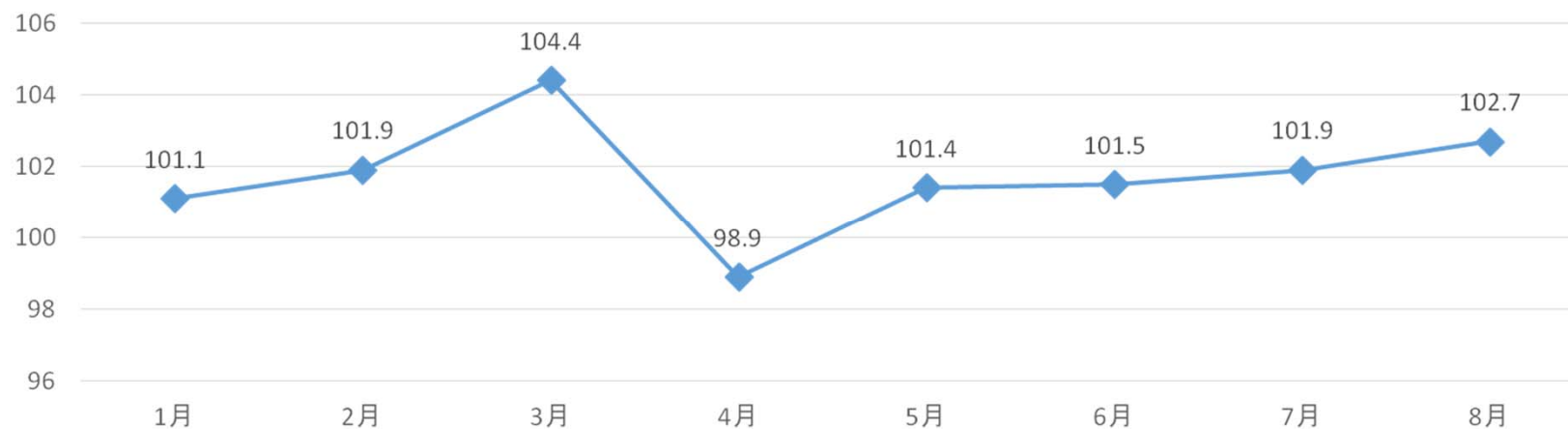


# 税率引き上げ後の スーパーマーケットの動向

高千穂大学理事 大学院教授  
マーケティング総合研究所 所長  
新津 重幸

# 1. 増税後の利益動向

「新日本スーパーマーケット協会」会員企業の増税前後の利益は、前年同月比で4月の98.9%の落ち込みを除き、5月以降は100%を超えて推移している。また、前年比割れの企業は、6月33.6%、7月24.1%、8月21.2%と、その影響は減少傾向にある。ただし、人件費や管理費の高騰等、コスト高は継続している。

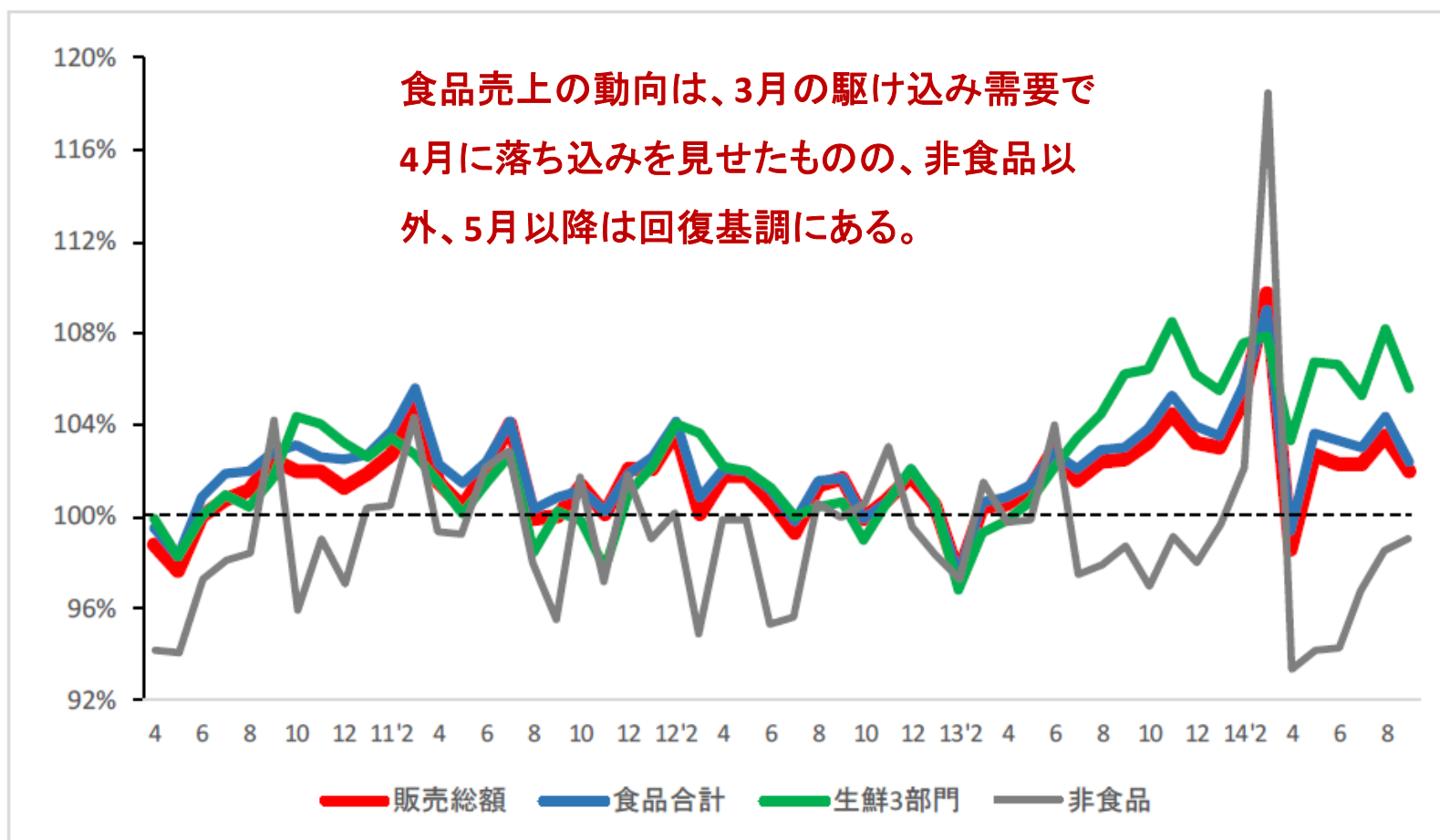


## 2. スーパーマーケット売上動向

新日本スーパーマーケット協会  
2010年4月～2014年9月

スーパーマーケット販売統計推移 2010年4月～2014年9月(全店ベース対前年同月比)

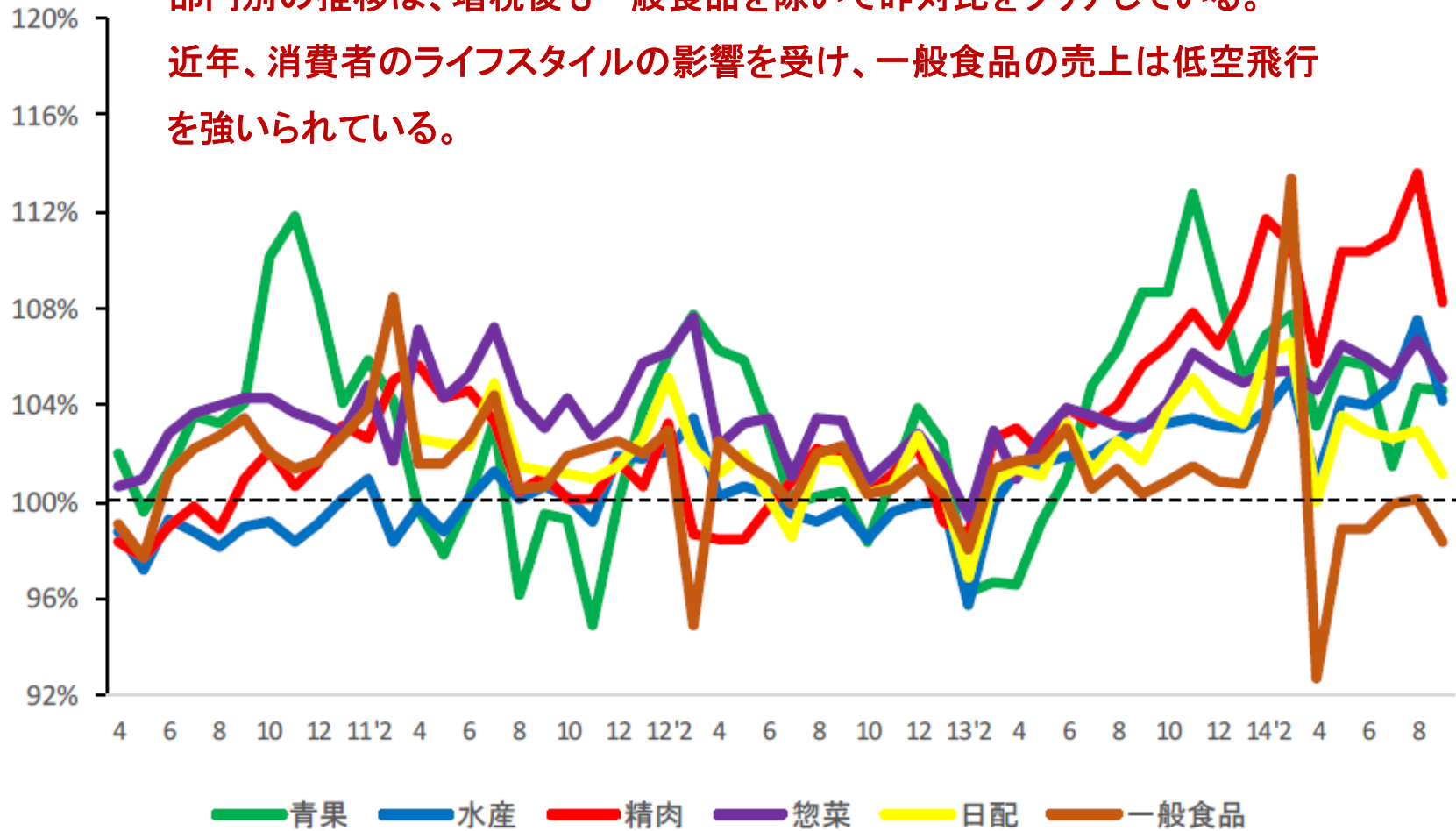
販売総額・食品合計・生鮮3部門・非食品



# スーパーマーケット販売統計推移 2010年4月～2014年9月(全店ベース対前年同月比)

青果・水産・畜産・惣菜・日配・一般食品

部門別の推移は、増税後も一般食品を除いて昨対比をクリアしている。  
近年、消費者のライフスタイルの影響を受け、一般食品の売上は低空飛行を強いられている。



### 3. 7月・8月・9月の動向

税率引き上げ以降、一般食品、非食品は回復していないが、生鮮・惣菜はプラスに推移している。  
日配は、気温の低下から冷菓が影響を受け、マイナスになった。

前年同月比(既存店)	7月	8月	9月
総売上高	100.2%	101.6%	99.9%
食品合計	100.7%	102.1%	100.1%
生鮮3部門合計	102.9%	105.9%	103.3%
青果	99.2%	102.7%	102.5%
水産	102.5%	105.3%	101.9%
畜産	108.1%	111.0%	105.6%
惣菜	102.1%	103.8%	102.0%
日配	100.5%	100.9%	99.0%
一般食品	97.9%	98.1%	96.4%
非食品	96.1%	98.0%	98.4%
その他	95.9%	95.9%	96.6%

地域別の推移は、  
近畿地方、中国・四国地方で、3か月とも昨対を割り込んでいるものの、  
その他の地方はほぼクリアしている。

エリア	前年同月比(既存店)	7月	8月	9月
北海道・東北地方		99.4%	100.2%	99.0%
関東地方		101.9%	104.4%	101.3%
中部地方		101.3%	103.3%	101.4%
近畿地方		98.2%	98.5%	98.0%
中国・四国地方		97.7%	99.3%	98.7%
九州・沖縄地方		101.5%	100.3%	100.6%

「インテージ」SCI-pデータによる CVSとドラッグストアの直近3カ月の推移を見ると、

- 「CVS」における食品の動向は、ほぼ回復基調にある。特に、乳飲料は高い回復を見せている。しかし、夏場の天候不順による影響で7月・8月は低迷カテゴリーが多い。加えて、非食品を含む全体売上は97%台に留まり、回復はしていない。
- 「ドラッグストア」には、回復の兆しが見え始めている。唯一低迷が続く「清涼飲料」は、天候の影響を受けているものと推測される。非食品を含む全体売上は、「CVS」同様に97%に留まっている。

## 「CVS」

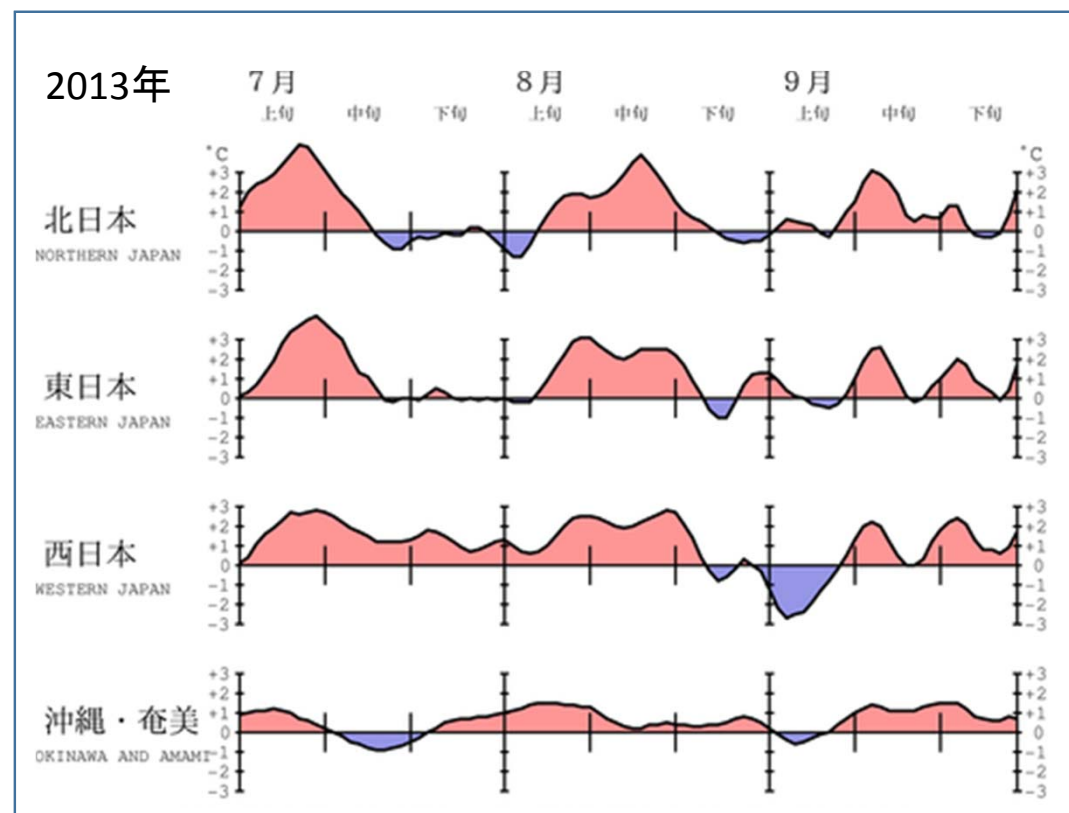
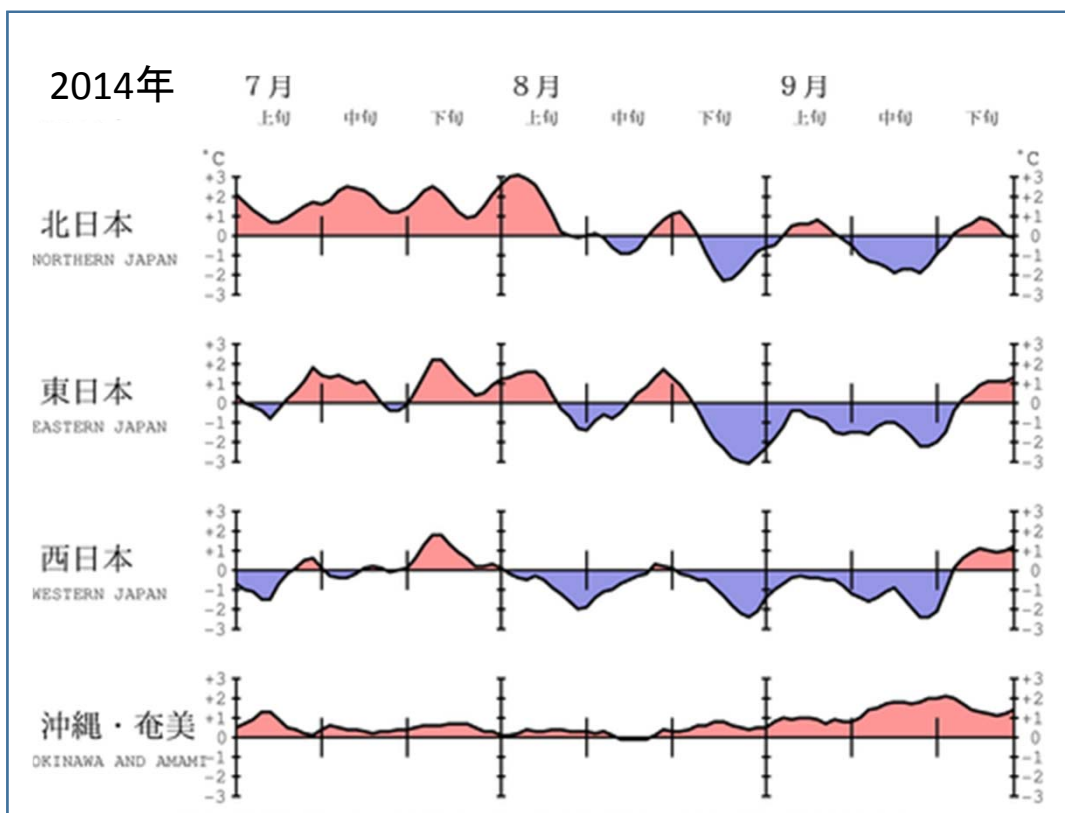
前年比(100人当り金額)	7月	8月	9月
主食	108.4	109.5	104.9
調味料	99.6	95.8	103.0
加工食品	116.7	116.1	106.7
嗜好品	97.1	99.2	100.4
乳飲料	108.6	105.6	113.5
嗜好飲料	71.1	79.0	90.1
清涼飲料	92.9	89.8	91.4
アルコール飲料	102.4	104.0	99.3

## 「ドラッグストア」

前年比(100人当り金額)	7月	8月	9月
主食	105.4	109.7	103.7
調味料	110.3	110.7	109.3
加工食品	111.7	115.1	109.5
嗜好品	106.0	105.5	106.4
乳飲料	117.8	116.7	114.9
嗜好飲料	94.0	102.6	109.1
清涼飲料	95.7	92.0	91.3
アルコール飲料	103.1	110.4	106.9

## 4. 天候与件

2013年と2014年の平均気温を時系列に見ると、全国的に天候不順であった。  
そのため、夏場需要商品及び秋口の残暑商品、そして、8月最終週からの冷え込みで  
需要商品に影響があったと思われる。(ex.おでん需要)





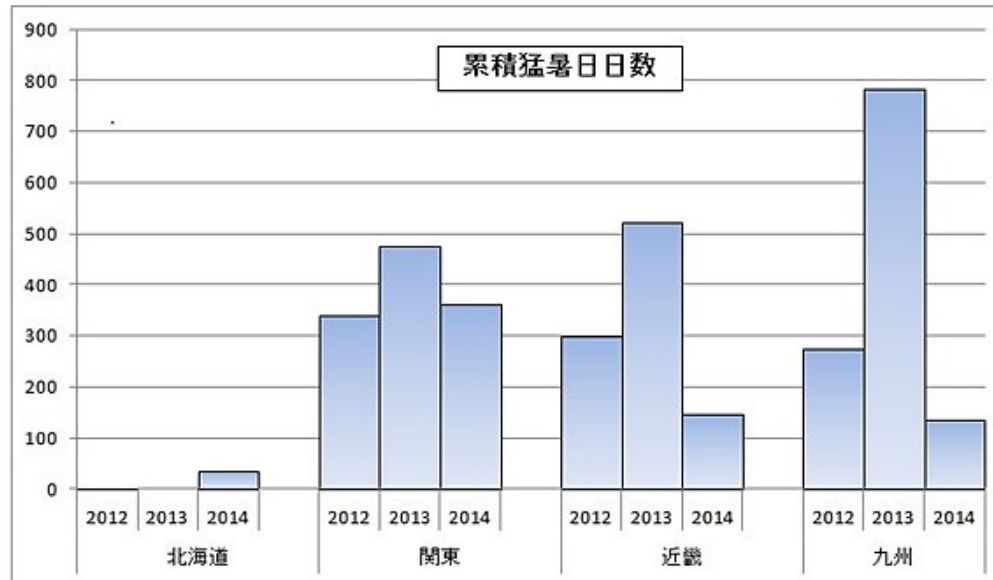
## 東京

年	月	平均気温 (°C)	最高気温 (°C)	最低気温 (°C)	日照時間 (時間)	降水量 (mm)
2014年	7月	26.8	30.5	23.9	175.6	105.5
2013年		27.3	31.4	24.2	163.4	115.5
2014年	8月	27.7	31.2	24.8	180.9	105
2013年		29.2	33.2	26.0	210.6	99
2014年	9月	23.2	26.9	20.1	145.8	155.5
2013年		25.2	28.8	21.8	164.2	231.5

## 大阪

年	月	平均気温 (°C)	最高気温 (°C)	最低気温 (°C)	日照時間 (時間)	降水量 (mm)
2014年	7月	27.8	32.1	24.5	214.5	79
2013年		28.5	32.9	25.3	222.5	50
2014年	8月	27.8	31.7	25.0	147.4	341
2013年		30.0	34.8	26.6	255.9	128
2014年	9月	24.0	28.8	20.3	191.8	94.5
2013年		25.1	30.0	21.4	218.2	258.5

最高気温35度以上の日数から暑さの傾向を振り返る。  
関東地方で猛暑日が多く、熱中症の救急搬送者数が全国の3分の1を占める。



最高気温が35°C以上の猛暑日の数を累計(8月18日まで)  
近畿や九州は過去2年間と比べ、今年の夏はそれほど暑くなかった。  
一方、関東は昨年よりはやや低いものの猛暑日の日が多く、  
北海道は過去2年間で1度もなかった猛暑日が35日にあった。  
今年の猛暑日の日数は、全国的にみても関東で多い。

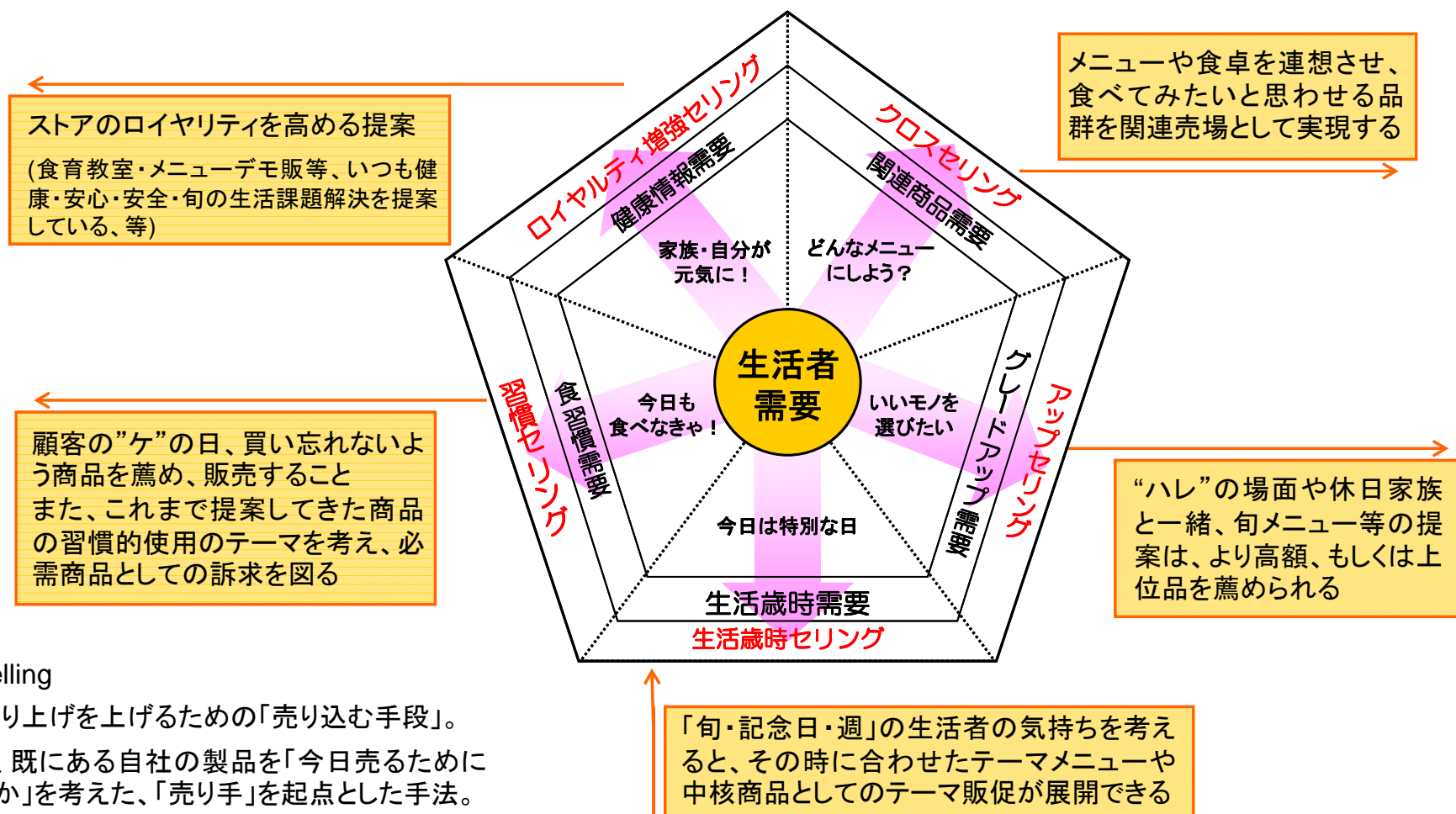
## 5. 「インテージ」SCI-pデータから見た部門別の動き

部門	9月	
1 主食	95.1	中でも、「米」84.1%、「米飯類」85.4%とその下落率は大きい。 逆に、「シリアル類」は継続的に130%前後を維持している。
2 調味料	98.8	「ソース」91.3%、「ドレッシング」92.1%、「マーガリン類」92.7%は、マイナスが続いている。 「チーズ」と「サラダ油・天ぷら油」は回復傾向にある。
3 加工食品	99.1	全47カテゴリー中、25カテゴリーが昨対比を割り込み、回復の兆しが見えない。 「パウチ入り食材(106.2%)」と「その他の調理食品(172.4%)」は堅調に推移している。
4 嗜好品	100.8	トータル的には昨対をクリアしているが、「デザート類(91.2%)」「アイスクリーム(92.3%)」の落ち込みが大きい。 「チョコレート(105.2%)」「栄養バランス食品(106.3%)」「つまみ類(118.7%)」は堅調である。
5 乳飲料	95.6	「牛乳(94.9%)」、「乳酸菌飲料(98.2%)」、「豆乳(97.7%)」と、全カテゴリーでマイナスだった。
6 嗜好飲料	100.1	天候不順を受けた部門である。 「麦茶飲料(71.5%)」、「中国茶(85%)」、「麦茶(86.2%)」の割り込みは大きい。
7 清涼飲料	90.5	天候不順の影響をもちに受け、軒並み昨対を割り込んでいる。 特に「スポーツドリンク(81.5%)」、「コーラ(80.7%)」、「機能性ドリンク(80.9%)」と、その下落率は高い。
8 アルコール飲料	96.5	ほぼ100%前後を維持するものの、「ビール(93.9%)」の落ち込み幅が大きい。 「ウイスキー(100.7%)」「ワイン(103.7%)」は堅調に推移した。

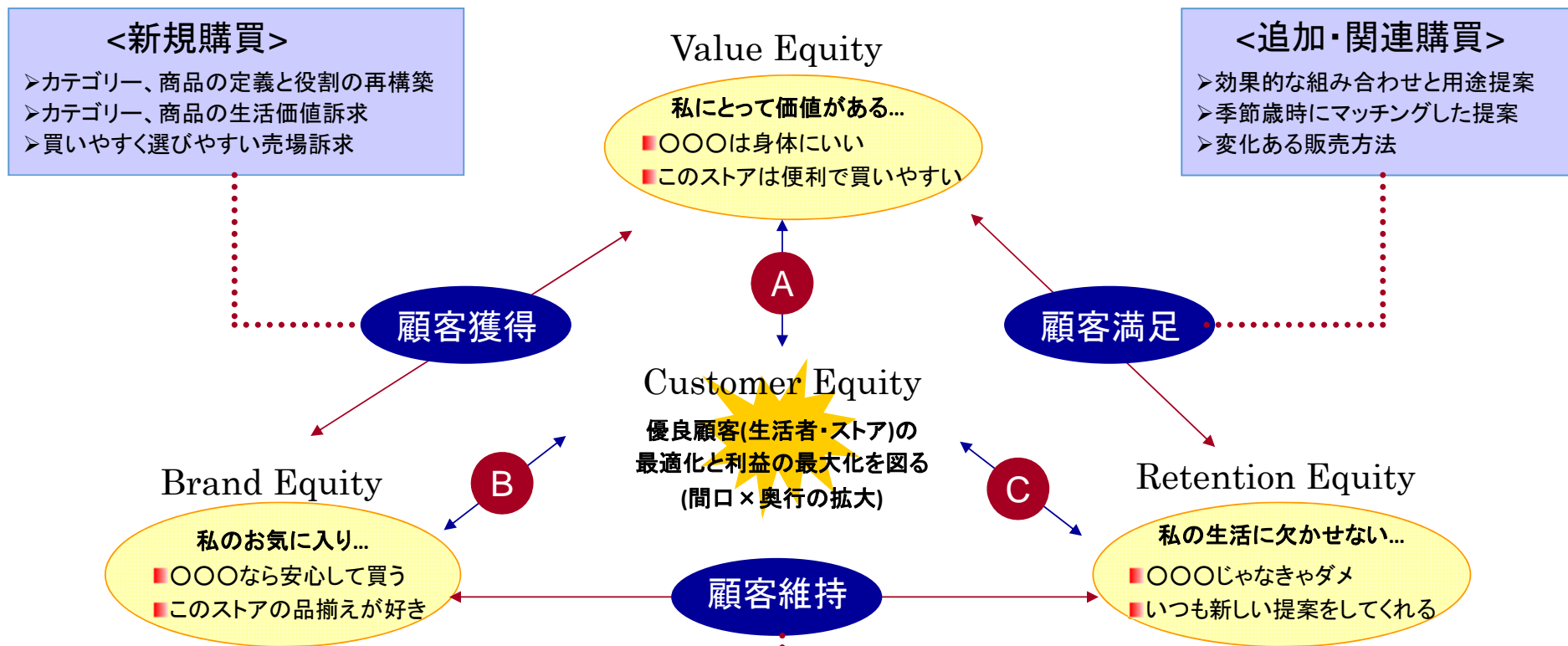
このように、食品全体では、増税だけでなく食のライフスタイルの変化による影響が続いている。  
一方、メーカー側は、原材料や物流・エネルギーコストの高騰の中、苦境の中にいる。

## 6. 求められる生活ソリューション提案と商品構造の付加価値

生活シーンを読み解く提案は、ソリューション・セリング提案として集約される



# Customer equityの追求とキーワード



Customer Equity(顧客資産)

市場の変化に対応し、データベースにより個々の顧客価値を理解し、マーケティング管理を促すことで継続的に企業利益の最大化を図る。(ロバート・プラットバーグ)

A=価値の関係性強化  
B=ブランドの関係性強化  
C=顧客維持の関係性強化