

【研究ノート】

# 消費の変化と小売商業

三 谷 真

〔1〕

ここ数年、家計所得は名目・実質とも「緩やかながら着実な」（昭和62年度『経済白書』）伸びを示し、それに伴って消費支出もわずかつつ増加しているようである。しかしながら、その増加分は種々のサービスへの購入にあてられ、物への需要は相変わらず低調であるというパターンにはほとんど変化はみられない。メーカーの悪戦苦闘は依然として続いているのである。もちろん、事は流通業にとっても同じである。物販だけに依存していた体制からの脱却を図るべく四苦八苦しているのが現状である。とりわけ、中小零細商にとって時代はすこぶる厳しいものとなっている。

そうしたなかで、昭和37年<sup>(1)</sup>以来の商店数の減少は大きなショックを与えた。速報値が出た段階で、即座に、商店数減少についての多くの論文が出されたことがそのことを物語っている。物への需要が低迷しているなかで、物の販売に携わっている卸・小売業の低落ぶりが、改めて商店数の減少という具体的な数字で示されたことへの驚きがあったのであろう。この商店数減少をどのように理解するかは今後も続けて議論されるであろうが、例えば、昭和62年度『経済白書』は、商店数の減少が「中小個人商店を中心に生じてい

---

(1) 『昭和60年度商業統計表』。

る」ことから、次のように述べている。

「名目売上高が物価上昇率低下のなかで伸びを低下させてきた一方で人件費が上昇を続けたという一般的な要因に加え、小規模零細店では後継者難や経営効率の悪化などもあって廃業したり、一部では貸しビル等へ業態転換する形で急激な淘汰が進んでいることを示している。これは言葉を換えていえば、従来わが国流通業（特に小売業）の特質とされてきた「零細性」が、一転して規模拡大の方向に向けて大きく動きはじめたことを示している。」<sup>(2)</sup>（下線は引用者）。

前段には異論はないが、後段については時期尚早な結論だという気がする。商店数の減少が今後も引き続いて起こるどうか、もう少し見守っていく必要があるだろう。現に、今回の数字の信頼性について疑問を呈する論者も<sup>(3)</sup>いる。

『白書』では、さらに、「その他業種」商店の増加に注目して、「消費者のニーズを捉えた新しい商品群がいわゆる「他に分類されない業種」という形をとって増えていることは、新しい分野での成長機会が芽生えつつあることを示唆している」<sup>(4)</sup>と述べている。いずれにせよ、商業部面が現在変貌を遂げつつあることは確かである。

## 〔2〕

商店数の減少をどのように理解するかについては、上述したように即断はできないが、減少の原因についての見解はほぼ一致している。筆者の見た範囲では次のようにまとめることができる。（当然、漏れているものもあるだろうが、それらについては今後の課題としたい。）なお、ここでは小売商業を念頭においている。

---

(2) 昭和62年度『経済白書』, 245ページ。

(3) 横森豊雄「小売商店数減少と商業政策」(『専修商学論集』第43号, 昭和62年)。

(4) 前掲『経済白書』, 245ページ。

### (1)消費の変化

低成長時代への移行は、消費者の「物ばなれ」という現象を生み出した。高度成長時代には「作れば売れる」だったのがそうはいかなくなった。消費は飽和化し、消費者は「賢く」なり、「感性」や「好み」で物を選ぶようになった。かつてのようなヒット商品は姿を消し、少品種大量生産は多品種少量生産にシフトした。消費者ニーズが多様化したと言われるのもそうしたことによる。この問題をめぐって「大衆か分衆か」という一大論争が起こったのも記憶に新しいところである。<sup>(5)</sup>さらに、物からサービスへという現象が顕著になってきた。例えば、外食産業の驚異的な伸び。先の『白書』では、「人々がモノよりは情報（ソフト）に相対的により大きな価値を認めるようになってきている。次に多様化、個性化に対する欲求が強まっている。さらに、これとは矛盾するが「群れ」ることへの欲求も強い<sup>(6)</sup>」と述べている。

### (2)競争の激化

家計の消費支出の伸びが鈍化し、さらにその中からサービスへの支出が増加すれば、縮少したパイをめぐる競争は当然のことながら激しくなる。いきおい競争力のない零細商は落ちこぼれることになる。また、(1)の消費の変化、とくに消費者ニーズの多様化が競争を激化させている一大要因であることはいうまでもない。

### (3)競争の多様化

競争の激化や消費支出の物からサービスへの移行は小売商業の業態転換を余儀なくさせている。物販に関してはコンビニエンス・ストア部門や通信販売への進出、サービスに関しては金融や情報部門への参入といった業態の転換・開発をめぐる競争が展開されているのである。そうしたことが可能なのは一部の大規模小売商に限られており、この点でも零細商は

---

(5) これについては、拙稿「「大衆社会」か「分衆社会」か」（『関西大学商学論集』第31巻3・4・5号、昭和62年）を参照。

(6) 前掲『経済白書』、342ページ。

たち打ち出来ないのである。

#### (4)情報化の進展

大企業ではかなりの程度進みつつある情報化への取組が、中小では大きく遅れている。例えば、情報ネットワークの形成やPOSの導入。とりわけ、この部面では零細商店は圧倒的に水をあけられている。時間的にも質的にも変化の著しい消費に対応するには、情報武装化が必須の条件である。

#### (5)地価高騰などによる経営効率の悪化

都市部における最近の異常ともいえる地価の高騰は、新規開店をすこぶる困難なものとしている。既存店では地価高騰による賃借料・税金等の急激な上昇が、売上高に比した人件費の相対的な上昇とあいまって経営効率を悪化させている。

#### (6)後継者問題

経営効率が悪化するなかでの世代交代は以前にも増して難しくなっている。事業所得が勤労所得を上回るような状況がこない限りは、後継者難は今後も続くであろう。

以上のような諸要因が相互に絡むことによって、商店数が減少したということにはそう異論はないであろう。しかし、どの要因が決定的であるのかについては議論の分かれるところである。その点については、すでに述べたように事態の推移をもうすこし見守る必要はあるが、少なくとも(1)で言われている消費者（ニーズ）の多様化が大きなウェイトを占めているという理解が主流となっている。競争の激化も多様化もそのことに起因していること大であると考えられるからである。『白書』では、流通業の構造変化の底流として第一に「消費者ニーズの変化」を挙げ、「そうした消費者ニーズの変化を把握し、それに対応し得る情報・通信・物流面の環境整備が一部で進んでいること」を二番目にあげているが、この『白書』的な理解が一般的であろうと思われる。

---

(7) 同上、246～250ページ。

消費（者）と直接に向き合っている小売業が、消費（者）の変化の影響を「もろ」に受けることは容易に想像がつく。多様化したといわれる消費者ニーズにどのように対応していくのか、それが今後の小売業の命運を握っている。ところで、小売商店数の減少をもたらし、小売競争を激化させているとされるこの「消費（者）の多様化」とは一体何なのであろうか。

### 〔3〕

低成長時代に入ってから消費については色々なことが言われてきた。曰く、消費の低迷、消費の飽和化、成熟した消費、消費の軽薄短小化、理性的消費、感性消費など。とくに1980年代にはいつてからは、消費者の「物ばなれ」が云々され、かつてのように「作れば売れる」ということが見られなくなったことから、「消費者が変わった」・「価値が多様化した」・「ニーズが個性化した」などと、売り手の側から喧伝されるようになったのである。そのなかで、「多様化」や「個性化」は時代を表現するキーワードとして好んで用いられるようになっている。

しかし、「多様化」にしる「個性化」にしる何らかの指標がなければ、その現象の出現を云々することはできない。「分衆」論が議論をよんだのは、広告という売り手の側の最前線からの発言だったからであり、彼らは彼らなりに従来との違いを現場で認識したのであろう。それはいわば「現場の意識」とでもいうべきものである。だからといって、「多様化」や「個性化」がそのまま現実であると言い切ることもできない。何を指標にして「多様化・個性化」を言うのか、それが問題である。

例えば、消費構造の変化を家計消費支出から見た場合、「多様化」はどのように現れるだろうか。『国民生活白書』（昭和61年版）によれば、所得水準が上昇するなかで、長期的には食料支出の割合が一貫して低下し、交通通信、交際費やこづかいといったその他の支出は大きくなっている。『生活白書』では前者を「必需的費目」、後者を「選択的費目」として「我が国の消費構造の特徴として、選択的消費支出の割合が大きく高まってきたこと」を

指摘している。<sup>(8)</sup>さらに、「消費支出弾性値」(消費支出全体が1%増加した時の当該費目の増加率)1.0以上、未滿をそれぞれ選択的費目、必需的費目として費目別の弾性値の推移から次のように述べている。

「従来選択的費目であったものの多くは必需的費目に変化し、選択的費目数は減少している。これは、一面では、かつて高価なため庶民には手が出せなかった商品が一般化したためであり、消費の高度化の結果であるといえよう。また、家具・家事用品、被服及び履生、自動車等関係費、教育、教養娯楽等は引き続き選択費目であるが、これらは、庶民には普及していないということではなく、反対に、個性化、多様化の流れの中で、さらに高級化が進んでいる費目であるといえよう。」<sup>(9)</sup>

以上のような傾向のなかで「多様化」についてはどうか。『生活白書』では「消費の多様化が各方面でいわれているが、各世帯が消費支出を各費目にどのように振り分けているかという消費構造に、多様化はどのように見られるだろうか」という問題設定のもとで、「各世帯で費目間の重点の置き方が多様化すれば、当該費目の支出割合には世帯間のばらつきがみられるはずである」として、その特徴を探っている。<sup>(10)</sup>結論だけを記せば、諸雑費やこづかいなどの「その他の消費支出」、「教養娯楽」、「教育」、「被服及び履物」などの選択的消費費目間での支出割合に大きなばらつき(イコール「多様化」)が見られる。このことは、「選択的消費費目間で人々が自らの意志で重点化を図り、生活に彩りを添えている」と考えられている。

世帯属性別では、若年世帯でばらつきの大きい費目が多く、50歳代世帯でも耐久財や洋服などでばらつきが大きくなっている。それに対して、在学者のいる世帯では教育関係以外ではあまり大きなばらつきはみられない。そして、もっとも多様な消費生活を行っているのが単身者世帯であるという結果

---

(8) 昭和61年版『国民生活白書』, 36~37ページ。

(9) 同上, 39ページ。

(10) 同上, 56ページ。

<sup>(11)</sup>  
になっている。

このように「支出割合の世帯間のばらつき度合い」を指標として、消費構造の「多様化」をみた場合、世帯の性格によって若干の相違はあるものの、全体としては「多様化」が進んでいると言えるだろう。この『生活白書』的な分析は、家計構造から「多様化」を検証しようとする代表であり、それなりに成功していると考えられる。

消費支出は商業の側から捉えれば小売販売であるから、消費支出に「多様化」がみられるならば、小売販売の方にもなんらかの形で「多様化」はみられるはずである。それは、販売額の伸びで検証することができる。昭和57年から昭和60年までの年間販売額の伸び率を業種別にみると、一位が「他に分類されない織物・衣服・身の回り品小売業」で52.8%となっている。以下、「その他のじゅう器」、「荒物」、「苗・種子」、「他に分類されない飲食物品」、「その他の中古品」、「各種食料品」、「料理品」、「畳（製造小売でないもの）」、「用品雑貨・小間物」となっている。いずれも平均の増加率（8.2%）を大幅に上回っている。

すぐに気がつくことは、上位10位以内に「他に分類されない」と「その他」が計四つも入っていることである。それらは元来は市場規模が小さく、分類の確定していないような様々な品目からなっており、それらの販売額の伸び率が高くなっているということは、以前にはなかった、あるいは売れなかったような商品がここにきて売れるようになってきている、ということの意味していよう。すなわち、それは、消費者が以前とは違った物を求めるようになってきているという意味でニーズの「多様化」と言えるだろう。

すでに見たように、『経済白書』では上述の現象を「消費者のニーズを捉えた新しい商品群」が増加しているとし、「新しい分野での成長機会が芽生えつつある」と解釈しているが、ここで注意しなければならないことは、そうした「多様化」した市場が全体を覆っているというのではなくまだ一部で

---

(11) 同上、60～61ページ。

あるということ、さらに現在伸びている商品が今後主導的なものになるかどうかは予断を許さないということである。市場規模が小さく、分類も確定していないような品目が成長しているということは、「大型の長期リード商品がなく、小型の主役がたえず交替する不安定な市場動向を意味<sup>(12)</sup>」しているからである。

最後に、「現場」からの「多様化」の意識についてみてみよう。日本経済新聞社による企業のマーケティングへのアンケート調査によれば<sup>(13)</sup>（回答者の業種は食品製造業、一般財製造業、大型耐久消費財製造業、小売業、広告業、サービス業となっている）、63%が自社の主力商品の多品種少量生産への移行を認めており、「消費者の多様化」については業種の違いにもかかわらず85%が「実感している」（そのうち37%は「非常に強く実感している」と答えている。多品種少量生産については、第一次石油危機を契機として最初の移行がはじまっているが、最近の特徴としてはそれまでの「拡大対応型」や「縮小対応型」から「消費者対応型」になっているようである。

「現場の意識」がそのまま全く正しいとは言えないが、現実からそう離れているとも思えない。彼らの現実感覚がその企業の命運を握っているのであり、現実からの乖離は市場での競争に敗北することを意味している。数少なくない企業が多品種少量生産へ移行しているという事実は、消費者の変化を部分的であるかもしれないが示していると言えるだろう。

以上、三種類の「多様化」分析を概観したが、それらが示唆しているのは、「物に関わる部分」では確かに消費者は変化しつつある、ということである。その変化を「多様化」と呼ぶのなら、それはそれでよい。しかし、それはあくまでも「物に関わる部分」という限定付きでの話である。消費者の在り方そのものが「多様化」したというには、不十分な分析でしかない。

---

(12) 糸園辰雄・中野安・前田重朗・山中豊国編『現代日本の流通機構』（森下二次也監修『講座現代日本の流通経済』第3巻，大月書店，1983年），31ページ。

(13) 『季刊消費と流通』第37号（日本経済新聞社），13～23ページ。



## 〔 4 〕

高度経済成長は多種多様な物を作り出し、それらを大量にばらまいた。数々の流行が生まれ、その度に商品は爆発的に売れた。それは、事実、物の「多様化」であった。そして、物の「多様化」は欲求の「多様化」を呼び起こし、ニーズの「多様化」へと続いていく。高度成長期はその繰り返しであった。その意味では、「多様化」は現在だけの専売特許ではない。企業レベルでは少品種大量生産であっても、全体としては多品種大量生産だったのである。先にみた多品種少量生産への移行というのも、企業レベルでの話であり、全体としてはやはり多品種大量生産と言わざるを得ない。

物の「多様化」に触発されてニーズも「多様化」される。ニーズの「多様化」がまた物の「多様化」を生み出す。この過程の繰り返しが高度成長の原動力であった。しかし、低成長期以降は、そのサイクルが短くなり、短サイクル化した物とニーズの関係は逆に支障となってきた。商店数の減少の原因に「消費者ニーズの多様化」が挙げられるのも、そうした事情による。短くなったサイクルについていけなくなったのである。

さらに、この短サイクル化はニーズの細分化、あるいは断片化をもたらすことになる。前出『生活白書』では、「所得水準の上昇、耐久消費財の一巡、価値観の多様化等を背景として消費者のニーズは多様化している」として、その特徴を「機能・品質志向とデザイン志向」、「手軽さ志向と手間志向」、「活動志向とのんびり志向」、「学習志向と遊び志向」という対極的なニーズがTPO等の局面に応じてそれぞれ登場していると述べているが、これなどはそのよい例であろう。<sup>(14)</sup>

ニーズの断片化とは「一人の人間の諸必要のそれぞれの局面が、次第次第にますます小さな構成部分に分断されてゆく」<sup>(15)</sup>ことである。本来は一人の人

---

(14) 前掲『国民生活白書』, 77～90ページ。

(15) Leiss, W., *LIMITS TO SATISFACTION*, Univ. of Tronto, 1976. (阿部照男訳『満足の限界』新評論, 1987年), 59ページ。なお、引用（ページ数も）は邦訳による。

間に統合されていたニーズがばらばらにされる。したがって、使い分けをしなければならなくなる。上述の『生活白書』の指摘はこのことを示唆している。しかし、断片化が進めば進むほど、「これらの構成部分を全体として調和のとれた必要やひとまとまりになった個性の構造に統合させることがますます困難になる<sup>(16)</sup>」のではないだろうか。もしそうであるならば、それは「個性化」などとはほど遠い状況である。

細分化されたニーズに細分化された物。そして、それを使い分けなければならない消費者。これを「多様化」だと肯定的に評価できるだろうか。あるいは、あまりに悲観的にすぎるのかもしれない。しかし、変化の激しい現代の商品化社会を生き抜くためには、それぐらい辛口の視点がぜひとも必要であるように思われる。

---

(16) 同上, 59ページ。