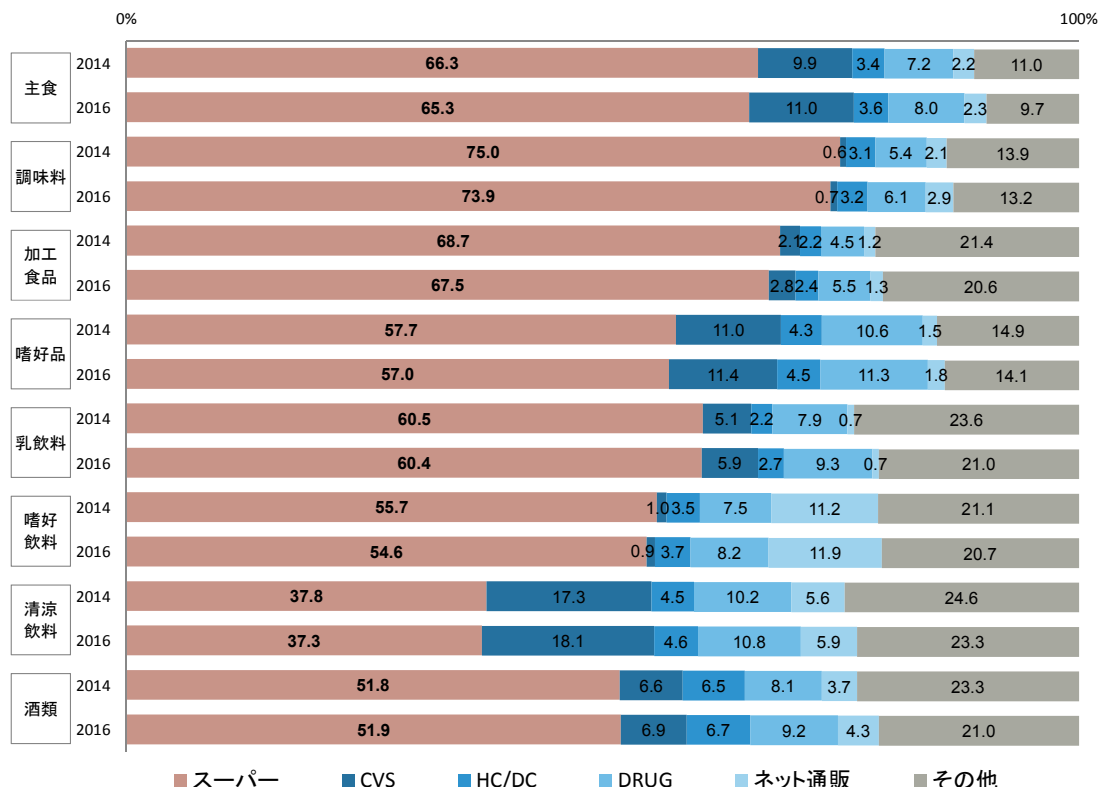


資料編

資料1. SCIデータでみる食品カテゴリー別業態別購入シェア(2014年・2016年)

全国の15～69才までの男女の消費者5万人が、いつ(日時)、どこで(店舗)、何を(商品)、いくつ(数量)、いくらで(金額)購入したかを収集している消費者購買データSCIをもとに、食品分野における業態別購入シェア(購入金額)を2014年と2016年で比較している。

業態別商品購入金額構成比 中分類サマリー



業態別商品購入金額構成比(性・年代・未婚別)
主食(米、パン、麺類、粉類など)

		年次	スーパー	CVS	HC/DC	DRUG	ネット通販	その他
男性計	2014	60.0	17.6	3.7	7.6	2.4	8.7	
	2016	58.3	19.4	3.9	8.4	2.5	7.6	
既婚計	2014	59.7	16.8	3.8	7.5	2.5	9.7	
	2016	57.8	19.1	4.0	8.4	2.5	8.2	
～29才	2014	59.9	14.7	5.8	11.5	0.9	7.2	
	2016	58.2	18.5	4.8	10.5	2.6	5.4	
30～49才	2014	55.7	21.9	3.9	8.1	2.1	8.3	
	2016	53.4	23.1	4.5	9.2	2.3	7.5	
50～69才	2014	62.2	13.6	3.7	6.9	2.8	10.7	
	2016	60.5	16.7	3.7	7.7	2.6	8.8	
未婚計	2014	60.3	18.8	3.5	7.9	2.2	7.3	
	2016	58.9	19.7	3.7	8.4	2.5	6.8	
～29才	2014	60.2	18.8	3.4	7.8	1.5	8.3	
	2016	58.0	20.8	3.1	8.1	1.9	8.1	
30～49才	2014	57.5	21.8	3.7	8.4	1.9	6.7	
	2016	56.5	22.4	4.0	8.6	2.3	6.2	
50～69才	2014	64.7	14.2	3.4	7.1	3.2	7.4	
	2016	62.9	15.0	3.9	8.3	3.3	6.5	

		年次	スーパー	CVS	HC/DC	DRUG	ネット通販	その他
女性計	2014	70.3	5.1	3.2	6.9	2.1	12.5	
	2016	69.9	5.7	3.5	7.8	2.1	11.0	
既婚計	2014	71.8	3.6	3.1	6.6	1.9	12.9	
	2016	71.6	3.9	3.5	7.5	2.0	11.5	
～29才	2014	71.9	4.5	3.9	10.5	1.4	7.7	
	2016	71.4	4.4	4.5	12.1	1.2	6.4	
30～49才	2014	72.1	3.7	3.3	7.9	1.6	11.3	
	2016	71.5	4.0	3.8	8.8	1.8	10.2	
50～69才	2014	71.6	3.5	2.9	5.4	2.2	14.4	
	2016	71.7	3.9	3.2	6.2	2.3	12.8	
未婚計	2014	63.5	11.6	3.4	8.1	2.8	10.6	
	2016	62.7	12.9	3.4	9.3	2.7	9.0	
～29才	2014	60.8	16.2	3.8	9.5	2.2	7.5	
	2016	59.0	18.7	3.6	11.3	1.4	6.0	
30～49才	2014	64.6	11.0	3.3	8.5	2.7	9.8	
	2016	63.9	12.1	3.7	9.6	2.8	7.9	
50～69才	2014	64.2	8.3	3.0	6.3	3.5	14.6	
	2016	64.3	8.9	2.9	7.1	3.6	13.2	

Data Source : インテージ SCI
 期間 : 2014年 : 2013.11 ~ 2014.10 2016年 : 2015.11 ~ 2016.10

調味料(和風・洋風調味料、バター、チーズ、スプレッド類など)

(単位:%)

	年次	スーパー	CVS	HC/DC	DRUG	ネット通販	その他
男性計	2014	74.5	1.3	3.7	5.8	2.2	12.5
	2016	73.3	1.5	4.0	6.6	3.0	11.7
既婚計	2014	73.0	1.1	3.7	5.7	2.2	14.2
	2016	71.7	1.3	4.0	6.3	3.3	13.5
～29才	2014	83.2	1.4	3.1	4.6	0.4	7.2
	2016	73.5	2.2	5.1	11.1	1.9	6.2
30～49才	2014	75.9	1.4	3.9	6.4	1.8	10.6
	2016	74.1	1.4	4.0	6.9	2.2	11.3
50～69才	2014	71.3	1.0	3.7	5.4	2.4	16.2
	2016	70.5	1.2	3.9	5.8	3.8	14.8
未婚計	2014	77.2	1.7	3.7	5.9	2.3	9.3
	2016	75.9	1.9	3.9	7.0	2.6	8.7
～29才	2014	79.1	1.4	3.4	5.5	1.1	9.6
	2016	76.1	2.1	3.6	7.6	1.8	8.8
30～49才	2014	77.0	1.9	3.5	6.4	2.3	8.9
	2016	74.5	2.2	4.1	7.1	3.1	9.1
50～69才	2014	75.9	1.6	4.0	5.7	3.1	9.7
	2016	77.3	1.6	4.0	6.4	2.7	8.0

	年次	スーパー	CVS	HC/DC	DRUG	ネット通販	その他
女性計	2014	75.2	0.4	2.8	5.2	2.1	14.4
	2016	74.1	0.4	3.0	5.9	2.8	13.8
既婚計	2014	75.6	0.3	2.8	5.0	1.8	14.5
	2016	74.6	0.3	2.8	5.7	2.5	14.0
～29才	2014	80.1	0.5	3.5	6.8	1.2	7.9
	2016	79.0	0.3	3.7	8.4	1.3	7.3
30～49才	2014	77.5	0.3	2.8	5.7	1.6	12.1
	2016	76.5	0.3	3.0	6.5	2.2	11.4
50～69才	2014	74.1	0.2	2.7	4.5	2.0	16.5
	2016	73.2	0.3	2.7	5.1	2.8	16.0
未婚計	2014	73.0	0.8	3.0	6.3	3.1	13.8
	2016	71.5	0.9	3.5	6.8	4.3	13.0
～29才	2014	76.6	1.1	3.2	7.0	2.1	10.1
	2016	75.9	1.4	4.9	7.4	2.4	8.0
30～49才	2014	73.5	0.7	3.1	6.8	3.2	12.7
	2016	71.4	0.9	3.4	7.4	4.3	12.6
50～69才	2014	70.0	0.7	2.8	5.1	3.7	17.6
	2016	68.9	0.8	2.8	5.7	5.4	16.4

加工食品(冷凍食品、ハム、ソーセージ、練物、カレー、納豆など)

(単位:%)

	年次	スーパー	CVS	HC/DC	DRUG	ネット通販	その他
男性計	2014	68.5	4.2	2.7	5.1	1.6	17.9
	2016	67.2	5.6	2.9	6.0	1.8	16.5
既婚計	2014	66.3	3.5	2.6	4.6	1.6	21.3
	2016	65.6	4.5	2.8	5.6	1.7	19.8
～29才	2014	75.6	2.5	2.7	5.4	0.3	13.4
	2016	72.5	3.4	2.9	8.3	0.8	12.0
30～49才	2014	68.9	4.4	2.9	6.1	1.3	16.3
	2016	66.7	5.5	3.1	7.0	1.4	16.3
50～69才	2014	64.9	3.1	2.5	3.9	1.8	23.7
	2016	64.9	4.1	2.6	4.9	1.9	21.7
未婚計	2014	72.1	5.3	2.7	5.9	1.7	12.3
	2016	69.7	7.3	3.0	6.7	1.9	11.5
～29才	2014	72.8	4.5	2.2	6.5	0.5	13.5
	2016	69.8	7.0	2.2	7.2	1.2	12.6
30～49才	2014	70.1	6.5	2.8	6.5	1.6	12.5
	2016	67.0	8.5	3.1	7.2	1.8	12.4
50～69才	2014	73.8	4.7	3.1	4.7	2.7	11.1
	2016	72.6	6.0	3.5	5.7	2.6	9.7

	年次	スーパー	CVS	HC/DC	DRUG	ネット通販	その他
女性計	2014	68.7	1.2	2.0	4.3	1.0	22.8
	2016	67.6	1.7	2.1	5.2	1.1	22.3
既婚計	2014	68.8	0.8	1.9	4.0	0.9	23.6
	2016	67.6	1.1	2.1	4.9	1.0	23.3
～29才	2014	75.1	1.2	2.8	6.7	0.4	13.7
	2016	75.1	1.6	2.8	8.1	0.3	12.2
30～49才	2014	71.8	0.8	2.1	5.0	0.7	19.6
	2016	70.4	1.2	2.3	6.1	0.8	19.3
50～69才	2014	66.4	0.7	1.7	3.2	1.1	26.9
	2016	65.5	1.1	1.9	4.0	1.2	26.4
未婚計	2014	68.2	3.4	2.4	5.8	1.7	18.6
	2016	67.3	4.6	2.6	6.8	1.8	16.9
～29才	2014	70.8	4.2	2.5	7.6	0.8	14.2
	2016	71.3	6.1	2.9	8.7	0.9	10.1
30～49才	2014	70.1	3.3	2.6	6.3	1.7	16.1
	2016	69.4	4.4	2.7	7.7	1.7	14.1
50～69才	2014	64.3	3.0	2.0	3.9	2.3	24.5
	2016	62.4	3.9	2.3	4.7	2.5	24.2

嗜好品(菓子、アイス、ヨーグルトなど)

(単位:%)

	年次	スーパー	CVS	HC/DC	DRUG	ネット通販	その他
男性計	2014	51.7	18.0	4.7	10.7	1.5	13.4
	2016	51.4	18.1	5.0	11.3	1.7	12.4
既婚計	2014	51.3	16.7	4.9	10.5	1.4	15.3
	2016	50.8	16.9	5.1	11.3	1.6	14.2
～29才	2014	48.9	20.6	5.0	10.3	0.6	14.6
	2016	51.4	17.8	4.2	14.8	1.2	10.6
30～49才	2014	47.6	21.2	4.7	11.8	1.2	13.5
	2016	46.3	21.2	5.1	12.9	1.2	13.3
50～69才	2014	53.8	13.7	5.0	9.6	1.5	16.5
	2016	53.5	14.3	5.2	10.1	2.0	14.9
未婚計	2014	52.3	19.9	4.5	11.0	1.6	10.7
	2016	52.3	19.8	4.7	11.4	1.9	9.9
～29才	2014	52.3	20.2	4.3	11.5	1.0	10.6
	2016	51.2	22.0	4.3	11.5	1.1	9.8
30～49才	2014	49.3	22.7	4.9	11.4	1.6	10.2
	2016	49.7	21.8	5.2	11.9	2.2	9.2
50～69才	2014	58.2	13.9	4.1	9.5	2.4	12.0
	2016	58.2	13.1	4.5	10.6	2.2	11.4

	年次	スーパー	CVS	HC/DC	DRUG	ネット通販	その他
女性計	2014	61.4	6.7	4.0	10.6	1.5	15.7
	2016	60.5	7.2	4.3	11.2	1.8	15.1
既婚計	2014	64.4	4.6	4.0	9.9	1.4	15.8
	2016	63.5	4.8	4.2	10.6	1.6	15.3
～29才	2014	63.9	7.6	4.8	12.7	0.8	10.2
	2016	62.7	8.2	4.8	14.3	0.8	9.1
30～49才	2014	64.5	5.0	4.3	11.5	1.0	13.7
	2016	63.7	5.3	4.5	12.4	1.3	12.8
50～69才	2014	64.4	4.0	3.7	8.4	1.7	17.8
	2016	63.4	4.3	4.0	9.0	1.9	17.4
未婚計	2014	52.3	13.2	4.3	12.6	2.1	15.6
	2016	51.3	14.2	4.4	13.1	2.5	14.5
～29才	2014	49.0	17.5	4.6	14.1	1.2	13.5
	2016	47.8	20.1	4.5	14.3	1.4	12.0
30～49才	2014	52.1	12.7	4.3	13.1	2.5	15.3
	2016	50.9	13.6	4.6	14.1	2.9	14.1
50～69才	2014	57.0	8.0	3.8	9.7	2.6	19.0
	2016	56.4	7.8	4.0	10.1	3.4	18.4

乳飲料(牛乳、ドリンクヨーグルト、乳酸菌飲料、豆乳など)

(単位: %)

	年次	スーパー	CVS	HC/DC	DRUG	ネット通販	その他
男性計	2014	55.6	8.8	2.3	8.2	0.6	24.4
	2016	56.1	10.2	2.9	9.2	0.5	21.0
既婚計	2014	53.8	7.0	2.3	8.5	0.5	27.9
	2016	55.6	8.5	2.9	9.4	0.4	23.2
～29才	2014	69.5	9.7	2.2	12.6	-	5.9
	2016	59.9	11.9	4.2	11.7	0.5	11.8
30～49才	2014	56.0	10.2	2.7	9.2	0.5	21.4
	2016	56.0	11.6	3.3	10.6	0.6	18.0
50～69才	2014	52.2	5.2	2.1	8.0	0.5	31.9
	2016	55.1	6.6	2.7	8.6	0.3	26.7
未婚計	2014	59.1	12.5	2.4	7.5	0.8	17.7
	2016	57.1	13.1	2.9	8.9	0.7	17.3
～29才	2014	61.8	13.3	2.3	6.7	0.5	15.4
	2016	54.9	13.6	2.1	8.8	0.4	20.2
30～49才	2014	57.1	16.3	2.7	8.1	1.1	14.7
	2016	57.3	16.8	3.2	9.2	1.1	12.4
50～69才	2014	59.3	7.0	2.0	7.4	0.6	23.6
	2016	59.0	8.0	3.3	8.7	0.6	20.5

	年次	スーパー	CVS	HC/DC	DRUG	ネット通販	その他
女性計	2014	63.0	3.2	2.1	7.7	0.7	23.1
	2016	62.6	3.7	2.6	9.3	0.8	21.0
既婚計	2014	63.7	2.2	2.1	7.7	0.7	23.5
	2016	63.6	2.5	2.6	9.3	0.7	21.3
～29才	2014	71.2	3.3	3.0	12.4	0.3	9.7
	2016	67.7	4.4	4.1	13.7	1.0	9.2
30～49才	2014	67.3	2.5	2.4	9.3	0.5	17.9
	2016	65.9	2.8	3.0	11.4	0.6	16.3
50～69才	2014	60.8	2.0	1.8	6.3	0.8	28.2
	2016	61.8	2.2	2.2	7.7	0.7	25.4
未婚計	2014	60.0	7.9	2.2	7.8	0.8	21.3
	2016	57.9	8.9	2.9	9.4	1.1	19.8
～29才	2014	60.8	12.1	2.5	9.5	0.5	14.6
	2016	57.9	14.2	3.6	10.7	0.9	12.7
30～49才	2014	63.1	7.3	2.0	7.8	1.0	18.8
	2016	60.0	8.6	3.1	9.2	1.0	18.1
50～69才	2014	55.3	5.1	2.3	6.4	1.0	29.9
	2016	55.3	5.5	2.1	8.6	1.4	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)

(単位: %)

	年次	スーパー	CVS	HC/DC	DRUG	ネット通販	その他
男性計	2014	52.5	1.6	4.2	7.7	13.7	20.3
	2016	51.3	1.5	4.5	8.5	14.5	19.6
既婚計	2014	49.8	1.3	4.0	7.4	14.6	23.0
	2016	48.9	1.2	4.3	7.9	16.0	21.7
～29才	2014	59.7	0.6	3.3	6.8	3.8	25.8
	2016	61.2	0.5	3.6	13.4	13.6	7.6
30～49才	2014	50.3	1.7	4.8	9.1	13.1	21.1
	2016	48.5	1.5	4.8	9.7	13.7	21.8
50～69才	2014	49.4	1.2	3.7	6.7	15.4	23.7
	2016	48.6	1.1	4.1	7.1	17.0	22.1
未婚計	2014	57.8	2.1	4.7	8.2	12.1	15.0
	2016	55.8	2.1	4.9	9.6	11.8	15.8
～29才	2014	61.7	1.8	4.3	6.9	13.7	11.6
	2016	54.9	2.7	3.6	8.6	9.2	21.0
30～49才	2014	54.9	2.1	4.8	9.8	12.1	16.3
	2016	53.7	2.0	5.8	10.2	13.8	14.5
50～69才	2014	58.8	2.2	4.8	7.2	11.2	15.7
	2016	58.7	1.9	4.8	9.5	11.2	13.9

	年次	スーパー	CVS	HC/DC	DRUG	ネット通販	その他
女性計	2014	57.3	0.7	3.2	7.4	10.0	21.5
	2016	56.2	0.6	3.3	8.0	10.7	21.2
既婚計	2014	58.1	0.5	3.2	7.2	9.8	21.2
	2016	57.4	0.4	3.3	7.9	10.2	20.7
～29才	2014	60.4	0.9	4.9	11.7	6.4	15.7
	2016	60.9	0.5	5.5	14.5	5.0	13.7
30～49才	2014	60.4	0.4	3.7	8.9	8.1	18.4
	2016	59.1	0.5	4.0	9.9	8.5	17.9
50～69才	2014	56.9	0.6	2.8	6.2	10.7	22.8
	2016	56.5	0.4	2.9	6.8	11.2	22.3
未婚計	2014	54.0	1.2	3.3	7.9	10.7	22.8
	2016	51.6	1.2	3.3	8.4	12.4	23.2
～29才	2014	57.6	1.3	5.0	10.3	6.6	19.1
	2016	60.3	1.0	4.3	11.6	5.4	17.4
30～49才	2014	53.3	1.2	3.2	8.4	10.9	23.0
	2016	49.9	1.2	3.3	9.2	13.0	23.4
50～69才	2014	52.8	1.2	2.4	5.9	12.9	24.8
	2016	49.4	1.1	2.8	6.1	14.9	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)

(単位: %)

	年次	スーパー	CVS	HC/DC	DRUG	ネット通販	その他
男性計	2014	29.3	23.6	4.2	8.6	4.6	29.7
	2016	29.3	24.4	4.3	9.0	4.8	28.2
既婚計	2014	28.2	22.3	4.2	8.6	4.7	32.1
	2016	27.8	23.3	4.5	9.1	5.0	30.3
～29才	2014	29.8	24.2	3.8	8.0	3.2	31.0
	2016	26.8	22.7	4.3	9.5	2.5	34.2
30～49才	2014	25.1	26.6	3.8	8.3	3.5	32.7
	2016	24.9	27.1	4.0	9.3	4.3	30.5
50～69才	2014	30.6	18.6	4.6	8.9	5.8	31.6
	2016	30.1	20.3	5.0	9.0	5.7	29.9
未婚計	2014	30.8	25.6	4.1	8.5	4.5	26.4
	2016	31.3	25.8	4.0	8.8	4.5	25.5
～29才	2014	31.0	26.1	3.5	8.2	3.4	27.8
	2016	30.2	27.4	3.4	8.5	3.5	27.0
30～49才	2014	29.0	27.3	4.2	8.6	4.5	26.3
	2016	29.8	27.2	4.0	9.0	5.1	25.0
50～69才	2014	35.6	19.9	4.9	9.0	6.5	24.1
	2016	36.7	19.7	5.0	9.1	4.9	24.6

	年次	スーパー	CVS	HC/DC	DRUG	ネット通販	その他
女性計	2014	49.0	9.0	4.9	12.4	6.9	17.8
	2016	47.8	9.8	5.0	13.3	7.4	16.7
既婚計	2014	53.2	5.8	5.2	12.4	6.5	16.9
	2016	51.9	6.3	5.3	13.5	7.0	16.0
～29才	2014	54.1	8.8	5.6	14.9	3.8	12.8
	2016	52.2	10.4	6.1	17.1	3.3	10.9
30～49才	2014	53.8	6.6	5.4	13.3	5.5	15.4
	2016	52.9	7.0	5.5	14.5	6.0	14.2
50～69才	2014	52.6	4.9	5.1	11.5	7.5	18.4
	2016	51.2	5.6	5.2	12.5	8.0	17.7
未婚計	2014	37.8	17.8	3.9	12.3	8.1	20.0
	2016	37.1	19.1	4.0	12.6	8.6	18.5
～29才	2014	35.9	22.9	3.4	12.0	4.3	21.5
	2016	33.4	26.5	3.6	12.5	4.0	20.1
30～49才	2014	37.9	17.4	4.1	12.7	9.2	18.8
	2016	37.8	17.9	4.3	13.5	8.7	17.7
50～69才	2014	40.5	10.8	4.4	12.2	11.8	20.3
	2016	40.9	11.1	4.2	11.1	14.9	17.9

Data Source: インターナショナル
 期間: 2014年: 2013.11 ~ 2014.10 2016年: 2015.11 ~ 2016.10

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))

(単位:%)

	年次	スーパー	CVS	HC/DC	DRUG	ネット通販	その他
男性計	2014	48.5	9.9	6.4	7.9	4.4	22.9
	2016	48.8	10.0	6.7	9.1	4.9	20.4
既婚計	2014	46.8	9.2	6.8	8.0	4.3	24.8
	2016	47.3	9.3	7.2	9.3	4.7	22.0
～29才	2014	48.4	15.5	8.2	9.1	0.7	18.1
	2016	53.0	11.8	5.6	15.7	2.7	11.2
30～49才	2014	47.2	12.4	6.7	8.7	3.3	21.8
	2016	45.6	13.0	6.6	10.4	4.2	20.3
50～69才	2014	46.6	7.7	6.9	7.7	4.8	26.3
	2016	47.9	7.8	7.5	8.8	5.0	22.9
未婚計	2014	52.4	11.3	5.2	7.7	4.7	18.6
	2016	52.1	11.6	5.5	8.6	5.3	16.8
～29才	2014	53.9	11.3	5.0	7.6	5.4	16.7
	2016	59.1	13.4	4.7	6.4	2.9	13.5
30～49才	2014	50.7	14.3	5.6	8.4	4.5	16.6
	2016	50.3	14.6	5.8	9.7	4.7	14.9
50～69才	2014	53.8	7.9	4.9	6.9	4.7	21.9
	2016	52.0	7.9	5.4	8.2	6.7	19.8

	年次	スーパー	CVS	HC/DC	DRUG	ネット通販	その他
女性計	2014	55.7	2.8	6.7	8.3	2.9	23.7
	2016	55.5	3.2	6.8	9.3	3.6	21.6
既婚計	2014	56.5	2.0	6.8	8.1	2.6	24.1
	2016	56.3	2.5	6.8	9.2	3.3	21.9
～29才	2014	57.0	3.7	7.8	11.0	1.9	18.6
	2016	62.1	4.1	5.6	13.1	1.6	13.5
30～49才	2014	57.3	2.4	6.4	9.3	2.7	21.9
	2016	57.5	3.0	6.3	11.1	3.2	18.9
50～69才	2014	56.0	1.6	6.9	7.3	2.6	25.5
	2016	55.6	2.2	7.0	8.1	3.4	23.7
未婚計	2014	51.3	7.3	6.3	9.3	4.1	21.7
	2016	50.9	7.2	6.7	10.1	5.1	19.9
～29才	2014	55.6	11.3	5.0	9.0	1.7	17.4
	2016	54.0	9.1	7.1	10.8	2.7	16.3
30～49才	2014	51.1	7.0	5.2	8.3	4.8	23.7
	2016	51.1	7.2	6.0	10.1	5.2	20.5
50～69才	2014	49.9	6.1	8.3	10.7	4.1	20.9
	2016	49.7	6.4	7.6	9.9	5.9	20.4

株式会社インテージ SCI(全国消費者パネル調査)調査概要

モニターが携帯端末で購入した商品のバーコードをスキャンし、インターネット調査画面から、その商品を購入したチャネルや個数・金額などを入力することで、誰が・いつ・どこで・何をいくついくらで購入したのかが分かります。

対象業態	15～69歳の男女個人
エリア	全国(沖縄含む)
対象者数	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	インターネット調査(バーコードスキャン方式) 2013年8月より従来のPC方式に加え、スマートフォン対応(マルチデバイス対応)を開始しました。
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 (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)
報告データ	100人あたり平均購入規模、購入率、購入者あたり購入規模、マーケットシェア など
報告サイクル	月次、運次
提供形態	提供ツール「iCanvas」、Excel集計表、分析レポート など

<http://www.intage.co.jp/service/sci>

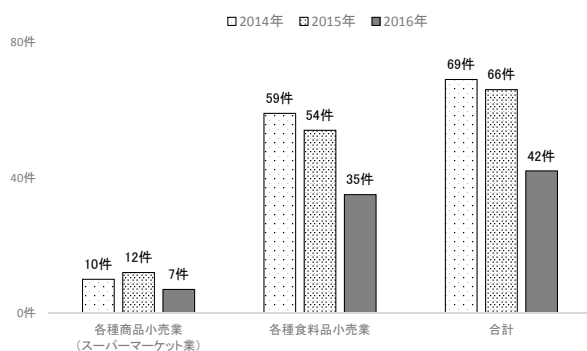
資料2. 2016年スーパーマーケット業 合併情報

合併会社	都道府県別	被合併	都道府県別	合併日	態様別
株式会社パローホールディングス	岐阜県	株式会社ビックボンドストア 有限会社Vマート	静岡県 福井県	平成28年1月1日	吸収合併
株式会社トーホー・C&C(シーアンドシー)静岡 (旧日食商事株式会社)	静岡県	株式会社小松屋食品	静岡県	平成28年2月1日	吸収合併
株式会社ビッグ・エー	東京都	株式会社ビッグ・エー関西	大阪府	平成28年3月	吸収合併
株式会社パスポート	東京都	株式会社大島中村屋	東京都	平成28年3月	吸収合併
株式会社ベルジョイス (旧株式会社ジョイス)	岩手県	株式会社ベルプラス	岩手県	平成28年3月1日	吸収合併
株式会社道東アークス (旧株式会社道東ラルズ)	北海道	株式会社篠原商店	北海道	平成28年3月1日	吸収合併
株式会社天満屋ストア	岡山県	株式会社天満屋ハピーマート	岡山県	平成28年3月1日	吸収合併
株式会社パローホールディングス	岐阜県	中部開発株式会社 (株式会社ファミリースーパーマルキ)	岐阜県	平成28年4月1日	吸収合併
株式会社デリシア (旧株式会社アップルランド)	長野県	株式会社マツヤ	長野県	平成28年4月1日	吸収合併
株式会社京王ストア	東京都	京王リテールサービス株式会社	東京都	平成28年4月1日	吸収合併
ユニー株式会社	愛知県	株式会社ユーライフ	愛知県	平成28年5月21日	吸収合併
株式会社パローホールディングス	岐阜県	株式会社公正屋	山梨県	平成28年8月25日	完全子会社化
株式会社ハローデイ	福岡県	株式会社ボンラパス	福岡県	平成28年9月	吸収合併
マックスバリュ九州株式会社	福岡県	株式会社クリエイト	佐賀県	平成28年9月1日	吸収合併
株式会社ジャパンミート	茨城県	ジャパンミート株式会社	茨城県	平成28年9月1日	吸収合併
ユニー・ファミリーマートホールディングス株式 会社(旧株式会社ファミリーマート)	東京都	ユニーグループ・ホールディングス株式 会社	愛知県	平成28年9月1日	吸収合併
株式会社ダイイチ	北海道	株式会社オーケー	北海道	平成28年10月1日	吸収合併

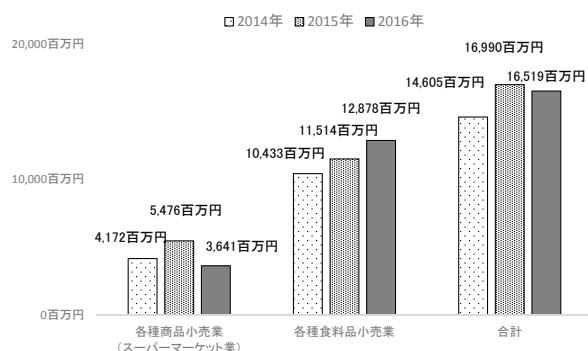
出典:新日本スーパーマーケット協会調べ

資料3. 2016年スーパーマーケット業 倒産件数・負債金額

倒産件数(2014年～2016年)



負債金額(2014年～2016年)



負債金額トップ3 各種商品小売業(スーパーストア業)

商号	負債(単位:百万円)	倒産年月日	態様別	都道府県別
2014年				
株式会社五島	1,318	2014年6月11日	破産	鹿児島県
株式会社ハローマート	1,300	2014年10月29日	民事再生法	千葉県
株式会社中村スーパーマーケット	450	2014年11月10日	破産	高知県
2015年				
株式会社リベラルスーパーチェーン	2,560	2015年2月25日	破産	兵庫県
株式会社たけはら	1,077	2015年5月11日	破産	島根県
株式会社マリン	650	2015年1月20日	破産	山口県
2016年				
株式会社三光	2,600	2016年2月19日	特別清算	青森県
株式会社元気一	400	2016年9月12日	破産	大阪府
有限会社大阪屋	290	2016年5月11日	破産	愛知県

負債金額トップ3 各種商品小売業

商号	負債(単位:百万円)	倒産年月日	態様別	都道府県別
2014年				
株式会社ショッピングひまわり	1,382	2014年8月15日	民事再生法	埼玉県
株式会社スーパーやまもと	1,137	2014年7月29日	破産	大阪府
湖南株式会社	1,000	2014年11月21日	特別清算	滋賀県
2015年				
宇治田株式会社	1,520	2015年5月29日	民事再生法	和歌山県
株式会社山口本店	1,000	2015年9月17日	特別清算	栃木県
株式会社アーク	900	2015年10月30日	破産	富山県
2016年				
株式会社FT商事	4902	2016年3月25日	特別清算	岐阜県
株式会社ミタ・ストア	3200	2016年2月4日	特別清算	東京都
株式会社スーパーふじおか	2000	2016年2月12日	特別清算	広島県

出典:帝国データバンク調べ

資料4. 2016年スーパーマーケット都道府県別店舗数

2016年12月31日現在

	全国	北海道	青森県	岩手県	宮城県	秋田県	山形県	福島県
総合スーパー	1406	58	11	7	16	7	7	11
スーパーセンター	447	32	16	17	10	13	2	12
食品スーパーマーケット	12582	684	136	160	253	120	159	200
小型食品スーパーマーケット	3188	200	51	47	40	14	31	106
食品ディスカウンター	797	91	3	13	25	9	3	7
小型食品ディスカウンター	643	0	0	0	0	0	0	0
業務用食品スーパー	407	21	3	2	1	1	0	1
ミニスーパーマーケット	882	45	0	0	9	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
総合スーパー	20	9	6	66	69	128	89	23
スーパーセンター	11	14	31	11	25	3	3	10
食品スーパーマーケット	288	217	180	638	492	1050	733	274
小型食品スーパーマーケット	52	40	27	118	146	424	183	86
食品ディスカウンター	30	7	1	50	27	83	65	6
小型食品ディスカウンター	17	1	0	145	127	180	14	0
業務用食品スーパー	3	4	2	11	6	34	10	4
ミニスーパーマーケット	1	0	0	4	3	559	232	0

	富山県	石川県	福井県	山梨県	長野県	岐阜県	静岡県	愛知県
総合スーパー	10	15	8	7	20	24	25	111
スーパーセンター	5	3	3	4	19	14	2	3
食品スーパーマーケット	115	134	108	83	209	185	353	624
小型食品スーパーマーケット	21	50	16	16	28	39	109	149
食品ディスカウンター	0	2	0	11	15	10	31	34
小型食品ディスカウンター	0	0	0	0	0	0	1	0
業務用食品スーパー	1	0	1	1	8	11	3	34
ミニスーパーマーケット	0	0	0	0	0	0	0	5

	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
総合スーパー	26	38	43	167	72	18	3	5
スーパーセンター	12	5	6	8	9	10	8	5
食品スーパーマーケット	202	113	252	756	589	104	92	61
小型食品スーパーマーケット	14	18	65	135	130	26	30	21
食品ディスカウンター	20	8	2	70	8	12	10	1
小型食品ディスカウンター	4	4	12	102	17	13	0	0
業務用食品スーパー	11	9	6	37	12	8	4	5
ミニスーパーマーケット	0	1	3	2	0	0	0	0

	鳥取県	岡山県	広島県	山口県	徳島県	香川県	愛媛県	高知県
総合スーパー	9	20	41	24	4	9	14	7
スーパーセンター	6	3	1	7	1	2	0	0
食品スーパーマーケット	117	199	324	175	104	138	193	109
小型食品スーパーマーケット	32	76	69	33	38	9	37	44
食品ディスカウンター	3	28	20	14	6	8	6	0
小型食品ディスカウンター	0	4	1	0	0	0	0	0
業務用食品スーパー	7	8	37	11	7	3	4	5
ミニスーパーマーケット	0	8	0	0	0	0	0	5

	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
総合スーパー	57	8	13	20	16	8	6	31
スーパーセンター	37	6	5	16	12	7	18	0
食品スーパーマーケット	495	107	153	120	167	165	245	207
小型食品スーパーマーケット	89	19	52	98	39	27	85	9
食品ディスカウンター	17	5	2	15	1	7	3	8
小型食品ディスカウンター	0	0	0	0	1	0	0	0
業務用食品スーパー	34	6	6	5	7	2	2	9
ミニスーパーマーケット	5	0	0	0	0	0	0	0

出典: 日本全国スーパーマーケット情報調べ

資料5. 2016年スーパーマーケット販売統計調査 年間・四半期集計(カテゴリー)

		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
年間	全店売上高 (万円)	1,054,620,244	938,485,769	357,180,549	146,427,529	93,691,885	117,061,135	104,456,306	202,840,592	274,008,321	80,810,287	35,324,188
	構成比	100.0%	89.0%	33.9%	13.9%	8.9%	11.1%	9.9%	19.2%	26.0%	7.7%	3.3%
	前年同期比 (全店)	103.0%	103.5%	103.1%	104.4%	101.4%	102.9%	104.2%	104.3%	103.3%	99.8%	96.4%
	前年同期比 (既存店)	100.8%	101.2%	100.7%	102.1%	99.0%	100.3%	101.6%	101.9%	101.3%	99.1%	95.9%
		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
第1 四半期	全店売上高 (万円)	252,206,972	224,639,150	85,980,094	34,170,194	23,218,400	28,591,500	24,837,189	48,424,686	65,397,182	19,031,437	8,536,385
	構成比	100.0%	89.1%	34.1%	13.5%	9.2%	11.3%	9.8%	19.2%	25.9%	7.5%	3.4%
	前年同期比 (全店)	104.3%	104.9%	104.0%	103.7%	103.4%	104.8%	105.8%	106.1%	104.8%	100.4%	96.7%
	前年同期比 (既存店)	102.3%	102.9%	101.8%	101.6%	101.2%	102.5%	103.2%	104.0%	103.4%	99.4%	95.7%
		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
第2 四半期	全店売上高 (万円)	260,486,680	231,503,927	87,763,233	36,584,021	22,739,506	28,439,706	25,356,419	50,439,761	67,944,514	20,337,060	8,645,693
	構成比	100.0%	88.9%	33.7%	14.0%	8.7%	10.9%	9.7%	19.4%	26.1%	7.8%	3.3%
	前年同期比 (全店)	102.6%	103.0%	102.1%	102.1%	101.6%	102.4%	103.6%	103.8%	103.4%	100.4%	96.2%
	前年同期比 (既存店)	100.6%	100.9%	99.8%	100.0%	99.4%	100.0%	101.3%	101.6%	101.6%	99.7%	95.9%
		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
第3 四半期	全店売上高 (万円)	265,289,219	236,888,708	88,694,041	37,074,545	23,110,659	28,508,837	27,205,175	51,333,685	69,655,807	19,755,838	8,644,673
	構成比	100.0%	89.3%	33.4%	14.0%	8.7%	10.7%	10.3%	19.4%	26.3%	7.4%	3.3%
	前年同期比 (全店)	101.8%	102.2%	101.0%	101.2%	100.3%	101.4%	103.1%	103.3%	102.6%	99.1%	96.1%
	前年同期比 (既存店)	99.3%	99.6%	98.4%	98.7%	97.7%	98.5%	100.3%	100.7%	100.1%	98.4%	95.5%
		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
第4 四半期	全店売上高 (万円)	276,637,373	245,426,236	94,747,111	38,640,655	24,589,251	31,517,205	27,055,589	52,630,472	70,993,064	21,711,319	9,499,818
	構成比	100.0%	88.7%	34.2%	14.0%	8.9%	11.4%	9.8%	19.0%	25.7%	7.8%	3.4%
	前年同期比 (全店)	103.5%	104.1%	105.3%	111.1%	100.2%	102.9%	104.5%	104.0%	102.5%	99.3%	96.7%
	前年同期比 (既存店)	101.2%	101.7%	102.7%	108.5%	97.9%	100.2%	101.7%	101.6%	100.4%	98.9%	96.3%

出典：スーパーマーケット販売統計調査

資料6. 2016年スーパーマーケット販売統計調査 年間・四半期集計(エリア・保有店舗数)

		北海道・東北 エリア	関東 エリア	近畿 エリア	中部 エリア	中国・四国 エリア	九州・沖縄 エリア	1~3 店舗	4~10 店舗	11~25 店舗	26~50 店舗	51 店舗以上
年間	全店売上高 (万円)	146,651,984	387,065,910	129,798,090	229,661,987	106,557,199	54,885,073	9,428,937	45,714,626	127,535,742	207,311,506	664,629,432
	集計対象 企業数	43	73	53	44	34	23	47	68	67	47	41
	前年同期比 (全店)	102.5%	103.3%	103.7%	101.8%	104.8%	103.2%	98.4%	101.2%	102.1%	103.2%	103.4%
	前年同期比 (既存店)	100.9%	101.2%	100.0%	100.5%	100.8%	102.1%	98.7%	100.3%	99.8%	100.5%	101.3%
第1 四半期	全店売上高 (万円)	34,385,350	92,934,621	30,643,407	56,093,068	25,078,709	13,071,816	2,266,422	10,964,372	30,397,121	48,477,056	160,102,001
	集計対象 企業数	43	73	53	44	34	23	47	68	67	47	41
	前年同期比 (全店)	104.0%	104.6%	103.8%	103.4%	105.9%	105.2%	99.5%	102.6%	102.9%	104.4%	104.8%
	前年同期比 (既存店)	102.1%	102.5%	102.1%	101.8%	102.5%	104.1%	101.4%	101.8%	101.2%	102.2%	102.6%
第2 四半期	全店売上高 (万円)	36,241,662	95,648,886	32,220,341	56,764,453	26,102,994	13,508,344	2,344,949	11,402,576	30,092,694	49,122,069	167,524,392
	集計対象 企業数	43	73	53	44	34	23	47	69	65	46	43
	前年同期比 (全店)	102.0%	102.8%	103.5%	101.2%	103.7%	104.1%	99.5%	100.1%	100.7%	102.3%	103.3%
	前年同期比 (既存店)	101.2%	100.8%	100.0%	100.2%	100.3%	102.7%	99.0%	99.8%	99.5%	100.2%	101.1%
第3 四半期	全店売上高 (万円)	37,100,882	96,580,097	32,795,123	57,545,163	27,228,323	14,039,632	2,369,336	11,174,275	30,930,426	50,263,138	170,552,043
	集計対象 企業数	43	73	53	44	34	23	47	68	66	46	43
	前年同期比 (全店)	101.2%	101.9%	102.7%	100.8%	103.8%	101.9%	96.7%	98.5%	99.6%	101.7%	102.5%
	前年同期比 (既存店)	99.2%	99.5%	98.1%	99.4%	99.5%	100.9%	96.7%	98.4%	98.1%	99.1%	99.8%
第4 四半期	全店売上高 (万円)	38,924,091	101,902,307	34,139,219	59,259,303	28,147,173	14,265,281	2,448,229	11,641,317	31,676,085	53,546,651	177,325,090
	集計対象 企業数	43	73	53	44	34	23	47	68	65	47	43
	前年同期比 (全店)	103.0%	104.0%	104.6%	102.0%	106.1%	101.9%	97.9%	101.0%	101.6%	103.6%	104.0%
	前年同期比 (既存店)	101.2%	102.2%	100.1%	100.6%	100.7%	100.6%	97.9%	100.2%	100.7%	100.7%	101.5%

出典：スーパーマーケット販売統計調査

資料7. 2016年スーパーマーケット販売統計調査 月別集計(カテゴリー・エリア・保有店舗数)

全店												
	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
総売上高	104.1%	105.9%	103.0%	103.4%	101.8%	102.5%	103.7%	100.6%	101.1%	104.0%	103.9%	102.6%
食品合計	104.8%	106.5%	103.5%	103.8%	102.3%	102.9%	104.1%	101.0%	101.7%	104.6%	104.5%	103.4%
生鮮3部門合計	103.6%	105.7%	102.9%	102.7%	101.3%	102.2%	103.5%	99.7%	100.1%	105.0%	106.6%	104.6%
青果	101.7%	105.8%	103.9%	103.4%	100.4%	102.8%	104.3%	99.6%	100.0%	108.6%	115.1%	110.4%
水産	103.1%	104.9%	102.4%	102.3%	101.1%	101.4%	102.4%	98.8%	99.8%	102.0%	99.5%	99.3%
畜産	106.1%	106.2%	102.1%	102.3%	102.7%	101.9%	103.5%	100.4%	100.5%	102.9%	102.9%	102.9%
惣菜	105.1%	107.9%	105.0%	104.4%	102.8%	103.8%	105.3%	101.5%	103.0%	105.4%	105.0%	103.2%
日記	105.8%	107.7%	104.8%	104.7%	103.3%	103.7%	104.4%	102.6%	103.1%	105.0%	103.5%	103.4%
一般食品	105.4%	106.3%	102.9%	104.5%	102.9%	103.0%	104.1%	101.4%	102.2%	103.4%	102.2%	102.1%
非食品	100.4%	101.5%	99.5%	100.8%	99.6%	100.2%	101.8%	97.9%	97.3%	100.6%	101.2%	96.8%
その他	95.3%	96.2%	97.7%	96.0%	94.6%	96.2%	97.5%	94.9%	95.1%	98.5%	96.7%	95.2%

既存店												
	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
総売上高	102.2%	103.9%	101.0%	101.7%	99.7%	100.6%	101.4%	98.2%	98.8%	101.5%	101.5%	100.6%
食品合計	102.7%	104.6%	101.6%	102.0%	99.9%	100.8%	101.5%	98.4%	99.2%	102.1%	101.9%	101.2%
生鮮3部門合計	101.4%	103.5%	100.6%	100.8%	98.7%	100.0%	100.9%	97.0%	97.5%	102.4%	103.9%	102.1%
青果	99.6%	103.8%	101.6%	101.6%	97.9%	100.6%	101.8%	97.1%	97.6%	106.1%	112.1%	107.9%
水産	100.8%	102.6%	100.5%	100.2%	98.6%	99.2%	99.8%	96.2%	97.3%	99.5%	97.3%	97.2%
畜産	104.0%	103.9%	99.4%	100.3%	100.0%	99.7%	100.7%	97.4%	97.7%	100.1%	100.1%	100.4%
惣菜	102.3%	105.5%	102.2%	102.3%	100.1%	101.4%	102.5%	98.5%	100.1%	102.6%	102.1%	100.7%
日記	103.8%	105.8%	102.7%	102.6%	100.8%	101.6%	101.8%	100.0%	100.5%	102.2%	101.3%	101.3%
一般食品	103.8%	104.7%	101.9%	103.1%	100.7%	101.1%	101.8%	98.9%	100.0%	101.5%	99.6%	100.1%
非食品	99.6%	100.6%	98.8%	100.5%	99.1%	100.0%	101.6%	97.2%	96.6%	100.0%	100.7%	96.6%
その他	94.5%	94.9%	97.7%	96.5%	94.7%	96.4%	97.5%	94.4%	94.5%	97.0%	96.8%	95.3%

全店												
	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
北海道・東北	104.2%	105.7%	101.9%	104.4%	100.2%	101.6%	103.5%	99.5%	100.9%	103.9%	102.4%	102.7%
関東	105.1%	106.0%	102.8%	103.3%	102.1%	102.9%	103.9%	100.5%	101.3%	104.5%	104.4%	103.1%
中部	102.7%	105.1%	103.1%	103.8%	103.0%	103.9%	105.2%	101.5%	101.6%	105.1%	104.7%	104.0%
近畿	102.0%	105.1%	103.6%	102.1%	100.4%	101.1%	101.9%	100.2%	100.3%	102.0%	103.4%	100.7%
中国・四国	106.5%	107.2%	104.5%	104.2%	103.0%	103.9%	106.3%	102.8%	102.9%	107.9%	106.1%	104.2%
九州・沖縄	104.9%	107.1%	102.8%	105.2%	104.4%	102.7%	104.0%	101.1%	100.7%	101.5%	101.8%	102.2%

既存店												
	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
北海道・東北	102.4%	103.8%	100.0%	102.6%	100.1%	101.0%	101.6%	96.9%	99.4%	102.3%	100.2%	100.9%
関東	102.7%	103.9%	100.7%	101.4%	99.8%	100.9%	101.7%	98.2%	98.7%	102.4%	102.3%	101.9%
中部	101.9%	104.0%	101.1%	102.8%	98.7%	99.7%	100.5%	97.2%	97.6%	100.8%	100.3%	99.4%
近畿	100.6%	103.2%	102.1%	100.9%	99.3%	100.4%	100.9%	99.0%	99.0%	100.2%	102.2%	99.6%
中国・四国	102.7%	104.3%	100.6%	101.1%	99.6%	100.3%	101.9%	98.5%	98.3%	102.1%	100.9%	99.0%
九州・沖縄	105.2%	106.2%	101.8%	103.6%	102.5%	102.0%	103.0%	99.6%	100.2%	101.0%	100.9%	100.1%

全店												
	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
1~3店舗	99.8%	101.4%	101.6%	100.8%	98.3%	99.3%	99.6%	95.4%	95.7%	98.3%	97.2%	98.1%
4~10店舗	102.9%	105.1%	101.5%	101.2%	99.4%	99.4%	100.7%	97.2%	97.7%	100.3%	101.6%	101.1%
11~25店舗	102.0%	103.9%	100.8%	101.0%	100.9%	100.5%	102.1%	98.0%	99.1%	102.3%	101.9%	100.4%
26~50店舗	104.2%	106.0%	103.8%	103.3%	100.6%	102.3%	103.9%	100.4%	101.2%	104.1%	103.5%	103.1%
51店舗以上	104.5%	106.3%	103.3%	104.1%	102.5%	103.2%	104.2%	101.5%	101.8%	104.6%	104.6%	103.0%

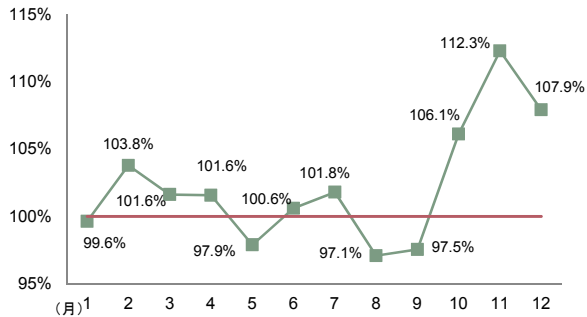
既存店												
	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
1~3店舗	100.6%	101.7%	101.8%	100.0%	97.6%	99.3%	99.6%	95.4%	95.7%	98.3%	97.2%	98.1%
4~10店舗	101.8%	104.2%	100.6%	100.6%	98.6%	99.6%	100.5%	97.2%	97.8%	100.1%	100.5%	99.9%
11~25店舗	101.3%	103.1%	100.0%	100.3%	99.7%	99.9%	100.5%	96.9%	97.8%	101.1%	100.7%	100.4%
26~50店舗	102.1%	103.8%	100.5%	101.4%	98.7%	100.2%	101.4%	98.2%	98.7%	101.2%	100.9%	100.1%
51店舗以上	102.4%	104.2%	101.4%	102.2%	100.2%	101.0%	101.7%	98.6%	99.2%	101.9%	102.0%	100.8%

出典：スーパーマーケット販売統計調査

資料8. 2016年スーパーマーケット 月別カテゴリーの動向

青果カテゴリー

青果カテゴリー 前年同月比の推移



1月

月の前半は青果相場安に加え、暖冬の影響で気温が高く鍋物商材が不調となったが、一転して中旬以降は降雪に伴い相場が高騰し、気温低下とともに鍋物商材が好調となった。いちごは相場高と入荷不安定のため厳しく、柑橘類は相場高傾向ではあったが好調となった。

2月

青果全面安から品目ごとに高安まちまちとなり、販売に苦心した。大型野菜では、比較的豊作で価格は安定している一方で、九州地方の雪の影響で土物類を中心に相場高や品薄となった。野菜ではサラダ用食材が好調、果物では価格が高騰しているいちごや柑橘類が不振となった。

3月

青果相場は全体としてやや高く推移したものの、品目により高安まちまちとなった。気温の上昇とともにサラダ関連の動きがよく推移した。豆類(スナップエンドウ)は不作で不調となった。バナナなどの輸入果物が好調な一方で、いちごや柑橘類の国産果物は好不調まちまちとなった。

4月

青果相場は前半はやや高値、後半は下落するなど上下に幅のある動きとなった。熊本地震の影響で、供給が滞るなど入荷が不安定となった。月を通じて気温が高く、サラダ関連やカットフルーツが好調となった。野菜の販売数量が伸び悩むなかで、輸入果物(オレンジ・バナナ・キウイフルーツ)が好調となった。国産柑橘類やいちごは、地域により好不調が分かれる結果となった。

5月

青果相場は下降傾向が続くなか、前年の相場高騰の反動も加わり、単価が大きく下落した。一方で果物は高値を維持しており、国産果物が品薄となっているものの、輸入果実(キウイフルーツ・オレンジ・バナナ)が好調となった。

6月

青果相場は全体として、上旬にかけて安値傾向であり、下旬は降雨不足や高温により高値で推移したが、品目によってばらつきが大きくなった。特に高値が続く玉ねぎは不調、気温上昇によりカット野菜は好調となっている。単価がやや下落傾向にあるなかで、販売数量をどれだけ確保できたかにより、好不調が分かれた。国産果物ではさくらんぼや桃、すいかなどが好調、バナナは相場高を背景に不調となった。

7月

青果相場は全体として安値傾向であったが、果物類は国産果物を中心に高値で推移した。気温の上昇によりサラダ商材(トマト・きゅうり等)やカット野菜が好調となった。葉物野菜は相場低下の影響を受けて低迷した。玉ねぎは品薄で高騰しており、好不調分かれている。果物は国産、輸入品ともに全般的に好調となっており、特にキウイフルーツが好調、すいかやぶどう、桃やカットフルーツも好調となった。

8月

葉物野菜が相場安となり、単価が大きく下落し売上低下の要因となった。土日が一日少なく、加えて台風による客数減の影響を受けた地域もあったため、不調となった。玉ねぎは品薄高値で推移した。サラダ用のトマトが好調となった。前月に続き気温上昇により、果物類は国産、輸入品とも好調となっており、特にキウイフルーツ、梨、すいかやぶどうが好調となった。

9月

土物野菜を中心に台風被害などにより相場高となり、加えて品質の低下や入荷不足の影響を受け、全体としてやや不調となった。また、台風上陸による来客数減少の影響を受けた地域もみられた。サラダ商材の一部に好調もみられるものの、平年より高い気温により菌類を中心とした秋物・鍋物商材の動きが悪くなった。果物では、ぶどうや輸入果実は好調、りんごや柿は不調となった。

10月

台風被害などで葉物根菜類が相場高となり買い上げ数量減となっているものの、一品単価の上昇により総じて売上は好調となった。相場高の影響を受け、小分けや少量販売、カット野菜が好調となっている。サラダ商材は相場高にも関わらず、数量増となっている店舗もみられる。果物でも相場高でも好調とするコメントが多いが、輸入果実は好調、ぶどうやみかん、りんごは好不調分かれる結果となっている。

11月

キャベツ、レタス、大根などの大型野菜やきゅうり、かぼちゃなどで相場が高騰している影響で一品単価が大きく上昇し、全体としてかなり好調となった。平年より気温が低下し、鍋物用の野菜の動きがよくなった。また、相場高による小分け・少量販売、カット野菜が好調となっている。果物では柑橘類(特にみかん)は相場が高いものの、味や品質がよく好調となった。

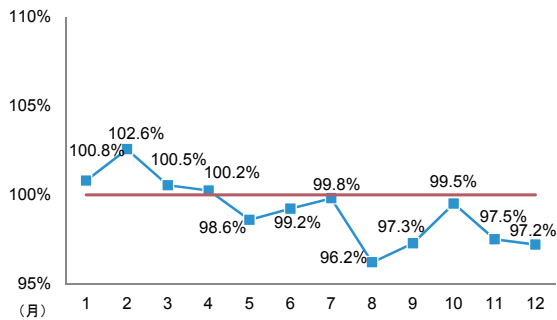
12月

野菜相場は引き続き高値で推移しており一品単価増につながっていることや、月の後半から価格にやや落ち着きもみられ、買い上げ点数に改善がみられたことで好調となった。野菜は全般的に好調となっており、葉物類、根菜類、菌茸類が好調となった。鍋商材は高い気温の影響を受けた店舗もみられたが比較的好調となった。高値が続く果物ではみかんは好調、いちごは好不調がわかれ、単価が下落したバナナ、りんごは不調とする店舗が多かった。

出典:スーパーマーケット統計調査月次公表資料

水産カテゴリー

水産カテゴリー 前年同月比の推移



1月

海水温の上昇によるブリの不漁、シケが続き近海魚の水揚げ不良、そして前半は鍋物商材の不調と厳しい月となったが、日曜日が一日多いことを追い風に刺身類や塩干物、気温低下後の鍋関連が好調となった。

2月

鮮魚は不安定な仕入状況が続いているが、気温の上昇とともに刺身類や寿司関連が好調となった。地域により気象条件が異なり、鍋関連食材の好不調により、カテゴリー全体の好不調に大きな影響があった。

3月

引き続き鮮魚の仕入状況は不安定ではあるものの、気温が上昇した地域では刺身類が好調となった。いかなごの解禁が遅れたものの、ホタルイカやサーモンが好調であった。生魚については不調となった。

4月

鮮魚の入荷不足や相場高が続いておりやや不調となった。気温の上昇により刺身類が好調となった。アサリを中心とした貝類は熊本地震による入荷減により不振となった。漁獲量の減少と相場高のマグロ、カツオは不調となった。報道により海藻類(もずく・めかぶ)などは好調となった。

5月

月を通じて鮮魚の入荷不足や相場高が続いておりやや不調となった。なかでも旬のカツオは水揚げの遅れや不漁、イカも品薄で不振となった。GW期間は好調に推移していた刺身類も中旬以降は不振となった。週末の品揃えやタイムセール実施などの取組みが成果をあげている店舗があった。

6月

引き続き鮮魚の入荷不足や相場高が続くなかで、前年との相場変化により品目によって好不調がわかれる結果となった。生魚は総じて不調となっており、前年比で高値が続くうなぎも不調となった。父の日に関連した刺身盛り合わせは、マグロを確保できた店舗では好調となった。健康食品として取り上げられた海藻類は引き続き好調となった。

7月

入荷不足と価格の高騰により全体としてやや不調となった。土用丑の日は土曜日となり、国産うなぎ価格の高騰により好調となったものの、一部では伸び悩んだ店舗もみられた。刺身類が引き続き好調で、特に価格が下がったマグロ、サーモン、カツオ、タコが好調となった。

8月

鮮魚の入荷不足と相場高のほか、土日が一日少なく、加えて台風による客数減の影響を受けた地域もあったため、全体では不調となった。特にサンマは入荷量が少なく高値で不振となった。うなぎは去年の土用二の丑からの反動で不調となった。お盆期間の刺身類は好調となったが、一部地域では、気温上昇により伸び悩んだ。

9月

旬であるサンマの不漁と小型化、相場高により売上不振となった影響で全体でも不調となった。平年より高い気温により秋物・鍋物商材の動きが悪くなっていることも影響を受けた。台風上陸による来客数減少の影響を受けた地域もみられた。秋鮭もサンマ同様に前半不振であったが後半にかけてやや回復した。他の魚種も入荷不足と相場高傾向により伸び悩みをみせた。

10月

サンマの不漁と小型化、魚種の不足により売上不振となり全体でもやや不調となった。上旬は平年より高い気温によりマグロ、サーモン、カツオなどの刺身類の動きがよい反面、おでん・鍋物商材の動きが悪かった。秋鮭も相場が高く苦戦、気温が高かったことでうなぎが好調となった。

11月

この時期にカテゴリーの中心となる生スルメイカ、サンマ、鮭が水揚げ不足の影響で相場高、品薄となり、全体として不調となった。気温の低下により期待された煮魚・鍋物商材の動きもよくなかった。マグロは比較的相場が安定しており好調となった。

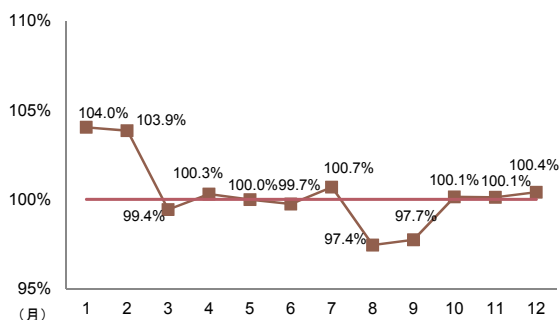
12月

主力品や年末需要品の多くが不漁による高値で推移した。クリスマス前までは不振であったが、年末商戦では比較的好調となっており、刺身類や数の子は好調とする店舗が多かった。ノロウイルスの流行により貝類(特にカキ)は大きく落ち込みをみせた。入荷不足により品揃えに苦労した店舗も多かった。

出典：スーパーマーケット統計調査月次公表資料

畜産カテゴリー

畜産カテゴリー 前年同月比の推移



1月

気温低下による季節商材需要の増加を背景に好調となった。牛肉の相場高が続き、拡売しにくい状況が続くが、相場の落ち着きから価格が低下した豚肉が好調であった。降雪予報による買いだめ需要があったことも好調の要因となった。加工肉は、WHOの報道発表の影響が徐々に薄らぎ、わずかに回復傾向もみられる。

2月

国産牛肉は相場高が続き苦戦傾向にあるが、比較的相場の安定している豚肉を中心に輸入牛、鶏肉などが好調となった。加工肉は回復傾向がわずかにみられているが、依然として不振傾向が継続した。気温の変化により消費者ニーズが大きく変化する月となった。

3月

国産牛肉は相場高が続いており、特に和牛（銘柄牛）が不調となった。比較的相場の安定している豚肉や鶏肉が好調となった。加工肉は回復傾向がわずかにみられているが、依然として不振傾向が継続した。

4月

国産牛相場の高騰が続いている一方で、輸入牛や豚肉や鶏肉相場は低下傾向にあり、気温上昇に伴い、焼肉やバーベキュー用商材が好調となった。国産牛は伸び悩みをみせているものの、輸入牛や豚、鶏肉の価格低下が数量増につながり好調となった。一方、行楽商材の代表のソーセージやハムなどの加工肉は引き続き不調とのコメントが多くなった。

5月

GW期間は焼肉やバーベキュー用商材が好調となったものの、国産牛相場の高騰が続いているため、月を通じては伸び悩みをみせた。一方で、輸入牛や豚、鶏肉は好調とのコメントが多くみられた。前年よりすべてのカテゴリーで不調だった店舗もみられた。

6月

焼肉やステーキ商材が好調であり牛肉が好調となっているものの、牛肉の相場高が続いているため、和牛から割安な国産牛や輸入牛に需要のシフトがみられ、売上高としては伸び悩みをみせた。豚や鶏肉も前年に比べ相場が低下しているため単価が低下傾向にあることに加え、価格競争も激しくなった。

7月

土日が一回多い曜日めぐりは追い風となったが、牛肉の相場高が続き、国産から輸入牛にシフトがみられ売上高は伸び悩みをみせた。気温の上昇とともに焼肉用商材、冷しゃぶ用豚肉が好調となった。鶏肉も前年に比べ相場が低下したため単価が低下傾向にあり、価格競争も激しくなった。

8月

相場高が続く和牛を中心に牛肉の販売数量が伸び悩みをみせたほか、土日が一日少なく、加えて台風による客数減の影響を受けた地域もあった。気温が上昇した地域では、焼肉用商材の動きがよかった。鶏肉は価格低下傾向にあるが数量の伸びも低く、加工品の不振も続いている。豚肉は好不調が分かれた。

9月

国産牛肉は相場高が続き、豚・鶏肉は相場低下傾向がみられている。平年より高い気温により、焼肉用商材は好調となったものの、和牛は伸び悩みをみせ、輸入牛肉へのシフトがみられた。価格が低下傾向にある豚肉は、買い上げ点数の増減により好不調分かれる結果となった。加工品は不振となった。

10月

牛肉は和牛の相場高が続いているため、国産牛や輸入牛の販売に力を入れている店舗が多い。相場の落ち着いている豚肉や鶏肉では数量確保できた店舗では好調、伸び悩みをみせた店舗では不調となった。平年より高い気温により、焼肉用商材は好調、すきやきや鍋物商材は不調となっている。加工品は回復傾向と不振と判断が分かれた。

11月

牛肉は和牛を中心に相場高が続いており、国産牛や輸入牛、相場が安定してきた豚肉や鶏肉の売り込みを強化している店舗が多い。全体として単価の伸び悩み傾向が強くなった。鍋需要により鶏肉が比較的好調となったが、鳥インフルエンザ発生により今後の動向に懸念が広がっている。加工品についてはやや回復傾向もみられた。

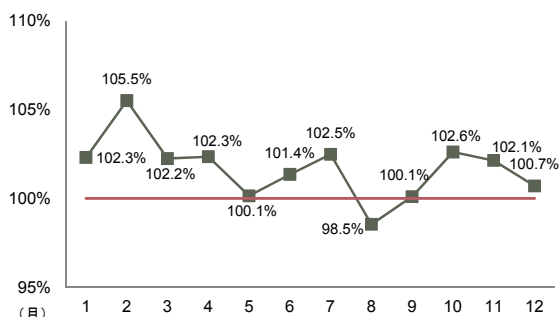
12月

和牛を中心に牛肉の相場高が続き、国産牛や輸入牛、相場が安定してきた豚肉や鶏肉の売り込みを強化している店舗が多くみられ、単価の伸び悩みが続いている。一方で、年末商戦ではすきやき・しゃぶしゃぶ用牛肉など和牛や銘柄牛を含め好調となった。加工品についてはわずかに回復傾向もみられるようになっている。一部では鳥インフルエンザの影響もみられた。

出典：スーパーマーケット統計調査月次公表資料

惣菜カテゴリー

惣菜カテゴリー 前年同月比の推移



1月

正月商戦が短く、年始の寿司などハレの日メニューが伸び悩んだものの、正月明けのヘルシー需要や春を先取りしたたけのこや菜の花などを使用した弁当、惣菜の展開などにより好調に推移した。中旬以降は、気温低下により麺や煮物などのホットメニュー、受験生応援のカツなどが好調となった。

2月

節分恵方巻きについては好調となった。受験生応援企画や季節商材を使った商品などの取り組みが好評を牽引している。

3月

桜の開花が前年より遅れた影響を受けた地域もみられたが、ひなまつり用商材が好調であり、全体としてやや好調となった。季節商材の使用や出来立ての提供などの取り組み強化が成果をあげている一方で、人手不足を指摘された。

4月

花見シーズンが4月にずれ込んだことで好調となったが、地域によっては天候不順により、伸び悩んだ。週末に好天に恵まれ、行楽需要が高まった地域では、弁当やおつまみ、オードブルなど好調となった。月中の気温変化が大きく、売れ筋が変化したため、対応に苦慮した。人手不足で需要に対応しきれなかった店舗もみられた。

5月

GW期間中は比較的好調だったものの、中旬以降気温の上昇とともに涼味惣菜が好調、揚げ物などが不調となった。客数の減少が大きく響いたと店舗もあった。売場の拡大や催事などの強化が成果をあげている一方で、人手不足で対応しきれなかった店舗もあった。

6月

気温の上昇とともに涼味惣菜が好調、米飯類や揚げ物などが不調となった。売場の拡大や催事の強化、夕方や夜間に対する取り組み、新商品開発が成果をあげている。一方で、競争の激しさや人手不足で対応できない店舗もみられた。地域によって夕方の豪雨によりロスが発生した。

7月

土日が一回多い曜日めぐりで来客数が増加したことが追い風となった。土用丑の日に合わせたうなぎ弁当が好調となった。全体的に気温上昇と共に涼味商材の動きがよくなり、揚げ物などが苦戦したが、猛暑となった地域では家庭調理の敬遠傾向から、売上を伸ばした。献立や調理方法の見直しが成果をあげている。

8月

オリンピックや夏休み関連で売上を伸ばしたが、土日が一日少なく、一部地域では台風による客数減の影響を受けた。例年より期間が短かったものの、お盆中はオードブルや寿司類が好調であった。猛暑となった地域では涼味商材が好調となり、家庭調理を敬遠する傾向を追い風に売上を伸ばした。新メニューの投入が成果をあげているが、人手不足や競合の激しさの指摘もみられた。

9月

平年より高い気温により涼味・おつまみ商材が好調となった。旬の食材を使ったメニューなどの取組みが成果をあげているとともに、天候に恵まれた地域では行楽需要による販売増加がみられた。一方で、台風による客数減の影響を受け、米飯類を中心にロスが多く発生した地域があった。

10月

青果物相場高の影響で、サラダ関連や和洋惣菜が好調となった。時間帯別のチャンスロス削減に取り組んでいる店舗が多くみられた。旬の食材を使ったメニューや健康志向の提案などの取組みが成果をあげている。

11月

青果物相場高の影響で、サラダ関連や和洋惣菜が引き続き好調となった。気温の低下と共にホットメニューの動きもよくなった。特にから揚げやてんぷらなどの揚げ物類が好調となった。日曜日が一日少ない影響を大きく受けた店舗もあった。

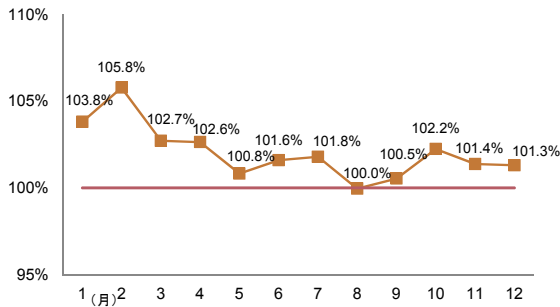
12月

クリスマス用のチキンやから揚げ、年末商戦は寿司盛り合わせなどが比較的好調に推移した。サラダ関連も引き続き好調となっている。それ以外では、ほぼ前年並みの傾向となった。人手不足により売場対応に苦慮している店舗もみられた。

出典：スーパーマーケット統計調査月次公表資料

日配カテゴリー

日配カテゴリー 前年同月比の推移



1月

前半は気温が高く、アイスクリームやデザートなどが好調に推移し、気温低下に伴い、豆腐やこんにゃく、麺、練り物など鍋物商材が伸長した。降雪予報による買いだめも発生した。インフルエンザ流行の兆しで、機能性ヨーグルトへの需要が高くなった。

2月

気温が高い上旬と中旬は和日配が不振であったが、下旬は気温が低下しやや回復した。インフルエンザや花粉症対策として機能性ヨーグルト、アイスクリームなどの洋日配が好調であった。

3月

気温が高い地域では豆腐や練り物などの和日配、パン類が不調となったものの、引き続きインフルエンザや花粉症対策として機能性ヨーグルトやアイスクリームを中心とした洋日配が好調であるとのコメントが多くみられた。

4月

前半は全国的に気温が上昇し、涼味関連商材(アイスクリーム・デザート・麺)などが好調となった。月中の気温の変化が大きく売れ筋が変化したため、対応に苦慮した。引き続き、機能性ヨーグルトや乳酸菌飲料が好調となった。熊本地震により九州地区を中心に、納豆やパンなどで商品供給に影響があった。ドラッグストアやディスカウントストアなどとの競合による価格競争が厳しくなっている。

5月

熊本地震により、納豆やパンなどで商品供給に影響が続いている。前年も高温であった影響で、涼味関連商材は伸び悩みをみせた。引き続き、機能性ヨーグルトや乳酸菌飲料が好調となった。メディアで取り上げられた梅干しに特需が発生した。ドラッグストアやディスカウントストアなどとの競合による価格競争が厳しくなっている。

6月

気温が高くなった影響で、涼味関連商材が比較的好調となった。引き続き、機能性ヨーグルトや乳酸菌飲料が好調であり、メディアで取り上げられた梅干しに引き続き特需が発生している。パンについては好不調分かれた。価格競争が厳しくなっている。

7月

土日が一回多い曜日めぐりで来客数が増加したことが追い風となった。カテゴリ内の動きは、ほぼ6月と同様の傾向となった。気温が高くなった影響で、涼味関連商材(アイスクリーム・デザート・麺)などが好調となった。引き続き、機能性ヨーグルトや乳酸菌飲料が好調であり、パンについては好不調分かれた。

8月

猛暑の影響で、夏物・涼味関連商材(特にアイスクリーム)が好調となったが、土日が一日少なく、加えて台風による客数減の影響を受けた地域もあった。引き続き、機能性ヨーグルトや乳酸菌飲料が好調となっており、パンや和日配については不調となった。

9月

平年より高い気温により夏物・涼味関連商材(アイスクリーム・飲料)が好調となる一方で、台風による客数減の影響や秋冬商材の練り物やおでん関連が不振となった。野菜の高騰により冷凍野菜や機能性ヨーグルト、乳酸菌飲料が好調となっている。パンや価格が低下傾向にある卵は不調となった。

10月

上旬は、平年より高い気温により夏物・涼味関連商材(アイスクリーム・飲料)が好調となり、秋冬商材の練り物やおでん関連が不振となった。中旬以降の気温低下により少しずつ動きがよくなった。野菜の高騰により冷凍野菜や漬物、機能性ヨーグルトや乳酸菌飲料が引き続き好調となった。

11月

気温の低下により、練り物やおでん関連の動きが改善した。野菜の高騰により冷凍野菜や漬物、機能性ヨーグルトや乳酸菌飲料が引き続き好調となっている。価格が下落している卵は不調となった。同業、他業態との価格競争が厳しくなっている。

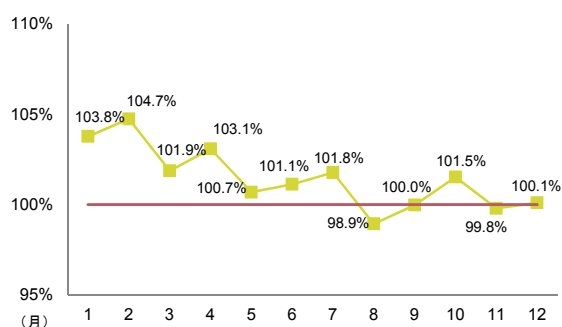
12月

インフルエンザ対策で機能性乳酸菌飲料が好調となったが、高い気温の影響でパン類は不調となった。クリスマス商戦ではデザートを中心に洋日配が比較的好調となった。おせち商材は前年並みからやや不振。テレビで取り上げられた甘酒は好調。昨年好調であった納豆が反動減となっている。

出典:スーパーマーケット統計調査月次公表資料

一般食品カテゴリー

一般食品カテゴリー 前年同月比の推移



1月

前半は気温が高く、鍋つゆやカップ麺などホット商材が伸び悩む一方で、飲料やカレー関連などが支持された。後半は、降雪予報による買いだめ需要が発生し、米、水、カップ麺、缶詰などの売上が好調であった。

2月

前半は気温が高く、鍋つゆやカップ麺などホット商材が伸び悩む一方で、飲料が好調となった。菓子類は好調となったが、米類については好不調まちまちとなった。

3月

気温の上昇により飲料やひなまつりに関連して和風調味料が好調であった。米類は前年に比べ回復傾向となった。酒類は不調となった。

4月

気温の上昇や、行楽需要により飲料や酒類、お弁当商材などが好調となった。米は昨年不振だった反動から好調に推移している。中旬以降は、熊本地震の影響で水、カップ麺、缶詰、レトルトなど備蓄商品が大幅に売上を伸ばした。ドラッグストアやディスカウントストアなどとの競合による価格競争が厳しくなっている。

5月

GW期間中はビールを中心とした酒類が総じて好調となった。メディアで取り上げられた小豆、食酢に特需が発生した。前年低迷していた反動で菓子や米類も好調に推移した。ドラッグストアやディスカウントストアなどとの競合による価格競争が厳しくなっている。

6月

飲料などの涼味品については好調が多くなっているが、前年との反動で伸び悩みを指摘された。米については前年に比べ回復傾向となった。菓子や調味料は不振となり、前年のココナッツオイル特需からの反動がみられた。価格競争が厳しいとの指摘も多い。

7月

土日が一回多い曜日めぐりで来客数が増加したことを追い風にやや好調となった。気温の上昇により、アイスや飲料、アルコール類などの涼味品については好調となった。乾麺やつゆなども動きがよくなった。米については前年に比べ単価が上昇しており、回復傾向をみせている。一方で競合との価格競争が厳しくなった。

8月

猛暑の影響で、夏物・涼味関連商材(飲料、乾麺やつゆなど)が好調であったが、土日が一日少なく、加えて台風による客数減の影響を受けた地域もあったため、カテゴリー全体ではやや不調となった。米については前年に比べ単価が上昇しており好調となっている。菓子類は不調、アルコール類は好不調が分かれた。

9月

平年より高い気温により、夏物・涼味関連商材(飲料・乾麺・つゆなど)が好調であったが、一方で、台風による客数減の影響や秋冬商材の不振により、カテゴリー全体ではやや不調となった。新米が単価上昇を追い風に好調となった。菓子類は不調、アルコール類は好不調が分かれた。

10月

平年より高い気温により、秋冬商材の動きが悪い一方で、夏物・涼味関連商材(飲料・乾麺・つゆなど)が好調となった。新米が単価上昇を追い風に好調となった。野菜の高騰により、野菜飲料が好調となった。菓子類はハロウィン関連で好不調がわかれた。アルコール類は不調となった。価格競争が厳しくなっている。

11月

単価上昇を追い風に米類は比較的好調となった。気温の低下によりカレーやシチュー関連、野菜の高騰により野菜飲料が好調となった、菓子類ではチョコレートを中心にやや好調となった。ポジョレーヌーボーは前年並みとなった。麺類は不調となった。日曜日が少ない影響を受けた店舗があった。

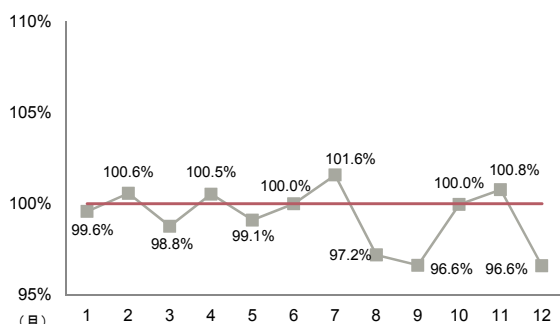
12月

単価上昇を追い風に米類や、餅関連はやや好調となった。気温が高めに推移したこともあり、冬物商材の動きは低調となった。年末商戦はほぼ前年並みとなったが、ギフト関連は不調となった。酒や調味料は好不調がわかれている。他業態との競争が厳しい状況にあるという指摘が多くなっている。

出典:スーパーマーケット統計調査月次公表資料

非食品カテゴリー

非食品カテゴリー 前年同月比の推移



1月

後半から気温が低下し、衣料、マスク、カイロ、入浴剤、ハンドクリームなど冬物、防寒関連商品が動いた。ドラッグストアやホームセンターとの競合が厳しい。

2月

気温の変化により冬物商材の動向に影響があったほか、ドラッグストアやホームセンターとの競合が厳しい。

3月

タバコ値上げ前の駆け込み需要や、花粉対策用マスクや行楽関連が好調となった。ドラッグストアやホームセンターとの競合が厳しい。

4月

行楽関連が好調であった。熊本地震発生以降は、マスクや懐中電灯、乾電池など非常用品の需要が高まった。タバコが値上げを受けて不調となった。他業態との競合で厳しい状況にある。

5月

殺虫剤などの季節商材の一部で動きがよくなった。ドラッグストアなど他業態との競合で厳しい状況にある。値上げされたタバコが不調となっている。一部には売場の縮小やリニューアルを実施している。

6月

住宅用洗剤や殺虫剤などの季節商材の一部に動きがよくなった。引き続き値上げされたタバコが不調。インバウンド効果からの反動を指摘するコメントもみられた。ドラッグストアなど他業態との競合で厳しい状況にある。

7月

気温の上昇とともに住宅用洗剤や殺虫剤などの季節商材の一部に動きがよくなった。ドラッグストアなど他業態との競合で厳しい状況にある。値上げされたタバコが引き続き不調となった。

8月

洗剤や殺虫剤など一部に動きがよくなった。ドラッグストアなど他業態との競合で厳しい状況にある。衣料品やタバコは不調となった。

9月

殺虫剤など夏物商材の一部に動きがよくなった。ドラッグストアなど他業態との競合で厳しい状況にある。秋物衣料品やタバコは不調となった。

10月

中旬以降気温の低下により季節商品の動きがよくなった。衣料用洗剤類や紙類などが比較的好調となった。他業態との競合で引き続き厳しい状況にあり伸び悩みをみせた。

11月

気温の低下で冬物商品やインフルエンザ予防関連の動きがよくなった。他業態との競合で引き続き厳しい状況にあり伸び悩みをみせている。

12月

気温が高いことで一般的に冬物商材の動きが悪かった。大掃除関連用品は好不調にわかれている。インフルエンザ関連は好調となった店舗が多い。特にこのカテゴリーでは他業態との競合で引き続き厳しい状況にある。

出典：スーパーマーケット統計調査月次公表資料

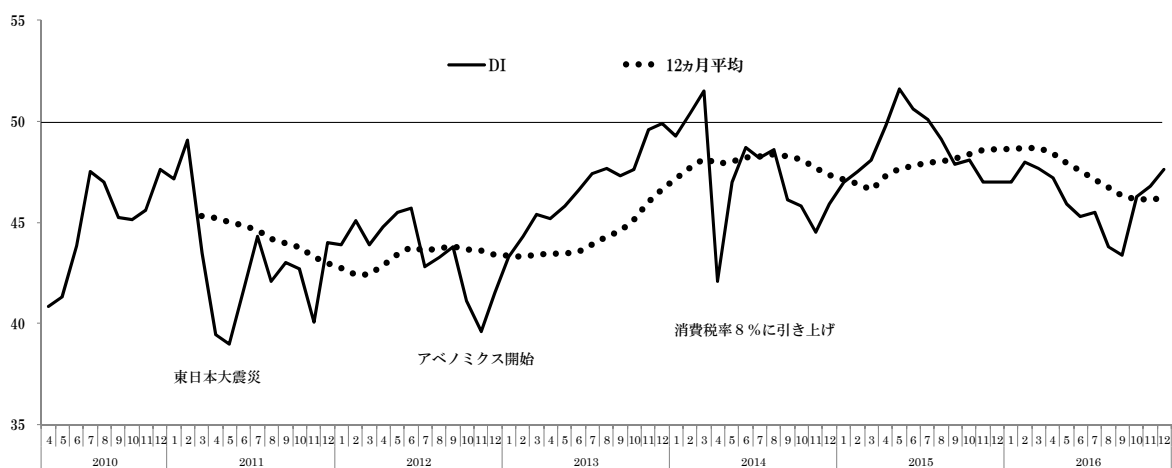
資料9. 2016年スーパーマーケット経営動向調査

	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	3.1	6.8	-1.0	-0.8	-9.1	-4.7	-3.1	-15.8	-12.5	0.5	0.1	-4.0
収益DI	4.9	6.3	-0.2	2.3	-5.0	-5.9	-3.5	-10.8	-11.6	-6.4	-5.0	-4.0
生鮮品仕入原価DI	7.4	10.7	11.0	7.5	4.2	5.3	4.7	4.4	8.7	17.9	16.5	12.7
食品仕入原価DI	9.4	11.6	9.4	8.0	4.8	3.3	4.4	2.1	2.2	3.2	4.3	1.3
販売価格DI	5.9	8.1	6.9	5.2	1.2	1.7	1.4	-1.8	-0.5	5.7	7.5	4.1
客単価DI	7.1	6.5	4.6	7.4	4.6	4.6	2.2	-3.0	-5.1	5.4	6.3	5.6
来客数DI	-3.1	1.7	-6.0	-7.2	-11.8	-11.3	-7.0	-14.4	-10.8	-6.0	-5.3	-10.2

資料10. 2016年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	48.1	50.8	46.7	46.8	43.7	44.1	45.4	41.5	40.3	45.4	47.2	47.7
	見通し判断	45.1	46.5	43.8	43.2	42.7	42.3	42.4	39.6	39.7	42.4	43.6	44.3
消費者購買意欲DI	現状判断	49.1	49.6	46.3	47.7	44.5	45.5	45.7	42.3	41.7	46.0	47.4	48.6
	見通し判断	46.9	47.3	45.2	44.6	44.0	43.8	43.8	40.7	41.3	44.4	45.1	45.0
周辺地域競合状況DI	現状判断	43.9	44.8	43.3	43.3	41.3	43.1	42.3	41.2	42.4	42.6	41.4	42.9
	見通し判断	42.7	42.6	41.7	41.5	39.8	40.3	40.0	38.7	40.0	41.0	40.1	41.3
周辺地域景気判断DI	現状判断	47.0	48.0	47.7	47.2	45.9	45.3	45.5	43.8	43.4	46.3	46.8	47.6
	見通し判断	46.5	47.3	46.4	46.5	45.3	45.3	44.7	43.1	43.4	45.1	46.0	46.5

資料11. スーパーマーケット景況感調査 周辺地域景気判断DI 長期推移



出典：スーパーマーケット景況感調査

資料12. 平成28年スーパーマーケット年次統計調査結果概要

スーパーマーケット業界に特化した実態調査として毎年実施し、「年次統計報告書」としてとりまとめています。ここでは、報告書内の各章に掲載されている項目とその回答平均値を抜粋して掲載しています。詳しい調査結果は、新日本スーパーマーケット協会ホームページよりご覧いただけます。

1. 店舗・センター状況

- 1-1 経営店舗の業態
- 1-2 保有するスーパーマーケット店舗の名称
- 1-3 前年と比べた店舗数の増減
- 1-4 前年と比べた商品カテゴリーごとのSKU数の増減
- 1-5 目標とする利益率
- 1-6 活用しているセンター
- 1-7 店舗関連サービス(医薬品売場・インスタアベーカリー・花売場)
- 1-8 店舗関連サービス(セルフレジ・セルフ精算レジ)
- 1-9 店舗の新規出店・改装改築・閉鎖
- 1-10 今後の保有店舗総数
- 1-11 今後の新規出店計画

報告書掲載箇所		平成28年 全体(平均値)	
1-5	目標とする利益率	青果	22.0 %
		水産	28.6 %
		畜産	28.6 %
		惣菜	37.9 %
		日配品	23.2 %
		一般食品	18.4 %
		非食品	20.5 %
センター活用率		84.4 %	
在庫型センター活用率		40.5 %	
1-6	(商品カテゴリー別)	一般食品	96.4 %
		日配品	20.5 %
		日用雑貨	53.0 %
		その他	19.3 %
通過型センター活用率		73.2 %	
1-6	(商品カテゴリー別)	一般食品	81.9 %
		日配品	96.6 %
		日用雑貨	74.5 %
		その他	37.6 %
プロセス型センター活用率		39.2 %	
1-7	(商品カテゴリー別)	青果	31.3 %
		水産	51.3 %
		畜産	78.8 %
		惣菜	62.5 %
		ベーカリー	6.3 %
		医薬品売場設置率	33.8 %
1-7	インスタアベーカリー設置率	63.2 %	
	花売場設置率	80.7 %	
	セルフレジ設置率	22.1 %	
1-8	セルフ精算レジ設置率	28.6 %	
	新規出店	36.0 %	
1-9	直近1年間の実施率	改装・改築	62.3 %
	閉店	33.7 %	

2. 人事環境

- 2-1 正社員労働状況
- 2-2 パート・アルバイト労働状況
- 2-3 初任給、パート・アルバイト時間給
- 2-4 ベースアップ、時給アップ実施状況
- 2-5 採用実施状況
- 2-6 人手不足の状況

報告書掲載箇所		平成28年 全体(平均値)	
2-1	正社員	1店舗当たり正社員数	13.6人
		店舗勤務比率	73.9%
		1店舗当たり女性正社員数	3.4人
		管理職のうち女性管理職比率	6.1%
		今後目標とする女性管理職比率	14.2%
		有給休暇消化率	19.3%
2-2	パート・アルバイト	店舗勤務比率	73.6%
		本部・その他勤務比率	24.9%
		高齢者雇用比率	19.6%
		雇用高齢者の上限年齢	69.8歳
2-2	外国人従業員	採用比率	56.7%
		従業員比率(採用企業)	2.2%
2-3	初任給	大卒	194,466円
		高卒	161,620円
		パート・アルバイト時間給	レジ担当者 827円 品出し担当者 813円
2-4	正社員給与のベースアップ実施率	64.5%	
	パート・アルバイトの時給増減昨年比	+2.2%	
2-5	直近1年間の採用実施率	新卒	79.6%
		中途	81.5%
	来期の採用計画率	新卒	85.8%
		中途	81.3%
2-6	人手不足 想定に対する人数比率	正社員	93.4%
		アルバイト・パート	89.4%
		人手不足解消のための取り組み実施率	97.8%

3. ポイントカード・決済手段

- 3-1 ポイントカード導入状況
- 3-2 ポイントカードでの収集情報
- 3-3 ポイントカードによるポイント付与状況
- 3-4 ポイントカードによるID-POS分析状況
- 3-5 ポイントカード導入の効果
- 3-6 利用可能な現金以外の決済手段
- 3-7 売上高に対する各決済手段利用金額の占める割合
- 3-8 現金以外の決済手段導入の効果
- 3-9 今後の現金以外の決済手段の導入意向

報告書掲載箇所		平成28年 全体(平均値)	
3-1	ポイントカード導入率	83.1 %	
3-3	ポイント付与率	通常時	0.6 %
		ポイントアップ企画時	2.6 %
3-4	ポイントカードによるID-POS分析実施率	70.1 %	
3-6	現金以外の決済手段導入率	83.4 %	
3-9	現金以外の決済手段導入計画率	54.7 %	

4. 販売促進・サービス

- 4-1 新聞折り込みチラシ発行状況
- 4-2 新聞折り込みチラシ以外の販促手段
- 4-3 店舗外販売・配送サービスの実施状況

報告書掲載箇所		平成28年 全体(平均値)	
4-1	新聞折り込みチラシ発行率	97.7 %	
		新聞折り込みチラシ発行回数	2回/週
4-2	新聞折り込みチラシ以外の販促手段実施率	89.0 %	
4-3	店舗外販売・配送サービス実施率	ネットスーパー	20.7 %
		注文宅配サービス	36.2 %
		店舗販売分の配送サービス	61.1 %
		移動スーパー	18.6 %

5. PB商品

- 5-1 PB商品の取り扱い状況
- 5-2 取り扱いPB商品の開発形態、カテゴリー
- 5-3 PB商品の売上状況
- 5-4 PB商品の消費者へのアピールと導入効果
- 5-5 今後のPB商品の取り扱い方針

報告書掲載箇所		平成28年 全体(平均値)
5-1	PB商品の導入率	81.4 %
5-3	PB商品の売上高比率	8.7 %

6. 環境対策

- 6-1 店舗から発生する廃棄物リサイクルへの取り組み状況
- 6-2 店頭で回収している資源リサイクルへの取り組み状況
- 6-3 商品カテゴリー別ロス率
- 6-4 環境対策の実施状況
- 6-5 環境対策効果の把握状況
- 6-6 レジ袋削減への取り組み状況
- 6-7 レジ袋辞退率
- 6-8 代替フロン冷媒製造中止対応実施状況
- 6-9 今後、代替フロン冷媒製造中止を見据えた対応実施意向

報告書掲載箇所		平成28年	
		全体(平均値)	
6-1	店舗から発生する 廃棄物リサイクル実施率	食品残渣	67.5 %
		廃油	90.4 %
		販促資材	35.8 %
		発泡スチロール	81.2 %
		ダンボール・古紙	89.0 %
6-2	店頭で回収している 資源リサイクル実施率	瓶・缶	74.0 %
		食品トレイ	95.8 %
		ペットボトル	81.6 %
		瓶・缶	70.9 %
		牛乳パック	91.1 %
6-3	ロス率	ダンボール・古紙	62.7 %
		青果	3.3 %
		水産	8.0 %
		畜産	5.7 %
		惣菜	10.3 %
		日配品	4.3 %
		一般食品	1.6 %
6-4	環境対策実施率	非食品	1.5 %
		再生可能エネルギー導入	20.5 %
		LED照明導入	94.4 %
		リーチインショーケース導入	61.4 %
		部門別電気使用量の見える化	21.4 %
6-6	レジ袋削減への取り組み実施率	94.9 %	
6-7	レジ袋辞退率	45.4 %	

7. その他

- 7-1 商品価格の表示方法
- 7-2 スマイルケア食の取り扱い状況
- 7-3 防災・危機対策への取り組み状況
- 7-4 バリアフリー化への取り組み状況
- 7-5 店舗におけるインバウンド対応の取り組み状況
- 7-6 万引き対応の状況
- 7-7 重視する経営課題
- 7-8 今後の店舗経営における差別化戦略
- 7-9 電子データ交換(EDI)について

報告書掲載箇所		平成28年 全体(平均値)	
7-2	スマイルケア食の取り扱い率	45.3 %	
7-3	防災・危機対策への取り組み実施率	70.5 %	
7-4	バリアフリー化への取り組み実施率	94.3 %	
7-5	インバウンド対応実施率(影響あり企業)	76.5 %	
7-6	万引き対策	防止策実施率	97.6 %
		捕捉時対応実施率	99.0 %
7-9	取引先との電子データ交換実施率	79.2 %	

8. 店舗状況

- 8-1 店舗開店年・改装年
- 8-2 立地環境
- 8-3 来店手段
- 8-4 売場面積
- 8-5 バックヤード面積・比率
- 8-6 専用駐車場台数
- 8-7 営業時間(開店時間、閉店時間)
- 8-8 店舗における正社員数、パート・アルバイト数
- 8-9 レジ台数
- 8-10 1日の平均来客数
- 8-11 年間売上高
- 8-12 売上高構成比
- 8-13 平均客単価
- 8-14 1人あたり平均買上点数

※売場面積あたりの値は回答結果をもとに算出したものである。

報告書掲載箇所		平成28年 全体(平均値)	
8-4	売場面積	1,320.0 m ²	
8-5	バックヤード比率	27.7 %	
8-6	売場面積1,000m ² あたりの専用駐車場台数	91.9 台	
8-7	営業時間	12.5 時間	
8-8	売場面積1,000m ² あたりの正社員数	10.7 人	
	売場面積1,000m ² あたりのパート・アルバイト数	34.5 人	
8-9	売場面積1,000m ² あたりのレジ台数	5.9 台	
8-10	1日の来客数	平日	1,981.6 人
		土日祝	2,250.6 人
	売場面積100m ² あたり1日の来客数	平日	158.4 人
		土日祝	182.6 人
8-11	年間売上高	14億46百万円	
	売場面積1m ² あたりの年間売上高	111.3 万円	
8-12	売上高構成比	青果	15.8 %
		水産	11.4 %
		畜産	12.7 %
		惣菜	9.8 %
		日配品	18.0 %
		一般食品	25.7 %
8-13	平均客単価	平日	1,825.4 円
		土日祝	2,016.2 円
		非食品	6.7 %
8-14	1人あたり平均買上点数	9.9 点	

流通3団体合同 スーパーマーケット年次統計調査

資料13. 経営指標レポート

	年商規模	全体	～30億円	30億円～ 100億円	100億円～ 300億円	300億円～ 1000億円	1000億円 ～
	集計企業数	316	42	78	84	62	50
売上高総利益率	平均	25.47%	28.06%	23.46%	24.83%	26.76%	25.94%
	中央値	25.43%	26.06%	23.84%	25.22%	26.78%	27.14%
	標準偏差	7.56	9.14	6.04	5.66	8.07	9.22
	年商規模	全体	～30億円	30億円～ 100億円	100億円～ 300億円	300億円～ 1000億円	1000億円 ～
	集計企業数	313	40	78	85	61	49
売上高営業利益率	平均	1.60%	0.39%	1.20%	1.76%	2.23%	2.15%
	中央値	1.32%	0.63%	0.82%	1.32%	1.92%	1.77%
	標準偏差	1.84	1.78	1.93	1.55	1.65	1.79
	年商規模	全体	～30億円	30億円～ 100億円	100億円～ 300億円	300億円～ 1000億円	1000億円 ～
	集計企業数	313	40	78	85	61	49
売上高経常利益率	平均	1.94%	1.19%	1.54%	2.02%	2.50%	2.33%
	中央値	1.53%	1.04%	1.20%	1.56%	2.11%	2.12%
	標準偏差	1.79	1.38	2.02	1.58	1.73	1.74
	年商規模	全体	～30億円	30億円～ 100億円	100億円～ 300億円	300億円～ 1000億円	1000億円 ～
	集計企業数	317	42	78	85	62	50
総資本回転率	平均	2.80回	2.87回	3.43回	2.75回	2.31回	2.45回
	中央値	2.37回	2.39回	2.76回	2.58回	2.24回	2.15回
	標準偏差	1.67	2.09	2.22	1.21	0.90	1.29
	年商規模	全体	～30億円	30億円～ 100億円	100億円～ 300億円	300億円～ 1000億円	1000億円 ～
	集計企業数	322	44	79	86	63	50
自己資本比率	平均	35.16%	14.41%	30.85%	38.03%	45.13%	42.75%
	中央値	35.28%	13.93%	27.40%	35.70%	46.56%	41.21%
	標準偏差	27.76	36.31	30.51	20.36	23.84	17.27
	年商規模	全体	～30億円	30億円～ 100億円	100億円～ 300億円	300億円～ 1000億円	1000億円 ～
	集計企業数	268	39	67	74	52	36
労働分配率	平均	44.21%	49.23%	46.38%	46.15%	39.57%	37.44%
	中央値	45.39%	50.91%	48.47%	47.61%	41.98%	39.72%
	標準偏差	11.32	12.65	9.89	10.59	10.16	9.90
	年商規模	全体	～30億円	30億円～ 100億円	100億円～ 300億円	300億円～ 1000億円	1000億円 ～
	集計企業数	317	42	78	85	62	50
損益分岐点比率	平均	93.29%	98.73%	95.00%	92.86%	90.90%	89.77%
	中央値	94.45%	97.60%	96.14%	94.39%	92.64%	92.05%
	標準偏差	8.65	11.62	7.61	6.32	7.41	9.24

帝国データバンク COSMOS データベースより作成

「消費者調査2016～SNSと消費に関する調査～」調査概要

調査手法	インターネット調査																																																																				
調査地域	全国																																																																				
対象	インテージ・マイティーマニター 20歳～69歳の男女 (本調査)スクリーニング調査結果より SNS 利用者を本調査対象者に抽出																																																																				
調査期間	(スクリーニング調査) 2016年11月21日～11月24日 (本調査) 2016年11月28日～11月30日																																																																				
有効サンプル	<p>(スクリーニング調査)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">TOTAL</th> <th colspan="2">性別</th> <th colspan="5">年代別</th> </tr> <tr> <th>男性</th> <th>女性</th> <th>20-29歳</th> <th>30-39歳</th> <th>40-49歳</th> <th>50-59歳</th> <th>60-69歳</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>30,814</td> <td>15,409</td> <td>15,405</td> <td>4,772</td> <td>6,017</td> <td>7,092</td> <td>5,955</td> <td>6,978</td> </tr> <tr> <td>100%</td> <td>50.0%</td> <td>50.0%</td> <td>15.5%</td> <td>19.5%</td> <td>23.0%</td> <td>19.3%</td> <td>22.6%</td> </tr> </tbody> </table> <p>(本調査)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">TOTAL</th> <th colspan="2">性別</th> <th colspan="5">年代別</th> </tr> <tr> <th>男性</th> <th>女性</th> <th>20-29歳</th> <th>30-39歳</th> <th>40-49歳</th> <th>50-59歳</th> <th>60-69歳</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1,057</td> <td>516</td> <td>541</td> <td>206</td> <td>240</td> <td>249</td> <td>193</td> <td>169</td> </tr> <tr> <td>100%</td> <td>48.9%</td> <td>51.1%</td> <td>19.5%</td> <td>22.7%</td> <td>23.5%</td> <td>18.3%</td> <td>16.0%</td> </tr> </tbody> </table>							TOTAL	性別		年代別					男性	女性	20-29歳	30-39歳	40-49歳	50-59歳	60-69歳	30,814	15,409	15,405	4,772	6,017	7,092	5,955	6,978	100%	50.0%	50.0%	15.5%	19.5%	23.0%	19.3%	22.6%	TOTAL	性別		年代別					男性	女性	20-29歳	30-39歳	40-49歳	50-59歳	60-69歳	1,057	516	541	206	240	249	193	169	100%	48.9%	51.1%	19.5%	22.7%	23.5%	18.3%	16.0%
TOTAL	性別		年代別																																																																		
	男性	女性	20-29歳	30-39歳	40-49歳	50-59歳	60-69歳																																																														
30,814	15,409	15,405	4,772	6,017	7,092	5,955	6,978																																																														
100%	50.0%	50.0%	15.5%	19.5%	23.0%	19.3%	22.6%																																																														
TOTAL	性別		年代別																																																																		
	男性	女性	20-29歳	30-39歳	40-49歳	50-59歳	60-69歳																																																														
1,057	516	541	206	240	249	193	169																																																														
100%	48.9%	51.1%	19.5%	22.7%	23.5%	18.3%	16.0%																																																														
ウエイトバック手法	(スクリーニング調査)母集団(平成27年国勢調査)の性年代構成比に合わせて集計 (本調査)スクリーニング調査における SNS 利用者の性年代構成比に合わせて集計																																																																				

「消費者調査2016～消費活動に関する調査～」調査概要

調査手法	インターネット調査																																					
調査地域	全国																																					
対象	インテージ・マイティーマニター 20歳～69歳の男女																																					
調査期間	2016年12月16日～12月20日																																					
有効サンプル	<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">TOTAL</th> <th colspan="2">性別</th> <th colspan="5">年代別</th> </tr> <tr> <th>男性</th> <th>女性</th> <th>20-29歳</th> <th>30-39歳</th> <th>40-49歳</th> <th>50-59歳</th> <th>60-69歳</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2,061</td> <td>1,031</td> <td>1,030</td> <td>319</td> <td>402</td> <td>474</td> <td>398</td> <td>467</td> </tr> <tr> <td>100%</td> <td>50.0%</td> <td>50.0%</td> <td>15.5%</td> <td>19.5%</td> <td>23.0%</td> <td>19.3%</td> <td>22.6%</td> </tr> </tbody> </table>							TOTAL	性別		年代別					男性	女性	20-29歳	30-39歳	40-49歳	50-59歳	60-69歳	2,061	1,031	1,030	319	402	474	398	467	100%	50.0%	50.0%	15.5%	19.5%	23.0%	19.3%	22.6%
TOTAL	性別		年代別																																			
	男性	女性	20-29歳	30-39歳	40-49歳	50-59歳	60-69歳																															
2,061	1,031	1,030	319	402	474	398	467																															
100%	50.0%	50.0%	15.5%	19.5%	23.0%	19.3%	22.6%																															
ウエイトバック手法	母集団(平成27年国勢調査)の性年代構成比に合わせて集計																																					

株式会社インテージのネットリサーチのご紹介

インテージのネットリサーチの特長

インテージのネットリサーチは、国内最大級の規模を誇る「マイティモニター」の特徴を活かし、インターネット調査の利点である早さや手軽さのみならず、「品質」を重視した調査をご提供します。

業界最大規模の インターネット 調査モニター

マーケティングリサーチ業界最大規模となる679万人のモニター「マイティモニター」により、サンプル確保が難しい地域や出現率の低い条件の調査も可能

サブパネルで、 効率的に ターゲティング

様々なテーマに関する属性をサブパネルとしてご用意。効率的かつ的確にターゲットを絞り込んで調査を実施することが可能

品質に対する 取り組み

信頼性の高いデータ提供を行うために、「モニターの品質管理」「実施調査の品質管理」「システムによる品質管理」を実施

オリジナルの 調査画面

インテージ独自の調査画面「i-スタイル」を使用し、あらゆるデバイスから同質な高い精度のデータを収集

国内最大級の規模と高い信頼性

マイティモニター

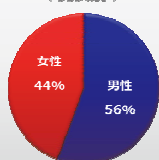


679万人

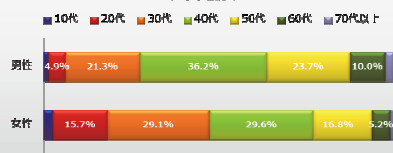
(2017年1月現在)

※上記はキューモニター登録数と、「dポイントクラブ会員」のうち、ドコモが提供するdポイントクラブアンケートにおいて、ドコモインサイトマーケティングが実施するアンケートへの協力に同意いただいた方の数字です。

< 男女別 >



< 年代別 >



インテージが独自に募集した「キューモニター」と株式会社NTTドコモ（以下：NTTドコモ）の「dポイントクラブ会員」の2つの組織を利用し、カバレッジの高さに代表される質の高さ、圧倒的なモニター数の豊富さ、そして用途に合わせて多彩に利用できる万能さを兼ね備えた、まさに『mighty（強力・巨大・すばらしい）』なインフラを整備し、お客様のマーケティング活動を支援します。



141万人
PCメイン

リサーチ関与度の高い
リサーチ専用モニター

+



538万人
スマートフォンメイン

多種多様な属性
他のアンケートモニターに
登録していない協力者

マイティモニター 3つのPOINT

Plenty

業界最大のモニターフィールド

大規模なサンプル回収への対応はもちろん、希少サンプルの確保や基幹調査のフレキシビリティにより、マーケティング高速化や基幹調査の精度アップを実現します。

Quality

高品質なデータ&市場反映性

PCユーザーメインの「インテージキューモニター」とスマホユーザーメインの「dポイントクラブ会員」、異なる長所を持つモニターの統合により、属性のカバレッジや市場反映性が高まり、幅広く、網羅性のあるモニターフレームを実現します。

Utility

目的に合わせた多彩なサービス提供

スピーディーな意思決定のための材料はスマホユーザーへ、複雑な画面操作が必要な調査はPCユーザーへ、調査の内容や求められるスピードなど、お客様のご要望に応じた最適な企画をご提案します。

