



世界経済の激動と 日本の小売業

株式会社三井物産戦略研究所
経済・産業分析室研究員

にしむら こうき
西村 綱記



2008年は、世界経済にとって激動の1年であった。前半は原油や穀物など商品価格が記録的な高値を付け、一部の途上国では食料品など生活必需品の値上げに反対する暴動が発生し、先進国でもインフレへの懸念が高まった。年後半に入ってから、金融セクターの混乱を背景に世界各地の景気が減速、9月には米国第4位の証券会社リーマン・ブラザーズの破たんをきっかけに金融危機が顕在化し、实体经济が急速に悪化した。この間、為替レートや株価、国際商品市況は大きく揺れ動いた。

このような世界経済の激動は、資源高によるコスト増、為替の急激な変動、海外での売上高の減少などを通じて、日本経済にも少なからぬ影響を及ぼした。中でも外需に大きく依存する製造業は大きな打撃を被ったが、国内を主たる舞台とする内需型の産業や消費者の行動も、世界で起きる多くの現象に強い影響を受けるようになってきている。当社では、2008年10月、世界経済の激動が日本経済に及ぼす影響を探る作業の一環として、流通専門の出版社であるダイヤモンド・フリードマン社と共同で、国内の小売企業に対するアンケート調査を実施した（回答企業数は59社、総売上高の合計は約20兆円、総小売売上高に占める割合は約15%、アンケート結果の詳細は同社発行の専門誌「チェーンズ

トアエイジ」2008年12月15日号に掲載）。以下では、アンケート結果を通じて、世界の動きが内需型産業の代表である小売業へ及ぼす影響、ならびに小売企業を通じて見た消費者の動きについて解説していきたい。

1. 小売企業をも揺るがした2008年の 激動

まずは、日本の小売企業に直接及んでいる影響についてだが、世界で起きているさまざまな現象に小売企業の経営環境が左右される構図は、従来に比べてはるかに鮮明になってきている。今回のアンケートでも、2007年来の原油や食料、資材の国際的な価格上昇が小売企業へ与える影響は明りょうであった。

原油高騰にともなうガソリン価格の上昇については（表1）、すでに影響が及んでいる企業が51社、これから影響を懸念している企業が2社であった。影響の出方としては、「消費者の節約志向が高まり売り上げが減った」とする企業が28社と最も多く、次いで「商品配送コストの増加」が27社、「車を使った来客数の減少」が22社であった。来客数の減少は、郊外大型店をはじめさまざまな業態の企業で見られたが、一方では、コンビニエンスストアなど徒歩での来店客を主力とする業態では、かえって来客数が

表1 原油価格の高騰

Q) 原油価格の高騰による影響が及んでいるか？	
影響が及んでいる	51
これから及ぶと懸念している	2
影響は及んでいない	3
Q) (上で影響が及んでいると回答した企業に) 具体的にどのような影響か？ (複数回答)	
消費者の節約志向が高まり、売上が減った	28
トラックの燃料費など商品配送コストが増加した	27
商品の仕入れ価格が上がった	25
車を使った来客数が減った	22
チラシのコストが上がった	3
宅配サービスの利用が増えた	1
その他	5
Q) 対策として何を実施しているか？ (複数回答)	
コスト削減努力を一層推進した	47
関連セールを実施した	10
宅配サービスに力を入れた	4
特別な対策は講じていない	4
郊外型から中心市街地型へ出店戦略を変えた	1
その他	3

増えたとの回答もあった。また、そうした変化への対策として最も一般的であったのは「コスト削減努力の一層の推進」(47社)であったが、「関連セールの実施」(10社)や「宅配サービスの強化」(4社)などによって、売上げの回復を狙った企業も見られた。店舗までのバスの運行サービスやガソリン券が当たる抽選会を実施した企業もあった。

表2 食品価格の高騰

Q) 食品の値上がりについて、仕入れ価格に影響は出ているか？	特に変化なし	16
影響が及んでいる	その他	7
これから及ぶと懸念している	②利益への影響は？	
影響は及んでいない	増えた	3
	減った	19
Q) (上で影響が及んでいると回答した企業に) 仕入れ価格の上昇を小売価格へ転嫁したか？	特に変化なし	18
多くの品目で転嫁した	その他	3
一部の品目で転嫁した	Q) 対策として何を実施しているか？ (複数回答)	
余り転嫁できなかった	PB商品のプロモーションを増やした	26
転嫁していない	商品構成を変えた	15
	特売やセールを増やした	12
Q) 転嫁の結果、どのような影響が出たか？	特別な対応策は講じていない	6
①売上への影響は？	仕入先を変更した	3
増えた	その他	7
減った		

食品価格の高騰については(表2)、関連する設問に回答した48社のうち、影響がすでに及んでいる企業が42社、影響を懸念している企業が6社であり、食料品を扱うすべての企業が価格高騰の懸念にさらされていた。この動きに対し、8社が多くの品目で、32社が一部の品目で価格転嫁を行っていた。しかし、その結果としては、「売り上げの単価は上がったが、売上点数が減った」、「食品以外の商品の買い控え傾向が強まった」といった回答が寄せられ、16社が売り上げの減少、19社が利益の減少に直面した。食品価格上昇に対しては、単に販売価格に転嫁するのではなく、「PB(プライベートブランド)商品のプロモーションの積極化」(26社)、「商品構成の変更」(15社)、「特売やセールの実施の増加」(12社)といった手法を中心に、「商品開発への注力」「逆に価格据え置きをアピール」「仕様や仕入れ方法の見直し」など、さまざまな対策が取られていた。

資材については(表3)、価格の高騰による建設コストの上昇の影響を受けている企業が30社、これから及ぶと考えている企業が20社だった。影響の具体的内容としては、前者の30社のうち、18社が出店計画の断念・修正、15社が利

表3 資材価格の高騰

Q) 建設コスト上昇の影響が及んでいるか？	
影響が及んでいる	30
これから及ぶと懸念している	20
影響は及んでいない	5
Q) (上で影響が及んでいると回答した企業に) 具体的にどのような影響か？(複数回答)	
新店舗の建設費が上がり、当初の出店計画を断念・修正した	18
利益が圧迫された	15
既存店の改修費が上がり、改修計画の変更を余儀なくされた	2
その他	3

表4 為替相場の変動

Q) 為替変動による輸入品の価格変化で影響が出ているか？	
利益の大きな変動につながる	6
利益が多少変動するが、大きな影響は無い	35
利益への影響は無い	13
その他	2
Q) (上で「大きな変動につながる」「多少変動する」と答えた企業に) 影響のある通貨はどれか？(複数回答)	
米ドル	38
中国人民元	15
ユーロ	11
それ以外の通貨	1

益への悪影響、2社が既存店の改修計画の変更と回答している。店舗の建築資材を鉄骨から木造へ転換すると回答した企業も見られた。

一方、為替レートの影響は(表4)、企業によって濃淡が大きいようだ。48社が大きな影響はないと考えており、利益の大きな変動につながると考えている企業は6社のみで、ホームセンターや専門小売店など開発輸入を手掛ける企業などに限られていた。しかし、ボラティリティが大きくなれば経営にも大きな影響が及ぶことになるだろう。また、通貨別に見ると、ドルに関心があるとする企業が最も多く(38社)、ついで人民元(15社)、ユーロ(11社)の順となった。人民元に関心の高い企業は大都市から地方まで広範囲に及び、業態ではホームセンターや食品スーパー、総合スーパー(GMS)が多

表5 環境問題への意識の高まり

Q) 消費者の環境問題への意識が高まっていると言われるが、実際にそう感じるか？	
感じる	44
感じない	0
どちらとも言えない	12
Q) (上で感じると回答した企業に) 具体的にどのような影響か？(複数回答)	
レジ袋不要の顧客が増えている	39
「環境にやさしい」商品の売れ行きが伸びている	13
簡易包装の商品の売上が増えている	4
Q) (上で感じると回答した企業に) 消費者の意識の高まりに対してどのような対策を講じているか？	
包装容器の簡略化やレジ袋削減の推進など、消費者と協力したエコ活動を実施	40
植樹活動など、本業以外での環境改善活動を実施	20
賞味期限切れ食品を飼料に回すなど、食品リサイクルを実施	15
その他	5

かった。これらの業態で中国製品の取り扱いが拡大していることを反映してのことと考えられる。ユーロについては、ある程度規模のある大都市に立地する食品スーパーや専門店の関心が高かった。

2. 小売企業を通じて見た消費者の変化

今回のアンケート結果からは、小売企業の認識を通じて、国内の消費者の変化もうかがえる。まず挙げられるのが、環境問題に対する意識の高まりである(表5)。世界的に環境問題への懸念がクローズアップされるにつれ、日本でも市民レベルで環境意識が高まってきており、2007年には環境保護の必要性を訴えた米国のドキュメンタリー映画「不都合な真実」が大ヒットした。この動きは小売業界でも実感されているようだ。今回のアンケートでは、44社が消費者の環境問題への意識の高まりを感じるとしており、全く感じないと答えた企業は1社もなかった。消費者は、買い物でレジ袋の使用をやめたり(39社)、環境配慮型の商品を購入する(13

表6 商品の安全性への意識の高まり

Q) 消費者の商品安全への意識が高まっていると言われるが、実際にそう感じるか？	
感じる	53
感じない	0
どちらとも言えない	3
Q) (上で感じると回答した企業に) 具体的にどのような影響か？ (複数回答)	
国産品が伸びている	40
産地表示が明確な商品が伸びている	19
国内メーカー品が伸びている	18
PB商品が伸びている	13
有機栽培の商品が伸びている	6
その他	9
Q) (上で感じると回答した企業に) 消費者の意識の高まりに対してどのような対策を講じているか？	
顧客に対して安全性重視の姿勢をよりアピールした	36
安全性に関して、仕入先の監視を強めた	33
社内での安全調査の体制を整備した	23
商品構成を変えた	13
トレーサビリティの体制を整備した	10
仕入先を変えた	3
その他	1

社) など、身近なことから環境に配慮した消費行動を取り始めている。これに対し、企業もレジ袋を有料化したり、店舗に省エネ設備を導入したりと、さまざまなやり方で環境意識の高さをアピールしている。現場での対応だけでなく、地域の清掃活動への参加など本業以外の部分で環境改善活動に取り組んでいる企業も20社に上り、多くの小売企業が消費者の意識の変化にさまざまな形で対応しようとしている状況がうかがえる。

また、商品の安全性に対する意識の高まりも鮮明になっている(表6)。中国から輸入したギョーザへの毒物混入や相次ぐ食品偽装といった事件を受け、安全性への意識は急速に高まっており、アンケートでも安全性への意識の高まりを感じるとした企業は53社、そうでないとする企業は皆無であった。顧客からの細かい問い合わせや苦情が増えたという回答や、中国産の商品に対する顧客の忌避感が高まったとする回答

も寄せられた。そうした変化は、安全性が高いと認識される商品の売り上げ増加という形で現れており、40社が国産品、19社が産地表示の明確な商品、18社が国内メーカー品、13社がPB商品の売り上げが伸びたと回答している。また、消費者の意識の高まりに対し、36社が「安全性重視の姿勢のアピール」、33社が「仕入先の監視」、23社が「社内での安全調査の体制の整備」といった対策を実施しており、コストを掛けても安全確保の強化に取り組む企業の姿がうかがえた。

3. 小売業と補完関係を組める商社の機能

このように、内需型産業である小売業にとっても、海外に起因するさまざまな変動が経営上の重要なファクターとなっている。同様に、国内の消費者動向にも大きな影響を与えるようになっていく。今後、外国産品との競合や取り扱いが増えていくにつれ、国内企業や消費者が世界の動きに巻き込まれていく傾向はますます強まってくるだろう。そのような環境下において、小売企業と商社が連携できる余地は大きいと考えられる。商社は国内外で幅広い事業を展開し、国際的な情報力を有している一方、小売企業は消費者と直接対峙する「場」を持っているからだ。アンケートでも、小売企業にとって関心の高い経済現象としては(表7)、国内景気の動向(回答企業56社中52社)、消費者の安全性への意識の高まり(39社)、少子高齢化など人口動態の変化(38社)と、いずれも国内の消費動向にかかわる項目であった。両者が経営資源やノウハウを共有し、補完的な関係を作ることで、消費者が必要とする商品をこれまで以上に効率よく的確に提供できるようになると考えられる。

また、M&Aなど業界再編のプロセスで商社が何らかの役割を果たすことも考えられる。日本の小売業でもM&Aの動きが広がる兆しは見

表7 経済環境

Q) 次のうち、関心を持っているものはどれか？ (複数回答)	
国内景気の動向	52
商品の安全性への意識の高まり	39
人口減少、少子高齢化など人口動態の変化	38
食料品価格の高騰	36
原油価格の高騰	32
金融情勢	26
環境問題への意識の高まり	26
為替相場の変動	25
雇用環境	16
不動産市況	11
M&A等の業界再編	11

えてきているが、アンケートによると（表8）、M&Aについては多くの企業（33社）が「具体的な提案を受ければ検討する」という中立的なスタンスを示したものの、「主体的に取り組む」とする企業は5社と少数にとどまり、「否定的である」とする企業（11社）を下回った。さらに、外資やファンドが絡むと、「どちらに対しても否定的」とする企業が36社と、ネガティブな姿勢が見受けられた。しかし、M&Aは経済が成熟した日本、米国、欧州といった先進諸国を中心に多くの産業で成長戦略の一つとして定着してきており、今後、商社が再編の仲介等の機能を果たしながら、小売企業の収益力強化に貢献することも大いに意義があるだろう。

今回実施したアンケートでは、さまざまな経済現象の中で最も多くの小売企業が「関心あり」と回答したのが「国内景気の動向」（52社）であった。しかし、史上最長となった2007年までの景気拡大期において（表9）、小売業で好景気を実感できた企業はごく少数にとどまり、近年の好景気を「実感した」との回答はわずか3

表8 M&A等の業界再編

Q) 最近日本でもM&Aや資本提携が活発だが、この動きについてどう思うか？	
主体的に取り組んでいきたい	5
具体的な提案を受ければ検討	33
M&Aには否定的	11
その他	5
Q) 外資系小売やファンドによる買収についてどう考えるか？	
外資系小売からの提案には検討の余地あり	3
ファンドからの提案には検討の余地あり	7
どちらに対しても否定的	36
その他	10

表9 国内景気の動向

Q) 最近まで息の長い景気拡大が続いていたと言われるが、好景気の実感があったか？	
実感した	3
実感しなかった	40
むしろ景気の悪化を実感した	14

社、「実感しなかった」企業は40社、むしろ「景気の悪化を実感した」企業が14社となっており、マクロのエコノミストなどによる景気判断とは大きく異なっていた。好景気の主役は、輸出や現地生産販売など海外の需要拡大の恩恵に浴した製造業の大企業であり、同じ日本企業でも内需に軸足を置いている企業との間には大きな温度差があったようだ。今回の調査を通じて、経済のグローバル化が進展する中、企業の立場や事業内容によって「景気」の意味合いが大きく変化してきていることをあらためて感じさせられた。今後、経済分析の精度を一層向上させていくため、経済の変化に対応した内外統計の整備が求められるが、分析をする立場にあるわれわれエコノミストも、現場の情報や見方といった定性情報をきめ細かく拾い上げていくことが重要になってくるだろう。

JF
TC