

産業調査「小売業界」について (No. 3) ～新型コロナの影響を受け消費者行動に変化～

政策・経済研究部 主席研究員 河合 仁

7/28発行の“産業調査「小売業界」について (No. 1)”では、小売業界全体、スーパー、コンビニエンスストアの売上動向について、8/5発行の“(No. 2)”では百貨店、無店舗小売業の売上動向について調査・分析結果を示した。No. 3となる本稿では、ドラッグストア、家電大型専門店、ホームセンターの売上動向に関する調査・分析結果についてまとめる。

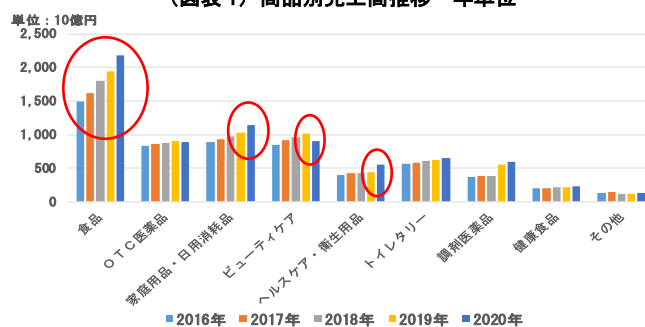
1. ドラッグストア

ドラッグストアの売上高は好調な食品販売に支えられ2014年以降増収を確保している。直近2020年の売上高は新型コロナ感染拡大の影響を受け、インバウンドの消失やテレワーク浸透・マスク着用等によりビューティケア部門（化粧品等）の販売が落ち込んだものの、食品や感染防止のマスク・消毒液等の衛生用品、トイレトペーパー等の家庭用品が好調に推移したこと増収となっている（図表1）。

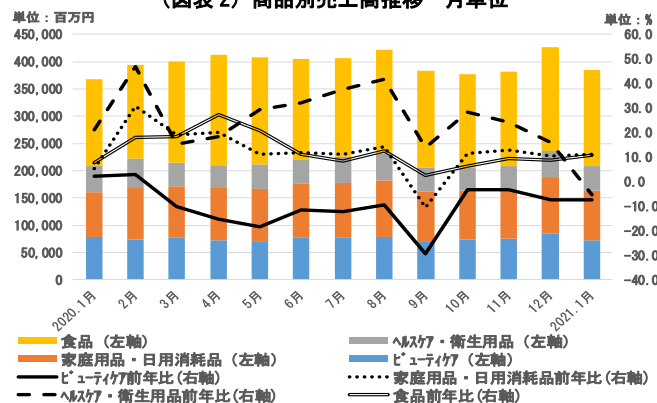
月別に見ると、2020年4月の第1回目の緊急事態宣言時に、食品の品ぞろえの多いドラッグストアに来店客が増えたことで、食品の売上が大きく伸びている。新型コロナ感染防止のためのマスク・消毒液等の衛生用品の販売は2月がピークで、その後品薄状態となったため伸び率は鈍化した。夏場にかけては供給の持ち直しに伴い大きく伸びたものの、年末にかけては豊富な在庫から低価格化が進み、伸び率は低下傾向となっている。ビューティケア部門はほぼ水面下のままである（図表2）。

ドラッグストアにおいては新型コロナ前から積極的な店舗出店（図表3）を行ない、来店頻度を上げるため特に食品を充実させてきた（図表4）。大型店舗にはスーパー並みの生鮮食品をそろえる店舗もあり、医薬品や家庭用品のついで買いが可能となっている。また利益率の高い医薬品販売により食品の薄利販売が可能となるビジネスモデルはドラッグストアの強みといえる。

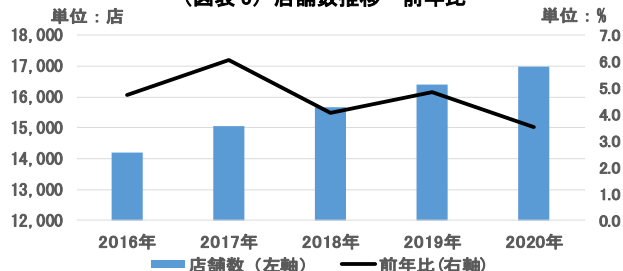
（図表1）商品別売上高推移 年単位



（図表2）商品別売上高推移 月単位

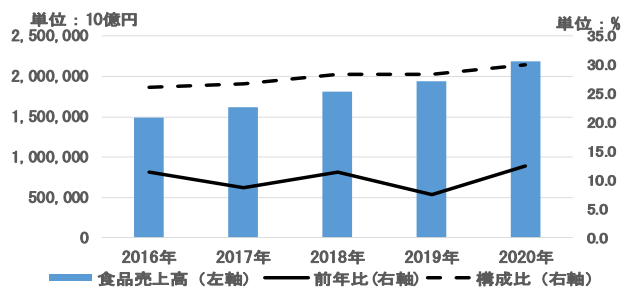


（図表3）店舗数推移・前年比



ドラッグストアの2021年売上高は引き続き食品、家庭用品、衛生用品が堅調に推移すると考えられることから増収を予想する。

(図表4) 食品売上高・前年比・構成比



(出所) 経済産業省 商業動態統計より明治安田総研作成

2. 家電大型専門店

家電大型専門店は無店舗小売業等との競合が激しく、売上高は2017年以降増収傾向にあるが、伸び率は僅少にとどまっていた。一方、直近2020年の売上高は下記要因等により好調に推移している(図表5)。

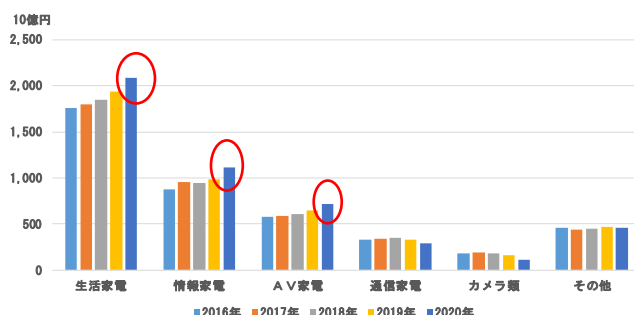
- ・巣ごもり需要から空気清浄機や加湿器等の生活家電、テレビ等のAV家電の販売増加
- ・10万円の定額給付金支給等もあり、高額な洗濯機・冷蔵庫等の生活家電の販売増加
- ・テレワークやオンライン授業に必須なパソコン等の情報家電の販売増加

月別に見ると、2020年4月の第1回目の緊急事態宣言時は外出の自粛等からAV家電や生活家電が一時的に落ち込んでいる(図表6)。一方、仕事や学習で必須なパソコンの売上は緊急事態宣言時も含めて概ね好調に推移している。なお、9月の大きな落ち込みは2019年10月の消費税引き上げ前の駆け込み需要の反動減である。

家電大型専門店については、集客が見込めるスーパーの店舗内への出店や大手アパレルとの融合店舗の出店、関連業界の積極的なM&A等により増収策を模索している。また、図表7のとおり、店舗数を増やしていくことよりも1店舗当たりの売上高をいかに増やしていくかに重点を置いていることがうかがわれる。

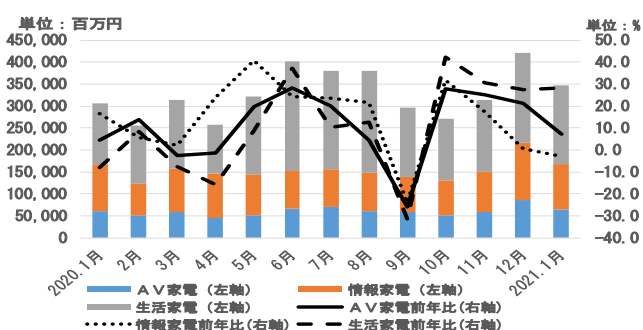
2020年の業績を支えた巣ごもり需要は落ち着いていくと考えられることから、家電大型専門店の2021年売上高は横ばいを予想する。

(図表5) 商品別売上高推移 年単位



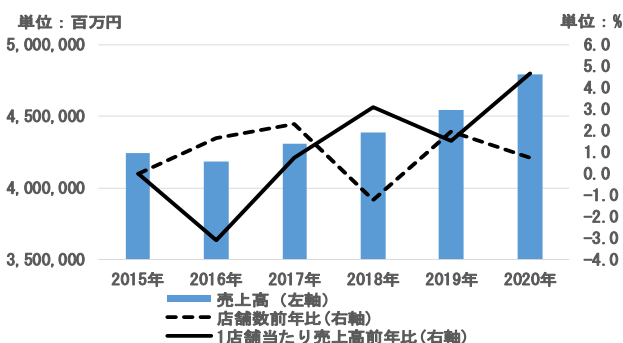
(出所) 経済産業省 商業動態統計より明治安田総研作成

(図表6) 商品別売上高推移 月単位



(出所) 経済産業省 商業動態統計より明治安田総研作成

(図表7) 売上高・店舗数前年比・1店舗当たり売上高前年比



(出所) 経済産業省 商業動態統計より明治安田総研作成

3. ホームセンター

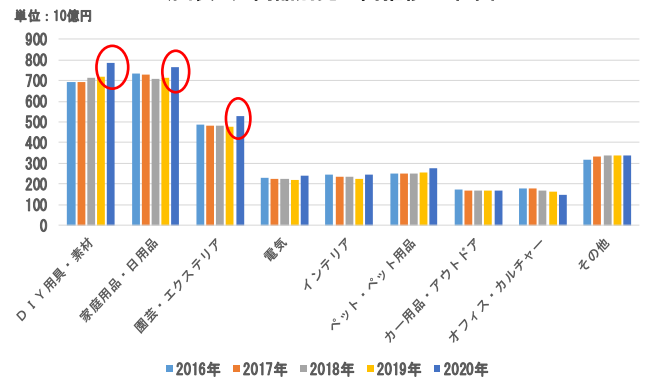
ホームセンターの主力商品である DIY や園芸用具は対象となる消費者層が限られ、また、家庭用品はドラッグストアと競合することから、売上高は2017年以降減収傾向である。もっとも、直近2020年の売上高は巣ごもり需要から DIY や園芸用具が、また、新型コロナウイルス感染防止のためのマスクや消毒液等の日用品販売が伸びたことから大幅な増収を確保している（図表8）。ホームセンターは郊外型大型店舗が多く、三密を避けられる店舗立地も集客に貢献した。

月別に見ると、新型コロナの感染が拡大してきた2月をピークにマスク・消毒液等の日用品が大きく伸びており、5-6月頃は DIY や園芸用具等の巣ごもり需要が盛り上がっている（図表9）。

新型コロナ前は店舗数を増加させても増収に結びつかず、売上高は頭打ちの状態が続いていた（図表10）。そのため地場のホームセンターが同業大手の資本傘下に入ったり、同業大手同士が手を組みグループを形成したり、再編が繰り返し行なわれてきた。また、最近では店舗内にディスカウントスーパーや100円均一ショップを誘致して集客を図る戦略も実施しており、減収傾向に歯止めをかけるための模索が続いている。

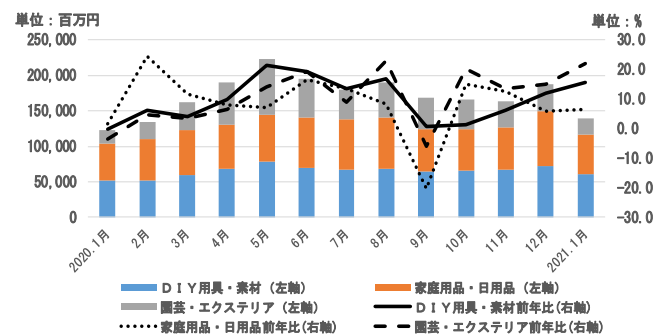
ホームセンターの2021年売上高はマスク等の日用品需要は堅調に推移するものの、DIY等の巣ごもり需要は落ち着いていくと考えられることから、横ばいから若干の減収を予想する。

（図表8）商品別売上高推移 年単位



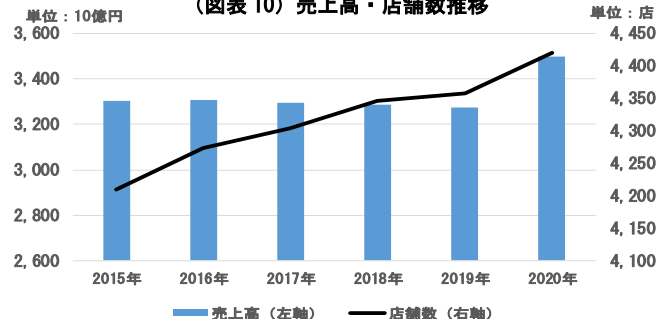
（出所）経済産業省 商業動態統計より明治安田総研作成

（図表9）商品別売上高推移 月単位



（出所）経済産業省 商業動態統計より明治安田総研作成

（図表10）売上高・店舗数推移



（出所）経済産業省 商業動態統計より明治安田総研作成

※本レポートは、明治安田総合研究所が情報提供資料として作成したものであり、いかなる契約の締結や解約を目的としたものではありません。掲載内容について細心の注意を払っていますが、これによりその情報に関する信頼性、正確性、完全性などについて保証するものではありません。掲載された情報を用いた結果生じた直接的、間接的トラブルや損失、損害については、一切の責任を負いません。またこれらの情報は、予告なく掲載を変更、中断、中止することがあります。

●照会先● 株式会社 明治安田総合研究所 〒102-0073 東京都千代田区九段北3-2-11 TEL03-6261-6411