

# 小売業におけるCOVID-19の影響 (2)

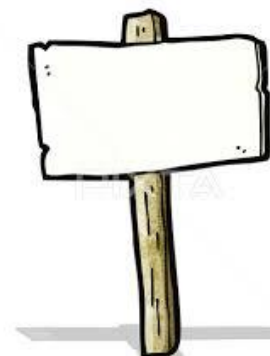
過去2年間の4月～7月ID-POSデータを読む



日時: 2020年9月16日(水)  
鈴木 一正 E-mai:suzuki-k@asi-inst.org

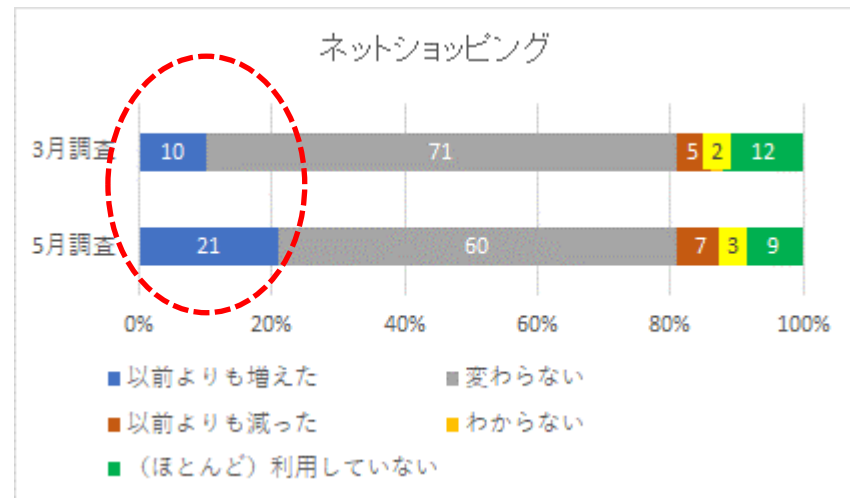
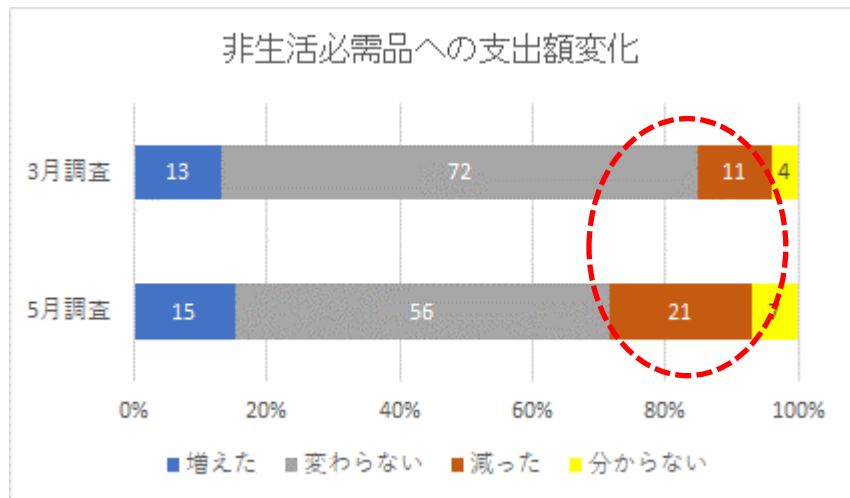
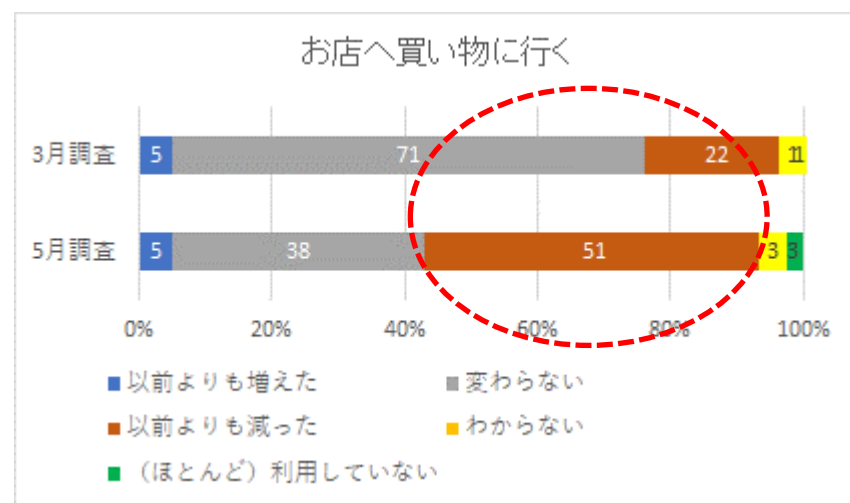
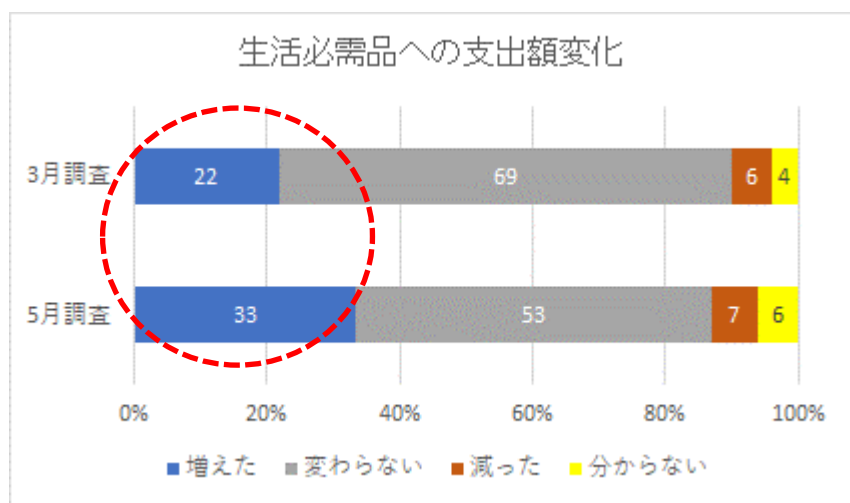
# 本日の流れ

I. COVID19の影響 ～消費者意識の変化	p.3	⑩ JICFS中分類:食品〈全業態計〉	p.15
II.ID-POSデータの概要	p.4	⑪ JICFS中分類:日用品〈全業態計〉	p.16
III.仮説	p.5	⑫ 嵩重品(水・米・ティッシュ・トイレットペーパー)	p.17
IV.分析結果		⑬ 保存食品(乾麺)	p.18
① 年齢別買上額	p.6	⑭ PB〈イオン4ブランド〉	pp.19-20
② 業態別の傾向〈購入者数ベース〉	p.7		
③ 業態別の傾向〈平均金額ベース〉	p.8		
④ 購入頻度〈主要業態〉	p.9		
⑤ 1回当たり点数〈主要業態〉	p.10		
⑥ 1回当たり購入額〈主要業態〉	p.11		
⑦ 通信販売〈顧客数ベース〉	p.12		
⑧ 通信販売〈平均金額ベース〉	p.13		
⑨ ネット通販	p.14		
		V. 現時点の結論	p.21



pixta.jp - 12173977

# I .COVID19の影響～消費者意識の変化



※出所:野村総合研究所「新型コロナウイルス対策緊急提言 第25回」(2020. 5. 26) 有効回答数3月3,098人 5月3,945人 満15～69歳

## II.ID-POSデータの概要



### ◆データの位置づけ

- マクロミル社ホームスキャンデータ

### ◆元データの種類

- 購買履歴データ…約1,300万件のレシート明細  
JAN、購買日時、価格、数量、購買チャネル等

※対象アイテムは食品及び日用品のみ

※生鮮食品にはJANが振られていないことが多く、  
集計結果としては生鮮食品が小さく表される

- モニターデータ…約31,000名分

年齢、性別、未既婚、年収、世帯数等

- アイテムデータ…食品・日用品325万アイテム  
品名、JAN、分類、メーカー等

### ◆分析対象

- 2019年～20年 各4月～7月の購買履歴データ
- 2年間の当該期間購買実績がある  
モニターデータ 10,435名

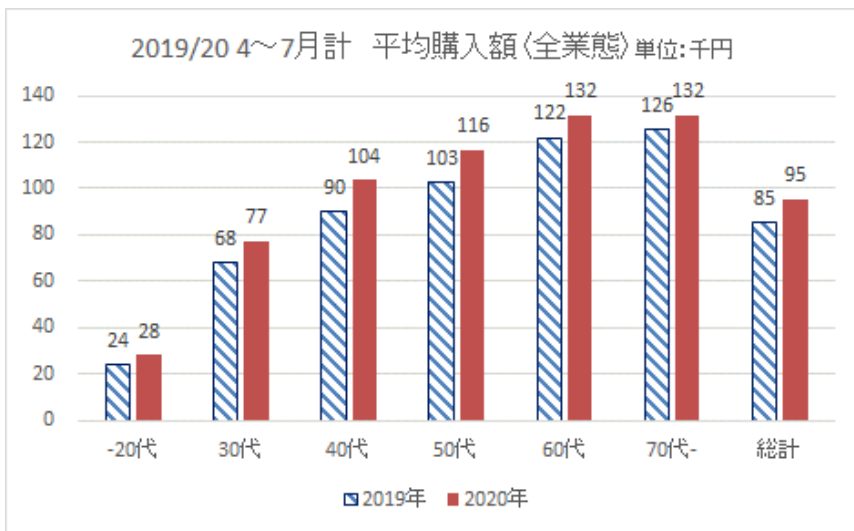
●世代分布	単位:人		
	男性	女性	総計
～20代	881	871	1,752
30代	948	932	1,880
40代	1,203	1,150	2,353
50代	1,015	964	1,979
60代	841	887	1,728
70代～	376	367	743
総計	5,264	5,171	10,435

# III. 仮説

---

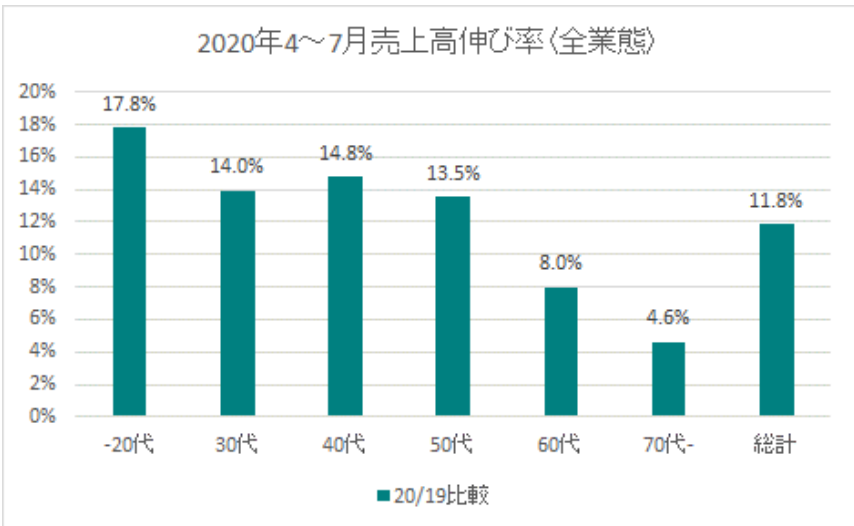
1. 購買総額は増加する
  - 原因: 外出自粛や外食の抑制により「内食」が増加  
→「内食」志向は継続しているのか？
2. 購買頻度は減少し、1回当たりの購買点数(金額)は増加する
  - 原因: 感染リスクを恐れ、買い物はなるべくまとめてしようとする  
→まとめ買いの傾向は継続しているのか？
3. 通信販売等の構成比が拡大する
  - 原因: 感染リスクを恐れ、買い物もなるべく外出せずに済ませようとする  
→継続して通信販売などが伸びているのか？
4. 保存食品や日用品の前倒し購買が増えた
  - 原因: 品切れに備えて、保存ができる商材はまとめて購入する  
→前倒し購買の影響で、その後売上減少が生じたか？
5. PB購買が増える
  - 原因: 品切れ商品が多くなり、従来購入を控えていた顧客層がPBを購入する  
→その後もPBの売上高は伸びているのか？

## IV.分析結果～①年齢別買上額



### 《確認できること》

- ◆ 買上額は年齢に応じて増加する
- ◆ 平均購入額は若い年代ほど、伸び率が高い



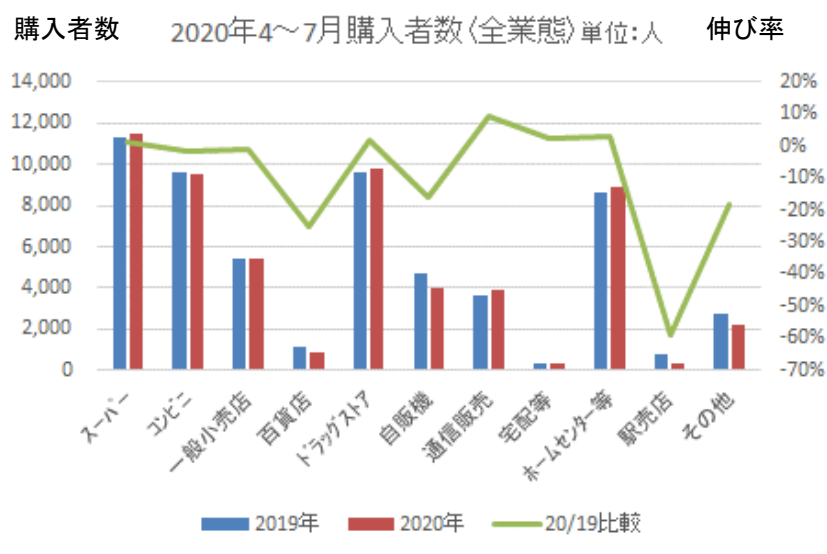
### 《想定される原因》

- ◆ 年代の上昇≒世帯人員数は増加
- ◆ 家族の「外出自粛」によって「内食」が増加
- ◆ 高齢者は自宅に閉じこもる傾向が強い
- ◆ 生鮮データが限定的である

### 《今後想定されること》

- ◆ コロナ禍が継続する限り、「内食」志向は継続していく。

## IV.分析結果～②業態別の傾向〈購入者数ベース〉



### 《確認できること》

- ◆ 伸び率は通信販売が9.4%と最も高い。
- ◆ コンビニは▲1.5%と苦戦。駅売店、その他の減少幅も大きい

### 《想定される原因》

- ◆ 買い物のための外出を控える傾向が続き、通販の利用が引き続き伸びている
- ◆ その他は、「施設売店」なども含まれており、営業休止の影響が窺える

●2020年4月～7月期 業態別購入者数 伸び率 単位:人

	スーパー	コンビニ	一般小売店	百貨店	ドラッグストア	自販機
2019年	11,275	9,628	5,421	1,110	9,634	4,710
2020年	11,445	9,484	5,379	829	9,796	3,969
伸び率	1.5%	-1.5%	-0.8%	-25.3%	1.7%	-15.7%

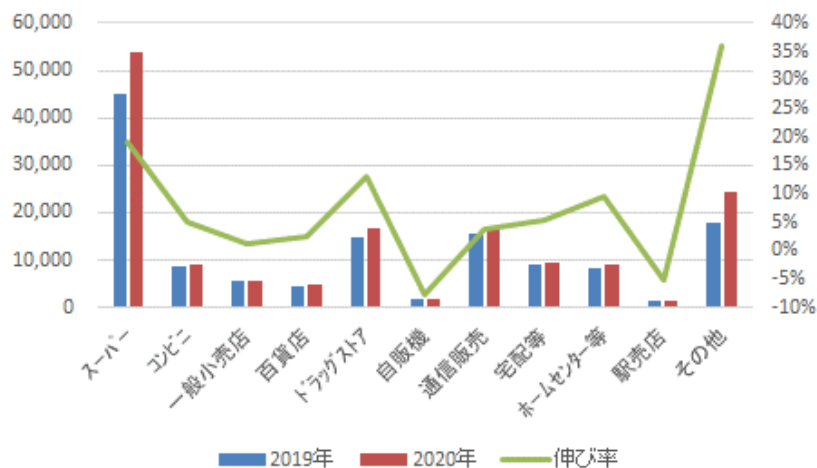
	通信販売	宅配等	ホームセンター等	駅売店	その他
2019年	3,591	317	8,607	814	2,698
2020年	3,929	324	8,868	332	2,207
伸び率	9.4%	2.2%	3.0%	-59.2%	-18.2%

### 《今後想定されること》

- ◆ 「内食」志向は今後も継続するため、スーパーの高止まりは続く
- ◆ 通販の継続利用が進むことが想定される

## IV.分析結果～③業態別の傾向〈平均金額ベース〉

2020年4～7月平均購入額〈全業態〉単位:円



●2020年4月～7月期 全業態平均購入額 伸び率							単位:円
	スーパー	コンビニ	一般小売店	百貨店	ドラッグストア等	自販機	
2019年	45,218	8,606	5,498	4,619	14,731	1,751	
2020年	53,826	9,050	5,565	4,730	16,655	1,617	
伸び率	19.0%	5.2%	1.2%	2.4%	13.1%	-7.7%	
	通信販売	宅配等	ホームセンター等	駅売店	その他		
2019年	15,728	9,009	8,357	1,289	17,941		
2020年	16,301	9,477	9,161	1,223	24,409		
伸び率	3.6%	5.2%	9.6%	-5.1%	36.0%		

### 《確認できること》

- ◆ 実績ベースで見るとスーパーの購買額が圧倒的に大きい。
- ◆ 伸び率でもその他(主として生協)が圧倒的に高い。次いでスーパー、ドラッグストア

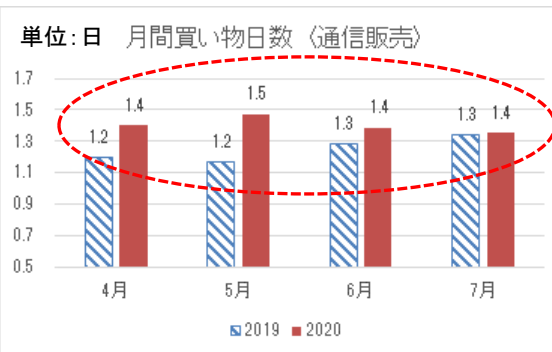
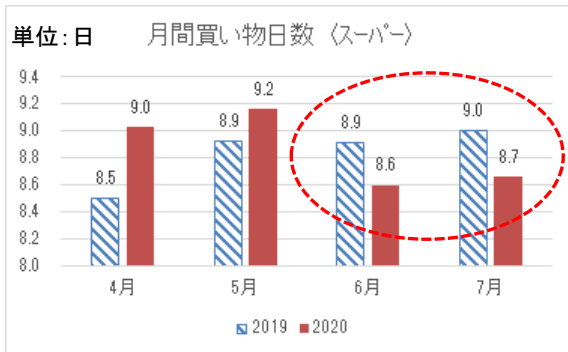
### 《想定される原因》

- ◆ 「内食」化の傾向は継続しており、スーパーでの購買額は引き続き伸びている。
- ◆ 外出を避ける傾向があることから、生協が大きく伸びている。

### 《今後想定されること》

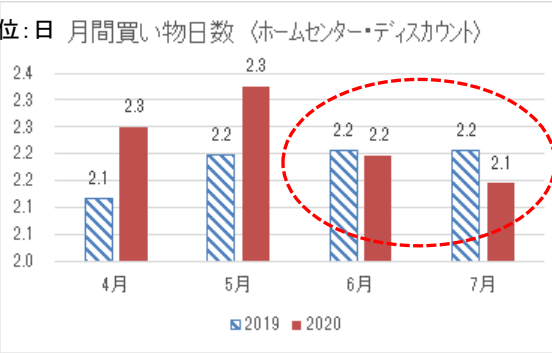
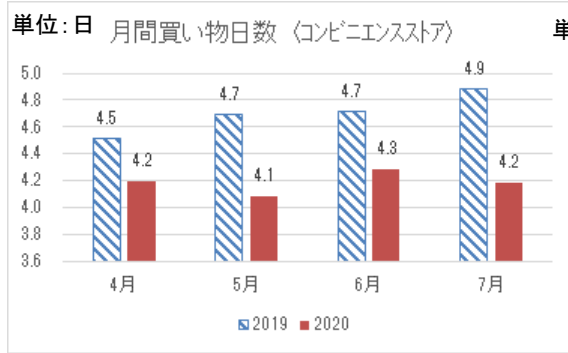
- ◆ コロナ禍は当面継続することから、スーパーの購入額は高い水準で継続することが想定される

# IV.分析結果～④購入頻度〈主要業態〉



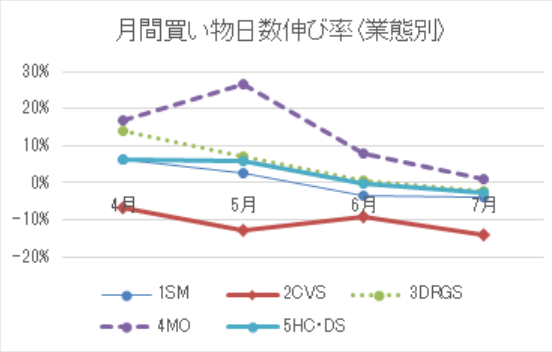
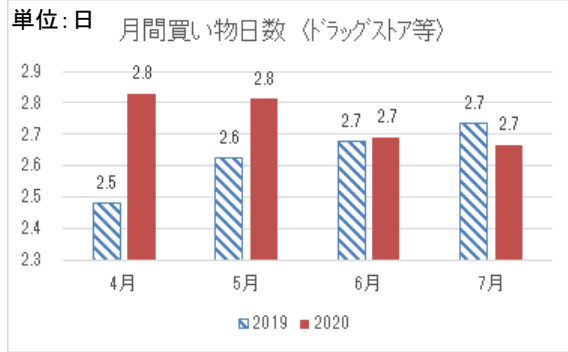
## 《確認できること》

- ◆ 5月迄と6月以降で変化
- ◆ 6月以降はスーパー、HC・DSは前年下回る。
- ◆ 通販は引き続き伸びる



## 《想定される原因》

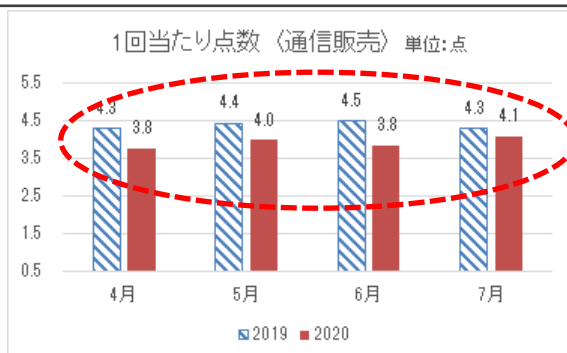
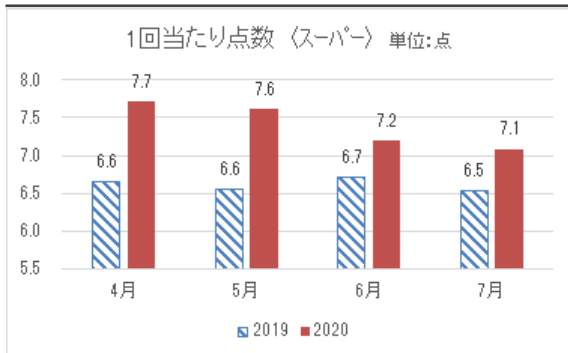
- ◆ 5月末に非常事態宣言が解除され、一部日常に戻る
- ◆ 前倒し購買の反動あり?
- ◆ 感染防止で通販堅調



## 《今後想定されること》

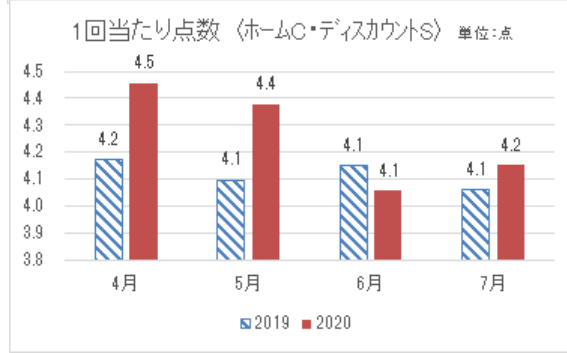
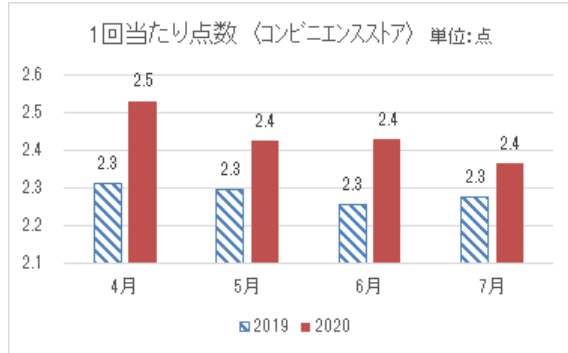
- ◆ 通信販売は引き続き、購入頻度は伸びていく

# IV.分析結果～⑤1回当たり点数〈主要業態〉



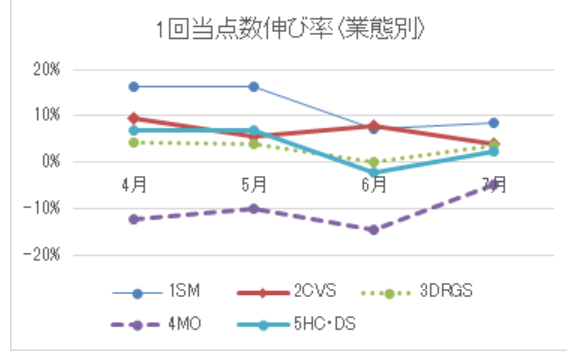
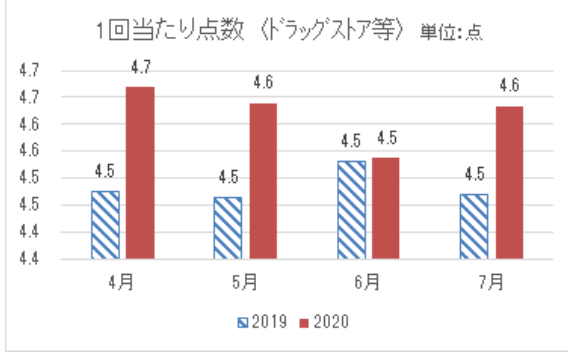
《確認できること》

- ◆ まとめ買いの傾向は、通販以外で見られる。
- ◆ 5月までの異常なまとめ買いは収まっている



《想定される原因》

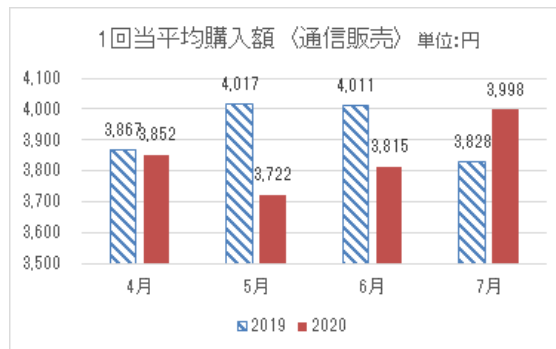
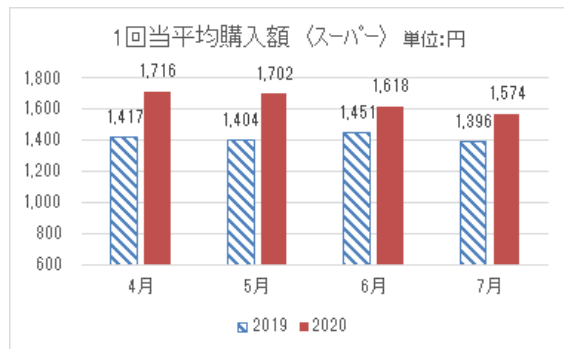
- ◆ 通販は新規利用者の拡大で平均点数が低下
- ◆ 宣言解除で徐々に日常を取り戻している



《今後想定されること》

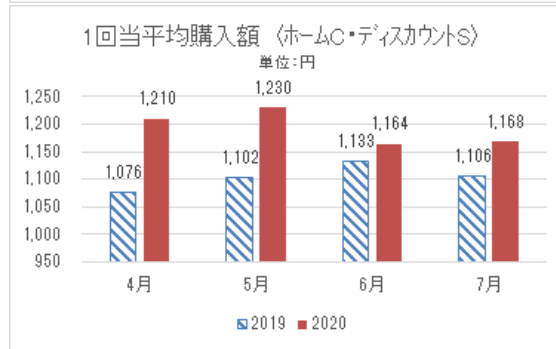
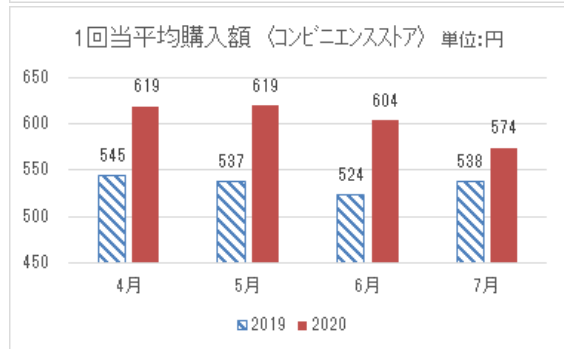
- ◆ 買い物外出を絞り、1回でまとめて購入する傾向は今後も継続する

# IV.分析結果～⑥1回当たり購入額〈主要業態〉



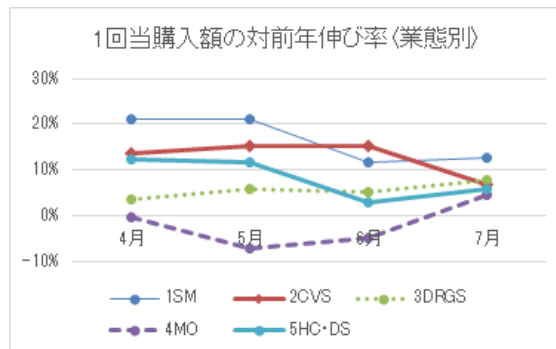
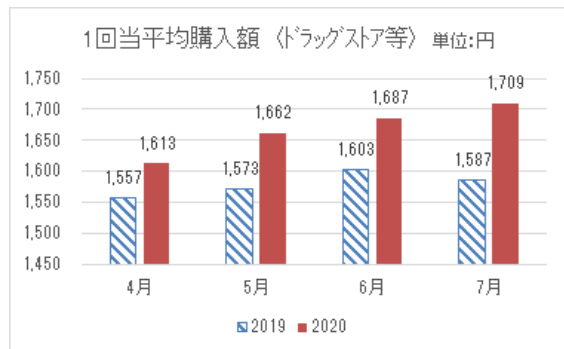
## 《確認できること》

- ◆ 通販以外は2020年の平均購入額は増えている



## 《想定される原因》

- ◆ まとめ買いが増えたことで、平均購入額は増加
- ◆ 通販は、新規顧客が増えたことで単価が下がった。



## 《今後想定されること》

- ◆ 1回でまとめて購入する傾向は続くことが想定されることから、平均購入額は高止まりする可能性がある

# IV.分析結果～⑦通信販売<顧客数ベース>

## 《確認できること》

- ◆ 2020年実績顧客約4,000名、新規約1,500名。純増300名余。
- ◆ 20-30代の構成比が拡大

## 《想定される原因》

- ◆ 4月以降も通販の利用拡大は継続。
- ◆ デジタルリテラシーの高い20-30代は積極的に通販を利用している

### 《通販利用開始顧客分析》

●新規に通販を使った顧客1532名の内訳 → (2020年)64百万円-(2019年)56百万円=(増加)8百万円

単位：人

世帯年収	-2	2-	3-	4-	5-	6-	7-	8-	9-	10-12	12-15	15-20	20-	不明	総計	構成比	全体差
-20代	39	20	32	20	28	18	17	14	17	13	7	3	5	105	338	22.1%	9.5%
30代	8	11	23	35	40	33	26	24	14	26	9	4		44	297	19.4%	2.2%
40代	14	11	15	31	43	31	28	24	21	27	12	11		39	307	20.0%	-2.3%
50代	10	17	9	16	21	26	25	17	21	27	14	8	3	34	248	16.2%	-3.6%
60代	23	20	42	32	25	20	14	12	15	12	6	6	4	27	258	16.8%	-3.2%
70代-	11	15	8	15	7	6	3	2	5		2			10	84	5.5%	-2.6%
総計	105	94	129	149	164	134	113	93	93	105	50	32	12	259	1,532	100.0%	
構成比	6.9%	6.1%	8.4%	9.7%	10.7%	8.7%	7.4%	6.1%	6.1%	6.9%	3.3%	2.1%	0.8%	16.9%	100.0%		
全体差	0.6%	-0.8%	-1.0%	-0.6%	0.1%	-0.1%	-0.2%	0.0%	-0.1%	0.3%	-0.4%	-0.3%	0.0%	2.5%	0.0%		

### ●2020年通販実績顧客

	-2	2-	3-	4-	5-	6-	7-	8-	9-	10-12	12-15	15-20	20-	不明	総計	構成比
-20代	54	38	46	30	39	31	27	16	22	19	10	7	8	148	495	12.6%
30代	15	30	46	84	93	85	51	55	43	49	20	10	3	91	675	17.2%
40代	32	34	72	78	96	88	85	67	55	78	37	28	3	126	879	22.4%
50代	36	52	49	55	66	68	75	57	70	79	50	29	8	83	777	19.8%
60代	76	66	102	107	85	61	54	35	41	29	23	18	7	82	786	20.0%
70代-	34	52	55	51	37	16	5	10	10	3	5	1	1	37	317	8.1%
総計	247	272	370	405	416	349	297	240	241	257	145	93	30	567	3,929	100.0%
構成比	6.3%	6.9%	9.4%	10.3%	10.6%	8.9%	7.6%	6.1%	6.1%	6.5%	3.7%	2.4%	0.8%	14.4%	100.0%	

# IV.分析結果～⑧通信販売<平均購入額ベース>

## 《確認できること》

- ◆ 平均金額は新規顧客<既存顧客
- ◆ 年代が高いほど、平均購入額が大きい
- ◆ 年収区分による差は比較的大きくない

## 《想定される原因》

- ◆ 実績顧客の方が使いなれている
- ◆ 年代が高いほど、ネット以外も含めて通販を利用している

### 《通販利用開始顧客分析》

●新規に通販を使った顧客1,532名の内訳 → (2020年)64百万円-(2019年)56百万円=(増加)8百万円

単位:円

世帯年収	-2	2-	3-	4-	5-	6-	7-	8-	9-	10-12	12-15	15-20	20-	不明	総計	新規比	同年代比
-20代	5,251	4,779	4,474	7,538	4,293	3,710	12,976	3,754	5,240	5,229	4,536	842	11,008	3,583	4,962	61.7%	72.9%
30代	8,022	7,469	13,198	9,088	7,758	11,247	9,646	7,398	8,452	13,275	14,160	10,360		6,869	9,469	117.8%	69.8%
40代	11,551	8,233	6,385	10,226	7,099	7,700	8,437	7,097	12,824	11,329	10,593	16,570		8,756	9,256	115.1%	53.0%
50代	9,444	8,256	10,780	7,561	8,429	7,651	9,237	8,208	10,953	5,356	4,658	4,674	4,957	8,224	7,947	98.9%	41.6%
60代	10,619	9,341	10,170	6,902	7,565	7,243	15,253	4,508	6,477	4,568	5,786	7,892	1,842	9,044	8,396	104.4%	45.6%
70代-	4,115	16,256	4,752	12,654	6,734	3,452	9,841	4,488	6,524		75,036			4,255	10,101	125.6%	46.7%
総計	7,758	8,929	8,563	8,842	7,007	7,770	10,457	6,484	8,994	8,747	10,726	9,718	6,440	6,125	8,040		
新規比	96.5%	111.1%	106.5%	110.0%	87.2%	96.6%	130.1%	80.7%	111.9%	108.8%	133.4%	120.9%	80.1%	76.2%			
同年収比	48.4%	50.4%	52.0%	53.8%	44.5%	50.3%	69.1%	47.2%	49.1%	54.7%	46.1%	39.3%	33.7%	43.4%	49.3%		

### ●2020年通販実績顧客

	-2	2-	3-	4-	5-	6-	7-	8-	9-	10-12	12-15	15-20	20-	不明	総計	実績比
-20代	5,410	6,287	5,967	9,122	4,867	6,365	12,755	4,213	5,057	6,757	7,830	15,560	33,598	5,378	6,807	41.8%
30代	14,979	18,439	13,096	11,838	10,407	14,811	13,723	13,818	15,833	13,785	27,723	17,367	13,679	10,637	13,563	83.2%
40代	16,782	12,766	18,988	17,458	15,149	11,980	14,031	12,262	19,138	18,806	23,622	26,327	39,524	22,763	17,452	107.1%
50代	20,380	25,428	16,880	22,809	18,729	21,231	16,694	15,964	22,262	16,902	18,545	20,912	11,998	16,076	19,095	117.1%
60代	20,204	18,257	18,357	17,847	21,641	16,941	17,337	16,532	15,898	15,374	23,800	37,460	2,497	15,075	18,427	113.0%
70代-	18,599	20,415	20,999	17,029	23,285	25,278	14,058	15,785	35,921	19,969	78,754	466	32,068	21,775	21,649	132.8%
総計	16,014	17,702	16,483	16,450	15,743	15,450	15,136	13,730	18,316	15,999	23,277	24,741	19,131	14,124	16,301	
実績比較	98.2%	108.6%	101.1%	100.9%	96.6%	94.8%	92.9%	84.2%	112.4%	98.1%	142.8%	151.8%	117.4%	86.6%		

※新規比:2020年に新規に通販で買い物をした顧客の平均購買額8,040円との比較

※同年収比:2020年に通販で買い物をした顧客のうち、同じ世帯年収区分の平均購買額との比較

※同年代比:2020年に通販で買い物をした顧客のうち、同じ年代区分の平均購買額との比較

※実績比:2020年に通販で買い物をした顧客の平均購買額16,301円との比較

# IV.分析結果～⑨ネットスーパー

●リアルとネットスーパーの買い回り

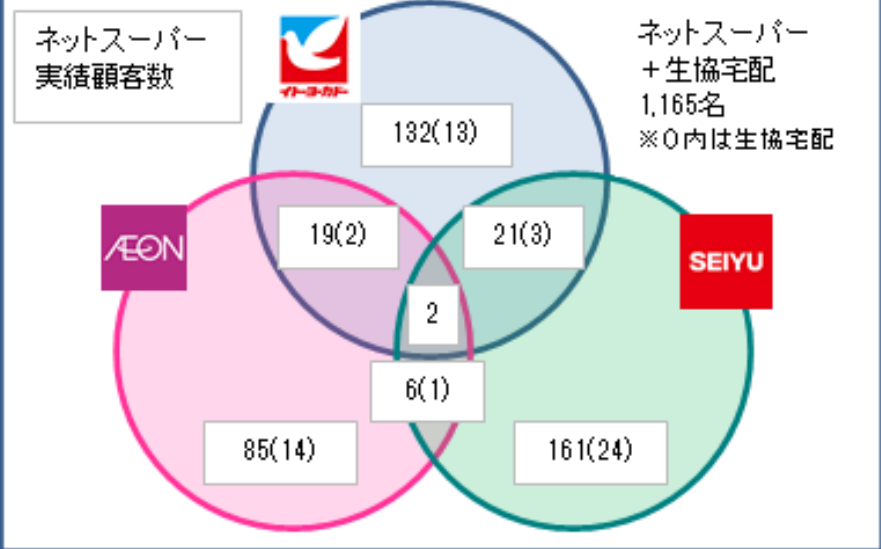
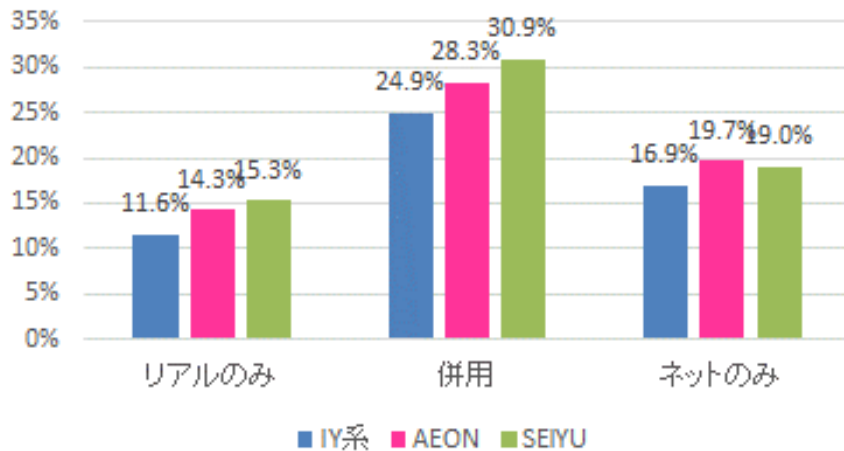
	2020年				新規(20年4-7月)			
	顧客数	リアルのみ	併用	NSのみ	完全新規顧客数	WS	リアル実績有顧客数	WS
IY系	3,234	3,102	77	55	11	7.7%	39	15.3%
	構成比	95.9%	2.4%	1.7%	0.3%	7.7%	1.2%	-5.6%
AEON	3,617	3,532	47	38	20	13.0%	26	22.1%
	構成比	97.6%	1.3%	1.1%	0.6%	13.0%	0.7%	3.7%
SEIYU	2,061	1,900	67	94	40	13.2%	42	28.6%
	構成比	92.2%	3.3%	4.6%	1.9%	13.2%	2.0%	13.2%

※WS上段:当該企業のリアル+ネット購買高が期間購買総額に占める割合の単純平均  
 ※WS下段:前年比較

## 《確認できること》

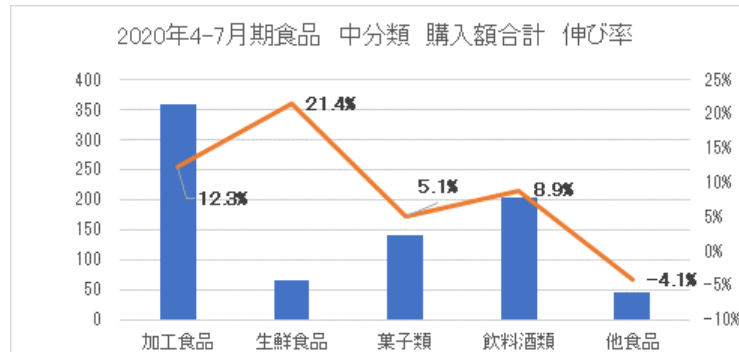
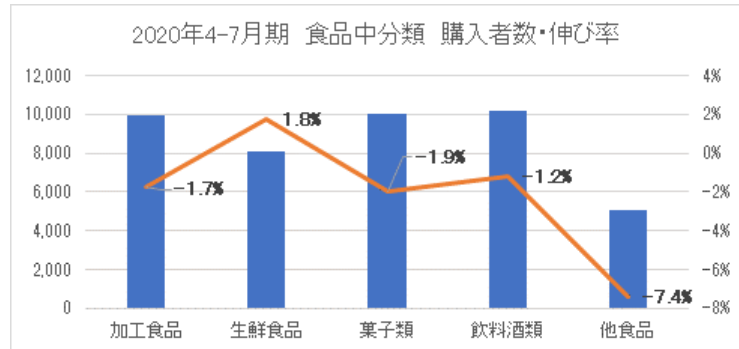
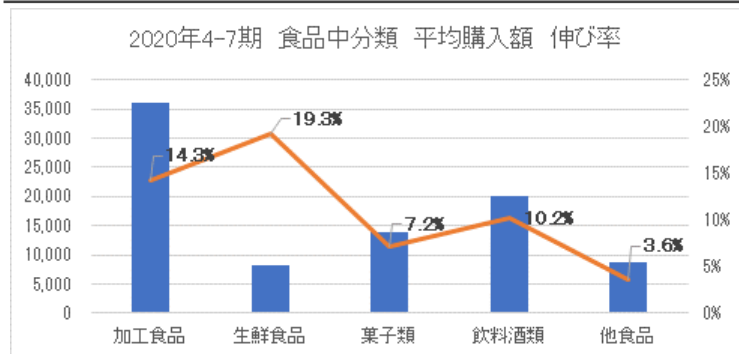
- ◆ コロナ禍でもネットスーパーの顧客は全体の1～5%程度に留まる
- ◆ リアル利用実績有無がネットスーパー利用に強く影響しているとは言えない
- ◆ 併用顧客のウォレットシェアはリアル、ネット単独よりも高い

2020年4-7月期 企業別ウォレットシェア



# IV.分析結果～⑩JICFS中分類：食品〈全業態計〉

※2019-20年 3-4月にいずれかの業態で購買実績のあるモニター10,108名のデータ



## 《確認できること》

- ◆ 平均購入額は全てのカテゴリで増加。特に生鮮＞加工＞飲料酒類の順で伸びが大きい ※生鮮はJAN付番が少ない。
- ◆ 購入者数は、生鮮食品以外はマイナス

## 《想定される原因》

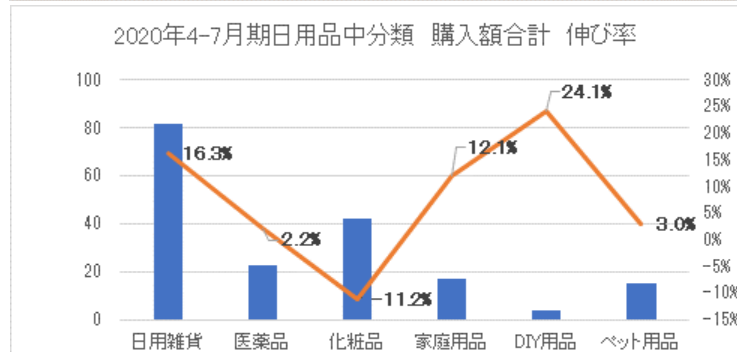
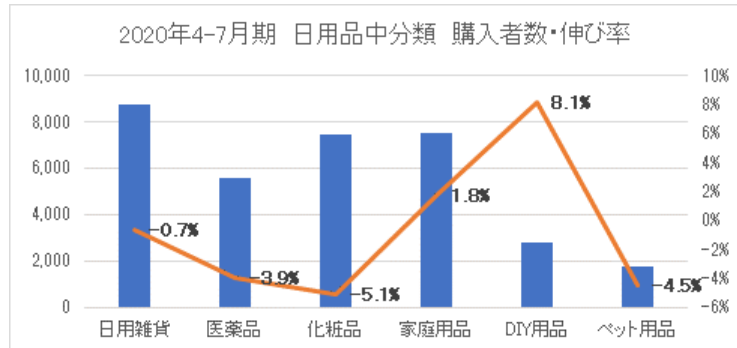
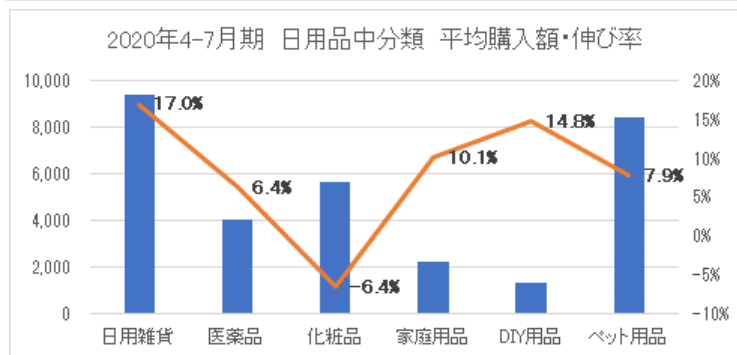
- ◆ 「外食」→「内食」傾向は継続しており、生鮮・加工・飲料酒類が影響を受けている
- ◆ テレワークの拡大もあり、飲料種類や菓子類も伸びている

## 《今後想定されること》

- ◆ コロナ禍の収束が見通せない中で、「内食」志向は続く。
- ◆ 購買頻度の低下によって、店舗の選別が強まる可能性がある

# IV.分析結果～⑪JICFS中分類：日用品〈全業態計〉

※2019-20年 3-4月にいずれかの業態で購買実績のあるモニター10, 108名のデータ



## 《確認できること》

- ◆ 平均購入額は化粧品以外で増加。日用雑貨＞DIY用品＞家庭用品の順に大きい  
化粧品は減少幅が拡大(3-4月期▲1.1%)
- ◆ 購入者数はDIY用品と家庭用品が増加

## 《想定される原因》

- ◆ テレワークの拡大・定着が進み、在宅時間が増えたことから、日用雑貨、家庭用品、DIY用品などの利用が増えている。
- ◆ 一方、外出自粛、マスク利用で化粧品↓

## 《今後想定されること》

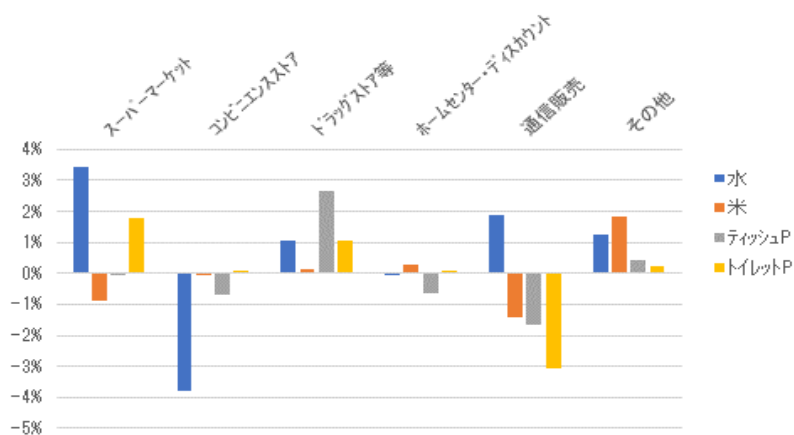
- ◆ テレワークによって、自宅での生活に要する消費財は継続して購入額の拡大が見込まれる
- ◆ 化粧品の減少も継続する

※日用雑貨とは、石鹸・衛生用品・洗剤など。※家庭用品とは、掃除・洗濯用品・食卓用品・調理用品など

# IV.分析結果～⑫嵩重品(水・米・ティッシュ・トイレットペーパー)

※2019-20年 3-4月にいずれかの業態で購買実績のあるモニター9,255名のデータ

2020年4-7月期 業態別シェアの前年比較



●嵩高品 (米)							単位:千円
	19購買	20購買	構成比	比較	伸び率	前年比較	
スーパー	9,296	10,005	66.0%	709	7.6%	-0.9%	
コンビニ	39	36	0.2%	-2	-5.7%	0.0%	
ドラッグ	960	1,067	7.0%	107	11.2%	0.1%	
ホームセンター	453	535	3.5%	82	18.1%	0.3%	
通信販売	893	760	5.0%	-133	-14.9%	-1.4%	
その他	2,132	2,602	17.2%	470	22.1%	1.8%	
全体	13,892	15,154	100.0%	1,262	9.1%		
●嵩高品 (ティッシュペーパー)							
	19購買	20購買	構成比	比較	伸び率	前年比較	
スーパー	1,091	1,110	31.7%	19	1.7%	-0.1%	
コンビニ	75	51	1.5%	-23	-31.3%	-0.7%	
ドラッグ	1,418	1,538	43.9%	120	8.4%	2.7%	
ホームセンター	536	523	14.9%	-12	-2.3%	-0.6%	
通信販売	175	120	3.4%	-55	-31.2%	-1.7%	
その他	135	152	4.3%	17	12.7%	0.4%	
全体	3,436	3,502	100.0%	65	1.9%		

## 《確認できること》

- ◆ スーパーは水・トイレットPでシェア伸ばす
- ◆ ドラッグストアとその他は4つでシェアを伸ばす。「その他」は生協が中心
- ◆ 通販は水以外のシェアを大きく落とす

## 《想定される原因》

- ◆ 嵩高品は通信販売へシフトすることを想定したが、実際にはスーパーやドラッグストア、その他(主として生協)など、日頃から利用しているチャンネルが選好された

## 《今後想定されること》

- ◆ 嵩高品は引き続き、スーパー、ドラッグストア、その他(生協)での購入シフトが定着していく
- ◆ ネットスーパーが定着するか否か不透明

# IV.分析結果～⑬保存食品(乾麺類)

※乾麺:JICSF 111201(インスタント袋麺),111203(カップ麺)、111205(乾麺)

●2020年4-7月麺類平均購入額と前年伸び率

2020		4月	5月	6月	7月	合計	単位:円
人数							
1人	1,046	584	984	513	1,041	2,136	
		18.0%	7.7%	1.7%	4.3%	8.0%	
2人	2,237	718	659	587	604	2,567	
		24.6%	10.7%	6.4%	8.0%	12.5%	
3人	1,866	758	710	626	613	2,707	
		33.2%	23.4%	14.1%	0.0%	17.4%	
4人	1,492	823	773	635	615	2,845	
		54.0%	37.9%	21.5%	4.6%	29.0%	
5人以上	460	859	749	660	644	2,912	
		39.5%	32.8%	13.1%	3.7%	22.1%	
合計	7,101	740	686	597	598	2,620	
		33.1%	20.7%	11.4%	4.2%	17.3%	

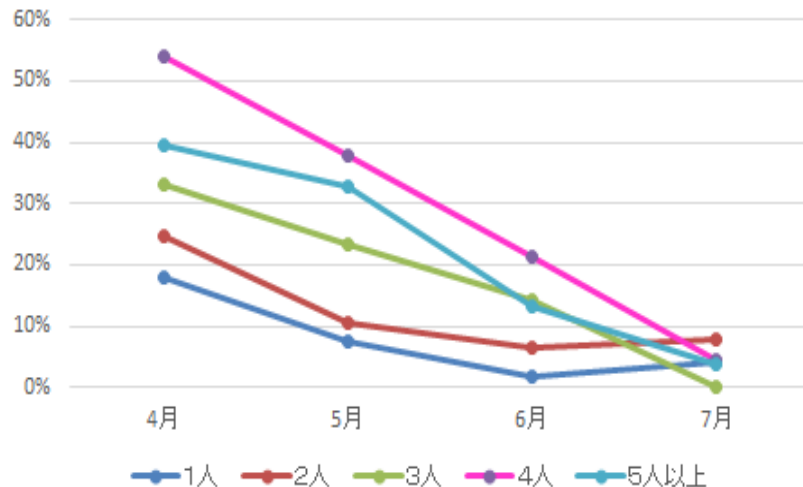
## 《確認できること》

- ◆ どの世帯人数区分も月を追うごとに伸び率は低下している
- ◆ 世帯人数区分が多い方が伸び率が高い  
※但し、4人>5人以上

## 《想定される原因》

- ◆ 一斉休校、非常事態宣言などによる外出自粛で保存食料の買い溜めが発生した
- ◆ テレワークや「内食」志向が定着しており、7月時点では売上減には至っていない

世帯人数別麺類平均購入額前年伸び率

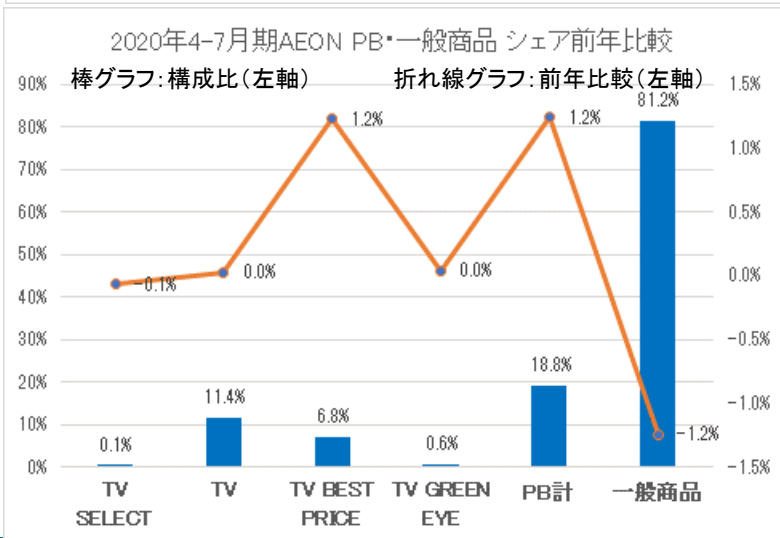
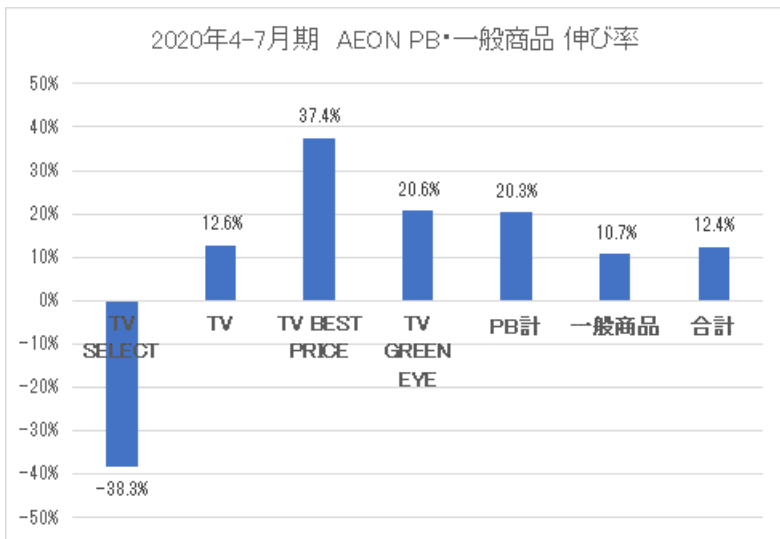


## 《今後想定されること》

- ◆ コロナ禍が収束しない限り、「内食」志向は継続し、収束したとしてもテレワークは着実に定着しつつある。結果として、食品や日用品・家庭用品の消費は高止まりする

# IV.分析結果～⑭PB<イオン4ブランド>

※2019-20年4-7月にイオンにて食品・日用品の実績ある顧客 4322名 4185名



## 《確認できること》

- ◆ 一般商品と比較しても、PBブランド全体で大きく伸ばしている
- ◆ エコノミーブランドが大きく伸長する一方で、プレミアムブランドは減少傾向にある

## 《想定される原因》

- ◆ 3月には一部NBの品切れがあり、代替品としてPBの購入が増加したと思われる
- ◆ コストパフォーマンス、安心安全を打ち出したPBは4月以降堅調に伸びている

## 《今後想定されること》

- ◆ コロナ禍による景気低迷から、所得減少不安もあり、コストパフォーマンスの高さからエコノミーPBシェアが拡大していく可能性がある

# IV.分析結果～⑭PB<イオン4ブランド>～参考 月別推移

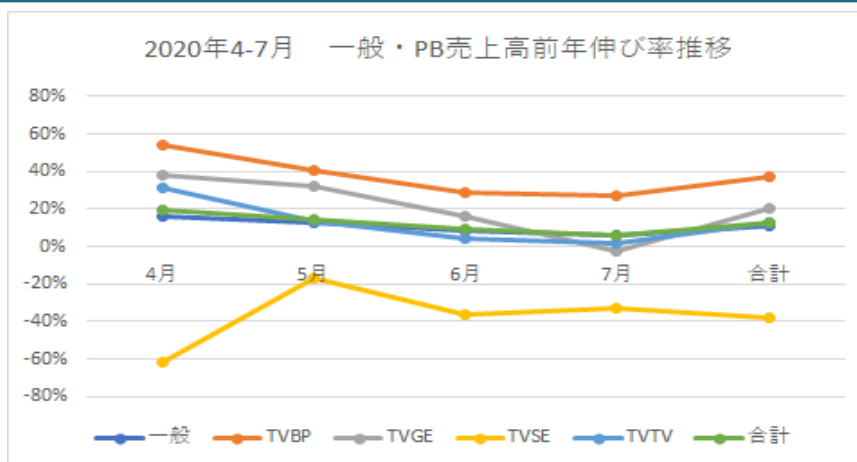
## 《確認できること》

◆ 一般商品に比較して、エコノミー(BP)は堅調、プレミアム(SE)は前年を大きく下回る

●2019年4月～7月

PB	4月	5月	6月	7月	合計
一般	10,474	10,859	10,453	10,679	42,466
TVBP	660	741	737	716	2,854
TVGE	73	67	69	72	281
TVSE	21	17	20	12	71
TVTV	1,362	1,526	1,486	1,478	5,851
合計	12,590	13,211	12,765	12,956	51,521

単位：千円



●2020年4月～7月

PB	4月	5月	6月	7月	合計
一般	12,144	12,263	11,306	11,280	46,993
TVBP	1,019	1,043	950	908	3,920
TVGE	100	89	80	69	339
TVSE	8	14	13	8	44
TVTV	1,790	1,738	1,555	1,508	6,591
合計	15,061	15,148	13,904	13,774	57,887

単位：千円

●2020年4～7月売上高前年伸び率

PB	4月	5月	6月	7月	合計
一般	15.9%	12.9%	8.2%	5.6%	10.7%
TVBP	54.4%	40.7%	29.0%	27.0%	37.4%
TVGE	37.6%	32.2%	15.8%	-2.9%	20.6%
TVSE	-61.7%	-16.5%	-35.9%	-32.5%	-38.3%
TVTV	31.4%	13.9%	4.7%	2.1%	12.6%
合計	19.6%	14.7%	8.9%	6.3%	12.4%

## V.現時点の結論

---

1. 「内食」傾向から、購買総額は増加する 〈前回と同じ傾向〉
  - 外出自粛や外食の抑制により「内食」や「中食」が増加したものと思われる
2. 購買頻度は減少、1回当たりの購買点数・金額は増加 〈前回と同じ傾向〉
  - 感染リスクを恐れ、買い物回数を減らし、1回でまとめて購入しようとする  
買い物はなるべくまとめてしようとする ★顧客の囲い込みが重要施策となる！
3. 通信販売等の構成比が拡大する 〈前回よりも顕著な傾向〉
  - 通販利用者数は最も伸び率が高い ★継続利用施策がポイント！
4. 保存食品や日用品の前倒し購買が増えた反動で売上が減少する 〈否定〉
  - 6～7月期は、概ね購買頻度が低下しており、前倒し購買の影響が推察される
  - しかし自宅時間が増えていることから食品や日用品等の消費は高止まりしている
5. PB購買が増える 〈前回と同じ傾向〉
  - 品切れ商品が多くなり、代替品としてPBの購買が拡大した
  - イオンの分析からは、スタンダード、エコノミーブランドが伸長。★PB拡大の契機