

## **6 兆円市場へのアプローチ!**

— 新たな進化を展望して —

**Report No. ○○**

平成23年 ○月 ○日

**Value Create Partners Corporation**

## 6兆円市場へのアプローチ！ — 新たな進化を展望して —

### 1. 流通の役割と時代の変遷

『流通』…本来の意味は「滞りなく流れ通ること」です。

社会経済では、商品を生産者から消費者へ供給するに際しての物・貨幣・情報の流れを意味し、有史以来、人間社会のあるところ、流通は商行為や交易という形で常に存在してきました。

生活に必要な物資の全てを、自分の力だけで生産することは困難かつ非効率的であり、そのため、人間は交換によって流通を創り出し、時代が進むにつれて、高度な流通機構を組織し互いに面識がない他者同士の間であっても間接的な交換を成立させる工夫を生み出しました。

そうすることによって、各自が比較優位性を持つ仕事に携わることで生計を立てられる仕組みを確立したのです。つまるところ、流通機能の高度化が豊かな社会を成り立たせてきたと言えます。

こうした流通機能は、常に社会の状況や時代の要請に応じる形で変化してきました。その要因としては、概ね以下の三つの点に整理されます。

#### ○技術革新：

- ・運送(運搬)手段: 牛馬 → 鉄道や自動車、帆船 → タンカーや航空機等。
- ・流通の担い手: 個人事業者 → 大規模な法人組織。  
近年ではIT技術の進歩により、インターネットを活用した無店舗販売やネットオークションのようなCtoC取引も急拡大。

#### ○消費者：

- ・交通手段: 鉄道の登場 ⇒ 街道沿い → 駅前商店街。  
モータリゼーション ⇒ 更に、郊外のショッピングモールへ。
- ・生活スタイル: 単身世帯・深夜生活者の増加 ⇒ 近隣型コンビニの台頭。

#### ○政策：

公設市場の整備、独占禁止法の制定、百貨店法・大規模小売店法・大規模小売店舗立地法への変遷、都市計画法の強化、中小小売商業振興法・地域商店街活性化法の制定等。

以上のように、流通は、長年の外部環境の変化や政策・規制の変遷に晒され、多くの影響を受けながら発達してきました。こうした諸環境の変化の中、「自然淘汰」も進展、柔軟に対応できた企業のみが成長を遂げることに成功しました。

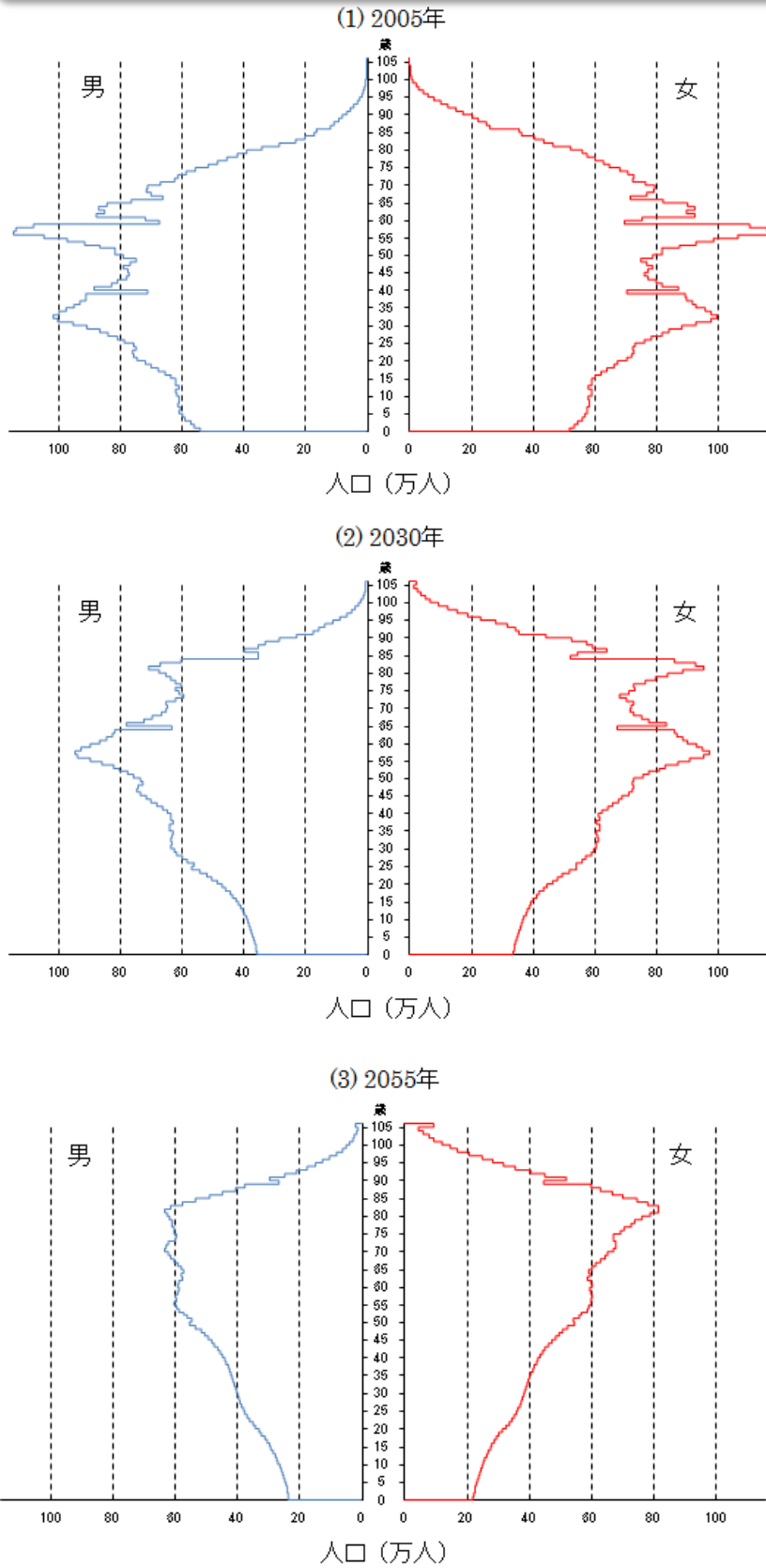
本レポートでは、経済産業省が平成22年5月に公表した「地域生活インフラを支える流通のあり方研究会」報告書を読み解きながら、御社の成長戦略へのひとつの指針を示唆することに努めました。

### 2. 急激に進む、少子・高齢化の波

図1は、国立社会保障・人口問題研究所が公表している、日本の将来推計人口についてのピラミッド(所謂人口ピラミッド図)です。

平成17(2005)年の人口ピラミッドは第1次ベビーブーム世代が50歳代の後半、第2次ベビーブーム世代が30歳代前半にあります。出生中位推計によってその後の形状の変化をみると、平成42(2030)年に第1次ベビーブーム世代は80歳代の前半、第2次ベビーブーム世代は50歳代後半となります。

図1.: 人口ピラミッドの変化: 出生中位(死亡中位) 推計



従って、平成42(2030)年頃までの人口高齢化は第1次ベビーブーム世代が高年齢層に入ることを中心とするものであることがわかります。

その後、平成67（2055）年までの高齢化の進展は、第2次ベビーブーム世代が高年齢層に入るとともに低い出生率の下で世代ごとに人口規模が縮小して行くことを反映したものとなっています。

急速な少子・高齢化の進展及び総人口の減少により購買力そのものの低下が懸念されていることは言うまでもありませんが、他にも様々な影響を及ぼし、流通業界にも大きな変革を迫ることとなるでしょう。

大型店を作って客を集める「集客型」から、顧客に接近し消費者の潜在需要を積極的に掘り起こしていく「接客型」への移行や店舗立地・ターゲット層・事業形態の見直しを検討して行く必要が出てくることでしよう。

何故ならば、総人口が減少する中で高齢者層の占める割合の上昇は、単に消費の縮小をもたらすのみならず、「できれば車を運転することなく買い物を済ませたい」とする消費者が増えるなど、その意識も変容してくることが予想されるからです。

### 3. 報告書を読み解く

経済産業省は、地域で買い物に不便を感じている人達が増加しているといった地域の新たな課題へ対応するため、「地域生活インフラを支える流通のあり方研究会」を設置し、我が国の流通のより大きな発展の方向性・あり方について検討してきており、平成22年5月に報告書を公表しました。

合わせて、同報告書の概要版も公表。ここからは、その概要版を読み解きつつ筆者の私見等を述べて行きたいと思います。

#### ①「買い物弱者」の存在と潜在的購買力

「買い物弱者」とは、流通機能や交通網の弱体化とともに、食料品等の日常の買い物が困難な状況に置かれている人々を指します。

同研究会は、少子高齢化や過疎化等の社会情勢の大きな変化に伴い、買い物の場所や移動手段などの日常生活に不可欠な機能が弱体化している地域が発生している等として問題を提起、その解決に向けて流通業者等が地方自治体等と連携して「地域生活インフラ」を支えるための事業活動が望まれる等としています。

国家財政と同様に各地方自治体の財政事情は厳しく、また同時に「地域インフラ」の再構築に関してのノウハウや経験に乏しいこと等から、民間の力を借りたい、借りなければその推進は事実上不可能であるとの認識を持っているためでしょう。

尚、「買い物弱者」は、高齢者が多く暮らす過疎地や高度成長期に建てられた大規模団地等で徐々に増加している模様です。

その「買い物弱者」の数は、600万人程度と推計されており、大よそ20人にひとりがこの範疇に入ってきています。また、先に述べた人口ピラミッドの将来推計からすると、この600万人は時を経るごとに加速度的に増加して行くものと考えられます。

では、経済学的観点で消費市場の規模を推定してみます。  
平成23年度版の高齢者白書によると・・・、(別添資料:平成23年度版高齢者白書一部抜粋をご参照)  
・世帯主の年齢階級別の世帯人員一人当たりの1年間の支出は、世帯主が65歳以上である場合、全世帯の平均との比較では9万円程度多く、約131万円となっています。  
・世帯主の年齢階級別の家計の貯蓄・負債の全般的状況は、世帯主の年齢が65歳以上の世帯と全世帯平均(いずれも二人以上の世帯)とを比較すると、前者は2,305万円と、後者の1,638万円の約1.4倍となっています。  
・貯蓄現在高階級別の世帯分布をみると、世帯主の年齢が65歳以上の世帯(二人以上の世帯)では4,000万円以上の貯蓄を有する世帯が16.8%であり、全世帯(10.0%)と比べて高い水準となっています。

(To be continued)