

第4節 持ち直しのみられる地域もある個人消費

1. 地域間のばらつきが比較的小さい消費動向

昨年後半からの地域別の消費動向について内閣府の「地域経済動向」の判断をみると、2003年11月に東海で「おおむね横ばい」から「緩やかな持ち直しの動きがみられる」と上方修正して以降、2004年5月に南関東、北陸を「緩やかな持ち直し」に、東北と中国を「おおむね横ばい」に上方修正した。2004年8月時点では南関東、東海、北陸、沖縄の4地域で「緩やかに持ち直している」と判断している。

一方で、北海道は2003年2月以降7四半期連続、九州¹⁴は2003年8月以降5四半期連続で、「やや弱含んでいる」と判断している。

なお、個人消費の判断は、「やや弱含んでいる」、「おおむね横ばい」、「緩やかに持ち直している」とおおむね3段階で評価しており、景況判断や生産の判断と比較してばらつきが小さくなっている（第2-1-4(1)図）。

2. 既存店の前年比マイナスが続く

2003年1-3月期からの大型小売店販売額の動向をみると（第2-1-4(2)図）、前年同期比（店舗調整済）はマイナスが続いている。2004年1-3月期には、福袋やクリアランスセール、バレンタイン商戦等が好調だったことやうるう年の影響で日数が1日多かったため、北陸地域で前年同期比0.0%、南関東で同0.2%減にまで持ち直した（全国では同2.2%減）。しかし、4-6月期には季節外れの台風の到来やクリアランスセールの日程が昨年とずれたことから、再びマイナス幅が拡大し、北海道の前年同期比5.7%減をはじめとして、九州・沖縄で同5.4%減、中国で同4.7%減等々となった。小売販売からみると個人消費の回復には力強さが欠けていると言わざるを得ない。

3. 通説ほど盛んではない地方圏への大型小売店の出店状況

地方圏では大型スーパー等の出店が相次いでいると言われるが、実際はどうだろう。

大型小売店の出店状況を地域別にみると（第2-1-4(3)図）、近年増加が目立つのは、2002年の北海道、東北、関東、中部であり、地方圏で特に目立って出店が進んでいるわけではない。

次に、96年を100として、店舗数、店舗あたりの面積等の推移をみる（第2-1-4(4)図）。

大型小売店全体をみると、店舗数は増加傾向にあるが、百貨店とスーパーを分けると、百貨

¹⁴ ただし、九州は、この期間内に、消費の判断の重要な基礎資料となる「商業販売統計」に反映されない大規模なショッピングセンターやアウトレットモールの進出があったことに留意する必要がある。

店は 2001 年以降大きく減少、スーパーは年々増加傾向にある。

こうした中、百貨店は店舗当たりの面積が増加している（付図 2 - 1 - 4 (1)）。競争力のない百貨店の閉店が進む中¹⁵で、残った百貨店が増床等の戦略を取っているか、新規出店は大規模店が中心となっているためと考えられる。面積当たりの販売額をみると、大きく落ち込んでおり、販売効率は落ちている。大規模化することで店舗当たりの売上の減少を食い止めようとする試みと言える。

スーパーは売場面積、店舗数ともに増加している（付図 2 - 1 - 4 (2)）。ただし、店舗数の増加が売場面積の増加をやや上回っており、店舗当たりの面積は微減となっている。やや詳しく見ると、店舗当たりの面積が増加しているのは中国と九州のみである。スーパーは店舗当たりの販売額及び面積当たりの販売額がともに減少している。販売総額は 96 年比で微減となっており、店舗数及び売場面積を拡大することで、販売額を確保していると言える。

一方、スーパーや百貨店という販売形態のくくりではなく、店舗面積でくくった超大型店の動向はどうなっているのだろうか。97 年を 100 として、面積 10,000 m²以上の店舗数をみると（第 2 - 1 - 4 (5) 図）、沖縄を除いて全地域で増加している。中でも東北、東海、北陸、中国、四国は全国平均を上回って大きく伸びている。こうしたことから、超大型店の商圈内に占める専有割合は年々高まっており、商店街や小規模のスーパー等に影響を与えている。2002 年時点では、北海道、関東、東海、北陸、近畿、中国、九州の 7 地域で、超大型店の専有割合が 4 割を超えている。

なお、ドラッグストアや専門店ビル、スーパーを中核とする大型ショッピングセンターのスーパー以外の専門店街等は、商業販売統計には含まれていないことに留意する必要がある。

4. デジタル家電は全国的に好調

今回の景気回復はデジタル家電の堅調な消費にけん引されたことが一因であるが、地域別に見て、デジタル家電の消費動向に差異がみられるだろうか。

日本電気大型店協会（NEBA）公表資料¹⁶で家電販売額の全体をみると（第 2 - 1 - 4 (6) 図）、2003 年 1 - 3 月期以降、近畿で全国平均を上回っていること、及び 2003 年半ばまでは北海道及び東北で全国平均を大きく下回っていたことを除いて、明確な地域差はみられない。

¹⁵ 2000 年以降、地域に根ざした百貨店の倒産が相次いでいる。2000 年 12 月上野百貨店（栃木県）、2001 年 5 月（株）大黒屋（福島県）、7 月（株）正札竹村（秋田県）、11 月（株）松菱（静岡県）、2002 年 1 月（株）松屋（福岡県）、2003 年 5 月（株）松木屋（青森県）、（株）清見屋（千葉県）、6 月（株）諏訪丸光（長野県）など。

¹⁶ 当資料は業界団体の統計であり、団体に加盟していない家電チェーン店の販売額は含まれないことに留意する必要がある。

また、テレビ販売額について、2003年12月から地上デジタル放送の開始されている東京、名古屋、大阪をみる（第2-1-4(7)図）。この3地域をみると、近畿は2003年7-9月期以降大きく伸びているが、関東や中部では全国の伸びと同様となっており、地上デジタル放送の開始された地域が特段好調というわけではない。

一方、デジタルカメラ、DVDプレーヤーの普及率をみると（第2-1-4(8)図）、全地域で1年前と比較して大幅に上昇している。

以上から、デジタル家電販売については、特段の地域差はみられず、全国的に好調と言えるだろう。

5. 地域のサービス消費の動向把握の難しさ

経済構造のサービス化が進展するのに伴って、消費もサービス関連の占める割合が大きくなっているが、サービス消費を把握するための統計は非常に少ない。

地域のサービス消費の動向を把握する上で困難となっているのは、統計が少ないこと、公表が遅いこと、の2点である。

全国値の統計をみても、サービス消費の動向が月次あるいは四半期で把握出来るのは旅行関連と外食の統計である。

このうち地域別の統計が公表されているのは、地方運輸局の管内旅行動向である。しかし、公表されている地域といない地域で差があり、公表されている地域であっても公表が非常に遅い（4月のデータが7月に出る等、全国値ならば4月の値は6月には出る）という問題点がある（第2-1-4(9)表）。

こうした状況を解消すべく2000年1月から内閣府（旧：経済企画庁）で「景気ウォッチャー調査」が開始された。景気ウォッチャー調査は、地域ごとの財とサービスの消費割合に応じた標本設計がされており、サービス消費の把握には一定の効果がみられており、速報性にも優れている。しかし、同調査は経済の実態を調査したものではなく、顧客の動向等から得られる景況感を調査しており、依然として地域の消費の実態を把握するにはなお困難な点が残っている。経済構造の変化にかんがみて、サービス関連の統計の充実が望まれる。