

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

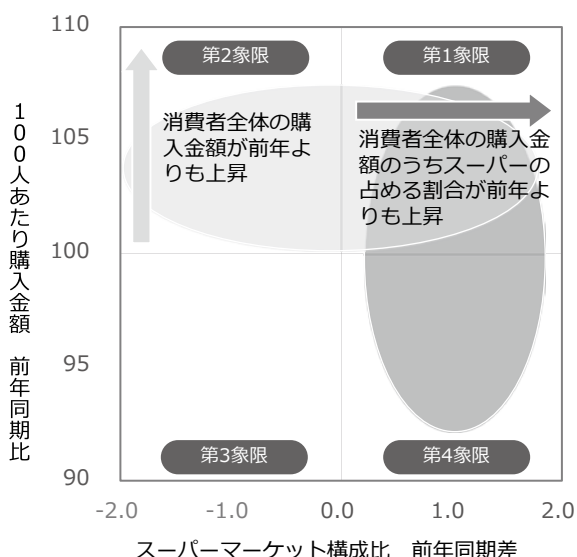
以下の図表は、株式会社インテージが収集している消費者購買データ「SCI」（詳細は最終ページ記載）を利用して、各食品カテゴリーの年間動向を示している。

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。

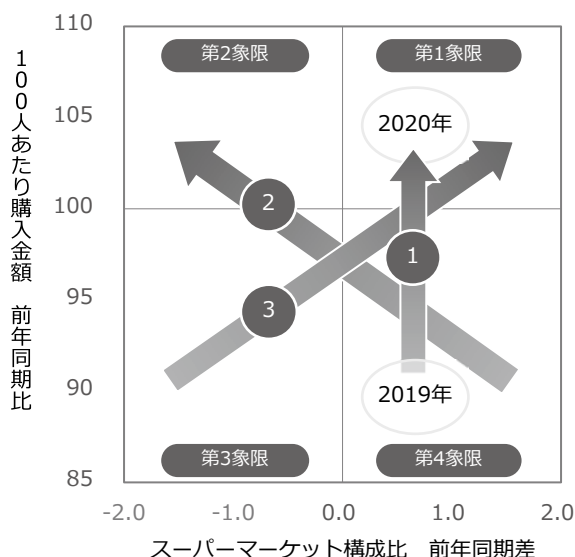


具体的には、

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。

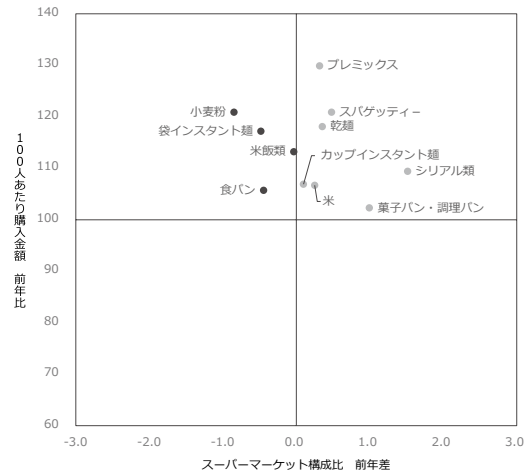
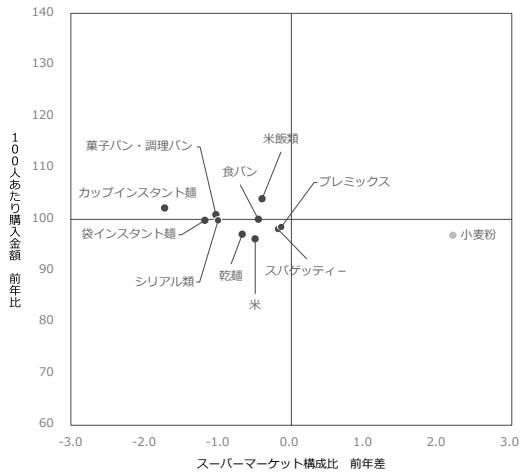
品目③は、購入金額の増加とともにシェアも増し、「商機の訪れ」を感じさせる兆候である。



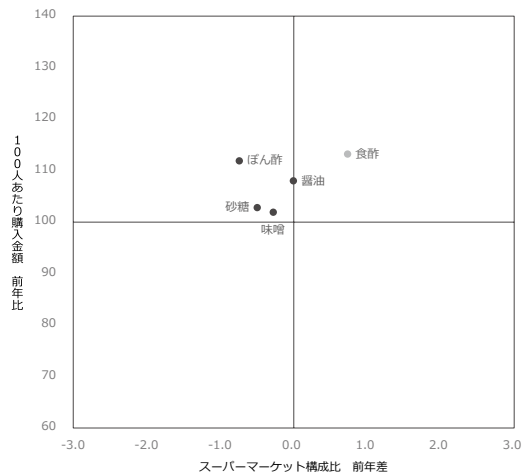
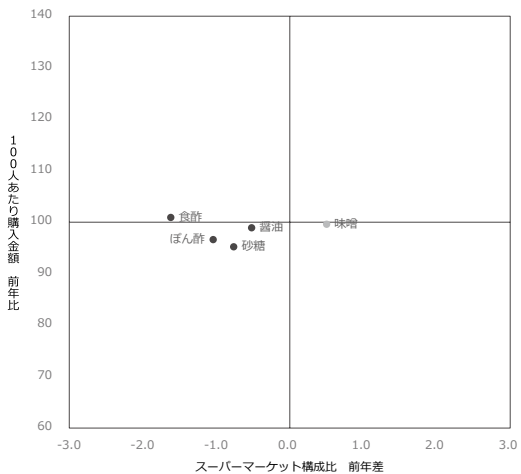
2019年

2020年

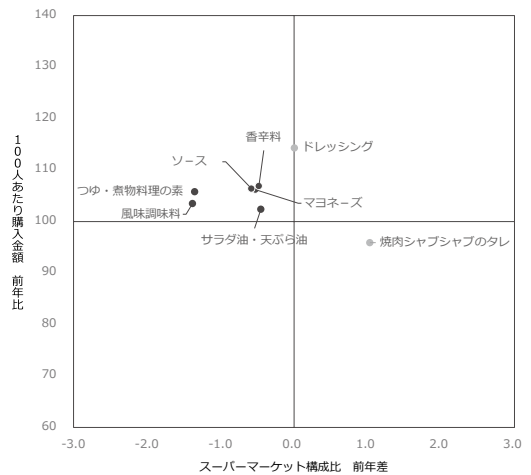
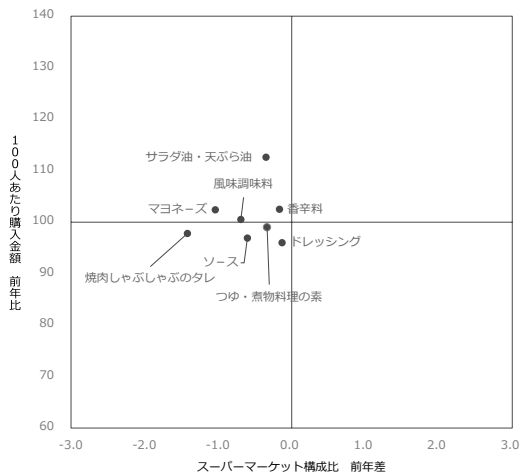
主食（菓子・調理パン／米／食パン／カップインスタント麺／袋インスタント麺／シリアル類／乾麺／
スパゲッティ／米飯類／プレミックス／小麦粉）



和風基礎調味料（味噌／醤油／食酢／砂糖／ぼん酢）



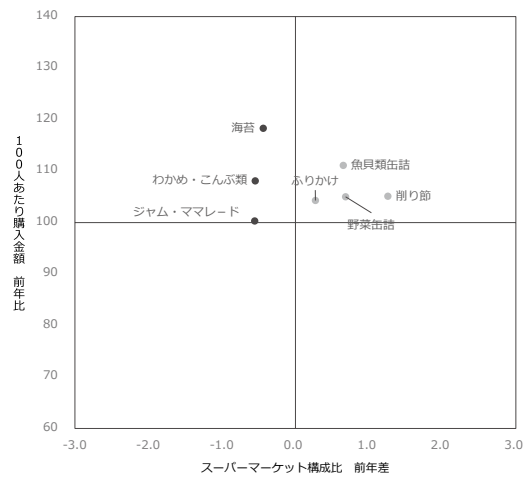
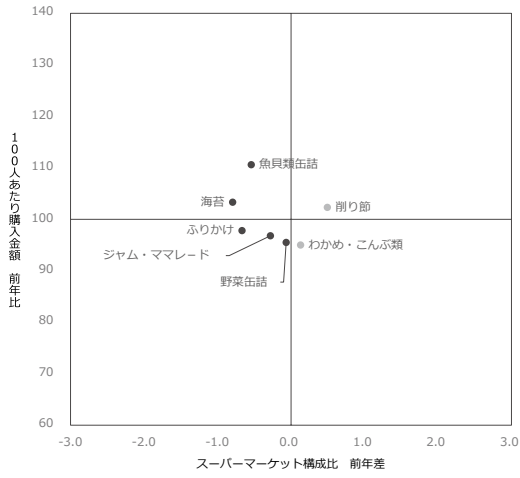
その他調味料類（サラダ油・天ぷら油／つゆ・煮物料理の素／ドレッシング／香辛料／マヨネーズ／
焼肉しゃぶしゃぶのたれ／風味調味料／ソース）



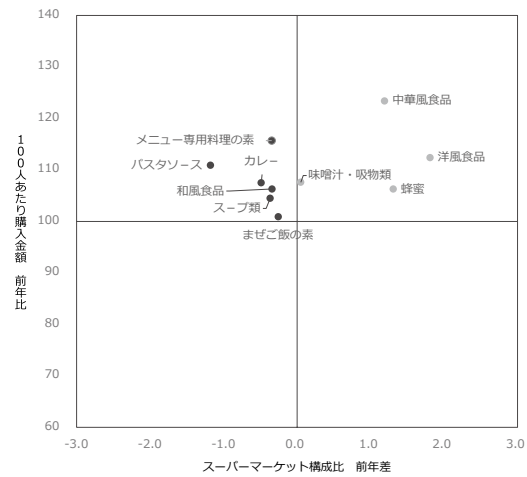
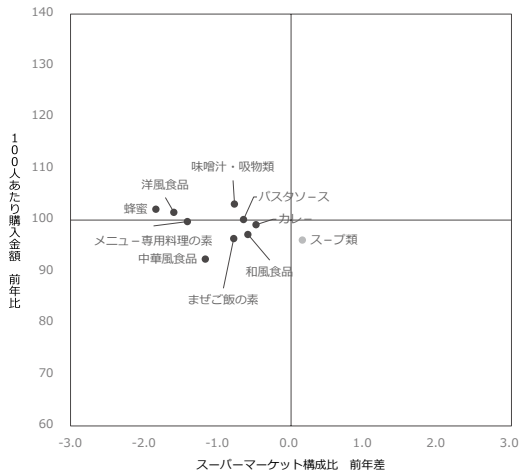
2019年

2020年

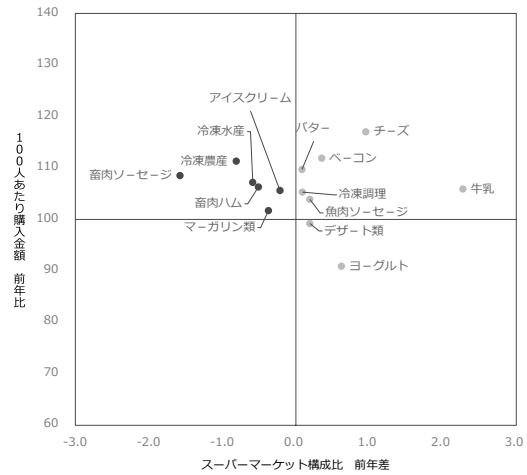
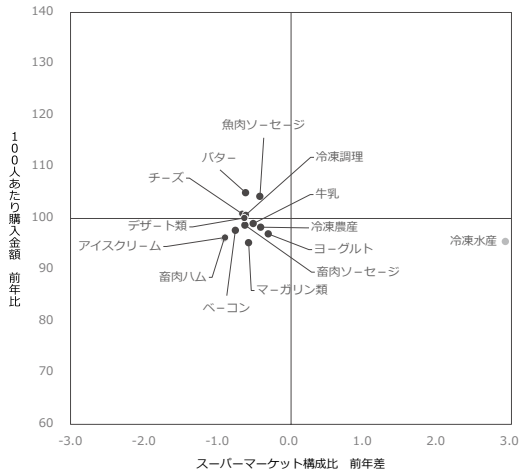
乾物・缶詰（類魚貝類缶詰／ふりかけ／海苔／わかめ・こんぶ類／ジャム・ママレード／削り節／野菜缶詰）



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）



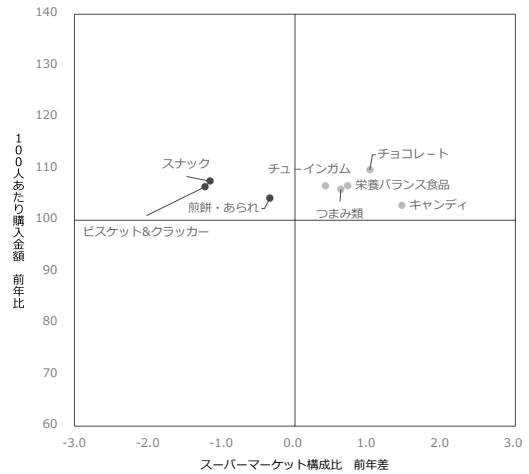
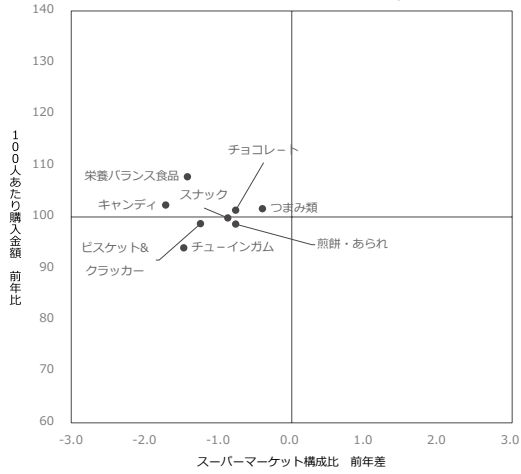
洋日配・冷凍食品（冷凍調理／牛乳／ヨーグルト／アイスクリーム／畜肉ソーセージ／チーズ／デザート類／畜肉ハム／冷凍水産／冷凍農産／ベーコン／バター／マーガリン類／魚肉ソーセージ）



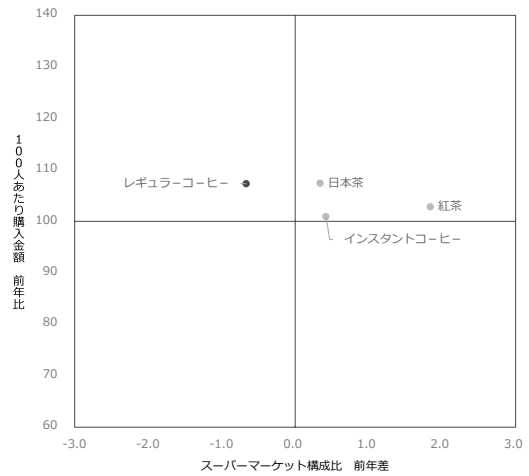
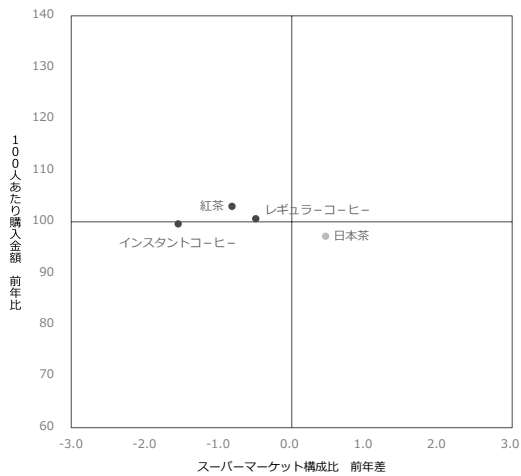
2019年

2020年

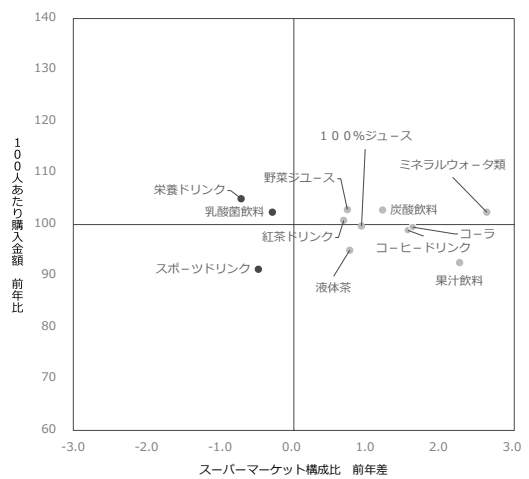
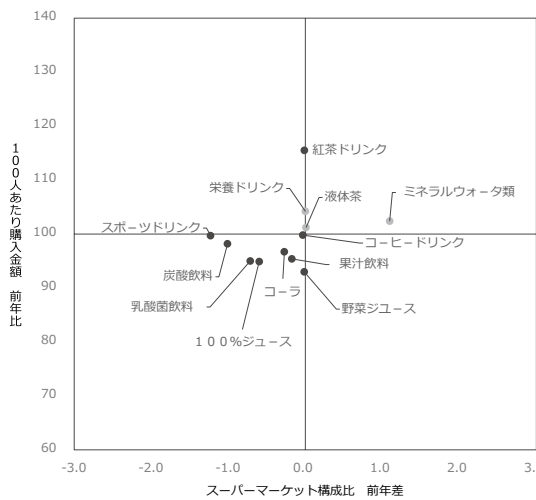
菓子（チョコレート／スナック／煎餅・あられ／ビスケット&クラッカー／つまみ類／キャンディ／
チュウインガム／栄養バランス食品）



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）

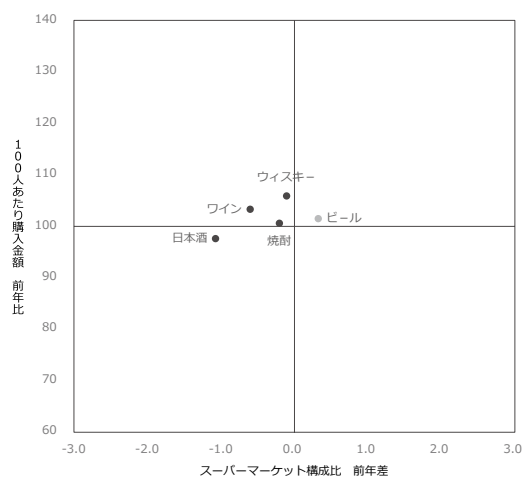
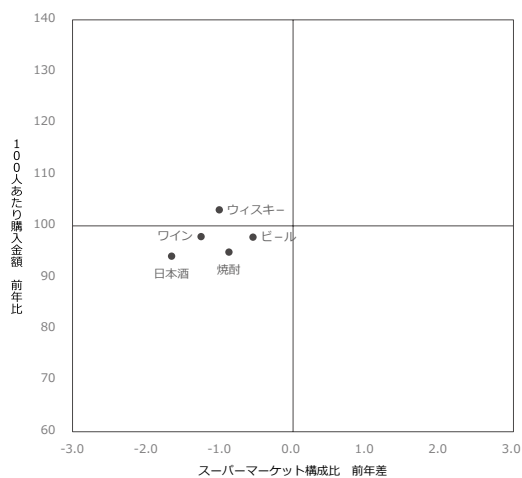


資料編

2019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	58.1	18.0	4.5	11.3	2.2	5.9
既婚計	57.6	18.0	4.6	11.4	2.1	6.4
～29才	52.6	24.5	6.7	9.1	1.3	5.8
30～49才	55.1	18.5	5.1	13.9	1.7	5.6
50～69才	59.5	17.3	4.1	9.8	2.4	6.9
未婚計	58.7	18.0	4.5	11.3	2.4	5.2
～29才	58.3	19.6	4.6	11.1	1.9	4.5
30～49才	57.2	18.8	4.5	11.9	2.4	5.3
50～69才	60.7	15.8	4.3	10.9	2.8	5.5

	スーパー	CVS	HC/DC	DRUG	ネット 通販	その他
女性計	68.9	5.7	4.0	9.9	1.9	9.5
既婚計	70.4	4.1	4.1	9.7	1.9	9.9
～29才	68.5	4.5	6.6	13.9	1.0	5.4
30～49才	69.8	3.9	4.6	11.4	1.4	8.9
50～69才	71.0	4.2	3.6	8.2	2.2	10.9
未婚計	62.9	12.3	3.8	10.5	2.3	8.2
～29才	58.5	17.5	4.0	12.4	1.2	6.4
30～49才	62.7	11.6	4.6	11.7	2.4	6.9
50～69才	66.0	9.5	2.8	8.0	3.0	10.8

調味料（和風・洋風調味料、バター、チーズ、スプレッド類など）

(%)

	スーパー	CVS	HC/DC	DRUG	ネット 通販	その他
男性計	73.6	1.5	4.4	9.3	2.9	8.4
既婚計	72.7	1.3	4.5	9.1	3.0	9.4
～29才	76.7	1.6	9.2	8.8	1.0	2.9
30～49才	74.1	1.2	4.6	10.1	2.7	7.2
50～69才	71.7	1.4	4.1	8.5	3.4	11.0
未婚計	74.9	1.9	4.2	9.6	2.7	6.7
～29才	77.7	2.2	4.2	9.8	1.5	4.7
30～49才	74.1	1.8	4.0	9.5	2.9	7.7
50～69才	73.7	1.7	4.3	9.5	3.6	7.2

	スーパー	CVS	HC/DC	DRUG	ネット 通販	その他
女性計	73.4	0.5	3.5	8.1	3.1	11.4
既婚計	73.7	0.3	3.5	8.1	2.8	11.5
～29才	75.3	0.5	5.8	11.6	1.4	5.4
30～49才	75.2	0.3	3.9	9.0	2.1	9.4
50～69才	72.6	0.3	3.1	7.2	3.4	13.3
未婚計	71.7	1.1	3.6	8.3	4.3	11.1
～29才	75.0	1.6	3.8	9.8	1.9	7.9
30～49才	70.6	0.9	4.0	10.0	4.4	10.1
50～69才	70.9	0.9	3.0	5.8	5.6	13.7

加工食品（冷凍食品、ハム、ソーセージ、練物、カレー、納豆など）

(%)

	スーパー	CVS	HC/DC	DRUG	ネット 通販	その他
男性計	66.1	6.7	3.5	9.2	1.9	12.6
既婚計	65.4	5.7	3.4	9.0	1.6	15.0
～29才	71.1	4.9	7.6	9.3	0.6	6.5
30～49才	66.3	6.1	3.7	10.8	1.1	11.9
50～69才	64.6	5.5	3.0	8.0	1.9	17.0
未婚計	67.2	8.2	3.6	9.5	2.3	9.1
～29才	69.8	9.1	3.8	9.8	0.9	6.6
30～49才	65.7	8.3	3.3	10.0	2.2	10.5
50～69才	67.0	7.5	3.7	8.9	3.4	9.5

	スーパー	CVS	HC/DC	DRUG	ネット 通販	その他
女性計	66.4	2.1	2.8	7.6	1.3	19.8
既婚計	66.5	1.4	2.7	7.4	1.2	20.7
～29才	71.0	2.1	4.6	11.3	1.0	10.1
30～49才	68.5	1.4	3.2	9.0	0.8	17.1
50～69才	64.9	1.4	2.4	6.1	1.5	23.7
未婚計	65.7	5.3	2.9	8.7	2.1	15.4
～29才	66.7	8.0	3.3	10.4	1.2	10.4
30～49才	66.6	5.2	3.3	10.5	2.0	12.4
50～69才	64.3	3.9	2.2	5.9	2.6	21.1

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	50.9	16.4	5.7	15.2	2.0	9.8
既婚計	50.4	15.9	5.6	15.2	2.0	10.8
～29才	50.8	17.8	5.8	13.4	4.1	8.0
30～49才	48.3	18.6	5.8	17.1	1.3	8.9
50～69才	51.8	14.0	5.5	14.1	2.3	12.3
未婚計	51.6	17.1	5.8	15.2	2.1	8.3
～29才	48.3	20.8	5.6	15.3	1.5	8.5
30～49才	51.4	17.3	5.7	15.7	2.4	7.5
50～69才	55.3	12.6	6.1	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	58.9	7.3	4.8	13.5	2.2	13.2
既婚計	61.6	5.1	4.8	13.2	1.9	13.4
～29才	55.7	9.4	7.1	18.5	0.9	8.4
30～49才	61.6	5.5	5.5	15.2	1.2	11.0
50～69才	61.9	4.5	4.2	11.4	2.5	15.5
未婚計	50.9	13.9	4.9	14.5	3.1	12.7
～29才	45.9	21.4	5.1	16.2	1.7	9.7
30～49才	50.5	12.4	5.4	16.0	3.7	12.1
50～69才	56.1	8.8	3.8	11.0	3.8	16.4

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	58.4	10.0	3.6	13.4	0.6	13.9
既婚計	56.8	8.5	3.6	14.2	0.4	16.5
～29才	62.6	15.6	3.9	15.5	-	2.3
30～49才	55.6	10.0	4.0	17.4	0.3	12.8
50～69才	57.5	7.2	3.3	11.8	0.6	19.7
未婚計	61.2	12.7	3.7	12.1	0.9	9.5
～29才	61.8	13.7	3.7	12.5	0.3	7.8
30～49才	60.4	13.8	3.8	12.3	1.0	8.6
50～69才	61.5	10.6	3.4	11.5	1.1	11.9

	スーパー	CVS	HC/DC	DRUG	ネット 通販	その他
女性計	62.7	4.0	3.3	12.6	0.6	16.8
既婚計	63.4	2.9	3.3	12.8	0.5	17.1
～29才	65.4	4.1	5.5	16.0	0.8	8.3
30～49才	65.3	3.0	3.6	15.1	0.4	12.6
50～69才	61.8	2.7	2.9	10.9	0.6	21.1
未婚計	59.7	8.9	3.4	11.8	1.1	15.1
～29才	57.2	14.3	3.5	12.0	1.7	11.4
30～49才	59.1	9.0	3.7	14.1	0.9	13.2
50～69才	62.0	5.4	3.0	9.3	0.9	19.4

嗜好飲料（インスタント・レギュラーコーヒー、紅茶、日本茶、中国茶など）

(%)

	スーパー	CVS	HC/DC	DRUG	ネット 通販	その他
男性計	49.2	1.4	5.3	11.5	14.9	17.8
既婚計	46.5	1.4	5.4	11.4	16.0	19.4
～29才	44.9	4.0	7.8	14.7	8.2	20.4
30～49才	45.8	1.7	6.4	14.0	13.8	18.3
50～69才	46.9	1.1	4.8	10.0	17.3	19.9
未婚計	53.9	1.4	5.1	11.7	13.0	14.9
～29才	56.2	1.9	4.2	12.3	11.6	13.7
30～49才	54.3	1.4	5.6	12.7	13.1	12.9
50～69才	52.2	1.1	5.1	10.3	13.8	17.4

	スーパー	CVS	HC/DC	DRUG	ネット 通販	その他
女性計	55.0	0.6	4.0	10.3	11.8	18.3
既婚計	55.9	0.4	4.0	10.3	11.4	17.9
～29才	57.0	0.8	8.0	16.5	8.4	9.3
30～49才	58.0	0.5	4.9	12.9	8.7	14.9
50～69才	54.8	0.4	3.5	8.8	12.9	19.6
未婚計	51.5	1.0	4.0	10.1	13.3	20.0
～29才	54.3	1.3	4.8	14.3	8.5	16.8
30～49才	49.8	0.8	3.9	11.1	14.8	19.5
50～69才	52.1	1.1	3.7	7.4	13.9	21.9

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	31.8	22.0	4.7	11.9	5.2	24.4
既婚計	30.5	21.3	4.8	11.8	5.1	26.4
～29才	30.2	29.5	4.0	9.4	4.5	22.4
30～49才	28.4	23.4	4.7	12.7	3.7	27.1
50～69才	32.3	19.3	5.0	11.3	6.1	26.0
未婚計	33.4	22.9	4.6	12.0	5.4	21.8
～29才	31.2	25.7	3.6	11.3	5.2	23.0
30～49才	33.6	22.6	4.8	12.7	5.2	21.1
50～69才	36.1	19.6	5.5	11.6	6.0	21.2

	スーパー	CVS	HC/DC	DRUG	ネット 通販	その他
女性計	48.1	9.3	5.6	15.0	7.3	14.6
既婚計	51.6	6.1	6.1	15.3	6.9	14.0
～29才	46.9	11.7	7.6	18.3	3.5	12.0
30～49才	52.3	6.8	6.4	17.0	4.9	12.6
50～69才	51.4	5.2	5.9	13.9	8.6	15.1
未婚計	38.9	17.9	4.3	14.3	8.2	16.4
～29才	33.6	25.0	3.9	14.0	5.7	17.7
30～49才	40.0	16.5	5.0	15.8	8.0	14.7
50～69才	43.2	11.8	3.7	12.6	11.4	17.3

酒類（ビール類、洋和酒、低アルコール飲料など（ノンアルコールは除外））

(%)

	スーパー	CVS	HC/DC	DRUG	ネット 通販	その他
男性計	47.2	10.0	7.0	12.5	6.5	16.8
既婚計	45.3	9.5	7.3	12.7	6.8	18.3
～29才	50.1	10.8	7.3	8.0	9.8	14.0
30～49才	45.0	12.4	6.6	15.4	5.0	15.6
50～69才	45.3	8.3	7.7	11.7	7.6	19.5
未婚計	51.8	11.2	6.3	11.8	5.6	13.3
～29才	53.9	12.8	6.0	10.3	6.1	10.8
30～49才	50.4	12.9	6.5	13.9	5.1	11.2
50～69才	52.3	9.2	6.2	10.6	5.8	15.8

	スーパー	CVS	HC/DC	DRUG	ネット 通販	その他
女性計	54.1	3.5	7.6	12.2	4.5	18.0
既婚計	54.5	2.7	7.9	12.4	4.3	18.2
～29才	51.8	4.4	13.0	20.4	2.0	8.4
30～49才	55.9	3.4	7.8	14.3	3.6	15.0
50～69才	53.9	2.4	7.8	11.2	4.7	20.0
未婚計	52.0	7.4	6.3	11.3	5.9	17.1
～29才	54.1	9.3	6.6	16.0	1.5	12.5
30～49才	49.6	8.0	7.9	12.1	6.0	16.4
50～69才	53.6	6.2	4.9	8.9	7.3	19.2

資料2. 2020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 2020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	22,434(+205)	1,128 (-4)	239 (-5)	268 (0)	375 (-13)	180 (+5)	230 (+3)	374 (+1)
総合スーパー	1,279 (-29)	53 (-2)	11 (0)	6 (0)	15 (-1)	7 (0)	7 (0)	9 (-1)
スーパーセンター	513 (+8)	35 (0)	18 (+1)	18 (+1)	9 (0)	13 (0)	2 (0)	9 (-1)
食品スーパーマーケット	12,624(-2)	627 (-12)	166 (-4)	149 (-3)	252 (-9)	127 (+6)	163 (-1)	210 (0)
小型食品スーパーマーケット	3,054 (+30)	195 (+8)	16 (0)	50 (0)	41 (0)	12 (-1)	29 (+3)	104 (+1)
食品ディスカウンター	986 (+9)	117 (+1)	3 (0)	13 (0)	28 (-1)	10 (0)	4 (0)	10 (+1)
小型食品ディスカウンター	643 (+2)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
業務用食品スーパー	2,010 (+88)	47 (-3)	25 (-2)	32 (+2)	18 (-1)	11 (0)	25 (+1)	32 (+1)
ミニスーパーマーケット	1,325 (+99)	54 (+4)	0 (0)	0 (0)	12 (-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	472 (+1)	315 (+3)	279 (+6)	1,156 (+2)	996 (+10)	2,854 (+77)	1,542 (+40)	418 (+4)
総合スーパー	15 (0)	8 (-1)	4 (-1)	52 (-1)	62 (0)	121 (-2)	85 (+1)	18 (0)
スーパーセンター	10 (-1)	15 (0)	28 (0)	17 (+1)	30 (+1)	2 (0)	2 (0)	11 (0)
食品スーパーマーケット	305 (+4)	219 (+3)	185 (+7)	653 (0)	531 (+4)	1,093 (+7)	750 (+8)	265 (-2)
小型食品スーパーマーケット	49 (-1)	30 (+1)	28 (0)	113 (+3)	146 (+3)	407 (-8)	160 (+3)	83 (+3)
食品ディスカウンター	28 (0)	6 (-1)	6 (0)	51 (-3)	27 (+1)	101 (+4)	80 (+2)	10 (0)
小型食品ディスカウンター	17 (-1)	2 (0)	1 (0)	149 (-2)	110 (-1)	164 (-1)	19 (+1)	0 (0)
業務用食品スーパー	48 (+1)	35 (+1)	27 (0)	116 (+4)	85 (+2)	184 (+13)	134 (+7)	31 (+3)
ミニスーパーマーケット	0 (-1)	0 (0)	0 (0)	5 (0)	5 (0)	782 (+64)	312 (+18)	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	138 (+2)	336 (+14)	171 (+4)	195 (-4)	143 (0)	292 (+3)	640 (+5)	1,018 (+6)
総合スーパー	6 (0)	17 (-1)	7 (-1)	15 (-1)	7 (0)	21 (0)	21 (-1)	103 (-2)
スーパーセンター	6 (+1)	19 (+1)	6 (+1)	3 (0)	3 (0)	18 (0)	3 (0)	5 (+1)
食品スーパーマーケット	78 (+1)	208 (+12)	118 (-1)	117 (-7)	105 (0)	177 (+1)	359 (-2)	607 (-3)
小型食品スーパーマーケット	22 (+1)	35 (-1)	24 (+1)	49 (+4)	13 (0)	35 (+1)	121 (+6)	146 (-2)
食品ディスカウンター	14 (0)	17 (+1)	2 (+2)	2 (0)	1 (0)	23 (+1)	31 (-3)	69 (+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)	3 (-1)	0 (0)
業務用食品スーパー	12 (-1)	40 (+2)	14 (+2)	9 (0)	14 (0)	18 (0)	102 (+6)	85 (+3)
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)	3 (+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	308 (0)	229 (-1)	463 (+3)	1,460 (-2)	958 (-3)	217 (-3)	178 (-4)	111 (+7)
総合スーパー	25 (0)	35 (-2)	38 (-2)	149 (-4)	69 (-2)	15 (0)	3 (0)	5 (0)
スーパーセンター	18 (+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	194 (-1)	120 (+2)	259 (0)	776 (-3)	606 (+1)	92 (-2)	92 (-5)	73 (+4)
小型食品スーパーマーケット	17 (+2)	16 (+1)	66 (-3)	139 (-3)	121 (-3)	28 (-1)	31 (+3)	15 (+2)
食品ディスカウンター	25 (-2)	15 (0)	9 (+5)	64 (-4)	11 (0)	13 (0)	8 (-2)	2 (0)
小型食品ディスカウンター	1 (0)	4 (0)	17 (+2)	114 (+3)	24 (+1)	14 (+1)	0 (0)	0 (0)
業務用食品スーパー	28 (0)	30 (-2)	64 (+1)	192 (+7)	109 (0)	42 (-1)	36 (0)	9 (0)
ミニスーパーマーケット	0 (0)	1 (0)	4 (0)	14 (+2)	8 (0)	0 (0)	0 (0)	1 (+1)

	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	199 (+9)	371 (-5)	534 (+5)	266 (-1)	156 (+2)	182 (-3)	264 (+2)	168 (-2)
総合スーパー	10 (0)	19 (0)	37 (0)	19 (-3)	5 (0)	9 (0)	13 (0)	7 (0)
スーパーセンター	8 (0)	2 (-1)	1 (0)	10 (0)	1 (0)	2 (0)	0 (0)	0 (0)
食品スーパーマーケット	130 (+10)	211 (0)	316 (+2)	170 (+2)	104 (+1)	135 (-4)	192 (+2)	103 (-3)
小型食品スーパーマーケット	36 (-1)	61 (-4)	65 (-3)	28 (0)	34 (0)	9 (0)	34 (-1)	40 (-2)
食品ディスカウンター	3 (0)	24 (0)	26 (0)	16 (0)	6 (+1)	9 (+1)	6 (0)	0 (0)
小型食品ディスカウンター	0 (0)	4 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
業務用食品スーパー	9 (0)	32 (-2)	84 (+6)	23 (0)	6 (0)	18 (0)	19 (+1)	11 (+1)
ミニスーパーマーケット	3 (0)	18 (+2)	5 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	7 (+2)

	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	806 (+27)	149 (+1)	250 (+10)	301 (+7)	229 (-5)	220 (-1)	366 (0)	290 (+2)
総合スーパー	55 (-2)	7 (0)	12 (-1)	17 (0)	15 (0)	7 (0)	7 (0)	31 (+1)
スーパーセンター	40 (+1)	9 (0)	7 (+1)	21 (0)	15 (-1)	12 (0)	22 (+1)	0 (0)
食品スーパーマーケット	458 (-2)	96 (-3)	156 (+1)	119 (-4)	143 (-5)	157 (-3)	246 (-3)	212 (+2)
小型食品スーパーマーケット	101 (+13)	17 (0)	51 (+3)	90 (+3)	39 (+1)	28 (-1)	73 (0)	7 (-1)
食品ディスカウンター	28 (-8)	10 (+1)	3 (-1)	24 (0)	1 (0)	11 (+3)	6 (+1)	13 (+1)
小型食品ディスカウンター	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
業務用食品スーパー	75 (+21)	9 (+2)	13 (+6)	15 (+8)	11 (0)	2 (0)	5 (0)	24 (-1)
ミニスーパーマーケット	49 (+4)	1 (+1)	8 (+1)	15 (0)	5 (0)	3 (0)	7 (+1)	3 (0)

※2020年12月31日時点。()内は前年から増減

2-2 2020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	686 (-27)	23 (+3)	3 (-3)	5 (-3)	11 (-3)	3 (+1)	3 (0)	9 (+3)
総合スーパー	16 (+5)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (-1)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
スーパーセンター	20 (-7)	2 (+1)	0 (-2)	2 (+2)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
食品スーパーマーケット	282 (-36)	5 (-3)	2 (-2)	0 (-6)	6 (-4)	3 (+1)	2 (0)	5 (0)
小型食品スーパーマーケット	62 (+23)	3 (+2)	0 (0)	0 (0)	2 (+2)	0 (0)	1 (0)	0 (0)
食品ディスカウンター	72 (+5)	5 (-1)	0 (0)	1 (+1)	1 (-1)	0 (0)	0 (0)	1 (0)
小型食品ディスカウンター	12 (-15)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
業務用食品スーパー	125 (+32)	4 (+2)	1 (+1)	2 (0)	2 (+2)	0 (0)	0 (0)	3 (+3)
ミニスーパーマーケット	97 (-34)	4 (+2)	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	13 (+1)	6 (-4)	6 (-3)	33 (-7)	26 (+1)	138 (-17)	65 (-9)	14 (+2)
総合スーパー	0 (0)	0 (0)	1 (+1)	3 (+3)	0 (0)	1 (-1)	1 (+1)	0 (0)
スーパーセンター	0 (0)	0 (-1)	0 (0)	0 (-1)	0 (-1)	0 (0)	0 (-1)	0 (0)
食品スーパーマーケット	11 (+5)	5 (-1)	5 (0)	14 (-11)	15 (-3)	38 (+3)	26 (+4)	9 (+3)
小型食品スーパーマーケット	0 (-1)	0 (0)	0 (0)	4 (+4)	3 (+3)	9 (+1)	7 (+5)	0 (-2)
食品ディスカウンター	0 (-2)	0 (0)	0 (-1)	4 (0)	4 (+4)	5 (-2)	3 (+1)	0 (-3)
小型食品ディスカウンター	0 (0)	0 (-1)	0 (-1)	4 (+2)	0 (-2)	2 (-6)	1 (-2)	0 (0)
業務用食品スーパー	2 (-1)	1 (-1)	0 (-2)	4 (-4)	4 (0)	15 (+4)	5 (-3)	5 (+4)
ミニスーパーマーケット	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	68 (-16)	22 (-14)	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	5 (-2)	7 (0)	1 (0)	2 (-2)	7 (+5)	10 (-5)	27 (+6)	30 (+5)
総合スーパー	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	2 (+2)
スーパーセンター	1 (+1)	0 (0)	0 (0)	1 (+1)	1 (+1)	1 (-1)	1 (+1)	0 (0)
食品スーパーマーケット	2 (-3)	3 (-2)	1 (+1)	1 (-1)	3 (+1)	6 (-3)	11 (+6)	13 (+4)
小型食品スーパーマーケット	0 (0)	4 (+2)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	7 (+2)	0 (-3)
食品ディスカウンター	2 (+2)	0 (0)	0 (-1)	0 (-2)	1 (+1)	2 (0)	2 (0)	9 (-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 (-2)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	2 (+2)	1 (-1)	6 (-3)	5 (+3)
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)	1 (+1)

	三重県	滋賀県	京都府	大阪府	兵庫県	奈良県	和歌山県	鳥取県
合計	8 (0)	3 (-6)	15 (-2)	42 (-17)	14 (-9)	7 (0)	2 (0)	1 (-4)
総合スーパー	0 (0)	1 (+1)	1 (+1)	0 (-1)	2 (+2)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
スーパーセンター	1 (-1)	0 (-1)	0 (-1)	1 (0)	0 (-1)	3 (+2)	0 (0)	0 (0)
食品スーパーマーケット	7 (+3)	1 (-3)	4 (-4)	23 (-8)	9 (-6)	1 (-1)	2 (+1)	1 (-3)
小型食品スーパーマーケット	0 (0)	0 (0)	1 (-2)	4 (-1)	0 (-1)	0 (-2)	0 (0)	0 (0)
食品ディスカウンター	0 (-2)	1 (-3)	5 (+4)	0 (-2)	0 (0)	0 (-1)	0 (0)	0 (-1)
小型食品ディスカウンター	0 (0)	0 (0)	1 (+1)	3 (-3)	0 (-3)	1 (0)	0 (0)	0 (0)
業務用食品スーパー	0 (0)	0 (0)	3 (-1)	11 (+3)	3 (0)	2 (+2)	0 (-1)	0 (0)
ミニスーパーマーケット	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (-5)	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 (+1)	7 (-5)	12 (+1)	8 (+4)	2 (-1)	6 (+3)	5 (0)	2 (0)
総合スーパー	0 (0)	0 (0)	0 (-1)	0 (-2)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	1 (+1)
スーパーセンター	0 (-2)	0 (0)	0 (0)	1 (+1)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
食品スーパーマーケット	3 (+2)	5 (-2)	6 (-3)	5 (+3)	2 (0)	5 (+2)	4 (+2)	0 (-1)
小型食品スーパーマーケット	0 (0)	0 (-1)	1 (+1)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	1 (+1)	0 (-1)
食品ディスカウンター	0 (0)	0 (0)	0 (0)	1 (+1)	0 (-1)	1 (+1)	0 (-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	1 (+1)	0 (-2)	5 (+4)	1 (+1)	0 (0)	0 (0)	0 (-2)	1 (+1)
ミニスーパーマーケット	0 (0)	2 (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	53 (+27)	10 (-1)	10 (+3)	12 (+5)	1 (-6)	8 (+7)	1 (+1)	6 (+3)
総合スーパー	1 (-2)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	2 (+1)
スーパーセンター	3 (+3)	0 (-4)	0 (0)	0 (-3)	0 (-1)	2 (+1)	0 (0)	0 (0)
食品スーパーマーケット	4 (-5)	3 (-1)	3 (-3)	0 (-2)	1 (-1)	3 (+3)	0 (0)	4 (+2)
小型食品スーパーマーケット	13 (+12)	0 (0)	0 (0)	2 (+2)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
食品ディスカウンター	12 (+6)	5 (+3)	1 (+1)	2 (+2)	0 (0)	3 (+3)	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	20 (+14)	2 (+1)	6 (+5)	8 (+6)	0 (-4)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
ミニスーパーマーケット	0 (-1)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)

※2020年12月31日時点（）内は前年からの増減

2-3 2020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	514 (-62)	32 (+9)	7 (-3)	5 (-4)	16 (+6)	1 (-1)	4 (-1)	4 (+3)
総合スーパー	38 (-17)	1 (-1)	0 (0)	0 (0)	0 (-1)	0 (0)	0 (0)	1 (+1)
スーパーセンター	6 (+1)	1 (+1)	0 (0)	0 (-1)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	1 (+1)
食品スーパーマーケット	295 (-41)	17 (+2)	5 (0)	4 (-4)	12 (+6)	1 (-1)	4 (+2)	2 (+1)
小型食品スーパーマーケット	61 (-26)	3 (+1)	0 (-3)	0 (0)	0 (-1)	0 (0)	0 (-3)	0 (0)
食品ディスカウンター	59 (+30)	4 (+2)	0 (0)	1 (+1)	1 (+1)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
小型食品ディスカウンター	10 (-4)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
業務用食品スーパー	39 (+15)	6 (+5)	2 (0)	0 (0)	2 (+2)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
ミニスーパーマーケット	6 (-20)	0 (-1)	0 (0)	0 (0)	1 (-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	5 (-5)	4 (-8)	7 (-6)	30 (-12)	21 (0)	55 (-18)	31 (+4)	10 (-5)
総合スーパー	0 (-3)	0 (0)	2 (+1)	3 (-2)	2 (0)	2 (0)	3 (0)	0 (-2)
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 (-2)	3 (-6)	5 (-5)	14 (-10)	11 (0)	29 (+5)	18 (+4)	8 (-2)
小型食品スーパーマーケット	0 (-1)	0 (-3)	0 (-2)	0 (-5)	3 (0)	12 (-5)	7 (+3)	0 (-2)
食品ディスカウンター	0 (-1)	1 (+1)	0 (0)	7 (+3)	3 (+2)	1 (-4)	1 (+1)	0 (0)
小型食品ディスカウンター	1 (+1)	0 (0)	0 (0)	6 (+3)	0 (-3)	3 (-4)	0 (0)	0 (0)
業務用食品スーパー	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	2 (+1)	6 (+3)	0 (0)	2 (+1)
ミニスーパーマーケット	1 (+1)	0 (0)	0 (0)	0 (-1)	0 (0)	2 (-13)	2 (-4)	0 (0)

	山梨県	長野県	富山県	石川県	福井県	岐阜県	静岡県	愛知県
合計	5 (+1)	10 (+1)	3 (+1)	1 (+1)	4 (-1)	6 (-7)	22 (+6)	20 (-13)
総合スーパー	2 (+2)	0 (0)	0 (-1)	0 (0)	2 (+2)	0 (-3)	2 (+1)	4 (0)
スーパーセンター	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	1 (+1)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
食品スーパーマーケット	3 (-1)	9 (+1)	3 (+2)	1 (+1)	0 (-5)	4 (-3)	12 (+2)	13 (-6)
小型食品スーパーマーケット	0 (0)	1 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (-3)	3 (0)	1 (-5)
食品ディスカウンター	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	1 (+1)	5 (+4)	1 (-1)
小型食品ディスカウンター	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
業務用食品スーパー	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	1 (+1)	1 (+1)	0 (-1)	1 (-1)
ミニスーパーマーケット	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)

	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 (0)	3 (-1)	11 (-5)	40 (+4)	14 (-2)	7 (-1)	4 (+2)	1 (-6)
総合スーパー	0 (-2)	1 (0)	3 (+2)	4 (-5)	1 (0)	0 (-2)	0 (0)	0 (0)
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	10 (+1)	2 (-1)	3 (-5)	24 (+3)	8 (-2)	4 (0)	3 (+2)	1 (-4)
小型食品スーパーマーケット	1 (+1)	0 (0)	2 (-1)	6 (+3)	1 (-2)	1 (+1)	0 (-1)	0 (-1)
食品ディスカウンター	0 (0)	0 (0)	1 (0)	2 (+2)	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 (-1)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
業務用食品スーパー	0 (0)	0 (0)	2 (-1)	4 (+2)	3 (+1)	2 (+1)	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)

	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 (-1)	14 (+4)	10 (-11)	5 (-4)	2 (+1)	8 (+2)	9 (+1)	4 (0)
総合スーパー	0 (0)	0 (-1)	0 (-2)	0 (-2)	0 (0)	0 (0)	0 (-1)	1 (+1)
スーパーセンター	0 (0)	1 (+1)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
食品スーパーマーケット	1 (-2)	9 (+4)	6 (-6)	2 (+1)	0 (-1)	8 (+2)	4 (+2)	2 (-1)
小型食品スーパーマーケット	1 (0)	3 (+2)	3 (-4)	1 (+1)	2 (+2)	0 (0)	5 (+3)	1 (0)
食品ディスカウンター	0 (0)	0 (-2)	0 (0)	1 (-5)	0 (0)	0 (0)	0 (-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	1 (+1)	1 (+1)	1 (+1)	1 (+1)	0 (0)	0 (0)	0 (-2)	0 (0)
ミニスーパーマーケット	0 (0)	0 (-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	29 (+10)	7 (-3)	4 (+2)	5 (-4)	6 (-1)	8 (+2)	3 (+3)	3 (-2)
総合スーパー	1 (-1)	0 (-1)	1 (+1)	1 (+1)	0 (0)	1 (+1)	0 (0)	0 (0)
スーパーセンター	0 (-2)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	1 (0)	1 (+1)	0 (0)	0 (0)
食品スーパーマーケット	7 (-4)	3 (-5)	1 (-1)	2 (-5)	4 (-2)	5 (0)	3 (+3)	2 (-1)
小型食品スーパーマーケット	1 (0)	0 (-1)	0 (0)	1 (-1)	1 (+1)	1 (0)	0 (0)	0 (0)
食品ディスカウンター	20 (+17)	4 (+4)	2 (+2)	1 (+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)	1 (-1)
ミニスーパーマーケット	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)

※2020年12月31日時点（）内は前年からの増減

資料3. 2020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 2020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
2020年 年間	全店 売上高 (万円)	1,138,357,172	1,025,999,819	396,041,241	160,266,205	99,822,706	135,952,330	112,467,511	224,217,735	293,273,331	79,438,307	32,919,046
	構成比	100.0%	90.1%	34.8%	14.1%	8.8%	11.9%	9.9%	19.7%	25.8%	7.0%	2.9%
	前年 同期比 (全店)	106.3%	107.0%	108.9%	109.2%	107.0%	109.9%	101.2%	107.3%	106.5%	102.8%	95.9%
	前年 同期比 (既存店)	105.0%	105.6%	107.5%	107.9%	105.5%	108.4%	100.0%	105.8%	105.2%	101.2%	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
2020年 年間	全店 売上高 (万円)	157,016,951	426,178,426	141,842,805	239,594,825	114,211,562	59,512,603	7,778,646	53,826,992	127,619,544	198,036,991	751,094,999
	集計 対象 企業数	43	73	53	44	34	23	45	79	59	43	44
	前年 同期比 (全店)	106.2%	107.7%	107.1%	104.4%	106.8%	102.1%	102.3%	103.2%	106.4%	105.9%	106.6%
	前年 同期比 (既存店)	105.0%	106.6%	104.8%	103.5%	105.3%	100.8%	103.2%	103.9%	104.7%	105.1%	105.1%

3-2 2020年 月別キーワード

	キーワード1位	キーワード2位	キーワード3位
1月	冬物商材不振 (前年より高い気温)	青果相場安	節約志向
2月	新型コロナウイルスによる内食需要の高まり	うるう年により一日多い、天皇誕生日により祝日が一日多い	気温が高い
3月	新型コロナウイルスによる需要の高まり	小中高一斉休校による影響	イベント・行楽中止の影響
4月	在宅時間増加による需要の増大	家庭内調理機会の増加	買物頻度抑制による保存可能食品の需要増大
5月	巣ごもり消費 (外出自粛による家庭内消費の増大)	手作り需要の増大	チラシや特売の自粛
6月	家庭内調理機会の増加	土日が一日少ない曜日巡り	気温が高い
7月	家庭内消費需要増大	長雨や豪雨、冷夏による夏物不振	客単価の上昇
8月	家庭内消費需要堅調	青果相場高	お盆時期の動向 (帰省客減少、高温)
9月	前年消費税率引き上げ前の駆け込み需要からの反動	台風の影響 (前年からの影響、今年の台風の影響)	日曜日が一日少ない
10月	家庭内消費需要堅調 (客単価上昇)	気温低下 (季節商材好調)	前年からの反動 (消費税率・台風・プレミアム商品券)
11月	家庭内調理需要の高まり	青果相場安	ギフト、年末予約好調
12月	帰省客減少 (年末年始は自宅で過ごす)	気温低下 (平年以下、前年暖冬の反動)	青果相場安

※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 2020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
2020年 第1 四半期	全店 売上高 (万円)	271,005,244	244,077,990	92,770,593	36,864,699	23,723,163	32,182,730	27,421,107	53,049,170	70,837,119	18,671,108	8,256,146
	構成比	100.0%	90.1%	34.2%	13.6%	8.8%	11.9%	10.1%	19.6%	26.1%	6.9%	3.0%
	前年 同期比 (全店)	105.2%	105.6%	104.7%	102.9%	104.3%	107.0%	103.4%	106.6%	106.8%	103.5%	97.3%
	前年 同期比 (既存店)	103.8%	104.1%	103.1%	101.5%	102.7%	105.4%	102.0%	105.0%	105.6%	101.3%	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
2020年 第1 四半期	全店 売上高 (万円)	36,961,187	101,654,522	33,183,370	58,202,833	26,747,932	14,255,399	1,843,025	12,797,344	30,239,265	46,469,984	179,655,627
	集計 対象 企業数	43	73	53	44	34	23	45	79	59	43	44
	前年 同期比 (全店)	104.4%	106.7%	104.7%	103.8%	105.1%	103.0%	99.7%	101.5%	105.4%	105.2%	105.4%
	前年 同期比 (既存店)	102.9%	105.5%	103.0%	102.5%	104.0%	100.8%	101.4%	102.6%	103.8%	103.6%	103.9%

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
2020年 第2 四半期	全店 売上高 (万円)	292,223,018	264,842,181	102,783,281	42,070,758	25,115,679	35,596,844	27,114,426	58,635,405	76,309,069	19,628,906	7,751,932
	構成比	100.0%	90.6%	35.2%	14.4%	8.6%	12.2%	9.3%	20.1%	26.1%	6.7%	2.7%
	前年 同期比 (全店)	110.0%	111.1%	114.2%	115.2%	109.7%	116.4%	98.6%	112.3%	111.1%	103.9%	93.6%
	前年 同期比 (既存店)	108.5%	109.5%	112.5%	113.6%	108.0%	114.5%	97.5%	110.3%	109.5%	101.5%	94.5%

		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
2020年 第2 四半期	全店 売上高 (万円)	40,016,037	110,160,816	36,413,315	61,453,069	29,175,533	15,004,247	2,169,597	14,003,211	32,467,043	50,477,183	193,105,985
	集計 対象 企業数	43	73	53	44	34	23	47	78	58	43	44
	前年 同期比 (全店)	109.7%	112.0%	111.7%	107.4%	109.6%	103.9%	104.8%	107.7%	111.0%	109.3%	110.2%
	前年 同期比 (既存店)	107.9%	110.7%	109.1%	106.3%	108.6%	101.9%	107.6%	108.6%	109.1%	108.1%	108.5%

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
2020年 第3 四半期	全店 売上高 (万円)	289,300,523	261,067,106	101,147,928	42,356,843	25,527,546	33,263,540	29,412,299	56,943,332	73,563,547	19,997,019	8,236,397
	構成比	100.0%	90.2%	35.0%	14.6%	8.8%	11.5%	10.2%	19.7%	25.4%	6.9%	2.8%
	前年 同期比 (全店)	105.5%	106.4%	110.8%	113.0%	108.7%	109.7%	100.9%	106.1%	103.3%	99.1%	95.4%
	前年 同期比 (既存店)	104.4%	105.2%	109.5%	111.7%	107.4%	108.3%	99.7%	104.8%	102.2%	98.5%	95.5%

		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
2020年 第3 四半期	全店 売上高 (万円)	40,145,726	107,650,751	36,020,980	60,856,816	29,297,542	15,328,708	2,002,405	13,761,011	31,871,001	50,091,956	191,574,150
	集計 対象 企業数	43	73	53	44	34	23	46	79	58	43	44
	前年 同期比 (全店)	104.6%	106.8%	106.4%	104.3%	106.6%	99.9%	101.6%	102.7%	105.4%	104.7%	106.0%
	前年 同期比 (既存店)	103.9%	105.8%	103.8%	103.7%	104.8%	99.2%	102.2%	103.0%	103.7%	104.4%	104.6%

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
2020年 第4 四半期	全店 売上高 (万円)	285,828,386	255,792,431	99,311,980	38,848,600	25,521,605	34,941,775	28,626,814	55,475,132	72,378,506	21,297,767	8,738,188
	構成比	100.0%	89.5%	34.7%	13.6%	8.9%	12.2%	10.0%	19.4%	25.3%	7.5%	3.1%
	前年 同期比 (全店)	104.4%	104.7%	105.9%	105.6%	105.1%	106.6%	102.1%	104.0%	104.5%	104.9%	97.3%
	前年 同期比 (既存店)	103.4%	103.5%	104.6%	104.5%	103.8%	105.4%	100.9%	103.0%	103.6%	103.7%	98.0%

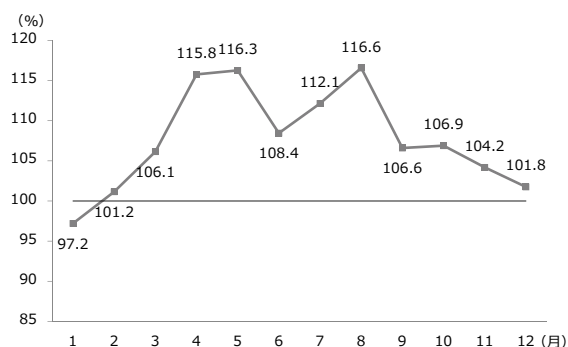
		エリア別						保有店舗別				
		北海道・東北	関東	中部	近畿	中国・四国	九州・沖縄	1～3店舗	4～10店舗	11～25店舗	26～50店舗	51店舗以上
2020年 第4 四半期	全店 売上高 (万円)	39,894,000	106,712,337	36,225,139	59,082,107	28,990,554	14,924,249	2,140,649	13,854,295	32,076,338	50,997,868	186,759,237
	集計 対象 企業数	43	73	53	44	34	23	47	80	56	43	44
	前年 同期比 (全店)	106.3%	104.6%	105.8%	102.3%	105.8%	101.8%	100.3%	100.8%	104.3%	104.6%	104.7%
	前年 同期比 (既存店)	105.5%	103.8%	103.3%	101.7%	103.9%	101.3%	101.6%	101.5%	102.6%	104.3%	103.4%

資料4. 2020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

全般的に青果相場が前年より1割程度安く推移しており、販売点数増加がみられたものの、単価の落ち込みをカバーするには至らなかった。特に大幅な相場安となったジャガイモやタマネギなどが不振となった。暖冬となった前年と比べてもさらに気温が高く、菌類を中心として鍋物関連野菜の動きが悪かった。サラダ関連の洋菜類は動きがよかった。国産果物類では相場高や品質によりイチゴやミカンが不調となり大きく売上を落とした。一方輸入果物のバナナやキウイフルーツなどは好調となった。

2月

新型コロナウイルスの影響による内食需要が売上を底上げした。暖冬となった前年と比べても気温が高く、菌類や相場安が続く白菜などの鍋物関連野菜の動きが悪かった。サラダ関連野菜は動きがよく、なかでもトマトは相場高も追い風となり好調となった。備蓄として土物類の販売数量は増加しているが、相場安が続き伸び悩んだ。果物類では、輸入果物のバナナやオレンジなどが好調、国産柑橘類やイチゴ類は不振とするコメントが多かった。リンゴは好不調が分かれた。

3月

中旬まで青果相場は安値で推移していたが、下旬から上昇した地域が多かった。新型コロナウイルスの影響により内食需要が高まっており売上を底上げた。気温が高く、サラダ関連野菜は動きがよかった。日持ちするジャガイモやタマネギ、ニンジン、炒め物用食材としてピーマンなどの販売数量が増加。免疫力アップとして報道のあった長芋に特需が発生した店舗もみられた。果物類では、バナナやオレンジなどが好調、国産果物ではイチゴやリンゴが好調となった。

4月

一斉休校や在宅勤務により家庭での食事機会が増加の影響で買い上げ点数が大幅に増加。一部野菜では相場上昇もみられたことで一品単価も上昇しており全体にかなり好調となった。また関東地区に商品供給が集中し、地方では品薄が発生したとのコメントもみられた。汎用性の高い野菜や保存の利く野菜（キャベツやニンジン、大根、タマネギ、長ネギなど）が好調となった。サラダ関連野菜や、カット野菜など簡便性の高い商品も好調となった。果物類では輸入オレンジ、キウイフルーツが好調となった。バナナへの需要も高いが、入荷が不安定なため伸び悩んだ。イチゴやリンゴなどの国産果物は好不調がわかれている。花は需要が減少し不調となった店舗が多かった。

5月

外出自粛による家庭内消費の増大が続くなか、青果相場が大型野菜を中心に高値で推移したことで、全体としてかなり好調となった。保存期間の長いニンジン、玉ネギ、イモ類等の土物類の動きがよかった。上旬は全国的に気温が高くトマトやレタスなどサラダ向け野菜が好調とのコメントが多いが、中旬以降は前年より気温が低くなった地域もあり好不調がわかれた。需要が大幅に減少した花カテゴリーは不振となった。果物類は、バナナやキウイフルーツが好

調とのコメントが多い。スイカやメロンはサラダ類同様に地域の気温差により好不調が分かれている。

6月

緊急事態宣言の解除後も家庭での調理用食材への需要は高止まりしており、全般的に野菜の買い上げ点数の増加傾向が継続している。また青果相場が前年より高値傾向となっており、特にジャガイモやニンジン等土物類の上昇幅が高く、一品単価を引き上げた。気温が高くトマトやレタスなどサラダ向け野菜が好調となった。梅は不作により販売期間が短く大幅に売上を落とした店舗が多い。果物類は、バナナやキウイフルーツが引き続き好調、国産果物は高値であり好不調が分かれているが、気温の影響でスイカが好調となった店舗が多い。

7月

長雨の影響で野菜相場が高騰しており、一品単価が上昇したことで好調となった。一方で西日本を中心に豪雨の影響で品薄や品質低下で販売に苦慮した。家庭調理用需要が継続しており、引き続きジャガイモやタマネギなど土物類が好調となった。またカット野菜やサラダ類も好調となった。果物類は、バナナやキウイフルーツが引き続き好調となっている店舗が多いが、国産果物は高値で入荷が不安定なものが多く、好不調が分かれている。

8月

長雨の影響により特にレタスやキャベツなどが高値となり、一品単価が上昇したことでかなり好調となっている。家庭調理用需要が継続しており、引き続きジャガイモやタマネギなど土物類が好調、相場高の影響でカット野菜も好調となった。気温が高くトマトやキュウリなどサラダ類も好調となった。果物類は、バナナやキウイフルーツが引き続き好調となっている。国産果物では桃は伸び悩んだが、ブドウやスイカ、梨は好調となった店舗が多かった。

9月

青果相場の高騰も落ち着き、ほぼ前年水準に戻り

つつある。引き続き家庭内調理需要が堅調となり、特にジャガイモやタマネギなど土物類は好調となった。中旬まで高い気温で推移した地域では、サラダ用野菜が好調となった。下旬から気温が低下し、月を通しては不調となったものの、キノコ類など鍋関連の食材の動きがよくなった。果物類は、バナナやキウイフルーツが引き続き好調、国産果物ではブドウは好調だが、価格が高騰している梨は好不調まちまちとなった。

10月

引き続き堅調な家庭内調理需要を背景にジャガイモやネギ類など土物類の好調が続いている。前年より気温が低く推移したことで白菜やキノコ類など鍋関連の食材の動きがよかった。一方で前年好調だったトマトや洋菜などのサラダ商材は動きが悪かった。果物では前年不作だった柿やブドウが好調となっているが、ミカンやリンゴなどは高値で推移しており好不調まちまちとなった。

11月

安定した天候が続き、相場は全般に安値で推移した。引き続き堅調な需要を背景に買上点数は大幅増となったものの、大型葉物類を中心に単価が伸び悩んだ影響を受けた。

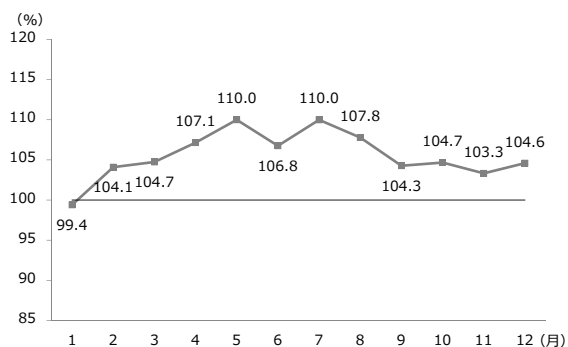
調理需要により、土物類が引き続き好調となっている。トマトや洋菜などのサラダ商材、白菜やキノコ類など鍋関連の食材の動きがよかった。果物では昨年不調となっていた柿類、国産果物のミカンの品質がよく好調となっている。一方で輸入果物は好不調まちまちとなった。

12月

年末前まで相場が安値で推移し単価は下落、一方で堅調な家庭内消費を背景に買上点数は大幅増となった。前年に比べ今期は気温が低く、白菜やキノコ類など鍋物商材の動きがよかった。引き続き調理用として、ジャガイモやネギ類など土物類も好調。一方でトマトや洋菜などのサラダ商材は伸び悩んだ。国産果物は相場が高く、また帰省客減少を受けた店舗もあり、好不調まちまちの結果となった。

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

前年より高い気温となった地域では鍋物用食材（牡蠣、タラなど）の不振が続いた。刺身類は年始商戦では好調に推移したものの、正月以降は伸び悩んだ店舗が多い。ブリや鮭などは好不調が分かれた。タコや海藻類が好調とのコメントが多かった。サラダ用や簡便商品の取扱い強化の動きもみられた。

2 月

新型コロナウイルスの影響による内食需要による来客数増が売上を底上げた。相場が低下傾向にあるマグロやカツオなどの刺身類が好調となった。一方、高い気温の影響で鍋物用食材（牡蠣、タラなど）の不振が続いた。春商材である海藻類やアサリが好調とのコメントが多かった。サラダ向け商品の動きがよかった。節分当日は平日となり伸び悩んだが、週末にちらし寿司用商材が好調だった。

3 月

新型コロナウイルスの影響により、丸魚販売を中止する店舗も。保存の利く冷凍魚や加工品が好調となった一方で、刺身などの生食用は伸び悩んだ。春商材である海藻類やアサリが好調とのコメントが多かった。ひな祭り関連のちらしや手巻き寿司用商材は好調だった。ほたるいか大豊漁で値ごろとなり好調とのコメントがみられたが、花見や行楽自粛の影響で、つまみ用の珍味類は不振となった。

4 月

内食需要の高まりによりおおむね好調となったが、特に保存できる冷凍魚（冷凍エビ、シーフードミックス、半調理品など）、塩鮭、干物、加工品などが好調に推移した。調理用の切身類や旬のホタルイカ、サワラ、ブリなども相場が安定したほか、飲食店での需要の減少により、質の良い魚介類が、値ごろな価格で入荷できた店舗もみられた。一方で、一部消費者は生食を敬遠する傾向もみられ、丸魚や刺身類は伸び悩んだ。

5 月

外出自粛による家庭内消費の増大により需要が高い状況が続くなか、外食営業自粛などの影響で一部ブランド鮮魚の相場に下落がみられ、好調となった。保存可能なむき海老やシーフードミックス等の冷凍商材や塩干類、タコなどの売れ行きがよかった。初ガツオは不漁で入荷量が少なく不振となった。刺身類は、一部に生食を敬遠する動きもみられ好不調まちまちの結果となった。

6 月

緊急事態宣言の解除後も家庭での調理用食材への需要は高止まりしており、買い上げ点数の上昇がみられており好調となった。これまで好調であった保存可能な冷凍商材や塩干類には落ち着きがみられている一方、鮮魚や刺身類の動きがよくなった。ウナギは相場の低下も追い風となり特に好調となった。

前年不漁により不振となったイカ類に回復傾向がみられた。カツオは不漁により不調となった店舗が多かった。

7 月

引き続き家庭での調理用食材への需要は高止まりしており、相場安傾向により買い上げ点数が増加しており全般的に好調となった。ウナギは相場安を追い風に土用丑の日にかけて国産、輸入共に大幅に販売数量増となった。前年不漁により不振となったイカ類は入荷が安定し回復傾向がみられた。

保存可能な冷凍商材や塩干類は引き続き好調だがや

や落ち着きがみられているとのコメントもみられた。マグロやカツオ、タコなどの刺身類は相場安で価格訴求しやすく好調な店舗が多いが、気温が低めに推移した地域では伸び悩んだ店舗もみられた。

8月

引き続き外食自粛による内食需要は高止まりしており、相場安傾向により買上げ点数が増加しており好調となった。ウナギは相場安を追い風に二の丑を中心に国産、輸入共に販売数量増となった。サンマは不漁で大幅な不振となった。保存可能な冷凍商材や塩干類、貝類も好調とのコメントが多い。マグロやカツオの刺身類は相場安で価格訴求しやすく好調となっているが、お盆時期の帰省客減少で、大容量などが不振となった店舗もみられた。

9月

引き続き外食自粛により内食需要は高止まりしており、全般的な相場安傾向により買上げ点数が増加しており好調が続いている。マグロやサーモンなどの刺身類は相場安で価格訴求しやすく好調となっている。鮮魚類では、サンマが不漁で大幅な不振となったが、変わって秋鮭やブリ、ハマチなどで売上を確保した店舗もみられた。家飲みでの珍味類やタラコ・明太子、ちりめん等の塩干が順調に推移している。

10月

旬であるサンマ、秋鮭が不漁で相場が高騰しており不振となっているが、引き続き堅調な家庭内消費需要により好調となっている。マグロや鯛などの高級魚の刺身類やウナギ、塩干類が好調に推移した。前年に比べ気温が低く推移したことで鍋関連商材の動きがよく、外食需要が減少しているブリやハマチ、タイなどの養殖魚が相場安を追い風に好調となった。ホタテ貝柱も相場安により好調となった。

11月

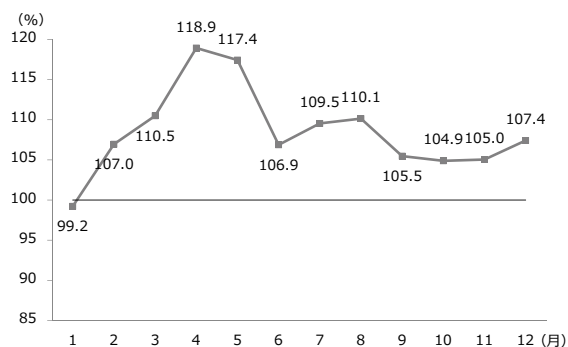
再び家庭内消費が強まっており、刺身類や簡便調理商品、保存できる冷凍魚が好調とのコメントが多くみられた。旬のサンマ、秋鮭は不漁で相場が高く不振となった。一方でカキやタラなど鍋関連商材の動きがよかった。マグロや鯛などの高級魚、外食需要が減少しているブリやハマチ、タイなどの養殖魚が相場安や農林水産省の緊急対策事業による販売支援を追い風に好調となった。

12月

外食需要減少により相場安となっている影響や、農林水産省の緊急対策事業による販売支援も追い風に好調となった。年末・正月商戦では高単価商品が好調とのコメントがある一方で、帰省客減少により、刺身盛り合わせをはじめとして大きな影響を受けた店舗もみられた。気温が前年に比べかなり低く推移したことで、カニやエビ、練り物など鍋関連商材の動きがよかった。引き続き家庭消費は堅調に推移しており、刺身類や簡便調理商品、保存が利く冷凍魚が好調となった。

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、鍋物用や煮込み用の豚肉や鶏肉を中心に動きが悪かった。牛肉は焼肉用などが好調だが、平日は輸入牛、週末は和牛などブランド牛の動きがよかった。国産豚は不振となったが、輸入豚の価格訴求により販売数量を伸ばした店舗もみられた。鶏肉も気候条件により伸び悩んだが、焼き物用の銘柄鶏を訴求して成果を上げた店舗もみられた。ハムやソーセージなどの加工肉は好不調がわかれた。

2 月

新型コロナウイルスの影響による内食需要により来客数が増加したことが売上を底上げした。牛肉は価格が低下傾向にあるなか、焼肉用やひき肉が好調となった。輸入牛や大容量の販売が好調だった。豚肉は特に動きがよく、切り落としや小間切れが好調となった。鶏肉も引き続き好調。備蓄用として、冷凍肉や、味付き商品やハムやソーセージなど加工肉も好調となった。

3 月

新型コロナウイルスの影響による内食需要の高まりを受け、牛・豚・鶏いずれも好調であり、なかでも冷凍保存目的の購入向け大容量パックや、簡便調理用の味付け商材が好調となった。相場が低下傾向にあることで、国産の動きがよいとのコメントもみられた。ハムやソーセージなどにも、一部にはまとめ買いの動きがみられた。高い気温により、焼肉用商材は好調となっ

たが、すき焼き、鍋用の食材は動きが悪かった。

4 月

家庭での食事機会が増加の影響で需要が高まるなか、保存性の高さが評価されたほか、一斉休校による子供の在宅率の増加の影響が大きく、精肉・加工肉ともに好調に推移した。牛肉では、和牛や銘柄牛が、外食からの需要減少により単価が下落して好調となった。一般的に大容量の需要が高く、なかでもハンバーグや餃子向けの挽肉などが好調となった。豚肉や鶏肉でも需要が大幅に拡大しているものの、相場上昇により伸び悩んだ店舗もみられた。加工品では、主力のハム・ソーセージ・ベーコンに加え、レトルトのハンバーグなどの簡便商材も好調となった。今後、輸入品の調達難による相場高も予想されており、価格上昇を心配するコメントもみられた。

5 月

外出自粛による家庭内消費の増大により需要が高い状況が続くなか、GW 期間の焼肉や BBQ 需要は減少したものの、牛・豚・鶏肉、ソーセージやハムなどの加工肉すべてのカテゴリーが好調となった。牛肉は外食営業自粛などの影響で、特に和牛相場の下落がみられたことで高単価牛肉が好調となった。豚や鶏肉の一部には欠品もみられたが、炒め物や餃子用など調理用商材の売れ行きがよかった。

6 月

まとめ買い傾向は落ち着きがみられているものの、家庭での調理用食材への需要は高止まりしており、土日が前年より一日少ない曜日巡りにもかかわらず全般的に好調となった。特に高い気温により焼肉向け商材の動きがよく、なかでも和牛相場が下落しており、高単価商品が引き続き好調となった。国産豚肉は相場が上昇しており伸び悩んだ店舗もみられた。ハムやソーセージなどの加工肉は引き続き好調となっている。

7月

引き続き家庭での調理用食材への需要は高止まりしており、外食の自粛による影響も加わり、全般的に好調となった。なかでも牛肉は国産価格が低下傾向にあり販売数量が大きく伸びており、焼肉やステーキ用の大容量商品や和牛など高単価商品の動きがよかった。国産豚肉や鶏肉は相場が上昇しており伸び悩んだ店舗もみられた。ハム・ソーセージなど加工肉ギフト用は不振だが、一般商品は堅調な販売動向が続いている。

8月

引き続き外食自粛や家庭での調理用食材への需要は高止まりしており、全般的に好調となった。気温が高く焼肉用商材が好調となった。なかでも和牛は価格が低下しており販売数量が大きく伸びた店舗もみられたが、お盆時期の帰省客減少で大容量などが不振となった店舗もみられた。国産豚肉や鶏肉は相場高が続いているものの、挽肉をはじめ日常消費向けの商品の動きがよかった。一方で輸入肉は価格が高く伸び悩んだ店舗もみられた。ハム・ソーセージなど加工肉も堅調な販売動向が続いている。

9月

日曜日が一日少ない影響を受けたものの、引き続き外食自粛や家庭での調理用食材への需要は高止まりしており、全般的に好調となった。上旬は気温が高く、特に週末はステーキや焼肉用高級商材の動きがよかった。国産豚肉は相場高が続いているなかで伸び悩みがみられおり、輸入豚の売り込みを強化した店舗もみられた。下旬以降は鍋需要によりバラ肉や鶏肉が好調となった。ハム・ソーセージなど加工肉は、運動会中止の影響で不調となった。

10月

一部に外食自粛に変化の兆しを指摘し、牛肉の好調に陰りを指摘するコメントもみられているが、全般的には家庭での調理用食材への需要は堅調に推移しており好調となった。週末を中心にステーキや焼肉用の高単価牛肉の好調が継続し、気温の低下とともに高まった鍋需要により鶏肉が好調となった。豚肉は、国産相場高の影響で伸び悩み、輸入品の販売を強化するなど対応している店舗が多い。

11月

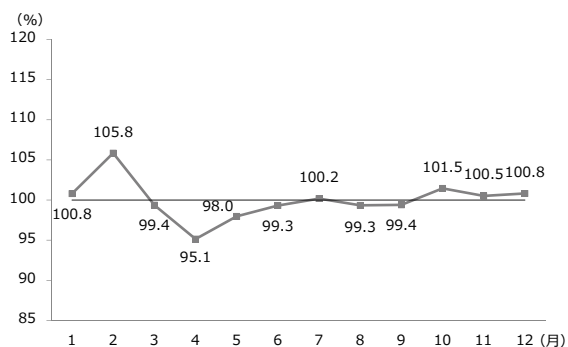
家庭内消費需要が堅調であり、全般的に好調に推移した。鍋用食材の引き合いが強く、なかでも鶏肉がよく売れた。牛肉は、平日は輸入肉や切り落とし、週末は和牛ステーキ用など高単価の牛肉が好調となっている。豚肉は鍋商材の動きがよいが、国産豚が相場高で伸び悩んだ店舗も。ハムなどの畜産加工品は、家庭用、ギフト共に好調とのコメントが多くみられた。

12月

年末・正月商戦ではステーキやすき焼き用和牛など高単価商品を中心に好調とのコメントがある一方で、帰省客減少により売れ筋に大きな影響を受けた店舗もみられた。外食自粛による家庭内消費需要の堅調が続いており、月を通じ総じて好調に推移した。前年暖冬からの反動や青果の相場安を追い風に鍋用食材の引き合いが強く、豚肉や鶏肉が好調となった。牛肉は国産、輸入問わず好調となっている。加工肉は、家庭用は好調とのコメントが多いが、ギフトは好不調が分かれている。

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

雨や雪が少ないなど天候に恵まれたため、揚げ物や米飯類が好調に推移した。出来立ての提供や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、商品のマンネリ化で伸び悩みを指摘するコメントもみられた。青果カテゴリー同様にサラダや和え物が好調となった。ロス率管理の強化により、チャンスロスの発生を指摘するコメントがみられた。

2 月

新型コロナウイルスの影響による内食需要増が売上を底上げした。外食の代替需要として弁当類や天ぷら、フライ、高い気温によりサラダ類や冷惣菜が好調となった。一方で、ばら売りを中止して個包装を行うなど、オペレーションが増えている。節分の恵方巻は、平日であり、食品ロス削減のため製造・販売を減少させた店舗が多かったが、一方でチャンスロスが発生した店舗も見られた。

3 月

一斉休校による昼食ニーズの増加による需要増加はあったものの、花見や行楽の自粛、卒業式や謝恩会、送別会など会合の中止によるオードブルや弁当需要の激減、天ぷらや揚げ物などのバラ売り販売を中止しパック販売を行うことで製造量も増やせず、在宅勤務の増加により仕事帰りの惣菜購入ニーズが減少した店舗もみられ、全体としてはやや不調となった。人手不

足に苦慮した店舗も多くみられた。

4 月

来客数増が追い風になった店舗もみられるが、ばら売り販売中止による影響を受けたほか、行楽や行事の中止により、オードブルや寿司盛り合わせなどを中心に需要が激減しており、不調となった。家庭内での調理機会の増加による需要の減少、在宅勤務により仕事帰りに惣菜を買うニーズの減少しており、特に夕方以降が不振となった。

5 月

外出自粛による行楽向け、イベント中止による大人数用惣菜、家庭内調理機会の増加による中食需要の低下、ばら売り販売中止の影響を受け、やや不調となった。引き続き宅飲み機会の増加でおつまみ関連惣菜の動きがよかった。上旬は前年に比べて気温が高く涼味関連の動きがよかった。生食を敬遠する消費者もみられ、寿司類は好不調がわかれている。外出自粛の緩和が行われた月後半からやや持ち直しの動きもみられた。

6 月

徐々に緩和しつつあるものの、外出自粛による行楽向け、イベント中止による大人数用惣菜、家庭内調理機会の増加による中食需要の低下、ばら売り販売中止の影響を受け、やや不調傾向が続いている。気温が高く涼味関連の動きがよかった一方で米飯類の動きが悪かった。引き続き宅飲み機会の増加でおつまみ関連惣菜の動きがよかった。寿司類は一部に回復傾向もみられたものの不振となった店舗が多い。

7月

徐々に緩和傾向にあるものの、行楽向け、イベント中止による大人数用、家庭内調理機会の増加による中食需要の低下、ばら売り販売中止の影響を受け、やや不調傾向が続いている。一方で食卓用の商品や土用丑の日に関連した弁当や蒲焼は好調に推移した。引き続き家飲み機会の増加でおつまみ用の少量惣菜の動きがよい。不振が続いている寿司類は回復傾向もみられた。気温が低い地域では涼味商材の動きが悪かった。

8月

引き続きイベント中止による大人数用、家庭内調理機会の増加による中食需要の低下、ばら売り販売中止の影響を受け不振傾向が続いている。帰省自粛の影響で予約販売が低調であり、オードブルや寿司類が不振となった店舗もみられた。またランチ需要の減少を指摘するコメントも目立った。気温が高く、食卓向け涼味系惣菜、青果相場高騰の影響でサラダ関連は好調とのコメントが多い。

9月

引き続きイベント中止による予約販売の低迷や家庭内調理機会の増加による中食需要の低下により不振傾向が続いている。やや回復傾向も見られ始めてはいるものの、ばら売り販売自粛による影響を指摘するコメントが多かった。下旬から気温が低下したことで米飯類やホット惣菜の動きがよかった。家飲み用のおつまみや焼き物はこれまで同様堅調に推移した店舗が多かった。

10月

イベント中止や家庭内調理機会の増加による中食需要の低下により不振傾向が続いていたが、回復を指摘するコメントもみられている。ばら売り販売中止の影響で揚げ物類は伸び悩んでいるが、焼き物が好調となった店舗が多かった。気温の低下により麺類などホット惣菜、家飲み用のおつまみ向け惣菜は堅調に推移した。

11月

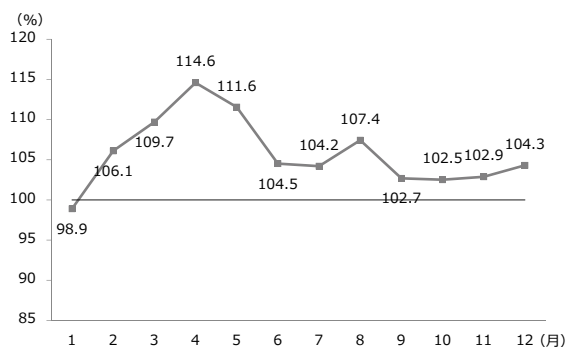
中旬以降、感染の再拡大を背景に家庭内調理需要が増え伸び悩みをみせた。引き続きバラ売り販売自粛、イベント中止などの影響を受けている。日中の弁当類にはやや回復傾向がみられるが、夜時間帯は通勤客の減少により伸び悩んだ店舗も多い。麺類などホット惣菜、家飲み向けおつまみ惣菜は堅調に推移した。青果相場安の影響で、サラダ関連は不調となった店舗が多い。年末やおせち関連の予約販売が好調に推移している。

12月

クリスマス、年末・正月商戦は、パーティーなど大人数向けが不振だったが、予約販売や家族（少人数）向け、高単価の商材が好調に推移。クリスマスは、チキンや唐揚げの動きがよかった。月を通じて、バラ売りや試食販売自粛の影響、通勤客減少の影響を受けた店舗が多い。調理疲れからか弁当類にやや回復傾向がみられる店舗も。気温低下により麺類などホット惣菜、忘年会自粛により「家飲み」向けおつまみ惣菜は堅調に推移。青果相場安と気温低下でサラダ関連は不調となった店舗が多い。

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。前年健康報道により特需のあった納豆、甘酒、梅干しには反動減もみられ、和日配カテゴリーが特に不振となった。洋日配では、機能性ヨーグルトは前年並みだが、飲料やチーズ、入荷が安定したバター類などが好調となった。パン類は好調に推移した店舗が多い。TV報道のあった豆乳類には特需もみられた。

2 月

新型コロナウイルスの影響による内食需要増が売上を底上げした。学校給食の代替需要として、麺類やパン類、冷凍食品が好調で月末には買いだめも発生した。メディアで健康報道のあった納豆やヨーグルトに特需がみられ、納豆は店頭欠品も発生した。高い気温で推移したことで、牛乳をはじめとする飲料類やアイスなどの動きもよかった。一方、暖冬により鍋関連の和日配は引き続き不振となった。

3 月

新型コロナウイルスの影響による内食需要や学校給食の代替需要として、牛乳や卵、麺類やパン類、冷凍食品が好調で、買いだめ行動もみられた。納豆やヨーグルト、キムチなどの発酵食品、乳酸菌関連商品の売上が好調となっており、一部では欠品も発生した。高い気温により飲料類の動きもよかった。

4 月

一斉休校や在宅勤務により家庭内消費需要が大幅に増加し、かなり好調となった。牛乳やバター、チーズなどの乳製品をはじめ、保存可能な冷凍食品やチルド麺やチルドピザ、パン類などが好調となった。免疫力アップとしてヨーグルトや納豆、キムチなど発酵食品が特に好調であり、一部店舗では納豆に欠品も見られた。生クリームなどはお菓子づくりの材料が好調とのコメントもみられた。前年との気温差によりアイス類は動きが悪かった。

5 月

先月と傾向は大きく変わらず、家庭内消費需要が大幅に増加しかなり好調となった。牛乳やバター、チーズなどの乳製品をはじめ、保存可能な冷凍食品やチルド麺やチルドピザ、パン類などが好調となった。免疫力アップとしてヨーグルトや納豆、キムチなど発酵食品が特に好調であり、一部店舗では納豆やバターに欠品が続いた。生クリームなどはお菓子づくりの材料が好調とのコメントもみられた。前年との気温差によりアイス類は動きが悪かった。

6 月

先月と傾向は大きく変わらず、堅調な家庭内消費需要を背景に好調となった。保存可能な冷凍食品の好調は落ち着きもみられているが、牛乳やバター、チーズなどの乳製品をはじめ、免疫力アップとしてヨーグルトや納豆、キムチなど発酵食品の好調が継続している。高い気温によりアイス類やゼリー、麺類などの涼味系商材が好調となった。パン類は気温の影響もあり好不調がわかれている。昨年特需のあった梅干しや甘酒には反動減がみられた。

7月

先月と傾向は大きく変わらず、堅調な家庭内消費需要を背景に好調となった。保存可能な冷凍食品やチルド商品、牛乳やバター、チーズなどの乳製品をはじめ、ヨーグルトや納豆、キムチなど発酵食品の好調が継続している。野菜価格の高騰で漬物類、高単価商品の動きがよいとコメントもみられた。デザート類やデザート調理解商材、家飲みのつまみとなる商品も好調となった。気温が低く推移した地域では飲料やアイス類や、麺類などの涼味系商材の動きが悪かった一方で、パン類は好調に推移した店舗もみられた。

8月

堅調な家庭内消費需要を背景に好調な動向が継続している。高い気温により果実飲料やアイス類や、麺類など一般的に涼味系商材の動きがよかった。チルド商品、牛乳やバター、チーズなどの乳製品をはじめ、ヨーグルトや納豆、キムチなど発酵食品の好調が継続している。野菜価格の高騰で漬物類や冷凍野菜の動きがよかった。デザート類やデザート調理解商材、家飲みのつまみとなる商品も好調となった。

9月

日曜日が一日少ない影響で売上はやや伸び悩んだが、堅調な家庭内消費需要を背景にチルド商品、冷凍食品が好調な動向が継続している。上旬猛暑となった地域では、涼味系商材に特需がみられた。中旬まで不振であったホット商材や鍋商材は下旬に気温が低下により動きがよくなった。供給の回復したバター、チーズなどの乳製品は好調が継続している。台風の影響があった地域ではパン類に買いためがみられた。デザート類やデザート調理解商材、家飲みのつまみとなる商品も好調となった。

10月

堅調な家庭内消費需要を背景にチルド商品、冷凍食品では好調な動向が継続している。気温が低下したことでホット商材やおでん・鍋商材、キムチや漬物などの発酵食品などの和日配や機能性ヨーグルトの動きがよくなった。一方で、アイスや飲料は動きが悪かった。供給の回復したバター、チーズなどの乳製品は好調が継続している。デザート類やデザート調理解商材、家飲みのつまみとなる商品も好調となった。前年台風接近による買いためのあった地域ではパン類に反動減もみられた。

11月

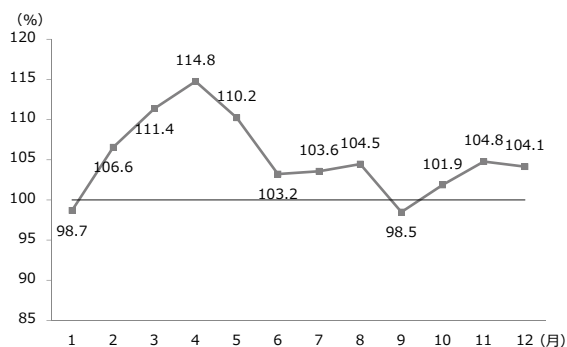
堅調な家庭内消費需要を背景に、チルド商品、冷凍食品で好調な動向が継続している。気温が低下したことでホット商材やおでん・鍋商材、キムチなどの発酵食品や機能性ヨーグルトの動きがよくなった。供給が回復しつつあるバター、そしてチーズなどの乳製品は好調が継続している。高単価のデザート類やデザート調理解商材、家飲みのつまみとなる商品も好調となった。パン類は不調となった店舗が多い。

12月

歳末商材は需要増を見越して販売時期を前倒した店舗も多くみられた。ケーキ・おせちは高単価商材の動きがよく、予約の早期終了や、機会ロスが発生した企業も多い。クリスマスは手作りケーキ用商品、冷凍ピザが好調とのコメントも多かった。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。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。青果相場安の影響で漬物類は動きが悪かった。

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

高い気温で推移した地域では、鍋用調味料やシチューなどホット商材、コーヒー類は総じて不振となった。一方で飲料類は比較的堅調に推移した。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なった店舗もみられた。前年報道によりサバ缶をはじめとする水産缶詰類や、えごま・エマニ油に反動減がみられた。米類はやや好調となっている店舗が多い。酒類は消費税率引き上げ後の反動減が続いている。ドラッグストアやディスカウントストアとの価格競争を厳しさへの指摘が目立った。

2 月

新型コロナウイルスの影響による内食需要増が売上を底上げし、下旬は特に備蓄向きの商品、簡便商材が好調。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、米類、ミネラルウォーターなどが好調となり、一部の食品は品薄、店頭欠品もみられた。高い気温により飲料類も堅調に推移した。前年報道によりサバ缶をはじめとする水産缶詰類や、えごま油・アマニ油に反動減がみられた。

3 月

新型コロナウイルスの影響による内食需要増が売上を底上げし、ほとんどの食品で売上が好調。特に備蓄向き、簡便調理用の食品が好調となった。米類、パスタ・パスタソース、小麦粉・ホットケーキミックスなど粉

製品、袋ラーメンの5食パック、カップ麺、シリアル、カレー・レトルトなどが挙げられる。飲料では2リットルPETボトルの動きがよかった。一部の食品は品薄、店頭欠品もみられた。酒類・珍味も、宴会の自粛や在宅勤務などによる「家飲み」需要が高まり好調となった。

4 月

一斉休校や在宅勤務により家庭内消費需要が大幅に増加しかなり好調となった。日持ちする食品（米、袋麺やカップ麺、レトルト食品、パスタやパスタソース、乾麺・めんつゆ、シリアル、菓子、缶詰）、家庭内での調理用粉物（ホットケーキやお好み焼き）や調味料など、ほぼすべてのカテゴリーで非常に好調に推移し、需要の急増により一部商品には、品薄や欠品により機会ロスが発生した。酒類は、行楽需要は減ったものの「家飲み」需要の高まりにより伸びており、チューハイ、サワー類、ワインなどが好調となった。行楽需要の減少や休校の影響による弁当材料向けの食材、外出時の購入機会が多いガム・タブレット類などは動きが悪かった。

5 月

外出自粛により家庭内消費需要が大幅に増加しかなり好調となったが、手作り需要の増大を指摘するコメントが多かった。日持ちする食品（米、袋麺やカップ麺、レトルト食品、パスタやパスタソース、乾麺・めんつゆ、シリアル、菓子、缶詰）、家庭内での調理用粉物（ホットケーキやお好み焼き）や調味料など、ほぼすべてのカテゴリーで非常に好調に推移し、需要の急増により一部商品には、品薄や欠品により機会ロスが発生した。酒類は、行楽需要は減ったものの「家飲み」需要の高まりにより伸びており、チューハイ、サワー類、ワインなどが好調となった。行楽需要の減少や休校の影響による弁当材料向けの食材、外出時の購入機会が多いガム・タブレット類などは動きが悪かった。

6 月

先月と傾向は大きく変わらず、堅調な家庭内消費需要を背景に、手作り需要の増大を指摘するコメントが

多かった。備蓄用食品には落ち着きがみられているが、調味料やパスタや乾麺、粉類など調理用食品引き続き好調となり、一部には欠品もみられた。高い気温により飲料やめんつゆが好調となった。酒類は、行楽需要減の影響と「家飲み」需要の高止まりにより強弱がわかれている。一部店舗では月末にキャッシュレス・消費者還元終了前の駆け込み需要もみられた。

7月

堅調な家庭内消費需要を背景に、米や調味料、食油、乾麺類などが好調となった。ホットケーキミックスやパスタなど小麦粉製品や関連商品の好調が継続しており、一部は入荷が不安定となる状況もみられた。気温が低く推移した地域では、飲料やめんつゆなど涼味商材、熱中症対策商品の動きが悪かった。アルコール類は店舗により好不調が大きく分かれた。豪雨災害の影響で、商品の入荷に支障がでた地域があった。

8月

高い気温により涼味商材（素麺、めんつゆ）などが特に好調となった。また堅調な家庭内消費需要を背景に、米や調味料、食油、パスタなどの乾麺、手作り用商材が引き続き好調となった。菓子は全般的に不調となった店舗が多い。飲料は気温により、アルコールは家飲み用として好調な店舗もある一方で、イベントや行楽の自粛、帰省客の減少により伸び悩んだ店舗もみられた。ギフト関連は不調となったコメントが多くなった。

9月

堅調な家庭内消費需要を背景に新米や調味料、手作り用商材が引き続き好調となっているものの、消費税率引き上げ前の駆け込み需要の反動から伸び悩んだ。酒類にも反動があった一方で、10月からの酒税引き上げを控えた駆け込み需要もみられた。また、九州地方など台風の影響（店休、買いだめ）を受けた地域がある一方で、前年台風の影響を受けた地域では特需もあったため、水や飲料、インスタント、レトルト食品の好不調動向はまちまちとなっている。

10月

堅調な家庭内消費需要を背景に新米や調味料、手作り用商材が引き続き好調となっている。前年との気温差により飲料は伸びやんだが、スープ類や鍋つゆなどが好調となった。酒税改定によりビールが好調となった。前年の台風での駆け込み需要の反動でレトルト、カップ麺、缶詰、パスタやシリアルなど保存がきく商品には反動減がみられた。

11月

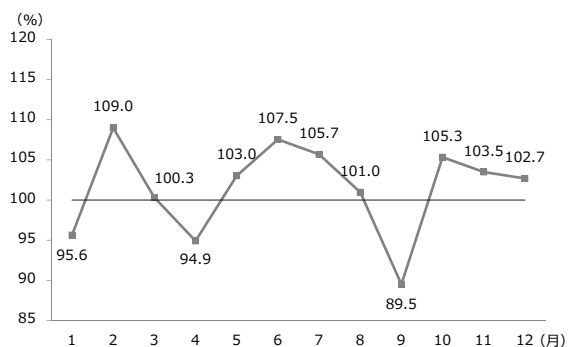
堅調な家庭内消費需要を背景に、新米や調味料、粉物や手作り用食材、レトルト、インスタントなど、いずれも好調となっている。気温の低下によりインスタントコーヒーやスープ類、鍋つゆなどが特に好調となった。一方で飲料類は伸び悩んだ。青果相場安により漬物用調味料やドレッシングの動きがよかった。菓子類も好調に推移した。酒類は酒税改定の影響が緩和し回復傾向がみられた。ギフト商材はダウントレンドが続いていたが、今年は好調な動向となっている店舗が多い。

12月

堅調な家庭内需要に加え、年末を自宅で過ごす傾向が強まったことで、米や餅、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。鏡餅が早期に完売したとの声も。家飲み傾向により酒類も好調となった一方で、大容量飲料が不調とのコメントがみられた。前年より低い気温でスープ類、鍋つゆ、青果相場安により漬物用調味料やドレッシングの動きがよかった。菓子は手土産ギフトが減少も、豆菓子や珍味、スナックなどが好調。帰省客減少の影響を受けた地域も多い。

4-7 非食品カテゴリー

非食品カテゴリー 前年同月の推移



1月

1月下旬からインフルエンザ、コロナウイルス対策として、マスクや石鹸、除菌シートなど衛生用品が売り切れとなるなど品薄状態が続いている。カイロや入浴剤などの季節商材は、高い気温により不振となった。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。

2月

新型コロナウイルスの影響により、マスクを中心にハンドソープ、除菌関連の衛生用品が入荷減から品薄となっており、機会ロスが発生。また、従業員が店頭での問い合わせ対応等に苦慮している。誤情報により、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対しても買いため需要が発生した。高い気温によりカイロなどの冬物商材、衣料は大きく売上を落とした店舗が多い。

3月

新型コロナウイルスの影響により、マスクを中心にハンドソープ、除菌関連の衛生用品が品薄となっており、点数制限を実施。また、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に対しても買いためが発生、店頭在庫の回復に時間を要し、機会ロスも発生した。従業員が店頭や電話での入荷問い合わせ対応、開店前の行列等に苦慮したという声も目立った。

4月

新型コロナウイルスの感染対策として、ハンドソープ、ハンドクリーム、除菌剤、漂白剤、ウェットティッシュ、炊事手袋などが好調に推移した。家庭内調理機会の増加により、ラップや保存パックなどの調理補助品、お菓子づくり用品も好調に推移した。また、在宅時間が増えた影響で、台所洗剤、住居用洗剤、入浴剤などの売上も好調となった。トイレットペーパーやティッシュペーパーなど紙製品の需要も引き続き高い。マスクについては、4月下旬ごろから徐々に入荷量が確保できるようになった。外出機会の減少により、化粧品や衣料、紙コップや紙皿、レジャーシートなどの行楽用品は不振だった。

5月

マスクの入荷がはじまり特需が発生した。感染対策として、ハンドソープ、ハンドクリーム、除菌剤、漂白剤、ウェットティッシュ、炊事手袋などが好調に推移した。調理機会の増加により、ラップや保存パックなどの調理補助品、お菓子づくり用品も好調に推移した。また、在宅時間が増えた影響で、台所洗剤、住居用洗剤、入浴剤などの売上も好調となった。トイレットペーパーやティッシュペーパーなど紙製品の需要も引き続き高い。外出機会の減少により、紙コップや紙皿、レジャーシートなどの行楽用品は不振だった。

6月

マスクやハンドソープ、除菌用品などの入荷が安定したことで好調に推移した。調理機会の増加により、ラップや保存パックなどの調理補助品、お菓子づくり用品も好調に推移した。また、在宅時間が増えた影響で、台所洗剤、住居用洗剤の売上も好調となった。レジ袋の有料化義務化にむけてマイバッグが好調となった店舗が多かった。キャッシュレス・消費者還元終了前にタバコに買いため需要がみられた。

7月

マスクやハンドソープ、除菌用アルコール商品などが引き続き好調に推移した。調理機会の増加により、ラップや保存パックなどの調理補助品、お菓子づくり用品も好調に推移した。また、在宅時間が増えた影響で、紙類や台所、住居用洗剤の売上も好調となった。レジ袋有料化によりごみ袋が好調となった。梅雨明けが遅れたことで日焼け止めや制汗剤など夏物商材は動きが悪かった。

8月

第2波への懸念が拡大したことで、マスクやハンドソープ、除菌用アルコール商品などが好調となった。高い気温により夏物商品の動きもよく、なかでも殺虫剤の動きがよかった。

調理機会の増加により、ラップや保存パックなどの調理補助品、お菓子づくり用品も好調に推移した。また、在宅時間が増えた影響で、紙類や台所、住居用洗剤の売上も好調となった。レジ袋有料化義務化により、ごみ袋が好調となった。

9月

伸び率は鈍化傾向にあるものの、マスクやハンドソープ、除菌用アルコール商品などが引き続き好調となった。前年の消費税率引き上げ前の駆け込み需要からの反動の影響を受けて不調となった商品が多かった。一方で10月からのタバコ増税前の駆け込み需要がみられた。台風関連で買いためがみられる電池やガスコンロなどにも特需と反動がみられた。

10月

前年消費税率引き上げの反動があった翌年にあたり好調となった。マスクやハンドソープ、除菌用アルコール商品などが引き続き好調が続いているほか、家庭用品全般が好調となっている。一方でタバコ類は増税影響での大幅減となった。前年台風で買いため需要のあった電池やガスコンロには反動減がみられた。

11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が高まっている。ラップなどの台所用品、洗剤をはじめとする家庭用品がいずれも好調となっている。レジ袋有料化義務化の影響から、マイバスケット、マイバッグの売上が伸びているとのコメントもみられた。タバコは10月の増税の影響から回復傾向がみられた。

12月

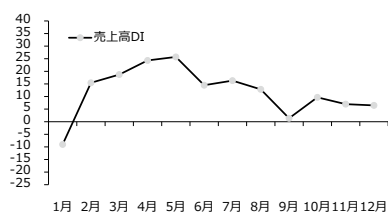
マスクやハンドソープ、除菌用アルコールなど衛生用品の需要は引き続き堅調、ラップなどの台所用品、洗剤をはじめとする家庭用品がいずれも好調となった。気温の低下によりカイロなどの季節商品、在宅機会増加の影響を受け大掃除向けの家庭用洗剤などが好調とのコメントがみられた。

資料5. 2020年スーパーマーケット経営動向調査結果

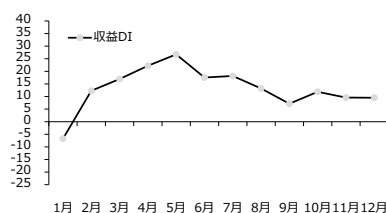
(出典データ:スーパーマーケット経営動向調査)

	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	-9.0	15.4	18.7	24.3	25.7	14.5	16.3	12.8	1.4	9.7	7.0	6.5
収益DI	-6.7	12.3	16.9	22.2	26.7	17.5	18.2	13.2	7.1	11.9	9.6	9.5
生鮮品仕入原価DI	-4.7	2.9	4.7	9.7	8.9	8.7	17.8	18.8	11.0	10.0	-2.0	1.1
食品仕入原価DI	0.4	5.3	6.1	9.9	7.1	6.0	3.9	4.9	2.8	2.4	1.7	3.5
販売価格DI	-0.3	2.1	5.7	10.2	11.9	11.0	11.9	9.6	6.1	8.5	3.6	0.8
客単価DI	-3.9	5.1	18.4	31.0	32.4	26.4	26.0	24.0	20.7	21.3	21.5	22.0
来客数DI	-10.1	8.0	6.2	-1.7	-9.1	-13.1	-14.1	-15.4	-20.3	-15.2	-17.9	-17.1

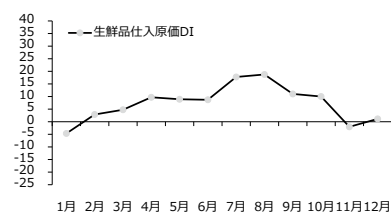
売上高DI



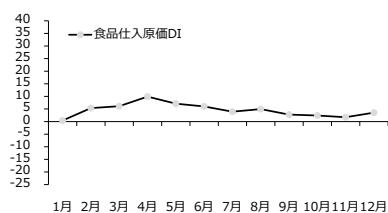
収益DI



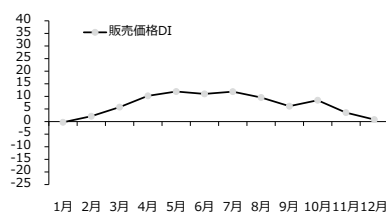
生鮮品仕入原価DI



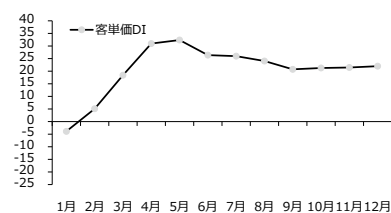
食品仕入原価DI



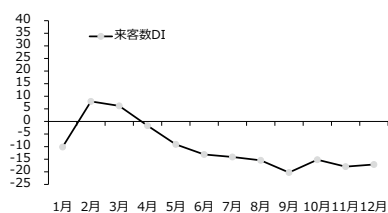
販売価格DI



客単価DI



来客数DI

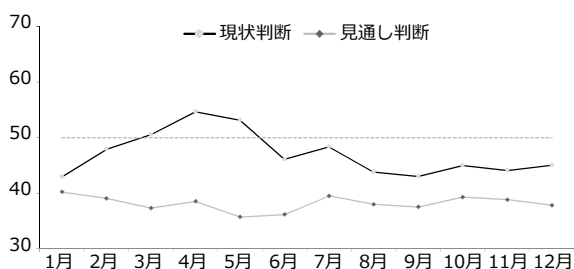


資料6. 2020年スーパーマーケット景況感調査結果

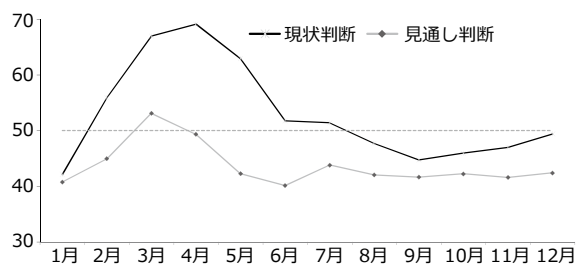
(出典データ:スーパーマーケット景況感調査)

		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	42.9	47.9	50.5	54.6	53.1	46.1	48.4	43.8	43.0	45.0	44.1	45.0
	見通し判断	40.2	39.0	37.3	38.5	35.7	36.1	39.5	38.0	37.5	39.3	38.8	37.8
消費者購買意欲DI	現状判断	42.1	55.9	67.0	69.1	62.9	51.7	51.4	47.7	44.7	45.9	47.0	49.4
	見通し判断	40.8	44.9	53.1	49.3	42.2	40.1	43.8	42.0	41.6	42.2	41.6	42.4
周辺地域競争状況DI	現状判断	40.6	43.5	44.6	46.9	48.3	44.8	45.9	44.5	43.8	43.2	43.1	44.4
	見通し判断	39.8	41.6	42.6	43.6	42.5	42.0	43.2	42.8	42.8	42.7	42.4	41.0
周辺地域景気判断DI	現状判断	44.4	44.2	39.5	39.6	42.8	41.4	42.5	42.6	42.9	43.7	41.9	42.8
	見通し判断	43.0	39.4	32.6	33.5	35.1	36.4	38.9	38.8	40.5	40.9	39.4	37.8

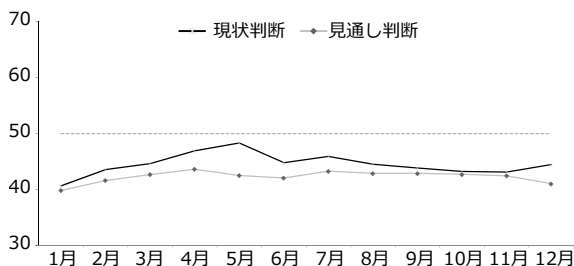
景気判断DI



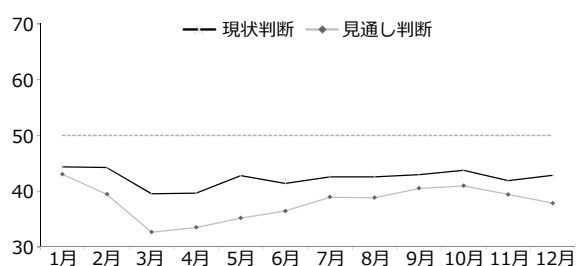
消費者購買意欲DI



周辺地域競争状況DI



周辺地域景気判断DI



資料7. 2020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

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

2. 人事環境

		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)	
正社員	1店舗あたり正社員数	13.1人	14.2人	13.7人	
	1店舗あたり管理職人数	2.9人	3.2人	3.1人	
	正社員に占める女性割合	24.4%	24.8%	25.1%	
	管理職に占める女性割合	9.9%	9.5%	9.0%	
パート・アルバイト	店舗勤務率	72.0%	70.9%	71.7%	
	本部・その他勤務率	27.5%	26.9%	27.1%	
初任給	大卒	193,052円	193,735円	193,866円	
	高卒	167,273円	164,807円	163,672円	
前年同時期からの正社員平均賃金増減率		+1.6%	+1.7%	—	
パート・アルバイト時間給	レジ担当	都市圏	986円	970円	942円
		地方圏	862円	840円	820円
	品出し担当	都市圏	983円	960円	931円
		地方圏	851円	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	+26.4円	+24.3円	+28.4円
		地方圏	+18.3円	+20.2円	+18.3円
	品出し担当	都市圏	+28.0円	+23.4円	+29.1円
		地方圏	+18.1円	+19.7円	+17.2円
高齢者	正社員の定年年齢	61.2歳	61.2歳	60.9歳	
	60歳以上の パート・アルバイト雇用比率	29.0%	26.6%	25.6%	
	パート・アルバイトの上限年齢	70.2歳	70.0歳	70.1歳	
外国人従業員	雇用割合	53.8%	52.5%	48.7%	
	従業員比率 (雇用企業)	3.6%	4.4%	3.9%	
外国人技能実習生 配属率	惣菜部門	86.1%	—	—	
	水産部門	34.4%	—	—	
	ベーカリー部門	20.2%	—	—	
	プロセスセンター	28.8%	—	—	
	その他部門	5.0%	—	—	
1店舗あたりの 正社員採用人数	中途採用	0.52人	—	—	
	新卒 (大卒)	0.12人	—	—	
	新卒 (専門卒)	0.02人	—	—	
	新卒 (高卒)	0.18人	—	—	
	新卒 (高卒) のうち商業高校卒	0.01人	—	—	
人手不足 想定に対する充足率	正社員	85.9%	84.9%	82.9%	
	パート・アルバイト	85.7%	85.2%	81.3%	
人手不足対策 取り組み実施率	採用活動	94.1%	—	42.8%	
	外注化	36.7%	44.5%	42.8%	
	システム化・機械化	81.7%	74.6%	66.4%	
	労働生産性向上	93.0%	87.2%	82.8%	

3. ポイントカード・決済手段

		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)
ポイントカード導入率		83.6%	84.3%	84.0%
今後のポイントカード導入意向率		22.7%	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%
	イベント時の最大ポイント還元率	3.8%	—	—
	ポイント還元率アップ等の ポイント企画実施率	91.8%	95.8%	96.5%
現金以外の決済手段導入率		96.4%	92.4%	85.2%
導入済みの決済手段	クレジットカード	88.7%	82.7%	76.5%
	電子マネー	70.3%	61.7%	57.4%
	QRコード決済	50.5%	13.6%	—
	その他	5.8%	7.6%	5.7%
	導入していない	3.6%	9.4%	14.8%
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	14.1%	9.5%	—
	電子マネー	16.2%	9.0%	—
	QRコード決済	1.9%	0.1%	—
	その他	0.7%	0.5%	—
	現金	67.0%	80.8%	—
今後の現金以外の決済手段導入意向率		41.8%	72.7%	47.4%

4. 販売促進・サービス

		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）
新聞折り込みのチラシ発行率		89.0%	94.5%	96.5%
週あたり新聞折り込みのチラシ発行回数		1.6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		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	15.4%	12.8%	—
	注文宅配サービス	23.3%	30.4%	
	店舗販売分の配送サービス	48.1%	54.6%	
	移動スーパー	25.1%	26.5%	
	ピックアップサービス	1.1%	—	

5. PB商品

		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）
PB商品の導入率		70.6%	67.0%	69.4%
PB商品の売上高比率		7.7%	9.9%	7.9%
PB商品の取扱い率	食品（ドライグロサリー）	98.0%	—	—
	生鮮・日配	93.1%		
	日用雑貨	76.5%		
	その他	38.7%		
PB商品の売上高率	食品（ドライグロサリー）	51.1%	—	—
	生鮮・日配	36.1%		
	日用雑貨	6.6%		
	その他	6.1%		

6. 環境対策

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

7. トピックス/その他

	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)
新型コロナウイルス感染拡大を契機に新たな働き方の導入率	72.8 %	—	—
新型コロナウイルス感染拡大を契機に今後新たな働き方の導入検討率	29.1 %	—	—
防災・危機対策への取り組み実施率	68.7 %	66.3 %	52.0 %
外国人利用者への対応実施率	27.1 %	24.9 %	14.4 %
万引き防止策実施率	100.0 %	98.8 %	99.5 %

8. 店舗状況

			2020年	2019年	2018年
			平均値	平均値	平均値
8-1	営業時間		12.1 時間	12.3 時間	12.4 時間
8-10	売場 1,000㎡あたり専用駐車場台数		97.3 台	92.6 台	94.2 台
8-12	バックヤード比率		29.7 %	29.5 %	29.3 %
8-13	売場 1,000㎡あたりレジ台数		6.0 台	5.7 台	5.8 台
8-15	売場 1,000㎡あたりセルフレジ・セミセルフレジ台数		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		37.5 %	—	—
8-17	売場 1,000㎡あたり正社員数		11.5 人	12.9 人	11.9 人
8-19	売場 1,000㎡あたりパート・アルバイト数		38.0 人	39.5 人	36.5 人
8-21	売場 1㎡あたり年間売上高		112.4 万円	125.9 万円	119.5 万円
8-23	従業員 1 人あたり年間売上高		24.6 百万円	25.2 百万円	26.0 百万円
8-25	1 日平均客数	平日	1,799.3 人	1,911.5 人	1,952.1 人
8-27		土日祝	2,069.4 人	2,163.5 人	2,258.7 人
8-29	売場 100㎡あたり 1 日平均客数	平日	152.9 人	155.2 人	155.8 人
		土日祝	172.3 人	170.3 人	177.6 人
	レジ 1 台あたり 1 日平均客数	平日	263.5 人	278.2 人	264.8 人
		土日祝	299.6 人	311.6 人	306.2 人
土日祝客数比 (対平日)		1.16 倍	1.14 倍	1.18 倍	
8-30	客単価	平日	1,974.5 円	1,884.9 円	1,860.6 円
8-32		土日祝	2,218.2 円	2,148.4 円	2,133.2 円
8-34	1 人あたり買上点数	平日	9.8 点	9.5 点	9.6 点
		土日祝	11.0 点	10.7 点	10.7 点
8-35	売上高構成比	青果	16.4 %	16.0 %	16.2 %
		水産	11.6 %	11.4 %	11.3 %
		畜産	14.3 %	13.4 %	13.7 %
		惣菜	10.0 %	10.2 %	10.0 %
		日配品	18.3 %	18.1 %	17.7 %
		一般食品	24.3 %	25.3 %	25.3 %
		非食品	5.1 %	5.5 %	5.7 %

資料8. 2020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)

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
全体	2019年度	237社	13.1%	10.5%	32.9%	43.5%
30億円未満	2019年度	54社	7.4%	1.9%	37.0%	53.7%
30億円以上 100億円未満	2019年度	35社	25.7%	8.6%	34.3%	31.4%
100億円以上 300億円未満	2019年度	45社	11.1%	4.4%	44.4%	40.0%
300億円以上 1000億円未満	2019年度	42社	4.8%	16.7%	23.8%	54.8%
1000億円以上	2019年度	61社	18.0%	19.7%	26.2%	36.1%

※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	2020年		2019年		2018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	302	25.86%	317	25.74%	442	26.07%
30億円未満	45	25.78%	51	25.49%	63	28.57%
30億円以上 100億円未満	69	25.20%	71	25.09%	108	24.93%
100億円以上 300億円未満	77	26.15%	82	26.10%	112	25.36%
300億円以上 1000億円未満	66	26.43%	65	26.34%	84	26.13%
1000億円以上	45	25.62%	48	25.52%	75	26.62%

売上高営業利益率

売上高規模	2020年		2019年		2018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	301	0.82%	314	1.04%	439	1.39%
30億円未満	45	-0.35%	49	-0.01%	60	0.41%
30億円以上 100億円未満	69	0.34%	71	0.67%	108	1.00%
100億円以上 300億円未満	77	0.64%	82	0.92%	113	1.20%
300億円以上 1000億円未満	66	1.55%	65	1.66%	83	1.77%
1000億円以上	44	1.98%	47	2.06%	75	2.61%

売上高経常利益率

売上高規模	2020年		2019年		2018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	301	1.20%	314	1.39%	438	1.64%
30億円未満	45	0.13%	49	0.48%	59	0.55%
30億円以上100億円未満	69	0.78%	71	1.10%	108	1.33%
100億円以上300億円未満	77	1.02%	82	1.20%	113	1.43%
300億円以上1000億円未満	66	1.89%	65	2.02%	83	2.05%
1000億円以上	44	2.23%	47	2.25%	75	2.78%

総資本回転率

売上高規模	2020年		2019年		2018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	301	2.66回	314	2.77回	442	2.60回
30億円未満	45	2.99回	49	3.20回	63	2.88回
30億円以上100億円未満	69	2.85回	71	2.89回	108	2.94回
100億円以上300億円未満	77	2.69回	82	2.77回	112	2.69回
300億円以上1000億円未満	66	2.39回	65	2.49回	84	2.11回
1000億円以上	44	2.36回	47	2.53回	75	2.31回

自己資本比率

売上高規模	2020年		2019年		2018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	304	34.29%	318	34.16%	451	33.73%
30億円未満	47	7.13%	52	8.76%	69	19.49%
30億円以上100億円未満	69	30.04%	71	33.51%	108	33.98%
100億円以上300億円未満	77	37.56%	82	37.65%	114	31.71%
300億円以上1000億円未満	66	45.97%	65	42.01%	84	39.04%
1000億円以上	45	46.45%	48	46.05%	76	43.46%

労働分配率

売上高規模	2020年		2019年		2018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	263	59.19%	261	47.89%	357	44.86%
30億円未満	45	61.64%	48	53.86%	62	47.87%
30億円以上100億円未満	65	58.84%	64	50.51%	91	49.23%
100億円以上300億円未満	68	58.79%	68	49.52%	91	45.97%
300億円以上1000億円未満	54	58.49%	45	43.54%	67	40.83%
1000億円以上	31	58.48%	36	37.64%	46	35.85%

損益分岐点比率

売上高規模	2020年		2019年		2018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	303	96.76%	315	95.91%	445	94.51%
30億円未満	47	101.07%	50	100.22%	66	96.91%
30億円以上100億円未満	69	98.90%	71	97.63%	108	96.22%
100億円以上300億円未満	77	97.47%	82	96.49%	113	95.19%
300億円以上1000億円未満	66	93.99%	65	93.52%	84	93.35%
1000億円以上	44	91.70%	47	91.00%	74	90.15%

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