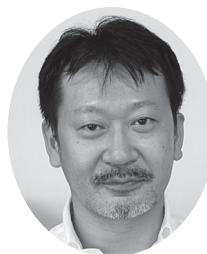


食品小売市場における小売業態構造の 将来予測



山崎 泰弘

公益財団法人流通経済研究所 常務理事

高橋 周平

公益財団法人流通経済研究所 研究員

アブストラクト：

本稿では、流通経済研究所でこれまで自主研究として行っている食品小売市場の将来推計および小売業態構造予測について、新しい情報を用いて更新した結果を紹介した。2023年に行われた前回の予測では2019年度までのGDP統計や小売業態の販売額を用いたが、今回は2022年度までのGDP統計と2023年度までの小売業態の販売額を用いた。この間、コロナ禍やインフレがあり、消費者の購買行動に変化が生じており、2040年度のシェアが前回の予測よりも高く推計された業態はSM（+1%pt）、DGS（+2%pt）、EC（+2%pt）で、低く推計されたのはCVS（-2%pt）、COOP（-1%pt）、Other（-1%pt）であった。

キーワード：食品小売市場、小売業態構造、2040年度までの将来予測、流研ロングタームフォーキャスト、スーパーマーケット

1 はじめに

国立社会保障・人口問題研究所によると日本の人口は、減少することが推計されており、その規模は50年後に現在の7割となり、そのうち65歳以上人口が4割を占めることになるかとされている。本稿で推計しようとする食品小売市場は、人口に比例して減少することが想定される。食品の販売量は、人が食べる量により規定されるため、人口減少＝胃袋の減少であり、減少が進むということである。

一方、食品に限らないが、近年のコストプッシュ型のインフレにおいて、値上げにより商品単価は上昇を続けている。これは工業製品のみならず、生鮮食品においても同様で、直近では米不足による米価格高騰も消費者の生活に大きな影響を与えている。

また、食品小売市場におけるスーパーマーケット（SM）の存在は大きく、市場の約半分を占めているが、中食を中心に成長してきたコンビニエンスストア（CVS）に加えて、近年はドラッグストア（DGS）における食品の取り扱いが増加しており、注目すべき

動向である。さらにインターネット通信販売（EC）においても食品販売額は増加を続けており、チャンネル構造は今後も変化していくことが想定される。

こうした環境を踏まえて、これからの食品流通に関わる企業が事業戦略を立てるには、中長期的な市場動向を理解しておくことが重要である。本稿では、こうした問題意識のもと、2040年度までの食品小売市場の推計および食品小売市場における業態シェアの推計を試みた。

将来予測にあたっては、これまでに流通経済研究所で実施した小売業態構造の現状分析と将来予測に用いた手法を原則として踏襲している（加藤・木島（2017）、木島（2023））。将来予測において、食品小売市場を変化させる要因は多岐にわたるが、その要因を複雑に組み込んだとしても、不確実性の高い要因を多く含めれば解釈は困難になるだけである。これまでの将来予測でも前提を明確にしたうえで、なるべくシンプルな前提に基づいて推計を行うことで結果を解釈しやすくし、実務的にも活用することができていた。

こうしたことから、今回も食品小売市場の規模は、人口減少と高齢化の影響を受けることを前提として予測に反映することとした。

2 分析・予測の考え方

[1] 食品小売市場予測について

食品小売市場については、現状を2022年度の国民経済計算（GDP統計）の家計の目的別最終消費支出の「食料・非アルコール」と「アルコール飲料・たばこ」の名目金額をベースに消費税とたばこの消費支出額¹⁾を除外した。また、最新の都道府県民経済計算（GDP統計）²⁾を用いて、全国の金額を按分し

て都道府県別の食品小売市場の現状を推計した。

そのうえで、推計した現状の食品小売市場をベースに都道府県別の将来人口に基づき、2040年度までの予測値を推計した。都道府県別の将来人口は、国立社会保障・人口問題研究所が2024年に公表した令和5年推計結果（出生中位・死亡中位）に基づいている。なお、食品小売市場は小売店で購買した世帯の食品支出の総和と考えると75歳以上高齢者で病院や社会施設等に入居している人を対象から除外することが望ましいと考え、非施設人口を用いることとした³⁾。具体的には都道府県別に75歳以上施設等入居者を除いた非施設人口を算出し、食品小売市場は非施設人口に比例して縮小するものとして予測した。

[2] 小売業態構造予測について

小売業態構造の将来予測について、まず現状分析では、前述した食品小売市場の総額に対する業態別の食品販売額⁴⁾から業態シェアを算定した。なお、分析に用いた小売業態区分は図表1のとおりで、業態別の食品販売額は、「SM」・「CVS」・「DGS」・「COOP」については企業（団体）別・都道府県別の食品売上高を合算して算出した。「EC」については、総務省「家計消費状況調査」を用いて都道府県別のEC食品販売額を推計した⁵⁾。経済産業省の「電子商取引に関する市場調査」によるとネットスーパーは電子商取引であり、ECに含まれるが、本分析において、ネットスーパーなどの店舗小売業が店舗から商品を配送する方式（店舗出荷型）の販売額は実店舗業態に含めている。これは、食品売上を店舗とオンライン別に公表している企業がほとんどなく推計が難しいことによるが、店舗出荷型のネットスーパーの仕入においても、メーカー、卸売業、小売業間の取引は、店舗か

図表1

分析に用いた小売業態区分

小売業態区分	略語	含まれる業態・店舗・サイトの例
スーパーマーケット	SM	総合スーパー、食品スーパー、総合ディスカウントストア、生協店舗、ネットスーパー
コンビニエンスストア	CVS	コンビニエンスストア、ネットコンビニ
ドラッグストア	DGS	ドラッグストア
生協宅配	COOP	生協宅配(個人宅配、共同購入)
インターネット通信販売	EC	ECサイト、ECモール
その他	Other	上記に含まれないすべて(百貨店、中小業種店、ディスカウントストア、ホームセンターなど)

オンラインかを区別していない点など実務の実態に即したものと考えることができる。

業態シェアの予測についても、過去の分析手法を踏襲している。食品小売市場における各業態シェアには一定の飽和水準があり、それぞれの飽和水準に近づくほど成長率は鈍化するという前提に基づくものである。具体的には都道府県別の各業態のシェアとその成長率の関係、および各業態がシェアを奪い合う関係を考慮してモデル化し、将来予測に反映させた。

作業手順としては、2014年度から2023年度までの都道府県別業態別データを整備し、モデルの係数を算出して2024年度から2040年度までの業態シェアを推計した。また、モデルで推計した2014年度から2023年

度の理論値と実績値の乖離を確認したところ、MAPE（平均絶対パーセント誤差）は全体で6.2%とモデルの説明力は一定以上の水準を確保しているといえる。ただし、業態別のMAPE⁹⁾をみるとECは12.0%とやや高く、ECの利用が進んだコロナ禍をまたいだ期間をモデル作成に用いたためと考えられる。

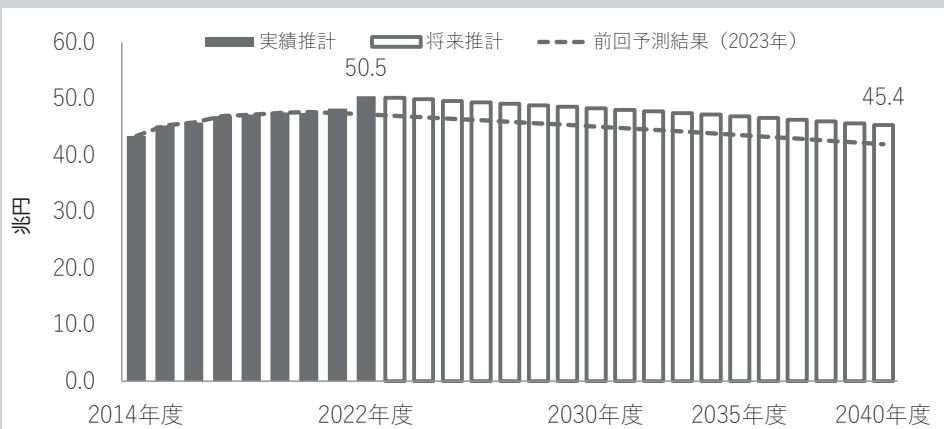
3 分析結果

[1] 食品小売市場の将来予測

GDP統計から算定した現状から2040年までの食品小売市場の推計結果を確認する。2019年度までの実績を用いて将来推計をした前回2023年の推計結果と重ね合わせてみ

図表2

食品小売市場の推計結果



出所：流通経済研究所による推計結果より抜粋

ると、2022年度の実績推計値が前回予測値を上回っており、その後2040年度にかけては同じように減少するトレンドを描いている(図表2)。

2022年度の実績値が前回予測値を上回った要因は、前回実績で用いた2019年度以降、2020年度にはコロナ禍で食品小売市場が外食から内食へという消費行動の変化を受けて市場変化したことが挙げられる。またその後、世界的な経済回復の中で需給の逼迫、天候不順による農作物の生産量減少、ロシアのウクライナ侵攻などを背景とした原油や小麦価格の高騰、円安による輸入品の高騰など、様々な要因で食料品の値上げが幅広い品目で進んだことにもあると考えられる。

いずれにしても、2022年度の50.5兆円を基準とすれば2040年度には45.4兆円と、10.1%食品小売市場が減少するという推計結果となった。

[2] 食品小売業態構造の将来予測

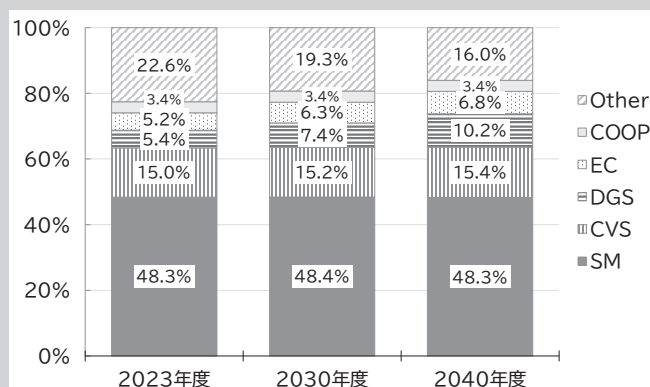
次に、食品小売業態構造の推計結果を確認する。まず、予測の基準年度とした2023年度の各業態の食品小売市場に対する金額構成比(シェア)は、SMが48.3%、CVSが15.0%

%、DGSが5.4%、ECが5.2%、COOPが3.4%、Otherが22.6%と推計された。2014年度から2023年度までの都道府県別業態別データから作成したモデルを用いて2040年度までの業態シェアの推移を推計した結果から、2030年度と2040年度の業態シェア推計結果を示したものが図表3である。SMとCVS、COOPのシェアはほぼ横ばいであるのに対して、DGSは2040年度には2023年度の2倍の10%に高まると推計された。ECはDGSほどではないがシェアを高め、Otherがシェアを大きく低下させる推計結果となった。

2023年に実施した業態シェアの予測結果と比べて、2040年度のシェアが高く推計された業態はSM(+1%pt)、DGS(+2%pt)、EC(+2%pt)で、低く推計されたのはCVS(-2%pt)、COOP(-1%pt)、Other(-1%pt)であった。今回の予測モデルは前回実績値として用いた2019年度以降2023年度までのコロナ禍後の業態シェア変動を含む実績で推計モデルの係数を算出したことが影響している。この間、SMはコロナ禍も内食・中食が定着していることや食品の値上げによる商品単価増加で販売金額を増やしており、DGSは大手チェーンを中心に

図表3

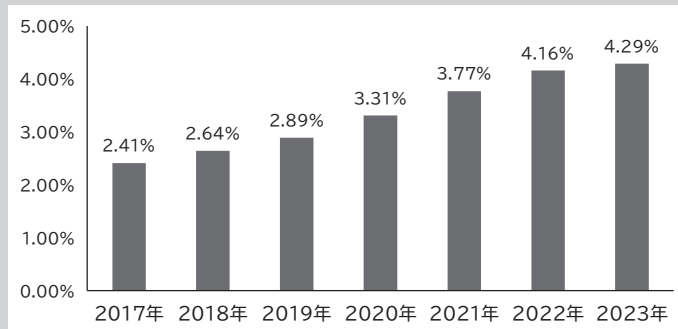
2030年度、2040年度の業態シェア推計結果



出所：流通経済研究所による推計結果より抜粋

図表4

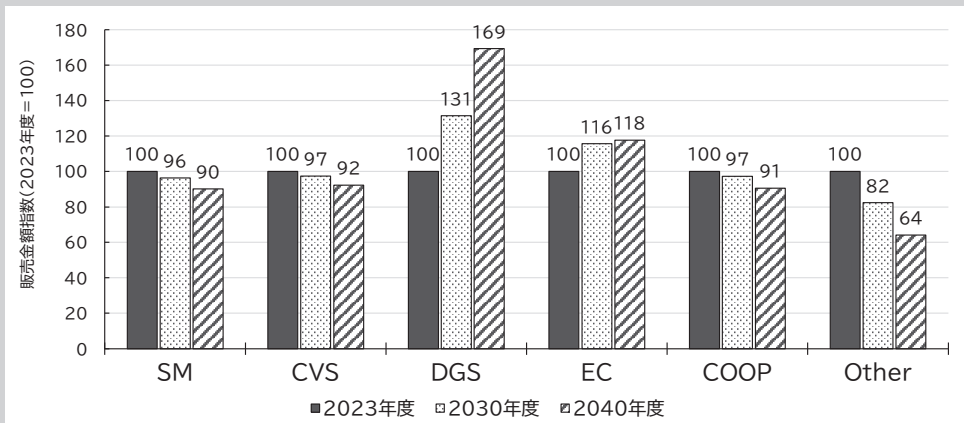
食品、飲料、酒類のEC化率



出所：経済産業省、電子商取引に関する市場調査

図表5

2030年度、2040年度の業態別食品販売額推計結果



出所：流通経済研究所による推計結果より抜粋

店舗数を増やし、食品販売の強化が続いている。ECはコロナ禍の外出自粛のため2020年から2022年にかけて食品、飲料、酒類におけるEC化率を一層高めている（図表4）。CVSはコロナ禍の販売減少から回復したものの、商品値上げが続く中で消費者の節約志向の影響を受けて成長が鈍化している。このようなことが推計結果の変化につながっていると考えられる。

食品小売市場の将来予測の2030年度と2040年度の推計結果に食品小売市場に対する業態シェアを乗じて各業態の食品販売額を推計し、2023年度の食品販売額を100とした指数で各業態の成長を確認したところ、増加

するのはDGSとECのみであった。シェアを高めると推計されたSMでも実額ベースでは2040年度には10%減少することが確認できた（図表5）。

4 まとめ・考察

今回の予測結果は、最近約10年間の食品市場の動向をベースに人口の将来推計を前提条件として2040年度までの食品市場規模と小売業態構造の予測したものである。当然、環境の変化により今後の食品市場は拡大することも縮小することもありうるものである。

ただし、人口減少が進む国内市場において何も手を打たなければ、今回の予測結果のように2040年には10%も市場は縮小してしまうのである。

この厳しい将来予測に対して、企業は自社の成長を遂げるためにどのような戦略を立てていくべきだろうか。現在顕在化している市場の中でシェアを奪うだけではなく、市場自体の成長に自社の成長を重ね合わせていくこと、つまり自社が市場拡大にどのように寄与できるのか、ということが求められる。

例えば、市場全体が年率1%で成長した場合、人口減少の影響と相殺されて2040年度でも今と同程度の市場規模を維持することができる。実際、2022年度の実績は前年より増加しており、人口減少の環境においても食品小売市場が成長する可能性があることを示している。ただし、2022年度はインフレが主な要因になっていると考えられるが、持続的な成長には、市場を創造するための取り組みが必要である。

食品流通に関わるメーカー、卸売業、小売業ともに共通の課題として、消費者に働きかけて協働で需要を作り出すことが求められる。中長期的な成長を描くためには、2040年度ないし2030年度にどのような市場を創り、自社はその中でどのようなポジションにいるのか、ということ想定し、バックキャストして戦略を立てていく必要があるだろう。

流通経済研究所では、予測の基になるGDP統計や人口推計などのデータの更新に合わせて、今回のような将来予測を行う予定である⁷⁾。

〈注〉

- 1) たばこの消費支出額を推計するために日本たばこ協会「紙巻たばこ統計データ」などを利用した。
- 2) 都道府県民経済計算で、分析時に47都道府県すべて揃っていたのは2021年度が最新結果、2022年度の結果を更新していた宮城県、福島県、大阪府、沖縄県は2022年度の数値を用いた。
- 3) 令和2年国勢調査によると、75歳以上高齢者の10.6%は病院や社会施設等に入居している。
- 4) 業態別の食品販売額には、日本生活協同組合連合会「生協の経営統計」各年度版、流通企画「食品スーパーマーケット年鑑」各年度版、流通企画「全国ドラッグストア年鑑」各年度版、経済産業省「商業動態統計」各年度、上場小売企業の決算報告資料などを用いた。
- 5) 総務省「家計消費状況調査」の地域別インターネットを利用した総世帯の1世帯あたりの食料品、飲料の消費支出額と都道府県別の世帯数より算出した。
- 6) 各小売業態別のMAPEは、SMが3.1%、CVSが2.9%、DGSが5.2%、COOPが4.8%、ECが12.0%、Otherが9.2%であった。
- 7) 2024年12月に内閣府「国民経済計算（GDP統計）」の2023年度の推計結果が公表されており、本稿の分析をさらに最新データで更新したものを「流研ロングタームフォーキャスト2025」として資料販売を行うことを予定している。

〈参考文献〉

- 加藤弘貴・木島豊希(2017)「小売業態構造の現状分析と将来予測～食品小売市場を中心として～」『流通情報』526号。
- 木島豊希(2023)「食品小売市場における小売業態構造の現状分析と将来予測—流研ロングタームフォーキャスト2023」の概要—」『流通情報』561号。
- 国立社会保障・人口問題研究所(2024)「日本の地域別将来推計人口—令和2(2020)～32(2050)年 令和5年推計」『人口問題研究資料』349号。