

第6章

小売業の動向と消費者の買物行動

第6章 小売業の動向と消費者の買物行動

第1節 2015年の小売動向

好調な小売業動向

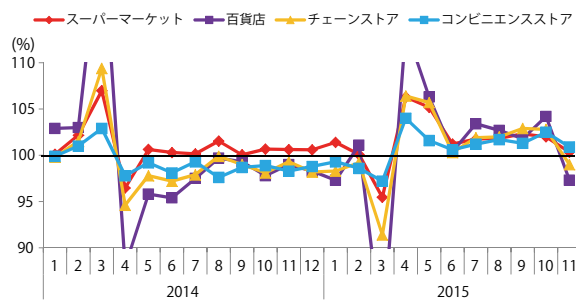
2015年の小売業は、消費税率引き上げから1年が経過した4月以降は、すべての業種で総じて前年を上回る好調な動向となりました。なかでもドラッグストアはかなり好調で、5月に14.9%を記録したあとも6%以上の前年超過を続けています。そのほかでは家電量販店も5月に11.3%となるなど前年から回復をみせています。

11月はやや減速傾向がみられるようになっており、すべての業態で上昇幅を縮小、もしくはマイナスを記録しています。消費税の影響を考慮した2013年を基準とした場合でも、どの業界も税率引き上げ前の水準まで回復をみせていることがわかります。

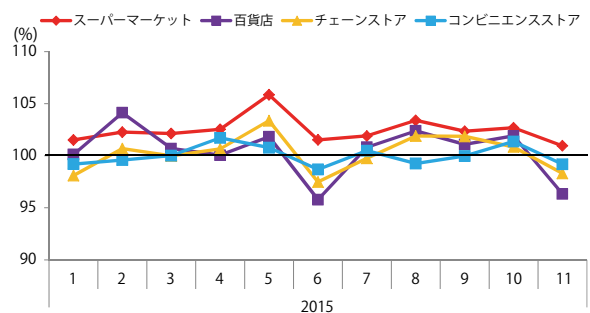
図表 6-1-1 2015年 小売業の既存店前年同月比

	2015年	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月
スーパーマーケット		1.4	0.1	-4.5	6.3	5.2	1.2	1.7	1.8	2.3	2.0	0.3
百貨店		-0.4	3.5	-17.7	13.7	6.3	0.4	3.6	2.7	1.9	4.2	-2.6
チェーンストア		-1.7	-0.8	-8.6	6.4	5.7	0.3	1.9	2.0	2.9	2.8	-1.0
コンビニエンスストア		-0.7	-1.4	-2.8	4.0	1.6	0.6	1.2	1.7	1.3	2.5	0.9
ドラッグストア		4.4	6.3	-12.4	13.3	14.9	8.6	7.5	8.1	6.7	9.9	7.4
ホームセンター		-3.6	-2.6	-23.4	5.1	7.8	-1.3	1.9	3.6	2.3	4.2	-2.3
家電量販店		-11.5	-15.2	-38.2	10.4	11.3	-4.6	4.8	6.7	-0.6	2.0	-3.7

図表 6-1-2 小売業の既存店前年同月比の推移



図表 6-1-3 2015年 小売業の既存店前年同月比 (2013 = 100)



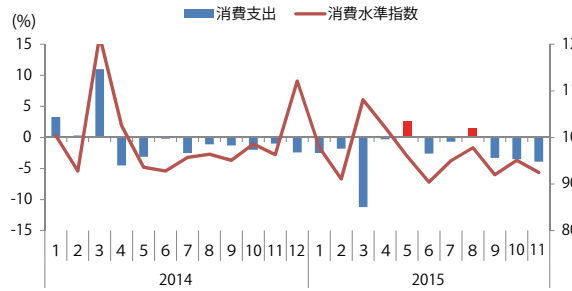
低迷する消費支出

一方で、2015年に消費支出(名目)の前年同月比がプラスであったのが、5月と8月の2ヵ月のみとなっています。9月～11月は前年を3ヵ月連続で下回っており、消費税率引き上げの影響が残った2014年よりもさらに低迷する結果となっています。加えて2010年を100とした消費水準指数(名目)も3月と4月を除くと、100を下回る水準となっており、消費が低迷している状況を示しています。

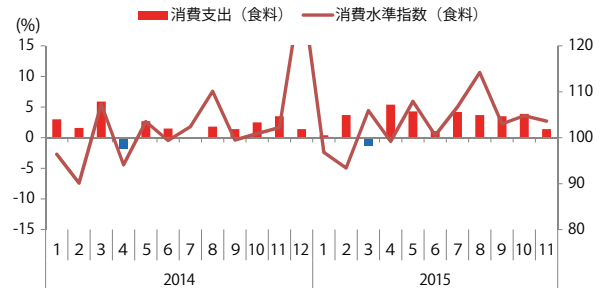
ただし、消費支出のうち食料に限定すると、3月を除くすべての月で前年を上回る支出となっています。消費水準をみても、5月以降は100を上回る水準で推移しています。

図表 6-1-1：出典 (一社)新日本スーパーマーケット協会他、日本チェーンストア協会、(一社)日本フランチャイズチェーン協会、経済産業省「商業動向統計」
 図表 6-1-2：出典 (一社)新日本スーパーマーケット協会、日本チェーンストア協会、(一社)日本フランチャイズチェーン協会
 図表 6-1-3：出典 (一社)新日本スーパーマーケット協会、日本チェーンストア協会、(一社)日本フランチャイズチェーン協会

図表 6-1-4 消費支出と消費水準指数の推移（名目）



図表 6-1-5 消費支出（食料）と消費水準指数（食料）の推移（名目）



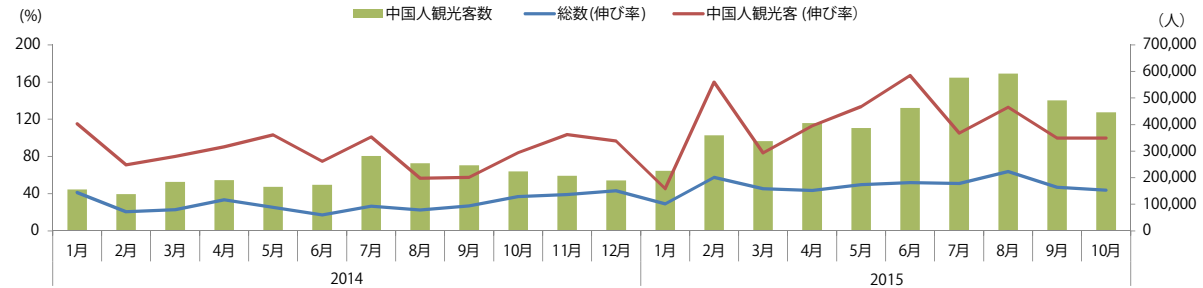
無視できない「インバウンド」効果

食品を除く消費支出の低迷と、好調な小売業動向のかい離を説明する要因として、海外観光客の国内消費の増加、いわゆるインバウンド効果の影響が考えられます。中国人観光客の日本での買い物は「爆買い」と呼ばれ2015年「新語・流行語大賞」になりました。

訪日外国人数は円安の影響で50%超の伸び率（前年比150%超）をみせており、なかでも中国からの観光客は100%前後の伸び率（前年比200%前後）と急増しています。

日本百貨店協会によれば、外国人客数が約250万人で前年比163%、売上も約1943億円で前年比162.4%と、どちらも大きく増加しています。年間売上高が約6兆円とすれば、約1%程度は前年同月を押し上げている効果があると推察されます。家電量販店やドラッグストアでは詳細なデータはありませんが、数%程度の押し上げ効果はあったとみられます。

図表 6-1-6 外国人観光客数の推移



業界統計は国内消費を反映しない時代に

このように、食品小売業は国内消費の増加、それ以外の小売業は外国人観光客によるインバウンド効果による押し上げが好調な動向の要因となっていると推察されます。これまで、業界動向は業界の好不調を示すだけでなく、国内の消費状況を判断することにも活用されてきました。国内消費と業界統計のかい離が大きくなっており、分析を行う際には注意が必要です。

図表 6-1-4：出典 総務省「家計調査」消費水準指数
 図表 6-1-5：出典 総務省「家計調査」消費水準指数
 図表 6-1-6：出典 日本政府観光局（JNTO）

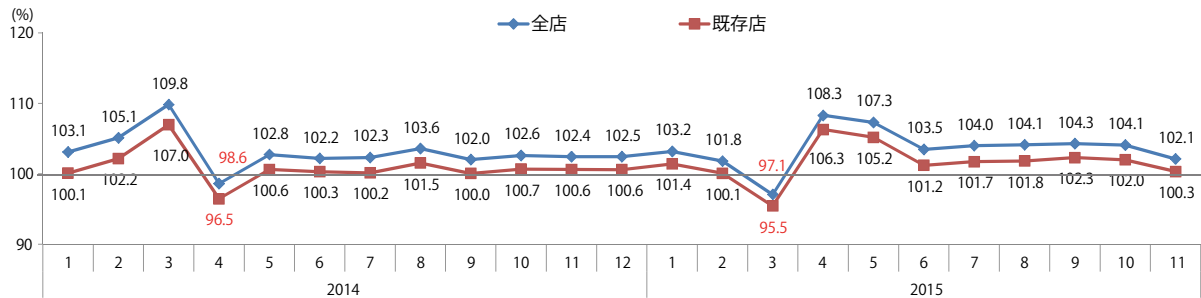
第2節 2015年の食品スーパーマーケットの動向

スーパーマーケットは消費税率引き上げ以降好調を継続

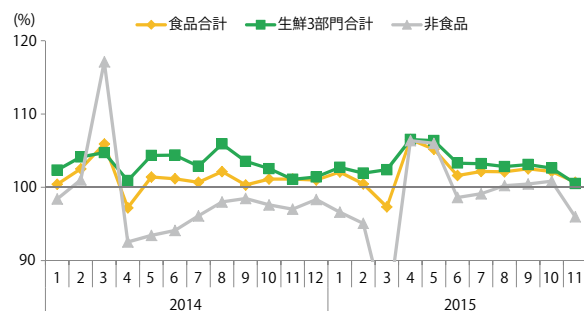
2015年の食品スーパーマーケットは、消費税率引き上げ前の駆け込み需要があった3月を除けば、既存店ベースで前年を超過する堅調な動向となりました。

生鮮3部門(青果・畜産・水産)が特に好調となっており、日配品や加工食品を加えた食品合計でも前年を超過しています。非食品は他業態との競合が厳しくなっており、伸び悩みをみせています。収益面も、好調な販売動向を背景に、比較的な堅調な推移をみせました。

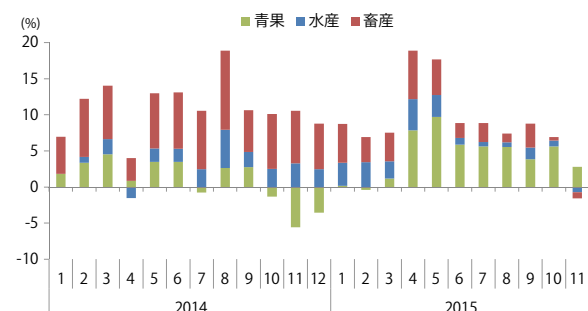
図表 6-2-1 スーパーマーケット販売額 前年同月の推移



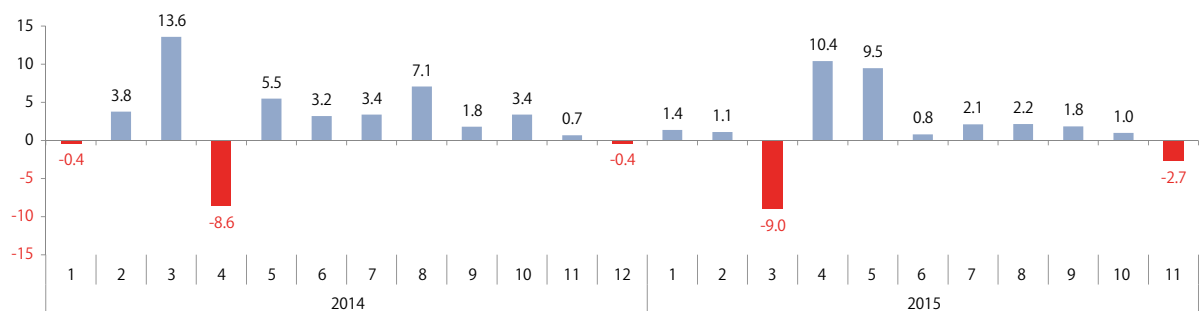
図表 6-2-2 スーパーマーケット販売額 既存店前年同月の推移 (カテゴリー別)



図表 6-2-3 生鮮3部門販売額 既存店前年同月の積み上げ



図表 6-2-4 収益DIの推移



図表 6-2-1: 出典 (一社) 新日本スーパーマーケット協会他「スーパーマーケット販売統計調査」
 図表 6-2-2: 出典 (一社) 新日本スーパーマーケット協会他「スーパーマーケット販売統計調査」
 図表 6-2-3: 出典 (一社) 新日本スーパーマーケット協会他「スーパーマーケット販売統計調査」
 図表 6-2-4: 出典 (一社) 新日本スーパーマーケット協会他「景気動向調査」

コラム 企業規模差と生鮮品動向

生鮮品が好調時には企業規模差は縮小

近年、企業合併や提携により、規模拡大による競争力強化をすすめる動きが活発となっています。スーパーマーケットの販売動向でも、保有店舗数が多い企業ほど好調である傾向がみられます。しかし、販売額前年同月比を51店舗以上と、それ以下の保有店舗数で比較をしてみると、企業規模格差は月によってその大小に違いがあることがわかります。

図表 6-2-5 スーパーマーケット販売額 51店舗以上との前年同月比の差

	前年同月比(既存店)				
	1-3店舗	4-10店舗	11-25店舗	26-50店舗	51店舗以上
2015年1月	-2.6%	0.2%	-1.2%	-0.3%	-
2月	-0.4%	1.4%	-0.4%	0.5%	-
3月	-1.6%	1.7%	0.0%	0.3%	-
4月	-2.6%	-1.5%	-2.4%	0.8%	-
5月	-2.7%	-2.0%	-2.4%	-0.7%	-
6月	-1.4%	-0.1%	-1.3%	-0.5%	-
7月	-1.5%	-0.2%	-1.6%	-0.4%	-
8月	-2.3%	-0.3%	-0.9%	-0.4%	-
9月	-1.5%	-1.0%	-1.3%	-0.5%	-
10月	-1.3%	-1.4%	-1.7%	-0.1%	-
11月	-2.4%	-1.0%	-1.6%	-0.4%	-

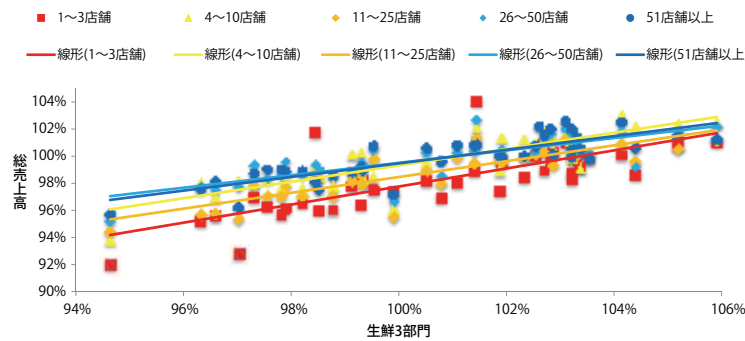
※0.5%以内の差(濃い青)・1.5%以内の差(薄い青)・1.6%以上の差(白)

2012年以降の売上高前年同月比(縦軸)と生鮮3部門前年同月比(横軸)を、保有店舗数別に色分けしてプロットしたのが下記の図表です。生鮮3部門(横軸)の右側にいくほど、点が集まっていくのがわかります。これは、生鮮品が好調である月ほど、保有店舗数別の差が縮小していることを示しています。

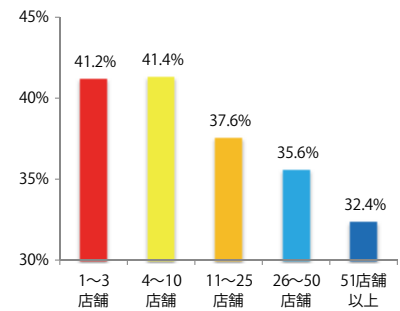
これは保有店舗が少ないほど、スーパーマーケットは生鮮品の構成比が高くなっていることが理由としてあげられます。売上に占める生鮮3部門の割合は、保有店舗数10店舗以下では40%以上なのに対して、51店舗以上では32.4%と10%弱の違いがあります。

また生鮮品の特徴として、消費者が価格面だけでなく品質面も評価する商品であることや、加工食品に比べて、規模の経済が働きにくいこと、調達力や価格優位性の差が生じにくいことも理由として考えられます。

図表 6-2-6 総売上高と生鮮3部門前年同月比(保有店舗別)



図表 6-2-7 生鮮3部門 売上構成比(保有店舗別)



図表 6-2-5：出典 (一社) 新日本スーパーマーケット協会他「スーパーマーケット販売統計調査」
 図表 6-2-6：出典 (一社) 新日本スーパーマーケット協会他「スーパーマーケット販売統計調査」
 図表 6-2-7：注：2015年12月の販売実績をもとに算出

2015年のスーパーマーケット好不調要因を読み解くキーワード

2015年を、「スーパーマーケット統計調査」に寄せられたキーワードトップ3から振り返ります。月別のキーワードでは、天候要因(青)や生鮮品を中心とする仕入価格上昇が多くあげられています。仕入価格については、生鮮品の高騰が目立ちましたが、加工食品でも値上げが相次いだ年となりました。

図表 6-2-8 2015年 月別キーワードトップ3

2015年1月	土曜日が一日多い	生鮮品相場高	来客数減少
2015年2月	前年からの反動(大雪の影響・消費税率引き上げ)	気温上昇	仕入価格高騰
2015年3月	前年駆け込み需要からの反動	気温上昇、週末雨(天候要因)	前年より土曜日が一日少ない
2015年4月	前年の落ち込みからの反動	仕入れ値の上昇相次ぐ	天候要因(気温の変化大)
2015年5月	日曜日が一日多い	GW期間好調	気温上昇(晴天の日が多い)
2015年6月	天候不順(降水、前年より気温低下)	日曜日が一日少ない	地方プレミアム商品券
2015年7月	天候要因(中旬気温低下、中旬以降上昇、雨天・台風)	プレミアム商品券	生鮮品(特に青果)相場高
2015年8月	気温差が大きい(中旬以降の天候不順)	お盆商戦好調	プレミアム商品券
2015年9月	シルバーウィーク(好天に恵まれる、祝日が一日多い)	天候要因(気温低下、上旬は雨多く、中旬以降は好天)	プレミアム商品券
2015年10月	前年より土曜日が一日多い	晴天(少雨)の日が多い(来客数増加)	生鮮品の相場高
2015年11月	気温が高い	青果相場下落	他業態との競合

天候要因

気温は季節感が減少する方向へのずれ

スーパーマーケットは、季節性の高い商品が多く、特に気温変化により売れ筋が変わるなど天候から大きな影響を受けます。2015年前半の平均気温は全国的に高くなりました。3月は北日本で、5月は北・東日本中心に記録的な高温を記録しました。その後、6月から10月までは低温となり、11月と12月は一転して高温を記録しました。

2015年の気温変化の特徴は、本来寒くなるはずの時期に平年より高い気温を記録し、暑くなる時期に低温を記録したことで、季節感を感じにくい方向へのずれとなりました。さらに前半と後半で気温が大きく変化するような月もあり、四季の移り変わりに対応した売場づくりを行っているスーパーマーケットにとっては調整の難しい一年となりました。

図表 6-2-9 2015年 平年との気温差

月	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
北海道地方	1.8	2.3	2.9	1.4	1.7	0.1	1.1	-0.1	0.2	-0.8	0.4	1.7
東北地方	0.8	1.2	1.8	1.4	2.4	0.9	1.7	-0.2	-0.3	-0.3	1.5	1.4
関東甲信地方	0.4	0.3	1.4	0.8	2.3	0.3	0.9	0	-0.5	0.5	2	2
東海地方	0.4	0.4	0.8	0.8	1.8	-0.4	0.2	0.4	-0.9	0.2	1.8	2.1
近畿地方	0.4	0.6	0.8	1.2	1.8	-0.3	-0.1	-0.1	-1.5	0	2	1.8
中国地方	0.7	0.5	0.6	1	1.5	-0.3	-0.1	-0.7	-1.4	-0.4	1.9	1.4
四国地方	0.7	0.1	0.4	1.3	1.2	-0.7	-0.6	-0.2	-1.1	-0.2	2.1	1.9
九州北部	1	-0.1	0.4	1.2	1	-0.7	-1	-0.6	-1.1	-0.4	2.4	1.6
九州南部	0.7	-0.5	0.2	1.6	0.5	-0.6	-1	-0.3	-0.8	-0.3	2.2	1.8

9月の関東・東北豪雨など局地的に記録的な大雨

晴れの日が増えることは、来客数の増加に貢献します。また、行楽やハレの日に関連した需要が増加するため、スーパーマーケットにとって追い風となります。降水量から直接影響を受けるのは雨により買物客が減少することです。加えて、天候不良は生鮮品価格が高騰する原因となるため、その調達や販売に支障をきたします。

北・東日本では、春の後半や秋の中頃に晴れの日が多く、日照時間がかなり多くなりました。一方で、前線や台風の影響を受けた西日本太平洋側では降水量がかなり多くなりました。9月には関東地方や東北地方で記録的な大雨「平成27年9月関東・東北豪雨」が発生して大きな被害がでました。このように、短時間にまとまった雨が降ることが増えたため、降水量が多くても日照時間が長い傾向がありました。

図表 6-2-10 2015年 平年との降水量差

月	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
北海道地方	96	95	90	113	124	84	119	96	98	102	110	110
東北地方	91	103	108	106	136	111	127	84	100	125	89	113
関東甲信地方	100	103	112	83	133	107	120	85	96	140	78	93
東海地方	99	104	110	75	125	87	97	91	98	138	78	95
近畿地方	80	96	110	83	126	87	86	94	96	142	78	95
中国地方	84	94	122	92	122	92	84	96	97	134	75	93
四国地方	101	106	107	73	119	70	77	95	93	138	72	105
九州北部	109	87	123	82	114	70	75	97	94	130	71	89
九州南部	117	95	113	75	101	47	62	98	91	131	71	91

図表 6-2-11 2015年 平年との日照時間差

月	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
北海道地方	93	143	182	133	73	138	105	60	113	131	129	98
東北地方	86	70	149	119	57	95	61	86	131	49	150	122
関東甲信地方	147	73	85	113	53	114	146	103	152	30	187	112
東海地方	205	65	126	103	58	106	169	173	162	39	158	183
近畿地方	200	58	143	117	67	99	199	141	114	34	173	204
中国地方	161	50	100	153	57	97	61	144	102	56	199	195
四国地方	178	52	134	137	66	132	152	134	102	25	176	346
九州北部	147	65	97	145	82	119	84	167	86	107	179	211
九州南部	172	84	71	110	106	227	190	149	89	31	201	256

仕入価格の上昇

仕入価格上昇が販売価格の上昇につながる

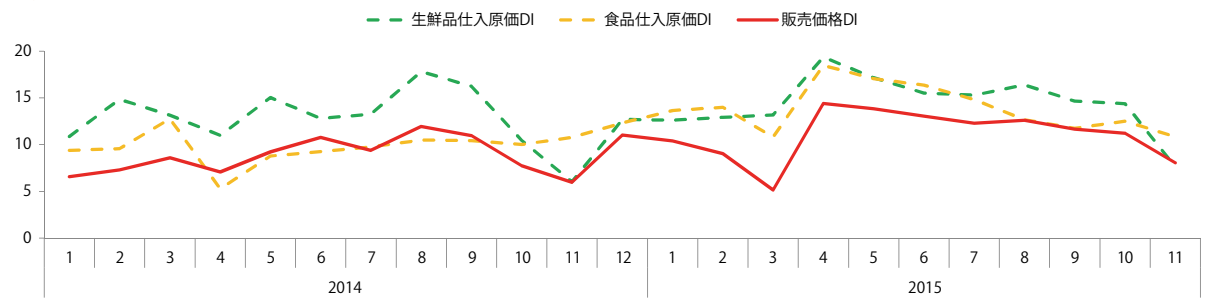
2015年は、仕入価格の上昇が販売価格の上昇につながりました。これまでは販売価格には厳しい競争がありました。特に加工食品は、調達力により仕入価格が変動するいわゆる「規模の経済」がはたります。大規模小売業は大量に発注することで仕入価格を低下させ、販売価格を引き下げることによって競争優位の獲得を目指しています。そのような動きに対して、中小規模小売業は販売価格を容易に引き上げられる環境にはありませんでした。

それでは今回はなぜ可能となったのでしょうか。

ひとつには、生鮮品が主導した販売価格の上昇があげられます。生鮮品は生産量や品質などにより市場で価格形成されることが一般的です。長期に保存ができないため、時価で仕入を行い、それに見合った販売価格を設定しなければなりません。市場価格の高騰は規模に関わらず平等にその影響を与えます。加えて国内産生鮮品が上昇した場合に、割安な輸入品に代替されることで販売価格が抑えられていました。しかし、円安による輸入価格上昇に加え、新興国需要の増大や世界的な異常気象等により、海外市場での生鮮品価格も高騰しており、割安な輸入品を調達するのは困難な状況となりました。

もうひとつは、大手メーカーを中心とした相次ぐ加工食品価格の値上げにより、価格が底上げされたことがあげられます。カテゴリ内一部企業のみ値上げした場合には、同一カテゴリ内の割安な商品に代替されます。しかし、円安による原材料価格の高騰などを背景にして、カテゴリ単位で値上げが実施されたことで、販売価格を一定程度引き上げられる状況ができました。

図表 6-2-12 仕入原価 DI と販売価格 DI の推移

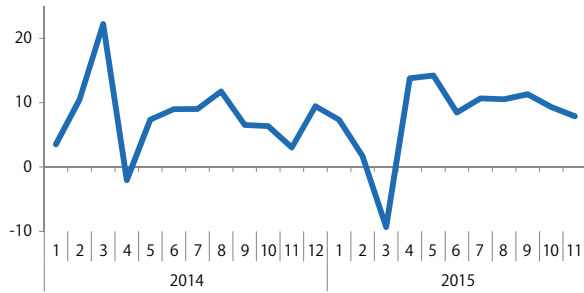


販売価格の上昇は客単価の上昇に

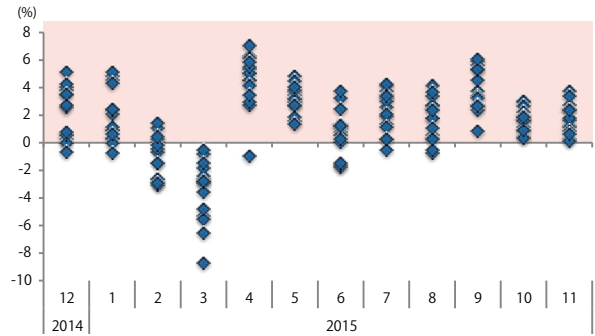
食品の販売価格が、どのような業態や規模でも販売価格を同時に引き上げた(引き上げなくてはならなかった)ことは、スーパーマーケットの客単価増加という結果につながりました。客単価DIはプラスでの推移となり、上場企業15社の2015年客単価前年同月比は、消費税率引き上げ前の駆け込み需要からの反動のあった3月を除いて、多くがプラスを記録しています。

図表 6-2-10：出典 気象庁「過去気象データ」
 図表 6-2-11：出典 気象庁「過去気象データ」
 図表 6-2-12：出典 (一社)新日本スーパーマーケット協会他「景気動向調査」

図表 6-2-13 客単価 DI の推移



図表 6-2-14 2015 年 スーパーマーケット上場企業 15 社の客単価

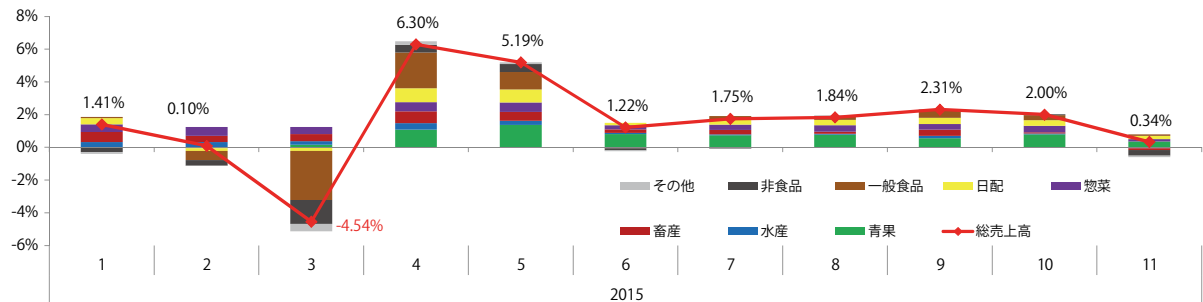


販売数量は前年を下回る

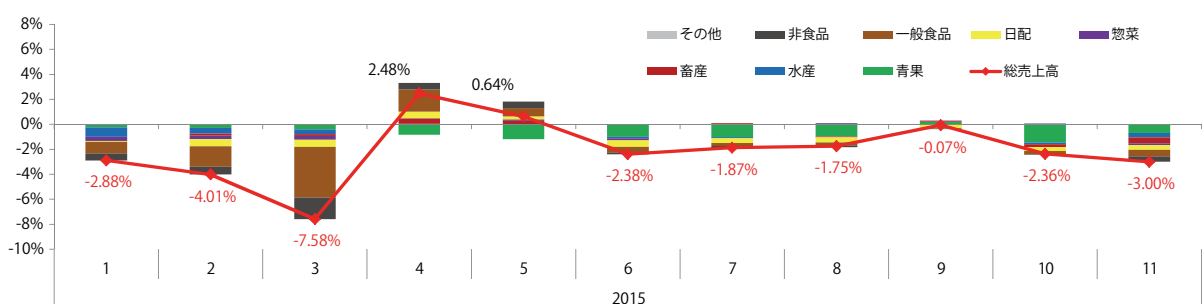
仕入価格上昇を背景に販売価格や客単価が上昇し、堅調な売上動向となっているスーパーマーケットですが、販売数量は減少傾向にあります。

正確な販売数量を算出することは困難となりますが、消費者物価指数を利用して、価格上昇により売上額が増加した分を取り除くことで“実質”販売金額を推計することができます。これは販売数量の変化を近似しているとみることができます。その結果は、4月と5月を除きマイナスとなっており販売数量は減少していたことが推察できます。

図表 6-2-15 2015 年 総売上とカテゴリー別寄与度 (名目)



図表 6-2-16 2015 年 総売上とカテゴリー別寄与度 (実質)

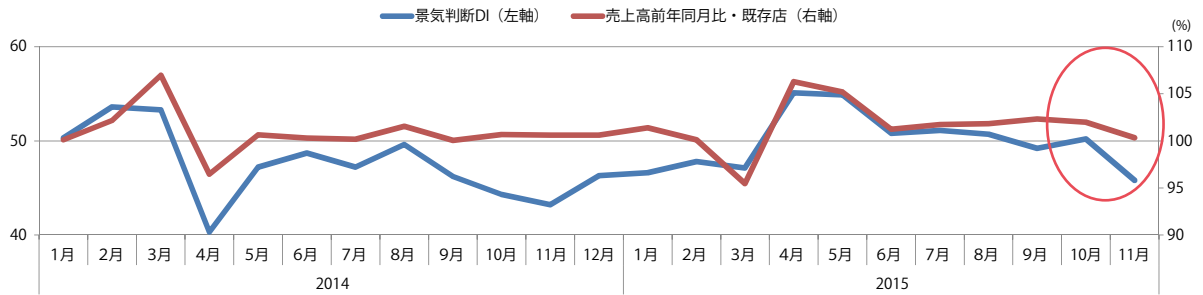


図表 6-2-13：出典 (一社) 新日本スーパーマーケット協会他「景気動向調査」
 図表 6-2-14：出典 大和証券「小売業界のマンズリー」注：2014年12月～2015年11月
 図表 6-2-15：出典 (一社) 新日本スーパーマーケット協会他「スーパーマーケット販売統計調査」
 図表 6-2-16：出典 (一社) 新日本スーパーマーケット協会他「スーパーマーケット販売統計調査」、総務省「消費者物価指数」注：総務省「消費者物価指数」の生鮮食品、生鮮野菜、生鮮魚介、調理食品、肉類、乳卵類、生鮮食品を除く食料、家事用消耗品を利用した

販売が堅調でも失速する景況感

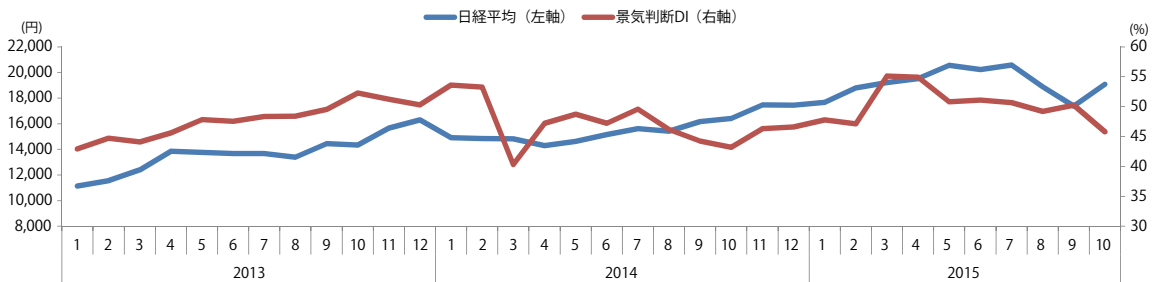
2015年のスーパーマーケット中核店舗の景況感は、2014年4月に調査開始以来最高値となる55.1を記録するなど改善が続いていました。しかし年の後半にかけて徐々に失速し、11月には大きく悪化しています。様々な要因が複合されて判断されるとはいえ、販売が前年を上回る比較的堅調な推移をたどっているにもかかわらず、悪化している理由はどこにあるのでしょうか。

図表 6-2-17 景気判断 DI と販売前年同月比の推移



コラム 日経平均とトレンドが一致する景気判断 DI

図表 6-2-18 日経平均株価と景気判断 DI



スーパーマーケット中核店舗の景況感を示す景気判断DIと、日経平均の月末終値の動きを比較したグラフをみると双方の動きに関連が深いことがわかります。

むしろ、日経平均が上昇すると資産効果が発生してスーパーマーケットの景気がよくなる、もしくはスーパーマーケットの景気がよくなると、消費者の景気マインドが回復基調になり日経平均が上昇するなどの因果関係がはっきりと示せるわけではありません。

どちらも景気の現状を反映しているという点で類似した動きになっていると考えられます。株価は景気状況だけが反映されて値がつくわけではありませんが、値動きには一定程度織り込まれていると考えられます。

一方で景気判断DIは、消費者の生活に密着し、利用頻度が高い小売業の現場からの判断であるため、マインドの軽微な変化が反映されていると思われます。特に景気が踊り場にあるような判断が難しい局面では、消費者心理の判断材料として有効な指標だと思われます。

直近の11月調査結果では、日経平均が上昇する一方で、景気判断DIは大きく下落しています。この先、どちらの方向に進むのか、動向が注目されます。

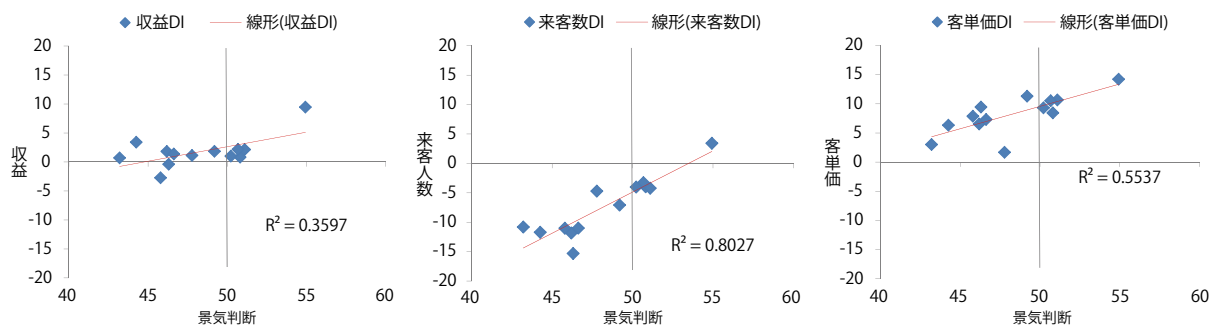
図表 6-2-17：出典 (一社) 新日本スーパーマーケット協会他「スーパーマーケット販売統計調査」、「景気動向調査」

図表 6-2-18：出典 日本経済新聞社「日経平均プロフィール」、(一社) 新日本スーパーマーケット協会他「景気動向調査」注：現状判断DIは公表月ではなく、実績を回答した月としている

景気判断DI低迷の要因は来客数の減少が原因か

2014年9月以降（消費税率引き上げの影響を考慮して3月と4月を除外）の景気判断DIと経営動向調査の収益DI、来客数DI、客単価DIをプロットしたのが下記の図表です。線形相関関係を示す赤い直線は、傾きが大きいくほど相関が高いことを示しています。これによれば景況感DIは来客数DIと最も関連が深いことを示しています。景気判断DIの低迷は来客数の減少に対する危機感の表れとみることもできます。

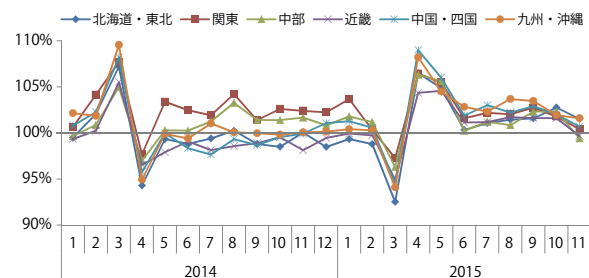
図表 6-2-19 景気判断DIと収益DI 図表 6-2-20 景気判断DIと来客数DI 図表 6-2-21 景気判断DIと客単価DI



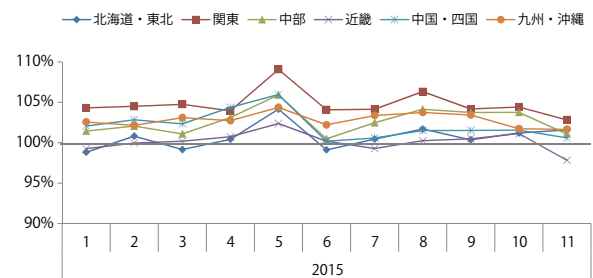
関東地方以外で来客数減少が顕著

地域別で販売動向を比較すると、好調が続く関東地方に比べ、北海道・東北や近畿、中国・四国地方でやや低迷しています。この要因を上場企業15社の既存店ベースの来客数と客単価の前年比をプロットした図でみると、関東地方の企業が右上（来客数増・客単価増）に集中しているのに対して、北海道・東北や西日本では左上（来客数減・客単価増）になっていることがわかります。これは、来客数の減少は関東地方以外の地域で顕著であることを示しています。

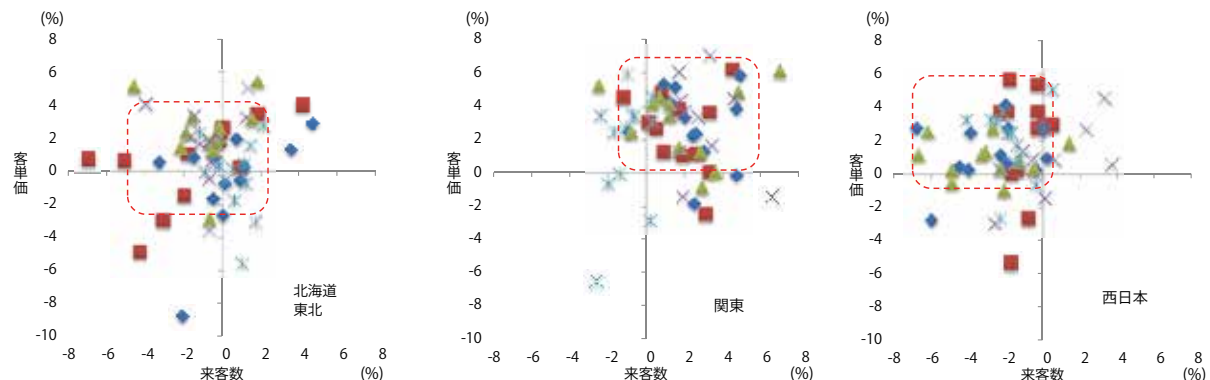
図表 6-2-22 スーパーマーケット販売額前年同月比 地域別の推移



図表 6-2-23 スーパーマーケット販売額前年同月比 地域別の推移（2013 = 100）



図表 6-2-24 2015年 スーパーマーケット上場企業15社 月別来客数と客単価

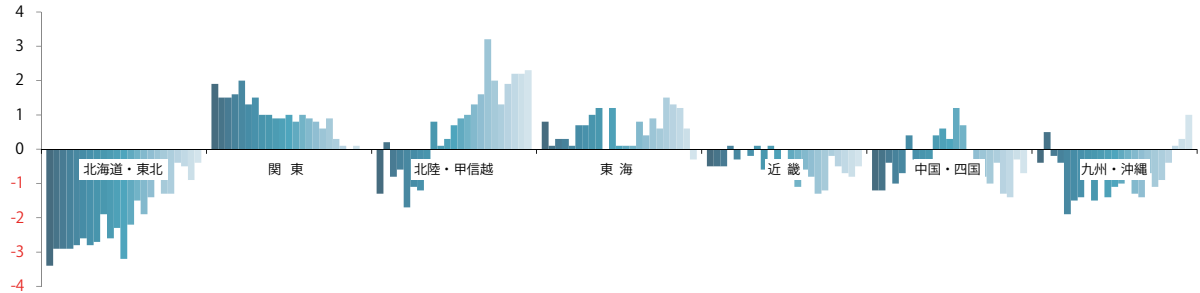


図表 6-2-19：出典 （一社）新日本スーパーマーケット協会他「景気動向調査」
 図表 6-2-20：出典 （一社）新日本スーパーマーケット協会他「景気動向調査」
 図表 6-2-21：出典 （一社）新日本スーパーマーケット協会他「景気動向調査」
 図表 6-2-22：出典 （一社）新日本スーパーマーケット協会他「スーパーマーケット販売統計調査」
 図表 6-2-23：出典 （一社）新日本スーパーマーケット協会他「スーパーマーケット販売統計調査」
 図表 6-2-24：出典 大和証券株式会社「小売業界のマンスリー」注：2014年12月～2015年11月

関東地方とそれ以外で消費者の景況感に格差

関東地方以外で来客数が減少している理由として、地域による景況感格差が考えられます。消費者の消費意欲を示す指標をみると関東を筆頭に2015年3月に北陸新幹線が開業した北陸・甲信越が好調であるのに対して、北海道や東北は低迷しており、西日本もマイナスが続いています。関東地方が一人勝ちの状況ではありますが、その要因については、上場企業が東京に集中していることや、人口流出や高齢化による地方経済の衰退など様々な理由が考えられます。

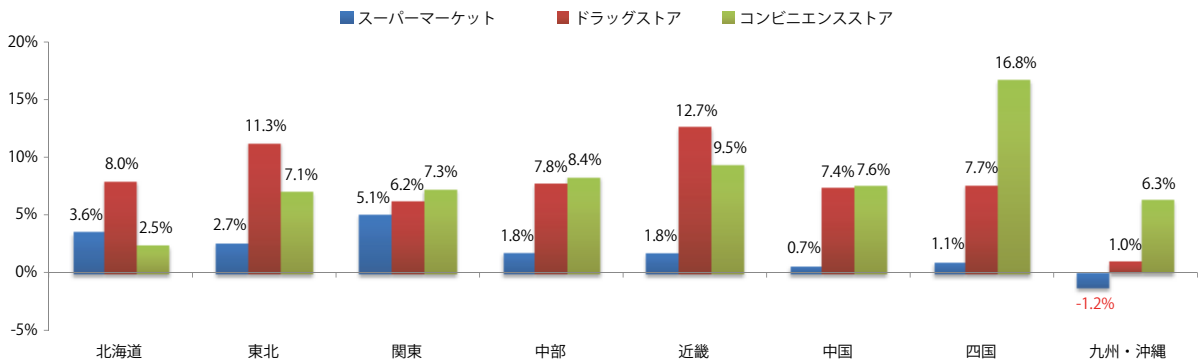
図表 6-2-25 消費者態度指数 全国平均とのかい離



他業態との競合も来客数減少に関連か、西日本で他業態の参入が相次ぐ

関東以外のスーパーマーケット来客数減少には、他業態の参入が影響している可能性があります。地域別店舗数の増加率をみると、近畿地方や東北地方でドラッグストアが急拡大しているほか、四国ではコンビニエンスストアの店舗数が増加しています。近年、ドラッグストアで食品の取扱いが増えているほか、コンビニエンスストアでもPB化を加速させていて、食品販売を強化しています。そのため、加工食品については他業態との競合も厳しくなっています。

図表 6-2-26 地域別各業態店舗数増加率



図表 6-2-25：出典 内閣府「消費動向調査」注：2014年1月～2015年11月

図表 6-2-26：出典 スーパーマーケット：日本全国スーパーマーケット情報ドラッグストア、コンビニエンスストア：総務省「商業動態統計」注：2014年1月から2015年11月の店舗数増加率

コラム 食品購入先選択の実態

「食品」購入先

「第1」購入先はスーパーマーケット、「第2」にコンビニエンスストア、ドラッグストアが続く

週に1回以上の利用に限定した食品購入先は、1位がスーパーマーケットを1店舗のみ利用で約25%、2位と3位がスーパーマーケットの2店舗利用と3店舗利用となっています。スーパーマーケットのみを利用する人の累計は46%までに達します。スーパーマーケットと併用されている購入先として、コンビニエンスストアやドラッグストアが上位にあげられています。

図表 6-2-27 食品購入先 「第3」利用店舗まで組み合わせ（週に1回以上利用）

	第1利用店舗	第2利用店舗	第3利用店舗	回答率	累積	n=
1	スーパーマーケット	利用するお店は無い	利用するお店は無い	25.7%	25.7%	569
2	スーパーマーケット	スーパーマーケット	利用するお店は無い	13.1%	38.8%	290
3	スーパーマーケット	スーパーマーケット	スーパーマーケット	7.4%	46.2%	164
4	スーパーマーケット	スーパーマーケット	コンビニエンスストア	3.0%	49.2%	66
5	スーパーマーケット	コンビニエンスストア	利用するお店は無い	2.8%	52.0%	63
6	スーパーマーケット	ドラッグストア	利用するお店は無い	2.6%	54.6%	58
7	スーパーマーケット	スーパーマーケット	ショッピングセンター	2.2%	56.8%	48
8	スーパーマーケット	スーパーマーケット	ドラッグストア	2.0%	58.8%	45
9	スーパーマーケット	スーパーマーケット	専門店(八百屋、精肉店、魚屋など)	1.5%	60.3%	33
10	スーパーマーケット	食材宅配	利用するお店は無い	1.5%	61.8%	33

「生鮮品」購入先

「第1」「第2」購入先はスーパーマーケット

生鮮品の購入先は上位10位まで「第1」だけでなく「第2」の購入先にもスーパーマーケットがあげられています。食品の購入先と同様に上位3位がスーパーマーケットのみ利用となっていますが、1位が3店舗利用となっており、順位が異なります。スーパーマーケットのみを利用する人の累計は33.4%であり、食品購入先と比べて生鮮品は店舗の使い分けを行っていることがわかります。

図表 6-2-28 生鮮品購入先 「第3」利用店舗までの組み合わせ

	第1利用店舗	第2利用店舗	第3利用店舗	回答率	累積	n=
1	スーパーマーケット	スーパーマーケット	スーパーマーケット	16.9%	16.9%	374
2	スーパーマーケット	利用するお店は無い	利用するお店は無い	8.8%	25.7%	196
3	スーパーマーケット	スーパーマーケット	利用するお店は無い	7.6%	33.4%	169
4	スーパーマーケット	スーパーマーケット	ショッピングセンター	4.8%	38.2%	107
5	スーパーマーケット	スーパーマーケット	専門店(八百屋、精肉店、魚屋など)	3.8%	42.0%	84
6	スーパーマーケット	スーパーマーケット	コンビニエンスストア	2.7%	44.7%	59
7	スーパーマーケット	スーパーマーケット	ディスカウントストア	2.4%	47.0%	53
8	スーパーマーケット	スーパーマーケット	直売所(農協、道の駅、漁港など)	2.1%	49.2%	47
9	スーパーマーケット	スーパーマーケット	百貨店(デパート)	2.1%	51.2%	46
10	スーパーマーケット	スーパーマーケット	その他	2.1%	53.3%	46

食品購入先の利用頻度

「第1」と「第2」では利用頻度に大きな差

「第1」と「第2」購入先といっても同頻度で利用されているわけではありません。9位まで第1購入先にはスーパーマーケットがあげられており、週2回以上で利用される割合は8割程度となっています。「第2」購入先がスーパーマーケットの場合46.1%以下となっていて、「第1」と比べて週2回以上

利用する割合は少なくなっています。「第2」がスーパーマーケット以外の場合では、コンビニエンスストアや専門店の週2回以上の利用が多くなっています。

図表 6-2-29 食品購入先 週2回以上の利用頻度

	第1利用店舗	第2利用店舗	回答率	累積	第1利用店舗 週2回以上	第2利用店舗 週2回以上	n=
1	スーパーマーケット	スーパーマーケット	33.6%	33.6%	82.12%	46.10%	744
2	スーパーマーケット	利用するお店は無い	25.7%	59.3%	57.82%		569
3	スーパーマーケット	コンビニエンスストア	5.5%	64.7%	76.86%	55.37%	121
4	スーパーマーケット	ドラッグストア	4.9%	69.7%	82.57%	32.11%	109
5	スーパーマーケット	食材宅配	2.7%	72.4%	78.33%	5.00%	60
6	スーパーマーケット	ディスカウントストア	2.7%	75.0%	81.36%	30.51%	59
7	スーパーマーケット	ショッピングセンター	2.3%	77.4%	88.46%	32.69%	52
8	スーパーマーケット	専門店(八百屋、精肉店、魚屋など)	1.8%	79.1%	84.62%	48.72%	39
9	スーパーマーケット	生協等(店舗・宅配等)	1.6%	80.8%	83.33%	30.56%	36
10	食材宅配	スーパーマーケット	1.4%	82.2%	25.81%	19.35%	31

※第3利用店舗の業態を問わず、「第1」と「第2」購入先を集計した

購入先の2～3年前からの変化

「第1」スーパーマーケットが増加傾向

2～3年前からの変化は、食品購入に関しては全般的に「第1」のスーパーマーケットの利用が増加している傾向がみられます。「第2」ではドラッグストアやディスカウントストアの利用が増えていきます。生鮮購入先でも「第1」のスーパーマーケットが増加している傾向は変わりません。「第2」では直売所やディスカウントストアでの購入が増加しています。

図表 6-2-30 食品購入先 「第1」利用と「第2」利用店舗の2～3年前の利用傾向

	第1利用店舗	第2利用店舗	第1利用 店舗増加	第2利用 店舗増加	第1利用店舗 変わらない	第2利用店舗 変わらない	第1利用 店舗減少	第2利用 店舗減少	n=
1	スーパーマーケット	スーパーマーケット	30.1%	22.6%	62.0%	63.8%	7.9%	13.6%	744
2	スーパーマーケット	利用するお店は無い	28.3%		58.5%		13.2%		569
3	スーパーマーケット	コンビニエンスストア	31.4%	28.1%	57.0%	53.7%	11.6%	18.2%	121
4	スーパーマーケット	ドラッグストア	37.6%	38.5%	50.5%	51.4%	11.9%	10.1%	109
5	スーパーマーケット	食材宅配	25.0%	26.7%	51.7%	70.0%	23.3%	3.3%	60
6	スーパーマーケット	ディスカウントストア	35.6%	50.8%	59.3%	42.4%	5.1%	6.8%	59
7	スーパーマーケット	ショッピングセンター	40.4%	25.0%	53.8%	59.6%	5.8%	15.4%	52
8	スーパーマーケット	専門店(八百屋、精肉店、魚屋など)	15.4%	20.5%	64.1%	64.1%	20.5%	15.4%	39
9	スーパーマーケット	生協等(店舗・宅配等)	36.1%	27.8%	55.6%	58.3%	8.3%	13.9%	36
10	食材宅配	スーパーマーケット	35.5%	12.9%	58.1%	38.7%	6.5%	48.4%	31

※第3利用店舗の業態を問わず、「第1」と「第2」購入先を集計した

図表 6-2-31 生鮮品購入先 「第1」利用と「第2」利用店舗の2～3年前の利用傾向

	第1利用店舗	第2利用店舗	第1利用 店舗増加	第2利用 店舗増加	第1利用店舗 変わらない	第2利用店舗 変わらない	第1利用 店舗減少	第2利用 店舗減少	n=
1	スーパーマーケット	スーパーマーケット	29.3%	21.4%	60.5%	63.3%	10.1%	15.2%	1118
2	スーパーマーケット	利用するお店は無い	14.8%		69.4%		13.8%		196
3	スーパーマーケット	ショッピングセンター	38.8%	23.5%	58.8%	65.9%	2.4%	10.6%	85
4	スーパーマーケット	専門店(八百屋、精肉店、魚屋など)	23.8%	20.2%	66.7%	61.9%	8.3%	16.7%	84
5	スーパーマーケット	食材宅配	29.7%	23.4%	51.6%	64.1%	18.8%	10.9%	64
6	スーパーマーケット	直売所(農協、道の駅、漁港など)	27.9%	62.3%	65.6%	32.8%	6.6%	4.9%	61
7	スーパーマーケット	コンビニエンスストア	35.3%	19.6%	51.0%	60.8%	13.7%	17.6%	51
8	スーパーマーケット	生協(店舗型)	25.5%	21.6%	66.7%	68.6%	7.8%	9.8%	51
9	スーパーマーケット	ディスカウントストア	26.0%	34.0%	56.0%	50.0%	18.0%	16.0%	50
10	スーパーマーケット	薬局、薬店、ドラッグストア	35.6%	26.7%	51.1%	57.8%	13.3%	15.6%	45

※第3利用店舗の業態を問わず、「第1」と「第2」購入先を集計した

コラム 通信販売での食品購入実態

食品・生鮮品については慎重な利用意向

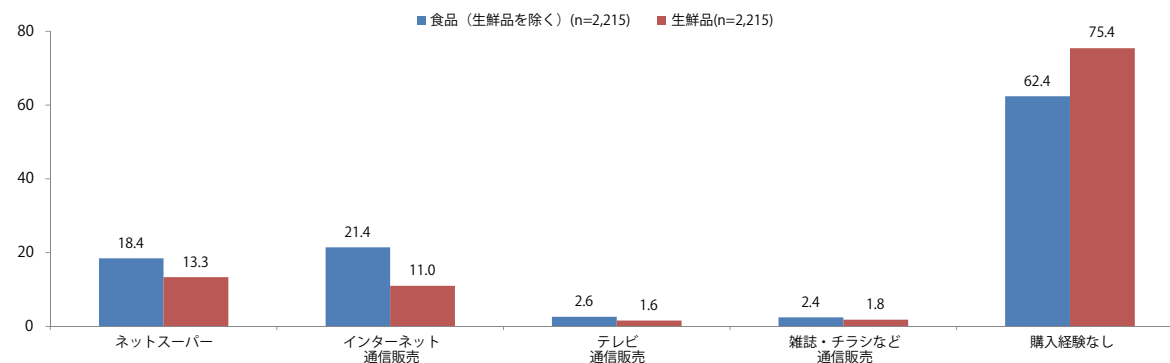
通信販売での購入は年々増加傾向にあります。食品に限定した場合利用実態はどのようになっているのでしょうか。利用経験は食品で4割弱、生鮮品では2割程度となっており、それほど利用が多いとはいえません。

利用する理由は、運ぶ手間、買物に行く手間の削減が上位にきています。24時間好きな時に注文できることも、営業時間が決まっている小売店に比べ魅力となっているようです。

一方で、利用しない理由は、自分で商品選びができないことが1位にあげられています。食品については自分の目で確かめたうえで購入したい意向が強いようです。次に送料負担があげられています。運ぶ手間や買物に行く手間が削減されることに対して、コストを払いたくない人が通信販売の利用に消極的なようです。

今後、購入に前向きな割合は2割以下にとどまっており、購入に否定的な割合は4割程度となっています。日用品については通信販売での購入が広く普及していますが、食品に関しては慎重な姿勢を示しています。

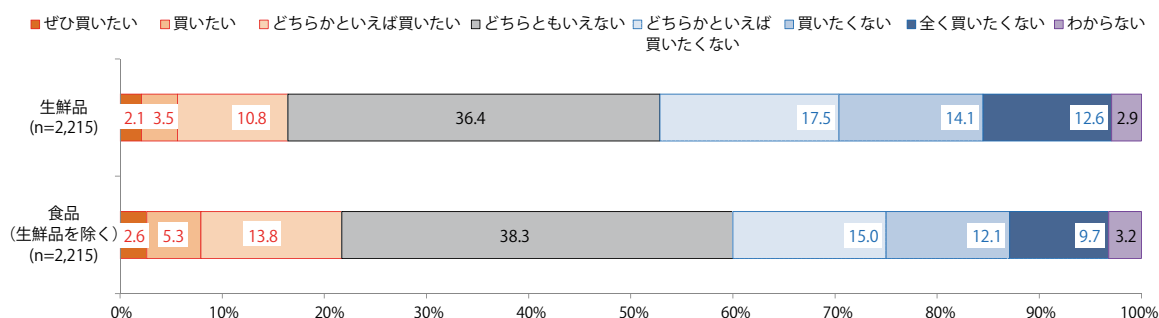
図表 6-2-32 通信販売での購入実態（食品・生鮮品）



図表 6-2-33 通信販売で食品・生鮮品を購入する理由・しない理由

理由	割合	理由	割合
1 自宅まで運んでもらえる	63.1%	1 自分の目で見て商品を選べない	61.9%
2 お店に行く手間が省ける	53.5%	2 送料がかかる・送料が高い	53.6%
3 24時間いつでも注文できる	44.8%	3 配達時間に家にいないといけない	32.7%
4 パソコンの画面で選べて便利	21.4%	4 商品の品質に不安	27.6%
5 お店では買えない商品が選べる	19.6%	5 すぐに手に入れることができない	23.2%
6 お店の混雑に関係なく商品を選べる	18.2%	6 店舗に行く楽しみがない	12.8%
7 お店に行くと買わない商品が届く	16.8%	7 支払が面倒・わからない	9.3%
8 種類・品揃えが豊富	13.9%	8 仕組みが良くわからない	6.4%
9 営業時間にお店に行く時間がとれない	12.2%	9 商品の検索が面倒・わからない	6.1%

図表 6-2-34 今後の通信販売での購入意向（食品・生鮮品）



図表 6-2-32：出典 （一社）新日本スーパーマーケット協会「消費者調査 2015」
 図表 6-2-33：出典 （一社）新日本スーパーマーケット協会「消費者調査 2015」
 図表 6-2-34：出典 （一社）新日本スーパーマーケット協会「消費者調査 2015」