

2010年2月8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/>
<https://www.fuji-keizai.co.jp/>
 広報部 03-3664-5697

有望特殊ルート物販市場を調査

2010年予測

特殊ルート物販市場規模は7兆5,180億円(07年比98.4%)10年に向け回復の兆し道の駅はファミリードライブの増加で、700億円(07年比12.0%増)
 JR駅内売店はコンビニ型で新規顧客を開拓し2,070億円(07年比5.1%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 社長 阿部 界 03-3664-5811)は、ターゲットを絞り効率的に戦略を展開できる販売チャネルとして再評価されている物販ルートを調査した。その結果を報告書「有望特殊ルート徹底調査 2010」にまとめた。

特殊ルートは、量販店、CVS、百貨店、一般小売店などの「小売ルート」、飲食サービスの「業務用ルート」以外のチャネルとして形成されて来た。

この調査では、レジャー施設(7ルート)、スポーツ施設(7ルート)、交通機関(6ルート)、宿泊施設(6ルート)、生協(2ルート)、ヘルス&ビューティー(10ルート)、高齢者関連ルート(5ルート)、生活サポートルート(7ルート)など54ルートを調べた。

「特殊ルート」は、利用者の特徴が明確で物販のターゲットが絞り込めるが、消費不況の影響による利用者の減少、客単価の低下による販売額の減少が見られる。各ルートの環境変化、利用者特性、売れ筋商品の変遷、有効なアプローチ方法などを的確に把握し販売戦略を立案する必要がある。

<調査結果の概要>

特殊ルート物販市場

2007年	2010年予測	2007年比
7兆6,414億円	7兆5,180億円	98.4%

54特殊ルート全体の10年予測は、08年からの消費不況の影響からやや回復の兆しはあるものの、07年を下回る。

生活者の消費意欲が低下して特殊ルート物販も、施設利用者が減り、客単価が低下するなど市場規模は総じて減少傾向にある。この状況においても、中高年層の健康・美容ニーズを背景に需要が拡大した「ヘルス&ビューティー」や高齢社会の進行により施設数が増加した「高齢者関連ルート」では、物販市場が拡大したルートが多く見られる。

また「パチンコ店」「野球場」「遊園地・テーマパーク」などのルートでは、利用者の拡大、特に女性層の開拓を目的としたサービスの提供、設備の拡充が奏効し、物販市場も伸びると予測される。

主要な分野の09年の状況を07年と比べて現状を捉えて見る。

レジャー施設

2007年	2009年見込	2007年比
1兆6,102億円	1兆6,202億円	100.6%

複合カフェ、劇場・映画館、遊園地・テーマパーク、パチンコ店で伸びが見られ、全体市場は拡大している。09年の物販1兆1,032億円のパチンコ店は、企業の淘汰と施設数の減少が見られ、物販を伸ばしている事業者とそうでない事業者が明確化して来ている。複合カフェは施設数の増加により、09年の物販130億円と市場規模を07年比で18%伸ばしている。

スポーツ施設

2007年	2009年見込	2007年比
1,493億円	1,455億円	97.5%

野球場、サッカーを除いて物販市場は縮小しており、スポーツ施設全体でも07年比2.5%マイナスとなっている。景気後退や高齢化の影響で、利用客の減少が目立ち、新規顧客開拓が課題となっており、地域密着を重視したチーム経営に努めつつ、特に若年層、女性客の取り込みが進められている。野球場(09年物販見込み331億円、07年比3.4%増)、サッカー場(09年物販見込み189億円、07年比5.0%増)は、高い競技人口やファンに支えられているほか、コンサートニーズなど応用展開が可能であるという特徴があり、利用者獲得を進めている。

交通機関

2007年	2009年見込	2007年比
7,325億円	7,390億円	100.9%

タバコや新聞・雑誌ニーズ中心の中高年ビジネスマン需要が大きく減退したが、JRではコンビニ型店舗の増加による利用客の開拓が進んで来ている(09年物販見込み2,045億円、07年比3.8%増)。また、高速道路売店や道の駅(09年物販見込み675億円、07年比8.0%増)は高速料金割引の恩恵を受けて利用客が増加しており、今後市場拡大が期待される。

高齢者関連ルート

2007年	2009年見込	2007年比
2,643億円	2,689億円	101.7%

景気後退により購買意欲の減退は見られるものの、高齢化に伴う生活サービスへのニーズは高く、市場は拡大しつつある。高齢者関連施設への物販ルート開拓と施設利用者へのプロモーション方法などはまだ工夫の余地も多く、ポテンシャルの高い市場と予想される。有料老人ホーム(09年物販見込み140億円、07年比44.3%増)やデイサービスセンター(09年物販見込み44億円、07年比7.3%増)などの施設数や利用者の伸びは今後進むと見られ、物販市場の伸びも続くと予想される。

生活サポートルート

2007年	2009年見込	2007年比
9,545億円	9,430億円	98.8%

結婚式場、葬儀ルート、ガソリンスタンドが市場の98%を占める。市場縮小は少子化の影響を受けている結婚式場における市場減退によるところが大きい。逆に、高齢化の影響から、葬儀ルート(09年物販見込み2,493億円、07年比2.0%増)では新規参入が増加しており、香典返しなどギフトセットを中心とした市場拡大が見られる。

<注目される主要特殊ルート>

主要ルートの物販動向を07年から10年にかけて分析する。

- ・JR駅内売店、葬儀ルート、劇場・映画館、ビジネスホテルは市場規模も大きく、伸長率も100%を超え、物販市場は拡大傾向にある。
- ・道の駅、有料老人ホーム、ネイルサロンなどは、市場規模は1,000億円未満であるが、いずれも伸長率105.0%を超えるルートとなっており、今後物販ポテンシャルの高い市場であり、アプローチ方法やオリジナル商品などによるルート開発が期待される。

1. サッカー場

2007年	2010年予測	2007年比
180億円	191億円	106.1%

Jリーグ発足初の観客動員数年間900万人超(09年)により市場規模が拡大した。各チームの地域密着活動と行政の支援が地域スポーツを育てて来た。

特にJリーグ戦では観客動員数・市場規模共に増加傾向にあり、1人当りの客単価も上がっている。特に食品分野で、応援しながら手軽に飲める飲料とアルコール飲料の販売比率が高い。Jリーグ関連グッズは各チームのレプリカユニフォームやタオルなどの人気が高い。食品分野では、試合前や終了後も求められるもの、グルメスタジアムとして知られる県立カシマサッカースタジアムでは、サッカー観戦に加えて食べ物も楽しみで来場している利用者が多く、売店や屋台が賑わう。他のサッカー場でも地元の特産物を使ったり話題性のあるメニュー開発がポイントとなる。地元チームの選手グッズ販売は新鮮味ある商品開発でマンネリ化を防ぐことが必要である。

2. 高速道路売店(サービスエリア・パーキングエリア)

2007年	2010年予測	2007年比
1,030億円	1,100億円	106.8%

高速料金割引により利用者が急増し、施設のリニューアルが進み、売上が拡大しつつある。運営会社の民営化で施設の収益性の向上のために地域色を活かした名産品の充実、レイアウトの刷新などが進んでいる。家族客の増加により、生鮮食品、菓子、一般食品、冷凍食品など食品の売上が増加傾向にある。今後も高速料金割引による市場拡大は期待でき、利用客の快適性を確保するために施設増加、リニューアルが更に進むと見られる。地域の有名店や大手メーカーとタイアップし商品力を高めたい。オリジナリティあふれる商品やプロモーションをいかに提案出来るかが鍵となる。また、オリジナル商品の通販展開も注力されており、取り寄せ商品やギフト商品のアプローチも有効である。

3. 道の駅

2007年	2010年予測	2007年比
625億円	700億円	112.0%

地域の連携と情報発信の拠点として、道の駅事業に注力する自治体が増えており、施設件数及び市場規模は堅調に推移している。休日ドライブの長距離化が見られ、家族客の利用も増加して来ており、今後も市場は拡大していくと見られる。

物販市場規模の大半は食品で構成されている。地元の特産品販売に力を入れる傾向が強く、朝市などで生鮮食品を販売しているほか、特産品の加工食品（一般食品）や惣菜の実績が大きい。地域振興を狙い地元企業の商品を採用するケースが多く、地産地消の傾向が強い。地元名産品や観光地に関連した地元商品の採用がメインとなっており、高いオリジナリティが要求される。また、販促やサービスにおけるソフト面のサポートが効果的である。

4. JR駅内売店

2007年	2010年予測	2007年比
1,970億円	2,070億円	105.1%

JR駅内売店として、コンビニ型店舗が急増している。多様な商品を扱い、幅広い顧客層を対象とした物販が展開されており、年々店舗当たりの売り上げも伸びている。駅スペースを活用した「駅ナカ」ビジネスは菓子、衣類などの専門店とコラボレートしながら活発化しており、コンビニをはじめとした売店事業と共に堅調に推移していくと見られる。ターゲット顧客も変化し、女性層、若年層、高齢者層といった幅広い利用客のため、アイテムの拡大、プライベートブランドなど高い商品力へのニーズが強い。オリジナリティとインパクトのある商品の提案が必要である。運営側も商品開発意欲は高く、共同開発など積極的な動きが見られる。

以上

<調査対象>計54ルート

- A. レジャー施設 7ルート B. スポーツ施設 7ルート C. 交通機関 6ルート
 D. 宿泊施設 6ルート E. 生協 2ルート F. ヘルス&ビューティー 10ルート
 G. 高齢者関連ルート 5ルート H. 生活サポートルート 7ルート I. トピックス 4ルート

<調査方法>

富士経済専門調査員による参入メーカー及び関連企業・団体等へのヒアリング調査及び富士経済データベース、あるいは公的データを併用

<調査期間>

2009年10月～12月

資料タイトル:「有望特殊ルート徹底調査 2010」

体 裁 : A4判 250頁

価 格 : 110,000円(税込み115,500円)

CD-ROMセット価格 120,000円(税込み126,000円)

調査・編集 : 富士経済 大阪マーケティング本部 第二事業部

TEL:06-6228-2020 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

TEL:03-3664-5811(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/> <https://www.fuji-keizai.co.jp/>