

2006年10月18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.03-3661-0165
 URL: http://www.group.fuji-keizai.co.jp/
 URL: https://www.fuji-keizai.co.jp/
 広報部 03-3664-5697

15業態の小売業調査を実施

生鮮コンビニ 2006年度 総売上高 2,190億円 (前年度比52.1%増)
 店舗数 1,350店 (前年度比47.4%増)

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小伝馬町 代表取締役 阿部英雄 03-3664-5811)は、このほど、小売業界の中核を占める総合小売業10・専門店5 計15業態の調査を実施した。その結果を報告書「新業態・新フォーマット開発が進むリテールチェーンの現状と将来性 2006」にまとめた。

本報告書のポイントは以下の4点

- 各小売業態の主要チェーンの動向を基に小売業態別市場構造を分析
- 総合小売業から専門店まで主要な小売業態の動向を幅広くカバー
- 多様化・複雑化する流通業界における各商品カテゴリー別市場の有望性を考察
- 都道府県別の市場環境、主要チェーンの出店状況を明確化

< 調査結果の概要 >

伸長率上位5 (2006年度 / 2003年度)

順位	業 態	伸長率	総売上高
1	業務用食品スーパー	211.5	3,680
2	100円ショップ	157.5	8,160
3	ベビー用品店	126.8	2,400
4	ドラッグストア	120.4	46,720
5	家電量販店	114.0	55,880

伸長率：%、総売上高(2006年度見込)：億円

総売上高上位5 2006年度見込

順位	業 態	総売上高	伸長率
1	食品スーパー	156,110	110.0
2	総合スーパー	82,190	95.9
3	CVS	80,400	106.5
4	百貨店	79,200	97.0
5	家電量販店	55,880	114.0

総売上高：億円、伸長率(03年度比)：%

2003年との対比では、業務用食品スーパーが200%を超え、100円ショップも150%を超えるなど高成長業態が目につく。その一方で、百貨店や総合スーパー(GMS)はマイナスでの推移となっている。業務用食品スーパーはPBの大量パック冷凍食品を中心とした低価格業務用食材、100円ショップは圧倒的な品揃えと全商品100円という大手スーパーやコンビニにはない武器による独自のスタイルを確立し成長を続けている。専門店では、低価格戦略で店舗数を拡大している西松屋に牽引されるベビー用品店、大型化による圧倒的な品揃えと低価格で勢力を拡大する家電量販店が他業態との激しい競争に打ち勝ち存在価値を高め、売上・店舗数を拡大している。

百貨店とコンビニ、ドラッグストアとホームセンターなど業態の垣根を越えた提携による再編はすでに行われており、多様化・複雑化する消費者の変化にすばやく対応し生き残っていくためには、異業種のノウハウの吸収・融合が必要とみられ、今後既存の枠にとられない流通業界の再編が加速していくと予測される。

< 注目市場 >

業務用食品スーパー(業務用食材を中心に扱い、現金払い・持ち帰り形態をとる食品スーパー)

2005年度 3,108億円 2006年度 3,680億円(前年度比18.4%増)

冷凍食品PBを中心に、大手スーパーやコンビニチェーンにはない異なった規格の商品を取り扱い、異なった仕入れルートを確立し、差別化した販売方法で、消費者の低価格志向を背景に飲食店事業者だけでなく、食品ス

ーパーの主要顧客である主婦層や高齢者の需要を取り込むことにも成功し成長を続けている。2000年頃から全国に普及し、2006年には1,000店舗を突破すると見込まれる。

業態の特性からNB商品が少なく当初一般消費者の利用率は低かったが、一般のスーパーなどと比較しても価格が低くまた、独自の商品構成により、口コミで利用者が増加し認知度が高まっている。チェーン各社は他業態、同業態からの利用者の取り込みを図るために独自のPB商品の開発に注力しており、今後競争はさらに激化すると予想される。

PB冷凍食品を中心とした独自の商品構成で一般的なスーパーとは品揃えが異なり、単純な安売り競争に陥ることがなく、15~20%という高い粗利益率を可能にしており、店舗数は急拡大している。しかし、急成長が続いたことで一部のエリアでは、同業態内での競争が表面化しており、今後はオリジナル商品の強化といった商品面、調理アドバイスなどのサービス面において顧客囲い込みのための差別化が求められる。

中小の飲食店は業務用スーパーで必要な時に必要な量だけ購入することが可能なことから、專業卸からの移行が進んでいるため、各專業卸では提案型営業に磨きをかけるなどエリアごとの営業戦略を再構築して、反撃体制を整えている。外食産業の市場規模は縮小または横ばいで推移しており、今後も限られた市場をめくり大手・中堅の專業卸と業務用スーパーとの競争が激化すると予想される。

100円ショップ（税抜100円の価格設定が基本の生活雑貨・化粧小物・食品など扱うセルフサービス店）

2005年度 6,600億円 2006年度 8,160億円（前年度比23.6%増）

1991年から本格的にチェーン展開を開始した大創産業の「ザ・ダイソー」は、圧倒的な品揃えと価格以上の品質を実現した商品で、「宝探し感覚」の買い物スタイルを定着させ、売上高・店舗数ともに業界最大手の地位を築いている。100円ショップが生活用品や加工食品の購入ルートのひとつとして定着したことや、各チェーンのPB商品の積極的な商品開発によって安定供給が可能となったことなどを背景に、消費者の購買形態も「衝動買い」から「目的買い」へと変化している。

これまで、「ザ・ダイソー」、「キャン ドウ」、「セリア生活良品」など生活雑貨を主力商品としたチェーンを主体に市場拡大を続けてきたが、2000年頃から生鮮食品や加工食品を主体に展開する「ショップ99」が急成長し、その成長性に目をつけた大手CVSチェーンも、「100円ショップ+生鮮食品」のコンセプトを取り入れた生鮮コンビニ市場に参入している。今後、主導権を握るため短期間での大量出店が予想され、同市場は売上高、店舗数ともに大きな伸びが見込まれている。

今後数年間は大手CVSチェーンの生鮮100円コンビニ市場参入による陣取り合戦が続くとみられ、成長に一服感を漂わせていた市場は、再び拡大傾向へと転じる。しかし、同業態内での出店競争、大手CVSチェーンの生鮮100円コンビニ事業展開本格化による競合、SMやドラッグストア等の他業種との価格競争は激化していく。従来型の豊富な品揃えの店舗を基本としつつ、税抜300円・500円などの商品だけを取り扱うアップグレードタイプの店舗や、シンプルデザイン・ナチュラルカラーの雑貨だけを集めた女性客をコアターゲットとする店舗など、特色を持たせた新型店舗フォーマットが開発されていく。

生鮮コンビニ¹

総売上高 2005年度 1,440億円 2006年度 2,190億円（前年度比52.1%増）
店舗数 2005年度 916店 2006年度 1,350店（前年度比47.4%増）

1：生鮮食品を扱うコンビニで、今回の調査では以下のチェーンを対象とした。

ショップ99（九九プラス） ローソンストア（ローソン） 99イチバ（サークルKサンクス）
フードスタイル（エーエム・ピーエム・ジャパン） キュウズマート（スリーエフ）

ショップ99の成功から、生鮮コンビニの市場性を認識した大手CVSチェーンが、都市部の住宅地、SMの空白地を中心に出店を開始している。大手CVSチェーンの相次ぐ参入により、今後は一気に同業態内での競争が激化することが予測され、参入チェーンは短期間での大量出店により認知度を高めることに注力している。しかし、既存のCVSフォーマットとは異なり生鮮食品を扱うため、品質管理の難しさやオペレーションコストの増加、生鮮食品の仕入れルートの確保など、店舗拡大にあたっての課題は多い。現実には、生鮮コンビニのストアオペレーションが完全に確立するまで出店を待っている、他チェーンに先を越されてしまうため、出店を進めながら随時オペレーションの修正を図っていくチェーンが多く、今後数年間は各チェーンの陣取り合戦が続くとみられる。

これまでは、実験的な取り組みが多かったが、2005年度から本格的に出店を拡大するチェーンが増加して

おり、今後数年間で店舗数は一気に拡大するとみられる。ただし、出店地域を人口密集地域である都市部に限定しているチェーンが多く、市場規模が5,000億円～1兆円に到達した時点で一旦落ち着くと予測される。

< 調査対象 >

総合小売業	総合スーパー、食品スーパー、CVS、地域生協、ホームセンター、ドラッグストア、百貨店、総合ディスカウントストア、業務用食品スーパー、100円ショップ
専門店	家電量販店、ベビー用品店、スポーツ用品店、カー用品店、ギフト専門店

< 調査方法 >

弊社専門調査員による関係企業、研究機関、官公庁等への直接面接取材を基本に、電話ヒアリング、文献調査により補完

< 調査期間 >

2006年6月～9月

以上

資料タイトル：「新業態・新フォーマット開発が進むリテールチェーンの現状と将来性 2006」
体 裁 : A4判 291頁
価 格 : 97,000円(税込み101,850円)
調査・編集 : 富士経済 大阪マーケティング本部 第三事業部 第一課
TEL:06-6228-2020(代) FAX:06-6228-2030
発 行 所 : 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
TEL03-3664-5811 (代) FAX 03-3661-0165 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/>
URL:<https://www.fuji-keizai.co.jp/>