

人口構造の変化に伴う小売業の集客に関する基本的考察

木島 豊 希

(財) 流通経済研究所 研究員

1. はじめに

2010年代に入り、日本の消費財流通では消費需要にかかる人口構造の変化にいかに対応するかが課題の一つとして挙げられる。なかでも小売業は、基本的に店舗基点の営業形態であり、出店地域の人口構造に少なからず影響を受けるものである。

先般公表された平成22年国勢調査人口等基本集計結果及び一部で速報集計結果を参考にしながら、近年の日本の総人口について以下の3点に注目したい(図1)¹⁾。

・各年10月現在の総人口をみていくと、

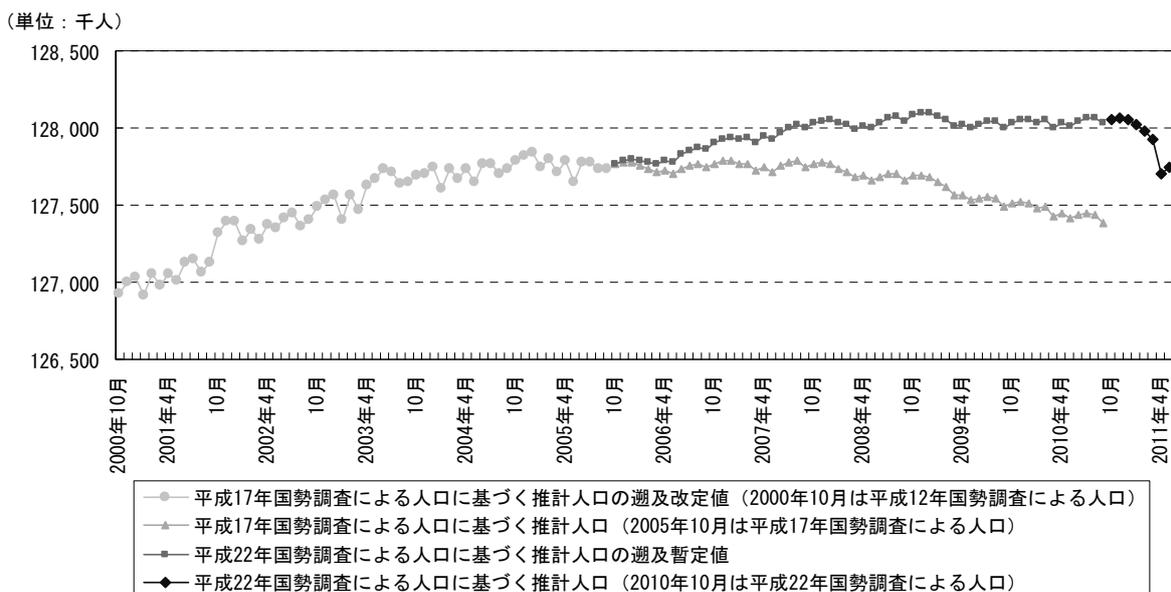
2005年に前年比で戦後初めて減少していること

・2010年10月の総人口は1億2806万人であり、2005年に比べて0.2%増と過去最低の増加率であること

・近年では、平成17年国勢調査に基づく推計人口では減少傾向にあるが、平成22年国勢調査に基づく推計人口ではほぼ横ばいであること

平成22年の調査では、国内人口は微増ではあるが、少なくとも減少していないことが確認された。ただし、国籍不詳が約100万人もいるので判断しがたいが、厚生労働省の人

図1 日本の総人口の推移(各月1日現在)



口動態統計をみると、日本人人口の自然増減数が2007年以降減少し続けており、小売業を取り巻く今後の環境変化への見方は従来通り厳しいものと考えられる（図2）。

また、年齢別の人口構造の変化についても把握しておきたい。図3では総人口を年齢階級別に0～15歳未満（年少人口）、15～65歳未満（生産年齢人口）、65歳以上（老年人口）

図2 国籍別の国内人口の推移（単位：千人）

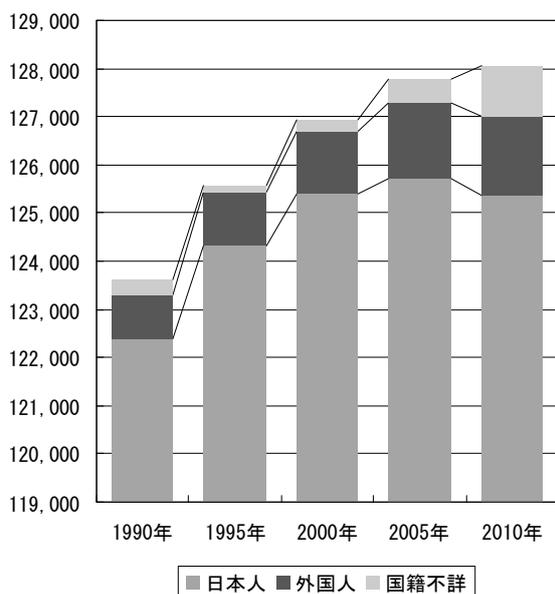
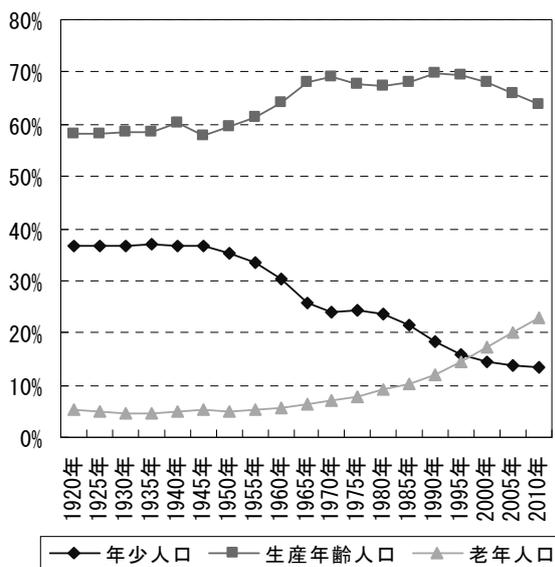


図3 日本の総人口に占める年齢別人口の割合の推移



の3つに分け、総人口に占める割合を表している²⁾。近年、年少人口と生産年齢人口の割合が低下傾向にある一方で、老年人口の割合は1985年に10%、2005年に20%、2010年には23%と上昇傾向であり、高齢化が進行していることがわかる。

小売業は、これらの人口構造の変化に対応する必要があるが、その変化は全国一様ではなく、少なくとも出店地域によって異なると考えられる。

本稿では、各種統計資料から人口構造の変化を都道府県別に把握する一方で、都道府県別小売業態別の売上寄与度や主要小売業態の客数など基本的な現状分析から、集客のための課題について考察することを目的とする。

なお、人口に関する西暦は特に断りがない限り10月1日現在とする。

2. 都道府県別の人口構造の変化

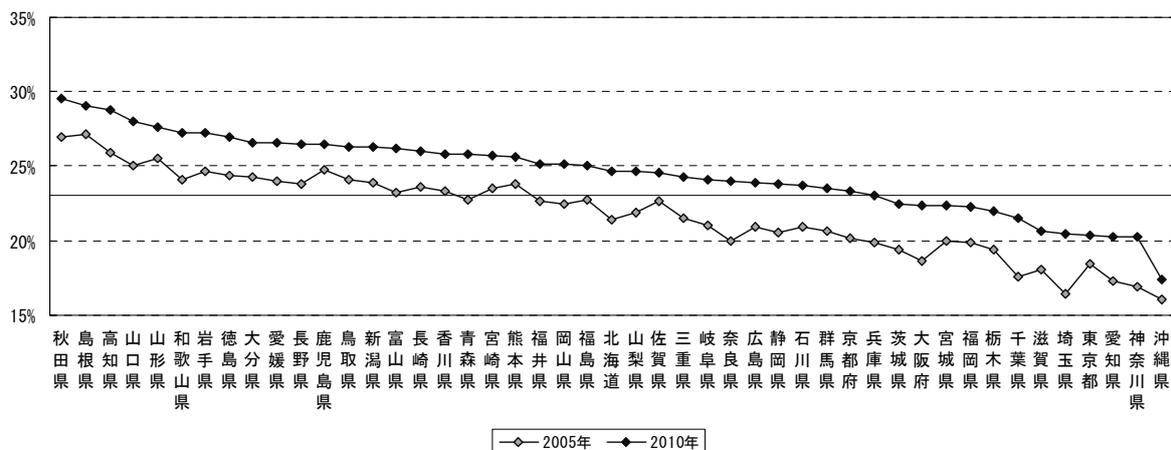
(1) 都道府県別の人口の変化

最初に、2010年の都道府県別人口の分布と、その人口の2005年からの変化を確認する（図4）。

2010年の総人口が2005年に比べて増加した地域は、9都府県にとどまる。最も増加率が高い東京都（4.6%増）や次いで高い神奈川県（2.9%増）など総人口が比較的多い都市部を中心とした地域が該当する。

一方の減少した地域は、最も減少率が高い秋田県（5.2%減）や青森県（4.4%減）などであり、東北地方の減少が目立つ結果となった。それ以外にも、100万人未満の高知県（4.0%減）や島根県（3.3%減）など比較的人口の少ない地域での減少率が高く、人口の地域格差が拡大していることがわかる。

図6 都道府県別の総人口に占める65歳以上の人口の割合（2005年及び2010年）



年の「高齢化率」は16.4%と全国で2番目に低かったが、2010年には20.5%と4.0ポイントも上昇している。埼玉県のように、総人口の増加が比較的高い地域でも、高齢化は急激に進行することが考えられる。このことは、千葉県（4.0ポイント上昇し21.5%）や神奈川県（3.3ポイント上昇し20.2%）でも同様の傾向がみられる。

一方で、東京都は1.9ポイントの上昇で20.4%にとどまったことから、2005年では東京都よりも「高齢化率」が低かったこれらの隣接三県が、2010年には東京都を上回っている。同様に、愛知県（20.3%）と滋賀県（20.7%）も東京都を上回り、大阪府では

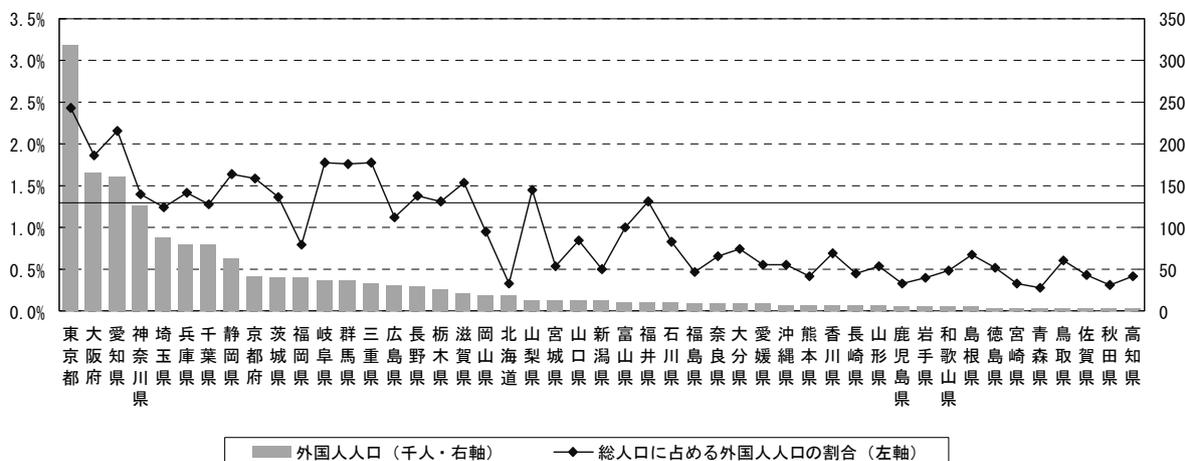
22.4%と3.7ポイントも上昇し、高齢化の差は2005年よりも拡大している。

以上のことから、主に都市部では人口の増加と高齢化の進行が確認され、消費需要は5年前よりも拡大したと考えられる。なかでも高齢者を対象とする市場規模が拡大している。一方の地方部では、人口が減少するなか、「高齢化率」は高水準まで上昇している。市場規模としては都市部を下回るが、各地域における高齢者の需要は大きく、地域小売業は高齢者対策を講じる必要がある。

(3) 都道府県別の外国人人口

高齢化とともに近年注目したいのが外国人

図7 都道府県別の外国人人口と総人口に占める割合（2010年）



人口である。国籍不詳が非常に多かったが、2010年の外国人人口は165万人と2005年に比べて5.9%増加している。

図7には、2010年の外国人人口の多い順に都道府県を並べ、総人口に占める外国人人口の割合⁴⁾を表している。

外国人人口が最も多い東京都は32万人、次いで大阪府と愛知県は16万人など、三大都市を含む地域に首都圏三県と兵庫県を加えると国内外国人人口の6割を超えるほど、大都市に外国人が集中していることがわかる。

総人口に占める外国人人口の割合をみても、東京都(2.4%)が最も高く、次いで高いのは愛知県(2.2%)、大阪府(1.9%)である。しかし、こうした都市部に限らず、岐阜県や三重県、群馬県(いずれも1.8%)なども全国平均(1.3%)を上回るほど高くなっている。

外国人を市場として捉えるにはその規模は高齢者に比べて小さいかもしれないが、この市場に対応することで新たな集客が期待できる可能性も考えておきたい。

(4) 昼夜間人口比率

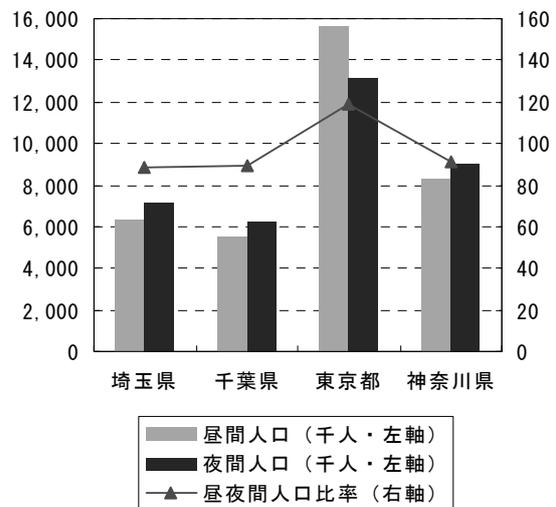
これまで、地域別の人口がその地域で消費することを前提としていたが、実際には通勤や通学により居住地域を離れた場所でその日の大半を過ごし、消費活動を行っている人もいるはずである。

図8には従業地・通学地による昼間人口と常住地による夜間人口の差が比較的大きい首都圏における昼夜間人口比率(夜間人口100人当たりの昼間人口)を示した⁵⁾。

埼玉県、千葉県、神奈川県では夜間人口よりも昼間人口のほうが少なく、昼夜間人口比率が100を割っている。一方、東京都は昼間人口のほうが多く、夜間人口の1.2倍の1,560万人となっている。

小売業が主に対応する昼間人口をみると、

図8 首都圏の昼間人口、夜間人口及び昼夜間人口率(2010年)



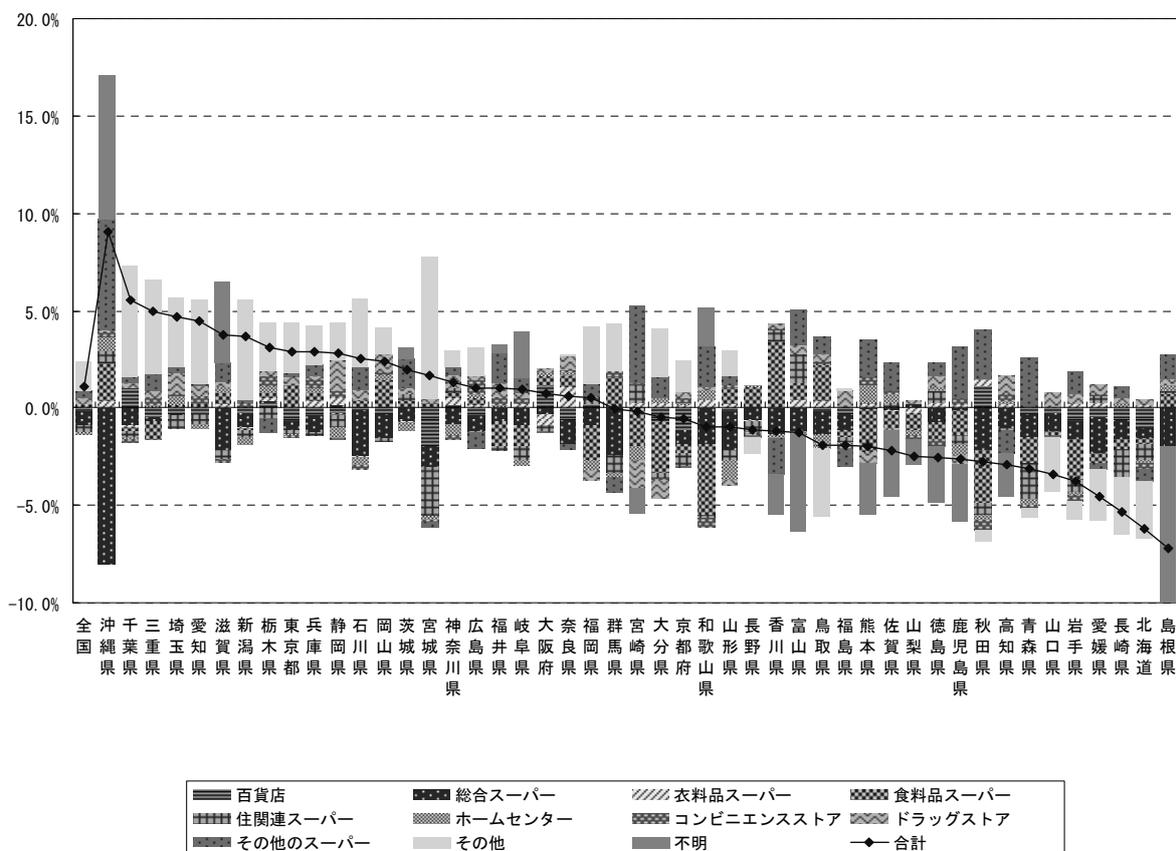
各地域の生活様式によって、その地域に常住している人口とは異なる人口構成になることも考慮する必要がある。

3. 都道府県別の小売業態の構造変化

ここからは、都道府県別に小売業態の構造変化についてみていくことにする。図9では、平成16年及び平成19年の商業統計を使用し、年間商品販売額の変化率の高い順に都道府県を並べ、各小売業態がその変化率に対してどの程度影響を与えたかを表している⁶⁾。

2004年調査から2007年調査にかけて年間商品販売額が最も増加した地域は沖縄県であり、9.1%増加している。「不明」を除くと、この増加には「その他スーパー」(寄与度+5.7%)が最も増加の影響を与えている一方で、「総合スーパー」(同-8.0%)の減少が全体の伸びを抑えている。次に変化率の高い千葉県(5.5%増)では、「その他」(同+5.8%)が最も増加の影響を与えており、次いで「百貨店」(同+1.1%)となっているが、「総合スーパー」、「食料品スーパー」、「コンビニエンス

図9 都道府県別の年間商品販売額の変化率（2007年/2004年）に対する各小売業態の寄与度



ストア」など主力とされる業態が総じて減少している。

このように、地域ごとに小売業態の売上の変化が異なっており、次には小売業態別に増加に寄与した地域とそうでない地域についてみていくことにする。

最初に「総合スーパー」が最も増加に寄与した地域は山梨県（同+0.3%）であり、次いで静岡県（同+0.2%）である。いずれも全体の変化率に対する影響は比較的小さいが、大半の地域で減少していることから、当該業態の成長にも寄与した稀な地域であることがわかる。

「食料品スーパー」が最も増加に寄与した地域は香川県（同+3.4%）であり、全体が1.2%減であるなかで非常に堅調であった。「食料品スーパー」が減少の影響を与えた

主な地域は「和歌山県」（同-3.6%）であり、他にも東北や九州の各県が該当する。これらの地域では、2010年以前から人口減少の影響を受けていた可能性が考えられる。

「コンビニエンスストア」が最も増加に寄与した地域は広島県（同+0.7%）であり、次いで兵庫県（同+0.6%）である。増加した地域は比較的多かったものの、その寄与度は総じて低く地域全体を押し上げる要因にはなっていない。一方で、「東京都」（同-0.1%）や「神奈川県」（同-0.2%）など売上が比較的大きい地域で、若干ではあるが減少していることには、過度の出店や競争環境の激化などが考えられる。

最後に「ドラッグストア」が最も増加に寄与した地域は静岡県（同+1.6%）であり、次いで埼玉県（同+1.1%）である。当該業

態も40の地域で増加に寄与するなど、非常に堅調であるが、宮崎県（同-1.4%）を始めた九州地方で多く減少している。

2007年までの変化ではあるが、地域ごと業態ごとにその地域に対する消費の寄与度が異なることが改めて確認できる。これは同じ業態であっても、地域によって支持される業態や店舗が異なることを示唆しており、また同じ業態を複数地域に展開している小売業が、一様の集客手段で同様の効果が得られるとは考えにくい。

4. 購買客数の推移

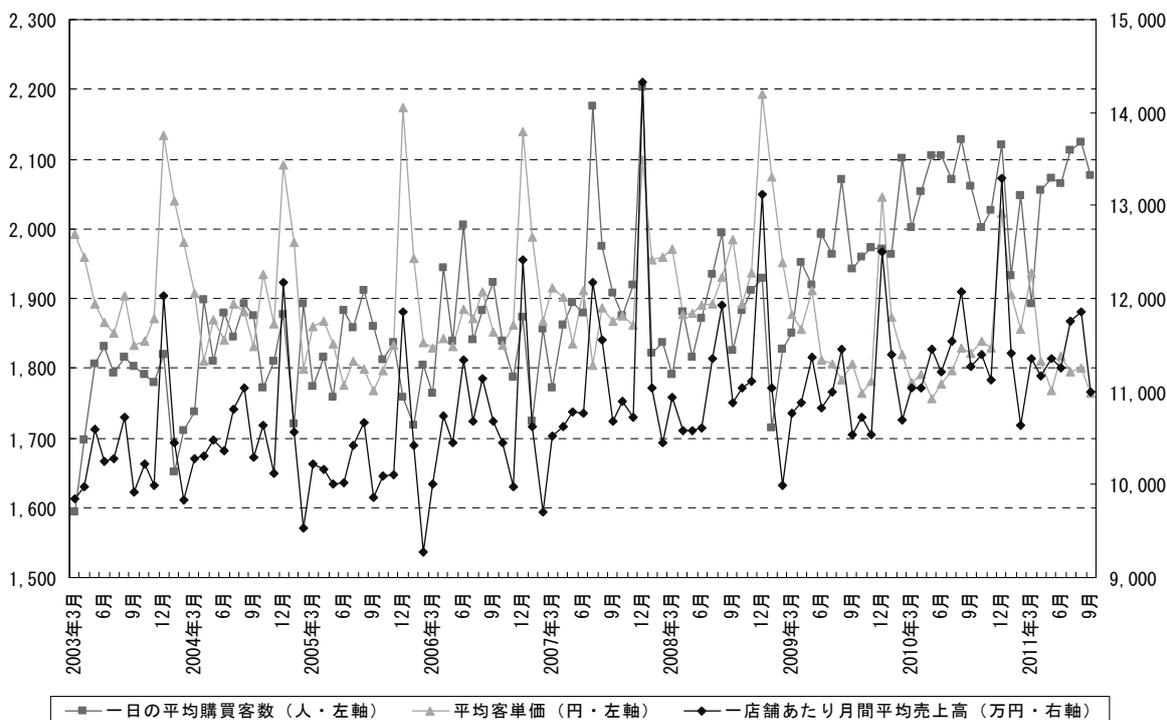
小売業態ごとに、業界団体が公表している統計と各企業が公表しているデータを使って購買客数を把握する。ここではスーパーマーケットとコンビニエンスストアを取り上げる。

(1) スーパーマーケット

日本スーパーマーケット協会が毎月公表している「マンスリーレポート」では、集計企業60社⁷⁾の全店総売上高、平均客単価、店舗数などが把握できる。これらの数値から一日あたりの平均購買客数を算出し⁸⁾、平均客単価とともにその推移を表したのが図10である。

スーパーマーケットの購買客数は、各年9月をみていくと、2003年の1,802人から、2004年、2005年に1,800人台を徐々に増加し、2006年、2007年には1,900人台に増加している。その後は、2008年に1,800人台へ一時的に減少したが、2009年には1,900人台に戻し、2010年、2011年は2,000人台へ再び増加している。リーマン・ブラザーズの破綻後の景気後退による影響は、2008年末から2009年始の購買客数の減少と客単価の低下に表れていると考えられる。しかし、その後も節約志向が強まるなかで低価格競争は続

図10 スーパーマーケットの購買客数と客単価の推移（全店ベース）



き、客単価が主に1,800円前後を低調に推移している一方で、購買客数は増加傾向にある。2010年の売上高も購買客数の増加が寄与し、年間を通して前年を上回った。2011年は3月の東日本大震災直後の過剰需要やその後の催事の自粛などにより一時的に購買客数が減少したものと考えられる。

以上のことから、景気悪化や災害など消費者心理に悪影響を及ぼす外部環境の変化が客数の減少を引き起こす一因と考えられるが、特に小売業が店頭販促を自粛するなど、店舗に誘引する施策を講じないことでも客数が減少することが改めて認識されることとなった。

(2) コンビニエンスストア

日本フランチャイズチェーン協会が毎月公表している「JFA コンビニエンスストア統計調査月報」では、集計企業⁹⁾の来店客数や店舗数などが把握できる。これらの数値から一日あたりの平均購買客数を算出し¹⁰⁾、平均

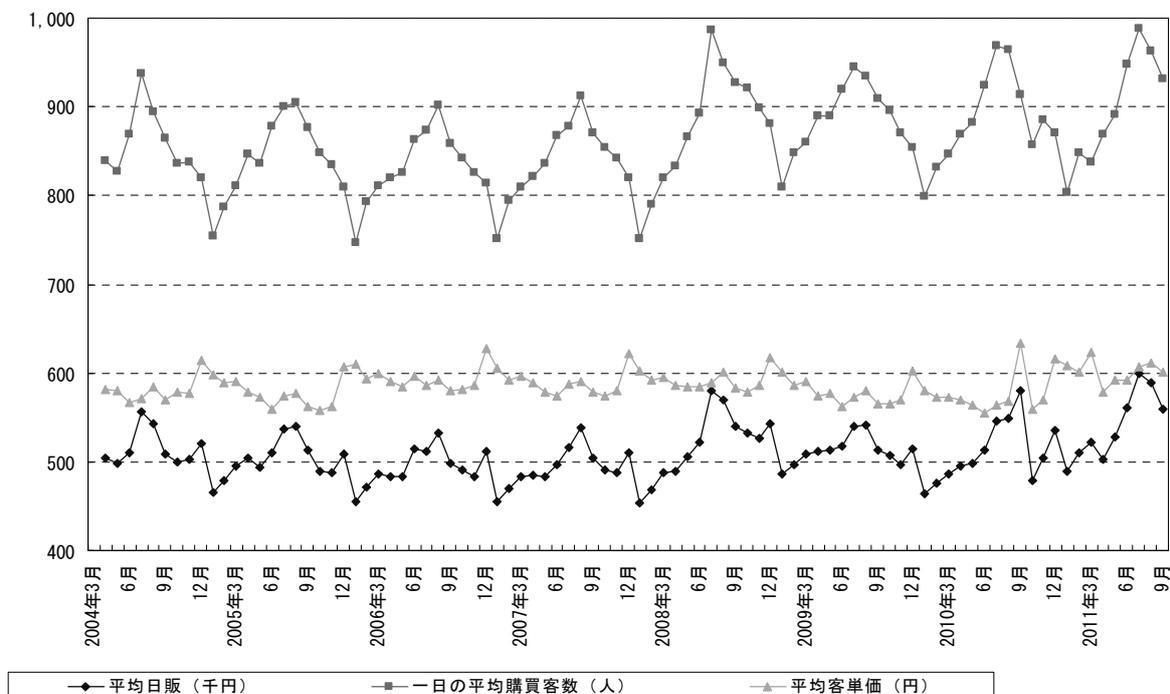
客単価とともにその推移を表したのが図11である。

コンビニエンスストアの購買客数は、2004年度から2008年上期までは800人台を中心にはば横ばいで推移していた。しかし、7月に「taspo」対応の「ICカード方式成人識別たばこ自動販売機」が全国で稼働し始めたことから、稼働直後の7月を除いた11ヶ月平均で約50人程度増加し、800人台後半から900人台前半までを中心に推移している。

このように、社会的な取組みから、消費者の購買チャンネルが半ば限定的なものになったことで、客数の増加につながった例は常に期待できることではない。しかし、消費者の購買行動を変えるような法規制などの変更を機会として捉え、集客につながるような施策を講じることは重要である。

5. おわりに

図11 コンビニエンスストアの購買客数と客単価の推移（全店ベース）



日本の総人口はこれまであまり減少しては
いなかったものの、その構造は次第に変化し
てきていることが確認された。本稿ではその
変化を都道府県別にみてることで、小売業
のビジネスにより近づけ、小売業の集客に関
する課題について考察した。

人口構造の変化では、都市部を中心とした
人口の増加により消費市場の規模に偏りが出
てきており、全国的な老年人口の増加と「高
齢化率」の上昇から、高齢者市場への対策を
講じる必要があることが確認された。高齢化
と併せて、近年徐々に増加してきている外国
人の市場を確認し、対応への検討も示唆した。
また、消費者の生活様式によって、主に消費
活動をする日中の人口に偏りが生まれること
を常に考慮する必要がある。

一方で、小売業についてみると、地域
ごとに消費の増加に寄与する業態とそうでな
い業態があることが確認できた。

集客については、業界団体の統計からスー
パーマーケットとコンビニエンスストアの1
日あたり購買客数を把握した。前者は2,000
人程度、後者は800~900人程度であり、影
響の差こそあるがどちらも社会的な環境変化
に対応することによって購買客数が増加して
いることが確認できた。

以上のことから、出店地域の消費者の人口
構造の変化に合わせた集客策が重要であると
同時に、地域内の業態間競争やそれを取り巻
く社会的な環境の変化を考慮することも必要
であると考えられる。また、近年その動向が
注目される店舗への来店手段の提供や商品の
宅配などのサービスは、出店地域の人口構造
に対応した、従来よりも顧客に近づき集客す
る施策であるとも考えられる。

〈注〉

- 1) 平成22年国勢調査による人口に基づく推計人口
でいう「平成22年国勢調査による人口」は速報
値であることから、図1における2010年10月
の人口には速報値を使用している。
- 2) 年齢不詳を除く割合を算出している。
- 3) 年齢不詳を除く割合を算出している。
- 4) 年齢不詳を除く割合を算出している。
- 5) 昼間人口、夜間人口及び昼夜間人口比率には抽
出速報集計結果を使用している。
- 6) 小売業態のうち、「その他」とは専門店、中心店、
その他の小売店の合計をいい、「不明」とは平
成16年及び平成19年のどちらか一方でも数値
に秘匿した箇所がある場合にその該当部分の数
値を合計したものである。
- 7) 集計企業数は原則60社であるが、2011年3月
及び4月は59社である。
- 8) 一日あたりの平均購買客数は全店ベースであり、
「全店総売上高÷平均客単価÷期中平均店舗数
÷日数」により算出している。
- 9) 集計企業数は、2009年2月以前では11社、3
月以降では10社である。
- 10) 一日あたりの平均購買客数は全店ベースであり、
「来店客数÷期中平均店舗数÷日数」により算
出している。

〈参考文献〉

- 総務省統計局『平成17年国勢調査』
総務省統計局『平成22年国勢調査』
総務省統計局『人口推計』
厚生労働省『人口動態統計年報』
経済産業省『平成16年商業統計』
経済産業省『平成19年商業統計』
日本スーパーマーケット協会『マンスリーレポート』
日本フランチャイズチェーン協会『JFA コンビニエ
ンスストア統計調査月報』
阿藤誠(2011),「男女・年齢別人口構造」『統計』日
本統計協会、pp.12-20
鈴木雄高(2011),「人口減少・偏在化時代の郊外に
おける小売業をとりまく問題」『流通情報』
第491号、流通経済研究所、pp.41-52
寺田義英(2006),「平成17年国勢調査 全国・都道
府県・市区町村別人口(要計表による人口)
結果の概要」『統計』57巻2号、日本統計協会、
pp.37-42