

# 資料編



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

## 1-1 消費者購入金額とスーパーマーケット業態シェア

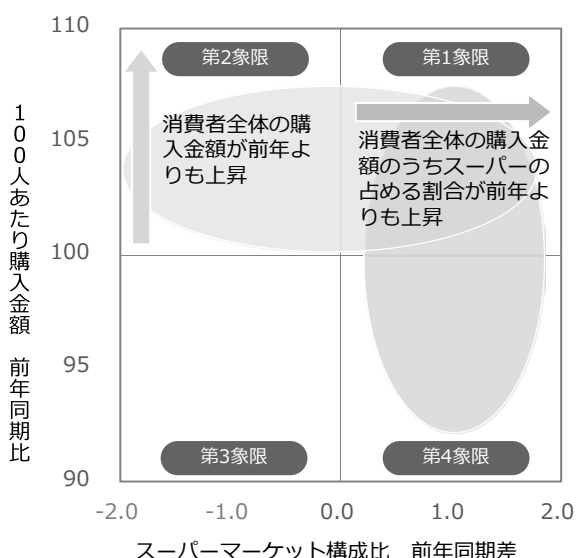
以下の図表は、株式会社インテージが収集している消費者購買データ「SCI」（詳細は最終ページ記載）を利用して、各食品カテゴリーの年間動向を示している。

合計 81 食品カテゴリーが掲載されており、

- ・消費者の購入が増加したか、
  - ・業態のなかで、スーパーマーケットでの購入が増えたか
- を確認することができる。

### ●図表の見方

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

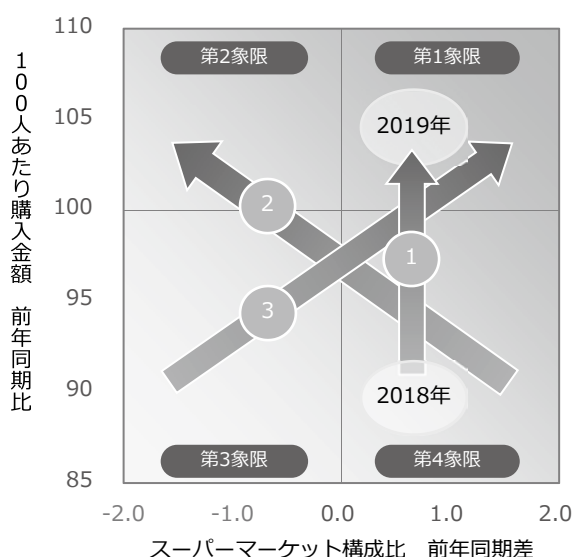


具体的には、

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

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

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



・データ集計期間

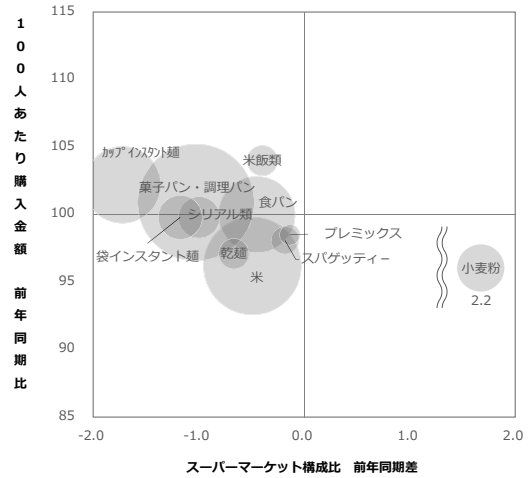
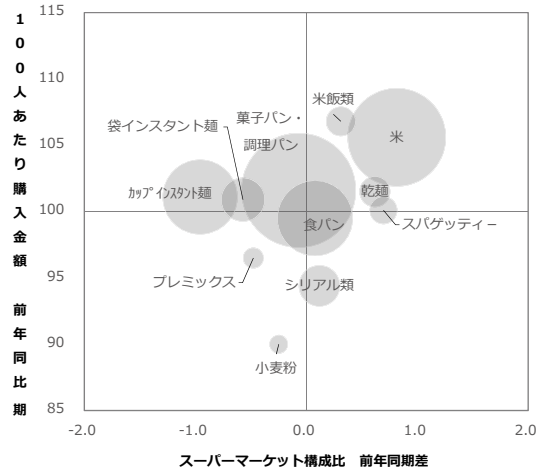
2018年：2017.11～2018.10

2019年：2018.11～2019.10

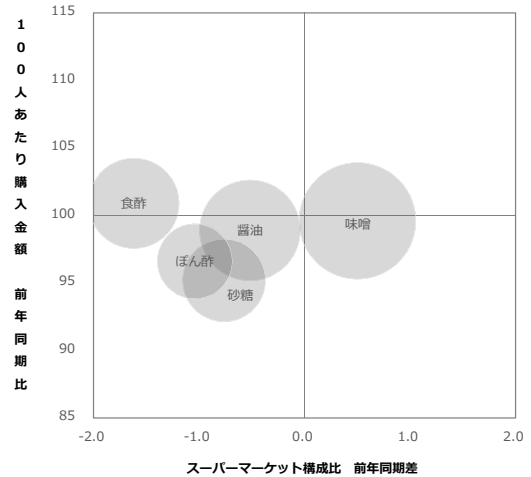
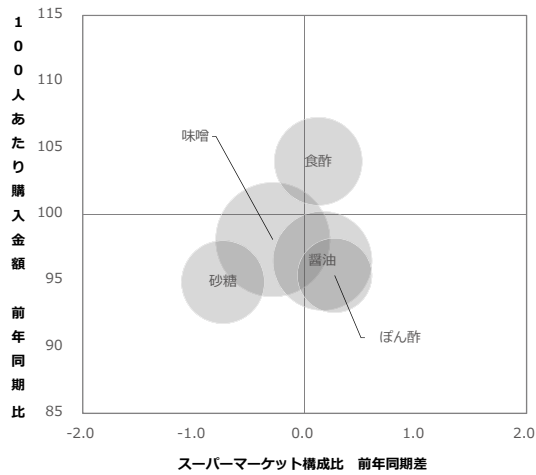
2018年

2019年

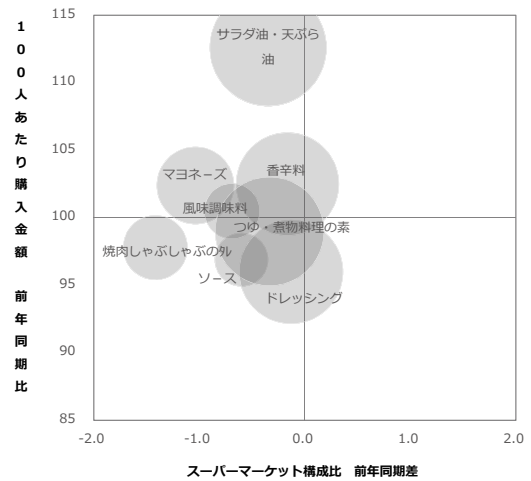
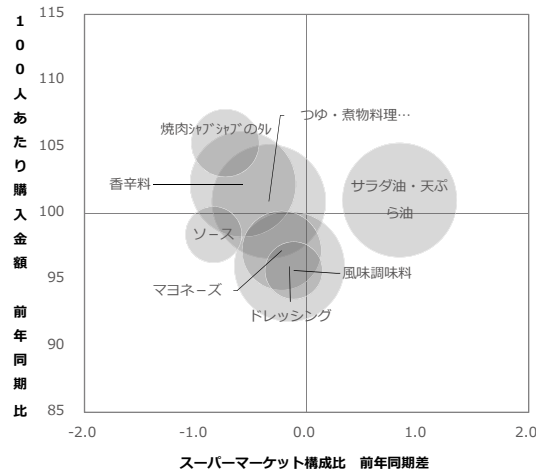
主食（菓子・調理パン／米／食パン／カップインスタント麺／袋インスタント麺／シリアル類／乾麺／  
スパゲッティ／米飯類／プレミックス／小麦粉）



和風基礎調味料（味噌／醤油／食酢／砂糖／ぼん酢）



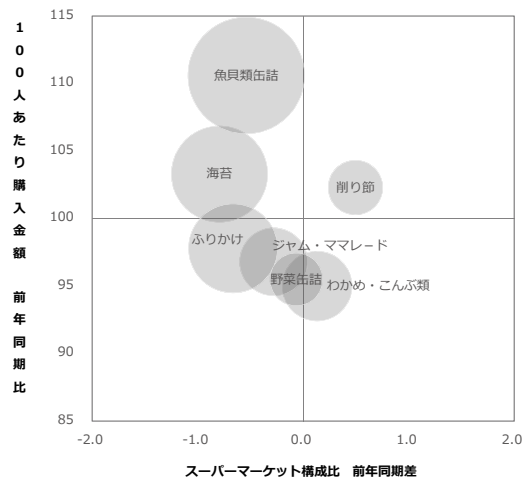
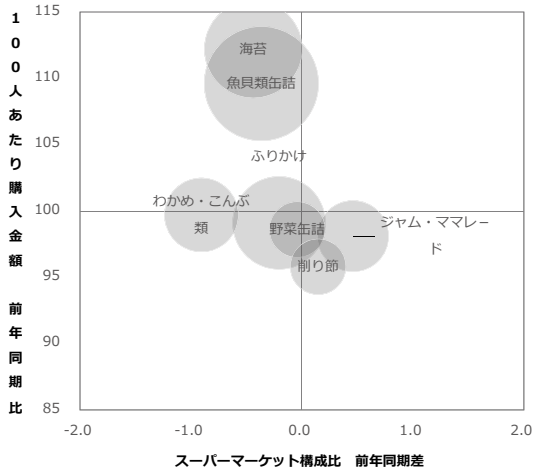
その他調味料類（サラダ油・天ぷら油／つゆ・煮物料理の素／ドレッシング／香辛料／マヨネーズ／  
焼肉しゃぶしゃぶのたれ／風味調味料／ソース）



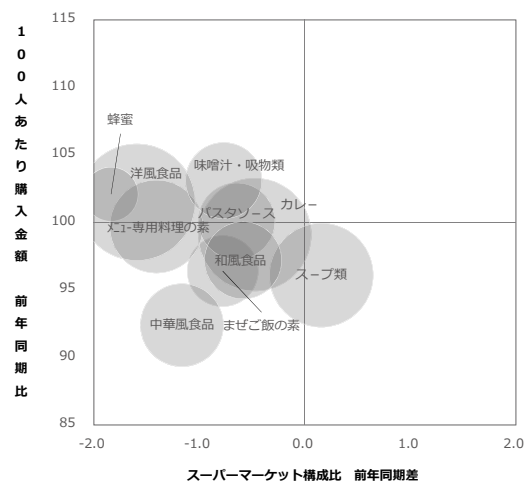
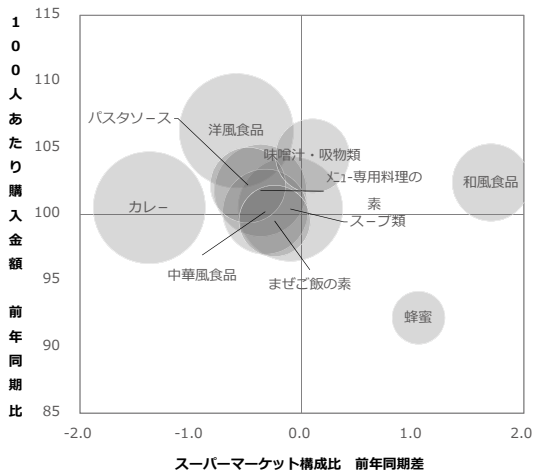
2018年

2019年

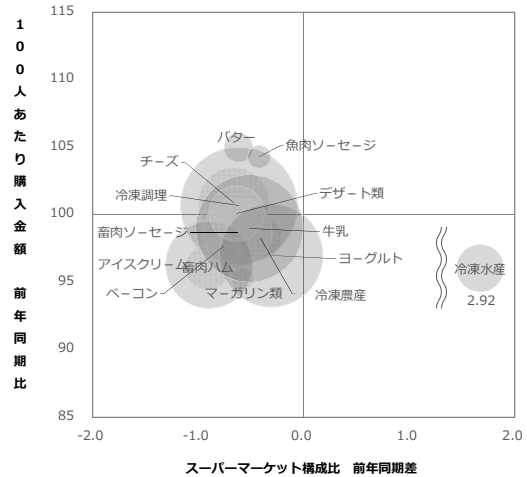
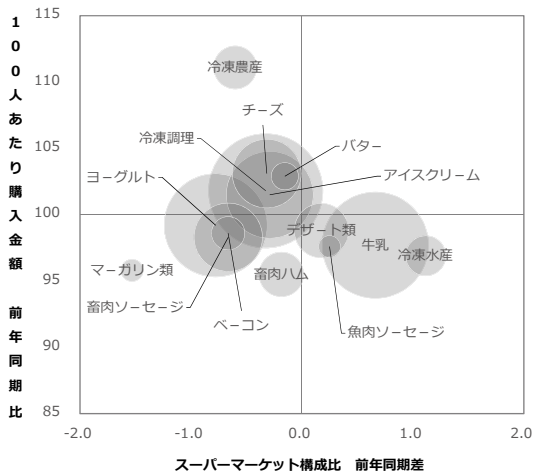
乾物・缶詰（魚貝類缶詰／ふりかけ／海苔／わかめ・こんぶ類／ジャム・ママレード／削り節／野菜缶詰）



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）



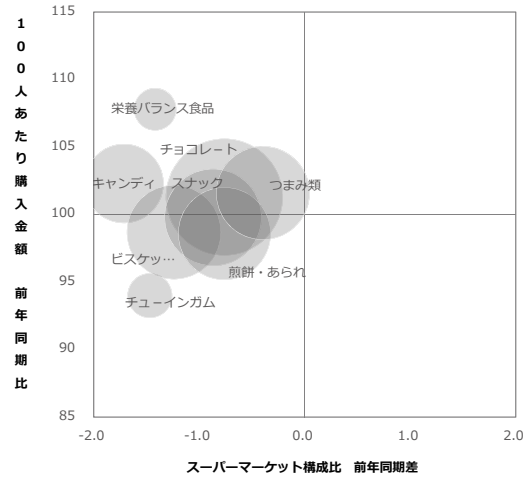
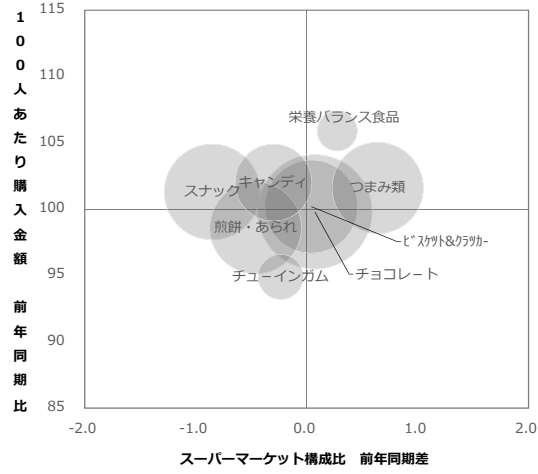
洋日配・冷凍食品（冷凍調理／牛乳／ヨーグルト／アイスクリーム／畜肉ソーセージ／チーズ／デザート類／畜肉ハム／冷凍水産／冷凍農産／ベーコン／バター／マーガリン類／魚肉ソーセージ）



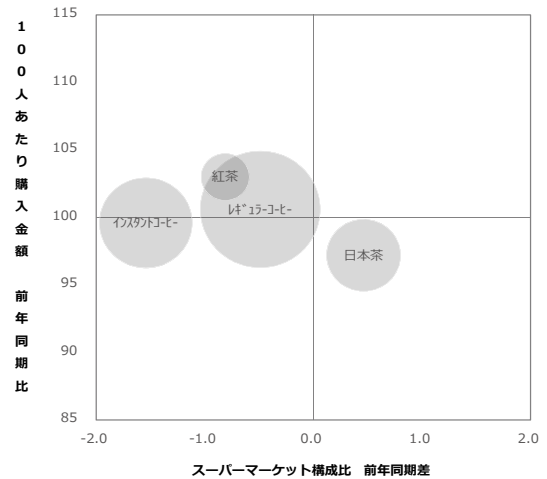
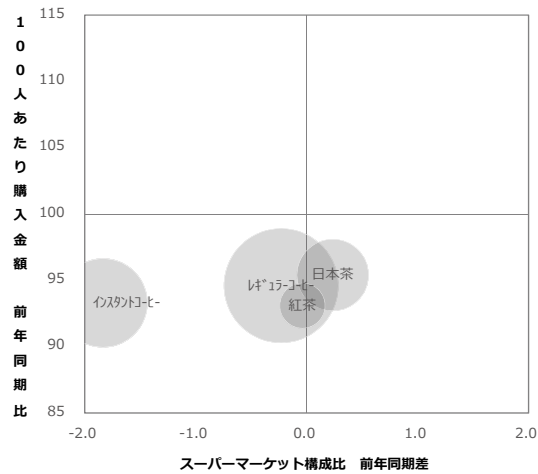
2018年

2019年

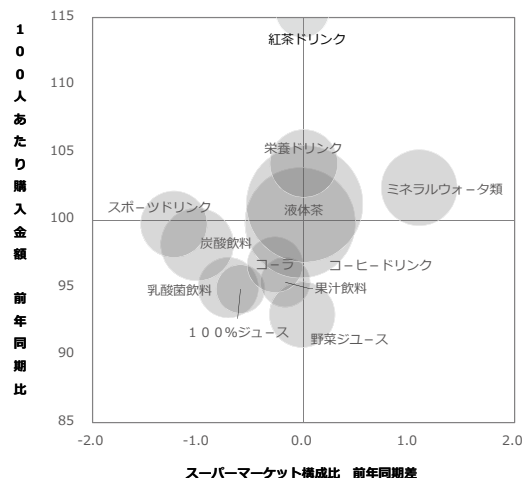
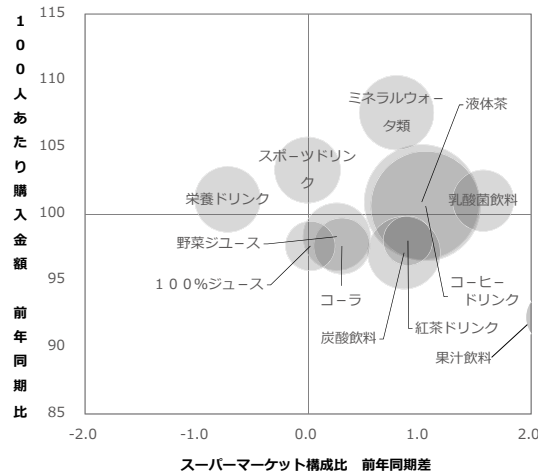
菓子（チョコレート／スナック／煎餅・あられ／ビスケット&クラッカー／つまみ類／キャンディ／  
チューインガム／栄養バランス食品）



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）



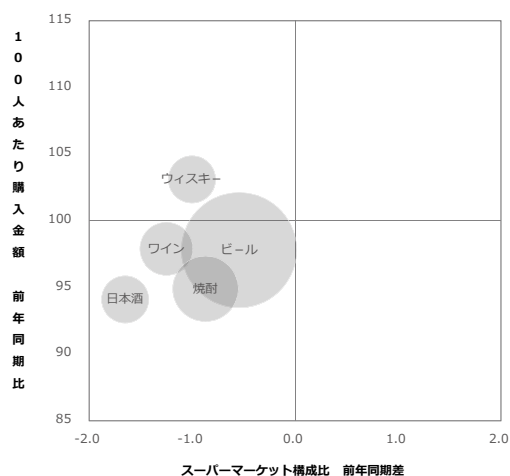
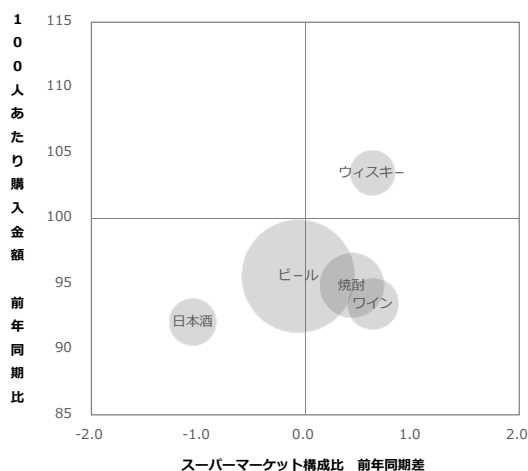
飲料（液体茶／コーヒードリンク／炭酸飲料／ミネラルウォーター類／野菜ジュース／栄養ドリンク／  
スポーツドリンク／乳酸菌飲料／コーラ／果汁飲料／100%ジュース／紅茶ドリンク）



2018年

2019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、購入回数 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	56.9	19.6	4.4	10.5	2.3	6.4
既婚計	56.5	19.8	4.4	10.3	2.1	6.9
～29才	51.9	23.6	5.2	12.8	1.8	4.7
30～49才	53.0	21.5	5.0	12.0	1.8	6.6
50～69才	58.9	18.4	4.0	9.1	2.2	7.3
未婚計	57.4	19.5	4.4	10.7	2.5	5.6
～29才	56.0	21.1	4.7	10.6	2.2	5.5
30～49才	56.0	20.6	4.4	11.3	2.3	5.5
50～69才	60.1	16.7	4.1	10.0	3.2	5.9

	スーパー	CVS	HC/DC	DRUG	ネット 通販	その他
女性計	68.7	6.2	3.9	9.5	2.0	9.7
既婚計	70.5	4.3	3.9	9.3	1.8	10.1
～29才	69.0	5.0	5.9	13.3	1.0	5.9
30～49才	69.9	4.0	4.4	11.0	1.5	9.2
50～69才	71.1	4.5	3.4	7.8	2.2	11.0
未婚計	61.1	14.2	3.9	10.2	2.5	8.1
～29才	55.2	21.5	4.1	12.1	1.5	5.5
30～49才	62.4	12.3	4.5	11.0	2.5	7.3
50～69才	63.9	10.9	3.0	7.8	3.3	11.1

### 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	72.8	1.5	4.4	8.9	3.2	9.3
既婚計	71.7	1.4	4.4	8.7	3.2	10.6
～29才	76.7	1.6	5.0	10.4	0.5	5.9
30～49才	73.3	1.4	4.7	9.4	2.7	8.5
50～69才	70.5	1.4	4.2	8.2	3.6	12.0
未婚計	74.6	1.8	4.3	9.3	3.0	7.1
～29才	77.3	2.4	3.8	9.0	2.1	5.3
30～49才	73.5	1.8	4.0	9.6	3.1	8.0
50～69才	73.7	1.3	4.9	9.1	3.7	7.4

	スーパー	CVS	HC/DC	DRUG	ネット 通販	その他
女性計	73.5	0.5	3.4	7.7	2.9	12.0
既婚計	73.9	0.3	3.3	7.6	2.6	12.2
～29才	76.2	0.5	5.3	11.2	0.7	6.1
30～49才	75.2	0.3	3.8	8.5	2.0	10.1
50～69才	72.9	0.4	2.9	6.8	3.1	13.8
未婚計	71.7	1.3	3.5	8.0	4.2	11.4
～29才	75.2	2.2	4.8	9.2	1.7	6.8
30～49才	70.9	1.1	3.7	9.1	4.3	10.9
50～69才	70.6	0.9	2.6	6.1	5.5	14.3

### 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	66.1	6.7	3.4	8.6	1.8	13.4
既婚計	64.8	5.7	3.4	8.3	1.5	16.3
～29才	67.0	4.9	4.2	11.5	0.3	12.1
30～49才	65.2	6.3	3.9	9.6	1.2	13.8
50～69才	64.6	5.4	3.1	7.5	1.8	17.7
未婚計	67.8	8.1	3.5	9.1	2.1	9.3
～29才	69.1	9.1	3.9	10.1	1.2	6.6
30～49才	65.6	8.5	3.3	9.5	1.7	11.4
50～69才	69.3	7.1	3.4	7.9	3.1	9.2

	スーパー	CVS	HC/DC	DRUG	ネット 通販	その他
女性計	66.7	2.0	2.6	7.1	1.2	20.4
既婚計	66.8	1.3	2.6	6.9	1.0	21.4
～29才	72.4	1.9	4.3	10.2	0.5	10.8
30～49才	68.7	1.3	3.0	8.5	0.7	17.9
50～69才	65.3	1.3	2.3	5.6	1.2	24.3
未婚計	66.0	5.3	2.8	8.3	2.0	15.5
～29才	66.2	8.6	3.7	10.4	1.8	9.3
30～49才	67.4	4.8	3.0	9.8	1.6	13.4
50～69才	64.4	4.0	2.2	5.7	2.5	21.2

### 嗜好品（菓子、アイス、ヨーグルトなど）

(%)

	スーパー	CVS	HC/DC	DRUG	ネット 通販	その他
男性計	49.8	17.2	5.6	14.3	1.9	11.3
既婚計	49.1	16.6	5.7	14.2	1.7	12.7
～29才	47.9	19.4	7.3	14.5	1.0	9.9
30～49才	46.3	19.7	5.7	15.9	1.2	11.2
50～69才	50.9	14.5	5.7	13.1	2.1	13.8
未婚計	50.7	18.0	5.5	14.4	2.1	9.4
～29才	47.5	21.6	5.3	14.3	1.8	9.6
30～49才	49.6	18.8	5.7	15.1	2.2	8.6
50～69才	55.9	12.7	5.5	13.5	2.1	10.3

	スーパー	CVS	HC/DC	DRUG	ネット 通販	その他
女性計	58.8	7.2	4.7	13.0	1.8	14.4
既婚計	61.6	4.9	4.7	12.6	1.6	14.6
～29才	58.0	8.9	6.1	16.5	0.7	9.7
30～49才	61.7	5.2	5.3	14.7	1.1	12.0
50～69才	61.7	4.4	4.2	10.9	2.0	16.8
未婚計	50.4	14.3	4.7	14.3	2.6	13.9
～29才	46.4	21.5	5.1	15.8	1.1	10.1
30～49才	49.4	12.7	5.1	15.6	3.1	14.1
50～69才	55.6	9.0	3.7	10.9	3.3	17.5

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	49.8	17.2	5.6	14.3	1.9	11.3
既婚計	49.1	16.6	5.7	14.2	1.7	12.7
～29才	47.9	19.4	7.3	14.5	1.0	9.9
30～49才	46.3	19.7	5.7	15.9	1.2	11.2
50～69才	50.9	14.5	5.7	13.1	2.1	13.8
未婚計	50.7	18.0	5.5	14.4	2.1	9.4
～29才	47.5	21.6	5.3	14.3	1.8	9.6
30～49才	49.6	18.8	5.7	15.1	2.2	8.6
50～69才	55.9	12.7	5.5	13.5	2.1	10.3

	スーパー	CVS	HC/DC	DRUG	ネット 通販	その他
女性計	58.8	7.2	4.7	13.0	1.8	14.4
既婚計	61.6	4.9	4.7	12.6	1.6	14.6
～29才	58.0	8.9	6.1	16.5	0.7	9.7
30～49才	61.7	5.2	5.3	14.7	1.1	12.0
50～69才	61.7	4.4	4.2	10.9	2.0	16.8
未婚計	50.4	14.3	4.7	14.3	2.6	13.9
～29才	46.4	21.5	5.1	15.8	1.1	10.1
30～49才	49.4	12.7	5.1	15.6	3.1	14.1
50～69才	55.6	9.0	3.7	10.9	3.3	17.5

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	47.9	1.3	4.9	10.4	16.2	19.3
既婚計	45.8	1.2	4.9	10.5	16.9	20.7
～29才	49.6	1.1	9.1	23.3	7.5	9.4
30～49才	44.8	1.7	5.1	12.3	14.7	21.3
50～69才	46.1	1.0	4.7	9.4	18.1	20.8
未婚計	51.7	1.5	4.9	10.3	15.0	16.6
～29才	45.9	1.5	3.0	9.6	18.4	21.5
30～49才	53.3	1.8	4.8	11.6	14.9	13.6
50～69才	53.9	1.2	6.2	9.6	12.8	16.3

	スーパー	CVS	HC/DC	DRUG	ネット 通販	その他
女性計	54.5	0.7	3.7	9.6	11.7	19.9
既婚計	55.4	0.5	3.7	9.6	11.4	19.3
～29才	55.1	0.8	6.5	14.4	9.7	13.5
30～49才	57.0	0.5	4.7	12.0	9.2	16.6
50～69才	54.7	0.5	3.2	8.2	12.5	20.8
未婚計	50.8	1.2	3.7	9.5	12.6	22.1
～29才	56.8	1.6	4.8	12.9	5.9	18.0
30～49才	49.4	1.1	3.5	10.0	13.7	22.4
50～69才	49.8	1.3	3.5	7.8	14.2	23.5

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	30.3	23.5	4.6	11.3	5.1	25.3
既婚計	29.0	23.0	4.7	11.1	4.9	27.3
～29才	27.1	28.5	4.5	13.6	3.7	22.7
30～49才	27.0	25.1	4.5	11.0	4.1	28.3
50～69才	30.6	21.1	4.9	11.0	5.6	26.8
未婚計	32.0	24.1	4.5	11.6	5.4	22.5
～29才	30.1	26.2	3.4	10.7	5.6	24.0
30～49才	31.5	24.4	4.7	12.2	4.8	22.5
50～69才	35.6	20.6	5.5	11.8	6.2	20.4

	スーパー	CVS	HC/DC	DRUG	ネット 通販	その他
女性計	47.8	9.7	5.5	14.9	6.9	15.3
既婚計	51.4	6.1	5.9	15.2	6.7	14.6
～29才	47.6	11.5	6.5	19.0	2.5	12.8
30～49才	51.8	6.7	6.0	16.9	5.5	13.2
50～69才	51.3	5.4	5.9	13.8	7.9	15.7
未婚計	38.3	18.9	4.5	13.9	7.3	17.1
～29才	33.7	25.4	4.7	14.5	4.0	17.8
30～49才	39.7	17.3	4.9	15.0	6.9	16.2
50～69才	41.7	13.3	3.8	11.8	12.0	17.5

酒類（ビール類、洋和酒、低アルコール飲料など（ノンアルコールは除外））

(%)

	スーパー	CVS	HC/DC	DRUG	ネット 通販	その他
男性計	46.8	10.2	7.0	12.4	6.2	17.4
既婚計	45.7	9.7	7.2	12.3	6.5	18.8
～29才	57.5	12.5	8.8	7.6	4.7	8.8
30～49才	44.8	12.5	7.1	13.7	5.0	17.0
50～69才	45.9	8.4	7.2	11.7	7.1	19.6
未婚計	49.6	11.5	6.5	12.7	5.5	14.3
～29才	49.0	12.7	6.4	13.6	6.6	11.7
30～49才	48.5	14.7	6.4	14.2	4.6	11.7
50～69才	50.8	8.4	6.6	11.1	5.9	17.3

	スーパー	CVS	HC/DC	DRUG	ネット 通販	その他
女性計	54.2	3.5	7.7	11.8	4.0	18.9
既婚計	54.6	2.6	8.0	11.9	3.7	19.0
～29才	56.5	4.0	9.9	17.5	1.9	10.2
30～49才	56.1	3.4	7.6	13.8	2.8	16.2
50～69才	53.8	2.2	8.2	10.9	4.2	20.6
未婚計	51.9	7.6	6.1	10.8	5.3	18.2
～29才	53.7	10.8	7.3	14.5	2.0	11.7
30～49才	49.2	7.6	8.1	12.0	4.8	18.2
50～69才	54.1	6.6	3.8	8.5	6.8	20.2



# 資料2. 2019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 2019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	22229 (-46)	1132 (-14)	244 (-3)	268 (-3)	388 (-3)	175 (-3)	227 (-5)	373 (3)
総合スーパー	1308 (-49)	55 (-1)	11 (0)	6 (0)	16 (0)	7 (0)	7 (0)	10 (0)
スーパーセンター	505 (15)	35 (2)	17 (2)	17 (0)	9 (0)	13 (0)	2 (0)	10 (0)
食品スーパーマーケット	12627 (-33)	639 (-13)	170 (-1)	152 (-4)	261 (2)	121 (-3)	164 (0)	210 (4)
小型食品スーパーマーケット	3024 (-186)	187 (-8)	16 (-2)	50 (-1)	41 (-7)	13 (0)	26 (-5)	103 (-2)
食品ディスカウンター	976 (39)	116 (4)	3 (0)	13 (0)	29 (2)	10 (0)	4 (0)	9 (1)
小型食品ディスカウンター	641 (11)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
業務用食品スーパー	1922 (71)	50 (1)	27 (-2)	30 (2)	19 (0)	11 (0)	24 (0)	31 (0)
ミニスーパーマーケット	1226 (86)	50 (1)	0 (0)	0 (0)	13 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)

	茨城県	栃木県	群馬県	埼玉県	千葉県	東京都	神奈川県	新潟県
合計	471 (-1)	312 (-9)	273 (-8)	1154 (-10)	986 (0)	2777 (40)	1502 (21)	414 (-2)
総合スーパー	15 (-2)	9 (-1)	5 (-1)	53 (-4)	62 (-4)	123 (-1)	84 (-6)	18 (0)
スーパーセンター	11 (0)	15 (0)	28 (0)	16 (0)	29 (0)	2 (-1)	2 (0)	11 (0)
食品スーパーマーケット	301 (1)	216 (-4)	178 (-8)	653 (-3)	527 (10)	1086 (7)	742 (11)	267 (-1)
小型食品スーパーマーケット	50 (-6)	29 (-7)	28 (-3)	110 (-9)	143 (-7)	415 (-32)	157 (-23)	80 (-4)
食品ディスカウンター	28 (1)	7 (0)	6 (1)	54 (1)	26 (-1)	97 (3)	78 (4)	10 (3)
小型食品ディスカウンター	18 (0)	2 (1)	1 (1)	151 (-1)	111 (-1)	165 (1)	18 (3)	0 (0)
業務用食品スーパー	47 (5)	34 (2)	27 (2)	112 (7)	83 (4)	171 (7)	127 (9)	28 (0)
ミニスーパーマーケット	1 (0)	0 (0)	0 (0)	5 (-1)	5 (-1)	718 (56)	294 (23)	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	136 (4)	322 (-4)	167 (3)	199 (-6)	143 (-1)	289 (2)	635 (19)	1012 (-11)
総合スーパー	6 (0)	18 (-1)	8 (-1)	16 (0)	7 (-1)	21 (-2)	22 (-2)	105 (-5)
スーパーセンター	5 (0)	18 (-2)	5 (0)	3 (0)	3 (0)	18 (2)	3 (1)	4 (0)
食品スーパーマーケット	77 (2)	196 (-3)	119 (1)	124 (-2)	105 (-1)	176 (3)	361 (-1)	610 (-4)
小型食品スーパーマーケット	21 (0)	36 (2)	23 (1)	45 (-4)	13 (0)	34 (-5)	115 (-1)	148 (-10)
食品ディスカウンター	14 (2)	16 (0)	0 (0)	2 (0)	1 (1)	22 (2)	34 (2)	61 (8)
小型食品ディスカウンター	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	4 (0)	0 (0)
業務用食品スーパー	13 (0)	38 (0)	12 (2)	9 (0)	14 (0)	18 (2)	96 (20)	82 (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)	2 (0)

	三重県	滋賀県	京都府	大阪府	兵庫県	奈良県	和歌山県	鳥取県
合計	308 (-10)	230 (5)	460 (2)	1462 (15)	961 (4)	220 (0)	182 (1)	104 (-4)
総合スーパー	25 (-2)	37 (0)	40 (-1)	153 (-13)	71 (0)	15 (-2)	3 (0)	5 (0)
スーパーセンター	17 (1)	8 (1)	6 (0)	12 (1)	10 (0)	13 (2)	8 (0)	6 (0)
食品スーパーマーケット	195 (-5)	118 (4)	259 (4)	779 (6)	606 (5)	94 (-2)	97 (1)	69 (-1)
小型食品スーパーマーケット	15 (-5)	15 (-5)	69 (1)	142 (5)	124 (-4)	29 (1)	28 (-1)	13 (-1)
食品ディスカウンター	27 (2)	15 (5)	4 (0)	68 (2)	10 (-1)	13 (1)	10 (0)	2 (0)
小型食品ディスカウンター	1 (-1)	4 (0)	15 (-1)	111 (5)	23 (3)	13 (1)	0 (0)	0 (0)
業務用食品スーパー	28 (0)	32 (0)	63 (-1)	185 (4)	109 (1)	43 (-1)	36 (1)	9 (-2)
ミニスーパーマーケット	0 (0)	1 (0)	4 (0)	12 (5)	8 (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	190 (2)	376 (-5)	529 (-17)	267 (-6)	154 (-2)	185 (-5)	262 (-10)	170 (-4)
総合スーパー	10 (0)	19 (-2)	37 (1)	22 (1)	5 (0)	9 (0)	13 (-1)	7 (0)
スーパーセンター	8 (2)	3 (0)	1 (0)	10 (1)	1 (0)	2 (0)	0 (0)	0 (0)
食品スーパーマーケット	120 (0)	211 (-2)	314 (-7)	168 (0)	103 (1)	139 (-3)	190 (-5)	106 (-2)
小型食品スーパーマーケット	37 (0)	65 (-1)	68 (-9)	28 (-2)	34 (-2)	9 (-1)	35 (-3)	42 (-2)
食品ディスカウンター	3 (0)	24 (-2)	26 (0)	16 (-6)	5 (0)	8 (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	9 (0)	34 (1)	78 (-2)	23 (0)	6 (-1)	18 (-1)	18 (-1)	10 (0)
ミニスーパーマーケット	3 (0)	16 (1)	5 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	5 (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	779 (7)	148 (-3)	240 (2)	294 (-2)	234 (-8)	221 (-1)	366 (-7)	288 (-9)
総合スーパー	57 (3)	7 (0)	13 (0)	17 (-1)	15 (0)	7 (-1)	7 (0)	30 (1)
スーパーセンター	39 (0)	9 (0)	6 (0)	21 (1)	16 (-1)	12 (3)	21 (0)	0 (0)
食品スーパーマーケット	460 (-1)	99 (-3)	155 (6)	123 (-3)	148 (-8)	160 (-1)	249 (0)	210 (-10)
小型食品スーパーマーケット	88 (-4)	17 (-3)	48 (-5)	87 (-2)	38 (-3)	29 (-1)	73 (-7)	8 (1)
食品ディスカウンター	36 (2)	9 (2)	4 (0)	24 (1)	1 (0)	8 (-1)	5 (0)	12 (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	54 (6)	7 (1)	7 (1)	7 (2)	11 (4)	2 (0)	5 (0)	25 (-2)
ミニスーパーマーケット	45 (1)	0 (0)	7 (0)	15 (0)	5 (0)	3 (0)	6 (0)	3 (1)

※2019年12月31日時点 ( ) 内は前年から増減

## 2-2 2019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	713 (8)	20 (-5)	6 (-4)	8 (2)	14 (-3)	2 (0)	3 (-1)	6 (-8)
総合スーパー	11 (-10)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	1 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (-1)
スーパーセンター	27 (-3)	1 (-1)	2 (2)	0 (-1)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
食品スーパーマーケット	318 (-10)	8 (-4)	4 (-6)	6 (1)	10 (1)	2 (1)	2 (-2)	5 (-5)
小型食品スーパーマーケット	39 (-30)	1 (-1)	0 (0)	0 (0)	0 (-2)	0 (0)	1 (1)	0 (-2)
食品ディスカウンター	67 (17)	6 (3)	0 (0)	0 (0)	2 (1)	0 (-1)	0 (0)	1 (0)
小型食品ディスカウンター	27 (2)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
業務用食品スーパー	93 (27)	2 (1)	0 (0)	2 (2)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
ミニスーパーマーケット	131 (15)	2 (-3)	0 (0)	0 (0)	1 (-3)	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	12 (-3)	10 (4)	9 (5)	40 (2)	25 (1)	155 (13)	74 (9)	12 (3)
総合スーパー	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	2 (-1)	0 (-2)	0 (0)
スーパーセンター	0 (0)	1 (1)	0 (-2)	1 (-3)	1 (0)	0 (0)	1 (1)	0 (0)
食品スーパーマーケット	6 (-3)	6 (0)	5 (4)	25 (10)	18 (2)	35 (3)	22 (8)	6 (-2)
小型食品スーパーマーケット	1 (-1)	0 (0)	0 (-1)	0 (-1)	0 (-1)	8 (-5)	2 (-6)	2 (2)
食品ディスカウンター	2 (2)	0 (0)	1 (1)	4 (0)	0 (-1)	7 (-2)	2 (-2)	3 (2)
小型食品ディスカウンター	0 (0)	1 (1)	1 (1)	2 (-2)	2 (1)	8 (-2)	3 (1)	0 (0)
業務用食品スーパー	3 (-1)	2 (2)	2 (2)	8 (-2)	4 (1)	11 (2)	8 (2)	1 (1)
ミニスーパーマーケット	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (-1)	84 (18)	36 (7)	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	7 (-2)	7 (7)	1 (-4)	4 (-3)	2 (-5)	15 (8)	21 (-1)	25 (0)
総合スーパー	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
スーパーセンター	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (-1)	0 (0)	2 (0)	0 (0)	0 (-1)
食品スーパーマーケット	5 (-2)	5 (5)	0 (-2)	2 (-1)	2 (-5)	9 (6)	5 (-2)	9 (-2)
小型食品スーパーマーケット	0 (0)	2 (2)	0 (-1)	0 (-2)	0 (0)	0 (0)	5 (-3)	3 (-3)
食品ディスカウンター	0 (0)	0 (0)	1 (1)	2 (1)	0 (0)	2 (0)	2 (2)	11 (4)
小型食品ディスカウンター	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
業務用食品スーパー	2 (0)	0 (0)	0 (-2)	0 (0)	0 (0)	2 (2)	9 (2)	2 (2)
ミニスーパーマーケット	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (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	8 (-3)	9 (3)	17 (4)	59 (13)	23 (-1)	7 (1)	2 (-6)	5 (4)
総合スーパー	0 (-1)	0 (-1)	0 (0)	1 (-4)	0 (-1)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
スーパーセンター	2 (1)	1 (-1)	1 (1)	1 (1)	1 (0)	1 (1)	0 (0)	0 (0)
食品スーパーマーケット	4 (-2)	4 (1)	8 (2)	31 (6)	15 (-2)	2 (0)	1 (-2)	4 (3)
小型食品スーパーマーケット	0 (-1)	0 (0)	3 (0)	5 (0)	1 (0)	2 (2)	0 (-2)	0 (0)
食品ディスカウンター	2 (0)	4 (4)	1 (1)	2 (1)	0 (-1)	1 (1)	0 (0)	1 (1)
小型食品ディスカウンター	0 (0)	0 (0)	0 (-3)	6 (3)	3 (1)	1 (1)	0 (0)	0 (0)
業務用食品スーパー	0 (0)	0 (0)	4 (4)	8 (3)	3 (3)	0 (-4)	1 (-2)	0 (0)
ミニスーパーマーケット	0 (0)	0 (0)	0 (-1)	5 (3)	0 (-1)	0 (0)	0 (0)	0 (0)

	島根県	岡山県	広島県	山口県	徳島県	香川県	愛媛県	高知県
合計	3 (0)	12 (8)	11 (-11)	4 (-4)	3 (0)	3 (-4)	5 (-2)	2 (1)
総合スーパー	0 (0)	0 (0)	1 (1)	2 (1)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
スーパーセンター	2 (1)	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 (0)	7 (5)	9 (-6)	2 (-3)	2 (-1)	3 (-2)	2 (-4)	1 (1)
小型食品スーパーマーケット	0 (0)	1 (1)	0 (-1)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (-1)	1 (0)
食品ディスカウンター	0 (0)	0 (-1)	0 (-3)	0 (-1)	1 (1)	0 (0)	1 (1)	0 (0)
小型食品ディスカウンター	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
業務用食品スーパー	0 (-1)	2 (2)	1 (-1)	0 (0)	0 (0)	0 (-2)	2 (2)	0 (0)
ミニスーパーマーケット	0 (0)	2 (1)	0 (-1)	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	26 (-3)	11 (8)	7 (6)	7 (0)	7 (4)	1 (-5)	0 (-12)	3 (-8)
総合スーパー	3 (2)	0 (-1)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (-1)	0 (0)	1 (-1)
スーパーセンター	0 (-3)	4 (3)	0 (0)	3 (1)	1 (0)	1 (0)	0 (-2)	0 (0)
食品スーパーマーケット	9 (-2)	4 (3)	6 (5)	2 (0)	2 (0)	0 (-3)	0 (-8)	2 (-6)
小型食品スーパーマーケット	1 (-2)	0 (0)	0 (0)	0 (-2)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
食品ディスカウンター	6 (4)	2 (2)	0 (0)	0 (-1)	0 (0)	0 (-1)	0 (-2)	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	6 (1)	1 (1)	1 (1)	2 (2)	4 (4)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
ミニスーパーマーケット	1 (-3)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (-1)

※2019年12月31日時点 ( )内は前年からの増減

## 2-3 2019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	576 (33)	23 (-1)	10 (-1)	9 (7)	10 (-3)	2 (-1)	5 (4)	1 (-9)
総合スーパー	55 (19)	2 (2)	0 (0)	0 (0)	1 (1)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
スーパーセンター	5 (-4)	0 (-1)	0 (0)	1 (1)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
食品スーパーマーケット	336 (-2)	15 (-6)	5 (3)	8 (6)	6 (-4)	2 (-1)	2 (1)	1 (-6)
小型食品スーパーマーケット	87 (10)	2 (0)	3 (-6)	0 (0)	1 (1)	0 (0)	3 (3)	0 (-1)
食品ディスカウンター	29 (4)	2 (2)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
小型食品ディスカウンター	14 (6)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
業務用食品スーパー	24 (-1)	1 (1)	2 (2)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (-2)
ミニスーパーマーケット	26 (1)	1 (1)	0 (0)	0 (0)	2 (-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	10 (1)	12 (7)	13 (10)	42 (15)	21 (9)	73 (3)	27 (-5)	15 (7)
総合スーパー	3 (2)	0 (0)	1 (1)	5 (0)	2 (1)	2 (0)	3 (0)	2 (0)
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	5 (-1)	9 (5)	10 (8)	24 (11)	11 (6)	24 (-6)	14 (-6)	10 (4)
小型食品スーパーマーケット	1 (1)	3 (2)	2 (1)	5 (4)	3 (3)	17 (1)	4 (1)	2 (2)
食品ディスカウンター	1 (-1)	0 (0)	0 (0)	4 (2)	1 (-2)	5 (2)	0 (0)	0 (0)
小型食品ディスカウンター	0 (0)	0 (0)	0 (0)	3 (2)	3 (0)	7 (5)	0 (-1)	0 (0)
業務用食品スーパー	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (-3)	1 (1)	3 (0)	0 (-1)	1 (1)
ミニスーパーマーケット	0 (0)	0 (0)	0 (0)	1 (0)	0 (0)	15 (1)	6 (2)	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	4 (0)	9 (7)	2 (-5)	0 (-5)	5 (-9)	13 (-2)	16 (7)	33 (6)
総合スーパー	0 (0)	0 (0)	1 (1)	0 (-1)	0 (-1)	3 (3)	1 (1)	4 (1)
スーパーセンター	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (-1)	0 (0)	0 (0)
食品スーパーマーケット	4 (0)	8 (6)	1 (-2)	0 (-4)	5 (-6)	7 (-6)	10 (5)	19 (5)
小型食品スーパーマーケット	0 (0)	1 (1)	0 (-4)	0 (0)	0 (0)	3 (2)	3 (0)	6 (-1)
食品ディスカウンター	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	1 (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	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (-2)	0 (0)	1 (0)	2 (2)
ミニスーパーマーケット	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (-3)

	三重県	滋賀県	京都府	大阪府	兵庫県	奈良県	和歌山県	鳥取県
合計	11 (2)	4 (0)	16 (2)	36 (-2)	16 (-2)	8 (1)	2 (1)	7 (3)
総合スーパー	2 (2)	1 (0)	1 (1)	9 (2)	1 (0)	2 (2)	0 (0)	0 (0)
スーパーセンター	0 (-2)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	1 (1)	0 (0)	0 (0)
食品スーパーマーケット	9 (3)	3 (1)	8 (-3)	21 (0)	10 (-1)	4 (-1)	1 (1)	5 (3)
小型食品スーパーマーケット	0 (0)	0 (0)	3 (1)	3 (0)	3 (1)	0 (0)	1 (0)	1 (0)
食品ディスカウンター	0 (-1)	0 (0)	1 (1)	0 (-3)	0 (-2)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
小型食品ディスカウンター	0 (0)	0 (0)	0 (0)	1 (1)	0 (0)	0 (-1)	0 (0)	0 (0)
業務用食品スーパー	0 (0)	0 (-1)	3 (2)	2 (-2)	2 (0)	1 (0)	0 (0)	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)

	島根県	岡山県	広島県	山口県	徳島県	香川県	愛媛県	高知県
合計	4 (0)	10 (6)	21 (-4)	9 (-2)	1 (-5)	6 (1)	8 (-1)	4 (-2)
総合スーパー	0 (0)	1 (1)	2 (1)	2 (-1)	0 (0)	0 (0)	1 (1)	0 (0)
スーパーセンター	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
食品スーパーマーケット	3 (-1)	5 (1)	12 (-8)	1 (-3)	1 (-5)	6 (2)	2 (-5)	3 (2)
小型食品スーパーマーケット	1 (1)	1 (1)	7 (7)	0 (-3)	0 (0)	0 (0)	2 (1)	1 (-4)
食品ディスカウンター	0 (0)	2 (2)	0 (-2)	6 (5)	0 (0)	0 (0)	1 (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 (-2)	0 (0)	0 (0)	0 (-1)	2 (2)	0 (0)
ミニスーパーマーケット	0 (0)	1 (1)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)

	福岡県	佐賀県	長崎県	熊本県	大分県	宮崎県	鹿児島県	沖縄県
合計	19 (-8)	10 (5)	2 (-1)	9 (7)	7 (-2)	6 (1)	0 (-9)	5 (0)
総合スーパー	2 (0)	1 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (-1)	0 (0)	0 (0)
スーパーセンター	2 (0)	0 (-2)	0 (0)	0 (0)	1 (1)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
食品スーパーマーケット	11 (-8)	8 (6)	2 (2)	7 (6)	6 (-3)	5 (1)	0 (-2)	3 (-2)
小型食品スーパーマーケット	1 (-1)	1 (1)	0 (0)	2 (1)	0 (0)	1 (1)	0 (-7)	0 (0)
食品ディスカウンター	3 (1)	0 (0)	0 (-3)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
小型食品ディスカウンター	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
業務用食品スーパー	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	2 (2)
ミニスーパーマーケット	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)

※2019年12月31日時点 ( )内は前年からの増減

# 資料3. 2019年スーパーマーケット販売動向

(出典データ:スーパーマーケット統計調査)

## 3-1 2019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
2019年 年間	全店 売上高 (万円)	1,078,803,355	965,397,077	365,865,156	147,333,623	94,233,520	124,298,013	110,453,682	209,576,340	279,501,899	77,955,378	35,450,899
	構成比	100.0%	89.5%	33.9%	13.7%	8.7%	11.5%	10.2%	19.4%	25.9%	7.2%	3.3%
	前年 同期比 (全店)	99.9%	100.1%	99.4%	98.0%	100.5%	100.4%	101.6%	100.2%	100.2%	98.5%	99.4%
	前年 同期比 (既存店)	98.7%	98.9%	98.2%	96.9%	99.2%	99.0%	100.3%	98.8%	99.2%	97.8%	98.3%

		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	
2019年 年間	全店 売上高 (万円)	149,530,388	399,585,216	133,057,983	230,671,295	107,221,525	58,736,948	7,560,904	46,723,337	118,238,828	195,346,797	710,933,489	
	集計 対象 企業数	43	73	53	44	34	23	45	73	63	45	44	
	前年 同期比 (全店)	99.8%	100.3%	100.2%	99.4%	99.2%	99.6%	94.3%	98.1%	98.5%	99.8%	100.3%	
	前年 同期比 (既存店)	98.7%	99.1%	98.9%	98.3%	98.2%	98.6%	94.6%	98.0%	98.4%	98.7%	98.9%	

## 3-2 2019年 月別キーワード top3

	キーワード1位	キーワード2位	キーワード3位
1月	青果相場安 (前年高騰の反動)	冬物商材不振 (前年より高い気温)	降雪予報による買いだめ需要からの反動
2月	青果相場安	前年より気温が高い	競合との価格競争
3月	日曜日が一日多い	青果相場安	消費の二極化
4月	天候要因 (気温が低い、花見時期の天候)	曜日めぐり (日曜日が一日少ない、GW10連休)	近隣との競合 (チラシ、特売)
5月	GW 期間 (来客数に地域差が大きい、祝賀ムード)	天候要因 (気温上昇、好天)	GW 後の消費低迷
6月	日曜日が一日多い	前年より気温が低い、梅雨時期の遅れ	消費意欲減退
7月	梅雨時期のズレ、長梅雨 (夏物・涼味の不調、販促のズレ)	日曜日が一日少ない	来客数減
8月	上旬気温上昇・下旬低下	青果相場安 (前年高騰の反動)	お盆時期の台風の影響による帰省客動向
9月	気温が高い	サンマの不漁	駆け込み需要
10月	台風の影響	気温が高い	増税の影響
11月	平年よりは高いものの前年より低い気温	青果相場安	駆け込み需要の反動 (酒、非食品)
12月	気温が高く冬物商材の動きが鈍い	年末商戦は比較的好調	クリスマスが平日

※月別キーワード：毎月調査に寄せられたコメントから多く挙げられたキーワード

### 3-3 2019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
2019年 第1 四半期	全店 売上高 (万円)	257,789,122	230,885,678	88,471,041	35,632,686	22,829,320	30,009,035	26,276,307	49,638,337	66,499,993	18,230,011	8,673,434
	構成比	100.0%	89.6%	34.3%	13.8%	8.9%	11.6%	10.2%	19.3%	25.8%	7.1%	3.4%
	前年 同期比 (全店)	99.5%	99.6%	98.3%	95.2%	100.4%	100.6%	101.0%	99.7%	100.7%	98.3%	100.9%
	前年 同期比 (既存店)	98.4%	98.5%	97.2%	94.1%	99.2%	99.4%	99.6%	98.5%	99.7%	98.1%	98.5%

		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
2019年 第1 四半期	全店 売上高 (万円)	35,480,818	95,394,535	31,654,851	55,972,648	25,421,952	13,864,320	1,810,717	11,213,960	28,189,240	46,113,928	170,461,277
	集計 対象 企業数	43	73	53	44	34	23	45	73	63	45	44
	前年 同期比 (全店)	99.8%	99.9%	99.3%	98.8%	99.1%	99.0%	92.1%	98.0%	98.4%	99.3%	99.9%
	前年 同期比 (既存店)	98.7%	98.7%	98.4%	98.1%	97.7%	97.9%	94.0%	97.8%	98.2%	98.5%	98.5%

#### 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
2019年 第2 四半期	全店 売上高 (万円)	265,610,459	237,992,571	89,400,116	36,250,054	22,802,831	30,347,232	27,205,288	52,306,707	69,080,460	19,032,833	8,585,055
	構成比	100.0%	89.6%	33.7%	13.6%	8.6%	11.4%	10.2%	19.7%	26.0%	7.2%	3.2%
	前年 同期比 (全店)	100.4%	100.8%	100.8%	100.9%	101.4%	100.3%	102.4%	100.7%	100.1%	97.8%	99.9%
	前年 同期比 (既存店)	99.5%	99.7%	99.6%	99.8%	100.1%	99.0%	101.0%	99.5%	99.4%	97.6%	99.9%

		エリア別						保有店舗別				
		北海道・東北	関東	中部	近畿	中国・四国	九州・沖縄	1～3店舗	4～10店舗	11～25店舗	26～50店舗	51店舗以上
2019年 第2 四半期	全店 売上高 (万円)	36,531,904	98,611,054	32,738,025	56,945,010	26,487,186	14,297,281	1,884,503	12,338,288	28,405,156	47,905,037	175,077,476
	集計 対象 企業数	43	73	53	44	34	23	45	77	59	45	44
	前年 同期比 (全店)	100.0%	100.9%	101.1%	99.8%	101.0%	99.0%	95.5%	97.7%	99.7%	100.4%	100.8%
	前年 同期比 (既存店)	99.2%	99.7%	99.7%	98.7%	100.0%	99.9%	95.5%	98.5%	99.3%	99.5%	99.6%

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
2019年 第3 四半期	全店 売上高 (万円)	274,095,412	244,937,846	91,099,513	37,586,921	23,241,773	30,270,818	28,662,877	53,642,066	71,533,390	20,303,401	8,854,164
	構成比	100.0%	89.4%	33.2%	13.7%	8.5%	11.0%	10.5%	19.6%	26.1%	7.4%	3.2%
	前年 同期比 (全店)	99.3%	99.1%	98.0%	96.3%	99.5%	98.9%	101.2%	98.8%	100.1%	102.2%	98.9%
	前年 同期比 (既存店)	98.1%	97.9%	96.7%	95.2%	98.1%	97.5%	99.8%	97.4%	99.1%	101.1%	98.2%

		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
2019年 第3 四半期	全店 売上高 (万円)	38,249,729	100,808,793	33,993,543	58,378,831	27,398,916	15,265,599	1,934,638	12,854,711	28,829,532	49,913,855	180,562,675
	集計 対象 企業数	43	73	53	44	34	23	45	78	58	45	44
	前年 同期比 (全店)	99.2%	99.4%	99.5%	99.3%	97.4%	101.1%	92.9%	95.5%	98.3%	99.4%	99.8%
	前年 同期比 (既存店)	97.8%	98.3%	98.3%	97.9%	97.1%	99.5%	94.0%	96.5%	97.7%	98.1%	98.3%

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
2019年 第4 四半期	全店 売上高 (万円)	281,308,361	251,541,700	97,072,323	37,787,684	25,462,562	33,822,078	28,254,491	53,889,494	72,325,391	20,416,177	9,350,485
	構成比	100.0%	89.4%	34.5%	13.4%	9.1%	12.0%	10.0%	19.2%	25.7%	7.3%	3.3%
	前年 同期比 (全店)	100.3%	100.8%	100.7%	99.7%	100.9%	101.7%	102.0%	101.7%	99.9%	95.5%	97.7%
	前年 同期比 (既存店)	99.0%	99.5%	99.3%	98.6%	99.5%	100.1%	100.9%	99.9%	98.8%	94.4%	96.7%

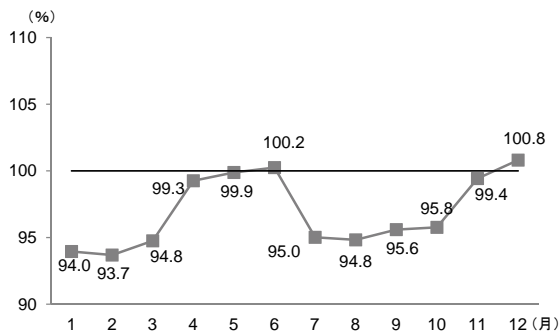
		エリア別						保有店舗別				
		北海道・東北	関東	中部	近畿	中国・四国	九州・沖縄	1～3店舗	4～10店舗	11～25店舗	26～50店舗	51店舗以上
2019年 第4 四半期	全店 売上高 (万円)	39,267,937	104,770,834	34,671,564	59,374,807	27,913,472	15,309,748	1,975,542	13,570,240	30,292,172	50,638,346	184,832,061
	集計 対象 企業数	43	73	53	44	34	23	45	79	58	44	44
	前年 同期比 (全店)	100.1%	100.9%	100.9%	99.7%	99.5%	99.4%	94.0%	97.4%	99.8%	100.0%	100.8%
	前年 同期比 (既存店)	98.9%	99.9%	99.3%	98.4%	98.0%	97.1%	95.6%	98.6%	99.1%	98.6%	99.2%

## 資料4. 2019年スーパーマーケット月別カテゴリー動向

(出典データ:スーパーマーケット統計調査公表資料)

### 4-1 青果カテゴリー

青果カテゴリー 前年同月比の推移



#### 1月

前月から白菜や大根など大型野菜を中心に相場安が続いたうえ、前年の相場高騰からの反動も加わり単価が大幅減となった影響を受けた。また前年より気温が高く、キノコ類など鍋物関連野菜の動きが悪くなった。サラダ関連やカット野菜も伸び悩んだが、相場の安定しているトマトやピーマン、健康報道のあったタマネギなどは比較的堅調となった。国産果物類は好調とする店舗が多く、前年高騰により不調であったミカンをはじめ、イチゴ、リンゴ、輸入果物ではキウイフルーツの動きがよかった。

#### 2月

前月同様、白菜や大根など大型野菜を中心として相場安が続いており、加えて前年の相場高騰からの反動もあり単価が大幅減となった影響を受けた。また前年より気温がかなり高く鍋物関連野菜の動きが悪くなった。サラダ関連やカット野菜も伸び悩んだがトマトは比較的好調となった。春物野菜（グリーンピース・スナップエンドウ）、健康報道のあったタマネギや舞茸などが好調とのコメントがみられた。果物類は好調となっており、引き続きミカンをはじめ、イチゴ、リンゴ、輸入果物ではキウイフルーツの動きがよかった。

#### 3月

引き続き、葉物や土物類などを中心として相場安が続いており、一品単価が低迷したことでかなり不調な動向となった。春物の豆類（グリーンピース・スナップエンドウ）、健康報道のあった玉ねぎや舞茸などが好調とのコメントがみられた。果物類は不作で価格の高いイチゴや、入荷が不安定な柑橘類は好不調まちまちであったが、キウイフルーツやアボカドの動きがよかった。

#### 4月

全体として相場安にはやや落ち着きがみられはじめたが、販売点数が伸び悩んだことで葉物類や根菜類を中心にやや不調となった。トマト類などサラダ用野菜も苦戦した店舗が多かった。春物の豆類（グリーンピース・スナップエンドウ）、健康報道のあったタマネギや舞茸などが好調とのコメントがみられた。ばら売りやカット野菜に対する需要の高まりに対する指摘が多かった。果物類は気温が低くスイカが不調、柑橘類は好不調まちまちであったが、キウイフルーツやアボカドの動きがよかった。輸入ぶどうが好調とのコメントもみられた。

#### 5月

青果相場は前年並みに戻りつつあり、カテゴリー全体としてやや持ち直し傾向が続いている。

気温の高い日が多くなった地域では、トマトやキュウリなどのサラダ類やネギやショウガなどの薬味類が好調とのコメントが多い。引き続き、春物の豆類（グリーンピース・スナップエンドウ）やキノコ類の動きがよい。産直や地場野菜の取り組みが成果をあげているとのコメントが多い。果物類はスイカやキウイフルーツは好調だが、相場の高いバナナは不調となった店舗が多い。

## 6月

相場は前年並みに戻りつつあり、全体的には青果カテゴリーは持ち直し傾向が続いている。

前年より気温が低かった地域では、トマトなどのサラダ類の動きが悪かった。春物の豆類（グリーンピース・スナップエンドウ）やキノコ類の動きが引き続きよかった。果物類では、キウイフルーツを中心に輸入フルーツは好調となっているが、不作のサクランボや出荷の遅れている桃が不調となった。スイカやメロンは気温により好不調がわかれた。アボカドは前年好調の反動がみられた。

## 7月

前年の猛暑から一転して気温が低く、レタスやトマトなどのサラダ類が不調となったほか、ネギなどの薬味用野菜も動きが悪かった。前年豪雨により相場が高騰した野菜には単価下落の影響もみられた。相場の安定している土物やキノコ類は伸長した店舗もみられた。果物類は、特に落ち込みが大きく、前年好調のスイカが不調だった。桃やブドウも前年より出荷が遅れ、天候により品質も悪く不調であり、カットフルーツも動きが悪かった。

## 8月

前年猛暑や台風被害などの影響で野菜相場が高騰した反動で、葉物類を中心に単価が下落し大幅なマイナスとなった。上旬は気温が高く、ネギや大根などの薬味用野菜が好調となった。下旬は前年比で気温が低くサラダ商材であるトマトやレタスの動きが悪かった。旬のトウモロコシは動きがよかった。果物類では、前年猛暑で売上の伸びたスイカ、今年はお荷の遅れなどでブドウ、梨、桃が総じて不調となった。輸入果物ではバナナが入荷不足、キウイフルーツは前年CM特需の反動で不調となった店舗が多い。

## 9月

前年は猛暑や台風被害などの影響で野菜相場が高騰しており、今年はお荷の遅れにより単価が下落し不調となった。月を通じて気温が高く、葉物や根菜類、キ

ノコ類などの鍋用野菜の動きが悪かった。サラダ関連は好調だが、トマト類の相場下落が影響し伸び悩んだ。果物類は相場高、入荷不足傾向にあるなか、シャインマスカットや梨の動きがよかった。輸入果物ではキウイフルーツを好調とする店舗がみられた。

## 10月

青果相場が安値で推移し単価が大きく下落した影響に加え、月を通じて気温が高く、葉物や根菜類、キノコ類などの鍋用野菜の動きが悪かった。また台風の影響でトマト類の入荷に影響が出た地域もあった。サラダ関連は好調で、特にカット野菜の動きがよかった。果物類ではシャインマスカットや梨は相場高のなか動きがよかったが、ミカンは不調だった。輸入果物ではキウイフルーツは好調が一巡し動向にやや陰りがみられるとのコメントもみられた。

## 11月

葉物類は前年の相場安からは回復したものの、青果相場安傾向が続いており、単価が伸び悩み苦戦した。平年より高い気温で推移した地域が多く鍋物用食材の動きは悪かったが、下旬以降回復傾向をみせた。果物類では柿、ブドウなどが好調、リンゴは好不調分かれているが、ミカンは前年好調からの反動も加わり不調となった。輸入果物では、バナナやブドウなどが好調となった。

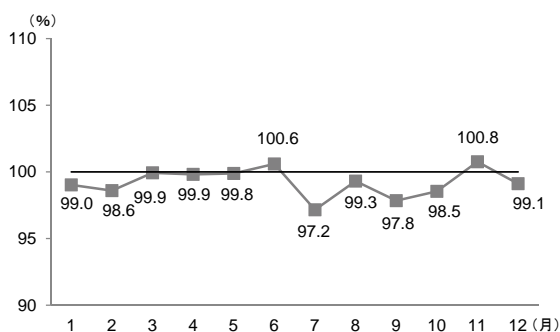
## 12月

前年より高めに推移した気温により、サラダ商材の動きがよく、トマトやレタスなどが好調となった。鍋物食材の動きは良くなかったが、前年相場安で大きく落ち込んだ葉物類を中心に、相場の回復により持ち直した。国産果物類は柑橘類、特にミカンを不調にあげるコメントが多くみられ、イチゴは高値で推移しており好不調が分かれている。一方でブドウやリンゴは好調となった店舗が多かった。



## 4-2 水産カテゴリー

水産カテゴリー 前年同月比の推移



### 1 月

前年より気温が高く、鍋物用食材（ブリや牡蠣、タラなど）の不振が続いた。気温が低下した地域ではエビやカニに回復傾向がみられた。生魚は引き続き水揚げ量の減少や価格高騰により苦戦している。年始商戦の刺身類は好調に推移したものの、その後は伸び悩んだ。一部にはサラダ用や簡便商品の取扱い強化の動きもみられた。アニサキス報道による低迷からの回復を指摘するコメントもみられた。

### 2 月

前年より高い気温により鍋物用食材（ブリやタラなど）の不振が続いたものの、牡蠣は好調となった店舗もみられた。節分の恵方巻きや手巻き寿司用は前年並みから好調となった。刺身類は中旬以降伸び悩んだ店舗が多い。健康報道の影響もあり、海藻類やサバは好調であったが、寒ブリは不調とするコメントが多い。

### 3 月

近海魚は入荷の不安定な状況が続き低迷しているが、カツオの売上に回復傾向がみられているほか、アジやブリ、サバなどの大衆魚が比較的好調となった。旬のホタルイカやイカナゴは不漁により大きく落ち込んだ店舗が多い。ひな祭り商戦では、週末と重なったことで、手巻き寿司セットなどが好調となった。海藻類はこれまでの特需からの反動減もみられた。

### 4 月

今月は気温の影響か好不調動向に店舗での差が大きく全体的な傾向はみられなかった。月末のGWに向け、生食用や大型の刺身盛り合わせなどの動きがよかった。一方でカツオの売上は伸び悩んだ店舗が多かった。塩干類に回復傾向がみられた。旬のホタルイカやイカナゴは不漁により大きく落ち込んだ店舗が多い。海藻類はこれまでの特需からの反動減がみられた。高騰するウナギは好不調がわかれた。

### 5 月

GW 期間中はマグロを中心に大型の刺身盛り合わせや冷凍エビなどの動きがよかった一方で、干物を中心に塩干類は動きが悪かった。イカ類は不漁により入荷不足と価格高騰で大きく落ち込んだ。メディア報道のあったメカブなど海藻類が好調となった。カツオはアニサキス報道の影響がみられ、販売方法を工夫する店舗がみられた。

### 6 月

日曜日が一日多い曜日巡りに加え、前年に比べ水揚げがやや回復している魚種もみられ、カテゴリーではやや好調となった。好調となった店舗では、マグロを中心に刺身類の動きがよく、旬魚であるアジやイワシも好調となった。カツオは価格高騰による不振とアニサキス報道の影響緩和による好調のコメントにわかれている。メディアによる健康報道のあった、メカブなどの海藻類は引き続き好調となっている。ウナギは高値が続いているが、販促により好不調がわかれている。

### 7 月

27日の土用の丑はウナギの高騰や天候要因、資源保護意識の高まりで苦戦したとのコメントが多いが、予約販売を行い収益が改善した店舗もみられた。気温が上がり、焼物や煮物の需要が高まり、切り身や干し物などの動きがよくなった。一方でマグロを中心に刺身類は伸び悩んだ店舗が多かった。地魚や生魚の売り込み強化やイベント、催事の実施が成果をあげているとのコメントもみられた。

## 8月

前年サンマは漁獲量がやや回復したが今年是不漁で入荷が少なく、特に不調となった。生イカも入荷が少なく苦戦した。気温の上昇により刺身類の動きがよかったが、お盆時期の台風による帰省客減少の影響を受けた地域もみられた。アニサキス報道の落ち着きにより、カツオには回復傾向がみられた。入荷が安定している鮭は好調だが、丸魚は入荷が少なく不調となった店舗が多かった。

## 9月

旬のサンマは前年やや漁獲量が回復、相場が低下したことで大幅な売上増となったが、今年記録的な不漁となり大きく売上が落ちた。イカの不漁の影響も続いているため、代わって秋鮭やスジコに力をいれた店舗が多く、好調となった店舗もみられた。刺身類は好不調の判断がわかれている。

## 10月

前年やや漁獲量が回復したサンマだったが、今年記録的な不漁となり高値で大きな落ち込みとなった。スルメイカの不漁による影響も受けた。また高い気温により鍋物用食材（牡蠣やタラなど）は動きが悪かった。一方で秋鮭は入荷が安定しており好調となった。また刺身類や海藻類は好調に推移した店舗が多かった。

## 11月

サンマの不漁による影響を受けているが、11月まで販売期間がずれ込んだことで売上が伸ばした店舗もみられた。鍋物用食材（牡蠣やタラなど）の動きは地域の気候条件により好不調まちまちの状況となった。刺身類はマグロを中心に好調となった。ブリや秋鮭、輸入サーモンが伸長しているとのコメントが多くみられた。

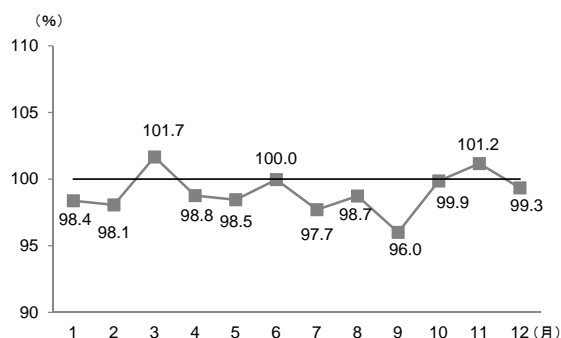
## 12月

前年より高い気温により鍋物用食材（牡蠣、カニ、タラなど）の動きが鈍かったものの、寒くなるにつれ

回復した地域もみられた。年末商戦での刺身類は高額商品を中心に伸び悩んだ店舗が多い。ブリは売り込みを強化した店舗が多く、年末を中心に好調となった。おせち関連商材は前年をやや上回った店舗が多い。

## 4-3 畜産カテゴリー

### 畜産カテゴリー 前年同月比の推移



### 1 月

前年より気温が高い地域が多く、鍋物用を中心に動きが悪かった。牛肉は焼肉やステーキ用などの焼きメニューが堅調で、年始はブランド牛の動きがよかったが、その後は輸入牛が牽引した。豚肉は相場が下落傾向にあり、価格訴求により販売数量を伸ばした店舗が多かった。鶏肉は気候条件に加え、相場の低下も影響しており、伸び悩んだ。特にハムやソーセージなどの加工肉を不調にあげるコメントが多かった。

### 2 月

引き続き気温が高く、鍋物用を中心に動きが悪かった。牛肉は焼肉やステーキ用などの焼きメニューが堅調であるが、国産牛と輸入牛に消費が二極化する傾向がみられた。競合との価格競争を指摘するコメントもみられた。豚肉は相場が下落傾向にあり販売数量が好調となった店舗が多いが、CSF(豚コレラ)発生の影響を受けた地域もあった。鶏肉は前年並み、ハムやソーセージなどの加工肉はやや持ち直しをみせた店舗もみられた。

### 3 月

イベントが多い月にあたり、簡便化メニューとご馳走メニューに消費が二極化した傾向がみられた。牛肉は焼肉やステーキ、しゃぶしゃぶなどのメニューが堅調で国産牛と輸入牛に消費が二極化する傾向がみられた。豚肉は気温の上昇とともに生姜焼き用や炒め物用の需要が高まり、相場がやや高騰している国産、輸入

豚どちらの動きもよかった。鶏肉は銘柄鶏を中心に好調となった一方で、価格競争の厳しさを指摘するコメントもみられた。ハムやソーセージなどの加工肉はやや持ち直し傾向が続いている。

### 4 月

今月は気温の影響か好不調動向に店舗での差が大きく、全体的な傾向はみられなかった。月末のGW時期は国産牛などの動きがよかった一方で、それ以外の時期は輸入牛の動きがよかった。ステーキ用の赤身肉は好調だが、気温により焼肉用は好不調まちまちとなった。豚肉は相場がやや高騰しているが、気温が低下した地域では国産、輸入豚ともにやや不調とする店舗が多かった。ハムやソーセージなどの加工肉は価格競争の厳しさを指摘するコメントもみられた。

### 5 月

GW期間中は、新元号の祝いムードも重なり、高単価商品が好調となった一方で、輸入肉は不調となった。牛肉は気温の上昇や好天による行楽需要でステーキ・焼肉用の動きがよかったが、うす切り肉は苦戦した。豚肉は国産相場がやや高騰しており、不調とする店舗が多い。鶏肉は相場安となっており、単価が下落しやや不調となった。ハムやソーセージなどの加工肉は価格競争の厳しさが加わり不調とする店舗が多い。GWに客数減少した店舗では影響を受けて全体的に伸び悩んだ。

### 6 月

牛肉は前年に比べ気温が低めに推移した地域を中心にステーキ・焼肉用の動きが悪かった。また父の日を除き、国産牛などの動きも悪く不調となった。豚肉はCSF(豚コレラ)の影響を受け国産の相場がやや高騰しているほか、前年との気温差により冷しゃぶ用や生姜焼き用が伸びず、不調となった店舗が多い。鶏肉は相場安で、販促を強化して好調となった店舗が多い。ハムを中心に加工肉は好調となった。

## 7月

前年より低い気温や日曜日が一回少ない曜日めぐりの影響を受け、総じて低迷した。国産牛肉は価格が高騰しているため、輸入牛の動きがよかった。低温の影響かステーキ・焼肉用の動きが悪かった。国産豚肉はCSF(豚コレラ)の影響を受け相場が高騰し単価が上昇したものの、前年との気温差により冷しゃぶ用や生姜焼き用が伸びなかった。鶏肉は相場安で、販促を強化して好調となった店舗が多い。ハムを中心に加工肉は不調とする店舗が多い。

## 8月

牛肉は気温上昇により焼肉やステーキ用は好調であるが、気候条件によりバーベキュー用商材は好不調がわかれた。お盆期間は国産牛の動きがよく、それ以外は輸入牛が好調となった店舗が多い。相場が高めに推移した豚肉は、冷しゃぶ用などは引き続き動きがよいが、全体としては前年並みとなった。鶏肉は相場の上昇により回復傾向がみられた。ハムやソーセージなどの加工肉は好不調がわかれている。

## 9月

牛肉は、前年より気温が高くステーキ・焼肉用などの動きがよかった。連休や週末などは、ブランド牛、それ以外は輸入牛の動きがよかった。豚肉はCSF(豚コレラ)の影響で相場が上昇、ホットメニューの減少により不調となった。鶏肉は、販売数量自体は伸びているものの、相場安傾向となっており伸び悩んだ。加工肉の売上回復傾向を指摘するコメントもみられた。

## 10月

牛肉は相場高が続いており、平年より高い気温により、焼肉・ステーキ用の動きはよかったものの全体的に伸び悩んだ。一方で鍋物需要低迷の影響を受けたが、CSF(豚コレラ)の影響で単価が上昇しており前年並みとなった。鶏肉はから揚げ用を中心に好調となった店舗が多い。台風接近による備蓄需要の追い風を受け加工肉が好調となった店舗もみられた。

## 11月

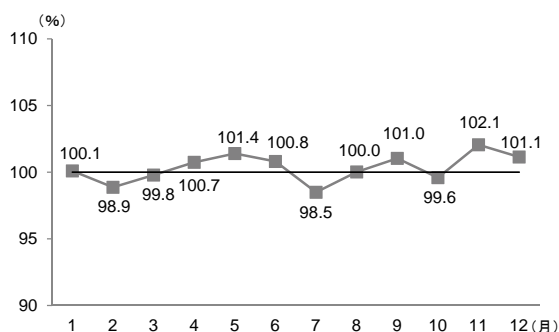
鍋物用肉は地域の気候条件により好不調まちまちの状況となった。牛肉は相場が上昇しており、輸入牛を訴求する店舗がみられた。総じてしゃぶしゃぶ用肉は動きがよかったが、CSF(豚コレラ)の影響で国産豚が不振となった店舗もみられた。鶏肉は相場が安定しており好調となった店舗が多い。加工肉は不調とする店舗が多かった。

## 12月

前年より気温が高く、鍋物用を中心に総じて動きが悪かった。年末商戦は、すき焼き用など和牛の動きがよかった。国産豚肉相場が上昇しており、代わって輸入豚が好調となった。クリスマスが平日となった影響を受け鶏肉は不調となった。ハムなどのギフトは振るわなかったとのコメントが多い。

## 4-4 惣菜カテゴリー

惣菜カテゴリー 前年同月比の推移



### 1 月

雨や雪が少なく天候に恵まれたため、弁当やおにぎりなどが好調に推移した店舗が多かった。年始商戦のオードブルなども好調に推移した。旬の食材を使った季節感のある商品の動きがよい一方で、前年青果相場の高騰により好調であったサラダ関連は反動で不振、寿司類も不調となった。人手不足により十分に商品供給ができなかった店舗もみられた。

### 2 月

気温が高く、比較的天候に恵まれたため、弁当やおにぎりなどが好調に推移した。恵方巻き商戦は曜日めぐりがよく前年並みから好調とのコメントが多いが、予約販売を中心とするなど廃棄ロス削減に苦心した店舗もみられた。旬の食材を使った季節感や加工度の高い惣菜の動きがよいとのコメントが多くみられた。前年青果相場の高騰により好調であったサラダ関連は反動で不振となった。人手不足により新商品開発などが十分に行えないことへの不安もみられた。

### 3 月

日曜日が一回多い曜日巡りに加え、気温が高く、比較的天候に恵まれたため行楽需要、弁当やおにぎりなどの米飯類や寿司類、麺類、焼き物などが全般的に好調に推移した。特に旬の食材を使った季節感や加工度の高い惣菜の動きがよいとのコメントが多くみられた。前年青果相場の高騰により好調であったサラダ関連は反動で引き続き不振となった。人手不足により新商品

開発などが十分に行えないことへの不安も続いている。

### 4 月

花見時期の気温や天候に地域差があり、行楽商戦に対する評価はまちまちであった。比較的天候に恵まれた地域では弁当やおにぎりなどの米飯類や寿司類、からあげ、おつまみなどが好調に推移したが、反対に気温低下など天候不良であった地域では不調となった。旬の食材を使った季節感や加工度の高い惣菜の動きがよいとのコメントが多くみられた。前年好調であったサラダ関連は反動で不振となった。出来立ての提供やバイキング形式での販売などが新たな取り組みが成果をあげる一方で、人手不足により十分対応できないことへの不安もみられた。

### 5 月

天候に恵まれた地域が多く、弁当やおにぎりなどの米飯類や寿司類、からあげ、おつまみなどが好調に推移した。気温が高く涼味関連の動きもよかった。GW中は新元号のお祝い需要で寿司や赤飯、ローストビーフなどが好調となった。引き続き、出来立ての提供やバイキング形式での販売などが新たな取り組みが成果をあげる一方で、人手不足により十分対応できないことへの不安もみられた。GWに客数が減少した店舗では影響を受けて全体的に伸び悩んだ。

### 6 月

父の日には、ごちそうメニューや寿司類が好調となった。天ぷらや揚げ物が好調な一方で、弁当類は動きが悪かった。新メニューや出来立て提供の取り組みが成果をあげる一方で、人手不足により十分対応できないことへの不安もみられた。夕方に雨が多かった地域では、ロス管理に苦心したとのコメントがみられた。

### 7 月

降雨による夕方以降の来客数減の影響を受けたほか、天候要因により米飯類、寿司類、麺類などの動きが悪かった。前年比較では中華惣菜や揚げ物、サラダ類は好調となった。土用の丑はウナギ価格の高騰、資源保

護意識の高まりにより前年並みかそれ以下にとどまった店舗が多い。新メニュー開発などが成果をあげている店舗もみられた。

## 8月

上旬は気温上昇によりサラダ関連や、焼き鳥などのおつまみ商材、涼味麺商材などの動きがよかった。高温となった地域では、天ぷらや揚げ物類が敬遠されたとのコメントもみられた。お盆時期の寿司類やごちそうメニューの提案により高単価商品の動きがよかった一方で、オードブルは不調とする店舗が多かった。台風による帰省客減少の影響を受けた地域もみられた。

## 9月

高い気温により、おつまみメニューの動きがよかった。好天に恵まれた地域では、行楽需要の高まりで米飯類が恩恵を受けた。一方でホットメニューや寿司類は伸び悩んだ店舗が多かった。新メニュー開発や売場改善などが成果をあげているなかで、メニューのマンネリ化を課題にあげる店舗もみられた。

## 10月

好天に恵まれた地域では行楽需要が高まり、米飯類、唐揚げなどの動きがよく好調となった店舗がみられた。一方で台風の影響を受けた地域では、買いだめ需要もみられたものの、イベントの中止などで大きな打撃を受けた店舗もあり、好不調わかれる状況となっている。全般的に気温が高く推移したことから、サラダ類や寿司類の動きがよかった。

## 11月

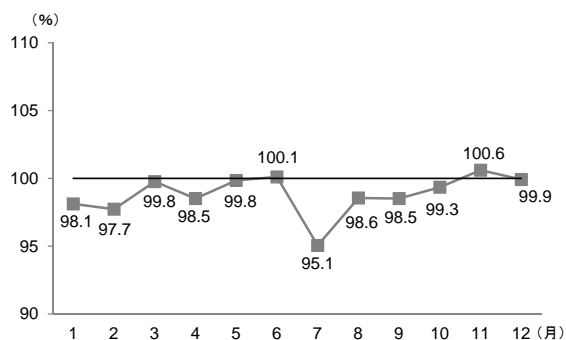
中旬まで好天の日が多く、行楽需要により米飯類、唐揚げの動きがよくやや好調となった。メニューのリニューアルや、季節食材を使ったメニュー提案などの取り組みが成果をあげている店舗もみられた。気温が低下した地域では、ホットメニューの動きがよくなった。

## 12月

クリスマスが平日となり、オードブルやパーティー向け惣菜の動きが鈍かった一方で、少人数用向けの動きがよかった。ローストチキンについては販促を強化している店舗が多く、成果をあげている。年末は高額寿司類やオードブルが好調でチャンスロスが発生した店舗もみられた。おせちは予約販売を中心に好調となった店舗が多い。月を通じてサラダ関連の動きがよかった。

## 4-5 日配カテゴリー

日配カテゴリー 前年同月比の推移



### 1 月

前年より高い気温により、鍋おでん商材関連の和日配や麺類などのホットメニューの動きが悪かった。また前年との青果相場の違いにより、漬物や冷凍野菜は不調となった。健康報道により納豆、甘酒、梅干しには特需が続いている。機能性ヨーグルトはインフルエンザ流行により好不調が分かれた。牛乳は不調だが、チーズが好調とするコメントが多い。冷凍食品やパン類には前年降雪予報時の駆け込み需要からの反動がみられた地域もあった。

### 2 月

前年より高い気温により、鍋おでん商材関連、特に豆腐やこんにゃくなどの和日配や麺類などのホットメニューの動きが悪かった。機能性ヨーグルトは好不調がわかれた。健康報道により納豆、甘酒、梅干しには特需が続いている。さらにTV報道があったチーズを好調とするコメントが多い。牛乳やチルド飲料や比較的好調となったが、冷凍食品やパン類は不調となった。

### 3 月

昼夜の寒暖の差が大きく売場づくりに苦心したというコメントが多くみられた。機能性ヨーグルトは販売が好調な一方で価格競争が厳しかった。青果相場の下落を受けて漬物カテゴリーは不振となった。健康報道により納豆、甘酒、梅干しには特需が続いている。さらにTV報道があったチーズ類を好調とするコメント

が多い。牛乳やパン類は持ち直し傾向がみられた。アイスは前年の反動で不調となった店舗が多い。

### 4 月

前年より気温が低かった地域ではアイスや飲料など涼味系商品は動きが特に悪かった。ヨーグルトカテゴリーや冷凍食品も伸び悩んだ。パン類は好調とする店舗が多かった。健康報道により納豆、甘酒、梅干しは引き続き好調とする店舗が多い。和日配では、豆腐や漬物、こんにゃくなどの動きが悪かった。

### 5 月

特に気温が高くなった地域では、アイスや飲料など涼味系商品、豆腐やところてんなど和日配の動きがよかった。一方で価格改定のあった乳製品やパン類などの洋日配カテゴリーは不調となった店舗が多かった。健康報道により好調だった納豆や漬物には一服感もみられはじめた。GWに客数が減少した店舗では影響を受けて全体的に伸び悩んだ。

### 6 月

前年より気温が低い地域では、アイスや飲料など涼味系商品、麺類などの動きが悪かった。漬物、こんにゃく、ところてんなどは、気温差により好不調がわかれている。一方で価格改定のあった乳製品やパン類などの洋日配カテゴリーは売上増となった店舗が多かった一方で、価格競争により不振とする店舗もみられた。カニカマなど健康報道関連の強化やオリジナル商品の投入など、競合との差別化に取り組んでいる店舗もみられた。

### 7 月

前年より気温が低い影響で、アイスや飲料、チルド麺類などの涼味商材を中心に苦戦。漬物、こんにゃく、ところてんなど和日配も不調となった。一方で価格改定のあったヨーグルトや、暑さの影響を受けやすいパン類などは好調となった店舗もみられた。健康志向の高い豆乳などは動きがよい。熱中症対策として前年特需のあった梅干しや、豪雨により買い置き需要が発生

した冷凍食品に反動減がみられた店舗もあった。他業態との価格競争や天候にあわせた発注を課題にあげるコメントもみられた。

## 8月

地域により若干差はみられるが、中旬までは前年比で気温が高く、アイス、飲料、涼味系麺類や豆腐などの夏物商材の動きがよかったが、下旬に気温が低下すると伸び悩んだ店舗が多かった。和日配で納豆に加え、梅干しなどに前年特需の反動もみられた。洋日配ではバターやチーズなどの乳製品が好調となった。台風が接近した地域ではパンの売上に特需があった。

## 9月

高い気温によりアイス、飲料は好調となったが、おでん関連や麺類などホット商材が不調となった。そのため前年好調だった納豆や梅干し、漬物（キムチ）などの反動減もみられた和日配カテゴリーが厳しい結果に。一方で、前年仕入れが不安定だった牛乳をはじめとする乳製品は好調となった。パン類では一部に台風15号の接近による買いだめ需要がみられた地域もあった。

## 10月

気温が高めで推移したため、和日配では鍋物やおでん商材、また麺類などのホット商材の動きが悪かった。一方でアイスや牛乳、ヨーグルトは好調となった店舗が多かった。台風の影響により、パン類や冷凍食品に特需がみられた地域があった。

## 11月

前年不振だった鍋物やおでん商材、また麺類などのホット商材はやや持ち直したものの、気温により動きは良くなかった。前年特需となっていた納豆や梅干しには反動減もみられた。乳製品は、バターの入荷状況やインフルエンザ対策ヨーグルトの動向により好不調が分かれている。パン類は好調とする店舗が多かった。

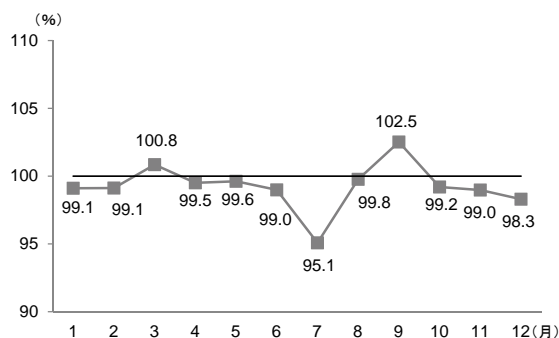
## 12月

前年より高い気温により、鍋おでん商材関連の和日配や麺類などのホットメニューの動きが悪かった。前年健康報道で特需のあった納豆や梅干し、キムチに反動がみられた。洋日配はバターの供給が安定し好調となったが、クリスマスケーキをはじめとするデザート類は不調となった店舗が多い。パン類や冷凍食品は動きがよかった。年末商戦は比較的好調だが、かまぼこを不調にあげるコメントが多かった。周辺競合との価格競争の厳しさを指摘するコメントもみられた。



## 4-6 一般食品カテゴリー

一般食品カテゴリー 前年同月比の推移



### 1 月

前年より高い気温により鍋用調味料や麺類、シチューなどホット商材は総じて不振となったが、飲料類は堅調に推移した。野菜相場安の影響か、ドレッシングやマヨネーズが好調とのコメントもみられた。報道によりサバ缶をはじめとする水産缶詰やえごま油などの食油、もち麦などの雑穀に特需が継続している。米類はやや伸び悩んでいる。酒類はウイスキーが好調とのコメントが多い。ドラッグストアやディスカウントストアとの価格競争の厳しさへの指摘が目立った。

### 2 月

前年より高い気温により鍋用調味料やホット商材の動きが悪い状況が継続しているが、飲料類は堅調に推移した。バレンタイン商戦は好調とするコメントが多かった。報道によりサバ缶やえごま油などの食油、リンゴ酢、もち麦などの雑穀類に特需が継続している。またNHKドラマの影響で乾麺も好調となっている。単価の下落傾向がみられた米類はやや伸び悩んでいる。酒類はウイスキーが好調とのコメントが多い。ドラッグストアやディスカウントストアとの価格競争の厳しさへの指摘が目立った。

### 3 月

一般食品カテゴリーで値上げが続いているが、報道によりサバ缶やえごま油などの食油、リンゴ酢、もち麦などの雑穀類に特需が継続しており、全体として

やや好調となった。引き続き乾麺も好調となっている。また米類も好調となった。行楽用の飲料やウイスキーは好調となっているが、ビールは気温差の影響で地域により好不調まちまちとなった。また、菓子類や酒類はドラッグストアやディスカウントストアとの価格競争の厳しさへの指摘が目立った。

### 4 月

地域による前年との気温差により好不調にばらつきがみられるが、涼味関連は不調となった一方で、スープやインスタントコーヒーなどのホットメニューが好調な店舗が多い。報道によりサバ缶に特需が継続しているが、食酢には前年からの反動減を指摘するコメントもみられた。また米類は好不調まちまちとなった。行楽需要の変化により飲料や酒類の好不調は大きく分かれた。値上げの影響やドラッグストアやディスカウントストアとの価格競争の厳しさへの指摘が目立った。

### 5 月

GW 期間中や行楽需要の高まった地域の店舗ではビールなどの酒類が好調となった。気温の上昇により熱中症対策飲料や素麺関連は好調となった一方で、スープ類やコーヒー類、菓子類の落ち込みが大きかった。また米類は価格訴求が激しくなっており、不調となった店舗が多かった。調味料は全般的に動きが悪い。一部店舗では乾麺に次月の値上げを控えて駆け込み需要もみられた。梅の出荷時期のずれにより酢や砂糖の販売に影響がみられた。ドラッグストアやディスカウントストアとの価格競争の厳しさへの指摘が目立った。

### 6 月

最終週の気温低下の影響や、地域による前年との気温差の違いにより、そうめん関連などの涼味商材、飲料類や酒類は好不調まちまちとなった。米類は価格訴求が激しくなっており、不調となった店舗が多かった。乾麺には値上げの影響や駆け込み需要の反動減が大きかった。水産缶詰類は引き続き好調とする店舗が多い。梅酒関連商材は動きが悪かった。ドラッグストアとの価格競争を指摘するコメントがみられた。

## 7月

前年との気温差により、そうめん関連などの涼味商材、飲料類や酒類は大きく売上が落ちた。熱中症対策関連商品も反動減が大きくなった。反対に暑いと動きが鈍る菓子類やコーヒー類は、前年を上回った。新製品の登場が続いているインスタント麺類は好調となった店舗が多い。米類は価格競争が厳しく伸び悩んだ。気温が上がらず家庭内で調理する機運が高まったためか、油や調味料を好調にあげるコメントもみられた。ドラッグストアなどとの価格競争を指摘するコメントがみられた。

## 8月

地域により若干差はみられるが、中旬までは前年比で気温が高く飲料やそうめんなどの乾麺類を中心に、涼味関連商材、熱中症対策食材も動きが好調となった。前年猛暑の影響で不調となった調味料、野菜価格高騰により不調となったドレッシングは売上が回復した。酒類は気温差により好不調が分かれている。競合他業態との価格競争を指摘するコメントがみられた。

## 9月

酒類、みりんや医薬部外品の飲料には税率引き上げ前の駆け込み需要がみられた。なぜか米類にも駆け込み需要があったとのコメントがみられた。高い気温により、飲料などの夏物商材が好調となった一方で、カレーやシチュー、スープなどホット商材などは不調となった。台風15号接近前の買いため需要、被災地での特需が発生した店舗がみられた。値上げのため低迷していたインスタント麺類も買いため需要で売上の回復がみられた。高い気温の影響か、菓子類を不調とするコメントが多くみられた。

## 10月

気温が高めに推移した影響で鍋用調味料や麺類やシチューなどホット商材は不振となった。台風の影響があった地域では、飲料やインスタント食品、缶詰などに特需が発生した。アルコール類は増税前の買いため需要の反動により不振となった。新米は伸び悩んだ店

舗が多かった。

## 11月

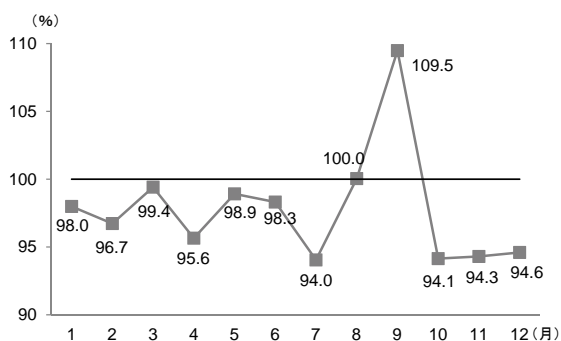
鍋用調味料や麺類、シチューなどホット商材の動きが悪かった。前年特需のあったサバ缶や食油に反動がみられた。ビールを中心に酒類には買いため需要の反動減がみられた。ボジョレーヌーボーは売上が年々減少している店舗が多い。周辺店舗との価格競争の厳しさを指摘するコメントがみられた。

## 12月

高い気温により飲料は好調となったが、鍋用調味料や麺類、シチューなどホット商材は総じて不振となった。前年報道により特需のあったサバ缶や食油に反動がみられた。酒類はクリスマスが平日となった影響や消費税率引き上げ時の駆け込み需要の反動が続き不振となった。餅やおせち関連商材は売り出しを早めるなどの取り組みを強化しているが伸び悩んだ。ドラッグストアやディスカウントストアとの価格競争の激化を指摘するコメントがみられた。

## 4-7 非食品カテゴリー

### 非食品カテゴリー 前年同月比の推移



#### 1 月

前年より高い気温により衣料品やカイロなどの季節品は不調となったが、マスクなどのインフルエンザ対策用品の動きがよかった店舗がみられた。タバコは値上げ後の落ち込みが落ち着き堅調に推移した。ホームセンターやドラッグストアなどの競合が厳しく低迷が続いている。

#### 2 月

前年より高い気温により衣料品やカイロなどの季節品は不調となった。紙類も値上げの影響を受け低迷した店舗が多い。タバコは値上げ後の落ち込みから回復傾向がみられた。ホームセンターやドラッグストアなどの競合が厳しく低迷が続いている。

#### 3 月

例年より花粉の飛散が多く、マスクや紙製品の動きがよかった。電子タバコを中心に好調とのコメントが多くみられた。ホームセンターやドラッグストアなどの競合が厳しく低迷が続いている。

#### 4 月

電子タバコを中心に好調とのコメントが多くみられた。気温の低下で季節商材は伸び悩んだ。天候要因による行楽商材の好不調に差が大きかった。供給が不足している紙類を不調とするコメントが多かった。ホームセンターやドラッグストアなどの競合が厳しく低迷

が続いている。

#### 5 月

品薄状態となっている紙類が在庫を確保できた店舗では好調となった。気温の上昇により殺虫剤や熱中症対策商品が好調となった。電子タバコの売上が堅調であるとのコメントが多い。ホームセンターやドラッグストアなどの競合が厳しく低迷が続いている。

#### 6 月

品薄状態となっている紙類が不振となった店舗が多い。夏物商材の殺虫剤や熱中症対策商品も動きが悪かった。電子タバコの売上が堅調とのコメントがみられた。ホームセンターやドラッグストアなどの競合が厳しく低迷が続いている。

#### 7 月

品薄状態となっている紙類は、欠品による売上低下を起こす店舗がみられた。夏物商材の殺虫剤・虫ケア用品や熱中症対策商品も動きが悪かった。電子タバコの売上が堅調とのコメントがみられた。

ホームセンターやドラッグストアなどの競合が厳しく、構成比を低下させている店舗も増えており、低迷が続いている。

#### 8 月

8月中旬から増税前のセールを早めに実施し、売上が好調となった店舗がみられた。品薄報道がある紙類（トイレットペーパー、ティッシュペーパー）は動きがよかった。熱中症対策商品を中心に制汗剤、日焼け止め、殺虫剤などの夏物商材の動きがよくなった店舗が多い。ホームセンターやドラッグストアなどの価格競合の影響が大きくなっており、売場を縮小する店舗もみられた。

#### 9 月

税率引き上げ前の駆け込み需要による日用雑貨品は総じて好調となった。台風15号の接近・上陸後の被

害による特需も発生している。タバコは、前年値上げの仮需が発生した反動で伸び悩んだ。好天に恵まれた地域では、運動会・行楽関連商品の動きがよかった。ホームセンターやドラッグストアなどの競合が厳しいとのコメントがみられた。

## 10月

駆け込み需要の反動により不調となった。一方で台風の影響を受けた地域では、乾電池、ゴミ袋、カセットコンロなどに特需が発生した。前年値上げ後の反動減があったタバコは好調となった。他業態とのポイント競争の厳しさを指摘するコメントもみられた。

## 11月

やや回復傾向もみられはじめているが、引き続き駆け込み需要からの反動減が続いており、不調となった。マスクなどのインフルエンザ対策用品は伸長している店舗が多い。ホームセンターやドラッグストアなどとの競合の影響が大きく、日常使いする家庭用品を中心に販売の低迷が続いている。

## 12月

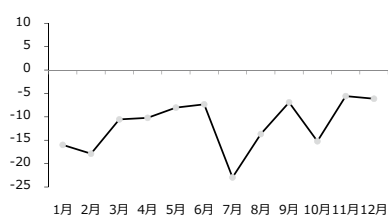
紙製品やタバコの売上が好調となった店舗もみられるが、カイロなどの冬物商材やインフルエンザ対策商品などが不振となった。年末に向けホームセンターやドラッグストアなどの価格攻勢が厳しく、掃除や家庭日用品を中心に販売の低迷が続いている。

# 資料5. 2019年スーパーマーケット経営動向調査結果

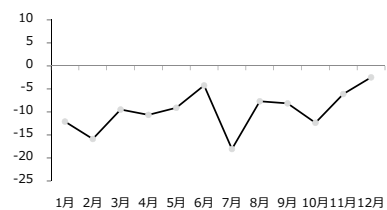
(出典データ:スーパーマーケット経営動向調査)

	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	-16.0	-17.9	-10.5	-10.2	-8.0	-7.3	-23.0	-13.7	-6.9	-15.2	-5.6	-6.1
収益DI	-12.1	-15.9	-9.5	-10.6	-9.1	-4.2	-18.1	-7.7	-8.1	-12.4	-6.1	-2.5
生鮮品仕入原価DI	-6.7	-5.7	-2.4	2.3	2.5	2.1	0.4	-0.9	0.5	-0.3	3.9	4.3
食品仕入原価DI	0.7	0.9	5.4	6.9	6.3	4.8	2.8	2.7	5.1	3.6	3.5	2.8
販売価格DI	-4.4	-3.4	-2.2	4.6	4.5	3.9	1.5	1.5	2.9	-1.5	1.7	1.3
客単価DI	-7.9	-10.2	-3.8	2.2	-0.3	0.0	-7.8	0.1	-4.3	-1.9	1.4	-2.1
来客数DI	-13.2	-14.6	-10.9	-13.6	-10.6	-10.2	-19.7	-15.6	-7.1	-15.0	-10.8	-7.6

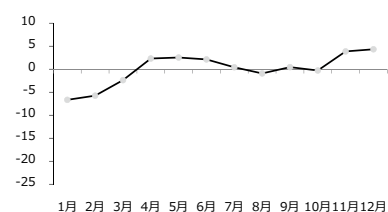
売上高DI



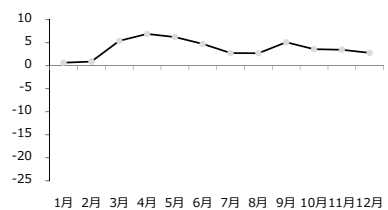
収益DI



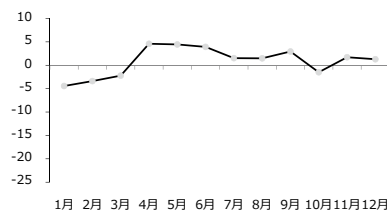
生鮮品仕入原価DI



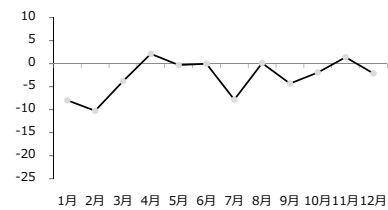
食品仕入原価DI



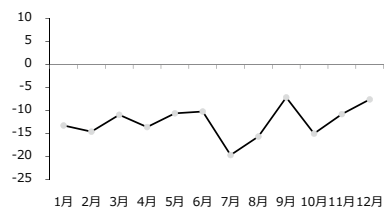
販売価格DI



客単価DI



来客数DI

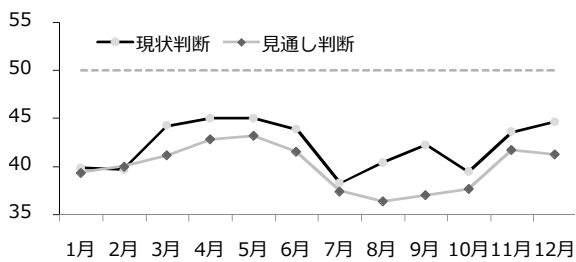


# 資料6. 2019年スーパーマーケット景況感調査結果

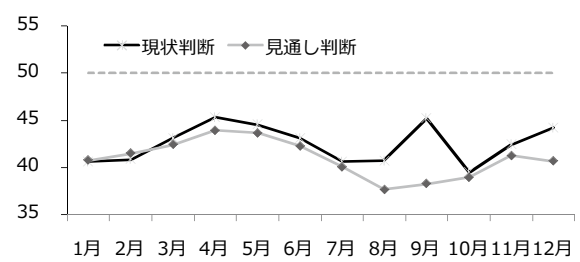
(出典データ:スーパーマーケット景況感調査)

		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	39.8	39.7	44.2	45.0	45.0	43.8	38.3	40.4	42.3	39.4	43.6	44.6
	見通し判断	39.4	40.1	41.2	42.8	43.2	41.6	37.4	36.4	37.1	37.7	41.8	41.3
消費者購買意欲DI	現状判断	40.6	40.8	43.1	45.3	44.5	43.1	40.6	40.7	45.2	39.4	42.4	44.2
	見通し判断	40.7	41.4	42.4	43.9	43.7	42.2	40.0	37.6	38.2	38.9	41.2	40.6
周辺地域競争状況DI	現状判断	39.7	38.7	41.1	42.2	41.1	40.1	38.3	38.1	39.8	38.8	39.5	40.6
	見通し判断	38.4	38.0	38.5	41.3	40.2	39.4	38.0	38.1	36.8	38.4	39.4	40.2
周辺地域景気判断DI	現状判断	43.3	43.4	44.7	45.4	45.2	44.5	42.7	42.4	43.0	41.4	42.4	44.0
	見通し判断	42.9	43.6	43.8	44.6	44.6	43.7	41.6	40.2	41.0	41.0	42.6	43.2

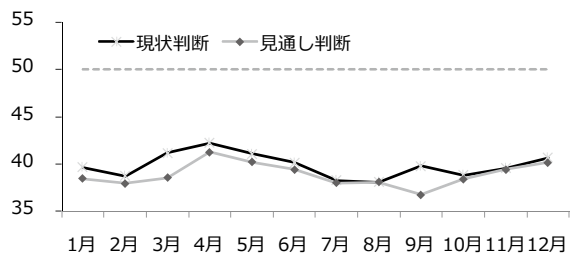
景気判断DI



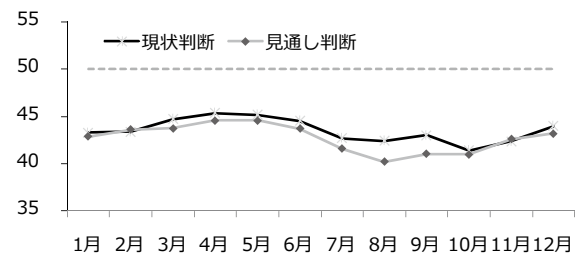
消費者購買意欲DI



周辺地域競争状況DI



周辺地域景気判断DI



# 資料7. 2019年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

		2019年	2018年	2017年
		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		11.4 %	11.6 %	12.3 %
セルフ精算レジ (セミセルフレジ) 設置率		57.9 %	48.9 %	34.2 %
医薬品売場設置率		20.6 %	20.1 %	24.0 %
インスタペカリー設置率		52.6 %	54.3 %	49.7 %
花売場設置率		91.8 %	91.7 %	76.7 %
イトインコーナー設置率		63.6 %	63.5 %	54.8 %
地元産食品コーナー設置率		77.7 %	77.7 %	70.4 %
オーガニック食品コーナー設置率		37.6 %	42.1 %	33.5 %
栄養機能性食品コーナー設置率		52.1 %	53.3 %	47.5 %
スマイルケア食コーナー設置率		20.4 %	24.7 %	20.0 %
目標とする利益率	青果	22.8 %	22.9 %	23.4 %
	水産	27.8 %	28.2 %	28.5 %
	畜産	28.5 %	29.0 %	28.6 %
	惣菜	36.3 %	37.3 %	37.5 %
	日配品	22.4 %	22.7 %	22.9 %
	一般食品	18.9 %	18.3 %	18.4 %
	非食品	20.4 %	20.2 %	20.3 %
在庫型センター活用率		46.6 %	47.9 %	29.6 %
商品カテゴリー活用率	一般食品	45.6 %	46.0 %	—
	日配品	17.6 %	17.5 %	—
	日用雑貨	27.2 %	26.4 %	—
	その他	8.5 %	9.4 %	—
通過型センター活用率		65.0 %	68.3 %	54.9 %
商品カテゴリー活用率	一般食品	51.9 %	54.3 %	—
	日配品	60.0 %	63.5 %	—
	日用雑貨	43.0 %	42.1 %	—
	その他	22.1 %	23.2 %	—
プロセスセンター活用率		40.7 %	41.5 %	28.0 %
商品カテゴリー活用率	青果	14.7 %	15.4 %	—
	水産	21.2 %	20.3 %	—
	畜産	30.7 %	30.4 %	—
	惣菜	24.2 %	27.4 %	—
	ペーカリー	6.4 %	4.3 %	—

## 2. 人事環境

		2019年	2018年	2017年	
		業界平均 (推計値)	業界平均 (推計値)	業界平均 (推計値)	
正社員	1店舗あたり正社員数	14.2人	13.7人	14.3人	
	1店舗あたり管理職人数	3.2人	3.1人	3.7人	
	正社員に占める女性割合	24.8%	25.1%	23.2%	
	管理職に占める女性割合	9.5%	9.0%	10.3%	
パート・アルバイト	店舗勤務率	70.9%	71.7%	70.0%	
	本部・その他勤務率	26.9%	27.1%	25.8%	
初任給	大卒	193,735円	193,866円	193,311円	
	高卒	164,807円	163,672円	163,718円	
前年同時期からの正社員平均賃金増減率		+1.7%	—	—	
パート・アルバイト時間給	レジ担当	都市圏	970円	942円	—
		地方圏	840円	820円	
	品出し担当	都市圏	960円	931円	—
		地方圏	829円	808円	
パート・アルバイト時間給 1年前からの増減	レジ担当	都市圏	+24.3円	+28.4円	—
		地方圏	+20.2円	+18.3円	
	品出し担当	都市圏	+23.4円	+29.1円	—
		地方圏	+19.7円	+17.2円	
高齢者	正社員の定年年齢	61.2歳	60.9歳	60.9歳	
	60歳以上の パート・アルバイト雇用比率	26.6%	25.6%	23.3%	
	パート・アルバイトの上限年齢	70.0歳	70.1歳	69.4歳	
外国人従業員	雇用割合	52.5%	48.7%	38.5%	
	従業員比率 (雇用企業)	4.4%	3.9%	5.7%	
直近1年間の採用実施率	新卒	65.9%	67.8%	68.1%	
	中途	79.4%	81.0%	80.8%	
	パート・アルバイト	98.3%	99.1%	97.7%	
人数確保するための 取り組み実施率	正社員	87.4%	84.1%	85.1%	
	パート・アルバイト	94.8%	93.8%	94.5%	
人手不足 想定に対する充足率	正社員	84.9%	82.9%	87.7%	
	パート・アルバイト	85.2%	81.3%	84.9%	
人手不足対策 取り組み実施率	外注化	44.5%	42.8%	—	
	システム化・機械化	74.6%	66.4%		
	労働生産性向上	87.2%	82.8%		

## 3. ポイントカード・決済手段

		2019年	2018年	2017年
		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		84.3%	84.0%	82.8%
今後のポイントカード導入意向率		30.1%	34.5%	—
ポイント付与率	通常時のポイント還元率	0.6%	0.6%	0.6%
	ポイント還元率アップ等の ポイント企画実施率	95.8%	96.5%	93.2%
現金以外の決済手段導入率		92.4%	85.2%	80.2%
導入済みの決済手段	クレジットカード	82.7%	76.5%	74.0%
	電子マネー	61.7%	57.4%	52.0%
	その他	13.6%		
	現金	7.6%	5.7%	9.1%
	導入していない	9.4%	14.8%	19.8%
売上高に対する各決済手段 利用金額の占める割合	クレジットカード	9.5%	—	—
	電子マネー	9.0%		
	QRコード決済	0.1%		
	その他	0.5%		
	現金	80.8%		
今後の現金以外の決済手段導入意向率		72.7%	47.4%	45.5%



## 4. 販売促進・サービス

		2019年	2018年	2017年
		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		94.5 %	96.5 %	91.4 %
週あたり新聞折り込みのチラシ発行回数		1.7 回	1.9 回	1.8 回
新聞折り込みチラシ以外の販促手段実施率		90.4 %	92.9 %	87.5 %
店舗外販売・ 配送サービス実施率	ネットスーパー	12.8 %	—	—
	注文宅配サービス	30.4 %	—	—
	店舗販売分の 配送サービス	54.6 %	—	—
	移動スーパー	26.5 %	—	—

## 5. PB商品

		2019年	2018年	2017年
		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		67.0 %	69.4 %	67.7 %
PB商品の売上高比率		9.9 %	7.9 %	8.4 %

## 6. 環境対策

		2019年	2018年	2017年
		業界平均（推計値）	業界平均（推計値）	業界平均（推計値）
資源リサイクルの取り組み実施率		92.1 %	96.4 %	95.1 %
分類	食品トレー	88.5 %	93.7 %	90.9 %
	ペットボトル	63.2 %	67.9 %	67.8 %
	瓶・缶	42.1 %	40.6 %	41.5 %
	牛乳パック	80.1 %	80.1 %	78.8 %
	ダンボール・古紙	41.8 %	39.1 %	39.8 %
廃棄物リサイクルの取り組み実施率		92.6 %	94.2 %	92.5 %
分類	食品残渣	40.5 %	36.1 %	35.6 %
	廃油	78.5 %	73.7 %	80.0 %
	販促資材	5.8 %	5.4 %	9.3 %
	発泡スチロール	53.7 %	62.0 %	64.1 %
	ダンボール・古紙	73.9 %	77.5 %	73.4 %
	瓶・缶	36.5 %	38.8 %	39.2 %
食品リサイクル取り組み実施率		44.0 %	39.5 %	—
分類	食品廃棄物のたい肥化	28.1 %	25.2 %	—
	食品廃棄物の飼料化	24.4 %	26.1 %	—
	フードバンクの活用	6.5 %	3.1 %	—
	その他	3.2 %	1.6 %	—
ロス率	青果	3.4 %	—	—
	水産	7.9 %	—	—
	畜産	6.0 %	—	—
	惣菜	10.1 %	—	—
	日配品	4.2 %	—	—
	一般食品	1.7 %	—	—
	非食品	1.1 %	—	—
食品ロス削減の取り組み実施率		98.6 %	96.5 %	—
レジ袋辞退比率		46.1 %	—	—

## 7. トピックス/その他

		2019年	2018年	2017年
		業界平均 (推計値)	業界平均 (推計値)	業界平均 (推計値)
防災・危機対策への取り組み実施率		66.3 %	52.0 %	60.0 %
同一労働・同一賃金に向けた準備		40.1 %	27.8 %	—
外国人利用者への対応実施率		24.9 %	14.4 %	—
万引き防止策実施率		98.8 %	99.5 %	97.5 %
パート・アルバイトの社会保険 適用拡大に伴う従業員割合	20時間未満の従業員数	35.1 %	—	—
	20時間以上かつ月額 8.8万円未満の 従業員数	23.5 %	—	—
	20時間以上かつ月額 8.8万円以上の 従業員数	41.4 %	—	—
新たに社会保険に加入した従業員 (パート・アルバイト合計) の割合		85.7 %	—	—
適用外とした従業員 (パート・アルバイト合計) の割合		14.3 %	—	—

## 8. 店舗状況

			2019年	2018年	2017年
			平均値	平均値	平均値
8-1	営業時間		12.3 時間	12.4 時間	12.3 時間
8-10	売場 1,000㎡あたり専用駐車場台数		92.6 台	94.2 台	92.8 台
8-12	バックヤード比率		29.5 %	29.3 %	—
8-13	売場 1,000㎡あたりレジ台数		5.7 台	5.8 台	6.1 台
8-15	売場 1,000㎡あたり冷蔵・冷凍機器尺数		352.5 尺	338.4 尺	340.7 尺
8-17	売場 1,000㎡あたり正社員数		12.9 人	11.9 人	11.5 人
8-19	売場 1,000㎡あたりパート・アルバイト数		39.5 人	36.5 人	35.4 人
8-21	売場 1㎡あたり年間売上高		125.9 万円	119.5 万円	118.1 万円
8-23	従業員 1 人あたり年間売上高		25.2 百万円	26.0 百万円	—
8-25	1 日平均客数	平日	1,911.5 人	1,952.1 人	1,828.6 人
8-27		土日祝	2,163.5 人	2,258.7 人	2,131.2 人
8-29	売場 100㎡あたり 1 日平均客数	平日	155.2 人	155.8 人	—
		土日祝	170.3 人	177.6 人	—
	レジ 1 台あたり 1 日平均客数	平日	278.2 人	264.8 人	—
		土日祝	311.6 人	306.2 人	—
土日祝客数比 (対平日)		1.14 倍	1.18 倍	—	
8-30	客単価	平日	1,884.9 円	1,860.6 円	1,814.9 円
8-32		土日祝	2,148.4 円	2,133.2 円	2,072.1 円
8-34	1 人あたり買上点数	平日	9.5 点	9.6 点	—
		土日祝	10.7 点	10.7 点	—
8-35	売上高構成比	青果	16.0 %	16.2 %	16.3 %
		水産	11.4 %	11.3 %	11.4 %
		畜産	13.4 %	13.7 %	13.3 %
		惣菜	10.2 %	10.0 %	10.1 %
		日配品	18.1 %	17.7 %	17.9 %
		一般食品	25.3 %	25.3 %	25.5 %
		非食品	5.5 %	5.7 %	5.4 %

## 資料8. 2019年スーパーマーケット業界の経営指標

(出典データ:(株)帝国データバンク COSMOS)

### 8-1 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
合計	2018年度	326社	22.7%	22.7%	19.9%	34.7%
50億円未満	2018年度	87社	17.2%	6.9%	31.0%	44.8%
50～100億円未満	2018年度	50社	16.0%	24.0%	20.0%	40.0%
100～250億円未満	2018年度	60社	16.7%	25.0%	16.7%	41.7%
250～500億円未満	2018年度	53社	30.2%	28.3%	11.3%	30.2%
500億円以上	2018年度	76社	32.9%	34.2%	15.8%	17.1%

※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

### 8-2 企業の経営指標

#### 売上高総利益率

売上高規模	2019年		2018年		2017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	25.74%	442	26.07%	441	25.71%
30億円未満	51	25.49%	63	28.57%	53	28.58%
30億円以上、100億円未満	71	25.09%	108	24.93%	108	25.16%
100億円以上、300億円未満	82	26.10%	112	25.36%	112	24.38%
300億円以上、1000億円未満	65	26.34%	84	26.13%	95	26.03%
1000億円以上	48	25.52%	75	26.62%	73	26.05%

#### 売上高営業利益率

売上高規模	2019年		2018年		2017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	1.04%	439	1.39%	445	1.88%
30億円未満	49	-0.01%	60	0.41%	55	2.10%
30億円以上、100億円未満	71	0.67%	108	1.00%	108	1.27%
100億円以上、300億円未満	82	0.92%	113	1.20%	114	1.65%
300億円以上、1000億円未満	65	1.66%	83	1.77%	95	2.13%
1000億円以上	47	2.06%	75	2.61%	73	2.64%

### 売上高経常利益率

売上高規模	2019年		2018年		2017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	1.39%	438	1.64%	445	2.15%
30億円未満	49	0.48%	59	0.55%	55	2.49%
30億円以上、100億円未満	71	1.10%	108	1.33%	108	1.48%
100億円以上、300億円未満	82	1.20%	113	1.43%	114	1.92%
300億円以上、1000億円未満	65	2.02%	83	2.05%	95	2.43%
1000億円以上	47	2.25%	75	2.78%	73	2.86%

### 総資本回転率

売上高規模	2019年		2018年		2017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	2.77回	442	2.60回	445	2.62回
30億円未満	49	3.20回	63	2.88回	55	2.62回
30億円以上、100億円未満	71	2.89回	108	2.94回	108	3.10回
100億円以上、300億円未満	82	2.77回	112	2.69回	114	2.68回
300億円以上、1000億円未満	65	2.49回	84	2.11回	95	2.19回
1000億円以上	47	2.53回	75	2.31回	73	2.36回

### 自己資本比率

売上高規模	2019年		2018年		2017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	318	34.16%	451	33.73%	451	35.44%
30億円未満	52	8.76%	69	19.49%	59	27.33%
30億円以上、100億円未満	71	33.51%	108	33.98%	108	30.18%
100億円以上、300億円未満	82	37.65%	114	31.71%	115	35.33%
300億円以上、1000億円未満	65	42.01%	84	39.04%	96	40.02%
1000億円以上	48	46.05%	76	43.46%	73	43.91%

### 労働分配率

売上高規模	2019年		2018年		2017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	261	47.89%	357	44.86%	359	43.25%
30億円未満	48	53.86%	62	47.87%	54	45.47%
30億円以上、100億円未満	64	50.51%	91	49.23%	92	46.76%
100億円以上、300億円未満	68	49.52%	91	45.97%	91	44.66%
300億円以上、1000億円未満	45	43.54%	67	40.83%	76	39.61%
1000億円以上	36	37.64%	46	35.85%	46	36.82%

### 損益分岐点比率

売上高規模	2019年		2018年		2017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	95.91%	445	94.51%	444	93.02%
30億円未満	50	100.22%	66	96.91%	55	95.46%
30億円以上、100億円未満	71	97.63%	108	96.22%	108	94.94%
100億円以上、300億円未満	82	96.49%	113	95.19%	114	93.27%
300億円以上、1000億円未満	65	93.52%	84	93.35%	95	91.76%
1000億円以上	47	91.00%	74	90.15%	72	89.52%

# スーパーマーケットの業界団体が運営する統計サイト



毎月更新の最新データを無料でダウンロード！



スーパーマーケット店舗数



食品スーパーマーケット月別動向



消費者からみるスーパーマーケット



数字でみるスーパーマーケット

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



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