

2022年版

# スーパーマーケット白書

[www.super.or.jp](http://www.super.or.jp)



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

2022年版

# スーパーマーケット白書

## 数字でみるスーパーマーケット 2021

商業統計調査の廃止により消滅した小売業の業態分類  
「スーパーマーケット」を特定可能な分類の新設を

SDGs の広がりで見られるスーパーマーケットの変化

### 第1章 2021年のスーパーマーケット動向

- 016 スーパーマーケット販売動向
- 039 キャッシュレス決済は社会インフラか、個社サービスか
- 041 補論 改善活動と個店経営の現場力

### 第2章 2021年の消費と食生活

- 044 消費動向
- 051 懸念される物価上昇
- 054 パンデミックがもたらした食生活の変容
- 064 食品購入に関する変化
- 073 スーパーマーケットへ高まる感謝と期待

## 第3章 寄稿集

### 寄稿1

スーパーマーケットのSDGs

—スーパーマーケット Good Action Initiatives が目指すもの—

076

淑徳大学コミュニティ政策学部 教授 矢尾板俊平

### 寄稿2

スーパーマーケットを支えるラベル

～店舗運営効率化やSDGs対応にも貢献～

088

ラベル新聞社 編集部 大野高志

## 資料編

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

105 資料2. 2021年スーパーマーケット都道府県別店舗数

108 資料3. 2021年スーパーマーケット販売統計調査結果

111 資料4. 2021年スーパーマーケット経営動向調査結果

112 資料5. 2021年スーパーマーケット景況感調査結果

113 資料6. スーパーマーケット業界の平均値

117 資料7. 2021年スーパーマーケット業界の経営数値

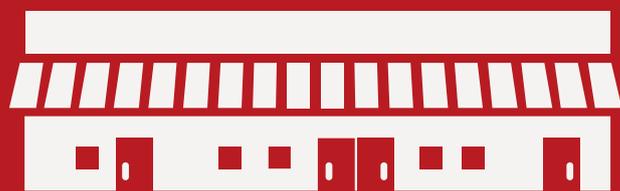
119 資料8. スーパーマーケットにおける  
「キャッシュレス決済に関する実態調査(2021年実施)」結果概要

# 数字でみるスーパーマーケット2021

業界全体のデータ

全国 **22,762** 店舗

大型店 **1,770** 店舗



2021年開店 **730** 店舗

2021年閉店 **486** 店舗

中型店 **15,835** 店舗



小型店 **5,157** 店舗



総販売額 約 **25.2** 兆円

総従業員数 約 **109** 万人

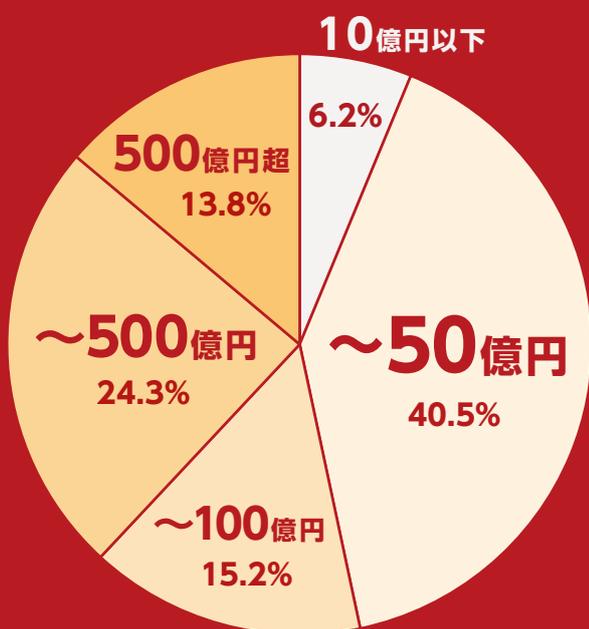
企業数 約 **950** 社

データ出典 店舗数・開店数・閉店数  
日本全国スーパーマーケット情報

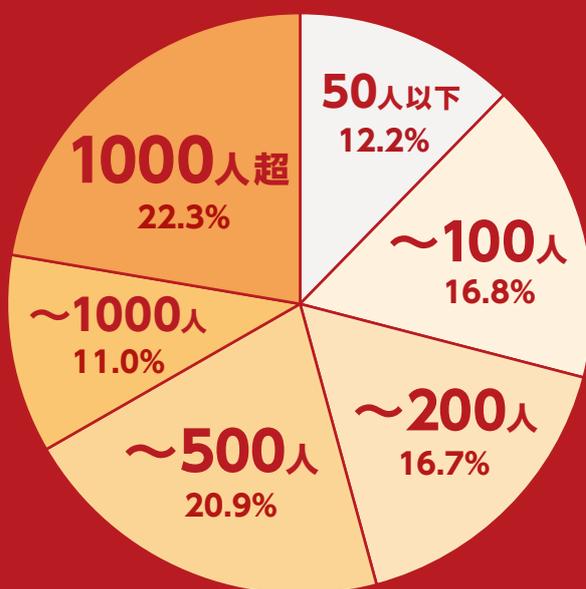
売上高・企業数・従業員数  
各種資料により事務局算出  
※セルフサービス方式を採用し、  
年商10億以上で食品売上構成比が50%以上の企業  
(ただし食品比率が50%以下でも大手小売業は含む)

# 企業分布

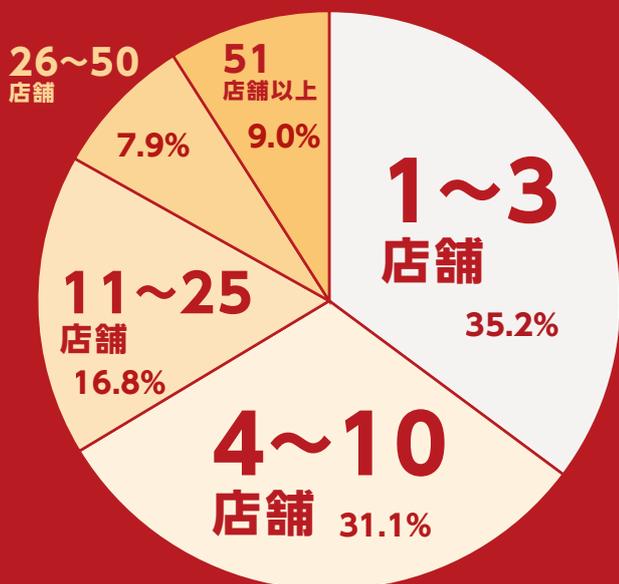
## 売上規模別



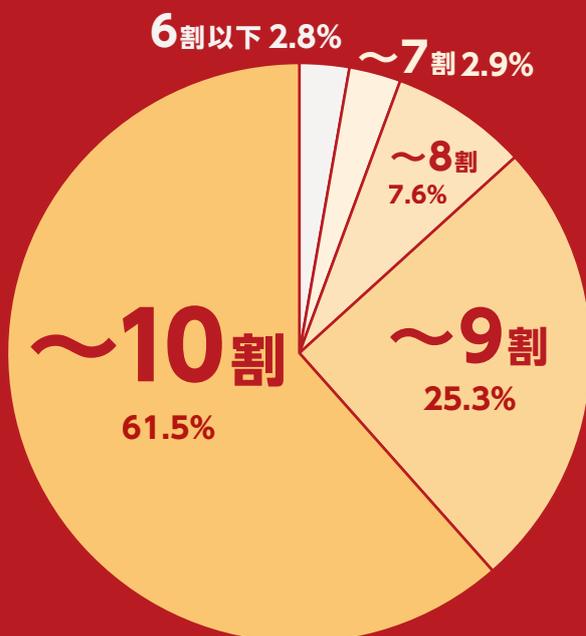
## 従業員数別



## 店舗数別



## 食品比率別



# 数字でみるスーパーマーケット2021

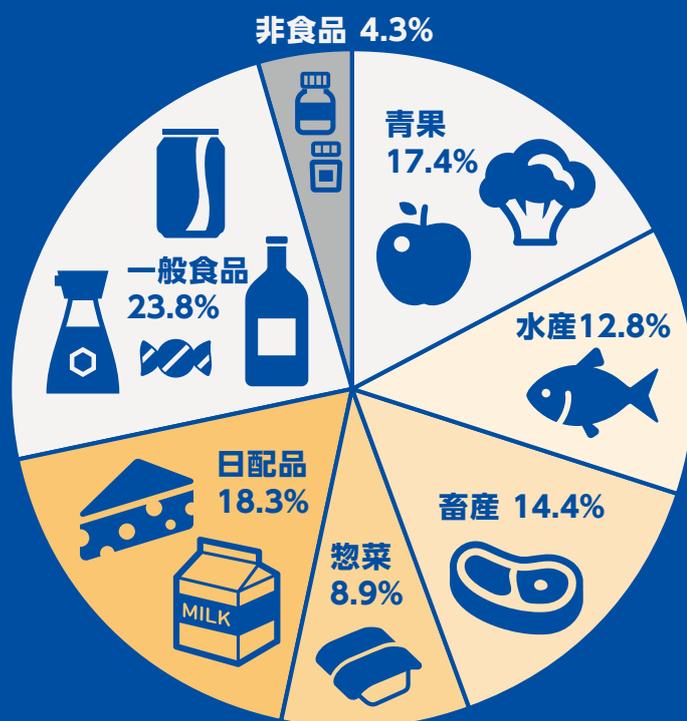
## 店舗のデータ

### 売場面積1000m<sup>2</sup>あたりのデータ

#### 年間売上高

約 **10** 億円

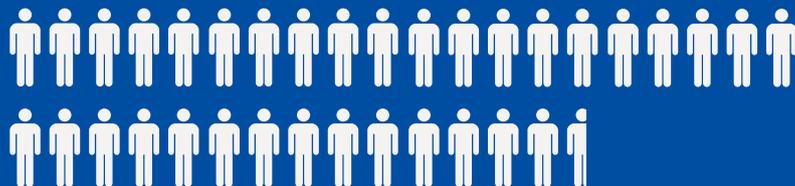
#### 商品カテゴリー別売上高構成比



正社員 **10.1** 人



パート・アルバイト **34.7** 人



レジ台数 **5.6** 台

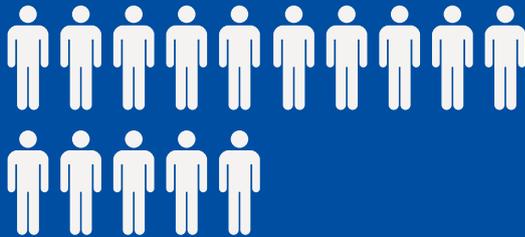


うちセルフレジ・セルフ精算レジ **2.4** 台

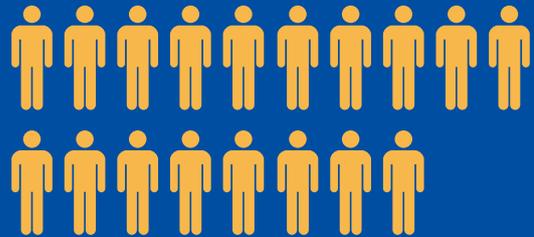
## 売場面積800~1200m<sup>2</sup>のデータ

### 1日客数

平日 **1,500**人

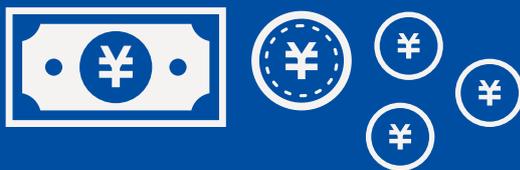


土日 **1,800**人

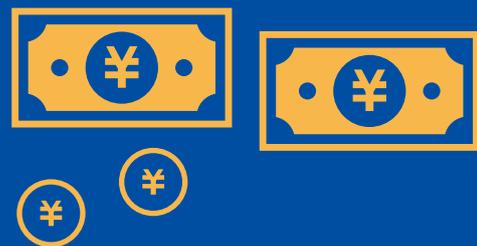


### 客単価

平日 **1,800**円



土日 **2,200**円



### 1人あたり買上点数

平日 **9.6**点



土日 **10.8**点



# 数字でみるスーパーマーケット2021

## 企業の取り組み

### 決済手段 導入率



クレジットカード **90.5%**

電子マネー **69.5%**

QRコード決済 **52.9%**



### ポイントカード 導入率



**83.5%**

### 店舗外販売・配送サービス実施率

ネットスーパー

**12.1%**



配送サービス

**44.0%**



移動スーパー

**31.4%**



## 売場・コーナーの設置率

インスタアベーカーリー **49.7%**

地元産食品のコーナー **74.6%**

オーガニック食品のコーナー **39.1%**

栄養機能性食品のコーナー **52.3%**

花売場 **94.5%**



## リサイクル活動実施率

食品トレー店頭回収 **87.5%**

牛乳パック回収 **74.9%**

レジ袋辞退 **76.5%**

食品廃棄物の飼料化 **30.0%**

食品廃棄物のたい肥化 **26.7%**



# 商業統計調査の廃止により消滅した小売業の業態分類 「スーパーマーケット」を特定可能な分類の新設を

## 商業統計調査廃止に合わせて小売業態分類も廃止

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

## 「スーパーマーケット」を特定できる分類がなくなる

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

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

## 「スーパーマーケット」を特定可能な分類の新設が急務

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

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

## SDGs の認知は国内にも浸透

「SDGs（持続可能な開発目標）」は2015年9月の国連サミットで採択されて以降、数年前からメディアでも度々取り上げられるようになり、日常生活でも耳にする機会が増えている。調査によってやばらつきが大きいものの、すでに認知度（言葉聞いたことのある程度）割合は、7割程度までに達しているようだ。しかし、17のゴールがあることなど内容まで知っているのは2～3割程度にとどまっている。実際、2021年12月に行った消費者調査では、地球温暖化に対しては7割以上で関心があるとしているのに対し、SDGsに関心があったのは半数にとどまっているおり、個別の社会課題に比べ、現時点で理解が浸透しているとまではいえない。

一方で、2017年に学習指導要領の改訂により、小学校では20年度から、中学校でも21年度から教材に組み込まれるなど学校教育に取り入れられたことで、10代を中心にSDGsへの共感が広がっている。

## 企業のSDGs対応の範囲が拡大

SDGsは、これまでの開発や経済活動による社会のゆがみや環境問題など負の遺産にも目を向けた新しい社会システムを2030年までに国際的に進めようという取り組みである。

最近できた考え方という印象も受けるが、特に社会の共生を目指した経営、企業活動という意味では決して新しいものではなく、すでに多くの企業が経営理念として採用している。

日本では、江戸時代から商業倫理の思想として、近江商人の「三方よし」や石田梅岩が説いた「石門心学」などがあり、自分だけが儲かるビジネスモデルは長続きしないと諫められてきた。

1960年代に産業公害が相次いで発生すると、社会の利益と企業利益との間に対立構造が表面化し、「企業の社会的責任（CSR）」が盛んに議論に

されるようになった。その後も様々な企業不祥事が表面化するたびに、利益至上経営への批判が高まった。国内において、この問題が話題にならなかった年はなく、その結果、SDGsが叫ばれる前から、法令遵守や社会貢献、環境対応の経営を行うことが当然であるという土壌が出来上がっている。

これまで企業が社会的責任として求められていたのは、本業のプロセスやプロダクトに対する企業倫理確立や不祥事防止、法令遵守という義務的な取り組みが中心であった。しかし、今後、若い世代を中心にSDGsの概念による持続可能な社会実現に向けた関心が高まることで、企業側にはこれまでの以上の役割が求められることになる。SDGsが政府や自治体、個人に目標の実現に向けた行動に参加を促すことで、事業そのものへの責任だけでなく、社会・環境の持続可能性と企業経営の両立を求める時代が到来する。

## スーパーマーケットが取り組むべき社会問題とは

特定分野において影響力を持つ業界や企業に対しては、該当する社会的課題の解決に向け、主導的な役割が求められる。スーパーマーケットにおいては、食品販売に関連した様々な社会課題が該当するだろう。食品販売という視点だけでも、フードロス削減、包装資材の脱プラスチック、環境に配慮して生産された食品や、生産者や地域を応援する食品などが該当する。また、食品を通じた社会貢献として、「食のライフライン」としての事業継続、多発する自然災害時の対応、資源回収・リサイクル活動、子どもの貧困をなくすためのフードバンクや子ども食堂への支援、買い物弱者を守る移動スーパーやネットスーパーなど、取り組みの事例は数多い。今後、スーパーマーケットに求められる社会活動、地域貢献への関与は、さらに高まっていくこととなる。

## 共感を得るため行動の結果を示し利害を調整

すでに多くのスーパーマーケットで実施されている食品ロス削減への取り組みや資源回収・リサイクル活動について、消費者調査結果からは、共感が高い取り組みほど、行動する消費者が多いことが明らかとなった。つまり、消費者の理解と共感を得ることが、達成率の向上に不可欠となる。

例えば、食品ロスの削減に向け、手前に並んだ商品から取ることを呼び掛ける「てまえどり」運動の共感度は、「消費者が無駄のないように購入する」や「期限の近い商品の値引き商品の購入」が7割以上の共感度を得ているのに比べると、半数以下にとどまっている。

この原因には、2つの理由が考えられる。共感とは、「他人の体験する感情や心的状態、あるいは人の主張などを、自分も全く同じように感じたり理解したりすること。」と広辞苑には定義されている。つまり、現状ではなぜ「てまえどり」す

る必要があるのか、どのような良いことがあるのかを納得し、行動していただくための説明、努力が不足している可能性がある。今後、一層の消費者行動を促すためには、活動の目的やその成果を店頭で、あるいはチラシやWEBサイト、アプリなどで、積極的に訴える必要があるだろう。

また、「同じ価格であれば、期限の長い商品を買ったほうが得」と考える消費者が多く、期限の短い商品を先に販売することでロスを減らしたい小売側との利害は相反している。この状況下で消費者から共感を得るためには、この相反を調整する必要がある。調整方法として最も有効なのが、消費者に購入のインセンティブをつける方法である。わずかな期限の違いであれば、消費者にとっても大きい対価は必要ないだろうが、協力してよかったと感じるような特典は用意したほうがスムーズであろう。

図表：スーパーマーケットの各種取組に対する共感率と参加率

	とても共感できる	やや共感できる	共感率
	毎回取り組む	時々取り組む	参加率
マイバッグを持参する	51.0%	31.7%	82.7%
	62.5%	21.9%	84.4%
食材の無駄が出ないように購入する	34.8%	43.8%	78.6%
	36.0%	40.7%	76.7%
期限切れの近い値引き商品を購入する	30.8%	42.4%	73.2%
	29.2%	44.4%	73.6%
資源物を回収ボックスに持っていく	31.3%	35.0%	66.3%
	24.3%	26.7%	51.0%
フードバンクへの食品を提供する	17.7%	36.0%	53.7%
	5.3%	14.6%	19.9%
棚などの手前にある商品を選ぶ	14.1%	33.4%	47.5%
	16.0%	36.7%	52.7%

### 共感を得ることが難しい課題には

一部には社会課題解決のため、自身が多少の犠牲を払ってでも取り組む消費者や企業が存在するが、しかしそれでは社会全体の取り組みに拡大することは難しい。持続可能な社会の実現には、持続可能な経営が前提であり、仮に活動にコストがかかる場合には、消費者への負担を模索しなければ達成できない場合にも直面するだろう。

プラスチック製買物袋の有料化義務化に代表されるように、企業単位で解決が容易ではない課題には、行政などとの連携した取り組み、政府などへの法整備の働きかけなども必要となる。その活動に主導的な役割を果たすことが求められる時代

に変化したのだ。

SDGsは国際的な目標であり、マクロなアプローチと捉えられがちだが、実は消費者の日常生活に非常に関連の深い概念である。加えて感染症の拡大は、希薄になりつつあった社会とのつながりに変化をもたらしている。地域社会との共生の重要性が見直されるなかで、地域密着を掲げるスーパーマーケットの今後の積極的なSDGs達成への取り組みに対し、消費者から多くの期待が集まっている。

文章：(一社) 全国スーパーマーケット協会  
主任研究員 長瀬 直人

※全国スーパーマーケット協会が2021年9月に実施した「SDGsに関する消費者調査2021」の調査結果については、3章「スーパーマーケットのSDGs—スーパーマーケット Good Action Initiativesが目指すもの—」に詳しい解説が掲載されています。

## 第1章

# 2021年の スーパーマーケット 動向

スーパーマーケット販売動向

キャッシュレス決済は社会インフラか、個社サービスか

補論 改善活動と個店経営の現場力



## 2021年のスーパーマーケット動向

## スーパーマーケット販売動向

## 年間動向

## 2021年はわずかに前年実績を下回る

2021年の年間総売上高の前年比は、全店ベース99.6%、既存店ベース98.7%と共に前年実績を下回った。ただし、2020年が統計調査開始以来の最高値の105.0%であったことを考慮すれば、前年比は小幅な減少に留まっており、外食自粛や巣ごもり需要による家庭内食品需要を背景に、年間を通じ好調に推移している。(参考値として推

計した2019年比は、全店ベース105.8%、既存店ベース103.6%)

2021年のカテゴリ別動向の特徴としては、前年不振となった惣菜カテゴリは売上が回復し前年を超過した一方で、2020年に好調に推移したカテゴリは軒並みマイナスとなった。なかでもマスクをはじめとする衛生用品で反動減の大きかった非食品は94.6%とマイナス幅が大きかった。

図表1-1：スーパーマーケット総売上高 前年比の推移



図表1-2：スーパーマーケットの2021年・2020年 前年比

	総売上高	食品合計	生鮮3部門	青果	水産	畜産	惣菜	日配	一般食品	非食品	その他
構成比	100.0%	90.5%	34.5%	13.8%	8.9%	11.8%	10.5%	19.9%	25.6%	6.7%	2.8%
2021年前年比 (全店)	99.6%	99.9%	99.0%	98.5%	100.2%	98.6%	105.3%	99.7%	99.3%	95.1%	97.1%
2021年前年比 (既存店)	98.7%	98.9%	97.9%	97.6%	99.2%	97.5%	104.0%	98.6%	98.5%	94.6%	97.6%
2020年前年比 (全店)	106.3%	106.9%	108.8%	109.0%	107.0%	110.0%	101.3%	107.3%	106.5%	102.7%	96.0%
2020年前年比 (既存店)	105.0%	105.6%	107.4%	107.7%	105.5%	108.5%	100.0%	105.8%	105.2%	101.2%	96.4%

## 月別動向

### 堅調な内食需要に支えられるも前年からの反動減の影響を受ける

#### 1月、9月、10月は前年を超過

2021年の月別販売動向は、大幅な伸びをみせた2020年の反動を受け、前年同月を下回る月が多かった。緊急事態宣言の発出など行政からの不要不急の自粛要請が1月から9月まで続き、前年同様に、外食自粛と内食増加の傾向が続いたことで、参考値として算出した2019年比では、すべての月でプラスとなった。一方で新規陽性者数の小康状態が続いた10月以降、内食需要の減少や週末を中心に来客数が減少した影響を受け、販売はやや伸び悩んだ。

#### 年前半

感染拡大前にあたる1月はプラス6.0%と最も伸び率が高く、反対に3月(-4.4%)、4月(-6.3%)、5月(-3.1%)ではマイナス幅が大きかった。2020年の同時期は、緊急事態宣言が出されたことで、食品需要が急増した時期であり、反動減の影響が特に大きくなった。なかでも、外出制限を意識した食品備蓄の動きや、小中高一斉休校や在宅勤務による昼食需要の増加により販売が急伸した一般食品や日配品カテゴリー、マスクなどの衛生用品、紙製品の買いだめのあった非食品カテゴリーで、特に反動減の影響を大きく受けた。

生鮮品のマイナスも前年同月比を下押しした。なかでも葉物野菜を中心に前年より安値で推移し、一品単価が下落した青果カテゴリーが不振となった。(P.9 主な青果相場の動き参照) また、全国的に気温の高い気候が続き、鍋物など季節商材の動きが悪い影響も受けた。

この時期、プラス寄与が大きかったのは惣菜部門である。20年3月以降、中食需要減少に加え、イベントや会合などの中止、感染対策としてバイキング方式やばら売り販売の中止による影響等から不振が続いていたが、一巡したこの時期から販売には回復傾向がみられた。

#### 夏期

感染拡大への警戒感は緩むことなく、家庭内消費需要、家飲み需要が堅調に推移した。その一方で、梅雨から夏にかけて、不安定な天候により、季節商材を中心に大きな影響を受けた。

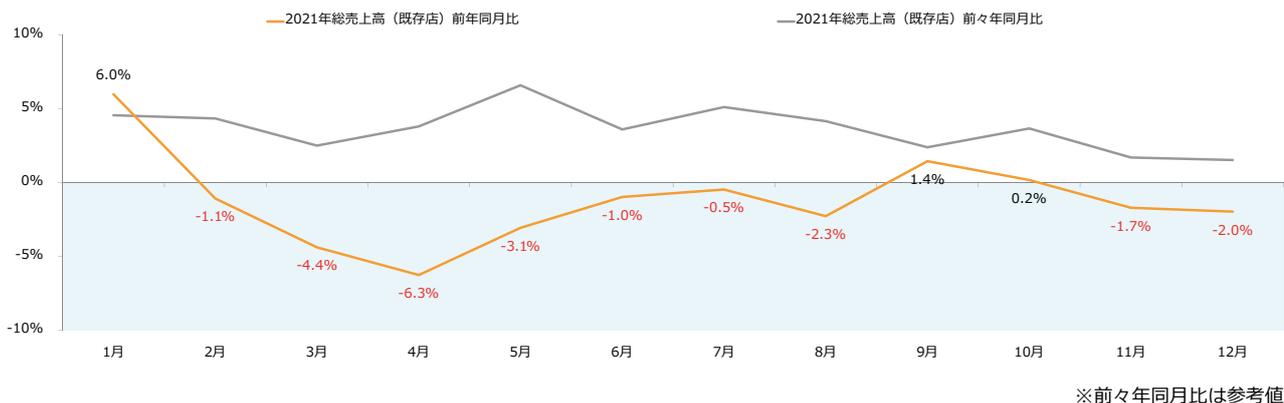
6月から7月にかけては北日本を中心に記録的な猛暑となった。また、西日本では、平年より3週間以上も早く梅雨入りした一方で、東日本では平年よりかなり遅い梅雨入りとなるなど、梅雨時期のズレが大きい年となった。梅雨明け後は、夏らしい気候に恵まれたが、8月は、天候不順と記録的な冷夏となった。無観客での開催となった東京オリンピック・パラリンピックは、自宅観戦により食品や惣菜需要に若干の追い風となった。また、原材料価格高騰により畜産相場が高値推移となっていたのに加え、年初から安値で推移していた青果相場がお盆以降の天候不順により高騰したことで、この時期から生鮮品相場の高騰が目立った。

#### 年後半

感染拡大への警戒感が続き、家飲み、家庭内消費需要は堅調に推移した。秋は気温の変化が激しく、季節商材の不振など販売に苦心した。生鮮品相場の高止まり傾向に加え、食品でも値上げの動きがみられ、客単価が高い状態が続いた。

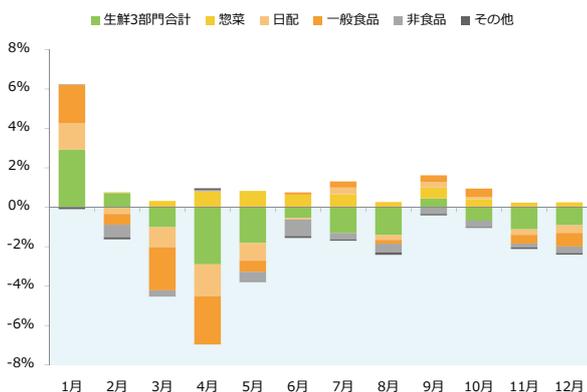
緊急事態宣言が解除された10月以降、新規陽性者数の低い状態が続き、内食需要に減少傾向もみられた。リモートワークの減少により人流に変化がみられたほか、週末を中心として来客数が減少するなどの影響を受けた。週末と重なったクリスマス商戦や帰省客が増加した年末商戦は好調な販売動向となった。

図表1-3：2021年の総売上高（既存店）前年同月比と前々年同月比



※前々年同月比は参考値

図表1-4：2021年 カテゴリ別 総売上高への寄与度



図表1-5：2021年に発出された自粛要請

緊急事態宣言（2021年発出分）	
第二回	1月8日～3月21日
第三回	4月25日～6月20日
第四回	7月12日～9月30日
まん延防止等重点措置（2021年発出分）	
第一回	4月5日～9月30日

図表1-6：2021年 月別キーワード

	キーワード1	キーワード2	キーワード3
1月	緊急事態宣言発出（飲食店時短営業）による内食需要拡大	青果相場の落ち着き	寒波（気温の低下、大雪）
2月	巣ごもり需要の継続	保存性の高い食品の前年からの反動、つるう年からの反動	気温が高い
3月	前年同月からの反動	気温が高い	日曜日が一日少ない
4月	前年緊急事態宣言下からの反動	青果相場安	周辺競合激化
5月	前年緊急事態宣言下からの反動	青果相場安、精肉相場高	週末を中心に来客数回復
6月	前年からの反動やや縮小	外食の時短営業、酒類提供抑制による影響	梅雨入り時期の変化（西日本は前年より3週間程度早く、東日本は1週間程度遅い）
7月	気温の上昇による季節商材好調と調理敬遠	青果相場安、畜産相場高	前年からの反動とオリンピック観戦需要
8月	中旬以降の長雨、気温低下	家庭内食事需要の増加（オリパラ観戦）と来客数減（人流抑制）	青果相場乱高下（上旬安値、中旬以降高騰）
9月	中旬まで気温低下	生鮮品相場高騰	前年に比べ来客数回復
10月	気温が高く季節商材不調	緊急事態宣言解除による客数減と原価等上昇による単価増	日曜日が前年より1日多い
11月	原材料価格の上昇	巣ごもり需要減少、業務用需要回復	年末年始予約好調
12月	年末商戦、クリスマス商戦好調	前年に比べ内食需要減少	前年に比べ気温が高い

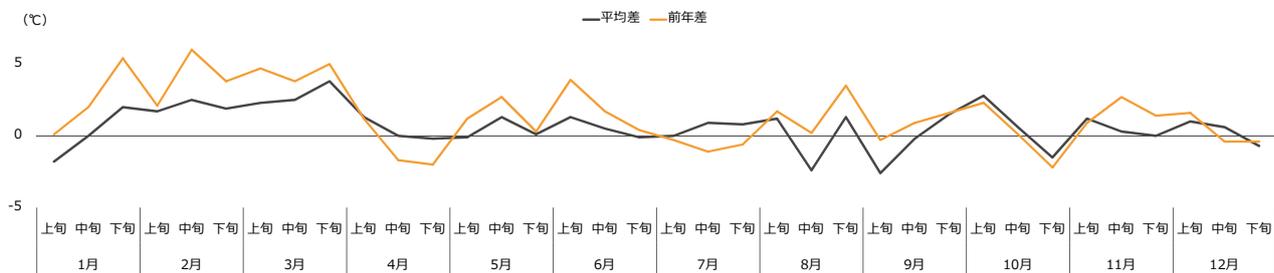
(参考) 2021年の気温

図表1-7：2021年気温 平年差と前年差

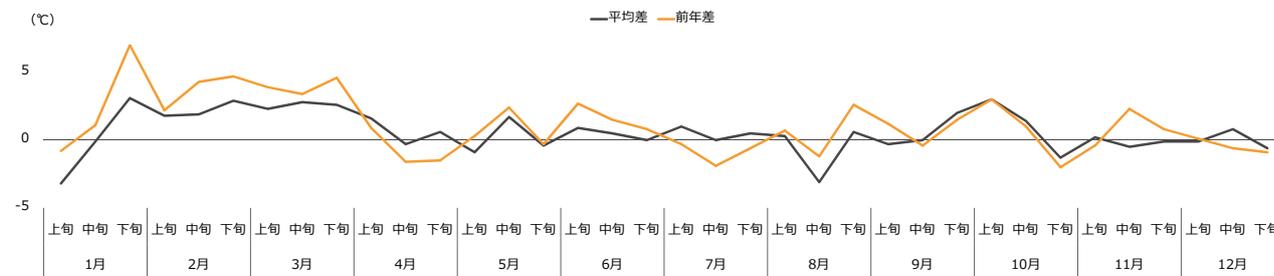
北日本



東日本



西日本



## 景気動向調査（経営動向調査・景況感調査）概況

### 景気判断 DI には先行きへの警戒感も

#### 生鮮仕入原価 DI と食品仕入原価 DI の上昇続く

スーパーマーケット中核店舗における景気判断のうち現状判断 DI は3月から5月にかけて前年特需の反動減に対する警戒からやや悪化した。その後は堅調な内食需要を背景に改善基調となった。一方で、見通し判断 DI は内食需要の減少や原材料価格高騰による食品値上げ、輸入品を中心とした生鮮品の高騰などへの警戒感から慎重な判断が続いた。

中核店舗における消費者の購買意欲を示す消費者購買意欲 DI も、反動が大きかった3月から5月にかけて悪化する場面があったが、その後改善に転じた。新規陽性者数が小康状態となった10

月と11月にやや弱含んだが、クリスマスや年末商戦が好調に推移した12月にはやや持ち直した。

生鮮仕入原価 DI と食品仕入原価 DI は、5月にプラス転換すると上昇を続け、年末にかけては二桁のプラス水準にまで達した。これに呼応する形で、販売価格 DI も上昇し、12月には8.0を記録した。その一方で客単価 DI は動きが鈍く、5月以降反転上昇しているが、8月以降はプラス圏ではあるものの、ほぼ横ばいでの推移となった。

来客数 DI は、2020年の初回緊急事態宣言前後の駆け込み需要の反動や買物頻度抑制の影響で、マイナス圏での推移となった。夏頃にやや持ち直しの動きもみられたが、年後半は外出自粛要請の緩和の影響により、週末を中心に来客数が減少した影響を受け、下落傾向がみられた。

図表1-8：景気判断DIの推移



図表1-9：消費者購買意欲DIの推移



図表1-10：売上高DIの推移



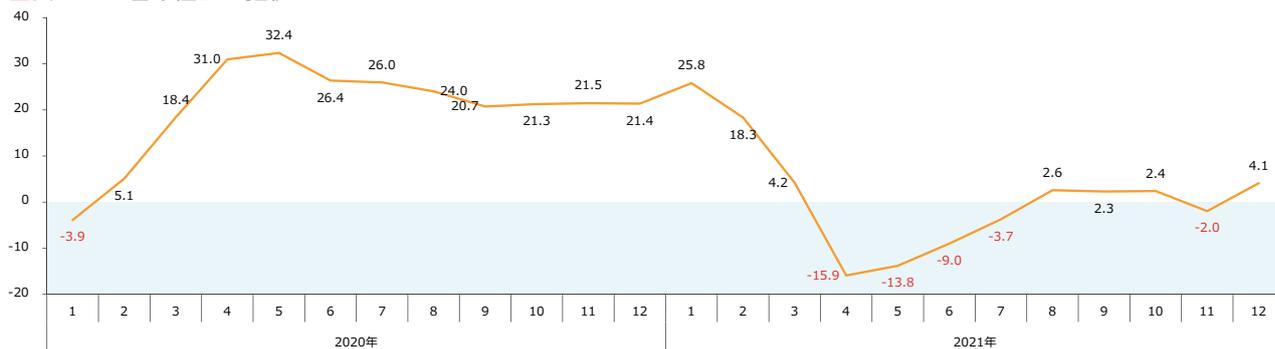
図表1-11：収益DIの推移



図表1-12：来客数DIの推移



図表1-13：客単価DIの推移



図表1-14：販売価格DIの推移



図表1-15：生鮮仕入原価DI・食品仕入原価DIの推移



## カテゴリー別販売動向概況

### ●青果カテゴリー

家庭内調理需要により堅調も、年前半は相場安の影響を受け不振が続く。年後半は相場高傾向も気温が高く、鍋需要減少の影響を受ける。カットフルーツは年間を通じて好調に推移。

図表1-16：2021年 青果カテゴリーの推移  
(既存店 前年同月比・前々年同月比)



### 1月

緊急事態宣言発出に伴う家庭内消費需要の再拡大、また相場が回復し、前年相場安からの比較で一品単価が上昇したことで好調に推移した。前年は気温が高く鍋物商材が不振となったが、今年は一転して気温が低く推移し、ネギや白菜、キノコ類などの動きがよかった。ジャガイモやネギ類など土物類も好調が続いているほか、トマトや洋菜などのサラダ商材も好調となった。果物ではイチゴや、ミカンなどの柑橘類が好調。

### 2月

うるう年の翌年にあたり、営業日が一日少ない影響を受けたものの、緊急事態宣言発出に伴う巣ごもり需要が続き、販売点数増加により総じて堅調に推移した。調理用としてニーズの高いジャガイモの相場が上昇したことで土物類が好調となった。前年と同様に気温が高い日が多く、鍋物関連の野菜が総じて不振となった。一方でトマトや洋菜などのサラダ商材は好調となった。果物ではリンゴが前年に比べ相場安傾向、イチゴが相場高傾向となっているが、店舗により好不調の判断がわかれた。

### 3月

家庭内食事需要が続いているものの、前年からの反動を受けた。家庭料理ニーズの高いジャガイモやニンジンなどの相場が上昇したことで土物類が好調となった。前年と同様に気温が高い日が多くトマトや洋菜などのサラダ商材の動きがよかったが、相場安の影響を受け伸び悩んだ店舗もみられた。果物は柑橘類やバナナが牽引して好調、カットフルーツの動きもよかったとのコメントもみられた。

### 4月

家庭内食事需要は強含みな状況が続いているものの、前年緊急事態宣言下で購入された商品に反動減がみられたことに加え、前年に比べ青果相場が安値で推移したことの影響を大きく受けた。特に保存期間が長く、家庭料理ニーズの高いタマネギやジャガイモ、ニンジンなど土物類は大きな前年割れとなった。一方で気温が高い日が多く、トマトや洋菜などのサラダ商材、ショウガやネギなどの薬味類の販売が好調となった店舗もみられたが、相場安の影響を受け伸び悩んだ。果物は柑橘類やバナナには反動減がみられたが、キウイフルーツや、台湾産が注目されたパイナップルなどは好調となった。引き続きカットフルーツの動きもよかった。

### 5月

これまでの家庭内食事需要に大きな変化はみられないものの、前年の緊急事態宣言下で購入された商品を中心に反動減がみられた。前年に比べ青果相場が安値で推移したことの影響を大きく受けた。土物類は相場下落が比較的小さかったことで落ち込み幅は小さかった。一方でサラダ商材やキャベツなどの葉物類は相場の落ち込み幅が大きく不振となった、果物は柑橘類やバナナには反動減がみられたが、キウイフルーツや、パイナップルなどは引き続き好調となった。花類の売上が回復したとのコメントもみられた。

### 6月

引き続き内食需要は堅調に推移しているが、前年に比べ青果相場が安値で推移した影響を受けた。また、前年に購入された品目を中心に反動減がみられたものの、20年6月は初回緊急事態宣言が

解除されており、4月、5月と比べ影響は縮小した。土物類やサラダ商材、葉物類は、前年の反動に相場安も加わり不振となった。果物類は前年並みを確保している店舗が多い。キウイフルーツや、パイナップルを中心に輸入品が引き続き好調となった。スイカやメロン、柑橘類、カットフルーツも好調に推移した店舗が多い。

## 7月

引き続き内食需要は堅調に推移しているが、前年は長雨により高騰した青果相場が今年は安値で推移した影響を受けた。前年、家庭での調理ニーズの高まりとともに、保存が利く野菜として特に好調であったタマネギやジャガイモ、ニンジンなど土物類、洋菜、キュウリなどのサラダ商材、キャベツなどの葉物類は、前年の反動も加わり不振となった。気温上昇により、ネギなどの薬味、香味商材は好調に推移した。

国産果物はスイカやメロン、桃などが好調に推移し、カットフルーツも動きがよかった。輸入果物ではパイナップルが好調も、バナナやキウイフルーツには前年からの反動もみられた。

## 8月

お盆前までは、前年長雨により高騰した青果相場が安値で推移し、単価の下落影響を受けた。お盆以降は、一転して全国的な天候不良により相場が高騰したほか、品質の低下や入荷不足の影響を受けた。保存が利く野菜として堅調に推移してきた土物類は、反動減がみられた。上旬動きのよかった洋菜などのサラダ商材、ネギなどの薬味、香味商材は中旬以降の気温の急低下により伸び悩んだ。国産果物はスイカやメロン、桃などが好調に推移し、カットフルーツも前年並みを確保した店舗が多かった。今年もお盆の帰省が回復せず、贈答品の動きが悪いとのコメントがみられた。

## 9月

感染者数増加による内食傾向と天候不良により相場が高騰したことで前年に比べ単価が上昇し、前月に比べ販売動向は上向きとなった店舗がみられる一方で、価格高騰や品質の低下の影響を受けた店舗がみられカテゴリーの好不調判断は二分さ

れる結果となった。相場高騰によりカット野菜は好調とする店舗が多い。堅調に推移してきたタマネギやジャガイモなど土物類は好不調まちまちな状況となった。鍋物関連野菜についても、気温の変化や価格高騰の影響により好不調の判断がわかれている。国産果物は柿やリンゴを好調とする店舗が多かった。お彼岸時の切花は前年に比べ販売が大きく伸びた。

## 10月

月の前半では夏季天候不良による相場高が続いていたが、その後相場が安定した地域が多かった。気温が高めに推移したことで、ネギや白菜、菌類をはじめとする鍋物関連の動きが悪かった。土物類には反動減もみられた。国産果物はミカンやカットフルーツを好調とする店舗が多いが、リンゴは供給不足により不調となった店舗もみられた。切花は前年に比べ販売が大きく伸びている。

## 11月

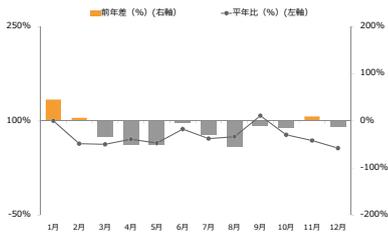
青果は葉物を中心に相場安傾向で単価が下落、点数も伸び悩んだ。飲食店など業務用需要に回復傾向がみられている。ネギや白菜、菌類をはじめとする鍋物関連は、上旬は気温が高めに推移し動きが悪かったが、中旬以降気温が平年並みになると好調に推移した店舗が多かった。土物類は入荷不足や相場高の影響を受け、不調となった。国産果物はイチゴやミカンが好調だが、柿やリンゴは不調とするコメントが多かった。切花は前年から大きく売上を伸ばしている店舗が多い。

## 12月

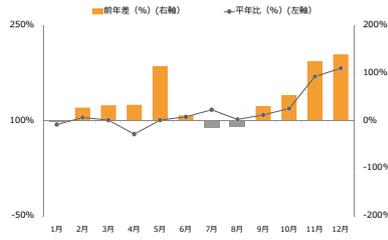
感染の落ち着きにより内食需要に低下傾向がみられたものの、年末商戦は地方で帰省の回復を背景に好調に推移した店舗が多かった。飲食店など業務用需要も回復傾向が続いている。タマネギやジャガイモなど土物類は相場高で好調となったが、葉物類は相場安で単価が下落し伸び悩んだ。前年に比べ気温が高く推移した地域では白菜、菌類をはじめ鍋物関連の動きが悪かった。国産果物ではミカンは好調に推移したが、イチゴは好不調が分かれ、柿やリンゴは不調とするコメントが多かった。

図表1-17：2021年 主な青果相場の動き（平年比と前年差）

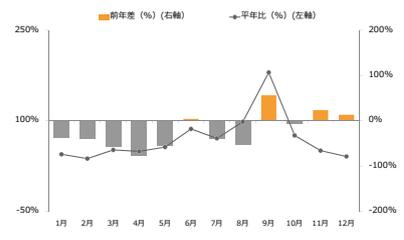
キャベツ



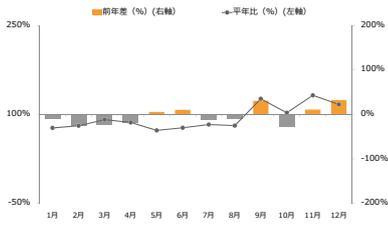
タマネギ



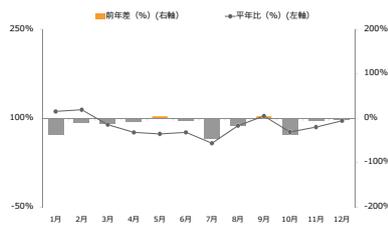
ハクサイ



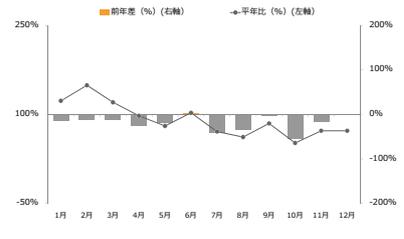
トマト



キュウリ



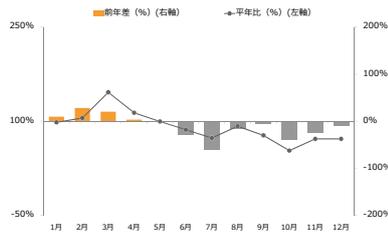
ピーマン



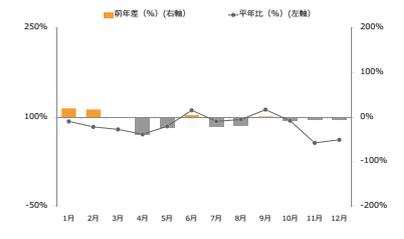
ジャガイモ



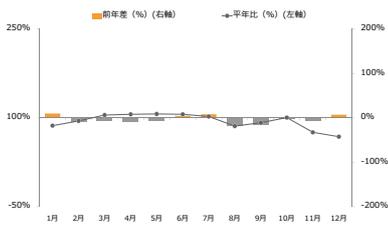
ニンジン



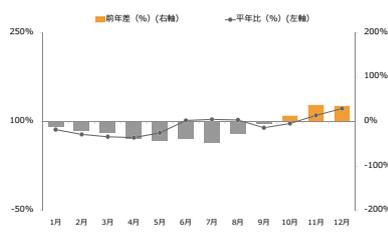
ダイコン



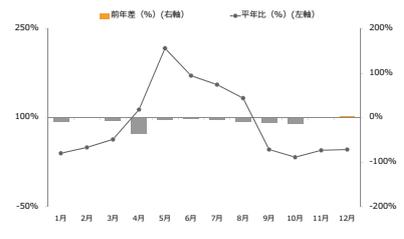
バナナ



リンゴ



ミカン



## ●水産カテゴリー

家庭内調理需要に加え、「家飲み」需要により刺身類が好調。前半は簡便調理商品や、保存の利く塩干、冷凍加工品に反動減もみられた。後半は不漁による入荷不足や燃料高騰による相場高の影響を受けた。

図表1-18：2021年 水産カテゴリーの推移  
(既存店 前年同月比・前々年同月比)



### 1月

緊急事態宣言発出に伴う内食向け需要の増加により、刺身類や簡便調理商品、保存が利く冷凍加工品が好調となった。一方で、帰省客の減少により、年始の刺身盛り合わせなどに大きな影響を受けた店舗もみられた。前年に比べ気温がかなり低く推移したことで、牡蠣や、カニ、エビ、練り物など鍋関連商材の動きがよかった。農林水産省の緊急対策事業による販売支援も追い風にウナギやサーモンが好調とのコメントがみられた。生魚は入荷が不安定で不調となった店舗が多かった。

### 2月

うるう年の翌年にあたり、営業日が一日少ない影響を受けたものの、緊急事態宣言発出に伴う家庭内食事需要が持続しており、簡便調理商品や保存が利く冷凍加工品、また気温の上昇と共に刺身類が引き続き好調となった。節分では、恵方巻を自宅で作る手巻き用商材が好調となった。引き続き農林水産省の緊急対策事業による生産者支援を追い風にマグロや鯛、ウナギやサーモンなどが好調とのコメントがみられた。家飲み機会の増加により、魚卵やちりめんなどの動きもよかった。

### 3月

家庭内食事需要が持続しており、簡便調理商品や保存が利く冷凍加工品の動きはよいが、前年との比較ではマイナスとなった。前年敬遠された生魚や貝類は回復している。刺身類は前年不振の反動に加え、ひな祭り関連で動きがよく好調。農林水産省の緊急対策事業による生産者支援を追い風にマグロや鯛、ウナギやサーモンなどが好調とのコメントも。「家飲み」増加で、魚卵や塩干などが引き続き好調。

### 4月

他のカテゴリー同様に、前年に買上点数が増加した簡便調理商品や、保存できる塩干、冷凍加工品に大きな反動減がみられた。前年敬遠された生魚や貝類は回復している一方で、入荷が不安定であったとの指摘もあった。マグロやカツオなど刺身類は前年不振の反動に加え、「家飲み」ニーズもあって好調となった店舗もみられた。

### 5月

他のカテゴリー同様に、前年の緊急事態宣言下で購入された簡便調理商品や、保存できる塩干、冷凍加工品に大きな反動減がみられた。一方で、前年敬遠された生魚や貝類は売上が回復しているほか、「家飲み」需要を追い風にマグロやカツオなど刺身類、こどもの日に関連した手巻き寿司用の盛り合わせが好調となった。中旬以降気温の上昇により、ウナギが好調に。

### 6月

他のカテゴリー同様に、前年に需要が高まった簡便調理商品や、保存できる塩干、冷凍加工品などに反動減がみられた。一方で、「家飲み」需要を追い風に、マグロやカツオなど刺身類、寿司用の盛り合わせなどが好調となった。カツオは入荷量が多く好調、気温上昇によりウナギの動きはよいが、前年との比較では不調となった。生魚や切身については好不調がわかれている。

## 7月

前年に需要が高まった簡便調理商品や、保存の利く塩干、冷凍加工品などに反動減がみられた。気温上昇もあり、マグロやカツオなど刺身類、寿司用の盛り合わせなどは好調となった。土用の丑を中心に、ウナギは動きがよい店舗が多いが、前年との比較では好不調がわかれた。生魚や切身については不漁により入荷が不安定となった魚種が多く、不振となった。

## 8月

在宅傾向により、簡便調理商品や、保存の利く塩干、冷凍加工品などに回復傾向がみられた。マグロやカツオなど刺身類、魚卵・珍味などは、帰省客減少により大型パックの動きは悪い一方で、オリンピック・パラリンピック観戦などを追い風に、少量パックが好調となった。前年は土用の二の丑の日で好調だったウナギは伸び悩んだ。生魚や切身については不漁により入荷が不安定となった魚種が多く、不振となった。

## 9月

引き続き自粛傾向が高く、簡便調理商品や、保存の利く塩干、冷凍加工品などは、家庭内需要に支えられ好調に推移した。マグロを中心に刺身類の動きはよい。サンマは水揚げ量の減少で価格が上昇しているが好調に推移した店舗がみられる一方で、販売に苦勞した店舗にわかれた。カツオは前年に比べ水揚げ量が回復し好調な販売動向となった。輸入商品（鮭・エビ・タコなど）や高魚卵・珍味は価格上昇しており、販売数量を落とした店舗が多い。

## 10月

生魚の入荷が不安定で、販売に苦勞した店舗が多かった。気温が高めに推移したことでタラや牡蠣など鍋関連商材の動きが悪かった。輸入魚介類（鮭・エビ・タコなど）や魚卵・珍味は価格上昇しており、販売数量を落とした店舗が多い。戻りカツオは前年に比べ水揚げ量が回復し好調な販売動向となった。緊急事態宣言の解除により週末を中心に肉食需要が落ち着き、刺身類はやや低調、冷凍加工品も伸び悩んだ店舗が多い。

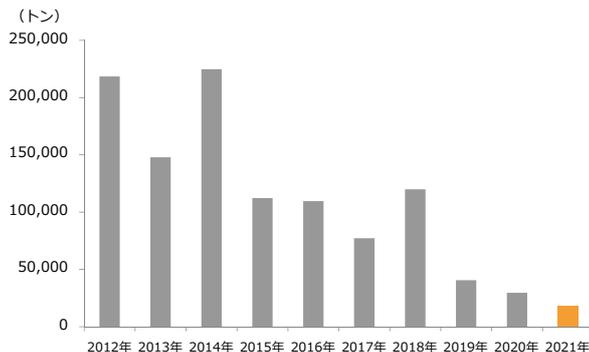
## 11月

生魚の入荷が不安定なことに加え、漁船の燃料高騰などもあり相場高となっており、販売に苦勞した店舗が多かった。タラや牡蠣など鍋関連商材は、中旬以降動きがよかった。輸入魚介類（鮭・エビ・タコなど）や珍味の価格上昇が目立ち、販売数量を落とした店舗が多い。戻りカツオは前年に比べ水揚げ量が回復し好調な販売動向となった。緊急事態宣言解除により週末を中心に肉食需要が落ち着き、刺身類はやや低調、冷凍加工品も伸び悩んだ店舗が多い。

## 12月

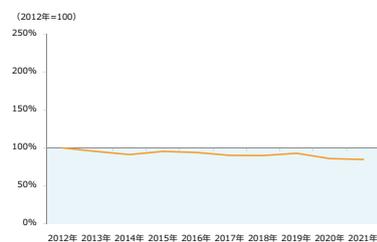
感染の落ち着きにより、肉食需要は低下傾向がみられたものの、年末商戦は帰省の回復も背景に刺身類、大型パックなどが好調に推移した。生魚の入荷が不安定なことに加え、漁船の燃料高騰、輸入品の高騰などもあり相場高となっており、販売に苦勞した店舗が多かった。カニや輸入魚介類（鮭・エビ・タコなど）や冷凍加工品、珍味の価格上昇が目立ち、販売数量を落とした店舗が多く、前年との気温差によりタラや牡蠣など鍋関連も動きが悪かった。ブリをはじめとする一部の魚種には、前年の農林水産省・緊急対策事業による補助からの反動減もみられた。

図表1-19：サンマの漁獲量推移

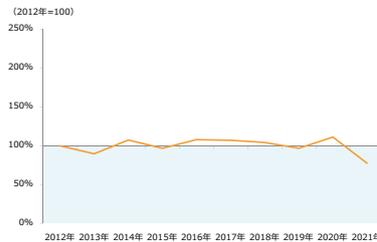


図表1-20：2021年 主な水産相場の動き (小売価格の推移)

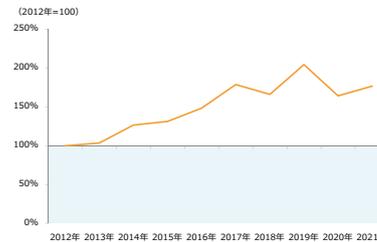
マグロ



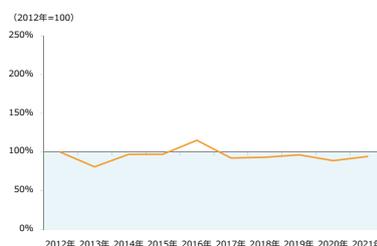
カツオ



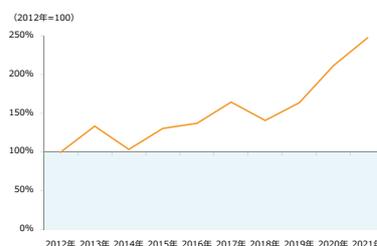
サケ



ブリ



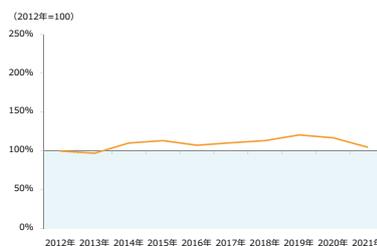
サンマ



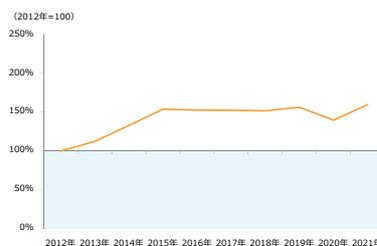
ウナギ



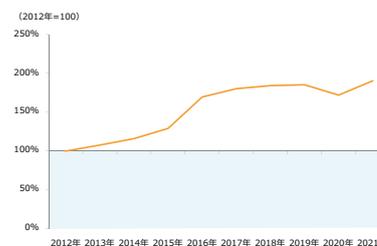
アジ



エビ



イカ



## ●畜産カテゴリー

家庭内調理需要は引き続き好調も、前半は保存に優れた畜産品や加工肉で前年からの反動減が大きい。

年後半は国産、輸入との相場高や内食傾向減少の影響を受け、伸び悩んだ。

図表1-21：2021年 畜産カテゴリーの推移  
(既存店 前年同月比・前々年同月比)



### 1月

緊急事態宣言発出に伴う調理需要の増加により、大型パックを中心に月を通じかなり好調に推移した。前年暖冬からの反動により、鍋用食材の引き合いが強く、相場の上昇も追い風に豚肉や鶏肉が好調となった。牛肉にも国産、輸入問わず需要が集まっているが、和牛価格に上昇傾向がみられており、伸び悩んだ店舗もみられた。ハムなど加工肉も引き続き堅調に推移した。

### 2月

緊急事態宣言発出に伴う自宅調理傾向の高まりは継続しているものの、うるう年の翌年あたり営業日が一日少ない影響や、前年この時期から保存性の高い食品の需要が増加した反動もみられ、やや伸び悩んだ。豚肉や鶏肉は気温上昇で鍋用は不振となったが、それ以外は堅調に推移した。国産相場が上昇しており、輸入品を拡販する動きもみられた。牛肉には国産、輸入品問わず需要が集まっているが、和牛を安価に販売できた店舗では好調となった。ハムなど加工肉は前年からの反動減が大きく不振となった。

### 3月

自宅調理傾向は継続しているものの、前年に保存性の高い畜産品の需要が急増した反動を受けた。豚肉や鶏肉は国産相場が上昇しており、輸入品を拡販する動きもみられたが、特に挽肉で前年との反動が大きかった。牛肉は味付け肉に反動が大きいが、和牛を安価に販売できた店舗では好調となった。ハムなど加工肉は前年からの反動減が顕著にみられる。

### 4月

自宅調理傾向は継続しているものの、前年に保存に優れた畜産品の需要が急増した反動を受けた。豚肉や鶏肉は国産相場が上昇しており、輸入品を拡販する動きもみられたが、特に挽肉で前年との反動が大きかった。牛肉は国産牛や味付け肉に反動が大きいが、国産相場の上昇により輸入肉の動きがよかった。ハムなど加工肉は前年からの反動減が顕著にみられる。

### 5月

前年に、保存に優れた畜産品の需要が急増した反動が続いている。特に加工肉や挽肉で前年との反動が大きかった。豚肉や鶏肉は国産相場が上昇しており、引き続き輸入品を拡販する動きもみられる。牛肉は国産牛や味付け肉に反動が大きいが、ステーキ用や焼肉用は比較的動きがよく、大型連休時のバーベキュー需要が回復した地域がみられた。ハムなど加工肉は前年からの反動減が顕著にみられる。

### 6月

前年、保存に優れた畜産品の需要が増加した反動が続いている。特に加工肉や挽肉で前年との反動が大きかった。牛肉は、輸入牛の価格が高い状況が続いており国産牛が比較的好調となった。高単価商品は好不調がわかれている。豚肉や鶏肉は、相場高の影響を受け伸び悩んだ。ハム・ソーセージなど加工肉も前年からの反動減がみられる。

## 7月

保存に優れた畜産品の需要が増加した前年からの反動減が続いており、特に加工肉や挽肉で前年との反動が大きかった。牛肉は、気温上昇により焼肉用の動きがよく、相場高の輸入牛に比べ、国産牛が好調となった。一方でブランド牛の不振を指摘するコメントもみられた。豚肉はしゃぶしゃぶ用が好調、鶏肉は相場高の影響を受け伸び悩んだ店舗が多い。ハム・ソーセージなど加工肉は、ギフト関連商材に回復傾向がみられた一方で、一般商品には前年好調の反動もみられた。

## 8月

天候不良や在宅傾向の高止まりにより、バーベキュー用食材が不振となる一方で、保存に優れた畜産品の需要は再び拡大傾向がみられた。牛肉は焼肉、ステーキ用が好調となったが、和牛は前年より価格が高く伸び悩んだ。豚肉はしゃぶしゃぶ用が好調、鶏肉は相場が低下傾向にあり、前年並みに回復した店舗が多い。ハム・ソーセージなど加工肉は前年好調の反動もみられた。

## 9月

引き続き内食需要は高水準を維持しているが、国産、輸入品共に価格が上昇しており、販促を打ちにくく、伸び悩みをみせた。牛肉は焼肉用が好調に推移しているが、和牛が前年より価格が高く伸び悩んだ。豚肉は前年を上回る売上となっており、挽肉やスライスが好調となった。鶏肉も好調に推移した。ハム・ソーセージなど加工肉は前年好調の反動で不振となった店舗が多い。

## 10月

緊急事態宣言の解除による内食需要の落ち着きに加え、国内産、輸入品共に価格高騰が続いており、販促を打ちにくく、伸び悩んだ。牛肉では価格上昇が続く輸入牛が不振で、比較的価格が安定した国産牛が動いた店舗もみられた。豚肉は引き続き高値での推移に加え、鍋の需要が減少し不調となった。鶏肉も価格が上昇傾向にあり伸び悩んだ。ハム・ソーセージなど加工肉は前年好調の反動で不振となった店舗が多い。

## 11月

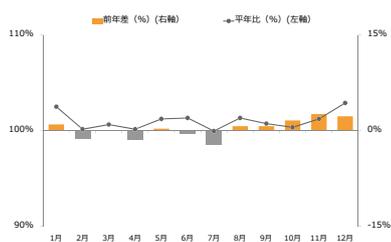
緊急事態宣言解除による内食需要の落ち着きに加え、国内産、輸入品共に価格の高騰が続いており、販促も打ちにくく、伸び悩んだ。国産牛、輸入牛ともに価格上昇が続いたため動きが悪く、なかでも和牛など高単価商品が不調となった。豚肉や鶏肉は鍋需要を中心に回復傾向がみられた。ハム・ソーセージなど加工肉は前年好調の反動で不振とする店舗が多い。

## 12月

内食需要の落ち着き、販売数量の減少傾向が続いているが、年末商戦では和牛など高単価商品や大型パック中心に好調に推移した。月を通じて国内産、輸入品共に価格高騰が続いており、販促も打ちにくく、伸び悩んだ。前年より気温が高く推移した地域では、すき焼きやしゃぶしゃぶ、鍋関連商材が低調となった。鶏肉は、今年は鳥インフルエンザの風評等の影響が少なく、好調に推移した。ハムなどギフトは不振となった店舗が多い。

図表1-22：2021年 主な畜産相場（平年比と前年差）

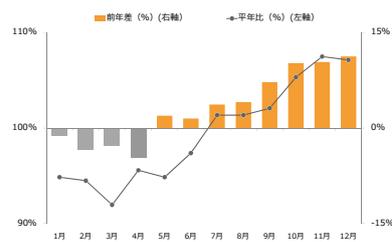
牛肉（和牛）



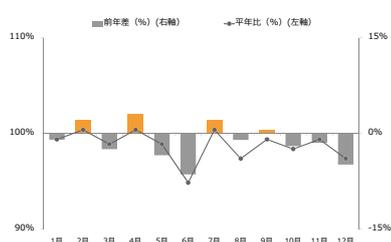
牛肉（国産）



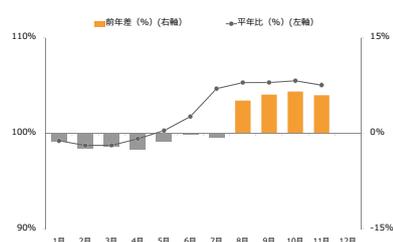
牛肉（輸入品）



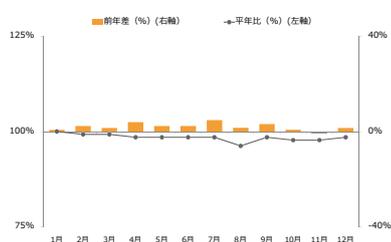
豚肉（国産）



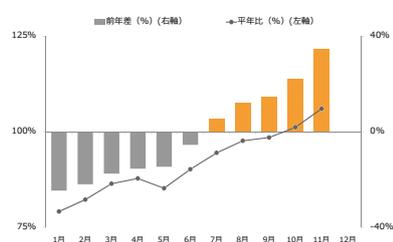
豚肉（輸入品）



鶏肉（国産）



鶏肉（輸入品）



## ●惣菜カテゴリー

前年、イベントや催事の自粛、通勤客の減少、バラ売り中止などの影響で不振となったが、今年は中食需要の回復で好調に推移。「家飲み」需要や調理負担軽減を意識した商品が好調を牽引した。

図表1-23：2021年 惣菜カテゴリーの推移  
(既存店 前年同月比・前々年同月比)



### 1月

年始に帰省客減少による影響を受けたほか、成人式をはじめとするイベント中止で予約販売が不振となった。引き続きバラ売りや試食販売自粛の影響、通勤客減少の影響により夕方以降の来店客数減少を受けている店舗が多い。中食ニーズにより米飯類に回復傾向がみられたほか、気温低下により麺類などホット惣菜、「家飲み」向けおつまみ惣菜は引き続き堅調に推移した。

### 2月

節分の恵方巻の予約販売、当日販売共に予想を上回る好調であり、ロス率も大幅に改善したとのコメントが多い。中食ニーズにはやや回復傾向もみられており、米飯類やサラダ関連が好調となった。「家飲み」向けの焼鳥やつまみ類は引き続き堅調に推移している。駅弁フェアなど遠出できないお客様に向けたイベントが好調とのコメントもみられた。一方で、通勤客減少の影響による夕方以降の来店客数減少、バラ売り中止による揚げ物の販売点数減などの苦戦も続いている。

### 3月

前年は内食の急伸や通勤客の減少、バラ売り中止の影響で伸び悩んだが、中食ニーズには回復傾向もみられており、サラダ関連や自宅で調理しにくい商品群、寿司類や揚げ物、天ぷらなどが好調に推移した。「家飲み」向けの焼鳥やつまみ類も引き続き堅調。米飯類は、来客数動向により好不調まちまちとなった。イベントや花見は自粛が続き、オードブルなどは依然として不振。

### 4月

前年、内食の急伸や通勤客の減少、バラ売り中止の影響で伸び悩んだため、今年は回復がみられた。中食ニーズも引き続き好調であり、サラダ関連や自宅で調理しにくい商品群、寿司類や揚げ物、天ぷらなどが好調に推移した。「家飲み」向けの焼鳥やつまみ類も引き続き堅調。イベント関連のオードブルもやや回復傾向がみられた。

### 5月

前年、内食の急伸や通勤客の減少、バラ売り中止の影響で伸び悩んだが、今年は回復傾向が続いている。中食ニーズも引き続き好調であり、サラダ関連や自宅では調理しにくい商品群である寿司類や揚げ物、天ぷらなどが好調に推移した。「家飲み」向けの焼鳥やつまみ類も引き続き堅調。GW、こどもの日、母の日向けのオードブルにも回復傾向がみられた。

### 6月

前年は家庭内調理の急伸や通勤客の減少、バラ売り中止などの影響で伸び悩んだが、今年は回復傾向が続いている。在宅勤務の増加で中食ニーズが堅調で、昼食向けの米飯類や気温の上昇により寿司類や冷麺類、サラダなどの冷惣菜の動きがよい。自宅で調理しにくい商品群である揚げ物が好調に推移した。外食店の時短営業や酒類提供自粛要請もあり「家飲み」向けの焼鳥やつまみ類も引き続き堅調。

## 7月

前年は家庭内調理の急伸や通勤客の減少、バラ売り中止などの影響で伸び悩んだが、今年は回復傾向が続いている。在宅勤務の増加で中食ニーズが堅調。昼食向けの米飯類やベーカリー、気温上昇により寿司類や冷麺類、サラダなどの冷惣菜、自宅で調理しにくい商品群である揚げ物も好調に推移した。外食店の時短営業に加え、家飲み、自宅でのオリンピック観戦需要として、焼鳥やつまみ類も引き続き堅調に推移した。

## 8月

外食店の時短営業による家飲み、自宅でのオリンピック・パラリンピック観戦需要として、焼鳥やつまみ類が引き続き堅調に推移。米飯類やベーカリー、寿司類や冷麺類、サラダなどの冷惣菜、揚げ物も好調に推移した。帰省客減少や催事中止により、地方ではお盆時期のオードブルなどが不振となった。バラ売り販売自粛の影響が緩和してきたとのコメントもみられた。

## 9月

外食店の時短営業による家飲み需要として、焼鳥やつまみ類が引き続き堅調に推移。米飯類やベーカリー、寿司類や冷麺類、揚げ物も好調に推移した。野菜相場の高騰により、サラダを惣菜が好調となった。お彼岸需要が回復したほか、催事が徐々に再開されている地域もみられはじめ、オードブルなどの予約が入りはじめたとのコメントもみられた。

## 10月

外気温の影響か、寿司類や揚げ物が好調とのコメントが多い。月前半は、野菜相場の高騰により、サラダ関連惣菜が好調となった。近場への行楽や、小規模イベントの再開により、弁当類も好調に推移した。夕方以降の人流の増加を見越して、製造量を増やした店舗もみられた。引き続き、家飲み用の焼鳥やつまみ類も堅調に推移している。

## 11月

緊急事態宣言解除による通勤の再開などで夕方以降の人流が増加し、夜間売上が回復した店舗がみられた。寿司類は引き続き好調、油脂類の値上げにより家庭での調理を避けるためか、揚物類が好調とのコメントが多い。近場への行楽や、小規模イベントの再開により、弁当類も好調に推移。引き続き、家飲み用の焼鳥やつまみ類も堅調に推移している。正月のおせち予約注文が好調とのコメントが多い。

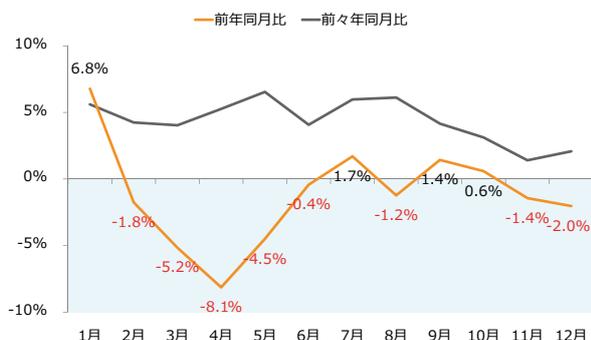
## 12月

クリスマスが週末と重なり、チキンなどの販売が大幅に伸長した。また帰省客の回復により、年末商戦では寿司やオードブルなどの大型パック、おせちの予約販売が好調となった。都市部では通勤再開などで夕方以降の人流が増加し、夜間売上の回復傾向も続く。寿司類は引き続き好調、揚物類も好調とのコメントが多い。近場への行楽や小規模イベントの再開により、弁当類も好調に推移。家飲み用の焼鳥やつまみ類も好調が継続。

## ●日配カテゴリー

前年販売が好調となった商品に大幅な反動減がみられたが、内食需要を反映した冷凍食品やデザート類は年間を通じて好調に推移した。不安定な気温変化の影響を受け、季節商材は伸び悩みをみせた。

図表1-24：2021年 日配カテゴリーの推移  
(既存店 前年同月比・前々年同月比)



### 1月

堅調な家庭内需要と保存性を背景に冷凍食品が好調に推移したほか、簡便志向によりピザなどチルド食品の動きがよかった。気温が低下したことでホット商材やおでん・鍋商材の動きがよかった。供給が回復したバター、そしてチーズなどの乳製品の好調も継続している。巣ごもり生活の長期化を意識した高単価の食品やデザートは動きがよい。TV 報道により納豆に特需が発生した店舗もみられた。機能性ヨーグルトは好不調がわかれている。

### 2月

これまで堅調な家庭内需要と保存性を背景に好調に推移してきた冷凍食品やチルド食品の伸び率鈍化や、前年の休校要請による給食の代替需要として買いためが発生したパン類、麺類には反動減を指摘するコメントも散見された。一方で牛乳やチーズ、キムチや漬物などの日常使いの食材は好調が続いている。気温の高い日が多くホット商材やおでん・鍋商材は不振となった反面、アイスや飲料は好調となった。前年特需となった納豆には大きな反動減がみられた。巣ごもり生活の長期化を意識した高単価の食品やデザートは引き続き動きがよかった。

### 3月

家庭内食事需要と保存性を背景に冷凍食品などの動きは引き続き良いが、前年の休校要請による給食の代替需要が高まったパン類、麺類、牛乳やチーズ、キムチや漬物などに大きな反動がみられた。気温の高い日が多くホット商材は不振。アイスや飲料は好調となった。前年特需となった納豆には大きな反動減がみられた。高単価の食品やデザートは引き続き動きがよかった。

### 4月

家庭内食事需要と保存性を背景に冷凍食品などの動きは引き続き良いが、前年買いための反動もみられた。特に反動減が大きかったのは、前年の休校要請による給食の代替需要が高まったパン類、麺類、牛乳やチーズ、キムチや漬物など。気温の高い日が多くホット商材は不振。アイスや飲料は好調となった。前年特需となった納豆には大きな反動減がみられた。高単価の食品やデザートは引き続き動きがよかった。

### 5月

内食需要や弁当用として冷凍食品の動きはよいが、牛乳、ヨーグルト、納豆、キムチや漬物、麺類などで反動減が大きくなった。鶏卵の価格が高騰しており影響を受けた店舗が多い。上旬は気温が低く、アイスや飲料などが伸び悩んだが、中旬以降は回復をみせた。高単価デザートは引き続き動きがよかった。

### 6月

内食需要や弁当用として冷凍食品の動きが引き続きよく、前年好調だった牛乳、ヨーグルト、納豆、キムチや漬物などの反動減も縮小傾向にある。鶏卵の価格が高騰しており影響を受けた店舗が多い。健康志向を背景に乳酸菌飲料や豆乳の動きがよい店舗もみられた。パン類にも回復傾向がみられている。デザート類も引き続き好調に推移している。練物を中心に和日配は不調とする店舗が多い。

## 7月

前年好調だった牛乳やヨーグルト、納豆、キムチ、漬物などの反動減が続いている一方で、気温上昇によりアイスや飲料、冷やし中華など涼味系の麺類も好調となった。鶏卵は相場高が続いており、好不調まちまちとなった。オリンピック・パラリンピック観戦や、調理敬遠志向に対応した冷凍食品の動きがよかった。デザート類も引き続き好調に推移している。

## 8月

利便性や品質向上が評価され、買物頻度を減らす傾向もあり、冷凍食品の動きがよかった。相場高が続く鶏卵にも回復傾向がみられた。一方で前年好調だった納豆やキムチ、漬物などの反動減が続いている。中旬以降の気温低下により涼味商材、アイスや飲料、冷やし中華などの麺類が伸び悩む一方、パン類は好調。デザート類は引き続き好調に推移している。

## 9月

巣ごもり需要の高止まりにより、冷凍食品パン類、デザート類も引き続き好調に推移した。一方で、残暑の厳しかった昨年とは対照的に中旬まで大幅に気温が低く、涼味商材、アイスや飲料が伸び悩んだ。相場高が続く鶏卵には回復傾向がみられた。鍋物商材は、下旬に気温が上昇したことで伸び悩んだ店舗が多い。

## 10月

利便性が定着した冷凍食品や、デザート類が好調に推移した。また前年より気温が高く推移した影響でアイスや飲料も好調となった。和日配は、こんにゃく、練り物、豆腐など鍋物商材が伸び悩んだ影響で低迷した店舗が多い。昨年好調だった納豆などの発酵食品は、反動減もみられている。

## 11月

前年に比べ内食需要に減少傾向がみられ、全般的に買上点数が伸び悩んだ。利便性が定着した冷凍食品や、デザート類は引き続き好調に推移した。気温が低下した地域では、和日配は、こんにゃく、練り物、豆腐など鍋物関連商材が急回復した店舗が多い。前年好調だった納豆などの発酵食品は反動減もみられているが、豆乳やアーモンドミルクはメディア報道により特需がみられた。漬物は青果の相場安の影響もあり伸び悩んだ。

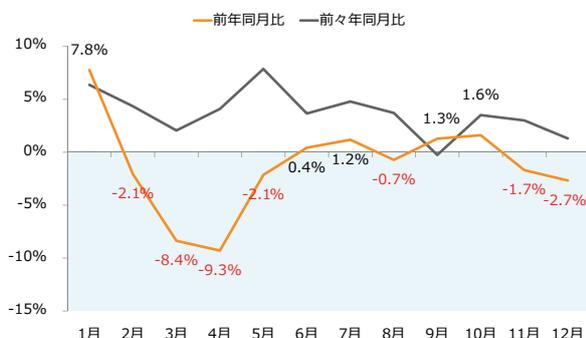
## 12月

前年に比べ内食需要に落ち着きがみられ、全般的に買上点数が伸び悩んだ。利便性が定着した冷凍食品や、デザート類は引き続き好調に推移した。和日配は、年末商戦は好調に推移したものの、月の前半は高めの気温の影響でこんにゃく、練り物、豆腐など鍋物関連が伸び悩んだ。漬物は青果相場安の影響もあり不調。アイスは前年を超過したが、乳製品は特需の反動減がみられた。卵は相場高が続き単価が大幅に上昇した。

## ●一般食品カテゴリー

前年の食品備蓄傾向により特需となった保存性の高い食品に大幅な変動減がみられたが、「家飲み」需要を背景に、ビールなどの酒類や珍味などのつまみ類が好調に推移した。

図表1-25：2021年 一般食品カテゴリーの推移  
(既存店 前年同月比・前々年同月比)



### 1月

緊急事態宣言発出に伴う巣ごもり需要の高まりを受け、米や調味料、粉物や手作り用食材、レトルト、インスタントなどがいずれも好調となった。前年より低い気温でスープ類、鍋つゆ、コーヒーなどホット商材が好調となった一方で、飲料や菓子類は前年並みとなった店舗が多かった。「家飲み」傾向が一層強まり、酒類や珍味などのつまみ類が好調となった。大雪により保存可能な商品に買いためが発生した地域もみられた。

### 2月

前年の食品備蓄傾向により特需となった保存性の高い食品（カップ麺、パスタなどの乾麺類、シリアル、カレー・レトルト類、缶詰、米、ミネラルウォーターなど）、簡便商材では変動減がみられた店舗もあった。一方で巣ごもり需要の継続により、調味料、粉物や手作り用食材などは引き続き好調となっている。飲食店の時短営業の影響もあり、家飲み傾向が顕著となっており、酒類や珍味などのつまみ類が引き続き好調となった。

### 3月

前年の食品備蓄行動により特需となった保存性の高い食品や簡便商材では大きな変動減がみられた。一方で家庭内調理需要の継続により、調味料、粉物や手作り用食材などは引き続き好調となっている。飲食店の時短営業の影響もあり「家飲み」傾向が顕著となっており、酒類や珍味などのつまみ類が引き続き好調。節約志向に加え競合店舗との価格競争により売価下落を指摘するコメントもみられた。

### 4月

前年の食品備蓄行動により特需となった保存性の高い食品や簡便商材では大きな変動減がみられた。一方で家庭内調理需要の継続により、調味料、粉物や手作り用食材などは引き続き好調だが、変動もみられ伸び悩んだ店舗が多い。飲食店の時短営業の影響もあり「家飲み」傾向が顕著となっており、ビールを中心とした酒類や珍味などのつまみ類が引き続き好調。節約志向に加え競合店舗との価格競争により売価下落を指摘するコメントもみられた。

### 5月

前年の食品備蓄行動により特需となった保存性の高い食品、簡便商材、穀粉類や製菓材料など手づくり商材で大きな変動減がみられた。一方、前年品薄により十分に販売できなかった店舗では売上を伸ばしたケースも。家庭内調理需要は継続しており、調味料は引き続き好調となった。上旬は気温が低く、そうめんなど涼味商材が不振となった。飲食店の時短営業の影響もあり「家飲み」傾向が顕著となっており、ビールを中心とした酒類や珍味などのつまみ類が引き続き好調。

## 6月

前年に需要が高まった保存性の高い食品、簡便商材、穀粉類や製菓材料など手づくり商材で反動減がみられた。家庭内調理需要は継続しており、調味料は引き続き好調となった。気温の上昇とともにそうめんなどの涼味商材や飲料の動きがよかった。菓子類も回復傾向がみられる。飲食店の時短営業の影響もあり「家飲み」傾向が顕著となっており、ビールを中心に酒類や珍味などのつまみ類が好調。

## 7月

前年に需要が高まった保存性の高い食品（米、カップ麺、パスタなどの乾麺類、シリアル、カレー・レトルト類、缶詰など）、簡便商材、穀粉類や製菓材料など手づくり商材で反動減がみられた。家庭内調理需要は継続しており、調味料は引き続き好調となった。気温の上昇とともにそうめんなど涼味商材、水、飲料の動きがよかった。飲食店の時短営業、酒類提供自粛要請やオリンピック観戦による「家飲み」により、ビールを中心に酒類や珍味などのつまみ類が好調となった。

## 8月

天候不良が続き、自然災害の懸念や買物頻度の減少傾向が強まり、保存性の高い食品、簡便商材、菓子類の動きがよかった。自宅調理傾向も拡大しており、油や調味料が好調となった。一方で中旬以降の気温低下により涼味商材、水、飲料は伸び悩んだ。飲食店の時短営業、酒類提供自粛要請やオリンピック・パラリンピック観戦による家飲み需要が継続し、ビールを中心に酒類や珍味などのつまみ類が好調となった。

## 9月

巣ごもり需要により保存性の高い食品、簡便商材の動きがよかった。自宅調理傾向も拡大しており、値上げのあった油や調味料も好調となった。一方で、残暑の厳しかった昨年とは対照的に中旬まで大幅に気温が低く、涼味商材、水、飲料は伸び悩んだ。飲食店の時短営業、酒類提供自粛要請

による家飲み需要が継続しており、酒類や珍味などのつまみ類が好調となったが、一方でビール類には前年酒税法改正前の駆け込み需要の反動がみられた。

## 10月

緊急事態宣言が解除されたことで、保存性の高い食品に反動減がみられた。自宅調理需要は落ち着いているものの依然として高く、値上げのあった油や調味料は単価増もあって好調。気温が高く推移したことで、水、飲料は好調だが、ホットメニューは伸び悩んだ。家飲み需要が継続し、酒類や珍味などのつまみ類は引き続き好調に推移。新米の動きが悪いとのコメントがみられた。

## 11月

緊急事態宣言が解除されたことで内食需要に落ち着きが見られ、保存性の高い食品（カップ麺、パスタなどの乾麺類、レトルト類、缶詰など）は伸び悩んだ。値上げのあった油や調味料は単価上昇となり好調に推移した。上旬は気温が高く推移したことで水、飲料が好調。中旬以降はホットメニューに動きがみられた。家飲み需要は引き続き堅調に推移しており、酒類や珍味などのつまみ類は引き続き好調に推移した。新米の動きが悪いとのコメントがみられた。飲食店など業務用の需要に回復傾向がみられている。

## 12月

内食需要に落ち着きが見られ、保存性の高い食品（カップ麺、パスタなどの乾麺類、レトルト類、缶詰など）は伸び悩んだ。値上げのあった油や調味料は単価上昇となり好調に推移した。上旬は気温が高く推移したことで水、飲料が好調、反面鍋関連やホットメニューは伸び悩んだ。家飲み需要にもやや落ち着きが見られており、酒類や珍味などのつまみ類は伸び悩んだ。米類は相場安により売上を確保できなかった。飲食店などの業務用需要に回復傾向が続いている。ギフトは低調となった。

## ●非食品カテゴリー

前年にハンドソープや除菌関連などの衛生用品で特需となった反動を受け、大幅減となった。ティッシュやトイレットペーパー、キッチンペーパーなどの紙製品類についても反動減が大きかった。タバコの値上げによる影響も受けた。

図表1-26：2021年 非食品カテゴリーの推移  
(既存店 前年同月比・前々年同月比)



### 1月

マスクやハンドソープ、除菌用アルコールなど衛生用品の需要は引き続き堅調も、一部には前年からの反動を受け前年実績を下回る店舗もみられた。気温の低下によりカイロなどの季節商品が好調となった。ラップなどの台所用品、洗剤をはじめとする家庭用品などがいずれも好調を維持した。大雪に見まわれた地域では、電池やコンロなどに特需もみられた。

### 2月

前年マスクやハンドソープ、除菌関連の衛生用品を買い求める動きが強まり特需を記録した反動を受け、大幅減となった店舗がみられる。一方で品薄により十分に販売できなかった店舗では引き続き好調となった。デマにより買いだめが発生したティッシュやトイレットペーパー、キッチンペーパーなどの紙製品類については反動減となった店舗が多い。家庭用洗剤や調理補助用品は引き続き堅調な販売が続いている。

### 3月

前年、衛生用品で特需となった反動を受け、大幅減となった。一方でマスクなどが品薄により十分に販売できなかった店舗では引き続き好調となった。デマにより買いだめが発生したティッシュやトイレットペーパー、キッチンペーパーなどの紙製品類についても反動減が大きかった。家庭用洗剤や調理補助用品は引き続き堅調な販売が続いている。

### 4月

前年にハンドソープや除菌関連などの衛生用品で特需となった反動を受け、大幅減となった。一方でマスクなどが品薄により十分に販売できなかった店舗では引き続き好調となった。デマにより買いだめが発生したティッシュやトイレットペーパー、キッチンペーパーなどの紙製品類についても反動減が大きかった。家庭用洗剤や調理補助用品は引き続き堅調な販売が続いている。

### 5月

前年にハンドソープや除菌関連などの衛生用品で特需となった反動を受け、大幅減となった。ティッシュやトイレットペーパー、キッチンペーパーなどの紙製品類についても反動減が大きかった。日用雑貨、家庭雑貨も前年からの好調が一巡しており、伸び悩んだ。

### 6月

前年にマスクやハンドソープ、除菌関連などの衛生用品で特需となった反動が続いており、大幅減となった。ティッシュやトイレットペーパー、キッチンペーパーなどの紙製品類についても反動減が大きかった。日用雑貨、家庭雑貨も前年からの好調が一巡しており、伸び悩んだ。一部にはキャッシュレス・ポイント還元事業終了直前に発生した駆け込み需要の反動もみられた。

## 7月

マスクやハンドソープ、除菌関連などの衛生用品で特需となった前年からの反動が続いている。ティッシュやトイレットペーパー、キッチンペーパーなどの紙製品類についても反動減が大きかった。日用雑貨、家庭雑貨も前年からの好調が一巡しており、伸び悩んだ。気温上昇による季節商材はやや好調となった。

## 8月

マスクやハンドソープ、除菌関連などの衛生用品で特需となった前年からの反動が続いている。ティッシュやトイレットペーパー、キッチンペーパーなどの紙製品についても反動減が大きい。日用雑貨、家庭雑貨は需要が再拡大した。天候不順、帰省を控える動きから行楽・レジャー商品やお盆関連商品は不調となった。

## 9月

マスクやハンドソープ、除菌関連などの衛生用品で特需となった前年からの反動が続いている。ティッシュやトイレットペーパー、キッチンペーパーなどの紙製品についても反動減が大きい。日用雑貨、家庭雑貨は需要が再拡大しており好調となった店舗が多い。タバコには値上げ前の駆け込み需要もみられた。

## 10月

マスクやハンドソープ、除菌関連などの衛生用品で特需となった前年からの反動が続いている。ティッシュやトイレットペーパー、キッチンペーパーなどの紙製品についても反動減が大きい。日用雑貨、家庭雑貨は堅調に推移している店舗が多い。値上げのあったタバコ類には反動減もみられた。

## 11月

マスクやハンドソープ、除菌関連などの衛生用品で特需となった前年からの反動が続いている。ティッシュやトイレットペーパー、キッチンペーパーなどの紙製品についても反動減が大きい。日用雑貨、家庭雑貨も前年並みにとどまった店舗が多い。値上げのあったタバコ類に回復傾向がみられた。

## 12月

前年に比べ月前半の気温が高く、冬物商材の動きが悪かった。マスクやハンドソープ、除菌関連などの衛生用品は前年からの反動が続いている。ティッシュやトイレットペーパー、キッチンペーパーなどの紙製品についても反動減が大きい。日用雑貨、家庭雑貨には回復傾向がみられた。値上げのあったタバコ類は前年並みに推移した。

## キャッシュレス決済は社会インフラか、個社サービスか

### 中小事業者の導入により大幅に上昇した国内キャッシュレス決済比率

経済産業省の調べによれば、20%程度だったキャッシュレス決済比率は、2020年度には30%まで飛躍的に上昇している。今回、国内の決済比率上昇に大きく貢献したのが、消費税率10%への引き上げ時2019年10月から20年6月まで9ヵ月間実施された、「キャッシュレス・ポイント還元事業」である。

これまで導入に慎重だった中小事業者に対し、初期費用を軽減（導入費用の2/3を補助）、加えてキャッシュレス決済を利用した消費者に還元するポイント（中小事業者5%、フランチャイズチェーン加盟店舗は2%）の補助が行われた。補助金により売上や来客数の増加が期待できるなかで、中小事業者に導入を決断させるには十分な内容であり、実際に多くの中小事業者が取り扱いを開始した。とくに導入が進んだのが、手数料無料をうたったスマホによるQRコード決済である。

### 補助事業終了、手数料無償期間終了後も継続を決断

営業利益率の平均が1%前後にとどまるスーパーマーケット業界の中小事業者では、「キャッシュレス・ポイント還元事業」による補助がなくなった後、維持費用である決済手数料負担に対し、どのような経営判断をするかが注目された。

事業終了直前の20年6月に全国スーパーマーケット協会が実施した調査では、当初の予想に反して、ほぼすべての事業者が継続の判断を下した。ただし、これは大手QRコード決済事業者が手数料を21年9月まで無償としたことや、感染拡大により非接触のニーズが高まり現金の授受が敬遠されたことも手伝っており、事実上、取り扱いの判断は、翌年まで持ち越された。

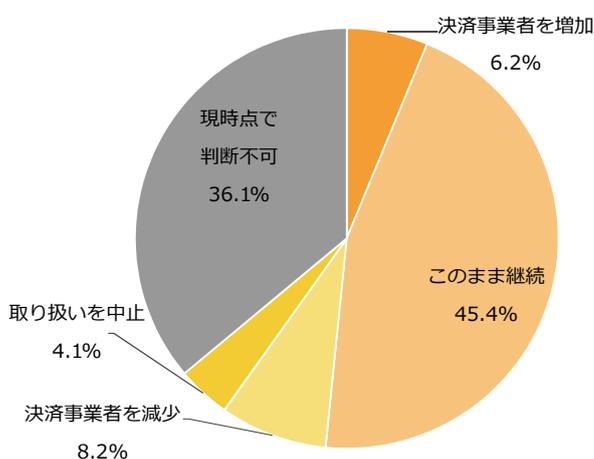
そこで21年8月に改めて調査を行った。しかし、その時点でも「取り扱いを中止する」事業者は4.1%にとどまった。一方で「現時点で判断できない」とした中小スーパーマーケットも36.1%

に及んでおり、手数料問題を乗り越えたとは言い難い。（図表1-27）

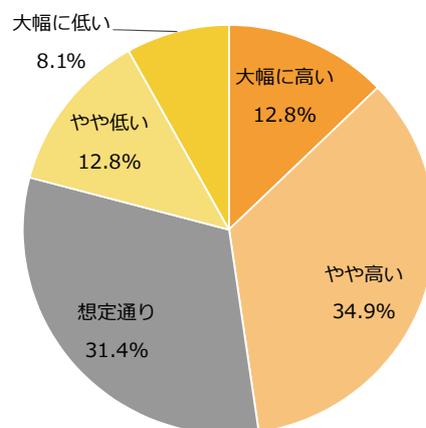
PayPayは21年8月、10月以降の決済手数料率を1.98%（月額1,980円のプランに加入すると1.6%）に設定すると発表した。クレジットカードや電子マネーに比べると手数料率は抑えられているが、中小事業者の半数近くは、継続可能な決済手数料水準に比べ高いと考えている。（図表1-28）

キャッシュレス決済の利用率は着実に増加しており、加盟店にとっては手数料の負担が大きな経営課題となる。

図表1-27：スマホ決済導入意向（21年8月時点）



図表1-28：想定と比べた決済手数料率（21年8月時点）



## 明確な消費者・決済事業者の便益と曖昧な導入事業者側の便益

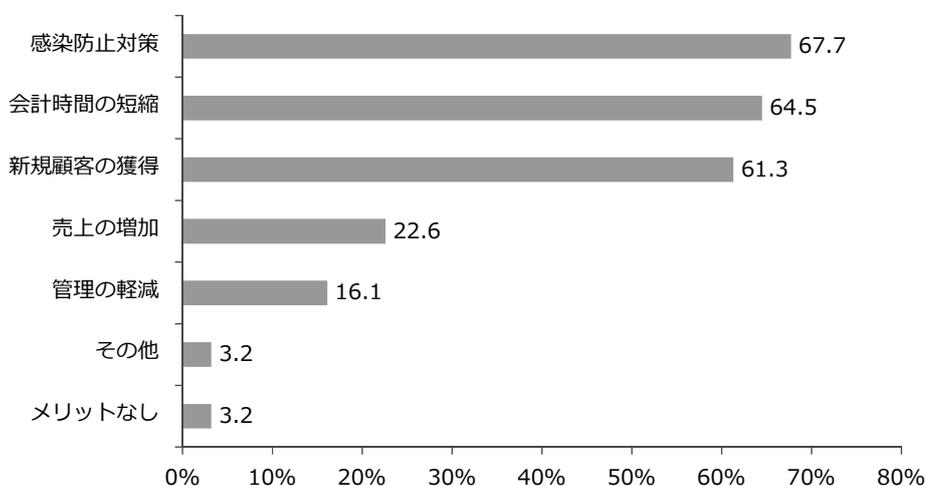
QRコード決済を例にとれば、消費者は、入金金や年会費など金銭的な負担はなく、利用するだけで、〇%ポイント還元というわかりやすい金銭的なベネフィットが得られる。

決済事業者は、定期的・安定的に手数料収入が得られるだけでなく、個人単位での購入データの収集ができる。実店舗での購買行動の把握が可能となれば、消費者分析の範囲や精度を飛躍的に向上させることができる。さらに決済手段を獲得することは、いわば消費者の財布（お金）を管理す

ることに等しい。そのため、金融や保険の領域にまでビジネスを拡大している。

一方で、導入事業者側であるスーパーマーケットのメリットとしては、新規顧客の獲得や売上の増加、業務の効率化があげられている。(図表 1-29)しかし、そのいずれも現時点で実際にどの程度の効果があるのか具体的に検証が行われているとは言えず、本当に負担に見合った便益を得られているかは未知数である。現状、キャッシュレス決済の取り扱い中止による顧客の離反を恐れ、効果ははっきりしないまま継続せざるを得ない状況に追い込まれている事業者も少なくないだろう。

図表1-29：キャッシュレス決済導入のメリット (21年8月時点)



## 普及には手数料率引き下げが必須

政府は、2025年開催予定の「大阪・関西万博」に向け、国内のキャッシュレス決済比率を40%まで引き上げることを目標に掲げている。今後、消費者からの利用ニーズはさらに高まることが予想されるが、費用対効果が曖昧な状況下でさらにキャッシュレス決済利用が進めば、中小事業者の経営に深刻な影響を与えかねない。この不健全な環境が続く最大の要因が、導入側がキャッシュレス決済導入による売上増加や業務効率化などの効果を具体的な数値で示せていないことである。エビデンスを用意できないことで、決済事業者が提示する手数料率を甘んじて受け入れるしかないのが現状である。もちろん中小事業者は、大手に比べ解析能力に限界がある。イニシャルコストを軽減することでキャッシュレス導入を推進した政府

は、ランニングコストについてもフォローしていく責任がある。

キャッシュレス社会の推進は、消費者、決済事業者、導入事業者が「三方一両得」となる仕組みの構築をなくしては実現できない。キャッシュレス決済を社会インフラとして考えるならば、他国に比べ高いとされる決済手数料を導入事業者側が負担している現状は、いびつな構造と言わざるを得ない。政府主導での手数料率引き下げへの努力が求められる。

### ※図表出典

(一社)全国スーパーマーケット協会「キャッシュレス決済動向調査結果 (2021年8月実施)」

※掲載図表の集計対象は事業参加者 (97社)

※本調査結果概要は資料編 (資料8.)に掲載

## 【補論】

## 改善活動と個店経営の現場力

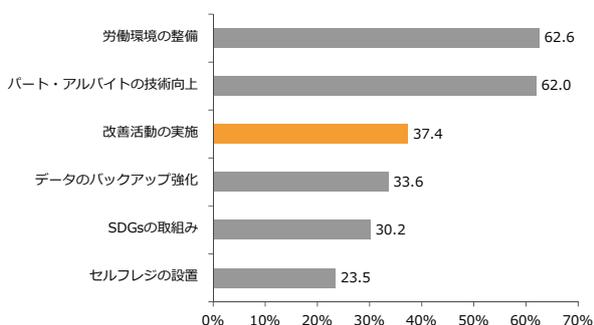
日本大学商学部教授 岸本 徹也

## 1. スーパーマーケットの4割近くが改善活動を実施

「スーパーマーケット・トレードショー」と同時に開催されるプログラムの一つ、全国スーパーマーケット協会・品質改善委員会(原和彦・委員長)による「スーパーマーケットにおける品質改善成果発表大会」は、2022年で4回目となる。初回、2019年の発表大会では、会場に入り切らない人だけができ、改善活動に対する関心の高さをうかがい知ることができた。

2021年の「スーパーマーケット年次統計調査」では、改善活動の実施状況の項目が追加された。初めての調査項目となるため近年の傾向を掴むことはできないが、改善活動が調査企業の37.4%で実施されていることがわかった。図表のとおり、労働環境の整備やパート・アルバイトの技術向上の取り組みほど高くはないが、最近多くの企業で取り組まれているSDGsの取組み率の30.2%や、セルフレジの設置率の23.5%よりは高く(セミセルフは含まない)、改善活動が多くの企業によって実施されていることが明らかとなった。

図表1-30：スーパーマーケットにおける取組み等の導入率



## 2. 改善活動と個店経営の関係

改善活動を実施する企業が比較的多い理由として、個店経営<sup>1)</sup>を標榜する企業が増えていることと関係がありそうである。その理由を詳しく説

明していこう。

従来のチェーンストアは、本部集権的な経営体制により店舗を多店舗展開し、本部に仕入等を集中化させて規模の経済性を追求するものであった。しかし、本部からの一方的な指示を受けるチェーンストアでは、店舗従業員のモチベーションは上がらず、各店の商圈特性を考慮した顧客への対応もうまくなりなくなっている。このようなことから、個店経営に関心が寄せられるようになった。

食品の商圈は限られているため、異業態の小売や飲食店などとの競争が今後さらに激化することが考えられ、店舗でのよりきめ細かな顧客対応が差別化の大切な要素になるであろう。スーパーマーケットの店舗は競合する異業態の小売や飲食店よりも比較的大きく、食品を加工する場所もあり、教育されたパートタイマーが主戦力となる。コンビニに求められる短時間で購買を完了させる機能とは異なり、スーパーマーケットではある程度の時間をかけて買物をする「コト」を楽しめる空間や時間が提供できる。さらに、コミュニティ化や食品・生活に関する情報提供機能を付加していくことは必要であるが、あくまでコアである食材の買物行動をする「コト」を提供することに徹することがブレないために肝心な点であると考えられる。

このような店舗が求められるとすれば、店舗運営の人的側面が今まで以上に重要性を増し、特に店舗従業員の判断業務の範囲が広がることであろう。そのため判断業務の基準となる企業の理念や考え方を明確にし、それを教育により組織に浸透させていかなければならない。

近年導入されているQCサークル活動や、それに類似した取組みの狙いは、店舗を活性化させるための従業員の仕事に対する責任意識の向上と能力開発にあるようである。個店経営では、売場で豊かな顧客の経験価値を創造するために店舗従業員が顧客行動等に臨機応変に対応できる現場力が求められる。このような現場力を鍛えるためにも、QCサークル活動等による改善活動は欠かせないのである。

### 3. 改善活動を組織に定着させるために必要なこと

ところが、この改善活動を組織に定着させることはなかなか難しいことなのである。改善活動を組織に定着させるためには、どのようなことが大切なのであろうか。いくつかの調査活動から浮かび上がってきたのは次のような点である。

#### ①小売業の特性にあった改善活動を考える

改善活動は、メーカーで盛んであるからとメーカーと同じような改善活動から始める必要はない。メーカーの改善活動では、物理的な機器や装置を変えることも多いため効果も出やすく、またその効果も持続しやすい。しかし、メーカーが製品を作り出す過程と小売業が店頭で小売サービスを生み出す過程は異なる。例えば、小売業の場合、売場の商品陳列に製造業のような精度が求められることはない。

また、小売業の場合、作業を改善するためには人の行動レベルを変えなければならないケースが多くある。メーカーと異なり小売業の場合は、仕事の大まかな方向性は決まっても細部に関しては顧客や状況によって対応を適宜変えていくことが求められる。このような日常の作業に対して臨機応変に対応可能な現場の力をつけることができる改善活動が必要になるのである。

#### ②従業員の利害に関係のある日常の仕事改善の対象にする

改善活動となると、普段の作業ではない特別なことをしなければならないと考え、日常業務と離れた、例えば、地域住民とのイベント企画などを行おうとする企業もある。

しかし、臨機応変に対応できる現場力をつけるためには、「何のためにこの作業を行うのか」という日常の作業に対する理解度が求められる。作業の目的を理解していれば、状況が変わった場合でも目的に応じて作業内容をその場に合わせて変えることができる。

したがって、改善の課題は従業員が自ら関わる日常の仕事の中に見つけることが大切である。こ

のような意識を持って作業することで、現在行っている仕事の意味を理解する機会になり、作業方法を見直す良いきっかけにもなる。

#### ③改善の手法を勉強する

改善活動を始めた当初は、どのような小売業でも各店舗において問題点や解決策を容易に思いつくことができるものである。しかし、1回目は改善の提案が出てくるが、2回目、3回目となると、ネタが尽きてしまう。

日常の作業の中に改善点を見つけて具体的に改善していくためには、改善の手法を知っていなければならない。手法を身につけていると、普段の仕事の中にある問題を継続的に見つけることができ、解決へと導くことができる。

医学の知識を持たない素人は、レントゲン写真を見ても何も見つけることができないが、医学の知識を持っている医者は、同じレントゲン写真を見て身体の異常を発見することができる。つまり、改善活動も同じで、改善の手法の知識がないと、仕事の中にある問題点に気づくことが難しくなる。改善活動を継続していくためには、改善手法の勉強が欠かせないのである。

#### ④日常の仕事と改善活動が一体化した全社的な体制をつくる

①～③を包含するように、改善活動を日常の仕事とは別に考えるのではなく、日常の仕事の中に改善活動が含まれると考えるような全社的な体制をつくる必要がある。改善活動は自主的な活動でありボトムアップが大切だからと、現場の従業員任せにするのではなく、部門長や店長も業務上の責任者として改善活動に取り組む必要がある。経営トップは改善活動を企業文化にするという強い覚悟を持つべきである。

経営トップの現場の視察も欠かせない。経営トップの考えていることが現場でうまく実現されているか、その課題に無理はなかったのかという確認と、現場の従業員では見えにくい、経営トップによる少し引いたマクロの視点からの現場の診断は重要である。

## 第2章

# 2021年の 消費と食生活

消費動向

懸念される物価上昇

パンデミックがもたらした食生活の変容

食品購入に関する変化

スーパーマーケットへ高まる感謝と期待



## 消費動向

相次ぐ緊急事態宣言で消費は低迷  
「五輪特需」はみられず

2020年4月に緊急事態宣言が発出されて以降、テレワークへの移行など文字通りの巣ごもり生活が続き、個人消費は需要蒸発と呼ぶに相応しい急減状況となった。2021年に入っても、1月から9月までに計3回の緊急事態宣言（2回目：1月8日～3月21日、3回目：4月25日～6月20日、4回目：7月12日～9月30日）やまん延防止等

重点措置が発出され、外出自粛が呼びかけられる状況が続いた。結果、9月までほとんどの期間で個人消費は低迷状態が続いた。個人消費回復のけん引役として期待された東京オリンピック・パラリンピックも、感染拡大に伴い無観客での開催となり、特需効果はみられなかった。4回目の緊急事態宣言が解除され、新規陽性者数が落ちついた10月以降は、個人消費は感染拡大前の2019年水準まで持ち直した。

図表2-1：新規陽性者数と緊急事態宣言の発出状況



図表2-2：家計の消費支出額の比較（2019年、2020年、2021年）



### 深刻な低迷が続く外出関連支出

20年と21年の家計消費支出全体としては、決して好調だったとはいえない19年水準に対して、大幅に下回る推移が続いている。

しかし、なかにはゲームソフト（ゲーム機本体を含む）や音楽・映像メディア（インターネット通販で購入しても対象が物理媒体ならば該当する。デジタルデータ系は該当しない）など、自宅で楽しめるものへの支出は、19年水準を上回る好調な推移となっているものもある。

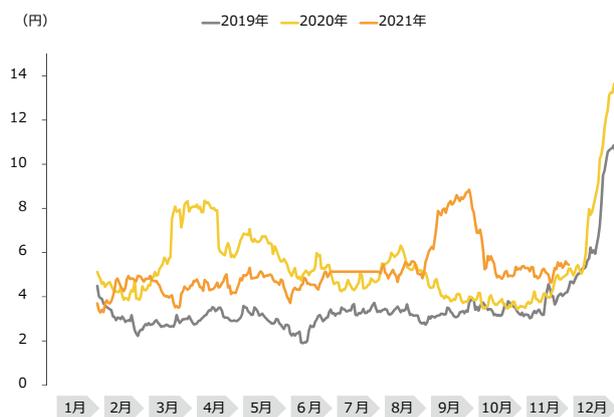
一方で、自粛により、外出を伴う支出は、大幅な減少が続いている。なかでも、旅行・レジャー関連の低迷は深刻で、国内パック旅行は19年水

準の1/10以下、映画・演劇・遊園地等の入場料などレジャー関連支出も半分程度の水準での推移が続いている。21年10月以降、やや回復の兆しは見られたが、それでも19年水準までの回復へは程遠い状況にある。

今後感染状況が収束に向うなどして消費全体に回復基調がみられても、これまで大きく落ち込んだ支出は、急回復する分野と回復ペースが緩慢な分野とに二極化する、いわゆるK字回復となることが予想されている。消費実態の把握には、全体動向だけでなく、支出分野ごとの推移に着目していくことになる。

図表2-3：サービス関連支出の比較

#### ゲームソフト



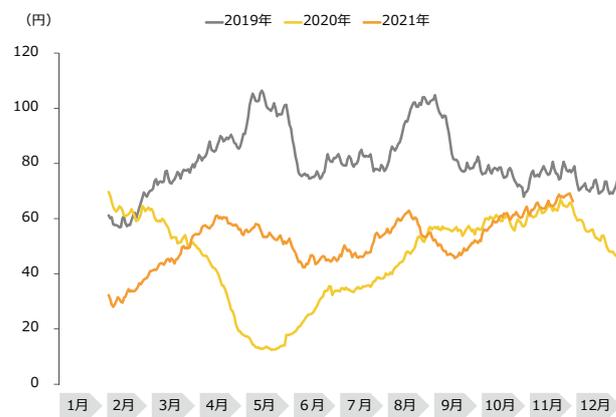
#### 音楽 映像メディア



#### パック旅行費



#### レジャー費（入場・観覧）



## 10月以降もリベンジ消費とならず 海外では20年夏頃から景気回復

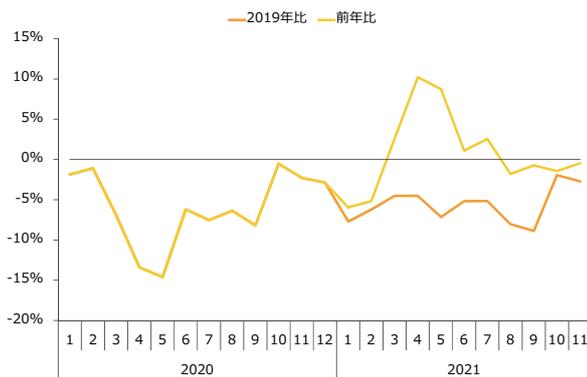
9月末に緊急事態宣言が全面解除され、10月末には1都3県の飲食店への時短要請が解除となった。国内の新規陽性者数も小康状態となり、さらに2回目のワクチン接種が進んだことで、経済活動のV字回復が進む、いわゆる「リベンジ消費」に期待が高まった。

しかし、実際には家計消費水準を示す消費動向指数は、19年をわずかに上回る水準までの回復、百貨店売上高も19年比で小幅なプラス（前年同月比プラス1.3%）にとどまった。しかも、19年10月は、消費税率が10%へ引き上げられた直後の月であり、駆け込み需要の反動減があった特殊な月であったことを考慮すれば、消費が感染拡大前の水準まで回復したと評価することは難しい。

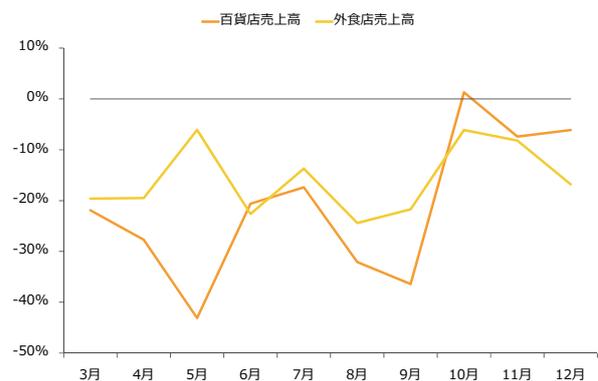
一方で、欧米を中心とした世界各国では、2021

年春頃から経済活動は本格的に再開され、感染拡大前の水準を大きく上回る景気拡大となっている。サービス業の景況感を示すサービス業PMI指数をみると、米国では20年7月以降、欧州でも21年4月頃から景気の拡大を示す50を上回る水準での推移が続いている。また、米国の小売売上高は20年夏頃から回復し、21年は19年比で20%を超える大幅な伸びをみせており、まさに「リベンジ消費」と呼ぶにふさわしい状況となっている。一方で日本のサービス業PMIは、10月に21カ月ぶりに、ようやく50をわずかに上回った。感染状況が小康状態となった10月以降も19年水準まで回復するのがやっとという状況である。新たな感染の波が到来するなかでも消費が堅調に推移する世界各国の動きとは対照的に、日本の消費は極めて特殊な消費動向となっている。

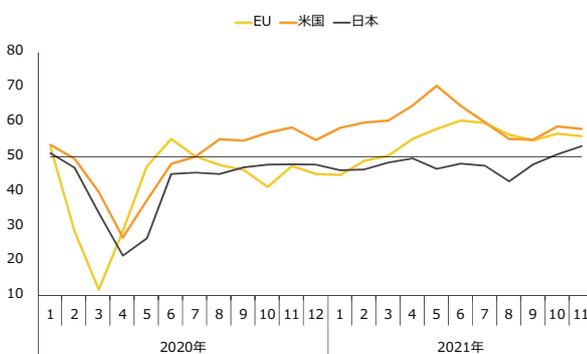
図表2-4：総消費動向指数（実質）の伸び率推移



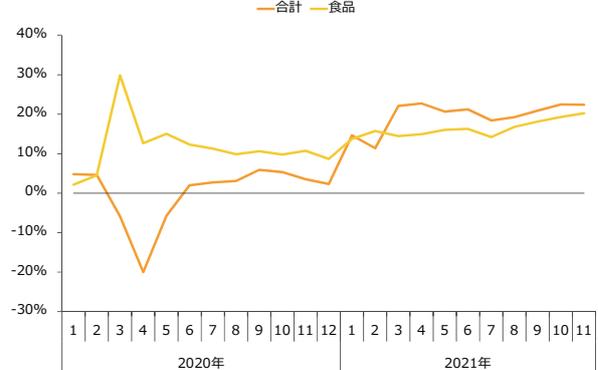
図表2-5：百貨店・外食店の売上高（2019年同月比増減率）



図表2-6：各国サービス業PMIの推移



図表2-7：米国の小売売上高伸び率（2019年同月比）



図表2-4 総務省「総消費動向指数（CTI）」

図表2-5 日本百貨店協会「百貨店売上高」、日本フードサービス協会「外食産業市場動向調査」  
1・2月の前々年比データは22年3月以降に公表

図表2-6 米ISM (Institute for Supply Management)

図表2-7 米国商務省

## 高止まりする感染不安と自粛意識 新規陽性者数の減少後も人流は回復せず

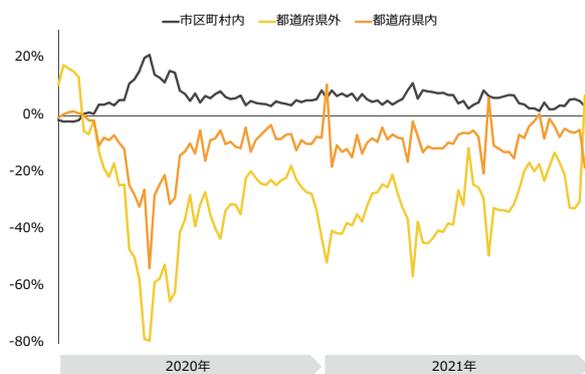
内閣府が提供している「V-RESAS」による人流データによれば、緊急事態宣言が発令される毎に県外への人流は、19年比で半減するなど大きな変化をみせる。反対に都道府県内の人流は19年比で増加傾向が続いている。

緊急事態宣言解除から2カ月が経過した11月の東京都における人流データは、都外への移動が19年比15%減であり、12月ようやく19年をわずかに上回った。新規陽性者数が落ち着いた状況下でも人流はなかなか元に戻らない。

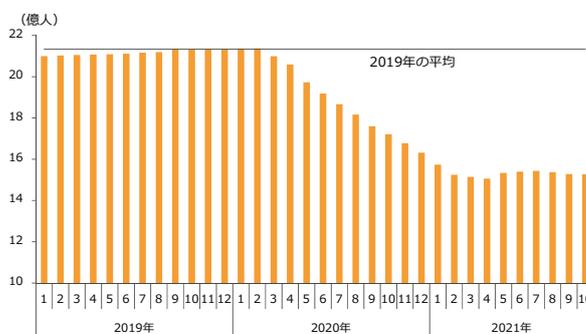
また、鉄道利用者数の推移をみても、20年4月以降減少を続け、21年には感染拡大前の7割程度で推移している。移動や旅行の自粛に加え、在宅勤務の普及により、利用者回復の兆しはみられていない。

消費者調査では、12月時点の感染状況について、約65%が落ち着いていると評価しており、落ち着いていないとの見方は25%にとどまっている。その一方で、同時期に7割が不要不急の外出を控えていると回答しており、あまり気にしないとしたのはわずか11.1%にとどまっている。

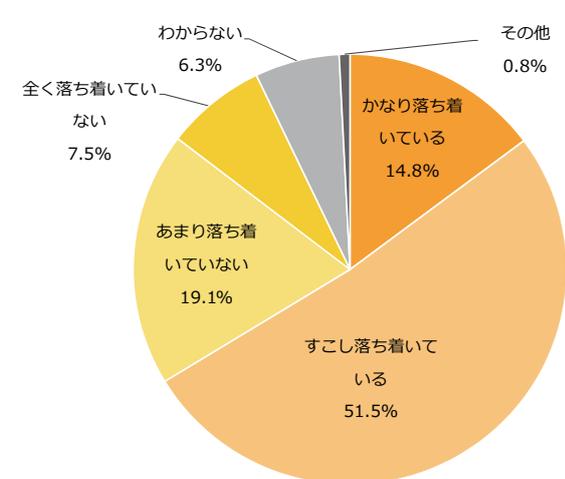
図表2-8：東京都滞在人口の推移（2019年同週比）



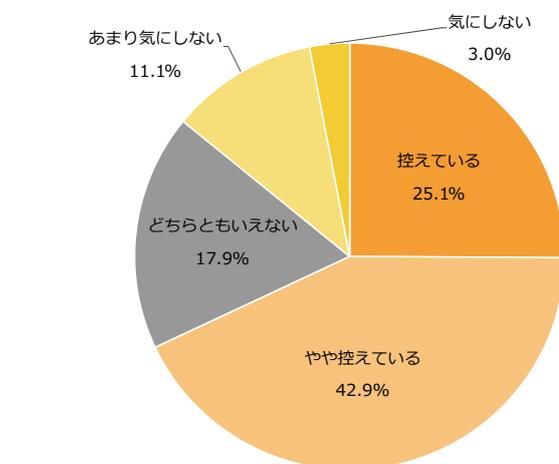
図表2-9：鉄道利用者数の推移



図表2-10：感染状況に対する見方（2021年12月時点）



図表2-11：不要不急の外出に対する行動意識（2021年12月時点）



図表2-8 「V-RESAS、株式会社Agoop「流動人口データ」」  
 図表2-9 国土交通省「鉄道輸送統計調査」12か月移動平均  
 図表2-10、11 （一社）全国スーパーマーケット協会「消費者調査2021」（n=2,038）

## 感染状況と連動しない不安心理

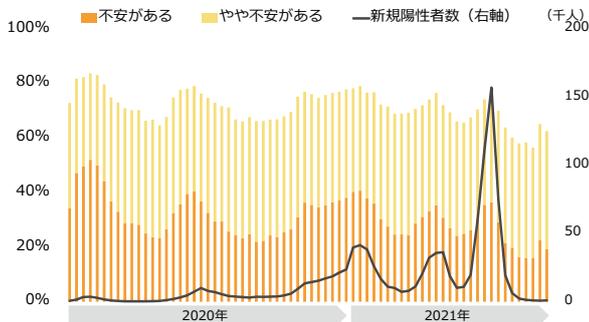
足元の感染状況が落ち着いたと評価しても、不要不急の外出を控える行動に代表されるように、感染状況と消費者行動に相関が低いことが日本の特徴といえる。(株)インテージの調査によれば、消費者の新型コロナウイルス感染拡大に対する不安度は、初回の緊急事態宣言が発出された2020年4月から、感染状況に関わらず大きな変化をみせておらず、60%から80%の間での推移が続いている。

また不要不急の外出を控える意識についても同様に大きな変化はない。このように新規陽性者数の変化に反応して不安が和らぎ、外出を再開する消費者はおよそ2割程度で、6割はいかなる状況でも、常時不安と外出自粛の意識をもっている状況である。

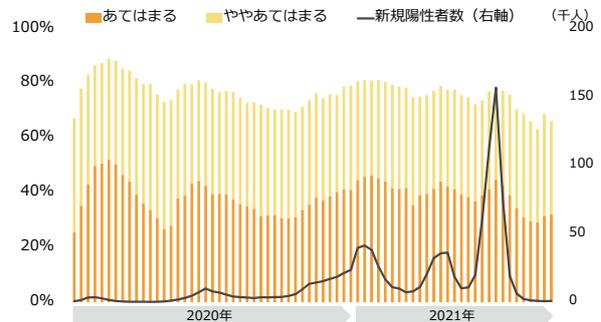
その背景には、政府が強制的なロックダウンなどの行動制約措置ではなく、自粛要請という形での行動抑制が行われてきたことが関係してい

る。連日メディアから発信されている情報をもとに、不安心理が広がり、自主的に行動を抑制する方法が長く続けられてきた。また、ワクチン接種が進んだとはいえ、感染した際の他者からの視線など、社会的な制裁に対する“不安”も多くの消費者に広がっている。この不安心理には、世代間格差が大きく、20代は6割台にとどまるのに対し、70歳代は8割以上にも及ぶ。どちら側の不安心理に寄り添うかで、対策に批判が集まるのはこのためである。このように国内では、感染状況に関わらず、固定化した不安心理を持つ消費者が多く、不安が抜本的に解消されなければ、自主的な行動抑制が緩むことは期待できない。野村総合研究所の調査によると、とても不安を感じる、不安に感じると回答した人のワクチン接種率は高く、接種予定を含めれば9割近くにまで達する。この先、ワクチン接種だけでなく、有効な治療薬が登場することは、消費者の不安心理解消に必要な不可欠である。

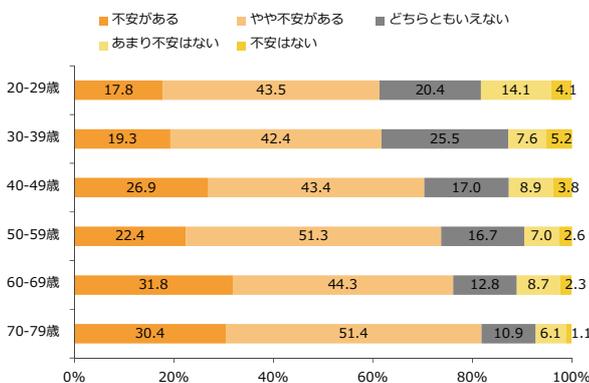
図表2-12：感染拡大に対する不安度



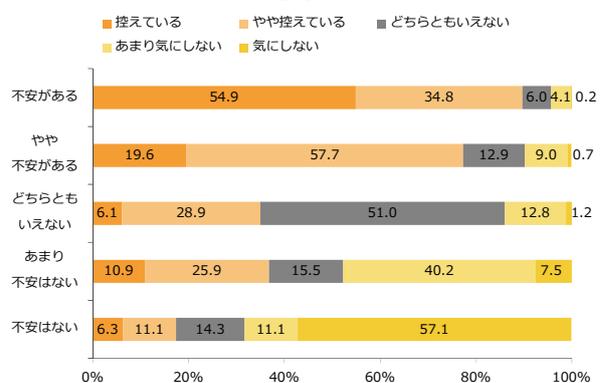
図表2-13：「不要不急の外出」を減らすようにしている



図表2-14：感染拡大に対する不安度 (2021年12月時点)



図表2-15：不安度と不要不急の外出 (2021年12月時点)



図表2-12、13 インテージ「知るギャラリー」週次調査

図表2-14、15 (一社) 全国スーパーマーケット協会「消費者調査2021」(n=2,038)

## 消費に明るい兆しも

### 改善の兆しをみせる消費者心理と消費余力

内閣府の消費者態度指数は、21年11月によりやく19年の水準まで改善しており、暮らし向き、収入の増え方などすべての指標で19年の水準まで回復した。特に20年に急激に落ち込んだ雇用環境は、21年後半から急回復しており、先行きの消費回復を期待させる動きとなっている。

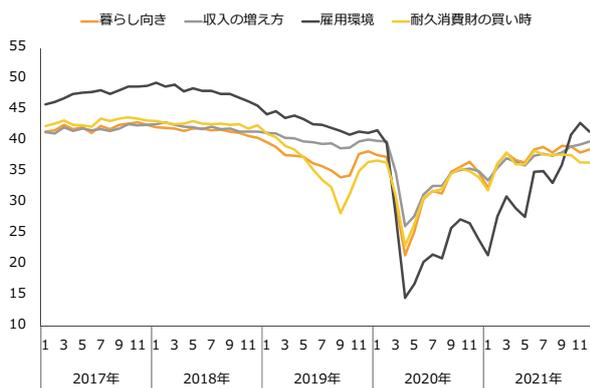
また今後の消費動向を見通すうえで、重要になるのが消費余力である。日本銀行は、本来あるべき家計消費のうち、パンデミック下での「消費機会の逸失」により抑制されている部分を「強制貯蓄」と呼び、1年間の累計では20兆円程度（特別定額給付金から貯蓄に回った部分を除く）あると試算している。それ以外にも、家計の消費余力

は株高による資産効果でさらに拡大している。世界的な株高を受け、家計の保有する金融資産は含み益により増加しており、国内の個人金融資産が、約2,000兆円に達するのは時間の問題である。

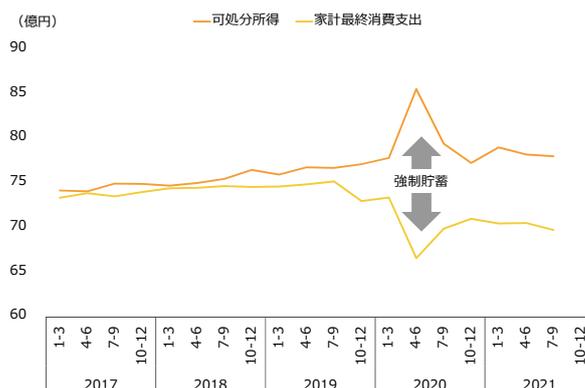
自粛生活の長期化により、収入や雇用に不安を抱えている消費者が多いと想像していたが、現状では、政府保証の融資や雇用調整助成金など手厚い支援が行われており、雇用や所得に深刻な影響が広く及んでいない状況といえる。

さらに21年に再開が見込まれていたGoToトラベル事業は、感染拡大の影響で一旦先送りとなったが、20年秋の初回実施時は、制度に様々な批判はあったとはいえ、旅行者をV字回復させることに成功している。

図表2-16：消費者態度指数（内訳）



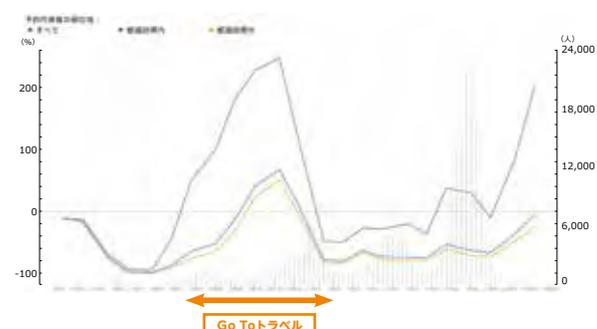
図表2-17：所得と支出の推移



図表2-18：家計金融資産の含み益



図表2-19：全国の予約代表者の居住地ごとの宿泊数（2019年同月比の推移）



図表2-16 内閣府「消費動向調査」

図表2-17 内閣府「国民経済計算」

図表2-18 日本銀行「資金循環統計」

図表2-19 「V-RESAS、観光予報プラットフォーム推進協議会（事務局：日本観光振興協会）」2020年1月1日～2021年11月30日

## 不安心理が払拭されるまで「代替消費」中心

感染不安の高止まりと、行動自粛による消費抑制という日本の特殊性を考慮すれば、22年の消費は、引き続き「代替消費」が中心となる可能性が高い。

今後の消費者の志向を、不安心理と暮らし向きの見通しのマトリクスによって整理すると、現状、リベンジ消費を行う消費者はわずか16%程度である。

以前の生活様式に戻り、リベンジ消費を行うためには、「感染への不安がなく」「家計に悪影響が及んでいない」ことが条件になる。またこの先の暮らし向きに不安があれば、不安心理に関係なく、消費は節約志向に向かい、以前のような消費水準に戻ることはない。

現時点で最も構成比が多いのは、家計に影響がなく、感染への不安を抱えている消費者であり、

そのような消費者は代替消費を行う。

リベンジ消費が、コロナ禍で減少した支出項目を反動で大幅増加させる消費者行動であるのに対し、代替消費は、コロナ禍で減少した外出に関連した商品やサービス支出の減少分を、異なる支出項目に振り分ける消費行動である。例えば、自動車販売や自宅のリフォームが好調となっているが、これは海外旅行などのレジャーによる支出が減少分を新しい生活様式関連の支出に振り分ける典型的な代替消費行動である。

この先感染状況や経済状況により、消費動向は大きく変化する可能性がある。消費のトレンドの把握に向けては、不安心理と家計状況のマトリクスにより、代替、節約、リベンジいずれの消費志向の構成比が拡大、縮小するかを見極めることが重要である。

図表2-20：消費行動分類（家計不安×感染不安）

		暮らしへの不安	
		あり 20%	なし 80%
感染への不安	あり 80%	<b>巣ごもり消費 (自粛生活) 16%</b>	<b>代替消費 (新しい生活様式) 64%</b>
	なし 20%	<b>メリハリ消費 (節約生活) 4%</b>	<b>リベンジ消費 (コロナ前の生活) 16%</b>

## 懸念される物価上昇

### 輸入物価・企業物価は41年ぶりの高騰 オイルショック以来の上昇率を記録

2022年の消費に大きな影響を与えそうなのが物価上昇である。エネルギー高を背景に素材・原材料等の輸入物価、企業間取引の物価である企業物価が高騰している。

21年12月の企業物価指数は前年同月比8.5%上昇、輸入物価の上昇率41.9%と大幅な上昇幅となった。この上昇幅は、オイルショックの影響を受けた1980年12月以来41年ぶりで、記録的な高水準となっている。

この輸入物価上昇の背景には、欧米・中国を中心に景気が急回復し需要が増大したこと、供給面では、感染拡大による人手不足や半導体不足に生産ラインへの影響を受け、生産力が低下したことが影響している。このような需給バランスのゆがみに加え、原油高による輸送コストの上昇が追い討ちをかける状況になっている。

さらに今後懸念されるのが、為替相場の円安

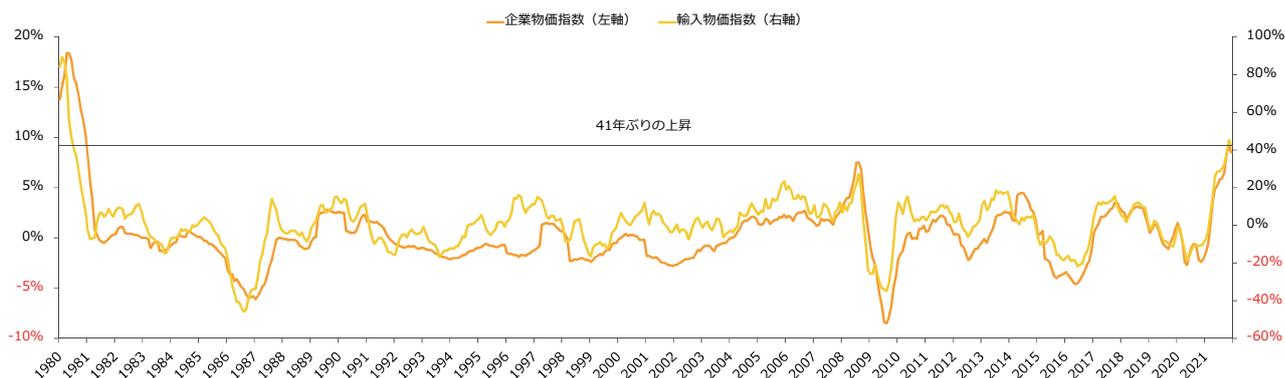
傾向である。足元で6%以上の物価上昇が続く米国では、3月にこれまでの大規模金融緩和策から方向転換し、政策金利の引き上げを行うことが予定されている。その結果、日米の金利差が拡大し、為替相場は、ドル高円安傾向が長期化する可能性がある。

このように国内の輸入物価の上昇は長期化する恐れがあり、もはや企業努力だけで上昇分を吸収するのは困難な状況に達している。

図表2-21：ドル円レートの推移



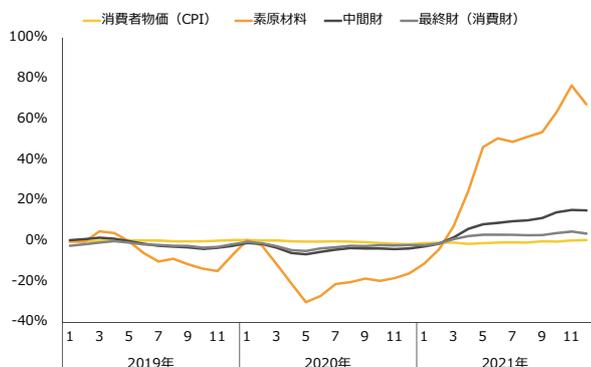
図表2-22：企業物価指数・輸入物価指数の前年同月比伸び率



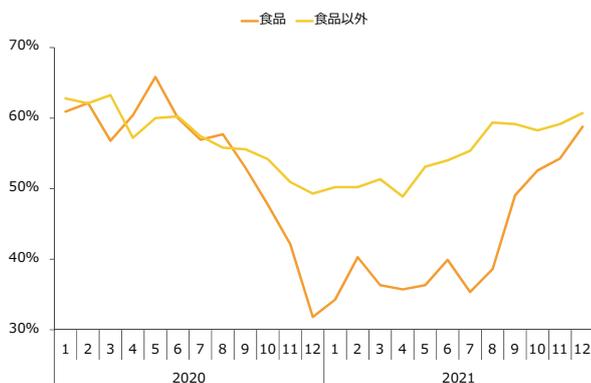
## 素原材料は春ごろから急上昇も 消費者への影響は数カ月先か

企業物価指数を取引段階別にみると、素原材料など製造工程の「川上」にあたる製品価格が急上

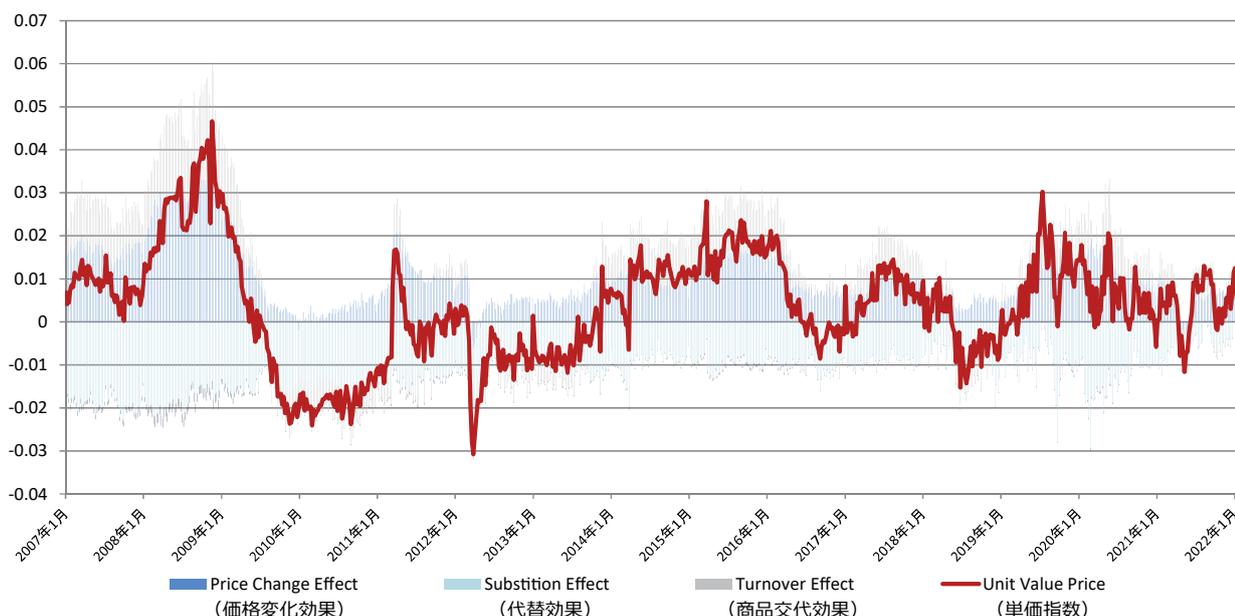
図表2-23：取引段階別にみた企業物価指数の前年同月比伸び率



図表2-24：食品と食品以外の上昇品目数の割合



図表2-25：SRI一橋大学消費者購買単価指数の推移



昇している。特に石油・石炭製品や鉄鋼、化学製品、非鉄金属などの資本材部門の企業物価上昇が著しい。一方で、現時点では、中間財の「川中」である電気機器や輸送用機器などの製品価格の上昇幅は2%程度にとどまっている。今後、川上の上昇による影響が徐々に波及してことになる。

また21年12月の消費者物価指数は、0.5%の上昇にとどまっており、川上の大幅な価格上昇が小売価格に押し寄せてきている状況ではない。ただし、12月の消費者物価は、携帯電話の通話料引き下げにより、指数を1.48%押し下げており、この影響がなければ実際には消費者物価は2%近く上昇している状況ではある。いずれにしても川上の物価高騰が、今後数カ月をかけて徐々に波及していくのは必至な状況であり、その結果、消費者物価指数は4%近い上昇をみせる可能性がある。

徐々にではあるが、食品分野にも徐々に値上げの動きが広がっている。消費者物価の上昇品目数の内訳をみると、食品では21年10月以降は5割を超えた。

SRI一橋大学消費者購買指数による食品を中心とした生活品の上昇幅は、12月末時点で0.5%の上昇にとどまっている。前述したとおり、川上の物価上昇が消費者物価に影響を与えるまで数カ月を要することを考えれば、22年春以降に消費者への影響が本格化してくることが予想される。

図表2-23 日本銀行「企業物価指数」

図表2-24 総務省「消費者物価指数」

図表2-25 一橋大学経済研究所経済社会リスク研究機構

## 賃金上昇を伴わない悪い物価上昇 節約志向の高まりに警戒

物価の上昇に賃金の上昇が連動すれば、消費者の購買力には影響はない。一方で賃金上昇なく、物価だけが上がれば、結果として実質賃金が低下し、購買力の低下によって節約志向が高まる恐れがある。物価を考慮しない名目賃金は、2020年に落ち込みをみせたが、2021年に入って回復傾向がみられた。しかし、物価を考慮した実質賃金でみると、2021年後半からは再びマイナス圏に入っている。足元では、物価上昇に賃金上昇が追いついていない状況である。

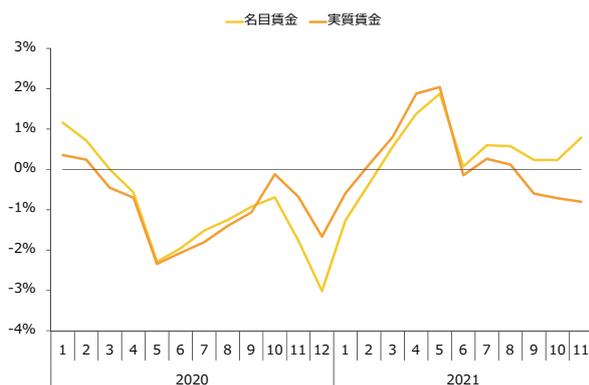
現在でも3割弱の消費者が収入に影響を受けている。さらに2022年の収入見通しに対しては、現役世代を中心に6割以上が「少し不安・かなり

不安」と答えている。

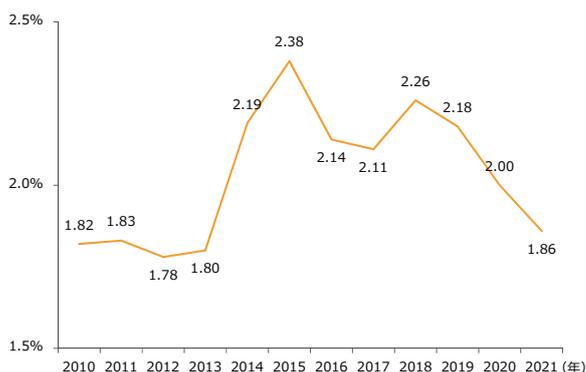
物価上昇圧力が高まる中、名目賃金と実質賃金の乖離を埋めるには賃上げが必要となり、岸田首相は「3%を超える賃上げを期待する」と表明し、連合は定期昇給を含めて4%程度の賃上げ要求を春闘方針に掲げることを決定した。とはいえ、実際にどれだけの賃金上昇が実現するかは不透明な状況である。

さらに若年層を中心とした非正規雇用労働者の賃金は蚊帳の外になっているほか、年金受給者についても、物価スライドの上限を突破すれば、マクロ経済スライドが発動され実質支給額が減少することになる。このような状況が長期化する可能性も否定できず、消費者の節約志向の高まりには十分に警戒する必要があるだろう。

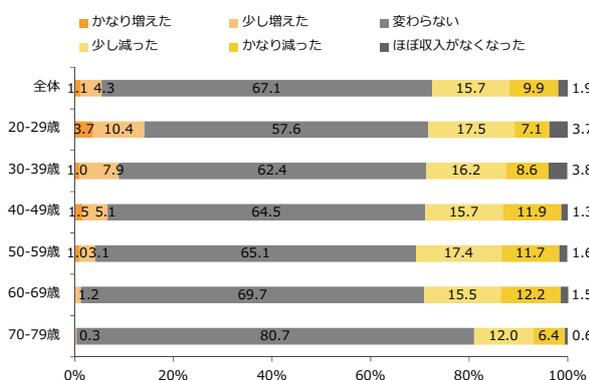
図表2-26：名目賃金と実質賃金の前年同月伸び率



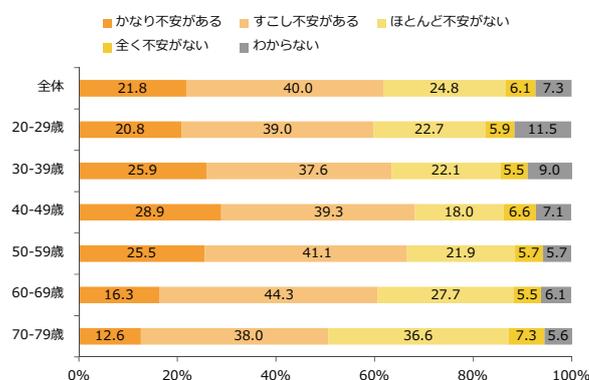
図表2-27：春闘賃上げ率の推移



図表2-28：コロナ前と比較した収入変化



図表2-29：2022年の収入見通し（年代別）



図表2-26 厚生労働省「毎月勤労統計調査」

図表2-27 厚生労働省「民間主要企業春季賃上げ要求・妥結状況」

図表2-28、29 (一社) 全国スーパーマーケット協会「消費者調査2021」(n=2,038)

# パンデミックがもたらした食生活の変容

## 外食から内食への代替進む

### 内食支出は代替分以上に増加

家計の食品支出は、外食支出の低迷が続く一方で、内食支出は増加傾向が続いている。さらに、ステイホームを強いられた影響で、食品支出（内食+外食）は2019年より増加しており、内食支出の増加が外食支出の減少を補って余りある増加をみせている状況にある。

消費者調査によれば、外食支出の減少分の使い道について、「食品購入など食生活に関連した支出に使っている」（33.5%）との回答が多く、旅行・レジャー関連支出での同様の質問では「貯蓄に回している」（29.3%）が最も回答が多くなったのは傾向がやや異なっている。

内食の増加が食品支出全体を引き上げているという実態は、消費者が従来の内食とは異なる食生活を送っていることを示すものといえよう。

## 食生活の変化には地域差が大きい

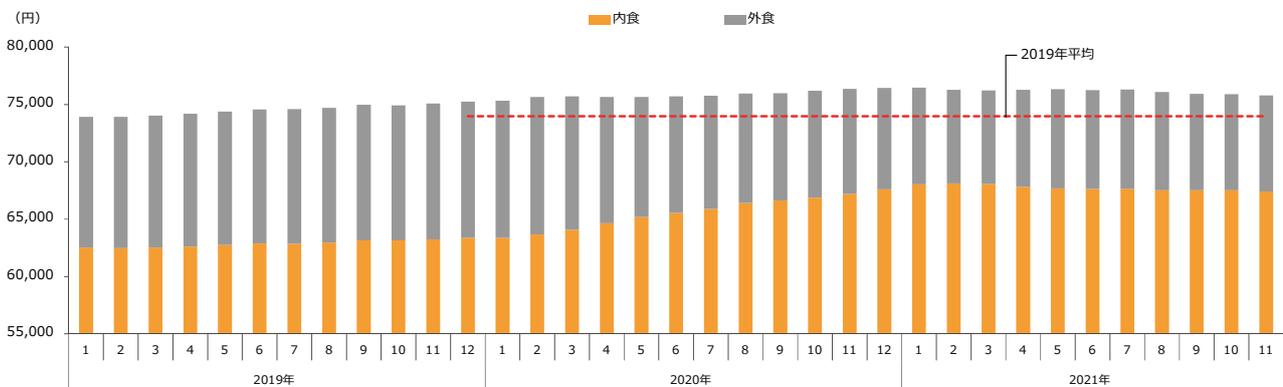
注意が必要なのが、都市部と地方で、食品支出の変化度合いが異なる点である。もともと外食支出が多かった都市部と、自宅で食事をとる機会が多い地方などでは、パンデミックが与えるインパクトは異なる。

図は、家計の外食比率の水準（縦軸）と、パンデミック後の外食比率の変化（横軸）を都道府県別にプロットしたものである。外食比率と内食比率は表裏の関係であるため、外食比率の高い地域は、内食比率が低い地域となる。

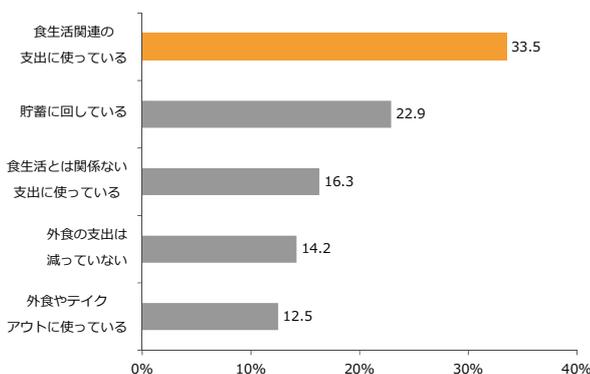
食生活が大きく変化したのは、図の左上に位置するもともと外食比率が高い地域である。東京や埼玉など大都市圏に加え、石川や岡山、熊本のような地方圏も該当する。

これに対し食生活への影響が比較的軽微だった地域は図の右下のエリア。もともと自宅で食べる内食比率が高く、感染拡大の影響が低かった地域で、青森や秋田、鳥取など地方圏の多くが該当している。

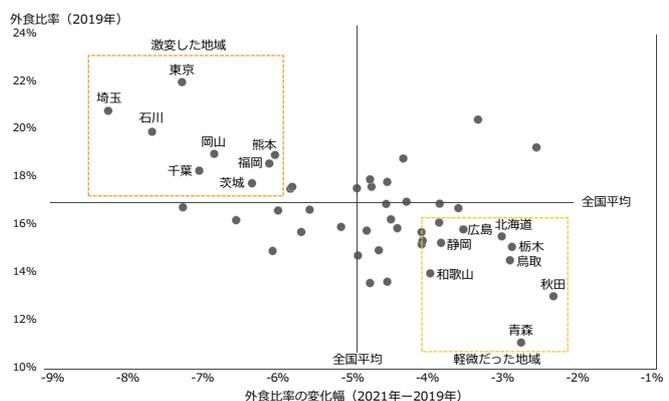
図表2-30：食品支出は内食需要の急増で2019年を上回る



図表2-31：コロナ禍で減少した外食支出の使い道



図表2-32：食生活の変化は地域によって異なる



図表2-30 総務省「家計調査」12か月移動平均

図表2-31 (一社) 全国スーパーマーケット協会「消費者調査2021」(n=2,038)

図表2-32 総務省「家計調査」2021年は1-11月の平均を使用

内食率は若年層で増加も

半数近くの消費者は自宅での食生活に満足

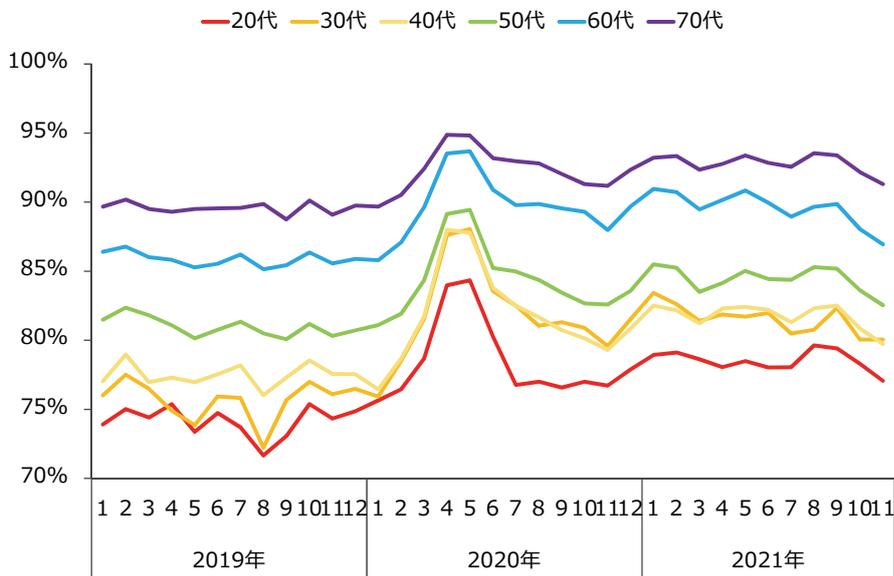
内食率の推移をたどれば、20年3月から初回の緊急事態宣言中に急上昇し、解除後も高い水準で推移している。なかでも内食率が75%と他の年代より低かった20代から40代で、感染拡大前より5%近く内食率が高い状況が続いている。在宅勤務の増加や外食自粛の影響を大きく受けたこれらの世帯では、調理負担の増加による「調理疲れ」を感じるという消費者も多く、強いられた食生活という印象を受けた。

ところが、21年12月の消費者調査では、自宅での食生活について「満足している」が46.5%に

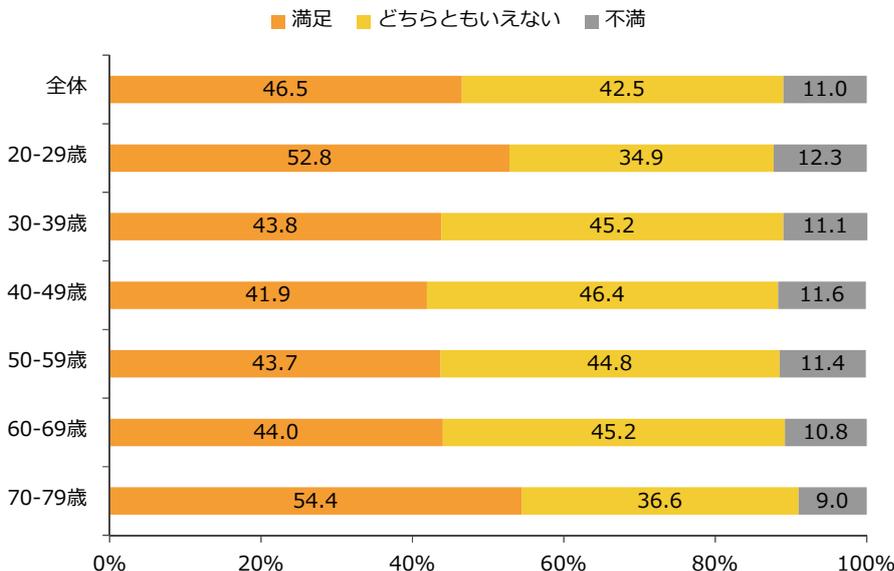
達し、「不満」と答えた人はわずか11%にとどまった。若年世代でも、不満を感じている消費者は決して多くなく、制約の多い食生活に不満を抱く消費者が多いと想像したが、実際は現在の食生活への満足度は高いという結果となった。

感染拡大から2年目に入り、内食生活にも慣れてきただけでなく、スーパーマーケットでの惣菜部門の強化、「おうちグルメ」提案や全国各地の名産品の販売、そして冷凍食品をはじめとする食品メーカーの内食対応、またテイクアウトやフードデリバリーの活用など、消費者の選択肢が格段に増え、高く評価されていることが背景にあると想像される。

図表2-33：「内食率」の年代別推移



図表2-34：「自宅での食生活」の満足度



図表2-33 (株) インテージ「Kitchen Diary (食卓日記調査)」

図表2-34 (一社) 全国スーパーマーケット協会「消費者調査2021」(n=2,038) 満足は「ほぼ満足」「やや満足」、不満は「不満」「やや不満」を表す

## 長期化する巣ごもり生活で消費者が発見した 内食生活の良い点と悪い点

この間に発見した自宅での食生活の良い点として、「感染対策として安心」(25.0%)が最も多くなった。次いで「家族と一緒に食事できる」(18.4%)、「食費が少なくなる」(18.1%)、「栄養・健康に良い食事がとれる」(15.7%)などが上位に挙がった。実体験を重ねることで、メリットに気づいた消費者も多い。

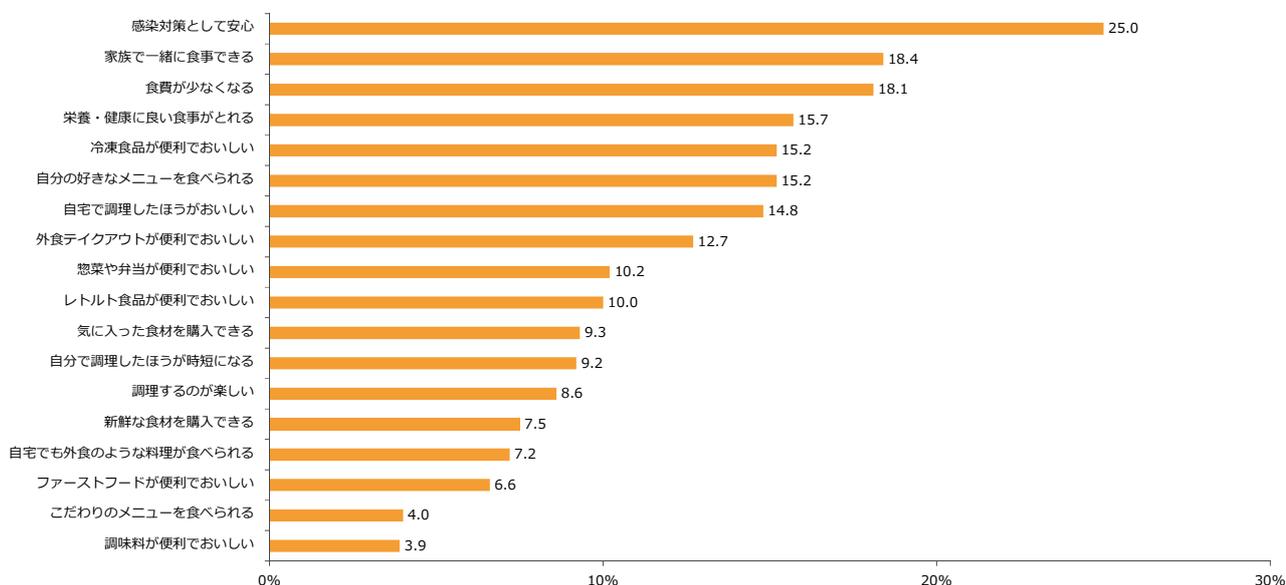
「家族と一緒に食事できる」は年代を問わず回答が多かった。ステイホームで家族との時間の大切さに気付いた消費者も多い。

「栄養・健康に良い食事がとれる」は高齢世代で

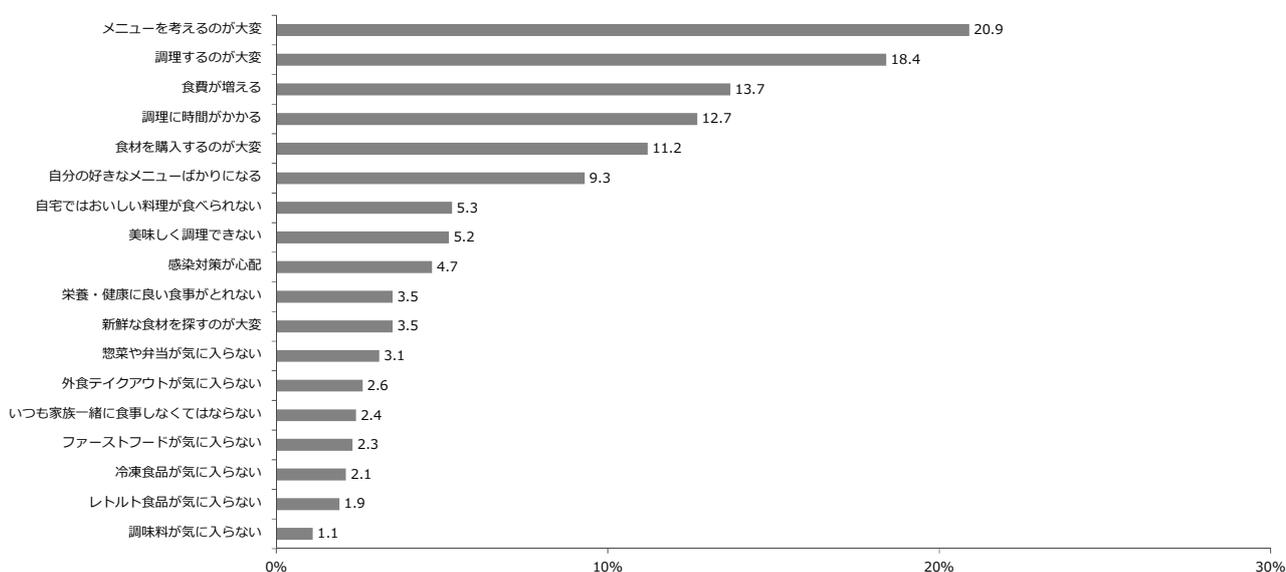
多かった。高齢世帯は、感染不安や外出不足、運動不足などの不安に対し、内食に塩分コントロールや、発酵食品を取り入れるなど、これまで以上に食を通じた健康管理意識が高まったとみられる。

一方、自宅の食生活の悪い点については、「メニューを考えるのが大変」(20.9%)、「調理するのが大変」(18.4%)、「調理に時間がかかる」(12.7%)など、調理の負担に関するものが上位を占めた。「メニューを考えるのが大変」と回答した人は、調理経験の少ない20代でもっとも多い。「調理するのが大変」と回答した人は20代から40代までの働き盛り世代に多い。子育てや家事負担の忙しさが背景にあると考えられる。

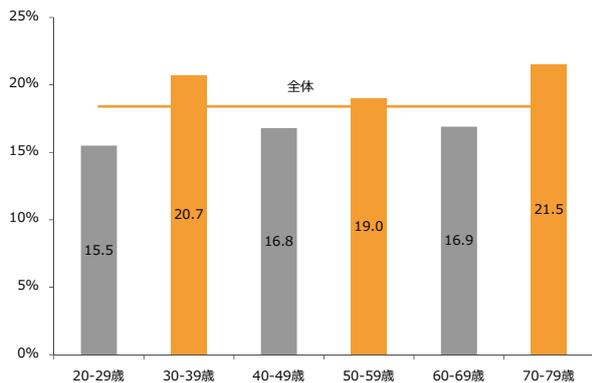
図表2-35：内食生活の「良い点」全体結果



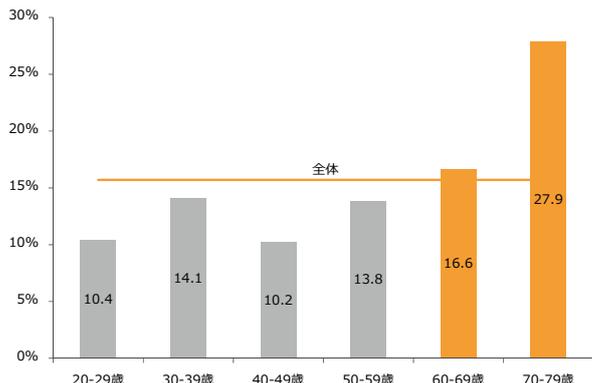
図表2-36：内食生活の「悪い点」全体結果



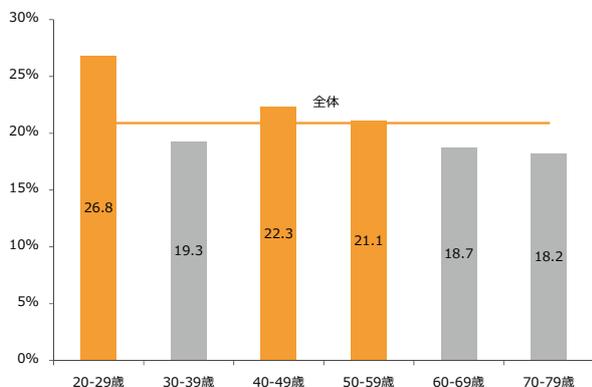
図表2-37：良い点として「家族と一緒に食事できる」と回答した人の年代別割合



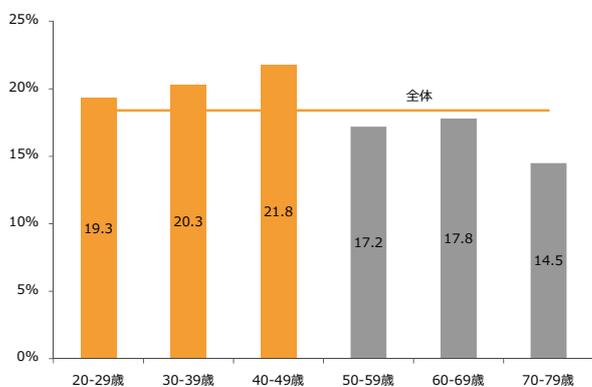
図表2-38：良い点として「栄養・健康に良い食事がとれる」と回答した人の年代別割合



図表2-39：悪い点として「メニューを考えるのが大変」と回答した人の年代別割合



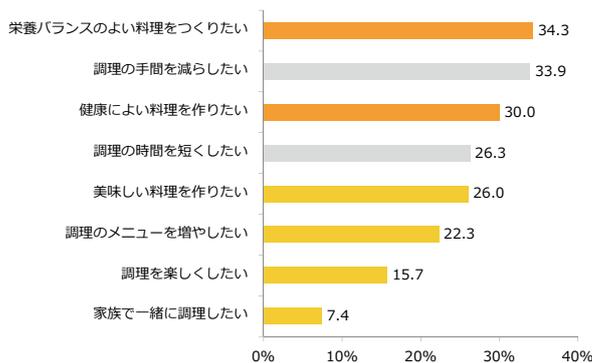
図表2-40：悪い点として「調理するのが大変」と回答した人の年代別割合



### 調理に様々な工夫をする消費者も

内食生活が長期化するなか、調理に対する工夫を意識している消費者も多い。上位にあげられたのは、栄養バランスのよい料理、健康によい料理などの身体への意識。調理の手間を減らす、調理時間を短縮するなど簡便性の追求。おいしい料理や楽しい調理、豊富なメニューなど、家族と一緒にできる調理など調理自体が楽しくなるような工夫があげられている。まもなく2年が経過するが、消費者は調理に様々な工夫を凝らしながら内食生活を満足できるものにしていく。

図表2-41：調理の工夫で意識していること



## 食品に対して高まる「栄養・健康」志向

感染拡大で高まったのが「栄養・健康」に対する意識である。運動不足やストレスが原因で「コロナ太り」と言われる体重の増加や、体調を崩す人も増えている。

一般社団法人日本生活習慣病予防協会が2021年3月に行った医師に対する調査結果によると、半数以上の医師が「糖尿病を診断する基準として重要な『HbA1c（ヘモグロビンエーワンシー）』の数値が悪化している」と回答、8割の医師が「糖尿病リスクが高まっている」と回答している。

2021年は、こうした健康不安の高まりに対応した商品・サービスが数多く投入され、多くの消費者に支持された。

### 栄養バランス食で人気爆発のオートミール

2020年は感染予防のための意識が高まり、ヨーグルトやキムチ、乳酸菌飲料など発酵食品の売上が伸びた。また、衛生面が重視された2020年に対し、2021年は「コロナ太り」を意識した栄養バランス食が支持を集めた。

特に注目されたのが、オートミールやプロテインバーなどである。インテージ社が発表した日用消費財の推定販売金額の伸びから振り返る「2021年売れたものランキング」（21年1月～10月）によれば、1位は前年比291%のオートミールだった。オートミールは欧米では一般的な食品ではあるが、日本でなかなか定着してこなかった。2019年に6.3億円（インテージ社調べ）だったオートミールの市場規模は、2020年には18億円、2021年は8月までの段階で30億円を超え、5倍以上となっている。

主食としてはもちろん、デザートにも活用された。メディアだけでなく、人気に着目したYouTuberたちが、牛乳で煮るといった通常の食事法から、ハンバーグに混ぜておかずを使う、スイーツをつくるといった斬新な調理法を紹介することで、比較的若い世代の女性を中心に消費が広がった。食物繊維、ビタミン、ミネラルなどの栄養素が豊富で、かつ低カロリーな面もポイントで、若年層に加え中高年層にも裾野が広がった。

図表2-42：「2021年 売れたものランキング」  
（21年1月～10月）

順位	カテゴリー	前年比		2021年対 2019年対比
		2021年	2020年	
1	オートミール	291%	281%	818%
2	麦芽飲料	182%	135%	245%
3	玩具メーカー菓子	137%	155%	212%
4	プロテイン粉末	131%	143%	187%
5	しわ取り剤	124%	82%	102%
6	ヘアトリートメント	122%	104%	127%
7	解熱鎮痛剤	121%	98%	119%
8	ノンアルコール飲料	117%	106%	125%
9	冷凍水産	116%	151%	176%
10	血圧計	115%	113%	130%

### 人気の麦芽飲料

オートミールに続いて人気を集めたのが「麦芽飲料」である。代表的な商品が、牛乳と混ぜて飲むネスレ社の「ミロ」。これまで子ども向けの商品として認知されてきたが、鉄分を多く含むとあって貧血予防や体力増強などを目的とした大人たちの消費が急増。特に美容や健康に敏感な女性たちの消費を伸ばした。あまりの人気ぶりに供給が追いつかず、2020年の秋から年末にかけて品薄となり、一時は販売休止になった。4位のプロテイン粉末も続伸し、両商品とも、2019年に比べて市場規模は約2倍になっている。

### 「宅飲み」でも健康を意識 ノンアルコール飲料も消費増

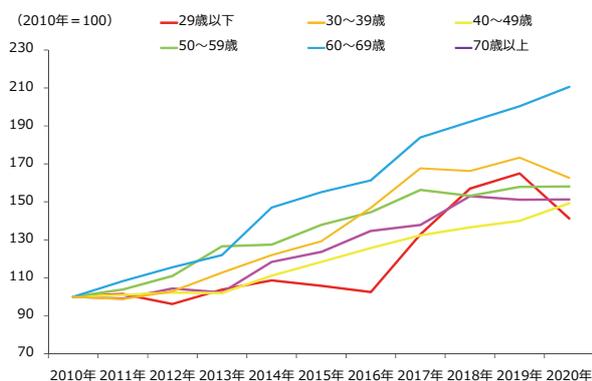
2020年は自宅での食事機会が増えたことで「家飲み」が話題になったが、2021年は「健康」の要素が新たに加わった。「コロナ太り」の一因として指摘されたのが「宅飲み（家飲み）」である。当然ながらダイエットのためには飲酒は控えたほうがよい。しかし宅飲みは内食生活の楽しみの一つであり、止めてしまうのは逆にストレスになりかねない。ノンアルコール飲料（8位）は、健康に気を配りながら宅飲みを楽しみたい消費者から支持された。

## 健康を意識した「ハイカカオチョコレート」

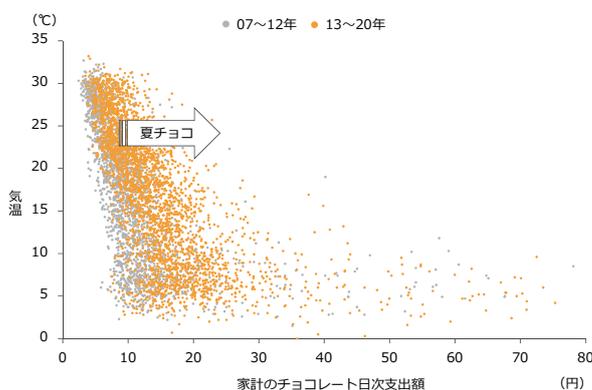
ランキングには登場していないが、カカオ含有量70%以上のハイカカオチョコレートは健康意識が高まる中でさらに人気を集めている。ハイカカオチョコレートはカカオポリフェノールやテオブロミンという苦味成分を多く含み、健康不安を抱える消費者に響いている。チョコレートの支出額を年齢別にみると、健康不安を抱える人の多い中高年層の伸びが目立つ。美容やダイエットとは異なる、切羽詰まった健康意識がハイカカオチョコ

コレートの人気を支えている。チョコレートは「季節商品」と言われてきたが、健康志向の追い風を受け、季節を問わない食品になりつつある。チョコレートがもっとも売れる季節はバレンタインデーがある冬場だが、気温とチョコレート支出の関係が徐々に薄れつつある。気温が低い冬場の支出が高いのは当然だが、ここ数年は気温25℃を越す夏場でもチョコ支出額の伸びがみられる（夏チョコ現象）。季節を問わない健康意識からの需要がみられる。

図表2-43：チョコレート支出額の年代別推移



図表2-44：チョコレート支出額と気温の関係性の変化



## 「調理疲れ」や「メニュー選択」の悩みを軽減する動き

### SNS や動画サイトを利用

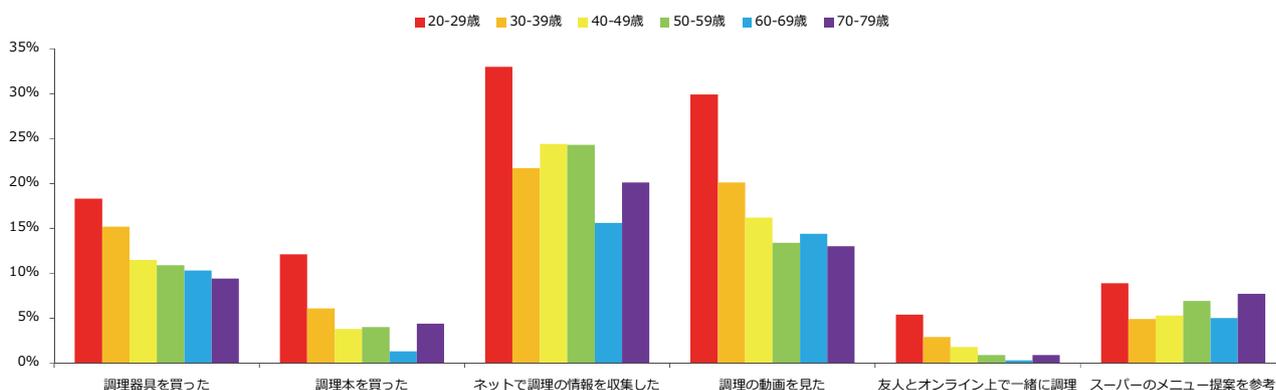
自宅での食事回数が増えれば、メニューを考えるのが負担となる。特に、これまで内食率が低く、調理経験の少ない若者世代で顕著となった。

メニュー選択を手助けする情報収集ツールとして、YouTube や SNS の活用が進んでいる。「自宅での調理を工夫するために行っていること」の

上位には、ネットで情報収集、調理動画、スーパーのメニュー提案、調理本を購入など、メニュー選択の不安を解決するための情報収集手段が並んでいる。

若年層への調査・リサーチを専門とするテストティーが実施した「YouTubeに関する調査(2021年版)」によると、20代女性の好きな動画チャンネルの3位に「料理」が入っている。人気があるのは、料理系ユーチューバーのチャンネルであ

図表2-45：調理を工夫するために参考に行っていること（年代別）



図表2-43、44 総務省「家計調査」

図表2-45 (一社) 全国スーパーマーケット協会「消費者調査2021」(n=1,817)

る。「料理研究家リュウジのバズレシピ（登録者数247万人）」「きまぐれクック Kimagure Cook(同461万人)」 「1人前食堂（同81万人）」など、料理系ユーチューバーは、丁寧でわかりやすくレシピを解説している。

### 簡便食品・調理キットの活用

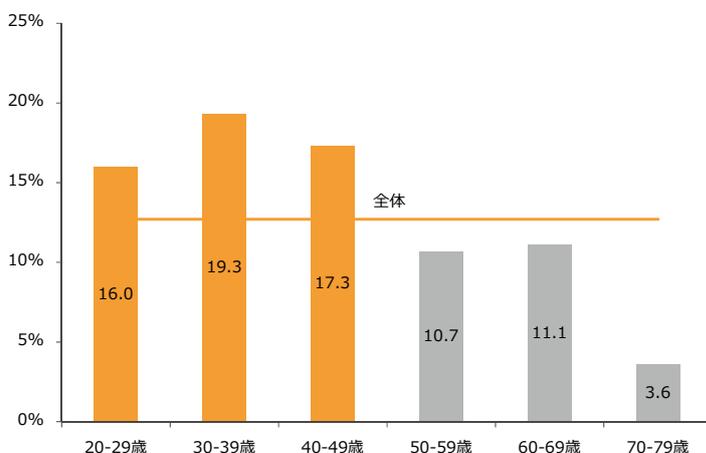
調理負担の軽減に貢献したのが、簡便食品・サービスである。実際に自宅での食生活の良い点として「冷凍食品が便利でおいしい」（15.2%）が上位にあがっている。また、「調理キット」も利用が広がっている。素材から調味料まで必要な食材類が入っており、レシピに沿って食材を切る、調味料を合わせるだけでなく、冷蔵庫にあるものを追加して「ひと手間」加えることで、簡便な中にもオリジナルな調理をした感覚が得られる。調理に「ひと手間」かけることで、健康維持や美味しさアップにもつながり、簡便調理による「うしろめたさ」の軽減につながる。

### 拡充されるテイクアウトサービスの活用

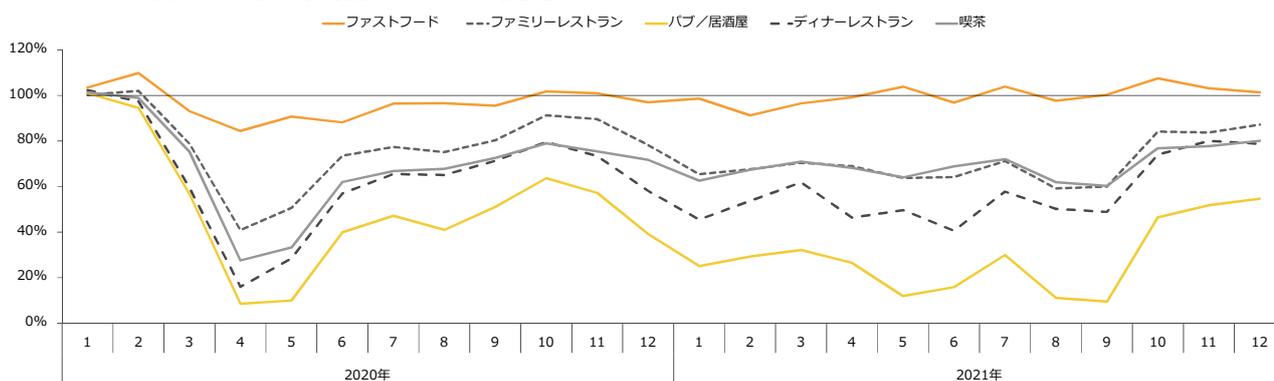
調理疲れを軽減し、メニューにバリエーションをもたらしたのが「外食テイクアウトの活用」である。内食生活の良い点として「外食テイクアウトが楽しい、おいしい」が上位に挙げられた。そのまま食卓に出すのではなく、内食メニューに「あと一品」追加するような活用もみられる。主菜は自分で調理し、副菜はテイクアウトを活用するといった具合である。このような消費者ニーズに対し、外食産業の一部では、内食の需要を取り込む動きが活発になっている。外食産業の売上高を業態別にみると、テイクアウトやデリバリーサービスが充実するファストフードは好調で、2021年には2019年を上回るほどの成長をみせている。これに対し、居酒屋など実店舗での提供が主体の業態では、いまだ厳しい状況が続いており、明暗が分かれる形になっている。

感染拡大時の店舗での食事や飲酒について、約7割は「控えている・やや控えている」状況であ

図表2-46：コロナ禍で「外食テイクアウトが便利で美味しい」と回答した人の年代別割合



図表2-47：外食業界の売上高の推移（2019年同月比）

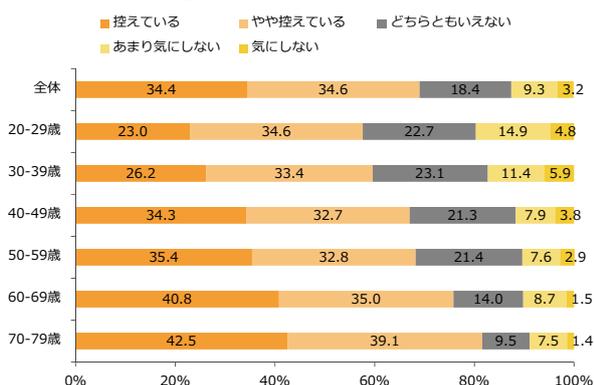


図表2-46 (一社) 全国スーパーマーケット協会「消費者調査2021」(n=2,038)  
 図表2-47 日本フードサービス協会「外食産業市場動向調査」、21年1月と2月は20年同月比を使用

る。年代の上昇とともにその意識は高くなっており、世代間の格差が大きい。さらにこの先感染が落ち着いた場合でも、消費者の大半は減少していた店舗での食事や飲酒について「今のままでよい」(40.4%)としている。

一方で約3割は、現在より増やすとしているが、以前より増やすのは1割にも満たない。このように、感染予防の観点だけでなく、新しい生活様式の浸透により、外食の習慣、意識自体が希薄になっている側面もうかがわれる。このように外食産業がかつての水準まで回復するには相当の時間を要することは明らかであり、テイクアウトの充実だけでなく、メニューを冷凍食品やチルド品として販売するなど、「外食の内食化」の動きが今後ますます活発化すると予想される。

図表2-48：コロナ前と比べた「外での食事や飲酒」に対する意識



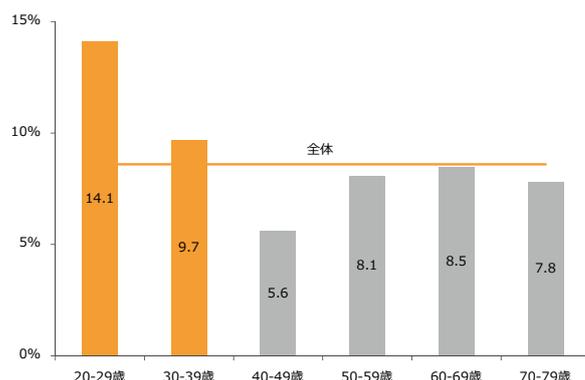
## 内食生活に「楽しさ」が加わる

### 動画で調理を楽しむ若者

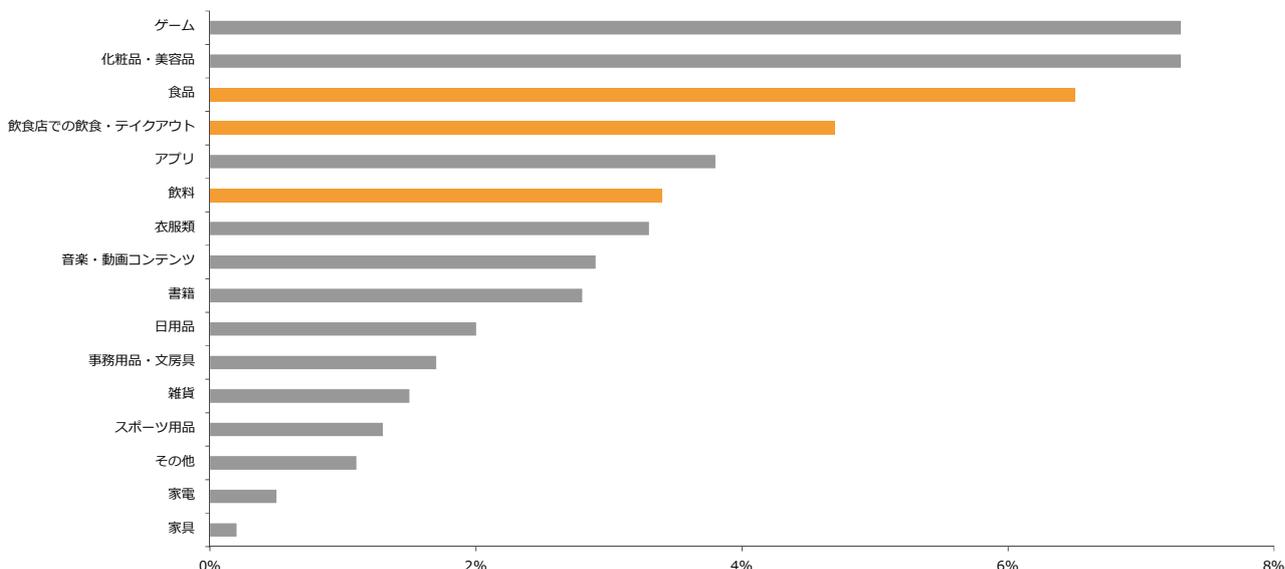
調理に「楽しさ」を見出すようになったのが若者世代である。「調理が楽しい」という回答は20代が圧倒的に多い。当初は、メニュー選択やレシピ目的で動画をみていたのが、食材の魅力や調理の奥深さに触れていくうち、調理が楽しいものへと変わった。若者世代は、有名シェフの動画やネット情報をみながら調理した料理をSNSで共有し合い、「答え合わせ」のために、実際に参考にした有名シェフのお店に足を運ぶ人もいる。

さらに若者の「YouTubeを見て購入した」商品サービスでは、最も多いジャンルは化粧品やゲームであるが、次いで多いのが食品・飲食店・テイクアウトなど食品関連の商品サービス。SNSやYouTubeが若い世代の消費行動にもたらす影響力は、これまで以上に大きくなっている。

図表2-49：コロナ禍で「調理が楽しい」と回答した人の年代別割合



図表2-50：若者世代がYouTubeに影響されて購入したもの



図表2-48、49 (一社) 全国スーパーマーケット協会「消費者調査2021」(n=2,038)

図表2-50 (株) クロスマーケティング「YouTubeに関する調査(20年10月調査)」調査対象者: 13-34歳男女

## 自宅で手作り

自宅での生活を楽しむ姿として度々取り上げられるのが「手作り料理」である。2020年には小麦粉の支出額が急激に増加し、ホットケーキやお好み焼きなど家族で子供と一緒に作るメニューが人気となった。また、自宅での調理生活で工夫したことに「調理器具を買った」が挙がっており、これまで経験のなかった調理にチャレンジする消費者も少なくない。なかでもパン作りは、高額なホームベーカリーが品切れとなるようなニュースも話題となった。また、ミネラルや食物繊維が豊富に含まれる全粒粉を使ったパン作りレシピが人気を集めるなど、健康志向の高まりも追い風になった。

図表2-51：家計の「小麦粉」支出額の推移

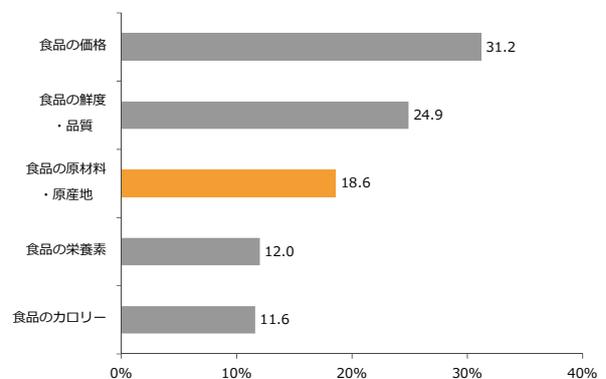


## 自宅で本格コーヒー

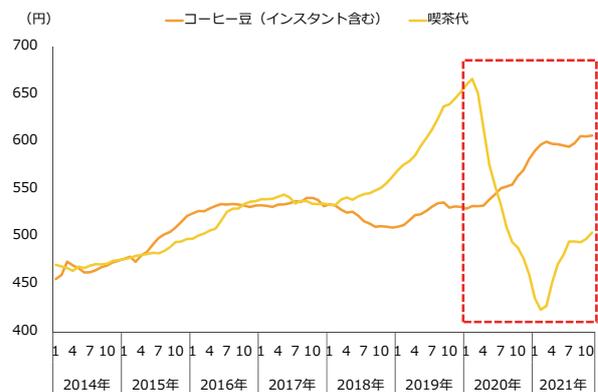
食品購入で「こだわり」が強まったものについて聞くと、約2割が「食品の原材料・原産地」と回答している。

その一例として、コーヒー豆を生豆から購入して自宅で焙煎して淹れる「自宅で本格コーヒー」を楽しむ人も増えている。喫茶代が急減する一方、コーヒー豆の支出額は急増している。コーヒー市場では2010年頃から、豆の個性を引き出す淹れ方を追求した「サードウェーブ」スタイルが流行、素材としてのコーヒー豆が注目された。現在の自宅での本格コーヒーは「フォースウェーブ」と呼ばれている。

図表2-52：食品購入で「こだわり」が強まったもの



図表2-53：家計のコーヒー支出額と喫茶代の推移



## 巣ごもり生活を意識した新商品も登場

### コラボ商品が続々ヒット

菓子は2020年から好調が続いており、21年の新商品カテゴリーランキングで1位となった。「鬼滅の刃」「呪術廻戦」といった大ヒットアニメが、好調な売れ行きを後押しした。特に社会現象を引き起こした「鬼滅の刃」は、映画が公開された20年だけでなく、続編等が21年秋以降に続けて放映されていることもあって、コラボ商品がコンビニやスーパーマーケットに置かれていた。そのほかにも、韓国の人気グループ、BTSをフィーチャーした商品など、コラボ商品は21年のトレンド上位となった。

図表2-54：新商品の多いカテゴリーランキング  
スーパー全国

順位	JICFS 小分類	商品数
1	菓子	2,306
2	パン・シリアル類	830
3	麺類	484
4	清涼飲料	291
5	アルコール飲料	277

### ストック需要で好調維持の麺類

2020年はまとめ買い需要が目立った麺類だが、2021年も引き続き好調を維持、カテゴリーランキングでは3位となっている。有名店とのコラボ商品、ロングセラー商品の味を大幅に変えたりリニューアル商品がヒットするなど、話題性もあった。麺類はリモートワークにおけるランチ需要に支えられている面もある。そのためインスタント麺、カップ麺を一定量ストックしている家庭も多い。

### おうちカフェを彩る新商品 抹茶ラテ

おうちカフェ人気も健在である。清涼飲料はカテゴリーランキング4位となった。特に抹茶ラテは発売当初から話題を集め、ホット商品も発売されて大ヒット商品となった。供給が追い付かず、一時は出荷停止となるような状況だった。2021年に発売された新商品4687品の内、「抹茶」と商品名に入る商品は97品にもものぼった。

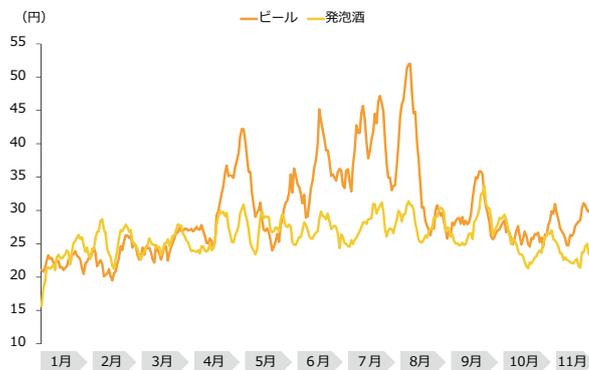
## ロングセラー定番型商品をリメイク

### 泡立つ缶ビールが大ヒット

巣ごもり生活の楽しさに「家飲み」をあげる人も多い。カテゴリーランキング5位となったビール（発泡酒・新ジャンルを除く）は21年も引き続き需要が伸びた。2020年10月の酒税法改正による値下げ効果もあり、糖質ゼロ系が好調だった。

なかでも、従来の缶ビールにはなかった、開けると泡が出る「ジョッキ缶」は大ヒットとなった。フタが全開する特殊な缶を採用し、居酒屋のジョッキで飲む生ビールの泡立ち、香りを楽しむことができるというものである。アルコール飲料は、21年秋に飲食業への時短要請が解除された影響を受け、わずかに前年割れを見せているものの、2019年比では104%を維持した。ビールが酒税法の改正で実質値下げされたこともプラス要因となった。ビール以外にも、家飲み需要を掘り起こすため、レモンサワー、チューハイなどで居酒屋メニュー感覚のパッケージの新商品も目立った。

図表2-55：家計のビールと発泡酒の支出額（2021年）



# 食品購入に関する変化

## 購入頻度は減少層と増加層に二分

家庭内での食品需要が高止まりしており、スーパーマーケットでは堅調な販売推移が続く一方で、緊急事態宣言がはじめて発出された2020年4月以降、来店客数（来店頻度）が低い状態が続いている。

食品の買物はまさに生活の一部であり、買物を行動自粛の対象と考える消費者は約25%と、不要不急の外出や旅行などと比べかなり少ない。しかし、実際には感染拡大前からのライフスタイルの変化や感染不安もあってか、これまでと異なる購買行動が見られている。

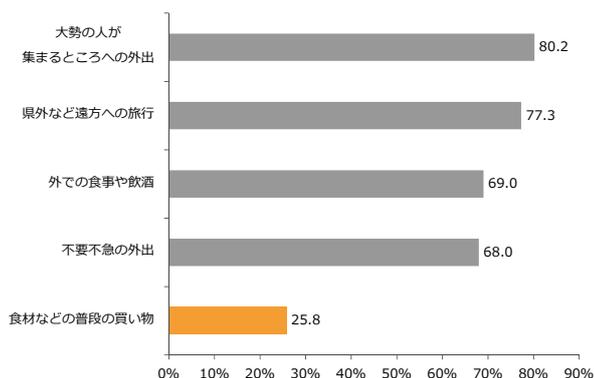
この変化を端的に示しているのが、2019年比でみた、女性・年代別のスーパーマーケット利用

頻度の推移である。これまで比較的買物頻度の高かった高齢層は、感染への警戒感からか利用を抑え、一方で若年層ではリモートワークの普及や外食の減少もあってか、利用頻度が増加している。

既婚女性と未婚女性の利用頻度の推移を比較しても、同様の傾向がみられた。これまで利用頻度の多かった既婚者では減少しているのに対し、未婚者では増加している。

スーパーマーケットの来店客数の減少は、これまで利用頻度の多い消費者層の来店頻度減少による影響を受けたものであるが、これまで来店頻度の少なかった消費者層の来店が増加している点は見逃しにくい。

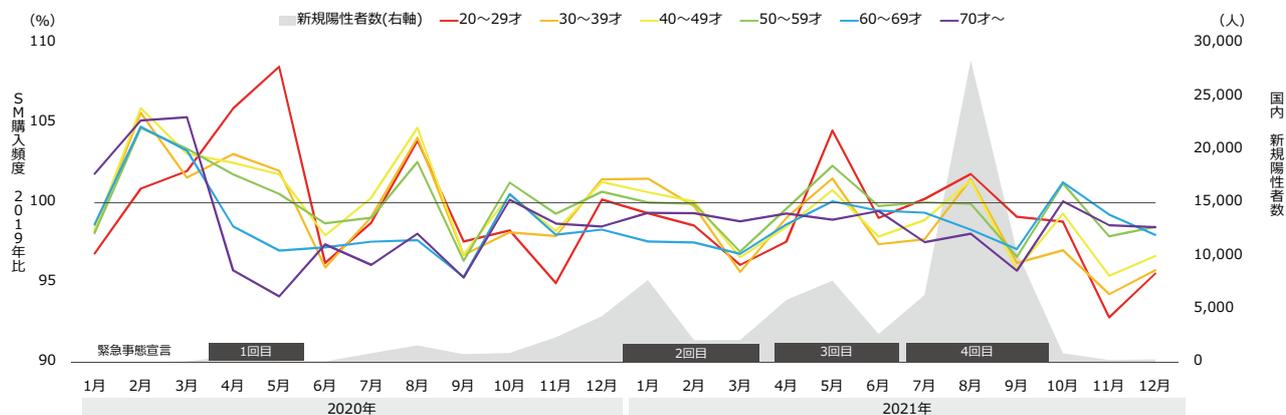
図表2-56：外出に対する現在の意識  
(控える・やや控えると回答した人の割合)



図表2-57：来客数DI



図表2-58：スーパーマーケットの利用頻度 2019年比 (女性、年代別)

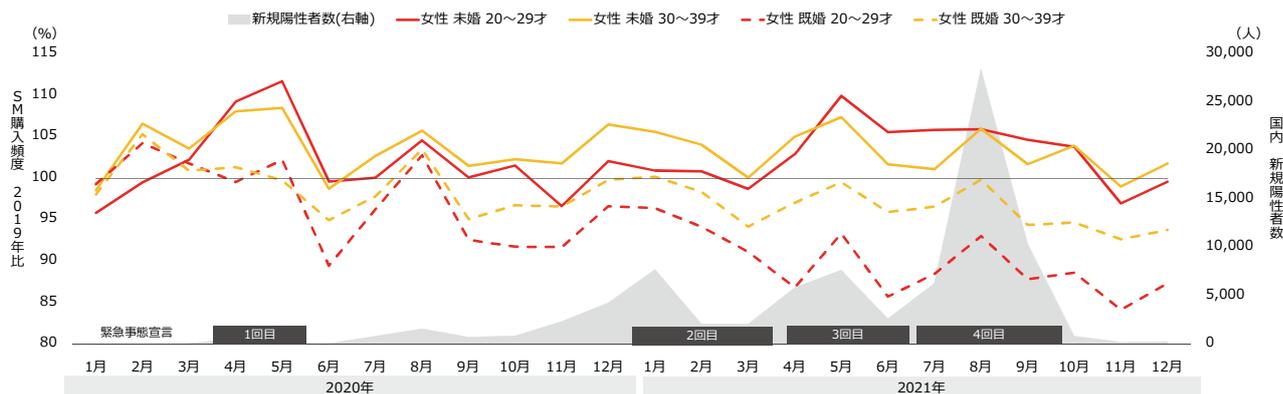


図表2-56 (一社) 全国スーパーマーケット協会 「消費者調査2021」

図表2-57 「スーパーマーケット景気動向調査」

図表2-58 インテージSCI

図表2-59：スーパーマーケットでの購入頻度 2019年比（女性、年代・未既婚別）



スーパーマーケット以外での食品購入  
購入が増加した消費者も

感染拡大前と現在（21年12月）の食品購入の利用店舗数を比較すると「2～3店舗」が最も多く、大きな違いは見られない。ただし「4～5店舗以上」が減少しており、全体として数が絞り込まれる傾向もわずかにみられる。利用店舗数が横ばい、もしくは減少するなかで、20%以上の消費者がスーパーマーケット以外での食品購入が増加したと回答した。

その理由で最も多いのは、「自宅近くで購入したい」「外出機会を減らしたい」「車で外出する」など在宅勤務の増加や外出自粛などで、生活導線が自宅起点に変わったことによる買物先の変更で

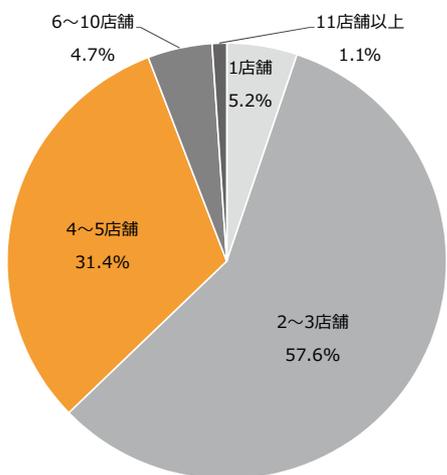
ある。次いで「自宅で調理する機会が増えた」など、調理機会の増加に対応した変化である。

また、「スーパーマーケットより安い」「よい商品売っている」「混雑していないから」など、比較のうえで多店舗を利用している消費者も存在している。

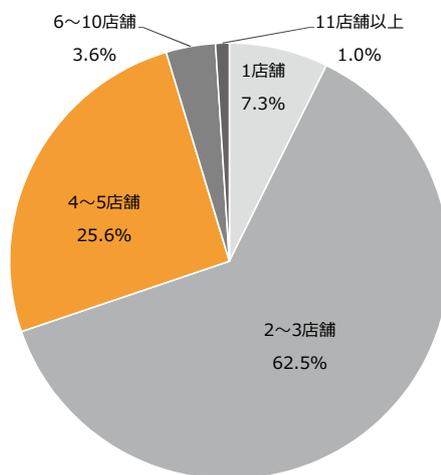
肉食生活に必要な食材、なかでも調理用食材の購入については、スーパーマーケットでの購入が中心であることは明らかである。その一方で、高まった肉食需要のすべてをスーパーマーケットが吸収することは不可能で、この間、どの年代が、どのような業態の利用を増加させたかを把握しておくことは、収束後の戦略に有効な資料となるだろう。

図表2-60：食品購入に利用する店舗数

感染拡大前



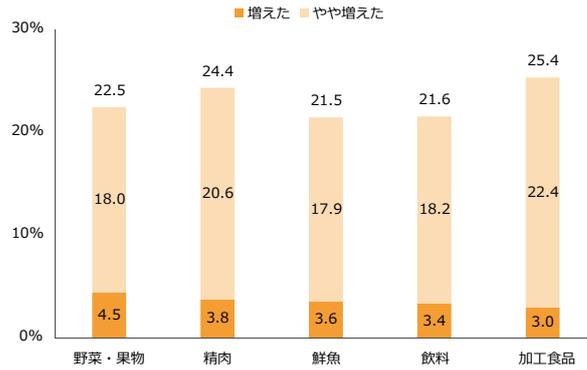
2021年12月時点



図表2-59 インテージSCI

図表2-60 (一社) 全国スーパーマーケット協会 「消費者調査2021」

図表2-61：スーパーマーケット以外での食品購入  
(カテゴリー別)



図表2-62：スーパーマーケット以外での食品購入先増加（増えた+やや増えた）割合（性年代別）

		野菜・果物	精肉	鮮魚	飲料	加工食品
全体		22.5%	24.4%	21.5%	21.6%	25.4%
男性	20-29歳	36.3%	38.7%	40.7%	36.1%	38.2%
	30-39歳	15.4%	5.3%	26.6%	16.9%	25.6%
	40-49歳	15.3%	20.5%	26.1%	15.5%	19.0%
	50-59歳	19.0%	13.7%	18.2%	21.4%	27.6%
	60-69歳	12.1%	9.4%	5.1%	13.5%	11.8%
	70-79歳	15.3%	13.6%	16.7%	11.7%	15.6%
女性	20-29歳	38.9%	57.9%	31.3%	27.3%	28.6%
	30-39歳	31.0%	40.0%	36.7%	26.0%	32.5%
	40-49歳	24.0%	47.7%	34.2%	25.9%	30.5%
	50-59歳	25.2%	25.0%	17.7%	23.7%	26.6%
	60-69歳	19.5%	13.0%	11.6%	22.1%	27.6%
	70-79歳	27.2%	25.4%	17.9%	21.5%	23.3%

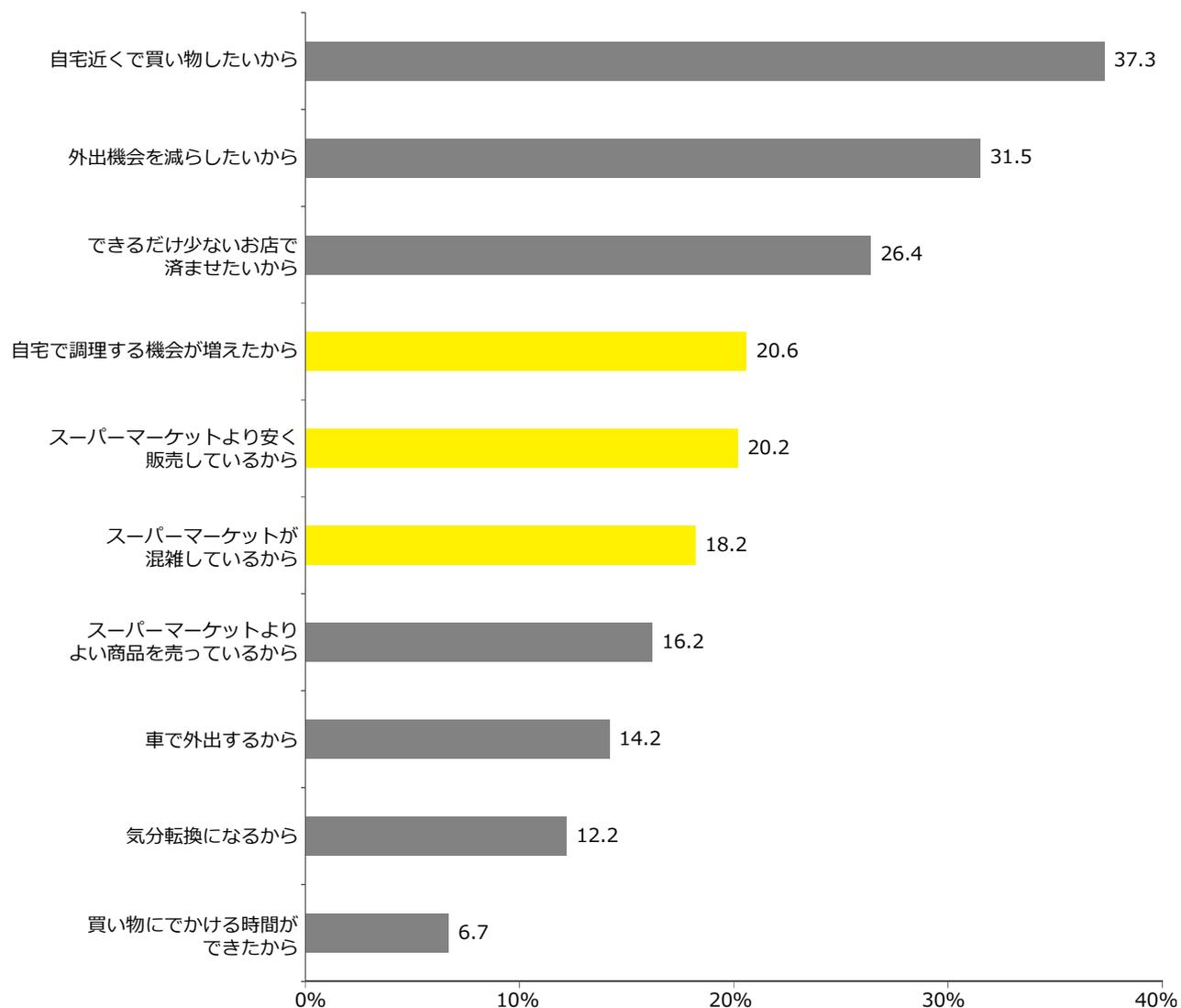
※ 30%以上の回答に色付け

図表2-63：スーパーマーケット以外での食品購入先増加者の購入先

	n	コンビニエンスストア	ドラッグストア	街中の商店・専門店	生協(店舗)	生協(宅配)	道の駅	直売所	通信販売・ネット通販	ネットスーパー	その他
野菜・果物	191	24.6%	25.7%	29.8%	14.7%	20.4%	15.2%	29.3%	14.7%	12.0%	2.6%
精肉	122	9.0%	20.5%	40.2%	15.6%	20.5%	9.0%	9.0%	6.6%	16.4%	2.5%
鮮魚	90	6.7%	11.1%	42.2%	17.8%	20.0%	8.9%	14.4%	11.1%	14.4%	2.2%
飲料	273	52.0%	62.6%	4.0%	7.7%	12.5%	3.3%	1.8%	17.9%	13.9%	1.8%
加工食品	219	42.5%	49.3%	7.8%	11.0%	17.4%	4.1%	2.7%	11.9%	12.3%	1.8%

※ 30%以上の回答に色付け

図表2-64：スーパーマーケット以外での食品購入が増加した理由



## 生鮮品のスーパーマーケット以外での購入先 青果は購入先が多様化

生鮮品は、スーパーマーケットが最も競争力を持つと考えられるカテゴリである。調理素材として使われることが多く、調味料なども併せ、調理に必要な食材をワンストップで購入できるスーパーマーケットの優位性は、一層高まった。一方で、スーパーマーケット以外を生鮮品の購入先とする消費者も増えている。

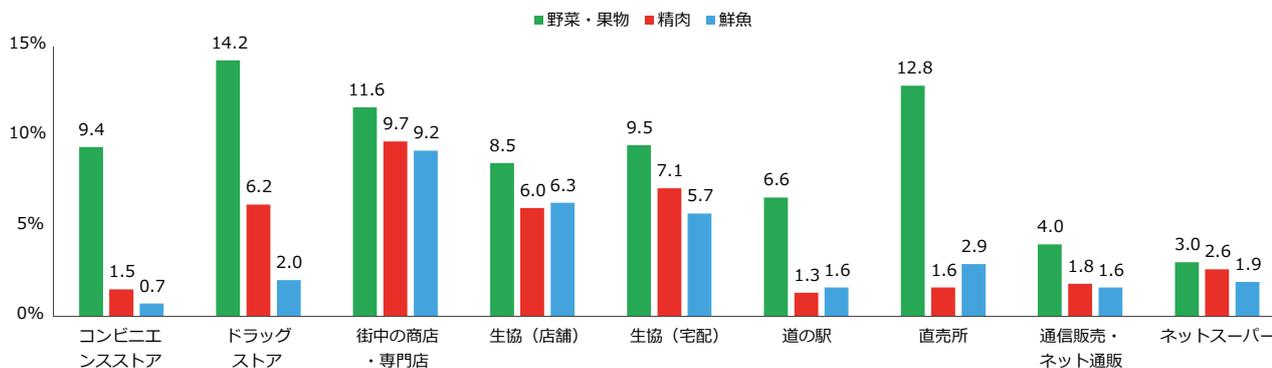
青果は、街の青果店、取扱が拡大しているドラッグストアやコンビニエンスストアをはじめ、生産物直売所、道の駅なども利用されており、購入先

は多岐にわたっている。

精肉や鮮魚は、主に専門店と生協に利用業態が集中しているが、精肉は取扱が増えているドラッグストアで購入する割合が6.2%となっている。

スーパーマーケット以外で生鮮品を購入する理由として、上位は「価格の安さ」「鮮度の良さ」「品揃え」といった生鮮品販売の商品力に関連する項目があげられている。現状の競争力を維持するために、スーパーマーケットの生鮮部門においても、他業態の研究、情報収集は必須である。

図表2-65：スーパーマーケット以外での食品購入先（野菜・果物、精肉、鮮魚）



図表2-66：スーパーマーケット以外での食品購入先 野菜・果物（性年代別）

		n	コンビニエンスストア	ドラッグストア	街中の商店・専門店	生協（店舗）	生協（宅配）	道の駅	直売所	通信販売・ネット通販	ネットスーパー	その他
全体		1751	9.4%	14.2%	11.6%	8.5%	9.5%	6.6%	12.8%	4.0%	3.0%	1.3%
男性	20-29歳	93	22.6%	17.2%	17.2%	7.5%	6.5%	5.4%	5.4%	3.2%	3.2%	0.0%
	30-39歳	108	13.0%	15.7%	6.5%	2.8%	5.6%	4.6%	5.6%	1.9%	3.7%	0.0%
	40-49歳	153	13.7%	19.6%	5.9%	2.6%	7.2%	5.9%	9.8%	3.3%	2.6%	0.7%
	50-59歳	153	11.8%	17.0%	11.8%	6.5%	5.2%	4.6%	11.8%	2.6%	2.0%	1.3%
	60-69歳	147	9.5%	9.5%	10.2%	10.2%	8.2%	4.8%	12.9%	3.4%	2.7%	2.7%
	70-79歳	157	5.7%	14.6%	16.6%	12.1%	12.7%	8.3%	13.4%	4.5%	0.6%	1.9%
女性	20-29歳	109	9.2%	14.7%	2.8%	3.7%	5.5%	4.6%	12.8%	0.9%	1.8%	0.9%
	30-39歳	129	10.9%	18.6%	7.8%	6.2%	8.5%	5.4%	10.1%	3.1%	7.8%	2.3%
	40-49歳	178	9.0%	14.0%	11.2%	5.6%	5.6%	5.6%	11.2%	3.4%	3.4%	0.6%
	50-59歳	183	9.3%	12.0%	12.6%	10.9%	13.7%	9.3%	19.7%	4.4%	2.7%	0.5%
	60-69歳	166	3.6%	11.4%	11.4%	10.8%	15.1%	10.2%	15.1%	3.6%	3.6%	2.4%
	70-79歳	175	2.3%	9.7%	21.1%	17.7%	15.4%	8.0%	18.3%	10.9%	2.9%	1.7%

※ 10%以上の回答に色付け

図表2-67：スーパーマーケット以外での食品購入先 精肉（性年代別）

	n	コンビニエンスストア	ドラッグストア	街中の商店・専門店	生協(店舗)	生協(宅配)	道の駅	直売所	通信販売・ネット通販	ネットスーパー	その他	
全体	1704	1.5%	6.2%	9.7%	6.0%	7.1%	1.3%	1.6%	1.8%	2.6%	0.9%	
男性	20-29歳	88	5.7%	10.2%	18.2%	9.1%	6.8%	5.7%	5.7%	2.3%	5.7%	0.0%
	30-39歳	104	2.9%	5.8%	2.9%	3.8%	3.8%	3.8%	1.9%	1.0%	2.9%	0.0%
	40-49歳	145	4.8%	11.0%	10.3%	0.7%	6.2%	2.1%	2.1%	0.7%	2.1%	0.0%
	50-59歳	147	0.0%	7.5%	10.9%	5.4%	4.8%	0.7%	1.4%	2.0%	1.4%	0.7%
	60-69歳	144	1.4%	2.8%	6.9%	5.6%	4.9%	0.7%	0.7%	0.7%	0.7%	1.4%
	70-79歳	148	0.7%	5.4%	15.5%	7.4%	11.5%	0.7%	0.0%	3.4%	0.0%	1.4%
女性	20-29歳	108	1.9%	9.3%	4.6%	3.7%	1.9%	0.9%	2.8%	1.9%	1.9%	0.0%
	30-39歳	128	0.8%	5.5%	7.0%	3.9%	6.3%	1.6%	0.8%	2.3%	6.3%	1.6%
	40-49歳	174	1.7%	5.2%	7.5%	4.0%	6.3%	0.0%	0.6%	0.6%	3.4%	0.6%
	50-59歳	180	0.6%	6.1%	7.8%	6.7%	9.4%	0.6%	1.1%	2.2%	2.8%	1.7%
	60-69歳	164	0.0%	5.5%	7.3%	9.1%	8.5%	1.2%	2.4%	2.4%	3.0%	1.8%
	70-79歳	174	0.0%	3.4%	17.2%	10.9%	10.9%	0.6%	2.3%	2.3%	2.9%	1.1%

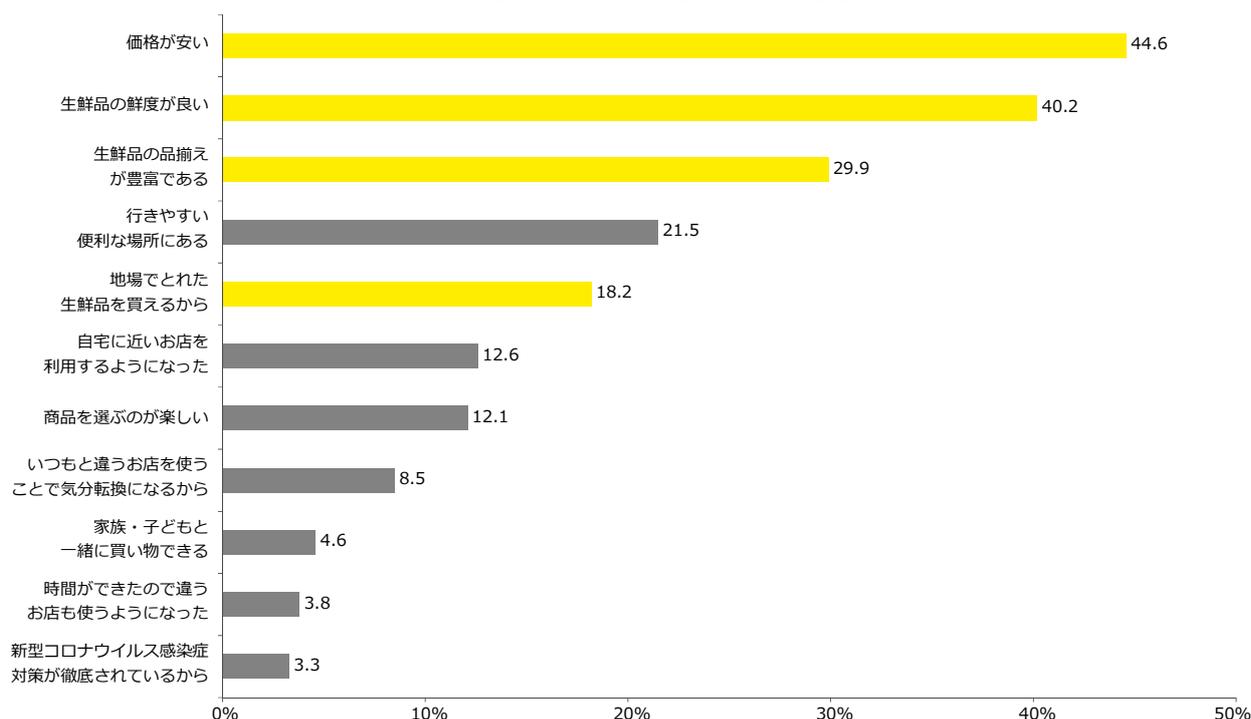
※ 10%以上の回答に色付け

図表2-68：スーパーマーケット以外での食品購入先 鮮魚（性年代別）

	n	コンビニエンスストア	ドラッグストア	街中の商店・専門店	生協(店舗)	生協(宅配)	道の駅	直売所	通信販売・ネット通販	ネットスーパー	その他	
全体	1659	0.7%	2.0%	9.2%	6.3%	5.7%	1.6%	2.9%	1.6%	1.9%	0.8%	
男性	20-29歳	84	4.8%	6.0%	11.9%	13.1%	8.3%	4.8%	6.0%	4.8%	3.6%	0.0%
	30-39歳	98	0.0%	4.1%	5.1%	3.1%	5.1%	2.0%	3.1%	0.0%	3.1%	0.0%
	40-49歳	140	2.9%	3.6%	7.1%	0.7%	3.6%	2.1%	1.4%	0.0%	1.4%	0.0%
	50-59歳	142	0.0%	2.1%	9.9%	4.9%	4.2%	1.4%	2.1%	1.4%	0.7%	0.7%
	60-69歳	139	0.7%	0.7%	9.4%	7.9%	2.2%	3.6%	4.3%	1.4%	1.4%	1.4%
	70-79歳	148	0.7%	2.7%	15.5%	8.1%	6.1%	0.7%	1.4%	2.0%	0.0%	0.7%
女性	20-29歳	104	1.9%	5.8%	4.8%	1.0%	1.0%	1.9%	5.8%	1.0%	1.0%	0.0%
	30-39歳	122	0.0%	0.0%	5.7%	5.7%	8.2%	1.6%	1.6%	1.6%	3.3%	2.5%
	40-49歳	170	0.0%	1.2%	8.2%	4.7%	4.7%	0.0%	2.4%	0.0%	2.4%	1.2%
	50-59歳	177	0.0%	0.0%	9.6%	5.1%	9.0%	0.6%	4.0%	3.4%	1.7%	1.1%
	60-69歳	163	0.0%	1.2%	6.1%	8.6%	7.4%	1.8%	2.5%	1.8%	1.8%	1.2%
	70-79歳	172	0.0%	1.2%	14.5%	12.2%	7.6%	0.6%	2.3%	2.3%	2.9%	0.0%

※ 10%以上の回答に色付け

図表2-69：スーパーマーケット以外のお店を利用している理由（野菜・果物、精肉、鮮魚）



## 飲料・加工食品の

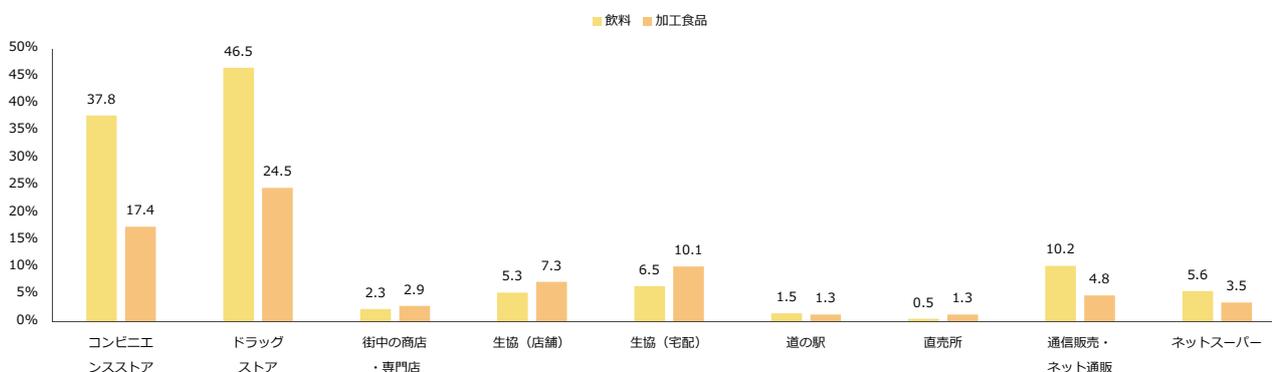
### スーパーマーケット以外での購入先

#### ドラッグストアとコンビニの利用率が高い

飲料や加工食品は、他業態からの参入も相次ぎ、競争が激化しているカテゴリーである。スーパーマーケット以外での購入先としてはドラッグストアの利用が目立ち、飲料で46.5%、加工品では24.5%と、スーパーマーケットと併用する消費者が多くなっている。そのほか、コンビニエンス

ストア、宅配やネット通販、ネットスーパーなどが利用されている。ナショナルブランド商品をはじめとした品質が均一な商品では、価格の安さが重視され、飲料では持ち運びの手間を軽減するための購入先選択が行われている。規模の優位性が働く領域であり、価格競争に陥りやすいカテゴリーである。今後、関連するサービス価値を商品価格と組み合わせ、総合点としての競争力を維持する必要がある。

図表2-70：スーパーマーケット以外での食品購入先（飲料、加工食品）



図表2-71：スーパーマーケット以外での食品購入先 飲料（性年代別）

	n	コンビニエンスストア	ドラッグストア	街中の商店・専門店	生協 (店舗)	生協 (宅配)	道の駅	直売所	通信販売・ネット通販	ネットスーパー	その他	
全体	1740	37.8%	46.5%	2.3%	5.3%	6.5%	1.5%	0.5%	10.2%	5.6%	1.3%	
男性	20-29歳	102	54.9%	52.9%	8.8%	7.8%	3.9%	6.9%	2.0%	7.8%	6.9%	1.0%
	30-39歳	109	47.7%	51.4%	1.8%	2.8%	6.4%	1.8%	0.9%	7.3%	5.5%	0.0%
	40-49歳	158	50.6%	56.3%	1.3%	1.9%	3.2%	1.3%	0.6%	9.5%	3.8%	1.9%
	50-59歳	156	48.1%	50.6%	3.2%	4.5%	2.6%	1.3%	0.0%	10.3%	5.1%	1.9%
	60-69歳	150	39.3%	35.3%	0.7%	6.7%	4.0%	0.7%	0.7%	8.0%	7.3%	1.3%
	70-79歳	155	27.7%	34.8%	2.6%	7.1%	5.8%	0.6%	0.6%	9.7%	1.9%	1.9%
女性	20-29歳	108	46.3%	46.3%	3.7%	3.7%	3.7%	2.8%	0.9%	5.6%	1.9%	0.0%
	30-39歳	128	46.1%	61.7%	0.8%	3.9%	4.7%	1.6%	0.8%	9.4%	8.6%	1.6%
	40-49歳	178	39.3%	51.7%	2.2%	4.5%	5.1%	2.2%	0.0%	11.8%	7.9%	1.1%
	50-59歳	176	32.4%	48.3%	1.1%	4.5%	10.8%	0.6%	0.0%	13.1%	8.0%	2.3%
	60-69歳	160	19.4%	34.4%	0.6%	8.8%	10.6%	0.0%	0.0%	11.9%	5.6%	1.3%
	70-79歳	160	15.6%	39.4%	3.1%	7.5%	14.4%	0.6%	0.6%	14.4%	3.8%	0.6%

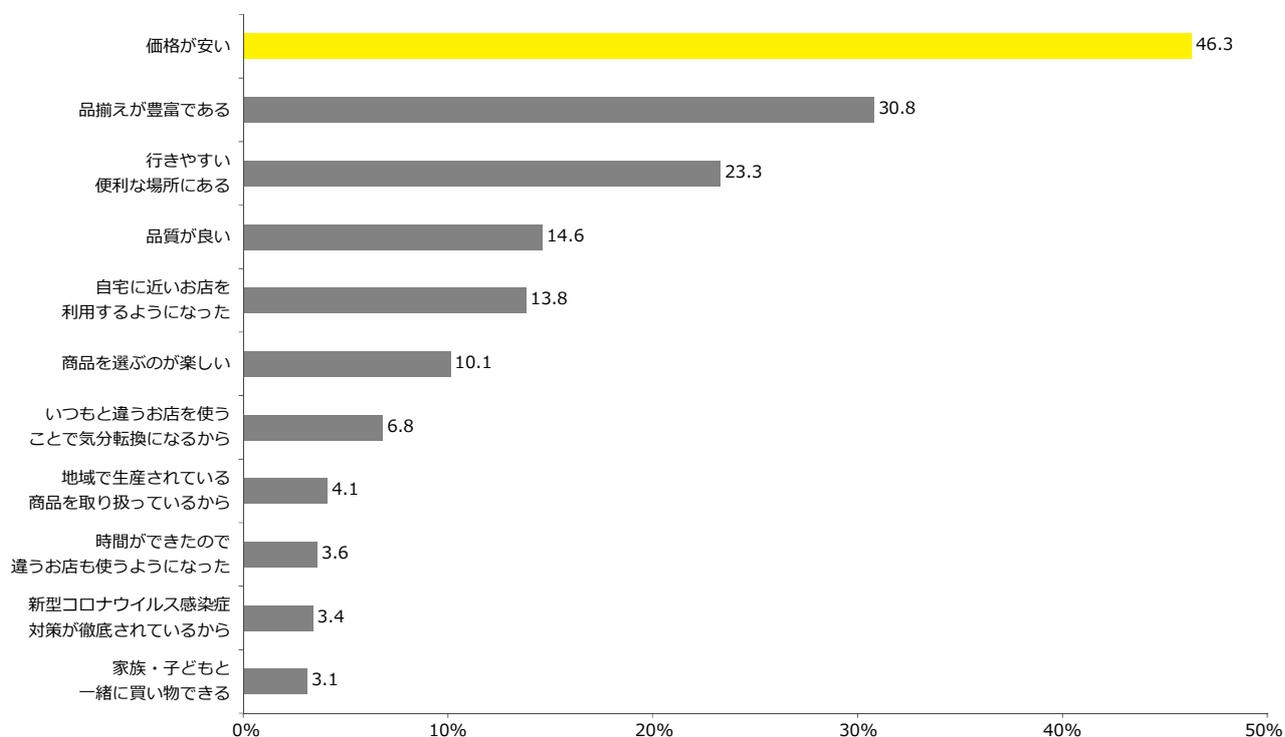
※ 30%以上の回答に色付け

図表2-72：スーパーマーケット以外での食品購入先 加工食品（性年代別）

		n	コンビニエンスストア	ドラッグストア	街中の商店・専門店	生協(店舗)	生協(宅配)	道の駅	直売所	通信販売・ネット通販	ネットスーパー	その他
全体		1732	17.4%	24.5%	2.9%	7.3%	10.1%	1.3%	1.3%	4.8%	3.5%	0.9%
男性	20-29歳	96	34.4%	30.2%	3.1%	9.4%	7.3%	4.2%	4.2%	8.3%	5.2%	0.0%
	30-39歳	108	18.5%	23.1%	3.7%	2.8%	3.7%	0.0%	0.9%	4.6%	3.7%	0.0%
	40-49歳	154	24.0%	30.5%	2.6%	2.6%	5.8%	1.3%	0.6%	5.8%	3.2%	0.6%
	50-59歳	156	21.2%	26.3%	3.2%	5.1%	4.5%	0.6%	0.0%	4.5%	3.2%	1.3%
	60-69歳	146	19.9%	17.8%	1.4%	7.5%	6.8%	0.0%	2.1%	4.8%	2.7%	1.4%
	70-79歳	152	9.9%	19.1%	3.3%	9.9%	16.4%	0.7%	3.9%	3.9%	0.0%	1.3%
女性	20-29歳	108	28.7%	24.1%	2.8%	5.6%	4.6%	2.8%	0.9%	1.9%	2.8%	0.0%
	30-39歳	128	24.2%	39.1%	2.3%	4.7%	8.6%	1.6%	0.8%	2.3%	6.3%	1.6%
	40-49歳	174	15.5%	31.0%	2.3%	4.6%	8.0%	1.1%	1.1%	4.6%	4.6%	1.1%
	50-59歳	180	11.7%	22.2%	1.7%	9.4%	16.7%	2.2%	0.6%	3.9%	3.3%	1.1%
	60-69歳	162	8.6%	16.0%	1.2%	10.5%	16.0%	0.6%	0.6%	5.6%	3.1%	1.2%
	70-79歳	168	6.5%	19.0%	7.1%	13.1%	16.1%	1.2%	0.6%	7.7%	4.2%	0.6%

※ 30%以上の回答に色付け

図表2-73：スーパーマーケット以外のお店を利用している理由（飲料・加工食品）



## 地元産品の購入先実態

### 期待されるスーパーマーケットの地元応援

消費者の54.5%は、地元産品を意識して購入している。地元産品の購入理由として、鮮度が良い(65.5%)が最も多く、次いで「地元を応援したい」(34.1%)、「安心・安全・信頼できる」(34.0%)となっている。作り手の顔が見える、などの商品も多く、安心して購入できるだけでなく、郷土愛も大きな購入動機となっている。また購入にあたっては、他の商品と同じ値段か、安ければ購入する消費者が多く、価格面での魅力も大きい。

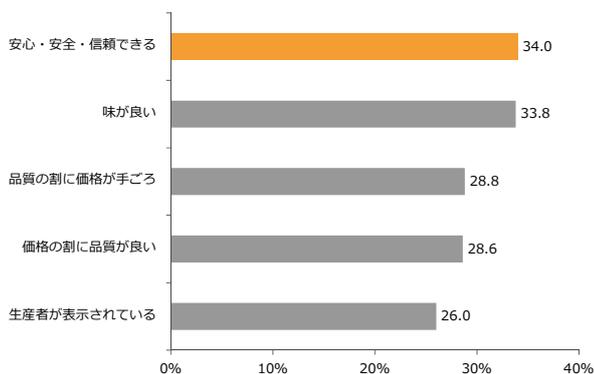
地元産品の購入先としては、「スーパーマーケット」(74.6%)が圧倒的に多く、次いで「直売所」(22.9%)、「道の駅」(20.6%)などが挙げられている。また購入者のほとんどは「いつも行く店にあれば買う」としている一方で、「遠くてもわざわざ

わざわざ買いに行く」消費者が3割近くいることには、地元産品の潜在的な魅力を示しているといえるだろう。

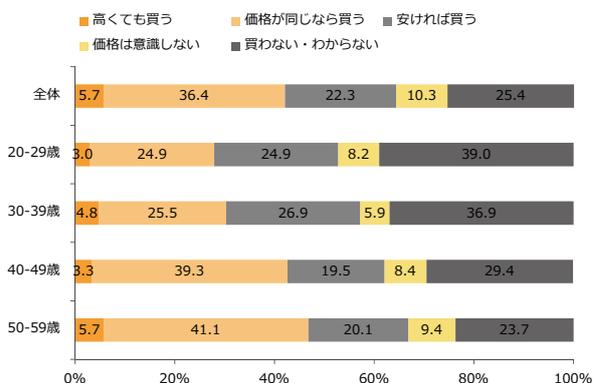
一方で、鮮度へのこだわりなのか、郷土愛の違いによるものかは不明であるが、地元産品への思い(ここでは、価格許容度と遠くまで買いに行く)には年代差が大きい。消費者にとって、地元産品の最大の購入先と位置づけられているスーパーマーケットは、若年層に向け、その関心を高める役割も期待される。

また前述のように青果部門では購入先の多様化が進んでおり、魅力のある商品提供は急務である。価格や鮮度だけでなく、「地元産」を訴求することは、他業態との差別化にも大いに有効となると考えられる。

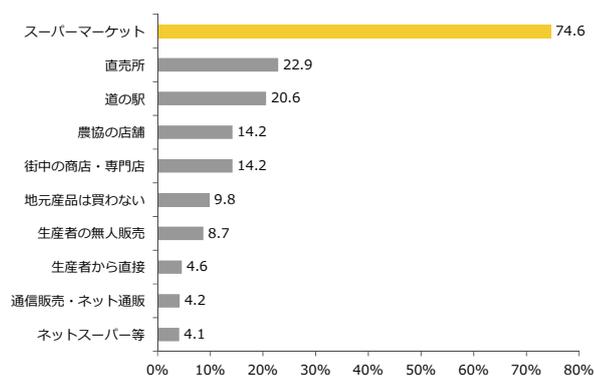
図表2-74：地元産品の購入動機



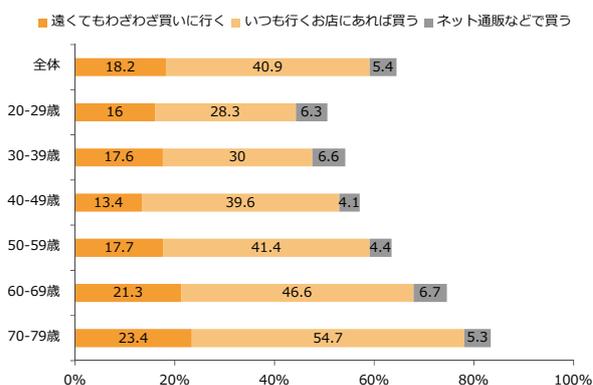
図表2-75：地元産品の「価格」に対する意識(年代別)



図表2-76：地元産品の購入先



図表2-77：地元産品の購入場面(年代別)



## スーパーマーケットへ高まる感謝と期待

### 「大変なときにも、ライフラインとして営業してくださり、ありがたい存在でした」

タイトルは、今回の消費者調査で「コロナ禍における生活に関連して、スーパーマーケットに対する期待・要望」という自由回答の項目に寄せられた回答である。地域の日常を支えるスーパーマーケットは「食のライフライン」として、従業員や関係者はエッセンシャルワーカーとして、大きな存在となっている。

全国約2千人からの自由回答には、スーパーマーケットに対する現状をどう思うか、今後どのようにあってほしいか、などさまざまなコメントが寄せられた。

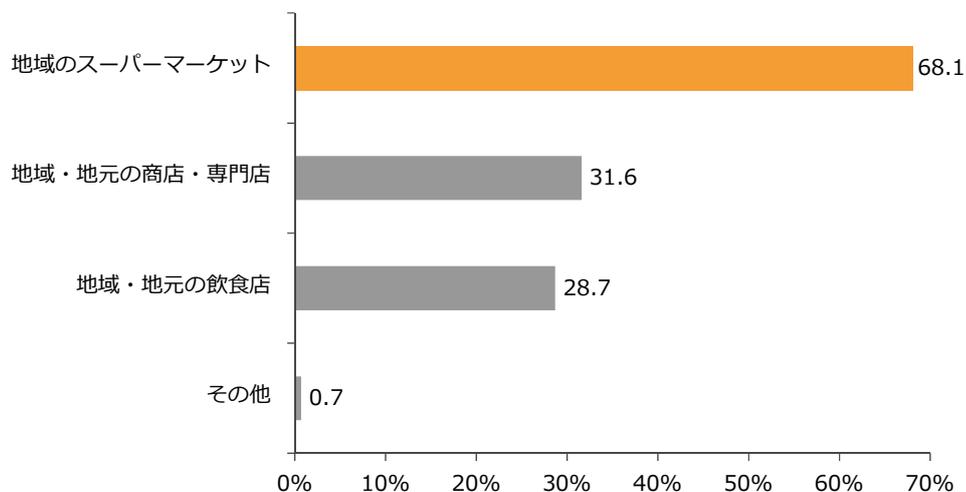
店舗の感染拡大防止策に対する指摘や、品ぞろえに対する要望、従業員の接客態度や、他の来店客に対する意見があった一方で、こうした先行きの見えない社会環境の中、日々懸命に働く従業員に対する、たくさんの感謝の言葉が寄せられた。お客様と店舗（従業員）が、地域の健全な生活を支え合う関係になっていることがうかがえた。

### 感染症対策と生活提案

自由回答に寄せられたコメントを概観すると、店舗における感染拡大防止策への要望が最も多かった。「レジの待ち時間を短くしてほしい」「店内の混雑状況がわかるとよい」などの密集対策、「電子マネーが全て使えるようにしてほしい」「セルフレジをもっと導入してほしい」など非接触型決済の充実を求める声も多数寄せられた。いずれも感染拡大防止の観点から、日常に欠かせない存在であるスーパーマーケットで感染したくない、あるいはクラスター発生等による休業をさせたくないという意思が強く感じられる。

また、在宅時間が増加し、内食需要も高まる中で「調理疲れ」なども顕在化した。そうした中、「時短調理レシピ」や、「健康維持が期待できる食材、メニュー情報」を求めるお客様も多くなっている。

図表2-78：今後、積極的に購入・利用することで応援したいと思うお店は



## 地元密着を求める声、さらに高まる

---

観光・旅行などの行動自粛ムードが強まり、まもなく丸2年となる。スーパーマーケットを見る利用者らの目は、さらなる地元密着への要望へと変わってきているようだ。「地域に根差した食品を提供してほしい」「地場の生鮮食品を扱ってほしい」「全国チェーンにはない地元密着を徹底してもらいたい」など、地元製品の販売、地域貢献を求める声が高まっている。年末年始に生乳廃棄の危機が話題となったが、「こうしたニュースにすぐ対応できそうなのは、スーパーマーケットだと期待している」といった声も聞かれた。

## 寄せられた多くの感謝の声

---

「今後、積極的に購入・利用することで応援したいと思うお店はどこか」という質問に対し、「地域のスーパーマーケット」との回答は全体の7割を上回った。「新しい生活様式」「ニューノーマル」の生活スタイルが浸透するにつれ、スーパーマーケットは地域にとってなくてはならない存在であることが、お客様の間にさらに浸透しているといえるだろう。

回答で多く寄せられたのが、営業継続に対する感謝の声だ。「最初はやり過ぎじゃないかと思ったが、かごやカートまで消毒を徹底してくれているので、安心して買物ができる」「自分も接客業なので、大変だけどいい方向に向かって頑張りたい」「常に感染リスクにさらされている中、店に行くたび感謝の思いを新たにしている」など、労いと感謝の言葉が集まった。

非接触の決済手段などを求める声がある一方で、「人が少なくなることもあまり好ましくなく、やっぱり店員とのコミュニケーションもあったほうがいいと思う」、「年老いた両親がいつもスタッフさんに挨拶してもらえることを喜んでいた」など、地域の憩い・交流の場、コミュニティとしてスーパーマーケットが果たす役割の大きさを再確認できる声が寄せられた。

今、この瞬間も苦心を重ねながらスーパーマーケットの事業継続に尽力されている皆様に、当協会からも感謝を申し上げたい。

## 第3章 寄稿集

寄稿1

### スーパーマーケットのSDGs

—スーパーマーケット

Good Action Initiativesが目指すもの—

淑徳大学コミュニティ政策学部 教授 矢尾板俊平

寄稿2

### スーパーマーケットを 支えるラベル

～店舗運営効率化やSDGs対応にも貢献～

ラベル新聞社 編集部 大野高志

Chapter

3

# スーパーマーケットのSDGs<sup>1,2</sup>

## —スーパーマーケット Good Action Initiativesが目指すもの—

淑徳大学コミュニティ政策学部 教授 矢尾板俊平

### 1. はじめに

2020年度から「スーパーマーケット Good Action Initiatives」プロジェクト<sup>3</sup>を開始した。このスーパーマーケット Good Action Initiativesのプロジェクトで目指していること、スーパーマーケットのSDGsについて論じてみたい。

新型コロナウイルス感染症の流行拡大の中で、緊急事態宣言が発出され、百貨店や飲食店が休業する中でも、スーパーマーケットは、事業を継続してきた。スーパーマーケットの魅力は、生鮮食品であり、お惣菜であり、お弁当である。多様な人々の多様なニーズを満たし、いわば生活インフラとして、私たちの生活に欠かせない存在である。スーパーマーケット Good Action Initiativesのプロジェクトを通じて、財務的要素よりも、むしろ非財務的要素に注目し、スーパーマーケット事業者が、いかに地域と密着し、地域と共に歩んでいるのか、ということを明らかにし、それを社会的に発信し、共有していく仕組みが必要だと再認識することができた。

店頭では、そのスーパーマーケット事業者がどのような地域貢献や社会貢献をしているのかわかる。そのことで、日常的に、そのスーパーマーケットを利用している消費者は知っているが、その他の多くの消費者は知ることができていないかもしれない。もっと多くの消費者に知ってもらうことが、新たな顧客を創造し、それによって売上が増加し、そのスーパーマーケット事業者の発展につながっていくことになる。

自分が日頃から利用しているスーパーマーケットが雑誌や新聞に取り上げられたら、自分のこと

のように誇らしい気持ちになるかもしれない。いわば、消費者と事業者との間の「親近感」は、消費者が自分の身近な人にも紹介していくことにもつながり、それもスーパーマーケット事業の成長につながっていく。スーパーマーケットが競争力を持ち、地元で営業を続けていくことが、地域の生活インフラを守ることにもつながる。このような好循環を生み出していくことが、地域密着型のスーパーマーケットの新たな戦略になると考えられる。

SDGs (Sustainable Development Goals: 持続可能な開発目標) という言葉が、社会的に認知されてきたことにより、多くの人々が意識し、行動を変容するようになってきた。また、「エシカル消費」という言葉も広まり、消費者行動も変容している。企業にとっては、約20年前からCSR (Corporate Social Responsibility: 企業の社会的責任) の議論が進んでいる。投資も、ESG (Environment-Social-Governance) 投資が目ざされ、消費者も企業も投資家も大きく変わろうとしている。この大きな流れは、スーパーマーケット Good Action Initiativesのプロジェクトが目指している世界観と合致するものであり、まさに本プロジェクトは、スーパーマーケットのSDGsであると言っても過言ではない。

### 2. SDGs という社会変革

SDGsは、国連が定めた2030年までに達成を目指す「『誰一人取り残さない』持続可能で多様性と包摂性のある社会」を実現するための目標である。国連は、SDGsの前には、MDGs (2015年

1 本稿の執筆にあたり、一般社団法人全国スーパーマーケット協会より、協会が実施したWEBモニター調査結果を提供いただいた。この調査結果は『激流』2021年11月号「消費者アンケート：食品スーパーの社会課題解決への貢献をどう見ているか」にも掲載された。本稿での考察は、著者自身の考察によるものであり、上記記事を引用・使用するものではないが、上記記事と同じ資料を活用していることについて注記しておく。

2 本稿の執筆にあたり、一般社団法人全国スーパーマーケット協会の長瀬直人氏、スーパーマーケットGood Action Initiatives事務局の大城百花氏には、様々なご協力をいただいた。また、弥蔵舎株式会社代表取締役社長の中川直洋氏、株式会社エコリング代表取締役山本直史氏、株式会社カラーコード代表取締役浅井由剛氏から、有益な示唆をいただいた。感謝申し上げます。

3 <https://www.smgai.org/>

までに達成すべきミレニアム開発目標)を提唱してきたが、MDGsの内容は、主に途上国の課題に焦点が当てられ、世界的にその課題を解決していくことを目指すものであった。一方、SDGsでは先進国を含む「社会的課題」に焦点を当て、「経済」、「社会」、「環境」の側面を統合し、持続可能な社会を目指す目標と行動計画が定められている。

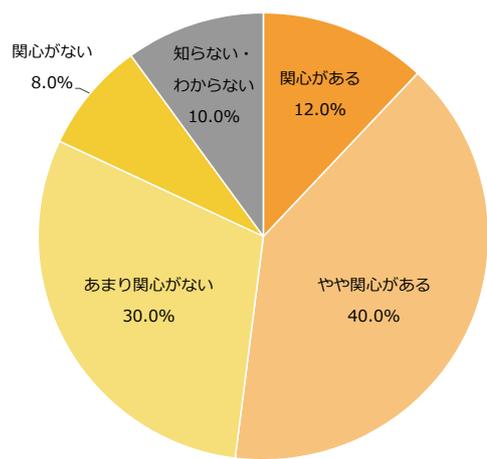
具体的には、SDGsは17の目標、さらに17の目標をさらに細分化した169のターゲット、232の指標で構成されている。

SDGsの背景には、「人間の安全保障」の考え方が存在する。「人間の安全保障」とは、人々が自由に、安全に、尊厳が守られ、自己の可能性を最大限実現できるようにすること、と言える。それを実現するためには、貧困、紛争、人権問題、自然環境の破壊など、人間の安全保障が脅かされる要因に対応していくことが求められる。いわばSDGsとは、言い換えれば、「ひとりひとりが、ずっと豊かに幸せに暮らしていくことができるための目標」であり、国や自治体、企業、NPO、学校などのあらゆる団体が「SDGs」という言葉を共通の言葉として、地球規模の社会課題の解決に取り組もうとする社会変革のための運動であるとも言える。

「地球規模の社会課題」と言うと、大変遠く、また壮大な取り組みのように聞こえてしまう。しかしながら、「地球規模の社会課題」は、身近な課題でもある。例えば、ペットボトルを利用せず「マイボトル」を利用する、レジ袋を利用せず「マイバッグ」を利用する、陳列された商品を手前から手に取る(てまえどり)など、一人ひとりの消費者が少し心がけるだけで、SDGsの実現を目指す取り組みになるのである。

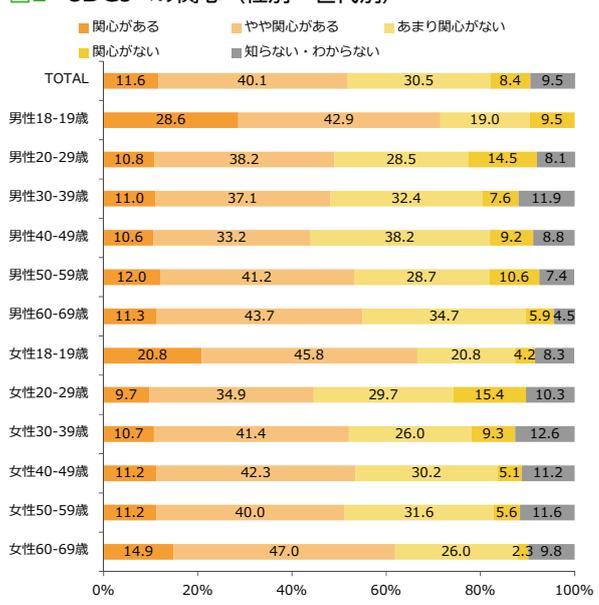
一般社団法人全国スーパーマーケット協会が実施したモニター調査によると、モニターの約半数(52%)は、SDGsについて、「関心がある」、「やや関心がある」と回答している。

図1：SDGsへの関心



この傾向は、特に、10代(18歳と19歳)の男女、50代と60代の男性、30代以上の女性の半数(50%)が「関心がある」、「やや関心がある」と回答していることに見られる。

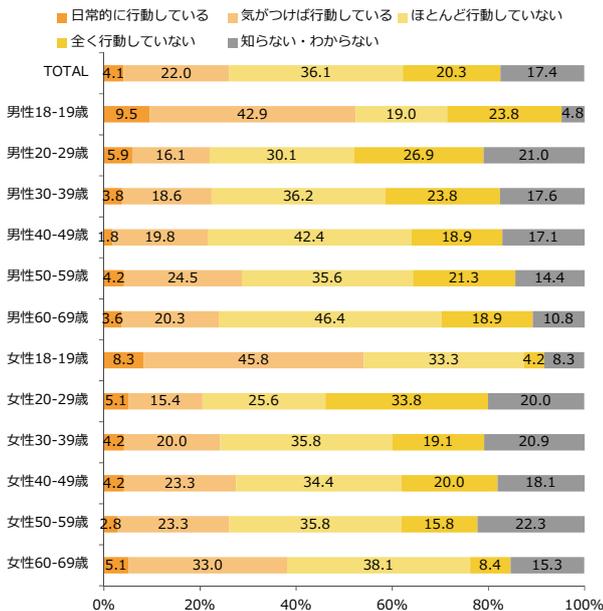
図2：SDGsへの関心(性別・世代別)



また、日常生活でSDGsを意識した行動をしているか、という質問については、10代(18歳、19歳)の男女は、「日常的に行動している」、「気がつけば行動している」が半数(50%)を超えている。この他の性別・世代では、「日常的に行動している」、「気がつけば行動している」と回答している

のは、約 2-3 割であるが、60 代女性が 38.1% と約 4 割に近いのは興味深い。

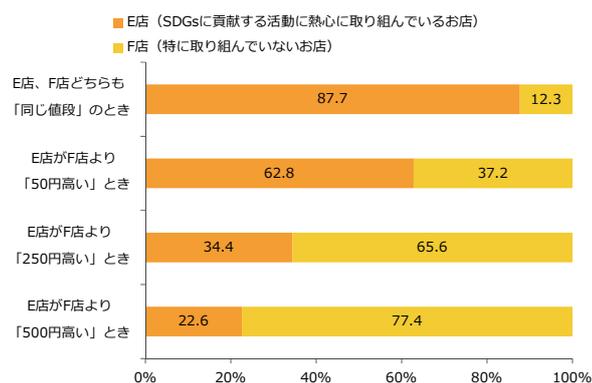
図3：SDGsを意識した行動（性別・世代別）



さらに、下記のような設問で、SDGs が購入先の選択や価格にどのように影響を与えているかということを確認した。

設問：総額 5,000 円の買物をするとき、支払額が E 店、F 店で次のような差が出る時に、どちらのお店で買物しますか。

図4：SDGsを意識した購入行動



SDGs に貢献する活動に熱心に取り組んでいるお店 (E 店) と特に取り組んでいないお店 (F 店) を想定し、モニターに、E 店と F 店が「同じ金額」である場合、E 店が F 店よりも「50 円高い」場合、E 店が F 店よりも「250 円高い」場合、E 店が F

店よりも「500 円高い」場合の 4 つのグループにランダムに分け、それぞれ、E 店か F 店かを選択してもらった。

結果は、E 店と F 店が「同じ金額」の場合に SDGs に取り組む E 店を選んだ人は 87.7% と高かった。また、E 店が F 店よりも「50 円高い」場合に E 店を選んだのは 62.8%、E 店が F 店よりも「250 円高い」場合に E 店を選んだのは 34.4%、E 店が F 店よりも「500 円高い」場合に E 店を選んだのは 22.6% と、価格差が大きくなればなるほど、E 店を選ぶ人は少なくなった。

このことからわかることは、価格が同じ、もしくは多少の差であれば、SDGs に貢献する活動に熱心に取り組んでいるお店が提供する、いわば SDGs という「社会的価値」を消費者は評価し、購入先を決める可能性があるということである。しかし、その価格差が広がれば、「社会的な価値」よりも「価格」を選択するということである。つまり、「社会的な価値」は、一定の価格差の範囲内であれば、消費者の購入先の選択に影響を与える可能性があることが示唆される。

このように社会的価値を追求する活動は、消費者 (エシカル消費) だけではなく、企業も、これまで「CSR」や「CSV (Create Share Value : 共有価値の創出) 戦略」を通じても取り組んできた。また、投資においても、「SRI (Social Responsible Investment : 社会的責任投資)」や「ESG 投資」が推進されてきている。ESG 投資は、まさに企業の財務指標を重視するだけではなく、非財務指標である環境、社会、ガバナンスの要素を重視する投資活動であり、SDGs との相性も良い。

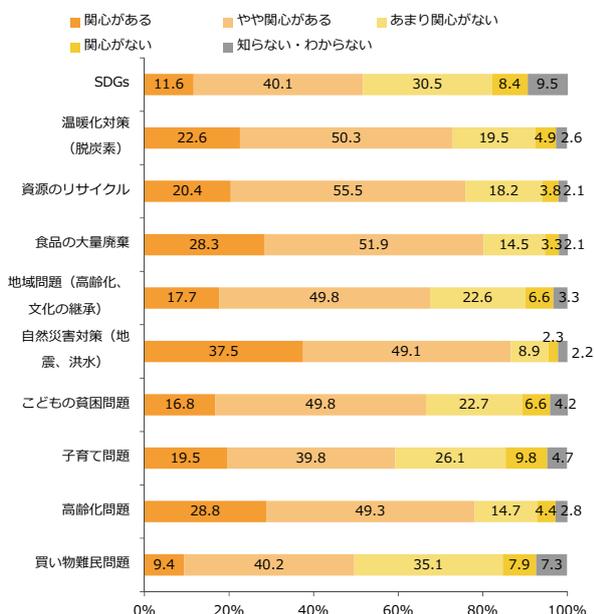
SDGs という言葉は、海外から日本に入ってきた言葉であると言えるが、SDGs の考え方は、そもそも日本に存在していた商売の原点である。その代表的な言葉に近江商人の「三方良し」の教えがある。「三方良し」とは、「自分よし、相手よし、社会よし」である。いわば、自社の利潤追求と社会的な利益の追求を両立させることが、商売の秘訣であり、かつ、社会が持続可能であるからこそ、自社も持続可能となるという発想である。

つまり、SDGsという社会変革の運動は、消費者、企業、投資をひとつの共通の言葉でつなぎ、相互に連携し合いながら、社会の持続可能性を高める取り組みである。

### 3. 消費者の関心と行動

ここで、社会課題に関する消費者の関心と行動について、確認してみよう。前節で取り上げた「SDGs」に加え、WEBモニター調査では、「温暖化対策（脱炭素）」、「資源のリサイクル」、「食品の大量廃棄」、「地域問題（高齢化、文化の継承）」、「自然災害対策（地震、洪水）」、「こどもの貧困問題」、「子育て問題」、「高齢化問題」、「買い物弱者問題」について、それぞれに対する関心の程度を確認した。結果は、図5のように、最も多く「関心がある」、「やや関心がある」のは、自然災害対策であった。次に食品の大量廃棄、そして高齢化問題、資源のリサイクル問題と続いた。「関心がある」に絞っても、同様で、最も多かったのが自然災害対策であり、食品の大量廃棄と高齢化問題はわずかながら、高齢化問題が多かった。また、「温暖化対策（脱炭素）」は4番目となった。

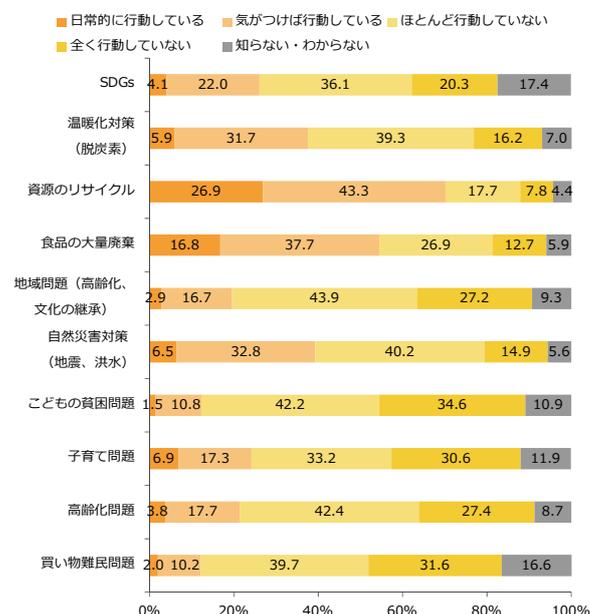
図5：社会課題への関心



次に、こうした課題について、日常生活で意識した行動をしているかどうかということに対する回答については、「日常的に行動している」と「気がつけば行動している」と回答した者が最も多

かったのは、資源のリサイクルで、次に食品の大量廃棄であった。続いて、自然災害対策、温暖化対策（脱炭素）となっている。

図6：消費者の行動



ここで関心と行動の2つの軸から整理すると、図7のようなマトリクスが描ける。このマトリクスでは、右上に位置されればされるほど、関心と行動が強いと言える。そのように考えると、「食品の大量廃棄」、「自然災害対策」、「資源のリサイクル」は、消費者にとって関心も高いし、日常生活の中でも意識して行動しているテーマであることがわかる。

次に、どのような商品を生産・販売することに、消費者が共感できるかということについて確認してみる。設問では、「詰め替えができる商品」、「ごみが出にくい商品（簡易パッケージなど）」、「生産者を応援する商品」、「地域食材を応援する商品」、「売上の一部を社会貢献活動に利用する商品」の5つについて、それぞれ、共感できるかどうかを質問している。

「とても共感できる」と「やや共感できる」というポジティブな回答が最も多かったのは、「詰め替えができる商品」で、次に「ごみが出にくい商品」が続いた。

また、消費者が普段から意識的に選んで購入している商品についても質問すると、「ごみが出にくい商品」が僅差で最も高く、次に「詰め替えが

図7：消費者の関心と行動のマトリクス

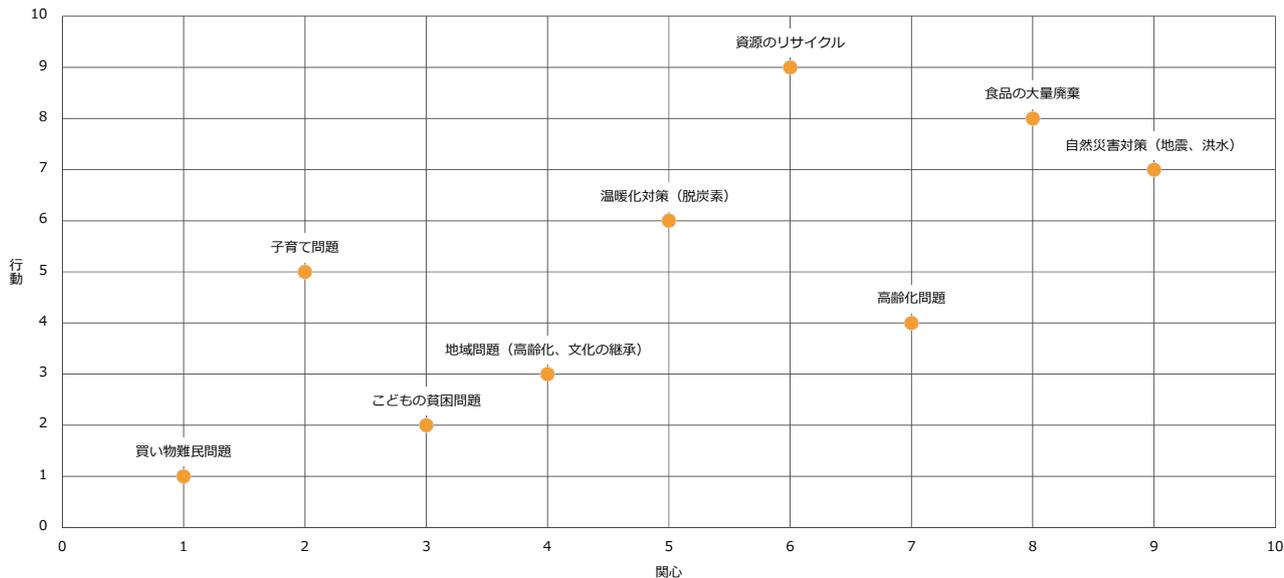


図8：消費者の商品への共感

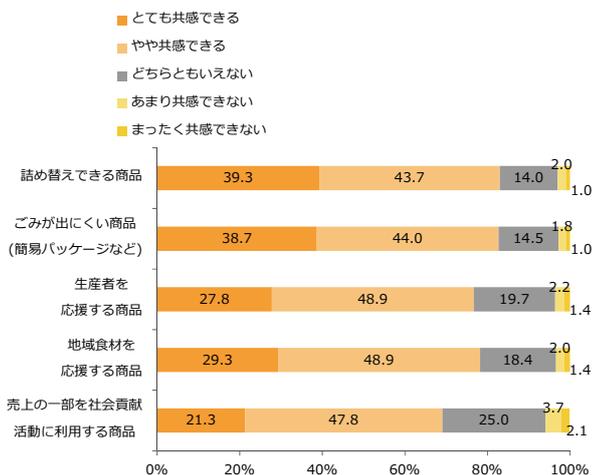
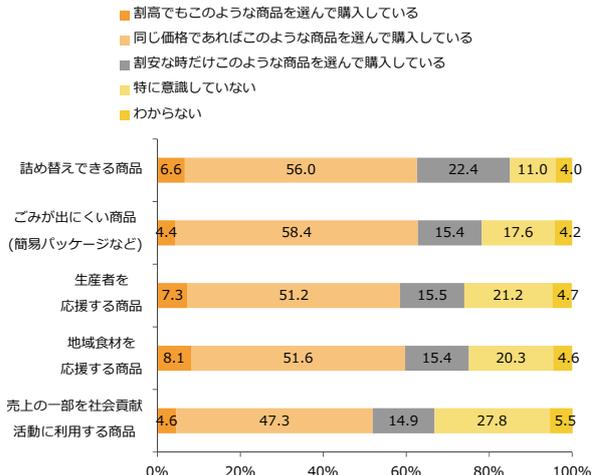


図9：消費者の購入行動

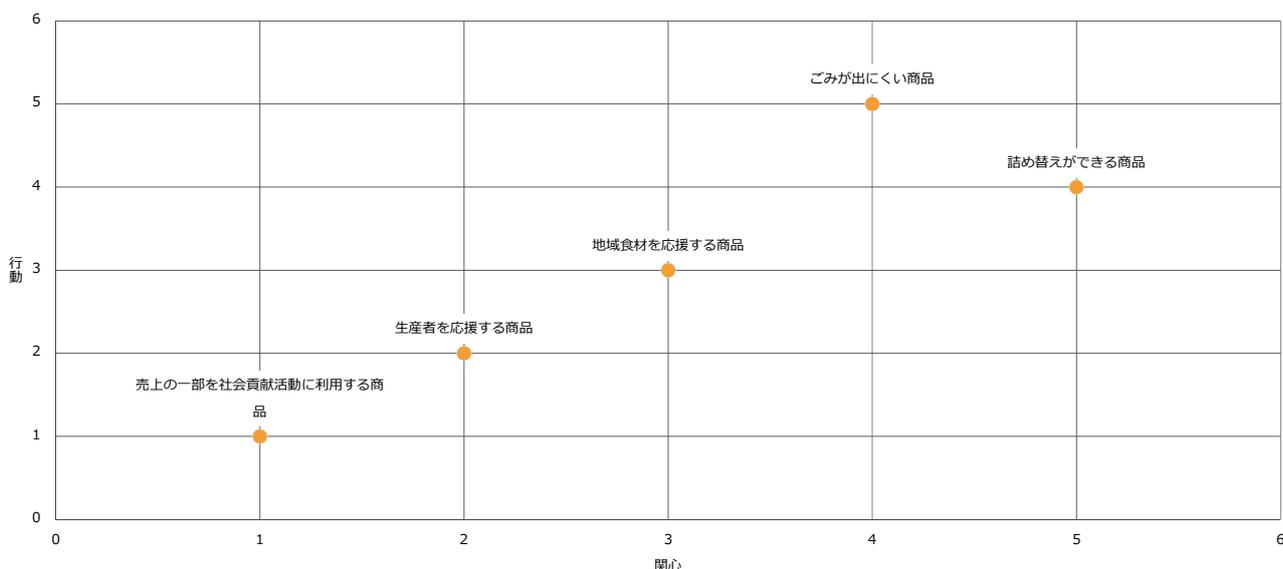


できる商品」であった。この他、「生産者を応援する商品」、「地域食材を応援する商品」、「売上の一部を社会貢献活動に利用する商品」も大きな差は見られず、実際の商品選択においては、その商

品の社会的価値を評価・判断して購入していることが見て取れる。

これをマトリクスにすると、図10のようになる。

図10：商品への共感と行動のマトリクス

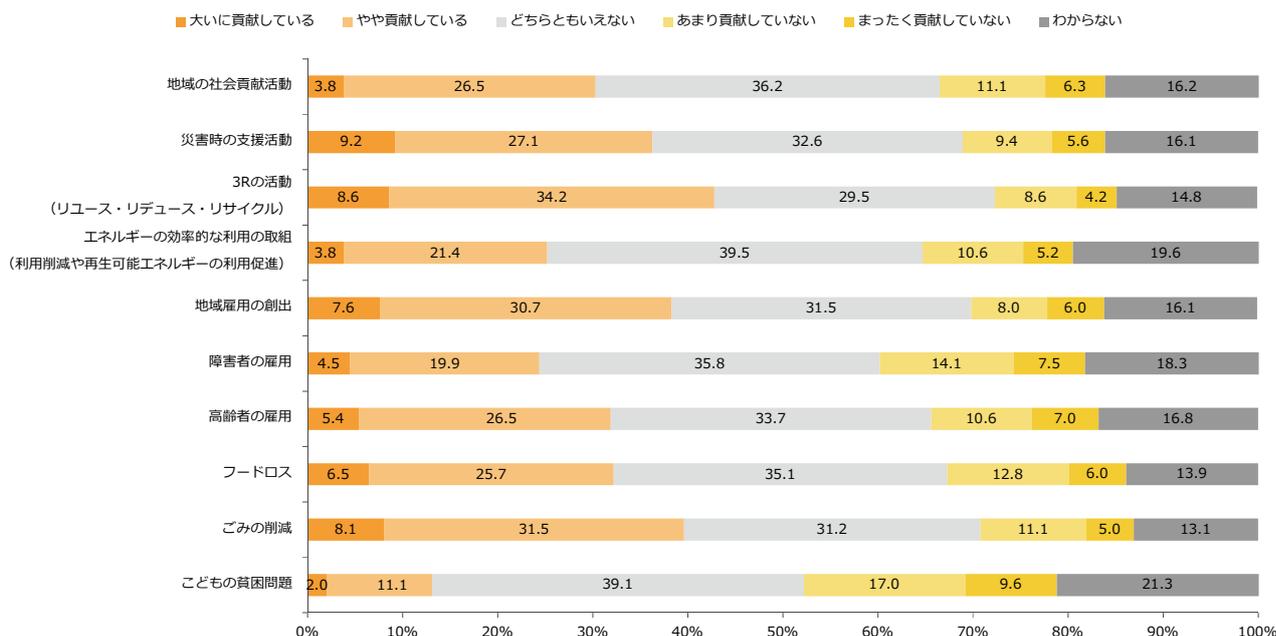


「ごみが出にくい商品」と「詰め替えができる商品」が共感も行動も高く、このことは、先述の社会課題に関する質問において、「資源のリサイクル」への関心が高く、日常生活の中での行動では最も高かったこととつながっていると言える。

ここで、スーパーマーケットの社会貢献活動に対する評価も確認してみる。「地域の社会貢献活動」、「災害時の支援活動」、「3Rの活動」、「エネルギーの効率的な利用の取組」、「地域雇用の創

出」、「障害者の雇用」、「高齢者の雇用」、「フードロス」、「ごみの削減」、「こどもの貧困問題」について、それぞれ、スーパーマーケットがどのくらい貢献していると感じているのか、ということ質問した。その結果、「大いに貢献している」、「やや貢献している」というポジティブな回答であったのは、図11にあるように、「3Rの活動」が最も高く、「ごみの削減」、「地域雇用の創出」、「災害時の支援活動」、「フードロス」が続いた。

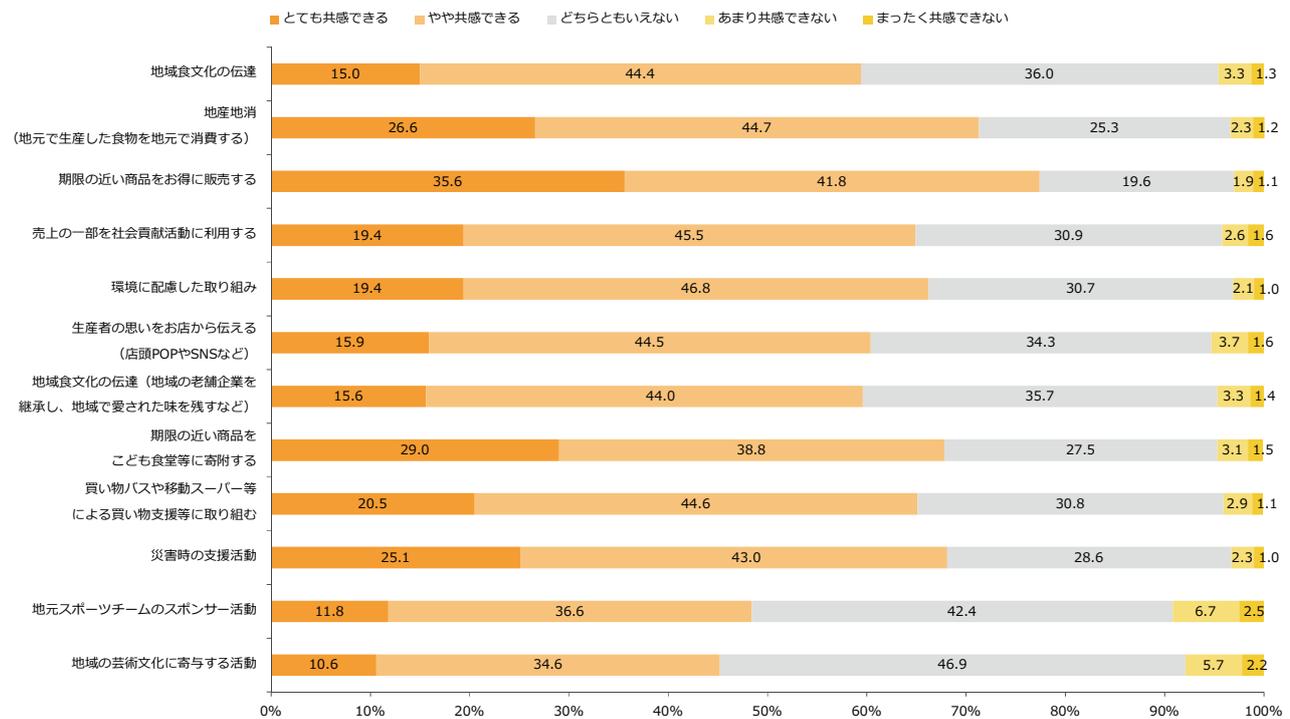
図11：スーパーマーケットの社会貢献活動への評価



また「地域食文化の伝達」、「地産地消」、「期限の近い商品をお得に販売する」、「売上の一部を社会貢献活動に利用する」、「環境に配慮した取り組み」、「生産者の思いをお店から伝える」、「期限の近い商品をこども食堂等に寄附する」、「買い物バスや移動スーパー等による買物支援等に取り組

む」、「災害時の支援活動」、「地元スポーツチームのスポンサー活動」、「地域の芸術文化に寄与する活動」などのスーパーマーケットの「社会貢献活動」の取り組みについて、消費者がどのように感じているかという質問では、図12のような結果となった。

図12：スーパーマーケットの社会貢献活動への共感



「とても共感できる」、「やや共感できる」というポジティブな回答が最も多かったのは、「期限の近い商品をお得に販売する」であり、「地産地消（地元で生産した食物を地元で消費する）」、「災害時の支援活動」、「期限の近い商品をこども食堂等に寄附する」、「環境に配慮した取り組み」、「買い物バスや移動スーパー等による買物支援等に取り組み」と続いている。

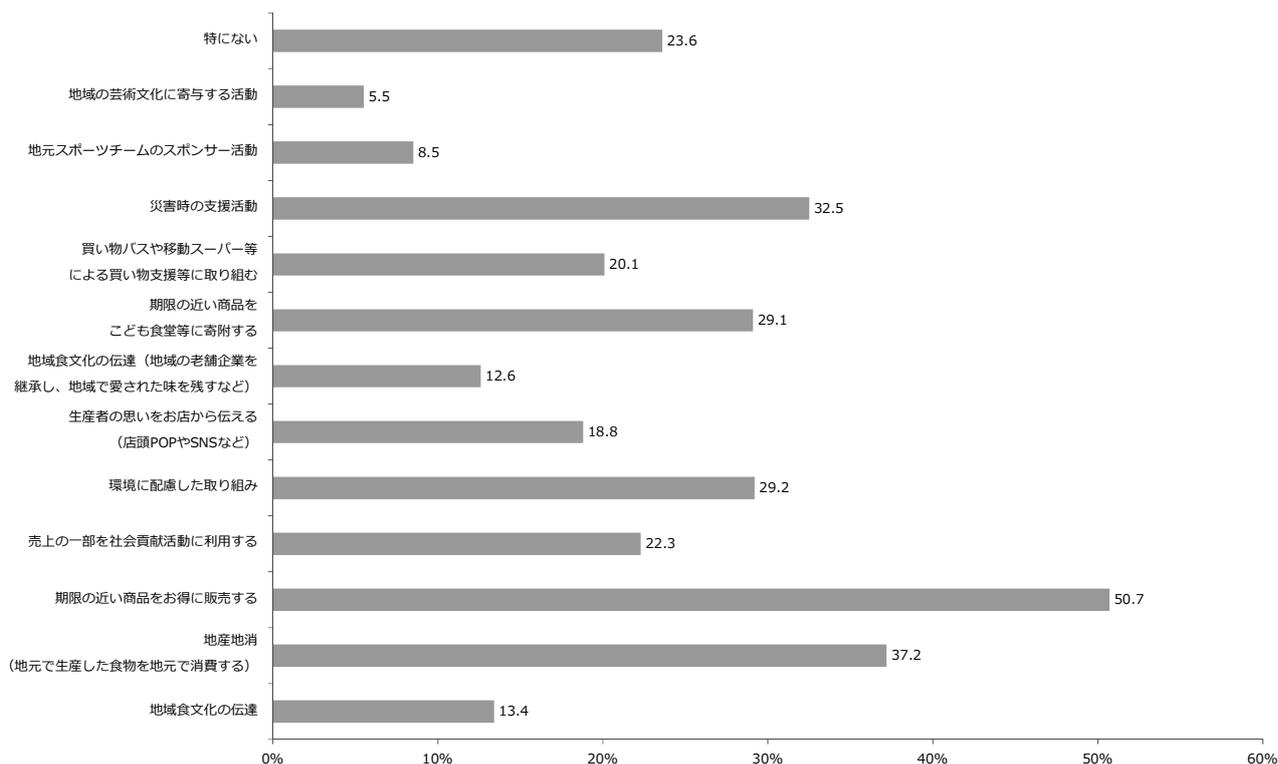
さらに、こうした取り組みを行っているスーパーマーケットを利用したいと思うかどうかということについて、複数を選択できる形式で回答を得たところ、図13のような結果となった。

最も多かったのは、「期限の近い商品をお得に販売する」であり、「地産地消（地元で生産した食物を地元で消費する）」、「災害時の支援活動」、

「環境に配慮した取り組み」、「期限の近い商品をこども食堂等に寄附する」、「売上の一部を社会貢献活動に利用する」、「買い物バスや移動スーパー等による買物支援等に取り組み」が続いた。この結果は、図11で確認したスーパーマーケットの社会貢献活動への共感とほぼ同様の結果であることがわかる。

さらに、「地域のこども食堂やフードバンクなどに熱心に取り組んでいること」、「高齢者等への買物支援のために買物バスの運行や移動スーパーに熱心に取り組んでいること」、「環境に配慮した活動に熱心に取り組んでいること」、「災害時の様々な支援活動に熱心に取り組んでいること」が価格にどのように影響を与えるかということについても確認した。

図13：社会貢献活動の取り組みと利用可能性

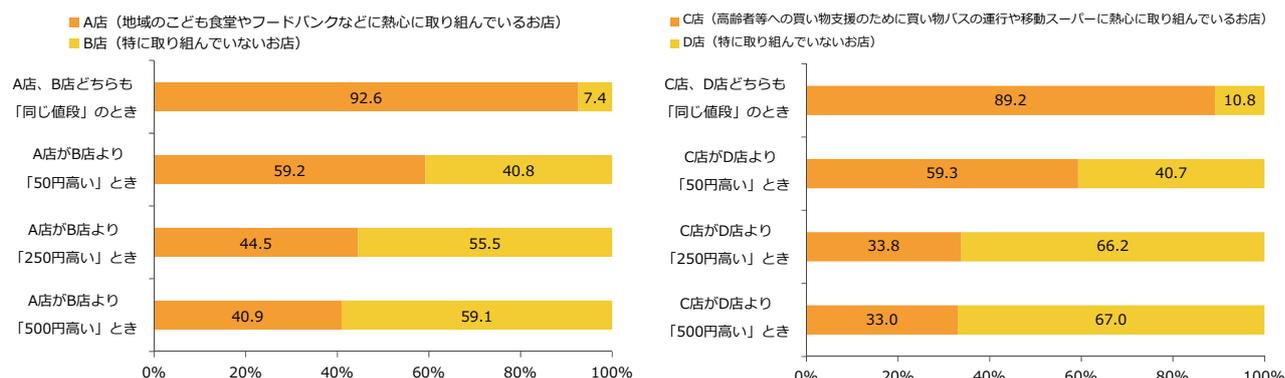


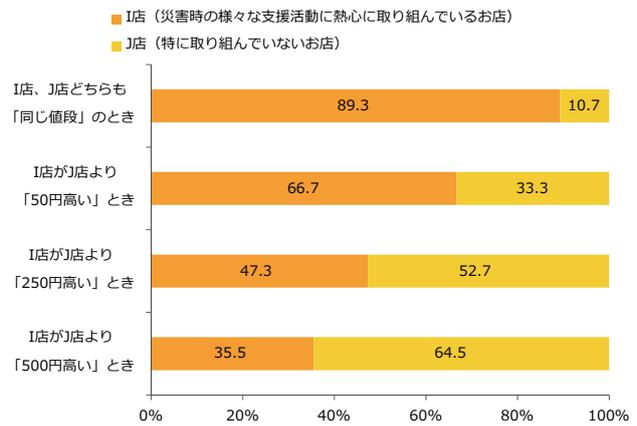
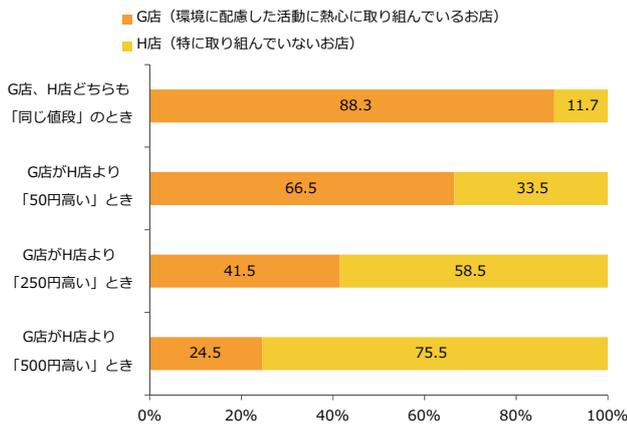
質問の方法は、SDGsに関する質問と同じく、WEBモニターをランダムに4つのグループに分けた。総額5000円の買物をする際に、第1に「同じ値段」であることが提示されているグループ、第2に「50円高い」ことが提示されているグループ、第3に「250円高い」ことが提示されているグループ、第4に「500円高い」ことが提示されているグループである。

結果は、図14のように、価格差としては、「同じ値段」か「50円高い」場合では、いずれも取り組んでいるお店を選ぶ者が半数以上となっており、これらの社会貢献活動は、消費者から評価されていることがわかる。「50円高い」ことが提示

されているグループで比較すれば、「災害時の様々な支援活動に熱心に取り組んでいること」が最も高く、「環境に配慮した活動に熱心に取り組んでいること」とともに6割を超えている。「地域のこども食堂やフードバンクなどに熱心に取り組んでいること」、「高齢者等への買い物支援のために買い物バスの運行や移動スーパーに熱心に取り組んでいること」も5割を超えており、一定の評価を得ている。また、「災害時の様々な支援活動に熱心に取り組んでいること」は、「250円高いこと」が提示されているグループにおいても、47.3%と5割に近く、社会的貢献活動として高く評価されていると言える。

図14：社会貢献活動と価格の関係





#### 4. スーパーマーケットのSDGs

ここまで見てきたように、消費者は「エシカル消費」を意識し、身近なところから行動してきている。それは一歩ずつではあるが、確実に前に進んでいる印象がある。

まず、「資源のリサイクル」の取り組みについては、多くのスーパーマーケットでも取り組んでいる事例でもある。SDGsに当てはめれば、「12 つくる責任 つかう責任」に該当する。消費者は、「詰め替えができる商品」や「ごみが出にくい商品」を評価し、スーパーマーケットの「3Rの活動」を高く評価している。これはスーパーマーケットと消費者の協働による社会貢献活動として成立していると言える。

「自然災害対策」も、消費者は高い関心を持っており、スーパーマーケットの災害時の支援に高く共感している。このことは、近年、多様な災害リスクに直面している状況も大きく影響しているかもしれないが、災害時に、「頼れる存在」が身近にあることは、消費者にとっても大変心強い。2021年度のスーパーマーケット Good Action Initiativesでは、福島県いわき市の株式会社マルトが阪神・淡路大震災をきっかけとした災害支援の取り組みを始め、東日本大震災の際にも的確な地域支援を行ったことを紹介している。特に、自社で給水車を所有していることなど大変興味深い事例である。

「食品廃棄」も、消費者は高い関心を示し、スーパーマーケットのフードロスの取り組みについても高く評価されている。2020年度の事例である滋賀県彦根市の株式会社パリヤでは、SDGs活動

の一環としてフードロス問題に取り組み、フードバンクやこども食堂への寄附等を行っている。これにより、店舗では、常に新鮮な食品を顧客に提供することができるとともに、フードバンクやこども食堂などの取り組みを応援することで、社会貢献できるという自社の利益と社会の利益を両立させ、まさに「三方良し」を実現している。また、2021年度の事例である、京都市や東京都分寺市で営業する株式会社斗々屋では、「個包装なし」「量り売り」で販売し、「ゼロウェイスト」(ごみゼロ)に取り組んでいる。

2020年度の事例である、鹿児島県奄美市の株式会社グリーンストアは、奄美独自の食や文化を地元の方に知ってもらうため、地元販売するとともに、移動スーパー「とくし丸」に取り組んでいる。同じく2020年度の事例である大阪市の株式会社スーパーサンコーでは、買物バスを運行している。移動スーパーや買物バスの運行は、いわゆる買物弱者問題への対策としても有効であり、地域の生活インフラを提供していると言える。

2021年度の事例である、三重県のスーパーサンシ株式会社は、高収益率を誇るネットスーパーの取り組みで注目が集まる企業である。さらに「御用聞きサービス」にも取り組んでおり、顧客の困りごとの解決にも寄与している。同じく2021年度の事例である札幌市の株式会社ホクノーは、店舗内に「ホクノー健康ステーション」を整備し、高齢化が進む地域住民の健康づくりの拠点となっている。

京都市のフレンドフーズ有限会社は、2020年度には地元の老舗惣菜店「井上佃煮店」の製造・

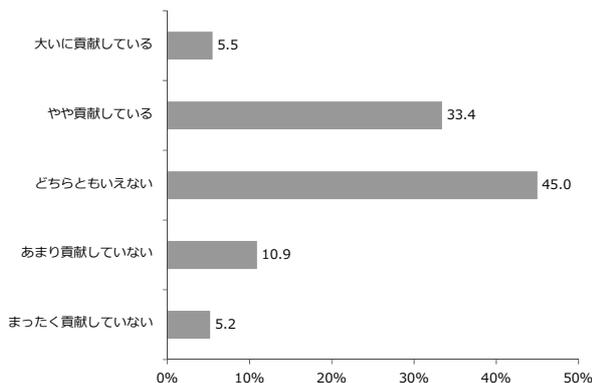
販売事業を継承する「次世代型事業継承」の事例を、2021年度には、地元の飲食店を応援するため、共同で広告を打ち出すなどの地域と連携した取り組みを紹介している。

このように、スーパーマーケットが地域の生活インフラとして、また地域産業を支える存在として、事業活動と社会的利益の追求を両立させている事例をスーパーマーケット Good Action Initiatives プロジェクトでは多数紹介している。

こうした取り組みについて、消費者は、購買行動の中でも評価をしようとしていることが、先述したWEBモニター調査の結果からもわかる。もちろん現段階では、取り組んでいる企業と取り組んでいない企業の間には大きな価格差があっても取り組んでいる企業を選択する、というところまでには意識は到達していない。社会的利益を価格に換算することは、現状では、まだ難しいと言える。しかし、同じ価格であるならば、取り組んでいる企業を応援するという意見は多数であり、消費者は、社会貢献や地域貢献をポジティブに評価することがわかる。特別なことではなく、日頃から取り組んでいる社会貢献や地域貢献の取り組みを、消費者に伝えていくことは、今後、一層重要となる。これは、消費者がスーパーマーケットやコンビニなどの企業に取り組んでいる「社会貢献活動」は、社会問題の解決に十分に貢献しているかどうかということについて質問した回答結果からも言える。この結果は、スーパーマーケットが取り組んでいる社会貢献や地域貢献の取り組みが十分に伝わっていないために、適切な評価がなされていない可能性がある。

こうした情報の非対称性、情報のミスマッチを

図15：社会貢献の取り組みの認識度



解消していくことが、地域密着型スーパーマーケットを応援することにつながると考えられる。それを進めていくことがスーパーマーケット Good Action Initiatives プロジェクトの意義なのである。

## 5. 結びに代えて

本稿では、一般社団法人全国スーパーマーケット協会が実施したWEBモニター調査の結果を踏まえ、消費者からみたスーパーマーケットの地域貢献や社会貢献に対する意識や評価を整理し、そこから得られる示唆について考察してきた。WEBモニター調査の結果から、消費者が社会課題への関心は高く、スーパーマーケットの地域貢献や社会貢献の取り組みについても、概ねポジティブに捉え、現状では、まだ「価格が変わらなければ」という前提ではあるが、買物に行く先の店舗選びにも影響を与えることがわかった。

価格は、買物に行く先の店舗選びに強い影響を与える要素であることは確かである。例えば、新聞の折り込みチラシに「特売品」が掲載されていれば、特売日に買物に行こうとする行動は、消費者の合理的な行動、さらには必ずしも合理的でなくても「合理性がある」と錯覚した行動の場合もある。

「合理性がある」と錯覚する、とはどのようなことか。ここでひとつの例を挙げてみよう。ある人がある商品を購入しようとした場合に、できるだけ価格が安いスーパーマーケットで購入しようと思いき、特売チラシを眺めていると、車で15分ほどかかるスーパーマーケットが安いことがわかった。徒歩3分のスーパーマーケットでは、同じ商品が50円ほど高く販売している。この人は、50円安い商品を購入することが合理的だと考え、車を15分ほど運転し、商品を購入してきた。しかし、これは一見「合理的」に見えたとしても、実は「非合理的」な行動かもしれない。

その理由は、その買物行動には、その商品に支払った金額以外にコストがかかっているからである。例えば、徒歩で行けばガソリン代はかからないが、自動車で行けば往復分のガソリン代がかかる。また、徒歩3分のスーパーマーケットに行く

場合と自動車で15分のスーパーマーケットに行く場合では、往復24分の余分な時間がかかっている。これは経済学では「機会費用」と呼ぶ。24分の時間を追加的に使うということは、その24分で他のことができることを「捨てている」と考えられる。買物という仕事を時給に換算し、仮にそれが1000円だとすると、徒歩3分のスーパーマーケットに行く場合は往復6分で100円のコストだが、自動車で15分のスーパーマーケットに行く場合は、往復30分で500円のコストになる。つまり、50円の割引のために、400円とガソリン代を負担して買物に行っていることになる。これは「非合理的」な行動である。しかしながら、表示される価格によって、こうした非合理的な行動を「合理的な行動」へと変えてしまう強い影響力がある。

今回のWEBモニター調査の結果では、地域貢献や社会貢献の取り組みは、まだ「価格」という要素を超える影響力を持っていないことは明らかになった。これは「地域貢献」や「社会貢献」から生み出される「価値」（利益）もしくは、それが行われなかったことによるコストが長期的な合理性として位置付けられ、買物という1回1回の短期的な合理性に基づく判断に結び付いていないからである。例えば、ダイエットをしなければいけないのに、目の前のケーキを食べてしまう、といった行動と同じである。これは、ダイエットによって得られる利益やダイエットをしないで起こり得る健康の悪化は、長期的な合理性に基づく判断となり、目の前にあるケーキを食べることによる短期的な利益に及ぼす影響が弱くなってしまうことが原因である。

しかし、地域貢献や社会貢献の価値が、「価格」と同等の影響力を持つようになれば、すなわち、消費者の「合理的判断」の判断基準に、地域貢献や社会貢献を通じた「社会的な価値」が組み込まれたとき、消費者行動に大きな変化をもたらすことになる。今回のWEBモニター調査の結果、SDGsやエシカル消費は、そうした消費者行動の変化を促す可能性を示しており、その「胎動」は確かに始まっていると言える。

消費者が変わることで、スーパーマーケットは変化することが求められる。また、その変化に伴

い、生産者やメーカーも変化していく可能性がある。このように考えれば、スーパーマーケットは、社会変革の重要な「鍵」を握っている。スーパーマーケット Good Action Initiatives のプロジェクトでは、今後もスーパーマーケットの地域貢献・社会貢献の取り組みを集め、社会的に発信し、スーパーマーケットのSDGsの達成をサポートしていきたい。

#### 参考文献：

Porter, M. and M.Kramer, 2011, "Creating Shared Value: Redefining Capitalism and the Role of the Corporation in Society", Harvard Business Review, January and February 2011.

矢尾板俊平 (2021) 「スーパーマーケットの新たな競争戦略の可能性～スーパーマーケット Good Action Initiatives に向けて～」、『2021年版スーパーマーケット白書』、一般社団法人全国スーパーマーケット協会、pp.61-75

「食品スーパーの社会課題解決への貢献をどう見ているか」『激流』2021年11月号

外務省 JAPAN SDGs Action Platform 「持続可能な開発のための2030アジェンダ」

<https://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/oda/sdgs/pdf/000270935.pdf>

経済産業省・独立行政法人経済産業研究所「企業の社会的責任と新たな資金の流れに関する研究会」（平成15年度）

<https://www.rieti.go.jp/users/uesugi-iichiro/financial-flow/index.html>

#### 【スーパーマーケット Good Action Initiatives】

<https://www.smgai.org/>

**【著者紹介】**

矢尾板俊平（やおいたしゅんぺい）

淑徳大学学長特別補佐、大学地域連携センター長、コミュニティ政策学部教授。

2008年に中央大学大学院総合政策研究科博士後期課程修了。博士（総合政策）。三重中京大学現代法経学部専任講師、淑徳大学コミュニティ政策学部専任講師、准教授、同コミュニティ政策学科長を経て現職。また現在、ちば産学官連携プラットフォーム運営委員長、中央大学国際情報学部兼任講師、中央大学経済研究所客員研究員、一般社団法人総合政策フォーラム理事、日本経済政策学会常務理事、日本経済政策学会国際会議プログラム委員長、公共選択学会理事、スーパーマーケット Good Action Initiatives 実行委員会委員長等を務める。専門は、総合政策論、公共選択論、地域政策論。主な著書に『地方創生の総合政策論』（勁草書房、2017年）がある。

# スーパーマーケットを支えるラベル

～店舗運営効率化やSDGs対応にも貢献～

ラベル新聞社 編集部 大野高志

## はじめに

普段接する機会が少ないかもしれないが、ラベルの世界は日進月歩で日々新たな機能性・意匠性に富んだラベル、そしてラベルを活用した多彩なソリューションが考案されている。本稿を通じて、スーパーマーケット業界のかたがたに販促効果をはじめとした広範にわたるラベルの魅力を紹介していきたい。

ラベルとは、粘着紙を使用した「粘着ラベル」と、それ以外の「非粘着ラベル」に大別できる。粘着ラベルの定義は、粘着剤と表面基材（紙かフィルム、合成紙）を組み合わせた粘着紙に印刷や加工を施したもので、食品や飲料・酒類、医療・医薬品、日用品、物流、工業用途など多種多様なシーンで活用されている。粘着紙を使用した粘着ラベル以外にも非粘着ラベルとして、飲料ボトルなどにフィルムを巻き付けた「シュリンクラベル」、日用品などでみられる金型と一体成型した「インモールドラベル」などがある。

さて、スーパーマーケットの中で見かけるラベ

行事やキャンペーン時の販促を支援する



ルには、どのようなものがあるだろうか。真っ先に思い浮かべるのは、値札や成分表示といった商品情報を表すラベル、そのほか、販促のためのPOPが代表的なものだろうか。コロナ禍では欠か

せない入店時の手指の消毒やレジ待ちの際にソーシャルディスタンス確保を促すステッカー、セルフレジ端末に貼付するような抗菌・抗ウイルスシートなども、粘着製品だ。

これらのラベルは表示や注意喚起、アイキャッチ、快適な買物の支援といった役割を担っており、小さいながらもスーパーマーケットを支える存在となっている。こうした役割を踏まえた上で、商品の販促だけにとどまらず、店舗運営の効率化や昨今必須となったSDGs対応にも効果を発揮するラベルのユニークな活用法、進化を果たした機能性、最新の印刷方式、加工技術などについて解説していく。

店内の注意喚起にも粘着製品が活用されている



牛肉の部位を示すピックも



### 地場産業を支えるラベル印刷会社

ラベルについて深掘りする前に、ラベルを提供する印刷会社の事情にも触れておきたい。

現在、日本国内には専業・兼業併せてラベル印刷会社が2,900社存在しており、そのほとんどが中小企業だ。年商別構成比をみると、1億円未満が47.3%と約半数を占め、10億円未満が47.3%と約半数を占め、10億円未満が9割となっている。

図表1：ラベル印刷会社の年商別構成比（2019年）

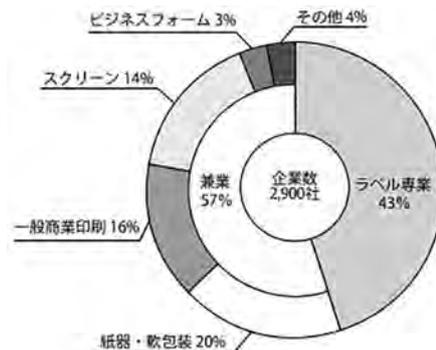


地域分布としては関東・甲信越が半数以上だが全国に点在しており、地方都市のラベル印刷会社は地域密着型のビジネスを展開している。“ものに貼る”というラベルの性質上、ブランドオーナーの生産現場の近隣に印刷工場を構えて逐一意見を吸収して製品開発に生かすなど、顧客の要望へ柔軟に対応できる環境を整備。また、兼業企業は57%で、軟包装や紙器、そのほかの一般商業印刷（チラシや名刺など）も併せてワンストップで提供する体制を構築している企業も少なくない。

図表2：ラベル印刷会社の本社所在地別構成比（2019年）



図表3：ラベル印刷会社の業容別構成比（2019年）



このようにラベル印刷会社は全国津々浦々に存在し、顧客に寄り添い地場産業を支援している。昨今は「ペーパーレス」「電子化」「脱プラスチック」などの機運が高まり、リアルな印刷物が減少傾向にあるものの、表示や注意喚起などに欠かせないラベルは今後もなくなる必要品として出荷量が右肩上がりに伸びている。2020年は他産業と同様にコロナ禍で出荷量が落ち込んだが、商品の情報や魅力を消費者へ伝えられる機能を持ったラベルは成長産業と位置付けられており、市場は徐々に回復傾向にある。

特に好調だったのは、スーパーマーケットをはじめとした巣ごもり需要関連の食品や日用品の分野だった。粘着ラベルの需要分野別構成比をみると、食品は30%と最多。多くのラベル印刷会社が食品分野向けのラベルを製造しており、同分野の発展に資する提案を積極的に行っている。ラベル業界も他業界同様、価格競争に陥っている側面があり、価格以外の観点で付加価値創出を狙い、新規性のある事例開拓が盛んだ。

図表4：粘着ラベルの需要分野別構成比（2019年）



## 多彩なラベルの活用法

食品分野の中でもスーパーマーケットで活用されているラベルについて、値段や成分の表示だけにとどまらない役割を発揮できる機能性ラベルも台頭している。2030年を目標達成の期限に定めた「SDGs」対応にも有用なラベルの数々を紹介したい。

近年、ラベル業界へ引き合いが急増している環境対応型製品から解説していく。環境対応と一言で表現しても、「FSC 認証」をはじめとした森林認証をはじめ、再生プラスチックを使用したフィルム、植物由来の資源を原料の一部にした「バイオマス」、自然界の微生物によって分解される「生分解性」など求められる性能はさまざま。ラベルはインキと表面基材、粘着剤、剥離紙といった要素で構成されているが、ラベル業界ではこれらの素材を組み合わせ、需要家からの要望に応じた最適な環境対応型ラベルを提供する用意ができています。脱プラ・廃プラ基調に因るため、プラスチックと同等の耐水性や強度、コシを持った紙素材の開発など新市場の開拓にも余念がない。

恵方巻きの廃棄などがニュースを騒がせた食品ロスへの対策としては、温度の変化や時間の経過によって色が変わる機能性ラベルが挙げられる。スーパーマーケットの食品ロス削減をはじめ、輸送時の温度管理にも好適で、鮮度の可視化に伴う流通関係者の意識変化に働きかけ、セントラルキッチンから各店舗までの配送管理、フードデリ

バリーの時間管理にも有用。仕組みについて、温度変化と時間の経過によってラベル中央の特殊な示温インキで印刷された色が不可逆的に変化していく構造となっている。

二酸化炭素で満たされたパッケージを開封することで使用開始となり、最初は黄色で、温度変化や時間の経過に伴い徐々に青みを帯び出す。最長でも14日後には青紫色に変化して役目を終えるが、途中変化を検知することで青みがかかる色の変化が早まる。インキが感応する温度帯や持続日数は一様でなく、数時間の経過を色の変化で時々刻々告げるような設計も選択可能だ。

鮮度の可視化により流通関係者の意識が変わり、賞味期限の見直しなど食品廃棄を減らすきっかけに寄与できる。廃棄にかかるコストを減らす利益率改善以外にも、環境負荷低減への貢献やSDGs経営の一助にも資する。出荷・配送・荷受けと、工程上で定められた温度管理下で輸送されていることを実証できれば、信頼性やブランド価値向上にもつながる。同様に、流通プロセス上の温度管理を可視化することで、これに起因するクレームやトラブル抑止にも奏功。電池とICチップを内蔵した温度ロガーなどを用いることなく、貼るだけで簡易に色の変化から温度管理と鮮度維持を支援することができる。こうしたラベルは、欧州で食品加工メーカーから店舗やレストランに出荷する段ボールに貼付したり、カットサラダの容器に貼付して鮮度を消費者に訴えたりして活用されて

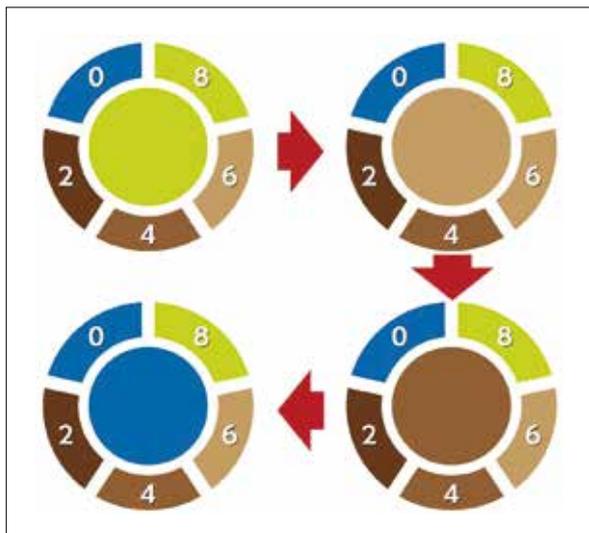
フィルムと同等の物性を持つ紙素材ラベル



再生PET材料のフィルムなども開発



8時間設定で中央部が変色し鮮度を示す（イメージ）



いる。

食品ロス削減に関してはラベルの機能性のほか、提供方式でも貢献できる余地がある。恵方巻きの例でいえば、在庫量を削減して廃棄量を低減する施策が一部でなされていると聞かすが、過度な在庫量の抑制は機会損失を招く。加工食品に限らず、仕入量が日々変動する生鮮食品も含め、在庫量を最適化するためにスーパーマーケット各社は工夫を凝らしている中で、「包装資材がフレキシブルな供給体制に対応していないため商品を棚に並べられない」などと足を引っ張ってはいけない。

ラベル印刷の方式は、版を用いてインキを基材へ転写するコンベンショナル方式と、インクジェットや電子写真といった版レスで印刷するデ

惣菜や生鮮食品の鮮度管理にも（使用例）



朝穫れ青果の包装をオンデマンドで提供



ジタル方式の2種類に大別できる。デジタル方式の場合、版を起さずに最小1枚から出力が可能で、コンベンショナル方式では必須の製版工程をスキップできるため、短納期の要望も満たせる点が特徴。実際にデジタル印刷機を用いて、朝穫れ青果の包装フィルムをその日に必要な分だけ出力している事例がある。こうした包装のオンデマンドな供給によって在庫の最適化を支援できるほか、包装資材をストックするスペースの削減、法改正による成分表示の変更時の廃棄を回避、キャンペーン実施時などのフレキシブルなデザイン変更、1枚ごとに絵柄の異なるバリエブル印刷に対応といった恩恵が得られる。

そのほか、デジタル印刷の活用事例として、無地の缶に1枚ごとに絵柄の異なる印刷を施したシュリンクフィルムを巻き付け、イベントやキャンペーンで販売する取り組みも。缶には食品やノベルティーなどを詰め、自動販売機を設置して消費者の関心を集めることができ、デザイン性やコレクション性によって高い付加価値を演出できる。ラベル印刷会社がこうした効果的な商品の見せ方

デジタル印刷は1枚ごとにすべて異なる絵柄を出力可能



に加え、キャンペーンの実施に関わるオペレーションまでを提案している。

受注や相談の窓口も拡大しており、事務用品などと同じように通販サイトでラベルを注文できる専用サイトも増加。ロットや基材の種類、形状を指定すれば金額・納期が自動計算され、デザインもPCやスマートフォンの画面上で描画、あるいはデータ入稿できるようになっており気軽にラベルを発注できる。印刷通販サイトの中でも、画一的な商品ラインアップに限らず、ブックレットラベルや部分粘着といった特殊な加工方法を詳しく相談できるサイトもあり、ウェブ経由のラベル発注が伸長している。

ラベル印刷会社が提供しているものは、ラベルやチラシといった印刷物だけにとどまらない。ラベルデザインの提案、QRコードを印字したラベルと連動したキャンペーンサイトの企画・発足・

無地缶にデジタル印刷を組み合わせ高付加価値を創出



ラベルを手軽に注文できる印刷通販サイトも台頭



運営、試作品のABテストなど、商品プロモーションをトータルで支援する印刷会社もみられる。

来店者の行動データを蓄積・分析する店内行動見える化サービスを提供している事例もあり、ショッピングカートやショッピングバスケットにセンサーを取り付け、来店者の位置情報を取得。ID-POS データと突き合わせることで、店内をどのように見て回ったのかを示す動線に加え、買ったもの、買わなかったものを可視化できる。それらの分析から見えてくる購買行動を基に、店内レイアウトやプロモーション内容の企画・提案が可能になるというわけだ。

QRコードの活用事例としては、棚札に併記したQRコードに価格情報などのデータを格納しておき専用のスキャナーで高速読み取りすることによって、棚札の表示価格とPOS価格に相違がないかのチェック作業の簡略化を実現。表示価格に誤りがあった場合、ラベルプリンタで訂正シールを即時出力するなど、店舗オペレーションを支援できる。

さらに先進的な事例では、RFIDなどの電子タグを活用した管理ソリューションも。経済産業省と企業・団体らが実証実験を行っている「コンビニ電子タグ1,000億枚宣言」や「ドラッグストアスマート化宣言」に代表されるように、電子タグによる在庫管理・商品の状態検知などは、店舗運営の効率化、従業員の負担軽減、商品の安心と安全の証明といったメリットをもたらす。電子タグ自体の価格をはじめ、タグへのデータの書き込みや読み込み、タグ貼付の手間とコストが課題であるものの、アパレルや医療分野、一部ブランドオーナーではすでに実運用が行われており、今後、低廉化による普及の可能性を秘めている。1万枚未満のロットでもRFIDタグの製造・運用ソリューションを提供しているラベル印刷会社も台頭しており、小回りのきいた対応で顧客ニーズに応えようとしている。

そのほか、成分・価格表示の改定、HACCP対応の義務化といった法改正に伴うラベルデザインの疑問点に応えたり、ラベルプリンタとソフトウェアを組み合わせた管理ソリューションを提供

したりするなど、ラベル印刷会社は多角的な視点でスーパーマーケットに役立つ提案を行っている。

電子タグは実採用が進み徐々に活用シーンが拡大



### 将来を見据えたラベル業界からの提案

ラベルとラベルを活用したソリューションでスーパーマーケットを支援している事例を紹介してきたが、今後もラベル業界は技術や知識をアップデートし、スーパーマーケット業界に対してさらなる貢献ができるものと確信している。

ラベル素材も進化し、チルド環境対応型の製品も開発されている。氷点下でも粘着力を失わないため、冷凍棚でも脱落しないPOPを印刷可能。そのほかにも結露面や油面など、ニーズに応じた多種多様な環境下で貼り付くラベルを提供できる。環境対応型製品に関しても、出荷数量の拡大によるコスト減を目指すなど、普及に向けて前進している。

冷凍食品にも貼れるラベルが登場



多彩な活用シーンに合わせたラベル素材を提案できる



インクやトナーの発展もめざましく、米国FDAの食品安全基準を満たす安心設計はもとより、VOC（揮発性有機化合物）フリーの水性インクによる環境負荷軽減の効果も注目されている。以前、インスタント食品で話題になったマイグレーション（移行性）を低くしたローマイグレーションインクなどもラインアップし、消費者へ安心・安全を届ける支援ができる。

また、熱影響に弱いフィルムへの印刷を実現した低温定着トナーも新開発。100度以下の温度でトナーがフィルムに定着するため基材の収縮が起こらずに高精細な表現が可能となり、印刷時の消費電力の削減にもつながる。従来のトナーと比較し、ラベル製造時の二酸化炭素の排出量を約40%削減できるといった特徴を備え、卓上サイズのラベルプリンタへの搭載によって採用実績の拡大を目指す。熱影響を考慮して採用が難しかった多彩なフィルム素材へ自由に印刷できるようになり、需要家にとっても選択肢の幅を広められるメリットを発揮する。

インクやトナーも進化し環境対応などに貢献する



紙やインクといったラベル素材だけにとどまらず、印刷会社が包装関連以外の観点からも、顧客の悩みを解消するソリューションパートナーとして多角化している事例もあり「販路拡大に向けて地場の食品を扱う EC サイトを発足」「環境負荷を低減するクリーンエネルギー導入に際してアドバイス」などを行っている企業も。SDGs 対応に関しても「なにかから手を付けていいのか分からない」といった疑問に答えるため、ブランドオーナーや小売店にヒアリングを行い、SDGs の 17 項目に合致する各社の強みを明確化し文章化するようなコンサルタント業務を手がけている印刷会社も増加傾向にある。

中には、二酸化炭素排出量ゼロに基づく独自の環境対応マークを策定し、顧客が希望すれば無償で印刷物に記載できるというサービスを行っている印刷会社もあり、日常的に紙やフィルムなどの素材を扱う印刷会社ならではの循環型社会実現に向けたノウハウを披露している。

印刷会社発のSDGs対応の提案も活性化している



## ラベルは無人の営業マン

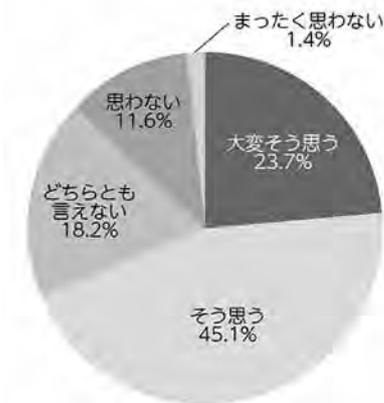
解説してきたように、ラベル印刷会社はラベルについて（ときにはラベル以外に関して）あらゆる相談窓口を担う立場にあり、顧客の困りごとを解消できる多種多様な手札をそろえている。地場産業に密着したラベル印刷会社は小回りのきいた対応によって、多様化する消費者ニーズを満たし、各地域の産業への貢献を目指す。

特にコロナ禍で大都市への一極集中が見直されている状況下、地方創生につながるアフターコロナの戦略を見据えた取り組みもみられる。地場のお土産のラベルで「季節やイベントに応じたデザイン変更」「1点ごとにすべて異なる絵柄」といった対応をとって、販売量の増加を支援したケーススタディーも頻繁に紹介されている。印刷物を利用して地域活性化につながる商品企画・プロモーションを提案する、（一社）日本印刷産業連合会主催の「じゃばにうむ」という取り組みも活発化するなど、ラベル印刷会社と地場産業はともに考え、未来を目指す関係性の構築に向けて活動している。

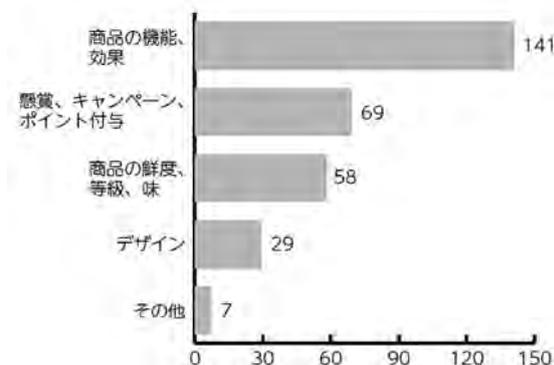
販促のためにラベルを商品へ1点ずつ貼ることは手間がかかるものの、値引きシールの発行と貼付のオペレーション、売れ残りによる廃棄リスクといった側面から考えると、ラベルは比較的取り入れやすい販促ツールと捉えられるのではないだろうか。ラベルは大規模な設備投資も必要なく、貼るだけでスーパーマーケットのかたがたが仕入れた商品の魅力を発信する手伝いができる“無人の営業マン”なのだ。

弊紙が独自に実施した消費者アンケート（インターネットなどを通じて10代から70代以上の生活者を対象に、215件の回答を得た）によれば、「POPラベルは商品の購入意欲をかき立てるか」との設問に対しては、「大変そう思う」が23.7%、「そう思う」が45.1%となり合計が7割弱に。「POPラベルに求めること」として、どのような情報がラベルに求められるかについては「商品の機能、効果」が141件、「懸賞、キャンペーン、ポイント付与」が69件、「商品の鮮度、等級、味」が58件となった。

図表5：POPラベルは商品の購買意欲をかき立てるか



図表6：POPラベルに求めることは何か（複数回答）



環境対応の旗印のもと、一部ではPOPラベルの廃止やラベルレス商品の台頭がみられるが、POPは間違いなく購入意欲をかき立てる重要なアイテム。「プラスチック＝悪」なのではなく、しかるべき素材を活用するなどの対策を取れば、環境対応とPOPラベルによる販促効果は両立するテーマなのだ。

面積は小さくても大きな可能性を秘めているラベル。今後、スーパーマーケット業界とラベル業界がより密接に関わり、互いにとって有益な付き合いのできるウィン＝ウインの関係を築いていくことを願い、本稿を締めくくりたい。

※記事中の図表・データはラベル新聞社調べ

※『ラベル新聞』は1969年、ラベル業界唯一の専門紙として創刊。シール・ラベル、ステッカーといった粘着製品、シュリンク・インモールド・ラップラウンドの非粘着ラベル、RFID・NFC技術を活用したスマートラベルなどの領域をカバーし、技術・素材・加工資機材・周辺機器・システム・市場関連のニュースを発信している。隔年でラベルの総合展示会「ラベルフォーラムジャパン」を実施するほか、海外展示会「ラベルエキスポ」への視察ツアーの企画なども行う。

ラベル業界唯一の専門紙



ラベル専門展実施や海外展示会視察も行う



# 資料編



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

## 1-1 消費者購入金額とスーパーマーケット業態シェア

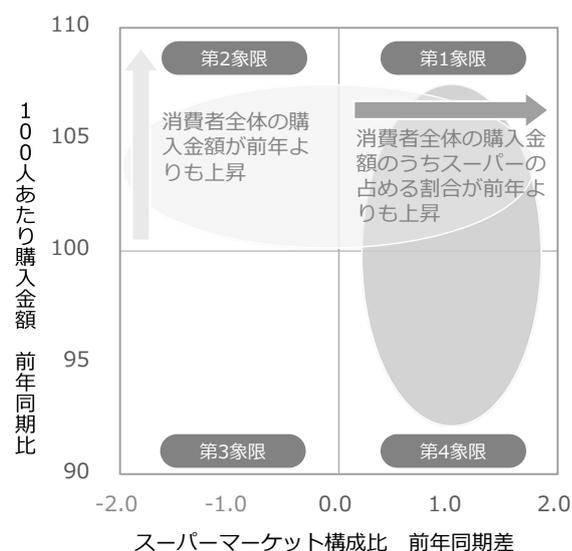
以下の図表は、株式会社インテージが収集している消費者購買データ「SCI」（詳細は最終ページ記載）を利用して、各食品カテゴリーの年間動向を示している。合計81食品カテゴリーが掲載されており、

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

を確認することができる。

### ● 図表の見方

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

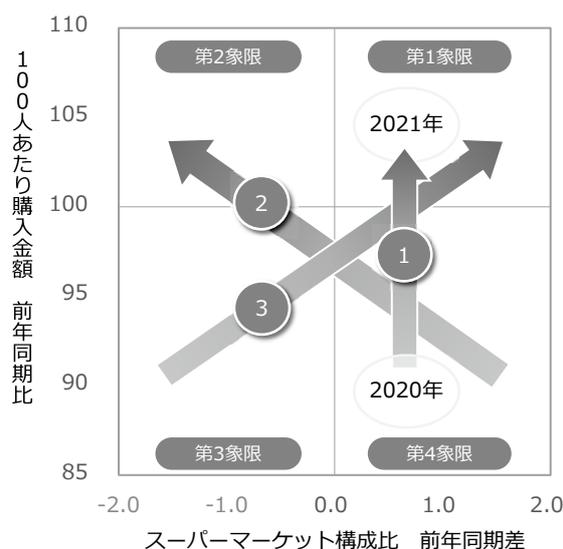


具体的には、

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

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

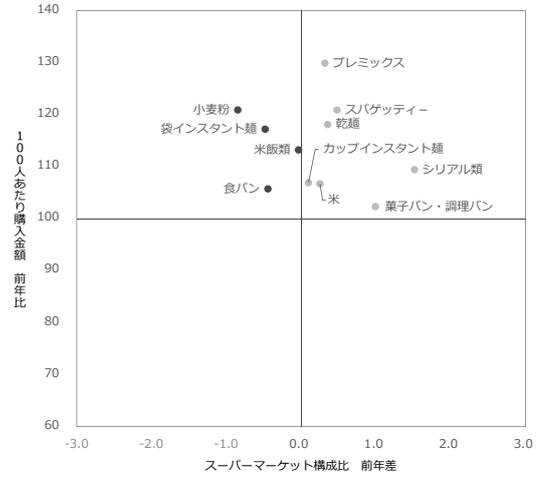
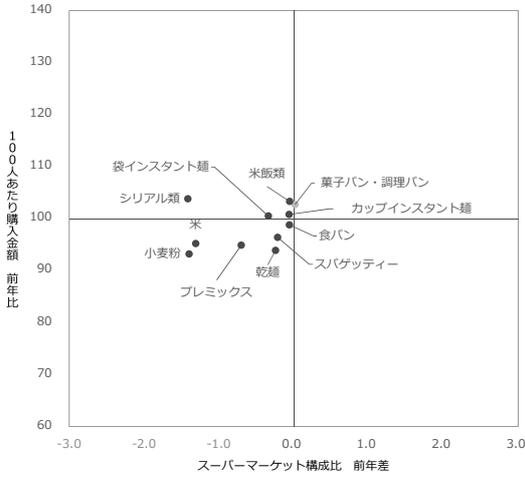
品目③は、購入金額の増加とともにシェアも増し、いて「商機の訪れ」を感じさせる兆候である。



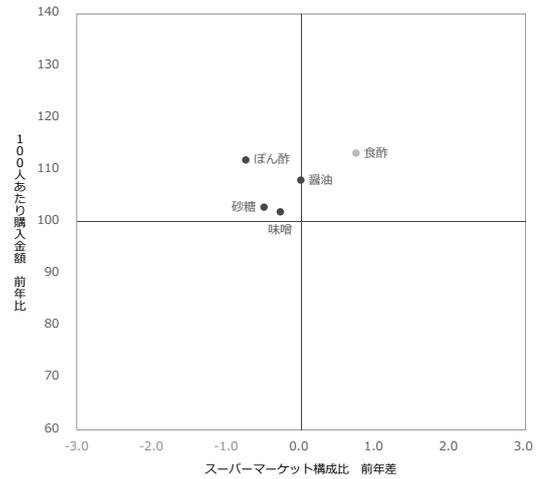
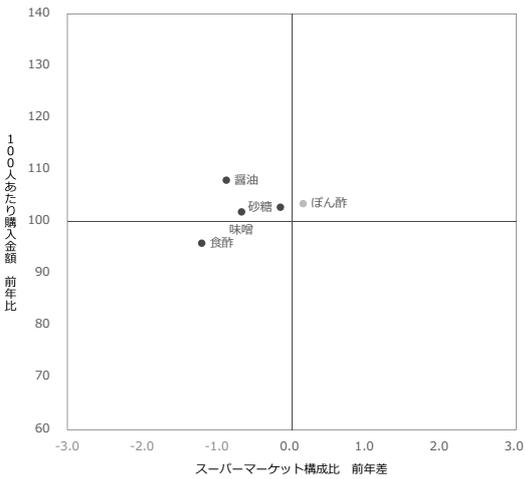
2021年

2020年

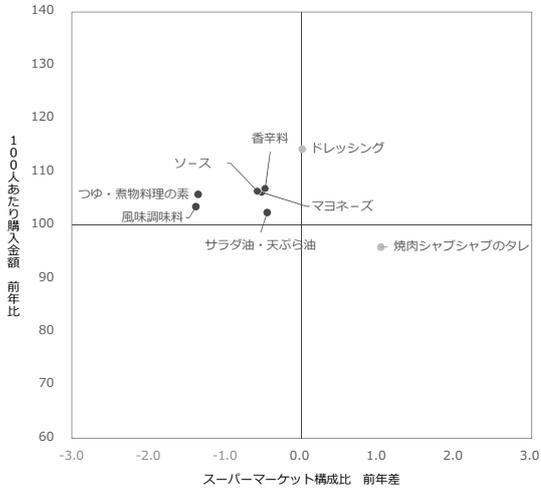
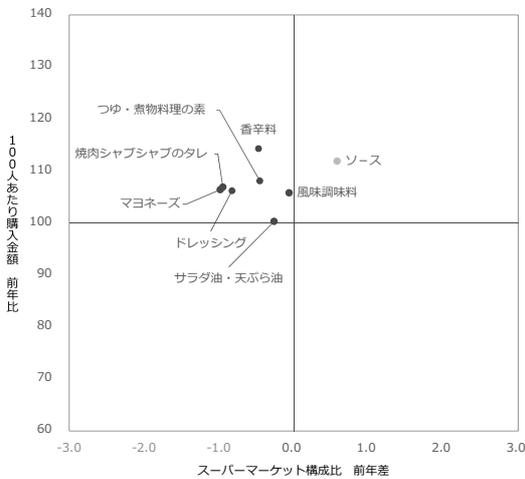
主食（菓子・調理パン／米／食パン／カップインスタント麺／袋インスタント麺／シリアル類／乾麺／  
スパゲッティ／米飯類／プレミックス／小麦粉）



和風基礎調味料（味噌／醤油／食酢／砂糖／ぼん酢）



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

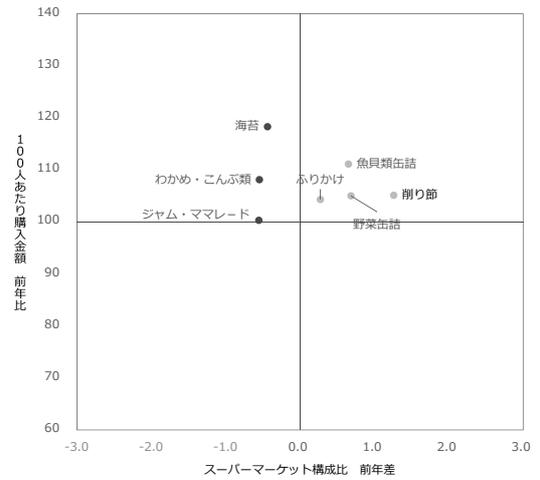
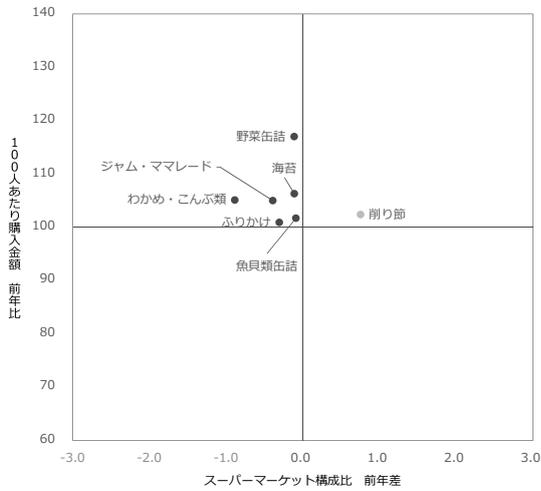


資料編

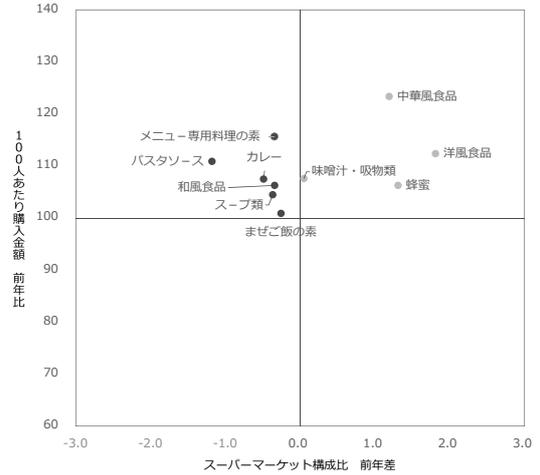
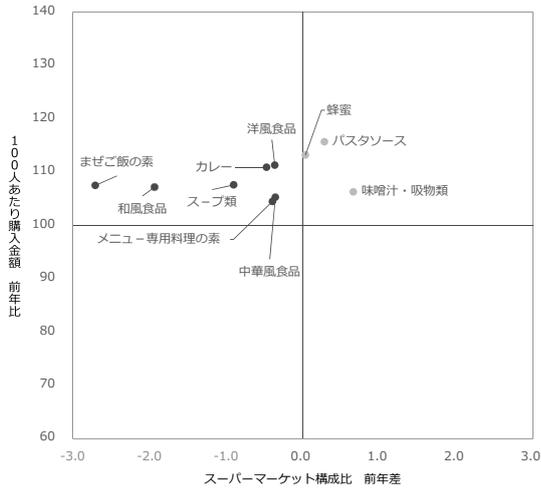
2021年

2020年

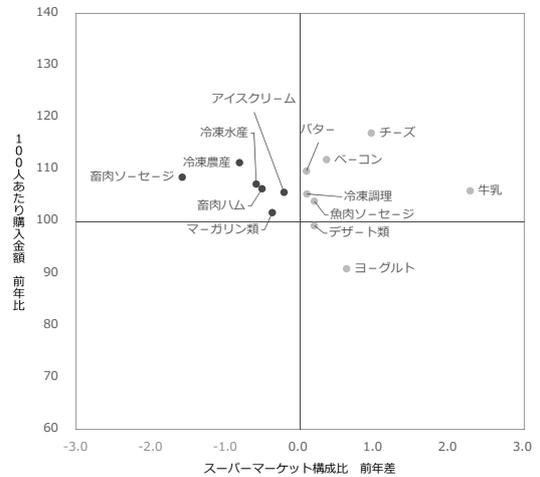
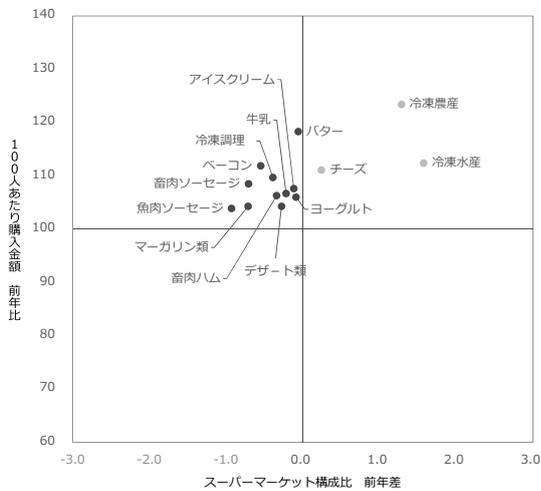
乾物・缶詰（類魚貝類缶詰／ふりかけ／海苔／わかめ・こんぶ類／ジャム・ママレード／削り節／野菜缶詰）



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



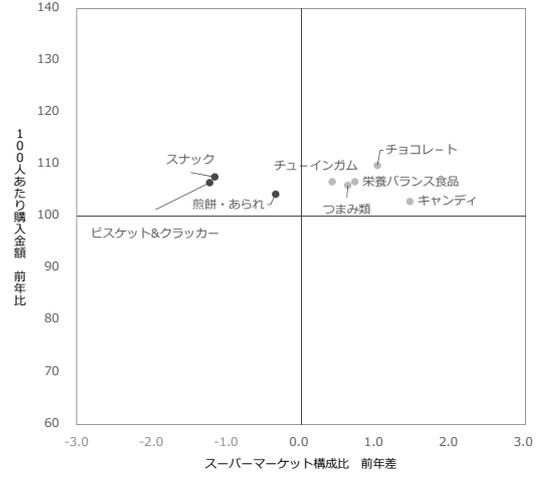
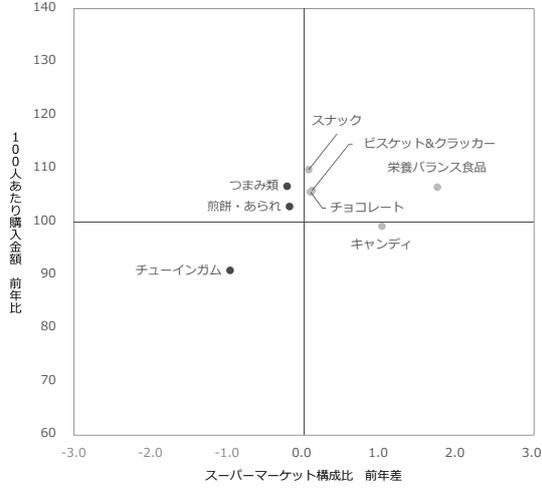
洋日配・冷凍食品（冷凍調理／牛乳／ヨーグルト／アイスクリーム／畜肉ソーセージ／チーズ／  
デザート類／畜肉ハム／冷凍水産／冷凍農産／ベーコン／バター／マーガリン類／魚肉ソーセージ）



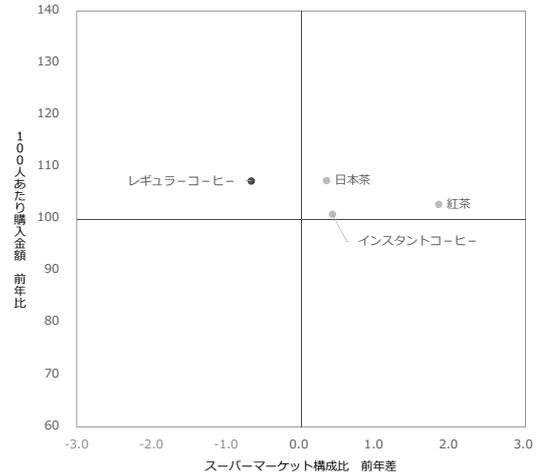
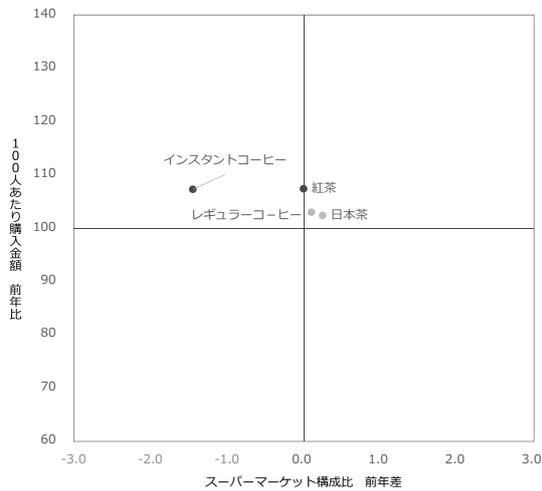
2021年

2020年

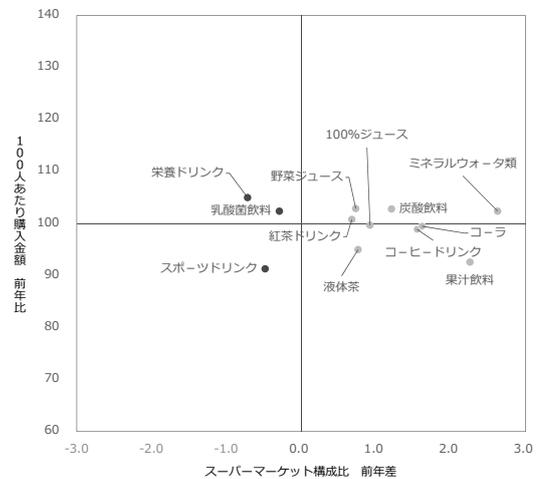
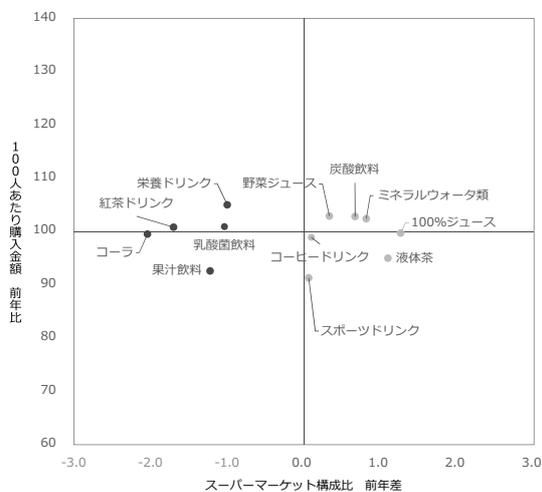
菓子（チョコレート／スナック／煎餅・あられ／ビスケット&クラッカー／つまみ類／キャンディ／  
 チューインガム／栄養バランス食品）



嗜好品（レギュラーコーヒー／インスタントコーヒー／日本茶／紅茶）



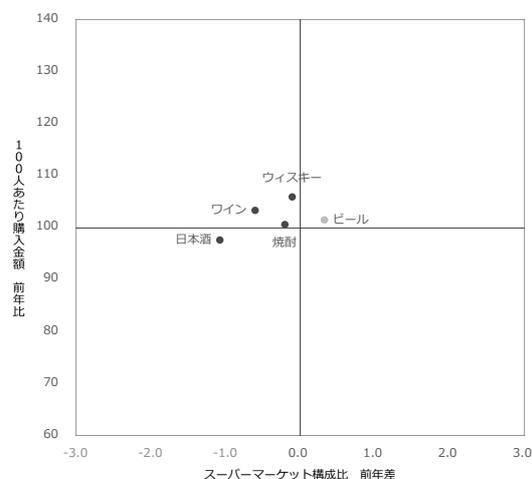
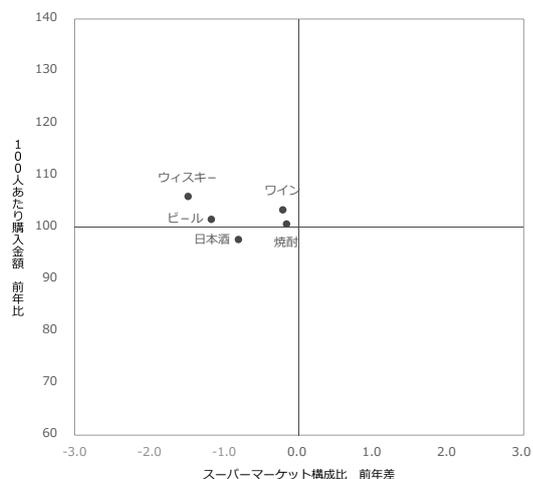
飲料（液体茶／コーヒードリンク／炭酸飲料／ミネラルウォーター類／野菜ジュース／栄養ドリンク／  
 スポーツドリンク／乳酸菌飲料／コーラ／果汁飲料／100%ジュース／紅茶ドリンク）



2021年

2020年

酒類（ビール／焼酎／ワイン／日本酒／ウイスキー）



## SCI（全国消費者パネル調査）調査概要

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

## 1-2 業態別商品購入金額構成比（出典データ：(株) インテージ SCI）

### 主食（米、パン、麺類、粉類など）

(%)

	スーパー	CVS	HC/DC	DRUG	ネット 通販	その他
男性計	60.1	17.6	2.3	12.0	2.2	5.8
既婚計	60.0	17.4	2.3	11.8	2.1	6.3
～29才	59.7	18.5	2.6	10.7	2.2	6.3
30～49才	57.6	18.2	2.7	14.2	1.7	5.6
50～69才	61.6	16.8	2.1	10.4	2.3	6.8
未婚計	60.3	17.8	2.2	12.2	2.5	5.1
～29才	59.2	20.1	2.3	12.1	1.8	4.5
30～49才	60.1	17.5	2.3	12.3	3.0	4.9
50～69才	61.3	16.1	2.1	12.2	2.4	5.8

	スーパー	CVS	HC/DC	DRUG	ネット 通販	その他
女性計	70.6	5.8	1.9	10.1	2.1	9.5
既婚計	72.3	4.1	1.9	9.8	2.0	9.9
～29才	71.1	4.8	3.0	13.7	0.8	6.6
30～49才	71.8	3.9	2.1	11.8	1.4	8.9
50～69才	72.7	4.3	1.7	8.1	2.5	10.7
未婚計	63.2	12.9	2.0	11.4	2.7	7.9
～29才	58.3	18.0	2.4	13.3	2.0	6.0
30～49才	63.8	12.1	2.1	12.2	2.5	7.3
50～69才	66.4	9.8	1.5	8.8	3.4	10.1

### 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	76.0	1.3	1.7	9.6	3.1	8.3
既婚計	75.3	1.2	1.6	9.4	3.2	9.2
～29才	79.3	1.6	2.3	9.9	1.2	5.7
30～49才	77.2	1.1	1.8	10.0	2.5	7.3
50～69才	73.9	1.2	1.5	9.1	3.7	10.7
未婚計	77.3	1.5	1.7	9.8	3.1	6.7
～29才	79.5	1.8	1.8	8.9	3.1	4.9
30～49才	76.8	1.5	1.7	10.1	3.1	6.8
50～69才	75.8	1.3	1.7	10.1	3.1	8.0

	スーパー	CVS	HC/DC	DRUG	ネット 通販	その他
女性計	75.4	0.4	1.3	8.5	3.2	11.2
既婚計	75.9	0.3	1.2	8.4	2.9	11.3
～29才	78.3	0.4	1.6	12.5	1.4	5.8
30～49才	77.3	0.3	1.5	9.6	1.9	9.3
50～69才	74.8	0.3	1.1	7.3	3.7	12.9
未婚計	73.1	0.9	1.5	9.2	4.7	10.6
～29才	75.2	1.5	1.8	10.8	2.8	7.9
30～49才	73.3	0.9	1.5	10.3	4.2	9.7
50～69才	71.5	0.6	1.4	6.8	6.3	13.3

### 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	67.7	6.4	1.3	9.7	1.9	12.9
既婚計	66.7	5.7	1.3	9.3	1.7	15.3
～29才	70.0	6.8	1.2	9.6	0.3	12.1
30～49才	67.7	6.6	1.6	10.6	1.2	12.3
50～69才	65.9	5.1	1.1	8.6	2.1	17.2
未婚計	69.4	7.7	1.3	10.4	2.1	9.2
～29才	71.9	8.5	1.3	10.1	1.3	6.8
30～49才	68.7	8.0	1.2	10.5	2.1	9.4
50～69才	68.1	6.7	1.4	10.4	2.6	10.8

	スーパー	CVS	HC/DC	DRUG	ネット 通販	その他
女性計	67.9	2.2	1.0	7.8	1.6	19.5
既婚計	68.3	1.4	0.9	7.5	1.4	20.4
～29才	73.1	2.1	1.4	11.0	0.6	11.8
30～49才	70.2	1.4	1.1	9.5	0.8	17.0
50～69才	66.8	1.4	0.8	6.1	1.8	23.1
未婚計	65.9	5.9	1.2	9.1	2.7	15.2
～29才	66.3	8.6	1.5	10.6	2.6	10.3
30～49才	66.7	5.8	1.3	10.3	2.2	13.7
50～69才	64.9	4.3	1.0	6.7	3.2	20.0

### 嗜好品（菓子、アイス、ヨーグルト、クリームなど）

(%)

	スーパー	CVS	HC/DC	DRUG	ネット 通販	その他
男性計	54.2	15.7	2.6	15.8	2.1	9.7
既婚計	53.7	14.9	2.6	16.0	2.0	10.9
～29才	51.5	19.2	2.2	16.9	0.4	9.8
30～49才	52.1	17.4	2.5	17.5	1.5	8.9
50～69才	54.8	13.0	2.6	15.0	2.4	12.2
未婚計	54.9	16.9	2.6	15.4	2.3	8.0
～29才	51.4	21.8	2.5	14.6	1.8	7.9
30～49才	54.6	16.4	2.7	16.7	2.5	7.2
50～69才	59.3	12.2	2.5	14.3	2.5	9.2

	スーパー	CVS	HC/DC	DRUG	ネット 通販	その他
女性計	61.6	7.3	2.1	13.7	2.3	13.1
既婚計	64.4	5.1	2.0	13.3	2.0	13.2
～29才	60.1	9.5	3.0	17.5	0.7	9.2
30～49才	64.4	5.5	2.3	15.8	1.2	10.8
50～69才	64.6	4.6	1.7	11.1	2.7	15.2
未婚計	53.0	14.0	2.4	14.9	3.2	12.6
～29才	47.8	21.3	2.6	16.4	1.8	10.1
30～49才	53.6	12.4	2.4	16.2	3.6	11.7
50～69才	57.6	8.5	2.1	11.5	4.1	16.2

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	59.7	9.5	1.7	13.4	0.7	15.0
既婚計	58.8	8.1	1.7	13.8	0.5	17.1
～29才	69.5	8.6	0.8	14.1	0.2	6.8
30～49才	58.4	9.7	1.9	16.7	0.4	12.9
50～69才	58.6	6.8	1.6	11.7	0.7	20.5
未婚計	61.4	12.1	1.7	12.6	0.9	11.3
～29才	59.6	13.2	2.1	12.3	0.8	12.1
30～49才	63.3	12.4	1.6	12.7	1.0	9.1
50～69才	60.7	10.8	1.6	12.8	0.8	13.3

	スーパー	CVS	HC/DC	DRUG	ネット 通販	その他
女性計	64.3	4.0	1.3	12.6	0.7	17.1
既婚計	65.0	2.8	1.3	12.6	0.7	17.6
～29才	66.4	4.1	1.6	18.1	0.1	9.7
30～49才	66.7	2.9	1.5	15.2	0.4	13.2
50～69才	63.6	2.7	1.1	10.4	0.9	21.3
未婚計	61.0	9.1	1.5	12.6	1.0	14.8
～29才	58.6	14.3	2.1	14.0	1.4	9.7
30～49才	60.8	8.5	1.6	13.5	0.9	14.7
50～69才	63.1	6.2	0.9	10.3	0.9	18.6

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	51.9	1.2	2.3	12.1	13.8	18.7
既婚計	49.5	1.3	2.3	12.2	14.4	20.3
～29才	59.5	2.1	4.3	12.7	5.3	16.1
30～49才	50.7	1.6	2.7	15.8	13.0	16.2
50～69才	48.6	1.1	2.0	10.4	15.4	22.4
未婚計	56.6	1.2	2.4	12.0	12.5	15.4
～29才	56.3	1.5	2.4	11.4	11.6	16.8
30～49才	56.9	1.2	2.3	14.6	12.9	12.1
50～69才	56.5	0.9	2.4	9.8	12.7	17.8

	スーパー	CVS	HC/DC	DRUG	ネット 通販	その他
女性計	56.2	0.5	1.7	10.8	12.2	18.4
既婚計	57.5	0.4	1.6	10.9	11.6	18.0
～29才	59.6	0.6	1.7	18.9	6.0	13.3
30～49才	59.7	0.4	2.1	13.9	8.3	15.6
50～69才	56.4	0.4	1.4	9.2	13.3	19.3
未婚計	51.3	1.1	2.1	10.8	14.7	20.0
～29才	55.2	1.7	2.8	13.6	9.9	16.9
30～49才	48.7	0.8	2.1	12.2	15.6	20.7
50～69才	52.2	1.1	1.7	7.9	16.2	20.9

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	34.3	20.9	2.4	12.2	5.6	24.6
既婚計	33.8	19.8	2.6	12.3	5.5	25.9
～29才	32.5	25.6	2.7	12.9	3.1	23.1
30～49才	31.8	22.2	2.3	13.3	4.2	26.1
50～69才	35.4	17.8	2.8	11.5	6.6	25.9
未婚計	34.9	22.4	2.2	12.1	5.7	22.7
～29才	30.6	26.5	1.9	10.8	5.2	25.0
30～49才	36.6	20.7	2.4	13.3	5.5	21.6
50～69才	38.2	19.5	2.4	11.8	6.8	21.4

	スーパー	CVS	HC/DC	DRUG	ネット 通販	その他
女性計	51.2	9.0	2.7	15.4	7.3	14.4
既婚計	55.1	5.8	2.9	15.6	7.0	13.6
～29才	50.4	11.7	3.4	18.4	3.6	12.4
30～49才	55.6	6.3	3.0	17.6	5.0	12.5
50～69才	55.1	5.0	2.7	13.9	8.7	14.5
未婚計	40.6	17.8	2.2	14.9	8.0	16.5
～29才	34.5	25.9	2.3	14.3	5.1	17.9
30～49才	42.1	15.7	2.3	16.4	8.9	14.7
50～69才	46.1	10.4	1.9	13.5	10.6	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	49.9	10.2	3.4	13.1	6.7	16.7
既婚計	48.3	9.6	3.5	13.5	7.1	18.0
～29才	61.1	14.3	1.2	10.3	1.9	11.2
30～49才	48.5	11.9	3.0	16.5	5.4	14.8
50～69才	48.0	8.6	3.8	12.3	7.9	19.5
未婚計	54.1	11.7	3.1	12.2	5.5	13.4
～29才	54.5	16.1	3.2	12.4	4.7	9.1
30～49才	54.3	11.9	2.4	13.1	6.3	12.0
50～69才	53.8	9.8	3.7	11.2	5.1	16.4

	スーパー	CVS	HC/DC	DRUG	ネット 通販	その他
女性計	57.7	4.0	3.6	12.4	4.8	17.5
既婚計	58.0	3.1	3.8	12.6	4.4	18.0
～29才	56.3	6.0	4.0	21.7	1.2	10.8
30～49才	58.9	3.7	4.0	14.4	3.6	15.3
50～69才	57.6	2.8	3.7	11.5	4.9	19.6
未婚計	56.2	8.2	2.8	11.1	6.5	15.1
～29才	58.4	12.0	3.3	14.7	2.1	9.5
30～49才	52.7	9.2	3.6	11.7	6.0	16.7
50～69才	58.8	5.8	1.9	9.2	8.7	15.6

## 資料2. 2021年スーパーマーケット都道府県別店舗数

(出典データ:日本全国スーパーマーケット情報)

### 2-1 2021年スーパーマーケット都道府県別店舗数

	全国	北海道	青森県	岩手県	宮城県	秋田県	山形県	福島県
合計	22,762(+328)	1,137(+9)	240(+1)	269(+1)	383(+8)	183(+3)	236(+6)	383(+9)
総合スーパーマーケット	1,267(-12)	51(-2)	11(0)	6(0)	16(+1)	8(+1)	7(0)	9(0)
スーパーセンター	503(-10)	36(+1)	18(0)	18(0)	9(0)	13(0)	2(0)	9(0)
食品スーパーマーケット	12,682(+50)	625(-2)	167(+1)	148(-1)	254(+2)	129(+2)	167(+4)	212(+2)
小型食品スーパーマーケット	2,995(-51)	196(+1)	16(0)	51(+1)	39(-2)	11(-1)	29(0)	104(0)
食品ディスカウンター	1,015(+29)	118(+1)	3(0)	13(0)	29(+1)	11(+1)	4(0)	10(0)
小型食品ディスカウンター	664(+21)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)
業務用食品スーパー	2,138(+128)	56(+9)	25(0)	33(+1)	23(+5)	11(0)	27(+2)	38(+6)
ミニスーパーマーケット	1,498(+173)	55(+1)	0(0)	0(0)	13(+1)	0(0)	0(0)	1(+1)

	茨城県	栃木県	群馬県	埼玉県	千葉県	東京都	神奈川県	新潟県
合計	477(+5)	317(+2)	284(+5)	1,192(+36)	1,013(+17)	2,939(+85)	1,576(+34)	434(+16)
総合スーパーマーケット	14(-1)	8(0)	4(0)	55(+3)	62(0)	122(+1)	86(+1)	18(0)
スーパーセンター	11(+1)	14(-1)	28(0)	17(0)	29(-1)	2(0)	2(0)	11(0)
食品スーパーマーケット	300(-5)	221(+2)	188(+3)	659(+6)	530(-1)	1,106(+13)	742(-8)	271(+6)
小型食品スーパーマーケット	48(-1)	30(0)	27(-1)	118(+5)	143(-3)	389(-18)	156(-4)	84(+1)
食品ディスカウンター	28(0)	6(0)	6(0)	51(0)	29(+2)	103(+2)	89(+9)	10(0)
小型食品ディスカウンター	17(0)	2(0)	1(0)	151(+2)	113(+3)	166(+2)	20(+1)	0(0)
業務用食品スーパー	58(+10)	36(+1)	29(+2)	128(+12)	94(+9)	185(+1)	141(+7)	40(+9)
ミニスーパーマーケット	1(+1)	0(0)	1(+1)	13(+8)	13(+8)	866(+84)	340(+28)	0(0)

	山梨県	長野県	富山県	石川県	福井県	岐阜県	静岡県	愛知県
合計	139(+1)	335(-1)	172(+1)	193(-2)	145(+2)	294(+2)	644(+4)	1,025(+7)
総合スーパーマーケット	5(-1)	17(0)	7(0)	16(+1)	6(-1)	21(0)	20(-1)	103(0)
スーパーセンター	7(+1)	18(-1)	6(0)	3(0)	3(0)	19(+1)	4(+1)	5(0)
食品スーパーマーケット	83(-1)	213(+3)	124(+6)	116(-1)	105(0)	175(-2)	358(-1)	607(0)
小型食品スーパーマーケット	14(-2)	32(-1)	19(-5)	46(-3)	15(+2)	34(-1)	123(+2)	144(-2)
食品ディスカウンター	15(+1)	17(0)	2(0)	3(+1)	2(+1)	23(0)	32(+1)	74(+5)
小型食品ディスカウンター	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	3(0)	0(0)
業務用食品スーパー	14(+2)	38(-2)	14(0)	9(0)	14(0)	20(+2)	102(0)	84(-1)
ミニスーパーマーケット	1(+1)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	2(+2)	2(+2)	8(+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
合計	304(-4)	231(+2)	472(+9)	1,497(+37)	971(+13)	219(+2)	176(-2)	107(-4)
総合スーパーマーケット	23(-2)	35(0)	38(0)	145(-4)	69(0)	13(-2)	3(0)	5(0)
スーパーセンター	19(+1)	8(0)	6(0)	12(0)	10(0)	13(0)	8(0)	6(0)
食品スーパーマーケット	187(-7)	120(0)	262(+3)	794(+18)	610(+4)	92(0)	92(0)	68(-5)
小型食品スーパーマーケット	21(+4)	17(+1)	63(-3)	138(-1)	120(-1)	28(0)	31(0)	16(+1)
食品ディスカウンター	25(0)	15(0)	11(+2)	60(-4)	10(-1)	12(-1)	6(-2)	2(0)
小型食品ディスカウンター	1(0)	3(-1)	18(+1)	121(+7)	28(+4)	15(+1)	0(0)	0(0)
業務用食品スーパー	28(0)	32(+2)	67(+3)	195(+3)	111(+2)	44(+2)	36(0)	9(0)
ミニスーパーマーケット	0(0)	1(0)	7(+3)	32(+18)	13(+5)	2(+2)	0(0)	1(0)

	島根県	岡山県	広島県	山口県	徳島県	香川県	愛媛県	高知県
合計	195(-4)	366(-5)	536(+2)	263(-3)	156(0)	182(0)	263(-1)	167(-1)
総合スーパーマーケット	9(-1)	19(0)	35(-2)	19(0)	5(0)	9(0)	13(0)	7(0)
スーパーセンター	8(0)	2(0)	1(0)	10(0)	0(-1)	2(0)	0(0)	0(0)
食品スーパーマーケット	129(-1)	209(-2)	320(+4)	169(-1)	105(+1)	136(+1)	194(+2)	101(-2)
小型食品スーパーマーケット	34(-2)	60(-1)	62(-3)	25(-3)	33(-1)	8(-1)	32(-2)	40(0)
食品ディスカウンター	4(+1)	24(0)	28(+2)	16(0)	7(+1)	9(0)	6(0)	0(0)
小型食品ディスカウンター	0(0)	4(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)
業務用食品スーパー	8(-1)	30(-2)	85(+1)	24(+1)	6(0)	18(0)	18(-1)	12(+1)
ミニスーパーマーケット	3(0)	18(0)	5(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	7(0)

	福岡県	佐賀県	長崎県	熊本県	大分県	宮崎県	鹿児島県	沖縄県
合計	816(+10)	148(-1)	249(-1)	311(+10)	237(+8)	220(0)	370(+4)	296(+6)
総合スーパーマーケット	53(-2)	7(0)	11(-1)	17(0)	15(0)	7(0)	7(0)	31(0)
スーパーセンター	42(+2)	10(+1)	6(-1)	21(0)	16(+1)	10(-2)	9(-13)	0(0)
食品スーパーマーケット	453(-5)	93(-3)	152(-4)	120(+1)	142(-1)	157(0)	263(+17)	214(+2)
小型食品スーパーマーケット	102(+1)	16(-1)	51(0)	87(-3)	38(-1)	27(-1)	71(-2)	7(0)
食品ディスカウンター	27(-1)	10(0)	3(0)	25(+1)	3(+2)	13(+2)	6(0)	15(+2)
小型食品ディスカウンター	0(0)	0(0)	0(0)	1(+1)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)
業務用食品スーパー	90(+15)	11(+2)	18(+5)	23(+8)	18(+7)	3(+1)	7(+2)	26(+2)
ミニスーパーマーケット	49(0)	1(0)	8(0)	17(+2)	5(0)	3(0)	7(0)	3(0)

※2021年12月31日時点。( )内は前年から増減

## 2-2 2021年スーパーマーケット都道府県別開店数

	全国	北海道	青森県	岩手県	宮城県	秋田県	山形県	福島県
合計	730 (+44)	23 (0)	6 (+3)	5 (0)	12 (+1)	3 (0)	2 (-1)	14 (+5)
総合スーパーマーケット	22 (+6)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	1 (+1)	1 (+1)	0 (0)	0 (0)
スーパーセンター	14 (-6)	1 (-1)	2 (+2)	0 (-2)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
食品スーパーマーケット	303 (+21)	5 (0)	4 (+2)	1 (+1)	5 (-1)	2 (-1)	0 (-2)	7 (+2)
小型食品スーパーマーケット	54 (-8)	3 (0)	0 (0)	1 (+1)	0 (-2)	0 (0)	0 (-1)	0 (0)
食品ディスカウンター	45 (-27)	6 (+1)	0 (0)	1 (0)	1 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (-1)
小型食品ディスカウンター	27 (+15)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
業務用食品スーパー	152 (+27)	7 (+3)	0 (-1)	2 (0)	5 (+3)	0 (0)	2 (+2)	6 (+3)
ミニスーパーマーケット	113 (+16)	1 (-3)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	1 (+1)

	茨城県	栃木県	群馬県	埼玉県	千葉県	東京都	神奈川県	新潟県
合計	21 (+8)	7 (+1)	10 (+4)	49 (+16)	35 (+9)	126 (-12)	44 (-21)	17 (+3)
総合スーパーマーケット	0 (0)	0 (0)	0 (-1)	3 (0)	2 (+2)	2 (+1)	2 (+1)	0 (0)
スーパーセンター	1 (+1)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
食品スーパーマーケット	8 (-3)	6 (+1)	8 (+3)	19 (+5)	12 (-3)	35 (-3)	8 (-18)	8 (-1)
小型食品スーパーマーケット	0 (0)	0 (0)	0 (0)	5 (+1)	2 (-1)	9 (0)	4 (-3)	1 (+1)
食品ディスカウンター	0 (0)	0 (0)	0 (0)	5 (+1)	2 (-2)	2 (-3)	6 (+3)	0 (0)
小型食品ディスカウンター	1 (+1)	0 (0)	0 (0)	2 (-2)	4 (+4)	3 (+1)	2 (+1)	0 (0)
業務用食品スーパー	11 (+9)	1 (0)	2 (+2)	12 (+8)	9 (+5)	2 (-13)	6 (+1)	8 (+3)
ミニスーパーマーケット	0 (0)	0 (0)	0 (0)	3 (+3)	4 (+4)	73 (+5)	16 (-6)	0 (0)

	山梨県	長野県	富山県	石川県	福井県	岐阜県	静岡県	愛知県
合計	12 (+7)	5 (-2)	8 (+7)	6 (+4)	3 (-4)	3 (-7)	22 (-5)	31 (+1)
総合スーパーマーケット	0 (0)	1 (+1)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	7 (+5)
スーパーセンター	0 (-1)	0 (0)	0 (0)	1 (0)	0 (-1)	1 (0)	1 (0)	1 (+1)
食品スーパーマーケット	12 (+10)	3 (0)	5 (+4)	2 (+1)	3 (0)	0 (-6)	12 (+1)	15 (+2)
小型食品スーパーマーケット	0 (0)	0 (-4)	2 (+2)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	3 (-4)	2 (+2)
食品ディスカウンター	0 (-2)	1 (+1)	1 (+1)	1 (+1)	0 (-1)	0 (-2)	1 (-1)	4 (-5)
小型食品ディスカウンター	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
業務用食品スーパー	0 (0)	0 (0)	0 (0)	2 (+2)	0 (-2)	2 (+1)	5 (-1)	0 (-5)
ミニスーパーマーケット	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	2 (+1)

	三重県	滋賀県	京都府	大阪府	兵庫県	奈良県	和歌山県	鳥取県
合計	13 (+5)	5 (+2)	12 (-3)	65 (+23)	34 (+20)	12 (+5)	3 (+1)	1 (0)
総合スーパーマーケット	0 (0)	0 (-1)	1 (0)	1 (+1)	0 (-2)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
スーパーセンター	1 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (-1)	0 (0)	0 (-3)	0 (0)	0 (0)
食品スーパーマーケット	8 (+1)	2 (+1)	5 (+1)	39 (+16)	22 (+13)	3 (+2)	3 (+1)	0 (-1)
小型食品スーパーマーケット	4 (+4)	1 (+1)	0 (-1)	3 (-1)	3 (+3)	1 (+1)	0 (0)	1 (+1)
食品ディスカウンター	0 (0)	0 (-1)	1 (-4)	1 (+1)	0 (0)	1 (+1)	0 (0)	0 (0)
小型食品ディスカウンター	0 (0)	0 (0)	2 (+1)	8 (+5)	4 (+4)	1 (0)	0 (0)	0 (0)
業務用食品スーパー	0 (0)	2 (+2)	3 (0)	3 (-8)	4 (+1)	6 (+4)	0 (0)	0 (0)
ミニスーパーマーケット	0 (0)	0 (0)	0 (0)	10 (+10)	1 (+1)	0 (0)	0 (0)	0 (0)

	島根県	岡山県	広島県	山口県	徳島県	香川県	愛媛県	高知県
合計	2 (-2)	10 (+3)	18 (+6)	2 (-6)	2 (0)	0 (-6)	4 (-1)	2 (0)
総合スーパーマーケット	0 (0)	0 (0)	1 (+1)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (-1)
スーパーセンター	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (-1)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
食品スーパーマーケット	1 (-2)	4 (-1)	10 (+4)	1 (-4)	1 (-1)	0 (-5)	3 (-1)	1 (+1)
小型食品スーパーマーケット	0 (0)	0 (0)	2 (+1)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (-1)	0 (0)
食品ディスカウンター	1 (+1)	0 (0)	2 (+2)	0 (-1)	1 (+1)	0 (-1)	0 (0)	0 (0)
小型食品ディスカウンター	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
業務用食品スーパー	0 (-1)	6 (+6)	3 (-2)	1 (0)	0 (0)	0 (0)	1 (+1)	1 (0)
ミニスーパーマーケット	0 (0)	0 (-2)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)

	福岡県	佐賀県	長崎県	熊本県	大分県	宮崎県	鹿児島県	沖縄県
合計	25 (-28)	3 (-7)	9 (-1)	15 (+3)	13 (+12)	4 (-4)	2 (+1)	10 (+4)
総合スーパーマーケット	0 (-1)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (-2)
スーパーセンター	2 (-1)	1 (+1)	0 (0)	1 (+1)	1 (+1)	0 (-2)	0 (0)	0 (0)
食品スーパーマーケット	5 (+1)	0 (-3)	3 (0)	2 (+2)	2 (+1)	1 (-2)	0 (0)	7 (+3)
小型食品スーパーマーケット	3 (-10)	0 (0)	1 (+1)	2 (0)	1 (+1)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
食品ディスカウンター	0 (-12)	0 (-5)	0 (-1)	1 (-1)	2 (+2)	2 (-1)	0 (-1)	2 (+2)
小型食品ディスカウンター	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
業務用食品スーパー	15 (-5)	2 (0)	5 (-1)	7 (-1)	7 (+7)	1 (+1)	2 (+2)	1 (+1)
ミニスーパーマーケット	0 (0)	0 (0)	0 (0)	2 (+2)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)

※2021年12月31日時点（）内は前年からの増減

### 2-3 2021年スーパーマーケット都道府県別閉店数

	全国	北海道	青森県	岩手県	宮城県	秋田県	山形県	福島県
合計	486 (-28)	19 (-13)	4 (-3)	3 (-2)	8 (-8)	3 (+2)	2 (-2)	8 (+4)
総合スーパーマーケット	37 (-1)	1 (0)	0 (0)	0 (0)	1 (+1)	0 (0)	0 (0)	1 (0)
スーパーセンター	5 (-1)	0 (-1)	1 (+1)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (-1)
食品スーパーマーケット	295 (0)	9 (-8)	3 (-2)	1 (-3)	7 (-5)	3 (+2)	2 (-2)	7 (+5)
小型食品スーパーマーケット	55 (-6)	3 (0)	0 (0)	1 (+1)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
食品ディスカウンター	30 (-29)	6 (+2)	0 (0)	1 (0)	0 (-1)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
小型食品ディスカウンター	10 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
業務用食品スーパー	32 (-7)	0 (-6)	0 (-2)	0 (0)	0 (-2)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
ミニスーパーマーケット	22 (+16)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (-1)	0 (0)	0 (0)	0 (0)

	茨城県	栃木県	群馬県	埼玉県	千葉県	東京都	神奈川県	新潟県
合計	20 (+15)	5 (+1)	10 (+3)	22 (-8)	12 (-9)	52 (-3)	21 (-10)	3 (-7)
総合スーパーマーケット	0 (0)	1 (+1)	1 (-1)	2 (-1)	1 (-1)	2 (0)	0 (-3)	0 (0)
スーパーセンター	1 (+1)	1 (+1)	0 (0)	0 (0)	1 (+1)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
食品スーパーマーケット	14 (+11)	3 (0)	8 (+3)	14 (0)	8 (-3)	17 (-12)	11 (-7)	2 (-6)
小型食品スーパーマーケット	1 (+1)	0 (0)	1 (+1)	1 (+1)	1 (-2)	12 (0)	2 (-5)	1 (+1)
食品ディスカウンター	0 (0)	0 (-1)	0 (0)	3 (-4)	0 (-3)	5 (+4)	2 (+1)	0 (0)
小型食品ディスカウンター	1 (0)	0 (0)	0 (0)	2 (-4)	1 (+1)	2 (-1)	1 (+1)	0 (0)
業務用食品スーパー	3 (+3)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (-2)	0 (-6)	0 (0)	0 (-2)
ミニスーパーマーケット	0 (-1)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	14 (+12)	5 (+3)	0 (0)

	山梨県	長野県	富山県	石川県	福井県	岐阜県	静岡県	愛知県
合計	13 (+8)	6 (-4)	4 (+1)	3 (+2)	6 (+2)	2 (-4)	23 (+1)	26 (+6)
総合スーパーマーケット	0 (-2)	1 (+1)	1 (+1)	1 (+1)	0 (-2)	0 (0)	1 (-1)	8 (+4)
スーパーセンター	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	1 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
食品スーパーマーケット	8 (+5)	4 (-5)	3 (0)	1 (0)	2 (+2)	2 (-2)	15 (+3)	17 (+4)
小型食品スーパーマーケット	5 (+5)	1 (0)	0 (0)	1 (+1)	0 (0)	0 (0)	1 (-2)	0 (-1)
食品ディスカウンター	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (-1)	0 (-5)	0 (-1)
小型食品ディスカウンター	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	1 (+1)	0 (0)
業務用食品スーパー	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	3 (+2)	0 (-1)	5 (+5)	1 (0)
ミニスーパーマーケット	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)

	三重県	滋賀県	京都府	大阪府	兵庫県	奈良県	和歌山県	鳥取県
合計	18 (+7)	1 (-2)	11 (0)	44 (+4)	31 (+17)	11 (+4)	7 (+3)	5 (+4)
総合スーパーマーケット	1 (+1)	0 (-1)	1 (-2)	7 (+3)	0 (-1)	2 (+2)	0 (0)	0 (0)
スーパーセンター	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
食品スーパーマーケット	14 (+4)	0 (-2)	8 (+5)	19 (-5)	25 (+17)	3 (-1)	4 (+1)	5 (+4)
小型食品スーパーマーケット	1 (0)	0 (0)	2 (0)	9 (+3)	4 (+3)	0 (-1)	0 (0)	0 (0)
食品ディスカウンター	2 (+2)	0 (0)	0 (-1)	5 (+3)	0 (-1)	2 (+2)	3 (+2)	0 (0)
小型食品ディスカウンター	0 (0)	1 (+1)	0 (0)	1 (+1)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
業務用食品スーパー	0 (0)	0 (0)	0 (-2)	0 (-4)	2 (-1)	4 (+2)	0 (0)	0 (0)
ミニスーパーマーケット	0 (0)	0 (0)	0 (0)	3 (+3)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)

	島根県	岡山県	広島県	山口県	徳島県	香川県	愛媛県	高知県
合計	2 (-1)	14 (0)	13 (+3)	0 (-5)	2 (0)	1 (-7)	3 (-6)	4 (0)
総合スーパーマーケット	0 (0)	0 (0)	2 (+2)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (-1)
スーパーセンター	0 (0)	0 (-1)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
食品スーパーマーケット	2 (+1)	5 (-4)	5 (-1)	0 (-2)	2 (+2)	1 (-7)	0 (-4)	4 (+2)
小型食品スーパーマーケット	0 (-1)	1 (-2)	2 (-1)	0 (-1)	0 (-2)	0 (0)	1 (-4)	0 (-1)
食品ディスカウンター	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (-1)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
小型食品ディスカウンター	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
業務用食品スーパー	0 (-1)	8 (+7)	4 (+3)	0 (-1)	0 (0)	0 (0)	2 (+2)	0 (0)
ミニスーパーマーケット	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)

	福岡県	佐賀県	長崎県	熊本県	大分県	宮崎県	鹿児島県	沖縄県
合計	14 (-15)	4 (-3)	8 (+4)	3 (-2)	6 (0)	2 (-6)	1 (-2)	6 (+3)
総合スーパーマーケット	2 (+1)	0 (0)	0 (-1)	0 (-1)	0 (0)	0 (-1)	0 (0)	0 (0)
スーパーセンター	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (-1)	0 (-1)	0 (0)	0 (0)
食品スーパーマーケット	10 (+3)	3 (0)	7 (+6)	2 (0)	6 (+2)	2 (-3)	1 (-2)	6 (+4)
小型食品スーパーマーケット	1 (0)	1 (+1)	1 (+1)	1 (0)	0 (-1)	0 (-1)	0 (0)	0 (0)
食品ディスカウンター	1 (-19)	0 (-4)	0 (-2)	0 (-1)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
小型食品ディスカウンター	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
業務用食品スーパー	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (-1)
ミニスーパーマーケット	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)

※2021年12月31日時点（）内は前年からの増減

# 資料3. 2021年スーパーマーケット販売統計調査結果

(出典データ:スーパーマーケット統計調査)

## 3-1 2021年間集計

		総売上高	食品合計	生鮮3部門	カテゴリー別							
					青果	水産	畜産	惣菜	日配	一般食品	非食品	その他
2021年 年間	全店 売上高 (万円)	1,166,315,381	1,055,624,954	402,493,575	161,132,565	103,233,602	138,127,407	122,467,403	231,522,966	299,141,010	78,541,524	32,148,903
	構成比	100.0%	90.5%	34.5%	13.8%	8.9%	11.8%	10.5%	19.9%	25.6%	6.7%	2.8%
	前年 同期比 (全店)	99.6%	99.9%	99.0%	98.5%	100.2%	98.6%	105.3%	99.7%	99.3%	95.1%	97.1%
	前年 同期比 (既存店)	98.7%	98.9%	97.9%	97.6%	99.2%	97.5%	104.0%	98.6%	98.5%	94.6%	97.6%

		エリア別							保有店舗別				
		北海道・東北	関東	中部	近畿	中国・四国	九州・沖縄	1～3店舗	4～10店舗	11～25店舗	26～50店舗	51店舗以上	
2021年 年間	全店 売上高 (万円)	158,377,929	428,414,540	141,371,064	262,313,567	116,413,551	59,424,730	7,585,189	52,926,411	116,892,338	199,763,552	789,147,890	
	集計 対象 企業数	43	73	53	44	34	23	46	81	54	44	45	
	前年 同期比 (全店)	100.0%	99.6%	99.7%	98.9%	100.4%	99.1%	94.5%	95.2%	99.1%	99.2%	100.0%	
	前年 同期比 (既存店)	99.6%	98.7%	98.2%	98.2%	98.8%	99.0%	94.6%	95.3%	98.6%	98.4%	99.0%	

## 3-2 2021年 四半期集計

### 第1四半期

		総売上高	食品合計	生鮮3部門	カテゴリー別							
					青果	水産	畜産	惣菜	日配	一般食品	非食品	その他
2021年 第1 四半期	全店 売上高 (万円)	274,708,542	249,139,084	96,659,695	38,482,423	24,783,234	33,394,038	28,499,592	53,753,672	70,226,125	17,845,146	7,724,312
	構成比	100.0%	90.7%	35.2%	14.0%	9.0%	12.2%	10.4%	19.6%	25.6%	6.5%	2.8%
	前年 同期比 (全店)	100.6%	101.3%	102.9%	103.7%	103.1%	101.9%	101.9%	101.0%	99.0%	94.8%	97.1%
	前年 同期比 (既存店)	99.9%	100.4%	102.2%	103.0%	102.4%	101.1%	101.1%	99.6%	98.4%	95.0%	97.5%

		エリア別							保有店舗別				
		北海道・東北	関東	中部	近畿	中国・四国	九州・沖縄	1～3店舗	4～10店舗	11～25店舗	26～50店舗	51店舗以上	
2021年 第1 四半期	全店 売上高 (万円)	37,449,407	101,783,930	33,715,754	60,481,123	27,293,785	13,984,544	1,795,358	12,823,517	27,834,005	47,453,581	184,802,081	
	集計 対象 企業数	43	73	53	44	34	23	46	81	54	44	45	
	前年 同期比 (全店)	101.5%	100.1%	101.9%	100.3%	101.8%	98.1%	96.2%	96.9%	100.5%	100.8%	100.8%	
	前年 同期比 (既存店)	101.1%	99.6%	100.3%	99.8%	100.6%	98.0%	96.5%	97.6%	100.0%	100.6%	99.9%	

## 第2四半期

		総売上高	食品合計	生鮮3部門	カテゴリー別							
					青果	水産	畜産	惣菜	日配	一般食品	非食品	その他
2021年 第2 四半期	全店 売上高 (万円)	290,751,537	263,896,569	100,285,397	40,483,406	25,433,736	34,368,255	30,339,895	58,211,147	75,060,130	19,192,550	7,662,417
	構成比	100.0%	90.8%	34.5%	13.9%	8.7%	11.8%	10.4%	20.0%	25.8%	6.6%	2.6%
	前年 同期比 (全店)	97.3%	97.5%	95.7%	94.8%	99.2%	94.4%	108.4%	96.4%	96.7%	93.7%	99.6%
	前年 同期比 (既存店)	96.5%	96.7%	94.9%	94.0%	98.2%	93.4%	107.3%	95.5%	96.2%	93.0%	99.4%
		エリア別						保有店舗別				
		北海道・東北	関東	中部	近畿	中国・四国	九州・沖縄	1～3店舗	4～10店舗	11～25店舗	26～50店舗	51店舗以上
2021年 第2 四半期	全店 売上高 (万円)	39,190,211	106,889,113	34,685,510	66,583,368	28,986,851	14,416,483	1,882,654	13,194,175	28,933,326	49,780,267	196,961,116
	集計 対象 企業数	43	73	53	44	34	23	46	81	54	44	45
	前年 同期比 (全店)	98.1%	96.9%	96.0%	97.7%	98.6%	97.0%	90.6%	91.9%	96.1%	96.5%	98.0%
	前年 同期比 (既存店)	97.7%	96.2%	95.1%	97.0%	96.8%	96.7%	91.0%	92.1%	95.8%	96.2%	97.0%

## 第3四半期

		総売上高	食品合計	生鮮3部門	カテゴリー別							
					青果	水産	畜産	惣菜	日配	一般食品	非食品	その他
2021年 第3 四半期	全店 売上高 (万円)	299,810,342	271,951,596	102,710,444	42,098,193	26,117,567	34,494,685	31,905,589	60,199,184	77,136,379	19,524,111	8,334,635
	構成比	100.0%	90.7%	34.3%	14.0%	8.7%	11.5%	10.6%	20.1%	25.7%	6.5%	2.8%
	前年 同期比 (全店)	100.6%	101.1%	98.9%	97.3%	99.6%	100.4%	106.1%	101.7%	101.6%	94.2%	96.2%
	前年 同期比 (既存店)	99.6%	100.0%	97.8%	96.3%	98.6%	99.1%	104.7%	100.7%	100.6%	94.1%	96.3%
		エリア別						保有店舗別				
		北海道・東北	関東	中部	近畿	中国・四国	九州・沖縄	1～3店舗	4～10店舗	11～25店舗	26～50店舗	51店舗以上
2021年 第3 四半期	全店 売上高 (万円)	40,418,438	110,226,931	36,371,928	67,596,140	30,021,447	15,175,457	1,924,614	13,461,832	29,839,926	51,209,772	203,374,199
	集計 対象 企業数	43	73	53	44	34	23	46	81	54	44	45
	前年 同期比 (全店)	100.9%	101.6%	100.8%	99.1%	101.0%	98.4%	96.1%	96.1%	100.6%	100.0%	101.1%
	前年 同期比 (既存店)	100.6%	100.8%	99.2%	98.0%	99.2%	98.1%	95.9%	96.1%	99.8%	98.8%	100.0%

第4四半期

		総売上高	食品合計	生鮮3部門	カテゴリー別							
					青果	水産	畜産	惣菜	日配	一般食品	非食品	その他
2021年 第4 四半期	全店 売上高 (万円)	301,044,959	270,643,307	102,801,249	40,091,642	26,887,599	35,822,008	31,749,508	59,377,598	76,714,952	21,959,604	8,442,049
	構成比	100.0%	89.9%	34.1%	13.3%	8.9%	11.9%	10.5%	19.7%	25.5%	7.3%	2.8%
	前年 同期比 (全店)	100.0%	100.1%	98.7%	98.7%	99.1%	98.2%	104.8%	100.1%	100.2%	97.5%	95.6%
	前年 同期比 (既存店)	98.8%	98.8%	97.4%	97.6%	97.7%	97.0%	102.8%	99.0%	99.0%	96.0%	97.1%

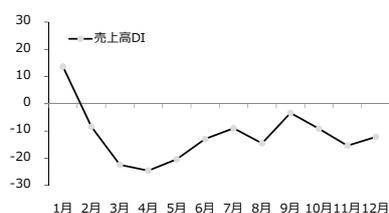
		エリア別						保有店舗別				
		北海道・東北	関東	中部	近畿	中国・四国	九州・沖縄	1～3店舗	4～10店舗	11～25店舗	26～50店舗	51店舗以上
2021年 第4 四半期	全店 売上高 (万円)	41,319,872	109,514,566	36,597,873	67,652,935	30,111,467	15,848,246	1,982,563	13,739,014	29,992,955	51,982,993	203,347,434
	集計 対象 企業数	43	73	53	44	34	23	46	82	53	44	45
	前年 同期比 (全店)	99.4%	100.3%	100.3%	98.8%	100.4%	102.7%	95.7%	96.0%	99.3%	99.3%	100.5%
	前年 同期比 (既存店)	98.9%	98.8%	98.4%	98.0%	98.7%	103.3%	95.6%	95.8%	98.8%	98.1%	99.2%

# 資料4. 2021年スーパーマーケット経営動向調査結果

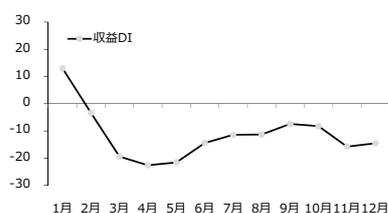
(出典データ:スーパーマーケット経営動向調査)

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
売上高DI	13.6	-8.4	-22.4	-24.6	-20.4	-12.9	-9.0	-14.5	-3.4	-9.2	-15.4	-12.2
収益DI	13.0	-3.4	-19.4	-22.6	-21.6	-14.4	-11.4	-11.3	-7.4	-8.2	-15.8	-14.5
生鮮品仕入原価DI	5.9	0.1	0.6	-2.9	1.7	4.3	2.7	6.0	12.2	9.2	11.4	11.8
食品仕入原価DI	3.8	-0.7	-3.2	-2.4	2.0	5.3	6.6	5.2	9.3	11.1	14.1	11.4
販売価格DI	2.6	4.0	-0.1	-4.7	-3.5	-3.7	-2.1	-0.3	5.0	4.3	4.7	8.0
客単価DI	25.8	18.3	4.2	-15.9	-13.8	-9.0	-3.7	2.6	2.3	2.4	-2.0	4.1
来客数DI	-20.5	-26.2	-25.0	-15.2	-11.4	-7.5	-9.4	-16.4	-7.2	-10.5	-14.4	-17.4

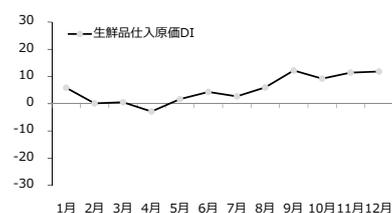
売上高DI



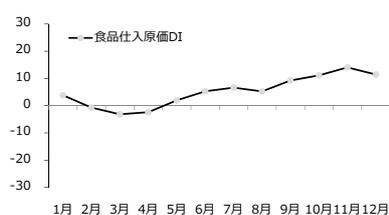
収益DI



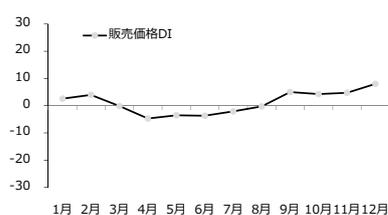
生鮮品仕入原価DI



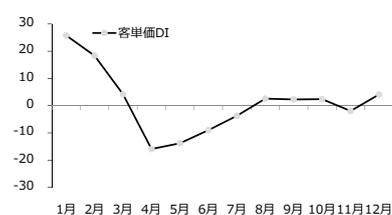
食品仕入原価DI



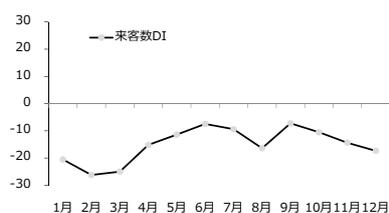
販売価格DI



客単価DI



来客数DI

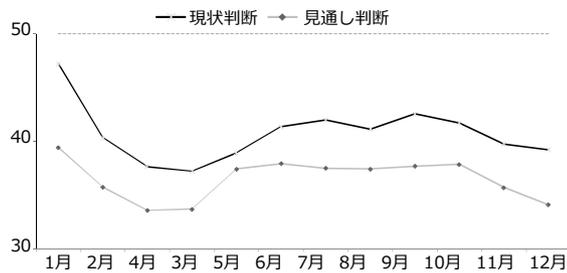


# 資料5. 2021年スーパーマーケット景況感調査結果

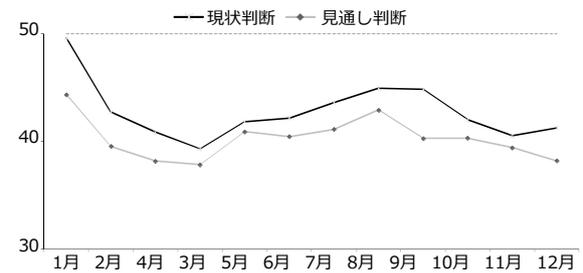
(出典データ:スーパーマーケット景況感調査)

		1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
景気判断DI	現状判断	47.2	40.3	37.6	37.2	38.9	41.3	42.0	41.1	42.6	41.7	39.7	39.2
	見通し判断	39.4	35.7	33.6	33.7	37.4	37.9	37.5	37.4	37.7	37.9	35.7	34.1
消費者購買意欲DI	現状判断	49.6	42.7	40.9	39.3	41.8	42.2	43.6	44.9	44.8	42.0	40.5	41.3
	見通し判断	44.4	39.5	38.2	37.8	40.9	40.4	41.1	42.9	40.3	40.3	39.4	38.2
周辺地域競争状況DI	現状判断	44.4	43.6	41.7	42.4	42.0	41.3	42.2	41.5	42.3	42.1	40.2	40.8
	見通し判断	42.1	41.4	40.8	40.4	41.0	40.2	40.7	40.7	40.9	40.0	38.3	38.6
周辺地域景気判断DI	現状判断	43.5	42.6	40.4	39.7	40.5	42.1	42.8	41.4	44.3	43.5	42.0	42.2
	見通し判断	39.7	39.2	38.8	37.6	39.2	40.9	40.2	39.9	42.0	42.3	41.0	41.4

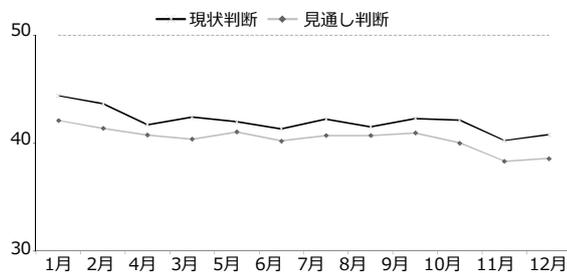
景気判断DI



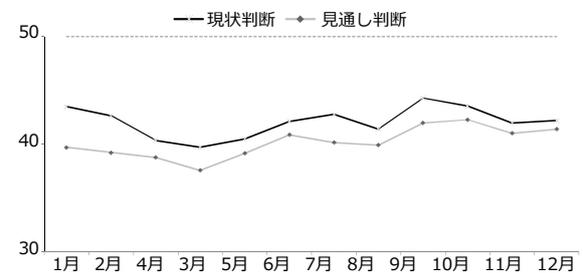
消費者購買意欲DI



周辺地域競争状況DI



周辺地域景気判断DI



## 資料6. スーパーマーケット業界の平均値

(出典データ:スーパーマーケット年次統計調査)

報告書に記載されている業界数値データを時系列で掲載しています。報告書は、全国スーパーマーケット協会ホームページに掲載されています。

### 1. 店舗・センター状況

		2021年	2020年	2019年	2018年
		業界平均 (推計値)	業界平均 (推計値)	業界平均 (推計値)	業界平均 (推計値)
	セルフレジ設置率	23.5%	15.8%	11.4%	11.6%
	セルフ精算レジ (セミセルフレジ) 設置率	72.2%	64.0%	57.9%	48.9%
	セルフバーコードスキャン設置率	7.4%	4.2%	—	—
	レジレス設置率	1.3%	—	—	—
	医薬品売場設置率	15.5%	15.3%	20.6%	20.1%
	医薬品売場 (第一類医薬品の販売) 設置率	11.0%	10.0%	—	—
	インスタペーカリー設置率	49.7%	46.7%	52.6%	54.3%
	イートインスペース設置率	61.5%	60.9%	63.6%	63.5%
	地元産食品コーナー設置率	74.6%	68.8%	77.7%	77.7%
	オーガニック食品コーナー設置率	39.1%	35.9%	37.6%	42.1%
	栄養機能性食品コーナー設置率	52.3%	45.5%	52.1%	53.3%
	スマイルケア食コーナー設置率	17.4%	19.1%	20.4%	24.7%
	花売場設置率	94.5%	92.1%	91.8%	91.7%
目標とする利益率	青果	22.8%	22.8%	22.8%	22.9%
	水産	28.3%	28.1%	27.8%	28.2%
	畜産	28.6%	28.4%	28.5%	29.0%
	惣菜	37.0%	36.6%	36.3%	37.3%
	日配品	22.3%	22.8%	22.4%	22.7%
	一般食品	19.1%	19.3%	18.9%	18.3%
	非食品	20.9%	20.5%	20.4%	20.2%
	在庫型センター活用率	50.7%	46.7%	46.6%	47.9%
商品カテゴリー活用率	一般食品	47.9%	41.6%	45.6%	46.0%
	日配品	23.3%	18.6%	17.6%	17.5%
	日用雑貨	31.4%	25.2%	27.2%	26.4%
	その他	13.4%	13.1%	8.5%	9.4%
	通過型センター活用率	67.6%	65.0%	65.0%	68.3%
商品カテゴリー活用率	一般食品	56.3%	57.8%	51.9%	54.3%
	日配品	60.7%	60.2%	60.0%	63.5%
	日用雑貨	44.2%	48.3%	43.0%	42.1%
	その他	21.3%	23.2%	22.1%	23.2%
	プロセスセンター活用率	48.0%	45.1%	40.7%	41.5%
商品カテゴリー活用率	青果	18.9%	16.0%	14.7%	15.4%
	水産	22.9%	21.3%	21.2%	20.3%
	畜産	35.4%	32.9%	30.7%	30.4%
	惣菜	29.2%	25.0%	24.2%	27.4%
	ペーカリー	5.4%	4.4%	6.4%	4.3%

## 2. 人事環境

		2021年	2020年	2019年	2018年
		業界平均（推計値）	業界平均（推計値）	業界平均（推計値）	業界平均（推計値）
正社員	1店舗あたり正社員数	13.2人	13.1人	14.2人	13.7人
	1店舗あたり管理職人数	3.0人	2.9人	3.2人	3.1人
	正社員に占める女性割合	24.4%	24.4%	24.8%	25.1%
	管理職に占める女性割合	8.7%	9.9%	9.5%	9.0%
パート・アルバイト	店舗勤務比率	71.0%	72.0%	70.9%	71.7%
	本部・その他勤務比率	27.7%	27.5%	26.9%	27.1%
初任給	大卒	198,602円	193,052円	193,735円	193,866円
	高卒	170,098円	167,273円	164,807円	163,672円
正社員平均賃金の前年同期比		101.4%	101.6%	101.7%	—
高齢者	正社員の定年年齢	61.3歳	61.2歳	61.2歳	60.9歳
	パート・アルバイトの上限年齢	70.2歳	70.2歳	70.0歳	70.1歳
	60歳以上のパート・アルバイト雇用割合	29.6%	29.0%	26.6%	25.6%
外国人従業員	雇用割合	59.6%	53.8%	52.5%	48.7%
	従業員比率（雇用企業）	3.9%	3.6%	4.4%	3.9%
外国人技能実習生 配属率	惣菜部門	81.6%	86.1%		
	水産部門	34.1%	34.4%		
	ベーカリー部門	23.5%	20.2%		
	プロセスセンター	36.9%	28.8%		
	その他部門	9.7%	5.0%		
直近3ヶ月のパート・アルバイト応募倍率		1.2%	—	—	—
1店舗あたりの 正社員採用人数	中途採用	0.45人	0.52人		
	新卒（大卒）	0.20人	0.12人		
	新卒（専門卒）	0.04人	0.02人		
	新卒（高卒）	0.25人	0.18人		
必要人数に対する雇用率	正社員	87.5%	85.9%	84.9%	82.9%
	パート・アルバイト	83.7%	85.7%	85.2%	81.3%
人手不足対応の採用活動取り組み実施率		93.4%	94.1%	—	42.8%

## 3. ポイントカード・決済手段

	2021年	2020年	2019年	2018年
	業界平均（推計値）	業界平均（推計値）	業界平均（推計値）	業界平均（推計値）
ポイントカード導入率	83.5%	83.6%	84.3%	84.0%
通常時のポイント還元率	0.6%	0.6%	0.6%	0.6%
イベント時の最大ポイント還元率	3.7%	3.8%	—	—
ポイント還元率アップ等のポイント企画実施率	94.3%	91.8%	95.8%	96.5%
現金以外の決済手段導入率	96.1%	96.4%	92.4%	85.2%
今後の現金以外の決済手段導入意向率	41.6%	41.8%	72.7%	47.4%

## 4. 販売促進・サービス

	2021年	2020年	2019年	2018年	
	業界平均（推計値）	業界平均（推計値）	業界平均（推計値）	業界平均（推計値）	
新聞折り込みのチラシ発行率	90.3%	89.0%	94.5%	96.5%	
週あたり新聞折り込みのチラシ発行回数	1.7回	1.7回	1.7回	1.9回	
新聞折り込みチラシ以外の販促手段実施率	94.0%	89.4%	90.4%	92.9%	
店舗外販売・ 配送サービス実施率	ネットスーパー	12.1%	15.4%	12.8%	—
	注文宅配サービス	24.2%	23.3%	30.4%	
	店舗販売分の配送サービス	44.0%	48.1%	54.6%	
	移動スーパー	31.4%	25.1%	26.5%	
	ピックアップサービス	6.8%	1.1%	—	
売上高に占めるネットスーパー売上高の割合		1.1%	—	—	—

## 5. PB商品

		2021年	2020年	2019年	2018年
		業界平均 (推計値)	業界平均 (推計値)	業界平均 (推計値)	業界平均 (推計値)
PB商品の導入率		70.6%	70.6%	67.0%	69.4%
PB商品の売上高比率		9.3%	7.7%	9.9%	7.9%
PB商品の取り扱い率	食品 (ドライグロサリー)	95.8%	98.0%	—	—
	生鮮・日配	89.4%	93.1%		
	日用雑貨	78.9%	76.5%		
	その他	44.2%	38.7%		
PB商品の売上高割合	食品 (ドライグロサリー)	48.6%	51.1%	—	—
	生鮮・日配	38.4%	36.1%		
	日用雑貨	7.8%	6.6%		
	その他	5.5%	6.1%		
PB商品の取り扱いアイテム数	食品 (ドライグロサリー)	261.7	—	—	—
	生鮮・日配	192.0			
	日用雑貨	152.0			
	その他	133.3			
原料調達・自社一貫製造の商品企画 PB商品の割合	青果	28.4%	—	—	—
	水産	46.7%			
	畜産	48.8%			
	惣菜	50.5%			
	日配品	2.5%			
	一般食品	1.2%			

## 6. 環境対策

		2021年	2020年	2019年	2018年
		業界平均 (推計値)	業界平均 (推計値)	業界平均 (推計値)	業界平均 (推計値)
資源リサイクルの取り組み実施率		91.2%	90.1%	92.1%	96.4%
	食品トレー	87.5%	86.2%	88.5%	93.7%
	ペットボトル	63.8%	60.6%	63.2%	67.9%
	瓶・缶	38.7%	37.1%	42.1%	40.6%
	牛乳パック	74.9%	74.3%	80.1%	80.1%
	ダンボール・古紙	42.7%	37.6%	41.8%	39.1%
廃棄物リサイクルの取り組み実施率		93.9%	93.7%	92.6%	94.2%
	食品残渣	40.3%	41.0%	40.5%	36.1%
	廃油	76.0%	77.0%	78.5%	73.7%
	販促資材	7.5%	5.4%	5.8%	5.4%
	発泡スチロール	56.9%	59.1%	53.7%	62.0%
	ダンボール・古紙	82.3%	81.8%	73.9%	77.5%
	瓶・缶	34.8%	33.6%	36.5%	38.8%
食品リサイクルの取り組み実施率		43.0%	46.4%	44.0%	39.5%
	食品廃棄物のたい肥化	26.7%	29.2%	28.1%	25.2%
	食品廃棄物の飼料化	30.0%	31.7%	24.4%	26.1%
	その他	6.5%	3.9%	3.2%	1.6%
ロス率	青果	3.6%	3.3%	3.4%	—
	水産	8.4%	7.6%	7.9%	
	畜産	6.4%	6.0%	6.0%	
	惣菜	10.5%	10.3%	10.1%	
	日配品	4.2%	4.2%	4.2%	
	一般食品	1.6%	1.5%	1.7%	
	非食品	1.2%	1.2%	1.1%	
食品ロス削減の取り組み実施率		99.7%	98.5%	98.6%	96.5%
レジ袋辞退比率		76.5%	47.4%	46.1%	—

## 7. トピックス/その他

		2021年	2020年	2019年	2018年
		業界平均（推計値）	業界平均（推計値）	業界平均（推計値）	業界平均（推計値）
新型コロナウイルス感染拡大を契機に進めたデジタル化導入率		77.8%	—	—	—
防災・危機対策への取り組み実施率		62.2%	68.7%	66.3%	52.0%
外国人利用者対応実施率		24.4%	27.1%	24.9%	14.4%
万引き防止策実施率		99.6%	100.0%	98.8%	99.5%
改善活動実施率		37.4%	—	—	—
生産性向上の取り組み実施率	外注化	49.1%	36.7%	44.5%	42.8%
	システム化・機械化	84.1%	81.7%	74.6%	66.4%
	労働生産性向上	88.7%	93.0%	87.2%	82.8%

## 8. 店舗状況

		2021年	2020年	2019年	2018年
		平均値	平均値	平均値	平均値
営業時間		12.1 時間	12.1 時間	12.3 時間	12.4 時間
売場 1,000㎡あたり専用駐車場台数		89.7 台	97.3 台	92.6 台	94.2 台
バックヤード比率		30.2%	29.7%	29.5%	29.3%
売場 1,000㎡あたりレジ台数		6.0 台	6.0 台	5.7 台	5.8 台
売場 1,000㎡あたりセルフレジ・セミセルフレジ台数		2.6 台	2.0 台	—	—
レジ台数に占めるセルフレジ・セミセルフレジ設置率		45.9%	37.5%	—	—
売場 1,000㎡あたり正社員数		12.7 人	11.5 人	12.9 人	11.9 人
売場 1,000㎡あたりパート・アルバイト数		40.9 人	38.0 人	39.5 人	36.5 人
売場 1㎡あたり年間売上高		122.0 万円	112.4 万円	125.9 万円	119.5 万円
従業員 1 人あたり年間売上高		25.3 百万円	24.6 百万円	25.2 百万円	26.0 百万円
1 日平均客数	平日	1,835.2 人	1,799.3 人	1,911.5 人	1,952.1 人
	土日祝	2,101.4 人	2,069.4 人	2,163.5 人	2,258.7 人
売場 100㎡あたり 1 日平均客数	平日	153.8 人	152.9 人	155.2 人	155.8 人
	土日祝	173.4 人	172.3 人	170.3 人	177.6 人
レジ 1 台あたり 1 日平均客数	平日	255.4 人	263.5 人	278.2 人	264.8 人
	土日祝	290.7 人	299.6 人	311.6 人	306.2 人
土日祝客数比（対平日）		1.15 倍	1.16 倍	1.14 倍	1.18 倍
客単価	平日	1,988.5 円	1,974.5 円	1,884.9 円	1,860.6 円
	土日祝	2,259.0 円	2,218.2 円	2,148.4 円	2,133.2 円
1 人あたり買上点数	平日	9.7 点	9.8 点	9.5 点	9.6 点
	土日祝	10.9 点	11.0 点	10.7 点	10.7 点
売上高構成比	青果	16.3%	16.4%	16.0%	16.2%
	水産	11.3%	11.6%	11.4%	11.3%
	畜産	14.0%	14.3%	13.4%	13.7%
	惣菜	9.7%	10.0%	10.2%	10.0%
	日配品	18.1%	18.3%	18.1%	17.7%
	一般食品	24.8%	24.3%	25.3%	25.3%
	非食品	5.8%	5.1%	5.5%	5.7%

## 資料7. 2021年スーパーマーケット業界の経営数値

(出典データ:(株)帝国データバンク COSMOS)

### 7-1 企業の収益状況

#### 規模別業績

売上高規模	決算年度	集計企業	増収増益	増収減益	減収増益	減収減益
全体	2020年度	239社	74.1%	9.2%	9.2%	7.5%
30億円未満	2020年度	36社	52.8%	16.7%	13.9%	16.7%
30億円以上100億円未満	2020年度	52社	57.7%	13.5%	21.2%	7.7%
100億円以上300億円未満	2020年度	67社	80.6%	9.0%	6.0%	4.5%
300億円以上1000億円未満	2020年度	49社	89.8%	4.1%	0.0%	6.1%
1000億円以上	2020年度	35社	85.7%	2.9%	5.7%	5.7%

※COSMOS掲載かつ食品スーパーマーケット年鑑掲載企業が対象

### 7-2 企業の経営指標

#### 売上高総利益率

売上高規模	2021年		2020年		2019年	
	集計有効企業数	平均	集計有効企業数	平均	集計有効企業数	平均
全体	315	26.11%	302	25.86%	317	25.74%
30億円未満	56	28.02%	45	25.78%	51	25.49%
30億円以上100億円未満	68	25.34%	69	25.20%	71	25.09%
100億円以上300億円未満	76	25.96%	77	26.15%	82	26.10%
300億円以上1000億円未満	68	26.55%	66	26.43%	65	26.34%
1000億円以上	47	24.56%	45	25.62%	48	25.52%

#### 売上高営業利益率

売上高規模	2021年		2020年		2019年	
	集計有効企業数	平均	集計有効企業数	平均	集計有効企業数	平均
全体	314	1.98%	301	0.82%	314	1.04%
30億円未満	55	1.00%	45	-0.35%	49	-0.01%
30億円以上100億円未満	68	1.29%	69	0.34%	71	0.67%
100億円以上300億円未満	77	2.05%	77	0.64%	82	0.92%
300億円以上1000億円未満	68	2.64%	66	1.55%	65	1.66%
1000億円以上	46	3.08%	44	1.98%	47	2.06%

### 売上高経常利益率

売上高規模	2021年		2020年		2019年	
	集計有効企業数	平均	集計有効企業数	平均	集計有効企業数	平均
全体	314	2.37%	301	1.20%	314	1.39%
30億円未満	55	1.58%	45	0.13%	49	0.48%
30億円以上100億円未満	68	1.74%	69	0.78%	71	1.10%
100億円以上300億円未満	77	2.38%	77	1.02%	82	1.20%
300億円以上1000億円未満	68	3.02%	66	1.89%	65	2.02%
1000億円以上	46	3.26%	44	2.23%	47	2.25%

### 総資本回転率

売上高規模	2021年		2020年		2019年	
	集計有効企業数	平均	集計有効企業数	平均	集計有効企業数	平均
全体	317	2.61回	301	2.66回	314	2.77回
30億円未満	57	2.73回	45	2.99回	49	3.20回
30億円以上100億円未満	68	2.78回	69	2.85回	71	2.89回
100億円以上300億円未満	77	2.66回	77	2.69回	82	2.77回
300億円以上1000億円未満	68	2.55回	66	2.39回	65	2.49回
1000億円以上	47	2.26回	44	2.36回	47	2.53回

### 自己資本比率

売上高規模	2021年		2020年		2019年	
	集計有効企業数	平均	集計有効企業数	平均	集計有効企業数	平均
全体	320	39.02%	304	34.29%	318	34.16%
30億円未満	60	26.95%	47	7.13%	52	8.76%
30億円以上100億円未満	68	37.38%	69	30.04%	71	33.51%
100億円以上300億円未満	77	39.71%	77	37.56%	82	37.65%
300億円以上1000億円未満	68	43.81%	66	45.97%	65	42.01%
1000億円以上	47	48.74%	45	46.45%	48	46.05%

### 労働分配率

売上高規模	2021年		2020年		2019年	
	集計有効企業数	平均	集計有効企業数	平均	集計有効企業数	平均
全体	267	46.50%	253	47.60%	261	47.89%
30億円未満	57	49.08%	42	51.42%	48	53.86%
30億円以上100億円未満	63	51.12%	63	51.69%	64	50.51%
100億円以上300億円未満	66	47.91%	64	49.29%	68	49.52%
300億円以上1000億円未満	52	42.56%	53	44.09%	45	43.54%
1000億円以上	29	35.28%	31	36.61%	36	37.64%

### 損益分岐点比率

売上高規模	2021年		2020年		2019年	
	集計有効企業数	平均	集計有効企業数	平均	集計有効企業数	平均
全体	313	92.55%	303	96.76%	315	95.91%
30億円未満	55	97.03%	47	101.07%	50	100.22%
30億円以上100億円未満	68	94.86%	69	98.90%	71	97.63%
100億円以上300億円未満	77	92.26%	77	97.47%	82	96.49%
300億円以上1000億円未満	68	89.96%	66	93.99%	65	93.52%
1000億円以上	45	88.00%	44	91.70%	47	91.00%

## 資料8. スーパーマーケットにおける

### 「キャッシュレス決済に関する実態調査(2021年実施)」結果概要

#### 調査概要

調査期間：8/6（金）～8/31（火）

調査手法：FAX およびインターネットでの回収

発送件数（対象企業数）：国内のスーパーマーケット運営企業

915社（食品スーパーマーケット年鑑より）

有効回収数：242件（回収率26.4%）

調査実施機関：（株）サーベイリサーチセンター

#### 調査結果要旨

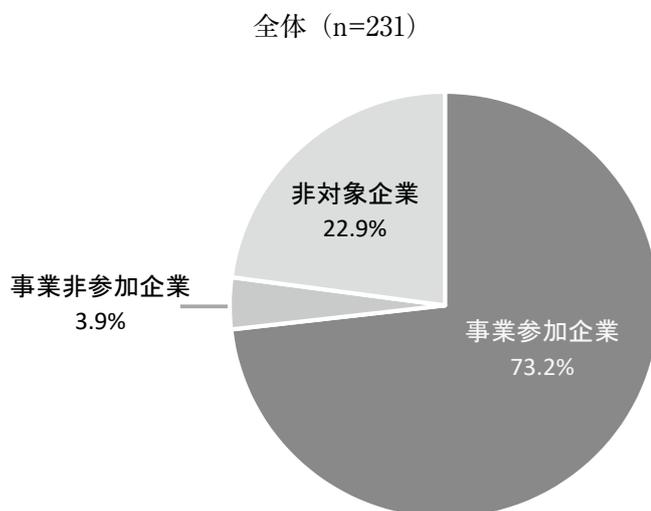
本調査は、2019年10月に実施されたキャッシュレス・消費者還元事業に参加したスーパーマーケット（以下「事業参加企業」）の事業終了後1年経過後のキャッシュレス決済導入状況の把握を目的として実施した。

- 事業参加企業のキャッシュレス決済利用率は、非対象企業とほぼ変わらない水準であり、半数以上が今後さらに上昇すると回答
- スマホ（QRコード）決済導入のメリットとデメリットを比較した場合、メリットのほうが大きいと答えた企業が多く、デメリットのほうが大きいという考える事業参加者はわずか1.8%
- スマホ（QRコード）決済導入のメリットとしては、「新規顧客の獲得」「感染防止対策」「会計時間の短縮」
- スマホ（QRコード）決済導入のデメリットとしては、「従業員の負担」「顧客対応の負担」「経理処理の煩雑さ」
- 事業参加企業が、継続可能と考えるスマホ（QRコード）決済利用手数料率の平均値は1.5%
- 現在のスマホ（QRコード）決済利用手数料率は、半数以上が継続可能な水準より高いと回答
- 一方で、今後も取扱いの中止を検討している企業はわずかであり、活用を推進する企業が多い。異なるメリットを持つ自社専用決済の導入や検討する企業もみられる。
- 一方で、自社専用決済を導入しない理由として、「自社専用決済システムを導入するための初期費用」「POSシステムの改修や設備投資が発生」「アプリ開発などのシステムの開発」があげられている。

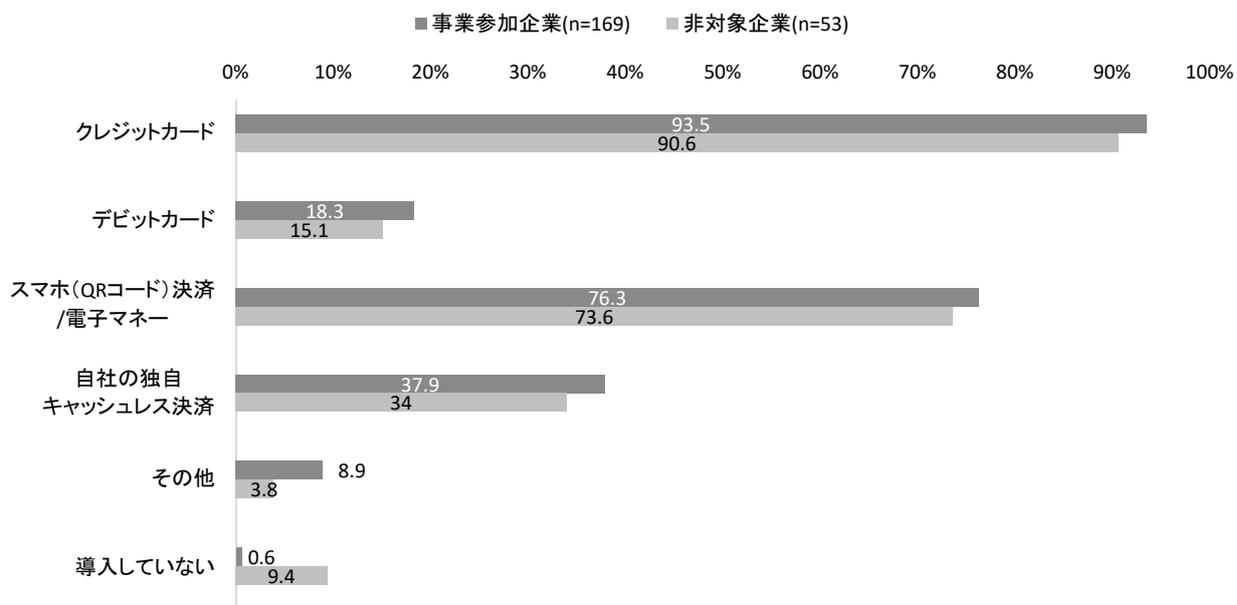
## 調査項目

- Q 1. キャッシュレス・消費者還元事業(2019年10月～2020年6月実施)に参加しましたか。(単一回答)
- Q 2. 現在(2021年6月時点)導入しているキャッシュレス決済の種類をすべてお答えください。(複数回答)
- Q 3. 会計時に消費者が以下の決済手段を利用する割合はおよそ何%ですか。貴社全体の20年6月時点と21年6月の割合をお答えください。(数字回答)
- Q 4. キャッシュレス決済を導入していることで、貴社にとってメリットとデメリットはどちらが大きいかと感じていますか。もっとも当てはまるものをお答えください。(単一回答)
- Q 5. 今後のキャッシュレス決済比率(売上全体に対するキャッシュレス決済の割合)について、貴社のお考えに最も近いものをお答えください。(単一回答)
- Q 6. 現在(2021年6月時点)、貴社で導入しているスマホ(QRコード)決済 および 電子マネーの種類をすべてお答えください。(複数回答)
- Q 7. 貴社でスマホ(QRコード)決済を導入している理由について当てはまるものをすべてお答えください。(複数回答)
- Q 8. 貴社でスマホ(QRコード)決済を導入後に感じたメリットについて当てはまるものをすべてお答えください。(複数回答)
- Q 9. 貴社でスマホ(QRコード)決済を導入後に感じた手数料以外のデメリットについて当てはまるものをすべてお答えください。(複数回答)
- Q 10. スマホ(QRコード)決済の利用手数料について、売上の何%くらいまでなら取り扱いを続けようと思いますか。0～100までの数字でお答えください。(数字回答)
- Q 11. 現在の決済手数料は、貴社で想定している手数料率の上限(Q10でお答えいただいた割合)に比べてどうですか。当てはまるものをお答えください。(単一回答)
- Q 12. 今後スマホ(QRコード)決済の種類(事業者)をどのようにしていきたいですか。貴社のお考えに最も近いものをお答えください。(単一回答)
- Q 13. スマホ(QRコード)決済の利用手数料対策として貴社で実施または検討されている施策はありますか。当てはまるものをすべてお答えください。(複数回答)
- Q 14. 「自社のみで利用できるキャッシュレス決済手段」の導入または検討を行っていますか。(単一回答)

Q1. 貴社はキャッシュレス・消費者還元事業(2019年10月～2020年6月実施)に参加しましたか。  
(単一回答)



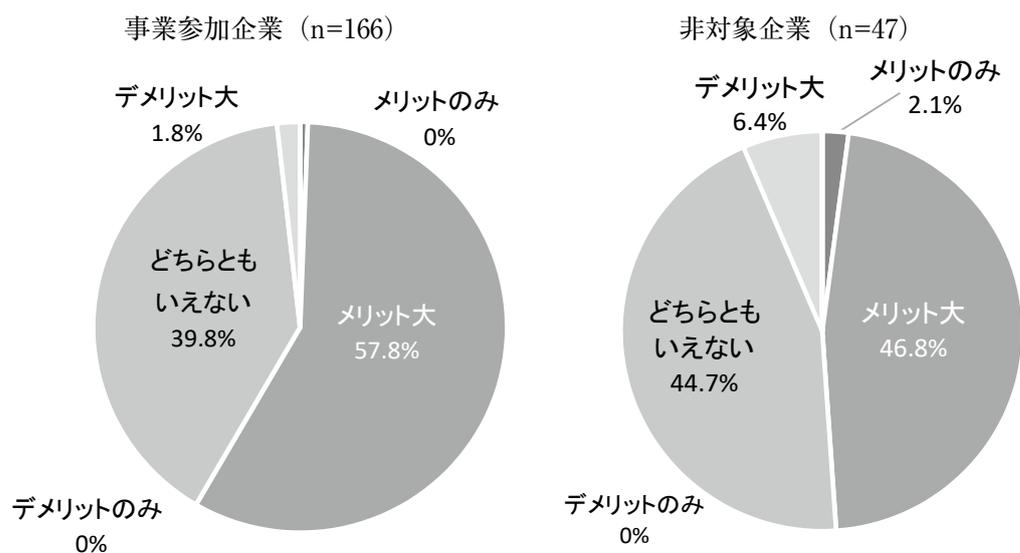
Q2. 現在(2021年6月時点)、貴社で導入しているキャッシュレス決済の種類をすべてお答えください。(複数回答)



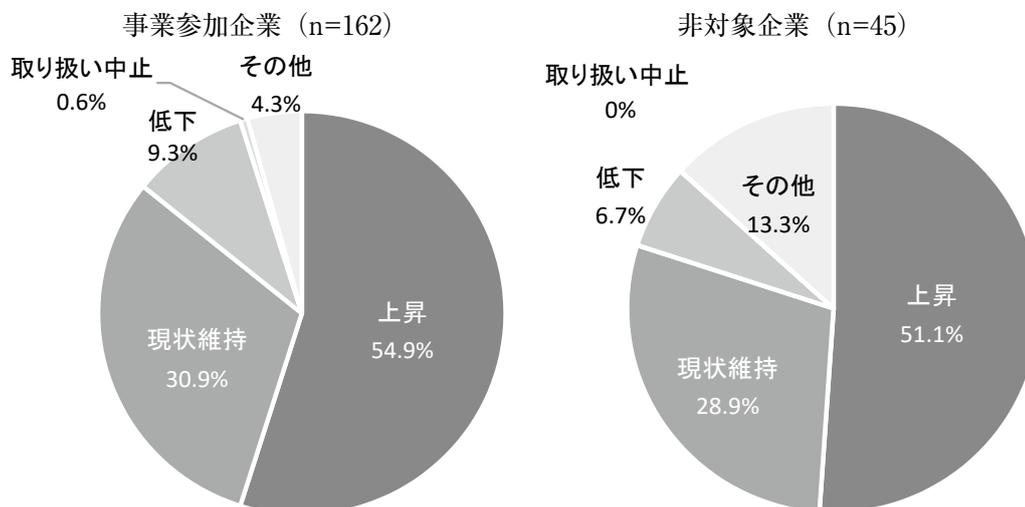
**Q3.** 会計時に消費者が以下の決済手段を利用する割合はおよそ何%ですか。貴社全体の20年6月時点と21年6月の割合を0～100までの数字でお答えください。(数字回答)  
 ※導入していない場合は「0」としてお答えください

			n	0～5%未満	5～10%未満	10～15%未満	15～20%未満	20%以上	平均 (%)
クレジットカード	事業参加企業	2021年8月時点	154	15.6	18.8	26.6	13.6	25.3	13.5
		2020年6月時点	158	22.2	20.9	19.6	13.3	24.1	12.5
	非対象企業	2021年8月時点	42	4.8	26.2	21.4	11.9	35.7	16.6
		2020年6月時点	43	16.3	16.3	18.6	11.6	37.2	15.3
決済事業者の スマホ決済 および電子マネー	事業参加企業	2021年8月時点	142	40.8	23.2	10.6	4.2	21.1	12.4
		2020年6月時点	145	46.2	22.8	7.6	4.8	18.6	11.6
	非対象企業	2021年8月時点	41	46.3	22.0	7.3	7.3	17.1	9.0
		2020年6月時点	42	54.8	19.0	4.8	7.1	14.3	8.2
自社独自の キャッシュレス決済	事業参加企業	2021年8月時点	123	52.0	1.6	3.3	3.3	39.8	14.9
		2020年6月時点	127	52.8	4.7	2.4	4.7	35.4	14.9
	非対象企業	2021年8月時点	36	61.1	2.8	5.6	5.6	25.0	13.3
		2020年6月時点	37	64.9	0.0	5.4	5.4	24.3	11.9

**Q4.** キャッシュレス決済を導入していることで、貴社にとってメリットとデメリットはどちらが大きいかと感じていますか。もっとも当てはまるものをお答えください。(単一回答)



Q5. 今後のキャッシュレス決済比率（売上全体に対するキャッシュレス決済の割合）について、貴社のお考えに最も近いものをお答えください。（単一回答）



Q6. 現在（2021年6月時点）、貴社で導入しているスマホ（QRコード）決済および電子マネーの種類をすべてお答えください。（複数回答）

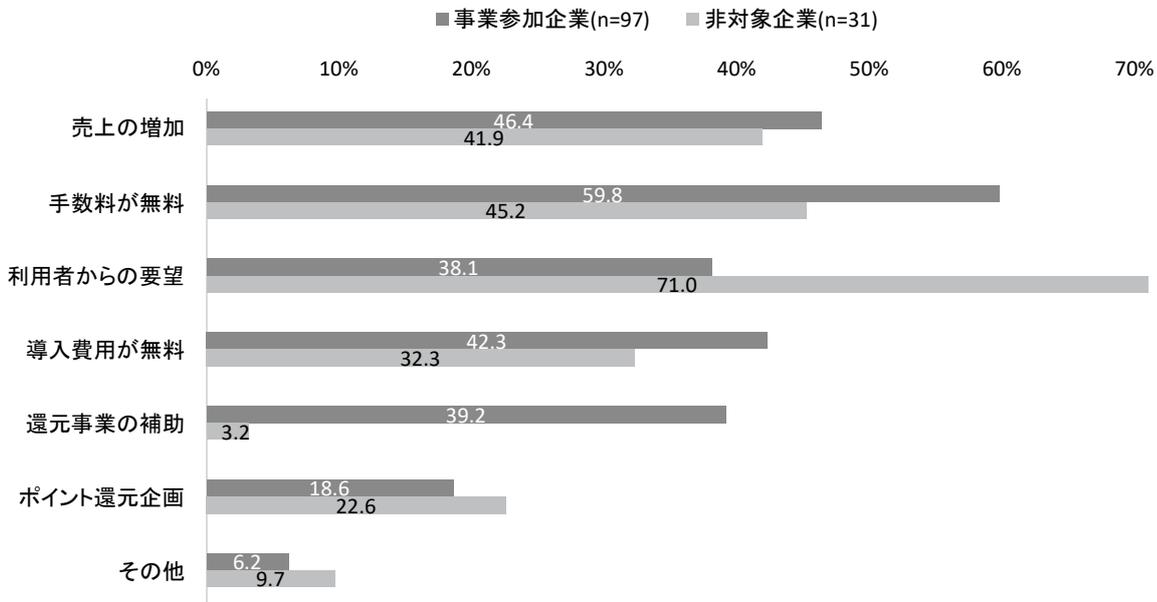
(%)

	n	PayPay	楽天ペイ	d払い	LINEPay	auPAY	メルペイ
事業参加企業	149	63.1	16.8	16.1	20.1	22.1	15.4
非対象企業	43	72.1	30.2	30.2	41.9	32.6	25.6

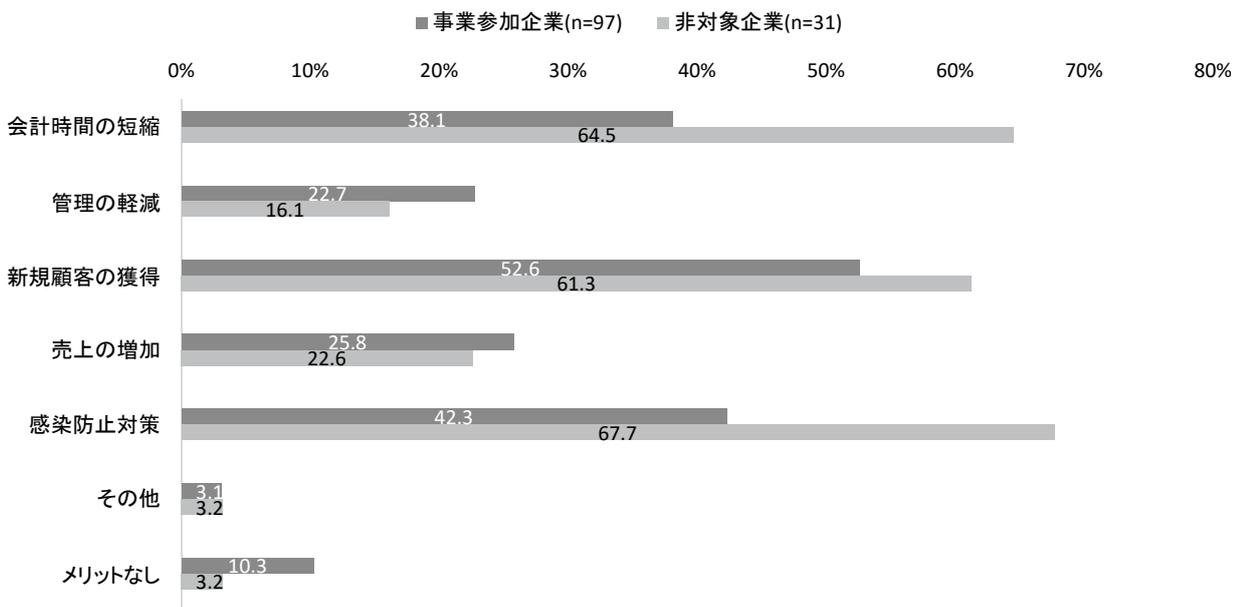
	交通系ICカード	楽天Edy	iD	nanaco	WAON	その他
事業参加企業	43.0	37.6	31.5	25.5	22.8	29.5
非対象企業	37.2	32.6	32.6	11.6	11.6	27.9

[ここからはQ6で①～⑥「いずれかのスマホ（QRコード）決済を導入している」と回答された方におうかがいします]

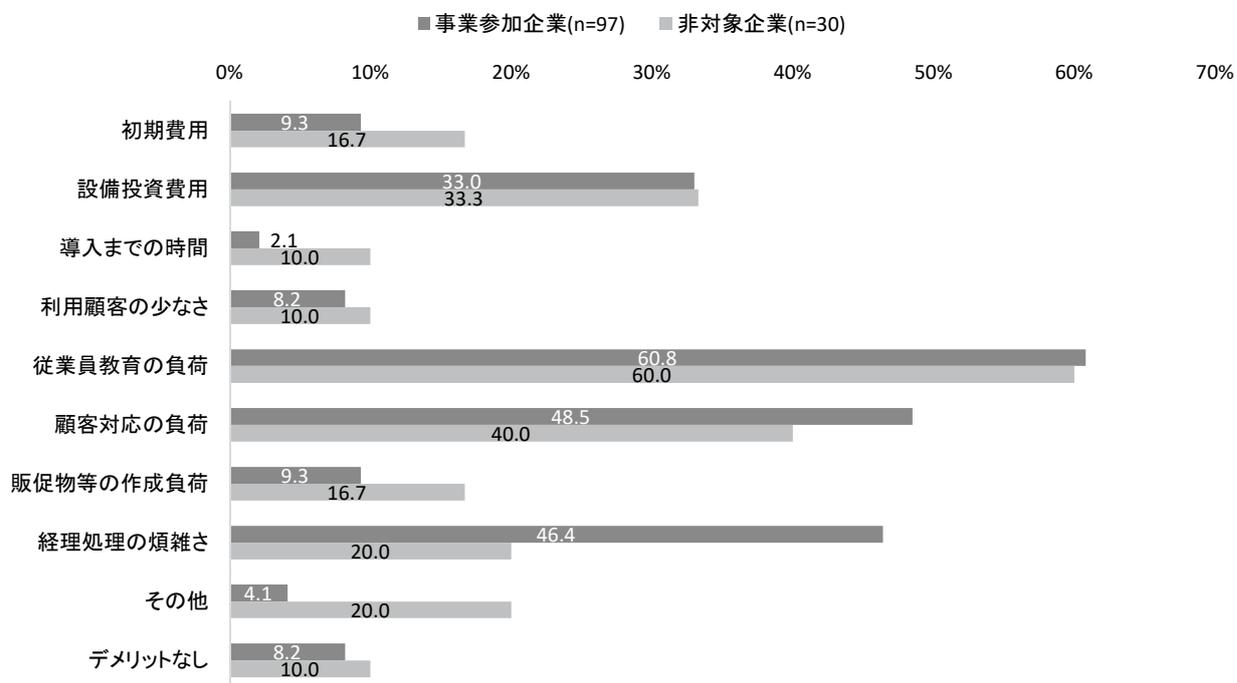
Q7. 貴社でスマホ（QRコード）決済を導入している理由について当てはまるものをすべてお答えください。（複数回答）



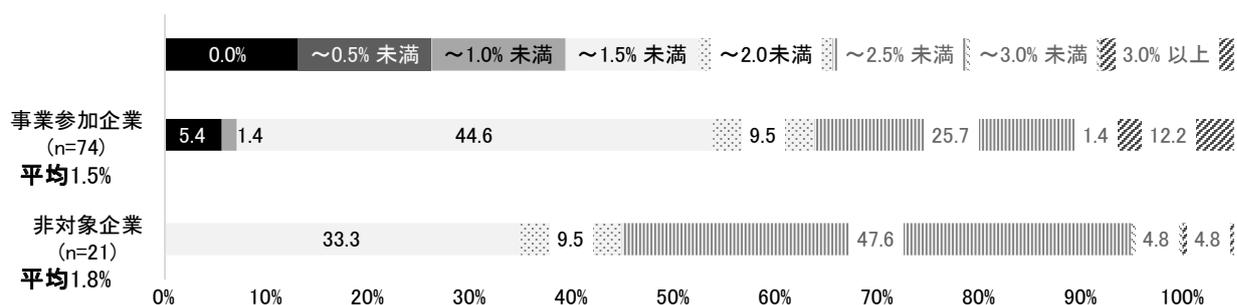
Q8. 貴社でスマホ（QRコード）決済を導入後に感じたメリットについて当てはまるものをすべてお答えください。（複数回答）



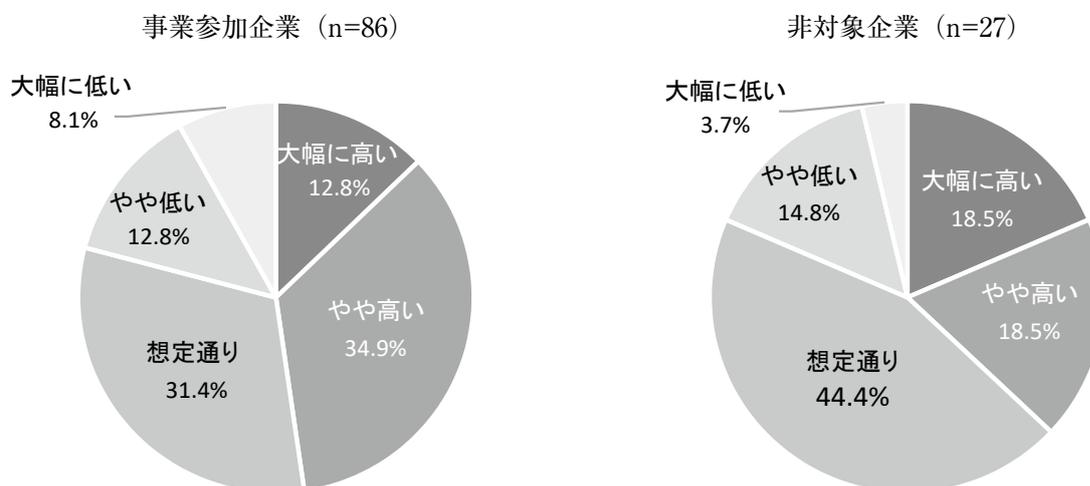
Q 9. 貴社でスマホ（QRコード）決済を導入後に感じた手数料以外のデメリットについて当てはまるものをすべてお答えください。（複数回答）



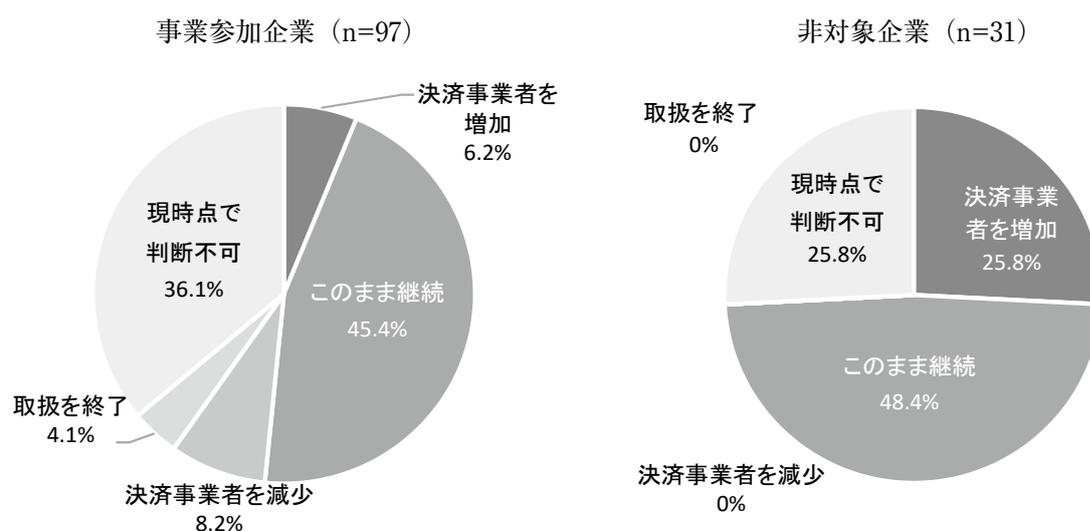
Q 10. スマホ（QRコード）決済の利用手数料について、売上の何%くらいまでなら取り扱いを続けようと思いますか。0～100までの数字でお答えください。（数字回答）



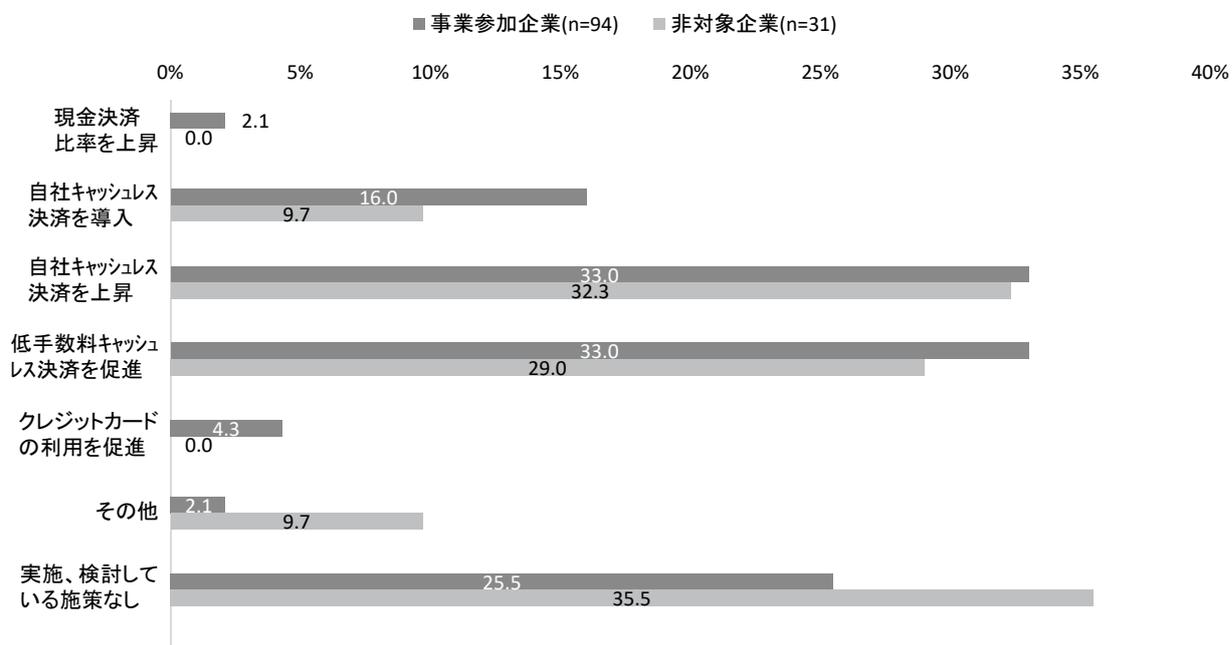
Q 11. 現在の決済手数料は、貴社で想定している手数料率の上限（Q10でお答えいただいた割合）に比べてどうですか。当てはまるものをお答えください。（単一回答）



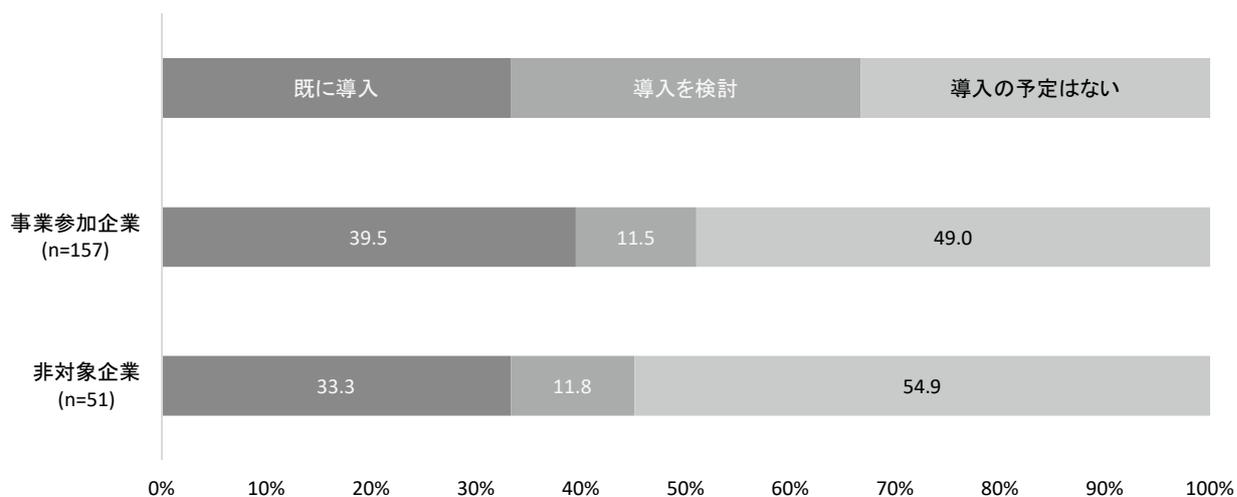
Q 12. 今後スマホ（QRコード）決済の種類（事業者）をどのようにしていきたいですか。貴社のお考えに最も近いものをお答えください。（単一回答）



Q 13. スマホ（QRコード）決済の利用手数料対策として貴社で実施または検討されている施策はありますか。当てはまるものをすべてお答えください。（複数回答）



Q 14. 「自社のみで利用できるキャッシュレス決済手段」の導入または検討を行っていますか。（単一回答）



## 消費者調査概要一覧

(一社) 全国スーパーマーケット協会 消費者調査2021

調査実施機関	(株) インテージリサーチ
調査手法	インターネット調査
調査地域	全国
調査対象	20歳～79歳の男女
調査期間	2021年12月22日～2021年12月24日
サンプル数	2,038人
その他	本資料に掲載した数値は、20～79歳・男女の首都圏人口に基づきウエイトバック集計した結果値

(一社) 全国スーパーマーケット協会 SDGsに関する消費者調査2021

調査実施機関	(株) インテージリサーチ
調査手法	インターネット調査
調査地域	全国
調査対象	20歳～79歳の男女
調査期間	2021年9月8日～2021年9月10日
サンプル数	2,151人
その他	

# 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



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  
全国スーパーマーケット協会  
National Supermarket Association of Japan

# 2022年版 スーパーマーケット白書

発行日 2022年2月16日

## 編集・発行

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

## 製作協力・データ提供企業（50音順）

株式会社 インテージ  
株式会社 インテージリサーチ  
株式会社 サベイリサーチセンター  
淑徳大学  
合同会社 センスクリエイティブ総合研究所  
株式会社 帝国データバンク  
株式会社 マーチャンダイジング・オン

## 印刷・製本

株式会社 サンワ

## 本書に関するお問い合わせ

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

本書は情報提供を目的として作成されています。正確な情報やデータの提供に最善を尽くして作成しておりますが、その正確性、確実性を保証するものではありません。また本書に記載された内容は予告なしに変更されることがあります。記載の内容やデータを引用される際は出典（2022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>