

研究ノート | Research Notes

新型コロナウイルス禍が小売販売額に与えた
影響に関する考察

A Study of the Impact of COVID-19 on Retail Sales Value

加藤 弘之
KATO, Hiroyuki

尚美学園大学
総合政策学部教授
Shobi University

2023年3月

March.2023

新型コロナウイルス禍が小売販売額に与えた影響に関する考察

加藤 弘之

A Study of the Impact of COVID-19 on Retail Sales Value

KATO, Hiroyuki

[要旨]

2020年初頭に拡大した新型コロナウイルス感染症の拡大は、わが国における小売流通の形態に大きな影響を与えている。とくに2020年4月から5月にかけて発出された緊急事態宣言は、「三密を避ける買物」「巣ごもり消費」といった形で、消費者の生活スタイルにまで影響を与え、小売流通の分野においても店舗利用や商品の購買行動に影響を与えている。そして小売業としては、このような変化を契機とした、新たな需要を捉える兆しとなったポイントが見られる。本稿は、経済産業省の『商業動態統計』をもとに、小売業態ごとに2020年初頭における販売動向を分析し、その特徴を振り返る。また、特にヘルスケア関連から大きな変化を示したドラッグストア業界を中心に、小売業界で生じた変化や今後の取り組みの方向性についてまとめる。

[Abstract]

The spread of covid-19 in early 2020 has had a major impact on the form of retail distribution in Japan. In particular, the declaration of a state of emergency issued from April to May 2020 has affected Japanese consumer lifestyles and has influenced store usage and product purchasing behavior. And as for the retail industry, there are some points that have become signs of capturing new demand triggered by these changes. This report analyzes sales trends in early 2020 for each retail category based on the Ministry of Economy, Trade and Industry's "Current Survey of Commerce" and reviews the characteristics of these trends. It also summarizes the changes that have occurred in the Drugstores.

キーワード

新型コロナウイルス、小売業態、ドラッグストア、商業動態統計

Keywords:

covid-19, Retail format, Dragstore, Current Survey of Commerce

1. はじめに

本稿では2つの先行研究をもとに考察する。加藤（2020）は、経済産業省「商業動態統計」をもとに、新型コロナウイルスが広まった2020年以降における小売業態別の売上動向や、地域別の動向、今後の見通しについての分析を行った。2020年2月のウイルスまん延初期にはドラッグストアの売上が高まり、その際に食品等をドラッグストアで購入する傾向が強まった一方で、その後の行動制限緩和によりドラッグストアの売上が伸び悩んでいる要因として、食品売場の改善など2月の新規顧客を維持できなかった可能性を指摘している。加藤（2021）では、加藤（2020）を引き継ぐ形で、「商業動態統計」を用いて、小売業態別に商品品目別の動向分析を行っている。特にドラッグストアを例にして2020年初頭における小売業態および商品品目別の売上動向をもとに、コロナが常態化した中におけるドラッグストアにおける業態開発の必要性を指摘している。

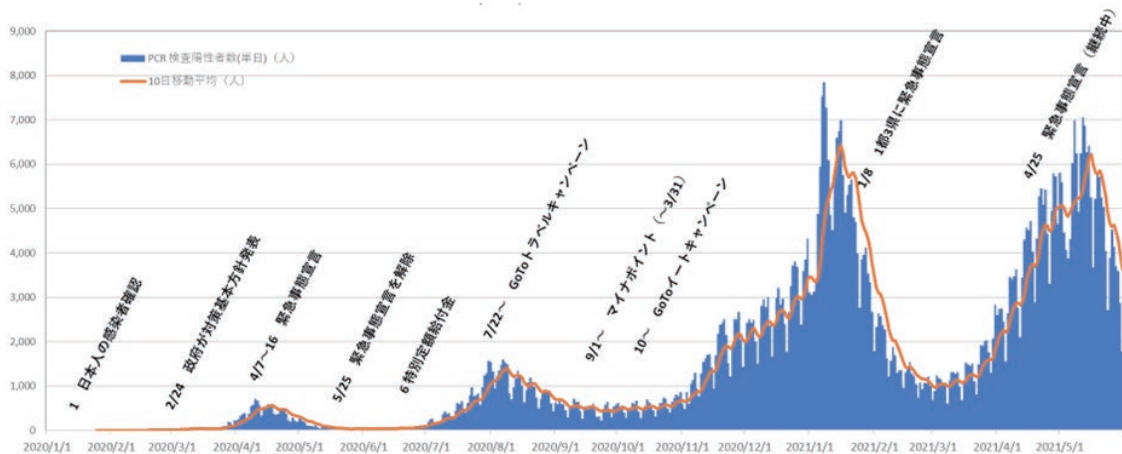
本稿は、上記の論考で取り上げた分析トピックスを確認しつつ、2020年初頭から2022年の現在における新型コロナウイルスが小売業に与えた影響について記述する。

2. 2020年の新型コロナウイルス禍と小売業の動向

1.1 2020年における新型コロナウイルスの感染状況

図1は2020年から2021年5月にかけて、厚生労働省のデータを元にPCR検査陽性者数（単日）の推移をグラフ化したものである。棒グラフは単日の陽性者数を、折れ線グラフは10日移動平均を示している。

図1 新型コロナウイルス感染状況



(厚生労働省資料をもとに筆者作成)

2020年1月に日本人初の感染者が確認され、2月に政府は対策基本方針を策定している。その後、国内感染者の増加に伴い、4月7日から16日にかけて緊急事態宣言が発令され、5月25日に解除されるまで、日本全体で外出の自粛や在宅勤務といったライフスタイル全体の変化に関わる行動が半ば強制される形で行われた。その後、宣言解除後の景気刺激策と

して、「定額給付金」（6月より給付）、「Go to トラベルキャンペーン」（7月開始）が行われた。その後も感染者数の増減に合わせる形で緊急事態宣言の発令や、発令後の景気刺激策が繰り返されている。

それでは、このような動きの中で、小売業はどのような変化を示したのであるだろうか。次節で言及したい。

1.2 「商業動態統計」に見る、2020年における小売業販売実績の変化

最初に小売業態ごとに見た2020年1月から6月までの販売実績（前年同月比）の推移を確認する。

分析データには、経済産業省の「商業動態統計」を用いている。期間は2020年1月から2021年4月までである。また、小売業態の区分は同統計より「百貨店・スーパー」「コンビニエンスストア」「家電大型専門店」「ドラッグストア」「ホームセンター」の5種類となっている。うち「百貨店・スーパー」は、売場面積が大規模の店舗に限られているため、中小規模の食品スーパーは含まれていない点に注意されたい。また販売実績では、「百貨店・スーパー」は全店ベースの実績を、「コンビニエンスストア」は商品販売額とサービス売上高を合算した数値をそれぞれ使用している（図2）。

図2 「商業動態統計」が定義する業態

小売業態	集計項目
百貨店・スーパー	売場面積が大規模の店舗・全店ベース
コンビニエンスストア	商品販売額とサービス売上高を合算した数値
家電大型専門店	
ドラッグストア	
ホームセンター	

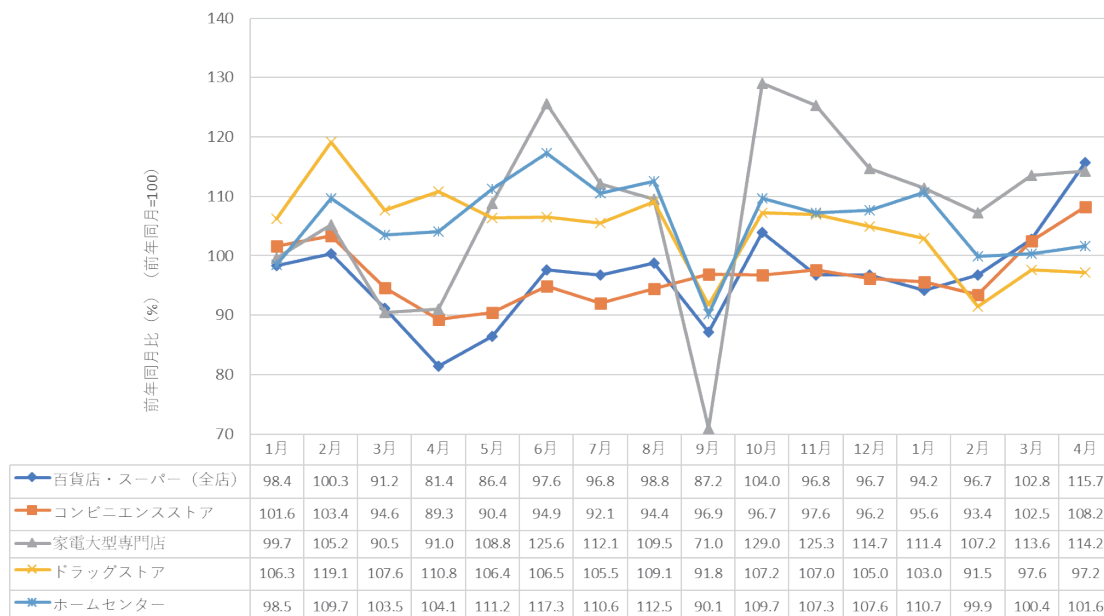
（筆者作成）

最初に、新型コロナウイルスが拡大し、緊急事態宣言が発令された時期でもある2020年1月から6月までの販売額の推移を中心に確認したい。図3は、小売業態別に2020年1月から2021年4月における前年同月比（前年同月=100とした指数値）の推移をグラフ化したものである。

全体の傾向としては、2020年2月までは各小売業態とも前年同月比100を上回る売上を示していたものの3月から低下傾向を示し4月に底を示したことが読み取れる。そして5月からはいくつかの業態で販売額が回復している。2020年6月以降も前年同月比を超える時期が続いているが、2020年9月は前年2019年10月に実施された消費増税の駆け込み需要を反映して前年同月比はマイナスに、同10月は消費増税が実施された事による買い控えが前年同月比はプラスに、それぞれ影響を与えている点に注意が必要である。

それでは、以下、小売業態ごとの動き振り返りたい。

図3 小売業態別 販売額の推移・前年同月比（2020年1月-2021年4月）



（経済産業省「商業動態統計」をもとに筆者作成）

①百貨店・スーパー

百貨店・スーパーは2020年3月から前年実績を割りこんでおり、とくに4月から5月にかけては前年同月比で80%前後まで落ち込んでいた。「商業動態統計」では商品分類別の実績も確認することができるが、それによると、4月は衣料品の落ち込みが大きいことがわかる（前年同月比73.7%減）。消費者の買い控えが生じたことに加え、多くの百貨店で休業や販売規模の縮小を実施したことが影響していると見られる。一方、6月には前年同月比で95%まで戻している。とくに「家庭用電気機械器具」（同9.5%増）や「家庭用品」（同7.4%増）の回復が目立つ。これは、5月から開始された1人10万円の特別定額給付金による消費が販売額に寄与したことが考えられる。一方で衣料品は前年同月比14.1%減と、回復基調にあるもののマイナスの影響が続いていた。

この点から、百貨店・スーパーは2020年の新型コロナウイルスの影響をマイナス面から最も強く受けた小売業界であることがうかがえる。2022年以降に新型コロナウイルス対応が緩和されることで、ようやく売上高は回復基調を示しているが、消費者の行動変化に最も強く反応したことは、今後においても業態として成長する上での不安定さを示しているとも考えられる。消費者の生活スタイルの変化に左右されない、新たな業態技術の開発が求められよう。

②コンビニエンスストア

コンビニエンスストアは2020年3月以降、前年実績を回復できていない状況が続いていた。要因としては、大手チェーンを中心に2019年末から出店抑制を続けており、総店舗数が微減傾向を続けていることが影響している。ただし販売額を店舗数で割った1店舗当た

り売上で見ても、4月は1月の92%に留まっており、「巣ごもり消費」で生じたとみられる近隣商圏の需要を取り切れていないことが読み取れる。商品分類別の実績を見ると、4月には「ファーストフード及び日配食品」が落ち込んでいる（同12.8%減）。6月は回復基調にあるものの前年実績には至らず（同6.3%減）、かえってサービス売上高の減少が強まっている（同32.8%減）。チケット販売など店舗を使ったサービス提供は、新型コロナウイルス対応の長期化により回復まで時間を要した。コンビニエンスストア業界はこれまで、集客につながる様々なサービスを店舗に付加して高頻度来店を促すことによって成長を遂げてきたが、新型コロナウイルス禍による教訓としては、Eコマースとの連携や宅配事業など、消費者が店舗への来店頻度が減少したとしても収益を確保できるような商品・サービスの開発が求められていることが挙げられる。

③家電大型専門店

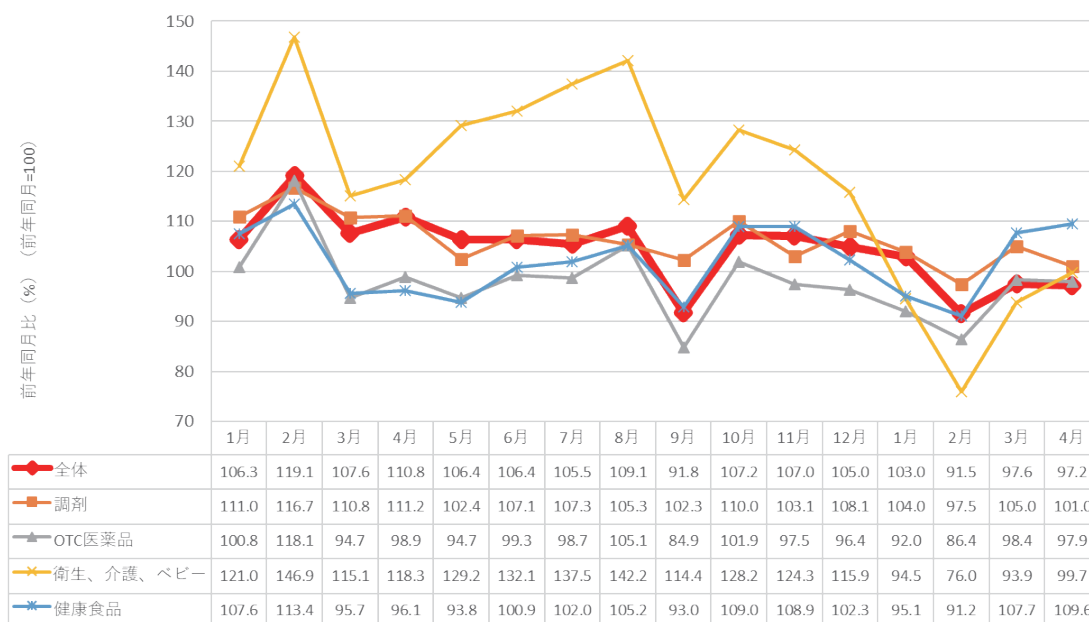
2020年3月から4月にかけては前年実績を割り込んだものの、5月から6月にかけて急速に販売額が回復していることが読み取れる。特に6月は前年同月比125.6%と、5つの小売業態間では最も高い数値となっている。商品分類別に見ると、4月にはカメラ類（同69.2%減）や通信家電（同36.3%減）が振るわなかったものの、情報家電は同23.5%増と、在宅勤務の需要を取り込めていることがうかがえる。6月は全般的に回復する中でとくに生活家電の販売額が伸びている（同37.1%増）。百貨店・スーパーと同様、特別定額給付金の需要が寄与したと考えられる。AV家電や情報家電も販売額を伸ばしている。2020年11月以降も前年同期比110前後で推移している。今回の新型コロナウイルスにおいては、消費者の生活スタイルの変化をもっとも明確に示した小売業態と考えることができる。

④ドラッグストア

2020年2月の前年同月比は5業態間で最も高い数値（前年同月比119.1%）を示したが、その後は110%前後で推移している。図4は商品分類別で見たグラフである。2月には「ヘルスケア用品（衛生用品）・介護・ベビー」（同46.9%増）や「家庭用品・日用消耗品・ペット用品」（同30.8%増）に加えて、「食品」（同17.9%増）の販売額が伸びている。新型コロナウイルスの対応として、マスクや消毒液を求める消費者が増えただけでなく、ドラッグストアで食品を購入する傾向が強まったことが想像される。ドラッグストア業界が食品強化を進めてきたことが、今回、購入商品の広がりという形で販売額にプラスの影響を与えた可能性がある。

一方で、他の小売業態と違って、6月の販売額の伸びは大きくない。上述の商品の増加が一服したことに加えて、化粧品販売額が落ちている（同11.6%減）ことが影響している。

図4 ドラッグストア業態における商品分類別販売額推移・前年同月比



(2020年1月-2021年4月)

(経済産業省「商業動態統計」をもとに筆者作成)

⑤ホームセンター

ドラッグストアと同じく、2020年2月以降の販売額が前年同月比を上回り続けている小売業態である。かつ、5月以降、前年同月比の水準も増加している。この背景には、新型コロナウイルスへの対応状況に応じて販売額を伸ばす商品が存在したことが挙げられよう。商品分類別に見ると、2020年2月に「家庭用品・日用品」の販売額が向上(同24.4%増)したのは、ドラッグストアにおけるマスク需要と似た傾向であるが、6月になると「電気」(同38.5%増)が伸張し、家電大型専門店と似た動きを示している。6月はさらに「インテリア」(同32.0%増)、「園芸・エクステリア」(同20.3%増)、「DIY用具・素材」(同19.3%増)が伸びている。消費者の在宅時間が増加したことに伴って新たに発生した、園芸やDIYへのニーズを受け止めていることがうかがえる。

ホームセンターは、日常生活における多様な商品を扱っていることに特徴があるが、新型コロナウイルスに関する一連の動きの中で、消費者の生活変化に対応した商品をもっとも柔軟に提供した小売業態といえそうである。

⑥小売業態別の比較・まとめ

以上から、2020年初頭における新型コロナウイルスに帯する、小売業態の影響をまとめたい。初期段階(2020年2月)では、マスク需要など緊急回避的な業態としてドラッグストアが支持されたことが分かる。また2020年4月に始まった緊急事態宣言は、行動制限に伴う最低限の食品や日用品を求める形でドラッグストアに利があったといえる。「商業動態

統計」で取り上げている小売業態ではないが、食品スーパーマーケットやEコマースも同様の理由で売上を伸ばしている。一方でコンビニエンスストアや百貨店・スーパー（大型スーパー）の売上が振るわなかった点にも注目すべきであろう。これらの小売業態は、緊急事態宣言における「巣ごもり需要」や「在宅勤務」に起因するニーズを満たせなかったと考えられる。

また、生活スタイルの変化は、その変化を実現するために必要な小売業態の売上につながることに注目すべきである。今回の分析では家電量販店やホームセンターが該当するが、他の小売業態についても、「生活スタイルの変化対応」は小売業態の存続を左右する上で、引き続き無視し得ない要素であることは留意したい。

1.3「商業動態統計」に見る、2020年における小売業界の地域別変化

加藤（2020）は、5つの小売業態について、都道府県（エリア）別の販売実績の推移を分析している。本稿ではその分析結果を紹介し、かつ2022年時点における各小売業態の動向にも触れる形で、小売業態ごとに、新型コロナウイルスによる消費者の変化と地域特性との関係を考えている。

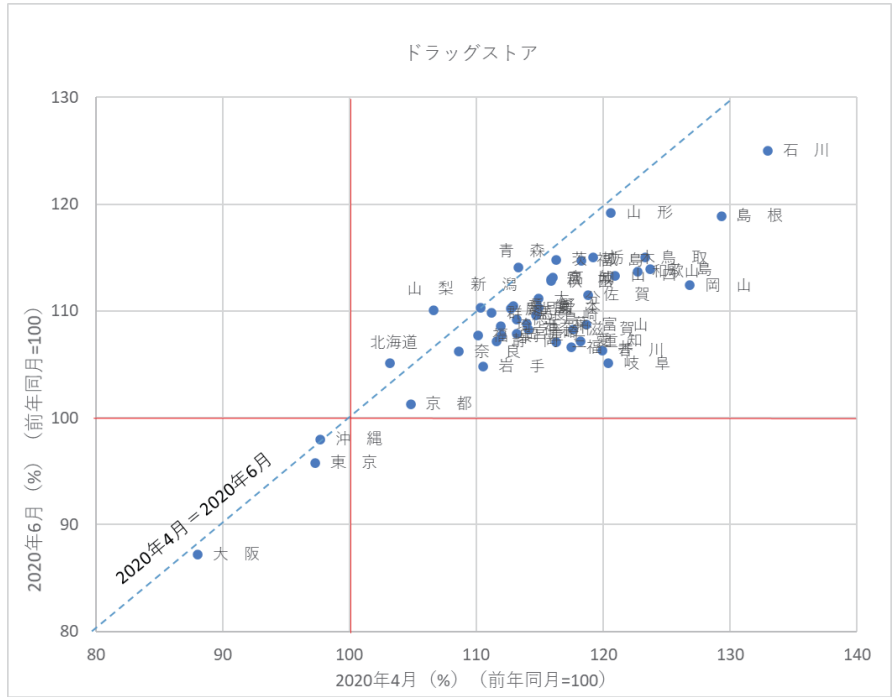
分析手法としては、小売業態ごとに、新型コロナウイルスの影響が最も大きかった2020年4月と、同年5月下旬に緊急事態宣言が解除された直後の2020年6月それぞれについて、昨年同月比の販売実績の指数値を横軸と縦軸に置いた散布図にまとめている。散布図内の点は、47都道府県それぞれの実績である。グラフ内の斜線は、4月と6月が同じ指数値である場合を示している。点が斜線の左上にあれば、6月の販売実績は4月から見て回復基調にあると考えることができる。

①百貨店・スーパー

図5は、百貨店・スーパーにおける、2020年4月と6月の都道府県別・前年同月比を示したものである。多くの都道府県が斜線の左上に位置し、前年同月比100%のラインを超えていることから、6月は4月と比較して販売実績が回復していることが読み取れる。4月から6月を通じて前年同月比が100%を超えていたのは群馬、茨城、三重などである。これは百貨店よりも、ベイシア（群馬県）やイオン（三重県など）といった大型スーパーマーケットが地元根付しているところが底堅かったと考えるべきであろう。

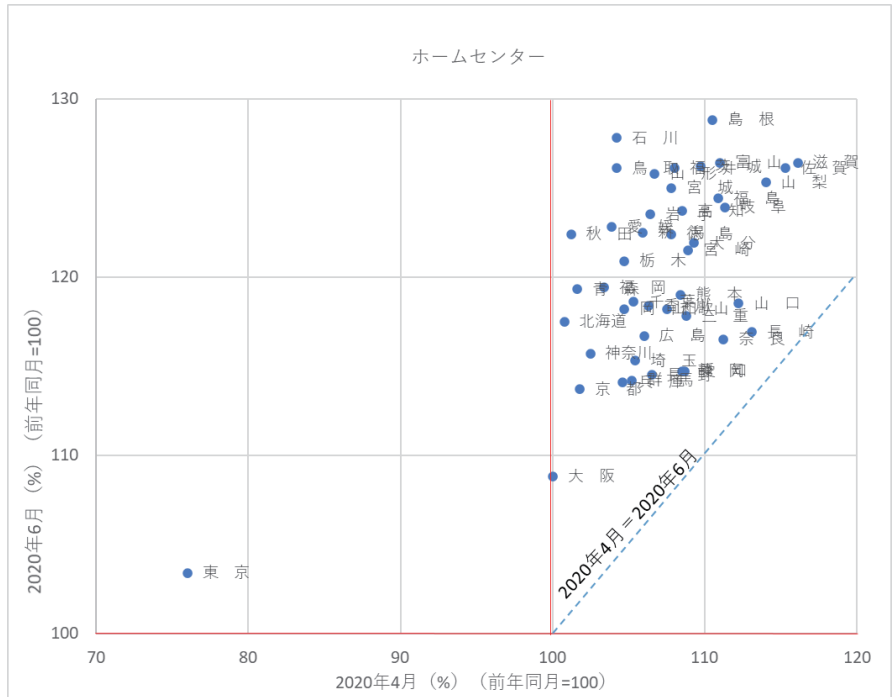
一方、東京、大阪、京都、福岡は4月期に前年同月比で70を切り、6月の回復期であっても90%前後に留まっている。都心部への広域集客やインバウンド需要を前提とした地域が苦戦していることがわかる。また、九州、四国、東北地方でも6月時点でも100%を下回っている。地方の消費が弱含んでいることの影響を受けていることが読み取れる。

図8 2020年4月／6月の都道府県別・前年同月比・ドラッグストア
 ※前年同月=100とした指数値



(経済産業省「商業動態統計」をもとに筆者作成)

図9 2020年4月／6月の都道府県別・前年同月比・ホームセンター
 ※前年同月=100とした指数値



(経済産業省「商業動態統計」をもとに筆者作成)

⑤小売業界の地域別変化・まとめ

以上の結果から、新型コロナウイルスによる都道府県別の影響をまとめる。小売業態全体と同様の動きを示すエリアに加えて、「店舗を利用する構造そのものが変化したと考えられる都府県」と「全体的な傾向とは別に、特定の小売業態への支持が強い県」が存在していることが読み取れる。

「店舗を利用する構造そのものが変化したと考えられる都府県」の代表例は東京や大阪、福岡など、多くの小売業態で販売額の回復が遅れている都府県である。これらのエリアは、これまでインバウンドを含めた広域からの集客を前提としたという共通点がある。今後は、より都心の居住者にも目を向けた売場づくりを考えていく必要があるだろう。

「全体的な傾向とは別に、特定の小売業態への支持が強い県」の代表例としては、百貨店・スーパーが底堅い群馬や三重、コンビニエンスストアの販売実績が相対的に高い関東近郊、ドラッグストアやホームセンターが強い石川や島根などが挙げられる。これらの県に基盤を置いている有力小売チェーンはいずれも、2022年にかけて広域的な店舗展開を行っている点に共通点が見られる。今後の小売業態が展開する上で参考となる要素を有している可能性があるともいえる。

2. 結論

図 10 は、加藤（2020）をもとに、2020年1月から6月までの小売業態ごとに販売額の動向と地域別の動向をまとめた表である。

図表 10 小売業態ごとに見た、2020年1月～6月販売額（前年同月比）の推移

小売業態	2020年1月から6月までの動向	地域別の動向
①百貨店・スーパー	4月～5月の落ち込みが大。衣料品が弱い。6月に家電や家庭用品を中心に回復基調。	東京、大阪など大都市圏で苦戦。大手チェーンの拠点は底堅い。
②コンビニエンスストア	前年同月比を下回る。日配品やサービス売上の落ち込みが影響。	大阪、石川で落ち込みが大きい。関東近郊の落ち込みは小さい。
③家電大型専門店	5月から前年同月比プラスへ。特別定額給付金の効果があったと考えられる	大都市、地方中心都市のエリアで苦戦。大手チェーンの拠点（栃木）で伸張。
④ドラッグストア	2月に大きく伸張するも伸び悩む。日用品や衛生用品に加えて食品も伸張。	都市部や観光地（インバウンド需要）では苦戦。石川、島根で伸張。
⑤ホームセンター	2月から一貫して前年同月比プラス。日用品や電気、園芸、DIYなど、コロナ対応の局面変化に合わせて商品販売が伸張	石川や島根で伸張。他業態の拠点エリアにおける売上の伸張は相対的に小さい。

（加藤（2020））

2020年における小売業態の変化を、ドラッグストアを中心に考えたい。

『商業動態統計』を見ると、2020年における新型コロナウイルスをめぐる動きは、ドラッグストアの販売額を押し上げたことが読み取れる。最初はマスクや消毒薬、ティッシュペーパーなど緊急避難的な購買であったと思われるが、来店する中で、食品など生活必需品が購入することができる店舗であることが認識されたと考えられる。

他方、2020年4月から6月にかけて、ドラッグストアにおける販売額の前年同月比は伸び悩んでいる。この間に販売額の前年同期比を向上させた家電大型専門店やホームセンターとは対照的な動きといえよう。ドラッグストアの前年同期比が伸び悩んだ要因としては、緊急事態宣言の解除に伴い行動規制が緩和されたことによって他の小売業態の利用が回復した点、食品売上の伸びが落ち着いた点、そして特別定額給付金の需要が取り込めなかった点が挙げられる。また、東京や大阪、北海道など、大都市の広域集客やインバウンド需要を前提としていたエリアの販売が落ち込んでいて回復していなかった点、商品別では化粧品の売上げが回復していない点も要因として考えられる。

2020年2月にドラッグストアにおける販売額の前年同月比が他の小売業態よりも大きかったという事実は、消費者にとってドラッグストアが、健康に関わる緊急時では最初にイメージする小売業態であることを示している。ドラッグストアに対しては、今回の新型コロナウイルスへの対応を通じ、従来の緊急所の医薬品需要に留まらない、日用品や食品を通じた日常的な健康提案業態というイメージを消費者に浸透させることを期待したい。

最後に小売業態全体の今後について考えると、新型コロナウイルス禍により変化した生活スタイルを売業態のニーズとして解釈し、顧客を獲得・維持していくかが個々の小売業態に問われるであろう。例えば百貨店や大型スーパーは来店を促す業態技術の開発が、コンビニエンスストアはより日常的な食生活にも耐える惣菜類や加工食品の開発が、それぞれ望まれるであろう。加えて、家電大型専門店の在宅勤務関連商品、ホームセンターにおける園芸・DIY商品を各業態の特性に合わせて解釈・販売するといった取り組みも求められよう。本稿では取り上げなかったEコマースの動向も合わせて、小売業態の定義や特性が変化する契機として、2020年に生じた一連の出来事は注目する必要があると考える。

【参考文献】

加藤弘之(2020)「マーケット大変化 解説② 業態」,『ダイヤモンド・ドラッグストア』
2020年9月号.

加藤弘之(2021)「流通サービスの側面から見た, COVID-19によるヘルスケアビジネス変化」,
『月刊研究開発リーダー』2021年12月号.

経済産業省「商業動態統計」

<https://www.meti.go.jp/statistics/tyo/syoudou/index.html> (2022年11月1日閲覧).

厚生労働省「データからわかる—新型コロナウイルス感染症情報—」

<https://covid19.mhlw.go.jp/> (2022年11月1日閲覧).