

スマホ時代の新しい消費と流通

～2018年版九州経済白書より～

公益財団法人九州経済調査協会

調査研究部 次長 大谷 友男

はじめに

スマートフォン（以下、スマホ）の急速な普及は、情報通信環境の進化を加速させ、われわれの生活だけでなく、経済や社会にも劇的な変化を生み出している。2018年版九州経済白書では、こうした変化を「スマホ時代」の到来と位置づけ、人口減少により市場の縮小が進む一方、スマホ時代の到来により消費と流通がどう変革するかについて考察した。

1. 流通革新を迫る市場縮小と消費行動の変化

今後25年間で長崎・佐賀を上回る規模の人口減とそれがもたらす市場縮小

2015年の九州、沖縄、山口（以下、九州地域）の人口は1,585万人であるが、2040年には247万人減の1,338万人まで減少することが予測されている。2015年の長崎県と佐賀県の人口が合計221万人であることを考えると、その規模の大きさがイメージできる。

わが国の経済は、すでに成熟期に入ってお

り、1人当たり消費額の大きな伸びが期待できない中にあるのは、人口減少は消費市場の縮小に直結する。小売業販売額と年齢階級別の消費額、将来推計人口をベースに、2040年の九州地域における小売業販売額の将来推計を行ったところ、2014年から2.2兆円減の12.3兆円と推計された（図表1）。

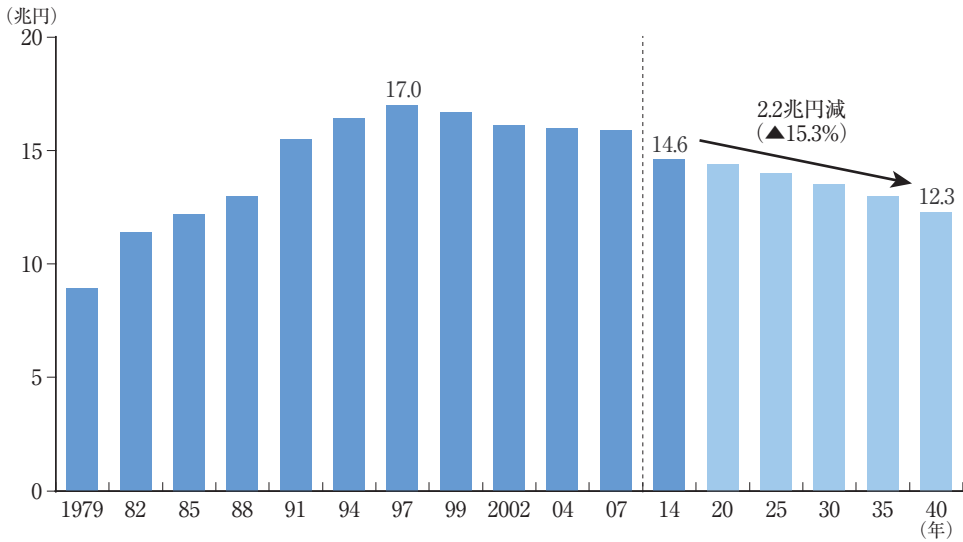
2010年代はスマホ時代

人口減少に伴う市場縮小の一方、情報通信環境の進歩はめざましいものがある。なかでも2010年代はスマホが急速に普及し、我々の生活を大きく変えている（図表2）。

それに伴って電子商取引（EC）は右肩上がり成長を遂げている。経済産業省の推計によれば、BtoCによるEC市場規模は2010年の7.8兆円から2016年には15.1兆円と倍増し、物販系分野のEC化率も5.43%に上昇している。わが国のEC化率は、中国（15%）やアメリカ（7%）と比較しても低く、まだ伸びしろを抱えているといえる。

こうした状況は、実店舗の立場からすれば、人口減少によって市場そのものが縮小するこ

図表1 九州地域における小売業販売額の推移と将来推計

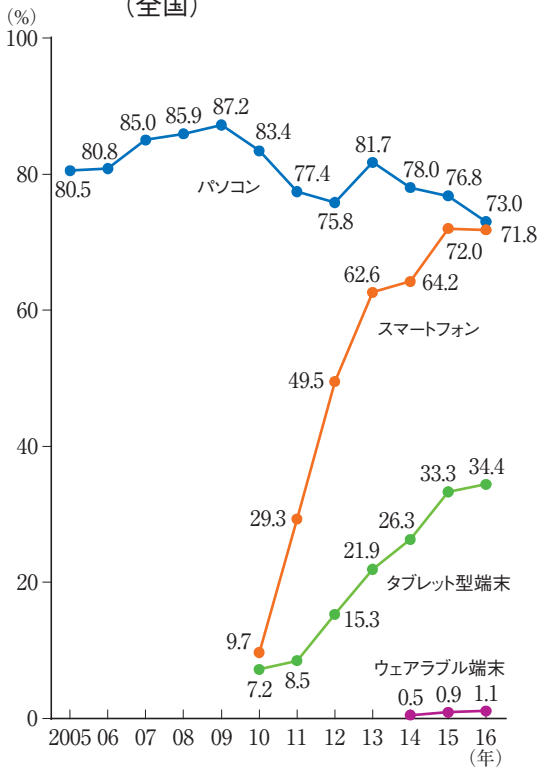


注1) 2020年以降は、2014年の小売販売額をベースに、同年の全国消費実態調査の世帯主の年齢階級別の消費額を2020年以降の将来推計人口の年代別人口に掛け合わせる形で推計している。なお、消費額は、各年代の平均世帯人員から18歳未満の世帯人員を差し引いた上で、世帯構成員1人当たりの支出額を算出し、年齢階級別の1人当たりの支出額を設定した。

注2) 2014年の商業統計調査は、日本標準産業分類の第12回改定及び調査設計の大幅変更を行ったことに伴い、調査対象に大きな変更が生じている。そのため2007年調査以前の数値とは接続しない。

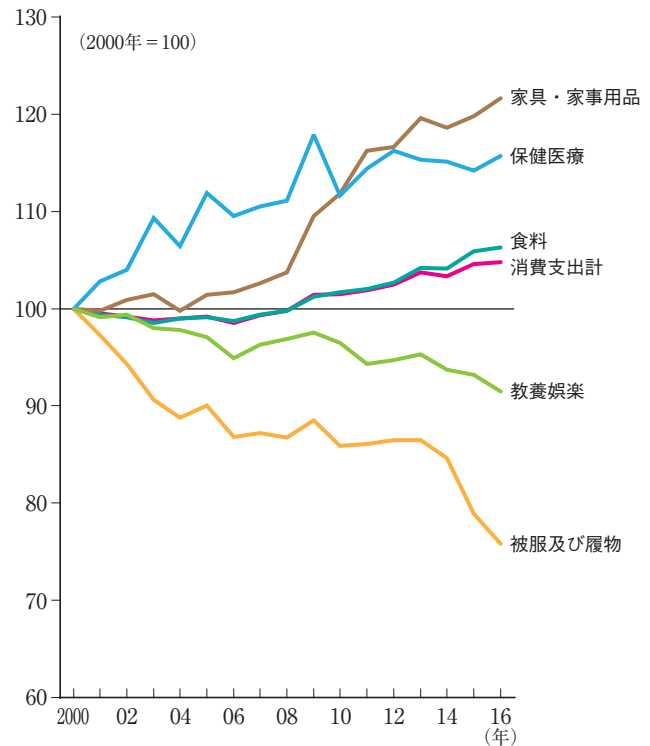
資料) 経済産業省「商業統計表」、総務省「国勢調査報告」「推計人口」「全国消費実態調査」、九経調「九州・山口の将来推計人口2020～2040～コーホート要因法による将来人口推計結果～」から九経調推計

図表2 情報通信機器の保有状況の推移 (全国)



資料) 総務省「通信利用動向調査」

図表3 家計消費における購入頻度の推移 (全国、2000～16年)



注) 購入頻度は100世帯当たり
資料) 総務省「家計調査」をもとに九経調作成

とに加え、縮小する市場の中で新たに台頭してきたネット通販にシェアを奪われることを意味し、経営上の不安材料になっている。

買い回りをしなくなる消費者

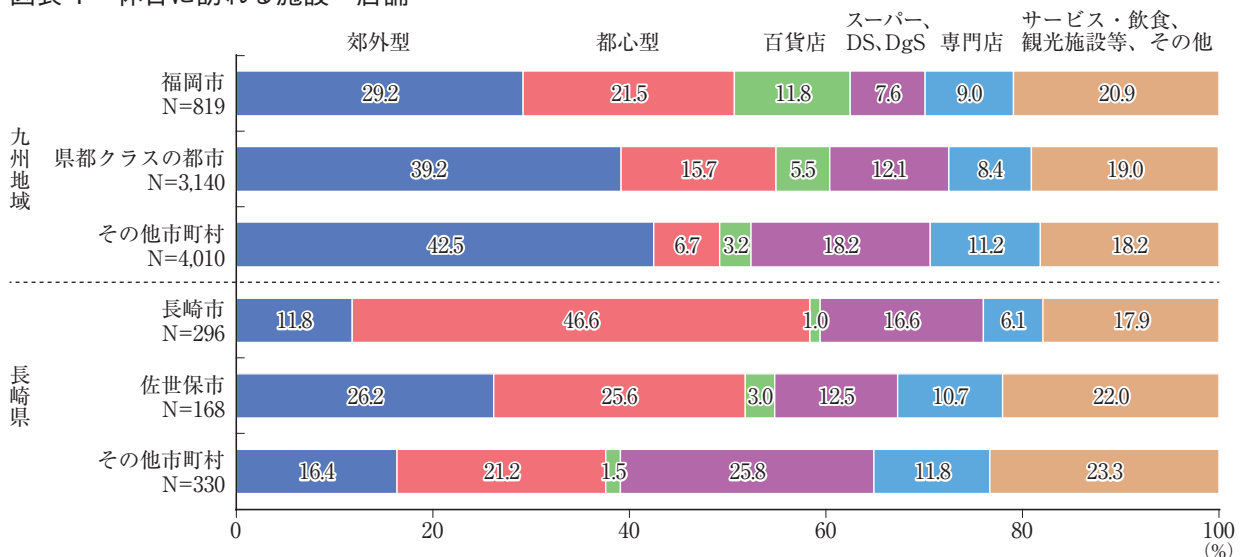
ネット通販の拡大により、消費者は買物に出かけなくとも、買物が楽しめるようになり、買い回り品を中心に消費者が買物のために外出する必然性が薄れてきている。総務省「家計調査」における購入頻度の推移を見ると、食品や家事用品といった日用品の購入頻度は高まる一方で、被服や履物、教養娯楽といった買い回り性の高いアイテムについては、購入頻度の低下が認められる（図表3）。

都心型への選好度が高い長崎県

このような状況下で、九州地域の消費者はどのような購買行動をとっているだろうか。そこで、休日の外出時によく訪れる施設・店舗名を、自由回答形式で3カ所回答してもらうアンケートを実施した。

回答のあった施設を居住地別に見ると、福岡市では百貨店を含めた都心型の割合が郊外型を上回ったが、県都クラスの都市、その他市町村では郊外型が主体となった。ただし、長崎県においては地形的な制約もあり、郊外型商業施設の数少なく、長崎市や佐世保市はもちろん、県内のその他市町村においても、郊外型よりも都心型が選好されており、他県とは全く異なる結果となっている（図表4）。

図表4 休日に訪れる施設・店舗



注1) 「県都クラスの都市」は、福岡県を除く九州・沖縄の県庁所在地と北九州市、佐世保市、下関市の合計

注2) 母数は回答数（無回答を除く）

注3) 施設・店舗名については、業態別に6つに区分した。具体的には、「郊外型商業施設（グラフの凡例では郊外型）」、「都心型商業施設（グラフの凡例では都心型）」、「百貨店」、「スーパー、ディスカウントストア（DS）、ドラッグストア（DgS）」、「専門店」、「サービス・飲食、観光施設等、その他」としている。

資料) 九経調「休日の外出先と買い物に関するアンケート」

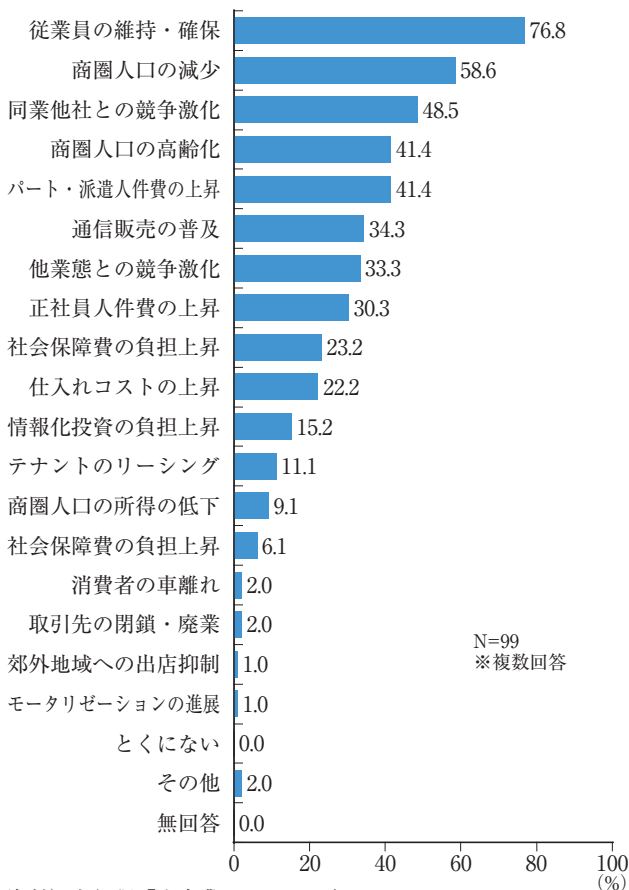
2. 消費行動の変化に対応する小売業

人口減少・少子高齢化に起因する経営課題

図表1で見たように、小売業販売額は頭打ちの傾向があるが、業種・業態によって違いはある。百貨店は店舗の閉店が相次ぎ、業態自体の売上高は減少が続いているのに対し、コンビニやドラッグストアは右肩上がりでの販売額を伸ばしている。

このような状況の中で、九州地域の小売事業者はどのような点に経営課題を感じているだろうか。小売事業者を対象にアンケートを実施したところ、「従業員の維持・確保」が最も多く、以下「商圏人口の減少」、「同業他

図表5 九州地域の小売業における今後の経営課題



社との競争激化」、「商圏人口の高齢化」、「パート・派遣人件費の上昇」が続いた。いずれも人口減少や少子高齢化に伴う問題で占められ、「通信販売の普及」はこれらに次ぐ6番目であった（図表5）。

コト消費の要素を取り込むことによる集客

市場の縮小に加え、ネット通販の普及により、モノを買うためだけに消費者が買物に出かけなくなる中、小売業では売上を維持・確保するために、あの手この手で「まずは足を運んでもらう」ことに力を注いでいる。

たとえば、福岡パルコでは、泊まれる本屋をコンセプトにしたBOOK AND BED TOKYOやシェアオフィスとコワーキングスペースのThe Companyを新館に入居させているほか、ガンプラEXPOなどの店舗イメージとは関係がなさそうなイベントを多数開催するなど、商業施設のカラーを変える動きを打ち出している。2016年に博多駅前にオープンした博多マルイでは、既存店では半数以上を占めるアパレルの店舗比率を3割程度にとどめ、レストランやサービスの店舗割合を増やしている。その他の商業施設でもアパレル店舗で小さなカフェを併設するなどの動きが増えている。

顧客満足と人材育成を両輪で進める

鶴屋ラララ大学

顧客満足を高めながら従業員の人材育成を両輪で進める企業もある。熊本市の(株)鶴屋百貨店では、顧客を対象に従業員が仕事を通じて身につけた知識やスキルをテーマに講義を

写真1 鶴屋ラララ大学の講義の様子



提供) 鶴屋ラララ大学

開く「鶴屋ラララ大学」を2015年11月から始めている。具体的には、紳士服売場の従業員による「スーツの着こなし講座」や、野菜売場の従業員による「野菜の目利き講座」などの講義が開かれている（写真1）。

講師を務める従業員は、日々の業務の中で重ねてきた知識と経験を体系立てて、わかりやすく話し、講義として組み立てるので準備には時間がかかる。本番前には、役員を前にしての模擬講義を行い、意見のフィードバックを受けた上で本番に挑むため、1講座には相当な時間とコストがかかっている。しかも、それをわずか10名程度の顧客のためだけに開催しているので、販促面だけを考えると非効率に見える。しかしながら、この取組は、顧客満足を高めるだけでなく、講義を通じて従業員がこれまでの商品知識・ノウハウを体系化することができ、販売員としてのさらなるレベルアップが図られるという効果がもたらされている。

データ経営を進めるグッデイ

スマホ時代の到来で多くの情報が収集・分析できる環境が整う中で、それを事業戦略に生かす企業も現れている。北部九州を中心にホームセンターを64店舗展開する福岡県那珂川町の(株)グッデイでは、経営戦略にデータ経営を取り入れている。

具体的には、Tableauというビッグデータ分析を行うBI（ビジネス・インテリジェンス）ソフトを使って、売上関連のビッグデータを即時に可視化している。かつては膨大なPOSデータを表計算ソフトに移して、個々にグラフに加工していたが、Tableauの導入により、以前は半日かかっていた経営指標の資料作成業務が大幅に削減された。また週単位、月単位での売上データをいつでも簡単に得られるようになっており、こうしたデータを販売促進策にタイムリーに反映させることが可能になっている。

このようなデータ経営の取組は、かつては多額の投資が必要とされたため、中小企業においては必要性和有効性を理解できても導入は困難であった。ところが、近年のクラウドやBIソフトの低廉化とハイスペック化は、こうした取組へのハードルを下げている。

3. 消費者に接近するメーカー、産地と卸売業

高い収益性を志向した結果の直売・通販

近年では農林水産業やメーカーなど流通の川上に位置する事業者が、直売やネット通販

などを通じて消費者と直接つながろうとする動きが広がっている。こうした動きは、中間流通コストの削減による収益性の向上を企図したものであるが、生産者自らがネット通販を容易にできるようになったことや、宅配便のサービスが社会インフラとして確立したことも背景にあげられる。また、小売業が中抜きによる利益率や競争力の向上、産直イメージによる付加価値の向上を狙って「川上」にアプローチしている面もある。

近年の川上が消費者と直結する取組においては、商品のデザイン性を高めることで消費者の目に止まるようにしていること、販売する商品が持つストーリーを伝え、消費者の「共感」を得ることによってファンやリピーターを増やすといった共通項が見られる。

バーコードを通じて外国人にも商品情報を伝えるPayke

スマホアプリを活用して流通の川上と川下をつなぐ新しい取組も誕生している。那覇市の(株)Paykeでは、スマホのカメラ機能を使って商品についているバーコードを読み取ることで、商品情報が多言語で表示されるアプリを開発し、訪日外国人が商品情報を容易に入手できるサービスを提供している（写真2）。2017年末現在、訪日外国人からの口コミを中心にユーザーは増加しており、サービスの登録社数は1,000社を超え、アイテム数は10万点に達している。

消費者（訪日外国人）にとっては、言葉のわからない海外で簡単に母国語での商品説明

写真2 Payke アプリの
バーコードスキャン画面



資料) Paykeアプリより九経調撮影

が得ることができ、買物のストレスが軽減される。メーカーにとっては、商品情報を多言語で登録することによって、消費者に向かってPRすることができ、消費意欲を刺激して売上拡大につなげることができるといったメリットを生んでいる。

川上・川下へ新たな事業展開を広げる卸売業

長年にわたる「中抜き」により縮小傾向にあった卸売業であるが、近年では流通の川上あるいは川下へ展開することで生き残りを図る企業が現れている。

波佐見町の西海陶器(株)では、自社でデザイナーを確保し、商品のデザイン力を高めている。その結果、メーカー・外部デザイナーとの協業によって独自性の高い商品を生み出すことを可能にし、ライフスタイルショップや若者向けの雑貨店で受け入れられる洗練されたデザインを提供し、波佐見焼のブランド形

成に寄与している。

川下にあたる小売業では、消費者ニーズに応えるべくアイテム数を年々増やす一方で、中小規模の小売店を中心に店舗スタッフが削減される傾向にあり、小売店側のバイヤーの商材選定力は弱まりつつある。そこで特定の商材について小売店への納品から店頭への品出し、売場での商品整理、発注を請け負う卸売業が現れている。佐々町の(株)佐々木冷蔵では、アイスクリームの取り扱いや商品知識のノウハウを生かして、小売業のアイス売り場の店舗運営をサポートするとともに、それを事業の新たな柱に育てている。

大分県津久見市の製菓材料や包装資材の卸売業である(株)タイセイは、零細小売店向けの小口販売に強みがあったことを生かして個人向けに商材を販売する事業を新たな柱に育てている。ここではSNSをフル活用したマーケティングを実践しており、ファンの拡大、ひいては売上の拡大を実現させている。

まとめ

スマホ時代の到来に伴って九州地域における消費と流通にもさまざまな変化が起こっている。その特徴は以下の5つにまとめられる。

1つは、買物の多頻度化の一方で、ネット通販の普及に伴う買い回りの減少である。こうした消費行動の変化は今後、商業立地に影響を及ぼすと考えられる。2つ目は、データ経営の重要性が増していることである。ソフトやサービスの低廉化により中小企業でも導

入のハードルは下がっており、今後の事業戦略上、重要なキーワードとなる。3つ目は、流通が業種・業態を超えて展開していることである。ネット通販の拡大や産地やメーカーが直売や通販を通じて消費者と直結するだけでなく、消費者どうしが商品のやり取りをするCtoCの動きも現れている。4つ目は、SNSなどスマホ時代の新たなツールを有効に活用して消費者のハートをつかむ動きが広がっていることである。こうしたツールの有効活用も今後は重要になる。最後に、流通業界でも人手不足が深刻化し、省力化や効率化の波が押し寄せる中で、限られた人材には流通を取り巻く環境の変化に柔軟な対応ができる能力を育てていくことが求められる。