

特集にあたって

池田 満寿次 公益財団法人流通経済研究所 上席研究員

2024年度初回の特集とあって、テーマを「2024年度の消費・流通の展望」と設定した。日本経済は、企業業績の好調と設備投資の増加が見られるものの、実質賃金の伸び悩みにより消費は足踏みが続く。そして物価高と賃金上昇が並行するという、現役世代の多くが未体験の環境に直面している。こうした中、2024年春季の労使交渉では大企業を中心に賃上げの発表が相次ぎ、実質賃金が年内にもプラスに転換する可能性が出てきた。個人消費にポジティブな変化が顕在化すれば、経済の好循環が加速する可能性があり、消費行動に新たなトレンドが生まれるシナリオも想定される。

一方、小売・流通企業にとって、24年度は激しい変化の波と向き合うことになりそうだ。物流面では2024年問題とドライバーの人手不足が重なり、物流戦略の見直しを迫られている渦中だ。輸送能力の不足により、物流費の上昇圧力が高まっており、流通網の再構築や物流コストの削減に向けた協業が加速している。そして、イオングループが今春の労使交渉でパートの賃金を7%引き上げたように、小売各社で賃上げが広がっていることも、小売業界の勢力図に影響を及ぼしそうだ。人手不足が問題化する中で、人手確保の観点からも重要な投資である一方、労働集約型の色彩が強い小売企業にとっては、人件費の増加がもたらす業績インパクトは大きい。販管費の増加をどう吸収するのか経営手腕が問われる1年になるだろう。

そして消費動向を読むうえで、考慮する必

要性が増しているのが天候の影響だ。記録的な猛暑に見舞われた23年夏は記憶に新しいだろう。さらに、地球温暖化により台風被害も増加しており、日本においても大型台風が毎年直撃するなど、大きな自然災害に各地が直面している。常態化している気候変動は、消費行動への変化にとどまらず、自然災害が起きた際のBCP（事業継続計画）の立案も流通業に迫っている構図だ。気象庁が発表した今年5～7月にかけての長期予報では、全国的に気温が平年より高くなる見込みで、今夏も暑い日が続く可能性が高い（飲料・アイスを中心に清涼関連アイテムへの期待が集まる）。短期的および中長期的にも、気候への注視を要するだろう。

こうした点を踏まえ、今回特集では2024年度を展望する上で備えたい視点を提示する。第1稿の流通経済研究所・池田論文では「生活者の買い物意識の今と注目ポイント」と題し、毎年実施する全国規模の買い物調査の最新結果を基に、買い物意識をめぐる注目すべき変化や今後に向けたポイントを考察している。物価高が続く環境下、生活者の間では特売やセール品を積極的に購入するなど、価格への意識が依然として強い。今後も一定のペースで物価上昇が続くと想定する際、どのような生活者タイプに負荷がかかるのかを見極める必要がある。その上で、とくにファミリー世帯は値上がりに対する負担感が大きく、買い物での対策意識が高まっている点を指摘する。また昨年5月に新型コロナが第5類に移行したことで、買い物での時間的制約を感

じる生活者が増えていることにも言及する。こうした一方、感染への警戒感が和らぎ、実店舗での買い物が楽しめる環境に戻りつつあるなど、買い物意識が変容していることも明らかにしている。

第2稿の「2024年度の小売業界の課題と展望」では、流通科学大学 商学部経営学科の白鳥和生教授が、日本経済の現状やそれを踏まえた2024年度の消費財流通の展望について考察している。デフレ克服の兆しや、企業の賃上げ動向、物流業界の課題など、消費・流通に変化をもたらし得る視点を提示している。また小売業界における統合や事業再編といった潮流や、小型店の業態開発など注目すべき新たなトレンドを取り上げている。2024年度を展望する上で、人手不足が引き続き深刻な課題となることを提起する。従業員のモチベーション向上や労働生産性を向上させることの重要性や、それと並行して効率性を高めるための技術活用や投資が不可欠であることにも言及する。「小売業は変化対応業だ」と形容されるように、時代によって変わる消費者のライフスタイルや嗜好に合わせて業態やMDを変えていくことが消費者へのベネフィット（便益）の提供につながり、競争力の向上をもたらすと説く。

第3稿では「地球沸騰化時代の消費・流通」と題し、株式会社True Data社の流通気象コンサルタント・常盤勝美氏に執筆いただいた。気象予報士であり、消費・流通に詳しい常盤氏は、気温と天候が消費に大きな影響を与えることを指摘し、気候と消費の基本法則をわ

かりやすく説明している。人間は恒温動物であり、外部環境の変化に対応して体温調節を行う。この調節により、気温が中立温度を超えると「暑い」と感じて体温を下げる行動が起こり、逆に寒いと感じると体温を上げる行動が起こるといふ。これらにより、「昇温商品」と「降温商品」が生まれ、気温の変化に伴い消費にも影響を及ぼすと指摘する。2024年の気象展望では、暖かい気温が多く、高温や極端気象が続く可能性が高いとの見方を示している。消費・流通業界は顕著な高温への対応や生態系への影響を把握し、商品やサービスの提供方法を柔軟に見直す必要がある。気候変動に対応するための長期的な戦略や災害リスクの管理、消費者の変化した購買行動に対応するためのナレッジ構築が重要である。

そして第4稿の流通経済研究所・田嶋論文では「新商品による需要創造の研究」として、近年の大ヒット商品である「Yakult（ヤクルト）1000／Y1000」に焦点を当て、消費者の支持を得ている要点を解説する。「睡眠改善飲料」とも称すべき新しい需要を創造した同製品は、需要創造のモデルケースと称しても過言ではない。消費者購買履歴データを用いて、チャネル別での購入動向を分析しているほか、マーケティングから流通に至るプロセスでカギとなった取り組みを解説している。マーケティング活動の根本とも言うべき、社会問題や消費者ニーズを正しく認識することの重要性が読み取れる。