
VI. まとめ

いつの時代も、『変化の時代』であるということが強調されてきた。しかし、現在ほど消費者の買い物（購買）行動や決済手段の変化が短期間に、しかも一気に起こっている時代はなかったのではないだろうか。ごく狭い範囲から少し広い範囲、さらに広い範囲における消費者の購買を可能にさせたのは、交通手段と情報の発達が大きく影響した。また、モノとモノとの物々交換からモノと貨幣との交換になり、モノの受け渡しと同時に決済する即時決済から決済が後になり、あるいはその逆も起こり、などという変化には、長い時間が必要であった。しかし、現在の消費者は、少し大げさないい方をすると、世界中で販売されている商品であれば、即座に購入意思の決定をすれば、わずかな時間経過の後に実物を入手可能である。また、現金とモノとの交換だけではなく、クレジットカードや電子マネーなどのようにリアルな貨幣との交換がなくても決済が可能な時代となっている。

実際に我が国の最近10年間の変化を見てみると、家計可処分所得は、総務省の家計調査によると2001年（平成13年）に約293兆円であったものが、2010年（平成22年）には約287兆円となり、約6兆円少なくなっている。また、小売業全体の売上は、2001年には136兆8千億円であったが、2010年には135兆7千億円とわずかではあるが減少している。

この全体だけの数字を見ればあまり変化を感じることは出来ないかもしれない。しかし、これを【図表VI-1】の各小売業の売上高で見た場合、この10年間で百貨店は2.3兆円、総合スーパーは3.5兆円も減少している一方で、コンビニエンスストアは1.3兆円、ドラッグストアは2.9兆円、通信販売は2.2兆円それぞれ増加している。小売業全体の売上高が微減とほとんど変化していない中で各小売業の売上高の変化は、小売業全体の増減というよりも、減少した小売業から増加した小売業へのシフトが起きているという事が出来るのではないかと考えられる。

【図表VI-1】小売業の売上高

(単位：兆円、%)

	2001年	シェア	2010年	シェア	増減
小売業全体	136.8	—	135.7	—	▲1.1
主要小売業全体	40.2	29.4	40.8	30.1	0.6
百貨店	8.6	21.4	6.3	15.4	▲2.3
総合スーパー	15.9	39.6	12.4	30.4	▲3.5
コンビニエンスストア	6.7	16.7	8.0	19.6	1.3
ドラッグストア	2.7	6.7	5.6	13.7	2.9
通信販売	2.5	6.2	4.7	11.5	2.2
ホームセンター	3.8	9.5	3.8	9.3	0

(注) 小売業全体には自動車販売を含んでいる

「販売チャネル等の変化と決済手段に関する研究会」では、最近の消費者の購買行動が各小売業やサービス業において、大きく変化し今後も変化することを前提として研究を行ってきた。

つまり、消費者が何等かの理由により、それまでとは異なった購買行動をとり、購買場所を変更する。購買場所と支払手段には何等かの関連性があり、購買場所の変化によって利用される支払方法も変化するのではないかとの認識に立って研究会がスタートしている。

研究会では、小売業やサービス業を「販売チャネル」と呼ぶこととし、その動向を把握するため、主要な販売チャネルとして、(1)百貨店、(2)スーパーマーケット、(3)コンビニエンスストア、(4)衣料専門店、(5)家電量販店、(6)ホームセンター、(7)ドラッグストア、(8)通信販売（インターネット通販を除く）、(9)インターネット通販、(10)旅行業の10業種を取り上げ、第三章で関連統計等により市場動向について調査を行った。

また公表されている関連統計等では分からない各販売チャネルの状況等を把握するため、各チャネルの主要企業に対してヒアリング調査を実施した。ヒアリング調査に際しては、各社の戦略に係わる部分や非公開の情報が含まれていることから、社名を含めヒアリング内容を公開しないことを条件に協力を得ている。

このため、本報告書では企業が特定されない範囲で、「ヒアリングによる」として記述することとしている。

また、消費者の購買行動と支払手段に対する考え方を把握すると共に、販売チャネルの変化を異なった角度から把握するため、販売チャネルが取り扱っている「商品・サービス」に着目し、第四章の「消費者の購買行動と決済手段に課する消費者実態調査」を実施した。

本章では、これら販売チャネルの市場動向、ヒアリング調査、消費者実態調査によって得た情報に基づき研究した結果を総括としてとりまとめる。

1. 各販売チャネルのまとめ

(1) 百貨店

わが国の百貨店全体の売上は、日本百貨店協会によると1991年の9.7兆円を頂点として低下し続け、2010年には6.2兆円にまで減少した。この主な理由は、いわゆるバブル経済崩壊による景気後退と小売業態間の競争の激化に集約される。特に百貨店は都市部の一等地に立地していることが多く、土地利用の制限から売場面積が制約されている。このため消費者嗜好の多様化に合わせた商品の品揃えが難しくなり、顧客の購買頻度の高い品揃えに特化した店舗運営の効率化が要求されてきた。一方で、郊外に大型スーパーマーケットが出店し、圧倒的な品揃えと低価格でバブルの崩壊で生活にゆとりを失った多くの消費者をひきつけた。さらにそれまで百貨店の中心的な取扱商品であった衣料品、家電製品、生活雑貨などについても、それぞれ専門のディスカウンター（低価格による小売業者）の出現により、多くの顧客がこの業態の小売業へと移行した。

さらに、2000年の大規模小売店舗法廃止以降は、ショッピングセンター（SC）との競合も激しくなり、SCと百貨店の両方に入居している衣料ブランドのセカンドライン（ファミリーブランド）との差別化も不明確となり衣料品（アパレル）の落ち込みに拍車をかけることになった。

このような動きに対する百貨店の対応としては、スーパーマーケットと同様に低価格の売れ筋商品を販売するという方法も考えられるが、優れた商品とその価値に見合った価格で提供するというのが百貨店の基本的なコンセプトの一つであり、低価格化はそもそも百貨店という業態の存在意義を失わせることになる。また、消費者に人気のあるブランドやショップを店内に出店させることにより、テナント収入を得るとともに百貨店への集客を図るということも考えられるが、安易にこの対応に頼ると百貨店が不動産管理会社になってしまうというジレンマもある。

百貨店業界では、一部の百貨店の経営破綻や経営の悪化を受け経営統合といった業界再編が急速に進み、かつて競合相手であった百貨店同士が持ち株会社としての存続を選択しているが、これは業界の退潮傾向を示すとともに、生き残りを賭けた姿勢を示すものといえよう。

このように総じて厳しい経営環境にある百貨店ではあるが、百貨店には他業態の小売業にはない高級感や信頼性を伴うブランド価値（暖簾）がある。このブランド価値は富裕層の顧客を引き付け、様々な商品に関して全国の老舗とのネットワークを構築している。

中元や歳暮などフォーマルギフトは減少傾向にはあるものの、百貨店の暖簾が求められる分野であり、前年の発送リストを用意するなど顧客の利便性を向上させることにより固定化

も図られており、引き続き一定の取り扱いが確保できる市場といえる。また、「デパ地下」と呼ばれる食料品売り場なども、全国各地の老舗や人気店を積極的に取り込み、消費者にとって魅力的な売場づくりが行われている。

さらに、百貨店ならではの外商顧客は富裕層のロイヤルカスタマーであり、取扱いの多い店舗では売上の3割をこの外商顧客が占めるところもあり、重要かつ安定した収益源となっている。

売上の低下が始まってからの百貨店は、従来の百貨店のやり方を否定し、他の小売業の良いところを取り入れようという試みを続けてきた、しかし最近になって、このような取組みが百貨店の強みも失わせていたのではないかとの反省も聞かれるようになってきた。バイヤーのネットワークを生かした独自の企画商品の開発、テーマ性を持った良質な店舗づくりなど原点回帰ともいえる取組みが行なわれるようになり次第に成果を上げてきている。

最近、百貨店のブランドを活用したインターネットサイトでの販売にも力を入れており、百貨店のサイトでなければ手に入らない老舗企業の商品などを取り扱うことにより徐々に効果を上げている。しかし、百貨店のブランドはその店舗のある周辺地域において、長い歴史の中で培われてきたものであり、一定のエリアを超えるとその価値は急速に低下する。このため、地域を越えたブランドの構築を行なう必要がある。

百貨店が陥っている厳しい状況は、都市部の百貨店にも地方の百貨店にも共通する問題であるが、地方経済の低迷や企業体力の違いから建て直しに向けた新規投資が難しいなど、地方百貨店の方がより厳しい環境に置かれているといえる。

百貨店における決済手段については、今回行ったヒアリング調査によると、2004年時点では現金による決済が6割弱、クレジットカードによる決済が4割強であったものが、2010年にはどちらもほぼ5割となり、百貨店におけるクレジットカード決済が増加していることがうかがえる。百貨店全体の売上は伸び悩んでいる一方で、既に述べたように外商顧客の売上は安定しており、大手百貨店ではこの外商顧客の新規獲得にも力を入れている。かつて顔で繋がっていた外商顧客も担当する外商顧客の人数が増加するに従い、記憶力では対応できなくなり現在ではクレジットカードが外商顧客の管理ツールとして用いられており、決済もほぼ当該クレジットカードで行われることから、この分野でのクレジットカードの取扱高の増加が期待される。

(2) スーパーマーケット

スーパーマーケットは、本部の中央管理による多店舗展開によって、規模と範囲の経済を実現する小売業態である。特に規模の拡大によりバイイングパワーを強化し、ナショナルブ

ランド（NB）商品の価格を引き下げることによって顧客を取込み、1990年代半ばまで売上を伸ばしてきた。しかし、日本チェーンストア協会の統計調査によると、スーパーマーケット全体の売上は、1997年の16兆8,635億円をピークに毎年漸減傾向にあり、2010年には12兆3,556億円まで低下している。この減少の背景としては、スーパーマーケットが得意としてきた衣料品や家電製品、日用品・トイレタリーなどが衣料品専門店、家電量販店、ディスカウントストア、ドラッグストアといったそれぞれの専門店との間で競合し、規模の経済によるバイイングパワーだけでは対抗できなくなってきたことが挙げられる。一方、食料品の売上は総じて堅調であり、利益率の高いプライベートブランドの商品を開発し投入するなどの努力もあり健闘している。これは食料品を中心とする食品スーパーでも同様であり、特に地方を地盤とする食品スーパーが伸びている。

また、近年はスーパーマーケットがキーテナントとなる大型のショッピングセンターを作り、各種専門店はもとよりアミューズメント施設や外食施設などを幅広く入居させるディベロPPER事業も広く展開している。まちづくり三法、特に都市計画法により1万平米を超える大型店の出店が規制されたこともあり、ここ数年新規出店が抑制されてきた。最近では新たに大型店の出店数を増やす動きを見せるスーパーマーケットもあるが、多くは中型あるいは食料品中心の小型店の出店に力を入れている。

一方で、大手のスーパーマーケットでは、日本国内だけではなく成長著しいアジア諸国での店舗展開も行なっている。

さらには、店舗販売だけではなく、ネットスーパーなど新たな事業展開も試行している。ネットスーパーは、社会的にも買物難民対策や子育て支援といった面からの期待も大きく各社とも力を入れており、実際に取扱高も増えているが、収益という面ではもともと薄利多売で成り立っているスーパーマーケットで、商品仕分けの人件費や配送コストが負担となっている。各社とも現在、試行錯誤の最中でありビジネスとして確立するには今しばらく時間が必要ではないかと思われる。

スーパーマーケットにおける決済手段であるが、本研究会の消費者調査やヒアリングの結果では、クレジットカード決済の割合は、食料品関係で3割弱、衣料品や家具等が約5割程度といった状況であった。

特に食品売場のレジでのクレジットカード決済は、サインレスの導入により増加しているものの、2～3割といったところである。大型ショッピングセンターでは、様々な専門店なども多く入っておりクレジットカード決済に適した顧客単価等の専門店などではクレジットカードの利用も期待できる。

また、ネットスーパーも、配達時に集金するという方法ではなく、申込み時にネットで決

済が完了するような取引形態が採用されればクレジットカード決済の割合もより高くなると考えられる。

一方で、大手スーパーマーケットは、自社の電子マネーを発行しポイントサービスによる顧客の囲い込みと顧客データの収集に力を入れている。この電子マネーへのチャージ方法の一つとしてクレジットカードが利用できるケースが多く、間接的ではあるがクレジットカードの役割は増しているといえる。

(3) コンビニエンスストア

コンビニエンスストア全体の売上は、経済産業省の「商業販売（動態）統計」によると、2000年の6兆6,803億円から2010年の8兆1,136億円へと2割以上拡大した。Taspoの導入以降、タバコ販売と「ついで買い」により、売上を伸長させていたが、それが一巡すると減少に転じたが、東日本大震災以降、再び上昇局面を描くようになった。

スーパーマーケットの売上が、この10年は12兆円台半ばでほぼ変化がなく、百貨店は3割以上も売上を減少させ、2008年にはコンビニエンスストアの売上に抜かれたのと比較すると対照的である。

また、世帯人口が減少し単身世帯や夫婦のみ世帯の増加する中、女性の社会進出により、共働き世帯なども増加し、コンビニエンスストアは「中食」需要を取り込み、これまでは20代、30代の男性が中心であった顧客層が、高齢者や女性へと拡大するようになった。現在では、近所の小規模小売店（零細商店）が廃業する中、大型商業施設がカバーできない地域においては重要な小売施設となっている。東日本大震災以降、コンビニエンスストアは、多くの人にとって社会インフラとしての認識が醸成され、これも顧客が広い世帯に広がるきっかけの一つになっている。

さらにATMやコンビニ決済、チケット類の販売、宅配便の取扱・受取、住民票や印鑑証明書の発行など、サービス面の充実もコンビニエンスストアの利用機会の増加となり、ついで買いなどの相乗効果も期待できる。つまり、コンビニエンスストアは、これまで頻繁に利用しなかった顧客層を取り込み、品揃えとサービスを充実させてきたといえる。

これまでコンビニエンスストアは、正価販売が基本であり、価格面では値引きが常態化する他の小売業態と比べると割高感があったが、プライベート商品（PB商品）の開発やメーカーのコンビニエンスストア向け商品の提供を受けることで、顧客のコンビニエンスストアに対する割高感は次第に薄れていく傾向にある。PB商品はコンビニエンスストアにとっても、利益率の高い商品として収益に貢献している。

最近では、インターネット販売にも進出しており、店舗では扱いにくい商品を扱い、こだ

わり商品の販売などにも工夫している。

コンビニエンスストアにおける市場シェアは上位4社で全体の8割超を占有している。わが国の小売業は上位寡占の割合が少ないとされるが、コンビニエンスストアに限れば、かなりの寡占市場であるといえる。

コンビニエンスストアの国内店舗数は、2012年2月時点で約4.5万店に達し、5万店で飽和状態に達するともいわれていることから、大手コンビニエンスストアでは、海外出店へと舵を切り、あるいは切ろうとしている企業も存在する。

コンビニエンスストアにおける決済手段であるが、コンビニエンスストアでの顧客平均利用単価は約600円弱であり、クレジットカード決済は10%に満たない状況にある。また、コンビニエンスストアでは、スーパーマーケットのようにいろいろな商品をまとめて買うということが少なく、欲しいときに欲しい物だけを購入することが多く、顧客はレジで並ぶという感覚がない、そのためレジでの処理時間の短縮はコンビニエンスストアにとっては必須の要件となっている。そのためどちらかという短時間で処理ができつり銭などのやり取りも必要のない電子マネーによる決済を普及させたいと考えている。

コンビニエンスストアでは、店頭の情報処理端末でコンサートチケットなど購入金額が高額となるものも取り扱っているが、購入代金の支払いはレジで行なう仕組みになっているために、やはりレジにおける処理時間の問題が出てしまいクレジットカードの利用拡大は必ずしも期待できない。

当研究会の消費者実態調査において、食料品の購入先として今後コンビニエンスストアでクレジットカードを使いたいかどうか尋ねているが、現状が7.6%、今後は15.9%との結果であった。増加する可能性はあるということではあるが非常に厳しい結果である。日本では少額決済にクレジットカードを使用することについて何となく「恥ずかしい」と感じ、抵抗感を持つ消費者が多いことがこのような結果になって現れているのではないかと思われる。

そういう意味では、コンビニエンスストアにおいてクレジットカード決済の割合を高めるためには、決済処理のスピードを上げると共に、消費者の少額決済に対する抵抗感を緩和させる工夫が必要ということになる。

(4) 専門店 (衣料)

経済産業省の商業統計調査で「専門店」に分類するのは、「セルフサービス方式を採用せず、指定された品目のいずれかの小売販売額の割合が90%以上」の小売業である。また、中心店に分類しているのは、「セルフサービス方式を採用せず、衣・食・住のいずれかの小売販売額の割合が50%以上」の小売業である。本研究会では、これまで「織物・衣服・身の回り品(衣

料品関連)」に限定して専門店を取り上げてきた。

衣料品関連の売上は、いわゆるバブル経済期を頂点とし、一時的には前年を上回る年もあったが、ほぼ一貫して減少している。経済産業省の「商業統計」によると、衣料品関連は1991年に14兆8,840億円であったが、2011年には、10兆7,910億円と約3割も減少している。この数値には、百貨店やスーパーマーケットなどによる衣料品の販売も含まれていることから、同統計で区分が可能な百貨店・スーパーマーケットの販売額である4兆5,900億円を引いた約6兆円が専門店の販売額と考えられる。

また、同統計ではここ数年若干ではあるが販売額が増加傾向を示してきている。しかし、百貨店やスーパーマーケットの販売額は減少しており、この増加原因はそれ以外の小売業が伸びているということになる。

近年台頭してきているSPA（製造小売）の衣料専門店など、良質な商品を低価格で消費者に提供することで大幅に業績を伸ばしているところもあり、このような事業者が衣料品の市場を牽引しているものと思われる。特に若年齢層では流行を追及しながらも、低価格でしかも短いサイクルで販売する、いわゆる“ファストファッション”と呼ばれる小売の業態が衣料専門店の中核をなしている。しかもこのような衣料品専門店の存在は日本だけでなく世界的な潮流であり、各国のグローバルチェーンが日本に参入してきている。

また、低価格とは一線を画したセレクトショップと呼ばれるこだわりの店舗でも売上を伸ばしているところもあり、多様な消費者ニーズに対応していることがわかる。

外資のグローバルチェーンがデザイン重視の企業戦略により、わが国の百貨店から若い女性顧客を取り込み、わが国の企業は、比較的シンプルで実用的な衣料品により、スーパーマーケットなどから幅広く顧客を取り込んでいる。

現時点で、このようなカジュアル衣料専門店は比較的堅調に推移しているが、国内では景気の低迷や人口の減少など懸念事項もあることから、大手企業では海外進出に力を入れているところもある。

さらに、紳士服チェーンなどは、団塊世代の大量退職やクールビズの浸透と職場でのカジュアルウェアの導入などで低迷している。ただし、就職活動の長期化による男性用、女性用のリクルートスーツや洗濯機で洗えるスーツなど機能面を重視した品揃えにより、最近では底入れ感も出てきている。

カジュアル衣料専門店と紳士服チェーンの両方に共通する販売形態としてインターネット販売があるが、衣料品のインターネット販売をどのような業態として把握するかという問題がある。店舗販売を中心とする衣料品専門店の場合、あくまで店舗の補完的なチャネルととらえている企業とインターネットのショッピングモールに出店するなど主力の販売チャネル

の1つとして積極的に活用している企業もある。後者のケースはあくまでネット通販、通信販売の販売チャネルの中でとらえるべきであろう。

このような大手の動きの一方で、個人経営の小規模な衣料品専門店などについては、統計なども少なく実態が必ずしも把握できないが、商業統計調査の中で個人経営の衣料品専門店の動向をみると、事業所数や年間商品販売額でも減少傾向が続いており、厳しい状況がうかがえる。当研究会の消費者実態調査でも、衣料品の主な購入先として「小規模・個人経営の衣料品店」が選択された割合は、1.7%にすぎない。都市部で激安や若者などターゲットを絞った小規模な衣料品店が売り上げを伸ばしているケースや、インターネット販売などに進出している店もあるが、小規模な衣料品専門店全体から見ると一部の動きということになる。

専門店における決済手段であるが、本研究会の消費者実態調査の結果では「衣料品」の購入先としての大型衣料専門店におけるクレジットカードの利用率は47.0%、現金が52.0%、小規模・個人経営の衣料品店では、クレジットカードの利用率が27.5%、現金が69.0%という結果であった。小規模・個人経営の衣料品店についてクレジットカード決済の伸びは期待し難いが、紳士服チェーンなどは、低価格を訴求しつつもスーツが中心でもあり、販売単価も万単位となることから今後もクレジットカード決済の利用は期待できる。一方、カジュアル衣料についてはファッション性の向上等により顧客の購入単価が上昇する、あるいは家族等のまとめ買い等により購入単価が高くなることによってクレジットカード決済のさらなる利用の拡大を期待することになる。

(5) 家電量販店

家電量販店に関しては業界の統計が存在しておらず市場規模は必ずしも明らかではないが、家電製品小売業の売上がここ数年は8兆円から9兆円で推移しているとされており、このうち6兆円前後が家電量販店の取扱高と考えられる。

家電量販店は、規模の拡大によるバイイングパワーの強化により低価格を実現し成長してきた業態であるが、多くの企業が市場に参入し競争が激化したことにより、かつては郊外を中心に事業展開をする企業と都心を中心に展開する企業の棲み分けも崩壊し、企業再編も行なわれ寡占化が進行している。

最近では、地デジ放送への切り替えによる特需とその終了、省エネ家電への切り替えを促進するエコポイント制度の実施と終了とこれらの反動としてのテレビ販売の不振から業績は厳しい状況になっている。このため、太陽光発電システム、家庭用蓄電池、リフォームなど、電力不足や電気料金の値上げに対応した分野、省エネ住宅分野を展望している企業もあり、各社とも次の収益源を探っている状況である。

一方で、家電製品のように型番によって明確に商品特定できる型番商品は、インターネット経由で購入しても失敗することがなく、顧客は価格比較サイトなどで最も安価なところで購入することができる。このため、顧客は家電量販店で商品を実際に見て、店員から説明を受け、購入はインターネットやスマートフォン経由で検索し、低価格のサイトから購入するという方法が一般化している。このため、家電量販店もネット販売に対抗して自社のサイトを立ち上げネット販売に注力している。ネット販売でも他社よりも高い場合には最低価格を保証したり、インターネットのポータルサイトに出店する企業も出てきている。

このような動きは家電量販店の中心的な動きであるが、他方では高齢化社会の進行の中で、価格競争力のみでは対応できない状況も生まれている。高齢者の中には高機能化する家電製品に付いていくことが難しい人達もおり、価格が多少高くても家電製品の設置や設定、使用方法等について、都度訪問して丁寧に対応してもらえらる昔ながらの街の家電専門店で購入する顧客なども増えている。規模の拡大と細やかな顧客対応を両立させることは相当難しい課題であり、あくまでも棲み分けと考えるのか、両立を目指すのかによって今後の家電量販店のあり方も多少変わってくるものと思われる。

家電量販店における決済手段であるが、本研究会の消費者実態調査ではクレジットカードを使用している割合は、69.0%でありクレジットカード決済が一般化していることが確認できる。しかし、家電量販店の中にはポイントの付与において、現金払いとクレジットカード払いでポイント付与率を変え、現金払いに比べてクレジットカード払いのポイントを下げることによって差別化を図っている企業もあり、潜在的にはクレジットカード決済の割合はもう少し高いものがあると考えられる。

また、家電量販店の中には自社のクレジットカードを発行している企業も多く存在し、他社カード利用に伴う加盟店手数料の抑制や顧客の購買動向の分析ツールとして活用されされており、このような面からもクレジットカード決済は今後も活用されるものと思われる。

一方で、太陽光発電システム、家庭用蓄電池、リフォームなどの新たな成長分野では購入単価がクレジットカードの利用限度額を超えることから、個別クレジット等の利用が期待される場所である。

当研究会の消費者実態調査では、過去1年間の家電製品の購入先を調査しているが家電量販店が72.8%と圧倒的なシェアを占めている。その次がインターネット通販で22.6%となっている。家電量販店で商品をチェックしてネットのサイトで購入するという買い方を本来どちらの販売チャネルで購入したと分類すべきかという問題はあるものの、クレジットカード決済から見た場合、ネット販売でのクレジットカードの利用率は家電量販店の店頭における利用率よりも高くなることが想定されることから、クレジットカード業界にとってはインター

ネット通販へのシフトが進むことは歓迎すべきことといえる。

(6) ホームセンター

2010年のホームセンターの市場規模は、日本DIY協会によると約3.7兆円となり、2005年から5年連続減少している。ホームセンターを運営する企業数は、1996年には約600社存在したが、2010年には約250社となり、6割近く減少している。一方で、店舗数は増加を続けており、2010年で4,180店となっている。

ホームセンターを展開する企業別のシェアは、業界の再編などもあり売上高が1千億円以上ある企業が9社で業界全体の売上高の約6割を占めることになり、寡占化が進行している。

元来、ホームセンターは、欧米では日曜大工用品（DIY）に必要な物を中心に販売する小売業態であり、わが国のホームセンターも当初はそのような業態・品揃えを志向していたと思われる。しかし、欧米とわが国では住宅に対する考え方が違っており、わが国では自宅を自ら修理・修繕するという傾向は欧米に比べるとそれほど強くなかったため、ホームセンターは、日用雑貨やレジャー、ペット用品、農業・建築資材など取扱商品の品揃えを拡大し、バラエティショップの様相を呈すようになった。そのため品揃えの面ではDIY用品以外は、スーパーマーケットやドラッグストアと競合することとなった。一方で、ホームセンターのカテゴリーで分類されているが、家具やインテリアなどを中心とする企業も存在し、一括してホームセンターを定義すること自体も難しくなっている。

また、わが国のホームセンターは品揃えの特性から地方や郊外への出店が中心であり、都市中心部への出店企業は少ない。DIYは自家保有の人が利用する機会が多いため、顧客は比較的中高齢層が多く、若年齢層は少ない傾向がある。本研究会が実施したヒアリング調査でも、60代の顧客が最も多く、70代、50代が続いていた。

ホームセンターにおける決済手段であるが、本研究会のヒアリング調査では、ホームセンターでの決済手段は、地方での出店が多いことも関係し現金の比率が極めて高くなっており、クレジットカード決済は必ずしも多くない。比較的若年齢層から中年層ではクレジットカードも利用されているが、高齢層にはクレジットカードに対する抵抗感などもあるようで利用率は低くなっている。

クレジットカード決済の割合は、都市部の方が大きいといわれており、ホームセンターの都市部出店が進捗すれば、必然的にクレジットカード決済の比率は上昇すると思われるが、様々な商品を揃えるために広い敷地が必要であり、一方で、他社との価格競争で利益率も低くなっており、地価や賃料の高い都市部では採算が取り難くなっている。

ホームセンターがバラエティショップ化し雑貨や食料品が購入の中心となれば、スーパー

マーケットやドラッグストアと同様に、クレジットカード決済の伸びはあまり期待できないが、一方で、ホーム特有の様々な商品をまとめ買いをしてもらえれば顧客一人あたりの購入金額も増加し、クレジットカードの利用も期待できる。さらに他の業態とそれほど競合しないDIY、農業関連、建設関連分野に注力することにより差別化することも考えられる。ただし、消費者がDIYの商品を購入する場合、購入目的や購入商品が比較的明確なため、購入に必要な現金を用意して買い物に来る人（目的買い）が多い。そこでは、クレジットカードの特性の一つである非計画購買について購入機会を逃さないという機能が活かされず、クレジットカードの利用に直ちに結びつかないという面もある。

農業関連・建設関連分野での小規模事業者向けに、まとまった額を決済する場合、クレジットカードの利用が期待できるが、使用限度額の問題もあり、事業者向けの限度額を高く設定したカードの発行や収穫等の収入時期に合わせた支払サイトを設定するなどの工夫が必要である。ただ、一定のシェアを確保した後も、農家全体の減少など顧客の動向に影響される可能性が高い。一方、家具やインテリアを中心としたホームセンターの場合、少子化は懸念材料であるが、家族構成の変化による単身世帯の増加から、小規模世帯向けの家具などは伸びが期待される。

(7) ドラッグストア

わが国では、ドラッグストアは医薬品を中心に化粧品、加工食品、日用雑貨などを幅広く品揃えしている。特に郊外の大規模店舗などは品揃え、価格等からスーパーマーケットやディスカウントストア、ホームセンターなどと競合関係にあるといえる。ドラッグストアは、都市部の駅前立地店舗でも基本的には同様の競合状況だが、化粧品等の美容関係の品揃えを充実させ、女性顧客に訴求するなどしている。医薬品販売は、これまでドラッグストアや薬局／薬店のみでの販売であったが、2009年の薬事法改正で一般医薬品（OTC）の販売が、これら以外にも認められたことから、スーパーマーケットやホームセンター、コンビニエンスストアなども参入している。

ドラッグストアは、トップ企業でさえ、売上高は約4,300億円であり、大手流通グループの売上高と比べると10倍以上の差がある。そのため、各小売業態との間で業務提携や再編の動きが活発化している。ドラッグストア業界は、これまでのような伸長率は期待できないが、現在も小幅ながら伸長している。今後は、調剤やすべての医薬品が販売可能という専門性を生かした形態と生活雑貨や食品などを低価格で品揃えを目指す形態に分化していくと思われる。前者は高齢化社会の中で高齢者の掛かりつけの薬局になるとともに、訪問介護の現場で看護師とともに地域医療を担うべく取組みを行っており、後者は大手スーパーマーケット

などのようにプライベート商品を投入するなどの対応を行っている。

ドラッグストアにおける決済であるが、化粧品など顧客単価の高い商品も取り扱っている割にクレジットカードの利用は意外に少ない。ドラッグストアの中には、提携カードを発行している企業もあり、ポイントの加算等でメリットを訴求しているが1回の購入金額が高くないため、クレジットカードの利用は伸び悩んでいる。しかし、ヒアリング調査では、1回の購入金額が1万円を超えると、クレジットカードの利用が急激に増加する傾向があり、更に購入頻度が高い顧客の方が1回の購入金額が高いというデータも示された。そういう意味では、今後各種サービスの充実などにより、来店頻度が多く購入金額の高いロイヤルカスタマーが増加すれば、クレジットカード決済も増加することが期待される。

また、地域医療などの分野では、高齢者がその中心となることから、本人がその医療費や医薬品題の支払いの当事者となるのか、家族が支払いをするのか、また介護保険などとの関係はどうなるのかなどについて見極める必要がある。その上でクレジットカードによる支払いが有効であるならば、新しい分野に拡大する可能性も生まれてくるといえよう。

(8) 通信販売（インターネット通販を除く）

ここではインターネット通信販売を除いた、カタログ通販とテレビショッピングについてを取り上げる。通信販売事業の市場は2010年で4兆6,700億円と対前年度比で8.5%増と拡大傾向にあるが、この中にはインターネット通販が含まれており通信販売自体は微減といった状況にある。

まず、カタログ通販について見てみると、2010年で1兆3,421億円で過去5年間で20%程の減ということになるが、カタログで選んでインターネット経由で注文するといった顧客も増加しており、単純にカタログ通販は斜陽とも言い切れないところもあり、カタログ通販を主軸としてきた企業も相乗効果を期待してインターネット通販に注力するようになっている。カタログの制作・発送には、時間とコストがかかり、そのために流行に敏感に対応することが難しく、流行の予測が必要となる。また、発行回数も限定される。しかし一方で、カタログという媒体だからこそ可能な顧客に対する訴求方法もあり、しかも顧客の購買履歴等に基づき顧客が興味を持っている分野のカタログを直接送ることが出来るという強みもある。

現在のようにネット通販が一般的になっても、カタログを見ることを楽しみにしているロイヤルカスタマーは相当数存在しており、今後も一定の期待が出来ると思われる。

次に、テレビショッピングであるが、通販新聞で公表されている主要30社の売上高が2010年で4,636億円となっており、伸び率は鈍化しているが増加している。売れ筋商品をタイムリーに投入し、消費者の購買意欲を高めて販売するという手法において、テレビは今後も有力

な媒体であることに変わりはない。ただ、民放局は総務省の認可を受けているため、CMやテレビショッピングの放送枠を全体の3割に自粛するよう求められておりこれ以上の大幅な拡大は期待できない。そのため、テレビショッピングを取り扱っている企業もインターネット販売への移行を進めている。

インターネットを除く通信販売における決済では、代金引換、クレジットカード、コンビニ決済が同程度の割合で並んでいる。クレジットカード決済は増加傾向にあると言われているが、今後のインターネット通販を除く通信販売の市場自体が縮小傾向にあることを考えるとクレジットカード決済の伸びは限定的であると思われる。

(9) インターネット通販

日本通信販売協会の調査によると通信販売事業は、2004年から2006年度にかけては10%前後の高い伸長率を示し、2010年度は4兆6,700億円となっている。ここ10年間で約1.8倍に市場が拡大したことになる。この通信販売事業全体の売上高の中にインターネット通信の取扱も含まれており、この拡大の要因はほぼインターネット通販の成長によるものである。

インターネット通販は、リアルな店舗も店員も必要なく、常時販売したい商品を言語の問題さえクリアすれば、世界中どこにでも販売可能な手段である。そのため、リアルな店舗を設置するよりも、初期費用が相対的に少なく済み、参入のためのハードルが低いことから、これまで多くの企業等が参入し、ウェブサイトやネットショップ、取扱商品が爆発的に増加した。さらにリアルな店舗を展開する百貨店やスーパーマーケット、大手家電量販店、コンビニエンスストアなど大手の小売企業も、店舗の展開と併行しインターネット販売に参入するクリック・アンド・モルタル企業なども増加している。

インターネット市場の拡大という観点からすると、ネットゲームやデジタルコンテンツなどのようにインターネットゆえに新たに創造された市場なのか、既存の販売チャネルからのシフトなのかについては注視しておく必要がある。

また、携帯電話、スマートフォンによる通信販売（モバイル通信販売）も高速データ通信やパケット定額制の普及と携帯通信販売サイトの増加により急速に市場を拡大している。購買層も10代後半から20代前半の女性中心から、男性や中年層といった幅広い年齢層にまで拡大してきている。

今後もインターネット通販は、他の小売業態と比べ、大きな成長が期待できるといえるが、先にあげたような特性を有するため、どこで買っても同じ「型番商品」やブランド商品（特にナショナルブランド商品：NB商品）であれば、検索機能や比較サイトの存在によって必然的に価格競争に巻き込まれることになる。

一方で、型番商品やブランド商品以外の販売では、直接商品を確認できないことや試着ができないといった問題を克服する必要がある。このような問題に対応するために、顧客に複数の商品を送って試用（試着）してから購入を決めてもらうことで、インターネット販売におけるマイナスの壁を乗り越えようとしている。このような方法は手間とコストがかかり、非合理的な販売方法と思われがちだが、行動経済学における保有効果（endowment effect）により、試用（試着）すると購入するケースが増えるため、一つの有効な販売（プロモーション）手段になり得るものと思われる。

インターネット通販での決済方法は、その場で簡便な方法で決済が完結するという利便性からクレジットカード決済が約8割を占めている。このため単純に捕らえればインターネット販売の伸長は、クレジットカード決済の伸長に連動することになる。しかし、型番商品やブランド商品などは、インターネット通販では低価格を訴求するため、加盟店手数料を負担しなければならないクレジットカード決済を避け、現金払いのみ取り扱うサイト（店舗）などもあることから、単純には連動しない部分もあることに留意する必要がある。

(10) 旅行業

旅行業の取扱額は、公益財団法人日本交通公社「旅行年報2010」によると6兆6,800億円で国内旅行、海外旅行とも微減もしくは横ばい状況である。旅行はテロや災害、伝染病など外部の影響を受け易く、2011年も東日本大震災の影響により、後半は若干持ち直したものの通年では取扱高は減少した。

これまでの旅行会社は、各地に営業店と社員を配置し、鉄道会社や航空会社のチケット、宿泊の手配、パック旅行等の企画・販売を行う営業スタイルが主流であったが、最近では海外の格安航空券を販売主体の会社やインターネットで国内の宿泊主体の企業などが台頭し、営業スタイル自体が変化してきている。顧客の旅行申込み、店舗ではなくインターネット経由が主流となり、インターネット専門の旅行業者が取扱を伸ばしている。

本研究会の消費者実態調査でも、現在の旅行の申込方法は、旅行代理店のインターネットサイト、旅行代理店、インターネット専門旅行代理店サイトの順番であったが、今後の利用意向ではインターネット専門旅行代理店のサイトがリアルな旅行代理店を上回っている。

旅行業における決済については、パッケージ旅行では7割超がクレジットカードで決済をしている。また、旅行代理店のインターネットサイトやインターネット専門の旅行代理店のサイトでは、圧倒的にクレジットカードの利用比率が高くなっている。旅行の申込がインターネットに移行していることから、クレジットカードの利用は今後も伸長が期待される。宿泊や鉄道会社、航空会社のチケットなどは旅行会社を通さず、直接それぞれの企業のウェブ

サイトから申し込むことが多くなっているが、このような場合にもクレジットカードの利用率が高いため、クレジットカード取り扱いは伸長する可能性がある。

2. 本研究会におけるまとめ

(1) 販売チャネルとの親和性について

本研究会では、販売チャネルとクレジットカード決済には何等かの親和性が見出せるのではないかと仮説に立って研究を行なった。

各種の統計やヒアリング等の結果から、クレジットカードでの支払いが売上の50%から80%以上を占める販売チャネルがある一方で、10%にも満たない販売チャネルもあることが分かった。

業界統計のない販売チャネルなどもあり、業全体としてはあくまで推測ということになるが、比較的クレジットカード決済が多く利用されている販売チャネルとしては、「百貨店」「専門店（衣料）」「家電量販店」「通信販売（インターネット通販を除く）」「インターネット通販」「旅行業」が挙げられる。一方、あまりクレジットカード決済が利用されていない販売チャネルとしては、「スーパーマーケット」「コンビニエンスストア」「ホームセンター」「ドラッグストア」というように分類することが出来る。

しかし、クレジットカードの利用が少ない販売チャネルとして挙げた「スーパーマーケット」においても、本研究会の消費者実態の結果から商品毎に見てみると、「食料品」のクレジットカードの利用率は28.8%と低くなっているが、「家具」では58.6%、「衣料品」では54.1%と商品によっては50%を超えるものもあり、一概に販売チャネル単位でクレジットカードの利用が低いと判断しきれない部分もある。

この販売チャネルによるクレジットカード決済の利用率の違いについては、様々な要因が考えられるが、今回のヒアリングや消費者調査の結果からは、少なくとも「①購入単価」「②精算環境」「③決済手続きの簡便性」の三点については影響が大きいと考えられる。

この影響度合いについてまとめたものが、【図表VI-2】である。

【図表VI-2】販売チャネルとの親和性

	購入単価	精算環境	決済手続きの利便性
《比較的クレジットカード決済が多く利用されている販売チャネル》			
百貨店	高い	速さは求められない	(高額決済に対応)
専門店 (衣料)	比較的高い	速さは求められない	(高額決済に対応)
家電量販店	高い	速さは求められない	(高額決済に対応)
通信販売 (インターネット通販を除く)	まちまち	自分のペースで	決済手続きが簡単
インターネット通販	まちまち	自分のペースで	決済手続きが簡単
旅行業	高い	速さは求められない	(高額決済に対応)
《クレジットカード決済があまり利用されていない販売チャネル》			
スーパーマーケット	比較的低い	速さが求められる	(小銭がたまらない)
コンビニエンスストア	低い	速さが求められる	(小銭がたまらない)
ホームセンター	比較的低い	速さが求められる	(小銭がたまらない)
ドラッグストア	比較的低い	比較的速度が求められる	(小銭がたまらない)

①購入単価

消費者の一精算あたりの購入単価が高いほうがクレジットカードの利用率が高く、購入単価が低いと利用率も低くなる傾向が見られる。

②精算環境

各販売チャネルにおいて商品等を購入する際にレジに並ぶ必要がない、あるいは必ずしも短時間での処理を求められない精算環境ではクレジットカードの利用率が高くなり、レジ等で短時間に処理を行なうことが求められる環境では利用率は低くなる傾向が見られる。

③決済手続きの簡便性

現金やその他の決済手段と比較して、クレジットカード決済が簡便な手続きと受け取られる場合には利用率が高くなる傾向が見られる。

これらの要件を加味してそれぞれの販売チャネルについて見てみると、「百貨店」は、購入単価も高く、精算環境においても食料品売場の一部を除けば売場フロアに何か所かの精算カウンターを設置する方式を採用しており、繁忙期を除けばそれ程のスピードが要求されることもない、クレジットカード決済が現金など他の決済手段と比較して特に利便性が高いということはないが、高額商品を購入する際も多額の現金を持ち歩く必要がないというのはメリットと言えることから、親和性は高いチャネルといえる。

「専門店 (衣料)」は、カジュアル衣料専門店と紳士服チェーンでは、購入単価が異なるが比較的低価格商品の取扱が多いと考えられるカジュアル衣料専門店であっても、衣料品ということで比較的購入単価は高いといえる。精算環境は集中レジ方式を採用している店舗もあるが、衣料品ということで消費者も試着等購入までにある程度の時間がかかること

を想定しており、それ程のスピードが要求されることはない。また、決済手続きの利便性については、紳士服チェーンなどではスーツの購入等で支払額が高額になることも多く、高額決済に対応できるというのはメリットといえる。親和性については購入単価によって左右される面もあるが、比較的高いといえる。

「家電量販店」も購入単価が高く、精算環境も百貨店と同様に繁忙期を除けばそれ程のスピードが要求されることもない、高額商品も多く現金を持ち歩く必要がないというメリットもあり、親和性は高いチャネルといえる。

「通信販売（インターネット通販を除く）」「インターネット通販」は、幅広い商品を取り扱っており、送料との関係であまり少額な取引は考えられないが、それでも数千円単位以上の購入で送料が無料になる店も多く、購入単価は必ずしも高いとは言えないが、精算環境は自宅に居ながら消費者のペースで決済手続きが出来る。そして、決済手続きの利便性という観点では、他の支払い方法に比べてもクレジットカード決済は手続きが簡単であり、親和性の高いチャネルといえる。

「旅行業」については、旅行費用となると購入単価は高く、清算環境も旅行の相談等の延長線で行なわれることが多く、速さを求められることもない。家族分の支払いや海外旅行など高額な支払いになる場合には、多く現金を持ち歩く必要がないというメリットもある。また、ネットによる申込みや決済が増えておりこのよう面からも親和性は高いチャネルといえる。

「スーパーマーケット」の購入単価は、まとめ買いなどをすれば高くなることもあるが、日常的な購入を考えれば他のチャネルに比べれば比較的低いといえる。しかも、レジに多くの人が並んで清算することが常態化していることから、スピーディな決済が求められる。クレジットカード決済により、おつりの小銭がたまらないといったメリットもあるが、他の決済手段と比べて特に利便性が高いとは言い難い。サインレス取引の導入などにより利用率は高くなって来ているものの、まだ親和性が高いというところまでは上がっていない。

「コンビニエンスストア」は、購入単価が600円弱という低さであり、まとめ買いよりも欲しいものをその都度購入するという利用パターンが多く、消費者はコンビニのレジで待たされることを嫌う傾向があるといわれていることから決済処理にはスピードが求められる。また、スーパーマーケットと同様にクレジットカード決済にはおつりの小銭がたまらないといったメリットはあるものの、消費者にそれ程のインパクトはなく、親和性は低い。

「ホームセンター」は、実際には様々なタイプの店舗が存在しており一概には言えないが、ここでは、食料品、日用品なども取り扱うスーパーマーケットと競合するタイプの店舗を

想定する。ホームセンターの場合はDIY等の商品群も取り扱っており購入単価が高くなることもあるものの、食料品や雑貨等を取り扱っていることから全体的には比較的低くなっている。精算環境や利便性についてもスーパーマーケットと同様であり、親和性も高いとは言い難い。

「ドラッグストア」は、化粧品など購入単価の高い商品も扱っており、このような高額品を購入する場合にはクレジットカード決済の利用率が上がるという数値もあるが、全体としての単価は2~3千円といったところであり比較的低い。精算環境は店舗によって異なるがいわゆるスーパーマーケットのように精算レーンに消費者が並ぶ方式ではスピードが求められる。また、その他のレジ方式であっても顧客が並ぶスペースも限られておりやはりある程度のスピードが求められることになる。利便性についてもスーパーマーケットと同様であり、親和性は高いとは言い難い。

無論、これら三点の要因で関連性を説明しきれないわけではないが、販売チャネルとクレジットカード決済との間に「親和性」という緩やかな関連性があることは概ね確認できた。

(2) 販売チャネルの変化について

本研究会では、各販売チャネルの業界統計やヒアリング、消費者調査等から販売チャネルの変化をとらえようと試みたが、消費者がどの販売チャネルから商品等を購入するかというのは、消費者一人ひとりの家計の状態ひいては日本の経済や社会環境、さらには、販売チャネル自体の生き残りを賭けた様々な取組みによっても大きく影響を受けるため、これからの販売チャネルの変化を的確に推測することはやはり難しいと言わざるを得ない。

しかし、大多数の消費者は「良質な商品」を「幅広い品揃え」の中から「リーズナブルな価格」で「迅速かつ丁寧な対応やサービスの付加」により購入できるという理想的な要件を満たす販売チャネルがあれば、消費者の満足度は高まり当該販売チャネルから購入することが想定される。一方で、これらをの要件をすべて満足させることは、提供（企業）側（売り手・店舗・加盟店）の収益の最大化とは必ずしも相容れないため、これらの要件の中でその時代に顧客がより重視する要件をそれぞれウェイト付けして、組み合わせることにより、他社より消費者の満足度をより高めることが出来た販売チャネルが、その時代、時代に多くの顧客の支持を得てシェアを伸ばすことになる。

ちなみに現在のわが国の消費者が求める要件の中で比較的ウェイトの高いものは、長引く景気の低迷と将来に対する不安から「リーズナブルな価格」ではないかと思われる。ただし、この価格はあくまでリーズナブルな価格であり、決してただ安いだけのチープな価格という意味ではない。価値あるものをその本来の価値に見合った対価よりも安く買うことが出来る

価格、いわゆる“値ごろ感”“お得感”という表現で表される価格である。ファストファッションのように、価格に対してデザイン的に優れ、素材も良いことから消費者に支持される絶対的な“値ごろ感”と同じ商品をA店で買うよりもB店で安く買うことが出来たという相対的な“お得感”といった具合である。

無論、その他の要件についてもそれぞれ相応のウェイトが要求されることになる。

このような要件の組み合わせで各販売チャネルを見ることによって、販売チャネルの消費者への訴求力から今後の可能性の一旦を見る事が出来るのではないと思われる。

このような「商品」「品揃え」「価格」「対応サービス」といった観点から各販売チャネルを見たものが【図表VI-3】である。

【図表VI-3】販売チャネルの変化をとらえる要件

	商品	品揃え	価格	対応・サービス
百貨店	良質な商品を取り揃えている	限られた店内で売れ筋を取り揃えている	付加価値の高い商品もあるが、定価販売が基本である	顧客サービスに優れている
スーパーマーケット	食料品等こだわりの商品もあるが、衣料、雑貨等は一般的な商品が多い	食料品は豊富だが、その他の商品は店舗規模による	安さを訴求しているが、競争により差別化が難しい	食料品売場などでは工夫もあるが全体としては一般的なサービス
コンビニエンスストア	売れ筋商品を揃えている	限られた店舗に限定的な商品で対応	定価販売が基本である	近くて便利、各種サービスが充実している
家電量販店	売れ筋で信頼性の高い商品を揃えている	家電製品に関しては豊富な品揃え	安さを訴求しているが、競争により差別化が難しい	店員の商品知識は豊富、規模が大きく細やかなアフターサービスには限界がある
専門店（衣料）	価格に対して良質な商品	特定分野の商品としては豊富な品揃え	比較的低価格	一般的な接客とサービス
ホームセンター	DIY商品等に特徴、その他の雑貨等は一般的	DIY商品等は豊富、大型店については、その他の商品の品揃えも充実	一般的な商品については、安さを訴求しているが、競争により差別化が難しい	DIY分野では特徴あるサービスをおこなっているところもあるが、全体としては一般的なサービス
ドラッグストア	医薬品に特徴、その他の化粧品、雑貨等は一般的	医薬品は充実、その他は店舗規模による	医薬品を除き、一般的な商品については、安さを訴求しているが、競争により差別化が難しい	薬剤師の知識を生かしたサービスを行っているところもあるが、全体としては一般的なサービス
通信販売（インターネット通販を除く）	媒体に限度があるため選ばれた優良商品が多い	限られた条件下で、限定された品揃え	比較的、独自の価格設定が可能	非対面取引であり、実際の店舗に比べて相対的に不利な面も多いが、顧客囲い込みのための取組みが行われている

インターネット 通販	良質なものを粗悪なものまで混在している	店舗の物理的な制約がないため、品揃えは豊富、検索等によりサイトを超えて欲しい商品を探せる	型番商品は検索により、常に価格競争になる	非対面取引であり、実際の店舗に比べて相対的に不利な面も多いが、補う努力が実を結びつつある
旅行業	個人の主観によることも大きく、価格との兼ね合いで、選ぶことが出来る	パッケージ旅行等は多種多様なものが用意されている	格安ツアーから豪華なツアーまで様々	実際の旅行の充実度が重要で、旅行会社自体は一般的なサービス

「百貨店」は、「商品」と「対応・サービス」においては優れているが、立地の関係から売り場面積が限られており、「品揃え」には限界がある。もちろん、その弱みを強み換えるため特定の商品に特化して品揃えを充実させるという戦略をとっている百貨店も多く、弱みを弱みのまま放置しているわけではない。また、「価格」においては、百貨店ならではの仕入れにより高級な素材を使っているながら価格を大幅に抑えるという、いわゆる絶対的な“値ごろ感”のある商品を独自の企画商品として投入するなどの取組みも行なっているが、大多数の商品は定価販売が基本のため、他の販売チャネルと比較した場合、相対的な“お得感”は訴求が難しい。

少なくとも大手百貨店については、今後日本の景気が多少なりと上向き、価格に対する消費者の厳しい目が緩めば顧客が戻り緩やかに回復することが期待される。しかし、地方の百貨店については「商品」「品揃え」「価格」において大手百貨店と同じようにはいかないことから、引き続き厳しい状況が続くと思われる。

「スーパーマーケット」は、食料品とその他の商品ではとらえ方が異なる。食料品の場合は、新鮮さや安全な商品を幅広く揃え、他店よりも安く販売することにより「商品」「品揃え」「価格」といった面で消費者に訴求することができ、「対応・サービス」についても、購入商品の無料配達やお年寄りや身体障がい者の買物補助など工夫を凝らしている。しかし、食料品以外の衣料品、家電、家具などとなると、限られた店舗内で総合的に様々な商品を揃えようとするため「品揃え」「価格」などでそれぞれの専門店との比較では見劣りがしてしまう。「対応・サービス」という面でも、店員の商品知識等が専門店には及ばないという面がある。スーパーマーケットが大型のショッピングセンターを展開するというのは、このような課題をそれぞれの専門のテナントの力を借りることでカバーすることができる有効な方策の一つといえるのではないと思われる。

食料品の分野は十分競争力を備えており、今後も比較的堅調に推移すると思われるが、衣料品、家電、家具などでは他の販売チャネルと比べて消費者に対する訴求力が弱く今後も他のチャネルへのシフトが続くものと思われる。

「コンビニエンスストア」は、売場面積が限られているため「品揃え」という点では多くの商品を幅広く揃えることが出来ない、このためPOS等で売れ筋の「商品」を把握し取り揃えることによって補っている。「価格」という点では、定価販売が基本であり“お得感”という面での訴求は難しいが、プライベート商品において“値ごろ感”を訴求させている。「対応・サービス」は、コンビニエンスストアの目指すところの一つであり最大の強みでもある。原則24時間営業で、家や職場の近くで、欲しいものが購入できるばかりではなく、コンビニATM、コンビニ決済、宅急便の取扱など生活に関係する様々なサービスが受けられる。

小売業が大型化し身近な小規模な小売店が減少していく中で、単身世帯や夫婦のみの世帯が増加し、女性の社会進出がさらに進む状況で、身近で日常生活に必要な食料品などが手に入る便利な店であるコンビニエンスストアの利用は当面堅調に推移するものと思われる。

「家電量販店」は、もともと、家電に特化し「商品」「品揃え」「価格」なおかつ豊富な商品知識によって「対応・サービス」でも消費者に訴求してきたそれぞれのウエイトのバランスの取れた販売チャネルであったが、インターネットの比較サイトの出現と、店頭で商品を確認し店員から説明を聞いたうえで、スマートフォンを用いて最も安いネットショップから購入するという米国で“ショールーミング”と呼ばれる購入行動の広がりにより、「価格」面で厳しい競争に巻き込まれている。

家電量販店ではネット販売にも力を入れており、販売チャネルの特性からすれば引き続き消費者に対する訴求力はあるが、家電製品の専門店という特性から家電製品の需要が低迷すると他の商品で補うというのが難しく、エコポイント等で先取りした需要が回復するまでは低調な状態が続くものと思われる。

「専門店（衣料）」は、良質な商品を低価格で多量に生産し販売することで利益を上げるスキームであり、「商品」「品揃え」「価格」においては強みがある。「対応・サービス」については、企業によっても異なるものの、商品に比べて特に他の販売チャネルと比較して特出するものは見られない。

既に、百貨店やスーパーマーケットから消費者が衣料専門店にシフトしている、現時点のデフレ下の日本においては、衣料専門店の「商品」「品揃え」「価格」のバランスは引き続き消費者への訴求力を持つと思われる。

「ホームセンター」は、DIYや農業、建設等に関する他の販売チャネルでは扱っていない専門的な商品群において、「品揃え」、商品知識という点での「対応・サービス」で強みがあるが、食料品や雑貨等スーパーマーケットやドラッグストアと競合する商品では、「価格」面で競争になっている。

食料品や雑貨等の他の販売チャネルと競合する分野において伸びは期待できない。ホーム

センターが強みを発揮できるDIYや農業、建設等に関連する商品群でどれだけ伸ばせるかが今後のホームセンターの動向を左右するものと思われる。

「ドラッグストア」も、一般医薬品（OTC）以外の医薬品や調剤などについては、他の販売チャネルで取り扱うことが出来ず、「商品」「品揃え」、あるいは薬剤師による相談など「対応・サービス」によって差別化が可能であると思われるが、化粧品、食料品、雑貨等ではスーパーマーケットやホームセンターなど他の販売チャネルと「価格」という点で競合する。

食料品や雑貨等の他の販売チャネルと競合する分野において伸びは期待できない。他の販売チャネルが取り扱えない医薬品や調剤でどれだけ強みが発揮できるかが、今後の伸びにつながってくると思われる。既に各企業とも取組みをはじめているが、全体の収益に大きく影響を与えるまでには時間が必要であると思われる。

「インターネット通販」は、店舗という物理的な制約を受けないため、商品の仕入れルートを確認していれば、「商品」「品揃え」という点では、他の販売チャネルより強いが、「価格」という点では、店舗を持たなくてもよい分、他のリアルな販売チャネルに対して有利と言えるが、同じ商品であれば最も安いサイトを簡単に見つけ出すことができるというネットの特性から、他の販売チャネルとの競争というよりも、同業他社との競争の中で常に価格を追求していかなければならない宿命を背負っている。「対応・サービス」においては、非対面販売であることから、商品を手にとって確認できない、商品の説明が聞けない、その場で商品を受け取れないなど不利な面があることは否定できないが、迅速性においては大手を中心に物流に力を入れ短期間での配送を目指しており、ある程度消費者がストレスを感じないレベルは確保されていると思われる。また、実際に手に取って見た結果、気に入らないという理由での返品を受けることにより、品物を確認して購入する環境も出来つつある、商品の説明については動画を導入するなど様々な工夫をしているが、消費者一人ひとりのレベルに合わせて説明することは難しい。一方で、ネットでは購入者のコメントなど、実際に購入した人の感想が聞けるといった、リアルな店舗ではなかなか出来ないサービスなども提供できるといったことで、かなりカバー出来てきていると思われる。

インターネット通販は、消費者にも優良な商品等やネット事業者を見極める目が求められるものの、自宅に居ながらにしてありとあらゆる商品等を低価格で手に入れることが出来る販売チャネルであり、今後も伸びることが予想される。

「インターネット以外の通信販売」は、主なものとしてカタログ販売について見てみると、「商品」は、厳選した商品を取り扱う、あるいは自社でこだわりの商品を開発することで訴求できるものと思われる。「品揃え」はカタログのページ数に左右されることになるが、商品のジャンルごとにカタログを分けるなどある程度の品揃えは可能であると思われる。しかし、

カタログの編集に時間が掛かることもあり、消費者の嗜好を先取りして品揃えをしなければならぬ。「価格」という点では、ネット通販と同様に店舗を持たなくてもよい分、他のリアルな販売チャネルに対して有利と言える。しかも独自商品が多いことからネット通販のような価格競争に巻き込まれる可能性が低い。「対応・サービス」については、ネット販売と同様の問題を抱えているが、顧客の嗜好に合わせたカタログを送付したり、顧客の意見を商品開発に反映させたりと固定ファンを作り出す工夫なども行なわれている。

インターネット通販が伸びている状況で、カタログ通販の今後はどうなるのかという危惧を抱くが、実際にはカタログ通販にはロイヤルカスタマーといってもよいような特定顧客が付いていることが多く、減少傾向ではあるが底堅く推移していくものと思われる。

「旅行業」は、「商品」「品揃え」「価格」については、交通手段や宿泊先の組み合わせ、時期等によってリーズナブルなものから、高額なものまで消費者の嗜好に合わせて用意されている。「対応・サービス」については、窓口での相談の際の旅行に関する知識といったことも差別化の一つではあるが、秘境に行くツアーや高齢者向け、一人参加限定のツアーなど旅行そのものに特徴を持たせている旅行会社などもある。

旅行は、余暇の過ごし方としては最も一般的なものの一つであり、少子高齢化で人口の伸びが期待できない中で突然大きく伸びることもない代わりに、伝染病や治安の悪化など深刻な外的要因がなければ大幅な減少も考え難い。当面の間は横ばいで推移するものと思われる。

(3) 販売チャネルとの親和性から見たクレジットカードの将来性について

91頁の【図表Ⅳ-1】「小売業の売上高」にあるように今回研究会が対象とした販売チャネルの主だったものが、ここ10年間で微減(▲1.1%)となっている一方で、クレジットカードの信用供与額は23兆2,739億円(2001年)から46兆8,888億円(2010年)へと2倍に増加している。

しかし、この増加した分野にはおそらく公共料金決済のように信用供与額の増加には大きな影響を与えているものの、加盟店手数料の率が低く、必ずしも収益に結びつかないものも少なくないと思われる。そういう意味では、今後のクレジットカードビジネスの中で、対象の販売チャネルにおいてクレジットカードの取り扱いを増やすことは収益の向上という観点からも重要なポイントの一つといえる。

これまで見てきた、「クレジットカードと販売チャネルの親和性」と「販売チャネルの変化」から見える将来性について対比し、市場規模と並べたものが【図表Ⅵ-4】である。

本来、各販売チャネルにおける売上高におけるクレジットカード決済のシェアと、各販売チャネルの将来的な予測から増加率、減少率を導き、クレジットカードの将来を予測することを目指して来たが、業界統計やヒアリング、消費者実態調査では必ずしも十分な根拠を見

出すことが難しく、あくまでも大まかな傾向としてまとめたものである。

親和性が高い販売チャネルの将来性を見ると、伸びが期待できるのはインターネット通販、必ずしも期待できないのが家電量販店であり、他の百貨店、専門店、通信販売、旅行業はほぼ横ばいである。インターネット通販の市場規模については、必ずしも統計数値がないため単純な比較は出来ないが、仮に伸び率と減少率が同程度だとした場合、市場規模の大きい家電量販店の減少が足を引っ張ることになり、クレジットカードの取扱いは減少することになる。

一方、親和性の低い販売チャネルでは、伸びが期待できるのはコンビニエンスストア、期待できないのがスーパーマーケットであり、ホームセンター、ドラッグストアは横ばいである。こちらも伸び率と減少率が同程度だとすれば、市場規模の大きいスーパーマーケットの影響が大きく、クレジットカードの取扱いは減少することになる。

このように単純にとらえれば、今回の販売チャネルで見た限り今後のクレジットカードの将来は厳しいということになる。無論、この結果はごく単純化した場合の一つの考え方であり、伸び率や減少率をどの程度に想定するかだけで大きく変わってしまう。インターネットの伸びがスーパーマーケットの減少を大幅に上回ると仮定するだけで、クレジットカードの取扱いは増加するという結論を導くことも可能である。

とはいえ、これまでの各販売チャネルの研究結果を見ても、楽観を許さない状況にあることは明らかである。いずれにしても、今回の各販売チャネルにおいて今後もクレジットカードの取扱いを順調に伸ばしていくためには、親和性の高い販売チャネルの中でまだクレジットカード決済率をあげる余地のある百貨店や家電量販店、衣料専門店の取扱いを伸ばすか、あるいは、ハードルは相当高いと思われるが、市場規模が大きいにも係わらず親和性の低いスーパーマーケットとコンビニエンスストアの取扱いを増やすしかない。

スーパーマーケットとコンビニエンスストアの売上高は20兆円であり、仮にクレジットカードの取扱いを5%増やすことが出来れば1兆円の増加ということになる。

【図表VI-4】 販売チャネルのクレジットカード決済との親和性と今後の動向

	クレジットカード 決済との親和性	将来性	市場規模（兆円） （ ）以外2010年
百貨店	高い		6.3
スーパーマーケット	低い		12.4
コンビニエンスストア	低い		8.0
家電量販店	高い		6.0
専門店（衣料）	比較的高い		6.0 (2011)
ホームセンター	比較的低い		3.8
ドラッグストア	比較的低い		5.6
インターネット通販	高い		4.7
通信販売（ネット通販以外）	高い		
旅行業	高い		6.1

3. 研究会からの示唆と今後の研究課題

本研究会では、販売チャネルとクレジットカードの親和性を「購入単価」「精算環境」「決済手続の利便性」といった観点から検討したが、この検討過程でいくつか興味深い点を見出すことができた。

まず、「購入単価」であるが、購入単価が高いとクレジットカードの利用率が高く、購入単価が低いとクレジットカードの利用率も低くなる傾向があるということは消費者の感覚からしても異論のないところかと思われる。しかし、購入単価が幾らかから高いのか、あるいは幾らかから低いのかとなると、消費者によっても、販売チャネルによってもかなり開きがある。

今後の研究課題の一つかもしれないが、消費者一人ひとりが何となくではあるが、クレジットカードを利用するおおよその下限金額を持っているように思われる。例えば、ある消費者は1万円以上であればクレジットカードを使うが、1万円未満の千円単位の決済にクレジッ

トカードを使うのには抵抗を感じるといった感覚であり、この金額が消費者よって5千円であったり、3万円だったりするということである。しかも、同じ消費者でも販売チャネルによってこの金額が異なっており、同じ価格の化粧品を、百貨店で購入するときはクレジットカード、ドラッグストアでは現金という消費者がいる。この消費者は、百貨店はクレジットカード決済が普通で、ドラッグストアは安く買う店なので余程まとめて買わない限り、クレジットカードで決済するのは悪いような気がすると考えている。

クレジットカード決済が進んでいる海外では、コーヒー一杯でもクレジットカードで決済するのが普通という国もある。なぜ日本人にはこのような金額の壁が存在しているのか、このような精神的な壁を取り除くためにはどうすればよいのかという点について、年齢、年収、性別、地域、販売チャネル等々の条件ごとの実態把握も含め今後さらなる研究が進める必要がある。

次に「精算環境」であるが、精算に処理時間を掛けることが出来ない販売チャネルではクレジットカードの利用率は低くなる傾向にある。代表的な販売チャネルとしては、コンビニエンスストアやスーパーマーケットの食料品売り場などであり、実際にこれらの売り場ではクレジットカードの利用率は低く、研究会のヒアリングでも各社は精算時間を非常に気にしており、今後の決済手段としては処理時間が短い電子マネーに期待している様子がうかがえた。

しかし、本当に処理時間がクレジットカード決済の妨げになっているのかについては検証が必要ではないかと思われる。研究会の販売チャネルの分析でもコンビニエンスストアの強みの一つとして様々なサービスの取扱いを挙げているが、宅急便の受け渡しやコンビニ決済などはレジでの対応となり、それなりの接客時間が必要である。電子マネーと比べて、クレジットカードのオンラインオーソリのためのプラス数秒が実際のオペレーションでどれだけ影響するのか気になる場所である。

スーパーマーケットでも、多くの商品を購入した場合にはレジで金額のバーコードを読み取らせるのにもそれなりに時間が掛かっており、サインレスのクレジットカード決済が精算処理の妨げになっているとは考え難い。高齢者の方で小銭がうまく取り出せず、時間がかかってしまうのでクレジットカード決済をするという人もおり、人によってはかえってクレジットカードの方が精算時間の短縮につながる場合もある。

むしろ、コンビニエンスストアについては、販売チャネルの市場動向においても引用したが、「少額の支払いをクレジットカードでするのが恥ずかしい」という消費者の意識、スーパーマーケットのレジで多くの人々が並んでいる中で、クレジットカード決済をしたら、周りの人から迷惑だと思われないかといった消費者の意識の方が「精算環境」という点では影響が大きいかもしれない。

このような点についても、今後消費者の意識調査等が必要ではないかと思われる。

「決済手続の利便性」については、インターネットを含む通信販売においては、申込み段階で支払手続きを完結させることができ、口座振込や代引きのように手数料もかからず、コンビニ決済のように、後からコンビニまで支払に出向く必要もない。電子マネーのように少額決済ではなく、高額な決済にも対応できるというように、文字通り利便性の高い決済といえるが、それ以外の販売チャネルでは、一応高額決済に対応できるとか小銭が溜まらないといった利便性があるとは思いますが、現金と比べて特別利便性が高いともいいきれないところもある。勿論、高額決済のため分割払いやリボルビング払いが利用できるといった支払手段に係る利便性があるのは事実であるが、クレジットカード決済の90%以上が翌月一括払いであるのも事実であり、支払の分割機能が消費者の選択にとって大きな要因になっているとは言い難い。

では何故、消費者は決済にクレジットカードを利用するのか、本研究会の消費者実態調査の結果では、全ての商品・サービスで「ポイントが貯まるから」というのが一番の理由であった。設問では選択肢からひとつしか選択できないため、支払に関する項目にもメリットを感じていると思われるが、一方で、現金で払ってもよいが、どうせならポイントが貯まるクレジットカードで支払うという消費者も少なからずいるのではないかと思われる。

いずれにしても、クレジットカードの普及にあたってセールスプロモーションとして“ポイントの付与”が大きな役割を果たしていることは確かである。

ポイントは、ロイヤリティプログラムとして、航空会社や小売店等々で幅広く使われており、顧客を固定化し利用を促進させるためには有効な手段であるが、あくまでも付加価値であり、消費者から見てそれが目的となってしまうと、クレジットカードは最も汎用性の高いポイントカードになってしまう。クレジットカードとポイントの関係、ひいてはクレジットカードにおけるセールスプロモーションについても研究が必要ではないかと思われる。

〔参考文献一覧〕

- 厚生労働省・国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口（平成24年1月推計）」
- 厚生労働省「国民生活基礎調査」（大臣官房統計情報部社会統計課国民生活基礎調査室）平成22年
- 総務省「家計調査年報」各年版
- 総務省統計局「平成21年全国消費実態調査」
- 経済産業省「平成22年 産業活動分析」
- 農林水産省・水産庁「平成21年度 水産白書」
- 農林水産省「平成22年版・食料・農業・農村白書参考統計表」
- 社会実情データ図録 <http://www2.ttcn.ne.jp/honkawa/>
- 社団法人 日本フードサービス協会「外食産業市場動向調査」
- 公益財団法人 日本生産性本部「2011・レジャー白書」
- 総理府「家計調査」「国民生活に関する世論調査」
- 統計数理研究所「日本人の国民性調査」
- 厚生労働省「平成21年・国民健康・栄養調査報告」/「毎月勤労統計調査」
- 経済産業省「わが国の商業（2009）」
- 日本百貨店協会「2010年日本百貨店協会統計年報」
- 日本百貨店協会「2011年度日本百貨店協会カードビジネス白書」
- 日本チェーンストア協会HP「販売統計」
- 日本スーパーマーケット協会、オール日本スーパーマーケット協会、一般社団法人 新日本スーパーマーケット協会「平成23年スーパーマーケット年次調査報告書」
- 一般社団法人 日本フランチャイズチェーン協会「FC統計調査（年報）」
- ファミマクレジット 株式会社『「コンビニエンスストアでのクレジットカード利用」に関する調査』
- 経済産業省「商業販売統計」
- 内閣府「消費者動向調査」
- 社団法人 日本DIY協会「DIY産業/市場の動向・規模」/「小売業実態調査報告書2009年度版」
- 株式会社 日本ホームセンター研究所「ホームセンター経営統計2011, 2012年版」/「ドラッグストア経営統計2012年版」
- 社団法人 日本通信販売協会「通信販売企業実態調査報告書」/「全国通信販売利用実態報告書」/
<http://www.jadma.org/data/index.html>
- 株式会社 富士経済「通信・コマースビジネスの実態と今後」
- 経済産業省「平成22年度我が国情報経済社会における基盤整備報告書」
- 公益財団法人 日本交通公社「旅行年報2011」/「旅行動向2011」
- 一般社団法人 日本旅行業協会「21世紀のツーリズム創造へ数字が語る旅行業2011」
- 株式会社 JTB総合研究所「JTBREPORT2011 海外旅行実態調査」

研究会メンバー

座長	明治大学商学部教授	井上 崇通	(担当：Ⅱ)
副座長	専修大学商学部教授	石川 和男	(担当：Ⅲ. 3・4・5、Ⅵ)
	東京理科大学経営学部准教授	大驛 潤	(担当：Ⅲ. 8・9)
	高崎経済大学地域政策学部准教授	坪井 明彦	(担当：Ⅲ. 2・10)
	東洋大学助教	鈴木 寛	(担当：Ⅲ. 1・6)
	三菱UFJニコス 株式会社 執行役員 営業本部 アクワイアリング副ビジネスユニット長 CTO	鳴川 竜介	

(順不同、敬称略)