

特集にあたって

加藤 弘貴 公益財団法人流通経済研究所 専務理事

2020年から3年にわたる新型コロナウイルス感染症の流行は、消費者の生活行動を変容させ、小売業の経営に多大な影響を及ぼした。そして2023年5月にはいよいよ新型コロナウイルスの感染症法上の分類が「5類」に引き下げられる。消費者の行動制約がなくなる中、ポストコロナの小売業態は今後どのように変化していくだろうか。このような問題意識に 대응するため、本号の特集テーマは「小売業態構造変化の展望」と設定することとした。

ここで小売業態の今後を考えるベースとして、経済産業省の商業動態統計より、主要業態の商品販売額の動向を確認しておこう。2016～2019年の変化はコロナ以前のトレンドを、2019～2022年はコロナ後の動向を示している。各業態の動向は以下の通りである。

スーパー（総合スーパーと食品スーパーの合計）：コロナ以前も食料品は堅調であったが、コロナ以降は内食需要の拡大により2兆円以上の大幅増収となっている。

コンビニエンスストア：オフィス需要等が縮小したこと等により2020年にはじめて減収

となったが2022年にはコロナ前の水準に回復するところとなっている。

ドラッグストア：コロナ特需の加減による変動はあったものの、コロナ以前もコロナ以降も継続的に成長し、業態規模を拡大している。

百貨店：コロナ以前から規模縮小傾向にあったが、2020年に大きく落ち込みその後回復しているものの、コロナ前の水準に届いていない。

家電大型専門店：2020年に巣ごもり需要等によりコロナ以前からの成長を加速したが、その後の業態規模は横ばいで推移している。

ホームセンター：コロナ以前はほぼ横ばいで推移し、2020年に巣ごもり需要等により規模を拡大、だがその後は縮小傾向となりコロナ以前の業態規模に戻りつつある。

無店舗小売業：これまで見てきた店舗業態と異なり、標本調査に基づく拡大推計のため誤差が大きい数値であることを割り引く必要があるものの、コロナ以降の販売額は大幅に増加している。

表 主要業態の商品販売額の推移（兆円）

小売業態	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	19年/16年	22年/19年
スーパー	13.0	13.0	13.2	13.1	14.8	15.0	15.2	101%	116%
（うち食料品）	9.6	9.6	9.8	9.8	11.6	11.9	12.1	103%	123%
コンビニエンスストア	10.8	11.1	11.3	11.5	11.0	11.2	11.5	106%	100%
ドラッグストア	5.7	6.1	6.4	6.8	7.3	7.3	7.7	119%	113%
百貨店	6.6	6.6	6.4	6.3	4.7	4.9	5.5	95%	87%
家電大型専門店	4.2	4.3	4.4	4.5	4.8	4.7	4.7	109%	104%
ホームセンター	3.3	3.3	3.3	3.3	3.5	3.4	3.3	99%	102%
無店舗小売業	7.6	7.6	7.6	7.7	10.8	11.4	11.4	101%	148%

出所：経済産業省「商業動態統計」より作成

さて、小売業態の今後を考える方法には大きく2つのアプローチがある。消費者サイドから考える方法と小売業サイドから考える方法である。小売業態の盛衰は、小売業の技術革新によって説明されることが多いが、技術革新の成否は消費者に指示されるかどうかで決定される。小売業態の盛衰は消費者の業態選択と表裏一体であり、両面から考えることが有効である。「小売業態構造変化の展望」を特集テーマとした本号も、消費者サイドからの論考と小売業サイドからの論考で構成されている。

はじめに、総務省統計局で「家計調査」「家計消費状況調査」を担当する田村消費統計課長より、消費者サイドの統計データを用いて、インターネットショッピングの状況を解説いただいている。田村論文では、消費支出が長期的に減少基調にあることを検証した上で、ネットショッピングの利用者が2020年に大きく増加したこと、支出額は継続的に増加していることが示されている。

次の流通経済研究所の池田論文も、消費者調査に基づき、消費者の買い物意識および行動を分析している。池田は、物価高に対する消費者の意識を確認した上で、世帯人数により受け止め方や対応が異なることを指摘する。また、「買い物を楽しみたい」という意識が戻りつつあることを論じている。

流通経済研究所（客員）／関東学院大学の木島論文は、小売業態そのものを論考の対象として、食品小売市場における現状分析と

2040年までの長期予測結果を紹介している。現状分析では、スーパー、コンビニエンスストア、ドラッグストア、生協宅配、ECの業態シェアを地域別に分析するとともに、将来予測では、都道府県別の業態別シェアとその成長率の関係をモデル化し、将来予測に反映している。

流通経済研究所の後藤論文は、食品小売市場のメイン業態である食品スーパーに焦点をあて、コロナ下2020～2022年の年別動向を詳細に分析している。分析結果を踏まえて、後藤は今後の取り組むべき課題として、利益確保施策が重要であることを主張する。

最後の流通経済研究所（客員）／玉川大学の神谷論文は、日本の先行指標となりうる米国小売業態について検討している。センサス統計や業界資料をもとに業態・企業の盛衰傾向を確認するとともに、オンラインとオフラインの融合（オムニチャネル化）が進む中、「摩擦の削減」と「体験の拡大」という概念で小売業態の進化を捉えるべきと主張している。

小売業態の変化は連続的な動きであり、未来は既に現実のどこかに存在していると言うことができる。本特集の5つの論文は、いずれも小売業態に関わる現在の重要な事実を捉え、未来の姿や未来を規定する要因を提示するものである。本特集が小売業の業態戦略・競争戦略、メーカー・卸売業の流通経路戦略の参考となれば幸いである。