

2002年12月17日

株式会社 富士経済

〒103-0001 東京都中央区日本橋

小伝馬町2-5 F・Kビル

TEL.03-3664-5811 FAX.03-3661-6093

URL:<http://www.fuji-keizai.co.jp>**物品販売の特殊ルート市場調査を実施**

- TVショッピング、2000年1,565億円(実績)から2003年2,250億円(伸長率144%)予測 -

総合マーケティングビジネスの(株)富士経済(東京都中央区日本橋 原 務社長 03-3664-5811)はこのたび物品販売の特殊ルートを対象に市場実態調査を行い、報告書「有望特殊ルートトレンドデータブック2003」をまとめた。

特殊ルートの定義

特殊ルートとは、量販店(SM)やCVS、一般小売店などの「一般販売ルート」や飲食サービスを目的とした「業務用ルート」に属さないチャンネルとして形成されてきたルート。「スポーツ・レジャー施設」、「交通機関」、「宿泊施設」、「ダイレクトセリング」、「生協関連物品販売」、「ヘルス&ビューティー」、例外として「給食産業」の市場を包括。目的を特定した便利なサービス施設であることから、目的意識や購買意欲の高い消費者に効率的に物販を行える特性を持っており、高い販促効果が期待できるため商品開発や企画面で特色ある展開が見られる。サービスと物品がお互いに付加価値を高めつつ販売を行なえるチャンネルとして、新しいスタイルの販売を行なうテストチャンネルとしても注目されつつある。

物品販売特殊ルートの総括

2002年度の特殊ルートの物販市場(38ルート集計)は10兆219億円、うち給食産業市場を除く純物販市場は7兆8,176億円で、SM市場の約1/4、CVSの約1.15倍の規模となる見込み。

外食産業(ファーストフード・テイクアウト・ホームデリバリー・喫茶・料飲店・宿泊宴会場・交通機関・ファミリーレストラン・西洋料理・日本料理・東洋料理・エスニック料理・レジャー施設・給食を含む)の食材費は12兆9,125億円(株)富士経済推計より)、その内数となる給食食材費は2兆2,043億円と外食産業の約20%弱を占めている。

SMや百貨店などの主要販売ルートが、長引く不況の影響を受け毎年低迷を辿っている一方、特殊ルート・給食食材市場は若干の微減はみられるものの、安定した推移を遂げている。

特殊ルートの今後の方向性

現在、健康志向の強い消費者ニーズに応えた「ヘルス&ビューティールート」と、利便性が高く品数の豊富な「ダイレクトセリングルート」が好調であるが、これらのルートは消費者のニーズに合致しているだけでなく、異業種との融合や新規サービスの展開、企業提携などにより合理的な経営により成長が支えられていると考えられる。

各ルートの市場規模推移(億円、%)

年度 摘要	2000年		2001年		2002年(見込)		2003年(予測)	
		伸長率		伸長率		伸長率		伸長率
特殊ルート物販 (給食市場除く)	77,511	100.0	78,226	100.9	78,176	100.9	78,219	100.9
SM(量販店)	401,760	100.0	393,115	97.8	384,070	95.6	376,400	93.7
百貨店	87,412	100.0	85,313	97.6	83,266	95.3	81,145	92.8
CVS(コンビニエンスストア)	64,825	100.0	66,779	103.0	68,115	105.1	69,475	107.2
特殊ルート・給食産業 (給食食材費)	22,334	100.0	22,355	100.1	22,043	98.7	22,018	98.6

* SM市場は民力、CVS市場は日本フランチャイズチェーン協会資料、百貨店市場は日本百貨店協会資料より弊社推計

有望個別ルートの主要ポイント

通信販売(TVショッピングを含む) 市場規模2000年2兆7,400億円(実績)から2003年2兆8,550億円(伸長率104%)予測

女性が顧客の70%を占める。新素材の健康食品やダイエットフーズなどの商品が多く、ブームの火付け役にもなっている。ネット通販業の4割以上が食品関連に携わっている。

通信販売は、写真を豊富に活用したカタログ冊子を見ながら自宅で気軽に好みの商品を選んで注文できる手軽さで、外出しにくい子育て主婦など20代、30代の女性がメインの顧客として市場を形成してきた。インターネットやTV番組、携帯電話などマルチメディアの普及により、印刷物のカタログからデジタルカタログ、動画による紹介へと消費者へのアプローチ方法は多様化しつつある。

TVショッピング 市場規模 2000年1,565億円(実績)から2003年2,250億円(伸長率144%)予測
40～60代の主婦中心に受ける商品内容と番組構成で2001年度、2002年度とも対前年比110%以上の成長率を保っている。TV通販番組の認知度はまだ低く、今後さらに認知度が高まり市場拡大が見込まれる。

店頭であまり目にする事が出来ない輸入品の健康機器や洗剤、日用雑貨、婦人服を中心とする衣料品、衣料雑貨、説明が必要な美容・健康機器類、ダイエット食品や健康食品など、中高年女性ターゲットの興味を引く品揃えに注力した商品中心。機能性やお買い得感を繰り返し伝える手法で消費者を惹き付け、電話で注文を受け付ける方法が一般的。1995年前後を中心にTV通販専門チャンネルの新規参入が相次ぎ、従来型を淘汰する形でTV通販市場を拡大構築している。

パチンコ店 市場規模は2000年2兆1,200億円(実績)から2003年17兆7,000億円(伸長率88%)の予測

物販規模は2000年8,048億円(実績)から2003年7,080億円(伸長率88%)予測

70%が男性客だが、30～40代の主婦層が増加傾向にある。

当該市場は、国内最大のレジャー産業であるが、近年の景気の低迷とパチンコファン離れが影響し、施設数、市場規模および参加人口は縮小傾向にある。「レジャー白書2002」によると、2001年の参加人口は1,930万人といわれており、ピークを迎えた1995年と比較すると66.6%の伸長率となっている。中高年層の利用比率が高いパチンコ機の設置台数が減少している一方で、ある程度の射幸性があり、且つ新機種投入が多いスロット(回胴式遊技機)の設置台数が増加傾向にある。スロットは若年層を中心に人気を博していることから、若年層の利用比率が高まってくると思われる。

サッカー場 市場規模2000年379億円(実績)から2003年400億円(伸長率106%)予測

物販規模は2000年86億円(実績)から2003年114億円(伸長率133%)予測

男性60%、女性40%、10～20代が70%の利用客 Jリーグ関連グッズのレプリカユニフォームやタオル等が売れ筋商品。飲料と関連グッズ物販が売上の80%を占める。

産業給食 市場規模2000年2兆1,192億円(実績)から2003年2兆550億円(伸長率97%)予測

食材規模は2000年1兆490億円(実績)から2003年1兆172億円(伸長率97%)予測

25～44歳の利用が60.5% 労働者の健康意識の広まりにより野菜などのニーズが高まっている。CVS 弁当の充実、マクドナルド、吉野家など低価格飲食店との競争激化により給食喫食率が低下しており、質・味・安全性の向上はもちろん、カフェテリア方式の拡充など更なるアメニティの向上が必要。

老人ホーム給食 市場規模2000年1,283億円(実績)から2003年1,617億円(伸長率126%)予測

本格的な高齢社会を迎えようとしており、特に75歳以上の人口に占める割合が高まり、寝たきりや痴呆性高齢者など要介護老人が急増する。しかし家庭での介護能力は低下している。原因は1世帯あたりの規模の縮小、女性の雇用機会の拡大、扶養意識の低下が挙げられる。

利用者の70%以上が女性。喫食者が高齢者だけに和食の人气が圧倒的に高い。特に刺身、寿司、煮魚、焼き魚、おはぎ、カレーライス、まぜご飯などご飯もの的人气が高い。

施設数の大幅拡大、高齢者数も更に増加しており、他給食ルートとは異なる動向が予測される。介護保険支給、自治体の補助金支払いのため、施設のコスト意識が低く、企業の注目度が最も高まる市場といえる。

結婚式場(引き出物) 市場規模2000年1兆4,160億円(実績)から2003年1兆1,050億円(伸長率78%)予測

物販規模は2000年2,174億円(実績)から2003年1,789億円(伸長率82%)予測

平均結婚年齢は男性29.0歳、女性27.2歳で10年前からそれぞれ0.6歳、1.1歳高くなっている。

婚姻件数は1999年76万組を底に2001年は80万組に回復した。しかし、結婚式の形態はホテル・結婚式場から、レストラン挙式や海外挙式へ移行している。結婚式・披露宴はオリジナリティあふれるものにしたがお金は出来るだけ掛けたくないという意識が一層強くなっている。海外ウエディング人気の一要因ともなっており、この傾向は今後も続く予想される。引き出物の金額は、この数年3～5,000円に集中しているため、この価格帯に収まる範囲で顧客の好みのパターンに分けたカタログの制作や、個別の要求に応えられるだけの豊富な品揃えが求められる。カタログギフトの人気は高く、今後もカタログ需要は高まると見込まれる。

葬儀ルート 市場規模2000年1兆1,100億円(実績)から2003年1兆1,500億円(伸長率 104%)
予測 物販規模は2000年4,460億円(実績)から2003年4,600億円(伸長率 103%)予測
葬儀事業者は、3団体を合わせて約3000社あるが、葬祭業は許認可の必要がないため個人事業者の占める割合も高く、正確な事業者数の把握は困難といわれる。

繊維関連商品は、価格の割にボリュームがあり、バリエーションも豊富で人気の定番品である。前もって必要な時期や数量が予測できない市場であるため、短期間で準備・納品が出来、価格対応可能な体制が整っている事が前提条件となりつつある。

介護用品ショップ 市場規模2000年1,300億円(実績)から2003年1,760億円(伸長率 135%)予測
物販規模は2000年573億円(実績)から2003年744億円(伸長率 130%)予測

福祉・介護用品の販売やレンタルを行う事業は、2000年4月の介護保険制度施行に向けてさまざまな業種からの参入が相次ぎ、2001年は撤退や事業所の統廃合で一旦その数を減らしたものの、再び増加に転じている。

利用者の70%以上が女性となっており、50代の利用が最も多く約30%

食事介護を楽にするための商品が売れ筋であり、ドラッグストアやスーパーなどの一般チャネルに加え通信販売での取り扱いが増えている。

公衆浴場 市場規模2000年1,420億円(実績)から2003年2,250億円(伸長率 158%)予測

物販規模は2000年215億円(実績)から2003年335億円(伸長率 156%)予測

スーパー銭湯はレジャー目的で遠方からでも顧客が来店するうえ客層が若くグループ比率が高く、ファン層が広がりつつある。現在全国で400軒を超えたと思われ、一般の銭湯よりも入湯客の滞在時間が長い傾向があり、施設内で使う金額が高い。一般の銭湯が急減しているため浴場総数は減少するものの、市場規模は伸びる傾向がしばらく続くと予測される。

一般的な公衆浴場(近隣住民が日々の入浴に利用する銭湯)は内風呂の増加、地域コミュニケーションの低下に従ってニーズが下がり、生き残りをかけたリフォームによりスーパー銭湯に転向する傾向が見られる。

調査対象ルート

(1)スポーツ・レジャー施設 パチンコ店、遊園地・テーマパーク、サッカー場など9ルート

(2)交通機関 キヨスク、高速道路売店、空港売店など5ルート

(3)宿泊施設 シティホテル、ビジネスホテルなど5ルート

(4)給食産業 老人ホーム給食など4ルート

(5)ダイレクトセリング 通信販売、テレビショッピングの2ルート

(6)生協関連物品販売 大学生協など3ルート

(7)ヘルス&ビューティー 公衆浴場、フィットネスクラブなど5ルート

(8)その他 結婚式場、葬儀ルートなど5ルート

以上の合計38ルートについて調査を行った。

分析・集計内容

2000年実績～2003年予測の推移を各ルート別に、物販市場規模、品目別物販市場規模、施設数・企業数などについてまとめた。地域別の施設数・企業数状況をエリアマーケティング用にまとめた。その上で、商品分野別の有望特殊ルートを分析し、ルート開拓・活用のポイントを解説した。

個別のルート分析・集計内容

7つの分野に分けた38ルートごとに

(1)2000年実績～2003年予測の売上規模・施設数(地域別)推移などによってその市場動向を示し、物販規模推移を2000年実績～2003年まで予測し市場特性を示した。

(2)商品については扱い商品と売れ筋の特色を分析。

(3)その他、取引形態、協会・関連団体リスト、全国の施設・問屋リストなどを網羅した。

調査の方法

弊社専門調査員によるヒアリングおよび各種資料分析

以上

資料タイトル : 有望特殊ルートトレンドデータブック2003

体裁 : A4判 307ページ

価格 : 101,850円 (税込) 115,500円 (CD-ROM付き・税込)

調査・編集 : 大阪マーケティング本部 第1部

TEL: 06-6228-2020(代) FAX: 06-6228-2030

発行所 : (株)富士経済

〒103-0001 東京都中央区日本橋小伝馬町2 - 5 F・Kビル

TEL 03-3664-5811(代) FAX 03-3661-6093

e-mail: info@fuji-keizai.co.jp

この情報はホームページでもご覧いただけます。URL: <http://www.group.fuji-keizai.co.jp>

*****本件に関するお問い合わせは下記までお願いします。*****

(株)富士経済 広報部 平賀 TEL 03-5614-1078 または

(株)富士経済 大阪マーケティング本部 山下 TEL 06-6228-2020

「特殊ルートトレンド調査」 目次

集計・分析編

1. 特殊ルートの位置付け	3
2. 調査対象のルート別集計分析	
1) 施設数・企業数推移<2000年~2003年予測>	6
2) 地域別施設数・企業数状況	8
3) 自動販売機設置状況<2002年>	10
4) チャネル別物品販売市場規模推移<2000年~2003年予測>	11
5) 品目別物品販売市場規模推移<2000年~2003年予測>	13
6) 品目別・ルート別物品販売市場規模一覧<2000年~2003年予測>	14
7) 消費特性及び取扱商品の特色	16
3. 商品分野別有望ルート分析	21
4. ルート開拓・活用のポイント	24

個別ルート編

スポーツ・レジャー施設	31	給食産業	170
1. パチンコ店	34	20. 病院給食	172
2. カラオケボックス	43	21. 学校給食	180
3. 遊園地・テーマパーク	51	22. 産業給食	188
4. 動物園・水族館	60	23. 老人ホーム給食	197
5. 劇場・映画館	67	ダイレクトセリング	204
6. 競馬場	74	24. 通信販売	206
7. ゴルフ場	80	25. テレビショッピング	209
8. 野球場	88	生協関連物品販売	215
9. サッカー場	93	26. 大学生協	217
交通機関	100	27. 学校生協	224
10. キヨスク	102	28. 職域生協	229
11. 地下鉄売店	105	ヘルス&ビューティー	265
12. 私鉄売店	108	29. フィットネスクラブ	237
13. 高速道路売店	117	30. ヘルスセンター	245
14. 空港売店	125	31. 公衆浴場	248
宿泊施設	132	32. 理・美容院	257
15. シティホテル	134	33. エステティックサロン	264
16. ビジネスホテル	143	その他	271
17. リゾートホテル	152	34. 結婚式場	273
18. ファッションホテル	160	35. 葬儀ルート	280
19. 公共の宿	164	36. ガソリンスタンド	288
		37. 病院売店	294
		38. 介護用品ショップ	301