

## 近年の消費行動や食品小売業における 変化と豆類・豆類製品の現状について（その2） （豆類生産流通消費事情調査結果から）

（公財）日本豆類協会

### 1 豆類生産流通消費事情調査の実施状況 について

当協会では、豆類生産流通消費事情調査として、平成24・25年度の第1回目では、消費者の消費実態調査とともに、和菓子や煮豆など雑豆を使用した製品群の市場規模推移や多様化している販売チャネル別の市場展開状況などの市場実態を調査しました。その調査結果の概要については、豆類時報の2015年3月号（No.78）で報告済みです。

そうした中で、第1回目の調査では足りなかった点について、平成26・27年度に第2回目の調査を行いました。総合スーパー、食品スーパーの業態変化と豆類・豆類製品の取り扱いの状況や、伸びの著しいコンビニエンスストアでの状況、新業態（ネットスーパー、都市型小型スーパー）での状況などについて調査しました。また、消費者の消費行動の変化についても調査しました。

### 2 近年の消費行動や食品小売業における 変化と豆類・豆類製品の現状の小冊子 作成について

この2回にわたる豆類生産流通消費事情調査の実施結果について、関係者の皆様に分かりやすく情報提供をしていこうということで、カラー刷りA4版10ページほどの小冊子を作成しました。この9月号と前回の6月号の2回に分けて、その内容を取り上げさせていただきます。

今回は、「近年の食品販売チャネルの動向と業態変化」という視点で、①総合スーパー、②食品スーパー、③コンビニエンスストア、④デパチカ・エキナカ、⑤通販・宅配の新業態、⑥都市型新業態、6つの項目で各業態の動向を整理した情報を以下に掲載します。

なお、前回の6月号は、「ライフスタイルと食品に対するニーズの変化」の関係を掲載しています。

## 近年の食品販売チャネルの動向と業態変化

総合スーパー(GMS)：地域色の重視、食品の強化へのシフトが目立つ

- 「イトーヨーカドー」「イオン」「アピタ」など、‘衣食住’の全てをワンストップで満たすGMSは、近年、苦戦傾向にある。要因は、特に衣料品や住関連などの非食品について、専門店で客足が流れているためである。
- こうした中、各社は食品に活路を見出しており、新店・改装店では売場の6~7割が食品という店舗も見られるなど、食品強化路線が鮮明になっている。将来的には、食品スーパーとの垣根がなくなっていくことが予想される。
- 本部主導で開発した商品を各店舗で販売するチェーンストア理論に基づいた展開が時代に即さなくなっており、GMSでは本部主導の商品施策から地方色を重視した展開へシフトしつつある(地元素材を使った商品、地元生鮮等)。
- プライベートブランド(PB)についても、過度に全国画一的な売場展開になると、買い物を楽しみたい客層が離れるリスクがあり、最近は地元食品メーカーの品揃えも含め、地元色を重視した売場作りを進める動きが見られる。



食料品以外に苦戦がみられる



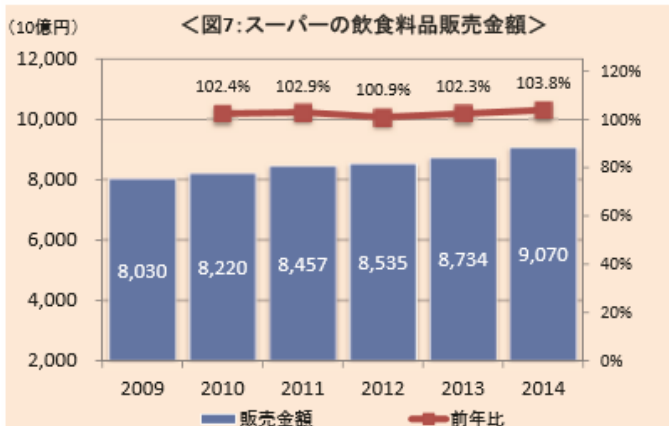
### ～豆類・豆類製品の現状～

- 食品スーパーより売場が広く、商圈も広いため、様々な需要を想定し、豆類関連製品についても取扱品目数が多い。
- クロスマーチャンドライジングが進み、生鮮売場にも水煮・蒸し豆が並べられている。
- 中元歳暮などのギフトが減少している。銘店コーナーも無人化(セルフサービス化)している。

1) クロスマーチャンドライジング：異なるカテゴリの商品でも、関連性を持たせて同じ売場で販売すること。

## 食品スーパー：生鮮やインスタ惣菜の強化で来店促進を図る

- 食品スーパーは、GMSと比べて堅調に推移しているが、GMS、CVS、小型スーパー、ドラッグストア、通販など、様々な業態がスーパーの事業領域に進出し、業態の垣根を超えた競争が激しくなっている。
- 人口減少でマーケット全体が頭打ちにあり、スーパーの出店余地もあまり残されていない。各社は既存店を改装し、最新の消費者ニーズに対応した売場とすることで、売上拡大を図っている。
- 出来立てのインスタ惣菜や、地元で採れた旬な生鮮を前面に出し、買い物を楽しめる売場とすることで、顧客の囲い込みを図っている。
- 単に食品を陳列するのではなく、「野菜を食べよう！」「母の日には○○」のように、食生活や食シーンをイメージした提案が増えている。



競争激化の中で  
スーパーは堅調！



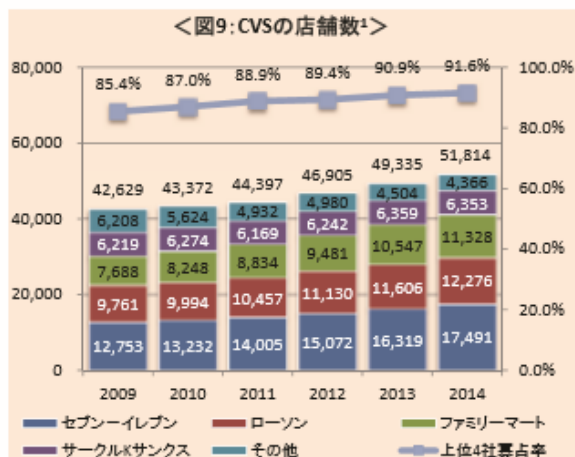
### ～豆類・豆類製品の現状～

- ヤオコーをはじめ、様々なスーパーの惣菜コーナーで店内で作られた「おはぎ」が展開されている。彼岸時期は勿論、平常月でも人気となっている。
- 和菓子は日配(パン横)と菓子の2か所で販売されている。
- クロスマーチャンダイジングが進み、生鮮売場にも水煮・蒸し豆が並べられている。

## コンビニエンスストア(CVS): 市場の拡大とともに業界再編が加速

- 東日本大震災後、生活インフラとして見直され、女性客やシニア層にも客層が拡大し、和菓子やチルドパック惣菜の増加など、品揃えの変化に影響している。
- 上位企業を中心に开店攻勢が続き、マーケットは拡大している(図8)。一方、店舗数を見ると、上位4社による寡占率が年々高まっている(図9)。
- 結果として、近年は業界再編が加速し、上位企業による企業買収や業務提携が増加している。最近では、CVSと鉄道会社との提携も相次いでいる。
- CVSでは毎週基本の棚割りが本部から各店舗に提供される。店舗では、それを基に、自店のPOSデータやスーパーバイザーの意見を参考にして商品発注を行っている。限られた売場面積の中では、新商品導入と同時に、販売が低調な商品(死筋商品)は、順次撤去する必要がある、他の小売業態と比べて商品サイクルが短い傾向にある。

CVS市場は  
拡大している！



### ～豆類・豆類製品の現状～

- 2012年頃から、チルド和菓子が売場を拡大した。今は一時期の勢いはないものの、一定の需要を取り込んでいる。
- CVSの和菓子は、単品購入が可能、弁当との序で買いが可能など、利便性がよい。加えて、食味も改善している。
- PBのパック惣菜も増えており、煮豆(金時豆)を陳列する店舗がみられる。秋冬はゆであずきもよくみられる。

1) 合計店舗数は「JFAコンビニエンスストア統計」(年計)、その他は各社決算資料の年度計。

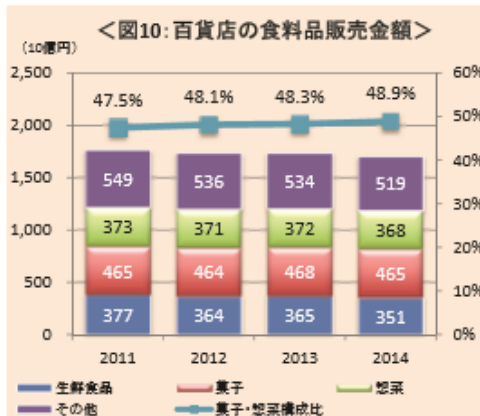
## デパチカ・エキナカ

### デパチカ 菓子と惣菜は堅調

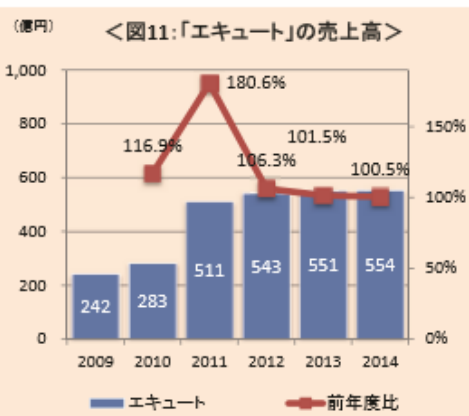
- 地方店の閉鎖もあり、百貨店全体・百貨店の食品売上高が軟調に推移する中、菓子と惣菜は、ギフトやハレノヒなど‘非日常’シーンを強みとして堅調に推移している(図10)。その他は、効率的な運営のため、直営売場が減り、「明治屋」や「紀ノ国屋」などの高級スーパーをテナントに入れるケースが増加している。
- デパチカでは、諸国銘菓コーナーが人気を集めている。惣菜では、百貨店が得意とする‘非日常’の需要を取り込み、年による変動はあるが概ね堅調である。

### エキナカ 高い利便性が支持され、食料品の販売チャネルとして定着

- 2005年にJR東日本グループが「エキュート大宮」を開業して以来、駅構内の空きスペースに本格的な商業施設を開発する取り組みが増加した。
- 首都圏では、菓子や惣菜などの食料品販売チャネルとしてエキナカが定着してきている。最近ではJR西日本グループが「エキマルシェ」の開発に注力するなど、地方にも広がりを見せている。
- エキナカ・駅ビルは、日常的な駅利用者がターゲットで、来店頻度が高いため、新商品を短サイクルで投入し売場の鮮度維持を図る必要がある。
- JR東日本グループが首都圏で展開する「エキュート」における和・洋菓子のブランド数は、和菓子が約4割、洋菓子が約6割であり、和菓子の売上高は安定している。



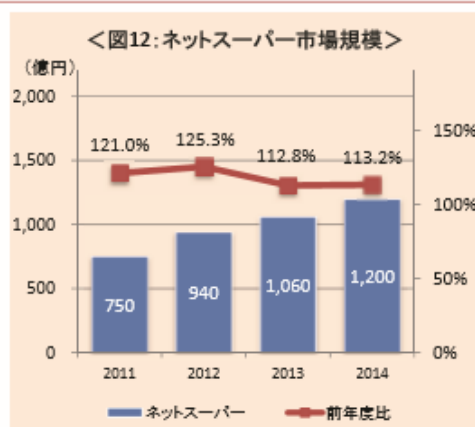
(出所:日本百貨店協会)



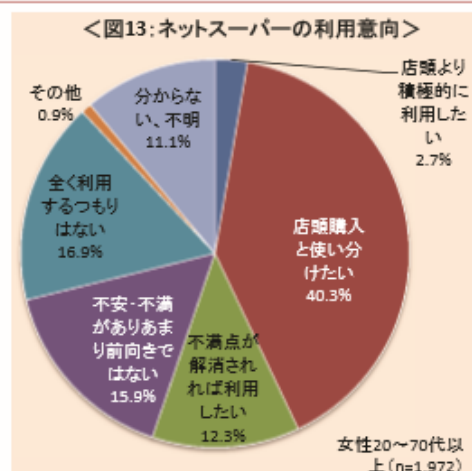
(出所:JR東日本決算資料)

## 通販・宅配の新業態：ネット通販、ネットスーパーが拡大

- 消費者向け電子商取引(BtoC-EC)の2013年市場規模は、2008年比で約1.8倍に拡大し、約11兆1,660億円となっている(経済産業省「電子商取引実態調査」)。
- 食料品のBtoC-EC市場は、2013年が約7,060億円であり、2008年比で約2.4倍に拡大。全体に占める食料品の割合は6.3%であるが、毎年2桁成長を続けている(経済産業省「電子商取引実態調査」)。
- 食料品のBtoC-ECの中で注目されているもののひとつがネットスーパーで、2桁成長を続けている(図12)。利用方法としては、店頭購入とネットスーパー利用を使い分けたいというニーズが多いと見られる(図13)。
- イトーヨーカドーは、2005年から本格的にネットスーパー事業に取り組み、現在は約8割の店舗でサービスを展開、年間売上高は500億円になっている。



(矢野経済研究所「2015年版食品宅配市場の展望と戦略」)



(矢野経済研究所調査)

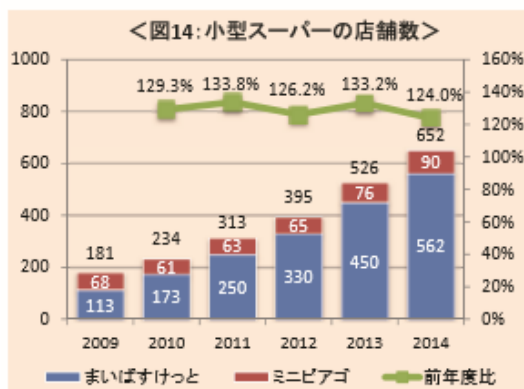


### ～豆類・豆類製品の現状～

- 通販市場が拡大する中、百貨店・自社小売店を主な販売チャネルとしてきた和菓子企業も強化。従来の販路が伸び悩む中、新たなチャネルのひとつとして注目されている。
- メーカーは、自社サイトの充実に加え、「楽天市場」等のポータルサイトや、百貨店のオンラインショッピングにも掲載するようになっている。

## 都市型新業態：小型スーパー、CVS・ドラッグストアの融合店等が増加

- 日本では都市部への人口集中が続き、小売業各社では都市部でのシェア拡大が経営戦略のひとつに盛り込まれている。
- 狭小の売場でスーパーと同等の品揃えをした小型スーパーが勢力を拡大している(図14)。CVSに対し、生鮮の充実やスーパーなみの価格設定が強み。
- 2009年の改正薬事法施行により、スーパーやCVSなどの一般小売店で、登録販売者によるOTC販売が可能になった。CVS各社は取扱強化に取り組んでいるが、登録販売者の育成に時間を要するため、既にノウハウを有しているドラッグストアとの提携、業態融合店の出店が増加している。
- CVSとドラッグストアの業態融合例では、ローソンがクオールやツルハHDと提携。ローソンは少子高齢化や健康志向の高まりの中でグループ全体で健康事業を強化しており、ドラッグストアとの提携にも注力している。



(出所：各社決算資料/各社会計年度末時点)



### ～豆類・豆類製品の現状～

- 小型スーパーは運営母体であるスーパーと同じく秋冬は和菓子の取扱数が伸びる傾向にある。
- 小型スーパーは売場面積が狭く、乾燥豆では小豆、パック惣菜では金時豆のみなど、定番品にアイテムを集約している。
- 「ミニピアゴ」では日配コーナー横やレジ横に特設の和菓子コーナーを設置し「おはぎ」などを販売するケースも見られる。