

2023年版

スーパーマーケット白書

www.super.or.jp



一般社団法人
全国スーパーマーケット協会
National Supermarket Association of Japan

2023年版

スーパーマーケット白書



一般社団法人

全国スーパーマーケット協会

National Supermarket Association of Japan

数字でみるスーパーマーケット 2022

- 010 キャッシュレス決済手数料の引き下げと導入メリット拡大の推進を
- 013 商業統計調査の廃止により消滅した小売業の業態分類

第1章 2022年のスーパーマーケット動向

- 016 スーパーマーケット販売動向
- 040 コスト高騰によるスーパーマーケットへの深刻な影響

第2章 2022年のスーパーマーケットを 取りまく消費者動向

- 044 1. 記録的な物価上昇とマクロ消費
- 049 2. データから見るスーパーマーケットとドラッグストア
- 054 **column** 食品スーパーマーケットが考えるべきリポジショニング戦略
- 058 3. 自宅での調理とスーパーマーケット
- 062 **column** クックパッド閲覧数上昇ランキングからみた調理トレンド
- 063 **column** 調理者からスーパーマーケットに寄せられた自由回答
- 064 4. 居住地シフトで増す地域の解像度
～スーパーマーケットに求められる地域プラットフォームの役割～

第3章 寄稿集

寄稿1

- 076 なぜ人は「あの店」を選ぶのか
～災害備蓄品 DX とスーパーマーケット版 EBPM ～

静岡産業大学 准教授 工学博士 岩本武範

寄稿2

- 090 クックパッドのビッグデータから紐解く、
物価高騰で変化する生活者の食の価値観と消費行動

クックパッド株式会社 Japan 執行役員 北井朋恵

資料編

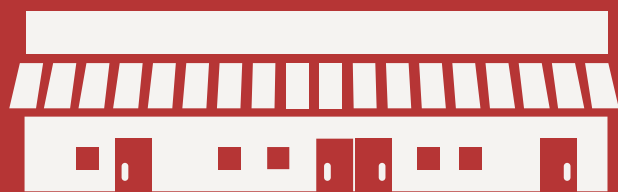
- 112 資料1. SCI データでみる 81 品目の消費者購入金額と
スーパーマーケット業態シェア
- 119 資料2. 2022 年スーパーマーケット都道府県別店舗数
- 122 資料3. 2022 年スーパーマーケット販売統計調査結果
- 125 資料4. 2022 年スーパーマーケット経営動向調査結果
- 126 資料5. 2022 年スーパーマーケット景況感調査結果
- 127 資料6. スーパーマーケット業界の平均値
- 131 資料7. スーパーマーケット業界の経営数値

数字でみるスーパーマーケット2022

業界全体のデータ

全国 **23,028** 店舗 (前年比+266)

大型店



1,799 店舗 (+29)

中型店



15,972 店舗 (+137)

小型店



5,257 店舗 (+100)

総販売額 約 **25.5** 兆円

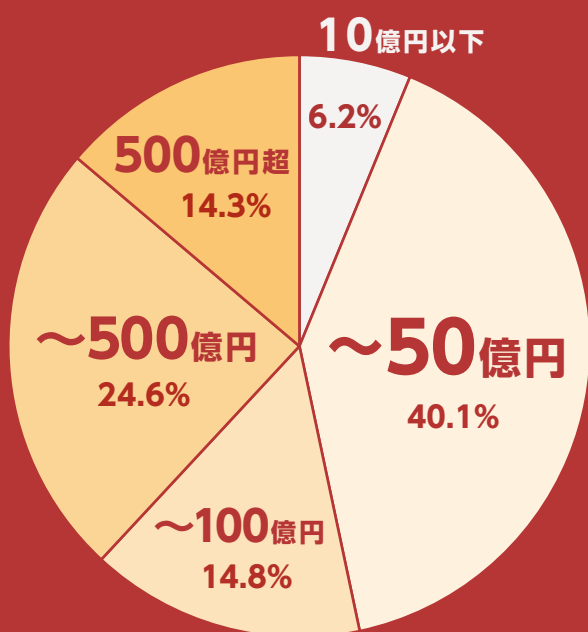
総従業員数 約 **110** 万人

データ出典 店舗数・開店数・閉店数
日本全国スーパーマーケット情報

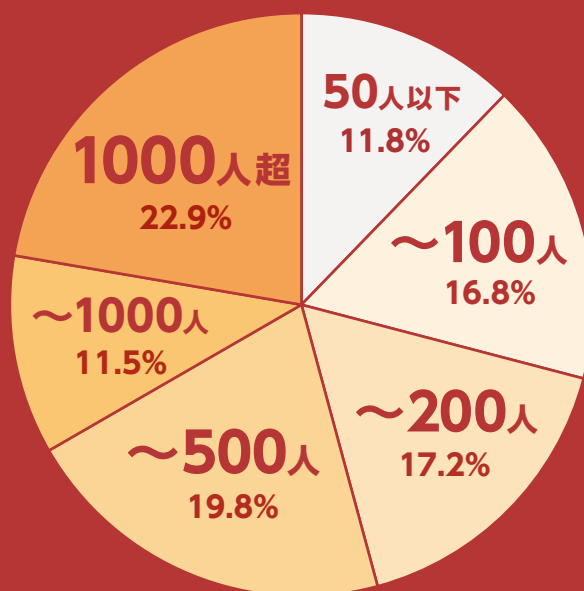
売上高・企業数・従業員数
各種資料により事務局算出
※セルフサービス方式を採用し、
年商10億以上で食品売上構成比が50%以上の企業
(ただし食品比率が50%以下でも大手小売業は含む)

企業数 923社

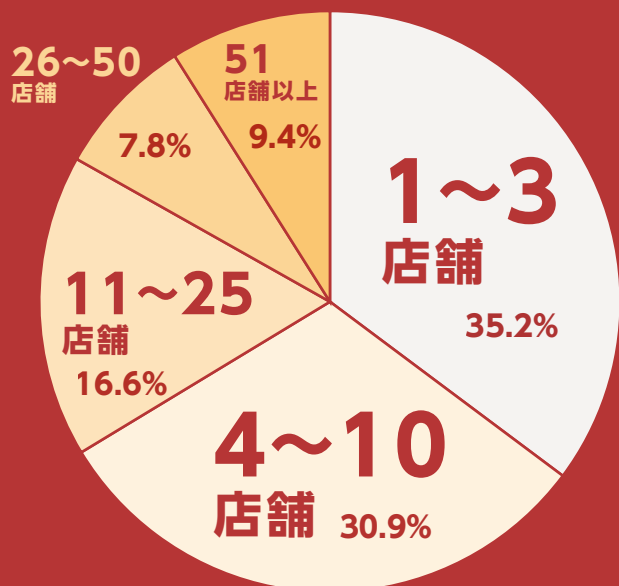
売上規模別



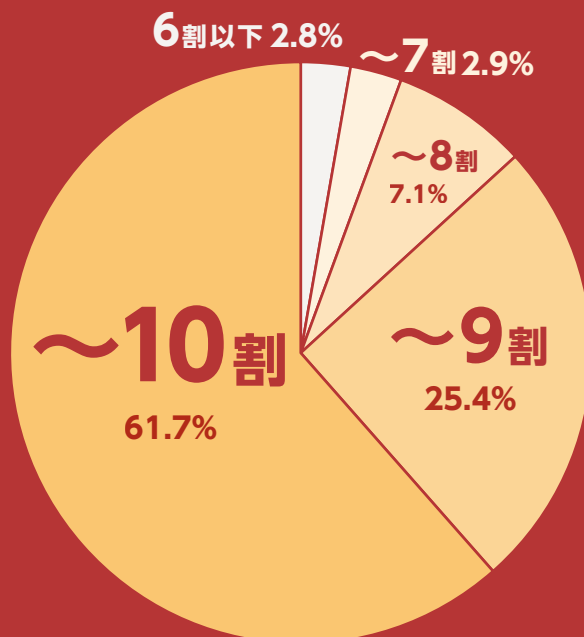
従業員数別



店舗数別



食品比率別



数字でみるスーパーマーケット2022

売場面積1200~1600㎡の店舗データ

※ 年間売上高

約 **14** 億円

商品カテゴリー別売上高構成比

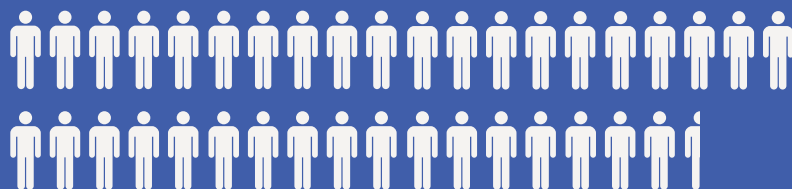
非食品 5.9%



※ 正社員 **11.9** 人



※ パート・アルバイト **37.5** 人



※ レジ台数 **7.0** 台

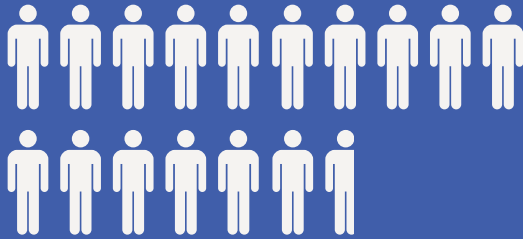


うちセルフレジ・セルフ精算レジ **4.5** 台

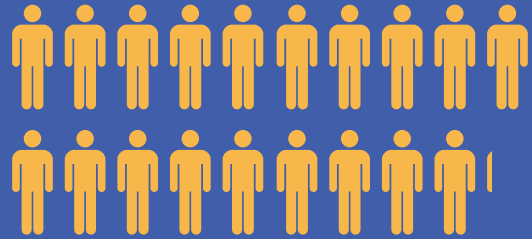
※ 売場面積1400㎡あたりのデータ

1日客数

平日 **1,675**人

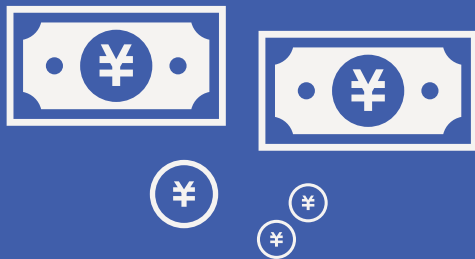


土日 **1,910**人

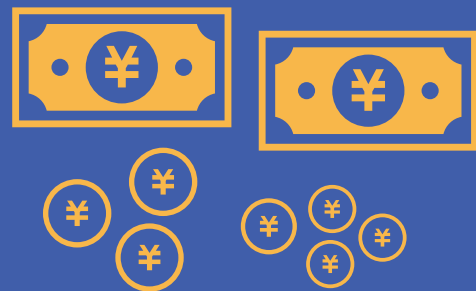


客単価

平日 **2,102**円



土日 **2,380**円



1人あたり買上点数

平日 **10.0**点



土日 **11.0**点



数字でみるスーパーマーケット2022

各種導入率・実施率・設置率

決済手段 導入率



クレジットカード **89.0%**

電子マネー **73.7%**

QRコード決済 **58.3%**



ポイントカード 導入率



82.6%

店舗外販売・配送サービス実施率

ネットスーパー

16.9%



配送サービス

44.2%



移動スーパー

30.7%



売場・コーナーの設置率



インスタアベーカーリー **50.6%**



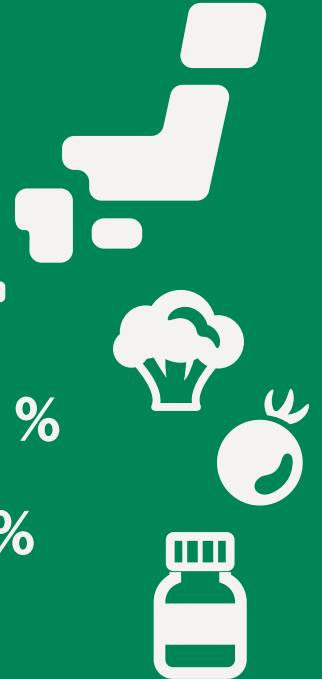
地元産食品のコーナー **74.5%**



オーガニック食品のコーナー **47.1%**

栄養機能性食品のコーナー **50.2%**

花売場 **93.8%**



リサイクル活動実施率

食品トレー店頭回収

86.9%

牛乳パック回収

72.8%

レジ袋辞退

77.1%

食品廃棄物の飼料化

32.6%

食品廃棄物のたい肥化

29.8%



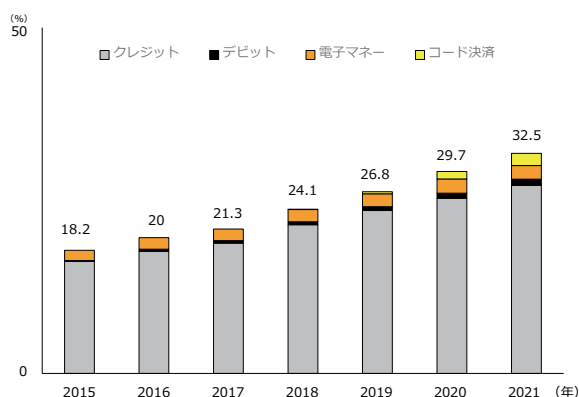
スーパーマーケットでのキャッシュレス決済比率は上昇

キャッシュレス決済比率が堅調に上昇を続けている。2019年10月に実施されたキャッシュレス・ポイント還元事業により、主に中小事業者においてキャッシュレス決済の導入が進んだ。その後、新型コロナウイルス感染症の拡大にともない、消費者が現金を避ける傾向がさらなる追い風となった。

経済産業省が公表した資料によれば、2021年のキャッシュレス決済比率（全決済金額のうちキャッシュレスが利用された金額）は、32.5%に達した。内訳は、クレジットカードが27.7%、デビットカードが0.92%、電子マネーが2.0%、コード決済が1.8%となっており、利用された金額としては引き続きクレジットカードが圧倒的である。近年普及の目覚ましいスマートフォンを利用したコード決済や電子マネーは、金額としてははまだ全体の4%程度に過ぎない。

全国スーパーマーケット協会が、2022年11月末に実施した「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」によれば、スーパーマーケットにおける決済比率は、クレジットカードが15.9%、電子マネー・QRコード決済が13.1%となった。前年との比較では、前者は56%、後者では75%のスーパーがそれぞれ前年より上昇していると回答しており、国内のキャッシュレス決済比率上昇の流れに沿って、スーパーマーケットでも利用が着実に拡大していることがわかった。

図表1：キャッシュレス決済比率の推移



2025年に向け進められるキャッシュレス決済利用推進策

政府は2025年までにキャッシュレス決済比率を4割程度にまで拡大させることを閣議決定しており、達成にはあと3年でさらに10%程度の上昇が必要となる。

これまでキャッシュレス推進に向けた施策は、民間の利用可能店舗の拡大による利用者増加を念頭に進められてきた。ここに至り利用範囲を自治体や行政の手続きにまで拡大する動きが活発になっている。

2022年11月施行の「情報通信技術を利用する方法による国の歳入等の納付に関する法律」（キャッシュレス法）により、パスポート申請、車検といった行政手数料、交通反則金もキャッシュレスで支払いが可能になる。

また2020年度から自治体窓口や公共施設のキャッシュレス化に取り組む先進的な「モニター自治体」を選定するなど、今後自治体での導入を推進する動きも進められている。

2023年4月には「デジタル給与支払い」が解禁される。これは、これまで支払い手段であったスマホ決済アプリの口座に「貯める」機能が追加されるという点で非常に大きな意味を持つ。

これまで給与については、原則として通貨（現金）による支給が定められ、労働者の同意がある場合に限り、本人名義の銀行口座や証券口座へ振り込むことが認められていたが、これからは給与を銀行以外の資金移動業者が管理する決済口座に直接振り込むことが認められる。

このデジタル給与の利点は、土日、祝日や夜間帯といった時間の制約がなく、24時間365日給与を即時に支払うこと（受けとること）が可能となる。これまで銀行口座開設が困難だった外国人労働者への支払いに利用されるだけでなく、アルバイトや期間労働などで給与が比較的少額なケースでも利用が広がると予想される。

このように給与がスマホ決済口座に直接振り込まれることで、利用にあたり、チャージという手

間がなくなるため、現金以上に使いやすい決済手段となる。さらにスマホ決済は、アプリ内で利用履歴が確認できるだけでなく、家計簿同様の機能を備えている点で家計を管理しやすく、現金以上の評価を受ける可能性がある。

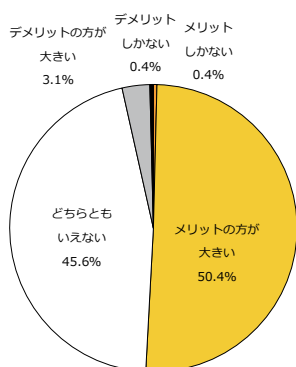
半数のスーパーマーケットがメリットの方が大きいと感じる

消費者の利便性向上の取り組みが相次いで進むなか、導入側のスーパーマーケットでも、導入に対するメリットを感じる事業者が増えている。前述の当協会が実施した調査では、メリットの方が大きいと回答した事業者が半数に達し、逆にデメリットの方が大きいとした事業者は、わずか1.8%にとどまった。

まず導入のメリットとして最も多く挙げられたのは、会計時間の短縮である。経済産業省のキャッシュレス推進室が、関東圏のスーパーマーケットで行った計測では、店員が合計金額を口頭で伝えてから、お釣りとレシートをトレーに置き、手渡しするまでの時間は、キャッシュレス決済が16.9秒、現金決済では26.1秒となり、約10秒、割合として30%以上の時間短縮が確認されている。近年スーパーマーケットで導入が進んでいるセミセルフレジ（セルフ精算レジ）では、キャッシュレス決済利用による会計時間のより大きな短縮効果が見込まれる。

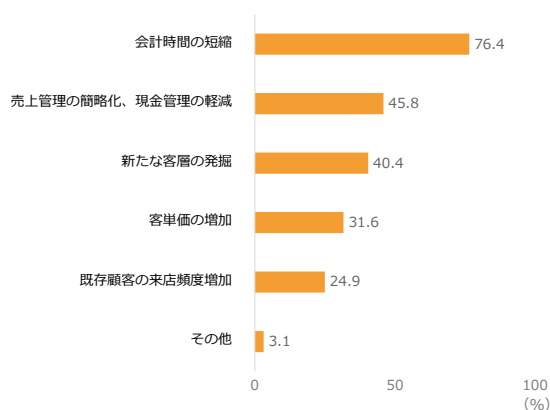
次いで期待されるのが、取り扱う現金の減少に

図表2：キャッシュレス決済導入のメリットとデメリットの比較

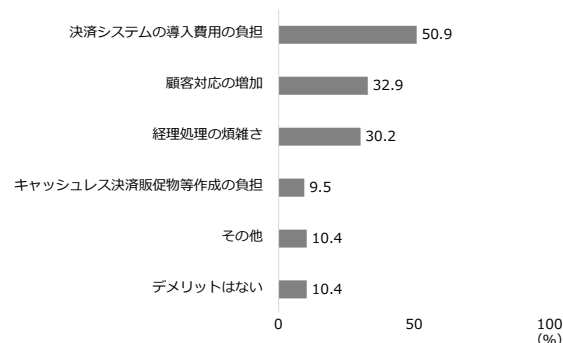


よる事務負担の軽減である。100%キャッシュレス決済であれば、事務負担は大幅に減少するのは間違いないが、現状では現金とキャッシュレスのどちらにも対応しなければならず、導入により逆に負担が増加していると感じる事業者も存在している。

図表3：キャッシュレス決済導入のメリット



図表4：キャッシュレス決済導入のデメリット



導入による売上への効果ははっきりしない

導入事業者にとって最大の苦悩は、決済事業者に支払う手数料がメリットに見合うものであるかどうかの判断が難しい点だろう。調査では半数近くが手数料は自社で想定しているより大幅に高い、やや高いと回答している一方で、キャッシュレス決済比率が上昇するのがよいとする回答が56.3%に及んでいる。

もちろん導入事業者にとっての最大の期待は、来客数増加や客単価上昇など売上への貢献である。しかし実際には、未導入による客離れへの懸念か

ら導入を続けている事業者も少なくない。

一方で、キャッシュレス決済そのものにどれほどの売上を押し上げる効果があるかはっきりとしない。たしかに最近では、自治体による物価高騰や消費喚起策の一環としてキャッシュレスを利用したポイント還元キャンペーンが行われることがあり、その際売上への大きな恩恵を受けることができる。しかしそれ以外の期間では、手数料に見合った売上への貢献を測定することは難しく、感覚としての評価の域を出ない。このように会計時間以外の効果が定量的に把握できない現状では、手数料に対する費用対効果ははっきりしないまま、消費者ニーズに対応を続けていく道を選択せざるを得ない。

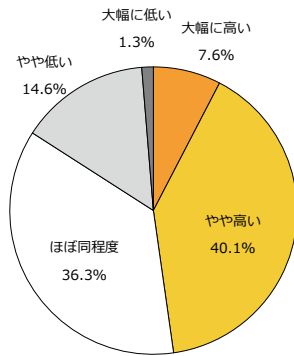
今後、導入側がキャッシュレス化メリットを確かなものにするには、決済データの利活用による事業効果の検証や販売戦略立案の活用推進が必要である。

キャッシュレス決済データは、実店舗だけでなくインターネットでの購買を含む多様な消費データである。さらに今後貯める機能が追加されるスマホ決済データは、消費履歴から財布の中身まで可視化できるデータに進化することになる。

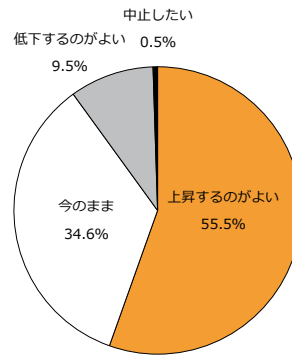
今後行政主導のもと、1%前後といわれる国際的な手数料水準を達成する施策推進が待たれる。日常生活の高頻度消費行動が収集されるスーパーマーケットにおける消費データは、キャッシュレス決済データ分析の根幹となる貴重なものである。自社データを決済事業者に提供する存在として、大きなメリットを受け取れないまま、キャッシュレス決済の手数を払い続けることだけは避けなければならない。

文章：(一社) 全国スーパーマーケット協会
主任研究員 長瀬 直人

図表5：想定している上限と比較した現在の決済手数料



図表6：今後の決済比率に対する意向



引き続き「スーパーマーケット」の分類新設に向け取り組みます

商業統計調査の廃止により消滅した小売業の業態分類

商業統計調査廃止に合わせて小売業態分類も廃止

1952年から70年近く続けられていた経済産業省「商業統計調査」が廃止され、同時に業態分類が姿を消した。商業統計では、小売事業所について、取扱商品比率や販売様式（セルフサービス方式の有無）、売場面積などにより、独自の業態分類が行われていた。廃止後、業態分類は日本標準産業分類に一本化され、現在スーパーマーケット業を特定できる分類は存在していない。

「スーパーマーケット」を特定できる分類がなくなる

スーパーマーケットは、日本標準産業分類において、食料品比率が70%未満で衣料品や住関連品の売上が10%を超えていれば「561百貨店・総合スーパー」、食料品比率が70%以上もしくは衣料品や住関連品の売上がそれぞれ10%に達しなければ「581各種食料品小売業」と格付けされている。しかし、この分類はかなり粗く、「581各種食料品小売業」にスーパーマーケット以外の事業所も多数混在している状況である。

その理由は、「5891コンビニエンスストア」を格付けする場合を除き、セルフサービス方式採用の有無が分類に考慮されないためである。これにより、百貨店と総合スーパーを区別できないだけでなく、「581各種食料品小売業」においても、スーパーマーケットのほか、非セルフ店（駅や施設内の売店、直売所、個人商店など）が混在する分類となっている。2014年の商業統計調査結果によれば、「581各種食料品小売業」に格付けされている事業所のうちセルフサービス方式を採用している事業所は約6割、一方約4割は非セルフ店となっていた。商業統計の業態分類では「食品中心店」とされていた事業所（特定の商品販売比率50%未満で非セルフ方式の食品販売店）が、すべて「581各種食料品小売業」に分類されている。

「スーパーマーケット」を特定可能な分類の新設が急務

日本標準産業分類は、すべての官公庁統計に採用されている。結果、あらゆる官公庁統計において、スーパーマーケット業界のデータを参照することができず、実態把握が困難なばかりか、今後の政策立案など重要な場面で、不利益を被ることは避けられない。

ドラッグストア業（細分類6031）を新設した際、セルフサービス方式採用の有無で調剤薬局との分類を行ったように、まずは「581各種食料品小売業」にもセルフサービス方式採用の有無を追加し、早急にスーパーマーケット業を特定できる新たな分類を新設することが急務である。

第1章

2022年の スーパーマーケット 動向



2022年のスーパーマーケット動向

スーパーマーケット販売動向

年間販売動向概況

22年は全店ベースで前年実績を超過も、既存店ベースは2年連続で前年を下回る

2022年の年間総売上高前年比は、全店ベースでは100.8%と前年実績を上回ったが、既存店ベースでは99.5%と2年連続で前年実績を下回る実績となった。

2020年が感染拡大による家庭内食品需要の急拡大により5.0%プラスの大幅な伸び率を記録、その翌年、21年の反動減はわずかで、1.3%のマイナスであった。22年も0.5%のマイナスにとどまり、スーパーマーケットの販売実績は比較的堅調に推移しているといえる。(参考値として推計した2019年比では、全店ベース106.6%、既存店ベース103.1%)

カテゴリー別にみると、前年販売が回復した惣

菜部門が、行動制限の緩和を追い風に引き続き好調となり102.7%と2年連続で最も伸び率が高いカテゴリーとなった。

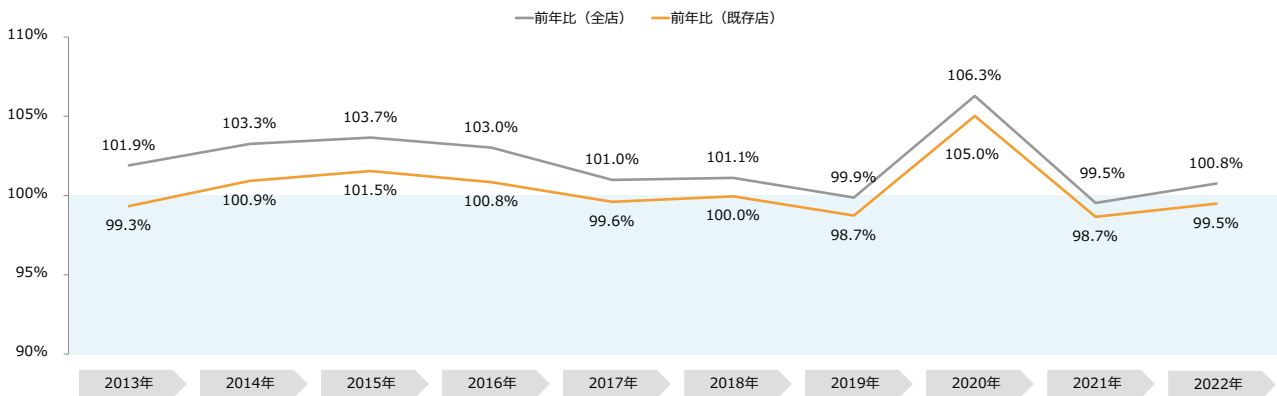
相次ぐ値上げによる単価上昇や冷凍食品の好調が牽引した日配カテゴリーが100.0%、前年並みの実績となった。

青果、水産、畜産の生鮮品カテゴリー、一般食品カテゴリーは、単価は上昇したものの家庭内食品需要の低下を受け、前年をわずかに下回る実績となった。

マスクをはじめとする衛生用品の特需から反動が続いている非食品部門は95.4%と、マイナス幅が最も大きかった。

(文中の数値は既存店ベース前年同月比)

図表1-1：スーパーマーケット総売上高前年比の推移



図表1-2：スーパーマーケットの2022年前年比と2019年比

	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
構成比	100.0%	90.5%	33.9%	13.8%	8.5%	11.6%	10.8%	20.1%	25.7%	6.8%	2.7%
2022年前年比 (全店)	100.8%	100.7%	99.7%	100.4%	97.8%	100.1%	104.4%	101.2%	100.3%	99.9%	95.3%
2022年前年比 (既存店)	99.5%	99.4%	98.3%	99.2%	96.4%	98.6%	102.7%	100.0%	99.1%	99.1%	95.4%
2019年比 (全店)	106.6%	107.6%	107.3%	107.9%	104.9%	108.5%	111.2%	108.3%	106.1%	97.6%	88.9%
2019年比 (既存店)	103.1%	103.8%	103.4%	104.3%	100.9%	104.3%	106.8%	104.3%	102.7%	94.9%	89.8%

月別販売動向概況

新規感染者数の増減による影響が残る

2022年の販売動向は、年間を通じ感染拡大前2019年を上回る水準で推移し、引き続き家庭内食品需要は堅調に推移した。一方で月別にみると、新規感染者数の増減とそれを受けた自粛意識により、販売動向は影響を受けていたことがわかる。

9月までの期間、前年同月がプラスとなった月は、1～3月にかけての第6波により2月・3月実績、7～9月にかけての第7波がピークを迎えた8月実績の計3回であった。22年は緊急事態宣言などの行動制限はなかったものの、自粛意識が根強く残っていただけでなく、休校や在宅勤務、濃厚接触による自宅療養者、待機者の増加なども、内食需要を後押しした。

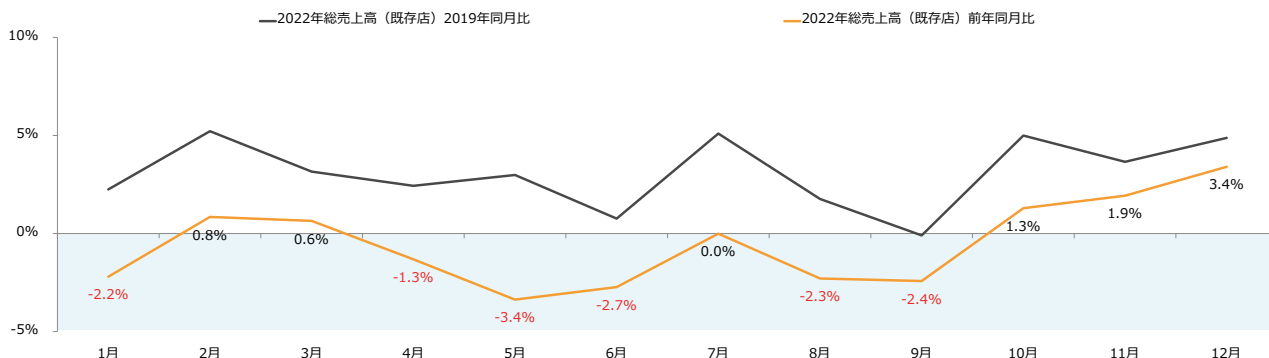
スーパーマーケットの販売動向において、内食

傾向を顕著に示すのが、生鮮三部門の動向である。生鮮品の動向は相場状況の影響も受けているが、調理に直接関連した食品カテゴリーである。

実際に緑色で示される総売上に対する生鮮三部門の寄与度（図表1-5）は、新規感染者数の減少時はマイナス幅が大きく、増加時にはプラス、もしくはマイナス幅が縮小している。

一方で新規感染者数が落ち着いている期間は、徐々に生活が日常に戻る動きが進み、週末を中心に人流の変化がみられた。その結果、月別キーワードには買上点数の減少、来客数の低迷を指摘するコメントが挙げられている。一方で、行楽需要の回復やイベントの再開は、惣菜カテゴリーに追い風となった。またお盆時期や年末の帰省が増加したため、店舗立地によって、大きな影響を受けた。

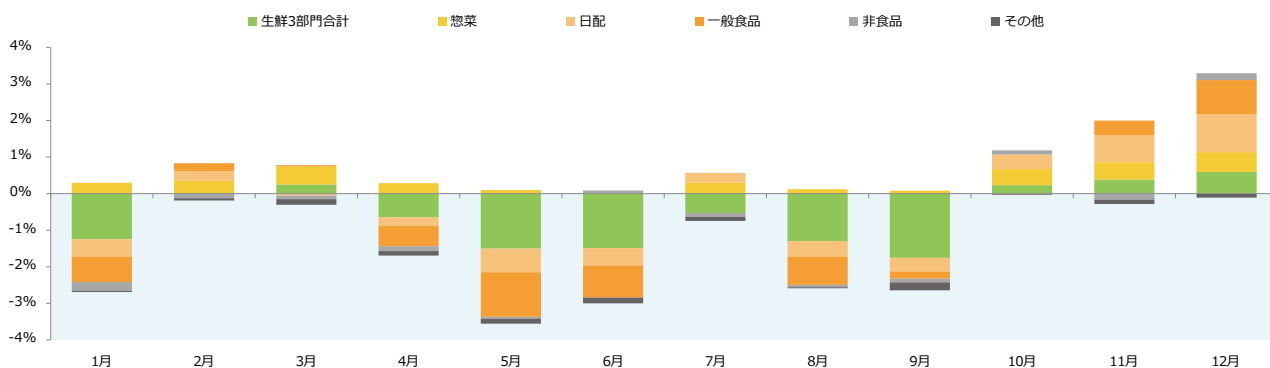
図表1-3：2022年の総売上高（既存店）前年同月比と2019年同月比



図表1-4：2022年新規感染者数の推移



図表1-5：2022年カテゴリー別総売上高（既存店）への寄与度



7月は記録的な猛暑に

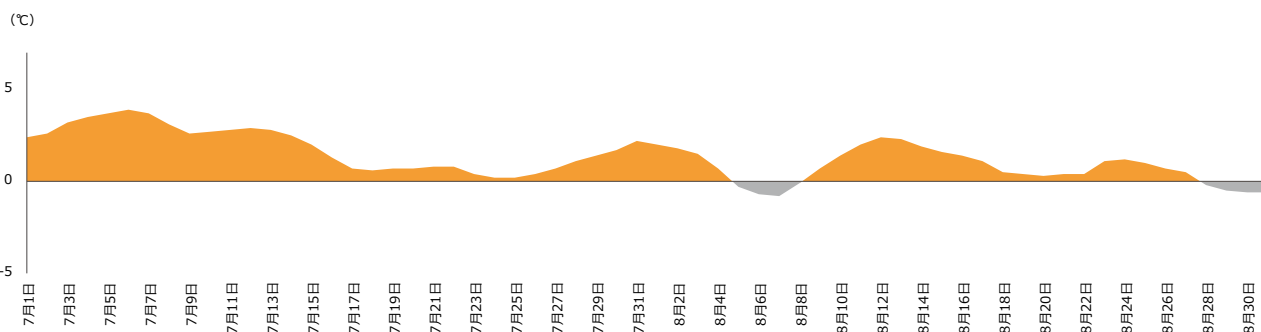
年間を通して全国的に平年よりやや高い気温ではあったが、季節感への影響は少なく、冬物食材や夏物食材など旬の食材は年間を通じて堅調な販売動向となった。

気象現象として特筆すべきは、強い太平洋高気圧に覆われ、6月下旬に東・西日本、7月上旬に

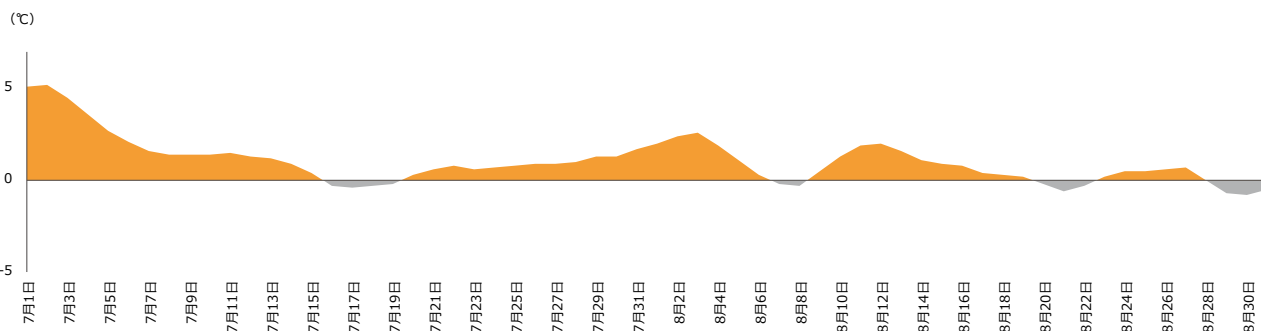
北日本で1946年の統計開始以降1位の高温を記録した。この時期、飲料やアイスなど夏物商材には特需が発生し、一部の熱中症対策食品では品薄や欠品が発生した。その一方で、40℃近い高温にみまわれた地域では日中の外出を控えることが推奨され、スーパーマーケットへの来店行動にも大きな影響を与えた。

図表1-6：2022年夏の平年との気温差

北日本



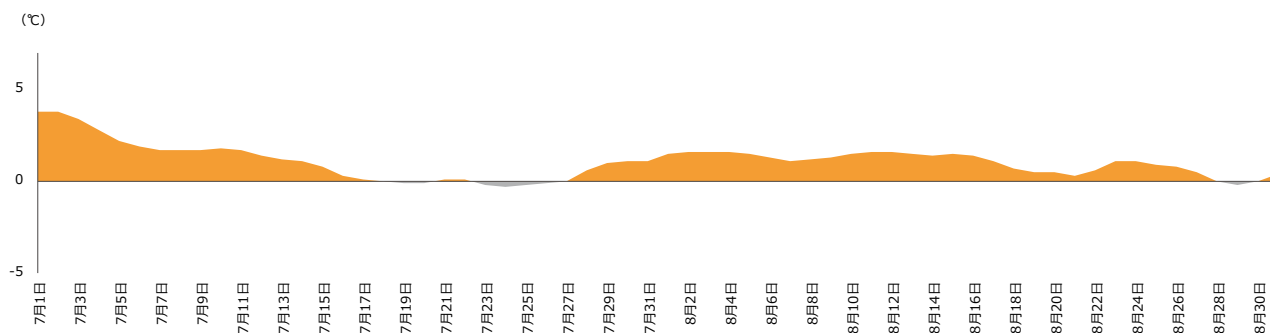
東日本



図表1-5 スーパーマーケット販売統計調査

図表1-6 気象庁資料を基に事務局作成

西日本



図表1-7：2022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	中旬まで内食は需要が落ち着き、下旬は回復	販売価格と仕入れ原価の高騰	前年緊急事態宣言下、寒波による特需からの反動
2月	内食需要増加	低い気温により冬物商材好調	来客数の低下と客単価増
3月	家庭内の消費需要が堅調	輸入品価格上昇、食品値上げ	客単価上昇、来店頻度の抑制傾向
4月	行動制限緩和による需要変化と買上点数の減少	仕入価格高騰と店頭価格上昇	高い気温
5月	行動制限緩和による人流変化と来客数減少	輸入品を中心とした価格高騰	内食需要の低下
6月	内食需要低下による来客数、買上点数減	上旬気温低下、下旬高温	仕入価格の上昇
7月	気温上昇による夏物商材好調	感染再拡大による巣ごもり需要の回復	相次ぐ値上げ
8月	お盆時期の帰省客、人流変化による来客数動向	買上数量減（緊急事態宣言からの反動）	買上点数減（価格上昇）
9月	内食需要の低下	値上げの影響	気温が高い
10月	価格上昇による単価上昇	内食需要低下と買い控えによる買上点数減	前年より低い気温により季節商材好調
11月	価格高騰の影響（一品単価上昇）	冬物商材の好調	収益面の懸念
12月	年末・クリスマス商戦好調	価格高騰による買上点数減	帰省客・旅行者の増加

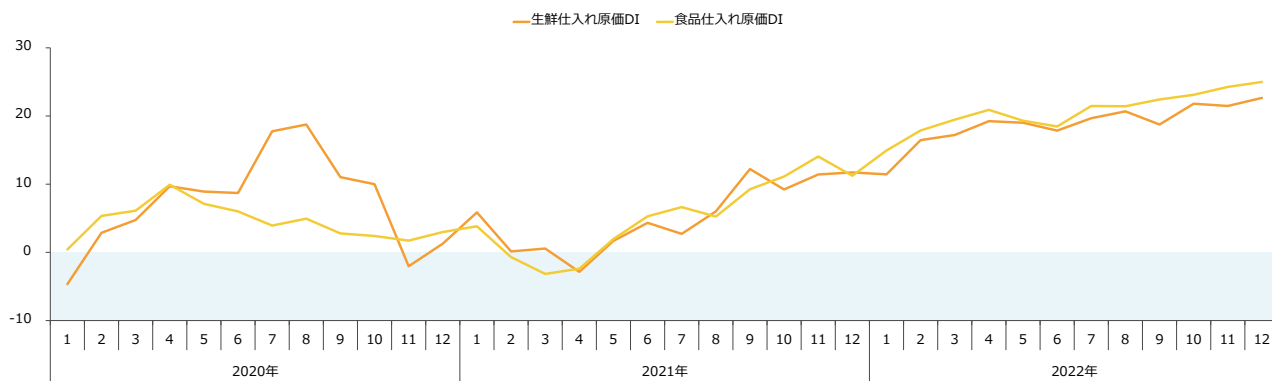
10月以降の食品値上げにより一品単価が上昇、客単価を底上げ

2021年4月以降、生鮮・食品仕入れ原価の各DIが反転し、22年の12月までほぼ一直線で上昇基調が現在まで続いている。また販売価格DIも仕入れ原価DI同様にほぼ直線的な上昇をみせた。

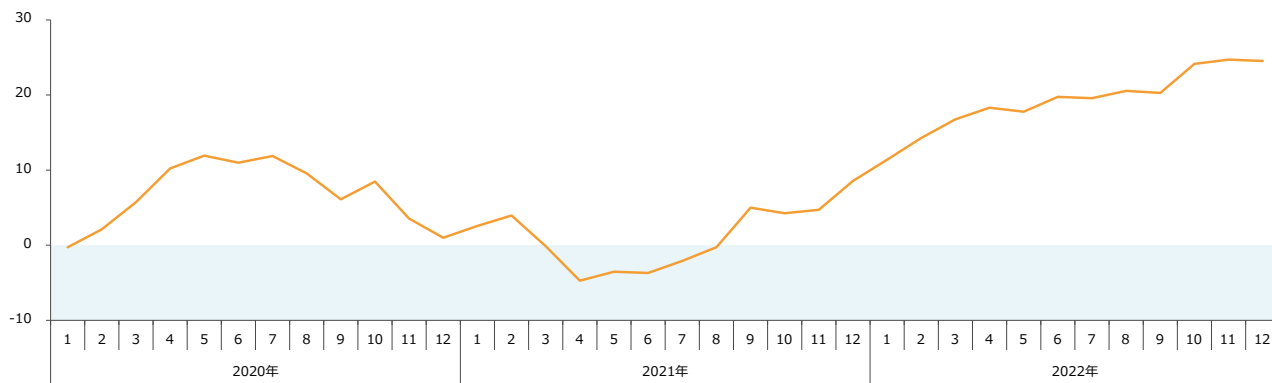
一方で右肩上がりではあるものの、不安定な推移となったのが、客単価DIである。客単価は、一品単価と買上点数に分けられる。買上点数

は、家庭内食事需要の低下や消費者の節約志向の影響で減少傾向にあったが、その減少幅が月により大きく異なっていたことが不安定な推移の要因である。10月以降は、相当数の食品で値上げとなり、一品単価の上昇が客単価の上昇に直結する状況が続いた。食品価格上昇による節約志向の高まりが懸念されていたが、結果として物価上昇に対し、内食に回帰する選択をした消費者が多かったことを示している。

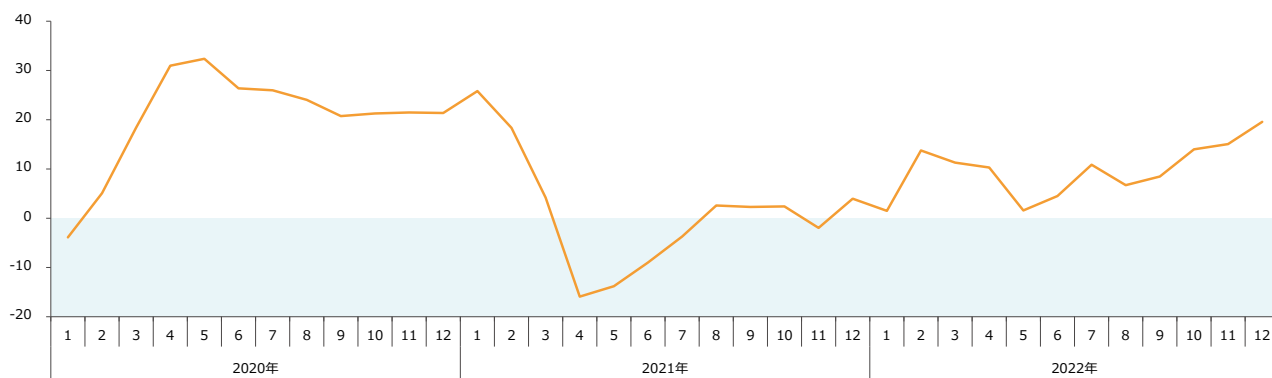
図表1-8：生鮮仕入れ原価DIと食品仕入れ原価DI



図表1-9：販売価格DI



図表1-10：客単価DI



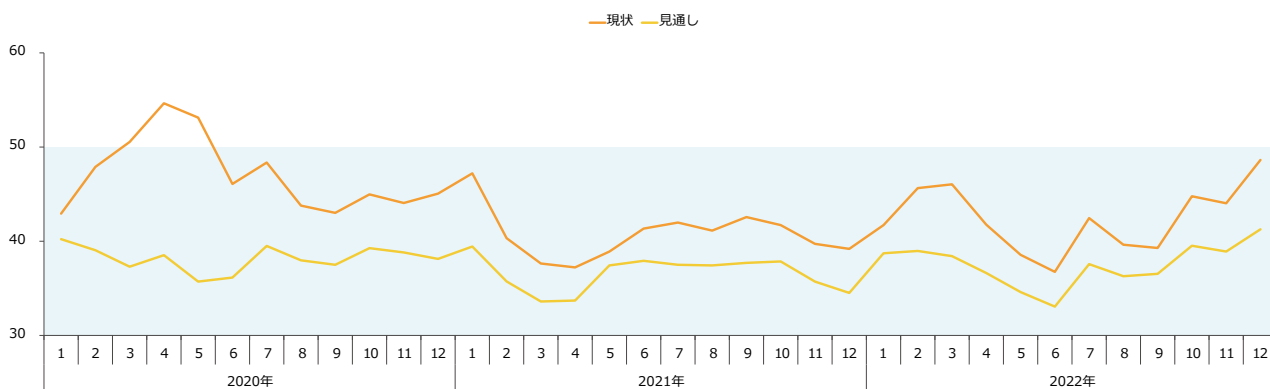
現状判断は改善傾向続くも、見通しは慎重な判断が根強い

スーパーマーケット中核店舗における景気判断DIは、1～3月までは感染拡大による堅調な内食需要を背景に改善傾向がみられた。しかし4月以降、特に見通し判断で、行動制限緩和による内食需要の低迷と相次ぐ食品価格値上げによる節約志向への警戒が高まり、慎重な見方が広がった。

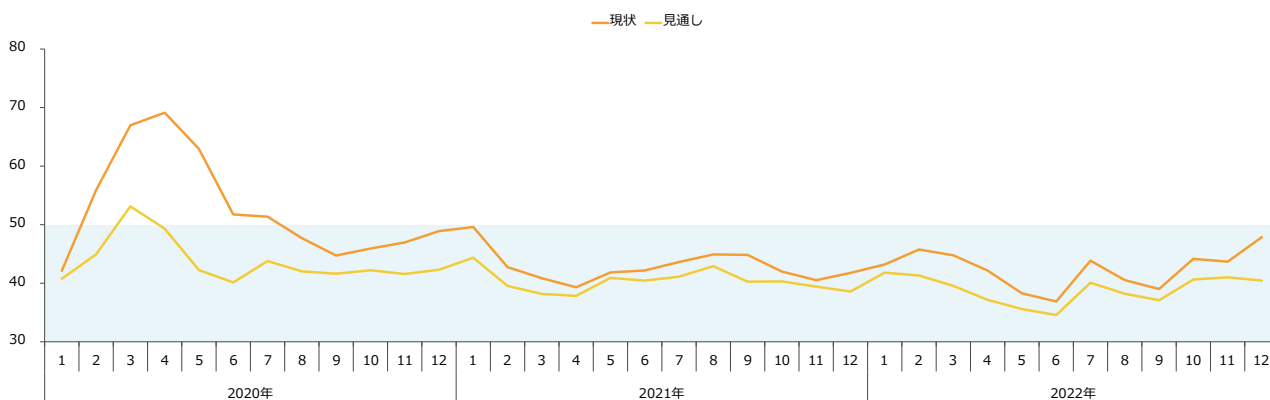
9月以降、消費者の購買意欲の堅調さが確認さ

れると、現状判断DIは大幅な改善を続けた。一方で見通しについては、厳しい見方を崩しておらず、12月の消費者購買意欲DIは、現状判断が改善を続けるなか見通し判断は悪化し、両者が大きく乖離する状況がみられている。スーパーマーケットは、値上げによる節約志向と内食需要の低下という二つの困難に直面しており、手探りのなかでの経営が続いている。

図表1-11：景気判断DIの推移



図表1-12：消費者購買意欲DIの推移



(補足) 物価の上昇は10月以降に本格化

消費者の購買履歴（POSデータ）から算出したSRI一橋大学消費者購買単価指数による物価上昇率は、値上げが世間を騒がせていたなかでも7月時点まで1%台の推移が続いていた。しかし、8月末時点で2.26%を記録し、2%台を突破すると9月以降は急上昇。12月末時点で7%に迫る勢いとなっている。

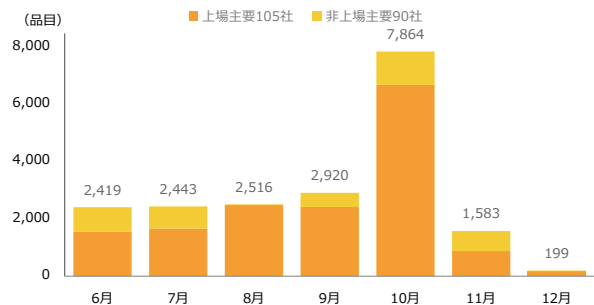
8月まで上昇が抑制されていた背景には、特に定番商品で、価格引き上げが売上シェア低下につながることを警戒し、値上げを見送る動きが続けられていた。工場製造される飲料や一般食品といった食品の仕入価格の抑制、プライベートブランド化による価格決定権の獲得など、原材料価格の高騰が続くなかでも規模の経済を利用し、常時安価で商品が流通する仕組みが利用されていた。

さらに消費者が食品を週に数回程度購入する特性に着目し、薄利での食品を販売し、利益は別商品で確保する戦略を取る他業態では、物価上昇はない、もしくはマイナスで推移した。この状況では、メーカー側がどれだけ実質的な値上げを目指しても、一方で値上げされない商品が市場に併存

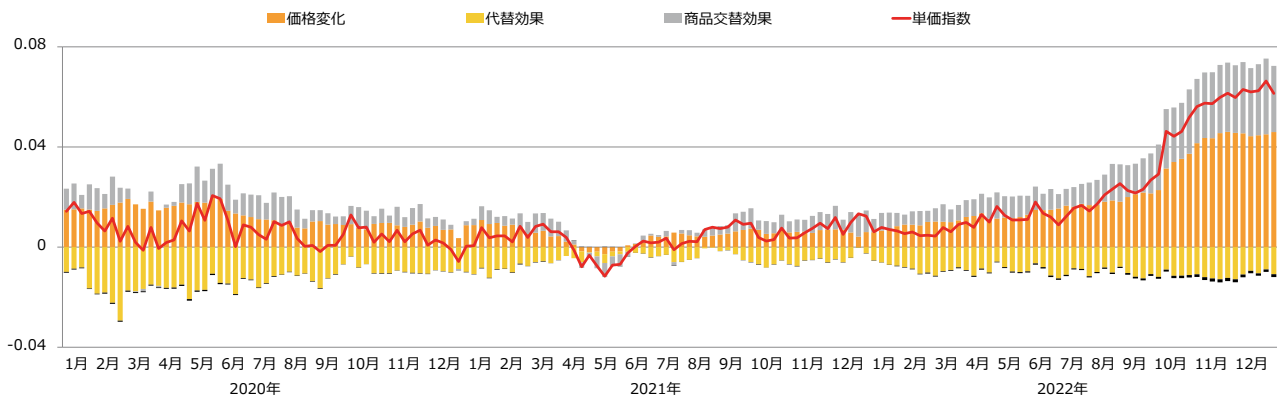
するため、消費者にとっては事実上、値上げからの「逃げ場」が用意されている状況であった。

その状況に変化がみられたのが10月に実施された8000品目近い値上げである。その大半が、大手（上場主要105社）による値上げであり、それにより年初から緩やかな上昇が続いていたスーパーマーケットにとどまらず、それまでほとんど上昇幅のなかったドラッグストアやコンビニエンスストアにおいても、顕著に上昇傾向がみられている。つまり10月以降は食品流通全体で逃げ場のない価格上昇が行われ、消費者も原材料費や輸送費の高騰を負担する環境となった。

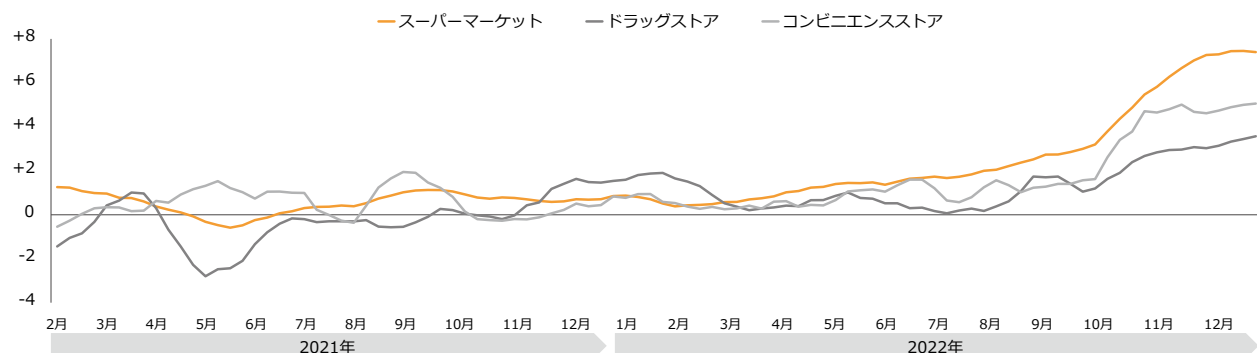
図表1-13：食品値上げ品目数



図表1-14：SRI一橋大学消費者単価指数



図表1-15：SRI一橋大学消費者単価指数業態別



図表1-13 (株) 帝国データバンク「食品主要105社」価格改定動向調査-2023年1月 (2023.1.5発表)

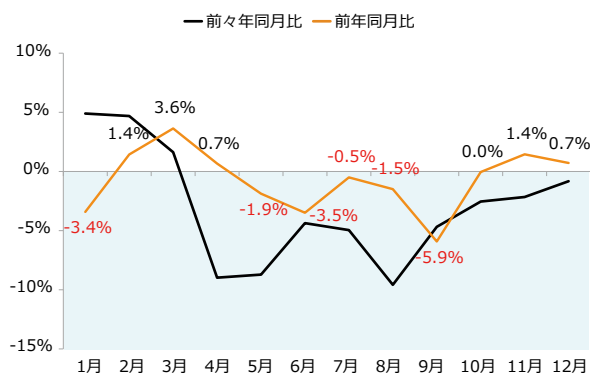
図表1-14、15 SRI一橋大学消費者購買指数

カテゴリー別販売動向概況

●青果カテゴリー

内食需要減少も、前半は土物と葉物類の相場高が牽引、後半は出荷が安定した国産果物が好調に推移

図表1-16：2022年 青果カテゴリーの推移
(既存店前年同月比・前々年同月比)



1月

特に中旬頃までは感染者数が少なく、内食需要が落ち着き、不調となった。タマネギやジャガイモなど土物類は相場高となって売上高を確保した店舗が多く、焼き芋などサツマイモが好調とのコメントもみられた。葉物類は相場安で単価が下落し伸び悩んだ店舗が多い。白菜、菌類をはじめ鍋物関連は、気温による影響を受け、好不調の判断がわかれた。国産果物ではミカンと比較的好調に推移したが、生育不足で相場高のイチゴは不調とするコメントが多かった。

2月

まん延防止等重点措置がとられた地域が多く、堅調な内食需要を背景に好調となった。タマネギやジャガイモをはじめとする土物類は、相場高を追い風に売上高が伸びた店舗が多かった。気温が低く推移したことで白菜やネギなど鍋物関連が好調となった一方、サラダ関連は動きが鈍かった。国産果物では柑橘類は好調に推移したが、生育不足で相場高となったイチゴは不調とするコメントが多かった。輸入果物は高値となり不振に。

3月

相場が全般的に前年より高値で推移する中、堅調な内食需要を背景に好調に推移した。販売数量の多いタマネギやジャガイモをはじめとする土物類、キャベツやレタスなどの葉茎類は、前年と比較して値上がり幅が大きく追い風となった。気温の上昇により、サラダ関連野菜が好調に推移した地域もみられた。国産果物ではイチゴは値ごろ感のある価格となり、販売が好調になった店舗が多い。輸入果物は高値となり不振だが、台湾産パイナップルが好調とのコメントもみられた。

4月

相場が全般的に前年より高値で推移するなか、前年との感染状況の違いにより、買上点数が伸び悩んだ地域が多かった。販売数量の多いタマネギやジャガイモをはじめとする土物類、キャベツやレタスなどの葉物の単価が大幅に上昇した。高い気温により、トマトなどサラダ関連野菜が好調に推移した。国産果物では柑橘類が高値で伸び悩んだほか、輸入果物が引き続き不振となった。

5月

青果相場が全般的に高値で推移した一方で、前年の緊急事態宣言下との比較で、買上点数は大幅な落ち込みをみせた。販売数量の多いタマネギやジャガイモをはじめとする土物類、キャベツやレタスなどの葉物の単価上昇により好調。高い気温により、オクラや枝豆などの夏野菜やトマトなどサラダ関連野菜は好調に推移した。果物類は、カットフルーツが好調に推移する一方、国産果物は動きが悪く、円安の影響でオレンジやキウイフルーツなどの輸入果物が高騰しており共に不振となった。

6月

一部で相場の高値傾向は続いているが、来客数減による買上点数落ち込みの影響を受け不振となった。販売数量の多いタマネギは引き続き高値で好調に推移、一方ジャガイモなどの土物類、キャベツやレタスなどの葉物類は好不調の判断が分か

れた。サラダ関連野菜もキュウリは相場安で不振になるなど伸び悩んだ店舗が多い。下旬の高温により、オクラや生姜など涼味野菜が好調に推移した。果物類はカットフルーツが好調に推移、国産果物ではスイカやサクランボの動きがよかった。輸入果実は価格高騰の影響で不振となった。

7月

今年は販売数量が安定したタマネギは引き続き高値で好調に推移した。キャベツやレタスなどの葉物類は相場安で伸び悩んだものの、サラダ関連野菜のキュウリやトマト、オクラや生姜など涼味野菜が気温上昇により好調に推移した。家飲み需要の回復により枝豆も好調となった。果物類はカットフルーツが好調に推移、国産果物では涼感のあるスイカや桃の動きがよかった。輸入果実は価格高騰の影響で不振となった。

8月

緊急事態宣言下だった前年に比べ、客数減となった影響を受け、やや不調に。タマネギは引き続き高値でも数量増で好調に推移した。気温上昇によりトマト、オクラや生姜など夏野菜、涼味野菜が好調。一方でキャベツやレタスなどの葉物類、キュウリやナスは伸び悩んだ。果物類はカットフルーツが好調に推移、国産果物では涼感のあるスイカや桃、メロンも好調となった。輸入果実は価格高騰の影響で不振となった。お供え用の盆花は前年に比べ回復した店舗が多い。

9月

感染が再拡大した前年と比べ、内食需要の落ち着きによる買上点数の減少や前年相場高からの反動が加わり不振となった。高めの気温によりサラダ関連野菜が好調となり、キャベツやレタスなどの葉物類や豆類では点数が増加したものの、単価は下落し不振となった。鍋関連野菜も気温が高く動きが鈍かった。国産果物類は梨や桃が比較的好調に推移した一方でブドウや柿は伸び悩んだ店舗が多い。台風の影響により供給不足となった地域も。輸入果実は円安もあり価格高騰の影響で不振となった。

10月

内食需要の落ち着きによる買上点数の減少は見られるものの、一部の野菜類には相場高による単価上昇がみられた。前年より低い気温で推移した地域では、葉物や白ネギ、菌類など鍋関連野菜、煮物用の根菜類が好調となった店舗が多い。サラダ関連野菜は好不調の判断がわかれた。国産果物類はおおむね供給が安定しており、リンゴや柿、梨が比較的好調に推移したが、出荷の遅れているミカンには伸び悩んだ。バナナやキウイなどの輸入果実は円安による価格高騰の影響で不振となっている。

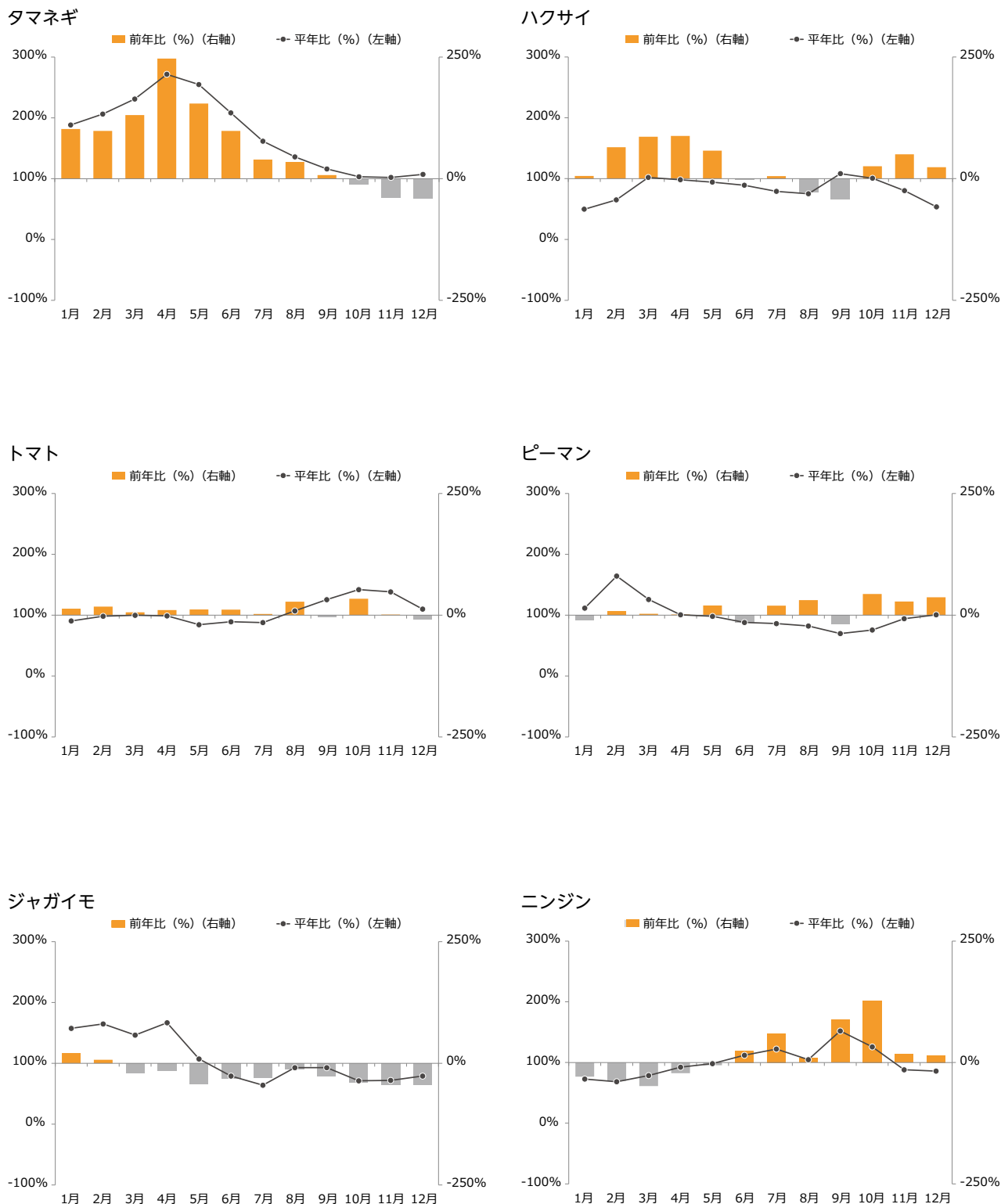
11月

中旬頃までやや相場高傾向、その後相場安傾向となったが、買上点数の増加がみられ好調となった。葉物や白ネギ、菌類など鍋関連野菜、煮物用の根菜類が好調となった店舗が多い。タマネギやジャガイモなどの土物類は前年から相場安となり伸び悩んだ。洋菜などサラダ関連野菜は好不調の判断が分かれている。国産果物類はおおむね供給が安定し、リンゴや柿、梨が好調に推移したが、前年好調のミカンやイチゴは出荷が遅れ伸び悩んだ店舗が多い。輸入果実は円安による価格高騰で不振となっている。

12月

帰省客増加の影響を受け、出店地域によって年末商戦の買上点数増減が大きく、好不調の判断が分かれる結果となった。相場安となった菌類は不調。ハウレンソウ、ミツバなどの年末商材は好調も、鍋物関連の葉物野菜は伸び悩んだ。トマトや洋菜などサラダ関連は前年との気温差により好不調の判断が分かれた。国産果物ではイチゴが高値で伸び悩んだものの、ミカンは好調とする声が多い。輸入果実は売上が回復した店舗が多い。

図表1-17：2022年 主な青果相場の動き（平年比・前年比）

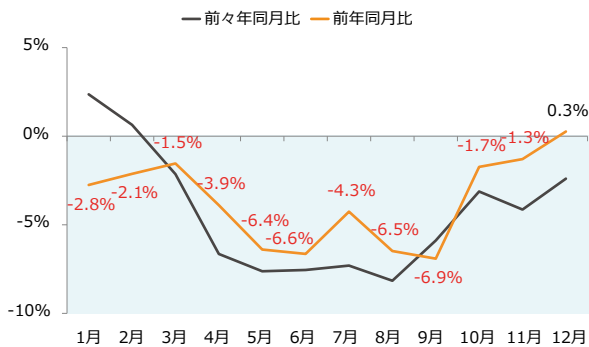


図表1-17 東京都中央卸売市場「市場統計情報」
 ※1kgあたりの卸売価格
 ※平年比:過去5年の平均価格に対する比率

●水産カテゴリー

鍋需要が支えるも燃料費高騰、不安定な生魚の入荷、輸入品高騰など全般的な相場高傾向を受け販売に苦心

図表1-18：2022年 水産カテゴリーの推移
(既存店 前年同月比・前々年同月比)



1月

年始は、刺身類、大型パックなどが好調に推移した。中旬までは内食需要に落ち着きが見られたが、下旬は回復傾向も。漁船の燃料費高騰もあり生魚の入荷が不安定なうえ、輸入品の高騰など相場高となっており、販売に苦労した店舗が多かった。カニや輸入魚介類（鮭・エビ・タコなど）や冷凍加工品、珍味の価格上昇が目立ち、販売数量を落とした店舗が多い。タラや牡蠣など鍋関連は気温の影響で好不調がわかれた。ブリやハマチをはじめとする一部の魚種には、前年の農林水産省・緊急対策事業による補助からの反動減もみられた。

2月

節分の恵方巻関連商材は好調とする店舗が多かった。一方で漁船の燃料費高騰もあり生魚の入荷が不安定なうえ、輸入品も高騰するなど全般的に相場高となっており、販売に苦労した店舗が多かった。感染状況により買物頻度が低下する中で、買いだめに向かないことも不調の要因となった。カニや輸入魚介類（鮭・エビ・タコなど）や、珍味での価格上昇が目立ち、販売数量を落とした店舗が多い。アサリ産地偽装問題の影響を指摘するコメントもみられた。

3月

漁船の燃料費高騰、不安定な生魚の入荷、輸入品の高騰など、全般的に相場高となっており、販売に苦労したという店舗が多かった。堅調な内食需要を背景に刺身類や冷凍魚介類は動きがよかったものの、カニや輸入魚介類（鮭・エビ・タコなど）の価格上昇が激しく、販売数量を落としたという店舗が多い。アサリ産地偽装問題の影響もあり、貝類は不振となった。

4月

前年、緊急事態宣言が発令されていた反動も加わり低迷した。漁船の燃料費高騰、不安定な生魚の入荷、輸入品高騰など、全般的に相場高となり販売に苦労したという店舗が多かった。内食需要の減少が大きかった地域では、刺身類や冷凍魚介類で落ち込みが大きくなった。アサリ産地偽装問題の影響もあり貝類は不振となった。

5月

緊急事態宣言が発令されていた前年の反動により低迷した。また漁船の燃料費高騰、不安定な生魚の入荷、サーモンなど輸入魚の高騰など、全般的に相場高傾向が続き販売に苦労している。近海魚や地魚の販売を強化している店舗もみられる。刺身類は、ゴールデンウィーク期間の帰省や集まりの再開もあって、好調となった。前年好調であったウナギ、アサリ産地偽装問題の影響で貝類は不振となった。

6月

燃料費の高騰や不安定な仕入状況、サーモンなど輸入魚価格の上昇が続くなか、来客数減による買上点数の落ち込みが加わり、販売に苦心する状況が続いた。比較的価格の安定している冷凍魚や冷凍加工品、カツオが好調に推移した店舗もみられた。刺身類は気温が上昇した下旬にかけ不振、前年好調であったウナギも伸び悩んでいる。塩干類も値上げが続き点数減、アサリ産地偽装問題の影響で貝類は引き続き不振。

7月

燃料費の高騰や不安定な仕入状況、サーモンなど輸入魚価格の上昇が続くなか、販売に苦心する状況が続く。比較的価格の安定している冷凍魚や冷凍加工品は食品を備蓄する動きも背景に好調に推移した。刺身類は気温上昇の影響で持ち帰りを敬遠され伸び悩んだ。今年は土曜日となった土用の丑のウナギの販売は、気温上昇から好調に推移した店舗がある一方で、相場高騰や競合により苦戦した店舗もみられた。塩干類も値上げが続き点数減、アサリ産地偽装問題の影響もあり貝類は厳しい状況が続いている。

8月

燃料費や養殖飼料等高騰による相場高や、水揚げが不安定な状況が続いているほか、サーモンなど輸入魚の価格上昇が続き、販売に苦心する状況が続く。前年に比べ家庭内食事需要が減少した影響も。刺身類は帰省の増加により回復した店舗も一部にみられたが、高い気温により持ち帰りを敬遠され、なかでもマグロ類が不振となった。「土用の二の丑」があったウナギは、気温上昇から好調な店舗が多かった。塩干類も値上げが続き点数減、アサリ産地偽装問題の影響が残り貝類は厳しい状況が続いている。

9月

燃料費や養殖飼料等高騰による相場高や、毎週の台風により水揚げが不安定な状況が続いているほか、サーモンなど輸入魚の価格上昇が続き不振となっている。刺身類も原材料の高騰により販売に苦心するコメントが多い。高い気温により鍋関連商材の動きも悪く、家飲み需要の減少により、塩干類も点数減で厳しい状況が続いている。売り込む商材がないとのコメントもみられた。

10月

燃料費や養殖飼料等高騰による相場高が続いており、サーモンなど輸入魚や冷凍品の価格上昇が続いている。サンマや秋鮭は入荷には一部に回復傾向がみられた店舗もみられた。刺身類は、養殖魚を中心に仕入価格が高騰しており、販売に苦心するコメントが多い。前年より低い気温で推移した地域では、鍋関連商材の動きがよかった。家飲み需要の落ち着きもあって、塩干類も点数減で厳しい状況が続いている。

11月

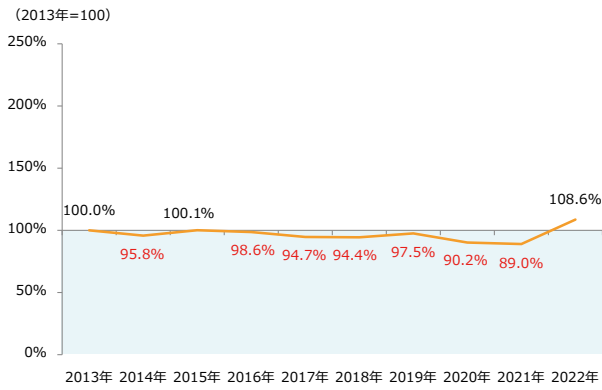
燃料費や養殖飼料等高騰による相場高が続き、価格上昇によりやや不調となった。気温の低下とともに、鍋・おでん関連商材の動きがよかった。冷凍魚介類の動きがよいとのコメントが多い。鮭、ブリは入荷に回復傾向がみられたとのこと。刺身類は、養殖魚を中心に仕入価格が高騰しており、地魚中心に変更するなど販売に苦心する状況が続いている。貝類も引き続き不調が続く。塩干類は、家飲み需要の落ち着きや価格高騰もあり、点数減で厳しい状況が続いている。

12月

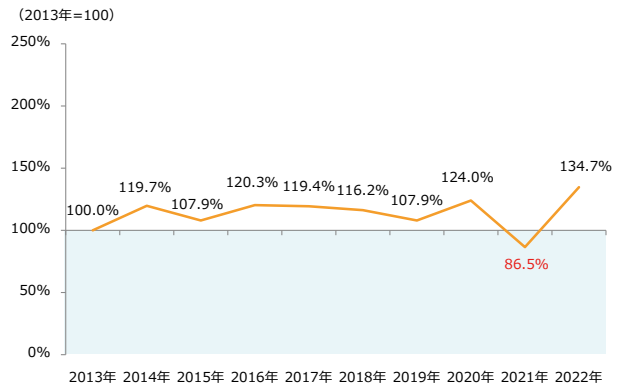
帰省客増加の恩恵を受けた地域を中心に、年末商戦は数の子などの塩干類、刺身盛合せなどが好調に推移した。一方で、カニは価格が高騰し動きが悪かった。年末以外の時期は、全般的に燃料費や養殖飼料等の高騰に加え、不漁による価格上昇により販売に苦心する状況が続いている。気温の低下とともに、鍋・おでん関連商材の動きが比較的よかったが、刺身類は、養殖魚を中心に仕入価格が高騰しており、地魚中心に変更するなどして対応している動きも見られるが、動きが悪い。お歳暮は好調に推移したとのコメントが多い。

図表1-19：2022年 主な水産価格の動き

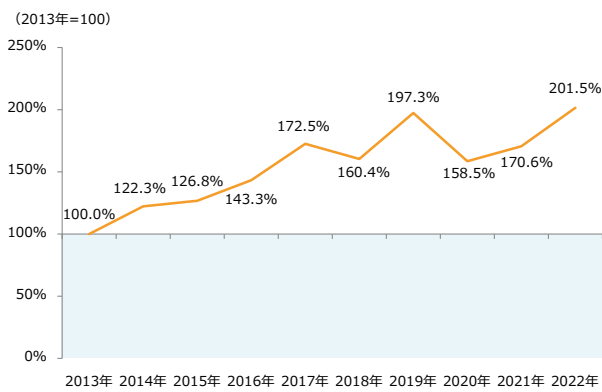
マグロ



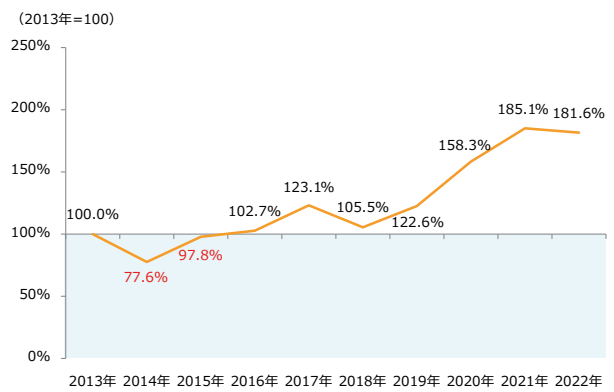
カツオ



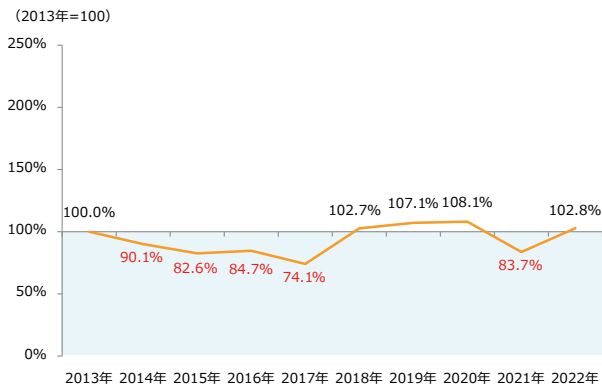
サケ



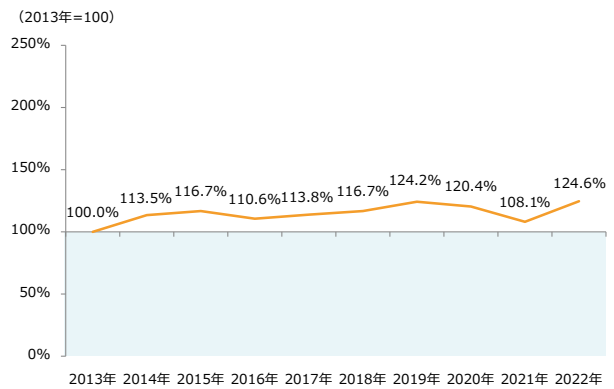
サンマ



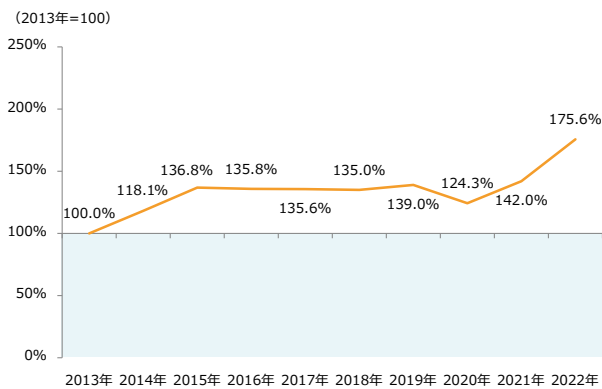
ウナギ



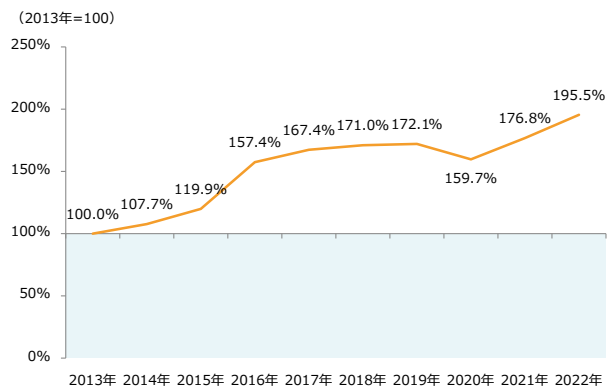
アジ



エビ



イカ

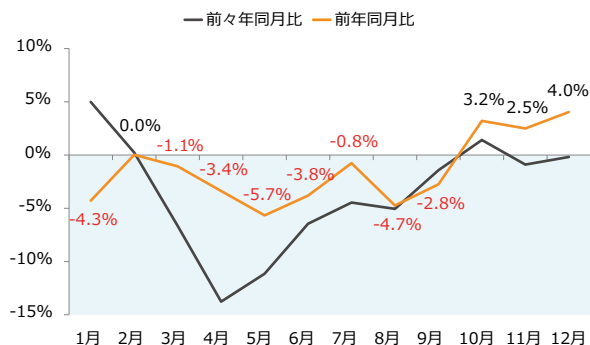


図表1-19 東京都中央卸売市場「市場統計情報」
※1kgあたりの卸売価格

●畜産カテゴリー

内食需要の落ち着きと輸入価格高騰の影響を受け苦戦。年後半は回復傾向するも収益の圧迫を懸念する声が高まる

図表1-20：2022年畜産カテゴリーの推移
(既存店 前年同月比・前々年同月比)



1月

年始は和牛など高単価商品や大型パック中心に好調に推移したが、中旬まで内食需要が落ち着き、販売数量の減少傾向が続いた。下旬からは保存の利く畜産品の需要が高まった。牛肉は、すき焼きやしゃぶしゃぶ用が低調で、なかでも輸入牛は価格高騰が続いており、販促も打ちにくく伸び悩んだ。比較的価格が安定している国産豚肉や、鶏肉は比較的好調に推移した。ハムなどの加工肉は前年を下回った店舗が多い。

2月

家庭内食事需要の拡大により、全体的に、販売に回復傾向がみられた。気温が低めに推移したことから、鍋関連商材の動きがよかったが、焼肉関連は前年好調の反動もみられた。牛肉は、国産の価格には比較的落ちつきがみられたが、輸入牛は価格高騰が続き、販促も打ちにくく伸び悩んだ。比較的価格が安定している国産豚肉や、鶏肉は比較的好調に推移した。ハムなどの加工肉は前年を下回った店舗が多い。

3月

引き続き家庭内食事需要は堅調で、大型パックを中心に動きがよいが、輸入肉の価格は上昇傾向がみられるうえ、入荷が不安定とのコメントがみられた。牛肉は、気温の上昇とともに焼肉用の動

きがよい。一方で国産の価格は比較的落ちつきがみられるものの、特にアメリカ産牛肉で価格高騰が続き、販促も打ちにくい状況が続いている。比較的価格が安定している国産豚肉や鶏肉は好調に推移した。ハムなどの加工肉は前年に好調だった反動もあり、伸び悩んだ店舗が多い。

4月

内食需要の落ち着きにより、全般的に買上点数が低迷した店舗が多かった。輸入肉の価格に上昇傾向が続いており、入荷も不安定とのコメントがみられた。牛肉は、アメリカ産牛肉で価格高騰が続き、販促も打ちにくい状況が続いている。比較的価格が安定している国産豚肉や、相場が落ち着きだした鶏肉は、比較的好調に推移した。ハムなどの加工肉は前年に好調だった反動もあり、伸び悩んだ店舗が多い。

5月

ゴールデンウィーク期間の人流変化による影響を受けた店舗が多かった。内食需要の落ち着きにより、全般的に買上点数が低迷した。輸入肉の価格上昇が続いており、不振となっている。牛肉は、焼肉、ステーキ用が好調も、アメリカ産牛肉の価格高騰により販促を打ちにくい状況が続いている。比較的価格が安定している国産豚肉や、相場が落ち着いている鶏肉に需要がシフトしているとのコメントが多かった。ハムなどの加工肉は前年に好調だった反動もあり、伸び悩んだ店舗が多い。

6月

内食需要の落ち着きや相場高騰により全般的に買上点数が低迷した影響を受け不振となった。牛肉は、国産牛を中心に焼肉用が比較的好調も、輸入牛は価格高騰により不振となっている。気温が高く、火を使う食材が不振とのコメントがみられた。豚肉や鶏肉に需要がシフトしており、冷しゃぶをはじめとする涼味用食材の動きがよかった。ハムなどの加工肉は前年に好調だった反動もあり、伸び悩んだ。仕入価格の高騰が、利益を圧迫しているとの指摘がみられた。

7月

相場高騰が続くなかで、日曜日が一日多い曜日巡りの恩恵や、感染再拡大による食品備蓄の動きにより、前月よりやや回復傾向がみられた。牛肉は、気温上昇により国産牛を中心に焼肉用が比較的好調も、輸入牛は価格高騰により不振となっている。豚肉価格も高騰しているが、冷しゃぶなど涼味提案で動きがよかった。比較的价格の安定している鶏肉に需要がシフトしているとのコメントがみられ、好調に推移した店舗が多い。ハムなどの加工肉は備蓄需要回復も、値上げの影響で伸び悩んだ。価格高騰が利益を圧迫しているとの指摘もみられた。

8月

前年緊急事態宣言下からの反動による家庭内食品需要の低迷や、外食機会の増加などによる買上点数減を受けた店舗が多く、不調となった。相場高騰が続くなかで、牛肉ではステーキ・焼肉用が比較的好調も、それ以外は動きが悪く、国産、輸入共に不振となっている。豚肉は国産の価格が高騰し不振、鶏肉も輸入価格が上昇し動きが悪かった。ハムなどの加工肉は値上げの影響で伸び悩んだ。仕入原価の高騰により利益が圧迫されているとのコメントがみられた。

9月

前年に比べて内食需要が低下したことや値上げの影響で加工肉が低迷しているほか、外食機会の増加により買上点数減となった店舗が多くなった。相場高騰が続くなかで積極的な販促が行えないとのコメントがみられた。牛肉は連休の天候不順の影響を受けた店舗が多く、国産、輸入共に不振。豚肉は国産が価格高騰で不振。安価な鶏肉は比較的動きがよかった。原価高騰により利益が圧迫されているとのコメントが多くみられた。

10月

相場の高騰が続き、買上点数の伸び悩みは続いているが、前年より気温が低く推移した地域を中心に、豚肉や鶏団子など鍋物用の商材の動きがよかった店舗が多く、やや好調となった。肉食需要の落ち着きにより加工肉は低迷が続いている。牛肉は国産、輸入ともに動きが良くないが、鶏肉は国産を中心に回復傾向がみられた店舗が多かった。引き続き、原価高騰により利益が圧迫されているとのコメントが多くみられた。

11月

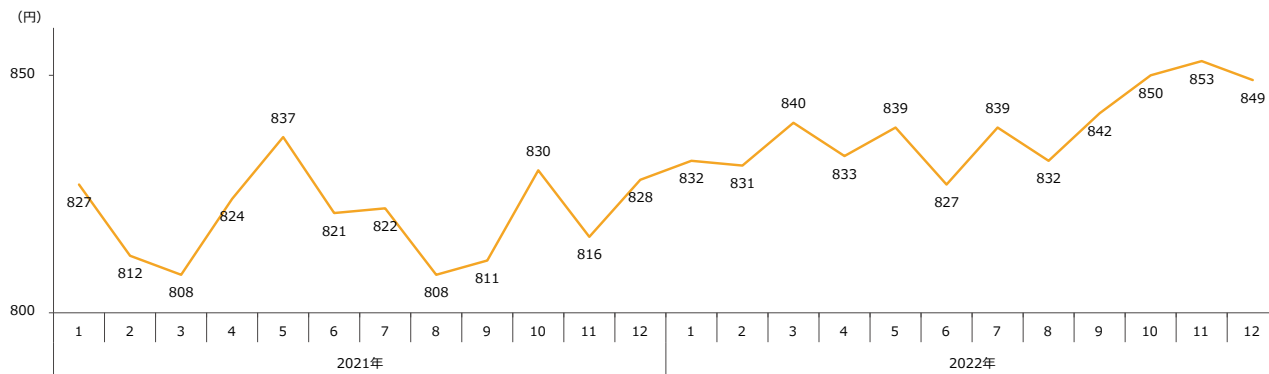
相場の高騰が続き、買上点数の伸び悩みは続いているが、前年より気温が低く推移した地域を中心に、豚肉や鶏団子など鍋物用の商材の動きがよかった。加工肉も価格が高騰しているが、一部に回復傾向もみられた。牛肉は国産、輸入ともに動きが鈍いが、豚肉は小間切れやミンチなどが好調で前年並みを確保。鶏肉は鳥インフルエンザの影響を受け調達に苦心するなど、伸び悩んだ店舗もみられた。原価高騰により利益が圧迫されているとのコメントが多くみられた。

12月

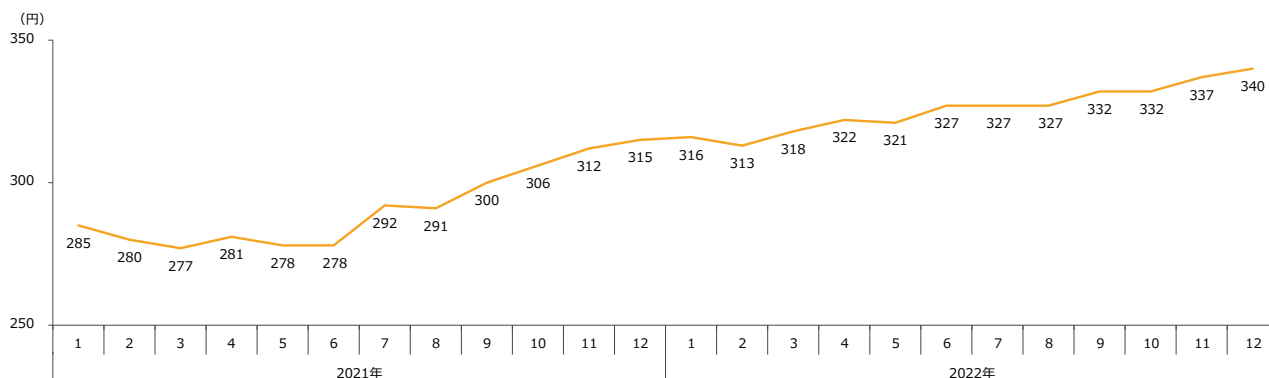
帰省客増加の恩恵を受けた地域を中心に、年末商戦は好調に推移。すき焼き、焼肉用など、ごちそうメニュー用商材の中心に動きがよかった。年末以外の時期は相場の高騰が続き、買上点数の伸び悩みが続いている。豚肉や鶏団子など鍋物用の商材の動きがよかった。加工肉も価格が高騰しているが、お歳暮関連では回復傾向もみられた。輸入牛は価格高騰の影響が大きく動きが鈍い。豚肉は小間切れやミンチなどが好調、鶏肉はクリスマス商戦が好調で、鳥インフルエンザの影響もあるが前年並みの売上を確保した店舗が多かった。

図表1-21：2022年 主な畜産相場の動き

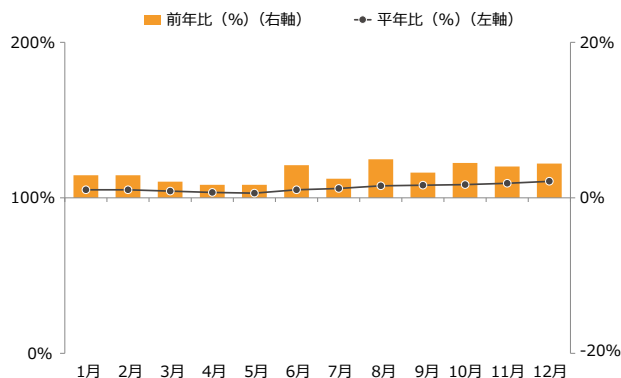
牛肉（国産：100gあたりの小売価格）



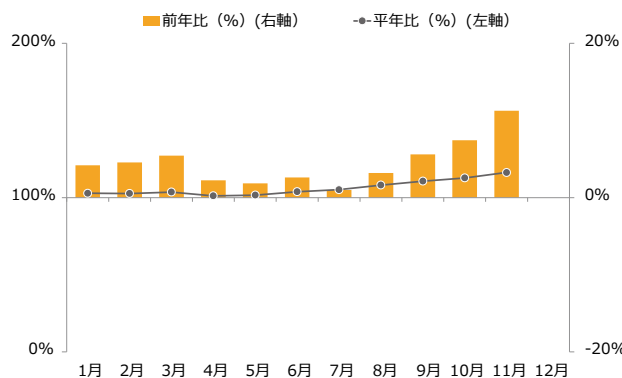
牛肉（輸入品：100gあたりの小売価格）



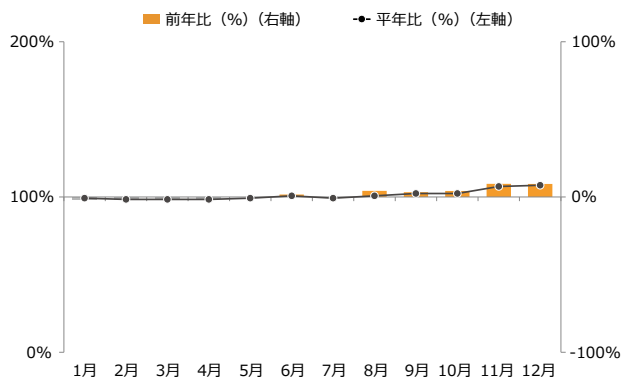
豚肉（国産バラ）



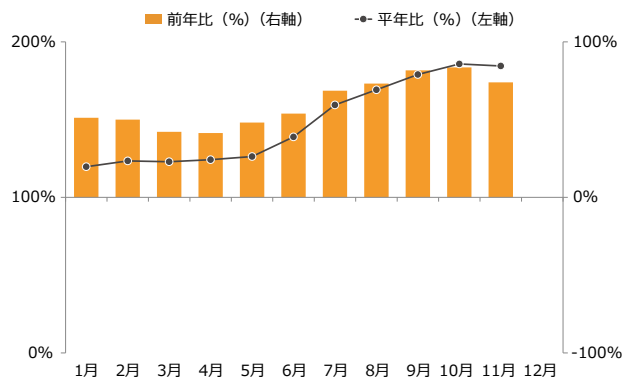
豚肉（輸入品）



鶏肉（国産）



鶏肉（輸入品）

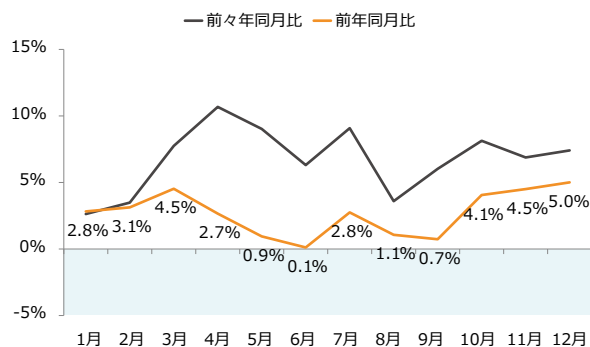


図表1-21 牛肉（国産）：総務省「小売物価統計調査（動向編）」
 牛肉（輸入）：総務省「小売物価統計調査（動向編）」
 豚肉（国産バラ）：総務省「小売物価統計調査（動向編）」
 鶏肉：総務省「小売物価統計調査（動向編）」
 ※100gあたりの小売価格
 豚肉（輸入品）：財務省「貿易統計」
 鶏肉（輸入品）：財務省「貿易統計」
 ※1kgあたりの卸売価格
 ※年比:過去5年の平均価格に対する比率

●惣菜カテゴリー

行事再開や行楽需要により堅調に推移。食用油価格や光熱費の高騰により、揚げ物を中心に家庭での調理控えも追い風

図表1-22：2022年 惣菜カテゴリーの推移
(既存店 前年同月比・前々年同月比)



1月

年始は帰省や集まりも増え、寿司やオードブルなどの大型パックが好調となった。中旬までは夕方以降の人流が増加し、揚げ物やフライ類を中心に夜間売上の回復傾向がみられた。中旬以降は、昼食需要や家飲み向けの焼鳥やつまみ類の動きがよくなった。週末を中心に寿司類は引き続き好調、近場への行楽や小規模イベント再開により、弁当類も好調に推移した。原料や資材の仕入原価の高騰を懸念するコメントがみられた。

2月

節分の恵方巻関連が好調に推移した。まん延防止等重点措置がとられた地域では、家庭内の昼食需要を背景とした米飯類、また家飲み需要の増加により、焼鳥やつまみ類の動きがよかった。調理油類の値上げの影響で、唐揚げやコロッケなどの揚げ物類が好調に推移した。原料や資材の仕入原価の高騰を懸念するコメントや、濃厚接触者の増加で製造人員の確保に苦心した店舗もみられた。

3月

まん延防止等重点措置がとられた地域を中心に、外出からの需要流入を指摘するコメントが多かった。ひなまつり、お彼岸などの催事関連商品、花

見需要で弁当・つまみ類の予約注文も好調だった。家庭内の昼食需要を背景とした米飯類、また家飲み需要の増加により、焼鳥やつまみ類の動きがよかった。調理油類の値上げの影響で、唐揚げやコロッケなどの揚げ物類が好調に推移した。気温上昇によりサラダ関連惣菜の動きがよかった。一方で、食品原料や資材の仕入原価高騰による収益減を懸念するコメントがみられている。

4月

引き続き、外食を敬遠する需要の流入を指摘するコメントが多かった。花見需要は回復傾向がみられたが、少人数用が中心となっている。家庭内の昼食需要を背景とした米飯類、また家飲み需要の増加により、焼鳥やつまみ類の動きも引き続き好調となった。調理油類の値上げの影響で、唐揚げやコロッケなどの揚げ物類も好調に推移した。気温上昇によりサラダ関連惣菜の動きがよかった。一方で、食品原料や資材の仕入原価高騰による収益減の懸念が強まった。

5月

ゴールデンウィーク期間中は行楽需要が回復しプラス要因となったが、帰省客が増加した影響には明暗がわかれ、地方店舗は好調も、都市部住宅地立地の店舗ではマイナス要因となった。行事の再開による予約注文の増加もみられた。米飯類は前年並みだが、焼鳥やつまみ類など家飲み需要は落ち着きがみられた。調理油類の値上げの影響もあってか、唐揚げやコロッケなどの揚げ物類が好調に推移した。気温上昇により、サラダや冷惣菜の動きがよかった。

6月

米飯類は前年並みだが、焼鳥やつまみ類など家飲み需要は落ち着きがみられた。調理油類の値上げの影響で家庭での調理を避ける傾向により、天ぷら、唐揚げやコロッケなどの揚げ物類が好調に推移した。また下旬の猛暑時にも調理を敬遠する動きが強まり、中華惣菜や冷惣菜などの販売が好調となった。原材料や資材の値上げが相次いでお

り、メニューや量目の変更で対応している店舗が多くみられた。

7月

調理油の値上げや、猛暑で家庭での調理を避ける傾向が強まり、天ぷら、唐揚げやコロッケなどの揚げ物類、中華惣菜を中心に好調となった。土用の丑は予約販売が好調。気温上昇により、涼味商材が好調に推移した一方で、持ち帰りを敬遠して寿司類が伸び悩んだ。行楽需要が回復する一方、感染再拡大によるイベント中止の影響を受けた店舗もみられた。家飲み需要も回復がみられたが、オリンピック観戦需要が高まった前年には及ばなかった。原材料や資材の値上げが相次ぎ、メニューや量目の変更で対応する状況が続いている。

8月

お盆商戦は、前年より帰省が増加し、予約販売を含め、オードブルや寿司類が回復した店舗がみられた。一方で、都市部では人流変化の影響を受けた店舗もあった。行楽需要にもやや回復がみられ米飯類の動きがよかった。調理油の値上げや、猛暑で家庭での調理を避ける傾向で、天ぷら、唐揚げやコロッケなどの揚げ物類、中華惣菜を中心に引き続き好調となった。「土用の二の丑」商材も好調。気温上昇により、サラダ、涼味麺などの涼味商材、おつまみ需要も堅調に推移した。原材料や資材の値上げが相次ぎ、メニューや量目の変更で対応する状況が続いている。

9月

行楽需要やイベント再開などによる予約販売が回復し、米飯類、おつまみ類の動きがよかった。調理油の値上げの影響で、天ぷら、唐揚げやコロッケなどの揚げ物類、中華惣菜を中心に引き続き好調となった。一方で、外出機会の増加や値上げの影響で寿司類は不振となった。気温上昇により、サラダ、涼味麺などの涼味商材は堅調に推移

した。原材料や資材の値上げが続き、利益を圧迫する状況が続いている。

10月

調理油の値上げの影響もあり、天ぷら、唐揚げやコロッケなどの揚げ物類、中華惣菜を中心に引き続き好調となった。行楽需要やイベント再開、通勤再開による夕方以降の需要回復により米飯類、寿司類の動きがよかった店舗も多い。前年より低い気温により麺類などホットメニューも好調に推移した。一方で家飲み用のおつまみ惣菜は伸び悩み傾向とのコメントも。原材料や資材の値上げが続き、利益を圧迫する状況が続いている。

11月

調理油の値上げの影響もあり、天ぷら、唐揚げやコロッケなどの揚げ物類、中華惣菜を中心に引き続き好調となった。行楽需要やイベント再開、通勤再開による夕方以降の需要回復により米飯類の動きがよかった。気温の低下により麺類などホットメニューも好調に推移した。一方で、和惣菜や寿司、家飲み向けのおつまみ惣菜は伸び悩み傾向とのコメントが多い。原材料や包装資材の値上げが続き、利益を圧迫する状況が続いている。

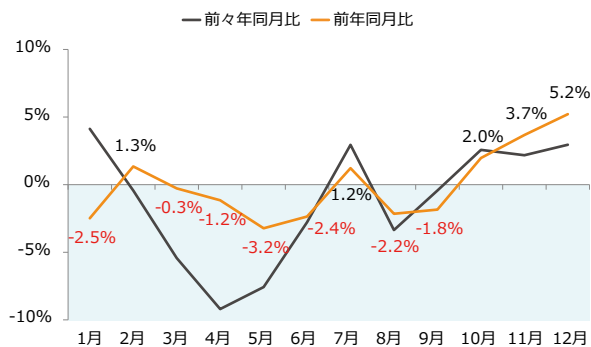
12月

年末の帰省客が増加した地域を中心に、おせちやオードブル、寿司の大型パックなどが予約販売を含め好調に推移した。クリスマス商戦が週末と重なり、ローストチキンなどの動きがよかった。調理油の値上げの影響もあり、天ぷら、コロッケなどの揚げ物類、中華惣菜を中心に引き続き好調となったが、鶏唐揚げは伸び悩んだ店舗が多い。行楽需要やイベント再開、通勤再開による夕方以降の需要回復により米飯類の動きも引き続き好調。気温の低下により麺類などホットメニューも好調に推移した。

●日配カテゴリー

冷凍食品が好調、年後半は値上げによる単価増が好調を牽引。一部商品には前年特需からの反動も

図表1-23：2022年 日配カテゴリーの推移
(既存店 前年同月比・前々年同月比)



1月

中旬まで内食需要に落ち着きが見られ、全般的に買上点数が伸び悩んだ。利便性が定着した冷凍食品や、デザート類は引き続き好調に推移した。値上げのあったパン類も前年を上回った店舗が多い。和日配は、月前半気温が高かった影響でこんにゃく、練物、豆腐など鍋物関連、納豆も伸び悩んだ。乳製品は、機能性ヨーグルトを中心に不振となった。

2月

内食需要の拡大により、全体的に販売に回復傾向が見られた。利便性が定着した冷凍食品や、デザート類は引き続き好調に推移した。価格改定が続いたパン類も前年を上回った店舗が多い。気温が低く推移したことでホットメニューの動きがよく、和日配では練物、豆腐など鍋物関連が好調に推移した。一方で、乳製品は、チーズに前年の反動減があったほか、アイスや機能性ヨーグルトは不振となった。

3月

内食需要が堅調に推移するなか、一品単価の上昇が見られ、堅調に推移した。利便性が定着した冷凍食品の好調が続いており、価格改定のあった

パン類も前年を上回った店舗が多い。気温の上昇により、アイスの動きが良かった反面、練物、豆腐など鍋物関連は伸び悩んだ。前年好調の納豆やキムチなどの発酵食品、チーズやバターなどの乳製品、機能性ヨーグルトには反動減がみられている。

4月

内食需要の落ち着きにより、全般的に買上点数が低迷した店舗が多かった。値上げのあったパン類などは、一品単価の上昇、利便性が定着した冷凍食品の好調が続いている。前年より気温が高く推移した地域の店舗を中心に、アイスや飲料、デザート類の動きが良かった。一方練物や漬物、納豆などの和日配は動きが悪かった。チーズやバターなどの乳製品、機能性ヨーグルトには前年の反動減がみられた。健康志向を背景に豆乳の動きがよいとのコメントもみられた。

5月

内食需要の低下傾向により、買上点数が低迷した影響を受けた。値上げのあったパン類などは、一品単価が上昇し、好調に推移。冷凍食品は前年並みに好調をキープ。平年より気温が高く推移した地域を中心にアイスや飲料、ところてんなど涼味商材の動きが良かった。一方で練物や漬物、納豆などの和日配は動きが悪かった。チーズやバターなどの乳製品、機能性ヨーグルトには引き続き前年からの反動減がみられた。

6月

内食需要の落ち着きによる来客数減や、買上点数が低迷した影響を受けた。値上げのあったパン類などは、一品単価が上昇し、引き続き好調に推移した。月前半は気温が上がらず夏商材が不振となったが、下旬の高温により動きが一変し、アイスや飲料をはじめとする涼味商材が好調となった。キムチなどの発酵食品、牛乳、チーズやバターなどの乳製品、機能性ヨーグルトには引き続き前年からの反動減が見られ、不振となった。

7月

気温上昇によりアイスやチルド飲料をはじめ、チルド麺類、豆腐やこんにゃく等の水物など、涼味商材が好調となった。なかでも乳酸菌飲料の動きがよいとのコメントがみられた。報道で感染に備えての食品備蓄が呼びかけられたことを背景に冷凍食品が一段の伸長。値上げのあったパン類も一品単価が上昇し引き続き好調に推移した。キムチなどの発酵食品、チーズやバターなどの乳製品、機能性ヨーグルトには引き続き前年からの反動減がみられた。

8月

帰省や外出増の影響、人流変化の影響によって、来店客数動向に好不調が大きく左右される結果となった。値上げのあったパン類も一品単価が上昇し引き続き好調に推移した。中旬の、前年より高い気温によりアイスやチルド飲料をはじめとする涼味商材が好調となった店舗が多かった。前年好調であったチルドピザ、キムチなどの発酵食品、チーズやバターなどの乳製品、機能性ヨーグルトには落ち着きがみられる。帰省客の増加した店舗では和菓子類や土産品が好調とのコメントもみられた。

9月

値上げの続くパン類は一品単価が上昇したほか、台風接近による買い置き需要が加わり、引き続き好調に推移した。前年より高い気温によりアイスやチルド飲料をはじめとする涼味商材、デザート類が好調となった一方で、ホット商材は不振となった。機能性の乳酸菌飲料は特需が続いている。前年好調であったチルドピザ、キムチなどの発酵食品、チーズやバターなどには反動減で落ち着きがみられる。

10月

全般的に値上げの影響で買上点数の減少傾向はみられるが、パン類は、一品単価の上昇により売上高としては好調に推移している。前年より低い気温で推移した地域では、鍋物、おでん関連の練り物や水物、うどんなどホットメニューの動きがよかった。冷凍食品や機能性の乳酸菌飲料は引き続き好調。一方で飲料やアイス類は低めの気温で動きが鈍かった。前年好調であったチルドピザ、キムチなど発酵食品、チーズやバターなどには反動減で落ち着きがみられた。

11月

乳製品やパン類など値上げの影響で買上点数の減少傾向はみられるが、一品単価の上昇により売上高としては好調に推移している。気温の低下とともに、鍋物、おでん関連の練り物、うどんなどホットメニューの動きがよかった。冷凍食品や機能性の乳酸菌飲料は引き続き好調。アイス類も動きがよいとのコメントが多い。前年低調であったチルドピザ、キムチなどの発酵食品、チーズやバターなどに回復傾向がみられた。

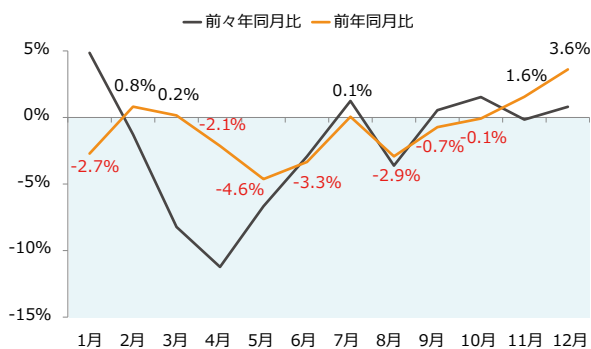
12月

帰省客が増加した地域を中心に年末商戦が好調、特におせち関連が好調に推移した。クリスマス商戦もケーキの予約注文が好調。乳製品やパン類など、値上げの影響で買上点数の減少傾向はみられるが、一品単価の上昇により売上高としては好調に推移している。気温の低下とともに、鍋物、おでん関連の練り物、うどんなどホットメニューの動きがよかった。冷凍食品や機能性の乳酸菌飲料は引き続き好調。納豆や漬物などの和日配は好不調の判断が分かれた。

●一般食品カテゴリー

米が相場安でも伸び悩む。保存性に優れた商品を中心に反動減がみられた。値上げの影響懸念も年後半は回復

図表1-24：2022年 一般食品カテゴリーの推移
(既存店 前年同月比・前々年同月比)



1月

前年緊急事態宣言下であった反動により、保存性の高い食品（カップ麺、パスタなどの乾麺類、レトルト類、缶詰など）は伸び悩んだ。値上げのあった油や調味料は単価上昇となり好調に推移した。菓子類、水や飲料は好調、一方で鍋関連やホットメニューは気温の状況により好不調がわかれた。家飲み需要は堅調に推移しており、ビール類を中心に酒類や珍味などのつまみ類の動きがよかった。米類は相場安により売上を確保できなかった。値上げが相次ぎ、今後の販売数量減を懸念するコメントがみられた。

2月

まん延防止等重点措置がとられた地域を中心に保存性の高い食品の需要が回復した。値上げのあった油や調味料は、内食機会の増加を背景にして好調に推移した。バレンタイン関連商品の動きはよくないが、手作りチョコ用の商材は動きがよかった。気温の低下により、スープやカレーなどのホットメニューは好調となった。家飲み需要が再び高まりを見せており、ビール類を中心に酒類や珍味などのつまみ類の動きがよかった。全般的な価格上昇の中、米類は相場安により不振が続いている。

3月

家庭内食事需要が堅調に推移するなか、値上げが行われた商品が多く、単価の上昇を追い風に全般的に好調な販売動向となった店舗が多い。保存性の高い食品、菓子類で好調が続いているが、一部には前年からの反動減もみられた。値上げのあった油や調味料は、内食需要の継続を背景に好調に推移したが、販促が打ちにくいなど影響を指摘するコメントもみられた。家飲み需要が再び高まりを見せており、ビール類を中心に酒類や珍味などのつまみ類の動きがよかった。全般的な価格上昇の中、米類は相場安により不振が続いている。

4月

値上げされた商品が多く、単価は上昇したものの、家庭内食事需要の変化により、買上点数の減少傾向が多くみられた。高い気温によりペット飲料や涼味商品が好調に推移したが、これまで好調だった保存性の高い食品は、前年からの反動減が大きかった。米類は相場安でも点数が伸び悩み、不振が続く。値上げのあった油や調味料は売上を確保した店舗もみられるが、販促が打ちにくいなど影響を指摘するコメントもみられた。地域差もあるが、家飲み需要に支えられてきた酒類やつまみ類の伸びには落ち着きがみられた。

5月

内食需要の低下に加え、値上げされた商品群が多く、買上点数の減少がみられた。高い気温によりペット飲料やそうめんなどの涼味商材が好調に推移した。菓子類は、比較的好調な店舗が多い。これまで好調だった保存性の高い食品は、反動減が続いている。米類は相場安と点数で伸び悩みが続く。油や調味料は前年並みで推移した。家飲み需要に落ち着きがみられ、酒類やつまみ類は前年比マイナスが多い。販促が打ちにくいなど影響を指摘するコメントもみられた。

6月

内食需要の落ち着きにより、来客数や買上点数が減少した影響を受けている。値上げ商品が多く、麺類では駆け込み需要もみられた。下旬は気温が上昇し、ペット飲料やそうめんなどの涼味商材が好調に推移した。菓子類は、比較的好調な店舗が多い。これまで好調だった保存性の高い食品では反動減が続いている。米類は相場安だが点数が伸びず不調が続く。値上げのあった油や調味料は前年並みで推移した。家飲み需要に落ち着きが見られ、酒類やつまみ類は前年比マイナスが多い。販促が打ちにくいなど影響を指摘するコメントもみられた。

7月

高い気温で推移した地域では、飲料やそうめん関連などの涼味商材が好調に推移した。特に猛暑にみまわれた期間には熱中症対策商品、スポーツドリンクで欠品が発生した店舗もみられた。全般的に値上げが続いているものの、食品備蓄の動きが再び強まり、保存性の高い商品が好調。米類は相場安が続くが、買上点数は伸びず不調が続いている。油や調味料にも回復がみられた。家飲み需要の高まりが見られ、酒類やつまみ類はオリンピック観戦需要のあった前年並みとなった。ドラッグストア等との価格競争激化や、販促が打ちにくいなど相次ぐ値上げの影響を指摘するコメントもみられた。

8月

帰省や外出増の影響、人流変化の影響によって、来店客数動向に好不調が左右される結果となった。値上げ、家庭内食事需要の縮小による販売数量減を指摘するコメントも多い。高い気温で推移した地域では、涼味商材、行楽需要の回復により菓子類が好調となった。米類は不調が続いている。お盆時期には、酒類やつまみ類が好調となった店舗が多いが、お盆明けは伸び悩んだ。

9月

値上げ、家庭内食事需要の縮小による販売数量減を指摘するコメントが多い。一方で台風接近に

よる備蓄需要や、自宅療養者への支援物資の受注などにより、保存がきくインスタント麺、パスタ類が好調となった店舗も。高い気温により飲料が好調。行楽需要回復により菓子類が好調となった。米類は相場安が続くものの不調が続く。一部の店舗では、酒類に値上げ前の駆け込み需要がみられたが、家飲み需要の減少で低迷したというコメントもみられた。競合店舗との価格競争激化を指摘するコメントがみられた。

10月

引き続き販売数量減を指摘するコメントが多いが、単価の上昇により売上高を確保した店舗が多い。前年より低い気温で推移したことで鍋物用のつゆ、スープや麺類などのホットメニューは好調に推移した。米類は相場安が続くが、買上点数は伸びず不調が続いている。値上がり後低迷していた食用油や小麦粉には回復傾向がみられた店舗も。酒類は当月に一齐値上げがあり、前月に特売を仕掛けた店舗が多く、反動減がみられた。競合店舗との価格競争激化を指摘するコメントがみられた。

11月

値上げによる販売数量減を指摘するコメントが多いが、単価の上昇により売上高を確保した店舗も多い。気温の低下に伴い鍋物用のつゆ、カレーやシチュー、麺類やパスタなどのホットメニューは好調に推移した。菓子類も冬物や大型パックの動きがよかった。米類は不調が続いている。食用油には回復傾向がみられた。酒類は競合店舗との価格競争激化で苦戦した。ボジョレーヌーボーの価格が高騰しており不調とするコメントが多くみられた。

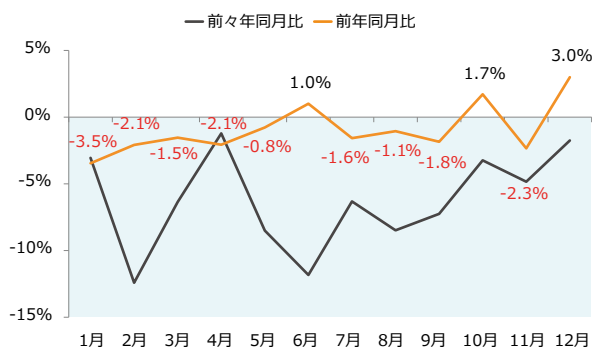
12月

餅や調味料など、正月商材の動きがよかった。値上げによる販売数量減の影響を受けているが、単価の上昇により売上高を確保した店舗も多い。気温の低下に伴いホットメニューは好調に推移した。菓子類も大型パックの動きがよかった。米類は不調。値上がり後低迷していた食用油には回復傾向がみられた。酒類はビールを中心に動きがよかった。

●非食品カテゴリー

衛生用品は感染状況により好不調に波。在宅時間減少で家庭用品は伸び悩む。値上げの影響で他業態との競合がより一層厳しく

図表1-25：2022年 非食品カテゴリーの推移
(既存店 前年同月比・前々年同月比)



1月

マスクやハンドソープ、除菌関連などの衛生用品の反動が一巡してきたほか、ティッシュやトイレットペーパー、キッチンペーパーなどの紙製品の値上げ報道により好調に推移した。家庭用洗剤は巣ごもり需要が落ち着き不振となった。カイロなど冬物商材も伸び悩んだ店舗が多い。

2月

感染予防意識の高まりにより、マスクやハンドソープ、除菌関連などの衛生用品に回復傾向がみられた。また低い気温で推移したことでカイロをはじめとする冬物商材の販売にも回復傾向がみられた。ティッシュやトイレットペーパー、キッチンペーパーなどの紙製品や家庭用洗剤は、好不調の判断がわかれた。

3月

感染予防意識の高まりもあり、マスクやハンドソープ、除菌関連などの衛生用品の販売に回復傾向がみられた。外出を抑える生活が続く消費者も多く、ティッシュやトイレットペーパー、キッチンペーパーなどの紙製品や家庭用洗剤が好調に推移したとする店舗が多い。買い回りを控え、ワンストップショッピングをする傾向が販売を後押ししている、とのコメントもみられた。

4月

引き続き感染防止意識の高い傾向が続き、マスクやハンドソープ、除菌関連などの衛生用品の販売は堅調な店舗が多い。一方で、紙コップや割り箸など行楽用品に回復傾向がみられた。ティッシュやトイレットペーパー、キッチンペーパーなどの紙製品や家庭用洗剤は、好不調の判断がわかれている。

5月

マスクやハンドソープ、除菌関連などの衛生用品は前年より落ち込んだ一方で、紙コップや割り箸などの行楽用品が好調に推移した。外出やオフィスでの勤務が増えた影響か、ティッシュやトイレットペーパー、キッチンペーパーなどの紙製品、家庭用洗剤などは不振となった。気温の上昇により殺虫剤の動きがよかった。

6月

在宅時間の減少による影響か、家庭用洗剤やラップなど調理用品の動きが悪い。一方でマスクやハンドソープ、除菌関連などの衛生用品は比較的好調に推移したという店舗が多く、紙コップや割り箸などの行楽、アウトドア関連も好調に推移した店舗がみられた。ティッシュやトイレットペーパー、キッチンペーパーなどの紙製品は、好不調が分かれており、殺虫剤や夏物商品は気温が低く、下旬まで動きが鈍かった。

7月

感染再拡大傾向により、マスクやハンドソープ、除菌関連などの衛生用品が好調に推移した。殺虫剤や日焼け止めなど夏物商品、紙コップや割り箸などの行楽、アウトドア関連も好調に推移した店舗が多かった。猛暑の影響で洗濯洗剤や入浴用品の需要が伸びている。在宅時間の増加による影響もあってか、ティッシュやトイレットペーパー、キッチンペーパーなどの紙製品の販売が回復したとのコメントがみられた。

8月

感染再拡大傾向により、マスクやハンドソープ、除菌関連などの衛生用品が好調に推移した。気温が高めに推移し、殺虫剤や日焼け止めなど夏物商品、紙コップや割り箸などの行楽、アウトドア関連も好調に推移した。緊急事態宣言下だった前年とは異なり、行動制限のない夏となり外出機会も増え、洗剤などの家庭用品やトイレトペーパー、キッチンペーパーなどの紙製品の動きが悪かった店舗が多い。

9月

感染者数の増加により、マスクやハンドソープ、除菌関連などの衛生用品が好調に推移した。気温が高めに推移し、殺虫剤、紙コップや割り箸などの行楽、アウトドア関連も好調に推移した。前年とは異なり、行動制限がなく外出機会も増え、洗剤などの家庭用品は不振となったが、トイレトペーパー、キッチンペーパーなどの紙製品は値上げの影響で好調に推移した店舗が多い。前年値上げ前に駆け込み需要のあったタバコには反動減がみられた。

10月

感染状況により、マスクやハンドソープ、除菌関連などの衛生用品は好不調が地域によって分かれた。紙コップや割り箸などの行楽、アウトドア関連も好調に推移した。外出機会が増えた影響か、洗剤などの家庭用品、トイレトペーパー、キッチンペーパーなどの紙製品は不調。値上げの影響で競合業態への流出もみられる。前年10月に値上げがあったタバコは、反動で好調に推移した。

11月

感染拡大傾向で、マスクやハンドソープ、除菌関連などの衛生用品は需要が高まった。気温の低下によりカセットボンベなど冬物の動きがよかった店舗もみられた。値上げ相次いでいる洗剤などの家庭用品は好調となった店舗が多いが、トイレトペーパー、キッチンペーパーなどの紙製品は不調。値上げの影響で競合業態への流出もみられるとのコメントが寄せられている。

12月

マスクやハンドソープ、除菌関連などの衛生用品は前年に続き低調。気温の低下によりカセットボンベなどの動きがよかった店舗も。値上げが相次いでいる洗剤などの家庭用品は前年並みの販売を確保した店舗もみられるが、トイレトペーパー、キッチンペーパーなど紙製品も、値上げの影響を受けて不調。全般的に、値上げの影響を受けてドラッグストアなど競合業態への流出が一層強まったとのコメントも寄せられている。

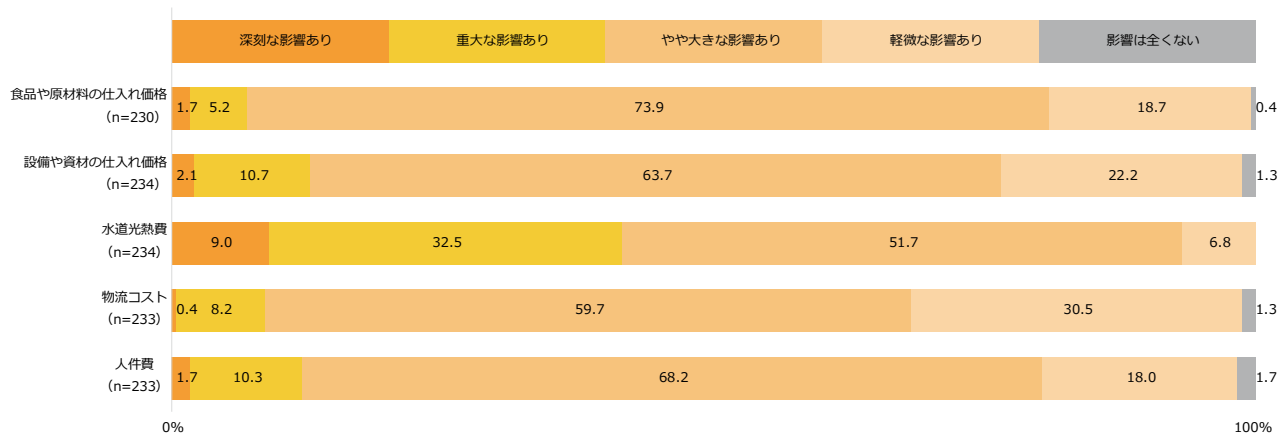
コスト高騰によるスーパーマーケットへの深刻な影響

事業継続に重大な影響も

スーパーマーケットにとって足元で深刻な問題となっているのが、エネルギー価格高騰などによる水道光熱費、そして最低賃金の引き上げや賃上げ圧力、社会保険の適用拡大などを中心とした人件費など、店舗運営コストの上昇である。世間では、メーカーによる食品価格の値上げ措置、店頭価格への影響ばかりが注目されるが、これにはスーパーマーケットにおける運営コスト上昇分は

含まれていない。他業態を含む激しい競争に晒される状況下で、値ごろ感を持つお客様相手の商売において自社費用の売価転嫁は困難であり、そのぶんはスーパーマーケットが負担せざるを得ない状況に陥っている。これまでもスーパーマーケットは運営コスト上昇を企業努力によりあらゆるコスト削減で対応しており、コスト上昇が長期化すれば、これまでのようにカバーするのは困難で、事業継続に深刻な影響を及ぼすだろう。

図表1-26：価格高騰の経営への影響



水道光熱費の上昇が最も深刻

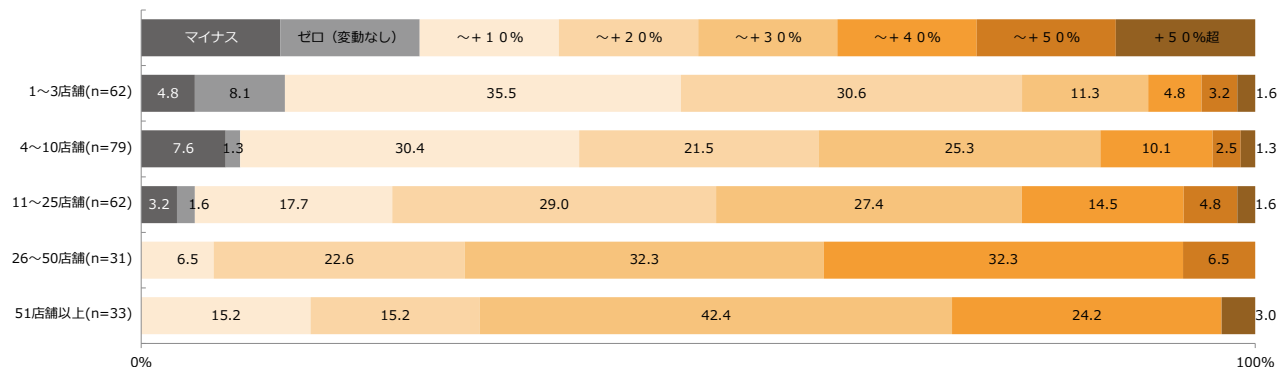
なかでも深刻な問題が、エネルギー価格高騰による店舗の水道光熱費の上昇である。2022年のスーパーマーケット年次統計調査によれば、前年同月と比較した水道光熱費の上昇率は、保有店舗数の多い企業ほど影響が大きく、51店舗以上では、2～3割程度のコスト増に見舞われている企業が4割以上に達している。

当協会が2022年11月に実施した調査では、約1割の企業が事業継続に「深刻な影響がある」とし、「重大な影響がある」まで含めれば4割以上

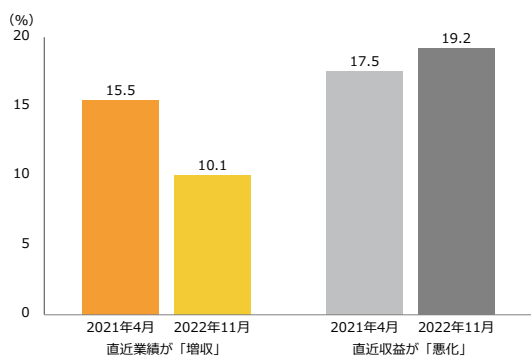
に達している。

帝国データバンクが調査した、全国の食品スーパーのうち直近の2022年11月時点の業況が判明した約700社を集計した結果、「増収」と答えた割合は2021年4月時点の15.5%に比べ、10.1%に低下。他方、コスト高などで「収益悪化」と答えた割合は2021年4月の17.5%に比べ、19.2%に拡大している。また2022年の倒産件数は22件で3年ぶりに増加し、収益力悪化の歯止めがかからないまま、事業継続を断念する「息切れ倒産」の増加が懸念されている。

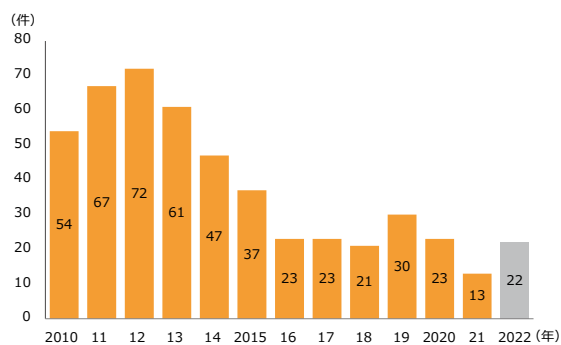
図表1-27：水道光熱費の前年比（2022年7～8月時点）



図表1-28：食品スーパーマーケットの業績



図表1-29：食品スーパーマーケットの倒産件数



従来の企業努力での対応に限界

その対応策の多くは、経費の見直し、商品価格の見直し、取引先の見直しなど従来から取り組まれてきたことが中心となっている。この記録的なコスト高騰に対しては、企業努力だけでは限界があり、国の政策によってエネルギー調達価格が下がり水道光熱費を抑制することや、1ドル110円台へ戻ることなど、政策や外部環境の改善に期待する声が多い。

現状、食品メーカー側の値上げを受け入れるのが精一杯の状況であり、自社運営コストの上昇分であっても商品価格への上乗せが困難な状況にある。しかし、価格に転嫁できないからといって、

企業努力によるコスト削減や、来店客数・買上点数の増加による売上増に期待するビジネスモデルは、人口減少の進む市場環境において、持続可能な経営戦略とはいえない。

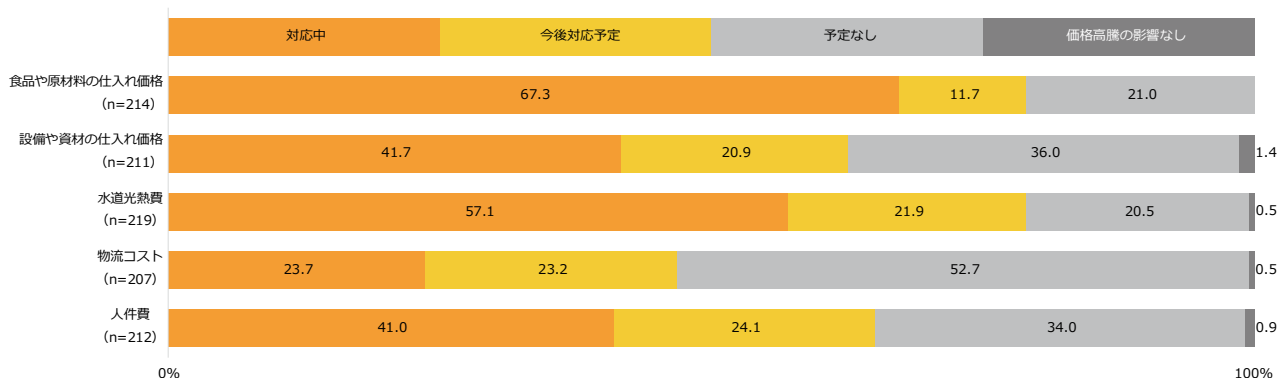
さらに、資源価格の高騰だけでなく、物流2024年問題、最低賃金の上昇や賃上げ圧力、社会保険の適用拡大など運営コスト上昇傾向は長期化が予想される。キャッシュレス決済だけでなく、配送サービスやDXなどサービス向上への投資も求められるだろう。売上の減少と経営コストの上昇のジレンマをどう解消していくか、スーパーマーケット業界はまさにいま大きな課題に直面している。

図表1-27 2022年スーパーマーケット年次統計調査

図表1-28 (株) 帝国データバンク「食品スーパー」倒産動向 (2022.12.9発表)

図表1-29 (株) 帝国データバンク「食品スーパー」倒産動向 (2022.12.9発表)

図表1-30：各種価格高騰への対応状況



【具体的な価格高騰への対応(自由回答抜粋)】

(食品や原材料の仕入れ価格)

- ・販売価格への転嫁、値上げ
- ・PB商品の拡大
- ・調達ルート、仕入れ条件の見直し

(設備や資材の仕入れ価格)

- ・調達ルート、仕入れ条件の見直し
- ・仕入れ先の見直し、相見積
- ・補助金の活用
- ・資材購入の抑制
- ・代替品への変更

(水道光熱費)

- ・照明、空調の調整
- ・LED照明への変更
- ・冷蔵ケースの稼働停止
- ・営業時間の見直し、短縮営業
- ・太陽光発電の推進

(物流コスト)

- ・自社物流の確立
- ・配送便の削減、見直し
- ・発注、納品の集約

(人件費)

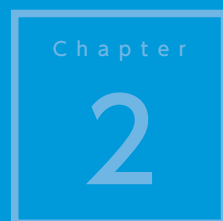
- ・作業効率化の推進
- ・残業時間の削減
- ・人員配置の見直し、人員削減
- ・評価制度の導入

【具体的な国や自治体への支援要望(自由回答抜粋)】

- ・短期的には補助金、長期的には政府による経済安定化
- ・エネルギー政策の見直し
- ・円安の抑制(1ドル110円くらいまで)
- ・エネルギーコスト増の抑制策
- ・水道光熱費などの社会的インフラ部分は補助や助成
- ・電気料金高騰を止めて欲しい
- ・人口減少への歯止めをかける政策推進
- ・海外流入者増加施策、推進
- ・法人税減税
- ・平等な支援、正直に運用するところだけが損しない仕組み作り
- ・離島への物流コスト支援
- ・クレジットカード決済にかかるコストを1%と決めて欲しい
- ・可処分所得の増加政策
- ・賃金引上げに対する税優遇など
- ・蓄電設備導入支援

第2章

2022年の スーパーマーケットを 取りまく消費者動向



2022年のスーパーマーケットを 取りまく消費者動向

1. 記録的な物価上昇とマクロ消費

実質消費支出は感染拡大前の水準に届かず

2022年の後半にかけて個人消費は名目値で感染拡大前の水準（2019年）を上回った。一方で物価変動の影響を取り除いた実質ベースの個人消費は、未だ2019年の水準に達していない。これは、物価上昇分を加えた金額ベースでは回復したが、数量ベースではいまだ回復していないことを意味している（図表1-1）。

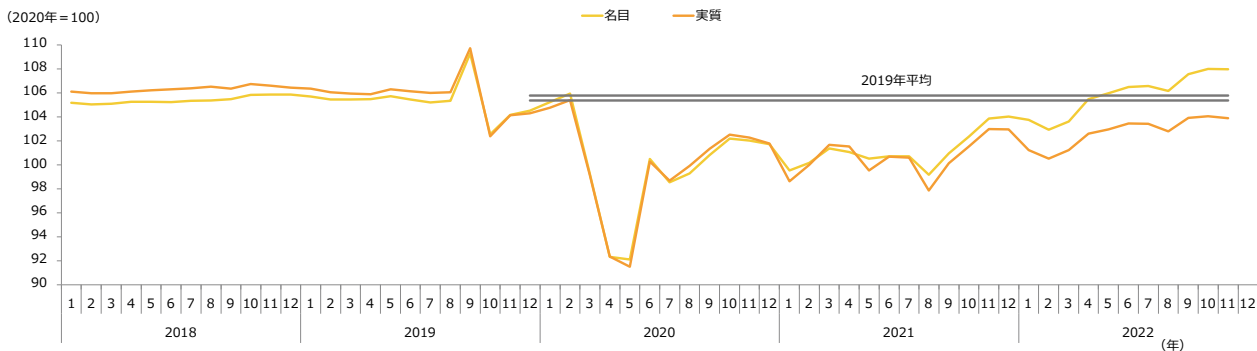
個人消費が数量ベースで回復していない背景には2022年は事実上行動制限が行われない生活に変化したとはいえ、依然として消費者の感染拡大への心理的不安が払しょくされていないことがあげられる。インテージの調査によれば、感染拡大

に不安を感じている消費者の割合は、21年まで6～8割で推移していたが、22年に入り4～6割台へ低下したものの、2割程度水準を低下させるにとどまっている。（図表1-2）。

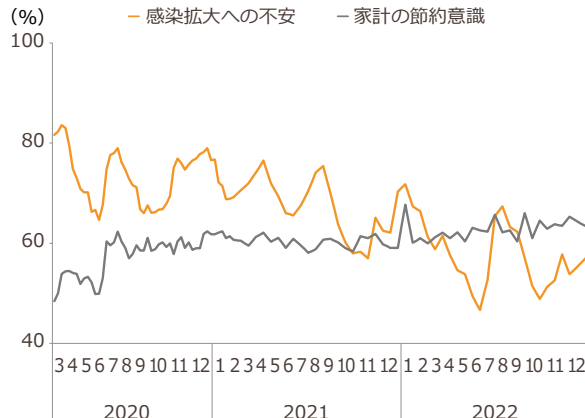
引き続き半数以上が感染への不安を感じながら生活しており、徐々に自粛は緩和されつつあるとはいえ、消費者心理は不安が解消されたと判断するには程遠い状態にある。

なかでも高齢者は引き続き警戒感が根強く、外食支出で見ると、すでに64歳以下で感染拡大前を上回る水準まで回復したにもかかわらず、70歳以上は引き続き水準以下で低迷が続いている。（図表1-3）。

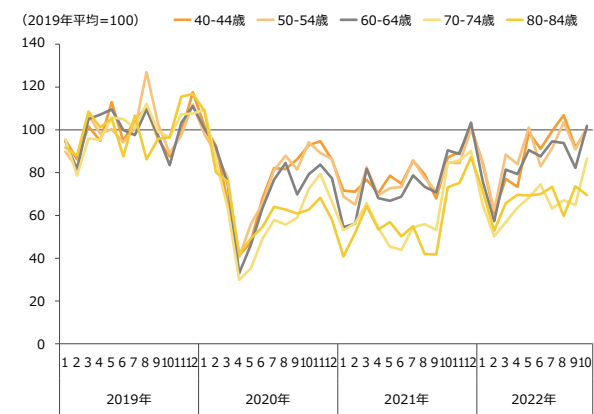
図表1-1：消費支出の推移



図表1-2：消費者の感染拡大への不安と家計の節約意識



図表1-3：年齢別外食支出の推移（2019年平均=100）



図表1-1 内閣府「総消費動向指数」

図表1-2 (株)インテージ「Withコロナ デイリー/ウィークリー調査」

図表1-3 総務省「家計調査」

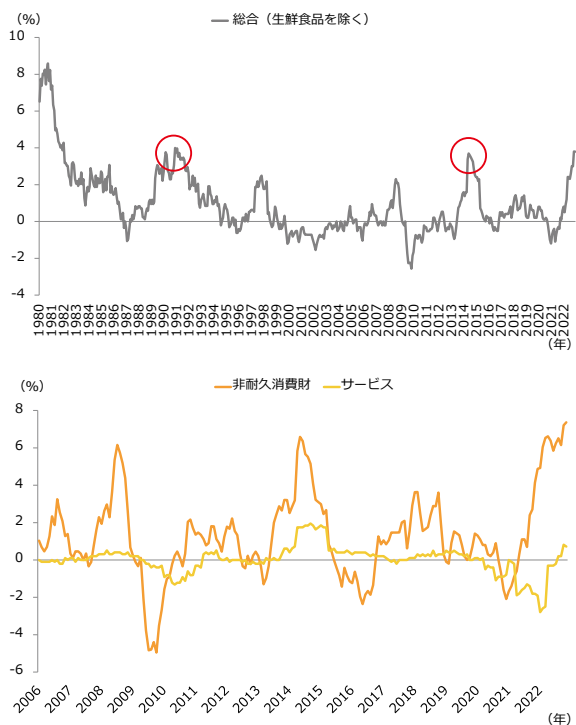
いびつで記録的な物価上昇

国内では、消費税の影響があった2015年を除けば、1991年以来約31年ぶりの物価高に見舞われている。

足元の物価高の特徴は、ロシアによるウクライナ侵攻などの影響を受けた原材料価格、円安による食料やエネルギー価格の高騰による非耐久財の物価上昇によるものである。飲料、食品、洗剤などの消耗品の価格上昇は、日常生活において物価高を実感しやすく、節約志向を高めやすい状況にある。

一方で、今回特徴的な点は、GDPの約7割を占めるサービス関連の物価はわずかな上昇にとどまっていることである。これは1991年の物価上昇時には見られなかった状況であり、このような“いびつな”物価上昇は、賃金上昇に大きな足かせとなりかねず、消費の先行きに暗い影を落としている（図表1-4）。

図表1-4：物価上昇率（前年同月比）



図表1-4 総務省「消費者物価指数」

図表1-5 厚生労働省「毎月勤労統計調査」

図表1-6 総務省「家計調査」

実質賃金低下による家計への影響

物価指数は、古くは生活費指数とよばれ、前年と同じ生活水準を維持するために、必要な家計支出額の増減を認識する目的で利用されてきた。

物価上昇分だけ賃金が増えなければ、相対的に家計の生活水準は低下してしまう。

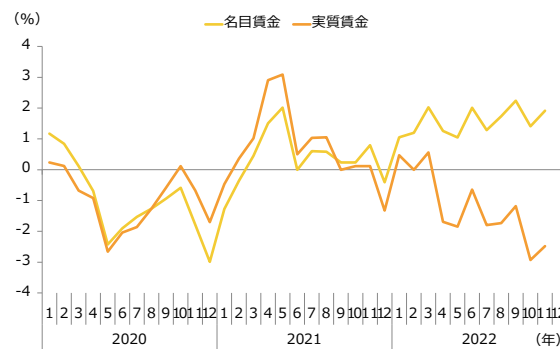
物価の影響を考慮しない名目賃金は、2022年に入り1～2%台のゆるやかな上昇傾向が続いているもの物価の影響を考慮した実質賃金は、物価上昇の影響で低下傾向が続いている（図表1-5）。

消費者の生活防衛への意識は、消費性向（可処分所得に対する消費支出の割合）が低下したまま戻らない現象となって表れている。

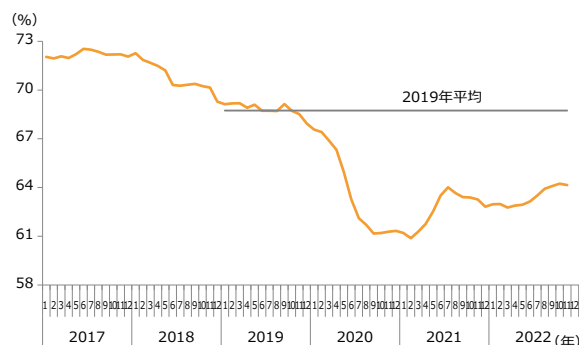
消費性向は外出自粛の影響で2020年に著しく低下、2021年に若干回復傾向がみられたものの、2022年になっても低水準にとどまったままである（図表1-6）。

一般的に消費者は、物価上昇に直面してもすぐに支出削減は行えないため一次的に消費性向が上昇することが多い。これまでの自粛生活により急低下したことで一定程度物価高に耐えられる余力を持ち合わせていたはずである。現在の実質賃金の低下が消費者の消費マインドに与える影響は大きい。

図表1-5：賃金の推移（前年同月比）



図表1-6：消費性向の推移



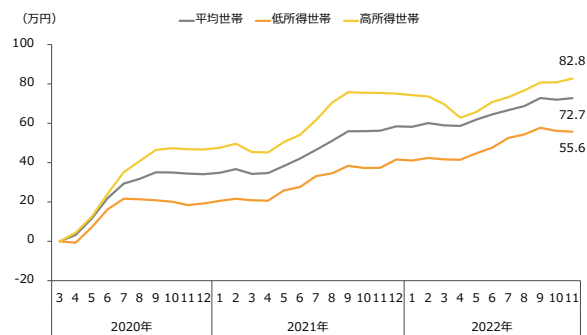
過剰貯蓄の取り崩しもみられない

過剰貯蓄とはこの間の自粛生活による消費支出減少によって家計の手元に残った貯蓄額のことである。外食や旅行などの支出を控え、2020年には定額給付金、2022年は住民税非課税世帯において臨時特別給付金が支給されている。

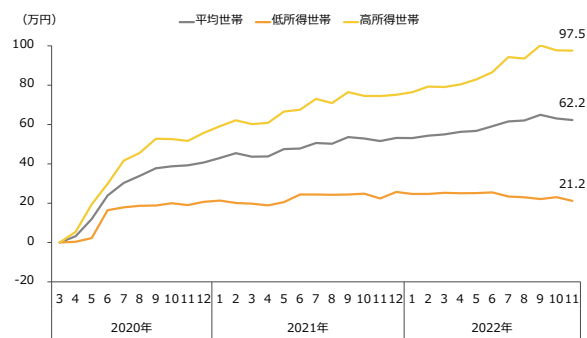
20年4月から22年11月時点までの累計で72.7万円の過剰貯蓄があると試算され、所得階級別にみると、高所得世帯は82.8万円、低所得世帯は55.6万円となっている（図表1-7）。高所得世帯では22年に入って過剰貯蓄を取り崩す動きが見られたが、その後は物価上昇に伴って再び積み増し傾向に戻っている。引退世帯も同様の傾向だが、そのうち低所得世帯だけが増加傾向がみられていない。このように、物価上昇に対する警戒感「消費余力はあっても消費が浮上しない」一因となっている。

図表1-7：過剰貯蓄の推移

勤労者世帯



引退世帯



図表1-7 総務省「家計調査」をもとに推計

(勤労者世帯) 低所得世帯は平均年収357万円、高所得世帯は平均年収1,275万円 (引退世帯) 低所得世帯は平均年収250万円未満、高所得世帯は平均年収350万円以上

図表1-8 (一社) 全国スーパーマーケット協会「消費者調査2022年12月」

図表1-9 総務省「家計調査」

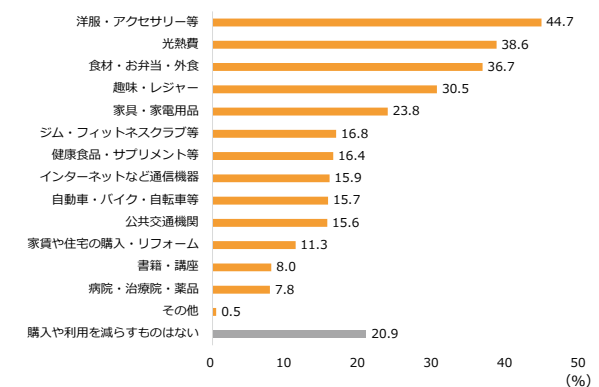
消費者の節約志向「衣服・水光熱・食品」で顕著

足元の物価上昇に対する警戒感は具体的に支出行動にどのような影響を及ぼしているのか。

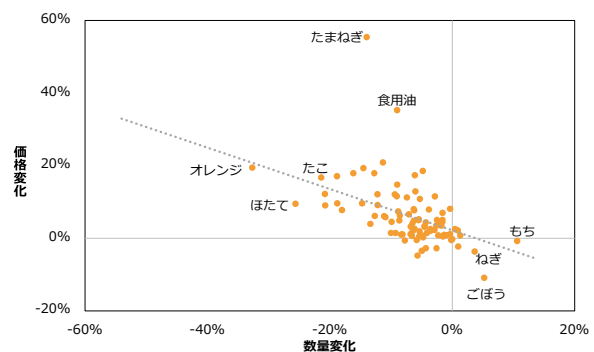
全国スーパーマーケット協会が2022年12月に実施した消費者調査によると物価上昇の影響で購入や利用を減らそうと思うものは、衣服関連(44.7%)、水道光熱費(38.6%)、食費(36.7%)が節約する3大費目として挙げられている(図表1-8)。

食品購入では、価格変化と購入量の関係をプロットすると、値上げ率が大きい商品ほど購入量が減少する傾向がみられており、実際に物価高を意識した消費抑制が行われていることが確認できる。(図表1-9)。

図表1-8：物価上昇で購入・利用を減らす項目



図表1-9：食料品の価格変化と数量変化(2022年1~11月の平均値)



「光熱・水道」「住居」関連支出は増加

消費者の節約意識は高まっているものの、実際には支出額が増加している項目がある。

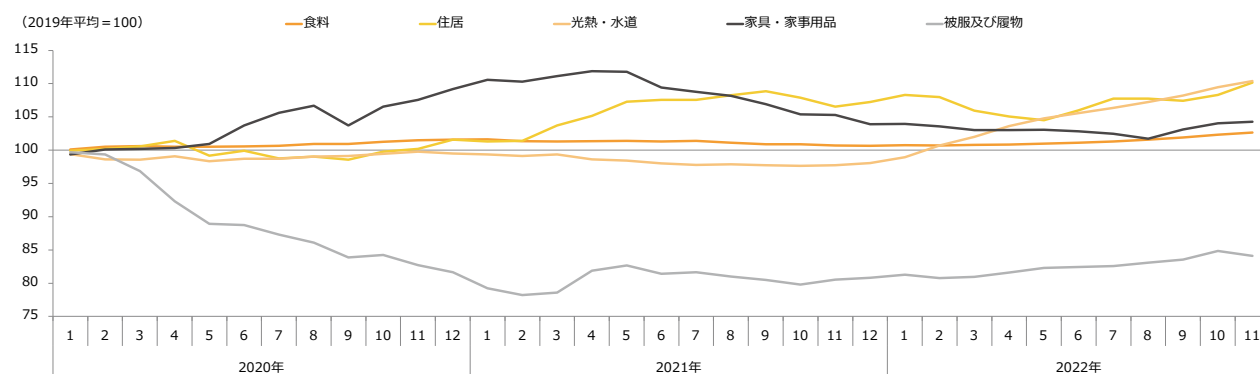
巣ごもり生活の長期化により、2020年以降は住居、家具・家事用品など「住まい」関連の支出が大きく増加している。感染拡大による経済社会環境の変化は、かつてないほど自分の「住まい」に関心を持った時期でもある。支出内容を費目別にみると、家の修繕・リフォーム、在宅勤務用の机や椅子を購入する動きなどが目

立った。

もうひとつは、光熱・水道支出である。エネルギー価格の高騰と円安の影響により、2021年以降電気代の上昇が続いている影響で、支出の増加が続いている。

一方で低迷が続いているのが、被服・履物への支出である。ファストファッションの台頭などにより、感染拡大前から減少傾向が続いていたが、自粛生活が緩和に向かっている現在も回復の兆しはみられていない（図表1-10）。

図表1-10：消費の支出項目別推移



明暗分かれるサービス支出

飲食、娯楽、旅行など生活関連サービスの支出は感染拡大で一時は需要蒸発のような事態となっ

たが、行動制限の緩和に伴って2022年以降は急回復をみせる分野もみられる。しかし一方、いまだ支出が伸びない分野もあり、サービス消費ではメリハリ化が進行している。

飲食サービスの分野では、テイクアウト需要などを追い風にファーストフードが堅調に推移する一方、レストランや居酒屋の回復は遅れている。内食の浸透、在宅勤務でサラリーマン客の戻りが鈍いこと、長引く自粛生活で夜遅くまで飲酒する習慣が減ったこと等が背景にあると考えられる。

娯楽サービスも明暗が分かれている。堅調に推

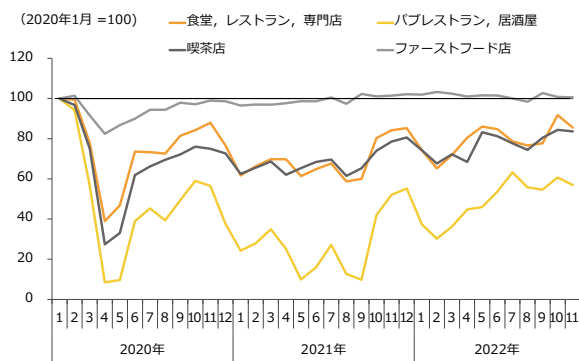
移しているのが競馬・競輪などの公営ギャンブルである。感染拡大以降、各競技は一般客の入場を制限、投票券発売所の営業も見合わせた。インターネットでの投票券の販売が巣ごもり生活に合致した。2021年後半からは、有観客開催の再開によりさらに勢いを増している。

娯楽サービス中でもっとも外出自粛の打撃を受けていた遊園地・テーマパークは、2022年になってようやく回復基調が鮮明になった。これに対し、パチンコホールやスポーツ施設には回復基調がみられていない。

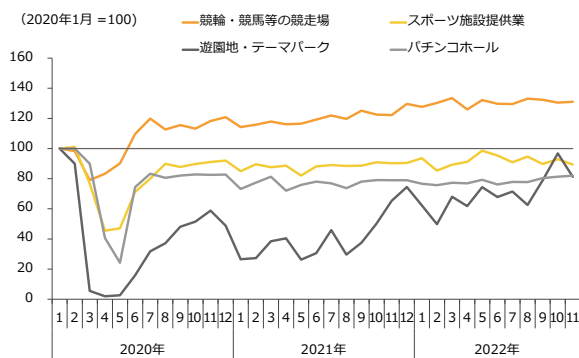
旅行宿泊関連は国や旅行代金の一部を補助する「全国旅行支援」が2022年秋に始まったことを追い風に順調に回復に向かっている（図表1-11）。

図表1-11：生活関連サービス業の活動指数

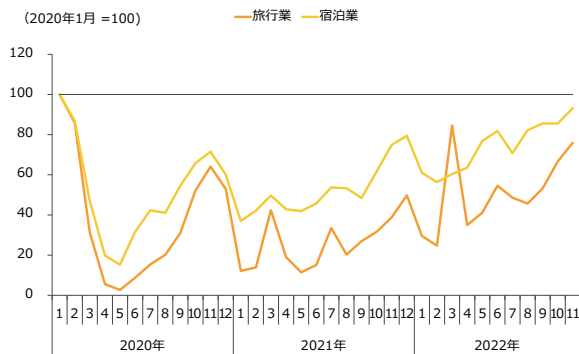
飲食



娯楽サービス



旅行宿泊



物価上昇はピークアウト、今後は賃金上昇と高齢者消費に注目

2023年1月の生鮮食品を除いた消費者物価総合（東京都区部）は前年同月比+4.3%と41年8か月ぶりの水準に達した。物価上昇の主要因であるエネルギー価格の高騰が食料品や家電製品など他品目に波及しているためである（図表1-12）。足元ではすでにエネルギー価格の上昇がピークアウトし、円安も一服していること、2月から政府による電気・ガス代の価格抑制策が反映されることなどから、物価上昇率は鈍化していく可能性が高い。

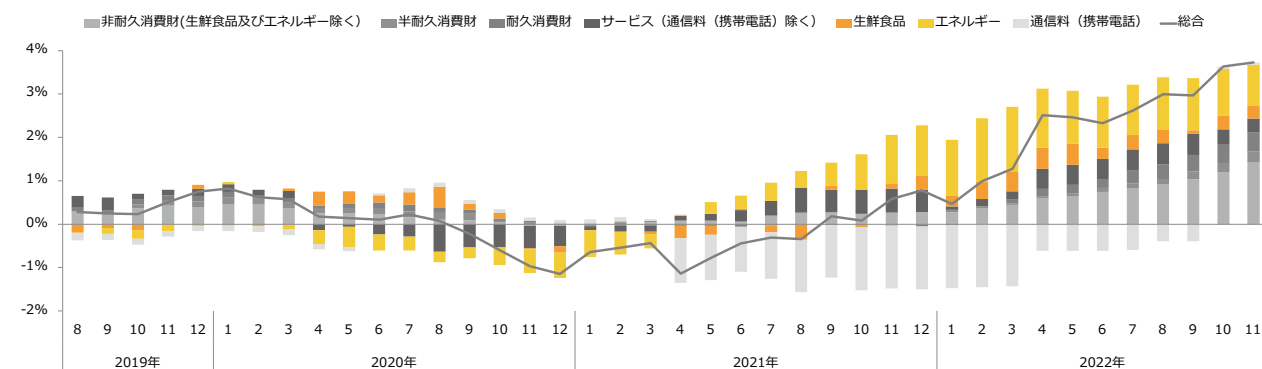
一方で、今後の消費動向は、物価上昇に対応した賃上げと高齢者消費の回復がカギとなる。

賃金については物価高により、足元で名目と実質の乖離幅が拡大している。今後、物価上昇が鈍化すれば実質賃金は下げ止まり、名目賃金との乖離は縮小することになるが、それだけでは消費の回復にはつながらない。

経団連の集計によると22年の大手企業の賃上げ率2.27%、一方、製造業の多い500人未満の中小企業は1.92%にとどまった。アメリカでは、モノの物価上昇から1年遅れでサービス関連の物価上昇がみられ、賃金の上昇傾向が続きやすい環境となっている。23年に入り日本でもサービス物価上昇がみられるか注目される。

高齢者消費については、新型コロナウイルスの感染法上の位置づけが季節性インフルエンザと同等の「5類」への移行が予定されているが、警戒感が完全に払しょくされるまでには、しばらく時間が必要となるだろう。感染拡大前の国内消費は、高齢世帯が牽引していた。旅行をはじめとする旺盛な消費がどの程度回復するかが注目される。

図表1-12：消費者物価指数の内訳別推移



図表1-11 経済産業省「第3次産業活動指数」

図表1-12 総務省「消費者物価指数」

2. データから見るスーパーマーケットとドラッグストア

POS データで見る売れたもののランキング

2022年は行動制限が緩和され、売れるものも大きく顔ぶれが変わった。全国約6,000店舗より収集している小売店販売データ、SRI（全国小売店パネル調査）で2020年から2022年の各年で売上を伸ばした上位カテゴリーを見ると、2020年から2021年は感染拡大対策や、自粛生活の影響、健康志向の高まりが見て取れる。2022年はメイク用品や日焼け関連品、使い捨てカイロなどが伸びており、生活者が本格的に外での活動を拡大したことがわかる。

さらに2022年の食品に焦点を当てると、オートミールが、2021年から大きく伸び、最も売上を伸ばした商品の1つだ。コロナ太り対策や腸活などの需要を取り込んで女性を中心に愛用者も増えたほか、水を加えて加熱させお米のようにして食べる米化など使用方法の拡大により、朝食だけでなく昼食や夕食でも食卓に並ぶなどしている。

同じ商品であっても、食シーンを拡大することで需要を伸ばした商品である。

また2022年は、“手軽に〇〇”ニーズも高まった。乳酸菌飲料では、手軽に摂取でき、ストレス対策や睡眠問題などに効果を訴求した商品が売上を伸ばし、調味料では家の食事でも手軽に本格的な味が出せると、液体だしが存在感を増した。

一方で、値上げの影響も始まった。サラダ油・天ぷら油は、売上容量は6%も減ったのにも関わらず、販売金額は10%以上も増加。一般に広く使われているキャノーラ油の店頭販売価格は、2022年10月の時点で本格的な値上がりが始まった2020年の平均価格と比べて1.8倍になっている。

このように、2022年も行動制限緩和に加え、健康意識の高まりの継続、食生活・行動変化に、値上げの影響など、人々の生活や消費行動に大きな影響を与える変化が続いており、今後の商品動向にも注目が必要だ（図表2-1）。

図表2-1：2020年～22年 売れたもののランキング

2020年売れたもののランキング (%)			2021年売れたもののランキング (%)			2022年売れたもののランキング (%)		
順位	カテゴリー	前年比	順位	カテゴリー	前年比	順位	カテゴリー	前年比
1	マスク	425	1	オートミール	291	1	検査薬	277
2	殺菌消毒剤	302	2	麦芽飲料	182	2	オートミール	156
3	体温計	249	3	玩具メーカー菓子	137	3	鎮量剤（ちんうんざい）	146
4	うがい薬	220	4	プロテイン粉末	131	4	口紅	145
5	ぬれティッシュ	179	5	しわ取り剤	124	5	口腔用薬	136
6	玩具メーカー菓子	153	6	ヘアトリートメント	122	6	乳酸菌飲料	131
7	せっけん	143	7	解熱鎮痛剤	121	7	液体だし	123
8	プロテイン粉末	139	8	ノンアルコール飲料	117	8	鎮咳去痰剤	123
9	冷凍水産	137	9	冷凍水産	116	9	使い捨てカイロ	123
10	ブレミックス	136	10	血圧計	115	10	カビ防止剤	121
11	住居用クリーナー	135	11	ビール	113	11	日焼け・日焼け止め	118
12	ホイップクリーム	134	12	鼻炎治療剤	113	12	ほほべに	114
13	麦芽飲料	132	13	栄養バランス食品	112	13	総合感冒薬	113
14	家庭用手袋	130	14	鎮量剤（ちんうんざい）	111	14	冷凍水産	113
15	エッセンス類	129	15	テーピング	109	15	サラダ油・天ぷら油	113

購買履歴データで見るスーパーマーケットとドラッグストア

2020年以降のスーパーマーケットは、肉食需要の高まりによる家庭内での食事機会の増加によって青果や畜産などの生鮮品が、その後は行動制限の緩和により行楽需要、家飲み需要などを背景に惣菜が販売動向を牽引してきた。

その一方で、生鮮品と惣菜を除く業態別の購入金額をみると、2020年にはコンビニエンスストアを除く業態で特需が発生していたが、21年に入ると落ち着きをみせた。22年に入ると、スーパーマーケットはマイナスとなる月も多くなった。一方で、ドラッグストアの購入金額は堅調に推移している（図表2-2）。

生鮮品・惣菜を除く食品に限定した購入金額の推移を比較して見ると、ドラッグストアは2019年を上回る推移をしているのに対し、スーパーマーケットでは下回る月が多い（図表2-3）。2020年の購入金額を要因分解し、スーパーマーケットと比較すると、肉食需要の減少や値上げの影響で共に買上点数は減少しているが、スーパーマ

ケットは来客数が伸び悩んでいるのに対し、ドラッグストアでは購入頻度、来客数ともに増加している（図表2-4）。

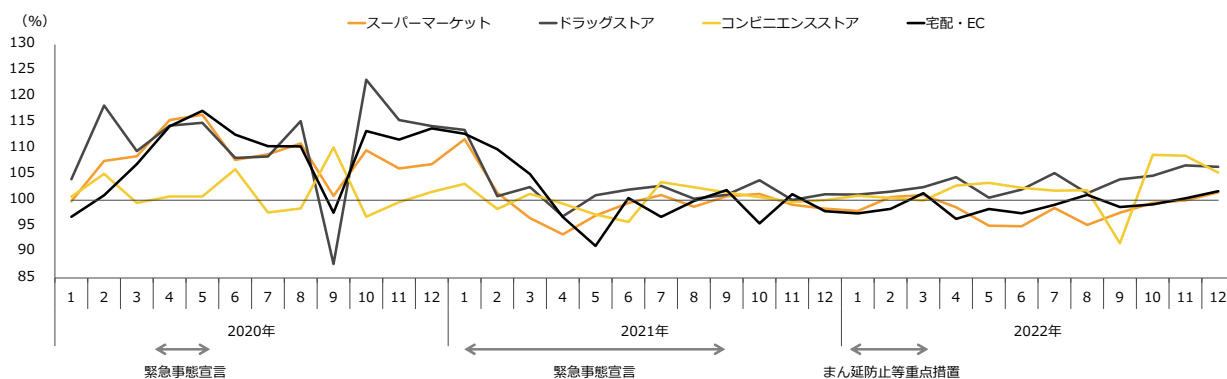
背景として、加工食品の値上げがはじまった21年以降、スーパーマーケットからドラッグストアや宅配・通販に、購入金額がシフトしていることがあげられる。節約志向が高まり、食品をドラッグストアや宅配・ECで、まとめ買いされるようになったことがその一因と推察される（図表2-5）。

スーパーマーケットからシフトした食品カテゴリー

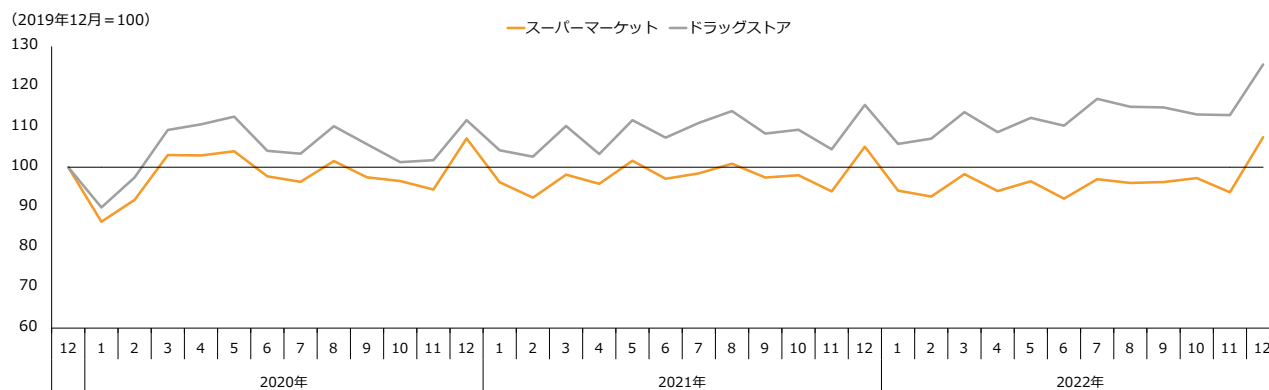
21年以降の食品127カテゴリー（生鮮品・惣菜を除く）で業態間の購入金額の動きをみると、スーパーマーケットからドラッグストアにシフトしたカテゴリーは110、宅配・ECにシフトしたカテゴリーは105にもものぼった。その特徴は3つに分類される（図表2-6）。

①ドラッグストアにシフトしたカテゴリーは、購入頻度が高く、少しでも安く済ませたいもの、

図表2-2：業態別購入金額（前年同月比）の推移（生鮮品・惣菜を除く）



図表2-3：スーパー・ドラッグストアでの食品購入金額の推移



図表2-2 インテージSCI 2020年1月-2022年12月 購入金額前年同月比 (%)

図表2-3 インテージSCI

保存の利く麦芽飲料や豆乳、機能性のある乳酸菌飲料などの食品カテゴリーが中心となっている。

② EC や専門店でシフトしたのは、まとめ買いをすると重くなるカテゴリーと、どうせ値上がりしたならより品質の良いものを取り寄せようと考

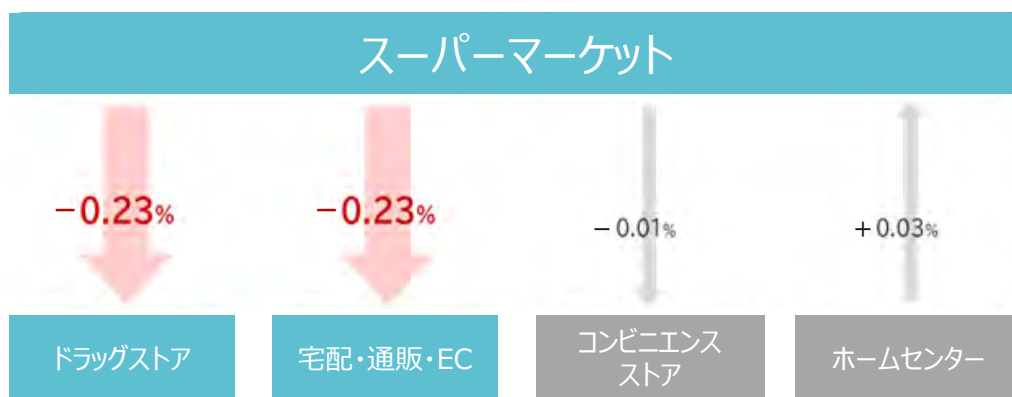
えた嗜好性の高い食品カテゴリー。

③両方にシフトしたのは、「より安く」というニーズと「こだわりたい」というニーズが二極化しやすいカテゴリー。

図表2-4：2022年スーパー・ドラッグストアでの購入金額前年比の要因分解



図表2-5：2022年スーパーマーケットから他業態へのシフト（生鮮品・惣菜を除く購入金額シェア）



図表2-6：2022年スーパーマーケットからのシフトしたカテゴリーの特徴

スーパーマーケット (SM) からのシフト先	平均単価 (SMが高い+/SMが安い▲)	カテゴリー例
①ドラッグストア (DRUG) ヘシフト	DRUG<SM (食パン: +29円)	小麦粉、砂糖、納豆、食パン、マヨネーズ
	DRUG<SM (マカロニ+46円) SM<DRUG (袋インスタント麺▲19円)	乾麺、冷凍調理、マカロニ 米飯類、袋インスタント麺
	SM<DRUG (麦芽飲料▲22円)	麦芽飲料、豆乳、乳酸菌飲料
②EC・その他ヘシフト	SM<EC (紅茶▲167円)	紅茶、カレー、ウイスキー
	DRUG<SM (ミネラルウォーター+52円)	果汁飲料、炭酸飲料、ミネラルウォーター類
③二極化(ドラッグストア、EC、専門店ヘシフト)	DRUG<SM<EC (ワイン554<617<999)	イスタクト、ドレッシング、ワイン、調味料

図表2-4 インテージSCI 食品・飲料・日雑・医薬品 前年比

図表2-5 インテージSCI 食品・飲料・日雑・医薬品の購入金額シェア流出入 21年12月-22年11月/前年同期

図表2-6 インテージSCI

消費者調査から見たスーパーマーケットとドラッグストアの使い分け

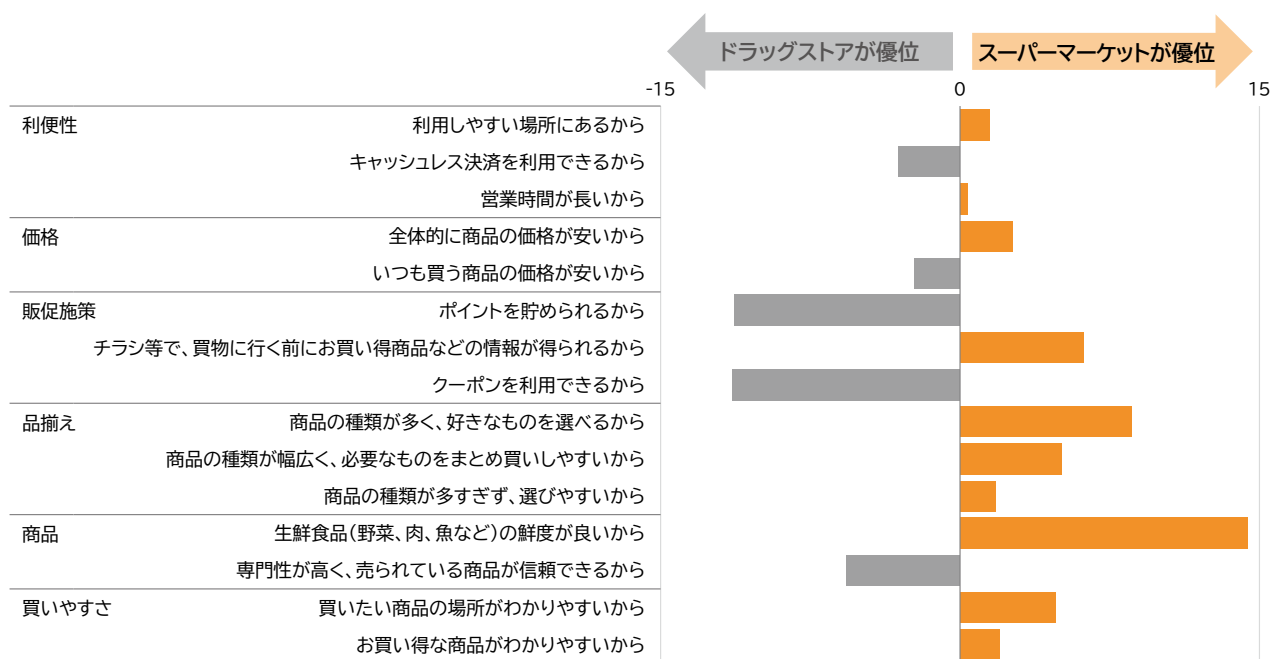
消費者はスーパーマーケットとドラッグストアをどのように使い分けているのだろうか。2022年12月に行った消費者調査から比較した（図表2-7）。

商品面でスーパーマーケットでは「生鮮品の鮮度」、ドラッグストアでは「専門性のある商品」が利用理由として大きく差がついた。また、販促施策面でスーパーマーケットでは「チラシがあること」、ドラッグストアでは「クーポンやポイントがあること」が理由として挙げられた。また、スーパーマーケットにおいては、「品揃えの幅」がドラッグストアに優位な点となった。価格については大きな差がついてはいないものの、スーパー

マーケットでは「全体的な価格の安さ」、ドラッグストアでは「いつも買う商品が安いこと」が高くなり、安さの求められ方が業態によって若干異なることも示唆される。

前項のスーパーマーケットからドラッグストアへ流出しているカテゴリと併せて考えると、流出の様子が推測できる。消費者は購入頻度の高い「いつも買うもの」がドラッグストアで安いことを知っていて、それをめがけて買物に行く。店頭でスーパーマーケットよりも安いストック系のカテゴリを見つけると、ポイントが貯まるから、あるいはクーポンが使えるからとカゴに入れる。機能系のカテゴリについては、価格が高くてでも許容するのでこれもついでに買う。このように、連鎖的な流出が起こっていると考えられる。

図表2-7：スーパーマーケットとドラッグストアの利用理由（複数回答）のスコア差



消費者調査から見たスーパーマーケットの使い分け

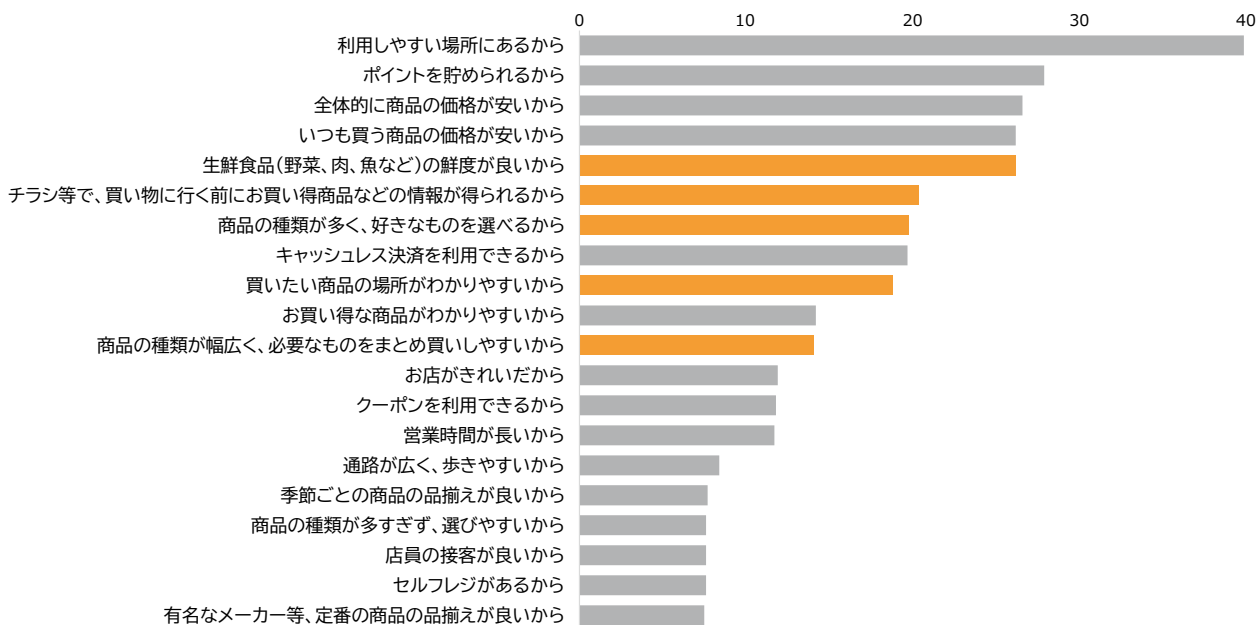
次にスーパーマーケットの使い分けを見る。先ほどは利用理由をドラッグストアと比較したが、同じ調査から、スーパーマーケットの中で店舗を選ぶ際にどんなことを重視するかを見ていく。

図表2-8の通り、ドラッグストアとの利用理由比較で優位だった項目（オレンジ棒グラフ）も上位に入る。また、店舗を選ぶ際はより利便性が重視され、クリンリネス（衛生状況）も重要な基準

となる。一方で、スーパーマーケットの利用理由と重視点を比較すると（図表2-9）、品揃えの広さに関する項目は差が小さくなる。

「品揃えの広さ」は、スーパーマーケットという業態を選ぶ理由にはなるが、スーパーマーケットの中で店舗を選ぶ際にはそれほど重視されなくなるということであり、単に品揃えがよいということだけでは、スーパーマーケットの中での差別化にはつながらないということを意味している。

図表2-8：スーパーマーケットの店舗を選ぶ際に重視すること（複数回答）



図表2-9：スーパーマーケットの利用理由と店舗重視点のスコア差



食品スーパーマーケットが考えるべき リポジショニング戦略

現状の食品スーパーマーケットを3つのタイプに分ける。1つ目は「アップスケール型」で高品質な商品の品揃えで差別化し、メインターゲットは高所得層である。ターゲット層の人口も少ないため、店舗数も多くない。2つ目が「アソートメント型」。人口の最も多い中間所得層が主なターゲットで、幅広いニーズに応えるための品揃えや、価格や質が異なる3タイプの商品を揃えた松竹梅のラインナップを行う。日本では最も多いタイプだろう。3つ目は「ディスカウント型」。低所得層をターゲットとし、低価格を売りに集客する。いつ来店しても求めやすい価格で提供する EDLP（エブリデー・ロープライス）を取り入れているチェーンも多い。

この3つのタイプのうち「アソートメント型」は、厚い中間層に支えられて成長してきた。しかし、今後の人口構造は中間層が減り、低所得層に転落しかねない状況が予測され、人口減少と相まって、店舗数の多いアソートメント型は厳しくなるだろう。広い品揃えを売りにしているが、調査結果を見るに、ただ品揃えが広いだけでは、スーパーマーケット内での差別化にはつながっていない。また、これまで得意としてきた松竹梅のラインナップで勝負しようとしても、高品質ではアップスケール型と、価格ではディスカウント型やドラッグストアなどと戦うこととなる。厳しい競争環境の中でアソートメント型の店舗が選ばれ続けるためには、改めて自社がどのようなスーパーなのか、というポジションを定め直し、それをお客様にしっかりと伝えていく必要がある。

「リポジショニング」をするには、当然自社の強みをどのように活かすかを検討する必要があるが、人口減少の中で外せないのは、どのように集客し、客単価を上げるかだろう。かつて、スーパーマーケットは「青で引き、赤で稼ぐ」と言われた。つまり青果の鮮度と価格で集客し、精肉で粗利を取

る、ということだ。もちろん、集客と買上点数をバックアップするためにグロサリーのハイ&ロー価格政策も巧みに活用した。デフレ時代に入るとグロサリーのハイ&ローで集客が行われるようになり、現在ではグロサリーのコモディティ化が進行、体力勝負の価格競争に陥っている。このようなモデルを刷新しなければ、差別化どころか商売が成り立たなくなってしまう。

今後生き残っていくためのリポジショニングを考える上では、ローコスト体制をベースに、「集客の柱」「利益の柱」「客単価の柱」の3つの柱で考える必要がある。自社の強みであるカテゴリーを磨いて「集客の柱」に据え、更に粗利を削ってでも価格を出すことで他を寄せ付けない集客を実現する。ドライグロサリーの定番を「利益の柱」とし、EDLPや価格弾力性が高い商品を効果的に使ったハイ&ローにより、利益を創出する。惣菜やローカルブランドの品揃えで、つい手が伸びてしまう魅惑の商品を「客単価の柱」として、客単価をアップし粗利もプラスにする。それぞれの柱の役割を担う商品カテゴリー（以後、カテゴリー）を明確に定義し、打ち出していくことが重要だ。

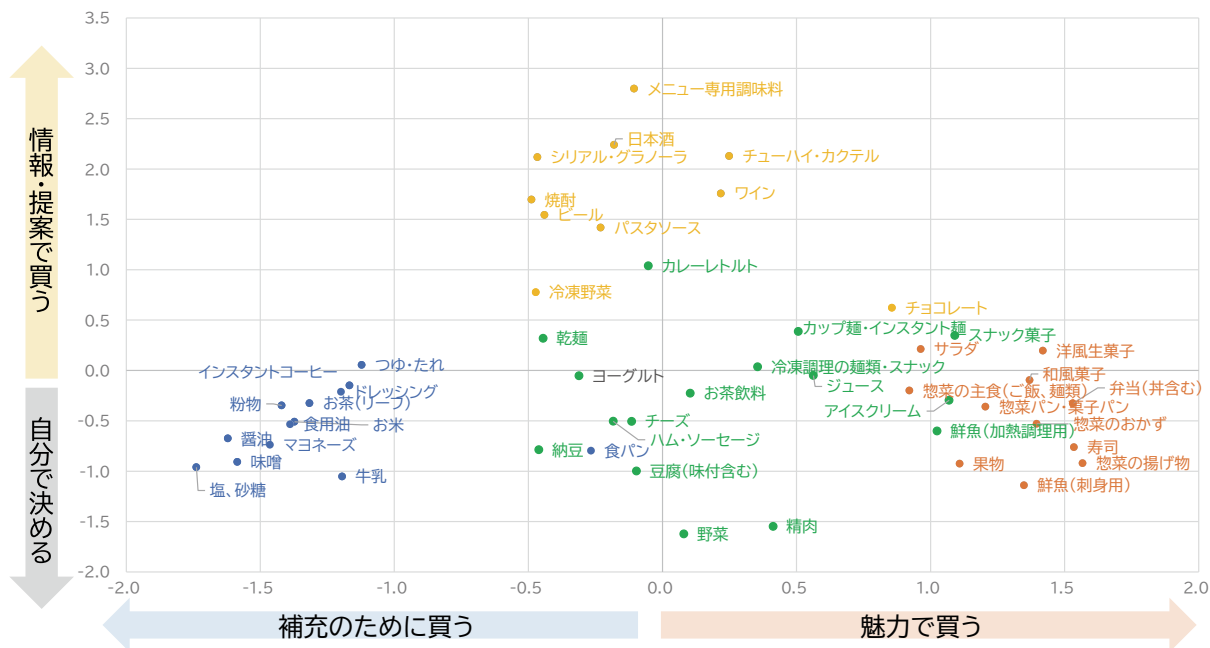
3つの柱を担うカテゴリー

3本柱の役割を担うカテゴリーは各社の強みによって異なるが、先ほどの調査から食品に絞り、カテゴリーの購買理由を分析することで方向性をつかむ。

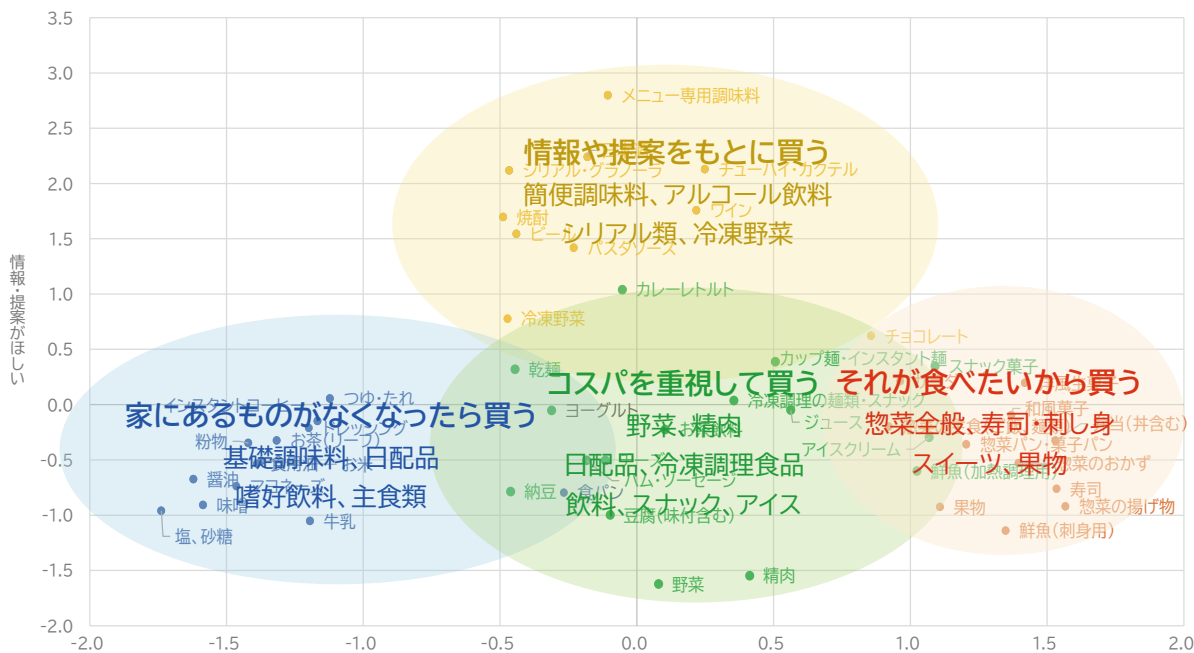
図表 2-10 はカテゴリーごとに聴取した購買のタイミングと理由の項目について、4つの軸に集約を行い、その中でも最も重要な2つの軸でカテゴリーをプロットしたものである。

横軸は右に行くほど、カテゴリーを買うきっかけが食欲や商品そのものの魅力になり、左に行くほど補充のために買うものとなる。縦軸は上に行くほど、情報や提案がきっかけで購入を決める傾向が強く、下に行くほど自分で決める傾向が強くなる。集約した4つの軸で、カテゴリーを4つのグループに分けたものが図表 2-11 である。

図表2-10：カテゴリーを購入するタイミングと理由（単一回答） 第1因子・第2因子



図表2-11：カテゴリーを購入するタイミングと理由（単一回答）



グループごとの特徴を3本柱の役割に合わせると以下ようになる。

- ・「集客の柱」：主に、「緑のグループ」が該当する。お客様がおおよその参照価格を持っており、店頭でコスパがよいと感じると買われるカテゴリー群。購買頻度も高く、価格を出すことで継続的な集客につながりやすい。

- ・「利益の柱」：「青のグループ」と「黄色のグループ」が該当する。青のグループは、家にあるものがなくなりそうなときに買う。いつも買う商品が決まっているものや、商品にこだわりがなく店頭で買う商品を決めるようなものが含まれる。EDLPや効果的な価格政策によって、来店したら確実に買ってもらうことで利益を創出で

きる。黄色のグループは、店外で接触したCMやニュース、店頭での商品説明、メニュー提案などで購入に至るため、生鮮とのクロスMDや、メニュー提案が有効。価格を出さなくても情報提供や提案で手が伸びやすくなる。

・「客単価の柱」：“オレンジのグループ”と“黄色のグループ”が該当する。オレンジのグループは、食べたいもの、店頭で見かけて食べたくないと手にとって買われる。心が動かされて、非計画購買（衝動買い）が発生しやすく、魅せ方、目立たせ方が重要なカテゴリー群。黄色のグループと共に、店頭で商品の魅力を伝えることで点数、1品単価アップにつながりやすい。

さらに、同調査からグループの中のカテゴリーを細かく見てみよう。

図表2-12は、なるべくお金をかけたくないカテゴリーと、多少はお金をかけてもいいカテゴリーの上位15をピックアップしたものだ。

先ほどのカテゴリーグループに従って色付けをした。コスト重視（緑）で、なるべくお金をかけ

たくないカテゴリーは、いつ来店しても手頃な安さと思ってもらい、確実にカゴに入れてもらう必要がある。そのため、EDLPや価格弾力性の高い商品の特売を効果的に使うのがよい。

惣菜は「客単価の柱」の候補ではあるが、揚げ物や弁当に限っては高単価が望まれないので留意が必要。またコスト重視（緑）かつ、多少お金をだしてもよいカテゴリーは、価値を感じればお金を出すもの。いずれも松竹梅のラインナップが求められるカテゴリーだが、あえてバランスを崩してでも品質のよい商品で価格も出すことができれば、「あの品質でこの価格!？」と、圧倒的な集客につながる可能性が高い。実際、品質を落とさず粗利を大胆に落とし、集客を大幅に改善している企業も出始めた。

3つの柱をつなぐ「店内ストーリー」

3つの柱によるリポジショニングを実現する上で、もう一つ重要なことがある。3本の柱は独立しているわけではなく「店内ストーリー」でつながる必要がある。「集客の柱」を目当てに来店した客を、いかにつかんで離さず、店内で「買っておいたほうがいい」「おいしそうだから買ってみ

図表2-12：なるべくお金をかけたくないカテゴリー／多少お金をかけてもいいカテゴリー（複数回答）

なるべくお金をかけたくないカテゴリー		多少お金をかけてもいいカテゴリー	
カップ麺・インスタント麺	23.7	鮮魚(刺身用)	41.3
スナック菓子	22.0	精肉(牛肉、豚肉、鶏肉など)	38.7
お茶飲料(ペットボトル入りなど)	15.2	寿司	33.8
弁当(弁当含む)	15.0	お米	26.7
納豆	14.3	洋風生菓子(ケーキ、シュークリームなど)	24.6
冷凍調理の麺類(パスタ、うどんなど)・スナック(ピザ、お好み焼きなど)	13.8	果物	24.0
ジュース(コーラ、オレンジジュースなど)	13.4	ビール	21.9
惣菜パン・菓子パン	13.0	ヨーグルト	20.6
揚げ物(唐揚げ、コロッケなど)	12.4	アイスクリーム	20.3
野菜	12.4	ハム・ソーセージ	20.2
カレーレトルト	12.1	チーズ	20.1
ビール	12.1	野菜	19.4
冷凍野菜	12.1	牛乳	19.0
牛乳	11.8	食パン	18.4
メニュー専用調味料(例:クックドゥ、うちのごはんなど)	11.7	日本酒	18.3
おかず(煮物、炒め物など)	11.3	冷凍調理の麺類(パスタ、うどんなど)・スナック(ピザ、お好み焼きなど)	18.3
豆腐(味付け豆腐を含む)	11.2	鮮魚(加熱調理用)	18.0
食パン	10.9	ワイン	17.8
乾麺	10.9	醤油	16.9
粉物(パン粉、小麦粉など)	10.8	チョコレート	16.4

よう」と思った商品をカゴに入れてもらうか。

例えば、週別のMD計画を策定している企業は多いが、店頭において部門横断で1つのストーリーとして客に伝わるよう表現できている企業は少ない。個別バラバラでは、客は必要最小限の買い物に留まってしまう。MD計画のテーマに合わせ、店全体で1つのストーリーになるよう各部門が連携していく。これによって、買い忘れを想起させたり、メニュー提案をしながら、利益を確保できる定番売場に客を誘導していく。

季節野菜がテーマなら、それに合わせて肉だったら、魚だったらどんな提案ができるか。付け合せは？どんな飲み物を一緒に食するか。客の食卓、食シーンと結びつけて、次から次へと提案していく。ストーリーとは、テーマに基づいた連想ゲームの仕掛けでもある。

しかし、これを実現するには部門間の連携をしなければならぬし、手間がかかる。手間の軽減には、商品を実際に動かさなくても訴求できる店頭でデジタルサイネージ等を使いながら、効果的・効率的に生鮮売場と定番売場を連携させることも有効だろう。特に「利益の柱」となるグロスア一定番売場は客層やカテゴリ特徴を押さえた品揃えやMD計画との連携提案によって、稼げる売場にする必要がある。取引先メーカーにとっても定番売場は利益面で重要である。商品の回転まで目を向け、取引先との協業によって店内ストーリーの中で稼げる定番売場を強化したい。

もう一つの例は、惣菜など「集客の柱」となる魅惑のカテゴリ。それらは、カテゴリの特徴を踏まえた「魅せ方」の工夫が必要だ。流行に合わせた積極的な惣菜メニュー開発はもちろんだが、定番品であってもどう魅力を伝えるか。「店内調理だからうちの惣菜は美味しい」「無添加だから」「素材がいいから」など、作り手が考える価値はあっても、それが客に伝わってなければ意味がない。惣菜は、食べたいもの、店頭で見かけて食べたくなると手にとって買われる（オレンジのグループ）カテゴリの代表格。店頭でも上から覗

き込んでいる客が多く、その場で食欲に訴えることができるかがポイントとなる。

どのチェーンにもある「いなり寿司」。商品ラベルに「いなり寿司（3コ）〇〇円」とだけ書かれているものと、パックにかわいいキツネのキャラクターと共に「ふっくらと柔らかい身厚な油揚げ」とシールが貼ってあり、商品名が「優しい甘さのお稲荷さん（3コ）」と書かれているもの。後者は圧倒的にパッケージで目を惹き、商品名のネーミングでも親近感を沸かせる。いくら美味しい惣菜を開発しても、見た目で客に美味しさを伝えることができなければ、価値を感じてもらえず、手に取ってもらえない。

見た目の美味しさ、商品のネーミング。商品パックをぱっと見て、それがシンプルに伝わる装いにも気を配り、仕掛けを施す必要がある。魅惑の商品は客単価の柱の中心にあり。魅せ方の工夫を徹底することで集客リピートにもつながる要素となる。

今、業態間だけでなく、同業の中での生き残りもますます厳しくなるスーパーマーケット。特にアソートメント型の店舗が今後生き残るには、リポジショニングが必要だと述べてきた。リポジショニングには、3つの柱とその役割を担うカテゴリ（商品群、品目、食品カテゴリ）を明確に設定することが重要だ。そして、3つの柱を店頭という「メディア」を使い、店内ストーリーでつなぐ仕掛けも必要だ。リポジショニングを成功させるためには、部門にとらわれず、大胆に柱の役割を設定し、それを徹底すること。お客様に伝わらなければ「つもり」で終わってしまう。これからお客様に選んでいただける店舗になるために、リポジショニング戦略を立て、着実に実行しなければならない。

文章：株式会社インテージ

事業開発本部 7：3事業開発部

部長 牧野 充芳

マネージャー 川畑 夏奈

3. 自宅での調理とスーパーマーケット

高頻度調理者の節約行動がスーパーマーケットを支える

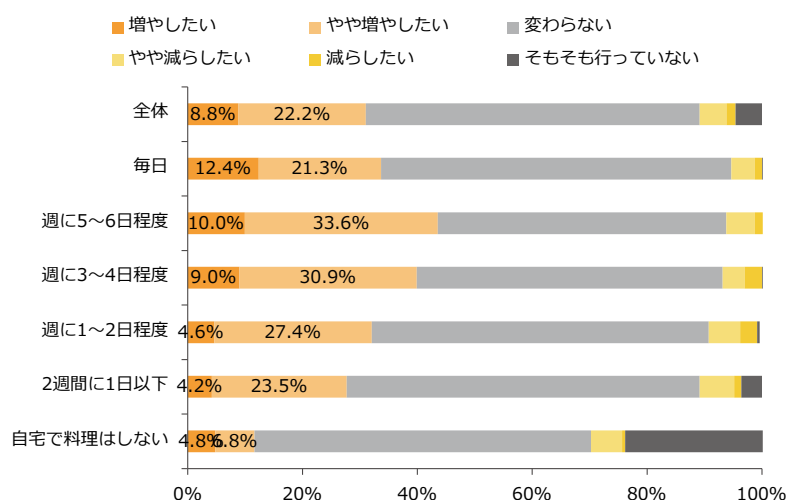
巣ごもり需要（家庭内調理需要、家飲み需要）を追い風にスーパーマーケットは好調に推移したが、2022年に入って行動自粛は徐々に緩和し、その好調の勢いには陰りもみられた。しかし、年の後半からは物価高騰による値上げと、節約志向の高まりもあって、スーパーマーケットの販売は再び前年を上回る状況となった。

節約志向の高まりは食品支出の抑制に向かわせる一方で、その支出先としては外食を抑制し、内

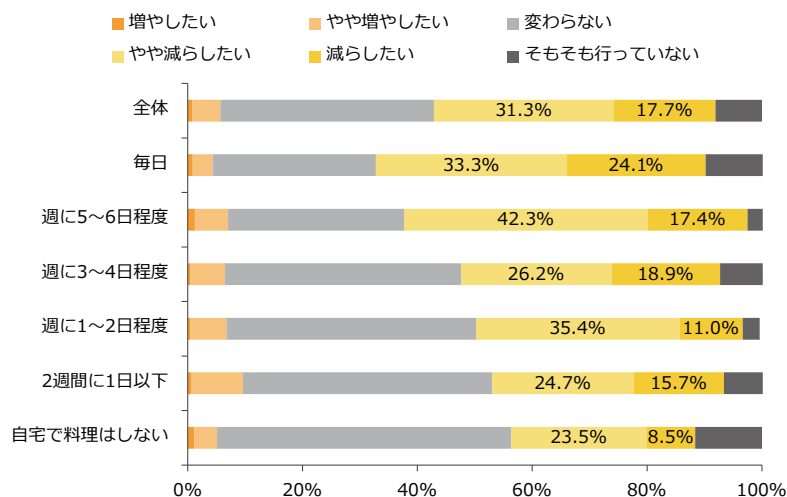
食や中食を増やそうとする点において、スーパーマーケットには追い風ともいえる。

そこで注目したいのが、自宅での調理頻度による消費行動の違いである。全国スーパーマーケット協会が2022年12月に実施した消費者調査では、物価上昇による支出増加への防衛策として、調理頻度が高い消費者ほど、外食機会を減少させ自宅での調理機会を増加させる傾向が強くなった。つまり、調理頻度の高い消費者の節約志向はスーパーマーケットでの購買につながりやすいと言える。

図表3-1：調理頻度と物価高騰下での節約行動
自宅調理



外食



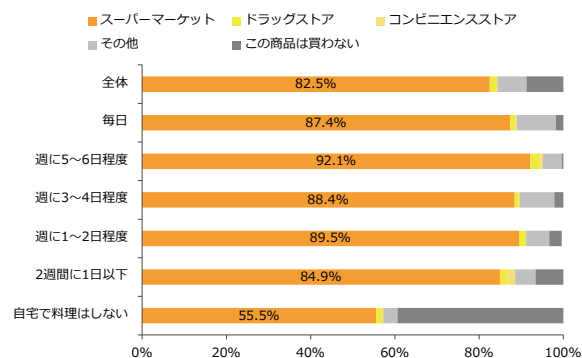
高頻度調理者は他業態の利用が少ない

毎日のように自宅で料理をする高頻度調理者は、調理頻度の少ない・調理をしない消費者に比べ、必要な材料を他業態ではなくスーパーマーケットで購入することが多い。その理由は、生鮮食品や調味料を中心に、購入先としてスーパーマーケットが高く評価されていることに他ならない。さらに消費者調査からは高頻度調理者は、調理とは直

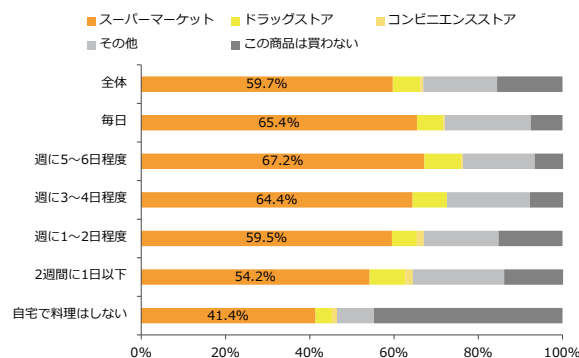
接関係のない食品（パン、アイスクリーム、お菓子など）の購入についても、他業態ではなくスーパーマーケットを最もよく利用していることが明らかになった。

このように、高頻度調理者はスーパーマーケットにとって最重要顧客であり、高頻度調理者からの支持を高めることが、ドラッグストアをはじめ他業態への買い回り抑制に有効な対策であるといえよう。

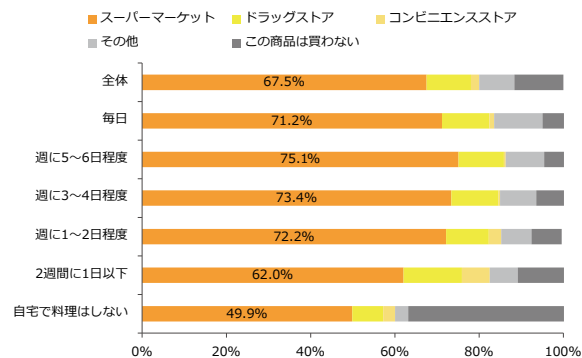
図表3-2：調理頻度と商品を最もよく購入する業態
生鮮食品（野菜、肉、魚など）



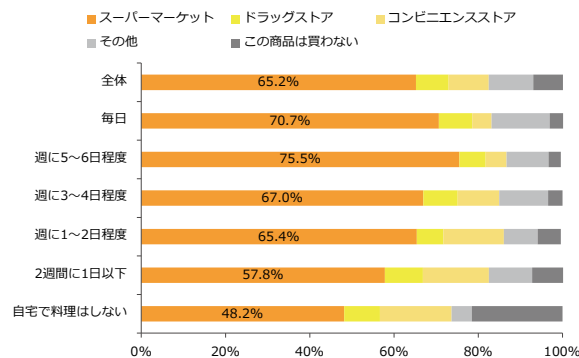
お米、乾麺



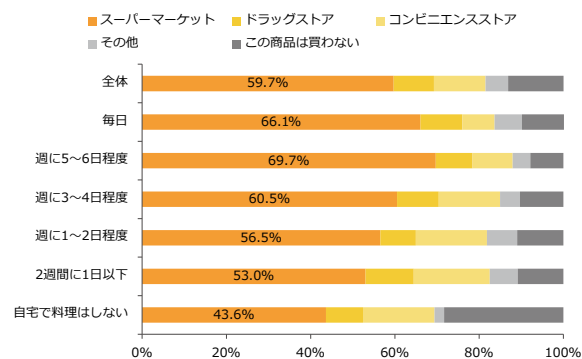
冷凍食品



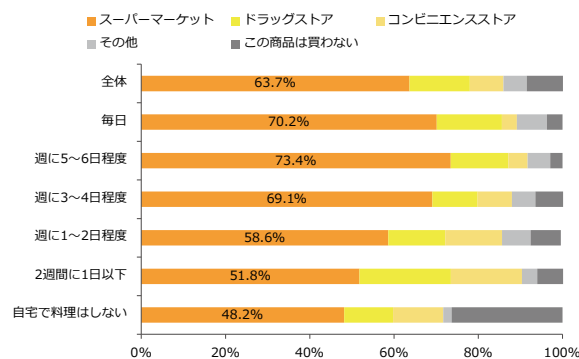
パン（食パン、菓子パンなど）



アイスクリーム



お菓子（チョコレート、スナックなど）



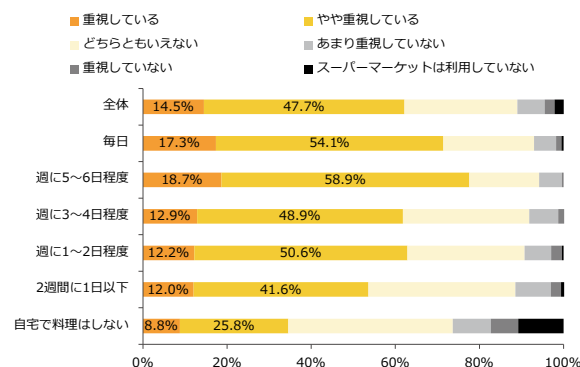
高頻度調理者には調理用食材の充実が不可欠

どのスーパーマーケットを利用するかを選択では、「毎日・ほぼ毎日調理する」消費者の7割以上が、料理に必要な材料が揃うことを「重視・やや重視」していることからわかるように、必要な食材をくまなく購入できる品揃えが必須条件になっている。

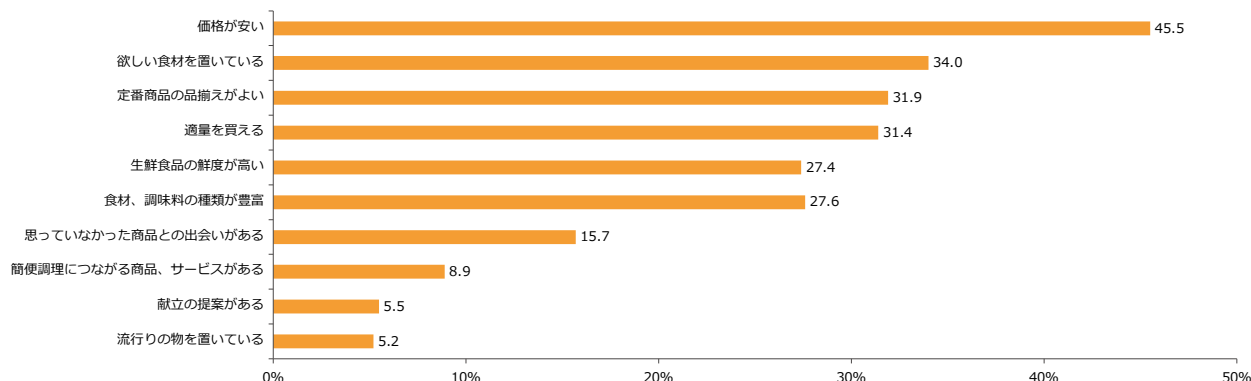
また、利用満足度の高いスーパーマーケットの条件では、価格が安いことが最上位に挙げられ、定番品揃えや必要な量の食材を購入できること、生鮮品の鮮度など食品購入先として必要な項目が上位にあがっている。高頻度調理者は、当然のことながら調理しない消費者と比べ、「欲しい食材を置いている」「食材、調味料の種類が豊富」「生鮮食品の鮮度が高い」などの調理素材の購入

ができることへの評価は高い。高頻度調理者に支持されるスーパーマーケットとなるためには、そのニーズを踏まえた品揃えの充実が不可欠となる。

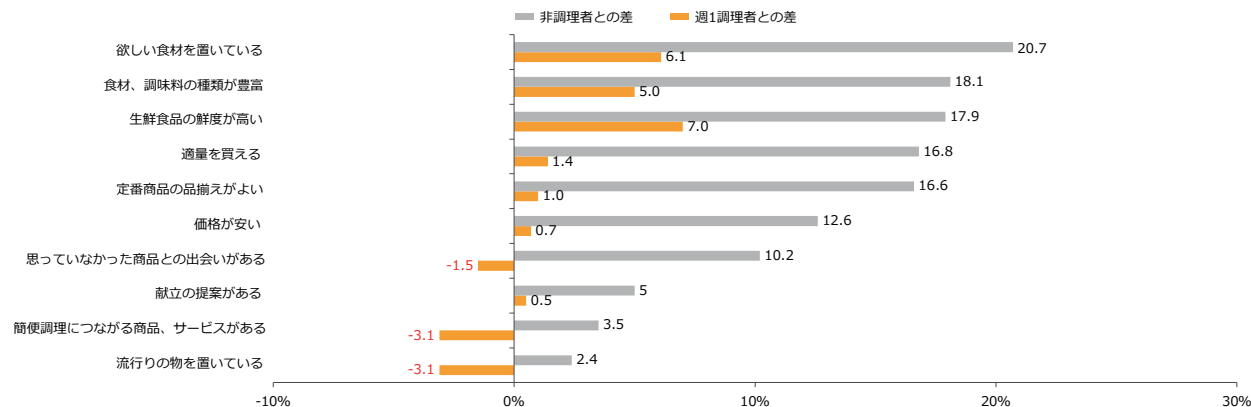
図表3-3：スーパーマーケット選択時に料理に必要な材料が揃うことを重視するか



図表3-4：スーパーマーケットでの調理のための買物時に評価していること



高頻度調理者と週1調理者・非調理者の比較



調理の煩わしさから解放する取り組みを

自宅で調理することのメリットは、「食べたいものをつくれる・自分好みの味にできる」など自分で調理した料理による、食事の自由度が上位に挙げられているが、これは若年層ほど低い。一方でコストパフォーマンスがよいというメリットについては、若年層が中心でシニア層に比べ圧倒的に高い。コストパフォーマンスのために煩わしい調理をする、もしくは煩わしいから調理をしない、という選択が行われているのが実状だといえる。

タイムパフォーマンスが2022年の流行語になったことに象徴されるように、若年層は時間効率への意識が高く、これは調理に関しても例外ではない。調理機会の最大の負担は、「片づけが面倒なこと」であり、次いで「下ごしらえに手間がかかること」で、やはり負担感は若年層が多く感じている。

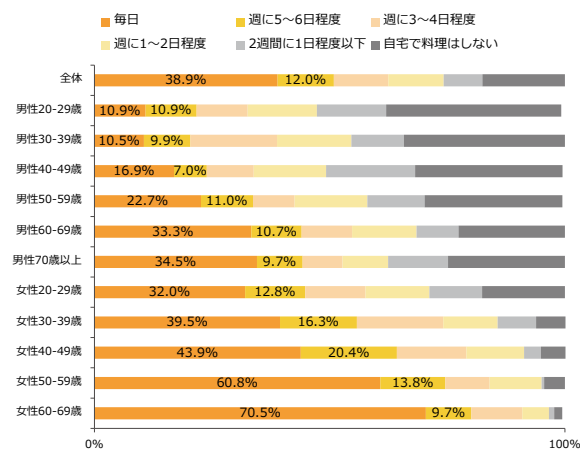
この先、仮にコストパフォーマンスを優先して調理頻度を増加させたとしても、下ごしらえに時間がかからず、片づけが面倒でない調理方法を選択し続ける可能性もある。

核家族化、共働き、生活時間の多様化などで調理技術が家庭内で伝承されにくくなっているなか、料理の本来の魅力を実感し、調理頻度が高まらな

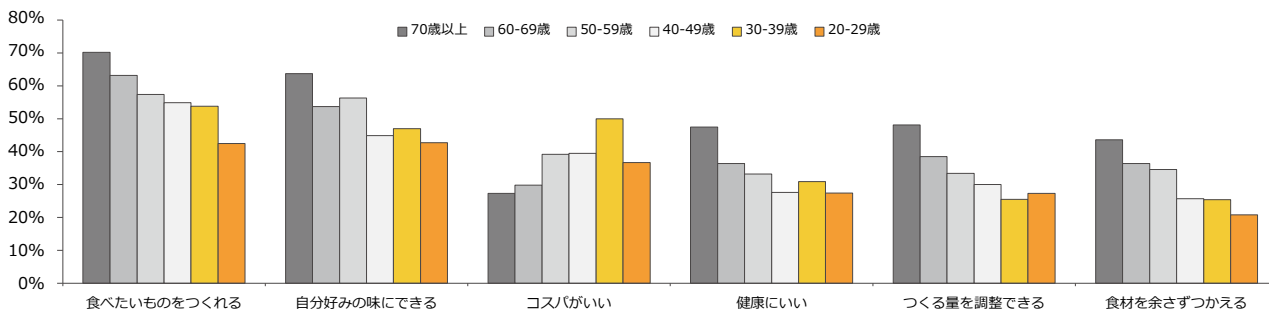
ければ、スーパーマーケットの競争優位性も失われてしまう危険がある。

次世代の高頻度調理者を育成するためにも、スーパーマーケットは、実際に消費者がどのように調理と向き合っているかを真摯に捉えることが必要であろう。具体的には、料理の煩わしさから消費者を解放する簡便商材、冷凍素材などの品揃えの拡充、下ごしらえや調理をラクにする調理器具や調理家電等に関する活用情報の提供や実物の販売、後片付けをラクにする食器洗浄機の提案などを積極的に行っていく必要があるのではないだろうか。

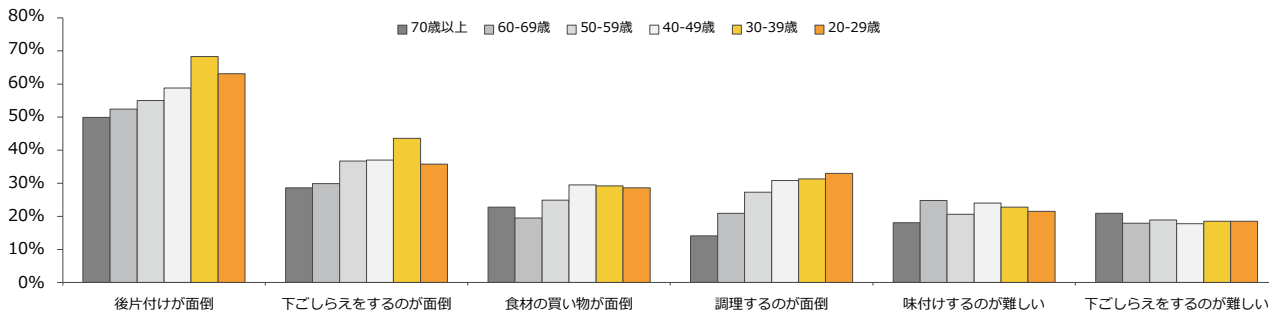
図表3-5：自宅での調理頻度（性年代別）



図表3-6：自宅で調理することのメリット



図表3-7：自宅で調理することのデメリット



フックパッド閲覧数上昇ランキングからみた調理トレンド

rank	2018	RVI 前年度 差分	2019	RVI 前年度 差分	2020	RVI 前年度 差分	2021	RVI 前年度 差分	2022	RVI 前年度 差分
1	チーズタッカルビ	19.7	つけもの	7.0	ケーキ	47.9	オートミール	28.0	肉じゃが	11.9
2	チーズドッグ	7.2	カレー	5.8	焼き菓子	45.5	サラダ	18.1	うまいうまい焼き	10.4
3	豚肉炒め	6.9	スープ	5.5	クッキー	24.2	豚肉炒め	12.3	なす焼き	9.7
4	パスタ	6.5	チャーシュー	5.2	チーズケーキ	21.0	おにぎり	8.3	しょうが焼き	7.6
5	カレー	5.9	ラーメン	5.2	オートミール	19.2	親子丼	7.5	フレンチトースト	7.1
6	炊き込みごはん	5.1	口水鶏	5.2	ピザ	12.8	肉詰めピーマン	7.1	ゴーヤチャンプル	6.9
7	ラーメン	3.9	バスクチーズケーキ	5.1	スコーン	11.0	つけもの	6.7	ハンバーグ	6.9
8	ハットグ	3.8	サラダ	4.4	トースト	10.8	ピーマン炒め	6.4	おにぎり	6.0
9	つけもの	3.8	油淋鶏	4.1	バナナケーキ	10.6	照り焼き	6.2	親子丼	5.9
10	スープ	3.7	チキン南蛮	4.0	ラーメン	8.9	なす焼き	6.0	から揚げ	5.9
11	和風パスタ	3.5	大根煮物	3.8	クレープ	8.9	うまいうまい焼き	5.7	筍ご飯	5.8
12	おにぎり	3.4	しょうが焼き	3.6	バスクチーズケーキ	8.8	チーズ焼き	5.4	なす炒め	5.6
13	トマト煮	3.3	チーズケーキ	3.5	パウンドケーキ	8.8	なす炒め	5.3	ナムル	5.0
14	焼き肉	3.2	から揚げ	3.5	たこ焼き	8.4	ナムル	4.8	炒飯	4.7
15	テリーヌ	3.1	蒸しパン	3.5	ドーナツ	7.8	梅シロップ	4.7	やみついきゅうり	4.5
16	酢キャベツ	3.0	鶏マヨ	3.3	バンケーキ	7.8	焼きチーズ	4.7	鍋	4.2
17	バンケーキ	3.0	炊き込みごはん	3.3	餃子	7.2	きんぴら	4.5	きんぴらごぼう	4.0
18	チャーシュー	3.0	キューちゃん	3.3	ホットプレート	6.3	から揚げ	4.4	炊き込みごはん	4.0
19	卵炒め	2.9	豚肉キャベツ	3.2	カステラ	6.0	大根煮物	4.3	ピーマン炒め	3.9
20	ヒビンバ	2.9	チーズハットグ	3.2	フレンチトースト	6.0	きゅうりのつけもの	4.3	きんぴら	3.7

出典：フックパッド株式会社調べ

RVI前年度差分は「RVI (Recipe View Index):10,000回のレシピ閲覧中、何回当該レシピが閲覧されたのかを表す指標」の前年度差分を示す。

自宅で調理する機会が増え、料理のバラエティも広がっている。特に2021年と2022年はその傾向が顕著である。

2020年は菓子のランクインが目立った。これは自宅で普段作らない料理に挑戦する機会や、趣味の料理を作る時間が増えたことが影響している。

2021年は、日常の料理についての閲覧、オートミール、サラダ、豚肉炒め、肉詰めピーマン、ピーマン炒め、ナス焼きといった料理や食材が上昇している。それまでと比べ、野菜関連が上昇しており、健康意識の高まりや、食生活を見直した人が増えた可能性がある。また、豚肉炒め、ピーマン

炒め、照り焼き、ナス焼き、おにぎり、親子丼といった比較的調理や片付けが簡単なものがランクインしているのは「調理疲れ」が叫ばれた頃と一致している。

2022年も2021年と同様の傾向ではあるが、特徴的だったのが「うまいうまい焼き」。北関東でチェーン展開するファミレス「フライングガーデン」の名物メニューで、ゴマだれで焼かれた鶏モモ肉の料理。ゴーヤチャンプルーは、NHK朝ドラ「ちむどんどん」の影響もみられる。どちらもフライパンがあればできる料理で、調理や片付けが簡単なメニューである。

調理者からスーパーマーケットに 寄せられた自由回答

スーパーマーケットに行きたくなくなるサービス

価格面では「賞味期限が迫っているものを安く提供してほしい」との声がある。多くのスーパーマーケットでは、19時から20時ごろに弁当やパンなどの値引きを行っているが、物価が上がっている中で、日々の生活費を少しでも抑えたいという気持ちの表れだろう。

商品については「魚をさばいてくれる」「ひとり暮らし用の小分け食材セット、少量販売の野菜、余らず使い切れるもの」の声がある。これらは既に取り組んでいるところも多いのではないだろうか。取り組みのアピールを強めることも一考だ。

また、根強い声として「特売品、食材を使った献立提案」のニーズがある。献立を考えるとという手間に対し「一週間の献立と購入食材リスト。旬や特売品から、見繕ってくれたらうれしい」「そこにあるものを買えば献立を考えなくていい」「一食分の献立（汁物、主菜、副菜）を栄養バランスと低予算で提案」といった声に対応する配慮、コーナーの設置、ポップを目立たせるなど、改めてその手法を考えてみてはいかがだろうか。

「レジの並びやすさ。棚の間まで列が並んでいる

と、その棚の商品をゆっくり選べない」「スムーズに精算できるセルフレジが導入されていると良い」といった声もある。ピーク時にレジに長蛇の列が並び、それが商品棚まで及ぶのはよく見かける光景だ。レイアウト上、なかなか難しい点ではあるが、セルフレジの導入によって並び方を変えた店舗も増えている。セルフレジのみの店舗も増えているが、混雑時はサポートするスタッフの充実が求められるだろう。

残念な買物体験

「安いと思って買ったのに、ほかのお店や翌日のほうが安かった」という価格に関するもの、「以前あったものが棚に置かれなくなった」といった品揃えに関するものが多く寄せられた。

一方で「大容量でお得だと思って買ったのに、多すぎて余らせてしまった」「話題だったからチャレンジして買って見たものが、おいしくなくて捨ててしまった」「ポイントを貯めるために無駄なものまで買っていた」というように、消費者自身の判断も、結果的に残念な買物体験として回答されている。食品廃棄問題などがこれまで以上に厳しく見られている中で、無駄につながる販売方法には注意が必要となる。

出典：「生活者のスーパーに対する期待値調査 2022年」

調査実施機関：クックパッド株式会社
調査手法：インターネット調査
調査地域：全国
調査対象：15歳～79歳の男女
調査期間：2022年11月29日～12月2日
サンプル数：2,065

4. 居住地シフトで増す地域の解像度

～スーパーマーケットに求められる地域プラットフォームの役割～

感染拡大を機に不要不急の外出が抑制され、多くの企業でリモートワークが推奨された。通勤や遠距離移動が抑制され、日常生活の重心が自宅や自宅周辺にシフトしたことで、人々の消費行動やライフスタイルが大きく変化した。

これまで見ていなかった地域の解像度が増し、自宅周辺のお店での買物頻度が増え、地域への愛着が増す可能性が高まっている。本章では、居住地シフトという現象が人々にどのような行動・意識変化をもたらしたのか、その変化が地域のスーパーマーケットにどのような影響を与えたのかについて、アンケートや具体例等を踏まえながら考察する。

生活の重心が居住地へシフト

生活の重心が居住地へシフトしたことで、人々の行動や意識にどのような特徴的な変化がみられるのか、人流データやアンケート調査を中心に確認する。

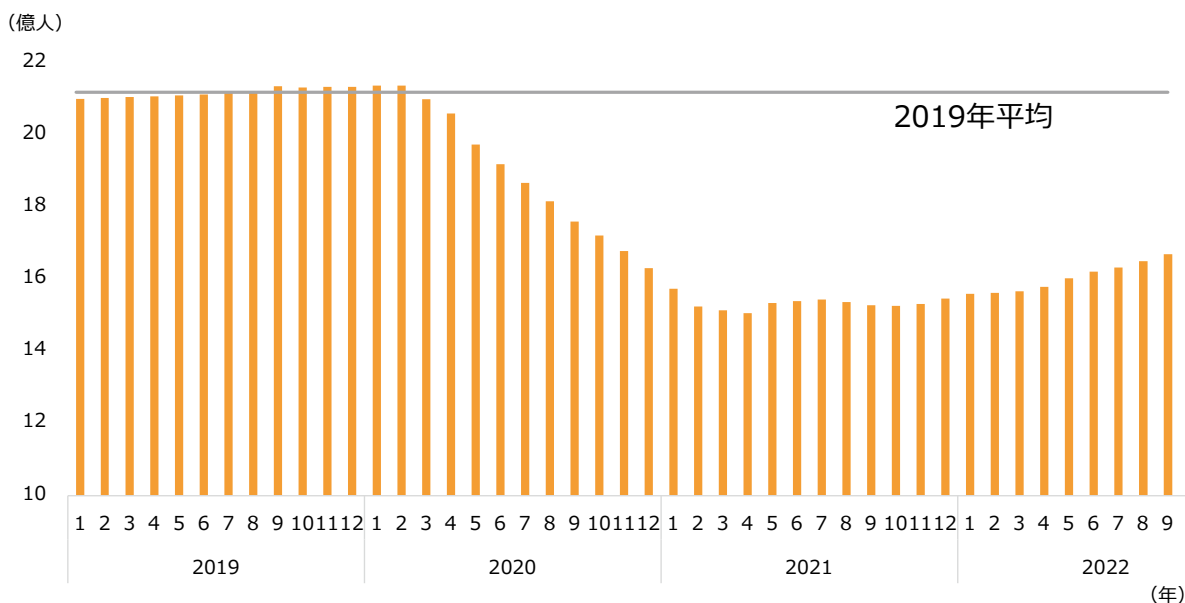
2022年に入っても、人々の移動範囲は感染拡大前（2019年）と比べて縮小したままである。その大きな要因が、通勤移動の抑制である。鉄道利用者数は22年以降徐々に持ち直してはいるものの、2019年の平均値と比較すると約2割低い水準にとどまる（図表4-1）。感染拡大が落ち着いても在宅勤務を継続する企業も多く、移動範囲は

拡大しづらい状況にある。

通勤移動が元の水準まで回復しないことで、人の移動は居住地周辺でより増加する傾向にある。居住地からの人流を2019年の水準と比較すると、同じ市区町村内に滞在する人の数が増加する一方、居住地から遠い都道府県内・都道府県外の移動は減少傾向にある（図表4-2）。2022年に市区町村内の滞在人口が増加した都道府県数は45（全体の96%）であり、居住地シフトは全国ベースの現象となっている（図表4-3）。

人流の居住地シフトは通勤圏の人流の変化をみるとより鮮明である。企業や役所が集中し通勤者

図表4-1：鉄道利用者数の推移



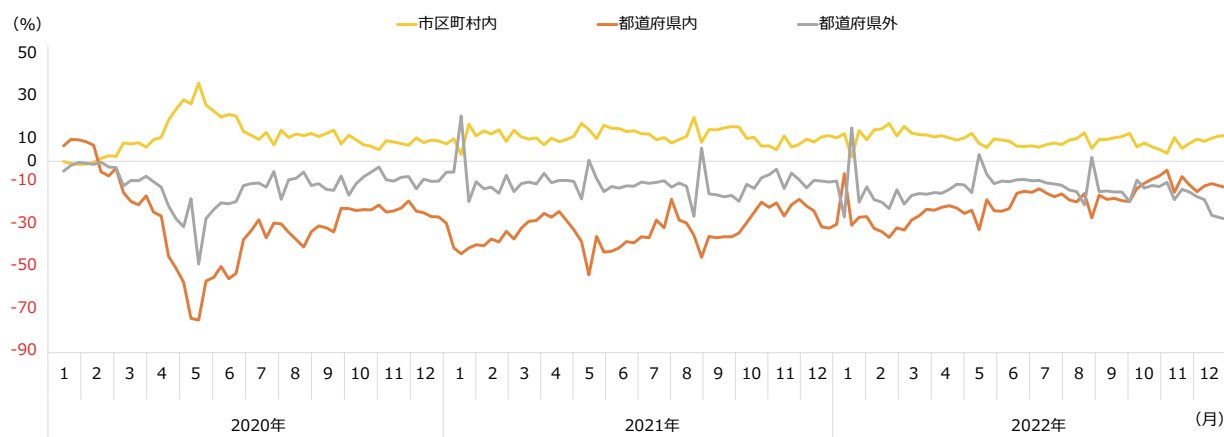
(注) 12か月移動平均

が多い東京都千代田区の滞在人口は減少する一方、首都圏への通勤者が多い埼玉県越谷市の滞在人口は増えている（図表4-4）。

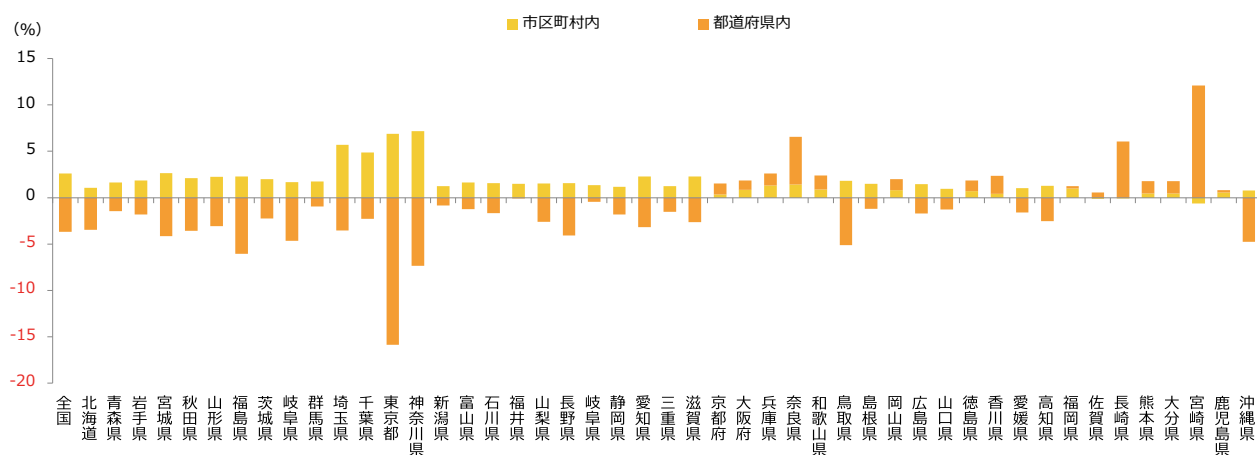
出勤時においても、帰宅時間の早まりが居住地周辺の人の移動を増加させる一因となっている。働き方改革によって数年前から退勤・帰宅時間が早まる傾向にあるが、感染拡大によってその傾向

はより強まった。2021年と2016年の帰宅時間帯を比較すると、20時以降に帰宅する人の割合が減少する一方、17～19時は増加がみられる（図表4-5）。結果として平均帰宅時間は約20分早まっている。後述するように、退勤・帰宅時間が早まることで、自宅近くのお店で買物をしたり、ウォーキングをしたりする人が増加すると想定される。

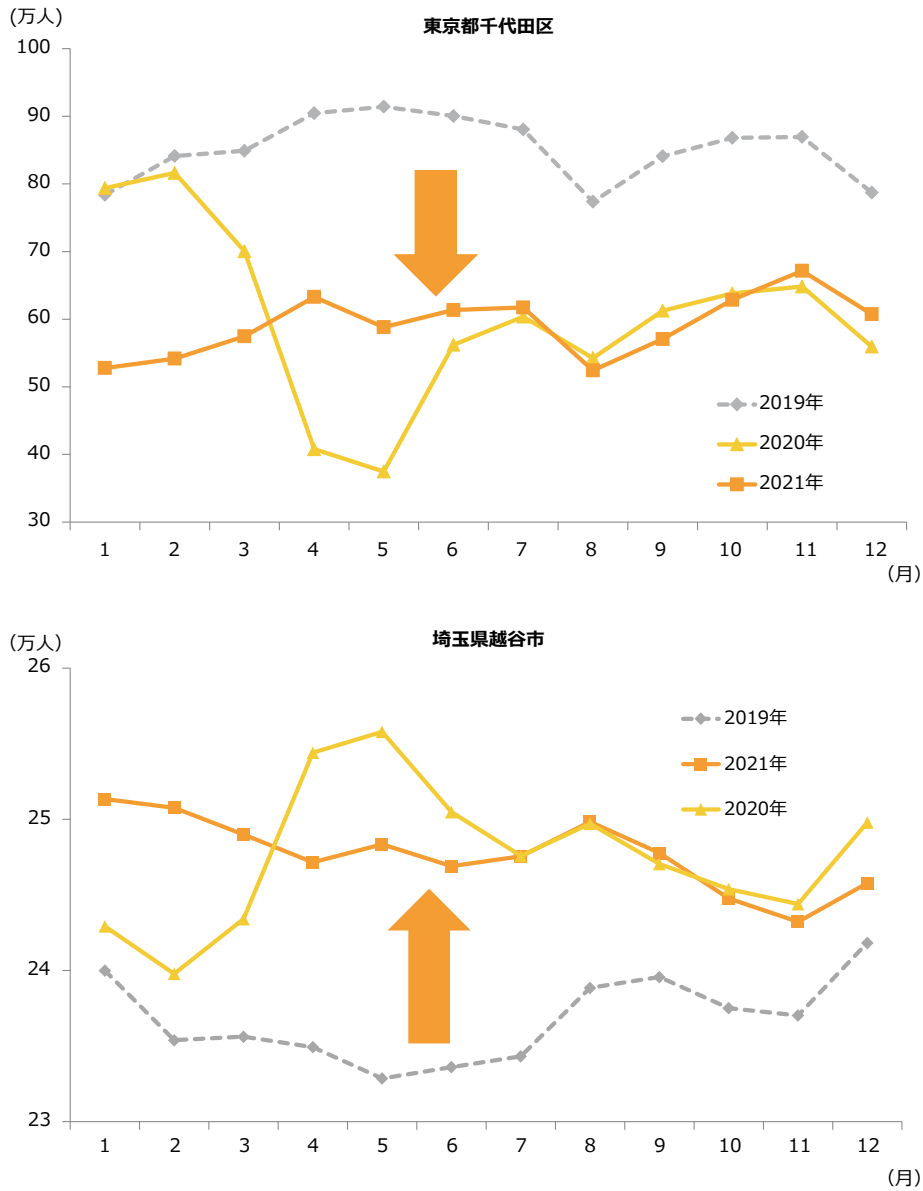
図表4-2：居住地ごとの人流変化（11-14時、2019年同週比）



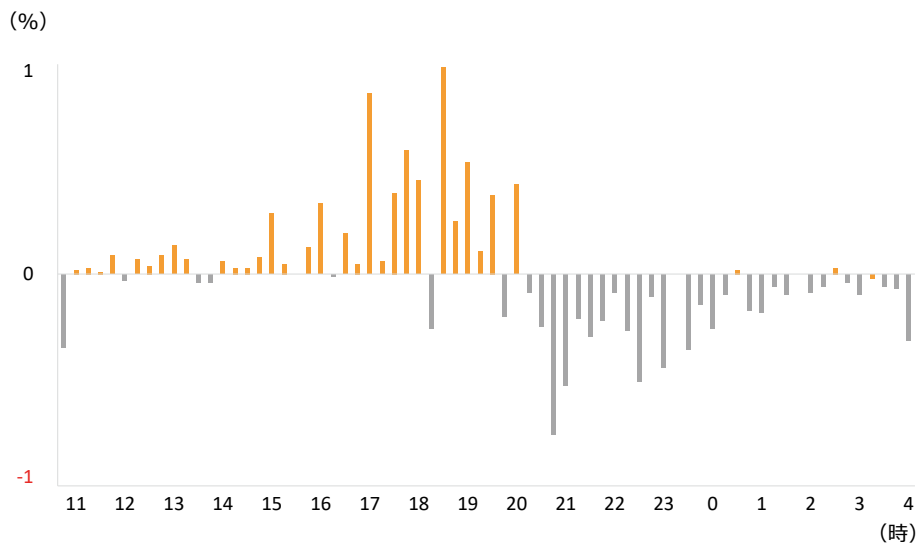
図表4-3：都道府県別にみた2022年の人流変化（2019年比）



図表4-4：東京都千代田区と埼玉県越谷市の滞在人口の変化（平日午前10時）



図表4-5：帰宅時間別に見た行動者率の変化（2021年と2016年の比較）



居住地シフトで起きる行動変化の特徴

居住地シフトによって人々の行動にどのような変化がみられたのか。特徴的なのが徒歩・ウォーキングの増加である。特に若い世代で顕著にみられる。

徒歩・ウォーキングが増加

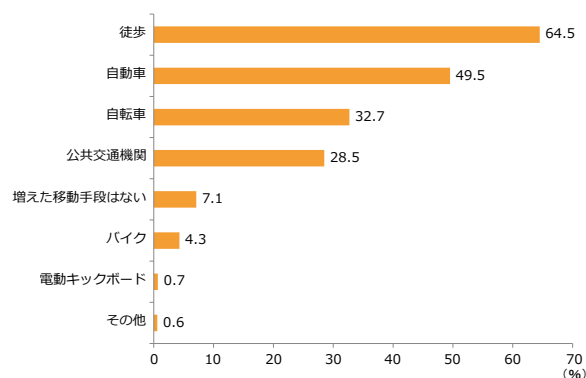
居住地シフトは移動手段の変化として表れている。近所の移動・行動が増えた人の移動手段として最も多かったのが「徒歩」(64.5%)、次いで「自動車」(49.5%)である(図表4-6)。公共交通機関のような多くの人が混在する移動手段を避けるため、近場の移動は徒歩、通勤など郊外に出るときは自動車という動きが広がった。

居住地シフトがスポーツ活動に与えた影響も大きい。集団での運動・スポーツの活動や施設利用が制限され、増加がみられたのが「散歩・ウォーキング」である。2020年3月以前と比べてスポーツ・レジャーが増えたと回答した人の中

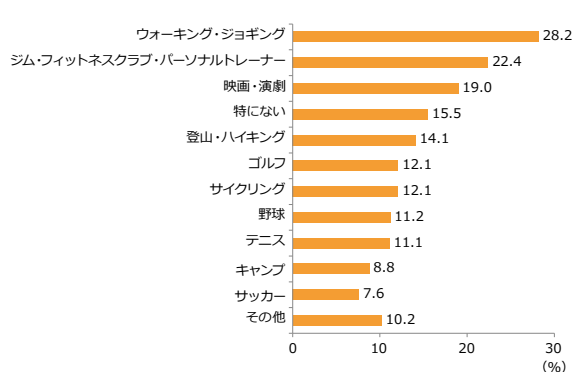
で、最も多かったのが「ウォーキング・ジョギング」(28.2%)である(図表4-7)。2021年と2016年の比較でも、ほぼ同様の結果が得られる。公益財団法人B&G財団による調査(2021年)によると、感染拡大後に新たに始めた趣味として「散歩・ウォーキング」が上位にきている(図表4-8)。

ウォーキングの理由として最も多いのが「健康のため」である(図表4-9)。外出自粛による巣ごもり生活で体重が増えた人が多かったことが背景にある。ウォーキング実施の理由を感染拡大前と比較すると、ダイエット、運動不足の解消、体力維持など、より具体的な目的を挙げる人が多い。ウォーキングはストレス解消にもつながる。ウォーキングをはじめとする地域活動を増やしたことで良かったと思う点を尋ねると「ストレス解消」(33.0%)と「健康に役立った」(32.0%)が最も多い(図表4-10)。

図表4-6：自宅周辺の移動手段の変化



図表4-7：感染拡大前と比べて増えたスポーツ・レジャー



図表4-8：感染拡大後に始めた新たな趣味

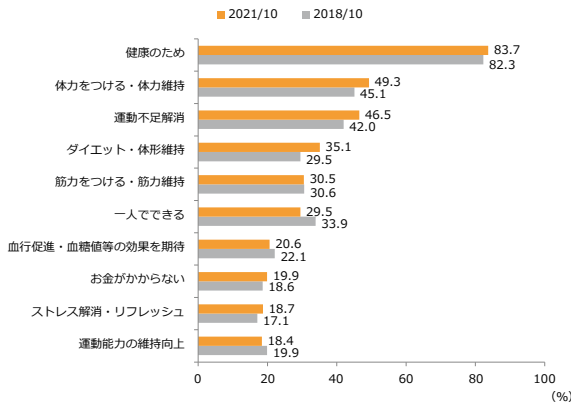
男性			女性		
順位	趣味	得票率	順位	趣味	得票率
1	懸賞応募	12.1%	1	懸賞応募	13.6%
2	ガーデニング・家庭菜園	9.6%	2	手芸・ハンドクラフト	12.4%
3	運動・トレーニング	8.3%	3	運動・トレーニング	8.7%
4	散歩・ウォーキング・街歩き	7.5%	4	ガーデニング・家庭菜園	7.3%
5	料理	6.5%	5	料理	6.4%

図表4-6 (一社) 全国スーパーマーケット協会「消費者調査2022年12月」(n=452)

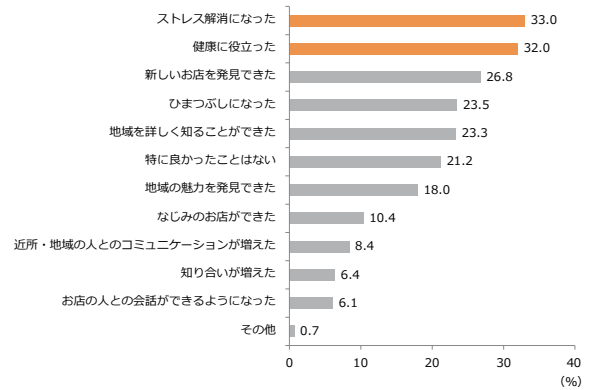
図表4-7 (一社) 全国スーパーマーケット協会「消費者調査2022年12月」(n=107)

図表4-8 公益財団法人B&G財団「コロナ禍で始めた“新たな趣味”アンケート」(n=2,560)

図表4-9：ウォーキング実施理由



図表4-10：地域活動で良かったと思う点



変化は「若い世代」で目立つ行動変化

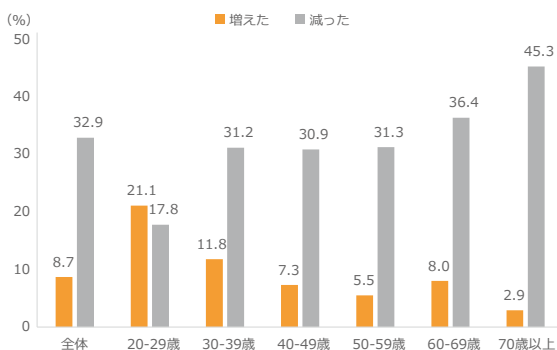
居住地シフトは全体的な傾向として表れるまでには至っていないが、年齢別にみると特徴的な変化がみられる。買物や散歩など近所での活動についてアンケートしたところ、外出自粛の影響で「減少した」との回答割合が高いが、年齢別にみると20代を中心とする若者世代では増加の割合が高い。特に散歩・散策に関しては若い世代で増加が減少を上回っている（図表4-11）。

生活環境の変化が最も大きかったのが、学校ま

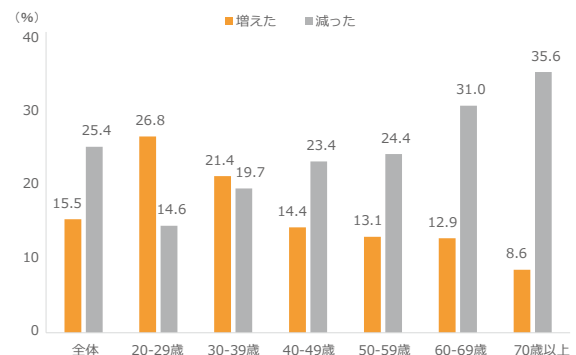
で通学していた生徒・学生、会社まで通勤していた有業者（現役世代）である。特に単身世帯は自宅でも対面で会話する機会がないため心理的なストレスも大きかったとみられる。物理的にも心理的にも影響を受けた若い世代が近所の移動を増やしたのは自然な姿とも言える。高齢世代は活動の中心がもともと近所であるため、若い世代のような「勤務先から近所へ」という行動の選択がない。外出自粛となると近所の移動を減らすしか選択肢はない。

図表4-11：感染拡大前と比べた近所行動の変化

「近所の買い物」年齢別



「近所の散歩・散策」年齢別



図表4-9 マイボイスコム「ウォーキングに関するアンケート調査」(n=9,954)

図表4-10 (一社) 全国スーパーマーケット協会「消費者調査2022年12月」(n=452)

図表4-11 (一社) 全国スーパーマーケット協会「消費者調査2022年12月」(n=2,014)

居住地シフトで足元商圈に追い風

人の移動が居住地にシフトすると、買物や飲食店の利用も自ずと居住地にシフトする。ランチタイムは職場近くのお店を利用していた人が、今は自宅近くのお店を利用する。自宅から徒歩・自転車で10分、自動車で20分程度の「足元商圈」が再注目されつつある。

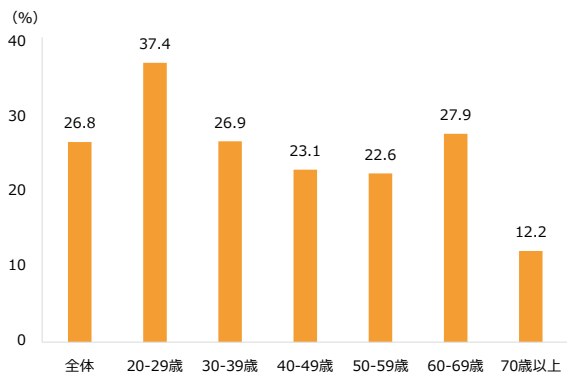
近所の解像度が上がる

徒歩やウォーキングで近所を移動すると、ある意識変化が起こる。今まで自動車ですり抜けていた街並みを徒歩やウォーキングでゆっくり移動すると、今まで見えなかった景色が浮かび上がってくることが多い。

- ・「こんな場所にレコード店があったとは」
- ・「いい匂いがすると思ったらパン屋だった」

という具合に、近所の解像度が上がるとこれまで素通りしていた近所の飲食店や小売店が自然と視界に入ってくるようになる。特に、普段あまり近所を歩くことがない若い世代で顕著にみられる。「新しいお店を発見できてよかった」と回答した人は20代で最も多い（図表4-12）。

図表4-12 「新しいお店を発見できてよかった」年齢別回答割合



じわり注目高まる「地域のお店」

では、どのようなお店に地域の人が足を運ぶようになったのか。

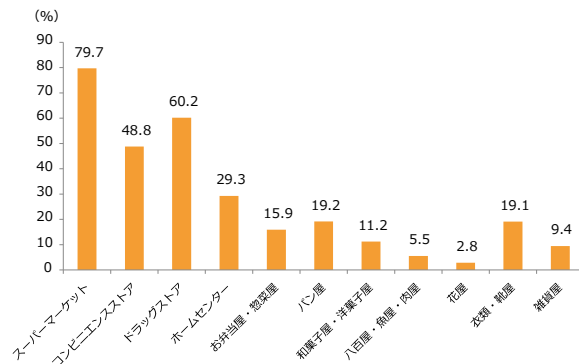
買物で顕著な増加がみられたのは、スーパーマーケット（79.7%）、ドラッグストア（60.2%）、コンビニエンスストア（48.8%）など普段から利用頻度の高いお店である。一方、注目すべきはパ

ン屋（19.2%）、衣類・靴店（19.1%）、和菓子・洋菓子店（11.2%）など個人店の多い「地域のお店」もわずかながら利用の増加がみられる点である。このわずかな利用の増加をどうみるかは非常に重要である。利用頻度の高い店の利用を増やすことと、普段あまり行かないお店の利用を増やすことは意味合いが異なるからである。

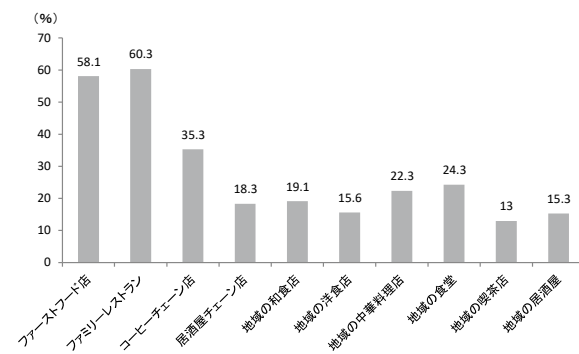
同様の傾向は外食でもみられる。利用頻度が顕著に増加したのはテイクアウト需要が追い風となったファーストフード（58.1%）であるが、地域の食堂（24.3%）、地域の中華料理店（22.3%）など「地域の外食店」の利用も増加がみられた（図表4-13）。

図表4-13：地域で利用が増えた店

買物先



外食先



応援意識が高まる

地域のお店の利用が増加した理由の一つとして「応援意識の高まり」が指摘できる。アンケート調査によると「地域を応援したい」「地域の人々とのつながりが大事になった」と答えた人は、チェーン店より地域のお店を利用する傾向にある（図表4-14）。地域の魅力を再発見した人が、地域のお

図表4-12 (一社) 全国スーパーマーケット協会「消費者調査2022年12月」(n=452)
「チェーン店」はコンビニエンスストア、ドラッグストア、ホームセンター、
和菓子屋・洋菓子屋、八百屋・魚屋・肉屋、花屋、衣類・靴屋、雑貨屋を集計

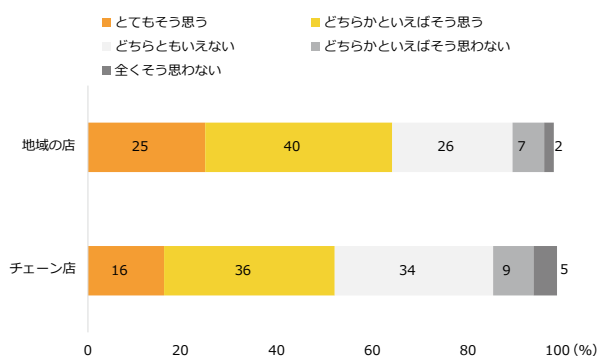
図表4-13 (一社) 全国スーパーマーケット協会「消費者調査2022年12月」(n=175)

店を応援しようとしている姿が浮かび上がる。安さと美味しさを求めるなら利便性を兼ね備えたチェーン店が有利であるが、地域で長く愛されてきたお店には、顔の見える情緒的な価値があり、そこから損得勘定を超えた応援意識が生まれる。

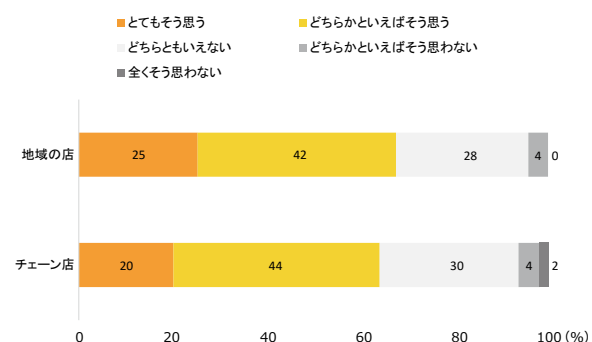
地域の個人経営店に対する応援意識の高まりはグローバルな現象でもある。国別に個人経営店に対する応援意識を調査した結果では、スペインを筆頭にほぼ半数の人々が個人経営店を応援したい

図表4-14：地域を応援したい人の店舗利用

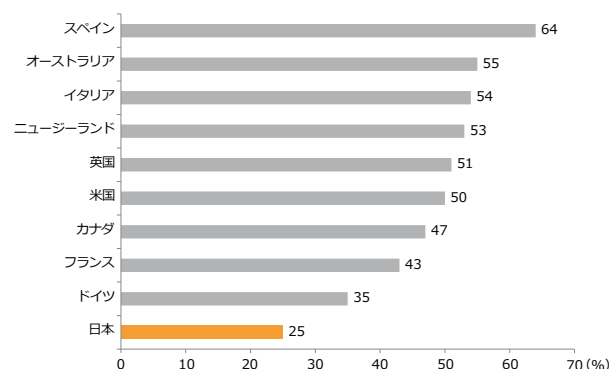
買い物先



外食



図表4-15：国別に見た個人経営店を応援したい人の割合



と答えている。一方、日本の個人経営店に対する応援意識はまだ25%と国際的に低い水準にある(図表4-15)。後述するように、地域のお店への応援意識は地域コミュニティが再生することで一層高まることが期待できる。

つながりを求める人々

地域のお店の利用が増えている理由の2つ目は「つながり不足」である。アンケート調査では、友人・知人との会話はほぼ半数(49.7%)の人が感染拡大前より減少したと感じている(図表3-5)。2022年以降、自粛ムードは弱まったとはいえ、友人・知人らと大勢で会って話す姿はまだ多く見られない。特にZOOMのようなオンライン通話が浸透していない中高齢層で会話の減少を感じている人が多い。

つながり不足の長期化によって人々の孤独感はより強まっている。「令和3年人々のつながりに関する基礎調査」(内閣官房)では、孤独を感じている人の割合は半数近く(43.4%)に達している。同居人がいないケースでは半数以上(52.9%)である(図表4-17)。人間関係には親しい人との楽しい関係と、面倒で煩わしいと感じる関係があるが、友人・知人との関係については寂しい・不便とネガティブに感じている人は多い(図表4-18)。

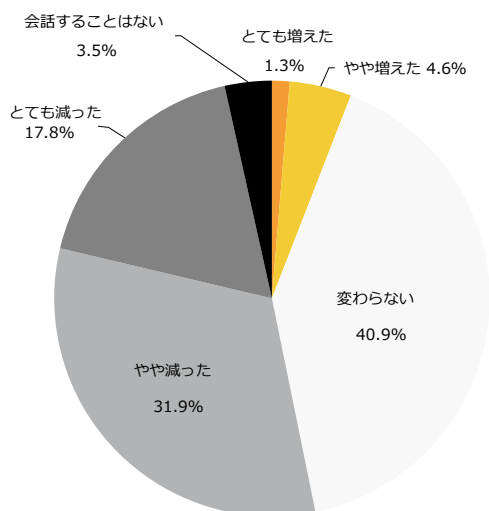
孤独感が強まる中、人に会う貴重な場所となるのが自宅周辺である。近所を散歩することで地元の人とすれ違い、挨拶が交わされるようになる。犬の散歩では先に犬同士が仲良くなり、自然と飼い主同士で会話することも多い。

もともと、地域に知り合いが少ない若い世代の場合、散歩ですれ違ってなかなか挨拶しづらい面がある。同居人がいない若い世代の孤独感が高い。そうした世代につながるの場を提供してくれるのが「地域のお店」である。地域のお店では店員さんが直接話しかけてくれることが多く、自然に会話が生まれる。若い世代が書店やカフェを立ち上げるケースも多く、地元のお店が若い世代のつながり不足解消に役立っている。

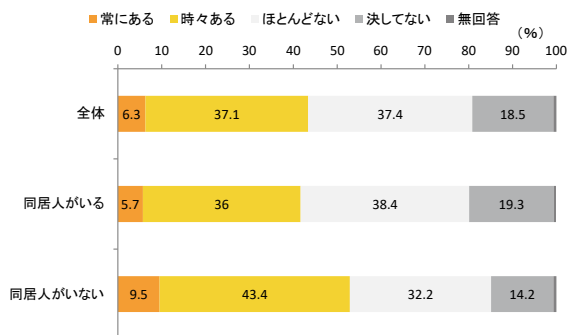
図表4-14 (一社) 全国スーパーマーケット協会「消費者調査2022年12月」(n=175)

図表4-15 shopify「Future of Commerce 2021」(n=10,055)

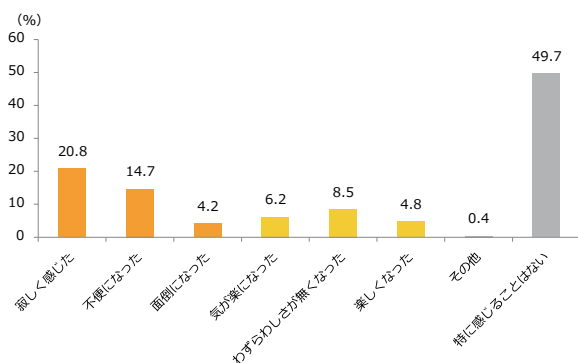
図表4-16：感染拡大前と比較した会話頻度（友人・知人との会話）



図表4-17：孤独感（同居人の有無別）



図表4-18：感染拡大後の会話で感じたこと（友人・知人との会話）



足元商圈を特徴づける新サービス

新たな地域サービス

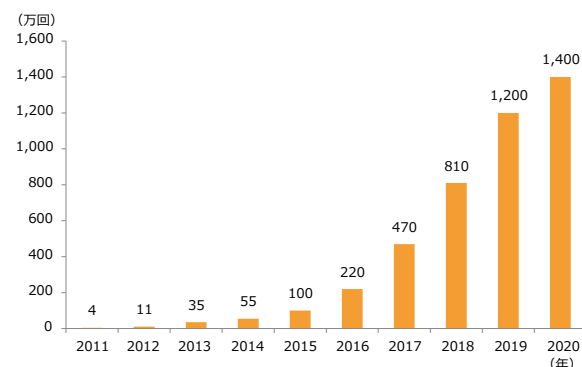
足元商圈の注目の高まりは地域のお店のみならず、新たな地域サービスを生み出しつつある。

移動サービスの普及

シェアサイクルや電動キックボードなど、半径1キロ程度の移動サービスが急速に普及している。もともとシェアサイクルや電動キックボードは海外の観光者を対象に導入が進められていた。世界的な感染拡大でインバウンド需要が蒸発した中でも移動サービスが増加し続けているのは、自宅周辺の移動ニーズが増えたことによる。シェアサイクルの利用回数（ドコモ・バイクシェア）をみると、2020年度は前年度より200万回増加し1400万回に達している（図表4-19）。

日常生活の重心が自宅周辺に傾いたことで、商店街の買物や、普段あまり行かない隣町への移動などにシェアサイクルを利用する人も多いとみられる。そこで興味深い雑貨店や飲食店を発見し、自宅周辺の消費活動の範囲が広がっていく。半径1キロから半径2キロといった具合に、地域移動サービスが自宅商圈を拡大させる効果も期待できる。

図表4-19：シェアサイクルの利用回数の推移



再注目される地域通貨

自宅周辺の消費活動の増加は、支払手段にも変化をもたらしている。一定の地域やコミュニティでしか使えない「地域通貨」の再評価である。地域通貨は1990年代後半から地域の課題解決や経済活性化、文化振興等を目的にブームが起きたが、その後は下火となった経緯がある。それが今になって再び注目を浴びているのは、自宅周辺の消費活動の増加を追い風として、地域のつながりを再構築しようという機運が高まったからである。

埼玉県飯能市では山間エリアを中心とする加盟店で利用できる地域通貨「Hello, again コイン」を21年11月から3か月間、試験的に導入した。

図表4-16 (一社) 全国スーパーマーケット協会「消費者調査2022年12月」(n=2,014)

図表4-17 内閣府「人々のつながりに関する基礎調査(令和3年)」(n=11,867)

図表4-18 (一社) 全国スーパーマーケット協会「消費者調査2022年12月」(n=2,014)

図表4-19 ドコモ・バイクシェア「年間利用実績」

地域を訪れたユーザーは、加盟店の人たちとの交流によって地域の魅力・良さを感じ、地域を応援したいとの気持ちが芽生え、再訪意欲につながるという結果が得られている。

地域通貨を活用した地域活性化の取り組みは都市部でも広がっている。渋谷区は21年11月から渋谷区デジタル通貨「ハチペイ」を導入した。区内のイベントやゴミ拾いなど、地域活動に参加するとコインを獲得できる。獲得したコインは区内の加盟店の商品・サービスと交換できる。地域活動と関わることで、地域との関わりが少ない都市部でも顔の見えるつながりが生まれることが期待されている。

足元商圈の未来と地域スーパーマーケットの役割

これまで見たように、人流の居住地シフトは足元商圈の魅力を高めつつある。もっとも変化はわずかであり、地域の店が地域経済を引っ張るような状況には程遠い。足元商圈に起きている小さな変化（点）は地域経済を牽引するような力（面）となる可能性はあるのか。そしてその中で地域のスーパーマーケットはどのような役割を果たすことが期待されるだろうか。

(1) 足元商圈への追い風が続く理由

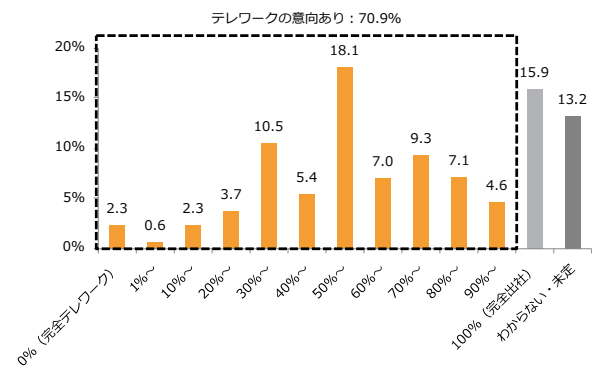
足元商圈への追い風が点から面に拡大するには、居住地シフトに伴う足元商圈の魅力の高まりが一過性の現象でないことが条件となる。以下の要因は、居住地シフトが足元商圈にもたらす追い風が今後も続く可能性を示している。

出社とテレワークのハイブリッドが進む

行動規制の緩和が進む中、オフィス出社に回帰する動きも目立ってきた。もっとも、感染症が収束しても約7割の企業はテレワークを継続する意向を示しており、出社とテレワークのハイブリッド化が進む可能性が高い（図表4-20）。

ハイブリッド化が定着すれば、人流の居住地シフトは一過性のものではなくなる。自宅周辺を移動する人が増えるにつれて地域の解像度が上がり、地域の店の魅力を再発見する人も増えるだろう。

図表4-20：感染収束後の出社率の将来意向

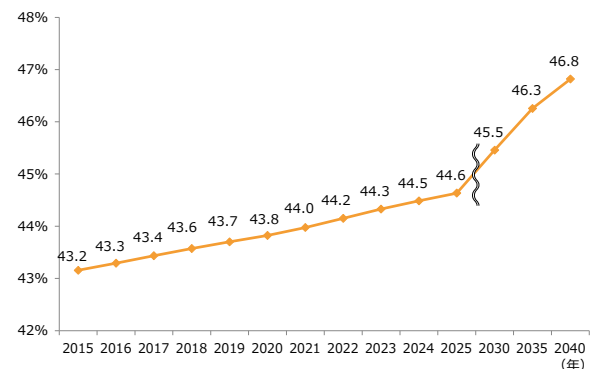


ソロ社会でつながり・居場所を求める人々

国立社会保障・人口問題研究所による2018年推計値によれば、未婚や死別・離別で配偶者のいない15歳以上の単身者は4割を超え、40年には約47%の見通しとなる（図表4-21）。約半数が独身という「ソロ社会」が到来しつつある。

ソロ社会で孤独を抱える人が増加すると、身近な地域に居場所を求める動きが強まる。SNSはつながりの視界を広げてくれたが、リアルな手触り感までは得られない。リアルなつながりを求める動きは、地域のお店が持つ顔の見える情緒的な空間の魅力を高め、足元商圈を盛り上げる。

図表4-21：ソロ比率（15歳以上）の将来推計



地域の店が移住者のつながりの場に

地域の中につながりを求める動きは、地方移住が増加する中で一層強まっている。感染拡大を受けて2020年以降、都市から地方への移住が急速に進んだ。一時期のような動きは一巡した感があるが、2022年の東京都への人口流入（超過転入者数）は2019年の約4割にとどまる（図表4-22）。

図表4-20 ザイマックス総研「働き方とワークプレイスに関する首都圏企業調査 2021年7月」（n=926）

図表4-21 国立社会保障・人口問題研究所「日本の世帯数の将来推計（全国推計）」
15歳以上総人口に占める単身者の割合。2023年以降は推計値

サービスを提供するチェーン店が伸びていく。

多様で豊かな足元商圈を実現するには、高い利便性を提供するチェーン店と顔の見える地域のお店が程よいバランスで共存する必要がある。そのためには空洞化した地域コミュニティの再生が不可欠となる。

スローフード運動に学ぶ地域コミュニティの重要性

地域コミュニティの重要性は海外からも学ぶことができる。欧州では大規模チェーン店をもたらす便利さと引き換えに地域のコミュニティが失われる事態が危惧され、80年代後半から「スローフード運動」が展開された。

スローフード運動とは「早い・うまい・安い」も良いが、それによって失われるものに敏感になろうという運動である。背景にあるのが「顔が見えない便利さ」から「顔が見える絆」を大事にしようという考えである。これにより、欧州では地元の食材による「食のローカル化」が進んだ。食のローカル化は顔のみえる地域コミュニティがあってはじめて実現される。

地域プラットフォームとしてのスーパーマーケットの重要性

一朝一夕で実現できるものではない、地域コミュニティ再生の針を進めるにはどうすべきか。

その要となるのが地域のスーパーマーケットである。

それは、地域住民にとって地域のスーパーマーケットはもっとも頻繁に足を運び、顔を合わせるリアルな空間だからである。店内で知り合いを見かけ、立ち話をする姿は珍しくない。店員のほとんどは地域住民でもあり、顧客と店員の会話は日常風景である。

つながり不足による孤独感を抱える人は増え、地域活動に参加する機会も減っている中で、地域のスーパーマーケットは貴重な住民同士のつながりの場としてより重要性を増していると言えよう。売場の風景も、品揃えやお値打ち品の提示などに加え、顔の見える取り組みがより重要になってくると考えられる。

- ・顧客同士が会話できる動線・スペースの確保
- ・地元生産者による地元食材の紹介コーナー
- ・地元食材を使った調理コーナー
- ・有人レジの再評価

このように地域のスーパーマーケットは「食品を売る場」であると同時に「つながりを提供するプラットフォーム」としての重要性が高まっている。地域のスーパーマーケットが顔の見える関係性の土台、インフラとなることで、地域コミュニティの再生の針を進めることは十分可能ではないだろうか。

「消費者調査 2022 年 12 月」概要

(一社) 全国スーパーマーケット協会「消費者調査 2022 年 12 月」

調査実施機関：(株) インテージリサーチ
調査手法：インターネット調査
調査地域：全国
調査対象：20歳～79歳の男女
調査期間：2022年12月19日～2022年12月21日
サンプル数：2,014人

第3章 寄稿集

寄稿1

なぜ人は「あの店」を選ぶのか ～災害備蓄品DXと スーパーマーケット版EBPM～

静岡産業大学 准教授 工学博士
岩本武範

寄稿2

クックパッドのビッグデータから 紐解く、物価高騰で変化する 生活者の食の価値観と消費行動

クックパッド株式会社 Japan執行役員
北井朋恵

Chapter

3

なぜ人は「あの店」を選ぶのか

～災害備蓄品DXとスーパーマーケット版EBPM～

静岡産業大学 准教授 工学博士 岩本武範

1. 選ばれるスーパーマーケット

21世紀も四半世紀が過ぎようとしている。北米で食料雑貨も扱うようになったスーパーマーケットの原型が浸透し始めてから、約100年が経過したことになる。

時代の変化にあわせて、その形態を変えてきたスーパーマーケットは、現代の私たちにとってどのような意義があるのだろうか。この問いは「なぜ、スーパーマーケットに行くのか」ということへの回答で仮説が得られる。おそらく9割を超える読者が「食料品の調達」と考えているはずだ。筆者も例外ではない。では、次の問いはどうだろうか。「なぜ、あの店を選ぶのか」というものだ。さあ、どうだろう？

この問いに対する回答は、最初の問いよりもばらつきがあるのではないかと想像する。「近い」「安い」「新鮮な商品がある」「欲しい商品がある」「店員の対応が良い」「清潔感がある」「駐車場が停めやすい」「ポイントのインセンティブが魅力的である」「企画が充実している」など、多様な回答を得られそうだ。

「食料品の調達」という理由で、スーパーマーケットを利用するのは間違いではないが、その背景に様々な「選択条件」が存在する。それを人の行動または思考パターンと言い換えても良いだろう。人間は、脳の中で極めて複雑な情報処理を行い、過去の様々な経験から、意思決定をする。その意思決定に基づいて『あの店』が選ばれるのである。

そう考えると、スーパーマーケット事業を通じて、顧客に長期間にわたりサービスを提供する関係を築くためには、まさに「人の意思決定」のメカニズムに従って経営をしていく必要があると考えられる。つまり、選ばれるスーパーマーケット

とは、「人の意思決定」のメカニズムに近似した経営をしていることになるのだろう。そして、今後、LTV（Life Time Value：顧客生涯価値）を最大化するうえでも欠かせないことは言うまでもない。

地域によっては、食料品アクセス問題^[1]が深刻化するエリアもあれば、競合がひしめく飽和的なエリアもあるスーパーマーケット業界であるが、とりわけ後者においては、選ばれる店になっていく必要がある。また、スーパーマーケットだけを競合と考えるのは、ご案内の通り、古びたりスキーマな思考であり、本来は外食産業やECサイト、その他小売店など、機能の代替性が高いとされる業界を分母に据えたときに、シェア・オブ・ウォレット（Share of Wallet：財布内シェア）^[2]を想定する必要がある。

時代は高速回転のごとく変化し、価値が多様化し、これまでの「かくあるべき習わし」が、ひょっとすれば、選ばれるスーパーマーケットの条件とは言えない可能性がある。本稿では21世紀も四半世紀が過ぎようとしている現在、どのようなスーパーマーケット事業が求められる存在（価値）になるのか、たがを外す覚悟で考察をしていきたい。

2. 論より証拠のEBPM(Evidence-based Policy Making)

(1) 「Society 5.0」の社会 ～関心がなくても、無関係ではられない～

ところで、我が国が目指す未来社会「Society 5.0」^[3]が提唱され久しくなるが、それ以降、国内では様々な分野で多様な実証実験が展開されるようになっている。人工知能、自動運転、MaaS（Mobility as a Service）など、あらゆる角度から、

ウェルビーイングを前提とした「まちづくり」を再検討していこうという動きである。

社会には認識されていない課題も含めて、多くの解くべき問題が潜んでいる。そうした問題や課題を「デジタル技術」の活用によって可視化し、地域で共通理解を得ながら、住みつづけられる「まちづくり」を推進しようというのが、「Society 5.0」の中に包含された重要な要素ではないかと、筆者は考える。

「デジタル技術」の活用は、経営における意思決定の質を高める期待がある。どうしても声の大きさによって判断せざるを得なかったケースや、事実ベースの議論に乏しさを感じた中でも、勘や経験を組合せて意思決定をしていた時代よりは、はるかに情報の精度が高い。

私たちが日常的に使用しているスマートフォンも、その利用状況（挙動）が収集され多くのサービスに「有効」活用されている。意外にも多くの利用者は、そうした事実を知らないという話を聞いたことがあるが、様々なアプリの利用者規約なるものに個人情報の使用許諾を求める文言が掲載

されているので確認をしてみると良い。このように収集されたデータを活用し、顧客サービスを改善するマーケティング手法をCRM（Customer Relationship Management）と私たちは呼んできた。

実は、スーパーマーケットも例外ではないことにお気づきだろう。多くのスーパーマーケットが発行している「ポイントカード」を活用したCRMである。いまは、スマートフォンのアプリで対応することが多いのかもしれない。

いずれにしても、ポイントカードは、その名の通り、ポイントインセンティブを提供するためのインターフェースであるのだが、そうしたインセンティブ費用と引き換えに、スーパーマーケットは、重要なものを入手している。それが「顧客データ」である。すでに、ID-POSデータが普及し長い年月が経っている。ASPサービスによって、メーカーと各店舗の販売情報を共有し、「MD研究会」を運営するなど、日々の売上改善に全力を尽くすスーパーマーケット事業者も少なくない。

図2.1：Society 5.0による人間中心の社会（出典：内閣府HP）^[3]

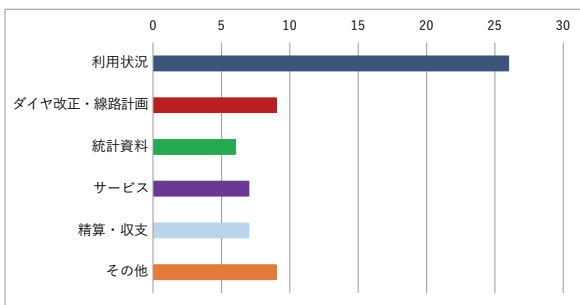


(2) データは本当に活用できているのか？

本稿の読者は専門家であることを想定すると、ID-POS データの分析方法や活用は十分にされてきた方々であることに期待をしているが、交通系 IC カード（交通と流通の両面）の分析も長年行ってきた筆者からすると、無視するわけにはいかない調査結果がある。

図 2.2 は、全国の交通系 IC カードを発行する交通事業者にアンケート調査をした結果である。質問の主旨は「IC カードを導入し、利用者データを取得出来ているが、それを有効に活用しているか」というものである。ポイントカードに置き換えれば、ID-POS データを想定した通りに活用できているかということになる。

図 2.2：交通系 IC カードデータの社内活用状況



このアンケート結果によれば、単に利用状況を把握するにとどまっている事業者が多数であり、旧来の方法で得られていた情報の活用程度と大差がないことが分かる。こうした状況が、スーパー

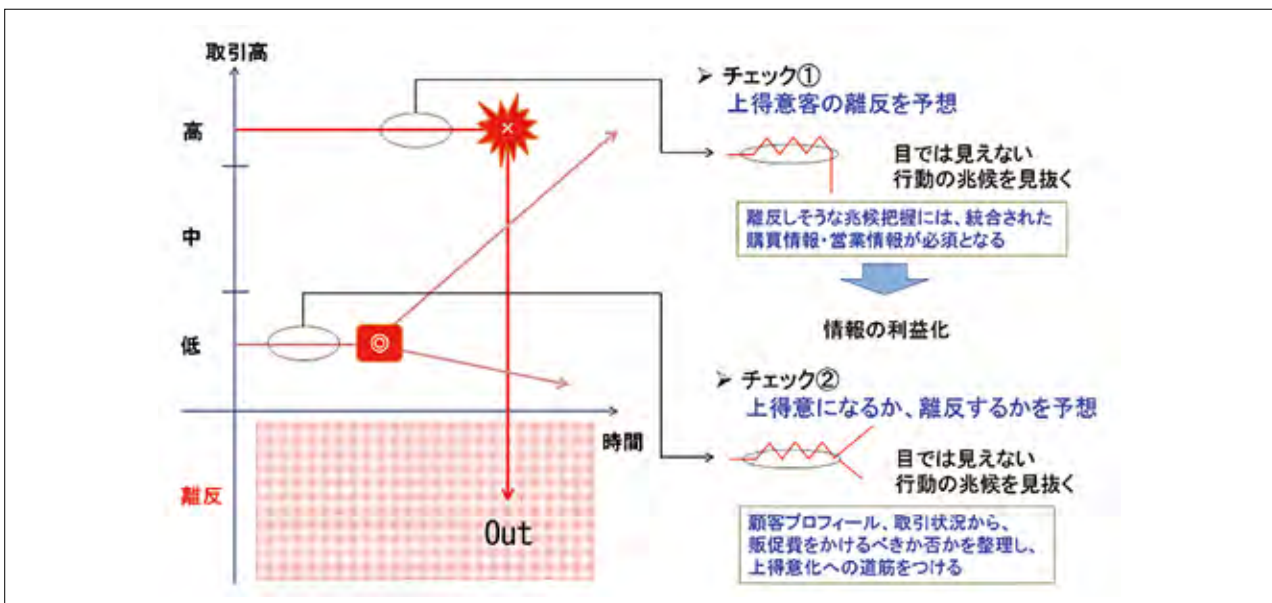
マーケット業界においてはどのようなだろうかと、筆者は懸念する。

先日、複数のスーパーマーケット事業者（マーケティング担当）にヒアリングする機会があった。ずばり、ID-POS データをどのように使っているのかという問いを投げってみると、「52 週 MD の企画」「MD 研究会における情報共有」「ポイントインセンティブの付与」という要旨の回答が得られた。具体的な活用法は、各社の情報になるので伏せることにするが、筆者の視点で考えると、「フードロス」ならぬ「データロス」が発生していると思われる。つまり、図 2.2 で示した状況と大差がないように感じられたということである。たしかに「52 週 MD の企画」「MD 研究会における情報共有」「ポイントインセンティブの付与」は、ポイントカードの重要な役割なのだが、語義を強めて申し上げると、「それで？」というツッコミが出てしまう。

(3) データ分析から顧客離れを食い止める!?

少し話を進めていくと、「最近、競合が出店して離反していく顧客がいる」という課題を持っていると分かった。これは重要な点で、人口減少が甚だしい我が国では、客数を減少させることはやはり避けたい。そこで、筆者は 2 回目のツッコミをしてみた。それであれば「なぜ、離反する顧客を予測しないのか」と。これは、機械学習的な発想になるのかもしれないが、多少の誤解も含み表現すれば、図 2.3

図 2.3：離反予測：ID-POSデータの活用イメージ（筆者作成）



のようなイメージで、ID-POS データを活用することになる。

あくまでも確率論であるが、とくに上得意客が突如として離反することもある。多数の顧客の中で、個客だけに目を配るのは困難なことかもしれないが、離反するには理由がある。筆者が交通系 IC カードを分析していた時代に出くわしたのは、「スーパーマーケットからは離反したが、バスは継続的に利用している」個客の存在であった。引越しや物理的な事情であれば、バスも利用がなくなるはずだが、何か不満があってスーパーマーケットの利用をやめたのだと考えるのが自然である。これは前職の話であるので具体的内容は言及できないが、図 2.3 を活用すると、とある顧客の 2ヶ月前からのパフォーマンスが落ち込んでいた事実があった（来店回数、買上点数など）。言うならば、それが前兆であり、離反予測するための手がかりにもなるわけだ。もちろん、この ID-POS だけで精度の高い予測ができるものではない。様々なデータを組み合わせて、行動理由の解像度を上げるわけだが、離反しやすい傾向にある顧客を事前にキャッチできれば、それだけで販促方法も異なるのではないかというのが筆者の考えである。少なくとも、ポイントインセンティブを全顧客に一律に付与することや、効果が不透明かつ伝統的な施策を継続することなどは、いったん考え直すキッカケにもなるだろう。ポイントカードを導入し、ID-POS データを取得している事業者は、一考の時間にしていただければ幸いである。

(4) 手段の目的化を回避する「仮説思考と EBPM」

さて、こうした思考に進んでいくために大切なことを述べておく。それは「仮説思考」である。より具体的にはいえば「イシューからはじめよ」ということだ。このフレーズは、私の愛読書である安宅和人氏の名著「イシューからはじめよ」(英治出版 2010 年)^[4]のタイトルであるが、スーパーマーケット関係者にもぜひお読みいただきたい。前述の離反予測においても、真のイシューは何かという問いを持つことで、スーパーマーケッ

ト事業の経営における優先的に解決すべき課題をとらえやすくなる。単に、ポイントカードを導入して、ポイントインセンティブの付与に使っているだけでは、真の課題(≒顧客のニーズ)を発見する確率は低くなる。

そこで本節のタイトルにある「EBPM: Evidence-based Policy Making」を考えて欲しい。直訳すれば「根拠に基づく政策立案」となる。つまり、声の大きさや勘だけで意思決定をするのではなく、必要なエビデンスに基づき経営判断をするということになる。そのためには、何のためにという目的(課題、仮説設定)を明確化し、それに基づく手段(データ収集、分析、エビデンス構築)を行う必要がある。間違っても、とりあえずデータを取る、あるいはデータ分析を目的とするパロディは回避したいところである。

EBPM は、Society5.0 の提唱以降、盛んに言われるようになってきた。もともと医療業界でいうところの EBM: Evidence-based Medicine のように、根拠に基づく意思決定を行う重要性を説いた格好になる。デジタル技術の進展に伴い、いよいよスーパーマーケット事業においても本格的に考えなくてはいけない時代になっているのだ。

キャッシュレス(QR 決済、電子マネーなど)、セルフレジ、スマートショッピングカートなどの導入もデジタル化の一つと考えるわけだが、大切なことは、顧客が何を求めているのか、なぜ「あの店」を選ぶのか、どうしたらインプロの効果を最大化できるのかなど、すべては「イシュー」から仮説設計することで、読者の課題が解消に向かう確率は高くなる。不確実な時代と言われるからこそ、仮説をもち、EBPM の視点で意思決定されることを願いたい。

3. ID-POS データの限界と 22 世紀に向けた準備

(1) 消費者行動の因果関係 ～脳はどこを見ているのか?～

前節までに、既知のデータを組み合わせて課題解決をしていこうと、いささか強めに申し上げた。それは今後も変わらないのだが、本稿の冒頭でも述べたように、すでに 21 世紀も四半世紀が

過ぎようとしている。2022年近辺に誕生した方々は、22世紀に向けた社会を創造するのだと思うが、ある種うらやましくもある。おそらくは、現在の私たちが持っている課題や悩みなど、良い意味で風化されるくらいに解消されているに違いないからだ。

ところで、前節で、ID-POSデータの重要性を解き、舌の根の乾かぬ内に「限界説」を述べるのも申し訳ないが、事実である以上は、その限界と戦うのが礼節だろう。これはID-POSデータに限ったことではないが、よくよく考えて欲しいのである。データとは何か？ということだ。学校の成績表、企業の財務諸表、これらもデータである。つまり、データとは結果の集合体であるということだ。そこから、因果を推論する方法が、昨今はポピュラーなのかもしれないが、もう少し時系列に考えていくこともして良いだろう。

それは、結果に対する「原因」のことである。物事には、因果関係がある。学校の英語の成績が70点だとすれば、その勉強方法に原因があり、目標としていた90点に届かない理由がある。その原因を分析して対策を立てるから、はじめて90点を目標にできる。スーパーマーケットであれば、「なぜ、その商品を選んだのか」についても議論がしやすくなる。おすすめ商品を選んでもらう仕掛けは、どうしたら良いのか。POPの工夫、価格、陳列などアイデアは尽きないはずだ。

しかしながら、顧客は、おおよそ11点~12点ほどの商品を数万点の商品から20分前後で購入していく。もう15年前になるが、筆者がヒアリングしたスーパーマーケット利用者の78%は、来店前に購入する商品を決めていないという。そう考えると、スーパーマーケットの利用者は超人の集まりとさえ思える。いや、スーパーマーケットに行くと、誰もが超人にトランスするのかもしれない。

なぜならば、仮に1万点の商品があり、11点を購入するとした場合、来店前には購入する商品を決めていないのに、わずか20分ほどで意思決定をして、レジに並んでいる。あろうことか、レジ横の商品を加えて12点と増やしていく。不思議だと思わないだろうか？

11点の購入商品／1万点の販売商品、と考え

ると、商品が選ばれる確率は、わずか0.1%になる。これだけの短時間に、超人となり、瞬時に意思決定をして食卓を彩る食材を調達するのである。もう一度、聞きたい。不思議だと思わないだろうか？

どうして、この短時間で人間は意思決定しているのだろうか。どのような情報処理を行って、レジで支払いをするのだろうか、筆者は長い期間、その不思議を知りたいと思っていた。

私たち人間は、当然のことながら、脳の仕組みによって行動をしている。視覚情報を多用しているとされるが、スーパーマーケットで試食を行えばP.I.値は上昇するように、体験しイメージすることで、人間は解釈できるようになる。そのものが何であるのかと認識できることが重要だということだ。そして、過去の記憶のフィルターにかけて、購入するかどうかを決めるという流れとなる。極めてシンプルであるが「視覚→記憶→選択」と整理できる。

(2) 科学的陳列へのチャレンジ

実は、先述した78%の利用者の数人に筆者は、もう一つの質問を投げかけた。「なぜ、その商品を買ったのですか」というものだ。相当、怪しまれた記憶があるが、ひるまず満面の笑みでお願いをすると、こぞって「たまたま、目に入ったから」というのだ。単純な筆者は、それであれば「たまたま、目に入る場所」におすすめ商品を陳列すれば良いだろうと考え、リサーチ仲間（大日本印刷の安田尚司氏）^[5]に相談をした。安田氏は、ニューロマーケティングの専門家でもあるため、こうした原因究明には心強いパートナーである。

その結果、いまでこそ多くの分野で使われているアイトラッキング装置^[6]を紹介され、複数人のスーパーマーケット利用者に装着していただき、様々な仮説設計のもとに実験が行われた。

図3.1：アイトラッカーイメージ
<https://www.tobii.com/ja>



その当時の実証実験の要約は、図 3.2 に示した書籍内に記載されているが、その他に、確認したいことがあった。それは「注目度が高まる陳列法」である。いったんの仮説を見出したかったのである。行動経済学で言われる「右手の法則」は流布した考え方であるが、たとえば「どこの右側に、おすすめ商品を陳列すれば注目度が増すのか」という

図3.2：売上を3倍にするマーケティング革命（安田尚司 河出書房新社）



疑問は解消されないままであったのだ。結果の集合体である ID-POS データでは太刀打ちできることではない。そのため、購入する商品を決める原因となるプロセスに注目をしたのである。

するとしばらくして、ひっかかる（少し手にする）時間が多くなる場所に行き当たったのである。それは、たとえば A カテゴリであると、そのカテゴリのチャンピオンやチャレンジャーである「定番商品」の右側に陳列するというものである。アイトラッキングで取得したデータをヒートマップで示すと、その過程がわかってくる。釘付けになる時間が長くなる場所がどうやらありそうなのだ。そのほかにも、同じ商品を 4 フェース以上陳列しても、売上に影響を与えなそうなカテゴリ（3 と 4 の壁）も見受けられるなど、陳列一つとっても人間の脳の中の処理（今回は視線の動き）を分析していくことで、スーパーマーケット事業者が顧客におすすめしたい商品の置き場所を工夫することに期待が持てそうだ。

(3) 選ばれるスーパーマーケットへ進化すべし!

本節で示したものは、筆者の仮説設計に用いるためのプレテストであるが、もしも、人間の行動分析の視点から、ID-POS データにはないエビデンスを収集し、自店のプレゼンスを向上させたいという方は、今後の共同研究を願いたい。選ばれるスーパーマーケットの実現のために。

22 世紀になれば、私たち人間の脳習慣に基づ

いた販促活動は当然のことになるのだろう。次世代への貢献の意味でも、そして現代に生きる私たちのウェルビーイングを高めるためにも、本節で述べたチャレンジを試みたい気持ちである。なぜならば、結果には必ず原因があるからだ。

4. スーパーマーケット事業の再定義

本節では、前節までと異なり、スーパーマーケット事業の再定義について議論したい。一見、紐づかないように思われる災害用備蓄品にまつわる話題を提供したい。なお、本節は、第 44 回日本創造学会研究大会での筆者による投稿論文および口頭発表を引用したものである。

(1) 備蓄品の DX 化を起点とした新たな経済循環とスーパーマーケットの役割

約 42% が賞味期限切れにて廃棄される^[7] 行政が管理する災害用備蓄品（飲料および食料）に着目し、それらを活用した新たな経済循環の創出可能性について考えたい。また、「物資調達・輸送調整等支援システム」^[8] を通じた備蓄品管理の DX 化の重要性を説くのと同時に、地域に点在する小売業（とくに、スーパーマーケット）の新たな付加価値の創出、食品製造過程で発生する廃棄物の活用なども検討することで、本節の議論を促す。

(2) 備蓄品の循環活用

まず、備蓄品の循環活用についてだが、山口 (2021)^[9] は、循環社会に立脚した株式会社 Stock Base^[10] の取り組みを例示し、災害用備蓄品を廃棄前に、必要とする人へ届けることの重要性を説いている。小木曾ら (2018)^[11] は、賞味期限切れ前の備蓄品を活用し、クルトン、パン粉、ケーキ生地へ二次利用する検討を行っている。そうした二次利用については、民間でも取り組みが始まっており、クラフトビール卸・販売ベンチャーの株式会社 Beer the First^[12] は、アルファ化米と乾パンを原料として活用したクラフトビールの製造と販売を行っている。その他、賞味期限切れ前の備蓄品をフードバンクなどへ提供し有効活用する事例も見受けられる。このように定期的に入れ替えを必要とする備蓄品を廃棄することなく、

循環活用することで新たな経済循環も生まれるということだ。また、備蓄品は、使われずに廃棄されれば単なるコストになりかねないが、こうした経済循環の仕組みがあれば、経済的な負担を最小化できる期待も出てくる。

(3) 備蓄品管理のDX化（物資調達・輸送調整等支援システムの活用）

さて、ここで着目する（行政管理の災害用）「備蓄品」であるが、その管理は各市町村が主体となり、在庫チェックや廃棄処分などを行っている。これらは、各市町村の独自の・伝統的な管理法によって行われているため、他の市町村の在庫がどの程度残っているかなどの情報共有は困難な状況にあるといえる。

ただ、災害に市町村の境はなく、とりわけ「公助」の視点で考えれば、被災した地域と被災していない地域との間で連携を取りながら、正確かつスピーディーに、備蓄品の在庫をチェックし、必要な場所へ必要なだけ供給できる体制も、生活者からは求められる一つの姿と考えられる。

そこで、内閣府が整備した「物資調達・輸送調整等支援システム」に期待が寄せられる。同システムは、国や地方行政の災害支援物資の調達・輸送を支援するツールであり、リアルタイムで「何

が、どこに、どのくらい」あるのか、備蓄品の品目に応じて各市町村間で共有できるものである。こうしたシステムがあることで、発災時にスムーズな「公助」が実現され、生活者への安心を提供できるものと考えられる。

大島（2017）^[13]は、2016年4月に発生した熊本地震からの教訓をまとめ、同システムの必要性を報告している。また、宇田川（2020）^[14]は、2018年の台風19号の物資拠点運営の視点から、同システムの効果的活用法について言及している。ただ、現状は各市町村が独自の・伝統的な手法によって備蓄品を管理していることから、同システムに合わせた管理法への移行には、一定の時間と費用も必要となるだろう。

一方で、同システムにて各市町村の備蓄品管理のDX化が進めば、発災時の対応だけではなく、平時においても期待できることがある。その一つに、賞味期限あるいは消費期限のリアルタイム管理がある。現状は、人的管理に基づいた在庫管理が行われていることから、高い確率でヒューマンエラーの発生も懸念され、理論在庫と実在庫の一致にも苦慮していることが想像される。そのため、帳簿の信ぴょう性は必ずしも高いとは言えないのが実態であろう。

ただ、こうした課題の解決に取り組む事例もあ

図4.1：『物資調達・輸送調整等支援システム』の分類プッシュ型支援8品目の詳細（筆者作成）

	大項目	中項目	小項目	
HC	1 衣類	作業着・手袋・長靴	ゴム手袋（複数回使用できるもの）	
			長靴	
SM	3 飲料	飲料	水（500ml）	
			4 ベビーフード・介護食品	粉ミルク（約800g）
	5 食料	菓子類	菓子類	
			6 主食類（米・パン等）	アルファ化米
			7 クラッカー	クラッカー
			8 副食（加工食品等）	栄養補助食品
DgS	生活用品	その他生活雑貨	9 その他（その他生活雑貨）	
			10 フェイスシールド	
			11 マスク	
			12 救急セット	
			13 消毒液	
		トイレ用品	14 体温計（非接触型）	
			15 簡易トイレ	
			16 携帯トイレ	
		ベビー用品	17 ウエットティッシュ	
			18 トイレットペーパー	
19 生理用ナプキン				
20 体ふきシート				
21 大人用おむつ（L）				
22 子供用おむつ（L）				
HC	23 ろうそく・マッチ・ライター	ろうそく	ろうそく	
			24 タオル	
	25 寝具・タオル	マットレス	マットレス	
			26 毛布	
	27 洗面・風呂用具	歯ブラシ		
	28 掃除用具	ゴミ袋（45L）		

	大項目	中項目	小項目
HC	29 台所・食器	台所用品	カセットコンロ
			30 カセットボンベ
	31 電化製品	季節家電	ストーブ（電気）
			32 スポットクーラー
			33 消耗品・コード
	34 生活家電	生活家電	35 その他（生活家電）
			懐中電灯
	36 燃料	燃料	37 ガソリン携行缶
			非常用電源用燃料
	避難所備 品・応急 用品	設備品	38 その他（応急用品）
			39 ブルーシート
			40 担架
			41 エアータント
			42 その他（設備品）
			43 パーテーション（段ボール製以外）
			44 仮設トイレ（マンホールトイレ）
			45 給水槽（組立槽）
46 炊飯装置			
47 組立トイレ（便槽型）			
48 投光器			
49 発電機			

全ての物資は、
スーパーマーケット・ドラッグストア・
ホームセンターで調達可能

る。チェーンストア・流通小売業に向けた、商品の棚卸、補充、調査などを事業展開する株式会社エイジスは、千葉市総務局防災対策課との取組みで、同市の備蓄品の棚卸(備蓄数量:約90品目(330万点))を行い、「物資調達・輸送調整等支援システム」へ登録するためのデータ構築を行った報告をしている^[15]。この事例は、単に在庫チェックをしたものではなく、在庫管理の専門家によってデータ化されている点、また、備蓄品は「使いたいときに、使える状態」にあることが前提であるため、倉庫からの出し入れを考慮した整理をあわせて実施している点が重要であると筆者は考える。

現段階では、既存の仕組みで備蓄品の在庫管理を行った場合、一定の人的管理は残るものの、このように統一化されたフォーマットにおけるDX化は、「何が、どこに、どのくらい」あるのか、そして、それらは人々が食せる状態になっているのかなどを含めて、“生きた情報”の共有が促進される点が大きいことだと考えられる。

「物資調達・輸送調整等支援システム」のカタログである。中でも、大項目「食料」・中項目「主食類」・

小項目「アルファ化米、クラッカー」「菓子類」「栄養補助食品」が、本稿でも着目している新たな経済循環を生みやすいものと考えられる。

(4) 備蓄品倉庫の立地的懸念

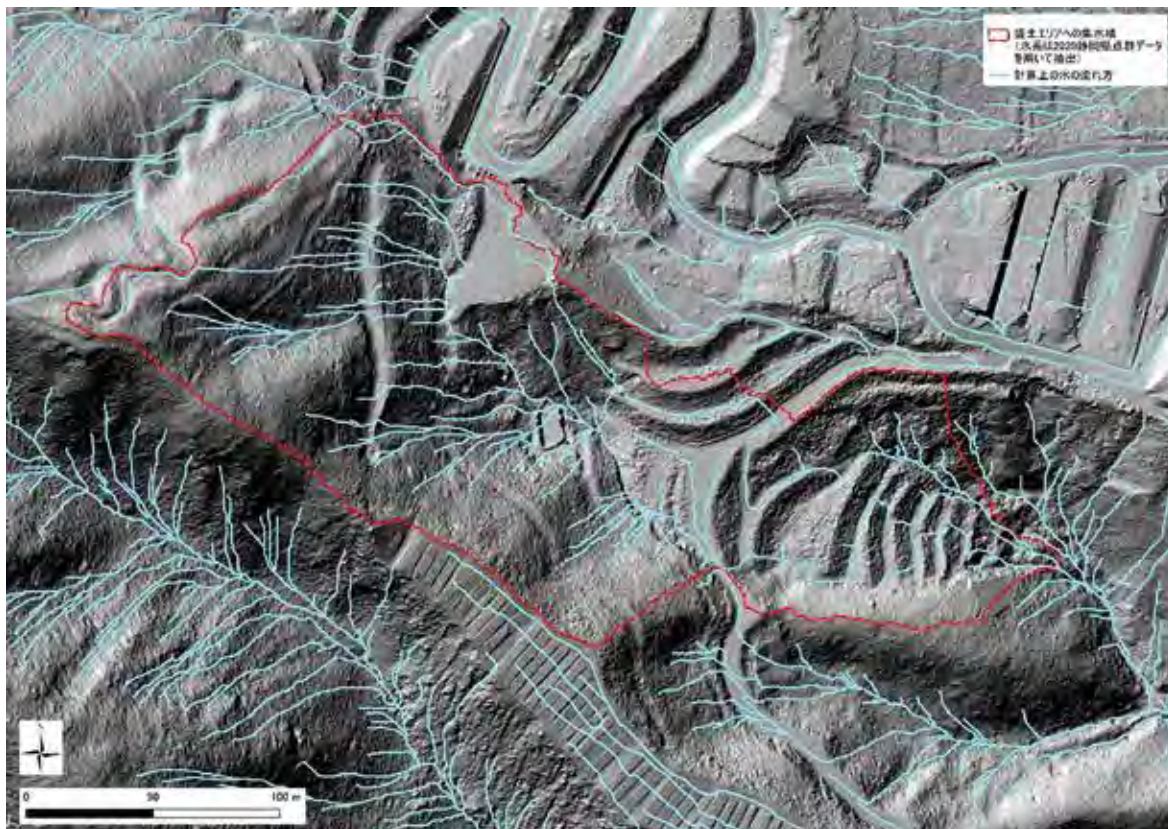
前項までは、備蓄品の循環利用と管理法について議論したが、本項では備蓄品倉庫の安全性に関する懸念を整理する。

一般的に、行政が管理することからも、備蓄品倉庫は、公共施設(公園、学校、公民館等)に設置されている場合が多い。無論、管理コストなどの面からみれば安価に対応できるものと考えられる。しかし、どの程度の災害(強度)に、現在の備蓄品倉庫が耐えられる状況にあるのか、それを測定した研究や事例は筆者の調査からは確認されなかった。

仮に、備蓄品のDX化を推進したとしても倉庫が被災し、期待された物資が求める場所へ供給されない事態が発生すれば、ほぼ意味をなさない。そうした懸念を減らすことが肝要ではないかと考える。

図4.2は、2021年7月に発生した熱海市の土石流災害のあった地点に、シミュレーションで流水

図4.2: 点群データを活用した流水シミュレーションにより、崩壊した盛土に集まる表流水の経路や集水域を可視化(静岡県作成・提供)



させた際の資料（静岡県作成・提供）である。たとえば、こうしたデータを活用し、水害に強いエリアと弱いエリアを把握することができる期待がある。仮に、弱いエリアに備蓄品倉庫が設置されているとすれば、有事の際に機能しない可能性がある。言い換えれば、生活者への安心を提供できない状態が続いていることになる。このような点からも、第2、第3の備蓄品倉庫の設置検討をするべきであることがわかる。その提案は次節で論じる。

本稿の狙いは、備蓄品を活用した新たな経済循環の創造可能性について論考することにあるのは前節で述べた。その目的を達成するために、「備蓄品の循環活用」「備蓄品のDX化」「備蓄品倉庫の代替地」からの考察を行ったうえで、新たな経済循環や地域拠点形成を企図した提案を行うことに新規性もあると考えられ、スーパーマーケット事業の再定義にもつながる期待する。

(5) 新たな経済循環に関する仮説提案

(5.1) 備蓄品の廃棄額の簡易式とDX化の必要性

本節では、賞味期限切れの備蓄品を活用することによる新たな経済循環に関する仮説提案をするために、備蓄品数に占める食料品比率を『防災情報のページ』^[16]に記載された数値から推計し、^[7]の報告に記された廃棄率42%を用いて、備蓄品の廃棄額の推計簡易式(図4.3)を仮定した。また、簡易式にある仕入額とは、一般社団法人全国スーパーマーケット協会^[17]の報告資料を参照し、我が国のスーパーマーケットで販売されている商品単価より推計し定めている。

図4.3：備蓄品の廃棄額の推計簡易式（筆者作成）

$$\text{在庫数} \times \text{食料比率 } 15\% \times \text{仕入額 } 200 \text{ 円} \times \text{廃棄率 } 42\%$$

たとえば、図4.3の簡易式に、^[15]の報告にあった千葉市で行われた株式会社エイジスの事例にあてはめると、「330万×15%×200×42%」という式が与えられ、41,480千円の廃棄額が算出される。もちろん、この簡易式は、実際の廃棄額に近似した値を算出するには根拠に乏しいものがある

が、たたき台として考えておきたい。

しかしながら、わざわざこうした推計をせずとも、備蓄品のDX化を行うことで、実態の把握はより精緻化されるはずである。また、仕入額は各市町村や時期によって変化するものであり、図4.3によって定めた200円との差も大きい可能性が十分にある。そうした誤差あるいは誤謬を解消するためにも、備蓄品のDX化による管理は価値のあることと考えられる。

(5.2) 備蓄品のDX化による新たな経済循環

これまでは備蓄品の管理における議論であったが、本節では新たな経済循環について論じたい。ところで、「物資調達・輸送調整等支援システム」を活用した備蓄品のDX化が進むことで、「何が、どこに、どのくらい」あるのかを把握することができるようになる。そのため、これまでは不要として廃棄していたものが、二次利用の原材料として想定することができる。

その点では、図4.1で示した通り、備蓄品には賞味期限切れ前に二次利用できる食料がある。さらに、先述した通り、株式会社Beer the Firstのように、すでに備蓄品を原材料として製造した商品を販売する事例も発生している。その他にも、アルファ化米を活用したパン作り、小麦粉アレルギーや宗教などの理由から食事制限のある方に向けたクッキー作りなどにも活用され始めているとの報告^[18]がある。

さて、こうして二次利用されつつある備蓄品ではあるが、これを活用し新たな経済循環、たとえば地域産品などと組み合わせた製品が誕生すれば、ご当地商品にもなり、まちづくりの一端を担う期待もある。

ちなみに、筆者が勤務する大学は静岡県にあるが、もっとも特徴的な産品として「茶」がある。たとえば、蒸留酒（ジン）をつくるとすれば、ジュニパーベリー（主には輸入）、フレーバーとしての静岡茶、そして備蓄品であるアルファ化米を組み合わせると、その地域の特性をいかした製品「静岡GIN」（仮称）が誕生する。地産地消という言葉があるが、すべてをその土地のものでなくても良いとするならば、互産互消の考えのもと、他地

域との組み合わせによって、これまでになかった新しいものづくりができる可能性もある。

また、食品製造の過程では、「食品残渣」や「滓」が発生する。こうした排出物もまた、飼料や食料として活用することもできる。その他、コカ・コーラセントラルジャパン株式会社は、2004年よりコーヒー滓、茶滓等廃棄物の減容化によって、エネルギーとして再利用することで、メタン発酵処理に活用するなどの環境面での取り組みも行っている^[19]。

このように、一見不要と思われたものが、必要とされるシーンは数多くあり、それらが社会課題の解決につながることも少なくないのである。

このようなことから、備蓄品のDX化に端を発した取り組みにより、新たな経済循環を創出する期待が持てるといえよう。しかしながら、製品を誕生させることができたとしても、それらをどう物流させるのかは課題が残る。物流コストは、ダイレクトに価格へ転換し、商品の売れ行きにも影響を及ぼしやすい。

また、備蓄品を活用するとした場合に、そこから原材料を調達し、製造工場まで運ぶなども物流で想定しなければいけない課題の一つである。

さらに、そもそも備蓄品は二次利用を想定したものではないため、備蓄品倉庫の設置場所が都合よく製造工場の付近、あるいは販売場所に隣接されていることは期待できない。

そこで、次節では物流コストを抑制した仕組み

を検討し、本稿のメインテーマである「地域小売店舗の役割」（とくに、スーパーマーケット）について整理していきたい。

(5.3) 物流コストを抑制する仕組み

前節で議論したように、備蓄品のDX化に端を発し新たな経済循環を創出する準備ができたとしても、それを流通させる基盤がなければ成立しない。その大きな課題は、物流に他ならない。図4.1に改めて目をやると気がつくことがある。それらの品目はすべて、地域の小売店舗で流通しているものである。スーパーマーケット、ドラッグストア、ホームセンターで全てが揃う。

それゆえに、各市町村は有事の際に物資を被災地に対して供給してもらえるような連携協定を結ぶケースが多くなっているのであろう。しかし、これら地域の小売店舗にある商品は、流通在庫であり、備蓄品ではない点に注意が必要だということは添えておきたい。

物流コストを抑制するためには、機能を集約化することが必要であるが、図4.4に示したものは筆者がイメージする小売店舗と各種機能を併設した地域拠点のイメージである。

図4.4は、スーパーマーケットをイメージしたものである。スーパーマーケットは本業を強化するために、52週MDを推進することに変わりはない。図4.4中にある「フードドライブ窓口」は、フード

図4.4：機能集約型地域拠点イメージ（筆者作成）



ロスを抑えるために、一般家庭にある食す予定のなくなった食品を必要とする人へ届けるための郵便ポスト的な機能を果たすものであるが、昨今では盛んに取組みが行われている。一部のスーパーマーケット事業者の中には、顧客の来店促進と社会貢献を両立できる取組みだと評する者もいる。そうしたフードバンクに対する現場からの評価も重要であるが、筆者は、備蓄品の二次利用への関心も含め、このような食品の再利用に関するリテラシーを高める啓蒙活動としての一助になればと期待する。そういう意味で、場所をとらないフードバンク窓口の設置は大切な機能であると考えている。

次に、備蓄品倉庫の併設である。これは本研究でも議論の中心にあるものだが、大型の備蓄品倉庫は設置できないまでも、ロードサイドあるいは都心から離れた駐車スペースのある小売店舗であれば、ある程度のロットを収納できる備蓄品倉庫の設置は可能であると考えられる。ただ、どの店舗でもスペースと事業者の承認が得られれば、第2、第3の備蓄品倉庫の設置を行えばよいという

ものではない。図4.2に示した通り、備蓄品倉庫の本来の役割を担うためには、被災確率の低い場所を選ぶ必要がある。たとえば、水道や電気等のインフラ、道路の耐久性、人流、公共交通の動き、気象情報などのデータを図4.2に重ね合わせるとどうだろうか。それをメタバースなどの仮想空間に移行し、あらゆるシナリオから疑似災害を発生させ、その土地の安全性を測定することもできよう。そうしたシミュレーションのもとに、生活者へ安心を提供するための地域拠点形成を検討すべきであると考えている。

もちろん、図4.4は筆者の空想に過ぎない。空想を良いことに、加えて論じれば、備蓄品を原料とした製品製造場所の検討である。つまり、図4.4にある小型の製造工場のことを指すが、これは何を製造するのかにもよるが、スーパーマーケットなどの小売業で販売できる製品を製造できるとなれば、併設を検討することもできると思料する。

たとえば、1日4,000リットルのジンを製造するくらいであれば、図4.5ほどのスペースと設備

図4.5：沼津蒸留所（静岡県沼津市：筆者撮影）



があれば成立することができる。スーパーマーケットなどが直接工場を運営するケースも想定できるが、専門者にテナントとしてスペースを貸し出すことも考えられよう。このように、販売店舗と製造工場の集積を形成することで、当初の課題である物流コストの抑制が期待される。

ただ、工場スペースの確保や集積の形成は、都合よくできるケースの方が稀であるはずだ。また、各市町村に図 4.4 が示す地域拠点を複数つくると考えるよりも、複数の市町村で1拠点をつくるとした方が現実的であろう。

そうなると、販売店舗と製造工場には一定の距離が発生し、物流コストが増す懸念を払拭できないが、日常的に小売店舗に臨店している物流業者（とくに飲料や自販機メーカー）とタッグを組み、既存の備蓄品倉庫を巡回して、製造工場に原材料を持ち込む方法も検討できるであろう。つまり、追加のインフラ構築や事業者を巻き込まずとも、既存のリソースを活用することで、新たな経済循環を生み出す要素は整っていると考えられる。

(5.4) 本稿の提案が社会に与える期待

本稿の検討が進み、新たな経済循環および地域拠点の創出が実現すれば、いくつかの社会課題の解決にもつながると考えられる。

たとえば、雇用の創出である。備蓄品倉庫から製造工場に備蓄品を運ぶ人材、実際に製造する人材、こうしたわずかな面からも必要性が容易に想像される。第2、第3の備蓄品倉庫を地域小売店舗に設置することができれば、それらの棚卸を、^[15]で紹介したような専門者が新たに雇用して対応することも考えられる。

もし、地域小売店舗に製造工場などを隣接できなければ、全国に点在する「空き家」を活用することもできるだろう。空き家は、人口動態の変化によって生じているものであるが、治安悪化にもつながる指摘がなされている。また、本研究のような取組みの成果が社会実装されたら、空き家をリノベーションすることにもなり、もう一つの経済循環が発生する。

備蓄品の DX 化に端を発した取組みは、有事の際への対応準備のみならず、平時においても新た

なメリットを提供する可能性を秘めていると考えられる。

(5.5) 今後の課題

本稿では、備蓄品の DX 化による新たな経済循環の創出可能性について議論をした。現段階では、思考実験と称した筆者の空想段階ではあるが、今後に向けた課題を整理し、結語としたい。

今後の課題としては以下の通りである。

- ・備蓄品の実数調査によるデータ化
- ・備蓄品の二次利用による産業創造の可能性に関するシミュレーションと実証実験
- ・小売業店舗を活用した地域拠点形成の実現可能性と方法の確立
- ・新たな経済循環を企図したビジネスモデルおよび持続可能なキャッシュフローモデルの構築
- ・公民連携による地域課題解決のためのコンソーシアムによる共通理解の深化
- ・その他関連事項に関する有識者、事業者との協議

以上の課題を中心に、今後の検討を進めていきたい。

まさに、スマートシティの一翼を担うものになるだろう。

一部の生活者、事業者、あるいは行政だけにメリットのある取組みではなく、三方良しで示される利他的思考のもとに論考し、人と社会が幸せを感じることで成果を生み出す必要がある。

これからのスーパーマーケットは、これまでのスーパーマーケットのままで良いはずがない。それは、これまでも時代の変化に対応してきたからである。これからも、地域にとって、どのような存在であるべきか、そろそろ事業を再定義する時かもしれない。

5. おわりに

本稿は、都市社会学・ニューロマーケティングを専攻する筆者が書いた空想論である。しかしながら、非日常的な視点からスーパーマーケットを見直す機会になったのではないかと自負する面

もある。

なぜ人は「あの店」を選ぶのか、または自店がなぜ選ばれるのか、スーパーマーケット版EBPMの視点から、ぜひ考え経営戦略に活用して欲しい。

くれぐれも手段の目的化だけは回避していただきたい。商いを事業ドメインにおいて持続していくためには、間違いなく顧客ニーズを具現化することであろう。そして、時代はデジタル技術の進展に伴い、経営の意思決定においても明らかな武器を得たことになる。それを適切に使いこなせるか、あるいは専門家と協力して未来を創造することができるのか、ご自身の一挙手一投足にかかっている。

21世紀も四半世紀が過ぎようとしている。不確実な時代だからこそ、イシューからはじめ、仮説を持ち質の高い意思決定をスーパーマーケット経営に取り込んでいただければ幸いである。

2022年12月
ベトナムホーチミンの窓辺から
岩本武範

【参考文献】

- [1] https://www.maff.go.jp/j/shokusan/eat/syoku_akusesu.html (最終閲覧日 2022年12月17日)
- [2] <https://hbr.org/2011/10/customer-loyalty-isnt-enough-grow-your-share-of-wallet> (最終閲覧日 2022年12月17日)
- [3] https://www8.cao.go.jp/cstp/society5_0/index.html (最終閲覧日 2022年12月17日)
- [4] <https://www.amazon.co.jp/%E3%82%A4%E3%82%B7%E3%83%A5%E3%83%BC%E3%81%8B%E3%82%89%E3%81%AF%E3%81%98%E3%82%81%E3%82%88%E2%80%95%E7%9F%A5%E7%9A%84%E7%94%9F%E7%94%A3%E3%81%AE%E3%80%8C%E3%82%B7%E3%83%B3%E3%83%97%E3%83%AB%E3%81%AA%E6%9C%AC%E8%B3%AA%E3%8>

0%8D-%E5%AE%89%E5%AE%85%E5%92%8C%E4%BA%BA/dp/4862760856 (最終閲覧日 2022年12月17日)

- [5] <https://www.amazon.co.jp/%E5%A3%B2%E4%B8%8A%E3%82%92%E3%83%BC%E3%82%80%8D%E3%81%AB%E3%81%99%E3%82%8B-%E3%83%9E%E3%83%BC%E3%82%B1%E3%83%86%E3%82%A3%E3%83%B3%E3%82%B0%E9%9D%A9%E5%91%BD-%E6%B6%88%E8%B2%BB%E8%80%85%E3%81%AE%E6%84%8F%E5%A4%96%E3%81%AA%E8%B3%BC%E8%B2%B7%E5%BF%83%E7%90%86%E3%83%A1%E3%82%AB%E3%83%8B%E3%82%BA%E3%83%A0%E3%81%A8%E3%81%AF> (最終閲覧日 2022年12月17日)
- [6] <https://www.tobii.com/ja> (最終閲覧日 2022年12月17日)
- [7] 井出留美 (2019) 【4.14を前に】国の行政機関42%が災害備蓄食を全廃棄「食品ロス削減」と言いながら食品を捨てている, <https://news.yahoo.co.jp/byline/iderumi/20190411-00121121> (最終閲覧: 2022年10月9日)
- [8] 内閣府 (年不明) 防災情報のページ, https://www.bousai.go.jp/kohou/kouhoubousai/r03/101/news_10.html (最終閲覧: 2022年10月9日)
- [9] 山口 泰博 (2021年) 災害備蓄品を廃棄前に必要な人へ届ける 廃棄しない循環型社会を, 産学官連携ジャーナル, 17巻, 9号, p.21-24
- [10] 株式会社 Stock Base (年不明) 株式会社 Stock Base ホームページ, <https://www.stockbase.co.jp/> (最終閲覧: 2022年10月9日)
- [11] 小木曾 加奈, 石川 綾乃, 石原 優香, 石丸 若奈, 行田 遥陽, 新保 侑可, 藤山 那海, 野呂 遙花, 堀 萌花, 水上 朝比, 宮下 紫乃香, 山崎 梨永, 長野市環境部生活環境課 (2018) 官学連携による災害備蓄用クラッカーの再利用方法の検討, 産学官連携ジャーナル, 73号, p.25-32
- [12] 株式会社 Beer the First (年不明) 株式会社 Beer the First ホームページ, <https://>

- beerthefirst.com/（最終閲覧：2022年10月9日）
- [13] 大島英司（2017）熊本地震を踏まえた応急対策・生活支援策の在り方について，都市住宅学，2017巻98号 p.57-61
- [14] 宇田川 真之（2020）広域物資輸送拠点と地域内輸送拠点の兼用による効果評価と改善提案～令和元年台風第19号災害の長野県における物資拠点運営事例から～，地域安全学会論文集，37巻 p.429-438
- [15] 株式会社エイジス（年不明）株式会社エイジスホームページ，https://www.ajis.jp/service/detail/disaster_stockpiles_management/（最終閲覧：2022年10月9日）
- [16] 内閣府（年不明）防災情報のページ，<https://www.bousai.go.jp/kohou/oshirase/h15/pdf/bitiku.pdf>（最終閲覧：2022年10月9日）
- [17] 一般社団法人全国スーパーマーケット協会（2022）スーパーマーケット年次統計調査 報告書，<http://www.super.or.jp/wp-content/uploads/2021/10/2021nenji-tokeil.pdf>（最終閲覧：2022年10月9日）
- [18] CAMPFIRE（2020）アルファ化米で米粉パン試作，<https://camp-fire.jp/projects/218531/activities/113812>（最終閲覧：2022年10月10日）
- [19] 株式会社物流ニュース（年不明）物流ニュース LNEWS，<https://www.lnews.jp/backnumber/2004/10/13647.html>（最終閲覧：2022年10月10日）

【筆者紹介】

静岡産業大学経営学部准教授（博士（工学）@京都大学）。1975年、静岡市出身。

データサイエンスの技術を用いた消費者行動の分析、交通系ICカードの開発と拡販、スーパーマーケット等におけるニューロマーケティングの推進を民間企業にて行ってきた。

また、「社会課題をビジネスで解決する」ことを研究のミッションとして掲げ、地域の幸福度が高まるまちづくりを企業や組織の持つコンテンツで実現する取組みを行っている。

理論と実践における両軸での問題解決を専攻領域である「都市社会工学」「ニューロマーケティング」を用いて進めている。

米国GEグループのCRMアナリスト、地域インフラ企業のマーケティング責任者、京都大学大学院工学研究科・名古屋大学未来社会創造機構の研究員等を経て現職。

クックパッドのビッグデータから紐解く、 物価高騰で変化する生活者の食の価値観と消費行動

クックパッド株式会社 Japan 執行役員 北井朋恵

第1項 クックパッドの保有するデータについて

クックパッドは月間利用者数5,200万人（2022年9月現在）にご利用いただいている料理のプラットフォームである。「料理を作ろう」「料理を作りたい」と思う生活者による、膨大な量のリアルな食卓関連のデータが集まっている。「何を作ろうかな」と検索する、自身が作ったレシピや画像を「これを作ったよ」とアップするユーザーのアクションで成り立っている。ユーザーの動きは全て蓄積され、ビッグデータとなっている。

クックパッドの保有しているデータには以下のものがある。

① ニーズやウォンツをキャッチできる検索キーワードデータ、ハッシュタグデータ、意識データ

料理を作るユーザーが何かに困り、新しい料理に挑戦しようとし、何かを探す時に使っただけなのが、検索機能である。検索されるキーワードは日々変化し、蓄積されていく。これが検索キーワードデータであり、今食卓で起きている「お困りごと」「実現したいこと」が反映され、ユーザーのインサイトが読み取れる。

昨今、力を入れているハッシュタグは今「実現したい気持ちや状況」が読み取れ、今後開発すべき商品のヒントが詰まっている。

クックパッドには現在約100万人のモニター会員が在籍し、アンケート調査を配布すると、数日で数千のご返答をいただける。こちらは膨大な意識データとなり、フリーコメントをお願いすれば傾向がリアルに把握できる。

② 食マーケットの流行をキャッチできるレシピ投稿データとつくれば（つくりましたフォトレポート）データ

レシピデータはユーザーが食卓で実際に作ったリアルなレシピの投稿である。レシピ数は約370万件を超え、掲載されているレシピを実際に作ってみました！と投稿される「つくれば」も2,700万件にのぼる。

実際食卓を彩っているレシピや食材は何か、どんなレシピが食卓で人気なのか、どんなアレンジをしているのか、また「ヒットしているシズルワードは何か」まで分析でき「今後どんなものが流行りそうか」を推測するヒントが詰まっている。

③ 興味関心をキャッチするクックパッドニュースのPVデータ

クックパッドニュースは読者の興味がありそうな記事を毎日8～10本定期的に配信している。読者の興味関心はスピーディに変化し、それはPVデータをみると一目瞭然であり以前は人気のあった記事が今は読まれなくなっていることが瞬時に把握できる。これは迅速に読者の興味の変化を捉えることになり、提供すべき情報が明確になっていく。また多くの読者がいることから（LINE公式アカウントの累積お友だち数は約800万人）、食のトレンドを生み出す貴重な場所と考え、大切に運営をしている。

④ 監修したレシピBOOKの販売部数データ

動き出した食のトレンドを「当たり前にしていく」のが出版と捉え、長く愛される本を出版したいと考えている。レシピ本の売上部数の推移も興味深いデータとなり、初版の売上スピードや、どんな切り口の本がどんな時期に重版が掛かるのか

を見ていると、食卓でどんな時期に何が定番となっているのかをリアルに把握することができる。

以上のように、料理を作るユーザーのリアルな食卓データを駆使し様々な予測が可能であり、食関連企業の成功可能性を高められると考えている。

第2項 コロナで目まぐるしく変化した生活者の健康価値

1. 健康価値の変化

食に対する価値観は今までにない勢いで変化し、たくさんのニューノーマルが生まれた。多岐にわたる変化を分析する中で2020～2022年の生活者の健康価値の変化を振り返りたい。

健康と食事は切ってもきれない関係である。だからこそ健康価値はコロナで大きく変化した。以前は、糖質ゼロや減塩など不必要な特定成分を「摂取しない」健康管理への意識が高く、各メーカーもそのような優れた商品を次々に開発、発売した。家庭で試行錯誤しなくても商品というカタチでソリューションを購入できるようになり「解決済み」という観点もあるが、糖質ゼロや減塩という検索は激減した。

コロナ発生直後は得体の知れないものが、世界を制していくことに感じる漠然とした不安を払拭するため、生活者は身体に良さそうなことを模索

した。2020年春には外出できないことからくる運動不足で体重が増加したため、摂取カロリーを削減し、身体に入ってきたものを出すダイエットという健康管理に意識が流れた。しかし、ゴールが見えないだけではなく、対処法となる薬やワクチンも十分に揃わない中、信じられるのは自分の基礎体力だと認識し、生活者の意識は具体的に必要な栄養素を特定し意欲的に摂取する健康管理へと進化していく。免疫力アップのために腸内環境を整える発酵食品やビタミンや食物繊維、免疫物質を作り出す時に必要なタンパク質など、今まで意識の高い人だけが意欲的に摂取していた栄養素が、多くの人にとって当たり前に取り入れるものに変化していった。

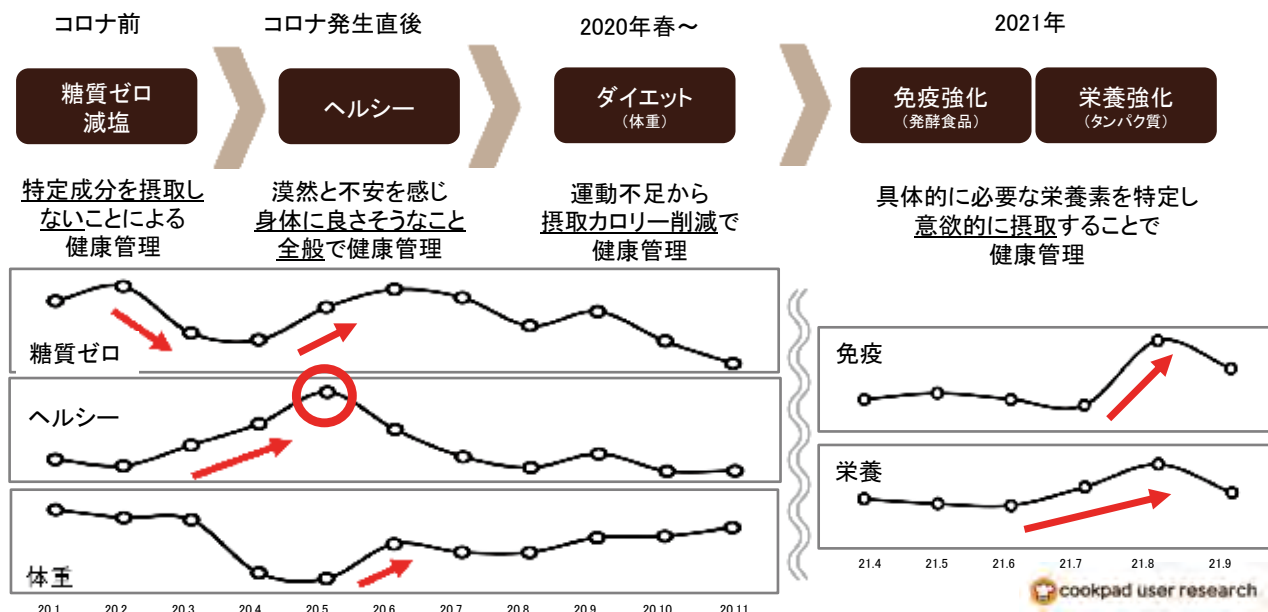
2. 2021年秋に立てていた健康価値の仮説

特定成分を摂取しない健康管理から、摂取したものを出す健康管理、そして特定栄養素を意欲的に摂取する健康管理に変化してきたと述べた。

2022年はワクチンも行き渡ること、また、食と健康のつながりを強く感じてきた数年を考えると「サステナビリティのある健康管理」すなわち「安心して取り入れ続けられるバリエーション豊かな健康管理」へと進化していくと仮説を立てた。

様々な価値観の人が意欲的に必要栄養素を摂取

図表A-1：健康系キーワードの検索頻度



していき価値観は多様化する。だからこそ、その方法やその食材・商品はバリエーションが豊富でないと生活習慣にマッチしない、または飽きがかかることが推測でき、更に安心して取り入れられるという観点で無添加やオーガニックの切り口も重要ではないかと考えていた。

3. 仮説の結果はどうだったのか

With コロナの健康価値をサステナビリティのある健康管理と予測したが、果たしてどうだったのか。

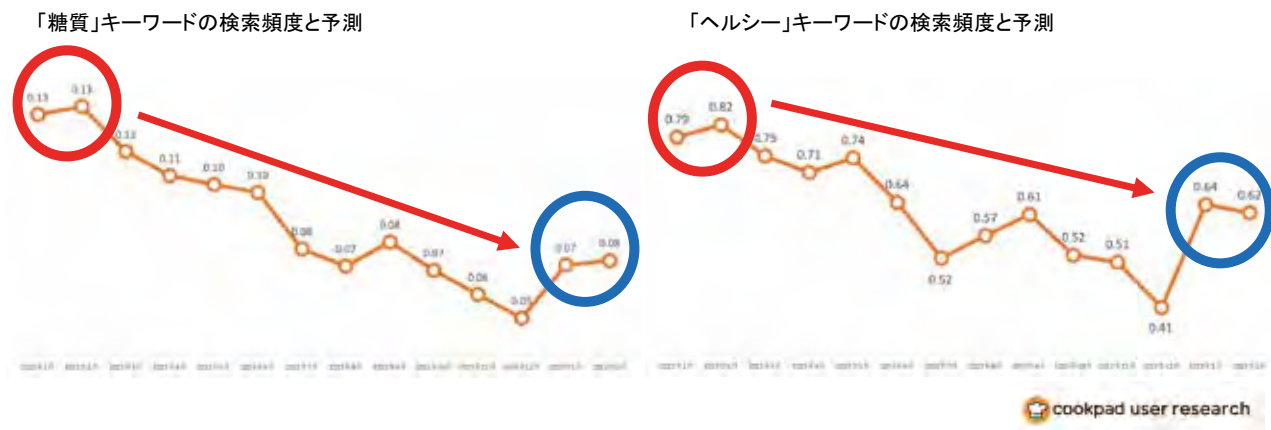
糖質やヘルシーというキーワードは毎年、年始

の時期に検索頻度が上がる。まさにお正月太りの解消が目的と見ているが、2021年1～2月と2022年の1～2月の検索頻度を見てみると格段に検索頻度が下がり、取り入れない健康管理は落ち着きを見せている。

重要視されるようになった栄養素のひとつに、免疫物質を作り出す時に必要なタンパク質があげられる。運動をしている人はタンパク質を摂取できる栄養補助食品（プロテインバーやドリンク）から効率的に摂取することが当たり前の行動であるが、そうでない人たちは、日々の食事からおいしく摂取することを求める。そこで今後は一層お

図表A-2：「糖質」「ヘルシー」の検索頻度

「糖質」や「ヘルシー」など取り入れない健康は食卓では解決の傾向に

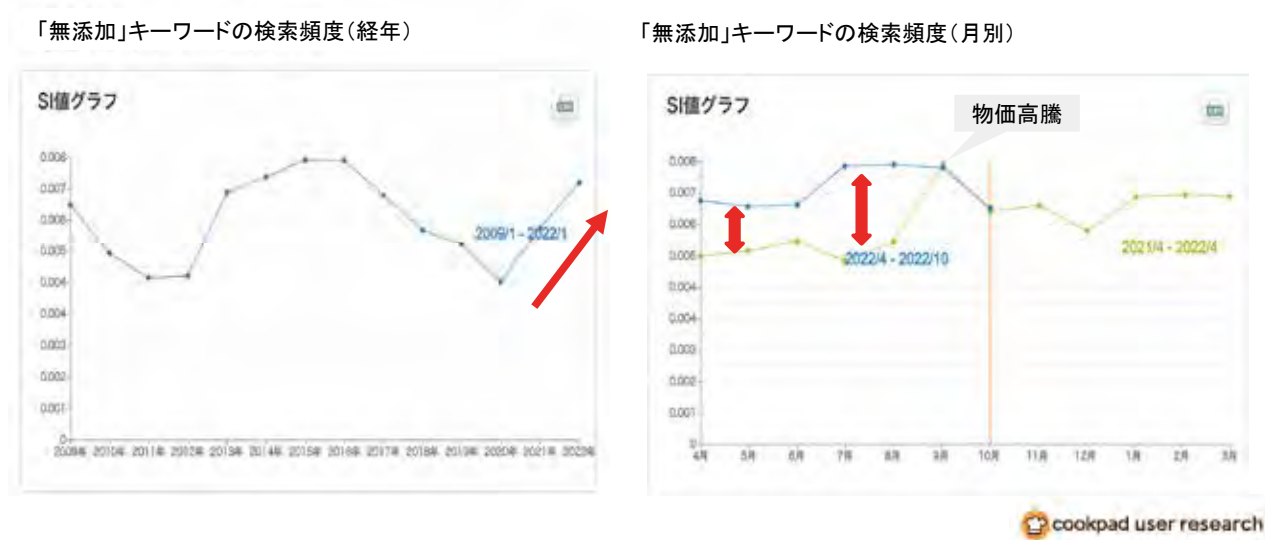


図表A-3：「大豆」「いわし」の検索頻度

タンパク質の摂取バリエーションの拡大



図表A-4：「無添加」の検索頻度



いしくバリエーション豊かに飽きずに取り組みたくなるタンパク質摂取が求められる。動物性タンパク質であれば魚や魚加工食品の有効活用が、また植物性タンパク質への注目度も拡大していくことが推測でき、2021 年末には大豆やいわしの検索頻度が増加した。

With コロナで注目されると考えた無添加も物価高騰で食マーケットに新たな 이슈 が出現するまでは順調に伸長した。

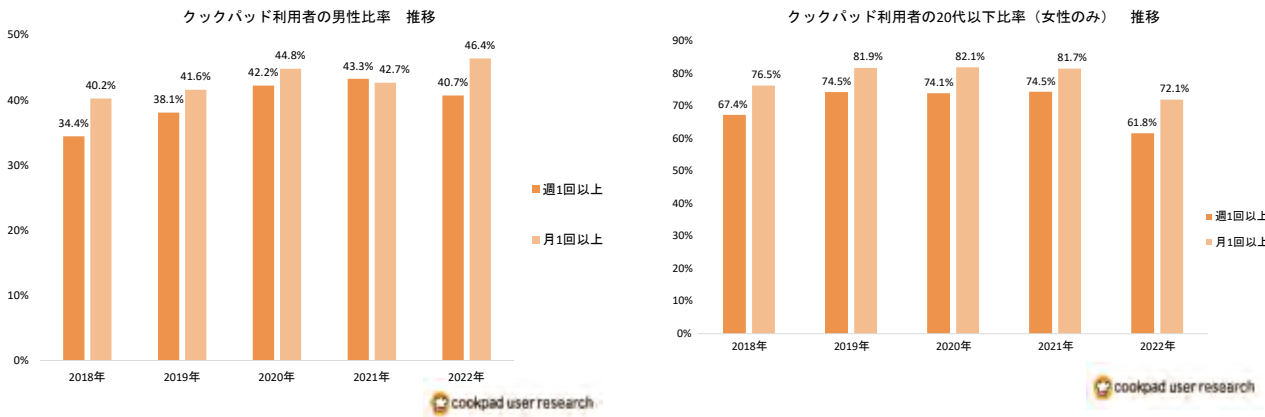
4. 変化した調理者の出現

責任を背負い、できれば簡便で失敗しない料理を家族に美味しく提供したいという意識がほとん

どだった調理者は、料理頻度が上がり、調理家電をうまく活用したり、即食系のものをうまく取り入れたりしながら効率的に調理する意識も拡大した。そして特徴的なのは、効率的でも簡便でもなくプロ並に料理の手間をかけ、時に非効率でも自分自身が納得できる、自慢できる料理を愛する趣味の調理者の出現だ。食材・調味料・調理器具・調理家電などに強いこだわりを持ち、そのために様々な投資をするのが特徴で、マーケットにはとてもありがたい調理者となる。

クックパッドの利用状況を経年で見ると、週1回以上利用する男性ユーザーは2018年の34.4%に対し、2021年は43.3%まで増加した。一方で、

図表A-5：クックパッド利用者の男性比率・若年比率推移



2022年には40.7%に下がっており、月1回以上の利用者が2021年42.7%から2022年46.4%へと増加している。

せっかく「新しい調理者」として料理を始めた男性の料理頻度が下がっているのである。また若年層（女性）の調理者も2020年、2021年と週1回以上の料理頻度が上がったものの、2022年は下降傾向にある。この貴重な「新たな調理者」を維持継続させていく施策が急務と考えている。

第2項 総括

生活者の食に関する様々な価値観の変化が多数起こり、食関連企業にとって大きなチャンスになると考えている。今までの、調理者の「簡便・効率」というインサイトや、更に変化していく価値観を迅速にキャッチし、毎日の料理を楽しんでいただける情報提供や商品開発、商品販売のサポートはもちろん重要だが、食マーケットをより活性化していくために「新たな調理者」となる、男性・若年層・1人暮らしの料理頻度を落とさない情報提供や商品開発・商品販売サポートを意欲的に行うことが最重要課題だと捉えている。そのためにクックパッドはスーパーマーケット、食関連メーカーの皆様と協働していく必要性を強く感じている。

第3項 物価高騰で更に進化する生活者の価値観

1. 生活者の工夫

どれだけ物価が高騰しても「食べること」は止

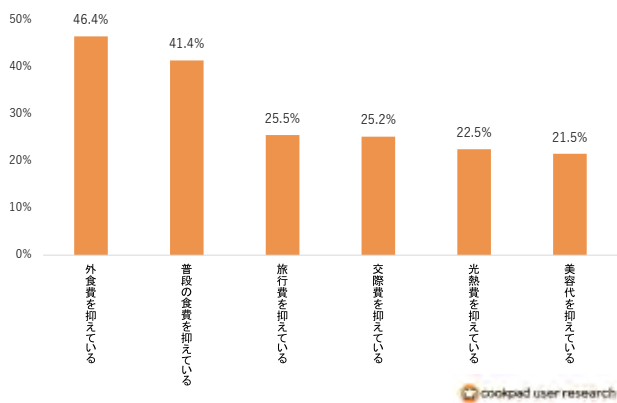
められない、大事な営みであるからこそ、生活者は試行錯誤し、多くの工夫を生み出す。更に言えば食関連企業の皆様も更に工夫をされていくのだと感じている。

物価高騰を受け、生活者は外食を控え、更に日々の食費をどうしたら抑えられるかを模索している。旅行や美容などその他の娯楽は楽しみつつ、「ケ」のものに対し工夫したいという思考である。

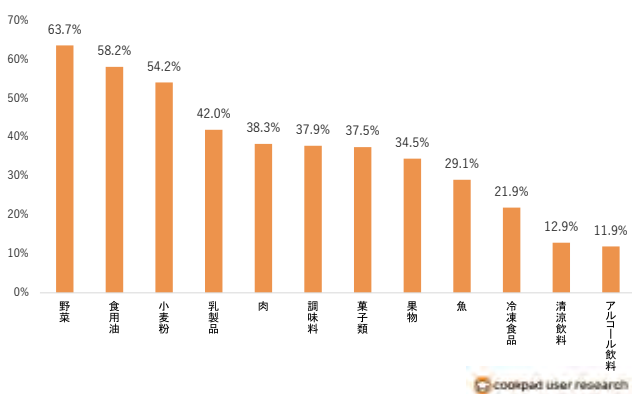
- お得に大量に購入して保存方法と調理方法を工夫する
- 値段が安定している食材や商品を利活用する
- おかずの品数を減らし1品の栄養価を強化する
- 必要栄養素の摂取は効率よく行う
- 買っていたものを「作る」に移行する
- 作っていたものを「買う」に移行する
- 光熱費を圧縮できる調理家電に投資する

生活者が物価高騰を強く感じている商材は、1位野菜、2位食用油、3位小麦粉である。1位の野菜は高くても健康のためには食卓に取り入れたい食材だからこそ、新鮮に保てる保存方法や、ロスをしないためのレシピバリエーションの拡大は一層重要となる。2位の油は、価格が安定している商品に変更、油の利用量を圧縮できる調理方法の模索、惣菜の利活用が予測できる。3位の小麦粉は米粉への移行、利用量の少ないレシピへの変更などが挙げられる。

図表A-6：物価高騰に対する工夫・対策



図表A-7：物価高騰を感じている食品カテゴリー



2. 賢い買物を模索する

(1) 価格が安定した油の利活用

レシピバリエーションを必要としている家庭で、油を全く使わないことは不可能に近い。物価高となれば、価格が安定している米油を使おうとするニーズは必然的に高まる。「米油」の検索頻度の上昇からは今まで使ったことがない生活者がその利用法を模索していることが見て取れ、今後「米油」の利用がマーケットの当たり前になっていくことが推測できる。

(2) 「加工品を買う」と「自分で作る」を使い分ける

今まで自分で作ったほうがリーズナブルだったものも買う方が経済的になっている。

(a) 油×小麦粉など価格が高騰している商品を多く使う料理は買ったほうが経済的

物価高騰だからこそ、買うようになった惣菜ランキング1位はコロケ、2位がからあげ、3位はアジフライとなった。お惣菜はできたてを食べるわけではないので長時間サクサクが続き、リベイクするとサクサクが戻ってくる米粉の活用は有効

(b) 高騰している野菜を少しずつ使い、かつマヨネーズを大量に使うサラダ類は買ったほうが経済的

グリーンサラダならカット野菜の活用が有効だが、1位ポテトサラダ、2位マカロニサラダは惣菜の購入意向が高まった。大容量かつリーズナブルに提供することがポイントになりそうだ。

(c) 価格が安定している野菜商品（もやし・冷凍野菜・カット野菜ミックス）をうまく選んで活用すると自分で作ったほうが経済的
もやしは節約よりかさ増し感覚で活用。クックパッドニュースの記事で冷凍ブロッコリーの美味しい食べ方がヒットしたことを考えると、乱高下する生のブロッコリーより、価格が安定している冷凍野菜は魅力的と読み取れる。

(d) 鶏むね肉や手羽元は価格が安定し、メインのおかずのできるボリュームもある食材のため、生活者は自分で調理するほうが経済的
鶏むね肉はヘルシー観点で利用頻度が高い食

図表A-8：「米油」の検索頻度

「米油」のキーワード分析



材だが、昨今はリーズナブルという観点も強くなってきた。生活者はパサパサしない食べ方を模索し、ジューシーさを想起させるオノマトペが付いたレシピの閲覧率が高くなった。また手羽元は骨があり食べにくいことは把握しているが、リーズナブルでボリュームミーな点が魅力となり利用頻度が上がっている。

(3) 「買う場所」と「買うもの」の組み合わせが多様化

(a) 品質に差がないものは少しでも安い店舗で買いたい

菓子や酒類は生鮮とは違い、買った店で商品のクオリティに差がない。だからこそ、安い店舗での購買が活性化する。一方で買物は一箇所で済ませたいという要望もある。よってスーパーマーケットは料理頻度が高い生鮮食品を多く頻繁に購入する生活者や料理する意思がある生活者にとって魅力的な店作りや商品ラインナップを心がけ、菓子や酒類もついで買いをしてもらおう取り組みが有効と考えられる。

(b) 使い切れる少量より大容量でお得に購入する

賞味期限が長い業務用サイズの商品、また冷凍保存できる常備品・定番品などは大容量で購入し活用する傾向にある。

大容量の商品を開発・販売する際に意識したいポイントは4つ。

- ・美味しく食べ続けられる保存方法がある
- ・大容量だからこそのお得感が打ち出せる
- ・ご家庭の定番として日常的に食卓に登場するもの

もしくは

- ・リメイク可能、もしくはレシピバリエーションが豊富

(c) パンの購入に対する変化

パンは日本の食文化に深く入り込んでおり完全に排除は難しい。小麦粉の高騰に合わせて価

格が上がっていくからこそ生活者もパン専門店ですべて買っていたものをスーパーマーケットでの購入にチェンジすることを検討している。

(d) プライベートブランド商品を上手く使いこなす

アンケートのフリーコメントより、常備品であれば安価であることが一定の評価を得ているが、それ以外は「美味しい」というクオリティとセットであることが必須だと分析できた。さらにそのスーパーマーケットならではの特徴があり、他では買えないものへの期待と、そのような商品の人気が高かった。

スーパーマーケットのPBだからこそ、生活者により近い場所でニーズを理解し「かゆいところに手が届く」商品を提供して欲しいという要望が存在する。

(e) SDGs に繋がる食品ロス回避が加速

物価高騰を受け、食品ロスを回避しながら経済的に商品を手に入れたいという意識は確実に高まっている。

例えば「賞味期限が近い商品を販売して欲しい」「カタチの悪い野菜も味に変わりが無いので販売して欲しい」「カタチの悪い食材は加工食品として販売して欲しい」といったニーズがアンケートでも顕著に出ている。

ただし物価高騰が加速している現在、この裏には「安価で」という注意書きが入ることが予測でき「訳あり商品を破棄せず安価で販売してくれれば、迷わず購入します」ということだと分析している。

生活者は、この数年間多くの我慢を強いられてきた。だからこそ物価高騰で、さらなる我慢は避けたいと考えているのではないだろうか。「節約」というキーワードが入ったクックパッドニュース記事の閲覧数が思わしくないのは、前向きな言葉でこの局面を乗り切っていきたいと感じているためだろう。

図表A-9：SDGsに繋がる購買で知っているもの・参加したいもの



3. 賢く料理

(1) 油の使用量を圧縮する

揚げ焼きという調理方法は、油の量を極限まで少なくし、揚げた時と同じような美味しさを追求するものである。2020年、揚げ焼きのレシピ投稿数は増加した。これは前項で述べたヘルシー志向の結果だと分析しているが、2022年再度レシ

ピ投稿数が増加したのは油の利用量を抑え「賢く料理」した結果である。2022年を月別で見るとその動きは顕著で、物価が高騰した2022年5月、更に高騰した10月にレシピ投稿数は跳ねている。

油をたくさん使う揚げ物は惣菜を活用し、それ以外は揚げ焼きで作るという努力は今後も続きそうだ。

図表A-10：「揚げ焼き」のレシピ投稿推移・経月投稿シェア



(2) 小麦粉から米粉にシフト

クックパッドが発信している2023年の食トレンド予測に「米粉」を入れている。高騰する小麦粉の代用として注目されており、レシピ投稿データを分析すると、米粉の利用範囲の拡大が見て取れる。

米粉は2011年にモチモチ食感の米粉パンで一躍注目を集め、それ以降グルテンフリーの観点で

もパンや製菓で安定的に使われるようになった。2022年2月、ロシアのウクライナ侵攻を基点とした小麦粉の高騰が起こった際、おらずに米粉を活用する動きが見て取れるデータの異常値を発見した。お好み焼きやチヂミ、ピザの生地、天ぷらなどへの活用である。モチモチのイメージが強い米粉だが実は熱を加えるとサクサクになるという特徴も注目すべき部分であり、表面サクサク、中

図表A-11: 「米粉」の検索頻度



図表A-12: 食感系キーワードの検索頻度・投稿レシピのシェアの前年対比



はもっちりという特徴は、おかずに使われた時に力を発揮する可能性が高い。投稿レシピのレシピ名のオノマトペを分析すると、格段にサクサク系ワードのニーズの伸長がキャッチできる。吸油率が低いことからサクサクした食感が長く続き、またリベイクするとサクサクが復活することから、惣菜への活用も増加すると予測している。

(3) 1品で栄養価を確保

物価高騰により、おかずの品数が減ることが予測できる。だからこそ1品の栄養価を上げていきたいというインサイトはクックパッドニュースのPVデータより推測ができる。2021年と2022年の同時期のPVデータを分析すると、栄養価の高い野菜の利活用の記事PVが高くなっている。大葉、トマト、ブロッコリーなどである。価格が大幅にアップするとこの傾向は変わるだろうが、品数を減らしても摂取する栄養は減らしたくないというインサイトは基本的に大きく変化しないと考えている。

(4) 高騰する野菜は栄養価の高いものを活用

(3) で述べたおかずの品数が減ること以外にも

栄養価の高い野菜を求めるインサイトは見えてくる。野菜の高騰を感じている生活者は多いが、高騰しても身体のことを考えれば野菜を食べないわけにはいかない。そこでたくさんの種類の野菜を使わなくても栄養が担保できる野菜レシピが活性化し始めた。同じ葉ものの野菜ならレタスよりキャベツという感覚である。大葉・ブロッコリー・モロヘイヤなど、栄養価が高いものを活用する動きは今後も安定して行われるとみている。

(5) タンパク質摂取のバリエーションは更に加速

タンパク質の摂取方法は多様化すると述べた。その動きは物価が高騰したからこそ加速する可能性が高い。鶏むね肉や手羽元は価格が安定しているが、牛肉・豚肉の価格は高騰している。魚加工食品と植物性のタンパク質食品は意欲的に取り入れていく動きが見える。

2022年はちくわやカニカマを上手く使った美味しい一品や、豆腐干（豆腐を干して麺状にしたもの）が注目され、レシピバリエーションが拡大した。

2023年の食トレンド予測に「豆ヌードル」を

図表A-13：野菜系キーワードの検索頻度



入れたのは、小麦粉の高騰により麺類の価格も高騰するという背景もあるが、タンパク質の摂取バリエーションや主食のバリエーションを求める生活者のニーズを捉えたからである。2022年、オートミールのレシピ本の売上が大きく伸びた。食物繊維が豊富で、身体に良いと認識されているが、美味しく食べられるのかという生活者の疑問をレシピ本で解決できたからこそそのヒットであり、オートミールが主食の選択肢に入った証だと考える。

日本において、身体や環境にやさしい商品の定着はとても難しい。身体や環境にやさしいことに加え、味を極めていく必要があるからだ。

(6) 食品ロス回避につながるレシピや調理方法が増加

物価高騰で、作る頻度があがった料理は何か、というアンケートを実施した。

大量にリーズナブルに食材を購入した後、食品ロスを回避できる調理方法を活用しているのは生活者の工夫がみえ、そのポイントは2つにまとめられる。

①作った後も長く保存できる、もしくはリメイクできる

1位のカレーは冷凍して長期保存も可能、更にカレーうどんやカレーラーメン、ドリアなどリメイクが可能なのも魅力。2位のシチューなどの煮込み料理も同様の理由だと分析している。3位のマリネは酢を使うため賞味期限が長いことが理由だと推測できる。

②余った食材の有効活用が可能

少し残ってしまった野菜を捨てずに料理に活用できる、食材数が多い料理の代表は鍋や煮物である。

(7) 「節約」ではなく「賢く」がキーワード

我慢を強いられてきた生活者。今までの当たり前が崩壊し、多くのニューノーマルが創られている。今回の物価高騰では「節約」という苦しいワードではなく「賢く工夫」というワードが読者の気持ちを掴んでいると考える。

この傾向は、ハッシュタグ検索のデータからも明らかであり「価格が安い食材」×「前向きなワード」のハッシュタグが選ばれる傾向にある。前向

図表A-14：タンパク質系キーワードの検索頻度



図表A-15：クックパッド内のハッシュタグ検索ランキング



ハッシュタグの検索ランキングの特徴

「価格の安い食材」
×
「前向きなワード」
ごちそう・絶品・美味しいおかず



生活者の明確なインサイトは

リーズナブルな食材を使って
できるだけ美味しく料理したい



きなワードとは「絶品」「ごちそう」「美味しいおかず」などである。リーズナブルな食材を使ってできるだけ美味しく豊かな食卓にしたいというインサイトが読み取れる。

賢い買物だけでなく、料理そのものへの工夫も感じていただけたのではないだろうか。食べることはやめられない営みであるからこそ、様々な生活者の変化や工夫やインサイトが、多様なデータに反映される。小さな数字の異常値を見つけそれが当たり前になっていくのか否かを見極めることができれば、クックパッドのデータはスーパーマーケットの品揃えや食関連メーカーの商品開発にお役に立てると考えている。

4. 賢く保存

(1) おいしさを保つ保存方法も模索

物価高騰を受け、生活者は安価に大量購入をしたいと考えていると述べたが、そう分析したひとつにクックパッドニュースの「賢い保存方法」の

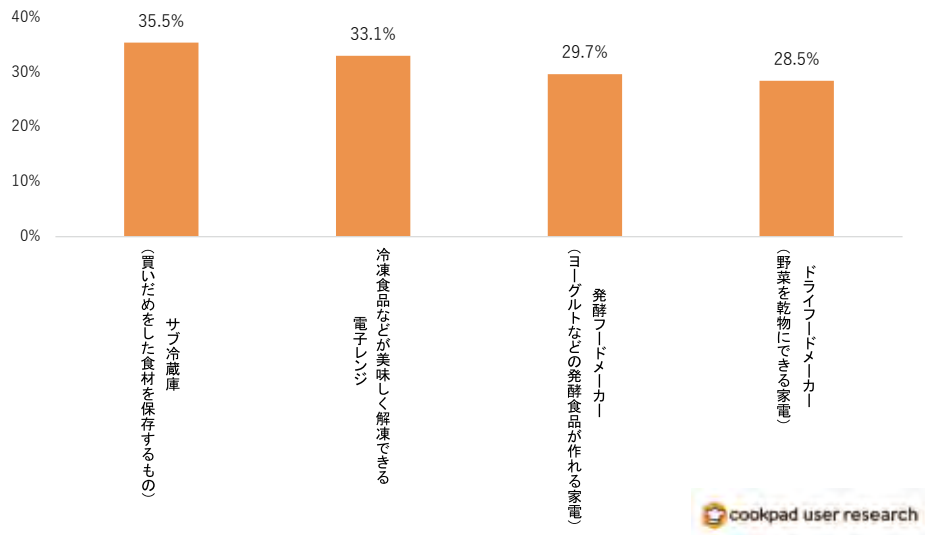
記事のPV数が2021年より2022年の方が大きく伸びていることがある。

内容は美味しい冷凍保存の仕方、冷凍保存できない野菜の保存ワザなどである。大量購入した結果、使いきれず食品を破棄してしまったら元も子もない。また大量購入しても大量消費したいわけでもない。となれば保存方法を工夫して長持ちさせることが重要になってくる。使い切れるレシピバリエーションの提供も重要である。

(2) 賢い保存を実現する家電への投資は前向き

すでに当たり前になりつつあるサブ冷蔵庫（冷凍庫）のニーズは、夏に向かって更に増加すると見ている。また冷凍保存した食品を美味しく解凍できるレンジや冷凍保存できない生鮮食品を乾物に変化させるドライフードメーカーなどに生活者は興味を持っている。すなわち「賢く保存」につながる家電への投資は前向きだと分析した。

図表A-16：物価高騰を背景に生活者が興味のある家電



5. 物価高騰で変化する食品周りの投資

長引く物価高騰に備え、生活者の食関連の投資は更に変化し、中長期の視点でコストリダクションに繋がるものへと進化していくのではないかと予測している。

(1) 買うより作る

「買うより作る」に移行するのは、毎日の食卓に欠かせないものに集中すると分析している。パン専門店で購入していたパンを、スーパーマーケットで買うことでコストリダクションをすると述べた。更に進化しホームベーカリーを購入し家庭で作るという行動が推測できる。腸活には欠かせないヨーグルトも同様でヨーグルトメーカーを購入して家庭で作る。家庭菜園をはじめ、家庭で野菜を作る。

どれも、中長期的な観点でコストリダクションに繋がる先行投資という感覚である。

パンを作るとなれば小麦粉や米粉は大容量のものが、ヨーグルトを作るとなれば大容量の牛乳が売上を伸ばす可能性がある。また家庭菜園で作やすい野菜の種や土が売上を伸ばす可能性がある。

(2) 光熱費の削減

物価高騰の初期は話題にならなかったが、昨今

は家庭において光熱費も大きな問題となっている。それを踏まえ、加熱時間が短くても美味しく作れる圧力鍋は利点が正しく生活者に伝われば、購入が活性化する可能性がある。

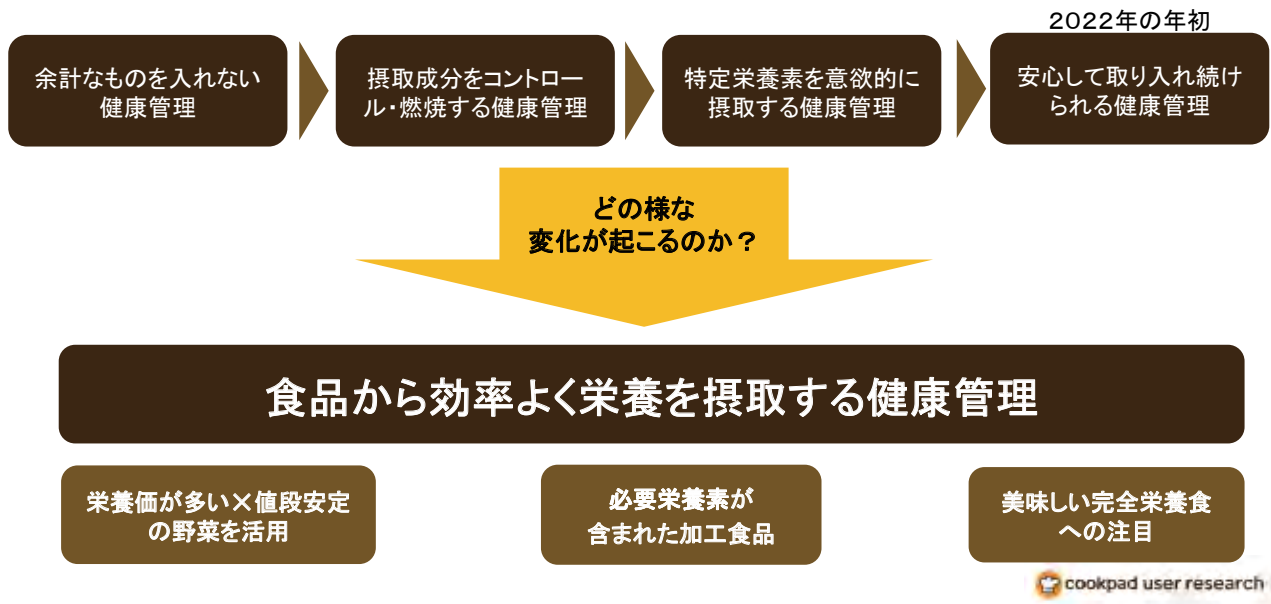
6. 韓国ブームが食にも大きく影響

2022年の食トレンドには韓国ブームが大きく影響した。韓国風やみつき味付け卵（麻葉卵）や韓国風おにぎりのチュモツパは、クックパッド上の検索頻度が大きく伸びた。多くの生活者が作り方を検索し、食卓に出された料理だ。SNS上で盛り上がったのが特徴的なブームだったが、2023年も韓国の食グルメは新しいコンテンツと共に食卓への登場回数が拡大すると予測している。

2023年の食トレンド予測にも「ロゼ料理」と「ポチャ」を入れている。ロゼ料理とは韓国で流行しているロゼカラーの料理で、韓国特有の赤くて辛い料理に牛乳や生クリームを加えることで味をマイルドにしたものである。SNS発で、子供も楽しめる韓国グルメであり、流行の可能性が高いと見ている。

ポチャは韓国風居酒屋のこと。物価高騰で外食控えが進み、おうちごはんの楽しみ方が多様化していくことに加え、円安で気軽に海外旅行に行けないことも加わり、日本にいながら韓国気分を味わ

図表A-17：物価高騰を受けデータから予測する今後の変化



えるポチャが若者中心にブームになるとみている。

7. 物価高騰で更に進化する健康管理

物価高騰が始まり、日々の食事から効率よく栄養を摂取する健康管理へと変化してきている。栄養価が高い野菜の利活用や、免疫力アップにつながる特定栄養素や発酵食品が含まれた加工食品や調理法、また一人暮らしの生活者を中心に美味しい完全栄養食の活用も増加すると予測している。

第3項 総括

物価高騰を受け、キーワードは「賢い買物」「賢く料理」「賢く保存」となる。

(1) 賢い買物

- ・「買う」と「作る」を賢く使い分ける
- ・「買う場所」と「買うもの」の組み合わせが多様化する
- ・「大量購入」「大容量での購入」が活性化し賢く保存する
- ・食品ロス削減意識が高まり、賞味期限が近い、カタチが悪い食品の購入は意欲的に行われる

(2) 賢く料理

- ・高騰する油の消費量を圧縮する「揚げ焼き」の活用が高まる
- ・値段が安定している米粉は、おかずに利用範

囲が拡大する

- ・価格が上がる野菜は栄養価の高い食材を有効活用する
 - ・タンパク質摂取のバリエーションが拡大する
 - ・大量購入した食材は破棄しないよう賢く使い回す
 - ・冷凍保存できる料理、リメイクができる料理は食卓への登場回数が増加する
- (3) 賢く保存
- ・冷凍の利活用は更に拡大する
 - ・保存スキルを向上させる情報を収集する
- (4) 中長期的なコストリダクションにつながるものに投資する
- ・買うより自宅で作ることでコストリダクションになるもの
(ホームベーカリー・ヨーグルトメーカー・ドライフードメーカー・家庭菜園)
 - ・美味しく保存につながるサブ冷蔵庫(冷凍庫)・高機能電子レンジ
 - ・光熱費が削減できる圧力鍋
 - ・おうちごはんの楽しみ方がより多様化する(韓国グルメをご家庭で)
- (5) 韓国グルメの注目度拡大
- ・子供が楽しめるかたちで家庭の食卓に登場
 - ・おうちごはんのバリエーションとしてポチャに注目が集まる

(6) 物価高騰で更に進化する健康管理

- ・食品から効率よく栄養を摂取する健康管理の進化
- ・栄養価が高く価格が安定している野菜を利活用
- ・必要栄養素を効率よく摂取できる加工商品・レシピの利活用
- ・美味しい完全栄養食を利活用

第4項 生活者とスーパーマーケットの関係性

生活者のスーパーに対する期待値調査 2022年より抜粋

1. 物価高騰で魅力を感じるスーパーマーケットとは

物価高騰を受けた生活者がスーパーマーケットに何を期待しているのか、全国スーパーマーケット協会と共同調査を実施した「生活者のスーパーに対する期待値調査 2022年」を軸に紐解いていきたい。

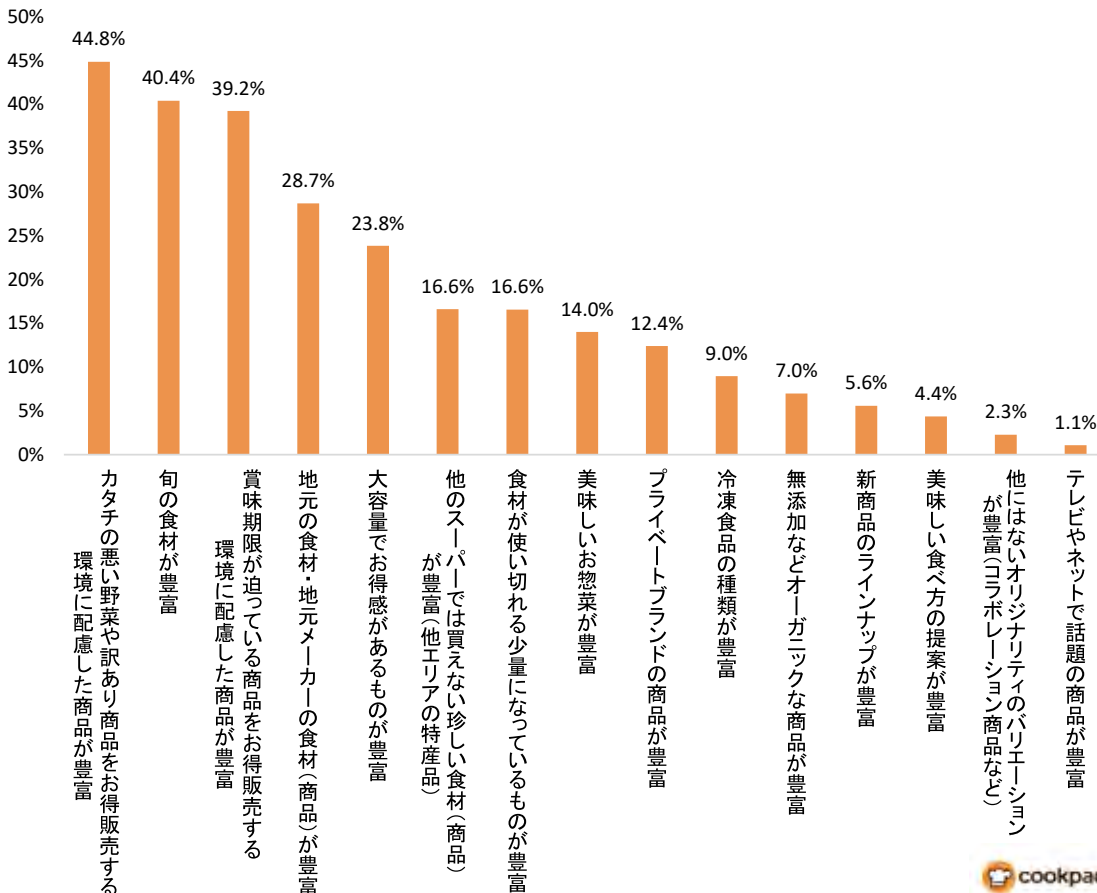
生活者の物価高騰に対する工夫、食品ロスへの意識の高まりを受け、訳あり食材や賞味期限が近いものを有効活用していくニーズは高まっている。

一方で使い切れる小容量の食材の購入より、大容量でお得感があるものを購入するという意識はクックパッドのビッグデータから読み解く結果と一致する。それを「賢く保存」「賢く料理」していく工夫はより一層進化していこう。

前項でも記述した通り、物価高騰で家庭の「買う」と「作る」の境界も変化すると考えられ、惣菜のバリエーションや商品のラインナップは生活者のインサイトを把握し、検討する必要性を強く感じる。

地元ならではの商品、そのスーパーマーケットでしか出会えない商品への要望はある。さらに旬の食材への要望も高く、その時にしか買えない商品を食卓に取り入れる生活者の意識の高さをみると、料理レシピのバリエーション拡大に繋がる商品を並べた棚割は、競争優位性の構築に繋がるだ

図表A-18：魅力的に感じるスーパーマーケットの条件



ろう。

そのスーパーマーケットでしか出会えない商品、その時期しか買えない商品に対しては、少し割高であっても購買意欲は高いという結果も出ており、定番品とオリジナル商品のバランスは今一度検討するに値する。

「あなたが魅力的に感じるのはどのようなスーパーマーケットですか」という質問では、あえて「安価である」という選択肢を排除しそれ以外の期待値を確認しようと考えたが、「その他」に入ってくるフリーコメントでは「安価である」という回答が圧倒的に多く、現状、各スーパーの特徴ある店作りに期待ができておらず、「安価であること」だと考えている生活者はまだ多く存在する。生活者ニーズは多様化しており、全てのニーズに対応するのは難易度が高い。一方で対応が可能なこともいくつかある。

大切なのは、何を自社の競争優位性にして、それをどうブランディングしていくかということではないだろうか。

2. 物価高騰を受け「少し割高」でも購入するもの

スーパーマーケットにとって、今後重要になってくるのは生活者に足を運んでもらうための「競争優位性の構築」と「利益率のアップ」である。両方の観点で少し割高でも購入する商品のラインナップは重要であり、その特徴は3つあると考えられる。

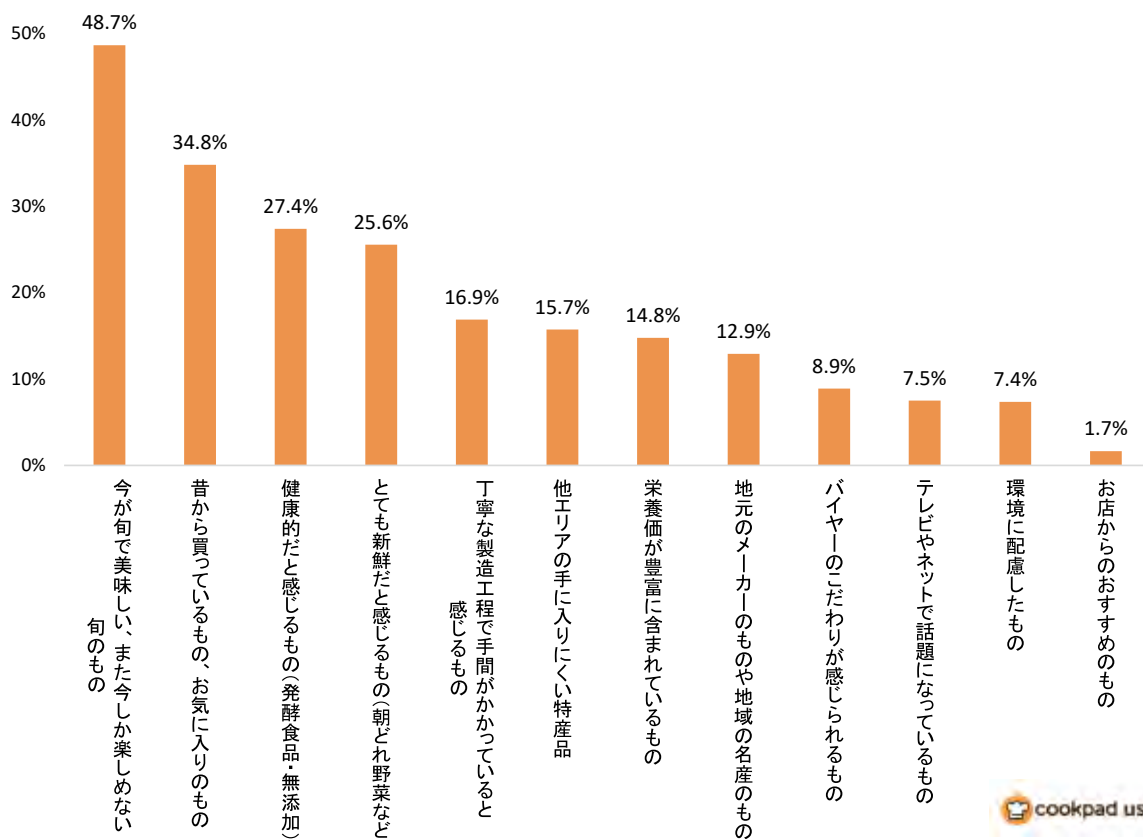
(1) 今しか買えないものとの出会い

「旬なもの」を意欲的にクローズアップし、その美味しい食べ方を啓発することで利用率をあげていくこと。そして「催事・イベント」をうまく活用し差別化を図っていくことは検討の余地がある。

(2) 身体に良い商品との新たな出会い

第2項でも記載したが、生活者の健康意識は大きく変化した。その中で自分の身体を強くしていくこと、食べ続ける安心感があるものを取り入れることへの意識は確実に高まった。そのニーズに全力で応えていくことが「当たり前」を作ってい

図表A-19：割高でも購入する商品



くことに繋がっていく。

(3) 家庭に必要不可欠な定番品の安定提供

卵や牛乳のような必需品はもちろんだが、その他の食材もその家庭の定番商品に加えていただくことが重要である。また「あのメーカーの、この商品でなければ」と生活者が「指名買い」する愛着と信頼のある商品をメーカーは創り出し、スーパー側が選定することも必要である。

価値観が多様化していく中で、ターゲットユーザーを選定し、そのインサイトを明確にした上で、新規性や競争優位性を武器にして他社とは違う商品作りやコミュニケーション戦略を推進していく必要性を強く感じる。

3. ネットスーパーで購入するもの

ネットスーパーの普及率は高まっているが、それでも利用率は約40%にとどまった。ネットスーパーで買う商品は、重いもの、定番品が中心となり、生活者は〇〇メーカーの△△と決めているものや、機能や効能が明確なものを中心に活用している。

食関連メーカーやスーパーマーケットは、オンラインとオフラインの需要が違うことを把握し、それぞれの商品ラインナップを検討する必要がある。またそれぞれの場で競争優位性の高い商品づ

くりをすることも重要である。

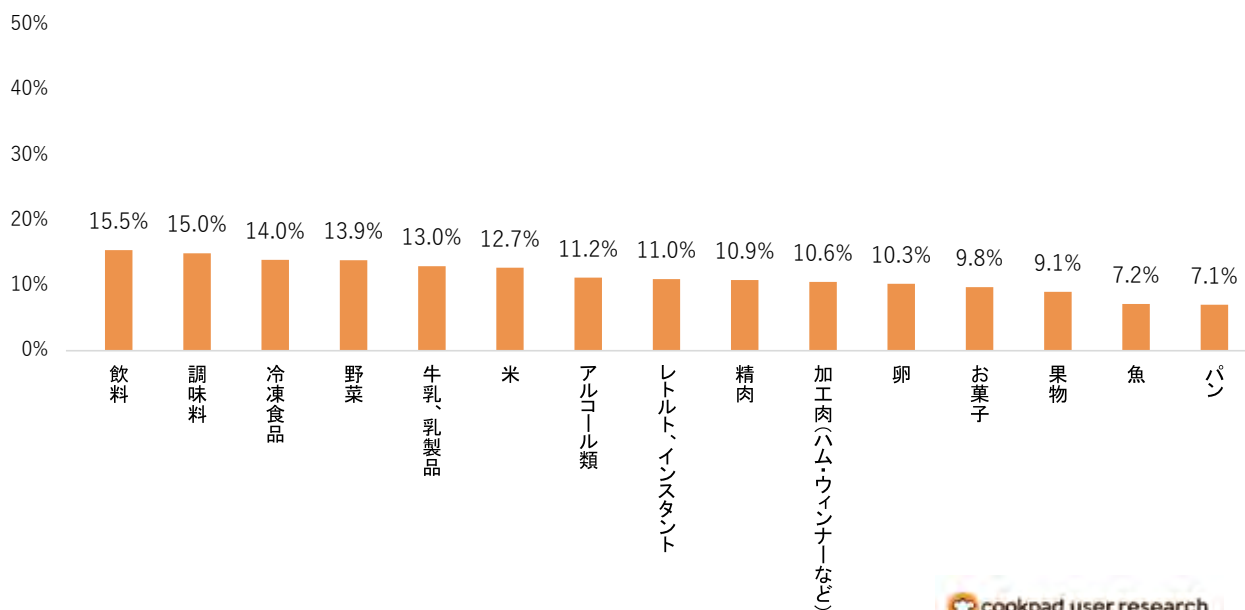
検索社会においては、生活者が商品名や企業名で「指名買い」をするまで愛着や信頼を持ってもらうことが重要だ。しかしPRや広告を通じて商品名や企業名を認知させるだけでは、そこまでの愛着形成は難しく、企業そのものや商品のファンづくりが、尽力すべきマーケティング課題となっていくことが予測される。

SNSやオンライン上で商品をアウトプットしてくれるファンは、とっておきの広報部長だ。それぞれの場に適した商品をアンテナ高く提供し、ファンと商品の架け橋となることが、スーパーのブランディングにも寄与してくる。

4. 「店頭で買いたい」理由

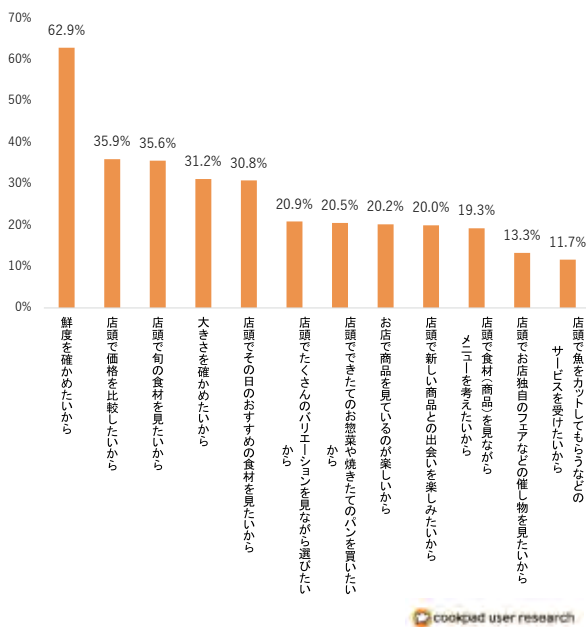
ネットスーパーが重いものや定番品・機能や効能が明確なものを中心にした買物に利用されているのに対し、店頭には「まだ見ぬ出会い」を求めて行くという点が興味深い。新鮮な食材や旬の食材を見てメニューを考え直したり、想像していなかった商品を棚で発見し発想が広がったり、お買得品を見つけてそこからメニューを思いついたり、知らない商品に出会ってレパートリーが広がったりと、店頭では新たな発想や想像を誘発する「出会い」を提供することが重要だと感じさせる結果となった。

図表A-20：ネットスーパーで購入する商品



定番商品の安定供給に加え、生活者のインサイトをタイムリーに捉えた定期的な商品ラインナップの変化は、来店を促すために重要だと考えられる。

図表A-21：ネットスーパーではなく店頭で購入したい理由



5. 買物に対する心がけ

感染リスクの観点から、買物は効率的に（行く回数を削減）行いたいというインサイトが生まれたが、物価高騰を受け、無駄なものを買わないという観点で、より一層高まった。買うものを決め

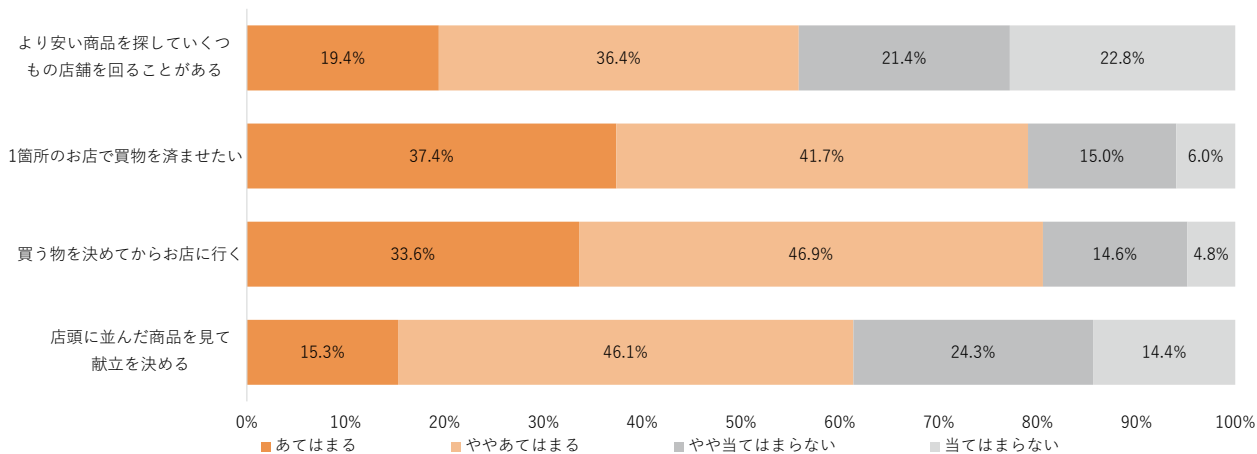
て1箇所で買物を済ませたいという意向が強く出ている一方で、ネットスーパーを使わず買物に出かける理由は「まだ見ぬ商品との出会い」である。「効率」と「非効率」のバランスが大切で、一見「非効率」な買物に出かける行動を「有益だ」と思わせる価値ある商品との出会い（お得感・新奇性・希少性）を実現する店作りは今後ますます重要になってくる。

また、来店前のレシピ検討の段階で、その日のスーパーにあるおすすめ食材使ったレシピを提案することは、直接の購入に結びつく。MD計画と生活者インサイトの繋ぎ込みは、客単価アップに大きく寄与するだろう。

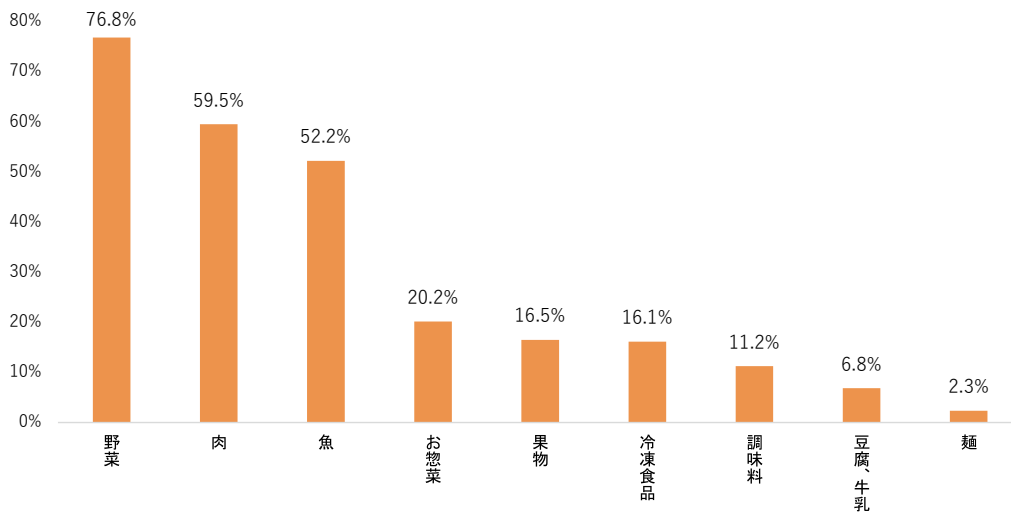
6. 売場の充実と来店意欲の関係性

「買物に行く（ネットスーパーを使わない）」理由として、新鮮な食材をその日に欲しいという意識から生鮮売場の充実を望むのは当然の結果だが、注目すべきは、惣菜への期待である。物価高騰を受け「作る」より「買う」ほうがリーズナブルになる、または家では実現できない特別な商品力がある惣菜は価値が高い。また「買ったものを自分でも作ってみる」行動を促したり、買って来た惣菜をそのまま食卓に出したりする罪恶感を払拭するためのアレンジやリメイクの提案、自宅で「最後のひと手間」を実現できる提案は重要だろう。

図表A-22：買物に対する心がけ



図表A-23：スーパーマーケットで重視する売場



cookpad user research

更に、生活者に最近行くようになったスーパーはどこなのか質問すると、そのスーパーの特徴を明確に言語化できることが共通点だった（PB商品が美味しくオリジナル性が高い、大容量でリーズナブル、肉の質がいいなど）。このことから「特徴のある店作り」の重要さがわかる。

また、がっかりした商品の1位が「安かろう悪かろうの野菜」を買ってしまったときであり、2位は「値上げをしているが、内容量も減っている」のダブルパンチだったときとなっている。

第4項 総括

ネットスーパーが存在する中で、スーパーマーケットに足を運んでもらうには「まだ見ぬ出会い」を生み出すことが重要だと述べた。「効率」と「非効率」のバランスが大切で、一見「非効率」と思われる、買物に出かける行動を「有益だ」と思わせる価値ある商品との出会い（お得感・新奇性・希少性）を実現する店作りが今後ますます重要になってくる。

それは定番品と特徴のある商品のバランス、割高でも買いたくなる商品のラインナップ、食品ロス回避でき大容量を安価に購入できる体験、非日常を提供できる催事、ユーザーニーズを掴んだPB商品や惣菜の開発などで実現できる。

最後に

今回、クックパッドが保有する様々な食卓データを多面的に活用し、マーケットの分析と考察を行ってきた内容を共有させていただいた。また第4項では「生活者のスーパーに対する期待値調査2022年」と題し、全国スーパーマーケット協会と協働でクックパッドモニター向けに意識調査を実施し、その内容を考察した。

クックパッドのミッションは「毎日の料理を楽しむにすることであり、その為にたくさんの情報発信とチャレンジをしている。ミッション達成のためには、レシピの提供に加え、「まだ見ぬ商品との出会い」と「有意義な買物体験」の提供が必要不可欠だと考えている。「買う場所」と「買うもの」のイノベーションである。

それは、食関連企業への食卓データの提供で実現できるのではないかという思いを、今回の調査を通じ改めて強く持った。生活者は毎日決して欠くことができない「食」という営みを続けている。そこでは社会情勢などにより、生活者のインサイトは日々大きく変化していく。特にこの数年の変化スピードはかつてない速度であった。

生活者のニーズは多様化し、物価高や円安の中、食関連メーカーが多数の新商品を開発し、プロダクトアウトでヒットを複数生み出す難易度は高くなったと感じる。

スーパーマーケットも、定番品に加え、どのような商品が生活者のニーズを捉え、客単価を上げられるのか、POS データだけから推察するのは困難ではないだろうか。

生活者のインサイトの小さな変化を発見し、その発見を競争優位性の高い商品づくりや商品棚の方向性に活かす。このような協働ができれば、マーケットは好転できると信じている。

家庭では料理疲れが起きており、With コロナ時代が長引くにつれ内食でなければならない理由は減少していく。さらに日本の人口が減るにつれ、料理人口も減少する。しかし、食関連企業と力を合わせることができれば「既存の家庭の調理者」に加え「新しい調理者」の料理頻度も上げられるのではないかと、「毎日の料理を楽しむにする」社会を皆様と実現できるのではないかと考えている。

今回、全国スーパーマーケット協会と協働しそんなチャレンジをご一緒できればと願い、この場に寄稿させていただく機会をいただいた。

クックパッドが保有している食卓データは食関連企業に上手く使っていただくことで価値を発揮できる。今後どのようにご提供していくと皆様に喜んでいただけるか、ご意見をいただきながら検討していきたいと考えている。

クックパッド株式会社

Japan 執行役員 北井 朋恵

【筆者紹介】

2017年2月 株式会社リクルートに在籍中パラレルワークでコンサルティング事業開始

2018年10月 クックパッドマーケティングサポート領域 コンサルティング開始

2019年10月 クックパッド株式会社入社

2020年1月 マーケティングソリューション領域事業本部長就任

2020年9月 当社 Japan 執行役員就任（現任）

2021年7月 地方の食関連メーカー向けマーケティング支援事業「クックパッドアライアンス」提供開始

2022年1月 食関連メーカー向けファンマーケティングプラットフォーム「メーカーズタウン by クックパッド」提供開始

入社後クックパッド内にある膨大な食卓のビッグデータを食関連企業に提供することでマーケティングを支援し各社の事業の成功可能性を高めていけると考え事業運営、その中で2つの新規事業をローンチ。

【クックパッドについて】

クックパッド株式会社は「毎日の料理を楽しむにする」をミッションに掲げる、料理とテクノロジーの会社です。国内で月間約5,200万人が利用し日本を含む世界73カ国・地域、31言語で展開する料理レシピ投稿・検索サービス「クックパッド」、買い物をもっと自由にする生鮮食品EC「クックパッドマート」などを運営しています。私たちは料理を通じて、ヒト、社会、地球の豊かな未来を目指します。

<https://cookpad.com/>

【クックパッドマートについて】

クックパッドマートは2018年9月より提供開始した、買い物をもっと自由にする生鮮食品ECプラットフォームです。卸売市場の仲卸、地域の生産者、人気の専門店、飲食店や惣菜店など、さまざまな出店者が販売する約1万5千種類の商品を、1品から送料無料で購入できます。アプリで注文した商品は生鮮宅配ボックス「マートステーション」に届けられ、都合の良いタイミングで受け取ることができます。「マートステーション」は現在、東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県のコンビニエンスストアやドラッグストア、駅、マンションなど、約900カ所から選べます。

<https://cookpad-mart.com/>

資料編



資料1. SCIデータでみる81品目の消費者購入金額とスーパーマーケット業態シェア

1-1 消費者購入金額とスーパーマーケット業態シェア

以下の図表は、株式会社インテージが収集している消費者購買データ「SCI」（詳細は最終ページ記載）を利用して、各食品カテゴリーの年間動向を示している。

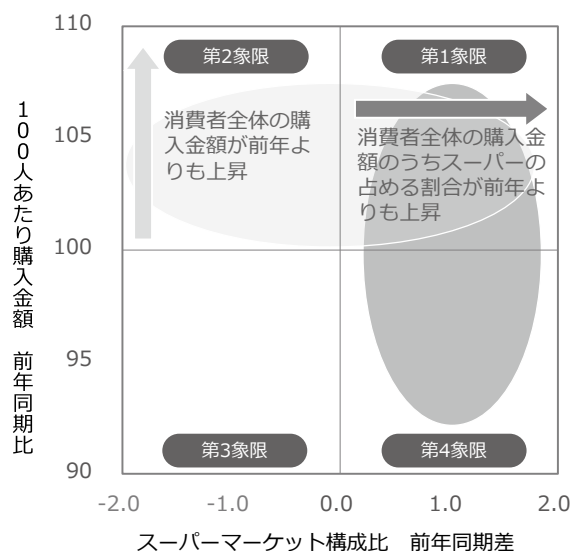
合計 81 食品カテゴリーが掲載されており、

- ・消費者の購入が増加したか、
- ・業態のなかで、スーパーマーケットでの購入が増えたか

を確認することができる。

●図表の見方

横軸は、消費者の購入金額のうちスーパーマーケットの占める割合（シェア）の前年同期比を示し、第1・4象限は前年に比べシェアが増えていることを意味する。縦軸は、消費者全体の購入金額（100人あたりの購入金額）の前年比を示し、第1・2象限は前年に比べ、消費者の購入金額が増加していることを意味する。

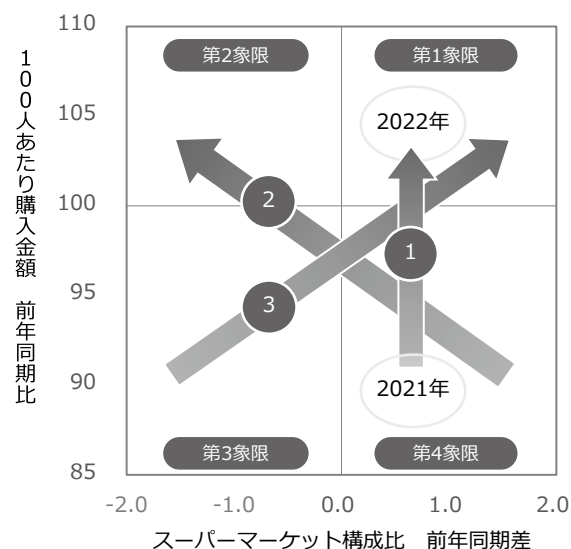


具体的には、

品目①は、第4象限から第1象限へ移動しており、「スーパーマーケットで購入する割合は2年間増え続け、購入金額は減少傾向から増加傾向へ転じた」という全体の傾向が見て取れる。

品目②は、消費者全体の購入金額は増えているが、スーパーマーケットでの購入金額の割合（シェア）は減っており、スーパーマーケットが商機を逃している可能性がある。例えば「この品目は、全体ではコンビニエンスストアに消費者が流れ、購入金額も増えている」という仮説が立てられる。

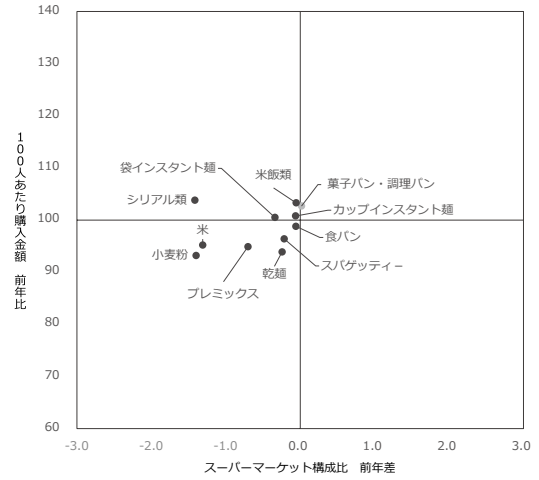
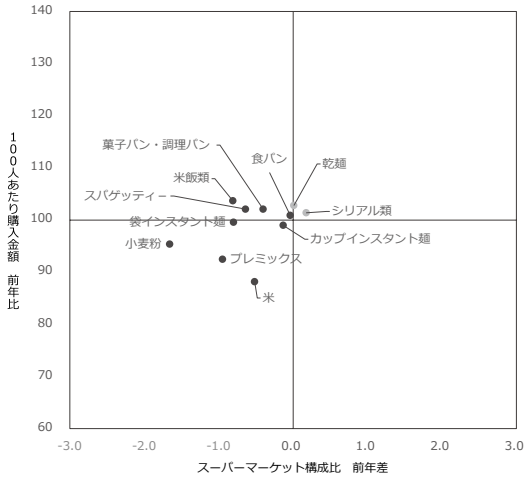
品目③は、購入金額の増加とともにシェアも増し、「商機の訪れ」を感じさせる兆候である。



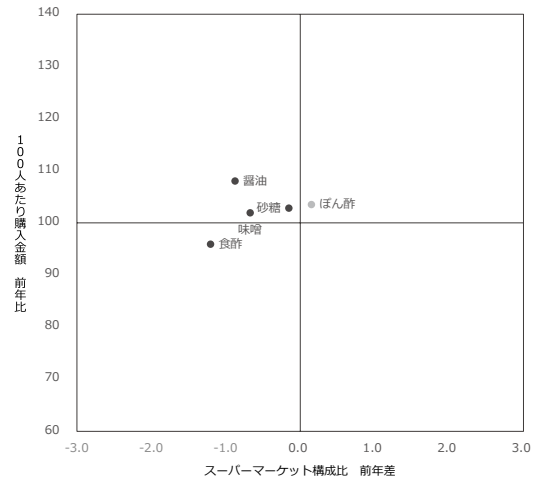
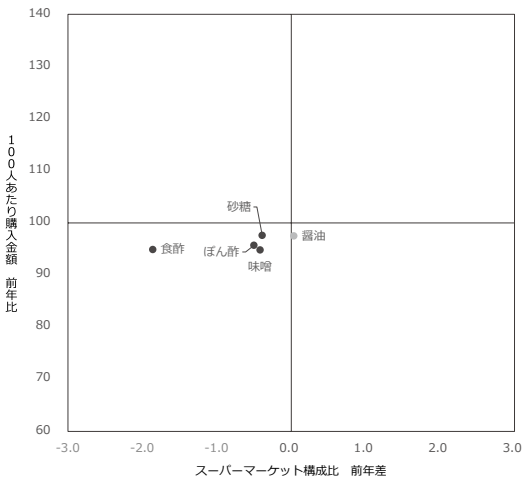
2022年

2021年

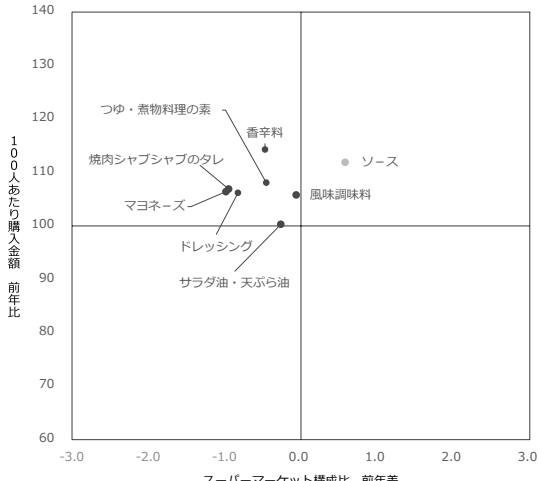
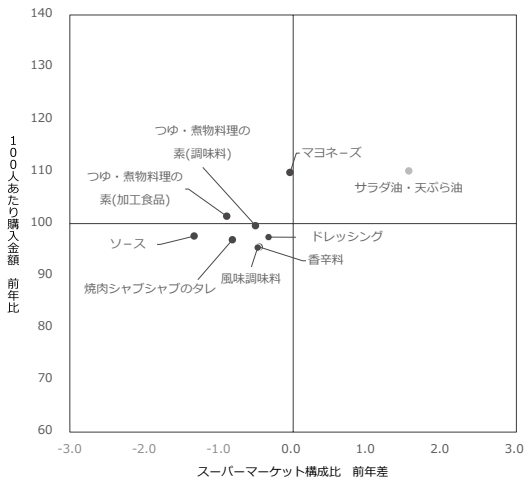
主食 (菓子・調理パン/米/食パン/カップインスタント麺/袋インスタント麺/シリアル類/乾麺/スパゲッティ/米飯類/プレミックス/小麦粉)



和風基礎調味料 (味噌/醤油/食酢/砂糖/ぼん酢)



その他調味料類 (サラダ油・天ぷら油/つゆ・煮物料理の素/ドレッシング/香辛料/マヨネーズ/焼肉しゃぶしゃぶのたれ/風味調味料/ソース)

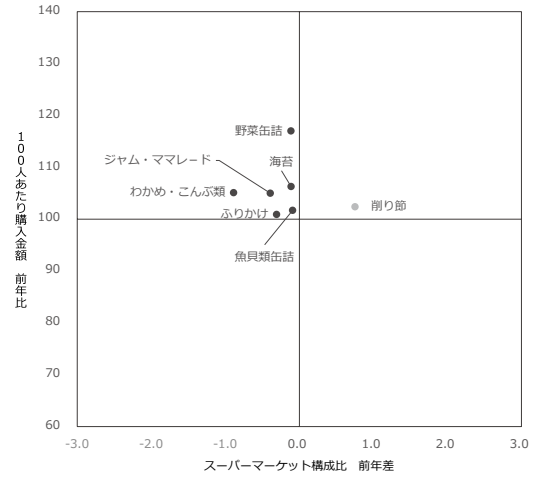
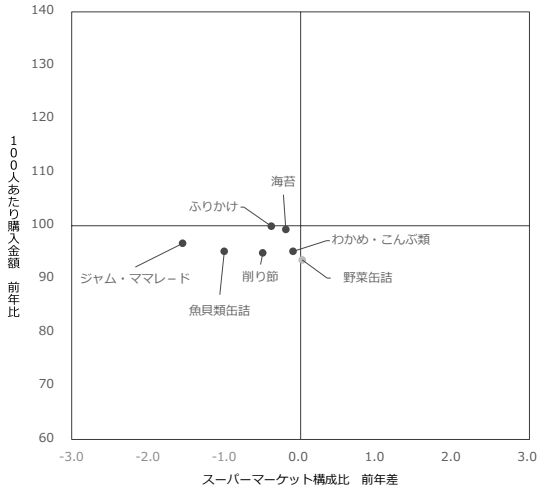


資料編

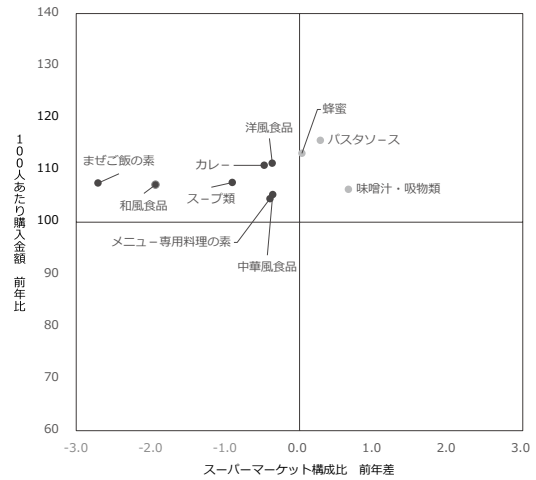
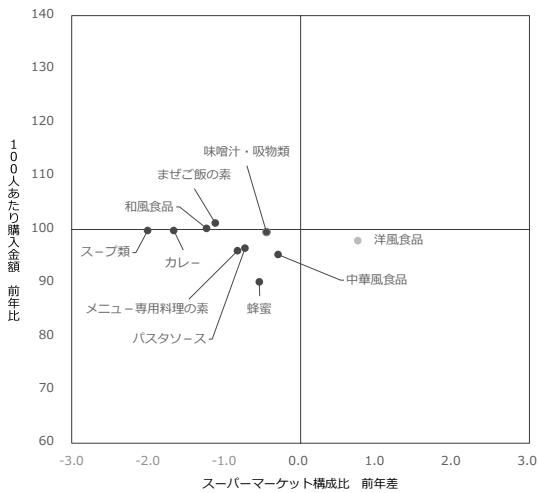
2022年

2021年

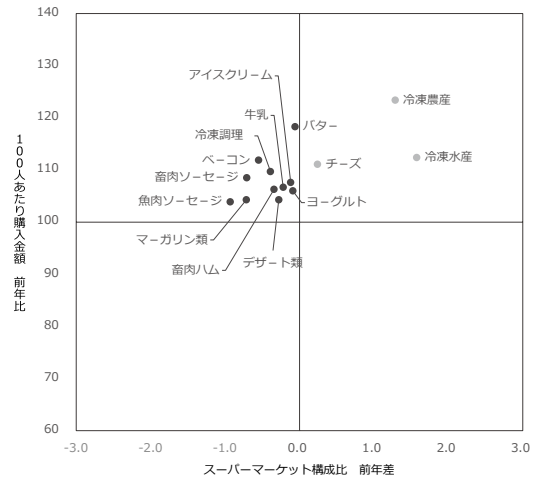
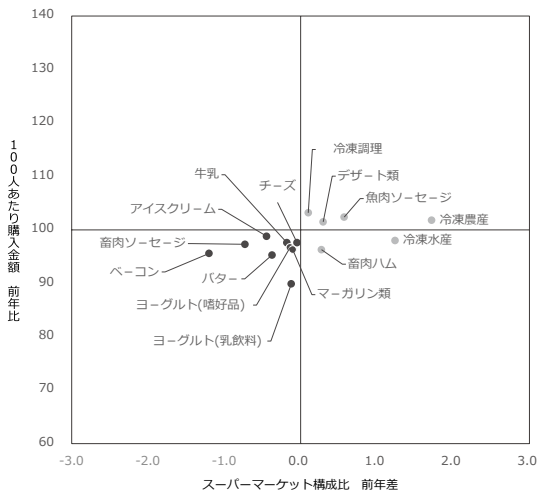
乾物・缶詰類 (魚貝類缶詰／ふりかけ／海苔／わかめ・こんぶ類／ジャム・ママレード／削り節／野菜缶詰)



加工食品 (カレー／洋風食品／スープ類／メニュー専用料理の素／中華風食品／和風食品／
パスタソース／味噌汁・吸物類／まぜご飯の素／蜂蜜)



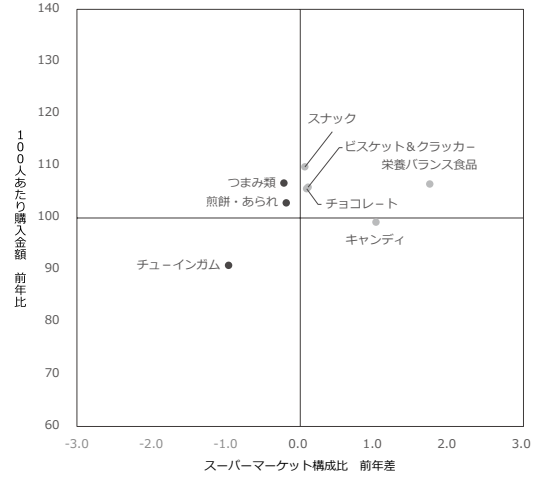
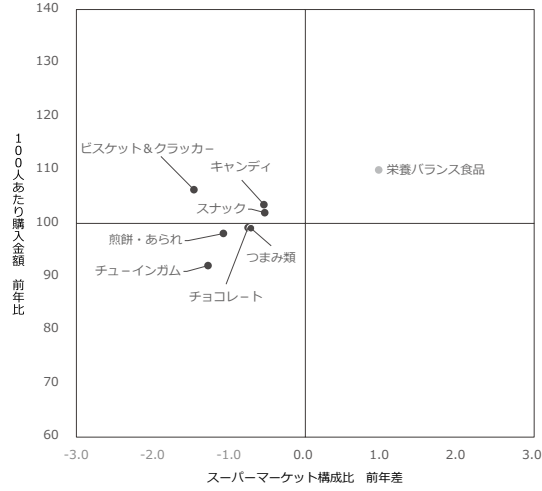
洋日配・冷凍食品 (冷凍調理／牛乳／ヨーグルト／アイスクリーム／畜肉ソーセージ／チーズ／
デザート類／畜肉ハム／冷凍水産／冷凍農産／ベーコン／バター／マーガリン類／魚肉ソーセージ)



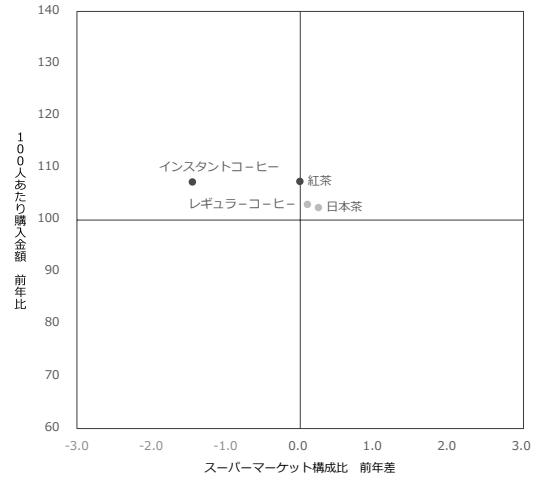
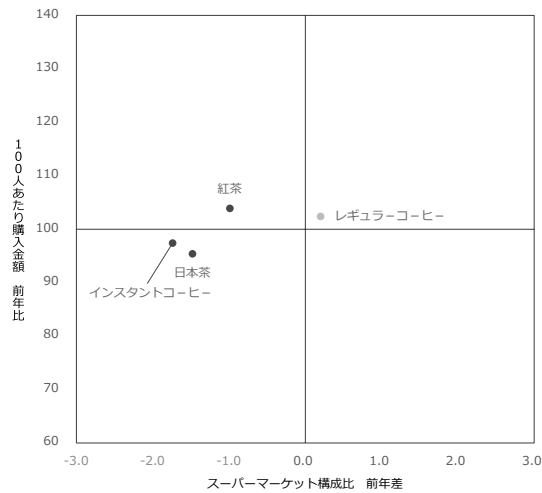
2022年

2021年

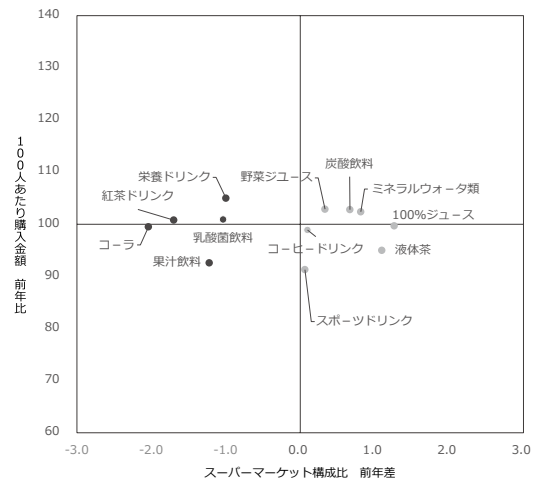
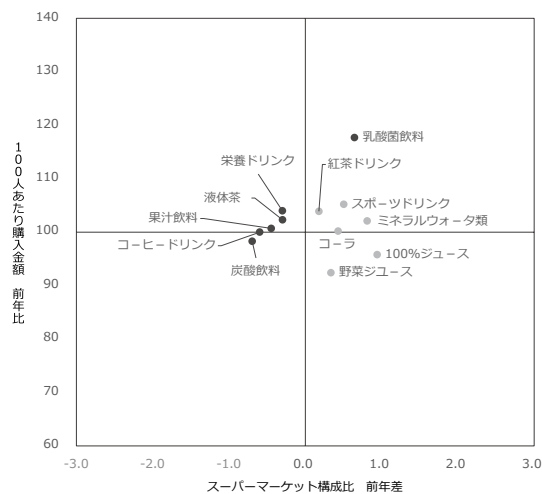
菓子 (チョコレート/スナック/煎餅・あられ/ビスケット&クラッカー/つまみ類/キャンディ/
チュウインガム/栄養バランス食品)



嗜好品 (レギュラーコーヒー/インスタントコーヒー/日本茶/紅茶)



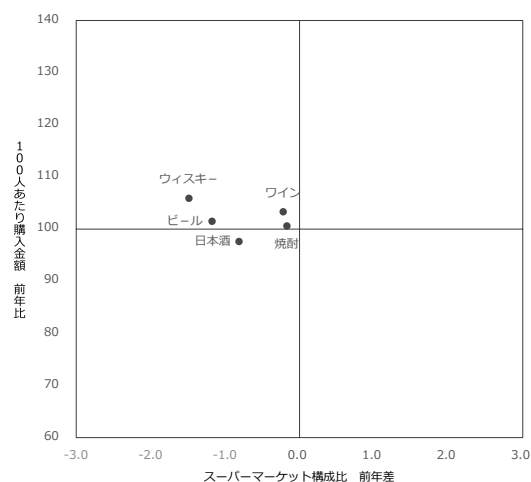
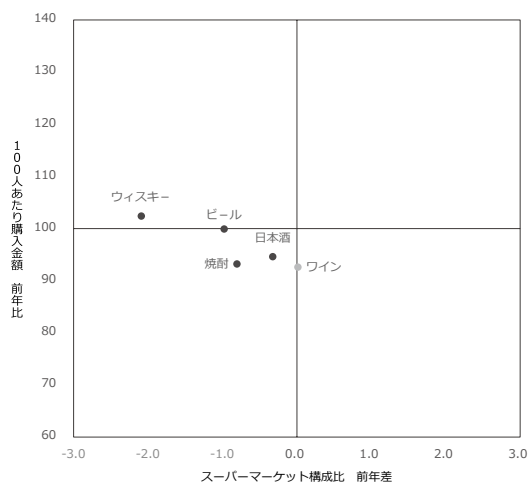
飲料 (液体茶/コーヒードリンク/炭酸飲料/ミネラルウォーター類/野菜ジュース/栄養ドリンク/
スポーツドリンク/乳酸菌飲料/コーラ/果汁飲料/100%ジュース/紅茶ドリンク)



2022年

2021年

酒類（ビール／焼酎／ワイン／日本酒／ウイスキー）



SCI（全国消費者パネル調査）調査概要

調査実施機関	(株) インテージ
調査対象	全国15歳～79歳の男女全国（70代は沖縄除く）
調査エリア	全国（70代は沖縄除く）
対象者数（推移）	設計52,500人（2017年5月～） 設計50,000人（2012年1月～） 設計26,810人（2011年4月～12月） 設計20,110人（2010年4月～2011年3月）
データ収集方法（調査方法）	インターネット調査（バーコードスキャン方式） ※2013年8月よりPC方式に加え、スマートフォン対応（マルチデバイス対応）を開始
対象カテゴリー	食品、飲料、日用雑貨品、化粧品、医薬品、タバコ ※食品は、生鮮・惣菜・弁当を除く ※家庭内消費に限らず、屋外消費を含む ※バーコードが付与された商品のみ
調査項目	バーコード、購入日時、レシート合計金額、購入チャネル（購入チェーン名・店舗名） (バーコードをスキャンした商品の) 購入金額、購入個数 付帯調査項目（飲料温度帯など、商品・購入チャネル・時期などによって異なる）
報告サイクル	月次、週次（速報）
特徴	全国15歳～79歳の男女52,500人の消費者から、継続的に収集している日々の買い物データです。消費者の顔を詳細に捉え、消費者を起点としたブランドマーケティングや店頭マーケティングにご活用いただけます。購買履歴データ、豊富なプロフィールデータ、オプション調査を用いて、セグメンテーションからターゲットの設定、アプローチ方法の検討、施策実施後の評価まで行うことができます。

1-2 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	61.4	16.1	2.0	11.7	2.3	6.5
既婚計	61.6	15.3	2.0	11.5	2.4	7.2
～29才	62.0	16.7	1.6	11.4	2.9	5.4
30～49才	57.5	18.0	2.5	14.5	1.9	5.6
50～69才	60.9	17.8	1.9	10.8	2.4	6.2
70才～	67.5	7.8	1.5	9.2	3.0	10.9
未婚計	61.0	17.6	2.0	12.1	2.1	5.2
～29才	57.8	21.8	1.9	12.8	1.3	4.4
30～49才	60.6	17.0	2.3	12.5	2.7	4.9
50～69才	62.5	16.2	1.8	11.5	2.0	6.0
70才～	69.9	9.1	2.0	9.7	2.4	6.8

	スーパー	CVS	HC/DC	DRUG	ネット 通販	その他
女性計	70.5	5.3	1.6	10.0	2.3	10.3
既婚計	72.1	3.9	1.6	9.7	2.1	10.6
～29才	72.9	4.7	2.1	12.9	1.0	6.4
30～49才	71.7	4.0	1.9	12.3	1.5	8.6
50～69才	72.0	4.4	1.6	8.7	2.6	10.7
70才～	72.7	2.8	1.1	7.8	2.3	13.4
未婚計	62.4	12.5	1.7	11.7	2.9	8.8
～29才	55.8	19.7	1.8	14.0	1.5	7.3
30～49才	62.8	12.2	1.9	12.7	2.4	8.0
50～69才	66.4	9.2	1.5	9.4	3.9	9.6
70才～	64.0	6.1	1.6	10.3	4.9	13.0

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	74.1	1.2	1.4	9.6	3.6	10.2
既婚計	72.9	1.0	1.4	9.3	3.9	11.6
～29才	82.3	1.2	0.6	8.5	1.8	5.7
30～49才	76.6	1.1	1.6	10.8	2.2	7.7
50～69才	73.4	1.2	1.4	9.5	4.0	10.6
70才～	68.5	0.8	1.2	7.8	5.3	16.4
未婚計	76.8	1.4	1.6	10.2	3.0	6.9
～29才	78.6	1.7	1.7	10.2	2.0	5.8
30～49才	76.7	1.5	1.7	10.5	2.8	6.8
50～69才	75.7	1.2	1.5	10.3	3.4	7.8
70才～	76.7	1.5	1.1	9.1	4.6	7.1

	スーパー	CVS	HC/DC	DRUG	ネット 通販	その他
女性計	74.1	0.3	1.1	8.6	3.6	12.3
既婚計	74.3	0.3	1.1	8.5	3.3	12.5
～29才	80.4	0.4	1.2	11.4	1.1	5.4
30～49才	76.9	0.3	1.4	10.2	2.1	9.2
50～69才	74.1	0.3	1.0	7.8	3.8	13.0
70才～	71.6	0.2	0.8	7.7	4.0	15.7
未婚計	72.8	0.8	1.4	9.3	4.8	11.0
～29才	75.8	1.4	1.5	11.2	2.1	8.0
30～49才	72.5	0.8	1.4	10.9	4.3	10.1
50～69才	72.7	0.5	1.1	7.5	5.7	12.6
70才～	68.7	0.6	1.9	6.5	8.1	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	66.4	5.4	1.2	9.4	2.3	15.4
既婚計	65.0	4.4	1.1	8.8	2.4	18.4
～29才	73.1	3.7	0.7	10.4	0.4	11.7
30～49才	67.9	6.1	1.3	11.5	1.1	12.1
50～69才	66.3	5.3	1.0	9.5	2.2	15.6
70才～	60.5	2.2	1.0	5.7	3.6	26.9
未婚計	69.2	7.3	1.3	10.7	2.1	9.5
～29才	69.8	9.3	1.5	10.6	1.4	7.4
30～49才	68.8	7.6	1.2	11.2	1.9	9.3
50～69才	69.0	6.3	1.2	10.5	2.3	10.6
70才～	69.7	4.2	1.5	9.4	3.7	11.5

	スーパー	CVS	HC/DC	DRUG	ネット 通販	その他
女性計	66.1	1.9	0.8	7.8	1.8	21.6
既婚計	66.3	1.3	0.8	7.5	1.7	22.5
～29才	74.6	2.0	1.1	10.7	0.5	11.1
30～49才	69.8	1.4	1.0	10.2	0.8	16.8
50～69才	66.4	1.4	0.7	6.8	2.0	22.7
70才～	61.7	1.0	0.5	5.6	2.1	29.1
未婚計	65.2	5.2	1.1	9.2	2.8	16.5
～29才	65.0	8.6	1.2	11.9	1.9	11.4
30～49才	66.2	5.6	1.2	10.9	2.1	14.0
50～69才	65.9	3.5	0.9	7.2	3.5	19.1
70才～	60.2	2.0	1.4	4.8	4.8	26.8

嗜好品 (菓子、アイス、ヨーグルト、クリームなど)

	スーパー	CVS	HC/DC	DRUG	ネット 通販	その他
男性計	54.9	13.9	2.4	15.6	2.4	10.9
既婚計	54.9	12.7	2.3	15.5	2.4	12.2
～29才	55.5	18.0	1.7	15.4	0.6	8.7
30～49才	52.5	16.7	2.2	18.0	1.6	9.0
50～69才	54.8	13.1	2.4	15.3	2.1	12.2
70才～	58.1	6.6	2.1	12.6	4.1	16.5
未婚計	54.7	16.0	2.5	15.8	2.4	8.5
～29才	49.4	21.9	2.4	15.7	1.7	8.9
30～49才	54.8	15.7	2.5	17.3	2.3	7.5
50～69才	59.5	11.9	2.5	14.3	2.7	9.1
70才～	60.2	6.0	4.1	14.1	5.8	9.8

	スーパー	CVS	HC/DC	DRUG	ネット 通販	その他
女性計	60.8	6.5	1.9	13.5	2.6	14.7
既婚計	63.0	4.8	1.8	13.1	2.4	15.0
～29才	60.9	9.3	2.4	17.6	0.8	9.0
30～49才	63.5	5.7	2.2	16.2	1.2	11.2
50～69才	63.2	4.8	1.7	11.6	2.9	15.7
70才～	62.0	2.9	1.2	11.1	3.2	19.4
未婚計	52.8	12.8	2.3	15.0	3.5	13.7
～29才	46.9	20.9	2.3	16.8	1.7	11.3
30～49才	51.9	12.1	2.3	16.5	3.9	13.3
50～69才	57.8	8.2	1.9	12.5	3.9	15.7
70才～	59.1	4.0	3.3	11.4	5.8	16.4

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	56.8	9.2	1.6	12.9	0.6	18.9
既婚計	55.7	7.6	1.6	13.1	0.6	21.5
～29才	62.6	10.6	0.8	19.5	0.3	6.3
30～49才	57.0	10.1	2.0	16.5	0.6	13.8
50～69才	57.4	9.2	1.5	12.5	0.6	18.8
70才～	52.2	3.2	1.3	10.6	0.5	32.3
未婚計	59.3	13.1	1.8	12.3	0.7	12.8
～29才	56.4	15.7	2.1	12.1	0.7	12.9
30～49才	62.2	13.4	1.7	13.0	0.7	9.1
50～69才	59.8	12.2	1.5	12.5	0.7	13.3
70才～	52.8	5.1	2.1	8.6	1.4	30.0

(%)

	スーパー	CVS	HC/DC	DRUG	ネット 通販	その他
女性計	62.3	3.6	1.1	11.6	0.9	20.5
既婚計	62.9	2.6	1.1	11.4	0.9	21.2
～29才	71.3	4.5	1.4	14.8	0.3	7.7
30～49才	66.3	3.2	1.4	14.7	0.4	14.0
50～69才	63.7	2.8	1.1	10.5	1.0	20.9
70才～	57.5	1.7	0.7	9.0	1.1	30.0
未婚計	58.9	8.7	1.5	12.6	1.2	17.1
～29才	55.3	14.9	2.0	14.8	1.1	11.8
30～49才	58.3	9.3	1.5	13.6	1.4	15.9
50～69才	62.4	5.5	1.3	10.9	1.2	18.7
70才～	58.0	3.4	1.4	9.6	0.3	27.3

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	50.9	1.5	2.2	12.5	14.6	18.3
既婚計	48.9	1.4	2.1	12.3	15.5	19.9
～29才	54.3	3.1	0.7	11.4	9.5	21.1
30～49才	51.6	1.8	2.7	16.8	12.6	14.5
50～69才	48.8	1.7	2.1	12.3	15.4	19.8
70才～	46.8	0.7	1.7	9.1	17.8	23.9
未婚計	55.9	1.6	2.4	13.1	12.7	14.3
～29才	57.1	1.7	2.4	11.7	11.5	15.7
30～49才	56.5	2.0	2.5	16.5	11.4	11.1
50～69才	53.4	1.2	2.1	11.1	13.9	18.2
70才～	60.6	1.8	3.8	11.6	16.1	6.1

(%)

	スーパー	CVS	HC/DC	DRUG	ネット 通販	その他
女性計	55.4	0.6	1.7	11.3	12.4	18.5
既婚計	56.6	0.4	1.7	11.1	11.9	18.3
～29才	58.2	0.7	2.2	17.9	7.4	13.6
30～49才	59.5	0.6	2.1	15.7	8.0	14.1
50～69才	56.2	0.5	1.7	10.1	13.4	18.0
70才～	54.8	0.2	1.3	8.4	12.9	22.3
未婚計	49.9	1.2	1.7	12.5	14.9	19.8
～29才	54.4	2.0	2.4	16.1	6.9	18.2
30～49才	46.8	1.0	1.9	15.0	16.4	18.9
50～69才	52.5	0.9	1.3	9.1	16.1	20.1
70才～	43.0	1.8	1.7	9.9	18.6	25.2

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	35.3	19.8	2.4	12.2	6.0	24.3
既婚計	35.0	18.2	2.6	12.6	6.4	25.3
～29才	34.7	23.8	1.6	11.5	3.9	24.4
30～49才	32.2	22.2	2.4	13.4	4.3	25.5
50～69才	34.7	18.4	2.6	11.5	7.0	25.8
70才～	41.3	9.0	2.9	14.1	9.3	23.5
未婚計	35.8	22.4	2.0	11.6	5.3	22.7
～29才	31.6	26.6	1.8	10.3	4.3	25.4
30～49才	36.4	21.4	2.3	13.0	5.2	21.6
50～69才	38.7	20.1	1.8	11.3	6.0	22.0
70才～	50.2	11.1	2.2	10.4	11.9	14.2

(%)

	スーパー	CVS	HC/DC	DRUG	ネット 通販	その他
女性計	50.1	8.6	2.4	15.2	7.7	15.9
既婚計	53.2	6.0	2.5	15.5	7.5	15.3
～29才	53.1	12.1	2.5	16.2	4.7	11.5
30～49才	54.2	7.1	2.8	17.3	5.4	13.2
50～69才	53.6	5.6	2.6	14.1	8.2	15.8
70才～	50.8	4.2	1.9	15.7	9.3	18.1
未婚計	40.3	17.3	2.0	14.3	8.7	17.5
～29才	35.2	25.1	1.9	13.4	4.3	20.0
30～49才	40.6	16.5	2.2	15.8	9.2	15.6
50～69才	45.3	11.2	1.6	13.6	11.2	17.2
70才～	41.8	7.7	2.6	12.8	17.9	17.3

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	49.6	8.9	3.5	13.3	7.5	17.3
既婚計	47.9	8.3	3.6	13.8	8.1	18.4
～29才	61.8	15.2	1.6	10.3	3.1	8.0
30～49才	47.9	12.4	3.4	17.3	5.5	13.5
50～69才	47.4	8.5	3.6	13.0	8.4	19.2
70才～	48.5	4.2	3.8	12.7	9.7	21.1
未婚計	54.7	10.7	3.3	11.6	5.7	13.9
～29才	53.4	16.1	4.0	10.0	5.1	11.5
30～49才	53.8	12.4	2.9	13.2	6.0	11.7
50～69才	55.1	9.0	3.2	11.3	5.4	16.1
70才～	58.6	3.5	4.1	10.4	7.4	16.0

(%)

	スーパー	CVS	HC/DC	DRUG	ネット 通販	その他
女性計	57.0	3.7	3.8	12.3	5.2	18.0
既婚計	57.4	3.0	3.8	12.3	4.9	18.6
～29才	65.1	6.4	3.2	16.8	1.0	7.5
30～49才	58.8	4.2	3.9	14.7	3.8	14.7
50～69才	56.4	2.9	4.0	12.2	5.6	18.8
70才～	57.5	2.0	3.6	10.3	4.5	22.1
未婚計	54.7	8.3	3.6	12.0	7.0	14.5
～29才	56.6	13.0	3.7	15.1	1.7	9.9
30～49才	50.6	10.3	3.6	12.6	7.3	15.6
50～69才	57.8	5.8	1.9	10.9	8.5	15.2
70才～	55.9	3.3	11.6	8.9	6.8	13.5

資料2. 2022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)

2-1 2022年スーパーマーケット都道府県別店舗数

	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	23,028(+266)	1,141(+4)	242(+2)	260(-9)	394(+11)	180(-3)	236(0)	381(-2)
総合スーパーマーケット	1,269(+2)	52(+1)	11(0)	6(0)	15(-1)	8(0)	7(0)	9(0)
スーパーセンター	530(+27)	38(+2)	19(+1)	18(0)	9(0)	13(0)	2(0)	11(+2)
食品スーパーマーケット	12,680(+2)	613(-17)	165(-2)	139(-9)	253(-1)	124(-5)	167(0)	210(-2)
小型食品スーパーマーケット	3,014(+32)	196(+5)	19(+3)	49(-2)	39(0)	12(+1)	30(+1)	96(-8)
食品ディスカウンター	1,035(+20)	119(+1)	3(0)	13(0)	29(0)	11(0)	4(0)	10(0)
小型食品ディスカウンター	702(+25)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)
業務用食品スーパー	2,257(+120)	67(+11)	25(0)	35(+2)	36(+13)	12(+1)	26(-1)	44(+6)
ミニスーパーマーケット	1,541(+42)	56(+1)	0(0)	0(0)	13(0)	0(0)	0(0)	1(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	495(+18)	326(+9)	279(-5)	1,215(+23)	1,014(+1)	2,989(+50)	1,593(+17)	443(+9)
総合スーパーマーケット	14(0)	8(0)	4(0)	55(0)	61(-1)	121(+1)	89(+3)	17(-1)
スーパーセンター	11(0)	15(+1)	29(+1)	17(0)	29(0)	2(0)	2(0)	11(0)
食品スーパーマーケット	308(+8)	225(+4)	180(-8)	660(+1)	528(-2)	1,117(+16)	735(-7)	288(+17)
小型食品スーパーマーケット	52(+4)	30(0)	26(-1)	118(0)	137(-6)	391(+2)	160(+4)	75(-9)
食品ディスカウンター	28(0)	6(0)	8(+2)	54(+3)	31(+2)	109(+6)	91(+2)	10(0)
小型食品ディスカウンター	18(+1)	4(+2)	2(+1)	152(+1)	110(-3)	174(+3)	20(0)	0(0)
業務用食品スーパー	62(+4)	38(+2)	29(0)	138(+10)	103(+9)	191(+6)	146(+5)	42(+2)
ミニスーパーマーケット	2(+1)	0(0)	1(0)	21(+8)	15(+2)	884(+18)	350(+10)	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	142(+3)	338(+3)	179(+7)	194(+1)	152(+7)	317(+23)	654(+10)	1,039(+14)
総合スーパーマーケット	5(0)	17(0)	7(0)	16(0)	6(0)	22(+1)	20(0)	103(0)
スーパーセンター	7(0)	20(+2)	6(0)	3(0)	3(0)	19(0)	4(0)	5(0)
食品スーパーマーケット	85(+2)	214(+1)	123(-1)	113(-3)	111(+6)	189(+14)	360(+2)	614(+7)
小型食品スーパーマーケット	15(+1)	34(+2)	27(+8)	50(+4)	15(0)	39(+5)	127(+4)	146(+2)
食品ディスカウンター	15(0)	17(0)	2(0)	3(0)	2(0)	23(0)	32(0)	77(+3)
小型食品ディスカウンター	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	2(+2)	4(+1)	0(0)
業務用食品スーパー	14(0)	36(-2)	14(0)	9(0)	15(+1)	21(+1)	105(+3)	85(+1)
ミニスーパーマーケット	1(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	2(0)	2(0)	9(+1)

	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	305(+1)	231(0)	473(+1)	1,537(+41)	976(+5)	219(-1)	190(+14)	115(+8)
総合スーパーマーケット	23(0)	35(0)	36(-2)	147(+2)	68(-1)	13(0)	3(0)	5(0)
スーパーセンター	20(+1)	8(0)	6(0)	12(0)	11(+1)	13(0)	7(-1)	6(0)
食品スーパーマーケット	186(-1)	118(-2)	259(-3)	809(+15)	612(+2)	92(0)	101(+9)	73(+5)
小型食品スーパーマーケット	23(+2)	18(+1)	64(+2)	135(+3)	118(-1)	27(-1)	34(+3)	17(+1)
食品ディスカウンター	25(0)	15(0)	13(+2)	58(-2)	9(-1)	12(0)	6(0)	3(+1)
小型食品ディスカウンター	1(0)	3(0)	21(+2)	140(+13)	31(+2)	15(0)	0(0)	0(0)
業務用食品スーパー	27(-1)	34(+2)	67(0)	201(+7)	114(+3)	44(0)	39(+3)	10(+1)
ミニスーパーマーケット	0(0)	0(-1)	7(0)	35(+3)	13(0)	3(0)	0(0)	1(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	190(-5)	355(-11)	543(+7)	263(0)	153(-3)	184(+2)	261(-2)	167(0)
総合スーパーマーケット	9(0)	19(0)	34(-1)	18(-1)	5(0)	9(0)	13(0)	7(0)
スーパーセンター	8(0)	2(0)	1(0)	10(0)	0(0)	2(0)	0(0)	0(0)
食品スーパーマーケット	124(-5)	202(-7)	319(-1)	171(+2)	102(-3)	138(+2)	194(0)	99(-2)
小型食品スーパーマーケット	32(-2)	55(-5)	63(+1)	24(-1)	33(0)	8(0)	29(-3)	43(+3)
食品ディスカウンター	4(0)	27(+3)	29(+1)	16(0)	7(0)	9(0)	6(0)	0(0)
小型食品ディスカウンター	0(0)	4(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)
業務用食品スーパー	10(+2)	29(-1)	92(+7)	24(0)	6(0)	18(0)	19(+1)	11(-1)
ミニスーパーマーケット	3(0)	17(-1)	5(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	7(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	832(+16)	148(0)	247(-2)	318(+7)	239(+2)	217(-3)	366(-4)	296(0)
総合スーパーマーケット	55(+2)	7(0)	12(+1)	18(+1)	15(0)	7(0)	7(0)	31(0)
スーパーセンター	43(+1)	10(0)	6(0)	22(+1)	16(0)	11(+1)	23(+14)	0(0)
食品スーパーマーケット	450(-3)	92(-1)	149(-3)	121(+1)	141(-1)	151(-6)	244(-19)	212(-2)
小型食品スーパーマーケット	106(+4)	16(0)	52(+1)	87(0)	39(+1)	27(0)	71(0)	10(+3)
食品ディスカウンター	27(0)	10(0)	3(0)	24(-1)	3(0)	13(0)	6(0)	13(-2)
小型食品ディスカウンター	0(0)	1(+1)	0(0)	0(-1)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)
業務用食品スーパー	102(+12)	11(0)	17(-1)	29(+6)	20(+2)	5(+2)	8(+1)	27(+1)
ミニスーパーマーケット	49(0)	1(0)	8(0)	17(0)	5(0)	3(0)	7(0)	3(0)

※2022年12月31日時点。()内は前年からの増減

2-2 2022年スーパーマーケット都道府県別開店数

	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	631 (-99)	24 (+1)	4 (-2)	5 (0)	5 (-7)	2 (-1)	3 (+1)	11 (-3)
総合スーパーマーケット	16 (-6)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (-1)	0 (-1)	0 (0)	0 (0)
スーパーセンター	7 (-7)	0 (-1)	0 (-2)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	1 (+1)
食品スーパーマーケット	275 (-28)	3 (-2)	3 (-1)	2 (+1)	4 (-1)	2 (0)	2 (+2)	7 (0)
小型食品スーパーマーケット	49 (-5)	2 (-1)	1 (+1)	0 (-1)	0 (0)	0 (0)	1 (+1)	1 (+1)
食品ディスカウンター	39 (-6)	7 (+1)	0 (0)	1 (0)	0 (-1)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
小型食品ディスカウンター	31 (+4)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
業務用食品スーパー	126 (-26)	11 (+4)	0 (0)	2 (0)	1 (-4)	0 (0)	0 (-2)	2 (-4)
ミニスーパーマーケット	88 (-25)	1 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (-1)

	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	19 (-2)	9 (+2)	12 (+2)	48 (-1)	36 (+1)	112 (-14)	42 (-2)	10 (-7)
総合スーパーマーケット	0 (0)	0 (0)	0 (0)	2 (-1)	1 (-1)	3 (+1)	2 (0)	0 (0)
スーパーセンター	0 (-1)	0 (0)	2 (+2)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
食品スーパーマーケット	12 (+4)	6 (0)	9 (+1)	19 (0)	16 (+4)	32 (-3)	9 (+1)	7 (-1)
小型食品スーパーマーケット	0 (0)	0 (0)	0 (0)	2 (-3)	5 (+3)	9 (0)	1 (-3)	0 (-1)
食品ディスカウンター	1 (+1)	0 (0)	0 (0)	3 (-2)	1 (-1)	6 (+4)	5 (-1)	0 (0)
小型食品ディスカウンター	0 (-1)	1 (+1)	1 (+1)	4 (+2)	2 (-2)	7 (+4)	0 (-2)	0 (0)
業務用食品スーパー	5 (-6)	2 (+1)	0 (-2)	10 (-2)	9 (0)	6 (+4)	6 (0)	3 (-5)
ミニスーパーマーケット	1 (+1)	0 (0)	0 (0)	8 (+5)	2 (-2)	49 (-24)	19 (+3)	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	2 (-10)	1 (-4)	2 (-6)	4 (-2)	10 (+7)	11 (+8)	16 (-6)	31 (0)
総合スーパーマーケット	0 (0)	0 (-1)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	2 (-5)
スーパーセンター	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (-1)	2 (+2)	0 (-1)	0 (-1)	0 (-1)
食品スーパーマーケット	2 (-10)	1 (-2)	2 (-3)	4 (+2)	5 (+2)	7 (+7)	8 (-4)	16 (+1)
小型食品スーパーマーケット	0 (0)	0 (0)	0 (-2)	0 (0)	1 (+1)	0 (0)	4 (+1)	5 (+3)
食品ディスカウンター	0 (0)	0 (-1)	0 (-1)	0 (-1)	0 (0)	1 (+1)	0 (-1)	5 (+1)
小型食品ディスカウンター	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	1 (+1)	0 (0)	0 (0)
業務用食品スーパー	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (-2)	2 (+2)	2 (0)	4 (-1)	1 (+1)
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 (0)

	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	4 (-9)	6 (+1)	12 (0)	46 (-19)	26 (-8)	5 (-7)	10 (+7)	3 (+2)
総合スーパーマーケット	0 (0)	0 (0)	0 (-1)	4 (+3)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
スーパーセンター	0 (-1)	1 (+1)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
食品スーパーマーケット	2 (-6)	2 (0)	6 (+1)	20 (-19)	18 (-4)	1 (-2)	4 (+1)	2 (+2)
小型食品スーパーマーケット	1 (-3)	1 (0)	1 (+1)	1 (-2)	2 (-1)	0 (-1)	2 (+2)	0 (-1)
食品ディスカウンター	0 (0)	0 (0)	3 (+2)	0 (-1)	0 (0)	0 (-1)	0 (0)	1 (+1)
小型食品ディスカウンター	0 (0)	0 (0)	2 (0)	12 (+4)	1 (-3)	0 (-1)	0 (0)	0 (0)
業務用食品スーパー	1 (+1)	2 (0)	0 (-3)	3 (0)	5 (+1)	4 (-2)	4 (+4)	0 (0)
ミニスーパーマーケット	0 (0)	0 (0)	0 (0)	6 (-4)	0 (-1)	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	4 (+2)	5 (+5)	14 (-4)	1 (-1)	2 (0)	2 (+2)	5 (+1)	2 (0)
総合スーパーマーケット	0 (0)	0 (0)	0 (-1)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
スーパーセンター	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
食品スーパーマーケット	2 (+1)	2 (-2)	5 (+5)	1 (0)	2 (+1)	2 (+2)	4 (+1)	2 (+1)
小型食品スーパーマーケット	0 (0)	0 (0)	1 (-1)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
食品ディスカウンター	0 (-1)	3 (+3)	0 (-2)	0 (0)	0 (-1)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
小型食品ディスカウンター	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
業務用食品スーパー	2 (+2)	0 (-6)	8 (+5)	0 (-1)	0 (0)	0 (0)	1 (0)	0 (-1)
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)	0 (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	27 (+2)	2 (-1)	5 (-4)	10 (-5)	7 (-6)	2 (-2)	3 (+1)	9 (-1)
総合スーパーマーケット	1 (+1)	0 (0)	1 (+1)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
スーパーセンター	1 (-1)	0 (-1)	0 (0)	0 (-1)	0 (-1)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
食品スーパーマーケット	8 (+3)	0 (0)	2 (-1)	2 (0)	4 (+2)	0 (-1)	1 (+1)	5 (-2)
小型食品スーパーマーケット	2 (-1)	0 (0)	1 (0)	1 (-1)	2 (+1)	0 (0)	0 (0)	2 (+2)
食品ディスカウンター	1 (+1)	0 (0)	0 (0)	0 (-1)	0 (-2)	0 (-2)	0 (0)	1 (-1)
小型食品ディスカウンター	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
業務用食品スーパー	14 (-1)	2 (0)	1 (-4)	7 (0)	1 (-6)	2 (+1)	2 (0)	1 (0)
ミニスーパーマーケット	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (-2)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)

※2022年12月31日時点。()内は前年からの増減

2-3 2022年スーパーマーケット都道府県別閉店数

	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	474 (-12)	24 (+5)	1 (-3)	13 (+10)	1 (-7)	4 (+1)	4 (+2)	5 (-3)
総合スーパーマーケット	20 (-17)	2 (+1)	0 (0)	0 (0)	0 (-1)	0 (0)	0 (0)	0 (-1)
スーパーセンター	1 (-4)	0 (0)	0 (-1)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
食品スーパーマーケット	275 (-20)	12 (+3)	1 (-2)	9 (+8)	1 (-6)	4 (+1)	2 (0)	4 (-3)
小型食品スーパーマーケット	64 (+9)	4 (+1)	0 (0)	1 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	1 (+1)
食品ディスカウンター	24 (-6)	5 (-1)	0 (0)	1 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
小型食品ディスカウンター	13 (+3)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
業務用食品スーパー	37 (+5)	1 (+1)	0 (0)	2 (+2)	0 (0)	0 (0)	2 (+2)	0 (0)
ミニスーパーマーケット	40 (+18)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	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	13 (-7)	1 (-4)	17 (+7)	32 (+10)	32 (+20)	65 (+13)	27 (+6)	5 (+2)
総合スーパーマーケット	1 (+1)	0 (-1)	0 (-1)	2 (0)	0 (-1)	3 (+1)	0 (0)	1 (+1)
スーパーセンター	0 (-1)	0 (-1)	1 (+1)	0 (0)	0 (-1)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
食品スーパーマーケット	7 (-7)	1 (-2)	15 (+7)	19 (+5)	19 (+11)	17 (0)	15 (+4)	3 (+1)
小型食品スーパーマーケット	1 (0)	0 (0)	1 (0)	6 (+5)	8 (+7)	9 (-3)	1 (-1)	0 (-1)
食品ディスカウンター	1 (+1)	0 (0)	0 (0)	1 (-2)	0 (0)	4 (-1)	2 (0)	0 (0)
小型食品ディスカウンター	0 (-1)	0 (0)	0 (0)	3 (+1)	5 (+4)	5 (+3)	0 (-1)	0 (0)
業務用食品スーパー	3 (0)	0 (0)	0 (0)	1 (+1)	0 (0)	1 (+1)	1 (+1)	1 (+1)
ミニスーパーマーケット	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	26 (+12)	8 (+3)	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	1 (-12)	4 (-2)	3 (-1)	2 (-1)	3 (-3)	6 (+4)	10 (-13)	20 (-6)
総合スーパーマーケット	0 (0)	0 (-1)	0 (-1)	0 (-1)	0 (0)	0 (0)	0 (-1)	4 (-4)
スーパーセンター	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (-1)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
食品スーパーマーケット	1 (-7)	4 (0)	3 (0)	2 (+1)	3 (+1)	5 (+3)	8 (-7)	9 (-8)
小型食品スーパーマーケット	0 (-5)	0 (-1)	0 (0)	0 (-1)	0 (0)	0 (0)	2 (+1)	4 (+4)
食品ディスカウンター	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	1 (+1)	0 (0)	2 (+2)
小型食品ディスカウンター	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (-1)	0 (0)
業務用食品スーパー	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (-3)	0 (0)	0 (-5)	0 (-1)
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)	1 (+1)

	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	6 (-12)	4 (+3)	10 (-1)	21 (-23)	19 (-12)	7 (-4)	9 (+2)	1 (-4)
総合スーパーマーケット	1 (0)	1 (+1)	1 (0)	1 (-6)	1 (+1)	0 (-2)	0 (0)	0 (0)
スーパーセンター	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
食品スーパーマーケット	3 (-11)	1 (+1)	9 (+1)	11 (-8)	9 (-16)	1 (-2)	6 (+2)	1 (-4)
小型食品スーパーマーケット	0 (-1)	1 (+1)	0 (-2)	1 (-8)	6 (+2)	2 (+2)	1 (+1)	0 (0)
食品ディスカウンター	0 (-2)	0 (0)	0 (0)	3 (-2)	1 (+1)	0 (-2)	0 (-3)	0 (0)
小型食品ディスカウンター	0 (0)	0 (-1)	0 (0)	0 (-1)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
業務用食品スーパー	2 (+2)	0 (0)	0 (0)	3 (+3)	2 (0)	4 (0)	2 (+2)	0 (0)
ミニスーパーマーケット	0 (0)	1 (+1)	0 (0)	2 (-1)	0 (0)	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	6 (+4)	9 (-5)	13 (0)	2 (+2)	4 (+2)	5 (+4)	10 (+7)	5 (+1)
総合スーパーマーケット	0 (0)	0 (0)	1 (-1)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
スーパーセンター	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
食品スーパーマーケット	6 (+4)	2 (-3)	7 (+2)	1 (+1)	4 (+2)	5 (+4)	7 (+7)	4 (0)
小型食品スーパーマーケット	0 (0)	4 (+3)	2 (0)	1 (+1)	0 (0)	0 (0)	2 (+1)	0 (0)
食品ディスカウンター	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
小型食品ディスカウンター	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
業務用食品スーパー	0 (0)	1 (-7)	3 (-1)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	1 (-1)	1 (+1)
ミニスーパーマーケット	0 (0)	2 (+2)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (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	15 (+1)	4 (0)	4 (-4)	6 (+3)	5 (-1)	4 (+2)	5 (+4)	7 (+1)
総合スーパーマーケット	0 (-2)	0 (0)	1 (+1)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
スーパーセンター	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
食品スーパーマーケット	11 (+1)	1 (-2)	3 (-4)	3 (+1)	3 (-3)	4 (+2)	4 (+3)	5 (-1)
小型食品スーパーマーケット	0 (-1)	1 (0)	0 (-1)	2 (+1)	2 (+2)	0 (0)	0 (0)	1 (+1)
食品ディスカウンター	1 (0)	0 (0)	0 (0)	1 (+1)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	1 (+1)
小型食品ディスカウンター	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
業務用食品スーパー	3 (+3)	2 (+2)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	1 (+1)	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)	0 (0)

※2022年12月31日時点。()内は前年からの増減

資料3. 2022年スーパーマーケット販売統計調査結果

(出典データ:スーパーマーケット統計調査)

3-1 2022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
2022年 年間	全店 売上高 (万円)	1,180,690,969	1,068,165,764	400,267,082	162,411,752	100,837,441	137,017,889	127,164,232	237,396,453	303,337,998	80,236,059	32,289,146
	構成比	100.0%	90.5%	33.9%	13.8%	8.5%	11.6%	10.8%	20.1%	25.7%	6.8%	2.7%
	前年 同期比 (全店)	100.8%	100.7%	99.7%	100.4%	97.8%	100.1%	104.4%	101.2%	100.3%	99.9%	95.3%
	前年 同期比 (既存店)	99.5%	99.4%	98.3%	99.2%	96.4%	98.6%	102.7%	100.0%	99.1%	99.1%	95.4%

		エリア別							保有店舗別				
		北海道・東北	関東	中部	近畿	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	
2022年 年間	全店 売上高 (万円)	160,611,979	430,108,578	145,100,432	265,244,109	118,736,264	60,889,606	7,540,131	52,290,305	109,857,725	209,846,389	801,156,418	
	集計 対象 企業数	43	73	53	44	34	23	46	82	52	45	45	
	前年 同期比 (全店)	101.6%	100.3%	101.8%	99.0%	102.5%	105.0%	98.3%	96.0%	100.5%	101.2%	101.0%	
	前年 同期比 (既存店)	100.6%	98.7%	100.1%	98.2%	100.8%	104.8%	98.1%	96.1%	99.1%	99.6%	99.7%	

3-2 2022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
2022年 第1 四半期	全店 売上高 (万円)	282,908,273	256,424,245	97,448,307	39,519,277	24,625,167	33,303,863	30,334,743	56,000,722	72,640,473	18,822,462	7,661,566
	構成比	100.0%	90.6%	34.4%	14.0%	8.7%	11.8%	10.7%	19.8%	25.7%	6.7%	2.7%
	前年 同期比 (全店)	101.0%	101.1%	100.5%	101.9%	99.3%	99.7%	105.3%	100.8%	100.6%	99.2%	95.4%
	前年 同期比 (既存店)	99.7%	99.7%	99.0%	100.5%	97.8%	98.1%	103.5%	99.5%	99.4%	97.6%	96.4%

		エリア別							保有店舗別				
		北海道・東北	関東	中部	近畿	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	
2022年 第1 四半期	全店 売上高 (万円)	38,031,476	102,839,621	34,490,628	64,839,520	28,269,734	14,437,294	1,799,870	12,686,004	26,321,127	49,744,525	192,356,748	
	集計 対象 企業数	43	73	53	44	34	23	46	82	52	45	45	
	前年 同期比 (全店)	101.3%	100.8%	102.2%	99.4%	103.1%	103.5%	97.3%	96.1%	100.8%	101.4%	101.3%	
	前年 同期比 (既存店)	100.9%	99.0%	100.3%	98.6%	100.8%	104.0%	97.3%	96.1%	99.7%	99.6%	100.0%	

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
2022年 第2 四半期	全店 売上高 (万円)	288,558,599	260,131,653	97,312,809	39,931,913	24,343,751	33,037,145	30,174,349	57,960,102	74,684,393	20,678,789	7,748,157
	構成比	100.0%	90.1%	33.7%	13.8%	8.4%	11.4%	10.5%	20.1%	25.9%	7.2%	2.7%
	前年 同期比 (全店)	98.8%	98.5%	97.7%	99.6%	95.7%	97.0%	102.7%	98.8%	97.8%	99.7%	95.1%
	前年 同期比 (既存店)	97.6%	97.3%	96.5%	98.5%	94.4%	95.7%	101.3%	97.8%	96.6%	99.3%	93.8%
		エリア別						保有店舗別				
		北海道・東北	関東	中部	近畿	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
2022年 第2 四半期	全店 売上高 (万円)	39,071,147	105,122,980	35,938,694	64,606,226	29,012,771	14,806,781	1,868,548	12,847,114	25,241,191	53,596,848	195,004,896
	集計 対象 企業数	43	73	53	44	34	23	46	82	51	47	44
	前年 同期比 (全店)	100.0%	98.0%	100.5%	96.7%	100.4%	103.9%	97.8%	94.7%	98.2%	99.6%	98.9%
	前年 同期比 (既存店)	99.0%	96.4%	99.0%	96.0%	98.5%	104.0%	96.8%	94.4%	97.2%	97.7%	97.8%

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
2022年 第3 四半期	全店 売上高 (万円)	297,945,092	270,696,746	99,812,278	41,773,195	24,640,032	33,399,051	32,988,537	60,844,538	77,051,392	19,152,273	8,096,074
	構成比	100.0%	90.9%	33.5%	14.0%	8.3%	11.2%	11.1%	20.4%	25.9%	6.4%	2.7%
	前年 同期比 (全店)	99.7%	99.6%	97.8%	98.6%	95.6%	98.7%	103.2%	100.4%	99.8%	99.3%	94.8%
	前年 同期比 (既存店)	98.4%	98.3%	96.5%	97.4%	94.2%	97.2%	101.5%	99.1%	98.8%	98.5%	94.9%
		エリア別						保有店舗別				
		北海道・東北	関東	中部	近畿	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
2022年 第3 四半期	全店 売上高 (万円)	40,663,869	108,488,947	36,517,175	66,561,336	30,211,292	15,502,474	1,618,714	13,358,822	26,128,578	54,617,829	202,221,150
	集計 対象 企業数	43	73	53	44	34	23	43	85	51	46	45
	前年 同期比 (全店)	101.3%	98.6%	100.5%	98.2%	101.5%	106.0%	95.4%	95.1%	99.0%	100.5%	99.9%
	前年 同期比 (既存店)	100.0%	97.1%	98.9%	97.4%	100.1%	105.3%	96.9%	94.8%	97.8%	99.0%	98.6%

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
2022年 第4 四半期	全店 売上高 (万円)	311,279,005	280,742,736	105,588,033	41,048,600	27,231,430	37,308,003	33,595,547	62,625,255	78,933,900	21,741,191	8,795,078
	構成比	100.0%	90.2%	33.9%	13.2%	8.7%	12.0%	10.8%	20.1%	25.4%	7.0%	2.8%
	前年 同期比 (全店)	103.6%	103.7%	102.6%	101.9%	100.7%	104.9%	106.3%	105.0%	103.1%	101.7%	96.1%
	前年 同期比 (既存店)	102.3%	102.3%	101.2%	100.7%	99.2%	103.3%	104.5%	103.7%	101.8%	101.0%	96.6%

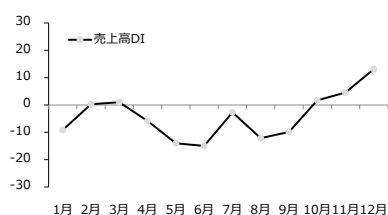
		エリア別							保有店舗別				
		北海道・東北	関東	中部	近畿	中国・四国	九州・沖縄	1～3店舗	4～10店舗	11～25店舗	26～50店舗	51店舗以上	
2022年 第4 四半期	全店 売上高 (万円)	42,845,488	113,657,030	38,153,936	69,237,027	31,242,467	16,143,057	1,663,503	13,987,861	27,578,306	55,055,811	212,993,524	
	集計 対象 企業数	43	73	53	44	34	23	43	85	51	45	46	
	前年 同期比 (全店)	104.1%	103.7%	104.2%	101.8%	104.8%	106.9%	99.1%	98.9%	102.9%	103.9%	103.9%	
	前年 同期比 (既存店)	103.0%	102.0%	102.4%	101.0%	103.6%	106.3%	100.9%	99.4%	101.9%	102.1%	102.6%	

資料4. 2022年スーパーマーケット経営動向調査結果

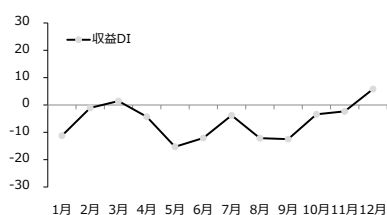
(出典データ:スーパーマーケット経営動向調査)

	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	-9.2	0.3	1.0	-5.8	-14.0	-15.0	-2.7	-12.1	-9.9	1.7	4.6	13.1
収益DI	-11.3	-1.1	1.4	-4.3	-15.3	-12.1	-3.8	-12.1	-12.5	-3.4	-2.3	5.8
生鮮品仕入原価DI	11.4	16.5	17.2	19.2	19.0	17.9	19.7	20.7	18.8	21.8	21.5	22.7
食品仕入原価DI	14.9	17.9	19.5	20.9	19.3	18.5	21.5	21.4	22.4	23.1	24.3	25.0
販売価格DI	11.4	14.3	16.8	18.3	17.8	19.8	19.6	20.5	20.3	24.2	24.7	24.5
客単価DI	1.5	13.8	11.3	10.3	1.6	4.5	10.9	6.7	8.5	14.0	15.1	19.6
来客数DI	-12.0	-12.7	-11.1	-16.8	-15.9	-19.0	-14.4	-15.6	-18.4	-10.2	-10.6	-7.9

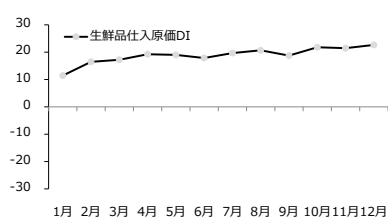
売上高DI



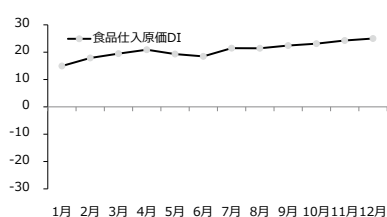
収益DI



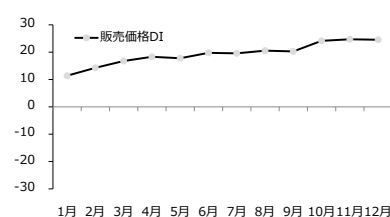
生鮮品仕入原価DI



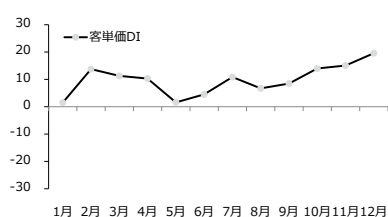
食品仕入原価DI



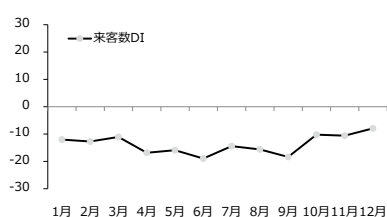
販売価格DI



客単価DI



来客数DI

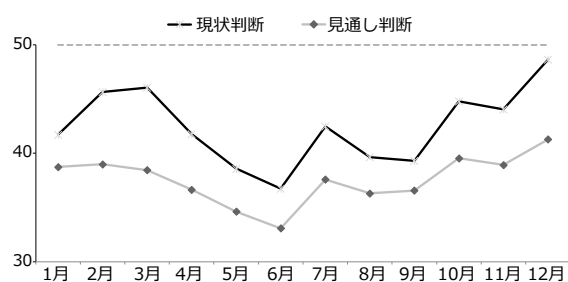


資料5. 2022年スーパーマーケット景況感調査結果

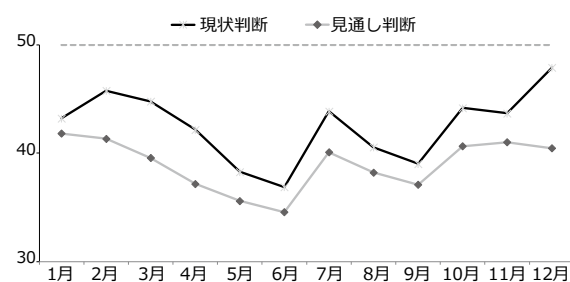
(出典データ:スーパーマーケット景況感調査)

		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	41.7	45.6	46.0	41.8	38.6	36.7	42.5	39.6	39.3	44.8	44.0	48.6
	見通し判断	38.7	39.0	38.4	36.6	34.6	33.1	37.6	36.3	36.5	39.5	38.9	41.3
消費者購買意欲DI	現状判断	43.2	45.8	44.8	42.2	38.3	36.9	43.9	40.5	39.0	44.2	43.7	47.9
	見通し判断	41.8	41.3	39.5	37.2	35.6	34.6	40.1	38.2	37.1	40.6	41.0	40.5
周辺地域競争状況DI	現状判断	40.8	42.4	42.9	43.2	41.9	41.1	43.2	43.0	40.4	42.2	41.0	43.0
	見通し判断	39.1	40.7	40.1	41.5	41.3	39.5	39.9	41.1	39.4	40.4	39.7	41.7
周辺地域景気判断DI	現状判断	41.5	44.2	43.2	44.0	41.5	39.9	42.8	42.0	39.8	43.5	42.6	45.2
	見通し判断	40.4	41.3	41.5	41.9	40.0	37.3	40.9	40.1	38.8	41.4	39.9	42.2

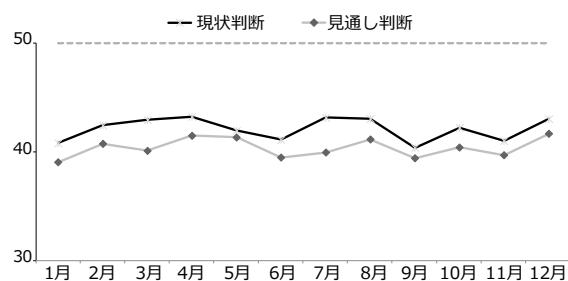
景気判断DI



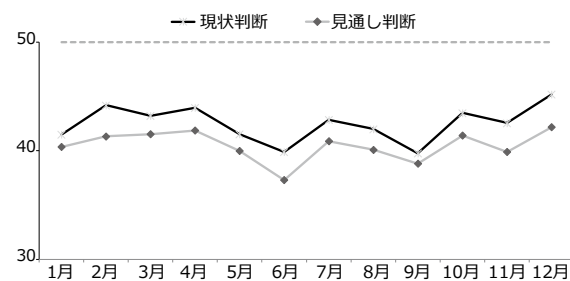
消費者購買意欲DI



周辺地域競争状況DI



周辺地域景気判断DI



資料6. 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

	2022年	2021年	2020年	2019年	
	業界平均 (推計値)	業界平均 (推計値)	業界平均 (推計値)	業界平均 (推計値)	
セルフレジ設置率	25.2%	23.5%	15.8%	11.4%	
セルフ精算レジ (セミセルフレジ) 設置率	75.1%	72.2%	64.0%	57.9%	
セルフバーコードスキャン設置率	7.6%	7.4%	4.2%	—	
レジレス設置率	0.9%	1.3%	—	—	
医薬品売場設置率	13.5%	15.5%	15.3%	20.6%	
医薬品売場 (第一類医薬品の販売) 設置率	9.0%	11.0%	10.0%	—	
インスタペーカリー設置率	50.6%	49.7%	46.7%	52.6%	
地元産食品コーナー設置率	74.6%	74.6%	68.8%	77.7%	
オーガニック食品コーナー設置率	47.1%	39.1%	35.9%	37.6%	
栄養機能性食品コーナー設置率	50.2%	52.3%	45.5%	52.1%	
スマイルケア食コーナー設置率	18.0%	17.4%	19.1%	20.4%	
花売場設置率	93.8%	94.5%	92.1%	91.8%	
目標とする利益率	青果	23.0%	22.8%	22.8%	22.8%
	水産	28.2%	28.3%	28.1%	27.8%
	畜産	28.2%	28.6%	28.4%	28.5%
	惣菜	37.4%	37.0%	36.6%	36.3%
	日配品	22.4%	22.3%	22.8%	22.4%
	一般食品	19.2%	19.1%	19.3%	18.9%
	非食品	20.9%	20.9%	20.5%	20.4%
在庫型センター活用率	47.0%	50.7%	46.7%	46.6%	
商品カテゴリー活用率	一般食品	43.2%	47.9%	41.6%	45.6%
	日配品	22.6%	23.3%	18.6%	17.6%
	日用雑貨	27.5%	31.4%	25.2%	27.2%
	その他	12.6%	13.4%	13.1%	8.5%
通過型センター活用率	62.2%	67.6%	65.0%	65.0%	
商品カテゴリー活用率	一般食品	52.9%	56.3%	57.8%	51.9%
	日配品	57.2%	60.7%	60.2%	60.0%
	日用雑貨	42.6%	44.2%	48.3%	43.0%
	その他	19.7%	21.3%	23.2%	22.1%
プロセスセンター活用率	43.6%	48.0%	45.1%	40.7%	
商品カテゴリー活用率	青果	13.8%	18.9%	16.0%	14.7%
	水産	19.1%	22.9%	21.3%	21.2%
	畜産	32.3%	35.4%	32.9%	30.7%
	惣菜	25.1%	29.2%	25.0%	24.2%
	ペーカリー	4.5%	5.4%	4.4%	6.4%

2. 人事環境

		2022年	2021年	2020年	2019年
		業界平均（推計値）	業界平均（推計値）	業界平均（推計値）	業界平均（推計値）
正社員	1店舗あたり正社員数	13.7人	13.2人	13.1人	14.2人
	1店舗あたり管理職人数	2.9人	3.0人	2.9人	3.2人
	正社員に占める女性割合	25.4%	24.4%	24.4%	24.8%
	管理職に占める女性割合	10.0%	8.7%	9.9%	9.5%
パート・アルバイト	店舗勤務比率	71.9%	71.0%	72.0%	70.9%
	本部・その他勤務比率	25.8%	27.7%	27.5%	26.9%
初任給	大卒	199,552円	198,602円	193,052円	193,735円
	高卒	172,588円	170,098円	167,273円	164,807円
正社員平均賃金の前年同期比		101.4%	101.4%	101.6%	101.7%
高齢者	正社員の定年年齢	61.4歳	61.3歳	61.2歳	61.2歳
	パート・アルバイトの上限年齢	70.2歳	70.2歳	70.2歳	70.0歳
	60歳以上のパート・アルバイト雇用割合	27.3%	29.6%	29.0%	26.6%
外国人従業員	雇用割合	54.2%	59.6%	53.8%	52.5%
	従業員比率（雇用企業）	2.7%	3.9%	3.6%	4.4%
外国人技能実習生 配属率	惣菜部門	22.5%	81.6%	86.1%	—
	水産部門	20.9%	34.1%	34.4%	
	ベーカリー部門	9.0%	23.5%	20.2%	
	プロセスセンター	27.6%	36.9%	28.8%	
	その他部門	4.6%	9.7%	5.0%	
1店舗あたりの特定技能外国人採用人数		0.77人	—	—	—
1店舗あたりの 正社員採用人数	中途採用	0.47人	0.45人	0.52人	—
	新卒（大卒）	0.20人	0.20人	0.12人	
	新卒（専門卒）	0.03人	0.04人	0.02人	
	新卒（高卒）	0.21人	0.25人	0.18人	
必要人数に対する雇用率	正社員	81.6%	87.5%	85.9%	84.9%
	パート・アルバイト	77.0%	83.7%	85.7%	85.2%
人手不足対応の採用活動取り組み実施率		95.1%	93.4%	94.1%	—

3. ポイントカード・決済手段

	2022年	2021年	2020年	2019年
	業界平均（推計値）	業界平均（推計値）	業界平均（推計値）	業界平均（推計値）
ポイントカード導入率	82.6%	83.5%	83.6%	84.3%
通常時のポイント還元率	0.6%	0.6%	0.6%	0.6%
もっとも利用されているポイントカードの最大還元率	2.6%	—	—	—
現金以外の決済手段導入率	95.0%	96.1%	96.4%	92.4%
今後の現金以外の決済手段導入意向率	40.0%	41.6%	41.8%	72.7%

4. 販売促進・サービス

	2022年	2021年	2020年	2019年	
	業界平均（推計値）	業界平均（推計値）	業界平均（推計値）	業界平均（推計値）	
新聞折り込みのチラシ発行率	91.1%	90.3%	89.0%	94.5%	
週あたり新聞折り込みのチラシ発行回数	1.5回	1.7回	1.7回	1.7回	
新聞折り込みチラシ以外の販促手段実施率	93.8%	94.0%	89.4%	90.4%	
店舗外販売・ 配送サービス実施率	ネットスーパー	16.9%	12.1%	15.4%	12.8%
	店舗販売分の配送サービス	44.2%	44.0%	48.1%	54.6%
	ピックアップサービス	6.0%	6.8%	1.1%	—
	移動スーパー	30.7%	31.4%	25.1%	26.5%
	フードデリバリー事業者による配達	7.6%	—	—	—
売上高に占めるネットスーパー売上高の割合	1.4%	1.1%	—	—	

5. PB商品

		2022年	2021年	2020年	2019年
		業界平均(推計値)	業界平均(推計値)	業界平均(推計値)	業界平均(推計値)
PB商品の導入率		76.5%	70.6%	70.6%	67.0%
PB商品の売上高比率		10.3%	9.3%	7.7%	9.9%
PB商品の売上高割合	食品(ドライグロサリー)	47.4%	48.6%	51.1%	—
	生鮮・日配	40.4%	38.4%	36.1%	
	日用雑貨	6.7%	7.8%	6.6%	
	その他	5.4%	5.5%	6.1%	

6. 環境対策

		2022年	2021年	2020年	2019年
		業界平均(推計値)	業界平均(推計値)	業界平均(推計値)	業界平均(推計値)
資源リサイクルの取り組み実施率		92.6%	91.2%	90.1%	92.1%
	食品トレー	86.9%	87.5%	86.2%	88.5%
	ペットボトル	61.5%	63.8%	60.6%	63.2%
	瓶・缶	35.4%	38.7%	37.1%	42.1%
	牛乳パック	72.8%	74.9%	74.3%	80.1%
	ダンボール・古紙	41.0%	42.7%	37.6%	41.8%
廃棄物リサイクルの取り組み実施率		91.6%	93.9%	93.7%	92.6%
	食品残さ(たい肥化)	29.8%	26.7%	29.2%	28.1%
	食品残さ(飼料化)	32.6%	30.0%	31.7%	24.4%
	廃油	69.4%	76.0%	77.0%	78.5%
	販促資材	3.3%	7.5%	5.4%	5.8%
	発泡スチロール	57.5%	56.9%	59.1%	53.7%
	ダンボール・古紙	72.6%	82.3%	81.8%	73.9%
	瓶・缶	34.1%	34.8%	33.6%	36.5%
今後の資源・廃棄物リサイクル率上昇のための取り組み実施率		92.2%	—	—	—
ロス率	青果	3.6%	3.6%	3.3%	3.4%
	水産	8.4%	8.4%	7.6%	7.9%
	畜産	6.5%	6.4%	6.0%	6.0%
	惣菜	10.1%	10.5%	10.3%	10.1%
	日配品	4.2%	4.2%	4.2%	4.2%
	一般食品	1.8%	1.6%	1.5%	1.7%
	非食品	1.2%	1.2%	1.2%	1.1%
食品ロス削減の取り組み実施率		99.6%	99.7%	98.5%	98.6%
環境配慮型商品の取り扱い率		92.6%	91.2%	90.1%	92.1%
	食品(ドライグロサリー)	49.4%	—	—	—
	生鮮・日配	49.3%			
	日用雑貨	42.2%			
	その他	22.3%			
レジ袋辞退比率		77.1%	76.5%	47.4%	46.1%

7. トピックス/その他

	2022年	2021年	2020年	2019年
	業界平均（推計値）	業界平均（推計値）	業界平均（推計値）	業界平均（推計値）
防災・危機対策への取り組み実施率	78.7%	62.2%	68.7%	66.3%
万引き防止策実施率	99.6%	99.6%	100.0%	98.8%
前年度水道光熱費	290.6 百万円			
直近1ヶ月の水道光熱費の前年同月との上昇率	17.7%			
エネルギー価格高騰への対応としての取り組み実施率	55.5%	—	—	—
（特定プラスチック使用製品）カトラリーの取り組み実施率	62.0%			
生産性向上の取り組み実施率	92.7%			

8. 店舗状況

		2022年	2021年	2020年	2019年
		全体（平均値）	全体（平均値）	全体（平均値）	全体（平均値）
営業時間		11.9 時間	12.1 時間	12.1 時間	12.3 時間
売場 1,000㎡あたり専用駐車場台数		93.8 台	89.7 台	97.3 台	92.6 台
バックヤード比率		30.5 %	30.2 %	29.7 %	29.5 %
売場 1,000㎡あたりレジ台数		6.4 台	6.0 台	6.0 台	5.7 台
売場 1,000㎡あたりセルフレジ・セミセルフレジ台数		2.8 台	2.6 台	2.0 台	
レジ台数に占めるセルフレジ・セミセルフレジ設置率		49.4 %	45.9 %	37.5 %	—
売場 1,000㎡あたり正社員数		14.7 人	12.7 人	11.5 人	12.9 人
売場 1,000㎡あたりパート・アルバイト数		44.2 人	40.9 人	38.0 人	39.5 人
売場 1㎡あたり年間売上高		133.2 万円	122.0 万円	112.4 万円	125.9 万円
従業員 1 人あたり年間売上高		25.9 百万円	25.3 百万円	24.6 百万円	25.2 百万円
1 日平均客数	平日	1,755.2 人	1,835.2 人	1,799.3 人	1,911.5 人
	土日祝	2,010.4 人	2,101.4 人	2,069.4 人	2,163.5 人
売場 100㎡あたり 1 日平均客数	平日	155.9 人	153.8 人	152.9 人	155.2 人
	土日祝	173.6 人	173.4 人	172.3 人	170.3 人
レジ 1 台あたり 1 日平均客数	平日	251.8 人	255.4 人	263.5 人	278.2 人
	土日祝	282.7 人	290.7 人	299.6 人	311.6 人
土日祝客数比（対平日）		1.16 倍	1.15 倍	1.16 倍	1.14 倍
客単価	平日	2,013.6 円	1,988.5 円	1,974.5 円	1,884.9 円
	土日祝	2,320.4 円	2,259.0 円	2,218.2 円	2,148.4 円
1 人あたり買上点数	平日	9.8 点	9.7 点	9.8 点	9.5 点
	土日祝	10.9 点	10.9 点	11.0 点	10.7 点
売上高構成比	青果	16.2 %	16.3 %	16.4 %	16.0 %
	水産	11.4 %	11.3 %	11.6 %	11.4 %
	畜産	14.2 %	14.0 %	14.3 %	13.4 %
	惣菜	10.2 %	9.7 %	10.0 %	10.2 %
	日配品	17.8 %	18.1 %	18.3 %	18.1 %
	一般食品	25.0 %	24.8 %	24.3 %	25.3 %
	非食品	5.2 %	5.8 %	5.1 %	5.5 %

資料7. スーパーマーケット業界の経営数値

(出典データ:(株)帝国データバンク COSMOS)

7-1 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
全体	2021年度	334社	17.4%	16.2%	15.9%	50.6%
30億円未満	2021年度	63社	14.3%	6.3%	30.2%	49.2%
30億円以上100億円未満	2021年度	79社	19.0%	19.0%	13.9%	48.1%
100億円以上300億円未満	2021年度	78社	15.4%	20.5%	10.3%	53.8%
300億円以上1000億円未満	2021年度	65社	10.8%	15.4%	13.8%	60.0%
1000億円以上	2021年度	49社	30.6%	18.4%	12.2%	38.8%

※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

7-2 企業の経営指標

売上高総利益率

売上高規模	2022年		2021年		2020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	299	26.17%	315	26.11%	302	25.86%
30億円未満	62	26.45%	56	28.02%	45	25.78%
30億円以上100億円未満	78	25.20%	68	25.34%	69	25.20%
100億円以上300億円未満	74	26.37%	76	25.96%	77	26.15%
300億円以上1000億円未満	66	26.90%	68	26.55%	66	26.43%
1000億円以上	46	26.05%	47	24.56%	45	25.62%

売上高営業利益率

売上高規模	2022年		2021年		2020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	299	1.40%	314	1.98%	301	0.82%
30億円未満	62	0.35%	55	1.00%	45	-0.35%
30億円以上100億円未満	78	0.89%	68	1.29%	69	0.34%
100億円以上300億円未満	74	1.40%	77	2.05%	77	0.64%
300億円以上1000億円未満	66	2.13%	68	2.64%	66	1.55%
1000億円以上	46	2.61%	46	3.08%	44	1.98%

売上高経常利益率

売上高規模	2022年		2021年		2020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	299	1.81 %	314	2.37 %	301	1.20 %
30 億円未満	62	0.83 %	55	1.58 %	45	0.13 %
30 億円以上 100 億円未満	78	1.33 %	68	1.74 %	69	0.78 %
100 億円以上 300 億円未満	74	1.78 %	77	2.38 %	77	1.02 %
300 億円以上 1000 億円未満	66	2.61 %	68	3.02 %	66	1.89 %
1000 億円以上	46	2.83 %	46	3.26 %	44	2.23 %

総資本回転率

売上高規模	2022年		2021年		2020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	299	2.64 回	317	2.61 回	301	2.66 回
30 億円未満	62	2.66 回	57	2.73 回	45	2.99 回
30 億円以上 100 億円未満	78	2.94 回	68	2.78 回	69	2.85 回
100 億円以上 300 億円未満	74	2.62 回	77	2.66 回	77	2.69 回
300 億円以上 1000 億円未満	66	2.43 回	68	2.55 回	66	2.39 回
1000 億円以上	46	2.43 回	47	2.26 回	44	2.36 回

自己資本比率

売上高規模	2022年		2021年		2020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	304	39.09 %	320	39.02 %	304	34.29 %
30 億円未満	63	25.15 %	60	26.95 %	47	7.13 %
30 億円以上 100 億円未満	79	34.59 %	68	37.38 %	69	30.04 %
100 億円以上 300 億円未満	76	41.79 %	77	39.71 %	77	37.56 %
300 億円以上 1000 億円未満	67	47.41 %	68	43.81 %	66	45.97 %
1000 億円以上	46	49.33 %	47	48.74 %	45	46.45 %

労働分配率

売上高規模	2022年		2021年		2020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	255	47.71 %	267	46.50 %	253	47.60 %
30 億円未満	57	52.41 %	57	49.08 %	42	51.42 %
30 億円以上 100 億円未満	71	51.20 %	63	51.12 %	63	51.69 %
100 億円以上 300 億円未満	62	48.29 %	66	47.91 %	64	49.29 %
300 億円以上 1000 億円未満	54	43.05 %	52	42.56 %	53	44.09 %
1000 億円以上	29	37.36 %	29	35.28 %	31	36.61 %

損益分岐点比率

売上高規模	2022年		2021年		2020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	299	94.67 %	313	92.55 %	303	96.76 %
30 億円未満	62	99.24 %	55	97.03 %	47	101.07 %
30 億円以上 100 億円未満	78	96.72 %	68	94.86 %	69	98.90 %
100 億円以上 300 億円未満	74	94.58 %	77	92.26 %	77	97.47 %
300 億円以上 1000 億円未満	66	92.01 %	68	89.96 %	66	93.99 %
1000 億円以上	46	88.98 %	45	88.00 %	44	91.70 %



統計・データでみるスーパーマーケット

業界団体が運営する“スーパーマーケット”に関する統計・データサイト

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



スーパーマーケット店舗数

月別動向

数字でみるスーパー

データダウンロード



スーパーマーケット店舗数

「日本全国スーパーマーケット情報」提供の位置情報を利用した集計により、毎月最新の店舗数を業態別、及び、都道府県別に公表しています。



食品スーパーマーケット月別動向

パネル270社集計の毎月の販売動向や商品カテゴリーの好不調要因、来客数や客単価の動向、スーパーマーケットからみた景況感を公表しています。



数字で見るスーパーマーケット

スーパーマーケット業界3団体合同で発行している年次統計調査報告書より、問い合わせが多く、関心の高い事項を抜粋して公開しています。



データダウンロード

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で公表している過去の時系列データをEXCELファイルでダウンロードできます。



2023 年版 スーパーマーケット白書

発行日 2023 年 2 月 15 日

編集・発行

一般社団法人 全国スーパーマーケット協会
〒101-0047 東京都千代田区内神田 3-19-8 櫻井ビル

製作協力・データ提供企業（50 音順）

株式会社 インテージ
株式会社 インテージリサーチ
クックパッド 株式会社
株式会社 サーベイリサーチセンター
静岡産業大学
合同会社 センスクリエイティブ総合研究所
株式会社 帝国データバンク

印刷・製本

株式会社 サンワ

本書に関するお問い合わせ

一般社団法人 全国スーパーマーケット協会
担当：主任研究員 長瀬 直人
E-Mail : tokei@super.or.jp

本書は情報提供を目的として作成されています。正確な情報やデータの提供に最善を尽くして作成しておりますが、その正確性、確実性を保証するものではありません。また本書に記載された内容は予告なしに変更されることがあります。記載の内容やデータを引用される際は出典（2023 年版スーパーマーケット白書）を明記してください。

非売品



〒101-0047 東京都千代田区内神田3-19-8 櫻井ビル

<http://www.super.or.jp>