

## 小売価格の下げ止まりは今後も続くか

## 一 猛暑・政策効果後の消費を探る

日本リサーチ総合研究所 調査研究部

主任研究員 藤原 裕之 03-5216-7314

hiroyuki.fujiwara@research-soken.or.jp

個人消費は猛暑やたばこ増税前に伴う駆け込み需要等を受けて足元堅調に推移している。10-12月期はその反動減が予想されるが問題はその先にある。小売市場の平均単価は春頃から下げ止まり傾向にあり、市況や天候要因を受けにくい加工食品や低価格化の象徴でもあった衣料品など広範に及んでいる。猛暑や政策効果を季節要因や特殊要因という「特需」で終わらせないようにするには、新たな「購買のきっかけ」を小売業者自らが創出できるかどうかにかかっている。その際重要となるのは、消費者一人一人に備わっている「多様性」に目を向け、「場」や「シチュエーション」によって変化する消費者モードを意識した販売戦略をとることが、延いては単価の上昇に寄与することにつながるだろう。

## 足元堅調な個人消費

～猛暑と政策効果が押し上げ

再び消費不況と低価格競争に戻るのか

猛暑・政策支援が示したこと  
～購買のきっかけの重要性

個人消費喚起に向けたボタンは小売業者の手に

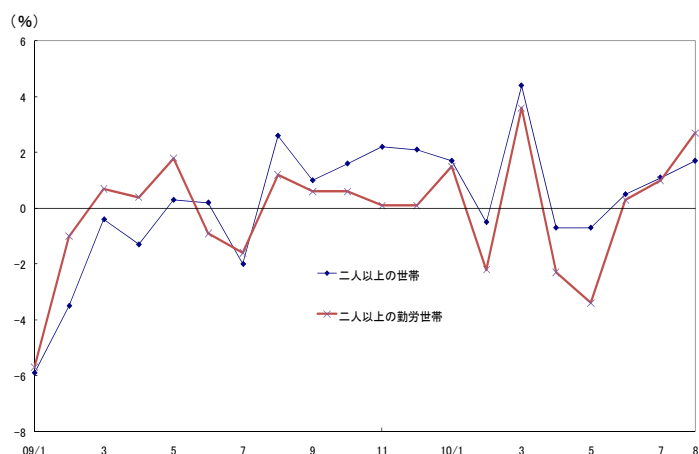
消費関連統計の結果をみると、足元の個人消費は比較的堅調に推移している。家計調査では、8月の実質消費支出は前年比+1.7%と3カ月連続の増加を示している（図表1）。小売業界の販売統計をみても、7-9月期はコンビニやスーパーを中心に増加基調にある（図表2）。増加の背景として、エコカー補助金終了（9/7）や10月のたばこ増税を控えた駆け込み需要が指摘されている。

10-12月期の個人消費は猛暑・政策効果の反動減によっていったん頭打ちになるとの見方が多く、筆者も概ねこうした見方をとっている。一方、今後の関心は反動減そのものよりも反動減の後の姿がどうなるかに移っている。需要の減少に伴って再び低価格競争の時代に戻ってしまうのかが議論の焦点である。

猛暑とエコカー補助金等による政策効果は「特需」と表現されることが多く、その裏側には「一過性のもので終わる」という意味合いが込められているように感じる。しかし、猛暑や政策支援という「購買のきっかけ」が与えられれば消費者は確かに反応するという事実も今回改めて分かった点であろう。

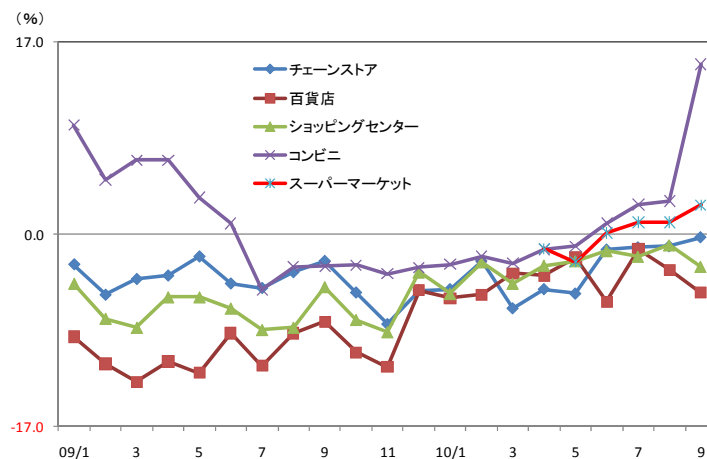
猛暑や政策効果を季節要因や特殊要因といった「特需」で終わらせないようにするには、新たな購買のきっかけを売り手である小売業者自らが創出できるかどうかにかかっている。以下では小売業者が今後どのような戦略を持って行動すべきか、平均単価の状況等を観察しながら考えてみたい。

図表1 実質消費支出（前年比）の推移



(出所)「家計調査」総務省

図表2 小売業界の販売額（前年比）の推移



(出所)各協会資料より作成

下げ止まりがみられる単価  
～食品業界では加工食品が牽引役に

衣料品でも単価下げ止まり

単価下げ止まりの背景

食料品の価格動向をみると、09年以降厳しい価格競争を背景に単価の下落基調が続いてきたが、春から夏場にかけてようやく下げ止まりの兆しがみえてきた。天候不順によって店頭価格が高騰した生鮮野菜の影響もあるが（参考図1）、市況や特殊要因を受けにくい加工食品の単価に下げ止まりの傾向が表れていることは注目すべき点であろう（図表3）。加工食品の単価下げ止まり傾向は品目全般にわたってみられる。一方、単価下げ止まり傾向は、売り場サイドの意識にも表れている。スーパーマーケット3協会が毎月発表している「スーパーマーケット景況感調査」によると、客単価に関する現状判断DIは8月以降連続して増加基調にあることが示されている（図表4）。

さらに平均単価の下げ止まり傾向は、買い控えと低価格化の象徴でもあった衣料品の分野でもみられており（参考図2）、同傾向が小売市場全体に広がりつつあることが窺える。

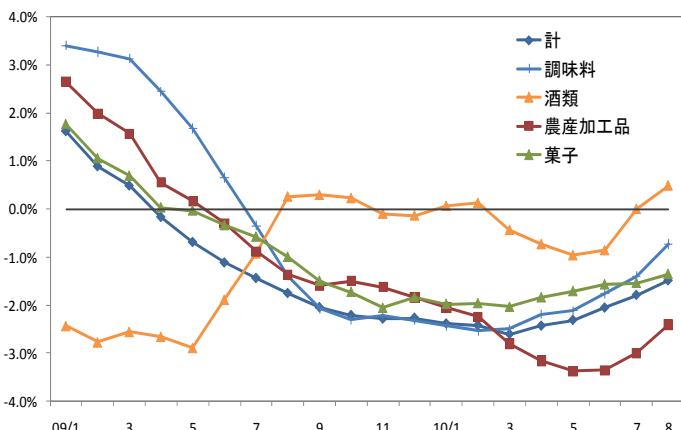
こうした平均単価の下げ止まりの背景として、①雇用・所得環境の下げ止まり、②猛暑や政策効果（エコポイント等）による購買のきっかけの存在、③節約志向から節約疲れによる購買ムードの変化、④その他特殊要因（天候要因による生鮮野菜の値上げ等）、が考えられる。

①の雇用・所得環境は定期給与を中心に増加しており、雇用情勢も失業率が2ヵ月連続で低下するなど緩やかな改善基調にあるといえる。もっとも、足元では海外経済の回復が緩やかになる中で輸出は頭打ちとなっており、エコポイントなどの経済対策も息切れするため、雇用・所得環境の回復基調が今後も続くかどうか予断を許さない状況にある。

②の猛暑効果とエコカー補助金・エコポイント等による政策効果は夏場の消費増加を支えた主因となった。こうした天候要因・政策要因による消費の増加は需要の先食いとして一時的な効果に終わるとの見方も多いが、上述のように消費不況が長引く中で、「購買のきっかけ」があれば消費者は確実に支出を増加させることが改めて確認できたことの意義は大きい。

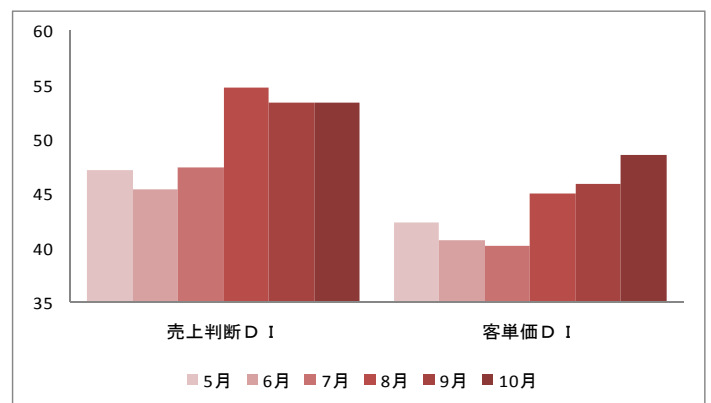
③は筆者が以前のレポート（No.22）で取り上げたテーマでもあるが、09年はリーマンショックによる経済環境の悪化を受け、消費者の低下価格志向が高額所得

図表3 加工食品の平均単価（前年比）の推移



（出所）「食品産業動向調査」食品需給研究センター

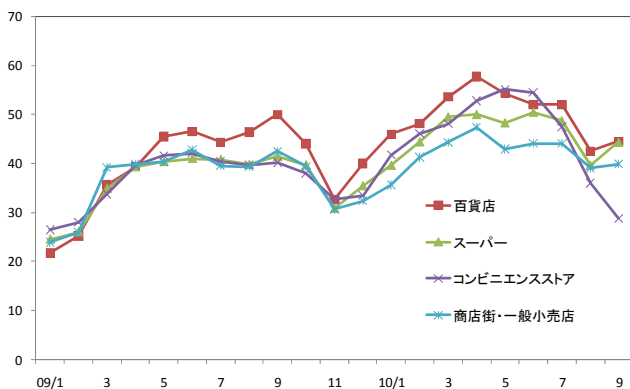
図表4 スーパーマーケット景況感DIの推移



（出所）「スーパーマーケット景況感調査」新日本スーパーマーケット協会

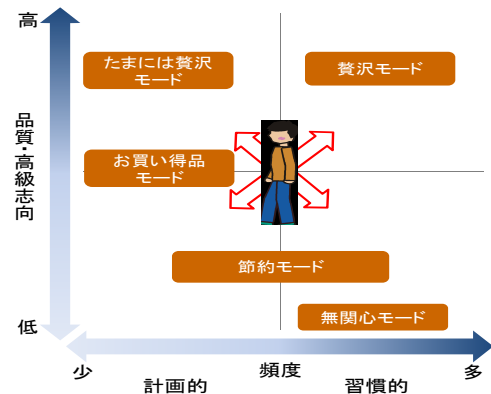
|                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|-------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>今後の消費動向<br/>～低価格化のワナに再び陥らないようにするには</p> | <p>層をも巻き込んで進行した。今年に入り、春先頃から百貨店で高級品が売れ始めたこと、低価格品ではない品質志向のPB商品の登場など、徐々に節約離れの兆しがみえつつある。</p> <p>今後を展望すると、足元では海外経済の回復が緩やかになる中で輸出は頭打ちをみせており、加えてエコポイントなどの政策要因も息切れするため、景気は少なくとも一時的に下押し圧力が強まる公算が高い。小売業者の意識を尋ねても、現状以上に先行きに対する不安が大きいのが確認できる（図表5）。雇用や所得環境もこれまでの緩やかな改善基調が続く保証はなく、個人消費を巡る環境は厳しさを増すものと予想される。そうした場合、個人消費を巡る環境の悪化に呼応するように今後、小売市場全体が再び際限のない低価格競争に戻る可能性がないとは限らない。</p> <p>低価格化のワナに陥るのを回避するには何が必要か、筆者は先に示した夏場にかけて単価下げ止まりをもたらした要因がヒントになると考える。中でも重要なのが②と③、すなわちエコポイントなどに代わる新たな「購買のきっかけ」を創り出すことにより、節約疲れのマインドを持った消費者を繋ぎ止めることができるかが重要になるだろう。</p> |
| <p>小売業者は自身でコントロールできることに集中すべき</p>          | <p>少子化、雇用・所得の低迷、円高、政治不安等々、モノが売れない理由をあげればきりが無いが、これらの基本的問題は小売業者が解決・コントロール出来るものではない。コントロールできるのは魅力的な商品を提供することによって消費者のムードを変化させることである。小売業者はもっと自身がコントロールできることに集中・専念すべきであろう。</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| <p>消費者一人一人が持つ「多様性」を見出す</p>                | <p>では、消費者に購買のきっかけを与え、節約離れのマインドを引き出すために小売業者はどのような点に取り組むべきであろうか。筆者は消費者一人一人に備わっている「多様性」に目を向けた上で「魅力的な商品」の開発と提供に専念することがより一層重要になってくると考える。</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| <p>顧客のセグメンテーションを見直す</p>                   | <p>一般に顧客のセグメンテーションを行う場合、所得階層や年齢層などから「リタイア後の富裕層」といった具合に分類し、それらをターゲットに置いて価格戦略や宣伝広告を行う。しかし、こうした1顧客=1タイプというセグメンテーションは</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |

図表5 小売業の景気先行き判断DIの推移



(出所)「景気ウォッチャー調査」内閣府

図表6 多様なモードを内包する消費者個人 (イメージ)

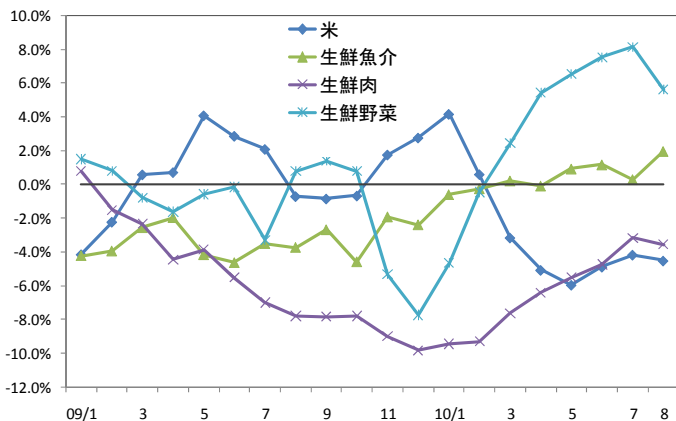


(出所) 筆者作成

顧客の持つ多様性を切り捨ててしまう危険性を内包している。例えば、低所得層の人々がすべての商品に対して低価格志向を持っているわけではなく、ある商品に対しては切り詰めるだけ切り詰め、別の商品・サービスに対しては高級品を購入するという行動はごく自然にみられることである。高所得層であっても、週末に自宅パーティーなどを開く際には高所得層らしく高級な食材を躊躇せずに購入する(贅沢モード)一方、日々の生活では世の中の状況に合わせて安いものを買っておこうという節約モードに切り替わることが多いとみられる。

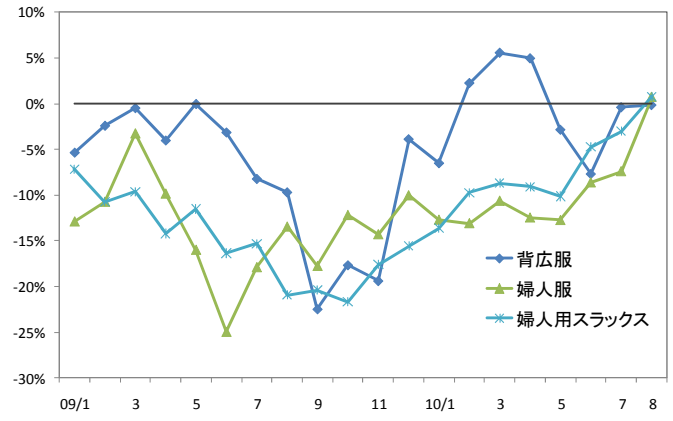
このように、消費者は場の雰囲気やシチュエーションによって様々な「モード」に切り替わる可能性を内包しており(図表6)、売り手としては消費者のどのモードを引き出すべきか検討した上で、それに合わせた商品・サービスを開発していくべきである。無関心モードの状態にある消費者に低価格を提示しても何の反応も起こらず顧客満足度の向上にもつながらない。低価格戦略は低価格に反応するモードにある消費者に対して提示すべきであり、対象を意識せずに行くと再び不毛な低価格競争に陥る危険性がある。小売業者は商品の品揃えを考えるだけでなく、消費者のどのモードを引き出すかを意識し、そのモードに適した「場」や「シチュエーション」を演出する能力が求められている。

(参考図1) 生鮮食品の平均単価(前年比)の推移



(出所)「家計調査」総務省

(参考図2) 衣料品の平均単価(前年比)の推移



(出所)「家計調査」総務省