

分析レポート

国内経済金融

少子高齢化・デフレ継続下での食品小売業の国内動向

堀内 芳彦

はじめに

日銀が8月に発表したレポート「日本の人口動態と中長期的な成長力」で、少子高齢化の進展が物価上昇率の低下につながった要因について、次の2つの可能性を指摘している。

少子高齢化が予想を上回り急激に進展する下で、中長期的な成長期待が次第に下振れるに連れて、将来起こる供給力の弱まりを先取りする形で需要が伸び悩み物価を下押しした可能性。少子高齢化の進展に伴う消費者の嗜好の変化に供給側が十分対応できず、需要創出の停滞と同時に、既存の財・サービスの供給過多の状況が生じやすくなり、物価を下押しした可能性。そして、後者による物価下押し圧力は、企業による消費者の嗜好の変化に対応した需要の掘り起こしが進んでいけば緩和されていくとしている。

本稿では、上記の指摘について、消費のコアである食品消費に焦点をあて、直接消費者に接する食品小売業について、

少子高齢化・デフレ継続下でどのようにビジネスモデルの革新が進展しているのか、業態構造の変化や国内での経営戦略等の動向についてみてみた。

食品消費は減少傾向

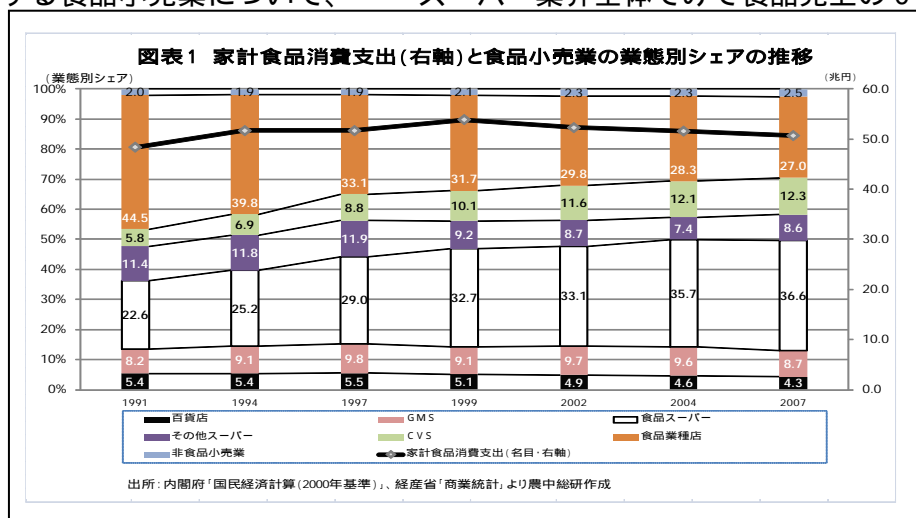
総務省の人口推計によると日本の人口は2008年をピークに人口減少社会に入った。

こうした中で、消費のコアである食品消費について、国民経済計算の家計食品支出(名目)でみると、1999年の53.9兆円をピークに減少傾向にある。(図表1参照) また、(財)流通経済研究所による将来推計(同所「流通情報」2011(491)号)では食品消費は2010-2020年で5.6%減少と、高齢化の進行により人口減少(3.5%減)を上回る率で縮小すると予想されている。

食品スーパーとコンビニがシェア拡大

近年食品消費が頭打ちとなった中で、商業統計でみると、食品小売業の業態別売上シェアでは食品スーパー(食品売上70%以上、売場面積250㎡以上)とコンビニエンス・ストア(CVS)がシェアを拡大している。(図表1参照)

スーパー業界全体でみて食品売上の6

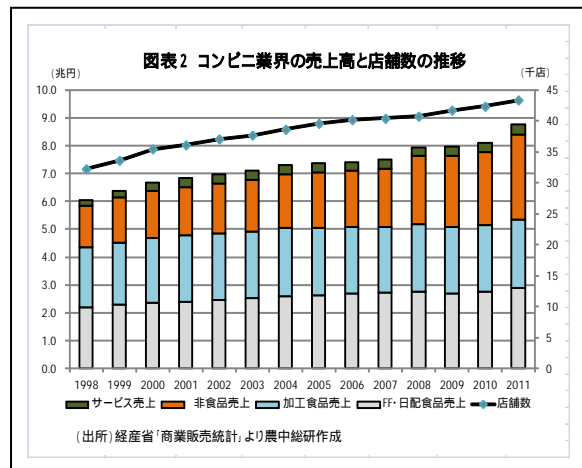


割を占める生鮮食品(青果物・鮮魚等)や日配品(牛乳・パン等)は食文化の違いによる地域性が強いという特徴がある。また、スーパー業界では、総合スーパー(GMS)が衣料・食品・雑貨等総合的な品揃えで集客力を高め1970年代以降成長してきたが、90年代以降の価格競争が激化するなかで衣料・家電・住関連などの専門店にシェアを奪われ収益力も大きく低下したといわれている。

こうした中で、食品スーパーは、店舗戦略としては、特定地域に集中出店するドミナント戦略により、経営効率化(物流コストや広告費の抑制等)と特定地域でのシェア拡大を進めてきた。また、商品面では、必ずしも仕入規模が決め手になるわけではなく、生鮮食品や惣菜等への嗜好対応や鮮度管理などで差別化を図る戦略で集客力を高めてきている。

一方、70年代に登場したコンビニは、小規模売場に食品・日用品を中心に豊富な商品を取り揃え、文字通り「便利さ」を売り物にフランチャイズ方式での大量出店で成長し、POS(販売時点情報管理)技術を核とする商品管理の徹底と多品種少量時間別配送を可能とする物流システムにより高い経営効率を実現してきた。また、宅配取次や金融サービス等のサービス拡充で生活インフラの拠点としての地位を築いてきている。

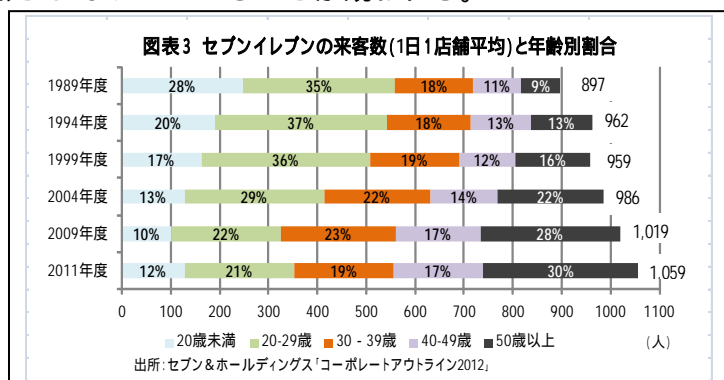
2011年度の業界全体での店舗数は10年前の01年度末対比20%増の43千店舗、売上高は同対比28%増の8.8兆円に達している。(図表2参照)食品売上も同対比12%増の5.4兆円と、少子高齢化による単身世帯の



増加と女性の社会進出によりニーズの拡大する「中食(注)」に対応した惣菜・弁当・PB(プライベートブランド)食品の提供によりその需要を取り込んできている。

(注)弁当・惣菜等を持ち帰り自宅・職場で食べるいわゆる「中食」市場の規模は、富士経済が12年2月に発表した調査結果では11年6.0兆円で前年比1.9%増。うち量販店が2.3兆円で前年比1.4%増、コンビニが同じく2.3兆円で前年比4.2%増で、コンビニではパスタやフライドチキンが10%を超える伸びになっている。

この点に関し、コンビニの顧客層について業界トップのセブンイレブンの公表資料(図表3)で見ると、99年度は20歳代以下が53%を占めていたのに対し、11年度は50歳代以上が30%、40歳代以上で47%を占め、人口動態の変化に応じ中高年齢層を取り込む事業転換を進めてきていることが窺われる。



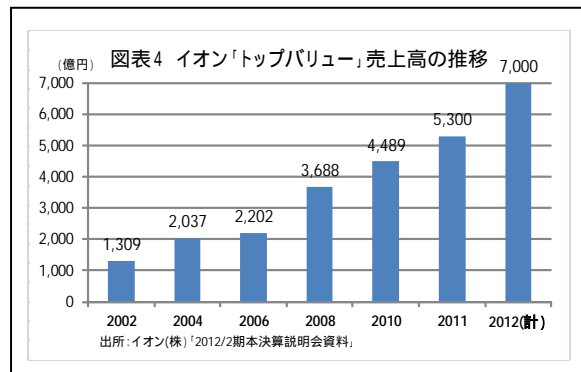
価格競争激化の中で拡大するPB商品

リーマンショック以降再びデフレ圧力が強まり、日本政策金融公庫の2012年度上半期消費者動向調査でも10年度下期以降低下傾向にあった食の「経済性志向」が再び強まる結果が出ている。加えて、2000年代に急成長したドラッグストア（業界規模は5.4兆円（09年度）でうち食品が19%）が、粗利率の高い医薬品で収益を稼ぎ、集客目的で加工食品をロスリーダー（採算度外視の低価格目玉商品）とする戦略をとってきたことで加工食品の値下げ圧力が強まったことや、外食チェーンの値下げ強化により、業態を超えて企業間での食の価格競争が再び激化している。

低価格商品としてスーパー・コンビニとも注力しているのがPB商品で、PB商品のうち食品の市場規模（富士経済「PB食品市場実態総調査2011」）は10年に2.4兆円と07年より48%増加し食品市場全体の9.3%に達し、大手総合スーパー・大手コンビニともPB商品の更なる拡大戦略を打ち出している（図表4参照）。PB商品は広告費等のコスト削減により低価格化が実現できるといわれているが、大手総合スーパーではフードサプライチェーン全体をマネジメントして生産・製造の川上まで遡って、価格訴求に加え根拠ある安全性と品質の向上を実現すべく商品開発に着手している。ビジネスモデルとしては「製造小売のユニクロ」に類似したいわゆる垂直統合モデルといえる。

加速する食品スーパーの再編・統合

また、大手総合スーパーは、コンビニ・食品スーパーの攻勢に対し、大都市部で小型の食品専門店やディスカウントスー



パー等の別業態での出店を拡大している。こうした大手総合スーパーの店舗戦略・商品戦略の転換とコンビニの攻勢により、業態毎の上位5社のシェア（2008年商業統計）で比較すると、総合スーパーの78%に対し9%と寡占化が進んでいなかった食品スーパーも昨年から再編や統合の動きが活発化している。具体的には北海道と青森の地場最大手の食品スーパーの経営統合、PB商品開発・資材の共同調達等での大手食品スーパー同士の提携、PB商品導入を目的とした大手総合スーパーの傘下入りなどの動きである。大手総合スーパーが、PB商品拡大による一定の粗利益確保と物流センター・生鮮加工センターの整備による店舗作業省力化でコストダウンを進める一方で、消費税関連法案が衆議院で可決された6月以降、相次いでナショナルブランド商品を値下げする低価格戦略を強めていることから、今後更に食品スーパーの再編・統合の動きが加速するとみられる。

拡大する農産物直売所とネット販売

食品の販売形態として、近年注目されているのが、農産物直売所とネット販売である。

農産物直売所の売上規模は、2010年農林業センサスで把握した直売所を対象に農水省が実施した「2009年度農産物地産

地消等実態調査」によると、09年度の年間総販売額は8,767億円で、同年度の農業総産出額8.5兆円の11%に達している。この調査で総販売額の時系列データがないため販売額の伸び率は不明だが、直売所数は2010年農林業センサスで16,824店と2005年センサス時から24%増加している。

農産物直売所が人気となった理由の第一は「鮮度の高さ」である。(財)都市農山漁村交流活性化機構の「2006年度農産物直売所のお客様に対する利用動向アンケート調査」によると、「直売所でどんなことを意識して商品を選んでいるか」の問いで「価格」48.3%、「地元産」36.3%に対し「鮮度」が81.4%と圧倒的に重視されている。また、買い物行動として、商品を手にとって戻す行為を繰り返すや宅配便で送るなどの特異性があるといわれ、消費者が買い物自体を楽しんでいる。最近の動きとしては直売所の大型化で、福岡ではJAの運営する直売所で年商30億円を突破するところも出てきている。こうした直売所は消費者ニーズである「鮮度」「買う楽しさ」に対応し、品揃えと量を確保すべく農家に対する栽培指導や加工所・レストランの併設、食育体験の場の提供など顧客獲得に独自の取組みを行っている。

一方、食品のネット販売は、単身世帯・高齢者の増加、女性の社会進出を背景に増加している。富士経済の11年調査では、インターネット通販の食品売上高は、店頭で購入できない希少性の高い商品や産直品・名産品を中心に3,073億円と前年比16%増、また大手スーパーが06年に本格参入したネットスーパーの食品売上高は781億円で前年比37%増となってい

る。また、生協の11年度の宅配事業で、インターネット経由の受注が11%となり個別宅配供給高は前年度比5.5%増の9,987億円(食品の内訳は不明)となっている。経産省の推計では全国にいわゆる買い物難民が600万人にのぼるといわれている状況で、食品のネット販売には潜在的に相当大きな需要があると想定される。但し、粗利率の低いスーパーの店頭で扱う食品を無料で顧客に届けるだけでは利益確保は難しく、潜在的需要を取り込むためには、非食品の取扱いの拡大や物流センターからの出荷体制構築による配送コスト削減、配送料の徴収などクリアすべき多くの課題がある。

おわりに

冒頭の日銀レポートの指摘 について、食品小売業では、少子高齢化の進展に伴う消費者の嗜好の変化に対応したコンビニに代表されるような業態・企業は確かに需要を掘り起こし業容を拡大している。しかし、マクロベースでみれば、ここ数年所得が伸びず少子高齢化で国内食品消費が頭打ちとなっている状況が価格競争を激化させ、業界再編・淘汰の動きを加速させている。

やはり、日本経済がデフレを脱却するためには、個々の企業の改革を後押しすべく、冒頭の指摘 にある「中長期的な成長期待の下振れ」に対する政策対応が必須である。政局がらみで棚上げされている社会保障と税の一体改革や今年7月に閣議決定された「日本再生戦略」で成長分野とされるグリーン(エネルギー・環境)、ライフ(医療・介護・健康)、農林漁業の成長戦略の具体的な推進策の早期実行が求められる。