

スーパーマーケット統計調査レポート

小売市場ウォッチ（2011年 年間レポート）

【目次】

I. 2011年の小売市場を振り返る

- (1) 小売各社の売上動向 1
- (2) 小売業のビジネス景況感 4
- (3) 消費者動向 6

II. スーパーマーケット統計調査

- (1) 販売統計調査 8
- (2) 景気動向調査
 - ① 2011年の概況 10
 - ② 立地タイプでみるスーパーの特徴 12

III. 2012年の消費開拓に向けて

- (1) 消費者意識の変化にどう対応するか 14
- 引用経済指標一覧 16
- 事務局から 18



I. 2011年の小売市場を振り返る

(1) 小売各社の売上動向

【概況】

2011年の小売市場を振り返ると①震災直後の混乱、②その後の復興需要、③復興需要の反動減、と震災を軸に概ね3つのフェーズに分けることができる。地震発生直後は想定外の大地震が起きたことによって供給側も需要側もショック状態に陥った。供給側では、物流センター等の被災やガソリン不足による商品供給問題、計画停電による工場操業停止や原材料不足による生産ラインへの問題が発生した。需要側では、消費者のマインド急低下による自粛ムードの台頭、買い急ぎ・買いだめ行為などがみられた(①)。その後、被災店舗の営業再開や自粛ムードが和らぐにつれて生活再建に向けた復興需要が顕在化、さらに夏場の猛暑なども加わり、スーパーやコンビニを中心に好調な売り上げとなった(②)。秋頃からは、復興需要の勢い一巡化、気温上昇による鍋物需要の不振などから売上はやや伸び悩み展開となった(③)。もっとも、年末商戦では高額の「おせち」が売上を伸ばし、百貨店では宝飾品など高額品の売行きも好調となっており、足元の消費ムードに回復の兆しがみえてきた。

【業態別の特徴】

(コンビニエンスストア)

業態別の売上動向で年間を通じて好調だったのがコンビニ業界である。(図表1-4)。震災後は、生活必需品や節電対応商品などが伸び、猛暑となった夏場は飲料関連を中心に売り上げが拡大した。こうした震災や季節要因に加え、コンビニ各社はPB商品や生鮮品などを強化・充実させ、これまであまりコンビニに縁がなかった高齢者層や共働き世帯も取りこんだことが好調の一因になったと考えられる。9月と10月は、2010年のたばこ増税の影響等による非食品の増減が特徴としてみられた。

(スーパーマーケット)

スーパー業界はコンビニに次いで好調な展開となった(図表1-2)。コンビニ同様、震災によって生活必需品への需要が強まり、カップ麺や水などの売上げが伸びた。買いだめ傾向が一巡した後も猛暑による飲料等の売上げが下支えとなった。秋以降、震災特需の反動や天候要因による鍋物需要の落ち込みなどがみられたものの、年末商戦は前年より好調となり、底堅さを示すものとなった。

(百貨店)

百貨店は震災の影響を最も受けた業界であり、百貨店市場は2011年まで15年連続で縮小する公算が大きくなった(図表1-5)。不要不急の消費を手控える傾向が強まり、主力の衣料品が大きく落ち込んだことが響いた。その後も全体としては伸び悩み傾向となったが、秋以降は高級品・宝飾品の売り上げや年末商戦が好調となるなど、徐々に明るい兆しもみえている。

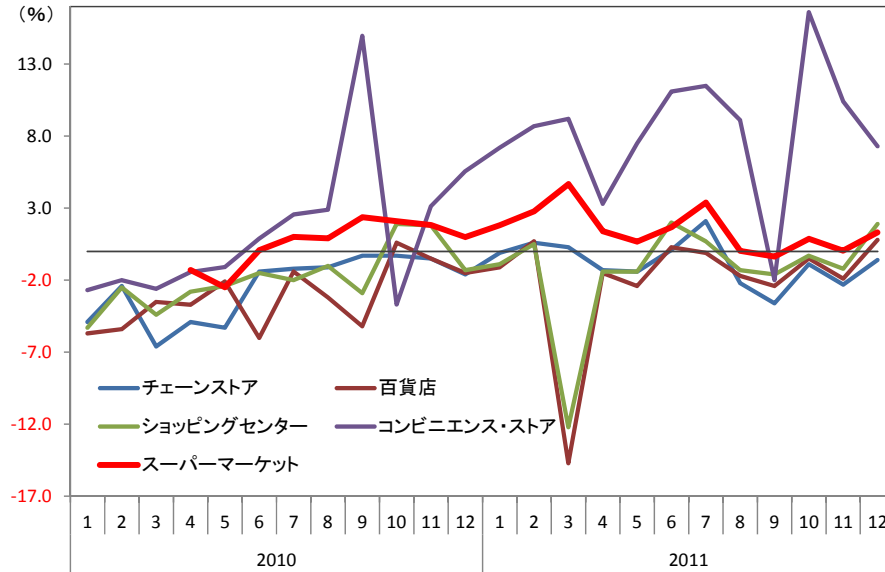
【地域別の特徴】

地域別にみると、2011年は東北・北海道そして九州地方の売上げの好調が大きな特徴といえる(図表1-8)。震災後(2011年5-11月)のスーパーと百貨店の売上動向をみると、東北・北海道地方が生活再建のための復興需要によってスーパーが売上げを伸ばしていることが確認できる。東北の百貨店業界は震災直後厳しい状況に追い込まれたが、5月以降は仙台市などを中心に回復傾向をみせている。九州地方については、3月に九州新幹線が全線開通したことで観光需要が盛り上がりを見せており、小売市場もその恩恵を受けたと考えられる。

一方、関東地方や中部地方でもスーパーの売上げは好調であるが、百貨店の売上は依然厳しい状況にあることがわかる。もっとも、これら地域でも直近は年末年始の売上げが好調となるなど、明るい兆しも見えてきている。

図表 1-1 小売業態別販売動向（対前年比）

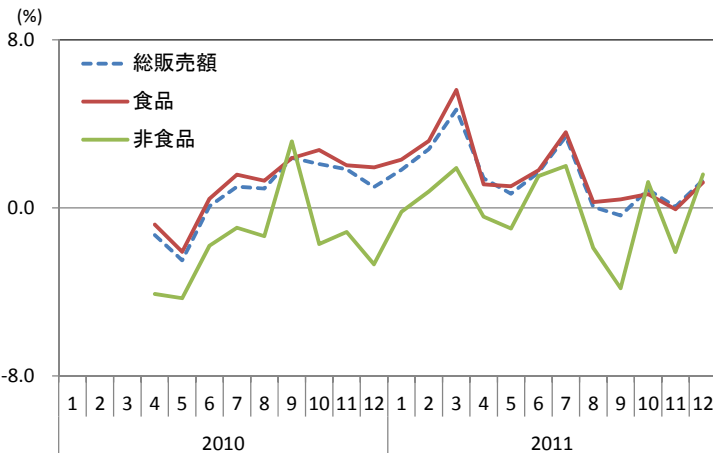
震災の影響から大きく上下する展開となった



（出所）各協会資料

図表 1-2 スーパーマーケット販売動向（対前年比）

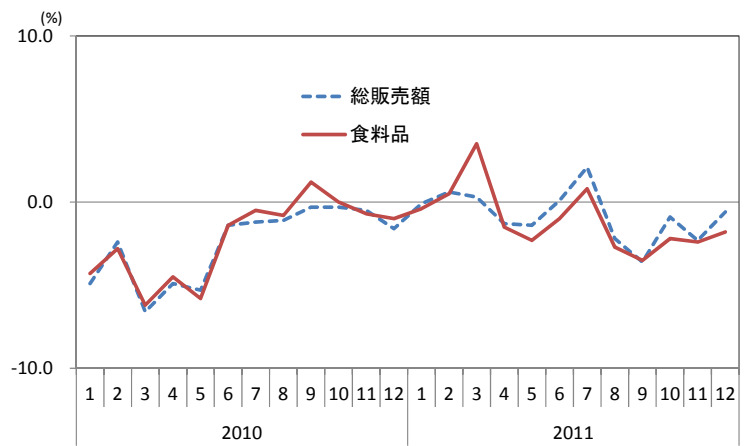
前半は復興特需で好調、後半はやや伸び悩む展開に



（出所）スーパーマーケット統計調査

図表 1-3 チェーンストア販売動向（対前年比）

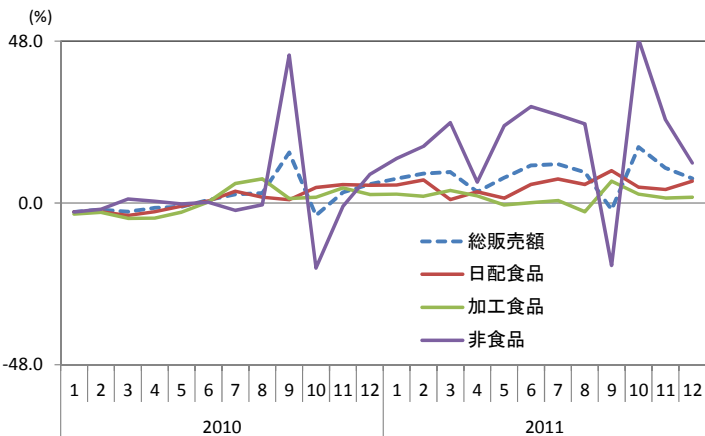
前半は復興特需で好調、後半はやや失速



（出所）日本チェーンストア協会

図表 1-4 コンビニエンスストア販売動向（対前年比）

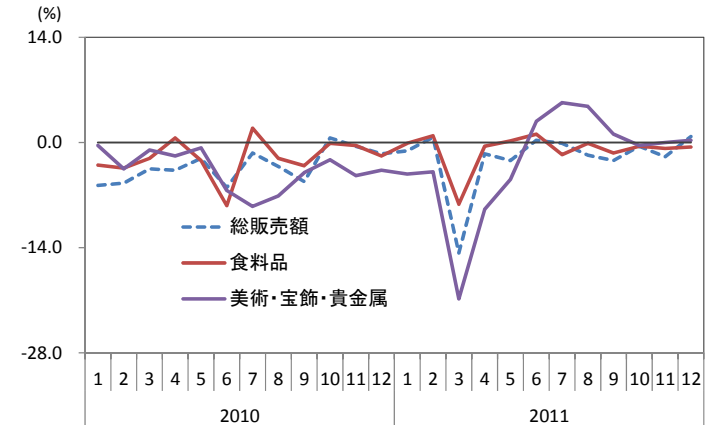
年間を通じて好調に推移した



（出所）日本フランチャイズチェーン協会

図表 1-5 百貨店販売動向（対前年比）

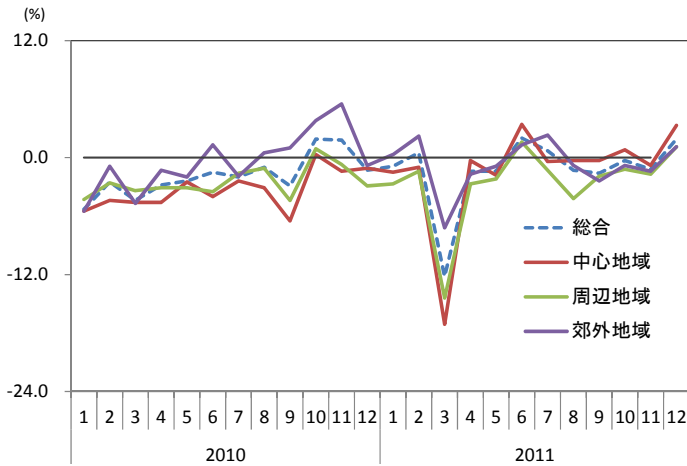
震災の影響を最も強く受けたが高額品に明るい兆し



（出所）日本百貨店協会

図表 1-6 ショッピングセンター販売動向（対前年比）

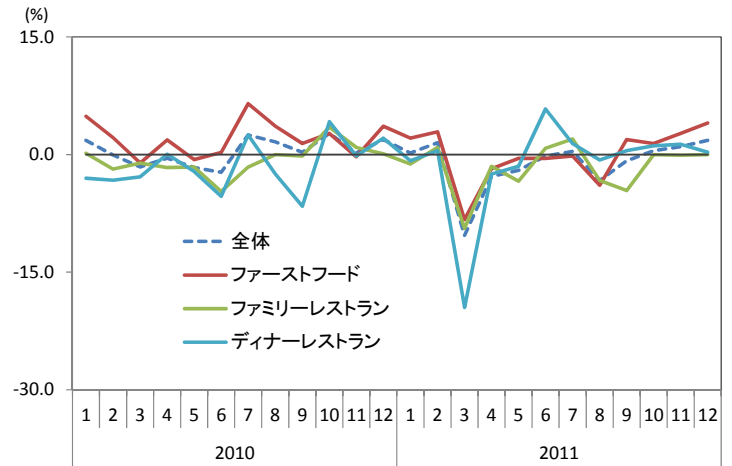
前半は震災で大きく落ち込み、後半は横ばい傾向



(出所) 日本ショッピングセンター協会

図表 1-7 外食販売動向（対前年比）

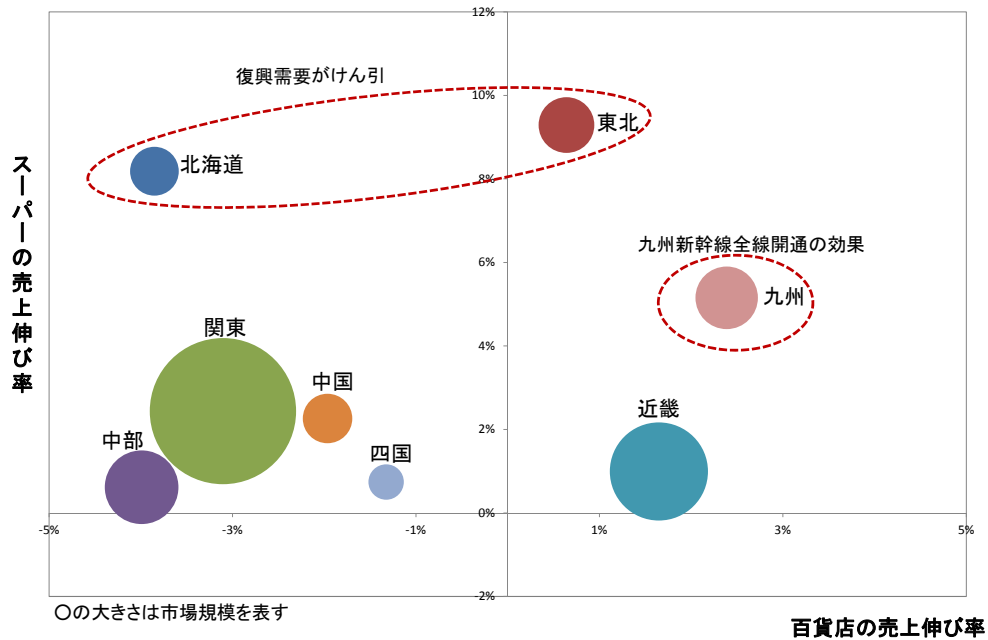
前半は震災で大きく落ち込み、後半はやや持ち直し



(出所) 日本フードサービス協会

図表 1-8 震災後（5-11月）の地域別売上比較

復興需要で東北・北海道が好調、九州は新幹線特需で好調



(出所) 「商業販売統計」経済産業省

(2) 小売業のビジネス景況感

【2011年の概況】

2011年は小売業のマインドも販売動向と同様、①震災直後のマインド急落、②その後の復興需要によるマインド回復、③復興需要一巡化に伴う様子見状態、の3フェーズに分けられよう。①と②は震災という特殊要因がマインド面にもたらした影響であり、③は復興需要がある程度一巡する中で消費の強さ（ファンダメンタルズ）を見極めようとする空気がみてとれる。直近12月の小売関連の景気ウォッチャー指数は上昇していることから、年末商戦の好調さを受けて小売業のマインドも上向きつつあることを示している。（図表1-9）。

（コンビニエンスストア）

～復興需要でマインド上昇

コンビニは震災後の買い急ぎ・買いだめ需要から、昨年前半は小売りの中で最もマインドが急上昇した業態であった。その後は震災特需の一巡や、前年のたばこ増税による特需の反動があるなど、前半のマインド上昇に歯止めがかかる格好となった。（図表1-10、11）

（百貨店）

～震災直後は過去2番目の悪化水準に

百貨店の震災直後の落ち込みは非常に厳しく、マインド指数も過去2番目の悪化水準を記録した。その後は高額品など一部明るさも見え始めたことからマインドは回復に向かったが、秋冬は気温上昇による衣服品の不振等を受けて伸び悩む展開となった。もっとも年末商戦は好調だったことから、直近12月は小売業の中でも最もマインドが上昇する形となっている。（図表1-10、11）

（スーパーマーケット）

～年末にかけてマインドは上昇

スーパーは販売面と同様、マインド面もコンビニと同様の動きとなった。秋以降はやや横ばいとなったものの、年末については、「おせち」の売上が好調となるなどスーパー特有の季節需要を取り込む形でマインドも上昇となった。（図表1-10、11）

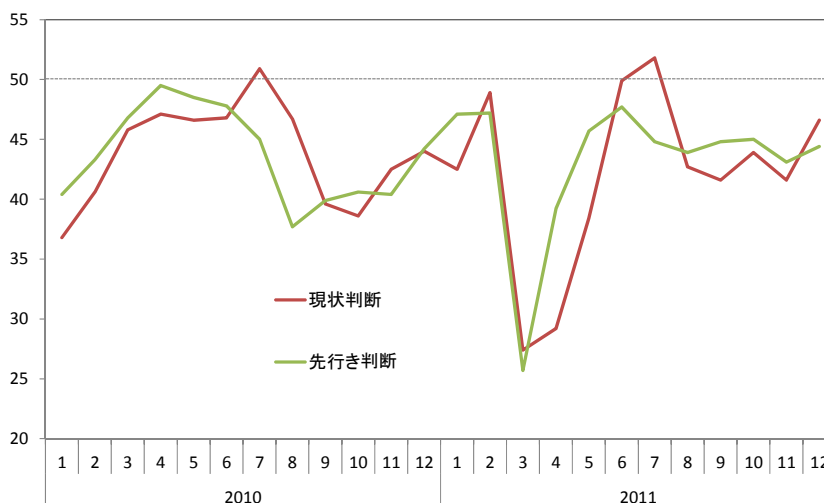
（家電業界）

～テレビの駆け込み需要増と反動減でマインドも上下

昨年の家電業界は、地上デジタル放送への完全移行に伴うテレビの駆け込み需要で前半のマインドは上昇、その後は反動減という格好で、テレビがマインドを左右した状況となった。（図表1-12、13）

図表1-9 小売業界のビジネスマインドの推移

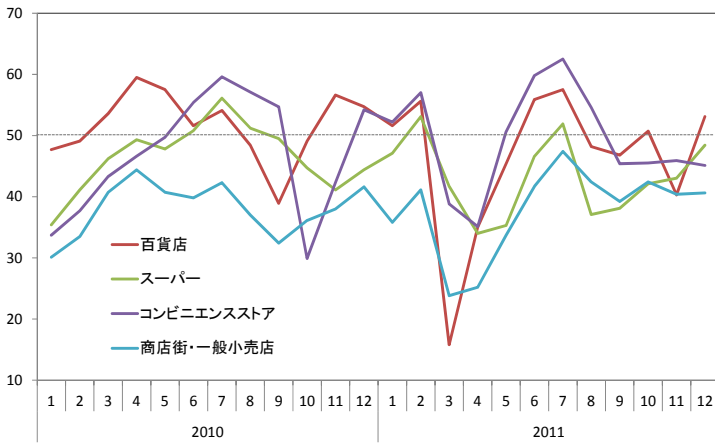
昨年は震災でビジネスマインドも上下した



（出所）「景気ウォッチャー調査」内閣府

図表 1-10 現状判断の推移

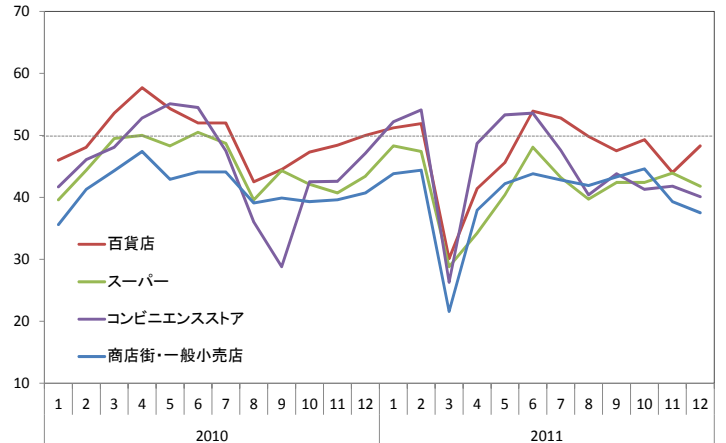
震災後はコンビニのマインド上昇が目立つ



(出所)「景気ウォッチャー調査」内閣府

図表 1-11 先行き判断の推移

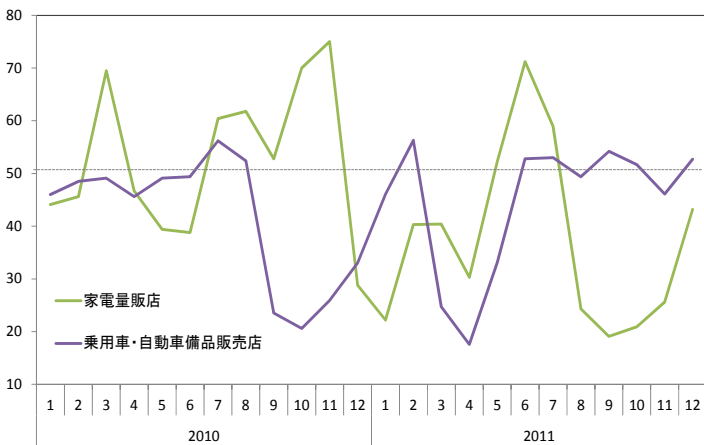
見通しはやや低下傾向、先行きは慎重さが残る



(出所)「景気ウォッチャー調査」内閣府

図表 1-12 家電・自動車の現状判断の推移

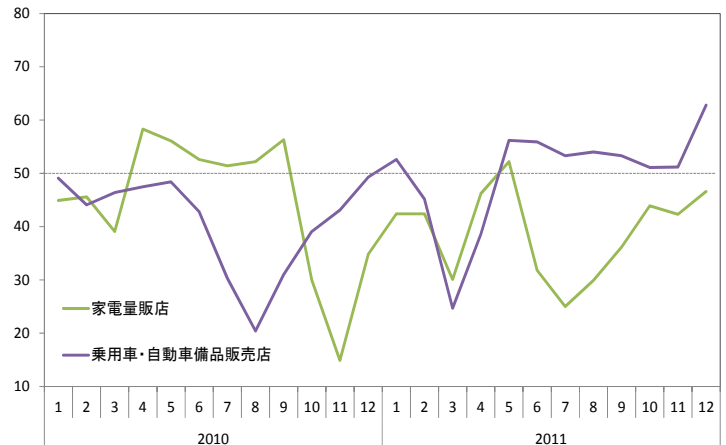
地デジの駆け込み需要と反動減でマインドも上下



(出所)「景気ウォッチャー調査」内閣府

図表 1-13 家電・自動車の先行き判断の推移

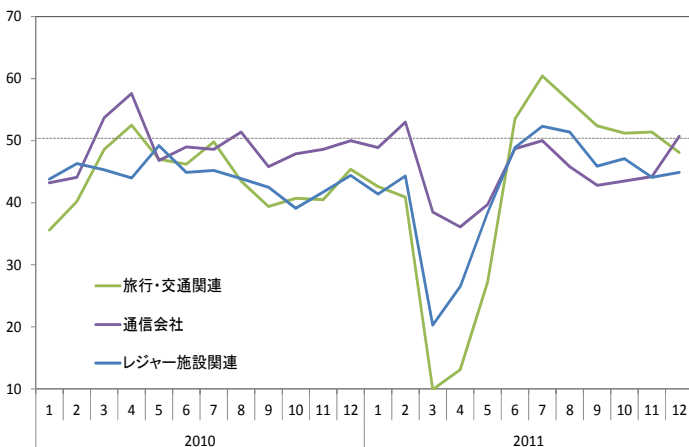
自動車の先行きは年後半にかけて上昇傾向



(出所)「景気ウォッチャー調査」内閣府

図表 1-14 (参考) サービス業の現状判断の推移

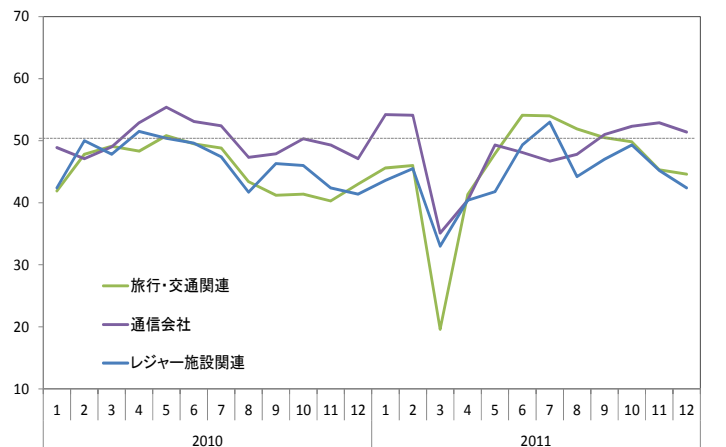
サービス業のマインドは震災後に急落



(出所)「景気ウォッチャー調査」内閣府

図表 1-15 (参考) サービス業の先行き判断の推移

先行きは依然不透明な状況



(出所)「景気ウォッチャー調査」内閣府

(3) 消費者動向

【2011年の消費概況】

(消費の基調は横ばい)

昨年の個人消費は、震災直後の自粛ムード、その後の復興需要、エコポイント終了による反動減、夏場の猛暑や台風の影響等の天候要因などによって上下する展開となったが、基調としては概ね「横ばい状態」だったといえる(図表1-16)。上記(1頁)のように、震災に伴う特需は主としてスーパーやコンビニなど食品分野に向かったものの、自粛ムードによるレジャー・娯楽関連の低迷、エコポイント制度終了等で「買い控え」「先送り」傾向が強まった耐久消費財関連が消費全体の伸びを押し下げる要因となった。

(消費者マインドは小幅の改善)

消費者マインドは震災直後に急激に悪化したが、5月以降は、地デジ・節電特需による押し上げ効果や、生産回復に伴う雇用不安の緩和などから徐々に持ち直しに向かった。もっとも、海外経済の減速や円高・株安の持続などから改善状況は小幅なものにとどまっている(図表1-17、1-18)。

消費者マインドを要因別にみると、「雇用環境」がマインド全体を押し下げる要因となっており、震災後の生産活動の混乱が雇用に対する不安をもたらしたと考えられる。

【品目別の特徴】

(増加した品目)

～復興関連が上位

品目別にみると、昨年(1-11月)最も大きく増加した品目は「寄付金」であった(図表1-19)。前年と比較して1.5倍以上の高い伸びを示している。特筆すべきは、震災直後に大幅な増加となった後も反動減のような現象はみられず、直近も前年を上回るペースで増加している点である。

さらに上位の増加品目で目立ったのが、設備修繕や家具関連であった。上位に登場する「食器戸棚」「たんす」「カーテン」「設備材料」などは震災によって住宅設備が大きな被害を受けたことを示している。

飲食料品ではミネラルウォーターが増加品目の最上位に登場しており、「カップ麺」「即席麺」などの保存食や「電池」「灯油」など防災対策商品も大きく増加をみせた。通常、ミネラルウォーターなど飲食料品は耐久財などと比較して増減は小さく上位品目に登場することは珍しい。同商品が急増した理由として、震災による生活必需品の買いため・買い急ぎ傾向の強まり、原発事故等による食への安全志向の高まり、夏場の猛暑などが関係していると考えられる。

(減少した品目)

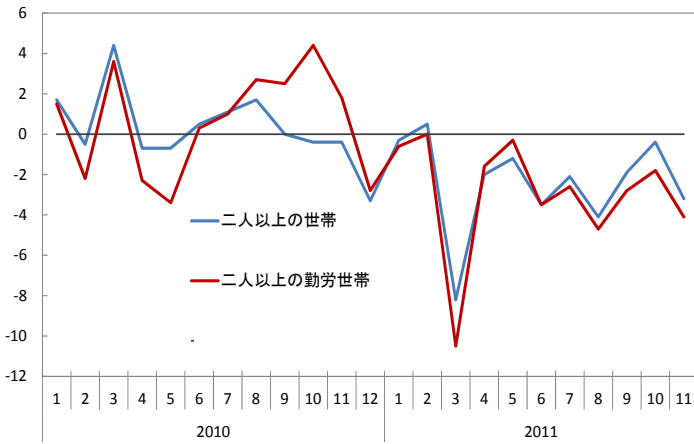
～レジャー・自動車・家電関連が減少

買いため・買い急ぎで需要が急増した品目がある一方、急減をみせたのが「買い控え」「先送り」傾向が強まった耐久消費財関連であった。中でも大きな減少となったのがテレビであり、エコポイント制度終了や地デジ化への移行が終了したことが影響したとみられる。冷蔵庫やエアコンも同様、同制度終了による反動減がみられたと考えられる。

レジャー・娯楽関連も振るわなかった。レジャー関係で特に減少が目立ったのが「国内パック旅行」であった。震災による「自粛ムード」や「後ろめたさ」といったマインド面の悪化がレジャーや娯楽に対する需要を下げたものと考えられる。もっとも最近では、九州や北海道への旅行ツアーが増加をみせていることや、円高の流れを受けて台湾や韓国など海外パックツアーが伸びており、旅行・レジャー関連は足元回復の兆しがみえている。

図表 1-16 実質消費支出の推移

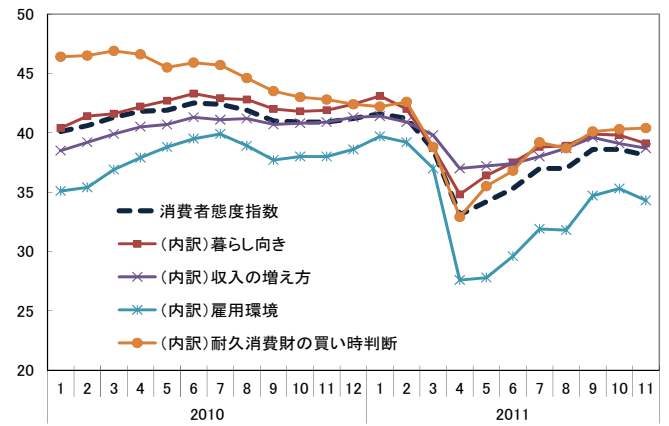
全体として横ばい傾向で推移



(出所)「家計調査」総務省

図表 1-17 消費者意識の推移

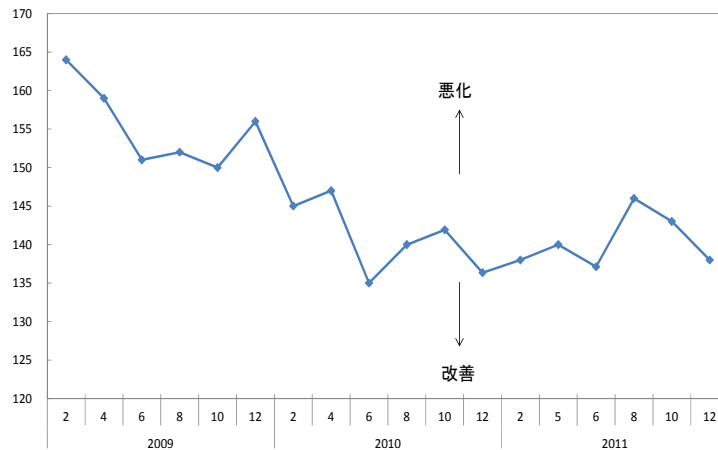
震災直後にマインドは急低下、その後は持ち直し



(出所)「消費動向調査」内閣府

図表 1-18 生活不安度指数の推移

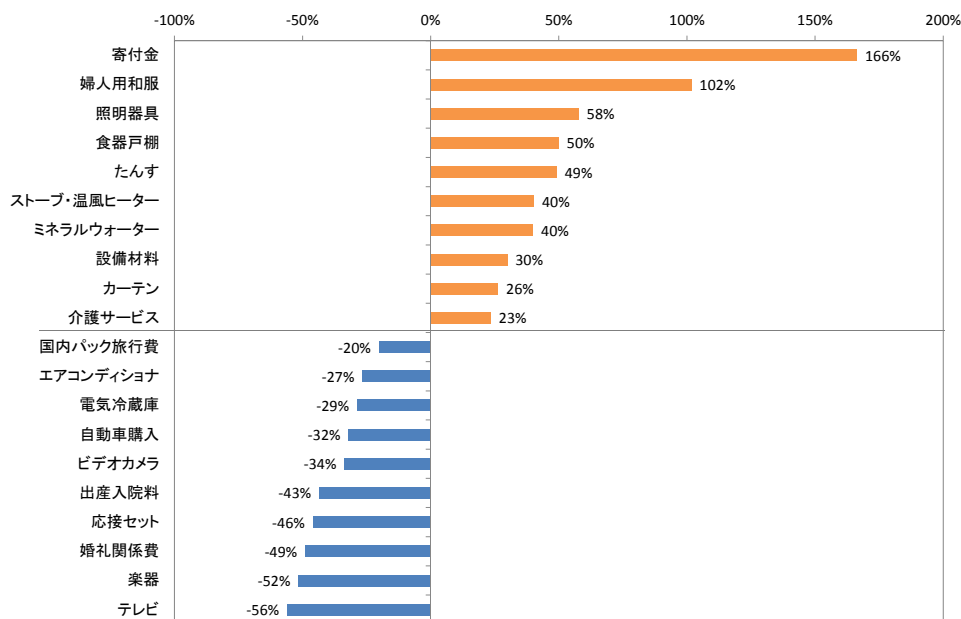
生活不安度はほぼ横ばい状態で推移



(出所)「消費者心理調査(CSI)」日本リサーチ総研

図表 1-19 2011年(1-11月)の支出上位・下位品目

復興関連商品が伸びる一方、レジャー・耐久消費財は低迷



(出所)「家計調査」総務省

Ⅱ. スーパーマーケット統計調査

(1) 販売統計調査

【2011年の概況】

2011年は小売業界の中ではコンビニとスーパーが比較的好調であった。スーパーの売上は、震災によってミネラルウォーターやカップ麺等の生活必需・保存食品への需要が強まったこと、夏場の猛暑による飲料需要の高まりなどを受け、食料品を中心に夏場にかけて売上は順調に推移した。その後、震災特需の一巡化がややみられる中、2度にわたる大型台風の通過、秋以降の気温高による鍋物需要の不振等により、販売総額はやや伸び悩む展開となった。もっとも、12月の年末商戦では「おせち」の販売が好調となるなど、震災を機に高まった「つながり」を大事にする風潮が下支え役になっている様子が見えてくる。

【品目別の特徴】

～「一般食品」と「惣菜」がけん引

商品分類別にみると、昨年のスーパーの売上げは「一般食品」と「惣菜」がけん引役となった。一般食品ではミネラルウォーターやカップ麺といった生活必需・保存食品が震災や猛暑等を受けて大幅増となり、全体の売上を押し上げたとみられる。惣菜についてはコンビニ同様、昨今の「肉食志向」「個食化」「食スタイルの多様化」等の流れを反映し、売上げの拡大につながったと考えられる。高齢化の進展や単身世帯の増加により、こうしたトレンドは今後も続く可能性が高い。

～低迷する「生鮮食品」

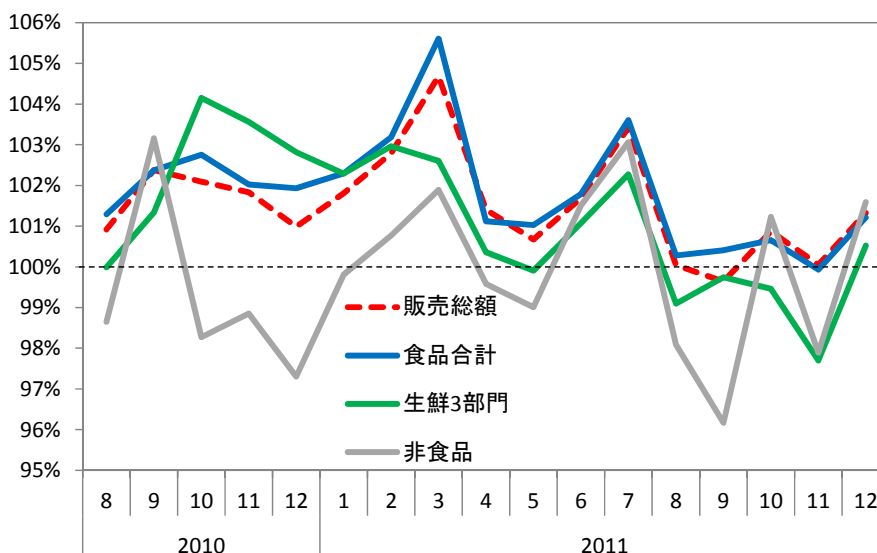
売上低迷が目立ったのが生鮮3部門であった。中でも「青果」は売上伸び率が最も低下した品目であった。年前半は生鮮野菜の価格上昇が売上金額の増加となったが、震災以降は原発事故の影響や気温上昇による鍋物需要の不振などを受けて売上は昨年を下回る状況が続いた。

～変動要因となった「たばこ」

昨年は「非食品」が販売額の変動要因となった。その原因となったのは「たばこ」の売上であり、2010年10年のたばこ増税による駆け込み需要とその反動減の影響から9月と10月の売上伸び率は大きく上下した。たばこの変動は特にコンビニ業界で顕著にみられたが、スーパーにおいても見過ごせない要因であった。

図表 2-1 スーパーの売上げ前年比（販売総額・食品・生鮮・非食品）

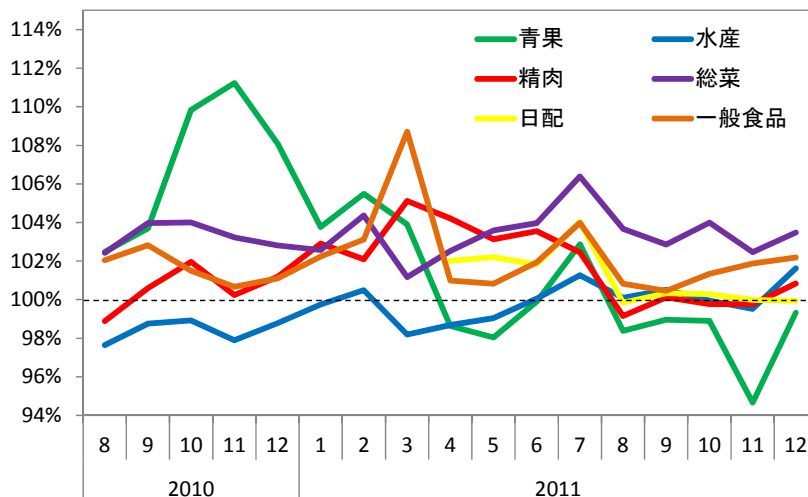
年前半は復興需要・猛暑等で好調、後半はやや伸び悩む展開



(出所) スーパーマーケット販売統計調査

図表 2-2 スーパーの売上げ前年比（品目内訳）

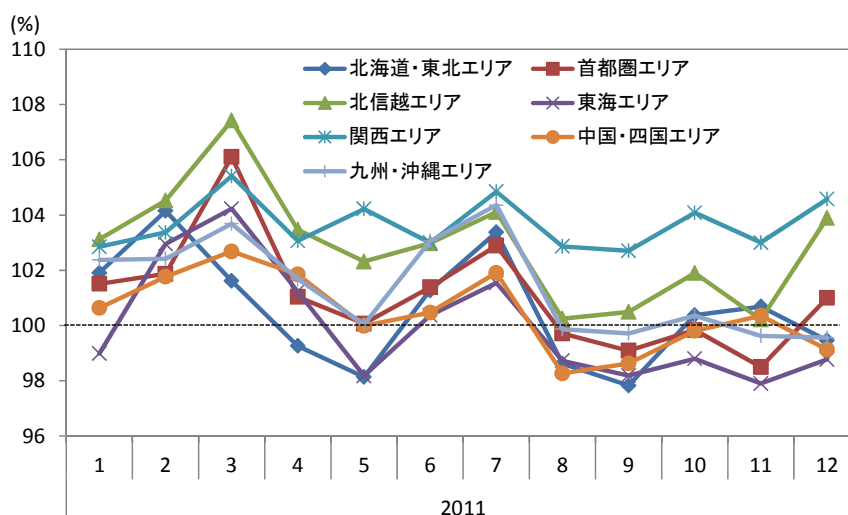
飲料など一般食品・惣菜が好調、青果は減少傾向に



（出所）スーパーマーケット販売統計調査

図表 2-3 スーパーの売上げ前年比（地域別）

関西エリアは年間通じて堅調に推移



（出所）スーパーマーケット販売統計調査

(2) 景気動向調査

① 2011年の概況

【経営動向調査】

(売上・収益の動向)

2011年の売上D Iと収益D Iは実際の販売動向をほぼ反映した動きとなった。震災後は商品供給に対する懸念等からD Iの数値はやや低迷したが、復興需要が顕在化し猛暑となる夏場にかけて回復傾向となった。その後、震災特需の一巡化や鍋物需要の不振などから一時伸び悩んだが、12月は再び増加をみせている。(図表2-4)

(客単価・来客数の動向)

客単価D I・来客数D Iとも、売上D Iと同様の動きで推移した。猛暑となった夏場の数値が最も高く、その後は悪化傾向となったが、好調となった年末商戦を受けて12月は大幅増となっている。(図表2-5)

(仕入原価・販売価格の動向)

仕入原価D Iは夏場にかけて高く、年後半は下落傾向となった。震災後は東北のD I値が高かったことから、被災による商品供給体制の問題が仕入原価を押し上げる要因になっていたと考えられる。販売価格D Iは年間通じて仕入原価D Iを下回る状況が続いており、収益環境は依然として厳しい状況が続いている。(図表2-6)

【景況感調査】

(景気状況)

景気に関する意識は販売状況と同様の動きとなった。現状D Iと見通しD Iの差が大きいことから、足元の売上動向とは別に、震災による先行き不透明感が大きいことがうかがえる。(図表2-7)

(競合状況)

周辺スーパーとの競合環境について尋ねた競合状況D Iの数値は低下傾向が続いている。スーパー業界の新規出店は震災以降やや減少傾向にあったが、年後半は増加傾向にあり、加えてネットスーパーへの取組み強化の流れもあり、スーパーの競争環境は今後も厳しい状況が続きそうである。(図表2-8)

(消費者購買意欲)

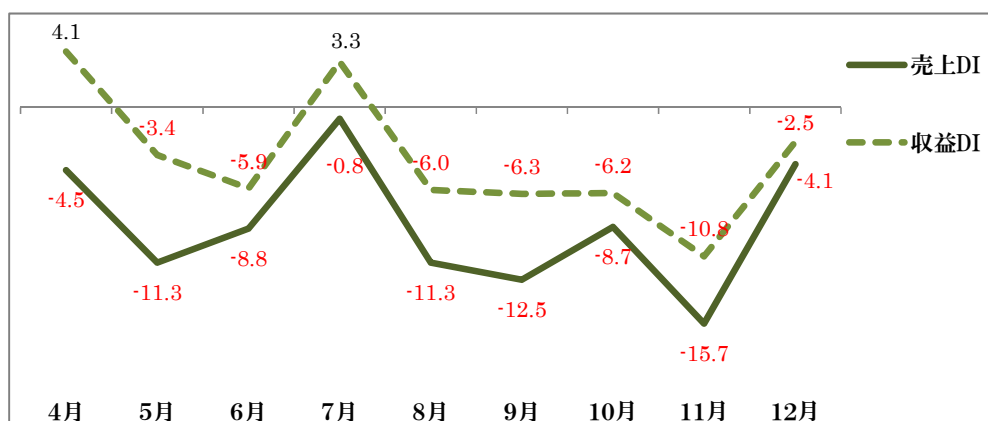
消費者の購買意欲は景気状況D Iと同様の動きを示している。年後半は低下方向となったが、他のD Iと比較すると落ち込みは小さく、消費者の購買意欲は底堅いといえよう。(図表2-9)

(地域景気の状態)

地域景気の状態は年を通じでほぼ横ばいで推移していることから、スーパーの経営は、景気要因よりも競合状況や価格動向に左右されやすい構造にあることがうかがえる。(図表2-10)

図表2-4 経営動向調査推移(売上D I・収益D I)

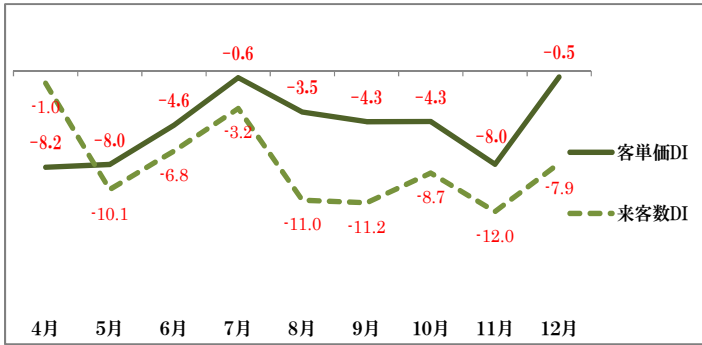
前半は震災特需で好調、後半やや伸び悩むも12月は大幅増



(出所) スーパーマーケット景気動向調査

図表 2-5 経営動向調査（客単価 DI・来客数 DI）

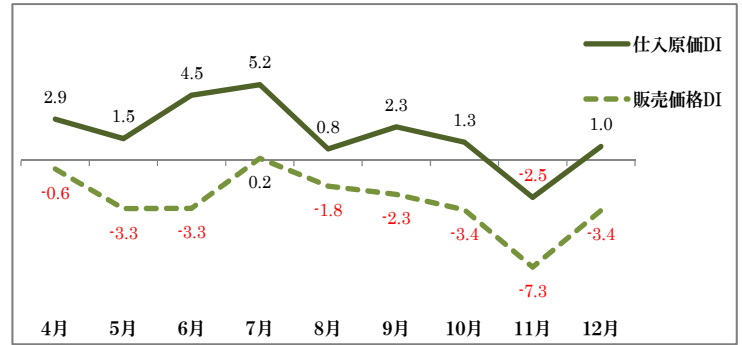
前半は震災特需で好調、後半やや伸び悩むも 12 月は大幅増



(出所) スーパーマーケット景気動向調査

図表 2-6 経営動向調査（販売価格 DI・仕入価格 DI）

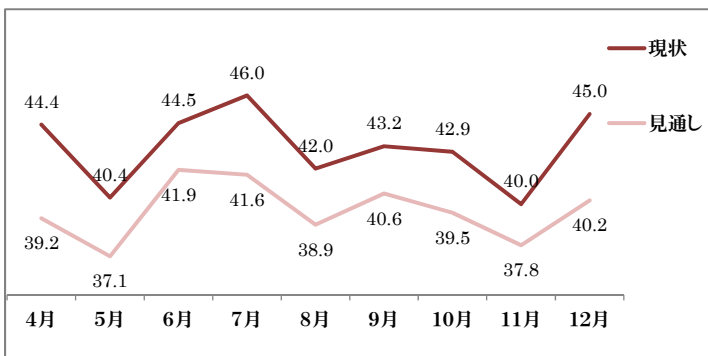
年間を通じて販売価格 DI 仕入価格 DI を下回る状況に



(出所) スーパーマーケット景気動向調査

図表 2-7 景況感調査（景気状況 DI）

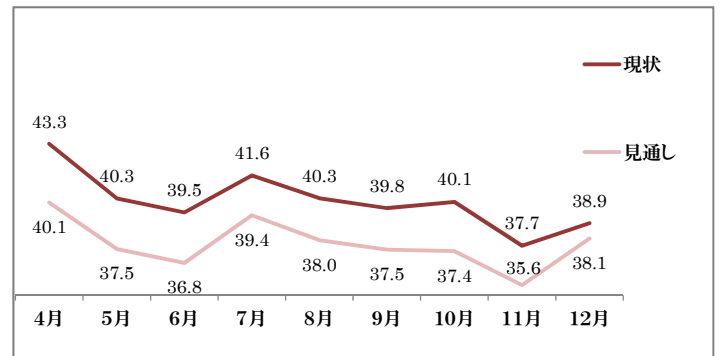
現状と見通しの差が大きく、先行き不透明感が強い



(出所) スーパーマーケット景気動向調査

図表 2-8 景況感調査（周辺競合状況 DI）

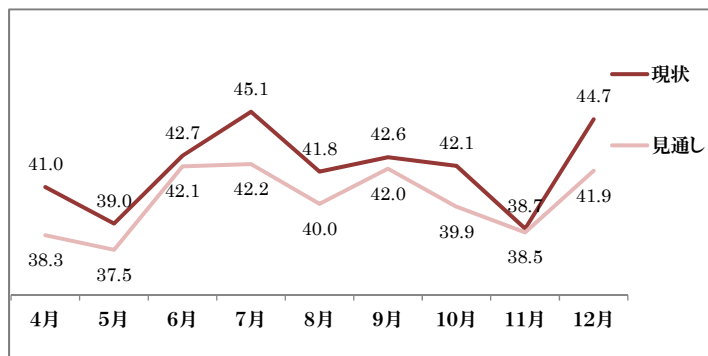
スーパーの競合環境は依然厳しい



(出所) スーパーマーケット景気動向調査

図表 2-9 景況感調査（消費者購買意欲 DI）

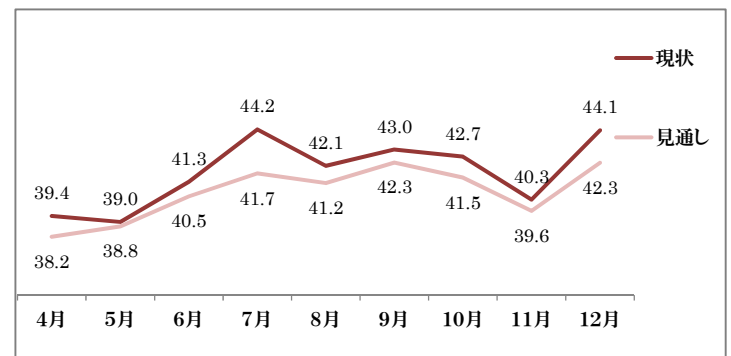
消費者の購買意欲は底堅く、12 月は大きく上昇



(出所) スーパーマーケット景気動向調査

図表 2-10 景況感調査（周辺地域景気 DI）

地域景気はほぼ横ばい状態で推移



(出所) スーパーマーケット景気動向調査

DI (Diffusion Index) とは、「良い／悪い」「上昇／下落」といった定性的な指標を数値化して、単一の値に集約する加工統計手法のこと。

DIの算出方法

回答構成比(%)に、以下の点数を乗じてDIを算出

景況感調査: かなり改善 + 1.0・やや改善 + 0.75・変わらない + 0.5・やや悪化 + 0.25・かなり悪化 + 0.0

経営動向調査: かなり上昇 + 1.0・やや上昇 + 0.75・変わらない + 0.5・やや下落 + 0.25・かなり下落 + 0.0

② 立地タイプでみるスーパーの特徴

小売業にとって立地条件は売上を左右する最重要ファクターの一つとされる。以下では「スーパーマーケット景気動向調査」の結果から、立地タイプ別にどのような特徴がみられるか概観したい。

「駅前」「郊外SC」が好調 ～「商店街」「幹線道路沿い」は伸び悩み

売上高DIを回答企業の立地環境別にみると、4月から直近12月にかけて「駅前」と「郊外ショッピングセンター（SC）」に立地したスーパーが他の立地タイプより好調であることがわかる。一方、「商店街」と「幹線道路沿い」は他の立地タイプより悪化傾向にある。（図表2-11）

「郊外SC」は震災特需が牽引 ～生活再建のための需要が増加

「郊外SC」で好調だった企業は特に東北地方に集中していることから、震災による生活再建のためのまとまった需要が郊外SCに多く向かったものと思われる。郊外SCの客単価DIが他の立地タイプと比較して大きく上昇していることから、非食品を含めた品揃えの豊富さが生活再建需要にマッチしたものと考えられる（図表2-13）。

「駅前」は利便性と単身・少数世帯の増加が後押し

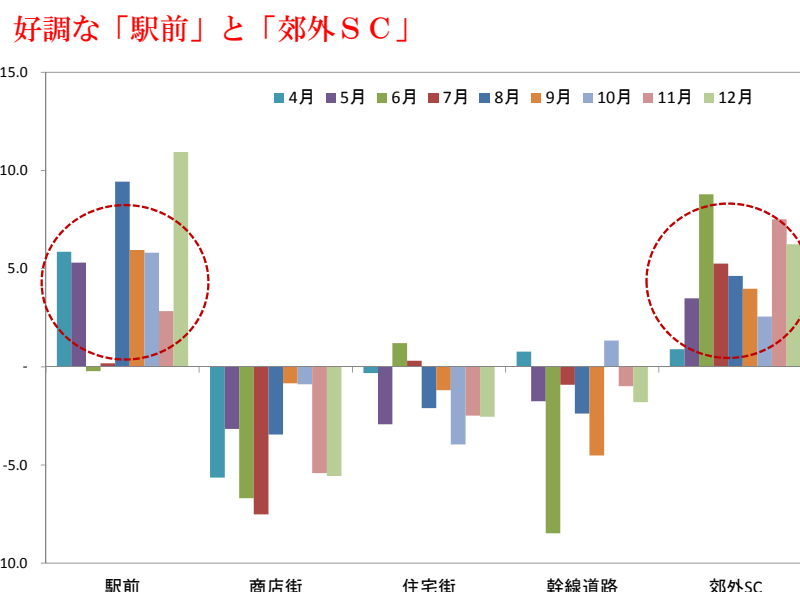
「駅前」は客単価より来客数の多さが売上に大きく寄与していることが窺える（図表2-13、2-14）。利便性のよい「駅前」のスーパーはコンビニと同様、仕事帰りの単身世帯など時間節約ニーズの強い層の需要を多く取り込んだものと思われる。

今後の示唆 ～求められるファミリー消費からシングル消費への対応

日本の世帯構成は今やシングル層がファミリー層（夫婦と子世帯）を上回る時代となっている（図表2-16）。「駅前」スーパーの好調さはこうした時代の流れを取り込んだものと言える。一方、「郊外SC」の足元の好調さは震災特需の側面が強く、先行き反動減にどう対応するか慎重な舵取りが求められる。

急速に進行する世帯構成の変化を受け、今後、小売業界はかつてファミリー層がマジョリティであった時代からシングル層（高齢化が進む）が主流となる時代への対応を急ぐ必要があるだろう（図表2-17）。こうしたビジネスモデルの転換により、これまで掘り起こせていなかった新たな消費需要を発見することができるかもしれない。

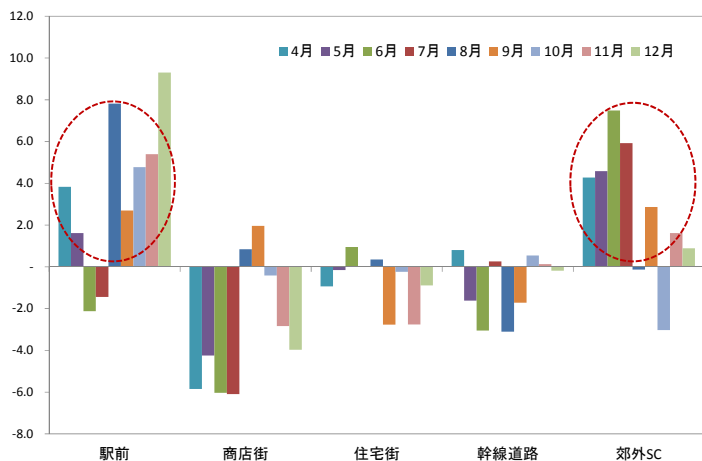
図表 2-11 立地環境別にみた売上DIの推移（平均からの乖離）



（出所）スーパーマーケット景気動向調査

図表 2-12 収益D Iの推移（平均からの乖離）

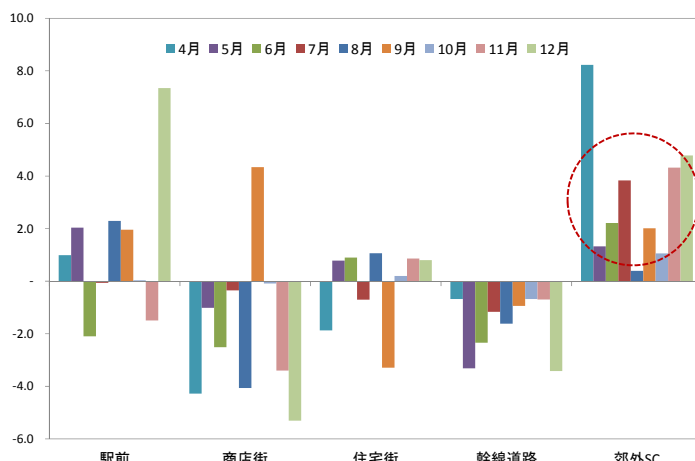
売上D I同様、「駅前」と「郊外SC」は好調



(出所) スーパーマーケット景気動向調査

図表 2-13 客単価D Iの推移（平均からの乖離）

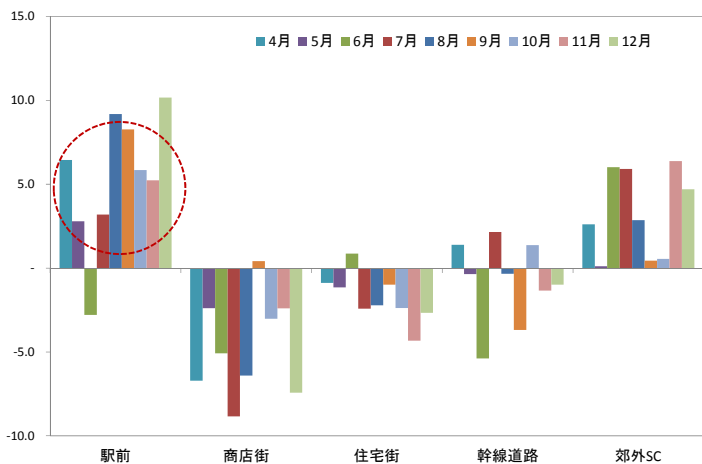
震災特需で「郊外SC」の客単価は増加



(出所) スーパーマーケット景気動向調査

図表 2-14 来客数D Iの推移（平均からの乖離）

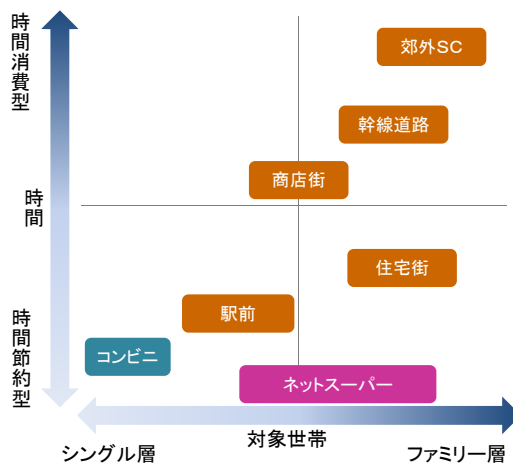
「駅前」はシングル層や帰宅層を取り込んで好調



(出所) スーパーマーケット景気動向調査

図表 2-15 立地と世帯層・消費の関連性（イメージ）

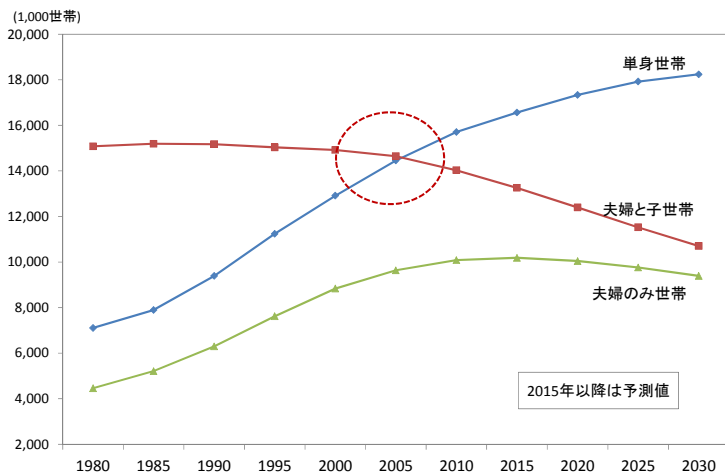
立地環境は消費タイプと対象世帯が重要



(出所) 日本リサーチ総合研究所作成

図表 2-16 単身世帯と夫婦・子供世帯の世帯数（予測）

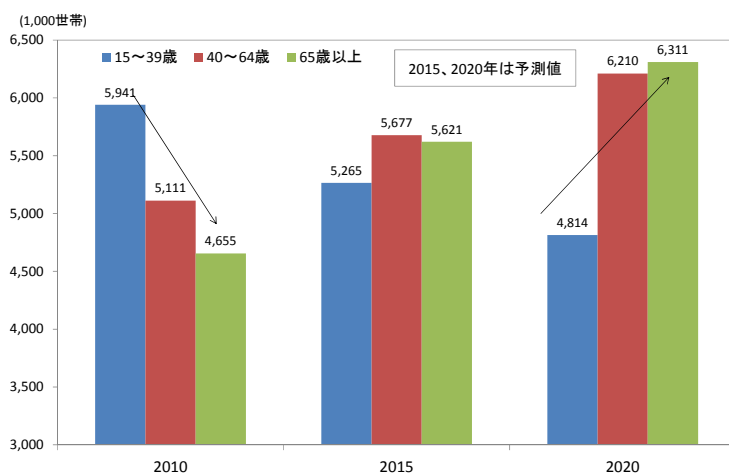
ファミリー消費からシングル消費が主流に



(出所) 国立社会保障・人口問題研究所

図表 2-17 年齢別にみた単身世帯数の推移（予測）

単身世帯の高齢化が急速に進む



(出所) 国立社会保障・人口問題研究所

Ⅲ. 2012年の消費開拓に向けて

(1) 消費者意識の変化にどう対応するか

震災を機に高まった「消費のニューノーマル化」

昨年は震災によって「社会のために何かしたい」「備えをしたい」「人とつながってほしい」といった従来とは別の気付きやニーズが消費者に生まれた年でもあった。こうした傾向は2012年も益々強くなるとみられ、消費者と直接向き合う小売各社はこうした消費者意識の変化にどう対応するかが販売動向を大きく左右することになる。

震災を機に消費者の志向や消費行動が大きく変化した現象を「消費のニューノーマル化」と呼ぶ。消費のニューノーマル化により、以下のような4つの消費パターンが強まると考えられる。

(社会とつながる消費)

今回の震災では寄付ブームともいえる現象がみられ、昨年中で寄付金が最も大きく増加した支出品目となった(図表 1-11)。ポストン・コンサルティング・グループ(BCG)の調査によると、被災地への応援につながる商品・サービスへの興味・関心が高まっている(図表 3-1)。「応援消費キャンペーン」のように、顧客の社会貢献意識と消費活動がうまく結び付けられれば、更なる消費喚起につながる可能性は十分ある。また「社会とつながる」ツールでもあるメールやソーシャルメディアによる消費者の声もより重要性を増してくるだろう。

(備える消費)

震災はこれまで想定外と思っていたことが現実に起こり得ることを思い知る機会でもあった。震災直後に売れた商品はミネラルウォーターやカップ麺、電池など必需性・保存性の高いものが飛ぶように売れた。こうした点は消費者アンケートからも確認できる(図表 3-2)。

巨大地震が「今そこにある危機」になった今、「備える消費」に関連する商品へのニーズは2012年も続く可能性が高い。

(時間を買う消費・距離を買う消費)

震災により、我々は時間の使い方についてもこれまで以上に考えるようになった。自分にとってより大切なことに時間を使いたいというニーズは高まっている。こうしたニーズへの対応として代表的なもののひとつがネットスーパーや宅配サービスであろう。特に時間に余裕がない共働き夫婦などはこうしたサービスの利用によってより大切なことに時間をかけることができるようになる。

高齢者もまたこうしたサービスに対するニーズが高い。高齢者にとって買い物の移動距離の長さは大きな負担となるため、宅配サービスは消費に必要な「距離」を短くするのに有効となる。また高齢者はリタイヤして時間に余裕がある人が多いため、消費の「時間」は長くとれる。バス車両による宝飾品・高級ファッションの移動販売など訪問型の販売スタイルはこうした層に対してより有効なものとなるだろう。

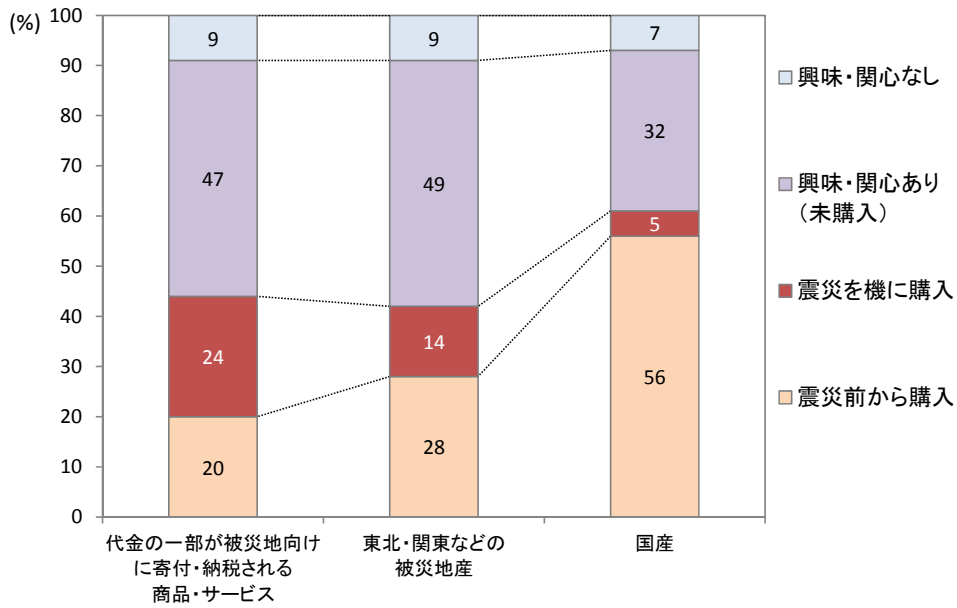
(品質と安全を買う消費)

足元で高級品が売れている理由として「価値のあるものを長く使いたい」というニーズの高まりが指摘される。そこからは、価格からモノの価値を判断するのではなく「これだけ品質がよく安全であればこの価格でも納得」というモノの価値から価格を判断しようとする変化がみてとれる。特売やバーゲンの反応が鈍い場合の多くは、消費者が価格よりも価値敏感モードになっていることを示しているといえよう。

人口減少が進むわが国では国内市場に対する悲観的な見方が少なくない。しかし最近では、ネットスーパーへの取り組みの強化、バス車両を活用した移動販売など、国内市場の掘り起しに向けた動きも盛んにみられるようになった。2012年はこうした取り組みによって小売市場が活性化することを期待したい。

図表 3-1 社会とのつながりに対する興味・関心の震災前後の変化

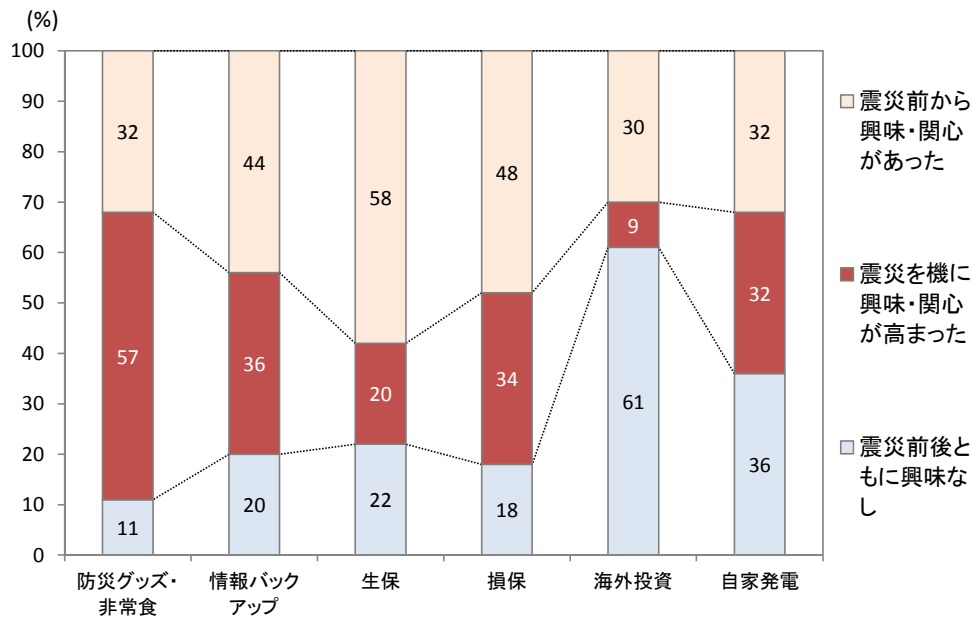
被災地への応援につながる消費への関心が高まる



(出所) BCGアンケート調査 (2011年5月調査)

図表 3-2 備える消費に対する興味・関心の震災前後の変化

防災グッズ・保存食を中心に「備える消費」への関心が高まった



(出所) BCGアンケート調査 (2011年5月調査)

スーパーマーケット統計調査レポート（2011年 年間レポート）

主な引用経済指標一覧

・景気ウォッチャー調査

実施主体：内閣府 <http://www.cao.go.jp/index.html>

実施時期：毎月

調査対象：地域の景気に関連の深い動きを観察できる立場にある人々約 2000 人

調査内容：地域ごとの景気動向を調査

・家計調査（実質消費支出）

実施主体：総務省 統計局 <http://www.stat.go.jp/>

実施時期：毎月

調査対象：全国約 9 千世帯

調査内容：家計の収入・支出、貯蓄・負債などを調査

・消費者心理調査（CSI）

実施主体：日本リサーチ装具御研究所 <http://www.research-soken.or.jp/>

実施時期：隔月

調査対象：全国約 1200 世帯

調査内容：今後の暮らし向きや、国内景気見通し、雇用見通し、収入見通し、物価見通し、主要耐久財等の購買態度を調査

・消費者態度指数

実施主体：内閣府 <http://www.esri.cao.go.jp/>

実施時期：毎月

調査対象：全国約 7000 世帯

調査内容：今後の暮らし向きの見通しや、旅行、各種サービス等への支出予定、主要耐久消費財等の保有状況を調査

小売各協会販売動向

・日本チェーンストア協会 <http://www.jcsa.gr.jp/>

・日本フランチャイズチェーン協会 <http://www.jfa-fc.or.jp/>

・日本百貨店協会 <http://www.depart.or.jp/>

・日本ショッピングセンター協会 <http://www.jcsc.or.jp/>

・日本フードサービス協会 <http://www.jfnet.or.jp/>

・スーパーマーケット景気動向調査

実施主体：新日本スーパーマーケット協会 <http://www.super.or.jp/>

実施時期：毎月

調査対象：全国スーパーマーケット約 400 社

調査内容：

【経営動向調査】「売上」「収益」「仕入れ価格」「販売価格」「客単価」「客数」の 6 項目について、前年同月及び前月と比較した状況について調査

【景況感調査】「景気状況」「消費者購買意欲」「周辺の競合状況」「周辺地域の景気」にお 4 項目について、2～3 ヶ月前と比較した現状、及び今後 2～3 ヶ月の見通しについて調査

・スーパーマーケット販売動向調査

実施主体：新日本スーパーマーケット協会 <http://www.super.or.jp/>

実施時期：毎月

調査対象：全国スーパーマーケット約 250 社

調査内容：販売動向について調査

商品分類別売上高 【売上高（万円）・構成比（%）・前年同月比（%）】

エリア別実績【売上高（万円）・前年同月比（%）】

総店舗数、総売場面積、店舗平均月商、売場 1 m²あたり売上高

平成22年5月よりスーパーマーケット統計調査を開始し、月次でスーパーマーケットの販売動向や景況感などを公表しております。それに関連し、四半期に一度小売業に関連の深い指標やトピックスなどを「小売業ウォッチ」としてまとめ、発行することで、スーパーマーケット以外の小売業動向もあわせてご覧いただいております。

スーパーマーケット販売動向調査は、平成23年5月より既存店対前年同月比の公表を開始したほか、商品カテゴリーも細分化し、公表日を翌月21日に前倒しすることで、すばやく前月の販売動向をご覧いただくことが可能となっております。

スーパーマーケット景気動向調査は、平成23年4月よりこれまでのスーパーマーケット景況感調査に加え、経営動向調査として「売上」「収益」「仕入価格」「販売価格」「客数」「客単価」の動向について増減を数値化し、DIとして公表しております。これによりスーパーマーケットのマインド（景況感）の変化に加え、定量的な変化（経営動向）も合わせてご覧いただけるようになり、より詳細にスーパーマーケットの動向を観察いただけるようになりました。

平成23年は、東北大震災による影響やその後の計画停電や放射性物質の問題等により消費者に動揺を与え、小売業も大きくその影響を受けた年となりました。現在は、消費者意識の変化が「つながり」や「きずな」に象徴される応援消費としてあらわれてきています。掲載している販売動向や景況感の各種グラフが一年間にこれほど大きく上下した一年は大変珍しいことです。

一方で日本の高齢化は着実に進行しており、また家族構成も単身世帯が増加するなど消費環境の構造的変化も見られはじめました。

小売業は短期的な消費動向だけでなく、長期的な社会構造の変化によっても大きな影響を受ける業態です。小売市場の動向はもちろん、社会や消費の変化状況を明らかにできる指標もあわせて「小売業ウォッチ」に掲載して参りますのでお役立ていただければ幸いです。

今後ともスーパーマーケット統計調査をよろしくお願いいたします。

スーパーマーケット統計調査事務局

スーパーマーケット統計調査レポート 小売市場ウォッチ（2011年 年間レポート）

【本レポートに関するお問い合わせ】

社団法人 新日本スーパーマーケット協会

スーパーマーケット統計調査事務局

担当：長瀬直人

TEL：050-3541-2069

E-Mail：tokei@super.or.jp

【作成協力】

社団法人 日本リサーチ総合研究所