

## 第1章

# 2020年の スーパーマーケット 動向

2020年のスーパーマーケット動向

補論 スーパーマーケットにおけるキャッシュレス決済動向

補論 スーパーマーケットにおけるレジ袋有料化義務化の影響



## 2020年のスーパーマーケット動向

## 2020年のスーパーマーケット動向

## 年間販売動向概況

## ● 家庭内食品需要の増加により、調査開始以来最高値を記録

2020年のスーパーマーケット年間総売上高前年比は、全店ベース106.3%、既存店ベース105.0%と調査を開始した2012年以降で最高値となる大幅な前年超過となった。

学校の一斉休校要請が出された2月末から、需要が高まりはじめ、東京オリンピックの延期が決まった3月下旬頃から、ロックダウンや食品調達への警戒感によって、保存可能な賞味期間の比較的長い乾麺やレトルト食品、冷凍食品などを購入する動きが広がった。

また、小中高校の休校や時短授業、在宅勤務に

よる家庭内食事機会の増加（特に自宅での昼食機会）、在宅人数の増加により、購入数量も大幅に増加した。

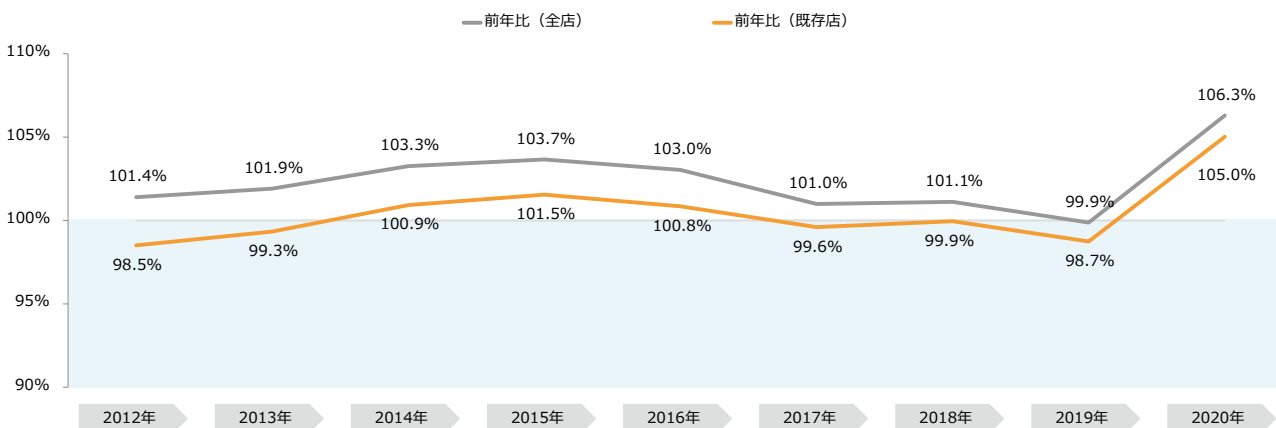
その後徐々に「在宅時間の増加」や「外食自粛」は、家庭内調理機会の増加につながり、調理用食品への生鮮品や調味料、手作りの小麦粉や製菓材料などへ需要がシフトした。生鮮品のなかでは特に、保存が比較的容易で、調理に使いやすい畜産カテゴリーが最も好調となり、前年比108.4%（既存店ベースを記録した）。

反対に最も伸び率が低かったのは、中食需要減少に加え、イベントや会合などの中止、感染対策としてバイキング方式やばら売り販売の中止による影響を受けた。惣菜カテゴリーで100.0%（既存店ベース）となった。

図表1-1：スーパーマーケットの2020年販売動向 カテゴリー別

|             |                | 総売上高   | 食品合計   | 生鮮3部門  | 青果     | 水産     | 畜産     | 惣菜     | 日配     | 一般食品   | 非食品    | その他   |
|-------------|----------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|
| 2020年<br>年間 | 前年同期比<br>(全店)  | 106.3% | 107.0% | 108.9% | 109.2% | 107.0% | 109.9% | 101.2% | 107.3% | 106.5% | 102.8% | 95.9% |
|             | 前年同期比<br>(既存店) | 105.0% | 105.6% | 107.5% | 107.9% | 105.5% | 108.4% | 100.0% | 105.8% | 105.2% | 101.2% | 96.3% |
|             | 構成比            | 100.0% | 90.1%  | 34.8%  | 14.1%  | 8.8%   | 11.9%  | 9.9%   | 19.7%  | 25.8%  | 7.0%   | 2.9%  |

図表1-2：スーパーマーケット総売上高前年比の推移



## 月別販売動向概況

### ●緊急事態宣言や感染者数状況によりプラス水準が上下

2019年の月別販売動向（既存店ベース）は、すべての月でマイナスとなるなど不振が続き、2020年1月まではその流れが継続した。

その後、新型コロナウイルスの感染拡大への警戒感が高まると2月以降、外食を自粛する動きとなり、家庭内での食品需要が急増し、生鮮品（青果・水産・畜産）や一般食品、日配品が牽引し、総売上高は大幅なプラスに転換した。（2月はうろう年の影響あり）

全国に緊急事態宣言が出された4月・5月には、外出制限に備えて食品を備蓄する動きや小中高一

斉休校や在宅勤務により、在宅人数増加による購入数量増により、販売額は10%程度の前年超過となった。

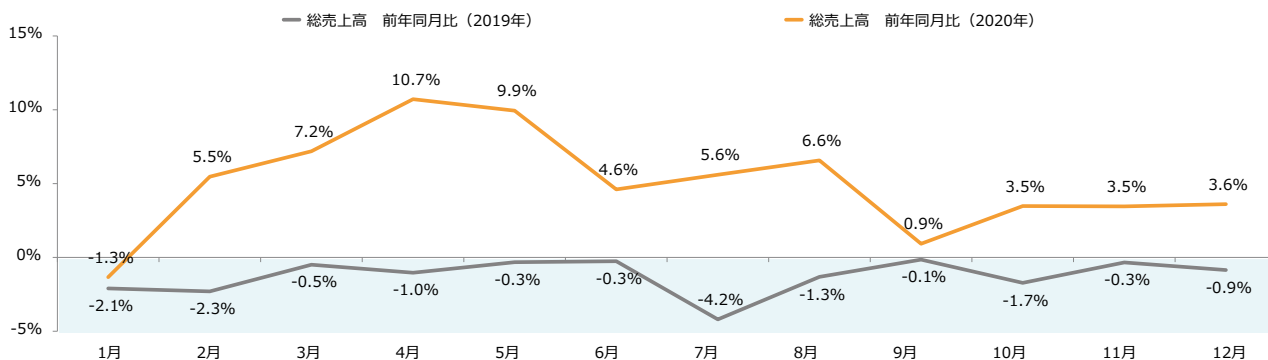
緊急事態宣言の解除後も家庭内食品需要は堅調に推移し、7月に第2波への警戒が高まると再び前年同月比のプラス幅は拡大傾向となった。

9月は前年消費税率の10%引き上げ前であり、非食品を中心前年の反動減がみられ0.9%のプラスにとどまった。

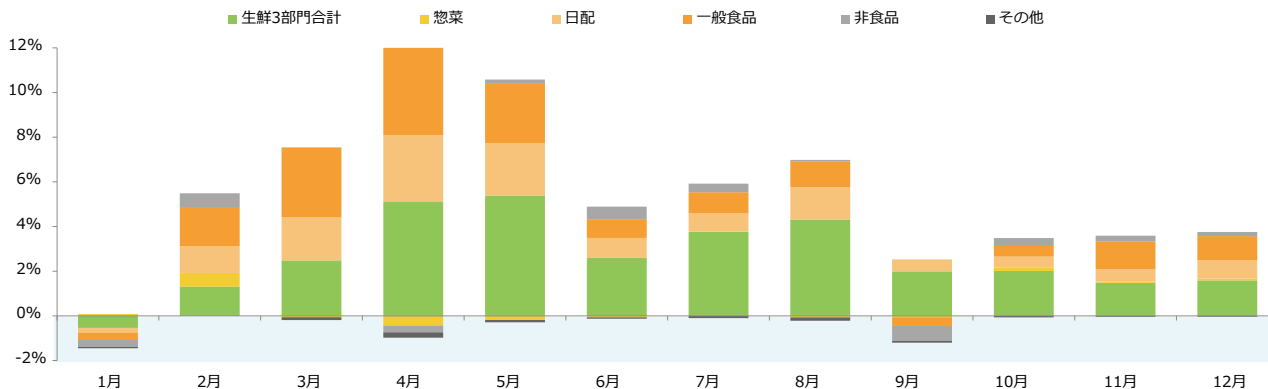
10月以降は、青果相場が安値となったことやGo Toキャンペーンなど振興策により消費者行動に変化の兆しもみられたが、再び感染者数に増加傾向がみられると、家庭内食品需要は再び高まりみせ、前年同月比は堅調に推移した。

（資料編：月別キーワード top3 参照）

図表1-3：2020年と2019年の総売上高前年同月比（既存店）推移



図表1-4：2020年 カテゴリ別総売上高（既存店）への寄与度



**(参考) 2020年と2019年の梅雨入り、梅雨明け時期の比較**

北日本から西日本にかけては、6月上旬は高気圧に覆われて晴れの日が多かったが、6月中旬からは梅雨前線が本州付近に停滞しやすく、曇りや雨の日が多かった。特に7月になると梅雨前線の

活動がたびたび活発になり本州付近に停滞した日が多かったため、東・西日本を中心に各地で長期間にわたって大雨となり、河川の氾濫や土砂災害などの甚大な被害が発生した（「令和2年7月豪雨」）。また、東・西日本では、記録的な多雨・寡照となった。

図表1-5：梅雨入りと梅雨明け時期の前年比較

| 地 方  | 梅雨入り    |       | 梅雨明け    |       | 梅雨期間<br>(昨年差) |
|------|---------|-------|---------|-------|---------------|
|      | 2020年   | 昨年差   | 2020年   | 昨年差   |               |
| 沖 縄  | 5月11日ごろ | 5日早い  | 6月12日ごろ | 28日早い | 23日短い         |
| 奄 美  | 5月10日ごろ | 4日早い  | 7月20日ごろ | 7日遅い  | 11日長い         |
| 九州南部 | 5月30日ごろ | 1日早い  | 7月28日ごろ | 4日遅い  | 5日長い          |
| 九州北部 | 6月11日ごろ | 15日早い | 7月30日ごろ | 5日遅い  | 20日長い         |
| 四 国  | 5月31日ごろ | 26日早い | 7月30日ごろ | 5日遅い  | 31日長い         |
| 中 国  | 6月10日ごろ | 16日早い | 7月30日ごろ | 5日遅い  | 21日長い         |
| 近 畿  | 6月10日ごろ | 17日早い | 7月31日ごろ | 7日遅い  | 24日長い         |
| 東 海  | 6月10日ごろ | 3日遅い  | 8月1日ごろ  | 8日遅い  | 5日長い          |
| 関東甲信 | 6月11日ごろ | 4日遅い  | 8月1日ごろ  | 8日遅い  | 4日長い          |
| 北 陸  | 6月11日ごろ | 4日遅い  | 8月2日ごろ  | 9日遅い  | 5日長い          |
| 東南北部 | 6月11日ごろ | 4日遅い  | 8月2日ごろ  | 8日遅い  | 4日長い          |
| 東北北部 | 6月14日ごろ | 1日早い  | ※       | ※     | ※             |

※8月7日、気象庁は東北北部の梅雨明けを判断しないと発表

**(参考) 2020年の気温（平年差と前年差）**

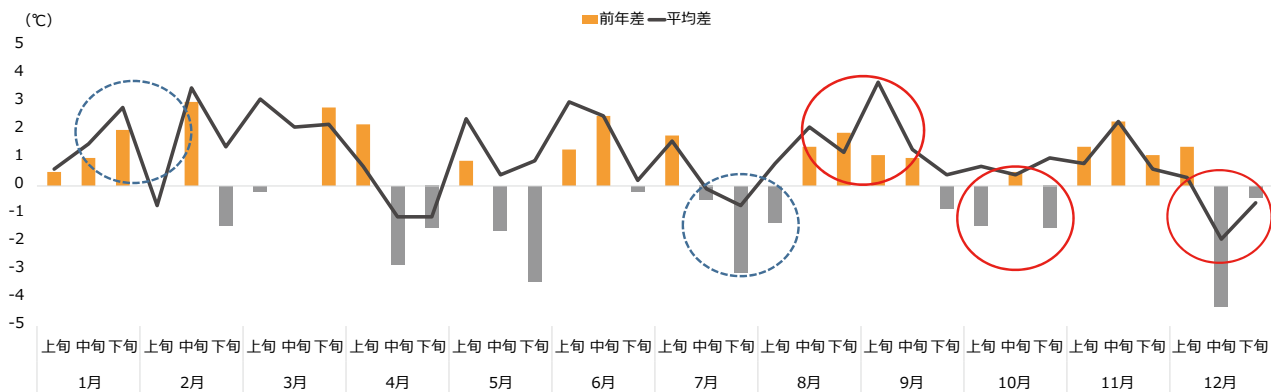
北日本から西日本にかけて、年間を通じて平年と比べても、前年と比べても気温が高い時期が多くなった。季節商材を多く取り扱う食品スーパーマーケットでは、季節感を促進する気温差（図中赤線）、とは一般的に販売動向にプラスに作用す

る。反対に季節感に逆行する気温差はマイナスとなる。

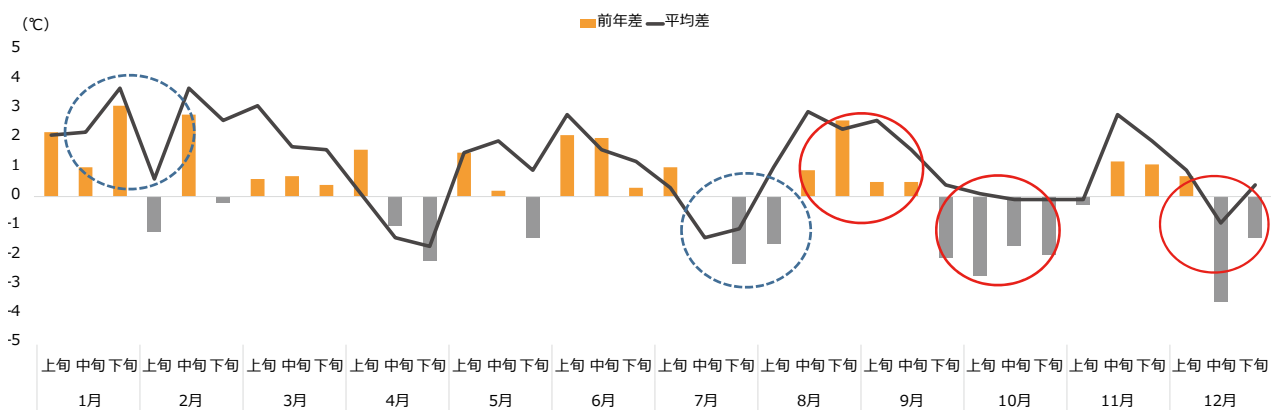
2020年初の暖冬や7月の冷夏は販売動向にマイナスの影響を与え、8・9月の猛暑、10月や12月の気温差は、季節商材の販売にプラスに作用した。

**図表1-6：平均気温と前年との気温差**

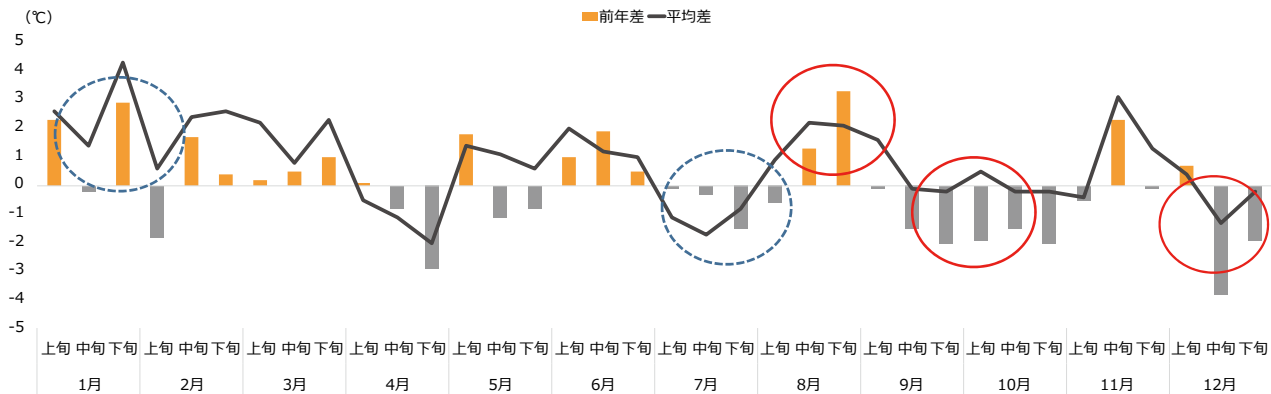
**北日本**



**東日本**



**西日本**



## 経営動向調査概況

### ●客単価 DI は記録的高水準で推移。来店頻度抑制により来客数 DI は二桁マイナスでの推移

スーパーマーケットの来店客数の動向（注：前年同月との比較、前年と変わらない場合は0）を示す来客数 DI は、感染拡大により外出自粛ムードが高まり、外出制限が行われる可能性が指摘された2月から3月にかけて大幅なプラスとなった。しかしその後は、行政等からスーパーへの買物回数の抑制が呼びかけられるなどしたことで、消費者の来店頻度の低下傾向が顕著となり、6月以降は二桁のマイナス水準で推移した。

一方で、スーパーマーケットの客単価動向（注：前年同月との比較、前年と変わらない場合は0）を示す客単価 DI は、2月以降大幅に上昇し、そ

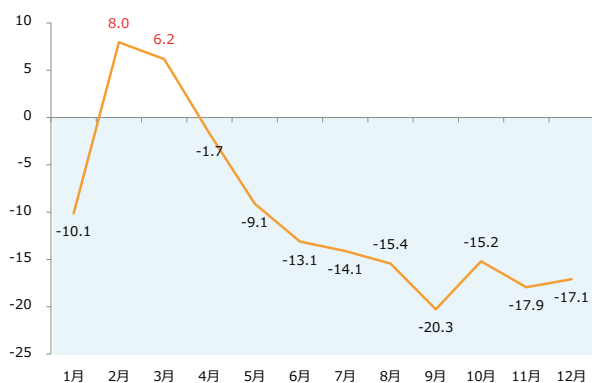
の後高止まりが続いている。

客単価は、買上点数と一品単価で構成される。今回の客単価 DI の上昇は、来店頻度の低下による一回あたりの買上点数の増加が主要因と考えられる。加えて食品の家庭内消費が堅調なかで、これまでより質の高い食品が好調であったことが一品単価を押し上げている。

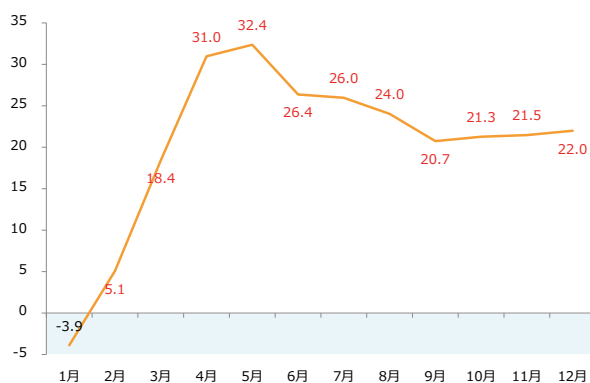
またスーパーマーケットが混雑し、密な空間になることを避ける目的で、チラシの配布や特売の自粛が行われたことで、販売価格 DI が二桁プラスまで上昇する月もあった。

生鮮品仕入れ原価 DI は、春頃から青果相場が高めに推移していたが、梅雨時期の長雨でさらに上昇し、8月には18.8まで上昇した。11月以降は秋の安定した天候を反映して相場が安値となったことでマイナス2.0まで低下した。

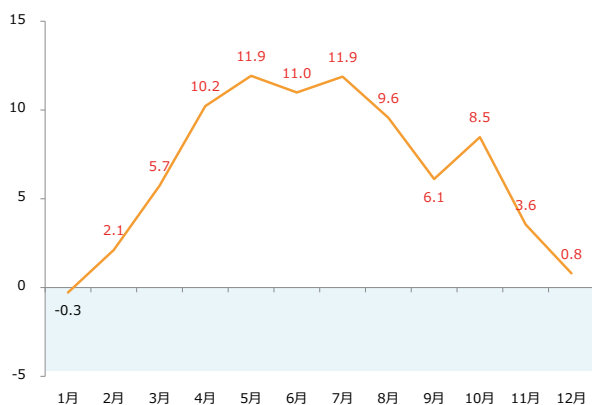
図表1-7：来客数DIの推移



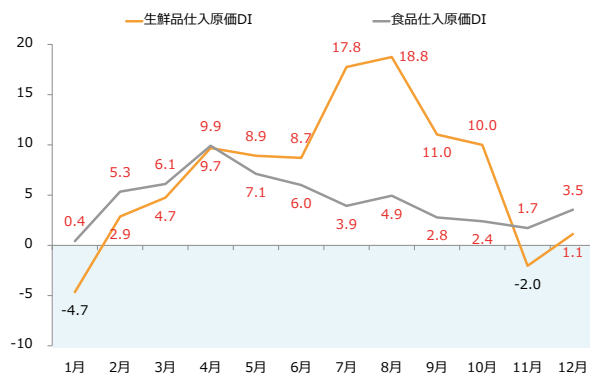
図表1-8：客単価DIの推移



図表1-9：販売価格DIの推移



図表1-10：生鮮仕入れ原価DIと食品仕入れ原価DIの推移



図表1-7 スーパーマーケット経営動向調査

図表1-8 スーパーマーケット経営動向調査

図表1-9 スーパーマーケット経営動向調査

図表1-10 スーパーマーケット経営動向調査

## カテゴリー別販売動向概況

### ●青果カテゴリー

#### 家庭内調理需要増により大幅増で推移

1月は、暖冬で菌類を中心に鍋物関連の野菜の動きが悪かったことに加え、青果相場が全般に1割程度安く、2.8%のマイナスとなった。

2月も引き続き相場安傾向に変化はなかったが、うるう年による営業日増加が買上げ点数を底上げし、小幅なプラスとなった。

3月は、感染拡大への警戒感による家庭内調理機会増加により野菜の販売数量が大幅に増加、特に長期保存可能なジャガイモやニンジン、タマネギなどの土物類が好調となった。

4月と5月は、緊急事態宣言発令により、小中高一斉休校や在宅勤務による家庭内消費量の増加を背景に販売数量は大幅増となった。なかでも調理用として汎用性が高い野菜や保存期間の長い野菜の需要が高まった。さらに年初から安値の続いていた相場が、大型野菜を中心に上昇したことも一品単価を上昇させたことで、売上を底上げし、15%以上のプラスとなった。オレンジやバナナ、キウイフルーツなどの輸入果物にも需要が集中し、一部には欠品する店舗もみられた。

6月には緊急事態宣言が解除され需要には落ち着きがみられた。

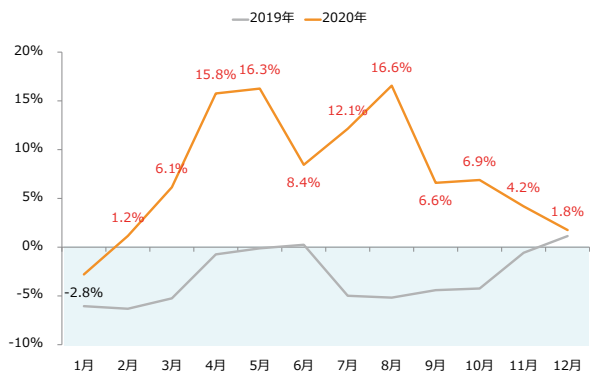
7月以降、需要の高止まりが続くなか、梅雨期

の天候不良により青果相場が上昇し、一品単価が増加すると、前年同月比は再び二桁を超える水準を記録した。8月以降、気温が高い日が多く、サラダ用野菜の動きがよく、相場高からカット野菜も好調となった。

10月以降も家庭内調理需要は高水準を維持するなか、気温が低下し季節感に沿った気候となり、白菜や菌類を中心に鍋物用野菜の動きがよくなった。一方で台風上陸がなく、梅雨明け以降好天が続いたことで青果相場が安値に転換したことで、一品単価は伸び悩み、前年同月比とはやや水準を切り下げた。国産果物は前年不作で高騰、品質低下した反動があり、柿やブドウ、みかんなどは好調に推移した。

(動向の詳細は資料編に月別カテゴリー動向を掲載)

図表1-11：2019年・2020年 青果カテゴリーの推移 (既存店 前年同月比)



図表1-12：2020年 主な青果相場の動き（平年比と前年差）



●水産カテゴリー

内食志向が強まり、堅調に推移

ここ数年鮮魚の入荷が不安定で、相場高傾向が続く、売場づくりに苦勞する状況が続いているなか、1月は、暖冬の影響を受け牡蠣やタラなど鍋物用商材の動きが悪く0.6%のマイナスとなった。

一転して2月は、うるう年に加え、来客数増加が売上を底上げし前年を超過した。

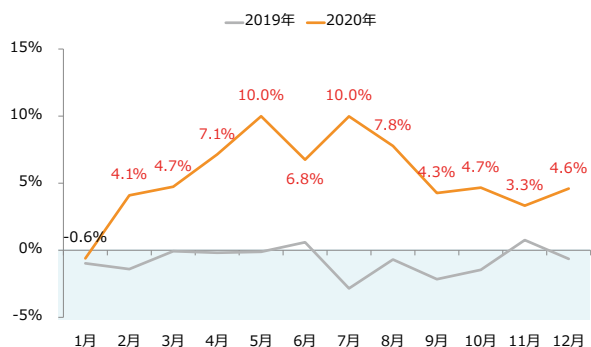
3月は感染拡大への警戒感による家庭内調理機会増加により需要は高まり、長期保存可能な冷凍品や加工品が好調となった。一方で感染対策として丸魚を販売中止する動きや刺身などの生食用が伸び悩んだ。

4月と5月は、緊急事態宣言発令により、小中高一斉休校や在宅勤務による家庭内消費量の増加を背景に販売数量は大幅増となった。また、飲食店の営業自粛により高級魚や質のよい鮮魚が値頃な価格で入荷したことも販売量増加を後押しした。

6月は緊急事態宣言が解除され、長期保存可能な商材への需要はやや減少した一方、外食自粛による内食需要に加え、家飲み需要などは堅調で、鮮魚や刺身類の動きがよくなった。

夏時期は、土用丑の日や二の丑に関連して、相場が安い鰻が前年に比べ大幅な販売数量増となった。なかでも高質な国産品や大容量品の販売の動

図表1-13：2019年・2020年 水産カテゴリーの推移（既存店 前年同月比）



図表1-12 東京都中央卸売市場「市場統計情報」  
平年比:過去5年の平均価格に対する比率

図表1-13 スーパーマーケット販売統計調査



きがよかった。

秋以降は、旬のサンマが記録的な不漁となったほか、秋鮭も不漁で不振となった。一方でマグロや鯛などの高級魚の刺身が安価となり好調となった。前年より低く推移した気温により鍋物需要が高まったことで底堅く推移した。

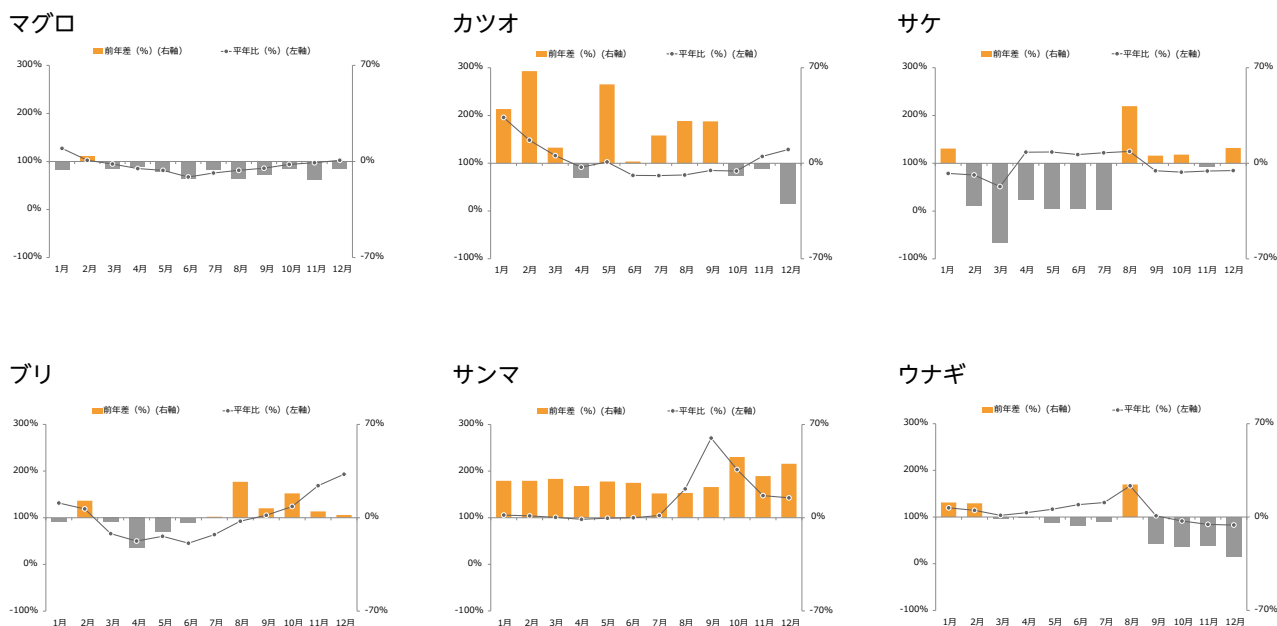
また農林水産省の緊急対策事業による販売支援

も消費者の堅調な消費を後押しした。

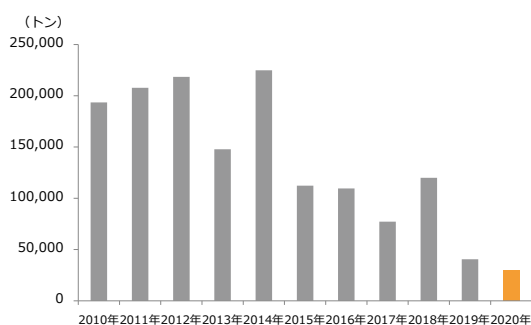
年末・年始を自宅で過ごす傾向が強まり、帰省客減少の影響を受けた店舗もみられた一方で、高単価少量商品を中心に前年以上の販売動向となった店舗もみられた。

(動向の詳細は資料編に月別カテゴリー動向を掲載)

図表1-14：2020年 主な水産相場の動き (平年比と前年差)



図表1-15：サンマ水揚量の推移



図表1-14 総務省「小売物価統計調査(動向編)」 東京都中央卸売市場「市場統計情報」  
平年比:過去5年の平均価格に対する比率

図表1-15 全国さんま棒受網漁業協同組合

## ●畜産カテゴリー

### 自粛による家庭内調理志向による需要増加を最も強く受けた畜産カテゴリー

2019年は、輸入品の関税引き下げなどにより一品単価が伸び悩み、総じて前年をやや下回る販売動向となったが、2020年は家庭内調理傾向の恩恵を最も受けたカテゴリーとなり、1月を除き大幅なプラスとなった。

2月は内食傾向が強まり、スーパーマーケットへの来客数増加やうるう年による営業日増により7.0%のプラスとなった。

3月にかけては、冷凍保存目的の大容量パックの購入や簡便調理用、ソーセージやベーコンなどの加工品をまとめ買いする動きがみられた。

4月と5月は、緊急事態宣言発令により、引き続き保存可能な商品への需要が高いことに加え、小中高一斉休校や在宅勤務による家庭内消費量の増加により前年同月比20%に迫る水準まで販売は増加した。学校休校時には、ハンバーグや餃子向けとして挽肉の動きがよかった。また外食の営業自粛により和牛や銘柄牛の価格が低下したことも好調な販売を底上げした。

緊急事態宣言解除後は、潤沢な商品供給への安心感から保存目的での購入は減少したが、引き続き家庭内調理志向は継続したため、牛・豚・

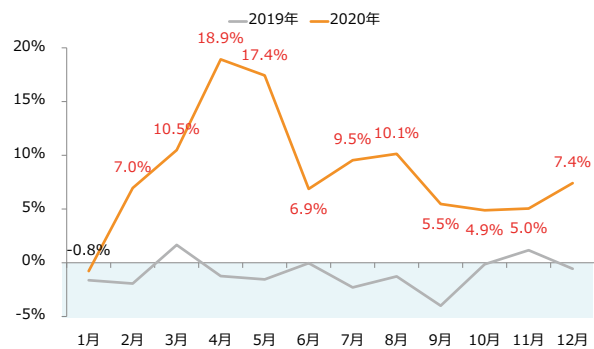
鶏肉いずれも販売数量は好調に推移した。また飲食店の需要低下により国産肉相場は低下傾向が続き、販売金額は下押しされた。一方で割安となった和牛や銘柄牛などの高質品は、週末を中心にステーキ、焼肉用として好調な販売動向が続いた。

秋から冬にかけては気温が低く推移し、鍋物用の豚肉や鶏肉が好調になった。

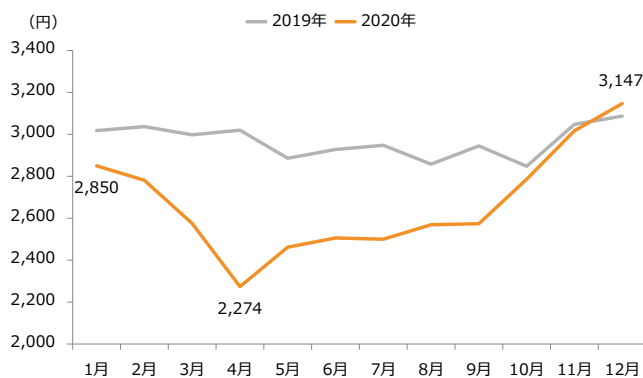
また年末・年始を自宅で過ごす傾向が強まり、帰省客減少の影響を受けた店舗もみられた一方で、高単価少量商品を中心に前年以上の販売動向となった店舗もみられた。

(動向の詳細は資料編に月別カテゴリー動向を掲載)

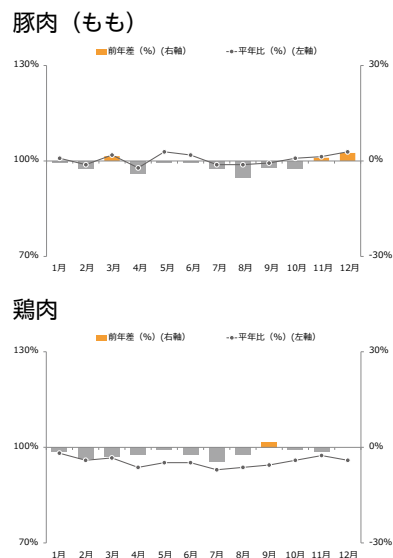
図表1-16：2019年・2020年 畜産カテゴリーの推移 (既存店 前年同月比)



図表1-17：2019年・2020年 和牛メス (A-5) 卸売価格の推移



図表1-18：2019年 畜産相場の動き (平年比と前年差)



図表1-16 スーパーマーケット販売統計調査

図表1-17 和牛メス (A-5) 卸売価格の推移 独立行政法人農畜産業振興機構「牛肉の価格動向 (東京市場)

図表1-18 農林水産省「食品価格動向調査 (食肉鶏卵)」 総務省「小売物価統計調査 (動向編)」

平年比:過去5年の平均価格に対する比率

### ●惣菜カテゴリー

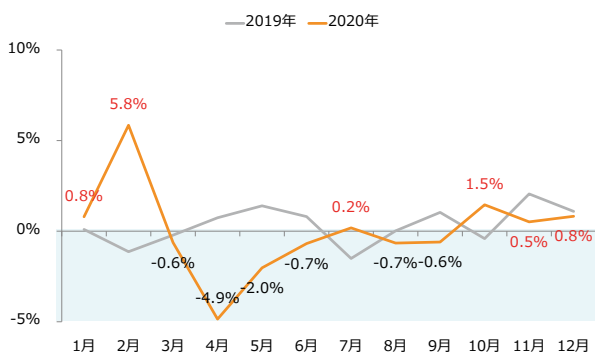
家庭内調理志向の高まりやマイナス要因により前年同月を下回る月が多くなった

他のカテゴリーでは、在宅人数の増加と家庭内調理志向による食品需要増加により堅調に推移したのと同様に、惣菜カテゴリーでも家飲み向けのお惣菜や食卓に並ぶ商品は堅調であった。また節分や土用丑の日、クリスマスなどハレの日では、外食自粛により好調な販売動向となった。一方で、カテゴリー全体として前年を下回る月が多くなった。その背景には次のような要因があげられる。

- ・外出自粛により花見や行楽向け需要が減少
- ・大人数で集まるイベントや会合などの中止が相次ぎ、オードブルなど需要が減少
- ・家庭内調理志向が強まり、惣菜需要が減少
- ・感染対策として、バイキング方式によるばら売りを中止、包装やパック販売に変更
- ・在宅勤務の増加により、特に夕方以降の帰宅時間帯の需要が減少

年後半にかけて、昼食用惣菜に回復傾向がみられたほか、少人数向け高単価惣菜が好調な販売動向もみられた。(動向の詳細は資料編に月別カテゴリー動向を掲載)

図表1-19：2019年・2020年 惣菜カテゴリーの推移 (既存店 前年同月比)



### ●日配カテゴリー

保存・簡便ニーズの高まりを受け堅調に推移

2020年は、家庭内消費需要のなかで、保存用、簡便調理用食品としてのニーズが拡大し、年間を通じて堅調に推移した。また、健康志向の高まりを受け、発酵食品や乳酸菌飲料などの需要が高まったことも追い風となった。

緊急事態宣言発令前後では、牛乳やバター、チーズなどの乳製品、冷凍食品やチルド麺、チルドピザなどに買いだめもみられ一部欠品発生するほど需要が集中した。小中高一斉休校など子供の在宅時間が増加した時期には、生クリームなどお菓子作り用の食品が好調となった。

緊急事態宣言明けも家庭内消費需要は低迷せず、この傾向は年後半まで継続した。

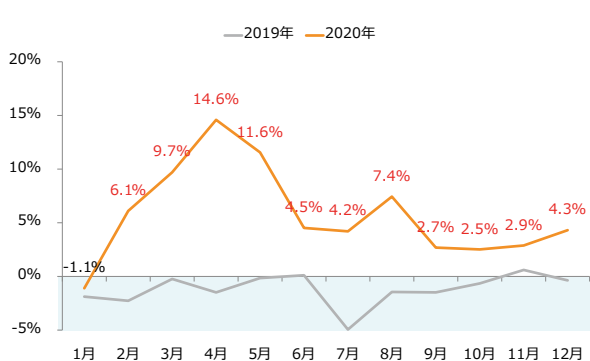
気温からの影響として、7月は長雨低温で夏物が不振となったが、8月から9月上旬にかけては猛暑となり、涼味系商材の動きがよかった。

秋以降は気温も低下し、おでんや鍋商材などホット商材が堅調に推移した。

年末・年始商戦では、帰省客減少の影響を受けた店舗もみられたが、おせち食材など少量高単価商材の動きがよかった。

(動向の詳細は資料編に月別カテゴリー動向を掲載)

図表1-20：2019年・2020年 日配カテゴリーの推移 (既存店 前年同月比)



## ●一般食品カテゴリー

### 初期は備蓄、その後調理向け食品購入の動き

近年は他業態との価格競争の厳しさが増しており販売動向は低迷していたが、2020年は、家庭内消費需要が高まるなかで、初期は備蓄に向く食品、その後は、家庭内調理機会の増加を経て調味料や調理補助食品を買い求める動きにより年間を通じて堅調に推移した。

国が一斉休校を要請した2月の終わり頃から、米、袋麺やカップ麺、パスタやパスタソース、シリアル類、レトルト食品、菓子、缶詰、水などを買い求める動きが強まった。

緊急事態宣言が発令されると食品備蓄の動きはより強まり、さらに調理用の粉物や調味料にも買いだめ行動がみられ、一部商品には品薄や欠品もみられた。また家飲み機会の増加により、酒類の販売数量は大幅に増加した。

緊急事態宣言の解除以降は、備蓄用としての食品については落ち着きがみられた一方で、調味料に代表される家庭内調理向けの食品、時短・簡便調理用の食品などが堅調に推移した。

9月は前年消費税率10%引き上げ前の駆け込み需要があった反動が酒類にみられた一方で、10

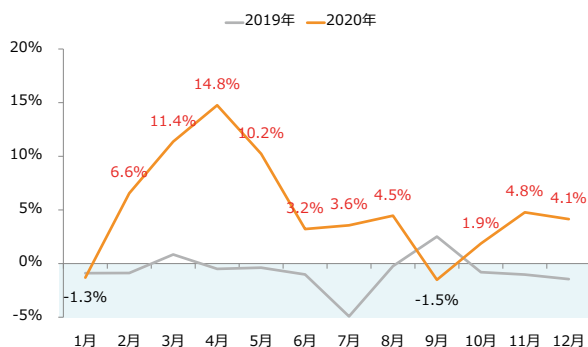
月からの酒税法改正を控えて一部酒類に駆け込み購入もみられた。反対に10月以降は、改正により価格の下がったビールが好調となった。

前年9月と10月は、大型台風の上陸が相次いだことで特需が発生した地域もあり、その反動もみられた。

年末商戦は、帰省客減少で大容量飲料など一部商品の売れ筋に変化がでたものの、自宅用食品として全般的に好調推移となった。

(動向の詳細は資料編に月別カテゴリー動向を掲載)

図表1-21：2019年・2020年 一般食品カテゴリーの推移 (既存店 前年同月比)



図表1-22：2020年10月酒税法改正

2026年10月までに段階的に税額変更が実施される

| (350mlあたりの税額)    | 2020年10月 | 2023年10月 | 2026年10月               |
|------------------|----------|----------|------------------------|
| ビール              | 77円      | 70円      | 63.35円                 |
| 発泡酒              | 46.99円   |          | 54.25円<br>(「発泡性酒類」に統一) |
| 新ジャンル (第三のビールなど) | 28円      | 37.8円    | 46.99円<br>(「発泡酒」に統一)   |
| チューハイ等           | 28円      |          | 35円                    |
| 清酒               | 42円      | 38.5円    | 35円<br>(「醸造酒類」に統一)     |
| 果実酒              | 28円      | 31.5円    |                        |

## ●非食品カテゴリー

### 衛生用品や在宅機会増加による家庭用品が堅調

1月下旬からマスクや除菌シートなどに需要が高まり、2月には入荷減から品薄となった。また、SNSなどの誤情報によりトイレットペーパーやティッシュペーパーなど紙製品に買いため需要が発生し、欠品が継続する店舗もみられた。店頭や電話での入荷問い合わせや開店前の「マスク行列」への対応に苦慮した店舗も多かった。購入点数制限を実施するなど対応するなか、4月下旬頃から徐々に紙製品やマスクなども入荷量を確保できるようになった。

家庭内調理機会の増加を受けて、ラップや食品保存用パックなどが堅調に推移した。また、小中高一斉休校時には、手作りお菓子用品の購入が増加した。

また在宅時間の増加を受けて、台所洗剤や住居用洗剤、入浴剤の販売が堅調となった。

一方で外出機会の減少により、レジャー用品、

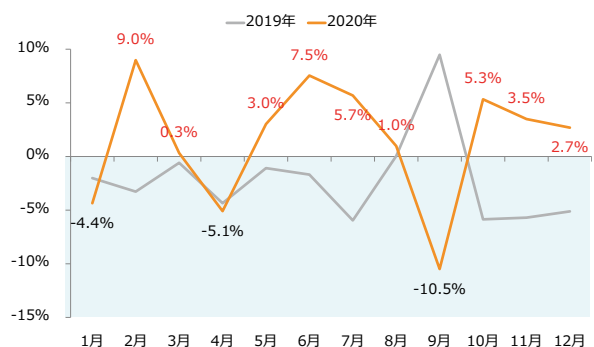
化粧品関連などは不振となった。

7月にレジ袋有料化義務化のスタートを控えてマイバッグ購入の動きがみられたほか、有料化義務化以降はゴミ袋の購入が増加した。

9月は前年消費税率10%への引き上げ前の駆け込み需要があった反動減がみられた。また10月のタバコ増税前の駆け込み需要がみられた。

(動向の詳細は資料編に月別カテゴリー動向を掲載)

図表1-23：2019年・2020年 非食品カテゴリーの推移  
(既存店 前年同月比)

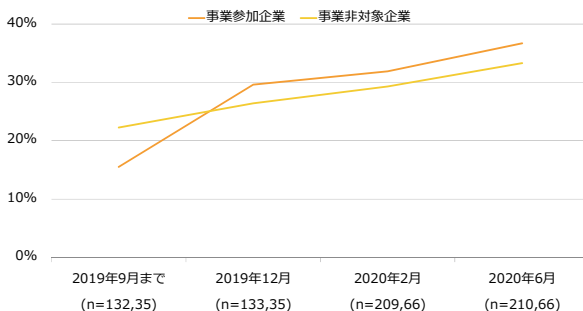


## スーパーマーケットにおける キャッシュレス決済動向

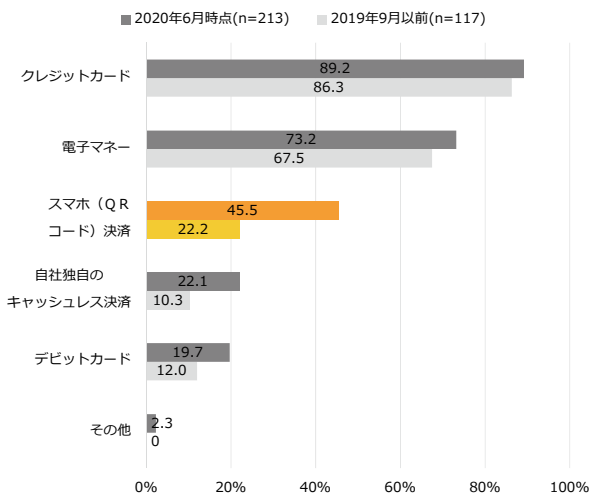
### 「キャッシュレス・消費者還元事業」により 中小事業者の導入率が増加

2020年6月末までの9カ月間行われた「キャッシュレス・消費者還元事業」は、2020年に予定されていた東京オリンピック・パラリンピックを前に、外国人入国者の利便性を向上するため、キャッシュレス決済比率を高める施策として経済産業省が実施し、中小事業者のキャッシュレス対応を強力に推進した。同時期に、延期されていた消費税率10%引き上げが重なり、需要平準化の効果も期待されることとなった。消費底

図表1-24：「キャッシュレス・消費者還元事業」前後の  
キャッシュレス決済比率の推移



図表1-25：「キャッシュレス・消費者還元事業」前後の  
キャッシュレス決済導入（事業参加企業）



上げ効果は、直後に大型台風の接近が相次いだことや、その後の新型コロナウイルスによる生活行動変容の影響が大きく、どの程度の効果があったか検証することは難しい。

一方で、中小事業者によるキャッシュレス決済の導入、普及には大きく貢献した。事業参加企業のキャッシュレス決済比率は、事業の開始前15.5%から終了時点36.7%へと大きく上昇した。

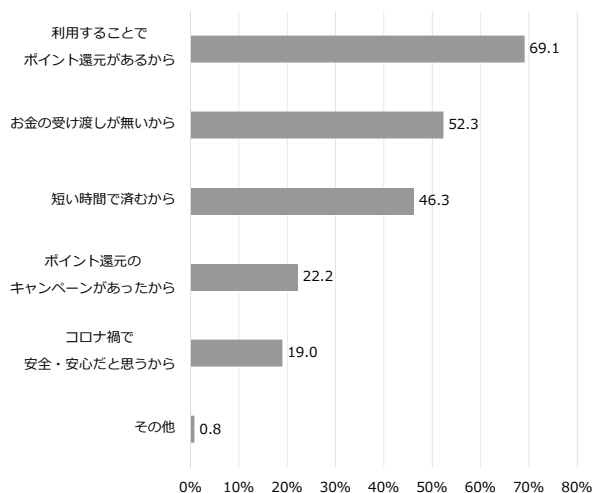
この間導入が増えたのは、QRコード決済（スマホ決済）であるが、これは決済事業者が手数料負担の軽減策を行ったことやレジの改修や新規の設備投資が少なく済む決済手段であることも導入を支援した。

### 感染対策としてのキャッシュレス決済

利用者である消費者にとって、キャッシュレス利用の最大の魅力は決済時のポイント還元や還元率アップキャンペーンである。一方で感染対策として、レジでの支払いを素早く済ませ、接触機会となる現金支払いを避けたいという消費者心理も利用を促進したと考えられる。

2020年6月末に事業が終了した後も、スーパーマーケットでのキャッシュレス利用は拡大傾向が続いており、2021年1月調査では、1年前との比較で現金利用率は44.3%から31.5%にまで大きく減少している。

図表1-26：スーパーマーケットでキャッシュレス決済  
を利用する理由

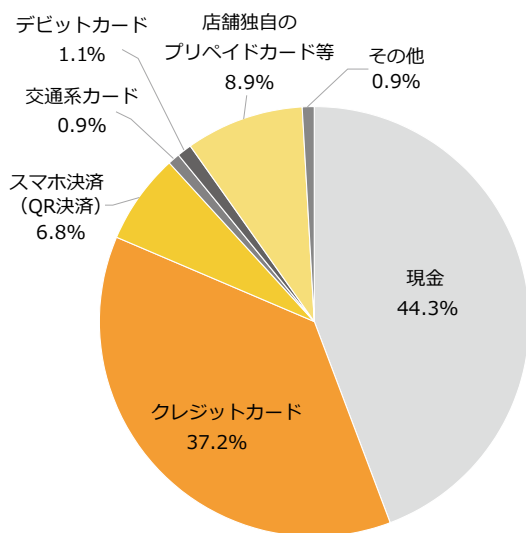


図表1-24 (一社) 全国スーパーマーケット協会 スーパーマーケットにおける「キャッシュレス決済に関する実態調査 (2020年6月)」他

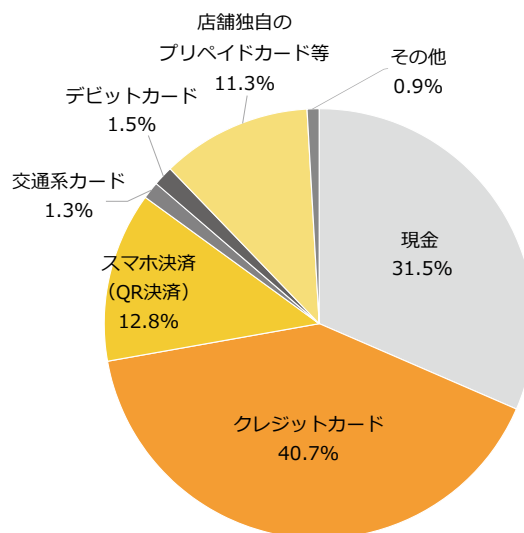
図表1-25 (一社) 全国スーパーマーケット協会 スーパーマーケットにおける「キャッシュレス決済に関する実態調査 (2020年6月)」他

図表1-26 (一社) 全国スーパーマーケット協会 「消費者調査21年1月」

図表1-27：スーパーマーケットでの支払いに利用する決済手段  
(感染拡大前)



(感染拡大前) (2021年1月)  
(2021年1月)



### 導入事業者の手数料率負担への不安

「キャッシュレス・消費者還元事業」を契機に導入が進んだキャッシュレス決済であるが、事業終了により手数料補助がなくなる中小事業者にとっては、決済事業者に支払う手数料負担は大きな課題となる。

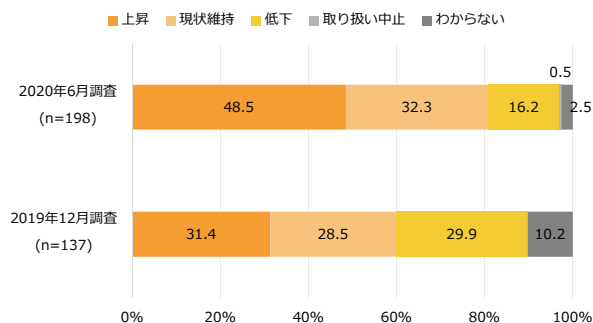
一方で導入後の利用中止は、顧客からサービス低下と受け止められる可能性もあり、キャッシュレス決済比率の増加は避けられないと受け止めている企業が多い。

導入のメリットは、新たな客層発掘や売上、買上げ点数増加、消費者の感染予防意識への対応、会計時間短縮、現金管理軽減など決して少なくない。しかし、いずれの効果もキャッシュレス決済の導入との明確な因果関係を示すデータは公開されず、導入メリットに対する対価として、どの程度の手数料が妥当なのか、経営上の判断を行うのは極めて困難な環境となっている。

決済利用に対する手数料率は、その売上規模や業界特性により、個別に決められることが一般

的であるが、個別の手数料率は原則非公開であり、情報の非対称性による手数料格差が心配される。いずれにしても、しばらくは決済事業者との交渉により、試行錯誤が続くことになり、導入事業者にとっては難しい判断を迫られる。クレジットカードにおいてもタッチ決済が導入されるなど、「非接触」の機運が高まっている。感染リスク低減につながる決済方式を広めるためにも、決済事業者が手数料の引き下げに向かうような国の施策が求められる。

図表1-28：今後のキャッシュレス決済比率意向  
(事業参加企業)



図表1-27 (一社) 全国スーパーマーケット協会「消費者調査21年1月」

図表1-28 (一社) 全国スーパーマーケット協会「スーパーマーケットにおける「キャッシュレス決済に関する実態調査(2020年6月)」」他

## スーパーマーケットにおけるレジ袋有料化義務化の影響

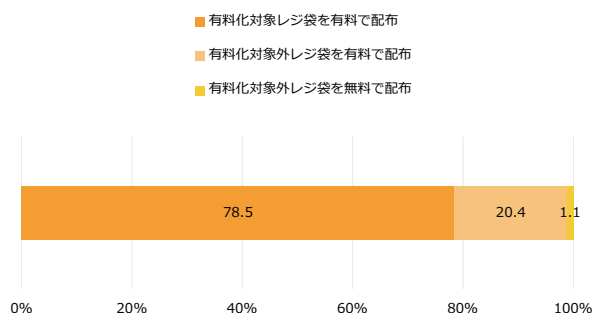
プラスチックの過剰な使用抑制の取組として、2019年12月27日、「小売業に属する事業を行う者の容器包装の使用の合理化による容器包装廃棄物の排出の抑制の促進に関する判断の基準となるべき事項を定める省令」が改正され、2020年7月1日から全国で一律にプラスチック製買物袋の有料化が義務化された。

改正に伴いスーパーマーケットでは、ほとんどが有料化を実施、義務化対象外のレジ袋で無料配布を続けるという回答は約1%に過ぎない。

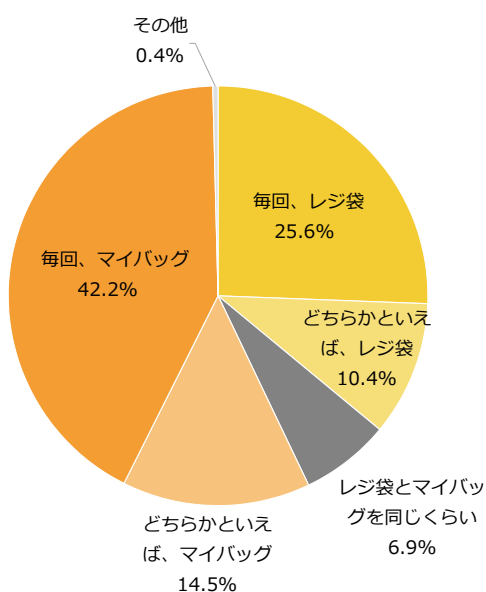
スーパーマーケットでは今回の義務化前から、無償配布中止などの措置をとっていた事業者も多く、マイバッグ利用率は有料化前でも42.2%と高い水準に達していた。さらに有料化義務化後は、

72.4%と利用が進んでおり、「どちらかといえば、マイバッグを利用」を含めると9割近い利用率となった。スーパーマーケットへの買物は、どちらかといえば計画的に行くことが多く、事前に準備できることが、レジ袋を利用しない消費者が多い理由であろう。

図表1-29：スーパーマーケットにおける7月1日時点でのレジ袋配布状況



図表1-30：スーパーマーケットでのレジ袋利用  
(レジ袋有料化義務化前)



(レジ袋有料化義務化後)

