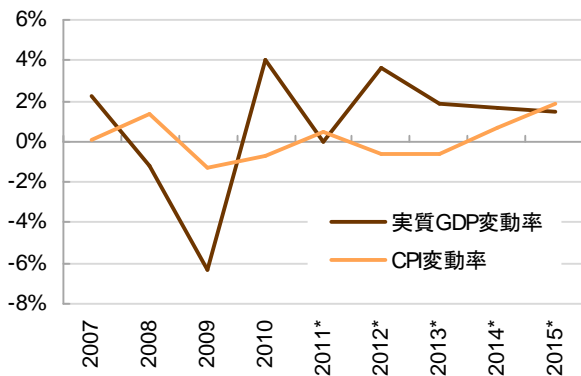


大災害に直撃されたが、その影響は短期的と見られる

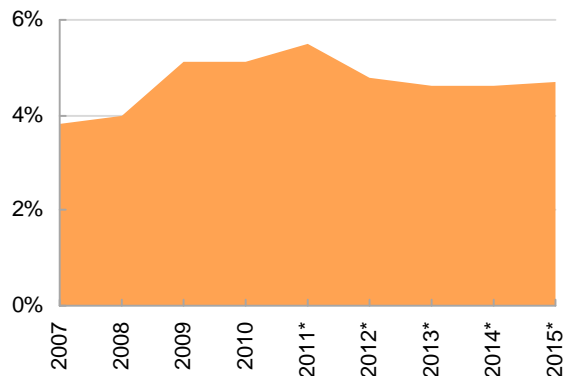
日本の小売業界は未曾有の地震と津波の影響に直撃され、大災害発生直後には消費者は必需品以外の商品を買控えるようになりました。しかし、このような影響も一時的なものであり、状況が落ち着けば消費者は戻ってくると思われま。ただ、一部消費者の行動は、日本において20年間続いている景気低迷と若年世代の台頭を主因として、大災害発生前にも変化していました。

日本のGDPおよびCPI(変動率:%)



* IHS Global Insightによる予想
出典: IHS Global Insight, PwC Analysis

日本の失業率(%)



* IHS Global Insightによる予想
出典: IHS Global Insight, PwC Analysis

小売業は大災害から直撃を受けた業界のひとつだが、その影響は長引かない

3月に発生した大地震、津波そして原発事故は小売業に極めて深刻な影響を与えました。大災害発生直後には、消費者は外出や必需品以外の商品の購入を控えていました。旅行者は激減し、5月連休の旅行者数は前年比で30%減少しました。

日本の経済産業省のデータによれば、3月の日本の小売業売上高は、ここ3年間で最大の落ち込みとなる前年比8.5%の減少となりましたが、このような小売業、特に食料雑貨品の落ち込みは一時的と予想されています。5月には消費はすでに戻り、消費者が財布の紐を緩め再び購買へと向かい始めていることを示す徴候が見られます。

消費者行動の変化: 価値ある商品へのシフト

日本では、ここ数年見られる経済を取り巻く環境が不確実なことや高止まりしている失業率が、大災害前においてもすでに消費者行動を変化させていました。消費者は価値あるものを重視するようになってきました。

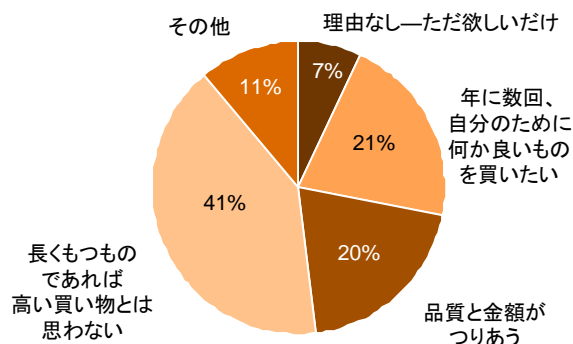
日本では手ごろな価格のPB(プライベートブランド)商品の人気が高まっています。日本においてはPB商品の総売上高が占める割合はわずか4%で、世界的な平均である20%をはるかに下回っており、まだまだ成長する余地があります。日本最大の小売業者であるセブン&アイは、今年度、PB商品の売上高が60%伸びると見込んでいます。

さらに、日本の消費者は、家計にそれほど余裕がないなか、大幅な割引商品を手に入れるために大量買いを始めています。日本では、コストコなど卸売り店舗が他の大半の小売業者よりも高い実績を上げています。

高級品を扱う百貨店でさえ、価値あるものを重視する顧客の客足を呼び込もうと、ユニクロやForever 21といった良質な商品を手ごろな価格で提供する小売業者に店舗スペースを賃貸しています。

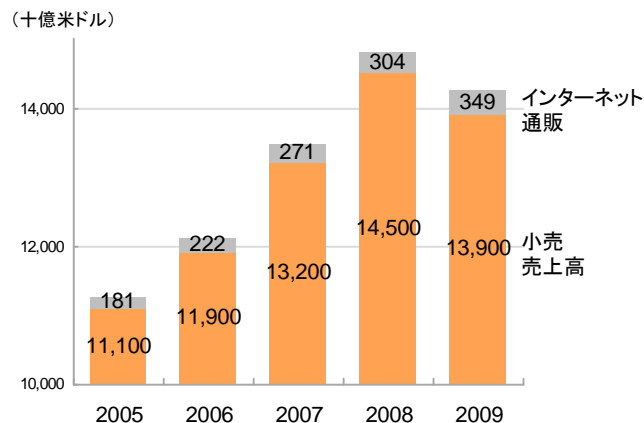
最近見られるぜいたく品購入の理由

過半数のぜいたく品購入者が購入を正当化する理由を必要としている



出典: McKinsey Japan Luxury Consumer Survey 2011, PwC Analysis

世界的な小売売上高



出典: IMAP, PwC Analysis

日本は引き続き最も堅調なぜいたく品市場のひとつである

3月に発生した大地震と津波はぜいたく品の売上高に非常に大きな影響を与えましたが、この影響は長くは続かず、消費者は状況が落ち着くとともに再び購入に向かい始めています。ただし、日本では、景気低迷と消費者の価値ある商品へのシフトの結果として、ここ数年、ぜいたく品に絡む消費者行動に変化が見られます。

マッキンゼーの2011年調査によると、日本では現在、大半のぜいたく品購入者は、品質や耐久性にかかわらず、購入を正当化する理由を必要としています。また、消費者の多くは、ディスカウントされていたから、あるいは通常価格よりも安かったからぜいたく品を購入したと語っています。

さらに、日本の20代や30代前半の若年世代は、日本の好景気の時期を経験していないため、年長年代と比べ現実的であるとみられます。多くの若年消費者は、ぜいたく品の購入を賢い選択と考えていません。彼らは、高価な宝石や革製品、アクセサリを買うのではなく、iPhoneやカメラなど、新しく開発された家電製品を購入する傾向があります。

日本の企業にとって重要なビジネス上の課題と機会

インターネット通販: 世界的にインターネット通販の人気が高まっていることを受け、多くの小売業者にとってインターネット上で強いプレゼンスを示すことが最優先課題となっています。商品の発送や代金の支払い/回収が簡単な操作で直接行えることが、企業に新しい流通手段を提供する一方で、営業上の課題となっています。日本は、米国や英国など諸外国からすでに遅れはありますが、この分野で追い付く余地は十分にありまます。

国際的な拡大: さまざまな小売業者が、飽和状態にある国内市場以外に成長を求めて未開発の市場に参入しようと海外に進出し、M&A活動につながっています。

外貨: 世界では日本円は大半の主要通貨よりも高く評価されています。このことは日本の輸出にとって圧力であり、外貨リスクを高めています。

ソーシャルメディア: ここ数年、Eコマース(電子商取引)の進化、スマートフォン、テレビ録画装置(DVR、TiVo)、ソーシャルメディアサイトの普及によって、広告環境が大きく変化しています。若年世代を取り込むためにはソーシャルメディアは必須です。

This publication has been prepared for general guidance on matters of interest only, and does not constitute professional advice. You should not act upon the information contained in this publication without obtaining specific professional advice. No representation or warranty (express or implied) is given as to the accuracy or completeness of the information contained in this publication, and, to the extent permitted by law, PwC does not accept or assume any liability, responsibility or duty of care for any consequences of you or anyone else acting, or refraining to act, in reliance on the information contained in this publication or for any decision based on it.

© 2011 PwC. All rights reserved. Not for further distribution without the permission of PwC. "PwC" refers to the network of member firms of PricewaterhouseCoopers International Limited (PwCIL), or, as the context requires, individual member firms of the PwC network. Each member firm is a separate legal entity and does not act as agent of PwCIL or any other member firm. PwCIL does not provide any services to clients. PwCIL is not responsible or liable for the acts or omissions of any of its member firms nor can it control the exercise of their professional judgment or bind them in any way. No member firm is responsible or liable for the acts or omissions of any other member firm nor can it control the exercise of another member firm's professional judgment or bind another member firm or PwCIL in any way.

<お問い合わせ先>

PwC Japan
Email: pwcjpr@jp.pwc.com