

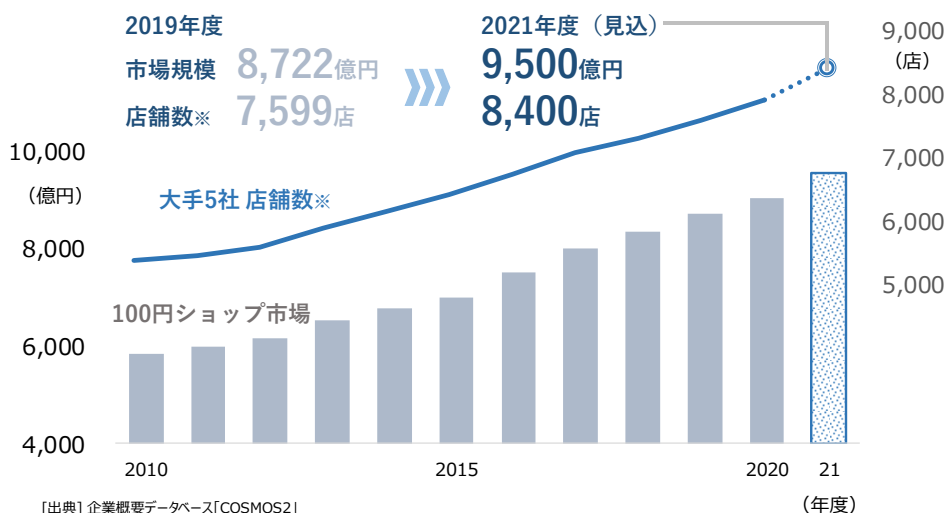
特別企画：「100円ショップ」業界動向調査

好調「100均」、市場規模 1兆円へ 大手4社の店舗はコロナ前から 800店増加 ～ 一人当たりの購買額は推計月 600円、10年で 1.6倍 ～

100円ショップは、消費者の根強い節約志向と、コスパの高いアイテムへの支持を背景に安定した成長が続いている。ただ、海外に製造工場を多く有することから、円安や燃料価格の上昇といった影響を強く受けやすい。国内でも人手不足による店員の賃金上昇などコストアップ要因が多く、自動化や商品開発・流通の効率化といった、ローコストオペレーションによるコスト低減効果にも「限界がある」といった指摘もある。そのため、均一価格を維持しながら収益を拡大していくビジネスモデルが、長期的に成長への大きな重荷となる可能性もある。

足元では300円や1000円など、ミドル・ハイプライスブランドを取り揃えた店舗出店の動きが進む。「100円ショップ」の位置付けを守りつつ、中価格帯の商品を取り揃える「ハイ・ロー・ミックス」のコンセプトが、100円ショップの主流となるのか注目される。

100円ショップ市場・店舗数推移



[出典] 企業概要データベース「COSMOS2」

[注] 売上規模は事業者売上高ベース。店舗数は大手5社（FC含む）の期末時点店舗数

※ 大手5社＝ダイソー、セリア、キャンドゥ、ワッツ、（音通）

株式会社帝国データバンク 情報統括部長 かみにし ともひろ 上西 伴浩【問い合わせ先】 いじま だいすけ 飯島 大介 03-5919-9343 (直通) daisuke.iijima@mail.tdb.co.jp

情報統括部：tdb_jyoho@mail.tdb.co.jp

当レポートの著作権は株式会社帝国データバンクに帰属します。

当レポートはプレスリリース用資料として作成しております。著作権法の範囲内でご利用いただき、私的利用を超えた複製および転載を固く禁じます。

100均市場、1兆円目前 2021年度は9500億円の見込み 店舗はコロナ前から800店増

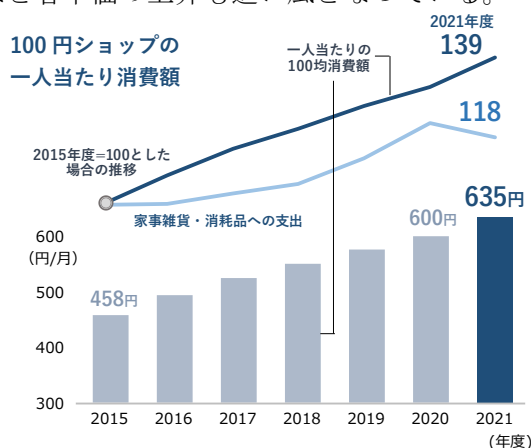
「100均」市場が伸びている。大手5社を中心とした国内100円ショップ市場（事業者売上高ベース）は、2021年度は前年から約500億円増加の9500億円（5.8%増）となる見込みとなった。当初は前年同月の売り上げ水準を下回る店舗も一部みられ、コロナ禍の巣ごもり特需から反動減も懸念された。ただ、引き続き衛生用品などで底堅い需要が確保できたことに加え、独自商品や高機能商品など付加価値を高めた100円以外の価格帯の商品導入が各社で進み、他商品の販売減をカバーできたケースがみられた。近年はインターネットやコンビニ店舗など販売チャネルの多様化も進むほか、クオリティやデザインの見直し、最新のトレンドや細かな需要変化を捉えた新商品の投入など、価格以外の商品訴求力も大幅に向上している。このペースで推移すると、早ければ2022年度にも市場規模が1兆円を突破する可能性がある。

また、積極的な店舗展開も業績を押し上げる要因となった。大手4社の店舗数を調査したところ、コロナ前の2019年度末時点で7687店だったのに対し、2022年2月末時点では約8400店（6.4%増）と、2年間で約800店舗増加した。各社とも年間100店超の新規出店を続けており、早ければ2025年度にも1万店を突破するとみられる。

一人当たりの購買額は月600円、10年で1.6倍に増加

100円ショップの一人当たり購買額を推定すると、2021年度（1月まで）は平均で月間635円と推計され、前年を35円上回った。10年前の2011年度は390円だったものの、12年度に400円、その5年後となる17年度には500円に突破。さらにその3年後には600円を上回り、10年で1.6倍に増加した。

総務省の家計消費状況調査によれば、食器やタオルなどの家事雑貨、ティッシュなどの衛生消耗品の21年度消費は前年に比べやや減少傾向で推移するなど、コロナ禍初年となった2020年度のような巣ごもり需要は落ちつきを見せている。ただ、積極的な店舗展開や販売チャネルの多様化で消費者の利用機会が増えているほか、アウトドア用品など日用雑貨以外の商品ラインナップが拡充されたことで顧客層が広がったこと、「150～200円などミドルプライスの購入が増えている」など客単価の上昇も追い風となっている。



[出典] 住民基本台帳に基づく人口、人口動態及び世帯数 家計消費状況調査（総務省）

[注] 2021年度は1月までに判明した数値

