

アナリストの眼

売上好調の食品スーパー業界

【ポイント】

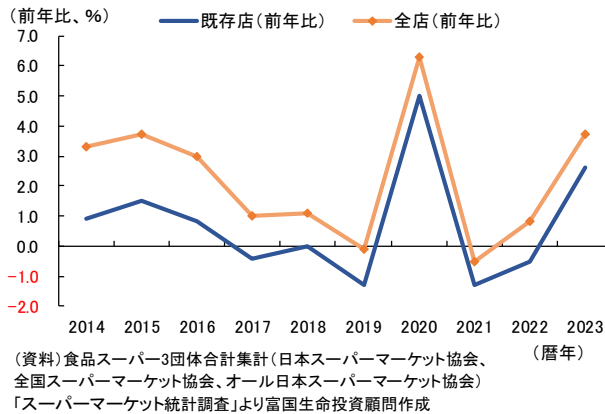
1. 厳しい事業環境の中でも食品スーパーの売上は好調に推移している。
2. 異業態との競争が激化している。特にドラッグストアの食品販売強化は脅威となっている。
3. 惣菜やPB商品などが消費者から支持されており、有効な差別化戦略となっている。今後もこうした動きは続きそうである。

1. 食品スーパーの売上が回復

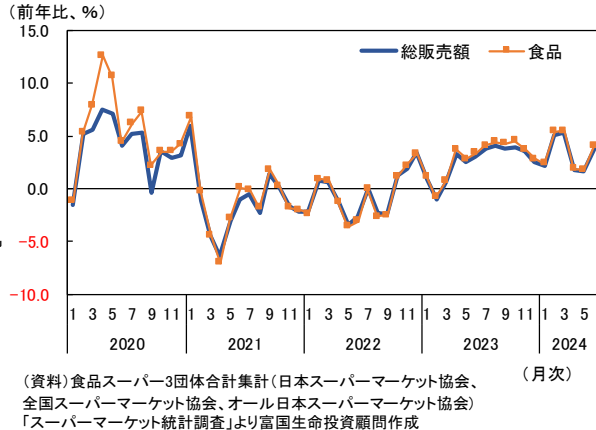
国内の消費動向は、物価高を背景に消費者の節約志向が続き、実質消費支出も弱い傾向が続いているが、国内の食品スーパーの売上高は好調に推移している。

全国スーパーマーケット協会が発行している「2024年版スーパーマーケット白書」によれば、2023年のスーパーマーケット総売上高は約12.2兆円で、前年比（暦年）は既存店ベースで2.6%増と3年ぶりに前年を上回った（図表1）。2020年にコロナ禍の巣ごもり特需により前年比5.0%増と大幅なプラスになったが、2021～2022年はその反動でマイナスに転落していた。2023年春以降から本格的に回復傾向となり、2024年に入っても6月まで16ヵ月連続でプラスを維持している（図表2）。

図表1. スーパーマーケット総売上高

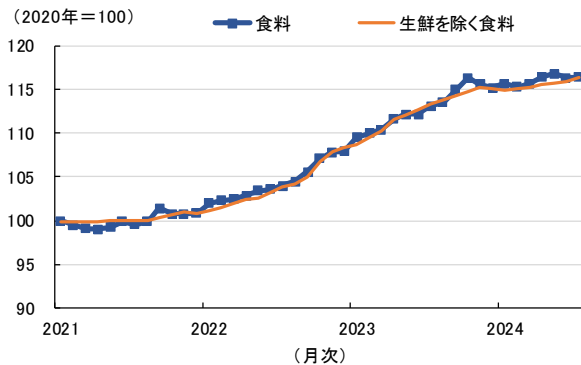


図表2. スーパーマーケット既存店売上高

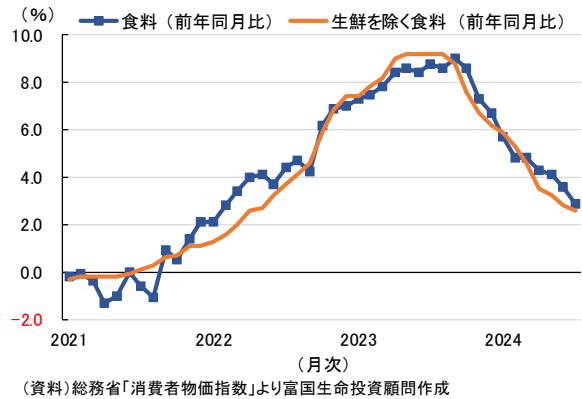


好調な理由は、2023年5月に新型コロナが5類感染症に移行したことで人流が回復したことに加え、食料品の値上げが相次いだことによる客単価上昇効果が大きい。総務省発表の消費者物価指数の「食料」指数の推移を見ても、2022年以降一貫して上昇傾向にある（図表3）。2024年に入っても前年同月比でプラス幅は縮小しているものの、依然としてプラス基調が継続している（図表4）。

図表 3. 消費者物価指数（食料）



図表 4. 消費者物価指数
（食料、前年同月比）

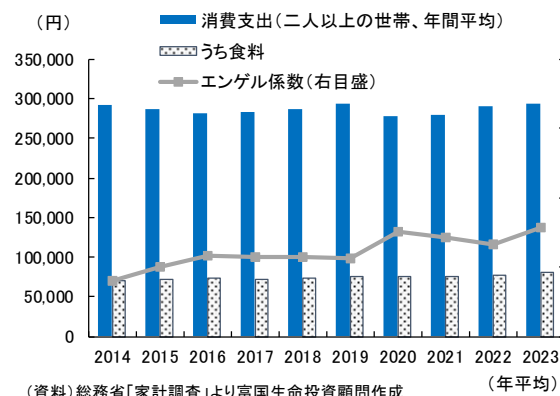


2. 異業態競争が激化

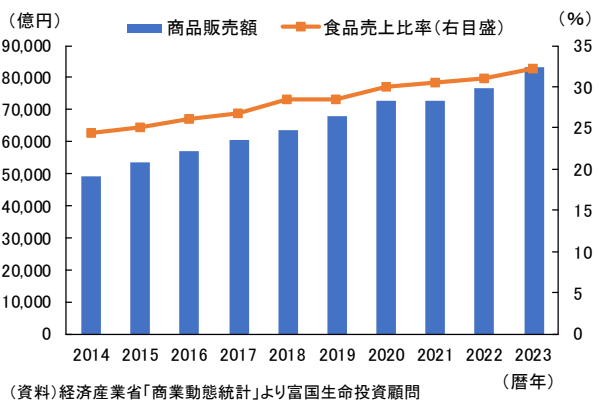
ただし、過去 10 年で家計消費支出がほとんど増えていない中、食料への支出は増加しているため、食料への支出を消費支出で除したエンゲル係数は上昇傾向にある（図表 5）。物価高の中でこれまで消費者は食料品の値上げを受け入れてきたものの、客単価上昇による売上増がいつまで続くかは不透明である。

また食品分野は競争が激化しており、特にドラッグストアの食品販売強化が脅威となっている。経済産業省の「商業動態統計調査」によれば、2023 年（暦年）のドラッグストア販売額は、前年比 8.2%増の 8 兆 3,438 億円と初めて 8 兆円を突破した。うち食品販売額が 12.3%増の 2 兆 6,871 億円となり、食品販売の構成比は全体の 32.2%と過去 10 年で 8 ポイント近く上昇した（図表 6）。ドラッグストアは粗利益率の高い医薬品や化粧品で利益を確保できるため、消費者の来店頻度を高める目的で食品を低価格で販売するケースが多くなっている。以前は加工食品が中心だったが、ワンストップショッピングニーズの高まりから、生鮮食品や日配品などを販売するドラッグストアも増えてきている。

図表 5. 消費支出とエンゲル係数



図表 6. ドラッグストア食品販売額と食品比率



最近では大手ドラッグストアが地場の中小スーパーマーケットを買収するケースも出てきており、全国的に店舗数拡大が続き存在感が高まっている。生鮮食品や日配品の品揃えではまだ食品スーパーに強みがあるが、少子高齢化や人口減少で市場のパイ拡大が期待できない中で、ドラッグストアの勢いは今後も脅威となりそうである。

3. 差別化戦略

こうした異業種との差別化を意識してか、近年スーパーマーケットは惣菜売り場を強化して売上拡大を図る動きが強まっている。2023年のスーパーマーケットのカテゴリー別販売額を見ると、惣菜カテゴリーの既存店売上高が前年比4.4%増となっており、コロナ禍前の2019年対比では11.5%増と大きく伸長しているのが目立つ（図表7）。惣菜はコロナ禍の2020年に運動会などイベント中止等の逆風から需要が落ち込んだが、2021年は在宅勤務や家飲み需要増などを背景に回復し、それ以降も売り場を強化したこともあり販売好調を持続している。働く女性の増加や一人暮らし世帯の増加など社会構造の変化も追い風となっており、今後も好調が続くと予想される。

またPB（プライベートブランド）商品強化の動きも強まっている。食料品の値上げが相次ぐ中で、NB（ナショナルブランド）商品と比べて低価格のPB商品は魅力が高まり需要拡大に繋がっている。最近ではオーガニック食材や高級食材を使って品質や価値を訴求した高価格帯のPB商品の魅力が高まっており、一定の顧客層から支持を受けている。全国スーパーマーケット協会が2023年12月に行った消費者調査では、「値上げでPB商品の利用が増えた」、「普段から利用している」と回答する層が調味料や冷凍食品では4割近くに達しており、一定の支持を受けていることがわかる。またPB商品を購入する理由として「価格が安い」を挙げている消費者が5割を超える一方で、「品質が高い」、「健康に良い」などを挙げている人も2~3割程度いる。PB商品は粗利益率が高いこともあり、今後商品開発や価格・販売戦略の巧拙が差別化のカギとなりそうである。

図表7. スーパーマーケットカテゴリー別売上高と2019年対比

カテゴリー	総売上高	食品合計	生鮮3部門	青果	水産	畜産	惣菜	日配	一般食品	非食品	その他
構成比	100.0%	90.8%	33.4%	13.6%	8.5%	11.3%	11.0%	20.7%	25.7%	6.6%	2.6%
2023年前年比 (全店)	103.7%	104.2%	102.6%	102.3%	103.0%	102.5%	105.8%	106.5%	103.9%	100.0%	97.2%
2023年前年比 (既存店)	102.6%	103.0%	101.5%	101.2%	101.7%	101.6%	104.4%	105.0%	102.8%	99.4%	96.9%
※2019年比 (全店)	110.6%	112.1%	110.1%	110.4%	108.1%	111.3%	117.7%	115.4%	110.2%	97.7%	86.4%
※2019年比 (既存店)	105.8%	106.9%	104.9%	105.5%	102.6%	105.9%	111.5%	109.5%	105.6%	94.3%	87.0%

（資料）全国スーパーマーケット協会「2024年版スーパーマーケット白書」より富国生命投資顧問作成
（備考）2019年比は前年比の累積による参考値

4. 苦境に立たされる地方スーパー

食品中心のスーパーマーケットは、以前は地域ニーズを熟知して鮮魚や精肉などに強い地方のスーパーマーケットが消費者の支持を獲得するケースが多かった。しかしスケールメリットで勝る価格訴求型の手廻り大手スーパーやドラッグストアの地方進出に対抗できず、経営破綻する地方スーパーも散見される。大手同士の経営統合も見られるようになり、今後は寡占化の動きも強まってくる。地方部は高齢化や人口減のスピードが都市部よりも早く、資材価格や水道光熱費高など経営コスト増の中で店舗の老朽化も加わり、地方中小スーパーにとって事業環境は厳しさを増している。資金力のある大手に対抗するためには、今後は品質やサービス面など単純な価格競争以外の独自性による差別化がより重要になってくると考えられる。

（富国生命投資顧問（株） チーフアナリスト 佐野 淳）