

長野県内における最近の個人消費動向と企業の対応

1. 個人消費の動向

長野県内の個人消費は、好調または堅調を維持している分野も一部にはあるが、やや弱含んでいる（「長野県の金融経済動向」2008年11月7日公表）。本稿では、県内の消費関連企業からのヒアリング情報などをもとに、個人消費が弱めとなっている背景や、最近の消費行動の特徴点を整理したうえで、これらに対して消費関連企業がどのように取り組んでいるかを紹介する。

（1）具体的な動き

弱めの動きをしている分野を具体的にみると、財では、①百貨店などでの衣料品・身の回り品・宝飾品（図表1）、②自動車・ガソリン販売（図表2、図表3）に加えて、③観光地などでの土産物販売が挙げられる。一方、サービス消費では、④海外旅行などの旅行取扱高や、⑤外食サービス利用が減少している。また、⑥夏季の県内観光地の入り込みも、前年の大河ドラマ放映効果の反動や天候要因もあって振るわなかった。

（2）弱めとなっている背景

個人消費が弱めとなっている背景については、主に以下の4つの要因が挙げられ、これらが複合的に影響していると考えられる。中でも、特に大きな要因となっているのは、(ii)の消費者マインド慎重化の要因との見方が多い。

(i)石油関連製品、食料品などの値上がり商品の節約・購入抑制(図表4、図表5)

(ii)物価上昇による消費者マインドの慎重化(図表6、図表7、図表8)

(iii)株価の変動・下落や雇用情勢の変調(図表9)による生活防衛意識の高まり

(iv)高齢者を中心とした年金や医療などに関する将来生活不安

（3）消費を下支えする動き

こうした状況下にあっても、比較的好調または堅調に推移しているものもある。具体的には、①高額であっても自分が欲しい商品などを購入するという「こだわり消費」、②食の安全意識の高まりを背景にした「高品質志向」、③「健康志向」に関連するものである。もっとも、こうした動きの消費下支え効果は、あくまで限定的との見方が多い。

こだわり消費	<ul style="list-style-type: none"> ・ 欲しいものは多少値が張っても購入する消費者が多く、高級乗用車、化粧品、ブランドバッグなどが好調な企業もみられている。 ・ 中高生から OL 層をターゲットとした衣料品販売店ではファッション性を重視した衣料品が好調。
高品質志向	<ul style="list-style-type: none"> ・ 食の安全意識の高まりを背景に、調味料や缶詰など、品質が均一な商品は量販店などで安く購入する一方、惣菜や肉・魚など、比較的価格と品質が比例する製品は良質な品揃えを誇る信頼できるお店で購入する顧客が増えている（百貨店、スーパー）。
健康志向	<ul style="list-style-type: none"> ・ シニア層の顧客を多く有するフィットネスクラブやカルチャースクールも、健康意識の高まりを背景に堅調に推移。 ・ 子供向けのスイミングスクールなども堅調。

(4) 長野県内特有の背景

この間、長野県内の消費関連企業の業況は概して全国よりも悪い水準にあるが（図表 10）、これは県内特有の事情として以下の①～③の 3 つの構造的な要因に加え、足もとでは④、⑤の事情も下押ししているものと思われる。

- ①県内の人口減少や少子高齢化の進展（図表 11）
- ②首都圏などへの消費流出（いわゆる「ストロー現象」）
- ③スキー人口の減少（図表 12）
- ④クルマ依存型社会であること¹や、寒冷地で暖房コストが嵩むこと（図表 13）などから、石油関連製品の値上がりの影響をより強く受けること。
- ⑤自家用車などで訪れる観光客が多く（図表 14）、ガソリン価格上昇を受けた「旅行控え」や自家用車の利用控えの影響を相対的に強く受けること。

2. 最近の消費行動の変化点

最近の消費者の行動をみると、単に買い控えに走るのではなく、前述の背景をもとに行動変化を起こしているとみられ、その変化の特徴は以下の 3 つに整理できる。

(i) 低価格志向の強まり

「消費者が価格に敏感になっている」という声がスーパーなどの大型小売店を中心に多く聞かれている。

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ・ 特売日やサービスデーの来店客が増加している（スーパー、ガソリンスタンド）。 ・ ポイントの獲得を狙ったクレジットカード利用者が増加している（クレジットカード会社、衣料品販売店）。 ・ 低価格戦略を徹底した企業では、客数、売上とも増加している（スーパー、ディスカウントストア）。 |
|--|

¹ 長野県における人口 1 人あたりの自動車保有率は、全国 5 位（58.8%＜自動車検査登録情報協会「都道府県別・車種別自動車保有台数（軽自動車含む）」（08 年 3 月末現在）、総務省「人口推計」（07 年 10 月 1 日現在）により当店にて算出＞）。

(ii) 商品・サービスの代替シフト

商品・サービス間でより低価格または簡易な消費へ代替シフトがみられる。

- ・ 「外出控え」から家庭で食事を作って食べる「内食」比率が高まっており、野菜や肉・魚といった食材や惣菜の売上が増加している（スーパー）。
- ・ 「外出控え」から自宅で楽しむ CD や DVD のレンタルが好調（レンタル店）。
- ・ NB 商品（ナショナルブランド商品）に比べて割安な PB 商品（プライベートブランド商品）の売上が増加している（スーパー）。
- ・ 県内観光地では、燃油サーチャージの高騰を受けた海外旅行から国内旅行へのシフトがみられる（旅行代理店、県内観光地）。
- ・ ガソリン高を受けた「帰省控え」から、お盆期間中に大人数用の惣菜・加工食品の売れ行きが不調（スーパー）。一方、全体的には外食産業が不振だった中で、お盆期間中に限れば「旅行控え」などの動きから外食利用客が増加した（飲食店）。

(iii) 節約志向の高まり

大容量商品より割高でも小容量商品の売れ行きが好調なほか、省エネ・低燃費商品の販売が好調となっている。

- ・ 7月以降、ガソリン販売量が顕著に減少しており、自家用車の利用控えがみられる（ガソリンスタンド）。
- ・ 1人当たりの買い上げ点数や1回当たりの購入金額が減少している（スーパー）。
- ・ 調味料などでは、単位当たりでは割高となるにもかかわらず、小容量商品の売れ行きが伸びている（スーパー）。
- ・ エアコンや冷蔵庫、洗濯機などについて、多少高額であっても月々の電気代を安く抑えられる省エネ商品の需要が増加している（家電量販店）。
- ・ 自動車販売が不調中であって、ハイブリッド車をはじめとした低燃費車や軽自動車（図表 15）が比較的好調に推移している（自動車ディーラー）。

3. 消費関連企業の対応

県内の消費関連企業では、業界内の競争激化もあり、仕入価格の上昇分を販売価格に転嫁できず、採算が悪化している企業が多く、これらの企業では、コスト削減などの収益強化策に取り組む動きが広がっている。また、前述のような消費行動の変化に加え、しぼんだ需要を再び喚起するために、各種の需要喚起策に取り組んでいる。以下では、県内企業におけるこうした取り組みをみたうえで、今後の「ヒント」として、全国企業の需要喚起策やコスト削減策を紹介したい。

(1) 県内企業の対応

低価格・節約志向の消費者に向けて徹底した低価格戦略を実施する企業や、囲い込みをも企図してポイントカードの加入促進する企業がみられる。一方、商品・サービスの充実を目指す企業もみられており、集客力向上を企図してイベントを

開催する企業や、品揃えの強化を図る企業もみられている。また、コスト削減策では、従来型の経費削減に加えて、作業の標準化による生産性向上を目指す企業もみられる。

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ・ 価格に敏感になっている消費者の来店増を図り、徹底した低価格戦略を実施するほか、顧客の囲い込みを図るために、ポイントカードの加入促進キャンペーンを行う（スーパー、ガソリンスタンド）。 ・ 商品・サービスの充実を目指して、イベント実施による集客力向上を図る（大型小売店）。 ・ 品揃えの強化を図ることで、機会損失を防ぐとともに、消費者の「ついで買い」を誘う（衣料品販売店、ドラッグストア、ディスカウントストア）。 ・ マニュアル整備・作業標準化により生産性向上を図ることで、人件費の削減を目指す（スーパー）。 ・ 人件費・光熱費などを中心に、徹底して経費の無駄を無くすことでコスト削減を図る（各社）。 |
|--|

（２）全国の企業が取り組んでいる需要喚起策とコスト削減策

日本銀行では、本年 10 月に公表した「地域経済報告」（さくらレポート）の中で、個人消費の動向とともに、全国の消費関連企業の取り組みを取りまとめた。全国の企業でも、県内企業と同様、売上確保、収益維持のための需要喚起策などに取り組んでいる。その特徴をみると、全国企業でも、①低価格商品の充実や値下げなどに加えて、②ガソリン代補助、③割引セールなどにより、「低価格志向の強まり」を意識した取り組みが多いが、この他にも、④インターネットを活用し販路や顧客拡大を目指す取り組みや、⑤会員など向けのサービスを充実させ、商品・サービスの充実を目指す企業もみられている（下表のアンダーライン箇所を参照）。

①低価格帯商品や地場産品などの品揃え充実

百貨店	・ <u>P B 商品やメーカーとの共同企画品（衣料品など）の新規開発・販売開始。</u>
スーパーなど	・ P B の充実。
コンビニエンスストア	・ <u>地元食材を活用した弁当類の販売開始。</u>

②ガソリン代補助

スーパーなど	・ ガソリン代相当の割引やクーポン配布などを実施。
その他 （ショッピングセンター、 宿泊など）	・ <u>無料シャトルバスなどの運行を新たに開始。</u>

③割引セールの強化など

百貨店	・ 売り尽くしセールの拡大や生鮮・惣菜などのタイムセールを新たに開始。
-----	-------------------------------------

④インターネットを活用した販売の強化

スーパー、ホテル、菓子販売など	・ <u>テイクアウト用の予約注文システムの導入</u> や、店頭販売を補完するために <u>インターネット経由の販売を強化・検討</u> 。
-----------------	---

⑤会員など向けサービスの充実

家電	・ 現金値引きサービス付きのポイントカードを新たに発行。
スーパー	・ <u>高齢者向けの有料宅配サービスを新たに導入</u> 。
その他（衣料品など）	・ 携帯電話会員向けの割引サービスの拡充や、ポイント付加率アップなど会員向けの特典を充実。

⑥価格戦略など

スーパー	・ 商品の容量削減などを組み合わせて値上げの印象を希薄化。
外食	・ 客数増を企図して値下げを実施するほか、メニュー改訂時の値上げ幅を大幅に圧縮。
その他 （菓子販売など）	・ 原材料価格高をコスト削減で吸収し、価格を据え置く。

（資料出所）日本銀行「地域経済報告－さくらレポート－」（2008年10月）

一方、「コスト削減策」としては、①エネルギー使用量の削減、②広告費用の削減といった従来型のコスト削減に加えて、③品揃えの絞込み、④仕入先の変更・集約・共通化、⑤物流効率化、⑥不採算店舗の閉鎖など店舗戦略の見直しなど、より踏み込んだ抜本的な改革に取り組む企業もみられている。

①品揃えの絞込み

百貨店・スーパーなど	・ 品揃えを売れ筋商品へ絞込み。
------------	------------------

②仕入先の変更・集約・共通化

スーパーなど	・ 割安な仕入先からの仕入れ拡充や共同仕入機構からの調達を増加。
コンビニエンスストア	・ 仕入先を輸送コストが安い地元企業に絞込み。
外食	・ 企業グループ内でのメニュー共通化や食材の一括調達を推進。
その他（酒類販売）	・ 他社との共同配送を通じてトラック台数を削減。

③物流効率化

スーパーなど	・ 最適な配達ルートなどを案内するシステムの導入や、最新鋭の物流センターの稼働により、納入・配送にかかる効率化を実現。また、物流面における同業他社との連携も推進。
--------	---

④不採算店舗の閉鎖など

スーパー	・ 不採算事業の売却や縮小により経営資源を主力の食料品販売に集中。
------	-----------------------------------

<p>外食</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 需要が期待できる地域への出店は継続しつつ、不採算店の閉店を加速。
<p>その他（ガソリンスタンドなど）</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 他社との価格競争が厳しくなる中で、不採算店舗の閉鎖やセルフ店舗への転換を検討。

（資料出所）日本銀行「地域経済報告－さくらレポート－」（2008年10月）

4. 先行きの留意点

個人消費の先行きについては、①海外景気の減速に伴い、輸出を主体とした製造業の雇用環境がさらに悪化する可能性があること、②これまでのエネルギー・食料品等の価格上昇に伴う価格調整が続く可能性もあること、③このところの資産価格の変動や下落が消費者マインドを冷え込ませるとみられることなどから、弱含みの状態が続くものと考えられる。こうした状況から、消費行動は当面、低価格・節約志向、商品・サービスの代替シフトが続くものと考えられる。当店としては、引き続き個人消費の動向を注意深くみていく必要があると考えている。

また、県内消費関連企業では、逆風の中ではあるが、前述の取り組み例などを参考に、猝に捕らわれないコスト削減策や消費者の嗜好変化に柔軟に対応した商品・サービスの充実などで、この苦境を打開していくことを願っている。

以 上