

2014年4月消費税引上げ スーパーマーケットへの影響

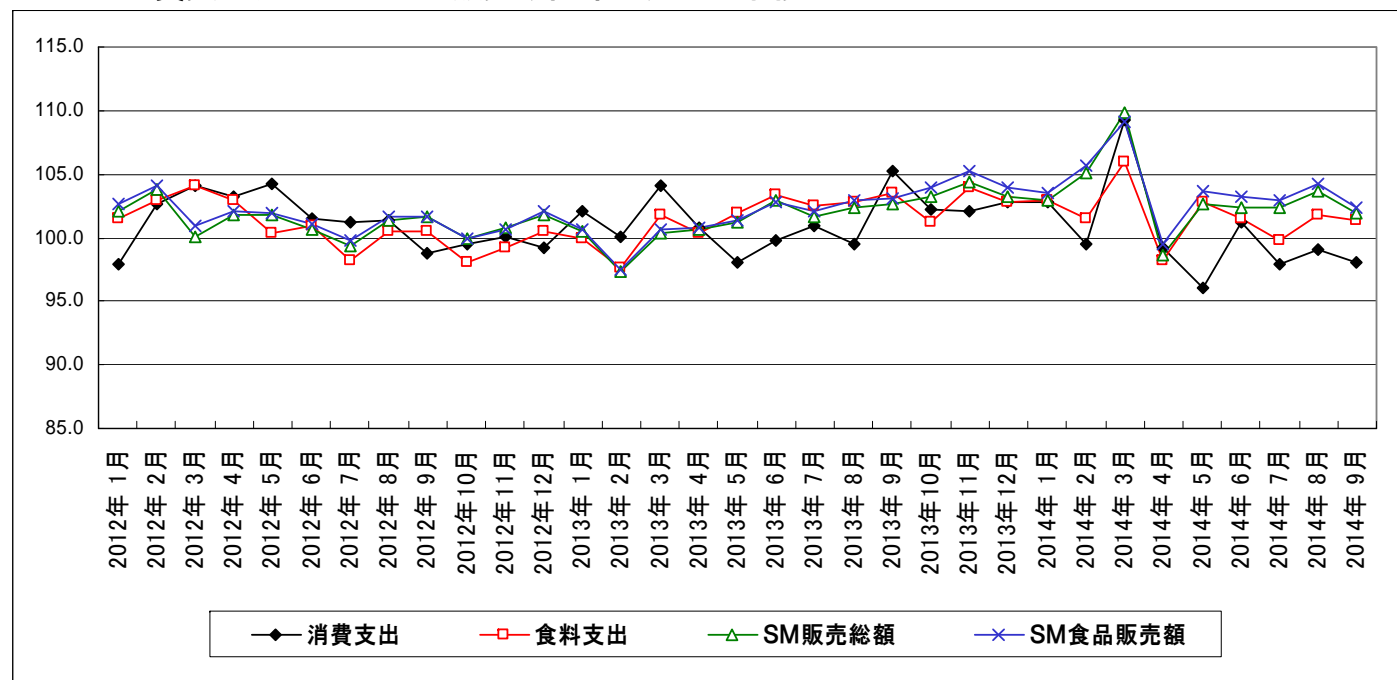
Marks & Index 荻谷誠一郎

1-1消費支出とスーパーマーケット月別販売額前年比の推移①

- ・消費支出は各月の変動が大きい。2014年3月に増税前の駆け込み需要で109.3となった後、4月は反動減で99.3と前年割れ、6月は101.3と戻すものの、7月以降は再び前年を下回る水準で推移し、9月は98.1となった。
- ・食品支出は、2013年3月以来、前年を上回る月が続き、2014年3月が駆け込み需要で106.3となった後、4月に98.2と落としたが、5月以降は再び前年を上回る水準が続き、9月は101.4となった。
- ・スーパーマーケットの販売総額、食品販売額は、2013年3月以来、前年比を上回る月が続き、2014年3月は駆け込み需要で109.8となった後、4月は98.6と前年割れしたが、5月以降は前年を上回る水準で推移し、9月は販売総額102.0、食品販売額102.4の水準であった。

「家計消費支出の伸びが停滞、ただし食品支出は前年を上回る水準に戻す。
スーパーマーケットも、5月以降、販売額が前年を上回る月が続く」

図1-1 消費支出、スーパーマーケット販売額前年同月比の推移



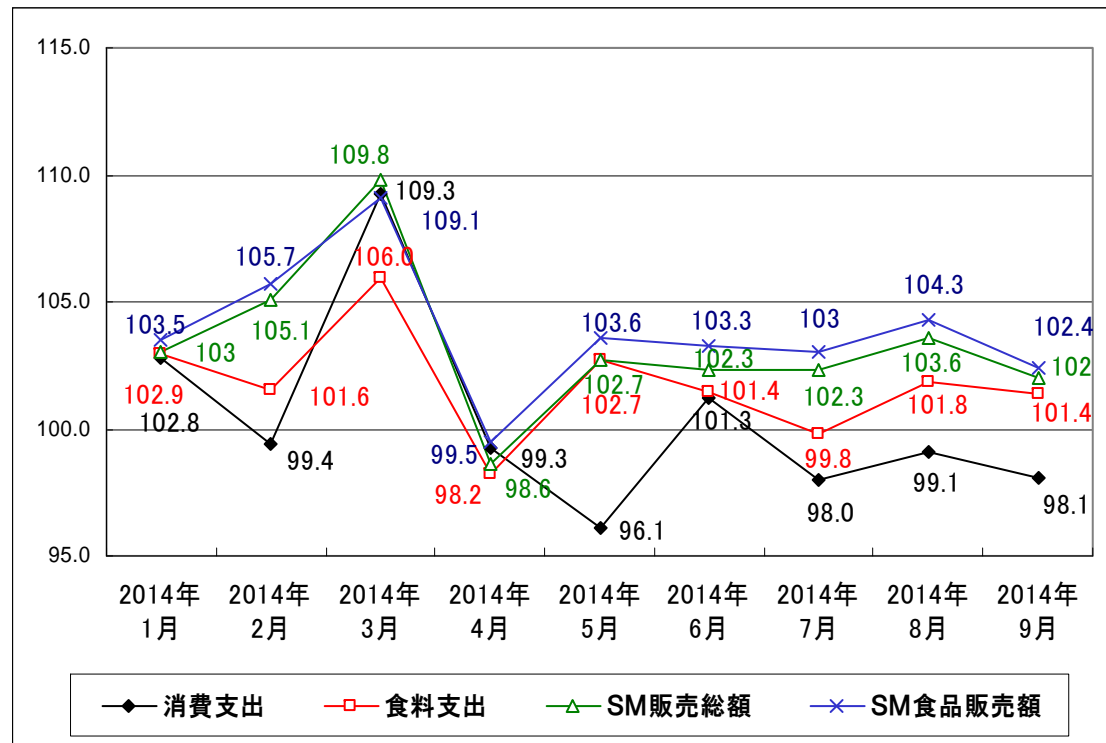
出所:総務省家計調査表4-1、新日本スーパーマーケット協会 会員企業調査

1-2消費支出とスーパーマーケット月別販売額前年比の推移②

スーパーマーケット食品販売額の前年比は食品支出を上回る水準で推移している。

「生活必需の食料品支出の比率が高いスーパーマーケットの食品部門では他の部門よりも、消費税の影響が小さくなった可能性がある」

図1-2 消費支出、スーパーマーケット販売額前年同月比の推移(数値付)



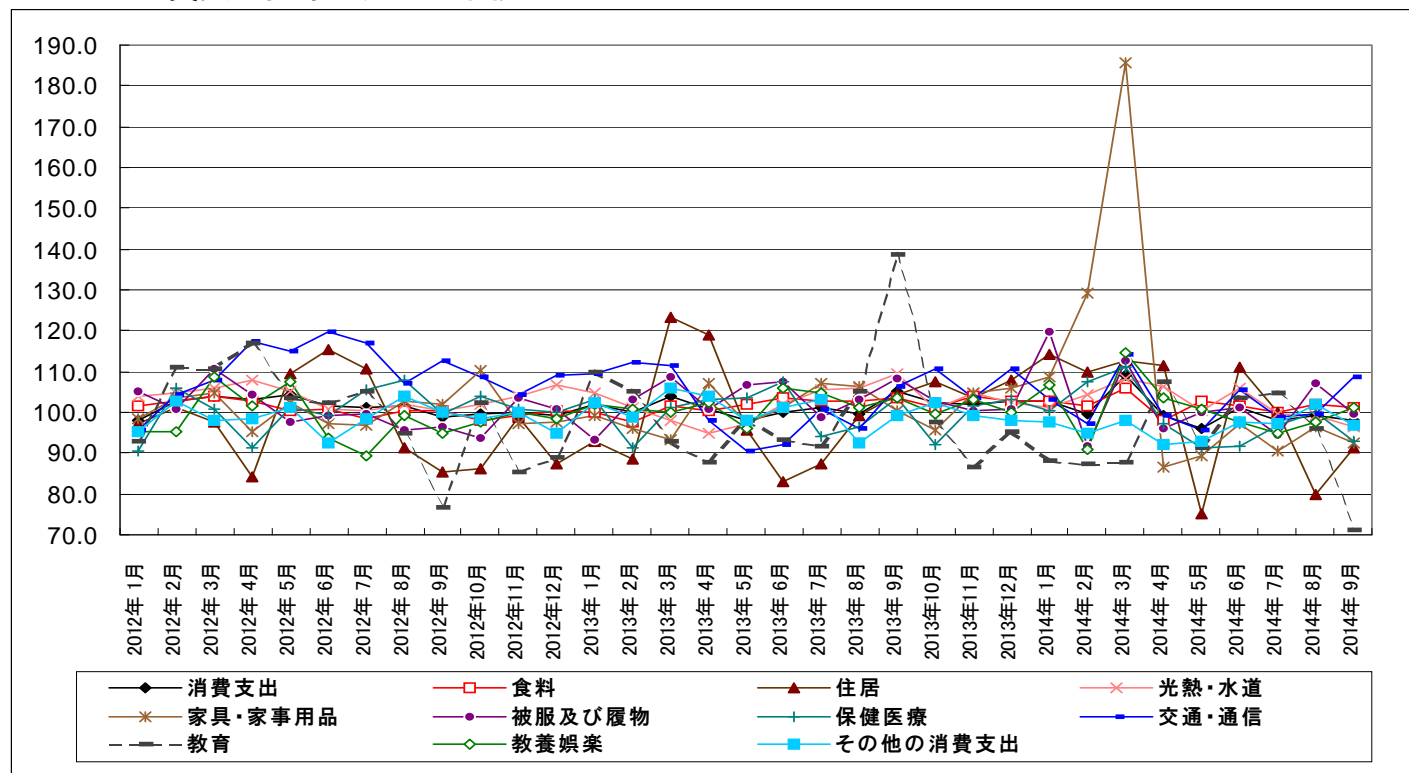
出所:総務省家計調査表4-1、新日本スーパーマーケット協会 会員企業調査

1-3消費支出月別前年比の推移

- ・購買頻度が少ない商品、あるいは高額な商品やサービスも含まれることから、住居、家具・家事用品、交通・通信、教育等の部門では、前年比が大きく変動している。
- ・2014年3月期は、家事雑貨から家庭用耐久財までを含む家具・家事雑貨の駆け込み需要が大きく、185.6と増加した。次いで、教養娯楽114.8、交通・通信114.2、被服及び履物112.8、住居112.7、保健医療111.6が前年を上回った。部門に含まれる品目別支出によるが、固定的支払いが大きいと考えられる教育、光熱水道、住居部門は、税の引上げによる変動幅が比較的小さかったようだ。

「非食品では、家具・家事雑貨の駆け込み需要が大きいい一方、反動減も大きかった」

図1-3 消費支出前年同月比の推移



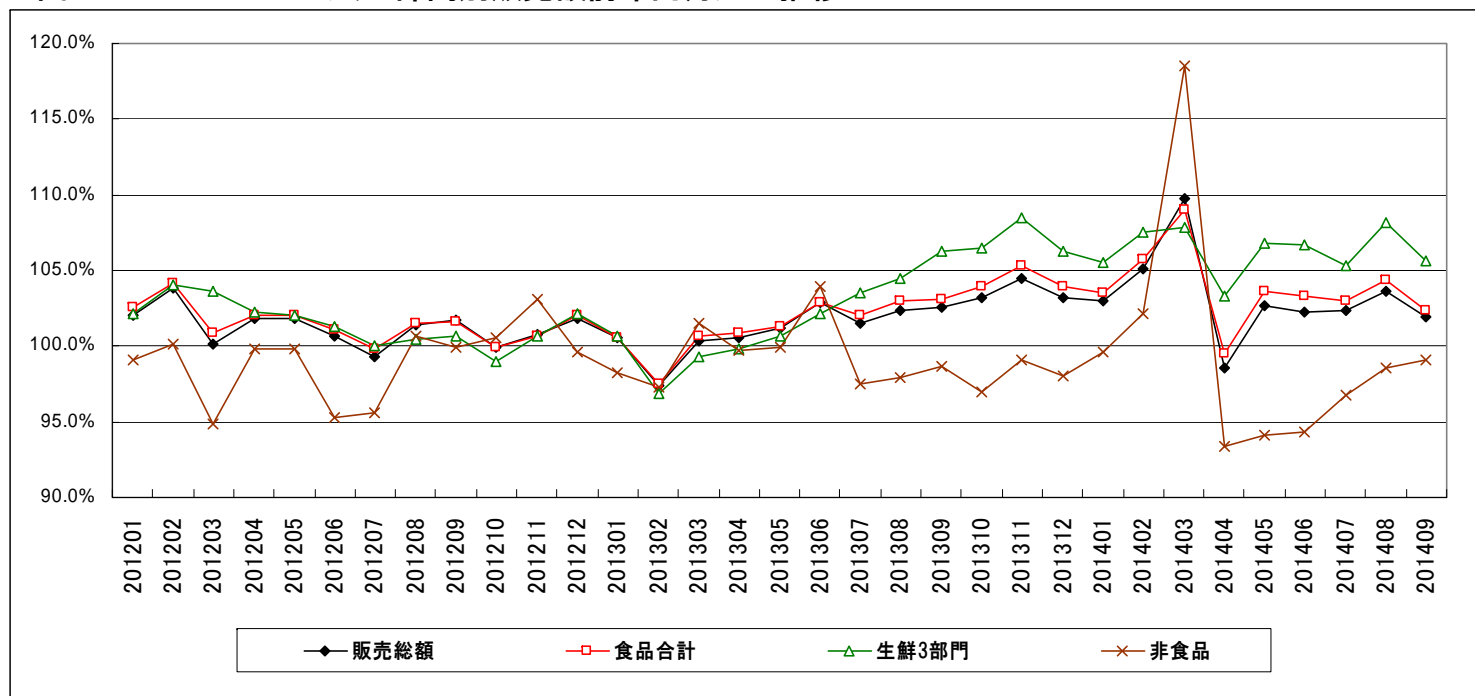
出所:総務省家計調査表4-1

2-1スーパーマーケット販売額月別前年比の推移①

- ・スーパーマーケットの販売では、2013年7月より、生鮮3部門が前年を継続的に上回り、かつ販売総額、食品合計や非食品よりも、高い推移している。食品の生鮮の売上高構成(当協会平成25年調査結果38.6%)を考慮すると、販売総額に対する生鮮3品の売上貢献度が大きい。
- ・生鮮3品は3月107.9、4月103.3と引き上げ前後の変動幅が小さく、5月以降105を上回る水準で推移する。
- ・非食品は2月102.1、4月118.5と駆込み需要が大きく、3月に反動減で93.3と落ち込むが、月ごとに前年割が縮小、9月に99.0になった。

「生鮮三品が販売総額に寄与、消費税引き上げの影響を圧縮」

図2-1 スーパーマーケット部門別販売額前年同月比の推移



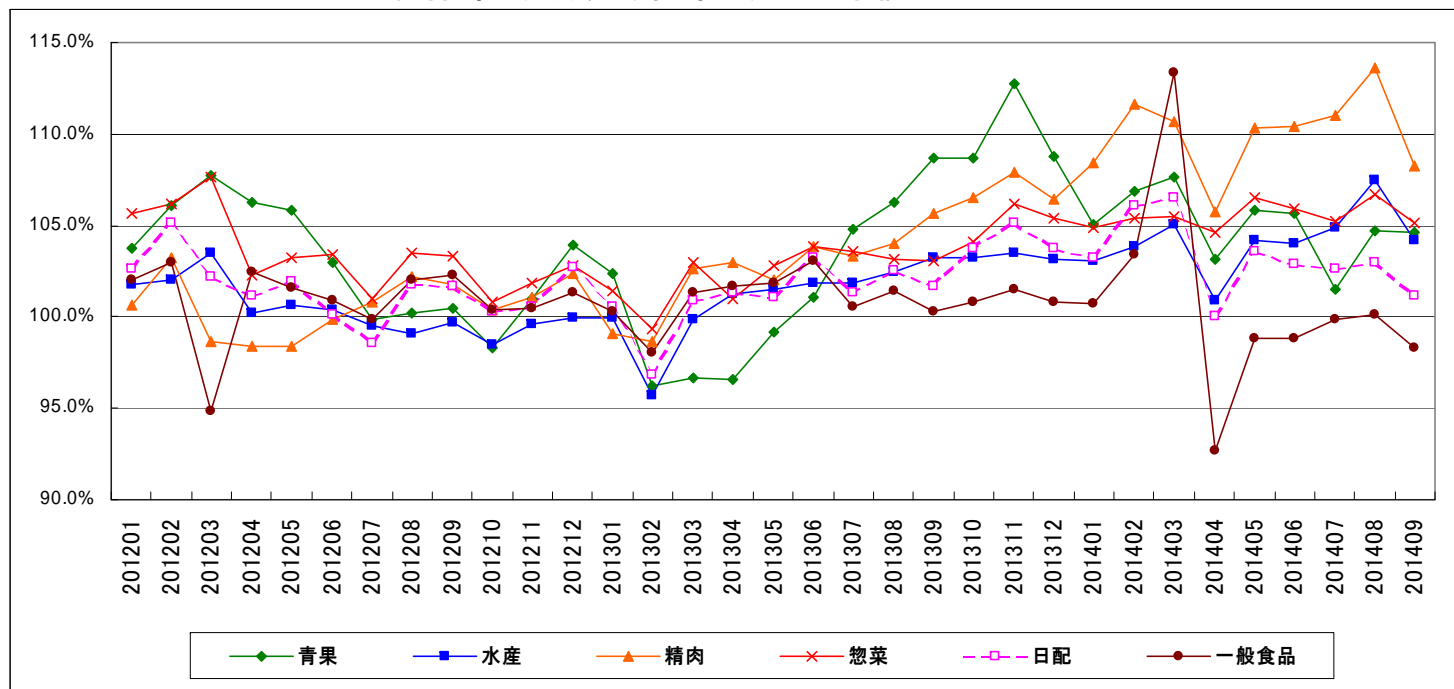
出所:新日本スーパーマーケット協会 会員企業調査

2-2スーパーマーケット販売額月別前年比の推移②

- ・相場高の精肉、青果、消費者ニーズが拡大している惣菜の他、水産も2013年4月より前年を上回る月が続いた。
- ・2014年3月は一般食品113.4、精肉110.7、青果107.7、日配106.5、惣菜105.5、水産105.1に対し、4月は一般食品の92.7以外は前月と比較し、低い水準であったが、前年を上回った。

「各部門とも、消費税引上げによる増減の影響があった。その中でも、一般食品は3月と4月の格差が大きく、9月時点でも反動減が解消されていない」

図2-2 スーパーマーケット食品部門別販売額前年同月比の推移



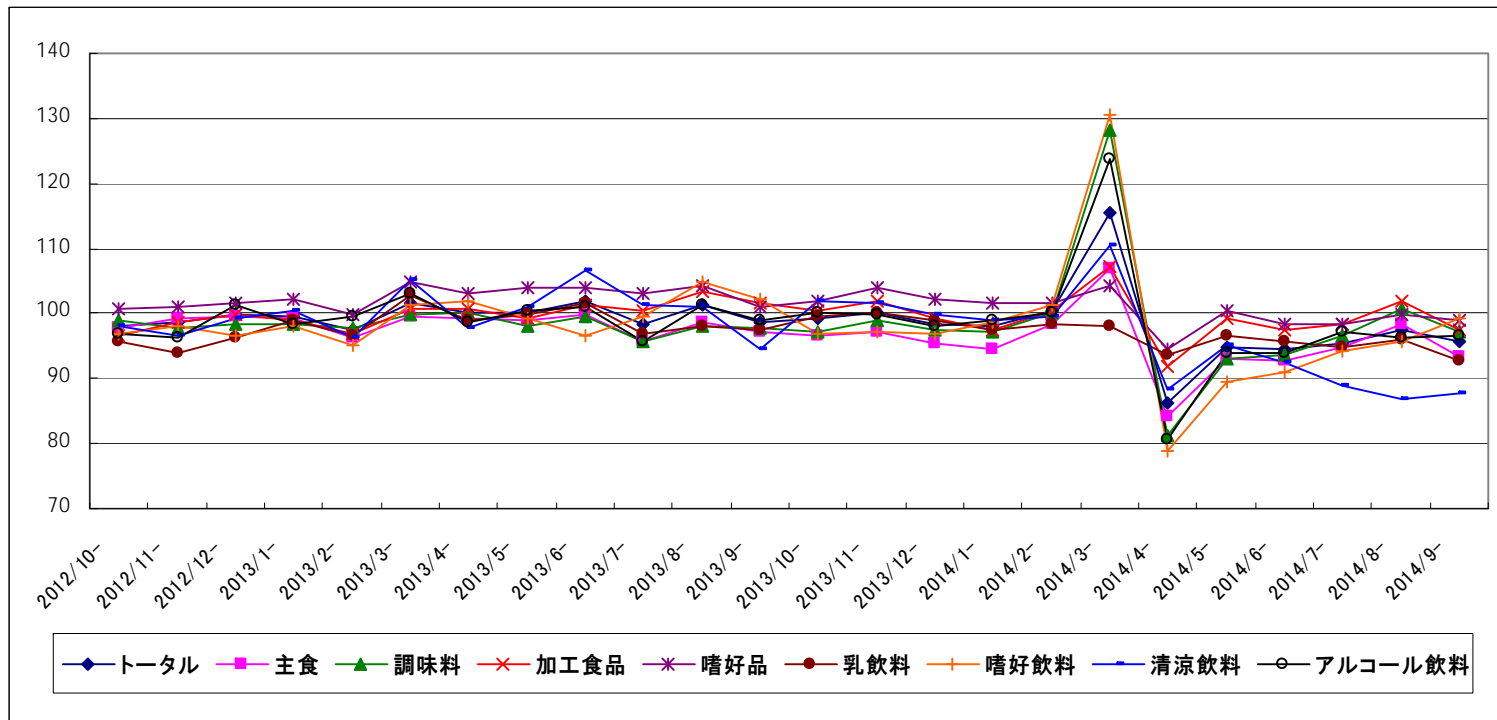
出所:新日本スーパーマーケット協会 会員企業調査

3-1スーパーマーケット購買金額前年同月比の推移(一般食品)

- ・2014年3月に一般食品の部門別前年比は、1.嗜好飲料130.5、2.調味料128.2、3.アルコール飲料123.9、4.清涼飲料110.4、5.加工食品107.2、6.主食106.8、7.嗜好品104.4、8.乳飲料98.0の順で、貯蔵しやすく、習慣的に消費されやすい部門の需要が増大した。
- ・4月は、1.嗜好飲料79.0、2.アルコール飲料80.5、3.調味料81.3、4.主食84.2、5.清涼飲料88.2、6.加工食品91.9、7.乳飲料93.5、8.嗜好品94.5と、3月の振り幅と裏返しになる傾向が見受けられた。
- ・7月も、清涼飲料88.9、嗜好飲料94.3、主食、乳飲料94.9、調味料96.6、加工食品98.3、嗜好品98.5と、各品目とも前年を下回っている。

「習慣的に消費され、かつ常温で家庭内ストックが可能な部門の増減が大」

図3-1スーパーマーケット食品部門別金額支出前年同月比の推移



出所: (株)インテージ SCI-p 2012年10月-2014年9月

3-2スーパーマーケット部門別金額前年同月比

- ・2011年10月から2014年9月までの期間計の前年比が100を上回る部門は嗜好品、オーラルケア、ハウスホールド、ペット関連品、たばこである。上記以外は、ここ3カ年の購買が減少傾向にある。
- ・2014年4月以降、前年を上回る部門、月が大幅に減少した。ただ、全般的には回復の傾向、8月からの気温低下でやや足踏み。

「全般的に低下傾向の市場に、駆け込み需要が発生、戻りが遅い」

表3-1 SM部門別 金額支出前年同月比の推移

	期間計	2013/10-	2013/11-	2013/12-	2014/1-	2014/2-	2014/3-	2014/4-	2014/5-	2014/6-	2014/7-	2014/8-	2014/9-
トータル	99.1	99.2	100.0	98.4	98.0	100.5	115.4	86.3	94.9	94.4	95.5	97.6	95.6
主食	97.9	96.5	97.2	95.3	94.4	98.3	106.8	84.2	92.9	92.6	94.9	98.4	93.3
調味料	98.3	97.1	98.9	97.6	97.2	100.0	128.2	81.3	92.9	93.6	96.6	100.8	97.3
加工食品	98.9	100.3	101.9	99.3	97.5	100.4	107.2	91.9	99.2	97.5	98.3	101.9	97.4
嗜好品	101.1	101.8	104.0	102.1	101.7	101.7	104.4	94.5	100.4	98.3	98.5	99.8	98.9
乳飲料	97.2	99.6	100.1	98.9	97.5	98.4	98.0	93.5	96.6	95.8	94.9	96.1	92.6
嗜好飲料	98.2	96.9	97.2	96.8	98.7	101.3	130.5	79.0	89.5	91.1	94.3	95.8	99.3
清涼飲料	98.7	101.8	101.6	99.8	99.0	99.5	110.4	88.2	95.2	92.5	88.9	86.9	87.7
アルコール飲料	99.2	100.2	99.9	98.1	98.8	100.1	123.9	80.5	93.9	93.9	97.1	96.4	96.5
オーラルケア	102.4	101.4	103.2	103.6	101.3	101.9	154.8	74.9	89.7	90.5	95.6	102.0	97.9
パーソナルケア	98.1	94.6	94.4	98.5	96.0	102.0	158.5	72.9	83.6	85.1	89.0	92.5	91.9
ハウスホールド	100.9	97.3	100.0	96.9	102.8	107.7	155.3	78.4	86.0	92.4	94.6	96.5	99.2
紙製品	99.8	93.5	97.2	100.6	101.6	111.3	144.6	70.8	87.7	89.5	91.4	95.8	96.5
ペット関連品	101.1	101.1	100.1	102.6	95.9	100.8	132.3	81.9	95.2	97.0	97.8	105.5	103.8
基礎化粧品	98.0	98.4	87.8	91.8	107.8	109.8	184.3	63.4	71.0	89.0	84.1	95.3	94.7
メイクアップ化粧品	96.8	95.3	101.0	92.8	94.4	106.6	182.7	72.7	89.3	90.8	111.3	95.4	103.1
化粧雑貨	98.3	82.7	90.1	91.3	98.1	97.1	155.1	86.9	87.0	81.8	88.3	85.4	86.3
栄養保健薬	95.1	81.8	72.8	93.1	89.2	96.0	146.0	81.9	67.4	85.3	109.1	94.2	104.6
ベビー関連品	95.0	95.9	104.6	99.2	73.0	118.1	128.0	67.8	101.9	91.1	92.2	95.4	101.1
たばこ	107.9	99.0	91.1	92.5	93.7	102.0	170.1	53.8	71.7	76.6	80.9	88.6	87.1

出所:㈱インテージ SCI-p 期間計は2011年10月-2014年9月

3-3-1 駆込み需要と反動減 品目別ランキング(食品)

4月の駆込み需要は常温でストック可能な商品、調味料が多い。一方、3月反動減は調味料、嗜好飲料、アルコール飲料、主食等、多様化している。多くの品目で反動減が長期化する可能性がある。

2014年3月前年比上位品目

1.本みりん	168.3
2.その他調理食品	156.4
3.シリアル	155.4
4.風味調味料	154.7
5.その他食用油	152.1
6.みりん風調味料	151.2
7.料理酒	149.8
8.醤油	146.6
9.うま味調味料	146.3
10.食用油	144.5
11.麦茶	144.2
12.削り節	142.7
13.インスタントコーヒー	142.2
14.サラダ・天ぷら油	141.6
15.砂糖	141.5

出所:(株)インテージ SCI-p 2014年3月

2014年4月前年比下位品目

1.麦芽飲料	63.9
2.サラダ・天ぷら油	67.1
3.米	67.2
4.小麦粉	68.8
5.うま味調味料	69.2
6.トマトジュース	71.7
7.その他食用油	71.9
8.ウイスキー	72.9
9.袋インスタント麺	73.6
10.その他麺類	73.8
11.スキムミルク	73.9
12.バター	74.1
13.本みりん	74.9
14.焼酎	75.2
15.砂糖	75.3

出所:(株)インテージ SCI-p 2014年4月

3-3-2 駆込み需要と反動減 品目別ランキング(非食品)

3月の駆込み需要は個人が常用する品目が多い。また、気温の上昇に向かうため、関連品目の前倒しでの購買があった。4月は、3月の駆込み需要の商品の低下が目立つ。

2014年3月前年比上位品目

1.その他消火器官系薬	240.2
2.カルシウム剤	226.7
3.殺虫剤	222.9
4.強心剤	220.8
5.カビ防止剤	216.4
6.生理用ショーツ	210.2
7.歯槽膿漏治療薬	188.2
8.ビタミンB1剤	186.7
9.ちり紙・京花紙	184.8
10.防虫剤	184.1
11.その他住居用クリーナー	172.5
12.トイレタンク用洗浄芳香剤	171.8
13.住宅用ワックス	170.2
14.基礎化粧品クレンジング	169.7
15.洗濯用洗剤・コンタクト用剤	168.7

出所:(株)インテージ SCI-p 2014年3月

2014年4月前年比下位品目

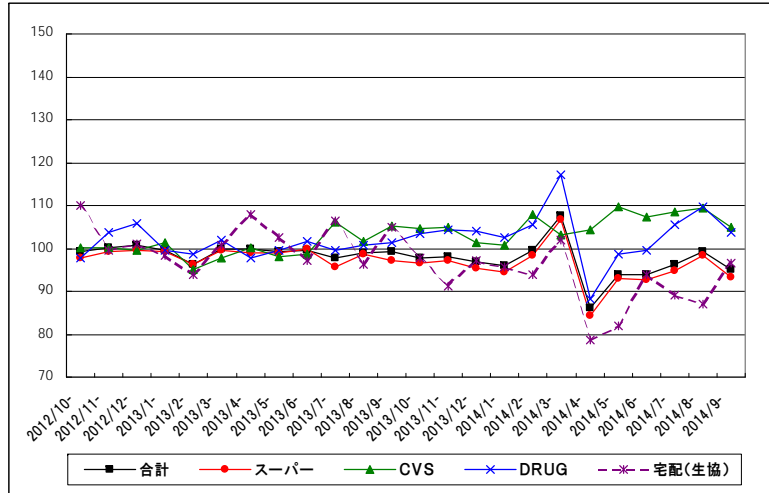
1.強心剤	42.3
2.歯槽膿漏治療薬	47.4
3.生理用ショーツ	61.9
4.洗濯のり	64.0
5.ビタミンC剤	64.7
6.義歯用剤	65.5
7.化粧コットン	66.3
8.紙おむつ	66.5
9.水虫治療薬	66.8
10.ヘアカラー	68.5
11.大人用おむつ	69.2
12.コンタクト用剤	69.3
13.洗濯用洗剤	69.9
14.ヘアリンス	70.0
15.乳液	70.2

出所:(株)インテージ SCI-p 2014年4月

4-1 部門別業態別金額前年同月比①

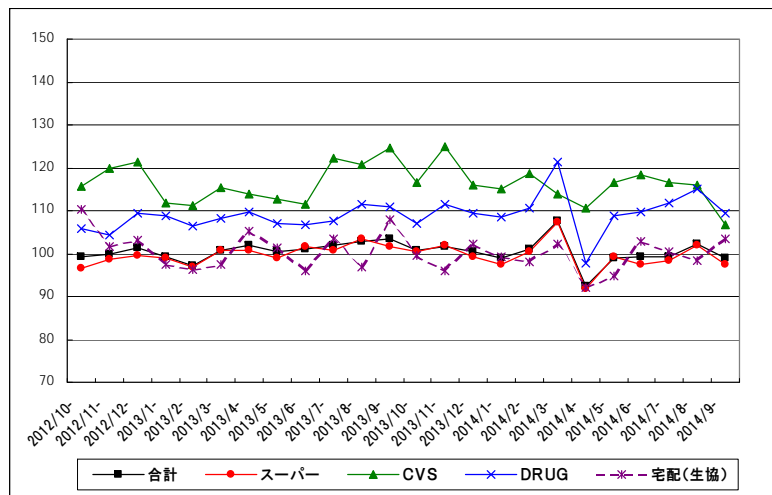
■主食

合計、スーパーの前年割れの月が多く、コンビニ、ドラッグは前年を上回る月が多い。2014年3月はドラッグ、スーパー、宅配の駆け込み需要が顕著。



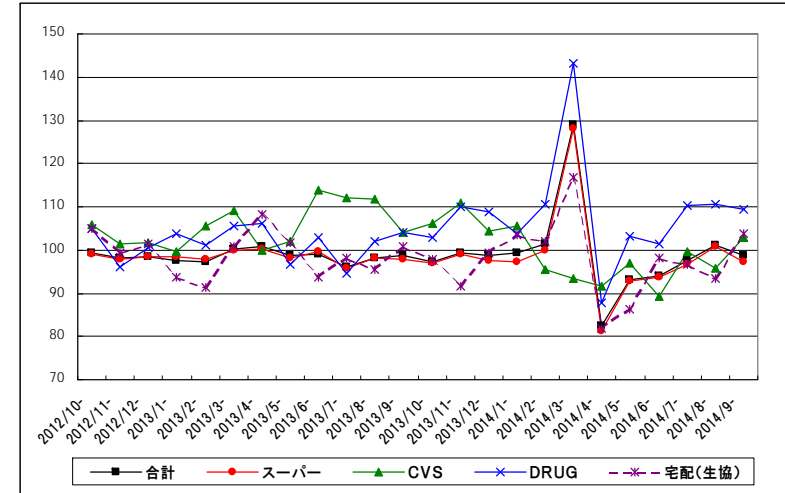
■加工食品

コンビニ、ドラッグストアは各月とも前年をほぼ上回る。2014年3月はドラッグ、スーパーで駆け込み需要があった。



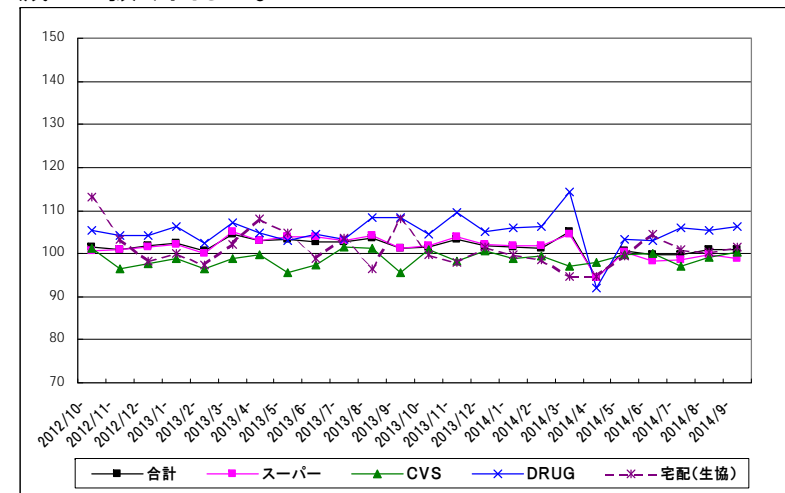
■調味料

合計、スーパーの前年割れの月が多く、2013年8月以降、ドラッグは前年を上回る月が多い。2014年3月はドラッグ、スーパー、宅配の駆け込み需要が顕著。



■嗜好品

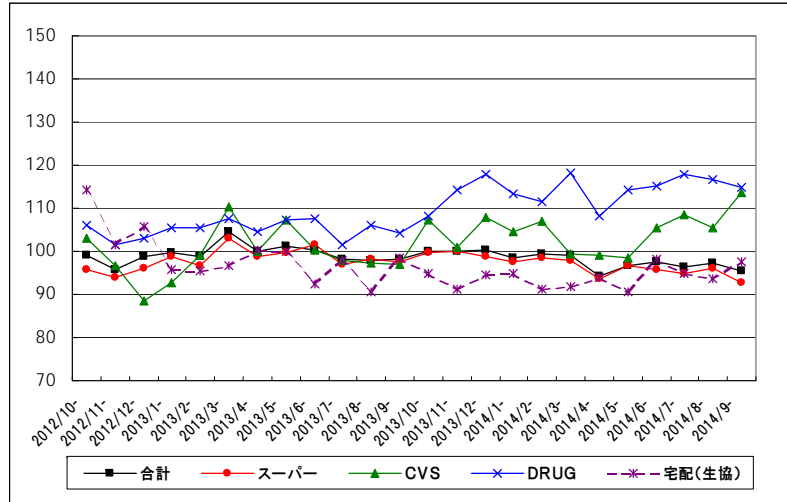
ドラッグ、スーパーで前年を上回る月が続く。2014年3月はドラッグ、スーパーで駆け込み需要。ドラッグがいち早く反動減から抜け出した。



4-2部門別業態別金額前年同月比②

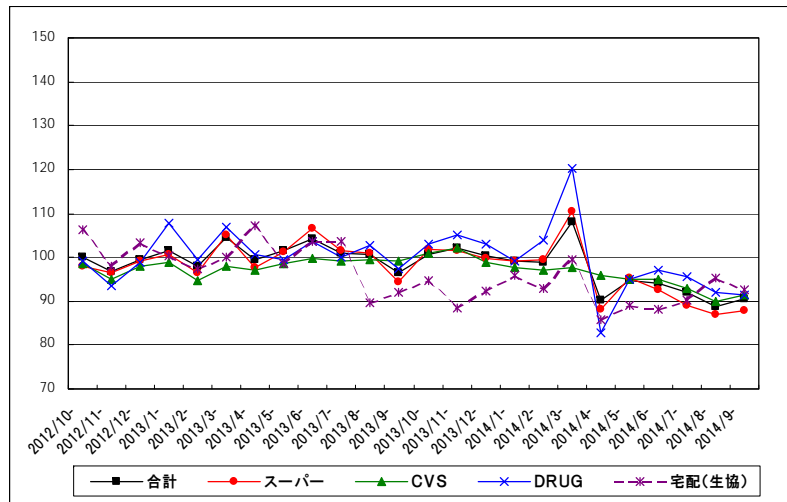
■乳飲料

ドラッグ、コンビニで前年を上回る月が多い。チルド品のため、増税による購買の変化は小さい。



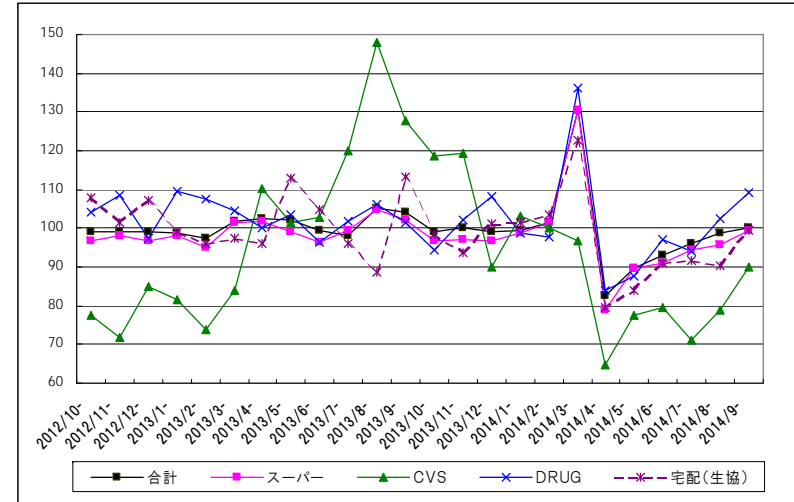
■清涼飲料

各業態とも類似した実績推移。2014年3月はコンビニ以外は駆け込み需要があった。4月以降、コンビニを含めて前年割れが続く。



■嗜好飲料

コンビニの変動が大きい。2014年3月はドラッグ、スーパー、宅配で駆け込み需要が大きかった。ドラッグの回復がはやく、反動減を8月に解消している。



■アルコール飲料

各業態とも類似した実績推移。2014年3月はコンビニ以外は駆け込み需要があった。4月以降、スーパーの回復が遅い。

