

# 流通とSC・私の視点

2008年1月1日

視点 (876)

世帯の小口化・多様化とSC !!

日本の世帯が小口化し、多様化しています。2007年1月1日現在の住民基本台帳によると、1世帯当たり人口は全国平均で2.46人、東京都では2.04人となり、世帯数は5,171万人と最高(人口は12,705万人)となりました。一方、世帯の中身も大きく変化しています。2005年・国勢調査によると、この10年で世帯の家族類型別一般世帯の割合推移は次の通りです。

	夫婦のみ	夫婦と子供	ひとり親と子供	その他の親族世帯	非親族世帯	単身世帯
1995年	17.4%	37.8%	8.0%	9.0%	0.4%	27.4%
2000年	19.0%	34.4%	8.5%	7.8%	0.5%	29.8%
2005年	19.6%	31.4%	9.3%	6.9%	0.6%	32.2%
増加率 (2005/1995比)	増加ポイント +2.2%	増加率 -6.4%	増加率 +1.3%	増加率 -2.1%	増加率 +0.2%	増加率 +4.8%
	増加率 +11.3%	増加率 -16.9%	増加率 +16.3%	増加率 -23.3%	増加率 +50.0%	増加率 +17.5%

これを「ファミリー世帯」(夫婦と子供)と「準ファミリー世帯」(ひとり親と子供+夫婦のみ+その他の親族世帯+非親族世帯)と「パーソナル世帯」(単身世帯)で区分すると次の通りになります。

	ファミリー世帯	準ファミリー世帯	パーソナル世帯
1995年	37.8%	34.8%	27.4%
2000年	34.4%	35.8%	29.8%
2005年	31.4%	36.4%	32.2%
増加率 (2005/1995比)	増加ポイント -6.4%	増加率 +1.6%	増加率 +4.8%
	増加率 -16.9%	増加率 +4.6%	増加率 +17.5%

以上の内容の特性は、次の通りです。

標準世帯である夫婦と子供の世帯が過去10年間で16.9%減少して31.4%となり、単身世帯の32.2%を初めて下回った。

逆に言うと、単身世帯は過去10年間で17.5%増加して32.2%となり、夫婦と子供世帯の31.4%を上回った。

準ファミリー世帯(夫婦のみ+ひとり親と子供+その他)は過去10年間で4.6%増加して36.4%となり、2005年にファミリー世帯を上回りトップになっている。

ひとり親と子供やその他の親族世帯が16.2%(2005年)存在しており、いわゆる標準家族(夫婦と子供)ではない家族(わけあり家族)のウェイトが高い。

これらは、「晩婚化」「未婚化」「離婚及び再婚化」「少子化」「長寿化」が原因であり、政策上の抜本的な解決策がなければ、この傾向は鈍化はするがまだ続くことが想定されます。

この世帯の小口化と多様化により、流通業界及びSC業界にとって大きく消費構造が変わります。消費構造は、「今までの2構造」から「今後は消費構造の3極化」が起こります(六車流：流通理論)。消費構造の3極化は、「世帯の多様化」と「消費年齢の多様化」によって起こります。

世帯の多様化から生じる消費構造の3極化

上記のように、世帯の多様化により流通及びSC業界が対象とする消費構造は「ファミリー層」(31.4%)、「準ファミリー層」(36.4%)、「パーソナル層」(32.2%)の3極化が進み、従来のファミリーユース(家族単位での買物志向)からパーソナルユース(個人単位での買物志向)のウェイトが高まり、ターゲット戦略も当然ながら多様化する。

消費年齢の多様化から生じる消費構造の3極化

従来の消費年齢は「ジュニア・ヤング層」(15~29歳)と「ミドルアダルト層」(30~59歳)の2極化消費であったが、平成ニューファミリーが熟年化し、「シニア層」(60歳以上)が長寿化及び消費力を持つことにより消費年齢に加わり、消費構造が3極化してきた。これをSCエイジ分類(2005年度)で見ると、「SCエイジ層」(30~44歳+0~14歳)が34.7%、SCエイジ予備層(15~29歳)が17.6%、そしてSCエイジ卒業層(45歳以上)が47.7%となり、今後は益々SCエイジ卒業層が増大し、SCエイジ予備層とSCエイジ層が減少することになる。

このダブル消費構造の3極化は、流通及びSCのターゲット戦略に大きな影響を与えることとなります。

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>3</sup>  
代表 六車 秀之