



統計からみる個人消費の動向

近年、我々消費者を取り巻く環境は大きく変化している。流通チャネルの多様化や情報通信技術の進展に加え、都市部への人口集中、少子高齢化、単身化などといった社会構造の変化が、個人消費の構造にも大きく影響を与えている。本稿では、各種統計から主に「食料品」にスポットを当てつつ、個人消費の動向について概観する。

1 流通チャネルの変化について

現代においては、日常生活に必要なモノを手に入れる際、同種の品物を様々な業態の小売店から購入することができる。流通チャネルは多様化しているともいわれているが、まずは、消費者が何かモノを購入する際、「購入先としてどこを選択しているか」について各種統計や調査結果からみていきたい。

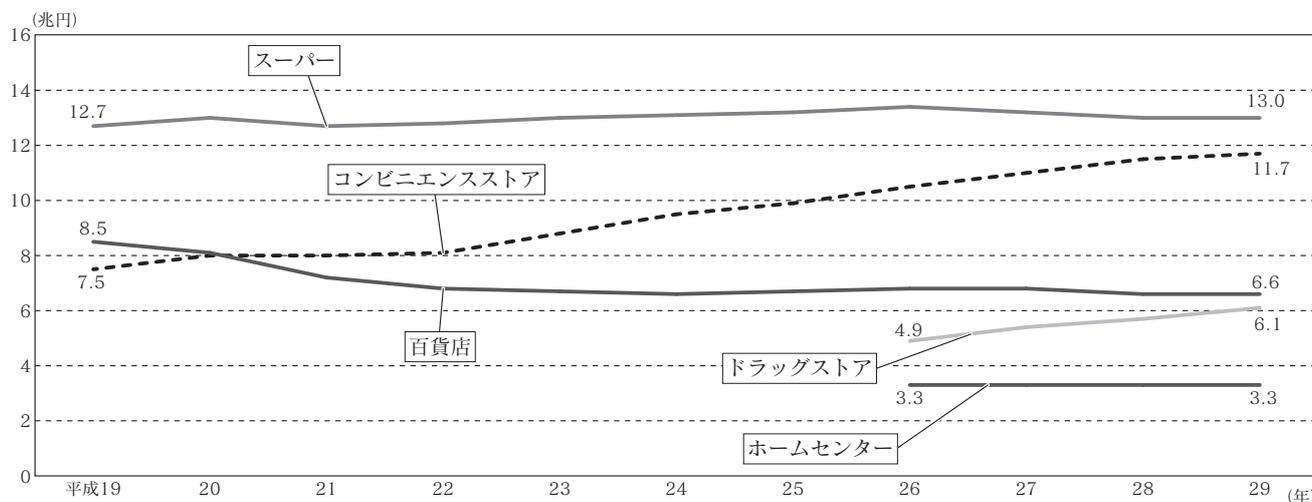
(1) 「商業動態統計」から

経済産業省「商業動態統計」で公表されている業態別年間販売額(全国)をみると、平成29年の百貨店販売額は約6.6兆円となっており、10年前(平成19年)との比較では22.4%減と大幅に減少している(図表1)。都市部の百貨店

では、ひと頃よく取り上げられていた、いわゆる「爆買い」は目立たなくなったものの、インバウンド消費により宝飾品などの高額商品や化粧品の販売が堅調に推移している。一方で、本来主力である衣料品の販売減少は長期的に続いており、国内外のファストファッションの台頭により、一部の需要が流出していることが要因ともいわれている。さらに、地方百貨店の販売低迷や閉店の影響などから、百貨店全体としては販売額は減少傾向となっている。

平成29年のスーパー販売額は、約13兆円となり、10年前との比較では2.5%増となっている。衣料品やその他の販売額が減少しているものの、飲食料品の販売額が増加していることな

図表1 業態別年間販売額(全国)



資料：経済産業省「商業動態統計」から当研究所作成

どから、全体としては微増となっている。ただし、日用品価格の上昇による販売単価の値上がりや全体の販売額を押し上げている可能性については考慮する必要がある。

一方、大幅に販売額を増加させているのがコンビニエンスストアである。平成29年の販売額は約11.7兆円となり、10年前との比較では56.4%増となるなど、今やスーパー販売額に迫る勢いである。コンビニエンスストアは、24時間営業が大半であり、日常生活に必要なモノやサービスがいつでも手に入る便利さから、共働き世帯、単身世帯、さらには車を持たない都市部の住民や交通手段の限られる高齢者など、幅広い層に受け入れられている。

また、ドラッグストアについては、平成29年の販売額が約6.1兆円となり、統計が開始された平成26年との比較では、22.7%増と急激に販売額を伸ばしている。ドラッグストアは、食品や生活用品など幅広い商品を取り揃え、さらに価格も引き下げることで集客し、利益率の高い医薬品や化粧品などで収益を確保するビジネスモデルとして知られているが、近年は各社とも食品等により力を入れ、出店攻勢とも相まってその存在感を増している。

ホームセンター販売額も平成26年から公表されているが、平成29年の販売額は3.3兆円となり、毎年ほぼ横這いで推移している。

(2)「2018年版スーパーマーケット白書」から

コンビニエンスストアやドラッグストアの販売額が増加していることに関しては、もう一つ興味深いデータがある。

一般社団法人新日本スーパーマーケット協会が発行する「2018年版スーパーマーケット白書」

によると、「夕食用の食品」に限定された業態別の利用率（複数回答による重複あり）は、生鮮3品（野菜、精肉、鮮魚）を取り揃えるスーパーマーケットが83.4%と圧倒的に高いものの、コンビニエンスストアで51.4%、ドラッグストアでも39.1%が購入先として利用していることがわかる（図表2）。

商品カテゴリー別では、日配品（牛乳・豆腐・納豆など）でスーパーマーケットが77.6%、総合スーパーマーケット（食品、日用品のほか、衣料品、家具、家電等も取扱う業態）が29.3%となったが、ドラッグストアが19.5%と3番目に位置している。

飲料・酒でも、スーパーマーケットが65.3%であるものの、ドラッグストアが32.1%、コンビニエンスストアも27.6%と高い割合となっている。

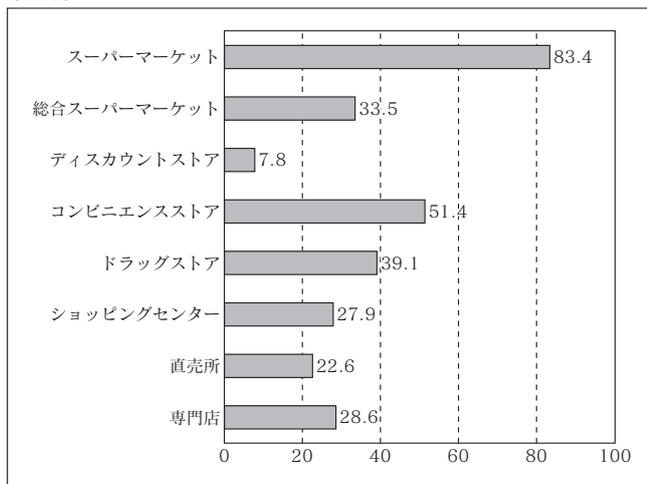
弁当・惣菜では、スーパーマーケットの69.3%に対し、コンビニエンスストアが47.8%とかなり高い割合となっている。

さらに、業態別の利用頻度をみると、コンビニエンスストアでは、週2回以上利用する人の割合が、飲料・酒（9.2%）および弁当・惣菜（12.0%）で高くなっており、日常的に利用する人が多いことがうかがえる（図表3）。また、ドラッグストアでは、週1回未満の利用が、飲料・酒で19.5%と比較的高くなっており、特売セール等に合わせて購入するケースが多いことが推測される。

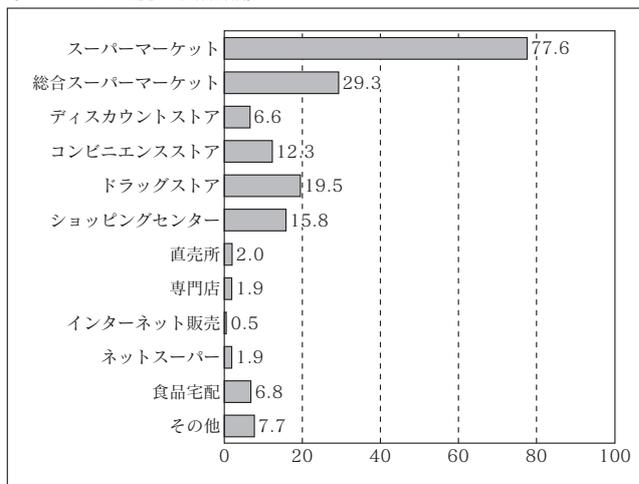
いずれにしても、各業態が様々なカテゴリーの商品を取扱い始めるなか、価格による使い分け、他商品購入のついで買い、時短ニーズへの対応など、消費者の利用状況も変化してきていることがわかる。

図表2 夕食のための食品購入先 業態利用率
(全体)

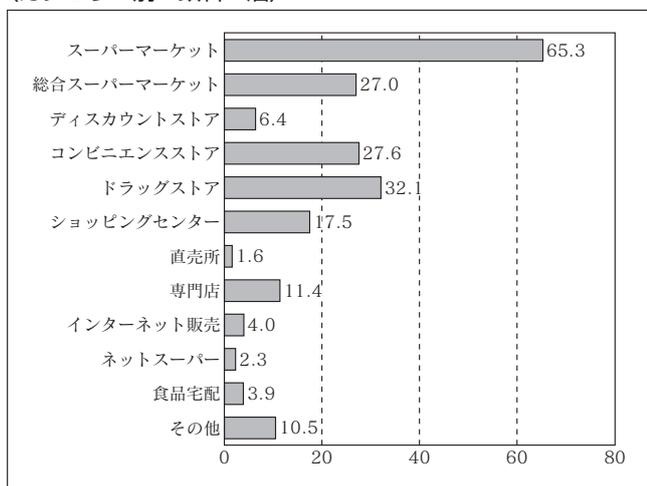
(単位：%)



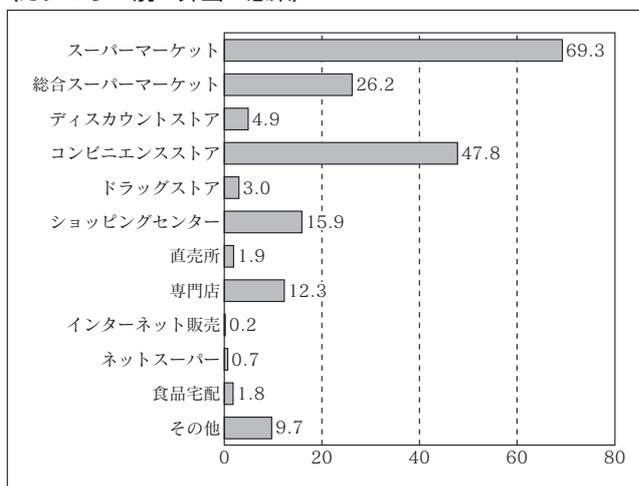
<カテゴリー別：日配品>



<カテゴリー別：飲料・酒>



<カテゴリー別：弁当・惣菜>



資料：(一社)新日本スーパーマーケット協会「2018年版スーパーマーケット白書」。以下、図表3も同じ

図表3 夕食のための食品購入先 業態別利用頻度

(単位：%)

	1週当たりの 利用頻度	スーパー マーケット	総合スーパー マーケット	ディスカウント ストア	ドラッグ ストア	コンビニエンス ストア
野菜	2回以上	44.4	13.4	3.1	1.9	4.3
	1回程度	26.1	9.8	2.1	2.5	1.8
	1回未満	8.8	5.7	1.5	5.5	5.4
鮮魚	2回以上	26.6	8.8	1.7	0.2	0.2
	1回程度	30.5	10.3	1.5	0.4	0.1
	1回未満	19.8	9.1	2.0	0.5	1.0
精肉	2回以上	33.4	9.7	2.1	0.3	0.5
	1回程度	29.9	10.7	2.1	0.8	0.3
	1回未満	13.1	6.9	1.7	1.4	1.0
日配品	2回以上	35.2	11.3	2.7	5.0	3.6
	1回程度	30.8	11.5	2.2	6.8	3.1
	1回未満	11.6	6.5	1.8	7.8	5.6
加工食品	2回以上	25.3	9.0	2.0	1.7	1.8
	1回程度	31.2	10.7	2.2	3.2	1.6
	1回未満	22.5	11.0	2.7	7.5	4.0
飲料・酒	2回以上	15.8	6.1	1.8	4.4	9.2
	1回程度	20.6	8.1	1.5	8.3	6.9
	1回未満	28.9	12.8	3.1	19.5	11.4
弁当・惣菜	2回以上	14.4	5.6	0.6	0.4	12.0
	1回程度	20.9	7.5	1.3	0.5	11.0
	1回未満	33.9	13.1	3.0	2.1	24.8

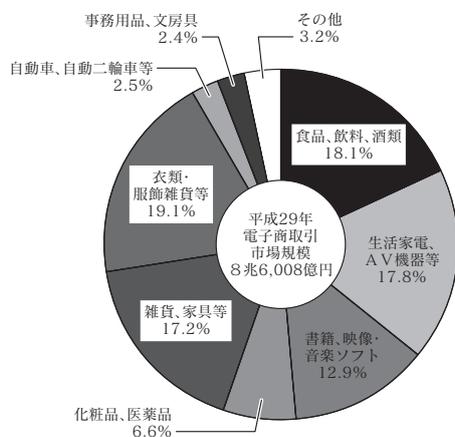
(3) 「電子商取引に関する市場調査」から

流通チャネルの変化として忘れてはならないのが、インターネット通販に代表される電子商取引の拡大である。

経済産業省「電子商取引に関する市場調査」によると、物販系分野の消費者向け電子商取引の市場規模は、平成29年で8.6兆円となっている(図表4)。カテゴリー別の構成割合をみると、「衣服・服飾雑貨等」が19.1%と最も高く、次いで「食品、飲料、酒類」(18.1%)、「生活家電、AV機器等」(17.8%)となった。

電子商取引化率(商取引全体に占める電子商取引の割合)は、「事務用品、文房具」が最も高く37.4%、次いで「生活家電、AV機器等」(30.2%)、「書籍、映像・音楽ソフト」(26.4%)の順となった。

図表4 電子商取引の市場規模と構成割合



	電子商取引市場規模 (A)		商取引市場規模 (B)	電子商取引化率 (A/B) (%)
	市場規模 (兆円)	構成割合 (%)		
食品、飲料、酒類	1.6	18.1	64.6	2.4
生活家電、AV機器等	1.5	17.8	5.1	30.2
書籍、映像・音楽ソフト	1.1	12.9	4.2	26.4
化粧品、医薬品	0.6	6.6	10.8	5.3
雑貨・家具等	1.5	17.2	7.3	20.4
衣服・服飾雑貨等	1.6	19.1	14.3	11.5
自動車、自動二輪車等	0.2	2.5	7.2	3.0
事務用品、文房具	0.2	2.4	0.5	37.4
その他	0.3	3.2	34.7	0.8
合計	8.6	100.0	148.7	5.8

資料：経済産業省「平成29年度電子商取引に関する市場調査」より当研究所作成

「食品、飲料、酒類」の電子商取引化率は、2.4%と他の分野と比較してまだまだ低いものの、今後は高齢化の進行や共働き世帯の増加等から宅配ニーズが高まり、また、生鮮を含む食品宅配事業に新規参入する事業者も出現していることから、割合を増していくことが予想される。

2 コンビニエンスストアの動向について

実店舗として、飲食料品の販売で存在感を示しているコンビニエンスストアの動向について、再び「商業動態統計」をみていきたい。なお、同統計調査では、コンビニエンスストアの調査対象基準を「500店舗以上を有するコンビニエンスストアのチェーン本部で、経済産業大臣が指定する企業」としている。

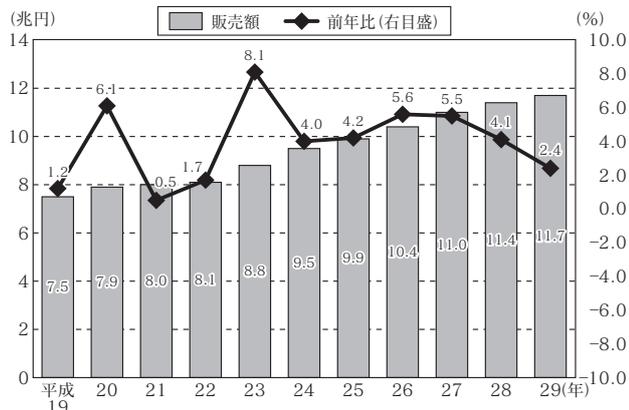
(1) 商品販売額の推移

平成29年のコンビニエンスストアの販売額(サービス売上高を含む)は、前年比2.4%増の11.7兆円である(図表5)。伸び率こそ近年やや鈍化しつつあるものの、統計開始以来、常にプラス成長を続けている。また、店舗数は平成29年で5.6万店となり、こちらも右肩上がりとなっている(図表6)。

(2) 1店舗当たりの食品販売額の推移

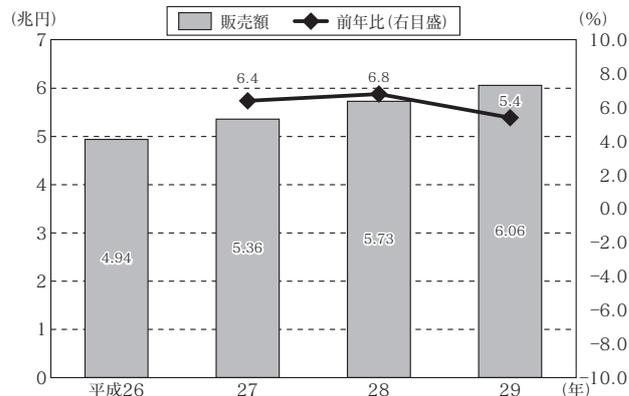
1店舗当たりの食品販売額(コンビニエンスストアのファストフード、日配食品、加工食品の合計販売額を店舗数で除したものは、平成29年で1億3,500万円となっている(図表6)。さらに増加傾向にあり、食料品の購入先としてより一層存在感を増してきている。

図表5 コンビニエンスストア販売額の推移

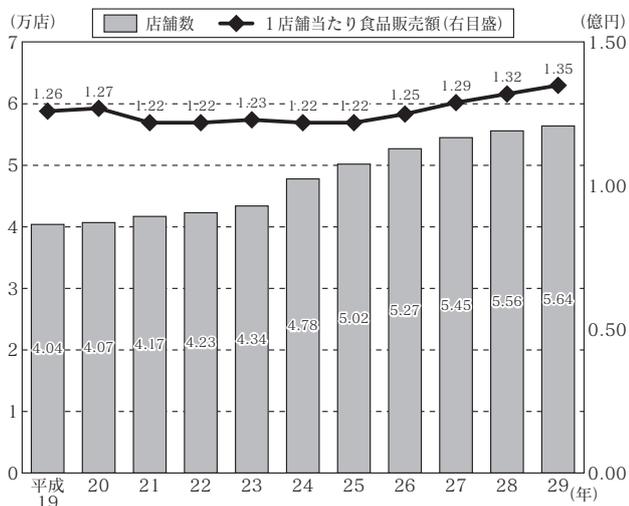


資料：経済産業省「商業動態統計」より当研究所作成。以下、図表6～12も同じ
(注) サービス売上高を含む

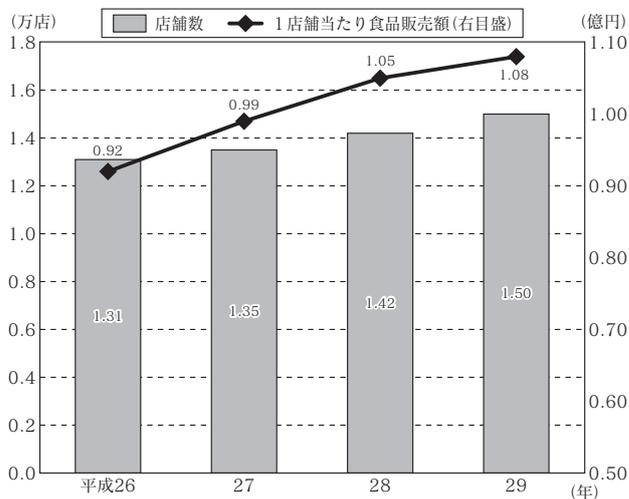
図表7 ドラッグストア販売額の推移



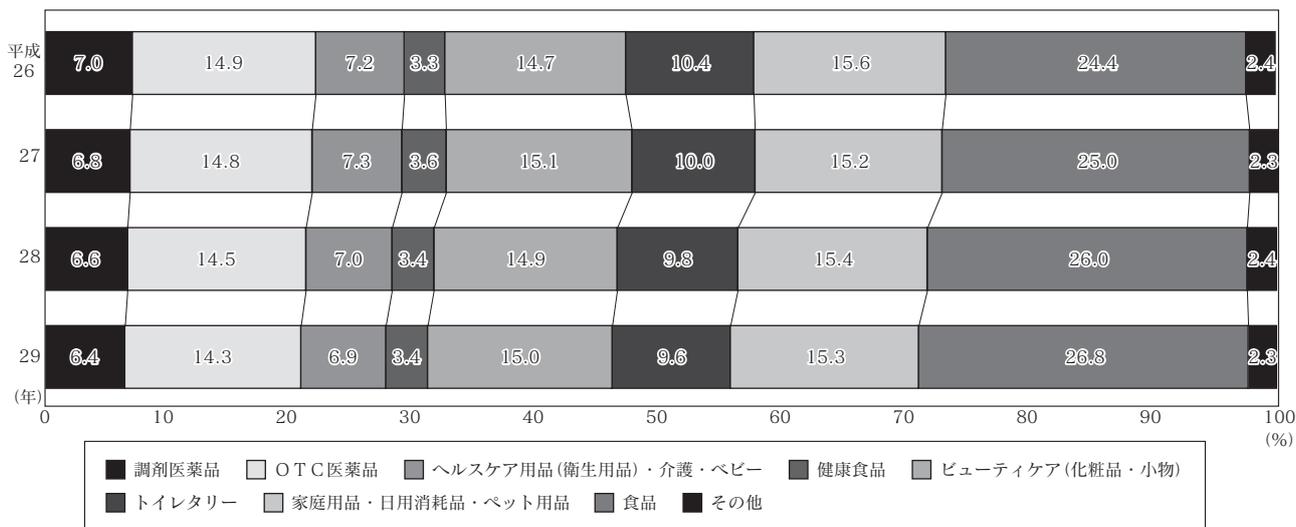
図表6 コンビニエンスストア店舗数、1店舗当たり食品販売額の推移



図表8 ドラッグストア店舗数、1店舗当たりの食品販売額の推移



図表9 ドラッグストア商品別販売構成比



3 ドラッグストアの動向について

同様にドラッグストアの動向についてみていく。なお、同統計調査では、ドラッグストアの調査対象基準を「50店舗以上を有する企業もしくはドラッグストアの年間販売額が100億円以上の企業で、経済産業大臣が指定する企業」としている。

(1) 商品販売額の推移

平成29年のドラッグストア販売額は、前年比5.4%増の6.1兆円となった(図表7)。コンビニエンスストア同様に、やや増加のペースは鈍くなっているものの、右肩上がりで成長が続いている。店舗数も急速に増加しており、平成29年は1.5万店となっている(図表8)。

(2) 1店舗当たりの食品販売額の推移

1店舗当たりの食品販売額(健康食品を除く)をみると、平成29年は1億800万円となり、26年との比較では1,600万円(17.4%)増加するなど、急増してきていることがわかる(図表8)。

(3) 商品別販売構成比の推移

ドラッグストアの商品別販売構成比をみても、平成29年の「食品」の販売は26.8%となっており、すでに医薬品を上回っている(図表9)。これは、大手チェーンによる価格競争力を利用した食品分野への参入に加え、これまでもポイントカード等により日用品や化粧品で固定客を確保しているなか、食品の購入頻度の高さに着目した新たな固定客確保と来店頻度向上を目指した動きといえる。現在も、加工食品だけではなく、日配品や生鮮品まで取扱い範囲は拡大しており、今後しばらくは構成比の上昇が続くと予想される。

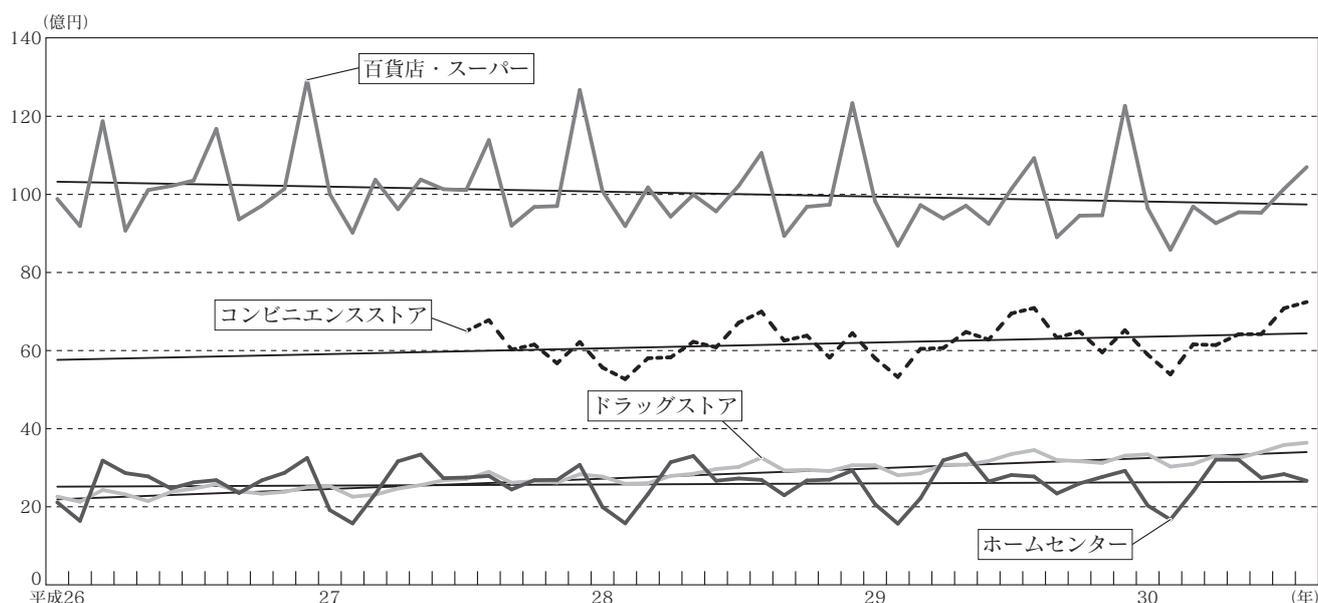
4 本県における個人消費の動向

続いて、「商業動態統計」から、平成26年1月以降(注1)の本県の個人消費の動向をみている。

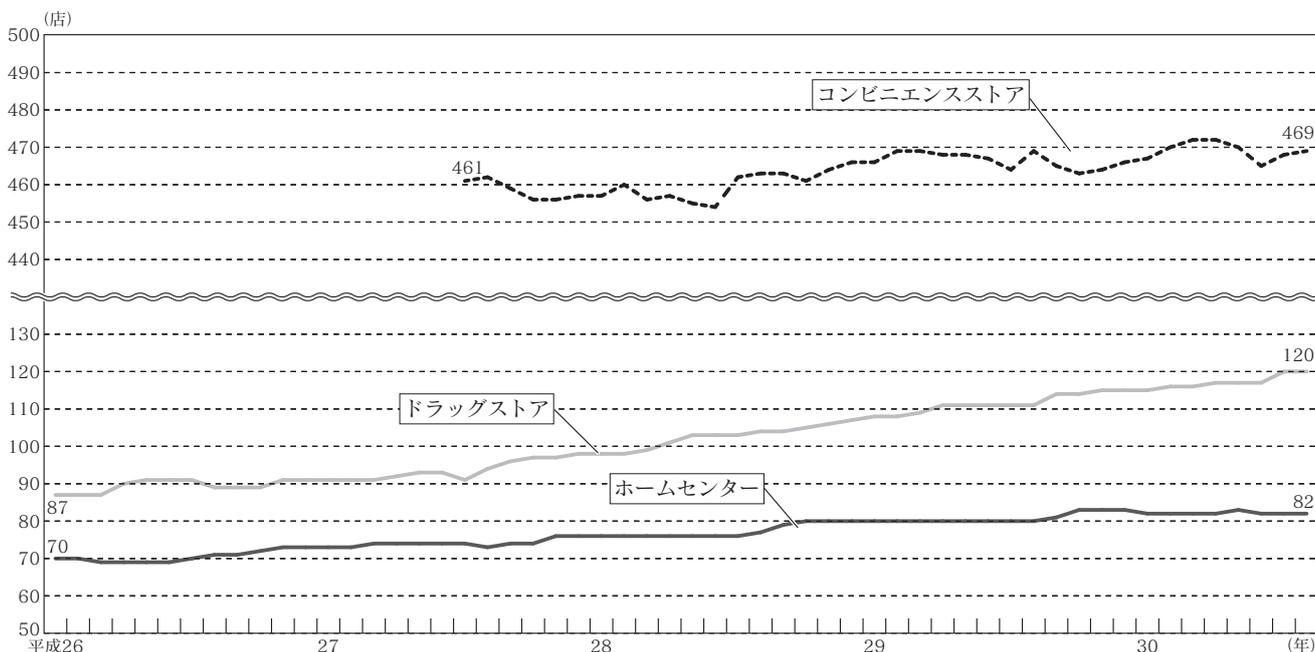
(1) 業態別販売額の推移

業態別販売額の推移は、季節的要因などから、それぞれ月ごとに波はあるものの、近似曲線を見ると「百貨店・スーパー」(注2)は減少傾向、

図表10 業態別月間販売額(秋田県)



図表11 業態別店舗数の推移（秋田県）



「コンビニエンスストア」および「ドラッグストア」は増加傾向、「ホームセンター」は横這いとなっており、全国的な傾向とほぼ一致していることがわかる（図表10）。

（注1）「コンビニエンスストア」は平成27年7月から県別の数値公表開始

（注2）本県は、「百貨店」および「スーパー」販売額の合計値のみが公表されている

なお、季節ごとの動きの特徴としては、「百貨店・スーパー」は、お盆や年末年始の時期に販売額の増加がみられるほか、「コンビニエンスストア」は夏場にかけて増加、「ホームセンター」は農作業が本格化する4～5月に増加がみられる。一方、「ドラッグストア」については、それほど大きな波は発生していない。

（2）業態別店舗数の推移

店舗数の推移をみると、「ドラッグストア」は、平成30年8月に120店舗となった（図表11）。

統計が公表され始めた26年1月と比較して33店舗増えており、これは2か月に1店舗以上のペースで増加していることになる。

「ホームセンター」は、30年8月に82店舗となり、26年1月と比較して増加ペースは比較的ゆるやかなながらも12店舗増加している。

「コンビニエンスストア」は、30年8月に469店舗となり、統計が公表され始めた27年7月との比較では8店舗の増加にとどまっている。しかし、不採算店舗の閉店が進む一方、店舗のリブランド（店舗建物を再利用し、他のチェーンブランドへ転換すること）も増加しており、各社がシェア争いにしのぎを削る状況は続いている。

なお、「百貨店・スーパー」については、調査対象基準が「従業者50人以上の小売業のうち、百貨店・スーパーに該当する事業所で経済産業大臣が指定する事業所」となっており、実際の店舗数の統計はとられておらず、本県における調査対象先数も50先程度とほぼ固定されていることから、本項目では割愛する。

(3) 小売店販売額の推移

消費者の購入先に変化が生じていることは、本県においても例外ではないと考えられるが、小売店全体の販売額の推移についてもみていきたい。

試みに「家電大型専門店」販売額を加え、商業動態統計で公表されている主要6業態の販売額合計を時系列で確認してみる（図表12）。

平成27年7月以降、販売額合計が最も多かった月は29年12月の272億6,300万円、最も少なかった月は29年2月の197億7,900万円であった。

また、前年比が算出できる28年7月からの26か月では、前年を上回った月が20回、下回った月が6回であった。業態ごとに各月の増減はあるものの、全体としては前年を上回っているケースが多くみられ、本統計上からは最近の本県における個人消費は概ね堅調に推移していることがわかる。

5 おわりに

流通チャネルの変化については、冒頭から述べてきたが、各社とも様々な施策を実施するなか、チャネル同士の融合や進化も進みつつある。コンビニエンスストアでは、医薬品を取り扱う店舗、書籍を取り扱う店舗などが増えているほか、介護サービスの拠点を併設する店舗までも出現している。また、ドラッグストアも高齢化や健康志向の高まりを背景に、調剤やカウンセリングに重点を置き、「ヘルスケアステーション」としての役割を担おうとしている。

消費者側の目線のみで考えると、必要なモノを安価で手軽に、さらに付加価値までも手に入られることは喜ばしいことである。一方で、販売側にとっては、同業他社はもちろんのこと、業態の垣根を越えた競争を強いられており、まさに生き残りを賭けた、戦国時代に突入しているといえそうだ。

(打矢 亘)

図表12 小売店（商業動態統計主要6業態）販売額の推移（秋田県）

