

第2章

新しい生活様式と スーパーマーケット

生活・消費・食生活への影響

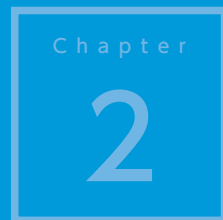
補論 「旅行」に行けないシニア世代

補論 コロナ禍の雇用所得環境 - 広がる業種間格差

スーパーマーケットへの影響

巣ごもり生活における食品スーパーマーケットの役割

補論 ラーメン市場に見る内食と外食の棲み分け



新しい生活様式と スーパーマーケット

生活・消費・食生活への影響

●生活への影響

2020年は感染が拡大した新型コロナウイルスの影響による外出自粛に始まり、通勤からテレワーク、登校からオンライン授業など、あらゆる生活が外から内へと変化した。

生活の変化は消費行動にも多く変化をもたらした。とりわけ変化が大きかったのは食に関連した行動であり、その影響を大きく受けたのが食品スーパーである。

自宅での調理機会が増したことで、生鮮品や調味料の購入が急増した。感染リスクを避けるため、来店回数を減らし、複数店舗を買い回らず1店舗でまとめ買いする購買行動もみられた。外食機会が減ったことで代替となる商品ニーズも急増した。「家飲み」需要で酒類が好調となり、「プチ贅沢」のニーズを満たすスイーツなど嗜好性の高い商品を買求める客も増えた。結果、2020年の食品スーパーの販売額は既存店ベースで前年比105.0%を記録した。感染拡大から1年ほど経過し、コロナ禍の売上増は特需なのか、感染収束後はどのような動向をたどるかに関心が集まっている。

本章では、食品スーパーに起きた変化の背景にある買物行動や調理変化などコロナ禍の食生活を検証し、食生活の未来像と食品スーパーの今後を検討していきたい。

コロナ禍で一変した生活

2020年4月の緊急事態宣言

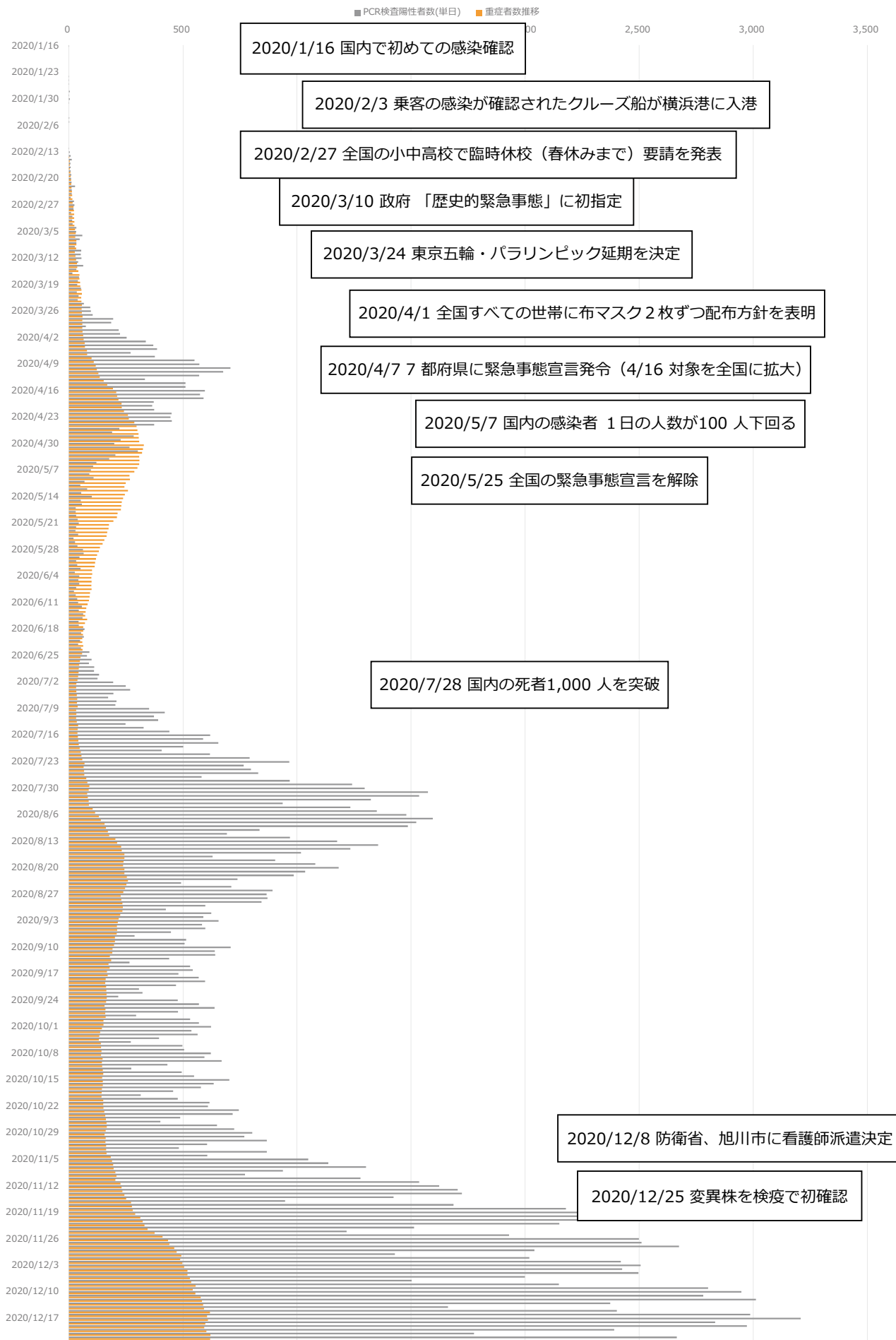
安倍晋三首相（当時）は2020年2月27日、3月2日から春休み期間の全国の小中学校と高校、

特別支援学校に臨時休校を要請した。その後4月7日に東京、神奈川、埼玉、千葉、大阪、兵庫、福岡の7都府県に、4月16日に対象を全国に緊急事態を宣言した。特定警戒都道府県に指定された地域では、生活や健康の維持のために必要なもの以外は自粛を要請し、「接触機会の8割削減」の目標が掲げられた。休業要請の対象事業所は、自治体ごとに対象を決定され、東京都では、居酒屋を含む飲食店は、営業時間を午前5時～午後8時、酒類の提供を午後7時までとした。ホームセンターや百貨店のうち生活必需品売り場、理髪店は「社会生活の維持に必要な施設」として休業要請の対象から外れた。ネットカフェやパチンコ店は休業要請とした。

図表2-1：東京都の休業要請の考え方

基本的に 休止を要請	遊興施設	カラオケボックス、ネットカフェ、ライブハウスなど
	大学・学習塾	大学、専門学校など
	運動・遊技施設	体育館、スポーツクラブ、パチンコなど
	劇場	劇場、映画など
	集会・展示施設	展示場、美術館、図書館
	商業施設	生活必需物資の小売以外
社会生活を 維持するうえで必要	適切な感染予防策の協力要請	
	生活必需物資販売	百貨店・ホームセンター・スーパーなどにおける生活必需物資売場、コンビニなど
	適切な感染予防策の協力要請	
	営業時間の短縮（朝5時から夜8時まで、酒類提供は夜7時まで） （ただし宅配、テイクアウトを除く）	
食事提供施設	喫茶店、飲食店（居酒屋含む）	

図表2-2：陽性者数の推移と主な出来事

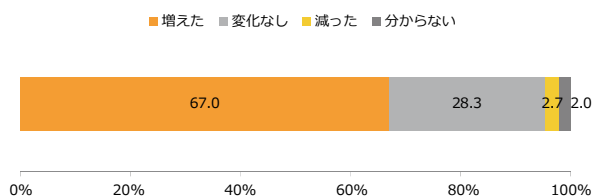


約7割の人が在宅時間増える テレワーク実施者は在宅時間が大幅増

緊急事態宣言を受けた不要不急の外出自粛は人々の生活を一変させた。仕事は通勤が制限され、対面での接触を避けるために在宅勤務（以下、テレワーク）が広がった。学校の多くは臨時休校となり、オンラインで学校から送られてくる宿題をこなす。飲食店での会食や旅行・レジャーも自粛を求められた。緊急事態宣言下では約7割の人は在宅時間が増加したと答えている。なかでも最も影響を受けたのが勤労者世帯である。通勤が制限され、テレワークに移行する動きも強まった。テレワークへの移行が難しい企業はシフト勤務など交代制を導入する動きもみられた。

有業者の場合、起床から就寝までの約16時間（平日）のうち8時間は仕事（通勤含む）に費やされる。テレワークに移行した人の場合、仕事時間の8時間が外時間から内時間に切り替わることになった。緊急事態宣言下のアンケート結果では、テレワーク実践者の9割近くは在宅時間が増加し、テレワークをしなかった人も約半数は在宅時間が増加したと回答している。

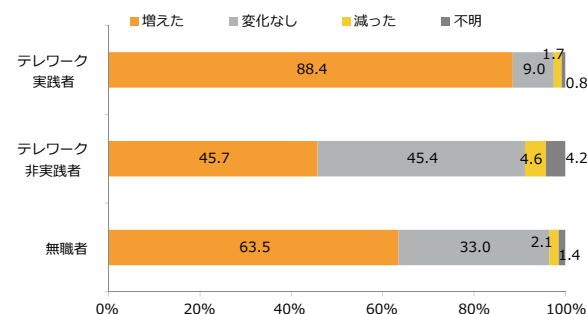
図表2-3：4月の緊急事態宣言下での在宅時間の変化（首都圏）



図表2-4：生活時間の内訳（平日、有職者）

有業者（平日）	時間	比率
外出を伴う活動	11.3	67.8%
仕事（通勤除く）	7.2	43.0%
通勤	0.9	5.4%
子供の送迎等	0.1	0.4%
買い物	0.4	2.3%
食事（朝食除く）	1.4	8.5%
スポーツ	0.2	1.0%
その他外出を伴う活動	1.2	7.3%
外出を伴わない活動	5.4	32.2%
合計（睡眠除く）	16.7	100.0%

図表2-5：4月の緊急事態宣言下での在宅時間の変化（首都圏）

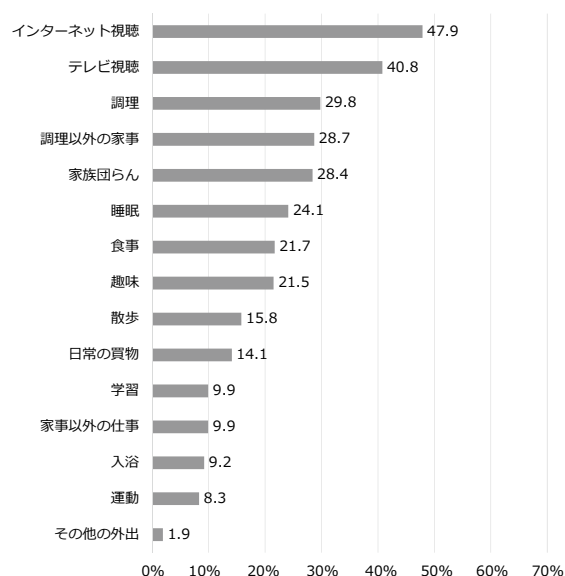


在宅時間の増加で家での過ごし方に変化

緊急事態宣言下の生活時間で増加したのは、インターネット視聴（47.9%）とテレビ視聴時間（40.8%）である。外出自粛で自宅時間が長くなったことで時間消費型の行動を取る人が多くなったとみられる。ネット・テレビ視聴に次いで時間の増加がみられたのが「調理時間」（29.8%）である。外出自粛で外食が制限され、自宅で調理する肉食シフトが進んだ結果と推察される。そのほか「家族団らん」（28.4%）といった回答も目立ち、家族一緒に時間を過ごす世帯が多かったことがうかがえる。

自宅での活動時間が増加する中で減少したのが、日常の買い物や運動時間といった外出を伴う活動である。このように生活時間の中身を見ても、緊急事態宣言で外時間と内時間が逆転した影響が色濃く現れている。

図表2-6：4月の緊急事態宣言下で増加した生活時間（首都圏）



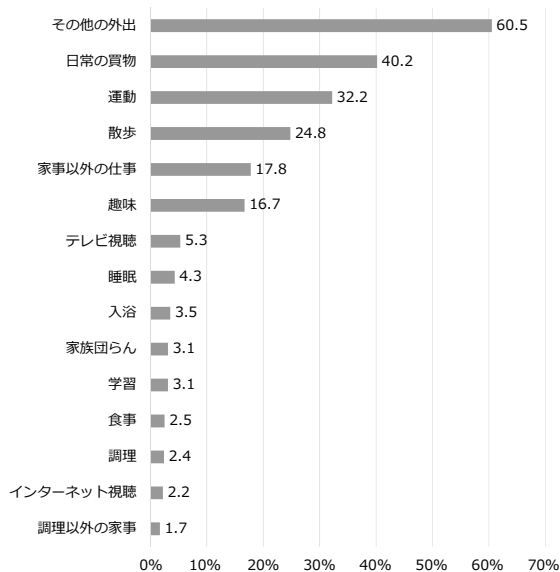
図表2-3 （一社）全国スーパーマーケット協会「消費者調査20年4月」（n=1,102）

図表2-4 総務省「平成28年社会基本調査」（注）数値は睡眠時間を除く時間に対する割合

図表2-5 （一社）全国スーパーマーケット協会「消費者調査20年4月」（n=1,102）

図表2-6 （一社）全国スーパーマーケット協会「消費者調査20年4月」（n=1,102）

図表2-7：4月の緊急事態宣言下で減少した生活時間（首都圏）



「人の移動」は都市から周辺近郊へ

先のように緊急事態宣言をきっかけにテレワークに移行する動きが強まった。もっともテレワークに移行できる企業や業種はそれほど多くはなく、アンケート調査（21年1月）では、自営業除く有職者のうちテレワークの実践者は約2割にとどまっている。緊急事態宣言解除後はテレワーク実践者と非実践者の差が少しずつ表出しはじめた。

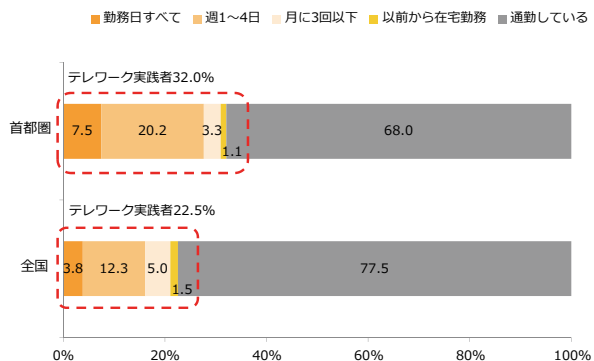
こうしたテレワークをめぐる温度差は通勤移動の変化からもうかがえる。緊急事態宣言下（4月5月）の鉄道旅客数は前年同月と比べて半減した

が、解除後は回復傾向をみせている。

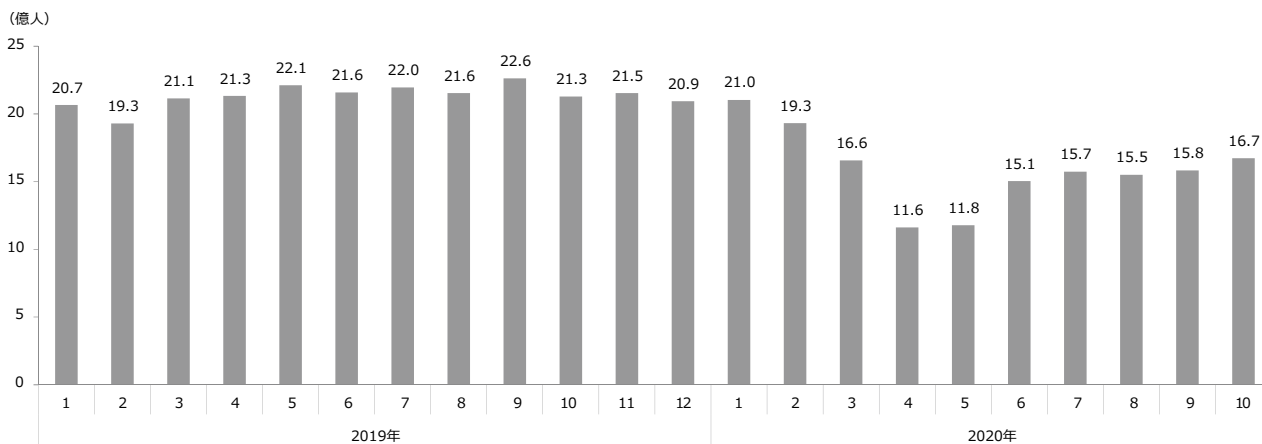
一方で、感染リスクへの警戒感や働き方の変化は「住む場所」そのものにも影響を及ぼしつつある。その一端は東京の人口流出にみられる。総務省の住民基本台帳人口移動報告によると、20年3～11月の都道府県間の人口移動は東京が1.2万人の流出超過となった。その一方、人口流入が目立つのは神奈川・さいたま・千葉など東京の周辺近郊地域である。

感染拡大の影響で通勤や通学で東京に引っ越せない人がいることが一因とみられるが、3密（密集・密接・密閉）回避の動きが都市から周辺近郊への人の移動を促していると思われる。今後は都市から周辺近郊にとどまらず、周辺近郊から地方へという動きも想定される。テレワークの普及でオフィス移転の動きも加速化する可能性がある。

図表2-8：テレワークの実践頻度（自営業者除く有職者）

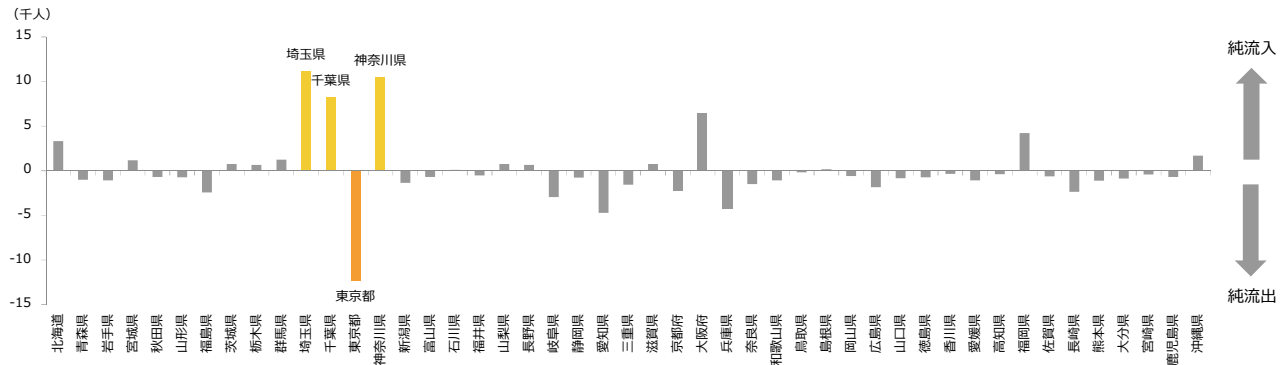


図表2-9：鉄道旅客数数の推移



図表2-7 (一社) 全国スーパーマーケット協会「消費者調査20年4月」(n=1,102)
 図表2-8 (一社) 全国スーパーマーケット協会「消費者調査21年1月」(n=2,124)
 図表2-9 国土交通省「鉄道輸送統計調査」

図表2-10：都道府県別の人口移動（20年3-11月の累積）



●消費への影響

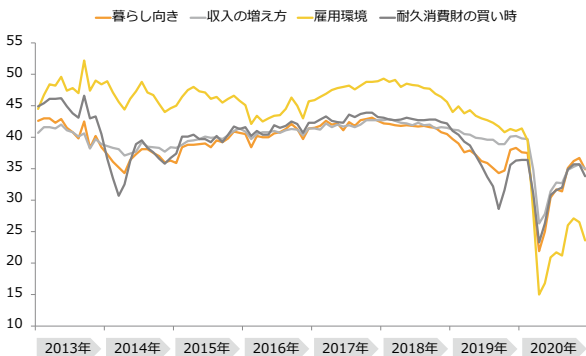
消費の低迷歴然と

大きく悪化した消費者マインド

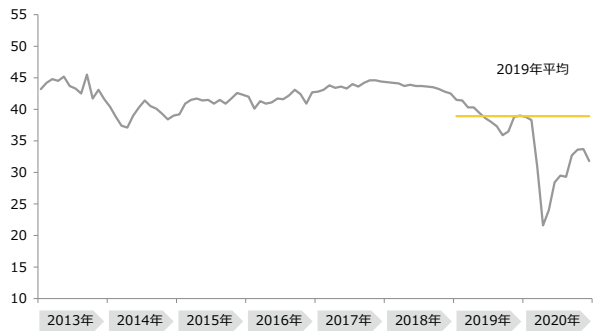
消費者マインドを表す消費者態度指数（内閣府）は緊急事態宣言が発令された20年4月に急落、比較可能な2013年4月以降で最悪の水準となった。宣言解除後は経済活動の再開に伴ってマインドは11月まで回復傾向にあったが、感染再拡大を受けて12月は再び下落し、コロナ禍以前の水準まで届いていない。

消費者態度指数を構成する4つの意識指標（暮らし向き、収入、雇用、耐久財買い時）をみると、「暮らし向き」はコロナ前の水準に近づいている。これに対し、消費者マインドを押し下げているのが「雇用環境」に関する意識である。「収入」は定額給付金などで下支えされているものの、今後、企業倒産などで雇用環境が悪化すれば雇用と収入の両方が悪化することは避けられない。感染再拡大を受けた2度目の緊急事態宣言（21年1月）もあり、消費者マインドは当面足踏み状態が続く可能性がある。

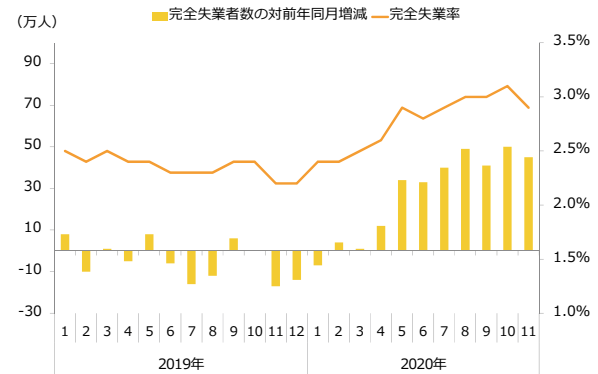
図表2-11：消費者意識指標の推移



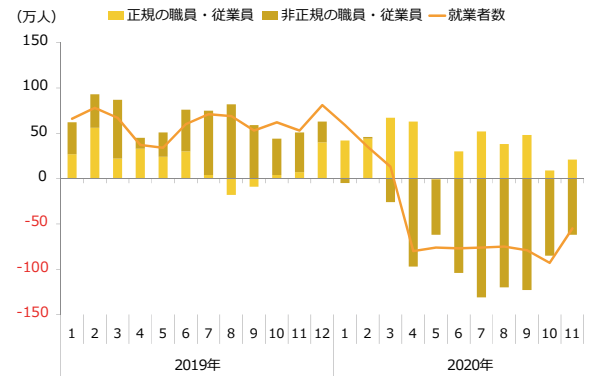
図表2-12：消費者態度指数の推移



図表2-13：失業率と失業者数の変化



図表2-14：就業者数（正規・非正規）の前年同月差



図表2-10 総務省「住民基本台帳人口移動報告」
 図表2-11 内閣府「消費動向調査」
 図表2-12 内閣府「消費動向調査」
 図表2-13 総務省「労働力調査」
 図表2-14 総務省「労働力調査」

消費支出は緊急事態宣言下で蒸発し、回復せず

2020年の個人消費は、緊急事態宣言下と解除後の生活変化によって大きく変動した。消費の変動は大きく3フェーズに分けられる。

第1フェーズは、緊急事態宣言（4月7日～5月24日）を挟んだ3月から5月までの期間である。消費者は不要不急の外出を自粛し、飲食店や商業施設の多くは営業時間の短縮や休業を強いられた。生活時間の5～7割を占める外の活動が強く制限されたことで、消費全体の動きを表した総消費動向指数（実質ベース）は、4月と5月の消費は2割近く落ち込んでおり、「蒸発状態」ともいえる急減をみせた。

第2フェーズは、緊急事態宣言解除後の経済活動再開に伴う反発である。消費支出は5月に底打ちし6月には大幅に改善した。解除後も、心理的な不安は完全には解消されず、自主的な自粛行動は続いた。一方で政府の需要喚起策「Go To Travel」が始まるなど、外出を伴う行動が再開され

たことが消費をやや押し上げたとみられる。

第3フェーズは秋口からの年末の感染者人数再増加を受けた期間である。自粛率はそれほど高まらなかったが、Go To キャンペーンの一時停止などもあり消費支出は小康状態となっている。

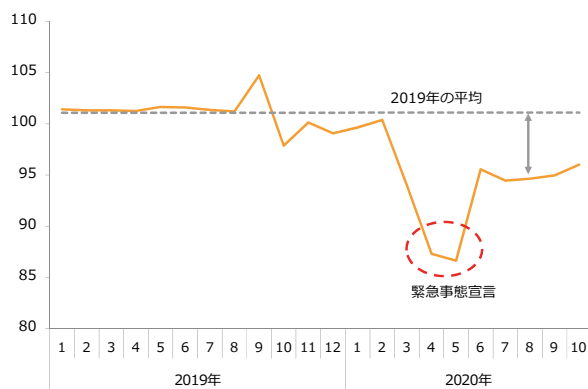
今回の消費ショックは過去の経済危機と比較しても減少スピードと落ち込み幅が大きいのがわかる。感染の収束時期がみえないこともあり、消費水準が元に戻る時期を予測することは難しい状況にある。消費が元の水準に戻るまでを過去の危機と比較すると、リーマンショックで2～3年、東日本大震災で約1年、2014年の消費税率引き上げでは約5年もの期間を回復に要している。今後の状況次第では、過去の危機を上回る期間を要する可能性も考慮しておくべきであろう。

消費性向は歴史的な低水準に

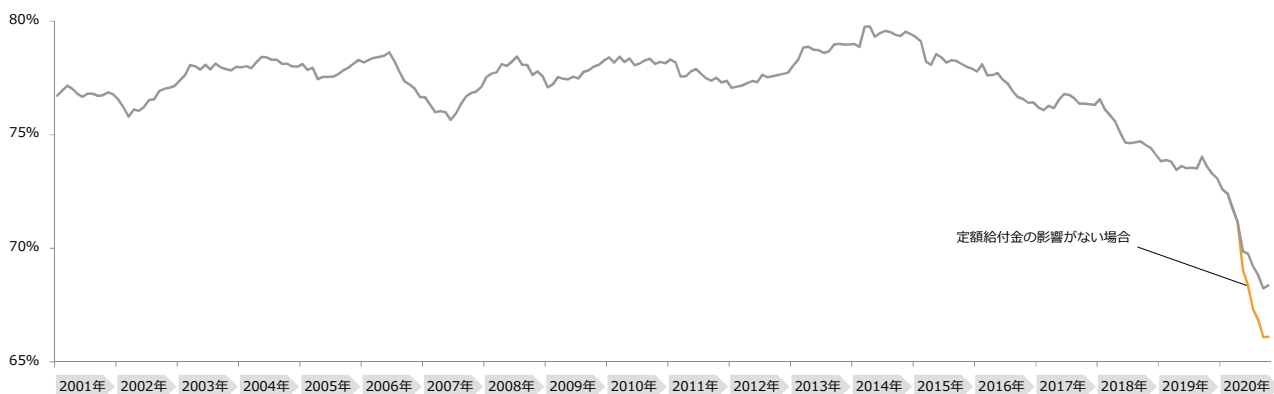
今回の消費ショックは、「消費性向」が歴史的な低水準に落ち込んだことが特徴である。消費性向とは「可処分所得に占める消費支出の割合」である。緊急事態宣言を機に消費性向は急低下しているのがわかる。旅行やレジャーなど不要不急の消費が抑制されたことが最大の要因であるが、雇用や所得に対する不安の増大なども背景にある。これまでも、節約志向が高まることで消費性向が低下することはあったが、今回は「過剰節約」ともいえる状況となっている。

政府は家計支援策として、昨年5月から国民一人あたり10万円を支給する「特別定額給付金」を実施した。消費性向の分母となる可処分所得には特別定額給付金分も含まれており、消費性向は

図表2-15：実質総消費動向指数の推移



図表2-16：消費性向の推移



その影響で低下している可能性があるが、特別給付金を除外して再計算しても、結果は消費性向が2ポイント上昇に留まった。

自粛行動はシニア世代に顕著、若年世代は感染拡大状況により上下

緊急事態宣言による外出自粛を受け、4月と5月の消費支出は若者世代からシニア世代まで世代を問わず、大幅に減少した。

世代により格差がみられはじめたのは、宣言解除後の6月以降である。中高齢世代の消費は低迷状態が続いているが、34歳以下の若者世代の消費は6月にプラスに転じ、秋以降も増加がみられる。若年とシニア消費の動向の違いには感染の重症化リスクが高齢者と比較して低く警戒感が少ないこと、Go To トラベルやイートなどの支援策に敏感に反応したことがあげられる。一方で、高齢者世代は感染による重症化リスクに警戒感が高く、宣言解除後も、自主的に外での消費活動を控えているが表れている。シニア世代の「旅行」は代表

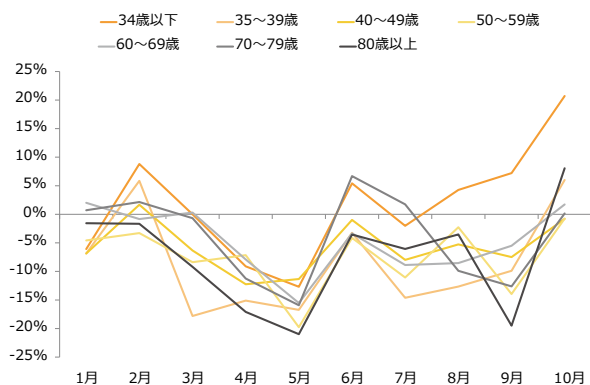
的な消費行動といえるが、Go To トラベルでも高齢者の団体旅行は対象外とされており、なかなか回復のきっかけを掴めない状況にあった。

近年の消費を支えてきたシニア世代の消費の回復は、今後の消費回復には必要不可欠である。

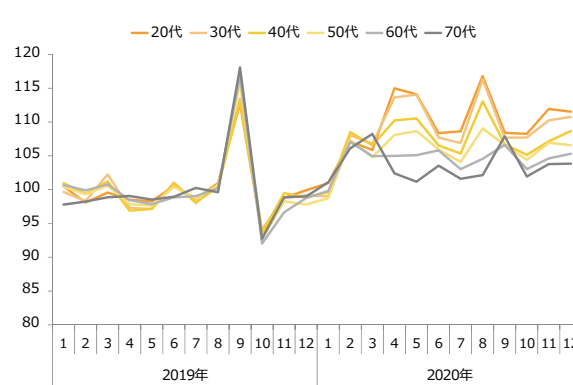
高齢者は買物行動も自粛

インテージ社の消費者購買履歴データ（SCI）を利用した生活用品に限った消費動向でみると、在宅時間の増加は家庭内で利用する生活用品の消費を活発化させており、いずれの年代での前年を超える水準での消費となっている。緊急事態宣言下の4月と感染者人数増加で警戒感が高まった7月に若年世代を中心に前年に比べ大きく生活品購入が活発となっている。一方でシニア世代は自粛意識が高まると消費は山ではなく、谷を形成しており、買物に行くこと自体を警戒する姿勢が表れている。このように感染状況の変化は、年代によって買物行動自体が大きく異なる点の特徴といえる。

図表2-17：年齢別の消費支出変化（前年同月比）



図表2-18：年齢別の生活用品支出の推移



【補論】

「旅行」に行けないシニア世代

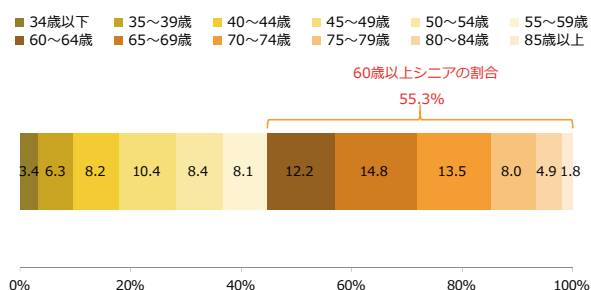
感染拡大で重症化するリスクの高いシニア世代の消費が振るわない。とりわけシニア世代の消費低迷が影響を及ぼしているのが旅行市場である。Go To トラベルで旅行需要を喚起しようとしてもシニア世代が不在では力不足である。

旅行市場の半分はシニア世代が支えている

シニア世代の旅行支出額は高い。大和ネクスト銀行の調査によると、2019年に60～70歳代のシニア層が旅行に費やした金額は平均19.9万円であるのに対し、50代のシニア予備軍は平均14.7万円と5万円以上の開きがある。

人口の約3割を占めるシニア世代が他世代より多く旅行に費やす。当然ながら旅行市場における存在感も大きくなる。旅行市場に占める割合を年齢別にみると、60代以上の旅行支出額は旅行市場全体の半分以上を占めていることがわかる。

図表2-19：年齢別の旅行支出シェア（2019年）



シニア世代にとって旅行とは

①最大の「楽しみ」

ソニー生命保険が今年8月のコロナ禍に行った「シニアの生活意識調査」によると、「現在の楽しみ」の回答1位は旅行（43.4%）である。2位のテレビ／ドラマで34.6%であり、旅行はシニア世代の楽しみの中でもダントツである。

シニア世代にとって旅行は観光などを通じて自身の興味が満たせる上に、家族や友人らと一緒に楽しめるコミュニケーションの場としてとても大事なものとなっている。シニア世代の旅行で団体が多いのは、旅行が友人らとのコミュニケーションの場となっているからであろう。

②健康面のサポート役

もう一つ重要な点は、シニア世代にとって旅行は「健康面のサポート役」になっているということにある。

現役時代では通勤や外回り営業などで歩く機会が多かった人も、リタイアすると意識しなければ運動しなくなる。その点、旅行は必然的に歩くことが多くなるため適度な運動になる。旅行はシニアにとって貴重な運動機会であり、健康を維持する上で不可欠なものとなっている。

今後、雇用所得環境がさらに悪化した場合、現役世代の消費に期待することは難しくなる。そうなる金融資産などのストックを多く所有するシニア世代に消費の下支え役を担ってもらう必要がある。今後、シニア世代の旅行需要を喚起するための対策が必要になってくるだろう。

過剰節約と進む格差

今の消費状況をマクロ全体で捉えれば「過剰節約」という表現になる。しかし家計というミクロ単位で見ると必ずしもそうとは言えない。同じ消費性向の低下でも高所得世帯の場合は「過剰節約」と言っても、低所得層の場合は「生活水準を落としてまで支出を削っている」可能性がある。

家計にとって消費は簡単に上げ下げできるものではない。経済危機で所得が減少しても消費者はこれまでの消費水準を維持しようとするため、消費性向は上昇するのが普通である。実際、リーマンショックをはじめ過去の経済危機ではほぼすべての所得層で消費性向は上昇した。

しかし今回のコロナ禍はリーマンショックとは反対にすべての所得層で消費性向が「低下」している。なかでも消費性向の低下が著しいのが「低所得層」である。低所得層はぎりぎり生活している世帯も多いため、家計が厳しくなると消費性向は上昇するのが普通である。にもかかわらず消費性向が大きく低下しているということは、「生

活水準を落としてまで支出を削っている」ことを示している。

高所得層は文字通りの「過剰節約」状態にある。高所得層は所得水準が高いため低所得層のように生活水準を引き下げてまで消費を削ってはいない。それでも消費が低下しているのは、外食や旅行・レジャーなど生活水準に影響しない支出が低下しているためである。

外食や旅行・レジャーに支出せずに余ったお金の多くは株式など金融市場に流れ込んでいる。株式市場は上昇傾向にあり、高所得層の保有する金融資産の含み益は年々膨らんでいる。

金融市場に流れないお金はそのまま現預金として手元に置かれたままになっている。家計の現預金残高は過去10年で最大の伸びを示している。

このようにコロナ禍の消費性向の低下は、生活水準を削ってまで消費を削る低所得層と過剰節約で余剰資金を金融市場に振り向ける高所得層の二重構造であり、家計間の格差がより進行していることを表している。

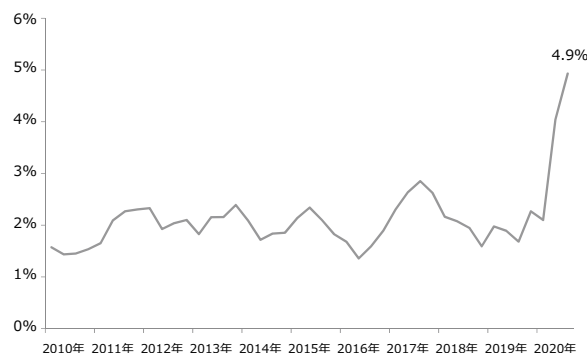
図表2-20：コロナ禍とリーマンショックの消費性向の変化

	平均	所得階級Ⅰ	所得階級Ⅱ	所得階級Ⅲ	所得階級Ⅳ	所得階級Ⅴ
コロナ禍	-11.3	-40.2	-10.2	-10.4	-7.6	-10.9
リーマンショック	0.69	2.38	-0.12	1.70	0.98	-0.04

図表2-21：家計金融資産の含み益（2010年以降の累積額）



図表2-22：家計の現預金の変化（前年同期比）



図表2-20 総務省「家計調査」
階級は年間収入五分位にもとづく

図表2-21 日本銀行「資金循環統計」

図表2-22 日本銀行「資金循環統計」

【補論】

コロナ禍の雇用所得環境
— 広がる業種間格差

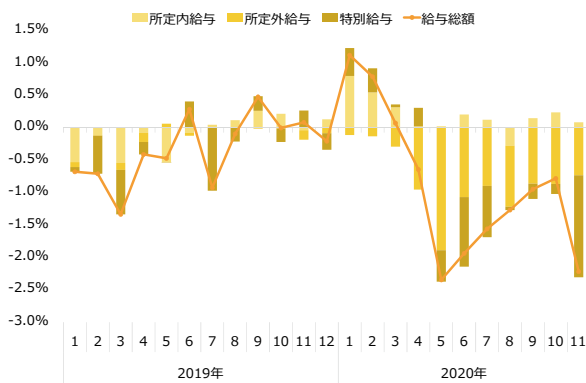
厳しい雇用所得環境

所得環境は厳しい状態が続いている。緊急事態宣言下の20年5月の給与総額（全産業）は2.3%減となり、消費税率引き上げ後の15年6月以来の大きい下げ幅となった。特に残業代などを示す所定外給与の減少が押し下げた。その後、経済活動の再開によって給与は徐々に減少幅を縮小させてきたが、11月の給与総額は2.2%減となり、足元で再び下押し圧力が強まっている。

雇用情勢も厳しく、失業率は10月に3.1%と3年5か月ぶりの高水準となった。雇用形態別では、正規の職員・従業員が増加する一方で非正規の職員・従業員は大幅に減少傾向にある。雇用調整は流動性の高い非正規雇用で続いている。

2度目の緊急事態宣言による営業時間の短縮等もあり、雇用所得環境は今後も先の見通せない状況が続くとみられる。

図表2-23：名目賃金の変化（前年同月比）



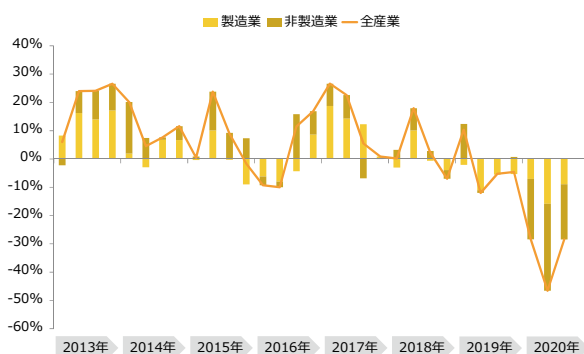
企業業績は6四半期連続で悪化

雇用所得環境を左右する企業の経営状況は引き続き厳しい。20年7-9月期の全産業（金融業、保険業を除く）の経常利益は前年比▲28.4%と6四半期連続で減少した。

特に業績悪化が厳しいのは飲食・宿泊をはじめとするサービス業である。サービス業の経常利益は前年同期比54.7%減少、半減以上になるのは1～3月期から3四半期連続となる。雇用集約型産

業であるサービス業の業績悪化は雇用所得環境に直結する。

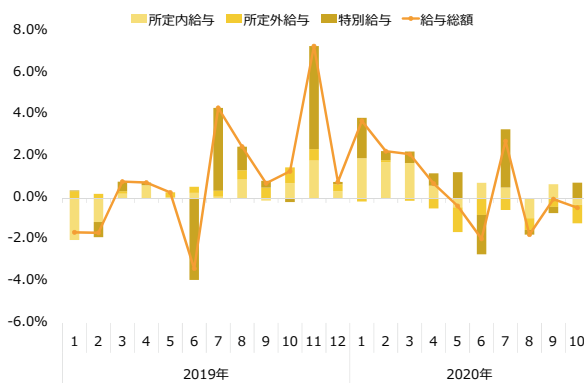
図表2-24：経常利益の変化（前年同期比）



外消費と内消費で明暗

感染拡大を受けた企業活動への影響は、観光産業や飲食・サービス業など「外消費」を前提とする業種に大きなダメージを与えた。一方、外出自粛による「巣ごもり消費」を受けて、家電・家事などの耐久消費財や食品スーパーなどの食品関係など、「内消費」を前提とする業種は大きな打撃を受けずに済んでいる。食品スーパーなど飲食料品小売業の給与は他の業種と比べて大きなダメージを受けていない。コロナ禍で起きた業種間の格差はリーマンショックなど過去の危機と比べても大きいものとなっている。

図表2-25：飲食小売店の名目賃金の変化（前年同月比）



業種間格差はリーマンショック以上

感染拡大による所得の業種間格差はリーマンショック時より大きい。業種別に給与所得の変化率をとると、コロナ禍で所得が低下した業種は全

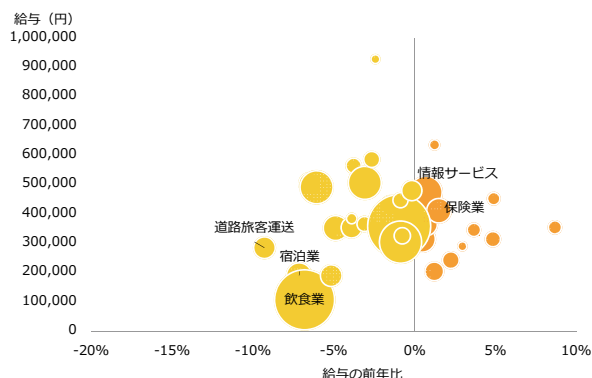
図表2-23 厚生労働省「毎月勤労統計調査」
図表2-24 財務省「法人企業統計季報」
図表2-25 財務省「法人企業統計季報」

体の約6割で、残る約4割の業種は低下していない。所得が低下した業種はサプライチェーン寸断の影響で輸出がストップした製造業や飲食・宿泊サービスなどであり、金融や情報サービスといった人の移動や対面を必須としない業種はテレワークなどを活用しながら業績悪化を回避している。

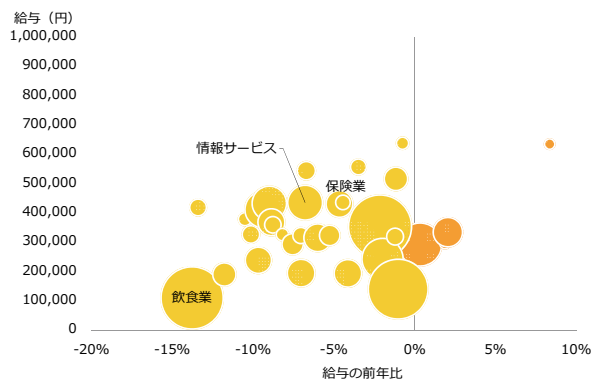
一方、リーマンショックではほぼすべての業種の所得がマイナスとなっている。コロナ禍で止まったのは「人の移動」であるのに対し、リーマンショックで止まったのは「カネの移動」である。カネの移動が止まったことで大量のストック（負債）を抱える大企業から危機が始まった。これにより大企業に勤める高所得層の給与も下がり、その影響で飲食・宿泊サービスの所得も低下したという構図になっている。

リーマンショックは皆が痛みを受けたのに対し、

図表2-26：業種別の給与の変化（前年比）
（コロナ禍）



（リーマンショック）



新型コロナウイルス感染拡大では特定の業種に痛みが集中している点で所得格差はより深刻になっている可能性がある。

廃業検討「飲食店」は3割超

東京商工リサーチが実施した企業アンケート調査（20年12月）によると、廃業を検討する可能性が「ある」と回答した業種で最も高かったのは、「飲食店」（32.8%）だった。「生活関連サービス業」25.0%、「宿泊業」の23.6%（38社中、9社）、「道路旅客運送業」の21.7%が続き、「外消費」を前提とした業種が非常に厳しい状況にあることがわかる。

図表2-27：廃業検討企業の割合（上位15業種）

順位	業種	構成比
1	飲食店	32.8%
2	生活関連サービス業	25.0%
3	宿泊業	23.7%
4	道路旅客運送業	21.7%
5	織物・衣服・身の回り品小売業	21.2%
6	インターネット附随サービス業	16.0%
7	印刷・同関連業	14.8%
8	繊維・衣服等卸売業	14.8%
9	木材・木製品製造業	14.3%
10	映像・音声・文字情報制作業	13.0%
11	各種商品卸売業	12.9%
12	家具・装備品製造業	12.5%
13	繊維工業	12.2%
14	娯楽業	12.2%
15	洗濯・理容・美容・浴場業	12.0%

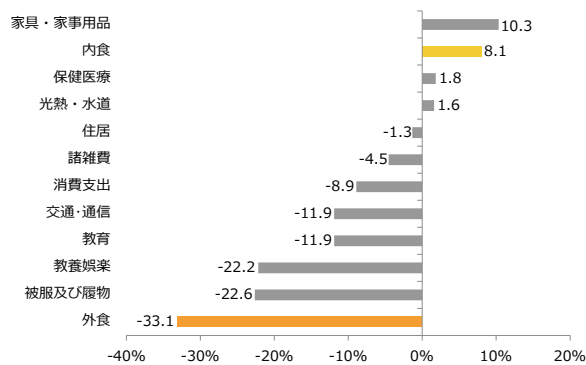
図表2-26 厚生労働省「毎月勤労統計調査」
コロナ禍は20年4-9月平均の前年比、リーマンショックは2019年の前年比を使用

「内消費」と「外消費」の二極化進む

感染への警戒を受けた自宅消費、いわゆる「巣ごもり消費」は品目別の支出動向から鮮明に浮かび上がる。家計の支出品目の伸び率（4～10月の平均）をみると、巣ごもり消費を象徴するように家具・家事用品や内食への支出が大きく増加している。在宅時間が長くなっているために水光熱費も増加がみられる。こうした内消費の増加に対し、外食、被服、教養娯楽サービス、交通といった外消費に関する支出品目はすべて急減している。

また巣ごもり消費は内消費と外消費の二極化を生み出している。家計調査のデータから品目間の支出の「ばらつきの大きさ」を指標化すると、感染拡大後にばらつき指標が急拡大していることがわかる。緊急事態宣言時のばらつきの大きさは、消費税率引き上げ前の駆け込みと反動が起きた

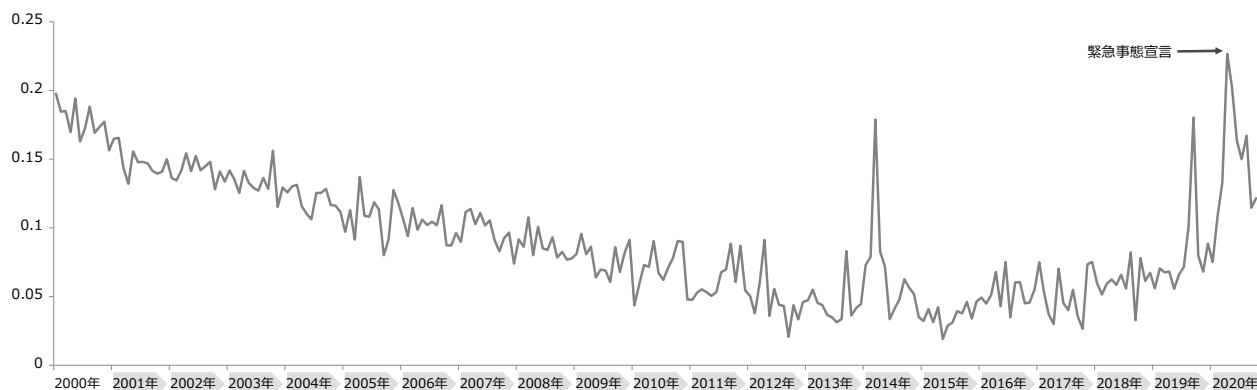
図表2-28：品目別の消費支出変化（20年4-10月平均、前年比）



2014年と2019年を上回る。

ばらつき指標は緊急事態宣言解除後も高止まりしている。旅行・レジャー・外食といった外消費は低迷したままであり、内消費と外消費の二極化状態が定着していることをうかがわせる。

図表2-29：品目間の「ばらつき指数*」の推移



コロナ禍で「売れたもの」「苦戦したもの」

品目間のばらつきは商品ランキングからも捉えることができる。株式会社インテージは、全国約4,000店舗より収集している小売店販売データ、SRI®（全国小売店パネル調査）をもとに今年、日用消費財の中で何がより売れたかを集計している。

2020年に売れたものは、マスク、殺菌消毒剤、

体温計などの衛生関連商品が上位を独占している。家庭での食事機会の増加により上位30品目中約半数は「食品」となった。

これに対し、口紅、鎮暈剤、総合感冒薬などの化粧品・市販薬は軒並み販売苦戦となった。外出や旅行の自粛、マスク着用、衛生意識などが影響した。

図表2-28 総務省「家計調査」

図表2-29 総務省「家計調査」

*実質消費指数10品目の変動係数を使用

図表2-30：売れたもののランキング（2020年）

順位	カテゴリー	金額前年比 (%)	順位	カテゴリー	金額前年比 (%)	順位	カテゴリー	金額前年比 (%)
1	マスク	425	11	住居用クリーナー	135	21	バスタソース	124
2	殺菌消毒剤	302	12	ホイップクリーム	134	22	バター	123
3	体温計	249	13	麦芽飲料	132	23	ゴマ油	123
4	うがい薬	220	14	家庭用手袋	130	24	冷凍農産	121
5	ぬれティッシュ	179	15	エッセンス類	129	25	シロップ類	121
6	玩具メーカー菓子	153	16	芳香・消臭剤	128	26	ペーパータオル	121
7	せっけん	143	17	使い捨て紙クリーナー	126	27	袋インスタント麺	121
8	プロテイン粉末	139	18	蜂蜜	126	28	フルーツ缶詰	120
9	冷凍水産	137	19	小麦粉	126	29	シリアル類	120
10	ブレミックス	136	20	スパゲッティ	126	30	畜肉缶詰	120

図表2-31：販売苦戦したもののランキング（2020年）

順位	カテゴリー	金額前年比 (%)	順位	カテゴリー	金額前年比 (%)	順位	カテゴリー	金額前年比 (%)
1	口紅	44	11	チューインガム	82	21	使い捨てカイロ	89
2	鎮痛剤	54	12	コンタクト用剤	83	22	美容液	89
3	強心剤	63	13	鼻炎治療剤	83	23	外用鎮痛消炎剤	89
4	ほほべに	66	14	ミニドリンク剤	85	24	目薬	90
5	ファンデーション	68	15	乳液	85	25	マニキュア	90
6	化粧下地	72	16	果汁飲料	87	26	化粧水	90
7	おしろい	79	17	パック	87	27	アウトバスヘアケア	90
8	鎮咳去痰剤	79	18	制汗剤	88	28	キャラメル	91
9	総合感冒薬	79	19	スポーツドリンク	88	29	キャンディ	91
10	ビタミンB1剤	81	20	眉目料	88	30	中性洗剤	91

●食生活への影響

緊急事態宣言下から顕著となった内食シフト

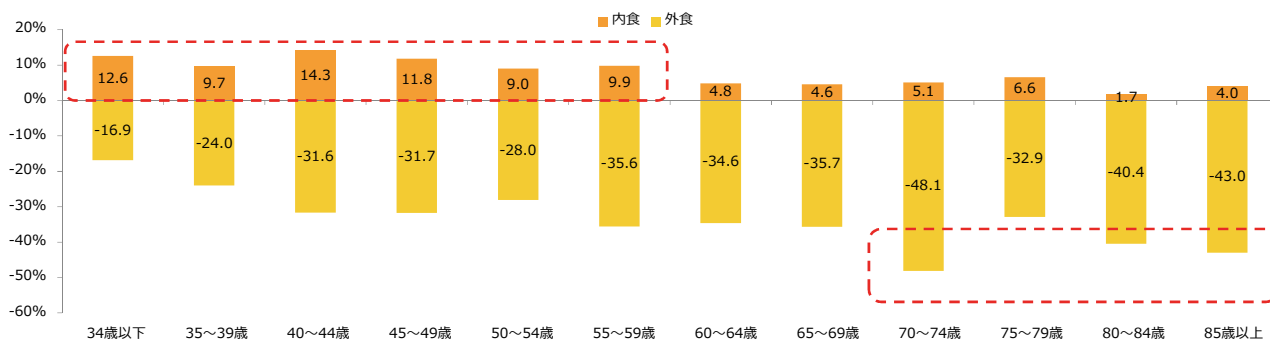
消費の支出先が変わる中で、食事に関する日々の生活スタイルも変わってきた。特に、緊急事態宣言以降顕著になってきた在宅時間の増加は、これまでとは異なる家庭での喫食機会を生んでいる。特に内消費と外消費のコントラストが鮮明に出ているのが「食」の分野である。感染拡大を受けて内食は平均8%増加しているのに対し、外食は3割以上の大幅減となっている。

緊急事態宣言下では、自宅での食事機会の増加、すなわち内食シフトは仕事のある「現役世代」で

顕著にみられた。さらに一斉休校の影響などから、子供のいる現役世代ではより内食シフトが進んだと考えられる。内食と外食の変化を世代年齢別にみると、若い現役世代ほど内食シフトが進んでいる。現役世代は日常の食事に外食を利用しているケースが多いとみられ、外出自粛で外食に行けなくなった分、内食シフトが促されたと判断できる。

一方、高齢世代はもともと内食が中心であるため、現役世代ほど鮮明に内食シフトはみられないが、外食支出の減少は現役世代以上に目立つ。高齢者は感染による重症化リスクが高いため他世代よりも外食を手控えたとみられる。

図表2-32：年齢別の内食支出・外食支出の変化（前年比、20年4-5月平均）



図表2-30 (株) インテージ [SRI® (全国小売店パネル調査)]

図表2-31 (株) インテージ [SRI® (全国小売店パネル調査)]

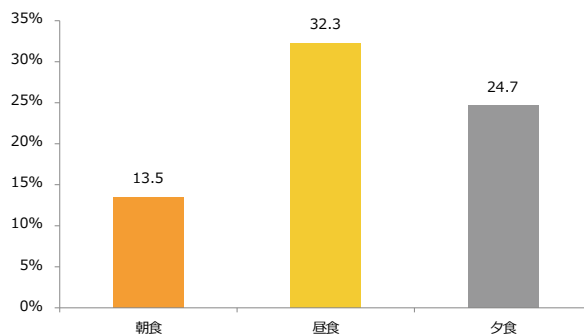
図表2-32 総務省「家計調査」

「昼食は自宅で」顕著に

外食から内食への需要のシフトは子供のいる勤労世帯で顕著であろう。子供は給食が、親は仕事先のランチが内食に切り替わった。少なくとも平日に発生するこれらの需要が内食に切り替わった影響は大きい。在宅勤務や一斉休校の影響もあり、緊急事態宣言下の調査では3割程度の人が自宅での「昼食」が増えたと回答している。夕食の自宅での食事機会が増えたとの回答は25%、朝食は14%であり、自宅での食事機会の増加は昼食でより顕著に出ている。自宅での朝食機会は、20代の若い世代ほど顕著に増えている。もともと朝食を摂っていない、通勤途中で購入して職場で朝食を摂る若者が自宅で食事をするようになったと想像される。昼食、夕食はあらゆる世代で

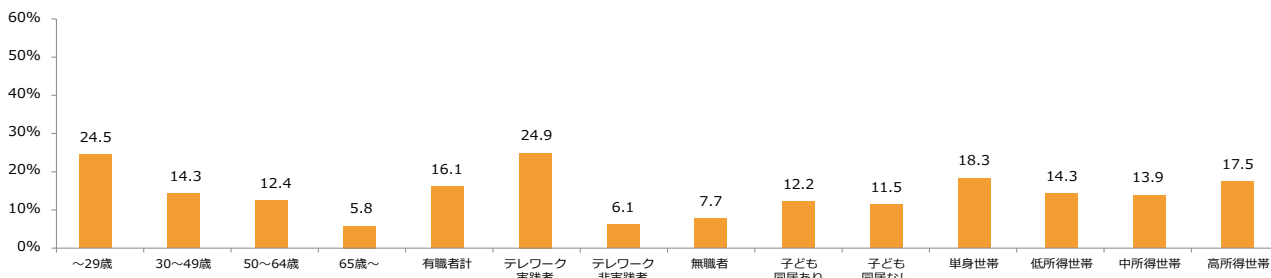
自宅食が増えたが、特にコロナ禍前に外食利用傾向が高かった勤労者や高所得世帯層において顕著であった。

図表2-33：4月の緊急事態宣言下に自宅での食事機会が増えた人の割合（首都圏）

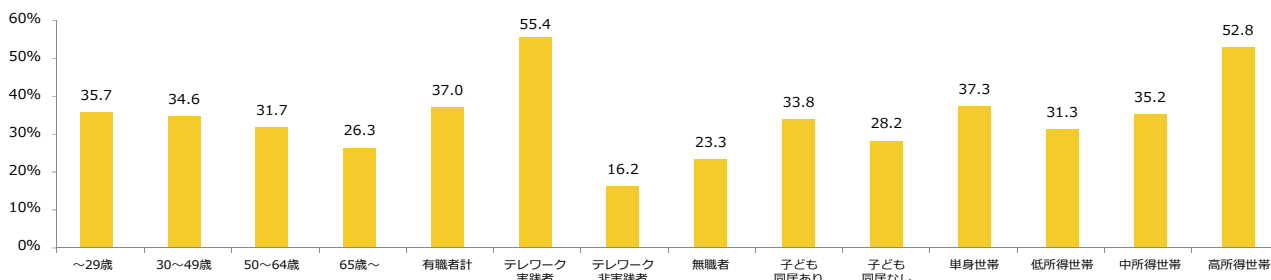


図表2-34：4月の緊急事態宣言下に自宅での食事機会が増えた人の割合（首都圏・属性別）

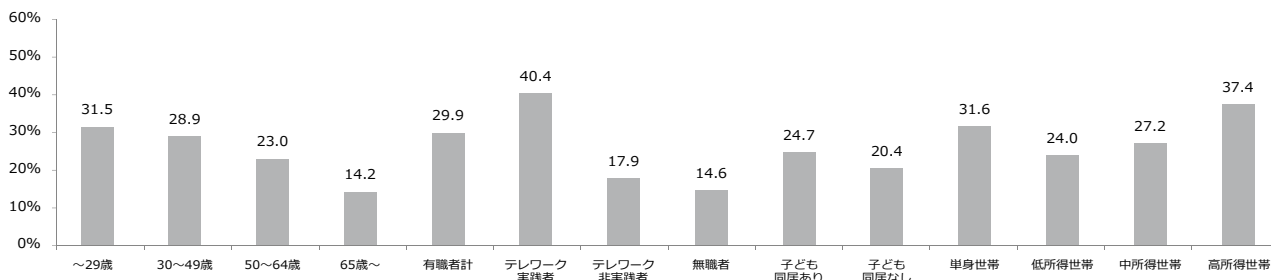
朝食機会



昼食機会



夕食機会



図表2-33 (一社) 全国スーパーマーケット協会「消費者調査20年4月」(n=1,102)

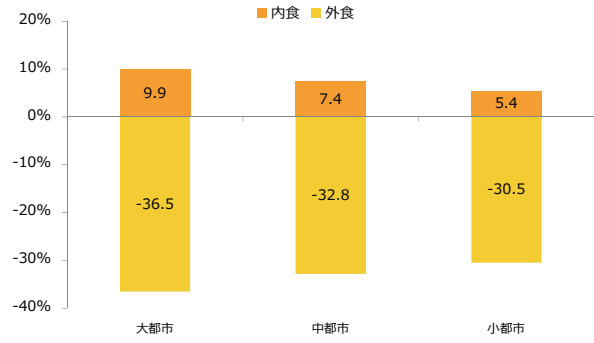
図表2-34 (一社) 全国スーパーマーケット協会「消費者調査20年4月」(n=1,102)

内食シフトの地域差

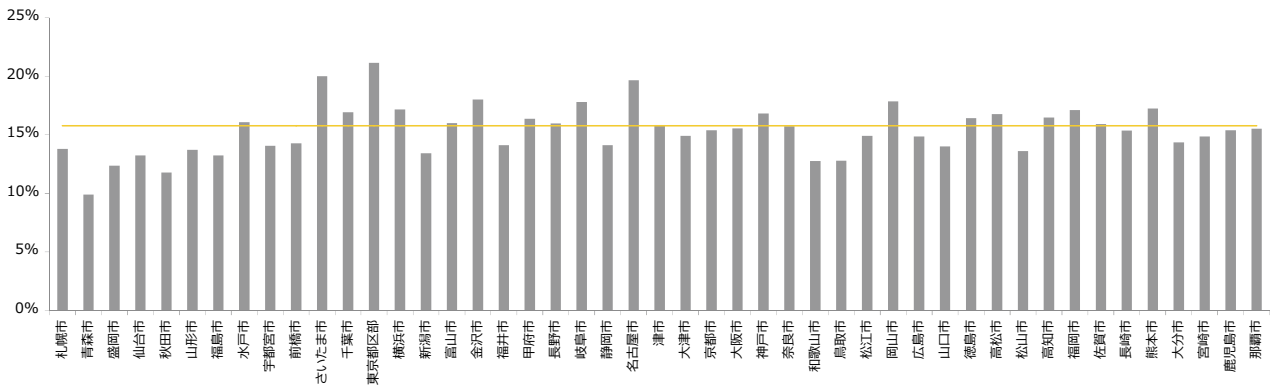
都市圏で鮮明な内食シフト

緊急事態宣言下では大都市を中心に自粛率が高かったため、食生活も内食シフトが進んだ。緊急事態宣言時（4 - 5月）の家計の内食支出と外食支出の変化をみると、東京都など大都市圏ほど内食の増加率が大きく、外食の減少率が大きい。地方圏より大都市圏で内食シフトが起きていることを示している。

図表2-35：都市規模別の内食支出・外食支出の変化（前年比、20年4-5月平均）



図表2-36：都道府県別の外食比率（2019年）



図表2-35 総務省「家計調査」

図表2-36 総務省「家計調査」

数値は食費全体に占める外食の割合

スーパーマーケットへの影響

図表2-37：新型コロナウイルスに関連したスーパーマーケット業界の主な動き

生活全般(スーパー関連)	消費喚起策・支援策	業界全体の取り組み
1月 マスク、アルコールなどの除菌関連商品が特需により品薄へ		
2月 トイレtpペーパー等、紙製品の買い占め発生		
3/15 「マスク行列」→マスクの転売規制		
3/25 都知事「オーバーシュート」会見直後から需要急増	4/16 国民対象に一律1人あたり10万円給付を決定	4/3 経済産業省へ要望書提出(冷静な対応の呼びかけ、警察官等の店舗巡回、衛生商品の優先供給等)
		4/14 報道機関へ過熱報道抑制の協力要請
5/4 「新しい生活様式」の実践例示す		4/24 買物エチケットを呼びかける統一ポスター作成
5/26 消毒用アルコールの転売規制	7/22 「Go Toトラベル」キャンペーン始まる	5/14 小売業の店舗における感染拡大予防ガイドライン作成
8/29 マスク、アルコールの転売規制解除	10/1 「Go Toトラベル」東京発着が対象に追加 「Go To イート」キャンペーン開始	6/9 国税庁長官へ要望書提出(一時的に増加した収入の所得税の取り扱いについて)
	11/27 感染拡大 10 都道府県で「Go To イート」新規食事券発行中止を表明	8/25 感染拡大防止対策「実施宣言ポスター」の店頭掲示のお願い
	12/5 首相、ひとり親世帯への追加支援を表明	
	12/28 「Go Toトラベル」キャンペーン一時停止	

●スーパーマーケットの2020年3月時点の状況

2月27日に小中高一斉休校が要請され、感染拡大への警戒感が高まり、買いだめ行動が顕著となった状況下でスーパーマーケットはいち早く対応に乗り出した。全国スーパーマーケット協会が3月11日～19日に行った緊急アンケート調査に寄せられた自由回答には、当時の過酷な状況が表されている。

調査期間：2020年3月11日～19日

調査対象件数：966社

回収件数：222社（回答率：23.0%）

調査方法：FAX・web併用調査

調査結果概要

- 感染拡大防止に向け、約9割が試食販売を中止、約8割が惣菜などのバラ売りを中止。アルコール消毒液の設置、従業員のマスク着用を義務付け、トンゴやバスケット、カートの消毒実施、従業員の健康チェック強化などに取り組んでいる
- 営業面での影響については、マスクや紙製品、輸入食品など商品の欠品、チラシ休止やイベント中止による需要減のほか、開店前の「マスク行列」対応や点数制限を守らない過度な買い占めへの対応、商品の入荷問合せや苦情対応などに従業員の時間が割かれる点を挙げる回答が目立っている
- 小中高の一斉休校により、約半数の企業で従業員確保に影響。小さいお子さんのいる家庭への対応だけでなく、高校生アルバイトの出勤停止措置を行った企業も。シフトの調整や、本部からの応援、営業時間の短縮などを行うも、もともと人手不足が続いており、対応に苦慮している

- 従業員からの声では、子どもの世話のための休業に対する周囲の視線や収入面の不安、欠品クレーム対応による精神的疲労感、電車通勤に対する不安などが大きい

- そのほか、従業員用のマスクやアルコール消毒液など衛生用品の不足、従業員が感染した場合などの対応、商品の安定供給への懸念、仕入先の資金繰り悪化など事業継続への懸念などが回答として寄せられている

調査に寄せられた回答紹介（一部抜粋）

感染拡大への対応について

（アルコール消毒液の設置）

- ・店舗出入口に消毒用アルコールを設置
- ・店舗出入口に消毒スプレーとペーパータオルを設置
- ・アルコールスプレーの容器が手に入らない

（トンゴ、かごやカートの持ち手などの消毒）

- ・営業前に消毒液でカゴとカートを拭いている
- ・カゴとカートの持ち手を消毒液で濡らしたペーパータオルで拭いてもらえるようにしている
- ・レジ、サッカー台、買物カゴ、カート、車いす、イートインコーナー、トイレ、自動販売機などアルコール噴霧と拭きあげを徹底
- ・1日2回、ドアノブやレジ、レジかご、サッカー台などを消毒している
- ・お客様1人ごとに、レジの消毒を行っている
- ・ドアノブ・スイッチ等の消毒等を実施
- ・トイレのハンドドライヤーを使用中止

（従業員による感染対策）

- ・マスク着用と衛生手袋の着用を義務付け
- ・店舗、製造スタッフ共にマスクを着用
- ・従業員の手洗い・うがい、消毒徹底を指導
- ・咳エチケットの指導
- ・感染防止マニュアルを作成し、各店舗にて掲示
- ・チェッカーは手袋も着用、また1店舗だけ実験的にゴーグルも実施
- ・従業員のマスク着用について、ご理解をお願いするポスターを掲示

(従業員の健康管理)

- ・37℃以上の発熱で自宅待機させるか判断、家族に発熱者がいる場合も上司へ報告させている
- ・従業員に体調確認リストの記録をさせている
- ・混雑する場所への出入りを自粛させる
- ・毎日、個人の体調をチェック表に記入
- ・出勤時に全従業員の体温計測を行い、健康チェックを強化している

営業活動への影響について**(商品入荷不足)**

- ・メーカーも従業員不足等のため、入荷できなくなっている商品が多数出てきている
- ・商品入荷薄の為、2週間チラシを中止
- ・マスクの入荷が無く、目処もたっていない
- ・トイレットペーパーは大手スーパーには大量に入荷されているようだが、弊社には少量の入荷は有るものの、全く間に合っていない
- ・不足商品の入荷が無かったり、遅れたりするため、売上予定が立たない商品が日々変化する
- ・中国加工の商材で、問屋さんの在庫がない商品が発生している

(顧客対応)

- ・SNSのデマ拡散による一部商品の過剰購買行動が発生し、従業員の対応が増え、負担が増加
- ・毎日、マスク等を求めて、開店前に行列ができていたので、開店時の多忙な時間帯に、誘導係に2~3人をかけなければいけない
- ・マスク、紙類に対する品薄から、苦情が増加
- ・開店前に並ばれるお客様や、商品問合せの電話対応(マスク、除菌関係)
- ・フードコートなどに子供や学生がいると、店として出入りさせるな、等の苦情が入る
- ・運行していた無料ショッピングバスを運休

(業務用マスク、衛生用品の不足)

- ・生鮮作業室のマスク、アルコール類の不足が深刻で今後の製造に影響も
- ・マスク着用を義務つけているが、在庫があと少ししかなく、入荷の見込みがないのが課題

- ・衛生上マスクをつけての接客をしているが、各自の在庫にも限りがあるので、そこが苦勞している

(イベント中止による影響)

- ・地域のイベント、集会も中止となり、弁当、飲み物等の特別注文が激減している
- ・会合を行わないことから、オードブル等の注文がほぼ無くなっている
- ・公共施設、学校給食等の需要が急になくなった。数百万円単位の売上予定を失う

(商談・出張・会議)

- ・顔を合わせての商談は中止している
- ・従業員の出張が必要な場合は、所属長の決裁を必要としている
- ・集合型の社内会議を中止している

一斉休校等による従業員確保への影響と対応について**(人員確保への対応策)**

- ・出勤できる従業員に早出、残業をお願いした
- ・人員不足店舗、部門への配置振替・本部からの人員応援
- ・パートさんは休みにして、社員のみで営業
- ・子供同伴の希望があれば休憩室を「子供預かり部屋」として臨時対応している
- ・子ども連れ出勤を認めている。小学生以上は、空いている部屋・席で自習させ、幼児がいる場合は託児の依頼も可能としている
- ・高校生アルバイトの出勤を停止しているため、夕刻以降のレジ人員が不足気味で、他のパートさんの負担増になっている
- ・勤務時間を短縮した場合でも、会社から働いていない時間分の給与を出すようにし、少しでも勤務をしてもらえるようにした
- ・この先に発生することを想定し、近隣店舗とのサポート体制を構築している
- ・求人紙、ハローワークへの求人を努力している

●来客数への影響

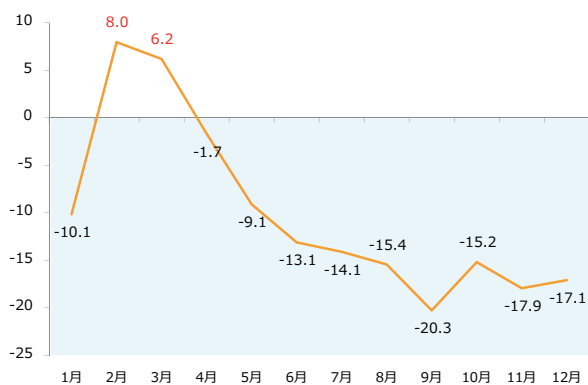
緊急事態宣言前は駆け込み需要で急増もその後は減少に

2月の感染拡大から4月の緊急事態宣言直前までの間、食品スーパーの前年との来客数変化を示す来客数DIは大幅なプラスを記録した。しかし、4月に緊急事態宣言が発出された後はマイナスに転換し、その後は大幅なマイナスで推移している。

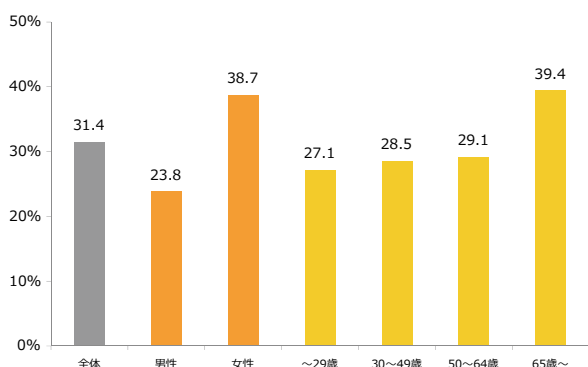
緊急事態宣言直前は、小中高一斉休校要請により、自宅で学校給食に代わる食品需要が発生したことや、在宅勤務や外出自粛で食品を自宅に備蓄しようとする動きが顕著となった。さらに外出制限により買物できなくなる可能性や、買いためや欠品などで食品が調達できなくなる不安感などで、スーパーに向かう消費者が急増したことで、来客数は大幅な増加となった。

外出自粛意識が長期化すると、来客数は大きく減少した。自粛生活が定着した2020年1月の調査では、3割以上の消費者が1年前と比べ「来店頻度」を減らしたと回答している。これは全世代

図表2-38：来客数DIの推移（再掲）



図表2-39：食品スーパーでの買物頻度が減った人の割合（全国）



図表2-38 (一社) 全国スーパーマーケット協会「販売統計調査」
 図表2-39 (一社) 全国スーパーマーケット協会「消費者調査21年1月」(n=2,124)
 図表2-40 (一社) 全国スーパーマーケット協会「消費者調査21年1月」(n=2,124)
 図表2-41 (一社) 全国スーパーマーケット協会「消費者調査21年1月」(n=2,124)
 図表2-42 (一社) 全国スーパーマーケット協会「消費者調査21年1月」(n=2,124)

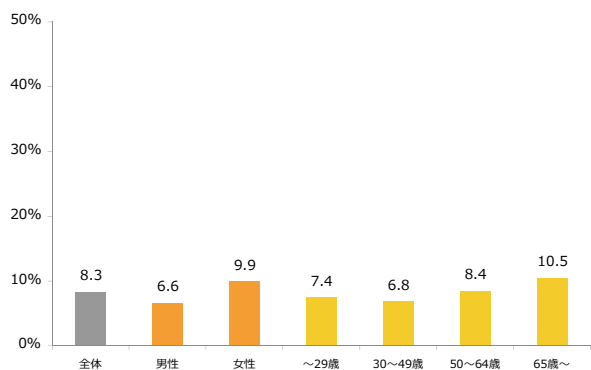
に共通した買物行動の大きな変化だが、なかでも日常、買物頻度が多い女性や65才以上では4割近くに達している。

もうひとつ来客数減少要因となったのが、「買い回り店舗」の減少である。これまで半数以上が1回の買物で複数店舗を利用していたが、2021年1月には約6割が1店舗のみの利用に変化している。買物頻度と同様に、女性や65歳以上で店舗利用を絞り込んだ傾向がみられた。

図表2-40：食品スーパーへの来店頻度の変化（全国）

	感染拡大前	2021年1月	回答差
週に6～7回	5.6	3.7	-1.9
週に4～5回	15.1	10.5	-4.6
週に2～3回	39.0	36.9	-2.1
週に1回	21.2	27.3	6.1
月に2～3回	6.8	9.5	2.7
月に1回	2.6	3.4	0.8
月に1回未満	3.6	4.0	0.4
利用しない	6.0	4.9	-1.1

図表2-41：食品スーパーの利用店舗数が減った人の割合（全国）



図表2-42：買い回り店舗数の変化（全国）

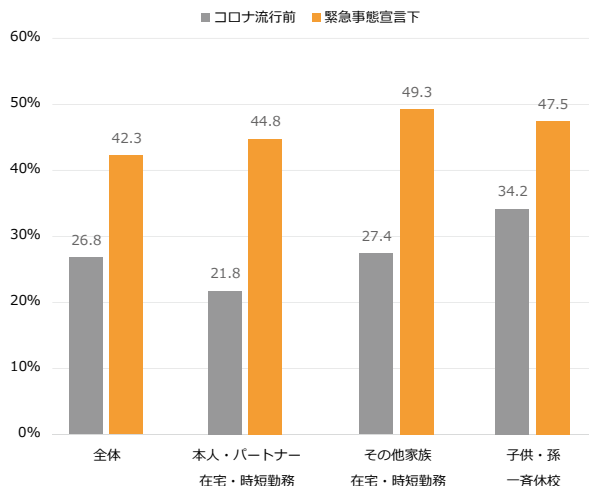
	感染拡大前	2021年1月	回答差
1店舗のみ	49.2	59.0	9.8
2店舗	23.8	21.7	-2.1
3店舗	18.8	13.3	-5.5
4店舗以上	8.2	5.9	-2.3

●来店時間への影響

「平日午前～昼」への来店時間の变化により一時利用集中も

緊急事態宣言下では、在宅時間の増加や小中高一斉休校で家庭内の「昼食機会」が増加したことや在宅勤務で会社帰りから日中、特に「午前～お昼時」に来店時間が変化した消費者が増加した。

図表2-43：平日お昼時間帯の買物時間の変化（首都圏）

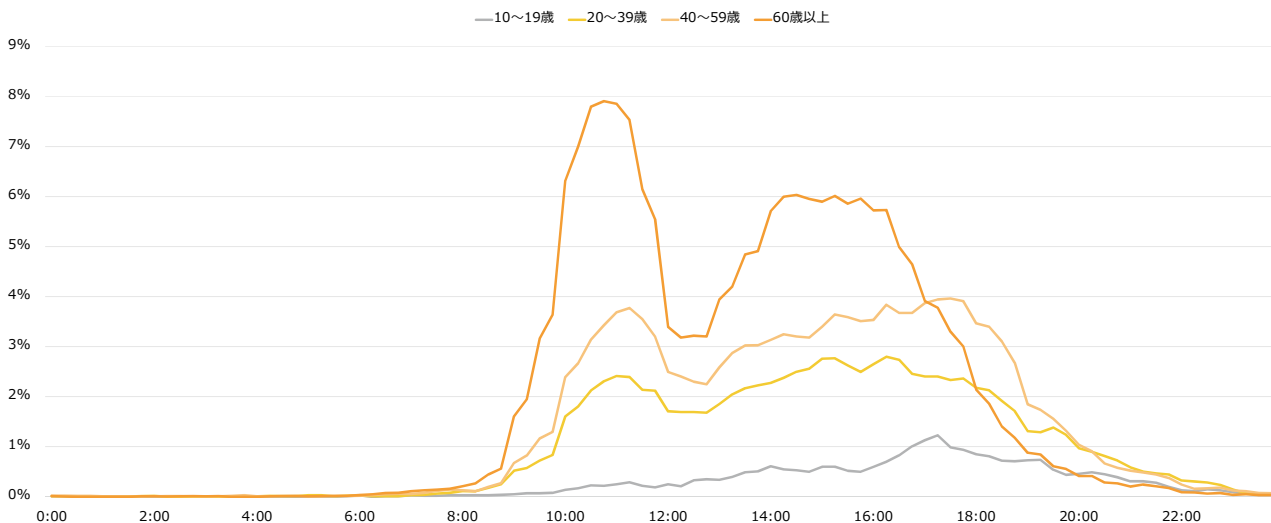


お昼時間帯（11時～15時）の利用が増加している世帯は、勤労世帯である「64歳以下の単身世帯」や「夫婦二世帯」、小学校3年生以下の子供を持つ「子供同居世帯」で顕著とあることがそれを裏付けている。

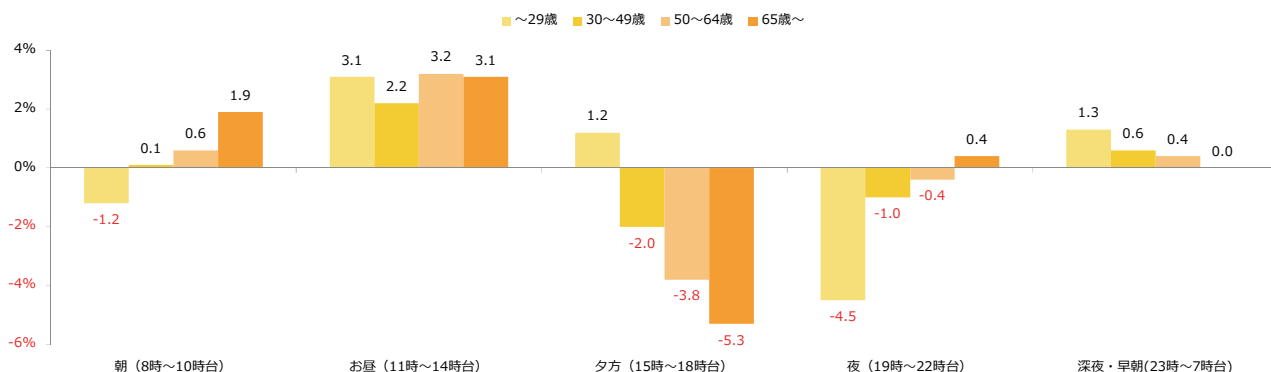
もともと、午前中の買い物が多いのは高齢者世帯であった。高齢者世帯は午前中と午後の早い時間帯に買い物に行くのに対し、現役世帯の買い物時間帯は夕方以降というのがこれまでの傾向であった。

結果、緊急事態宣言下直後の4月には、午前中やお昼時間帯に利用が集中し、混雑が社会問題となる時期もあった。行政からは買物頻度の抑制が呼びかけられたが、実際には、利用時間の集中に起因する面が大きかった。その後、スーパーではポスターの掲示などで、利用時間の分散が呼びかけられ、状況はやや緩和した。ただし消費者からは、インターネットやアプリなどで混雑状況をリアルタイムに把握できる仕組みに対する期待が引き続き高い。

図表2-44：年齢別の買い物時間帯（2019年）



図表2-45：買い物時間の変化（全国）



図表2-43 (一社) 全国スーパーマーケット協会「消費者調査20年4月」(n=1,102)

図表2-44 総務省「平成28年社会生活基本調査」生活時間全体に占める割合

図表2-45 (一社) 全国スーパーマーケット協会「消費者調査21年1月」(n=2,124)

●客単価への影響

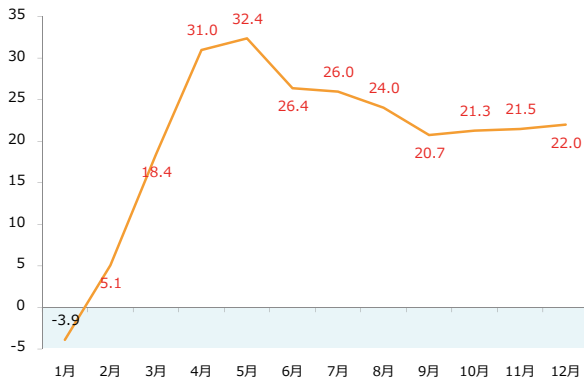
客単価は高止まり続く

客単価の高止まりは、その構成要素である買上点数と一品単価のいずれも増加したことが理由である。

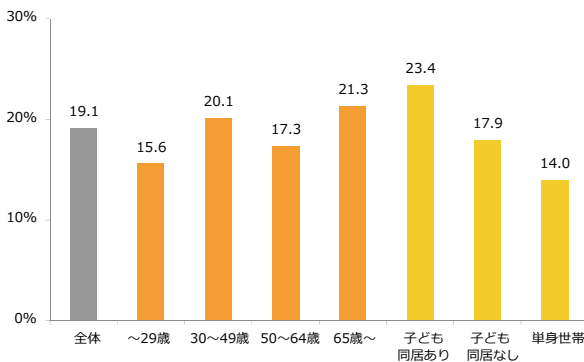
調査では、この1年で一回あたりの買物金額が増加したとの回答が2割前後あり、外食自粛した人の多い世代や買物自粛傾向の強い世代でその傾向が強い。

この結果から推察すると、一回あたりの買上点数が増加した背景には、在宅時間や在宅人数により、家庭内需要が拡大したことによる購入量増加と、買物頻度の減少により一回での購入量が増加したことが理由と考えられる。

図表2-46：客単価DIの推移



図表2-47：買物金額が増加した人の割合（全国）



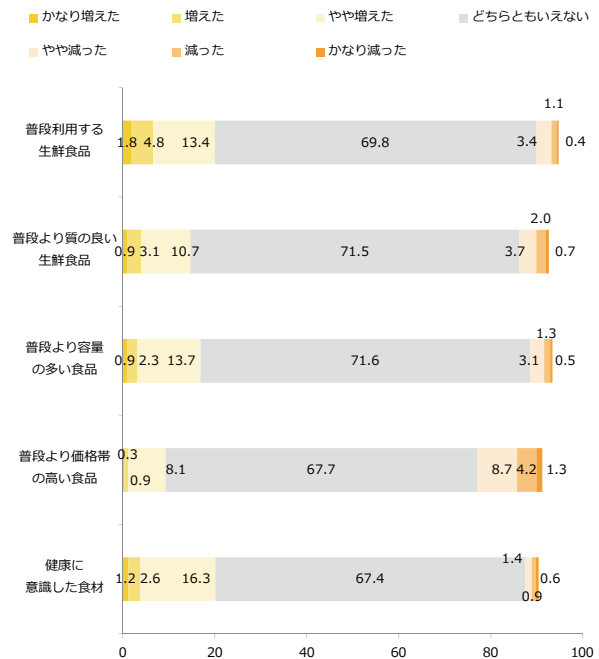
図表2-48：緊急事態宣言下でのネット通販利用頻度（首都圏）

	ネットスーパー	食品以外の通販	モール型通販サイト	外食デリバリー
週1回以上	2.3%	7.3%	6.3%	1.9%
2、3回	4.1%	16.1%	12.4%	4.1%
1回	3.4%	22.4%	19.4%	3.4%
利用しない	90.2%	54.2%	61.9%	90.6%

図表2-46 (一社) 全国スーパーマーケット協会「販売統計調査」
 図表2-47 (一社) 全国スーパーマーケット協会「消費者調査21年1月」(n=2,124)
 図表2-48 (一社) 全国スーパーマーケット協会「消費者調査20年8月」(n=1,162)
 図表2-49 (一社) 全国スーパーマーケット協会「消費者調査21年1月」(n=2,124)

加えて一品単価の上昇も客単価高止まり要因となっている。もちろん、必要量が増えたことで「普段より容量の大きい商品」の購入増も上昇ではあるが、外食機会の代替として、自宅の食生活において、普段よりよい生鮮品、食品購入に傾いた消費者の存在も単価上昇の背景にはあるだろう。

図表2-49：食品スーパーでの購入品目の変化（全国）



●ネットスーパー利用

緊急事態宣言下でも進まないオンライン購入

社会にオンラインの波が押し寄せているなか、食品スーパーのオンライン購入に位置付けられるネットスーパーは、緊急事態宣言下においても利用は限定的となった。

米国ウォルマートの46月期のネットスーパー事業が、前年比200%を記録したのに対し、日本では各社のネットスーパー事業は前年比120%前後にとどまった。

この状況は、一見すれば、外出自粛という「物理的な移動」を避ける社会的な動きに逆行してい

るともいえる。しかし、緊急事態宣言下において、Amazonをはじめとする通販や、Yahooや楽天などモール型通販サイトについては、4割程度が利用していたのに対し、ネットスーパーや外食デリバリーサービスの利用は、1割未満にとどまっている。このように食品に関連したサービスだけが利用が進んでいないようにみえる。

もちろん、急増した発注により物流のキャパシティオーバーが発生し、配送予約ができない状況や新規入会停止などにより、利用したくても利用できなかった消費者が多数存在したのも事実である。

非利用者にとっては身近な選択肢ではない

以前から利用していた消費者にとっては、すでにオンライン購入は便利な存在になっており、自粛期間ではさらに利用を拡大したとみられる。

一方で、ネットスーパーを実際には利用しなかった消費者にとって、外出を心理的に制限される状況下で、どこまで利用に近づいたのだろうか。利用しなかった消費者の76.9%は、「ネットスーパーの存在は知っていたが、検討しなかった」と回答した。知らなかったわけでも、利用できなかったわけでもなく、「検討しなかった」が大勢を占

めており、多くの消費者にとってネットスーパーが食品購入の身近な選択肢とはなっていないことを示す結果となった。

図表2-51：ネットスーパーの利用検討の有無（首都圏）

存在を知らなかったから	2.6%
存在は知っていたが、利用を検討しなかった	76.9%
利用を検討したが、利用しようと思わなかった	12.6%
利用を検討したが、近くに利用できる店舗がなかった	3.5%
利用しようと思ったが、混雑など店舗側の都合で利用できなかった	3.1%
その他	1.3%

利用しなかった理由についてはこれまでと同じ

非利用理由が実店舗の充実にあることはこれまでの傾向と同じで、加えて食品は実際に見て購入したいと考える実物志向も強く、実店舗のプラス評価、ネット利用のマイナス評価として理由の上位にあがっている。事前の予想では、「限られた外出機会」としての実店舗の利用者が多いと考えていたが、わずか7%の回答にとどまった。

これまでも日本における食品EC市場は2%台と諸外国に比べても低い。一方で利用の拡大が進んでいるのは、産地直送など旬の食材、水や米などの配送の利便性が高い食品、毎日の献立を考え、その食材を選ぶ手間を省く調理用キットなど、い

図表2-50：ネットスーパーを利用しない理由（首都圏）

1	近くに店舗があるから	40.0%
2	実物を確認して商品を選びたいから	36.8%
3	ネットだと実物を確認出来ないから	29.5%
4	配送料が高いから	29.1%
5	実店舗の方が価格が安いから	22.2%
6	ネットだと価格が高い／高そうだから	17.5%
7	実店舗はタイムセール／お買い得品があるから	17.0%
8	実店舗の方が品揃えが豊富だから	16.4%
9	配達に時間がかかるから／配達時間に家にいないといけないから	15.8%
10	ネットだと商品を選びにくいから	14.8%
11	食料品の買い出しは緊急事態宣言下で外出できる限られた機会だったから	7.0%
12	ネットスーパー以外のネット通販・宅配サービスの方が使いやすい／使い慣れているから	7.0%
13	実際の店舗の雰囲気が好きだから	6.9%

ずれもサービスが付加された食品が中心となっている。

このように消費者は、必ずしも合理的に利便性を選択するわけではなく、むしろ物理的に移動する手間をかけてまで来店する意向を持つ心理が根強く残っている。実店舗で実物を見て購入を希望する多くの消費者の期待に応える店舗づくりに、あえて経営効率を下げてでも取り組むこともまた重要であることを示唆した。

●スーパーマーケットでの感染予防対策

店舗選択に感染予防への意識が高まる

消費者が利用するスーパーマーケット選択する際に重視するポイントは、2020年版白書で業態間の違いに着目し、食品スーパーマーケットの強みと弱みを整理した。

巣ごもり生活が長期化するなかで、どのように選択理由に変化があったかに注目していたが、回答率に若干の増減はみられるが、選択順位を変えほどの大きな変化はみられなかった。

一方で、全体的な傾向として、価格やチラシ、

営業時間に対する選好への回答が低下するなか、感染予防意識の高まりを感じさせる変化がみられた。新規調査項目である「対策の徹底」が11.9%となったほか、電子マネーやセルフレジといった接触を避ける会計方法、三密を避ける「人が集まっていない」などが前年からの回答を伸ばしている。

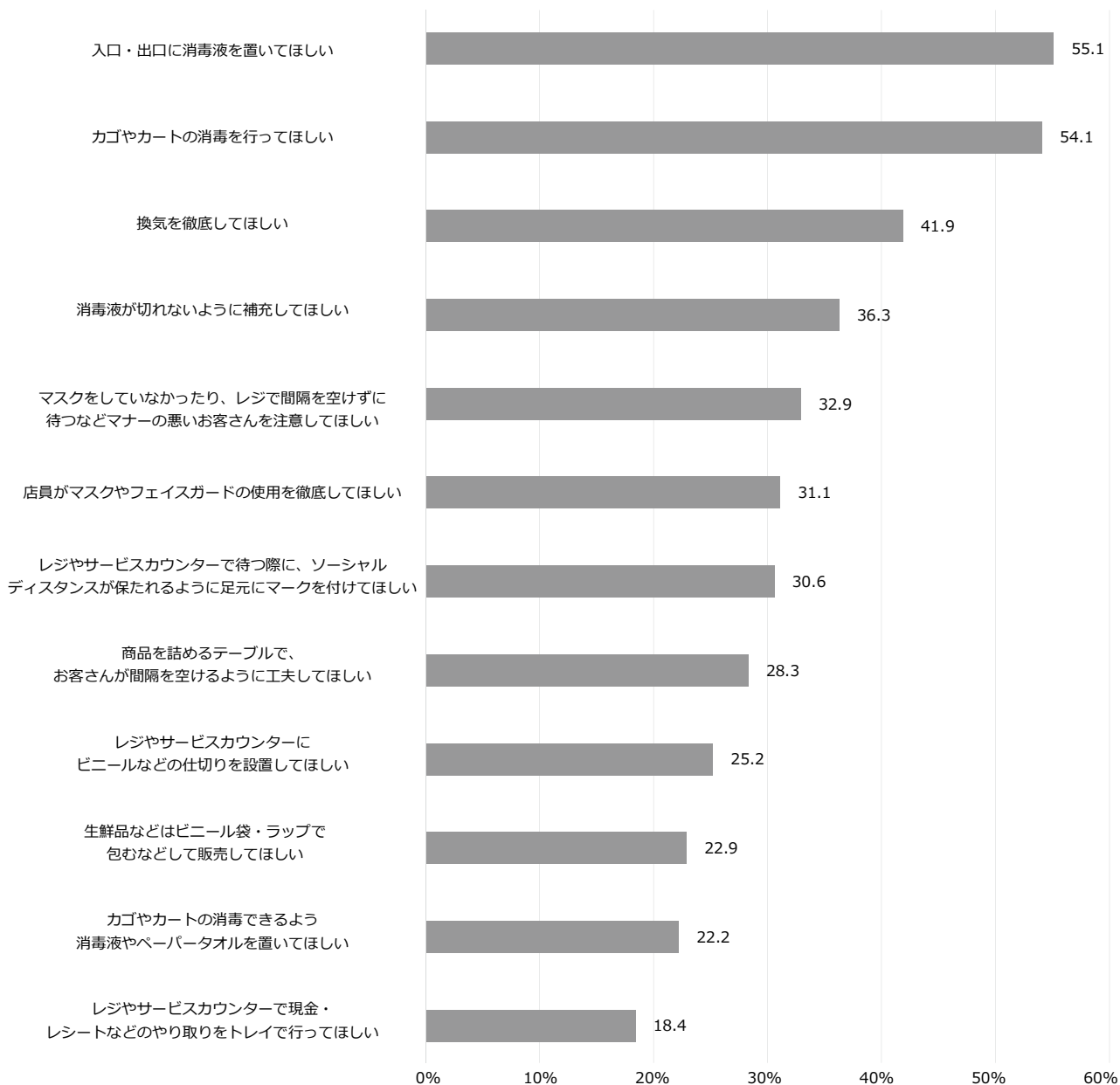
具体的に感染予防策としては、すでに行われている入口での消毒液の設置や換気などが中心となっている。一方で、店内スタッフや他の来店客との接触機会の対策に期待する回答も多い。

最後にスーパーマーケットに対する要望として設けた自由回答には、このような状況下でも、消費者が安心して利用できる環境で営業を続けていることに対し、多くの感謝が寄せられた。これまで当たり前利用していた消費者から、感染拡大による社会変化を受けて、改めて日々の営業努力に目を向けられていることを強く感じさせられる内容だった。コロナ禍を経て、生活の重要なライフラインとして消費者に位置付けられたと言えるだろう。

図表2-52：食品スーパーを選ぶ際に重視しているポイント（全国）

		2020年	2021年	前年差
	なじみのお店だから	21.4%	19.3%	-2.1%
価格	価格が安い	35.5%	32.7%	-2.8%
	特売やタイムサービス、見切り品など割引感がある	14.3%	11.4%	-2.9%
	品質の割に、価格が手ごろである	22.4%	18.9%	-3.5%
品揃え	生鮮品の品揃えが豊富である	17.9%	15.4%	-2.5%
	日用品や雑貨などの買い物も一か所で済む	14.0%	13.2%	
	生鮮品以外の食材の買い物も一か所で済む	13.8%	11.5%	-2.3%
	国産の食品の品揃えが豊富である	9.3%	9.2%	
	地元でとれた生鮮食料品の取り扱いがある	8.5%	8.6%	
	話題の商品や新商品をすぐに入荷してくれる	1.9%	1.3%	
	輸入品の商品が揃っている	1.7%	1.0%	
味・品質	野菜・精肉・鮮魚の鮮度が良い	22.3%	19.6%	-2.7%
	野菜・精肉・鮮魚の味が良い	17.6%	15.8%	
	価格の割に、品質が良い	18.3%	17.9%	
	店内でお惣菜やお弁当を作っていておいしい	7.6%	5.9%	
	店内で焼き立てパンを焼いていておいしい	4.8%	3.5%	
利便・立地	行きやすい／便利な場所にある	41.4%	40.0%	
	駐車場があり、車で来店できる	26.0%	24.7%	
	営業時間が長い	13.9%	9.8%	-4.1%
	他に店が無いから・開いている店が無いから	1.5%	1.8%	
店舗環境	お店がきれい	15.2%	15.0%	
	店内通路が広く、ゆっくり落ち着いて買い物ができる	12.2%	12.3%	
	感染症対策が徹底されているから	-	11.9%	11.9%
	商品の陳列がわかりやすい／きれい	14.6%	10.2%	-4.4%
	比較的人が集まっていないから	1.8%	6.5%	4.7%
	ポップなど商品の特徴がわかりやすい／詳しい	2.4%	1.5%	
サービス	電子マネー、キャッシュレス決済ができる	18.2%	22.2%	4.0%
	ポイント制度、スタンプがある	20.5%	17.3%	-3.2%
	セルフレジ（会計セルフレジや自分でバーコードを読み取らせて精算するレジ）がある	8.8%	11.8%	3.0%
	肉、魚などの加工（ミンチ、三枚おろしなど）をしてくれる	3.3%	2.4%	
	試食ができる	2.7%	0.5%	-2.2%
	配達サービスがある	1.7%	1.5%	
	レジの対応が速い	10.2%	12.3%	2.1%
	店員の対応が良い／商品に詳しい	6.1%	6.0%	
安心	置いている商品が安心・安全である／信頼できる	14.6%	13.3%	
	評判がいい・知り合いに勧められた	2.0%	1.3%	
情報	チラシが良く入ってくる／チラシがわかりやすい	14.5%	10.3%	-4.2%
	生産者名が表示されている	3.5%	3.2%	
	調理方法や商品の説明がある	1.2%	1.0%	
	店舗発信のSNS（LINE、Twitter、など）がある	0.7%	1.1%	
その他	特に理由はない・わからない	15.1%	16.0%	
	【回答者計】	1920	1936	

図表2-53：感染予防策としてスーパーに実施してほしいこと



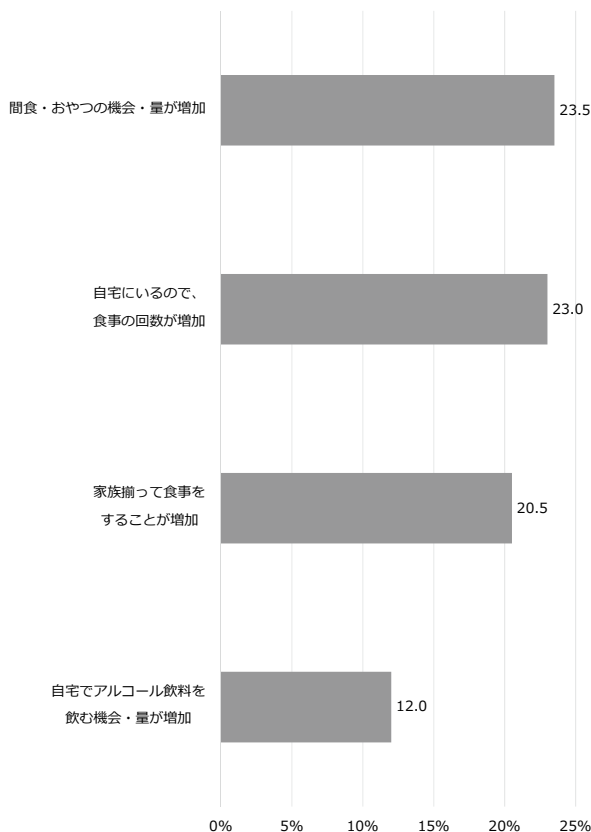
巣ごもり生活における食品スーパーマーケットの役割

●自宅調理のメリット・デメリット

緊急事態宣言で食生活は変化

2020年4月の緊急事態宣言下では外出自粛が要請されたことで、在宅時間が増加し、文字通りの「巣ごもり生活」を余儀なくされた。このような生活の変化は、自宅での食生活にも少なからず影響を与えており、間食やおやつが増える、食事の回数が増えるなど、食べること自体の増加につながった消費者が多い。また居酒屋に行けない代わりに自宅でアルコールを飲む、いわゆる「家飲み」が増えた消費者もみられた。さらに1回の食事時間が長くなったとの回答もみられ、自宅での食は従来と比較して増大することになった。

図表2-54：緊急事態宣言下での食生活の変化（首都圏）



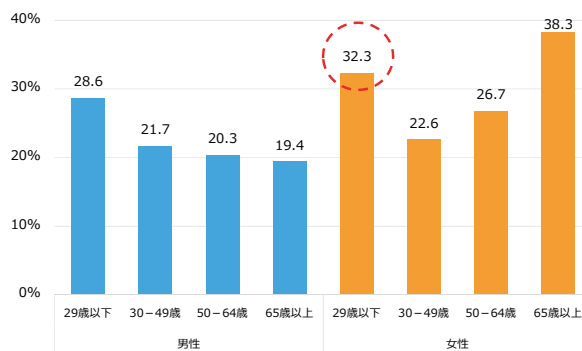
自宅調理で「楽しさ」「経済的」「健康的」を発見

巣ごもり生活が長期化し、引き続き自宅で食の機会が多い状況が続けば、必然的に調理機会を増やしてくる。2020年4月の緊急事態宣言から8ヵ月が経過した2021年1月時点で調理

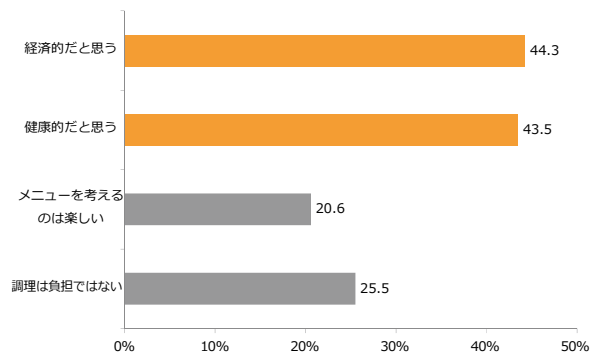
に対する感情を調査したところ、楽しいと答えた消費者も少なくなかった。なかでも、これまで自宅で調理する機会が少なかったと思われる若年層でその傾向は強い。

楽しいだけでなく、調理をしていることのメリットとして「経済的」「健康的」な食事ができるとの回答が40%以上に達している。外食に比べ割安に栄養バランスを考えた食事を作る調理の魅力は、この間に再発見された可能性も高く、感染収束後も調理を続ける原動力となるに違いない。

図表2-55：「調理は楽しく負担には感じていない」と答えた人の割合（全国）



図表2-56：消費者の調理に感じるメリット（全国）



調理に対する負担感とメニューを考えることへの「疲れ」

その一方で、調理に対する負担やメニューを考えることへのわずらしさを感じる消費者も多い。巣ごもり生活が長期化するなかで、調理疲れが見え始めている。

仮にこの先、巣ごもり生活が長期化した場合と収束に向かった場合に増やしたい食事形態を比較すると、いずれの場合でも筆頭に上げられるのが

図表2-54 (一社) 全国スーパーマーケット協会「消費者調査20年4月」(n=1,102)

図表2-55 (一社) 全国スーパーマーケット協会「消費者調査21年1月」(n=2,124)

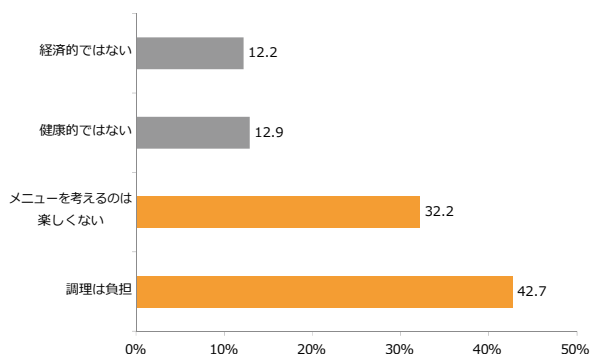
図表2-56 (一社) 全国スーパーマーケット協会「消費者調査21年1月」(n=2,124)

「素材から調理」である。

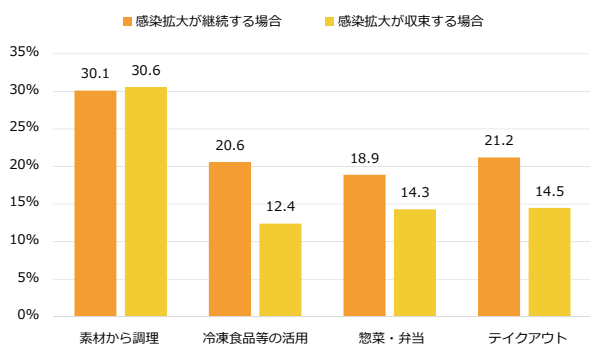
その一方で、「冷凍食品・インスタント」や「惣菜・お弁当」、「外食のテイクアウト」など素材からの調理以外については、巣ごもり生活が継続した場合に利用意向が強い。今後さらにこの状況が続くのであれば、調理負担の軽減のため、中食や簡便調理の活用を望む消費者の心理状況がみえてくる。

このように現在の消費者は、自宅での調理意識は「楽しさ」や「経済的」「健康的」といたプラス面の効果と「調理疲れ」という負の側面が入り混じった状況におかれている。そのような心理状態の消費者に対応するため、今後食品スーパーマーケットに求められるのは、食生活に関する①「素材志向×簡便志向」、②「食生活の格差」、③「内食と外食の競合と共存」の3つのキーワードである。

図表2-57：消費者の調理に感じるメリット（全国）



図表2-58：継続と収束に向け、増加させたい食事形態（全国）



●キーワード1 「素材志向」×「簡便志向」

長期化する巣ごもり生活のなかで、このような自宅調理の「楽しさ・健康意識」と「疲れ」に対応すべく生まれてきたのが、「素材志向」と「簡便志向」を組み合わせた消費者ニーズである。「素

材志向」×「簡便志向」には大きくわけて、

- 手間暇かけた本格料理と簡便な調理食品を組み合わせたい（本格料理+調理食品型）
- 短い時間、簡便な調理方法で本格料理を作りたい（時短料理型）

の2つがあるが、このような調理を簡便・時短で済ませたいという消費者ニーズ自体は、決して新しいものでない。

現在の「簡便志向」の高まりは、これまでと異なり、時間がない、忙しいといった物理的な負担軽減が目的ではない。反対に在宅時間が増えるなかで、調理に費やせる時間も相対的に十分に確保可能になった消費者も少なくない。調理疲れという精神的な負担感を軽減することが目的である。

「素材志向」の高まりは、巣ごもり生活によって、外食に行くことができず、自宅での食機が楽しみのひとつになっている。そのため、調理負担を軽減することで、食の充実度が低下することを避けたい心理が強く存在している。

さらに負担が大きいと感じているにも関わらず、メニューや品数を増すことを希望する消費者も多いことから、もちろんこれまでの食事に対するマンネリ感もあるだろうが、これまで以上に食事の充実に取り組みたい意向とも読み取れる。

まさに食品スーパーは、こうした組み合わせニーズに応えられる業態である。例えば「メインは素材から本格的、付け合わせは惣菜で」「質の良い素材を生かした時短調理」というようなオーダーにも売場で対応できる。

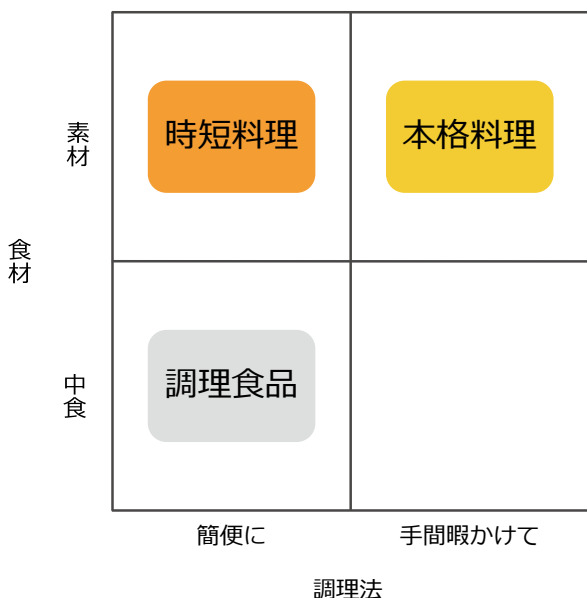
これにとどまらず、さらに調理メリットと捉えられている健康的な食事、具体的には外出自粛による運動不足や体調を考慮した「免疫力を意識した食事」「低糖質・低脂肪」などへの関心も高く、組み合わせに付加価値として訴求することも可能である。

具体的には、生鮮品の半調理品（例えば蒸したごぼうや大根、野菜スティック、ミールキットなど）の取り組みも考慮した調理支援ができれば、消費者ニーズに寄り添った売場として評価される可能性が高い。

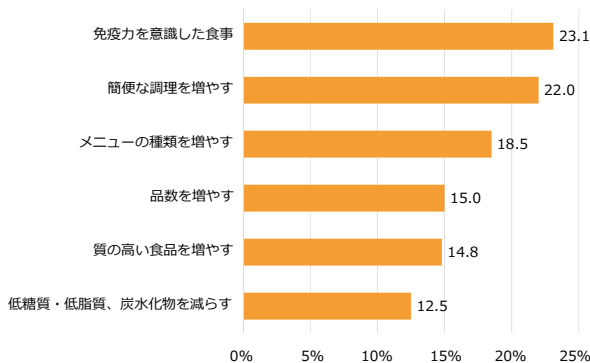
図表2-57 （一社）全国スーパーマーケット協会「消費者調査21年1月」（n=2,124）

図表2-58 （一社）全国スーパーマーケット協会「消費者調査21年1月」（n=2,124）

図表2-59：「素材志向」×「簡便志向」が生む食のスタイル



図表2-60：今後増やしたい食事形態（全国）



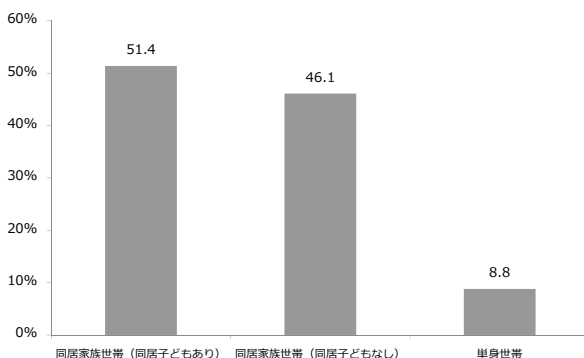
●キーワード2 「食生活の格差」に対応する

巣ごもり長期化は、その影響が様々であるように、対応にも大きな「格差」が広がっている。地域のライフラインとして消費者生活を支える食品スーパーにとって格差の広がりを意識する必要がある。

世帯人数による「食卓の会話」

食卓での会話は、外での会話が少なくなるため、これまで以上に貴重な時間と位置付けられる。同居家族が多いほど食卓の会話は多くなる一方で、単身世帯では、オンライン飲み会などが登場したとはいえ、ほとんど会話は生まれない。単身世帯に比べ、複数人世帯は、時間が長くなり、楽しさにより、食への充実、こだわりは強まることが予想される。

図表2-61：調理、食事で家族との会話が増加した人の割合（全国）



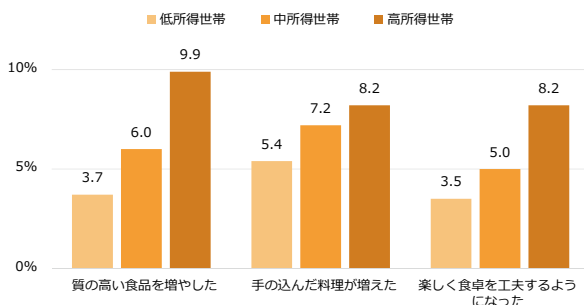
所得差が生む温度差を解消する

自宅での食事を楽しむ意識は、世帯によって温度差がある。所得層別に食事の変化について尋ねると、「質の高い食品」「手の込んだ料理」「楽しく食卓を工夫」など、食事の充実度や楽しさは、所得が高いほど回答が多い。つまり、所得の高い世帯ほど、質の高い食材で手の込んだ料理を作り、肉食生活を楽しもうとする傾向が強い。前述の「素材志向」と密接に関連している、生鮮品の購入量の変化についても、収入別に購入を増加させた割合を比較すると、低所得世帯は16.9%に対し、高所得世帯は27.4%と差がみられている。

食品スーパーは、経済的に異なる食品への欲求を満たすことが重要となる。値頃感のある質のよいものを提供するだけでなく、週末やハレの日には目玉商品として高価な食材提供を行うことは、これまでに以上に消費者の関心が集まるだろう。

また単身者は、自宅での一人で過ごす寂しさを軽減するために、オンライン飲み会をしたりしている人も多い。単身世帯の利用が多いスーパーでは、「映え」を意識し、手作り調理にひと工夫できる食材の提供などで貢献できることもあるだろう。

図表2-62：調理や食事で変化したと感じたこと（全国）



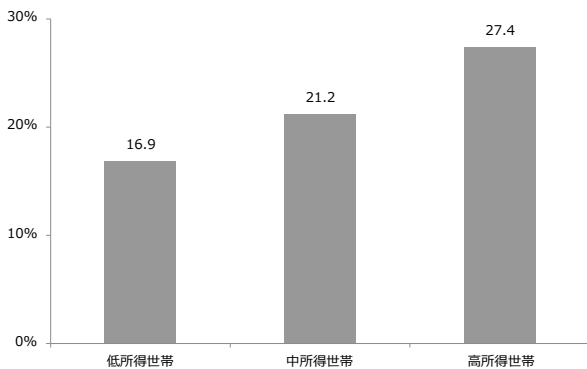
図表2-60 (一社) 全国スーパーマーケット協会「消費者調査21年1月」(n=2,124)

図表2-61 (一社) 全国スーパーマーケット協会「消費者調査21年1月」(n=2,124)

図表2-62 (一社) 全国スーパーマーケット協会「消費者調査21年1月」(n=2,124)

低所得世帯(400万円未満)、中所得世帯(400万円~1000万円未満)、高所得世帯(1000万円以上)

図表2-63：生鮮食品の利用が増加した人の割合（全国）



●キーワード3 「内食と外食の共存」

—厳しい外食の現状

緊急事態宣言中の外食支出は「蒸発」という表現がふさわしい。通常時なら支出額が2倍に増加するゴールデンウィーク期間中の外食支出はほぼ丸ごと消滅した。外食支出の推移を日次データで詳細に確認すると、外食需要のピークは緊急事態宣言ではなく、その前の3月下旬であることがわかる。3月下旬は大物タレントの入院、そして訃報に国民の多くがショックを受けた時期であり、報道が飲食店=感染リスクというイメージを消費者に植え付けることになった可能性がある。

蒸発のような落ち込みとなった外食支出は、宣言解除後に底打ちし少しずつ回復し始める。Go To キャンペーンや地域が発行するプレミアム商品券などの政策効果も手伝い、外食支出は秋口からやや回復の兆しをみせはじめた。しかし年末にかけて感染人数が増加傾向をたどると、振興策の中止なども加わり弱含みな状況となっている。

テイクアウト利用により、調理負担を軽減

外食は完全に自粛が緩和されない厳しい状況にあるが、そうした中で積極的に取り組まれているのが、テイクアウトの活用である。約2割は「利用が増えた」としており、Uber Eats や出前館に代表されるデリバリーサービスの普及も進み浸透・定着しつつある。

テイクアウトを利用する理由で最も多かったのは、「自宅での調理負担を軽減したい」であり、ここでも調理疲れの高まりを確認できる。

次いで多いのが、「おいしい食事を食べたいから」であり、プロの味を求めるニーズは引き続き高い。

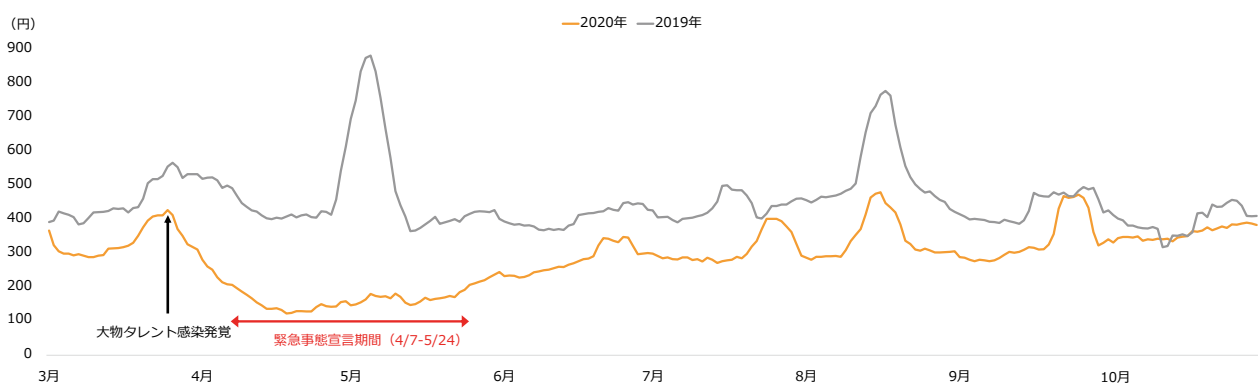
なかには、飲食店に対する「応援」を理由として挙げる回答も2割程存在している。生活に余裕のある世帯で利用率は高いだけでなく、応援意識も3割と高い点は興味深い。

外食テイクアウトとの競合と共存

これまで外食は、内食では得られない食事機会として対立関係に捉えられることが多かった。競合関係にある商品であれば、価格と質の面で外食メニューを上回る商品の提供を目指す必要がある。ラーメンを例に挙げると、外食店のリーズナブルなラーメンと食品スーパー等で売られているチルド麺が比較され、どちらかが選択される（補論参照）。

一方で、外食メニューがテイクアウトとして、自宅の食事として取り入れられることで、内食を補完し、共存する対象として認識されるように変化している可能性がある。

図表2-64：家計の外食支出額の日次推移



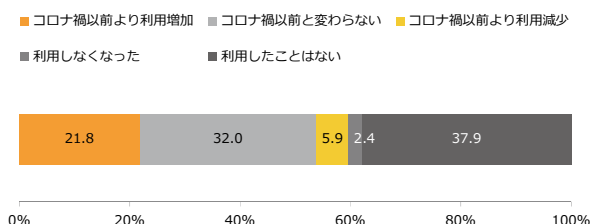
図表2-63 (一社) 全国スーパーマーケット協会「消費者調査21年1月」(n=2,124)
低所得世帯(400万円未満)、中所得世帯(400万円~1000万円未満)、高所得世帯(1000万円以上)

図表2-64 総務省「家計調査」

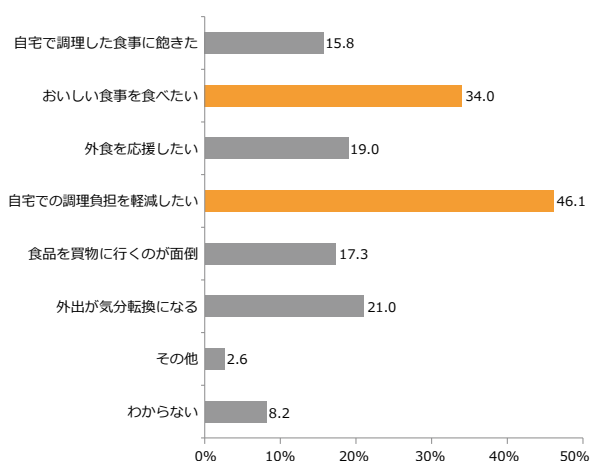
現状、健康を意識した食事に対する意識が高まっているが、例えばテイクアウトのみでは栄養が偏る場合もあるため、食品スーパーでバランスを意識した食品を提案することも有効な方法といえる。さらに、すでに取り組んでいる食品スーパーも多いが、外食への応援意識を背景にして、テイクアウトの販売拠点として店舗を活用してもらうことで、共存していく方法もあるだろう。

今後しばらくは、外食との「競合関係」と「補完関係」を正確に見極めていく必要があるだろう。

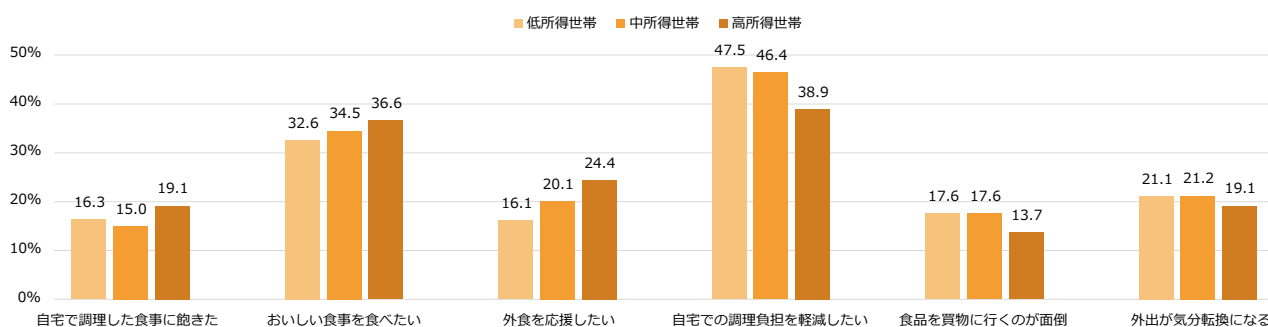
図表2-65：外食テイクアウトの利用状況（全国）



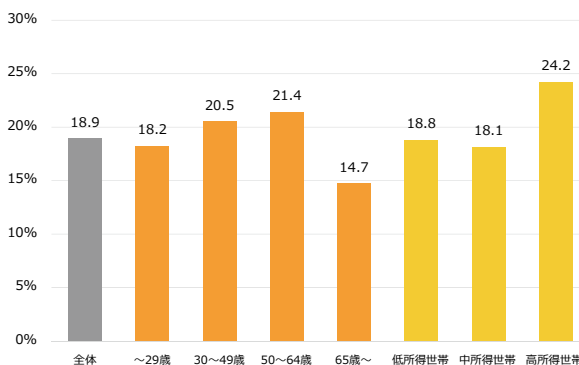
図表2-66：外食テイクアウトを利用する理由（全国）



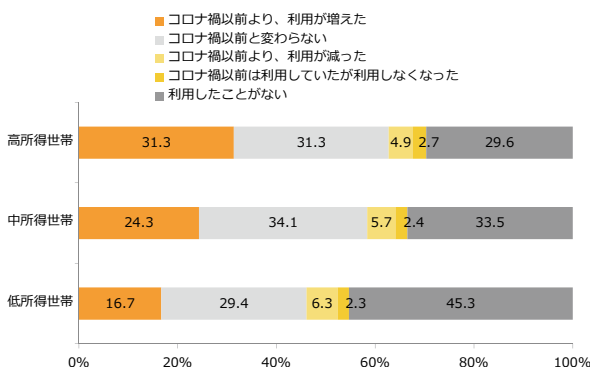
図表2-69：外食テイクアウトを増やしたい理由（全国）



図表2-67：食品スーパーでの惣菜購入希望（全国）



図表2-68：外食テイクアウトの利用状況（全国）



図表2-65 (一社) 全国スーパーマーケット協会「消費者調査21年1月」(n=2,124)
 図表2-66 (一社) 全国スーパーマーケット協会「消費者調査21年1月」(n=2,124)
 図表2-67 (一社) 全国スーパーマーケット協会「消費者調査21年1月」(n=2,124)
 図表2-68 (一社) 全国スーパーマーケット協会「消費者調査21年1月」(n=2,124)
 低所得世帯(400万円未満)、中所得世帯(400万円～1000万円未満)、高所得世帯(1000万円以上)
 図表2-69 (一社) 全国スーパーマーケット協会「消費者調査21年1月」(n=2,124)

ラーメン市場に見る 内食と外食の棲み分け

「チルド麺」の人气が急上昇

自宅での調理機会が増える中、多く消費されているのがチルド麺である。家計のチルド麺の支出額を昨年と比較すると、20年3月頃から増え始め、4月の緊急事態宣言からは急増しているのがわかる。

同様に支出額が増加したカップ麺は20年3月にみられた生活必需品の買い占め騒動と緊急事態宣言前の駆け込み需要の2時点で支出の急増がみられた。保存食としての需要が高まったカップ麺に対し、チルド麺の支出は長く続いている。チルド麺は自粛期間中のランチ時など、家族と一緒に食される機会が多かったと考えられる。

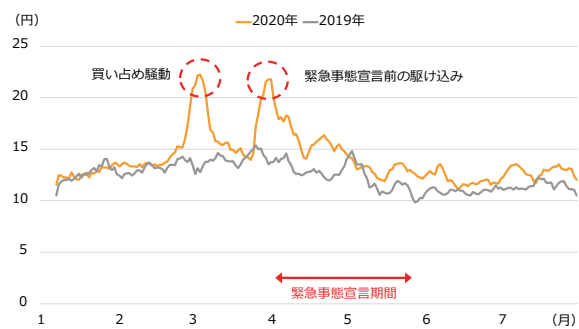
チルド麺とラーメン店が競合する可能性

ラーメン市場の中で、チルド麺はどのような存在と位置づけられるか。一般に食べるラーメンを「内食と外食」「手軽さと本格的」で整理すると図のようになる。

図表2-70：チルド麺の世帯当たり日次支出の推移



図表2-71：カップ麺の支出世帯当たり日次支出の推移



内食ラーメンのエリアをみると、手軽さとリーズナブルさで即席ラーメンがしっかりとポジションを確保している。生めんを使用するなど本格的な味を目指すチルド麺は即席ラーメンとは別のポジションとして位置づけられる。

外食ラーメンは様々なタイプの店舗がある。チェーン店は手軽さやリーズナブルさをウリとするのに対し、ラーメン専門店チェーン店にはない本格的な味を追求する位置にある。

ラーメン市場は内食と外食のバランスが取れた市場だが、注目すべきは、内食のチルド麺と外食のチェーン店の価格帯が近い点にある。実際にはチェーン店のラーメン価格のほうがチルド麺より若干高いが、この価格差が質の差として説明できれば、チェーン店とチルド麺は競合しない。しかし質の差はほとんどないと消費者が判断すれば、両者は競合関係となり、価格の低いチルド麺が優位となる。

内食ラーメンの質が上がっていることから、ラーメン専門店の中には1,000円を超える価格のラーメンを提供する店も増え始めている。

今後こうした流れが続く場合、手軽でリーズナブルなラーメンは内食、自宅では再現できない本格的なラーメンは外食という形で棲み分けが進む可能性もある。

図表2-72：ラーメン市場のポジションマップ（概念）

