

産業調査「小売業界」について (No. 1) ～新型コロナの影響を受け消費者行動に変化～

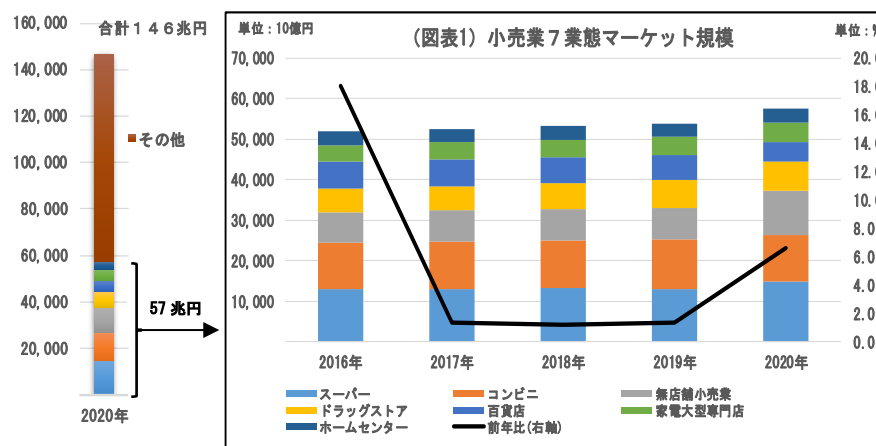
政策・経済研究部 主席研究員 河合 仁

1. はじめに

新型コロナの感染は収束の見通しが立たず、現在も様々な業界に影響を与えている。その一つに小売業界が挙げられる。外出自粛や三密回避等により消費者行動が大きく変化し、小売業界の中でもこの行動変化に伴う需要をうまく取り込んだ業態とそうでない業態との間で業績に大きな差が出ることとなった。そこで今回の調査では小売業界の中で7業態を選択し、業績推移や今後の見通し等について見ていくこととする。構成は3部に分け、No.1は小売業界全体、スーパー、コンビニエンスストア、No.2は百貨店、無店舗小売業、No.3はドラッグストア、家電大型専門店、ホームセンターを取り上げる。

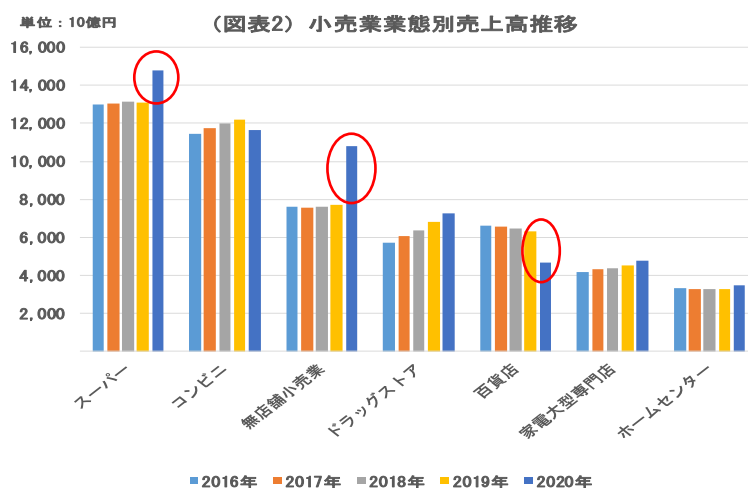
2. 小売業界の2020年のマーケット規模と業態別売上高推移

小売業界のマーケット規模は2020年に約146兆円であり、そのうち今回調査対象とした7業態の売上高は約57兆円とおよそ4割を占める。業態別に見ると飲食料品を取り扱うスーパーが約15兆円、コンビニエンスストアが約12兆円、無店舗小売業が約11兆円、ドラッグストアが約7兆円と続いている(図表1)。



(出所) 経済産業省 商業動態統計より明治安田総研作成

新型コロナの影響を受け消費者行動が変化し、この変化に伴う需要をうまく取り込んだ業態の売上高が大きく伸びている。特に三密を避けられ買い溜めのできる郊外や幹線道路沿い等のスーパーや非対面の無店舗小売業は大幅な増収を確保している。また、マスクや消毒液等の衛生用品や食料品の需要が伸びたドラッグストア、巣ごもり需要を取り込んだ家電大型専門店とホームセンターの売上高は堅調に推移している。一方、緊急事態宣言中に休業要請を受け衣料品等が大きく減少した百貨店は不振が続いている(図表2)。



(出所) 経済産業省 商業動態統計より明治安田総研作成

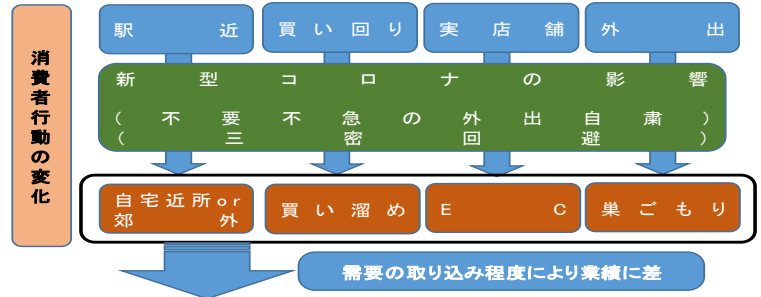
3. 消費者行動の変化と2021年の業態別業況予想

ここで消費者行動の変化を具体的に見てみると、外出自粛や三密の回避等から「駅近」→「自宅近所 or 郊外」、「買い回り」→「買い溜め」、「実店舗」→「EC」、「外出」→「巣ごもり」へと変化している。この変化に伴う需要をうまく取り込んだ業態の売上高が好調に推移したことが分かる（図表3）。

2021年業態別売上高についてはECマーケットが拡大基調にある無店舗小売業と飲食料品・家庭用品が堅調に推移しているドラッグストアは引き続き増収、コロナ慣れから一極集中が薄れるスーパーやコロナ特需が落ち着いてきた家電大型専門店とホームセンターは横ばい、引き続き新型コロナの影響が残るコンビニエンスストアは小幅減収を予想する。なお、昨年大きく落ち込んだ百貨店の売上高は反動増が見込まれるものの依然厳しい状況が続くと予想する。

2021年業態別売上高についてはECマーケットが拡大基調にある無店舗小売業と飲食料品・家庭用品が堅調に推移しているドラッグストアは引き続き増収、コロナ慣れから一極集中が薄れるスーパーやコロナ特需が落ち着いてきた家電大型専門店とホームセンターは横ばい、引き続き新型コロナの影響が残るコンビニエンスストアは小幅減収を予想する。なお、昨年大きく落ち込んだ百貨店の売上高は反動増が見込まれるものの依然厳しい状況が続くと予想する。

（図表3）消費者行動の変化と業態別業況



小売業態別業況	需要取り込み				業況	
	自宅近所 or 郊外	買い溜め	EC	巣ごもり	2020年実績	2021年予想
スーパー	◎	◎			大幅増収	飲食料品は堅調に推移
無店舗小売業			◎		大幅増収	ECマーケットは拡大基調
ドラッグストア	○	○			増収	飲食料品、家庭用品は堅調に推移
家電大型専門店				○	増収	コロナの特需落ち着き
ホームセンター				○	増収	コロナの特需落ち着き
コンビニエンスストア	○	△			小幅減収	テレワーク浸透等により小幅減収
百貨店	×	×			減収	反動増 依然厳しい状況が続く

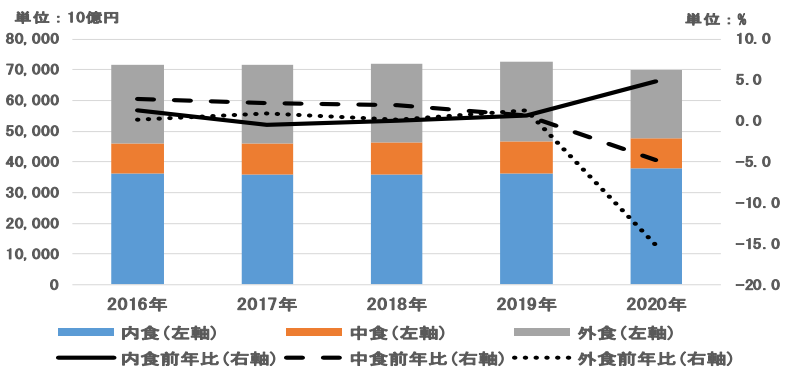
（出所）明治安田総研作成

4. 食形態の変化が小売業界に与えた影響

2020年の「内食」+「中食」+「外食」を合わせた飲食料マーケットは69兆92百億円程度と推定される。うち「内食」マーケット規模は約38兆円と最大である。「中食」と「外食」は消費者のライフスタイルの変化に伴い、マーケットを拡大してきたが、直近の伸び率は低下傾向にある。一方、「内食」は徐々に売上を伸ばし、2020年は新型コロナの影響を受けた「外食」と「中食」が落ち込む中、一人勝ちした格好となっている（図表4）。

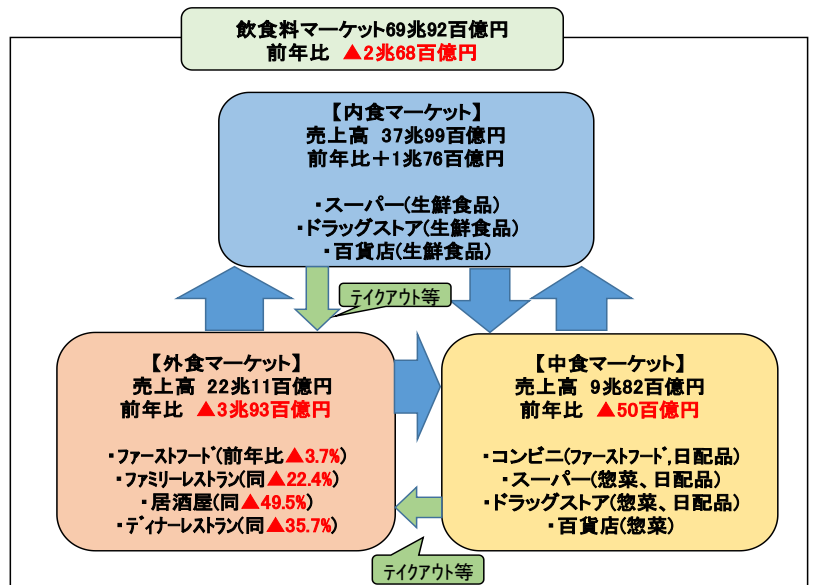
2020年の飲食料マーケットは前年比2兆68百億円減少したが、大半は「外食」の減少分と推測される。金額の詳細は不明であるが、食形態の変化では「外食」→「内食」の移行が最も大きく、「外食」→「中食」、「中食」→「内食」と続くと考える。「内食」→「外食」や「中食」→「外食」への移行はテイクアウトやデリバリーによって発生し、特にファーストフードは外食の中でも落ち込みは小さい。なお、「外食」の約4兆円の減少分はすべて「内食」や「中食」に代替されず、半分程度は消失してしまったものと推測

（図表4）飲食料マーケット推移



（出所）内閣府国民経済計算、日本フードサービス協会、日本総業協会より明治安田総研作成

（図表5）飲食料に係わる業態別売上高



（出所）内閣府国民経済計算、日本フードサービス協会、日本総業協会より明治安田総研作成

される（図表 5）。

「中食」を牽引してきたコンビニは大量出店や 24 時間営業等の従来のビジネスモデルが限界に達していることに加え、直近ではテレワークの浸透によるオフィスの昼食人口が減少していること、外食業によるテイクアウトに押されていること等により、他業態・他業界にマーケットを奪われ 19 年ぶりの減収となったことは特徴的である。

5. スーパー

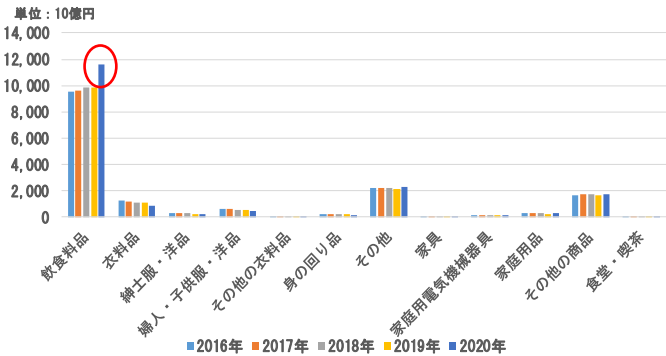
飲食料品という生活必需品を取り扱うスーパーは、衣料品等が不振という課題を抱えながらも比較的安定した業績で推移してきた。2020 年は新型コロナの影響を受け、消費者は外出自粛や三密回避等から外食から中食・内食へ行動を変化させた。これに伴い、品ぞろえが多く買い溜めのできる飲食料品を求めて車で行ける郊外型スーパー等に人が集まり、スーパーの 2020 年の売上高は前年比 1 兆 71 百億円増と大幅な増収となった。ただし、大きく伸びたのは飲食料品のみで衣料品等は相変わらず減収傾向のままである（図表 6）。

小売業全体で見ると、2020 年の飲食料品の売上高が微減（前年比▲0.5%）となっていることから、生鮮食品等の品ぞろえの多いスーパーに同業他社（コンビニエンスストア等）や他業界（外食等）から消費者が流れてきたことがうかがわれる。図表 7 はスーパーの店舗状況を見たものであるが、2020 年は消費者の買い溜め志向から前年に比べ平均客単価と買い上げ点数が増加していることが分かる。図表 8 はスーパーとコンビニエンスストアの比較であるが、スーパーは三密回避につながる広い売り場面積と生鮮を中心とした商品構成に強さを発揮した。

月別に見ると飲食料品は前年同月比すべてプラスとなっており、特に緊急事態宣言が発出された 4 月と 1 月の時期に合わせて大きく増加している。衣料品は 4 月に前年同月比▲54%と大きく落ち込み、10 月を除きすべて前年割れとなった（図表 9）。

2021 年売上高は引き続き飲食料品は堅調に推移するものの、消費者の「コロナ慣れ」等からスーパーへの一極集中や買い溜め傾向も薄れていくものと想定され、2020 年ほど大きくは伸びず、ほぼ横ばいと予想する。

（図表 6）商品別売上高 年単位



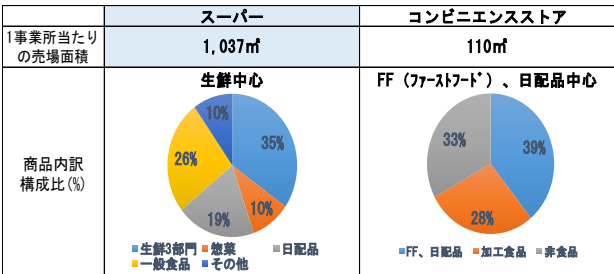
（出所）経済産業省 商業動態統計より明治安田総研作成

（図表 7）スーパー店舗状況

	2018年	2019年	2020年
1日平均客数(人)	1,952	1,912	1,799
平均客単価(円)	1,861	1,885	1,975
1人当たり買上点数(土日、点)	10.7	10.7	11.0

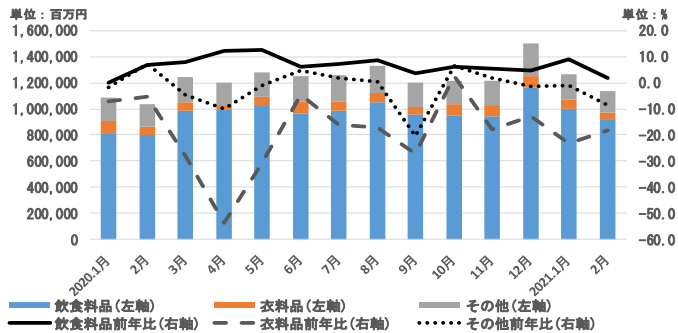
（出所）スーパーマーケット協会 年次統計調査報告書より明治安田総研作成

（図表 8）スーパーとコンビニエンスストア比較



（出所）スーパーマーケット協会 年次統計調査報告書、経済産業省 商業動態統計、商業統計より明治安田総研作成

（図表 9）商品別売上高・前年同月比 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

6. コンビニエンスストア

24 時間営業やフランチャイズによる積極出店など身近な店舗として便利さを前面に打ち出し、業績も順調に伸ばしてきたコンビニエンスストアであるが、新型コロナウイルスの影響を受け 2020 年売上高は 2001 年以來 19 年ぶりの減収となった。内訳をみると増収基調にあった FF（ファーストフード）・日配食品や加工食品を含め、すべての取扱商品が減収に陥っている（図表 10）。

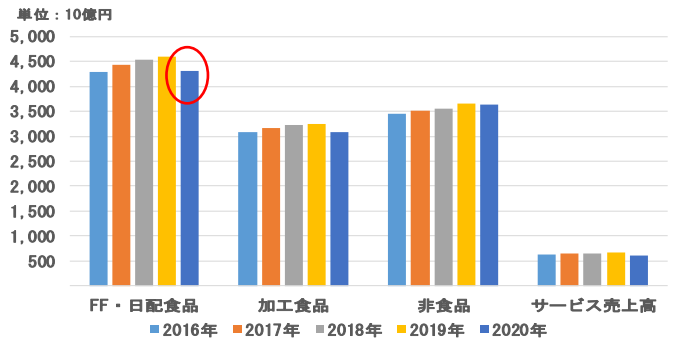
月別に見ると、第 1 回目の緊急事態宣言を受けて食料品関連の売上高は前年同月比大きく落ち込み、低迷が続いている（図表 11）。

減収要因は主に以下の事由が考えられる。

1. 平均客単価は前年同月比上昇したが、それ以上に来店客数が大きく落ち込んだこと（図表 12）。来店客数減少の背景には、食料品関連でスーパーに消費者を奪われたこと、テレワークの浸透によりオフィスの昼食人口が減少したこと、外食業が取り扱うテイクアウトの攻勢が激しくなってきたこと等が考えられる。
2. ここ数年は新規出店を抑制してきたため、売上高に占める新規出店寄与分が減少していること。コンビニエンスストアの増収は積極的な新規出店に支えられてきたが、ここにきて店舗数が飽和状態に陥り店舗政策を見直ししてきたことが背景として考えられる（図表 13）。

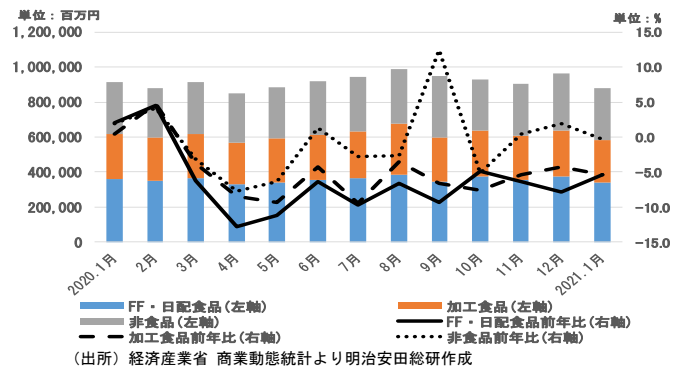
2021 年売上高は新型コロナウイルスの影響を払拭できず、テレワークの浸透や他業種との競合が激しくなり、来店客の大幅な回復は見込めないことから、小幅減収を予想する。

（図表 10）商品別売上高 年単位



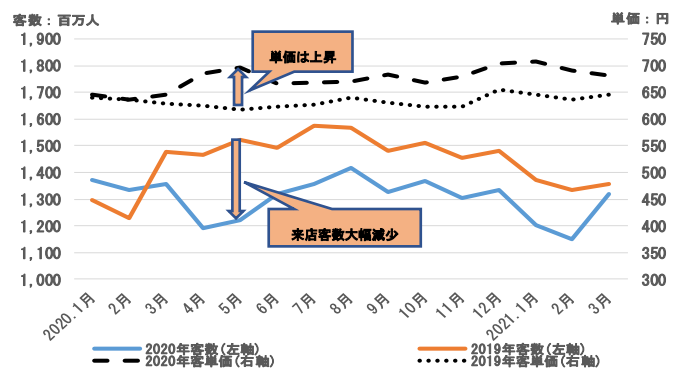
（出所）経済産業省 商業動態統計より明治安田総研作成

（図表 11）商品別売上高・前年同月比 月単位



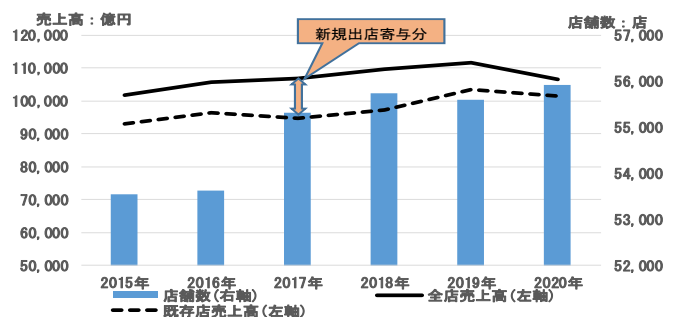
（出所）経済産業省 商業動態統計より明治安田総研作成

（図表 12）来店客数・平均客単価推移



（出所）日本フランチャイズチェーン統計調査より明治安田総研作成

（図表 13）店舗数・全店、既存店売上高推移



（出所）日本フランチャイズチェーン統計調査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