

少子高齢化・デフレ継続下での食品小売業の国内動向

調査第二部長 堀内芳彦

1 食品消費は減少傾向に

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。こうしたなかで、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消費支出(名目)でみると、99年の53.9兆円をピークに減少傾向にある(第1図)。

(注1)
また、(財)流通経済研究所による将来推計では食品消費は2010~20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。

2 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なかで、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(第1図)。

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70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。

こうしたなかで、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、生鮮食品や総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そろえ、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。

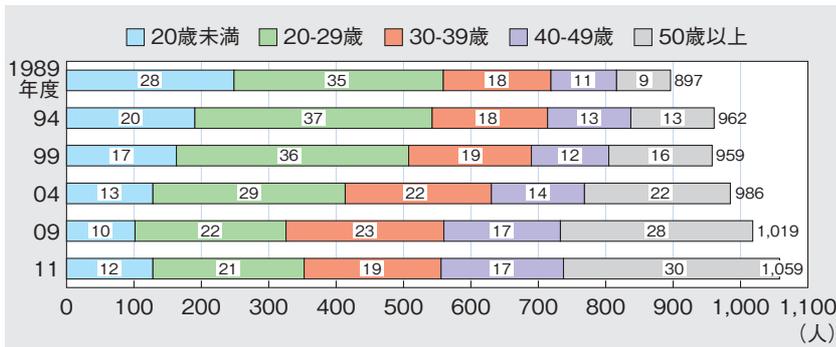
また、宅配取次や金融サービス等のサービス拡充で生活インフラの拠点としての地位を築き、11年度の業界全体での店舗数は10年前の01年度対比20%増の43千店舗、売上高は同対比28%増の8.8兆円に達している。食品の売上高も同対比12%増の5.4兆円と、少子高齢化による単身世帯の増加と女性の社会進出によりニーズの拡大する「中食」に対応した総菜・弁当・PB(プライベートブランド)食品の提供によ

第1図 家計食品消費支出と食品小売業の業態別シェアの推移



資料 内閣府「国民経済計算(2000年基準)」、経済産業省「商業統計」から作成

第2図 セブンイレブンの来客数(1日1店舗平均)と年齢別割合



出典 セブン&ホールディングス「コーポレートアウトライン2012」
 (注) グラフ内数値は年度ごとの来客数の年齢別割合(%)。

りその需要を取り込んできている。

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(第2図)でみると、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た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うかがわれる。

3 価格競争激化のなかで拡大する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「平成24年度上期消費者動向調査」でも食の経済性志向が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09年度5.4兆円でうち食品が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、業態を越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

(注1)(財)流通経済研究所『流通情報』2011(491)号による。

(注2)富士経済「PB食品市場実態総調査2011」による。

食品の市場規模は10年に2.4兆円^(注2)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。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。

4 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、業態ごとの上位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11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、食品スーパーの再編・統合の動きは今後更に加速するとみられる。

(ほりうち よしひこ)