

2024年版

スーパーマーケット白書

www.super.or.jp



プロンプト

スーパーマーケット データ グラフ イラスト

AI生成

※今回の表紙は画像生成AI、Adobe Fireflyが生成した画像を使用しました。

数字でみるスーパーマーケット2023

業界全体のデータ

全国 **23,078** 店舗(前年比+50)

大型店



1,796 店舗(-3)

中型店



15,973 店舗(+1)

小型店



5,309 店舗(+52)

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

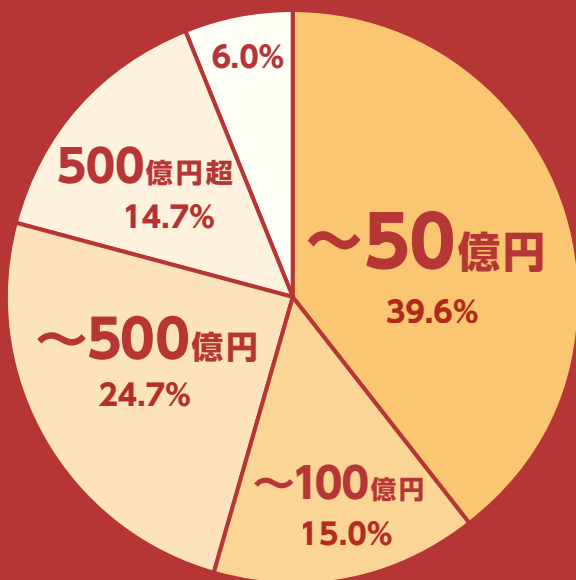
各種資料により事務局算出

※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)

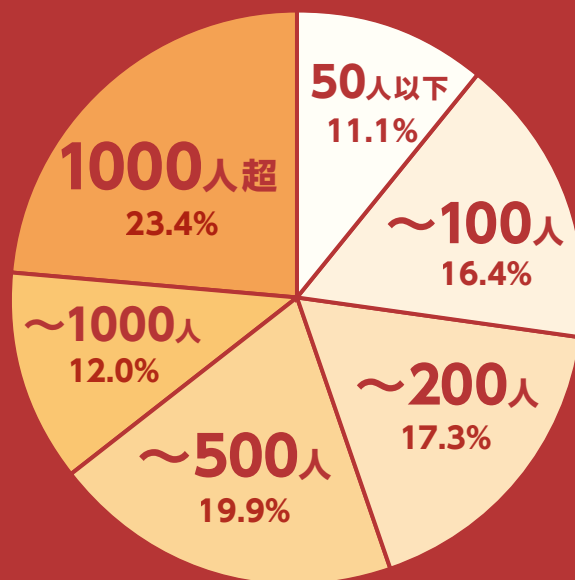
企業数 890社※

売上規模別

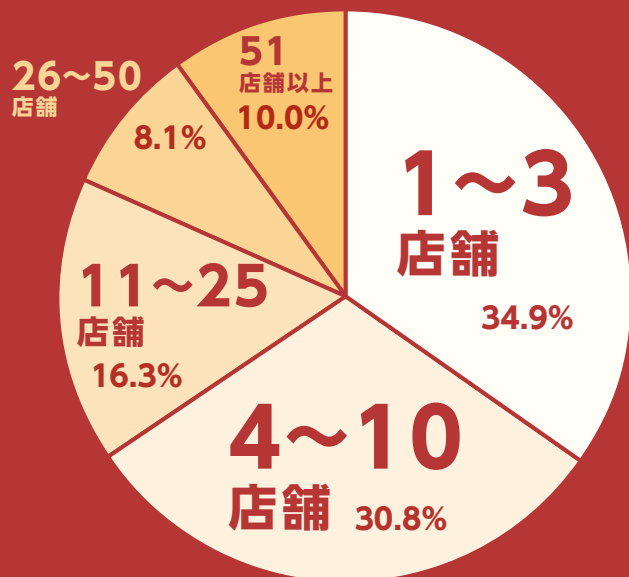
10億円以下



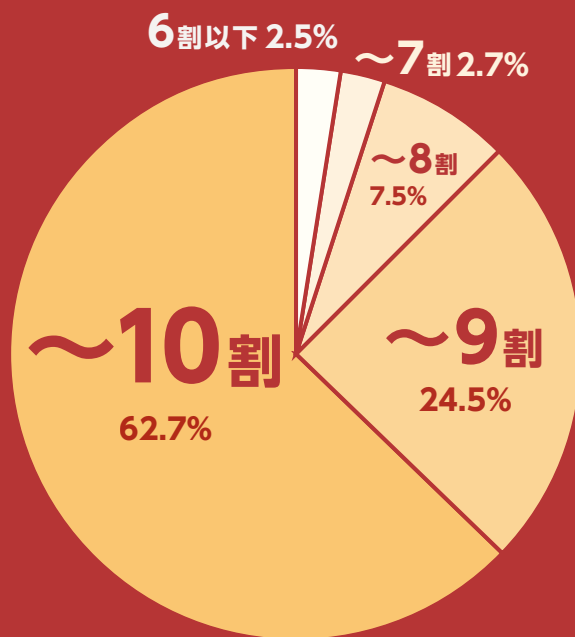
従業員数別



店舗数別



食品比率別



数字でみるスーパーマーケット2023

売場面積1200~1600㎡の店舗データ

※ 年間売上高

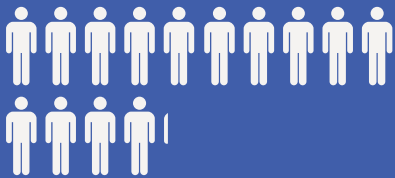
約 **14** 億円

商品カテゴリー別売上高構成比

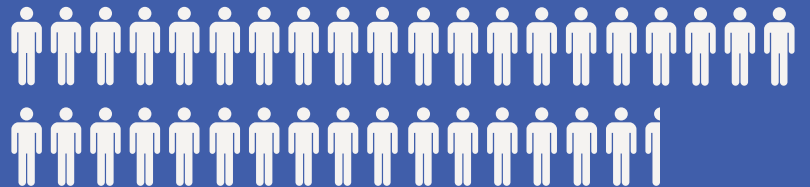
非食品 5.5%



※ 正社員 **14.1** 人



※ パート・アルバイト **36.5** 人



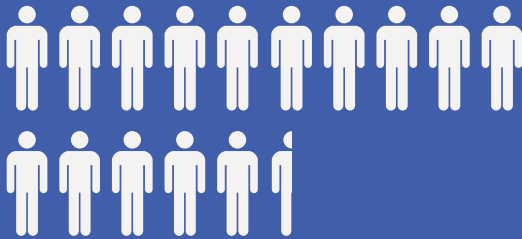
※ レジ台数 **7.6** 台



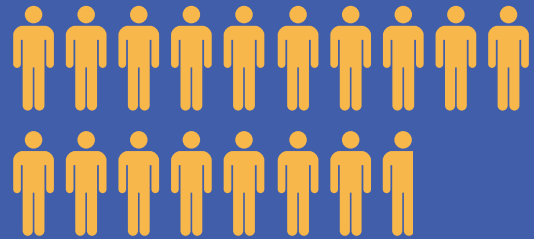
※ 売場面積1400㎡あたりのデータ

1日客数

平日 **1,550**人

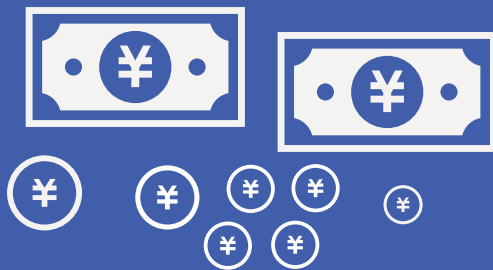


土日 **1,770**人



客単価

平日 **2,191**円



土日 **2,665**円



1人あたり買上点数

平日 **10.1**点



土日 **11.5**点



数字でみるスーパーマーケット2023

各種導入率・実施率・設置率

セルフレジ



31.1%

セルフ精算レジ



78.2%

セルフバーコードスキャン



13.2%

ポイントカード 導入率



86.7%

決済手段 導入率



クレジットカード
91.2%



電子マネー
79.6%



QRコード決済
62.0%

各決済手段利用金額の割合



QRコード決済 4.6%



クレジットカード
16.0%



電子マネー
18.6%

その他決済手段 0.9%



現金
59.4%



数字でみるスーパーマーケット2023

各種導入率・実施率・設置率

店舗外販売・配送サービス実施率

ネットスーパー

20.7%



配送サービス

48.6%



移動スーパー

35.2%



ピックアップサービス

9.7%



売場・コーナーの設置率

インスタアベーカー

54.1%



地元産食品の
コーナー



74.4%

栄養機能性食品のコーナー

48.7%



オーガニック食品のコーナー



41.3%

花売場

90.8%



数字でみるスーパーマーケット2023

各種導入率・実施率・設置率

リサイクル活動実施率



食品トレー店頭回収

87.8%



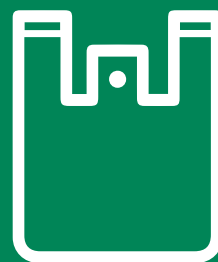
牛乳パック回収

74.5%



レジ袋辞退

77.0%



食品廃棄物の飼料化

34.1%



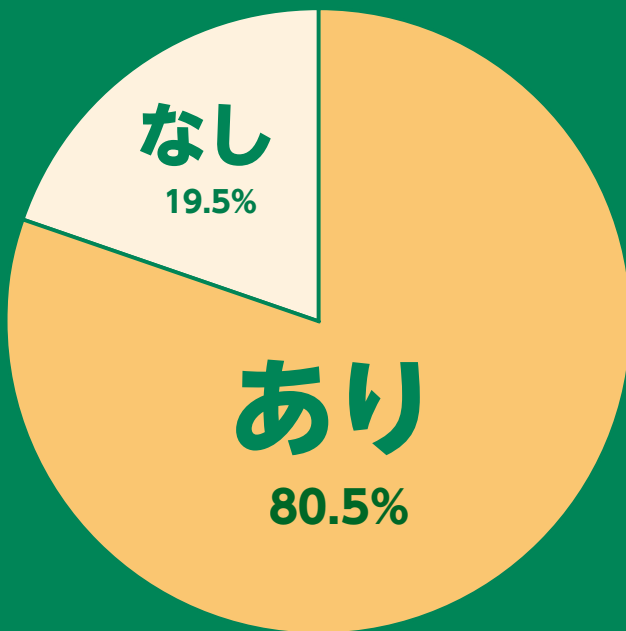
食品廃棄物のたい肥化

34.0%

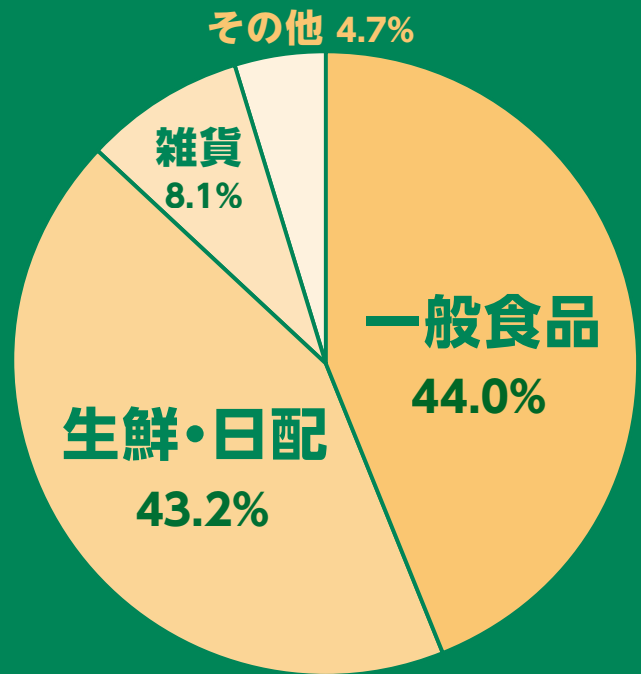


PB商品の取り扱い

取り扱いの有無



売上高割合



開発形態

自社



共同

36.8%

加盟団体

70.0%

第14回改定日本標準産業分類に 「食料品スーパーマーケット」が新設されました

「58 飲食料品小売業」に「5811 食料品スーパーマーケット」が新設

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、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かった。

総務省「日本標準産業分類」第14回改定（2024年4月より施行）により、中分類「58 飲食料品小売業」の細分類に「5811 食料品スーパーマーケット」が新設されることが正式に決まった。

これまで食料品スーパーマーケットは、「581 各種食料品小売業」内に個人商店や駅売店などと区別されることがなく分類されていた。改定により、セルフサービス方式採用の有無が分類基準に採用され、「5819 その他の各種食料品小売業」と区別される。

業界の「戸籍、づくり」を掲げ、流通三団体（全国スーパーマーケット協会、日本スーパーマーケット協会、オール日本スーパーマーケット協会）が中心となって業界統計の整備を開始してから10年余が経過し、ついに、食品スーパーマーケット業界が業種分類に誕生したことになる。

日本標準産業分類は、行政機関が実施する調査で使われる産業分類であり、経済センサスに代表される基幹統計では、統計法により、この分類で結果を公表することが義務付けられている。少し先になるが、2026年に予定されている全数調査「経済センサス活動調査（総務省）」では、国内の食品スーパーマーケット業界規模（販売総額、総事業所数や総従業員数など）の把握が可能となる。

従来の分類

5811 各種食料品小売業

主として各種食料品を一括して一事業所で小売する事業所をいう。

○各種食料品店；食料雑貨店

新設された分類

5811 食料品スーパーマーケット

食料品スーパーマーケット等と称され、各種食料品を扱う設備を備え、主として生鮮食料品（青果、鮮魚、精肉）を対象に、その加工設備を有する場合も含め、セルフサービス方式により小売する業態の事業所をいう。

5819 その他の各種食料品小売業

主として他に分類できない各種食料品を小売する事業所をいう。

○各種食料品店；食料雑貨店

「56 各種商品小売業」分類の見直し

今回の改定では、他にも小売業の格付けに大きな見直しがあった。これまで一つにまとめられていた「百貨店」と「総合スーパーマーケット」が分割されたほか、主たる取り扱い商品により、各専門店で格付けされていた「ドラッグストア」（医薬品・化粧品小売業）、「コンビニエンスストア」（その他の飲食料品小売業）、「ホームセンター」（他に分類されない小売業）が、衣食住を総合的に取り扱う中分類「56 各種商品小売業」に移設された。これらの業態は名称こそ専門店を想起させるが、すでに生活に関する様々な商品を取り扱う小売業として、消費者に認識されていることに対応したものである。

さらに特徴的な改定といえば、「均一価格店」という販売方法を基準にした分類が新設されたことである。例えば100円ショップを掲げる事業所でも、実際には均一価格ではなく、300円や500円の商品等も販売されている。近年他にも、販売特徴を業態名称とする小売業は珍しくない。一例として「ディスカウントストア」は、よく使われる業態名称ではあるが、値引きの有無では業態を定義できないため、産業分類には採用されていない。同様にどのような基準で均一価格店とするか、分類作業は困難を伴うことが予想される。

広く社会に普及した業態を統計分類に採用することは、ユーザー目線に即したわかりやすさを提供する素晴らしい取り組みと評価できる。

一方で、統計データとしては、販売特徴のように明確な定義が設定しづらく、機械的な格付けが困難な分類は、集計結果に誤差を生む可能性が高まる。このジレンマ解消に向け、客観的で明確な分類定義の公表が必要となるであろう。

第14回 改定 日本標準産業分類（令和6年4月1日～）

| 大分類 | 中分類 | 小分類 | 細分類 | 分類名 |
|-------------|------------|--------------|------|--------------|
| I - 卸売業、小売業 | | | | |
| | 56 各種商品小売業 | | | |
| | 分割 | 561 | 5611 | 百貨店 |
| | 分割 | 562 | 5621 | 総合スーパーマーケット |
| | 移設 | 563 | 5631 | コンビニエンスストア |
| | 移設 | 564 | 5641 | ドラッグストア |
| | 移設 | 565 | 5651 | ホームセンター |
| | 新設 | 566 | 5661 | 均一価格店 |
| | | 569 | 5691 | その他の各種商品小売業 |
| | 58 飲食料品小売業 | | | |
| | | 581 各種食料品小売業 | | |
| | | 新設 | 5811 | 食料品スーパーマーケット |
| | | 新設 | 5819 | その他の各種食料品小売業 |

出典：総務省 日本標準産業分類第14回改定の内容を基に事務局作成

第1章

2023年の スーパーマーケット 動向



2023年のスーパーマーケット動向

2023年のスーパーマーケット動向

年間販売動向概況

● 23年は既存店ベースで3年ぶりに前年販売額を超過

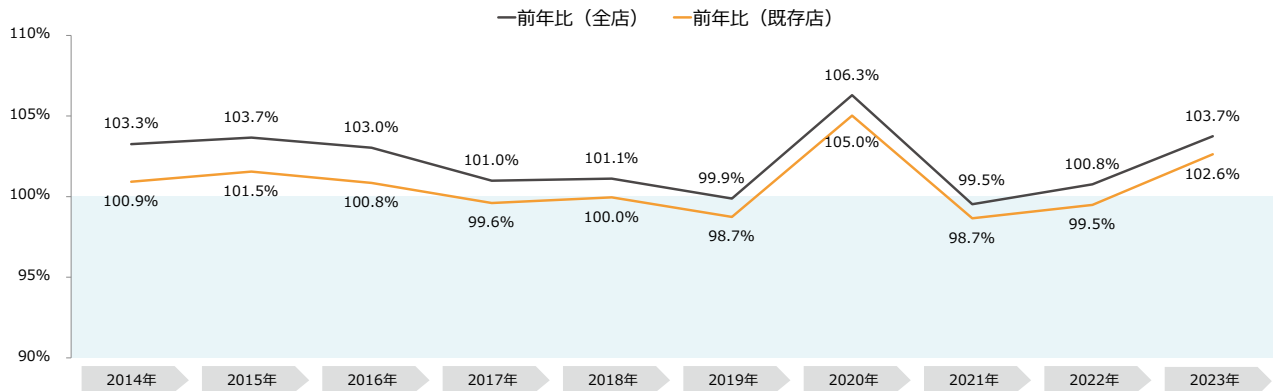
「スーパーマーケット統計調査」による2023年の年間総売上高の前年比は、全店ベースで103.7%、既存店ベースでは3年ぶりに前年を上回り102.6%となった。年間の販売動向は、2020年に感染拡大による内食需要の急上昇により大幅な伸び率を記録して以降、21年は前年の反動、22年は自粛生活の緩和などにより、既存店前年比は小幅なマイナスを記録していた。なお、参考値として算出した2019年比は、全店ベースで110.6%、既存店ベースで105.8%と、大幅なプラスとなっている。

年間集計で、伸び率が最も高かったのは日配カテゴリー。値上げが相次いだうえ、買上点数の減少幅が比較的小さく、客単価の上昇により、販売額が底上げされた。

次いで、惣菜カテゴリーの伸び率が高くなった。エネルギー高騰、食油や調味料の値上げにより揚げ物を筆頭に家庭での調理を避ける傾向が続くほか、行事や行楽・イベントの再開による需要の拡大も追い風となった。一方で、これまで内食需要を支えてきた畜産カテゴリーは、相場高騰で買上点数が落ち込み、伸び悩みをみせた。

最も低迷したのは非食品カテゴリーで、マスクをはじめとする衛生用品の需要減、他業態との競合が一層厳しくなったことなどが影響したとみられる。

図表1-1：2023年スーパーマーケット総売上高 前年比



図表1-2：2023年スーパーマーケット販売額 カテゴリー別前年比と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% | 90.8% | 33.4% | 13.6% | 8.5% | 11.3% | 11.0% | 20.7% | 25.7% | 6.6% | 2.6% |
| 2023年前年比（全店） | 103.7% | 104.2% | 102.6% | 102.3% | 103.0% | 102.5% | 105.8% | 106.5% | 103.9% | 100.0% | 97.2% |
| 2023年前年比（既存店） | 102.6% | 103.0% | 101.5% | 101.2% | 101.7% | 101.6% | 104.4% | 105.0% | 102.8% | 99.4% | 96.9% |
| ※2019年比（全店） | 110.6% | 112.1% | 110.1% | 110.4% | 108.1% | 111.3% | 117.7% | 115.4% | 110.2% | 97.7% | 86.4% |
| ※2019年比（既存店） | 105.8% | 106.9% | 104.9% | 105.5% | 102.6% | 105.9% | 111.5% | 109.5% | 105.6% | 94.3% | 87.0% |

※2019年比は前年比の累積による参考値

2023年の月別販売動向

● 2月を除き、11か月で前年を超過

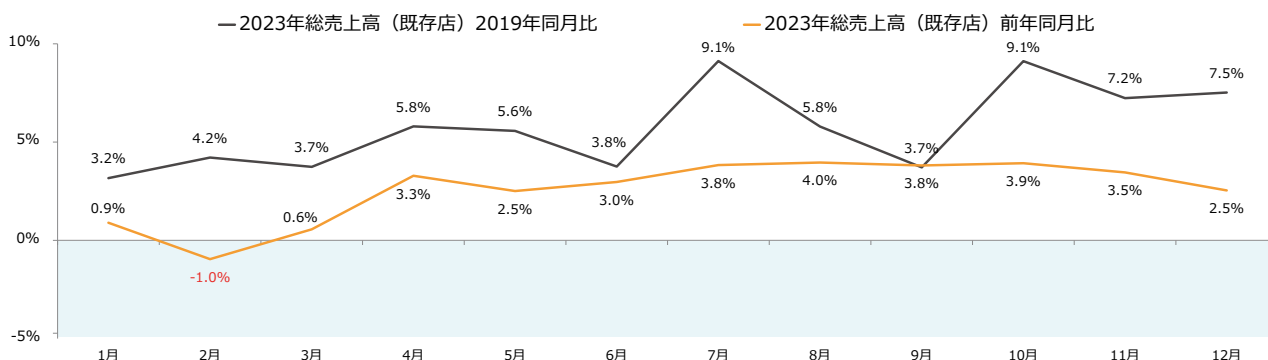
「スーパーマーケット統計調査」を月別にみると、2月のみ既存店ベースで前年同月を下回ったものの、他の11か月はいずれも前年を超過した。2月は特殊要因として、前年にまん延防止等重点措置がとられていた反動減、土物を中心とした相場高騰の翌年あたり青果カテゴリーが大幅なマイナスとなったこと、気温が高く推移し冬物商材が不振となったことが重なったとみられる。

3月こそ青果カテゴリーで反動減が残ったものの、日配や惣菜、一般食品カテゴリーが牽引する形で、総売上高前年同月比は、以降3～4%台のプラス水準で推移した。

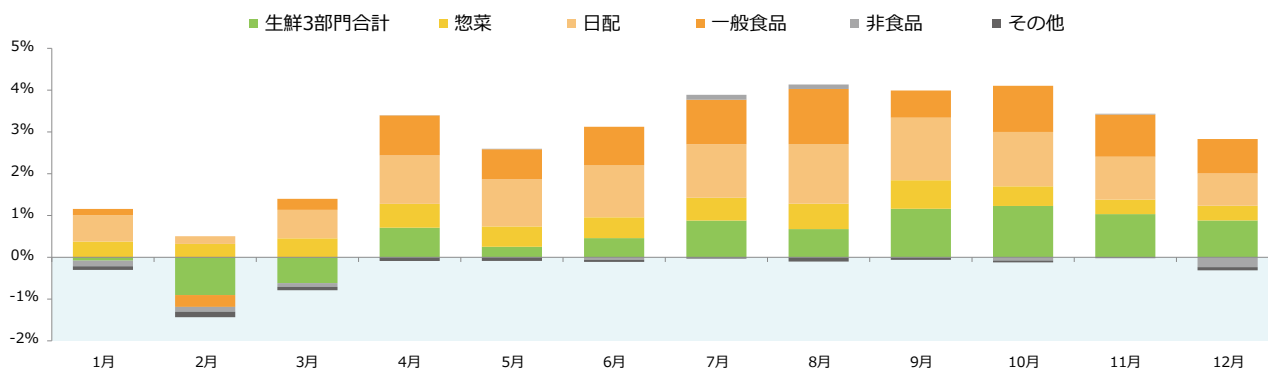
6月頃から秋にかけては、全国的に記録的な猛暑となり、夏物、涼味食材が好調。家庭での調理敬遠の動きにより、揚げ物を中心に惣菜カテゴリーも売上を伸ばした。

秋以降は残暑が長引いた影響で、秋冬物商材の動きが鈍く、総売上高は伸び悩みとなった。

図表1-3：2023年スーパーマーケット月別総売上高 前年同月比



図表1-4：2023年スーパーマーケット総売上高前年同月比（既存店）へのカテゴリー別寄与度



図表1-5：2023年スーパーマーケット販売動向 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 | 一品単価増、買上点数減 | 気温低下により冬物商材の動きがよい | 前年まん延防止等重点措置の反動 |
| 2月 | 値上げ等による節約志向の高まり、販売数量減 | 前年まん延防止等重点措置からの反動による内食需要減 | 気温上昇による冬物商材の伸び悩み |
| 3月 | 価格高騰による単価増、節約志向の高まり | 行業需要や花見需要好調 | 平年より高い気温による影響 |
| 4月 | 価格上昇による単価上昇 | 食品需要回復による買上点数の抑制 | 日曜日が一日多い |
| 5月 | 値上げによる一品単価上昇 | 連休期間中の帰省が増加 | 節約志向で家庭内食事需要が堅調 |
| 6月 | 値上げによる数量減が収まる傾向 | 高い気温で推移 | 低価格商品への需要シフト |
| 7月 | 猛暑による季節商品好調 | 価格改定による単価上昇 | 食品需要堅調 |
| 8月 | 帰省客の増加によるお盆商戦好調 | 猛暑による夏物・涼味食材、惣菜好調 | 値上げによる単価増と点数減 |
| 9月 | 残暑による涼味食材、惣菜好調 | 調理敬遠傾向 | 生鮮品相場変化の影響 |
| 10月 | 高温による夏物商材好調持続、秋冬商材不振 | 価格上昇による単価上昇 | 行事・イベントの再開 |
| 11月 | 単価上昇と来客数減、買い上げ点数減 | 気温低下による冬物商材好調 | 経営コスト上昇の影響 |
| 12月 | 年末・クリスマス商戦好調 | 客単価増 | 高い気温による影響 |

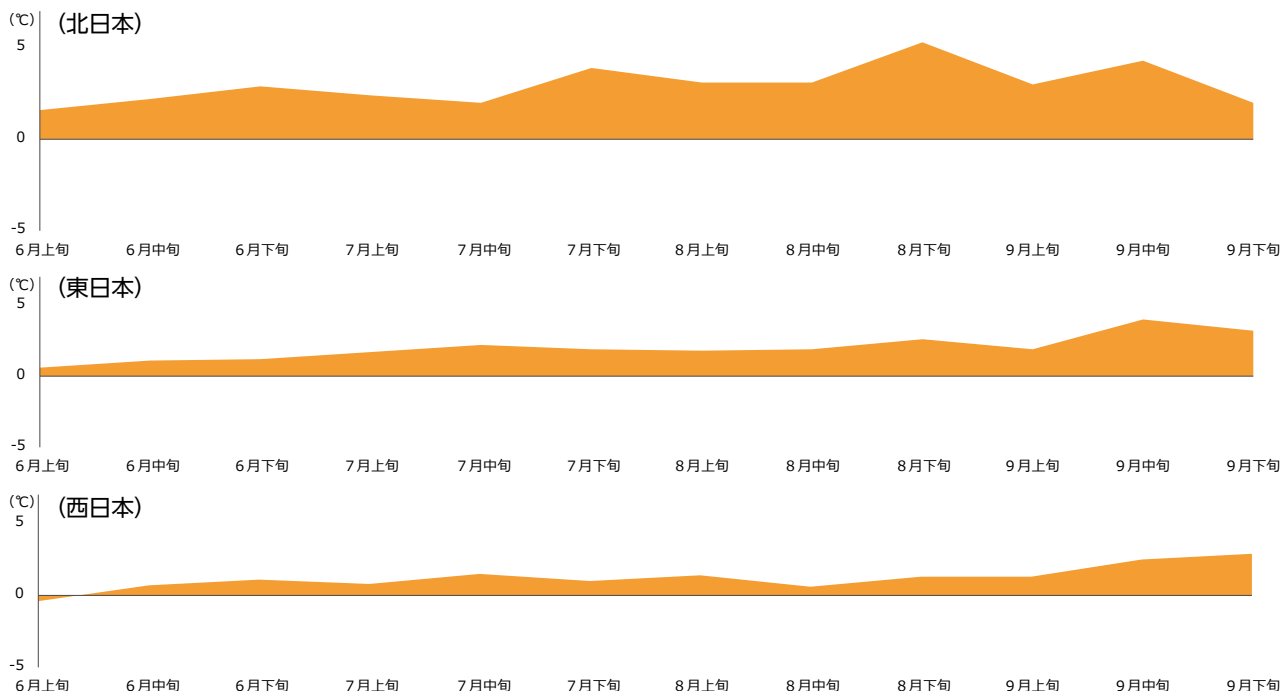
補足 1：記録的な猛暑による影響

2023年6月から8月の平均気温は、1898年の統計開始以降で最も高くなった。特に、7月後半から8月にかけて、北日本を中心に記録的な暑さに見舞われ、年間の猛暑日（最高気温35℃以上）日数が、群馬県桐生市で46日と国内の歴代最多記録を更新。また、埼玉県熊谷市で45日、京都市で43日など、いずれも過去最多を記録した。また、年間の真夏日（最高気温が30℃以上）日数も、各地で過去最多を更新した。暑さは秋になっても収まらず長期化し、東京では64日連続の真夏日（7月6日から9月7日まで）と過去最長を記録した。

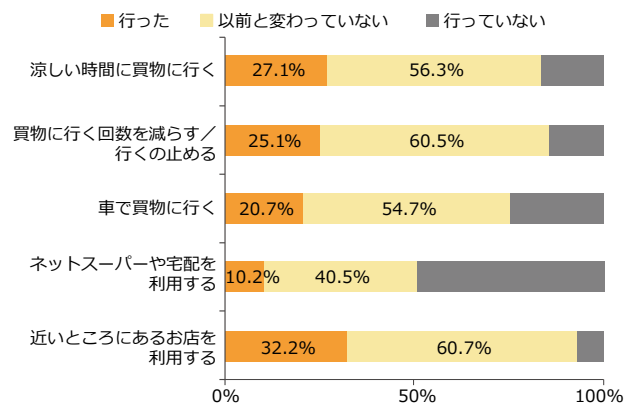
この記録的な猛暑は、消費者生活にも大きな影響を与えた。全国スーパーマーケット協会が実施した調査では、買物について「近いところにある店を利用」32.2%、「涼しい時間に行く」27.1%など、買物場所や時間帯を変更する要因となった。なかには「買物回数を減らす/止める」25.1%など、外出を控える動きもみられた。

自宅での調理についても、2割近くが「調理時間を短くした」「火を使わないメニューにした」などの行動変容があったと回答している。こうした調理を敬遠する動きは、冷凍食品や惣菜の活用につながり、猛暑期のスーパーマーケットで、日配や惣菜カテゴリー好調要因のひとつとなった。

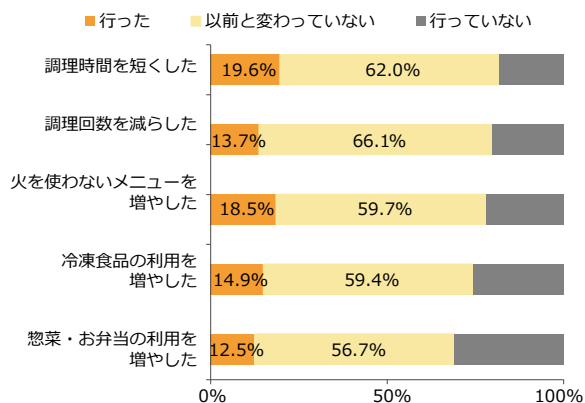
図表1-6：2023年夏の気温（平均差）



図表1-7：2023年猛暑時の「買物行動」の変化



図表1-8：2023年猛暑時の「調理行動」の変化



図表1-6 気象庁資料を基に事務局作成

経営動向調査

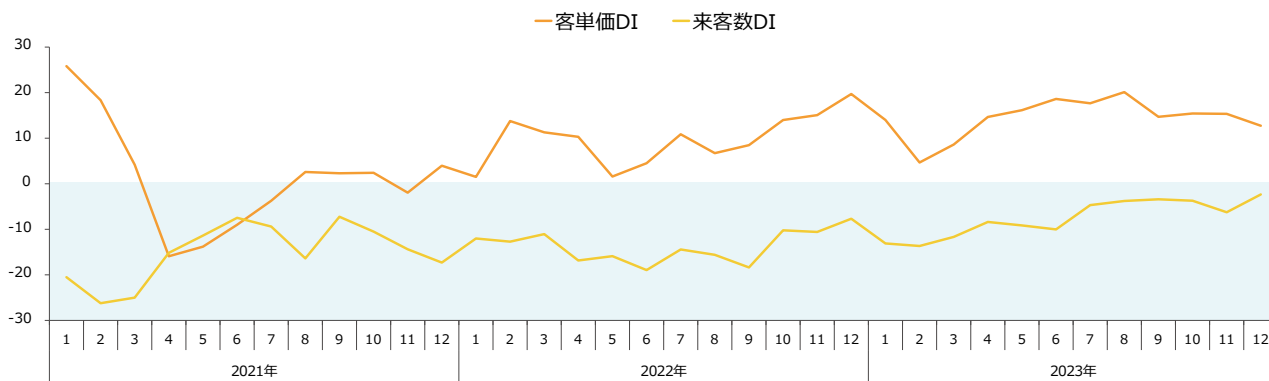
● 10月以降の値上げで一品単価上昇、客単価を底上げ

2021年4月以降、生鮮・食品仕入れ原価の各DIが反転し、22年秋ごろまで上昇基調が続き、23年は、高止まりが続いた。この間、販売価格DIは仕入れ原価DIに連動する動きを続けており、同様に23年は、高水準で横ばい傾向となった。一方で、22年はやや不安定な推移となっていた客単価DIは、23年に入り、2月こそ青果相

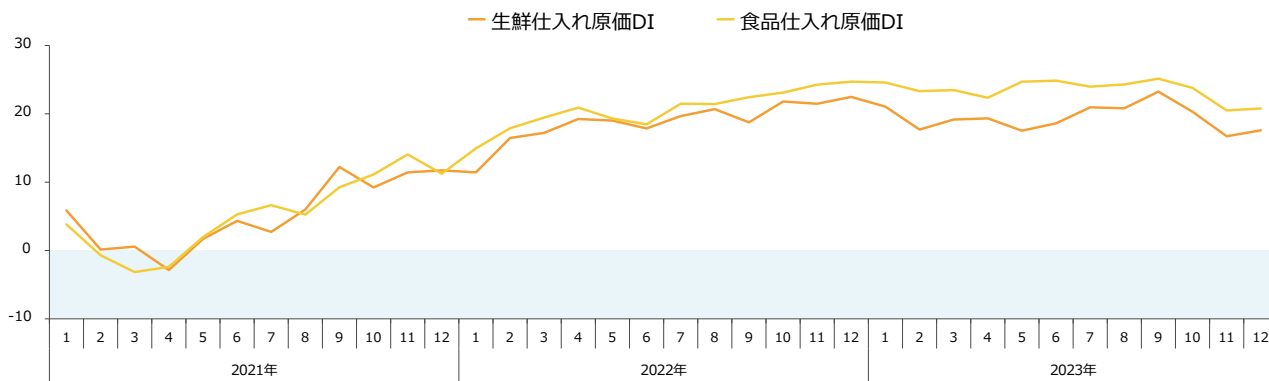
場の反動による影響を受け低下したが、その後は高位で比較的安定した推移となった。23年も食品値上げは相次ぎ、一品単価の上昇要因となったが、買上点数の減少幅が小さかったことで、結果として客単価DIは高水準を維持した。

来客数DIは22年に続き、年間を通じてマイナス圏での推移となった。一方で、夏以降やや持ち直す傾向もみられた。外食も値上げが続き、内食を拡大する節約行動を行った消費者が一定数いたとみられることも一因と考えられる。

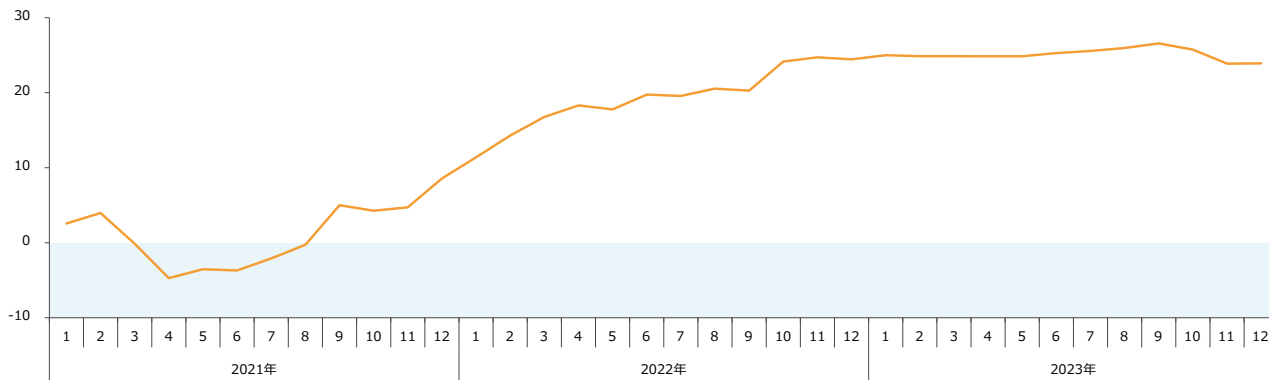
図表1-9：客単価DIと来客数DI



図表1-10：生鮮仕入れ原価DI・食品仕入れ原価DI



図表1-11：販売価格DI



景況感調査結果

●景気判断 DI 現状判断は3年4か月ぶりに50を突破

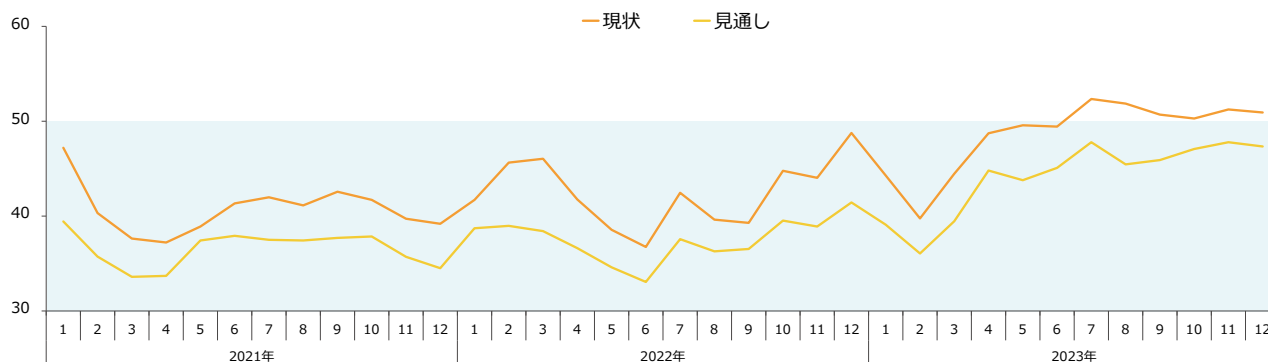
2023年のスーパーマーケット中核店舗における景気判断DI現状判断は、2月以降改善を続け、7月に20年3月以来、3年4か月ぶりに好不調判断の分かれ目である50を突破した。その後12月まで6か月連続で50以上の水準を維持しており、景況感は良好な状況となった。見通し判断は、相次ぐ食品値上げへの警戒感などから慎重な見方が強かったが、徐々に現状判断に近づく形で改善傾向が続いた。

消費者購買意欲DI現状判断は、8月に50に迫

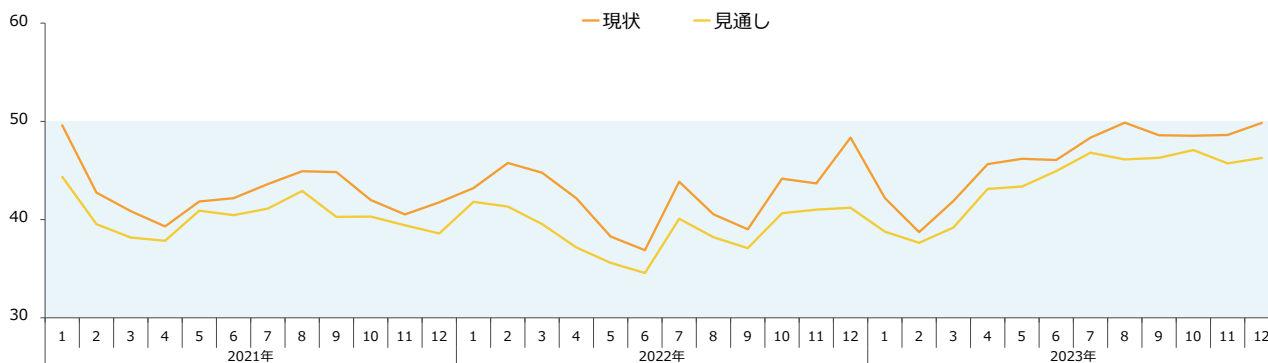
る勢いで改善傾向がみられたものの、その後は頭打ち傾向となった。見通し判断は、景気判断DIに比べ現状判断との乖離が小さく、今後の消費者動向についても、ある程度強気の判断ができる状況がうかがえる。

22年はほとんど動きがみられず40前後で低迷していた周辺地域競合DIは、23年に入り、ゆるやかながら改善傾向が続き、12月時点で現状判断が46.9、見通し判断でも44.6を記録するなど、前年より5ポイント程度改善した水準での推移となっている。他業態との競合は依然として厳しい状況が続くなか、物価高騰による消費者行動の変化が、食品販売における他業態との差別化につながったようだ。

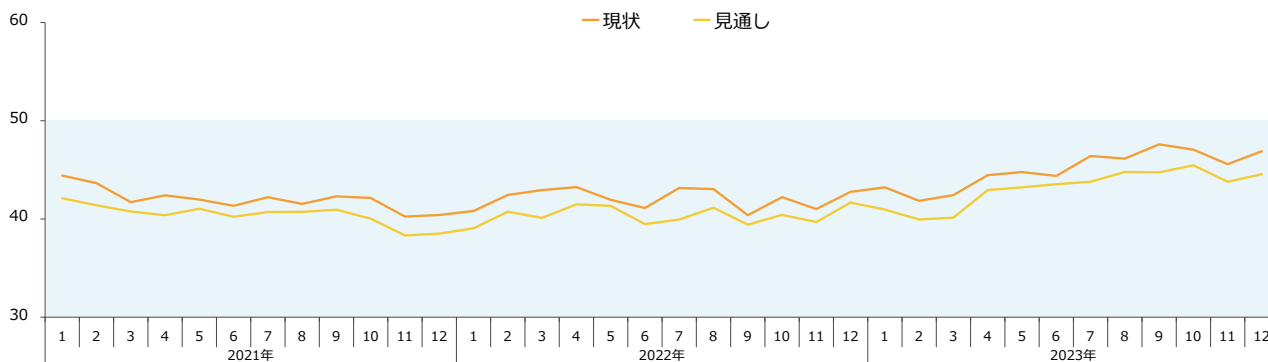
図表1-12：景気判断DI



図表1-13：消費者購買意欲DI



図表1-14：周辺地域競合状況DI



補足 2：食品値上げは 22 年 10 月から本格化

消費者の購買履歴（POS データ）から算出する SRI 一橋大学消費者購買単価指数による物価上昇率は、23 年に入っても上昇が続き、5 月には 10% を突破、その後 10 月までその水準を維持した。

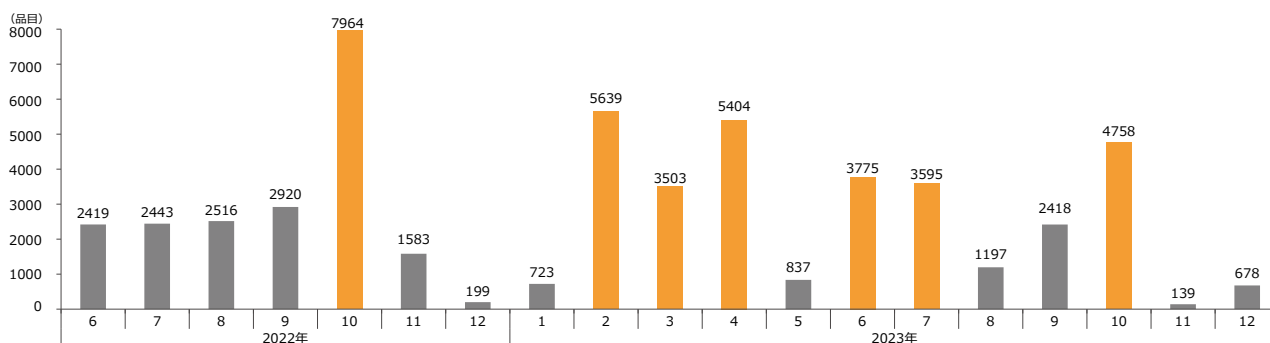
帝国データバンク調べによる食品値上げ品目数と照らし合わせると、単価指数上昇の契機が確認できる。最初の契機は 22 年 10 月の 8,000 品目にも迫る食品値上げであり、9 月末時に 2% 台で推移していた指数は、10 月以降は急上昇し、22 年末には 7% を突破した。その後、2 月（5639 品目）、3 月（3503 品目）、4 月（5404 品目）と相次いで値上げが行われると、指数はさらに上昇し、10% を超える上昇率を記録している。

上昇の特徴として、15 年時と異なり、「価格変

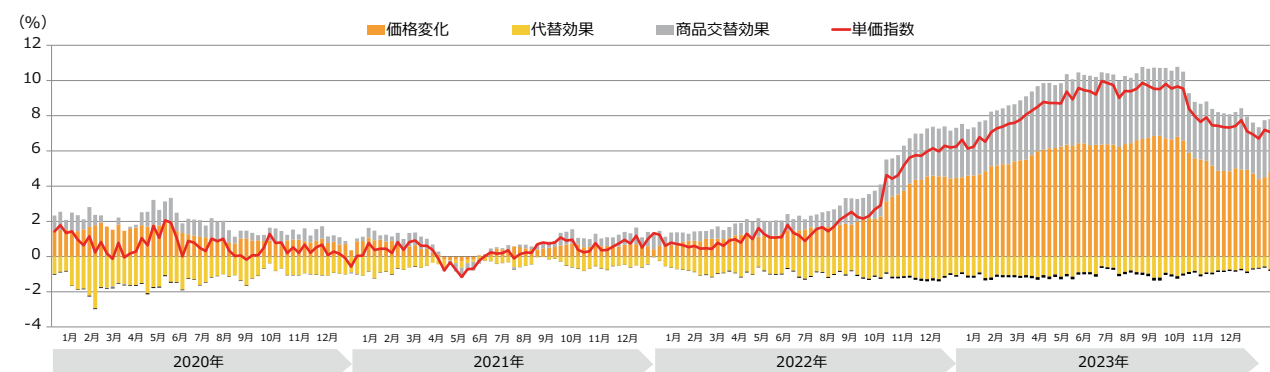
化効果（図表のオレンジ部分）」の寄与が大きいことが挙げられる。15 年の上昇時は「ステルス値上げ」とも呼ばれた、容量調整により価格を据え置いた、実質価格の引き上げであった。一方で現在の上昇は、販売価格の引き上げによる上昇分（価格変化効果）が大きく、消費者に価格上昇を提示する方法を中心に進められた結果であることがわかる。

業態別の単価指数の推移をみると、22 年 9 月までは、業態間でやや異なる推移となっていた。しかし、一転して 23 年に入ると、すべての業態で、ほぼ一斉に急上昇、高水準で推移した。この頃から、消費者は、値上げから逃げ場のない環境に変化していたことがわかる。

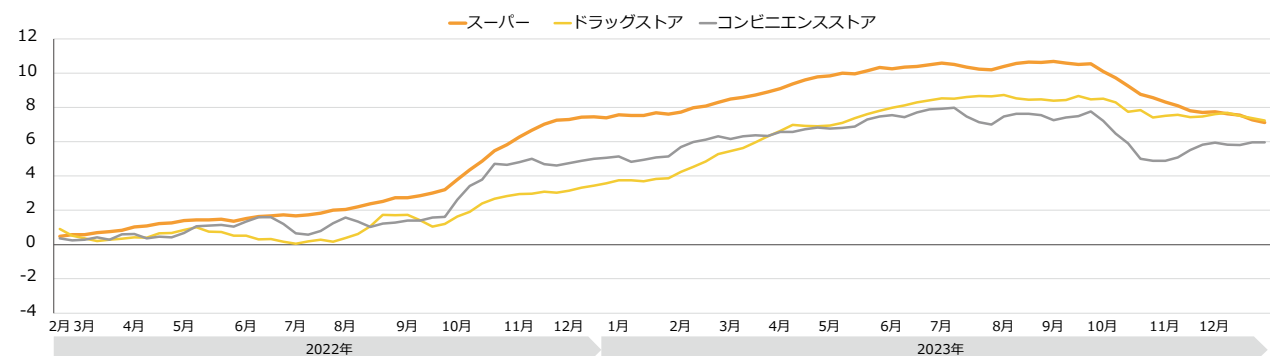
図表 1-15：食品値上げ品目数



図表 1-16：SRI 一橋大学消費者購買単価指数 寄与度別



図表 1-17：SRI 一橋大学消費者購買単価指数 業態別

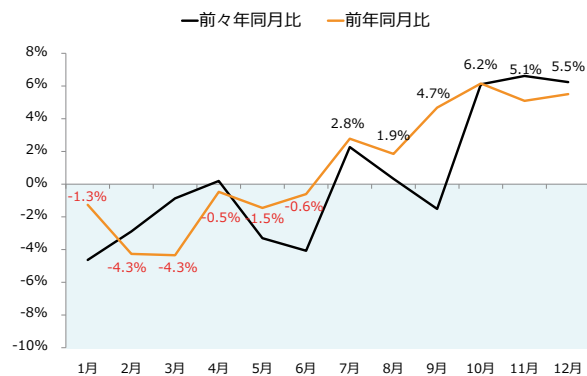


カテゴリ別販売動向概況

●青果カテゴリー

前半は前年相場高騰の反動を受けるも、後半は相場高傾向で一品単価が上昇

図表1-18：2023年 青果カテゴリー既存店前年同月比



1月

タマネギ、ジャガイモ等土物類は、前年相場高騰により伸長した反動がみられた。青果は全体的に相場高傾向で一品単価が上昇、特に高騰したピーマンは売上を確保したが、それ以外は買上点数減により伸び悩んだ。下旬にかけて気温が低下し、白菜など鍋関連野菜の動きが良かったが、菌類は好不調の判断がわかれた。トマトや洋菜などサラダ関連は価格高騰により不調とする店舗が多い。国産果物には相場安傾向がみられ好調に推移した。イチゴの出荷量が多く好調となったが、ミカンやカットフルーツも比較的好調とするコメントが多い。輸入果実は売上が回復傾向にある店舗もみられた。

2月

前年、まん延防止等重点措置が行われていた反動による数量減に加え、タマネギ、ジャガイモ等土物類で前年の相場高騰の反動を大きく受けた。キャベツ、レタス等は相場高傾向。カボチャ、ピーマン、ハウレンソウや白ネギは、伸び悩み不調となった。鍋関連野菜の動きは気温により好不調が分かれた。サラダ関連は伸び悩んだ。国産果物は相場安で、リンゴ類の動きはよいが、柑橘類やイチゴなどは好不調の判断が分かっている。輸入果実やバナナ類には回復傾向もみられている。

3月

土物類が前年の相場高騰の反動を大きく受けた。全体的に青果は相場安傾向で単価に下落傾向がみられるが、買上点数の増加には結びつかず不調となった。気温が高く推移したことで鍋関連の動きが鈍かった一方、サラダ関連野菜は前年並みを確保した店舗もみられた。果実も国産品は相場安の傾向だが、カットフルーツや柑橘類は好調。イチゴは好不調が分かっている。輸入果実やバナナ類にはやや回復傾向がみられた。

4月

引き続き土物類が前年の相場高騰の反動を大きく受けているものの、全体的に相場は上昇基調で、買上点数にも回復傾向がみられ、前月よりやや回復した。気温が高く推移したことでサラダ関連野菜、アスパラやブロッコリーなどを好調とするコメントが多い。果実は、国産ではイチゴは入荷状況により好不調がわかれており、輸入果実ではバナナやキウイフルーツが好調となった。

5月

全体的に相場安の傾向だったが、買上点数は伸び悩み、やや不調となった。一部には連休期間中の外出が増え影響を受けたとのコメントもみられた。前年の土物類高騰からの反動減の影響が続いている。気温がやや高く推移したことでサラダ関連野菜が好調。果実はやや相場高で、カットフルーツを中心に国産はイチゴや柑橘類、輸入果実はバナナやキウイフルーツが好調。

6月

青果は相場安の傾向だったが買上点数は伸び悩み、やや不調となった。前年の土物類高騰からの反動減が続いている。気温がやや高く推移したことでトマトやキュウリ、レタスなどのサラダ関連野菜が好調。一方で果実は相場高傾向となり、柑橘類は不調となった店舗が多かったが、サクランボは好調とする店舗が多かった。気温が高かった地域ではスイカやカットフルーツの動きがよかった。輸入果実ではバナナやキウイフルーツが好調となった。

7月

青果相場は安値傾向が続いていたが、一転して相場高傾向となり単価上昇を牽引した。前年の土物類高騰からの反動の影響が残るものの、気温が高く推移したことでトマトやキュウリ、ブロッコリー、レタスなどのサラダ関連野菜、トウモロコシなど夏商材が好調に推移した。国産果実ではスイカや桃、ブドウなど旬の果物を中心に好調となり、カットフルーツも引き続き動きがよい。輸入果実も柑橘類、バナナやキウイフルーツが好調となった。

8月

青果相場は高温の影響で相場高傾向となり単価上昇を牽引したが、品質低下や不安定な入荷状況の影響を受けた店舗もみられた。気温が高く推移したことでサラダ関連、ナスやピーマンなど夏野菜が好調に推移した。国産果実では、スイカや、高温で出荷が前倒しとなった梨、ブドウなど秋の果物を中心に好調、カットフルーツも引き続き動きがよい。バナナやキウイフルーツなどの輸入果実も好調となった。

9月

高温の影響で相場高傾向となり単価上昇を牽引したが、品質低下や不安定な入荷状況の影響を受けた店舗もみられた。厳しい残暑が続いたことで、トマトやキュウリなどサラダ関連は好調に推移したが、レタスやホウレンソウなどの葉物類は品質低下で苦戦した店舗もみられた。ナスやピーマンなど炒め物関連野菜の動きがよかった一方で、鍋物関連野菜は動きが鈍かった。国産果実ではシャインマスカットが豊作で好調、カットフルーツも引き続き動きがよい。輸入果実では低価格のバナナが好調となった。

10月

高温が続いたことで野菜、果物が相場高となり単価が上昇、売上高としては好調となった。品質低下や不安定な入荷状況の影響を受けた店舗もみられた。価格が高騰したトマト、キュウリなどのサラダ関連、カット野菜は好調に推移したが、レタスやホウレンソウなどの葉物類は品質低下で苦戦した店舗も。ナスやピーマンなど炒め物関連野菜の動きがよかった。鍋関連野菜は残暑と価格高騰で白菜、ネギなどは低調も、相場が安定しているキノコ類は堅調となった。国産果実ではリンゴや梨が品質低下、品不足の影響を受けたが、柿やミカン、ブドウは好調の声が多い。輸入果実は低価格のバナナが好調となった。

11月

相場高傾向が続いていたが、キャベツなど大型野菜を中心に落ち着きをみせ、単価減となったものの販売数量が増加した。中旬からの気温低下で白菜やネギ、キノコなど鍋関連野菜の動きがよかった。サラダ関連、カット野菜、炒め物関連は引き続き好調。前年価格が高騰し土物類は苦戦となった。国産果実では柿や梨、リンゴは相場が落ち着き好調。入荷が遅れている柑橘類、輸入果実は不振となった店舗が多い。

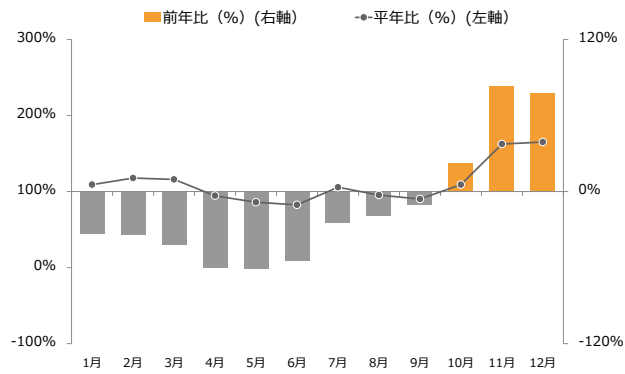
12月

青果相場は中旬以降落ち着いたものの、買上点数が順調に推移し、客単価の上昇により好調となった店舗が多かった。なかでも鍋関連野菜が好調に推移した。前年価格が高騰したタマネギなどの土物類には反動がみられたが、大根をはじめとする根菜類は年末商戦を中心に好調となった。国産果実ではミカンをはじめとする柑橘類が特に好調となった。相場高のイチゴは好不調の判断が分かれ、リンゴやブドウなどは不調とするコメントが多い。輸入果物ではバナナの動きがよかった。

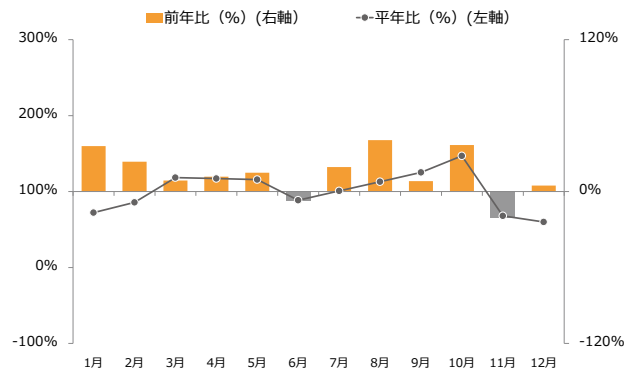
補足3：2023年 主な青果相場の動き

図表1-19：2023年青果相場 前年比と平年比

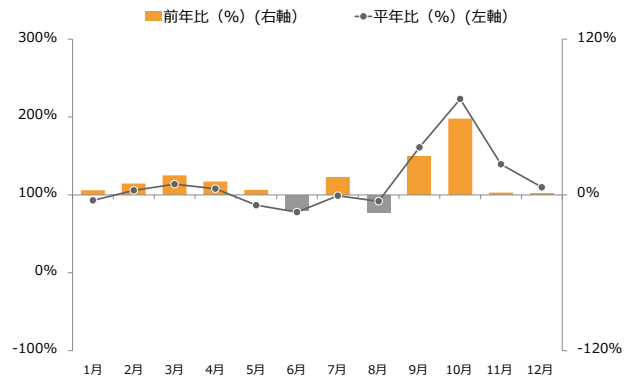
タマネギ



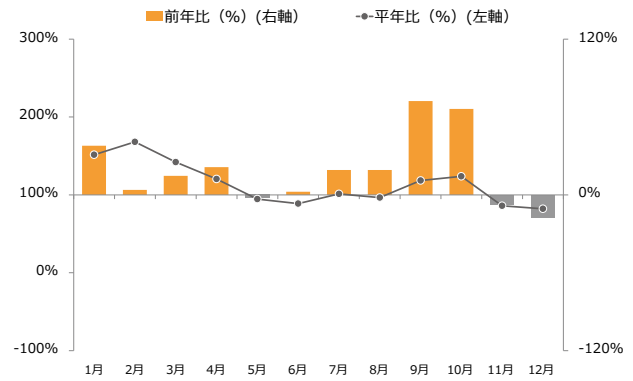
ハクサイ



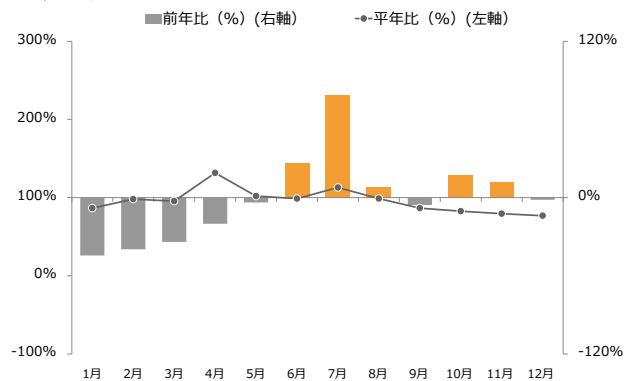
トマト



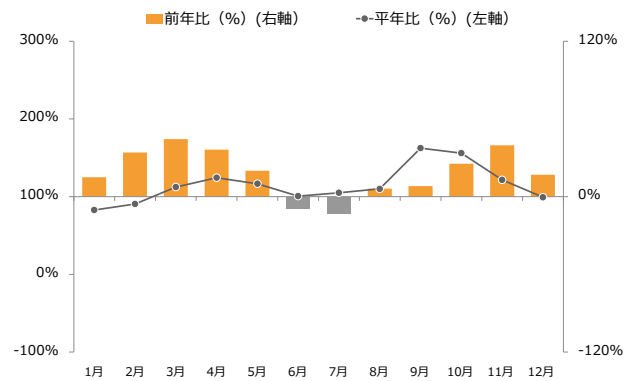
ピーマン



ジャガイモ



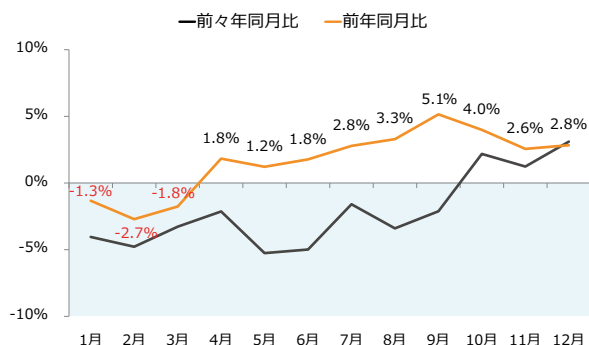
ニンジン



●水産カテゴリー

燃料費や養殖飼料の高騰で高値傾向も、後半は相場も落ち着き刺身類が好調を牽引

図表1-20：2023年水産カテゴリー既存店前年同月比



1月

前年より引き続き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しており、販売点数減を単価上昇でカバーする状況が続いている。年末商戦で好調となった刺身盛合せが年始まで好調に推移したものの、その後は伸び悩んだ店舗が多かった。気温の低下とともに、鍋・おでん関連商材の動きは比較的よかった。アサリは価格が高騰しており、表示問題もあって不振が続く。小魚や塩干類などは前年並みの売上を確保した店舗が多かった。

2月

引き続き燃料費や養殖飼料等の高騰に加え、不漁により生魚の価格が上昇しており、点数減が続いている。刺身類は相場高騰などにより不調、塩干類も動きもよくない。鍋・おでん関連商材の動きは比較的よかった地域もあったが、気温が上昇した地域では伸び悩んだ。不振が続いていたアサリには回復傾向がみられた店舗もあった。節分の恵方巻関連商品は、予約も含め、好調に推移した。

3月

引き続き燃料費や養殖飼料等の高騰に加え、生魚の価格は高止まりしており、販売数量の低迷が続く。なかでも刺身類は価格高騰の影響を受け不振となった店舗が多い。塩干類は買上の落ち込みが少なく、比較的好調とする店舗もみられた。気

温が高めに推移したことで鍋関連商材の動きは鈍かった。水揚げの比較的安定しているカツオを好調とするコメントが多く、不振が続いていたアサリを中心に貝類には回復傾向もみられた。ひな祭り用の寿司種セットなどは好調に推移した。

4月

引き続き、燃料費や養殖飼料等の高騰により価格は高止まりしているが、気温の上昇を背景に生食類、なかでも刺身類に回復傾向がみられた店舗が多かった。塩干類は値上げによる買上点数の落ち込みが少なく、比較的好調とする店舗もみられた。入荷が比較的安定しているカツオやアジ、鮭類が好調。不振が続いていたアサリを中心に、貝類には回復傾向がみられた。その他、サラダ向けなど魚加工品を好調とするコメントもみられた。旬のホタルイカは不漁により不振となった。ウナギは価格高騰により、好不調の判断がわかれている。

5月

引き続き燃料費や養殖飼料等の高騰、円安等により価格は高止まりしているが、GW期間中はマグロを中心に刺身類が好調となった店舗が多かった。一方で雨天によりバーベキュー需要が減少した店舗もみられた。塩干類は、値上げによる買上点数の落ち込みが少なく、比較的好調となった。入荷が比較的安定しているカツオやアジ、鮭類が好調。冷凍加工品の動きもよかった。ウナギは価格高騰により、好不調の判断がわかれている。

6月

引き続き燃料費や養殖飼料高騰により価格は高止まりが続く。特にマグロは価格高騰の影響が大きい。刺身類ではタコやサーモンが好調となった店舗が多かった。カツオは入荷状況により好不調がわかれている。塩干は数量の落ち込みが小さく、好調な店舗が多い。ウナギは国産価格が高騰しているため伸び悩んだが、輸入品は気温の上昇を背景に好調に推移した。冷凍品や加工品の動きがよいとのコメントがみられた。

7月

引き続き燃料費や養殖飼料高騰により価格は高止まりが続くなか、マグロやタコ、カツオなどの刺身類が好調週末の刺身盛り合わせの動きがよい。アジは水揚げ量が多く好調、バーベキュー用商材の動きもよい。ウナギは丑の日や予約販売は好調とのコメントが多いが、国産価格が高騰しており、輸入品に需要がシフトし、月間では伸び悩んだ店舗もみられた。冷凍品や加工品の動きは引き続きよいとのコメントがみられた。不振が続いていた貝類には回復傾向がみられた。

8月

引き続き価格は高止まり、台風の影響で入荷不足が発生した店舗もみられた。お盆時期は需要が増加し、マグロやカツオなどの刺身類、ウナギが好調、バーベキュー用商材の動きがよかった。水揚量が多いアジ、サラダ関連、塩干類は前月から好調を継続している。エビ類は相場が安定したが、イカ類は価格が高騰しており不振となった。貝類には回復傾向がみられた。ALPS 処理水放出に関するコメントは寄せられておらず、販売への影響は聞こえてこなかった。

9月

相場の低下や入荷が安定した魚種がみられ、カテゴリーは回復傾向。マグロやタコ、カツオなどの刺身類は相場が安定し好調。残暑で輸入品を中心にウナギも動きがよい。水揚量が多いアジ、入荷が始まったサンマも前年に比べ回復傾向がみられた。塩干類は魚卵を中心に好調。冷凍品ではイカ類は価格が高止まりしているが、エビ類は動きがよかった。貝類は消費拡大気運の高まるホタテを中心に好調。秋鮭は入荷が不安定で、好不調の判断が分かれた。養殖のブリやアトランティックサーモンを拡販し好調、とのコメントも寄せられている。

10月

相場が落ち着き、入荷が安定した魚種がみられ、比較的好調に推移した。マグロを中心に刺身類は相場が安定し好調、ブリの切身も動きがよい。サンマは前年に比べ回復した店舗もみられたが、秋鮭は入荷が不安定で不振とのコメントが多い。アトランティックサーモンを拡販し好調とのコメントも寄せられている。貝類は消費拡大気運の高まるホタテを中心に、塩干類は魚卵を中心に好調。冷凍品ではエビ類の動きがよかった。鍋関連の動きは鈍いが、月の後半から動きはじめた地域もみられた。

11月

気温の低下により、ブリや鮭など鍋関連商材の動きがよかった。一方でマグロなどの刺身類が不調とのコメントが多くなったが、冷凍エビや冷凍イカなど冷凍加工品は好調とする声が多い。塩干類は比較的好調に推移したが、魚卵は価格高騰の影響を受け不振となった店舗もみられた。貝類は不調とするコメントが多い。相場や入荷状況が読みにくく、販促に苦心しているというコメントもみられた。

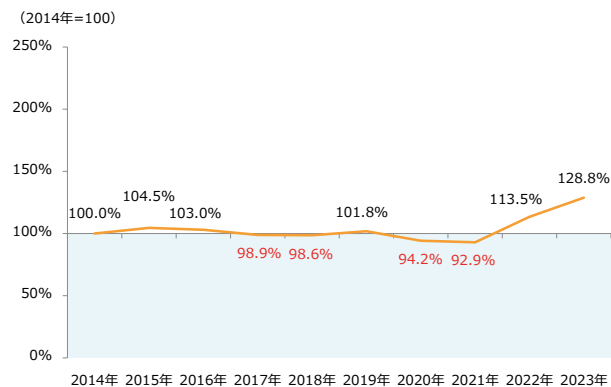
12月

全般的に相場が落ち着いた傾向にあり、販促しやすい環境に変化し、好調な販売動向となった。年末商戦では、本マグロなどの高品質な刺身盛り合わせ、カニやイクラなどが特に好調に推移した。ブリやタラ、サーモンも販売しやすい価格で好調、塩干類も順調に推移した店舗が多い。予約販売やギフトの好調を指摘するコメントも多い。ウナギ類は相場高で不振、カキを中心とした貝類は動きが悪かった。

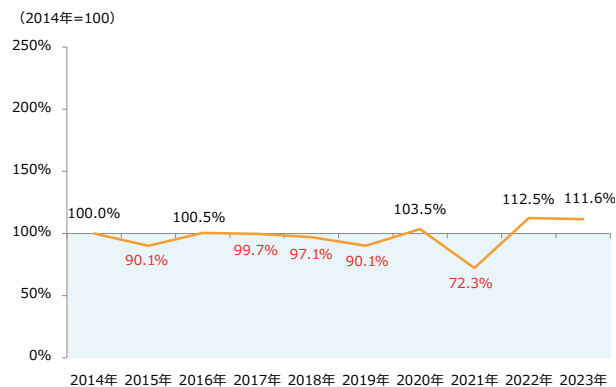
補足4：2023年 主な水産相場の動き

図表1-21：2023年水産相場 前年比と平年比（小売価格の推移）

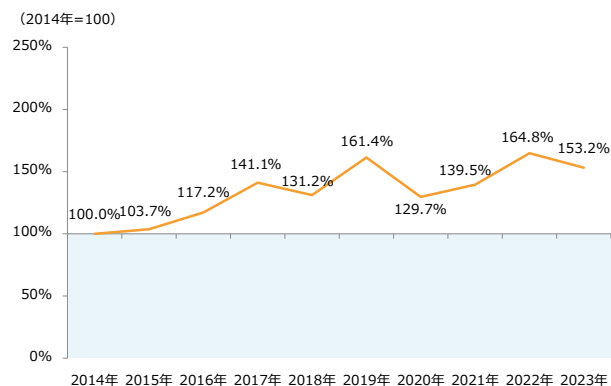
マグロ



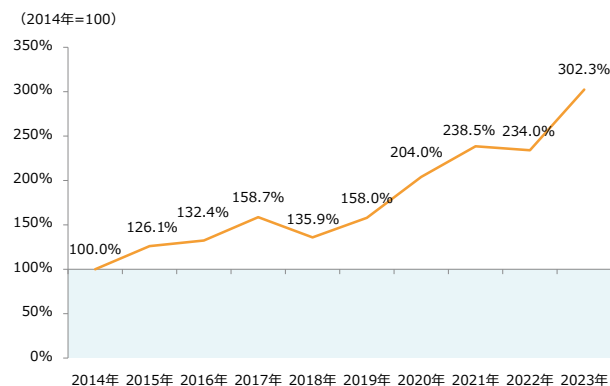
カツオ



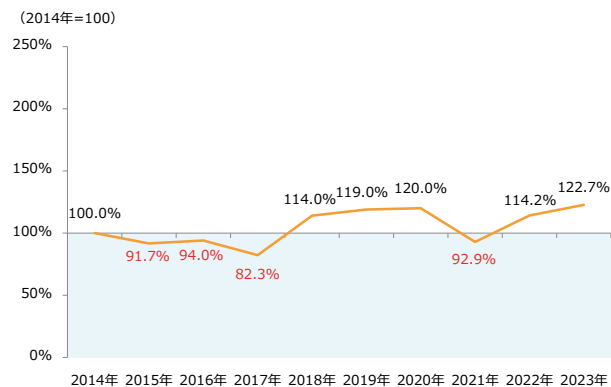
サケ



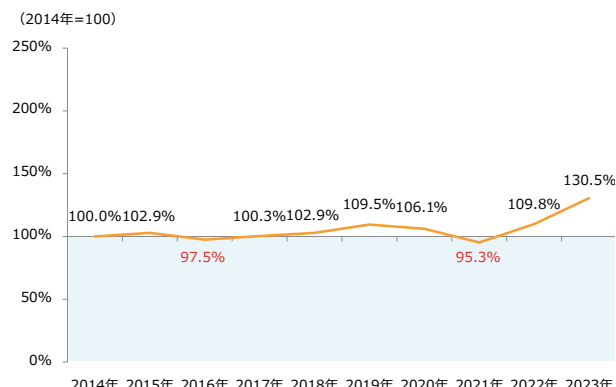
サンマ



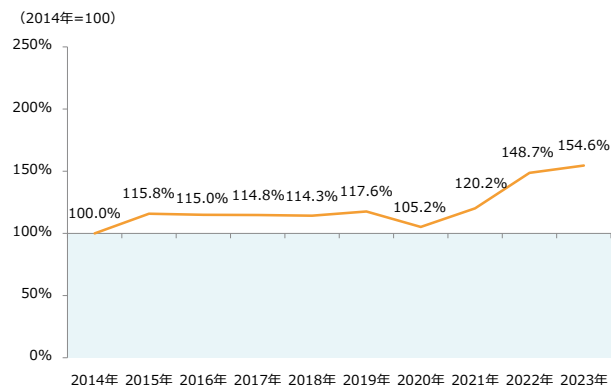
ウナギ



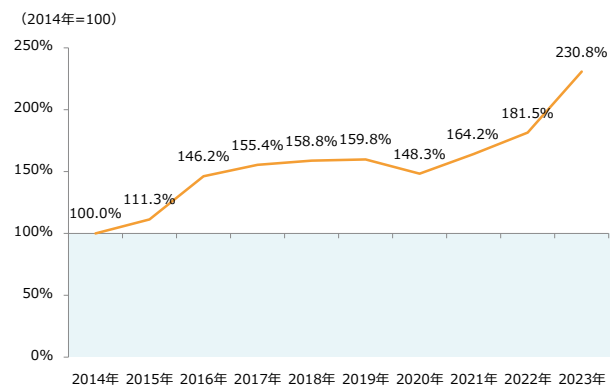
アジ



エビ



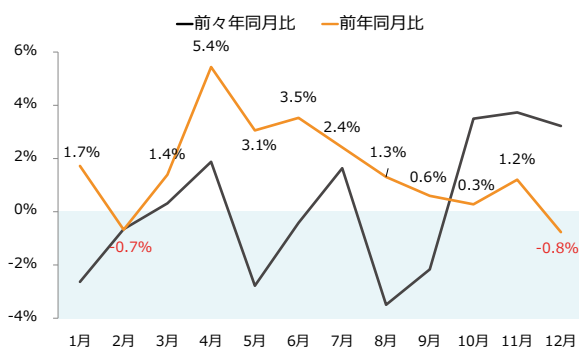
イカ



●畜産カテゴリー

一般的に相場高騰で、鶏肉に需要がシフトした影響を受け、年後半は伸び悩む

図表1-22：2023年畜産カテゴリー既存店前年同月比



1月

相場の高騰が続き、買上点数の伸び悩みが続いている。気温の低下により、豚肉や鶏肉など鍋物用の商材の動きがよかった。牛肉は国産の動きがよいが、豚肉は国産高騰により輸入品の動きがよい。加工肉は価格が高騰しており伸び悩んだ店舗が多い。価格訴求できずに販売に苦心している、売上高は確保したもの、利益を圧迫しているとのコメントが多くみられた。

2月

精肉全般で、国産、輸入共に相場高が続き、節約志向や買上点数の減少により不振となった。月の前半は、鍋物用の商材の動きがよかった地域もあるが、その後は気温上昇により伸び悩んだ。牛肉では和牛の動きが鈍く、豚肉は輸入品の高騰により国産に需要がシフトしている。鶏肉は鳥インフルエンザの影響による高騰、品薄も出ている。加工肉は前年並みを確保した店舗が多い。節約志向の高まりで、週末の大型パックが好調とのコメントもみられた。価格が訴求できず販売に苦心しており、売上高は確保できても利益が出にくい状況。

3月

精肉全般で相場高が続いており、買上点数の減少が続いていたが、豚肉や鶏肉ではやや回復傾向がみられた。牛肉では焼肉用の動きが良いが、和牛など高単価商品の動きが鈍い。豚肉は輸入品の

高騰によりやや価格が落ち着いた国産が好調となっている。鶏肉は鳥インフルエンザの影響による高値が続いているが、好調に推移したとする店舗が多い。低価格商品に需要がシフトしており、売上高は確保できても利益が出にくい状況が続いている。

4月

精肉全般で相場高が続いているが、豚肉や鶏肉では買上点数に回復傾向がみられ、好調となった。牛肉は焼肉用の動きが良いが、和牛など高単価商品の動きが鈍い。豚肉では輸入品の高騰、鶏肉も鳥インフルエンザの影響による高値が続いているが、好調に推移したとする店舗が多い。加工肉も含め、低価格商品に需要がシフトしているとのコメントが多い。売上高は確保できても利益が出にくい状況が続いている。

5月

精肉全般で相場高が続いているが、豚肉や鶏肉では安価な部位を中心に好調となった。牛肉は連休期間中バーベキュー、焼肉用の動きが良かったが、和牛など高単価商品の動きが鈍い。豚肉では国産にも回復傾向がみられたが、輸入の動きがよい。鶏肉も高値が続いているが、好調に推移した。加工肉も含め、低価格商品に需要がシフトしているとのコメントが多い。売上高は確保できても利益が出にくい状況が続いている。

6月

精肉全般で相場高が続いており、牛肉は不調、豚肉や鶏肉は比較的好調に推移した。牛肉では国産相場に落ち着きがみられているものの、引き続き輸入品の動きがよい。バーベキュー需要は苦戦したとのコメントもみられた。豚肉では挽肉など普段使いの商品を中心に好調。国産にも回復傾向がみられたが、輸入の動きがよい。鶏肉も高値が続いているが、ムネ肉を中心に好調に推移した。ハムやソーセージなどの加工肉は値上げの影響で好不調の判断がわかれている。売上高は確保できても利益が出にくい状況が続いている。

7月

精肉全般で相場高が続いており買い上げ点数が伸び悩むなか、豚肉や鶏肉が比較的好調に推移した。牛肉はステーキや焼肉需要は好調だが、国産相場は高値が続いており輸入牛の動きがよい。週末のバーベキュー需要は好調に推移したとのコメントがみられた。豚肉では挽肉など普段使いの商品を中心に好調。国産にも回復傾向がみられたが、輸入品の動きがよい。鶏肉も高値が続いているが、ムネ肉を中心に好調に推移した。ハムやソーセージなどの加工肉は値上げの影響で好不調の判断がわかれている。売上高は確保できても利益が出にくい状況が続いている。

8月

精肉全般で相場高が続いており、豚肉や鶏肉に需要がシフトした影響を受け、カテゴリーとしては伸び悩んだ。牛肉は低調が続く。国産牛価格が落ち着き、お盆時期の焼肉需要、週末の高単価商品の動きは好調だが、その他の時期は苦戦した店舗が多い。豚肉は、小間切れや挽肉など普段使いの商品を中心に好調。国産豚の動きがよい。鶏肉も高値が続いているが、ムネ肉を中心に好調に推移した。加工肉は値上げの影響で不振、ギフト関連も低迷した。売上高は確保できても利益が出にくい状況が続いている。

9月

精肉全般で相場高傾向のなか、牛肉から豚肉・鶏肉に需要がシフトする傾向が続き、カテゴリーとしてはやや不調となった。牛肉はハレの日や週末で好調だが、その他は苦戦した店舗が多い。豚肉は国産が高騰しており、輸入豚を中心に小間切れや挽肉など普段使いの商品を中心に動きがよい。最も相場の安定している鶏肉だが、値ごろなムネ肉が好調となった。ハムやソーセージなどの加工肉は値上げの影響で不振が続いている。

10月

精肉全般で相場高傾向のなか、牛肉から豚肉、さらに鶏肉に需要がシフトする傾向が続いている。鍋需要の低迷も加わり、カテゴリーとしてはやや不調となった。牛肉は相場高で苦戦した店舗が多い。豚肉は国産価格の高騰は落ち着きがみられたが、小間切れや挽肉など普段使いの商品を中心に動きがよい。相場の安定している鶏肉だが、値ごろなムネ肉が好調となった。加工肉は回復傾向のコメントもみられた。

11月

精肉全般で相場高傾向のなか、牛肉から豚肉や鶏肉へ需要がシフトする流れが続いている。中旬からの気温低下とともに、鍋関連の需要が高まった。牛肉は和牛、国産牛に加え輸入価格も高止まりしており苦戦が続く。比較的価格の安定している豚肉は小間切れや挽肉など普段使いの商品を中心に好調となった。相場が安定し、好調な推移の鶏肉については鳥インフルエンザ発生による影響を懸念するコメントが多くなった。加工肉は引き続き動きが鈍い。

12月

精肉全般で相場高傾向が続く中、牛肉から豚肉や鶏肉へ需要がシフトする流れが継続。前年鳥インフルエンザからの反動もあり、相場が安定している鶏肉が最も好調に推移した。気温が高めに推移した地域を中心に鍋関連の需要の低迷を指摘するコメントもみられた。牛肉は年末商戦でのしゃぶしゃぶ、すき焼き用のブランド牛、和牛は売上を確保した店舗が多いが、それ以外は全般的に不振となった。豚肉も国産、輸入ともに高値で伸び悩んだ。加工肉も、引き続き動きが鈍い。

補足5：2023年 購買データでみる畜産カテゴリーの動き

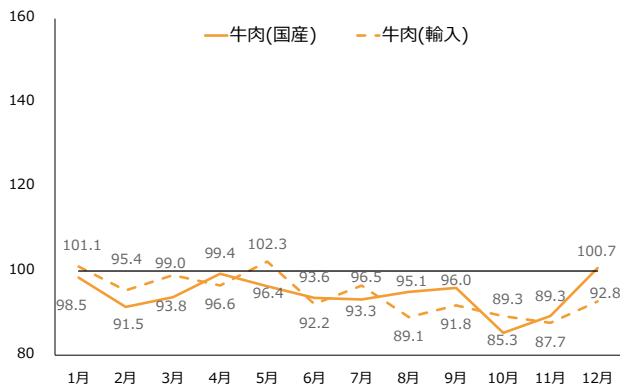
消費者の購買データから23年の畜産カテゴリー動向を振り返ると、牛・豚・鶏肉いずれも、購入単価は前年を上回った一方で、購入個数は前年を下回る推移となった。特に4月以降、牛肉と豚肉では、購入個数の減少傾向が続いた。

牛肉は、購入単価の上昇に対し購入個数の減少が大きく、購入金額はマイナスとなる月が多くなった。豚肉は、個数の減少幅は牛肉と同様の推移だが、単価の上昇幅が大きく、購入金額の減少幅は小さかった。鶏肉は、年間を通じて、購入個数の減少幅が小さく、年間を通じて購入金額は堅調に推移した。

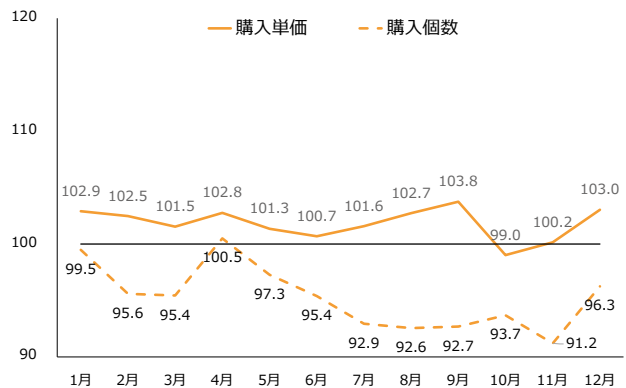
図表1-23：2023年畜産カテゴリー購買データ

牛肉

購入金額（国産と輸入）

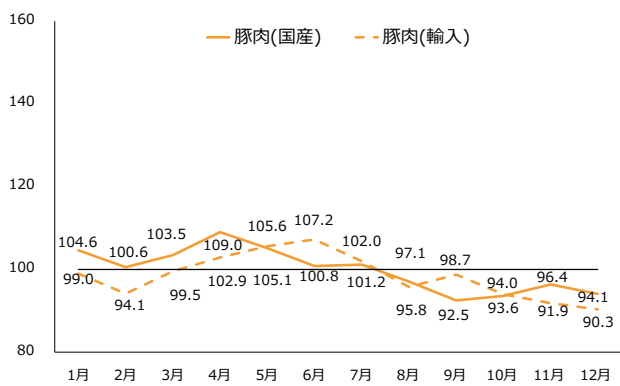


購入単価と購入個数

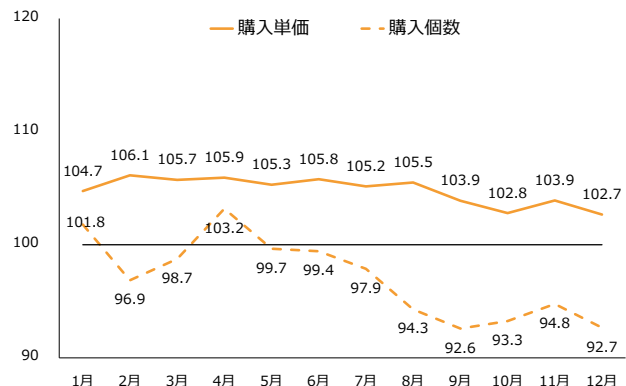


豚肉

購入金額（国産と輸入）

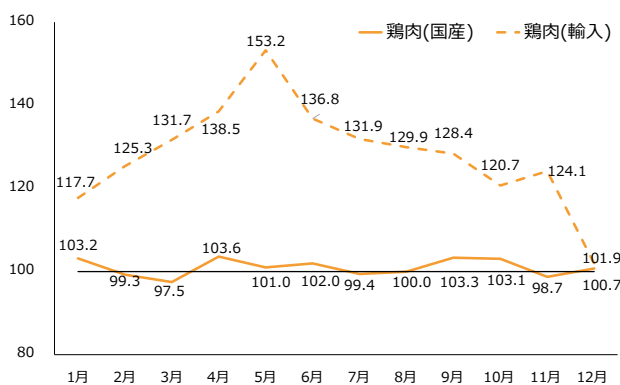


購入単価と購入個数

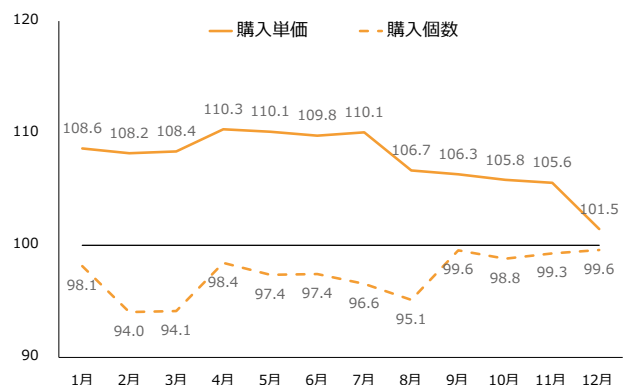


鶏肉

購入金額（国産と輸入）



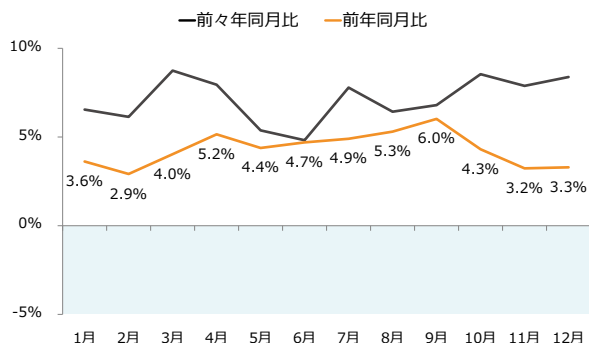
購入単価と購入個数



●惣菜カテゴリー

**揚げ物を中心に、年間を通じて好調に推移。
猛暑による調理敬遠、イベント行事の再開も
追い風に**

図表1-24：2023年惣菜カテゴリー既存店前年同月比



1月

光熱費や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、焼き鳥などの焼物類を中心に引き続き好調を維持している。行楽需要やイベント再開によるオードブル、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が続いている。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。

2月

食品価格の上昇に加え、家庭での電気・ガス代高騰や調理油の値上げの影響もあり、天ぷら、コロッケなど揚げ物類を中心に、引き続き販売が好調となっている。行楽需要やイベント再開によるオードブル、通勤再開による夕方以降の需要回復も継続しており、米飯類の動きも好調。節分の恵方巻は予約販売を中心に好調となり、ロスも抑えられている。鳥インフルエンザによる鶏卵の高騰で、販売メニュー休止などの影響もみられた。

3月

食品価格の上昇に加え、家庭での電気・ガス代高騰や調理油の値上げの影響もあり、天ぷら、コロッケなど揚げ物類を中心に、引き続き販売が好調となっている。行楽需要やイベント再開によるオードブル、通勤再開による夕方以降の需要回復

も継続しており、米飯類の動きがよい。寿司、つまみ類や焼鳥など、桜の開花が早まったこともあり、花見需要が好調に推移した。曜日巡りのよかった、ひな祭り関連も好調となった。

4月

食品価格の上昇に加え、家庭での電気・ガス代高騰や調理油の値上げの影響もあり、引き続き天ぷら、コロッケなど揚げ物類を中心に販売が好調となっている。行楽需要やイベントの再開が奏功、リモートからオフィス出勤の再開基調による夕方以降の需要回復も継続しており、特に米飯類の動きがよい。寿司、つまみ類や焼鳥などは、桜の開花が早まった影響を受けた地域、店舗もみられた。行動制限の緩和により外食への需要シフトが警戒されていたが、節約志向もあってか、引き続き好調とのコメントが多い。

5月

単価アップが受け入れられやすいカテゴリーであり点数減が少なく好調。家庭での電気・ガス代高騰や調理油の値上げで、天ぷら、コロッケなど揚げ物類の販売が依然として堅調に推移している。行楽需要やイベントの再開が奏功、オフィス出勤の再開基調による夕食需要回復も継続。米飯類の動きがよい。連休中は地方部で帰省が増えオードブルや寿司、つまみ類や焼鳥などが好調。こどもの日や母の日関連商品も好調に推移した。

6月

全般的に買上点数が維持され、価格改定もあって一品単価が上昇、好調が持続している。家庭での電気・ガス代高騰や調理油の値上げで調理を避ける傾向にある、唐揚げやコロッケ、天ぷらなど揚げ物類が好調をけん引している。行楽需要やイベントの再開により注文販売も好調、昼食・夕食需要の回復も継続しており、米飯類の動きがよい。寿司や和惣菜は動きが鈍いが、つまみ類や焼鳥などが好調とのコメントが多い。

7月

気温が高くサラダ関連や冷やし麺類、涼味惣菜、焼鳥などのつまみ類の動きがよかった。家庭での電気・ガス代高騰や酷暑による調理敬遠を追い風に唐揚げやコロッケなど揚げ物類、夏祭りやイベントの再開による需要拡大も好調な販売を牽引した。昼食・夕食需要の回復が続いており、米飯類の動きがよい。土用丑の日も想定以上の販売となった店舗が多い。海外旅行客による特需を指摘するコメントもみられた。

8月

地方部では、夏祭りなどイベントの再開やお盆時期の帰省客の増加などによる需要拡大により、オードブルや寿司類が好調となった。気温が高く、サラダ関連や冷やし麺類などの涼味、焼鳥などのつまみ類の動きがよかった。家庭での電気・ガス代高騰や酷暑による調理敬遠を追い風に、天ぷらや唐揚げ、コロッケなど揚げ物類は好調を持続。昼食・夕食需要の回復も続いており、米飯類の動きがよい。都市部では、インバウンド需要の回復を指摘するコメントもみられた。

9月

気温が高く、サラダ関連や冷やし麺類などの涼味、焼鳥などのつまみ類の動きがよかった。家庭での電気・ガス代高騰や残暑による調理敬遠を追い風に、天ぷらや唐揚げ、コロッケなど揚げ物類は好調を持続。昼食・夕食需要の回復も続いており、米飯類の動きがよい。予約注文の増加により、オードブルや寿司類が好調な店舗がみられた。海外からの宿泊客などインバウンド需要の拡大を指摘するコメントもみられた。

10月

家庭での電気・ガス代高騰や調理敬遠を追い風に、天ぷらや唐揚げ、コロッケなど揚げ物類、焼鳥などの焼物類は好調を持続。通勤や外出の増加による昼食・夕食需要の回復も続いており米飯類の動きがよかった。寿司関連も好調だが、一部には海苔の高騰による売価変更の影響を受けた店舗もみられた。秋祭りなどのイベント需要が牽引した店舗や、ハロウィン、秋の味覚を訴求する販売方法で成果を挙げたとのコメントもみられた。

11月

家庭での電気・ガス代高騰や基礎調味料の高騰を追い風に、天ぷらや唐揚げ、コロッケなど揚げ物類、焼鳥などの焼物類を好調に推移した。通勤や外出の増加による昼食・夕食需要も引き続き好調、行楽需要を背景にしたおにぎりなどの米飯類、和惣菜の動きがよかった。気温の低下によりホットメニューへの需要が高まった一方で、寿司類は伸び悩んだ。イベント・行事などの特注、クリスマスや年末の予約注文なども順調とするコメントが多く見られた。部門としての好調が長く続いていることから、DIとしては落ち着きが見られている。

12月

曜日巡りのよかったクリスマス商戦、帰省客が増加を背景とした年末商戦の好調を指摘するコメントが多い。おせちやオードブル、ローストチキンなどが予約販売を含め好調に推移した。天ぷら、コロッケなどの揚げ物類は引き続き好調だが、平時の米飯類や惣菜は好調が一巡し、伸び率の鈍化傾向を指摘するコメントもみられた。寿司類は水産カテゴリでの刺身類の好調により伸び悩んだというコメントもみられた。

補足6：スーパーマーケットでの惣菜購入理由

23年のスーパーマーケット惣菜カテゴリー販売動向は、全カテゴリーのなかで日配カテゴリーに次ぐ伸び率を記録するなど、年間を通じて好調となった。

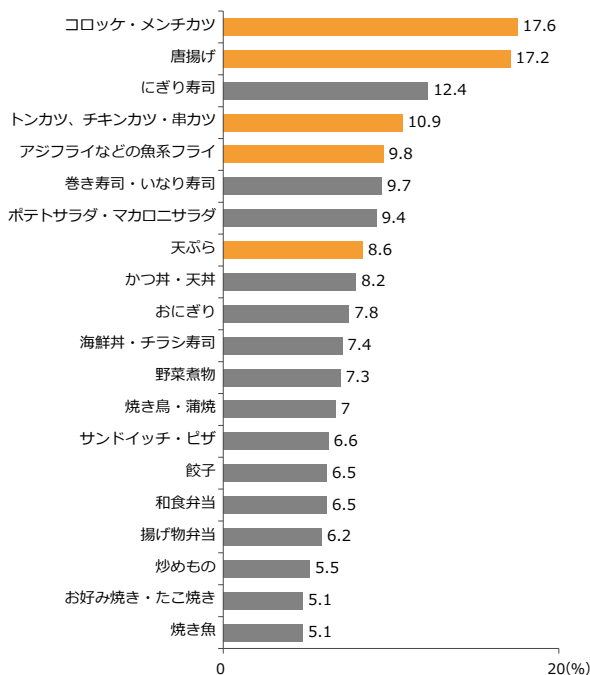
惣菜の購入理由は「すぐに食べたい」「食事を作る時間がない・面倒」など、時短や調理の「手間抜き」が上位に挙がり、休日に比べ、平日はその傾向が高まる。また、手ごろな値段でコスパが良いこと、見切り販売などでお得に購入できることも、購入理由の上位となっているが、これも平日に強く意識される項目となっている。一方で休日は、「自分や家族が食べたいもの」が平日を上回り、平日と休日では、惣菜利用に違いがみられた。「おいしそうなのが売っていたから」は、平日休日問わず上位であり、商品自体の魅力アップ、陳列や商品訴求が重要であることは言うまでもない。

「このメニューがあるからスーパーに行く」という惣菜商品として挙げたのは、揚げ物や、揚げ物を使った商品が上位となった。自宅で調理すると手間がかかるうえ、光熱費や食用油の価格も高騰しており、惣菜に頼ったほうが理にかなっていると判断されている。またポテトサラダ・マカロニサラダは「もう一品」のニーズを満たすとともに、

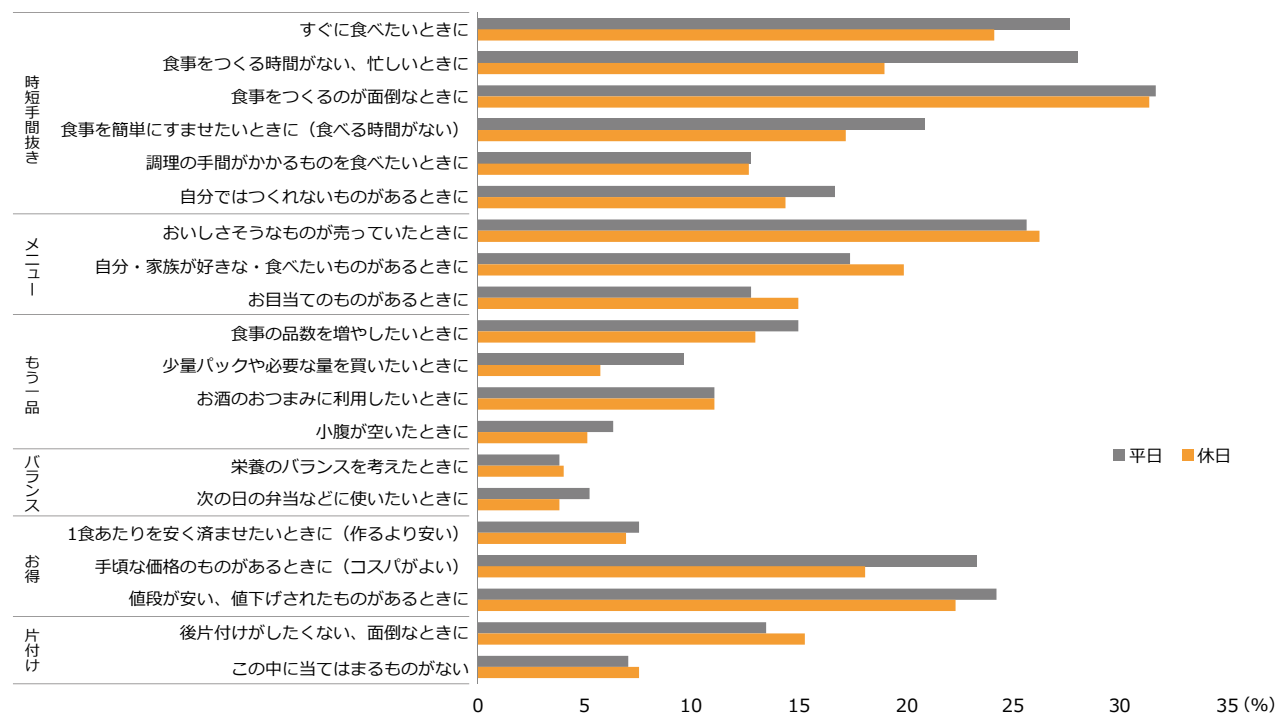
自分で作るには手間がかかることが理由とみられる。

節約のために外食を控え、できる限り少ない材料で調理をする一方、手間や材料費のかかるメニューは惣菜を利用する消費者が増えているなか、スーパーマーケットの強みである加工ノウハウや技術、提案力を活かし、顧客ニーズに沿った食卓づくり、メニュー開発を続けていく必要があるだろう。

図表1-26：この惣菜があるから特定のスーパーに行くメニュー



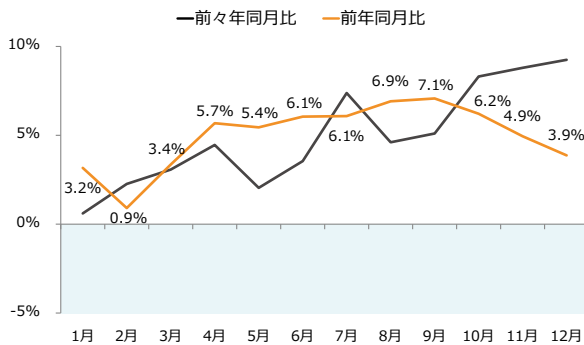
図表1-25：スーパーマーケットの惣菜購入理由 平日と休日



●日配カテゴリー

乳製品やパン類の値上げによる単価増が好調な動向を牽引、冷凍食品も引き続き好調

図表1-27：2023年日配カテゴリー既存店前年同月比



1月

パン類を中心に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。鳥インフルエンザの影響で鶏卵価格が高騰しており、売上を伸ばした店舗が多いが、特売ができず集客に苦心しているとのコメントもみられた。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、引き続き好調となっている。

2月

乳製品やパン類を中心に値上げが続き、買上点数の減少傾向はみられるものの一品単価上昇により売上高としては前年並みで推移した。冷凍食品や機能性の乳酸菌飲料が引き続き好調でカテゴリーを牽引している。鳥インフルエンザの影響で鶏卵価格が高騰し、品薄や欠品も発生した。鍋物、おでん関連の練り物、ホットメニューは気温により好不調判断がわかれている。豆腐や漬物など、和日配の不調を指摘するコメントが多い。

3月

乳製品やパン類を中心に値上げが続き、買上点数の減少傾向はみられるものの、一品単価上昇により、好調に推移した。冷凍食品は引き続き好調を持続。チーズ、機能性の乳酸菌飲料など、洋日

配がカテゴリーの好調を牽引している。気温が高く推移し、アイスなど涼味商材の動きがよかった。鶏卵価格高騰が続いているが、売上高としては好調に推移した。豆腐や納豆なども単価アップにより、売上は前年を確保した店舗が多い。

4月

乳製品やパン類を中心に値上げの影響が大きいカテゴリーとなっているが、買上点数の減少幅は小さく、一品単価上昇により、好調に推移した。冷凍食品は引き続き好調を持続。チーズ、機能性の乳酸菌飲料など、洋日配がカテゴリーの好調を牽引している。気温が高く推移し、アイスなど涼味商材の動きがよかった。鶏卵価格の高騰が続いており、特売を控えている店舗が多いため売上高の確保につながっている。豆腐や納豆なども単価アップにより、売上は前年並みを確保した店舗が多い。

5月

乳製品やパン類を中心に値上げの影響が大きいカテゴリーとなっているが、買上点数の減少幅は小さく、一品単価上昇により、好調に推移した。鶏卵は価格高騰によって売上増となったが、北海道など一部地域で品薄の影響が依然強くなっている。冷凍食品は引き続き好調を持続。チーズ、機能性の乳酸菌飲料など、洋日配がカテゴリーの好調を牽引している。気温が高く推移し、飲料やアイス、涼味麺などの動きがよかった。

6月

値上げの影響が大きいカテゴリーとなっているが、全般的に買上点数の減少が収まり、一品単価上昇により、引き続き好調に推移している。価格高騰が続く鶏卵は、商品供給が回復傾向にあり、売上増となった。冷凍食品は引き続き好調を持続。洋日配ではデザート類は伸び悩んだが、チーズ、機能性乳酸菌飲料などが好調、和日配では納豆や豆腐などが好調となった。気温が高く推移し、涼味食材、飲料やアイスの動きがよかった。

7月

値上げの影響が大きいカテゴリーとなっているが、全般的に買上点数の減少が収まり、一品単価上昇により、引き続き好調に推移している。気温が高く推移し涼味麺や涼味食材、飲料やアイス、デザート類の動きがよかった。価格高騰が続く鶏卵は、商品供給が回復傾向にあり、売上増となった。7月に価格改定のあったパンや冷凍食品は引き続き好調を継続。牛乳やチーズなど乳製品、チルド飲料が好調、和日配では納豆や豆腐、漬物などが好調となった。

8月

値上げの影響が大きいですが、全般的に買上点数の減少は小さく、一品単価上昇により、販売額は引き続き好調に推移している。月を通じて猛暑が続いたことで、涼味麺や涼味食材、飲料やアイス、デザート類の動きは安定的に好調となった。価格高騰が続く鶏卵は、商品供給が回復傾向にあり売上増となった。価格改定のあったパンや冷凍食品は調理敬遠傾向もあり、引き続き好調を継続。再値上げの牛乳など乳製品、納豆や豆腐など、食生活に欠かせないベーシックな商品群は点数減が小幅で、売上が伸長した店舗が多い。

9月

販売額は引き続き好調に推移している。月を通じて残暑が続き、チルド麺など涼味食材、飲料やアイスの動きが安定的に好調となった。鶏卵は、価格が高止まりしつつ商品供給が回復し売上増となった。価格改定のあったパンや冷凍食品は調理敬遠傾向を追い風に好調を継続。再値上げの牛乳など乳製品、納豆や豆腐など、食生活に欠かせないベーシックな商品群は点数減が小幅で、売上が伸長した店舗が多い。

10月

価格改定のあったパンが好調とのコメントが多い。鶏卵は、価格が高止まりしつつ商品供給が回復し売上増となった。冷凍食品、なかでも冷凍野菜は青果相場高を追い風に好調を継続。再値上げの牛乳など乳製品、納豆や豆腐など、食生活に欠かせないベーシックな商品群は点数減が小幅で、売上が伸長した店舗が多い。鍋関連の水物や練物は、高温で苦戦したものの、朝晩の冷え込みが強まった月の後半から動きがよくなったとのコメントもみられた。

11月

引き続き値上げの影響が大きいカテゴリーであるが、全般的に買上点数の減少は小さく、一品単価上昇により、販売額は引き続き好調に推移している。価格再改定のあったパンが好調、牛乳など乳製品は好不調が分かれている。鶏卵は価格が落ち着きつつあったが鳥インフルエンザの影響が懸念される。冷凍食品、納豆や豆腐など、食生活に欠かせないベーシックな商品群には堅調に推移するも、一部には販売点数減もみられた。気温の低下とともに鍋関連の水物や練物、麺類の動きがよかった。

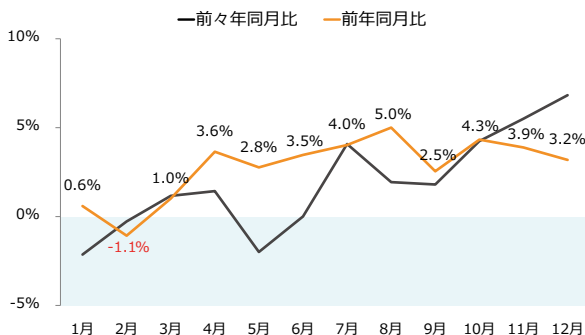
12月

好調な動向が続いている。おせち関連を中心とした年末・正月商材は単価が上昇したものの、好不調の判断が分かれている。価格再改定のあったパン類は特に好調、牛乳など乳製品も堅調に推移した。鶏卵は相場が落ち着きはじめ好調継続、冷凍食品、納豆や豆腐など、食生活に欠かせないベーシックな商品群も堅調に推移した。鍋関連の水物や練物、麺類は、上旬から中旬にかけての暖冬の影響で伸び悩んだ地域もみられた。

●一般食品カテゴリー

購入数量の抑制傾向がみられるも、内食需要傾向が買上点数を下支え

図表1-28：2023年一般食品カテゴリー既存店前年同月比



1月

全般的に単価の上昇による販売数量減の影響を受けているが、販売点数の落ち込み幅により好不調の判断がわかれている。節約志向と寒波前の備蓄需要からレトルト食品やインスタント麺、気温の低下に伴い鍋物用のつゆ、カレーやシチューなどのホットメニューが好調に推移した店舗が多い。食用油や調味料などには調理向け食品は好不調の判断が分かれている。酒類は伸び悩んだ店舗が多い。前年下旬からまん延防止等重点措置が発令された地域では反動を指摘するコメントがみられた。

2月

全般的に単価上昇による販売数量減の影響を受け不調となった。前年まん延防止等重点措置が行われていた反動で、レトルト食品やインスタント麺など保存が利き備蓄できるカテゴリーが不振となった。鍋つゆ、カレーやシチューなどのホットメニューは、月の後半に気温が高くなり、伸び悩んだ。食用油や調味料など調理向け食品は販売数量の落ち込みが小さく売上を確保した店舗もみられた。米類や酒類は不振が続いている。

3月

全般的に単価上昇と販売数量減の傾向が見られる。レトルト食品やインスタント麺など保存が利き備蓄できるカテゴリーは前年からの反動、そして食用油や調味料など家庭調理向け食品は電気・ガス代高騰による調理機会減の影響もあって

か、販売数量の落ち込みを指摘するコメントが多い。一方で、行楽需要や花見需要が回復し、菓子類やアルコール類などが好調となった。気温が高く推移したことで、飲料の動きもよい。不振が続いていた米類にも、回復傾向がみられている。

4月

全般的に値上げにより価格が上昇しているが、店舗の販売点数の減少幅により好不調の判断がわかる傾向がみられた。レトルト食品やインスタント麺など、保存が利く備蓄向けのカテゴリーは前年からの反動がみられた。食用油や調味料など家庭調理向け食品も回復傾向がみられた。高い気温で推移したことや行楽需要の回復により、菓子類や飲料、アルコール類などが好調となった。不振が続いていた米類にも、回復傾向がみられている。節約志向の高まりや、PB商品の伸長を指摘するコメントが多い。

5月

全般的に値上げによる販売価格上昇で売上高は伸びているが、店舗により好不調の判断がわかる傾向もみられた。レトルト食品やインスタント麺などは好調だが安価な商品への需要シフトもみられる。食用油や調味料などは値上げと家庭調理需要の継続に支えられ引き続き堅調に推移した。高い気温で推移し、そうめんなど涼味関連も好調。行楽需要で菓子や飲料、酒類も好調となった。米類にも回復がみられた。節約志向の高まりや、PB商品の伸長を指摘するコメントが多くみられた。

6月

全般的に販売価格上昇の影響はを受けているが、点数減の傾向が収まり比較的好調に推移した。レトルト食品や、パスタなど乾麺類は好調だが、低価格商品への需要シフトを指摘するコメントが多い。食用油や調味料などは単価上昇と家庭調理需要の継続に支えられ引き続き堅調。高い気温で推移し、そうめんなど涼味関連も好調、菓子や酒類も好調となった。米類は回復がみられた店舗が多い。節約志向の高まり、PB商品の伸長を指摘す

るコメントが多くみられた。

7月

全般的に販売価格上昇による買い上げ点数の減少がみられるものの、高い気温により、飲料や酒類、そうめん、つゆなどの季節商材、パスタソースなどレトルト食品の動きがよく、好調となった。菓子類は値上げの影響で単価が上昇し好調、食用油や調味料類は堅調に推移した。米類は回復傾向がみられる。ギフト関連は前年並み、前年の行政による支援物資需要の反動を受けた店舗もみられた。

8月

全般的に販売価格上昇による買上点数の減少がみられるものの、地方部では帰省客の増加により需要が拡大し堅調に推移した店舗が多い。高温により、飲料や酒類、そうめん、つゆなどの季節商材、パスタソースなどレトルト食品が好調となった。熱中症対策商材の動きもよい。菓子類は値上げで単価が上昇、食用油や調味料類も調理敬遠傾向の中、値上げで堅調に推移した。米類は回復傾向がみられる。ギフト関連は前年並みに推移した。台風の進路にあたる地域で、接近前の買い置き特需が発生したことも好調の要因となった。

9月

全般的に販売価格上昇による買上点数の抑制傾向がみられるものの、厳しい残暑で飲料、そうめんなどの乾麺類、パスタソースなどレトルト食品が好調となった。菓子類はチョコレート類の動きは鈍いが、値上げで単価が上昇しており、好調な売上となった。食用油や調味料類も調理敬遠傾向の影響を受け、動きが鈍かった。新米類は高温障害による品質の低下がみられ相場高傾向も、販売数量に回復傾向がみられる。酒類は10月の酒税改定を前に、新ジャンルビールの駆け込み需要がみられた。

10月

全般的に販売価格上昇による買上点数の抑制傾向がみられるものの、残暑により飲料、乾麺類などが好調となった。一方で、鍋つゆやスープ類などの秋冬商材が不振となった。菓子類はハロウィンなどイベント需要で好調だが、チョコレート類は値上げで単価が上昇しており、好不調の判断が分かれた。食用油や調味料類は、調理敬遠傾向の影響を受け動きが悪い。新米は高温障害による品質の低下がみられ相場高傾向も、節約志向を受けてか販売数量に回復傾向がみられる。10月からの酒税改定により、ビールが好調となった。

11月

全般的に販売価格上昇による買上点数の抑制傾向がみられるものの、気温の低下とともに鍋つゆやスープ、シチューなどのホットメニュー、コーヒーなどのホット飲料、乾麺、パスタなどが好調となった。米類は回復傾向がみられるが、単価下落で前年以下となった店舗も。調味料には点数減がみられ、苦戦した店舗が多い。行楽向けを中心に菓子類が好調。酒類ではビールが駆け込み需要の反動減で不調、ボジョレーヌーボーは円安による価格高騰で不振となった。

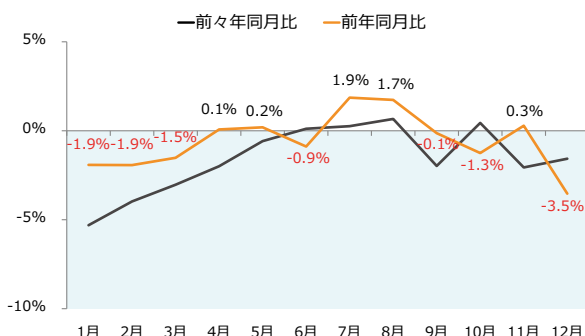
12月

全般的に販売価格上昇による買上点数の抑制傾向がみられるものの、年末商戦では前年より販売数量が伸長したとのコメントが多い。気温が高めに推移した地域が多く、鍋つゆやスープ、シチューなどのホットメニュー、コーヒーなどのホット飲料は好不調の判断がわかる結果となった。米類は回復傾向がみられ、正月用の餅も好調に推移した店舗が多い。酒類は酒税法改正の影響で新ジャンルが影響を受けたほか、競合店との価格競争の厳しさを指摘するコメントもみられた。

●非食品カテゴリー

マスクなど除菌、衛生用品の反動減が重荷も、紙類や行楽向け商材が好調に推移

図表1-29：2023年非食品カテゴリー既存店前年同月比



1月

マスクやハンドソープ、除菌関連などの衛生用品は需要の減少がみられる。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、トイレットペーパー、キッチンペーパーなど紙製品は不調となった。タバコを不調とするコメントが多い。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。

2月

マスクやハンドソープ、除菌関連などの衛生用品に需要の減少がみられる。値上げが相次ぐ洗剤など家庭用品は前年並みの販売を確保した店舗も。トイレットペーパー、キッチンペーパーなど紙製品は好不調の判断が分かれている。タバコが不調とするコメントが多い。全般的な値上げの影響を受け、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。

3月

マスクやハンドソープ、除菌関連などの衛生用品に需要の減少がみられ、家庭用洗剤やトイレットペーパー、キッチンペーパーなど紙製品も動きが鈍い。カセットコンロやレジャーシートなど行楽向け商品は好調に推移した。全般的な値上げの影響を受け、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。

4月

マスクやハンドソープ、除菌関連などの衛生用品に需要減少の影響が大きいものの、ペットフードや家庭用洗剤は比較的好調に推移した。トイレットペーパー、キッチンペーパーなど紙製品も回復傾向を指摘するコメントが多い。カセットコンロやレジャーシートなど、行楽向け商品が好調に推移した。

5月

引き続きマスクやハンドソープ、除菌関連などの衛生用品は需要減少の影響を受けているものの、ペットフードや家庭用洗剤などが好調に推移した。トイレットペーパー、キッチンペーパーなど紙製品の好調を指摘するコメントが多い。カセットコンロやレジャーシートなど、行楽向け商品も好調に推移。気温が高めに推移し、例年より早く虫ケア用品などが動いているとのコメントがみられた。

6月

引き続きマスクやハンドソープ、除菌関連などの衛生用品は需要減少の影響を受けているものの、単価が上昇しているペットフードや家庭用洗剤などが好調に推移した。トイレットペーパー、キッチンペーパーなどの紙製品、カセットコンロやレジャーシートなど行楽向け商品も好調に推移。気温が高めに推移し、殺虫剤や虫ケア用品などの動きがよかった。ドラッグストアとの競合の厳しさを指摘するコメントがみられた。

7月

引き続きマスクやハンドソープ、除菌関連などの衛生用品は需要減少の影響を受けているものの、単価が上昇しているペットフードや家庭用洗剤などが好調に推移した。トイレットペーパー、キッチンペーパーなどの紙製品、カセットコンロやレジャーシートなど行楽向け商品も好調に推移。猛暑により日焼け止め、殺虫剤や虫ケア用品などの季節商品動きがよかった。ホームセンターやドラッグストアとの競合の厳しさを指摘するコメントがみられた。

8月

カセットコンロやレジャーシートなど行楽、レジャー関連の動きがよく、日焼け止め、殺虫剤や虫ケア用品など季節商品も好調を持続。マスクやハンドソープ、除菌関連など衛生用品は需要減少が続き不振だが、単価が上昇しているペットフード、トイレットペーパーやキッチンペーパーなどの紙製品は好調に推移に推移した。前年の在宅支援物資の反動減や、ホームセンターやドラッグストアとの競合の厳しさを指摘するコメントがみられた。

9月

長引く残暑により、日焼け止め、殺虫剤や虫ケア用品など季節商品も好調を持続している。マスクやハンドソープ、除菌関連など衛生用品は需要減少が続き不振だが、単価が上昇しているペットフード、トイレットペーパーやキッチンペーパーなどの紙製品は好調に推移に推移した。前年の在宅支援物資の反動減や、ホームセンターやドラッグストアとの競合の厳しさを指摘するコメントがみられた。

10月

殺虫剤や虫ケア用品などが高温で好調を持続した一方、カイロなど冬物商材の動きが悪い。ハンドソープ、除菌関連など衛生用品は需要減少が続いているが、インフルエンザ流行を受けてマスクには回復傾向もみられた。単価が上昇したペットフード、トイレットペーパーやキッチンペーパーなどの紙製品は好調に推移した。

11月

レジャー関連のカセットボンベや紙皿、カイロなど冬物商材の動きが好調とのコメントが多い。インフルエンザ流行等により、マスクやハンドソープ、除菌関連など衛生用品の需要低下傾向が落ち着いた地域もみられた。単価が上昇したペットフード、トイレットペーパーやキッチンペーパーなどの紙製品は好調に推移。家庭用品は全般的に動きが鈍い。タバコは前年値上げ前の駆け込み需要の反動がみられ不調となっている。

12月

気温が高めに推移した地域が多く、カセットボンベや紙皿、カイロなど冬物商材の動きが鈍い。マスクやハンドソープ、除菌関連など衛生用品も需要低下傾向が続く。単価が上昇したトイレットペーパーやキッチンペーパーなど紙製品は好調に推移した。前年、大雪で買いため需要が発生した地域では反動減もみられた。家庭用洗剤は値上げで単価上昇の一方、ドラッグストアなど競合店との価格競争の厳しさを指摘するコメントがみられた。

補足7：2023年 売れたもののランキング

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）より、2022年2023年の各年で売上を伸ばしたカテゴリーを見ると、2022年から伸びていたメイク用品が2023年では更に伸び、インバウンドで人気の医薬品カテゴリーも2023年は多くランクインした。また外出が増えたことと、猛暑の影響で日焼け止めが伸びた。

2022年売れたもののランキング

| 順位 | カテゴリー | 前年比 |
|----|-------------|-----|
| 1 | 検査薬 | 277 |
| 2 | オートミール | 156 |
| 3 | 鎮痛剤（ちんうんざい） | 146 |
| 4 | 口紅 | 145 |
| 5 | 口腔用薬 | 136 |
| 6 | 乳酸菌飲料 | 131 |
| 7 | 液体だし | 123 |
| 8 | 鎮咳去痰剤 | 123 |
| 9 | 使い捨てカイロ | 123 |
| 10 | カビ防止剤 | 121 |
| 11 | 日焼け・日焼け止め | 118 |
| 12 | ほほべに | 114 |
| 13 | 総合感冒薬 | 113 |
| 14 | 冷凍水産 | 113 |
| 15 | サラダ油・天ぷら油 | 113 |

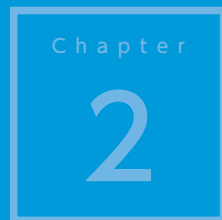
2023年売れたもののランキング

| 順位 | カテゴリー | 前年比 |
|----|-----------|-----|
| 1 | 強心剤 | 183 |
| 2 | 口紅 | 164 |
| 3 | 検査薬 | 159 |
| 4 | ビタミンB1剤 | 148 |
| 5 | 総合感冒薬 | 143 |
| 6 | 鎮咳去痰薬 | 139 |
| 7 | ほほべに | 139 |
| 8 | 乳酸菌飲料 | 139 |
| 9 | 日焼け・日焼け止め | 138 |
| 10 | 口腔用薬 | 137 |
| 11 | リップクリーム | 135 |
| 12 | 液体だし | 133 |
| 13 | ビタミンC剤 | 132 |
| 14 | 整腸薬 | 131 |
| 15 | パック | 131 |

出典：インタビュー「知るギャラリー」23年12月12日/22年12月20日公開記事より

第2章

スーパーマーケット業界が 抱える課題



スーパーマーケット業界が抱える課題

経営コストの上昇

2022年から続くウクライナ危機に端を発した小麦価格の高騰に続き、パレスチナや中東情勢も緊迫化しており、スエズ運河・紅海の海上輸送ルートを避ける動きもあり物流コストが上昇している。原油価格の値動きも大きかった。加えて、円相場は2023年年頭に1ドル＝127円ほどまで戻っていたが、再び大幅な円安となり、一時は151円に達した。2024年に入っても140円台後半で推移している。全国スーパーマーケット協会がスーパーマーケットを運営する企業に行った調査では、水道光熱費の高騰による業績への影響について、「かなり大きな影響がある」「大きな影響がある」は合わせて91.9%。事業継続への影響についても、88.8%が「かなり大きな影響がある」「大きな影響がある」としており、各社は引き続き、電気料金をいかに抑制していくかが重要な経営課

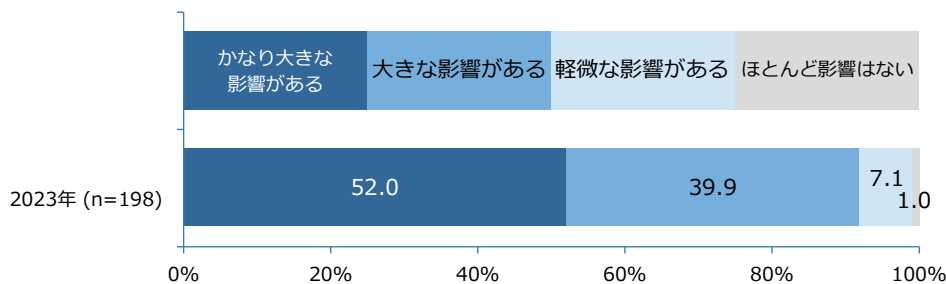
題となっている。

さらに運営に必要な設備や資材の価格も高騰しており、業績に「かなり大きな影響がある」「大きな影響がある」は合わせて90.9%。事業継続への影響についても、91.9%が「かなり大きな影響がある」「大きな影響がある」としており、スーパーマーケットにとっては、深刻な問題となっている。

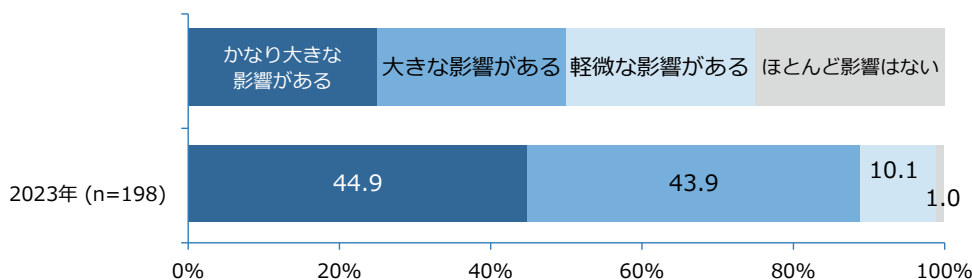
水道光熱費高騰への対応について、「節電・節水」が86.2%と一番多かったが、次いで「太陽光発電等の導入」が37.2%と高い。「太陽光パネルの設置など省エネ設備の導入を検討する。同時に設備更新をすることで使用電力の削減を図る」という声も寄せられた。

設備・資材の高騰への対応については、「仕入れ先の見直し」と「設備更新・仕入れ時期」が58.2%と多く、「商品価格への転嫁」については、

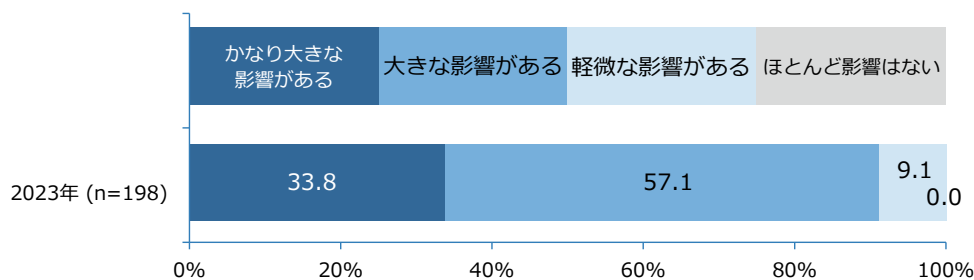
図表2-1：水道光熱費高騰の今期の業績への影響



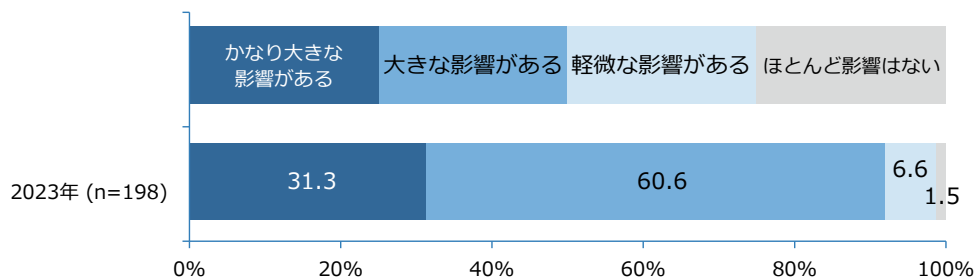
図表2-2：水道光熱費高騰の事業継続への影響



図表2-3：運営設備・資材高騰の業績への影響



図表2-4：運営設備・資材高騰の事業継続への影響



38.8%にとどまった。

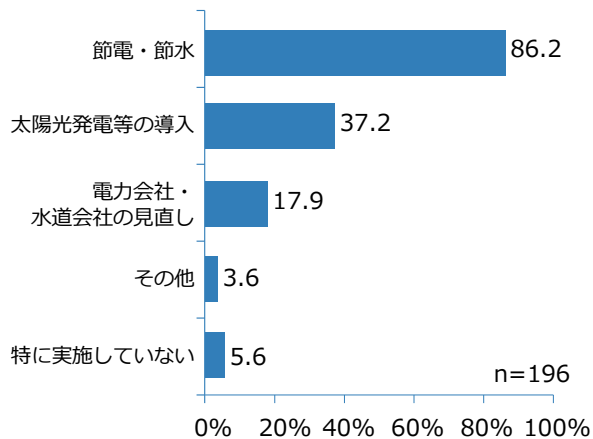
また、コスト削減のためセルフレジの導入などを検討する企業が増えている。アンケートからは、次のような意見が聞かれた。

「セルフを重視していきます。セルフレジ・セルフカート回収など」「店舗運営面ではセルフレジの導入や、従業員の複数部門への関与推進、生鮮・惣菜の店内作業からプロセスセンターへの移行と、対応の課題は多い。特に中長期的な経費削減として消費電力削減が喫緊の命題」「フルセルフレジ

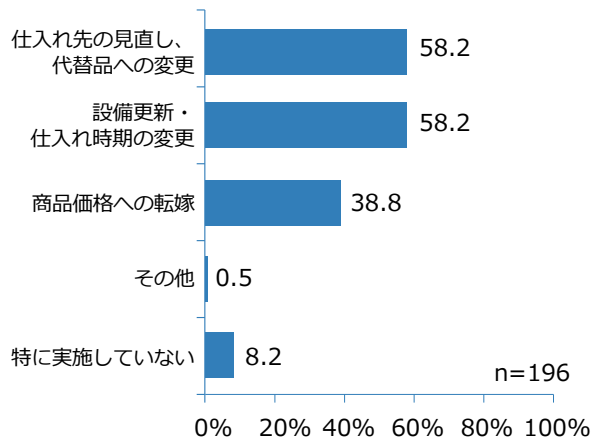
の導入、品揃えの見直し、付加価値商品の製造」

そのほかにも効率化、生産性向上、デジタル化など様々なコスト削減への検討課題が挙げられた。「利益額を増やしていくしか方法はない。経費を抑え、時間外労働の削減。DXによる作業効率化」「一人ひとりの労働時間が減っても運営できる効率化」「各経費の精査とともに、生産性を向上させる取り組みを強化し、販管費を適切にコントロールしていく。また、製造小売業を目指した事業展開を目指していく」といったコメントが寄せられた。

図表2-5：水道光熱費の高騰への対応（複数回答）



図表2-6：店舗運営に必要な資材の高騰への対応（複数回答）



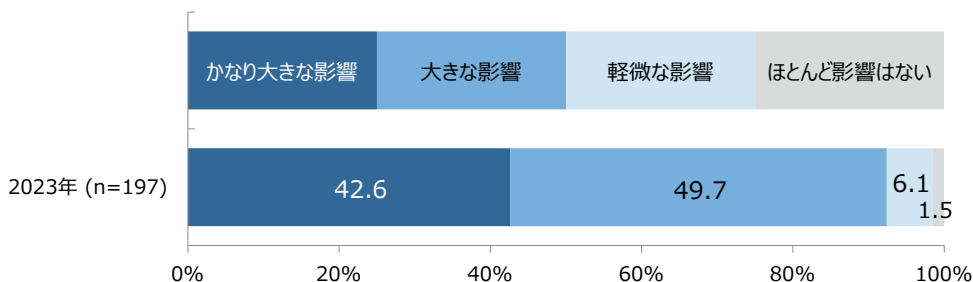
人手不足・人件費の高騰・年収の壁問題

人手不足

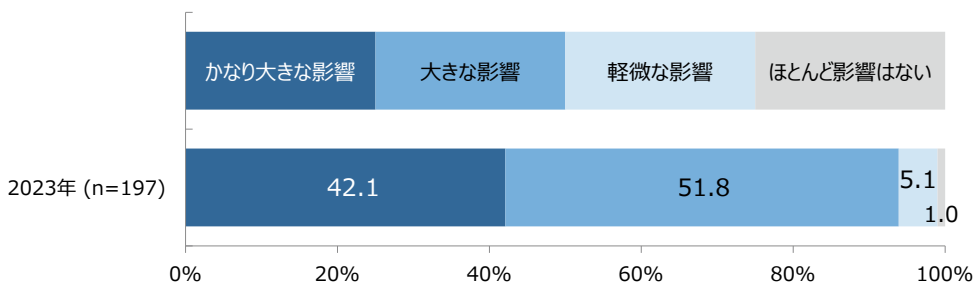
スーパーマーケットの人員不足は慢性化しつつある。人手不足の状況がスーパーマーケットの運営に与える影響についての調査では「かなり大きな影響がある」42.6%、「大きな影響がある」が49.7%と、合わせて9割以上が大きな影響を

受けている。また、今後の事業継続に対しても「かなり大きな影響がある」が42.1%、「大きな影響がある」が51.8%と、多くの事業者が深刻な影響を感じ取っている。実際、人員不足を一因とした閉店や営業時間の短縮などの事例も発生している。

図表2-7：人手不足がスーパーマーケットの運営に与える影響



図表2-8：人手不足がスーパーマーケットの事業継続に与える影響



人件費の高騰

全国の最低賃金は、物価上昇の背景もあり、過去最大の改定幅になっている。地域別最低賃金(全国加重平均)は2013年度764円だったのが、2023年度は1004円まで引き上がった。感染症拡大による影響があった2020年度を除き、2016年度以降は毎年25円以上の伸びで、2023年度は過去最大の引き上げ幅である43円だった。東京都では41円引き上げ、1113円となっている。

パート・アルバイト人件費(最低賃金)の上昇は、現在のスーパーマーケット運営に対し「かなり大きな影響がある」が38.1%、「大きな影響がある」が54.8%となり、今後の事業継続に対しても「かなり大きな影響がある」が39.6%、「大きな影響がある」が52.8%と深刻である。大手スーパーマーケットの、都内でのアルバイト・パートの募集情報を見ると、最低賃金で募集しているところもあ

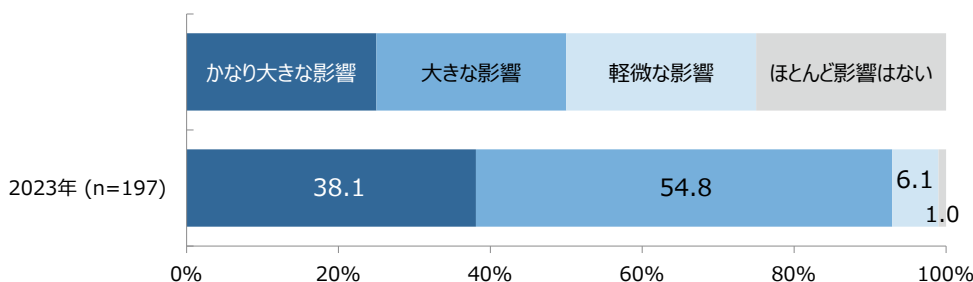
るが、店舗や職種によっては1200円以上、深夜帯では1500円以上で募集しているところもある。

調査では「東京都の最低賃金上昇は、営業を圧迫する勢いだ」「パート・アルバイトの人件費が約3%上昇してしまい、コスト削減策を模索している状況。大手は時給を上げられるキャパがあるだろうが、中小が同じように上げるのは無理があるのではないか?」「中小企業の運営を苦しめる、無理な最低賃金の上昇を食い止めて欲しい。上げるべき人への賃金アップができない」との回答も寄せられており、特に最低賃金の上昇は、中小スーパーマーケットにとって経営の厳しさを強めている。

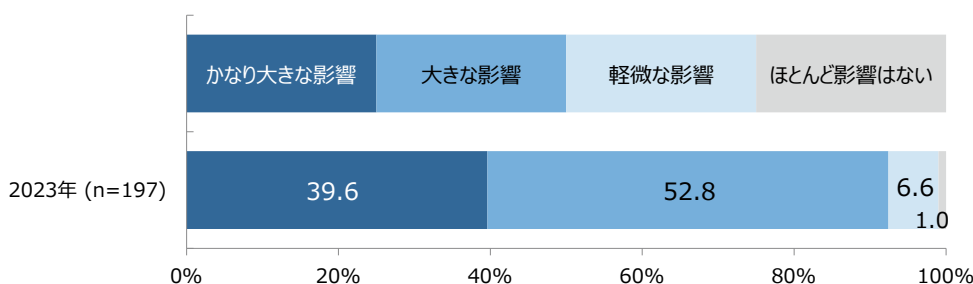
年収の壁問題

最低賃金の上昇は「年収の壁」という別の問題に直面しやすくなり、スーパーマーケット運営の大きな足かせとなっている。

図表2-9：パート・アルバイト人件費（最低賃金）上昇がスーパーマーケット運営に与える影響



図表2-10：パート・アルバイト人件費（最低賃金）上昇が経営に与える影響



主な「年収の壁」は、103万円、106万円、130万円。スーパーマーケットの店舗運営を支える多くのパートタイマーが、夫の扶養に入った主婦の方。給与所得控除55万円と基礎控除48万円を合わせた103万円を超えると、所得税と住民税が課税される。扶養していた側も扶養控除がなくなり、課税対象の所得が増えることになる。また、従業員101人以上の企業でパートとして働く場合では、年収106万円を超えると社会保険料の支払いが発生し、手取りが減ってしまう。従業員100人以下の企業や、厚生年金の適用対象になっていないところで働く場合、年収130万円を超えると扶養から外れ、社会保険料を支払うことになる。制度上、将来受け取る年金額は、自身で支払っていないときと金額が変わらない。

「賃金上昇イコール労働時間短縮、という現状である為、年収の壁も比例して上げてほしい」というコメントが寄せられるのは当然の状況である。実態として、パートタイムで働く方々の多くが、扶養から外れない選択を行い、労働時間に注意を払っている。

現行制度が、結果的に人手不足を誘因する事態となっている。「年収の壁」問題が、パート・アルバイトの働き方にどの程度の影響があるかについて、「大きな影響がある」と「かなり大き

な影響がある」を合わせた割合は、103万円の壁68.5%、106万の壁71.3%、130万円の壁66.7%と、いずれも高い回答となった。課題解決に向けた対応策については「パート労働時間の調整」が86.5%と高い一方で「保険料等の負担軽減のための手当支給」は5.2%、「キャリアアップ助成金等の制度活用」は10.4%となっている。

政府は社会保険料の実質的な軽減や、「年収の壁」を超えても収入の増加に応じて手取りが増加するといった当面の対応パッケージを打ち出したが、現場からは、より現実的な対応を望む声が高い。「『106万円の壁』対策として様々な施策が実施されていますが、既存のパート・アルバイトと新規のパート・アルバイトで不公平感が出ています。パート・アルバイトの活用に問題が出るので、公平性が担保される施策を提案いただきたい。現状では、どこまで人手不足の解消にまで結びつかは不透明な状況」

また、そもそもの職場環境の改善を指摘する声もあった。「時給の低さが業界の課題だが、離職の大きな要因は土日・祝日の勤務や人間関係の難しさ（上司と部下とのコミュニケーションの取り方、正規社員と非正規パートとの不公平）や不満が多いため、職場環境の整備が難しい」

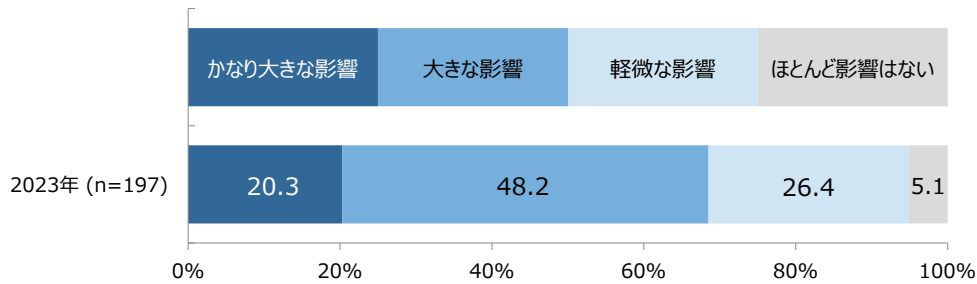
職場環境の改善を推進継続することも、人手不

足緩和に向けて取り組む課題と言えよう。

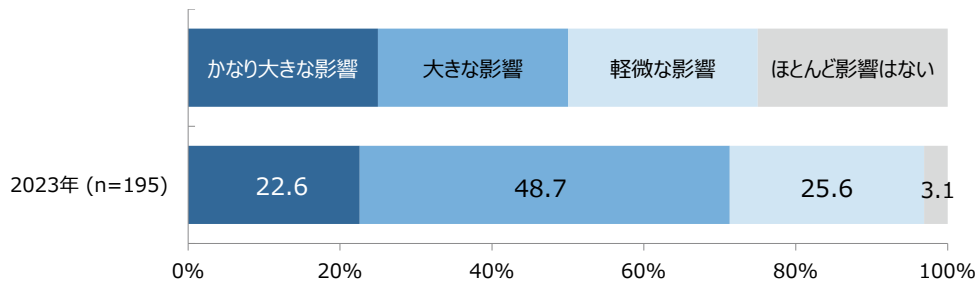
また、外国人技能実習制度に代わる新制度「育成成就労」新設が検討されているが、「小売業界が職種認定（店内で惣菜製造に携われない等）される可能性がある。この点について今後の対応策を提案いただきたい」とのコメントもみられた。

政府は人手不足解消の一つとして、外国人労働者の在留資格「特定技能」の対象拡大を検討している。全国スーパーマーケット協会など業界団体も要望を行っており、現在、既存分野の「飲食物品製造」において、スーパーマーケットでの惣菜調理など製造業務の追加に向けて議論されている。

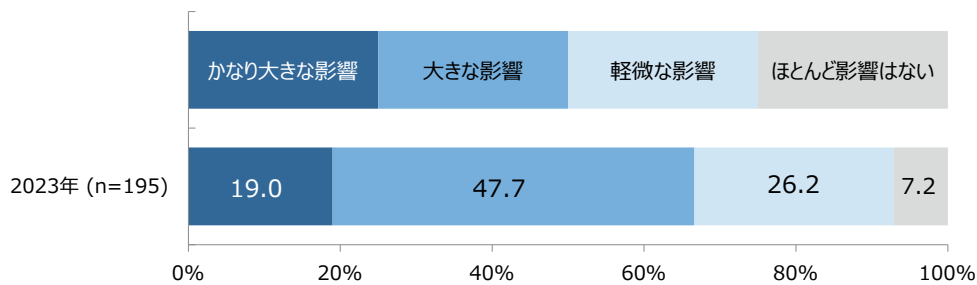
図表2-11：自社でのパート・アルバイトの働き方への影響 103万円の壁



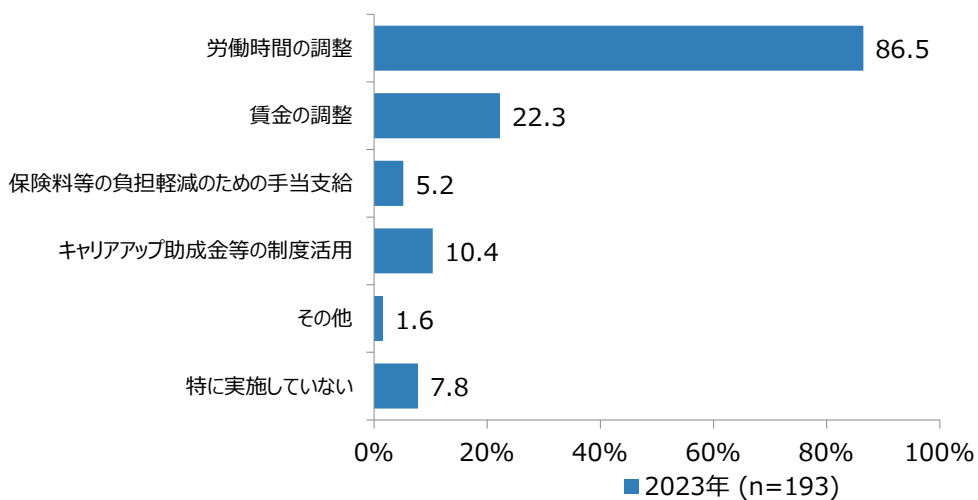
図表2-12：自社でのパート・アルバイトの働き方への影響 106万円の壁



図表2-13：自社でのパート・アルバイトの働き方への影響 130万円の壁



図表2-14：パート・アルバイトの年収の壁への対応



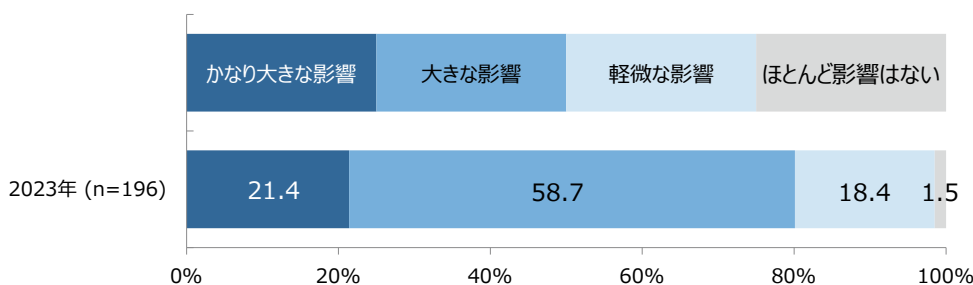
物流2024年問題

スーパーマーケットが現在直面している大きな課題が「物流の2024年問題」である。働き方改革関連法の施行により、ドライバーの時間外労働の上限規制（休日を除く年960時間）などが2024年4月1日から適用される。これにより、トラックドライバーが1日に運送できる荷物量が減少することになる。運送会社の売り上げは減少し、ドライバーの収入減少という悪循環が進むのではないかと危惧されている。ドライバーを巡る環境は決して良くない。高齢化が進んでいる上に、担い手は不足し、さらに昨今の物流量の増大で仕事の負担増となっており、各運送会社は対応に苦慮している。東京商工リサーチによると、2023年（1～12月）の道路貨物運送業の倒産は、過去10年間で最多の328件（前年比32.2%増）。なかでも、ドライバーなどの人手不足の関連倒産は41件（同127.7%増）と深刻さを表している。ドライバーの有効求人倍率（パートタイム労働者含む）は2023年11月に2.7倍に達し、全体の1.2倍と比べても大きく上回るが、ドライバー確保の困難さが伺える。

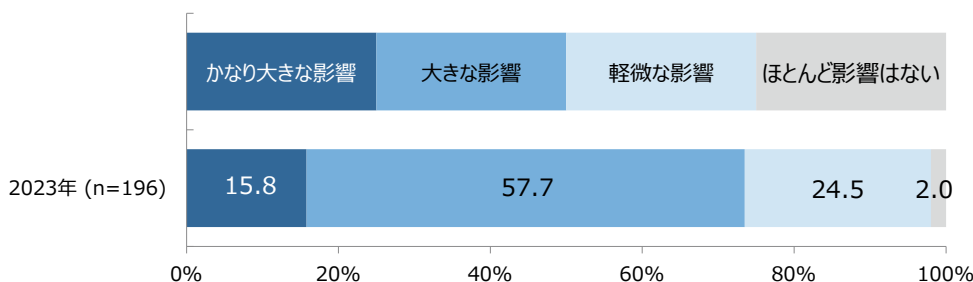
調査結果では、物流2024年問題はスーパーマーケット運営に「かなり大きな影響がある」「大きな影響がある」と回答した企業は全体の80.1%にも達する。特に鮮度管理や温度管理など輸送の付加の大きい生鮮食品の物流問題でも、「かなり大きな影響がある」「大きな影響がある」は73.5%を締めた。「物流費の値上げが不安である」「商品が思ったように入荷しなくなるのが心配」「物流の納品回数が減ってきているので厳しい」といったコメントが寄せられており、業界に与える影響は大きい。

現在、業界大手を中心に、ドライバーへの長時間待機や夜間作業、短いリードタイム、小ロット多品種多頻度納品などの是正にむけ、加工食品の配送の負担軽減が進められている。2023年3月に首都圏に店舗を展開するサミット、マルエツ、ヤオコー、ライフコーポレーションの4社が、課題解決の取り組みとして「加工食品における定番商品の発注時間の見直し」「特売品・新商品における発注・納品リードタイムの確保」「納品期限の緩和（2分の1ルールの採用）」「流通BMSに

図表2-15：物流2024年問題のスーパーマーケット運営への影響



図表2-16：物流2024年問題（生鮮食品）のスーパーマーケット運営への影響



よる業務効率化」の4項目からなる「持続可能な食品物流構築に向けた取り組み宣言」を発表した。

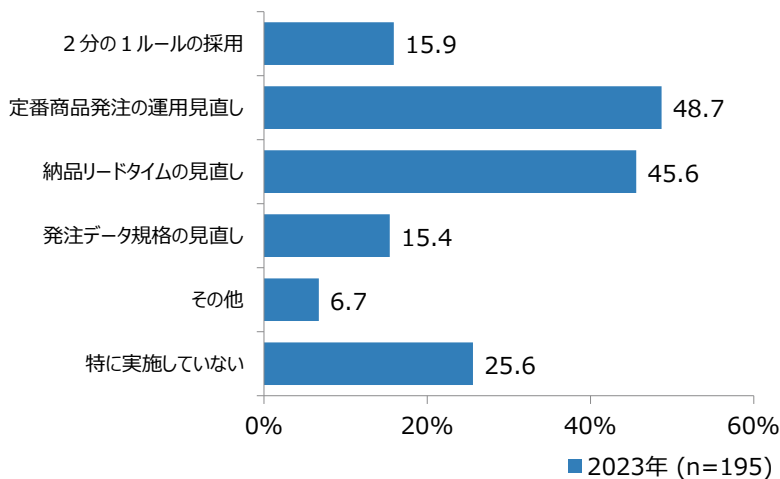
調査結果でも、定番商品発注の運用見直し(48.7%)と納品リードタイムの見直し(45.6%)を実施した企業が半数近くに達している。一方で「具体的な話にはなっていませんが、実際に配送頻度や納品リードタイムが変更となると、オペレーションの見直しが必要となる為、どこまで対応できるか不安があります」とのコメントも寄せられており、「特に実施していない」と答えた企業の割合も25.6%に達している。生鮮食品についてはさらに状況は厳しく「定番商品発注の運用見直し」「納品リードタイムの見直し」「配送頻度の見直し」はそれぞれ、全体の約3割にとどまっており、「特に実施していない」も32.0%と高い数字となっている。

食品ロス削減に向け以前から行っている「3分の1ルール」から「2分の1ルール」への変更といった取り組みについては、現状約15.9%程度にとどまっている。

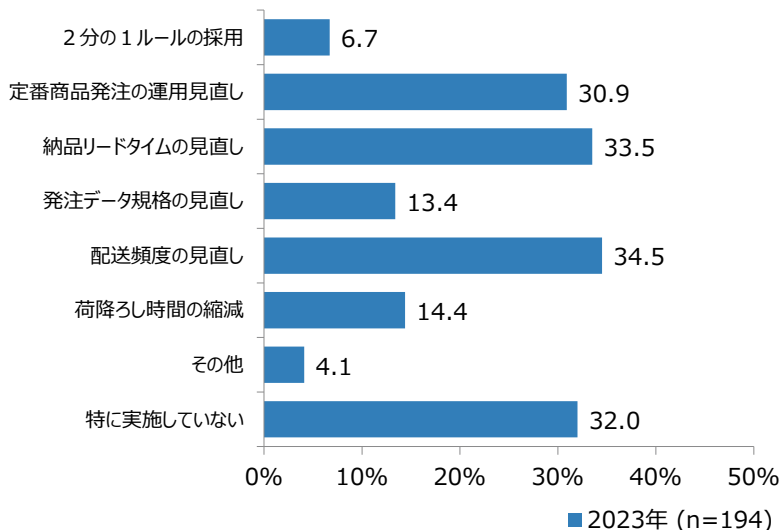
「物流の効率化・最適化は、1社だけでの改善では進まない事が多く、各企業が相互理解を深め、協力領域として取り組む必要があると考えています。総論賛成、各論反対になり、改善が進まないことのないよう啓蒙をお願いしたい」というコメントにみられるように、さらなる業界内の相互協力が必要な状況であることは言うまでもない。

2024年問題を目前にして、同業他社同士の協業が活発化するなか、中小企業事業者を巻き込みどこまで業界全体に広がりをもせることができるかが大きな課題となる。

図表2-17：物流2024年問題への対応



図表2-18：物流2024年問題（生鮮食品）への対応



キャッシュレス決済手数料

スーパーマーケットでの普及が一層進む

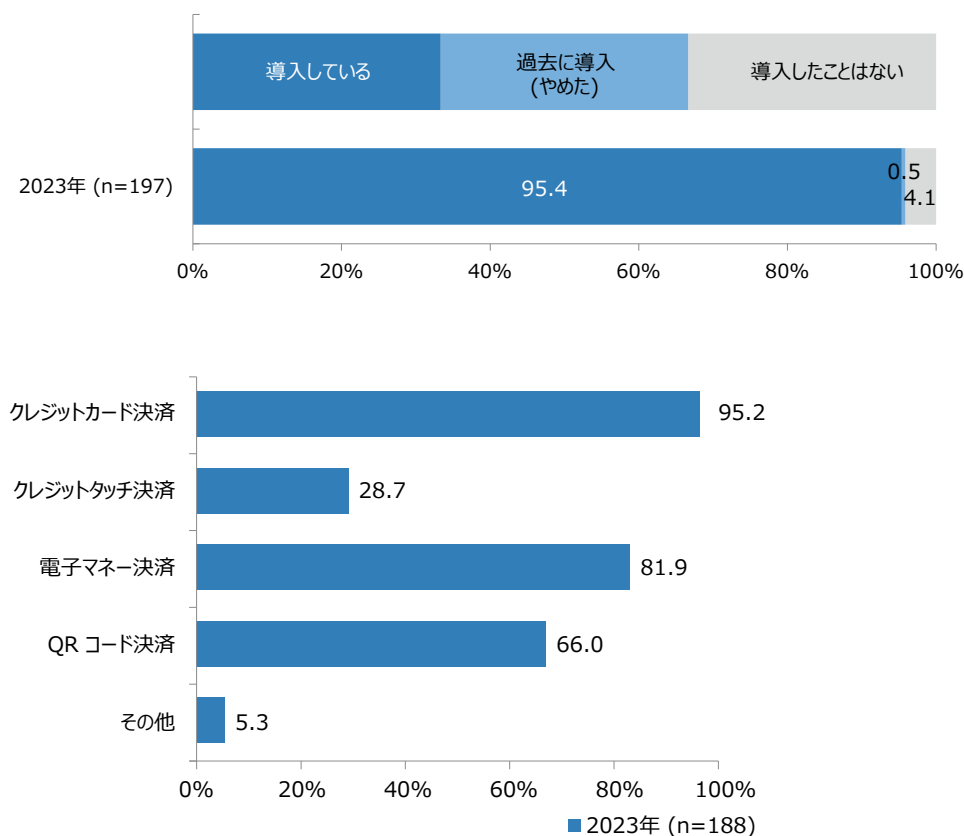
日本では普及が遅れているという指摘もあったキャッシュレス決済だが、政府が「キャッシュレス・ポイント還元事業」などの普及策を推し進めてきたことや、近年の「非接触」ニーズの高まりもあり、消費者の利用が増加している。それに伴いスーパーマーケットでの導入も一気に進んだ。一方で、決済手数料の負担も増え、経営を圧迫している面も調査結果から見えてきた。

スーパーマーケットでのキャッシュレス決済導入率は95.4%と、ほぼ当たり前といえる状況となった。対応手段はクレジットカードが95.2%、

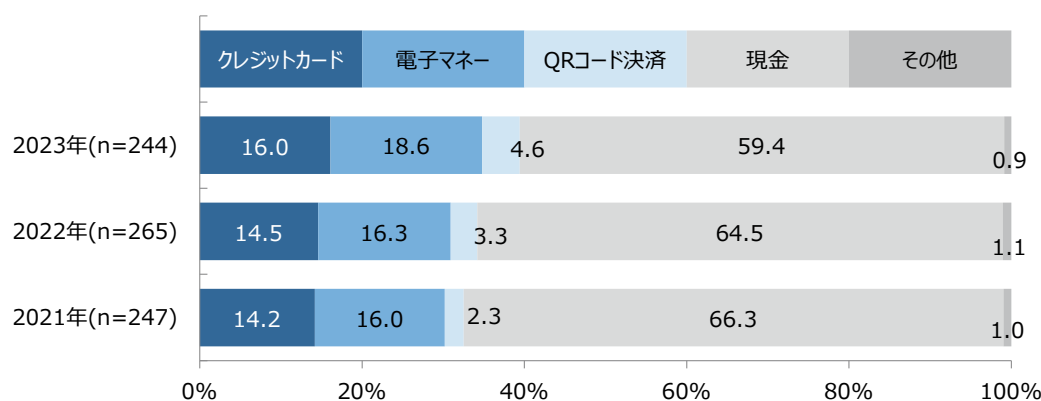
交通系IC・楽天エディ・QUICPayなどの電子マネーが81.9%、PayPayやd払い、楽天ペイといったQRコード決済が66.0%となっている。

消費者のキャッシュレス決済利用も広がっている。経済産業省が2023年4月に発表した調査レポートでは、2022年のキャッシュレス決済比率は36.0%で金額は約111兆円となり、2019年に政府が定めた「2025年に4割」という目標に向かって堅調に進んでいる。スーパーマーケットでのキャッシュレス決済の利用割合も約4割となっている。

図表2-19：キャッシュレス決済の導入率と内訳



図表2-20：決済手段別の利用金額割合



キャッシュレス決済手数料が利益を圧迫、規模による手数料格差への懸念も

キャッシュレス決済の導入による「メリット」と「デメリット」はどちらが大きいのかとの問いに対し、2023年は約6割が「メリットの方が大きい」と回答している。一方で、デメリットと捉えた割合は3.2%だったものの「どちらともいえない」は35.6%にのぼり、低いとは言えない比率である。

その背景にあるのが決済手数料率の問題であり、現金決済であれば必要のない決済手数料をクレジットカード会社やコード決済事業者などに数%支払わなければならない。調査のコメントでは「以前に比べキャッシュレス決済の利用者が増えてきているため、全体的に手数料率を下げて良いのではないか」「一部の支払いの寡占化が進み手数料が上昇。キャッシュレス決済に対する手数料増加による収益力の低下」「今後の利用率上昇に伴う、手数料の経常利益への影響が不安」「手数料率の引き下げをして頂きたい。コード決済は特にお願いしたい」「キャッシュレス比率が上がるほど厳しくなる為、大きなキャッシュレス比率アップは厳しい」など、手数料が利益を圧迫していることへの危機感が多く寄せられている。

他にも「推進するのは構わないが、手数料率を下げしてほしい。特に利益率の低い中小では厳しい手数料率になっている。料率の面でも大手が優遇され、勝ち目のない戦いになっている」など、小

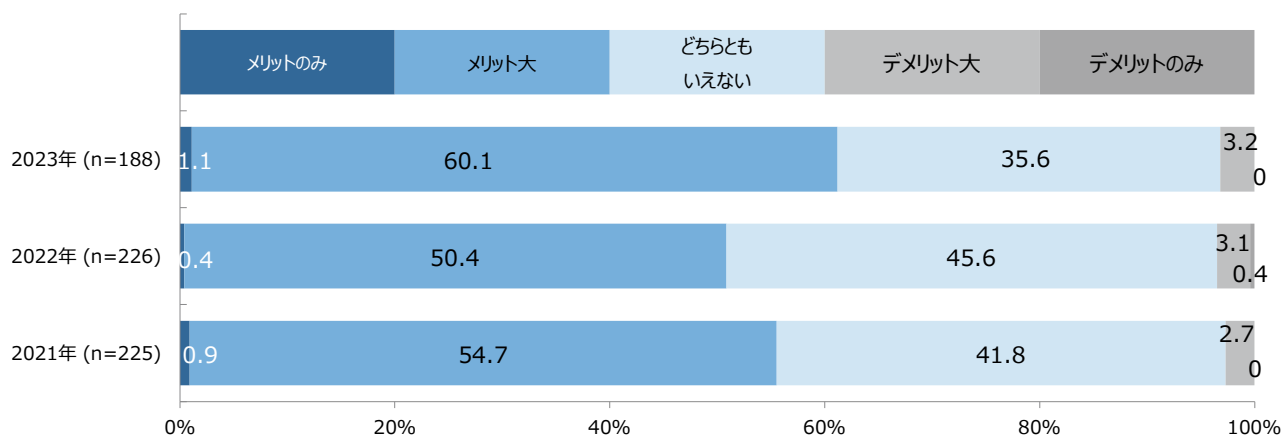
規模スーパーマーケット事業者では手数料負担が重くなる環境の是正を求めるコメントもみられた。

このような背景もあってか、今後「キャッシュレス決済比率が上昇するのがよい」との回答は45.7%と過半数を超えず、「今のままのキャッシュレス決済比率で推移するのがよい」が41.5%と現状維持を望む声も多い状況となっている。

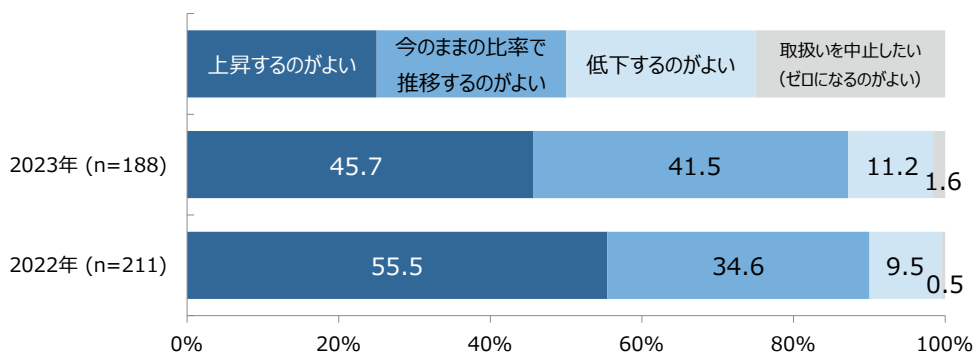
公正取引委員会は2023年3月、キャッシュレス決済事業者と金融機関の取引について調査報告書を発表し、QRコード決済アプリにチャージする際に決済事業者が銀行に支払う接続料の値下げを提言している。また、公取委ではクレジットカード会社が日本で加盟店が決済に利用されたカードの発行会社に払う手数料の標準料率の開示を促し、2022年11月にVISA、Mastercard、銀聯の大手3社がインターチェンジフィー（IRF）の標準料率を開示している。しかし、今回の調査では、小売企業が望むキャッシュレス決済の手数料率までは引き下げが進んでいない。

消費者のキャッシュレス決済利用の拡大が進む一方で、スーパーマーケットから決済事業者への手数料率交渉力には限界がある。今後、国策として、公共インフラ整備の一環として一層のキャッシュレス化を推進するのであれば、政府からキャッシュレス決済事業者、金融機関などへの手数料率引き下げに向けたさらなる働きかけが必要と言えよう。

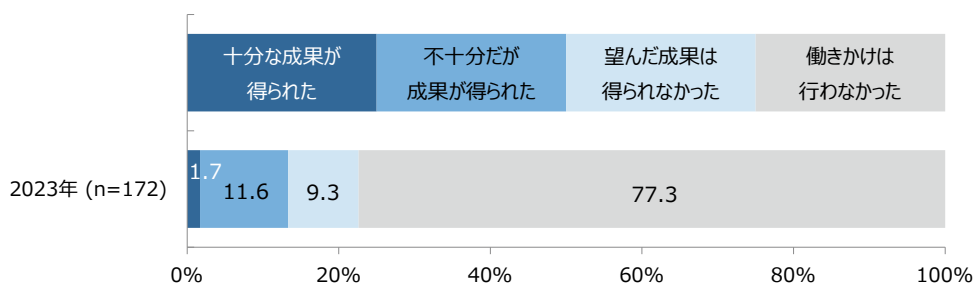
図表2-21：キャッシュレス決済導入のメリットとデメリット、どちらが大きいか



図表2-22：今後自社のキャッシュレス決済比率はどのようになるとよいか



図表2-23：IRF（インターチェンジフィー）公開に伴い、決済事業者と手数料交渉を行ったか



調査概要

全国スーパーマーケット協会「業界動向調査 2023」

調査期間：2023年12/8(金)～12/22(火)

調査手法：FAX およびインターネットでの
回収

対象企業数：国内のスーパーマーケット運営
企業 933 社

有効回収数：198 件 (回収率 21.2%)

調査実施機関：(株)サーベイリサーチセンター

業界課題の消費者理解にむけて

スーパーマーケットの各課題を「詳しく知っている」消費者は2割程度

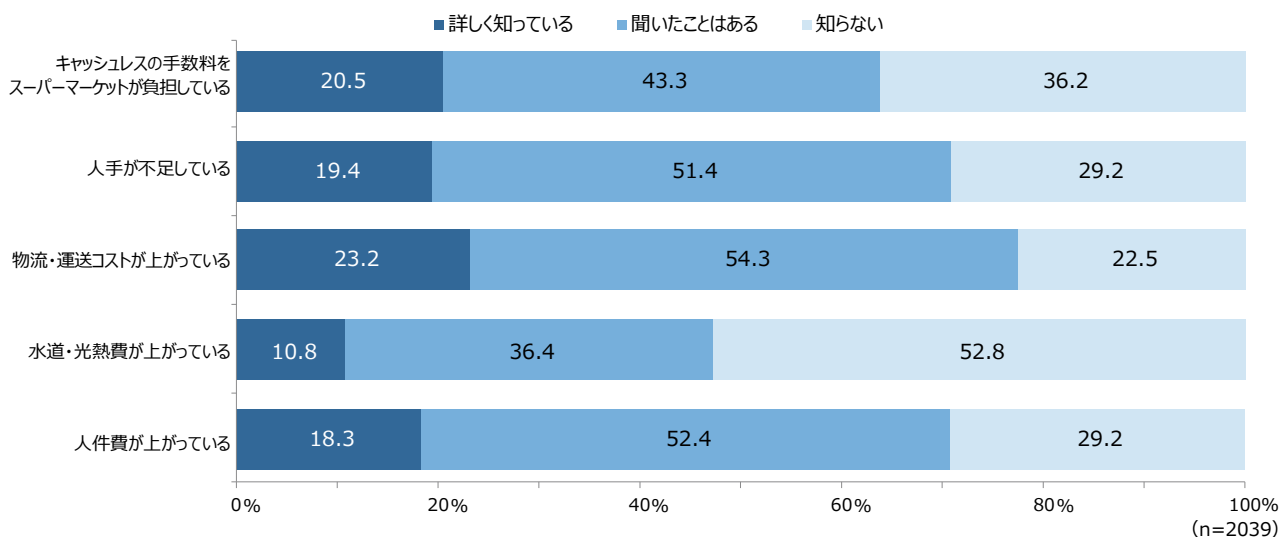
全国スーパーマーケット協会では、スーパーマーケットにおける各課題について、消費者の認識度を調査した。いずれの課題についても「詳しく知っている」との回答は2割程度で、「詳しくはわからないが、聞いたことはある」「知らない」が約8割を占めた。

キャッシュレス決済の普及が進み、多くの消費者がクレジットカードやコード決済をスーパーマーケットで当たり前使用する時代になったが、一方で、スーパーマーケットがその手数料を負担

していることは、「詳しく知っている」が20.5%に留まったことからわかる通り、消費者に認知されていない。決済手数料率が引き下げられれば、販売価格も抑えられることを消費者に認知してもらう必要があるだろう。

今後、物流2024年問題を背景にした様々なコスト上昇や品不足、人手不足が予想されるが、消費者側の理解が乏しい状況では、その対応への反発を招きかねない。企業への調査では「相当効率化していかないと、事業継続が危うくなる。物流問題に関して、消費者を含めた意識改革が促せるよう啓発して欲しい」とのコメントも寄せられた。

図表2-24：業界課題の消費者理解



スーパーマーケット業界が抱える課題について、緩和や解消に向けた取り組みが重要であるのは言うまでもないが、消費者の理解を高めることも極めて重要と言えよう。

課題を知らせてほしい消費者、コストの価格転嫁に寛容な判断をする消費者も

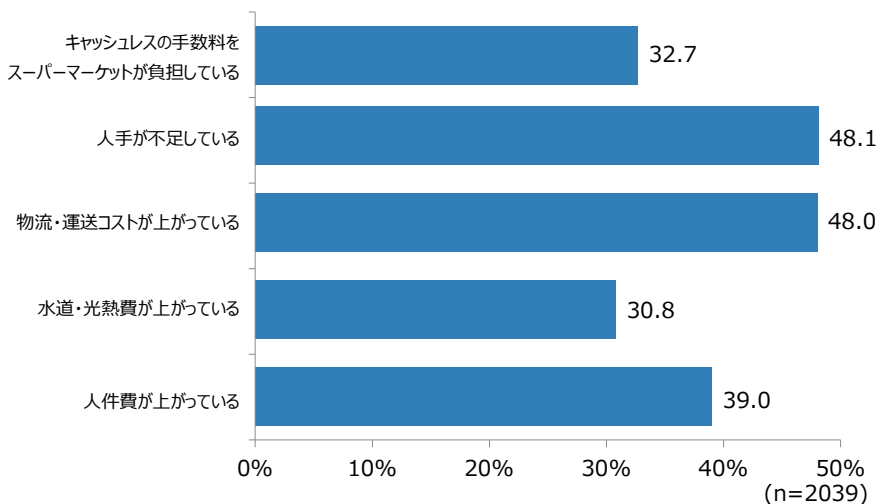
業界課題に対する消費者の理解度が低いことは、無関心であることを意味しているものではない。例えば、「人手が不足していること」、「物流コストが上がっていること」について、5割近い消費者は「もっと知らせるべき」という回答となって

いる。いずれの課題も報道等で定期的に伝えられてはいるが、消費者に課題を広く周知、理解してもらうには、今後も業界一体となった広報活動が必要となるだろう。

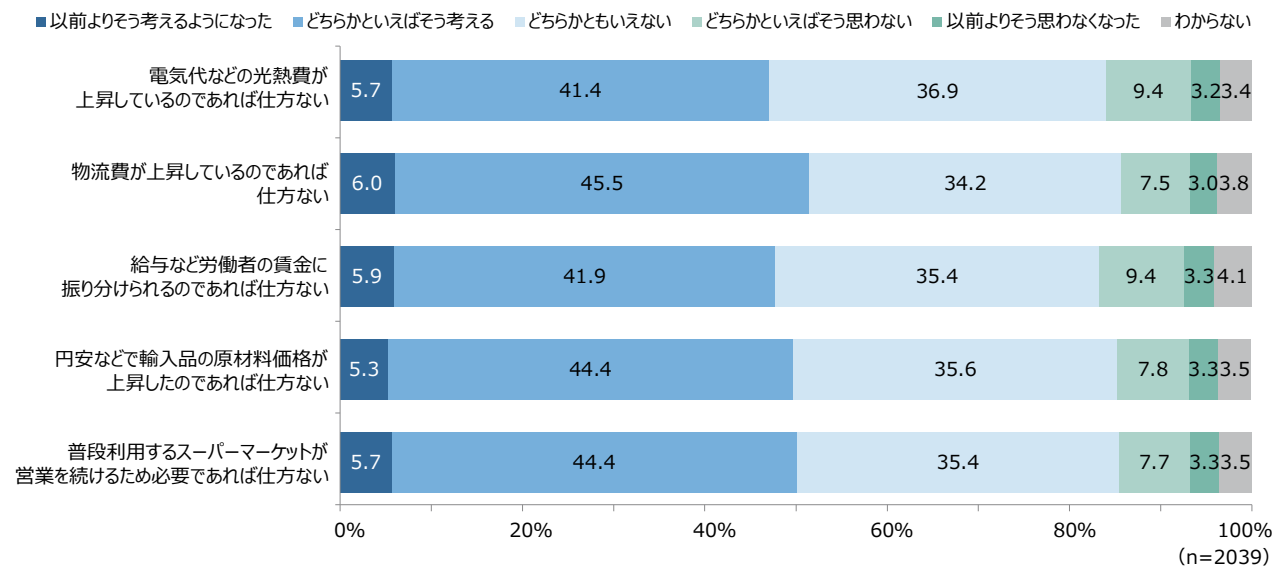
さらに、スーパーマーケットにおける大きな経営課題であるコスト上昇について、従来よりも理解を示す姿勢が見られている。コスト上昇に起因する値上げに対し、半数近くの消費者は容認する姿勢をみせている。反対にコストが上昇する局面でも値上げすべきでないとする消費者は、1割程度に留まる。

デフレ下では企業努力により、極力値上げを

図表2-25：スーパーマーケットが消費者にもっと知らせるべき課題



図表2-26：消費者がスーパーマーケットの値上げを仕方ないと考える課題



しない姿勢が消費者に支持されてきた。それが現在では、コスト増や従業員の賃上げなどが適切に価格転嫁されることはやむを得ないものとして、ある程度受け入れられる素地が形成されつつある。

脱デフレ社会における価格政策の難しい舵取り

物価上昇が続く現在、あらゆる消費者を相手に商売を行うスーパーマーケットにとっては、難しい舵取りが求められる。値上げを受け入れる消費者も多い一方で、節約志向を高める消費者も増えており、低価格志向とも対峙しなくてはならない。賃上げの流れが継続する中で、人手確保のため

の原資を確保していくことが不可欠となる。様々なコスト高騰が続いており、これまでのように企業の内部努力に頼ったコスト抑制は、もはや限界を迎えていると言えよう。「普段利用するスーパーマーケットが営業を続けるためであれば、値上げは仕方ない」との回答は50.2%に達しており、持続的な経営を期待していることも踏まえれば、企業の利益を消費者に価格面で還元するだけでなく、適切な価格形成への理解と協力を求める経営に針路を定める時期が来たといえるだろう。

(一社) 全国スーパーマーケット協会
主任研究員 長瀬直人

2023年 全国スーパーマーケット協会 活動・取り組みのご紹介

日本標準産業分類「食料品スーパーマーケット」新設に向けた取り組み

国が統計調査の結果を産業別に表示する場合の統計基準となる「日本標準産業分類」の細分類に「食料品スーパーマーケット」が2024年4月より新設される。各種食品小売業において店舗数及び売上高ともに一定以上の規模を有し、社会的にも認知され、その動向は国民生活への影響も大きいと考えられる為、細分類として新設されることとなった。

当協会では、本白書での提言をはじめ、スーパーマーケット3団体で「スーパーマーケット統計調査」を月次、年次で実施するなど、「業界の戸籍を作る」ことを目標に長年活動を続けてきたが、ようやく結実した。

政府・省庁等が主催する各種委員会、検討会などに参画

政府・省庁等が、政策を進めるうえで判断材料とする、各種委員会、検討会などへ当協会に要請があり、委員、オブザーバー等として参画した。

2023年 全国スーパーマーケット協会が参画した政府等の委員会・検討会

経済産業省・農林水産省・国土交通省 持続可能な物流の実現に向けた検討会

経済産業省 物価高における流通業のあり方検討会

経済産業省 産業構造審議会 フロンワーキンググループ

経済産業省 ALPS処理水の処分に係る風評対策・流通対策連絡会

経済産業省 中小企業庁 取引問題小委員会

農林水産省 アニマルウェルフェアに関する意見交換会

農林水産省 実践的食品表示モデル及び監査テキスト作成検討会

農林水産省 適正な価格形成に関する協議会

農林水産省 食品産業の持続的発展のための検討会

農林水産省 食品産業リサイクル状況等調査会

農林水産省 食品廃棄物等の発生抑制に向けた取組の情報連絡会

内閣府 消費者委員会 食品表示部会

消費者庁 食品ロス削減推進会議

消費者庁 食品表示懇談会

自由民主党 予算・税制等に関する政策懇談会

日本規格協会 食品ロス及び廃棄に関する国際標準化対応国内委員会

物流クレート標準化協議会

フードサプライチェーン・サステナビリティプロジェクト会議 (FSP)

東京都労働局 TOKYO 小売業 Safe 協議会

中央労働災害防止協会 小売業主要団体と中災防との情報交換会



経済産業省 ALPS処理水の処分に係る風評対策・流通対策連絡会

要望書、意見書の提出

スーパーマーケット業界を取り巻く諸問題の解決に向けた取り組みを推進すべく、必要に応じて他団体とも連携を図り、行政や政党などに対して要望書や意見書の提出を行っている。

2023年に提出した要望書、意見書

- ・関係省庁あて「持続可能な物流の実現に向けた検討会 中間とりまとめ骨子（案）」に対する意見（流通4団体）
- ・外国人材活躍推進議員連盟あて 在留資格 特定技能「スーパーマーケット業」創設に関する要望書（食品スーパーマーケット3団体）
- ・経済産業大臣あて ALPS 処理水の処分についての要望書（流通6団体）
- ・自由民主党あて 令和6年度税制改正要望書（当協会）

「自主行動計画」の策定・改定

「適正取引の推進と生産性・付加価値向上に向けた自主行動計画」について中小企業庁からの明記すべき事項の要請を受け、改定を行った。また、物流の2024年問題へ対応を進めるべく、3団体合同にて「食品スーパーマーケットの物流の適正化・生産性向上に向けた自主行動計画」を策定した。

品質改善委員会・雇用促進委員会

「品質改善委員会」を設置し、会員の改善活動を推進。セミナーや成果発表大会を行い、生産性・顧客満足度の向上に努めている。

また、「雇用促進委員会」では、人手不足の緩和、解消に向けて外国人材の活用を推進すべく、食料品スーパーマーケットを「特定技能」に追加認定するよう活動を展開。他団体とも連携し、行政や政治への働き掛け、要望書の提出等を行ってきた。2023年5月より、技能実習制度廃止の報道を受け、経済産業省・農林水産省と協議再開。主たる技能がバックヤードにおける食料品製造であることから、農林水産省との協議推進を強化。追加される際の具体的な仕組みについて検討を行っている。

教育機関との連携

スーパーマーケットをはじめとする流通小売業、食品産業に次代を担う学生、生徒や、生活者の関心を高めていただき、就職活動や購買行動に寄与すべく、教育機関との連携を行っている。

2023年は、国立大学法人北海道教育大学函館校、高千穂大学にて「寄附講座」を開講したほか、流通科学大学が主催する「高校生 食のSDGsアクションプラングランプリ」に協賛した。

また、米国・コーネル大学との提携による「コーネル大学 リテールマネジメント・プログラム・オブ・ジャパン」第12期を開講。初回の講義にはコーネル大学から教授を招いて講義を行い、以降も実務者や学識経験者、メディア関係者、官僚など、産官学の講師陣による講義を実施している。

表彰制度への協力

表彰制度への協力を行い、優良事例をスーパーマーケット業界で共有し、活性化を目指した。

経済産業省が主催する「SUPER-DX コンテスト」に協賛した。スーパーマーケットのDXを推進するシステム等を開発するスタートアップ事業者がエントリーを行い、審査の結果、3社が優秀賞を受賞。当協会が主催する展示商談会「スーパーマーケット・トレードショー」会場を表彰式の場として提供した。

ダイヤモンド・リテイルメディア社が主催する「第2回サステナブル・リテリング表彰」に、協力パートナーとして参画。食品小売業のサステナビリティ施策を表彰するもので、アークスなどが受賞した。

スーパーマーケット資格認定制度「S検」

スーパーマーケット業界全体のレベルアップを図ることを目的とした資格認定制度「S検」を主催。2023年は、合計6090名に申し込んだ。

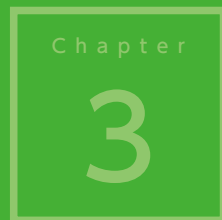
「S検」は「小売業全般」「食品表示」「食品衛生」に関する検定・講座、全16科目を用意している。

展示商談会によるビジネスチャンス拡大

展示商談会「スーパーマーケット・トレードショー」「デリカテッセン・トレードショー」を主催し、併せて主催者企画として、各種のセミナーや「食のトレンドゾーン」設置、「お弁当・お惣菜大賞」を開催。会員スーパーマーケットをはじめとする流通小売業、中食産業などの来場者、食品メーカー・卸、システム・機器メーカーなど出展者の間でのビジネスチャンス拡大を図っている。

第3章

物価上昇による スーパーマーケットへの 影響



物価上昇による スーパーマーケットへの影響

1節 マクロ指標でみる物価上昇と消費への影響

消費者物価指数の動き

41年ぶりの高い伸び率を記録

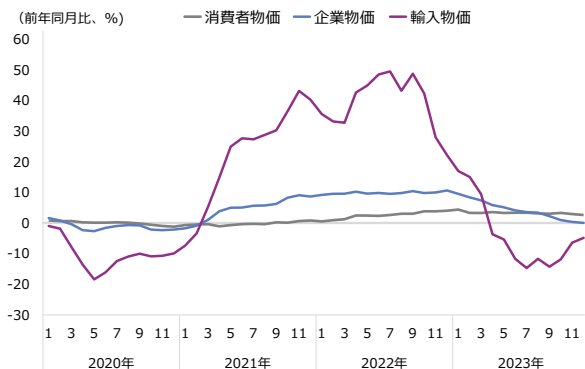
総務省が発表した2023年の消費者物価指数(2020年=100)は、生鮮食品をのぞく総合指数が105.2(前年比3.1%増)と2年連続の上昇で、第2次石油危機の影響があった1982年以来、41年ぶりの伸び率となった。

21年後半から22年にかけての物価高は、ロシアによるウクライナ侵攻などの影響を受けた国際エネルギー価格の上昇が要因であった。22年の秋以降、エネルギー価格は落ち着きをみせ、下落

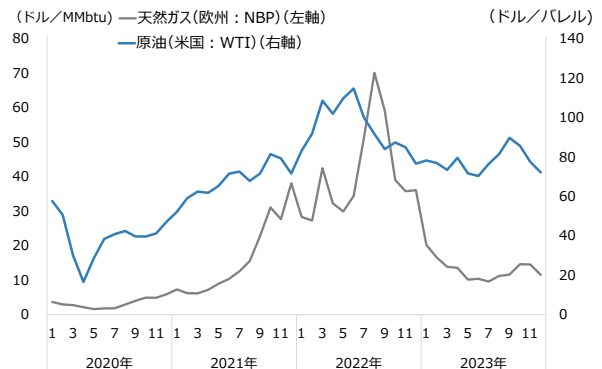
に転じたものの、今度はドル円相場が150円に達するなど、急激な円安にみまわれ、輸入物価高止まりの原因となった。輸入物価上昇に占める、円安要因の大きさは、ドルベースと円ベースでの輸入物価を比較すれば、一目瞭然である。

円安が一服するとともに、輸入物価の上昇率も22年秋頃にピークをむかえたものの、23年前半まで上昇は続き、その結果、国内企業物価も高止まりした。23年は、この企業物価上昇分が、消費者へ転嫁が進んだ年となり、消費者物価の伸び率は、記録的な水準での推移が続いた。

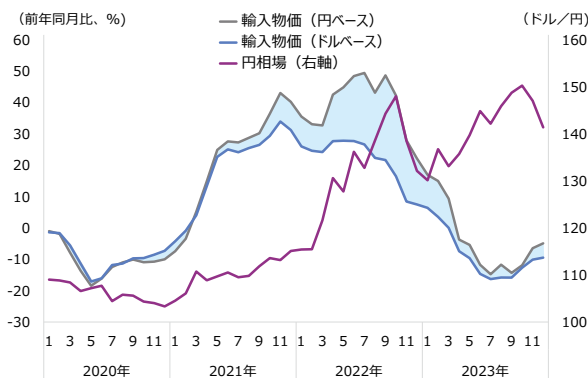
図表3-1-1：消費者物価指数・企業物価指数・輸入物価指数



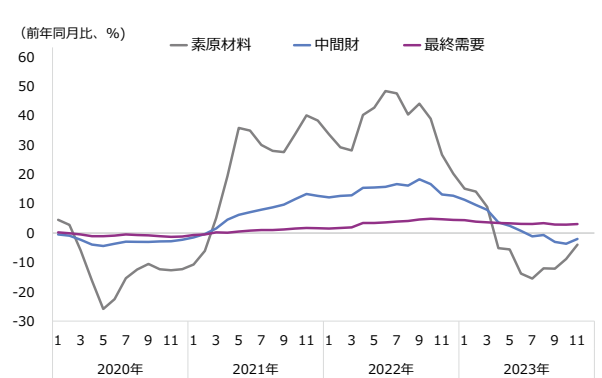
図表3-1-2：国際エネルギー価格の推移



図表3-1-3：輸入物価(円/ドルベース)・ドル円相場



図表3-1-4：企業物価指数(需要段階別)



図表3-1-1 総務省「消費者物価指数」、日本銀行「企業物価指数」

図表3-1-2 世界銀行「Commodity Markets」

図表3-1-3 日本銀行「企業物価指数」、Bloomberg

図表3-1-4 日本銀行「企業物価指数」

消費者物価指数の上昇要因

エネルギーから食品

今後はサービスへ

消費者物価指数の月別推移をみると、上昇率の拡大は、すでに22年以降ピークアウトしているものの、価格変動の大きい生鮮食品を除く消費者物価指数は、3%台の高い水準での推移が続いている。

一方でこの間、物価上昇の内訳には変化がみられており、当初は最大の上昇要因であったガソリンや水道光熱費などのエネルギーは、23年1月から始まった政府による電気・ガス代の負担軽減策やガソリン・灯油の補助金支給の継続により、一転して下落要因にまで転じた。

それに代わって上昇要因となっているのが食料品である。食料品物価の上昇は、22年春頃から始まり、22年秋に本格化、23年にはさらに値上

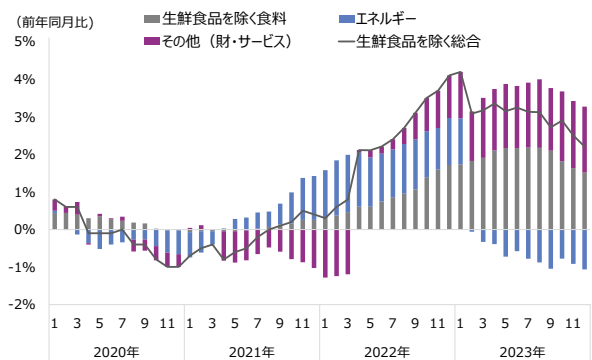
げが相次ぎ、9月の物価上昇率は、前年同月比8.9%まで高騰した。9月の消費者物価食料品で上昇したカテゴリーは実に9割を超え（92.7%）、ほぼすべてのカテゴリーが前年に比べ上昇したことになる。

ただし、年後半から上昇率は、ややピークアウトの兆しが見え始めている。上昇ペースが速かったことの反動が出ている面もあるが、12月の食料品の指数は、前月比マイナス0.3%となっており、上昇の勢いは収まりつつある。

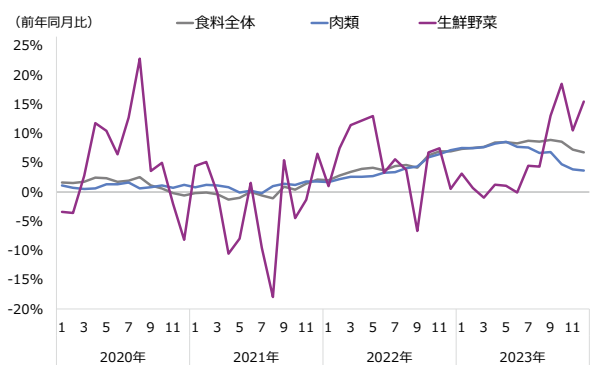
乳卵類や牛乳・乳製品など一部に引き続き高い伸びを示す品目もあるが、上昇品目数の割合は12月には87%とやや低下を示している。

エネルギーから食料品へと渡った物価上昇のバトンは、現在サービス価格に移りつつあり、7月以降では、6か月連続で2%以上の上昇が続いている。

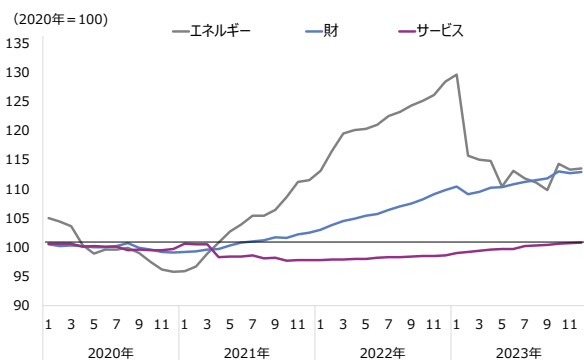
図表3-1-5：消費者物価指数
(エネルギー／食品／財・サービス)



図表3-1-6：消費者物価指数（食料／肉類／生鮮野菜）



図表3-1-7：消費者物価指数（エネルギー／財／サービス）



今後の物価見通し

物価上昇率はピークアウトも、賃上げによるデフレ脱却宣言も

日本政府は、記録的な水準で消費者物価の上昇が続くなか、「デフレではない状況」としているものの、いまだ「デフレを脱却した」とは宣言していない。政府は、デフレ脱却を「物価が持続的に下落する状況を脱し、再びそうした状況に戻る見込みがないこと」と定義しており、現在は、まだ環境が十分でないかと判断しているのだろう。

一方で、23年12月に日銀の植田和男総裁が国会で「年末から来年にかけて一段とチャレンジングになる」と話し、デフレ脱却宣言に近いことをうかがわせた。

前述のように、すでに企業物価、輸入物価ともに伸び率はゼロ、もしくはマイナス域まで低下しており、この先、消費者物価の伸び率は抑えられることが予想されている。

それでも日本銀行が、早期のデフレ脱却宣言を計画しているのは、24年の春闘で3.8%増程度の

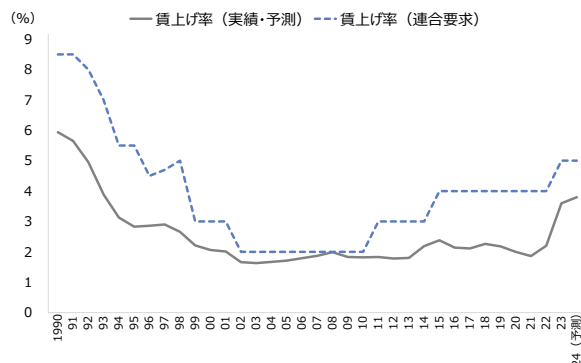
賃上げが予定されていることや、賃上げをした企業の法人税を差し引く、いわゆる賃上げ促進税制（「7%以上」給与総額を増加させた企業に対する優遇措置の追加）が創設され、23年並みかそれ以上の賃上げが期待されていることが背景にはある。また最低賃金を2030年半ばまでに1500円に引き上げることも政府から発表されており、しばらくは、賃金のゆるやかな上昇が続く可能性が高い。

これまでのモノ主導の物価上昇から、賃金上昇が主導する物価上昇が確認され次第、政府・日銀はデフレ脱却を宣言する可能性が高い。

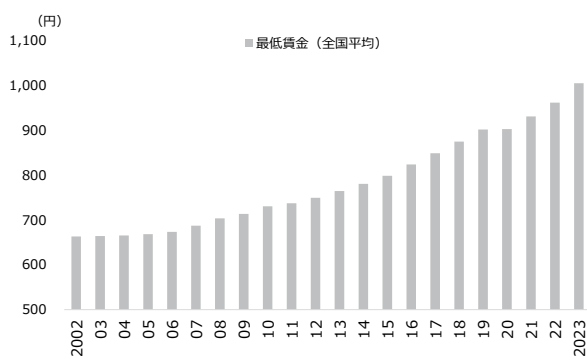
物価上昇圧力を示す需給ギャップ

もうひとつ国内の物価上昇圧力を示す指標として注目されているのが、「需給ギャップ」である。これは、マクロでみた国内の総需要と“潜在的”な供給力の差を意味する用語である。供給が需要を上回ると供給過剰（需要不足）となり、物価は下落傾向を示すため、デフレギャップと呼ばれる。反対に、需要が供給を上回ると需要超過（供給不足）となり、物価は上昇傾向を示し、インフレギャップと呼ばれる。理論上は、需給ギャップがゼロ付近であれば、消費者物価上昇は2%程度となるとされている。2020年以降経済活動が縮小し、デフレギャップが拡大していたが、今年に入り経済活動が正常化、需要が拡大し、ほぼゼロ付近まで回復、当面は堅調な需要が予想されている。つまり、需給ギャップからは、輸入物価が落ち着いた後も、国内にはゆるやかな物価上昇圧力が継続する環境にあるとする見方もある。

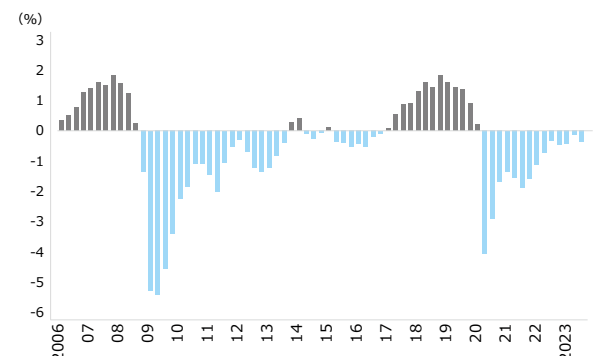
図表3-1-8：賃上げ動向 実績と見込み



図表3-1-9：最低賃金動向



図表3-1-10：需給ギャップ



図表3-1-8 厚生労働省「令和5年民間主要企業春季賃上げ要求・妥結状況」

図表3-1-9 厚生労働省「地域別最低賃金改定状況」等より作成

図表3-1-10 日本銀行「需給ギャップと潜在成長率」

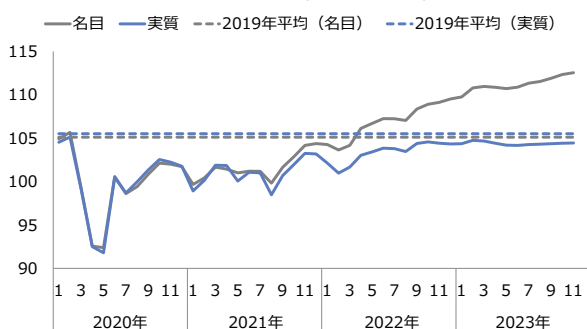
国内消費動向

国内消費支出の名目値は記録的な伸び率を記録

国内消費支出は“名目”ではすでに感染拡大前の水準を大きく上回って推移しており、19年9月の消費税率10%へ引き上げ前の駆け込み需要に匹敵する水準まで拡大している。

名目支出の増加率の高い費目としては、在宅時間の増加で堅調だった家具・家事用品が引き続き堅調な推移をしている。値上げが相次いだ食料品も増加傾向、光熱・水道に関しては、23年1月に始まった政府による電気・ガス代の負担軽減策による効果がみられた。サービス関連の支出も概ね堅調であるが、これまで低迷してきた旅行・宿泊などの教養娯楽関連消費も、23年春頃に19年水準を上回るまで回復をみせている。

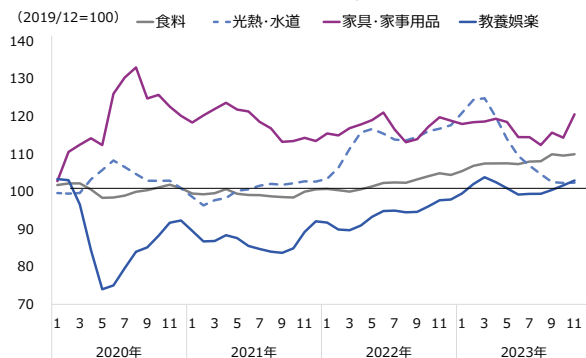
図表3-1-11：消費支出支出（実質／名目）



これら名目消費支出の伸びは、「コストプッシュ型」の強烈な外部要因が契機となったとはいえ、大幅なプラスが継続している。これに対する評価は、判断の分かれるところだが、現在、少なくとも国内でお金が活発に動いている状況であることは間違いない。

諸外国では、価格上昇を経済活動の一環と解釈し、いずれ賃金上昇につながることへの信頼が醸成しており、寛容な姿勢を示す消費者も多い。一方で国内では、物価の上昇も賃上げもない状況が長く続き、経済活動と賃金上昇の関係が希薄化、消費者は生活防衛のため、価格に対する態度は年々厳しくなる一方であった。今後、名目経済指標の上昇が生み出される経済活動と、それに対応する実質賃金の上昇が実現する流れこそ、経済の好循環というべき、本来あるべき姿であろう。

図表3-1-12：名目消費支出（食料／光熱・水道／家具・家事用品／教育娯楽）



補足 1：名目と実質の見方

名目とは実際の金額ベース、実質とは物価変動の影響を除いた金額と説明されることが多い。しかし消費者にとっては、物価が大きく変動しない環境下で、名目と実質に違いがない状況が長く続いてきたため、現在のように名目と実質で大きく異なる指標の動きに対し、景況判断を惑う状況となっている。

名目と実質の違いを認識するためには、そもそも消費者物価指数を使った“実質化”の目的を理解しなければならない。消費者物価指数は、18世紀に生活費指数として登場し、前年と同様の生活水準を維持するために、必要な支出額の変化を把握する目的で作成された。例えば物価が変動しなければ、前年と全く同じ支出で、生活水準を維

持することができる。しかし、消費者物価指数が年率で2%上昇した場合には、仮に前年100万円生活費が必要だったとすれば、今年は102万円なければ同じ水準の生活をすることはできない。物価変動を除いた実質化とは、消費者の生活水準を基準として、指数を再評価した数値を表している。

一方、スーパーマーケットをはじめとする小売業の販売額は名目値で公表される。報道等で日常的に目にする多くの株価やマンションなどの不動産価格も実質化されることはない。これは、消費者の生活水準とは無関係に、通貨を基準に価値判断されているからである。名目での伸び率が高いということは、お金が動いている状況に他ならず、それに対しても経済活動の拡大としての一定の評価をすることができる。

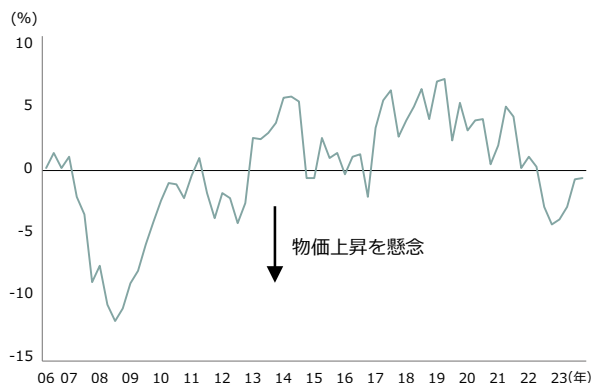
物価高騰の消費者心理への影響

リーマンショック時より懸念は小さい

「生活意識に関するアンケート調査」（日本銀行）によると、家計の物価上昇に対する受け止め方（「好ましい」－「困った」）は、23年秋頃から「好ましい」と「困った」がほぼ同じ割合まで戻っている。

前回物価上昇への大きな懸念を引き起こした07年のリーマンショック当時は資産価格が下落、企業業績の悪化により、賃金も減少したことで、多くの方が経済的ダメージを負った。24年現在、賃金が物価上昇に追いつかないなど、生活に悪影響がある消費者が一定数いるのは間違いないが、全体で見れば、リーマンショック時ほどのマインド悪化はみられていない。

図表3-1-13：物価に対する受け止め（好ましい－困った）



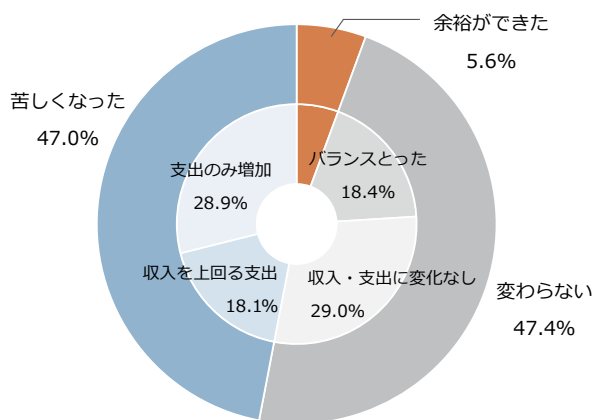
「苦しくなった」「変わらない」が拮抗も、低所得層ではエンゲル係数上昇による悪影響

経済学者のJ.M ケインズは、物価変動の社会への影響について、次のように述べている。「お金の価値変動が社会にとって重要となるのは、その影響が不均等な場合ということになる。お金の価値は、あらゆる人や、あらゆる用途について均等に変わりはないからだ。人の受け取る額と使う額は、同じ均等な比率ですべて変わりはない」（お金の改革論 1923）

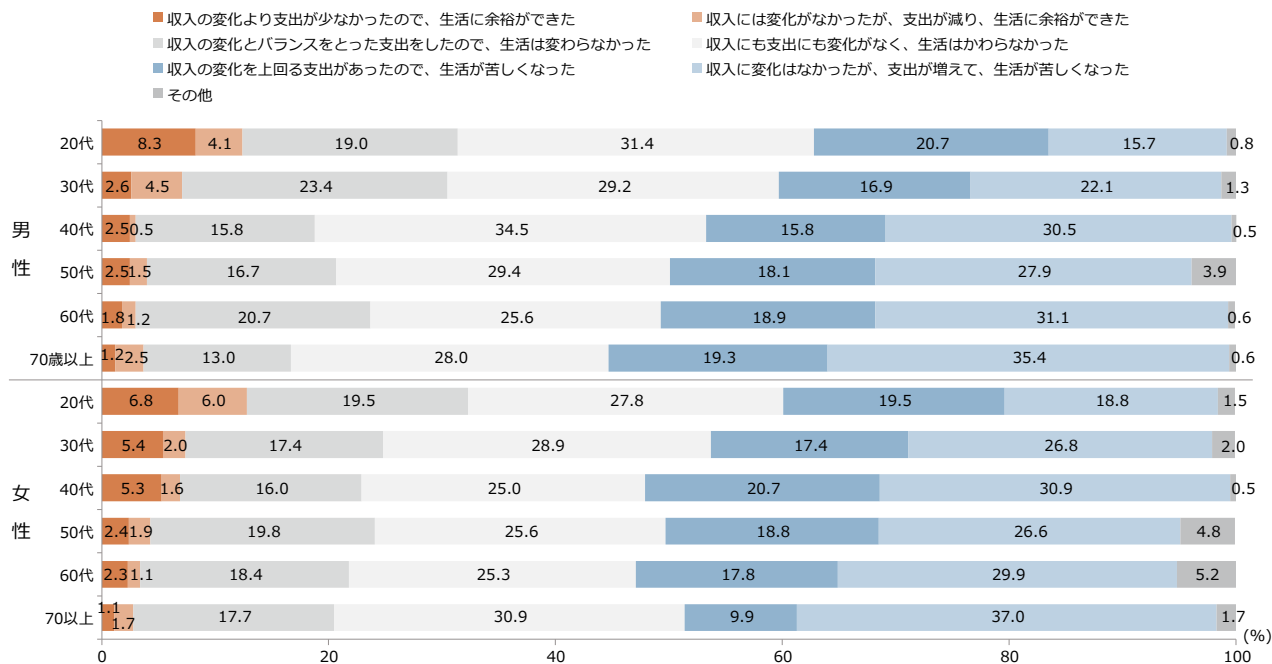
つまり、消費者の物価上昇による生活への影響は、決して均等ではなく、その環境により差が大きいということである。23年末に当協会が実施した消費者調査結果によれば、最近1年の生活について「苦しい」は47.0%、「変わらない」47.4%となっており、影響は二分されていると言えよう。年代別にみると高齢層にやや影響が大きく、年収別では低所得層が影響を大きく感じている。

もちろん、収入が低い世帯ほど、物価上昇に対し、消費を増やせる余力はなく、生活が苦しくなる。22年の電気代にはじまり、23年は生活必需品である食料品の上昇率が高かったことが、所得による格差を拡大した。消費支出に占める食費の割合を示すエンゲル係数は、23年10月時点で平均で26%を超え40年ぶりの水準に達している。このエンゲル係数は、低所得層ほど生活に与える悪影響は大きく、第1階級（定期収入額を5分割にした最も低い階級）では、30%近くにまで達している。

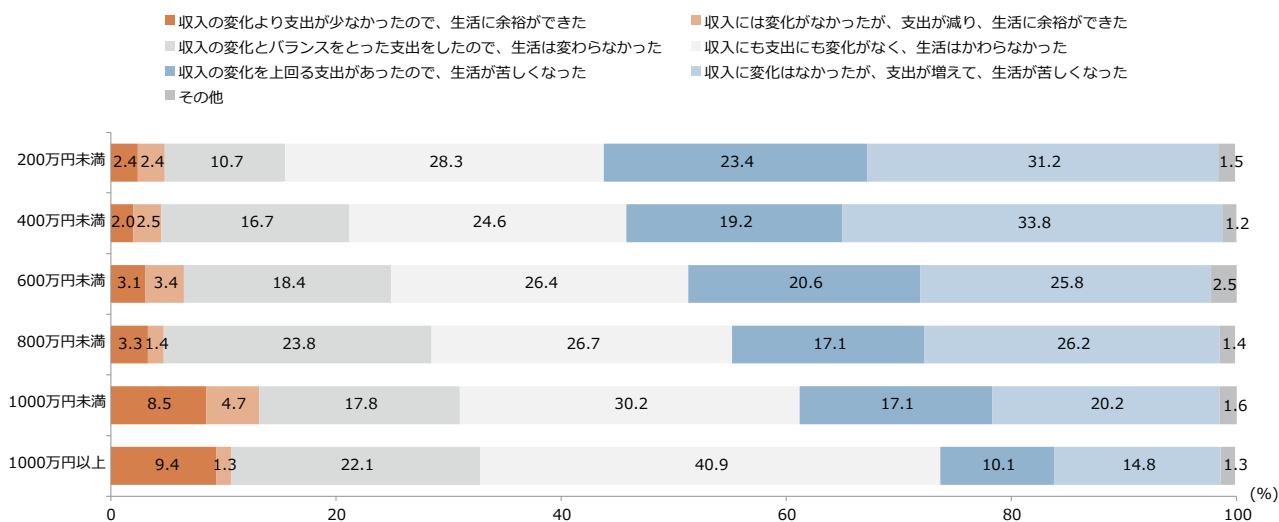
図表3-1-14：最近1年間の収入・支出の変化による生活への影響（全体）



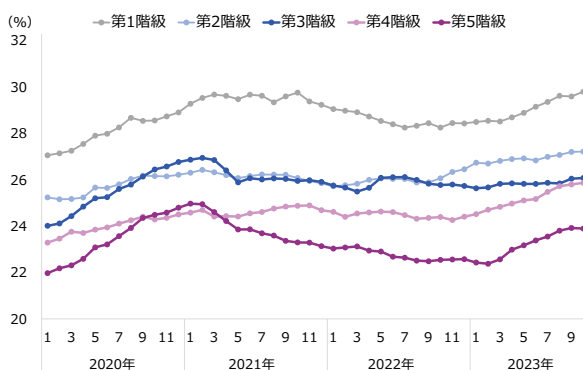
図表3-1-15：最近1年間の収入・支出の変化による生活への影響（性年代別）



図表3-1-16：最近1年間の収入・支出の変化による生活への影響（年収別）



図表3-1-17：エンゲル係数（所得階級別）



図表3-1-15、3-1-16 全国スーパーマーケット協会「消費者調査23年12月」(n=2039)

図表3-1-17 総務省「家計調査」

収入別物価高騰の影響

①賃金労働者

実質賃金マイナスで苦しい、24年は賃上げ拡大で実質賃金プラスも視野

給与を収入源としている人にとっては、支給額額面が増えれば、収入が増えたと感じるのは当然だが、それが物価上昇率を上回る実質的なプラスでなければ、生活が楽になることにはつながらない。

名目賃金は、22年以降プラスで推移しているものの、実質賃金は依然としてマイナスが続いており、物価上昇のスピードに賃金上昇率が追いついていない。

一方で、非正規労働者の賃金も実質ではマイナスが続いているが、ここ数年は、最低賃金引上げ等の影響で上昇傾向にあり、正規労働者に比べ乖離幅は小さい。ただし、給与水準が正規労働者の6割強にとどまっており、元々厳しい生活状態には変わらない。

しかし、足元の賃上げムードが高まっており、24年春闘の賃上げ率の予測平均は3.8%、基本給

を底上げするベースアップ(ベア)は2.1%となっている。これが実現すれば2年連続で3.5%以上とおよそ30年ぶりの高い賃上げ水準となる。

消費者物価指数の伸び率が低下傾向にあるなかで、実質賃金がプラスに浮上する可能性が期待されている。

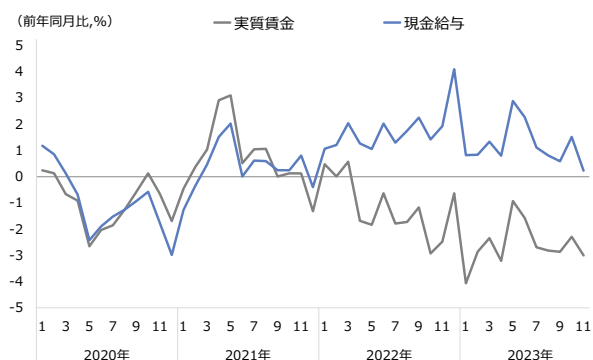
②資産保有者

物価上昇を大幅に上回る資産価格の上昇

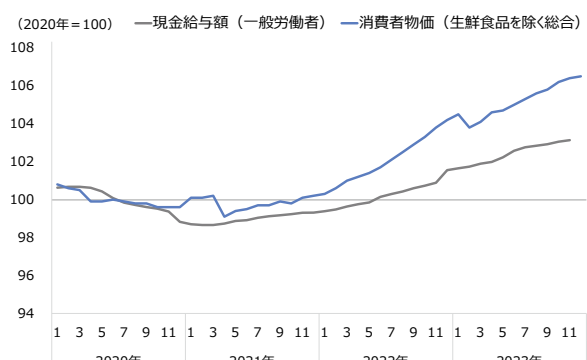
資産保有者にとっては、物価上昇に連動して、資産価格が大幅に上昇しており、生活への影響は少ないどころか、恩恵がはるかに多い。そもそも物価上昇局面では、貨幣価値の低下を恐れ、現金資産の逃避先として投資が活発となり、資産価格が上昇することが多い。

事実、足元での資産価格上昇率は、物価上昇率を上回っている。「株式はインフレに強い」と言われるが、物価の上昇に伴い企業の収益や利益が伸び、それが株価に反映されたため、日経平均株価は、3万3千円台を突破し、1990年3月以来、およそ33年ぶりの高値を記録した。23年の株式利

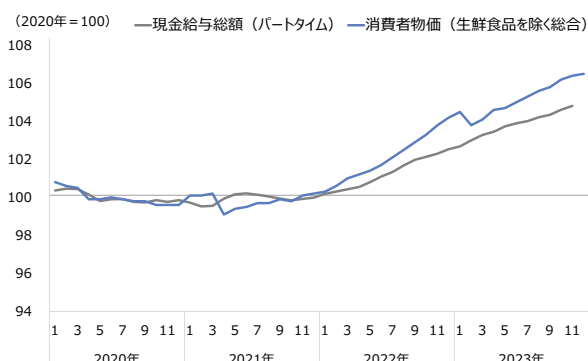
図表3-1-18：実質賃金上昇率と現金給与上昇率



図表3-1-19：正規労働者賃金水準と物価上昇水準(2020年=100)



図表3-1-20：非正規労働者賃金水準と物価上昇水準(2020年=100)



回りは、日経平均株価指数で28.2%、米S&P500で35.0%と高い水準となり、物価上昇率を大幅に上回っている。また、23年の家計金融資産の含み益は23年9月末時点で84兆円（22年：30兆円の含み損）にまで達している。

それ以外にも、不動産価格の上昇も続いており、例えば首都圏の不動産価格は、2021年以降上昇の一途をたどっている。

③年金受給者

物価上昇分に届かない年金改定率

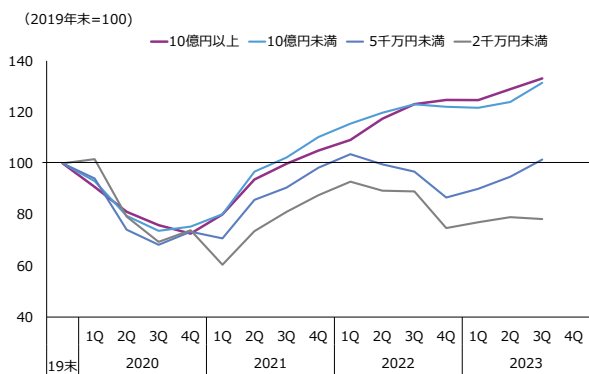
最も物価上昇の影響が大きかったのが、年金受給世帯である。23年の年金改定率は67歳以下で

2.2%、68歳以上で1.9%となり、いずれも物価上昇率を下回っている。

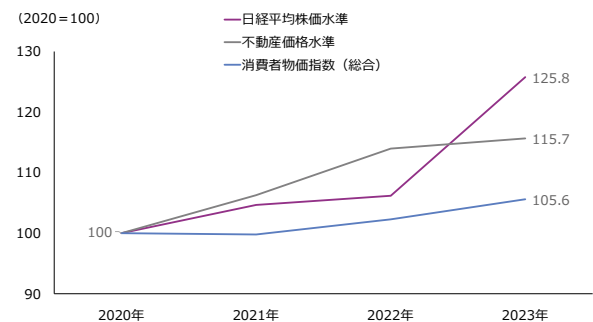
これは、2004年度に将来の現役世代の過重な保険料の負担を回避するため、現役人口の減少や平均余命の伸びなどにより、給付額を物価や賃金の上昇率よりも低く抑える「マクロ経済スライド制」が採用された影響である。

さらに、厚生年金を含めると年金受給世帯の間では年々格差が顕著となっている。地域差も大きく、半数は平均受給額が15万円に満たない。支給額が最も高い神奈川県と最も低い青森県では、月に約4万円、年額で約50万円もの差があるのが現状である。

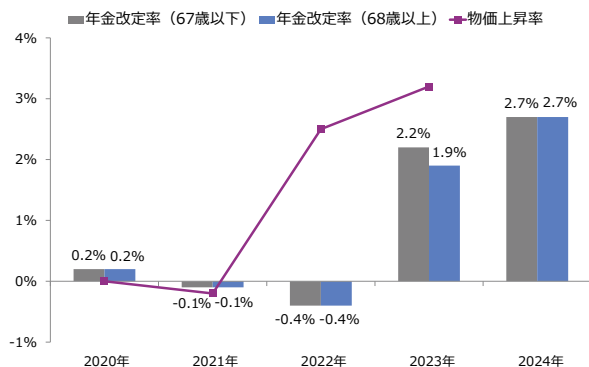
図表3-1-21：国内企業の経常利益（企業規模別）



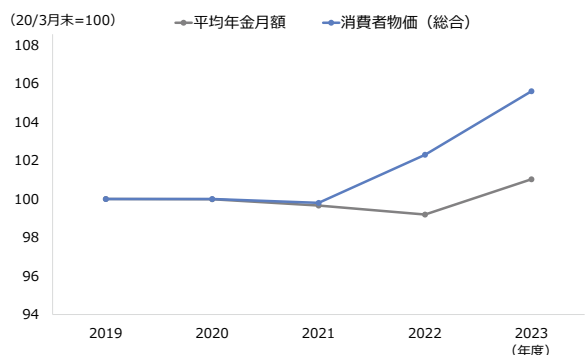
図表3-1-22：日経平均株価と不動産価格と物価上昇水準（2020年=100）



図表3-1-23：年金改定率と物価上昇率



図表3-1-24：年金受給額と物価上昇水準（2020年=100）

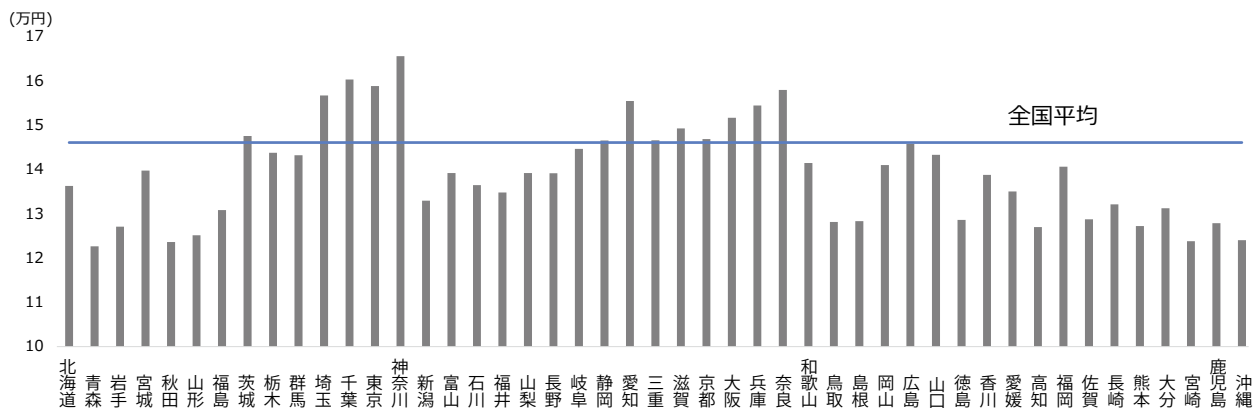


図表3-1-21 財務省「法人企業統計調査」（金融業、保険業以外の業種）

図表3-1-22 Bloomberg、国土交通省「不動産価格指数」、総務省「消費者物価指数」

図表3-1-23、3-1-24 厚生労働省「年金額改定について」、総務省「消費者物価指数」

図表3-1-25：厚生年金受給額（地域別）

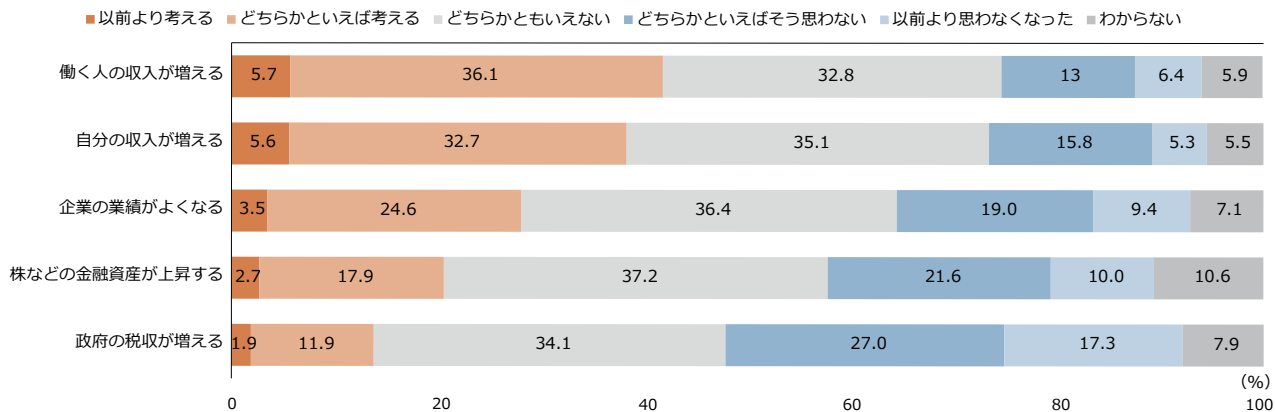


補足 2：消費者の物価上昇への許容度
所得環境改善が伴う物価上昇に賛成する消費者が多い

30年近くデフレが続いていた中で迎えた現在の物価上昇に対し、条件付きながら肯定的に評価する消費者が多い。4割程度が「働く人の収入が増えるのであれば、物価上昇はよいこと」(41.8%)、「自分の収入が増えるならよいこと」(38.3%)と回答した。「自分の収入」より「働く人の収入」

の増加を条件に物価上昇を肯定する回答が多いことに注目したい。これまで、価格の引き上げに対しては、消費者からの反発を警戒し、慎重にならざるを得ない雰囲気が形成されていた。しかし、今回の調査結果からは、拒否感が「所得環境の好転を伴わない物価上昇」によるものであったことが読み取れる。

図表3-1-26：消費者の物価上昇に対する許容度



2節 物価上昇時の消費者意識と行動変化

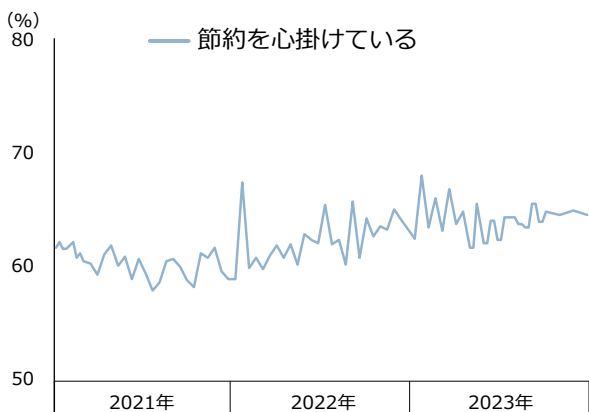
消費者の節約行動

節約対象に挙げる支出は食料品が上位を独占

消費者の節約意識を調査した結果をみても、物価上昇がはじまった21年以降も、節約志向はわずかに上昇した程度でほぼ変化はなく、節約を意識する消費者が急増したようにはみえない。値上げ局面において、最も節約を心掛けた支出は「食料品」で、22年より増加している。特に女性の節約意識が高い。具体的に節約した対象のランキ

ングでも1位は「野菜」となっており、肉・魚、お菓子・デザート、お米・パン、果物と上位5位までを食品が独占している。消費者にとって食品は、価格上昇の生活への影響の大小に関わらず購入頻度が高く、もともと節約行動の対象になりやすい傾向にある。一方で電気やガスなどの公共料金は、政府の補助施策により上昇が抑えられた影響もあってか、節約対象に挙げた消費者はわずかに減少した。

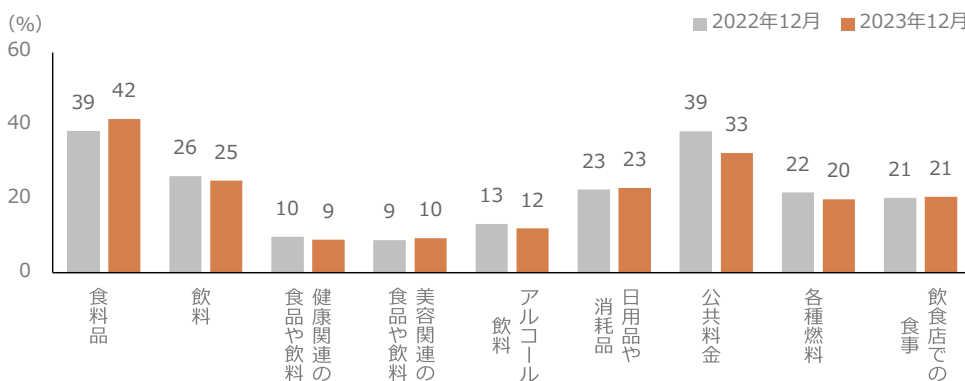
図表3-2-1：生活者の節約意識変化



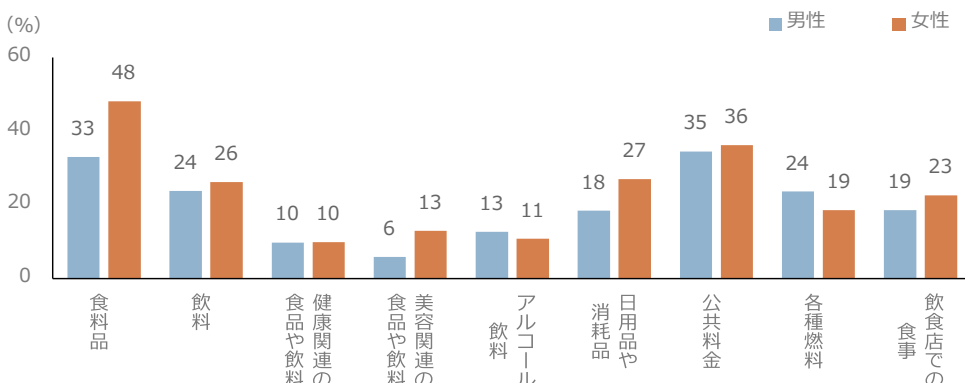
図表3-2-2：節約しているものランキング (TOP10)

| | 22年12月 (%) | 23年12月 (%) | 前年との差 (%) | |
|----|-------------|------------|-----------|------|
| 1 | 野菜 | 27.7 | 31.9 | 4.2 |
| 2 | お肉・お魚 | 24.2 | 27.4 | 3.2 |
| 3 | お菓子・デザート | 23.0 | 25.4 | 2.4 |
| 4 | お米・パン | 21.0 | 22.1 | 1.1 |
| 5 | くだもの | 18.3 | 21.8 | 3.5 |
| 6 | 電気・ガス | 23.7 | 19.9 | -3.8 |
| 7 | 普段用の洋服や靴 | 17.5 | 19.2 | 1.7 |
| 8 | お惣菜 | 15.1 | 15.5 | 0.4 |
| 9 | 飲料(アルコール除く) | 15.4 | 15.2 | -0.2 |
| 10 | 水道 | 15.3 | 13.9 | -1.4 |

図表3-2-3：値上げで節約を心掛けた生活支出 (前年比較)



図表3-2-4：値上げで節約を心掛けた生活支出 (男女比較)



図表3-2-1 (株) インテージ [Withコロナ デイリー調査：2020年3月～6月] [Withコロナ ウィークリー調査：2020年7月～] 500 (デイリー) 3000 (ウィークリー)
 図表3-2-2、3、4 (株) インテージ [Withコロナ マンスリー調査] (2023年12月調査)

自宅で使う食品に対する節約意識

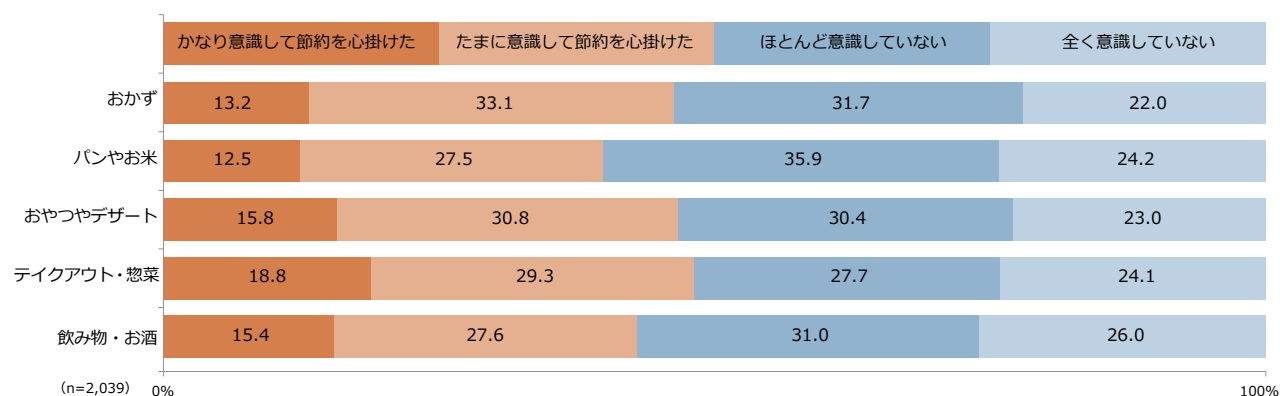
主食以外の節約意識は年収による差も

自宅での食品消費における用途別節約意識は、他の調査同様、いずれの項目でも、節約を心掛けた消費者と、意識していない消費者に二分されているのがわかる。傾向として、主食にあたるパンやお米などには、節約に限界があり、意識する消費者はやや少ない。おやつやテイクアウトといっ

た嗜好性の強い食品に対しては節約意識が働きやすい。

また、年収が低いほど節約意識が高い傾向にあるが、パンやお米などの主食に対する節約意識に大きな差はなく、年収を問わず、やや低めである。一方で、頻度を減らせるおやつ・デザート、節約手段が様々あるおかず、酒類など嗜好品に対しては、年収により最大2割程度の意識差がみられている。

図表3-2-5：値上げの中で節約を意識した食品



図表3-2-6：値上げの中で節約を意識した食品（年収別）

| | おかず | パンやお米 | おやつやデザート | テイクアウト 惣菜 | 飲み物・酒 |
|-----------------|------|-------|----------|--------------|-------|
| 200万円未満(n=205) | 55.1 | 48.8 | 56.1 | 51.7 | 48.8 |
| 400万円未満(n=402) | 48.3 | 38.6 | 46.0 | 48.0 | 44.8 |
| 600万円未満(n=326) | 48.8 | 42.0 | 49.7 | 51.2 | 48.2 |
| 800万円未満(n=210) | 42.4 | 35.2 | 43.8 | 47.1 | 37.1 |
| 1000万円未満(n=129) | 45.7 | 34.1 | 40.3 | 47.3 | 36.4 |
| 1000万円以上(n=149) | 34.9 | 30.9 | 36.9 | 39.6 | 32.9 |

食品の買物で行った具体的節約行動

約2割が「新たに節約を実施」と回答

具体的に、最近1年間の食品の買物での節約行動を調査した。全体の傾向として、項目により違いはあるが、約1～2割の消費者が、この1年で「新たに」節約行動をはじめている。また、約2割が従来よりも「意識して」行うようになったと回答しており、併せて約4割が買物時に節約行動を強めた。ただし、この間も約6割に及ぶ消費者は、特に節約行動を意識しなかったことも注目すべきポイントである。

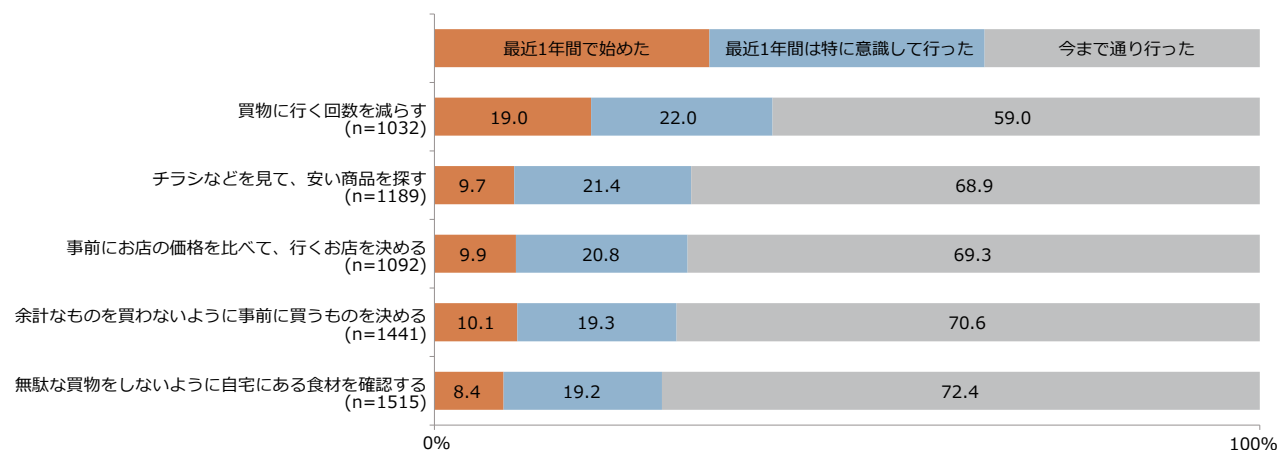
買物前の節約行動として上位に挙げたのが、「買物に行く回数を減らす」であり、19.0%の消費者が最近1年で新たに始め、特に意識した

22.0%と合わせると4割以上が買物回数を減少させたことになる。これはスーパーマーケットの客数減少傾向と一致する結果といえる。

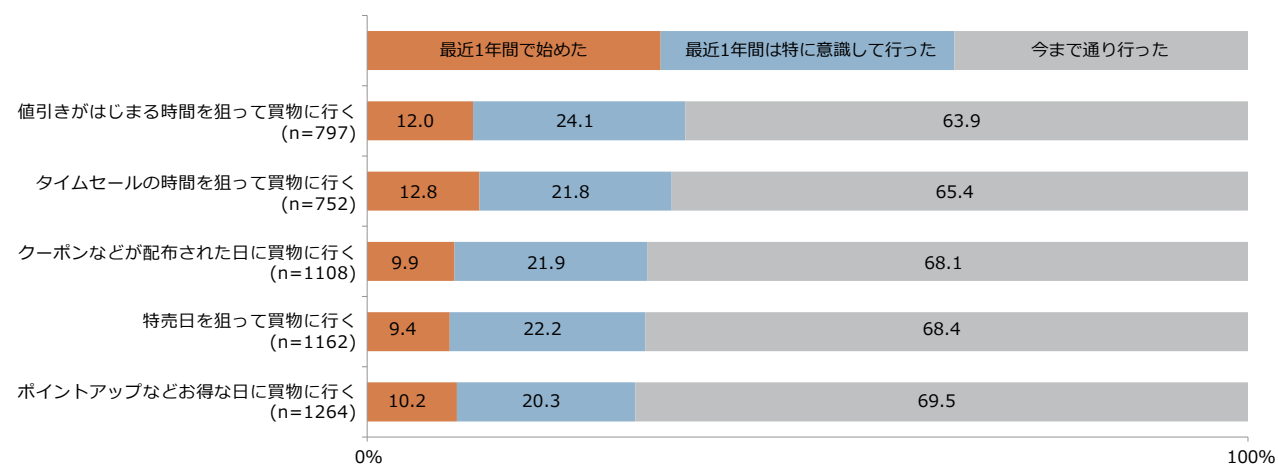
買物に行くタイミングによる節約行動としては、値引きやタイムセールなど時間帯を調整するもの、特売日など特定の日を狙うものがあるが、いずれの行動にも大きな差はなく、約3割程度の消費者が行っている。

「購入する商品の品質を下げる」「購入する食品の量や個数を減らす」「代わりに商品を探す」など、店内での商品選択時の節約行動については、2割近くが新たに始めている。特に「購入する食品の量や個数を減らす」は、現在スーパーマーケットで買上点数が減少している傾向と一致する。

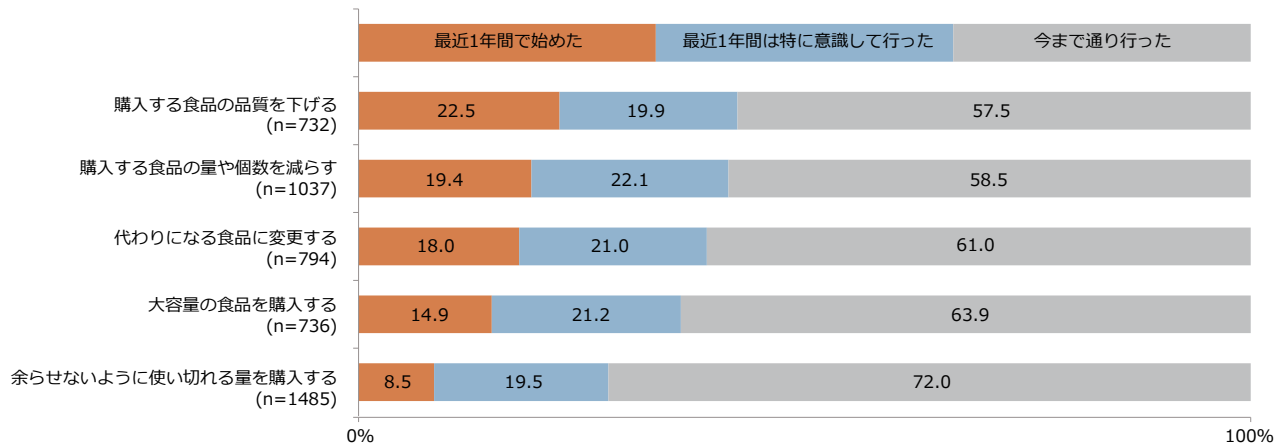
図表3-2-7：最近1年間に行った節約買物行動（買物前）



図表3-2-8：最近1年間に行った節約買物行動（買物に行くタイミング）



図表3-2-9：最近1年間に行った節約買物行動（商品選択）



スーパーマーケットのPB利用

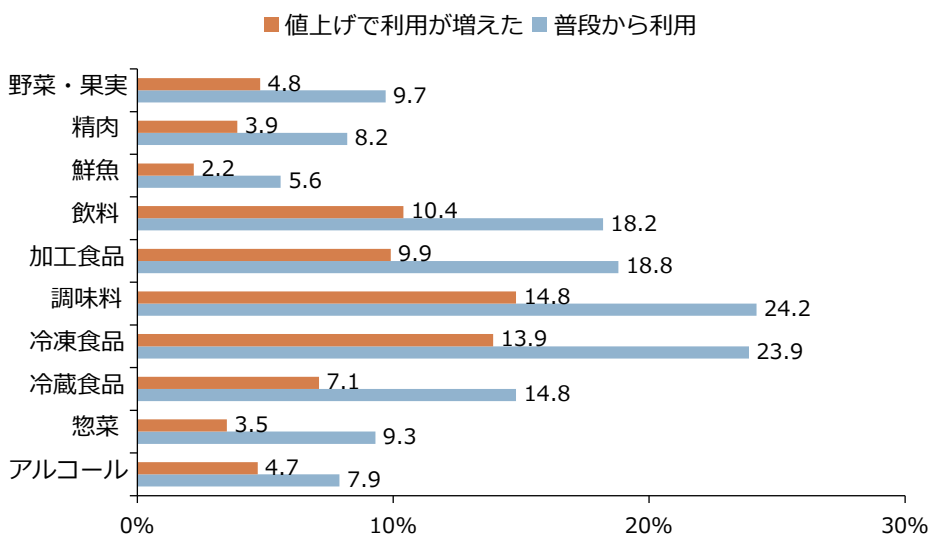
低価格PB需要が強いが高質PBニーズも上昇

消費者調査の結果を見ると、スーパーマーケットのPBを利用しているカテゴリーのうち、値上げによって購入が増えた上位は「調味料」「冷凍食品」であった。これらのカテゴリーでは、特に値頃感のあるPBがニーズを捉えている。スーパーマーケットのPBは、NBとの相対的な値頃感の訴求だけでなく、品質や価値の訴求による差別化を狙った商品も多く開発されており、安全・安心などの付加価値が消費者に受け入れられてい

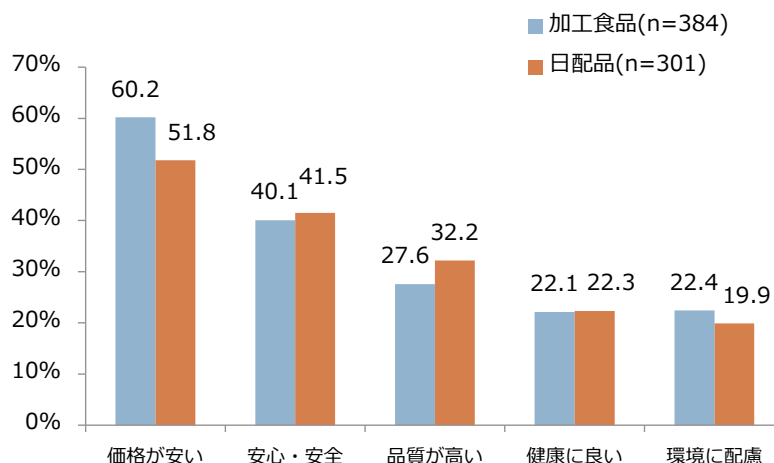
る。健康や環境配慮などの付加価値は今後も伸びる余地があるが、PBの選択理由には、単なる低価格だけでなく、十分な品質への信頼があるということがうかがえる。

PBの品質価値が受け入れられていることを裏付けるように、消費者が許容できる低価格食品の条件としては「大手メーカーが製造していなくても、食品価格は安いほうがいい」が最も高い。反対に「多少品質が低下しても、食品価格は安いほうがいい」は最も低く、PBにおいても、品質と価格のバランスが重要であることがうかがえる。

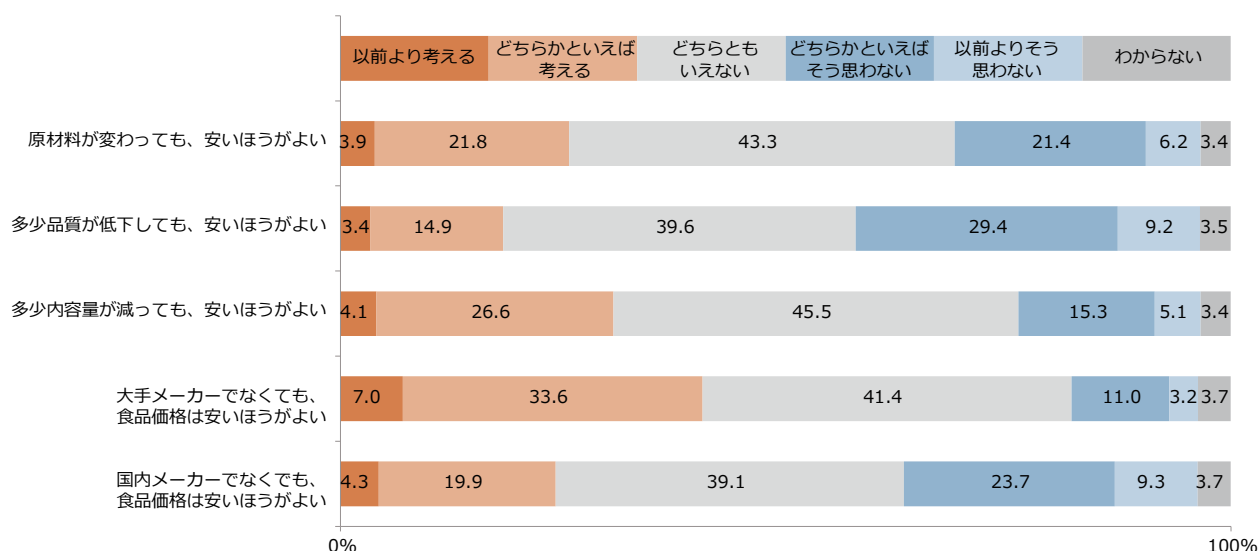
図表3-2-10：スーパーマーケットPB商品の利用



図表3-2-11：スーパーマーケットPB商品を購入する理由



図表3-2-12：消費者が許容する低価格食品とその条件



家庭での調理と食事

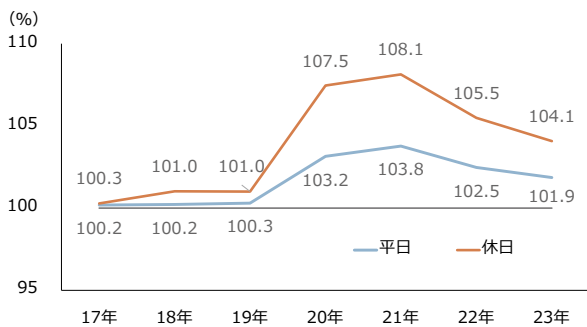
内食傾向は引き続き高止まり

夕食における内食率の変化を見ると、ステイホームが続いていた2021年をピークとして低下傾向にあるが、2019年の水準までは下がっていない。内食のコスパを体感したこともあり、直近の物価上昇時の節約行動として、内食傾向が続いている。

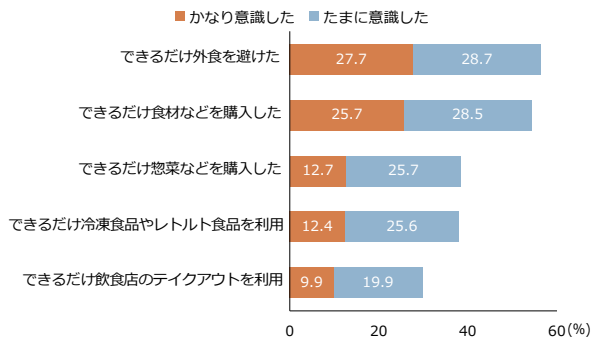
顕著なのが休日の夕食であり、内食率が依然高

い。平日は通勤機会も増え、内食率の低下が目立つが、休日の夕食に外食を選ぶ率は以前に比べて低い。また、消費者調査では半数以上が「外食を避け自宅で食べるようにした」としている。併せて54.2%が「できるだけ食材を購入した」と回答しており、自宅での食事に比べ高額になりがちな外食を控え、調理ニーズが維持されていることがわかる。

図表3-2-13：夕食の内食率（平日／休日）



図表3-2-14：値上げの中で自宅での食事で意識したこと



利用が増えた業態

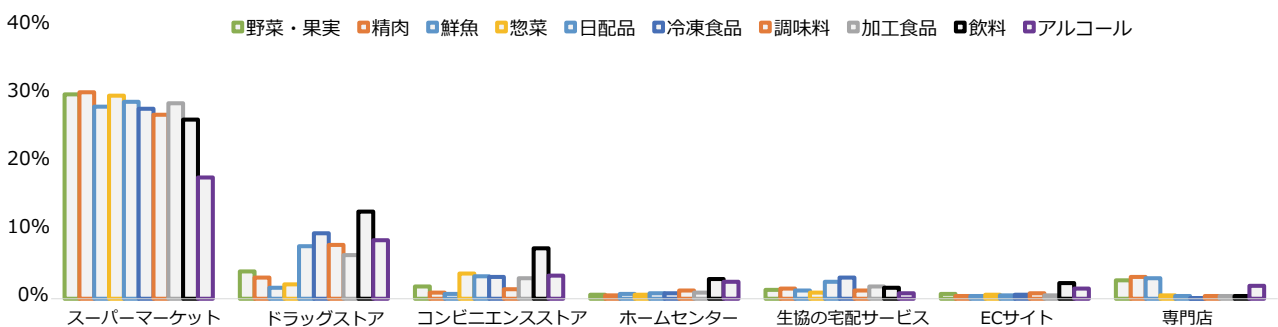
スーパーマーケットが圧倒

以前より利用が増えた買物先について尋ねると、圧倒的に多いのがスーパーマーケットであった。「野菜・果実」「精肉」「鮮魚」「惣菜」などは他を圧倒した。「冷凍食品」「調味料」「加工食品」など、他業態との競合が激しいカテゴリーでも大差をつけた。

これは、物価上昇により生活に影響を受けた消費者を中心に、食品への節約意識の高まりの受け

皿として、品揃えで優位に立つスーパーマーケットが多く選択肢を提供したことが、その理由として考えられる。また、ここ数年の内食化による食品の家庭内需要や、自宅調理志向の高まりに対応し、消費者に支持されてきたことが、再び高まった内食化傾向に対する追い風になっているとみられる。業態間での価格による差別化に注目されるが、今回の食品値上げによって、改めてスーパーマーケットが食品小売業として果たす役割が見直されていると言えよう。

図表3-2-15：値上げの中で利用が増えた業態（カテゴリー別）



図表3-2-13 (株) インテージ「インテージ キッチンダイアリー」2016年の内食率を100

図表3-2-14、15 (一社) 全国スーパーマーケット協会「消費者調査23年12月」(n=2039)

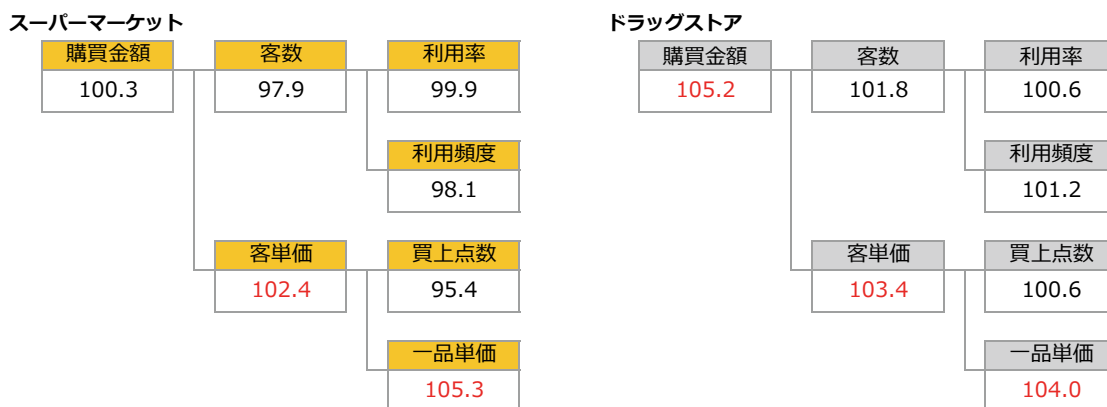
補足3：消費者データでみるスーパーマーケットとドラッグストア

消費者の食品や飲料、日用雑貨、医薬品の購買履歴データにより、2023年のスーパーマーケットとドラッグストアの購入動向を比較する。

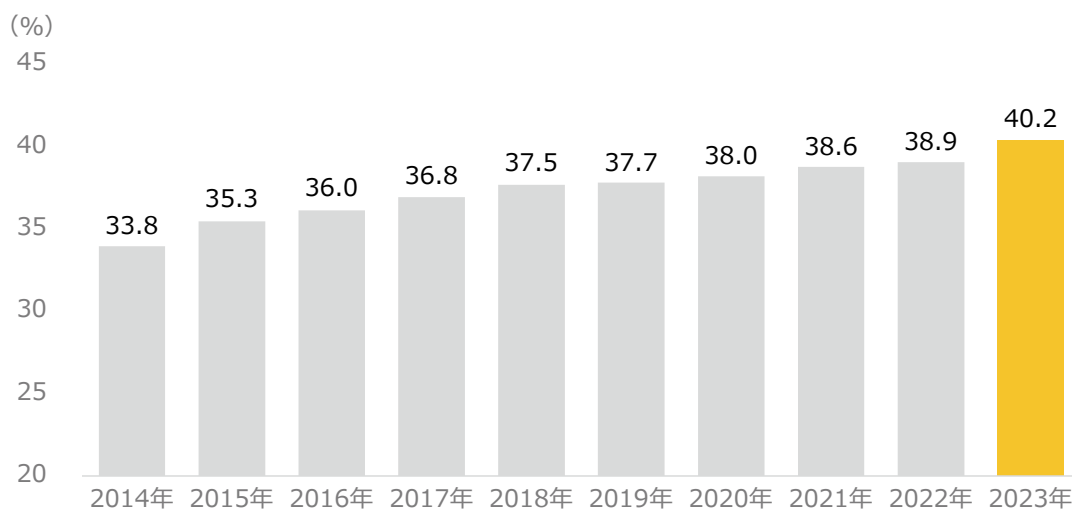
スーパーマーケットでは、利用率は前年とほぼ

変わらないものの、利用頻度がやや低下しており、客数は前年を下回る状況となっている。買上点数は前年比95.4%と減少した一方で、店頭価格の上昇により一品単価は前年比105.3%と大きな伸びをみせ、購入金額は前年をわずかに上回る状況となった。

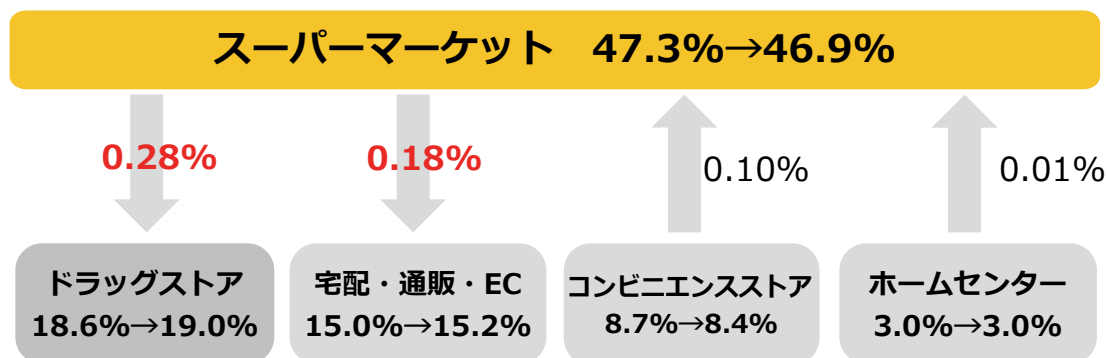
図表1：2023年スーパーマーケットとドラッグストアの購入金額要因分解（前年比）



図表2：ドラッグストアの食品カテゴリ構成比の推移



図表3：業態間シェア流入（シェアは22年シェア→23年シェアを表す）



図表1 インテージSCI 2023年1～12月、食品・飲料・日雑・医薬品 前年比

図表2 インテージSCI 2014年1月～2023年12月 食品・飲料・日雑・医薬品を含む全てのレシートデータ

図表3 インテージSCI 食品・飲料・日雑・医薬品の購入金額シェア流入 2022年1月～12月/2023年1月～12月

一方でドラッグストアは、客数、客単価ともに前年を上回っており、購買金額は105.2%と大きな伸び率を記録した。売上における食品の構成比は2023年に40%を突破した。ドラッグストアの店舗数が増加し、食品の取扱品目も拡大、購入する消費者が増えたものと推察できる。

また、スーパーマーケットと他業態との、購入金額の流出入状況を示すデータからは、ドラッグストアへのシェア流出が見られる一方、コンビニエンスストアからの流入もみられるなど、買物に占めるスーパーマーケットの購買割合は46.9%と高水準を維持している

立地やポイントカード人気強く

スーパーマーケット、ドラッグストアそれぞれの利用理由を比較すると、どちらも「利用しやすい場所にある」がトップとなり、やはり小売業にとって立地は重要といえる。

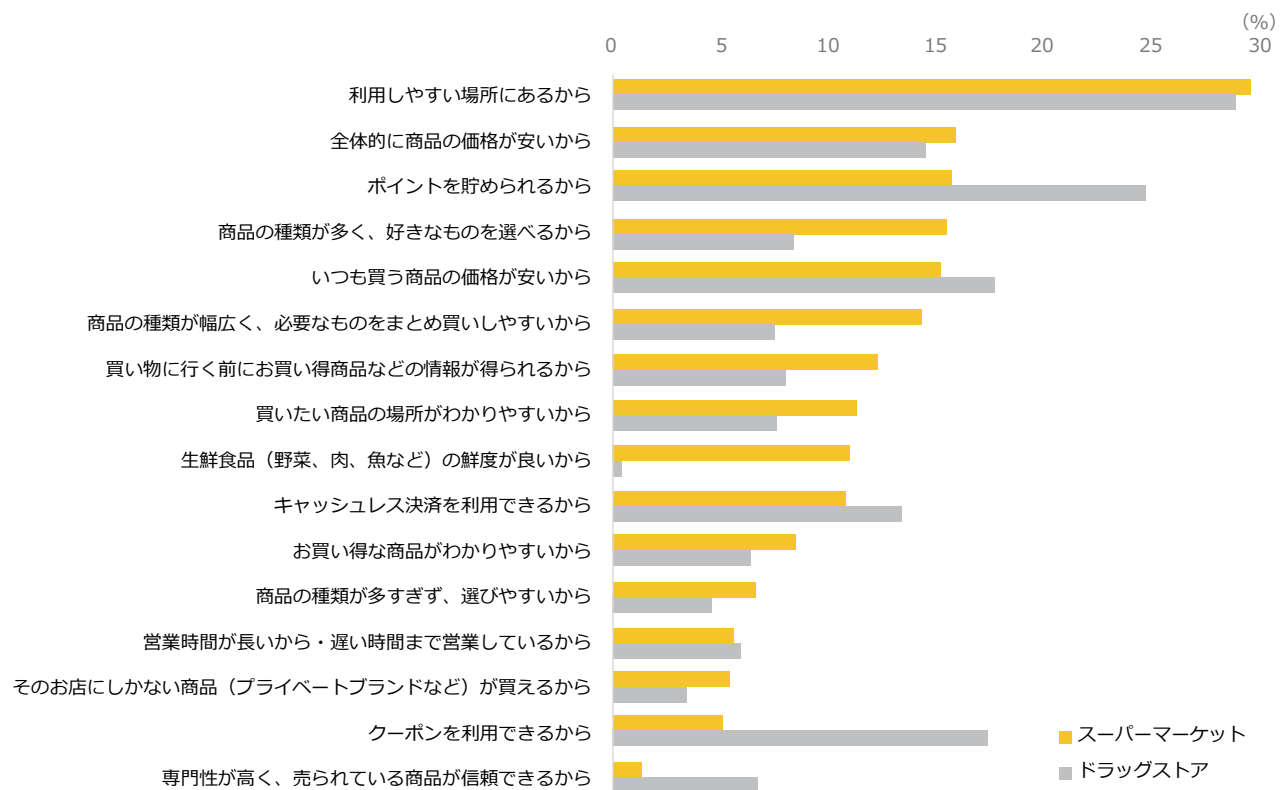
スーパーマーケットの利用理由がドラッグスト

アに比べて高い項目は「商品の種類が多く、好きなものを選べるから」「商品の種類が幅広く、必要なものをまとめ買いしやすいから」という品揃えに関するもの、「生鮮食品の鮮度が良いから」という鮮度に関するもので、10ポイント近い差がみられる。

一方で、ドラッグストアを利用する理由として高い項目は「ポイントを貯められるから」「クーポンを利用できるから」というお得感や値引きに関する施策、「専門性が高く、売られている商品が信頼できるから」という専門店としての強みについてであり、スーパーマーケットとは大きな差がみられる。

ドラッグストアでも取り扱う食品カテゴリーの拡大、生鮮品を扱う店舗も増加傾向にあるなか、スーパーマーケットの鮮度や幅広い品揃えは、ドラッグストアとの差別化において引き続き強化すべき点となっている。

図表4：スーパーマーケットとドラッグストアを利用する理由



Q：あなたがそれぞれの業態を利用する理由は何ですか。業態ごとに当てはまるものを3つまでお答えください。
 ※スーパーマーケットもしくはドラッグストアで回答が5%以上の項目をピックアップし、スーパーマーケットの回答が多い順に並び替え

補足 4：高まる健康志向と健康関連食品

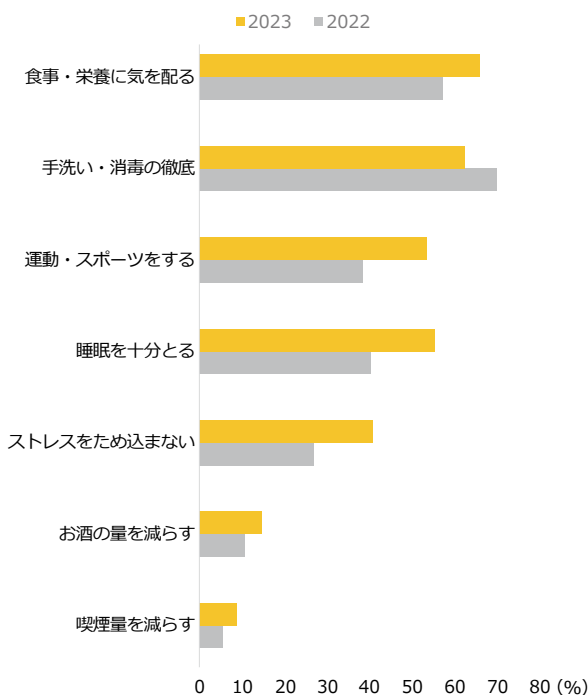
健康意識は感染予防から健康回復・改善へ

2020年からのパンデミックは2023年に分類が5類に移行したものの、この間の生活習慣の変化により、運動不足やストレス、人との関わりの減少などから心身に影響をきたす「健康二次被害」が問題となるなど、消費者の健康意識に大きな変化をもたらした。

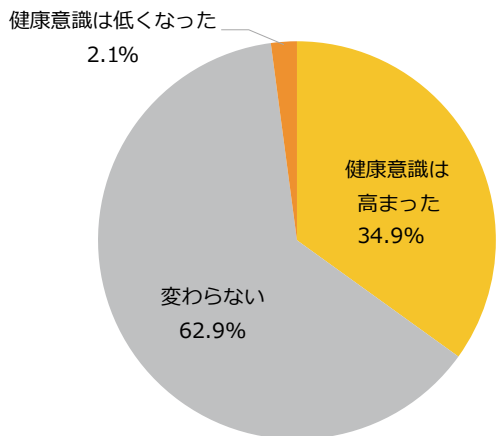
調査でも、3割を超える消費者が「健康への意識が高まった」と回答している。感染症拡大時の健康対策は「手洗い・消毒」などの感染対策が中心だったが、5類移行後は、運動やスポーツなどへの意識が高まっている。実際、22年までトップだった「手洗い・消毒」が23年に減少し、「食事・栄養」「睡眠」「運動」が大きく増加に転じている。健康意識の変化は、フィットネスジムの需要が増加に転じたことからうかがえる。飲食業や宿泊業とともに、感染症拡大時には影響が大きかったフィットネスクラブ業界であるが、「コン

ビニジム」とも呼ばれる長時間営業の小型店が増加するなど、会員数は持ち直し傾向がみられる。

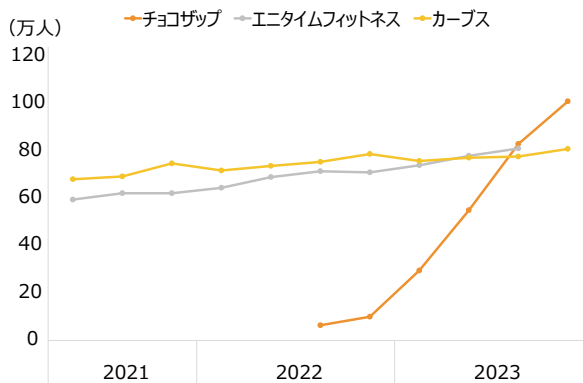
図表2：健康を意識した行動



図表1：5類移行後の健康意識の変化



図表3：小型フィットネスクラブ各社の会員数推移



普及が進む健康関連食品

健康意識の高まりは、食生活にも変化を及ぼしている。

最近1年間での、健康のために食生活で意識していることとして「野菜を多くとる (38.3%)」、「夜遅く食べない (30.2%)」、「水分を多くとる (29.3%)」という回答が多く、食事内容から食習慣に関する

ものまで食生活全般に及んでいる。

腸内環境のバランスを整えることで健康効果を期待する「腸活」が注目されている。感染症の流行で免疫力に対する関心が高まったことも一因とみられる。マスメディアやSNS等でも腸活に関する情報が日々発信され、腸活関連商品も店頭によく並ぶようになってきている。「健康を意識して購

図表1、2 明治安田生命「健康」に関するアンケート調査
図表3 各社IR資料より作成

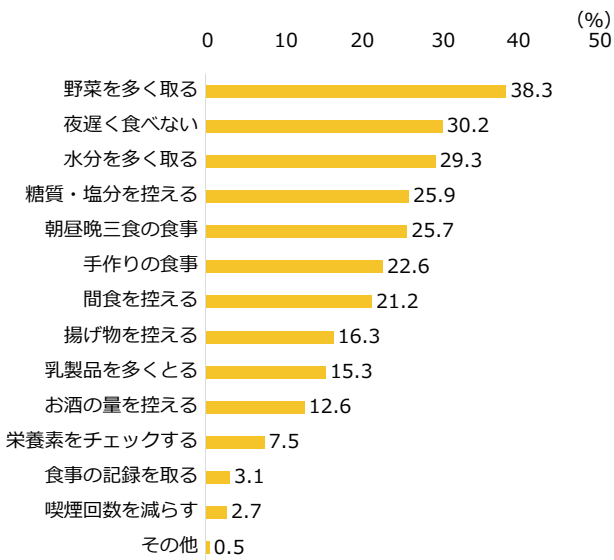
入を増やした食品」の上位に、発酵食品である納豆、ヨーグルトや乳酸菌飲料などが入っていることから関心の高さがうかがえる。

機能性表示食品や特定保健用食品（トクホ）など健康維持増進効果が表示された食品への注目が高い。機能性表示食品の市場規模は4年間で2倍以上に拡大した。当初はメタボ関連の商品が中心

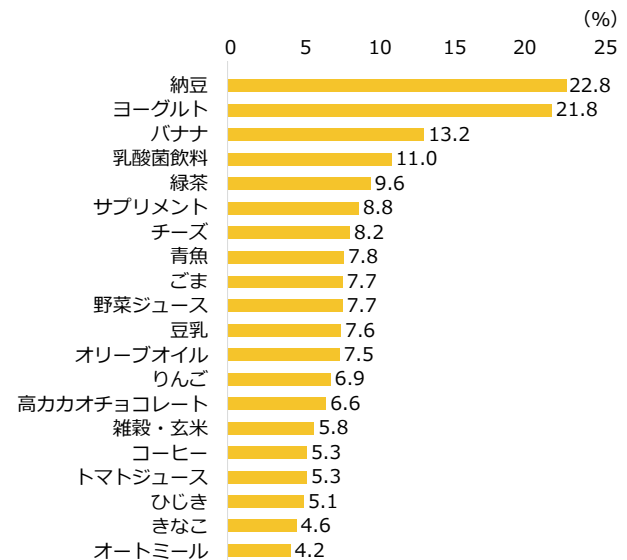
だったが、プラズマ乳酸菌を使用した飲料など免疫機能を維持する商品が目立つようになっている。

機能性表示食品・特定保健用食品（トクホ）に対する効果について3割以上の方が「効果がある」と回答している。若い世代ほど効果への期待が高い傾向にあり、20代の4割以上は「効果がある」と回答している。

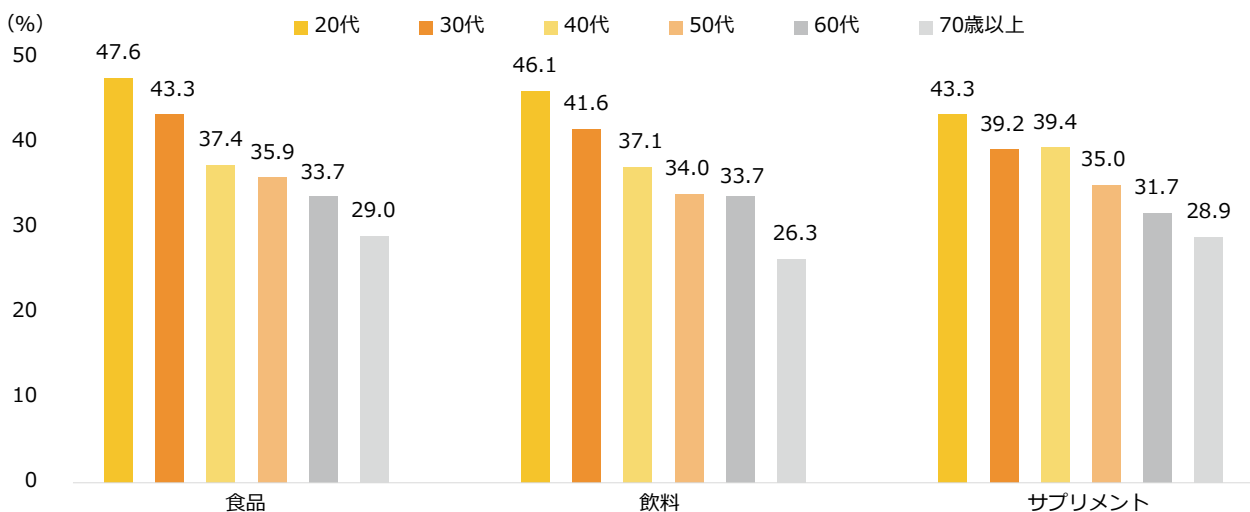
図表4：最近1年間で健康のために食生活で意識していること



図表5：最近1年間で健康を意識して購入を増やした食品（上位20品目）



図表6：機能性表示食品・特定保健用食品（トクホ）の効果に対する期待



補足5：スーパーマーケットに対する満足度

7割以上が「満足」と回答

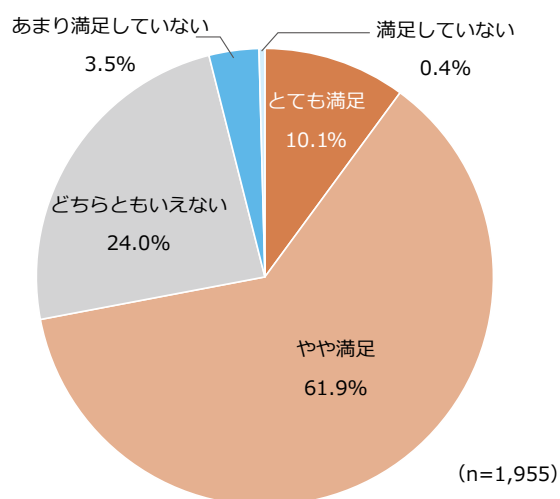
普段利用しているスーパーマーケットに対して満足しているかどうかを尋ねたところ、「とても満足」「満足」を合わせて7割を超え、評価は高いと言える。「あまり満足していない」「満足していない」は約4%にとどまった。

調査に寄せられた自由回答から、満足（満足していない）理由のうち、特に多く挙げられたのは「立地」「品質」「接客・サービス」である。

品質に関する回答が多かったのが、惣菜の味に関するもの。それだけ惣菜を目当てに来店している消費者が多いと言える。また、品質や鮮度、地元食材の品揃えを挙げた回答も目立った。スーパーマーケットでは、生産地だけでなく、生産者がわかるコーナーを設けているが、こういった取り組みを評価する声も多い。

サービス面で多かったのが、従業員とのコミュニケーション、気ままに品選びできるという点だった。ネットスーパーやECも普及しているが、実店舗に足を運ばせる価値として、迷った時に尋ねられる従業員の存在、コミュニケーションが図れることも大きいことが見て取れる。

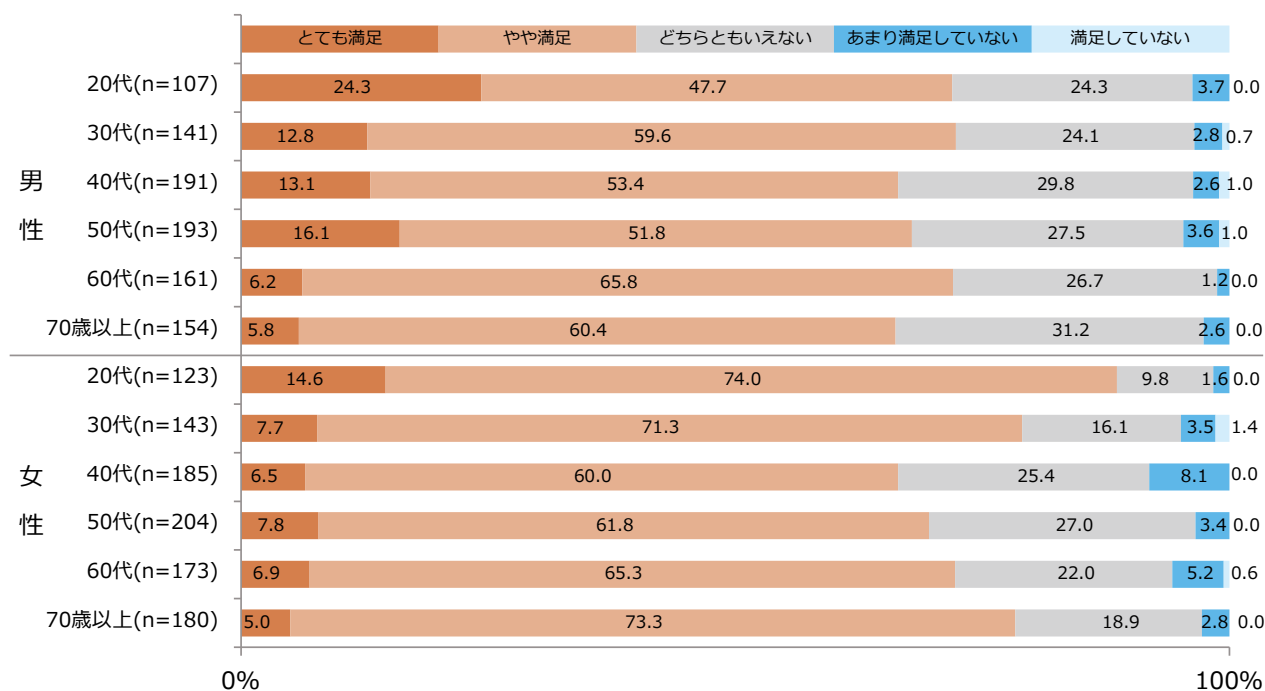
図表3-2-16：いつも利用しているスーパーマーケットに対する満足度



自身で店内をじっくり見て商品を選べるのも、リアル店舗の利点だ。鮮度などを自分の目で確かめたい人にとっては、大きな評価ポイントとなっている。

価格面での評価は、店舗がターゲットとする層によっても異なるため一概に傾向を図れない点はあるものの、ドラッグストアとの価格差を比較する声があった。

図表3-2-17：いつも利用しているスーパーマーケットに対する満足度（性年代別）



消費者調査に寄せられた自由回答

(一部抜粋)

●立地

「仕事帰りに寄りやすい」

「徒歩圏内で営業時間も長いので、いつでも思い立った時に行ける」

「家から徒歩で15分圏内にあるスーパーがほとんどで、品揃えも良く欲しいものがほぼ手に入り、欠品もなく値段も安いので満足している」

●品質

「野菜の鮮度がいい。お惣菜が豊富でいい」

「惣菜の味が好き」

「食品によって品揃えが十分でないと思うときもあるが、惣菜の種類が多いのと味がよい」

「鮮度管理がしっかりしている、コストパフォーマンスがとても良い」

「品揃えに大きな不足がないこと、品質が安定していること」

「品質がいい。作った人がわかる」

●接客・サービス

「探している商品が分からない時、店員さんが一緒に探して下さいます」

「家から近いし、店員さんがとっても心から親切で店内が明るく、商品がわかりやすいから」「店員さんの優しさと、商品に詳しいところです。丁寧さもあります」

「ゆっくり品選びができるから」

「ゆっくり出来る。知っている人に会える楽しみもある」

●価格・コスパ

「もともと安く、さらに会員カードを持っていれば毎回割引になる」

「ポイントサービスや、曜日ごとに色々なサービスがあるから」

「よく行くのは現金決済のみだけど、地域最安値」

「値段が高い、物価高騰」

「野菜などキレイだし品揃えもいいけど、ドラッグストアで買うより価格が少し高いと思う」「ポイントがたくさん貯まる店舗ではないから」

●品揃え

「食品や惣菜、飲料品や日用品まで幅広く品揃えがあり、営業時間が24時間」

「欲しい商品が必ずあるから。各スーパーで目玉の商品があるから」

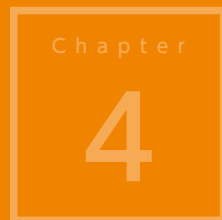
「スーパーマーケットの規模により、欲しいものが手に入らない」

「一店舗で欲しいものが揃わない時がある」

「物価が高くなり、売れる商品ばかりの感じになっている」

第4章

消費者調査でみる スーパーマーケット 利用状況



消費者調査でみる スーパーマーケット利用状況

●食品の買物に出かけるタイミング

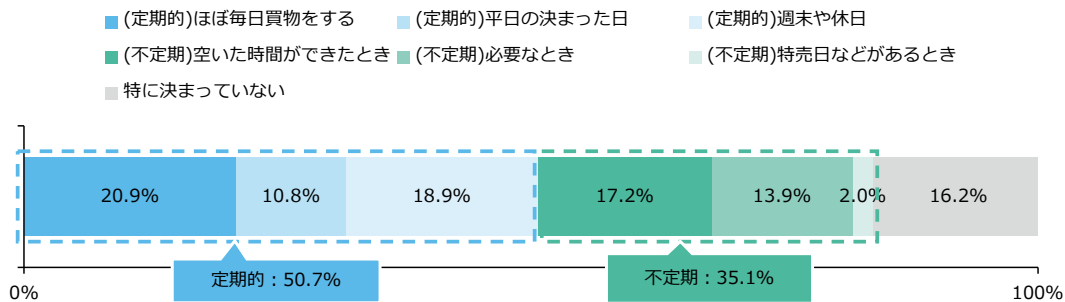
定期的に買物する消費者が半数、不定期が3割

食品の買物に出かけるタイミングは、毎日、平日の決まった日や休日など、“定期的”に買物する消費者が約50%を占める。一方で、時間が空いたとき、必要ができたタイミングで買物に出かける消費者が35%。特に決まっていない16.2%

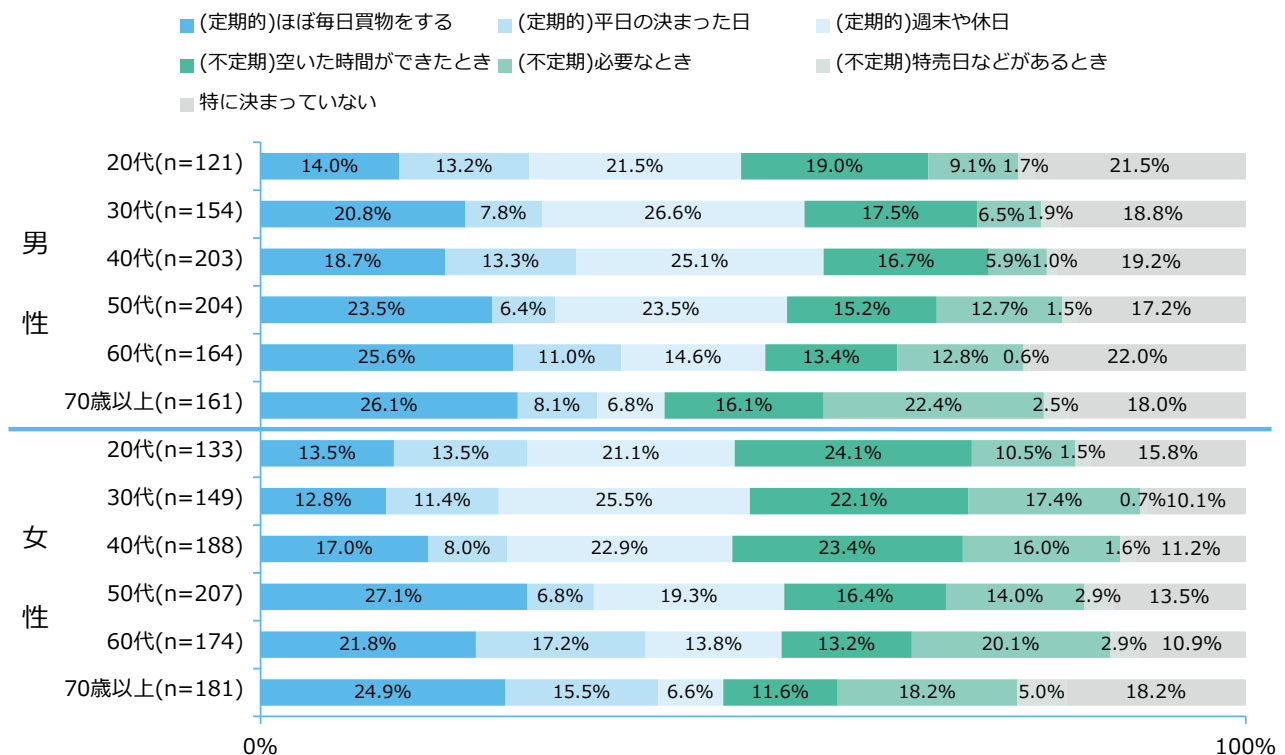
となった。

平日の買物は、男女共に年代を重ねるごとに増加傾向がみられる。定期的な買物行動は、男性40代まで増加傾向にあるが以降減少傾向、一方女性は60代まで増加傾向にある。70代は、ほぼ毎日が多い一方で、不定期な消費者も多い特徴がある。

図表4-1：食品の買物に出かけるタイミング



図表4-2：食品の買物に出かけるタイミング（性年代別）



●スーパーマーケットの利用頻度

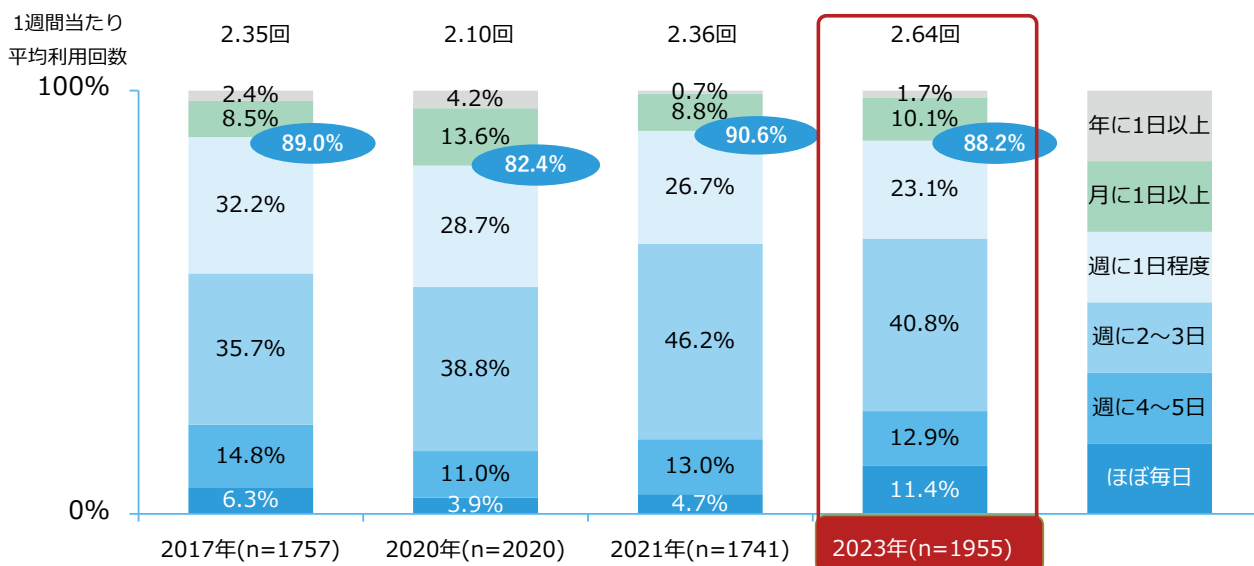
1週間当たり利用頻度は「週に2～3回」が4割

1週間当たりのスーパーマーケット利用頻度は、「週に2～3回」が40.8%と最も多く、次いで「週1日程度」23.1%となり、8割以上の消費者は週

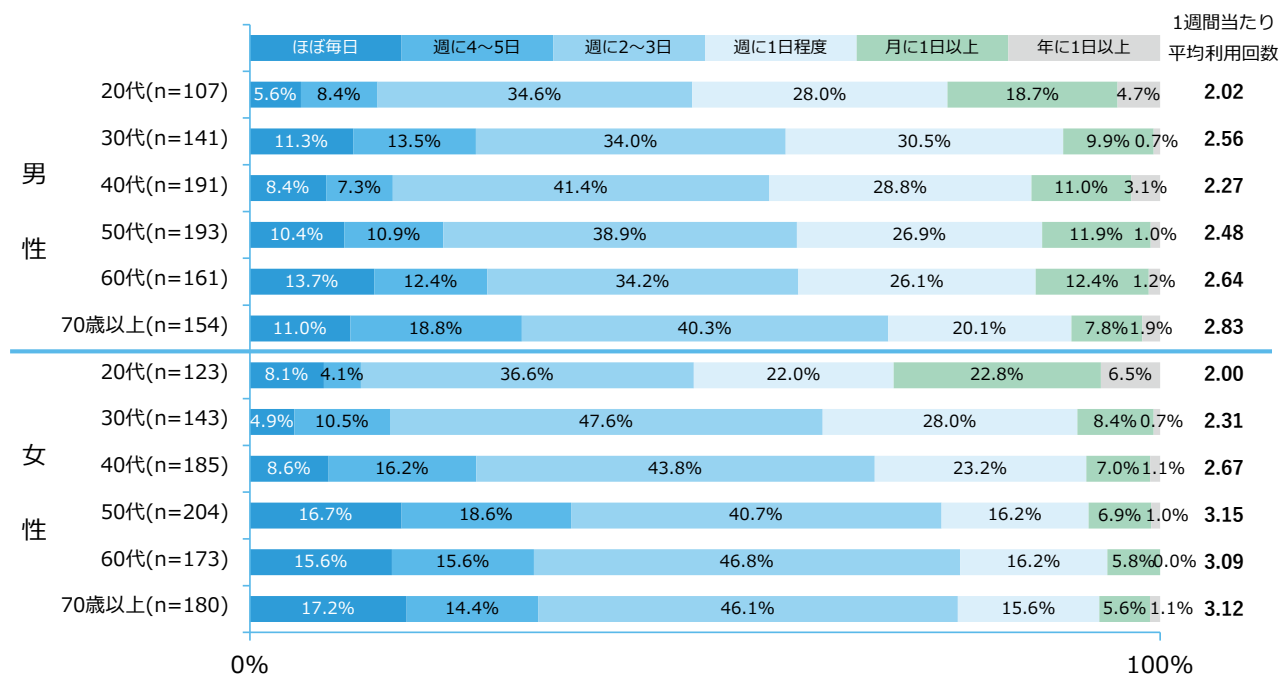
に1回以上、スーパーマーケットを利用している。平均の利用回数は2.64回である。

男女とも若年層ほど利用頻度は少なく、年齢が上がるほど利用頻度は高くなる傾向にあり、1週間当たり平均利用回数は20代と70代で約1回程度の差がある。

図表4-3：スーパーマーケットの利用頻度の推移



図表4-4：スーパーマーケットの利用頻度（2023年・性年代別）



●スーパーマーケットでの惣菜購入頻度

平日の利用回数に性年代差がみられる

スーパーマーケットでの惣菜購入頻度は、平日は1か月当たり2-3回が最も多く、次いで4-5回であり、平日は週に1回程度利用する消費者が半数を占めた。

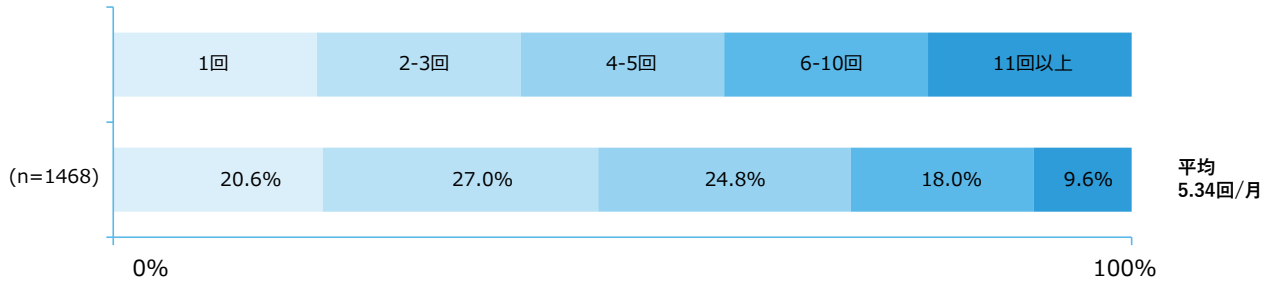
休日の利用頻度では、2-3回が最も多く、次

いで1回であり、休日は2週間に1回程度利用する消費者が7割近くにのぼる。

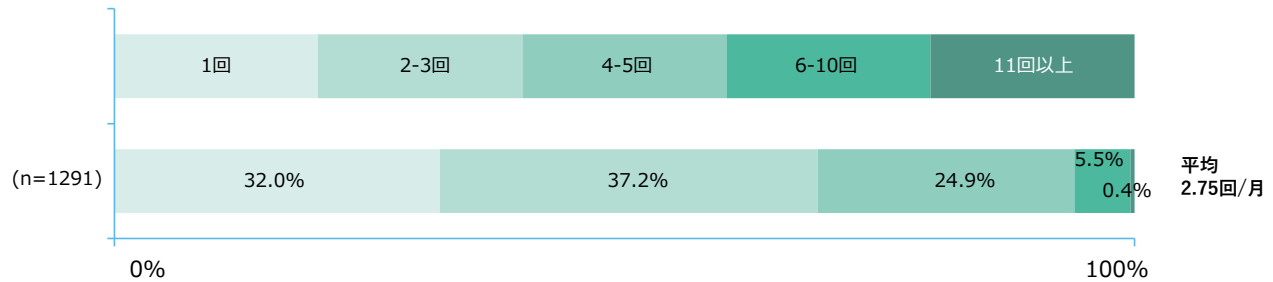
平均購入回数を性年代別に比較すると、平日は全般的に男性の方がやや多い傾向がある。女性は40代以上がやや多く、男性は60代以上で多くなる。一方で休日は、性年代による利用回数の差はみられない。

図表4-5：惣菜の購入頻度（1か月当たり）

<平日>

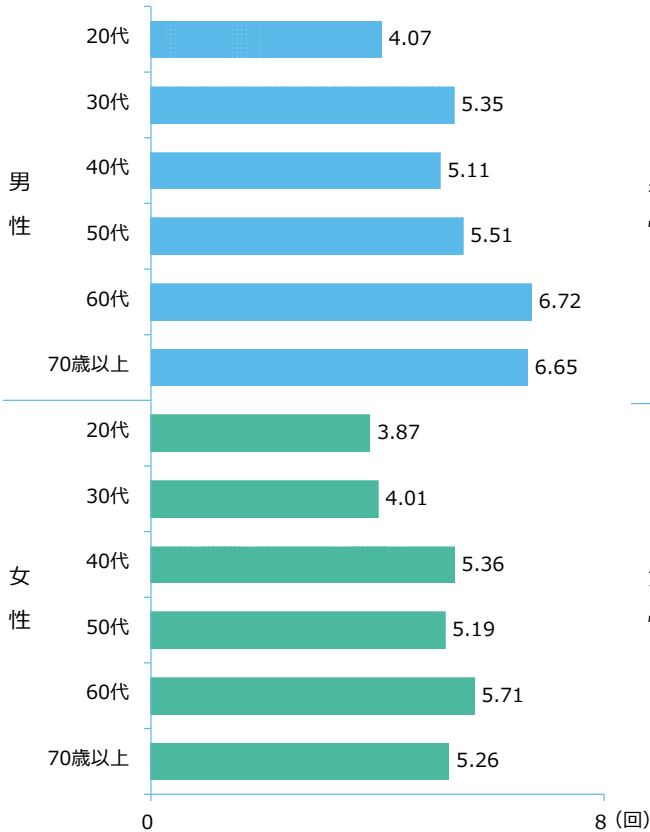


<休日>

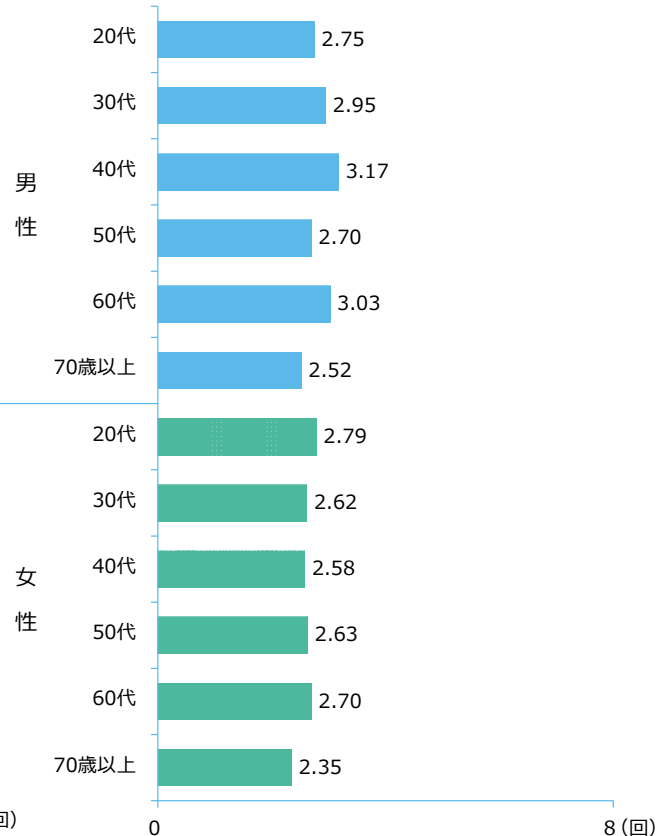


図表4-6：惣菜の1か月当たりの平均購入回数（性年代別）

<平日>



<休日>

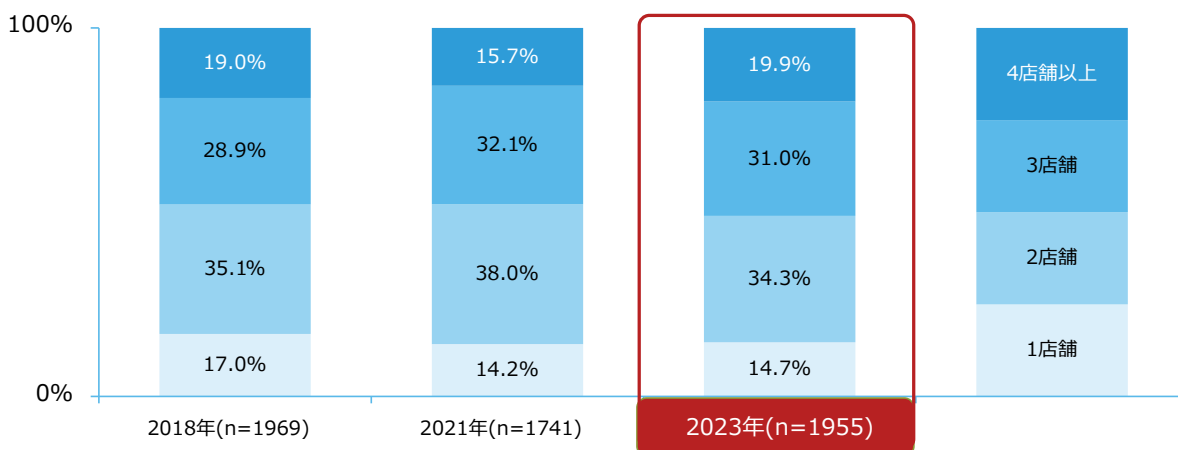


●利用しているスーパーマーケットの店舗数
85.3%の消費者はスーパーマーケットを複数店舗利用

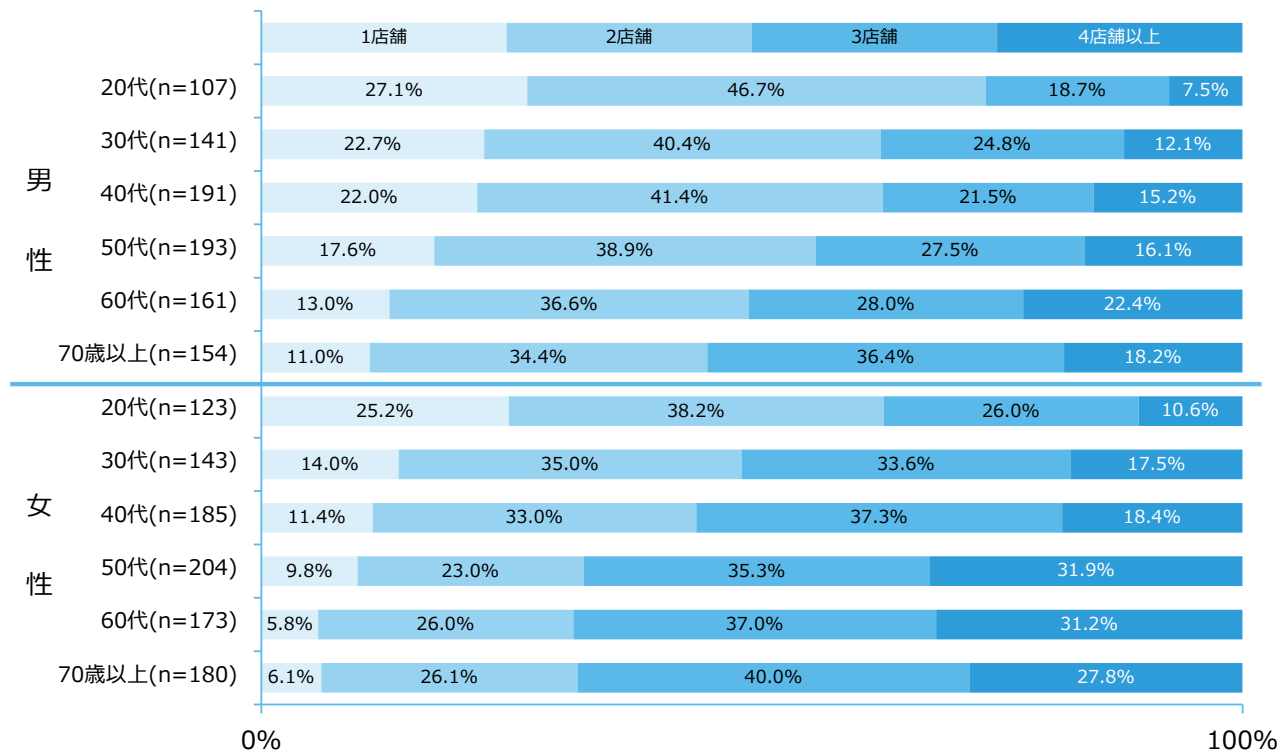
買物に利用しているスーパーマーケットの店舗数は、「2店舗」が34.3%と最も多く、次いで「3店舗」が31.0%となった。1店舗のみ利用している消費者は14.7%にとどまり、85.3%の消費者は複数のスーパーマーケットを利用している。

若年層ほど利用する店舗数は少なく、年齢が上がるに連れて増加傾向にある。男性は60代以上で3店舗以上の利用が半数を超え、女性は20代以外で3店舗以上の利用が半数を超えている。

図表4-7：利用しているスーパーマーケットの店舗数



図表4-8：利用しているスーパーマーケットの店舗数（2023年・性年代別）

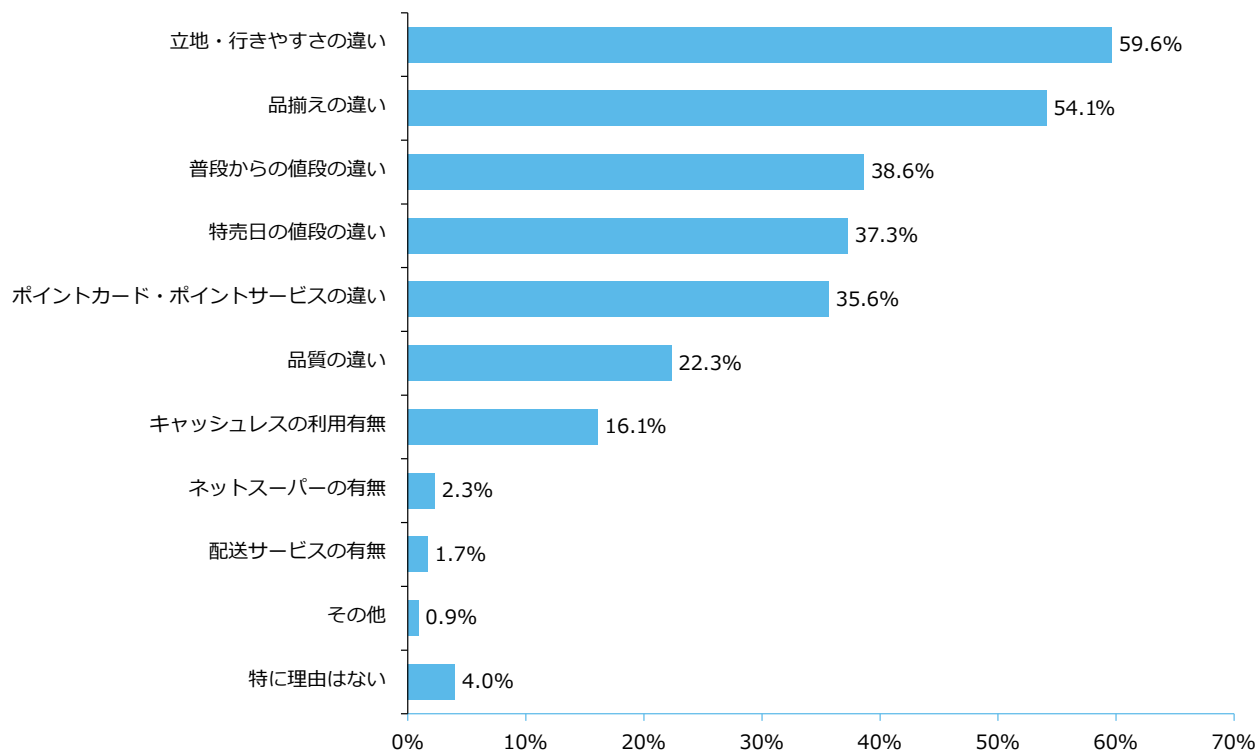


●複数のスーパーマーケットを利用する理由
半数以上が「立地・行きやすさ」「品揃え」の違い

スーパーマーケットを複数店舗利用する理由は、「立地・行きやすさの違い」59.6%、「品揃えの違い」

54.1%を理由にあげている。次いで、価格、特売日、ポイントなどに関する違いも3割以上がその理由としている。立地や品揃えについては男女差が大きくないが、価格やポイントに関連する違いについては、女性はその理由としてやや多い。

図表4-9：複数のスーパーマーケットを利用する理由



図表4-10：複数のスーパーマーケットを利用する理由（性年代別）

| | | 立地 行きやすさ | 品揃え | 普段の値段 | 特売日の値段 | ポイント サービス | 品質 | キャッシュレス 利用の有無 | ネットスーパー の有無 | 配送サービスの 有無 | (%) |
|--------|---------------|-------------|------|-------|--------|--------------|------|------------------|----------------|---------------|-----|
| 男 性 | 20代 (n=78) | 48.7 | 42.3 | 24.4 | 29.5 | 23.1 | 19.2 | 11.5 | 9.0 | 5.1 | |
| | 30代 (n=109) | 62.4 | 56.0 | 44.0 | 37.6 | 34.9 | 22.9 | 24.8 | 0.9 | 0.0 | |
| | 40代 (n=149) | 64.4 | 46.3 | 25.5 | 26.8 | 29.5 | 14.1 | 18.8 | 1.3 | 2.0 | |
| | 50代 (n=159) | 61.6 | 54.1 | 36.5 | 29.6 | 31.4 | 17.0 | 16.4 | 1.3 | 0.6 | |
| | 60代 (n=140) | 55.7 | 57.1 | 36.4 | 30.0 | 35.0 | 22.9 | 20.0 | 0.7 | 0.7 | |
| | 70歳以上 (n=137) | 58.4 | 53.3 | 35.0 | 26.3 | 27.7 | 23.4 | 13.9 | 0.0 | 0.7 | |
| 女 性 | 20代 (n=92) | 59.8 | 51.1 | 35.9 | 40.2 | 28.3 | 13.0 | 12.0 | 4.3 | 3.3 | |
| | 30代 (n=123) | 71.5 | 54.5 | 56.1 | 40.7 | 39.8 | 25.2 | 17.1 | 6.5 | 3.3 | |
| | 40代 (n=164) | 65.2 | 61.6 | 42.1 | 40.2 | 39.0 | 26.2 | 11.6 | 1.8 | 0.6 | |
| | 50代 (n=184) | 57.6 | 60.3 | 47.8 | 51.1 | 46.7 | 28.8 | 15.2 | 2.2 | 1.1 | |
| | 60代 (n=163) | 50.3 | 52.8 | 37.4 | 44.8 | 41.7 | 24.5 | 14.7 | 2.5 | 3.1 | |
| | 70歳以上 (n=169) | 58.0 | 52.1 | 36.7 | 42.6 | 37.9 | 24.3 | 16.6 | 1.2 | 1.8 | |

●カテゴリ別購入先

スーパーマーケットは27カテゴリ中21カテゴリの購入先として1位

食品・飲料の買物ではスーパーマーケットが最も多く利用されており、調査した食品・飲料16カテゴリ、日用雑貨等6カテゴリ、惣菜・弁当5カテゴリ、計27カテゴリのうち、21カテゴリの購入先として1位となっている。また、1位と

なったカテゴリのほとんどで、8割以上の消費者がスーパーマーケットを利用すると回答している。

スーパーマーケット以外では、生鮮品では「専門店（八百屋、魚屋、肉屋等）」、食品や日用雑貨等では「ドラッグストア」、惣菜・弁当では「コンビニエンスストア」が2番目に多く利用されている。

図表4-11：カテゴリ別購入先 上位3位（生鮮、加工食品、日用雑貨等）

| | 1位の購入先 | | 2位の購入先 | | 3位の購入先 | |
|------------------------------|-----------|------|-----------------|------|-----------------|------|
| | 購入先 | (%) | 購入先 | (%) | 購入先 | (%) |
| 野菜(n=1882) | スーパーマーケット | 94.7 | 直売所 | 14.7 | 専門店(八百屋/魚屋/肉屋等) | 11.2 |
| 果物(n=1787) | スーパーマーケット | 94.5 | 専門店(八百屋/魚屋/肉屋等) | 11.3 | 直売所 | 10.8 |
| お肉(n=1868) | スーパーマーケット | 94.5 | 専門店(八百屋/魚屋/肉屋等) | 14.9 | 生協の宅配サービス | 7.6 |
| お魚(n=1799) | スーパーマーケット | 94.2 | 専門店(八百屋/魚屋/肉屋等) | 13.0 | 生協の宅配サービス | 7.6 |
| お米(n=1784) | スーパーマーケット | 84.5 | ドラッグストア | 23.5 | 生協の宅配サービス | 7.6 |
| パン（食パン、菓子パンなど）(n=1918) | スーパーマーケット | 89.8 | コンビニエンスストア | 36.6 | ドラッグストア | 28.4 |
| 乳製品（牛乳、ヨーグルトなど）(n=1898) | スーパーマーケット | 91.2 | ドラッグストア | 27.9 | コンビニエンスストア | 17.3 |
| 冷蔵の加工食品（豆腐、ハムなど）(n=1873) | スーパーマーケット | 93.5 | ドラッグストア | 21.8 | コンビニエンスストア | 8.8 |
| 常温の加工食品（カップ麺、レトルトなど）(n=1888) | スーパーマーケット | 90.8 | ドラッグストア | 41.3 | コンビニエンスストア | 23.4 |
| 調味料（塩、食用油など）(n=1872) | スーパーマーケット | 94.1 | ドラッグストア | 26.2 | 生協の宅配サービス | 6.2 |
| 冷凍食品(n=1861) | スーパーマーケット | 90.9 | ドラッグストア | 30.4 | コンビニエンスストア | 14.9 |
| アイスクリーム(n=1841) | スーパーマーケット | 85.9 | コンビニエンスストア | 41.0 | ドラッグストア | 30.4 |
| お菓子（チョコレート、スナックなど）(n=1906) | スーパーマーケット | 89.1 | ドラッグストア | 46.7 | コンビニエンスストア | 40.4 |
| 清涼飲料（水、お茶、ジュースなど）(n=1922) | スーパーマーケット | 83.2 | ドラッグストア | 45.7 | コンビニエンスストア | 40.7 |
| お酒（単品）(n=1469) | スーパーマーケット | 80.3 | ドラッグストア | 34.8 | コンビニエンスストア | 27.1 |
| お酒（ケース）(n=1137) | スーパーマーケット | 71.2 | ドラッグストア | 33.2 | コンビニエンスストア | 15.7 |
| 洗剤類（衣料用、台所用、風呂場用など）(n=1899) | ドラッグストア | 72.9 | スーパーマーケット | 46.6 | ホームセンター | 28.2 |
| ティッシュ・トイレトペーパー・紙おむつ(n=1886) | ドラッグストア | 69.6 | スーパーマーケット | 47.3 | ホームセンター | 24.1 |
| 食品用ラップ、アルミホイル(n=1820) | スーパーマーケット | 63.1 | ドラッグストア | 54.3 | ホームセンター | 25.3 |
| 化粧品(n=1526) | ドラッグストア | 73.6 | ECサイト/ネットショップ | 22.7 | その他の店 | 17.0 |
| 医薬品(n=1861) | ドラッグストア | 93.1 | スーパーマーケット | 12.3 | ECサイト/ネットショップ | 5.5 |
| ペット用品(n=470) | ホームセンター | 51.3 | スーパーマーケット | 42.1 | ドラッグストア | 38.3 |

図表4-12：カテゴリ別購入先 上位3位（惣菜・弁当）

| | 1位の購入先 | | 2位の購入先 | | 3位の購入先 | |
|-------------------------|------------|------|------------|------|----------|------|
| | 購入先 | (%) | 購入先 | (%) | 購入先 | (%) |
| おかず（煮物、炒め物など）(n=1643) | スーパーマーケット | 92.9 | コンビニエンスストア | 20.6 | 惣菜・弁当専門店 | 11.6 |
| 揚げ物（唐揚げ、コロッケなど）(n=1770) | スーパーマーケット | 89.9 | コンビニエンスストア | 30.0 | 惣菜・弁当専門店 | 13.2 |
| おにぎり(n=1674) | コンビニエンスストア | 78.4 | スーパーマーケット | 62.7 | ドラッグストア | 9.9 |
| 弁当（弁当含む）(n=1715) | スーパーマーケット | 80.1 | コンビニエンスストア | 53.2 | 惣菜・弁当専門店 | 25.5 |
| サラダ(n=1547) | スーパーマーケット | 88.4 | コンビニエンスストア | 38.3 | 惣菜・弁当専門店 | 8.0 |

●購入先の選択理由

品揃えの多さやチラシ情報が他業態に比べ利用につながる

スーパーマーケットが利用される理由は「場所」「全体的に価格が安い」「ポイント」が上位であるが、他業態に比べ、品揃えの多さや、チラシ情報

が高くなっている。

一方、ドラッグストアが利用される理由として、スーパーマーケットを上回ったのは「ポイント」「いつも買う商品の価格が安い」「キャッシュレス決済を利用できる」「クーポンを利用できる」となっている。

図表4-13：購入先の選択理由

| | スーパーマーケット | ドラッグストア | コンビニエンスストア | 専門店 (八百屋/魚屋/肉屋等) |
|--------------------------------------|-----------|---------|------------|---------------------|
| 利用しやすい場所にあるから | 31.0 | 30.7 | 46.7 | 11.6 |
| 全体的に商品の価格が安いから | 16.6 | 15.4 | 0.7 | 6.6 |
| ポイントを貯められるから | 16.4 | 26.2 | 17.3 | 1.7 |
| 商品の種類が多く、好きなものを選べるから | 16.2 | 8.9 | 3.4 | 4.2 |
| いつも買う商品の価格が安いから | 15.9 | 18.8 | 0.9 | 9.6 |
| 商品の種類が幅広く、必要なものをまとめ買いしやすいから | 15.0 | 8.0 | 1.5 | 0.9 |
| チラシ等で、買物に行く前にお買い得商品などの情報が得られるから | 12.9 | 8.5 | 0.7 | 1.6 |
| 買いたい商品の場所がわかりやすいから | 11.8 | 8.0 | 6.5 | 3.6 |
| 生鮮食品（野菜、肉、魚など）の鮮度が良いから | 11.5 | 0.4 | 0.3 | 28.8 |
| キャッシュレス決済を利用できるから（クレジットカード、スマホアプリなど） | 11.3 | 14.2 | 16.2 | 1.6 |
| お買い得な商品がわかりやすいから | 8.9 | 6.8 | 1.2 | 5.0 |
| 商品の種類が多すぎず、選びやすいから | 6.9 | 4.8 | 3.8 | 4.2 |
| 営業時間が長いから・遅い時間まで営業しているから | 5.9 | 6.2 | 23.3 | 0.3 |
| そのお店にしかない商品（プライベートブランドなど）が買えるから | 5.6 | 3.6 | 7.1 | 5.6 |
| クーポンを利用できるから | 5.3 | 18.5 | 7.8 | 0.8 |
| 新商品の品揃えが良いから | 4.2 | 2.3 | 6.0 | 1.7 |
| セルフレジがあるから | 4.2 | 1.1 | 2.3 | 0.7 |
| 大容量の商品を買うことができるから | 3.8 | 3.2 | 0.6 | 1.7 |
| 有名なメーカー等、定番の商品の品揃えが良いから | 3.8 | 3.6 | 1.8 | 1.0 |
| 通路が広く、歩きやすいから | 3.5 | 2.9 | 0.7 | 0.5 |
| 季節ごとの商品の品揃えが良いから | 3.4 | 0.6 | 1.6 | 8.7 |
| 少量パックなど、必要な量だけ買うことができるから | 3.3 | 0.6 | 6.3 | 5.6 |
| 食の安全や環境に配慮した商品が売られているから | 2.9 | 0.5 | 0.6 | 4.9 |
| お店がコンパクトで、買物しやすいから | 2.7 | 3.6 | 14.2 | 8.6 |
| 商品に関する情報が多く得られるから | 2.6 | 1.6 | 0.9 | 4.8 |
| お惣菜やホットスナックなどをできたての状態で見えるから | 2.4 | 0.3 | 5.5 | 1.8 |
| お店がきれいだから | 2.4 | 2.0 | 2.3 | 0.4 |
| 地場の商品が見えるから | 2.2 | 0.6 | 0.1 | 15.1 |
| お店のおすすめの商品が魅力的だから | 1.7 | 1.0 | 1.3 | 5.4 |
| 専門性が高く、売られている商品が信頼できるから | 1.4 | 7.1 | 0.6 | 21.8 |
| 話題の商品が見つかるから | 1.0 | 1.9 | 5.3 | 0.9 |
| 健康に配慮した商品が売られているから | 0.9 | 3.2 | 0.5 | 2.3 |
| 店員の接客が良いから | 0.9 | 1.6 | 1.2 | 6.4 |
| 買ったものを配達してもらえるから | 0.8 | 0.2 | 0.1 | 1.1 |
| レジの待ち時間が短いから | 0.8 | 1.6 | 7.2 | 4.3 |
| 他ではあまり売られていない、こだわりの商品が見つかるから | 0.6 | 2.0 | 3.2 | 9.1 |
| プレゼントなどのキャンペーンを実施しているから | 0.6 | 1.4 | 1.3 | 0.5 |
| 試食、サンプリングをしているから | 0.5 | 0.5 | 0.3 | 0.8 |
| レシピ情報を得られるから | 0.4 | 0.2 | 0.1 | 0.7 |
| 子供が喜ぶサービスがあるから（カート、プレゼントなど） | 0.4 | 0.4 | 0.4 | 0.1 |
| インテリアが好きだから | 0.3 | 0.3 | 0.3 | 0.3 |

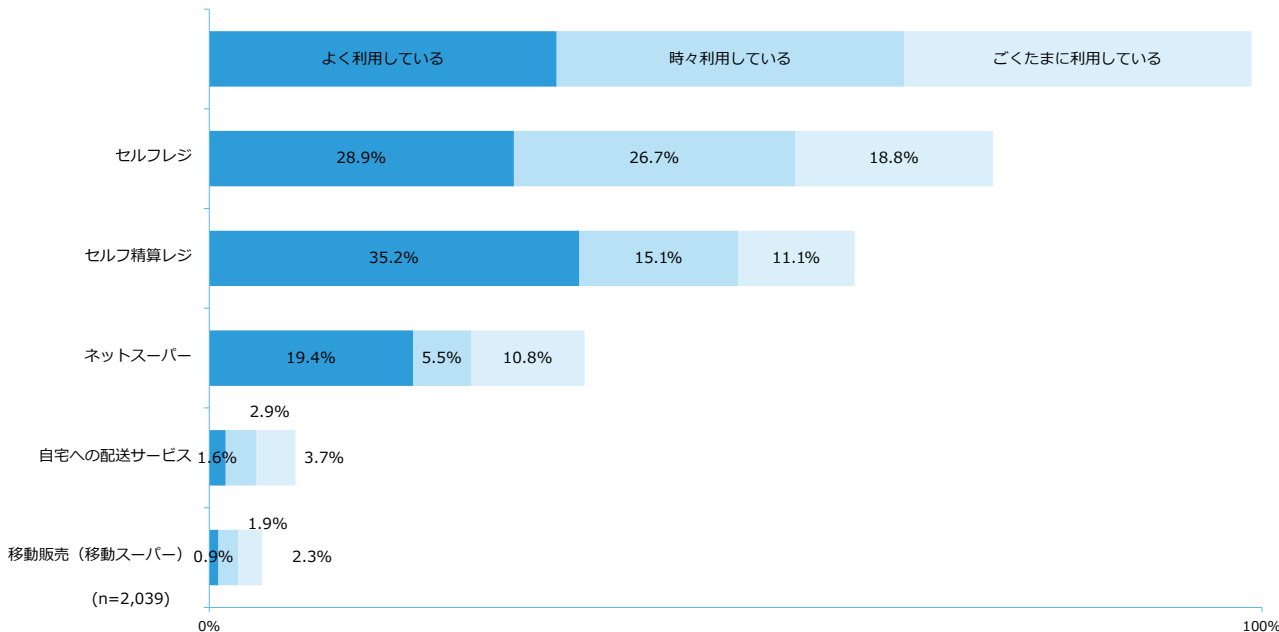
●スーパーマーケットの各種サービス利用率
「セルフレジ」をよく利用する消費者は28.9%、「ネットスーパー」は2割程度

「セルフレジ」をよく利用する消費者は28.9%、「セルフ精算レジ」をよく利用する消費者は35.2%となった。男性に比べ、女性の利用率が高

いが、70歳以上で利用率が低くなる。

「ネットスーパー」をよく利用するのは2割程度であり、女性の30代で利用率が高い。「自宅への配送サービス」や「移動販売」は共にほぼ10%未満の利用率となっている。

図表4-14：スーパーマーケットの各種サービス利用率



図表4-15：スーパーマーケットの各種サービス利用率（性年代別）

| | | セルフレジ | セルフ精算レジ | ネットスーパー | 自宅への配送サービス | 移動販売 移動スーパー |
|----|--------------|-------|---------|---------|------------|----------------|
| 男性 | 20代(n=121) | 67.8 | 58.7 | 19.8 | 16.5 | 14.0 |
| | 30代(n=154) | 73.4 | 71.4 | 18.8 | 13.0 | 7.8 |
| | 40代(n=203) | 76.8 | 78.3 | 20.2 | 7.4 | 4.4 |
| | 50代(n=204) | 68.6 | 71.6 | 19.6 | 6.4 | 4.9 |
| | 60代(n=164) | 70.7 | 68.9 | 20.1 | 6.1 | 4.3 |
| | 70歳以上(n=161) | 58.4 | 60.9 | 18.6 | 6.2 | 4.3 |
| 女性 | 20代(n=133) | 76.7 | 75.9 | 19.5 | 11.3 | 9.8 |
| | 30代(n=149) | 83.9 | 81.2 | 28.2 | 6.7 | 4.7 |
| | 40代(n=188) | 83.0 | 82.4 | 19.7 | 6.4 | 2.7 |
| | 50代(n=207) | 87.0 | 88.9 | 18.8 | 8.2 | 1.9 |
| | 60代(n=174) | 73.6 | 77.0 | 14.9 | 6.3 | 2.3 |
| | 70歳以上(n=181) | 69.6 | 81.2 | 15.5 | 7.7 | 4.4 |

※ 「よく利用している」「時々利用している」「ごくたまに利用している」の合算

●スーパーマーケットの各種サービスへの評価
「セルフレジ」や「セルフ精算レジ」は約6割の消費者が評価

「セルフレジ」や「セルフ精算レジ」を評価する消費者が約6割、「ネットスーパー」、「配送サービス」、「移動販売」への評価は約3割で、いずれも評価しないは10%程度となった。

いずれのサービスも、男性に比べ女性の評価が高い。「セルフレジ」「セルフ精算レジ」「ネットスーパー」は、70代男性からの評価が低い。

調査概要

全国スーパーマーケット協会

「消費者調査 2023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

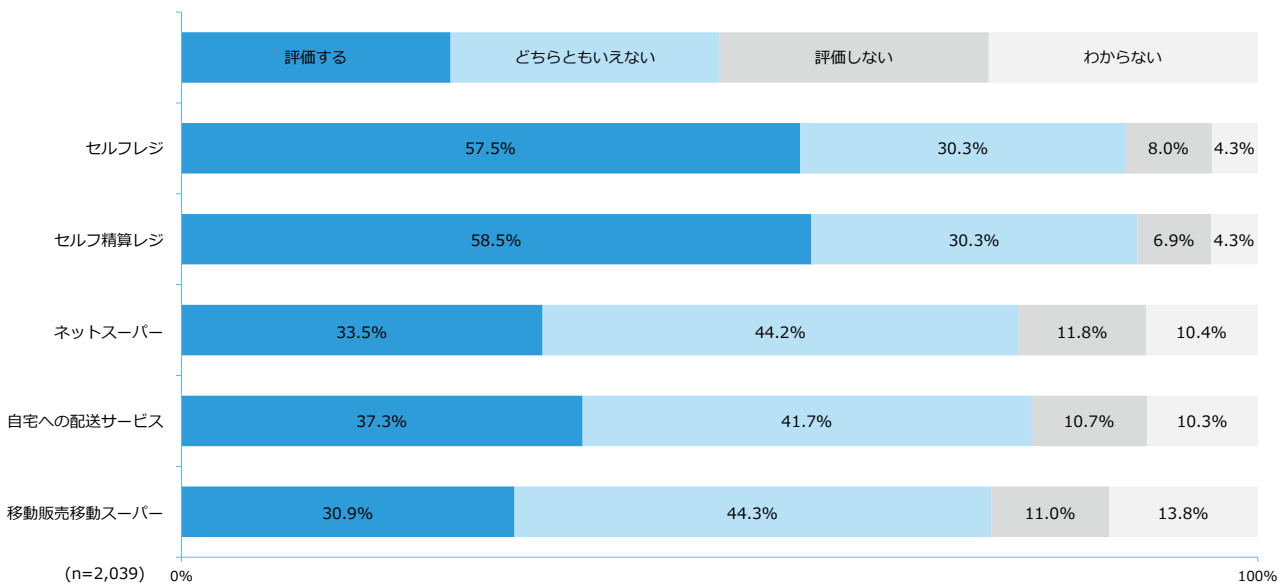
調査地域：全国

調査対象：20歳～79歳の男女

調査期間：2023年12月27日～
2024年1月4日

サンプル数：2,039人

図表4-16：スーパーマーケットの各種サービスへの評価



図表4-17：スーパーマーケットの各種サービスへの評価（性年代別）

(%)

| | | セルフレジ | セルフ精算レジ | ネットスーパー | 自宅への配送サービス | 移動販売移動スーパー |
|----|--------------|-------|---------|---------|------------|------------|
| 男性 | 20代(n=121) | 51.2 | 52.9 | 28.1 | 33.1 | 28.9 |
| | 30代(n=154) | 57.8 | 61.7 | 33.1 | 33.8 | 27.3 |
| | 40代(n=203) | 58.1 | 55.2 | 28.1 | 30.5 | 24.1 |
| | 50代(n=204) | 52.5 | 54.4 | 28.4 | 31.4 | 27.5 |
| | 60代(n=164) | 52.4 | 52.4 | 28.0 | 32.3 | 31.1 |
| | 70歳以上(n=161) | 41.0 | 42.9 | 19.9 | 29.2 | 25.5 |
| 女性 | 20代(n=133) | 69.9 | 69.2 | 41.4 | 44.4 | 33.8 |
| | 30代(n=149) | 66.4 | 67.1 | 45.0 | 41.6 | 28.9 |
| | 40代(n=188) | 56.9 | 58.0 | 37.2 | 36.2 | 29.3 |
| | 50代(n=207) | 68.6 | 71.5 | 44.9 | 46.4 | 40.1 |
| | 60代(n=174) | 58.0 | 60.3 | 37.4 | 43.7 | 40.2 |
| | 70歳以上(n=181) | 56.4 | 56.4 | 30.9 | 44.8 | 33.7 |

第5章 スーパーマーケット・ トレードショー2024セミナー

講演1

データ事例から見る顧客に選ばれるための チェーンブランディング

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

講演2

2019年以降のキャッシュレス化の動きについて

株式会社NTTデータ ペイメント事業本部 カード&ペイメント事業部
戦略・ビジネス企画統括部 GT5戦略室 部長
磯田 太郎

講演3

世界の小売業トレンド これからの顧客ロイヤルティ

ユーロモニターインターナショナル コンサルタント
木村 幸

講演4

地域の日常を支えるスーパーマーケットが歩む新たな道

株式会社帝国データバンク 営業企画部長兼本社情報担当
上西 伴浩

Chapter

5

データ事例から見る顧客に選ばれるためのチェーンブランディング

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

目次

1. スーパーマーケットを取り巻く環境変化
2. 自社を強くするチェーンブランディング
3. チェーンブランド強化の3つのポイント
4. チェーンブランドを店頭で表現するには

背景

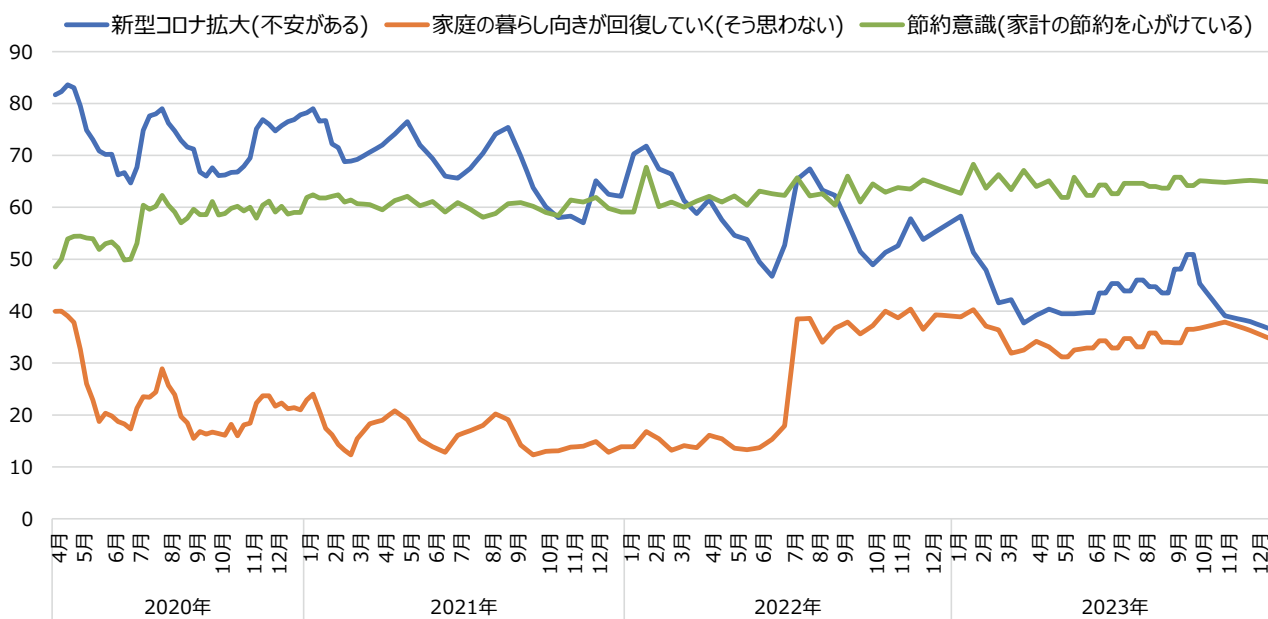
スーパーマーケットを取り巻く環境は長期的には人口減少、短期的には様々なモノの値上げによる生活者の節約意識の高まりと、決して楽ではない。国内の市場が縮小することで、同業態であるスーパーマーケット同士だけではなく、ドラッグストアなどの他業態とのシェア争いも依然として続く。その様な中で顧客に選ばれ続けるために、どのように戦略を立てていけばよいか、データによる事例も交えながら紹介する。

1. スーパーマーケットを取り巻く環境変化

日本の人口は2008年の1億2808万人をピークに既に減少フェーズに入っている。多くの企業が人手不足と購買量の減少に少なからず悩んでいる

だろう。スーパーマーケットにとっても人材確保がより難しくなり、購買量については一人一人の胃袋という上限があるため、人口減少の影響をよりダイレクトに受ける。

図表1：生活者の意識変化



図表1 出典 Withコロナ デイリー調査：2020年3月～6月 全国 15～79歳男500名（1回あたり）
Withコロナ ウィークリー調査：2020年7月～ 全国15～79歳男女 3,000名
※「家庭の暮らし向き」については2022年7月から質問変更（旧質問：暮らし向きが今より悪化する）

短期的には、コロナ禍による買い物行動の変化に続き、直近は様々なモノやサービスの値上げが続いたことで、生活者の節約意識も高まった。インテージでコロナの感染拡大時から継続的に行っている意識調査を見ると（図表1）、2022年以降、感染拡大の不安は低下しているが、節約意識がじわじわと上昇しているのがわかる。特に食料品は節約のターゲットになりやすく、スーパーマーケットにとっては厳しい状況だ。

2. 自社を強くするチェーンブランディング

このような環境の中、ドラッグストアの勢いも衰えない。食に関してはスーパーマーケットに圧倒的な強さはあるものの、価格に敏感な生活者にはドラッグストアでの食品購買も浸透したようだ。図表2の購買データが示す通り、ドラッグストアにおける食品の構成比は上昇を続け、2023年には金額ベースで40%に達した。

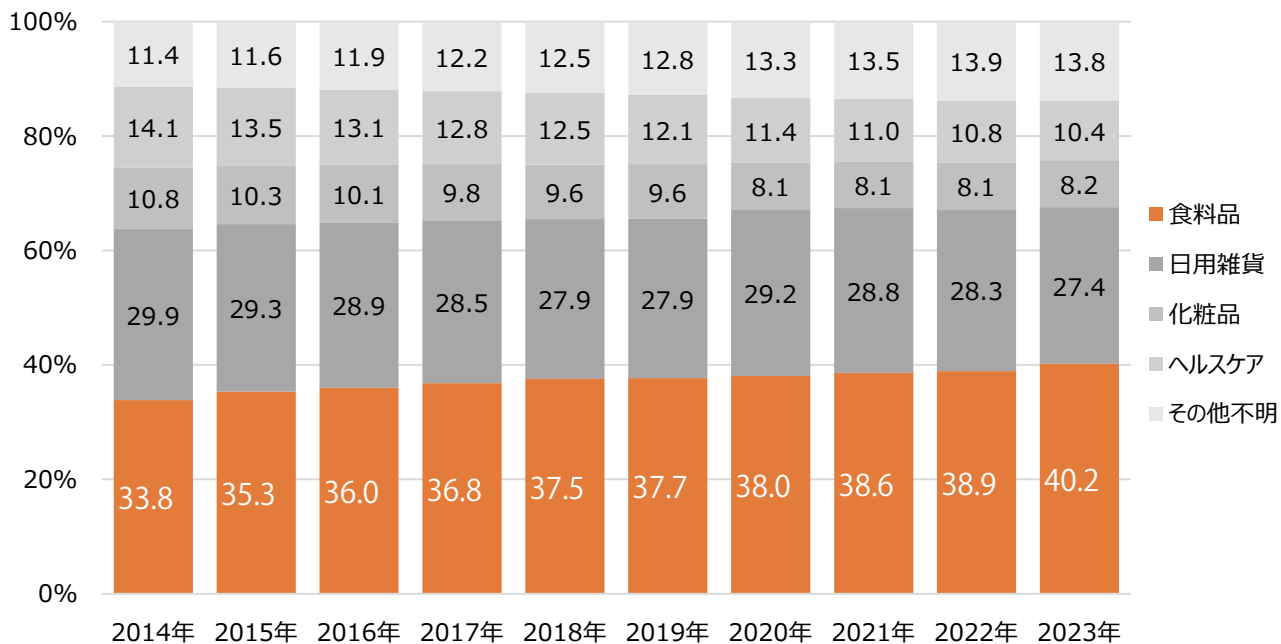
こういった他業態の競合に対して、価格で対抗していくことは良策とは言えず、価格競争はスーパーマーケット業界をも縮小させてしまうだろう。

顧客に価格以外で自社を選び続けてもらえる理由を作らなければならない。この「自社を選んでもらう理由」がチェーンブランドと言える。顧客にどのような価値を提供するチェーンと認識してもらうか、を構築することで、販促や集客にかかる人手を減らすことができる。またブランドと合致している付加価値が顧客に受け入れられやすくなる。人手不足と客数・買上点数に悩むスーパーマーケットは、今こそチェーンブランドについて改めて見直すことを推奨したい。

このブランドを使いながら獲得するのは、胃袋もしくは食卓のシェアだ。顧客に食卓を支える企業として自社を思い浮かべてもらい、食卓で使われる食材のシェアを高めていくことをチェーンブランドから一貫した戦略に基づいて行う。

強固なチェーンブランドに必要なことは、自社・競合・地域にどのような顧客がどれくらいいるのかを把握すること、どのカテゴリーでどの顧客層のニーズを満たすかの組み合わせを決めること、競合の中で自社をどのようなポジションに位置づけるかを決めること、の3つである。

図表2：ドラッグストアのカテゴリー構成比推移



3. チェーンブランド強化の3つのポイント

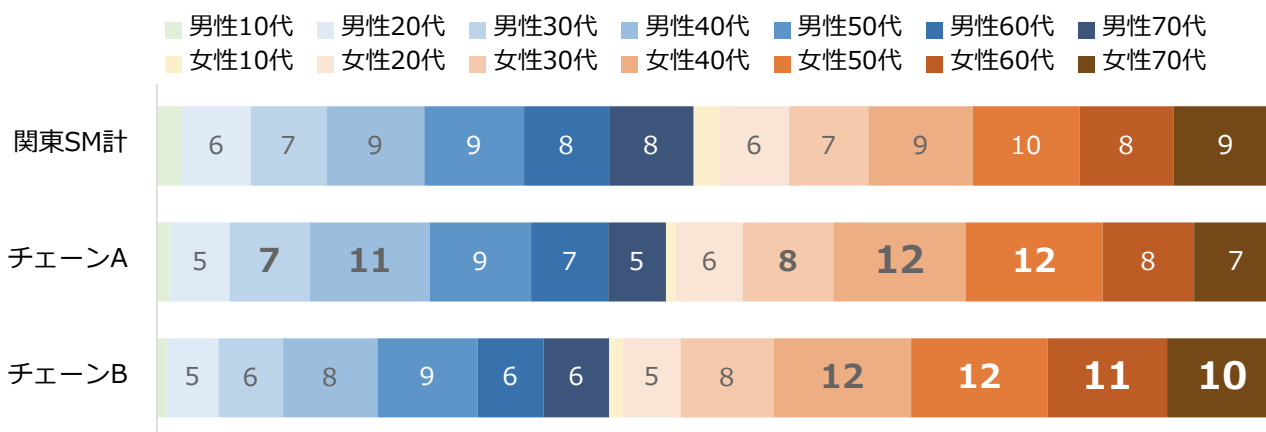
3-1 顧客の把握

チェーンブランドの強化もしくは構築のポイントを1つずつ見ていく。まずは自社にどのような属性で、どのようなニーズを持っている顧客がいるか、また競合と比べてどのように異なるかを把握する。例えば、インテージSCI購買データではチェーンごとの利用者分析ができる。図表3は関東のとあるチェーンの顧客層を比較したものだ。Aチェーンは競合のBチェーンに比べ、子育てに忙しい30～40代の顧客が多いことが分かる。また、SCI調査対象者に実施しているアンケート調査から価値観の違いを見ると、求めているものの違いも見えてくる(図表4)。このようにして、自社の代表的な顧客の特徴を把握し、今後強化する顧客層なども検討する。

3-2 顧客ニーズとそれに応えるカテゴリーの組み合わせ

3-1で代表的な顧客像やニーズは把握したが、実際には様々な顧客層が来店するため、それぞれの顧客層のニーズに強弱をつけながら応えていく必要がある。各顧客層のカテゴリーへのニーズを把握し、カテゴリーごとに役割を設定する。カテゴリーへのニーズは、例えばアンケートで「多少お金をかけても良い」カテゴリーと「なるべくお金をかけたくない」カテゴリーを聴取し、図表5のイメージ図のようにプロットするのも1つの方法だ。このプロットでは、左上の象限は低価格が求められるカテゴリー、右下は高価格が受け入れられやすいカテゴリーとなる。右上は「お金をかけてもいい且つかけたくない」という矛盾した象限だが、これはカテゴリーの中の商品によってニーズのバラツキがあったり、絶対価格ではなくコス

図表3：利用客の性年代別人数構成比



図表4：チェーンAとチェーンBの利用者の特徴

| | 年代 | 食に関する意識 | 料理に関する意識 | 響く言葉 |
|-------|---------------|---|---|---|
| チェーンA | 30～40代が多いのが特徴 | <ul style="list-style-type: none"> ・外食はお金がかかるので控えるようにしている ・調理済み惣菜や冷凍食品をよく食べる ・ダイエットのために食べたいものを我慢している | <ul style="list-style-type: none"> ・夕食に調理済み惣菜や冷凍食品を使うことがある ・作ったことがない料理によく挑戦する ・不足しがちな栄養素を強化した食品を使いたい | <ul style="list-style-type: none"> ・お得 ・激安 ・口コミ |
| チェーンB | 60～70代が多いのが特徴 | <ul style="list-style-type: none"> ・できるだけ国産のものを食べるようにしている ・産地直送の食べものに弱い ・野菜はできるだけ有機、無農薬のものを食べる | <ul style="list-style-type: none"> ・多少高くても有機、無農薬野菜を買う ・多少高くても国産の食材を買う ・高くても生産者の名前がわかる野菜・果物を買う | <ul style="list-style-type: none"> ・旬 ・天然 ・使い切り ・食べきり |

図表3 出典 インテージSCI 食品・日用雑貨・化粧品・医薬品、2023年1月～3月

バ感が求められたりしているカテゴリーだ。左下は価格以外の軸での訴求が必要となる。

このようなカテゴリーごとのニーズは地域やチェーンによって異なるため、是非自社の顧客、地域を対象に把握して頂きたい。

図表5：カテゴリーへのお金のかけ方プロットイメージ



3-3 競合の中での自社のポジショニング

最後は自社を競合とどのような位置関係にポジションするかだ。これは顧客にどのようなチェーンと思ってもらいたいのか、ということと密接に繋がっており、意志によって決める部分もある。その場合でも、現在の競合と比較した際のポジションを把握しておくことは重要であり、それを踏まえ戦略としてどのようなポジションを取りに行くかを検討しなくてはならない。現在のポジションを把握するには、顧客に対してチェーンのイメージをアンケート等で聴取することが有効だ。

人口減少の中で生き残っていくためにはどのようなポジションを取るかという戦略は特に重要だ。

例えば「若年ファミリーがコスパを感じながらも新しい発見ができるチェーン」や、「質の良い肉が安く買えて、様々な食材も揃う料理好きが集まるチェーン」など、どういった顧客層にどんな価値を提供するかで競合と重ならないポジションを狙わなければならない。

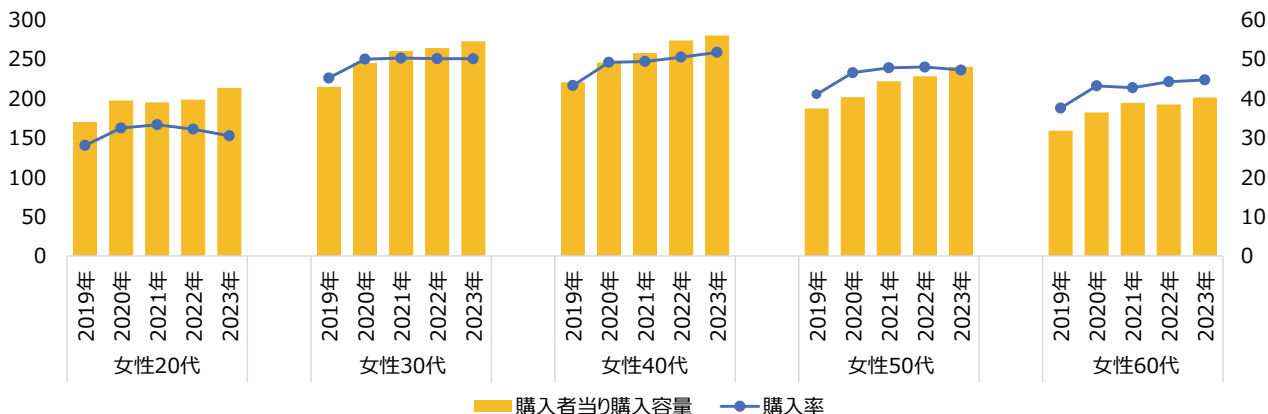
4. チェーンブランドを店頭で表現するには

チェーンブランドを顧客に根付かせるためには、店頭でそれを表現しなければならない。カテゴリーの役割を決めたことで、カテゴリーごとに集客の役割、買上点数アップの役割、一品単価の役割を持つものが決まっているはずである。これらを週別 MD に沿った売り場作りでつなぎ、顧客に「このチェーンがどんな価値を提供しているのか」をしっかりと体感してもらえるようにしなくてはならない。

とは言え、店内での提案でもう一品をカゴに入れてもらうのは、現状では簡単なことではない。できるだけ少ない食材で料理したいというニーズも高まっているため、今まで以上に自社の顧客の食・調理シーンを想定して、幅広い食べ方ができることを提案する必要がある。

食品カテゴリーの中で鶏ガラスープは汎用性が高まったことで市場が拡大した良い事例だ。鶏ガラスープは元々成長を続けてきたが、コロナ禍の自宅での調理が増えたタイミングで市場を拡大した。特に40代女性では、それ以降も購入率が伸び続けており（図表6）、家族人数も多く食卓をしっかり作りたいというニーズに鶏ガラスープの汎用性が合致したようである。

図表6：鶏ガラスープ女性年代別購入率と購入者当り容量



まとめ

ブランディングを行うにはこれまで以上に顧客ニーズを把握して戦略を立て、顧客の生活背景を想像しながら店頭を作っていく必要がある。人手不足解消のため、スーパーマーケットの業務の様々な領域で AI を使った効率化や自動化が進むだろう。しかしその場合でも、「顧客にどういった価値を提供したいのか」という意志を持つのはスーパーマーケットで働く一人ひとりである。インテージは市場データの分析にとどまらず、商品開発ワークショップや、業務分析、店頭サイネージなど幅広い領域でスーパーマーケットで働く皆様をご支援することを通じて、生活者の幸せを実現したいと考えている。

講師紹介

まきの みつよし
牧野 充芳

2001年インテージ入社、情報系SEを経て消費財メーカーのブランドマーケティング支援に従事。2008年からスーパーマーケットを始めとする小売業のデータ利活用を支援。2013年にID-POSデータから顧客の価値観・意識を推定する“Genometrics（ゲノメトリクス）”を開発。2020年より小売・流通事業を推進する7:3事業開発部の責任者を務める。

インテージについて

株式会社インテージは1960年に創業。世界9か国に拠点を持ちマーケティングリサーチ／インサイト事業でアジア No.1 *のインテージグループを牽引し、国内外の企業・団体のマーケティング活動をトータルサポートしています。

「生活者理解の深化」と「データ活用の高度化」により顧客ビジネスの未来創造を支援、「Create Consumer-centric Values ～顧客企業のマーケティングに寄り添い、共に生活者の幸せを実現する」という事業ビジョンの実現を目指しています。

* 「ESOMAR's Global Top-50 Insights Companies 2023」に基づく（グループ連結売上高ベース）

2019年以降の キャッシュレス化の動きについて

株式会社NTTデータ ペイメント事業本部 カード&ペイメント事業部
戦略・ビジネス企画統括部 GT5戦略室 部長
磯田 太郎

目的、背景、問題意識

日本のキャッシュレス化は順調に進展し、2025年のキャッシュレス決済比率40%という目標もほぼ射程に入ってきた。これまでの流れを振り返るとキャッシュレス化のターニングポイントの1つとして2019年に実施されたキャッシュレス・ポイント還元事業を挙げることに異論は少ないと思われる。現在のキャッシュレス関連政策の源流は同事業にある。ここではキャッシュレスについて、同事業前後および同事業を起点とした今現在に至る動きを改めて振り返ることとしたい。

I-「キャッシュレス旧時代」末期 (～2019年9月)

1-キャッシュレス化に向けた主な時代背景

- (1) 観光立国化の中で、「キャッシュレス」の重点施策化
2017年-「骨太の方針」に「キャッシュレス」が明記
- (2) ポイント経済が浸透、発行額も増加の一途
- (3) 消費税引上げ(2019年10月)を控えた需要反動減懸念への対策必要性
(2014年4月の引上げ時に駆け込み需要の反動減による消費落ち込みを経験)

(2) 事業者・消費者のメリット

- ・事業者-費用負担(加盟店手数料、決済端末導入費用)の軽減
- ・消費者-ポイント獲得
(中小・小規模事業者利用時5%)

3-キャッシュレスを後押ししたその他の要因

- (1) スマートフォンの急速な普及
- (2) 新しい決済手段としてのコード決済の台頭
- (3) EC市場の持続的拡大
 - ・キャッシュレス化をサポートする複数の要因がそれぞれ進行
 - ・ポイント還元事業の媒介効果も想定

2-キャッシュレス推進策の決定

- (1) キャッシュレス・ポイント還元事業の実施(2019年10月)
 - ・消費税引上げに伴う需要平準化対策としての中小規模事業者等での消費喚起
 - ・事業者、消費者双方のキャッシュレス化推進

図表1：訪日外国人旅行者数の推移(2003～2015年)



II-「キャッシュレス転換期」

(2019年10月～2020年6月)

1-キャッシュレス・ポイント還元事業の実績

主な特徴

- ・中小・小規模加盟店の想定以上の参加
- ・一定程度の新規キャッシュレス導入店
- ・少額決済でのキャッシュレス浸透
- ・コロナ禍の非接触ニーズとも重複、キャッシュレス化の促進

2-ポイント還元事業の「副産物」

(1) 注目を集めた加盟店の費用負担

- ・中小事業者に一律に参加を促した結果、費用負担等への課題認識が表面化
- ①加盟店手数料水準 ②設備（端末）費用

③売掛金入金サイクル

- ・特に加盟店手数料率水準に大きな注目
- ・経産省が対応に向けた検討会議を開催

(2) 変化するポイントに関する消費者意識

- ①還元事業と併せて影響を与えたと考えられる事象
 - ・コード決済事業者によるポイント大量付与
 - ・普及目的の結果、長期に亘ったマイナポイント付与

②変化の内容

- ・ポイント獲得時の「購入店意識」の希薄化
- ・消費者の「利用決済手段意識」へのシフト

図表2：ポイント還元事業実績要旨

【ポイント還元事業】店舗の種類別の登録状況と利用状況

- 2020年6月末時点の加盟店登録数は、**約115万店**になりました。
 - このうち、5%還元対象の中小・小規模事業者（個店）の登録数が**約105万店（約91%）**
 - 2%還元対象のフランチャイズチェーン（コンビニ以外）の登録数が**約5.2万店（約5%）**
 - コンビニの登録数が**約5.5万店（約5%）**
 - 登録決済事業者数が**1,103社**
- 2019年10月1日～2020年6月22日までの対象決済金額は**約11.7兆円**、還元額は**約4870億円**です。
 - このうち、5%還元対象の中小・小規模事業者（個店）の還元額は**約4210億円（約87%）**
 - 2%還元対象のフランチャイズチェーン（コンビニ以外）の還元額は**約150億円（約3%）**
 - コンビニの還元額は**約510億円（約10%）**

（注）決済データの連携のタイミングが加盟店や決済事業者毎に異なるため、上記の決済金額及び還元額が事後的に変動する可能性がある。

III-「キャッシュレス新時代」に向けて

(2020年6月～現在)

加盟店手数料にフォーカスした施策の実施

1-中小事業者向けプランの公開

- ・各決済事業者の標準料率が検索可能に（2020年7月）
- ・本情報公開による効果は極めて限定的（決済事業者選択には活用されず）

図表3：決済手数料・サービス内容検索画面



2-国際ブランドによるインターチェンジフィーの公開

- ・主要な国際ブランドが自身のホームページ上でインターチェンジフィーの公開（2022年11月）
- ・公取委、経産省の「公開が望ましい」との提言に沿った対応
- ・課題となる本情報公開の効果は今後、公取委、経産省により検証されるものと想定

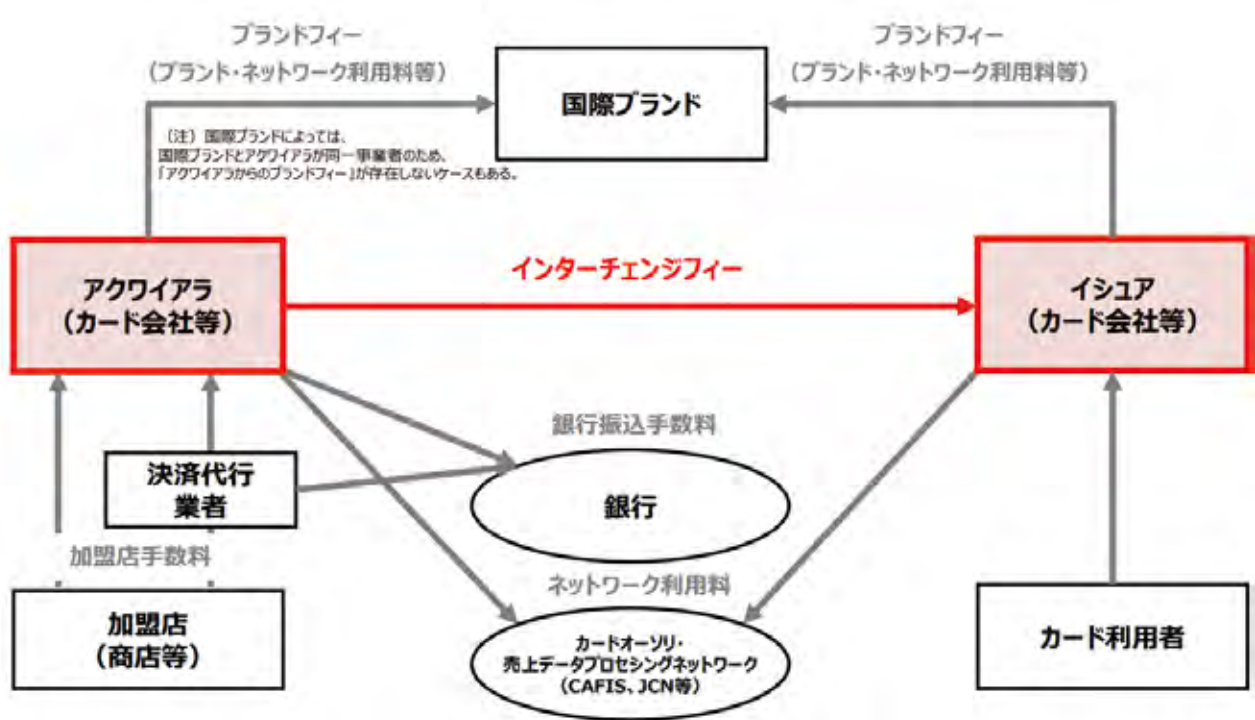
(参考) 加盟店手数料の構造

- ・加盟店は、加盟店手数料をアクワイアラに支払う。
- ・手数料率3.25%の場合、1万円の売上に対し、325円の手数料負担。
- ・アクワイアラは加盟店手数料のうち、インターチェンジフィーをイシューアに支払う。
- ・インターチェンジフィーが2.2%の場合、ア

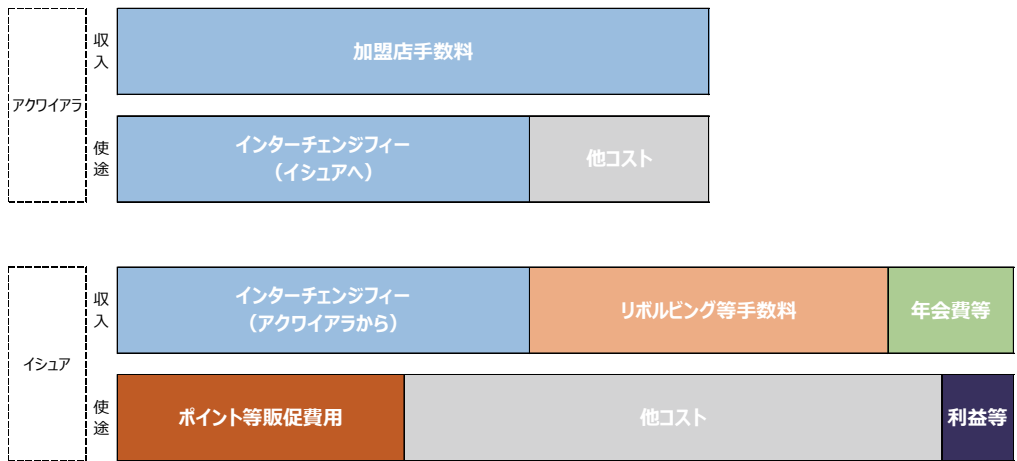
クワイアラは1万円の売上で得た325円のうち、220円をイシューに支払う。
 ・イシューはインターチェンジフィー、会員か

らの収入（金利、年会費）から、ポイント、会員サービス、販促費用、カード発行に関する諸費用を賄う。

図表4：インターチェンジフィー



図表5：加盟店手数料の構造



図表4 出典：2022年9月14日 経済産業省/公正取引委員会 ニュースリリース

図表5 出典：2020年度「キャッシュレス決済の中小店舗への更なる普及促進に向けた環境整備検討会」資料よりNTTデータ編集

IV-来るべき新時代に向けて

1-今後も進むキャッシュレス化

- ・2022年のキャッシュレス決済比率は32.6%（政府目標（2025年40%）が展望可能）
- ・もはやキャッシュレス化は不可逆的で現金回帰は非現実的
- ・キャッシュレス化による利便性／利得性は消費者に定着
- ・新紙幣が本年7月に発行開始となるが現金回帰には至らず

2-キャッシュレスの質的な変化

- (1) キャッシュレス化の従来の「謳い文句」
 - ・集客力アップ、顧客単価アップ、売上アップ
- (2) 現状のキャッシュレスを取り巻く環境の変化
 - ・キャッシュレス自体が「特別なことではない」世の中に
 - ・消費者側では、少額決済時のキャッシュレス利用の増加
 - ・お店側では、小規模店でのキャッシュレス導入
- (3) お店にとってのキャッシュレスの位置づけの変化
 - ・従来、キャッシュレスは売上増加のためのツ

ルで未導入店との差別化要因

- ・現在、キャッシュレスによる売上増加効果は一定希薄化
- ・キャッシュレスは売上機会防衛への必需品（当たり前の装備）に

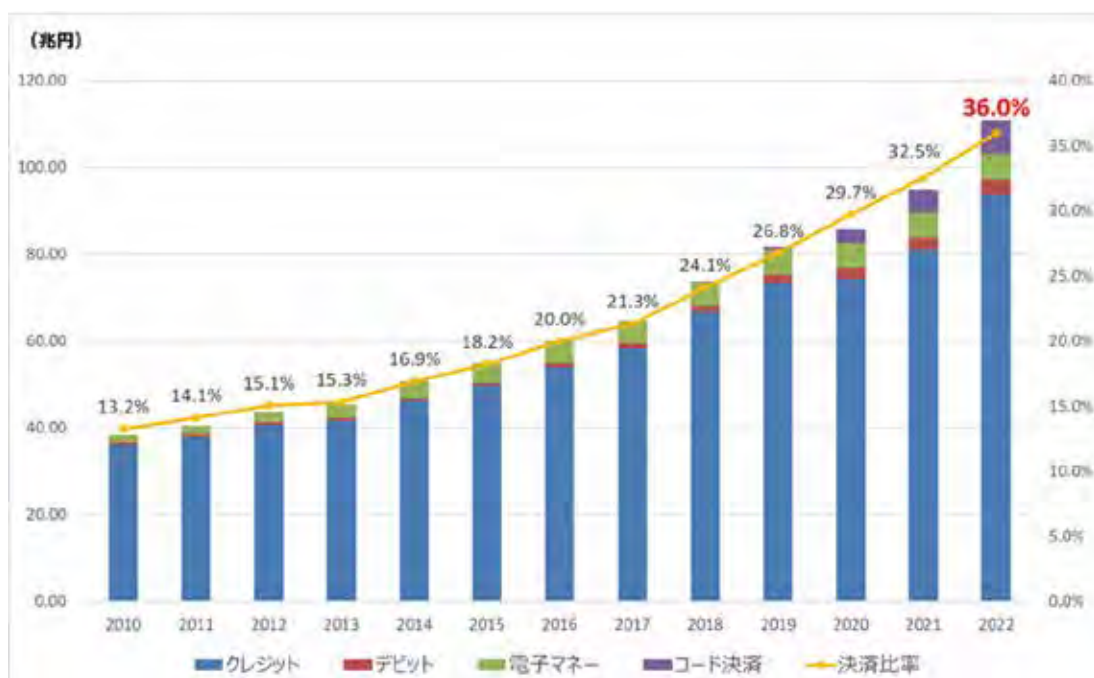
3-クレジットカード比率の増加影響の単純試算

- ・一定の試算上の仮定を置いたうえで、クレジットカードの取扱比率が上昇した場合を試算。
- ・現在、業界内でのキャッシュレス比率は約3分の1で、増加余地はあると考えるのが自然。
- ・売上規模一定のままでキャッシュレス比率が上昇した場合、利益が圧迫される可能性
- ・試算上は、売上規模が小さいほど利益圧迫影響の可能性あり。

<本試算からの推測>

- ・キャッシュレスの更なる進展が利益を一定圧迫する可能性
- ・キャッシュレス化の流れは止まらない。キャッシュレス関連費用は不可避の費用
- ・キャッシュレス関連費用と向き合いながら自社の費用構造を正確に分析・理解することが不可欠

図表6：我が国のキャッシュレス決済額及び比率の推移（2022年）



4 - 「業界動向調査」(注)からの示唆

- (1) キャッシュレス施策の結果
- ・ インターチェンジフィーの公開を4割の会社が認識
 - ・ 2割の会社が公開情報を基に、決済事業者と何らかのやり取りを実施
- (2) 今後より必要となってくること
- ・ 情報開示／公表は今後一層加速する可能性
政策を認識して、必要あれば行動に移すことが重要で、政策立案者の期待するところ。
 - ・ 決済事業者とのコミュニケーションをより円滑にすること
理解の進展により、より自身にとって価値あるサービス提供の可能性
 - ・ コミュニケーションの円滑化により理解が進む可能性のある事項
①自社の費用構造 ②業界他社の採用するツール等の理解 ③消費者動向等

図表7：「業界動向調査2023」

①インターチェンジフィー公開、自社適用水準の認識割合

| | | |
|-------------|-----|-----|
| 公開・適用水準共に認識 | 30 | 17% |
| 公開のみ認識 | 48 | 27% |
| 公開も認識せず | 97 | 55% |
| 計 | 175 | |

②インターチェンジフィー公開に伴う手数料率の働きかけ

| | | |
|-----------------|-----|-----|
| 働きかけを実施し、何らかの成果 | 23 | 13% |
| 働きかけを実施したが、成果なし | 16 | 9% |
| 働きかけを実施していない | 133 | 77% |
| 計 | 172 | |

③働きかけを実施しなかった理由

| | | |
|----------------|-----|-----|
| 何をしても手数料は変わらない | 27 | 21% |
| 決済事業者と揉めたくない | 3 | 2% |
| 何をしても良いか不明 | 74 | 56% |
| その他 | 28 | 21% |
| 計 | 132 | |

講師紹介

いそだ たろう
磯田 太郎

銀行にて国内業務関連の経営管理、開示等財務関連の業務に従事後、銀行、カード会社等にて主にリテールビジネス関連業務に従事、キャッシュレス推進関連業務にも携わる。NTT データ参画後は、ペイメント関連の調査分析・戦略企画等に従事。

会社概要

NTT データは、豊かで調和のとれた社会づくりをめざし、世界 50 ヶ国以上で IT サービスを提供しています。デジタル技術を活用したビジネス変革や社会課題の解決に向けて、お客さまとともに未来を見つめ、コンサルティングからシステムづくり、システムの運用に至るまで、さまざまなサービスを提供します。

お問い合わせ

以下のフォームからお願いいたします。

<https://www.nttdata.com/ja/jp/contact-us/>

世界の小売業トレンド これからの顧客ロイヤルティ

ユーロモニターインターナショナル コンサルタント

木村 幸

1. はじめに

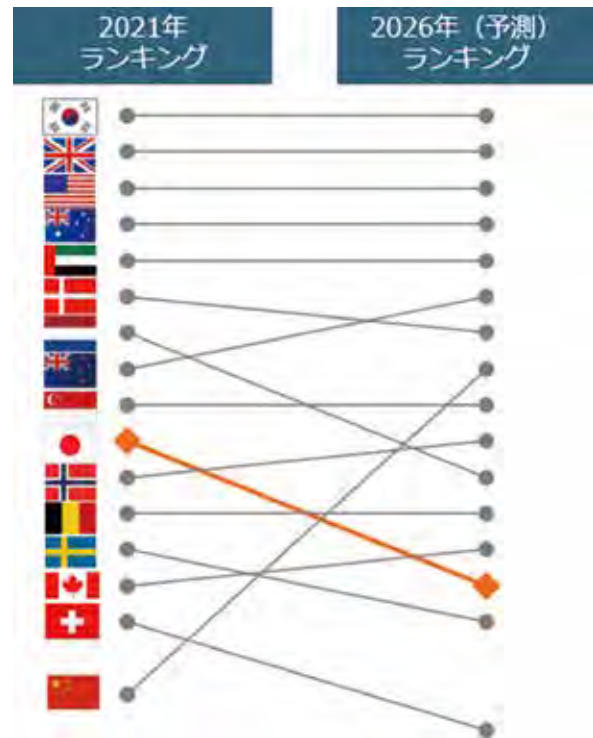
デジタル化が進んだ現代を生きる消費者は、自らの力で情報を集め、自分の価値観に合ったモノ・サービスを選択している。そして、昨今のインフレや値上げの影響を受け、価格感度が高くなっている。小売企業はそのような消費者にどのようにアプローチすれば、苛烈な市場競争の中で選ばれ続ける存在になれるのか。本稿では、ユーロモニターインターナショナル（以下、ユーロモニター）が同社のグローバルネットワークを活用し、実施した世界の小売業界調査から得られた知見、小売業界のトレンドを紹介するとともに、顧客エンゲージメントやロイヤルティ構築に関して考察する。

2. 今、海外トレンドに目を向けるべき3つの理由

2-1. デジタル化の流れは世界共通

日本は世界第4位の経済大国でありながら、デジタル化の推進に関しては他国から遅れを取っている。ユーロモニターが各国のデジタル化の進み具合を測定するために算出している Digital Consumer Index の2022版によると、2021年、日本は調査対象国50か国中10位であったが、2026年には14位までランキングが落ちると予想されている（表1）。Index算出にあたって用いられたそれぞれの指標において、日本は個人のインターネット普及などのインフラ面では上位にきているものの、Eコマースなど、消費や小売に関わるデジタル化の進み具合のランキングが、他国に比べて特に低かった。

表1：Digital Consumer Index 2022※ 2021年と2026年の上位ランキング国比較（ユーロモニターインターナショナル）



※ Digital Consumer Index はユーロモニターインターナショナルが保有するさまざまなデータをもとに重み付けされた18の異なる指標を利用し、指数の各構成要素について総合的な市場魅力度をスコア付けしている。どの市場がデジタル化を進めるにあたって最も魅力的で、Eコマースを含むデジタル・イニシアティブの将来的展開に最も有望かを特定するのに役立つ。

モノの売り方やサービスの提供、物流におけるDX（デジタルトランスフォーメーション）は、世界の小売業界に大きな変化をもたらした。韓国やイギリス、アメリカ合衆国のように、世界に先駆けてDX化を推し進めた国もある一方で、日本のように、グローバルなDXの流れに追いつくべ

く大きな変化、転換期を迎えている国もある。このデジタル化の流れをより理解するためには、各国の小売業界や消費者の動向を見ることが大切であり、それを踏まえ日本国内への展開方法を導き出し、消費者の理解を深めるべきである。

2-2. インフレのインパクトは日本よりも深刻

欧米諸国では、2021年の春ごろからインフレの影響が出はじめたといわれている。2023年、世界の平均インフレ率は7.1%であった。一方で同年の実質GDPの成長は2.9%にとどまったため、消費者の生活においても2023年は引き続き、価格増や支出増を実感する年となった。

ユーロモニターは、インフレ率と実質GDPの成長、この二つの差が縮まってくるのは2025年ごろと予測している。消費者はこの先もしばらくはインフレと向き合うことになるだろう。価格に敏感になる消費者にどう向き合うかに腐心し、小売業界は顧客維持（Retention）のためにさまざまな取り組みを行っている。

日本でもインフレ率は、過去に比べて高くなっているものの、他の国・地域と比べると低く推移している（表2）。しかし、社会経済の先行きが

不透明な中で、消費者の価格感度が高くなっていることは、日本も他の国も同じである。日本よりも厳しいインフレ状況と向き合っている海外の動向を注視することが、今後の日本国内の動きや展望を考えるうえで役立つだろう。

2-3. 利益率が低い日本の小売、身を削らずに利益率改善／維持するためには

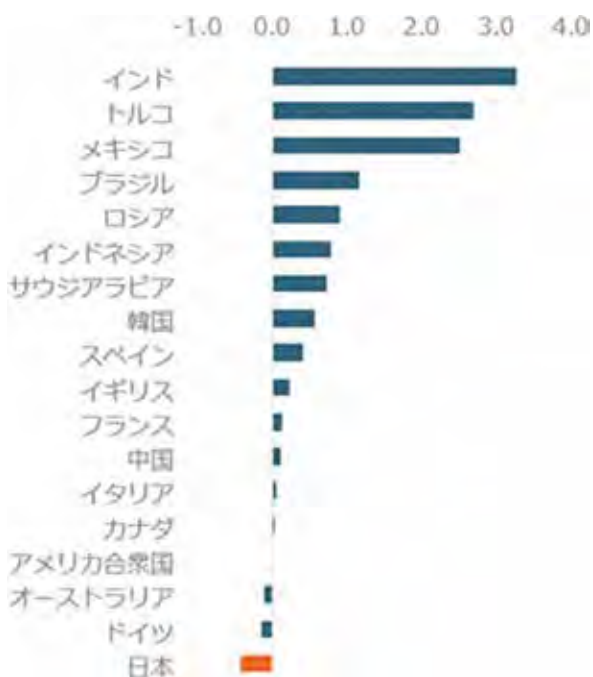
主要15か国の小売業界全体（Eコマースを含む）の利益率を、アメリカ合衆国を基準値に設定し比べてみると、日本が最も利益率の低い国であることがわかる（表3）。上位国を除く多くの国にとって、利益率の確保は課題となっているが、企業努力による利益率の確保は限界に近づいている。今後は人件費などの内部コストを削減することで利益率を高めることを目指すのではなく、新たなサービスや価値提供によって来店頻度や客単価を上げ、新規顧客の獲得あるいは既存顧客を維持するための施策を検討する段階にきている。顧客への新たな価値提供へ取り組んでいる海外の小売業者の事例に学ぶことで、今後、日本国内における、利益率改善のための新たな視点や布石となる要素が見つかるかもしれない。

表2：2023年世界のインフレ率（ユーロモニターインターナショナルEconomy, Finance and Trade）

Socio-economic indicators, % growth, 2023



表3：2022年小売業（Eコマースを含むすべてのチャネル）における利益率の比較（ユーロモニターインターナショナル Industrial-Profit Margin）
※アメリカ合衆国を基準値“0”とした場合



食料品小売業（Grocery Retailer）※1は、歴史的に薄利多売の商売であった。しかし、今後は、顧客のニーズを満たしながら、収益性の高い経営を行える企業こそが、競争上の優位性を享受できるだろう。そのためにも、価値の提供、そして顧客維持に努める他国の小売業界の動向を、事例を交えながら考察することが、新しい視点を得たり、今後の事業戦略を考えるために重要となるだろう。

※1) 定義:ユーロモニターの食料品小売業(Grocery Retailer)は以下のコンビニエンスストア、スーパーマーケット、GMS、ウェアハウスクラブ(コストコ等)、その他小規模食料品小売業といった小売業態を含む

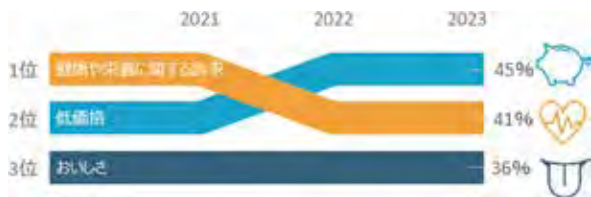
3. 世界の食料品小売業市場（Grocery Retailer）概況

厳しい経済環境下とはいえ、生活必需品を取りそろえる食料品小売業（Grocery Retailer）市場は、世界的にみても安定的に成長している。一方で、急速に成長しているEコマース市場は、今後もより注意深く見ていく必要がある。食品・飲料のEコマースは、ネットスーパーやクイックコマース等といったサービスの充実・拡充により成長を

続けており、利便性を求める消費者からのニーズも高い。食料品小売業（Grocery Retailer）は消費者の購買行動の変化を捉え、オフライン、オンラインの最適なバランスの実現を意識していくべきだ。

また、上述のとおり、長期的につづくインフレや値上げの影響を受け、消費者の価格感度が上がっている。ユーロモニターが毎年行っている消費者サーベイ、「ボイス・オブ・ザ・コンシューマー：ライフスタイルサーベイ」によると食品・飲料の購入決定に影響を与える要素では、2022年を機に「低価格」がもっとも高い選択率を示しており、消費者のマインドが価格重視にシフトしていることが分かる（表4）。このような中で、さらなる値上げを行うことは、消費者の離反を招きかねない。

表4：食品・飲料を購入するにあたって影響を受ける要素：世界40か国（ユーロモニターインターナショナル ボイス・オブ・ザ・コンシューマー：ライフスタイルサーベイ 各年1-2月実施）



4. 食料品小売業市場（Grocery Retailer）の今後の課題

激しい市場競争、Eコマースの拡大、そしてシームレスな買物体験に対する消費者の期待の高まりといった理由もあり、食料品小売業（Grocery Retailer）を取り巻く環境は厳しく、多くの課題を抱えている。在庫の可視性の欠如、複雑なサプライチェーン、増え続ける消費者の選択肢、そして高インフレをはじめとする経済的要因によって、業界環境はさらに困難なものとなっている。厳しい環境の中でも、食料品小売業（Grocery Retailer）が今、着手しなければならない重要な課題は、消費者の高まる期待に応えつつ、利益率を維持しながら、競合との差別化を図る新たな方法を見つけることである。この課題を念頭に置き、食料品小売業（Grocery Retailer）が今日直面している主な課題と機会は、主に4つの分野に分けることができる（図1）。

表3 出典 ユーロモニターインターナショナル Industrial - Profit Margin

図1：食料品小売業（Grocery Retailer）が今日直面している主な課題と機会



5. 顧客ロイヤルティ構築による新たな価値提供

5-1. コストの見直し

2024年は引き続き欧米を中心にインフレによる供給コスト、労働コスト、輸送コストの高騰が続き、問題はさらに深刻化している。このような経費の高騰は、食料品小売業（Grocery Retailer）に計り知れないプレッシャーを与え、企業が収益性・利益率を維持することをますます困難にしている。膨らむ内部経費を吸収して利益率をさらに圧迫するか、値上げを行い、競合他社への乗り換えなどの売上減少のリスクを負いながらも、消費者に値上げに対する理解を求めていくかである。

そこで検討されるべきなのが、デジタルを活用したロイヤルティプログラムの導入だ。ロイヤルティプログラムは、消費者にマイナスのイメージを持たれることなく彼らの来店頻度を高めるうえ、何より顧客維持（Retention）に効果的である。

いわゆるポイントカード制度、会員制度を含むロイヤルティプログラムが顧客維持のために効果的であることは、ユーロモニターが行った消費者

サーベイ「ボイス・オブ・ザ・コンシューマー：デジタルサーベイ」の調査結果を見てもわかる。消費者の多くは、ディスカウントなどの特典を期待して、ロイヤルティプログラムに参加しているようだ。

また、「ボイス・オブ・ザ・コンシューマー：ライフスタイルサーベイ」の結果を見ると、世界のどの地域においても、「ポイントカードを持っている所で買物をする事が多い」を選択した消費者は、非選択の消費者に比べ、生活必需品の買い物の頻度が多いことがわかる（表6）。

小売業者はロイヤルティプログラムを積極的に採用することで、価格に敏感な消費者へ「賢い消費」のツールを提供していることをアピールするとともに、顧客の来店頻度の向上を促し、売上の増加が期待できる。

5-2. User Experience（顧客体験）

食料品小売業（Grocery Retailer）での顧客体験は、顧客満足度やリピート率を大きく左右することから、ポジティブな体験を提供することは非常に重要である。食料品小売業（Grocery Retailer）は、長期的な顧客ロイヤルティを構築するためにも、テクノロジーを活用して買物を合理化し、パーソナライズされた体験を提供し、消費者にとってポジティブで魅力的な買物環境を作り出すことに力を入れていくべきである。ロイヤルティプログラムにおいては先に述べたポイントや割引などの価格ベネフィットの要素が強いが、

表5：ロイヤルティプログラムに参加する理由：世界20か国（ユーロモニター国際ボイス・オブ・ザ・コンシューマー：デジタルサーベイ 2023年3-4月実施）

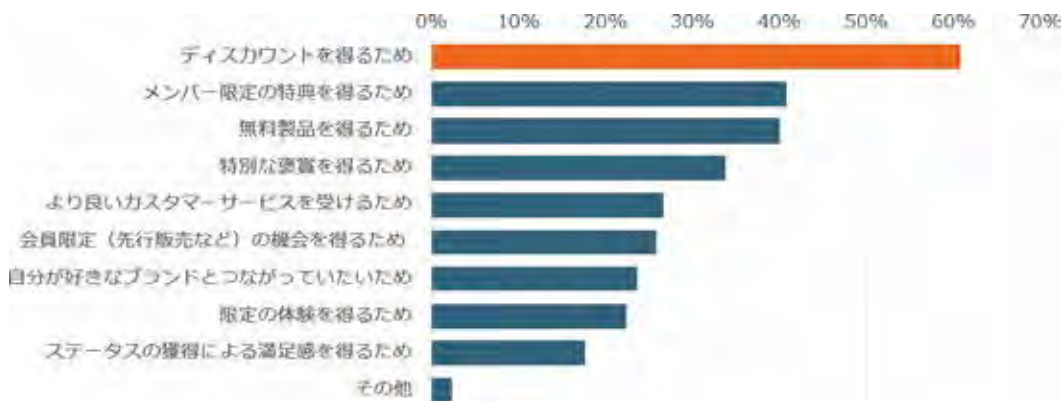
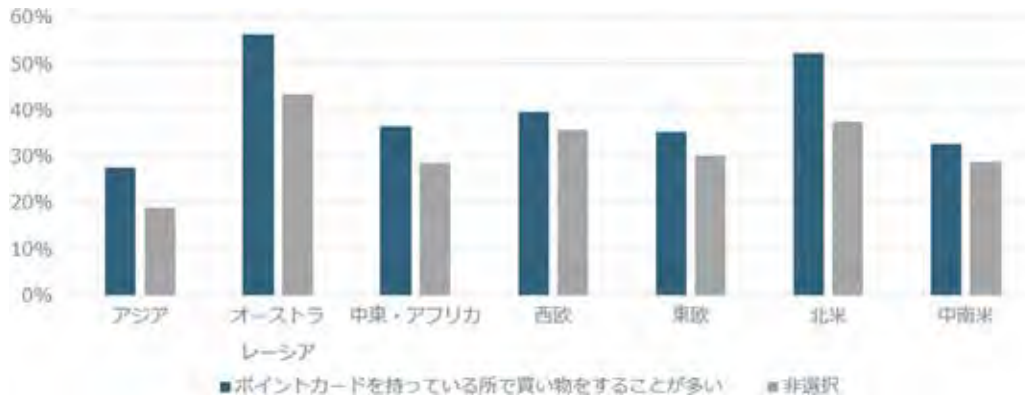


図1 出典 ユーロモニター国際

表5 出典 ユーロモニター国際 ボイス・オブ・ザ・コンシューマー：デジタルサーベイ

表6：週一回以上生活必需品の買物をする頻度：世界40か国／地域別（ユーロモニターインターナショナル ボイス・オブ・ザ・コンシューマー：ライフスタイルサーベイ 2023年1-2月実施）



広義のロイヤルティ（忠誠心）を育むためには価格ベネフィット以上の「情緒的な要素（Emotional Loyalty）」が必要となる。

「ボイス・オブ・ザ・コンシューマー：デジタルサーベイ」の調査結果をみると、企業が消費者に、「顧客になってくれてありがとう」という感謝のメッセージを伝えたり、「個人のニーズにあわせて製品を勧め」たりといった、個人に寄り添った対応を提供することが、顧客ロイヤルティを築く上で重要であることがわかる。この傾向は、特にZ世代で顕著に見られる。若い消費者は、ブランドとより親密でパーソナルな関係を求めており、彼らのロイヤルティを獲得するには、金銭的なメリット以上の何かを提供する必要がある。特に、Z世代といった若年層を対象としたロイヤルティプログラムでは、対面での楽しい体験や、ソーシャルメディアを通じたエンゲージメントも影響力が

ある。ソーシャルメディアの利用は、今日の若者世代のライフスタイルに根付いているため、無視することはできない（表7）。今後の消費を支えていく若い世代の獲得にはこうした「情緒的な要素（Emotional Loyalty）」が必要不可欠となる。

ロイヤルティ（忠誠心）を構築するためには、価格ベネフィットに加え、情緒的な要素（Emotional Loyalty）を取り入れたバランスの良いロイヤルティプログラムの設計あるいは訴求が重要になる。消費者を情緒的に満足させる施策を行うためには、以下の3つの要素を取り入れることが大切だ。

図2：情緒的な要素（Emotional Loyalty）を構築する上でおさえるべきポイント



表7：ロイヤルティ（忠誠心）を育むために影響のある要素：世界40か国（ユーロモニターインターナショナル ボイス・オブ・ザ・コンシューマー：デジタルサーベイ 2023年3-4月実施）

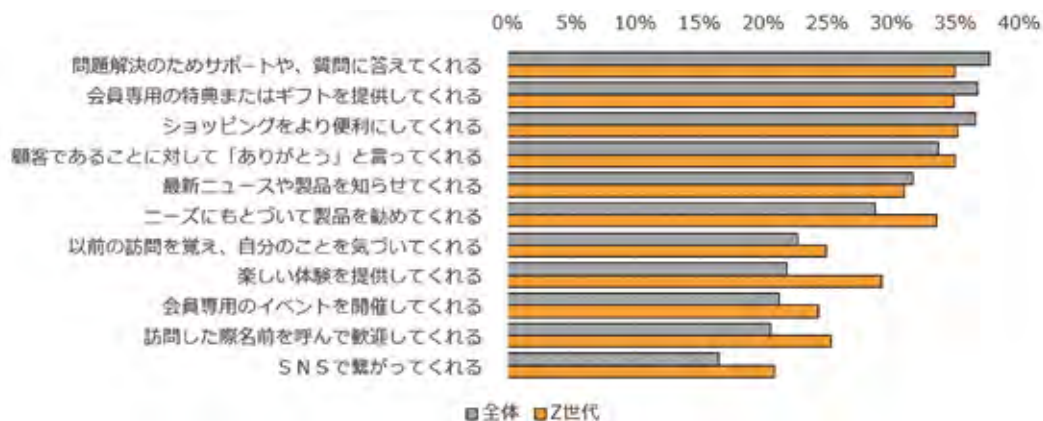


表6 出典 ユーロモニターインターナショナル ボイス・オブ・ザ・コンシューマー：ライフスタイルサーベイ

図2 出典 ユーロモニターインターナショナル

表7 出典 ユーロモニターインターナショナル ボイス・オブ・ザ・コンシューマー：デジタルサーベイ

6. さいごに

コスト増、利益率の改善、そして顧客体験の向上は、今後も日本国内の小売業界の課題であり続けるであろう。これらの課題に向き合う効果的な方法のひとつとして、広義のロイヤルティ（忠誠心）を含む顧客ロイヤルティの構築がある。そして今後、顧客ロイヤルティの構築、あるいはロイヤルティプログラムの設計を考えるうえで重要なのは、以下のポイントをおさえることだ。

- 消費者を取り巻く環境の変化を踏まえた価値の再考
- 情緒的な要素を取り入れる
- デジタルを味方につける

【各資料ダウンロード】

スーパーマーケット・トレードショーセミナー投影資料のダウンロードはこちらから：



(参考)世界の消費者トレンド 2024 のダウンロードはこちらから：

無料レポート『2024年世界の消費者トレンド』2024年の消費者の購買判断に、どのような動機や社会動向が影響をもたらすのか、詳しい分析をまとめている。



講師紹介

木村 幸 (ユーロモニターインターナショナル、コンサルタント)

上智大学総合人間科学部社会学科卒。市場調査会社で主に国内外の自動車産業や一般消費財に関する定量・定性調査の設計、分析を経験。現在、ユーロモニターインターナショナルでは小売及びサービス業に関する市場分析を担当。



会社概要

ユーロモニターインターナショナルは1972年の創業以来、イギリスに本社を置き、世界の産業、経済、消費者の動向を調査している国際的な市場調査会社である。日本では2010年の東京オフィス開設以来、様々な産業に関する膨大な統計データ、スペシャリストの豊富な知見と洞察、異なる市場調査ニーズに対応する様々なソリューションをもって企業の海外市場戦略の策定を支援している。

ローカル×グローバルな視点を組み合わせた分析

グローバルに展開する合計1,000人以上の現地調査員が各国の市場情報を調査・収集すると同時に、各産業を俯瞰するグローバル産業マネージャーが世界・地域レベルの市場トレンドを分析し、世界中の企業・団体に提供している。

豊かな経験、知見に基づく中長期・短期市場分析、将来予測で企業の課題解決を支援

当社スペシャリストは、各国、各産業の動向に関する情報を日々交換しながら、国や地域、製品カテゴリーを横断的に分析している。

■お問い合わせ：

〒105-6036 東京都港区虎ノ門4-3-1
 城山トラストタワー 36階
 ユーロモニターインターナショナル
 東京オフィス
 Tel: 03-3436-2100
 Mail: info-japan@euromonitor.com
 ホームページ: www.euromonitor.com/jp

地域の日常を支える スーパーマーケットが歩む新たな道

株式会社帝国データバンク 営業企画部長兼本社情報担当 上西 伴浩

エネルギーコストの急騰、食料品を中心とした相次ぐ値上げ、人手不足など、スーパーマーケット業界を取り巻く環境は厳しいものがある。しかしながら、そのなかでも企業努力により、利益を確保し業績を伸ばしている企業は存在する。スーパーマーケットが将来にわたって地域の日常を支えていくためのヒントとして、マクロからミクロまで企業に関するデータを保有する帝国データバンクが定量・定性の両面の分析から、他業界との比較や企業の取り組みを紹介する。

1 調査データから見るスーパーマーケットを取り巻く環境

帝国データバンクは様々な切り口から経済・景気・業界の動向に関する分析結果をリリースしており、そのなかからスーパーマーケットが含まれる業種分類「飲食料品小売」に関連する内容を紹介する。

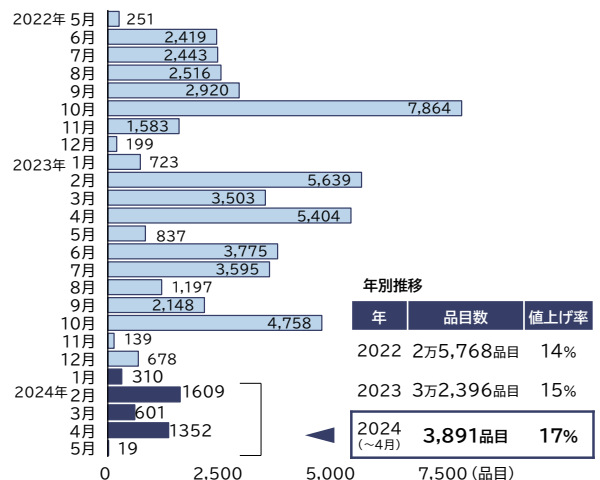
初めに2023年の日本国内の景気を振り返ると、5月に新型コロナウイルスの感染症法上の位置付けが5類に移行し、これまでの行動制限が撤廃され、本格的なポストコロナ時代が到来した。人出の増加とともにレジャー需要やインバウンド需要は国内消費をけん引するかたちで景気回復を後押し、半導体不足の緩和にとともなう自動車生産の復調は国内景気を下支えした。さらに、都市圏での大規模開発や地方での半導体関連工場の新設など設備投資も大きく動き出している。他方、原材料価格や生活必需品の高止まり、慢性的な人手不足などは景気を下押しする要因だった。

スーパーマーケットのビジネスの要とも言える食品は近年値上げが続いている。主要な食品メーカー195社における、家庭用を中心とした飲食料品の値上げは、2023年の累計で3万2396品目となった(図表1)。当初想定された年3万5000品目を下回ったものの、2022年累計の2万5768品目を6628品目、25.7%上回った。2年連続で全食

品分野において一斉に値上げが行われた例は近年例がないほか、年間3万品目を超える水準はバブル崩壊以後の過去30年間でも例を見ない規模となり、総じて「記録的な値上げラッシュの1年」となった。2024年の値上げは判明しているもので約4000品目、通年では1万~1万5000品目の水準で2023年の6割減ペースで推移すると予想される(図表2)。24年における値上げ要因は、「円安」が39%と23年から倍増、「人件費」も16%と23年を大きく上回る。

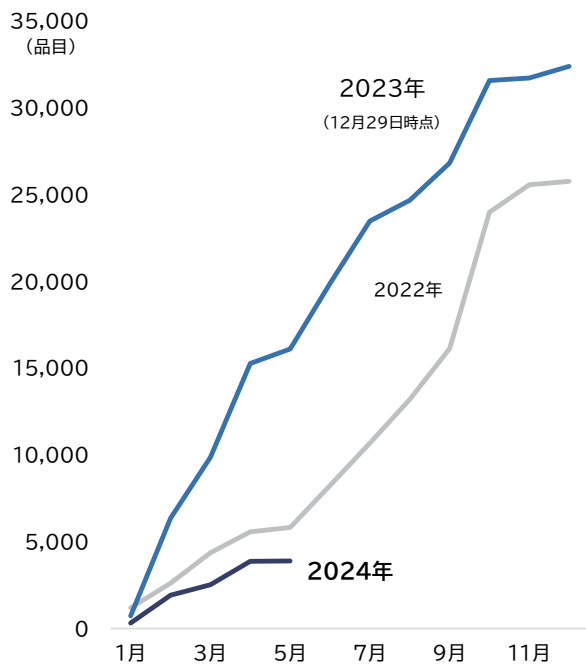
値上げ要因にも挙げられる人件費については、2023年10月に最低賃金が大幅に引き上げられる

図表1：2022-23年の食品値上げ品目数



【注】調査時点の食品上場105社のほか、全国展開を行う非上場食品90社を含めた主要195社の2022-24年価格改定計画。実施済みを含む。品目数は再値上げなど重複を含む

図表2：実施ベースでの値上げ品



など上昇が続いている。人手不足を背景に、雇用維持を目的として賃金を高めに設定する動きもあるが、物価上昇に追いついていない状況である。物価高等を背景に賃上げの機運は高まっている一方で企業からは、最低賃金の上昇が新規採用に加えて既存従業員の賃金アップにつながり収益を圧迫するほか、「年収の壁」が招く働き控えによる人手不足の深刻化を懸念する声がある。

企業の人手不足の状況についての調査結果では、正社員が「不足」と感じている企業は52.1%、非正社員では30.9%であった。スーパーマーケットを含む「飲食料点小売」の非正社員人手不足割合は50.0%と前年から上昇した（図表3）。

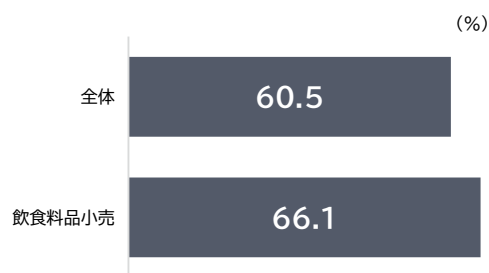
原材料・エネルギーコスト上昇、人手不足など厳しい環境ではあるものの、前向きな動きも出てきている。2023年度の設備投資計画がある企業は60.5%とコロナ前の水準に近付いており、「飲食料点小売」は66.1%と全体よりも高い結果であった（図表4）。設備投資内容をみると、「新製品・新事業・新サービス」が全体より高く、「情報化（IT化）関連」「DX」は全体より低い傾向にあり、生産性向上の余地は十分にあると考えられる（図表5）。期待する効果は「売上の拡大」「省人化の達成」が全体より高い傾向にあった（図表6）。

図表3：非正社員の人手不足割合

| | 2021年10月 | 2022年10月 | 2023年10月 |
|-----------------|----------|----------|----------|
| 1 飲食店 | 63.3 | 76.3 | 82.0 |
| 2 旅館・ホテル | 35.9 | 75.0 | 73.5 |
| 3 人材派遣・紹介 | 50.0 | 57.5 | 64.2 |
| 4 メンテナンス・警備・検査 | 46.7 | 46.4 | 54.9 |
| 5 飲食料点小売 | 46.4 | 47.3 | 50.0 |
| 5 各種商品小売 | 37.8 | 51.2 | 50.0 |
| 5 教育サービス | 34.5 | 37.5 | 50.0 |
| 8 金融 | 24.7 | 36.7 | 45.1 |
| 9 繊維・繊維製品・服飾品小売 | 47.1 | 36.8 | 44.2 |
| 10 娯楽サービス | 37.7 | 55.3 | 44.0 |

※母数が20社以上の業種が対象

図表4：2023年度の設備投資計画



図表5：予定している設備投資の内容

| 内容 | 全体 | 飲食料点小売 | 差 |
|-----------------------|------|--------|-------|
| 設備の代替(入れ替えや交換、更新など) | 57.0 | 54.2 | ▲ 2.8 |
| 既存設備の維持・補修 | 28.5 | 29.2 | 0.7 |
| 省力化・合理化 | 25.9 | 23.6 | ▲ 2.3 |
| 情報化(IT化)関連 | 24.6 | 23.6 | ▲ 1.0 |
| 増産・販売力増強(国内向け) | 18.6 | 19.4 | 0.9 |
| DX(デジタル・トランスフォーメーション) | 23.2 | 19.4 | ▲ 3.7 |
| 新製品・新事業・新サービス | 15.4 | 18.1 | 2.7 |
| 事務所等の増設・拡大(建替え含む) | 14.9 | 16.7 | 1.8 |
| 省エネルギー対策 | 10.0 | 9.7 | ▲ 0.3 |
| 物流関連(倉庫等) | 7.1 | 5.6 | ▲ 1.6 |
| 規制への対応 | 4.6 | 5.6 | 1.0 |
| 研究開発(R&D) | 6.4 | 4.2 | ▲ 2.2 |
| 試作品開発 | 4.6 | 4.2 | ▲ 0.4 |
| 増産・販売力増強(輸出向け) | 2.6 | 1.4 | ▲ 1.3 |
| 感染症対策関連 | 0.5 | 1.4 | 0.9 |
| 防災・減災設備の取得 | 2.2 | 0.0 | ▲ 2.2 |

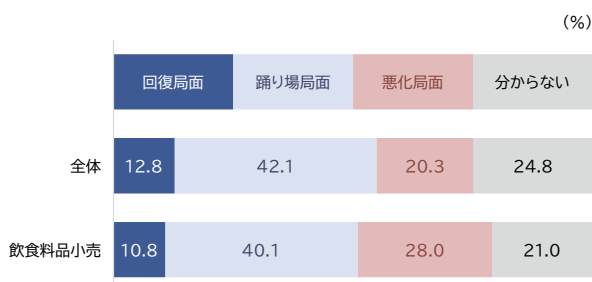
図表6：最も期待する設備投資の効果

| 内容 | 全体 | 飲食料点小売 | 差 |
|-----------------------|------|--------|-------|
| 売上の拡大 | 23.2 | 33.3 | 10.2 |
| 利益の拡大 | 19.8 | 20.8 | 1.1 |
| (省エネ、業務効率化などによる)コスト削減 | 19.3 | 15.3 | ▲ 4.0 |
| 省人化の達成 | 12.4 | 15.3 | 2.9 |
| 社員の満足度向上 | 12.2 | 6.9 | ▲ 5.3 |
| 社会貢献 | 0.9 | 2.8 | 1.9 |
| 取引先の満足度向上 | 4.4 | 1.4 | ▲ 3.0 |
| (技術向上などによる)人材育成 | 2.1 | 1.4 | ▲ 0.7 |

図表2 出典 「食品主要195社」価格改定動向調査
 図表3 出典 人手不足に対する企業の動向調査
 図表4、5、6 出典 2023年度の設備投資に関する企業の意識調査

2024年の国内景気見通しはやや回復も「踊り場」が4割を超える結果となった。「飲食料品小売」は全体と比較すると悪化局面が28.0%と多く（図表7）、懸念要因として「原油・素材価格（の上昇）」「人手不足」「為替（円安）」が上位に挙げられた。「飲食料品小売」の懸念要因は「所得（の減少）」「物価上昇（インフレ）」「為替（円高）」「雇用（の悪化）」「インボイス制度」などが全体よりも高い傾向にあり、これら外部環境の変化を捉えた事業活動が重要となってくる（図表8）。

図表7：2024年の景気見通し



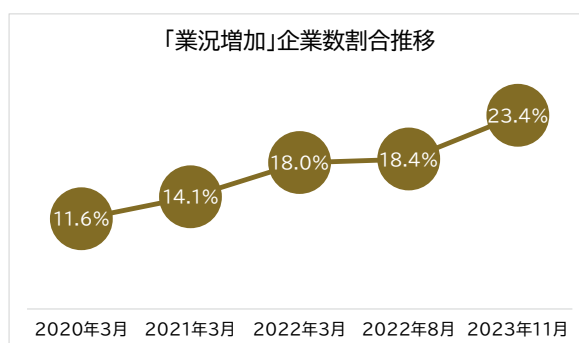
図表8：2024年の景気の懸念材料

| 内容 | 全体 | 飲食料品小売 | 差 |
|------------------------------------|-------|--------|-------|
| 原油・素材価格の上昇 | 59.02 | 56.05 | ▲3.0 |
| 人手不足 | 40.51 | 37.58 | ▲2.9 |
| 為替(円安) | 37.44 | 33.12 | ▲4.3 |
| 物価上昇(インフレ) | 26.75 | 31.85 | 5.1 |
| インボイス制度 | 14.84 | 18.47 | 3.6 |
| 金利(の上昇) | 17.79 | 14.65 | ▲3.1 |
| 雇用(の悪化) | 6.43 | 10.19 | 3.8 |
| 所得(の減少) | 4.50 | 10.19 | 5.7 |
| 2024年問題 | 16.99 | 9.55 | ▲7.4 |
| 為替(円高) | 4.85 | 8.92 | 4.1 |
| 地政学的リスク(ロシア・ウクライナ問題、中東情勢、東アジア情勢など) | 13.88 | 8.92 | ▲5.0 |
| 消費税制 | 3.99 | 7.01 | 3.0 |
| 法人税制(法人税、法人住民税、事業税、地方法人特別税) | 2.85 | 4.46 | 1.6 |
| 物価下落(デフレ) | 1.13 | 3.82 | 2.7 |
| 税制(消費税制、法人税制を除く) | 1.69 | 3.18 | 1.5 |
| 米国経済 | 5.89 | 2.55 | ▲3.3 |
| 政局 | 2.26 | 1.91 | ▲0.3 |
| 中国経済 | 12.64 | 1.91 | ▲10.7 |
| 株価(の下落) | 1.52 | 1.27 | ▲0.2 |
| 金融市場の混乱 | 1.51 | 1.27 | ▲0.2 |
| 感染症(新型コロナウイルスなど)による影響の拡大 | 1.61 | 1.27 | ▲0.3 |
| 欧州経済 | 0.48 | 0.00 | ▲0.5 |

2 激変する環境下における企業業績

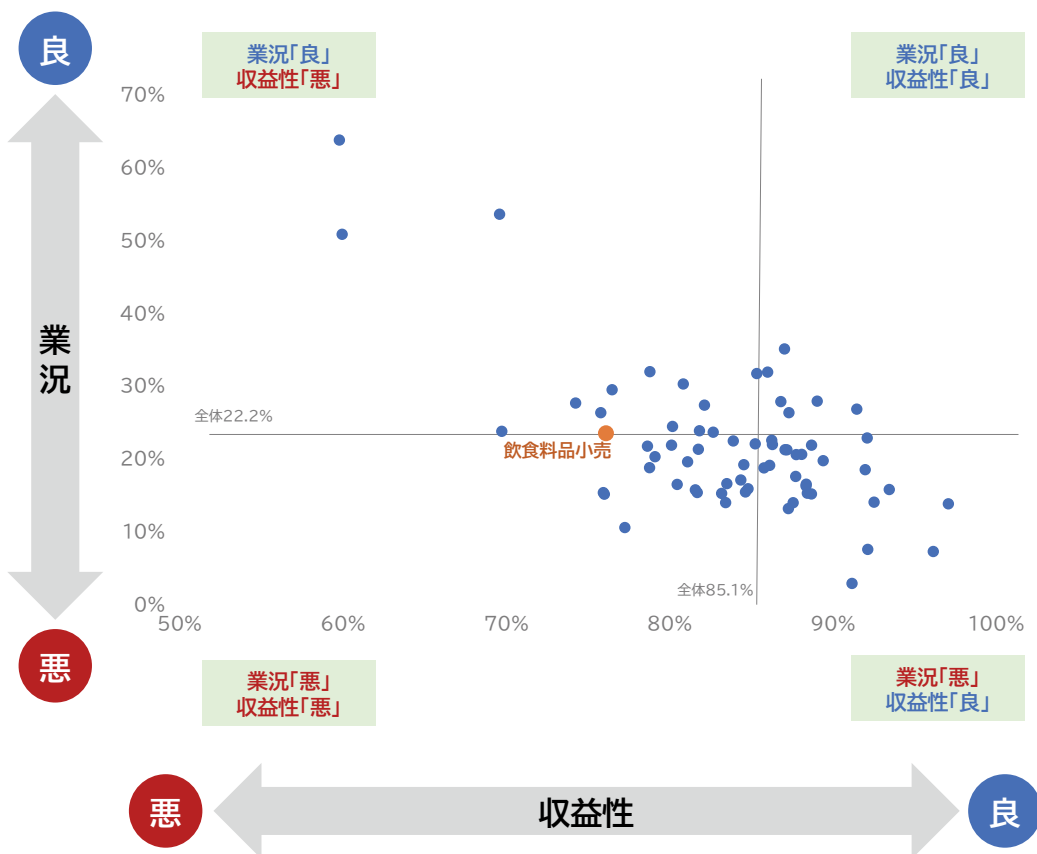
スーパーマーケットを取り巻く環境の変化スピードが増しているなか、企業業績の現在地を帝国データバンクの信用調査により確認した業況や収益性を分析した。業況は売上高の動向を表し、大幅増加・増加・横ばい・減少の4段階で判断している。グラフは「飲食料品小売」のなかで大幅増加と増加の合計割合を示しており、業況増加の企業数は近年増加している（図表9）。食品メーカーを中心とした値上げを背景に価格転嫁を進めていることの表れといえよう。

図表9：「業況増加」企業数割合



収益性は、良好・普通・悪いが改善可能・悪く改善困難の4段階で判断している。価格転嫁が進むことで「飲食料品小売」の業況は増加しているが、利益を確保できているのか、業種間のポジションを業況と収益性の2軸で分析した。「飲食料品小売」は、業況は企業全体の平均程度だが、収益性は9番目に悪く、価格転嫁により売上は増加しているが、原材料・エネルギーコスト高騰や賃上げなどが収益を圧迫していることがわかる（図表10）。

図表10：業況×収益性の業種ポジショニング

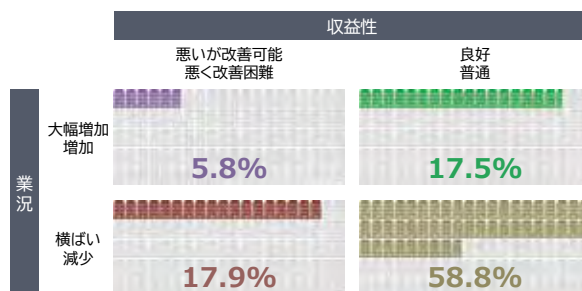


※ TDB産業分類「中分類」毎に業況良、収益性良それぞれの企業数割合をプロット
 ※ 業況良割合:大幅増加+増加、収益性良割合:良好+普通

「飲食料品小売」に属する企業について、業況と収益性という同様の視点から分析したところ、業況が増加しており収益性は良好・普通に該当する企業は17.5%であった。また、売上は増加していないものの収益を確保できている企業は58.8%あり、生鮮品の品揃えの強化、週単位で売り切ることの徹底、惣菜商品の展開、スクラップアンドビルドの店舗展開などの取り組みが功を奏しているケースが見られる。

一方で収益性が悪い企業は23.7%と1/4に迫り、そのうち業況が横ばい・減少の企業は17.9%であり、経営改善が望まれる（図表11）。

図表11：飲食料品小売業における企業の分布



3 企業の取り組み事例紹介

外部環境の変化、顧客ニーズの多様化が進む中、社会貢献の使命感を持ち、様々な企業努力により、食品を中心に地域の日常を支えるスーパーマーケットの取り組みを一部紹介する。

～買い物弱者支援～

市内にて移動販売車を3台擁している。同業者と違い冷蔵および冷凍のショーケースを搭載した特殊車両で、刺身盛りや高級牛肉なども見えるケースで販売しており、買い物に出かけられない高齢者などからニーズがある。

<従業員数1～5名・売上1～5億円・九州>

～SDGs 取り組み～

環境配慮型小売業の推進のために、生産者、卸売事業者、物流事業者等のサプライチェーン上流との協働による環境負荷低減活動をおこなっている。配送は「グリーン経営認証」された会社に委託。
<従業員数101～500名・売上100～500億円・東北>

～人材育成～

パート・アルバイト向けの人材研修や合同集会、メニュー会議など積極的に行っており、参画度合いを高めて店舗の活性化に繋げることで同業者との差別化を図っている。近年は技術実習生としてベトナム人を雇用しており、勤勉な勤務態度から業務の習得も早く、従業員からの評価も良好である。

<従業員数11～50名・売上10～50億円・近畿>

～省エネ・省力化～

光熱費の削減に向けて消費電力の少ない扉付き冷凍庫への入れ替えを行うほか、冷凍食品などのコストがかさむスペースを減らし、利幅の取れる売れ筋商品（野菜、魚介類、惣菜）のスペースを広げる。

<従業員数11～50名・売上10～50億円・中国>

スーパーマーケットが事業活動をしていくうえでサプライヤーの存在は欠かせない。例えば、食

品系の店舗に特化したトータルプランニングを行う内装工事業者、店舗の売上拡大を図るための店舗器具や販促備品の製造からコンサルティングまで行うメーカー、レイアウトに合致したオーダーメイド品を提供するベーカーリーオープン製造会社、取り扱うストアオートメーションについて営業・サービス担当者すべてがきめ細かくフォローできる卸売業など挙げればきりがなが、お客さまに選ばれる店舗であるためには、このようなサプライヤーとの協働を推進することも必要であろう。

4 まとめ

スーパーマーケット業界では対前年売上高を重要な経営指標のひとつとして見る事が多くあるが、売上がどれだけ拡大しても収益を確保できていなければ、安定的な経営基盤を築くことはできない。

スーパーマーケット業界では、同業他社だけではなく、コンビニ、ドラッグストアとの競合に加え昨今ネットスーパー、ネット販売などとの競合も出ている。

そのような状況下、多くの業界と同様に人手不足が課題となっている。対応策は様々であるが、ICタグによる在庫発注管理、セルフレジなどの導入による人員削減などによる対応で営業時間を創出するなどの動きがある。

また、事業承継問題も年々増加している。実際、スーパーマーケット業界においても、近年、大手・中堅クラスを中心にM&Aが活発化している。単なる後継者問題の解消に限らず大手の傘下に入ることで仕入価格低下等のコストダウンを実現、オペレーションや労務管理、人材育成などの改善による生産性向上などの効果が期待されている。

2024年においては、物流面の改善対応も必須となっている。物流業者のみならず、食品卸、メーカーなどとの諸調整対応も今後の経営面で避けて通れないポイントになってくる。

消費者側も、品揃え、価格面、利便性、効率性など選ぶ基準が変化している。

スーパーマーケット業界では、これまでも価格転嫁、人材の定着、生産性向上、設備投資、社会貢献、サプライヤー連携など様々な企業努力を

行ってきたが、今後は更なる柔軟かつスピーディな対応が求められる。

地域の日常を支える大切なインフラでもあるなか、いかにお客さまに選ばれる店舗となるか？これまでの勘や経験も大切だが、変化に合わせ安定的な経営基盤を持続させていくためには、自社を取り巻く業界、市場環境、消費者意識の変化をしっかり見極め、バリューチェーン関係各社との協業、連携、協働などによる持続的な運営を図ることがポイントになってくるだろう。

講師紹介

かみにし ともひろ
上西 伴浩

昭和43年生まれ、宮崎県出身。平成5年に帝国データバンク入社、名古屋支店調査部配属。平成17年10月以降、静岡支店長、札幌支店長、大宮支店長を歴任。東京支社調査部長、営業部長、情報統括部長を経て、令和5年4月に本社営業企画部長に就任し、全国的な組織営業活動支援に従事。入社以来調査・営業で1万人以上の経営層の方々と面談。経済や業界動向の解説などで各メディアにも出演、経済政策へのアドバイザー活動も行う。

株式会社帝国データバンク

会社概要

全国83拠点1700名の調査ネットワークにより、企業と企業の円滑な取引を支援する企業信用調査は国内シェアNo.1である。「信頼される情報パートナー」として企業信用調査から得た情報を基に、データベース事業、コンサルティング&マーケティング、出版、ECサポートなど、様々な形で企業の経営をサポートしている。

■お問い合わせ

株式会社帝国データバンク 営業企画部

担当：かみにし ともひろ きだか ようへい
上西 伴浩・貞閑 洋平

Mail：tdb_marketing@mail.tdb.co.jp

ホームページ：https://www.tdb.co.jp

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。

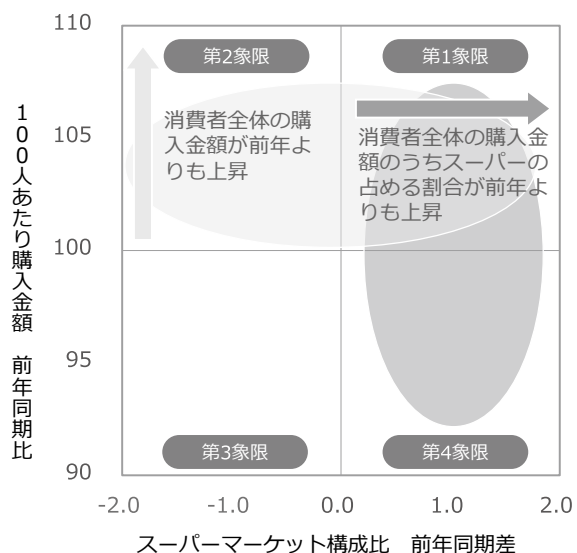
合計 81 食品カテゴリーが掲載されており、

- ・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。

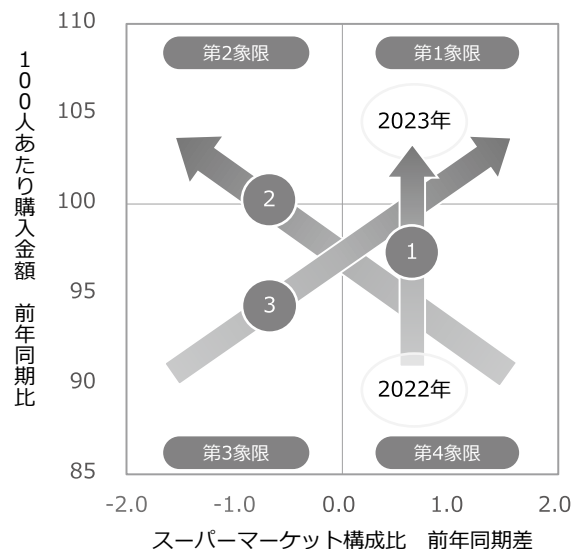


具体的には、

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。

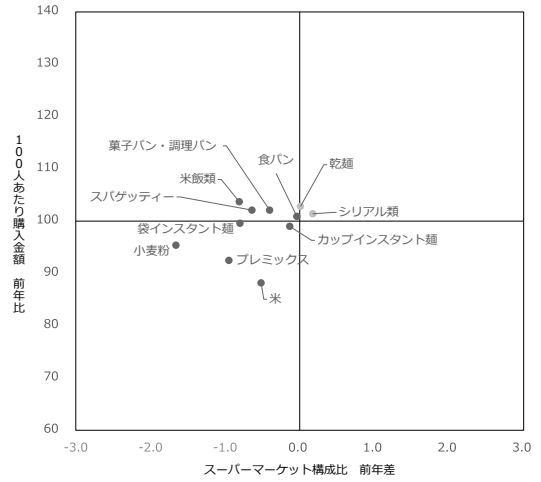
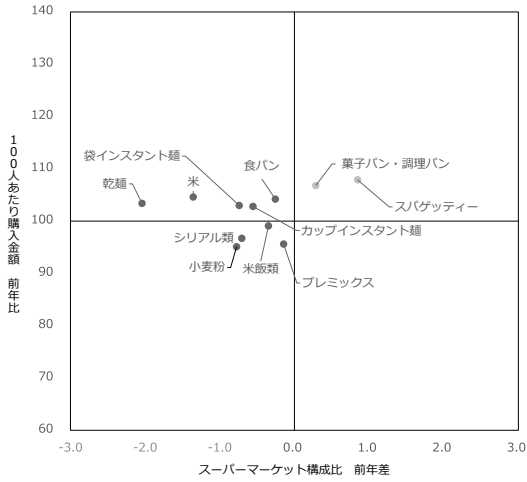
品目③は、購入金額の増加とともにシェアも増し、いて「商機の訪れ」を感じさせる兆候である。



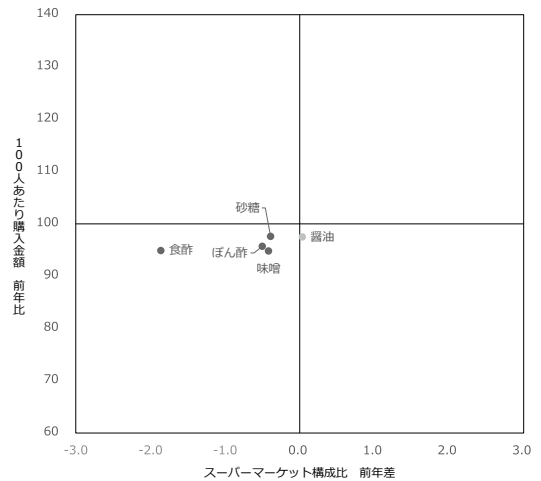
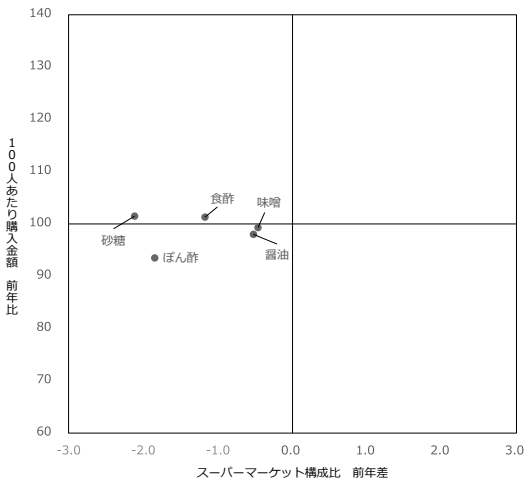
2023年

2022年

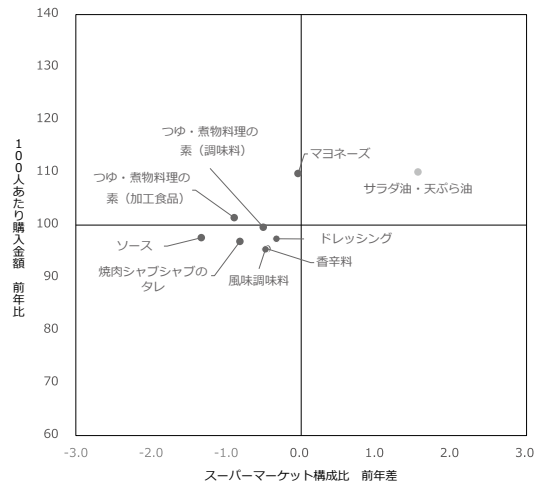
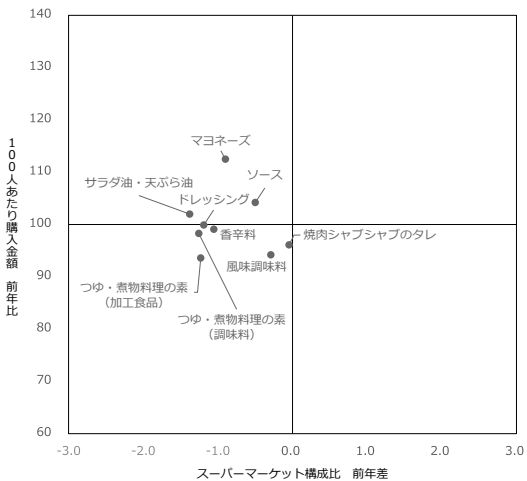
主食 (菓子・調理パン/米/食パン/カップインスタント麺/袋インスタント麺/シリアル類/乾麺/スパゲッティ/米飯類/プレミックス/小麦粉)



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)

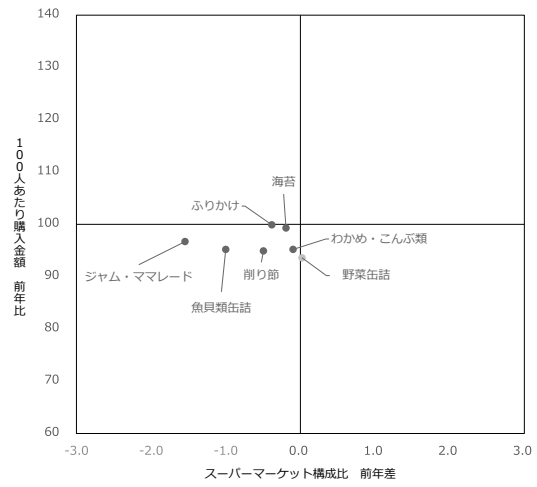
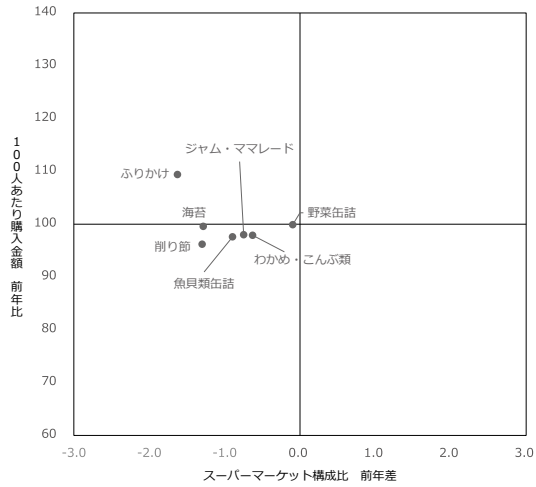


資料編

2023年

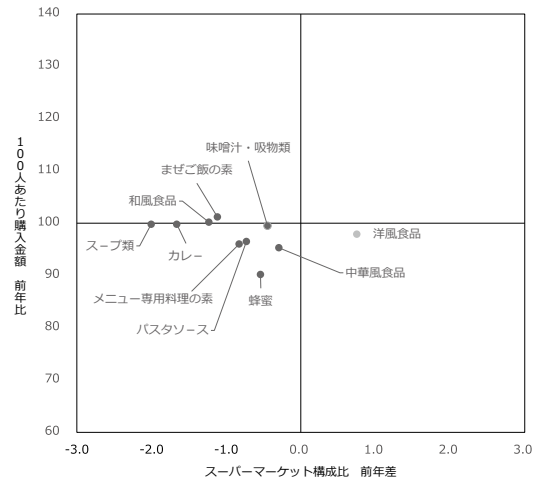
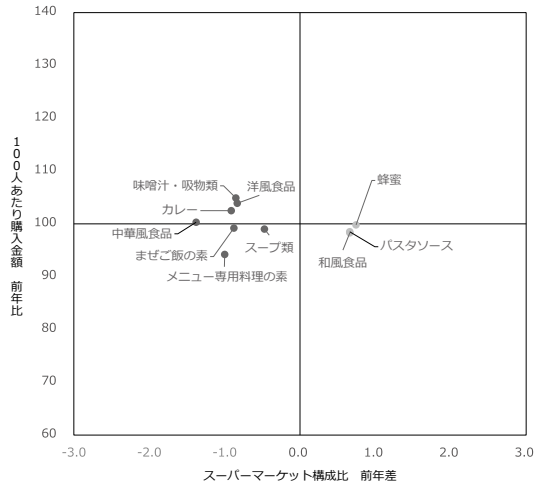
2022年

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)



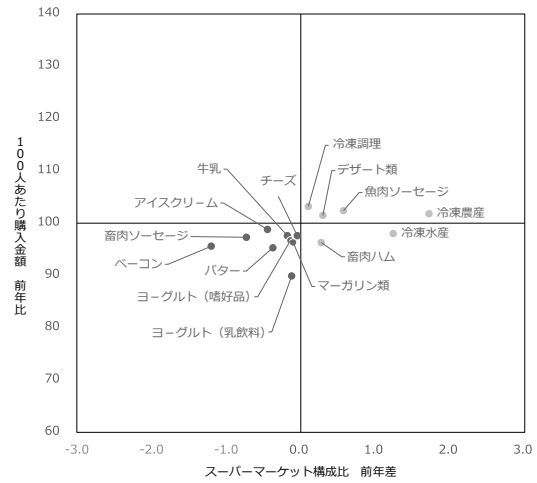
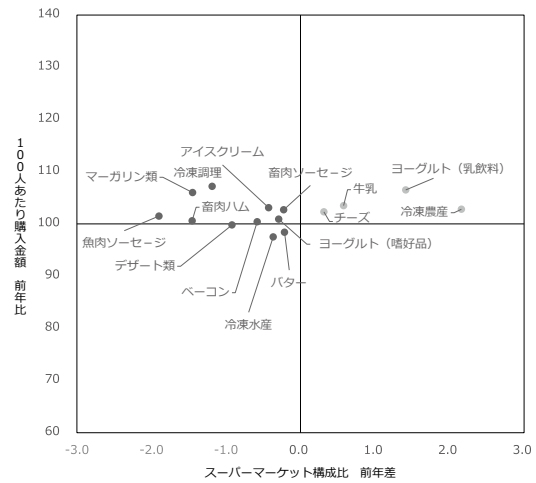
加工食品 (カレー／洋風食品／スープ類／メニュー専用料理の素／中華風食品／和風食品／

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／

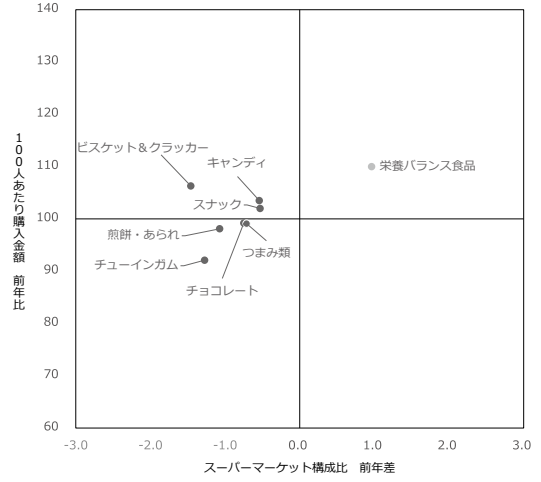
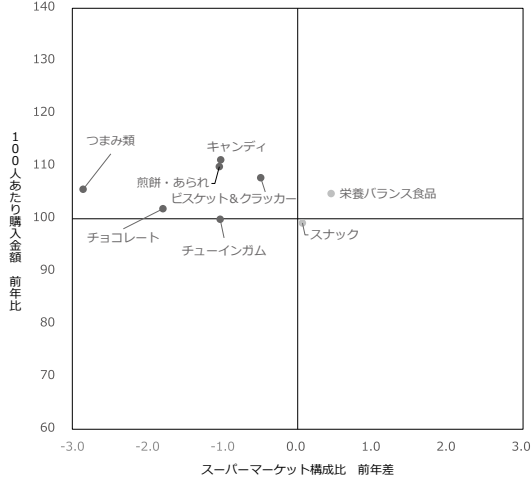
デザート類／畜肉ハム／冷凍水産／冷凍農産／ベーコン／バター／マーガリン類／魚肉ソーセージ)



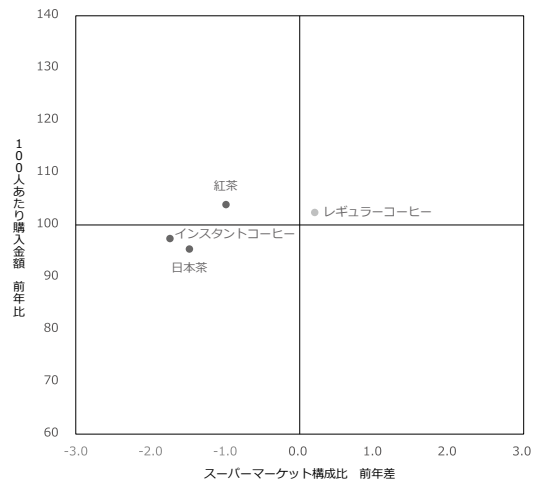
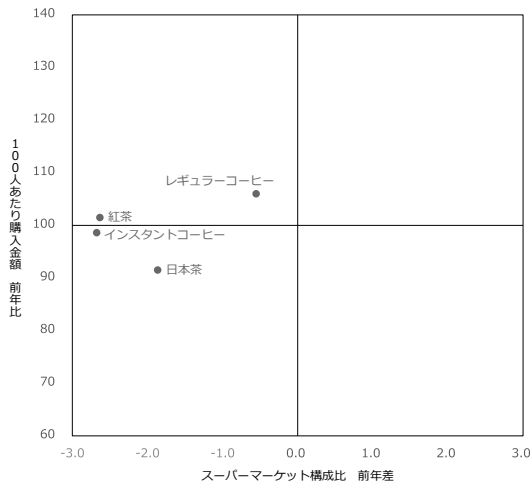
2023年

2022年

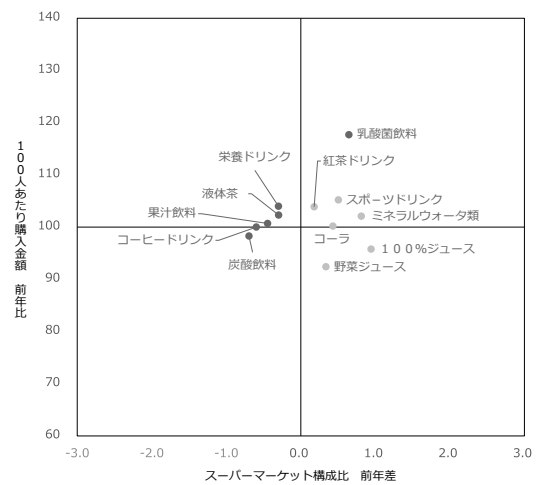
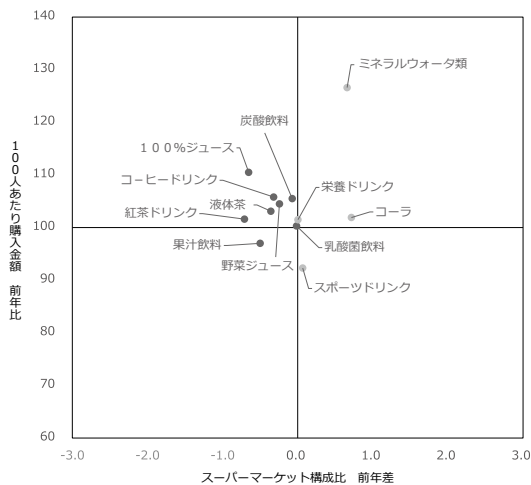
菓子 (チョコレート/スナック/煎餅・あられ/ビスケット&クラッカー/つまみ類/キャンディ/
チューインガム/栄養バランス食品)



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)



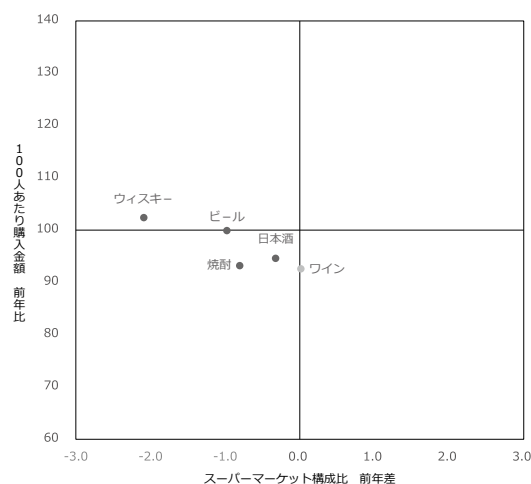
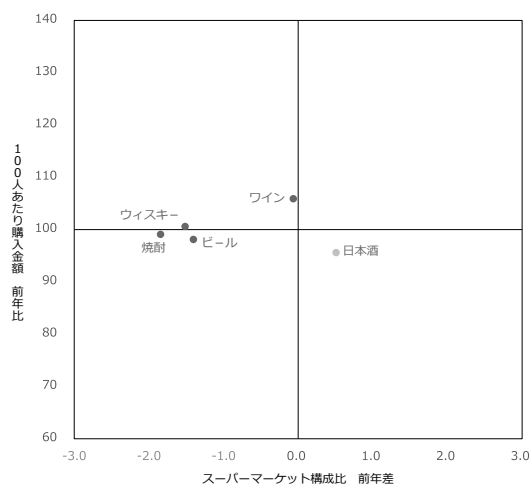
飲料 (液体茶/コーヒードリンク/炭酸飲料/ミネラルウォーター類/野菜ジュース/栄養ドリンク/
スポーツドリンク/乳酸菌飲料/コーラ/果汁飲料/100%ジュース/紅茶ドリンク)



2023年

2022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 | 61.0 | 15.9 | 1.9 | 12.5 | 2.4 | 6.2 |
| 既婚計 | 61.0 | 15.3 | 1.9 | 12.3 | 2.5 | 7.0 |
| ～29才 | 64.3 | 15.0 | 2.4 | 11.5 | 3.8 | 3.0 |
| 30～49才 | 57.3 | 18.0 | 2.4 | 14.9 | 2.0 | 5.5 |
| 50～69才 | 60.0 | 17.4 | 1.7 | 12.0 | 2.5 | 6.4 |
| 70才～ | 67.1 | 8.1 | 1.7 | 9.9 | 3.0 | 10.2 |
| 未婚計 | 60.9 | 17.1 | 2.0 | 12.7 | 2.3 | 5.0 |
| ～29才 | 59.2 | 20.3 | 1.9 | 12.7 | 1.3 | 4.6 |
| 30～49才 | 59.9 | 17.2 | 2.2 | 13.6 | 2.7 | 4.4 |
| 50～69才 | 62.0 | 15.9 | 1.9 | 12.1 | 2.5 | 5.5 |
| 70才～ | 69.5 | 9.2 | 1.6 | 9.8 | 3.6 | 6.2 |

| | スーパー | CVS | HC/DC | DRUG | ネット 通販 | その他 |
|--------|------|------|-------|------|-----------|------|
| 女性計 | 69.8 | 5.3 | 1.6 | 10.9 | 2.3 | 10.1 |
| 既婚計 | 71.4 | 3.9 | 1.6 | 10.6 | 2.1 | 10.4 |
| ～29才 | 73.2 | 5.4 | 1.9 | 13.3 | 0.9 | 5.4 |
| 30～49才 | 70.7 | 4.1 | 1.9 | 13.7 | 1.6 | 8.0 |
| 50～69才 | 71.6 | 4.4 | 1.6 | 9.6 | 2.4 | 10.5 |
| 70才～ | 71.8 | 2.7 | 1.2 | 8.3 | 2.3 | 13.7 |
| 未婚計 | 62.0 | 12.4 | 1.7 | 12.2 | 3.3 | 8.4 |
| ～29才 | 55.0 | 19.2 | 1.9 | 13.9 | 2.1 | 7.9 |
| 30～49才 | 62.5 | 12.2 | 1.8 | 13.6 | 3.0 | 6.9 |
| 50～69才 | 65.9 | 8.4 | 1.3 | 10.2 | 4.2 | 9.9 |
| 70才～ | 64.4 | 9.8 | 2.0 | 9.3 | 4.2 | 10.4 |

調味料 (和風・洋風調味料、バター、チーズ、スプレッド類など)

| | スーパー | CVS | HC/DC | DRUG | ネット 通販 | その他 |
|--------|------|-----|-------|------|-----------|------|
| 男性計 | 73.7 | 1.1 | 1.5 | 10.3 | 3.9 | 9.6 |
| 既婚計 | 72.8 | 1.0 | 1.4 | 9.9 | 4.1 | 10.8 |
| ～29才 | 83.6 | 1.2 | 1.7 | 8.7 | 1.3 | 3.5 |
| 30～49才 | 75.9 | 1.1 | 1.7 | 11.1 | 2.7 | 7.6 |
| 50～69才 | 72.8 | 1.2 | 1.5 | 10.1 | 4.3 | 10.2 |
| 70才～ | 69.1 | 0.6 | 1.2 | 8.7 | 5.4 | 15.0 |
| 未婚計 | 75.7 | 1.4 | 1.5 | 11.2 | 3.4 | 6.8 |
| ～29才 | 76.9 | 1.4 | 1.3 | 11.0 | 3.4 | 5.9 |
| 30～49才 | 75.5 | 1.5 | 1.6 | 11.7 | 2.9 | 6.8 |
| 50～69才 | 76.4 | 1.1 | 1.4 | 10.4 | 2.9 | 7.6 |
| 70才～ | 69.9 | 2.2 | 1.7 | 12.5 | 7.8 | 5.9 |

| | スーパー | CVS | HC/DC | DRUG | ネット 通販 | その他 |
|--------|------|-----|-------|------|-----------|------|
| 女性計 | 73.4 | 0.3 | 1.1 | 9.4 | 3.7 | 12.1 |
| 既婚計 | 73.6 | 0.2 | 1.1 | 9.3 | 3.4 | 12.3 |
| ～29才 | 80.8 | 0.3 | 1.5 | 11.2 | 0.9 | 5.2 |
| 30～49才 | 76.1 | 0.3 | 1.4 | 11.2 | 2.1 | 8.9 |
| 50～69才 | 73.5 | 0.3 | 1.0 | 8.5 | 3.9 | 12.8 |
| 70才～ | 70.7 | 0.2 | 0.8 | 8.3 | 4.2 | 15.8 |
| 未婚計 | 71.9 | 0.9 | 1.2 | 10.1 | 5.3 | 10.7 |
| ～29才 | 73.5 | 1.4 | 1.4 | 12.6 | 2.9 | 8.2 |
| 30～49才 | 71.7 | 0.8 | 1.3 | 11.8 | 4.3 | 10.2 |
| 50～69才 | 70.9 | 0.6 | 1.0 | 8.1 | 7.0 | 12.3 |
| 70才～ | 72.5 | 0.9 | 1.1 | 6.3 | 7.5 | 11.7 |

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 | 65.5 | 5.4 | 1.1 | 9.9 | 2.6 | 15.4 |
| 既婚計 | 64.4 | 4.6 | 1.1 | 9.4 | 2.7 | 17.9 |
| ～29才 | 75.5 | 4.7 | 0.9 | 9.4 | 0.4 | 9.0 |
| 30～49才 | 67.3 | 6.0 | 1.3 | 11.8 | 1.5 | 12.1 |
| 50～69才 | 65.6 | 5.3 | 1.1 | 9.9 | 2.5 | 15.7 |
| 70才～ | 59.8 | 2.7 | 0.8 | 6.8 | 4.0 | 25.9 |
| 未婚計 | 67.8 | 7.0 | 1.3 | 10.9 | 2.6 | 10.5 |
| ～29才 | 68.2 | 8.4 | 1.3 | 10.6 | 2.0 | 9.6 |
| 30～49才 | 67.7 | 7.4 | 1.4 | 12.2 | 1.7 | 9.7 |
| 50～69才 | 67.7 | 6.1 | 1.1 | 10.1 | 3.3 | 11.7 |
| 70才～ | 67.2 | 5.1 | 1.4 | 9.8 | 5.3 | 11.1 |

| | スーパー | CVS | HC/DC | DRUG | ネット 通販 | その他 |
|--------|------|-----|-------|------|-----------|------|
| 女性計 | 65.3 | 1.9 | 0.8 | 8.4 | 2.0 | 21.7 |
| 既婚計 | 65.5 | 1.3 | 0.8 | 8.1 | 1.8 | 22.6 |
| ～29才 | 76.5 | 2.3 | 1.0 | 9.7 | 0.6 | 9.9 |
| 30～49才 | 69.1 | 1.4 | 1.0 | 11.0 | 0.9 | 16.5 |
| 50～69才 | 65.9 | 1.5 | 0.7 | 7.4 | 2.1 | 22.4 |
| 70才～ | 60.4 | 1.0 | 0.5 | 6.0 | 2.2 | 29.9 |
| 未婚計 | 64.0 | 5.3 | 1.0 | 10.0 | 3.3 | 16.4 |
| ～29才 | 62.0 | 8.7 | 1.2 | 12.9 | 2.8 | 12.4 |
| 30～49才 | 65.8 | 5.2 | 1.1 | 11.4 | 2.5 | 13.9 |
| 50～69才 | 64.2 | 3.7 | 0.7 | 8.2 | 4.0 | 19.3 |
| 70才～ | 62.0 | 3.7 | 1.3 | 5.1 | 5.0 | 22.9 |

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 | 54.2 | 13.5 | 2.3 | 16.2 | 2.5 | 11.2 |
| 既婚計 | 54.3 | 12.4 | 2.3 | 16.0 | 2.5 | 12.5 |
| ～29才 | 57.7 | 15.7 | 1.4 | 17.3 | 0.6 | 7.3 |
| 30～49才 | 51.7 | 16.2 | 2.4 | 18.4 | 1.6 | 9.8 |
| 50～69才 | 54.4 | 12.8 | 2.4 | 15.4 | 2.4 | 12.6 |
| 70才～ | 57.2 | 6.8 | 2.2 | 14.0 | 3.9 | 16.0 |
| 未婚計 | 54.0 | 15.5 | 2.3 | 16.7 | 2.5 | 8.9 |
| ～29才 | 49.9 | 21.2 | 2.0 | 15.7 | 1.9 | 9.2 |
| 30～49才 | 53.6 | 15.5 | 2.5 | 18.3 | 2.4 | 7.7 |
| 50～69才 | 58.0 | 11.5 | 2.1 | 15.9 | 2.5 | 9.9 |
| 70才～ | 58.1 | 5.7 | 4.2 | 14.7 | 6.7 | 10.7 |

| | スーパー | CVS | HC/DC | DRUG | ネット 通販 | その他 |
|--------|------|------|-------|------|-----------|------|
| 女性計 | 59.4 | 6.4 | 1.8 | 14.3 | 2.7 | 15.4 |
| 既婚計 | 61.7 | 4.7 | 1.7 | 14.0 | 2.5 | 15.5 |
| ～29才 | 60.3 | 9.4 | 2.5 | 17.5 | 1.2 | 9.2 |
| 30～49才 | 62.0 | 5.5 | 2.1 | 17.3 | 1.4 | 11.7 |
| 50～69才 | 61.5 | 4.9 | 1.6 | 12.6 | 3.0 | 16.3 |
| 70才～ | 61.7 | 2.7 | 1.3 | 11.6 | 2.9 | 19.8 |
| 未婚計 | 51.4 | 12.6 | 2.0 | 15.5 | 3.6 | 14.9 |
| ～29才 | 45.2 | 20.8 | 2.3 | 16.8 | 2.1 | 12.8 |
| 30～49才 | 50.7 | 12.0 | 2.0 | 17.3 | 3.5 | 14.4 |
| 50～69才 | 55.8 | 7.4 | 1.5 | 13.5 | 4.6 | 17.2 |
| 70才～ | 60.5 | 4.7 | 2.6 | 9.8 | 5.7 | 16.7 |

乳飲料（牛乳、ドリンクヨーグルト、乳酸菌飲料、豆乳など）

(%)

| | スーパー | CVS | HC/DC | DRUG | ネット 通販 | その他 |
|--------|------|------|-------|------|-----------|------|
| 男性計 | 57.3 | 8.8 | 1.5 | 13.2 | 0.7 | 18.5 |
| 既婚計 | 56.4 | 7.6 | 1.3 | 13.5 | 0.6 | 20.6 |
| ～29才 | 63.6 | 11.8 | 2.0 | 14.7 | 0.4 | 7.6 |
| 30～49才 | 57.4 | 9.2 | 1.8 | 17.1 | 0.4 | 14.2 |
| 50～69才 | 56.6 | 9.4 | 1.1 | 13.3 | 0.6 | 18.9 |
| 70才～ | 54.9 | 3.8 | 1.1 | 10.5 | 0.8 | 28.9 |
| 未婚計 | 59.6 | 11.7 | 1.9 | 12.6 | 1.0 | 13.3 |
| ～29才 | 59.4 | 12.8 | 2.0 | 11.6 | 1.1 | 13.1 |
| 30～49才 | 61.1 | 13.3 | 2.1 | 13.5 | 0.8 | 9.2 |
| 50～69才 | 59.6 | 10.6 | 1.5 | 13.0 | 0.7 | 14.5 |
| 70才～ | 52.0 | 3.8 | 1.7 | 9.5 | 2.9 | 30.2 |

(%)

| | スーパー | CVS | HC/DC | DRUG | ネット 通販 | その他 |
|--------|------|------|-------|------|-----------|------|
| 女性計 | 61.7 | 3.6 | 1.0 | 12.4 | 0.8 | 20.5 |
| 既婚計 | 62.4 | 2.7 | 1.0 | 12.2 | 0.8 | 20.9 |
| ～29才 | 69.0 | 6.7 | 1.2 | 13.7 | 0.9 | 8.5 |
| 30～49才 | 66.4 | 3.2 | 1.2 | 15.7 | 0.4 | 13.2 |
| 50～69才 | 62.6 | 2.8 | 1.0 | 11.2 | 1.0 | 21.3 |
| 70才～ | 57.5 | 1.9 | 0.8 | 10.1 | 0.8 | 28.9 |
| 未婚計 | 58.1 | 8.4 | 1.1 | 13.0 | 1.0 | 18.4 |
| ～29才 | 54.1 | 14.9 | 1.5 | 16.0 | 1.4 | 12.1 |
| 30～49才 | 58.1 | 8.9 | 1.2 | 13.3 | 1.0 | 17.5 |
| 50～69才 | 61.0 | 5.5 | 0.7 | 11.3 | 0.8 | 20.8 |
| 70才～ | 57.0 | 2.8 | 1.3 | 11.1 | 0.7 | 27.1 |

嗜好飲料（インスタント・レギュラーコーヒー、紅茶、日本茶、中国茶など）

(%)

| | スーパー | CVS | HC/DC | DRUG | ネット 通販 | その他 |
|--------|------|-----|-------|------|-----------|------|
| 男性計 | 49.3 | 1.5 | 2.1 | 13.3 | 15.5 | 18.4 |
| 既婚計 | 47.3 | 1.4 | 2.0 | 12.8 | 16.4 | 20.1 |
| ～29才 | 45.2 | 0.7 | 0.5 | 9.2 | 32.7 | 11.6 |
| 30～49才 | 51.0 | 1.9 | 2.5 | 17.8 | 12.6 | 14.2 |
| 50～69才 | 47.1 | 1.5 | 2.2 | 12.9 | 15.4 | 20.9 |
| 70才～ | 45.2 | 0.8 | 1.6 | 9.3 | 19.4 | 23.7 |
| 未婚計 | 54.2 | 1.8 | 2.2 | 14.4 | 13.3 | 14.1 |
| ～29才 | 52.3 | 2.3 | 2.1 | 13.2 | 15.2 | 14.9 |
| 30～49才 | 56.6 | 2.1 | 2.2 | 17.2 | 10.7 | 11.2 |
| 50～69才 | 52.7 | 1.6 | 1.5 | 13.4 | 13.7 | 17.1 |
| 70才～ | 57.0 | 0.5 | 5.9 | 11.1 | 16.4 | 9.1 |

(%)

| | スーパー | CVS | HC/DC | DRUG | ネット 通販 | その他 |
|--------|------|-----|-------|------|-----------|------|
| 女性計 | 53.7 | 0.6 | 1.6 | 11.9 | 13.2 | 18.9 |
| 既婚計 | 55.1 | 0.4 | 1.6 | 11.6 | 12.7 | 18.5 |
| ～29才 | 56.7 | 1.0 | 2.0 | 17.9 | 6.3 | 16.0 |
| 30～49才 | 57.5 | 0.6 | 2.0 | 16.2 | 8.8 | 14.9 |
| 50～69才 | 54.1 | 0.5 | 1.6 | 10.9 | 14.5 | 18.4 |
| 70才～ | 54.6 | 0.3 | 1.3 | 8.8 | 13.2 | 21.8 |
| 未婚計 | 47.6 | 1.4 | 1.5 | 13.2 | 15.7 | 20.7 |
| ～29才 | 49.9 | 1.9 | 2.2 | 15.9 | 11.6 | 18.5 |
| 30～49才 | 45.4 | 1.3 | 1.7 | 16.0 | 15.3 | 20.3 |
| 50～69才 | 49.4 | 1.0 | 1.0 | 10.3 | 17.4 | 20.9 |
| 70才～ | 42.9 | 1.9 | 1.3 | 8.7 | 19.3 | 25.7 |

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 | 35.0 | 19.3 | 2.4 | 12.9 | 6.3 | 24.2 |
| 既婚計 | 34.6 | 17.8 | 2.6 | 13.1 | 6.6 | 25.4 |
| ～29才 | 32.7 | 28.4 | 1.4 | 9.4 | 3.4 | 24.6 |
| 30～49才 | 32.5 | 21.4 | 2.4 | 13.8 | 4.9 | 25.0 |
| 50～69才 | 33.8 | 18.0 | 2.6 | 12.3 | 6.7 | 26.6 |
| 70才～ | 41.0 | 8.5 | 3.1 | 14.8 | 10.0 | 22.6 |
| 未婚計 | 35.8 | 21.8 | 1.9 | 12.5 | 5.8 | 22.3 |
| ～29才 | 32.1 | 25.6 | 1.7 | 11.5 | 4.4 | 24.7 |
| 30～49才 | 35.7 | 21.5 | 2.4 | 14.0 | 5.9 | 20.5 |
| 50～69才 | 39.2 | 18.8 | 1.5 | 11.4 | 6.7 | 22.4 |
| 70才～ | 43.5 | 13.2 | 2.8 | 11.5 | 9.9 | 19.0 |

(%)

| | スーパー | CVS | HC/DC | DRUG | ネット 通販 | その他 |
|--------|------|------|-------|------|-----------|------|
| 女性計 | 49.5 | 8.8 | 2.3 | 15.6 | 8.1 | 15.7 |
| 既婚計 | 52.6 | 6.2 | 2.5 | 16.0 | 7.8 | 15.0 |
| ～29才 | 52.1 | 12.6 | 2.3 | 16.3 | 6.5 | 10.3 |
| 30～49才 | 52.9 | 7.2 | 2.8 | 18.2 | 6.3 | 12.6 |
| 50～69才 | 53.0 | 6.1 | 2.5 | 14.6 | 8.4 | 15.3 |
| 70才～ | 51.1 | 4.0 | 2.0 | 15.5 | 8.9 | 18.6 |
| 未婚計 | 39.6 | 17.4 | 1.8 | 14.3 | 9.1 | 17.7 |
| ～29才 | 32.3 | 24.9 | 1.9 | 14.1 | 5.7 | 21.0 |
| 30～49才 | 40.2 | 17.1 | 1.9 | 15.9 | 9.4 | 15.5 |
| 50～69才 | 45.3 | 10.9 | 1.6 | 13.2 | 12.1 | 17.0 |
| 70才～ | 50.1 | 7.8 | 1.6 | 11.3 | 12.9 | 16.3 |

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 | 48.7 | 9.0 | 3.5 | 14.2 | 7.4 | 17.2 |
| 既婚計 | 46.7 | 8.6 | 3.8 | 14.7 | 8.2 | 17.9 |
| ～29才 | 51.9 | 15.9 | 1.3 | 16.5 | 4.1 | 10.2 |
| 30～49才 | 46.4 | 13.6 | 3.6 | 16.7 | 6.3 | 13.3 |
| 50～69才 | 46.3 | 9.2 | 3.7 | 14.5 | 8.2 | 18.2 |
| 70才～ | 47.7 | 3.5 | 4.4 | 13.7 | 9.5 | 21.1 |
| 未婚計 | 54.7 | 10.2 | 2.4 | 12.5 | 5.1 | 15.1 |
| ～29才 | 53.2 | 14.6 | 2.7 | 11.0 | 3.0 | 15.6 |
| 30～49才 | 53.4 | 12.5 | 3.1 | 13.6 | 5.0 | 12.5 |
| 50～69才 | 56.3 | 8.4 | 1.7 | 12.3 | 4.7 | 16.5 |
| 70才～ | 52.4 | 3.8 | 3.6 | 12.1 | 11.9 | 16.2 |

(%)

| | スーパー | CVS | HC/DC | DRUG | ネット 通販 | その他 |
|--------|------|------|-------|------|-----------|------|
| 女性計 | 55.6 | 4.0 | 3.8 | 13.4 | 5.5 | 17.8 |
| 既婚計 | 56.1 | 3.2 | 3.8 | 13.5 | 5.2 | 18.2 |
| ～29才 | 61.5 | 5.6 | 3.9 | 17.2 | 1.8 | 10.1 |
| 30～49才 | 57.2 | 4.3 | 4.2 | 16.3 | 4.6 | 13.4 |
| 50～69才 | 55.3 | 3.2 | 3.9 | 13.6 | 5.7 | 18.3 |
| 70才～ | 56.4 | 2.2 | 3.4 | 10.8 | 4.8 | 22.4 |
| 未婚計 | 52.8 | 8.8 | 3.4 | 12.6 | 7.3 | 15.0 |
| ～29才 | 57.1 | 13.9 | 3.1 | 13.4 | 2.2 | 10.3 |
| 30～49才 | 51.0 | 10.1 | 3.4 | 14.2 | 6.9 | 14.4 |
| 50～69才 | 52.6 | 6.7 | 2.7 | 12.4 | 8.5 | 17.1 |
| 70才～ | 55.8 | 5.0 | 8.5 | 5.5 | 11.2 | 14.0 |

資料2. 2023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 2023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 | 23,078(+50) | 1,146(+5) | 234(-8) | 261(+1) | 393(-1) | 181(+1) | 238(+2) | 386(+5) |
| 総合スーパーマーケット | 1,260(-9) | 50(-2) | 9(-2) | 6(0) | 14(-1) | 9(+1) | 7(0) | 7(-2) |
| スーパーセンター | 536(+6) | 37(-1) | 18(-1) | 18(0) | 10(+1) | 13(0) | 2(0) | 11(0) |
| 食品スーパーマーケット | 12,600(-80) | 612(-1) | 158(-7) | 141(+2) | 251(-2) | 124(0) | 168(+1) | 220(+10) |
| 小型食品スーパーマーケット | 2,973(-41) | 199(+3) | 21(+2) | 46(-3) | 38(-1) | 12(0) | 31(+1) | 92(-4) |
| 食品ディスカウンター | 1,036(+1) | 116(-3) | 3(0) | 15(+2) | 29(0) | 11(0) | 4(0) | 10(0) |
| 小型食品ディスカウンター | 712(+10) | 0(0) | 0(0) | 0(0) | 0(0) | 0(0) | 0(0) | 0(0) |
| 業務用食品スーパー | 2,337(+80) | 74(+7) | 25(0) | 35(0) | 38(+2) | 12(0) | 26(0) | 45(+1) |
| ミニスーパーマーケット | 1,624(+83) | 58(+2) | 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 | 498(+3) | 324(-2) | 291(+12) | 1,209(-6) | 1,029(+15) | 3,034(+45) | 1,596(+3) | 434(-9) |
| 総合スーパーマーケット | 14(0) | 8(0) | 4(0) | 52(-3) | 61(0) | 119(-2) | 88(-1) | 17(0) |
| スーパーセンター | 11(0) | 15(0) | 29(0) | 16(-1) | 29(0) | 2(0) | 2(0) | 11(0) |
| 食品スーパーマーケット | 307(-1) | 222(-3) | 191(+11) | 662(+2) | 527(-1) | 1,124(+7) | 724(-11) | 284(-4) |
| 小型食品スーパーマーケット | 50(-2) | 29(-1) | 26(0) | 116(-2) | 136(-1) | 387(-4) | 161(+1) | 72(-3) |
| 食品ディスカウンター | 28(0) | 6(0) | 7(-1) | 55(+1) | 33(+2) | 111(+2) | 93(+2) | 9(-1) |
| 小型食品ディスカウンター | 21(+3) | 4(0) | 4(+2) | 145(-7) | 107(-3) | 172(-2) | 21(+1) | 0(0) |
| 業務用食品スーパー | 65(+3) | 40(+2) | 29(0) | 139(+1) | 114(+11) | 188(-3) | 148(+2) | 41(-1) |
| ミニスーパーマーケット | 2(0) | 0(0) | 1(0) | 24(+3) | 22(+7) | 931(+47) | 359(+9) | 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 | 143(+1) | 341(+3) | 179(0) | 197(+3) | 153(+1) | 305(-12) | 667(+13) | 1,035(-4) |
| 総合スーパーマーケット | 5(0) | 16(-1) | 7(0) | 16(0) | 6(0) | 22(0) | 21(+1) | 105(+2) |
| スーパーセンター | 7(0) | 20(0) | 6(0) | 3(0) | 3(0) | 18(-1) | 4(0) | 7(+2) |
| 食品スーパーマーケット | 86(+1) | 216(+2) | 122(-1) | 115(+2) | 111(0) | 175(-14) | 366(+6) | 605(-9) |
| 小型食品スーパーマーケット | 15(0) | 30(-4) | 27(0) | 51(+1) | 16(+1) | 40(+1) | 129(+2) | 145(-1) |
| 食品ディスカウンター | 15(0) | 18(+1) | 2(0) | 3(0) | 2(0) | 23(0) | 33(+1) | 78(+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) | 4(0) | 0(0) |
| 業務用食品スーパー | 14(0) | 41(+5) | 15(+1) | 9(0) | 15(0) | 23(+2) | 108(+3) | 86(+1) |
| ミニスーパーマーケット | 1(0) | 0(0) | 0(0) | 0(0) | 0(0) | 3(+1) | 2(0) | 9(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 | 307(+2) | 230(-1) | 478(+5) | 1,542(+5) | 961(-15) | 220(+1) | 188(-2) | 104(-11) |
| 総合スーパーマーケット | 23(0) | 33(-2) | 36(0) | 145(-2) | 68(0) | 13(0) | 3(0) | 5(0) |
| スーパーセンター | 22(+2) | 7(-1) | 6(0) | 12(0) | 11(0) | 13(0) | 8(+1) | 7(+1) |
| 食品スーパーマーケット | 180(-6) | 116(-2) | 258(-1) | 816(+7) | 598(-14) | 93(+1) | 99(-2) | 64(-9) |
| 小型食品スーパーマーケット | 24(+1) | 19(+1) | 62(-2) | 130(-5) | 114(-4) | 27(0) | 34(0) | 15(-2) |
| 食品ディスカウンター | 26(+1) | 15(0) | 13(0) | 45(-13) | 9(0) | 12(0) | 5(-1) | 3(0) |
| 小型食品ディスカウンター | 1(0) | 4(+1) | 26(+5) | 149(+9) | 33(+2) | 15(0) | 0(0) | 0(0) |
| 業務用食品スーパー | 31(+4) | 36(+2) | 69(+2) | 211(+10) | 115(+1) | 44(0) | 39(0) | 9(-1) |
| ミニスーパーマーケット | 0(0) | 0(0) | 8(+1) | 34(-1) | 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 | 184(-6) | 352(-3) | 536(-7) | 264(+1) | 152(-1) | 186(+2) | 257(-4) | 161(-6) |
| 総合スーパーマーケット | 10(+1) | 19(0) | 33(-1) | 18(0) | 5(0) | 8(-1) | 13(0) | 7(0) |
| スーパーセンター | 8(0) | 2(0) | 1(0) | 10(0) | 0(0) | 3(+1) | 0(0) | 0(0) |
| 食品スーパーマーケット | 117(-7) | 197(-5) | 316(-3) | 171(0) | 101(-1) | 140(+2) | 193(-1) | 88(-11) |
| 小型食品スーパーマーケット | 32(0) | 55(0) | 57(-6) | 25(+1) | 33(0) | 8(0) | 27(-2) | 46(+3) |
| 食品ディスカウンター | 4(0) | 29(+2) | 28(-1) | 16(0) | 7(0) | 8(-1) | 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(0) | 29(0) | 92(0) | 24(0) | 6(0) | 19(+1) | 18(-1) | 13(+2) |
| ミニスーパーマーケット | 3(0) | 17(0) | 9(+4) | 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 | 836(+4) | 151(+3) | 252(+5) | 314(-4) | 240(+1) | 214(-3) | 380(+14) | 295(-1) |
| 総合スーパーマーケット | 56(+1) | 7(0) | 12(0) | 17(-1) | 17(+2) | 7(0) | 7(0) | 35(+4) |
| スーパーセンター | 44(+1) | 10(0) | 6(0) | 21(-1) | 18(+2) | 12(+1) | 23(0) | 0(0) |
| 食品スーパーマーケット | 449(-1) | 85(-7) | 150(+1) | 118(-3) | 138(-3) | 145(-6) | 248(+4) | 209(-3) |
| 小型食品スーパーマーケット | 102(-4) | 17(+1) | 50(-2) | 84(-3) | 38(-1) | 26(-1) | 71(0) | 8(-2) |
| 食品ディスカウンター | 25(-2) | 10(0) | 3(0) | 24(0) | 3(0) | 13(0) | 15(+9) | 13(0) |
| 小型食品ディスカウンター | 0(0) | 1(0) | 0(0) | 0(0) | 0(0) | 0(0) | 0(0) | 0(0) |
| 業務用食品スーパー | 110(+8) | 14(+3) | 21(+4) | 34(+5) | 21(+1) | 7(+2) | 8(0) | 27(0) |
| ミニスーパーマーケット | 50(+1) | 7(+6) | 10(+2) | 16(-1) | 5(0) | 4(+1) | 8(+1) | 3(0) |

※2023年12月31日時点。()内は前年からの増減

2-2 2023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 | 659(-71) | 32 (+8) | 22 (+18) | 5 (0) | 6 (+1) | 1 (-1) | 4 (+1) | 8 (-3) |
| 総合スーパーマーケット | 16 (-6) | 0 (0) | 0 (0) | 0 (0) | 0 (0) | 1 (+1) | 0 (0) | 1 (+1) |
| スーパーセンター | 11 (-3) | 2 (+2) | 0 (0) | 0 (0) | 0 (0) | 0 (0) | 0 (0) | 1 (0) |
| 食品スーパーマーケット | 320(+17) | 7 (+4) | 20 (+17) | 1 (-1) | 4 (0) | 0 (-2) | 4 (+2) | 4 (-3) |
| 小型食品スーパーマーケット | 62 (+8) | 7 (+5) | 2 (+1) | 0 (0) | 0 (0) | 0 (0) | 0 (-1) | 0 (-1) |
| 食品ディスカウンター | 28 (-17) | 5 (-2) | 0 (0) | 3 (+2) | 0 (0) | 0 (0) | 0 (0) | 0 (0) |
| 小型食品ディスカウンター | 28 (+1) | 0 (0) | 0 (0) | 0 (0) | 0 (0) | 0 (0) | 0 (0) | 0 (0) |
| 業務用食品スーパー | 100 (-52) | 9 (-2) | 0 (0) | 1 (-1) | 2 (+1) | 0 (0) | 0 (0) | 2 (0) |
| ミニスーパーマーケット | 94 (-19) | 2 (+1) | 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 | 16 (-3) | 8 (-1) | 11 (-1) | 30 (-18) | 43 (+7) | 123 (+11) | 36 (-6) | 5 (-5) |
| 総合スーパーマーケット | 0 (0) | 0 (0) | 0 (0) | 1 (-1) | 0 (-1) | 2 (-1) | 1 (-1) | 0 (0) |
| スーパーセンター | 0 (0) | 1 (+1) | 1 (-1) | 0 (0) | 0 (0) | 0 (0) | 0 (0) | 0 (0) |
| 食品スーパーマーケット | 9 (-3) | 5 (-1) | 9 (0) | 16 (-3) | 17 (+1) | 43 (+11) | 14 (+5) | 5 (-2) |
| 小型食品スーパーマーケット | 0 (0) | 0 (0) | 0 (0) | 3 (+1) | 3 (-2) | 9 (0) | 2 (+1) | 0 (0) |
| 食品ディスカウンター | 0 (-1) | 0 (0) | 0 (0) | 2 (-1) | 2 (+1) | 3 (-3) | 3 (-2) | 0 (0) |
| 小型食品ディスカウンター | 3 (+3) | 0 (-1) | 1 (0) | 1 (-3) | 1 (-1) | 3 (-4) | 1 (+1) | 0 (0) |
| 業務用食品スーパー | 4 (-1) | 2 (0) | 0 (0) | 4 (-6) | 13 (+4) | 0 (-6) | 1 (-5) | 0 (-3) |
| ミニスーパーマーケット | 0 (-1) | 0 (0) | 0 (0) | 3 (-5) | 7 (+5) | 63 (+14) | 14 (-5) | 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 (-1) | 6 (+5) | 3 (+1) | 2 (-2) | 12 (+2) | 8 (-3) | 26 (+10) | 26 (-5) |
| 総合スーパーマーケット | 0 (0) | 0 (0) | 0 (0) | 0 (0) | 0 (0) | 1 (+1) | 1 (+1) | 2 (0) |
| スーパーセンター | 0 (0) | 0 (0) | 0 (0) | 0 (0) | 0 (-2) | 0 (0) | 0 (0) | 0 (0) |
| 食品スーパーマーケット | 1 (-1) | 4 (+3) | 2 (0) | 2 (-2) | 3 (-2) | 3 (-4) | 13 (+5) | 18 (+2) |
| 小型食品スーパーマーケット | 0 (0) | 2 (+2) | 1 (+1) | 0 (0) | 1 (0) | 1 (+1) | 6 (+2) | 2 (-3) |
| 食品ディスカウンター | 0 (0) | 0 (0) | 0 (0) | 0 (0) | 1 (+1) | 0 (-1) | 3 (+3) | 1 (-4) |
| 小型食品ディスカウンター | 0 (0) | 0 (0) | 0 (0) | 0 (0) | 0 (0) | 0 (-1) | 0 (0) | 0 (0) |
| 業務用食品スーパー | 0 (0) | 0 (0) | 0 (0) | 0 (0) | 7 (+5) | 2 (0) | 3 (-1) | 3 (+2) |
| ミニスーパーマーケット | 0 (0) | 0 (0) | 0 (0) | 0 (0) | 0 (0) | 1 (+1) | 0 (0) | 0 (-2) |

| | 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 | 11 (+7) | 5 (-1) | 17 (+5) | 47 (+1) | 26 (0) | 5 (0) | 5 (-5) | 7 (+4) |
| 総合スーパーマーケット | 0 (0) | 0 (0) | 0 (0) | 3 (-1) | 0 (0) | 0 (0) | 0 (0) | 0 (0) |
| スーパーセンター | 1 (+1) | 0 (-1) | 0 (0) | 0 (0) | 1 (+1) | 0 (0) | 1 (+1) | 1 (+1) |
| 食品スーパーマーケット | 2 (0) | 2 (0) | 8 (+2) | 22 (+2) | 12 (-6) | 4 (+3) | 3 (-1) | 6 (+4) |
| 小型食品スーパーマーケット | 2 (+1) | 0 (-1) | 2 (+1) | 3 (+2) | 3 (+1) | 1 (+1) | 1 (-1) | 0 (0) |
| 食品ディスカウンター | 2 (+2) | 0 (0) | 0 (-3) | 0 (0) | 0 (0) | 0 (0) | 0 (0) | 0 (-1) |
| 小型食品ディスカウンター | 0 (0) | 1 (+1) | 4 (+2) | 9 (-3) | 4 (+3) | 0 (0) | 0 (0) | 0 (0) |
| 業務用食品スーパー | 4 (+3) | 2 (0) | 2 (+2) | 10 (+7) | 5 (0) | 0 (-4) | 0 (-4) | 0 (0) |
| ミニスーパーマーケット | 0 (0) | 0 (0) | 1 (+1) | 0 (-6) | 1 (+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 | 0 (-4) | 4 (-1) | 11 (-3) | 6 (+5) | 0 (-2) | 4 (+2) | 8 (+3) | 7 (+5) |
| 総合スーパーマーケット | 0 (0) | 0 (0) | 0 (0) | 0 (0) | 0 (0) | 0 (0) | 1 (+1) | 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 | 0 (-2) | 1 (-1) | 10 (+5) | 6 (+5) | 0 (-2) | 3 (+1) | 6 (+2) | 1 (-1) |
| 小型食品スーパーマーケット | 0 (0) | 1 (+1) | 0 (-1) | 0 (0) | 0 (0) | 0 (0) | 0 (0) | 5 (+5) |
| 食品ディスカウンター | 0 (0) | 2 (-1) | 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 (-2) | 0 (0) | 1 (-7) | 0 (0) | 0 (0) | 1 (+1) | 1 (0) | 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) | 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 | 29 (+2) | 4 (+2) | 9 (+4) | 7 (-3) | 3 (-4) | 4 (+2) | 6 (+3) | 0 (-9) |
| 総合スーパーマーケット | 2 (+1) | 0 (0) | 0 (-1) | 0 (0) | 0 (0) | 0 (0) | 0 (0) | 0 (0) |
| スーパーセンター | 0 (-1) | 0 (0) | 0 (0) | 0 (0) | 0 (0) | 1 (+1) | 1 (+1) | 0 (0) |
| 食品スーパーマーケット | 14 (+6) | 1 (+1) | 4 (+2) | 4 (+2) | 3 (-1) | 0 (0) | 4 (+3) | 0 (-5) |
| 小型食品スーパーマーケット | 4 (+2) | 0 (0) | 0 (-1) | 0 (-1) | 0 (-2) | 1 (+1) | 0 (0) | 0 (-2) |
| 食品ディスカウンター | 0 (-1) | 0 (0) | 0 (0) | 0 (0) | 0 (0) | 0 (0) | 1 (+1) | 0 (-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 | 9 (-5) | 3 (+1) | 3 (+2) | 3 (-4) | 0 (-1) | 2 (0) | 0 (-2) | 0 (-1) |
| ミニスーパーマーケット | 0 (0) | 0 (0) | 2 (+2) | 0 (0) | 0 (0) | 0 (0) | 0 (0) | 0 (0) |

※2023年12月31日時点。()内は前年からの増減

2-3 2023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 | 593(+119) | 25 (+1) | 29 (+28) | 5 (-8) | 14 (+13) | 1 (-3) | 3 (-1) | 5 (0) |
| 総合スーパーマーケット | 14 (-6) | 1 (-1) | 0 (0) | 0 (0) | 0 (0) | 0 (0) | 0 (0) | 1 (+1) |
| スーパーセンター | 7 (+6) | 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 | 373(+98) | 9 (-3) | 29 (+28) | 4 (-5) | 9 (+8) | 1 (-3) | 3 (+1) | 3 (-1) |
| 小型食品スーパーマーケット | 96 (+32) | 6 (+2) | 0 (0) | 0 (-1) | 5 (+5) | 0 (0) | 0 (0) | 0 (-1) |
| 食品ディスカウンター | 35 (+11) | 7 (+2) | 0 (0) | 1 (0) | 0 (0) | 0 (0) | 0 (0) | 0 (0) |
| 小型食品ディスカウンター | 19 (+6) | 0 (0) | 0 (0) | 0 (0) | 0 (0) | 0 (0) | 0 (0) | 0 (0) |
| 業務用食品スーパー | 26 (-11) | 1 (0) | 0 (0) | 0 (-2) | 0 (0) | 0 (0) | 0 (-2) | 1 (+1) |
| ミニスーパーマーケット | 23 (-17) | 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 | 6 (-7) | 7 (+6) | 5 (-12) | 35 (+3) | 27 (-5) | 78 (+13) | 31 (+4) | 13 (+8) |
| 総合スーパーマーケット | 0 (-1) | 0 (0) | 0 (0) | 2 (0) | 1 (+1) | 2 (-1) | 0 (0) | 0 (-1) |
| スーパーセンター | 0 (0) | 0 (0) | 1 (0) | 1 (+1) | 0 (0) | 0 (0) | 0 (0) | 0 (0) |
| 食品スーパーマーケット | 2 (-5) | 6 (+5) | 4 (-11) | 15 (-4) | 15 (-4) | 35 (+18) | 22 (+7) | 8 (+5) |
| 小型食品スーパーマーケット | 2 (+1) | 1 (+1) | 0 (-1) | 5 (-1) | 5 (-3) | 14 (+5) | 5 (+4) | 2 (+2) |
| 食品ディスカウンター | 0 (-1) | 0 (0) | 0 (0) | 0 (-1) | 0 (0) | 4 (0) | 0 (-2) | 1 (+1) |
| 小型食品ディスカウンター | 0 (0) | 0 (0) | 0 (0) | 8 (+5) | 4 (-1) | 5 (0) | 0 (0) | 0 (0) |
| 業務用食品スーパー | 2 (-1) | 0 (0) | 0 (0) | 4 (+3) | 2 (+2) | 2 (+1) | 0 (-1) | 2 (+1) |
| ミニスーパーマーケット | 0 (0) | 0 (0) | 0 (0) | 0 (0) | 0 (0) | 16 (-10) | 4 (-4) | 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 (+1) | 3 (-1) | 2 (-1) | 2 (0) | 7 (+4) | 8 (+2) | 14 (+4) | 27 (+7) |
| 総合スーパーマーケット | 0 (0) | 0 (0) | 0 (0) | 0 (0) | 1 (+1) | 1 (+1) | 0 (0) | 0 (-4) |
| スーパーセンター | 0 (0) | 0 (0) | 0 (0) | 0 (0) | 0 (0) | 1 (+1) | 0 (0) | 0 (0) |
| 食品スーパーマーケット | 2 (+1) | 2 (-2) | 2 (-1) | 2 (0) | 2 (-1) | 5 (0) | 8 (0) | 20 (+11) |
| 小型食品スーパーマーケット | 0 (0) | 1 (+1) | 0 (0) | 0 (0) | 2 (+2) | 1 (+1) | 3 (+1) | 4 (0) |
| 食品ディスカウンター | 0 (0) | 0 (0) | 0 (0) | 0 (0) | 0 (0) | 0 (-1) | 2 (+2) | 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 | 0 (0) | 0 (0) | 0 (0) | 0 (0) | 2 (+2) | 0 (0) | 1 (+1) | 2 (+2) |
| 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 (-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 | 8 (+2) | 5 (+1) | 15 (+5) | 44 (+23) | 28 (+9) | 5 (-2) | 6 (-3) | 17 (+16) |
| 総合スーパーマーケット | 0 (-1) | 1 (0) | 1 (0) | 3 (+2) | 0 (-1) | 0 (0) | 0 (0) | 0 (0) |
| スーパーセンター | 0 (0) | 2 (+2) | 0 (0) | 0 (0) | 0 (0) | 0 (0) | 1 (+1) | 0 (0) |
| 食品スーパーマーケット | 7 (+4) | 2 (+1) | 9 (0) | 21 (+10) | 18 (+9) | 4 (+3) | 4 (-2) | 14 (+13) |
| 小型食品スーパーマーケット | 0 (0) | 0 (-1) | 5 (+5) | 6 (+5) | 6 (0) | 1 (-1) | 0 (-1) | 2 (+2) |
| 食品ディスカウンター | 1 (+1) | 0 (0) | 0 (0) | 12 (+9) | 0 (-1) | 0 (0) | 1 (+1) | 0 (0) |
| 小型食品ディスカウンター | 0 (0) | 0 (0) | 0 (0) | 0 (0) | 2 (+2) | 0 (0) | 0 (0) | 0 (0) |
| 業務用食品スーパー | 0 (-2) | 0 (0) | 0 (0) | 0 (-3) | 2 (0) | 0 (-4) | 0 (-2) | 1 (+1) |
| ミニスーパーマーケット | 0 (0) | 0 (-1) | 0 (0) | 2 (0) | 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 | 0 (-6) | 7 (-2) | 16 (+3) | 7 (+5) | 2 (-2) | 2 (-3) | 9 (-1) | 10 (+5) |
| 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 | 0 (-6) | 6 (+4) | 11 (+4) | 7 (+6) | 1 (-3) | 1 (-4) | 6 (-1) | 8 (+4) |
| 小型食品スーパーマーケット | 0 (0) | 0 (-4) | 3 (+1) | 0 (-1) | 1 (+1) | 0 (0) | 1 (-1) | 2 (+2) |
| 食品ディスカウンター | 0 (0) | 0 (0) | 1 (+1) | 0 (0) | 0 (0) | 1 (+1) | 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) | 0 (-1) | 1 (-2) | 0 (0) | 0 (0) | 0 (0) | 2 (+1) | 0 (-1) |
| ミニスーパーマーケット | 0 (0) | 1 (-1) | 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 | 23 (+8) | 2 (-2) | 8 (+4) | 10 (+4) | 9 (+4) | 7 (+3) | 2 (-3) | 2 (-5) |
| 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 | 14 (+3) | 2 (+1) | 6 (+3) | 9 (+6) | 8 (+5) | 6 (+2) | 1 (-3) | 0 (-5) |
| 小型食品スーパーマーケット | 6 (+6) | 0 (-1) | 2 (+2) | 1 (-1) | 1 (-1) | 1 (+1) | 0 (0) | 2 (+1) |
| 食品ディスカウンター | 2 (+1) | 0 (0) | 0 (0) | 0 (-1) | 0 (0) | 0 (0) | 1 (+1) | 0 (-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 | 1 (-2) | 0 (-2) | 0 (0) | 0 (0) | 0 (0) | 0 (0) | 0 (-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) |

※2023年12月31日時点。()内は前年からの増減

資料3. 2023年スーパーマーケット販売動向

(出典データ:スーパーマーケット統計調査)

3-1 2023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 |
| 2023年 年間 | 全店 売上高 (万円) | 1,223,355,080 | 1,110,379,658 | 408,705,544 | 166,163,767 | 103,835,802 | 138,705,975 | 134,071,604 | 253,736,008 | 313,866,503 | 81,095,472 | 31,879,950 |
| | 構成比 | 100.0% | 90.8% | 33.4% | 13.6% | 8.5% | 11.3% | 11.0% | 20.7% | 25.7% | 6.6% | 2.6% |
| | 前年 同期比 (全店) | 103.7% | 104.2% | 102.6% | 102.3% | 103.0% | 102.5% | 105.8% | 106.5% | 103.9% | 100.0% | 97.2% |
| | 前年 同期比 (既存店) | 102.6% | 103.0% | 101.5% | 101.2% | 101.7% | 101.6% | 104.4% | 105.0% | 102.8% | 99.4% | 96.9% |

| | | 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 | |
| 2023年 年間 | 全店 売上高 (万円) | 166,233,511 | 447,102,821 | 150,439,402 | 272,911,614 | 123,952,802 | 62,714,930 | 6,418,062 | 53,823,162 | 105,550,166 | 215,062,997 | 842,500,693 | |
| | 集計 対象 企業数 | 43 | 73 | 53 | 44 | 34 | 23 | 44 | 85 | 50 | 45 | 46 | |
| | 前年 同期比 (全店) | 103.9% | 104.0% | 104.5% | 102.8% | 104.1% | 103.2% | 97.2% | 101.0% | 102.3% | 104.2% | 104.0% | |
| | 前年 同期比 (既存店) | 103.3% | 102.7% | 102.8% | 101.9% | 102.9% | 102.9% | 98.9% | 101.4% | 102.0% | 102.7% | 102.8% | |

3-2 2023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 |
| 2023年 第1 四半期 | 全店 売上高 (万円) | 287,262,152 | 260,102,971 | 97,216,952 | 38,747,452 | 24,838,351 | 33,631,150 | 31,058,570 | 58,234,243 | 73,593,206 | 19,167,853 | 7,991,328 |
| | 構成比 | 100.0% | 90.5% | 33.8% | 13.5% | 8.6% | 11.7% | 10.8% | 20.3% | 25.6% | 6.7% | 2.8% |
| | 前年 同期比 (全店) | 101.4% | 101.8% | 99.8% | 98.0% | 99.6% | 102.0% | 105.1% | 104.0% | 101.5% | 99.0% | 95.8% |
| | 前年 同期比 (既存店) | 100.2% | 100.4% | 98.4% | 96.6% | 98.1% | 100.8% | 103.5% | 102.5% | 100.2% | 98.3% | 95.8% |

| | | 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 | |
| 2023年 第1 四半期 | 全店 売上高 (万円) | 38,703,245 | 104,503,277 | 35,073,619 | 65,432,204 | 28,854,975 | 14,694,832 | 1,521,686 | 12,771,220 | 24,839,160 | 49,779,052 | 198,351,034 | |
| | 集計 対象 企業数 | 43 | 73 | 53 | 44 | 34 | 23 | 44 | 85 | 50 | 45 | 46 | |
| | 前年 同期比 (全店) | 102.1% | 101.3% | 101.6% | 100.7% | 102.0% | 102.8% | 94.7% | 98.7% | 100.6% | 101.8% | 101.7% | |
| | 前年 同期比 (既存店) | 100.8% | 99.7% | 100.0% | 100.0% | 100.8% | 102.0% | 97.4% | 98.7% | 99.9% | 100.3% | 100.3% | |

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 |
| 2023年 第2 四半期 | 全店 売上高 (万円) | 299,546,819 | 271,968,860 | 99,552,940 | 40,302,350 | 25,070,009 | 34,180,581 | 32,601,245 | 62,408,133 | 77,406,541 | 19,970,399 | 7,607,560 |
| | 構成比 | 100.0% | 90.8% | 33.2% | 13.5% | 8.4% | 11.4% | 10.9% | 20.8% | 25.8% | 6.7% | 2.5% |
| | 前年 同期比 (全店) | 104.0% | 104.5% | 102.7% | 100.2% | 103.0% | 105.5% | 106.3% | 107.0% | 104.2% | 100.5% | 95.5% |
| | 前年 同期比 (既存店) | 102.9% | 103.2% | 101.4% | 99.1% | 101.5% | 104.0% | 104.8% | 105.6% | 103.2% | 99.8% | 96.7% |
| | | 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 |
| 2023年 第2 四半期 | 全店 売上高 (万円) | 40,566,671 | 109,591,169 | 36,753,078 | 67,001,093 | 30,338,700 | 15,296,108 | 1,548,527 | 13,197,515 | 24,295,776 | 53,193,811 | 207,311,189 |
| | 集計 対象 企業数 | 43 | 73 | 53 | 44 | 34 | 23 | 44 | 85 | 49 | 46 | 46 |
| | 前年 同期比 (全店) | 103.5% | 104.4% | 104.7% | 103.3% | 104.3% | 103.5% | 94.6% | 100.7% | 102.1% | 104.4% | 104.5% |
| | 前年 同期比 (既存店) | 103.3% | 102.9% | 103.1% | 102.4% | 103.3% | 103.2% | 98.1% | 101.2% | 101.9% | 102.9% | 103.2% |

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 |
| 2023年 第3 四半期 | 全店 売上高 (万円) | 312,624,252 | 284,904,514 | 103,048,354 | 43,476,674 | 25,814,256 | 33,757,424 | 35,136,223 | 66,227,063 | 80,492,873 | 19,955,137 | 7,764,601 |
| | 構成比 | 100.0% | 91.1% | 33.0% | 13.9% | 8.3% | 10.8% | 11.2% | 21.2% | 25.7% | 6.4% | 2.5% |
| | 前年 同期比 (全店) | 104.9% | 105.4% | 103.6% | 104.1% | 104.9% | 102.1% | 106.8% | 108.2% | 104.8% | 101.9% | 98.2% |
| | 前年 同期比 (既存店) | 103.9% | 104.2% | 102.7% | 103.1% | 103.7% | 101.5% | 105.4% | 106.6% | 103.8% | 101.2% | 97.1% |
| | | 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 |
| 2023年 第3 四半期 | 全店 売上高 (万円) | 42,772,686 | 113,695,684 | 38,734,077 | 69,406,395 | 31,837,796 | 16,177,614 | 1,557,908 | 13,702,282 | 25,500,577 | 55,987,948 | 215,875,536 |
| | 集計 対象 企業数 | 43 | 73 | 53 | 44 | 34 | 23 | 43 | 86 | 49 | 46 | 46 |
| | 前年 同期比 (全店) | 105.3% | 104.8% | 106.5% | 104.2% | 105.0% | 104.4% | 97.0% | 102.2% | 103.3% | 105.7% | 105.1% |
| | 前年 同期比 (既存店) | 104.7% | 103.4% | 105.0% | 103.2% | 103.9% | 105.0% | 100.7% | 102.6% | 103.4% | 104.4% | 103.9% |

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 |
| 2023年 第4 四半期 | 全店 売上高 (万円) | 323,921,857 | 293,371,511 | 108,952,645 | 43,622,910 | 28,133,860 | 37,195,875 | 35,251,932 | 66,792,104 | 82,374,830 | 22,005,953 | 8,544,393 |
| | 構成比 | 100.0% | 90.6% | 33.6% | 13.5% | 8.7% | 11.5% | 10.9% | 20.6% | 25.4% | 6.8% | 2.6% |
| | 前年 同期比 (全店) | 104.4% | 105.0% | 104.1% | 106.7% | 104.4% | 100.9% | 105.0% | 106.6% | 104.8% | 98.9% | 98.9% |
| | 前年 同期比 (既存店) | 103.3% | 103.7% | 103.1% | 105.6% | 103.1% | 100.2% | 103.6% | 105.0% | 103.8% | 98.4% | 97.9% |

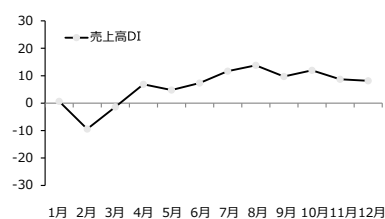
| | | エリア別 | | | | | | | 保有店舗別 | | | | |
|--------------------|--------------------|------------|-------------|------------|------------|------------|------------|-----------|------------|------------|------------|-------------|--|
| | | 北海道・東北 | 関東 | 中部 | 近畿 | 中国・四国 | 九州・沖縄 | 1～3店舗 | 4～10店舗 | 11～25店舗 | 26～50店舗 | 51店舗以上 | |
| 2023年 第4 四半期 | 全店 売上高 (万円) | 44,190,908 | 119,312,691 | 39,878,628 | 71,071,922 | 32,921,332 | 16,546,375 | 1,616,697 | 14,325,387 | 26,503,728 | 60,301,938 | 221,174,107 | |
| | 集計 対象 企業数 | 43 | 73 | 53 | 44 | 34 | 23 | 43 | 86 | 49 | 47 | 45 | |
| | 前年 同期比 (全店) | 104.5% | 105.2% | 105.0% | 102.8% | 105.1% | 102.0% | 97.4% | 102.7% | 102.6% | 104.5% | 104.7% | |
| | 前年 同期比 (既存店) | 104.1% | 104.0% | 103.2% | 101.9% | 103.5% | 101.7% | 99.7% | 102.7% | 102.5% | 103.1% | 103.5% | |

資料4. 2023年スーパーマーケット経営動向調査結果

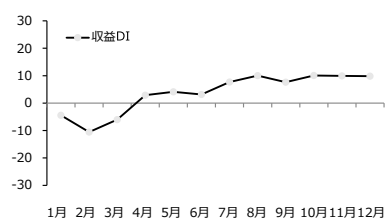
(出典データ:スーパーマーケット経営動向調査)

| | 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 | 0.7 | -9.4 | -1.4 | 6.9 | 4.8 | 7.3 | 11.7 | 13.8 | 9.7 | 12.0 | 8.7 | 8.1 |
| 収益DI | -4.5 | -10.6 | -6.0 | 2.9 | 4.1 | 3.1 | 7.7 | 10.0 | 7.6 | 10.1 | 9.9 | 9.8 |
| 生鮮品仕入原価DI | 21.0 | 17.7 | 19.2 | 19.3 | 17.5 | 18.6 | 21.0 | 20.8 | 23.2 | 20.3 | 16.7 | 17.6 |
| 食品仕入原価DI | 24.6 | 23.3 | 23.5 | 22.4 | 24.7 | 24.9 | 24.0 | 24.3 | 25.1 | 23.8 | 20.5 | 20.8 |
| 販売価格DI | 25.0 | 24.9 | 24.9 | 24.9 | 24.9 | 25.3 | 25.6 | 26.0 | 26.6 | 25.7 | 23.9 | 23.9 |
| 客単価DI | 14.0 | 4.7 | 8.6 | 14.7 | 16.1 | 18.6 | 17.7 | 20.1 | 14.7 | 15.4 | 15.3 | 12.7 |
| 来客数DI | -13.1 | -13.7 | -11.7 | -8.4 | -9.1 | -10.0 | -4.7 | -3.8 | -3.4 | -3.7 | -6.3 | -2.3 |

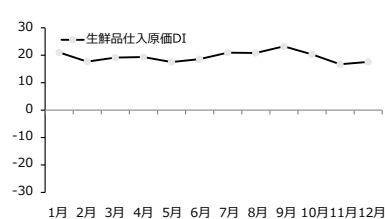
売上高DI



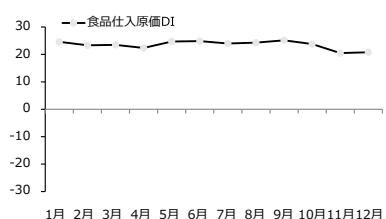
収益DI



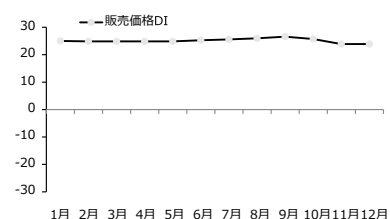
生鮮品仕入原価DI



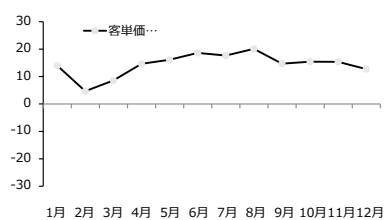
食品仕入原価DI



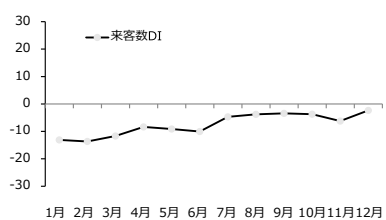
販売価格DI



客単価DI



来客数DI

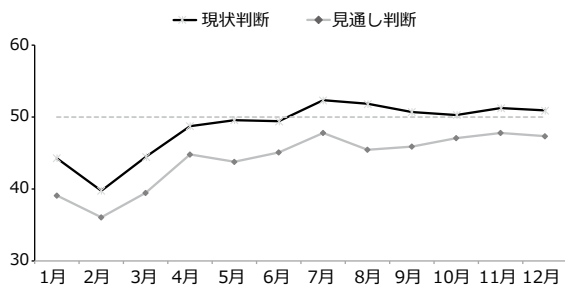


資料5. 2023年スーパーマーケット景況感調査結果

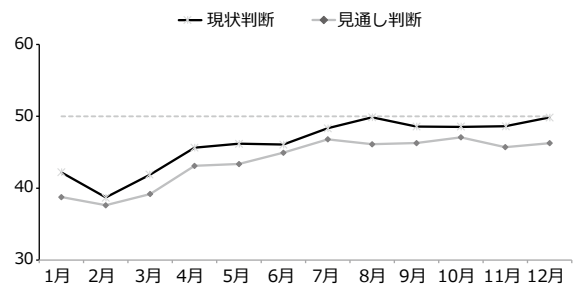
(出典データ:スーパーマーケット景況感調査)

| | | 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 | 44.3 | 39.8 | 44.5 | 48.7 | 49.6 | 49.4 | 52.3 | 51.9 | 50.7 | 50.3 | 51.2 | 50.9 |
| | 見通し判断 | 39.1 | 36.1 | 39.5 | 44.8 | 43.8 | 45.1 | 47.8 | 45.5 | 45.9 | 47.1 | 47.8 | 47.3 |
| 消費者購買意欲 DI | 現状判断 | 42.2 | 38.7 | 41.9 | 45.6 | 46.2 | 46.1 | 48.3 | 49.9 | 48.6 | 48.5 | 48.6 | 49.8 |
| | 見通し判断 | 38.8 | 37.6 | 39.2 | 43.1 | 43.4 | 44.9 | 46.8 | 46.1 | 46.3 | 47.1 | 45.7 | 46.3 |
| 周辺地域競争状況 DI | 現状判断 | 43.2 | 41.8 | 42.4 | 44.5 | 44.8 | 44.4 | 46.4 | 46.1 | 47.6 | 47.1 | 45.6 | 46.9 |
| | 見通し判断 | 41.0 | 39.9 | 40.1 | 42.9 | 43.2 | 43.5 | 43.8 | 44.8 | 44.7 | 45.5 | 43.8 | 44.6 |
| 周辺地域景気判断 DI | 現状判断 | 43.1 | 40.5 | 44.0 | 47.5 | 47.7 | 48.3 | 50.1 | 50.3 | 50.0 | 49.3 | 49.6 | 49.5 |
| | 見通し判断 | 40.4 | 40.2 | 43.8 | 47.2 | 46.9 | 48.2 | 49.2 | 48.4 | 48.2 | 47.6 | 48.3 | 48.0 |

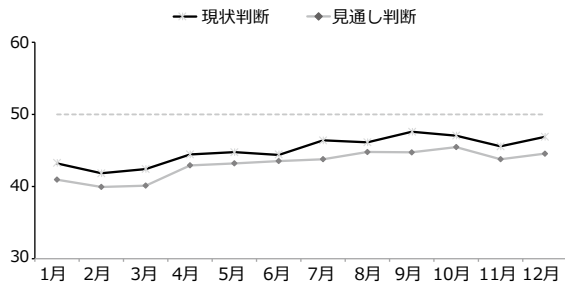
景気判断DI



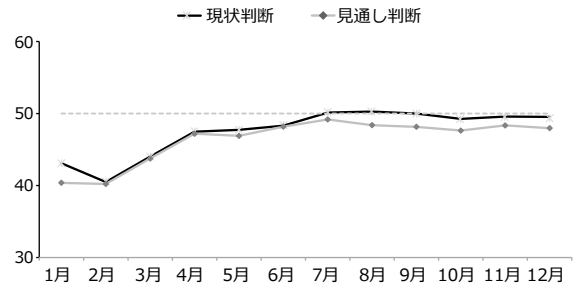
消費者購買意欲DI



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

| | 2023年 | 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) | 業界平均 (推計値) | |
| セルフレジ設置率 | 31.1% | 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 | 78.2% | 75.1% | 72.2% | 64.0% | 57.9% | |
| セルフバーコードスキャン設置率 | 13.2% | 7.6% | 7.4% | 4.2% | — | |
| レジレス設置率 | 3.1% | 0.9% | 1.3% | — | — | |
| 医薬品売場設置率 | 13.2% | 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 | 9.5% | 9.0% | 11.0% | 10.0% | — | |
| インスタペーカー設置率 | 54.1% | 50.6% | 49.7% | 46.7% | 52.6% | |
| 地元産食品コーナー設置率 | 74.4% | 74.6% | 74.6% | 68.8% | 77.7% | |
| オーガニック食品コーナー設置率 | 41.3% | 47.1% | 39.1% | 35.9% | 37.6% | |
| 栄養機能性食品コーナー設置率 | 48.7% | 50.2% | 52.3% | 45.5% | 52.1% | |
| スマイルケア食コーナー設置率 | 20.5% | 18.0% | 17.4% | 19.1% | 20.4% | |
| 花売場設置率 | 90.8% | 93.8% | 94.5% | 92.1% | 91.8% | |
| 目標とする利益率 | 青果 | 23.0% | 23.0% | 22.8% | 22.8% | 22.8% |
| | 水産 | 27.8% | 28.2% | 28.3% | 28.1% | 27.8% |
| | 畜産 | 28.3% | 28.2% | 28.6% | 28.4% | 28.5% |
| | 惣菜 | 37.8% | 37.4% | 37.0% | 36.6% | 36.3% |
| | 日配品 | 23.1% | 22.4% | 22.3% | 22.8% | 22.4% |
| | 一般食品 | 19.8% | 19.2% | 19.1% | 19.3% | 18.9% |
| 非食品 | 21.2% | 20.9% | 20.9% | 20.5% | 20.4% | |
| 在庫型センター活用率 | 50.3% | 47.0% | 50.7% | 46.7% | 46.6% | |
| 商品カテゴリー活用率 | 一般食品 | 46.9% | 43.2% | 47.9% | 41.6% | 45.6% |
| | 日配品 | 19.5% | 22.6% | 23.3% | 18.6% | 17.6% |
| | 日用雑貨 | 29.2% | 27.5% | 31.4% | 25.2% | 27.2% |
| | その他 | 13.1% | 12.6% | 13.4% | 13.1% | 8.5% |
| 通過型センター活用率 | 64.5% | 62.2% | 67.6% | 65.0% | 65.0% | |
| 商品カテゴリー活用率 | 一般食品 | 53.2% | 52.9% | 56.3% | 57.8% | 51.9% |
| | 日配品 | 61.4% | 57.2% | 60.7% | 60.2% | 60.0% |
| | 日用雑貨 | 45.7% | 42.6% | 44.2% | 48.3% | 43.0% |
| | その他 | 22.7% | 19.7% | 21.3% | 23.2% | 22.1% |
| プロセス型センター活用率 | 45.3% | 43.6% | 48.0% | 45.1% | 40.7% | |
| 商品カテゴリー活用率 | 青果 | 17.6% | 13.8% | 18.9% | 16.0% | 14.7% |
| | 水産 | 21.7% | 19.1% | 22.9% | 21.3% | 21.2% |
| | 畜産 | 36.0% | 32.3% | 35.4% | 32.9% | 30.7% |
| | 惣菜 | 31.2% | 25.1% | 29.2% | 25.0% | 24.2% |
| | ベーカリー | 7.6% | 4.5% | 5.4% | 4.4% | 6.4% |

2. 人事環境

| | | 2023年 | 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) | 業界平均 (推計値) |
| 正社員 | 1店舗あたり正社員数 | 14.9人 | 13.7人 | 13.2人 | 13.1人 | 14.2人 |
| | 1店舗あたり管理職人数 | 3.2人 | 2.9人 | 3.0人 | 2.9人 | 3.2人 |
| | 正社員に占める女性割合 | 27.1% | 25.4% | 24.4% | 24.4% | 24.8% |
| | 管理職に占める女性割合 | 10.7% | 10.0% | 8.7% | 9.9% | 9.5% |
| パート・アルバイト | 店舗勤務比率 | 71.2% | 71.9% | 71.0% | 72.0% | 70.9% |
| | 本部・その他勤務比率 | 26.6% | 25.8% | 27.7% | 27.5% | 26.9% |
| 初任給 | 大卒 | 204,174円 | 199,552円 | 198,602円 | 193,052円 | 193,735円 |
| | 高卒 | 178,108円 | 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 | | 102.2% | 101.4% | 101.4% | 101.6% | 101.7% |
| 高齢者 | 正社員の定年年齢 | 61.4歳 | 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 | 70.5歳 | 70.2歳 | 70.2歳 | 70.2歳 | 70.0歳 |
| 企業全体で見た 外国人技能実習生 配属先 ※採用企業対象 | 惣菜部門 | 76.0% | 77.2% | — | — | — |
| | 水産部門 | 34.8% | 37.5% | | | |
| | ペーカリー部門 | 19.3% | 18.9% | | | |
| | プロセスセンター | 32.3% | 33.8% | | | |
| | その他部門 | 17.2% | 12.2% | | | |
| 1店舗あたりの特定技能外国人採用人数 | | 0.79人 | 0.77人 | | | |
| 1店舗あたりの 正社員採用人数 | 中途採用 | 64.3% | — | | | |
| | 新卒 (大卒) | 39.3% | | | | |
| | 新卒 (高卒・専門卒) | 47.7% | | | | |
| 人手不足対応の採用活動取り組み実施率 | | 98.1% | 95.1% | 93.4% | 94.1% | |

3. ポイントカード・決済手段

| | 2023年 | 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) | 業界平均 (推計値) |
| ポイントカード導入率 | 86.7% | 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% | 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 | 2.4% | 2.6% | — | — | — |
| 現金以外の決済手段導入率 | 96.8% | 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 | 35.7% | 40.0% | 41.6% | 41.8% | 72.7% |

4. 販売促進・サービス

| | 2023年 | 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) | 業界平均 (推計値) | |
| 新聞折り込みのチラシ発行率 | 84.1% | 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 | 1.6回 | 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 | 94.1% | 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 | 20.7% | 16.9% | 12.1% | 15.4% | 12.8% |
| | 店舗販売分の配送サービス | 48.6% | 44.2% | 44.0% | 48.1% | 54.6% |
| | ピックアップサービス | 9.7% | 6.0% | 6.8% | 1.1% | — |
| | 移動スーパー | 35.2% | 30.7% | 31.4% | 25.1% | 26.5% |
| | フードデリバリー事業者による配達 | 8.0% | 7.6% | — | — | — |
| 売上高に占めるネットスーパー売上高の割合 | 1.5% | 1.4% | 1.1% | — | — | |

5. PB商品

| | | 2023年 | 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） | 業界平均（推計値） |
| PB商品の導入率 | | 80.5% | 76.5% | 70.6% | 70.6% | 67.0% |
| PB商品の売上高比率 | | 10.1% | 10.3% | 9.3% | 7.7% | 9.9% |
| PB商品の売上高割合 | 食品（ドライプロサリー） | 44.0% | 47.4% | 48.6% | 51.1% | — |
| | 生鮮・日配 | 43.2% | 40.4% | 38.4% | 36.1% | |
| | 日用雑貨 | 8.1% | 6.7% | 7.8% | 6.6% | |
| | その他 | 4.9% | 5.4% | 5.5% | 6.1% | |

6. 環境対策

| | | 2023年 | 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） | 業界平均（推計値） |
| 資源リサイクルの取り組み実施率 | | 93.2% | 92.6% | 91.2% | 90.1% | 92.1% |
| | 食品トレー | 87.8% | 86.9% | 87.5% | 86.2% | 88.5% |
| | ペットボトル | 66.7% | 61.5% | 63.8% | 60.6% | 63.2% |
| | 瓶・缶 | 32.1% | 35.4% | 38.7% | 37.1% | 42.1% |
| | 牛乳パック | 74.5% | 72.8% | 74.9% | 74.3% | 80.1% |
| | ダンボール・古紙 | 38.6% | 41.0% | 42.7% | 37.6% | 41.8% |
| | その他 | 7.1% | — | — | — | — |
| 廃棄物リサイクルの取り組み実施率 | | 94.7% | 91.6% | 93.9% | 93.7% | 92.6% |
| ロス率 | 食品残さ（たい肥化） | 34.0% | 29.8% | 26.7% | 29.2% | 28.1% |
| | 食品残さ（飼料化） | 34.1% | 32.6% | 30.0% | 31.7% | 24.4% |
| | 廃油 | 72.5% | 69.4% | 76.0% | 77.0% | 78.5% |
| | 販促資材 | 6.5% | 3.3% | 7.5% | 5.4% | 5.8% |
| | 発泡スチロール | 55.9% | 57.5% | 56.9% | 59.1% | 53.7% |
| | ダンボール・古紙 | 74.4% | 72.6% | 82.3% | 81.8% | 73.9% |
| | 瓶・缶 | 32.5% | 34.1% | 34.8% | 33.6% | 36.5% |
| | その他 | 2.6% | — | — | — | — |
| ロス率 | 青果 | 3.6% | 3.6% | 3.6% | 3.3% | 3.4% |
| | 水産 | 8.7% | 8.4% | 8.4% | 7.6% | 7.9% |
| | 畜産 | 6.9% | 6.5% | 6.4% | 6.0% | 6.0% |
| | 惣菜 | 10.7% | 10.1% | 10.5% | 10.3% | 10.1% |
| | 日配品 | 4.3% | 4.2% | 4.2% | 4.2% | 4.2% |
| | 一般食品 | 2.0% | 1.8% | 1.6% | 1.5% | 1.7% |
| | 非食品 | 1.6% | 1.2% | 1.2% | 1.2% | 1.1% |
| 食品ロス削減の取り組み実施率 | | 99.4% | 99.6% | 99.7% | 98.5% | 98.6% |
| 環境配慮型商品の取り扱い率 | 食品（ドライプロサリー） | 57.5% | 49.4% | — | — | — |
| | 生鮮・日配 | 57.3% | 49.3% | | | |
| | 日用雑貨 | 55.4% | 42.2% | | | |
| | その他 | 32.2% | 22.3% | | | |
| レジ袋辞退比率 | | 77.0% | 77.1% | 76.5% | 47.4% | 46.1% |

7. トピックス/その他

| | 2023年 | 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) | 業界平均 (推計値) |
| 防災・危機対策への取り組み実施率 | 82.5 % | 78.7 % | 62.2 % | 68.7 % | 66.3 % |
| 万引き防止策実施率 | 99.2 % | 99.6 % | 99.6 % | 100.0 % | 98.8 % |
| 1店舗あたりの前年度年間電気料金 | 54.4 百万円 | — | — | — | — |
| 直近1ヶ月の電気料金の前年同月比 | 120.6 % | | | | |
| 1店舗あたりの前年度年間電気使用量 | 650,287.5 kWh | | | | |
| 直近1ヶ月の電気使用量の前年同月比 | 96.8 % | | | | |
| エネルギー価格高騰への対応としての取り組み実施率 | 65.6 % | 55.5 % | | | |
| 生産性向上の取り組み実施率 | 93.6 % | 92.7 % | | | |
| インパウンド対応の実施率 | 38.3 % | — | 24.4 % | | |

8. 店舗状況

| | | 2023年 | 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) | 全体 (平均値) |
| 営業時間 | | 11.2 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 | | 87.3 台 | 97.7 台 | 89.7 台 | 97.3 台 | 92.6 台 |
| バックヤード比率 | | 30.0 % | 30.5 % | 30.2 % | 29.7 % | 29.5 % |
| 売場 1,000㎡あたりレジ台数 | | 6.0 台 | 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 | | 3.1 台 | 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 | | 55.4 % | 49.4 % | 45.9 % | 37.5 % | |
| 売場 1,000㎡あたり冷蔵・冷凍機器合計尺数 | | 361.6 尺 | — | — | — | |
| 売場 1,000㎡あたり正社員数 | | 12.2 人 | 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 | | 39.1 人 | 44.2 人 | 40.9 人 | 38.0 人 | 39.5 人 |
| 売場 1㎡あたり年間売上高 | | 128.1 万円 | 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 | | 27.1 百万円 | 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 | 1,853.6 人 | 1,755.2 人 | 1,835.2 人 | 1,799.3 人 | 1,911.5 人 |
| | 土日祝 | 2,141.6 人 | 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 | 143.6 人 | 155.9 人 | 153.8 人 | 152.9 人 | 155.2 人 |
| | 土日祝 | 159.0 人 | 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 | 245.6 人 | 251.8 人 | 255.4 人 | 263.5 人 | 278.2 人 |
| | 土日祝 | 274.8 人 | 282.7 人 | 290.7 人 | 299.6 人 | 311.6 人 |
| 土日祝客数比 (対平日) | | 1.16 倍 | 1.16 倍 | 1.15 倍 | 1.16 倍 | 1.14 倍 |
| 客単価 | 平日 | 2,108.3 円 | 2,013.6 円 | 1,988.5 円 | 1,974.5 円 | 1,884.9 円 |
| | 土日祝 | 2,428.5 円 | 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 | 9.9 点 | 9.8 点 | 9.7 点 | 9.8 点 | 9.5 点 |
| | 土日祝 | 11.1 点 | 10.9 点 | 10.9 点 | 11.0 点 | 10.7 点 |
| 売上高構成比 | 青果 | 15.9 % | 16.2 % | 16.3 % | 16.4 % | 16.0 % |
| | 水産 | 11.1 % | 11.4 % | 11.3 % | 11.6 % | 11.4 % |
| | 畜産 | 13.9 % | 14.2 % | 14.0 % | 14.3 % | 13.4 % |
| | 惣菜 | 10.6 % | 10.2 % | 9.7 % | 10.0 % | 10.2 % |
| | 日配品 | 18.7 % | 17.8 % | 18.1 % | 18.3 % | 18.1 % |
| | 一般食品 | 24.7 % | 25.0 % | 24.8 % | 24.3 % | 25.3 % |
| | 非食品 | 5.1 % | 5.2 % | 5.8 % | 5.1 % | 5.5 % |

資料7. 2023年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 | 2023年度 | 327社 | 21.7% | 22.0% | 8.6% | 47.7% |
| 30億円未満 | 2023年度 | 71社 | 23.9% | 15.5% | 7.0% | 53.5% |
| 30億円以上 100億円未満 | 2023年度 | 71社 | 16.9% | 25.4% | 11.3% | 46.5% |
| 100億円以上 300億円未満 | 2023年度 | 74社 | 25.7% | 24.3% | 8.1% | 41.9% |
| 300億円以上 1000億円未満 | 2023年度 | 66社 | 9.1% | 31.8% | 7.6% | 51.5% |
| 1000億円以上 | 2023年度 | 45社 | 37.8% | 8.9% | 8.9% | 44.4% |

※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 | 2023年 | | 2022年 | | 2021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 | 316 | 26.41% | 326 | 26.17% | 315 | 26.11% |
| 30億円未満 | 69 | 26.32% | 62 | 26.45% | 56 | 28.02% |
| 30億円以上 100億円未満 | 68 | 25.80% | 78 | 25.20% | 68 | 25.34% |
| 100億円以上 300億円未満 | 71 | 26.32% | 74 | 26.37% | 76 | 25.96% |
| 300億円以上 1000億円未満 | 64 | 26.91% | 66 | 26.90% | 68 | 26.55% |
| 1000億円以上 | 44 | 26.89% | 46 | 26.05% | 47 | 24.56% |

売上高営業利益率

| 売上高規模 | 2023年 | | 2022年 | | 2021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 | 316 | 0.99% | 326 | 1.40% | 314 | 1.98% |
| 30億円未満 | 69 | -0.03% | 62 | 0.35% | 55 | 1.00% |
| 30億円以上 100億円未満 | 68 | 0.35% | 78 | 0.89% | 68 | 1.29% |
| 100億円以上 300億円未満 | 71 | 1.10% | 74 | 1.40% | 77 | 2.05% |
| 300億円以上 1000億円未満 | 64 | 1.60% | 66 | 2.13% | 68 | 2.64% |
| 1000億円以上 | 44 | 2.48% | 46 | 2.61% | 46 | 3.08% |

売上高経常利益率

| 売上高規模 | 2023年 | | 2022年 | | 2021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 | 316 | 1.46% | 326 | 1.81% | 314 | 2.37% |
| 30億円未満 | 69 | 0.71% | 62 | 0.83% | 55 | 1.58% |
| 30億円以上100億円未満 | 68 | 0.81% | 78 | 1.33% | 68 | 1.74% |
| 100億円以上300億円未満 | 71 | 1.47% | 74 | 1.78% | 77 | 2.38% |
| 300億円以上1000億円未満 | 64 | 2.10% | 66 | 2.61% | 68 | 3.02% |
| 1000億円以上 | 44 | 2.68% | 46 | 2.83% | 46 | 3.26% |

総資本回転率

| 売上高規模 | 2023年 | | 2022年 | | 2021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 | 316 | 2.66回 | 326 | 2.64回 | 317 | 2.61回 |
| 30億円未満 | 69 | 2.94回 | 62 | 2.66回 | 57 | 2.73回 |
| 30億円以上100億円未満 | 68 | 2.89回 | 78 | 2.94回 | 68 | 2.78回 |
| 100億円以上300億円未満 | 71 | 2.58回 | 74 | 2.62回 | 77 | 2.66回 |
| 300億円以上1000億円未満 | 64 | 2.39回 | 66 | 2.43回 | 68 | 2.55回 |
| 1000億円以上 | 44 | 2.39回 | 46 | 2.43回 | 47 | 2.26回 |

自己資本比率

| 売上高規模 | 2023年 | | 2022年 | | 2021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 | 326 | 40.90% | 331 | 39.09% | 320 | 39.02% |
| 30億円未満 | 74 | 33.13% | 63 | 25.15% | 60 | 26.95% |
| 30億円以上100億円未満 | 70 | 36.37% | 79 | 34.59% | 68 | 37.38% |
| 100億円以上300億円未満 | 74 | 40.78% | 76 | 41.79% | 77 | 39.71% |
| 300億円以上1000億円未満 | 64 | 49.89% | 67 | 47.41% | 68 | 43.81% |
| 1000億円以上 | 44 | 48.32% | 46 | 49.33% | 47 | 48.74% |

労働分配率

| 売上高規模 | 2023年 | | 2022年 | | 2021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 | 268 | 48.22% | 273 | 47.71% | 267 | 46.50% |
| 30億円未満 | 65 | 51.53% | 57 | 52.41% | 57 | 49.08% |
| 30億円以上100億円未満 | 65 | 52.03% | 71 | 51.20% | 63 | 51.12% |
| 100億円以上300億円未満 | 63 | 48.03% | 62 | 48.29% | 66 | 47.91% |
| 300億円以上1000億円未満 | 49 | 45.00% | 54 | 43.05% | 52 | 42.56% |
| 1000億円以上 | 26 | 36.98% | 29 | 37.36% | 29 | 35.28% |

損益分岐点比率

| 売上高規模 | 2023年 | | 2022年 | | 2021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 | 317 | 96.19% | 326 | 94.67% | 313 | 92.55% |
| 30億円未満 | 70 | 99.91% | 62 | 99.24% | 55 | 97.03% |
| 30億円以上100億円未満 | 68 | 99.25% | 78 | 96.72% | 68 | 94.86% |
| 100億円以上300億円未満 | 71 | 95.63% | 74 | 94.58% | 77 | 92.26% |
| 300億円以上1000億円未満 | 64 | 94.16% | 66 | 92.01% | 68 | 89.96% |
| 1000億円以上 | 44 | 89.41% | 46 | 88.98% | 45 | 88.00% |



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。



2024 年版 スーパーマーケット白書

発行日 2024 年 2 月 14 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
株式会社 NTT データ
株式会社 サベイリサーチセンター
合同会社 センスクリエイト総合研究所
株式会社 帝国データバンク
ユーロモニターインターナショナル

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（2024 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

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