

# 人口およびその構成の変化が 小売市場に与える影響と企業行動

— 食料品市場と食料品スーパーを事例として —

藤 澤 研 二\*

## 1. はじめに

日本の人口は2007年をピークにすでに減少を始めており、2015年以降は世帯数も減少を始める。また、高齢化も他国に例を見ないスピードで進んでいる。

これら人口や世帯数の減少、あるいは人口構成の大きな変化が国内の小売市場にさまざまな影響を及ぼすだろうことは容易に想像できる。しかし、その影響は、当然のことながら地域、商品カテゴリー、小売業態などによって様ではないはずだ。そこで、本稿では最も生活に身近な消費財である食料品について、その小売市場の20年程度先を概観することを目的とする。そして、そのような小売市場の変化に対応するために、小売企業にはどのような戦略、企業行動が求められるのかを、食料品小売業の主要業態である食料品スーパー(SM)<sup>(1)</sup>を事例に展望しようという試みである。

## 2. 食料品市場の変化

はじめに、目標年度を2030年に設定し、その時点の都道府県別の食料品市場(食料品販売額)を想定していく。ここでいう食料品市場とは、一般消費者を対象とする食料品販売額であり、外食業や中食業など業務用途向けの販売額は含まない。そのため市場規模の算出は、年齢階級別の世帯数

に、世帯ごとの食料品支出額を乗じる方法で行った。なお、世帯数は(財)社会保障・人口問題研究所の世帯数将来推計<sup>(2)</sup>を、食料品支出額は総務省・家計調査のデータを使用した。

ちなみに、同方法で算出した2010年(平成22年)の食料品販売額は約30.1兆円となるが、これは経済産業省・商業販売統計<sup>(3)</sup>における同年の小売業飲食料品販売額約42兆円の約72%に相当する。経産省の統計には業務用途向けの販売額も含まれるため、本稿における推計値はやや小さめではあるが概ね妥当な数字であると考えられる。ただ、算定に用いた家計調査の支出額は調査サンプル数に制約があるなどの理由から、ここでは都道府県別の市場規模は主に2010年から2030年までの変化率を見るために使用することとした。

### (1) 都道府県別の将来世帯数

#### ① 世帯類型別の将来世帯数

世帯は、一般的に「2人以上世帯」と「単独世帯」の2つに類型される。

2人以上世帯数は、2030年には沖縄県を除く46都道府県において減少する。その結果、全国では2010年比で約12%、約400万世帯減少して2030年には約3,057万世帯になる。都道府県別にみると、最も減少率が大いなのは秋田県で▲23%弱、また、2000年以降、一貫して世帯数が増加してきた東京都も2020年代末からは減少に転じる。

一方、単独世帯数は、この間、47全都道府県で増加する。2010年比で約16%、約250万世帯

2012年11月29日受付

\* 江戸川大学 経営社会学科教授 生活産業論

増加し、2030年には約1,824万世帯になる。都道府県別では、沖縄県(39.6%)、滋賀県(31.9%)、岐阜県(28.3%)、埼玉県(27.5%)などの増加率が高い<sup>(4)</sup>。

## ② 世帯主年齢別の将来世帯数

世帯類型とともに、世帯主年齢によっても食スタイル、食料品の購買内容は大きく異なる。そこで、将来(2030年)の世帯数を世帯主年齢ごとに集計した。世帯主年齢の区分は、世帯数将来推計(都道府県別)の5歳階級別データを、家計調査の世帯主年齢区分に従って編集した(図表1参照)。

2人以上世帯の世帯主年齢別では、人口数の多い団塊世代および団塊ジュニア世代の存在が年齢階級ごとの増減に反映されている。すなわち、2010年には60歳代であった団塊世代が2030年代には80歳代(区分では70歳以上)になるため、その階級の世帯数が大きく増加する一方、団塊世代が抜ける2030年代の60歳代は大きく減少する。同様の変化が団塊ジュニア世代が属することになる2030年の50歳代についても認められる<sup>(5)</sup>。

単独世帯については、少子化を反映して35歳未満の世帯数は大きく減少するが、高齢化、未婚

の進展から35歳以上の世帯数は増加する。とくに60歳以上の単独世帯数は2010年比で1.5倍に増加する。

## (2) 家計の食料品支出額

### ① 世帯類型および世帯主年齢別の特徴

ここでいう「食料品支出額」は、生鮮食品、加工食品、調理済み食品などの商品購入額であり、家計調査の「食料」支出から「外食」支出を除いたものである。

図表2は、2000年以降の家計の食料品支出額を、世帯主年齢別に見たものである。過去10年間の食料品支出額は総じて減少傾向にある。これは、収入の減少、伸び悩みに対応して、家計が支出の抑制に動いたこと、低価格化の進展による単価の下落などによると考えられる。ただ、2人以上世帯ではこの間に食料品支出額が約10%減少しているのに対して、単独世帯の減少幅は3%弱に止まっている。

また、世帯類型にかかわらず世帯主年齢による相違が大きいことが認められる。すなわち、2人以上世帯では減少率の最も大きい40歳代の世帯(▲15.9%)と減少率が小さい70歳以上の世帯(▲3.7%)では減少幅に10%以上の差がある。同

図表1 将来世帯数(全国、世帯類型別、世帯主年齢別)

(単位:1,000世帯,%)

世帯類型	世帯主年齢	2010年	2020年	2030年	増加率(2030/2010)
2人以上世帯	～29歳	1,294	1,085	999	-22.8
	30～39歳	5,112	3,879	3,409	-33.3
	40～49歳	6,201	6,212	4,803	-22.5
	50～59歳	6,701	6,392	6,496	-3.1
	60～69歳	7,803	5,991	5,662	-27.4
	70歳～	7,470	9,548	9,196	23.1
	小計	34,580	33,106	30,565	-11.6
単独世帯	～34歳	4,701	3,890	3,402	-27.6
	35～59歳	5,093	5,967	5,914	16.1
	60歳～	5,913	7,478	8,921	50.9
	小計	15,707	17,334	18,237	16.1
合計	50,287	50,440	48,802	-3.0	

\*四捨五入のため合計は必ずしも一致しない

(社会保障・人口問題研究所)

図表 2 食料品支出額の推移（全国、世帯類型別、世帯主年齢別）

(2000年=100とした時の指数値)

世帯類型	世帯主年齢	2000年	2005年	2010年
2人以上世帯	～29歳	100	97.3	89.7
	30～39歳	100	91.1	89.3
	40～49歳	100	88.3	84.1
	50～59歳	100	92.8	87.3
	60～69歳	100	92.6	93.9
	70歳～	100	96.2	96.3
	合計	100	92.7	90.0
単独世帯	～34歳	100	93.2	85.0
	35～59歳	100	94.8	95.3
	60歳～	100	95.6	97.7
	合計	100	93.1	97.2

(総務省「家計調査」)

様に単独世帯でも、減少率の最も大きい35歳未満世帯(▲15.0%)と60歳以上世帯(▲2.8%)では、やはり減少幅の差は10%を超える。

そして、両世帯類型とも60歳以上では食料品支出額の減少率が相対的に小さい。これは、この層の「食」に対する相対的な関与度の高さに起因しているものと考えられる。

## ② 都道府県別の特徴

食料品支出額に関しては、世帯類型にかかわらず都道府県による差も大きい。

すなわち、2人以上世帯では全国平均に比べて最も多い福井県(+12.9%)と最も少ない沖縄県(▲21.8%)では約35%、金額にして月21,000円強もの差がある。同様に単独世帯でも全国平均に比べて最も多い島根県(+27.5%)と最も少ない徳島県(▲21.9%)では約50%、金額にして同12,000円強の差がある(図表3参照)。

これら都道府県別の支出額の違いは、世帯収入、地域の物価水準、外食機会の多少などさまざまな要因が作用している。また、2人以上世帯では世帯人数による違いも少なくない<sup>(6)</sup>。

ここでは、それらさまざまな要因を含めて「地域性」と呼んでおく。そして、このような傾向は経済情勢の影響を一定程度受けるとしても、今後とも継続していくことが予想される。

## ③ 将来の食料品支出額

将来の食料品支出額に関しては不確定要素が多い。グローバルな視点からは人口増大と新興国の経済成長に伴う食料需給の逼迫、あるいは2012年が典型であるが気象変動の影響とも見られる異

図表 3 食料品支出額の多い都道府県、少ない都道府県（世帯類型別）

(単位：円/月、%)

区 分	2人以上世帯			単 独 世 帯		
	都道府県名	食料品支出額	全国比	都道府県名	食料品支出額	全国比
食料品支出額が多い都道府県	福井県	68,306	112.9	島根県	31,728	127.5
	新潟県	66,865	110.6	広島県	28,878	116.0
	滋賀県	66,601	110.1	滋賀県	28,076	112.8
	富山県	65,717	108.7	秋田県	27,373	110.0
	山形県	65,552	108.4	兵庫県	27,369	110.0
全 国 平 均		60,481	100.0		24,888	100.0
食料品支出額が少ない都道府県	鹿児島県	54,068	89.4	宮崎県	22,459	90.2
	熊本県	53,161	87.9	岐阜県	22,115	88.9
	宮崎県	52,885	87.4	青森県	21,939	88.2
	長崎県	52,763	87.2	沖縄県	20,803	83.6
	沖縄県	47,281	78.2	徳島県	19,448	78.1

(全国消費実態調査, 2009年)

常気象による大凶作などにより、将来の穀物価格および食料品価格の上昇も考えられる。

しかし、本稿の目標年度に設定する2030年までを考えると、上記の食料需給上のアクシデントによる一時的な価格上昇はあり得ても、趨勢としては2000年以降の食料品支出傾向が継続すると考える。なぜなら、経済成長を牽引する新産業の不在、増税による需要減退などによりデフレ状況からの脱却に手間取ることが予想されるからだ。さらに、食料品小売業の競争がますます激化することから、価格水準の立て直しは一筋縄ではいかないと考える。一方、2012年末の選挙で圧勝し、衆議院で圧倒的な議席を占める新政権はデフレからの脱却を最優先課題と位置付けた政策展開を公約している。

いずれにしろ、将来の食料品支出額がどのように推移するのかを想定するのは難しい。そこで、本稿では過去の支出動向を勘案し、図表4の3ケースを想定した。そして、過去10年間の傾向が継続するものの、その増減率は低下すると想定し、ケース②を基本ケースとして設定した。ここで増

図表4 食料品支出額の将来推計に当たってのケース設定

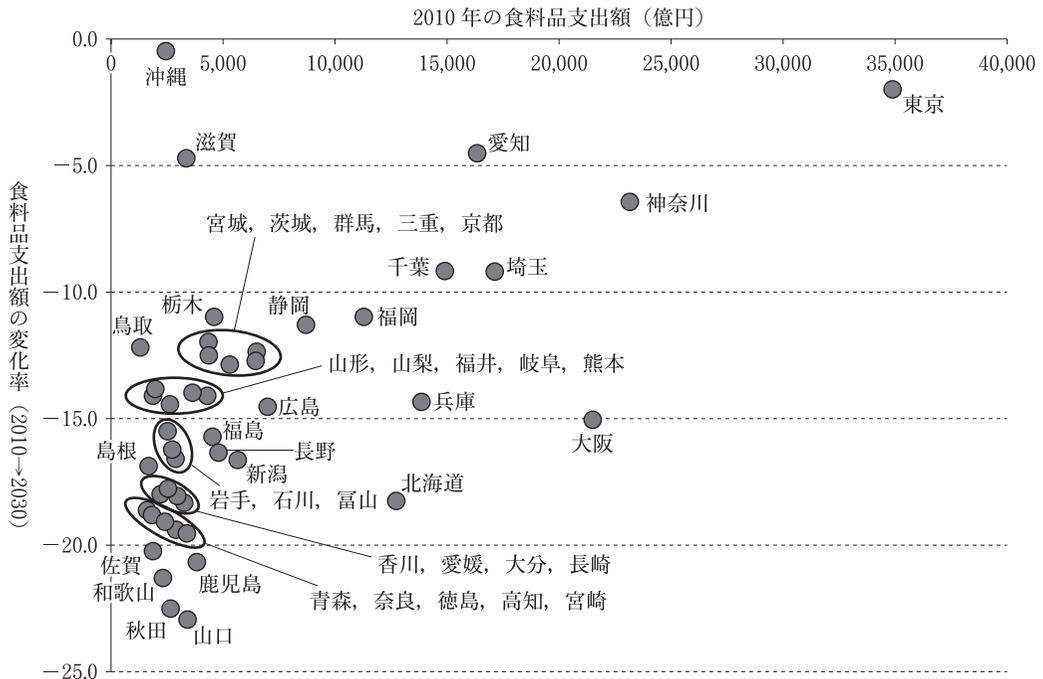
ケース	設定内容
ケース①	・2010年の食料品消費額で固定（2030年まで2010年と同額で推移）
ケース②	・2000年～2010年の増減率の1/2で推移
ケース③	・2000年～2010年の増減少率が継続（直線回帰式で外挿）

減率としたのは、都道府県の世帯主年齢区分、とくに60歳以上では同時期に食料品支出額が増加しているケースも存在するためだ。そのようなケースでは、増加率は鈍化するが増加傾向は今後も継続すると設定した<sup>(7)</sup>。

④ 都道府県別の食料品支出額の変化

世帯類型別、世帯主年齢別の食料品支出額は脚注(3)に示すとおりである。この1世帯当たりの支出額に、都道府県ごとの地域性を加味し、それぞれの将来世帯数を乗じて都道府県ごとの食料品支出額を算出した。

図表5 都道府県別の食料品支出額（2010年）と2030年までの変化率（単位：億円、%）



2010年の都道府県別の食料品支出額と、同年から2030年までの変化率を見たものが図表5である。

2030年の全国の食料品支出額は、2010年比で▲11.6%の減少が見込まれる。そして、2030年時点ではすべての都道府県で食料品支出額が2010年を下回る。しかし、都道府県ごとに見るとその減少率の差は大きく、沖縄県(▲0.5%)、東京都(▲2.0%)のように若干の減少で止まるところもあれば、山口県(▲23.0%)、秋田県(▲22.5%)などのように20%以上減少する都道府県も存在する。

なお、この間の食料品支出額の減少は人口減少に起因する部分が多い<sup>(8)</sup>。

### 3. 食料品市場変化の影響

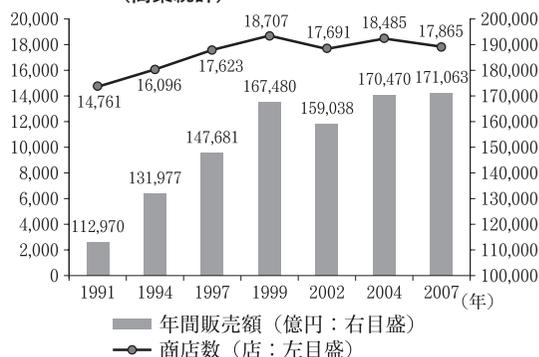
上記のように、地域差はあるものの2030年までに食料品支出額は最大で▲20%以上、全国平均で▲12%弱も減少する。その影響は、最寄品を主体に品揃えする食料品小売業にとっては甚大である。そこで次に、このように市場が大きく縮小する状況下における食料品小売業、なかでもその中核をなす食料品スーパー(SM)への影響を見ていくことにしたい。

#### (1) 市場縮小により成長鈍化が進む食料品スーパー

食料品支出額は、2000年の31.2兆円から2010年の30.1兆円へと、この間にすでに▲3.4%ほど減少している。この間の市場の縮小は、人口減少が主因となる2010年以降とはその構造が異なり、家計収入の伸び悩み、減少による消費の抑制や低価格化に起因している<sup>(9)</sup>。

食料品市場の縮小を反映して、SMの商店数、販売額も2000年以降にはその前の10年間とは明らかな変調が見られる。図表6は商業統計(業態別統計)におけるSMの商店数と年間販売額の推移を見たものだが、出店規制の改定と景気後退期が重なった2000年前後は別としても、2004年から2007年にかけて、商店数、販売額はともに

図表6 食料品スーパーの商店数と販売額の推移(商業統計)



明らかな減少、頭打ち傾向が認められる。

このように、現状でも既に事業環境が十分厳しい中で食料品支出額が大幅に減少すれば、今後、SM業界の再編・淘汰が加速することは避けられない。

#### (2) 都道府県で異なる食料品スーパーの競争力と飽和度

前述のように、食料品支出額の減少から全体としてはSMの事業環境は大変厳しいが、地域性の強い小売業の場合、地域ごとの飽和度や競争構造が今後の勢力図を大きく規定する。もちろん、最終的にはそれぞれの企業の経営力、競争力によって、企業の成長や衰退が決まるが、次には都道府県単位で飽和度やSM業態の競争力を分析していく。

SMの飽和度と競争力を見る指標として、ここでは「店舗支持人口」と「店舗売場効率」の2つを用いる。

まず、「売場支持人口」は飽和度を見る指標で、「人口」を「売場面積」で除して算出する。つまり、「売場面積1m<sup>2</sup>当たりの人口」で、売場支持人口が大きい場合(=人口規模に対して売場面積が少ない場合)には、その市場は比較的余裕があり、競争力が劣化する店舗、企業もそれなりの売上高を確保できるが、逆の場合には競争力のない店舗、企業は退場を余儀なくされる。

一方、「店舗売場効率」は店舗の効率性=競争力を見る指標で、「販売額」を「売場面積」で除

して算出する。食料品を販売する小売業は、本稿で対象とする SM 以外にも、百貨店、総合スーパー、コンビニエンスストア、一般食料品店（食料品専門店、食料品中心店）、ドラッグストアなど多様である<sup>(10)</sup>。さらに、最近は多くの業態が食料品の販売ウェイトを高めている<sup>(11)</sup>。

このような競争が激しい環境下では、競争力のある店舗でなければ十分な集客と客単価を実現できず、店舗売場効率は低下する。また、近年の店舗規模の拡大に際しては、大規模店舗を運営する能力が伴わなければ、当然ながら売場効率は低下する。つまり、店舗売場効率は店舗の収益に直結し、一定の売場効率を維持できない店舗は衰退、退場を余儀なくされる。

図表 7 は、SM の売場支持人口と店舗売場効率を都道府県別に示したものである。当然、この二つの指標は一定の相関を持つ。つまり、売場支持人口が大きければ市場環境に余裕があるために店舗売場効率も一定額以上を確保しやすくなる。

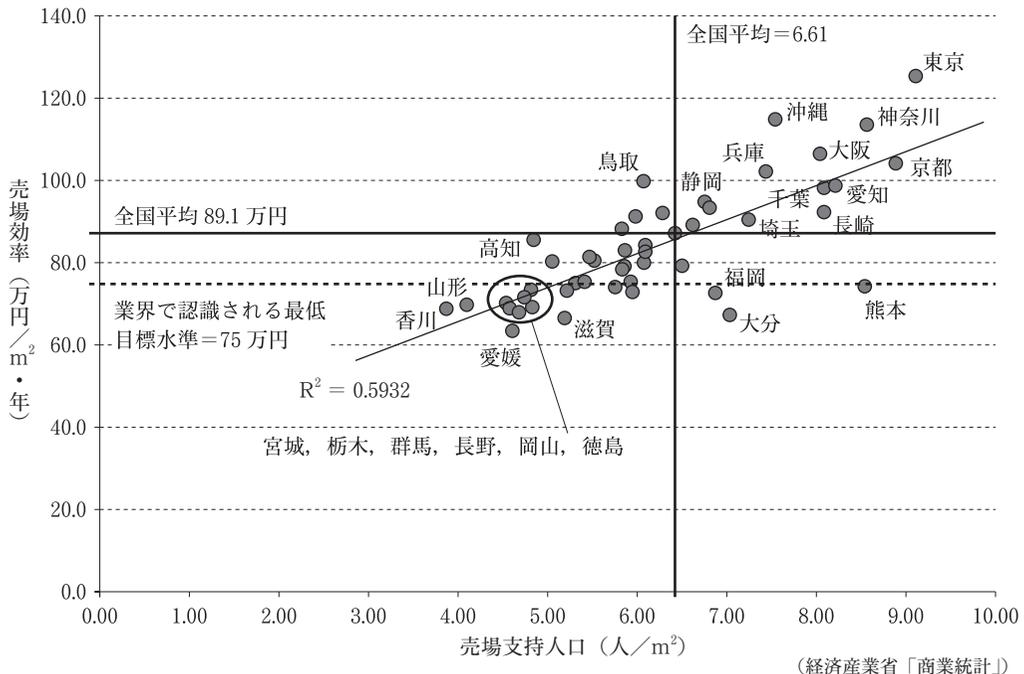
しかし、図をみると東京都、沖縄県、鳥取県、高知県などのように傾向線の上側に乖離する都道

府県（売場支持人口に比して店舗売場効率が相対的に高い）、熊本県、大分県、福岡県、滋賀県などのように下側に乖離する都道府県（売場支持人口に比して店舗売場効率が相対的に低い）が存在する。とくに、売場支持人口が大きいかかわらず店舗売場効率が低いケース、逆に、売場支持人口が小さいにもかかわらず店舗売場効率が高いケースが存在することは非常に興味深い。

なぜなら、これらの状況は各地域における食料品を販売する小売業態間の競争構造に規定されると考えられるからだ。そして、それが今後の市場縮小時に SM が被る影響の大きさをも左右することになる。

図表 8 は、上記の都道府県における食料品を販売する主要な小売業態別の食料品販売額に占めるシェアを示したものである。この表から、食料品小売業の競争構造は地域ごとに大きく異なるが、現状の SM の事業環境の格差について一応の説明は可能であろう。しかし、これらの競争構造は人口集積の大きさ、大規模小売店舗法をはじめとする小売出店規制のこれまでの運用経過、各業態

図表 7 食料品スーパーの売場支持人口と店舗売場効率（都道府県別・2007 年）



図表 8 SM の売場効率が低い・高い都道府県における食料品販売の業態別シェア

(経済産業省「商業統計」2007年, 単位: %)

全国平均	6.61	89.1	39.9	5.9	12.4	12.0	28.0
都道府県	SM 支持人口	SM 売場効率	SM シェア	百貨店 シェア	GMS シェア	CVS シェア	一般店 シェア
東 京	9.10 高	125.6 高	22.9	28.4	9.6	13.3	20.4
神 奈 川	8.56 高	113.8 高	30.4	14.2	14.9	13.9	20.6
沖 縄	7.53 高	115.1 高	48.6	7.1	4.5	13.9	23.3
高 知	4.84 低	85.7 中	48.2	—	9.7	9.9	26.5
熊 本	8.54 高	74.5 低	29.2	—	15.1	17.7	33.6
大 分	7.03 高	67.3 低	24.2	16.1	12.2	9.1	35.3
福 岡	6.87 高	72.9 低	24.7	16.3	11.8	12.9	30.1
滋 賀	5.19 低	66.6 低	33.5	—	25.4	13.5	21.9

凡例:  高い  低い

における圧倒的な競争力を持つ有力企業の存在の有無など、さまざまな要因が絡んでいると考えられる。

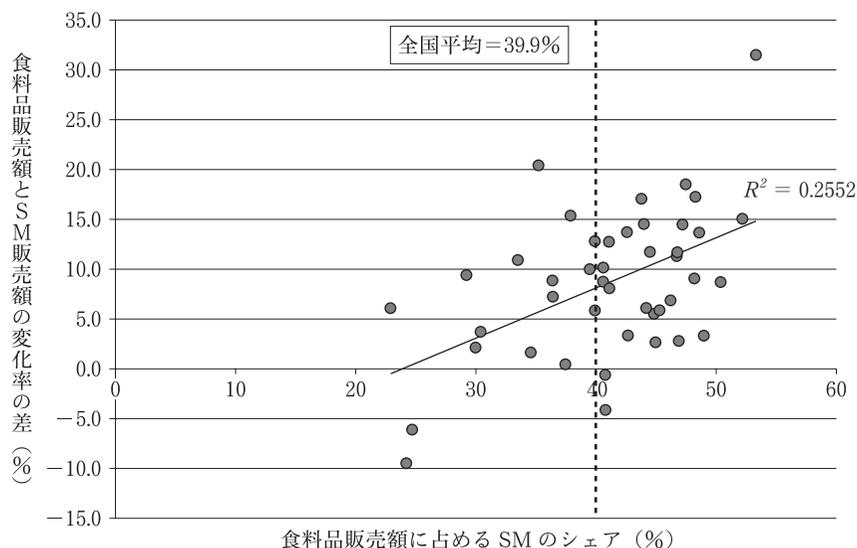
### (3) 食料品スーパー (SM) のシェアと市場変化の影響度

上記の結果から、「SM が大きなシェアを持つ市場では、仮に食料品販売額全体が大きく減少しても、SM の被る影響は相対的に小さい」という

仮説を立てた。そして、食料品販売額の変化が SM の販売額にどの程度の影響を及ぼしたのかを、SM の販売シェアとの相関をみた (図表 9)。

図を見ると、両数字に明確な相関があるとは言えない。しかし、SM のシェアが大きい都道府県では、食料品販売額が減少しているケースでも SM の販売額は増加している、あるいは SM の販売額の伸びが食料品販売額全体の伸びを大きく上回るなどの事例が認められる。

図表 9 食料品販売額に占める SM のシェアと食料品市場変化の影響度



(経済産業省「商業統計」)

(4) 進む淘汰と業界再編

図表 10 は、SM 売上高上位 40 社の成長性（売上高対前年伸び率：2010 年期→2011 年期）と収益性（売上高経常利益率：2011 年期）を見たものである。

図からも明らかなように、SM は企業間の業績格差が大きい。これは、各企業が事業展開する地域の市場環境や経営力の差に起因する。また、最近の特徴として、これら企業の業績格差が固定化する傾向が強まっている。つまり、強い企業と弱い企業が明確化してきている。

これらの結果、図表 6 で見たように、2004 年から 2007 年の 3 年間に全国で 620 店の SM が閉店している。また、今後は人口減やその構成の変化から地域の食料品市場が大幅に縮小するため、閉鎖店舗数はさらに増大することが予想される。筆者の試算では 2030 年までに全国で 2,600 店舗以上が淘汰される可能性もあり、中には 100 店舗以上の減少が予想される都道府県もある<sup>(12)</sup>。

このような現状および将来の厳しい事業環境から、このところ SM 業界では企業間の買収や資本・業務提携などが活発化している。

図表 11 は、最近の SM の買収、提携の事例を

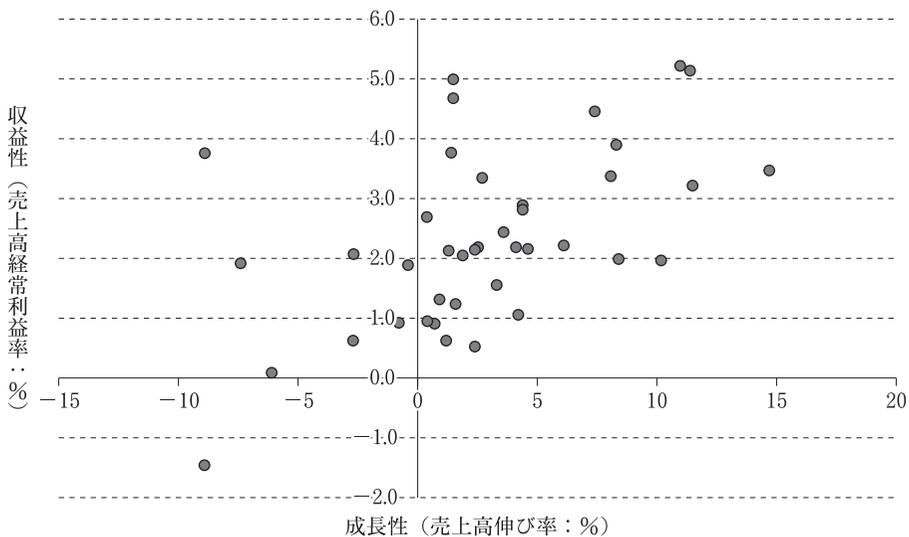
まとめたものであるが、総合スーパーを核とする大手流通企業グループの傘下に入るケース、地方の有力 SM 企業が買収、提携により周辺商圈に勢力を拡大するケースなどが目立っている。

図表 11 最近の SM に関連する買収・提携の事例  
(各社ホームページ、新聞情報)

年度	買収・提携の内容
2007	・(株)パロー（岐阜）による(株)サンフレンド（静岡）の買収
2009	・(株)アークス（北海道）による(株)札幌東急ストア（北海道）の買収
2010	・(株)パローによる(株)ビックボンズストアー（静岡）の買収
2011	・(株)アークスによる(株)ユニバース(青森)の買収 ・(株)パローによる(株)ファミリースーパーマルキ（岐阜）の買収 ・西日本鉄道(株)（福岡）による(株)あんくるふじや（佐賀）の買収 ・イオン(株)によるマルナカグループ（マルナカ（香川）、山陽マルナカ（岡山））の買収 ・セブン&アイ HD による(株)近商ストア（大阪）の買収
2012	・(株)ライフコーポレーション（大阪）と(株)ヤオコー（埼玉）の業務提携 ・(株)アークスによる(株)ジョイス（岩手）の買収

\*（ ）内の都道府県名は企業の本社所在地

図表 10 主要 SM（売上高上位 40 社）の成長性と収益性



(有価証券報告書)

また、SM企業は1960年から1970年代にかけて創業された企業が多いが、株式を公開している企業でも同族経営である場合が多い。そして、いま世代交代時期を迎えている企業も少なくない。そのため、事業環境がますます厳しさを増すなかで、将来の経営に関して重要な決断を迫られている経営者も少なくない。それが業界再編を活発化させている一つの背景でもある。

#### 4. 生き残りを懸けたSMの企業行動

買収や提携によって企業規模を拡大したり、事業展開エリアを広げることも有力な生き残り策である。一方、店舗ごとの経営における市場環境への対応策としては以下の2つが重要である。

一つは、集客力と客単価の向上に取り組むことである。そして、小売業においてこれらを実現するにはマーチャンダイジング面の取り組みが中心になるが、今後の人口構成の変化を考えると、従来以上にシニア層向けの対応が求められる。

二つ目は、マーチャンダイジング面における様々な工夫を行うとしても、大幅な人口減少の結果、売場効率の低下は避けられそうにない。そのため、売場効率の低下にも耐えられる業態開発や低コス

トでの店舗オペレーションの仕組みづくりが必要となる。

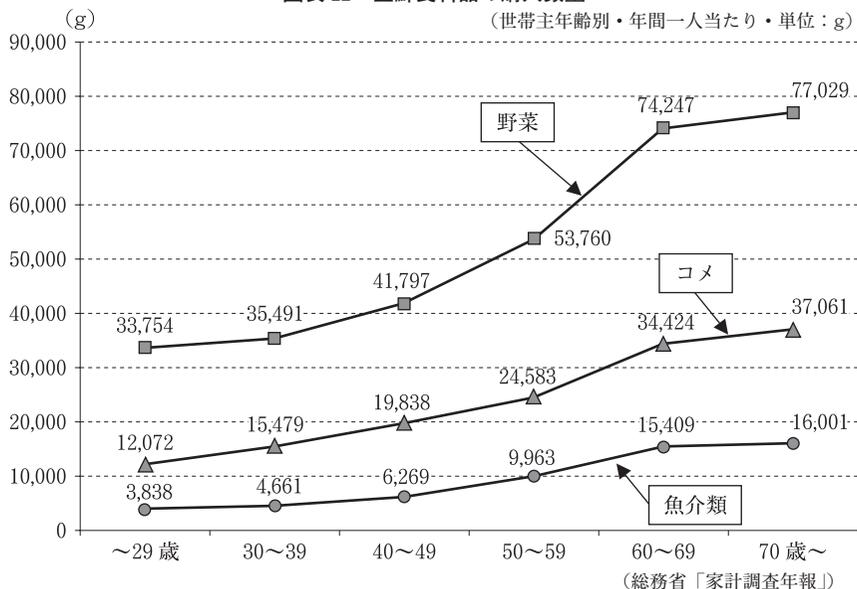
以下では、それぞれの対応策について具体的に考えてみたい。

##### (1) マーチャンダイジングの工夫

マーチャンダイジング戦略として、今後、最大のテーマとなるのがシニア層への対応である。全国の食料品販売額に占めるシニア世帯（世帯主年齢60歳以上）の構成比は、2010年の約47%から2030年には約55%まで増大する。また、2030年には滋賀県（49.9%）を除くすべての都道府県で同構成比が50%を超え、最も高い秋田県（64.2%）をはじめ6都道府県で構成比が60%を超える<sup>(13)</sup>。

シニア層は、一般的に「食」に関しては手作り志向が強い。図表12は、世帯主年齢別にコメ、野菜、魚介類の世帯員1人当たりの年間購入量を示したものである。これらは、購入後、家庭で調理して食する食品であるが、30歳未満と70歳以上の購入数量を比較すると野菜で2.3倍、コメで3.1倍、魚介類では4.2倍もの差がある。そして、これらの食品はSMの競争力を規定する中核の商品であり、その意味でも主要な購入者であるシニア層への配慮は欠かせない。

図表12 生鮮食品の購入数量



また、シニア層の「食」スタイルは「美味しいものを、少しずつ」が基本で、量こそ少ないが、美味しいものは多少金額が高んでも購入する。それは、先に見た食料品支出額の推移にも反映されている。

さらにシニア層は、一度気に入ると特定の店舗で、特定商品を反復購入する傾向が強い。そのため、シニア層は固定客化が比較的図り易く、小売業にとっては有望な顧客ターゲット層である。

ただし、シニア層も単独世帯では家庭での調理中心から外食や中食の利用頻度が高まる傾向がある。なぜなら、家庭で調理をしても1回の食事では食べきれず、同じ料理を何度も食べなくてはならないからだ。一方、最近はお惣菜などにおいてシニア層が気にする塩分量を低く抑えていたり、好みの量が購入できるように量り売りされていたりと、シニア層の「食」スタイルに合わせた工夫も進んでいる。例えば、シニア層に人気がある東京都内の小売店では、刺身2切れ、太巻き1カットなど食べきりサイズの商品が品揃えされている<sup>(14)</sup>。まさに、このようなキメの細かい対応が求められる。

またシニア層は、体調を崩した時、悪天候で買い物に行けない時などに備えて、一定量の食料品を買い置きする。そして、東日本大震災後はこの傾向が強まっている。そこで、このところ重宝されているのが冷凍食品だ。冷凍食品は、保存性に優れ、調理も簡便で、保存料などの添加物の使用も抑えられる。さらに、メニューの多様化や味の改良も進んできたため、シニア層にも受け入れられつつある。そのため、冷凍食品の品揃えを強化するSMやコンビニエンスストアも増えている。

これまで冷凍食品というと、典型的な特売商品で利益率は低かったが、小売業が顧客ターゲットを明確にしたオリジナル商品を開発するなど戦略商品として位置づけるケースも増えている。

このように、弁当、惣菜類、あるいは冷凍食品などの調理済み食品の強化は、シニア世帯、単独世帯が急増する今後は、SMの生き残りを左右するマーチャンダイジング戦略の重要なテーマとなることは間違いない。

## (2) 店舗効率の向上を図る業態開発、運営ノウハウの確立

今後のSMの店舗展開では、車利用を前提とした大型店舗を郊外に出店し、広域から集客する従来型のビジネスモデルが適用できる地域は限定される。そのため、新規出店は既存市街地内やその周辺部で一定の人口集積がある地域に小型店舗を出店する方式が中心になる。

一方、地方の人口減少が著しい地域等では既存店舗の撤退も避けられないため、移動販売や通信販売など無店舗販売による代替が必要だ。これらの無店舗販売は、既にさまざまな地域でサービスが開始されているが、いまだ試行錯誤の段階だ。そのため、採算性の確保をはじめとする事業システムの早急な確立が求められる<sup>(15)</sup>。

ただし、いっそうの人口減少が進むと、無店舗販売方式も成立しえない事態が想定される。これらのケースを含めて、購買サービスの在り方はそれ単独で考えることには限界があり、住居の立地や居住スタイル、あるいは交通システムなどと一体的に考えていかざるを得ない。また、上下水、エネルギー、ごみ処理など生活インフラ整備の効率性や防犯、防災など生活の安全性を考慮すると、コンパクトな都市づくりなど総合的な地域計画の中で対応していくことが必要だ。

とは言え、SM企業にとっては、既存店舗の採算性の確保が当面の重要課題であることは間違いない。店舗支持人口の大幅な減少が迫っている中では、前述のマーチャンダイジング面での対応と店舗のオペレーションコストの圧縮を並行して進めていくことが不可欠だ。

そして、このような取組は既に始まっている。SMの新しい業態開発としては、コンビニエンスストア(CVS)のコンセプトやオペレーションを取り入れた小型店の運営実験が行われている<sup>(16)</sup>。また、地方都市にはSMとCVS、さらに惣菜店をミックスしたような新業態店舗が開発され、顧客の支持を得ているものもある<sup>(17)</sup>。これらの新業態店舗では、CVSとまではいかないまでも販売品目を絞り込み、単品管理を行う方式へと移行し

別表1 世帯類型別の世帯数の将来予測と増加率

都道府県	2人以上世帯数 (1,000世帯)			増加率 (%) (10→30)	単独世帯数 (1,000世帯)			増加率 (%) (10→30)
	2010年	2020年	2030年		2010年	2020年	2030年	
全国	34,580	33,106	30,565	-11.6	15,707	17,334	18,237	16.1
北海道	1,560	1,429	1,263	-19.0	813	852	851	4.6
青森県	369	336	296	-19.9	140	153	156	11.4
岩手県	350	324	290	-17.2	131	142	146	10.8
宮城県	608	585	542	-10.9	264	281	292	10.6
秋田県	292	261	225	-22.7	96	105	107	10.6
山形県	297	280	255	-14.3	94	105	113	20.3
福島県	526	496	452	-14.1	190	212	225	18.3
茨城県	787	750	687	-12.7	266	306	329	23.9
栃木県	536	521	489	-8.8	192	221	241	25.3
群馬県	546	515	471	-13.8	190	219	236	24.3
埼玉県	1,994	1,935	1,789	-10.3	745	875	950	27.5
千葉県	1,705	1,656	1,534	-10.0	687	787	849	23.6
東京都	3,463	3,549	3,440	-0.6	2,607	2,758	2,874	10.2
神奈川県	2,518	2,506	2,383	-5.3	1,200	1,348	1,448	20.7
新潟県	616	578	523	-15.0	208	233	247	19.0
富山県	287	271	248	-13.7	90	103	111	23.7
石川県	302	286	263	-13.1	125	137	142	13.7
福井県	207	198	183	-11.3	66	77	83	25.0
山梨県	235	223	205	-12.9	90	101	106	18.0
長野県	580	540	491	-15.4	204	229	244	19.1
岐阜県	551	521	480	-12.8	172	201	220	28.3
静岡県	1,014	972	901	-11.2	370	424	458	24.0
愛知県	1,977	1,966	1,895	-4.2	864	989	1,076	24.6
三重県	506	480	443	-12.3	181	208	224	24.1
滋賀県	366	364	354	-3.4	131	154	173	31.9
京都府	708	672	614	-13.3	368	390	398	8.2
大阪府	2,410	2,248	2,016	-16.3	1,247	1,376	1,414	13.4
兵庫県	1,545	1,454	1,322	-14.4	630	717	765	21.5
奈良県	385	352	310	-19.7	118	138	147	24.9
和歌山県	279	246	211	-24.2	99	110	112	12.8
鳥取県	154	146	135	-12.4	58	63	67	16.4
島根県	188	173	154	-18.0	71	75	76	7.5
岡山県	518	490	453	-12.6	218	240	253	16.2
広島県	782	733	665	-15.0	358	388	399	11.3
山口県	406	362	314	-22.6	175	185	184	4.6
徳島県	212	195	174	-17.8	86	92	95	9.9
香川県	273	251	224	-17.7	104	114	120	15.1
愛媛県	401	364	321	-19.8	178	189	191	7.6
高知県	213	192	169	-20.8	108	112	111	2.6
福岡県	1,349	1,292	1,197	-11.2	672	721	746	11.0
佐賀県	218	206	190	-12.8	73	84	91	24.5
長崎県	389	353	312	-19.7	161	174	176	9.4
熊本県	480	449	409	-14.7	192	210	220	14.7
大分県	324	298	269	-17.1	142	151	154	8.7
宮崎県	315	286	254	-19.3	135	146	149	10.6
鹿児島県	476	428	378	-20.5	242	251	250	3.3
沖縄県	365	374	371	1.5	156	191	218	39.6

\*1: 2人以上世帯数=一般世帯数-単独世帯数

\*2: 四捨五入のため合計は必ずしも一致しない

別表 2 食料品支出の全国比が高い県、低い県の関連指標

都道府県	(食料-外食) 支出全国比(%)	世帯人数 (人)	年間収入 (千円)	消費支出 (円/年)	食料支出 (円/年)	調理食品支出 (円/年)	外食支出 (円/年)
福井県	112.9	3.34	7,346	313,012	80,101	9,493	11,795
新潟県	110.6	3.43	6,607	318,178	78,617	8,116	11,752
滋賀県	110.1	3.26	6,921	323,344	78,557	8,588	11,956
富山県	108.7	3.31	7,252	344,212	78,767	9,036	13,050
山形県	108.4	3.67	6,664	297,262	75,307	8,196	9,755
全 国	100.0	3.10	6,482	300,936	73,390	7,877	12,909
鹿児島県	89.4	2.96	5,158	263,159	63,957	6,262	9,889
熊本県	87.9	3.23	5,536	258,948	62,729	7,060	9,568
宮崎県	87.4	2.90	5,588	262,094	63,186	7,107	10,301
長崎県	87.2	3.09	5,492	256,032	62,678	6,463	9,915
沖縄県	78.2	3.25	4,515	223,133	56,553	6,882	9,272

(全国消費実態調査)

別表 3-1 二人以上世帯 (全国)

(単位：円/年)

世帯主年齢	2000年	2005年	2010年	ケース	2020年	2030年
～29歳	465,603	453,013	417,446	ケース①	417,446	417,446
				ケース②	398,243	377,137
				ケース③	379,041	338,484
30～39歳	625,633	570,246	558,581	ケース①	558,581	558,581
				ケース②	527,300	496,190
				ケース③	495,461	436,501
40～49歳	857,991	757,992	721,743	ケース①	721,743	721,743
				ケース②	648,847	573,581
				ケース③	575,951	442,330
50～59歳	895,658	830,881	782,289	ケース①	782,289	782,289
				ケース②	738,481	689,741
				ケース③	693,890	601,603
60～69歳	845,948	783,380	794,109	ケース①	794,109	794,109
				ケース②	772,668	754,897
				ケース③	751,227	715,919
70～歳	758,993	729,959	730,676	ケース①	730,676	730,676
				ケース②	717,524	703,891
				ケース③	703,641	676,199

(資料：「家計調査」「全国消費実態調査」総務省)

別表 3-2 単独世帯

(単位：円/年)

世帯主年齢	2000年	2005年	2010年	ケース	2020年	2030年
～34歳	297,606	225,084	247,367	ケース①	247,367	247,367
				ケース②	231,536	222,043
				ケース③	215,704	197,801
35～59歳	396,940	341,317	345,692	ケース①	345,692	345,692
				ケース②	332,901	326,909
				ケース③	320,111	308,267
60～歳	321,345	379,167	388,870	ケース①	388,870	388,870
				ケース②	407,536	420,169
				ケース③	426,202	452,200

(資料：同上)

別表 4 都道府県別の人口・食料品支出額の将来予測

都道府県	人口増減 (2010 年比)		1 世帯食料品支出月額 (全国比)				食料品支出額 (億円)			
	2020 年	2030 年	2 人以上世帯			単独世帯	2010 年	2020 年	2030 年	増減率 (%) (2010→2030)
			2004 年	2009 年	平均	2009 年				
全 国	-3.6	-9.4	100.0	100.0	100.0	100.0	301,125	287,159	266,291	-11.6
北 海 道	-6.3	-15.1	90.0	90.7	90.4	95.4	12,708	11,660	10,389	-18.2
青 森 県	-8.7	-18.9	96.7	94.3	95.5	88.2	2,944	2,699	2,373	-19.4
岩 手 県	-8.0	-17.6	101.2	95.9	98.6	95.3	2,860	2,691	2,386	-16.6
宮 城 県	-4.4	-11.1	101.1	102.5	101.8	98.3	5,305	5,012	4,622	-12.9
秋 田 県	-10.9	-22.6	107.2	107.2	107.2	110.0	2,645	2,368	2,049	-22.5
山 形 県	-8.0	-16.9	109.0	108.4	108.7	96.3	2,646	2,466	2,264	-14.4
福 島 県	-6.7	-14.8	99.9	102.5	101.2	101.6	4,546	4,212	3,831	-15.7
茨 城 県	-4.9	-12.2	101.3	99.1	100.2	99.8	6,506	6,225	5,702	-12.4
栃 木 県	-3.6	-9.5	102.2	104.3	103.3	91.0	4,598	4,389	4,093	-11.0
群 馬 県	-4.6	-11.2	97.9	94.4	96.2	101.5	4,354	4,172	3,833	-12.0
埼 玉 県	-2.2	-7.8	102.3	101.6	102.0	105.0	17,126	16,711	15,553	-9.2
千 葉 県	-1.6	-6.6	104.6	103.0	103.8	102.6	14,913	14,557	13,547	-9.2
東 京 都	1.5	0.0	107.5	106.9	107.2	101.5	34,889	35,319	34,200	-2.0
神 奈 川 県	0.3	-2.5	104.3	106.6	105.5	103.8	23,161	22,753	21,679	-6.4
新 潟 県	-7.3	-16.1	109.0	110.6	109.8	102.1	5,656	5,227	4,714	-16.7
富 山 県	-6.5	-14.8	104.4	108.7	106.6	95.7	2,548	2,343	2,153	-15.5
石 川 県	-5.4	-12.6	102.0	107.2	104.6	97.2	2,727	2,505	2,285	-16.2
福 井 県	-5.5	-12.4	110.2	112.9	111.6	94.0	1,895	1,774	1,628	-14.1
山 梨 県	-4.9	-11.5	97.2	98.6	97.9	98.8	1,965	1,843	1,693	-13.8
長 野 県	-6.2	-13.8	97.5	99.2	98.4	96.9	4,814	4,439	4,028	-16.3
岐 阜 県	-4.8	-11.6	94.7	95.6	95.2	88.9	4,303	4,027	3,696	-14.1
静 岡 県	-3.9	-10.3	101.5	101.7	101.6	104.3	8,704	8,317	7,722	-11.3
愛 知 県	-0.1	-2.9	98.3	97.0	97.7	96.4	16,326	16,232	15,589	-4.5
三 重 県	-4.0	-10.1	103.5	102.8	103.2	100.6	4,342	4,117	3,800	-12.5
滋 賀 県	0.0	-2.4	109.7	110.1	109.9	112.8	3,347	3,299	3,189	-4.7
京 都 府	-3.7	-9.8	106.7	103.5	105.1	100.4	6,447	6,141	5,627	-12.7
大 阪 府	-4.3	-11.4	100.3	98.3	99.3	109.4	21,499	19,721	18,265	-15.0
兵 庫 県	-3.8	-10.0	100.0	103.8	101.9	110.0	13,851	12,927	11,868	-14.3
奈 良 県	-6.6	-15.4	105.3	105.9	105.6	105.4	3,371	3,076	2,713	-19.5
和 歌 山 県	-9.7	-20.2	100.1	96.3	98.2	107.7	2,319	2,102	1,825	-21.3
鳥 取 県	-5.9	-13.1	103.8	99.4	101.6	102.2	1,304	1,249	1,145	-12.2
鳥 根 県	-8.5	-18.0	103.7	99.8	101.8	127.5	1,671	1,558	1,389	-16.9
岡 山 県	-4.0	-10.1	97.1	96.8	97.0	104.3	4,354	4,122	3,809	-12.5
広 島 県	-4.8	-11.7	98.7	100.1	99.4	116.0	6,994	6,541	5,978	-14.5
山 口 県	-8.5	-18.4	96.1	97.0	96.6	97.1	3,427	3,036	2,640	-23.0
徳 島 県	-7.4	-16.4	95.9	93.9	94.9	78.1	1,662	1,525	1,352	-18.7
香 川 県	-6.5	-14.6	94.6	96.8	95.7	102.3	2,261	2,064	1,855	-18.0
愛 媛 県	-7.4	-16.4	93.9	92.3	93.1	104.1	3,290	3,023	2,687	-18.3
高 知 県	-8.2	-17.8	98.0	93.9	96.0	101.7	1,823	1,678	1,480	-18.8
福 岡 県	-3.0	-8.4	93.1	92.8	93.0	106.1	11,296	10,819	10,055	-11.0
佐 賀 県	-5.4	-12.5	95.6	89.5	92.6	102.2	1,872	1,621	1,493	-20.2
長 崎 県	-7.8	-17.1	90.3	87.2	88.8	94.5	2,971	2,748	2,434	-18.1
熊 本 県	-5.4	-12.4	90.1	87.9	89.0	94.1	3,649	3,448	3,139	-14.0
大 分 県	-6.0	-13.8	90.5	90.7	90.6	90.7	2,553	2,340	2,099	-17.8
宮 崎 県	-6.4	-14.6	86.4	87.4	86.9	90.2	2,395	2,179	1,938	-19.1
鹿 児 島 県	-6.6	-14.5	86.6	89.4	88.0	94.6	3,844	3,439	3,049	-20.7
沖 縄 県	2.5	2.7	72.1	78.2	75.2	83.6	2,444	2,445	2,433	-0.5

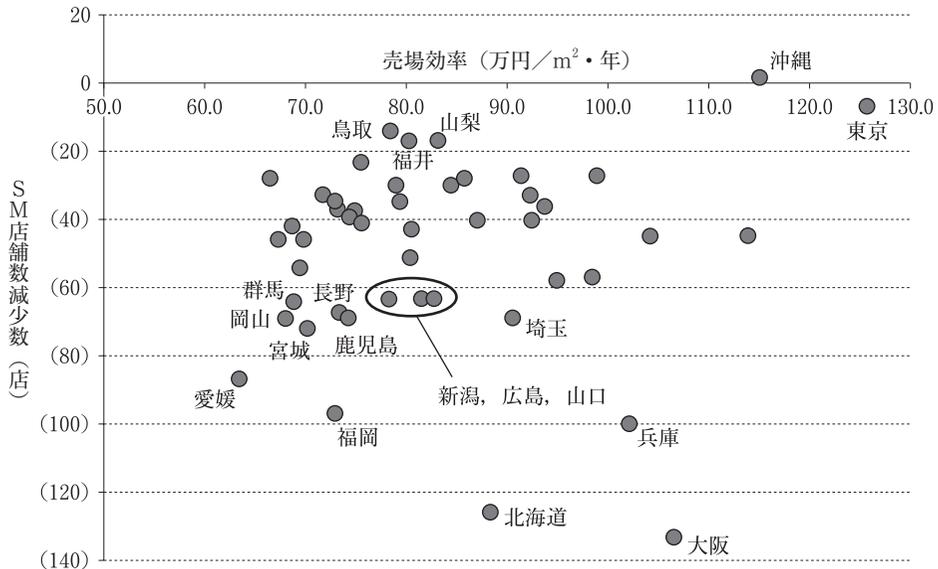
別表5 食料品を販売する小売業態における食品販売構成比率

(単位：%)

年	2006	2008	2010	2011	設定値	・実績データ出典・設定根拠等
百貨店	24.4	26.1	28.8	29.1	29.0	・商業動態統計調査（経産省）
GMS	60.3	59.4	63.5	62.4	63.0	・大手GMS企業8社の平均値（有価証券報告書）
SM	89.0	90.5	88.7	88.3	88.5	・新日本スーパーマーケット協会統計
CVS			66.5	63.7	65.0	・商業動態統計調査（経産省）
Drgs	17.6	19.0	20.5	22.8*	22.0	・「ドラッグストア名鑑」（㈱日本ホームセンター研究所）、*食品等
食品専門店					95.0	・商業統計の業態定義（90%以上）に基づく
食品中心店					70.0	・商業統計の業態定義（50%以上）に基づく

\*都道府県ごとに2030年の食料品販売額推計値を健全な経営に必要なSMの売場効率（250万円/坪・年）で除して同年のSMの総売場面積を算出。そして、同面積を都道府県ごとのSM1店舗当たりの平均面積で除して同年のSM店舗数を試算した。

別表6 2030年までに閉鎖する可能性がある店舗数（都道府県別）



ていくことになろう。

その他の店舗オペレーションについても、戦略商品としての弁当、惣菜などをセンターで一括加工して店頭の作業を可能な限り省く方式の導入、さらに生鮮食品も特定メニュー向けに一定の加工をして提供をする「ハーフデリ」と呼ばれる方式なども登場している。

このように、当面は店舗運営の改善と無店舗販売を組み合わせて厳しさを増す事業環境への対応を進めていくことになろう。

## 5. おわりに

本研究は、今後の人口、世帯の減少やその構成の変化が、それぞれの地域（都道府県）の食料品市場にどの程度の影響を与えるのかという問題意識からスタートした。そのため、都道府県別のインパクトの大きさを想定する作業が中心となった。その過程で、都道府県によって食料品支出額の差が非常に大きいことを再認識させられた。それらは本稿では「地域性」として処理したが、その差異を生む地域ごとの食スタイルや食事内容に関する特性は解明できていない。

また、同一県内においても県庁所在都市と縁辺部では人口の減少程度や問題の深刻度に当然差があるはずだ。そのため、SMをはじめ食料品小売業の出店や店舗運営戦略は異なってくる。

さらに、前述のように過去10年程を見ても、都道府県によっては既に人口減少が進み、SMの事業環境は厳しくなっているが、そのような環境下においても好業績をあげているSM企業も存在する<sup>(18)</sup>。これらの企業の経営ノウハウは非常に興味深いものであり、今後はこれらの点の分析を進めたい。

### 《注》

- (1) 商業統計（経済産業省）の業態分類に従う。すなわち、「食料品スーパー」とは売場面積250㎡以上のセルフ販売型の店舗で、取扱商品に占める食料品の割合が70%以上のものである。
- (2) 「日本の世帯数の将来推計（都道府県別推計）」2008年3月。

- (3) 経済産業所「商業販売統計」による。
- (4) 別表1「世帯類型別の世帯数の将来予測」参照。
- (5) 団塊世代は…第一次ベビーブーム世代の1947年から1949年までの3年間に出生した世代を指す。この世代の年間出生数は250万人を超え、3年間の合計は約806万人にのぼる。2010年時点で61～63歳、2030年時点で81～83歳となる。  
団塊ジュニア世代…1971年から1974年に生まれた世代。第二次ベビーブーム世代とも呼ばれ、この間の出生数は約816万人で、2010年には36～39歳、2030年には56～59歳となる。
- (6) 別表2「食料品支出の全国比が高い県、低い県の関連指標」参照。
- (7) 将来の世帯類型別・世帯主年齢別の食料品支出額の推計結果は別表2-1、2-2のとおりである。
- (8) 別表3「都道府県別の人口・食料品支出額の将来予測」参照。
- (9) 国税庁「民間給与実態調査統計」によると、給与所得者の平均給与額は2000年の461万円から2010年には412万円まで減少している。また、総務省「家計調査」によると、家計の消費支出額は2000年の317,328円/月から2010年には同290,244円へと減少している。
- (10) 各小売業態は、経済産業省「商業統計」では以下のように定義されている。

小売業態区分	セルフ方式	取扱い品目	備考
百貨店	×	・衣食住の各種商品を小売し、そのいずれもが販売額の10%以上70%未満である	・従業員50人以上
総合スーパー	○	・同上	・同上
食料品専門店	×	・食料品が90%以上	
食料品中心店	×	・食料品が50%以上	
ドラッグストア	○		

- (11) 別表5参照。
- (12) 別表6参照。
- (13) 食料品支出額に占める60歳以上世帯の支出額の割合が60%を超えるのは、青森県、秋田県、山形県、和歌山県、鳥根県、鹿児島県の6県。
- (14) ダイシン百貨店（東京都大田区）。
- (15) 藤澤研二「新しいビジネスモデル構築への模索が続く小売業——無店舗販売に可能性を求める——」江戸川大学紀要『情報と社会』第21号
- (16) イオン「まいばすけっと」、イトーヨーカ堂「食品館」、ダイエー「フーディウム」、マルエツ「マルエツプチ」など。
- (17) ㈱大津屋が福井市内に出店する「オレボステーション」など。
- (18) ㈱ヤマザワ（山形県）、㈱アークス（北海道）、原信ナルスホールディングス㈱（新潟県）、㈱ヨークベニマル（福島県）など。