消費者購買履歴データを用いた消費増税前後の業態利用実態の分析

山﨑 泰弘

公益財団法人流通経済研究所理事

1 はじめに

日本における小売業態は多様化し、ショッパーの買い物環境は複雑になってきている。かつての業種店における買い物から店舗の大型化、セルフサービス化で登場した食品スーパー(以下SM)、総合スーパー(GMS)の成長により食品・日用品のワンストップショッピングは日常化した。一方で、コンビニエンスストア(以下CVS)も成長しており、必要な時に必要なものを購買するという当用買いも増えていると考えられる。また、ドラッグストア(以下DGS)は、薬や化粧品の売場をヘルスケア・ビューティーケアといった機能の提供へ進化させると同時に、食品の取り扱いにより集客を行うようになっており、食品購入先の1つとなっている。

このように、現在のショッパーが食品・日 用品を購買する業態・店舗は多様化したわけ だが、その使い方の変化はそれぞれの業態・ 店舗の業績に影響するものと考えられる。ショッパーに選択される業態・店舗は成長し、 選択されない業態・店舗は衰退すると考える と、その実態や変化を捉えることは、流通業 界の将来を考えるうえでも重要な研究と位置 づけられる。

2 本分析における仮説

2014年4月1日に消費税の税率が5%から8%に引き上げられた。これは、1997年4月に3%から5%に引き上げられて以来、17年ぶりのことである。これは、支払い金額に直接影響するため、ショッパーの購買行動に対して、様々な影響を与えることが想定される。本稿における分析を行うにあたり、以下のような仮説を立て、分析によりその可能性を検討したい。

増税前と同一商品が単純に3%値上がりす ることを想定すると、支出総額に対する予算 制約を持っていると思われるショッパーの対 応として、大きく3つの方向性が考えられる。 1つ目は、購買する商品数を減らすという対 応である。つまり、購買を中止もしくは購買 間隔を長くすることで、購入数量全体を減ら すということである。このような対応が多く なされるカテゴリー・商品は、単純に市場を 縮小させることにつながってしまうため、メ ーカーにとって対策が必要である。2つ目は、 同じ機能、役割を持つ他の商品を代替購買す るという対応である。これには、同一カテゴ リー内でのブランドスイッチと代替カテゴリ ーの購買という2通りが考えられる。近年の 大手小売業はプライベートブランド(以下 PB) を強化する戦略をとっているが、低価 格のPBへのブランドスイッチが促進された 場合、PB市場が拡大するだろう。また、ビールに対応した発泡酒や第3のビールのように、代替性のあるカテゴリーにおいて、廉価なカテゴリーが成長する可能性がある。3つ目の対応は、同じ商品を安く買える業態・店舗で購買することである。前述したとおり、今の日本のショッパーにとって、買い物をする場として業態・店舗は多様化しており、増税による支出増加を抑えるために、これまでに利用していた業態・店舗を見直し、より安く購買できる業態・店舗の利用を増やす可能性がある。この場合、ディスカウントストア(以下DS)をはじめとした低価格業態・店舗の成長に結びつく。

本稿では、上記仮説のうち、業態間の利用 変化について、増税前後の短期的な状況を消 費者購買履歴データを用いて分析し確認す る。

3 分析に用いるデータ

本稿で分析に用いる消費者購買履歴データは、株式会社エムキューブが収集管理し、提供しているQPRTM(Quick Purchase Report)データ(以下QPR)である。これは、調査モニタが携帯端末を用いて、日々の買い物情報(購買業態・店舗、商品、購買点数、金額等)を登録したデータをインターネット経由で収集したものである。

調査モニタはエリア別性別年代の人口構成 に合わせて募集され、全国で約3万人の購買 履歴が収集されており、この中から以下の2 つの条件で分析対象モニタを絞り込んでいる。

調査モニタの条件の1つ目は居住地域で、 東京圏1都3県(東京都、神奈川県、埼玉県、 千葉県)の居住者とした。その理由は、東 京圏の人口は平成25年に約3,579万人で日本の人口の28.1%¹⁾を占める大きな市場であり、様々な小売業態が混在し主要5業態で2万5千店舗存在し²⁾、ショッパーにとって業態・店舗の選択肢が多いことから、業態・店舗の使い分けの実態や変化の状況を把握するのに都合が良いということである。2つ目の条件は購買履歴の存在期間である。分析期間を4月1日の増税の前後2ヶ月である2014年の2月から5月とし、比較に用いる前年2013年の2月から5月と合わせて8ヶ月分の購買履歴を分析対象とするため、この8ヶ月全ての月に購買履歴が存在することを条件とした。条件に合致した調査モニタは6,488人である。

分析対象とする商品カテゴリー³¹は、ショ ッパーが幅広く業態・店舗を購入先として 選択できる生鮮食品と惣菜を除いた食品4 カテゴリー(加工食品、菓子類、飲料・酒 類、その他食品)と日用雑貨の5カテゴリー とした。生鮮食品については、JANコード をスキャンしてデータ収集しているQPRの データ特性上対象とすることができない。ま た、生鮮食品は近年CVSが強化しているも のの、GMSとSMが主たる販売チャネルで あり、業態内での購買店舗の変化はあっても、 業態間の変化は短期間ではあらわれにくいと 考えられる。同じ理由で、化粧品や医薬品に ついてはDGSが主たる販売チャネルであり、 DIY用品はホームセンター(以下HC)が主 たる販売チャネルであることから対象外とし た。

分析対象の業態は、食品と日用雑貨を取り扱う9つの業態とした。業態区分はQPRにおける業態区分および調査モニタが登録したチェーン名称を用いている。

4 消費増税前後の消費支出

QPRにおける業態の利用実態を分析する 前に、家計調査を用いて増税前後の消費支出 がどのように変化したのか分析する(図表 1)。

増税前の2014年2月から増税後の5月までの月別消費支出金額は、消費支出全体では3月に109.3%と増加し4月に99.3%とやや減少した。3月に消費支出が増加した背景は、増税前に少しでも安く購買する意図で購買量が増加したためと考えられる。また、3月のまとめ買いにより家庭内在庫が残っていることなどから4月に消費支出が減少したと考えられる。本稿では、3月の購買増加を駆け込み需要と呼び、4月の購買減少を反動減と呼ぶこととする。今回の分析対象とするカテゴリーに対応する品目の消費支出金額で、3月の駆け込み需要で前年同月比の伸びが最も高かったのは日用雑貨(150.1%)で、以下飲料・酒類(116.1%)、その他食品(114.3%)、

加工食品(110.4%)と4カテゴリーは前年同月比110%を超えて増加したが、菓子類は103.4%と増加幅が小さかった。4月の反動減で前年同月比の伸びが最も低かったのは、その他食品(78.7%)で、以下日用雑貨(80.2%)、飲料・酒類(90.2%)、加工食品(92.1%)と続くが、3月の増加率が低かった菓子類は98.5%と4月の減少率も小さかった。

QPRにおいて、カテゴリー別の月別購買金額の推移を確認すると、3月の増加率は菓子類が他のカテゴリーより低く、4月の減少率が小さいという傾向は家計調査と同様であった(図表2)。購買金額自体は家計調査と大幅に異なるが、QPRが世帯の集計ではなく、個人の購買金額の集計であるためである。例えば世帯の購買を代表していない男性や学生、2世代世帯で日常の買い物を担当していない高齢者などの購買金額が平均に含まれることが主たる要因である。また、専門店や生協の宅配など、本分析に含めていない業態・店舗での購買、JANコードの無い商品などで収集不可能な商品が含まれないなどの要因

図表1

家計調査における月別支出金額および前年同月比(二人以上の世帯)

3/11 H9 12 (-401) (3/1/)	~ <u> </u>	010 111		· / · / · / · / · / · / ·	_ '17 /			
項目		2014年	(実数)		201	4年/2013	年(前年同)	月比)
人	2月	3月	4月	5月	2月	3月	4月	5月
集計世帯数(世帯)	7,746	7,810	7,733	7,770	_	_	_	_
世帯人数(人)	3.0	3.0	3.0	3.0	_	_	_	_
世帯主の年齢(歳)	58.0	58.2	58.3	58.3	_	-	_	_
消費支出(円)	266,610	345,443	302,141	271,411	99.4%	109.3%	99.3%	96.1%
加工食品(円)※1	16,924	20,399	16,643	18,034	102.2%	110.4%	92.1%	98.5%
菓子類 (円)	6,275	7,432	6,197	6,701	97.2%	103.4%	98.5%	101.4%
飲料・酒類(円) ^{※2}	7,275	9,887	7,526	9,240	100.9%	116.1%	90.2%	100.9%
その他食品(円)*3	1,977	2,603	1,851	1,948	87.8%	114.3%	78.7%	85.7%
日用雑貨(円)※4	3,124	5,156	2,684	3,465	107.5%	150.1%	80.2%	94.5%

は前年同月比110%以上、 は前年同月比90%未満

- ※1:加工食品は、食料から生鮮魚介、生鮮肉、牛乳、卵、生鮮野菜、生鮮果物、菓子類、調理食品、飲料、酒類、外食を 除いた合計
- ※2:飲料・酒類は、牛乳、飲料と酒類の合計
- ※3:その他食品は、健康保持用摂取品とたばこの合計
- ※4:日用雑貨は、家事用消耗品、紙おむつ、歯ブラシ、浴用・洗濯石けんと歯磨きの合計

流通情報 2014.7 (No.509)

図表2

QPRにおける月別購買金額および前年比

項目	2014	年(1人あた	とり平均購買	(金額)	2014年/2013年(前年同月比)				
祝日	2月	3月	4月	5月	2月	3月	4月	5月	
加工食品	5,472	6,646	5,290	5,570	102.0%	112.2%	92.0%	98.8%	
菓子類	2,027	2,361	2,130	2,266	103.8%	104.7%	99.2%	106.2%	
飲料・酒類	3,027	4,237	3,198	3,684	102.1%	119.4%	92.7%	100.3%	
その他食品	933	1,627	816	944	99.5%	149.5%	80.0%	85.6%	
日用雑貨	1,246	2,165	1,045	1,349	100.9%	146.7%	80.8%	92.3%	

は前年同月比110%以上、 は前年同月比90%未満

もあげられる。いずれにしても、月別のカテ ゴリー別の前年同月比は家計調査と同様の傾 向で推移していることが確認できた。

消費増税前後の業態 5 利用実態

本節では、業態の利用実態をQPRで分析 する。まず、月別の対象商品の購買金額の推 移と対象9業態の金額シェアを確認する(図 表3)。

対象5カテゴリー全体の購買金額は、3月 に前年同月比120.9%と増加し、4月に前年 同月比92.4%と減少している。また、業態別 の購買金額が対象業態全体に占める業態金額 シェアは、SMが30%前後で最も高く、次い でGMSが20%弱、CVSとDGSが12%~15 %の間で同程度、残りの業態は10%未満で シェアの順位は概ね小型スーパー(以下ミニ SM)、DS、インターネット通信販売(以下 ネット通販)、ネットスーパー (以下ネット SM)、HCの順となっている。

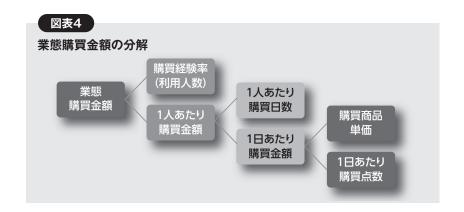
3月は、いずれの業態も購買金額の前年 同月比が110%を超えて高く、高い順にHC (184.7%)、ネット通販 (145.2%)、DS (140.8) %)であった。4月は多くの業態で前年同月 比90%未満と減少しており、3月の増加が最 も大きいHCが前年同月比76.9%と最も低か った。一方、ネット通販は前年同月比119.5 %、ミニSM は前年同月比103.7% と 4 月も増 税の影響で減少せずに増加となった。この2 業態は2月から5月まですべて前年同月比で

図表3

対象カテゴリーの月間購買金額と業態金額シェアの推移

業態	2	014年(業	態金額シェブ	7)	2014年/2013年(前年同月比)				
未忘	2月	3月	4月	5月	2月	3月	4月	5月	
1人あたり購買金額	11,532.7	15,630.9	11,336.3	12,570.0	102.6%	120.9%	92.4%	99.6%	
GMS	19.1%	18.5%	18.7%	18.4%	98.0%	112.1%	85.0%	95.4%	
SM	31.8%	29.5%	32.0%	32.2%	101.9%	113.1%	93.7%	102.0%	
₹=SM	7.6%	6.9%	8.5%	8.2%	106.1%	113.3%	103.7%	107.7%	
CVS	13.7%	13.4%	14.2%	13.5%	105.3%	117.0%	93.5%	94.8%	
DGS	12.6%	14.4%	12.1%	12.8%	102.2%	134.9%	88.5%	95.4%	
DS	6.4%	7.1%	6.2%	6.3%	103.9%	140.8%	93.5%	103.6%	
HC	2.1%	3.2%	1.8%	2.3%	101.3%	184.7%	76.9%	104.7%	
ネットSM	2.8%	2.7%	2.5%	2.6%	106.0%	123.9%	89.7%	97.3%	
ネット通販	3.9%	4.2%	4.1%	3.8%	116.4%	145.2%	119.5%	111.1%	

は前年比110%以上、 は前年比90%未満



増加しており、消費増税に関わらず成長している業態と考えることができる。また、4月に購買金額が減少した業態についても、5月には回復の傾向が見られる。

次に、購買金額全体だけでなく、ショッパーの購買実態を把握するために、**図表4**のように業態購買金額を分解して確認した。月別の業態ごとの購買モニタの人数の対象モニタ全体に占める割合である購買経験率、業態ごとに月別に購買したモニタ1人あたり購買金額を算出し、さらに業態ごとに月別に購買したモニタ1人あたり購買日数、1日あたり購買金額、購買商品単価、1日あたり購買点数まで確認した(**図表5**)。

まず、購買経験率が3月に特に前年より高まったのは、HCの1.19、ネット通販の1.15、DSの1.10だが、他の業態は0.98から1.03と前年とほとんど変化していない。一方、1人あたり購買金額では、前年同月比108.4%の

GMS以外のすべての業態が3月に110%以上 増加している。このことから、増税前の3 月の駆け込み需要はすべての業態で発生し、 DS、HCとネット通販は顧客数を増やしたが、 他の業態では、当該業態で普段から購買して いるショッパーが購買金額を増やしたことに よるものと考えられる。

さらに、1人あたり購買日数は全業態で前年同月比110%以上の増加も前年同月比90%未満の減少もしておらず1日あたり購買金額は3月に全業態で前年同月比110%以上となった。このことから、増税前の3月の駆け込み需要は購買日数の増加によるものではなく、1日あたりの購買金額の増加によるものであったことが伺える。

また、1日あたり購買金額を分解すると、 購買商品単価は、HC、CVS、ネットSMの 3業態が前年同月比110%を超えており、大 容量商品など普段と異なる商品が購買された

図表5

2014年3月の業態別購買金額の分解

	購買組	E 験率	1人あたり)購買金額	1人あたり)購買日数	1日あたり)購買金額	購買商	品単価	1日あたり	購買点数
業態	重数	前年同月	円/人	前年	日/人	前年	円/日	前年	円/点	前年	点/日	前年
	2 42.11	リフト値		同月比		同月比		同月比		同月比		同月比
GMS	47.7%	1.03	6,073.4	108.4%	4.5	97.0%	1,363.6	111.8%	194.4	106.0%	7.0	105.5%
SM	63.9%	1.01	7,220.3	111.9%	5.5	98.4%	1,306.8	113.7%	186.2	107.5%	7.0	105.8%
₹=SM	33.2%	1.02	3,257.0	110.9%	4.5	98.1%	729.5	113.0%	152.2	106.4%	4.8	106.2%
cvs	60.2%	0.98	3,475.2	119.0%	5.6	96.8%	615.1	122.9%	221.3	119.7%	2.8	102.7%
DGS	61.9%	1.02	3,645.0	132.1%	3.1	108.4%	1,184.5	121.9%	220.0	104.8%	5.4	116.4%
DS	25.6%	1.10	4,330.3	128.0%	2.9	103.9%	1,484.2	123.2%	171.0	107.3%	8.7	114.9%
HC	17.9%	1.19	2,832.6	155.2%	1.6	106.5%	1,791.1	145.8%	327.9	121.4%	5.5	120.1%
ネットSM	4.4%	1.02	9,554.0	121.8%	2.3	98.7%	4,125.2	123.4%	256.6	111.8%	16.1	110.3%
ネット通販	12.7%	1.15	5,106.0	126.0%	1.6	106.3%	3,095.8	118.6%	524.6	105.2%	5.9	112.7%

■ は前年リフト値1.10以上もしくは前年比110%以上

と考えられるが、他業態では普段と同程度 の価格の商品が購買されていることが確認 できた。一方、1日あたり購買点数は、HC、 DGS、DS、ネット通販、ネットSMの5業 態が前年同月比110%を超えており、複数商 品のまとめ買いが促進されたと考えられる。

以上のことから、増税前の駆け込み需要に ついては、HC、ネット通販、DSの3業態が 利用人数を増やし、利用日数についてはすべ ての業態で大きな変化がなく、1人あたり購 買金額はすべての業態で増加するという構造 で、売上増加に寄与したと考えられる。中で も、利用人数を増やしたうえで、1人あたり 購買金額の増加率が最も高い155.2%となっ たHCの業績は高かったと考えられる。非食 品を中心に取り扱うHCの伸びが高かった要 因として、前節で取り上げた家計調査の中で も日用雑貨の支出金額が前年同月比150.1% と増加していることとの関連があげられる。

消費増税前後のカテゴリー別 6 業態利用実態

前節では対象カテゴリー全体の業態利用実 態についてQPRを用いて分析したが、本節 ではカテゴリー別の業態利用実態を分析す る。ここでは、加工食品と日用雑貨を事例と して取り上げ、カテゴリーによる消費増税前 後の業態使い分けの違いを確認する。カテゴ リーごとの分析の手順は、前節と同じである。

[1] 加工食品

加工食品の購買金額は、3月に前年同月比 114.7%と増加し、4月に前年同月比92.9%と 減少している(図表6)。また、業態別の購 買金額が対象業態全体に占める割合を示す業 態金額シェアは、SMが40%を超えて最も高 く、次いでGMSが25%弱、ミニSMが10% 弱と3業態で7割を超えている。次にCVS、 DGSとDSが5%~8%の間で同程度、残り の3業態は合わせて5%前後と低い。

3月の購買金額前年同月比は、いずれの業 態も購買金額の前年同月比が高いが、CVS はその中で前年同月比102.6%と最も低い。 前年同月比110%以上は6業態で、ネット通 販 (165.7%)、HC (145.0%)、DS (138.8%)、 DGS (130.4%), SM (113.2%), GMS (110.0%) の順に高かった。4月は駆け込み需要の反動 減で多くの業態が前年同月比90%未満と減 少しているが、ネット通販(122.1%)、CVS

図表6

加工食品の月間購買金額推移と業態金額シェア

業態	20	014年(業績	態金額シェブ	7)	2014年/2013年(前年同月比)				
未忘	2月	3月	4月	5月	2月	3月	4月	5月	
1人あたり購買金額	4,743.4	5,835.8	4,567.7	4,835.6	103.0%	114.7%	92.9%	100.8%	
GMS	24.0%	24.3%	24.0%	23.6%	97.5%	110.0%	85.6%	93.6%	
SM	42.7%	41.9%	42.2%	43.3%	102.2%	113.2%	93.4%	102.1%	
₹=SM	9.3%	8.9%	10.2%	9.6%	106.9%	109.4%	101.0%	103.9%	
CVS	6.5%	5.4%	6.6%	5.9%	113.1%	102.6%	102.0%	101.4%	
DGS	5.1%	5.6%	5.2%	5.5%	108.2%	130.4%	99.3%	108.0%	
DS	6.8%	7.9%	6.8%	6.9%	103.4%	138.8%	97.5%	108.3%	
HC	0.6%	0.7%	0.4%	0.5%	94.7%	145.0%	65.5%	124.4%	
ネットSM	3.3%	3.2%	2.8%	3.0%	102.7%	107.2%	79.3%	90.1%	
ネット通販	1.8%	2.1%	1.7%	1.7%	150.1%	165.7%	122.1%	128.5%	

| は前年比110%以上、 は前年比90%未満

(102.0%)、ミニSM (101.0%) は4月も増加している。ネット通販とミニSMの2業態は3月の大幅増加と比べると反動減の影響で4月の増加が小さくなったものの、2月から5月まですべて前年同月比で増加しており、加工食品の購買先として成長している業態と考えることができる。また、CVSについては、3月と4月の前年同月比がほとんど変わらず、加工食品の購買に関して消費増税の影響を受けていないと考えられる。

加工食品の業態購買金額を前節のように分 解して確認すると(図表7)、3月の購買経 験率が前年より1.10以上高まったのは、ネッ ト通販 (1.25)、HC (1.20)、DS (1.13)、DGS (1.10) の4業態である。3月の1人あたり購買金額 が前年同月比110%以上の業態は、ネット通 販 (132.2%)、DS (122.9%)、HC (121.1%)、 DGS (118.7%)、SM (111.5%) の 5 業態である。 このことから、非食品を中心に販売するネッ ト通販、DS、HC、DGSといった業態におい ても、前年同月比ではSMやGMSといった 食品中心に販売する業態より増加しているこ とが明らかになった。前年のベースが低いた めに前年同月比が高くなりやすいといった事 情はあるが、SMやGMSなどの食品中心の 業態にとって、増税前の駆け込み需要は非食 品中心の業態に奪われていると言っても良い だろう。

非食品中心の業態で加工食品の1人あたり 購買金額が大きく増加した要因を1人あたり 購買日数と1日あたり購買金額の2つに分解 して確認する。まず、1人あたり購買日数を 確認すると、前年同月比が110%を超えた業 態は無く、100%を超えたのは、DGS(108.0 %)、ネット通販 (104.3%)、DS (103.8%) の3業態のみである。また、1日あたり購買 金額で前年同月比が110%を超えたのは、ネ ット通販 (126.8%)、HC (121.6%)、DS (118.4 %)、SM(113.6%)の4業態である。1日あ たり購買金額を、さらに購買商品単価と1日 あたり購買点数に分解すると、購買商品単 価はネット通販が前年同月比132.4%、HCが 114.6%と大きく増加しており、1日あたり 購買点数はDSが114.1%と大きく増加してい る。購買商品単価の増加は、ケース販売や大 容量など単価の高い商品を販売促進した結果 と考えられるし、購買点数の増加は、まとめ 買いを促進した結果と考えられる。

このことから1人あたり購買金額の増加の要因は、1人あたり購買日数と購買商品単価が増加したネット通販、1人あたり購買日数と1日あたり購買点数が増加したDSとDGS、購買商品単価と1日あたり購買点数が増加したHCに整理することができる。ネット通販、DS、DGS、HCは、前年よりも加工食品の購買経験率が高まっており、普段より

図表7

2014年3月の業態別購買金額の分解(加工食品)

	購買絲	経験率	1人あたり)購買金額	1人あたり	購買日数	1日あたり)購買金額	購買商	品単価	1日あたり	購買点数
業態	実数	前年同月 リフト値	円/人	前年 同月比	日/人	前年 同月比	円/日	前年 同月比	円/点	前年 同月比	点/日	前年 同月比
GMS	42.0%	1.04	3,379.0	106.2%	4.1	97.7%	178.6	108.7%	281.8	102.5%	4.7	106.1%
SM	58.2%	1.02	4,202.5	111.5%	5.1	98.2%	178.5	113.6%	257.3	105.7%	4.7	107.5%
₹=SM	28.2%	1.04	1,837.3	104.8%	3.9	97.3%	143.6	107.7%	218.7	103.5%	3.3	104.1%
cvs	37.7%	0.98	832.2	104.9%	3.5	99.3%	130.1	105.6%	233.8	100.9%	1.8	104.7%
DGS	28.5%	1.10	1,149.7	118.7%	2.4	108.0%	146.0	109.9%	299.1	104.8%	3.2	104.9%
DS	20.3%	1.13	2,263.3	122.9%	2.7	103.8%	143.4	118.4%	231.8	103.8%	5.9	114.1%
HC	2.8%	1.20	1,497.7	121.1%	1.5	99.5%	272.0	121.6%	315.8	114.6%	3.8	106.1%
ネットSM	4.0%	1.03	4,722.4	104.3%	2.3	95.1%	220.1	109.7%	280.0	99.9%	9.3	109.8%
ネット通販	4.4%	1.25	2,769.4	132.2%	1.4	104.3%	377.8	126.8%	503.2	132.4%	5.4	95.7%

■ は前年リフト値1.10以上もしくは前年比110%以上

も購買人数が増えているため、1人あたり購 買金額と掛け合わせると、業態としての加工 食品の売上は大きく増加したと考えられる。

[2] 日用雑貨

日用雑貨の購買金額は、3月に前年同月比 148.1%と増加し、4月に前年同月比80.9%と 減少している (図表8)。また、業態別の購 買金額が対象業態全体に占める割合を示す業 態金額シェアは、DGSが50%を超えて最も 高く、次いでGMS、SM、HCが10%強で同 程度、ネット通販とDSが5%前後であり、 残りの3業態は合わせて5%未満と低い。

3月の購買金額前年同月比は、CVSが前 年同月比86.3%と低い他は、いずれの業態も

120%を超える高い増加となっている。前年 同月比140%以上が5業態あり、HC(192.9 %)、ネット通販 (172.4%)、ミニSM (161.2) %)、DS (151.9%)、DGS (144.6%) の順に 高かった。4月は駆け込み需要の反動減で多 くの業態が前年同月比90%未満と減少して いるが、加工食品でも4月に増加している CVS (108.5%) とミニSM (108.3%) は増加 している。その要因としてはミニSMが業態 としての成長過程であること、CVSがショ ッパーの業態利用の仕方から消費増税の影響 が小さいことなどが考えられる。

日用雑貨の業態購買金額を前節のように分 解して確認すると(図表9)、3月の購買経 験率が前年より1.10以上高まったのは、ネッ

図表8

日用雑貨の月間購買金額推移と業態金額シェア

業態	20	014年(業績	態金額シェブ	7)	2014年/2013年(前年同月比)				
未忘	2月	3月	4月	5月	2月	3月	4月	5月	
1人あたり購買金額	1,208.8	2,112.8	1,010.5	1,308.5	101.0%	148.1%	80.9%	92.4%	
GMS	12.7%	11.7%	11.6%	11.6%	111.6%	129.7%	79.8%	93.2%	
SM	10.7%	10.3%	11.4%	11.4%	96.7%	137.1%	82.4%	97.6%	
₹=SM	0.6%	0.7%	0.8%	0.8%	120.4%	161.2%	108.3%	139.5%	
CVS	0.6%	0.5%	0.8%	0.5%	104.1%	86.3%	108.5%	72.1%	
DGS	51.1%	50.9%	52.0%	51.7%	98.5%	144.6%	80.0%	89.3%	
DS	4.6%	4.7%	4.4%	4.4%	96.2%	151.9%	78.8%	85.2%	
HC	11.3%	13.8%	10.7%	12.7%	104.1%	192.9%	75.5%	102.6%	
ネットSM	2.0%	1.8%	2.1%	1.9%	89.8%	135.3%	83.6%	85.7%	
ネット通販	6.3%	5.8%	6.2%	5.1%	112.5%	172.4%	95.9%	96.7%	

は前年比110%以上、 は前年比90%未満

図表9

2014年3月の業態別購買金額の分解(日用雑貨)

	購買絲	圣験率	1人あたり	購買金額	1人あたり)購買日数	1日あたり)購買金額	購買商	品単価	1日あたり)購買点数
業態	実数	前年同月 リフト値	円/人	前年 同月比	日/人	前年 同月比	円/日	前年 同月比	円/点	前年 同月比	点/日	前年 同月比
GMS	17.6%	1.05	1,398.1	123.1%	1.9	102.5%	745.3	120.1%	281.8	102.1%	2.6	117.7%
SM	19.9%	1.06	1,096.7	129.3%	1.9	103.1%	574.4	125.3%	257.3	101.2%	2.2	123.8%
₹=SM	3.0%	1.11	462.0	145.5%	1.4	106.3%	332.4	136.8%	218.7	123.6%	1.5	110.7%
CVS	2.5%	0.70	395.5	123.2%	1.3	103.3%	296.6	119.3%	233.8	114.5%	1.3	104.1%
DGS	51.2%	1.06	2,097.1	136.9%	2.2	109.0%	933.5	125.6%	299.1	99.7%	3.1	126.0%
DS	8.8%	1.17	1,121.8	130.2%	1.6	99.2%	718.2	131.2%	231.8	94.0%	3.1	139.7%
HC	15.4%	1.23	1,889.3	156.6%	1.4	106.2%	1,325.4	147.5%	315.8	112.2%	4.2	131.5%
ネットSM	2.1%	1.02	1,796.3	132.3%	1.7	93.8%	1,051.7	141.1%	280.0	101.1%	3.8	139.5%
ネット通販	4.6%	1.44	2,648.6	119.5%	1.3	101.1%	2,047.9	118.2%	503.2	86.1%	4.1	137.2%

は前年リフト値1.10以上もしくは前年比110%以上、 は前年リフト値0.90未満もしくは前年比90%未満

ト通販 (1.44)、HC (1.23)、DS (1.17)、ミニSM (1.11)の4業態であり、CVSは0.70と低くなった。3月の1人あたり購買金額は、業態全体の購買金額前年同月比が86.3%と低かったCVSを含めて9業態全でが前年同月比110%を超えている。加工食品と比べて全ての業態で前年同月比が高く、日用雑貨の駆け込み需要が加工食品よりも大きかったと考えられる。

次に1人あたり購買金額が大きく増加した 要因を1人あたり購買日数と1日あたり購 買金額に分解して確認する。1人あたり購 買日数前年同月比が110%を超えた業態は無 く、100%を超えたのはDSとネットSM以外 の7業態であるが、最も高かったのはDGS の109.0%である。また、1日あたり購買金 額は全ての業態で前年同月比が110%を超え ている。1日あたり購買金額を、さらに購買 商品単価と1日あたり購買点数に分解する と、購買商品単価が前年同月比110%を超え たのは、ミニSM (123.6%)、CVS (114.5%)、 HC(112.2%)の3業態で前年同月比100% 未満はネット通販 (86.1%)、DS (94.0%)、 DGS (99.7%) の3業態である。そして、1 日あたり購買点数が前年同月比110%を超え ているのはCVS(104.1%)以外の8業態で ある。

日用雑貨の購買金額前年同月比が192.9% と最も高いHCは、購買経験率の前年リフト 値が高く、購買客数を増加させたうえで、ケ ース販売や大容量など単価の高い商品を販売 促進して購買商品単価を増加させ、まとめ買 いを促進して1日あたり購買点数を増加させ た結果と考えられる。

7 まとめ

[1] 業態利用の全般的な動向

今回の分析は、2014年4月の消費増税の 直前直後のショッパーの業態利用動向を把握 することを目的に行った。はじめにショッパ ーの購買金額の推移を捉えるために、家計調 査を用いて3月の駆け込み需要と4月の反動 減の大きさを確認し、日用雑貨が大きく、食 品は小さいことがわかった。

次に、業態別の購買についても駆け込み需要と反動減の影響があると考え、その動向をQPRで分析した。結果として、HCやDGSのような非食品を中心に販売する業態は、SMやGMSのように食品を中心に販売する業態と比べて購買金額の増減幅が大きいことが明らかになった。また、業態として成長過程にあると考えられるネット通販とミニSMについては、4月の反動減の時期にも前年同月比が100%を超えていることも確認できた。

[2] 業態別の購買動向

業態別の購買動向を深く知るために、業態 ごとの購買金額を購買人数と1人あたり購買 金額に分解し、さらに1人あたり購買金額を 1人あたり購買日数と1日あたり購買金額、 1日あたり購買金額を購買商品単価と1日あ たり購買点数に分解して、ショッパーの購買 変化の構造を分析した。

購買人数は、対象モニタに占める購買人数の割合である購買経験率として評価したが、 購買経験率の変動があった業態は限られていた。ネット通販、HC、DSは購買人数が増加 しており、3月の駆け込み需要の時期に新たな顧客を獲得できた可能性があるが、その他の業態では、購買人数自体の変動は小さく、 普段利用している顧客の1人1人が多く購買 することが駆け込み需要であったと考えられる。

1人あたり購買日数については、ネット通販、DGS、HC、DSの4業態が増加しており、その他の業態では、購買日数も増加せず、1回1回の買い物で多く購買することが駆け込み需要であったと考えられる。

購買商品単価では、HC、CVS、ネットSMが大きく増加し、ケース買いや大型商品などの高単価商品の販売が促進されたと考えられる。CVSについては、たばこのカートン購入の影響も考えられるが、日用雑貨の購買商品単価も増加している。

1日あたり購買点数は、全ての業態で増加しているが、大きく増加したのはHC、DGS、DS、ネット通販、ネットSMであった。これらの業態では、購買点数を増加させるようなまとめ買いを促進する取り組みが効果的であった可能性もある。

[3] カテゴリーによる購買動向の違い

加工食品と日用雑貨の購買について分析を行い、カテゴリーによる業態での購買動向の違いを確認した。日用雑貨は加工食品と比べて、全般的に駆け込み需要と反動減の影響が全ての業態で大きかった。加工食品における駆け込み需要と反動減の影響は、HCやDGSのような非食品を中心に販売する業態の変動が大きかった。購買間隔が長い日用雑貨などの非食品の購買において、増税前の購買前倒しにより、来店するショッパーが増加し、来店時に非食品だけでなく食品も購買したため、HCやDGSにおいてSMやGMS以上に食品における購買金額の増加率が高かったものと考えられる。

また、CVSの日用雑貨は、購買経験率が低下し1人あたり購買金額が増加していることから、CVSでも一部のショッパーが駆け

込み需要で日用雑貨の購買を増やした可能性 がある。

[4] 今後の業態動向に関する考察

今回の分析では、消費増税前後にショッパーの購買行動が一時的に大きく変化したことを確認した。また、その変化は業態、カテゴリーによって異なった。この一時的な変化が、長期的な業態や店舗の盛衰に影響するのか最後に考察したい。

購買経験率が増税前の3月に増加した業態は、顧客層を広げるという仮説に結びつくが、4月、5月には2月の水準に戻っている業態が多いことを考えると、増税前に獲得した顧客が必ずしも定着しているわけではない。さらに、購買日数の変化も大きくないため、ショッパーが購買店舗数を増やして買い物回数が増加したわけでもないだろう。

増税の直前直後に、ショッパーが新しい業態や店舗の利用を始めているのか、インターネット調査の結果で補足する。本調査は2014年5月に1都3県で実施したものである。回答数は17,348sで、2014年3月から4月に買い物をしたチェーン(店舗)について質問し、既存の利用者か増税時の初回利用者かを確認した。

調査結果から店舗利用者の 9 割以上が 2013年以前から利用する既存利用者であった。ただし、増税前の 3 月に初めて利用した 人数の割合が高いチェーンを確認すると、上位 10 チェーンの業態は、ネット SM (3)、ミニ SM (2)、 DS (2)、 SM (2)、 ネット通販 (1) であり、QPR分析でも 4 月に反動減が 小さかったネット通販、ミニ SM が含まれる。また、DSと SMで上位となったチェーンは、低価格を訴求したチェーンであるため、低価格業態の利用が進んでいる側面を示していると捉えることができる (図表 10)。また、

図表10

消費増税直前(2014年3月)に初めて利用した人数の割合が高いチェーン

		2014年3	月4月利用	既存利用者	復帰利用者		初回和	引用者	
業態	チェーン名	期間中 利用人数	利用経験率	2013年にも 利用していた		2014年1月	2014年2月 に初めて利用		2014年4月 に初めて利用
ネットSM	西友ネットSM	325	1.9%	73.5%	4.3%	4.6%	3.1%	9.2%	5.2%
ネット通販	LOHACO	468	2.7%	71.2%	4.3%	4.3%	3.8%	7.5%	9.0%
₹=SM	ミニピアゴ	173	1.0%	69.4%	9.2%	8.1%	2.9%	6.4%	4.0%
ネットSM	イオンネットSM	290	1.7%	82.1%	4.1%	3.4%	2.1%	5.9%	2.4%
₹=SM	アコレ	398	2.3%	71.6%	4.0%	8.0%	4.5%	5.8%	6.0%
SM	ロピア	458	2.6%	81.0%	4.8%	4.1%	2.0%	5.7%	2.4%
DS	ジャパン	113	0.7%	77.0%	9.7%	7.1%	1.8%	3.5%	0.9%
SM	ベイシア	774	4.5%	88.1%	3.6%	2.6%	1.4%	2.5%	1.8%
DS	トライアル	340	2.0%	86.2%	6.2%	2.1%	1.8%	2.4%	1.5%
ネットSM	ヨーカ堂ネットSM	441	2.5%	88.9%	3.4%	2.3%	1.1%	2.3%	2.0%

※インターネット調査:2014年5月実施、回答数(17,348s)

図表11

消費増税直前(2014年4月)に初めて利用した人数の割合が高いチェーン

		2014年3	月4月利用	既存利用者	復帰利用者		初回和	引用者	
業態	チェーン名	期間中 利用人数		2013年にも 利用していた		2014年1月		2014年3月 に初めて利用	
ネット通販	LOHACO	468	2.7%	71.2%	4.3%	4.3%	3.8%	7.5%	9.0%
₹=SM	アコレ	398	2.3%	71.6%	4.0%	8.0%	4.5%	5.8%	6.0%
ネットSM	西友ネットSM	325	1.9%	73.5%	4.3%	4.6%	3.1%	9.2%	5.2%
₹=SM	ミニピアゴ	173	1.0%	69.4%	9.2%	8.1%	2.9%	6.4%	4.0%
₹=SM	まいばすけっと	1,238	7.1%	88.2%	2.0%	3.7%	1.5%	1.0%	3.6%
SM	カスミ	601	3.5%	87.7%	5.5%	1.3%	0.8%	1.8%	2.8%
ネットSM	イオンネットSM	290	1.7%	82.1%	4.1%	3.4%	2.1%	5.9%	2.4%
SM	ロピア	458	2.6%	81.0%	4.8%	4.1%	2.0%	5.7%	2.4%
ネットSM	ヨーカ堂ネットSM	441	2.5%	88.9%	3.4%	2.3%	1.1%	2.3%	2.0%
₹=SM	マルエツプチ	317	1.8%	88.3%	5.0%	1.9%	1.6%	1.3%	1.9%

※インターネット調査:2014年5月実施、回答数(17,348s)

増税後の4月に初めて利用した人数の割合が 高いチェーンを確認すると、上位10チェーンの業態は、ミニSM(4)、ネットSM(3)、 SM(2)、ネット通販(1)であった(図表 11)。こちらも、ネット通販、ミニSMが多く、 ネットSMも含め、利用人数を増やしている 成長過程の業態であると考えられる。

消費増税をきっかけに、小売業態構造が一気に変化することはないだろうが、ネット通販やミニSMのような、成長業態におけるショッパーの購買動向によって、小売業態構造は徐々に変化していくと考えられ、その変化を確認しながら、流通業界の将来を考えていくことが必要であろう。

〈注〉

- 1)総務省統計局「人口推計」平成25年10月1日現在 の数値。
- 2) 流通企画「食品スーパーマーケット年鑑2013」、商業界「月刊コンビニ2014年4月号」、日本ホームセンター研究所「ドラッグストア経営統計2014」「ホームセンター経営統計2013」より、1都3県の店舗を集計。
- 3) 商品の絞込みはJICFS中分類を用いた。その他食品にはたばこ、健康食品が含まれる。

流通情報 2014.7 (No.509)