

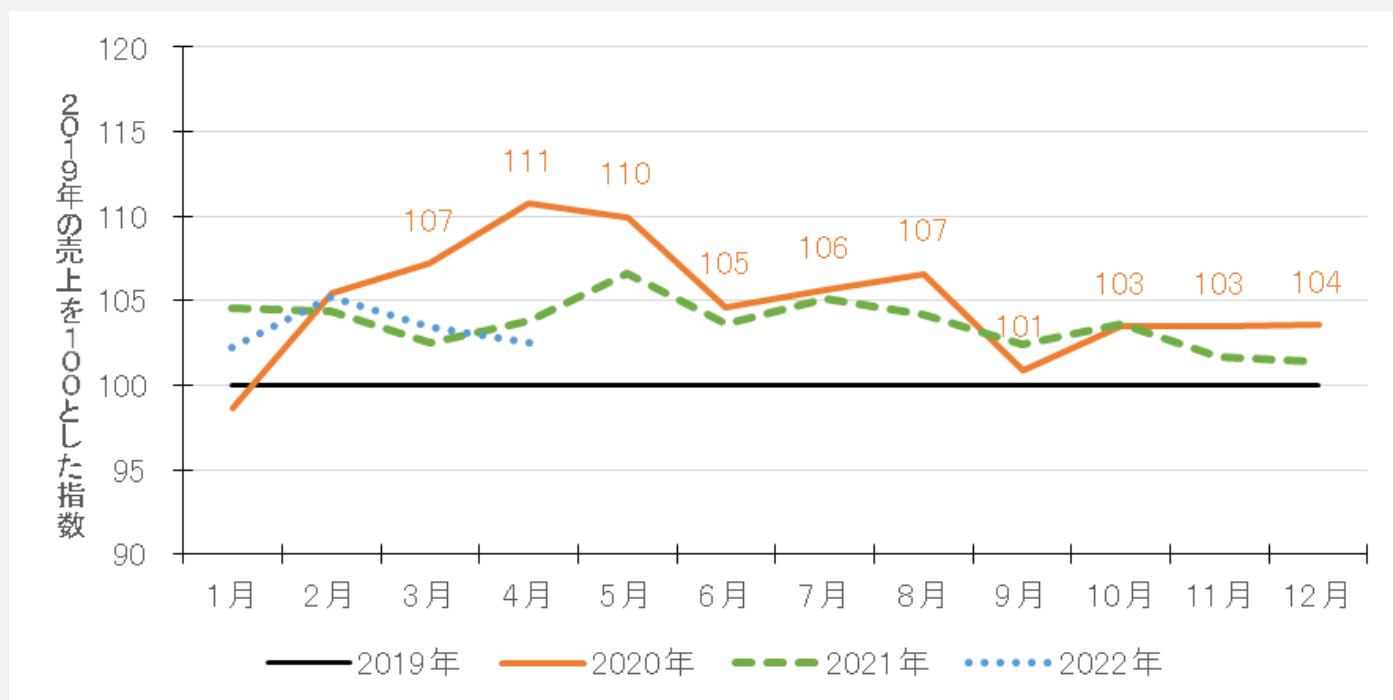
コロナ禍でも好調だった食品スーパー、特需後に問われる“提案力” 公益財団法人流通経済研究所 常務理事 流通・店頭部門長 山崎 泰弘

1. 内食需要が食品スーパーの売上を押し上げた

コロナ禍により、2020年3月の緊急事態宣言発出後、消費者の生活行動が大きく変化した。消費者が外出自粛の要請により外食を控えて、家庭で食材を調理して食べる内食へシフトし、外食産業など多くの業種でマイナスの影響が出た一方で食品スーパーの売上高は大きく伸長した。

一般社団法人全国スーパーマーケット協会が公表している、270社の食品スーパーの販売統計調査に基づく「食品スーパーマーケット月別動向」によると、2020年4月における食品スーパー既存店の総売上高の前年比は110.7%となり、その後落ち着いてくるものの、2019年を基準とすると2022年3月まで継続して上回る水準を維持している(図表1)。

図表1 スーパー既存店総売上高の推移



(注)グラフの数値は2020年3月～12月(小数点以下第一位を四捨五入)

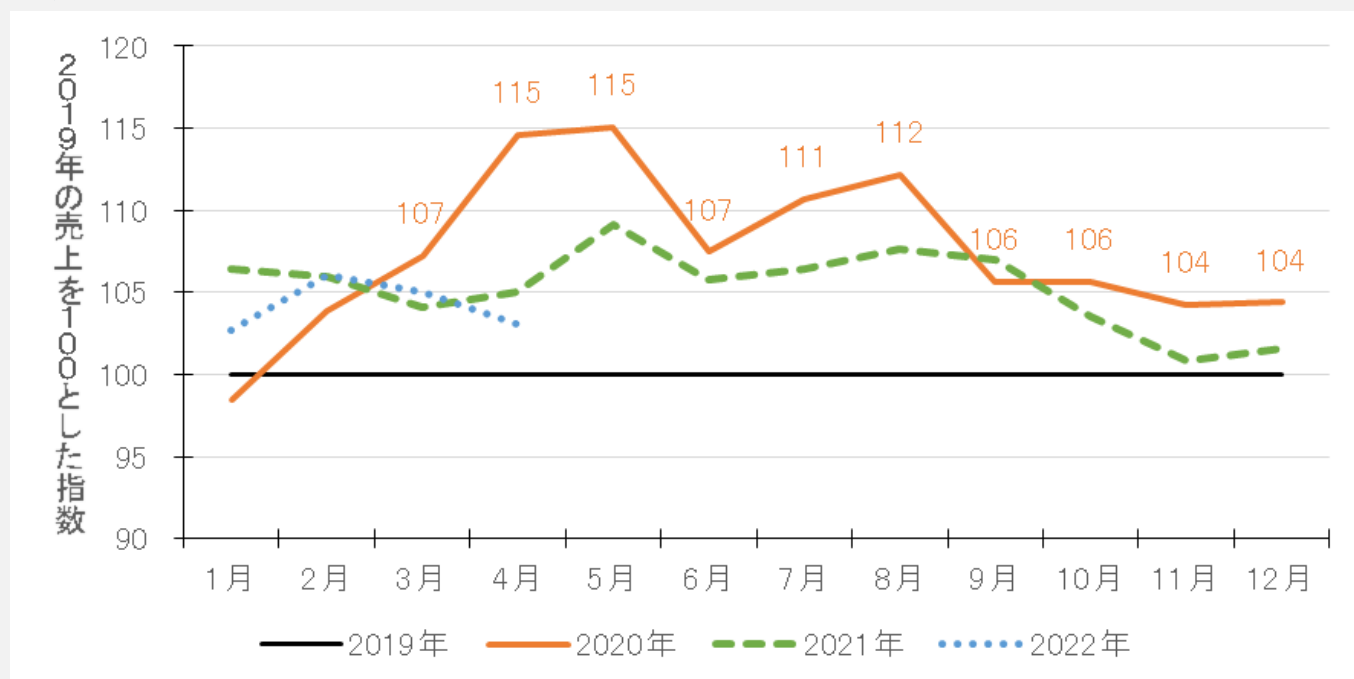
出所:「食品スーパーマーケット月別動向」(統計・データでみるスーパーマーケット) (<http://www.j-sosm.jp/dl/index.html>)をもとに筆者作成

2. テレワークの導入が影響か、生鮮食品の売上高は好調に推移

緊急事態宣言を機会にテレワークを導入した企業が増えたこともあり、共働き世帯においても家族の在宅時間が長くなるなど、料理をする機会が増えた。

このため、生鮮食品を始めとした食材の売上が特に増加している。食品スーパーの生鮮3部門(青果、水産、畜産)の売上高の推移をみると前年を上回るように推移しており、食品スーパーの売上高を生鮮食品が牽引していることが確認できる(図表2)。

図表2 スーパー既存店生鮮3部門の売上高の推移



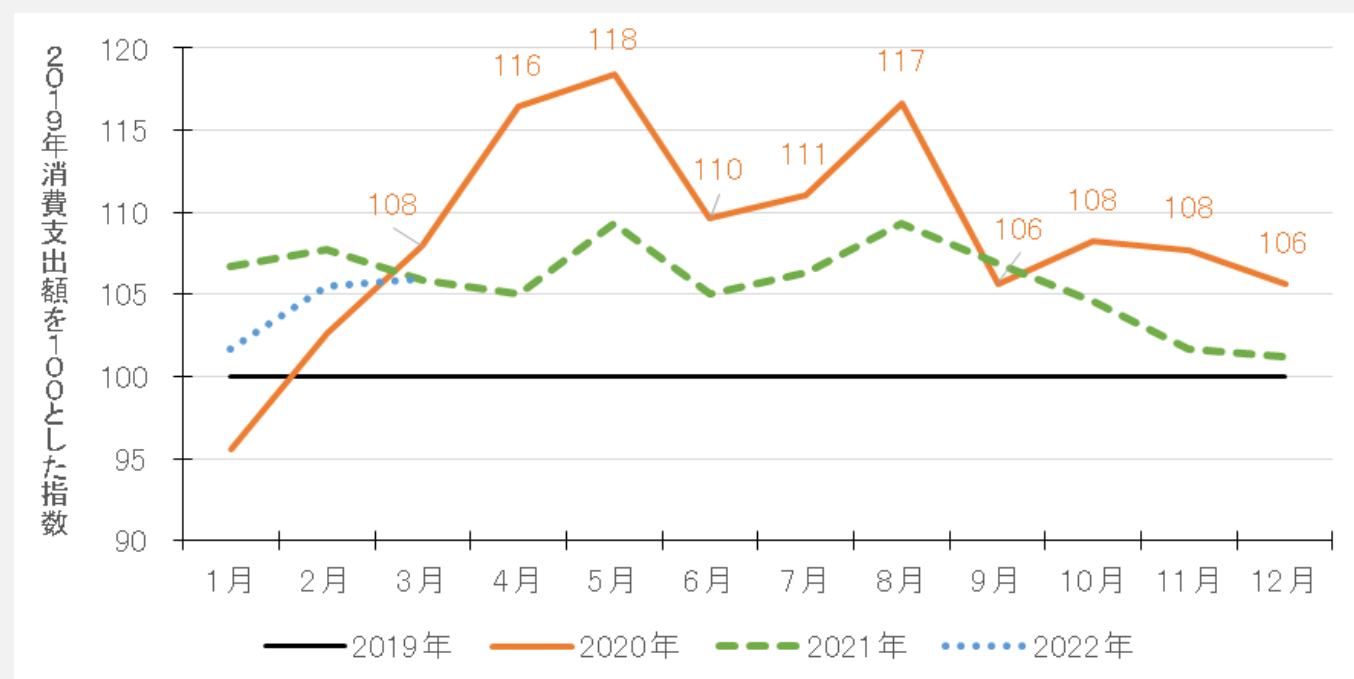
(注)グラフの数値は2020年3月～12月(小数点以下第一位を四捨五入)

出所:「食品スーパーマーケット月別動向」(統計・データでみるスーパーマーケット) (<http://www.j-sosm.jp/dl/index.html>)をもとに筆者作成

また、家計調査における生鮮食品(生鮮野菜、生鮮果物、生鮮魚介、生鮮肉の支出額の合計)の消費支出額のトレンドもほぼ同じ動きをしている(図表3)。

つまり、食品スーパーは家庭における生鮮食品の主な支出先になっており、生鮮食品の支出額が増えれば食品スーパーの売上が高まるという構造になっていることが確認できる。

図表3 家計調査における生鮮食品の支出額の推移(二人以上世帯、支出金額より作成した指数)



(注1)グラフの数値は2020年3月～12月(小数点以下第一位を四捨五入)

(注2)生鮮食品の支出額は、生鮮野菜、生鮮果物、生鮮魚介、生鮮肉の支出額の合計

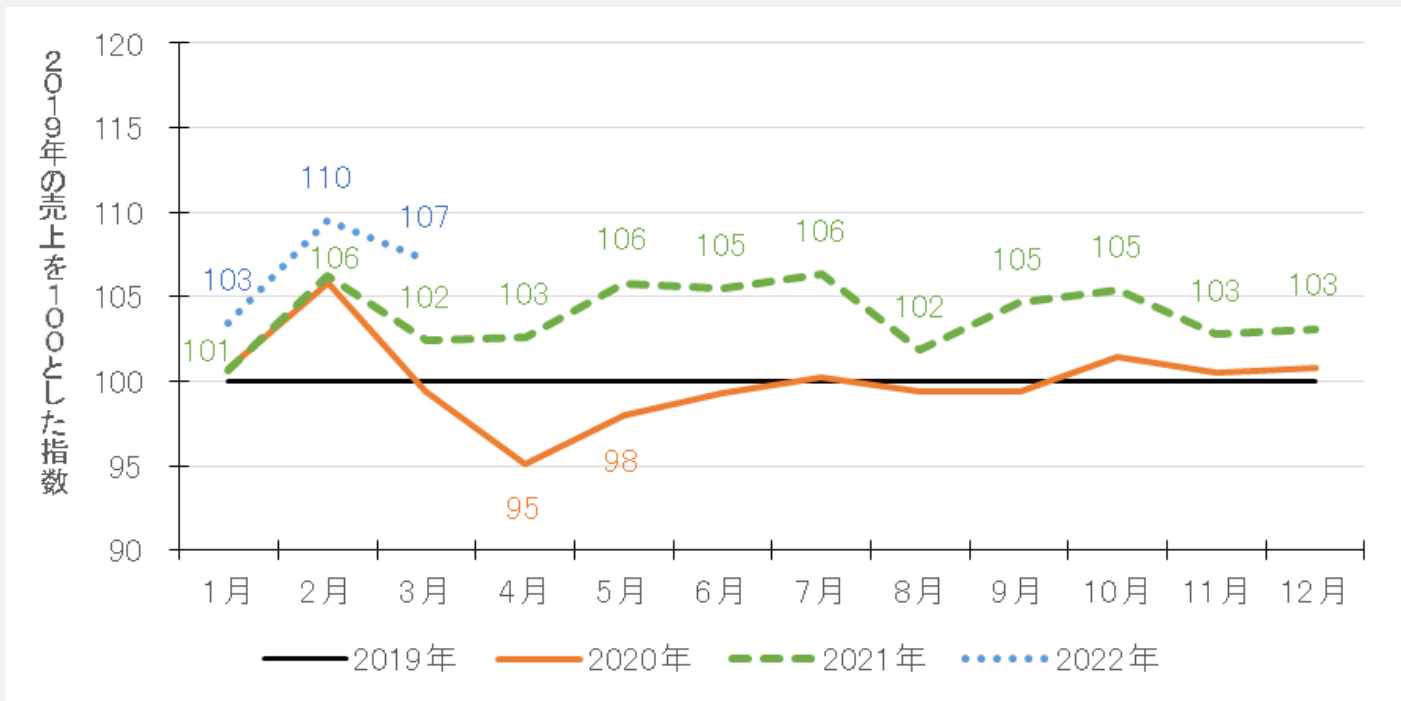
出所:総務省 家計調査(二人以上世帯、品目別消費支出額)より筆者作成

3. 内食から中食シフト、生鮮食品依存からの脱却が新たな課題に

しかし、コロナ禍2年目に入ると、内食について変化が生じてくる。2021年3月には家計調査における消費支出でも、食品スーパーの売上でも生鮮食品は前年を下回るようになった。一方、惣菜については、食品スーパーの売上高は2020年4月に既存店前年比95.1%と落ち込んだ後、徐々に回復して、2020年10月以降は継続して前年を上回って推移している(図表4)。

一から手作りするための生鮮食品から、そのまま食べられる惣菜へ購買がシフトしているためだ。その背景には、消費者の献立のマンネリ化による飽きや、料理を手作りする手間を省こうとする意向などが考えられる。テレワークを減らしてコロナ禍前のように出勤する人が増えていることも一因で、外食の営業時間等の規制が残っており、惣菜を買って自宅で食べなければならない、いわゆる中食の場面が増えていると考えられる。

図表4 スーパー既存店惣菜売上高の推移



(注)グラフの数値は小数点以下第一位を四捨五入

出所:「食品スーパーマーケット月別動向」(統計・データでみるスーパーマーケット) (<http://www.j-sosm.jp/dl/index.html>)をもとに筆者作成

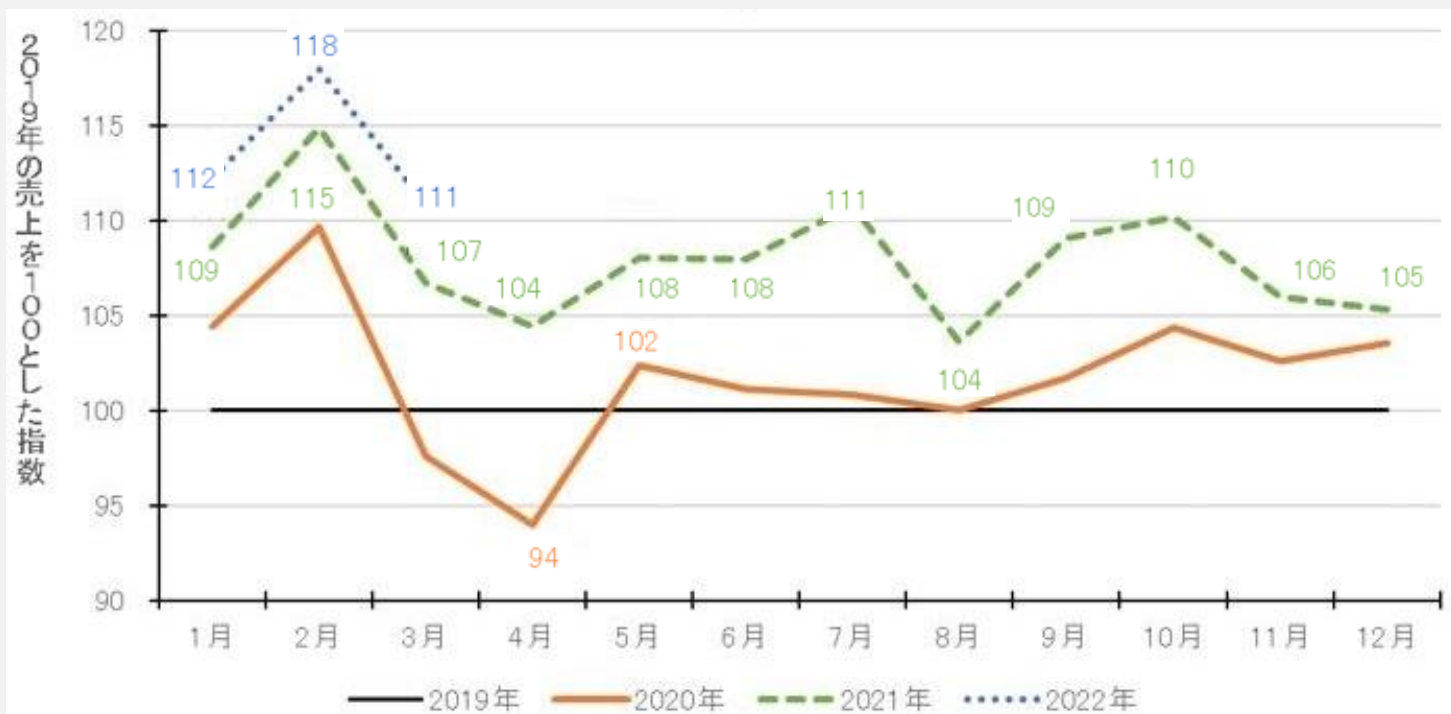
コロナ禍前から、共働き世帯の増加を背景に食事に対する簡便志向が進み、外食や中食の市場が拡大してきた。コロナ禍で大きく毀損した外食の需要も回復の兆しがみられ、いずれコロナ禍で生じた生鮮食品の特需は消滅してしまうと考えられる。

中食の需要拡大に対応するために、食品スーパーでは惣菜に重点を置いて売上を伸ばしてきたが、消費支出の大半を獲得できた生鮮食品とは異なり競合が多い。家計調査における惣菜類の支出額をみると、2020年4月に前年比94.0%まで落ち込んだ後、翌月には102.4%と回復して、その後は食品スーパーの惣菜売上の前年比を上回るトレンドを描いている。

2022年2月の惣菜への支出額は2019年2月を100とした指数で118と大きく伸長しているが(図表5)、食品スーパーの惣菜売上高は110に留まっており(図表4)、生鮮食品と比べると支出額変化に対する食品スーパーの売上高変化にギャップがあり、支出額の増加分を取り切れていないと読み取れる。

元々中食に強みをもつコンビニエンスストアに加えて、コロナ禍で外食が力を入れたテイクアウトやデリバリーサービスは、食品スーパーの惣菜にとって脅威となる可能性が高い。メニューの専門性を備えた外食に対して、幅広いメニューを提供できるスーパーの惣菜売場では、特色を出すための工夫が必要である。消費者に価値を認められる美味しさと価格を提供していくことが重要である。消費者のライフスタイルが変わり、生鮮食品を中心とした内食から中食へシフトするなかで惣菜を販売強化していくための対応は食品スーパー企業の成長の鍵となるだろう。

図表5 家計調査における惣菜類の支出額の推移(二人以上世帯、支出金額より作成した指数)



(注1)グラフの数値は2020年3月～12月(小数点以下第一位を四捨五入)

(注2)惣菜類の支出額は、弁当、すし(弁当)、おにぎり・その他、調理パン、うなぎのかば焼き、サラダ、コロッケ、カツレツ、天ぷら・フライ、しゅうまい、ぎょうざ、やきとり、ハンバーグの合計

出所:総務省 家計調査(二人以上世帯、品目別消費支出額)をもとに筆者作成

4. 物価上昇による節約志向は、内食へ引き戻すチャンスにも

ただし、中食への対応に加えて現在、食品スーパーで大きな懸念となるのが、食品の幅広い品目における値上げへの対応であろう。節約が難しい燃料費や水道光熱費が上昇するなかで、食費には基礎的消費だけでなく嗜好品などの選択的消費の購買も含まれるため、家計の収支が厳しくなると、売上を落とす商品群が多くなると考えられる。コロナ禍明けで消費者が外食の利用を増やしていくことに加えて、食品スーパーにとって売上の下押し要因となる。

生鮮食品のなかでも輸入品は、値上げが進行しているが、相場により値ごろ感を出せる品目もあるため、そうした食材を使ったメニュー提案をするなど、中食へシフトしつつある家庭内の食を節約のための内食へ引き戻すような提案が有効ではないだろうか。中期的には、料理を作ることの楽しさを伝えて、生鮮食品の需要を活性化させていくことも継続的な施策としては重要であろう。

図表5 『第14次業種別審査事典』対象業種

業種番号	業種名	業種番号	業種名
1030	農産物商社	1123	菓子小売業
1031	米穀卸・小売業	1124	洋菓子製造・小売業
1034	食肉卸売業	1125	和菓子製造・小売業
1035	食肉店	1137	酒類小売業
1039	青果物卸売市場(卸売業者・仲卸業者)	1119	インスタアベーカー(パン製造小売業)
1040	青果店	6144	寿司・弁当・調理パン製造業
1041	果実店	6146	持帰り弁当店
1071	水産物卸売市場	6147	持帰り寿司店
1072	魚類(仲)卸売業	6148	惣菜製造業
1073	鮮魚店	6149	惣菜店
1074	水産物輸入商社	8122	百貨店
1076	水産加工食品卸売業	8123	ショッピングセンター
1085	乾物小売業	8124	スーパーマーケット
1122	菓子卸売業	8126	コンビニエンスストア

出所:株式会社きんざい出版部