

## 第1章

# 2019年の スーパーマーケット 動向

1 2019年のスーパーマーケット販売動向

2 消費税率10%への引き上げの影響

3 低迷する経済状況と消費低迷への懸念

column 東京オリンピック・パラリンピック消費の行方

column 働き方改革でちよい飲み需要が低迷



## 2019年のスーパーマーケット動向

## 1 2019年のスーパーマーケット販売動向

## 年間販売動向概況

## ●全店ベースで調査開始以来初の前年割れ

2019年スーパーマーケットの販売動向は、全店売上高で99.9%となり、2012年の年間集計開始以来はじめて全店ベースでも前年を下回った。

既存店前年比でも98.7%となり3年連続で前年を下回った。(2018年は99.96%で四捨五入により100%と表記)

前年に比べ相場安傾向が続いた「青果」部門が既存店前年比96.9%と特に落ち込みが大きかった。

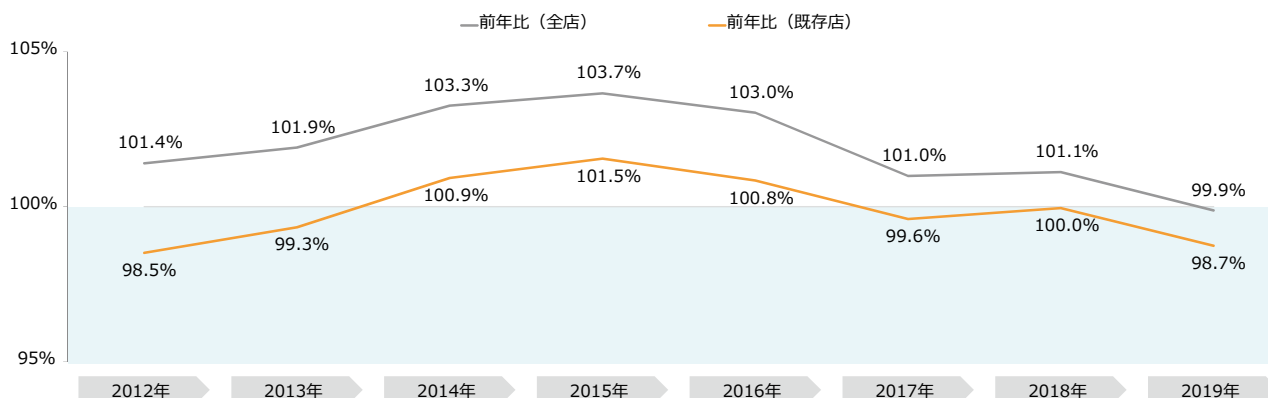
また、ドラッグストアをはじめとする他業態との競合が厳しい「非食品」部門も97.8%と低迷した。

年間を通じて季節感を損なう気候（冬に寒くなく、夏に暑くないような気候）となったことで、季節商材の動きが悪く、特に「日配」部門が98.8%と影響を受けた。「水産」部門では、漁獲量の減少やそれに伴う相場高騰などが継続しており、99.2%となった。近年スーパーマーケットが取り組みを強化している「惣菜」部門が唯一100.3%と前年を超過した。

図表1-1：2019年 年間販売動向

		総売上高	食品合計	生鮮3部門	青果	水産	畜産	惣菜	日配	一般食品	非食品	その他
2019年	前年同期比(全店)	99.9%	100.1%	99.4%	98.0%	100.5%	100.4%	101.6%	100.2%	100.2%	98.5%	99.4%
	前年同期比(既存店)	98.7%	98.9%	98.2%	96.9%	99.2%	99.0%	100.3%	98.8%	99.2%	97.8%	98.3%
	構成比	100.0%	89.5%	33.9%	13.7%	8.7%	11.5%	10.2%	19.4%	25.9%	7.2%	3.3%

図表1-2：総売上高前年比（既存店・全店）の推移



## 月別販売動向概況

### ●季節感のずれの影響を受け、すべての月で既存店前年割れ

2019年の月別販売動向は、既存店ベースですべての月で前年を下回った。

1月や2月は、前年に比べて相場安に推移した青果が低迷したほか、前年の降雪予報による大規模な買いだめの反動などの影響を受けた。

3月から6月までは全体としてやや持ち直し傾向にあり、特に5月は令和への改元祝賀ムードも追い風になった。

7月は、東京では33日間連続で雨を観測する

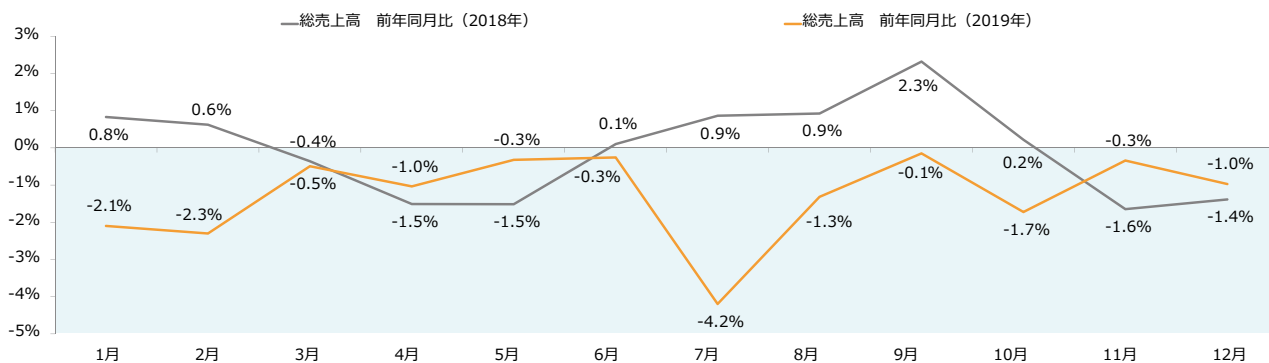
など記録的な冷夏となり、夏物商材を中心に大きな影響を受け、特に日配品や一般食品が大きな落ち込みとなった。

9月は、猛暑が戻り飲料を中心に涼味商材が好調になった。さらに非食品や酒類などには、消費税率引き上げ直前の駆け込み需要もみられた。一方で、軽減税率が適用される食品については限定的な動きにとどまった。

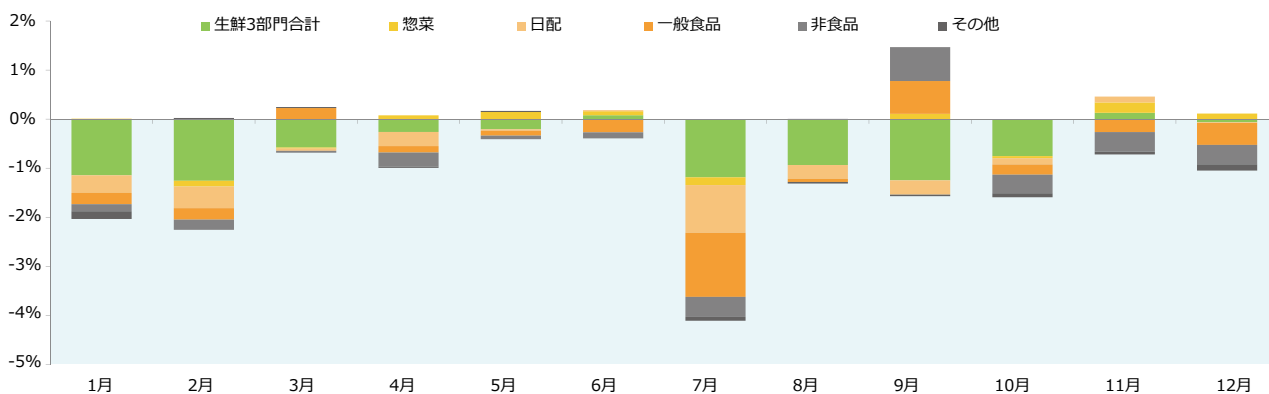
10月以降は、税率引き上げにより節約志向が高まり、気温の高い気候が続き、冬物商材を中心に動きが悪く、サンマの記録的な不漁も加わり、伸び悩んだ。

(資料編：月別キーワード top3 参照)

図表1-3：2019年 総売上高前年同月比（既存店・全店）の推移



図表1-4：2019年 カテゴリ別 総売上高前年同月比への寄与度



**(参考) 2019年と2018年の梅雨入り、梅雨明け時期の比較**

2019年は2018年と比べ、梅雨入り、梅雨明けの時期、梅雨の期間に大きな違いがあった。その傾向は地域により大きく3つに区分できる。

- ①九州南部や沖縄地方の梅雨入りは早く、梅雨明けが遅かった。そのため梅雨期間が20日以上長くなった。
- ②西日本や九州北部では、梅雨入りが3週間程度遅かったが、梅雨明けも2週間程度遅くなった。そのため、梅雨期間は1週間程度短くなった。

③東日本では、梅雨入りは前年とほぼ変わらなかったものの、梅雨明けの時期が前年よりかなり遅れた地域が多かった。そのため、梅雨期間は全国的に3週間程度、関東では1ヵ月程度も長くなった。

なかでも梅雨期間が7月下旬までと大幅に伸びた東日本では、夏物商戦に大きな影響があった。また、梅雨入りが遅くなった西日本では、梅雨期間こそ短くなったが、梅雨明けが7月下旬まで伸びた影響で同様に大きな影響を受けた。

図表1-5：2019年 梅雨入り、梅雨明け時期 前年との比較

地方	梅雨入り			梅雨明け			梅雨期間 (前年比)
	2019年	2018年	前年比	2019年	2018年	前年比	
沖縄	5月16日ごろ	6月1日ごろ	16日早い	6月29日ごろ	6月23日ごろ	6日遅い	+22日
奄美	5月14日ごろ	5月27日ごろ	13日早い	7月13日ごろ	6月26日ごろ	17日遅い	+30日
九州南部	5月31日ごろ	6月5日ごろ	5日早い	7月24日ごろ	7月9日ごろ	15日遅い	+20日
九州北部	6月26日ごろ	6月5日ごろ	21日遅い	7月24日ごろ	7月9日ごろ	15日遅い	-7日
四国	6月26日ごろ	6月5日ごろ	21日遅い	7月24日ごろ	7月9日ごろ	15日遅い	-7日
中国	6月26日ごろ	6月5日ごろ	21日遅い	7月25日ごろ	7月9日ごろ	16日遅い	-5日
近畿	6月26日ごろ	6月5日ごろ	21日遅い	7月24日ごろ	7月9日ごろ	15日遅い	-6日
東海	6月7日ごろ	6月5日ごろ	2日遅い	7月28日ごろ	7月9日ごろ	19日遅い	+17日
関東甲信	6月7日ごろ	6月6日ごろ	1日遅い	7月29日ごろ	6月29日ごろ	30日遅い	+29日
北陸	6月7日ごろ	6月9日ごろ	2日早い	7月24日ごろ	7月9日ごろ	15日遅い	+17日
東北南部	6月7日ごろ	6月10日ごろ	3日早い	7月30日ごろ	7月14日ごろ	16日遅い	+19日
東北北部	6月15日ごろ	6月11日ごろ	4日遅い	7月31日ごろ	7月19日ごろ	12日遅い	+8日

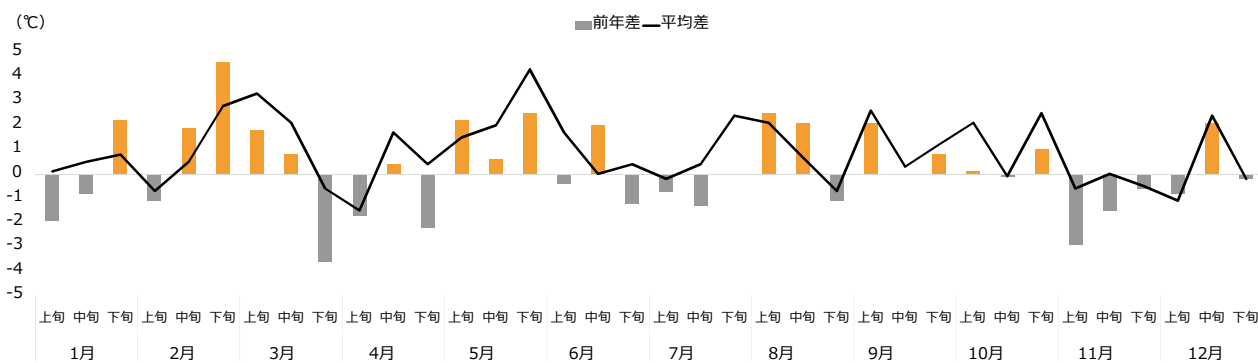
**(参考) 2019年の気温 (平年差と前年差)**

2019年は2018年と比べ、ほとんどの月で平均気温が前年より高く推移した。一方で、前年との比較では、冬時期は前年より高く、夏時期は前年より低い傾向となった。気温差そのものも、冬の

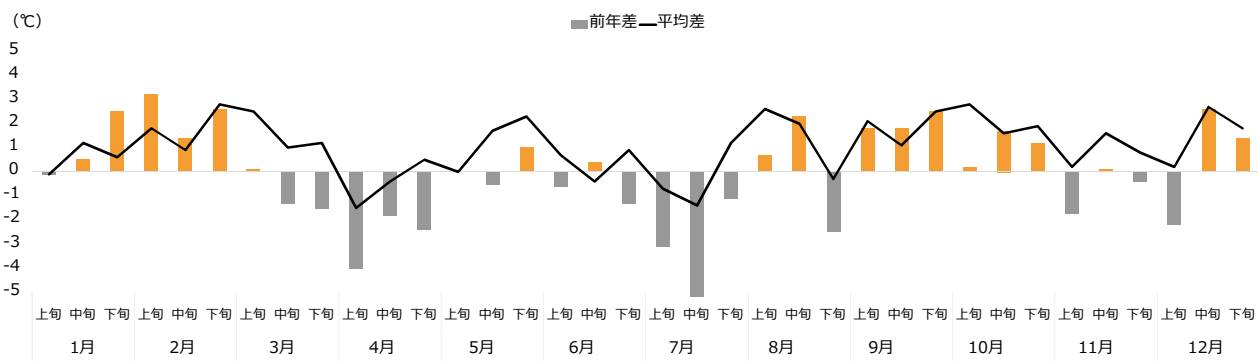
ホットメニューや夏の涼味商材の動向にマイナスとなったが、加えて、消費者が季節の変化を感じるのが遅くなったことも売上動向に影響を与えたとみられる。

図表1-6：2019年 気温 (平均差と前年差)

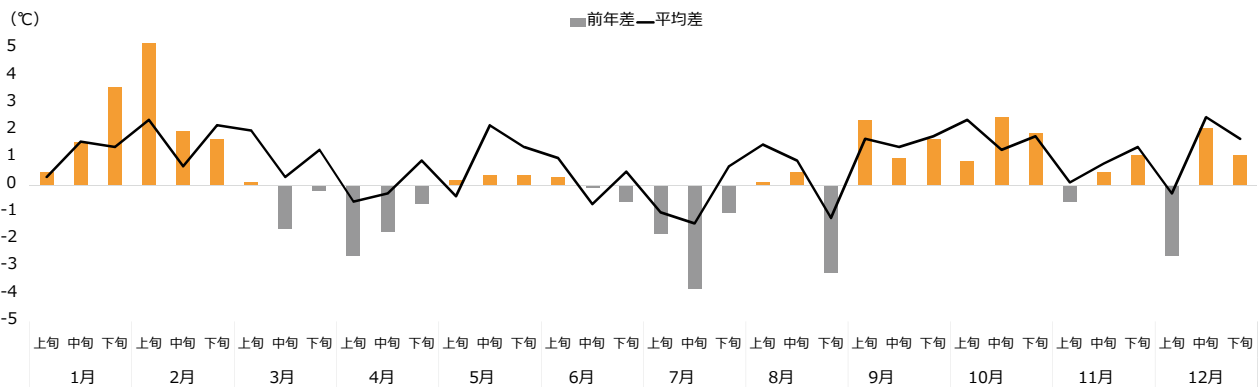
北日本



東日本



西日本



## ●客単価の伸び悩みと来客数の低迷続く

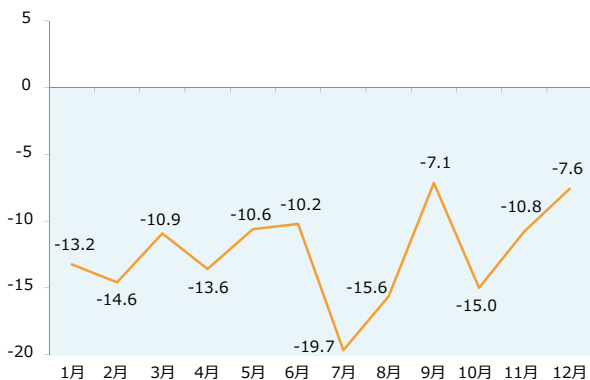
スーパーマーケットの来客数動向（前年同月との比較）を示す来客数DIは、年間を通してマイナス圏での低迷が続いた。要因には、ドラッグストアをはじめとする他業態との競合や、消費者のライフスタイルの変化による買物頻度の低下が考えられる。この傾向は、ここ数年にわたり継続しており、来店頻度改善に向けた抜本的な対策が求められている。

また、スーパーマーケットの客単価動向（前年同月との比較）を示す客単価DIは、プラスとなった月よりマイナスとなった月が多くなっており、

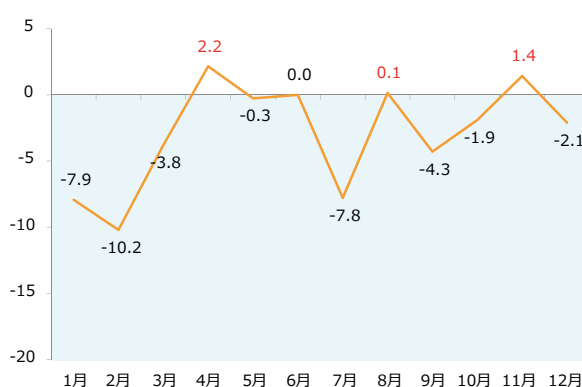
総じて伸び悩んだ。一部食品に値上げがあったことで、食品仕入れ原価DIは、小幅なプラス圏を維持し、販売価格DIも年間を通じて堅調に推移した。相次ぐ天候不良で生鮮品相場の変動幅が大きかった生鮮品DIは、青果相場が比較的安定した推移したことで、前年のように大きく変動することはなかった。

今後の客単価をプラス水準でどのように維持していくか、他業態との価格競争が厳しさを増すなかで実現は容易ではないが、年々その重要度は増している。

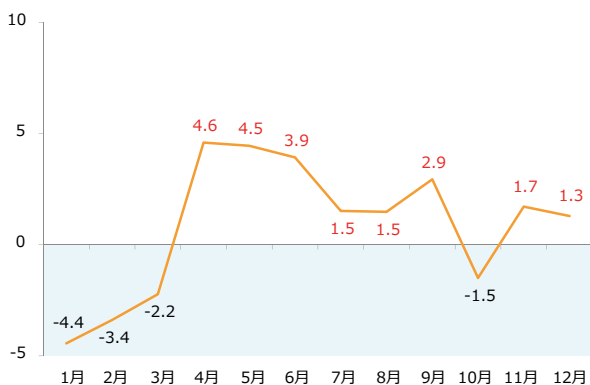
図表1-7：2019年 来客数DIの推移



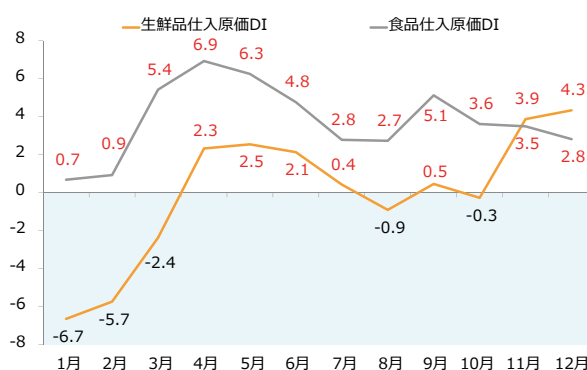
図表1-8：2019年 客単価DIの推移



図表1-9：2019年 販売価格DIの推移



図表1-10：2019年 生鮮仕入れ原価DI・食品仕入れ原価DIの推移



図表1-7 スーパーマーケット経営動向調査

図表1-8 スーパーマーケット経営動向調査

図表1-9 スーパーマーケット経営動向調査

図表1-10 スーパーマーケット経営動向調査

## カテゴリー別販売動向概況

### ●青果カテゴリー

#### 前年比相場安で伸び悩む

年初1月から3月までの青果カテゴリーは、大型野菜といわれる白菜やキャベツなどの葉物類や大根など土物類が、前年に比べ青果相場が下落した影響を受けた。そのため、2018年が前年同月比5%前後上昇しているのとは対照的に、2019年は5～6%のマイナスとなった。

4月から6月までは、青果相場が平年並みに回復したことで、カテゴリー動向も前年水準で推移した。春物の豆類や健康報道のあったタマネギや舞茸、輸入果実のキウイフルーツが好調となった。

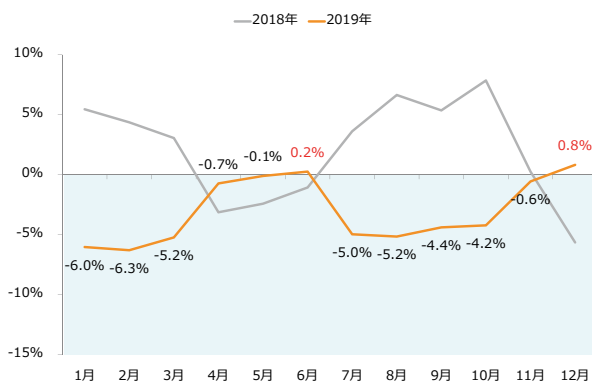
7月から以降は、再び青果相場安により一品単価が下落した影響が続いた。また、夏場は気温が低く、サラダ関連野菜などの動きが悪かった。

9月以降は気温の高い天候が続き、鍋関連商材である葉物類、根菜類、キノコ類などの動きが軒

並み悪かった。梅雨時期のずれや台風により、国産果物類ではブドウや桃が大きな影響を受けた。12月は、相場が再び平年並みに回復し、気温も徐々に低下し、販売額は前年を超過した。

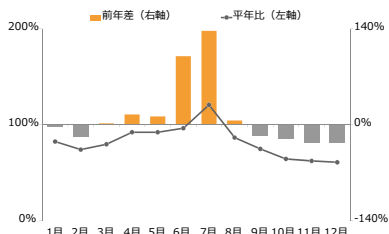
年間を通じて、カット野菜やカットフルーツが好調に推移した。(動向の詳細は資料編に月別カテゴリー動向を掲載)

図表1-11：2018年・2019年 青果カテゴリーの推移 (既存店 前年同月比)

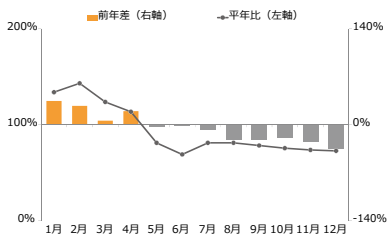


図表1-12：2019年 主な青果相場の動き (平年比と前年差)

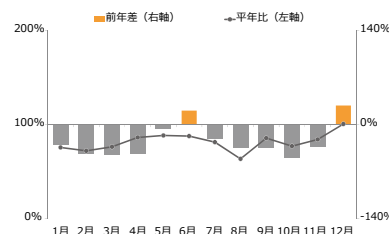
#### ジャガイモ



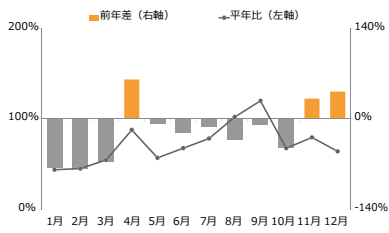
#### タマネギ



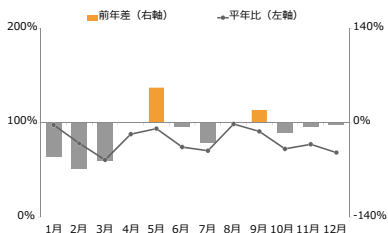
#### にんじん



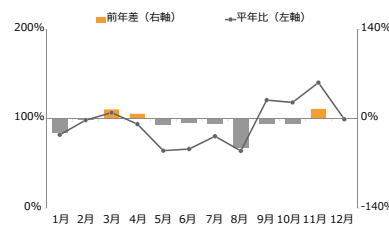
#### 白菜



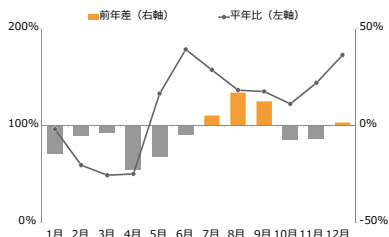
#### キャベツ



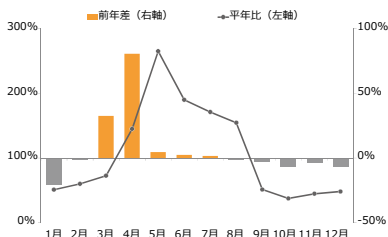
#### トマト



#### ブドウ



#### ミカン



図表1-11 スーパーマーケット販売統計調査

図表1-12 東京都中央卸売市場「市場統計情報」 平年比:過去5年の平均価格に対する比率

## ●水産カテゴリー

### サンマの不漁や魚種不足の影響続く

ここ数年鮮魚の入荷が不安定で、相場高傾向が続き、売場づくりに苦勞する状況は変わらず、ほぼ前年水準で推移した。

なかでも、旬魚の落ち込みの影響が大きく、販売を下押しした。7月の土用丑の日は、ウナギの価格高騰や冷夏により苦戦を強いられた。秋に旬を迎えるサンマは記録的な不漁となり、10年前の2割程度まで漁獲量が落ち込んだ。そのため、入荷不足に加え、価格高騰により不調となった(図表：サンマの漁獲量推移参照)。イカ類も不漁となっており、入荷不足や価格高騰の影響を受けた。加えて、冬時期に気温が高く推移したことで、牡蠣やカニ、タラなどの鍋物商材の動きが悪かった。

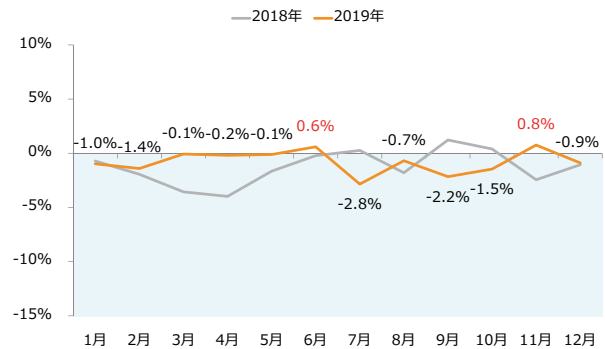
健康報道などにより、年の前半を中心にメカブなどの海藻類は好調となった。

前年はアニサキス報道による影響を大きく受けたカツオについては、回復傾向がみられた。

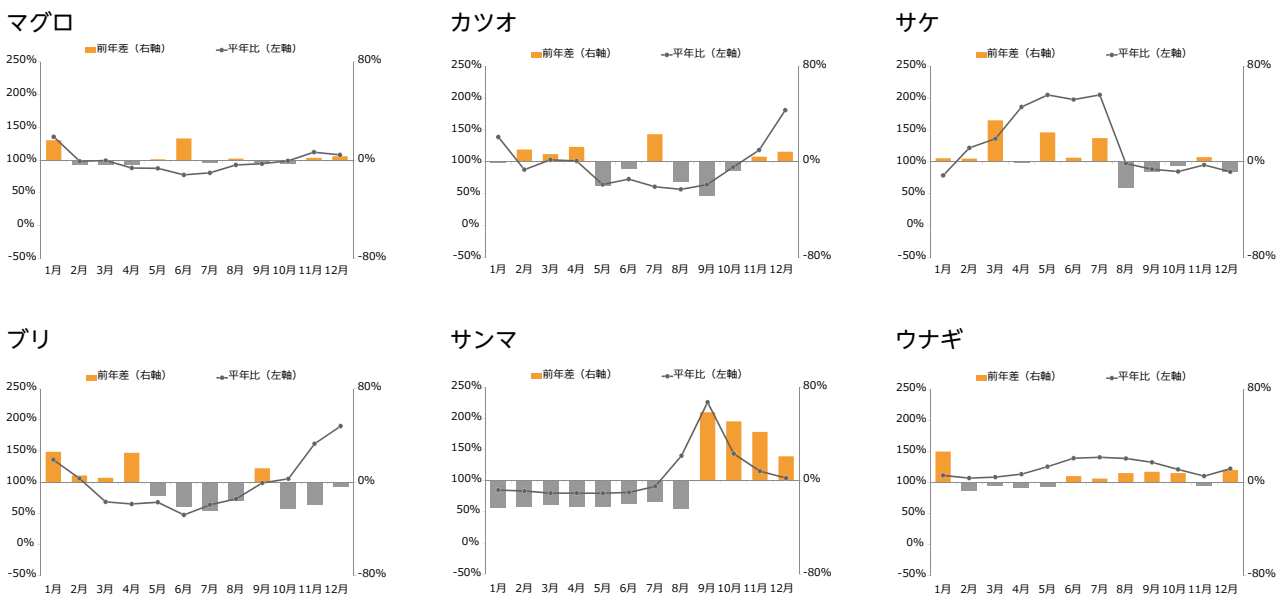
ブリやサケは、漁獲量や価格が比較的安定しており好調であった。

カルパッチョやサラダ用の商材を強化するなど、の取り組みを進める動きもみられた。(動向の詳細は資料編に月別カテゴリー動向を掲載)

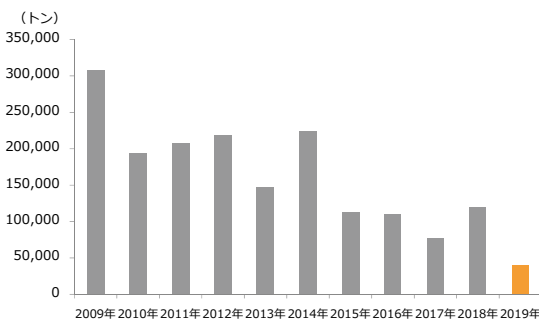
図表1-13：2018年・2019年 水産カテゴリーの推移 (既存店 前年同月比)



図表1-14：2019年 主な水産相場の動き (平年比と前年差)



図表1-15：過去10年 サンマ水揚量の推移



図表1-13 スーパーマーケット販売統計調査

図表1-14 総務省「小売物価統計調査(動向編)」東京都中央卸売市場「市場統計情報」平年比;過去5年の平均価格に対する比率

図表1-15 全国さんま棒受網漁業協同組合



## ●畜産カテゴリー

### 冷夏や暖冬の影響とメリハリ購入により伸び悩み

畜産相場の動向による影響を受けたほか、輸入品の関税引き下げなどにより一品単価が伸び悩み、総じて前年をやや下割る販売動向となった。

牛肉は、国産牛の高騰が続くなか、輸入牛は価格が低下傾向にあり、消費喚起のため販促を行う動きがみられた。一方で、ゴールデンウィーク期間やお盆、年末、ハレの日は、すき焼き用などで和牛をはじめとしたブランド牛の動きがよく、消費者のメリハリのある購買行動が顕著となった。夏場は冷夏により、焼肉やステーキ需要が伸び悩んだ影響も受けた。

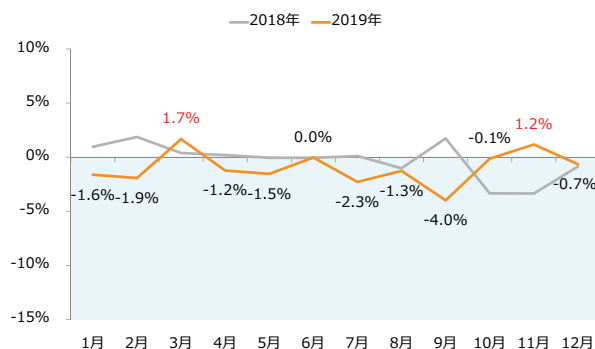
豚肉は、CSF（豚コレラ）の影響で、国産相場が高値で推移したため、単価は上昇したが、数量面で伸び悩んだ。夏場は冷夏により、冷しゃぶや生姜焼き用需要が低調となった。

鶏肉は年間を通じて相場安傾向が続いたため、単価が伸び悩んだ。また、年間を通して冬時期の気温が高く、鍋物需要が低調であった影響も受けた。

ハムやソーセージなどの加工肉は、年間を通じて動きが悪く、ギフト需要も低調だった。

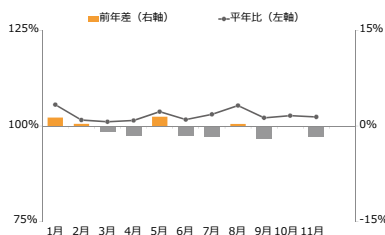
（動向の詳細は資料編に月別カテゴリー動向を掲載）

図表1-16：2018年・2019年 畜産カテゴリーの推移（既存店 前年同月比）

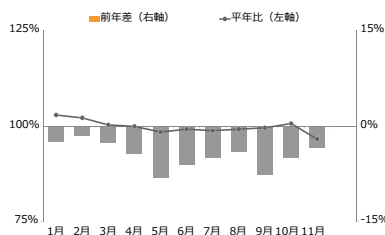


図表1-17：2019年 畜産相場の動き（平年比と前年差）

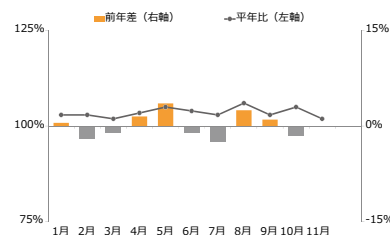
#### 牛肉（ロース）



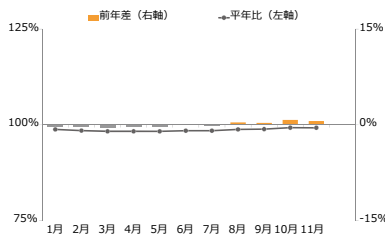
#### 牛肉（輸入品）



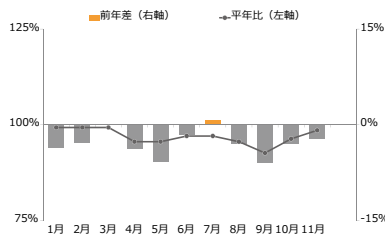
#### 豚肉（もも）



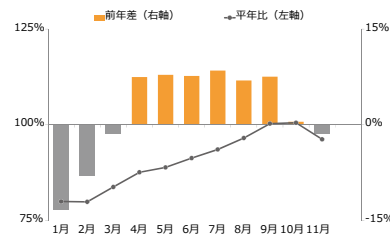
#### 豚肉（輸入品）



#### 鶏肉



#### 鶏肉（輸入品）



図表1-18：TPPや貿易協定により引き下げられた関税一覧

TPP 参加国

品目	現在（発行前）の税率	関税が削減、撤廃されるまでの年数	最終的な関税率
牛肉 (生鮮・冷蔵・冷凍)	39%	16年	9%
豚肉・豚くず肉 (生鮮・冷蔵・冷凍)	4%	10年	0%
鶏肉（骨つきもも） (生鮮・冷蔵)	9%	11年	0%
鶏肉（骨つきもも） (冷凍)	9%	11年	0%
豚肉調製品 (ハム、ベーコン等)	9%	11年	0%

TPP 参加 10 カ国: 豪州、NZ、シンガポール、マレーシア、ベトナム、ブルネイ、ペルー、チリ、メキシコ、カナダ

TPP 以外の主な輸入国

品目	相手国	関税率	備考
牛肉	オーストラリア	(EPA 締結前) 38.5%	(冷凍) 締結後 18年 で 19.5% まで段階的に削減 (冷蔵) 締結後 15年 で 23.5% まで段階的に削減
	米国	(2019年) 38.5%	2033年度で 9% まで段階的に削減
豚肉	米国	(2019年) 4.3%	10年 で 0% まで段階的に削減
	EU	(EPA 締結前) 4.3%	9年 で 0% まで段階的に削減
鶏肉	ブラジル	11.9%	
	タイ	(EPA 締結前) 11.3%	16年 で 8.5% まで段階的に削減

図表1-16 スーパーマーケット販売統計調査

図表1-17 総務省「小売物価統計調査(動向編)」独立行政法人畜産産業振興機構「国内統計資料」平年比:過去5年の平均価格に対する比率

図表1-18 各種公表資料を基に事務局作成

## ●惣菜カテゴリー

### 行楽需要に支えられ堅調に推移

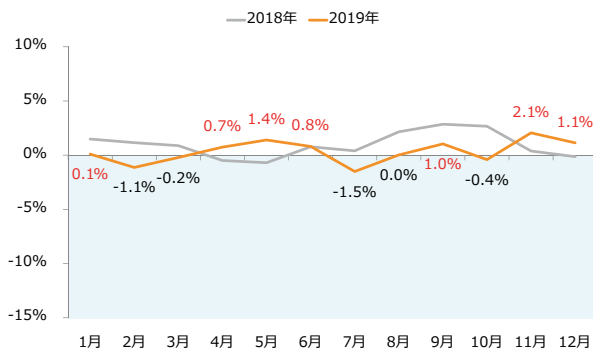
#### 人手不足のなか対応が求められる

旬の食材を使ったメニューや、出来立て惣菜の提供などの取り組みを継続しており、前年を超過する月が多かった。行楽シーズンは、比較的天候に恵まれた日が多く、米飯類やおつまみ類が好調となった。

クリスマスなどハレの日の惣菜については、予約販売を強化するなどロス管理を強化する動きがみられた。またハレの日が平日の場合には少人数向け惣菜の売れ行きがよく、曜日巡りによる需要の変化への対応が求められている。また人手不足が慢性化するなか、新メニュー開発を含め、十分に対応できない実態もみられており、難しいかじ取りが続いている。

(動向の詳細は資料編に月別カテゴリー動向を掲載)

図表1-19：2018年・2019年 惣菜カテゴリーの推移  
(既存店 前年同月比)



## ●日配カテゴリー

### 冷夏や暖冬の影響を大きく受ける

日配カテゴリーは、気温の変化に敏感であり、また季節商材が多いカテゴリーである。そのため、冷夏や暖冬の影響が大きく、年間を通して低迷した。7月は、気温が上がらずアイスや飲料などの夏物、麺類をはじめとする涼味系が不振となった。

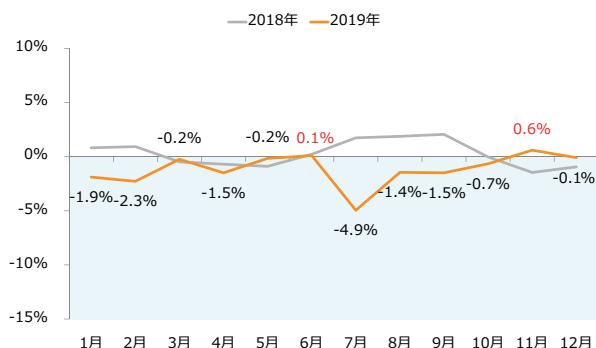
一方で秋以降は高い気温が続き、ホット商材が影響を受け、特に鍋物需要やおでん商材が低迷したことで和日配が不調となった。

健康報道等により梅干しや納豆、キムチなどに年の前半までは特需が継続したが、その後は反動もみられた。

台風の接近や降雪予報により、交通機関の計画運休や店舗の営業時間短縮や休業が実施される機会があり、その直前に冷凍食品やパン類などに買いだめ需要が発生している。

(動向の詳細は資料編に月別カテゴリー動向を掲載)

図表1-20：2018年・2019年 日配カテゴリーの推移  
(既存店 前年同月比)



## ●一般食品カテゴリー

### 冷夏や暖冬の影響で伸び悩む

日配カテゴリー同様に気温の変化に敏感な商品が多く、暖冬や冷夏による影響を受け、前年を下回る月が多かった。

特に7月は月末頃まで梅雨時期がずれ込んだ影響で、熱中症対策関連食品や飲料、そうめんなどの涼味商材を中心に大きな影響を受けた。9月には、翌月の消費税率引き上げを控え、酒類やミリン、医薬部外品などに駆け込み需要が発生し、10月以降反動減が見られた。冬にかけては気温の高い日が続き、鍋調味料やシチューなどのホットメニュー関連食品の動きが鈍かった。

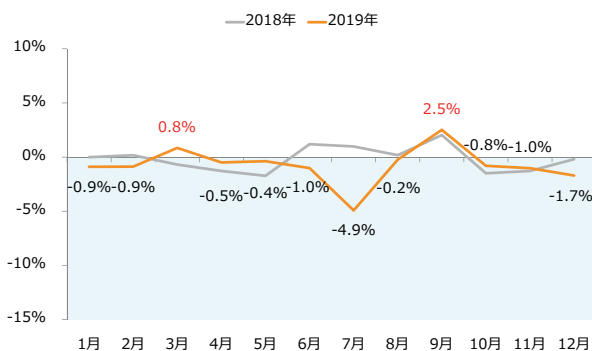
健康報道等によりサバ缶や食油、食酢、穀物類にも特需がみられたが、一巡すると年後半には反動減もみられた。

ドラッグストアをはじめとする他業態との価格競争が厳しくなっているほか、一部に食品に値上げがあり、その影響もみられた。

前年好調に推移した米類は、価格競争が厳しくなり、単価が伸び悩んだ。

(動向の詳細は資料編に月別カテゴリー動向を掲載)

図表1-21：2018年・2019年 一般食品カテゴリーの推移 (既存店 前年同月比)



## ●非食品カテゴリー

### 競合の激化と季節商品の動き悪く

季節商品の動きが悪い1年となり、7月は冷夏で制汗剤や熱中症対策商品などが不振となった。気温の高い日が続いた冬場は、カイロをはじめ、インフルエンザ対策商品の動きが悪かった。

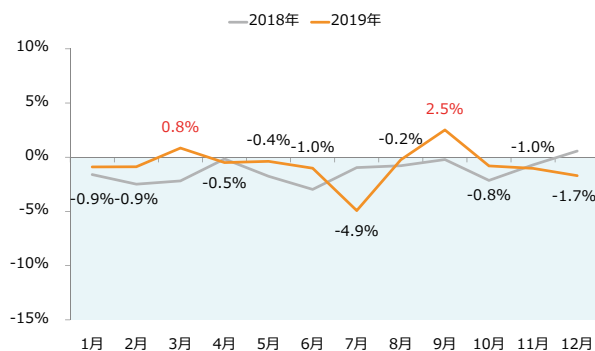
消費税率引き上げ前の9月には、日用雑貨類を中心駆け込みめ需要が発生し、10月以降反動減が見られた。

一方で、10月の台風接近前には、乾電池などの防災用品に買いだめ需要が発生した。

ホームセンターやドラッグストアとの競合が最も激しいカテゴリーとなっている。

(動向の詳細は資料編に月別カテゴリー動向を掲載)

図表1-22：2018年・2019年 非食品カテゴリーの推移 (既存店 前年同月比)



## 2 消費税率10%への引き上げの影響

### 駆け込み需要と反動減

#### ●前年同月比で見ると前回以上の反動減

2014年の8%への税率引き上げは、想定した以上に影響が大きく長期化し、10%への引き上げがたびたび延期されたことは記憶に新しい。

10%への引き上げの影響については、増税幅が2%と前回に比べて小さいことや、食品と新聞を対象に軽減税率が導入されること、またキャッシュレス・ポイント還元事業など様々な対策が用意されていることから、軽微なものにとどまると期待する見通しが多かった。

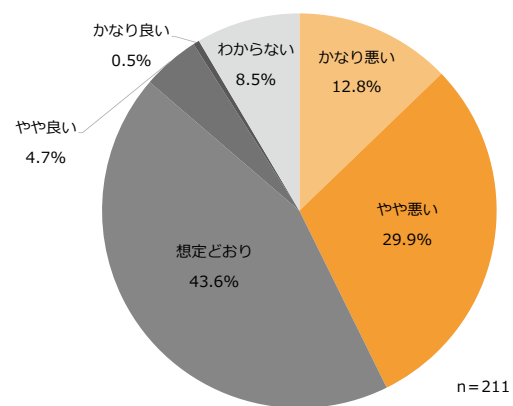
特に駆け込み需要の発生抑制と反動減の緩和への対策が中心となっていたが、引き上げ後の経済指標が発表されると、その悪影響が予想以上に深刻である可能性がみられる。

まず注目された10月の家計消費支出は、前回8%税率引き上げ時がマイナス4.6%だったのに対し、今回は前年比でマイナス5.1%となり、減少幅は大きくなった。つまり、前年比でみた消費

は前回以上に反動減が大きかったことになる。

さらに12月上旬にスーパーマーケットを対象にして行った消費税の影響に関する調査では、「想定どおり」が43.6%と最も多かったものの、「想定よりかなり悪い」「想定よりやや悪い」を合わせると42.7%となるなど、軽微な影響とは決していえない状況となっている。

図表1-23：想定と比べたスーパーマーケットでの消費税率引き上げの影響



## ● 2年連続で同時期に甚大な台風被害が発生

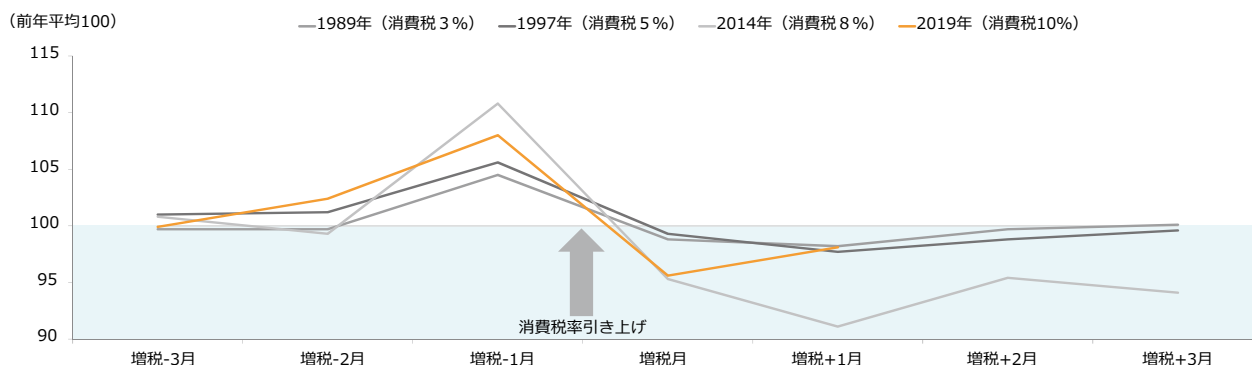
一見すると前回以上に不振となったかにも見える消費動向だが、前年同月比ではなく、前年平均を100としてみた消費支出では、前回より駆け込み需要と反動減が共に縮小している。これは、2018年と2019年に共に台風により甚大な被害を受けたことが影響している。

2019年10月には大型の台風が上陸し、東日本

を中心に大きな被害を受けた。台風接近前日に、交通機関の計画運休や、小売業や外食店舗の一部休業が決まったことで、飲料やレトルトなどの備蓄用食品や防災関連商品を中心に大規模な買いだめ行動がみられた。一方で台風の接近が週末と重なったことで、消費に大きなマイナスの影響があった。

さらに、2018年9月に台風21号が関西に接近

図表1-24：過去4回の消費税率引き上げ時の消費動向



図表1-25：2018年と2019年の台風被害

2019年に上陸した台風の被害

	勢力	被災都道府県	被害状況	備考
台風15号	発生期間：9/5~9/10 上陸時気圧：960hPa 上陸時最大風速：40m/s	8都府県 (福島・茨城・栃木・埼玉・千葉・東京・神奈川・静岡)	人的被害：151名 住家被害：全壊342棟、半壊3,927棟、一部破損70,397棟、床上浸水127棟、床下浸水118棟 非住家被害：1,459棟	・政府により激甚災害に指定 ・千葉県など関東地方を中心に電気・水道・通信などライフラインに甚大な被害
台風19号	発生期間：10/6~10/13 上陸時気圧：955hPa 上陸時最大風速：40m/s	38都道府県 (北海道・青森・岩手・宮城・秋田・山形・福島・茨城・栃木・群馬・埼玉・千葉・東京・神奈川・新潟・富山・石川・福井・山梨・長野・岐阜・静岡・愛知・三重・滋賀・京都・大阪・兵庫・奈良・和歌山・鳥取・岡山・広島・山口・徳島・高知・佐賀・大分)	人的被害：482名 住家被害：全壊3,225棟、半壊28,811棟、一部破損31,735棟、床上浸水7,776棟、床下浸水22,592棟 非住家被害：12,084棟	・政府により激甚災害、特定非常災害に指定 ・災害救助法適用自治体は390市町村に及び、東日本大震災を上回った ・80の河川で決壊が確認された

※人的被害：死者、行方不明者、重軽傷者の合算

2018年9～10月に上陸した台風の被害

	勢力	被災都道府県	被害状況	備考
台風21号	発生期間：8/28～9/5 上陸時気圧：950hPa 上陸時最大風速：45m/s	33都道府県 (北海道・青森・岩手・宮城・秋田・山形・福島・茨城・埼玉・千葉・東京・神奈川・新潟・富山・石川・福井・山梨・長野・岐阜・静岡・愛知・三重・滋賀・京都・大阪・兵庫・奈良・和歌山・鳥取・島根・岡山・広島・徳島・香川・高知)	人的被害：968名 住家被害：全壊26棟、半壊189棟、一部破損50,083棟、床上浸水66棟、床下浸水505棟 非住家被害：85棟	・25年ぶりの「非常に強い勢力」での日本列島上陸 ・関西空港が冠水、連絡橋破損等により全面閉鎖となった
台風24号	発生期間：9/21～10/1 上陸時気圧：960hPa 上陸時最大風速：40m/s	34都道府県 (宮城・福島・茨城・栃木・群馬・埼玉・千葉・東京・神奈川・山梨・長野・静岡・愛知・三重・滋賀・京都・大阪・兵庫・奈良・和歌山・鳥取・島根・岡山・広島・山口・徳島・香川・愛媛・高知・福岡・佐賀・大分・宮崎・鹿児島)	人的被害：197名 住家被害：全壊14棟、半壊94棟、一部破損1,749棟、床上浸水22棟、床下浸水115棟 非住家被害：500棟	

※人的被害：死者、行方不明者、重軽傷者の合算

図表1-24 総務省「家計調査」

図表1-25 各種資料を基に事務局作成

し、関西空港が冠水するなどの大きな被害を受けたことである。つまり、台風の影響により前年9月がマイナスの影響を受け、2019年は10月が消費に大きなマイナスの影響を受けている。

このように2年連続での台風被害は、前年同月比での消費動向を、2019年9月分は前年比を上振れさせ、10月分は下振れしてしまう。そのため、税率引き上げ前後の動向から消費税の影響を評価するのが、極めて難しい状況となっている。

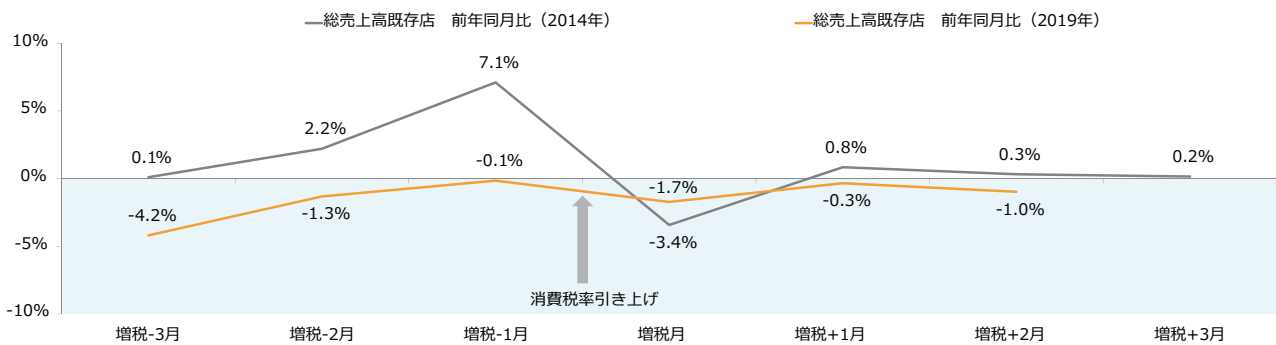
●税率の据え置かれた「一般食品」は前回より駆け込み、反動とも大幅に減少

スーパーマーケットの販売動向は、2014年の

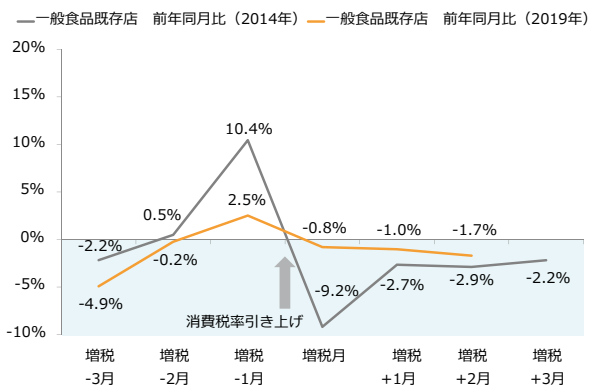
8%への引き上げ時より駆け込み需要、反動減共に大幅に縮小した。税率引き上げ直前月の2014年3月の前年同月比がプラス7.1%であったのに対して、今回はマイナス0.1%と駆け込み需要は大幅に縮小した。また、直後の2014年4月はマイナス3.4%であったが今回はマイナス1.7%と反動減も同様に縮小している。

非食品には駆け込み需要が確認できる一方で、食品の税率が8%に据え置かれる軽減税率制度が導入されたことで、一般食品カテゴリーでは、駆け込み需要が軽減税率の適用されない酒類や医薬部外品に限定され、大幅に抑制されていたことがわかる。

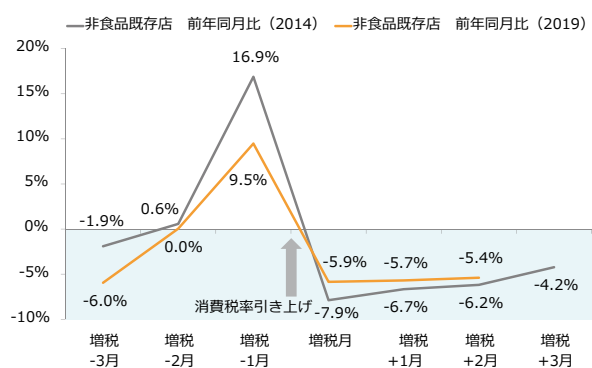
図表1-26：前回と比較した消費税引き上げ時のスーパーマーケット販売動向（総売上高）



図表1-27：前回と比較した消費税引き上げ時のスーパーマーケット販売動向（一般食品）



図表1-28：前回と比較した消費税引き上げ時のスーパーマーケット販売動向（非食品）



図表1-26 スーパーマーケット販売統計調査  
 図表1-27 スーパーマーケット販売統計調査  
 図表1-28 スーパーマーケット販売統計調査

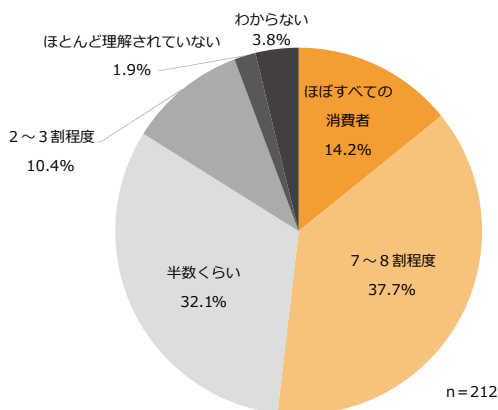
需要平準化対策の影響

① 軽減税率制度の導入

● いまだ十分に浸透していない軽減税率制度

軽減税率制度は、今回はじめて導入される制度であり、どこまで消費者に理解されているか心配されていた。事実、実施から3ヵ月が経過した12月に行った調査でも「ほぼすべての消費者」が理解しているとしたのはわずか14.2%にとどまっている。「半数くらい」「2～3割程度」しか理解していないと考えて

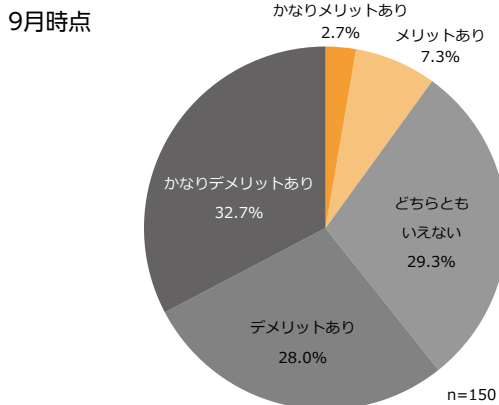
図表1-29：軽減税率制度を理解していると考えられる消費者の割合



● 現時点では軽減税率制度のメリットを感じていない

軽減税率制度にメリットを感じているスーパーマーケットは、税率引き上げ直前の9月調査では、わずか1割にとどまった。食品の取り扱いが多い業界にとって、軽減税率は歓迎すべき制度であるにもかかわらず、このようにメリットを感じる企業が少ないのは、導入に際し、システム改修に多額の費用を費やしたことや、値札の付け替えなどの人的労力など、投資負担が大きかったこと

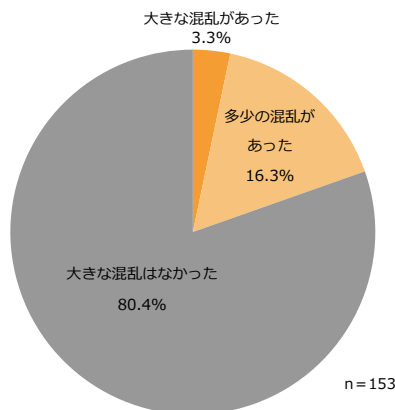
図表1-31：軽減税率制度のメリットとデメリット



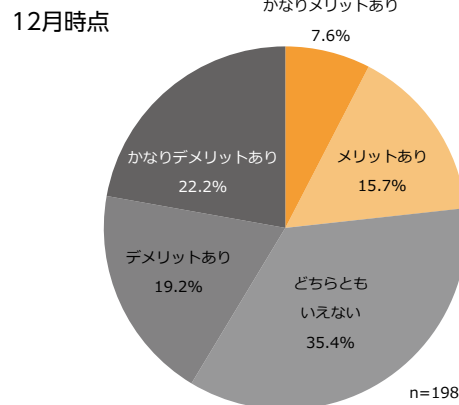
いるスーパーマーケットが50%弱に達しているように、まだまだ制度の理解は十分に進んでいないとみられる。

一方で、事前にメディアなどで繰り返し報道されていたのが、外食に該当する「食品」が適用外になる、いわゆるイートイン・テイクアウト問題である。しかし混乱があったと回答した企業は2割にとどまっている。レジ前などにポスターを掲示、イートインスペースを飲食禁止するなどの対応がとられたことが大規模な混乱につながらなかった理由であろう。

図表1-30：外食に該当する食品が10%であることによる混乱



が理由だろう。実施から3ヵ月経過した12月に行った調査では、メリットを感じているとした割合は、わずかではあるが23.3%まで増加した。これは、制度の開始により今後はメリットの回収に移ったことを表しており、さらに時間の経過とともにその割合は増加していくと予想される。制度による恩恵をどの程度回収できるかは、今後の消費者への理解拡大への取り組みとそれが食品販売の拡大にどれだけつなげられるかが鍵をにぎっている。



図表1-29 (一社) 全国スーパーマーケット協会「消費税率引き上げの影響と軽減措置に関する実態調査」  
 図表1-30 (一社) 全国スーパーマーケット協会「消費税率引き上げの影響と軽減措置に関する実態調査」(イートインスペース設置企業が対象)  
 図表1-31 (一社) 全国スーパーマーケット協会「消費税率引き上げの影響と軽減措置に関する実態調査」

## ② キャッシュレス・ポイント還元事業

### ● 税率引き上げ幅以上のポイント還元で消費者が注目

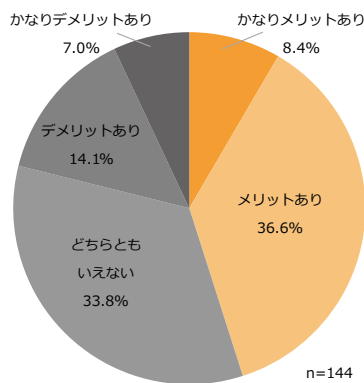
現在、軽減税率制度以上に消費者で話題となっているのは、「キャッシュレス・ポイント還元事業」である。

税率変更幅2%に対して、キャッシュレス利用により2%もしくは5%のポイント還元が行われており、増税分同等もしくはそれ以上のポイントが付

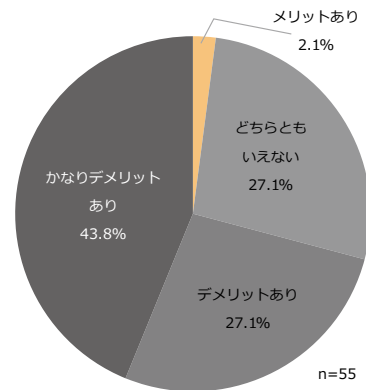
与される事業である。さらにキャッシュレス事業者間の顧客獲得競争が過熱しており、還元事業とは別に10%を超えるポイント還元が行われることも珍しくない。消費者が関心を寄せるのは当然のことだろう。

ただし、この「キャッシュレス・ポイント還元事業」は中小企業が対象のため、除外された企業では、自社で独自にポイント還元を行う動きもみられており、公正な競争を阻害しかねない制度であるとの批判も多い。

図表1-32：キャッシュレス・ポイント還元事業のメリット・デメリット参加事業者



非対象事業者



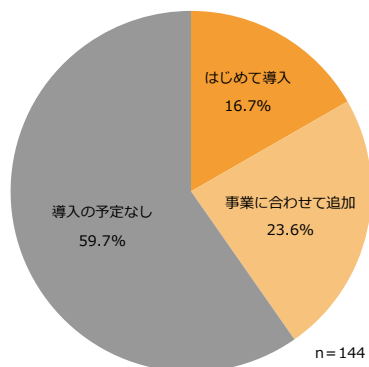
### ● キャッシュレス決済の普及には大きく貢献

すでにキャッシュレス利用額が当初の見込みより大幅に増加していることが確認されており、当初1日あたり8億円程度と試算していたポイント還元額は、実施後約12億円と約1.5倍に増加した。そのため事業終了の2020年6月までの約1800億円（事業総額約2800億円）に、来年度予算として1200億円が追加されることが決定している。

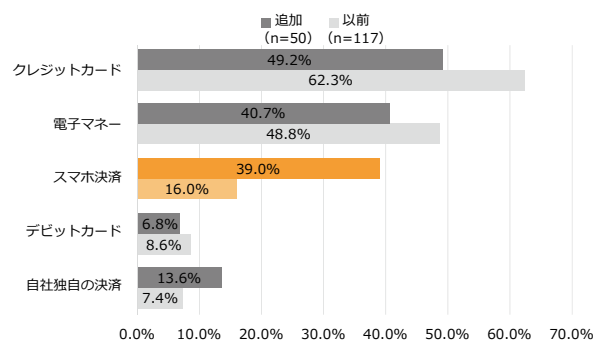
スーパーマーケットでも、還元事業参加企業を中心にキャッシュレス決済の導入や決済比率の上

昇傾向が確認されている。今回の還元事業に向け16.7%のスーパーマーケットがはじめてキャッシュレス決済を導入した。さらに、これまで導入されていたキャッシュレス決済は、クレジットカードや電子マネーが中心であったが、QRコードを使ったスマホ決済の追加が進むなど、利用できる種類も拡大している。スーパーマーケットでのキャッシュレス決済比率（全決済に占めるキャッシュレス決済の比率）は、参加事業者では約14%、非対象事業者でも4%近くの上昇がみられている。

図表1-33：参加事業者のキャッシュレス決済の導入状況



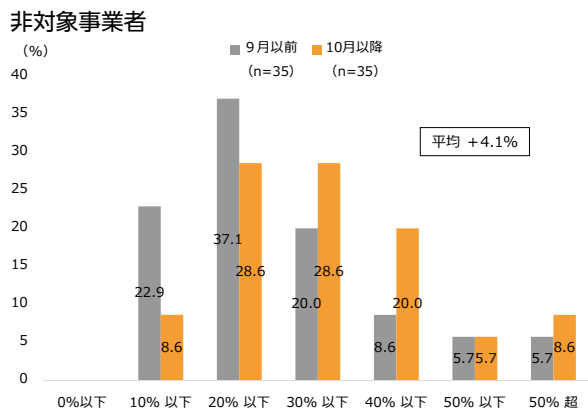
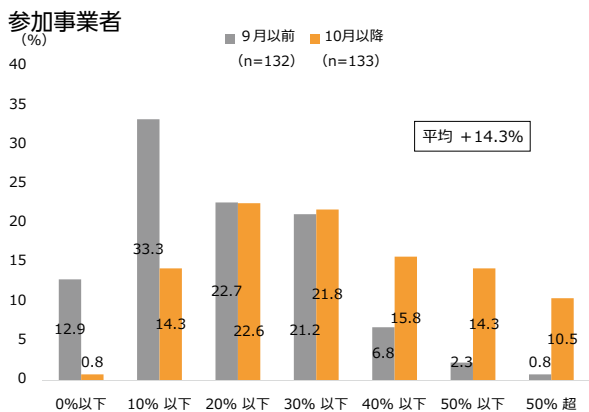
図表1-34：参加事業者が、導入・追加したキャッシュレス決済の種類



図表1-32 (一社) 全国スーパーマーケット協会「消費税率引き上げの影響と軽減措置に関する実態調査」  
 図表1-33 (一社) 全国スーパーマーケット協会「消費税率引き上げの影響と軽減措置に関する実態調査」  
 図表1-34 (一社) 全国スーパーマーケット協会「消費税率引き上げの影響と軽減措置に関する実態調査」



図表1-35：9月以前と10月以降のキャッシュレス決済比率の推移（参加事業者と非対象事業者）



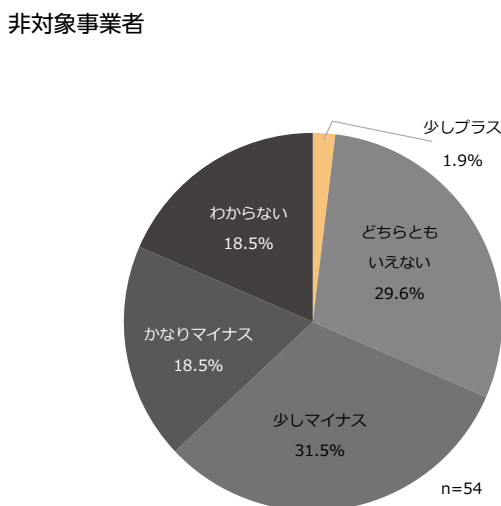
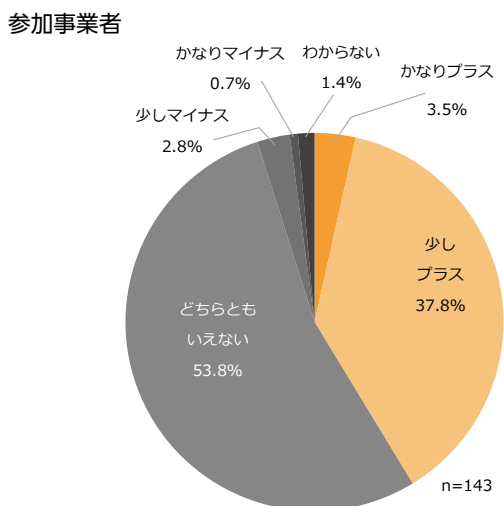
●参加事業者の売上や来客数に一定の効果も

このように一連のポイント還元が、キャッシュレス決済の普及に一役買ったことは間違いないが一方で消費の底上げにどの程度効果があったかは未知数である。ポイントを会計から値引きして、その場で支払い額が安くなる「即引き」を実施しているコンビニエンスストアだけが、小売業のなかで10月の販売実績が前年同月比プラスになった。ただしコンビニエンスストアは、そもそも消費税の影響が少ない業態である。台風接近前の買いだめや、タバコにも実質2%の値引き販売が行われ

ていることを考えると消費を喚起する効果があったとまで評価することは危険である。

スーパーマーケットでも、還元事業参加企業を中心に一定の売上や来客数にプラスの影響がみられている。しかし、キャッシュレス決済額の5%近くを政府が肩代わりしている状況のなかで、約4割のみが売上にプラスの影響を感じている状況はやや物足りない。さらに残りの企業は、これまで現金で決済されていた金額が、単純にキャッシュレス決済に置き換わっただけで、消費を押し上げる効果に疑問を感じている。

図表1-36：スーパーマーケットにおけるキャッシュレス・ポイント還元事業の売上や来客数への影響



## ●警戒される事業終了後の反動減

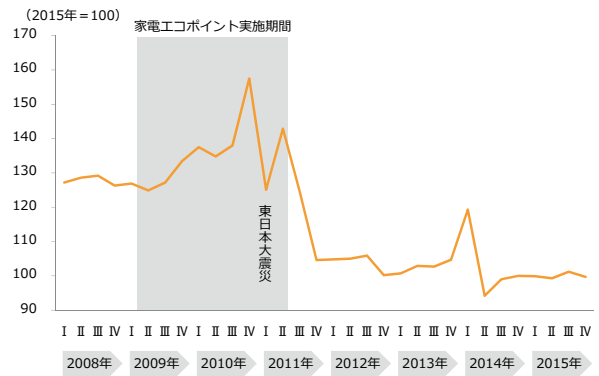
キャッシュレス・ポイント還元事業終了後の反動には十分に警戒する必要がある。ポイント還元事業が終了する時期が近付けば、改めて消費税率の引き上げを実感する消費者も多くなるだろう。終了間際には大規模な駆け込み需要が発生し、その後、実施期間分も含め、大規模な反動減の発生が見込まれる。直近では、経済対策と省エネ家電の普及を目的に2009年家電エコポイント補助金（事業費約3,000億円）が実施された。対象が耐久年数の長い家電製品であったことも加わり、その後反動減が長期化したことは記憶に新しい。

## ●事業終了後の意向には迷いも

「キャッシュレス・ポイント還元事業」は2020年6月に終了する予定である。消費者のキャッシュレス決済利用が拡大を続けるなかで、事業終了後の縮小は容易ではないが、それでもスーパーマーケットは難しい判断を迫られている。2019年12月時点の調査では、特に事業参加企業で今後の方向性は不透明な状況となっている。中小スーパーマーケットがキャッシュレス決済にどのような舵をきっていくのかは、以下の3点への評価次第である。

まず、最も懸念されているのは事業終了後の決済手数料負担の動向である。現状は事業者間の競争により、手数料を無料にしている決済事業者も多くみられるが、終了後は一定の負担は避けられない。なかでも現状普及の著しいスマホ決済については、クレジットカードより大幅に手数料は抑

図表1-37：家電の販売額推移



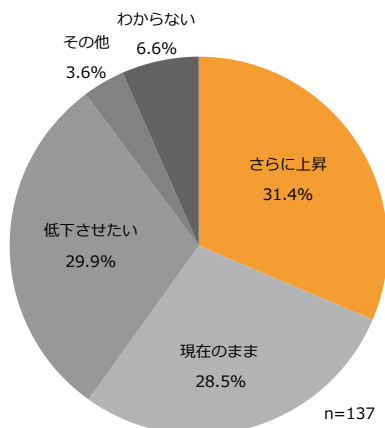
えられるとみられるが、それでも導入事業者の負担が増えることには変わらない。

次に同業や他業態とのポイント付与競争に巻き込まれる危険性である。キャッシュレス決済は、コンビニエンスストアやドラッグストアでは10%以上のポイント還元が行われることも多く、今後消費者は、個別の商品価格ではなく、ポイント還元割合の大小で店舗選びを行う可能性がある。他業態とは取り扱う商品の違いにより利益率が異なるなかで、そのような環境に巻き込まれる可能性は、中小のスーパーマーケットにとって大きなりスクになりかねない。

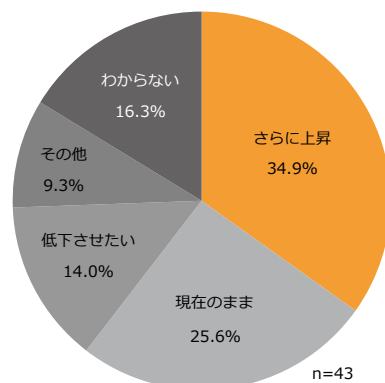
最後は、キャッシュレス決済導入のメリットをどのように評価するかである。現金の取り扱いが減ることで、管理面や作業面でこれまでより負担が大幅に軽減される。人手不足や人件費が高騰するなかで、この部分をどのように評価するかは企業によって判断がわかれるだろう。

図表1-38：キャッシュレス・ポイント還元事業終了後の決済比率に対する意向

参加事業者



非対象事業者



図表1-37 経済産業省「商業動態統計」※機械器具小売業の販売額

図表1-38 (一社)全国スーパーマーケット協会「消費税率引き上げの影響と軽減措置に関する実態調査」

(一社) 全国スーパーマーケット協会

「消費税率引き上げの影響と軽減措置に関する実態調査」調査概要

第1回調査

調査期間：2019年8月30日～9月17日  
 調査方法：電話による聞き取り調査  
 対象企業：国内のスーパーマーケット業 522社  
 回収企業：150社（回収率28.7%）  
 調査実施：(株) 帝国データバンク

第2回調査

調査期間：2019年12月2日～19日  
 調査方法：郵送調査、電話調査  
 対象企業：国内のスーパーマーケット業 966社  
 回収企業：213社（回収率22.0%）  
 調査実施：(株) 帝国データバンク  
 (株) サurveyリサーチセンター

### 3 低迷する経済状況と消費低迷への懸念

#### ●景気悪化が続くなかでの増税は影響が深刻化する可能性も

日本経済は、2018年から景気悪化の兆候がみられはじめ、現在も悪化が続いている。複数の経済指標を組み合わせる指数化されている「景気動向指数」（概要は※参照）では、現状を示す「一致指数」、さらに景気サイクルの先行きを示す「先行指数」共にいまだ下げ止まりをみせていない。指数による基調判断は、景気の後退を示す最も悪い「悪化」の判断となっている。台風の影響や米中貿易戦争など一過性の要因が様々あげられているが、景気そのものの悪化を直視せざるを得ない状況といえるだろう。

消費増税の悪影響といえば、駆け込み需要を受けた反動減からの回復ばかりに注目が集まっているが、一旦回復した後の長期的な家計への影響、消費基調の動向こそ本質的な影響である。2014年の8%への税率引き上げ時には、2015年夏頃に

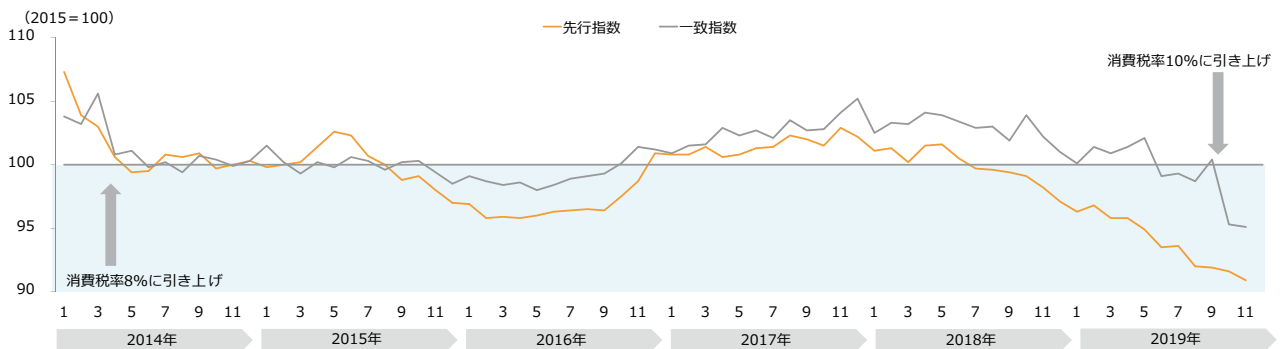
一旦駆け込み需要の反動減からは回復したものの、その後長期にわたり消費が低迷した。

前回2014年の引き上げ時は、株高や円安で経済状況は今とは比べ物にならないくらい好調な環境であった。今回は悪化する経済状況下での税率引き上げであり、消費の低迷が前回以上に長期化、深刻化することは十分に考えられるシナリオである。

#### ●2020年は小売業にとっては厳しい経済環境に

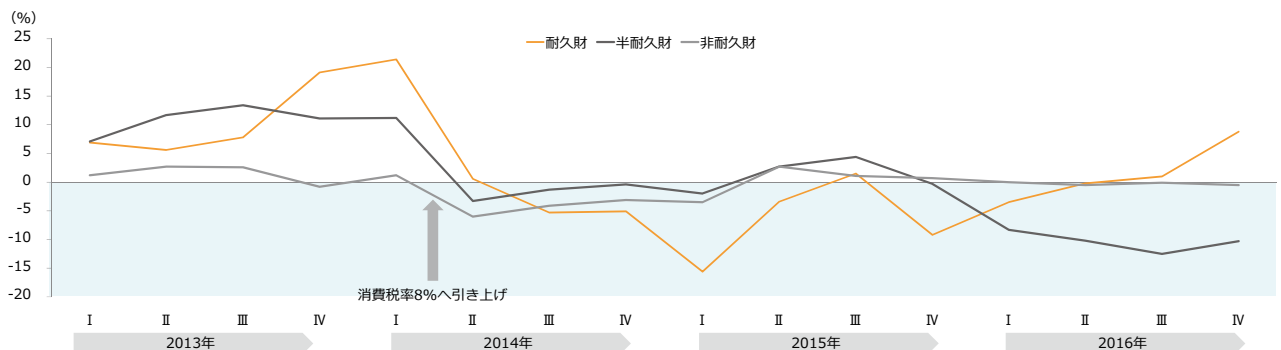
経済環境の悪化は、いずれ賃金を通じて、家計の収入に影響を及ぼし、その後消費の低迷へとつながる。実質賃金は2014年以降横ばいでの推移が続いている。賃金上昇がみられなければ、消費拡大は期待できないが、落ち込むことなく推移したことで、消費が大きく低迷することもなかった。しかしこのような消費環境に税率引き上げによる

図表1-39：2014年以降の景気動向指数の推移



※景気動向指数：様々な経済指標の好不調の動きを合算して、景気サイクルを把握するための指標で、毎月発表されるため速報性が高い。

図表1-40：形態別家計最終消費支出の推移（前年同期比）

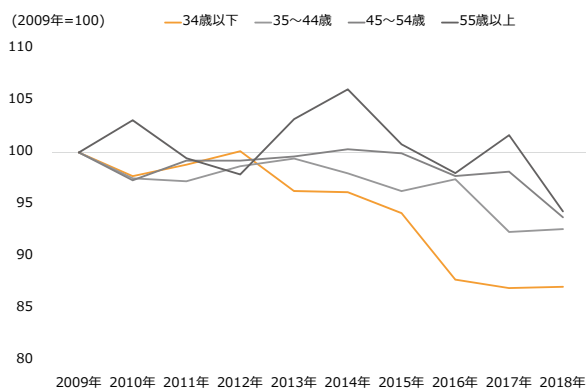


悪影響が加わることで、節約志向が高まる可能性は高く、小売業にとって非常に厳しい環境となることが予想される。

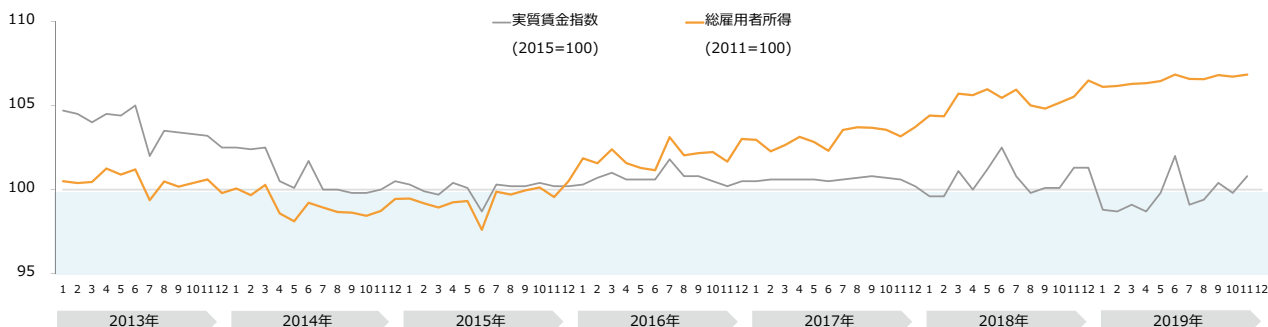
### ● 2020年の景気のキーワードは「オリンピック・パラリンピック消費と反動減」

足もとで景気基調に悪化傾向が強まる中、2020年の景気を見通す上でもっともキーとなるのがオリンピック・パラリンピック消費とその後の反動減である（column参照）。前半は特需に期待が集まっているが、新型コロナウイルスによるインバウンド需要への影響などリスクは多い。年後半には、消費税率引き上げに伴う負担軽減の時限措置の多くが期限を迎える。プレミアム付商品券と次世代住宅ポイント制度は2020年3月までで終了、キャッシュレス・ポイント還元事業も6月末に終了の予定である。さらに、自動車税環境性能割軽減も9月末で終了する。これらの反動に警戒が必要である。

図表1-41：年代別 平均消費性向の推移



図表1-42：実質賃金と総雇用所得の推移



### ● 逆風を追い風に変える取り組みを

#### 総雇用者所得と幼児教育無償化により恩恵を受ける世帯も

このようにマクロでみた消費環境は悪化が予想されるものの、一部には収入に追い風を受ける家計も存在している。2015年以降総雇用者所得は増加を続けている。これは、人手不足が続くなか、新たに仕事に就く人が増加し、国内で支払われている給与自体は増加を続けていることを示している。一例をあげれば、専業主婦が新たに働きはじめることで、家計収入としては増加している世帯が多く存在しているのだ。

さらに、幼児教育・保育無償化や高等教育無償化などの制度が拡充され、消費税率引き上げによる負担増以上の恩恵を受ける世帯も存在する。今回対象となる20代から30代世帯については、平均消費性向（可処分所得のうち消費に向かう割合）が低下を続けていた世帯であり、教育費として貯蓄していた収入の一部が消費に向かうことも期待できる。

これまで消費者の節約志向の高まりは、外食機会を減少させ、自宅調理機会を増加させる動きとなって表れている。さらにキャッシュレス・ポイント還元事業が終了すれば、軽減税率が再認識され、食品購入の税率が据え置かれていることが改めて見直されるだろう。

2020年は、スーパーマーケットにとって、マクロ消費が低迷という逆風のなか、これらをどのように追い風に変える施策が行えるかによって、明暗が大きく分かれる年になる可能性が高い。

図表1-41 総務省「家計調査」

図表1-42 厚生労働省「毎月勤労統計調査」

図表1-43：幼児教育・保育の無償化制度の詳細

		世帯年収						
		住民税非課税 (270万円未満)	～300万円未満	～350万円未満	～380万円未満	～590万円未満	～910万円未満	910万円以上
認可保育所	0～2歳児クラス	無償						
	3～5歳児クラス	無償						
認可外保育施設等	0～2歳児クラス	月/4.2万円まで(要認定)						
	3～5歳児クラス	月/3.7万円まで(要認定)						
新制度幼稚園・認定こども園	教育部分	無償						
	預かり保育 (満3歳児)	月/1.63万円まで (要認定)	無償化対象外					
	預かり保育 (3～5歳児)	月/1.13万円まで(要認定)						
幼稚園(私学助成)	教育部分	月/2.57万円まで						
	預かり保育 (満3歳児)	月/1.63万円まで (要認定)	無償化対象外					
	預かり保育 (3～5歳児)	月/1.13万円まで(要認定)						
私立高校	2020年3月まで	29万7000円	23万7600円	17万8200円	11万8800円	無償化対象外		
	2020年4月以降	引き上げ後の支援額が「私立高校の平均授業料を勘案した水準」に変わる。						
国公立大学	授業料	54万円	36万円	18万円	無償化対象外			
	入学金	28万円	19万円	9万円	無償化対象外			
私立大学	授業料	70万円	47万円	23万円	無償化対象外			
	入学金	26万円	17万円	9万円	無償化対象外			
国公立短期大学	授業料	39万円	26万円	13万円	無償化対象外			
	入学金	17万円	11万円	6万円	無償化対象外			
私立短期大学	授業料	62万円	41万円	21万円	無償化対象外			
	入学金	25万円	17万円	8万円	無償化対象外			
国公立高等専門学校	授業料	23万円	15万円	8万円	無償化対象外			
	入学金	8万円	5万円	3万円	無償化対象外			
私立高等専門学校	授業料	70万円	47万円	23万円	無償化対象外			
	入学金	13万円	9万円	4万円	無償化対象外			
国公立専門学校	授業料	17万円	11万円	6万円	無償化対象外			
	入学金	7万円	5万円	2万円	無償化対象外			
私立専門学校	授業料	59万円	39万円	20万円	無償化対象外			
	入学金	16万円	11万円	5万円	無償化対象外			
国公立自宅生	授業料	35万円	23万円	12万円	無償化対象外			
私立自宅生	授業料	46万円	31万円	15万円	無償化対象外			
国公立自宅外生	授業料	80万円	53万円	27万円	無償化対象外			
私立自宅外生	授業料	91万円	61万円	30万円	無償化対象外			

column

## 東京オリンピック・パラリンピック消費の行方

2020年の国内景気を見通す上で最大の注目イベントは東京オリンピック・パラリンピックである。競技場の建設や交通インフラの整備などすでにピークアウトしているものもあるが、イベント年次に効果が期待されているのは、テレビをはじめとする耐久消費財の買い替え需要とインバウンド消費である。

### 盛り上がり期待される耐久消費財の買い替え需要

耐久消費財の買い替えサイクルに伴う需要効果の中でも期待が集まっているのがテレビである。前回は2011年7月の完全地デジ化に伴う買い替え需要が発生した。内閣府の消費動向調査（2019年3月）によると、テレビの平均使用年数は9.7年となっている。過去のテレビの平均使用年数をみると、最大でも10年で買い替え需要が発生している。そこにオリンピック・パラリンピックというイベント特需が加わるため、かなりの買い替え需要が期待される。テレビと同様に買い替えサイクルが期待されるのがエアコンである。エアコンの平均使用年数は14.1年とこれまでにない高水準にある。

6月末はキャッシュレス・ポイント還元の期限でもある。7月のオリンピック開会に向け、年前

半はテレビやエアコンをはじめとする耐久消費財の買い替え需要とポイント駆け込み需要が同時発生する可能性が高い。

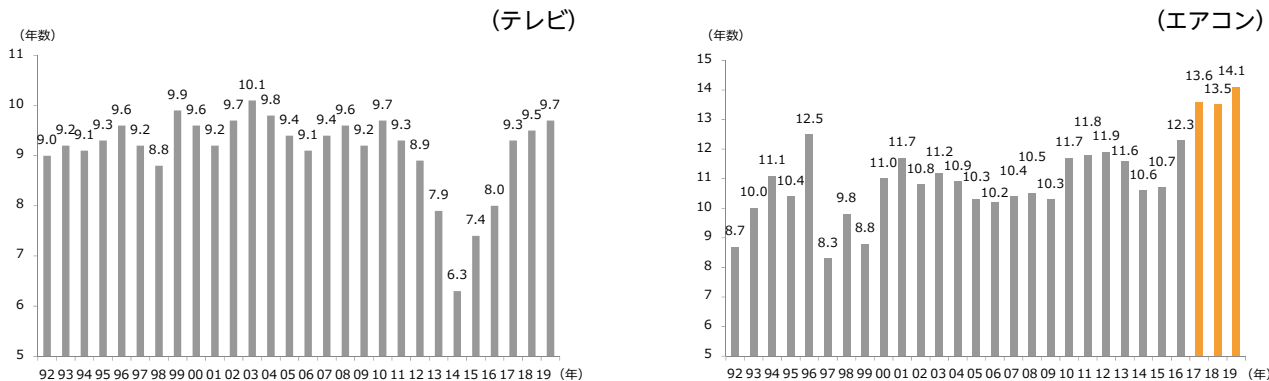
### インバウンド特需に期待

東京オリンピック・パラリンピック消費について、インバウンドの拡大に伴う需要効果はかなり大きいと期待されている。

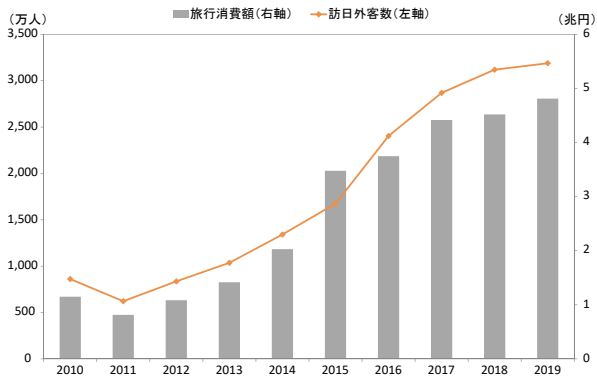
訪日外客数は、日韓関係の悪化による韓国人観光客減少の影響等もあり、2019年は3188万人とやや鈍化した。2020年は新型コロナウイルスの影響が懸念されるものの、再び大幅な上昇が期待できる。政府は2020年の訪日外客数と旅行消費額の目標を、それぞれ4000万人、8兆円としている。仮に政府目標の8兆円までは届かなくても、4000万人に2019年の訪日外国人1人当たり消費額の約14万円を乗じれば、5兆円を大きく超える旅行消費額が見込める。

一方、近年の訪日外国人の消費行動をみると、モノからコトへのシフトが顕著にみられる。1人当たりの消費内訳を見ると、「買い物代」の割合が低下し、「宿泊費」や「飲食費」等が高まっている。かつてニュース等を賑わした中国人旅行者の「爆買い」は、2015年をピークに沈静化している。日本のインバウンド市場は、初めて日本を訪れる人が主導するフェーズ1からリピーターが主導するフェーズ2に移っている。訪問回数が増えるにつれ、その国の風情や文化に触れたいと思う人も

図表1-44：耐久消費財の平均使用年数



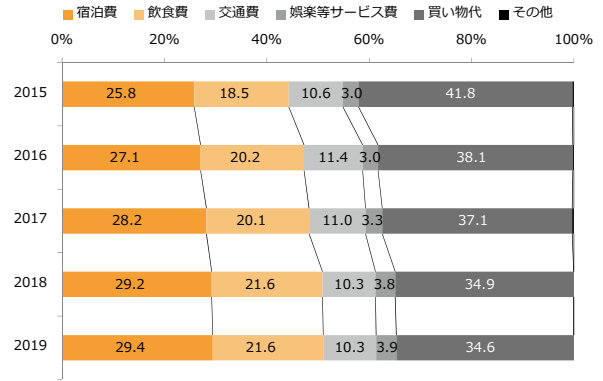
図表1-45：訪日外客数と旅行消費額の推移



増え、行き先は主要観光地から味わいのある地方を訪れるようになる。わざわざ地方にまで行って化粧品や家電を購入する観光客はいないため、支出は自ずと宿泊などのサービスにシフトする。

2020 年前半はオリンピック・パラリンピック

図表1-46：訪日外国人旅行客の1人当たり支出の内訳



特需で消費も大きく伸びることが期待できるが、年後半は特需の反動減を懸念する声も出ている。一方、過去の夏季オリンピック開催国で、五輪大会終了後に景気後退に陥った国はほとんどないため、反動減は一時的との見方もある。



## 働き方改革でちょい飲み需要が低迷

### 労働時間削減で残業代も減少

2019年4月、「働き方改革関連法」が施行された。労働時間の上限規制見直し、年次有給休暇の取得義務化、高度プロフェッショナル制度の創設等が導入された。働き方改革の狙いは、多様な働き方を実現することにより、働き手の生活の質や健康の向上を図ることにある。企業側の視点では、人手不足が深刻化するなかで必要な人材を確保すると同時に、生産性を高めることが期待されている。

これまでのところ、働き方改革に関連する企業の対応は、労働時間の削減や休暇取得の促進が中心となっている。2018年半ば頃から所定外労働時間は減少し始め、働き方改革関連法が施行された2019年4月以降はさらに減少ペースが加速している。これに伴い、残業代に相当する所定外給与も2019年は前年割れ状態が続いている。

### 残業代の減少が「ちょい飲み需要」に影響

外食チェーン店の多くはここ数年、退社後のサラリーマン層などを対象にアルコールとつまみを提供する「ちょい飲み」を展開し、売上を伸ばしてきた。しかし働き方改革を機に、ちょい飲み需

要にブレーキがかかった格好になっている。働き方改革の影響について、当初は帰宅時間が早まることで、ちょい飲み需要が増えるとの見方もあったが、実際には残業代減少の影響を受け、ちょい飲みせず直帰する社員が多かったとみられる。

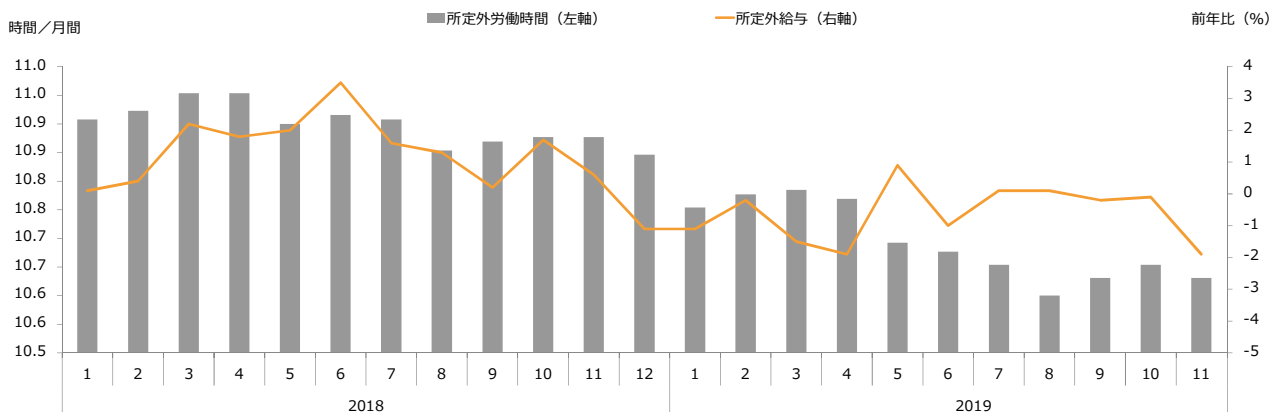
家計調査の日次データから勤労者世帯の平日と土日祝日の飲酒代（外飲み）をみると、たしかに平日の飲酒代は2019年3月頃から減少傾向が出ている。特に6月は長雨と台風の影響で外飲み需要は大きく低下したとみられる。一方、土日祝日の飲酒代は平日とは反対に増加がみられる。会社帰りのちょい飲みは控えても、土日祝日は家族や友人らと飲みに出かける人が多かったとみられる。ちょい飲み需要は平日に発生するため、特に駅前の外食チェーン店はダメージが大きかったと思われる。

### 再確認される消費行動のメリハリ化

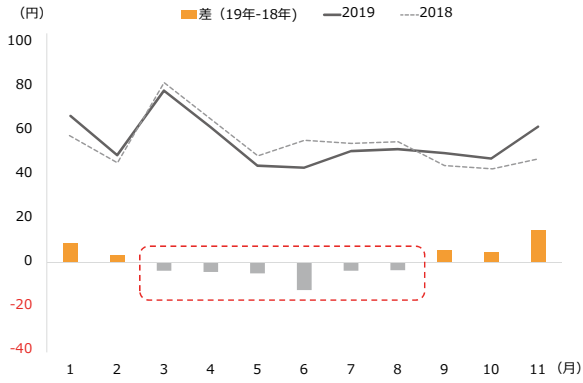
ちょい飲み需要の低下で改めて確認されたのが今の消費者に特徴的なメリハリ化である。節約と贅沢、近場と遠出、一人の時間と仲間の時間、という具合に、同じ消費者でもシチュエーションによって様々な消費行動をとる。仕事や子育てで多忙なときと、家族や友人らと旅行するときのスイッチはまったく異なる。

今回残業代の減少は、節約志向というスイッチを刺激した。特に若年層に対する影響が大き

図表1-47：所定外労働時間と所定外給与の推移

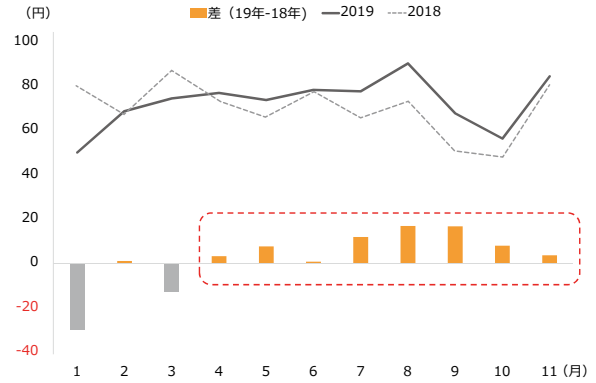


図表1-48：家計の1日あたりの飲酒代（外飲み）の変化  
(平日)



い。例えば、料理は面倒だからといって気軽に外食を利用するのではなく、手軽さを求めるならばコンビニで弁当を買って自宅で食べ、一方で休日は、SNSで話題のお店について、家族や友人と楽しい時間を過ごすといったパターンである。実

(土日休日)



際、平日のちょい飲み需要は低下しても、土日祝日の飲酒代は増加がみられた。ちょい飲み需要低下の裏で、家族や友人らと楽しい時間を過ごす機会はより強まったと言える。