

調査担当 茂木 薫子、廣田 善文

◆調査の視点

個人消費は国内総生産（GDP）の約6割を占める、景気を映す「鏡」である。足元の消費動向をみると、モノ消費からコト消費への移行、高齢化に伴うマーケットのシニア化といった、消費志向や社会構造の変化等を受け、消費者ニーズが多様化しつつある。そうしたニーズに応えようとする企業側の努力により、例えば、スーパー、コンビニエンスストア（以下、コンビニ）、ドラッグストア、ホームセンターのいずれでも「清涼飲料」を購入できるといったように、各業態における取扱品目の重複化が進む等、消費は需給両面において従来よりも複雑化してきている。こうしたことが、鏡が曇る一因となっている。

消費動向判断にあたっては、「家計調査」等の需要（消費者）側の情報を活用した統計と、「商業動態統計」等の供給（販売者）側の統計を分析する必要がある。しかし、県内の需要側の動向を月次でみることのできる「家計調査」は、調査対象数が少ないこともあり、地域レベルでの制約要因が大きいため、現状では主に供給側の統計を中心に分析を行っている。だが、インターネットショッピングをはじめとする新興の業態の販売動向や、各業態での取扱品目の重複状況等は、現在公表されている供給側の統計からは「見えない」。このような「見えない」消費の拡大に伴い、統計だけで消費動向を捉えようとするには無理が生じてきている。

こうした現状を踏まえ、本調査では、まず県内の消費判断に用いている各消費統計の性質や特性、調査範囲に含まれる部分とそうでない部分について体系的な整理を行い、統計から見える消費と「見えない」消費を明らかにする。その上で、「見えない」消費の中でも、多様化する各業態の品目別の消費動向や、存在感が高まっているとみられるインターネット消費（以下、ネット消費）の動向等を中心に、需要・供給の両面から県内の消費実態を探り、今後の消費をみる上での留意点を示したい。

◆調査の要旨

需給両面の動向を合わせてみると、社会構造の変化によるニーズの多様化に応えるため、コンビニを始めとする様々な業態で取扱品目を拡大する動きがある。特に「弁当・調理済食品」や「日用品」等の品目では、業態間の取扱品目の重複化が一定以上の割合で起きており、小売業の取扱品目の多様化、いわば「便利屋化」が進んでいる状況が確認された。また、ネット消費について、購入頻度の低い品目等で他業態での消費に迫る、あるいは上回る状況が明らかとなった。購入時に参考にする情報においても、「口コミサイト、まとめサイト」等、ネットの比重が高まりつつある。

こうした状況を踏まえ、予想される中長期的な消費構造の変化を2つ挙げる。1つ目は、業態の更なる重複化とその対応である。今後は、特に取扱品目の面において、業態の垣根が更に低くなるものと思われる。そうした中、品目以外で他業態との差別化を図るため、コト消費志向への対応等が拡大していくことが予想される。2つ目は、世代シフトによるネット消費の拡大である。今後、日常的に情報機器に接する機会の多い世代の高齢化に伴い、シニア層のネット消費の増加が見込まれる。また、インターネット等での個人間売買も、短期間で急成長する可能性があり、動向が注視される。

今回は統計から「見えない」消費の中でも、多様化する各業態の品目別の消費動向と、ネット消費の2つに注目した。その他の「見えない」部分については、今後開始が期待される新統計や、需給両面へのヒアリング等により、実態を捕捉することが必要である。常陽アークとしても、そうした捕捉を行う際、変化の程度や方向性を見る比較対象として、今回の調査結果を役立てていきたいと考える。

第1章 統計から「見えない」消費とは何か

本章では、県内の消費動向のうち、消費統計から見える部分・見えない部分を整理する。

1. 消費動向判断に用いられる消費統計

統計ごとに需要者と供給者の対象が異なる

常陽アークでは、統計指標やヒアリング等を基に、毎月「茨城県経済動向」で県内経済の基調判断を公表している。

個人消費の動向については、「家計調査」と「商業動態統計」、「新車登録台数前年同月対比表（茨城県）」（以下、新車登録台数）という3つの統計指標を主要な判断材料としている（図表1-1）。

なお、様々な業種の従業員等を対象とした内閣府の「景気ウォッチャー調査」、常陽アークが実施している「茨城県主要企業の経営動向調査」といった企業向けアンケート等も判断材料としているが、今回は実数値を扱う上記3つの統計に絞って見ている。

「家計調査」は、全国約9千世帯を対象とした家計簿記入式の調査である。茨城県では水戸市の数十世帯が調査対象となり、どの品目にいくら費やしたのか、各世帯の平均値を見ることができる。

「商業動態統計」と「新車登録台数」は、どちらも県内販売店における動向を調査したものである。「商業動態統計」は、県内の6つの業態（百貨店・スーパーの合計、コンビニ、ドラッグストア、ホームセンター、家電大型専門店（以下、家電量販店）

の販売額を公表している。「新車登録台数」は、県内の普通・小型乗用車の登録台数と、軽乗用車の販売台数を見ることができる。

この3つの統計について、需要者（消費者）と供給者（販売者）側それぞれの調査対象を整理すると、図表1-2のようになる。なお図表1-2では、地域制約がある項目について、青色で示している。

図表1-2 4つの指標で対象とされる需要者と供給者

統計指標	需要者（消費者）	供給者（販売者）
家計調査	水戸市内居住者	地域制約なし
商業動態調査	地域制約なし	県内販売店
新車登録台数（茨城県）	地域制約なし	県内販売店

資料：各種統計をもとにARC作成

まず、「家計調査」をみると、需要者は水戸市内居住者に限定されている一方、供給者は地域制約がないため、県内に限らず、県外の店舗での消費行動も含まれる可能性がある。

反対に、「商業動態統計」、「新車登録台数」は、供給者を県内販売店に限定しているものの、需要者は地域制約がないため、県内居住者に限らず、県外居住者の消費行動も含まれる可能性がある。

どの統計を用い、需要者側、供給者側のいずれから分析するかによって、個人消費の見え方が異なるが、それには各統計の調査対象等が影響している。

図表1-1 「茨城県経済動向」の主要判断材料としている統計

	統計名	公表元	「茨城県経済動向」使用項目	使用項目の内容
1	家計調査	総務省統計局	家計消費支出（水戸市）	1世帯当たりの1か月間の合計支出金額
2	商業動態統計	経済産業省	大型小売店販売額（茨城県）	百貨店とスーパーの合計販売額
			専門量販店販売額（茨城県）	コンビニ、ドラッグストア、ホームセンター、家電量販店、それぞれの販売額
3	新車登録台数前年同月対比表（茨城県）	茨城県自動車販売協会	乗用車新車登録台数	普通・小型乗用車の登録台数、軽乗用車の販売台数

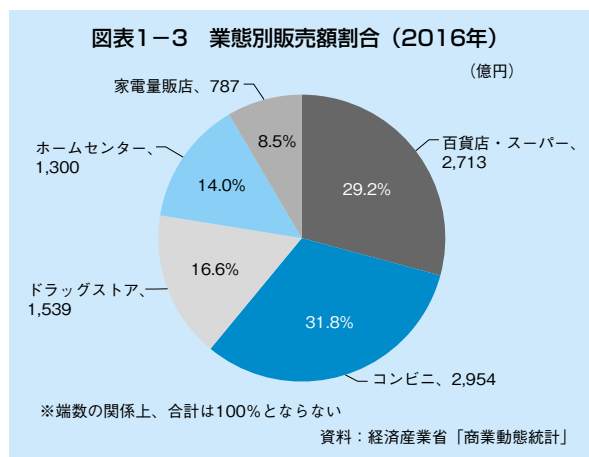
資料：各統計指標をもとにARC作成

2. 統計から見える県内の消費構造

業態別ではコンビニのウエイトが最も高い

「商業動態統計」から、県内の業態別の販売額動向（2016年）をみると、コンビニが2,954億円（全体の31.8%）と最も多く、百貨店・スーパーが2,713億円（同29.2%）、ドラッグストアが1,539億円（同16.6%）、ホームセンターが1,300億円（同14.0%）、家電量販店が787億円（同8.5%）と続く（図表1-3）。

なお、百貨店・スーパーの販売額は00年の3,197億円と比べて15.1%減少しており、百貨店・スーパーのウエイトが低下する中で、出店数の増加も相まって、コンビニの存在感が高まっている様子が窺える。



3. 本号で採り上げる統計から「見えない」消費

1で見た通り、各統計は調査対象を設定しているが、消費の中には、その対象から外れている部分もある。そうした「見えない」消費の中でも存在感を増していると考えられるのは、多様化する各業態の品目別の消費動向と、ネット消費である。

(1) 多様化する各業態の品目別の消費動向

統計から「見えない」消費の1つ目は、多様化する各業態の品目別の消費動向である（図表1-4）。

消費統計のうち「商業動態統計」では、小売業態の多様化に伴い、新たな専門店統計が徐々に公表され、現在は百貨店・スーパーと、コンビニ、ドラッグストア、ホームセンター、家電量販店の販売動向を確認できる。

しかし、上記以外にも、GMS（総合スーパー）や衣料品専門店、共同購入・個別宅配、総合ディスカウントストアといった多様な業態があり、こうした業態の動向については、商業動態統計では必ずしも捕捉できない。

また、公表されている百貨店・スーパー、コンビニ、ドラッグストア、ホームセンター、家電量販店でも、各業態でどの品目を購入しているかについては把握することができない。

図表1-4 想定される各業態の主な取扱品目の重複状況

		百貨店	スーパー	コンビニ	ドラッグストア	ホームセンター	家電量販店	その他業態	EC市場
品目が重複している業態	百貨店		贈答品	贈答品					
	スーパー			日用品	日用品		飲食料品		
	コンビニ		調理済食品		調理済食品				
	ドラッグストア			OTC医薬品（※）					
	ホームセンター			日用品	日用品		住宅、リフォーム		
	家電量販店					家電			
	その他業態			介護等					
	EC市場								

■……元々の業態

■……品目が重複している業態

（※）OTC医薬品（一般用医薬品）：ドラッグストア等で販売されている処方箋不要の医薬品

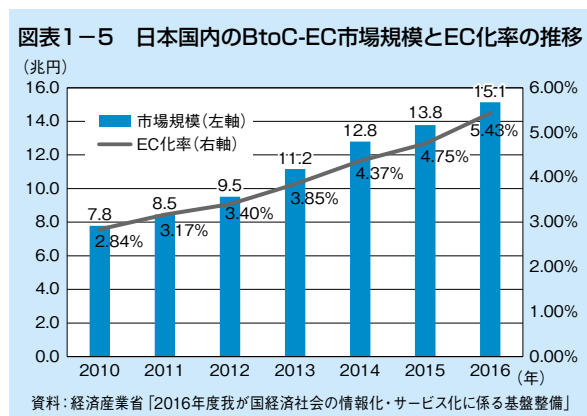
最近の小売業態では、競争が激化する中で、取扱品目を拡大する動きが進んでいる。取扱品目によっては、異業態間の競争が激しくなっていると予想されるが、そうした動向は統計から「見えない」状況にある。

(2) 拡大するネット消費（EC市場）

もう1つの統計から「見えない」消費は、拡大傾向にあるネット消費である（図表1－5）。

近年はインターネットの普及により、ネット消費が全国的に増加している。

経済産業省の「16年度我が国経済社会の情報化・サービス化に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）」によると、16年の日本国内のBtoC（消費者向け）-EC市場規模は、前年比9.9%増の15兆1,358億円となり、物販の5.43%が既にEC化している。



こうした中、総務省の「通信利用動向調査」から2015年末時点のインターネット利用率をみると、茨城県は全国10位の83.3%と、全国平均（83.0%）と同様に8割超となっている（図表1－6）。

利用率が全国並みの本県においては、県内居住者の一定程度の消費が、既にEC市場に置き替わっているとみられ、ネット消費は拡大しているものと予想される。

県内のEC市場動向を捉えられる統計としては、5年ごとに実施されている「全国消費実態調査」がある。直近の14年調査をみると、本県の消費支出

総額に占めるネットショッピングによる購入割合は1.4%となっている。しかし、調査から約3年経過しており、足元ではネット消費の割合は更に増加していると考えられる。

現状、県内のネット消費を即時的に反映できる新統計の開始や既統計の改定等は進められておらず、県内居住者によるネット消費の動向は、基本的に統計からは「見えない」状況が続いている。

**図表1－6 都道府県別インターネット利用率（※）
（2015 年末時点）**

		利用率	パソコン利用率	スマートフォン利用率
1	東京都	89.7%	70.0%	62.1%
2	埼玉県	87.7%	59.5%	54.9%
3	神奈川県	86.1%	61.8%	60.7%
4	千葉県	85.6%	62.4%	58.0%
4	京都府	85.6%	60.3%	56.1%
6	石川県	84.4%	56.9%	53.8%
7	滋賀県	83.9%	55.2%	56.6%
8	大阪府	83.8%	83.8%	56.7%
9	福岡県	83.5%	55.8%	56.0%
10	茨城県	83.3%	52.4%	55.2%
10	静岡県	83.3%	58.5%	54.0%
	全体	83.0%	56.8%	54.3%

資料：総務省「通信利用動向調査」
（※）過去1年間のインターネット利用経験
（パソコンや携帯電話等からのメール送受信、ホームページの閲覧等）

以上、これまで、統計から見える県内の消費構造や、本号で採り上げる統計から「見えない」消費等について見てきた。第2章では、県内居住者側へのアンケートを実施し、統計から「見えない」消費について、需要側の動向を見ていく。

第3章では、県内に販売店を持つ小売事業者へヒアリングを行い、存在感を増しているネット消費の動向や、業態間の取扱品目の重複化の進行状況等について、供給側から確認する。

第4章では、需給両面から見た「見えない」消費の実態についてまとめるとともに、今後の個人消費をみていく上での留意点を提示する。

第2章 県内居住者の消費動向

本章では、茨城県内に居住する15歳以上の男女を対象に行ったインターネットアンケート調査結果（2017年7月）を基に、県内居住者の消費動向をみていく。

1. アンケート調査の概要

常陽アークでは、2017年7月24日～31日（8日間）にかけ、インターネットで県内に居住する15歳以上のモニター7,741人を対象に、アンケート調査を実施した。調査の有効回答数は974名（有効回答率12.6%）、回答者の属性は図表2-1の通りである。

2. 調査結果のポイント

複数業態での買い物行動がみられる

品目別の買い物業態を見ると、「生鮮食品」は「スーパー」で購入する等、特定の業態に買い物行動が集中している品目がある一方で、「弁当・調理済食品」、「清涼飲料」、「紳士服、婦人服、子供服」等、複数の業態での買い物行動がみられる品目もあった。加えて、「家電製品」や「身の回り品」等、比較的に購入頻度の低い品目を中心に、ネット消費

が進展している様子も窺えた。

また、業態別の買い物金額を見ると、スーパー、コンビニ、ドラッグストア等、「商業動態統計」で大きな割合を占める業態を中心に、10年前に比べ金額が増加する傾向がみられた。

ネット消費は県内でも増加

「インターネットショッピング」での買い物金額については、4割超が10年前と比べ「増加した」と回答した。利用頻度については、「週に数回」以上が1割未満、「年に数回」以上が8割超であった。

ショッピングサイトの選択に際しては、品揃えや価格・送料の安さ、配送スピードを重視する傾向が見え、利用は大手3社が運営するサイトに集中していた。また、「実店舗のある企業」の運営するサイトの利用率も4割超となっており、ネット消費が

図表2-1 回答者の属性

【性別】	男性	女性										合計
人数	498	476										974
割合	51.1%	48.9%										100.0%
【年齢】	15歳～19歳	20歳～29歳	30歳～39歳	40歳～49歳	50歳～59歳	60歳以上						合計
人数	79	172	149	180	194	200						974
割合	8.1%	17.7%	15.3%	18.5%	19.9%	20.5%						100.0%
【職業】	公務員	経営者・役員	会社員（事務系）	会社員（技術系）	会社員（その他）	自営業	自由業	専業主婦（主夫）	パート・アルバイト	学生	その他	合計
人数	48	17	106	127	96	61	6	162	104	107	140	974
割合	4.9%	1.7%	10.9%	13.0%	9.9%	6.3%	0.6%	16.6%	10.7%	11.0%	14.4%	100.0%
【未婚既婚】	未婚	既婚										合計
人数	394	580										974
割合	40.5%	59.5%										100.0%
【子供の有無】	子供有り	子供無し										合計
人数	499	475										974
割合	51.2%	48.8%										100.0%
【居住地域】	県北地域	県央地域	鹿行地域	県南地域	県西地域	答えたくない						合計
人数	176	171	64	410	138	15						974
割合	18.1%	17.6%	6.6%	42.1%	14.2%	1.5%						100.0%
【世帯年収】	300万円未満	300～500万円未満	500～700万円未満	700～1,000万円未満	1,000万円以上	わからない	答えたくない					合計
人数	174	195	171	132	86	122	94					974
割合	17.9%	20.0%	17.6%	13.6%	8.8%	12.5%	9.7%					100%

※回答者はアンケートモニターから抽出。各属性ごとの割合は、県内居住者の属性割合とは一致しない。
※端数の関係上、各項目の合計は必ずしも100%とならない。

実店舗の販売領域にまで踏み込んでいる様子が窺える。

購入に際しては、「店頭等での実物の印象」が最も重視されていた。ネット上の情報では「口コミサイト、まとめサイト」が最も参考にされており、品目によっては「新聞、書籍、雑誌」等のマス広告を上回っていた。

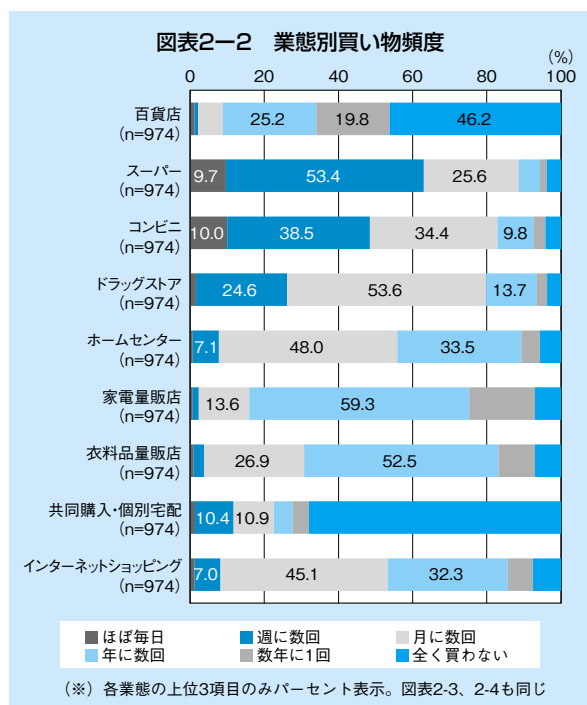
3. 調査結果の概要

(1) 業態別の買い物頻度

スーパー、コンビニは買い物頻度が高い

業態別の買い物頻度を見ると、「週に数回」以上が「スーパー」では63.1%、「コンビニ」では48.5%と、他業態に比べ高い（図表2-2）。

「スーパー」、「コンビニ」に次いで頻度が高かったのは、「ドラッグストア」、「ホームセンター」、「インターネットショッピング」で、「月に数回」との回答が最も多い。また、「家電量販店」、「衣料品量販店」では「年に数回」との回答が、「百貨店」、「共同購入・個別宅配」では「全く買わない」との回答が最多であり、業態別では買い物頻度に差異がみられる。



統計から見えなかった「インターネットショッピング」に関しては、「年に数回」以上利用するとの回答が85.6%であった。ただし、「週に数回」以上の利用は8.2%に留まっており、「コンビニ」や「スーパー」に比べると、未だ利用頻度が低い様子が窺える。

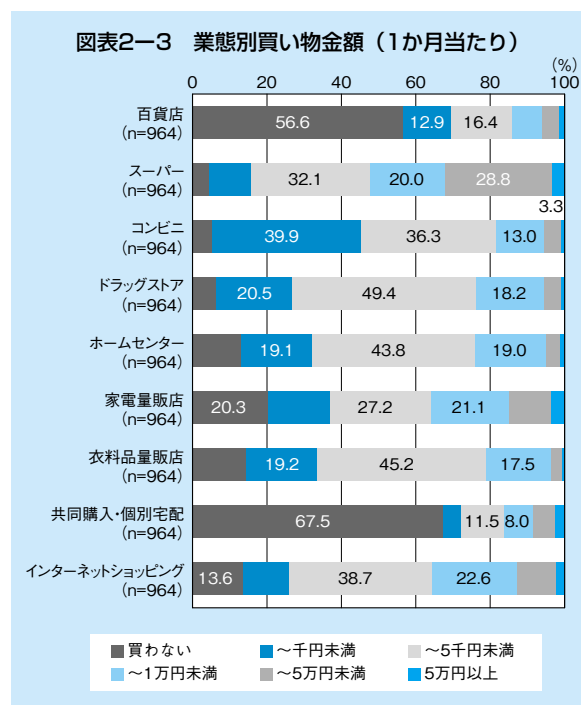
(2) 業態別の買い物金額（1か月当たり）

スーパーは高額、コンビニは少額の傾向

業態別の1か月当たりの買い物金額を見ると、「スーパー」では「5千円以上」が52.2%と、各業態の中で唯一5割超となり、他の業態に比べ買い物金額が高い（図表2-3）。

一方、買い物頻度が「スーパー」と類似していた「コンビニ」では、「千円未満」が39.9%と最も多く、少額の購入が中心であることが窺える。

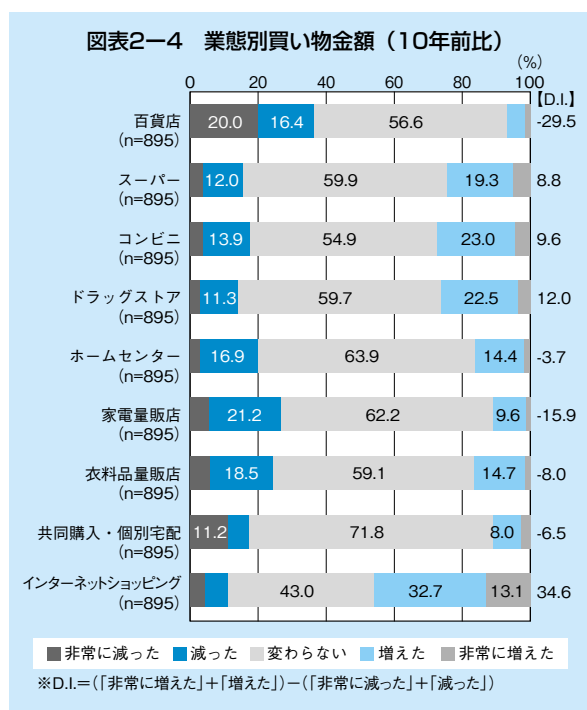
その他の業態については、「ドラッグストア」、「ホームセンター」、「家電量販店」、「衣料品量販店」、「インターネットショッピング」では「千円以上5千円未満」との回答が多く、「百貨店」、「共同購入・個別宅配」では「買わない」との回答が5割超となっている。買い物金額についても、業態によって異なる特徴がみられる。



10年前に比べネットショッピングが増加

10年前と比較した業態別の買い物金額（有効回答者のうち、成年者のみ回答）は、全ての業態で「変わらない」が最も多い（図表2－4）。

「変わらない」以外の選択肢について、増加と減少の差（D.I.）を見ると、「スーパー」、「コンビニ」、「ドラッグストア」、「インターネットショッピング」ではプラスとなっている一方、「百貨店」、「ホームセンター」、「家電量販店」、「衣料品量販店」、「共同購入・個別宅配」ではマイナスとなっている。



D.I.値が特に大きい「インターネットショッピング」は、「増えた」が32.7%、「非常に増えた」が13.1%と、合わせて4割超が購入金額の増加を実感しており、この10年間でネット消費の存在感が増している様子が窺える。

(3) 品目別の買い物業態

各業態で取扱品目が重複している

品目別の買い物業態を見ると、図表2－5に掲載する13品目は、いずれも全ての業態で購入されている。

ただし、品目別に各業態の割合には大きな差異がみられる。例えば、同じ飲食料品であっても、「生鮮食品」は86.0%が「スーパー」で購入しており、他業態での購入は限定的である。一方、「清涼飲料」は「スーパー」が65.2%、「コンビニ」が44.6%、「ドラッグストア」が36.0%となっており、複数業態での買い物行動がみられる。

その他、「弁当・調理済食品」、「菓子類」、「日用品」、「化粧品」、「紳士服、婦人服、子供服」、「身の回り品」、「家具、インテリア用品」、「家電製品」、「スポーツ・レジャー用品」、「ゲーム、玩具、書籍、CD」、「贈答品」についても、品目によって程度の差はあるものの、消費者が複数の業態で購入している様子が読み取れる。

これを売り手側の視点に切り替えると、各業態で

図表2－5 品目別の買い物業態（複数回答）

	百貨店 (n=974)	スーパー (n=974)	コンビニ (n=974)	ドラッグストア (n=974)	ホーム センター (n=974)	家電量販店 (n=974)	衣料品量販店 (n=974)	共同購入・ 個別宅配 (n=974)	インターネット ショッピング (n=974)
生鮮食品	3.7%	86.0%	5.1%	3.1%	1.0%	0.5%	0.3%	6.8%	2.0%
弁当・調理済食品	4.4%	65.8%	53.7%	2.2%	1.0%	0.5%	0.2%	2.5%	0.8%
菓子類	2.6%	75.2%	44.5%	31.9%	2.2%	0.5%	0.3%	4.2%	1.6%
清涼飲料	1.2%	65.2%	44.6%	36.0%	5.6%	0.5%	0.2%	3.5%	4.9%
日用品	0.9%	17.6%	4.2%	77.1%	22.5%	0.7%	0.4%	1.5%	5.9%
化粧品	5.7%	5.1%	2.4%	49.0%	5.6%	0.4%	0.6%	1.4%	15.4%
紳士服、婦人服、子供服	13.6%	3.9%	1.3%	0.9%	1.5%	0.6%	56.9%	0.9%	19.3%
身の回り品	15.3%	4.2%	1.4%	1.8%	5.7%	0.6%	22.6%	0.8%	23.0%
家具、インテリア用品	3.3%	1.1%	1.3%	1.4%	27.0%	3.2%	1.4%	1.4%	15.7%
家電製品	0.8%	1.7%	1.4%	0.9%	8.3%	72.1%	2.0%	0.4%	25.6%
スポーツ・レジャー用品	2.7%	1.8%	1.2%	1.3%	13.2%	1.3%	4.7%	0.7%	20.0%
ゲーム、玩具、書籍、CD	2.6%	2.0%	2.8%	1.2%	1.7%	9.4%	0.5%	0.8%	39.8%
贈答品	23.8%	14.7%	3.0%	2.6%	2.0%	0.8%	0.6%	1.1%	17.2%

利用率50.0%超
利用率30.0%超
利用率10.0%超

取り扱う品目が、他の業態と重複していると言い換えることができる。

ネット消費は購入頻度の低い品目で進展

図表2-5のうち、「インターネットショッピング」の利用率に注目すると、「ゲーム、玩具、書籍、CD」では39.8%と他の業態を大きく上回っている。また、「家電製品」では25.6%、「身の回り品」では23.0%等となっており、比較的購入頻度の低い品目ではネット消費が進展している様子が窺える。

一方、「飲食品料」や「日用品」等、鮮度や期限等があり、頻繁に購入する必要がある品目については、「インターネット」での購入が1割に満たず、現状ではネット消費は一般化していない。

ネット消費は幅広い世代に浸透

～中でも30～50代の利用が多い

前項の図表2-5のうち、ネット消費の割合について年代別に示したものが、図表2-6である。

「インターネットショッピング」を年代別にみると、多くの品目では30～50代の利用が、10～20代、60代以上よりもやや多い様子が窺える。

一方、図表2-5で「その他」に含めた「インターネット等を通じた個人間売買」（フリマアプリ等）の動向を見ると、各年代・品目とも利用率は1割に満たないものの、ファッション用品を中心に、10

代等若い世代の利用が多くみられる。

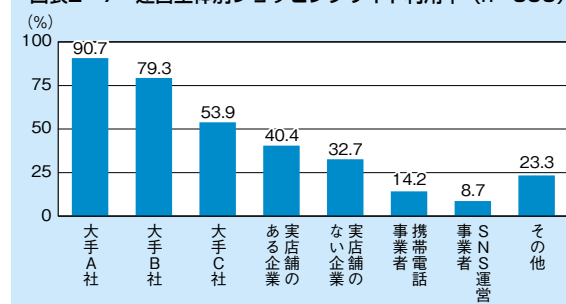
(4) ショッピングサイトの動向

「実店舗のある企業」のサイトで利用率4割超

「インターネットショッピング」の際のショッピングサイトについては、大手3社が運営するサイトに利用が集中している（図表2-7）。

また、アパレルメーカーや家電量販店等、「実店舗のある企業」の運営するショッピングサイトの利用も40.4%に上り、ネット消費が実店舗の販売領域にまで踏み込んでいる様子が窺える。

図表2-7 運営主体別ショッピングサイト利用率（n=900）



サイトの選択では品揃えの豊富さを最も重視

ショッピングサイトの選択理由は、「SNS運営事業者」、「その他」を除く運営主体で、「品揃えが豊富」が最も多くなっている（図表2-8）。

2番目以降の選択理由としては、「価格・送料が安い」、「配送が速い」、「ポイント還元率が高い」等

図表2-6 品目別のネット消費状況（年代別、複数回答）

		生鮮食品	弁当・調理済食品	菓子類	清涼飲料	日用品	化粧品	紳士服、婦人服、子供服	身の回り品	家具、インテリア用品	家電製品	スポーツ、レジャー用品	ゲーム、玩具、書籍、CD	贈答品
インターネットショッピング (n=974)	10代 (n=79)	1.3%	1.3%	5.1%	5.1%	3.8%	13.9%	17.7%	22.8%	11.4%	13.9%	11.4%	31.6%	7.6%
	20代 (n=172)	1.2%	1.7%	0.6%	0.6%	4.1%	9.9%	18.0%	17.4%	16.3%	14.5%	11.6%	30.2%	11.6%
	30代 (n=149)	0.0%	0.0%	2.0%	4.7%	6.7%	19.5%	24.8%	23.5%	13.4%	22.1%	18.1%	42.3%	15.4%
	40代 (n=180)	2.2%	0.6%	0.6%	5.0%	7.2%	15.6%	24.4%	30.0%	22.8%	36.7%	28.9%	55.0%	22.2%
	50代 (n=194)	2.6%	0.5%	2.1%	6.7%	5.2%	20.1%	21.1%	28.9%	18.6%	36.1%	29.4%	47.4%	23.7%
	60代以上 (n=200)	3.5%	1.0%	1.5%	7.0%	7.0%	13.0%	10.5%	15.5%	9.5%	22.0%	15.0%	28.5%	16.5%
インターネット等を通じた個人間売買 (n=974)	10代 (n=79)	1.3%	1.3%	2.5%	1.3%	1.3%	5.1%	5.1%	8.9%	3.8%	3.8%	3.8%	7.6%	1.3%
	20代 (n=172)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.2%	1.2%	3.5%	4.1%	0.6%	0.6%	0.0%	5.2%	1.2%
	30代 (n=149)	0.0%	0.7%	0.0%	0.0%	0.7%	1.3%	5.4%	1.3%	0.7%	2.0%	0.0%	2.7%	0.7%
	40代 (n=180)	0.0%	0.0%	0.0%	0.6%	0.0%	0.6%	2.2%	2.8%	1.1%	1.1%	2.2%	3.3%	0.0%
	50代 (n=194)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.0%	1.0%	0.5%	0.5%	1.5%	0.5%	1.5%	0.5%
	60代以上 (n=200)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.5%	0.5%

インターネットショッピング

利用率30.0%超 利用率15.0%超 利用率5.0%超

インターネット等を通じた個人間売買

利用率5.0%超 利用率3.0%超 利用率1.0%超

図表 2-8 運営主体別ショッピングサイト選択理由（複数選択）

	大手A社 (n=900)	大手B社 (n=900)	大手C社 (n=900)	実店舗の ある企業 (n=900)	実店舗の ない企業 (n=900)	携帯電話事業者 (n=900)	SNS運営事業者 (n=900)	その他 (n=900)
品揃えが豊富	58.7%	49.7%	29.3%	14.9%	14.8%	3.6%	1.2%	5.8%
価格・送料が安い	52.7%	27.7%	14.0%	9.2%	7.1%	3.4%	1.6%	6.7%
配送が速い	45.7%	16.0%	8.6%	5.4%	4.9%	1.1%	1.3%	2.2%
商品が探しやすい	22.8%	16.3%	10.4%	9.9%	5.6%	1.4%	1.1%	3.3%
決済方法が選択できる	17.4%	14.7%	9.8%	4.2%	3.1%	3.2%	1.9%	2.7%
口コミ機能が参考になる	12.2%	9.3%	4.6%	3.6%	2.1%	1.0%	1.1%	1.9%
会社の知名度、安心感	12.2%	8.7%	5.8%	8.0%	4.1%	1.1%	1.0%	1.6%
対応が親切	8.3%	6.3%	4.7%	6.2%	3.3%	1.6%	1.0%	2.1%
ポイント還元率が高い	2.2%	29.6%	14.9%	2.2%	1.8%	3.1%	1.2%	1.7%
知人、親族等のすすめ	1.4%	1.1%	1.2%	0.9%	0.6%	0.4%	0.6%	1.1%
その他	4.2%	5.2%	5.3%	4.2%	5.1%	2.1%	0.7%	6.6%

利用率50.0%超

利用率30.0%超

利用率10.0%超

が上位項目となっており、品揃えの他、価格面や、配送スピード等の利便性を重視する傾向がみられる。

(5) 購入時の参考情報

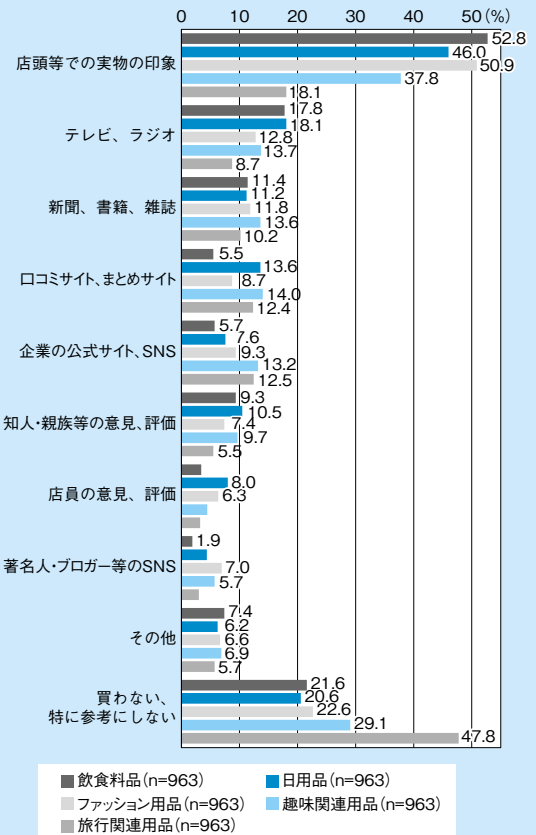
ネット消費拡大するも「実物の印象」を重視

(1)で、「インターネットショッピング」を「年に数回」以上利用する割合が8割超となっていることを確認したが、購入時の参考情報では、インターネット上の情報ではなく、「店頭等での実物の印象」が最も重視されている（図表2-9）。

ただし、店頭への来店ニーズは強い一方、「店員の意見、評価」はいずれの品目でも1割未満となっている様子が窺える。

また、インターネット上の情報では「口コミサイト、まとめサイト」が最も参考にされており、品目によっては「新聞、書籍、雑誌」等のマス広告を上回っている。

図表2-9 購入時の参考情報（複数選択）



第3章 小売事業者から見る消費動向

本章では、県内に店舗を持つ小売事業者への取材を基に、足元の消費志向、他業態との取扱品目の重複化、ネット消費の拡大等について、事業者側の認識や取り組み等を整理する。

1. 取材先一覧（6業態）

〔百貨店〕株式会社水戸京成百貨店

本社所在地：水戸市

県内店舗数：1

ECサイト：試験運用中、中元・歳暮等のみ取扱い

〔スーパー〕株式会社カスミ

本社所在地：つくば市

国内店舗数：183

県内店舗数：99（2017年7月28日現在）

ECサイト：カスミネットスーパー

<https://netsuper.kasumi.jp/>

〔コンビニ〕株式会社ローソン

本社所在地：東京都品川区

国内店舗数：13,111（ほか海外1,156）

県内店舗数：193（2017年2月末現在）

ECサイト：ローソンフレッシュ

<http://fresh.lawson.jp/>

〔ホームセンター〕株式会社ジョイフル本田

本社所在地：土浦市

国内店舗数：15

県内店舗数：4（2017年6月末現在）

ECサイト：ジョイフル本田オンラインショップ

<https://joyfulhonda.jp/>

〔家電量販店〕株式会社ケーズホールディングス

本社所在地：水戸市

国内店舗数：126（系列子会社含め489）

県内店舗数：36（2017年6月末現在）

ECサイト：ケーズデンキオンラインショップ

<http://www.ksdenki.com/>

〔生協〕いばらきコープ生活協同組合

本社所在地：小美玉市

組合員数：346,030人

県内店舗数：4（2017年3月20日現在）

ECサイト：コープデリeフレンズ

<http://www.coopdeli.jp/>

2. 事業者の認識、取り組み

（1）足元の消費志向

長引く経済の低成長、将来への不安感等を背景に、「節約志向」が続いている

- ・子育て世代等が多い中間層は、衣料品等への優先順位が低下傾向にある（百貨店）
- ・所得が増加しても消費せずに貯蓄する方が増え、消費の低迷を実感している（スーパー）
- ・最近は節約志向が強く、まとめ買いではなく、必要なものを必要な分だけ購入する傾向がある（ホームセンター）
- ・家電の購入意欲は強くなく、壊れるまで買い替えないという人も多い。買い替えサイクルが長期化している（家電量販店）

所得格差の拡大や消費者の価値観の変化等により、こだわりの分野にはお金をかけ、それ以外の出費は抑える「消費の二極化」がみられる

- ・消費の二極化が進んでいる。富裕層には高額品の購入が見込まれる一方、中間層には慎重な購買傾向が続いている（百貨店）
- ・4Kテレビ等、高付加価値の商品が支持される一方で、最低限の機能のみを搭載した低価格商品も人気がある（家電量販店）

スマートフォンの普及等に伴い、「インターネット上の情報」が重要度を増している

- ・若い女性客を中心に、「SNS映え」するかどうかは購入基準の一つとなっている。SNSへの写真掲載には口コミ効果が期待できるため、SNS映えを意識し

- ・ た商品構成をしていく必要性を感じている（百貨店）
- ・ 2012年5月に公式フェイスブックページを開設。
店舗情報、地域の催事情報、旬の食材やレシピ
情報等を発信している（スーパー）
- ・ 広告媒体において、現在はSNSによる口コミが
最も効果的と考える。業界でもいち早く、広告
の中心をテレビ等からSNSへ移した（コンビニ）

時間にゆとりのあるシニアの増加や価値観の変化 等により「コト消費志向」が強まっている

- ・ コト消費が拡大し、イベントやレストラン等が
盛況。品揃えに加え、お客様を惹きつけるイベ
ントや催事の開催が求められている（百貨店）
- ・ 店内の情報端末で、テーマパークや高速バス等
のチケット販売が好調。レジャー等、サービス
分野の消費増加を実感している（コンビニ）
- ・ 時間とお金に余裕のある高齢者を中心に、レ
ジャーチケット等の販売が伸びている（生協）

(2) 社会構造の変化に関して

①高齢化

平均寿命が延びる傾向にあること等から、健康の維
持・増進へのニーズが高まっている

- ・ 高齢化の進展で高まる健康ニーズ等へ対応する
ため、処方箋不要の医薬品や日用雑貨等を扱う
店舗を開発。また、調剤薬局の併設店舗、介護
士による介護相談窓口を配置したケア拠点併設
店舗等の開発も進めている（コンビニ）
- ・ 高齢者を中心に、血圧計やマッサージ器等、健
康器具への関心が高まっている。将来まで健康
を維持したい若い世代も増え、フィットネスマ
シーン等が売れている（家電量販店）

高齢化に伴い、荷物の持ち運びや来店そのものに対
し、負担を感じる層が増加している

- ・ 近隣に住む顧客から、高齢になり徒歩での来店
が負担になったと聞いている。自宅まで訪問す
る等、対応を考える必要がある。購入商品の宅
配ニーズは未だ限定的である（百貨店）
- ・ 店舗で購入した商品を自宅まで配達するサービ

- ・ スを実施。高齢化の進展に伴い、宅配ニーズは
高まると予想している（ホームセンター）
- ・ 車を運転できず、買い物が不便なケースがある。
運転免許を自主返納した高齢組合員に対し、宅
配の手数料を2年間免除している（生協）

日常生活の負担感の増加が、消費行動にも影響しつ
つある

- ・ 調理を負担に感じる方が増えていることから、
総菜等の中食商品を拡充させている。コンビニ
は店舗が小さく買い物が楽である点、中食商品
の品揃えが多く、自由に組み合わせて購入でき
る点等が支持されている（コンビニ）
- ・ ガーデン関連では、高齢化に伴い、作業を軽減
させる除草剤等の商品や、剪定等の代行サービ
スの需要が高まっている（ホームセンター）
- ・ 調理を負担に感じる方が増え、夕食の弁当宅配、
中食商品の注文等が増加している（生協）

②共働き化

女性の就業率向上や共働き世帯の増加等により、家
事や美容等の時短ニーズが高まっている

- ・ 中食商品の販売が好調。女性を中心に、当社の
女性社員が開発したグリーンスムージー等のチ
ルド飲料や、種類豊富なサラダ等、手軽に野菜
をとれる商品が売れている（コンビニ）
- ・ 共働き世帯が増える中、帰宅後の深夜でも使用
可能な静音タイプの大容量洗濯機、自動で掃除
してくれるロボットクリーナー、速乾できるパ
ワフルなドライヤー等、時短につながる商品が
人気である（家電量販店）
- ・ 下ごしらえ済みの食品を加熱するだけで完成す
る料理キットが好評。弁当や中食商品と比べ、
手抜きをしている罪悪感が軽減でき、30～40代
の子育て世代等に支持されている（生協）

③単身化

ニーズに応じたサービスの提供を通し、顧客やその
家族に付加価値をPRしている

- ・ 働く単身者は、宅配便の受け取り可能時間に在

宅することが難しい。大手ECサイトで購入した商品を店頭で受け取れるサービスが好評。サービスにより、店舗の価値を高める効果、夕食になる中食商品等のついで買いを促す効果も上がっている（コンビニ）

- ・孤独死等が問題となっている。自治体との間で、業務中に高齢の組合員の異変に気付いた場合、通報する協定を結んでいる。また9月からは、組合員と会えた旨を離れて暮らす家族等にメールで通知するサービスを開始する（生協）

(3) 他業態との取扱品目の重複化に関して

百貨店、スーパー、ドラッグストア、ホームセンター、家電量販店等と、取扱品目を重複させる動きがみられる

①他業態に同品目を取り扱われている

- ・インターネット販売が大きな脅威となっている。売り場が単なるフィッティングルームと化してしまうのではないかと懸念している（百貨店）
- ・特に日用品等について、スーパーやドラッグストア等、他業態との競合が激化している。また、住宅やリフォーム市場に家電量販店等が参入し始めており、今後は日用品以外の分野でも競合が激しくなると予想している（ホームセンター）
- ・同業他社では、ネット販売でも様々な商品を取り扱うケースがみられる（家電量販店）

②取扱品目を拡大している

- ・スーパーの役割を代替する、生活支援型の店舗づくりを推進している。店舗の大型化を進め、生活用品等の品揃えを充実させる（コンビニ）
- ・ドラッグストアの役割を代替する店舗、調剤薬局併設店舗、介護相談窓口を配置したケア拠点併設店舗等の開発を進めている（コンビニ）
- ・空港や駅、病院、ホテル等への出店を強化し、病院であれば入院用品等、出店場所のニーズに応じた品目を取り扱っている。また、書店やガソリンスタンド、郵便局等、他業態との併設店舗も展開している（コンビニ）
- ・同業他社では、住宅やリフォーム市場への参入、

食料品販売等を行って収益の拡大を図っている（家電量販店）

- ・大手家電量販店とコラボし、電化製品を取り扱っている（生協）

(4) 自社のEC市場への参入に関して

- ・昨年、中元・歳暮等に品目を限定したオンラインショップを試験的に運用している。お中元の購入者は固定客やグループ企業の社員が中心だが、グループ企業のバスのミニカー時計を販売した際は、全国から多くの注文があった（百貨店）
- ・対象となる9店舗の近隣に限定し、ネットによる注文・配達を受け付けている。不在に対応する「留守宅OK便」を実施する等、多忙な方のニーズにしている（スーパー）
- ・自社グループの商品を扱う通販サイトを運営し、子育て世代の女性を中心に半調理品等が支持されている。利用者拡大のため、更なる商品開発を進めていく（コンビニ）
- ・自社通販サイトを運営し、昨年10月には大手ECサイトにも出店。出店効果もあり、ネット販売の売上は高い伸び率となった。（家電量販店）
- ・2013年2月にオンラインショップを開始。主に店舗のない地域の方に利用され、売上は増加傾向にある。サイト上に設置した工事リフォーム見積もり窓口、店舗受け取りサービスによる店舗への呼び水効果もみられる（ホームセンター）
- ・注文は紙媒体が主流であり、インターネットからの注文は1割程度である。主に子育て世代がスマートフォンから注文している（生協）

(5) EC市場を含む他業態との差別化に関して

①接客、来店時のサービス

- ・当店の強みであるお客様に寄り添った接客は、差別化の大きなポイントとなっている。しかし、最近では他業態の接客サービスが向上しているため、百貨店はその更に上をいく接客サービスを提供していく必要がある（百貨店）
- ・「現金割引」、「長期無料保証」、「ケースデンキあ

んしんパスポート」、「あんしん延長保証」という、お客様に沿った4つの安心サービスで差別化を図っている。過度な価格競争をするのではなく、接客を重視する（家電量販店）

- ・店舗での丁寧な接客を通じ、顧客ニーズをくみ取る。当社の強みである多彩な商品から選ぶ楽しさを、今後も提供し続ける（ホームセンター）
- ・宅配便業者等と違い、毎回同じ担当配達員が組合員とコミュニケーションをとっている点が、生協ならではの強みである（生協）

②イベント等の開催

- ・時間消費の満足度を高めるため、イベントや催事等を行っている。また、1階の広場で県内の学校や団体等が演奏等を発表する場を提供する等、地域との交流も大切にしている（百貨店）
- ・これからのスーパーは、地域コミュニティの中心的存在になることが求められると考える。行くと何か発見がある、楽しいコトを体験できる、新たな交流が生まれるような店舗づくりを目指し、地元インストラクターによる体操教室や、従業員による料理教室、栄養士・管理栄養士による健康相談等を開催している（スーパー）
- ・店舗ごとに、地域のニーズに沿った情報発信や、農産物販売、DIY講座等のイベントを行う等し、来店動機を提供している（ホームセンター）

③会員制度

- ・「京成友の会」会員向けのセール等が好評で、会員数も堅調に推移している。今後も会員向けのイベント等を企画したい（百貨店）
- ・共通ポイントサービス「Ponta」は加盟店が多く、ポイントの使い勝手が良いため、会員数が他の大手ポイントサービスを上回っている。多くの会員の買い回り行動を、加盟店全体の運営に役立てられるという強みもある（コンビニ）
- ・2016年、全店で「Tポイント」を導入。加盟により得られた顧客の買い回り行動等の情報を、売場づくり等に反映している（ホームセンター）
- ・「あんしんパスポート」によって記録した会員の

購入履歴を、製品に対応する消耗品の案内等、接客に役立てている（家電量販店）

④その他

- ・スーパーより小型で買い物がしやすいこと、ドラッグストアより店舗数が多く身近な存在であること等を強みに、差別化を図る（コンビニ）
- ・今後は既存店の改修に加え、新規出店を行う。ペットショップや工務店向けのプロショップ等、中小型店舗の開発も進めたい（ホームセンター）
- ・生協は小売業だけではなく、共済事業、福祉事業、サービス事業、葬祭事業等も展開しており、組合員が生協から幅広い商品やサービスを利用できる点や、組合員の意見をベースに事業運営を行う仕組みがある点が、他業態とは根本的に異なる（生協）

(6) まとめ

事業者の視点から見ると、消費者には「節約志向」、「消費の二極化」、「コト消費志向」等があることが分かった。また、「高齢化」、「共働き化」、「単身化」といった社会構造の変化による新たなニーズが生じており、各業態は対応する商品やサービスの提供が必要との認識を持っている。高齢化による買い物の負担感増加等からは、宅配事業へのニーズも窺え、高齢化の進展に伴い、宅配事業の利用も拡大していく可能性がある。

EC市場への参入に関しては、各業態のショッピングサイトの利用者数、売上とも、実店舗に比べると小規模ではあるものの、増加傾向にあることが分かった。品物や配送サービスの拡充を図る業態もあり、今後、県内に店舗を持つ事業者のショッピングサイトの更なる拡充が見込まれる。

EC市場を含む他業態との差別化に関しては、「接客、来店時のサービス」、「イベント等の開催」、「会員制度」等による特色づくりを図る業態が多かった。実店舗に重点を置く業態を中心に、「コト消費志向」へ対応しようとしている様子が窺える。

Topics クレジットカード情報を基にした新しい消費指数～JCB消費NOW

国内EC（電子商取引）市場は年々拡大している一方で、既存の統計では捕捉しにくい状況にある。こうした中で、(株)JCBと(株)ナウキャストは、EC市場等幅広い消費動向を捕捉できる、クレジットカード情報を基にした統計指標「JCB消費NOW」を公表した。今回は、当指標の概要について(株)ナウキャストの辻中氏に話を伺った。

株式会社ナウキャスト

(東京都千代田区)

シニアアナリスト兼セールスマネージャー 辻中 仁士氏

JCBのカード情報をベースとした消費指標

「JCB消費NOW」は、クレジットカードブランド運営会社のJCBと、最先端のビッグデータ解析ノウハウを持つ当社が開発した、日本初のクレジットカード情報をベースにした消費指標です。

情報提供に同意したJCBカード会員の属性や決済情報を、個人が特定できないよう統計化し、統計閲覧会員向けに消費指数を17年5月から公開しています。

速報的に、幅広い消費行動の把握が可能

当指標の特徴の一つは、クレジットカードで実際に決済された情報を基に開発しているため、これまでの統計では実態が掴めなかったEC消費のような新興業態の実態を捉えることが可能であることです。また、外食、ガソリン等、幅広い消費活動を捉えることが可能な点も挙げられます。

もう一つは、データを集計して15営業日で配信しているため、既存のアンケート調査と比べて、速報性が高い点です。公開サイクルは月2回であり、統計閲覧会員数はシンクタンクや金融機関様等数百社となっています。

EC市場がけん引する形で消費活動は堅調

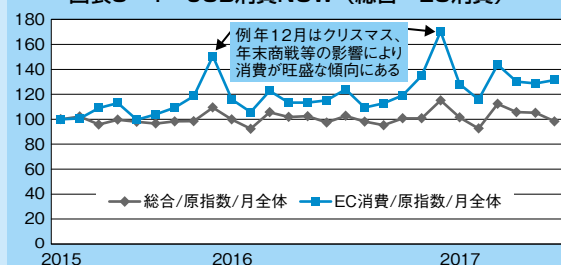
公開している指標は、全ての業種での利用履歴である「総合」と、「外食」、「ドラッグストア・医薬品」、「ファミリーレストラン」、「ガソリン」、「EC消費」の計6種類です。

総合指数（月全体）をみると、2016年10月以降

前年を上回って推移し、17年3月には112.3（前年比6.36%増加）と最も高い水準となる等、消費活動の堅調さが伺えます（図表3-1）。一方で、直近の17年6月は98.3（同0.93%減少）と弱含みになっており、先行きの動向が注目されます。

業態別でみると、EC消費が総じて前年比10%以上増加しています。17年6月（速報）をみてもEC消費は131.5（前年比14.23%増加）と伸びが突出しており、日本の消費全体を牽引していることが読み取れます。

図表3-1 JCB消費NOW（総合・EC消費）



資料：JCB消費NOW（ナウキャスト/JCB）よりARC作成

今後、性別、都道府県別等の切り口を追加予定

現在は、統計閲覧会員向けに無償でデータを提供していますが、持続的な取り組みとしていくために、有償化していくことを検討しています。

また、閲覧会員の皆様からニーズを吸い上げた上で、年代、性別、都道府県別、新たな業種等の切り口を追加する予定です。

更に、主な閲覧会員であるメーカーやアナリスト等向けに講演会を開催する等して、当指標の普及に取り組んでいきます。

第4章 需給両面からみた「見えない」消費と、今後の消費をみる上での留意点

本章では、これまで需給両面から確認した「見えない」消費の実態についてまとめるとともに、今後の消費をみる上での留意点を2つ提示する。

1. 需給両面から見た「見えない」消費

「見えない」消費の中で今回焦点を当てた、多様化する各業態の品目別の消費動向とネット消費について、2～3章を基に整理したものが図表4-1である。

(1) 業態間の取扱品目の重複化

＝小売業の「便利屋化」が進む

需要（消費者）側への調査では、「弁当・調理済食品」、「日用品」等の品目で、複数の業態での買い物行動が確認された（図表4-1、色分けして表示）。

供給（事業者）側への調査では、従来から扱う品目に特化する企業がみられた一方、例えばコンビニがスーパーやドラッグストアのような品揃えを図る等、社会構造の変化によるニーズの多様化に応えるため、戦略的に他業態と取扱品目を重複させる企業がみられた（図表4-1、青枠で表示）。

需給両面の動向を合わせてみると、「弁当・調理済食品」や「日用品」等の品目では、業態間の取扱品目の重複化が一定以上の割合で起きており、小売業の取扱品目の多様化、いわば「便利屋化」が進んでいる様子が窺える。

購入頻度の低い「家電製品」、「身の回り品」等、一部の品目において、「インターネットショッピング」が他業態の購入率に迫っている、あるいは上回っている。

また、ネット消費の頻度は「週に数回」以上が1割未満である一方、「年に数回」以上は8割超となっており、スーパー、コンビニ等と比べると低いものの、ホームセンターと同程度まで高まっている。

利用するショッピングサイトについては、大手3社が運営するサイトに利用が集中していたが、アパレルメーカーや家電量販店等、実店舗のある企業が運営するサイトの利用率も高く、4割超であった。このことから、従来は実店舗が担っていた販売領域の一部が、ネット消費に移行しつつある様子が窺える。

供給側への調査では、実店舗と比べると未だ限定的ではあるものの、各事業者が運営するショッピングサイトの利用者数や売上は増加傾向にある。足元では、自社サイトで取り扱う品物や配送サービス等の拡充を図る動きもみられ、店舗を持つ企業のネット消費への取り組み等は、今後拡大していくものと予想される。

2. 調査結果からみる足元の消費者像

(1) 社会構造の変化等によりニーズが変容

足元では、消費者の節約志向、消費の二極化、ネット消費志向等に加え、高齢化、共働き化、単身化と

(2) ネット消費の存在感は、他業態の消費に迫る

需要側への調査では、「ゲーム、玩具、書籍、CD」や、

図表4-1 各業態の取扱品目の重複状況

	百貨店	スーパー	コンビニ	ドラッグストア	ホームセンター	家電量販店	衣料品量販店	共同購入・個別宅配	EC市場
生鮮食品		←→							
弁当・調理済食品		←→	←→						
菓子類		←→	←→	←→					
清涼飲料		←→	←→	←→					
日用品		←→	←→	←→	←→				
化粧品			←→	←→					←→
紳士服、婦人服、子供服	←→						←→		←→
身の回り品	←→				←→		←→		←→
家具、インテリア用品					←→				←→
家電製品					←→	←→			←→
スポーツ、レジャー用品					←→				←→
ゲーム、玩具、書籍、CD									←→
贈答品	←→	←→							←→

県内居住者アンケート 利用率50.0%超 利用率30.0%超 利用率10.0%超 需給の動向が重複している品目 ←→
 事業所への取材に基づく主な取扱品目（他業態から見た動向、同業他社から見た動向等を含む）

いった社会構造の変化等により、様々なニーズが生じている。各業態は、対応する商品やサービスの必要性を認識し、販売品目や宣伝方法等を変容させている。

(2) ネット上の情報の重要度が高まりつつある

県内の需給両面でネット消費が拡大傾向にある中、消費者には、今でも購入時には実物を確認したいとの意向が強い。一方で、「口コミサイト、まとめサイト」が「新聞、書籍、雑誌」等のマス広告に迫る等、購入時に参考にする情報においても、ネットの比重が着実に高まりつつある。

供給側への調査では、需要側のこうした変化を捉え、SNSを通じた広報に注力する等、ネット上での情報発信を進める動きがある。

また、自ら情報を発信するのではなく、「SNS映え」する商品を販売することで、購入者自身によるSNSでの情報発信を間接的に促す取り組みもみられた。

3. 今後の消費をみる上での留意点

常陽アークの本年度のテーマである「いばらきの価値創造 第2ステージ～いばらき圏域の10年後を見据えて」を踏まえ、今後の消費をみる上での留意点として、予想される中長期的な消費構造の変化を2つ挙げる。

(1) 業態の更なる重複化とその対応

県内では、ほぼ従来通りの品揃えを続ける百貨店等の店舗数が減少する一方、取扱品目の拡大が続いているコンビニやドラッグストアといった業態や、ネット消費等の存在感が高まってきている。こうした状況を踏まえると、特に取扱品目の面において、今後業態の垣根が更に低くなっていくことが予想される。

そうした中、消費者の価値観の変化を背景とする、レジャーやサービス等への消費、いわゆるコト消費志向の高まりから、イベント等により来店を促したいとの考えをもつ事業者がみられるようになっている。

「視点」では、アダストリアの福田氏が、ネット社会となった今こそ、小売業が顧客との接点である店舗を重視し、店舗で価値を提供する必要性を述べている。

ネットを含む他業態との競合が激しくなる中、各業態は消費者のニーズを捉えて顧客を獲得していく必要があるが、コト消費志向への対応は、特にネットとの

大きな差別化要因となる。福田氏は、他業態とのコラボ等の画期的なアイディアを提示していたが、今後、コト消費志向への斬新な対応を行う企業が出現すれば、買い回り行動等にも影響していくものと思われる。

(2) 世代シフトによるネット消費の拡大

ネット消費は、既にホームセンターと同程度の利用頻度となっていることを述べたが、年代別の利用率を分析すると、60代以上の利用は30～50代に比べて低い傾向にある。

現在の60代以上は、パソコンやスマートフォン等に馴染みのない方も多い。今後、日常的に情報機器に接する機会の多い50代以下の世代が高齢化していけば、シニア層の利用率増加が見込まれる。

なお、今後の高齢化に伴い、買い物に負担感を抱く層の拡大も予想される。ネットショッピングに限らず、様々な業態で宅配ニーズの高まりが見込まれる。

また、「インターネット等を通じた個人間売買」(フリマアプリ等)については、現在の中心利用層が10代であることから、10代から20代、30代へと、若い世代から順に利用層が拡大していくことが想定される。インターネット等での個人間売買についても、近年の「インターネットショッピング」と同様、短期間で急成長し、他業態に迫る存在となる可能性があり、動向が注視される。

終わりに

今回は統計から「見えない」消費の中でも、多様化する各業態の品目別の消費動向と、ネット消費の2つに注目した。しかし、リアルタイムなコト消費の動向等、統計から「見えない」部分は他にも多くある。

そうした「見えない」部分への対応については、トピックスの「JCB消費NOW」のような、新たな統計を活用する方法が考えられる。今後、地域レベルで「見えない」部分を捉えられる消費統計が公開された場合は、常陽アーク等の各調査機関で、個人消費の動向判断に役立てられる可能性がある。

新統計でも捉えられない部分については、需給両面へのヒアリング等を行い、実態を捕捉することが必要である。常陽アークとしても、そうした捕捉を行う際、変化の程度や方向性を見る比較対象として、今回の調査結果を役立てていきたいと考える。