

# 埼玉県内の商業の動向

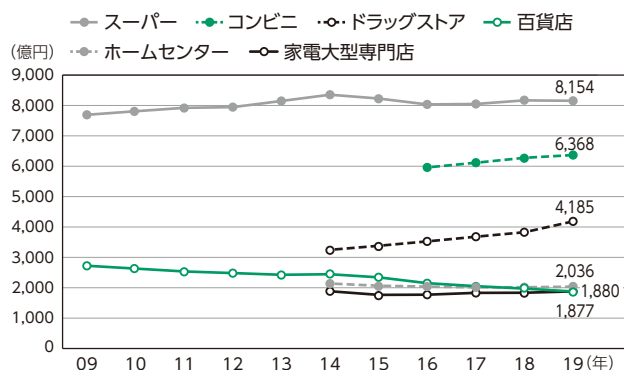
## 増加を続ける食料品販売

経済産業省の「商業動態統計調査」では、百貨店、スーパー、コンビニエンスストア(以下、コンビニ)、家電大型専門店、ドラッグストア、ホームセンターの6業態の販売額を把握することができる。本稿では、消費が停滞するなかでも増加傾向にある食料品を取り扱う4業態(百貨店、スーパー、コンビニ、ドラッグストア)を中心に、県内における販売動向等についてレポートする。

### 業態別にみた販売額と店舗数の推移

2019年の埼玉県内の6業態の販売額と構成比をみると、最も販売額が多いのはスーパーで8,154億円(全体の33%)、以下、コンビニ6,368億円(26%)、ドラッグストア4,185億円(17%)、ホームセンター2,036億円(8%)、家電大型専門店1,880億円

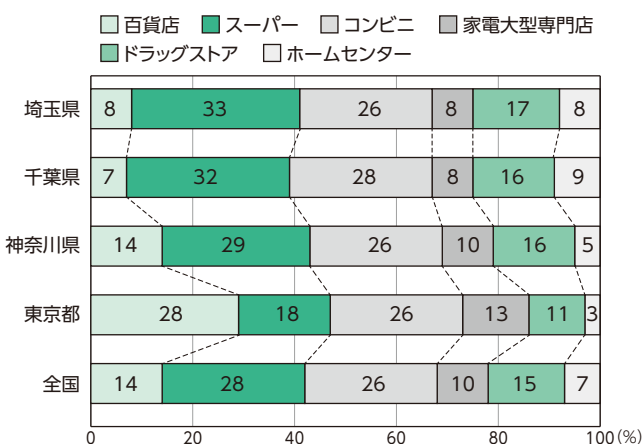
#### ●業態別販売額の推移(埼玉県)



資料:経済産業省「商業動態統計調査」(以下、同じ)

(注)都道府県別の年ベースの計数は、コンビニが2016年から、ドラッグストア・ホームセンター・家電大型専門店が2014年から公表されている。

#### ●業態別の販売額構成比(2019年)



(8%)、百貨店1,877億円(8%)と続いている。

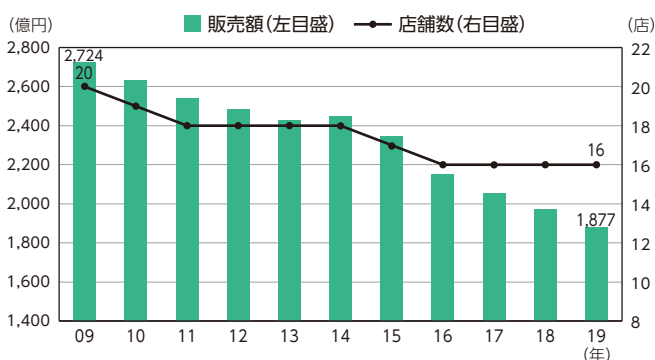
時系列推移をみると、コンビニとドラッグストアは増加傾向にあるが、百貨店は長期にわたり減少が続いている。スーパー、ホームセンター、家電大型専門店はほぼ横ばいで推移し、消費増税前の駆け込み購入があった2014年の水準を下回っている。業態別の販売額構成比を全国と比べると、埼玉県はスーパーとドラッグストアの構成比が全国に比べ高く、百貨店と家電大型専門店の構成比が小さい。近隣県では千葉県と構成比が似通っている。東京都は百貨店の構成比が非常に高い一方、スーパーの構成比が小さい。(百貨店)

県内百貨店の販売額は減少が続いている。2009年の販売額は2,724億円だったが2019年には1,877億円に金額で847億円、率では31%も減少した。店舗数も2009年には20店舗あったが2019年には2割減の16店舗となった。

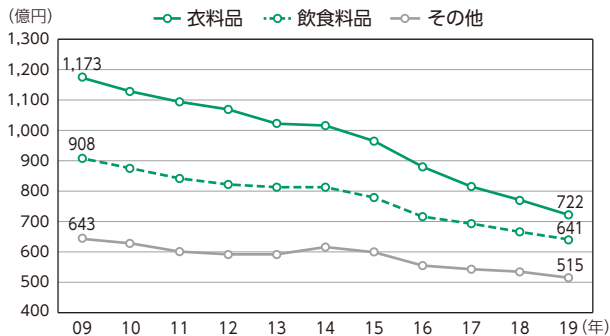
販売額を衣料品・飲食料品・その他に分けると、主力の衣料品の減少が最も大きく2009年から2019年にかけて38%も減少した。衣料品はファストファッションやネット販売へのシフトもあり低迷が続いている。飲食料品は29%、その他は20%の減少だった。

減少率が一番小さかったその他の内訳をみると、家具(▲51%)、家庭用電気機械器具(▲47%)、家庭用品(▲45%)、食堂・喫茶(▲29%)の減少が大きかったが、これ以外の「その他の商品」は▲9%と唯一減少率が1ケタだった。これは化粧品の販売が

#### ●県内百貨店の店舗数と販売額



## ●県内百貨店の商品別販売額の推移



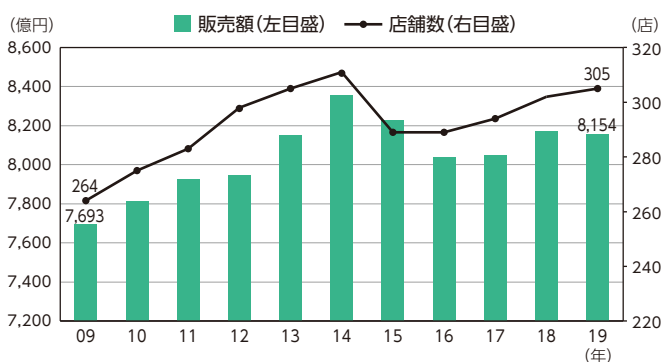
好調だったことを反映しているとみられ、「その他の商品」は2016年から2018年にかけては、わずかではあるが増加している。

全国と比較すると、2009年から2019年の全国の販売額は12%の減少にとどまった。衣料品は▲21%、飲食料品が▲13%と埼玉県よりも減少幅が小さく、その他は6%増加した。東京都などで、インバウンド（訪日外国人）消費による販売額の押し上げが大きいことが影響していると考えられる。

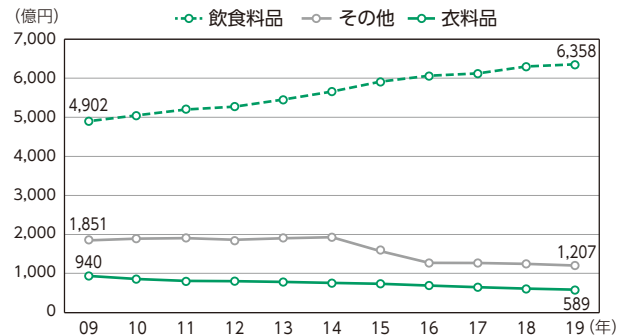
## (スーパー)

県内スーパーの販売額は2014年まで増加を続けたが、2015年に減少、2017年に再び増加したが、2019年は微減となった。2009年の販売額は7,693億円だったが2019年には8,154億円に6%増加した。店舗数も2009年の264店舗から2019年には305店舗と16%増加した。スーパーの販売額を衣料品・飲食料品・その他に分けると、主力の飲食料品は増加を続けているが、衣料品、その他は減少傾向にある。2009年から2019年にかけて、飲食料品は30%増加

## ●県内スーパーの店舗数と販売額



## ●県内スーパーの商品別販売額の推移



したが、衣料品は37%、その他は35%減少した。

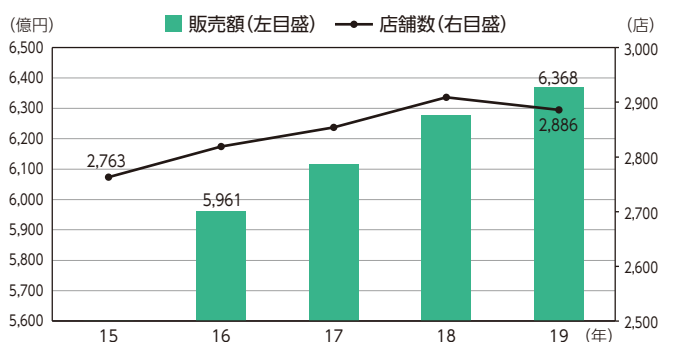
全国と比較すると、2009年から2019年の全国の販売額は4%の増加、衣料品は▲36%、その他は▲25%と減少、飲食料品は23%増加と埼玉県とほぼ同じ傾向だった。

## (コンビニ)

コンビニの販売額は2016年の5,961億円から2019年には6,368億円に増加した。店舗数は2015年の2,763店舗から2018年の2,909店舗まで増加が続いたが、2019年は2,886店舗と減少に転じた。

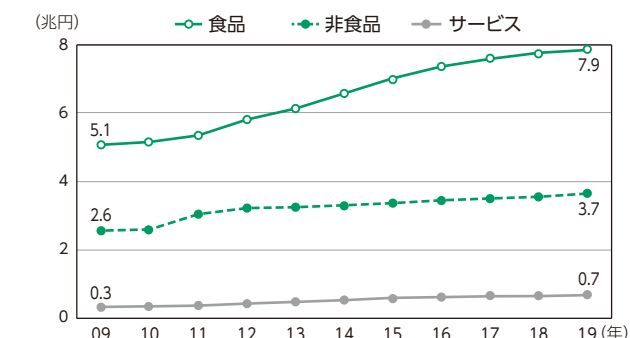
商品別販売額は都道府県別には公表されていないので、全国の商品別販売額をみると、弁当・おにぎり等のファーストフード・日配食品（全体の38%）と菓子・飲料等の加工食品（27%）を合わせた食品は、2009年の5.1兆円から2019年の7.9兆円に、金額で2.8兆円、率で55%増加した。雑誌・衣料品等の非食品（30%）は、1.1兆円、42%増加、コピー・宅配便等のサービス（6%）は、0.3兆円、103%増加した。増加率ではサービスの販売額の伸びが103%と最も高

## ●県内コンビニの店舗数と販売額



(注) 都道府県別のデータは2015年7月より公表、販売額は2016年から公表

## ●コンビニの商品別販売額の推移(全国)



(注) 食品=ファーストフード・日配食品+加工食品

かったが、金額では食品の増加額が2.8兆円と最も大きかった。

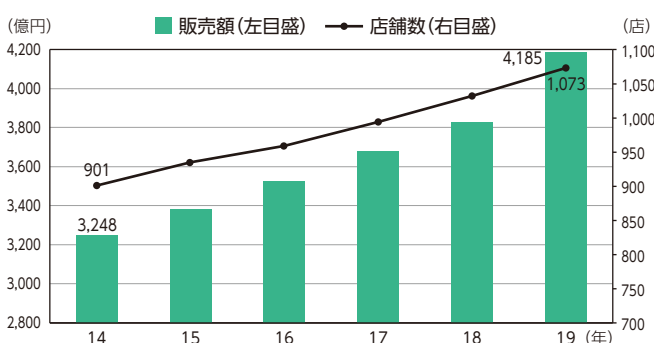
## (ドラッグストア)

ドラッグストアは販売額、店舗数ともに増加が続いている。販売額は2014年の3,248億円から2019年には4,185億円に29%増加し、店舗数も2014年の901店舗から2019年の1,073店舗に19%増加した。全国は、販売額が38%、店舗数が26%増加したので、全国に比べると伸びは低かった。

商品別販売額は都道府県別には公表されていないので、全国の商品別販売額をみると、食品(全体の28%)と健康食品(3%)を合わせた「食品」は2.2兆円と、OTC医薬品(13%)と調剤医薬品(8%)を合わせた医薬品(1.5兆円)を上回っている。

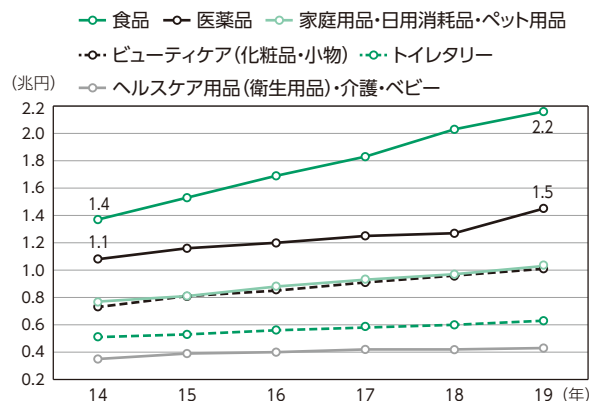
品目別に2014年から2019年の増加率をみると、「食品」は58%増、ビューティケアが39%増、医薬品が34%増、家庭用品・日用消耗品・ペット用品が34%増、トイレタリーが23%増、ヘルスケア用品・介護・ベ

## ●県内ドラッグストアの店舗数と販売額



ビーが22%増となっている。ドラッグストアでも食品の伸びが高い。

## ●ドラッグストアの商品別販売額の推移(全国)



(注) 「食品」=食品+健康食品、医薬品=OTC医薬品+調剤医薬品

## 増加を続ける食料品販売

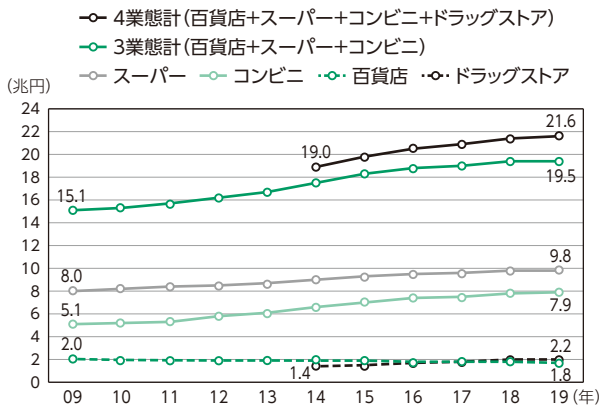
消費者ニーズの多様化や小売業界内での競争激化を背景に、各業態では取扱品目を拡大する動きが見られ、業態間の取扱品目が重なり垣根が低くなる傾向が顕著になっている。とくに食料品では販売額の増加が続くなかで、ドラッグストアが取り扱いを増やすなど競争が激しくなっている。

4業態の食料品の販売額をみると(全国の計数)、販売額が最も多いのはスーパーで9.8兆円(4業態計の46%)、コンビニ7.9兆円(36%)、ドラッグストア2.2兆円(10%)、百貨店1.8兆円(8%)と続いている。スーパー、コンビニ、ドラッグストアは増加傾向にあるのに対し、百貨店は減少が続き2018年にはドラッグストアが百貨店を上回った。

2014年から2019年の販売額の伸びをみると、ドラッグストアが最も高く58%、次いでコンビニ19%スーパー9%、百貨店▲8%となっている。ドラッグストアは毎年10%前後の高い伸びが続いている。

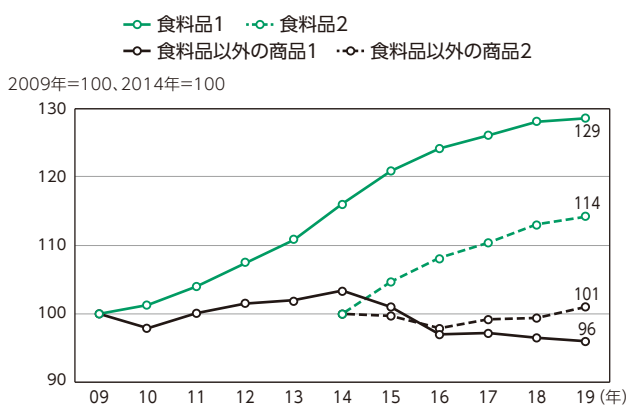
4業態を合算した食料品販売額の推移をみると、2019年は21.6兆円と2014年に比べ14%増加した。衣料品等の食料品以外の商品の販売が振るわないなかで、食料品販売の増加が目立っている。百貨店・

## ●食料品販売額の推移(全国)



スーパー・コンビニの3業態合計と、これにドラッグストアを加えた4業態合計の食料品販売額と食料品以外の商品の販売額の推移をみると、3業態合計、4業態合計とも食料品は増加を続けているが、食料品以外の商品は横ばいからやや減少して推移している。食料品は数少ない成長商品であり、各業態とも食料品の取り扱いを拡充したり、ドラッグストアのように食料品の取扱店舗を増やす動きが見られる。

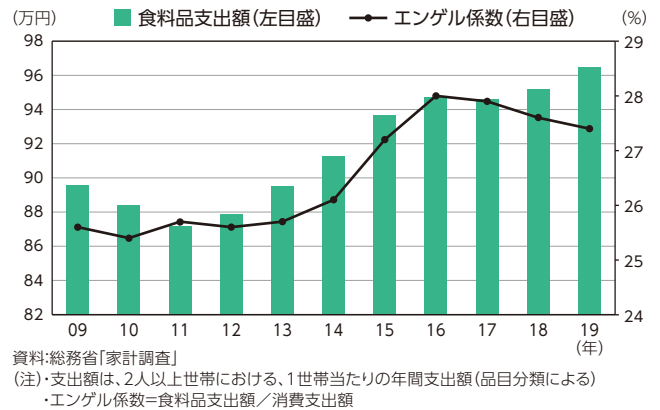
## ●食料品と食料品以外の商品の販売額推移(全国)



(注)・食料品1、食料品以外の商品1=百貨店+スーパー+コンビニ  
・食料品2、食料品以外の商品2=百貨店+スーパー+コンビニ+ドラッグストア

販売側=供給側の統計からみると食料品の販売額が増加していることが分かったが、今度はそれを購入側=需要側の統計からみてみよう。総務省「家計調査」で全国の2人以上世帯における食料品支出額(1世帯当たりの年間支出額)の推移をみると、2011年には872,850円だったが、2019年は965,536円に、金額で92,686円、率で10.6%増加した。食料品

## ●食料品支出額とエンゲル係数(全国、2人以上世帯)



## ●食料品の品目別支出額(全国)

	09	19	09→19増減率
食料品	896,128	965,536	8%
調理食品	98,470	128,386	30%
飲料	46,313	58,174	26%
乳卵類	39,583	46,006	16%
肉類	78,976	89,365	13%
外食	161,314	176,917	10%
菓子類	80,402	87,469	9%
油脂・調味料	40,906	43,649	7%
果物	36,953	39,032	6%
野菜・海藻	100,796	103,533	3%
穀類	83,009	78,421	-6%
酒類	43,488	40,721	-6%
魚介類	85,917	73,862	-14%

資料:総務省「家計調査」

支出額を消費支出額合計で割ったエンゲル係数も上昇し、2013年までは25%台半ばだったが2016年には28%に、2019年は27.4%となった。

費目別に2009年から2019年の支出額の増減率をみると、最も増加したのは通信費で13.5%増、次いで家具・家事用品13.2%増、食料品は8%増で3番目に大きかった。消費支出全体が1%増だったので、これと比較すると食料品の伸びはかなり高い。

食料品ではどのような商品が売れているのだろうか。2009年から2019年の食料品の品目別支出額の増減率をみると、最も増加したのは調理食品で30%増、次いで飲料26%増、乳卵類16%増、肉類13%増、外食10%増だった。

このように需要側の統計からみても、食料品は成長商品であり、なかでも調理食品が食料品の伸びをけん引していることがわかる。(樋口広治)