

(はじめに)

2020年は、「新型コロナウイルス」のパンデミック(世界的大流行)により、国内外の経済社会に多大なる影響を及ぼしてきました。その中に於いて亀岡市の経済や私たちの暮らしのあり方が一変しております。亀岡商工会議所の「経営発達支援チーム」では、今回事業者の皆さま、とりわけ「中小事業者の小売業・飲食業」に従事する皆さまへ、これ等の対策に関連する資料を収集し、今後の経営対策に活かして頂ければと願っています。(詳細は当会議所にご相談下さいませ)

1 概要

(小売業) 一別紙詳細一

- ① 小売りチェーンの台頭及び大手商社との提携による、マスマーチャンダイジングの浸透
- ② DS(ディスカウント)の増大、ネット販売、等、購買方法の多様化
- ③ 消費者の就業者多様化、暮らしの変化と生活様式の多様化、少子高齢化の進行への対応

(飲食業) 一別紙詳細一

- ① 外食チェーンの台頭及び各業態開発による地域に密着型への機敏な対応
- ② 「新型コロナウイルス」対策でのテイクアウトの増大と通販(ネット・生協)等の躍進
- ③ 消費者の就業者多様化、暮らしの変化と生活様式の多様化、少子高齢化の進行への対応

(消費者アンケート) 一別紙詳細一

- ① 「小売業」、「飲食業」を利用する消費者の考え方を把握
- ② 憶測での対応から仮説に基づく対応策の実践
- ③ 「お客様満足度を高め」利用増並びにリピートのお客様を獲得

3 総務庁家計調査(京都府) 抜粋

- ① 2人以上の世帯の消費支出は、月/30万8000円で、有業人数は、1.53人です。世帯人数は、平均2.9人で、18才以下0.58人、65才以上の人数は0.78人です。
- ② その内、1位食料8.4万円、2位その他の消費支出5.2万円、3位交通・通信3.6万円と続いています。
- ③ 買い物金額は、1位スーパー4.7万円、2位一般小売店、3位百貨店、4位DS、5位通販、6位生協となっています。

2019年 総務省家計調査年報(京都府) 資料より

凡例表示		合計	通信販売(ネット)	通信販売(その他)	一般小売店	スーパー	CVS	百貨店	生協・購買	DS・量販専門店	その他
集計世帯数(概数)	総数	430	430	430	430	430	430	430	430	430	430
世帯数分布	総数	658,853	658,853	658,853	658,853	658,853	658,853	658,853	658,853	658,853	658,853
世帯人員【人】	平均	2.91	2.91	2.91	2.91	2.91	2.91	2.91	2.91	2.91	2.91
18歳未満人員【人】	平均	0.58	0.58	0.58	0.58	0.58	0.58	0.58	0.58	0.58	0.58
65歳以上人員【人】	平均	0.78	0.78	0.78	0.78	0.78	0.78	0.78	0.78	0.78	0.78
有業人員【人】	平均	1.53	1.53	1.53	1.53	1.53	1.53	1.53	1.53	1.53	1.53
世帯主の年齢【歳】	平均	58.1	58.1	58.1	58.1	58.1	58.1	58.1	58.1	58.1	58.1
1世帯当たり	消費支出	308,042	11,034	2,247	23,066	47,621	3,322	12,406	8,962	12,158	83,246
1か月の支出	食料	84,231	793	642	7,241	40,658	2,361	4,434	7,227	1,997	17,323
	その他の消費支出	52,163	787	351	1,841	1,031	546	906	114	820	6,160
	交通・通信	36,785	2,149	102	3,746	146	89	54	52	1,145	10,408
	住居	33,847	-	-	21	31	-	-	-	290	23,875
	教養娯楽	30,535	3,212	77	3,355	1,465	145	392	706	1,539	10,224
	設備修繕・維持	22,924	-	-	21	31	-	-	-	290	21,779

4 ヒット商品・関連商品 2020より

- ① 2,020年は、ご承知の様に「新型コロナウイルス」の影響で、私達の生活や消費動向は一変し、その関連商品が売れ、これらに機敏に対応したメーカーや販売店が、大きく実績を伸ばし、特にネット関連、通販、地域密着型スーパー等が、前年比を上回っています。
- ② 2,020年は、横綱.鬼滅の刃.オンラインツール、大関.おうち料理.フードデリバリー、関脇.あつまれどうぶつの森.アウトドア
- ③ 小結.有料ライブ配信.プレイステーション、関脇.エコバッグ.D3C.スキンケア.宅トレと続きます

WBS 日経ヒット商品2020		
	東	西
1	鬼滅の刃	横綱 オンラインツール
2	おうち料理	大関 フードデリバリー
3	あつまれ どうぶつの森	関脇 アウトドア
4	有料ライブ配信	小結 プレイステーション5
5	エコバッグ	前頭 D2C (ダイレクト・ツー・コンシューマー)
6	スキンケア	同 宅トレ
7	サントリー「伊右衛門」	同 ユニクロ「エアリズムマスク」
8	郊外店	同 移動スーパー
9	部屋着	同 GoToキャンペーン
10	自転車	同 iPhone12

【1】 商業統計の推移

★商業統計調査 2017-2019年

出所:経済産業省資料より抜粋 2021.3.1

- ① 小売業全体では、2017年/101.3%、2018年/103.1%、2019年/103.1%と毎年伸長となっている。
- ② 2019年小売業での伸長順位は、自動車/108.5%、燃料107.5%、その他の小売業104.8%、機械器具/104.7%、
- ③ 2019年小売業で伸長が低いのは、各種商品/92.2%、織物・衣服・身の回り小売業/102.1%、医薬品化粧品他/103.9%
- ④ 2020年12月の商業販売統計調査では、小売業全体/前年同月比で▲0.2%とコロナの影響が考えられる

★以下は、商業統計調査 2020年12月調査より抜粋

商業販売額の動向

2020年12月の商業販売額は49兆8330億円、前年同月比▲3.5%の減少となった。これを卸売業、小売業別にみると、卸売業は35兆3790億円、同▲4.8%の減少となった。小売業は14兆4540億円、同▲0.2%の減少となった。

なお、商業販売額の季節調整済前月比は1.5%の上昇となった。卸売業は同2.8%の上昇、小売業は同▲0.7%の低下となった。

2020年の商業販売額は503兆1160億円、前年比▲9.5%の減少となった。卸売業は356兆6580億円、同▲12.2%の減少となった。小売業は146兆4570億円、同▲3.2%の減少となった。

(単位:10億円、%) (Billion yen)

商業計 Commercial Sales			卸売業 Wholesale			小売業 Retail		
販売額	前年同月比	季調済前月比	販売額	前年同月比	季調済前月比	販売額	前年同月比	季調済前月比
Sales value	(%) *1	(%) *2	Sales value	(%) *1	(%) *2	Sales value	(%) *1	(%) *2
49,833	▲3.5	1.5	35,379	▲4.8	2.8	14,454	▲0.2	▲0.7

【2】 業界規模 順位

単位:百万円2020/10/1 日経より引用

1	イオン	8,604,207	4.ヤマダHD	1,611,538	7.高島屋	919,094	10.ウエルシア	868,280
2	セブン&アイ	6,644,359	5.パンパシHD	1,328,874	8.H2Oリテイ	897,289	11.ツルハD	782,447
3	ファストリ	2,290,548	6.三越伊勢丹	1,119,191	9.ビックカメラ	894,021	12.イズミ	744,348

※セブンアイはセブンイレブン・イトーヨーカ堂等、ファストリはユニクロ等、パンパシはドン・キホーテ等、H2Oは阪急阪神オアシス等が主体です。

(コメント)

- ① 大手スーパーは、新規出店に加え、同業他社の吸収合併などもあり、巨大化してきている。
- ② 近年、海外出店の旺盛な衣料品やDS=ディスカウント業態なども数値を伸ばしている。
- ③ デパートは、上位に留まっているが、2020年はコロナの影響で、全体の数値は大きくダウンしている。
- ④ 近年躍進を続けているドラッグは、食品や生鮮を取り入れた複合タイプの伸長は目覚ましい。
- ⑤ この様に、流通業界各社は、ライフスタイルの変化を捉え、業種・業態を変化させて対応しています。

【3】 小売業ベスト12 (2019 - 2020年)

単位:億円

SERCHI.COM 資料引用

1	イオン	60,446	4.ライフコーポ	7,146	7.マックスバリュ西	5,340	10.平和堂	4,336
2	セブン&アイ	18,413	5.パローHD	6,780	8.アークス	5,192	11.H2O	3,541
3	イズミ	7,443	6.ユナイテッド	6,763	9.ヤオコー	4,422	12.神戸物産	2,996

(コメント)

- ① 生活密着型の大手量販店、地域密着型のスーパーなどは、コロナの影響を巧く取り入れ伸長しています。
- ② セブンアイは、コンビニのセブンイレブンの数値は、ここには計上していないものと想定される。
- ③ イズミは、中国・九州地域、ライフは関西・関東地域、パローは中京から滋賀県に進出してきてます。
- ④ 関西では馴染が薄い、ユナイテッドアローズ及びヤオコーは関東地域、アークスは北海道が主地域です。
- ⑤ H2Oは、阪急オアシスなど近畿地域主体であり、神戸物産は業務スーパー業態で全国展開です。

【4】 大手では出来ない、『中小小売業の地域の特質』を生かし、コロナの影響を受けとめ乗り越えましょう。

- ① 20~30年前から見て自社の変遷、規模は別として大手小売業の伸長理由を考えてみましょう。
- ② 近隣大手スーパーからトレンドを学び、自社の戦略・戦術に機敏に生かす (ストアコンパリスンの奨励)
- ③ 商圈を設定し商圈内の品揃え戦略、価格戦略、年代別対応、各種サービス等での創意工夫で差別化を図る
- ④ 商圈内のライフスタイルを把握し、「お客様へ安全・安心・信頼」を与え、お客様満足度を高める。
- ⑤ これまで培った経営ノウハウを生かし、発想の転換を図り、経営資源の有効活用を行いましょう。

回答者年代	◇ 50～64才=11人、65才以上=10人、40～49才=5人、29才以下=3人、30～39才=1人
回答者世帯人数	◇ 3人家族=12人、4人家族=8人、2人家族=8人、1人家族=2人、5人以上0人
回答者居住地	◇ 亀岡市=23人、京都市=5人、南丹市=1人、その他=1人

（留意点）・50才以上が70%あり内容解析に注意の筈。

【1】 日常の買い物	買い物回数	◇ 週/2～3回=13人、ほぼ毎日=6人、週/1回程度=6人、週/4～5回=5人
	交通手段	◇ 自家用車=22人、自転車=4人、徒歩=2人、公共交通機関=1人、他=1人

（留意点）・生鮮品などもありほとんどが毎日又は隔日の買い物です。

【2】 食品（生鮮品・加工食品）の購入場所	1大型店..2スーパー..3コンビニ..小売店..4ドラッグ..5ネット..宅配..6他			
	1位	スーパー	⇒（1回の平均購入金額）⇒	3,000 円程度
	2位	大型店	⇒（1回の平均購入金額）⇒	5,000 円程度
	3位	ネット・宅配	⇒（1回の平均購入金額）⇒	2,000 円程度

（留意点）・食品、非食品等の使い分け、ネット、宅配がコロナの影響もあり、伸長している。

【3】 食品（生鮮品・加工食品）の店舗の選定理由	1品揃え充実..2安全・安心..3鮮度が良い..4安い..5環境配慮..6店員の対応..7他			
	1位	鮮度が良い	⇒（安全安心..日付管理..産地..衛生管理）	
	2位	品揃え充実	⇒（まとめ買い、子供にあたえるもの）	
	3位	安価	⇒（特売価格などに注意）	

（留意点）・食品は鮮度管理..品質管理がポイントで「店格としての安全安心確保」が大事です。

【4】 非食品（衣料品・家庭用品・その他）の購入場所	1大型店..2スーパー..3コンビニ..小売店..4専門店..5百貨店..6ネット..宅配..7他			
	1位	量販店	⇒（1回の平均購入金額）⇒	10,000～5,000円
	2位	ネット・宅配	⇒（1回の平均購入金額）⇒	10,000～3,000円
	3位	専門店	⇒（1回の平均購入金額）⇒	20,000～2,000円
	3位	百貨店	⇒（1回の平均購入金額）⇒	100,000～50,000円

（留意点）・非食品は購入場所が幅広く..ネット・宅配などの伸長で調査・比較も重要です。

【5】 非食品（衣料品・家庭用品・その他）店舗の選定理由	1品揃え充実..2品質..3流行品がある..4安い..5環境配慮..6店員が親切..7他			
	1位	品揃え充実	⇒（比較購買ができる、サイズが選べる、耐久性など）	
	2位	品質	⇒（正しい情報など）	
	3位	流行品	⇒（— —）	

（留意点）・非食品は購入場所が幅広く、小規模店舗は立地と店舗規模で品揃えの工夫が必要です。

【6】 あなたにとっての「良いお店」とはどのようなものですか？	1店舗がキレイ..2商品知識がある..3接客が丁寧..4苦情にも丁寧..5他			
	1位	店舗がキレイ	⇒（安全第一など）	
	2位	商品知識がある	⇒（質問への回答など）	
	3位	接客が丁寧	⇒（強引に話しかけてこない）	

（留意点）・清潔感、接客が圧倒的。商品知識で安心感の醸成を行いましょう。

【7】 新型コロナウイルス対応方法での「来店動機」について	1殺菌剤設置..2マスク装着方法..3接客仕切り板..4コロナ対策案内..5他			
	1位	殺菌剤設置	⇒（入り口に設置されている、足踏み式が良いなど）	
	2位	マスク装着方法	⇒（他のお客様の様子が気になる）	
	3位	接客	⇒（分かり易さなど）	

（留意点）・量販店やスーパー等から学ぶことも大事です。

【売上げアップの方策】

- ① 自社の立地を把握する。⇒ お客様の層（メインターゲット・サブターゲット）を決める。
- ② 店舗のOPEN時から10～20年を経過すると、お客様も10～20才年齢を重ね、環境や好みも変化しています。
- ③ お客様の年代・性別・家族構成などに、「品揃えがマッチングしているか」を検証してみる。
- ④ ABC分析の活用で、商品群毎の生産性を高めましょう。
- ⑤ プライスポジションを設定する。⇒ 自社の現状と比較してみる。⇒ 改善・改革に活かす。
- ⑥ 「お客様にとっての、楽しい売り場作り」を定期的に行い、マンネリ化を防止しましょう。

※ これ等を総合的に勘案し、「売上アップの方策」を考えてみましょう。

【1】 外食産業の市場規模推移

■外食産業 14 カテゴリー 138 業態の国内市場と店舗（施設）数



←(出典:株式会社富士経済 外食産業マーケティング便覧 2019より引用)

■飲食業界 業界規模 5.6兆円 (43位/145業界) 伸び率3.6% (74位/145業界)

<https://gyokai-search.com/> 飲食業界の現状と動向(2020年版)より引用

【2】 飲食業ベスト1.2

(2019 - 2020年) 単位/億円

SERCHI.COM 資料引用

1.ゼンショーHD	6,304	4.コロワイド	2,353	7.サイゼリヤ	1,565	10.ロイヤルHD	1,405
2.すかいらーくHD	3,753	5.吉野家HD	2,162	8.トリドールHD	1,564	11.クリエイト・レストランツ・HD	1,393
3.日本マクドナルドHD	2,817	6.スシローグローバルHD	1,990	9.プレナス	1,495	12.くら寿司	1,361

1.ゼンショー/すきや等、2.すかいらーく/ガスト等、4.コロワイド/ステーキ宮等、8.トリドール/丸亀製麺等、9.プレナス/ほっともっと等、10.ロイヤル/ロイヤルホスト等

【3】 家計調査(京都府)に占める食料・外食の利用場所

2019年 総務省家計調査年報 (京都府) 資料より

DS=ディスカウント

	合計	通信販売(ネット)	通販(その他)	一般小売店	スーパー	コンビニエンス	百貨店	生協・購買	DS・量販専門店	その他
世帯数分布	総数 658,853	658,853	658,853	658,853	658,853	658,853	658,853	658,853	658,853	658,853
世帯人員【人】	平均 2.91	2.91	2.91	2.91	2.91	2.91	2.91	2.91	2.91	2.91
1世帯当たり1か月間の支出【円】	消費支出 308,042	11,034	2,247	23,066	47,621	3,322	12,406	8,962	12,158	83,246
	食料 84,231	793	642	7,241	40,658	2,361	4,434	7,227	1,997	17,323
	外食 16,828	13	-	-	531	292	-	-	-	14,828

- ① 京都府の家計調査2019年では、外食は1世帯当たり月/16,828円となっている。
- ② 世帯人数は、2.91人であるため、一人あたりでは、平均5782円であるので、一つの参考点としたい。
- ③ 何れにしても、一人あたり5782円の攻防であり、メニュー提供も様々な工夫を行い、他社との差別化を図りたい。

【4】 食料費 (近畿地区) 都道府県別ランキング (抜粋)

食費 都道府県格付け研究所:出典				
世帯の食料費ランキング				
順位	都道府県	世帯(2人以上)の食料	偏差値	格付
【出典】世帯(2人以上)の食料費:2012年				
1	京都府	83,488円	75.7	-
2	東京都	82,178円	73.4	-
3	愛知県	78,416円	66.7	-
10	滋賀県	72,906円	56.8	-
12	奈良県	72,496円	56.1	-
14	大阪府	71,683円	54.7	-
21	兵庫県	69,948円	51.6	-
	全国平均	69,073円	50	-
32	和歌山県	65,780円	44.1	-

- ① 都道府県別 世帯の食糧費支出
- ② 1位京都府がトップ
- ③ 2位東京都
- ④ 3位愛知県
- ⑤ 近畿地区では
- ⑥ 1位京都府がトップ
- ⑦ 2位滋賀県、3位奈良県、4位大阪府
- ⑧ 5位兵庫県、6位和歌山県となっている。

【5】 外食・飲食まとめ

- ① 外食・飲食の伸長は目覚ましく、今後も期待される業態と想定される。
- ② 2020年は、コロナ下に於いて、外食産業は、大きな苦戦を強いられたが、2021年はこれらを払拭したい。
- ③ 大手チェーンに出来ない、地域密着型でのメニュー開発・提案、サービスレベルの向上での差別化を期待する。
- ④ 大手チェーンや繁盛店等での飲食などを通じて、良い点を盛り入れ、お客様のニーズを取り入れましょう。
- ⑤ 同業者間の情報共有化や当会議所経営支援員への相談などで、更なる飛躍を願っています。

2020.年1月～12月までの行動調査。

（飲食業・総合）報告

回答者年代	◇ 50～64才=10人、65才以上=9人、40～49才=6人、29才以下=3人、30～39才=1人
回答者世帯人数	◇ 3人家族=12人、4人家族=8人、2人家族=8人、1人家族=2人、5人以上0人
回答者居住地	◇ 亀岡市=23人、京都市=4人、南丹市=1人、その他=1人

（留意点）  
・50才以上が65%に注意の筈。

【1】 外食回数等	週次/月次 交通手段	◎月/1～2回=12人、週/2～3回=8人、月/3～4回=4人、週/毎日=1人、左記以外=3人、 ◎自家用車=11人、自転車=8人、公共交通機関=4人、徒歩=1人、宅配=1人
-----------	---------------	--

【2】 外食行動	誰と行くのが多いですか	1.家族で 2.仕事で 3.友人・知人と 4.単身で 5.その他
		1位 家族と=22人      2位 友人知人=3人 3位 仕事で=2人      4位 単身で=1人

（留意点）  
・ファミリーが75.5%と圧倒的に多いこと。

【3】 外食種類	利用の多い、食事の種類	1.和食.2.中華 3.洋食 4.イタリアン.5.焼肉・ステーキ.6.回転寿司.7.喫茶.8.他
		1位 和食11人      2位 回転寿司=7人      3位 洋食=4人 4位 中華=2人      4位 焼肉.ステーキ=2人      5位 喫茶1人

（留意点）  
・40%が和食、26%が回転寿司を利用している。

【4】	好きなメニュー名	和食 (鍋物、焼鳥、寿司全体、牛丼、懐石、定食、うどん等) 中華 (ラーメン、餃子、炒飯、ピラフ、ピピンバ等) 洋食 (肉料理、HB、サンド、トンカツ、仏料理、タンシチュー、オムレツ等)
-----	----------	---

【5】	飲食店に、普段、家族で行く時の、1人当たりの、予算はいくらですか	①.1000円以下.②.1500円以下.③.2000円以下.④.3000円以下.⑤.3001円以上
		1位 .1500円以下=11人      2位 3001円以上.=7人 3位 .2000円以下=4人      4位 1000円以下=3人 .5位 3000円以下=1人

（留意点）  
・1人/1500円  
42%..3001円以上が27%と拘り顕著。

【6】	居酒屋に、普段、友人と行く時の1人当たりの、予算はいくらですか	①.1500円以下.②.2000円以下.③.3000円以下.④.4000円以下.⑤.4001円以上
		1位 4001円以上=9人      2位 3000円以下.=5人 3位 4000円以下=4人      4位 1000円以下=2人 4位 2000円以下=2人

（留意点）  
・1人/4001円以上  
33%雰囲気や満足感の創出必要。

【7】	飲食店の「良いメニュー」とはどの様なものですが	1.味が良ければ良い.2.地元商材.3.国産原料.4.輸入原材料で安価.5.他.
		1位 味が良ければ良い =18人 2位 国産原料 =5人 3位 地元商材 =3人

（留意点）  
・第一は味が72%占める。特徴ある味を目指したい。

【8】	飲食店の「雰囲気の良い店」とはどの様なものですが	1.店舗がキレイ.2.料理内容知識がある.3.接客が丁寧.4.苦情にも丁寧.5.他
		1位 店舗がキレイ=16人 2位 接客が丁寧 =10人 3位 .料理内容知識がある =2人

（留意点）  
・清潔感、接客が圧倒的、お客様の寛げる場所の提供。

【9】	新型コロナウイルス対応方法での「来店動機は是非」について	1.殺菌剤設置.2.マスク装着方法.3.接客仕切り板.4.コロナ対策案内.5.他
		1位 殺菌剤設置 =13人 2位 マスク装着方法 =8人 3位 接客仕切り板 =3人

（留意点）  
・飲食店での安全安心の工夫をもう一度見直しましょう。

【売上げアップの方策】

- ① 自社の立地を把握する。⇒ お客様の層(メインターゲット・サブターゲット)を決める。
  - ② 店舗のOPEN時から10-20年を経過すると、お客様も10-20才年令を重ね、環境や好みも変化しています。
  - ③ お客様の年代・性別・ファミリーなどに、「味がマッチングしているか」を検証してみる。
  - ④ 売れ筋メニューの順位を調べてみる。⇒ 定番メニューとシーズンメニューを区分する。
  - ⑤ プライスポジションを設定する。⇒ 自社の現状と比較してみる。
  - ⑥ 注文合計金額と1品単価で計算してみる ⇒ 「お値打ち価格か否か」の点検・改善に生かす。
- ※ これ等を総合的に勘案し、「売上げアップの方策」を考えてみましょう。