

## 第1章

# 2018年 スーパーマーケットの 動向

食品小売業での競争環境が厳しさを増すなか、今後様々な制度変更が予定されているスーパーマーケット業界はこの難局をどう乗り切っていくのか



# 2018年スーパーマーケットの動向

2018年スーパーマーケット業界動向を各種統計調査から総括するとともに、  
現在業界が直面する課題を概観する

## 2018年のスーパーマーケット販売動向

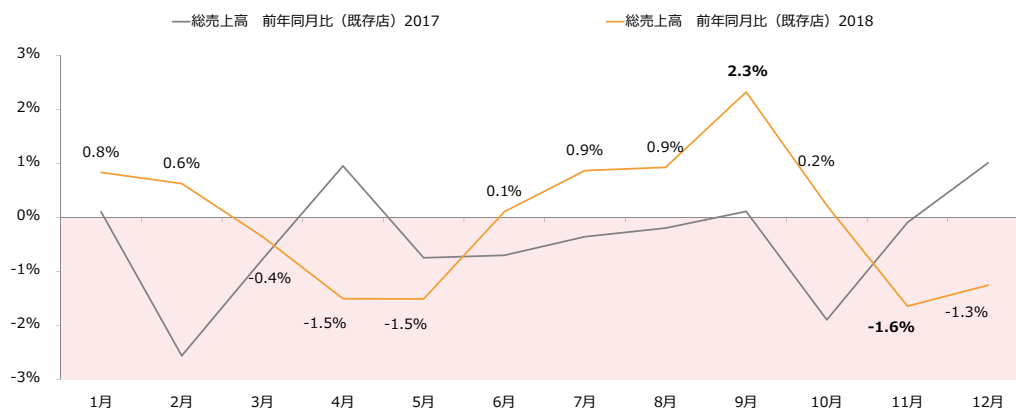
### 2018年スーパーマーケット業界の 販売動向概況

2018年スーパーマーケットの販売動向は、既存店前年比ではほぼ100.0%となり、前年並みの販売動向であった（図表1-1）。年初は前年同月比プラスで好調なスタートであったが、その後3月から5月まで低迷し、マイナスを記録した。6月以降は徐々に持ち直し、9月は前年同月比2.3%のプラスを記録するなど、10月まで5ヵ月連続プラスとなった。また、これまでは畜産や惣菜カテゴリーが販売動向全体を牽引してきたが、今年は牽引するカテゴリーが不在であった。

### 2018年 スーパーマーケットの月別動向の特徴 青果相場の乱高下により客単価が大きく上下

ここ数年、台風や異常天候などで産地が大きな被害を受け、特に青果相場が乱高下している。前年比数十パーセントの上下も珍しいことではない。価格が低い時期は購入数量が増加し、価格の高い時期は購入数量が減少することで販売額に調整機能がはたらく。しかし今年は、前年差で価格変動が特に大きく、数量だけでは調整できなかったため、生鮮仕入れ原価DIが売上高DIと連動の強い動きとなった（図表1-2、1-3）。

図表1-1：2018年 スーパーマーケット総売上高 前年同月比（既存店）の推移



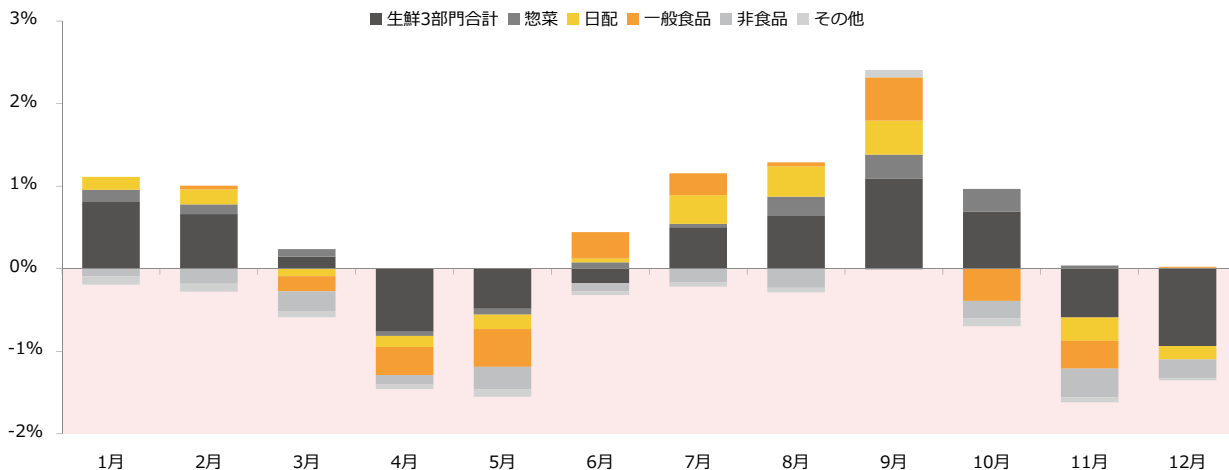
### カテゴリーの好不調は前年との気温差と連動

2018年は多くのカテゴリーの好不調が一致する月が多かった。これは、販売動向が気温の影響を受け、売れ筋が変化したことを意味している。スーパーマーケットで取り扱われる食品は、夏場は涼味系商材、冬場は鍋商材など、主に季節感により好不調が分かれるものが多い。また、販売動向は前年同月比を採用しているため、平年との比較だけでなく、前年との比較が好不調に大きな影響を与える（図表1-5参照）。気温の変化は季節感を強める変化と、弱める変化の2種類がある。2018年の場合は、1月、2月は前年より気温が低く冬らしい冬となった。夏場は記録的な猛暑日が続き、その後も厳しい残暑が続いたことで夏らしい夏となった。一方で、11月以降、気温が高く推移したことで、冬らしさが失われ、鍋物関連など冬物商材へ大きな逆風となった。

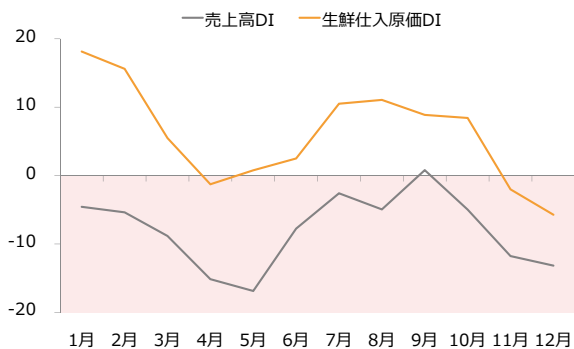
### 年間を通じて、来客数は低迷

スーパーマーケットの来客数は、年間を通して低迷が続いた。他業態との競合や、消費者の買い物頻度の低下が影響していると考えられる。この傾向はここ数年継続しており、来客数減に歯止めをかける抜本的な対策が求められる（図表1-4）。

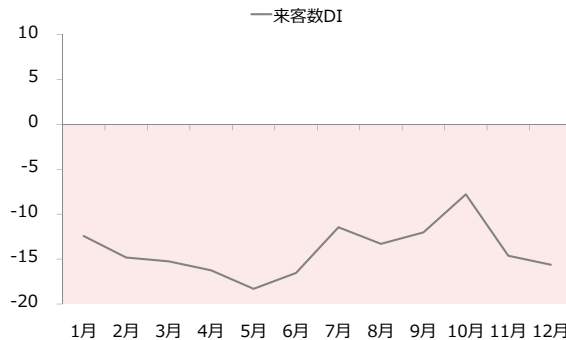
図表1-2：2018年 カテゴリ別総売上高（既存店）への寄与度



図表1-3：2018年 売上高DIと生鮮仕入れ原価DI

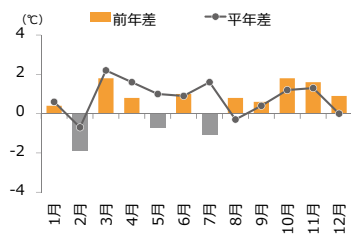


図表1-4：2018年 来客数DI

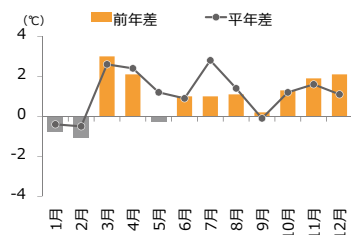


図表1-5：2018年 地域別月別気温（前年・平年との差）

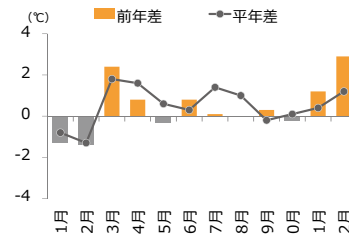
北日本／太平洋側



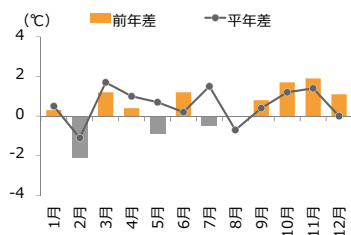
東日本／太平洋側



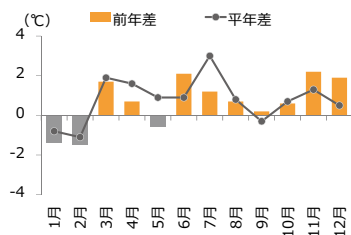
西日本／太平洋側



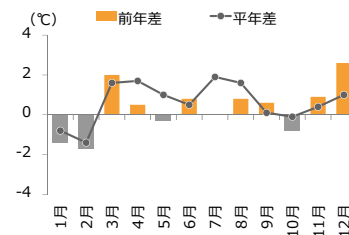
北日本／日本海側



東日本／日本海側



西日本／日本海側



図表1-2 スーパーマーケット販売統計調査  
 図表1-3 スーパーマーケット経営動向調査  
 図表1-4 スーパーマーケット経営動向調査  
 図表1-5 気象庁資料を基に作成

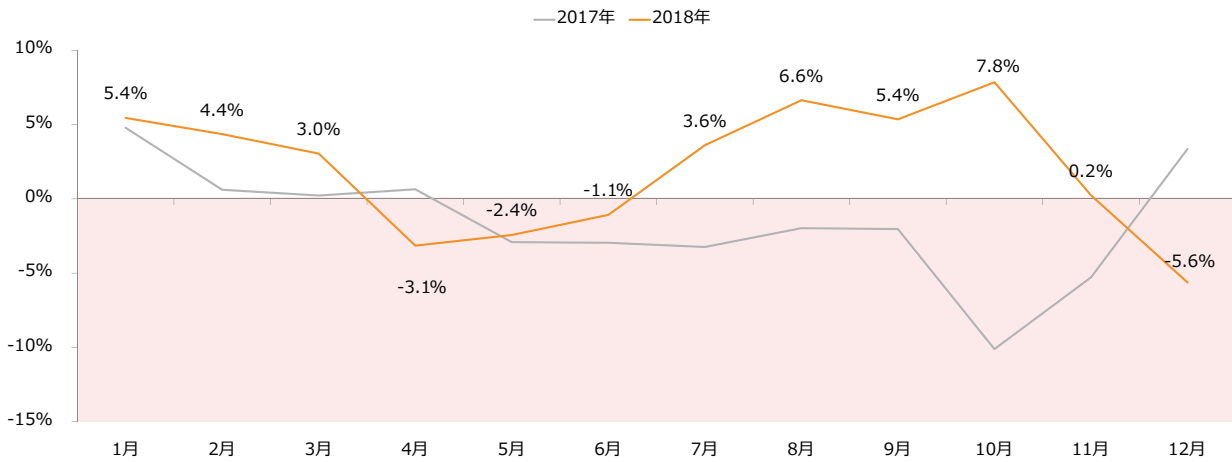
## 青果カテゴリー

### 相場の変動が大きく、前年の影響を受ける

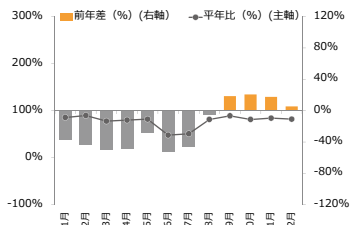
2018年の青果カテゴリーの販売総額は、相場変動に大きく影響を受けた。数年前から猛暑や台風被害などで相場が乱高下する状況が続いており、そのため前年との価格差も拡大傾向にある。年初と秋にかけては、相場が前年に比べて高くなったことで、単価上昇の追い風を受け好調となった。反対に11月と12月は、相場安傾向となり、前年高騰した反

動も加わり、大幅に単価が下落した。夏場は気温が高めに推移したことで、レタス、トマトなどのサラダ商材が好調となったが、冬場は高い気温により白菜や大根など鍋物商材を中心に不調となった。果物類は総じて好調。なかでもカットフルーツは年間を通して好調で、輸入果物ではキウイフルーツが好調であった。今後は、TPPによる関税引き下げにより、輸入価格の低下が見込まれるなか、価格維持のためには消費者への価値訴求の重要性が高まってくることが予想される。

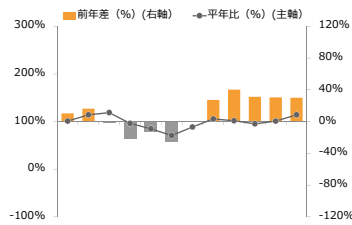
2018年 青果カテゴリー 前年同月比（既存店）の推移



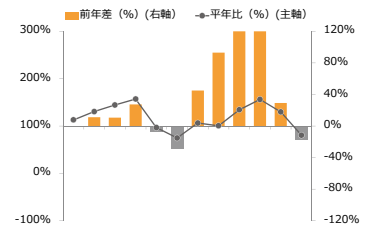
2018年 主な青果相場 前年比と前年差  
ジャガイモ



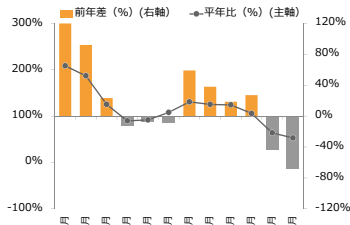
たまねぎ



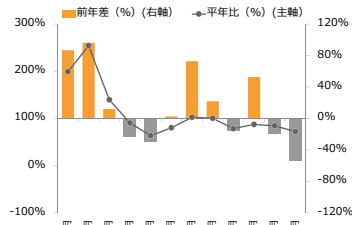
にんじん



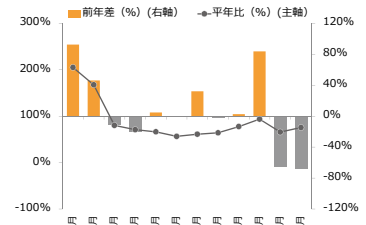
大根



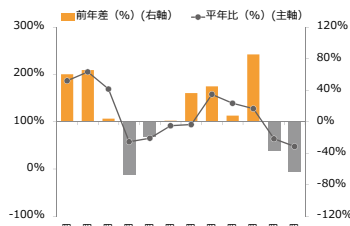
キャベツ



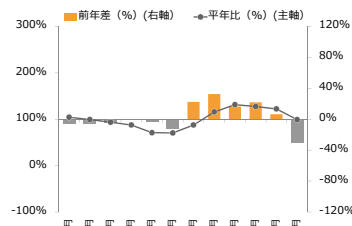
レタス



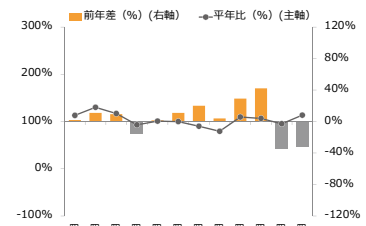
白菜



トマト



なす



## 水産カテゴリー

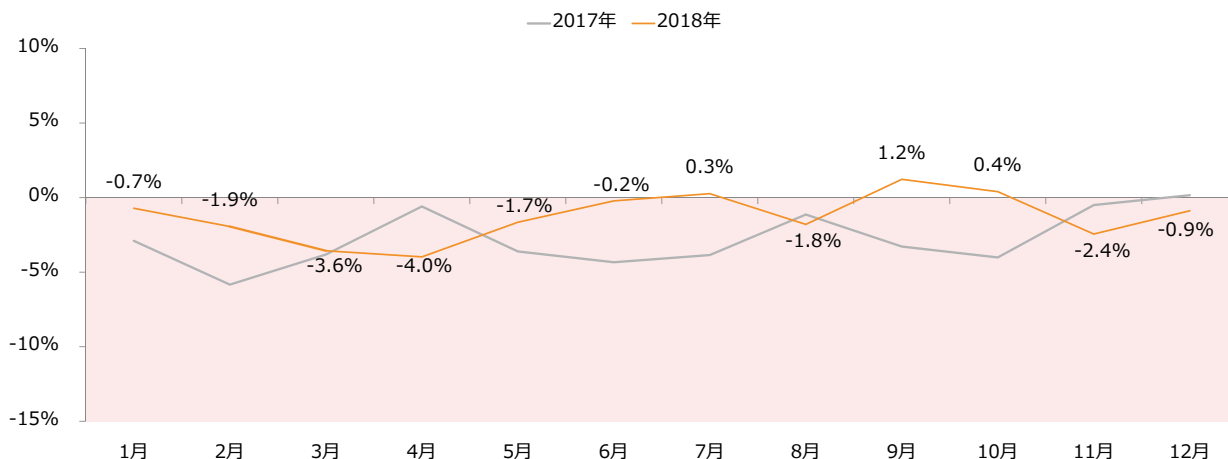
### サンマの漁獲量回復も厳しい状況が続く

年間を通して入荷が少なく相場高が続いているため、状況は厳しく、前年を上回った月が3回しかなかった。春先から、例年より多いアニサキスへの対応に苦慮し、カツオの生販売を控え、冷凍やタタキに切り替える店舗もみられた。一方で今年は、秋に旬を迎えるサンマや秋鮭など主力の魚種は漁獲量が持ち直した。そのため価格も落ち着き、9月と10

月はやや持ち直した。

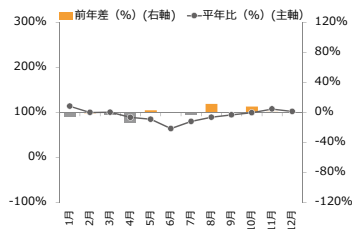
ウナギは価格高騰が続いたため年間を通じて動きが悪かった。冬にかけて気温が高い日が続き、鍋商材であるカニやタラなどの動きがよくなかった。海藻類は、健康報道などにより年間を通じて好調となった。マグロなどの刺身類は、相場が高めに推移した影響を受け伸び悩んだ。ここ数年、ノロウイルスの発生やアニサキス報道などで消費者の生魚への不安が広がっており、信頼される売場づくりの重要性が高まっている。

2018年 水産カテゴリー 前年同月比（既存店）の推移

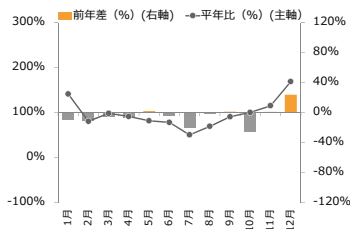


2018年 主な水産品相場 平年比と前年差

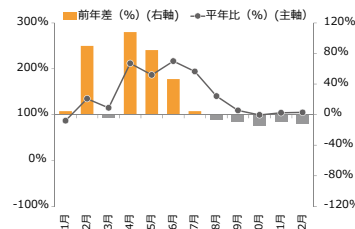
#### マグロ



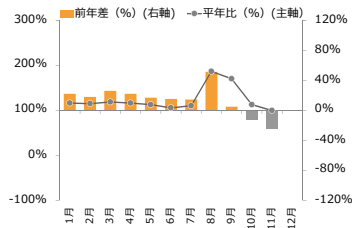
#### カツオ



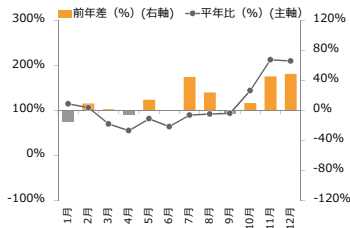
#### サケ



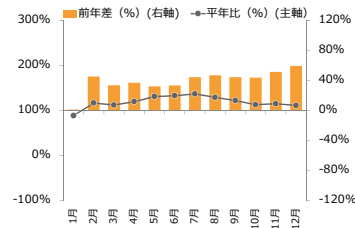
#### サンマ



#### ブリ



#### ウナギ

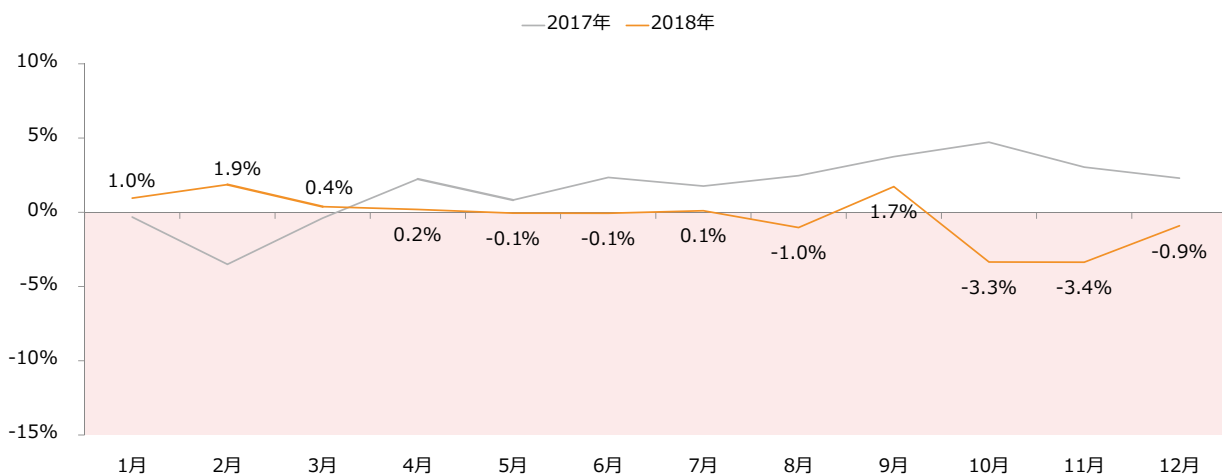


## 畜産カテゴリー 単価下落の影響を受ける

これまで全般的に上昇傾向にあった畜産相場だが、2018年はやや異なる動きをみせた。牛肉は、国産牛肉の高騰が続くなか、輸入牛肉は価格が低下傾向にあり、特売など販促を行う動きがみられた。一方でゴールデンウィークやお盆、年末などのハレの日は、和牛など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目立った。豚肉は相場高傾向が続き、比較的好調となった。鶏肉は年間を通じて相場

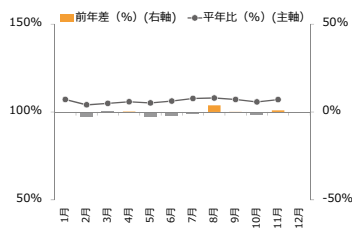
安傾向が続いた。夏場は猛暑により、牛肉ではステーキや焼肉用、豚肉では冷しゃぶ用などの動きがよかった。秋以降は、気温が高く推移したため、鍋需要が低迷した影響を大きく受けた。鶏肉ではサラダチキンの動きはよかったものの、単価下落の影響が大きく不振が続いた。ハムやソーセージなどの加工肉も年間を通じて動きが悪かったが、年末に向けて持ち直す動きもみられた。畜産カテゴリーはブランド牛に代表されるように、消費者からみてグレードがわかりやすいカテゴリーであり、消費者心理に沿った販売戦略が求められるカテゴリーとなっている。

2018年 畜産カテゴリー 前年同月比（既存店）の推移

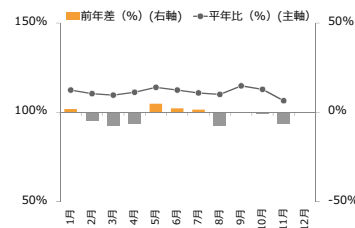


2018年 主な畜産相場 平年比と前年差

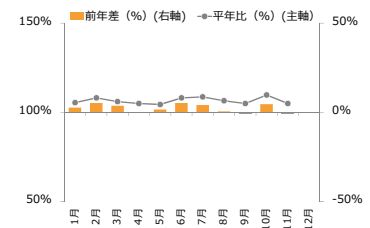
### 牛肉（コース）



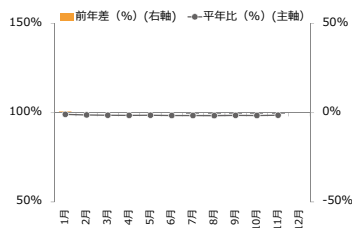
### 牛肉（輸入品）



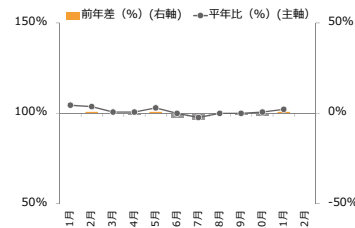
### 豚肉（もも）



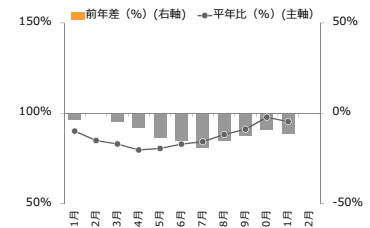
### 豚肉（輸入品）



### 鶏肉



### 鶏肉（輸入品）



## 惣菜カテゴリー

### 人手不足のなかで奮闘

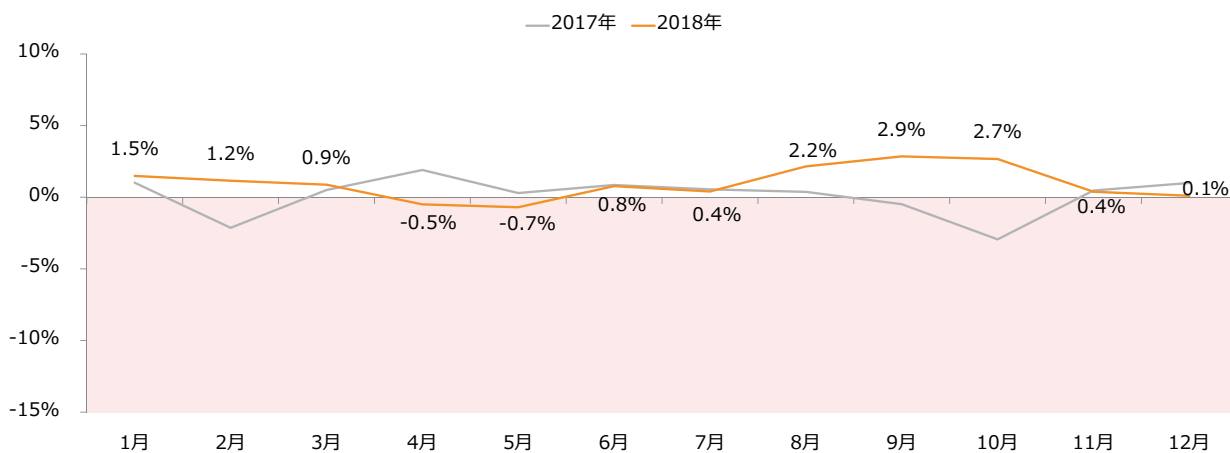
旬の食材を使ったメニューや、出来立て惣菜の提供などの取り組みは継続しているものの、人手不足により十分に対応できなかった店舗も多かった。度重なる週末の悪天候や、気温による売れ筋メニューの変化などに対して廃棄ロス管理を求められた1年であった。青果相場高騰時にはサラダ関連惣菜が好調となった。2018年後半はポテトサラダの食中毒報道から1年が経過したことも追い風となった。ハレの日関連の惣菜は、前後の曜日巡りの影響を受けて好不調が分かれた。人手不足が続く状況下で、新たなメニューの開発などの取り組みを続けなければならない、難しいかじ取りが求められている。

## 日配カテゴリー

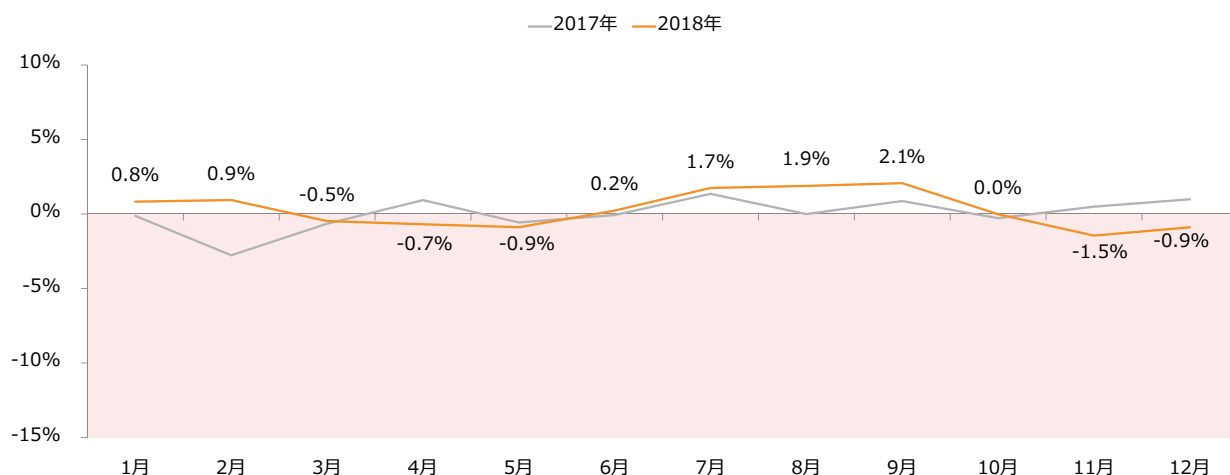
### 夏場は猛暑で売上を伸ばした

日配カテゴリーは、気温に非常に敏感なカテゴリーであり、特に前年との気温差の影響を大きく受けた。猛暑が続いた7月から9月はアイスや飲料などの夏物・涼味商材を中心に売上を伸ばした。一方で秋以降は高い気温が続き、鍋需要が低迷したことで和日配を中心に不調となった。9月は地震の影響で牛乳を中心とした乳製品の一部に品不足が発生した。健康報道により梅干しや納豆、キムチなどに特需が続いた一方で、豆乳や甘酒などには前年からの反動減もみられた。日配カテゴリーは年々他業態の取り扱いが拡大しており価格競争の影響も受けた。

2018年 惣菜カテゴリー 前年同月比（既存店）の推移



2018年 日配カテゴリー 前年同月比（既存店）の推移

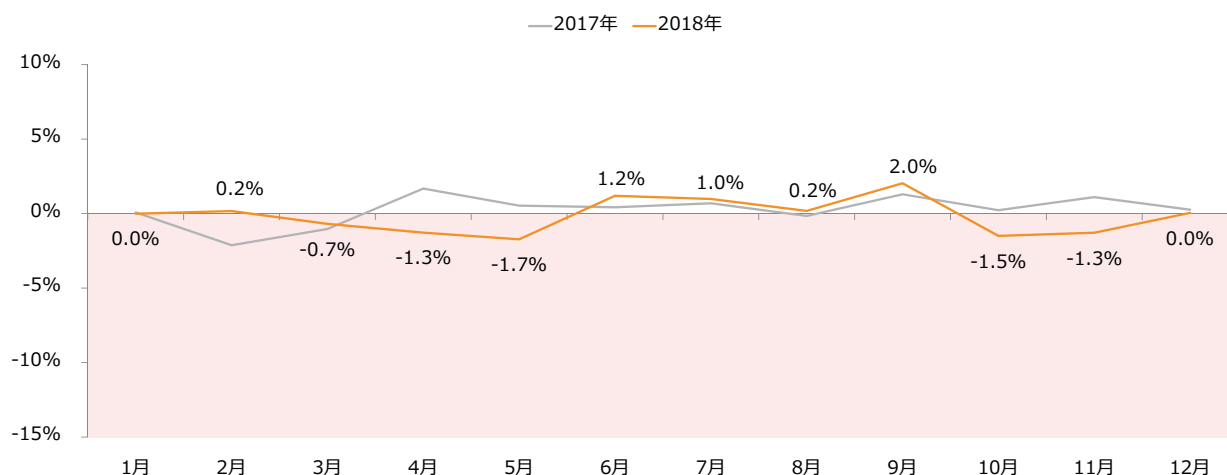


## 一般食品カテゴリー

### 競争が激化するなかで健闘した

日配カテゴリー同様に気温の変化に敏感な商品が多く、前年との気温差による影響を受けた。年初は降雪予報によって、備蓄可能な商品に買いだめ需要がみられた。春先は前年のジャガイモの不作により品不足となったスナック類に反動増があった。猛暑だった夏には熱中症対策関連商品や飲料などが好調となった。その後もそうめんなどの涼味商材を中心に好調に推移した。一方で豪雨により物流に影響が出て品薄になった地域もあった。単価上昇やブランド訴求によって好調であった米類は、新米の単価下落で伸び悩んだ。冬場は気温の高い日が続き、鍋調味料やシチューなどの動きが鈍かった。健康報道によりサバ缶や食油に特需があった。同業・他業との価格競争が厳しい状況が続いている。

2018年 一般食品カテゴリー 前年同月比（既存店）の推移

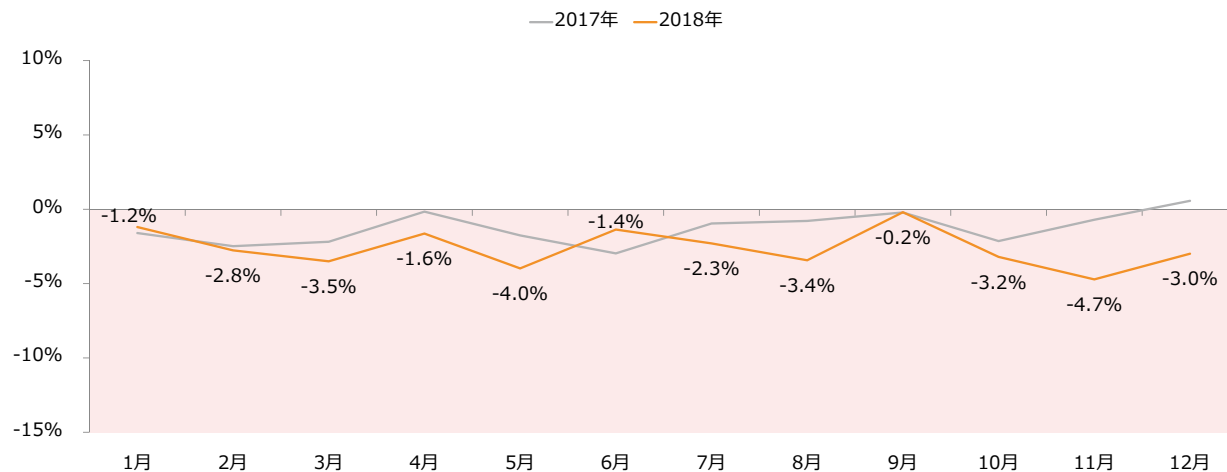


## 非食品カテゴリー

### 年間を通じて低迷が続く

10月にたばこ税の引き上げがあったことで、9月に駆け込み需要が発生した。猛暑の夏場は制汗剤や熱中症対策商品などが好調であった。気温の高い日が続いた冬場は、カイロなどの冬物商品の動きが悪かった。降雪被害や地震発生時には、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争が最も激しいカテゴリーであり、年間を通じて低迷した。

2018年 非食品カテゴリー 前年同月比（既存店）の推移





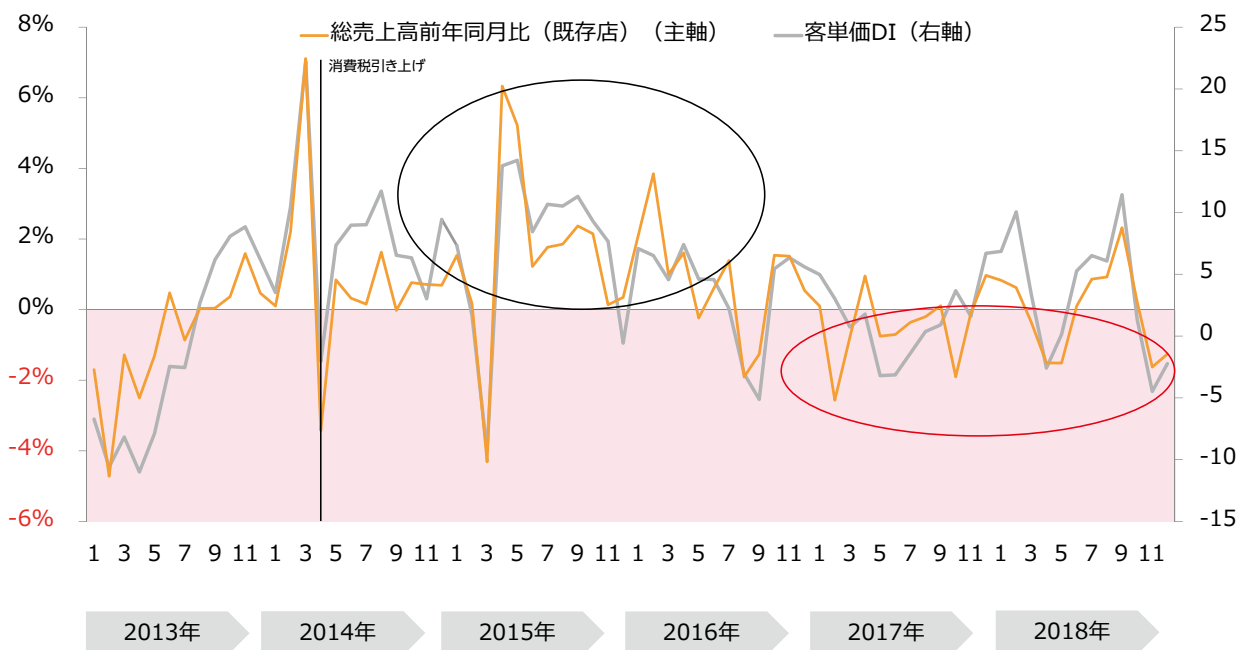
## 2014年以降好調が続いていたスーパーマーケット業界

2014年以降、消費税引き上げの影響などで、国内消費が落ち込むなか、スーパーマーケットの販売動向は堅調に推移してきた（図表1-6）。その後2016年夏ごろから堅調さが影を潜め、前年を下回る月が多くなっている。実は他の小売業においても食品販売額に限ってみれば、2014年以降は同様の傾向がみられる。この食品小売業での販売動向のトレンドを形成したの

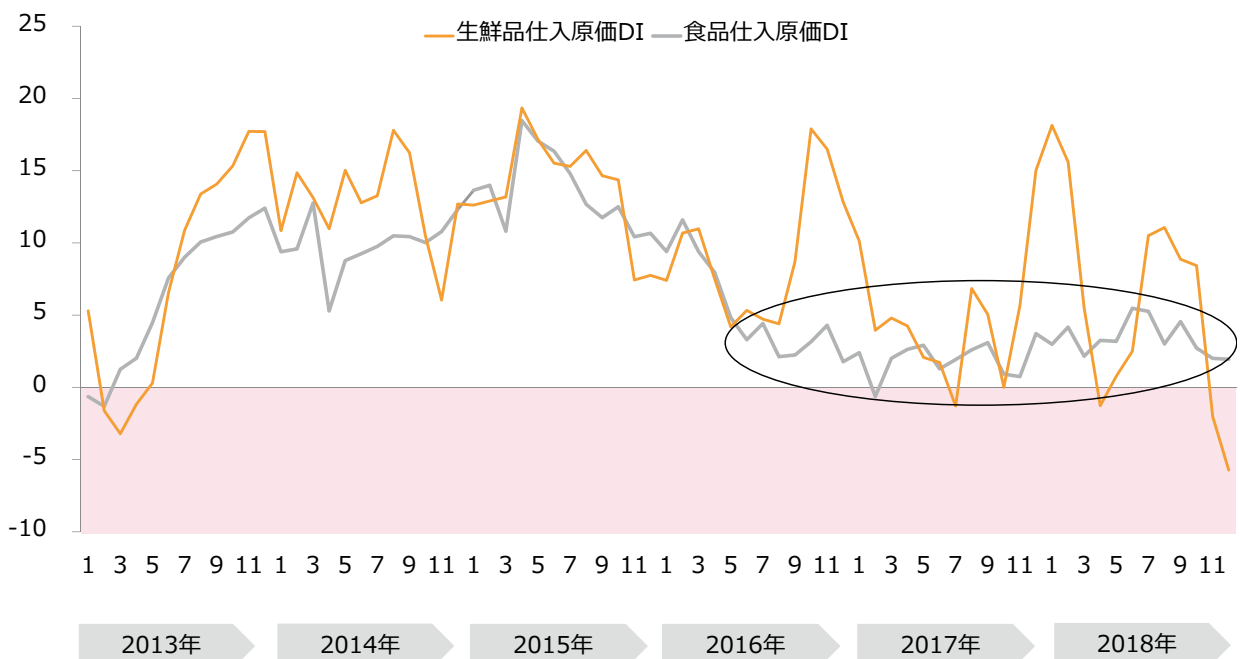
が、客単価の上昇である。そして、この客単価の上昇を支えたのが、生鮮品と食品の仕入価格の上昇である。

この間スーパーマーケットでは、天候不良による青果相場の高騰、円安による輸入飼料価格の上昇などによる畜産相場の上昇、不漁による水産相場の高騰などで、生鮮品仕入原価DIが高水準で推移した（図表1-7）。加えて原材料費の高騰などで加工食品の値上げ

図表1-6：2013年以降のスーパーマーケット総売上高前年同月比（既存店）と客単価DI



図表1-7：2013年以降の生鮮仕入原価DIと食品仕入原価DI



が相次ぎ、食品仕入原価DIも同様に高水準で推移した。

その後、2016年夏頃から食品仕入原価DIが徐々に水準を下げはじめた。この時期は、スーパーマーケットの堅調な販売動向が変化をみせはじめた時期と符合している。

### エンゲル係数の上昇傾向と急上昇

2014年以降2%以上も急上昇し、約30年ぶりの高水準に達したエンゲル係数について、どう解釈すべきか国会でも議論があった(図表1-8)。

家計の消費支出に占める飲食費(食費+外食費)の割合を示す「エンゲル係数」は、一般的にその値が高いほど生活が苦しいとされる。反対に景気がよく、家計に余裕が生まれると相対的に飲食費以外の支出の割合が増加し、エンゲル係数は低下するとされている。この間、消費支出は小幅に低下したが、問題はなぜ飲食費支出が上昇したのかという点である。

エンゲル係数の解釈を行う場合は、他の条件に大きな変化がないことが前提条件となる。例えば、人口構成や食生活の変化によってもエンゲル係数は変化してしまう。若年層に比べ、高齢者の消費に対する食費は多く、高齢化はエンゲル係数を上昇させる。また共働き世帯が増え、自宅調理機会が減少し、中食利用や外食機会が増えるといった食のライフスタイルの変化は、食品支出の増加につながり、エンゲル係数は上昇する。

この間の上昇分には、消費税率引き上げによる価格上昇の影響も0.6%ほど含まれている。残ったエ

ンゲル係数の上昇分は、単にコスト増加による価格上昇なのか、ライフスタイル変化による支出の増加なのか意見が分かれた。

### 新商品入替効果=実質値上げだけではない

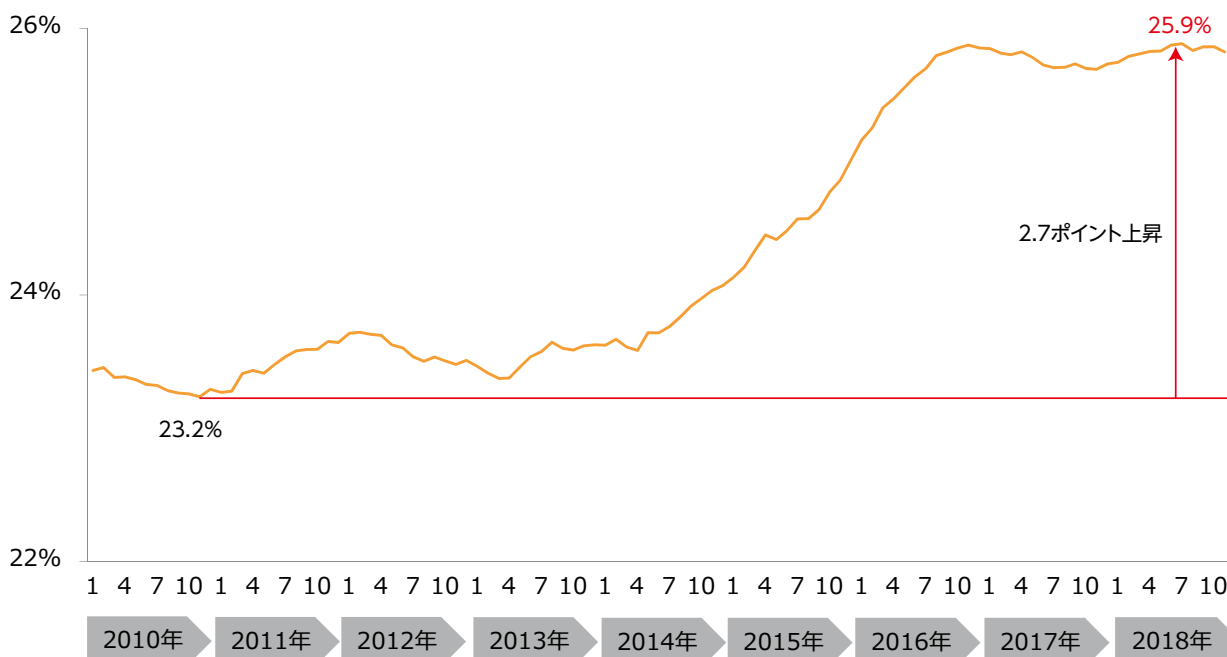
POSデータをもとに1グラムあたりの価格(容量単価)の変化を示す「SRI一橋大学消費者購買単価指数」は、2014年以降4.4%上昇した。さらにこの上昇の内訳は、既存商品の価格上昇(青色:価格変化効果)ではなく、新商品が店頭投入されたこと(灰色:商品入替効果)による影響が大きかったことがわかっている。この商品入替効果は、容量減少により単価が上がったことを示しているが、これまでと同等・類似の商品が単に容量減少された新商品(実質値上げ)なのか、消費者の嗜好やライフスタイル変化に対応した新商品が登場したのかは区別することができない。

リーマンショック後のデフレ期(物価下落時)には、店頭でPB商品をはじめとする、これまでより割安な新商品が投入され、容量単価指数を押し下げた。近年の小売物価動向は、既存商品による価格維持政策ではなく、商品入替が主導的な役割を果たしている。

### 踊り場にある容量単価指数と商品入替効果

容量単価指数は高水準を維持しているものの、前年同週比では2016年後半にマイナスとなり、2017

図表1-8: エンゲル係数の推移



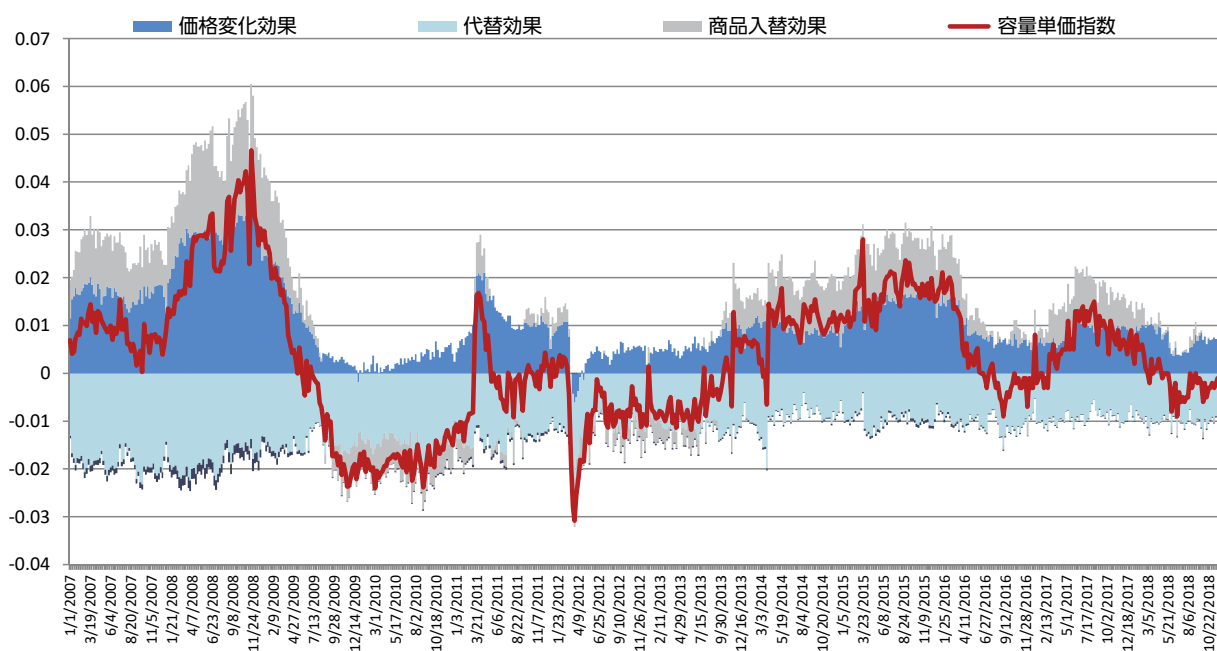
年やや持ち直したものの、2018年に入り再びマイナス圏での推移が多くなった。その原因は、これまで上昇を牽引してきた新商品の投入による上昇分がほぼなくなったことが理由である。消費の低迷が長期化するなか、実質値上げやステルス値上げとしてメディアに取り上げられる機会も多くなり、消費者が新商品として実質値上げを容認しなくなったことも背景にあると推察される。

エンゲル係数上昇の短期的要因は、食品価格の上昇であったことは間違いない。しかし、その価格上昇の中身に消費者の嗜好やライフスタイルの変化に

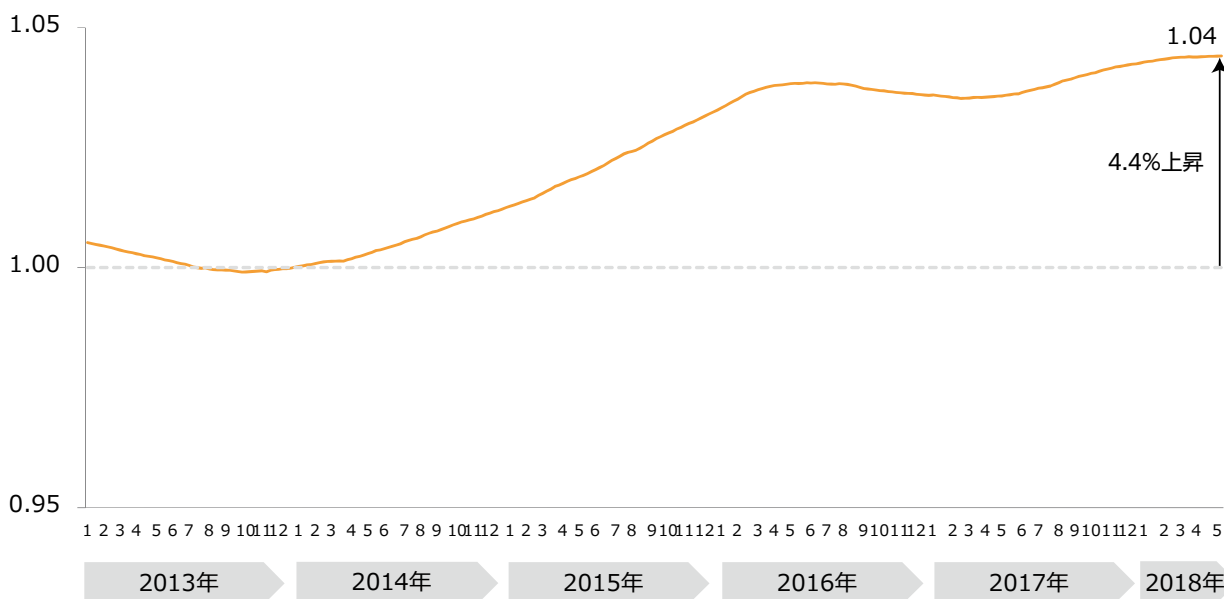
対応する商品開発が含まれていた可能性も否定できない。そして、このような小売業と食品メーカーによる取り組みが消費動向に左右されずに続く限り、商品入替効果はプラス圏で推移することになる。

スーパーマーケットにおいても、来客数の伸びが期待できない環境の下、客単価の動向が販売動向の鍵を握っている状況は今後も続いていく。外的要因で決まる生鮮相場はコントロールすることができない。加工食品における商品入替効果をプラス圏で推移させるための取り組みがますます重要になってくるだろう。

参考：SRI一橋大学消費者購買単価指数の推移



参考：SRI一橋大学消費者購買単価水準指数の推移



参考 流通・消費・経済指標開発プロジェクト  
 参考 流通・消費・経済指標開発プロジェクト 前年同週比変化率 12ヵ月移動平均 (2006年=1.00)

# スーパーマーケットにおける人手不足と生産性向上

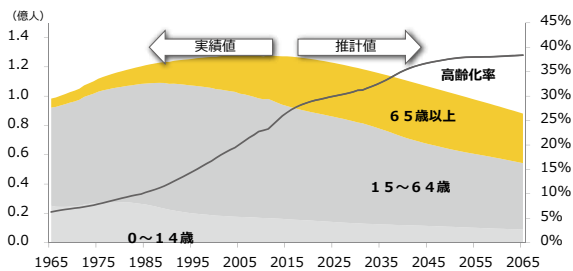
## 進む人口減少と高齢化

### 20年後は「3人に1人」が高齢者に

日本の総人口は2010年をピークに減少傾向に転じており、足元で減少ペースは加速している。2015年時点で1億2700万人を数えた総人口は、20年後に1億1500万人、40年後の2055年には1億人を下回る。これだけ急激な人口減少は歴史的にも類例がなく、日本は極めて特異な時代を迎えている。

総人口が減少に転じるなか、同時に少子化が進行し、65歳以上の人口増加が続くため、2036年には「3人に1人」が高齢者という時代が到来する。

参考：総人口の推移と年齢構成比の見通し

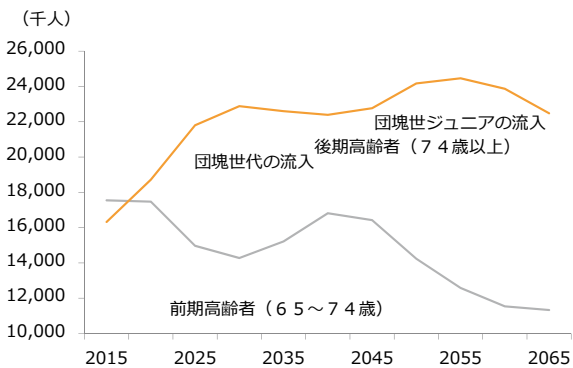


## 後期高齢者の増加と人手不足

今後、少子化による労働人口減少に加えて、高齢化も人手不足が深刻化する要因となる。

前期高齢者（65～74歳）と後期高齢者（74歳以上）に分けてみると、2015年時点でそれぞれ的人数はほぼ同数であったが、その後、前期高齢者は減

参考：前期高齢者と後期高齢者の将来人口



少に転じ、後期高齢者は急増していく。2024年にすべての団塊世代が後期高齢者になり、2045年頃からは団塊ジュニアが仲間入りするためである。つまり、高齢者の高年齢化が進むことになる。

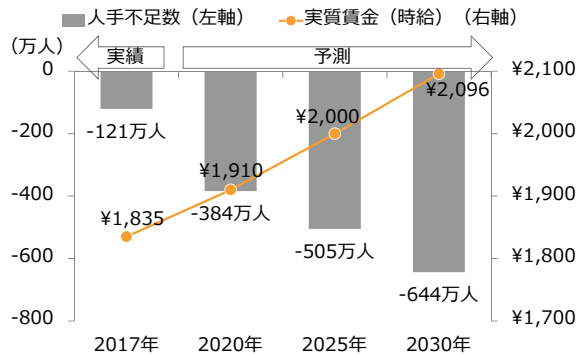
このような状況は、消費者やサービスを必要とする人数が減少しないまま、労働者の人口が減少することを意味する。労働に従事している割合は、男性60～64歳では8割、65～69歳5割程度だが、70歳を超えると2割程度まで低下する。定年年齢の引き上げやワークシェアリングなどの働き方改革が進むことも考えられるが、このまま高齢者の高年齢化がすすめば、人手不足への影響は避けられない状況である。

## 2030年、労働者670万人不足の予測も

労働市場の需給状況を示す完全失業率は、すでにバブル期のピーク以来の水準にまで低下しており、雇用情勢は逼迫している。さらに試算では、2030年までにおよそ670万人の労働者が不足する可能性があるとされている。もちろん、この予測は、今後のAIやロボット技術などの発展・利用度合いにより、誤差の大きい数値ではあるが、いずれにしても数百万単位で労働者不足が発生することは極めて現実的なシナリオといえる。

また人手不足により実質賃金は上昇を続ける見込みであり、2030年までに1割程度の上昇が見込まれている。

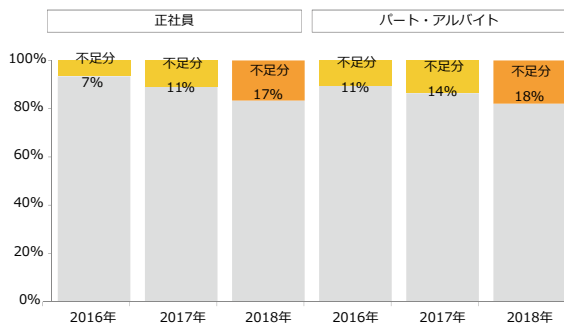
参考：2030年までの人手不足推計



参考 国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口（平成29年推計）」 出生中位（死亡中位）推計  
 参考 国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口（平成29年推計）」 出生中位（死亡中位）推計  
 参考 (株) パーソル総合研究所・中央大学「労働市場の未来推計 2030」 2020～2030年は本研究の推計結果。2017年実績は厚生労働省、雇用動向調査（未充足人数=人手不足数）、賃金構造基本統計調査(所定内賃金、所定内実労働時間)、消費者物価指数

## 人手不足と賃金上昇が続くスーパーマーケット

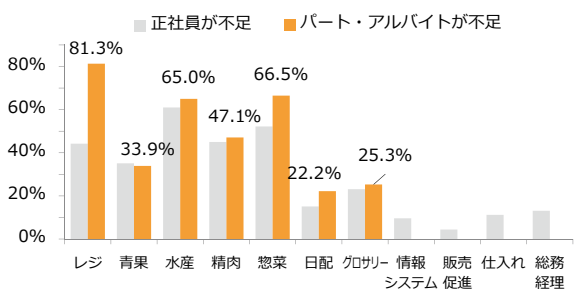
図表1-9：スーパーマーケット人手不足の現状



スーパーマーケットの人手不足は深刻な状況が続いている。最新の「平成30年スーパーマーケット年次調査結果」によれば、パート・アルバイトの充足率（想定人数に対する実際の雇用人数）は83.4%となっており、2割程度の人員不足に直面している（図表1-9）。

特に従業員の約8割を構成するパート・アルバイトの不足が深刻であり、レジ部門を筆頭に、調理や加工技術を必要とする惣菜や水産、畜産部門で人手が不足している（図表1-10）。他業態から食品への参入が相次ぐなかで、これらの部門はスーパーマーケットの差別化の中核を期待されるカテゴリである

図表1-10：スーパーマーケットで人手が不足している部門（正社員、パート・アルバイト）



図表1-9 平成30年 スーパーマーケット年次統計調査  
 図表1-10 平成30年 スーパーマーケット年次統計調査  
 図表1-11 厚生労働省 「地域別最低賃金の全国一覧」 2018年以降も毎年3%増加すると仮定  
 図表1-12 平成30年 スーパーマーケット年次統計調査

るが、外注化か内製化か高度な経営判断を求められる事態となっている。

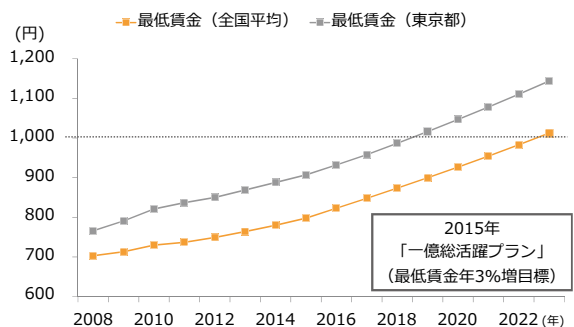
人手不足だけでなく、パート・アルバイト時間給の上昇も続いている（図表1-11）。

最低賃金は、2015年から毎年3%の最低賃金の引き上げが続いており、すでに東京では1,000円を突破した。仮にこのペースでの引き上げが続けば、2023年には全国平均でも1000円を突破する見込みであり、実質賃金は10%近く上昇する見込みである。

加えて、人手不足解消のための時給引き上げも続いており、前年に比べ20円程度の時間給上昇となっている（図表1-12）。

これは、労働集約型産業であるスーパーマーケットにおいて大幅なコスト増に直結し、これまでのビジネスモデルの根底を脅かす深刻な問題となっている。

図表1-11：最低賃金の推移と予測



図表1-12：スーパーマーケットのパート・アルバイト時間給の変化

	レジ担当		品出し担当	
	時間給	前年差	時間給	前年差
	平均	平均	平均	平均
都市圏	¥942	+ ¥28.4	¥931	+ ¥29.1
地方圏	¥820	+ ¥18.3	¥808	+ ¥17.2

## スーパーマーケットの二極化が加速する可能性も

このような状況下で、雇用年齢の引き上げや女性活用、パート・アルバイトの社員登用など働き方改革が進められている。

さらに資金余力のある大手を中心にプロセスセンターの利用やセルフレジ、自動発注システムの導入など省人力化による労働生産性の改善が進められている（図表1-13）。

一方、設備投資の資金を確保できない中小スーパーマーケットでは、職場環境改善による労働生産性向上や働きやすい環境整備が行われている。今後

も慢性的な人手不足に対応するため、大手と中小が異なる手法で改善に向けて取り組みを継続することで、これまで境界が曖昧であった大手と中小の経営方針の違いが明確化されていく。

この流れは、企業規模を問わず、価格が差別化の中心となっていたスーパーマーケット業界に新たな軸が加わることにつながる。価格以外の大企業らしさ、中小企業らしさが確立され、消費者の理解が進めば、スーパーマーケットのなかに2つの新しい業態が生み出される可能性があることは業界にとって歓迎すべきことである。

## 付加価値提供型へのビジネスモデル転換が必要

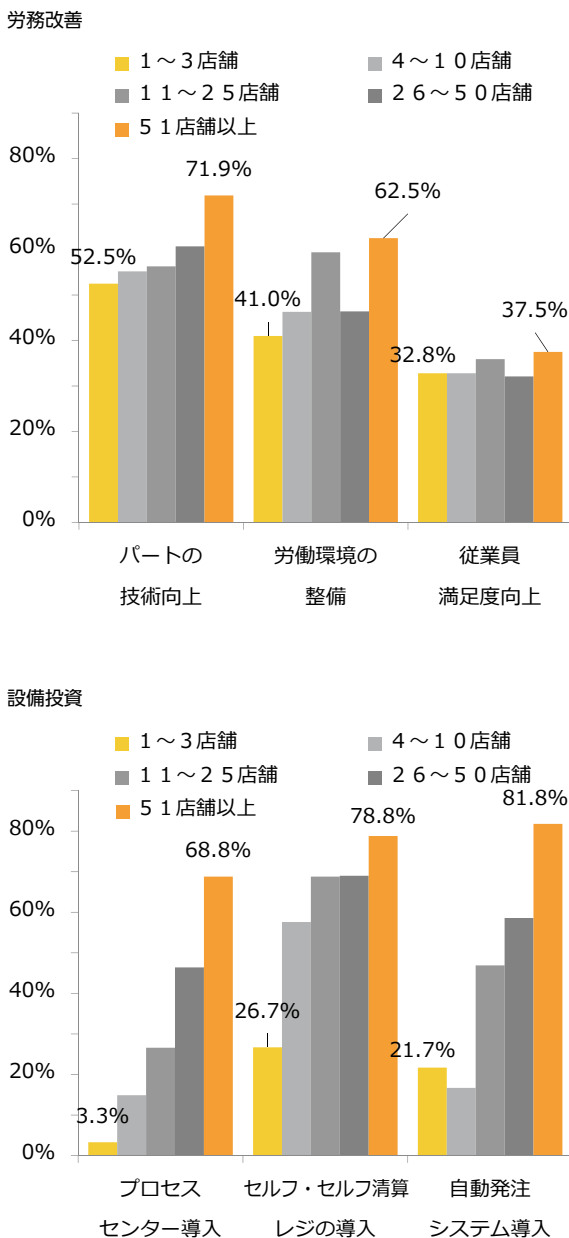
今後も人手不足と人件費の高騰は予想され、長期的には、スーパーマーケット業界もビジネスモデルの転換を検討すべき時期にきているのかもしれない。これまでの、コストを圧縮し、商品の価格競争力化を図るビジネスモデルから、提供サービスの対価を受け取る収益モデルへの転換の必要性が高まっている。「日本にはサービスに対価を支払う文化がない」と言われることがある。しかし、実際にコンビニエンスストアでは、利便性の対価として割高に商品を購入する。列車に乗る際は指定席やグリーン席の利用に追加料金を払うなどサービスに応じて追加料金を支払うことは当たり前のことになった。

実際、運送業ではヤマト運輸の配達時間帯縮小などのサービス低下と料金引き上げという、これまで例のない変更が消費者に受け入れられた。業界大手であることも要因にあるかもしれないが、この実現には、消費者が過酷な労働環境を理解し、共感したことが大きな理由となっている。

スーパーマーケットでは、同業との競合に加え、他業態の食品参入も相次いでおり、商品価格に人件費の上昇分を上乗せすることは現実的ではない。しかし、明確に人手によって提供されているサービスについて、消費者から相応の対価を受け取ることは、決して不可能な話ではない。

実際、当協会の調査でスーパーマーケットで提供される各サービスに対し、利用料をいくらまで払ってもよいかという消費者に質問したところ「チェッカーが会計するレジサービス」16.5%、「惣菜を手作りするサービス」20.1%、「自宅まで配送するサー

図表1-13：スーパーマーケットにおける人手不足対策

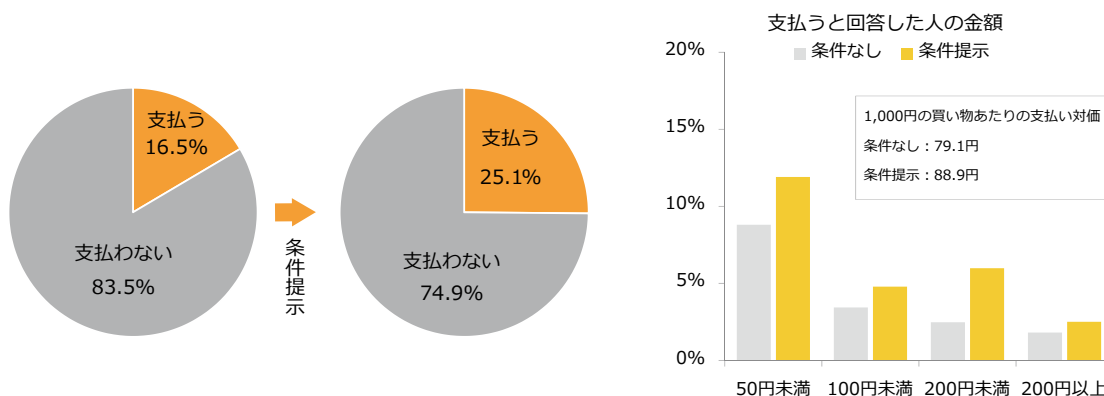


ビス」48.3%の回答者が対価を支払うと答えた（図表1-14～16）。

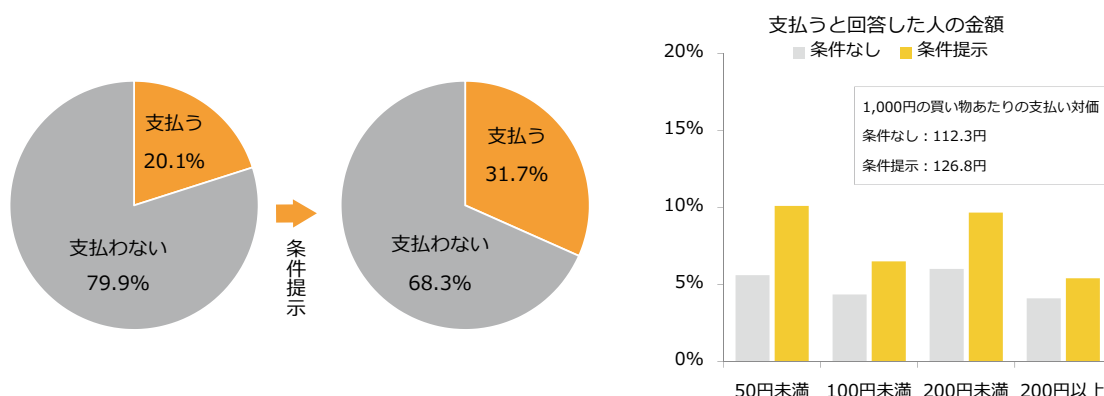
その上で「人件費が高騰しており、このままではサービスがなくなるかもしれない」という条件を追加した結果、レジ、惣菜で約10%ずつ対価を支払う消費者が増加した。わずかな違いとみえるかもしれないが、支払ってもよい金額も増加している。つまり、人件費の高騰を告知するだけで多くの消費者がその状況を理解したといえる。

もちろん、消費者からサービスに対価を受け取るハードルは高い。人手によるサービスには費用がかかることを丁寧に説明し、理解を得る必要がある。つまり、消費者は、事前に価値を理解しているわけではない。なくなっはじめて不便さを認識することは珍しいことではない。一方的にコスト削減でサービスを廃止するのではなく、消費者と対話したうえで実施しても遅くないのではないだろうか。

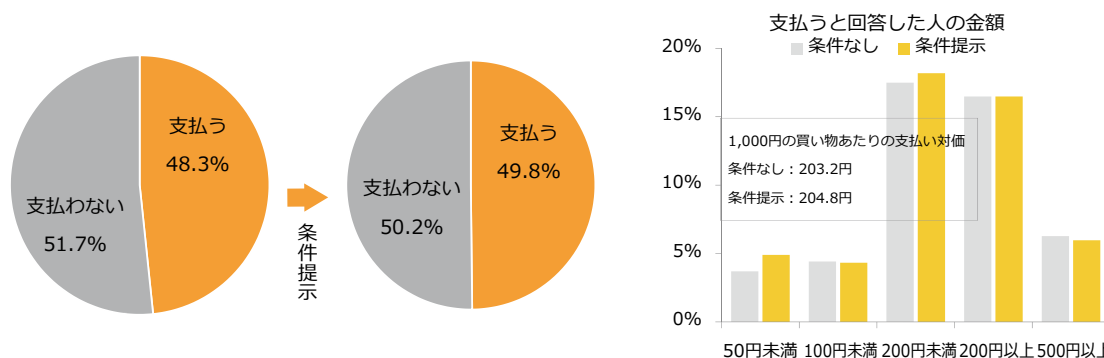
図表1-14：チェッカーが会計するレジサービスへの対価



図表1-15：惣菜を手作りするサービスへの対価



図表1-16：自宅までの配送サービスへの対価



※条件：人件費高騰のため、このままではサービス廃止になる可能性があると提示

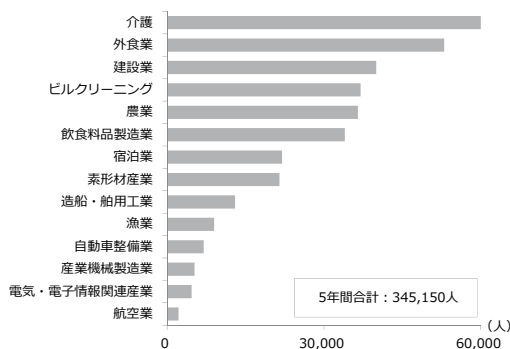
図表1-14 (一社) 全国スーパーマーケット協会 消費者調査2018  
 図表1-15 (一社) 全国スーパーマーケット協会 消費者調査2018  
 図表1-16 (一社) 全国スーパーマーケット協会 消費者調査2018

## 外国人労働者受け入れ拡大の影響

2018年12月8日に改正入管難民法が参議院で可決され、19年4月から外国人労働者の受け入れ拡大が決定した。通常外国人が日本に滞在する場合には在留資格を取得する必要がある。現在、国内の労働者として在留が認められるのは、医師や弁護士など一部専門職に限定され、それ以外の高度な専門技能を持たない、いわゆる一般労働者としての在留は認められていなかった。改正によりこの在留条件は大幅に緩和され、一定の日本語能力やスキルが備わっている「特定技能者」と認定されれば、日本に労働者として滞在することが可能となった。しかし、人口の減少に加え、25年には65歳以上人口が3割に達し、約500万人の労働力不足が発生するとの試算がされるなか、わずか35万人程度の受け入れ拡大では、人手不足への影響は軽微なものにとどまるだろう。

外国人労働者の受け入れ拡大が進められている印象が強いが、すでに国内では、120万人を超える外国人労働者が就労している実態がある。93年には、日本で学んだ技能を母国に伝えることを目的とされる「技能実習制度」が導入された。スーパーマーケットでも活用を進める動きもみられるが、配属できる

図表1-17：特定技能1号での推定業種と受け入れ規模（5年間合計）



職種・作業の範囲は食品製造関係に該当する「惣菜加工作業」や「水産加工」、「インスタペーカー」に限定されているため、抜本的な人手不足解消にはつながっていない。

また、コンビニエンスストアをはじめとする小売業や外食業では、留学生の「資格外活動」によるアルバイト勤務が常態化しており、このように水面下では、事実上外国人労働者受け入れ解禁に舵がきられていた（図表1-18参照）。在留資格「特定技能」の新設により、単純労働力確保と技能移転による国際貢献という実態と建前が食い違う技能実習制度や、就学ではなくアルバイト目的の留学が横行する現行制度での様々な歪みが解消することが期待される。

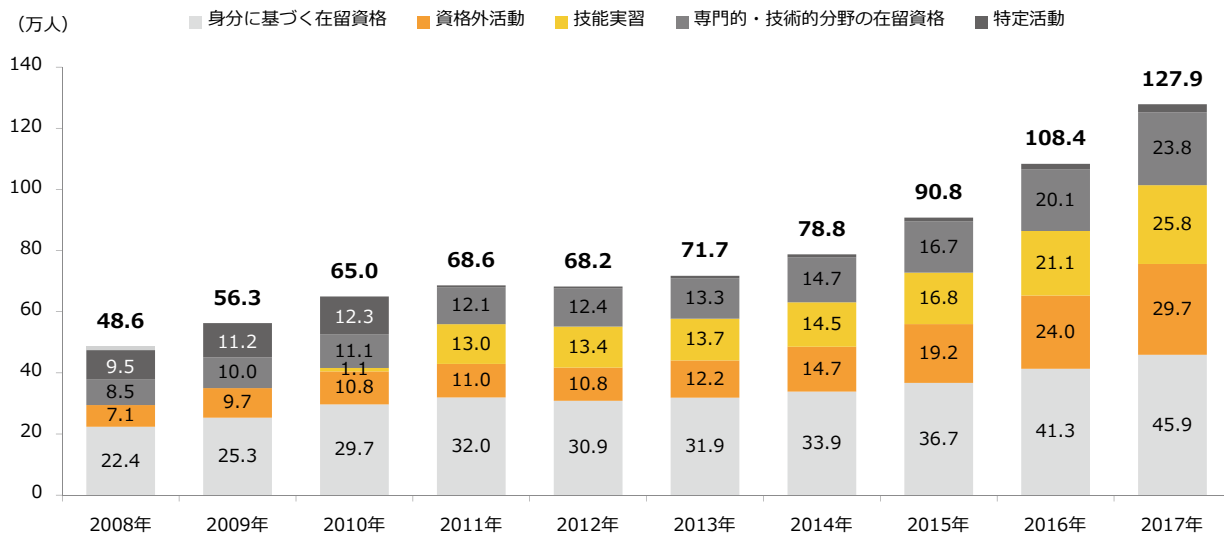
## スーパーマーケットは最も消費の恩恵が期待される小売業

現在外国人労働者の受け入れ拡大は労働力として注目が集まっているが、それは居住者の増加、つまり消費者の増加を意味していることを見逃してはならない。特定技能者は1号では最長5年間、2号では配偶者や子ども同伴で無期限（5年更新）に国内に滞在できる（図表1-17参照）。

スーパーマーケットは、短期滞在者である外国人旅行者増加による、いわゆるインバウンド効果の恩恵は軽微であった。指定業種をみれば、外国人労働者は地方を中心に流入する可能性が高い。地域の居住者となれば、その恩恵を最も享受できる可能性のある小売業はスーパーマーケットである。さらに現在決定しているのは5年で35万人程度だが、今後の人口構造の変化と国内経済への影響を考えれば、その受け入れ人数を年々増加させていくことは想像に難しくない。4月の受け入れ開始に向け、今後、政府・官公庁では体制整備が進められていくことになるが、スーパーマーケットにおいても、食のライフラインとしての受け入れ準備は急務である。



図表1-18：国内外国人労働者の推移



# スーパーマーケットにおけるキャッシュレス化とその課題

## キャッシュレス決済はクレジットカードから電子マネーへ

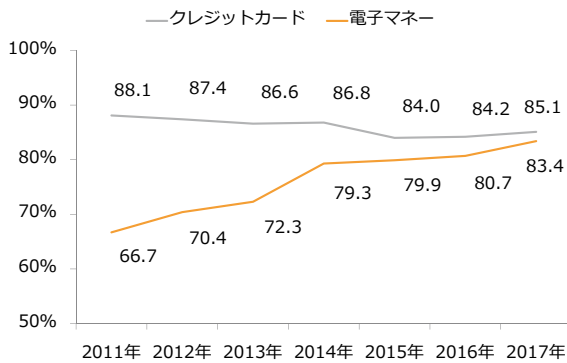
現金以外で決済することを意味するキャッシュレス決済といえば、これまではクレジットカードが中心であったが、Suicaに代表される鉄道系ICカードを皮切りに電子マネーの目覚ましい普及が進んでいる（図表1-19、20）。

クレジットカードと電子マネーの最大の違いは、クレジットカードが取引のたびに決済を行うのに対し、電子マネーは、ICカードにあらかじめ「電子的貨幣価値」を引き落としとしておき、そのマネーを利用する点である。

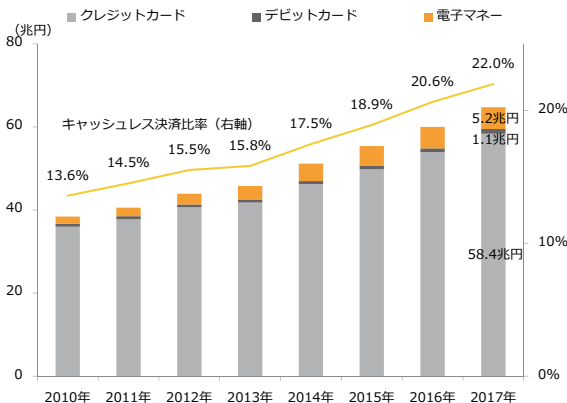
つまり、カードや、携帯端末に電子マネーアプリを入れていれば、財布を持ち歩く必要がなくなる。その便利さが消費者から支持されているのである。

さらに、現金と変わらないお金であるにもかかわらず、利用額に応じてポイントが貯まることも大きな魅力である。

図表1-19：クレジットカード・電子マネー保有率の推移



図表1-20：消費支出に対するキャッシュレス決済額とキャッシュレス決済比率



図表1-19 株式会社ジェーシービー「クレジットカードに関する総合調査」

図表1-20 日本銀行「キャッシュレス決済の現状」

図表1-21 事務局作成

これまでは、高額な買い物ではクレジットカードを利用しポイントをためる消費者が多かった。電子マネーの普及により、日常的な少額の買い物からポイントをためる消費者が増えている。

電子マネーの保有率が、クレジットカードに追いつき、キャッシュレス時代の到来を予感させるが、利用金額は全消費支出の約2割程度にとどまっている。

この背景には、利用に不安を持つ消費者が多いとの指摘もあるが、むしろ電子マネーを利用できる店舗が広がらないことの問題が大きい。その背景には、消費者側の利用拡大の理由となっているポイント還元などの追加費用を負担する中小事業者が、慎重な対応を続けていることがある。

## 多様化、進化を続ける電子マネー

流通系企業やネット企業の電子マネーへの参入も相次いでいる。その狙いは様々であるが、顧客情報の収集、手数料収入、自社ビジネスへの波及効果などが考えられる（図表1-22 参照）。

消費者は、多様な選択肢から利用額の支払い方法（前払いか、後払いか）や、ポイントが貯まるか、スマートフォンでの利用が可能かなどにより電子マネーを使い分けている。また近年 QR コード決済の普及により、消費者と事業者双方が、より柔軟に利用できるようになった。これまでの非接触 IC を利用した決済では、カード型が中心であり、スマートフォンで利用できる電子マネーは、機種により限定

図表1-21：QRコード決済による利用者と導入事業者の利便性向上



図表1-22：国内キャッシュレス決済一覧（2019年1月版）



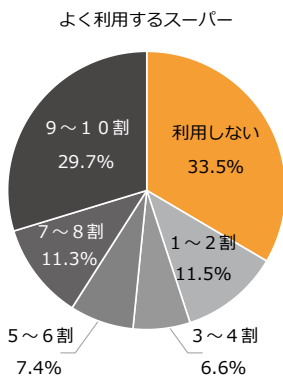
されていたが、QRコードが非接触型ICと同じ機能を果たすようになったことにより、機種を選ばず利用できる余地が広がった。また事業者側にとっては、例えば「読み取り支払い」を利用することで、QRコードさえ用意すれば、決済端末を準備する必要がなくなる（図表1-21参照）。

このように、現在はより自由に電子マネーが利用できる環境が整いつつある。

### スーパーマーケットでの導入と利用実態

スーパーマーケットでの決済における特徴は、現金で支払う消費者と買い物のほとんどをキャッシュレス決済で行う消費者に二極化していることである。これは通常利用している店舗でキャッシュレス決済が利用できる場合には、毎回利用するようになる一方で、キャッシュレス決済が利用できなくても、利用す

図表1-23：スーパーマーケットでキャッシュレス決済手段を利用する割合



図表1-22 クラウドキャスト（株）作成図表を基に事務局作成

図表1-23 （一社）全国スーパーマーケット協会 消費者調査2018

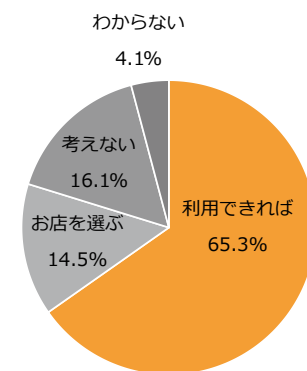
図表1-24 （一社）全国スーパーマーケット協会 消費者調査2018

図表1-25 （一社）全国スーパーマーケット協会 消費者調査2018

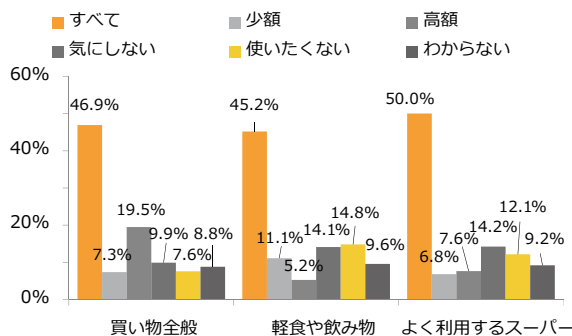
る店舗を変更しない消費者が多いことを示している。

当初は、高額な買い物にはクレジットカード、少額の買い物に対しては、小銭の代わりに電子マネーという利用方法が多かった。それが電子マネー同士の競争が激しくなるにつれ、ポイントを訴求する動きが強まり、消費者においてはポイントが貯まることが大きな魅力となった。電子マネーはスーパーマーケットのポイントカードと同等の機能を持っており、今後、支払い金額の大小にかかわらず、すべての支払いをキャッシュレスで行うニーズが高まっていくと思われる（図表1-24～26）。

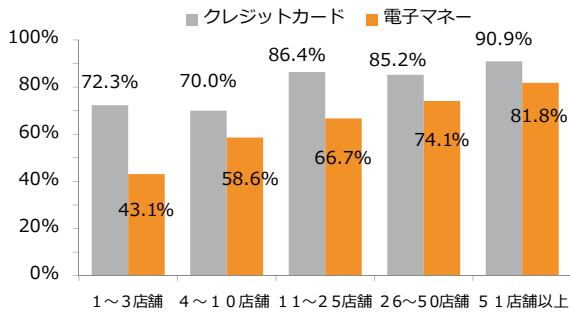
図表1-24：キャッシュレス決済とスーパーマーケット利用店舗の選択



図表1-25：買い物時のキャッシュレス決済利用意向



図表1-26：スーパーマーケットで導入されているキャッシュレス決済手段（保有店舗別）



### 中小事業者を導入を促すキャッシュレス推進施策

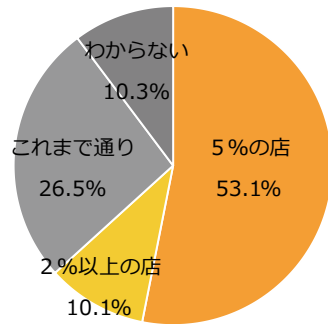
経済産業省は、2018年4月にキャッシュレス・ビジョンを発表し、大阪・関西万博（2025年）に向けた、「支払い方改革」としてキャッシュレス決済比率を現在の20%から40%まで引き上げることを目指すと宣言している。

その一環策として話題となっているのが、消費税率10%への引き上げ後、9ヵ月間予定されている「キャッシュレス・消費者還元事業」である。もちろん、税率引き上げ後の対策として、ポイント還元により消費意欲を誘発することも念頭にあるが、最大の目的は、これまで導入を躊躇していた中小事業者へのキャッシュレス決済導入の促進である。

現時点で予定されている施策の内容は、中小規模の小売店でキャッシュレス決済で支払いを行った場合、個別店舗は5%、フランチャイズチェーン加盟店舗は2%を消費者に還元、その還元分を国が補助するというものである。さらに、導入費用の2/3、3.25%を上限として利用手数料の1/3を補助するなど、これまで導入の遅れていた中小事業者へ導入を促す内容となっている。

この施策により、この期間、7割近い消費者がポイント還元される店を優先的に利用するという調査結果もでており、この機会にキャッシュレス決済導

図表1-27：ポイント還元事業時の店舗選択行動



入を決断する事業者は相当数にのぼると予想される。

### スーパーマーケットが導入に向けて検討すべきこと

これまで導入をためらっていたスーパーマーケットにとって、今回の施策は、本当にキャッシュレス決済導入の絶好機であろうか。確かにキャッシュレス決済の導入によるメリットも多い。釣り銭のやり取りがなくなることでレジ業務の作業効率化につながるだけでなく、セルフレジやセミ・セルフレジなどと相性がよい。将来的な電子レシートの普及の流れとも相応している。また、キャッシュレスの支払い比率が高まれば、閉店後の現金確認や管理も必要がなくなる。

一方でこのようなメリットの代わりに、手数料をはじめとして、ポイントなどの支払費用の増加や、自社ポイントカードによる顧客囲い込み戦略との相反など慎重に検討すべき課題も多い。

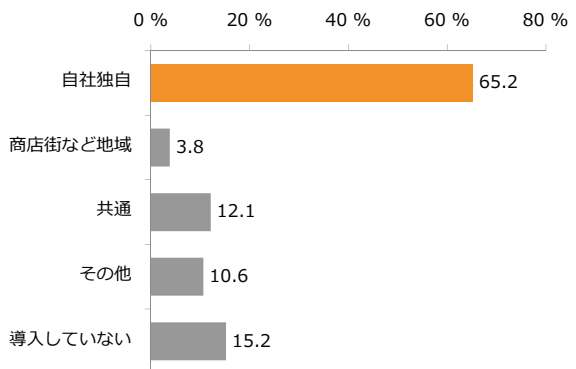
#### ●ポイントカードとの相反と顧客情報の喪失

多くのスーパーマーケットでは、固定客の確保として、自社のポイントカードを発行している（図表1-28）。

キャッシュレス決済を導入すれば、キャッシュレス決済事業者に支払う手数料のほかに、利用ポイントを支払わなければならない。

このような状況で、自社のポイントカードと併用しようとするれば、単純にポイントを二重に負担する必要がある。キャッシュレス決済の導入が進むドラッグストアなどでは、キャッシュレス決済導入後もポイントを通常どおり付与しているが、これまで

図表1-28：スーパーマーケットで導入されているポイントカード種類

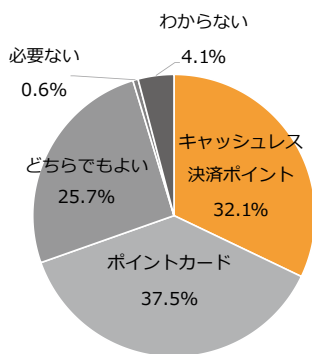


図表1-26 平成30年 スーパーマーケット年次統計調査  
 図表1-27 (一社)全国スーパーマーケット協会 消費者調査2018  
 図表1-28 平成30年 スーパーマーケット年次統計調査

導入に慎重であった中小スーパーマーケットにおいて、二重のポイント負担は、経営に大きな影響を与えるほどのインパクトがある。

さらに同じポイントでもポイントが自社のみで利用できるか、それ以外でも利用できるかという点でその意味は大きく異なる。現在、消費者はこれまで貯めてきたポイントへの継続性と様々なところで利用できる利便性の高いポイントで見解は分かれている（図表1-29）。最終的に利便性の高いポイントを選ぶ消費者が増加すれば、これまでの自社ポイントカードの果たしてきた役割が大幅に低下することは避けられない。

図表1-29：キャッシュレス決済ポイントとポイントカードの選択



### ●顧客情報の喪失

仮にポイントカードとの二重払いを避けるため、キャッシュレス決済のみを採用した場合、導入事業者は、購入者属性情報を失うことになる。単純にPOSデータとポイントカードを連携することでID-POSが利用できなくなるということである。これは周辺利用者の動向を把握し、個店経営を進めるスーパーマーケットにとっては大きな痛手となることを覚悟しなければならない。

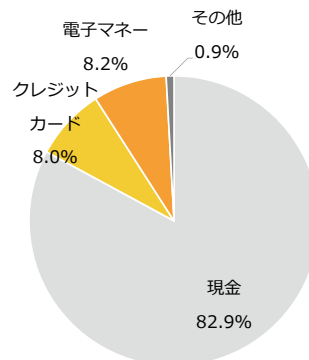
### ●決済手段導入による現金化の遅れ

スーパーマーケットにおいて、売上に対する現金以外の決済手段利用割合は、2割程度である（図表1-30）。ポイント還元事業実施時には利用が急増することは間違いない。

しかしキャッシュレス決済の導入は、これまでの入金サイクルを前提にした商品仕入れや代金支払いに影響を及ぼす。キャッシュレス決済を導入した場合、現金化までの日数がかかることも念頭に置く必

要がある。

図表1-30：スーパーマーケットの売上に占める決済手段構成比（金額ベース）



一方で、この懸念を解消するため、キャッシュレス事業者から現金化までの日数を短縮する動きもみられる。クレジットカードは毎月1回もしくは2回の締めであるが、その後入金までに約2週間程度必要であった。最近では期間短縮のため、決済代行会社が立て替え、最短で10日後の入金が可能となった。また、一部の電子マネー事業者では、売上を最短翌日に入金するサービスも登場した。キャッシュレス決済導入による、キャッシュフローの変化にも十分考慮すべきである。

### ●中小事業へは自社で完結できる 自社キャッシュレス

新たにキャッシュレス決済を導入するスーパーマーケットにとって、これらの負担、問題の軽減・解決策として、自社キャッシュレス決済を導入する方法がある。簡単にいえば、自社で発行すれば、ポイントカードとの相反や顧客情報喪失の心配がなくなり、現金化遅れの心配もない。プリペイド型のキャッシュレスであれば、売上が発生する前に現金が入金され、有効期限が切れた未使用残高は退職金として収益となる。

もちろん、自社キャッシュレス決済はメリットばかりではない。キャッシュレス事業者への手数料の支払いが軽減する代わりに、自社で入会や利用促進の費用や手間を負担する必要がある。

開始時点では利用者はゼロであり、入会促進キャンペーンなどを行い、利用者を獲得しなければなら

ない。継続利用を促進するためには、入金キャンペーンなどで利用を促進する必要もある。自社のポイントカード利用者を自社キャッシュレス決済に移行させる方法もあるが、そのためにも費用が必要となる。

### メリット・デメリットを吟味する必要性

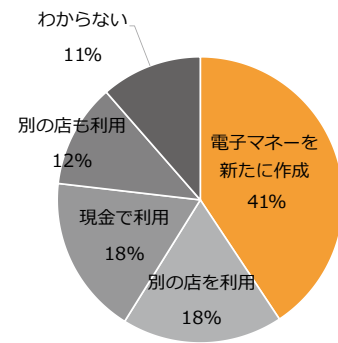
中小事業者でも導入の機運が高まるなか、初期費用の一部負担や手数料の値下げなど事業者獲得競争が激しさを増している。

ポイント還元事業実施時であっても、スーパーマーケットに限れば、現在普段利用する店舗でのキャッシュレス決済に合わせる（新たに電子マネー

を作成する）意向を持つ消費者が多い。

今後の導入にあたり、キャッシュレス決済導入自体の費用面でのメリットとデメリットだけでなく、現在果たしているポイントカードの役割も十分に吟味し  
 たうえで、慎重に導入を検討すべきである。

図表1-31：消費者ポイント還元事業時に普段のスーパーで決済手段が利用できなかった場合の対応



### (参考) 自社キャッシュレスの費用

#### 初期費用

POS 改修費用	: POS 1 台あたり数万円～ 数十万円
システム構築	: 店舗数によるが 100 万円前後
カード印刷コスト	: カード 1 枚あたり 100 円前後
入金機	: 1 台 50 万円前後

### スーパーマーケットでの入金キャンペーンの事例

- ・グッズ配布  
ティッシュペーパー（10,000円以上で1箱）/  
アルミホイル／調味料／ペットボトル飲料/  
スイカ／オリジナルの商品／菓子
- ・体験教室開催  
ソムリエ教室／料理教室
- ・入金ポイント増額  
(株式会社バリューデザイン調べ)

## 消費税率10%への引き上げの影響予測

### 10月に消費税率は10%へ

2019年10月に消費税率10%に引き上げられることが「予定されている」。これまで2回延期されており、現在も引き上げ時期を再延期するという憶測も根強く残っている。一方で、仮に引き上げが行われたとしても、影響は最小限にとどまるといえる見方もある。消費税率引き上げには大きく2つの悪影響がある。引き上げ前後に発生する「駆け込み需要と反動減」、引き上げ後の消費低迷である。

### 過去の駆け込み需要と反動減

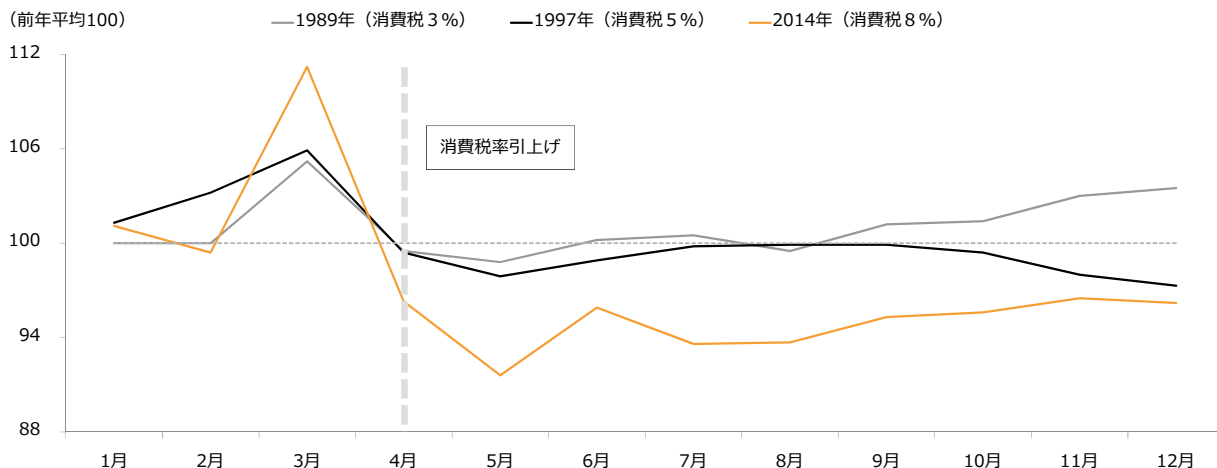
過去の消費増税のうち、消費増税最初の2回（消費税率導入時と3%から5%への引き上げ）では、「駆け込み需要やそれに対する反動減は見られるものの、その数ヶ月後には元の水準に戻る」という共通の動きがみられた。ところが、同様の動きを期待した2014年の3回目（5%から8%への引き上げ）では、2014年中は前年水準まで回復することはなかった。（図表1-32）

消費税率3%が導入された89年は、日経平均株価が大納会で過去最高値の38,957円を記録し、まさにバブル景気の絶頂期にあった。また消費税率が導入されると宝石、電化製品、乗用車などを課税対象とする物品税が廃止され、実質的に減税となった商品が多かった。

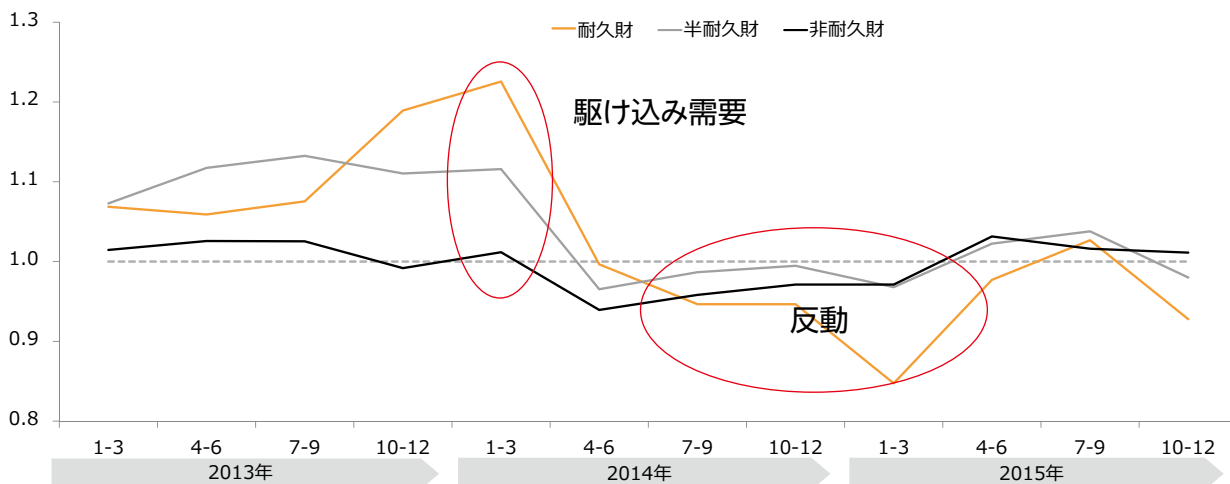
5%への引き上げが行われた97年は、バブル経済崩壊後の不良債権処理に追われるなど、経済は踊り場にあった。一部事業者が引き上げ前から引き上

げ込み需要やそれに対する反動減は見られるものの、その数ヶ月後には元の水準に戻る」という共通の動きがみられた。ところが、同様の動きを期待した2014年の3回目（5%から8%への引き上げ）では、2014年中は前年水準まで回復することはなかった。（図表1-32）

図表1-32：過去の消費税率引き上げ前後の家計支出の変化（各年の前年平均=100）



図表1-33：消費税率8%引き上げ前後の駆け込み需要と反動減（前年同期比）



図表1-32 総務省「家計調査」  
図表1-33 内閣府「国民経済計算」

げ幅2%に固執せず価格改定を行い、政府に「便乗値上げ」の苦情が多数寄せられる事態となった。反対に「消費税還元（還付）セール」も相次いで行われ、下請けや中小企業にその負担のしわ寄せが課されたことが社会問題になった。価格変更が引き上げ幅2%と一致しない動きをみせたことで、駆け込みは1月頃からはじまるなど期間が分散化され、4ヵ月後の7月には前年水準に回復した。

## 8%時は耐久財の駆け込みが特に大きかった

駆け込み需要とは、需要の先食いであり、将来購入予定の商品を事前に購入することで発生する。そのため、使用期間が長い自動車や家電製品などの耐久財で最も大きく発生する。

回復に時間を要した8%への引き上げ時では、2013年末から直前の3月にかけて大きな駆け込み需要が発生し、引き上げ後から15年の3月まで反動で大きな谷を形成した。(図表1-33)

これまでより駆け込み需要が大きくなった原因については諸説ある。エコポイント制度が実施されてから8年が経過し、家電製品などの買い替え時期と重なったことや当時は1年半後に再度引き上げが予定されており、10%までの引き上げを念頭においた買いだめ需要があったのではないかと推察される。

一方で食品や洗剤などの非耐久財では、大きな駆け込み需要は発生せず、大きな谷も形成されていない。ただし回復にはこれまでより大幅に時間がかかり、2015年の夏前によく前年水準まで回復している。

## 今回の駆け込み需要は限定的か

前回の回復までに時間を要した反省から、今回の引き上げに向けては、様々な対策が検討されている。

その目玉は軽減税率の導入であり、食品や新聞の税率は8%のまま据え置かれる。つまり、食品は駆け込み需要の対象にならない。また、耐久財については、4年前に大きな需要の先食いが行われており、今回の駆け込み需要は小さくなると予想される。

この他にも二万円に五千円分のプレミアムがつく商品券の発行や、キャッシュレス決済に対する

ポイント還元などが予定されている。これらの状況から、今回の駆け込み需要は大幅に小さくなると予想される。

## 消費税還元セールの解禁も

それだけでなく、反動減対策として「消費税還元セール」が解禁される見込みとなっている。8%引き上げ時は、例えば「8%割引」などの表現で特売を行うことは認められていたものの、「消費税還元セール」の名称を使うことは禁止された。これは、5%時の教訓をもとに「便乗値上げ」を防止し、事業者に適正な価格転嫁を促し、下請け企業を保護することが目的であった。また消費者の納税意識を希薄化することは好ましくないことも理由とされた。

一転して解禁に踏み切るのは、前回の反動の長期化を繰り返したくないとの思惑があると思われる。

2%の上乗せ分を本来の趣旨どおり消費者が負担するか、事業者が努力して負担するかの違いであり、どちらにしても税負担が増加することには変わりはない。

## 税率引き上げ後の消費低迷は必然

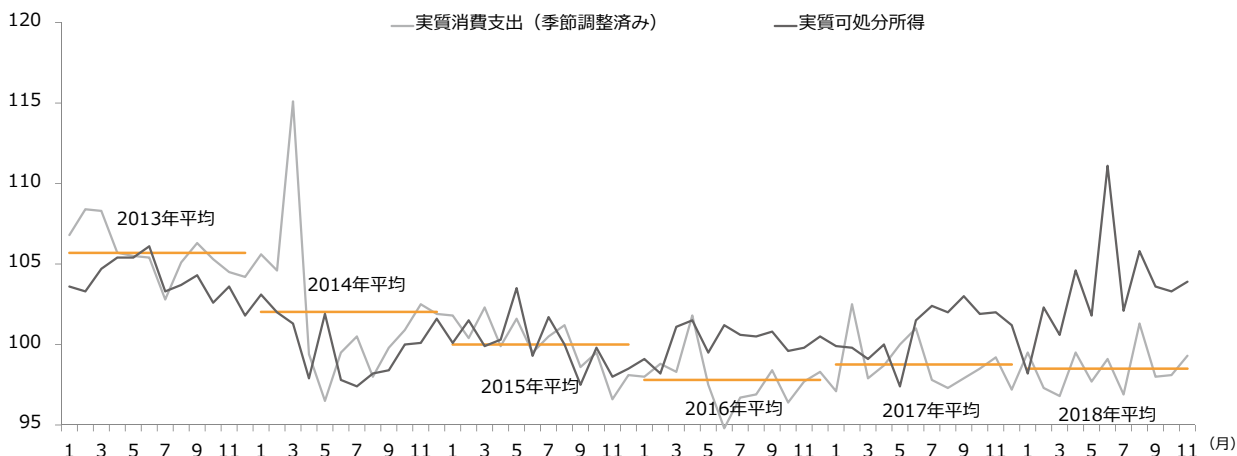
消費税率が引き上がるということは、家計が支払う税金が増えることを意味し、その負担増は、家計を圧迫し、消費水準が低下することは当然のことといえる。

3%への引き上げ時の翌年にバブル経済は崩壊し、5%時の半年後にアジア通貨危機、山一証券破綻など金融不安が広がり、引き上げ後消費は低迷している。しかしこの消費低迷は、消費税と直接の関係性はないため、8%への引き上げ時には消費回復に楽観的な見方が多かった。しかし引き上げの影響は、一旦翌年に回復したものの、実質消費は同年に前年水準を回復できなかっただけでなく、その翌年、翌々年と前年をさらに下回る消費水準となり、3年後の17年になり、ようやくその低下に歯止めがかかった(図表1-34)。

税金や保険料を差し引いた後に残る可処分所得と実質消費の推移は、極めて整合的な動きをしている。実は13年夏頃から、可処分所得は、社会保険料の負担増などで大きく水準が低下しており、それに合



図表1-34：消費税率8%引き上げ以降の実質消費と実質可処分所得の推移（2015年=100）



わせて消費水準も低下している。

今回の10%への引き上げによる税収増は5.6兆円と試算されている。そのうち軽減税率の導入で約1兆円、幼児教育の無償化の実施により0.8兆円が使われる予定である。

それにより実質的な増税規模は、8%時8.2兆円の半分以下の3.6兆円にとどまる。

そのほか住宅ローン減税の期間延長や自動車減税も検討され、可処分所得の減少を最小限にとどめる措置が検討されている。

### 深刻な若年層の消費低迷と幼児教育無償化

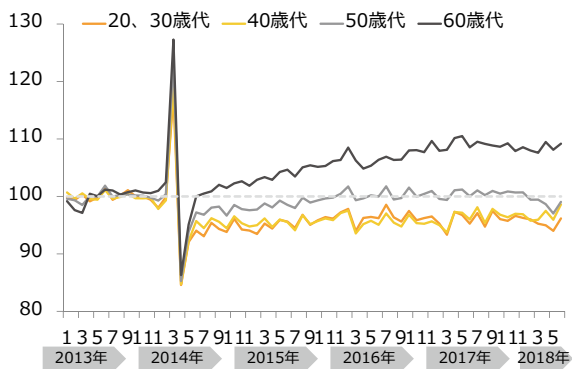
2016年以降、賃金上昇により可処分所得は上昇に転じた。それと同時に消費も改善傾向に向かうとみられたが、実際には回復はせず、低下に歯止めが

かかった程度である。

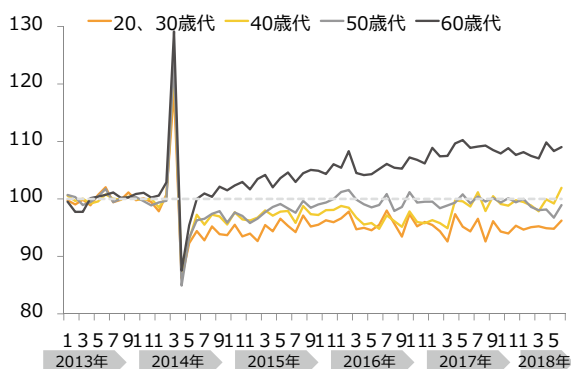
この低迷の背景として、若年層の消費低迷の影響が大きい。60代の消費水準が、税率引き上げ後、すぐに回復し、その後も堅調に推移しているのに対し、いまだに40代以下の消費は税率引き上げ前の水準に回復していない（図表1-35）。この傾向は年収700万円以上の高所得者に限定しても、同様の傾向がみられており、若年層の消費低迷が続いていることがわかる（図表1-36）。

実質賃金が上昇に転じて消費が増えない現状は、収入を消費に振り分ける割合を示す若年層の「消費性向」の低下が長期化していることでもわかる（図表1-37）。消費性向の低下は所得が貯蓄に向かっていくことの表れでもあり、今回実施される幼児教育無償化が、どの程度若年層の意識を変化させるのかに注意して見ていく必要がある。

図表1-35：世代別にみた消費財購入金額の推移（2013年=100）

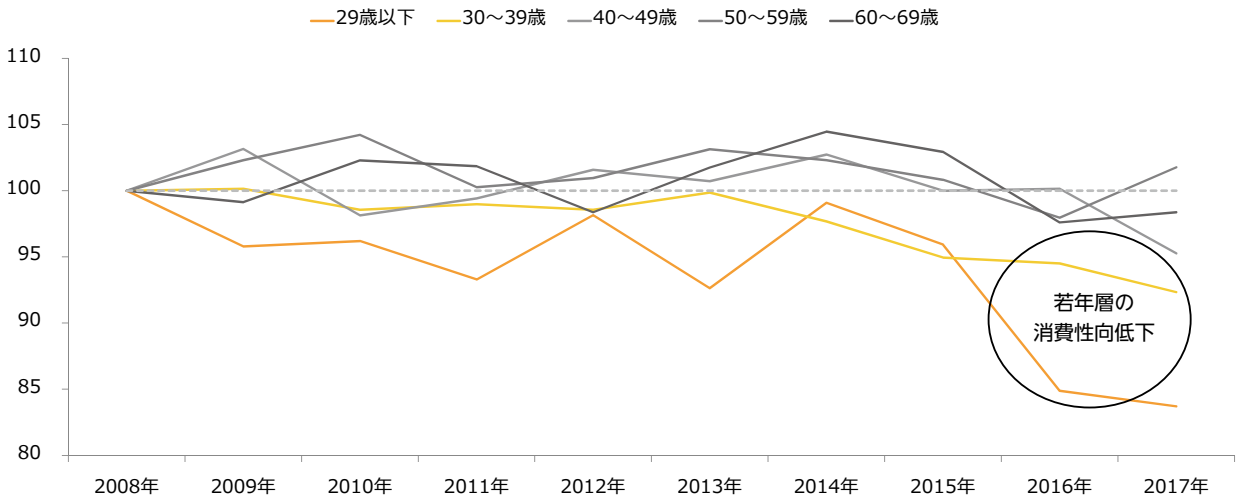


図表1-36：高額所得者（年収700万円以上）世代別にみた消費財購入金額の推移（2013年=100）



図表1-34 総務省「家計調査」  
 図表1-35 (株) インテージ SCI  
 図表1-36 (株) インテージ SCI

図表1-37：世代別の平均消費性向の推移（2008＝100）



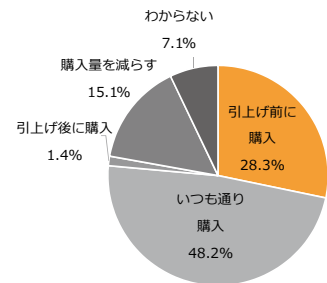
現時点では理解の進んでいない軽減措置

食品については、軽減税率の適用により据え置かれるだけでなく、キャッシュレス決済に対するポイント還元や消費税還元セールが予定されている。単純に考えれば、引き上げ後の10月以降に購入したほうが消費者にとって得になる条件がそろっている。そのため、食品については、買いだめどころか直前に買い控えが発生する可能性もある。つまり、今回は直前に谷、直後に需要の山が発生することが十分に考えられる。しかし2019年1月のアンケートでは、半数が引き上げに関係なく食品購入を行う見込みであると答えた一方で、駆け込み需要を計画している消費者が約3割近くいることがわかった。（図表1-38）

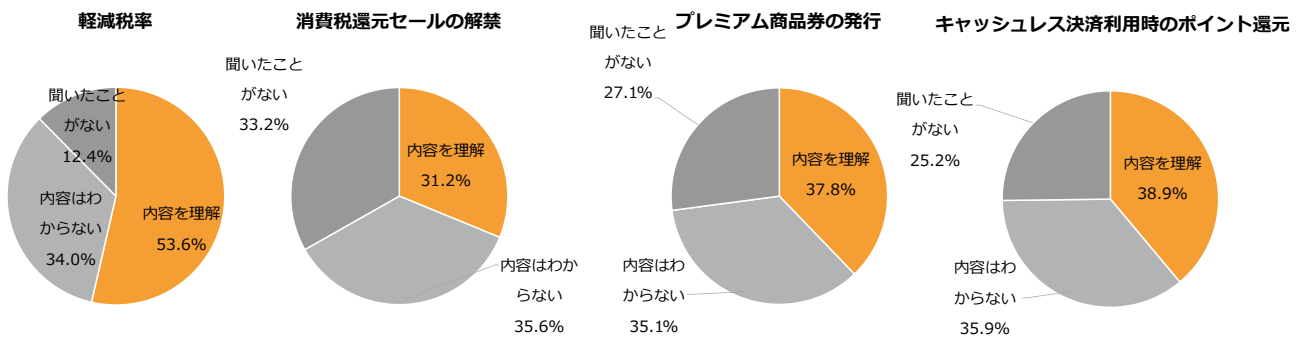
これは、現時点で軽減措置に対する理解が消費者に浸透していないことが原因である。すでに多くの

メディアで報道されている軽減税率ですら、理解しているのは半数であり、他の軽減措置は3割程度にとどまっている。食品には軽減税率が導入されるとわかっていても、酒や外食（イートイン）が除外されるなど境界があいまいに伝わっていることがその理由とみられるが、10月までの期間で理解がどの程度浸透するかによっては、想定どおりの消費者行動が行われない可能性もあることは想定しておく必要がある。（図表1-39、40）

図表1-38：消費税率10%引き上げ前後の食品購入行動

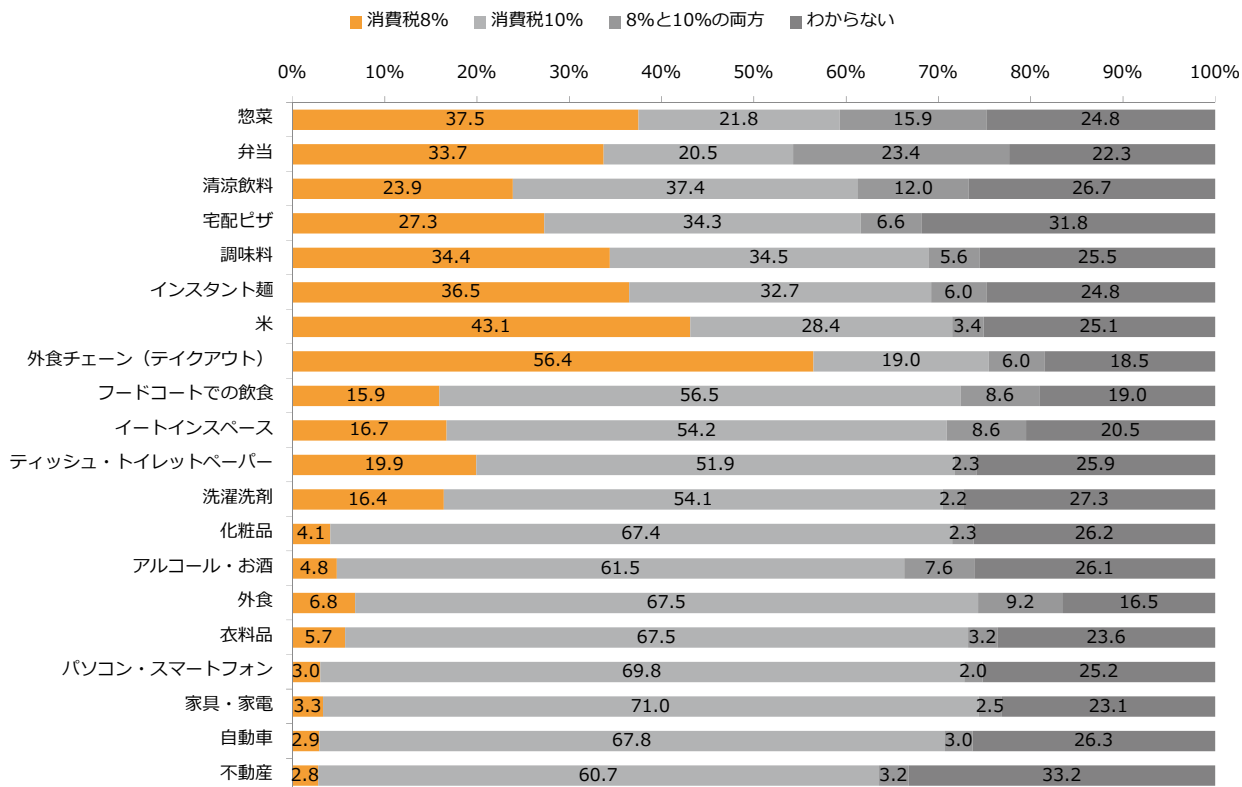


図表1-39：消費税率10%引き上げ時に実施予定の消費対策への理解度



図表1-37 総務省「家計調査」  
 図表1-38 (一社) 全国スーパーマーケット協会 消費者調査2018  
 図表1-39 (一社) 全国スーパーマーケット協会 消費者調査2018

図表1-40：消費者の消費税率10%引き上げ後の税率認識



## TPP11・日欧EPA発効がスーパーマーケットに与える影響

米国の離脱によって発効が危ぶまれた TPP（環太平洋パートナーシップに関する包括的及び先進的な協定）であったが、米国を除いた 11 か国で再交渉が行われ、2018 年 12 月 30 日に正式に発効された。これで日本では工業品や農産物を含む全品目ベースで 95% 超の関税が撤廃される。ただし農産物の重要な五分野（コメ、麦、牛・豚肉、乳製品、砂糖・甘味資源作物）は関税撤廃の例外とした。

また、13 年に交渉が開始された日欧 EPA（日 EU 経済連携協定）は 2019 年 2 月 1 日に発効となり、世界の GDP の約 3 割、世界貿易の約 4 割を占める巨大な自由貿易圏が誕生した。日本が約 94%、EU が約 99% の品目で段階的に関税をなくす。関税撤廃に加えて、電子商取引などの経済ルールも整える。

これらの発効に合わせて、すでに大手小売業を中心に欧州ワインやオーストラリア産牛肉などで TPP や EPA に関連したセールが相次いで行われている。なかには、関税引き下げ率を大幅に上回る値引きを行っているケースもみられた。

輸入業者が、発効を待って輸入を増加させた影響で、発効後 1 週間でこれまでの 1 ヶ月分の輸入量に達した品目もある。そのためこのようなセールによる需要喚起の動きはしばらく活発に行われるとみられる。

### 品目別にみた影響

TPP11 と日欧 EPA の合意内容はほぼ類似している。重要品目については国家貿易等の国境措置を維持したが、一部について関税撤廃や低関税・無税の輸入枠を設けた。また、その他の品目については大部分の関税撤廃に合意した。ただし、コメは EU の関心品目ではないため除外する一方、EU の関心品目であるチーズやマカロニ・スパゲティ、ワインなど TPP 以上に譲歩した品目もある。

### 牛肉：関税率は4分の1まで低下

牛肉の現在の関税率は 38.5% だが、TPP11 と日欧 EPA では発効 1 年目から 27.5% に下がり、最終

年の 16 年目以降は 4 分の 1 以下の 9% に低下する。

ただ、輸入量が最も多いオーストラリアとは個別に EPA（日豪 EPA）を結び、関税率は既に 20% 台に落ちている。段階的に下がり、最終的には 19.5～23.5% まで低下する。TPP・日欧 EPA と日豪 EPA で低い方の関税率が適用されることになる。豪州産は日本の牛肉輸入量の約半数を占める。国産牛肉はかつてない競争にさらされ、一層の打撃となることが危惧されている。焼き肉店で人気の牛タン（同 12.8%）も 11 年目に撤廃される。

### 豚肉：従価税は 10 年で撤廃

日本の豚肉の総供給量は 2017 年で 257 万トンであり、うち国産が 128 万トン、輸入が 129 万トンで自給率は 50% である。

豚肉に関する TPP11 の合意内容は日欧 EPA とほぼ同じである。豚肉でも段階的に下げ、10 年目に低価格品の関税（1 キロ当たり 482 円）は 50 円に落ち、従価税の高価格品（現行関税率：4.3%）ではゼロとなる。

### 乳製品：ハード系チーズの関税は 16 年目に撤廃

日本の乳製品の輸入の約 7 割はチーズである。日欧 EPA で最も影響を受ける乳製品はチーズ（同ナチュラルチーズ 29.8%、プロセスチーズ 40%）であり、チェダーチーズなどハード系チーズは TPP11 と同様に 16 年目に撤廃される。

バターと脱脂粉乳では、低関税の輸入枠が設定されたが、国内消費量に占める割合は小さいため、小売価格への影響は限定的とみられている。

### 野菜・果物：一部でセーフガード措置も

野菜や果物でも関税撤廃が相次ぐ。アスパラガス、カボチャ、トマト、キャベツ類（ともに同 3%）などは即時撤廃される。トマトピューレ、トマトケチャップなどトマト加工品は TPP11 と日欧 EPA

で同じく、6～11年で関税が撤廃される。

果物類については、オレンジ（同16～32%）は6～8年目にゼロとなる。なお、過去にスペインから約2千トンの輸入実績があることを踏まえ、EU域内からの輸入急増に備えてセーフガード措置が設けられている。

### 水産物：海藻類は除外

太平洋クロマグロ（同3.5%）の関税は11年目に撤廃することとなったが、大西洋クロマグロ（同3.5%）については6年目で撤廃となる。のり、こんぶ、わかめなど海藻類は除外となった。農林水産物全体では、最終的に8割強の品目の関税が撤廃されることになる。

### コメ：米価への影響は限定的

日本が最重要品目と位置付けるコメでは、豪州産で無税輸入枠（発効時6,000トン、13年目以降は8,400トン）を設けた。ただ、輸入枠は小さく、米価への影響はなさそうである。なお、日欧EPAではコメは除外対象となっている。

### ワイン：関税は即時撤廃

日欧EPAではワイン（同15%または125円/Lの低い方）について、輸入関税の即時撤廃が決定した。最大でもボトル（750ml）あたり93.75円の減税となるため、高価格帯での影響は限定的となる見込みである。一方、低価格帯については、非EU産ワインがEU産に置き換わる可能性がある。

参考：EUからの農林水産物の輸入量

品目	全世界からの輸入額 (百万円)	EU加盟国からの輸入額 (百万円) / 全世界からの輸入額に 占める割合(%)	EU加盟国輸入額上位 3カ国 (百万円)
あじ	4,127	2,184 (53%)	オランダ 750 英国 615 アイルランド 562
さば	15,529	668 (4%)	アイルランド 583 英国 74 デンマーク 11
かつお・まぐろ類	189,115	26,835 (14%)	マルタ 13,163 スペイン 7,256 クロアチア 4,359
さけ・ます類	179,534	2,435 (1%)	デンマーク 1,812 英国 528 フィンランド 95

参考：TPP対象国からの農林水産物の輸入量

品目	輸入量	
	(うちTPP11)	
米	77万玄米 <sup>ト</sup>	0.7万玄米 <sup>ト</sup>
小麦	食糧用 525万 <sup>ト</sup> (H24-26年平均)	243万 <sup>ト</sup>
大麦	22万 <sup>ト</sup>	食糧用 22万 <sup>ト</sup> (H24-26年平均)
砂糖	121万 <sup>ト</sup>	65万 <sup>ト</sup>
でん粉	235万 <sup>ト</sup>	1.7万 <sup>ト</sup>
牛肉	53万 <sup>ト</sup>	32万 <sup>ト</sup>
豚肉	88万 <sup>ト</sup>	29万 <sup>ト</sup>
牛乳乳製品	455万 <sup>ト</sup>	277万 <sup>ト</sup>
小豆	2.4万 <sup>ト</sup>	1.0万 <sup>ト</sup>
いんげん	3.2万 <sup>ト</sup>	0.7万 <sup>ト</sup>
かんきつ類	オレンジ 10.2万 <sup>ト</sup>	オレンジ 3.4万 <sup>ト</sup>
	オレンジ果汁 8.6万 <sup>ト</sup>	オレンジ果汁 1.0万 <sup>ト</sup>
パインアップル	パインアップル生果 14.3万 <sup>ト</sup>	パインアップル生果 0.02万 <sup>ト</sup>
	パインアップル缶詰 3.2万 <sup>ト</sup>	パインアップル缶詰 0.1万 <sup>ト</sup>
水産物	38.7万 <sup>ト</sup>	6.0万 <sup>ト</sup>

参考：環太平洋パートナーシップ (TPP) 加盟国からの主な輸入品

TPP加盟国	主な生産物	農林水産物貿易上位5品目<輸入> (各国→日本)				
		1	2	3	4	5
1 チリ	銅をはじめとする鉱業が産業の中心。農林水産業では、小麦等の穀物、果実、野菜、林業、水産業が盛ん。特にぶどう。	さけ・ます	木材チップ	アルコール飲料	豚肉	生鮮・乾燥果実
2 ニュージーランド	牛乳、牛肉、羊肉、羊毛等の畜産物の生産。果実（キウイフルーツ、りんご、パイナップル等）や野菜（ばれいしょ、たまねぎ、かぼちゃ等）が主要な生産物。	生鮮・乾燥果実（キウイ（生鮮）等）	ナチュラルチーズ	繊維版	牛肉	生鮮野菜（かぼちゃ等）
3 シンガポール	食料供給の大半は周辺国等からの輸入に依存。食料自給率は公表されていないが1割未満。	加糖調製品	たばこ	ココア調製品	カカオ脂	ココア粉（無糖）
4 ブルネイ	石油及び天然ガス生産による国家財政の好況、更に独立後の政府部門の拡大によって、離農が急速に進行。自給率は低く、多くの食品を輸入に依存する状況。	えび（活・生鮮・冷蔵・冷凍）	木炭			
5 オーストラリア	主要な農作物は、さとうきび、小麦、大麦、牛乳、牛肉、羊毛等。	牛肉	木材チップ	砂糖	ナチュラルチーズ	小麦
6 ペルー	沖合は世界有数の漁場を形成している。さとうきびやアスパラガス。ばれいしょ。コーヒー。アスパラガスは中国に次いで世界第2位の生産量である（FAO:2014年）。	魚粉	いか調整品（気密以外）	いか（もうんごう含む）	冷凍果実（パパイオ・ポポー等）	冷凍野菜（スイートコーン等）
7 ベトナム	米が中心で、重要な輸出品。さとうきび、キャッサバ。コーヒーはブラジルに次いで世界第2位の生産量である（FAO:2014年）。えび、まぐろ等の水産物も貴重な輸出品となっており、我が国へも多く輸出されている。	木材チップ	えび（活・生鮮・冷蔵・冷凍）	えび調製品（気密以外）	コーヒー（生豆）	いか（活・生鮮・冷蔵・冷凍・もうんごう含む）
8 マレーシア	オイルパーム、天然ゴム、木材等。	合板	パーム油	カカオ脂	切花	繊維版
9 カナダ	小麦、大麦、さとうきび等の穀物、菜種。畜産物。特に菜種は世界第1位の生産量である（2014年）。	菜種	豚肉	製材	小麦	大豆
10 メキシコ	さとうきび、さとうきび、トマト、アボカド、オレング、レモン・ライム。特にアボカドは世界第1位の生産量である（FAO、2014年）。	豚肉	生鮮・乾燥果実（アボカド等）	かつお・まぐろ類（生鮮・冷蔵・冷凍）	生鮮野菜（かぼちゃ等）	牛肉

## ネットスーパーと食品ECの現状分析

### 最寄り品への拡大と食品の実物志向

消費者にとってEC物販を利用する理由は、いつでも、どこでも利用でき、品揃えが豊富で、価格が安く、しかも購入後は自宅などに配達してくれることである。実際EC物販最大手企業のアマゾンが最初に取り扱ったのはECの利便性が高い書籍であった。書籍をECで購入する場面にECを利用する、利用しない理由を当てはめて考えれば、実店舗と比較した優位性は明白である。

その後、ECの利便性を認識した顧客の、効率よく、手間をかけずに商品を購入したいというニーズに応え、いわゆる範囲の経済を活用し、日用品などの最寄り品、そして徐々に購入頻度が高い生活必需品や食品、さらには取り扱いが難しいとされる生鮮品にまでその取扱う商品の範囲は拡大した。

ある著名な米国シンクタンクは、将来小売業は少数のショールームと配送センターに置き換わり、従

業員の多くはその労働力として吸収されるとするレポートを公表した。店舗運営費や人件費などのコスト、営業時間や品揃えなどのサービス、価格競争力のいずれの面でもECが競争力で勝り、実店舗は太刀打ちできないという予想である。しかし、現在の食品小売業では正反対の動きとなっており、EC化率は24%と極端に低く、実店舗の増加が続いている。

その最大の要因は、食品は他の商品に比べ実物志向が強いためである。ECを利用しない理由として最も多く挙げられるのは「自分の目でみて商品を選べない」であるが、食品ECではその割合は圧倒的に高い(図表1-41)。言うまでもなく日本人は食品、なかでも野菜や肉・魚などの生鮮品に対しては品質や鮮度、安全性の感度が高く、実際に目で見て手に取って確認することで安心して購入したいとする意識が強い。

加えて生鮮品については、鮮度や品質などが画一的でなく、数値的な情報を提供することが難しいため、ECでは実物志向だけでなく、「品質への不安」を解消することが難しい。

図表1-41：ネットショッピングを利用する理由・しない理由

ネットショッピングを利用する理由	n=1,000
1 実店舗に出向かなくても買物できる	68.1%
2 24時間いつでも買物ができる	62.8%
3 実店舗より安く買える	54.6%
4 実店舗より品揃えが豊富	40.3%
5 重いものが自宅に届く	33.9%

ネットショッピングを利用しない理由	n=1,000
1 実店舗で実物を見たり触ったりして購入したい	37.7%
2 決済手段のセキュリティに不安がある	30.8%
3 ネットショッピング事業者の信頼性が低い	24.4%
4 今すぐ欲しい商品の購入には実店舗の方が便利	18.6%
5 ショッピングサイトへの登録が面倒	16.2%

ECで食品・生鮮品を購入する理由	n=1,353
1 自宅まで運んでもらえる	63.1%
2 お店に行く手間が省ける	53.5%
3 24時間いつでも注文できる	44.8%
4 パソコンの画面で選べて便利	21.4%
5 お店では買えない商品が選べる	19.6%

ECで食品・生鮮品を購入しない理由	n=1,815
1 自分の目で見て商品を選べない	61.9%
2 送料がかかる・送料が高い	53.6%
3 配達時間に家にいないといけな	32.7%
4 商品の品質に不安	27.6%
5 すぐに手に入れることができない	23.2%

## 増加する実店舗により希薄化する 食品 EC 利用メリット

さらに実店舗の増加は日常的に購入頻度の高い食品を中心に EC 利用のメリットを希薄化することにつながっている。そのひとつが「価格の安さ」である。EC 物販全体では利用する理由の上位に挙げられているにも関わらず、食品 EC には登場しない。これは加工食品や飲料など工場生産される商品について、メーカーは小売側の仕入量に応じて価格を設定するため、大量に購入すればそれだけ安く仕入れることができる。現在は購入頻度が高い食品では圧倒的に実店舗での販売量が多く、さらに店舗が増加することで仕入価格を安く抑えている。仮に EC 側に店舗運営費などのコスト面で優位性があっても、単価の安い食品では送料を含めれば結果として割高となることが多い。食品 EC を利用しない理由として、送料に対する不満が上位にあげられるのはそのためである。

次に「手に入るまでの時間」である。これは欲しいと思ってから届くまでの時間と、事前に注文することの難しさの二つを意味する。前者は近くに多くの実店舗があることで「お店に行く手間」が軽減されるだけでなく、「自宅で配送を待つ」より来店したほうが圧倒的に短い時間で手に入れることができることである。後者は食品には賞味期限があり保存できる期間が限られており、特に生鮮品ではその期間が短いことが理由である。事前に注文できるものは賞味期限の長いものに限られ、さらに食品の必要性が購入直前に決められることが多いことがあげられる。買物に出掛ける前に購入するものを決める割合は、野菜や精肉 4 割、果物や鮮魚でも 3 割程度にとどまる。つまり半数以上は、当日の気候条件や店頭で並んだ商品を見てから何を購入するかを決めている。結果として食品 EC は、上記の条件を満たし、重量が重くかさばるため配送のメリットが大きい飲料を中心に利用されており、実際アマゾンでは食品売上上位 20 位までは水などの飲料で占められ、20 位以下に米が登場する程度である。

## 実店舗を持つ強みを生かし配送改善に取り 組むネットスーパー

様々な課題を抱える食品 EC において、消費者から最も利用に向けてのハードルが低いと見られているのがネットスーパーである。これは日頃実店舗を利用し、実際に商品と接した経験があることで、他の EC に比べ実物志向や品質への不安が軽減されるためである。2000 年頃から導入するスーパーが増加したが、見込みより利用が普及しなかったことに加え、事業の収益性が伴わず撤退が相次いだ。セルフサービス方式での購入を前提に経営していたスーパーにおいて、従業員が店頭で商品を集め、梱包し、配送する作業が追加されれば当然企業側の負担は増加する。にもかかわらず他社との競合を意識し、消費者にその負担を求めらず、多くの企業が採算のとれない状況が続いていた。しかし近年人口減少や競合により実店舗の売上の伸び悩みが深刻となり、改めてネットスーパーを活用し、実店舗の売上を補完する役割への期待が高まっている。その実現に向け、これまで課題であった配送・物流業務の効率化に取り組み、収益性の改善と消費者へのサービス向上による利用拡大を目指す動きが活発化している。ネットスーパー最大手のセブンアンドアイホールディングスはアスクルと、西友は楽天との提携を発表した。どちらも提携先は EC や通販事業者で、EC 利用者の囲い込みはもちろんのこと、その配送・物流機能の活用を念頭に置いたものである。これにより注文から配達までの時間が短縮され、例えば前日午後 2 時までの注文で、翌朝から 1 時間刻みで細かく配達時間を指定することが可能となった。他にもネットスーパー専用店舗を新設することで業務を効率化、利用者を店舗周辺に限定することで配達時間の短縮を実現するなどの取り組みが行われている。

このような改善は効率化だけでなく、食品 EC では避けて通れない再配送によるロスの発生を抑制する恩恵も大きい。一般的な宅配便の再配達率は約 15%（国土交通省）だが、配達時間の短縮や、細かい時間指定、加えて自宅以外の駅やコンビニなど都



合のよい受け取り場所を拡充することで再配達を減少させることができれば、商品の劣化によるロス率の低下が期待できる。

一方で消費者に費用をどのように負担してもらうかという課題は残っている。ここ数年人件費や配送コストの高騰が続いているが、それでも一定金額以上の利用で配送無料を続けている企業が多い。そも

そも食品や生鮮食品は単価が安いにもかかわらず、鮮度・温度管理のため冷蔵・冷凍設備が必要となり、他の商品と比べて配送にコストがかかる。ネットスーパーを持続的な事業とするためには、利用することで得る便益を消費者に認識してもらい、その対価として費用負担を受け入れてもらう努力が必要である。

参考：商品カテゴリー別 インターネット販売の利用意向

(n=2045)

