

消費増税がスーパーの売上に与える影響について

後藤 亜希子

公益財団法人流通経済研究所研究員

1 はじめに

2014年4月からの消費増税前には、多くの小売業で、食品や日用品の買だめ、いわゆる「駆け込み需要」が見られた。その反動により、今年は4月以降の売上が落ち込むことが予想されている。

前回の消費税率引き上げのあった1997年には、内閣府の四半期GDPで実質GDP前期比が4－6月期にマイナスとなった。また、1997年の家計調査データを用いたCashin, 宇南山（2012）の推計から、備蓄可能財については大きな駆け込み需要と反動減があったことがわかっている。

ただ、備蓄可能財でも、駆け込み需要や反動減の大きさは一律ではない。根本（2014）により、1997年税率引き上げ後は、品目によって、反動減が大きかったもの、小さかったもの、あるいは増税後に増税前より消費額が伸びたものに分かれることが明らかにされた。

その他、これまでの消費税に関する研究においては、税制やその問題点、税率引き上げが物価や個人消費に与える影響などについての考察が行われてきた。しかし、小売業態による違いや、個々の企業の業績への影響についての研究は行われていない。

そこで本稿では、今回の増税が小売業の売上に与えた影響を、現時点で入手可能な業界

図表1

小売業の業界団体統計比較

（2014年1～4月上高対前年同月比、既存店ベース）
（単位：％）

	1月	2月	3月	4月
百貨店	2.9	3.0	25.4	▲12.0
全国スーパーなど	▲0.2	1.5	9.4	▲5.4
食品スーパー	0.1	2.2	7.0	▲3.5
コンビニエンスストア	▲0.1	1.0	2.9	▲2.2
ホームセンター	▲0.1	3.8	30.7	▲7.2

各業態の出所：

百貨店：日本百貨店協会「百貨店統計」

全国スーパーなど：日本チェーンストア協会「販売統計」

食品スーパー：食品スーパー業界3団体「スーパーマーケット販売統計」

コンビニエンスストア：日本フランチャイズチェーン協会

「コンビニエンスストア統計」

ホームセンター：日本ドゥ・イット・ユアセルフ協会

「ホームセンター売上高月例調査」

団体統計と個々のチェーンストアのデータによってとらえる。

本論に入る前に、各業態の2014年1月～4月の業界統計で、増税前と増税後の売上の変化を見てみる。ドラッグストアについては月次の業界統計が存在しないため、「百貨店」、「全国スーパーなど」¹⁾、「食品スーパー」、「コンビニエンスストア」、「ホームセンター」の5業態について、売上高対前年同月比を出したのが図表1である。

なお、新店を含む「全店売上高」ベースで売上の変化を見ると、積極的に出店している業態や企業の伸びが大きくなっていくことから、本稿では開店から1年以上経った「既存店売上高」ベースによって変化をみることにする。

1月で最も伸びが高いのは百貨店（2.9％

増)である。高額品を扱うこの業態以外では、まだこの時点では駆け込み需要による売上の伸びはさほどない。

2月の伸びが最も大きかったのはホームセンター(3.8%増)、つぎに百貨店(3.0%増)だった。ストックの効く非食品を中心に扱うホームセンターは、食品を主に扱う業態と比べて早くから駆け込み需要による売上増があった。業界統計のないドラッグストアでも、化粧品や日用雑貨の買いだめで、ホームセンター同様大きく伸びたと考えられる。

3月になると、ホームセンター(30.7%増)、百貨店(25.4%増)ではさらに高い伸び率となった。全国スーパーなど(9.4%増)、食品スーパー(7.0%増)でも、加工食品を中心に保存のきく商品の買いだめがあったことから、2月を大きく上回る伸びとなった。各社が、食品や日用品で「まとめ買いセール」や「買い置きセール」によりまとめ買い需要に対応したことも奏功したと見られる。コンビニエンスストア(2.9%)でも、たばこのまとめ買いがあったために2月の伸びを上回った。

消費税率が8%になった4月は、3月の伸び幅よりは小さいものの、各業態で売上が前年同月より低下した。最も落ち込みが大きかったのは百貨店(12.0%減)、つぎにホームセンター(7.2%減)で、3月までの売上の伸びが大きかった業態ほど、反動減も大きかったことがわかる。最も落ち込みが小さかったのはコンビニエンスストア(2.2%減)だった。

以上から、まず百貨店、つぎにホームセンターで駆け込み需要が生じ、月を追うごとにその動きが大きくなったこと、食品業態での駆け込み需要が生じるのは非食品業態よりも遅く、またそれによる伸び率も非食品業態より小さいこと、4月の落ち込み幅も小さいことを確認しておく。そして、食品業態のなか

でもコンビニエンスストアでの増税前の伸びは、たばこという商材によるところが大きい。よって、本稿では総合スーパー(全国スーパーなど)と食品スーパーについて、増税がもたらした売上の変化を見てみることにする。そして、今回の増税の影響をふまえて、今後さらに予想される税率引き上げに小売業がどう対応すべきか検討する。

2 業界団体統計に見るスーパーの2014年2~4月の売上動向

【1】全国スーパーなどの売上動向

① 2014年2月~4月の既存店売上高前年同月比

まず、日本チェーンストア協会に加盟する全国スーパーなどの2014年2月~4月の既存店売上高前年同月比を見てみる(図表2)。

2月の「総販売額」の前年同月比は1.5%増となり、3カ月ぶりに前年実績を上回った。「医薬・化粧品」(4.0%増)、「家具・インテリア」(4.1%増)、「家電製品」(10.2%増)などで消費増税前の駆け込み需要が発生し、前年を大きく上回った。

3月は9.4%増で、1989年の消費税導入前の3月(9.7%増)以来の高水準となった。部門別では、「住関連品」(22.1%増)の伸び率が高かった。

住関連品の中では、ティッシュペーパーやトイレットペーパーなどを含む「日用雑貨品」(20.2%増)、「医薬・化粧品」(29.3%増)、「家具・インテリア」(18.4%増)、「家電製品」(38.5%増)が、いずれも2月を大きく上回る伸びとなった。

総合スーパーの一部では、駆け込み需要をとらえようと、近年売場を縮小していた家電製品などの耐久消費財も扱う動きが見られた。デフレや価格競争で客単価の低迷が続い

図表2

全国スーパーなどの2～4月上高対前年同月比（店舗調整後）

（単位：％）

	2014年			1997年		
	2月	3月	4月	2月	3月	4月
総販売額	1.5	9.4	▲5.4	▲0.8	8.4	▲4.6
食料品	2.6	5.7	▲4.5	▲0.6	4.9	▲2.1
農産品	4.5	4.0	▲1.2			
畜産品	8.3	6.1	1.6	▲3.1	▲0.8	▲3.0
水産品	1.6	1.7	▲3.3			
惣菜	0.9	1.1	1.9			
その他食品	1.5	7.6	▲8.0	1.4	9.3	▲1.4
衣料品	▲7.5	9.5	▲10.5	▲5.9	5.3	▲6.9
住関連品	3.3	22.1	▲5.5	▲1.1	18.8	▲7.5
日用雑貨品	1.3	20.2	▲4.0	0.1	7.3	▲2.2
医薬・化粧品	4.0	29.3	▲4.9	▲0.3	14.2	▲6.6
家具・インテリア	4.1	18.4	▲3.5	▲3.6	16.7	▲23.4
家電製品	10.2	38.5	▲16.7	0.8	46.7	▲15.1
その他商品	4.1	18.5	▲8.8	▲5.8	35.4	▲0.4
サービス	▲10.6	▲1.4	▲5.3	12.4	19.5	▲8.0
その他	▲1.1	6.2	▲5.1	9.8	5.8	▲3.6
回答企業数	59	59	60	132	131	130

注) 2003年7月に商品分類が変更され、「生鮮品」が農産・畜産・水産に、「その他食品」が惣菜・その他食品に分けられた

出所：日本チェーンストア協会「販売統計」より作成

ているが、こうした機会を利用して、来てくれた客に商品をアピールし、1品でも多く買ってもらうこと、少しでも客単価を上げる努力は重要だと考える。

家電同様、近年専門店で売上を奪われる傾向にあった「衣料品」（9.5％増）も、全体の伸び幅を上回った。多くの総合スーパーにとって収益源だった衣料品部門も最近では低迷が続いているが、増税前に新たにあるいは久々に総合スーパーで衣料品を購入した客がいたのだから、今後これらの客を再度呼び戻すような対策が求められる。

「食料品」も5.7％増で、既存店ベースとしては高い伸びになった。食料品のなかでは、ストックの効く加工食品を含む「その他食品」が7.6％増で最も伸びた。

税率が8％になった4月には「総販売額」が5.4％減となり、前年実績を3ヶ月ぶりに

下回った。ただし、3月の伸び幅に比べると、全体的に4月の下げ幅は小さい。今回の税率引き上げ時は、1997年に行われたような「消費税」を文言に含むセールが禁止されていた。そこで4月の売上を落とさないための策として、3月中に1回で一定額以上の買い物をした顧客に4月に使える割引クーポン券を発行するスーパーや百貨店もあった。こうした取り組みも奏功した可能性がある。

「食料品」全体では4.5％減となったが、そのなかで、保存のきかない「惣菜」は1.9％増と3月を上回る伸びで好調だった。「畜産品」も加工肉以外は堅調で、14ヶ月連続のプラスとなった。一方で、増税前にまとめ買いの対象となった冷凍食品や飲料などを含む「その他食品」は8％減と、3月の伸び率以上に落ち込んだ。

「住関連品」は5.5％減で、駆け込み需要の

反動により低迷した。「衣料品」は10.5%減と、やはり反動で悪化し、3月の伸び率以上の落ち込みだった。

② 1997年2月～4月の既存店売上高前年同月比と今回との比較

前回の消費増税前後の売上動向を、今回と比較してみる（図表2）²⁾。

1997年2月の「総販売額」は0.8%減だった。その前年1996年2月が閏年で1日日数が多かったことも影響しマイナスだったと考えられるが、2月からプラスとなった今回は、前回増税時よりも消費者心理が好転しているとの見方もある。

1997年も、3月は幅広い商品で駆け込み需要が発生し、「総販売額」が8.4%増だった。やはり「住関連品」（18.8%増）で駆け込み需要が大きかったことがわかる。家電製品は今回同様大きく伸びていた。

税率が5%にアップした1997年4月の「総販売額」は4.6%減で、すべての部門でマイナスだった。3月の伸び率以上に落ち込んだのは「生鮮品」（3.0%減）のほか、「衣料品」（6.9%減）、「家具・インテリア」（23.4%減）だった。

統計の商品分類がのちに変更されているため、食料品は細かな分類で比較することができないが、「食料品」全体で見ると、1997年（2.1%減）よりも2014年（4.5%減）の方が、反動減が大きい。「衣料品」も、1997年（6.9%減）より2014年（10.5%減）の方が、反動減が大きい。今回は3月の駆け込み需要がより大きかった分、減少幅も上回る結果となった。

「住関連品」全体（1997年7.5%減→2014年5.5%減）、「家具・インテリア」（1997年23.4%減→2014年3.5%減）は前回より減少幅が小さいが、これは会員企業や回答した企業の数や構成が大きく変化していることも影

響しているかもしれない。

「家電製品」（1997年15.1%減→2014年16.7%減）は、前回、今回ともに反動減が大きい。比較的単価の高い商品のため、反動減は仕方ないといえよう。

「日用雑貨品」（1997年2.2%減→2014年4.0%減）は前回以上に減少したが、3月の伸び幅が前回は大きく上回ったため、この程度に抑えられたと見ることもできる。

「医薬・化粧品」（1997年6.6%減→2014年4.9%減）は、3月の伸び幅が前回は大きく上回ったにもかかわらず、前回より減少幅が小さい。これも比較的単価の高い商品であり、かつ前回よりもドラッグストアやネット通販など他の業態との競合が厳しくなっていることを考えると、健闘したといえよう。

【2】食品スーパーの売上動向

食品スーパーの状況について、オール日本スーパーマーケット協会・日本スーパーマーケット協会・新日本スーパーマーケット協会の食品スーパー業界3団体に加盟する全国の食品スーパーの「販売統計」で見てみる（図表3）。

2月の「総売上高」は、前年同月比2.2%増だった。生鮮品の相場高の影響もあったが、

図表3

食品スーパーの2～4月売上高対前年同月比
（既存店ベース）
（単位：%）

	2月	3月	4月
総売上高	2.2	7.0	▲3.5
食品合計	2.6	5.9	▲2.8
生鮮3部門合計	4.3	4.8	0.9
惣菜	1.9	1.9	1.6
日配	3.1	3.6	▲2.2
一般食品	0.4	10.1	▲9.3
非食品	1.1	16.9	▲7.5
その他	▲1.6	9.5	▲8.3
回答企業数	306	306	285

出所：食品スーパー業界3団体「スーパーマーケット販売統計」より作成

「一般食品」と「非食品」がプラスとなったのは8ヶ月ぶりであり、この時期からすでに日持ちする食料品や日用品を買い込む動きがあったといえる。

3月の「総売上高」は7.0%増と、大きく伸びた。とくに「非食品」(16.9%増)、「一般食品」(10.1%)は、各社が「まとめ買いセール」や「買い置きセール」を積極的に展開したことが奏功した。増税直前の3月末の数日間には、日用品、米や飲料、調味料などのほか、ソーセージなどの加工肉でもまとめ買いする消費者が多かった。

食品を中心に扱う業態だが、駆け込み需要の時期には非食品も売れている。今後の増税前にも、この部門でしっかり売上を作ることが重要である。

4月の「総売上高」は3.5%減で、前年実績を7ヶ月ぶりに下回った。だが3月の伸び幅と比べて4月の下げ幅は小さい。また**図表2**の全国スーパーなどと比べると、落ち込みは小さい。

「食品」全体では2.8%減となったが、そのなかで「生鮮3部門」(0.9%増)、「惣菜」(1.6%増)がプラスとなった。生鮮品は相場の影響もあるが、惣菜は総合スーパー同様、食品スーパーでも販売が好調で、4月で7ヶ月連続のプラスとなった。消費者の簡便志向は高まっており、スーパー各社が最も注力すべき部門といえよう。

米や飲料などを含む「一般食品」は9.3%減だったが、3月の伸び幅(10.1%)よりは落ち込みが小さい。

また「非食品」も7.5%減だったが、3月の伸び幅(16.9%)より小さい。食品スーパーの非食品部門の販売は近年厳しい状況だが、近隣にある食品スーパーで非食品を購入する層も一定程度いるはずで、これらの顧客をしっかりとらえる必要がある。

図表4

食品スーパーの2~4月上高対前年同月比
(保有店舗数規模別、既存店ベース)
(単位: %)

	2月	3月	4月
1~3店舗	▲ 0.1	2.6	▲ 5.1
4~10店舗	2.5	6.1	▲ 2.4
11~25店舗	1.3	5.8	▲ 3.9
26~50店舗	1.9	7.2	▲ 4.8
51店舗以上	2.5	7.2	▲ 3.0

出所: 食品スーパー業界3団体「スーパーマーケット販売統計」より作成

同じ統計で、食品スーパーの保有店舗数規模別にも既存店売上高前年比を見してみる(**図表4**)。

保有店舗数が「1~3店舗」と最も規模の小さい食品スーパーで、2, 3月の駆け込み需要による伸び幅が最も小さかった。一方、保有店舗数が26店舗以上の規模の大きい食品スーパーで、2, 3月の伸び幅が最も大きかった。

4月の増税後は、「1~3店舗」の食品スーパーで5.1%減と最も反動減が大きかった。保有店舗1~3店舗の企業は、店舗の売場の規模も小さく、生鮮食品を中心に売るタイプと見られる。他方、51店舗以上の企業は、加工食品や日用品の品揃えも充実している。このため、駆け込み需要の時期に、規模の小さいスーパーでは、ストック品目の売上増分が小さかったと考えられる。そして4月は、規模の大きいチェーンほどの販売促進策を打てず、規模の小さいスーパーの減収幅が大きくなったと考えられる。今後の増税時には、規模の小さいスーパーも、4月の落ち込みを抑えるための積極的な販売促進策が必要である。

つぎに、月次売上高対前年同月比が判明しているスーパー・ディスカウントストア各企業の既存店の売上状況を見てみる。

【1】総合スーパー・ディスカウントストアの売上動向

月次売上が判明している14社について、各社の月次報告で締日を確認し、表示されていない場合は決算短信から締日を推定した(図表5)。その結果、月末が締日の企業が11社、20日締めめの企業が3社あった。20日締めの場合、増税直前に駆け込み需要が大きくなる3月21日から31日までの11日間の売上が4月分に入ってしまうため、今回はこの3社を集計から外した。

総合スーパー・ディスカウントストア11社では、2014年2月の既存店売上高が前年同月を上回った企業数は8社となった。1月

まで既存店の前年割れが続いていても、この月にプラスに転じた企業が多い。駆け込み需要によって売上が伸びたといえる。

翌3月は、11社全社の既存店売上高がプラスとなったうえ、10社で2ケタの伸びとなった。とくに、MrMax(49.5%増)やオリンピック(ハイパー事業、23.6%増)など、住関連品の構成比が高いディスカウントストアで伸びが大きい。イオンリテールも11社単純平均17.1%を0.1ポイントだが上回った。

増税後の4月は一転、軒並みマイナスとなった。大手スーパーのなかには、増税直後こそ大きく落ち込んだものの、中旬あたりから食品などの販売が戻り、「想定していたより落ち込みは小さい」、「回復は早い」としていったところもあった。しかし、1割以上の減となった企業も6社にのぼる。3月に大きく伸びたイオンとディスカウントストア3社は、11社単純平均10.1%より大きく落ち込んだ。また、3月の伸び以上に落ち込んだのは、イズミヤ、スーパーバリューの2社だった。

図表5

総合スーパー・ディスカウントストア11社の2014年2~4月売上高対前年同月比
(既存店ベース)
(単位: %)

企業名	2月	3月	4月	14年2月期末
イオンリテール	1.7	17.2	▲12.1	▲0.2
ダイエー	3.0	10.9	▲9.3	▲0.5
ドン・キホーテ	▲2.3	16.7	▲4.5	0.3 ¹⁾
イズミ	1.3	11.7	▲6.0	2.7
フジ	▲0.5	8.8	▲8.2	▲1.4
イズミヤ	▲1.8	10.7	▲11.7	▲2.7
イオン九州	0.7	14.2	▲12.2	▲2.3
イオン北海道	4.2	14.4	▲9.2	2.0
MrMax	4.8	49.5	▲11.2	▲1.7 ¹⁾
オリンピック(ハイパー事業)	2.8	23.6	▲14.4	▲1.8
スーパーバリュー	2.2	10.5	▲12.0	0.5
11社単純平均	1.5	17.1	▲10.1	▲0.5
プラス社数	8	11	0	4

注) 1. 3月期決算のMrMax、6月期決算のドン・キホーテの「14年2月期末」は、13/3月~14/2月までの単純平均で算出した

出所: 各社月次報告、ストアジャパン、日経MJ、流通ジャーナルより作成

ここで、2014年2月期末（2013年度）の各社の既存店売上高も見てみると、プラスだったのは11社中4社にとどまる。そのうちイズミとイオン北海道は、3月の伸び幅より4月の落ち込みが小さい。

全体的に業績が芳しくないこの業態の中で、両社は2014年2月期で4期連続増収増益、営業利益率も3期連続4%超と、安定して好調な業績を維持できている企業である。両社とも、既存店の活性化を進めている点が共通している。なかでも食品部門の強化とテナントの入れ替えが奏功し、客数を伸ばしている。両社のように、常に売場が変化している印象を与えること、また顧客の支持が高い商品分野で重点的に品揃えを強化することが重要である。

こうした実力の差は、買いだめ分がなくなってくる5月以降の売上に、さらに如実に表れてくると思われる。

【2】食品スーパーの売上動向

食品スーパーでも同様に、月次売上が判明している24社について、月次報告で締日を確認し、表示されていない場合は決算短信から締日を推定した。20日締め企業は1社だったため、この1社を集計から外した23社について見てみる（図表6）。

2014年2月の数値が判明しているのは22社、そのうち前年同月を上回った企業数は20社となった。マックスバリュ中部はマイナスだがほぼ前年並みで、前年の変則決算の影響があったマックスバリュ九州を除くと、この時期から食品スーパーでも駆け込み需要により売上が伸びていたといえる。

3月は、23社全社が前年をクリアした。住関連品の売上が伸びた総合スーパーが軒並み2ケタ増となったのに対し、食品スーパーの伸びは概ね5～10%増にとどまる。そのな

かでヤオコー（10.9%増）、マックスバリュ北海道（11.4%増）の2社は10%を超える伸長率となった。

4月の増税直後には、食品スーパー大手でも総合スーパー同様、「大きな反動減はない」、「売上の減少幅は週を追うごとに縮小している」との声があった。しかし、4月の数値が判明した20社のうちプラスとなったのは、ヤオコーとマックスバリュ北海道の2社のみだった。総合スーパー・ディスカウントストアのように、1割以上の減となった企業はなかったが、やはり軒並みマイナスとなった。

マックスバリュ中部、マックスバリュ東北、ハローズの3社は3月の伸び以上の落ち込みとなった。また5%以上の減となったのは、アークス（8.2%減）、マックスバリュ西日本（7.1%減）、マックスバリュ東海（5.2%減）、マックスバリュ東北（5.7%減）、ハローズ（6.0%減）の5社だった。このうちハローズ以外の4社は、2014年2月期末（2013年度）の既存店売上高がマイナスである。ここ1年の既存店売上が振るわなかった企業で、増税後の売上が戻りにくいように思われる。

他方ヤオコーとマックスバリュ北海道は、3月の売上伸び率が2ケタに達したうえ、4月もプラスを維持した。この2社とも、2014年2／3月期末（2013年度）の既存店売上高はプラスである。

ヤオコーは3月期末決算のため、2月までの1年で既存店売上高を算出してみたが、やはり2.3%のプラスであった。惣菜の豊富な品揃えを強みとし、2014年3月期で25期連続増収増益を達成した。営業利益率は4期連続で4%台を維持している。

マックスバリュ北海道は2013年2月期に決算期変更があったため直近2期は前年同期との比較ができないが、近年既存店で惣菜・冷凍食品売場の拡充やディスカウント店への

図表6

食品スーパー23社の2014年2～4月上高対前年同月比（既存店ベース）

（単位：％）

企業名	2月	3月	4月	14年2/3月 期末	決算月	13年3月～ 14年2月
ライフコーポレーション	1.8	9.8	▲2.1	0.2	2	0.2
アークス	2.0	9.6	▲8.2	▲0.9	2	▲0.9
ヨークベニマル ²⁾	3.3	5.8	-	0.1	2	0.1
マルエツ	6.3	9.5	▲0.8	1.7	2	1.7
パロー（SM事業）	0.2	5.3	▲1.9	▲3.2	3	▲3.8
MV西日本	1.1	8.2	▲7.1	▲0.3	2	▲0.3
ヤオコー	7.6	10.9	1.5	3.0	3	2.3
サミット	5.8	5.8	▲4.8	1.7	3	1.1
MV東海	1.3	6.6	▲5.2	▲1.6	2	▲1.6
東急ストア ³⁾	7.9	8.7	▲1.6	3.8	2	3.8
アクシアルリテイリング ⁵⁾	4.9	7.7	▲3.4	2.5	3	▲0.7
いなげや	4.1	5.3	▲3.4	▲0.1	3	▲1.2
MV中部	▲0.1	2.9	▲4.0	▲2.5	2	▲2.5
ベルク 2)	5.2	7.8	-	2.3	2	2.3
MV九州 1)	▲26.6	4.8	▲3.3	▲3.0	2	▲3.0
関西スーパーマーケット ²⁾	0.8	7.8	-	0.9	3	0.1
エコス（連結）	1.8	5.1	▲2.2	▲1.0	2	▲1.0
MV東北	2.3	5.5	▲5.7	▲1.4	2	▲1.4
ヤマザワ	4.0	6.3	▲4.7	▲0.6	2	▲0.6
ハローズ	1.5	5.6	▲6.0	0.3	2	0.3
MV北海道	5.8	11.4	0.1	5.0	2	5.0
東武ストア	5.7	7.1	▲3.1	▲0.7	2	▲0.7
オオゼキ ²⁾	-	9.0	▲1.5	3.7	2	3.7
23社単純平均	2.1	7.2	▲3.4	0.4		0.1
プラス社数	20	23	2	12		11

注）1.MV九州は13年2月が変則決算で前年より8日多かったため14年2月は大幅減となった

2.オオゼキの14年2月、ヨークベニマル・ベルク・関西スーパーマーケットの14年4月は不明

3.東急ストアの「14年2月期通期」は13/3月～14/2月までの単純平均で算出した

4. 3月期決算の6社については、各社の13年3月～14年2月の月次の数値を単純平均して算出した

5.アクシアルリテイリングの月次は13年11月からしかないため、13年3月～10月は原信分を使って13年3月～14年2月を集計した

出所：各社月次報告、ストアジャパン、日経MJ、流通ジャーナルより作成

転換を進めていることも奏功し、実質で増収増益を続けている。

やはり、需要の伸びている分野をさらに強化している企業が、増税後も堅調といえる。

るとともに、再度の税率引き上げに総合スーパー、食品スーパーがどう備えるべきかを考えてみたい。

【1】増税前後の売上動向まとめ

①業態による差

業界統計で比較したところ、業態によって、駆け込み需要とその反動減の大きさには差があることがわかった。毎日の生活に根ざした

4 まとめと今後の課題

今回見てきた増税前後の売上動向をまとめ

商品を扱うスーパーやコンビニエンスストアでは、百貨店やドラッグストア、ホームセンターと比べると、増税の影響は限られるといえる。なかでも食品スーパーでは、駆け込み需要の対象が保存のきく一部の商品にとどまることから、反動減の影響は限定的だった。

なお、コンビニエンスストア大手は、今回の増税前に主力の商品群を思い切って刷新し、それとともに価格も変更した。なかには増税分以上の値上げとなった商品もあった。スーパーも、価格だけでなく価値ある商品を提供し、それを顧客にきちんと伝えることで、増税後のリピート購入につなげたい。

また、3月には、総合スーパーで近年売上が減少していた衣料品や家電、食品スーパーでも非食品が売れていた。今後もこうした需要をとらえて積極的に売り込み、客単価を上げることが不可欠である。

②企業による差

総合スーパー、食品スーパーとも、個々の企業ごとに見ると、増税後の売上増減率には違いがあった。各社の売上前年比は、3月までの駆け込み需要による増分と4月の反動減を合算すると、プラスとなった企業が多かった。だが、2、3月に他社より売上を伸ばしたうえで4月もプラスを保った企業がある一方で、3月の伸び幅以上に4月に落とした企業もある。消費増税がきっかけとなって、企業ごとの競争力の差がより鮮明になった可能性がある。

今回、増税前に売上を伸ばして4月も落とさなかった企業は、いずれも売場活性化に注力していた。とくに各社が取り組んでいる簡便食品や、増税後も売上の落ちていない生鮮品分野は強化し、落ち込みを食い止めたい。

また、規模の小さい食品スーパー企業では、4月の落ち込みが大きかったから、増税後の

落ち込みを小さくできるよう、イベントを活用した販促をより積極的に行いたい。もちろん販促には原資が必要となるから、他の時期の安売りを見直すきっかけとし、売りをきちんとつくるべき時に販促を集中することが必要となる。

③これからの売上減のおそれ

これまでのところ落ち込みは想定より小さいという企業もあるが、ダメージはこれから徐々に出てくるという見方もある。例えば、駆け込み需要のカード決済が5月に行われ、その請求書を見て節約に向かうことも想定される³⁾。1997年の増税時は、「秋口から経済環境が一変した」と話す経営者もいる。スーパーマーケット3団体が毎月統計調査とともに行う「スーパーマーケット景気動向調査」の4月・5月調査結果でも、「先行き判断」は悪化している。

商業販売統計の2014年4月の小売業販売額は前年同月比4.4%減（速報ベース）で、これは1997年4月（3.8%減）より落ち込み幅が大きかった。また家計調査（二人以上の世帯）の2014年4月の消費支出（実質）も4.6%減（速報ベース）で、やはり1997年4月（1.0%減）より落ち込み幅が大きかった。食料品や衣料品の支出が1997年よりも減ったため、日常生活に必要な商品の購入が絞られる可能性がある。

イオンの岡田社長は、「駆け込み需要の反動が戻った後に、構造的な変化が出てくるのではないか。所得の増加が見込めない中で、楽観的には考えられない」と話している⁴⁾。

そして、前回と状況が異なるのは、物価の上昇、光熱費の上昇に加えて、さらに増税が控えていることである。これから消費者の節約志向が強まることも懸念される。小売業では、夏以降も売場を活性化し、客を呼び込む

工夫が必要である。

【2】 今後の研究課題

本稿では増税直前・直後の月次売上高によって小売業への増税の影響を見てきたが、今期末にチェーンストア各社が売上の落ち込みをどの程度にとどめられているか、5月以降の状況についても引き続き見ていく必要がある。

また、今回は各社の増税前の3月と増税後の4月の前年同月比データで各社の比較を行ったが、適切なベースラインを設定し、そこからの伸び、落ち込みをより慎重に評価することも必要だろう。

そして、企業によって売上増減に差があることはわかったが、増税前と増税後に価格表示や販促、商品などでどのような取り組みをしたか個別に調べるところまではできなかったため、今後は個々の企業の展開をより詳細に調べて検討することも課題である。

〈注〉

- 1) 日本チェーンストア協会加盟社の「販売統計」には、全国で展開する総合スーパー、食品スーパーのほかに、100円ショップなどの業態の分も含まれる。このため本稿での表記は「全国スーパーなど」とした。
- 2) 1997年と2014年を比較するにあたっては、日本チェーンストア協会の加盟企業数と構成する企業の業態に変化があったことにも留意する必要がある。2001年から2002年には100円ショップの加盟があった。
- 3) 『流通ジャーナル』2014年5月19日。
- 4) 朝日新聞2014年5月31日。

〈参考文献・資料〉

日本興業銀行資料センター「最近の主要産業動向と今後の見通し」『興銀調査』（1997年2月）。

九州経済調査協会「消費税率引き上げの影響」『九州経済調査月報』（1997年6月）。

David CASHIN, UNAYAMA Takashi(2012) "Short-run Distributional Effects of VAT rate Change: Evidence from a consumption tax rate increase in Japan", *RIETI Discussion Paper Series*, 12-E-029.

山本康雄・風間春香「消費税率引き上げと個人消費 実質所得減と駆け込み需要・反動の影響試算」『みずほインサイト』（2012年6月27日）、みずほ総合研究所経済調査部。

斎藤太郎「消費税率引き上げによる経済への影響試算（2013～2016年度）」『ニッセイ基礎研究所Weeklyエコノミスト・レター』（2012年7月13日）、ニッセイ基礎研究所。

三井住友銀行「消費税率引き上げの影響」『三井住友銀行マンスリー・レビュー』（2012年10月）。

根本重之（2013）『ディープな高齢社会ニッポンで稼ぐ』日本経済新聞出版社。

根本重之（2014）「消費税率引き上げを乗り切るための基本認識と提案」『流通情報』No.506, pp17-23, 流通経済研究所。