

ホクギンレポート

変化する新潟県の小売業の構造と商圈

要 旨

1. 消費者のライフスタイル、雇用・所得環境の変化等に伴い、小売業の構造も大きく変わっている。近年では、全国および県内において、百貨店や総合スーパーを中心に小売業全体が苦戦する中で、利便性を重視したコンビニエンスストアや、医薬品から低価格な日用品まで品揃えを強化したドラッグストアが成長してきた。一方、郊外ではショッピングセンターなど大型の商業施設の出店が相次ぎ、業界内の競争は一層激化している。
2. 新潟県が実施した「中心市街地に関する県民意識・消費動向調査」（平成19年度）に基づいて、新潟市、長岡市、上越市（いずれも合併前の市町村区分）の消費者の購買行動の変化をみると、周辺地域に大規模な商業施設が相次いで開業したことで、前回調査と比べて、地元およびその周辺地域に住む消費者の購買行動は大きく変化した。また、商業施設の郊外化が進んだことで、郊外型地区で買物をする割合も増加していることがうかがえた。
3. 県内在住の消費者に行った買物動向に関するアンケート調査では、最近の景気悪化等から、買物の仕方の変化しており、節約傾向や低価格志向が進んでいることがうかがえた。一方、最近、店頭に多く並んでいるPB（プライベートブランド）を購入したことがある人は6割以上に達した。また、価格面やナショナルブランドと品質に大きな違いがないことから「今後も購入したい」と考えている人は半数以上を占めた。
4. 業界内の競争の激化、節約傾向や低価格志向が進む中で、小売業を取り巻く環境は厳しさを増している。ただし、このような厳しい環境下でも、消費者のニーズをしっかりとらえることのできる小売業は確実に業績を伸ばしているのも事実だ。そのキーワードが「値ごろ感のある価格」や消費者心理をつかんだ「品揃え」「サービス」等なのではないだろうか。価値観が多様化し、変化の激しい今日において、潜在的なニーズをいち早くとらえ、素早く対応することが小売業にとってこれまで以上に重要になってくると思われる。

構 成

- 第1章 小売業を取り巻く環境の変化
 - はじめに
 - 全国と新潟県の小売業の現状
 - 変化する新潟県の小売業の業態
 - 郊外で加速する大型店の出店
 - 《コラム》高まる節約傾向、加速する低価格志向
- 第2章 厳しさを増す新潟県の商圈内競争
 - 大規模商業施設に吸引される消費者
 - 周辺地域との競争が激化する大都市商圈
- 第3章 アンケートからみる消費者の買物動向
 - 消費者の最近の買物動向
 - 郊外の大型店に対する意識
 - ◇◇事業展開事例
- 第4章 時代とともに変化する消費者ニーズに応える
 - 変化する小売業の構造
 - 消費者のニーズをいち早くとらえる