

第5章

拡大するEC市場と食品市場

● 拡大する EC 市場

● 拡大を続ける EC 市場規模

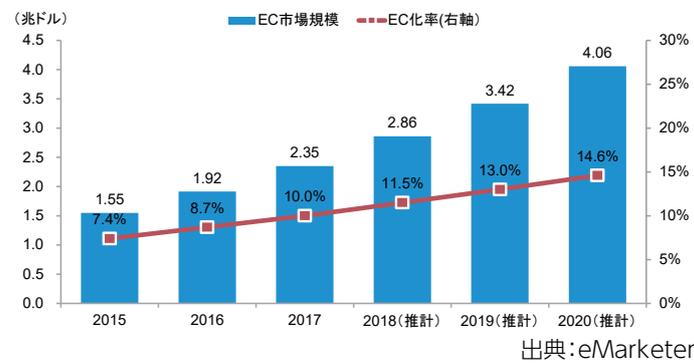
今やネットショッピングは我々の生活に欠かせないインフラとして浸透している。

2016年の世界のEC市場(eMarketer推計)は1兆9,200億ドルと前年に比べて24%増加となった。EC市場は今後も2ケタ成長が続き、2020年には4兆600億ドルまで急拡大すると予想されている。全商取引に占めるECの割合も2016年の8.7%から2020年には14.6%まで上昇する見込みである。

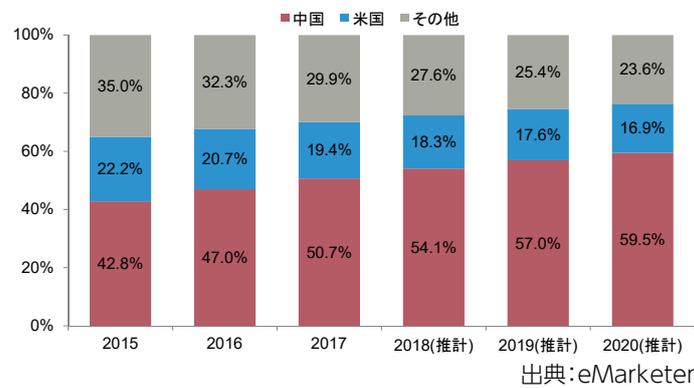
国別に見ると、EC市場のトップは中国の8,990億ドル(約90兆円)、次いで米国が4,230億ドル(約40兆円)であり、同2カ国で世界のEC市場の半数以上を占める。米国ではECサイトで買い物を経験した人の割合が79%(2016年)まで達しており、ECは消費生活に欠かせないものとなっている。

日本でもインターネット通販の普及などにより、EC市場は2016年に15兆円を超え、過去6年間で約2倍に拡大した。全商取引に占めるオンライン取引の割合を表すEC化率は2016年で5.4%と米国の7%や中国の15%と比べるとまだ低いため、国内EC市場の伸び代は大きいと見ることができる。

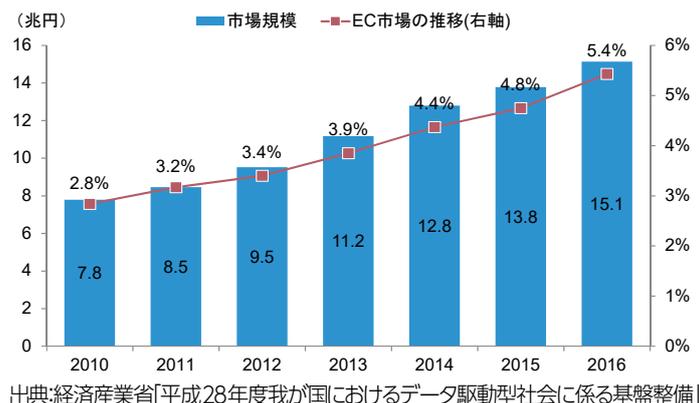
図表 5-1 : 世界の EC 市場規模と EC 化率



図表 5-2 : EC 市場の国別シェア



図表 5-3 : 日本の EC 市場規模と EC 化率

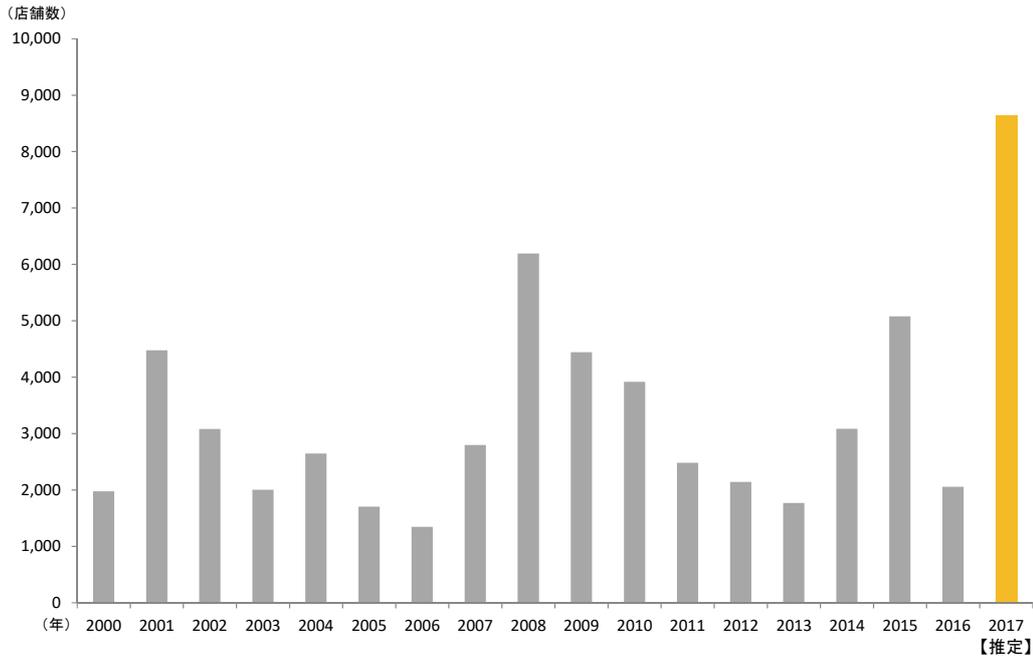


図表 5-1 EC 化率とは、全商取引に占める EC 取引額の割合を指す。
 図表 5-3 EC 化率とは、全商取引に占める EC 取引額の割合を指す。

● EC市場の拡大による既存店舗への影響

EC市場の拡大は既存店舗への影響となって現れ始めている。クレディ・スイスの調査によると、米国の小売業では過去5年で1万4千を超える店舗が閉鎖したと言われている。2017年の閉鎖店舗数は8,640件に急増するとみられている。店舗閉鎖の理由は様々であろうが、消費者のEC利用の拡大が影響していることは明らかである。米国の小売店舗の閉鎖はアパレル、SC、百貨店など非食品分野が中心であるが、今後は食品業界に波及する可能性が高いとみられる。

図表 5-4：米国の小売業閉店店舗数の推移



出典: Credit Suisse

● EC市場はなぜ拡大傾向にあるのか

そもそもこれだけEC市場が拡大傾向にあるのはなぜだろうか。

第一に挙げられるのが通信インフラの発達である。日本のインターネット利用者は2016年で1億84万人、人口普及率は83.5%となり、インターネットが幅広く浸透している。さらにスマホやタブレット端末の普及に伴ってインターネットがより身近な存在になったことも大きい。

世帯構成の変化等に起因するライフスタイルの多様化もECを拡大させる要因になっている。単独世帯や共働き世帯、ひとり親家庭などが増加していることで、日常的に買い物に費やす時間が限定的となる世帯が増えている。また、交通面や身体的な理由から高齢世帯のECニーズも高まっている。

EC自体が持つ魅力も重要な点である。今の消費者は自分の好みに合った商品を効率よく時間をかけずに購入したいというニーズを持つと同時に、興味のある商品については深掘りした情報を欲しがっている傾向にある。ECは顧客の好みに合った商品を提示することも可能であり、動画やSNSを活用することで商品や生産者の深い情報を提供することができる。

企業側から見てもECは多くのメリットがある。商圏に制限されず、1対多の接客を可能にする。購入客へのアフターセールスにより、継続購入の促進も期待できる。接客力や費用対効果を計測し、色々試しながら継続的に商品・サービスの改善が図れる。こうした対応を可能にするのがECから得られる顧客データである。購買傾向や興味嗜好などが含まれた顧客データは企業の最大の武器となる。

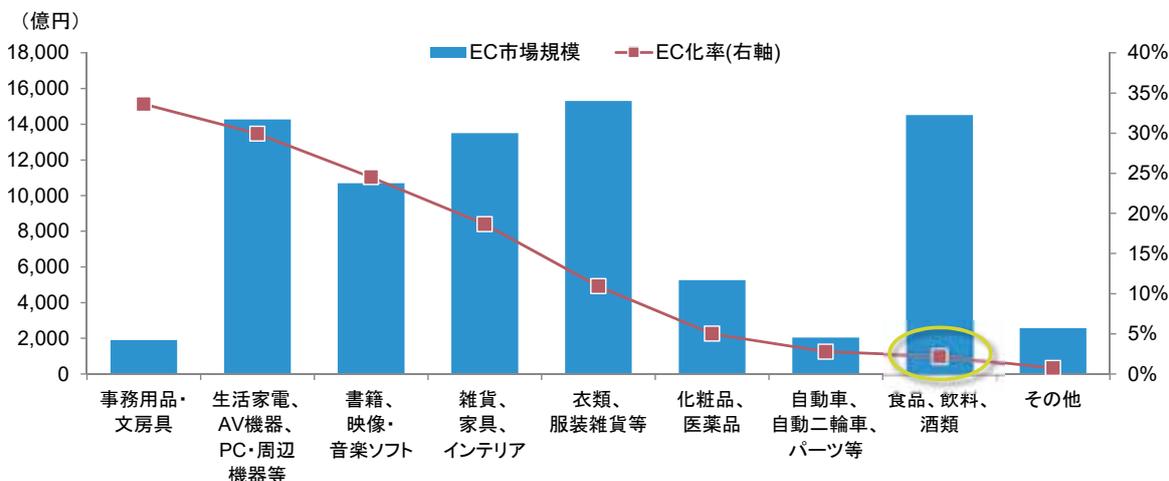
●伸び悩む食のEC化

上記のように、通信インフラの浸透度やライフスタイルの多様化などの理由からEC市場は今後も拡大傾向が続くと予想される。

一方、商品カテゴリー別にみた場合、ECの利用は商品によって大きな開きがみられる。商品カテゴリー別にEC化率を比較すると、「事務用品・文具」「生活家電、AV機器、PC等」「書籍、映像・音楽ソフト」などは2割を超えているのに対し、「食品・飲料・酒類」はわずか2%程度にとどまる。

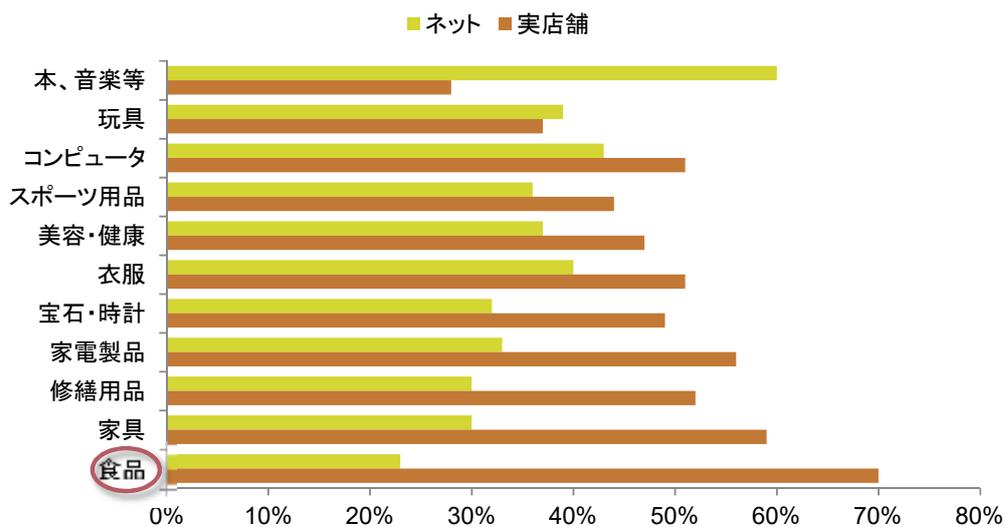
こうした傾向は消費者アンケートからもうかがえる。実店舗かオンラインか、世界29カ国・地域を対象に実施した購入意向調査によると、全11商品分類の中で、音楽・本、玩具は実店舗よりもオンラインでの購入を望む人が多い一方、その他9分類の商品については未だ実店舗での購入意向を持っている。中でも特に実店舗での購入意向が顕著にみられるのが食品である。

図表 5-5：日本の EC 市場規模と EC 化率（商品カテゴリー別）



出典：経済産業省「平成28年度我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備」

図表 5-6：商品カテゴリー別ネット利用と実店舗の利用意向



出典：PwC「Total Retail 2017」

図表 5-5 EC 化率とは、全商取引に占める EC 取引額の割合を指す。
図表 5-6 調査地域：29 カ国・地域（日本含む）

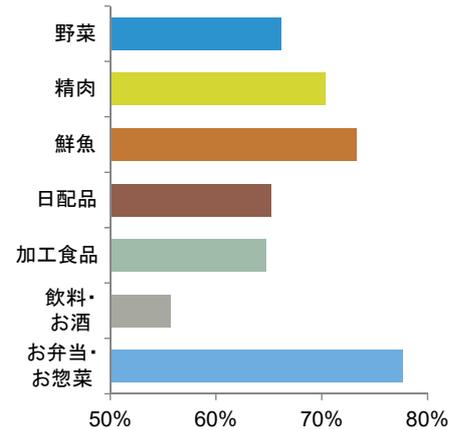
●カテゴリーごとに異なる食に対する実店舗志向

特に食品を EC で購入することに対する抵抗感があるのはなぜだろうか。食品のなかでも、実店舗志向についてカテゴリーごとに違いがある。特に実店舗志向が高いのは、生鮮品やお弁当・お惣菜が多く、この結果から、EC 利用が敬遠される理由が推察できる。

ひとつ目に購入から受け取りまでの時間の問題である。事前に計画を立て購入できる食品と、欲しい時にすばやく手元に必要な食品がある。例えばお弁当やお惣菜などは、食べたい時にすぐ手に入ることが求められる。さらに受け取りの手間も考えれば、EC 利用のメリットより実店舗での購入のメリットがはるかに大きい。また、品質や鮮度、安全性等に対する消費者の感度が高い食品は、実際に目で見て、手に取って確認してから購入したいという意識が高く、実店舗での購入を後押しする。

もっとも、最近ではオンラインで生鮮品を扱うことに成功している企業も増えており、様々なサービスや技術を取り入れながら消費者の抵抗感を下げることが可能とみられる。例えば、産直アプリを運営する「ポケットマルシェ」は、生産者と顧客が直接コミュニケーションできるサービスを付加することで商品への安心感を提供している。注文から配達にかかる時間の長さも新技術によってクリアできる可能性がある。アマゾンが2013年に発表した30分以内にドローンで商品を届ける「Prime Air」もその一つである。

図表 5-7：実店舗以外で購入したくない食品カテゴリー



出典：(一社)新日本スーパーマーケット協会「消費者調査2017」

● 食品市場を巡る実店舗とネット企業の動き

食品市場を巡る企業の動きは大きく2つのタイプに分かれる。一つは実店舗を持つ小売企業が新たに EC 市場に参入するケース、もう一つはネット企業が新たに食品市場に参入するケースである。前者の典型は食品スーパーが手掛けるネットスーパー、後者はアマゾンのようなネットと実店舗の両方から食品市場に参入しようとする動きである。どちらの動きも実店舗利用のメリット・デメリット、ネット利用のメリット・デメリットを補完しあう環境の構築を目指したものであるが、その先の究極のゴールにはやや違いがある。

図表 5-8：消費者からみたネットスーパーと実店舗のメリット・デメリット

	ネット	実店舗
メリット	<ul style="list-style-type: none"> ・自宅(どこでも)で注文できる ・店に行く手間が省ける ・24時間注文できる ・手に入らない商品が買える ・お店の混雑がない ・他ユーザーの評価が見られる 	<ul style="list-style-type: none"> ・すぐに手に入れることができる ・商品を選ぶ楽しさ ・季節感を感じる楽しさ ・お得な商品を探す楽しさ ・直接目で見て確認できる ・店員に直接聞くことができる
デメリット	<ul style="list-style-type: none"> ・注文～配達までの時間 ・受け取りの手間 ・買い物する楽しみが少ない ・鮮度・品質に対する不安 ・送料など手数料 ・登録や利用が面倒 	<ul style="list-style-type: none"> ・来店の手間 ・営業時間に縛られる ・販売商品が限定される ・買い物時間帯に混雑する

出典：事務局作成

図表 5-7 実店舗以外とは、ネットスーパー、ネット通販、食品宅配が含まれる

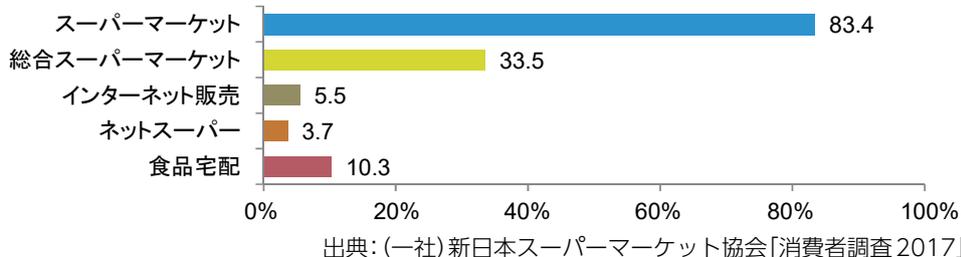
●実店舗からネット市場へ ネットスーパーの取り組み

食品スーパー各社は、人口減少による売上の減少を食い止めるための手段を模索してきた。高齢化の進展、働く主婦の増加など人々のライフスタイルが変化する中で注目されたのがネットスーパーである。2000年頃から大手食品スーパーを中心にネットスーパーの立ち上げが進んできた。多くの企業がネットスーパーに参入してきたものの、配送コストが重荷になるなど収益性が伴わず、EC事業から撤退を決断する企業もみられる。ネットスーパーの多くは、店舗で従業員が商品を集め、梱包して配送するというスタイルであり、企業側が負担するコストが大きくなったのが原因とされる。

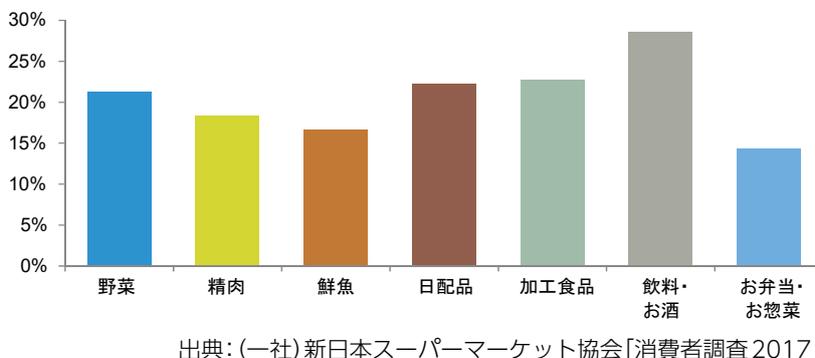
現在のネットスーパーは、期待されたほど利用率の伸びをみせていない。その理由として、実店舗を持つ強みとして品質面での不安は少なくなっているものの、自分の目で見て商品を選べないという不満が6割近くに達していることから、前述の食品カテゴリー特性による実店舗志向を解消されていないことが影響している。また、注文の手間の解消や送料、配達時間短縮などの取り組みも十分とはいえない。

どこまでネット事業に力を注いだ運営を行うのか、実店舗を補完するための参入という立ち位置の難しさが垣間見られる。

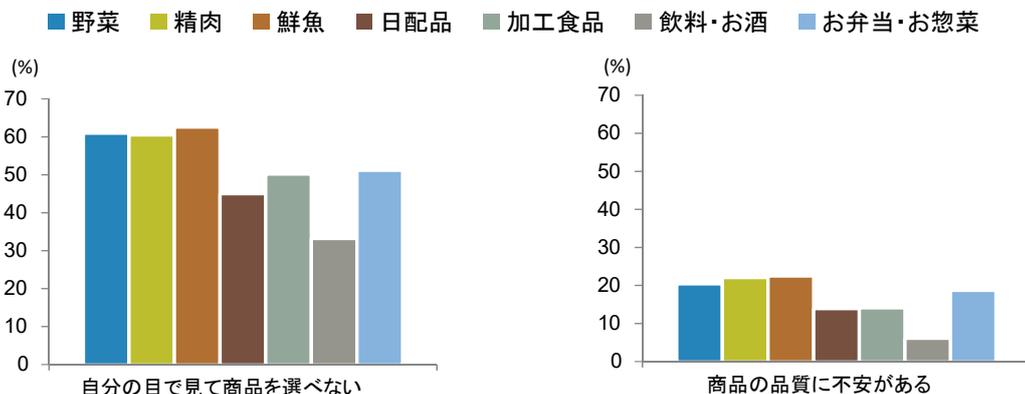
図表 5-9：夕食のための食品購入先業態利用率



図表 5-10：ネットスーパーの利用意向（商品カテゴリー別）



図表 5-11：ネットスーパーを利用しない理由



●ネットから実店舗へ ショールームとしての実店舗

食品市場を巡るもう一つの動きが「ネットから実店舗へ」という現象である。ネット專業業者がリアルの世界で消費者との接点を設けようとする動きが加速している。

ネットから実店舗への進出を象徴する企業がアマゾンである。同社は2017年6月にオーガニック食品などを扱う Whole Foods Market を買収した。Amazon GoはAIを駆使した自動化技術を用いたレジのない完全自動化された店舗である(補足参照)。同社は日本でも実店舗進出を進めている。昨年10月に東京・銀座に期間限定でオープンした「アマゾンバー」は同社が取り扱うワインや日本酒をグラスで提供しており、リアルな場で同社の豊富な品揃えを体験することができた。

日本のネット通販会社も実店舗への進出を進めている。通販サイト大手「ベルメゾン」などを運営する千趣会は昨年11月に大阪に家具店をオープンした。利用者が自宅の見取り図などを持ち込めば、実際に展示家具を自宅に置いた様子を仮想現実(VR)技術で見ることができるなど、体験を重視したコンセプトになっている。

●両者の強みと弱みを補完するために ネット+リアルの時代へ

一見するとネットスーパーにしても、ネットから実店舗への出店にしても、完成形は同じ方向に向かって見えるように見える。しかし、実際には、実店舗での販売を主軸として、それを補うサービスとしてのネット事業と、ネットを主体として、それを補うショールーム的な要素を持つ実店舗という違いがある。

今の消費者はライフスタイルも価値観も多様であるため、消費行動も多様な動きをする。多忙で買い物の時間も取れない場合はネットスーパーを利用し、土日ゆっくりと友人らと一緒に買い物を楽しみたい場合は実店舗へ行くといったイメージである。こうした多様な側面を持つ消費者に的確に対応するには、ネットとリアルの両面から消費者との「接点」を持つ必要性が高まっている。

これまでのところ、食品のような他と特性がやや異なる取扱いの難しい商品においては、実店舗主体の販売が優勢である。しかし、今後も相次ぐであろうネット企業のショールームの展開により、消費者がどこまでネットでの購入を許容するようになるかは未知数である。

●実店舗進出から透けて見えるアマゾンの狙い

生活がネットにつながる→行動予測→顧客サービス→情報収集→行動予測のサイクル

世界のEC市場でアマゾンのシェアは中国のアリババに次いで2番目である。日本でも楽天に次ぐ市場シェアを誇る。EC市場ですでに圧倒的な存在感を持つアマゾンがあえてリアル場に軸足を移しているのはなぜか。EC市場だけでは競争激化で飽和化が見えているため、リアル市場でさらなる成長を目指そうという単純な図式ではなさそうである。

Amazon Go、Whole Foods Marketの買収などアマゾンの一連のリアル進出は、アマゾンが手掛けるビジネス全体の一つと捉えることができる。

アマゾンがビジネスの中で一番重視しているのが顧客データである。同社は過去EC事業を通じて大量の顧客データを収集蓄積してきたが、その中で大きく欠けていたのが「食」のデータである。顧客の日常に最も近い「食」を手掛けることは、顧客一人一人の志向や行動をより正確に把握することにつながる。生鮮食品のネット宅配サービス「Amazon Fresh」も「食」から顧客行動をより正確に把握しようという意図があったと推察される。そしてその延長線上にあるのがAmazon GoやWhole Foods Marketを通じたリアルデータの収集である。同社はいかに良質な顧客データを収集できるかという観点を常に持ちながら市場を拡大し続けており、小売企業というよりも情報企業という側面を強く持っている。顧客情報データを軸として展開されるアマゾンのビジネスモデルは小売企業にとって大きな脅威である。商品の差別化だけでは、急速にコモディティ化するのが昨今の市場の特徴である。そのなかで、例えば、ジョギング中に携帯もっているだけで、センサーで水分不足と判断し、「水分が不足していますので、ミネラルウォーターは如何ですか」という通知が届き、そのまま近くのAmazon Goで好みの飲料が買えるといった世界は、小売業のあり方を根本から変えることになるだろう。

顧客情報の獲得による消費者購買行動の分析は、消費者ニーズの青田買い、究極的には消費者ニーズの先読み競争において、優位性を発揮することにつながるため、アマゾンの戦略は究極の先回り戦略ということになるだろう。

(補足) Amazon Goとは？

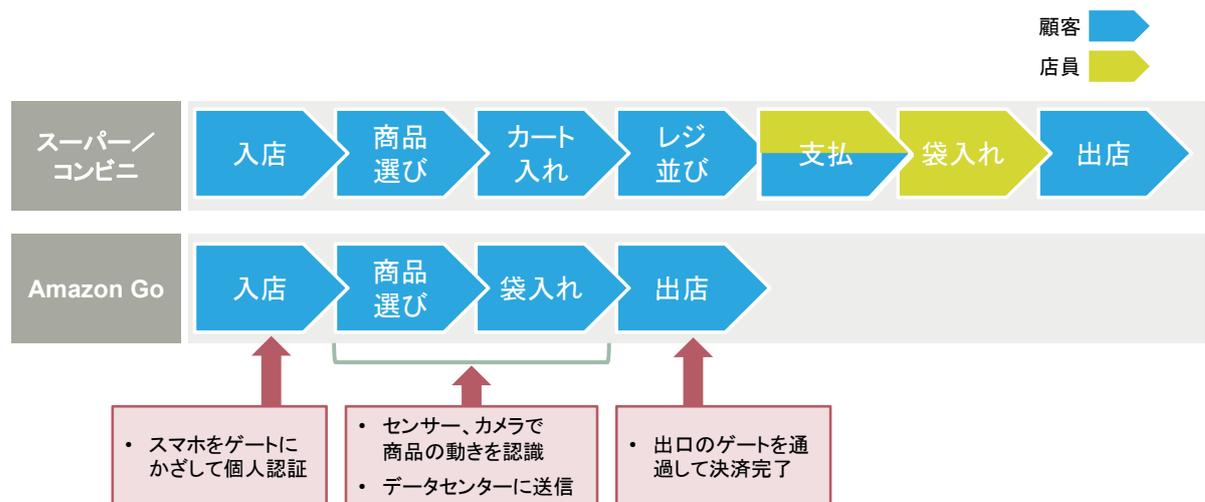
「Amazon Go」とはAIを駆使した商品管理の自動化技術やネットで築いた配送網などを活用し、レジのない完全自動化されたシステムを実現させたリアル店舗である。

Amazon Goでの買い物の流れは、「入店」⇒「商品選び」⇒「商品の袋入れ」⇒「出店」の4つのプロセスからなる。コンビニや食品スーパーでの買い物プロセスは7つであり、Amazon Goはこれまでの約半分のプロセスで買い物が済むことになる。

Amazon Goに入店する際はまず専用のアプリから発行されるバーコードをゲートにかざして個人認証を行う。入店後は棚から商品を取り出し、購入する場合は自分のバッグに入れる。商品を手にとった時点で買い物かごに入れたと認識されるが、棚に戻せばキャンセルとなる。必要な商品をバッグに入れてそのまま店から出ると自動精算され、代金はアマゾンに登録してあるカードから引き落とされ、レシートはメールで届くという仕組みである。入店時にスマホをかざすだけでまったくのストレスフリーな買い物体験ができる。

こうした買い物体験を実現させているのが、コンピュータビジョン（画像認識）、複数のセンサー、ディープラーニングなどのAI技術である。顧客が棚から商品を出す瞬間、コンピュータビジョンや各種センサー（赤外線、圧力、重量、音声など）が商品、ユーザーの手などを認識し、そのデータがWi-Fiでデータセンターに送信され、ディープラーニングにかけて売れ筋予測や補充在庫数などが自動計算される。アマゾンはこちらを「Just Walk Out技術」と呼んでおり、自動運転車で用いている技術と同じものである。

図表 5-12：Amazon Go とスーパー・コンビニの買い物フローの違い



出典：事務局作成

資料編

資料1. 2017年 業態別商品購入金額構成比(性・年代・未既婚別)

主食(米、パン、麺類、粉類など)

	スーパー	CVS	HC/DC	DRUG	ネット通販	その他	(%)
男性計	57.7	19.5	4.0	9.1	2.4	7.3	
既婚計	56.8	19.5	4.1	9.1	2.5	8.0	
～29才	57.7	16.5	3.6	13.7	2.0	6.6	
30～49才	53.7	22.3	4.5	10.3	2.1	7.2	
50～69才	58.7	17.9	3.9	8.2	2.7	8.6	
未婚計	58.8	19.4	4.0	9.2	2.2	6.4	
～29才	57.2	21.2	4.0	9.0	1.7	6.9	
30～49才	56.6	21.2	4.2	9.7	2.4	5.9	
50～69才	63.2	15.5	3.7	8.7	2.4	6.5	
女性計	69.6	6.0	3.5	8.2	2.0	10.7	
既婚計	71.3	4.2	3.5	8.0	1.9	11.1	
～29才	71.1	4.0	4.6	12.5	1.3	6.5	
30～49才	71.0	4.2	3.8	9.5	1.6	9.9	
50～69才	71.6	4.2	3.2	6.6	2.0	12.4	
未婚計	62.0	13.5	3.7	9.4	2.6	8.8	
～29才	57.0	20.3	3.9	10.9	1.4	6.5	
30～49才	63.6	12.2	4.1	10.1	2.5	7.4	
50～69才	64.0	9.6	2.9	7.4	3.8	12.3	

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	73.0	1.5	4.0	7.2	3.0	11.2	
既婚計	71.3	1.3	4.2	7.1	3.1	13.0	
～29才	71.4	3.2	5.8	9.6	0.7	9.3	
30～49才	74.2	1.5	4.1	8.0	2.5	9.8	
50～69才	69.9	1.2	4.1	6.4	3.6	14.8	
未婚計	75.9	1.7	3.8	7.5	2.9	8.1	
～29才	76.8	1.6	3.8	7.9	2.5	7.3	
30～49才	75.0	2.1	3.9	7.5	3.1	8.5	
50～69才	76.3	1.4	3.8	7.3	3.0	8.2	
女性計	74.1	0.4	3.1	6.4	2.8	13.2	
既婚計	74.6	0.3	3.0	6.2	2.5	13.3	
～29才	78.0	0.4	3.9	9.3	1.2	7.2	
30～49才	76.2	0.3	3.2	7.0	2.2	11.1	
50～69才	73.5	0.3	2.8	5.6	2.8	15.1	
未婚計	71.4	1.1	3.5	7.2	4.4	12.4	
～29才	75.4	1.9	4.2	8.6	1.9	8.1	
30～49才	71.1	0.9	3.7	8.2	4.4	11.7	
50～69才	69.6	0.7	2.8	5.5	5.8	15.5	

加工食品(冷凍食品、ハム、ソーセージ、練物、カレー、納豆など)

	スーパー	CVS	HC/DC	DRUG	ネット通販	その他	(%)
男性計	66.8	5.6	3.0	6.9	1.9	15.8	
既婚計	64.8	4.7	2.9	6.6	1.7	19.2	
～29才	64.8	6.0	2.7	9.4	2.5	14.6	
30～49才	66.5	5.5	3.4	8.2	1.4	15.1	
50～69才	64.1	4.2	2.7	5.7	1.9	21.4	
未婚計	69.7	7.1	3.0	7.2	2.1	10.8	
～29才	70.7	7.2	2.9	7.9	1.7	9.7	
30～49才	66.7	8.3	3.1	7.8	1.7	12.3	
50～69才	72.2	5.9	2.9	6.2	2.8	10.0	
女性計	67.4	1.8	2.3	5.7	1.2	21.6	
既婚計	67.6	1.2	2.2	5.4	1.1	22.5	
～29才	75.0	1.6	3.0	9.1	0.5	10.8	
30～49才	70.0	1.2	2.5	6.8	0.8	18.7	
50～69才	65.7	1.1	2.0	4.3	1.3	25.6	
未婚計	66.4	4.8	2.7	7.1	2.0	17.0	
～29才	68.6	6.7	3.3	9.7	1.0	10.7	
30～49才	68.8	4.6	2.9	7.9	1.7	13.9	
50～69才	62.9	4.0	2.0	4.8	2.9	23.4	

嗜好品(菓子、アイス、ヨーグルトなど)

	スーパー	CVS	HC/DC	DRUG	ネット通販	その他	(%)
男性計	50.7	18.0	5.2	12.3	1.7	12.1	
既婚計	49.7	17.2	5.3	12.3	1.6	13.9	
～29才	43.4	23.6	4.0	14.0	1.4	13.7	
30～49才	46.6	20.9	5.1	13.8	1.1	12.5	
50～69才	51.9	14.6	5.6	11.3	1.9	14.7	
未婚計	52.1	19.0	5.1	12.2	1.9	9.6	
～29才	49.2	21.8	5.3	12.9	1.5	9.3	
30～49才	50.7	20.5	5.4	12.5	2.1	8.9	
50～69才	57.9	13.3	4.5	10.9	2.3	11.2	
女性計	60.2	7.2	4.5	11.5	1.9	14.8	
既婚計	63.3	4.8	4.4	11.0	1.6	14.9	
～29才	61.9	8.0	4.8	15.8	0.8	8.6	
30～49才	63.3	5.4	4.8	12.8	1.2	12.4	
50～69才	63.3	4.3	4.1	9.3	2.0	17.1	
未婚計	51.1	14.3	4.7	13.1	2.6	14.4	
～29才	47.2	20.5	5.1	13.9	1.2	12.0	
30～49才	50.2	13.5	4.9	14.4	3.0	13.9	
50～69才	56.5	8.4	3.8	10.2	3.5	17.6	

乳飲料(牛乳、ドリンクヨーグルト、乳酸菌飲料、豆乳など)

(%)

	スーパー	CVS	HC/DC	DRUG	ネット通販	その他
男性計	56.2	9.9	3.2	10.2	0.6	19.8
既婚計	54.8	8.4	3.1	10.8	0.5	22.3
～29才	56.0	11.3	2.3	17.7	1.0	11.7
30～49才	56.0	11.0	3.4	11.9	0.8	17.0
50～69才	54.1	6.7	3.0	10.0	0.4	25.8
未婚計	58.5	12.6	3.5	9.2	0.7	15.5
～29才	57.7	14.7	3.1	9.2	0.1	15.1
30～49才	58.0	15.1	3.4	9.9	0.9	12.8
50～69才	59.7	8.0	3.9	8.3	1.0	19.1

	スーパー	CVS	HC/DC	DRUG	ネット通販	その他
女性計	62.6	3.6	2.8	10.0	0.7	20.2
既婚計	63.5	2.5	2.8	10.0	0.7	20.5
～29才	68.0	4.6	3.4	13.7	0.4	10.0
30～49才	65.8	2.7	3.1	12.1	0.6	15.6
50～69才	61.7	2.3	2.5	8.3	0.8	24.4
未婚計	58.5	8.7	3.1	9.8	1.0	18.9
～29才	55.0	13.3	3.8	9.8	1.3	16.8
30～49才	59.6	9.0	3.4	10.8	1.0	16.2
50～69才	59.5	5.4	2.3	8.8	0.7	23.3

嗜好飲料(インスタント・レギュラーコーヒー、紅茶、日本茶、中国茶など)

(%)

	スーパー	CVS	HC/DC	DRUG	ネット通販	その他
男性計	49.7	1.4	4.9	9.1	15.5	19.3
既婚計	46.5	1.3	4.9	9.4	16.8	21.0
～29才	60.1	2.5	5.6	13.9	6.3	11.5
30～49才	46.1	1.4	4.9	11.8	14.8	21.1
50～69才	46.2	1.3	4.9	8.2	18.0	21.4
未婚計	55.7	1.5	4.9	8.7	13.1	16.1
～29才	54.7	1.6	5.2	7.9	14.1	16.5
30～49才	54.5	1.4	5.2	9.7	14.3	14.8
50～69才	57.4	1.5	4.4	8.1	11.4	17.1

	スーパー	CVS	HC/DC	DRUG	ネット通販	その他
女性計	55.5	0.6	3.4	8.3	11.4	20.7
既婚計	56.7	0.4	3.4	8.3	11.1	20.1
～29才	55.2	0.5	4.9	15.7	8.0	15.8
30～49才	58.1	0.4	4.1	10.6	9.5	17.4
50～69才	56.0	0.4	3.1	7.0	11.9	21.5
未婚計	51.0	1.2	3.5	8.5	12.6	23.3
～29才	57.0	1.6	4.9	10.7	5.0	20.9
30～49才	49.6	1.1	3.8	9.9	12.2	23.5
50～69才	49.9	1.2	2.5	6.2	16.2	24.0

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	29.5	24.3	4.3	9.6	4.9	27.5
既婚計	27.7	23.9	4.2	9.6	4.9	29.6
～29才	26.4	27.6	2.9	8.5	3.4	31.1
30～49才	25.6	26.9	3.9	9.6	4.1	29.8
50～69才	29.4	21.3	4.6	9.6	5.7	29.4
未婚計	32.0	24.9	4.3	9.6	4.8	24.4
～29才	31.4	27.0	4.0	9.1	3.9	24.6
30～49才	30.6	25.5	4.3	10.1	5.0	24.5
50～69才	35.9	20.3	4.7	9.4	5.9	23.8

	スーパー	CVS	HC/DC	DRUG	ネット通販	その他
女性計	48.1	10.0	5.2	13.5	7.1	16.1
既婚計	52.2	6.4	5.6	13.9	6.5	15.4
～29才	52.1	10.3	5.9	17.0	3.8	10.9
30～49才	52.7	7.0	5.6	15.3	5.5	13.9
50～69才	51.9	5.7	5.6	12.6	7.4	16.9
未婚計	37.0	19.7	4.3	12.7	8.5	17.8
～29才	32.9	27.3	3.9	12.4	4.5	19.1
30～49才	37.4	18.6	5.1	14.2	7.8	16.9
50～69才	41.7	11.5	3.5	10.8	15.0	17.5

酒類(ビール類、洋和酒、低アルコール飲料など(ノンアルコールは除外))

(%)

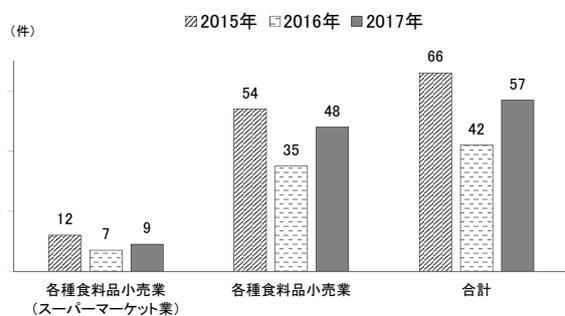
	スーパー	CVS	HC/DC	DRUG	ネット通販	その他
男性計	47.6	10.6	6.8	10.2	5.1	19.6
既婚計	45.7	10.3	7.2	10.4	5.4	21.1
～29才	37.6	22.0	2.7	10.8	20.2	6.7
30～49才	44.5	13.2	6.0	12.1	4.3	19.9
50～69才	46.4	8.9	7.7	9.6	5.5	21.8
未婚計	51.9	11.4	5.9	9.9	4.5	16.2
～29才	57.2	11.3	6.3	7.7	2.2	15.4
30～49才	49.7	14.8	6.1	11.2	4.4	13.8
50～69才	52.5	8.4	5.7	9.4	5.3	18.6

	スーパー	CVS	HC/DC	DRUG	ネット通販	その他
女性計	55.1	3.2	7.0	10.2	3.5	21.0
既婚計	56.0	2.5	7.1	10.1	3.2	21.2
～29才	56.9	4.4	6.4	16.8	2.3	13.2
30～49才	57.3	3.1	6.6	11.9	2.9	18.2
50～69才	55.2	2.1	7.4	9.0	3.3	22.9
未婚計	50.7	7.1	6.6	10.4	5.3	19.9
～29才	56.6	9.7	6.4	11.5	3.0	12.8
30～49才	49.9	7.1	6.5	11.0	6.0	19.6
50～69才	49.8	6.3	6.7	9.5	5.2	22.6

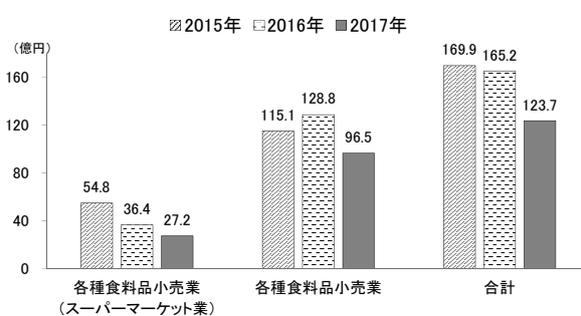
資料2. 2017年スーパーマーケット業 倒産件数・負債金額

業種別

倒産件数(2015年～2017年)

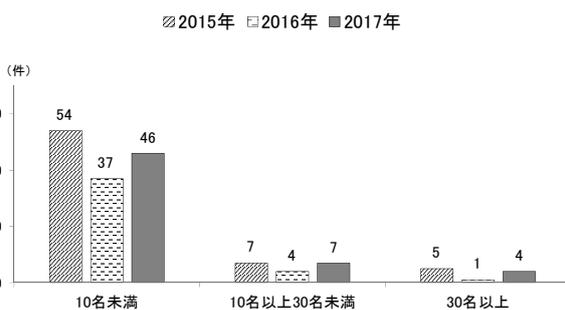


負債金額(2015年～2017年)

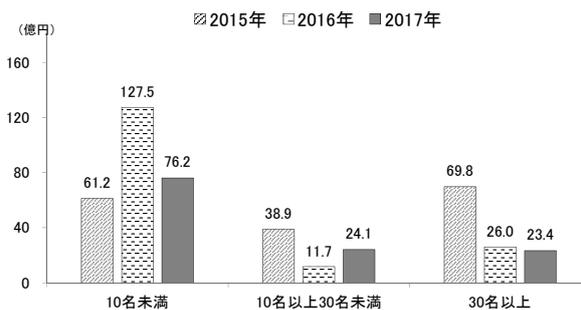


従業員別

倒産件数(2015年～2017年)

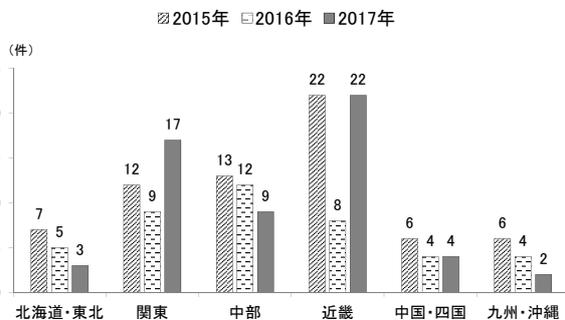


負債金額(2015年～2017年)

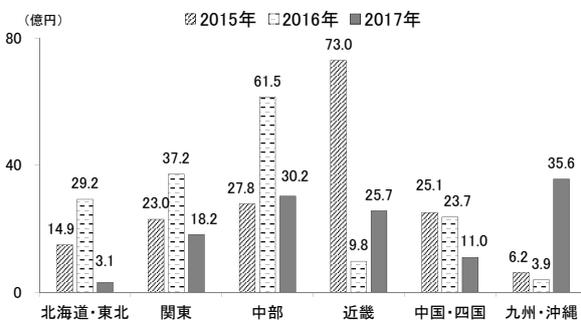


エリア別

倒産件数(2015年～2017年)



負債金額(2015年～2017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
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
2017年				
株式会社滋賀興産	1,370	2017年3月31日	特別清算	滋賀県
株式会社トーヨー	450	2017年9月1日	破産	高知県
株式会社ユーマート	370	2017年4月7日	破産	高知県

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
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
2017年				
株式会社オーケー	3380	2017年5月8日	特別清算	大分県
株式会社やまと	1659	2017年12月18日	破産	山梨県
株式会社さかいりショッパーズ	945	2017年8月21日	破産	栃木県

出典:帝国データバンク調べ

資料3. 2017年スーパーマーケット都道府県別店舗数

2017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	1362	58	11	6	15	7	7	9
スーパーセンター	464	32	16	17	9	13	2	11
食品スーパーマーケット	12533	659	159	160	256	123	161	204
小型食品スーパーマーケット	3203	202	28	48	44	13	31	105
食品ディスカウンター	897	108	3	13	25	9	4	7
小型食品ディスカウンター	641	0	0	0	0	0	0	0
業務用食品スーパー	408	20	3	2	1	1	0	1
ミニスーパーマーケット	972	45	0	0	11	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	18	9	6	62	67	122	87	23
スーパーセンター	10	14	31	11	27	3	1	11
食品スーパーマーケット	293	217	183	643	504	1053	725	274
小型食品スーパーマーケット	52	37	27	117	150	439	187	82
食品ディスカウンター	29	7	1	52	28	90	70	6
小型食品ディスカウンター	20	1	0	147	120	178	14	0
業務用食品スーパー	2	4	2	11	6	31	12	4
ミニスーパーマーケット	1	0	1	4	4	603	245	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
総合スーパー	7	20	9	16	8	24	24	109
スーパーセンター	4	20	5	3	3	14	2	3
食品スーパーマーケット	74	205	114	128	107	180	358	619
小型食品スーパーマーケット	19	28	21	50	17	37	110	157
食品ディスカウンター	11	16	0	2	0	18	33	46
小型食品ディスカウンター	0	0	0	0	0	0	4	0
業務用食品スーパー	1	10	1	0	2	12	9	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	36	41	163	73	17	3	5
スーパーセンター	16	5	6	10	10	10	8	6
食品スーパーマーケット	196	113	248	758	587	99	93	58
小型食品スーパーマーケット	19	20	65	137	130	27	30	26
食品ディスカウンター	24	10	4	69	9	12	10	1
小型食品ディスカウンター	4	4	12	102	18	13	0	0
業務用食品スーパー	12	7	6	32	12	8	4	5
ミニスーパーマーケット	0	1	3	2	5	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
総合スーパー	10	20	37	23	5	9	14	7
スーパーセンター	8	3	1	8	1	2	0	0
食品スーパーマーケット	120	207	325	165	104	140	195	110
小型食品スーパーマーケット	31	69	73	33	38	9	37	44
食品ディスカウンター	3	25	23	22	5	8	7	0
小型食品ディスカウンター	0	4	0	0	0	0	0	0
業務用食品スーパー	7	9	36	10	5	5	4	5
ミニスーパーマーケット	1	14	4	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	56	7	13	18	15	8	6	26
スーパーセンター	38	6	6	17	14	8	19	0
食品スーパーマーケット	465	101	148	123	158	160	245	216
小型食品スーパーマーケット	90	19	51	92	40	29	85	8
食品ディスカウンター	33	7	7	17	1	8	3	11
小型食品ディスカウンター	0	0	0	0	0	0	0	0
業務用食品スーパー	33	6	6	5	7	2	3	10
ミニスーパーマーケット	5	0	7	0	0	0	6	0

出典：日本全国スーパーマーケット情報調べ

資料4. 2017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	日記	一般食品	非食品	その他
年間	全店売上高 (万円)	1,064,789,407	949,220,746	361,596,981	146,277,512	93,006,980	122,312,488	107,133,348	205,401,392	275,089,024	80,350,189	35,218,472
	構成比	100.0%	89.1%	34.0%	13.7%	8.7%	11.5%	10.1%	19.3%	25.8%	7.5%	3.3%
	前年同期比 (全店)	101.0%	101.3%	100.8%	99.9%	98.9%	103.4%	102.1%	101.3%	101.6%	99.0%	97.0%
	前年同期比 (既存店)	99.6%	99.8%	99.1%	98.4%	97.3%	101.6%	100.1%	100.0%	100.2%	98.8%	97.4%
		総売上高	食品合計	生鮮3部門	青果	水産	畜産	惣菜	日記	一般食品	非食品	その他
第1 四半期	全店売上高 (万円)	253,771,821	226,421,881	87,552,134	35,665,585	22,791,359	29,095,190	25,566,305	48,249,049	65,054,393	18,719,681	8,630,260
	構成比	100.0%	89.2%	34.5%	14.1%	9.0%	11.5%	10.1%	19.0%	25.6%	7.4%	3.4%
	前年同期比 (全店)	100.6%	100.9%	101.0%	103.6%	97.6%	100.5%	101.9%	100.6%	100.8%	98.1%	95.5%
	前年同期比 (既存店)	99.0%	99.1%	99.1%	101.8%	95.9%	98.6%	99.8%	98.8%	99.0%	98.0%	95.8%
		総売上高	食品合計	生鮮3部門	青果	水産	畜産	惣菜	日記	一般食品	非食品	その他
第2 四半期	全店売上高 (万円)	263,129,902	234,637,080	88,763,137	36,355,238	22,557,574	29,850,325	26,375,445	51,154,127	68,344,372	19,922,265	8,570,557
	構成比	100.0%	89.2%	33.7%	13.8%	8.6%	11.3%	10.0%	19.4%	26.0%	7.6%	3.3%
	前年同期比 (全店)	101.1%	101.5%	100.7%	99.6%	98.8%	103.6%	102.9%	101.4%	102.0%	98.5%	98.1%
	前年同期比 (既存店)	99.8%	100.0%	99.1%	98.2%	97.2%	101.7%	101.0%	100.1%	100.9%	98.3%	98.3%
		総売上高	食品合計	生鮮3部門	青果	水産	畜産	惣菜	日記	一般食品	非食品	その他
第3 四半期	全店売上高 (万円)	268,384,342	239,834,945	89,769,426	36,751,919	22,944,027	30,073,480	27,645,494	52,495,178	69,924,847	19,766,487	8,782,910
	構成比	100.0%	89.4%	33.4%	13.7%	8.5%	11.2%	10.3%	19.6%	26.1%	7.4%	3.3%
	前年同期比 (全店)	101.2%	101.5%	100.8%	99.2%	98.9%	104.4%	102.1%	101.8%	101.8%	99.6%	97.4%
	前年同期比 (既存店)	99.8%	100.0%	99.1%	97.6%	97.3%	102.6%	100.2%	100.7%	100.6%	99.3%	98.3%
		総売上高	食品合計	生鮮3部門	青果	水産	畜産	惣菜	日記	一般食品	非食品	その他
第4 四半期	全店売上高 (万円)	279,503,342	248,311,579	95,552,129	37,493,201	24,735,752	33,323,177	27,537,234	53,478,716	71,743,500	21,951,750	9,240,013
	構成比	100.0%	88.8%	34.2%	13.4%	8.8%	11.9%	9.9%	19.1%	25.7%	7.9%	3.3%
	前年同期比 (全店)	101.1%	101.3%	100.8%	97.5%	100.3%	105.1%	101.7%	101.4%	101.8%	99.7%	97.2%
	前年同期比 (既存店)	99.7%	99.9%	99.2%	96.1%	98.7%	103.3%	99.6%	100.4%	100.5%	99.3%	97.2%

出典：スーパーマーケット販売統計調査

資料5. 2017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)	148,474,604	392,228,971	131,039,928	230,158,740	106,070,699	56,816,465	9,103,950	44,434,251	123,629,592	199,021,816	688,599,797
	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)	101.0%	101.5%	101.2%	100.3%	100.2%	100.6%	97.4%	99.8%	100.3%	100.2%	101.4%
	前年同期比 (既存店)	99.7%	100.4%	98.9%	99.3%	97.9%	99.6%	97.1%	98.5%	99.0%	98.8%	100.1%
第1 四半期	全店売上高 (万円)	34,952,736	93,482,441	31,172,730	56,063,152	25,201,710	12,899,052	2,154,729	10,554,647	29,364,825	47,255,441	164,442,180
	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)	100.3%	100.9%	102.2%	99.8%	100.6%	98.6%	96.2%	98.1%	99.0%	100.0%	101.2%
	前年同期比 (既存店)	99.2%	99.8%	98.1%	98.7%	97.4%	98.3%	96.2%	97.5%	98.9%	98.1%	99.4%
第2 四半期	全店売上高 (万円)	36,558,318	97,232,748	32,434,789	57,061,224	26,194,734	13,648,088	2,259,041	11,022,100	29,766,501	50,100,496	169,981,764
	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)	101.2%	101.7%	100.6%	100.8%	100.3%	99.6%	97.2%	100.1%	100.3%	100.6%	101.4%
	前年同期比 (既存店)	99.9%	101.0%	98.5%	99.6%	98.1%	99.4%	97.2%	98.9%	99.0%	99.1%	100.3%
第3 四半期	全店売上高 (万円)	37,791,763	98,251,925	33,233,493	57,487,617	26,944,857	14,674,688	2,292,247	11,213,979	31,272,080	50,214,874	173,391,162
	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)	101.4%	101.8%	101.3%	100.2%	100.3%	101.8%	97.6%	100.6%	100.8%	100.5%	101.6%
	前年同期比 (既存店)	100.2%	100.7%	99.7%	99.2%	97.8%	100.1%	97.4%	98.9%	99.1%	99.0%	100.3%
第4 四半期	全店売上高 (万円)	39,171,787	103,261,858	34,198,916	59,546,747	27,729,397	15,594,637	2,330,510	12,348,537	32,012,554	50,443,022	182,368,719
	集計対象 企業数	43	73	53	44	34	23	46	71	64	45	44
	前年同期比 (全店)	101.1%	101.6%	100.8%	100.5%	99.5%	102.1%	98.2%	100.0%	100.6%	100.2%	101.5%
	前年同期比 (既存店)	99.6%	100.3%	99.2%	99.5%	98.1%	100.6%	97.7%	98.4%	98.7%	99.1%	100.2%

出典：スーパーマーケット販売統計調査

資料6. 2017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)

カテゴリー別

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	101.9%	99.0%	100.8%	102.3%	100.4%	100.6%	100.9%	101.2%	101.6%	99.4%	101.3%	102.4%
食品合計	102.4%	99.4%	101.1%	102.8%	100.6%	101.1%	101.3%	101.4%	101.8%	99.6%	101.5%	102.7%
生鮮3部門合計	102.9%	99.3%	100.7%	102.5%	99.6%	100.1%	99.8%	101.4%	101.2%	97.8%	100.4%	103.7%
青果	106.8%	102.5%	101.8%	102.2%	98.4%	98.5%	98.2%	99.7%	99.5%	91.1%	96.1%	104.9%
水産	98.9%	95.8%	97.9%	101.1%	97.8%	97.3%	97.7%	100.7%	98.4%	97.5%	101.2%	101.7%
畜産	101.8%	98.1%	101.5%	104.2%	102.5%	104.3%	103.5%	104.3%	105.6%	106.7%	104.9%	104.1%
惣菜	103.2%	99.9%	102.5%	103.9%	102.2%	102.8%	102.7%	102.2%	101.6%	99.0%	102.8%	103.2%
日記	101.8%	99.0%	101.0%	102.4%	100.7%	101.3%	102.4%	101.1%	102.0%	100.3%	101.7%	102.2%
一般食品	101.7%	99.5%	101.3%	102.9%	101.4%	101.6%	101.9%	101.2%	102.5%	101.6%	102.4%	101.6%
非食品	98.4%	97.6%	98.0%	99.9%	98.4%	97.1%	99.2%	99.6%	100.0%	98.0%	99.7%	101.0%
その他	95.4%	93.4%	97.7%	98.0%	99.0%	97.4%	96.7%	98.2%	97.2%	96.5%	98.2%	96.9%

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	100.1%	97.4%	99.2%	100.9%	99.2%	99.3%	99.6%	99.8%	100.1%	98.1%	99.9%	101.0%
食品合計	100.5%	97.6%	99.2%	101.2%	99.3%	99.6%	99.9%	99.9%	100.3%	98.2%	100.0%	101.2%
生鮮3部門合計	100.9%	97.5%	98.9%	100.8%	98.1%	98.4%	98.2%	99.7%	99.5%	96.3%	98.8%	102.1%
青果	104.8%	100.6%	100.2%	100.6%	97.1%	97.0%	96.8%	98.0%	98.0%	89.9%	94.7%	103.4%
水産	97.1%	94.2%	96.2%	99.4%	96.4%	95.7%	96.1%	98.9%	96.7%	96.0%	99.5%	100.2%
畜産	99.7%	96.5%	99.6%	102.2%	100.8%	102.3%	101.8%	102.5%	103.7%	104.7%	103.0%	102.3%
惣菜	101.0%	97.9%	100.5%	101.9%	100.3%	100.9%	100.5%	100.4%	99.5%	97.1%	100.5%	101.0%
日記	99.9%	97.2%	99.3%	100.9%	99.4%	99.9%	101.4%	100.0%	100.9%	99.7%	100.5%	101.0%
一般食品	100.1%	97.9%	99.0%	101.7%	100.5%	100.4%	100.7%	99.8%	101.3%	100.2%	101.1%	100.3%
非食品	98.4%	97.5%	97.8%	99.8%	98.2%	97.0%	99.0%	99.2%	99.8%	97.9%	99.3%	100.6%
その他	95.8%	93.9%	97.6%	98.2%	98.7%	98.0%	97.3%	98.8%	98.8%	96.7%	97.5%	97.4%

エリア別

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	101.3%	98.4%	101.1%	102.6%	100.7%	100.2%	101.7%	100.8%	101.8%	100.0%	100.9%	102.3%
関東	102.1%	98.8%	101.8%	103.3%	100.7%	101.1%	101.8%	101.8%	101.9%	99.7%	101.8%	103.1%
中部	103.2%	101.3%	102.1%	102.4%	99.3%	100.4%	100.6%	102.1%	101.1%	98.1%	101.9%	102.3%
近畿	101.3%	99.2%	98.8%	100.9%	101.0%	100.5%	99.7%	100.5%	100.3%	98.7%	100.8%	101.9%
中国・四国	103.4%	99.9%	98.6%	102.1%	99.2%	99.7%	99.6%	100.5%	100.8%	97.5%	99.7%	101.1%
九州・沖縄	99.7%	96.3%	99.8%	100.5%	99.1%	99.3%	100.1%	99.7%	106.0%	103.1%	101.6%	101.8%

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	99.9%	97.4%	100.3%	101.5%	99.1%	99.0%	100.6%	99.7%	100.4%	98.8%	99.4%	100.5%
関東	100.9%	98.0%	100.6%	102.6%	99.9%	100.5%	100.9%	100.7%	100.5%	98.4%	100.6%	101.6%
中部	98.8%	97.0%	98.3%	99.6%	97.9%	98.0%	99.0%	100.3%	99.8%	97.1%	99.6%	100.7%
近畿	100.2%	97.9%	97.6%	99.7%	100.0%	99.2%	98.6%	99.5%	99.4%	97.9%	99.6%	100.9%
中国・四国	98.8%	95.5%	97.9%	99.5%	97.1%	97.6%	97.1%	97.9%	98.5%	95.9%	98.4%	99.9%
九州・沖縄	100.0%	96.1%	98.7%	100.5%	98.7%	99.0%	99.4%	98.2%	102.8%	100.1%	100.8%	101.0%

保有店舗別

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	97.3%	94.7%	96.6%	98.1%	96.7%	96.7%	96.6%	97.9%	98.0%	95.3%	99.0%	99.6%
4～10店舗	100.1%	95.5%	98.6%	101.1%	99.2%	100.2%	99.9%	100.8%	100.8%	98.4%	100.3%	101.4%
11～25店舗	100.0%	97.5%	99.5%	102.2%	98.9%	99.8%	99.9%	101.1%	101.6%	99.0%	100.6%	101.9%
26～50店舗	101.1%	99.1%	99.7%	102.0%	100.0%	100.0%	100.1%	101.0%	100.5%	98.5%	100.8%	101.3%
51店舗以上	102.5%	99.6%	101.5%	102.5%	100.9%	100.9%	101.4%	101.3%	101.9%	99.8%	101.6%	102.8%

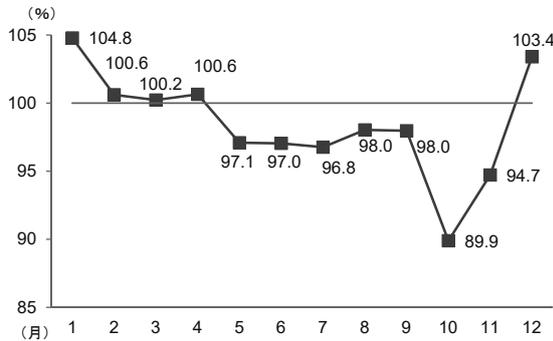
既存店												
	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
1～3店舗	97.3%	94.7%	96.7%	98.1%	96.9%	96.9%	96.6%	97.9%	98.0%	95.3%	99.0%	99.6%
4～10店舗	98.9%	95.5%	98.1%	100.3%	97.7%	98.7%	98.2%	99.0%	99.4%	96.6%	98.7%	99.8%
11～25店舗	100.2%	97.3%	99.2%	100.2%	98.4%	98.4%	98.7%	99.2%	99.4%	97.0%	98.9%	99.8%
26～50店舗	99.1%	96.7%	98.4%	100.5%	98.4%	98.4%	98.6%	99.4%	99.2%	97.6%	99.5%	100.2%
51店舗以上	100.5%	97.9%	99.6%	101.3%	99.8%	99.8%	100.3%	100.1%	100.5%	98.5%	100.3%	101.5%

出典：スーパーマーケット販売統計調査

資料7. 2017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

野菜相場は、大型葉物、根菜類を中心に引き続き高値で推移しているが、小分けやカット野菜の拡充により、販売は好調となっているほか、一品単価の上昇もみられた。前年に比べやや低い気温であったことで、鍋物需要が高まったことも追い風となっている。サラダ関連も引き続き動きがよい。前年に比べ価格が安定しているみかんは好調となっているが、同様

に価格が安定したいちごは好不調が分かれており、りんごは不調とするコメントが多い。

2月

野菜相場が安定、入荷数量が増加したことで、単価は下落したものの、販売数量が伸びた店舗では好調となった。なかでもトマト、レタス、きゅうりなどのサラダ関連が好調、一部では、前年より低めに推移した気温により鍋物需要の高まりがみられ、葉物類やきのこと類などの動きがよかった。果物では、中旬以降相場が下がっているいちごや柑橘類が好調にあげられる一方で、りんごやバナナなどは不調。簡便化志向を背景にカット野菜やカットフルーツは、引き続き好調となった。

3月

全般的に野菜類は相場が低下傾向にあり、入荷数量が増加したことで販売数量が増加したものの、単価が下落したため相殺され前年並みとなった店舗が多くなった。葉物類は月の後半から相場高となった地域もみられる。トマト、きゅうり、ピーマンなどのサラダ関連は相場安の影響が大きく、振るわなかった。前年より低めに推移した気温により鍋物需要が高まり、葉物類やきのこと類などの動きがよかった。果物では、値ごろ感のあるいちごや柑橘類が好調だが、前年好調だったバナナは不調。カットフルーツは引き続き好調となっている。

4月

全般的に野菜類は、出荷量が増加し相場が低下傾向にあり、販売数量が増加したものの、一品単価が下落したため、売上は前年並みとなった店舗が多かった。気温の変化により、サラダ関連のレタス、トマト、きゅうり、ピーマンの動きが数量的にはよいが、単価下落の影響で振るわなかった。土物、豆類は好調となっているが、タケノコは、不作で相場が高く不振であった。果物も野菜類と同様の傾向で、りんごやいちごは相場が安く、数量的には好調だが、売上は前年に届かない店舗が多くみられた。輸入果実は不調とするコメントが多くみられた。

5月

野菜類は、相場が低下傾向にあり単価が下落傾向にあるなか、日曜日が少ない影響で販売数量も伸び悩み不調となった。青梅やらっきょうなどは入荷が前年より出荷時期が遅くなった影響が出たほか、アスパラガスは、北海道産の不作により相場が高騰しており不調となった。その他ではすいかやメロンが不振にあげられている。比較的相場が安定している果物については、カットフルーツやいちごが好調にあげられている。

6月

野菜類は全体的に相場が低下し、一品単価が下落し不調となった。葉物をはじめとするサラダ野菜ではやや数量に伸びがみられたが、土物類(たまねぎ、ばれいしょ)は伸び悩んだ。果物では、旬であるさくらんぼや桃、メロンなどが出荷に遅れがみられた影響を受けた。すいかは相場が安く数量的には好調となった。輸入果物ではチェリーは昨年不振だった反動から好調だが、キウイは不調となった。カットフルーツは全般的に好調となった。

7月

気温の上昇により、サラダ類(トマトやキャベツ、レタス)を中心に販売数量は好調となったが、野菜類は相場が低下し一品単価が下落したため不調となった。特に土物は前年が高値であり単価の下落幅が大きかった。一方、比較的高値で推移している果物類では、すいかが総じて好調であったほか、出荷に遅れていたさくらんぼや桃、メロンなどが出回り始めたことも追い風となった。カットフルーツは引き続き好調。輸入果物ではバナナが単価下落で不調となった。

8月

月の前半は前月からの相場安に加え、前年天候不良で高騰していた北海道産いも類やたまねぎが豊作により相場安となった影響を受け単価が下落し、売り上げが伸び悩んだ。トマトやきゅうりなどのサラダ関連は好調となり、月後半は相場高になったことも追い風となった。果物は出荷の遅れた桃やぶどうが好調となった一方で、気温が低かった地域ではすいかやメロン、梨が不調とされた。カットフルーツの販売に力をいれており、好調となっている。

9月

総じて相場が安定傾向にあるなか、買い上げ点数は増加がみられるものの、特にたまねぎやじゃがいもなどの土物、根菜類で前年北海道産高騰の反動により単価が大きく下落し不調となった。気温の低下により鍋物需要が高まりきのこ類や葉物類の動きがよくなっている。果物は前年並みかそれ以下とする店舗が多いがカットフルーツは安定して好調であるとのコメントが多い。

10月

前年に相場が高騰した翌年あたり、サラダ関連を中心に前年に比べ大幅な相場安となり、単価が大きく下落したため、全体としてはかなり不振となった。気温の低下により鍋物需要が高まり、長ねぎやきのこ類が好調となった。国産果物では、梨が好調は好調だが、みかんやりんごは不調となった。

11月

月の前半は前年高騰の反動により前年比で大幅な単価安となった。中旬以降、葉物を中心に徐々に相場が上昇し、サラダ関連野菜などがやや持ち直しをみせた一方で、品薄により十分に数量を確保できない店舗もみられた。気温の低下により鍋物需要の高まりがみられ、きのこ類が好調となったが、根菜類は単価安が続き不調となった。国産果物は全般的に不調となっているが、みかんの品質は改善傾向にあり徐々に動きがよくなっているとの指摘もみられた。

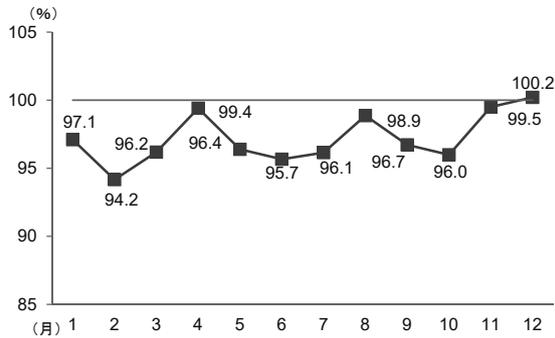
12月

葉物を中心に野菜相場が高騰したことで、一品単価が大きく上昇し好調となった。前年は暖冬により不振となった鍋物需要が気温の低下により底堅く推移したことや、容量調整により値ごろ感を訴求する取り組みなどが数量を維持することに貢献した。きのこ類が好調となったが、根菜類は前年並みとなった。野菜相場高騰の影響でカット野菜は好調となっている。国産果物ではみかんは好不調がわかれ、いちごは高値で不調、輸入果物のバナナやキウイなどは好調とのコメントがみられた。

出典：スーパーマーケット統計調査月次公表資料

水産カテゴリー

水産カテゴリー 前年同月比の推移



1月

不漁により生魚の入荷が少なく、相場も高値で推移したことから不調となった。ノロウイルス報道により貝類(特にカキ)は大きく落ち込みをみせた。比較の入荷量が期待できる養殖ブリの販売を強化した店舗が多い。生スルメイカも入荷減の影響で落ち込みが厳しい。正月がやや短く、刺身類は前年並みかやや不調、塩干物は不調とするコメントが多い。

2月

引き続き不漁により生魚の入荷が少なく、相場も高値で推移したことから不調となった。生食用カキやイカ類は、入荷減の影響で落ち込みが厳しい。養殖のブリやカレイ、うなぎなどの売り込みを行っている店舗もみられるが、販売すべき商材が見つからないとのコメントも多くみられた。

3月

引き続き生魚の入荷が少なく、相場も高値で推移していることに加え、前年より低い気温を記録した地域では、刺身類が伸び悩みをみせた。イカ類は入荷減と相場高で落ち込みが厳しく、代わりにタコがよく動いた。不漁により、旬魚であるいかなごやサワラを売り込めず、養殖のブリやカレイ、うなぎなどの売り込みを行っている店舗もみられる。ひな祭りやお花見用の商材は比較的好調に推移した。前年特需を記録した海藻類は反動で不振となった。

4月

引き続き生魚の入荷が少なく相場も高値で推移しており、厳しい状況に変化はないが、日曜日の多い曜日めぐりで、マグロやカツオなどの刺身類が好調となった。春魚であるサワラは、入荷が不安定で価格が高く不調、カツオのたたき、魚惣菜など即食性の高い商品は比較的好調とするコメントがみられた。

5月

引き続き生魚の入荷が少なく相場も高値が続くなか、カツオを中心に鮮魚だけでなく、刺身類もアニサキス報道による影響を受け不調となった。販売可能な魚種に限られるなかで、マグロ類やエビ類、うなぎなどを好調にあげる店舗がみられた。

6月

引き続き生魚の入荷が少なく相場も高値が続くなか、生魚、切り身、刺身などがアニサキス報道による影響を受け不調となった。そのため焼き魚や炙り魚を拡販する動きもみられた。相場が高いマグロや鮭、うなぎが好調にあげられており、スルメイカは不漁により特に不調にあげられた。

7月

引き続き生魚の入荷が少なく相場も高値が続くなか、生魚、刺身などが引き続きアニサキス報道による影響を受け不調となった。うなぎは、丑の日の曜日めぐりがよく、かつ天候にも恵まれたため、国産うなぎを中心に好調となった。カツオやアジ、生スルメイカは入荷不足と相場高の影響で不調となった。

8月

土用二の丑があったことや、前年より相場安となったうなぎが国産、中国産問わず好調となった。生魚、刺身などが引き続きアニサキス報道による影響を受けているものの、お盆期間は前年並みとなった店舗が多かった。中旬以降売り込みを強化したサンマは価格高騰もあり、前年に比べ好調となっているほか、気温の影響を受け、焼き物類や煮物用が比較的好調となった地域もみられた。価格が高騰するマグロは好不調がわかれた。入荷が不安定な生魚を冷凍に切り替える店舗がみられる。

9月

旬であるサンマや秋鮭が極端な不漁で入荷が少なく価格も高い影響を受け不調となった。比較的入荷が安定しているイワシは好調だったほか、気温の低下により鍋もの食材の動きがよかった。刺身類に対してはアニサキス報道の影響が続いているとの指摘も多い。

10月

前月同様に旬であるサンマや秋鮭が極端な不漁で入荷が少なく、価格が高騰しているため不調となった。比較的入荷が安定しているぶりやイワシは好調だったほか、気温の低下により鍋もの食材の動きがよく、冷凍の蟹やタラなどが好調であった。刺身類は引き続きアニサキス報道の影響が続いているとの指摘が多い。

11月

サンマや鮭が不漁で入荷が少なく価格高騰により厳しい状況が続いているが、気温の低下により、鍋用の切身、冷凍カニなどが好調となっているほか、ぶりしゃぶの提案により好調となった店舗がみられた。マグロは不漁により高値で推移しているものの、刺身類はやや復調の兆しがみられた。

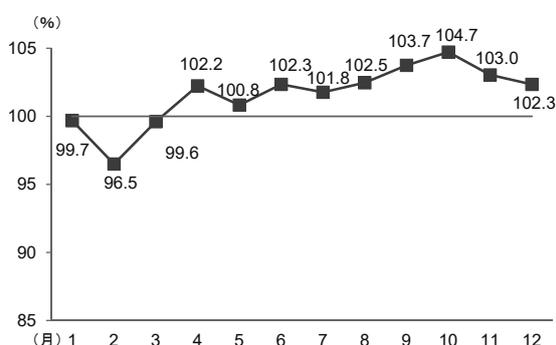
12月

気温の低下により鍋物関連の切り身やカニも好調となった。相場の安定しているブリは引き続き好調、数の子や塩干物、漬け魚も比較的好調とする店舗が多かった。一方、近海魚は不漁による高値と品薄の影響で不調が続いている。刺身類は好不調わかれているが、マグロを中心に相場が高騰しているなかで値ごろ感の打ち出しに苦心しているといったコメントがみられた。寿司商材は年末を中心にやや好調に推移した。

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

牛肉は和牛を中心に相場高が続いており、年始こそ好調であったものの、その後落ち込みが続いているため、輸入牛の売り込みを強化している店舗が多くみられる。国産豚については全般的に好調であるものの、前年好調であった反動により伸び悩んだ店舗がみられた。一部では、鳥インフルエンザの発生により鶏肉に影響を受けている。加工肉は不調とするコメントが多くみられた。

2月

牛肉は相場高が続いており、輸入牛の売り込みを強化している店舗が多くみられる。一方で、国産牛に回復傾向を指摘するコメントもみられ、販売戦略が二極化している。豚肉については低価格で値ごろ感を打ち出しており、点数増加の有無により好不調が分かれている。鳥インフルエンザの発生により鶏肉に影響を受け、伸び悩んでいる。加工肉は不調とするコメントが多くみられた。

3月

和牛は相場高が続いているなか、切り落としを中心とした輸入牛の売り込みを強化する動きと、国産牛を中心に販売する店舗に戦略が二極化する傾向が続いている。豚肉については低価格で値ごろ感を打ち出しており、販売数量増加の有無により好不調が分かれている。ブラジル産についての報道により、鶏肉は不振となった店舗が多い。

4月

和牛は相場高が続いているなか、切り落としを中心とした輸入牛の売り込みを強化する動きが強まっている。牛肉は焼肉商材などが比較的好調、豚肉は気温上昇により豚しゃぶなどが好調で数量が増加傾向にある。一方で単価は下落傾向にあり、販売数量増加の有無により好不調が分かれている。引き続きブラジル産に関する報道により、鶏肉は不振となった店舗が多い。加工肉については価格競争の厳しさを指摘するコメントも散見された。

5月

日曜日の売上が大きい店舗では一日少ない影響を受けたものの、鮮魚からの代替もみられ、ほぼ前年並みとなった。和牛は相場高が続き不調となるなか、相場安となっている輸入牛の売り込みが強化され好調となっている店舗が多い。牛肉は、ゴールデンウィークを中心にステーキ、焼肉需要で大容量販売が好調となったが、月後半は伸び悩んだ。豚肉は豚しゃぶ用などが好調となっており、加工肉も動きがよい。輸入鶏は引き続き不振となった。

6月

晴天に恵まれたことや、父の日に合わせてステーキや焼肉用牛肉が好調となった。輸入牛を中心に好調であるが、一部では和牛やブランド牛の動きもよかった。豚肉は冷しゃぶ用を訴求して好調だが、気温が上がらなかった地域では伸び悩みをみせた。海産物からの需要シフトを指摘するコメントも多くみられた。

7月

気温が上昇した地域ではステーキや焼肉用牛肉が好調となった。相場が高止まりしている国産は伸び悩み、輸入牛を中心に好調となった。豚肉は国産が相場高となっているものの、冷しゃぶ用を訴求して好調だが、一方で価格上昇による数量減や輸入豚への需要のシフトにより伸び悩んだ店舗もみられた。鶏肉は好不調の判断がわかれている。海産物からの需要シフトを指摘するコメントも多くみられた。

8月

ステーキや焼肉用の牛肉が好調となった。輸入牛を中心に好調ではあるが、お盆時期は和牛やブランド牛の動きがよかった。豚肉は国産が相場高で伸び悩んだが冷しゃぶ用の動きはよかった。一方で価格上昇による数量減や輸入豚への需要のシフトにより伸び悩んだ店舗もみられた。鶏肉は国産で相場高の影響を受け好不調の判断がわかれている。加工肉は総じて不調とする店舗が多い。引き続き海産物からの需要シフトの指摘がみられた。

9月

国産豚肉を中心に相場が高値で推移するなか、気温低下により鍋物やしゃぶしゃぶなどホットメニューへ需要の高まりにより、牛肉・豚肉では、国産、輸入共に好調となった。鶏肉は好不調がややわかれている。水産カテゴリーからの需要シフトが追い風になっているとの指摘が多い。ウインナーなどの加工肉も好調となっている一方で、他業態との価格競争の指摘もみられた。

10月

全般的に相場が高値で推移するなか、引き続き水産カテゴリーからの需要シフトも追い風となり好調となった。気温低下により鍋物やしゃぶしゃぶなどホットメニュー用商材が好調であり、鶏肉・豚肉は好調とするコメントが多い。牛肉は好不調が分かれているが、国産牛や高単価商品の動きがよいとの判断もみられた。

11月

全般的に相場が高値で推移するなか、気温低下により鍋物、しゃぶしゃぶ用商材の動きがよく、特に豚肉が好調となっている。国産豚肉高騰のため輸入豚肉の販促を強化した店舗が多くみられた。牛肉は和牛など高単価商品を好調とする店舗と輸入牛を好調とする店舗にわかれている。鶏肉もサラダ用を中心に好調とするコメントが多い。

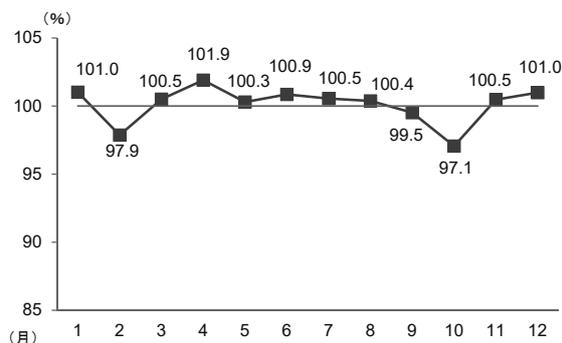
12月

気温低下により鍋物、しゃぶしゃぶ用の動きがよく、豚肉や鶏肉が好調となった。国産豚肉は高騰しておりバラやスライスがよかった。牛肉は年末にかけて和牛など高単価のすき焼き用が好調であった店舗もみられたが、周辺店舗との価格競争や輸入牛の販促シフトなどの影響で、前年並みか不調となった店舗が多かった。肉加工品は、ギフトを含めて不調とするコメントが多かった。

出典：スーパーマーケット統計調査月次公表資料

惣菜カテゴリー

惣菜カテゴリー 前年同月比の推移



1月

正月商戦は、寿司盛り合わせなどが好調であったが、期間が短い影響を受け、その後伸び悩んだ。青果の相場高によりサラダ類は好調となった。前年との気温差により、麺や煮物などホットメニューが好調となったものの、米飯類は不調となった店舗が多い。週末雪に見舞われた地域では、来客数減の影響を受け伸び悩みをみせた。消費者の低価格志向を指摘するコメントもみられた。

2月

うるう年の影響を受けたものの、恵方巻きは年々売上を伸ばしており、好調となっている。一部に予約の受け取りが少なく、廃棄ロスを指摘するコメントもみられた。天候に恵まれ行楽需要の高まりにより、から揚げやチキンなどが好調となった。サラダ類は、青果相場の下落により売上を落としている。旬の食材を使ったメニューなど取り組み強化を続ける店舗が多くみられる。

3月

桜の開花が遅れ、お花見需要が4月にずれ込んだ地域もあったため伸び悩みをみせた。ひなまつり商戦はちらしずしなどが好調であったが、前年との比較で気温が低く、生寿司関連やサラダ関連は不振であった。タケノコなど季節性のある弁当や新メニュー開発などの取り組みにより成果をあげている店舗が多い。

お弁当・惣菜大賞受賞商品が好調に推移したというコメントもみられた。

4月

桜の開花が遅れ、お花見需要が4月にずれ込んだため、好天だった地域では行楽用商材が好調となったが、反対に低温や悪天候により伸び悩んだ店舗もみられた。日曜日が一日多いことを追い風にオードブルを中心とした週末商材が好調となった。出来立てや揚げたての提供など取り組みを強化しており、成果をあげている店舗がある一方で、人手不足で十分に対応できない店舗もみられた。

5月

ゴールデンウィーク期間を中心に好天に恵まれ、行楽需要の高まりにより、日曜日が一日少ないにも関わらず、前年並みとなった。一方で子供の日や母の日向けの寿司が伸びみをみせた影響を受けたほか、気温の上昇により揚げ物の動きが悪かった。米飯類は好調な店舗が多く、涼味商材は前年との比較で伸び悩んだ店舗が多かった。

6月

前年との気温差により揚げ物や米飯類、涼味商材の好不調が正反対の結果となった。全般的にアニサキス報道で寿司類は不調となった。新メニューの提案や父の日に関連した取り組みを強化しており、成果をあげている。また夕方の天候不順によりロスが発生したとのコメントもみられた。

7月

気温上昇により、サラダ類、冷やし麺などの涼味商材や、焼き鳥などのおつまみが好調となった。天ぷら、フライ、唐揚げなどは、暑さにより家庭調理が敬遠され好調な店舗がある一方で、伸び悩んだ店舗もみられた。寿司は持ち帰りを避ける傾向がみられるなど不調となった。土用の丑は、どんぶりものを中心に好調となった。

8月

天候不順だった地域では、レジャー需要の減少や商品の売り筋が変化する影響があった。アニサキス報道の影響で寿司類やO157の発生でサラダ類には影響がみられた。土用二の丑にはうなぎ関連野菜が好調となったが、お盆期間は、分散傾向が強まり伸び悩んだ。涼味商材は好不調まちまちとなっているが、前年との気温差が大きかった地域では、天ぷらや揚げ物は好調となった。

9月

O157報道により、ポテトサラダなどのサラダ類が不振となっている。対策として量り売りを見合わせる店舗も出るなど影響が表れている。気温の低下やアニサキス報道による影響を受け寿司関連、天ぷらを不調とするコメントが多い。一方で、ホットメニューは動きがよく、特に旬の食材を活用した弁当や丼ものを好調にあげる店舗が多い。

10月

気温の低下により、揚げ物やホットメニューなどに動きはみられるが、週末の天候不順で運動会の延期や中止が相次いだほか、秋の行楽需要に影響を受け不調となった。また土曜日が一日少ない曜日巡りによる影響も大きかった。引き続きO157報道によるポテトサラダなどのサラダ類への影響を指摘するコメントが多い。気温の低下やアニサキス報道による影響を受け寿司関連は不調となった。一方で米飯類は秋の味覚を活用したメニューが好調だった。ハロウィン関連メニューの取り組みも成果をあげているが、当日の天候によりロスが発生した店舗もみられた。

11月

前年との気温差により、揚げ物やホットメニューが比較的好調となっているほか、寿司類が不調となった。O157報道のサラダ類への影響は和らぎつつあるが、前年青果相場高騰でサラダ類が好調であった反動もみられている。新メニュー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とのコメントが多い。一方で、人手不足により対応が困難との指摘もみられた。

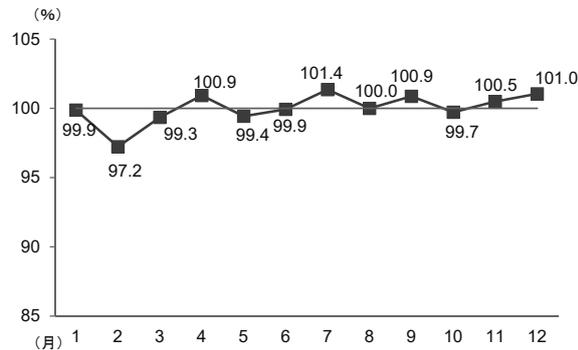
12月

クリスマスは曜日めぐりが悪くオードブル等が不調となったほか、年末にかけても伸び悩んだ店舗が多かった。米飯類は総じて好調に推移したが、寿司や揚げ物については好不調の判断が二分されており、全体としての傾向がみられなかった。新メニュー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とのコメントが多い一方で、人手不足により生産に支障があったとの指摘もみられた。

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

地域による前年との気温差の違いにより、好不調の判断がわかれている。年始の和日配が不調となったため、気温の低下により、鍋商材に動きがあったが伸び悩んだ。野菜の相場高を受け、冷凍野菜、漬物などは好調となった。インフルエンザ対策で前年好調だった機能性ヨーグルトは前年並みから不調となった。甘酒は引き続き好調だが、パン類も不調とするコメントが多い。鶏卵の相場低下による単価減の影響を指摘するコメントもみられた。

2月

インフルエンザ対策で前年好調だった機能性ヨーグルトは流行時期のずれにより落ち込みをみせた地域もみられた。メディアで取り上げられた甘酒や豆乳や牛乳などが引き続き好調。パン類は引き続き不調となった。一部鍋物需要が高まった地域では、練り物などに動きがみられた。他業態との価格競争の厳しさを指摘するコメントも散見されている。

3月

前年との比較で気温が低く、麺類などのホット商材は好調であったが、飲料や前年からの反動もある機能性ヨーグルトなどが落ち込みをみせた。甘酒や豆乳や牛乳などが引き続き好調。低迷の続くパン類は一部に回復傾向がみられた店舗もあった。漬物や練り物などは好不調がわかれている。他業態との価格競争の厳しさへの指摘が散見された。

4月

前年との比較では気温が低く、飲料や涼味系の麺類を中心に伸び悩んだ一方で、日曜日が一日多いことの恩恵があった。前年特需のあった機能性ヨーグルトなどが落ち込みをみせた。甘酒や豆乳などが引き続き好調となっている。他業態との価格競争の厳しさへの指摘が散見された。

5月

曜日めぐりの影響に加え、前年との比較では気温が低く、飲料や涼味系商材を中心に伸び悩んだ。前年特需のあった機能性ヨーグルトなどが落ち込みをみせた。引き続きメディアで取り上げられた甘酒や豆乳などが好調となっている。牛乳やパン類については、好不調の判断が分かれている。

6月

前年との比較では気温が低い地域では、飲料や涼味系商材を中心に伸び悩んだ一方で、パン類や牛乳が好調となった。前年特需のあった機能性ヨーグルトや梅干しには反動もみられる。甘酒や豆乳などが引き続き好調となっている。競合との価格競争を指摘するコメントもみられる。

7月

気温上昇により、アイスが好調となったほか、涼味商材であるチルド飲料、麺類、豆腐、ところてんなどが好調となった。洋日配は全般的に好調だが、練り物を中心に和日配は不調となっており、なかでも前年青果相場高により需要が高まった漬物類は反動がみられた。暑さが厳しかった地域では、和菓子やパンの動きが悪かった。

8月

前年との気温差が大きかった地域では、アイスの落ち込みが大きかった。涼味商材であるチルド飲料、麺類、豆腐、ところてんなども不調となった。一方で夏休み需要として、冷凍食品やパン類が好調となっており、関連してバターやチーズの動きがよかったとするコメントがみられた。月後半からおでん商材を売り込んだ店舗も多くみられた。甘酒や豆乳が引き続き好調となっている。

9月

気温の低下により、おでんや鍋用の練製品を中心に和日配の動きがよかった。一方で、アイスやチルド飲料が不振となった。洋日配、特にヨーグルトやチーズは好不調の判断がわかれている。パン類や中華まん、炊き込みご飯は好調とするコメントが多い。

10月

気温の低下により、おでんや鍋用の練製品は動きがよかったが、前年との気温差でアイス類や乳製品やデザート類などの洋日配は不調とするコメントが多い。前年青果相場高騰の際、好調であった漬物や冷凍野菜などは反動減がみられている。ヨーグルトは好不調がわかれている。他業態との競合の厳しさを指摘するコメントもみられた。

11月

前年との気温差により、冬物商材やおでん・鍋用商材など和日配を中心に動きがよかった一方で、アイスや乳製品(チーズ類を除く)やデザート、飲料などの洋日配は不調となった。機能性ヨーグルトは前年対比で不調となった店舗が多い。メディアで取り上げられた納豆と豆腐が好調とのコメントがみられた。他業態との価格競合が厳しいとの指摘もみられた。

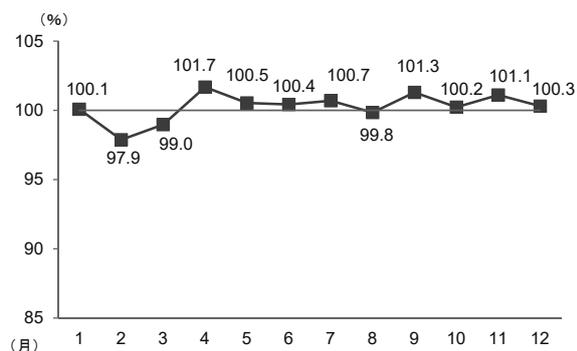
12月

前年との気温差により、冬物商材やおでん・鍋用商材などは動きがよかった一方で、乳製品やデザート、飲料などの洋日配は不調となった。機能性ヨーグルトは前年対比で不調となった店舗が多い。前年ヒットした甘酒も反動減がみられた一方で、メディア報道により豆腐や納豆などの動きはよかった。おせち関連は前年並みからやや不調とするコメントが多かった。他業態との価格競合が厳しいとの指摘もみられた。

出典：スーパーマーケット統計調査月次公表資料

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

地域による前年との気温差により好不調の判断がわかれている。メディアで取り上げられた、もち麦をはじめ、単価上昇を追い風に米類や、餅関連はやや好調となった。健康油は、前年の反動により不調となった。一方で、気温の低下した地域では、鍋つゆやカレー・シチューなどが好調となった。一部では前年大雪予報による買いだめ需要の反動もみられた。

2月

もち麦やトマト、サバの水煮などメディアで取り上げられた商品の売上が大きく伸び、単価上昇を追い風に米類が好調となった。節分やバレンタイン関連も比較的好調とする店舗が多い。一方で、価格競争が厳しく、単価が低下しても数量が伸びない状況となっているとの指摘も多い。

3月

花見時期のずれ込みと前年との比較で気温が低く、飲料やアルコール類は不調となった一方で、ホット商材（スープ類）やカレーなどは好調となった。前年より単価の上昇している米は引き続き好調となっている。前年好調の和風調味料は反動で不調、冷凍食品を好調とする店舗も多くみられた。

4月

前年との比較では気温が低い影響で、つゆなど涼味関連商材が伸び悩んだが、単価の上昇している米は引き続き好調となっている。じゃがいも不足の報道によりポテトチップスに特需が発生した店舗もみられ、菓子は好調となった。日曜日が一日多い恩恵があったほか、食酢が好調とのコメントが多くみられた。

5月

雨が少なく、日中の最高気温が高かった地域では飲料や素麺が好調となったものの、前年に比べ気温の低下した地域では、伸び悩みをみせ、好不調がわかれた。引き続き、米類は好調を続けているほか、酒税法改正前の駆け込み需要により酒類は好調となった。菓子は、ポテトチップス品薄の影響が続いている。

6月

雨が少なく飲料や素麺が好調となったものの、前年に比べ気温の低下した地域では、伸び悩みをみせた。引き続き、相場高の米類は好調を続けているほか、ビールには前月駆け込み需要からの反動減もみられたが、単価上昇により落ち込みは少なかった。健康志向の高まりにより海藻や寒天が好調とのコメントが散見された。ポテトチップスやチョコレートなど菓子類も比較的好調となった。競合との価格競争を指摘するコメントが多くみられた。

7月

気温上昇により、乾麺やめんつゆ、飲料やチューハイなどの夏物商材が好調だったほか、行楽商材も好調となった。ビールは単価上昇による数量減の影響がでている店舗もみられた。前月まで好調の米類は伸び悩みをみせたほか、お中元ギフトは全般に厳しくなった。菓子類は好不調が分かれた。競合との価格競争を指摘するコメントが多くみられた。

8月

前年との気温差が大きかった地域では、乾麺などの夏物商材、飲料やアルコール類の落ち込みが大きかった。夏休み需要でインスタント麺、単価が上昇傾向にある米類は好調とする店舗が多い。菓子類はスナック類やチョコレートが好調となっている。競合との価格競争を指摘するコメントが多くみられた。

9月

気温の低下により、スープ類や鍋つゆ、麺類などの秋冬物商材の動きがよかったほか、コーヒーやお茶なども好調となった。一方で飲料やビールなどのアルコール類は不調となった。米類は新米の価格がやや上昇しているなか、好不調がわかれている。

10月

引き続き気温の低下により、スープ類やカレー、鍋つゆ、麺類などの秋冬物商材の動きがよかった。一方で飲料やビールなどは不調となった。米類は新米の価格がやや上昇しているなか、ブランド米を訴求して好調となっている店舗が多い。ハロウィンに関連した菓子類は好調に推移し、特に大袋菓子の動きがよかった。

11月

前年との気温差により、スープ類やカレー・シチュー、鍋つゆ、麺類などの冬物商材の動きがよかった一方で飲料はやや不調となった。米類は新米の価格がやや上昇しているなか、ブランド米を訴求して好調となっている店舗が多い。ボジョレーヌーボーは予約、販売とも苦戦したが、チーズなど関連商品の動きは比較的よかったとのコメントがみられた。メディアで取り上げられたサバの水煮缶など水産缶詰が好調となっている。

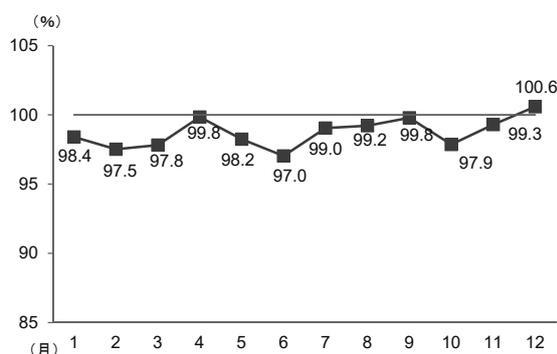
12月

前年との気温差により、スープ類やカレー・シチュー、鍋つゆ、麺類などのホットメニューの動きがよかった。米類は新米の価格がやや上昇しているなか好調となった店舗が多い。一方で飲料は不調、酒類は好不調がわかれている。メディア報道のあった缶詰類は引き続き好調となった。競合が厳しくなっている影響でギフト関連は不調、年末商戦も伸び悩んだ店舗が多かった。

出典：スーパーマーケット統計調査月次公表資料

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

インフルエンザ流行により、マスク、ハンドソープ、気温の低下によりカイロなどの防寒用品が好調となったが、引き続き、ドラッグストアなどの価格競争が激しく、不調となった。

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

前年の駆け込み需要にあったタバコの売上が落ち込んでいるほか、ホームセンター、ドラッグストアなどの価格競争が激しく低迷が続いている。前年より低い気温により春物衣料も不振となった。

4月

気温の上昇で殺虫剤などが比較的好調なほか、紙類に値上げ前の駆け込み需要が発生した。タバコの売上が落ち込んでいるほか、ホームセンター、ドラッグストアなどの価格競争が激しく低迷が続いている。前年より低い気温により春物衣料も不振となった。

5月

前年値上げ前特需の反動により、紙類が不調となった。前年との気温差により、殺虫剤も動きがわるい。ホームセンター、ドラッグストアなどの価格競争が厳しく、低迷が続いており、売場の縮小などを行う店舗もみられた。

6月

前年との気温差により、殺虫剤や制汗剤など季節商材の動きがわるかった。タバコの売上低迷を指摘するコメントも多い。ホームセンター、ドラッグストアなどの価格競争が厳しく、低迷が続いており、売場の縮小などを行う店舗もみられた。

7月

気温の上昇により制汗剤など季節商材の動きがよく、またヒアリ報道などで殺虫剤が好調となった店舗が多い。一方でタバコや紙製品などは不調となった。ホームセンター、ドラッグストアなどとの価格競争が厳しい状況が続いている。

8月

前年との気温差により夏物商材(制汗剤や日焼け止めなど)の動きが悪いが、ヒアリ報道などで殺虫剤が好調となった店舗もみられた。天候不順により花火類、前月に続きタバコや紙製品などは不調となった。ホームセンター、ドラッグストアとの価格競争の影響を指摘するコメントが多い。

9月

行楽需要や季節商材の一部に好調な動きは見られたが、ホームセンターやドラッグストアなどとの価格競争の影響を指摘するコメントが多いほか、売場を縮小する動きもみられた。

10月

気温の低下によりカイロや入浴剤など動きがよくなっているが、紙製品の不振やタバコの低迷に加え、ホームセンターやドラッグストアなどとの価格競争の影響を大きく受けているとのコメントが多い。

11月

気温の低下によりカイロや入浴剤、冬用化粧品など一部の動きがよくなっているが、主力の消耗品の動きは鈍く、ホームセンターやドラッグストアなどとの価格競争の影響を大きく受けているとのコメントが多い。

12月

気温の低下によりカイロや入浴剤、冬用化粧品など一部の動きがよくなっているが、主力の消耗品の動きは鈍く、特に紙類での落ち込みが大きい。ホームセンターやドラッグストアなどとの価格競争の影響を大きく受けているとのコメントが多い。

出典：スーパーマーケット統計調査月次公表資料

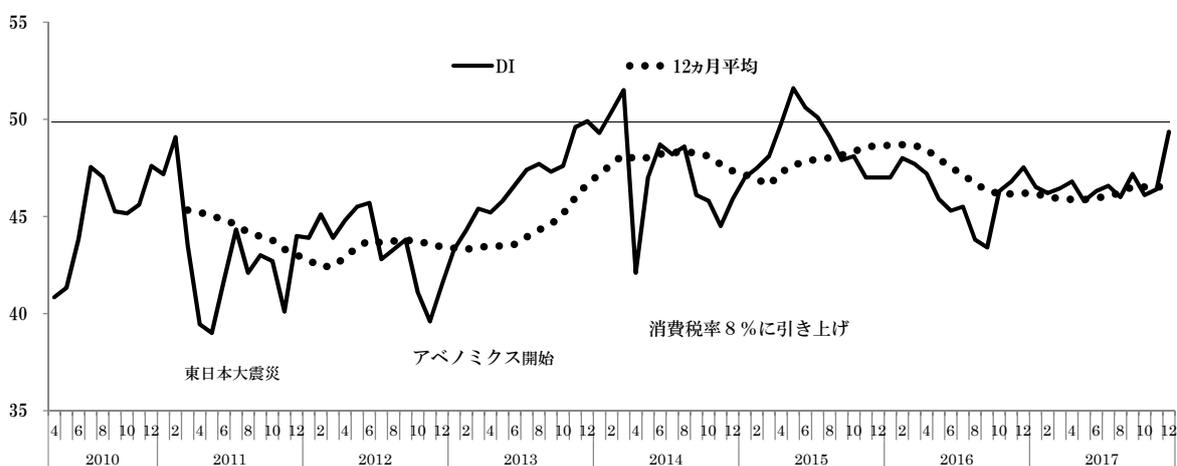
資料8. 2017年スーパーマーケット経営動向調査

	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	-7.0	-17.4	-11.4	-5.4	-10.8	-11.2	-12.1	-9.3	-6.9	-16.7	-10.3	-3.1
収益DI	-8.0	-14.1	-11.1	-7.9	-9.1	-9.5	-10.5	-8.9	-8.4	-12.8	-9.2	-4.6
生鮮品仕入原価DI	10.1	4.0	4.8	4.2	2.1	1.7	-1.3	6.8	5.1	0.0	5.7	14.8
食品仕入原価DI	2.4	-0.6	2.0	2.6	2.9	1.3	1.9	2.6	3.1	0.9	0.7	3.6
販売価格DI	3.4	-1.4	-0.5	0.4	-1.0	-1.0	-2.8	3.1	1.2	-3.6	0.6	5.0
客単価DI	5.0	3.0	0.7	1.8	-3.2	-3.1	-1.4	0.4	0.9	3.7	1.6	6.4
来客数DI	-13.1	-18.7	-13.8	-10.2	-9.3	-10.2	-13.6	-10.5	-10.8	-18.2	-13.6	-8.7

資料9. 2017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	44.0	43.6	44.7	46.3	43.8	44.1	44.2	45.0	44.9	41.2	43.3	48.6
	見通し判断	43.3	42.9	43.2	43.8	41.4	42.1	42.1	42.1	41.8	40.1	41.9	45.8
消費者購買意欲DI	現状判断	44.6	43.1	45.0	45.3	43.6	45.1	45.2	44.8	45.4	43.8	44.4	48.4
	見通し判断	44.0	44.1	44.2	44.0	42.4	43.2	43.8	42.4	44.1	43.7	43.6	46.6
周辺地域競争状況DI	現状判断	41.1	41.5	43.1	42.1	41.4	41.7	41.4	41.0	41.1	40.9	39.7	42.1
	見通し判断	40.9	40.5	41.4	40.5	39.7	40.3	39.2	39.2	38.3	39.0	38.5	40.8
周辺地域景気判断DI	現状判断	46.5	46.2	46.4	46.8	45.8	46.3	46.6	46.0	47.2	46.1	46.4	49.4
	見通し判断	45.9	45.5	45.5	46.3	45.2	45.7	45.6	45.3	47.3	46.0	45.8	48.1

資料10. 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11. 平成29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、その回答を元に算出した業界推計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
- 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29年 全体(平均値)	
1-5	目標とする利益率	青果	23.4 %
		水産	28.5 %
		畜産	28.6 %
		惣菜	37.5 %
		日配品	22.9 %
		一般食品	18.4 %
		非食品	20.3 %
センター活用率		64.8 %	
在庫型センター活用率		29.6 %	
1-6	(商品カテゴリー別)	一般食品	97.7 %
		日配品	28.9 %
		日用雑貨	52.2 %
		その他	13.7 %
		通過型センター活用率	54.9 %
		一般食品	87.9 %
		日配品	93.1 %
日用雑貨	70.6 %		
その他	34.4 %		
プロセス型センター活用率		28.0 %	
(商品カテゴリー別)	青果	38.3 %	
	水産	46.9 %	
	畜産	69.0 %	
	惣菜	66.4 %	
	ベーカリー	13.2 %	
	医薬品売場設置率	24.0 %	
1-7	インスタベーカリー設置率	49.7 %	
	花売場設置率	76.7 %	
	イートインコーナー設置率	54.8 %	
	地元産食品コーナー設置率	70.4 %	
	オーガニック食品コーナー設置率	33.5 %	
	栄養機能性食品コーナー設置率	47.5 %	
	スマイルケア食コーナー設置率	20.0 %	
	セルフレジ設置率	12.3 %	
1-8	セルフ精算レジ設置率	34.2 %	
	1-9 直近1年間の実施率	新規出店	22.7 %
改装・改築		49.3 %	
閉店		20.9 %	

2. 人事環境

- 2-1 正社員労働状況
- 2-2 パート・アルバイト、高齢者、外国人雇用状況
- 2-3 初任給、パート・アルバイト時間給
- 2-4 採用実施状況
- 2-5 人手不足の状況

報告書掲載箇所		平成29年	
		業界平均(推計値)	
2-1	正社員	1店舗あたり正社員数	14.3 人
		1店舗あたり管理職人数	3.7 人
		社員に占める女性割合	23.2 %
		管理職に占める女性割合	10.3 %
2-2	パート・アルバイト	店舗勤務比率	70.0 %
		本部・その他勤務比率	25.8 %
	高齢者	パート・アルバイトのうち高齢者比率	23.3 %
		正社員の定年年齢	60.9 歳
外国人従業員	パート・アルバイトの上限年齢	69.4 歳	
	採用比率	38.5 %	
2-3	初任給	従業員比率(採用企業)	5.7 %
		大卒	193,311 円
	パート・アルバイト時間給増減	高卒	163,718 円
		レジ担当者	+ 19.9 円
2-4	直近1年間の採用実施率	品出し担当者	+ 19.6 円
		新卒	68.1 %
	人数確保のための取り組み実施率	中途	80.9 %
		パート・アルバイト	97.7 %
2-5	人手不足 想定に対する人数比率	正社員	85.1 %
		パート・アルバイト	94.5 %
	人手不足解消のための取り組み実施率	正社員	87.7 %
		アルバイト・パート	84.9 %
			96.6 %

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導入意向

報告書掲載箇所		平成29年 業界平均(推計値)
3-1	ポイントカード導入率	82.8 %
3-3	ポイント付与率	通常時のポイント付与率
		ポイントアップ企画実施率
3-4	ポイントカードによるID-POS分析実施率	62.2 %
3-6	現金以外の決済手段導入率	80.2 %
3-9	現金以外の決済手段導入計画率	45.5 %

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29年 業界平均(推計値)
4-3	店舗外販売・配送サービス実施率	ネットスーパー
		注文宅配サービス
		店舗販売分の配送サービス
		移動スーパー
		15.0 %
		25.7 %
		53.7 %
		19.1 %

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29年 業界平均(推計値)
5-1	PB商品の導入率	67.7 %
5-3	PB商品の売上高比率	8.4 %

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

報告書掲載箇所		平成29年	
		業界平均(推計値)	
6-1	店舗から発生する 廃棄物リサイクル実施率	廃棄物リサイクル全体の実施率	92.5 %
		食品残渣	38.5 %
		廃油	86.5 %
		販促資材	10.1 %
		発泡スチロール	69.2 %
		ダンボール・古紙	79.3 %
6-2	店頭で回収している 資源リサイクル実施率	瓶・缶	42.3 %
		資源リサイクル全体の実施率	95.1 %
		食品トレー	95.6 %
		ペットボトル	71.3 %
		瓶・缶	43.6 %
6-3	ロス率	牛乳パック	82.8 %
		ダンボール・古紙	41.8 %
		青果	3.5 %
		水産	8.1 %
		畜産	6.1 %
		惣菜	10.3 %
		日配品	4.0 %
		一般食品	1.6 %
		非食品	1.2 %

7. その他

- 7-1 商品価格の表示方法
- 7-2 複数税率・インボイス制度の対応進捗率
- 7-3 防災・危機対策への取り組み状況
- 7-4 店舗におけるインバウンド対応の取り組み状況
- 7-5 万引き対応の状況
- 7-6 プレミアムフライデー対応
- 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29年 業界平均(推計値)
7-2	複数税率の対応進捗率	1.3割
	インボイス制度の対応準備	0.5割
7-3	防災・危機対策への取り組み実施率	60.0%
7-4	インバウンド対応実施率(外国人旅行者買上あり企業)	51.0%
7-5	万引き防止策実施率	97.5%
7-6	プレミアムフライデー対応実施率	45.8%

8. 店舗状況

- 8-1 店舗開店年
- 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 冷凍・冷蔵機器尺数
- 8-11 1日の平均来客数
- 8-12 年間売上高
- 8-13 売上高構成比
- 8-14 平均客単価
- 8-15 1人あたり平均買上点数

※「8. 店舗状況」は回答結果を店舗の売場面積別にまとめて算出している

※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29年				
		800㎡未満 (回答企業平均)	800㎡～ 1,200㎡未満 (回答企業平均)	1,200㎡～ 1,600㎡未満 (回答企業平均)	1,600㎡以上 (回答企業平均)	
8-5	バックヤード比率	26.1 %	31.3 %	32.1 %	29.0 %	
8-6	売場面積1,000㎡あたりの専用駐車場台数	57.8 台	106.6 台	87.0 台	115.8 台	
8-7	営業時間	12.1 時間	12.4 時間	12.3 時間	12.6 時間	
8-8	売場面積1,000㎡あたりの正社員数	19.2 人	12.1 人	11.6 人	8.0 人	
	売場面積1,000㎡あたりのパート・アルバイト数	52.7 人	39.2 人	29.4 人	28.4 人	
8-9	売場面積1,000㎡あたりのレジ台数	9.1 台	6.5 台	5.3 台	4.3 台	
8-10	売場面積1,000㎡あたりの冷凍・冷蔵機器尺数	376.1 尺	319.1 尺	354.8 尺	336.0 尺	
8-11	1日の来客数	平日	1,287.6 人	1,642.1 人	1,834.3 人	2,383.1 人
		土日祝	1,297.2 人	1,815.6 人	2,101.9 人	3,021.3 人
	売場面積100㎡あたり1日の来客数	平日	255.0 人	171.4 人	128.6 人	114.3 人
		土日祝	273.8 人	189.3 人	147.2 人	144.6 人
8-12	年間売上高	8.0 億円	12.2 億円	14.4 億円	21.1 億円	
	売場面積1㎡あたりの年間売上高	161.5 万円	126.2 万円	101.1 万円	100.4 万円	
8-13	売上高構成比	青果	17.4 %	16.8 %	16.2 %	15.0 %
		水産	12.0 %	11.6 %	11.7 %	10.9 %
		畜産	13.4 %	13.9 %	13.1 %	12.9 %
		惣菜	10.7 %	10.4 %	9.6 %	9.9 %
		日配品	17.6 %	18.6 %	17.8 %	17.2 %
		一般食品	24.6 %	24.3 %	26.3 %	26.6 %
		非食品	4.3 %	4.4 %	5.2 %	7.4 %
8-14	平均客単価	平日	1,574.8 円	1,812.5 円	1,818.6 円	1,992.1 円
		土日祝	1,704.5 円	2,037.4 円	2,073.8 円	2,345.4 円
8-15	1人あたり平均買上点数	8.2 点	9.7 点	9.8 点	10.8 点	

流通3団体合計 スーパーマーケット年次統計調査

資料12. 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	441	53	108	112	95	73
売上高総利益率	平均	25.71%	28.58%	25.16%	24.38%	26.03%	26.05%
	中央値	25.47%	25.17%	24.43%	25.20%	26.68%	26.52%
	標準偏差	8.66	12.95	10.06	5.89	6.86	7.58
	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	445	55	108	114	95	73
売上高営業利益率	平均	1.88%	2.10%	1.27%	1.65%	2.13%	2.64%
	中央値	1.43%	0.88%	0.95%	1.35%	1.80%	2.41%
	標準偏差	2.33	4.47	1.79	1.55	1.89	1.92
	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	445	55	108	114	95	73
売上高経常利益率	平均	2.15%	2.49%	1.48%	1.92%	2.43%	2.86%
	中央値	1.64%	1.20%	1.27%	1.56%	1.97%	2.57%
	標準偏差	2.41	4.47	1.81	1.72	2.02	2.05
	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	445	55	108	114	95	73
総資本回転率	平均	2.62回	2.62回	3.10回	2.68回	2.19回	2.36回
	中央値	2.28回	2.12回	2.47回	2.29回	2.12回	2.08回
	標準偏差	1.57	1.65	2.04	1.55	0.89	1.21
	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	451	59	108	115	96	73
自己資本比率	平均	35.44%	27.33%	30.18%	35.33%	40.02%	43.91%
	中央値	35.47%	27.92%	26.71%	32.20%	42.42%	43.45%
	標準偏差	26.64	35.50	28.74	20.98	26.53	18.22
	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	359	54	92	91	76	46
労働分配率	平均	43.25%	45.47%	46.76%	44.66%	39.61%	36.82%
	中央値	44.70%	49.62%	48.06%	45.78%	40.68%	36.70%
	標準偏差	12.18	17.03	8.33	11.91	11.65	8.79
	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	444	55	108	114	95	72
損益分岐点比率	平均	93.02%	95.46%	94.94%	93.27%	91.76%	89.52%
	中央値	94.18%	96.52%	95.78%	94.67%	92.75%	90.27%
	標準偏差	8.48	9.33	6.85	6.71	10.88	7.42

帝国データバンクCOSMOSデータベースより作成

調査概要一覧

「スーパーマーケット経営企業における生産性実態調査2017」

調査実施機関	(株) 帝国データバンク
調査対象	スーパーマーケットを経営する企業 841 社
調査期間	2017 年 12 月 5 日～2017 年 12 月 22 日
調査方法	電話調査
回収件数	387 件(回収率 46.0%)
主要調査項目	387 件(回収率 46.0%)

「X 市居住者のスーパーマーケット利用実態調査」

調査実施機関	(株) ベル・マーケティング・サービス
調査対象	スーパーマーケット利用する市内 20 歳～80 歳の男女個人
調査時期	2017 年 10 月 23 日～11 月 10 日
調査方法	事前リクルートを基に Web 調査-定量調査-
回収件数	208 名(男性 24 名、女性 184 名)
主要調査項目	直近 1 年間の利用スーパーと主利用スーパー／利用しているスーパーの利用のきっかけや利用後の印象／近隣スーパーの非利用理由／購買行動・意識などの定量項目、また、自宅と利用スーパーマーケットの位置関係を詳細に把握するため居住地情報や交通手段などを聴取した。

調査実施機関	(株) ベル・マーケティング・サービス
調査対象	上記調査対象者 7 名と新規対象者 2 名の計 9 名
調査時期	2017 年 12 月 1 日
調査方法	グループインタビュー-定性調査-
回収件数	9 名(5 名 1 組、4 名 1 組の 2 グループで実施)
主要調査項目	利用店の選好理由や不満点／他店の評価など

消費者調査 2017 「スーパーマーケット利用実態調査」



調査実施機関	(株) インテージ・リサーチ
調査対象	全国 20 歳～60 歳の男女個人
調査時期	2017 年 12 月 21 日～12 月 26 日
調査方法	自社グループ管理のモニター(インテージ「マイティモニター」)を対象とした Web 調査
回収件数	2,045 名(男性 1,023 名、女性 1,022 名)
主要調査項目	スーパーマーケットの取組評価／スーパーマーケットの利用店舗数／7カテゴリー別の利用業態／7カテゴリー別の業態別利用頻度／スーパーマーケットの利用停止経験及び理由／7カテゴリー別のネットスーパー・インターネット通販・食品宅配の利用意向／食品の買物時の交通手段／食品の買物のタイミング／食品の買い物の購入先決定の習慣／素材から調理する夕食頻度／簡便食品の利用に対する抵抗感／食品や買い物に対する意識・行動

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。

スーパーマーケットの業界団体が運営する統計サイト



毎月更新の最新データを無料でダウンロード！



スーパーマーケット店舗数



食品スーパーマーケット月別動向



消費者からみるスーパーマーケット



数字でみるスーパーマーケット

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



一般社団法人
新日本スーパーマーケット協会
New Supermarket Association of Japan

2018年版

スーパーマーケット白書

発行日 2018年2月14日

編集・発行

一般社団法人 新日本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 サベイリサーチセンター

株式会社 帝国データバンク

一般社団法人 日本リサーチ総合研究所

株式会社 ベル・マーケティング・サービス

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 新日本スーパーマーケット協会

担当：主任研究員 長瀬 直人

TEL：050-3541-2069

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（2018年版スーパーマーケット白書）を明記してください。

非売品



〒101-0047 東京都千代田区内神田3-19-8 櫻井ビル
<http://www.super.or.jp>