

**DISCUSSION PAPER SERIES**

**May 2012**

**No.2012-03**

**小売業の現状とデフレ下の個人消費構造**

**Present retail trade and personal consumption structure  
under deflation**

**中藤 泉**

**Izumi NAKATO**

Very Preliminary

Present retail trade and personal consumption structure under deflation

May 2012

Izumi NAKATO

Faculty of Economics

Nagasaki University

[nakato@nagasaki-u.ac.jp](mailto:nakato@nagasaki-u.ac.jp)

**Abstract:**

Overseas presence in the retail trade motion currently accelerated. In this paper, we review personal consumption structure under deflation process in domestic market and present retail trade trends, clarified to the future direction. Concluding speaking, nominal personal consumption reveals the trend in deflation. Durable goods, half-durable goods, non-durable goods and services expenditure have declined. On the other hand, real personal consumption has increased. In other words, real personal consumption increases by the deflator of durable goods declined significantly. Even commercial sales in recent years largely remained flat. The total sales of large-scale retail (supermarket and department store) and convenience store showed downward trend. In response to the situation of such domestic demand decrease requires accelerate the movement of overseas presence in the retail trade. Two directions have mentioned. One is asked full scale merit of sales, procurement and logistics cost reduction. Restructuring in the retail trade, including M & A and business alliances have required. Another one of the strategies is a speed up into overseas markets to capture the demand of personal consumption in growing economies.

**JEL Classification: E01,E21,E31,C81**

**Key words: retail trade, overseas market, personal consumption structure, deflation**

## 1.はじめに

現在小売業における海外進出の動きが加速<sup>1</sup>している。伝統的に内需型産業の典型であった小売業が、なぜ海外への展開を強めているのか。本稿においては、デフレ下における個人消費構造の変化をマクロ的に俯瞰し、小売業における現状の動向を整理し、今後の方向性を明らかにする。なお、本稿においては、小売業の代表的な業態である大型小売店（スーパー、百貨店）とコンビニエンスストア及び通信販売に焦点を当てることとしたい。

結論的に言えば、デフレ下において、名目個人消費は減少傾向を示している。形態別の消費動向をみても、耐久財、半耐久財、非耐久財、サービスはともに減少している。他方、実質個人消費は増加傾向にあるが、それは消費形態別にみた半耐久財、非耐久財、サービスが減少する分を耐久財が増加することにより全体を押し上げているからである。換言すれば、耐久財のデフレーターが大幅に低下したことにより、実質個人消費が増大しているのである。商業販売額でも、近年はおおむね横ばいで推移している。特に、小売業において注目される大型小売店（百貨店・スーパー）とコンビニの合計の売上高の推移については、総体として減少傾向がみられる。

小売業における海外進出の動きが加速する背景には、こうした内需の減少という状況への対応が求められているからである。減少する内需への対応では、ふたつの方向が考えられる。一つは、あくまで内需中心の戦略を取るのであれば、縮小する国内市場で競争に勝ち抜くためには、規模拡大による売り上げの増加、調達や物流コストの削減、すなわちスケール・メリットの追求である。このためには、M&A や事業提携など業界内での再編が必要となろう。もう一つの戦略は、拡大する海外市場の需要を獲得するために海外への進出を加速することである。国内という枠を超えて、需要があるところに進出（供給）するという経済学のシンプルな考え方に基づく行動である。より現実的な企業の対応は、両者の折衷であろう。内需を固めつつ、将来を見越して余力のあるうちに海外展開を図ることである。

以下、本稿においては第2節で、マクロ的にみた、GDP や個人消費、所得動向などを俯瞰する。第3節

---

<sup>1</sup> たとえば、日本経済新聞「コンビニ海外が国内越す」（2012年5月2日朝刊1面）、同「コンビニ輸出アジアが軸に」（2012年5月13日朝刊11面）では、海外出店数が国内出店数を上回る見込みであることなど、同「小売り支えるアジアの内需」（2012年4月13日朝刊3面）ではコンビニエンスストアや百貨店等の小売業において、アジアを中心とした海外事業が収益面においても貢献してきたことを指摘している。

では、小売業の過去の推移や現状を概観するとともに、家計における消費行動、業態別の動向を明らかにする。第4節では、以上の考察を踏まえ今後の方向を展望する。なお、以下の図表の「年」は図11を除きすべて「暦年」表示である。

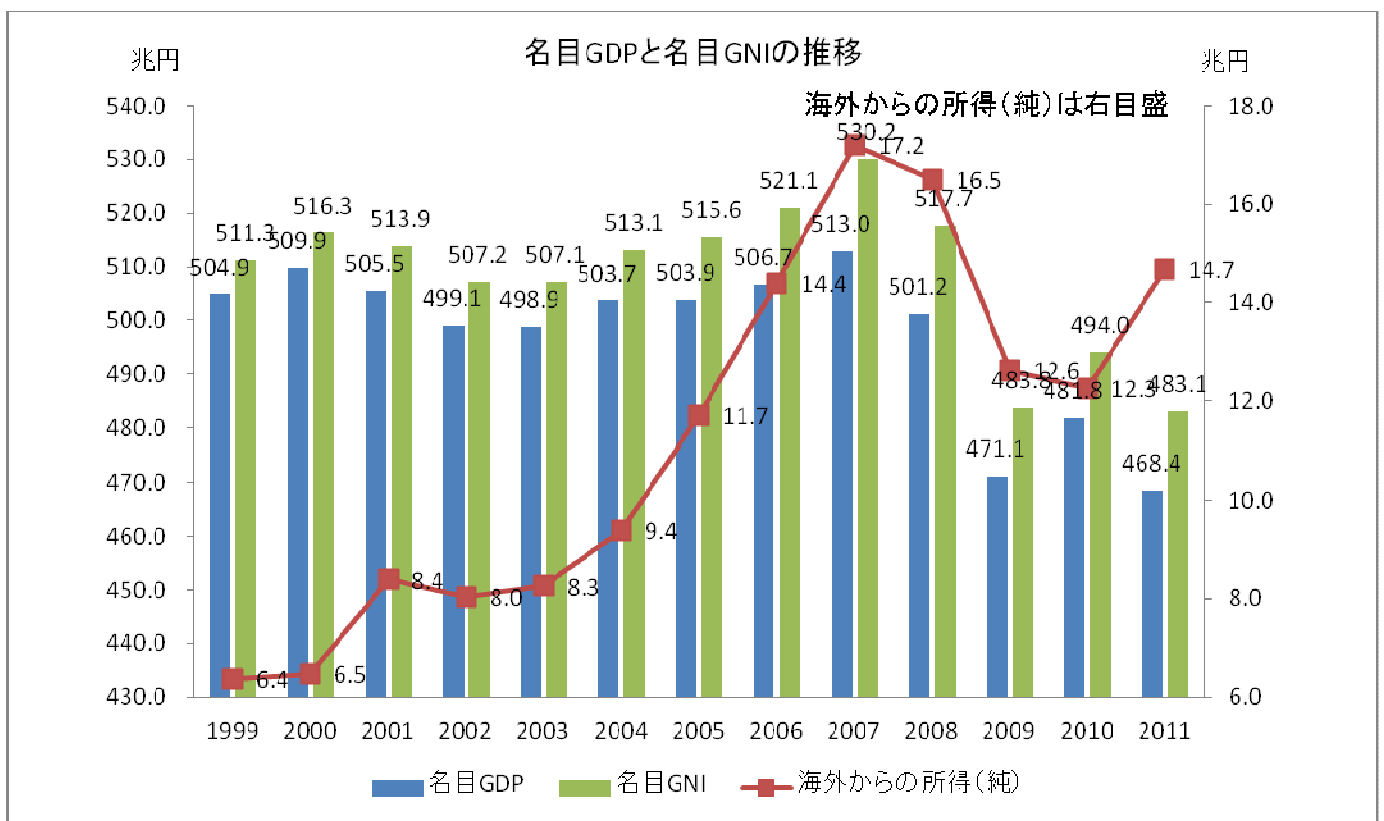
## 2. マクロ的にみた個人消費

第2節においては、内閣府のGDPデータを用いて、デフレ下における個人消費構造の変遷を概観する。

(名目GDP等の推移)

はじめに、名目GDP<sup>2</sup>と名目GNIの推移をみたものが図1である。名目GDPについては、2011年で468.4兆円となった。直近のピークは2007年513兆円であり、2008年9月のリーマン・ショックの影響やその後のギリシャ危機、東日本大震災の影響等もあり、低迷が続いている。

図1



(出所) 内閣府『四半期別GDP速報 2011年10-12月期2次速報』(2012年3月)から作成

<sup>2</sup> 名目でみると、国内で生み出された付加価値と所得の大きさは等しく、名目GDP(国内総生産)=名目GDI(国内総所得)の関係が成立している。他方、後述する実質GDPでは、2005年時点の各構成要素の価格を固定することによって計測されるため、実質GDPには海外との貿易にかかわる交易条件の変化に伴う実質所得(購買力)の変化は反映されない。この購買力の変化を捉えるのが、交易利得・損失の概念である。定義上、実質GDP+交易利得・損失=実質GDI(国内総所得)が成立している。

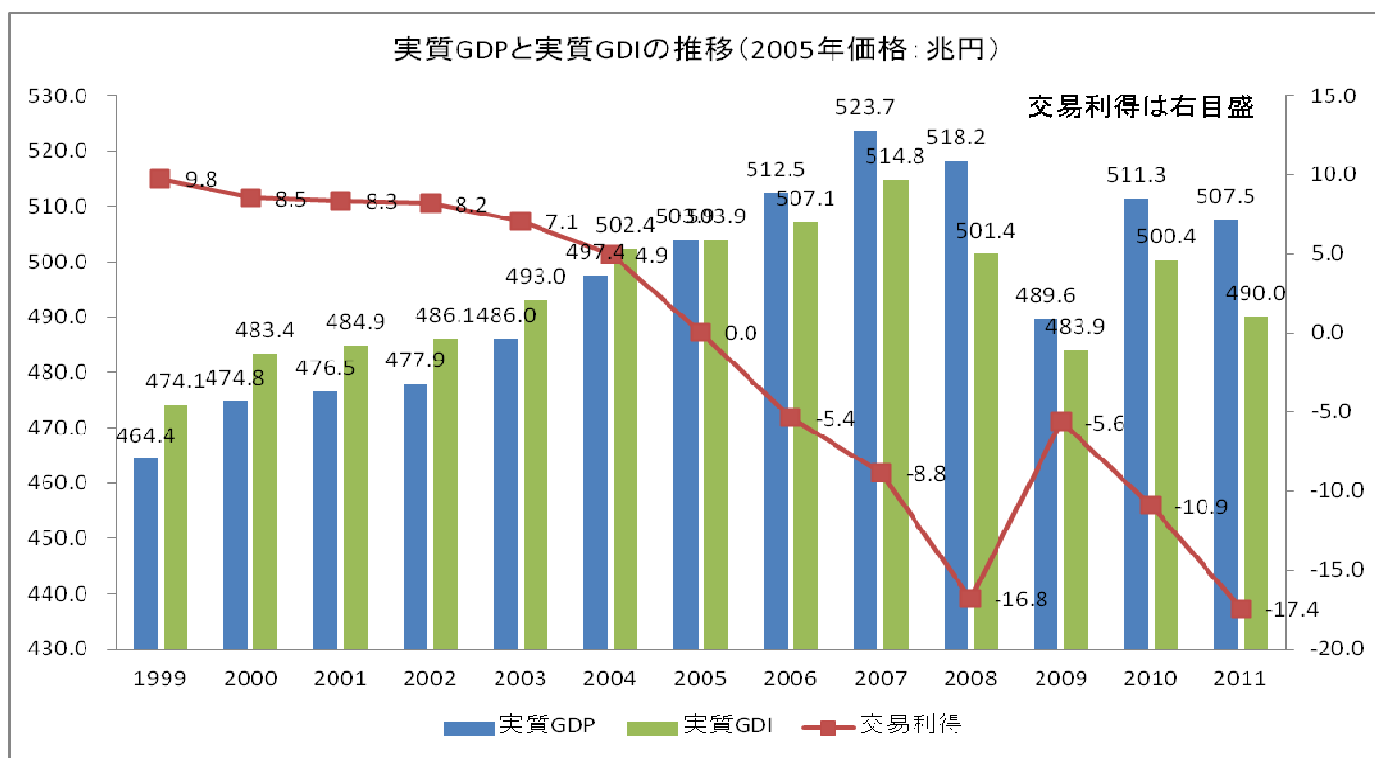
他方こうした中で、海外からの所得（純）<sup>3</sup>は増加しており 2011 年では 14.7 兆円となっている。名目 GDP に海外からの所得を加えた、名目 GNI（国民総所得）は 2011 年で 483.1 兆円となっている。

こうした海外からの所得の源泉は、海外証券投資からの利子・配当所得、海外直接投資からの配当所得であり、日本経済の国際化が進展していることと表裏一体の関係にある。換言すれば、低迷する内需にかわり、海外で所得を稼ぐことが今後の日本経済の大きな課題であることが、一国全体でみても明らかである。

（実質 GDP 等の推移）

次に、実質 GDP の動向をみたのが図 2 である。実質ベースでは 2009 年にリーマン・ショックの影響もあって落ち込みを示したが、低迷する名目ベースと比較すれば、比較的堅調に推移している。このことは、GDP デフレーターが下落していることを示している。2005 年=100 とした場合、1999 年 108.7、2011 年は 92.3 の水準である。国内ホームメイドインフレの指標である GDP デフレーターが下落していることは、デフレの進行が日本経済全体に及んでいることの証左である。

図 2



<sup>3</sup> 海外からの所得（純）は、経常収支で見れば、ほぼ所得収支に相当する。2011年の経常収支の内訳をみると、経常収支 9.5 兆円であるが、そのうち所得収支は 14.0 兆円、貿易収支は -1.6 兆円、サービス収支は -1.8 兆円であり、所得収支が貿易収支とサービス収支の赤字を埋める形で経常収支の大きな稼ぎ手となっている。なお、所得収支の内訳は、証券投資の利子・配当所得が 9.5 兆円、直接投資の収益が 4.7 兆円となっている。2011年は東日本大震災の影響や円高により、輸出が落ち込む中、原発事故対応のための原油輸入の増大や資源価格の高騰もあって貿易収支が赤字となった。貿易収支については今後改善が見込まれるが、欧州危機などの影響もあり、先行き注視が必要である。

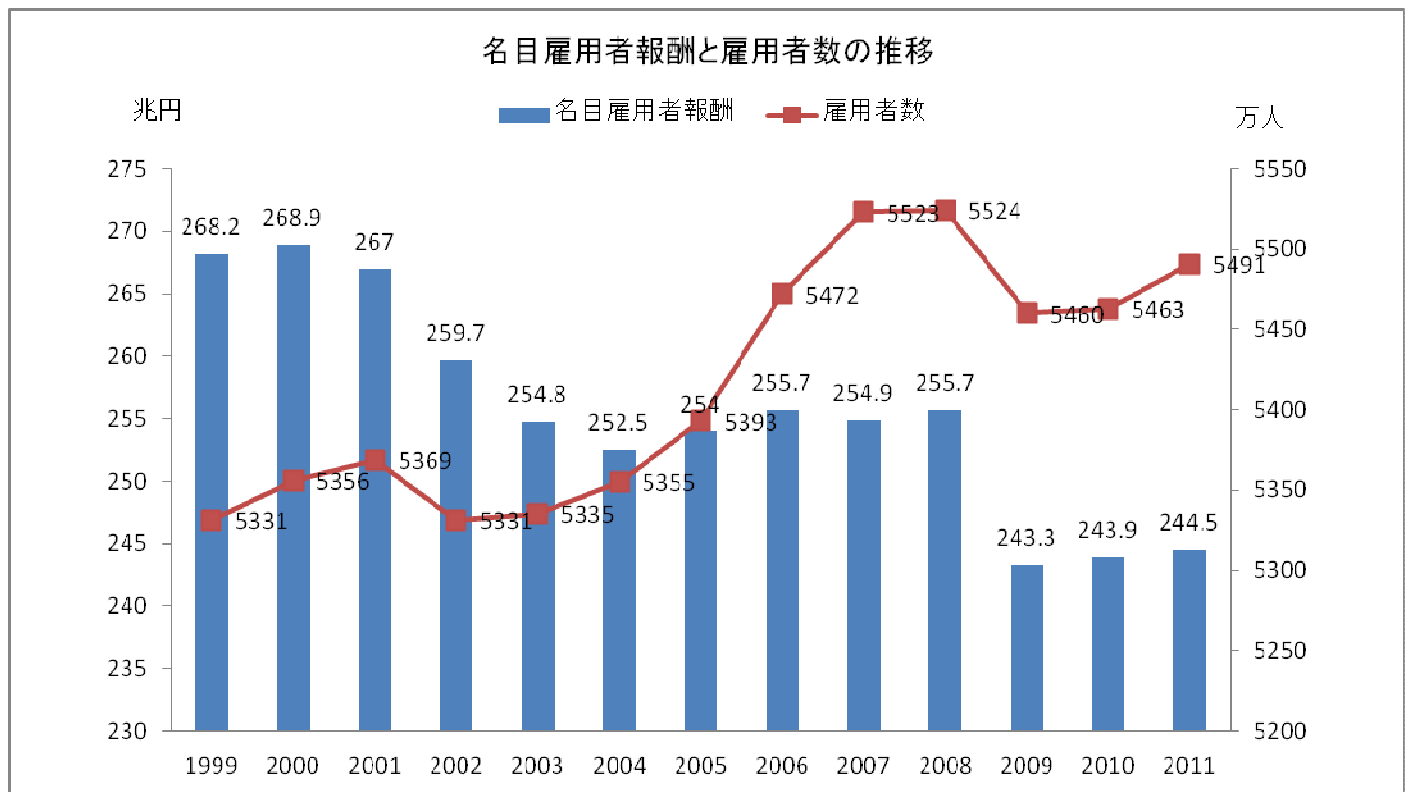
(出所) 図 1 参照

また、交易条件の変化も日本経済にとって大きな影響を与える。交易利得。損失（2005年基準時=0）の推移をみると原油等海外資源の高騰の影響を受けた2008年、2011年ともに大幅に悪化している。実質でみた場合、海外への購買力の移転が生じており、このことは国内所得環境にとって下押しの圧力となる。他方、後述するように、企業ベースで考えれば、「需要のあるところ」に進出することが経営にとって重要である。購買力の面からも海外への進出が課題となる。

(名目雇用者報酬等の推移)

次に消費構造をみる場合、国内の所得動向が注目される。図3は、名目雇用者報酬<sup>4</sup>の推移をみたものである。時系列でみると、雇用者報酬は減少傾向にある。2000年代中盤に増加傾向を示しているが、これは景気拡大期における雇用者数の増加が寄与している。しかしながら、リーマン・ショック後の2009年以降雇用者報酬は再度落ち込みをみせている。

図 3



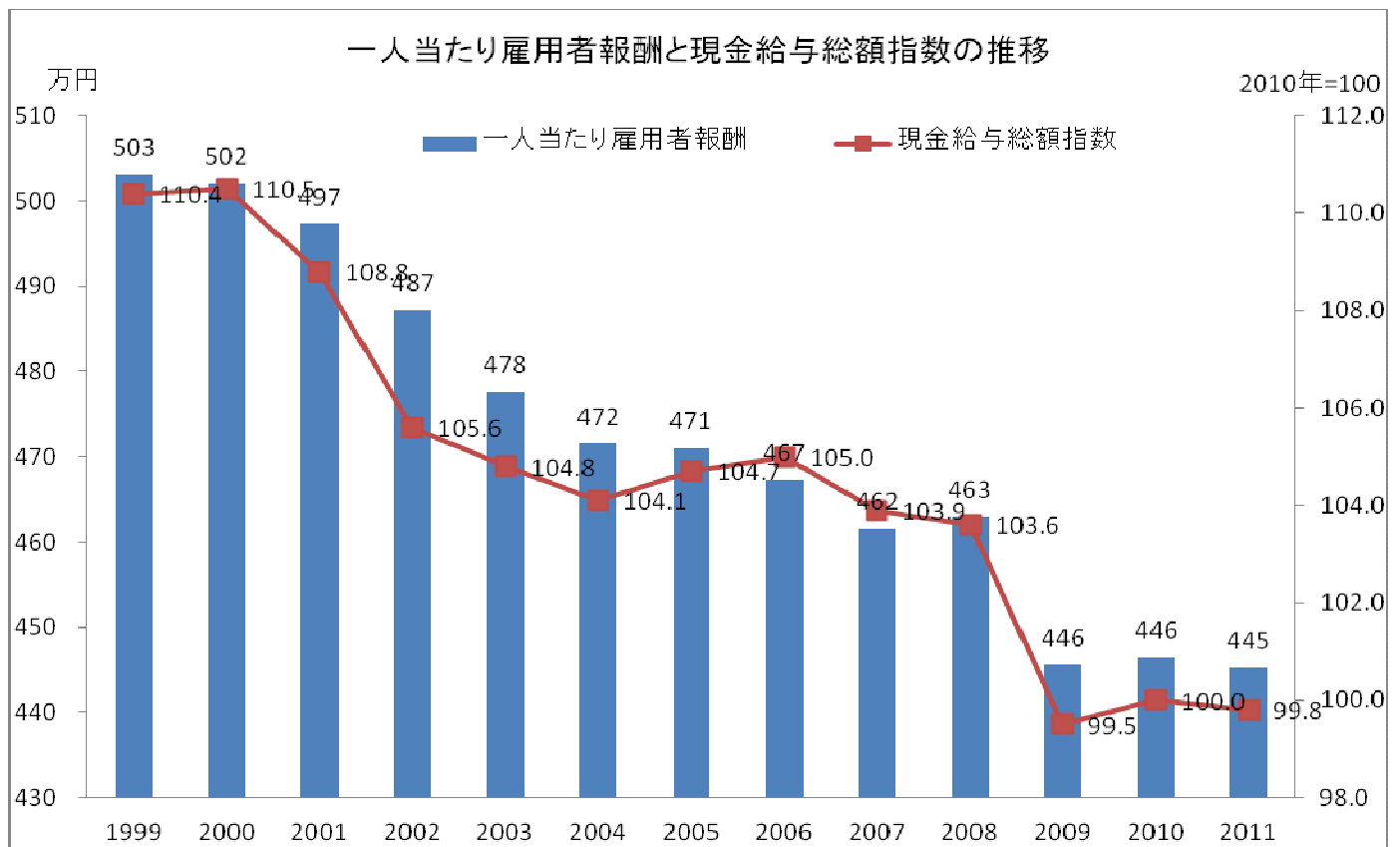
<sup>4</sup> 雇用者報酬には、現金給与の他に現物給与、自社製品の支給、給与住宅差額家賃等が含まれる。また、雇主の現実社会負担（健康保険・厚生年金等の社会保障負担金等）などが含まれる。

(出所) 図 1 参照、雇用者数は総務省『労働力調査』

(一人当たり雇用者報酬等の推移)

雇用者一人当たりの所得をみたものが図 4 である。図から明らかなように一人当たり雇用者報酬は 1999 年の 503 万円からほぼ一貫して減少傾向を示しており、2009 年から 2011 年は 440 万円台に低下している。1999、2000 年と比較すると約 12%の減少となった。厚生労働省の「現金給与総額指数 (2010 年=100) (従業員 5 人以上) でみると、1999 年の 110.1 が 2011 年には 99.8 へと 10.3%ポイントの低下となっている。

図 4



(出所) 図 3 参照。 現金給与指数は厚生労働省『毎月勤労統計』から作成。

(就業者数等の推移)

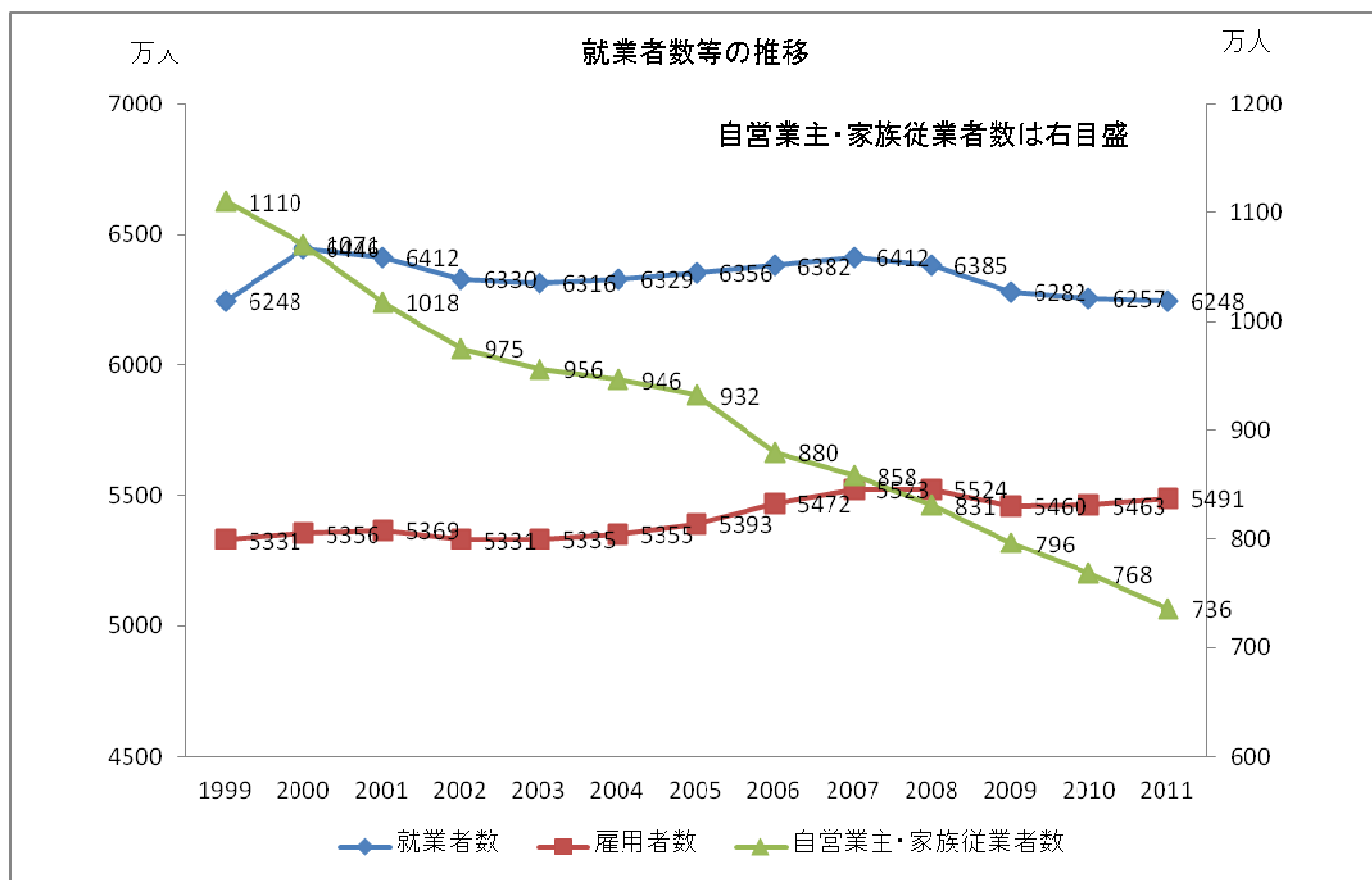
次に、就業者数の推移をみたものが図 5 である。就業者数は、1999 年の 6248 万人が 2008 年に直近のピークとなる 6412 万人となった後、2011 年には 6248 万人と 1999 年の水準となっている。自営業主・家族従業者数は 1999 年の 1110 万人から一貫して減少しており 2011 年には 736 万人となった。雇用者数については、1999 年の 5331 万人が 2009 年 5524 万にと直近のピークをつけ、2011 年には 5463 万人となった。一次産業

や小売業など、自営業主・家族従業者については今後とも減少傾向を続けるものとみられる。雇用者数については、2000年代半ばにみられるように景気拡大期には増加すると見込まれる。従って雇用者数についての帰趨を決める要因は今後の景気情勢であるが、欧州危機にみられるように世界経済の先行き等もあり、増加傾向に転じるか先行きが注視される。

さらに雇用者数については増加数のみならず、その内訳に留意する必要がある。2010年の雇用者（役員を除く）は5111万人であるが、「正規の職員・従業員」は3355万人、パート・アルバイト、労働者派遣、契約社員等からなる「非正規の職員・従業員」は1755万人となっている。非正規の割合は、2002年には29.4%であったが、2010年では34.3%と3人に1人の割合にまで高まっている。

年間収入別にみると、非正規の場合は、全体の75.8%（1329万人）、4人に3人の者が年間200万円未満となっている。300万円未満でみると全体の89%（1560万人）とほぼ9割に達している。他方、正規の場合には、年収200万円未満が12.7%（427万人）、300万円未満が31.7%（1064万人）となっている。

図 5



(出所) 総務省『労働力調査』から作成。

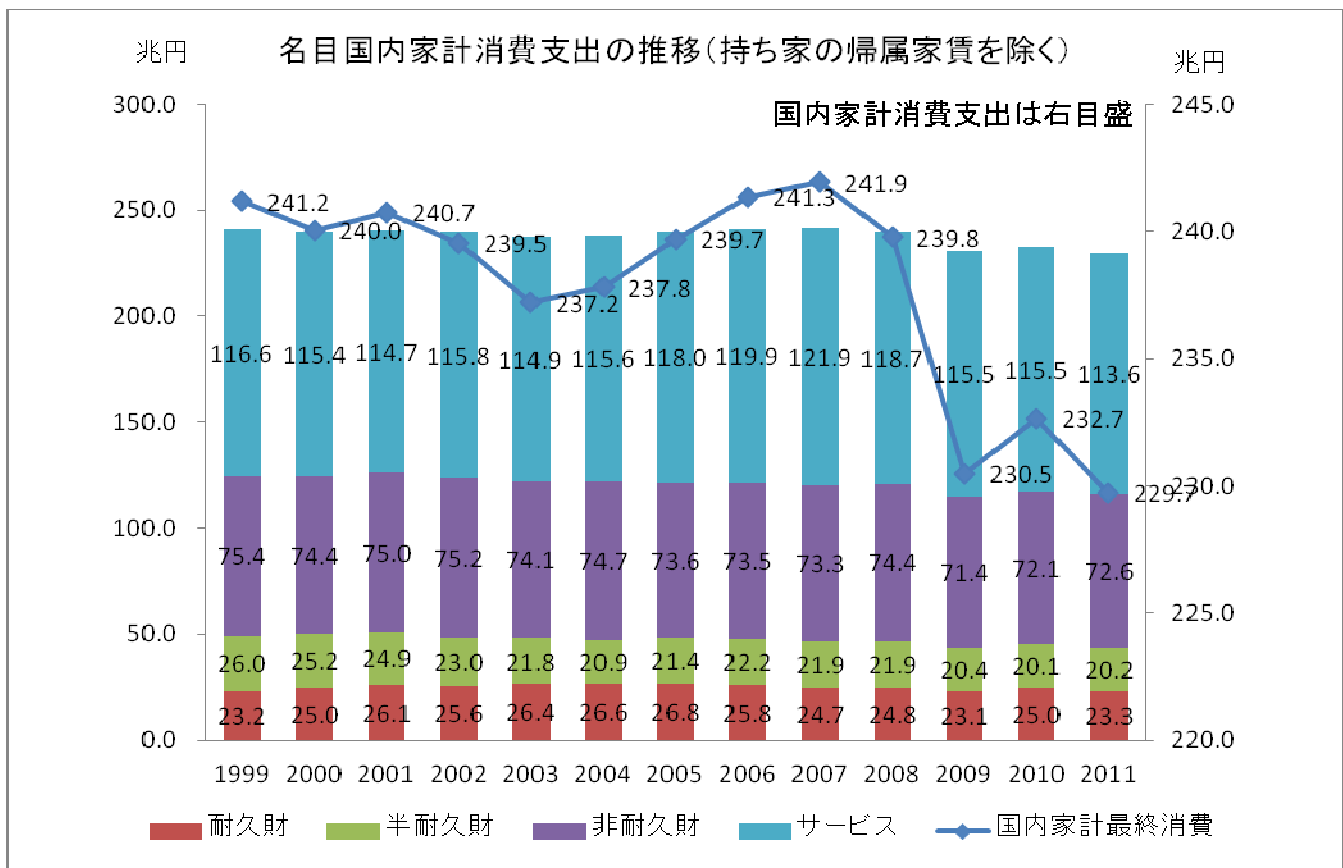


以上、所得環境をまとめると、賃金が下落傾向にあり、また就業者数も自営業主・家族従業員数は減少している。雇用者数については、今後の景気情勢によるが、雇用者に占める非正規の職員・従業員の比率は高まってきている。年収別にみても、正規と非正規の間には格差がある。雇用者の増加については、総数の伸びのみならず、雇用者の就業上の位置づけを把握することも必要である。いずれにしても、所得環境については、今後の景気情勢によるところもあるが、就業者数、雇用者数でみても厳しい状況が当面続くものとみられる。

(名目国内家計消費等の推移)

次に、個人消費の構造がデフレ下でどのように推移してきたかを概観する。名目の国内家計消費支出をみたものが図6である。国民経済計算の個人消費には「持家の帰属家賃」<sup>5</sup>が含まれるが、以下ではこれを除いたベースで考察する。

図 6



(出所) 図1 参照

<sup>5</sup> 「持ち家の帰属家賃」とは、実際には家賃の受払を伴わない自己所有住宅(持ち家住宅)について計算した帰属家賃である。実際には家賃の受払を伴わないが、通常の貸家や借間と同様のサービスが生産され消費されるものとみなして、それを市場価格で評価した帰属計算上の家賃をいう。国民経済計算上は個人消費に計上される。

図から明らかなように、国内家計消費支出の総額は、1999年から2008年にかけては年々の変動はあるものの240兆円前後で推移したが、2009年のリーマン・ショック後は230兆円前後に減少している。形態別の推移をみると、耐久財（自動車、家電製品等）については2005年にかけては増加しているが、2011年にかけて減少傾向を示している。半耐久財（繊維製品、衣料品、履物、鞆、靴など）については、1999年以降一貫して減少している。1999年の26.0兆円が2011年には20.2兆円へと20%強の減少となった。非耐久財（食料品、ガソリン・灯油など）は1999年75.4兆円が2011年には72.6兆円へと4%弱の減少となった。サービスについては、1999年116.6兆円が2007年121.9兆円と直近のピークを付けたが、リーマン・ショック後は減少し、2011年には113.6兆円と1999年の水準を下回っている。サービスへの支出は、2000年代半ばの景気拡大期には増加し、リーマン・ショック後には減少するなど、耐久財や半耐久財、非耐久財と比較して景気情勢の影響を受けやすいことがみてとれる。以上まとめると、名目でみた個人消費は縮小傾向にあることがわかる。

#### （実質国内家計消費等の推移）

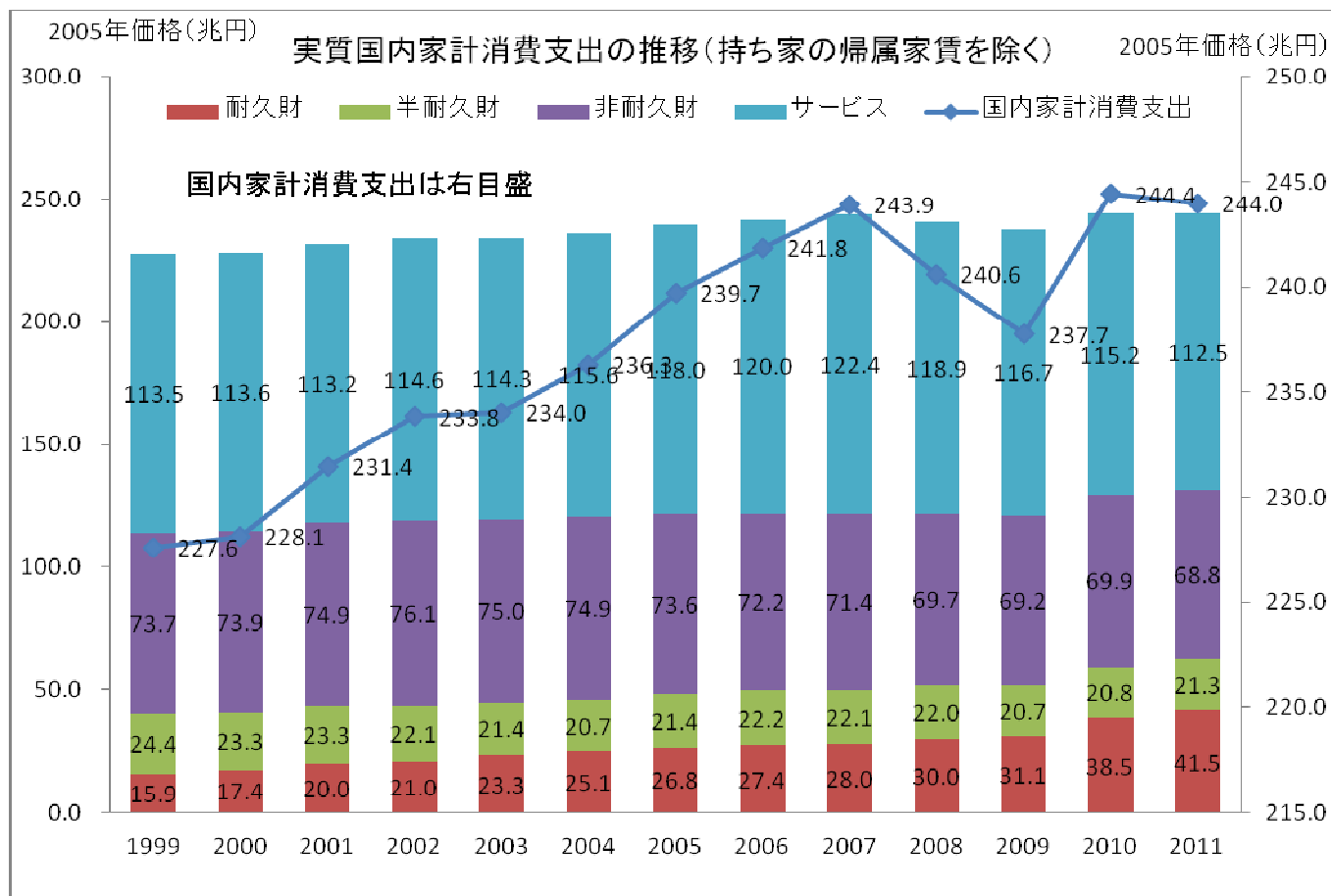
実質国内家計消費支出の推移をみたものが図7である。名目と相違して、実質でみた国内家計消費総額は2008、2009年には減少したものの、増加傾向にある。2005年価格でみた1999年227.6兆円が2011年には244.0兆円に増加している。この12年間の平均増加率は0.6%である。ちなみに、図6に示された同期間における名目消費の平均増加率は-0.4%であり、実質とは対照的な動きとなっている。換言すれば、後述する国内家計消費のデフレーターが低下しているからである。

形態別にみると、サービスについては1999年113.5兆円が2007年122.4兆円と直近のピークをつけた後、減少傾向を示し、2011年には1999年を下回る112.5兆円となった。非耐久財については、1999年73.7兆円が2002年にピークを付け後一貫して減少しており、2011年には68.8兆円となった。半耐久財については、1999年24.4兆円がほぼ一貫して減少しており2011年には21.3兆円となった。他方、耐久財については、1999年15.9兆円が一貫して増加し、2011年には41.5兆円となった。

上記の動向から明らかなように、実質ベースでみた国内家計消費支出の増加は、耐久財の増加によるものである。基準年である2005年と2011年を比較すると、この間に国内家計消費支出は4.3兆円の増加となったが、これは耐久財が14.7兆円の増加となり、サービス（-5.5兆円）、非耐久財（-4.8兆円）半耐久財（-

0.1兆円)の減少を補ったからである。すなわち、耐久財の増加が国内家計消費全体を押し上げているのである。このように実質でも、耐久財を除き、国内消費は縮小傾向にあることが分かる。

図 7



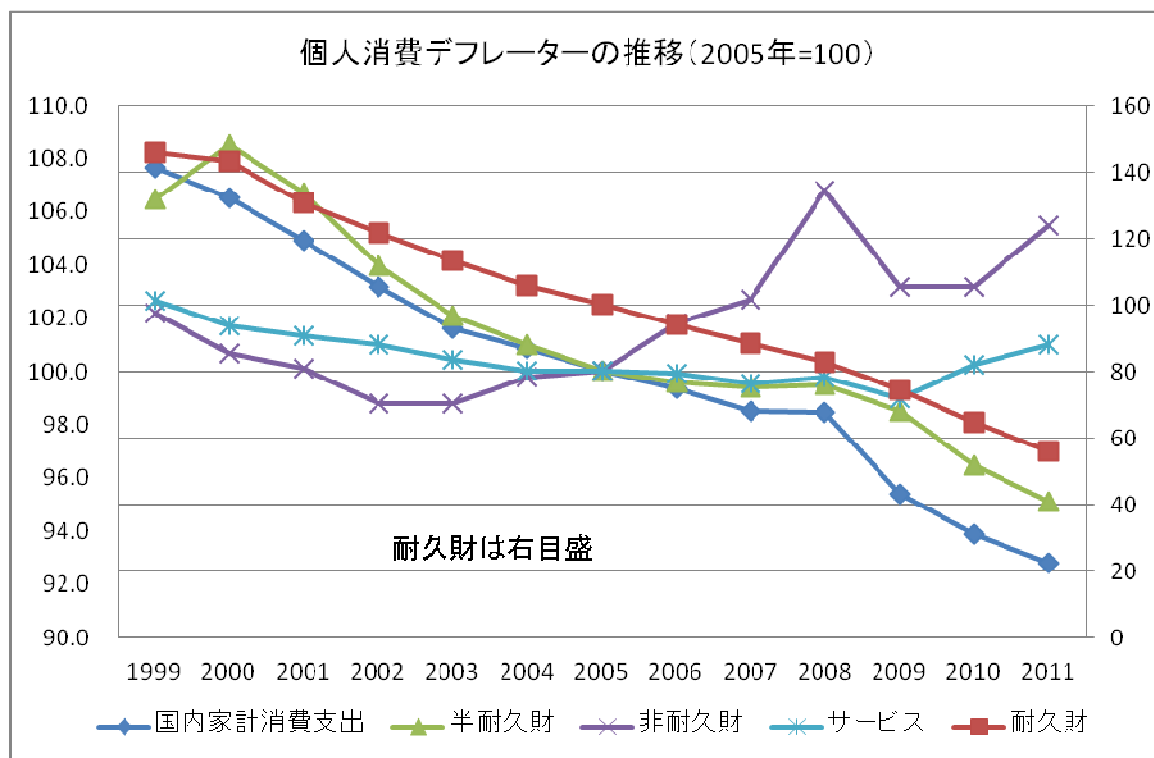
(出所) 図 1 参照

(国内消費支出デフレーターの推移)

以上みてきたように、国内の個人消費は総じて縮小傾向にある。ここで、名目と実質をつなぐデフレーターの動きを、形態別にみってみる。実質での個人消費の増加を支えているのは、耐久財である。図 8 から分かるように耐久財のデフレーターは、一貫して低下している。2005年=100とした場合、1999年の145.8から2011年には56.2へと大幅な低下となった。名目の消費額が大きく変動しない中で、デフレーターの低下によって、実質値が押し上げられる形となっている。この間のデフレーターの年平均低下率は-7.6%に達している。耐久財については、技術革新やスケール・メリットによる価格の低下、国内・海外市場を巻き込んだ価格競争、価格形成における量販店の影響力などが背景にある。衣料品などの半耐久財についてもデフレ

ーターは続落している。1999年 106.5 が 2011年には 95.1 に低下している。この間の年平均低下率は-0.9% となった。非耐久財については、耐久財や半耐久財に比べ、比較的安定しているが、2008年や2011年の上昇には、原油価格や穀物価格の高騰などの要因があることに留意する必要がある。サービスについては、おおむね 100 前後で安定的に推移している。

図 8



(出所) 図 1 参照

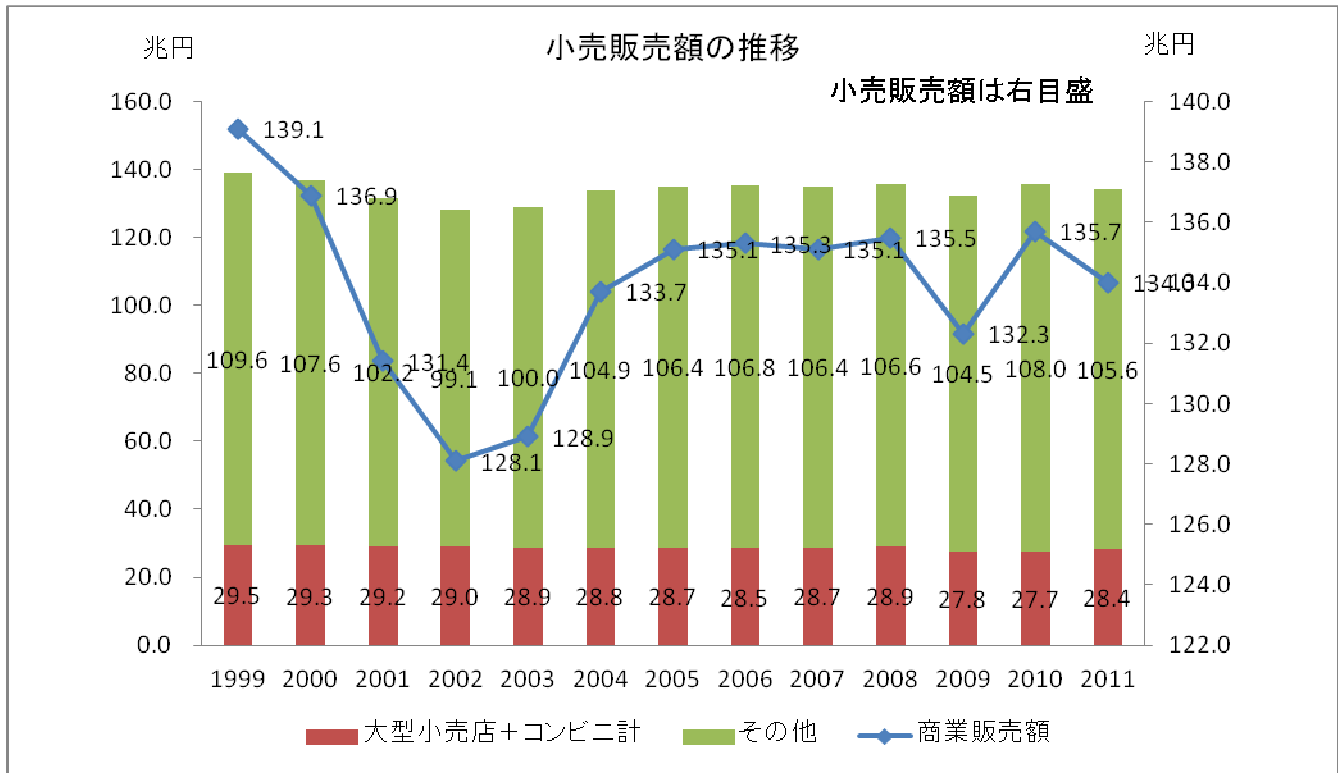
### 3. 流通業の現状

#### (小売販売額の推移)

以上、GDP ベースの経済全体の動向、所得動向、個人消費の消費構造をみてきた。ここでは、サービス以外の耐久財、半耐久財、非耐久財など、いわゆる物販についてみてみたい。経済産業省の『商業動態統計調査』を用いて全体の動向をみたのが、図 9 である。小売販売合計額は、1999年 139.1 兆円から 2002年の 128.1 兆円まで下落した後、200 年代半ば以降は、ほぼ横ばいの 134 兆円前後で推移している。

また、小売業の代表的な類型である大型小売店（スーパー、百貨店）とコンビニエンスストアの 3 業態合計の売上は 28 兆円前後でほぼ横ばいであることがわかる。GDP ベースの名目の個人消費が伸び悩む中、小売販売額についても市場規模が拡大する状況ではないことがうかがえる。

図 9



(出所) 経済産業省『商業動態統計調査』から作成

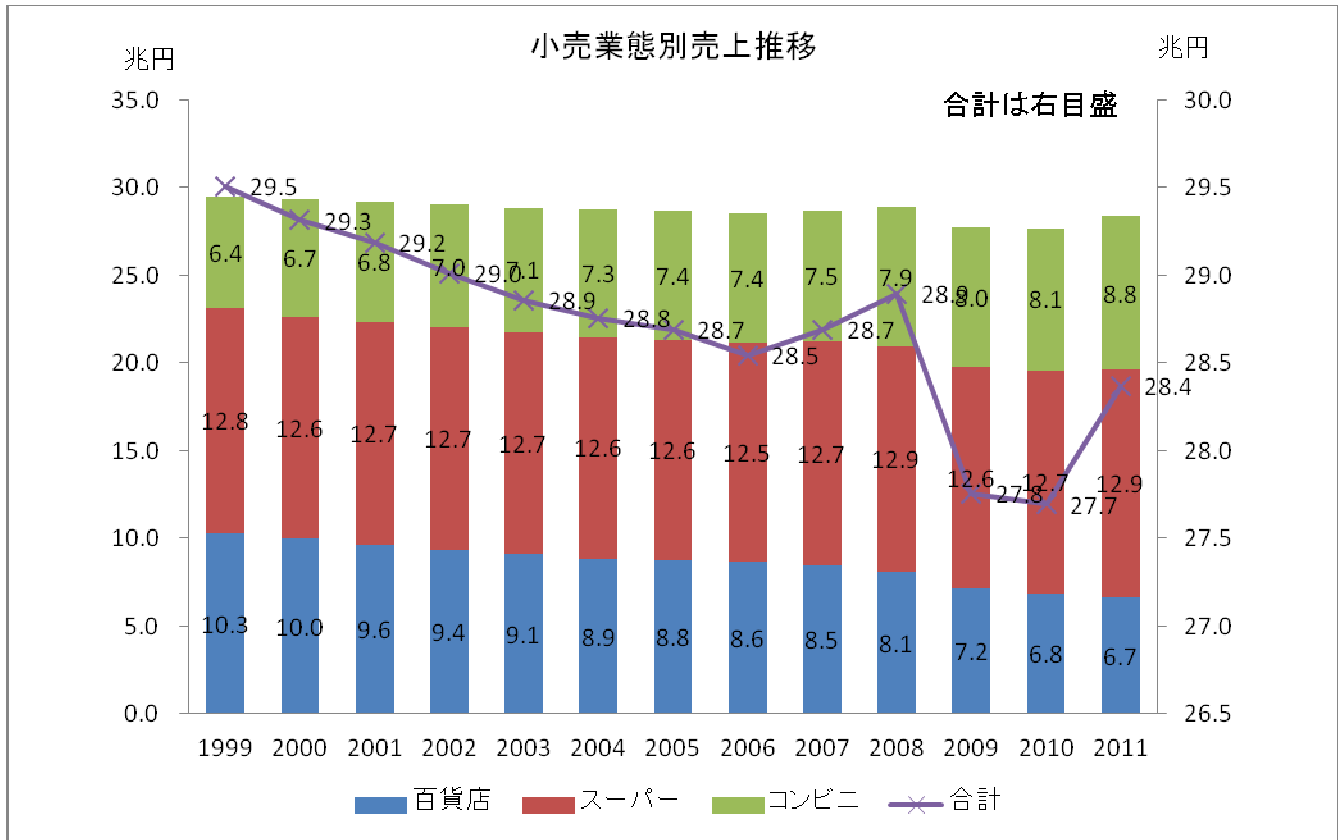
(代表的 3 業態別売上の推移)

では、代表的な 3 類型について売上の推移はどうなっているのか。図 10 から明らかなように、合計の売上は減少傾向にある。この間、スーパーについては、ほぼ横ばいとなっている。百貨店については、一貫して売上が減少している。1999 年から 2011 年の 12 年間の平均減少率は、 $-3.5\%$  になった。他方コンビニエンスストアは、一貫して増加しており、1999 年から 2011 年の 12 年間の平均増加率は  $2.7\%$  となった。このように売上は、百貨店の減少、コンビニエンスストアの増加、スーパーの横ばい、で推移しており、合計で見ると減少傾向を示している。一般小売店を除き、消費者にとって身近な存在である、これら 3 類型の合計の消費が伸びないという状況を見ても、小売業を巡る環境には厳しいものがある。

(家計調査からみた販売動向)

次に、家計の消費支出を販売先支出からみたものが表 1 である。消費支出については、減少しており、1994 年 (平成 6 年) の 149,407 円が 2009 年 (平成 21 年) には 119,640 円へと 29,767 円の減少となった。

図 10



(出所) 図 9 参照

3 業態（スーパー、コンビニエンスストア、百貨店）の合計支出も、同期間において 59,946 円から 53,378 円へと 6,568 円の減少となった。ちなみに 1999 年（平成 11 年）は 63,736 円であり、2004 年（平成 16 年）は 56,024 円である。3 業態で見ると、スーパーは横ばい、百貨店は減少している。コンビニエンスストアもほぼ横ばいとなっている。なお、調査の実施年は、リーマン・ショック後の景気の落ち込み、所得の低下などの影響があったことに留意する必要がある。また集計の対象は、平成 21 年 11 月の 1 月である。

購入先別の支出割合で見ると、スーパーが 36% と最も高くなっている。一般販売店と百貨店の割合は低下している。コンビニエンスストア、ディスカウントハウス・量販店、通信販売の割合は上昇している。スーパーについては、割合は上昇しているが、販売額は横ばいであり、分母となる消費支出が低下した結果、割合が上している。百貨店の場合は、消費支出の減少が続く中で割合を低下させており、極めて厳しい状況にあることがみてとれる。コンビニについては、割合は 2.0% となっているが、二人以上世帯が対象であり、比較的利用が多いとみられる単身利用者が含まれていないことに留意が必要である。一方、ディスカウント

ストア・量販専門店の割合は大幅に上昇しており、通信販売についても割合が着実に高まっている。

表 1

消費支出に占める購入先別支出の推移（二人以上の世帯）

年次	消費支出 (サービス料 金、公共料金 等を除く)	一般小売店	スーパー	コンビニエ ンスストア	百貨店	生協・購買	ディスカウ ントストア ・量販専 門店	通信販売	通信販売 (インター ネット)	通信販売 (その他)	その他
支出金額(円)											
平成6年	149,407	62,141	43,902	1,588	14,456	8,352	5,398	2,198	-	-	11,372
11年	139,840	48,668	48,377	2,226	13,133	7,640	6,917	2,421	-	-	10,458
16年	131,190	43,009	43,033	2,343	10,848	7,271	12,879	3,878	832	2,848	8,329
21年	118,640	34,421	43,051	2,357	7,970	5,511	14,805	3,957	1,623	2,334	7,488
構成比(%)											
平成6年	100.0	41.6	29.4	1.1	9.7	5.6	3.6	1.5	-	-	7.6
11年	100.0	34.8	34.8	1.6	9.4	5.5	4.9	1.7	-	-	7.5
16年	100.0	32.8	32.8	1.8	8.1	5.5	9.8	2.8	0.6	2.2	6.3
21年	100.0	28.8	36.0	2.0	6.7	4.6	12.5	3.3	1.4	2.0	6.2

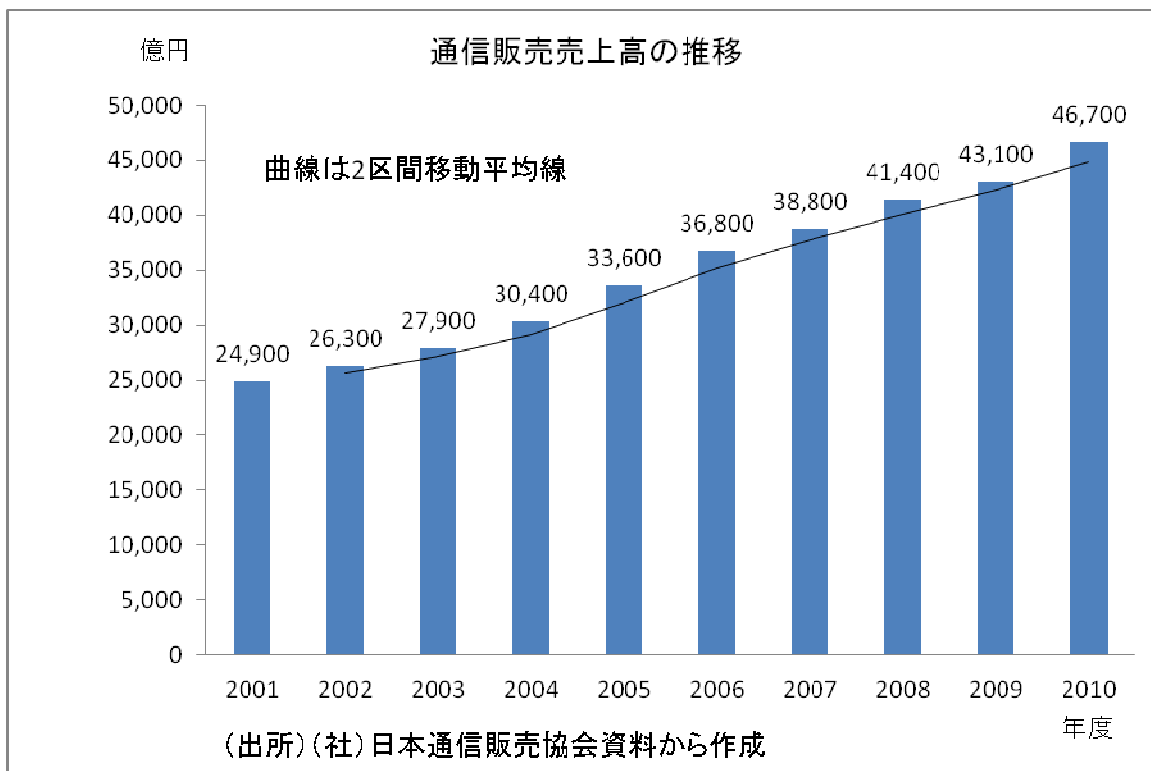
注1) 平成6年及び11年の「通信販売」には、インターネットによる購入を含む。

注2) 構成比は、小数第2位を四捨五入しているため、内訳の計は必ずしも合計と一致しない。

(出所) 総務省『平成21年全国消費実態調査』から抜粋

(通信販売の売上推移)

図 11



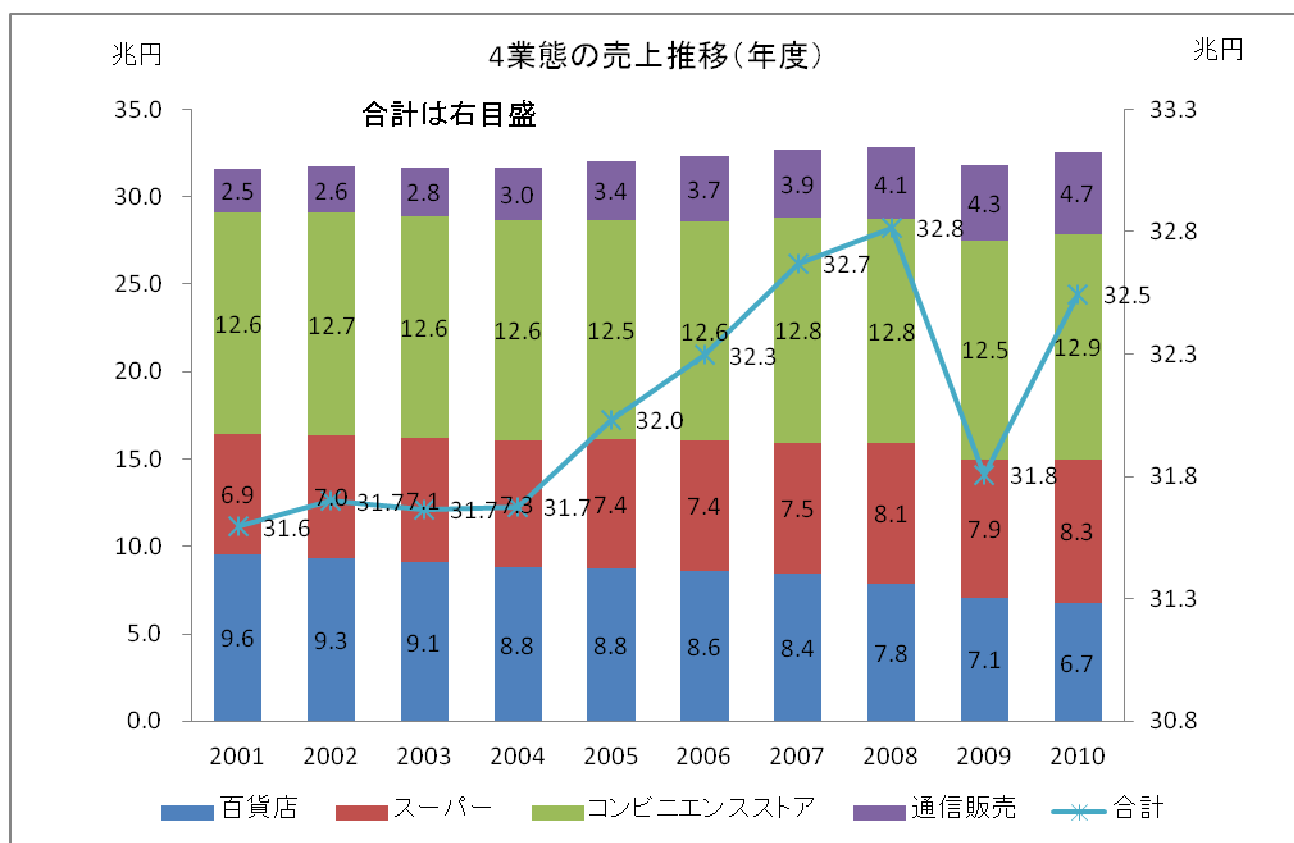
次に、通信販売の状況を(社)日本通信販売協会の資料を用いて概況をみる。図から明らかなように、上

記3類型に比較すると、売上高は増加基調にある。2001年度 24,900 億円が 2010 年度 46,700 億円に増加している。<sup>6</sup> 過去 10 年間で 1.88 倍、年平均増加率は 7.2% と高い伸びを示している。高い増加率を達成している背景としては、インターネットの普及がある。総務省の『平成 22 年通信利用動向調査』によれば、全人口に対する利用者数割合（普及率）は 78.2% に達している。また、同調査では、インターネットにより購入・取引した商品・サービス経験者又は金融経験取引経験者<sup>7</sup>の割合は、50.4% と半数を超えている。サービス、金融取引を除くと、「衣料品・アクセサリ」「趣味関連品・雑貨」「書籍・DVD・CD」などでの利用が多い。

#### (4 類型の販売額の推移)

さて、通信販売には増加がみられるが、先に示した 3 業態を加え、4 業態の売上推移を改めてみたものが図 12 である。

図 12



(出所) 経済産業省『商業動態統計調査』及び(社)日本通信販売協会資料から作成

4 業態合計の売上高は過去 10 年間に 31.6 兆円－32.8 兆円の範囲で推移している。結果的にみれば、百貨

<sup>6</sup> 図の売上高は、協会加盟会員会社 517 社に各種調査から推計できる有力非会員約 150 社分の売上を加えて算出されている。会員会社の売上は、2001 年度 20,800 億円、2010 年度 30,800 億円である。売上は 10 年で 1.48 倍、年平均増加率は 4.5% である。なお、図の売上は、衣料品や雑貨、化粧品、健康食品など物販であり、保険は含んでいない。

<sup>7</sup> 調査対象者数（有効回答数）は、男性 11,158 人、女性 9,697 人、合計 20,855 人である。



店の減少を、コンビニエンスストアと通信販売の増加が補っている形である。もちろん各業態において商品等の構成、消費者のニーズ等の相違もあり、単純な競争・補完関係があるわけではないが、合計の売上の変動がわずかであるということは、これまでみてきたように、デフレ下において所得・消費が縮小している、一つの証左と考えられよう。

### 3. 結びにかえて

以上、デフレ下における個人消費構造と小売業の現状をみてきた。デフレ下において所得は伸び悩んでいる。賃金の低下のみならず、就業者数は、自営業主・家族従業員数の減少が続いており、雇用者については、景気回復に伴い今後伸びも見込めるが、相対的に年収の低い非正規職員・従業員の比率が高まっている。今後の国内消費については、団塊世代の消費増への期待<sup>8</sup>が喧伝されている。しかしながら、これまでみてきたように、消費を巡る環境は厳しく、国内市場が拡大する余地は極めて限られているとみられる。小売業の代表的な形態である、スーパー、百貨店、コンビニエンスストア、通信販売の4業態の売上合計額がわずかな変動幅の範囲内で推移している。一国全体でみても、人口減少社会に突入している。人口減少のみならず、国を支える労働力人口の減少も視野に入れることが肝要である。

内需の縮小がみられるのであれば、今後小売業はどの方向に行くべきか。二つの方向が考えられる。一つは、あくまで内需を中心にするのであれば、国内市場での競争に打ち勝つために、規模拡大による売上の増加、調達・物流コストの削減などが求められる。このためには、M&A,事業提携など各種業態内での再編が求められよう。もう一つの選択は、拡大する海外市場への進出である。国内の枠を超えて、需要があるところに進出（供給）<sup>9</sup>するというシンプルな行動である。より、現実的な選択は、二者択一のものではなく、内需を固めつつ、将来の事業の発展を期して、海外展開を加速させることであろう。

本稿では、人口減少や労働力供給の将来見通しなど触れられていない課題もある。3業態や4業態の関係についても現象面での分析にとどまっており、精査が必要である。これらについては、今後の課題としたい。

---

<sup>8</sup> たとえば、日本経済新聞「消費団塊特需の兆し」（2012年4月23日朝刊3面）では、1世帯当たりの消費支出が、65歳—69歳の増加率が高いことをあげ、年金満額支給を迎える団塊世代の消費増への期待を指摘している。

<sup>9</sup> 経済産業省『第40回海外事業活動調査』（2010年7月調査）においては、海外への投資決定のポイントとして「現地の製品需要が旺盛または今後需要が見込まれる」と回答した企業が全体の7割を超えている。同調査の対象は製造業であるが、小売業においてもあてはまると考えられる。