

新型コロナウイルスによる、食品小売店の混雑問題について

公益財団法人流通経済研究所

研究員 佐々木 舞香

ポイント

- ◇ 「店が混雑していないこと」「レジ待ち中に、他の来店客と接近しにくい工夫があること」「短時間で買い物を済ませられること」という人との接触に関する点を店舗選択の際に重視するようになった割合が大きい。子どもがいる消費者や60歳以上の消費者は特に人との接触を避けたいという意識が強い。
- ◇ ほとんどの食品小売店等の形態で30~40%の消費者がコロナ問題発生後よりも滞在・利用時間が縮んだと回答。
- ◇ コロナ問題発生前と比べ、約30%の消費者がネットスーパー・インターネットサイトの利用時間が伸びたと回答。
- ◇ 小売としては、商品のセット販売やインターネット上での商品在庫情報の提供により、消費者の買い物頻度への働きかけや買い物時間の短縮につながる取組が検討できる。

はじめに

新型コロナウイルス（以降、コロナと記載する）による外出自粛の影響で家庭での食事が増え、消費者が食品を購入する機会がコロナ問題前と比べて増えている。その影響で、小売業ではコロナ問題発生前には見受けられなかった品薄や店舗の混雑といった問題が生じている。

このように以前とは異なる買い物環境の中、消費者が食品小売業を選択する上で重視するようになった点、また消費者の食品小売業等の滞在・利用時間の変化について確認し、食品小売業で生じている混雑問題に対して今後どのような対応が考えられるかについて検討する。

アンケート調査

本稿で分析するアンケート調査は、(公財)流通経済研究所で実施した全国の消費者へのWebアンケート調査である。実施日は2020年4月22日であり、有効回答は1,876件であった。

図1はコロナ問題発生後、食品の買物で利用する小売店舗を選ぶ際の重視点に変化はあったかどうかを尋ねた結果を示したものである。図1より「店が混雑していないこと」「レジ待ち中に、他の来店客と接近しにくい工夫があること」「短時間で買い物を済ませられること」という人との接触に関連する項目について、重視するようになったと回答した割合がそれぞれ約70~80%と大きいことが分かる。年代別では、60歳以上は60歳未満に比べて、それらの点を重視している割合が大きく、子どもの有無別では、

子どもがいる消費者はいない消費者に比べて、同様にそれらの点を重視している割合が大きかった。また、「まとめ買いがしやすいこと」については若い世代ほど重要するようになった傾向にある。

図2はコロナ問題発生後食品の買い物1回あたりの滞在・利用時間の変化を尋ねた結果である。ほとんどの食品小売業等の形態で30~40%の消費者がコロナ問題発生前よりも滞在・利用時間が縮んだと回答している。年代別では、60歳代以上は60歳未満と比較し、滞在時間が縮んだと回答した割合が大きく、子どもの有無別では、子どものいる消費者の方が子どものいない消費者よりも滞在時間が縮んだと選択した割合が大きかった^{※1}。他の買い物客との接触を控えたいという意識から、実際に消費者の小売店での滞在時間が縮んでいると推測できる。

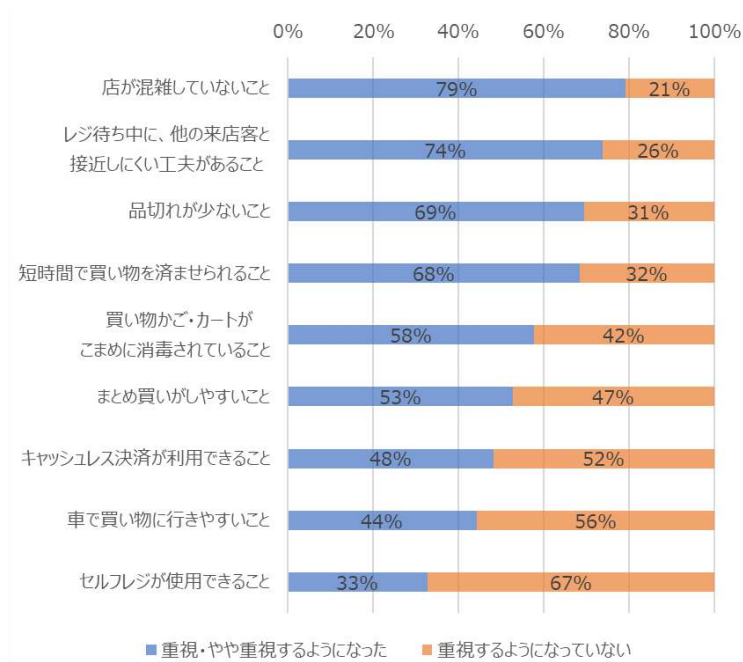
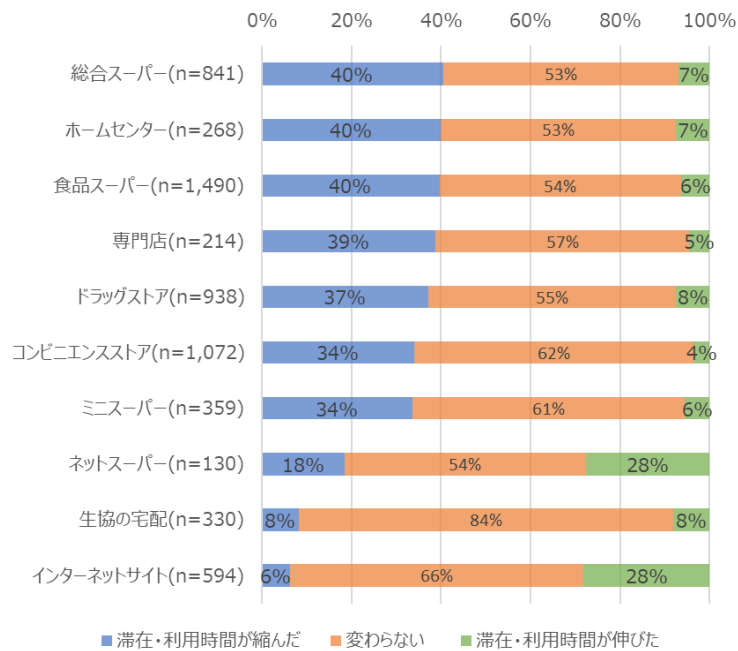


図1 コロナ問題発生後、食品の買物で利用する小売店舗を選ぶ際の重視点 (n=1,876)

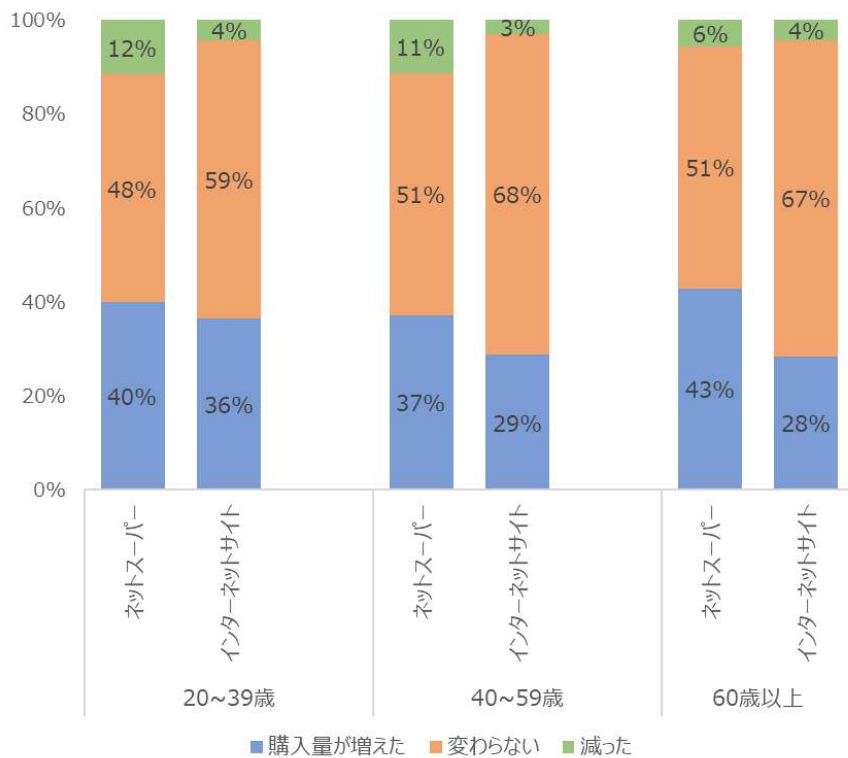


※食品小売業の形態それぞれについて、最近1年間で月2～3回以上利用している回答者のみにコロナ問題発生後のそれぞれの滞在・利用時間の変化を尋ねた。

図2 コロナ問題発生後の食品の買物における、1回あたりの滞在・利用時間の変化

また、本調査ではネットスーパー、インターネットサイトの利用についても調査した。ここでは、ネットスーパーとはスーパーマーケットがインターネットで注文を受け付け、個人宅まで配達する仕組み、インターネットサイトとはインターネットで商品を販売し、個人宅まで配送する仕組みを指す。調査の結果、多くの食品小売店舗では滞在時間が縮んでいる一方で、ネットスーパー・インターネットサイトについてはコロナ問題発生前と比べて利用時間が伸びたと回答した割合はともに約30%となっている。人と接触することなく商品を購入できる利便さだけでなく、ネットスーパーやインターネットサイトはわざわざ店舗まで行かずとも品揃え状態が分かるという点から消費者にとって利便性が高いと言えるだろう。

ネットスーパーについては、利用時間が伸びたと回答した割合は年代間で大きな差はないが、60歳以上は購入量が増えている傾向にある。インターネットサイトについては、年代が低いほど利用時間が伸びた・購入量が増えたと回答した割合が高い傾向にあった。子どもの有無別では、ネットスーパー・インターネットサイトともに子供がいる消費者の方がいない消費者に比べて、利用時間・購入量が増えたと回答した割合が大きかった。高齢者や子どもがいる消費者は買い物先から重い荷物をもって帰ることを控える傾向にあるため、購入品が家まで配達されるネットスーパーやインターネットサイトの需要はもともとある。さらに高齢者や子どもがいる消費者は特に人との接触を避けたいという意識を持っていることから、それらの世帯のネットスーパーやインターネットサイトの利用が更に増えていると推測される。



※食品小売業の形態それぞれについて、最近1年間で月2~3回以上利用している回答者のみにコロナ問題発生後のそれぞれの買い物1回あたりの購入量の変化を尋ねた。

※ネットスーパーについて 20~39歳：n=60、40~59歳：35、60歳以上：35。インターネットサイトについては 20~39歳：n=184、40~59歳：202、60歳以上：208。

図3 コロナ問題発生後の食品の買物1回あたりの年代別購入量の変化
(ネットスーパー、インターネットサイト)

まとめ

コロナ問題後、家で食事をする時間が増えたことで、消費者が食品小売業で食品を購入する機会が増えている。それにより、小売店は混雑する一方で消費者は店が混雑していないことや他の買い物客と接近しにくいことを店舗選択の際に重視している。

小売業の中にはすでに、入店の人数制限、高齢者や妊婦の優先的な入店などの取組を実施し、混雑解消に向けて対策をとっているところもあり、店舗の混雑対策の取組として来客人数の制限が多く見受けられるが、さらに来店頻度へ働きかける取組も検討できるのではないかと考える。消費者の50%以上が店舗選択の際に「まとめ買いのしやすさ」を重視するようになったと回答していることから、数日分の野菜をまとめた野菜のセット販売や魚と肉のセット販売を行うなど、消費者がまとめ買いしやすい売場作りが有効だと考える。セット販売を行うことで、買い物時間の短縮にもつながり、混雑の緩和に役立つだろう。若い世代が特にまとめ買いのしやすさを重要視していることから、若者が敬遠する傾向にある皮剥きや下ごしらえが不要な調理に手間のかからない商品を中心にするのが検討できる。

また、消費者は外出自粛や人との接触を避けるためにネットスーパーやインターネットサイトの利用

AMR 農業・地域振興プロジェクト

頻度を増やしていることから、インターネットを使用した新たな取組も考えられる。全ての小売店がネットスーパーサービスを提供することは難しいが、主要な野菜・肉・魚の在庫状況をインターネット上で掲載する取組が検討できるのではないか。消費者が買い物に行く前に商品情報を確認することで、買うべきものを事前に把握できるため、買い物時間の短縮＝混雑の解消につなげることができる。

小売店における混雑問題は、まず買い物頻度や同行者をなるべく減らす努力が消費者に必要であるが、商品のセット販売やインターネット上での商品在庫情報の提供は、消費者の買い物頻度への働きかけや買い物時間の短縮につなげられ、混雑の緩和、ひいては小売業での感染拡大防止に有効だと考えられる。

※1：総合スーパー、食品スーパー、ミニスーパーのそれぞれについて、最近1年間で月2～3回以上利用している回答者のみにコロナ問題発生後のそれぞれの滞在時間を尋ねた。その上で年代別、子どもの有無別に食品小売業の形態ごとに「滞在時間が縮んだ」と選択した回答者の割合を算出し、平均した。

※本レポートの著作権は、公益財団法人流通経済研究所に帰属します。無断転載・複製を禁じます

※引用の際は、必ず出典の明記をお願いします

□お問い合わせ先□

公益財団法人流通経済研究所

東京都千代田区九段南 4-8-21 山脇ビル 10F TEL：03-5213-4534／FAX：03-5276-5457

e-mail: maika_sasaki■dei.or.jp ※メール送付の際は■を@に変換してください。

担当：研究員 佐々木 舞香