質賃金は下落する結果となった。

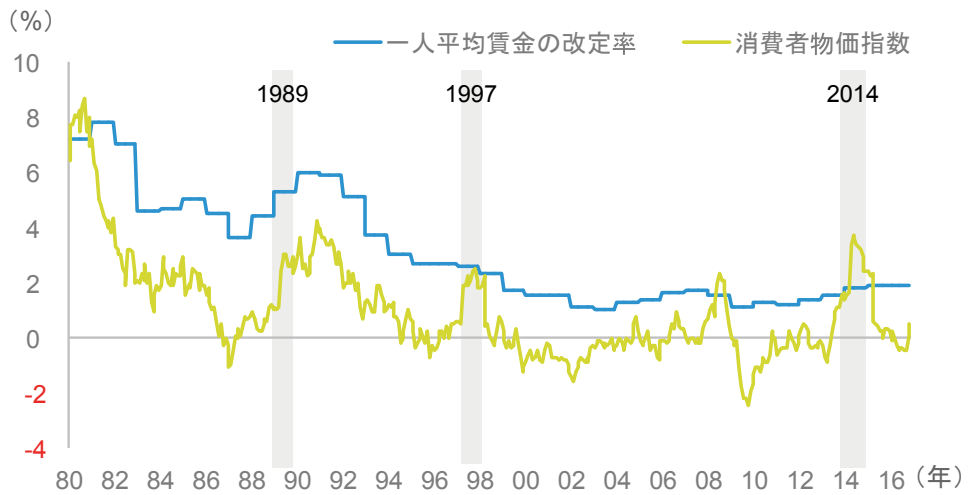
図表 2-5：給与所得の推移(前年比)



※特別給与は、集計週の関係で2014年は7月、2015年は6月の変化率が大きくなっている

出典：厚生労働省「賃金構造基本統計調査」

図表 2-6：賃金改定率と物価



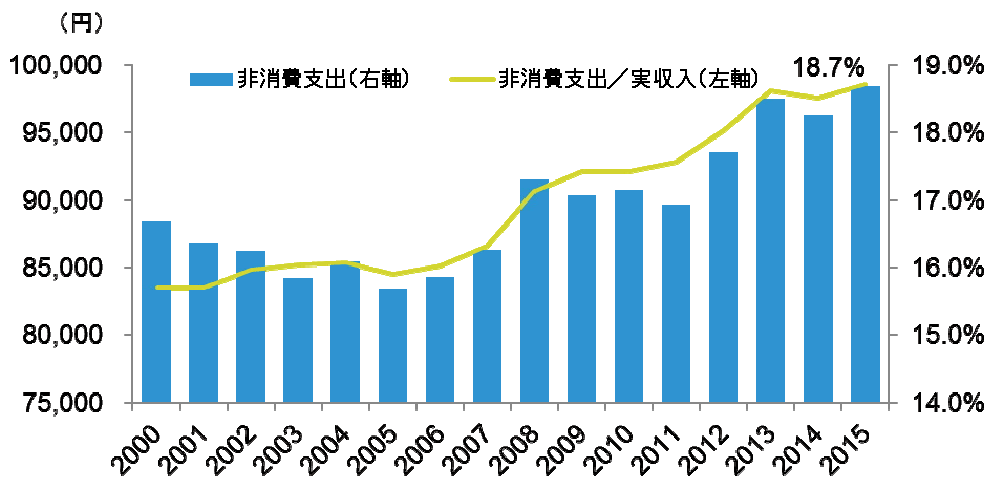
出典：厚生労働省「賃金引上げ等の実態に関する調査」

●非消費支出の増加傾向続く

非消費支出とは、所得税や住民税などの直接税、公的年金保険料や健康保険料をはじめとする社会保険料に関する支出のことを示し、原則として、家計側が自由に調整することができない支出となる。

非消費支出は、公的年金保険料や健康保険料などの社会保険料引き上げ等により、2005年頃から増加傾向が顕著となり、2015年には9万8508円と過去最高額となり、収入の18.7%を占めるまでに上昇している。このような非消費支出の増加は、可処分所得の低下につながり、消費低迷の要因となる。

図表 2-7：非消費支出の推移



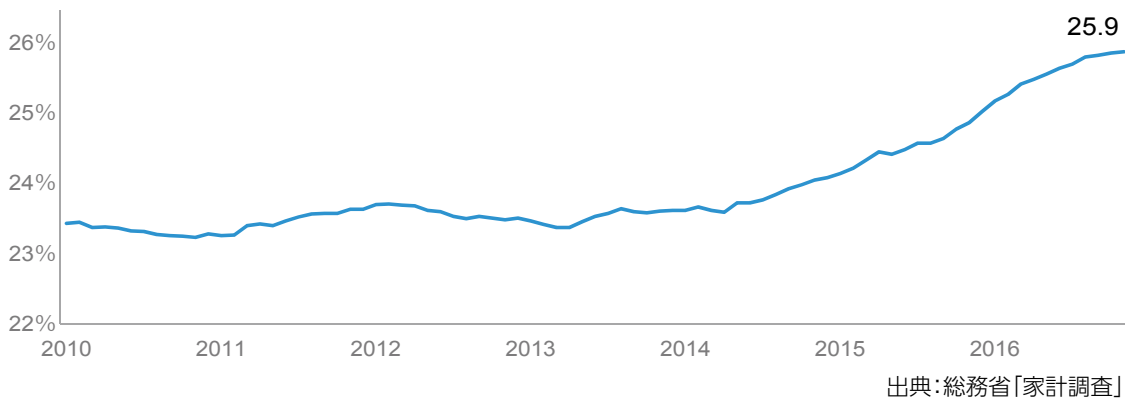
出典：総務省「家計調査」

●エンゲル係数の上昇続く

価格が上昇傾向にあっても、消費者は生活に関連の深い必需品の消費量を調整することが容易ではない。なかでも食品の消費量を調整することは難しいとされる。従来、価格上昇による食品支出増加への抑制は、質の低下によって行われるのが普通であった。しかし近年、安心・安全志向の高まり等により、価格上昇時でも食品の質を低下させない消費者が増えている傾向がみられる。(2016年版スーパーマーケット白書参照) 2014年以降、生鮮品や食料品の値上りが相次いだ。このような消費性向の変化により、値上り分がそのまま食品支出の増加につながった。

そのため、家計支出に占める食品支出割合(エンゲル係数)は2014年以降、急上昇している。2016年になってやや落ち着いてきたものの、上昇はいまだに続いており、高止まりとなっている。このような食品支出の増加は、一方では食品以外の消費を抑制する要因となっている可能性がある。

図表 2-8：エンゲル係数（12ヶ月移動平均）の推移



● 第2節 デフレに逆戻りするリスクはあるか

●「デフレに逆戻り」をうかがわせる記事が相次ぐ

2016年の後半にかけ、大手スーパーマーケットや外食チェーンの一部に値下げの動きがみられたことで、デフレ(物価下落)への逆戻りを示唆する報道が相次いだ。これまで値下げとは一線を画してきたユニクロが値下げを開始したほか、吉野家の豚丼が復活、高価格路線を目指したマクドナルドも400円ランチを始めるなどしながらデフレ時代に逆戻りするような動きが目立ちはじめた。消費者の節約志向の高まりを背景に、年初からの円高による輸入価格の低下により、メーカー側に値下げする余力が出てきたことがあげられている。

・ユニクロ、秋冬物も値下げ継続(9月28日)

「国内消費の節約志向が強まる中、ユニクロは2015年までに実施した2年連続の値上げが客離れを引き起こした」

・マクドナルドが400円ランチ 平日テコ入れ(9月2日)

「マクドナルドが再び低価格商品を投入することでファストフード店の主戦場である平日ランチの価格設定は400円を巡る攻防が強まる」

・イオン、PBの主力30品目値下げ 5～30%(11月10日)

「6000品目あるとするPBは全品、来年夏までに品質を見直し、テコ入れする」

日本経済新聞(2016)

・吉野家 豚丼再開

「牛丼大手の吉野家は4月、『豚丼』の販売を4年4ヶ月ぶりに再開」

・西友 PB商品値下げ

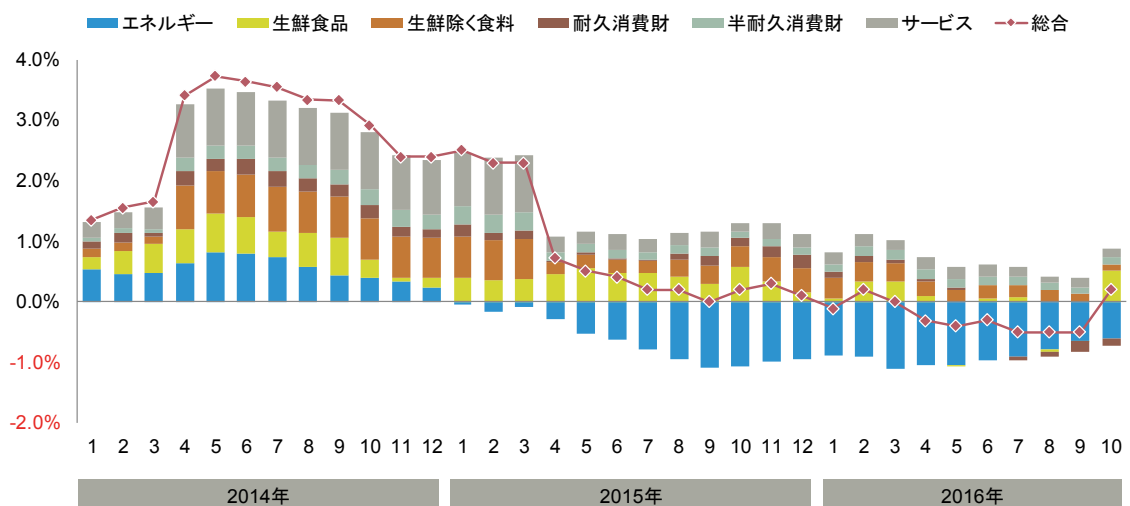
「大手スーパーの西友は8月、『プライスロック』キャンペーンの第7弾に踏み切った。新しい対象品目のうち6割以上は平均約5%値下げした」

毎日新聞(2016)

●消費者物価伸び率は、エネルギー主導でマイナスに

2014年は前年比2～3%の伸び率を続けていたが、2015年は、円高と原油価格の下落によるエネルギー価格の低下により、消費者物価指数の伸び率はゼロ付近まで低下した。2016年に入ると、さらなるエネルギー

図表 2-9：消費者物価指数の推移（前年比寄与度）



出典：総務省「消費者物価指数」

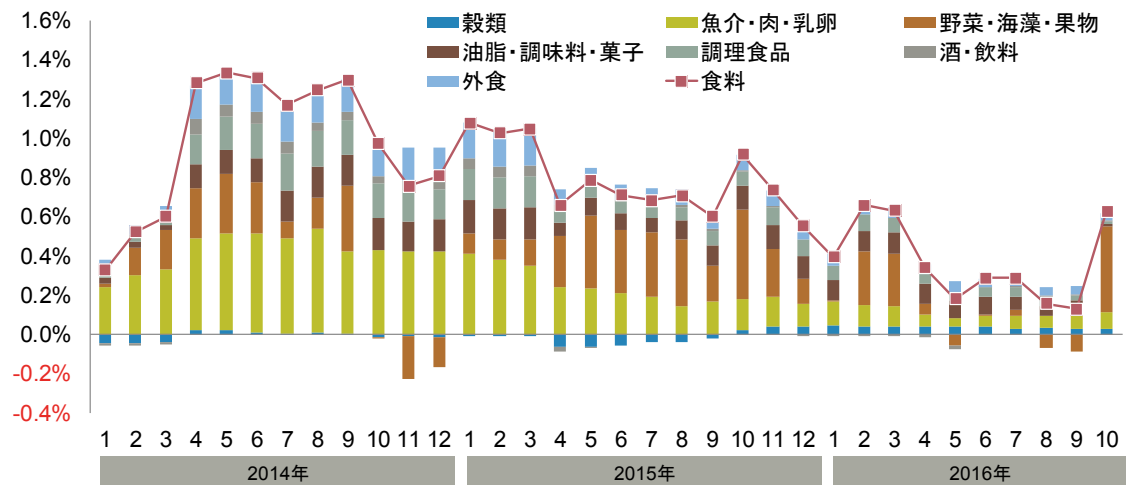
価格の低下に加え、生鮮食品をはじめとする他のプラス寄与度が低下したため、マイナスを記録する月が多くなったが、10月は天候不順による青果相場の高騰によりわずかにプラスとなった。しかし、全体として伸び率の低下傾向が続いていることに大きな変化はみられない。

●食品物価の伸び率は引き続きプラスを維持

食品に限定した消費者物価では、2014年から伸び率が低下傾向にあり、全体の消費者物価指数と同様の傾向である。しかし現時点まで、わずかながらもプラスを維持しており、少なくとも現時点ではデフレに至っていない。また、2013年後半から3年以上プラスの伸び率を維持していることで、2016年の物価水準は、2010年と比較して、生鮮食品は31%、生鮮を除く食品は6%ほどの上昇となっている。

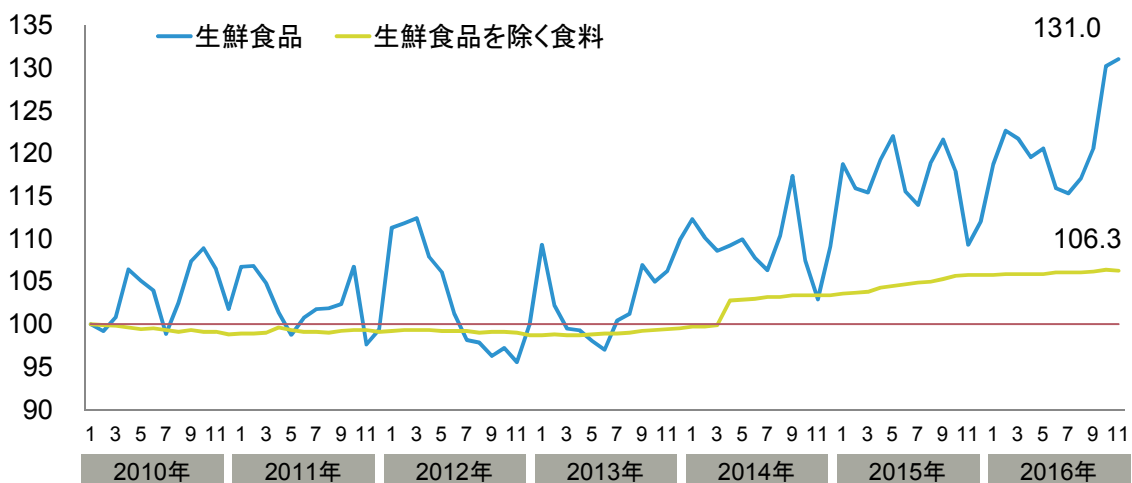
物価水準の推移に表れているように、生鮮食品の物価水準は乱高下しながら上昇をしている。青果物は天候不順の影響が大きく、また魚介や肉類なども為替相場や海外市場、取れ高などの供給側の外部要因によって価格が大きく変動するため、人為的な価格のコントロールが困難なカテゴリーといえる。対照的に生鮮食品を除く食料は、メーカーや小売が消費動向等を踏まえ、意識的に価格戦略を実行できる。そのことから、デフレに逆戻りするリスクがどれほど迫っているのかを見定める際には、生鮮食品を除いた食料を対象を限定するのが好ましいといえるだろう。

図表 2-10：消費者物価指数（食品内訳）の推移（前年比寄与度）



出典：総務省「消費者物価指数」

図表 2-11：消費者物価指数（生鮮食品、生鮮食品を除く食料）物価水準（2010年=1）推移



出典：総務省「消費者物価指数」

●「上昇圧力の低下」局面と「低下圧力の上昇」局面を見極める

現状では、消費者物価指数の伸び率のプラス幅が鈍化しているが、今後、伸び率がマイナスとなり、デフレに逆戻りするリスクの高まりをどのように予見すべきだろうか。まずは、伸び率が低下している要因を確認し、現状どのような局面にあるかを見極める必要がある。それには、指数を構成している各品目（細目）の動向を確認するのが有効的となる。

上昇圧力の低下局面

- ・ 伸び率プラス品目の減少（プラス品目構成比の減少）
- ・ 伸び率が鈍化している品目の増加

低下圧力の上昇局面

- ・ 伸び率マイナス品目の増加（マイナス品目構成比の増加）
- ・ 伸び率が低下している品目の増加

●単価指数は上昇圧力の低下を示唆

現状が上昇圧力の低下局面なのか、低下圧力の上昇局面なのかを見極めるために、「SRI一橋大学消費者購買単価指数」を使い、品目別の前年比伸び率、プラス・マイナス数の増減と品目別の伸び率の鈍化傾向の有無の2つに注目する。

物価の上昇圧力が高まっていた2014年では、「かなり上昇」と「やや上昇」を合わせた、上昇カテゴリーの構成比が全体の約4分の3（ $34.6+39.7=74.3\%$ ）まで高まり、そのうち「かなり上昇」は34.6%と全体の3分の1に達していた。

一方で、低下圧力が強く、デフレに苦しんでいた2012年では、低下カテゴリーの構成比が約3分の2（ $28.2+35.9=64.1\%$ ）に達し、「かなり低下」は35.9%と全体の3分の1以上であった。では現在（2016年11月）はどちらに近い状況となっているのだろうか。

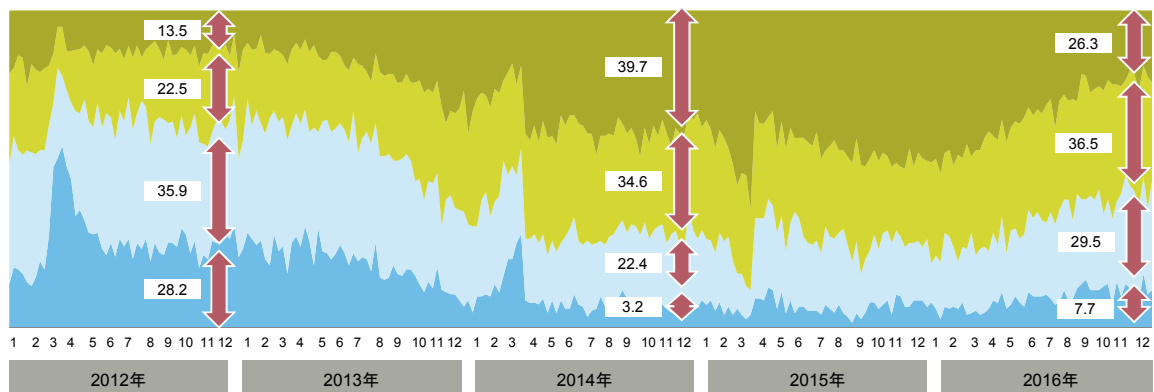
上昇カテゴリーの構成比は6割を超えており（ $36.5+26.3=62.8\%$ ）、2014年よりは減少しているが、それでも引き続き半数を超えている状況である。また「かなり低下」の構成比はわずか7.7%に留まっている。

このように、現時点では2012年とは状況が大きく異なっており、デフレに逆戻りという判断は時期尚早である。2014年当時から、上昇カテゴリーの構成比減少と伸び率の鈍化により、上昇圧力の低下局面であると判断するのが適切であるといえる。

図表 2-12：SRI一橋大学消費者購買単価指数 前年同期比構成比の推移

〔SRI一橋大学消費者購買単価指数 前年同期比構成比の推移の見方〕

単価指数に採用されている152カテゴリーの前年同期比をかなり上昇・やや上昇・やや低下・かなり低下の4つに分類し、その構成比の推移を示している。表上の数値は、物価が下落局面にあった2012年、上昇局面の14年、直近16年のそれぞれ11月第4週の構成比(%)を表している。



出典：SRI一橋大学消費者購買指数

SRI一橋大学消費者購買単価指数とは

SRI一橋大学消費者購買単価指数(以下単価指数)は、国立大学法人一橋大学、株式会社インテージ、一般社団法人新日本スーパーマーケット協会の共同プロジェクトにて開発された指数で、株式会社インテージのSRI(POSデータ)を利用し、算出されている。

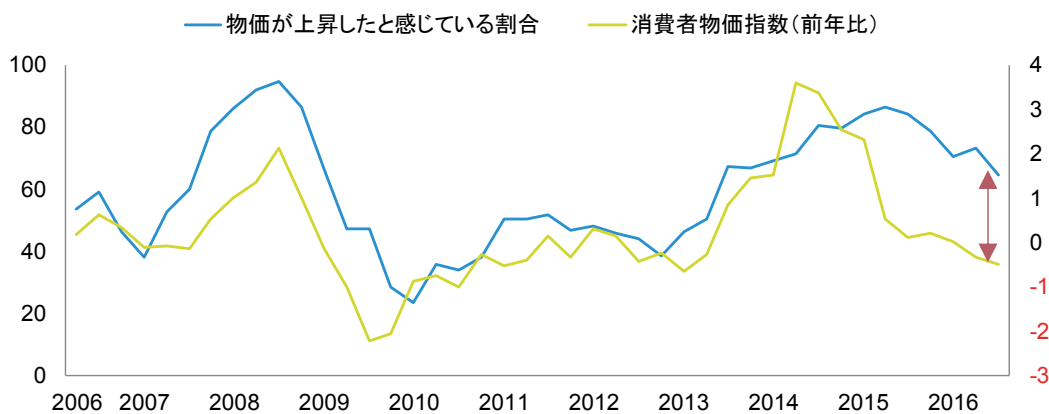
POSデータには生鮮品は含まれていないが、それ以外の食品は広くカバーされているほか、販売価格と販売量の情報をどちらも持ったデータであるため、物価を計算するのに大変適している。また、単価指数の特徴として、商品あたりの価格ではなく、グラムあたり・利用回数1回あたりなど、容量単価で算出されており、近年増加傾向にある価格は据え置かれ内容量が減少する、いわゆる「実質値上げ」も価格変化の一種と捉えており、消費者実感に近い物価指数と評価されている。

●消費者の物価高“実感”は高止まり

このように、2014年当時と比べ、物価の上昇が落ち着きを見せはじめている一方で、消費者の物価高実感は一貫して高水準で推移しており、消費者物価指数との乖離は、依然として大きいままである。2016年12月に実施した消費者調査でも7割近く(68.9%)は物価が高くなったと回答している。つまり現時点では、消費者物価指数で示される物価の落ち着きが、消費者の心理的な物価高の緩和にまで波及していない。さらに現在の物価状況に対し、半数以上の消費者が生活に悪い影響があったとし、これは、消費マインドにマイナスの影響を与えている可能性が高い。

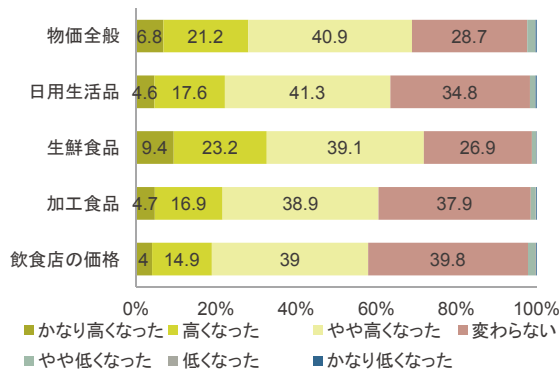
この乖離は、今後徐々に縮小していくと思われるが、それまでの間、物価指標以上の物価高実感を持った消費者が多くいることには、留意しなければならない。

図表 2-13：消費者の物価実感と消費者物価指数

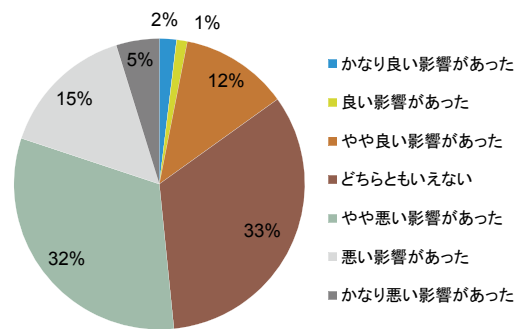


出典：日本銀行「生活意識に関するアンケート調査」 総務省 「消費者物価指数」

図表 2-14：2～3年前と比べた物価実感



図表 2-15：物価の変化と生活への影響



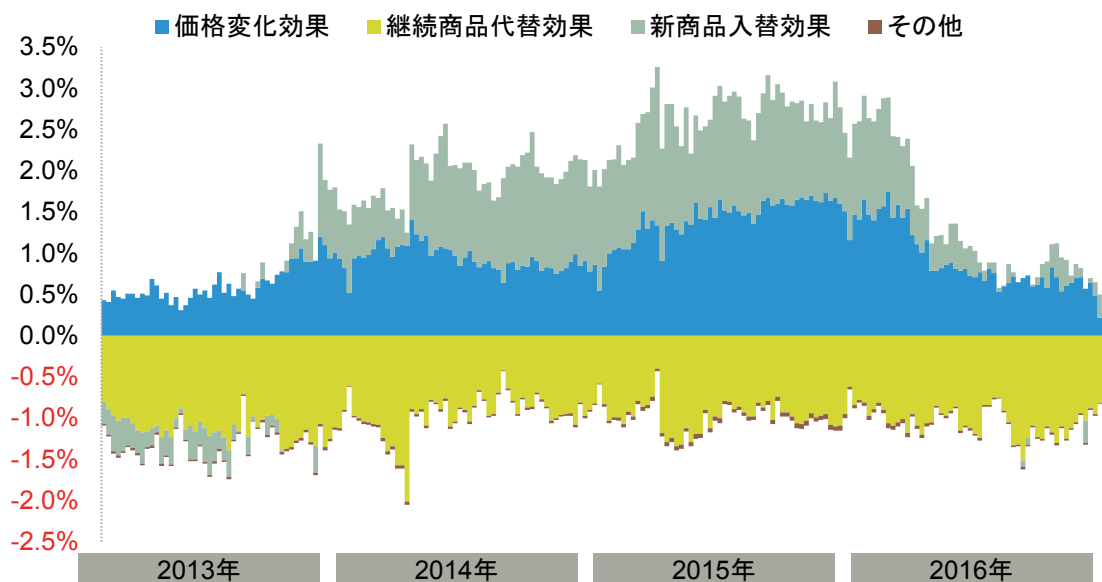
出典：新日本スーパーマーケット協会「消費者調査2016」

●デフレの兆候は容量調整から 「新商品入替効果指数」

2014年以降の食品における価格上昇は、伸び悩む所得環境を背景に、価格そのものには出来るだけ手をつけず、商品入替時(前年には棚がなく、今年販売が開始される時)の製品の質や量の調整、単価指数で表わされるところの「新商品入替効果」を中心に行われていた。このような経緯をふまえると、今後、さらに景気悪化や消費の低迷が強まった場合でも、価格には手をつけず、容量を増加させた新商品の登場など、まずは商品入替による対応がなされると予想される。そのような対応に顕著な増加がみられた場合は、デフレ基調が残っていた2013年前半のように単価指数において「新商品入替効果」がマイナスとなって表れる。

「新商品入替効果」は2016年になり、プラスはほぼ消滅しているものの、まだマイナスには至っておらず、踊り場に差し掛かっている状況である。今後、デフレの兆候をいち早く見極めるために、新商品入替効果の推移が重要な指標となることは間違いないだろう。

図表 2-16：消費者購買単価指数への寄与度推移



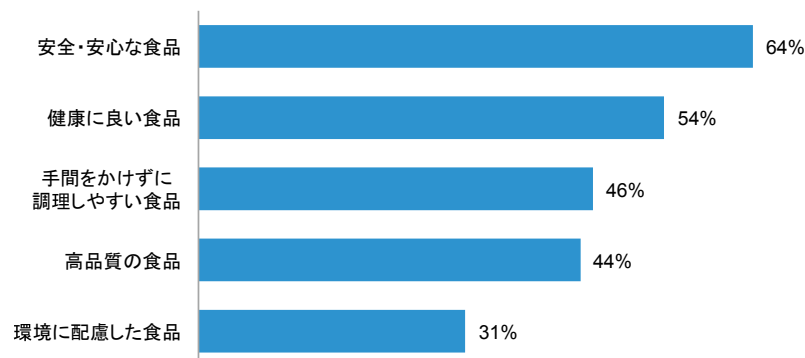
出典：SRI一橋大学消費者購買単価指数

●値下げ競争は以前ほど売上増加の効果を持たない

大手スーパーマーケットや外食チェーンの価格戦略は、メディアで大きく取り上げられ、それ自体が基調に変化をもたらすきっかけとなることもある。しかし、消費の低迷時にメーカーや小売業者が値下げを行うのは、販売量の増加(維持)による売上の増加(確保)に期待するためである。2016年版スーパーマーケット白書において、食品に対する質と量の調整をテーマとした調査結果により、食品への量の欲求が低下し、価格が上昇しても質を妥協しない消費者が増加していることを紹介した。このように消費性向が多様化しているなかでは、価格値下げがもたらす販売量の押し上げ効果はこれまでのようには期待できない。そのような環境下で、再び値下げ競争が始まるかは疑問が残る。

ここ数年、食品スーパーマーケットでは、大手とは異なり、販売数量確保のための価格戦略ではなく、品質や健康など付加価値向上により、客単価増に取り組む動きが活発となっている。消費者側も、これまでに比べ、食品を選ぶ際に「安心・安全」、「健康」、「簡便性」、「高品質」などの品質や機能面を重視する傾向が強くなっているのは確かである。このように大手で値下げが相次いでいる今こそ、これまでの成果が発揮されることを期待したい。

図表 2-17：2～3年前に比べ食品購入の際重視するようになったこと



出典：新日本スーパーマーケット協会「消費者調査2016」

● 第3節 消費の二極化とその背景

● 一部高額消費は堅調に推移

2015年以降、消費全体としては低迷する環境のなかでも、2015年、2016年は高額消費が堅調に推移しているという報道が散見された。2015年の百貨店の売り上げは堅調に推移した。百貨店大手4社の2015年決算は、都市部で高額消費を取り込んだ結果、増収となった（日本経済新聞）。高島屋では2015年の秋口にかけて、高額の時計販売が好調で客層のほとんどが日本人であった（日本経済新聞）。また2015年の輸入車販売も好調であった。小型車や環境対応車を中心に夏のボーナス商戦で販売を増やした結果、輸入車販売は好調に推移した（日本経済新聞）。

日本経済新聞（2015、2016）

- ・ 高島屋、10月上売上高6.6%増、時計専門館が好調、ロレックスが人気（2015年11月2日）
「客層はほとんどが日本人で、約半分が外商」
- ・ 8月輸入車販売7.8%増、5カ月連続プラスシェア9.3%に（2015年9月4日）
「小型車や環境対応車を中心に人気を集めて夏のボーナス商戦で販売を増やした」
- ・ 百貨店4社が増収（2016年1月6日）
「都市部で高額消費を取り込み」

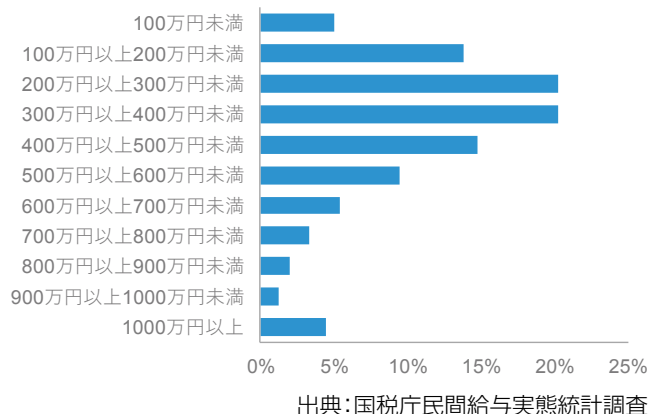
● 消費の二極化の背景：一億総中流の終焉（所得格差の拡大）

一部高額消費の好調と全体の消費低迷のパラドクスに対して、真っ先に想像されるのは、所得格差の拡大が消費の二極化を生み出しているのではないかという点である。

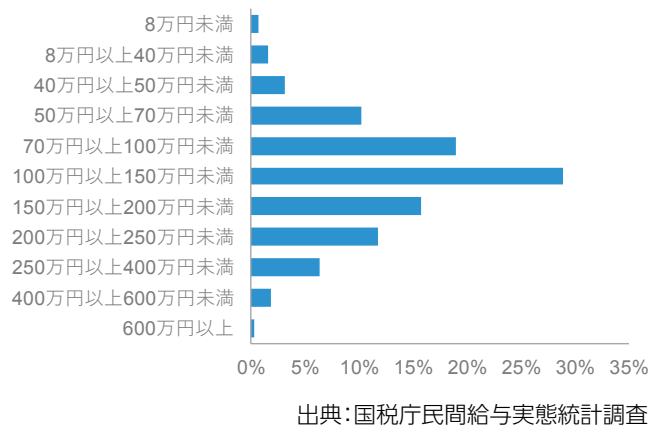
そこで、国税庁の民間給与実態統計調査を用いて所得分布のヒストグラムを見ると、所得格差を視覚的に把握することができる。2014年の所得分布は、平均を頂点とした上下対称の正規分布型とはなっておらず、実際には下に裾が長い分布となっていることが分かる。年間100万円から500万円の所得を得る個人が全体の約70%を占める一方、年間1,000万円以上の所得を得る個人も5.1%以上存在しており、一定の所得格差が存在していることが確認できる。

このような所得の分布は、以前から観察されていたわけではない。「一億総中流」と言われた1970年代には、所得格差は現在ほど小さくなく、正規分布に近い分布をしていたことがわかる。このように、所得格差の拡大は、年々進行しており、日本においても一億総中流はもはや過去のものになりつつある。

図表 2-18：2014年の日本の所得分布



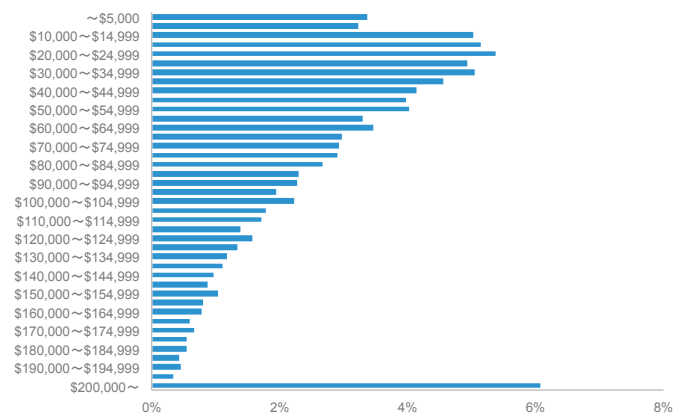
図表 2-19：1971年の日本の所得分布



※ 1971年日本の所得分布は、データの制約によってヒストグラムの階級の幅が一律ではない点には注意

この中間層の消滅は米国においてすでに特に顕著である。米国の所得では、左右対称どころか、所得の分布が右に裾が長くなっている一方、米国の所得格差は日本より大きいことが確認できる。このような事実を受け、米国では中間層は消滅していると指摘されている (Financial Times, 2016)。

図表 2-20 : 2015 年の米国の所得分布

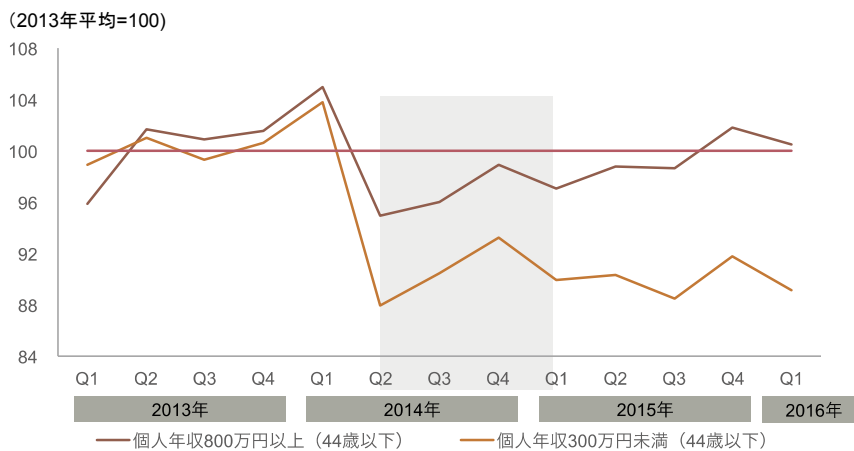


出典: Current Population Survey (CPS) Annual Social and Economic (ASEC) Supplement

2014年以降の所得格差による消費格差が顕著

それでは、このような所得格差の拡大傾向は、消費にどのような影響を与えるのだろうか。44歳以下の世帯所得が800万円以上の家計の消費と300万円未満の消費推移を比べる所得水準に大きな差が生じていることがわかる。800万円以上の家計の消費は、2016年にはほぼ2013年の水準まで回復している一方で、300万円未満の世帯は2016年に入っても低迷を続けており、所得の格差が消費の格差となり表れていることがわかる。

図表 2-21 : 消費の推移 (44歳以下)



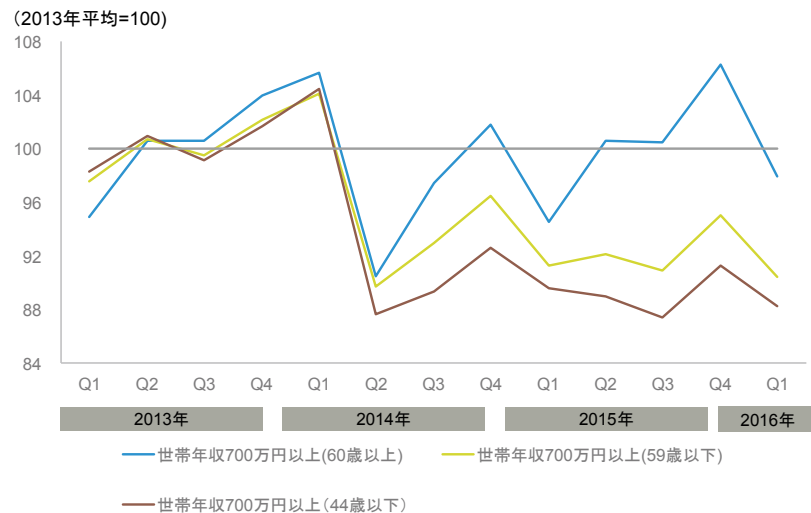
出典: インテージSCI

●消費の二極化の背景: 若年層の消費低迷 (世代による格差)

消費の二極化の背景には所得格差だけではなく、世代間格差も存在している。年収が同じ700万円以上の44歳以下、45歳~59歳、60歳以上の消費水準を比較すると大きな差がみられる。

世帯所得が700万円以上の60歳以上の消費は、税率引き上げ後に大きく沈んだものの、2014年第4四半期には前年の水準を取り戻し、2015年にかけても堅調に推移している。一方で、59歳以下の消費水準は、2013年を100とした場合、92前後で低迷したままである。さらに44歳以下の若年者の消費は、59歳以下よりもさらに低水準にとどまっている。このように、世帯所得が同じであっても相対的に若い世代ほど消費は弱いものとなっている。

図表 2-22：消費の推移（世帯年収 700 万円以上）



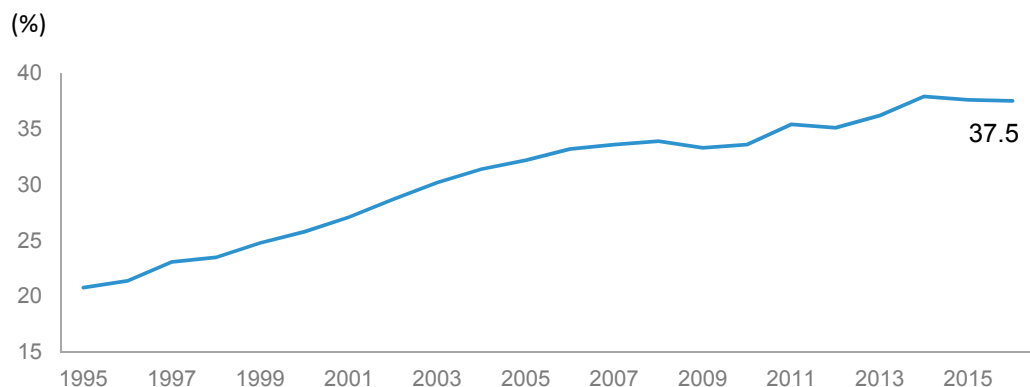
背景には若年層の将来不安（雇用形態による年収格差）

このような世代間の消費格差の背景には、若年層の将来不安があるとみられる。将来不安には、今後の所得の伸びに対する見通し、消費税率引き上げに代表される税負担に対する不安、そして、老後の生活に関わる社会保障制度に対する不安等、様々考えられるが、ここでは、所得の伸びに対する不安を取り上げる。

全雇用者に占める非正規雇用の割合は、年々増加しており、2015年には、37.5%にまで達した。むろん、結婚や出産、子育てなどライフスタイルに合わせた働き方の変化も含まれているが、その一方で、正規雇用を希望しながら、実現していない雇用者が増えていることも事実である。さらに深刻な問題は、非正規雇用と正規雇用の平均年収格差が年代を追うごとに拡大していく点である。特に男性については、20代前半に70万円程度だった年収差は、50代前半では、およそ400万円まで拡大する。これは、正規雇用では年齢と共に平均年収が増加するのに対して、非正規雇用では年齢を重ねてもほぼ一定で推移していることが理由である。現在の若年層が、今後年齢を重ねて、雇用形態に変化がみられなければ、所得の伸びに大きな期待が持てないのが実情である。

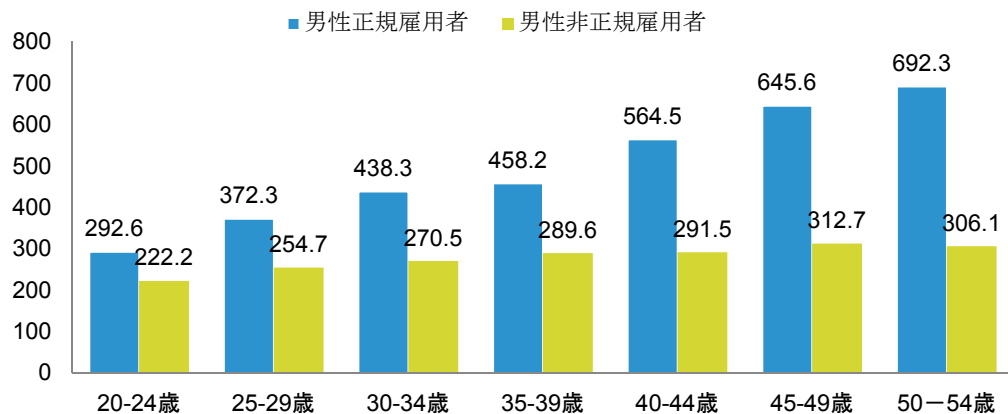
現在、同一労働同一賃金の導入を目指すなど雇用形態による所得格差の是正に努めているが、今後どの程度格差が縮小されるかは未知数である。このような所得の伸びに対する見通しの不安が、現在の消費支出に対する防衛姿勢を強めている可能性がある。

図表 2-23：非正規雇用割合

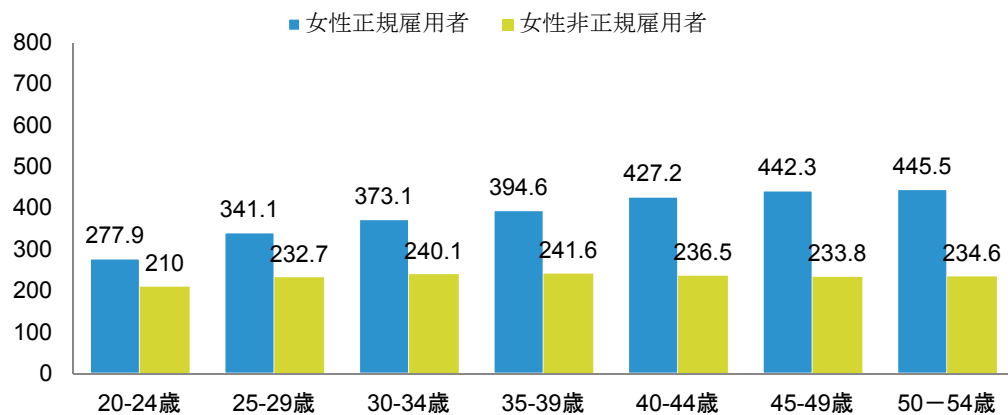


図表 2-24：正規雇用・非正規雇用の平均年収（男女別）

（万円）



（万円）



出典：厚生労働省「賃金構造基本調査」

●消費の二極化の背景：資産効果による消費格差

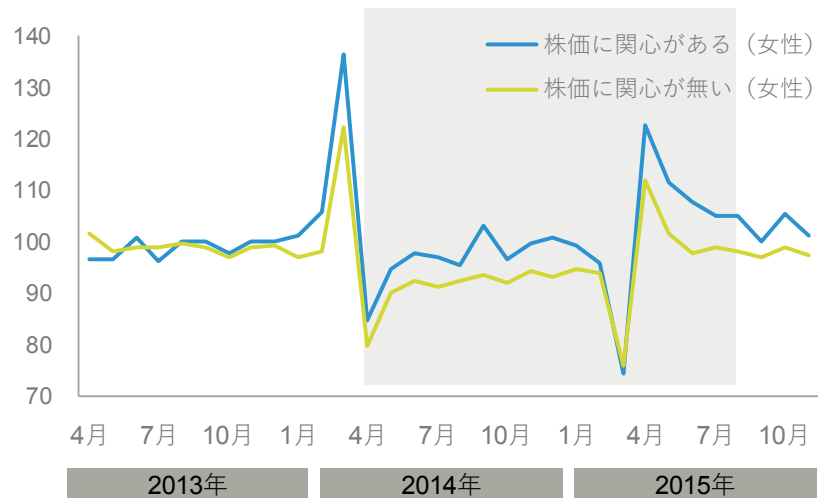
2015年にフランスの経済学者トマ・ピケティの「21世紀の資本論」がベストセラーとなり、来日して大きなブームを起こしたのは記憶に新しいが、近年、消費格差を生み出す要因として資産効果による格差、いわゆる「資産を持つものと持たざる者の差」の拡大が社会問題となっている。

資産効果による消費実態の把握は、既存の経済指標では困難とされてきたが、株式会社インテージの協力を得て、SC Iデータにより、消費動向を分析した。

パネル消費者を株価に対する関心度「強い関心を持つ」「全く関心がない」により区別し、それぞれの消費動向の推移を比較した。（仮説：株価に強い関心がある消費者は株を保有している確率が高い）

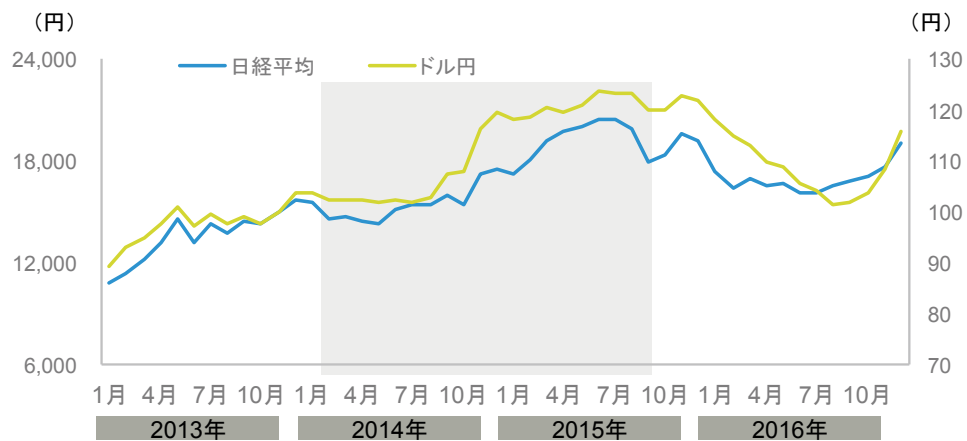
それによると2014年以降、2015年夏頃まで、「強い関心を持つ」消費者が「全く関心がない」消費者の購入金額を平均で約5%程度上回っており、期間を通して堅調な推移となった。2014年は、株高が定着し、下半期には日経平均で20,000円を超え、投資分配金の増加傾向が鮮明になった時期である。家計金融資産の含み益でみても、それ以降、2015年第2四半期まで増加が続いている。その後、株価が軟調に推移し始めると、両者の消費差は徐々に縮小している。両者の差が拡大する時期は株高、縮小期する時期は株安と期間と重なっており、株価による資産効果が消費行動に影響を与えていることが強く示唆される結果となった。

図表 2-25：株価の関心別の購買データ



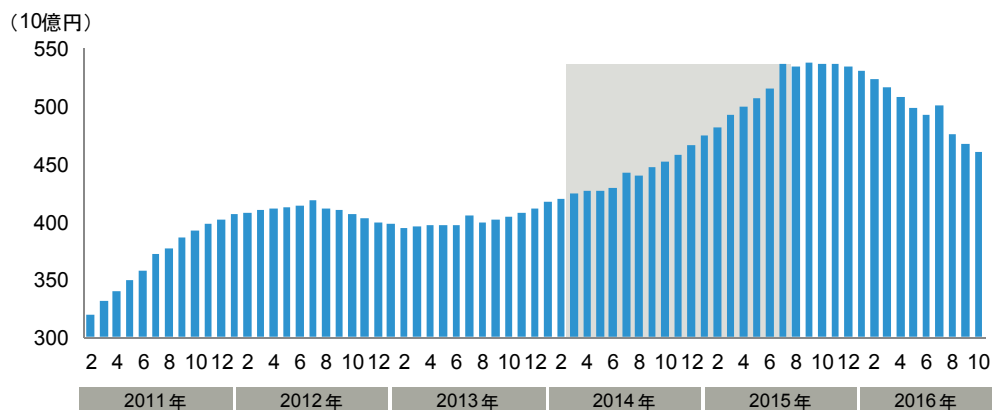
出典：インテージSCI

図表 2-26：日経平均株価とドル円推移



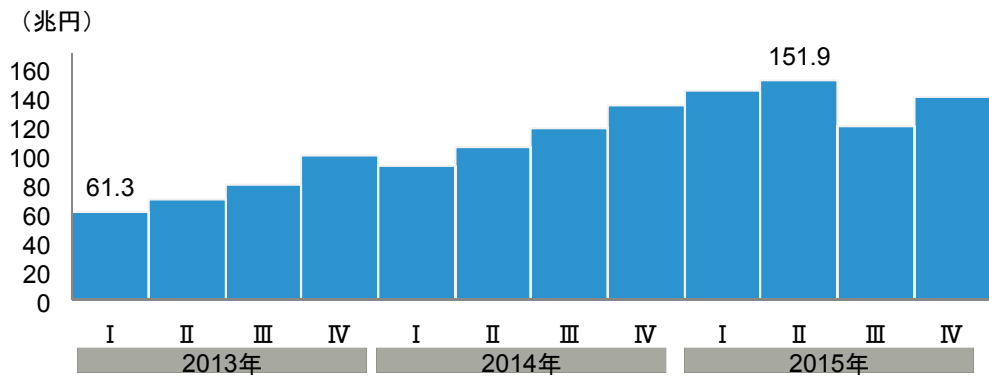
出典：日本銀行資料

図表 2-27：投資分配金の推移



出典：投資信託協会

図表 2-28：家計金融資産の含み益の推移



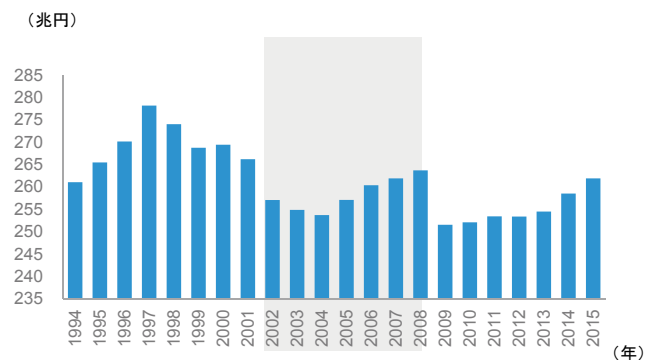
出典：日本銀行「資金循環統計」

資産格差を生む構造要因(企業の株主還元姿勢)

これまで以上に資産格差が拡大している構造的要因は、雇用者報酬が増えにくい一方で、企業からの配当や自社株買いを通じた財産所得が増加基調にあることが背景にある。

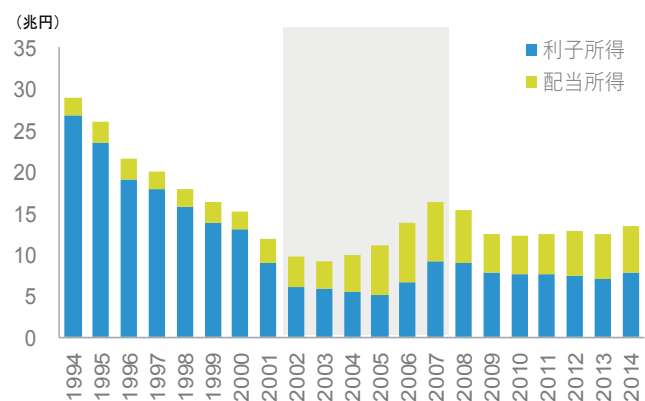
例えば、リーマンショック前の景気拡大局面は、「いざなぎ景気」を超え、戦後最長となった。当時は、円安の進行により、企業収益が好転し、家計の所得環境が改善、それにより消費が拡大する、いわば外需と内需の好調により、景気拡大が継続する好循環がみられていた。しかし、家計の所得環境の改善は、賃金の増加ではなく、財産所得の増加がもたらしたものであった。具体的には、雇用者報酬の増加額は2004年から2006年までの3年間で3兆円程度しか増加していない。対して、利子所得と配当所得の推移を見ると、これらは2003年に底打ちした後、2007年までに7.3兆円増加している。特に配当所得の急激な伸びは、企業が業績改善の成果を賃金としてではなく、株主に還元する姿勢を強めたことが背景にある。

図表 2-29：雇用者報酬の推移



出典：国民経済計算(暦年)

図表 2-30：利子所得と配当所得の推移



出典：国民経済計算(暦年)

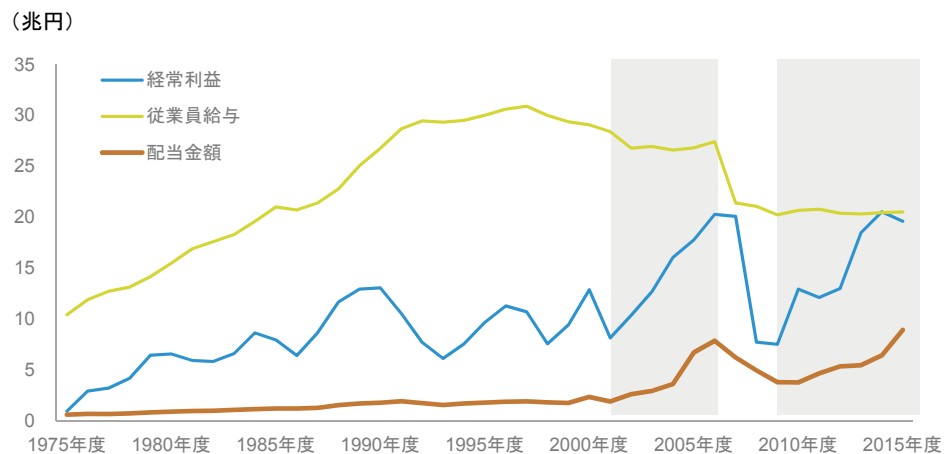
従業員給与の低下でも、配当総額は初の10兆円超え

2000年以降、企業が従業員給与ではなく、株主還元姿勢を強めている傾向は、製造業大企業(資本金1億円以上)の経常利益と従業員給与の推移をみるより鮮明なものとなる。

企業は、1990年代後半まで従業員給与を伸ばしていたが、2000年代半ば以降は、企業業績(経常利益)が伸びているにもかかわらず、従業員給与は微減を続けた。それに対し、2000年頃まで企業の配当合計は2兆円程度であったが、2000年代半ば以降は急増している。さらに足もとの企業配当総額は、2014年時点で、企業はリーマンショック前の景気拡大局面よりもさらに配当総額を増やし、2015年には配当総額は初の10兆円を超えとなった。

このように、企業が、賃金を抑制する一方で、自社株買いや配当性向を高めるといった姿勢は今後も続くと思われる。結果として、資産格差は拡大し、資産保有者の資産効果はさらに増加させることにつながり、その消費格差が拡大していくことを意味している。

図表 2-31：製造業大企業の経常利益と人件費、配当総額の推移



出典：法人企業統計