

2020. 7 No.99

三井住友信託銀行

調査月報



時論

新常態で求められる政策運営の哲学..... 1

経済の動き

米中で格差が生じるコロナ禍からの経済回復..... 3

産業の動き

ウイズ・コロナにおける百貨店への処方箋

～コロナ禍で浮き彫りとなった「買い物」ニーズ～..... 9

時論

新常态で求められる政策運営の哲学

緊急事態宣言が解除され、経済活動と感染拡大防止の両立を図る「新常态」の模索が始まった。

ビジネスモデルの変革や働き方改革、所得補償の追加策、デジタル化の推進、非正規雇用者のセーフティネットの強化といった個別政策から、アフターコロナの社会像、人々の価値観の変化など未来予測に至るまで、様々な論があちこちから出され、国民総未来社会学者の観がある。

第2波・第3波に備えた医療体制の整備という明らかに緊急性が高いものはともかく、今後、意見・提言の的確な取舍選択や優先順位付けを行うためには、その判断の背骨となる政策哲学がそろそろ必要ではないか。私見では次の点を挙げたい。

第1は、経済活動の回復を図るに当たっては、市場経済のダイナミズムを基軸に据えることである。

日本経済が今回のような外生事象に起因する危機を克服した事例はいくつか挙げられるが、その代表的なものとして、やや古びているが石油危機時の状況を振り返ってみよう。

2度(1973年、1979年)にわたる石油危機により、原油価格は1バレル＝2ドルから同30ドル弱へと急騰し、国内では一時「狂乱物価」と言われる物価高騰に見舞われた。安価な輸入原油にエネルギーの大半を依存していた日本経済は絶体絶命のピンチに追い込まれ、将来見通しは悲観一色となったが、企業も家計も省エネ・省資源、生産性向上に必死に取り組んだ。

鉄鋼業では製造工程を連続して処理する連続铸造システムが、セメント業では原料の焼成度を高めて炉に供給するNSPキルンが、生産工程では組立用ロボットが導入され、製造現場のエネルギー効率は大幅に向上した。耐久消費財でも省エネを売り物とした自動車・白物家電の開発・普及が急速に進んだ。

こうして日本の経済構造はエネルギー多消費型から省エネ・省資源・高エネルギー効率型へ転換し、原油輸入量は大幅に減少した。また、電気機械・自動車などの技術集約型産業の輸出競争力が高まり、経常収支黒字は拡大し、日本経済の国際的地位はさらに飛躍することとなった。国内では第3次産業が伸長して雇用吸収力を高め、第2次産業の人員削減の受け皿となった。

日本経済はまさに「石油危機というピンチをチャンスに変えた」わけだが、これを可能ならしめた最大の原動力は、政府の手厚い財政支援や物価統制などではなく、エネルギー価格の高騰、成長率の下方屈折という新常态の下で、知恵と工夫を絞り出し、環境適応と技術革新を競った激しい企業間競争という市場経済のダイナミズムであった。

今般成立した第2次補正予算では、企業の資金繰り並びに資本支援、家賃負担の軽減、雇用の下支え等広範な財政支援が盛り込まれ、今後も第2波・第3波に備えた財政支援が求められよう。

だが、新常态が経済主体共通のゲームのルールとして定着するのに応じて、いつまでも財政支援に頼るのではなく、「新常态への適応」を目標とする企業間競争という市場経済のダイナミズムを引き出すところこそ、コロナ禍という危機を克服する決め手となる。この認識が、政府・企業双方で共有されることが求められる。

この切り替えを怠ると、「コロナ禍というピンチをチャンスに変える」ことは叶わず、際限なき財政支出拡大を招きかねない。

第2は、「経済活動のレベルを引き上げる」とともに、「財政金融政策を非常時モードから平時モードに切り替える」ことである。換言すれば、「今は財政健全化を考えている場合ではない」との考え方を長期化・恒常化させず、財政金融政策への過度な依存を断ち切るということである。

当面の最重要課題は、大量に発行された国債の償還財源の確保であろう。今日の日本の財政事情は既に持続可能性が乏しく、日本国債の信認失墜などひとたび事態が悪化するとマイナスの影響は経済金融活動全般に及び、こうした事態の悪化は突然発生する(市場の判断やシナリオは時に急変する)。

このことを勘案すると、償還財源の確保は、財政健全化が遠のく中でも一定の財政規律付けを行い、我が国財政の持続可能性と市場からの信認の維持につながると思われるべきだろう。

「確実な償還財源の確保」とは、償還負担は基本的には現世代(今生きている世代)が負うということである。コロナ対策としての財政支出は、収入・所得補償、雇用維持、資金繰り支援、消費回復策など、その便益は主に現世代が享受するものであり、便益が及びにくい将来世代(現在の幼児とこれから生まれる世代)に負担を先送りすべきではない。

今回、発行された国債の多くは赤字国債であるが、赤字国債の60年償還ルールでは将来世代に負担を求めることになる。このため、償還期間20~30年程度の「コロナ復興国債」に衣替えし、借り換えせずに償還期間内に完済するものとし、その償還財源は何かしらの税目に一定の税率を償還期間内に上乗せする「コロナ復興特別税」を新設する—といった仕組みが必要ではないか。

さらに、①上乗せ税率は累進構造とし、諸所得控除の縮減と給付付き税額控除(的なもの)をセットで導入し、「高所得者はより多く負担し、低所得者はより少なく負担する(あるいは給付を受けられる)」ものとする、②マイナンバーカードの普及を促進し、所得捕捉の透明性を高め、給付金等を受け取る銀行口座との紐づけを行う—など所得税の再分配機能の回復、危機対応インフラの整備を図り、コロナ禍で傷ついた国民の理解を得る工夫が必要だろう。

第3は、政策の取舍選択と遂行は、経済的現実、歴史の教訓に沿って行われるべきということである。

第1の点について言えば、市場経済を動かし、持続可能性を担保する最大のドライバーは、価格体系と需要構造の変化をシグナルとした企業・家計の経済合理的行動である。“ワイズスペンディング”もその呼び水に過ぎない。政策立案はこの真実に立脚すべきということである。

第2の点について言えば、リーマン・ショック時では財政金融政策が総動員され、景気の急速な悪化、金融市場の動揺に歯止めをかけることができた。だがその後は、非常時モードから平時モードへの転換が遅れ、財政事情は大幅に悪化し、金融市場では不均衡が一層蓄積され、何かしらのショック発生時のマグニチュードがさらに蓄積されることとなった。こうしたことを繰り返してはならない。

また、財政赤字拡大を放置した結果、市場の動揺、実態経済の混乱、国民生活の圧迫を招いた事例はあまたある。こうした経験や歴史の教訓から学ぶべきであろう。

現状、100年に一度の大恐慌と言われ、発想の転換、従前にとらわれない行動が叫ばれている。個人・個人レベルではその通りであろうが、マクロの経済・財政・産業政策においては、まず拠って立つべきものは幾星霜を経て残ってきた現実・教訓・知見である。安易に奇策・奇手に頼るべきではない。

(専門理事 調査部主管 主席研究員 金木 利公 : Kaneki_Toshikimi@smtb.jp)

※ 調査月報に掲載している内容は作成時点で入手可能なデータに基づき経済・金融情報を提供するものであり、投資勧誘を目的としたものではありません。また、執筆者個人の見解であり、当社の公式見解を示すものではありません。

米中で格差が生じるコロナ禍からの経済回復

<要旨>

グローバル経済がコロナ禍から立ち直るためには、米中両大国の動向がカギを握る。投資から消費主導の成長への転換を進めてきた中国は、コロナ感染一服後の経済再開の過程でインフラ投資や企業コスト削減など企業向け下支え策を強化し、再び投資主導により回復を進めている。

他方、消費主導の成長を遂げてきた米国経済も5月に上向きつつあることが確認されたものの、感染再拡大のリスクも高まっており、経済再開を見直す動きも生じている。米国の消費回復を大きく左右する高所得層の消費は、感染リスクへの警戒から回復力が弱い。感染防止を図りつつ消費主導で回復を目指すのは投資主導に比べて難度が高く、中国に比べると景気が二番底に陥るリスクは排除できない。

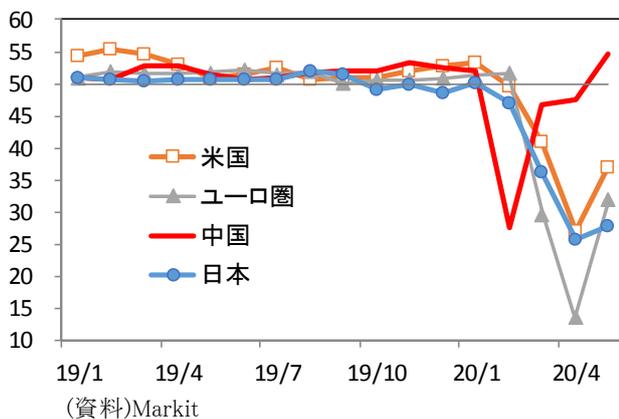
1. 主要国経済は最悪期を脱するも、回復に不確実性が残る

新型コロナウイルス感染拡大のピークアウトに伴い、先進国を中心に経済再開の動きが広がり、中国は2月、欧米及び日本は4月を底に PMI(購買担当者景気指数)が上昇するなど景況感が上向いている(図表1)。とりわけ、5月の中国の PMI は景気判断の分かれ目となる 50 を上回るなど、一足早く回復が進んでいる。実際の経済活動データも、中国は3月から、欧米や日本では5月に入って改善しつつあり、主要国経済は最悪期を脱したと言える。

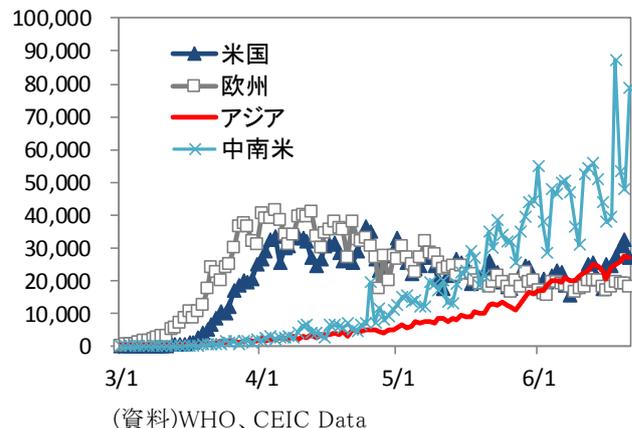
しかし、中南米やアジア新興国では感染拡大が続いている(図表2)。感染が一服したとみられていた中国や韓国でも新規感染者数が急拡大したことから再び外出規制の強化が講じられたほか、米国も第2波の懸念が強まっており、経済再開プロセスを見直す動きが生じている。先進国を中心に経済活動が上向いたとはいえコロナ禍前の水準を大幅に下回っており、かつ回復には感染再燃のリスクがつきまとう。

本稿では、感染一服と経済再開の動きが先行する中国、及び経済再開と感染リスクに揺れる米国という二大経済大国の直近の景気動向を整理し、コロナ禍からの回復見通しについて考察する。

図表1 主要国の PMI(総合)



(人) 図表2 新型コロナ新規感染者数

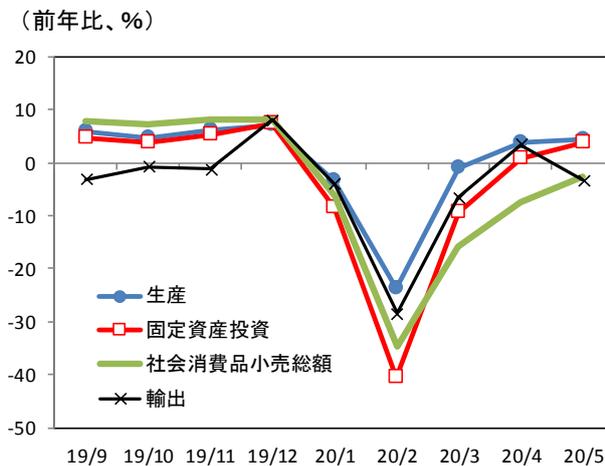


2. 中国経済～企業部門を中心に持ち直しの動き

中国経済の5月のマクロ統計は、企業部門を中心に前年水準を上回るまで持ち直している。中国では感染拡大が2月上旬にピークアウトし収束に向かったため、3月頃より工場再稼働が進み、発生源とされた武漢の封鎖も4月7日に解除されるなど、欧米よりも2カ月ほど早く経済再開に動き出した。そのため、1～3月の実質 GDP 成長率は前年比▲6.8%と統計開始以来初のマイナス成長を記録したが、4月の生産は前年比+3.9%と早くも前年水準を上回り、5月は同+4.4%と伸び率が拡大した(図表3)。5月の生産を業種別にみると、ロックダウン期間中も操業継続が図られていた通信・電子に加えて、専用機械、自動車で前年比2桁増産を記録したほか、非金属鉱物製品、一般機械、電気機械、食料品が同+5%超と好調だった。インフラ投資拡大に向け、関連する建機(専用機械)や素材(非金属鉱物製品)の増産につながったとみられる。また、自動車は購入補助金やナンバープレート規制緩和を背景に販売が回復していることが押し上げ要因となった。5月の固定資産投資はインフラ投資、不動産開発投資、製造業投資とも前年を上回り、同+3.9%(4月:同+0.7%)とプラス幅が拡大した。住宅販売価格はコロナ禍でもプラスを維持しており、経済再開とともに住宅需要が戻りつつある。

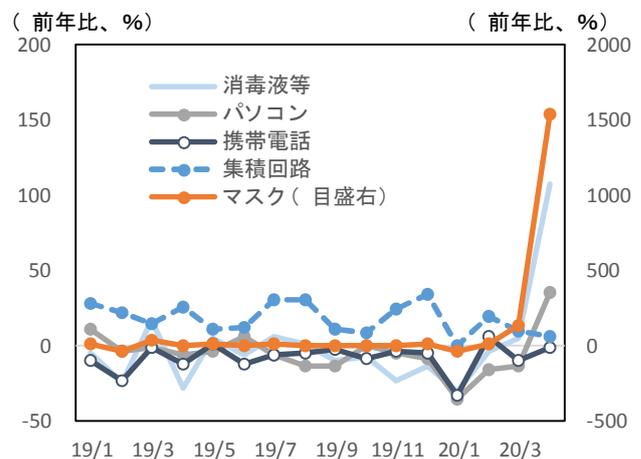
ただし、政策の下支え効果が期待できる内需に比べて、外需は振るわない。輸出は4月にプラスに転じたものの5月に再びマイナスとなった。詳細が公表されている4月までは、コロナ禍で需要が急増するマスクやパソコン、消毒液などの輸出が好調だったが、主力の携帯電話は不調が続いていた(図表4)。世界経済の活動水準が大きく落ち込んでいることに加えて、米国が5月にファーウェイの輸出管理規制強化や、監視リスト(エンティティ・リスト)への中国大手 IT 企業等の追加など対中強硬姿勢を強めており、当面の輸出を取り巻く環境は厳しい。

図表3 中国主要指標の推移



(注) 1、2月前年比は調査部による試算値。
(資料) 中国国家统计局より調査部作成

図表4 中国輸出品目の内訳(4月まで)



(資料) 中国海関総署

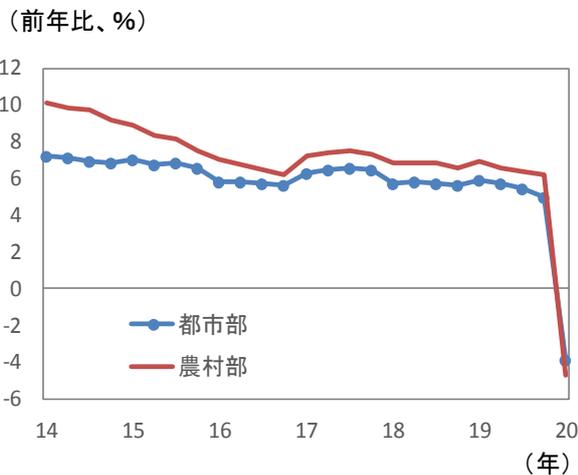
さらに、消費の回復がやや遅れている。5月の社会消費品小売総額は前年比▲2.8%と4月(同▲7.5%)よりマイナス幅が縮小したが、5カ月連続で前年水準を下回った。大規模小売店販売の内訳をみると、自動車や住宅関連(家電・家具・建築材料)が前年比プラスに転じ、日用品や化粧品が大幅に増加する一方で、服飾・宝飾品、石油製品は前年比マイナスが続いた。リベンジ消費の好調が報じられるなど落ち込みからの反発をみせているものの、前年水準を回復するには至っ

ていない。

その理由の一つとして、所得の大幅な悪化が挙げられる。1～3月期の実質可処分所得（都市部）は前年比▲3.9%（前期：同+5.0%）と統計開始以来のマイナスに陥り、農村部の所得は同▲4.7%（前期：同+6.2%）とさらに落ち込んだ（図表5）。西南財経大学が定期的を実施するアンケート調査によれば、1～3月期の所得悪化は低所得層を中心に生じていた。金融資産も同様の傾向であり、株価下落や収入減が低所得層の資産減少につながった。さらに先行き不透明感が強い中、50%の家計が消費を減らして貯蓄を増やすと回答していた（図表6、7）。

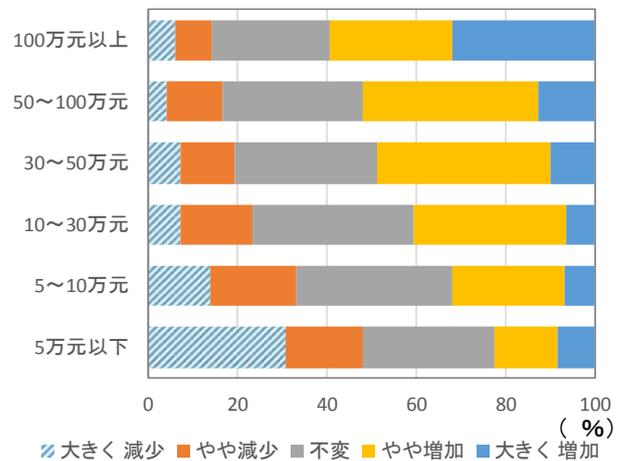
中国政府のコロナ対策は企業負担削減やインフラ投資拡充など企業向けが中心で、先進国のような家計への現金給付は実施されていないことから（図表8）、政策効果が家計に波及するには時間がかかる。「投資から消費」への構造転換を進めてきた中国だが、コロナ禍からの回復局面では、一時的にせよ投資主導の成長とならざるを得ないとみられる。

図表5 中国 実質可処分所得



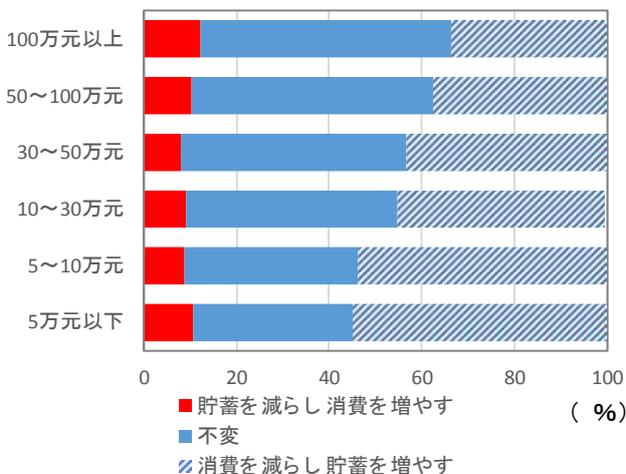
(資料)中国国家统计局

図表6 中国 所得階層別所得変動



(資料)西南財経大学「中国家庭財富調研調査」
(2020年1～3月期)

図表7 中国 所得階層別 今後貯蓄・消費の方針



(資料)西南財経大学「中国家庭財富調研調査」
(2020年1～3月期)

図表8 中国政府の主な経済対策

| 企業支援 |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ・減税・社会保険料負担免除(2.5兆元) ・財政赤字目標引き上げ(GDP比3.6%(2019年2.8%)) ・インフラ投資向け地方专项債券発行拡大(前年比+1.6兆元) ・中小零細企業への融資支援(貸出1兆元増、金融債3,000億元発行、社債純発行1兆元増加、売掛金など動産担保融資8,000億元拡大)等 |
| 家計支援 |
| <ul style="list-style-type: none"> ・失業保険支払いの加速 ・家電・自動車購入促進策 |

(資料)各種資料より調査部作成

3. 米国経済～5月に小売の反転が見られるも、感染再拡大の懸念が高まる

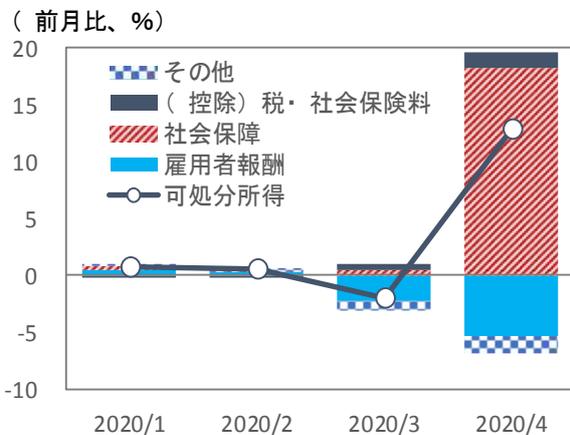
一方、これまで家計主導で成長を遂げてきた米国に目を向けると、新規感染者数が4月10日前後にピークアウトした後、4月16日には米国政府による経済再開のガイドラインが発表され、その後各州で外出規制を緩和する動きが広がった。それに伴って、5月の公式統計からは早くも米国経済が最悪期を脱しつつあることが確認された。

5月の非農業部門雇用者数は前月差+250.9万人(4月:同▲2,068.7万人)と、市場予想(▲750万人)に反し、3か月ぶりに増加に転じた。3～4月に800万人超の雇用が失われた余暇・娯楽を中心に民間サービス業で242.5万人増加した。コロナ禍前の2月の水準と比べて雇用者数は同▲12.8%と大きく減少しているが、ポジティブサプライズとなった。レイオフされていた労働者(失業者)が経済再開により仕事に復帰したため、5月の失業率は13.3%(4月14.7%)と小幅に低下した。なお、米労働省は本来レイオフとすべき非労働力人口の増加を考慮すれば失業率は4月に5%程度、5月に3%程度上振れると指摘しており、上振れを含めても前月より改善していると評価される。

5月の小売・飲食サービス売上高は前月比+17.7%(4月:同▲14.7%)と4か月ぶりに増加した。経済対策の効果が集中したことが、小売の反転を支えた一因とみられる。4月の可処分所得は、雇用者報酬が落ち込む一方で、現金給付や失業保険の拡充など社会保障関連が増加したことにより前月比2桁の増加を記録した(図表9)。予算比で見ると、中低所得層向け現金給付の7割強がすでに実行された計算となる。

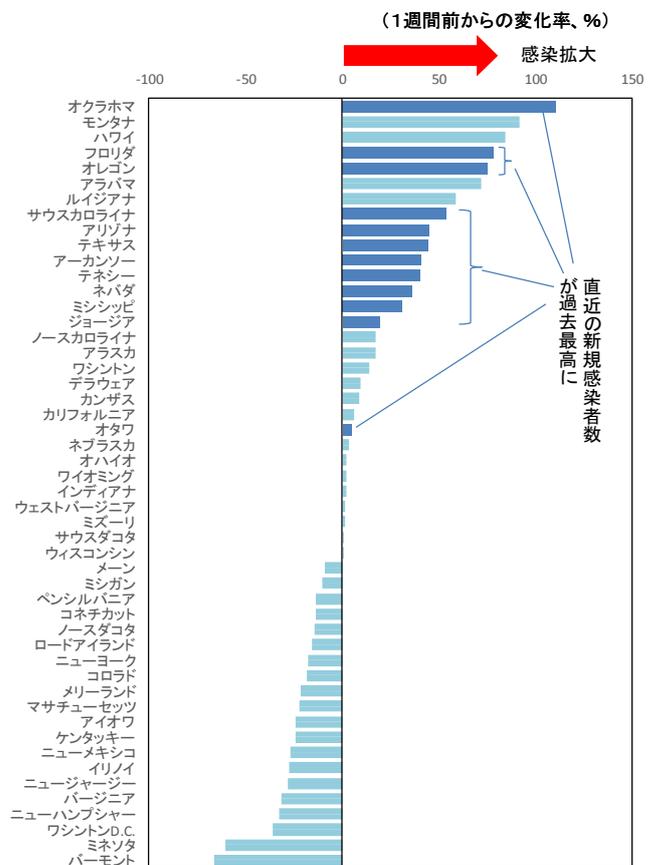
しかし、感染拡大がピークアウトしてから比較的早期に経済再開に踏み切った結果、多くの州で感染再拡大の兆しが生じている(図表10)。6/17の新規感染者数(過去1週間平均)が1週間前よりも増加したのは50州中30州であり、そのうち12州は過去最高水準を記録した。経済再開プロセスを見直す地域も出てきており、そうした動きが広がるか予断を許さない状況にある。

図表9 米国の可処分所得



(資料)米国商務省

図表10 米国 州別新規感染者数変化(6/17)



(注)後方7日間移動平均値により比較。

(資料)CEIC data

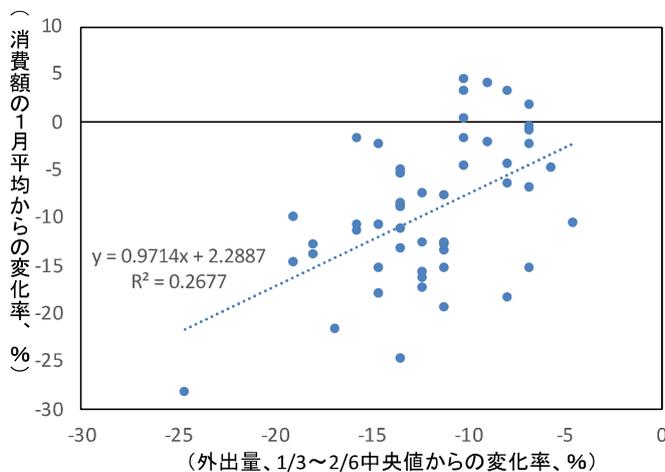
4. 感染リスクと経済再開の両立は困難か～感染懸念から高所得層の消費が停滞

外出規制を緩和し人と人との接触が増加すれば感染リスクが高まるのは避けられないが、外出規制が続いたままでは消費の回復は望みにくい。実際、ハーバード大学などが民間企業の協力を得て作成した消費の日次データ(Opportunity Insights Economic Tracker)¹、Googleが公表している人の移動量のデータを6月10日時点で州別にプロットすると、コロナ前に比べて外出が減少している州ほど、消費が減少しているという関係が窺われる(図表11)。さらに所得階層別にみると、低所得層の6月10日の消費は平時に比べて▲4.0%まで回復したが、米国の消費全体の回復ペースを大きく左右する高所得層では▲16.8%と落ち込んだままであった(図表12)。

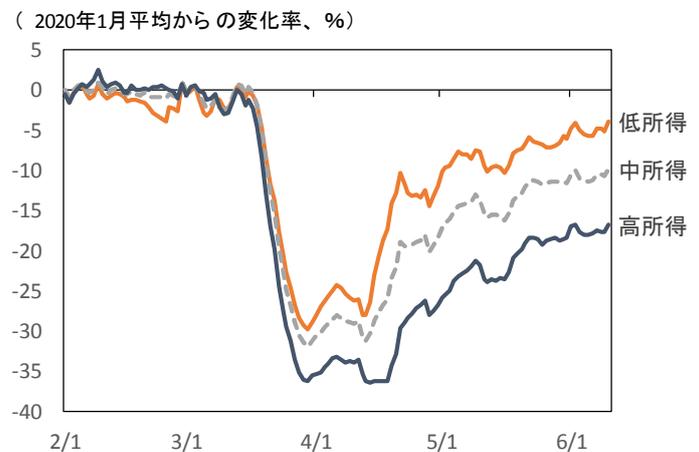
Opportunity Insights et al.(2020)は、高所得層ほど外出を減らし、かつ消費を減らしていたことについて、自己隔離しやすい仕事や住居をもつことに加えて、健康への懸念が意識されているためと推察している。他方、高所得層では失業が少なく、失業した低所得層でも失業給付の拡充が所得減を補ったことから、所得は今の消費悪化の主因ではないと指摘している。つまり需要の減退(購買力の低下)ではなく、健康リスクが低い財・サービスの供給が少ないという供給力の問題が、消費悪化をもたらしているという。

こうした知見に基づけば、前頁図表10に示した通り感染再拡大の兆しが出始めた状況では、警戒心を強める高所得層の消費を中心に短期的な下振れリスクは高いと考えられる。米国はコロナ対策(第3・4弾)として、すでに家計向けの現金給付策や失業手当の拡充、給与保護プログラ

図表11 州別 消費と外出頻度の関係(6/10)



図表12 所得階層別 消費変化



(注)消費データは Affinity Solutions Inc.のクレジットカード情報に基づく。7日間後方移動平均後に季節調整を実施し、2020年1月平均からの変化率を算出。

(資料)“How Did COVID-19 and Stabilization Policies Affect Spending and Employment? A New Real-Time Economic Tracker Based on Private Sector Data”, by Raj Chetty, John Friedman, Nathaniel Hendren, Michael Stepner, and the Opportunity Insights Team. June 2020.

¹ 消費データはクレジットカード、デビットカード情報を基にしているため、カード使用が少ないファイナンスサービスや自動車購入などが反映されにくい点に留意。米国のクレジットカード利用率は消費全体の約50%であり、データ提供会社のカバレッジはカード利用全体の約10%であることから、カード利用による消費に関しては代表性を有すると考えられる。同データでは所有者の郵便番号情報をもとに地域別平均所得を紐づけることで、所得階層別の消費動向を示している。

ム(PPP)に約1兆ドル、企業向け資金繰り支援策に約1.5兆ドルを投じており、家計・企業両面での大型財政政策が講じられている。GDP比約5%にのぼる家計支援が、米国の経済成長を支える消費の増加につながるには時間がかかるとみられる。

投資主導でコロナ禍からの回復を目指す中国に対して、消費主導で成長する米国では外出規制の緩和によって感染再拡大が懸念される状況となっており、経済再開の動きが停滞する恐れがある。国の体制が大きく異なる両国を単純に比較することはできないが、感染防止との両立を図る上では、消費主導の成長は投資主導に比べてより難度が高い。感染第2波の発生による二番底に陥る可能性は排除できない。

(調査部 経済調査チーム シニアエコノミスト 大和 香織 :
Yamato_Kaori@smtb.jp)

※ 調査月報に掲載している内容は作成時点で入手可能なデータに基づき経済・金融情報を提供するものであり、投資勧誘を目的としたものではありません。また、執筆者個人の見解であり、当社の公式見解を示すものではありません。

ウィズ・コロナにおける百貨店への処方箋

～コロナ禍で浮き彫りとなった「買い物」ニーズ～

＜要旨＞

近年、百貨店市場は縮小を続け、足元ではコロナ禍による消費低迷も重なり、更に厳しい状況に直面している。その一方で、外出自粛下の消費者からは、百貨店が提供してきた楽しい体験としての「買い物」を求める声を確認できる。

改めて、今日の消費者が「買い物」に求めるものをみると、①手軽に買い物を済ませたいという「利便性」を重視するが、②自分のために「パーソナライズ」した商品を提供してもらい、または、③楽しい「体験」としての買い物であれば時間をかけても良い、というニーズが浮かび上がる。

コロナ禍のもと、百貨店は今までの課題であった「利便性」に対して、スピード感を増して取り組まざるを得なくなった。また、否が応でも進むオンライン化の中では、百貨店の持つ接客ノウハウなどを活用できるチャンスもある。こうした新たな取組みは、商圈人口減少など百貨店の抱える課題への処方箋となるだろう。

1. コロナ禍で見た「買い物」への思い

緊急事態宣言で外出を自粛する中、事態が収束したら何をしようかと思いを巡らした人は少なくないだろう。

JTB および JTB 総合研究所が本年5月に発表した「新型コロナウイルス感染拡大による、暮らしや心の変化および旅行再開に向けての意識調査(2020)」(図表1)によると、外出自粛や渡航制限が解除されたらやりたいこととして、1位「国内旅行」、2位「外食」、3位「友人知人に会う」に続き、「デパートや店舗での買い物」が4位に入った。

外出自粛のもと、デパート・百貨店は食品フロアなど一部を除き休業していたが、食品スーパーやドラッグストアなどの日用品を取り扱う店舗は開店していた。また、インターネット通販を利用すれば大抵の商品を手に入れることはできたはずである。

それにもかかわらず実店舗での買い物に対する思いは強い。消費者は、モノを購入し所有するという目的以上に、実店舗での「買い物」を通じて得たい何かがあるのではないかと。近年、百貨店は商圈人口の減少、インターネット通販や専門店の増加により苦戦続きだが、それでもコロナ禍のもとで消費者は百貨店などでの買い物を思い描いた。消費者のニーズを今一度捉えなおすことが、百貨店回生のヒントになると思われる。本稿では消費者のニーズを探るとともに、コロナ禍のもとで苦戦する百貨店が進める施策について考察した。

図表1 新型コロナウイルス感染拡大による意識調査
(外出自粛等の解除後にやりたいこと)

| | | |
|----|--------------|-------|
| 1位 | 国内旅行 | 40.9% |
| 2位 | 外食 | 40.5% |
| 3位 | 友人知人に会う | 39.1% |
| 4位 | デパートや店舗での買い物 | 27.6% |
| 5位 | 離れて暮らす家族に会う | 19.9% |
| 6位 | パーティーや飲み会 | 17.7% |
| 7位 | コンサート・ライブ | 14.8% |
| 8位 | 趣味の再開 | 12.5% |

(注)「特にない(21.5%)」を除く。

(資料)JTB および JTB 総合研究所の調査結果より

三井住友信託銀行調査部作成

2. 消費者が「買い物」に望むもの

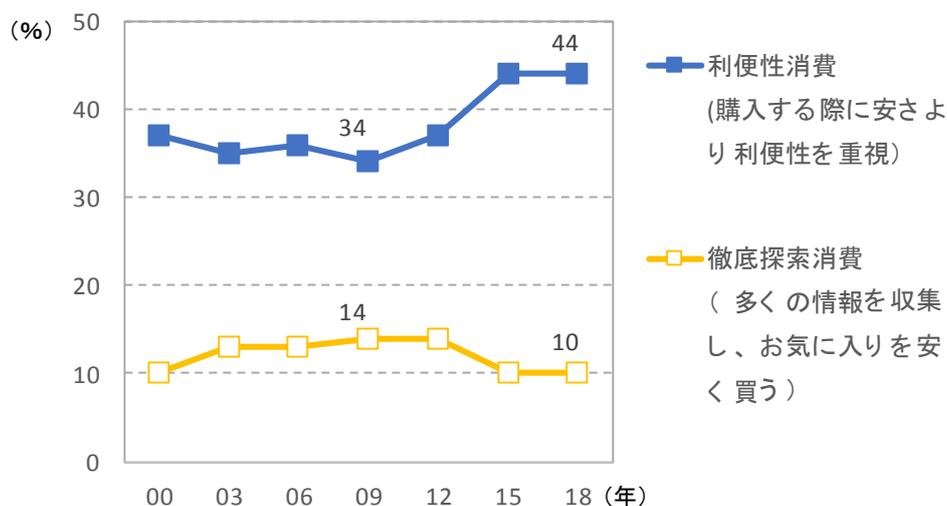
スマートフォンの普及が進み、インターネットへのアクセスが容易になったことで、我々の買い物は格段に便利になった。その一方でモノやサービス、情報があふれることで、消費者のニーズも変化している。現在の消費者の買い物に対するニーズをキーワードで表すと、「利便性」、「パーソナライズ」、「体験」の3つが挙げられる。

(1) 利便性

我々消費者は、昨今の共働き増加や余暇の過ごし方の多様化により、時間を重視する傾向にある。特に2012年前後にスマートフォンが普及し、インターネットへのアクセスが容易になることで、買い物をする際の判断基準として「利便性」を重視するようになってきている。この「利便性」には、時間の効率的な利用といった意味合いだけでなく、膨大な商品やサービス情報の中から自らのターゲットをより早く簡単に探し出せるという要素も含まれるようになった。

「利便性」重視の傾向を具体的に示すデータを、2018年11月に発表された野村総合研究所の「生活者1万人アンケート」で確認できる。消費者が商品やサービスを購入する際の判断基準として、安さよりも利便性を重視する「利便性消費」の割合は、2009年の34%から2018年の44%まで、10年で10%ポイント上昇している(図表2)。

図表2 野村総合研究所「生活者1万人アンケート」
消費スタイル推移(利便性 VS こだわり・価格)



(資料)野村総合研究所の調査結果より三井住友信託銀行調査部作成

この傾向は、拡大するインターネット通販市場の推移からも明らかである。2019年5月に発表された経済産業省の「平成30年度我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備(電子商取引に関する市場調査)」によると、2018年度におけるインターネット通販のBtoC市場(物販系)の規模は前年比+8.1%と大きく伸びた。言うまでもないが、インターネット通販では実店舗に向いて商品やサービスを探す時間を効率化できることに大きな利点がある。

ただし、インターネット通販も利点だけではなく、商品や情報が多すぎるという課題を抱えている。情報過多の中で判断をすることは人を疲れさせ、また、迷うことで貴重な時間も費やしかねない。

実際、「生活者1万人アンケート」においては、商品・サービスの購入の際に「情報が多すぎる」という意見が、おおよそ7割にのぼるとの結果も出ている。また、前頁図表2に示した消費の判断基準のうち、多くの情報を収集し、お気に入りを買って「徹底探索消費」の割合が、2009年の14%から2018年の10%まで低下している点にも、そうした傾向がうかがえる。

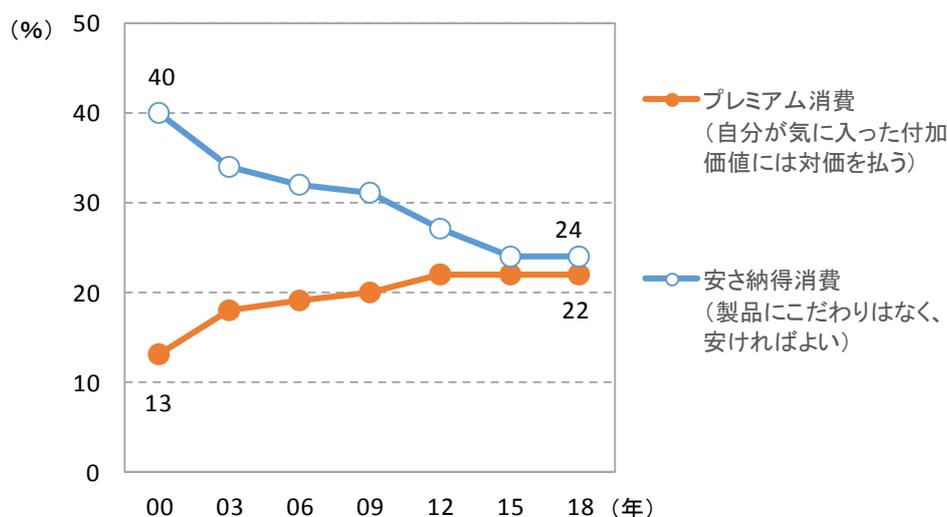
すでに一部の消費者は、検索エンジンを使って自ら情報を集めることはせず、SNSで見つけた自分と好み似た人のお勧め情報などを参考に買い物をするようになっている。

(2) パーソナライズ

自分に似合うものや気に入った商品、サービスにこだわる傾向も見られる。価値観の多様化の中で、自分の状況に合わせたもの(パーソナライズされたもの)を選ぶことで、無駄なくサービス・商品を購入し、より心地よく生活したいという思いの表れでもあろう。

先に示した「生活者1万人アンケート」の消費スタイルの動向を確認すると、製品にこだわりはなく安ければよい「安さ納得消費」の割合は2000年の40%から2018年に24%まで16%ポイント低下した。一方で、自分の気に入った付加価値には対価を支払う「プレミアム消費」の割合は、2000年13%から2018年22%まで緩やかながらも上昇してきた(図表3)。

図表3 野村総合研究所「生活者1万人アンケート」
消費スタイル推移(こだわり VS 価格)



(資料)野村総合研究所の調査結果より三井住友信託銀行調査部作成

低価格商品の中にも十分にニーズを満たすものが増え、あえて価格を最優先する必要がなくなったという面もあろうが、多様な生活スタイルや考え方が浸透する中で、価値観も変化し自分のライフスタイルに合うものは何かを考える傾向が強まっているのだろう。

例えばファッション分野においては、カテゴリーが細分化され世代や時代を席卷する大きな「流行」はなくなった。近頃はむしろ「骨格診断¹」や「カラー診断」といった個人の特徴に合わせた着こなしなどが提案されるようになり、自分に似合うものを求める動きが強くなっている。

¹ 身体の質感やラインの特徴をもとに、体形がきれいに見える装いを診断するもの

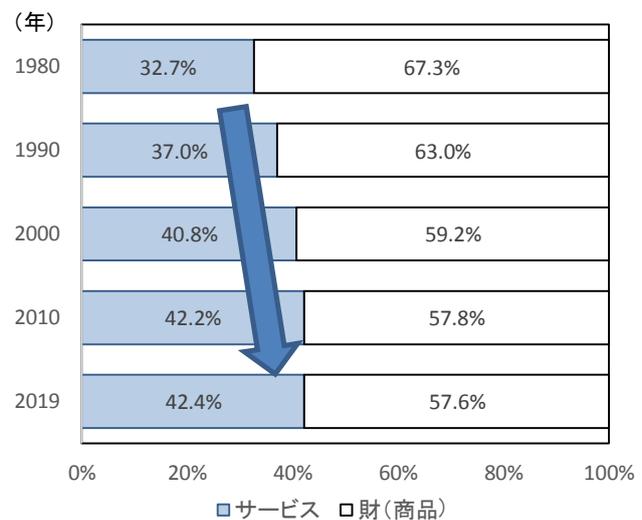
(3) 体験

近年の消費者は「モノを多く所有することが生活の豊かさではない」という価値観が強まり、「車やブランド品などを購入・所有するなど、モノを所有すること(モノ消費)」よりも「商品やサービスを購入することによって得られる体験(コト消費)」に、豊かさを見出すようになったといわれる。

総務省の家計調査から消費の傾向をみると、家計におけるサービスへの消費の割合が年々上昇している。近年は主にスマートフォンの通信費支出の増加が顕著であり、消費者はスマートフォンにより様々なことを体験し、形としては残らないサービスやレジャーにお金を使うようになってきているとも推察される。

こうした傾向は買い物でもみられ、生活必需品には時間やお金を節約するものの、楽しい・心地よい「体験」が得られる買い物には時間やお金を惜しまないという動きがある。ここで言う「体験」とは、有名なお店の味を楽しむためにお取り寄せをすることや、SNSで披露するために珍しいものを購入することも含まれる。また、お店を回遊した際や店員さんに勧められて、思ってもみなかったお気に入りの商品と出会うこともその1つである。

図表4 一世帯あたりの財(商品)・サービスの支出内訳の推移



(注)1990年までは二人以上世帯(農林漁家世帯除き)、
2000年以降は二人以上世帯を使用。

(資料)総務省「家計調査」より三井住友信託銀行調査部作成

3. 百貨店は消費者のニーズを満たすことができるか

百貨店は、前章で述べた消費者の求める「利便性」、「パーソナライズ」、「体験」を満たせるであろうか。これまでの百貨店の経緯をふまえると、「パーソナライズ」と「体験」については相応に対応できそうだが、「利便性」という点では課題を抱えている。ただし、足元ではコロナ禍で世の中全体がオンライン化を加速せざるを得ない中、百貨店がデジタル技術を活用し「利便性」を改善しやすい環境に傾きつつある。

(1) パーソナライズと体験への対応

百貨店は他の多くの業態と違い対面接客を主としている。それゆえ、基本的には消費者の個別の相談に応じて、「パーソナライズ」して商品を提供することを常としてきた。加えて、華やかな建物を構え、質が良く目新しい商品を提供することにより、非日常感という「体験」を味わえる「買い物」を提供してきた。

例えば、インバウンドにも人気のある化粧品フロアはその要素が詰まっている。化粧品フロアでは、百貨店でしか扱われないブランドもあり、ビューティー・アドバイザーに相談することで、自分の

肌質や悩みに適した商品の提案を受け、自分が気になった商品を試すこと、商品の使い方のアドバイスを受けることもできる。これは、消費者が希望する「パーソナライズ」や「体験」をまさに提供しているといえる。残念ながら、感染予防の観点から一部サービスを現状受けられないが、ネットのつぶやきでは従来通りのサービスを望む声が多い。

(2) 利便性における課題と対応

百貨店が提供してきた利便性は、世の中に数多ある商品の中から、消費者のニーズに見合う商品を絞り込み、提供することにあつた。消費者はそれにより、商品を絞り込む手間を省くことができる。例えば、お礼の品を購入する際には、適当な品揃えが期待できる百貨店に行く人は多い。

一方、時間の節約の面では、自社インターネット通販サイトを運営するなどの取組みを進めるものの、なかなか他のインターネット通販に太刀打ちできず、百貨店のターゲットである「パーソナライズ」や「体験」を重視する消費者もここでは十分に取り込めていない状況であった。しかし、近年では通信規格の向上により、動画でのやり取りも多用されるようになった。この技術を活用し、百貨店各社は対面販売などの特徴をオンラインでも活用する試みを進め、コロナ禍で休業を余儀なくされる中でそうした動きを加速させている。図表5に示したのは、最近のオンライン販売の取組事例であるが、珍しい商品などを楽しむ物産展などの催事などに加えて、SNSなどのインフラを活用してオンラインで店員とやり取りするような取組みも増えているのが見て取れる。

図表5 百貨店各社の取組み

| | |
|------------------|--|
| 高島屋 | 物産展「大北海道展」のオンライン開催 SNSを活用した外商をトライアルで実施 |
| 三越伊勢丹ホールディングス | バレンタイン催事「サロンドショコラ」におけるライブ配信による商品紹介 オンライン会議システムを活用した接客「おうちde伊勢丹」 |
| エイチ・ツー・オー・リテイリング | 催事「阪神大ワイン祭り2020」のオンライン開催 |
| J. フロント リテイリング | 食品ロスへの取組みである催事「食品もったいないセール」のオンライン開催 |

(資料)各社 HP より三井住友信託銀行調査部作成

これら取組みの成果が見えるのはこれからであるが、オンライン催事については、実店舗での品揃えの豊富さや信頼を背景に比較的好調に推移している例もあるようだ。

オンライン接客が普及するには、消費者側の意識改革も必要であろうが、その点では、在宅勤務に伴うオンライン会議などの経験、高齢者のインターネット通販の利用増加という動きが、ハードルを下げるのではないだろうか。

4. まとめ

百貨店は、これまでも対面サービスを通して、「パーソナライズ」と「体験」という消費者ニーズに応えてきた。また、近年は課題である「利便性」についても改善努力をしてきたが、地方の人口減少という問題なども重なり、苦戦を強いられてきた。

このコロナ禍のもとで進んだオンライン接客などの取組みが、「パーソナライズ」や「体験」を重視

する消費者の取込みや、百貨店撤退地域に残る需要の呼び戻しに繋がれば、百貨店の課題解決の糸口になる可能性がある。実店舗に近い接客体験をオンラインで受けるには、通信技術の更なる進化も必要であろうが、いずれ時間や場所を問わず楽しい「買い物」を味わえる日が来るだろう。そこで百貨店の持つ「パーソナライズ」や「体験」をうまく活用すれば、利便性の高さも満たす買い物体験に繋がるのではないだろうか。また、将来的に商圈を問わないビジネスモデルを確立できれば、店舗やサービスに対する資本投下の仕方も変わっていくことが考えられる。

当面の間、消費マインド低下などにより厳しい経営環境が見込まれるうえ、オンライン接客など新たな取組みにも経営資源を投入する難しい運営を求められるだろうが、それを切り抜けて新たな百貨店モデルが生まれることを期待したい。

(調査部 産業調査第三チーム 室井 紀子 : Noriko_Muroi@smtb.jp)

※ 調査月報に掲載している内容は作成時点で入手可能なデータに基づき経済・金融情報を提供するものであり、投資勧誘を目的としたものではありません。また、執筆者個人の見解であり、当社の公式見解を示すものではありません。