

資料編



資料1. 2018年業態別商品購入金額構成比

(出典データ:(株)インテージSCI)

主食 (米、パン、麺類、粉類など)

(%)

	スーパー	CVS	HC/DC	DRUG	ネット 通販	その他
男性計	57.8	18.8	4.4	9.8	2.3	6.9
既婚計	57.6	18.7	4.5	9.6	2.2	7.4
～29才	54.8	19.6	5.2	12.6	1.9	5.8
30～49才	53.6	21.4	5.3	11.2	1.9	6.7
50～69才	60.1	17.1	4.0	8.5	2.4	7.9
未婚計	58.1	19.0	4.2	10.1	2.4	6.1
～29才	56.9	20.2	4.2	10.3	1.7	6.7
30～49才	56.4	20.9	4.3	10.5	2.5	5.4
50～69才	61.5	15.5	4.1	9.3	2.9	6.6

	スーパー	CVS	HC/DC	DRUG	ネット 通販	その他
女性計	69.7	5.7	3.7	8.6	2.0	10.3
既婚計	71.2	4.1	3.7	8.4	1.8	10.8
～29才	70.0	4.4	5.1	13.1	1.1	6.3
30～49才	70.5	4.0	4.0	10.2	1.6	9.7
50～69才	71.8	4.1	3.3	6.9	2.1	11.8
未婚計	62.9	13.0	3.6	9.5	2.5	8.4
～29才	57.3	20.2	3.9	11.0	1.7	5.9
30～49才	64.2	11.8	4.1	10.5	2.2	7.2
50～69才	65.0	10.0	2.9	7.4	3.3	11.5

調味料 (和風・洋風調味料、バター、チーズ、スプレッド類など)

(%)

	スーパー	CVS	HC/DC	DRUG	ネット 通販	その他
男性計	73.5	1.5	4.3	7.9	2.9	9.9
既婚計	72.1	1.4	4.5	7.7	3.0	11.3
～29才	74.6	2.0	6.7	8.2	1.7	7.0
30～49才	74.3	1.5	4.7	8.6	2.1	8.8
50～69才	70.8	1.4	4.2	7.3	3.5	12.8
未婚計	75.7	1.7	4.1	8.0	2.8	7.6
～29才	77.1	1.9	3.9	8.0	1.9	7.3
30～49才	75.8	1.9	3.8	8.2	2.9	7.5
50～69才	74.5	1.3	4.8	7.9	3.5	8.1

	スーパー	CVS	HC/DC	DRUG	ネット 通販	その他
女性計	74.0	0.4	3.2	6.9	2.9	12.6
既婚計	74.3	0.3	3.1	6.8	2.6	12.8
～29才	76.5	0.5	4.9	10.3	1.0	6.8
30～49才	75.7	0.3	3.4	7.7	2.1	10.8
50～69才	73.3	0.3	2.9	6.0	3.0	14.5
未婚計	72.1	1.1	3.5	7.7	4.2	11.3
～29才	75.3	1.8	4.1	9.2	2.5	7.1
30～49才	71.6	1.0	3.7	8.7	4.1	10.9
50～69才	71.0	0.8	2.9	5.8	5.3	14.2

加工食品 (冷凍食品、ハム、ソーセージ、練物、カレー、納豆など)

(%)

	スーパー	CVS	HC/DC	DRUG	ネット 通販	その他
男性計	66.7	6.0	3.3	7.6	1.7	14.7
既婚計	65.2	5.1	3.4	7.3	1.6	17.4
～29才	58.6	8.2	4.0	9.8	0.6	18.8
30～49才	66.4	5.8	3.9	8.8	1.1	14.0
50～69才	64.8	4.7	3.1	6.5	1.8	19.1
未婚計	68.9	7.4	3.2	8.0	1.9	10.7
～29才	70.1	6.8	3.2	8.9	1.1	10.0
30～49才	66.9	8.4	3.0	8.6	1.7	11.3
50～69才	70.0	6.7	3.3	6.7	2.7	10.6

	スーパー	CVS	HC/DC	DRUG	ネット 通販	その他
女性計	67.1	1.8	2.5	6.4	1.2	21.0
既婚計	67.2	1.2	2.4	6.0	1.1	22.0
～29才	74.0	1.7	3.6	10.1	0.5	10.0
30～49才	69.3	1.2	2.7	7.6	0.8	18.5
50～69才	65.6	1.2	2.2	4.9	1.3	24.8
未婚計	66.5	4.8	2.7	7.9	2.1	16.0
～29才	66.9	7.4	3.3	10.5	1.2	10.6
30～49才	68.1	4.4	3.0	9.0	1.7	13.9
50～69才	64.6	3.7	2.1	5.3	3.0	21.3

嗜好品 (菓子、アイス、ヨーグルトなど)

(%)

	スーパー	CVS	HC/DC	DRUG	ネット 通販	その他
男性計	50.7	17.2	5.4	13.1	1.8	11.8
既婚計	49.9	16.6	5.7	13.0	1.7	13.2
～29才	43.4	24.0	4.9	15.3	0.9	11.5
30～49才	47.4	19.5	5.7	14.7	1.2	11.5
50～69才	51.7	14.5	5.7	11.8	2.0	14.3
未婚計	51.9	18.1	5.1	13.3	1.9	9.7
～29才	50.2	20.2	4.1	13.6	1.4	10.5
30～49才	50.4	19.7	5.4	13.9	2.2	8.4
50～69才	56.2	13.1	5.7	12.1	2.1	10.8

	スーパー	CVS	HC/DC	DRUG	ネット 通販	その他
女性計	59.8	7.1	4.5	12.2	1.9	14.5
既婚計	62.6	4.8	4.5	11.7	1.6	14.7
～29才	59.4	9.1	5.6	16.5	0.7	8.7
30～49才	62.6	5.3	5.1	13.6	1.1	12.4
50～69才	62.8	4.3	4.1	10.0	2.1	16.8
未婚計	51.0	14.1	4.5	13.8	2.6	14.0
～29才	46.8	20.4	4.8	15.2	1.8	11.0
30～49才	50.5	12.9	4.8	14.9	2.9	14.0
50～69才	56.3	9.1	3.6	10.7	3.1	17.2

乳飲料（牛乳、ドリンクヨーグルト、乳酸菌飲料、豆乳など）

(%)

	スーパー	CVS	HC/DC	DRUG	ネット 通販	その他
男性計	57.6	9.5	3.4	10.7	0.6	18.2
既婚計	56.5	8.4	3.2	11.4	0.6	19.9
～29才	56.7	15.3	2.4	14.0	-	11.5
30～49才	57.1	10.2	3.9	12.9	0.6	15.3
50～69才	56.1	7.2	2.8	10.4	0.5	22.9
未婚計	59.6	11.3	3.7	9.5	0.5	15.4
～29才	58.0	11.7	3.2	8.4	0.3	18.5
30～49才	59.5	14.0	3.9	10.5	0.8	11.4
50～69才	61.3	7.8	4.0	9.4	0.5	17.1

	スーパー	CVS	HC/DC	DRUG	ネット 通販	その他
女性計	62.9	3.6	3.1	10.7	0.7	19.1
既婚計	63.6	2.5	3.0	10.5	0.7	19.6
～29才	69.2	4.4	4.3	13.7	0.3	8.1
30～49才	65.6	2.7	3.3	13.0	0.5	14.9
50～69才	62.0	2.3	2.8	8.6	0.8	23.6
未婚計	59.5	8.6	3.3	11.2	0.9	16.6
～29才	55.3	13.6	3.8	13.2	1.5	12.6
30～49才	60.0	8.5	3.7	12.4	0.6	14.7
50～69才	61.5	5.5	2.5	8.4	0.8	21.3

嗜好飲料（インスタント・レギュラーコーヒー、紅茶、日本茶、中国茶など）

(%)

	スーパー	CVS	HC/DC	DRUG	ネット 通販	その他
男性計	49.4	1.4	5.1	9.4	15.0	19.7
既婚計	46.8	1.4	5.0	9.3	16.6	20.9
～29才	67.3	2.4	6.1	10.8	5.3	8.1
30～49才	46.8	1.7	5.5	11.9	13.8	20.4
50～69才	46.3	1.2	4.8	8.2	18.1	21.4
未婚計	53.9	1.5	5.4	9.5	12.3	17.5
～29才	49.4	1.6	4.8	9.0	13.1	22.0
30～49才	55.0	1.5	5.6	11.0	12.7	14.2
50～69才	55.5	1.3	5.5	8.3	11.4	18.0

	スーパー	CVS	HC/DC	DRUG	ネット 通販	その他
女性計	54.8	0.6	3.6	9.0	11.7	20.4
既婚計	55.9	0.4	3.6	8.8	11.4	19.9
～29才	53.1	0.6	6.3	14.2	9.4	16.5
30～49才	57.6	0.5	4.3	11.4	9.6	16.7
50～69才	55.1	0.4	3.1	7.4	12.3	21.6
未婚計	50.3	1.3	3.6	9.5	13.0	22.3
～29才	51.6	1.8	4.6	12.7	7.1	22.3
30～49才	50.0	1.1	3.7	10.7	12.7	21.8
50～69才	50.2	1.2	3.1	6.9	15.8	22.8

清涼飲料（ジュース、炭酸飲料、コーヒー・紅茶ドリンク、液体茶、ミネラルウォーターなど）

(%)

	スーパー	CVS	HC/DC	DRUG	ネット 通販	その他
男性計	30.4	23.5	4.5	10.6	5.0	26.0
既婚計	28.9	23.3	4.6	10.5	5.2	27.6
～29才	29.7	24.8	4.5	12.8	1.9	26.3
30～49才	26.7	25.8	4.3	10.4	4.3	28.4
50～69才	30.6	21.2	4.8	10.4	6.0	27.0
未婚計	32.4	23.9	4.4	10.8	4.8	23.7
～29才	32.5	25.3	3.9	10.5	3.1	24.8
30～49才	31.3	24.5	4.3	11.2	4.9	23.8
50～69才	34.5	20.6	5.6	10.4	6.8	22.1

	スーパー	CVS	HC/DC	DRUG	ネット 通販	その他
女性計	48.1	9.6	5.3	14.2	7.1	15.7
既婚計	51.8	6.3	5.7	14.5	6.6	15.1
～29才	47.5	12.0	6.5	18.1	3.0	12.9
30～49才	52.1	7.0	5.7	16.0	5.6	13.6
50～69才	51.9	5.5	5.6	13.1	7.6	16.4
未婚計	38.0	18.5	4.5	13.5	8.2	17.3
～29才	33.8	24.7	4.9	13.9	5.0	17.6
30～49才	38.9	17.1	4.7	14.9	7.5	16.8
50～69才	42.0	12.5	3.5	10.8	13.4	17.8

酒類（ビール類、洋和酒、低アルコール飲料など（ノンアルコールは除外））

(%)

	スーパー	CVS	HC/DC	DRUG	ネット 通販	その他
男性計	47.6	10.0	6.8	11.5	5.9	18.3
既婚計	46.5	9.5	7.1	11.4	6.1	19.5
～29才	54.9	16.9	6.2	11.9	1.3	8.8
30～49才	45.7	12.0	6.5	13.3	4.8	17.6
50～69才	46.7	8.3	7.4	10.6	6.6	20.4
未婚計	50.4	11.4	5.9	11.6	5.3	15.3
～29才	52.3	13.8	5.4	11.2	4.9	12.4
30～49才	50.9	13.7	6.0	12.5	4.6	12.3
50～69才	49.3	8.6	6.0	10.9	6.2	19.0

	スーパー	CVS	HC/DC	DRUG	ネット 通販	その他
女性計	55.1	3.2	7.1	10.8	3.8	20.1
既婚計	55.5	2.5	7.3	10.8	3.4	20.5
～29才	56.9	4.6	7.0	19.3	0.9	11.2
30～49才	57.4	3.2	7.1	12.4	2.6	17.2
50～69才	54.5	2.1	7.4	9.8	3.9	22.3
未婚計	52.8	6.9	6.2	10.5	5.6	17.9
～29才	56.1	9.0	7.2	12.9	4.7	10.3
30～49才	51.4	7.1	7.5	11.8	4.6	17.6
50～69才	53.2	6.1	4.6	8.4	6.8	20.9

資料2. 2018年スーパーマーケット都道府県別店舗数

(出典データ:日本全国スーパーマーケット情報)

	全国	北海道	青森県	岩手県	宮城県	秋田県	山形県	福島県
合計	20,840 (+353)	1,117 (-7)	221 (+2)	245 (0)	373 (+12)	168 (+2)	208 (+3)	340 (+4)
総合スーパー	1,357 (-6)	56 (-2)	11 (0)	6 (0)	16 (+1)	7 (0)	7 (0)	10 (+1)
スーパーセンター	490 (+41)	33 (+1)	15 (0)	17 (+1)	9 (0)	13 (0)	2 (0)	10 (0)
食品スーパーマーケット	12,657 (+125)	652 (-7)	171 (+12)	156 (-4)	259 (+3)	124 (+1)	164 (+3)	206 (+2)
小型食品スーパーマーケット	3,225 (+22)	195 (-7)	18 (-10)	51 (+3)	48 (+4)	13 (0)	31 (0)	105 (0)
食品ディスカунター	1,341 (+32)	132 (+4)	6 (0)	15 (0)	28 (+2)	11 (+1)	4 (0)	9 (+1)
小型食品ディスカунター	630 (-14)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
ミニスーパーマーケット	1,140 (+153)	49 (+4)	0 (0)	0 (0)	13 (+2)	0 (0)	0 (0)	0 (0)

	茨城県	栃木県	群馬県	埼玉県	千葉県	東京都	神奈川県	新潟県
合計	432 (+7)	293 (+4)	258 (+7)	1,070 (+19)	913 (+6)	2,603 (+74)	1,374 (+30)	404 (+4)
総合スーパー	17 (-1)	10 (+1)	6 (0)	57 (-5)	66 (-1)	124 (+2)	90 (+3)	18 (-5)
スーパーセンター	11 (+1)	15 (+1)	28 (+1)	16 (+5)	29 (+2)	3 (0)	2 (+1)	11 (0)
食品スーパーマーケット	300 (+7)	220 (+3)	186 (+3)	656 (+13)	517 (+13)	1,079 (+26)	731 (+6)	280 (+6)
小型食品スーパーマーケット	56 (+4)	36 (-1)	31 (+4)	119 (+2)	150 (0)	447 (+8)	180 (-7)	84 (+2)
食品ディスカунター	29 (-2)	11 (0)	7 (0)	64 (+1)	33 (-1)	124 (+3)	85 (+3)	11 (+1)
小型食品ディスカунター	18 (-2)	1 (0)	0 (0)	152 (+3)	112 (-8)	164 (-15)	15 (+1)	0 (0)
ミニスーパーマーケット	1 (0)	0 (0)	0 (-1)	6 (0)	6 (+1)	662 (+50)	271 (+23)	0 (0)

	山梨県	長野県	富山県	石川県	福井県	岐阜県	静岡県	愛知県
合計	120 (+4)	298 (-1)	154 (+4)	196 (-3)	132 (-5)	283 (-2)	550 (+10)	975 (+2)
総合スーパー	6 (-1)	19 (-1)	9 (0)	16 (0)	8 (0)	23 (-1)	24 (0)	110 (+1)
スーパーセンター	5 (+1)	20 (0)	5 (0)	3 (0)	3 (0)	16 (+2)	2 (0)	4 (+1)
食品スーパーマーケット	75 (+1)	199 (-6)	118 (+4)	126 (-2)	106 (-1)	173 (-7)	362 (+4)	614 (-5)
小型食品スーパーマーケット	21 (+2)	34 (+6)	22 (+1)	49 (-1)	13 (-4)	39 (+2)	116 (+6)	158 (+1)
食品ディスカунター	13 (+1)	26 (0)	0 (-1)	2 (0)	2 (0)	32 (+2)	42 (0)	87 (+7)
小型食品ディスカунター	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	4 (0)	0 (0)
ミニスーパーマーケット	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	2 (-3)

	三重県	滋賀県	京都府	大阪府	兵庫県	奈良県	和歌山県	鳥取県
合計	302 (+5)	199 (+3)	400 (+16)	1,294 (+21)	861 (+19)	184 (-2)	150 (+2)	102 (+1)
総合スーパー	27 (+1)	37 (+1)	41 (0)	166 (+3)	71 (-2)	17 (0)	3 (0)	5 (0)
スーパーセンター	16 (0)	7 (+2)	6 (+1)	11 (+1)	10 (+2)	11 (+1)	8 (0)	6 (0)
食品スーパーマーケット	200 (+4)	114 (+1)	255 (+7)	773 (+15)	601 (+14)	96 (-3)	96 (+3)	58 (0)
小型食品スーパーマーケット	20 (+1)	20 (0)	68 (+3)	137 (0)	128 (-2)	28 (+1)	29 (-1)	26 (0)
食品ディスカунター	37 (+1)	16 (-1)	10 (0)	94 (-7)	23 (+2)	20 (0)	14 (0)	7 (+1)
小型食品ディスカунター	2 (-2)	4 (0)	16 (+4)	106 (+4)	20 (+2)	12 (-1)	0 (0)	0 (0)
ミニスーパーマーケット	0 (0)	1 (0)	4 (+1)	7 (+5)	8 (+3)	0 (0)	0 (0)	0 (0)

	島根県	岡山県	広島県	山口県	徳島県	香川県	愛媛県	高知県
合計	187 (+10)	357 (+6)	504 (+5)	259 (-2)	154 (-4)	177 (+4)	257 (0)	169 (-2)
総合スーパー	10 (0)	21 (+1)	36 (-1)	21 (-2)	5 (0)	9 (0)	14 (0)	7 (0)
スーパーセンター	6 (+1)	3 (0)	1 (0)	9 (+1)	1 (0)	2 (0)	0 (0)	0 (0)
食品スーパーマーケット	120 (0)	210 (+3)	321 (-4)	168 (+3)	102 (-2)	142 (+2)	195 (0)	108 (-2)
小型食品スーパーマーケット	37 (+6)	69 (0)	77 (+4)	30 (-3)	36 (-2)	10 (+1)	38 (+1)	44 (0)
食品ディスカунター	11 (+1)	35 (+1)	64 (+5)	31 (-1)	10 (0)	14 (+1)	10 (-1)	5 (0)
小型食品ディスカунター	0 (0)	4 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
ミニスーパーマーケット	3 (+2)	15 (+1)	5 (+1)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	5 (0)

	福岡県	佐賀県	長崎県	熊本県	大分県	宮崎県	鹿児島県	沖縄県
合計	757 (+38)	151 (+5)	238 (0)	296 (+25)	242 (+7)	222 (+7)	371 (+4)	280 (+9)
総合スーパー	54 (-2)	7 (0)	13 (0)	18 (0)	15 (0)	8 (0)	7 (0)	29 (+3)
スーパーセンター	39 (+2)	9 (+3)	6 (0)	20 (+4)	17 (+3)	9 (+1)	21 (+2)	0 (0)
食品スーパーマーケット	461 (-4)	102 (+1)	149 (+1)	126 (+3)	156 (-2)	161 (+1)	249 (+5)	220 (+4)
小型食品スーパーマーケット	92 (+2)	20 (+1)	53 (+2)	89 (-3)	41 (+1)	30 (+1)	80 (-5)	7 (-1)
食品ディスカунター	67 (+1)	13 (0)	10 (-3)	28 (+6)	8 (0)	11 (+1)	8 (+2)	22 (+1)
小型食品ディスカунター	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
ミニスーパーマーケット	44 (+39)	0 (0)	7 (0)	15 (+15)	5 (+5)	3 (+3)	6 (0)	2 (+2)

※2018年12月31日時点 0 内は前年からの増減

資料3. 2018年スーパーマーケット販売動向

(出典データ:スーパーマーケット統計調査)

3-1 2018年間集計

		総売上高	食品合計	生鮮3部門	カテゴリー別							
					青果	水産	畜産	惣菜	日配	一般食品	非食品	その他
2018年 年間	全店 売上高 (万円)	1,077,748,884	962,367,293	365,722,351	150,134,504	92,460,825	123,127,023	109,004,786	208,685,637	278,954,519	79,701,972	35,679,619
	構成比	100.0 %	89.3 %	33.9 %	13.9 %	8.6 %	11.4 %	10.1 %	19.4 %	25.9 %	7.4 %	3.3 %
	前年 同期比 (全店)	101.1 %	101.6 %	101.7 %	103.3 %	100.0 %	101.1 %	102.8 %	101.3 %	101.0 %	97.8 %	97.3 %
	前年 同期比 (既存店)	100.0 %	100.2 %	100.3 %	102.0 %	98.7 %	99.6 %	101.0 %	100.2 %	99.8 %	97.4 %	98.0 %

		エリア別						保有店舗別				
		北海道・東北	関東	近畿	中部	中国・四国	九州・沖縄	1～3店舗	4～10店舗	11～25店舗	26～50店舗	51店舗以上
2018年 年間	全店 売上高 (万円)	149,904,280	397,563,816	131,891,812	231,120,729	107,865,019	59,403,229	8,466,148	47,436,429	121,403,171	191,986,207	708,456,929
	集計 対象 企業数	43	73	53	44	34	23	45	72	64	45	44
	前年 同期比 (全店)	101.0 %	101.7 %	101.1 %	100.5 %	101.3 %	99.5 %	97.7 %	100.3 %	99.8 %	100.2 %	101.7 %
	前年 同期比 (既存店)	99.5 %	100.4 %	100.0 %	100.0 %	99.1 %	99.3 %	97.6 %	99.4 %	98.7 %	99.4 %	100.4 %

3-2 2018年 月別キーワード

	キーワード1位	キーワード2位	キーワード3位
1月	青果相場高	気温低下	来客数減 (降雪の影響)
2月	青果相場高	平年・前年より低い気温	来客数減 (降雪、朝晩の冷え込み)
3月	上旬悪天候、中旬以降好天、気温上昇	競合店の影響	行楽需要の高り
4月	青果相場安	競争激化による価格競争、来客数減	気温上昇・花見時期前倒し
5月	競合店の影響	ビール類反動減	GW期間の悪天候・気温低下
6月	土曜日が1日多い	気温上昇、例年より早い梅雨明け	来客数減
7月	中旬以降青果相場高騰	豪雨・猛暑	土曜日が一日少ない
8月	猛暑	青果相場高	来客数減
9月	土日が一日多い	青果相場高	地震と台風の影響
10月	日曜日が一日少ない	好天・気温が高い	青果相場高
11月	平年・前年より高い気温	青果相場安	来客数減 (祝日と土曜日が重なる)
12月	中旬までの高温	青果相場安	クリスマス以降販売好調

※月別キーワード：毎月調査に寄せられたコメントから多く挙げられたキーワード

3-3 2018年 四半期集計

第1 四半期

		総売上高	食品合計	生鮮3部門	カテゴリー別							
					青果	水産	畜産	惣菜	日配	一般食品	非食品	その他
2018年 第1 四半期	全店 売上高 (万円)	259,133,558	231,720,520	89,815,503	37,512,083	22,406,796	29,896,624	26,162,603	49,538,225	66,204,189	18,856,541	8,556,497
	構成比	100.0 %	89.4 %	34.7 %	14.5 %	8.6 %	11.5 %	10.1 %	19.1 %	25.5 %	7.3 %	3.3 %
	前年 同期比 (全店)	101.8 %	102.3 %	103.2 %	105.7 %	99.5 %	102.9 %	103.4 %	101.7 %	101.3 %	98.1 %	95.9 %
	前年 同期比 (既存店)	100.4 %	100.7 %	101.5 %	104.2 %	97.9 %	101.0 %	101.2 %	100.4 %	99.8 %	97.6 %	96.8 %

		エリア別						保有店舗別				
		北海道・東北	関東	近畿	中部	中国・四国	九州・沖縄	1～3店舗	4～10店舗	11～25店舗	26～50店舗	51店舗以上
2018年 第1 四半期	全店 売上高 (万円)	35,603,900	95,418,939	31,895,815	56,287,994	25,637,750	14,289,160	2,053,937	11,362,323	29,062,515	45,902,412	170,752,372
	集計 対象 企業数	43	73	53	44	34	23	45	72	64	45	44
	前年 同期比 (全店)	101.7 %	102.4 %	102.0 %	100.9 %	101.8 %	101.1 %	98.8 %	101.4 %	100.9 %	100.9 %	102.2 %
	前年 同期比 (既存店)	100.1 %	100.9 %	100.5 %	99.9 %	99.2 %	100.4 %	98.9 %	99.7 %	98.9 %	99.8 %	100.8 %

第2 四半期

		総売上高	食品合計	生鮮3部門	カテゴリー別							
					青果	水産	畜産	惣菜	日配	一般食品	非食品	その他
2018年 第2 四半期	全店 売上高 (万円)	263,970,974	235,468,405	88,446,848	35,782,140	22,304,226	30,360,482	26,400,354	51,689,638	68,931,565	19,772,773	8,729,796
	構成比	100.0 %	89.2 %	33.5 %	13.6 %	8.4 %	11.5 %	10.0 %	19.6 %	26.1 %	7.5 %	3.3 %
	前年 同期比 (全店)	100.1 %	100.4 %	99.9 %	99.0 %	99.2 %	101.5 %	101.8 %	100.5 %	100.5 %	97.8 %	97.0 %
	前年 同期比 (既存店)	99.0 %	99.1 %	98.6 %	97.7 %	98.0 %	100.0 %	99.8 %	99.5 %	99.4 %	97.7 %	97.7 %

		エリア別						保有店舗別				
		北海道・東北	関東	近畿	中部	中国・四国	九州・沖縄	1～3店舗	4～10店舗	11～25店舗	26～50店舗	51店舗以上
2018年 第2 四半期	全店 売上高 (万円)	36,681,856	97,369,801	32,323,287	56,779,235	26,319,391	14,497,404	1,922,901	11,392,882	30,293,681	46,931,537	173,429,972
	集計 対象 企業数	43	73	53	44	34	23	44	73	64	45	44
	前年 同期比 (全店)	100.3 %	100.6 %	100.0 %	99.5 %	99.8 %	99.3 %	95.0 %	99.1 %	98.5 %	99.3 %	100.7 %
	前年 同期比 (既存店)	98.5 %	99.5 %	99.2 %	99.0 %	97.6 %	98.7 %	95.5 %	97.7 %	97.9 %	98.4 %	99.5 %

第3四半期

		総売上高	食品合計	生鮮3部門	カテゴリー別							
					青果	水産	畜産	惣菜	日配	一般食品	非食品	その他
2018年 第3 四半期	全店 売上高 (万円)	275,041,969	246,549,361	92,284,835	38,953,045	23,048,311	30,283,479	28,315,568	54,277,609	71,671,348	19,619,253	8,873,355
	構成比	100.0 %	89.6 %	33.6 %	14.2 %	8.4 %	11.0 %	10.3 %	19.7 %	26.1 %	7.1 %	3.2 %
	前年 同期比 (全店)	102.5 %	103.0 %	103.6 %	106.5 %	101.2 %	101.7 %	103.4 %	103.0 %	102.2 %	98.6 %	99.1 %
	前年 同期比 (既存店)	101.3 %	101.7 %	102.2 %	105.2 %	99.9 %	100.3 %	101.8 %	101.9 %	101.0 %	97.9 %	99.7 %
		エリア別						保有店舗別				
		北海道・東北	関東	近畿	中部	中国・四国	九州・沖縄	1～3店舗	4～10店舗	11～25店舗	26～50店舗	51店舗以上
2018年 第3 四半期	全店 売上高 (万円)	38,425,162	101,072,526	33,853,681	58,556,389	27,907,816	15,226,394	2,027,398	11,841,070	30,516,407	50,059,272	180,597,823
	集計 対象 企業数	43	73	53	44	34	23	45	72	63	46	44
	前年 同期比 (全店)	102.6 %	103.2 %	102.2 %	102.0 %	103.0 %	99.2 %	96.9 %	101.6 %	100.8 %	101.8 %	103.1 %
	前年 同期比 (既存店)	101.0 %	102.0 %	100.8 %	101.6 %	100.6 %	99.4 %	98.1 %	100.9 %	100.4 %	100.5 %	101.8 %

第4四半期

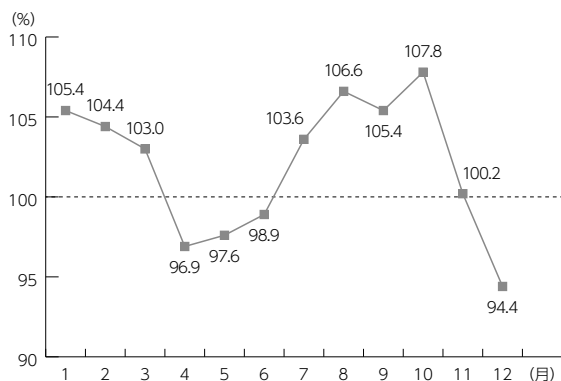
		総売上高	食品合計	生鮮3部門	カテゴリー別							
					青果	水産	畜産	惣菜	日配	一般食品	非食品	その他
2018年 第4 四半期	全店 売上高 (万円)	279,602,383	248,556,015	95,129,332	37,775,987	24,737,043	32,616,302	28,117,447	53,145,454	72,163,782	21,510,091	9,536,278
	構成比	100.0 %	88.9 %	34.0 %	13.5 %	8.8 %	11.7 %	10.1 %	19.0 %	25.8 %	7.7 %	3.4 %
	前年 同期比 (全店)	100.0 %	100.5 %	100.3 %	101.9 %	100.3 %	98.7 %	102.6 %	100.2 %	100.1 %	96.7 %	97.0 %
	前年 同期比 (既存店)	99.1 %	99.3 %	99.1 %	100.7 %	99.0 %	97.5 %	101.0 %	99.2 %	99.1 %	96.4 %	97.8 %
		エリア別						保有店舗別				
		北海道・東北	関東	近畿	中部	中国・四国	九州・沖縄	1～3店舗	4～10店舗	11～25店舗	26～50店舗	51店舗以上
2018年 第4 四半期	全店 売上高 (万円)	39,193,361	103,702,550	33,819,029	59,497,110	28,000,062	15,390,271	2,057,828	12,361,704	30,940,899	50,565,190	183,676,762
	集計 対象 企業数	43	73	53	44	34	23	45	73	62	46	44
	前年 同期比 (全店)	99.6 %	100.4 %	100.3 %	99.8 %	100.4 %	98.5 %	94.0 %	99.0 %	98.5 %	99.6 %	100.5 %
	前年 同期比 (既存店)	98.3 %	99.2 %	99.4 %	99.5 %	98.7 %	98.8 %	95.7 %	98.7 %	98.4 %	98.7 %	99.4 %

資料4. 2018年スーパーマーケット月別カテゴリー動向

(出典データ:スーパーマーケット統計調査公表資料)

4-1 青果カテゴリー

青果カテゴリー 前年同月比(既存店売上)の推移



1月

日照不足や気温の低下により大根や葉物を中心に野菜相場が高騰したことで、一品単価が大きく上昇した。平年より低い気温により菌茸類など鍋物商材が総じて底堅く推移したが、価格上昇幅が大きい地域ではやや伸び悩んだ店舗もみられた。買上点数の減少を防ぐために小分けにするなど、値ごろ感を訴求する取り組みが目立った。野菜高騰の影響でカット野菜やセット野菜は好調となっている。国産果物ではみかんは好不調がわかれ、いちごは価格が落ち着き、動き点数が増加している。柑橘類は価格が高騰しており好不調の判断がわかれている。

2月

前月から葉物を中心に野菜相場高騰が継続しており、販売数量の減少はみられるものの、一品単価が大きく上昇し好調となった。そのためカット野菜やカット大型野菜の小分け販売などが特に好調となった。また前年より低い気温による鍋物需要の高まりを受け、白菜やキノコ類など関連野菜の動きもよかったが、一部値上がり幅が大きい地域では伸び悩んだ店舗もみられた。国産果物では柑橘類は動きが悪く、いちごはやや好調とした店舗が多かった。果物類も相場が高く、カットフルーツの動きがよかつ

た。バナナなど輸入果実は好不調がわかれている。

3月

月前半は野菜相場高騰の影響が残り単価が上昇し好調であったが、後半から平年並みの水準まで相場が落ち着くと、伸び悩みをみせた。気温の上昇により鍋物商材は苦戦したものの、トマトやキュウリ、ほうれん草などサラダ関連が好調となった。またカット野菜やパック野菜なども引き続き好調となった。国産果物では、いちごは価格が安定しており好調となった店舗が多かったが、柑橘類は動きが悪かった。お花見需要も加わりカットフルーツも好調となった。

4月

前月後半から野菜相場の下落が続いており、販売点数増加はみられるものの、単価が大幅に低下したため不調となった。特にキャベツや土物類の下落幅が大きくなった。気温上昇によりトマトなどのサラダ商材、旬のたけのこも動きはよかった。果物類では、前年との比較で好不調まちまちとなっているが、カットフルーツは引き続き好調となった。輸入果物ではキウイフルーツやバナナを好調にあげる店舗が多かった。

5月

野菜相場が前年より下落しており、販売点数増加に向けて取り組みを強化したものの、不調となった。なかでもジャガイモや玉ねぎは下落幅が大きく影響を受けた。気温上昇によりトマトなどのサラダ商材の動きはよかった。果物類ではカットスイカやメロンが好調な一方で柑橘類が不調であった。輸入果物ではキウイフルーツやバナナを好調にあげる店舗が多かった。

6月

野菜相場は引き続き前年より安値で推移しており、特にジャガイモや玉ねぎは下落幅が大きく、一品単

価格は厳しい状況となっておりやや不調であった。気温上昇によりトマトやキュウリなどサラダ商材は点数増となり好調となった。果物類は、前年より出荷時期が前倒しになっているものが多く、スイカやメロンなどのカットフルーツ、さくらんぼが好調となった。輸入果物ではキウイフルーツを好調にあげる店舗が多かった。

7月

野菜相場は上旬相場安であったが、中旬以降の猛暑や豪雨など天候不順により大型野菜を中心に相場高となり、単価が上昇した。猛暑となった地域ではレタスやトマト、キュウリなどサラダ商材やネギなどの薬味用が好調となった。一方で入荷不足や品質の低下を指摘するコメントもみられた。果物類は猛暑によりスイカ、出荷時期が前倒しになった桃やぶどうが好調となった。なかでもカットフルーツを好調とするコメントが多かった。輸入果物ではバナナやキウイフルーツが引き続き好調となっている。

8月

猛暑や少雨、台風被害などの影響で野菜相場が高騰しており、単価が上昇したことが売上を支えた。気温が高く、レタスやミニトマト、キュウリなどのサラダ商材や、カット野菜、ネギや大根などの薬味用野菜が好調となった。TVで放映されたオクラなどの豆類が大きく売上を伸ばした店舗もみられた。一方で入荷不足や品質の低下を指摘するコメントもみられた。果物類は特に好調となっており、猛暑や出荷時期の早まった影響によりスイカやぶどう、梨など、輸入果物ではバナナやキウイフルーツが引き続き好調となっている。カットフルーツの動きが引き続きよかった。

9月

猛暑や少雨、台風被害などの影響で野菜相場が高騰し、一品単価が上昇した。北海道胆振東部地震により根菜類中心に価格上昇と品薄の影響を受けた。レタスやミニトマト、キュウリなどのサラダ商材やカット野菜は引き続き好調、サンマの好調により薬味用の大根も好調であったが、気温の低下した地域

では鍋用野菜の動きもよかった。TV報道の影響で舞茸に特需がみられた店舗もあった。高値で推移している果物類も総じて好調となっており、なかでもぶどうの動きがよかった。輸入果物ではバナナやキウイフルーツが引き続き好調となっている。

10月

夏場の猛暑や台風の影響、北海道胆振東部地震の影響により根菜類で前年に比べやや相場高となり一品単価が上昇しているが、値頃感は維持しており、数量が大きく減少せず販売できたことで好調となった。平年より高い気温により、鍋物用食材の動きは悪いが、レタスやミニトマト、キュウリなどのサラダ商材やカット野菜は好調となった。TV報道の影響で舞茸に特需がみられた店舗もあった。高値で推移している果物類も総じて好調となっており、国産ではりんごやぶどう、みかんなど旬のフルーツ、輸入果物ではキウイフルーツが好調とする店舗が多い。

11月

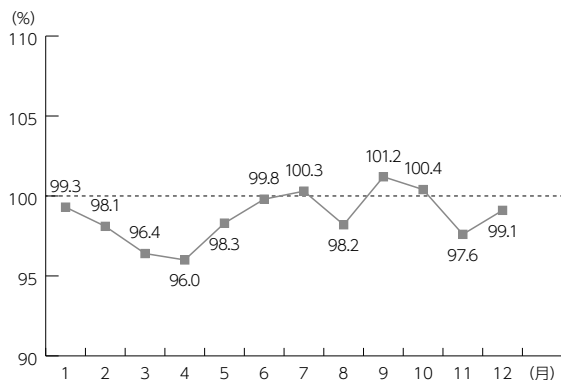
月中旬より白菜や大根など大型野菜を中心に相場安となり単価が下落した。平年・前年と比べても高い気温により、鍋物用食材の動きが悪かった。一方でレタスやトマト、キュウリなどのサラダ商材は好調となった店舗が多かった。引き続きTV報道により舞茸に特需がみられた店舗もあった。果物類ではみかんが前年不作の反動もあり好調、りんごや柿は不調とするコメントが多くみられた。輸入果物ではキウイフルーツが好調とする店舗が多い。

12月

白菜や大根など大型野菜を中心に相場安となるなか、前年の相場高騰からの反動も加わり、大幅な単価減となり、カテゴリーとしてかなり不調となった。前年と比べて高い気温により、鍋物食材の動きが悪くなった。サラダ関連も伸び悩んだが、ミニトマトは好調というコメントが多くみられた。国産果物類はみかんやいちご、りんご、輸入果物ではキウイフルーツが好調であり、引き続きカットフルーツも動きがよかった。

4-2 水産カテゴリー

水産カテゴリー 前年同月比（既存店売上）の推移



1 月

近海魚は不漁による高値と品薄の影響で不調が続いている。気温の低下により鍋物関連のタラの切り身やカニは好調となった。前年ノロウイルスにより不調となった牡蠣は反動も加わり好調となった。相場の安定している養殖ブリは引き続き好調、正月用の刺身類は動きがよくなったとする店舗が多かった。ちりめんは価格が高騰して数量を確保できた店舗では好調となった。アニサキス報道の影響が緩和してきたとのコメントがみられた。

2 月

引き続き近海魚は不漁による高値や入荷不足による品薄の影響の影響が大きく不調が続いている。気温の低下により鍋物関連は動きがよくなった、一方でマグロ相場高騰の影響で刺身類は不調となった。節分が土曜日で曜日巡りに恵まれたため、恵方巻などの関連商材の動きはよくなった。価格が高騰しているシラスやタコは不調する店舗が多い。一方で漁獲量の多いサバやサワラ、相場の安定している貝類は比較的好調とする店舗が多かった。

3 月

近海魚に加え、マグロやウナギ、イカナゴ、ホテルイカ、シラスなどが軒並み品薄や高値となり、全体的に不調となった。特に前年好調であったウナギやタコは反動減もみられた。前年より高い気

温により鍋商材が総じて不調だが、海藻類の動きがよくなった。刺身類は前年との気温差により地域により好不調が分かれている。気温の変化への対応に苦慮した店舗が多くみられた。

4 月

品薄や相場高が続くなかで、前年より高い気温により刺身など動きがよくなった店舗もみられるが、マグロ相場高騰や気温の変化への対応に苦慮した店舗も多い。カツオは入荷量が多く販売しやすい環境となったが、アニサキスの影響により好不調が分かれている。前年好調のウナギやタコは反動減もみられた。高い気温によりエビ・カニ類は動きが悪い。不調が慢性化していることへの不安が多くみられた。

5 月

未だ入荷不足や相場の高騰が続いているが、一部で水揚げ量の回復がみられる魚種もあり、売上が回復しつつある店舗もみられた。一方で、カツオは例年より多いアニサキスの影響を考慮して、保健所の指導が強化されていることもあり、積極的に販売できず、冷凍やたたきに切り替える店舗もみられた。前年好調だったウナギは、今年相場が高騰しており苦戦している。アニサキス報道から1年が経過したことで刺身類は前年比で好調となった店舗もみられた。

6 月

アニサキス報道から1年が経過したことで前年比では下げ止まりもみられたが、生カツオの不振が続くなか、例年より多いアニサキスの影響を考慮して、冷凍を使ったたたきなどに販売方法を変更する店舗が多くみられた。マグロなど刺身類、相場の安定したエビ類、気温の上昇とともに海藻類が好調となった。前年好調だったウナギは、相場が高騰しており苦戦している。

7 月

アニサキス報道から1年が経過したことで影響は

一巡したが、生カツオの販売を見合わせ、冷凍を使ったたたきへの販売方法変更などの影響は続いている。刺身類は、マグロが高騰による影響を受けたが、サーモンやサラダ向けに販売するなどにより総じて好調となった。ウナギは相場が高騰しており、数量下落を単価上昇でカバーできなかった店舗が多い。アジは仕入れ不足で不調、海藻類は前年不振の反動も加わり好調となった。

8月

引き続きアニサキスの影響は続いており、生魚の販売を見合わせる店舗もみられた。サンマは漁獲量が回復したため好調となった。ウナギは相場高騰により蒲焼を中心に不調となった。刺身類ではマグロ、カツオのたたきなどが好調であったが、お盆時期の天候や曜日巡りなどで動きが悪かった店舗もみられた。入荷が安定している鮭は好調、丸魚は入荷が少なく不調となった店舗が多かった。TVで放映された海藻類は引き続き好調となった。

9月

旬のサンマは、前年不漁・高値で不振となったが、今年は漁獲量が回復し、相場が低下したことで大幅に売上を伸ばした。同様に秋鮭やシラスなど前年に比べ漁獲量が回復しており好調となった店舗が多かった。一方で、マグロやウナギは相場高騰しており不調、塩干類の動きが悪いという指摘が多くみられた。刺身類は好不調がわかれている。

10月

前年不漁・高値で不振となった旬のサンマは、今年は漁獲量が回復し、相場が低下したことで前月からの好調が続いている。一方で、平年より高い気温により鍋物用食材(牡蠣やタラなど)は動きが悪かった。秋鮭を好調とする店舗が多いが、相場が安定せず苦戦した店舗もみられた。刺身類は好不調まちまちとなっているが、カツオには前年のアニサキス報道からの反動もみられた。価格が高騰しているウナギは不調となった。

11月

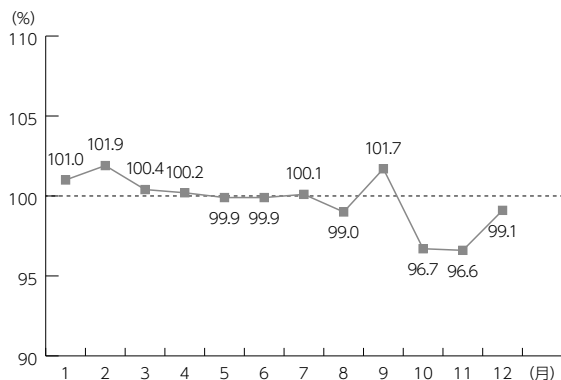
平年・前年より高い気温に加え、前年野菜の相場安で伸長した鍋物需要が大きく落ち込み鍋物用食材(牡蠣やタラなど)は動きが悪く不調となった。漁獲量が回復したサンマや鮭は好調、カツオには前年のアニサキス報道からの反動増もあった。刺身類は好不調がわかれているが、マグロは不調とするコメントがやや上回った。イカやタコは不漁で入荷が少なく、またウナギは価格が高騰しているおり、共に不調となった。

12月

特に中旬まで、前年より高い気温により鍋物用食材(ブリや牡蠣、タラなど)の不振が続いたが、気温の低下とともに相場の安定しているエビやカニに回復傾向がみられた。年末商戦のおせち、数の子、寿司、刺身類は好調となった店舗が多い。生魚は引き続き、水揚げ量の減少や価格高騰により苦戦しているものの、昨年アニサキス報道による低迷からの反動を指摘するコメントもみられた。

4-3 畜産カテゴリー

畜産カテゴリー 前年同月比（既存店売上）の推移



1月

牛肉の動向によりカテゴリー全体の好不調の判断がわかれている。一部に年始用の和牛や国産牛の動きがよかった店舗もみられるが、野菜価格高騰により鍋需要に影響を受けた店舗では輸入牛を中心に牛肉の動きが悪かった。国産豚肉は総じて不調とする店舗が多く、価格高騰の影響でバラ肉や切り落とし、輸入に切り替えたことで単価下落した影響を受けた店舗もみられた。

2月

一般的な相場高が続くなか、気温低下による鍋需要の増大で、牛豚鶏ともにバラやスライスなどを中心に関連商材が好調に推移した。豚肉では、銘柄豚の訴求により好調となった店舗がある一方で、価格高騰により輸入豚に切り替え単価下落した影響を受けた店舗もみられた。加工肉は不調とする店舗が多い。サラダ用チキンは引き続き好調、水産部門からの需要の流入を指摘するコメントもみられた。

3月

牛肉は引き続き高騰しているが、豚肉や鶏肉は相場が低下傾向にあるため、単価は伸び悩んだ。気温の上昇により需要が鍋用から焼き商材にシフトし、牛肉ではステーキや焼肉用、豚肉では生姜焼き用などが好調となったほか、サラダチキンや冷しゃぶ用豚切り落としも好調となった。水産部門から需要が

流入しているとの指摘もみられた。和牛などブランド牛と輸入牛、銘柄豚と輸入豚の動きが共により店舗が多く、メリハリのある消費行動を指摘するコメントがみられた。加工肉は不調とする店舗が多い。

4月

気温の上昇により、牛肉ではステーキや焼肉用が好調となった。豚肉は生姜焼き用、サラダチキンが好調となったものの、単価が下落しており伸び悩んだ。一般的に安価な輸入牛・豚の動きがよく、国産牛・豚については好不調まちまちとなった。鶏肉や加工肉は不調とする店舗が多い。

5月

GW 期間は高単価のステーキや焼肉用牛肉が好調となった店舗もあったが、気温の低下により伸び悩んだ地域もあった。やや相場の上昇している豚肉は豚しゃぶ用を中心に好調とする店舗が多い。鶏肉はサラダチキンが好調を維持しているものの、単価が下落しており伸び悩んだ。ハムやソーセージなどの加工肉は不調とする店舗が多い。

6月

牛肉では土曜日が一日多い曜日巡りにより、週末向けに黒毛和牛などブランド牛や輸入牛を中心とした大容量商品が共に動きがよかった。相場が高めに推移している豚肉は、気温の上昇により冷しゃぶ用が好調となった。鶏肉はサラダチキン用が好調を牽引しているものの、単価の下落により伸び悩んだ店舗もみられた。ハムやソーセージなどの加工肉は不調とする店舗が多い。

7月

牛肉は気温上昇により焼肉やステーキ用が伸びた地域と、猛暑により伸び悩んだ地域がみられた。総じて輸入牛の動きはよいが、週末は特に高単価牛の動きがよかったとのコメントもみられた。相場が高めに推移している豚肉は冷しゃぶ用、生姜焼き用などが好調となったが、輸入豚に切り替え単価下落し

た店舗もみられた。鶏肉はサラダチキンが好調を牽引しているものの、単価下落により伸び悩んだ。ハムやソーセージなどの加工肉は不調とする店舗が多い。

8月

猛暑のためか、バーベキュー用商材が不調となった店舗が多い。牛肉は気温上昇により焼肉用やステーキ用は動きがよかったが、国産牛が好調である一方で、輸入牛が不調とするコメントが多かった。相場が高めに推移した豚肉は冷しゃぶ用などは引き続き動きがよいが、全体としては伸び悩んだ。鶏肉は相場が下落傾向にある単価下落により不調となった店舗が多い。引き続きハムやソーセージなどの加工肉は不調となっている。

9月

牛肉は相場高傾向が続くなか、土日が一回多い曜日回りも追い風にステーキ用などを中心に好調となった店舗もみられる一方で、伸び悩んだ店舗もみられた。豚肉は国産、輸入共に好不調の判断がわかれた。鶏肉は相場が下落傾向にあり単価下落により苦戦した店舗が多いが、サラダチキンや鍋需要により善戦した店舗もみられた。近隣店舗との価格競争を指摘するコメントがみられた。加工肉は引き続き不振とするコメントが多くみられた。

10月

日曜日が一日少ないなかでも焼肉・ステーキ用牛肉を中心に比較的好調となった店舗もみられるが、平年より高い気温に加え、前年野菜の相場安で伸長した鍋物需要が大きく落ち込み、鶏肉や豚肉を中心に不調となった。加えて鶏肉や豚肉は相場が下落傾向にあり単価下落した影響も受けた。加工肉は引き続き不調とする店舗が多かった。

11月

平年・前年より高い気温に加え、前年野菜の相場安で伸長した薄切り肉を中心に鍋物需要が大きく落

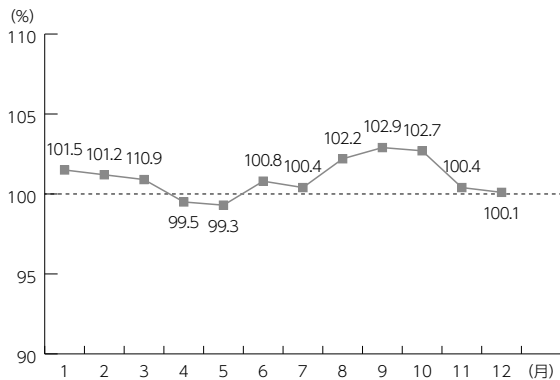
ち込み不調となった。加えて鶏肉や豚肉は相場が下落傾向にあり単価下落した影響も受けた。焼肉やステーキ用牛肉は好調とする店舗もみられた。加工肉は引き続き不調とする店舗が多かった。

12月

中旬までは前年より気温が高く、総じて鍋物用を中心に動きが悪かったものの、下旬から気温が低下し、クリスマスから年末にかけては総じて動きがよくなった。豚肉相場が下落傾向にあり数量を伸ばした店舗が多かった。牛肉は焼肉やステーキ用が好調だが、価格の高騰している和牛から輸入にシフトしたことで単価が下落した店舗もみられた。鶏肉は相場低下も影響し、前半の不振を後半カバーできなかった店舗が多かった。加工肉は引き続き不調とするコメントが多いが、一部からは回復を指摘するコメントもみられた。

4-4 惣菜カテゴリー

惣菜カテゴリー 前年同月比（既存店売上）の推移



1 月

野菜の価格高騰によりサラダ類や和惣菜が好調となったが、気温の低下により伸び悩んだ店舗もみられた。保存がきかないカテゴリーであり、降雪の影響による夕方の来客数減少の影響を受けた店舗では影響が大きく、好不調の販売にばらつきがみられた。旬の食材を活用した惣菜などの取り組みは好調となっている。

2 月

野菜価格高騰によりサラダ類や和惣菜が好調となった。節分が土曜日であり恵方巻に力を入れているが、手作りやこだわりを訴求し好調となった店舗がある一方で、ロスが多く出た店舗もみられ判断はわかれている。オリンピック時期に韓国フェアを開催し好調となった店舗もみられた。気温の低下でホットメニューが好調な動きをみせたが、寿司や冷惣菜は動きが鈍かった。春の食材を使った惣菜の動きもよかった。

3 月

上旬は悪天候により伸び悩んだが、その後桜の開花が早まった地域が多く、好天に恵まれたため行楽需要が高まり、米飯類やオードブルやおつまみ、唐揚げや焼鳥などが好調となった。気温上昇により冷惣菜の動きもよかった一方で、揚げ物類は伸び悩んだ。また旬の食材を利用したメニューは好調となっ

た。寿司類はひな祭り時期を除き不調とする店舗が多い。

4 月

例年より桜の開花が早まった地域が多く、当月の花見需要に影響があった店舗が多い。気温上昇により、米飯類や冷惣菜（麺類）の動きはよかった一方、揚げ物類は伸び悩んだ。また旬の食材使った天ぷらなどが引き続き好調となっているが、人手不足で十分に対応できない店舗もみられた。気温の上昇幅が大きかった地域では寿司類が伸び悩んだ。サラダ類は好不調がわかれている。コンビニエンスストアとの競合を指摘するコメントがみられた。

5 月

月の前半は伸び悩んだものの、気温の上昇により米飯類や涼味惣菜（麺類）、おつまみ商材の動きがよかった。一方で揚げ物は苦戦した。旬の食材使った天ぷらは引き続き好調となった。アニサキス報道から1年が経過したことで寿司類は持ち直しをみせた店舗もみられた。作り立てや店内加工惣菜が好調とする店舗がある一方で、人手不足で十分に製造に対応できない店舗もみられた。

6 月

土曜日が一日多い曜日巡りの恩恵や、前年アニサキス報道からの反動で寿司類が持ち直したことが追い風になった。サラダ関連の動きがよかったものの、一方で揚げ物は苦戦した。前年との気温差が大きかった地域では涼味惣菜が好調となった。米飯類は好不調まちまちの結果となった。コンビニエンスストアとの競合を指摘するコメントが多くみられた。

7 月

前年アニサキス報道からの反動で寿司類が持ち直し、好調となった。米飯類、サラダ関連の動きがよかったものの、揚げ物は好不調がわかれている。つまみ用商材や涼味惣菜は総じて好調となった。大雨の影響や猛暑により日中の来客数減の影響を受けた

店舗もみられた。人手不足により十分な生産ができない、天候に合わせて対応するのに苦慮した店舗もみられた。土用丑の日の曜日巡りが影響しウナギ弁当などは前年以下の売上にとどまった店舗が多い。

8月

猛暑で家庭調理を避ける傾向がみられ、唐揚げやてんぷらなどの揚げ物を中心に動きがよかった。またつまみ用商材や涼味惣菜は総じて好調となった。野菜の高騰によりサラダ類の動きもよかった。一方でお盆時期のオードブルや寿司類は不調とする店舗が多かった。ウナギ弁当含む米飯類や煮物類は、前年以下の売上にとどまった店舗が多い。

9月

土日が一回多い曜日巡りの追い風を受け好調となったが、台風や悪天候による営業時間短縮や来客数減の影響を受けた店舗もみられた。ポテトサラダの食中毒報道からの反動増や青果相場の高騰によりサラダ関連が好調であった。寿司類や米飯類の動きがよかった一方で、揚げ物や天ぷらなどは伸び悩んだ店舗が多い。

10月

日曜日が一日少ない曜日巡りではあったが、前年週末悪天候により行楽需要に影響が大きかった反動があった地域もあり、米飯類、唐揚げの動きがよく、やや好調となった。ポテトサラダの食中毒報道からの反動増や青果相場の高騰によりサラダ関連が好調であった。旬の食材を使ったメニュー提案などが成果をあげている店舗もみられた。寿司類は好不調まちまちとなった。

11月

週末の天候に恵まれ行楽需要により、米飯類、唐揚げの動きがよく、やや好調となった。前年量り売り惣菜にO157報道の影響があった反動もみられた。青果相場の下落でサラダ類、高い気温により麺類などホット商材の動きが悪かった。旬の食材を使った

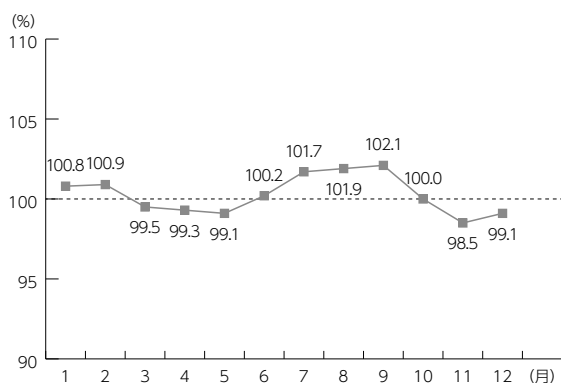
メニュー提案などが成果をあげている店舗もみられた。寿司類は好不調まちまちとなった。

12月

中旬までは気温が高く、ホット惣菜の動きが悪かったものの、天候に恵まれ好調に推移した店舗が多かった。クリスマス商戦は当日が平日となった影響でオードブルの動きが悪い一方で、チキンや寿司が好調となった。年末商戦はオードブルや寿司を中心に好調とするコメントが多かった。前年青果相場の高騰により好調であったサラダ関連は不振であった。人手不足により十分に商品供給ができなかった店舗もみられた。

4-5 日配カテゴリー

日配カテゴリー 前年同月比（既存店売上）の推移



1月

気温の低下により鍋需要が高まった地域では和日配が好調となったが、降雪の影響や野菜の高騰により敬遠された地域では不振となるなど好不調に差がみられた。乳製品やデザート、飲料などの洋日配は不調とする店舗が多いが、インフルエンザ対策として機能性ヨーグルトは好調となった。引き続き報道により納豆は好調となった。降雪予報による買いだめ需要が発生し、パン類や冷凍食品に特需があった地域もみられた。野菜高騰により野菜ジュースや漬物が好調となった店舗もみられた。

2月

野菜の高騰により漬物やキムチ、冷凍野菜が好調となった。気温の低下で乳製品やデザート、飲料などの洋日配は全般的に不調となった。インフルエンザの流行により機能性ヨーグルトは回復傾向がみられ、TV報道も後押しし納豆は好調とする店舗が多くみられた。降雪（予報）の影響でパン類や冷凍食品に特需があった地域もみられた。前年より相場安の卵は不調とする店舗が多い。

3月

野菜高騰の影響で漬物やキムチ、冷凍野菜が好調となった。気温上昇により牛乳をはじめとする乳製品やアイスなどが好調となった一方で、ホットメニューは不調となった。報道を追い風に納豆を好調

とする店舗が多い。前年より相場安の卵や、前年特需のあった甘酒は反動減がみられた。春彼岸時期のおはぎ（ぼたもち）は不調となった店舗が多い。

4月

気温上昇により牛乳をはじめとする乳製品やアイス、飲料などが好調となった一方で、野菜相場の落ち着きから冷凍野菜、練り物などの和日配は不調となった。報道により特需となっている納豆は引き続き好調となった。パン類や相場安の鶏卵類は伸び悩んだ。気温の変化が大きく、売場が十分に対応できなかったとのコメントが多くみられた。

5月

前年比較で気温が低くなった地域では、アイス、飲料など涼味系商品の動きが悪かった。報道により特需となっている納豆は単価も上昇しており、引き続き好調となった。昨年不調だったパン類は好調とする店舗が多い。牛乳やヨーグルトなどの乳製品は好不調まちまちの判断となっている。総じて前年との気温差により地域によって好不調のカテゴリーが異なる状況となっている。

6月

特に下旬にかけて、前年より気温が高い地域では、アイス、飲料など涼味系商品の動きがよかった。健康報道に加え、価格上昇の納豆に加え、梅干しも特需となっている店舗が多い。気温の上昇によりパン類は動きが悪かった。牛乳やヨーグルトは好不調まちまちの判断となっているが、チーズやバターは好調とする店舗が多い。甘酒には前年特需からの反動もみられている。ドラッグストアとの競合を指摘するコメントもみられた。

7月

猛暑となった地域では、アイス、飲料など涼味系や豆腐、ところてんなどの夏物商材の動きがよかった。好調が続く納豆に加え、梅干しを中心に漬物が特需となっている店舗が多い。気温の上昇によりパ

ン類は動きが悪かったが、一部では保存用食材としての買いだめもみられた。ヨーグルトは好不調まちまちの判断となっているが、牛乳や卵は伸び悩んだ。ドラッグストアとの価格競争を指摘するコメントがみられた。

8月

猛暑により、アイス、飲料など涼味系や豆腐、ところてんなどの夏物商材の動きがよかった。和日配では好調が続く納豆に加え、梅干し、漬物が特需となっている店舗が多い。一方でパン類やデザート類は動きが悪かった。ヨーグルトは好不調まちまちの判断となっているが、牛乳や卵は伸び悩んだとするコメントが多かった。

9月

地域により、前年との気温差や体感気温の違いにより、アイス、飲料など涼味系とおでん商材などのホット商材の好不調判断がわかれている。和日配では健康報道により、納豆や梅干し、漬物（キムチ）の好調が続いているほか、カニカマにも特需がみられた店舗があった。地震の影響により、牛乳をはじめとする乳製品の仕入れに影響を受け品薄となった地域もみられた。今年は十五夜が9月であったことで和菓子が好調となった。台風接近によりパン類で買いだめ需要がみられた地域があった。

10月

気温が高めに推移したため、和日配では鍋物やおでん商材、また麺類などのホット商材の動きが悪かった。健康報道により、納豆や梅干し、漬物（キムチ）が好調、カニカマにも特需が続いている。牛乳やヨーグルト、パン類は好調とする店舗と不調にあげる店舗にわかれている。周辺店舗との価格競争の厳しさを指摘するコメントがみられた。

11月

平年・前年より高い気温により、和日配では鍋物やおでん商材、また麺類などのホット商材の動きが

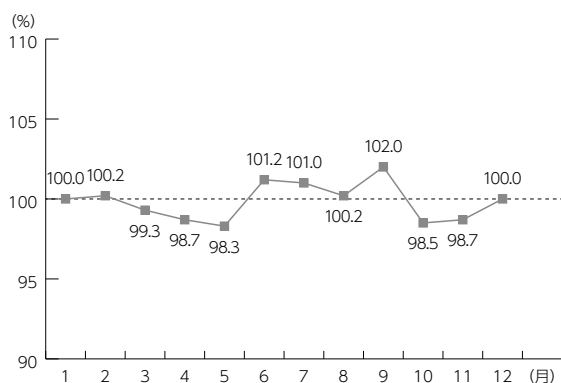
悪かった。一方でアイス類は比較的堅調だった。青果相場下落により漬物類が不調となった。健康報道により、納豆、カニカマ、梅干しには特需が続いている。牛乳やヨーグルトは好不調がわかれている。周辺店舗との価格競争の厳しさを指摘するコメントがみられた。

12月

中旬までの高い気温により、鍋おでん商材関連の和日配や麺類などのホットメニューの動きが悪かった。また青果相場下落により漬物や冷凍野菜が不調となった。健康報道により、納豆、カニカマ、梅干しには特需が続いている。洋日配では機能性ヨーグルトやバター、チーズが好調となったが、クリスマスケーキをはじめとするデザート類は不調となった。パン類は他業態との競合状況により好不調の判断が分かれた。年越しそばや年末商戦は比較的好調とするコメントが多い。

4-6 一般食品カテゴリー

一般食品カテゴリー 前年同月比（既存店売上）の推移



1 月

一部地域では降雪に備えて、缶詰やインスタント麺など備蓄可能な商品の買いだめ需要もみられた。前年より低い気温によりホット商材は好調に推移したが、降雪による来客数減の影響を受けた店舗もみられた。米類は比較的好調となっているほか、大袋菓子も動きがよかった。野菜の高騰によりドレッシング類は不調となった。他業態との競合の厳しさを指摘するコメントが多かった。

2 月

前年より低い気温によりスープ類などホット商材は好調に推移した一方で、飲料は伸び悩みをみせた。バレンタイン商戦は手作り用板チョコの不振が目立ち、マーケット縮小を指摘するコメントが多かった。一部地域では降雪に備えて、缶詰やインスタント麺など備蓄可能商品の買いだめ需要もみられた。米類は単価が上昇しており好調となっている。野菜の高騰によりドレッシング類は不調となった。他業態との競合の厳しさを指摘するコメントが多かった。

3 月

前半悪天候により伸び悩んだが、好天と気温の上昇により、行楽需要によるふりかけや海苔、飲料や涼味関連商材の動きもよくなった。一方でホット商材は不調となった。米類は単価が上昇しており好調となっている。野菜相場の落ち着きとともにドレッシング類も回復傾向がみられた。酒類は花見需要の

大小により好不調の判断がわかれている。値上げのあったコーヒー類は不調とする店舗が多い。乾麺やインスタント麺、菓子などで他業態との価格競争が厳しいとの指摘もみられた。

4 月

気温の上昇により、飲料や涼味関連商材が好調であり、そうめん関連も動きがよかった。野菜相場の落ち着きとともにドレッシング類、焼肉のたれなどの調味料は好調となった。米類は単価が上昇しており引き続き好調となっている。スナック類には前年特需からの反動がみられた。値上げのあったコーヒー類は不調とする店舗が多い。他業態との価格競争が厳しいとの指摘が多くみられた。

5 月

日配カテゴリーと同様に地域により前年との気温差で好不調のカテゴリーが異なる結果となった。前年より気温が低下した地域では、飲料や涼味関連商材の動きが悪かった。ビールは前年の駆け込み需要の反動減が大きかった。米類は単価が上昇しており引き続き好調が続いている。品不足で特需のあったスナック類にも反動減がみられた。調理酢やオリーブオイルが好調となった店舗もみられた。

6 月

地域により前年との気温差で異なる結果となったが、前年より気温が上昇した地域では、飲料や涼味関連商材の動きがよかった。米類は単価が上昇しており引き続き好調となっている。前年ジャガイモ不足で品薄となりチャンスロスがあった菓子カテゴリーも好調となった。調理酢やオリーブオイルが好調となった店舗もみられた。酒類は、前年酒税法改正前の駆け込みの反動が大きかった店舗では回復をみせた。防災意識の高まりによりインスタント麺など備蓄用食材に特需があった店舗もみられた。

7月

猛暑となった地域では、飲料やそうめんなどの乾麺類等、涼味関連商材の動きがよかった。特にスポーツドリンクなど熱中症対策用商材は特需となったが欠品でチャンスロスがあった店舗もあった。西日本では災害による買いだめや品薄もみられた。米類は単価が上昇しており好調となっている。報道によりサバ缶の好調が続いている。猛暑の影響で調味料、野菜価格高騰によりドレッシングなどは不調となった。酒類は好不調がわかれている。他業態との価格競争の厳しさを指摘するコメントがみられた。

8月

猛暑となった地域では、飲料やそうめんなどの乾麺類を中心に、涼味関連商材の動きがよかった。熱中症対策の食材も引き続き好調となった。豪雨被害による物流への影響によりスポーツドリンクなど一部商品は欠品によるチャンスロスがあった店舗も。米類は単価が上昇しており好調となっている。TV放映によりサバ缶の好調が続いている。猛暑の影響もあり調味料、野菜価格高騰によりドレッシングなどは不調となった。酒類は好不調が分かれている。

9月

日配カテゴリー同様、気候条件により飲料などの夏物商材とホット商材などの秋物商材の好不調に地域差がみられた。台風接近前の買いだめ需要が発生した店舗がみられたほか、北海道では地震や停電により、水やレトルト食品、カップラーメンなど保存食品を中心に特需がみられた。一方で、品薄でチャンスロスがあった店舗もみられた。酒類は不調とするコメントが多い。単価の上昇している米類は引き続き好調となった。

10月

気温が高めに推移した影響で鍋用調味料や麺類、シチューなどホット商材は総じて不振となったほか、単価の上昇が一巡した米類は伸び悩んだ。ハロウィンに関連した菓子類は好調、報道によりサバ缶に特

需が発生している店舗がみられた。野菜の相場高によりドレッシング類は不調となった。飲料はやや好調となったが、アルコール類は不調とする店舗が多かった。周辺店舗との価格競争の厳しさを指摘するコメントがみられた。

11月

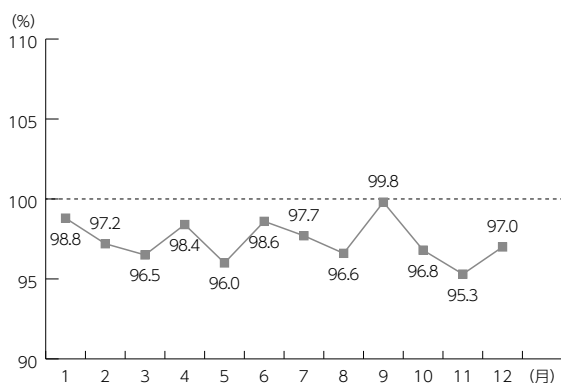
平年・前年より高い気温により鍋用調味料や麺類やシチューなどホット商材は総じて不振となった一方で、飲料はやや好調となった。単価の上昇が一巡した米類は伸びなやんだ。報道によりサバ缶や食油に特需が継続している。ボジョレーヌーボーをはじめとする酒類は不調とする店舗が多かった。周辺店舗との価格競争の厳しさを指摘するコメントがみられた。

12月

中旬までの高い気温により鍋用調味料や麺類やシチューなどホット商材は総じて不振となったが、クリスマス以降は改善傾向がみられた。報道によりサバ缶や食油に特需が継続している。酒類は周辺店舗との価格競争により好不調がわかれた。餅などの年末商材は売り出しを早めた店舗が多かったが、最終週に動きがよくなった。特に高価値商品の動きがよかったとのコメントが多い。ドラッグストアやディスカウントストアとの価格競争の激化を指摘するコメントがみられた。

4-7 非食品カテゴリー

非食品カテゴリー 前年同月比（既存店売上）の推移



1 月

気温の低下によりカイロや入浴剤、インフルエンザ対策のマスクなどの動きがよくなっているが、タバコの落ち込みが続いているほか、ホームセンターやドラッグストアなどの価格競争の影響を大きく受けているとのコメントが多い。

2 月

気温の低下によりカイロや入浴剤、インフルエンザ対策のマスクなどの動きがよくなっている。タバコの落ち込みが続いているほか、ホームセンターやドラッグストアなどの価格競争の影響を大きく受けているとのコメントが多い。

3 月

気温の上昇により殺虫剤、花粉対策のマスクなどの季節商材の一部にやや動きがよくなった商材がみられるものの、タバコの落ち込みが続いているほか、ホームセンターやドラッグストアなどの価格競争の影響を大きく受けているとのコメントが多い。

4 月

気温の上昇により制汗剤や殺虫剤などの季節商材や洗濯洗剤などの一部にやや動きがよくなった商材がみられるものの、タバコの落ち込みが続いているほか、ホームセンターやドラッグストアなどの価格

競争の影響を大きく、全体的に伸び悩みをみせた。

5 月

前年との気温差により、夏物商材が不振となったほか、特売商品の一部に動きがよいものもあるが、タバコの落ち込みが続いているほか、ホームセンターやドラッグストアなどの価格競争の影響を大きく、全体的に伸び悩みをみせた。

6 月

気温上昇とともに、防虫剤や制汗剤、日焼け止めなど夏物商材の動きがよくなったが、タバコの落ち込みが続いているほか、ホームセンターやドラッグストアなどの価格競争の影響が大きく、売場を縮小している店舗もみられ、全体的に伸び悩みをみせた。

7 月

熱中症対策商品を中心に制汗剤、日焼け止めなど夏物商材の動きがよくなったが、タバコの落ち込みが続いているほか、ホームセンターやドラッグストアなどの競合の影響が大きくなっており、売場を縮小している店舗もみられるなど、全体的に伸び悩みをみせた。

8 月

熱中症対策商品を中心に制汗剤、日焼け止めなど夏物商材の動きがよくなったが、暑すぎて殺虫剤は不調とする店舗が多い。ホームセンターやドラッグストアなどの競合の影響が大きくなっており、売場を縮小する店舗もみられるなど、全体的に伸び悩みをみせた。

9 月

地震や台風の影響で、防災関連として電池や懐中電灯、ガスボンベなどに特需が発生した地域があったほか、タバコには増税前の駆け込み需要がみられた。ホームセンターやドラッグストアなどの競合

の影響が大きく、売場を縮小する店舗もみられる状況は続いている。

10月

気温が高く、カイロなどの冬物の動きが悪かったほか、タバコには増税の反動減がみられた。ホームセンターやドラッグストアなどとの競合の影響が大きく、日常使いする家庭用品を中心に販売の低迷が続いている。

11月

気温が高くカイロなどの冬物の動きが悪かったほか、マスクなどのインフルエンザ対策用品も伸び悩んだ。タバコは売上が持ち直しつつある。ホームセンターやドラッグストアなどとの競合の影響が大きく、日常使いする家庭用品を中心に販売の低迷が続いている。

12月

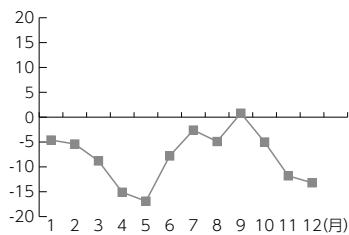
中旬までカイロなどの冬物の動きが悪かったほか、マスクなどのインフルエンザ対策用品も伸び悩んだ。タバコは値上げ後の落ち込みが落ち着き、売上が好調となった。年末に向けホームセンターやドラッグストアなどの価格攻勢が厳しく、掃除や家庭日用品を中心に販売の低迷が続いている。

資料5. 2018年スーパーマーケット経営動向調査結果

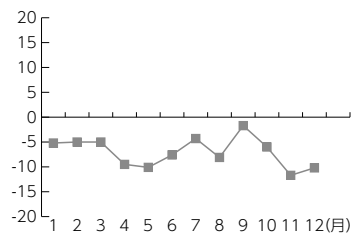
(出典データ:スーパーマーケット経営動向調査)

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
売上高DI	-4.6	-5.4	-8.8	-15.1	-16.9	-7.8	-2.6	-4.9	0.8	-5.0	-11.8	-13.2
収益DI	-5.2	-5.0	-5.0	-9.5	-10.1	-7.6	-4.3	-8.1	-1.7	-6.0	-11.7	-10.2
生鮮品仕入原価DI	18.1	15.6	5.5	-1.3	0.8	2.5	10.5	11.1	8.9	8.4	-2.0	-5.7
食品仕入原価DI	3.0	4.2	2.2	3.3	3.2	5.5	5.3	3.0	4.5	2.7	2.0	1.9
販売価格DI	6.3	6.5	2.9	-1.6	-2.3	0.1	2.8	3.1	6.2	4.0	-3.0	-3.7
客単価DI	6.9	10.1	3.4	-2.6	0.1	5.3	6.5	6.1	11.4	1.4	-4.5	-2.2
来客数DI	-12.4	-14.8	-15.3	-16.3	-18.3	-16.5	-11.5	-13.3	-12.0	-7.8	-14.6	-15.6

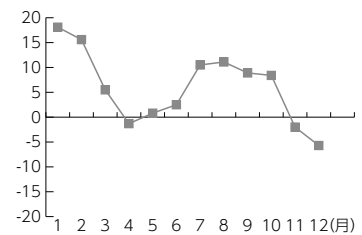
売上高DI



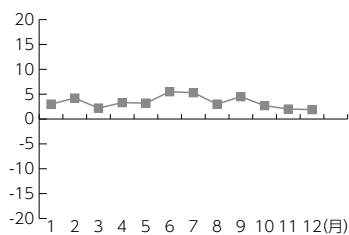
収益DI



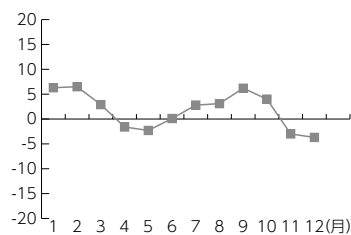
生鮮品仕入原価DI



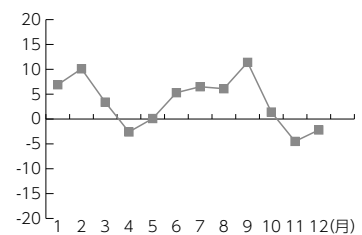
食品仕入原価DI



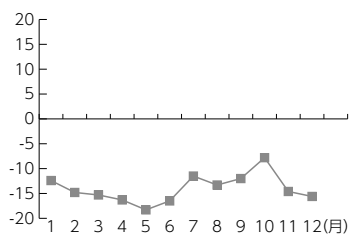
販売価格DI



客単価DI



来客数DI

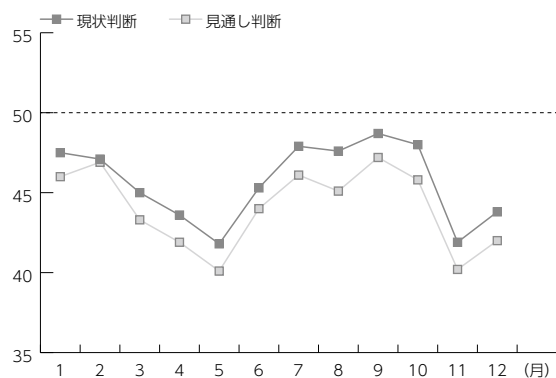


資料6. 2018年スーパーマーケット景況感調査結果

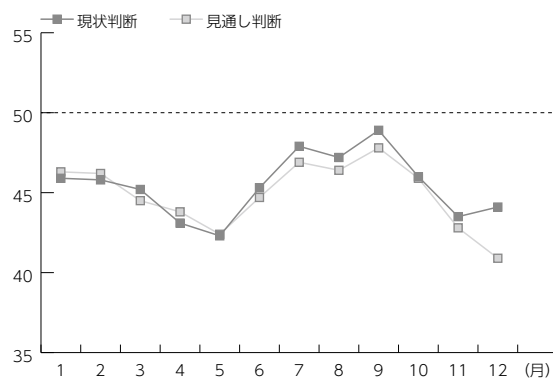
(出典データ:スーパーマーケット景況感調査)

		1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
景気判断 DI	現状判断	47.5	45.9	45.0	43.6	41.8	45.3	47.9	47.6	48.7	48.0	41.9	43.8
	見通し判断	46.0	45.4	43.3	41.9	40.1	44.0	46.1	45.1	47.2	45.8	40.2	42.0
消費者購買意欲 DI	現状判断	45.9	45.8	45.2	43.1	42.3	45.3	47.9	47.2	48.9	46.0	43.5	44.1
	見通し判断	46.3	46.2	44.5	43.8	42.4	44.7	46.9	46.4	47.8	45.9	42.8	40.9
周辺地域競合状況 DI	現状判断	42.1	41.9	41.9	39.7	40.1	41.2	42.9	42.6	43.9	41.4	38.8	40.0
	見通し判断	40.9	40.3	39.8	37.9	38.6	40.8	41.8	41.1	42.4	39.9	37.6	39.3
周辺地域景気判断 DI	現状判断	47.3	47.1	46.8	46.3	45.5	46.9	47.3	48.0	47.9	46.9	45.0	45.5
	見通し判断	47.3	46.9	46.1	46.4	45.2	46.5	47.1	47.6	47.6	46.7	44.1	44.3

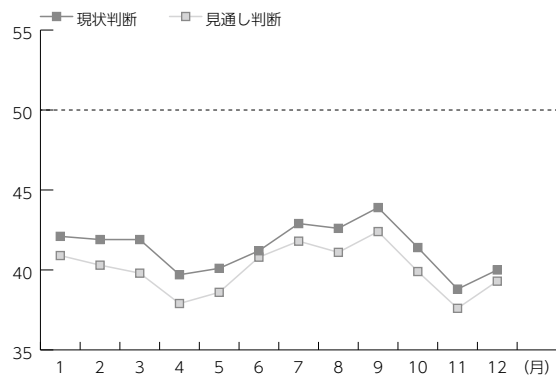
景気判断DI



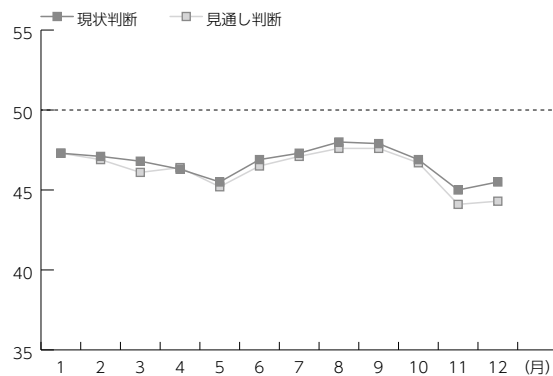
消費者購買意欲DI



周辺地域競合状況DI



周辺地域景気判断DI



資料7. 2018年スーパーマーケット業界の平均値

(出典データ:スーパーマーケット年次統計調査)

報告書に記載されている業界数値データを時系列で掲載しています。報告書は、全国スーパーマーケット協会ホームページに掲載されています。

1. 店舗・センター状況

		平成 30 年	平成 29 年	平成 28 年
		全体 (平均値)	全体 (平均値)	全体 (平均値)
セルフレジ設置率		15.1 %	16.5 %	—
セルフ精算レジ (セミセルフレジ) 設置率		54.6 %	42.1 %	—
医薬品売場設置率		22.8 %	30.9 %	—
インスタペーカー設置率		61.5 %	62.0 %	—
花売場設置率		93.5 %	81.5 %	—
イートインコーナー設置率		68.9 %	65.1 %	—
地元産食品コーナー設置率		80.2 %	76.9 %	—
オーガニック食品コーナー設置率		47.0 %	41.2 %	—
栄養機能性食品コーナー設置率		59.0 %	55.8 %	—
スマイルケア食コーナー設置率		30.2 %	28.4 %	—
目標とする利益率	青果	22.5 %	22.5 %	22.0 %
	水産	28.0 %	28.2 %	28.6 %
	畜産	28.9 %	28.5 %	28.6 %
	惣菜	37.2 %	37.0 %	37.9 %
	日配品	22.8 %	23.1 %	23.2 %
	一般食品	18.3 %	18.3 %	18.4 %
	非食品	20.1 %	20.4 %	20.5 %
在庫型センター活用率		51.5 %	38.4 %	40.5 %
商品カテゴリー活用率	一般食品	49.4 %	—	—
	日配品	17.8 %	—	—
	日用雑貨	29.0 %	—	—
	その他	9.5 %	—	—
通過型センター活用率		74.3 %	66.8 %	73.2 %
商品カテゴリー活用率	一般食品	59.8 %	—	—
	日配品	69.9 %	—	—
	日用雑貨	48.2 %	—	—
	その他	25.7 %	—	—
プロセスセンター活用率		47.3 %	38.3 %	39.2 %
商品カテゴリー活用率	青果	17.6 %	—	—
	水産	23.7 %	—	—
	畜産	35.5 %	—	—
	惣菜	31.4 %	—	—
	ペーカリー	5.3 %	—	—

2. 人事環境

		平成 30 年	平成 29 年	平成 28 年	
		全体 (平均値)	全体 (平均値)	全体 (平均値)	
正社員	1店舗あたり正社員数	13.0 人	13.6 人	13.6 人	
	1店舗あたり管理職人数	2.8 人	3.3 人	—	
	正社員に占める女性割合	24.8 %	22.5 %	—	
	管理職に占める女性割合	7.9 %	8.4 %	—	
パート・アルバイト	店舗勤務率	72.6 %	72.1 %	73.6 %	
	本部・その他勤務率	26.2 %	25.4 %	24.9 %	
初任給	大卒	194,413 円	194,758 円	194,466 円	
	高卒	163,864 円	163,365 円	161,620 円	
前年同時期からの正社員平均賃金増減率		+ 1.5 %	—	—	
パート・アルバイト時間給	レジ担当	都市圏	942 円	—	—
		地方圏	820 円	—	—
	品出し担当	都市圏	931 円	—	—
		地方圏	808 円	—	—
パート・アルバイト時間給 1年前からの増減	レジ担当	都市圏	+ 28.4 円	—	—
		地方圏	+ 18.3 円	—	—
	品出し担当	都市圏	+ 29.1 円	—	—
		地方圏	+ 17.2 円	—	—
高齢者	正社員の定年年齢	60.8 歳	60.7 歳	—	
	60歳以上の パート・アルバイト雇用比率	24.7 %	22.5 %	19.6 %	
	パート・アルバイトの上限年齢	70.2 歳	69.4 歳	69.8 歳	
外国人従業員	雇用割合	55.6 %	47.7 %	56.7 %	
	従業員比率 (雇用企業)	2.7 %	2.7 %	2.2 %	
直近1年間の採用実施率	新卒	74.2 %	78.2 %	—	
	中途	82.5 %	83.3 %	—	
	パート・アルバイト	99.2 %	97.9 %	—	
人数確保するための 取り組み実施率	正社員	87.1 %	90.0 %	—	
	パート・アルバイト	94.6 %	96.4 %	—	
人手不足 想定に対する充足率	正社員	83.4 %	89.2 %	93.4 %	
	パート・アルバイト	82.1 %	86.4 %	89.4 %	
人手不足対策 取り組み実施率	外注化	45.0 %	—	—	
	システム化・機械化	72.2 %	—	—	
	労働生産性向上	85.7 %	—	—	

3. ポイントカード・決済手段

		平成 30 年	平成 29 年	平成 28 年
		全体 (平均値)	全体 (平均値)	全体 (平均値)
ポイントカード導入率		84.8 %	84.0 %	83.1 %
今後のポイントカード導入意向率		34.6 %	—	—
通常時のポイント還元率		0.6 %	0.6 %	0.6 %
ポイント還元率アップ等のポイント企画実施率		97.3 %	94.9 %	95.4 %
現金以外の決済手段導入率		87.4 %	83.6 %	83.4 %
売上高に対する各決済手段 利用金額の占める割合	クレジットカード	8.4 %	8.5 %	8.7 %
	電子マネー	8.8 %	6.2 %	4.4 %
	その他	0.8 %	0.8 %	0.4 %
	現金	82.1 %	84.5 %	86.4 %
今後の現金以外の決済手段導入意向率		46.2 %	45.2 %	54.7 %

4. 販売促進・サービス

		平成 30 年	平成 29 年	平成 28 年
		全体 (平均値)	全体 (平均値)	全体 (平均値)
新聞折り込みのチラシ発行率		96.9 %	93.1 %	97.7 %
週あたり新聞折り込みのチラシ発行回数		1.9 回	1.9 回	
新聞折り込みチラシ以外の販促手段実施率		93.9 %	91.0 %	89.0 %
店舗外販売・ 配送サービス実施率	ネットスーパー	17.7 %	—	—
	注文宅配サービス	30.3 %	—	—
	店舗販売分の 配送サービス	56.6 %	—	—
	移動スーパー	24.0 %	—	—

5. PB商品

		平成 30 年	平成 29 年	平成 28 年
		全体 (平均値)	全体 (平均値)	全体 (平均値)
P B 商品の導入率		73.2 %	75.0 %	81.4 %
P B 商品の売上高比率		7.7 %	7.9 %	8.7 %

6. 環境対策

		平成 30 年	平成 29 年	平成 28 年
		全体 (平均値)	全体 (平均値)	全体 (平均値)
資源リサイクルの取り組み実施率		96.9 %	96.5 %	—
分類	食品トレー	95.0 %	93.7 %	—
	ペットボトル	70.4 %	71.4 %	—
	瓶・缶	41.5 %	43.9 %	—
	牛乳パック	82.3 %	82.7 %	—
	ダンボール・古紙	41.5 %	43.5 %	—
廃棄物リサイクルの取り組み実施率		94.6 %	94.5 %	—
分類	食品残渣	41.1 %	43.9 %	—
	廃油	74.4 %	82.6 %	—
	販促資材	6.2 %	9.5 %	—
	発泡スチロール	65.5 %	67.2 %	—
	ダンボール・古紙	79.8 %	78.7 %	—
	瓶・缶	39.5 %	41.5 %	—
食品リサイクル取り組み実施率		44.9 %	—	—
分類	食品廃棄物のたい肥化	29.5 %	—	—
	食品廃棄物の飼料化	29.9 %	—	—
	フードバンクの活用	4.3 %	—	—
	その他	1.7 %	—	—
ロス率	青果	3.5 %	—	—
	水産	8.3 %	—	—
	畜産	6.2 %	—	—
	惣菜	10.7 %	—	—
	日配品	3.8 %	—	—
	一般食品	1.7 %	—	—
	非食品	1.2 %	—	—
食品ロス削減の取り組み実施率		96.8 %	—	—

7. トピックス/その他

	平成 30 年	平成 29 年	平成 28 年
	全体 (平均値)	全体 (平均値)	全体 (平均値)
複数税率の対応準備	1.9 割	1.4 割	—
インボイス制度の対応準備	0.7 割	0.5 割	—
防災・危機対策への取り組み実施率	55.0 %	63.9 %	70.5 %
同一労働・同一賃金に向けた準備	29.7 %	—	—
インバウンド対応実施率	17.1 %	—	—
万引き防止策実施率	99.6 %	98.4 %	97.6 %
プレミアムフライデーへの取り組み実施率	43.1 %	—	—
社会保険適用拡大の対象従業員率	36.7 %	—	—
新たに社会保険に加入した従業員の割合	パート従業員	78.0 %	—
	アルバイト従業員	53.4 %	—
	パート・アルバイト合計	75.9 %	—
適用外とした従業員の割合	パート従業員	22.0 %	—
	アルバイト従業員	46.6 %	—
	パート・アルバイト合計	24.1 %	—

8. 店舗状況

	平成 30 年	平成 29 年	平成 28 年
	全体 (平均値)	全体 (平均値)	全体 (平均値)
営業時間	12.4 時間	12.3 時間	12.5 時間
売場 1,000㎡あたり専用駐車場台数	94.2 台	92.8 台	91.9 台
バックヤード比率	29.3 %	—	—
売場 1,000㎡あたりレジ台数	5.8 台	6.1 台	5.9 台
売場 1,000㎡あたり冷蔵・冷凍機器合計尺数	338.4 尺	340.7 台	—
売場 1,000㎡あたり正社員数	11.9 人	11.5 人	10.7 人
売場 1,000㎡あたりパート・アルバイト人数	36.5 人	35.4 人	34.5 人
売場 1㎡あたり年間売上高	119.5 万円	118.1 万円	111.3 万円
従業員 1 人あたり年間売上高	26.0 百万円	—	—
レジ 1 台あたり年間売上高	209.3 百万円	—	—
1 日平均客数	平日	1,952.1 人	1,828.6 人
	土日祝	2,258.7 人	2,131.2 人
売場 100㎡あたり 1 日平均客数	平日	155.8 人	—
	土日祝	177.6 人	—
レジ 1 台あたり 1 日平均客数	平日	264.8 人	—
	土日祝	306.2 人	—
土日祝客数比 (対平日)	1.18 倍	—	—
客単価	平日	1,860.6 円	1,814.9 円
	土日祝	2,133.2 円	2,072.1 円
1 人あたり買上点数	平日	9.6 点	—
	土日祝	10.7 点	—
売上高構成比	青果	16.2 %	16.3 %
	水産	11.3 %	11.4 %
	畜産	13.7 %	13.3 %
	惣菜	10.0 %	10.1 %
	日配品	17.7 %	17.9 %
	一般食品	25.3 %	25.5 %
	非食品	5.7 %	5.4 %

※売場面積あたりの値は回答結果をもとに算出したものである。

資料8. 2018年スーパーマーケット業界の経営指標

(出典データ:(株)帝国データバンク COSMOS)

8-1 企業の収益状況

規模別業績

売上高規模	決算年度	集計企業	増収増益	増収減益	減収増益	減収減益
合計	2016年度	708社	30.5%	22.6%	18.6%	28.2%
	2017年度	721社	22.5%	22.3%	17.3%	37.9%
50億円未満	2016年度	281社	25.3%	13.5%	21.7%	39.5%
	2017年度	274社	15.0%	13.5%	21.9%	49.6%
50～100億円未満	2016年度	98社	25.5%	25.5%	21.4%	27.6%
	2017年度	106社	14.2%	23.6%	14.2%	48.1%
100～250億円未満	2016年度	141社	29.8%	23.4%	23.4%	23.4%
	2017年度	144社	22.9%	23.6%	18.8%	34.7%
250～500億円未満	2016年度	73社	42.5%	26.0%	12.3%	19.2%
	2017年度	76社	28.9%	32.9%	13.2%	25.0%
500億円以上	2016年度	115社	40.9%	39.1%	7.0%	13.0%
	2017年度	121社	42.1%	33.1%	10.7%	14.0%

※COSMOS掲載かつ食品スーパーマーケット年鑑掲載企業が対象

8-2 企業の経営指標

売上高総利益率

売上高規模	平成30年		平成29年		平成28年	
	集計有効企業数	平均	集計有効企業数	平均	集計有効企業数	平均
全体	442	26.07%	439	25.46%	316	25.47%
30億円未満	63	28.57%	51	26.54%	42	28.06%
30億円以上、100億円未満	108	24.93%	108	25.16%	78	23.46%
100億円以上、300億円未満	112	25.36%	112	24.38%	84	24.83%
300億円以上、1000億円未満	84	26.13%	95	26.03%	62	26.76%
1000億円以上	75	26.62%	73	26.05%	50	25.94%

売上高営業利益率

売上高規模	平成30年		平成29年		平成28年	
	集計有効企業数	平均	集計有効企業数	平均	集計有効企業数	平均
全体	439	1.39%	439	1.72%	313	1.60%
30億円未満	60	0.41%	49	0.71%	40	0.39%
30億円以上、100億円未満	108	1.00%	108	1.27%	78	1.20%
100億円以上、300億円未満	113	1.20%	114	1.65%	85	1.76%
300億円以上、1000億円未満	83	1.77%	95	2.13%	61	2.23%
1000億円以上	75	2.61%	73	2.64%	49	2.15%

売上高経常利益率

売上高規模	平成 30 年		平成 29 年		平成 28 年	
	集計有効企業数	平均	集計有効企業数	平均	集計有効企業数	平均
全体	438	1.64 %	440	2.00 %	313	1.94 %
30 億円未満	59	0.55 %	50	1.21 %	40	1.19 %
30 億円以上、100 億円未満	108	1.33 %	108	1.48 %	78	1.54 %
100 億円以上、300 億円未満	113	1.43 %	114	1.92 %	85	2.02 %
300 億円以上、1000 億円未満	83	2.05 %	95	2.43 %	61	2.50 %
1000 億円以上	75	2.78 %	73	2.86 %	49	2.33 %

総資本回転率

売上高規模	平成 30 年		平成 29 年		平成 28 年	
	集計有効企業数	平均	集計有効企業数	平均	集計有効企業数	平均
全体	442	2.60 回	445	2.62 回	317	2.80 回
30 億円未満	63	2.88 回	55	2.62 回	42	2.87 回
30 億円以上、100 億円未満	108	2.94 回	108	3.10 回	78	3.43 回
100 億円以上、300 億円未満	112	2.69 回	114	2.68 回	85	2.75 回
300 億円以上、1000 億円未満	84	2.11 回	95	2.19 回	62	2.31 回
1000 億円以上	75	2.31 回	73	2.36 回	50	2.45 回

自己資本比率

売上高規模	平成 30 年		平成 29 年		平成 28 年	
	集計有効企業数	平均	集計有効企業数	平均	集計有効企業数	平均
全体	451	33.73 %	451	35.44 %	322	35.16 %
30 億円未満	69	19.49 %	59	27.33 %	44	14.41 %
30 億円以上、100 億円未満	108	33.98 %	108	30.18 %	79	30.85 %
100 億円以上、300 億円未満	114	31.71 %	115	35.33 %	86	38.03 %
300 億円以上、1000 億円未満	84	39.04 %	96	40.02 %	63	45.13 %
1000 億円以上	76	43.46 %	73	43.91 %	50	42.75 %

労働分配率

売上高規模	平成 30 年		平成 29 年		平成 28 年	
	集計有効企業数	平均	集計有効企業数	平均	集計有効企業数	平均
全体	357	44.86 %	359	43.25 %	268	44.21 %
30 億円未満	62	47.87 %	54	45.47 %	39	49.23 %
30 億円以上、100 億円未満	91	49.23 %	92	46.76 %	67	46.38 %
100 億円以上、300 億円未満	91	45.97 %	91	44.66 %	74	46.15 %
300 億円以上、1000 億円未満	67	40.83 %	76	39.61 %	52	39.57 %
1000 億円以上	46	35.85 %	46	36.82 %	36	37.44 %

損益分岐点比率

売上高規模	平成 30 年		平成 29 年		平成 28 年	
	集計有効企業数	平均	集計有効企業数	平均	集計有効企業数	平均
全体	445	94.51 %	444	93.02 %	317	93.29 %
30 億円未満	66	96.91 %	55	95.46 %	42	98.73 %
30 億円以上、100 億円未満	108	96.22 %	108	94.94 %	78	95.00 %
100 億円以上、300 億円未満	113	95.19 %	114	93.27 %	85	92.86 %
300 億円以上、1000 億円未満	84	93.35 %	95	91.76 %	62	90.90 %
1000 億円以上	74	90.15 %	72	89.52 %	50	89.77 %

(一社) 全国スーパーマーケット協会 消費者調査 2018 調査概要

「スーパーマーケット利用に関する調査」

実施機関	(株) ベル・マーケティングサービス
調査手法	インターネット調査
対 象	20代から70代の男女1,000人
調査期間	2018年12月21日～2019年1月7日

「キャッシュレス決済に関する調査概要」

実施機関	(株) サーベイリサーチセンター
調査手法	インターネット調査
対 象	18歳～89歳の男女1,000人
調査期間	2019年1月23日～2019年1月25日

スーパーマーケットの業界団体が運営する統計サイト



毎月更新の最新データを無料でダウンロード！



スーパーマーケット店舗数



食品スーパーマーケット月別動向



消費者からみるスーパーマーケット



数字でみるスーパーマーケット

<http://www.j-sosm.jp/>

