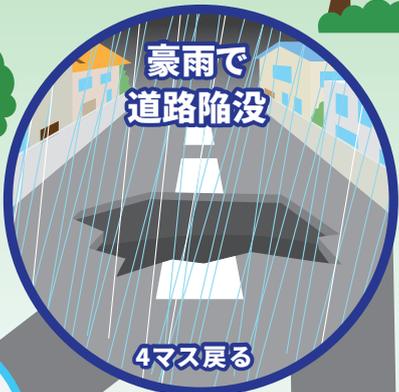


2026年版



スーパーマーケット白書

www.super.or.jp



2026年版

スーパーマーケット白書



一般社団法人

全国スーパーマーケット協会

National Supermarket Association of Japan

目次

数字でみるスーパーマーケット 2025

- 014 臨時情報が示した課題と平時の備えを支えるスーパーマーケットの役割
ーローリングストックを軸とした平時の備えの定着に向けてー

一般社団法人 全国スーパーマーケット協会 主任研究員
長瀬 直人

第1章 2025年のスーパーマーケット動向

- 018 第1項 2025年のスーパーマーケット動向
018 年間販売動向概況
019 月販売動向概況
020 (補足) 2024年以降の米に関する動向
021 (補足) 記録的な猛暑と消費者行動
023 経営動向調査結果概要
024 景況感調査結果
025 カテゴリー別販売動向概況
033 (補足) 2025年の畜産カテゴリー消費者購入動向
041 (補足) 2025年売れたものランキング
042 第2項 財務データでみるスーパーマーケット

第2章 スーパーマーケット業界が抱える諸問題

- 048 第1項 経営コスト上昇がスーパーマーケット経営にあたえる影響
052 第2項 分岐点を迎えるキャッシュレス決済
061 第3項 「食品アクセス問題」のいま
070 2025年 全国スーパーマーケット協会 活動・取り組みのご紹介

第3章 物価高騰の長期化がもたらす消費者の生活変容

- 074 第1項 2025年物価・消費・賃金動向
081 第2項 消費者調査でみる物価高騰下での生活変容
086 (補足) スーパーマーケットのPB 一層の浸透
088 第3項 生活者インタビューに示された若年層の買物と食卓の場面

第4章 消費者調査でみるスーパーマーケット

- 122 第1項 買物に関する調査結果
141 第2項 お弁当・お惣菜購入に関する調査結果

第5章 スーパーマーケット・トレードショー 2026 セミナー

講演

- 152 ウェルビーイング視点で考えるスーパーマーケットの真の価値：
価格を超えた地域を支える存在

一般社団法人スマートシティ・インスティテュート 代表理事
三菱 UFJ リサーチ & コンサルティング株式会社 専務執行役員 南雲 岳彦

講演

- 158 判断を引き受ける小売のもう一つの役割

— 生活者の暮らしやすさのために、スーパーマーケットができることは

株式会社インテージ マーケティングソリューション本部 リテール DX 推進室 室長
兼 データマネジメント本部 リレーション推進部 部長 牧野 充芳

資料編

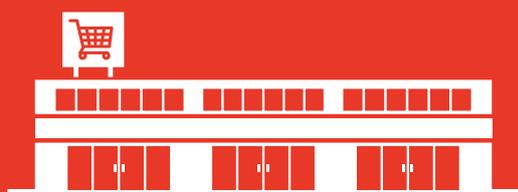
- 資料1. SCI データでみる 81 品目の消費者購入金額とスーパーマーケット業態シェア
資料2. 2025 年スーパーマーケット都道府県別店舗数
資料3. 2025 年スーパーマーケット販売統計調査結果
資料4. 2025 年スーパーマーケット経営動向調査結果
資料5. 2025 年スーパーマーケット景況感調査結果
資料6. スーパーマーケット業界の平均値
資料7. スーパーマーケット業界の経営数値

数字でみるスーパーマーケット2025

業界規模

店舗数 全国 **23,264** 店舗
(前年比+232)

大型店



1,804 店舗

中型店



16,138 店舗

小型店



5,322 店舗

総販売額 約 **26.6** 兆円*

総従業員数 約 **103** 万人*

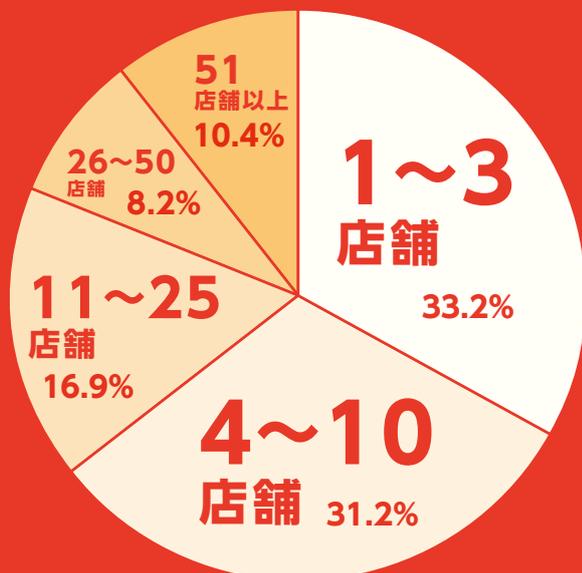
企業内訳

企業数 **818**社※

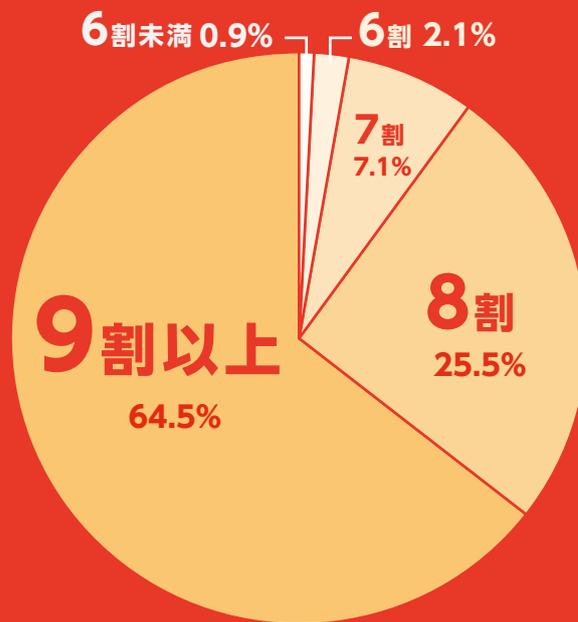
売上規模別



店舗数別



食品比率別



数字でみるスーパーマーケット2025

標準店舗のデータ①

売上高

約**300~400**万円/日[※]

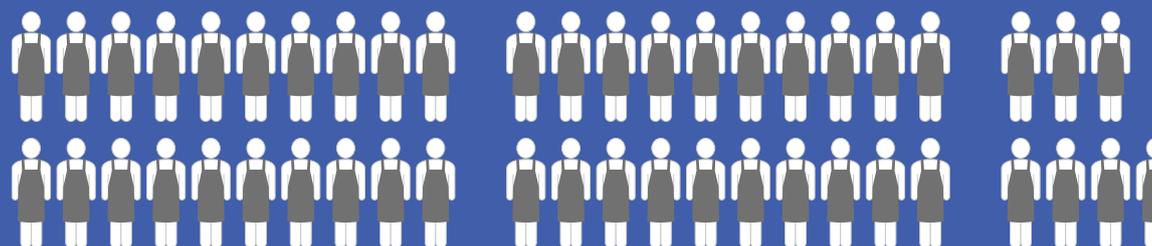
レジ台数 **9.0**台[※]



正社員 **14.0**人[※]



パート・アルバイト **46.3**人[※]



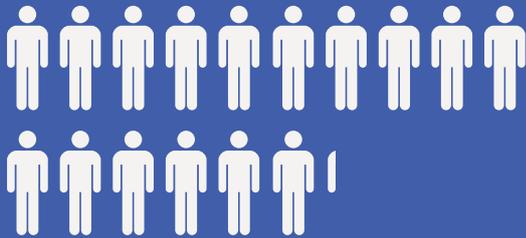
売場面積1200~1600㎡の店舗データ
※は売場面積1400㎡あたりのデータ(売場面積1000㎡のデータから算出)

データ出典 2025年「スーパーマーケット年次統計調査」の中央値

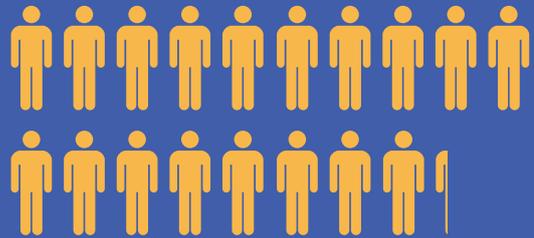
標準店舗のデータ②

1日客数

平日 **1,630**人

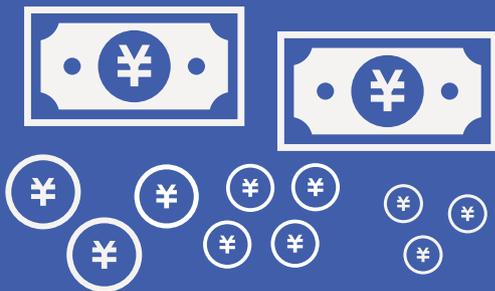


土日 **1,834**人

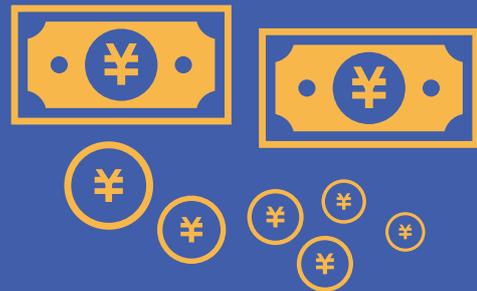


客単価

平日 **2,293**円



土日 **2,622**円



1人あたり買上点数

平日 **10.0**点



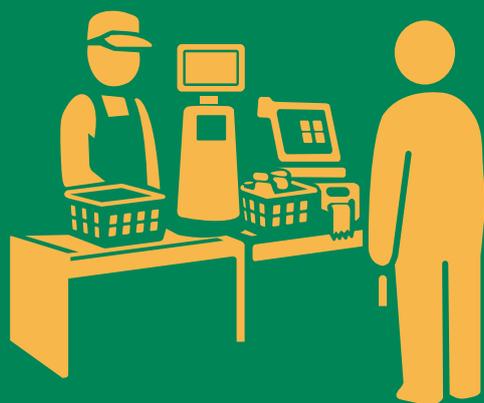
土日 **11.0**点



数字でみるスーパーマーケット2025

各種レジ導入率

セルフ精算レジ



77.0%

セルフレジ



41.7%

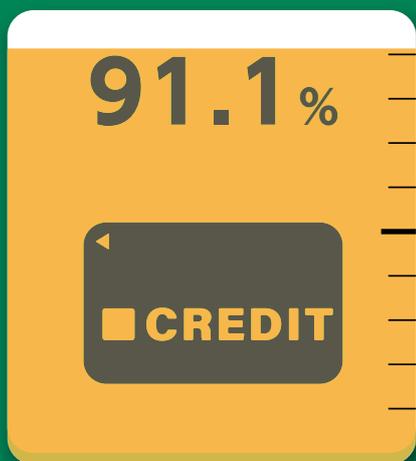
セルフバーコードスキャン



18.7%

キャッシュレス決済導入率

クレジットカード



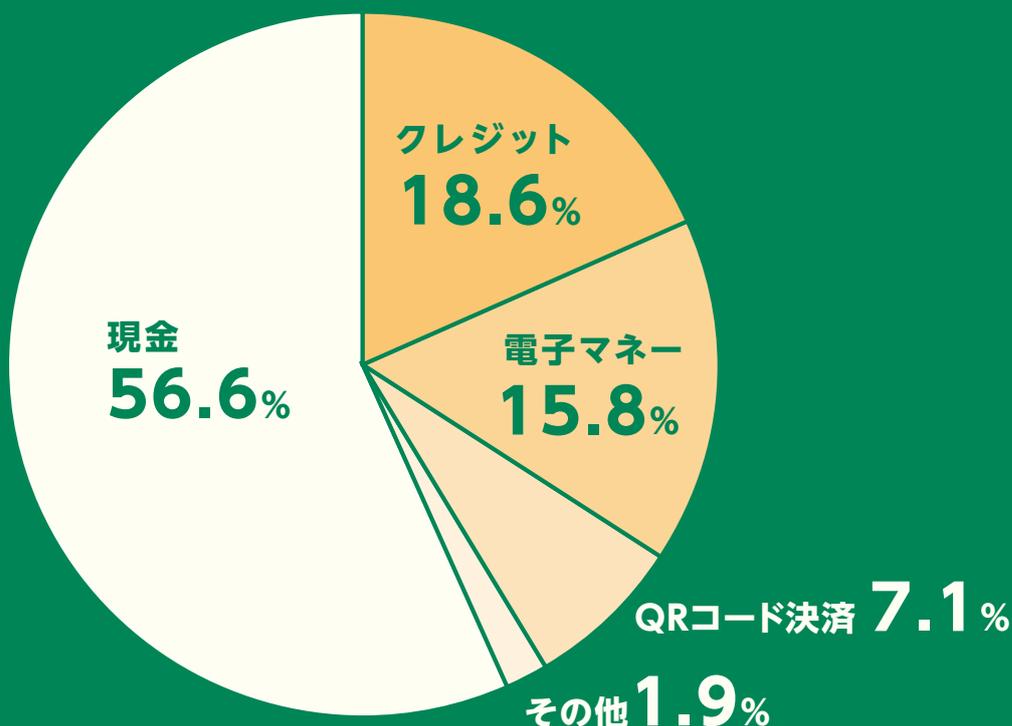
電子マネー



QRコード決済



利用金額の割合



数字でみるスーパーマーケット2025

物流センター活用率

通過型センター
68.1%



在庫型センター
53.8%



プロセスセンター
48.5%



プロセスセンター内訳

青果
18.6%

水産
24.7%

畜産
35.7%

惣菜
33.8%

ベーカリー
9.7%

コーナーの設置率

花売場

88.2%



地元産食品のコーナー

67.3%



インスタアベーカーリー

52.0%



栄養機能性食品のコーナー

42.8%



オーガニック食品のコーナー

37.1%



医薬品のコーナー

12.0%



数字でみるスーパーマーケット2025

店舗外販売・配送サービス実施率

配送サービス



42.4%

移動スーパー



32.0%

ネットスーパー



20.9%

ピックアップサービス



8.6%

3R活動実施率

RECYCLE
REUSE
REDUCE



食品トレー店頭回収

83.6%



レジ袋辞退

76.9%



牛乳パック回収

69.3%



ペットボトル回収

63.5%



食品廃棄物の飼料化

34.0%



食品廃棄物のたい肥化

30.1%



臨時情報が示した課題と平時の備えを支えるスーパーマーケットの役割 —ローリングストックを軸とした平時の備えの定着に向けて—

南海トラフ地震臨時情報（以下臨時情報）によるスーパーマーケットへの影響について、（一社）全国スーパーマーケット協会は2025年7月に調査を実施、関東以西のスーパーマーケット87社から回答を得た。（文中の％は無回答・不明を含む集計値）

人手不足の現場は対応に苦慮

2024年8月8日に日向灘を震源とする地震が発生、同日臨時情報が発表されると、直後から約3割（29.9％）のスーパーマーケットで、飲料水や米、カセットボンベなど、防災関連商品への需要が急増した。さらに翌9日に神奈川県西部で最大震度5弱の地震が発生、関東や東海でも消費者の備蓄行動に拍車がかかった。一部の店舗では「水を求める客で売場が埋まった」「在庫確認の電話が殺到した」という回答も寄せられた。結果、46％で備蓄関連商品（米、水、カップ麺等）の欠品が発生、購入数量制限などの対応を実施した企業は18.2％にのぼった。人手不足と働き方改革が進む店舗運営下において、人員の確保は容易ではなく、通常業務に影響が出た店舗もみられた。

調査に対し、こうした消費者による過剰な備蓄行動を抑制する情報発信についての要望が相次いだ。行政に向け「一般市民向けに、臨時情報の正確な意味と推奨行動を明確に発信してほしい」、過熱したメディア報道に対しては「欠品、品薄の売場映像が繰り返され、混乱を招くので、せめて画面端に撮影日時の表示を義務付けてほしい」などの声が寄せられた。

需要急増時の物流確保には大きな課題

臨時情報の発表が、多くの企業が夏季休暇となるお盆と重なったことが、需要急増に対応する物流確保を困難にした。「お盆商戦前で、発注はすでに締め切られており、倉庫や物流網に余力がなかった」「商品が足りず、問屋に自社便を出した」などの対応に追われた。物流に関しては「2024年問題」の影響もあり、イレギュラーな配送手段の確保は一層困難になると予想される。売場に商品がない状況は、消費者の買いだめ心理を刺激することにつながる。臨時情報発表時の物流に対し、誰がどのように支援するか、今後の大きな課題として浮かび上がった。

「災害注意時と平時のはざま」で個別対応に限界

今回の経験は、これまでほとんど注目されてこなかった災害注意時と平時のはざまにおける課題を浮き彫りにした。はじめての臨時情報に対し「発表＝地震が迫っているわけではないと理解」が55.2％と大勢を占めたものの「判断が難しく、内容があいまいに感じた」も28.7％に達した。発表から約1年が経過し、事前準備がなく業務に支障が出たことを教訓に、37.9％が「対応可能なマニュアルの整備、改訂」に着手したことは、大きな一歩といえる。一方で、「小売業向けの対応指針を行政と作成・共有したい」（39.1％）との要望も多い。近年、地方自治体とスーパーマーケットの間で災害時の協定を締結する動きが進み、食のライフラインとして地域に協力する取り組みが広がっている。しかし、臨時情報発表は、実際に地震が発生したわけではなく、その対応は各企業に委ねられる。実際には、該当地域住民の約8割が「すぐに地震が起こると思った」からも明らかなように、不安心理は準災害時ともいえる消費者行動となって表面化した。このような消費者を、最前線で受け止めなければならないスーパーマーケットなど小売業の負担は大きく、企業単位での対応には限界がある。この“はざま”における業界と行政との支援・連携の在り方について、今後議論が進むことを期待したい。

ローリングストック実践を後押しするために

内閣府によりガイドラインが改訂されるなど、各所で臨時情報を正確に伝え、冷静な対応を促すための取り組みが進められている。一方で、SNSが主要な情報収集手段として普及するなか、消費者行動の適切な誘導を目指すだけでは、十分な解決策とはいえない。今回得られた教訓は、発表後と平時との消費者行動のギャップを、日頃からいかに縮小しておくかという点にある。

しかし、防災備蓄品の購入頻度をみると「定期的に購入している」は6.6%にとどまり、「ほとんど購入していない」「全く購入していない」が計50.2%と過半を占める。年代別にみても、男女とも20～30代では「全く購入していない」が4割前後と高く、平時の備蓄行動が十分に定着しているとは言い難い。一方、60代以上では「時々購入している」の割合は高まるものの、定期的な購入にまで至っている層は限定的である。

直近1年間に購入された備蓄品の内容をみても、「飲料水」「レトルト食品・缶詰」「カップ麺・乾麺」といった食料品に集中しており、「ガスボンベ・電池・ライト」「衛生用品」など、生活継続に不可欠な品目の購入割合は2割前後にとどまる。

さらに深刻なことに、ローリングストックに関する理解状況では「理解しており、実践している」が22.5%にとどまり、「全く知らない」が33.5%と最も高い。20～30代では「全く知らない」が4割を超えており、社会で認知が広がっているとはいいがたい状況である。

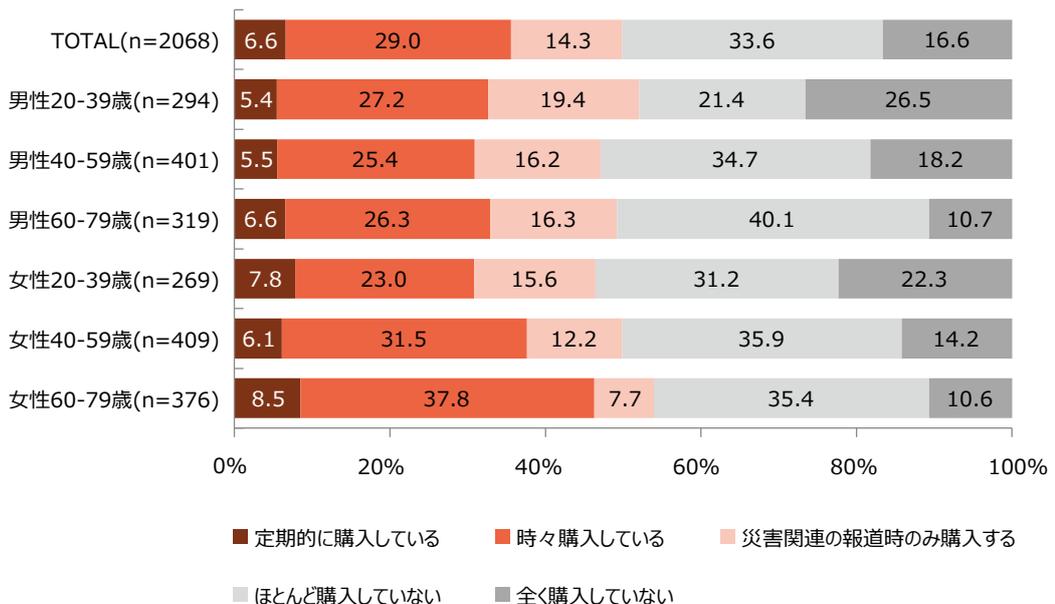
これまでも行政から、ローリングストックを含む適切な備蓄行動が推奨されてきた。しかし、現状を踏まえると、情報提供にとどまらない施策が求められる段階に来ているといえる。

平時と発災時の行動ギャップを縮小する観点から、例えば、防災の日を含む9月を「備蓄品購入月間」と位置づけ、購入費用の一部補助などにより、直接行動を後押しする具体的な施策の導入を検討する段階に来ているのではないだろうか。

※ローリングストックとは、日常的に消費する食品や生活必需品について、消費と補充を繰り返しながら、非常時に備えた一定量の在庫を維持する備蓄方法

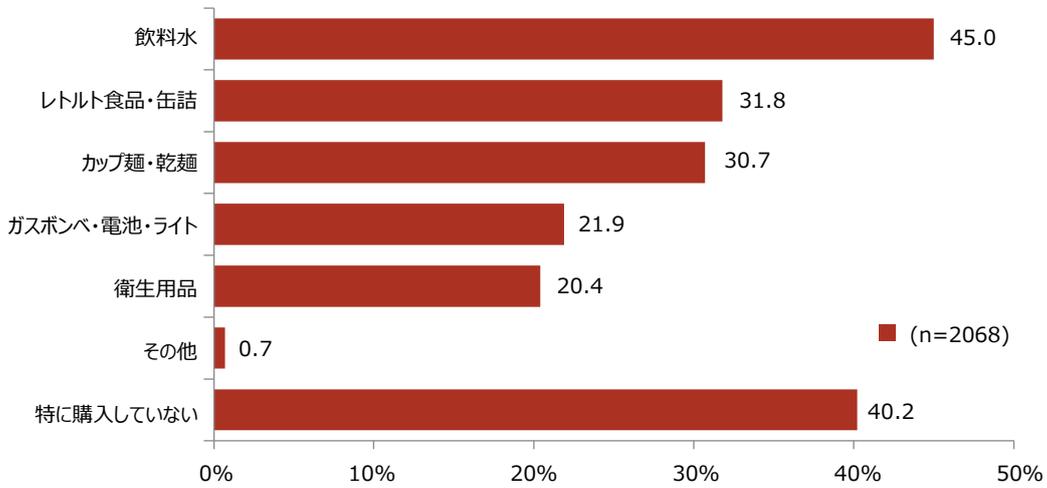
一般社団法人 全国スーパーマーケット協会 主任研究員 長瀬直人

図表1. 防災備蓄品の購入頻度

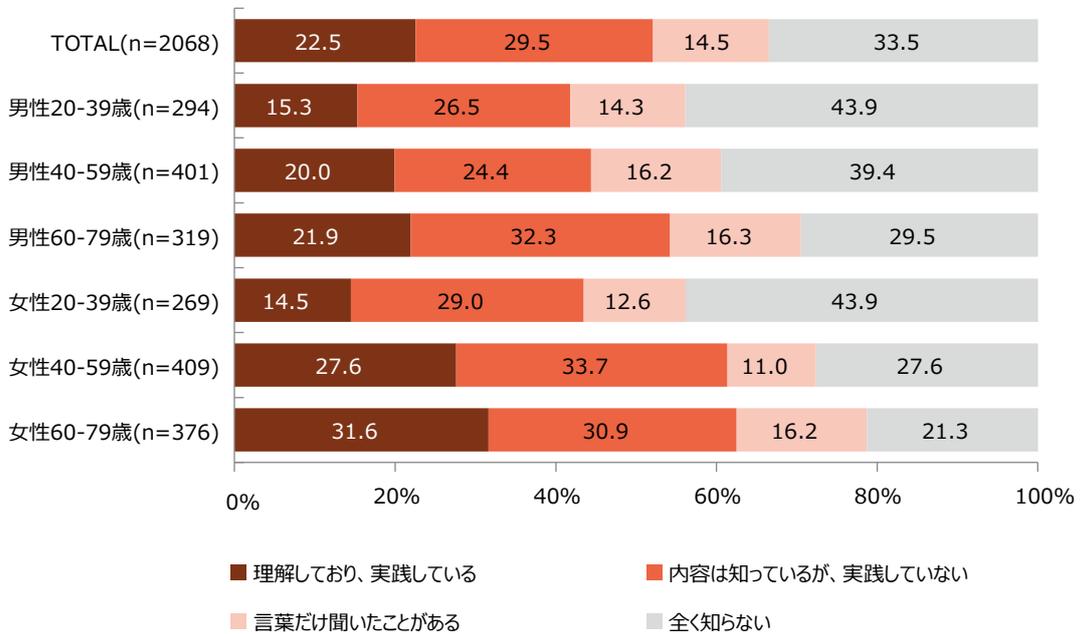


出典：(一社)全国スーパーマーケット協会「消費者調査2025」

図表2. 直近1年で購入した防災備蓄品



図表3. 性年代別ローリングストックの認知状況



第1章

2025年の スーパーマーケット 動向



2025年のスーパーマーケット動向

2025年のスーパーマーケット動向

年間販売動向概況

●全店ベースは4年連続、既存店ベースでは3年連続で前年超過

2025年の年間総売上高前年比は、全店ベースで103.9%、既存店ベースでは102.9%となり、全店ベースでは22年以降4年連続、既存店ベースでは23年以降3年連続で前年を上回る実績となった。

値上げ基調が続き食品カテゴリーは103.1%と好調になったものの、非食品カテゴリーは98.7%と前年を下回った。

前年からの最も伸び率が高くなったのは、一般食品カテゴリーで105.1%となった。次いで惣菜カテゴリー103.5%、日配カテゴリー102.8%と続いている。

一般食品カテゴリーは、米の価格高騰で年間を通して大きく売上を伸ばした。また、今年も夏期に記録的な猛暑にみまわれ、飲料など夏物商材が好調に推移した。

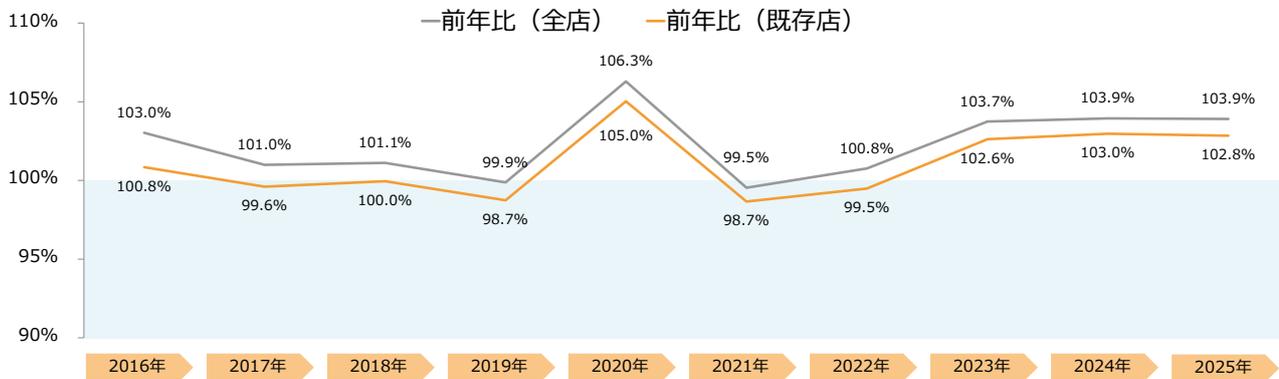
惣菜カテゴリーは、米の価格高騰により米飯類が年間を通じて堅調な販売動向となった。また猛暑による調理敬遠志向により揚げ物類を中心に好調だった。

日配カテゴリーは、食品価格の上昇が続いており、一品単価の上昇が売上を底上げした。

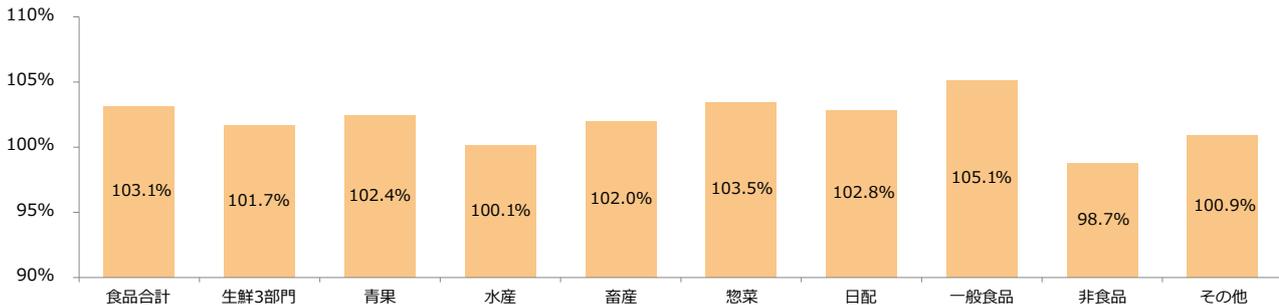
非食品カテゴリーは、24年に防災関連商品や猛暑対策商品などが好調で、2年ぶりに前年を超過したが、25年は前年からの反動減に加え、他業態との競合も厳しく、唯一前年を下回った。

(文中の数値は既存店ベース前年同月比)

図表1-1：スーパーマーケット総売上高 前年比の推移



図表1-2：2025年 スーパーマーケット総売上高 カテゴリー別前年比 (既存店)



月販売動向概況

●月別キーワードからみた販売動向

すべての月で前年を超過

①米価格の高騰

ほとんどの月で「米価格の高騰」が上位に挙げられた。年初から米の品薄感が広がり、店頭で米がなくなる状況もみられた。春以降には備蓄米の放出が行われ品薄感は徐々に解消したが、その後も米価格は高止まり傾向が続いた。

②前年同月と比べた曜日巡り

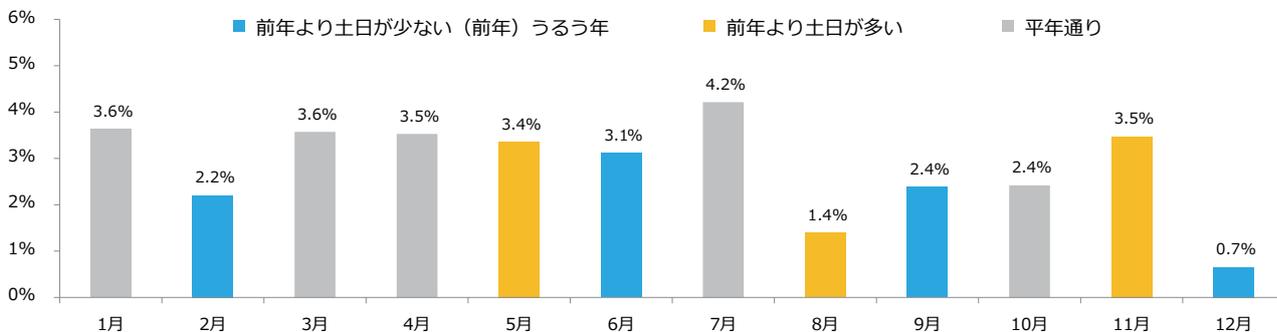
曜日巡りとしては、2月はうるう年の裏年にあ

たり前年より営業日が少なかった。5月と8月、11月は前年より土日の数が1日多く、6月・9月・12月は土日の数が1日少なかった。

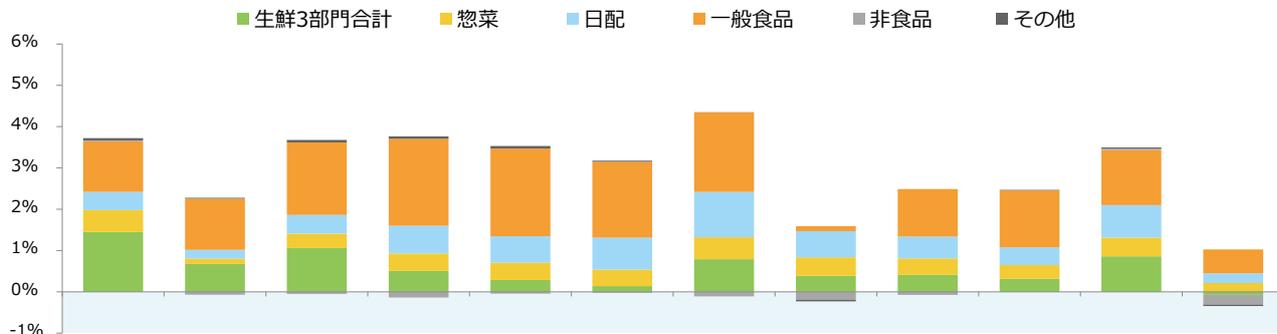
③気温、天候

特に夏季は記録的な猛暑が各地で多発し、平年を大きく上回る高温が長期間続いた。また、前年と比べて気温差が大きくなった月も多く、販売に影響を受けた。降水の状況も不安定で、梅雨期や夏季に少雨となる地域がある一方、局地的には短時間の大雨が発生するなどした。

図表1-3：2025年 曜日巡りの影響を受けた月



図表1-4：2025年 カテゴリ別総売上高 (既存店) への寄与度



図表1-5：2025年 月別キーワードランキング

	1位	2位	3位
1月	生鮮品相場の高騰	米価格の高騰	来客数減、買上点数減
2月	米価格の高騰	うるう年の裏年で営業日が一日少ない	寒波 (低い気温)
3月	米価格の高騰、供給不足	青果相場の高騰	寒暖差が大きい
4月	米価格の高騰 (食品値上げ)	前年より気温が低い	青果相場の落ち着き
5月	米価格の高騰 (食品値上げ)	上旬と下旬の気温が前年より低い	連休が一日多い、土曜日が一回多い
6月	米価格の高騰	前年より高い気温	土曜日が一日少ない (土日10回→土日9回)
7月	猛暑の影響	米の品薄解消	食品価格上昇
8月	猛暑の影響 (夏物商材好調)	臨時情報、台風接近による備蓄需要からの反動	お盆時期の販売好調
9月	単価増 (価格高騰) と買上点数減	猛暑 (残暑) の影響	日曜日が1回少ない
10月	米価格高値継続	月後半から気温低下、ホット商材好調	食品値上げによる買上点数の減少
11月	食品値上げによる一品単価の上昇	冬物商材が好調	3連休、日曜日が前年より多い
12月	クリスマス商戦低調 (雨・平日) 年末商戦好調	一品単価上昇・販売点数減	暖冬による冬物商材不振

図表1-3 事務局作成

図表1-4 スーパーマーケット販売統計調査

図表1-5 スーパーマーケット販売統計調査

(補足) 2024年以降の米に関する動向

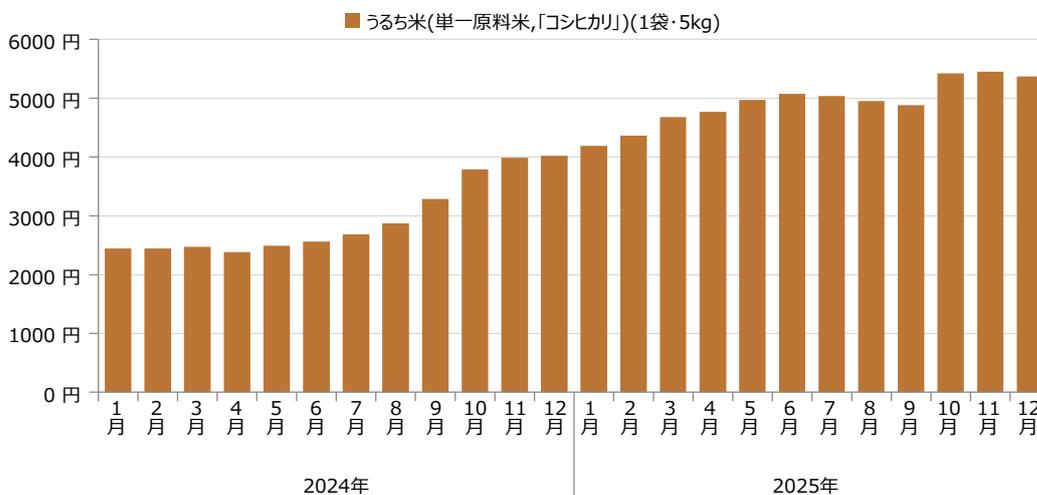
東京都区部の小売物価統計でみた米の小売価格は、2024年夏以降、上昇局面に入った。2024年1月時点では、5kg2,000円台前半で推移していた価格は、2024年秋以降に3,000円台後半へ。2025年に入ると5,000円前後の水準に達した。2025年6月頃には随意契約による備蓄米の流通が進み一時的な価格低下が確認されたものの、下落幅は限定的であり、その後も高水準で推移している。

全国の米について、販売点数、平均単価、1店舗当たりSKU数を週次トレンドで見ると、2024年8月上旬の南海トラフ地震臨時情報の発表後、SKU数は急減し、低水準での推移が続いている。一方、販売点数は急増し、平均単価はこの時期を境に水準が切り上がり、その後も高止まりで推移している。こうした動きから、米の備蓄需要が急増する中で、供給や品揃えが需要の変化に十分に対応できなかった可能性が示唆される。2025年6月頃に随意契約による備蓄米の売り渡しが始まると、平均価格は一時的に低下したが、高値がついていた新米流通が本格化した2025年8月下旬以降、平均価格は再び上昇に転じている。

米価格が高騰する中でも、購入行動については「変化がない」と回答した消費者は42.2%と最も高く、「米の購入量や購入頻度を減らす」との回答は19.1%にとどまった。購入量を減らす対応よりも「手元にある米を使い切ってから購入する」(15.1%)「低価格帯の米に切り替える」(14.5%)「米以外の主食に切り替える」(13.5%)、といった対応が分散してみられた。

以上の動向から、米は主食としての性格が強く、価格弾力性が相対的に低い食品であることから、購入量が大きく変化しにくい傾向がみてとれる。

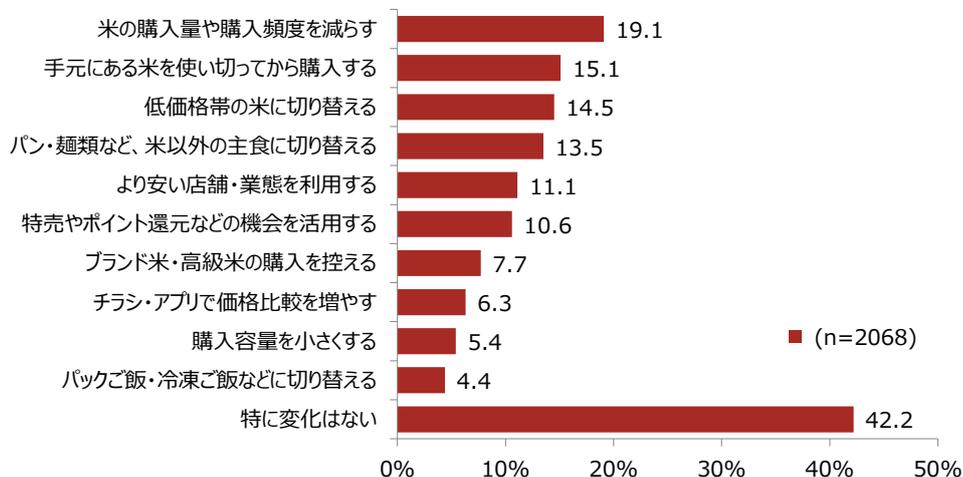
図表1-6：東京都区部の小売物価統計 米価格の推移



図表1-7：平均価格とSKUの推移



図表1-8：米高騰による消費者行動の変化



(補足) 記録的な猛暑と消費者行動

2025年5月から9月までの全国における熱中症による救急搬送人員は100,510人に達し過去最多を記録した。猛暑は、消費者の生活行動にも大きな影響を及ぼした。

買物行動について「涼しい時間に買物に行く」が32.2%、「買物に行く回数を減らす／行くのを止める」が30.9%となり、3割程度で買物時間帯の調整や外出頻度を抑える動きがみられた。また、「いつもより近いところにある店を利用する」も24.3%あり、買物場所を見直す行動も確認されている。

自宅での調理行動については「調理時間を短くした」25.6%、「火を使わないメニューを増やした」23.1%と、それぞれ2割前後で調理負荷を軽減する行動がみられた。

「冷凍食品の利用を増やした」「惣菜・弁当の利用を増やした」との回答も一定割合を占め、猛暑期における日配・惣菜カテゴリーの動向に影響を与えたと考えられる。

図表1-7 出典：インテージ「知るギャラリー」2026年1月9日公開記事
 図表1-8 出典：(一社)全国スーパーマーケット協会「消費者調査2025」

2025 年の猛暑に関する主な記録更新

1. 夏の全国平均気温過去最高を更新

夏の全国平均気温の平年差（1991～2020年平均比）は+2.36℃となり、1898年の統計開始以降で過去最高を記録。3年連続で過去最高を更新。全国132地点で、2025年夏（6～8月）の平均気温が歴代1位に。

2. 猛暑日（最高気温35℃以上）の発生地店数過去最多

猛暑日を記録したアメダス地点数（地点×日数の積算）は9,385地点に達し、比較可能な2010年以降で最多。

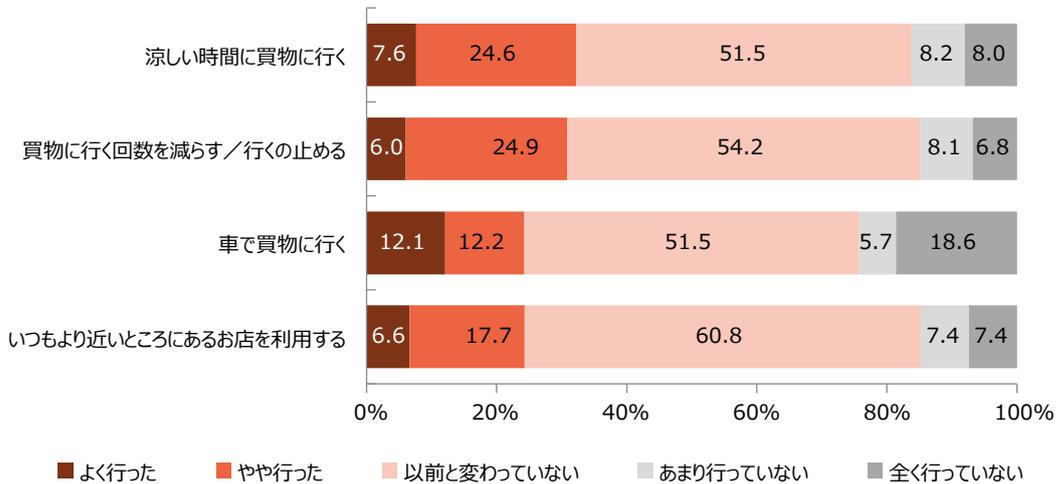
3. 40℃以上の高温の延べ観測回数過去最多

全国で25地点において40℃以上の最高気温を観測し、観測回数は延べ30回。

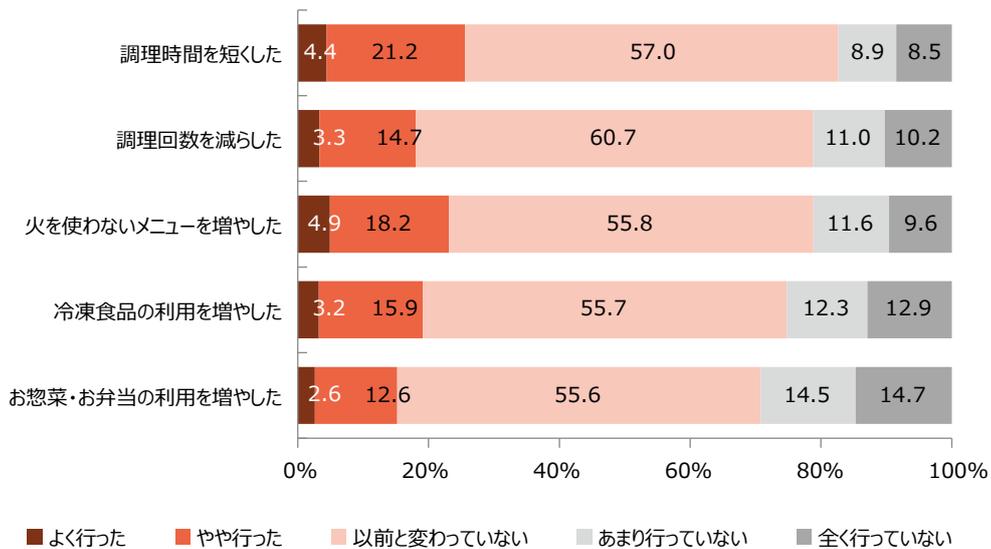
4. 歴代最高気温の更新

8月5日、群馬県伊勢崎市で41.8℃を観測し、日本歴代最高気温を更新。

図表1-9：猛暑による買物行動の変化



図表1-10：猛暑による調理への影響



経営動向調査結果概要

●各仕入れ原価DIは高止まり、販売価格DIと客単価DIは高水準を維持

食品仕入れ原価は、2022年6月以降、56か月連続プラス圏となっており、食品価格の上昇基調は25年も継続している。

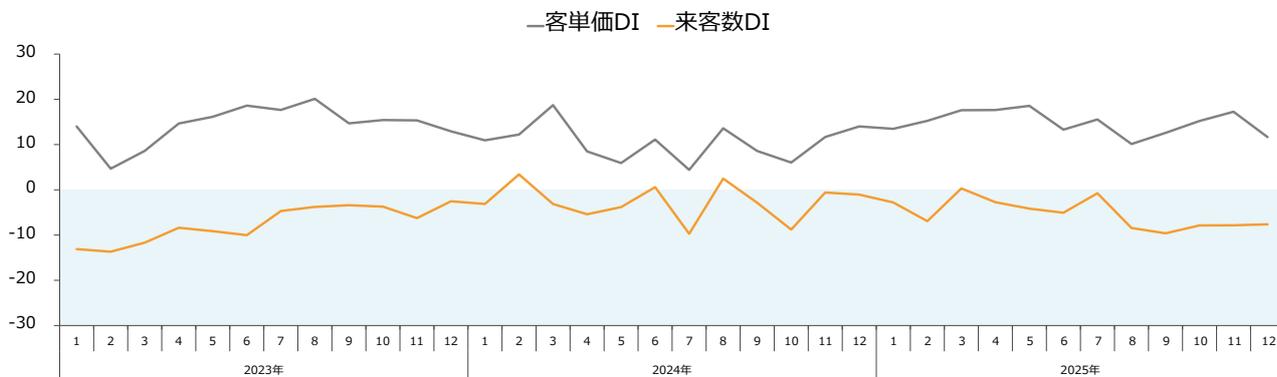
一方で生鮮品仕入れ原価DIは、青果・水産・畜産のいずれも相場高となった24年に比べ、春ごろから青果相場や水産相場にはやや落ち着きがみられた影響で、以降やや水準を切り下げて推移している。

その結果、販売価格DIは年間を通して高水準での推移が続いている。

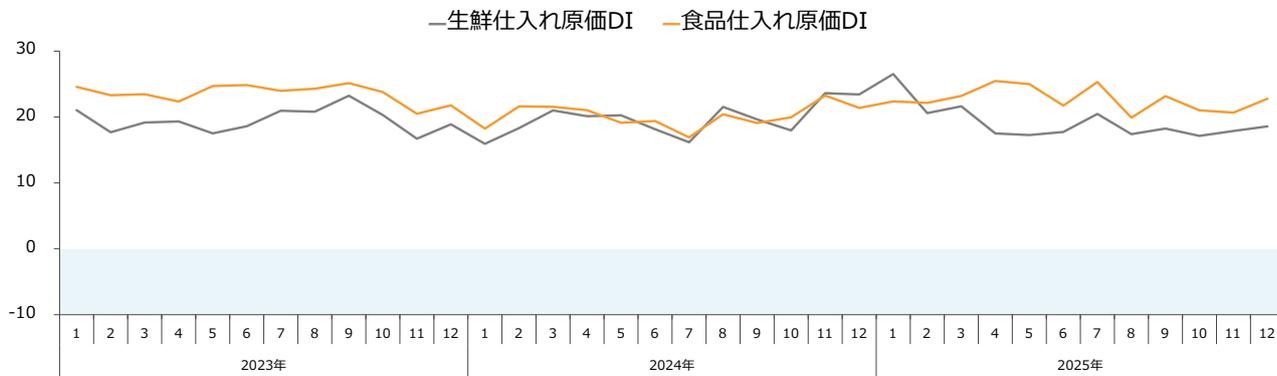
客単価DIは、高止まりする販売価格による、節約志向の高まりで、買上点数減の影響を受けたものの、一品単価の上昇が支えとなり、堅調に推移した。

一方で、来客数DIはプラス圏に浮上したのは、3月のみで、それ以外は低迷が続いており、いまだ来店頻度の低下傾向に歯止めがかかっていない状況が続いている。

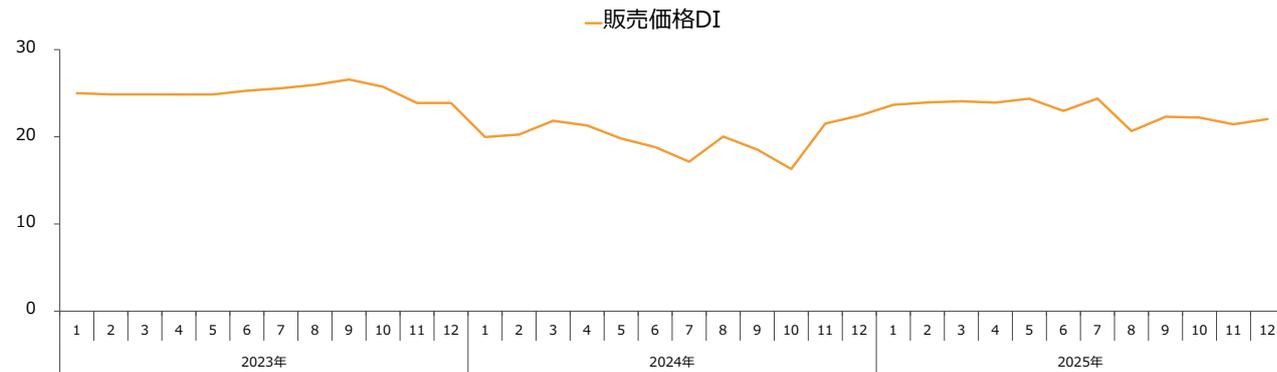
図表1-11：客単価DIと来客数DI



図表1-12：生鮮仕入れ原価DIと食品仕入れ原価DI



図表1-13：販売価格DI



景況感調査結果

●現状判断は改善をみせるも、見通し判断は慎重な判断が続く

スーパーマーケット中核店舗における景気判断は、現状判断DIが1月と7月には、判断の分かれ目である50を突破するなど、特に年前半は堅調な推移が続いた。

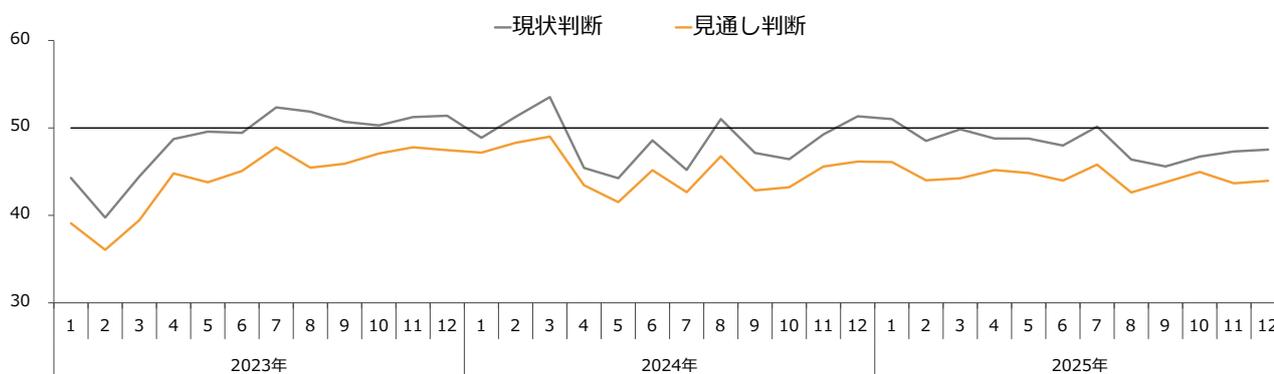
しかしその後は、米の供給不足や価格高騰の影響が一巡し、販売動向に伸び悩み基調がみられるはじめたことで、水準をやや切り下げての推移となった。見通し判断については、現状判断と異なる

り、年間を通じ、慎重な判断が続いた。米価格や食品価格の上昇により、販売額が押し上げられている現状に対し、景気見通しを引き上げる判断には至っていない。

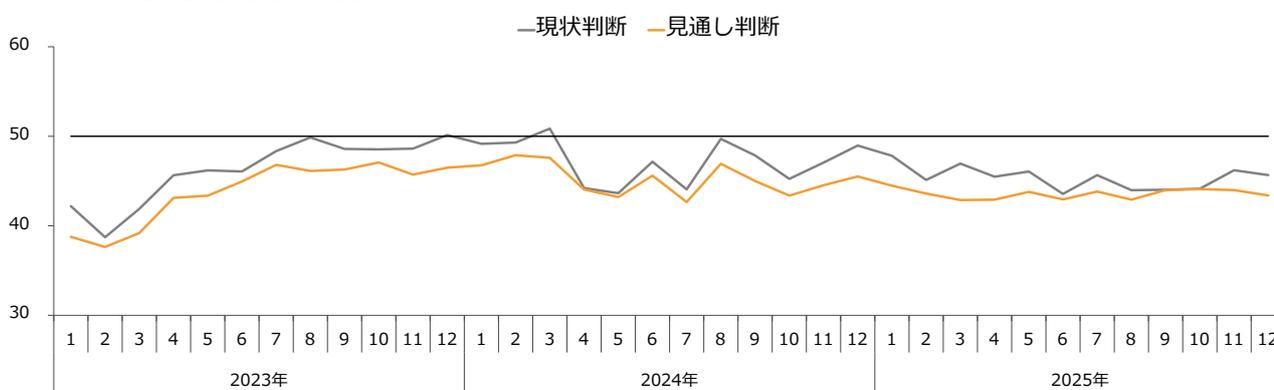
消費者購買意欲DIも、景気判断DI見通し判断同様に慎重な見方が続いた。消費者の購買意欲の高まりによるものではなく、単価上昇によるものであると冷静な受け止めが続いている。

周辺地域競合DIは、年間を通して、同業、他業態との競合に大きな変化はみられず、引き続き厳しい競争環境が続いている、

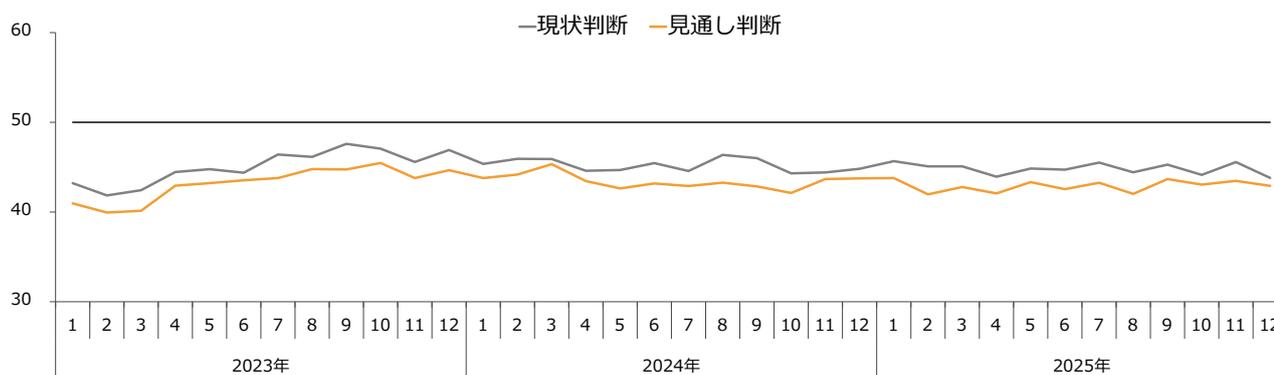
図表1-14：景気判断DIの推移



図表1-15：消費者購買意欲DIの推移



図表1-16：周辺地域競合状況DIの推移

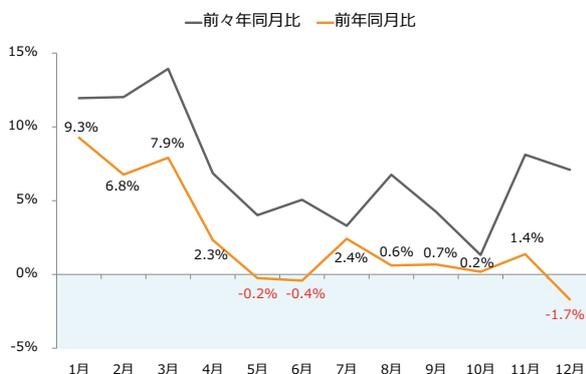


カテゴリー別販売動向概況

●青果カテゴリー

年初は相場高、年後半は相場が下落傾向

図表1-17：2025年 青果カテゴリーの推移
(既存店 前年同月比・前々年同月比)



1月

青果相場が高騰しており、数量減がみられるものの、単価の大幅上昇により、売上は好調となった。ネギや白菜、キノコ類などの鍋関連野菜は好調で、価格高騰の目立つ葉物野菜は1/2や1/4カットの動きがよかった。カレー・シチュー用の土物類、根菜類などホットメニュー関連も好調となったが、玉ねぎは前年相場高騰からの反動も。カット野菜は好調だが、トマトなどサラダ関連野菜は好不調の判断がわかれた。果実は、みかんを中心に国産柑橘類、リンゴは好調とするコメントが多く、イチゴは入荷量が増えはじめると動きがよくなった。輸入果物ではバナナが好調。

2月

寒波の影響もあり青果相場が高止まり、単価上昇により好調。ネギや白菜などの鍋関連野菜は気温低下で点数減も好調に推移した。高値の影響で、価格の安定しているキノコ類や、カット野菜の動きが良かった。カレー・シチュー用の土物類、根菜類などホットメニュー関連も好調となった。果実も高値となっているが、国産ではみかんやリンゴ、輸入果物ではバナナが好調とのコメントが多い。イチゴは入荷状況により好不調がわかれた。

3月

中旬頃まで青果相場が高止まり、単価上昇によ

り売上高としては好調。高値の影響で、価格の安定したキノコ類や、カット野菜の動きが良かった。寒暖差が大きく冷え込む日もあり、カレー・シチュー用の土物類、根菜類などホットメニュー関連も好調となった。サラダ関連野菜も好調とするコメントが多い。果実では入荷が増え、値ごろ感が出たイチゴが好調。一方で高値傾向にあるみかんやリンゴは好不調の判断がわかれた。輸入果物ではバナナが好調とのコメントが多い。

4月

相場に落ち着きが見られはじめ、一品単価は下落したが買上点数が増加、売上高としては好調を維持した。相場の安定したキノコ類や、カット野菜の動きが引き続きよい。前年より気温が低く、土物類、根菜類などホットメニュー関連は相場高も好調となった。キャベツ、レタスを中心に価格が低下した葉物類は購入点数が増加傾向だが、サラダ関連野菜は好不調がわかる結果となった。果実では入荷が増え、値ごろ感が出たイチゴが好調。輸入果物ではバナナやキウイフルーツが好調とのコメントが多い。

5月

青果相場が全体的に落ち着き、葉物や果菜類など主力野菜の単価が伸び悩み、販売数量は増加したものの、売上としてはやや不調となった。サラダ関連野菜は気温が低めで動きが鈍く苦戦した一方、じゃがいもやたまねぎをはじめとする土物類、根菜類、きのこ類は供給と価格が安定し、好調に推移した。国産果物では、いちご、りんご、メロンが概ね好調に推移した。スイカは気温の低さや高値の影響で不調とのコメントが多かった。さくらんぼは、出荷の遅れで不調となった。輸入果物ではキウイやバナナが良好な動きをみせた。

6月

青果相場は全般に落ち着き、単価が低下傾向にあるなか、販売数量が伸び悩み、やや不調となった。高い気温によりサラダ関連は販売点数は好調だが、レタスを中心とした葉物類、トマトの単価下落が影響し売上は伸び悩んだ。じゃがいも、た

まねぎなど土物類、根菜類、きのこ類は供給と価格が安定し、好調な店舗が多かった。国産果物では、さくらんぼが不作で不調も、メロン、リンゴ、スイカが好調、カットフルーツも好調。輸入果物ではキウイやバナナが良好な動きをみせた。

7月

青果相場は前年より高値水準ではあるものの、全般に落ち着きもみられており、販売数量が底堅く推移し、やや好調となった。高い気温により、涼味、季節野菜（オクラ、みょうが、しょうが）、サラダ関連野菜が好調となった。一方でじゃがいも、たまねぎなど土物類は不調となった。一部には、高温による品質低下を指摘するコメントもみられた。国産果物ではスイカやメロン、輸入果物ではキウイ、カットフルーツも引き続き好調に推移した。

8月

青果相場は高温、雨不足などの影響を受け一部高値で推移、販売数量が伸び悩み、やや不調となった。

8月も気温が高く、涼味、季節野菜（オクラ、みょうが、しょうが等）は好調。サラダ関連は好調とする店舗、トマトや葉物の品質低下と高値で伸び悩んだ店舗が分かれた。じゃがいも、たまねぎなど土物類は入荷量減少もあり、不調となった地域が多い。一方で果物類は好調に推移し、ぶどうやスイカ、メロン、輸入果物ではキウイフルーツ、またカットフルーツも引き続き好調に推移した。

9月

青果相場は高温の影響により相場が上昇、品薄や品質低下の影響を受けた地域が多く、販売量により好不調の判断が分かれる状況となった。猛暑により涼味（オクラ、みょうが、しょうが等）、季節野菜は好調。サラダ関連は好調となったが、トマトや葉物、枝豆やトウモロコシなどは品質低下と高値で苦戦した店舗が多かった。じゃがいも、たまねぎなど土物類は入荷量減少もあり不調となった地域が多い。一方で果物類は前年より相場安となったシャインマスカットなどブドウ類や

梨を中心に好調に推移した店舗が多く、価格の安定している輸入果物ではバナナやパイナップル、キウイフルーツ、またカットフルーツも引き続き好調に推移した。

10月

青果相場は葉物類を中心に落ち着きがみられ、一品単価が下落傾向、販売量が伸び悩み、やや不調となった。下旬からは気温が低下し、白菜やキノコ類など鍋物関連の動きがよかった。じゃがいも、たまねぎなど土物類は相場高で単価が上昇、好調となった地域が多い。一方で高騰したトマトをはじめサラダ関連野菜は伸び悩んだ。果物類は入荷量の少ないリンゴは不振も、みかん、柿などの国産果物は好調に推移した店舗が多い。価格の安定している輸入果物ではバナナやキウイフルーツ、カットフルーツなどが引き続き好調に推移した。

11月

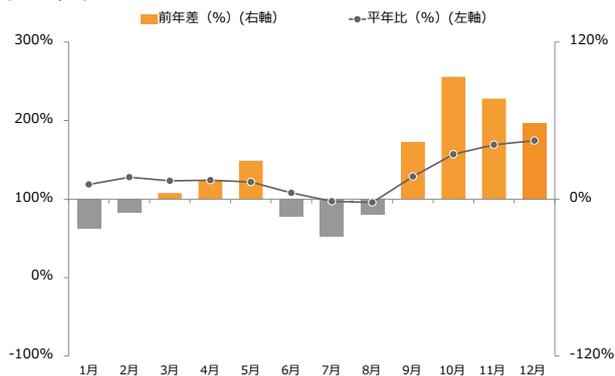
安定した天候により葉物を中心に相場が落ち着き、販売量は伸びたものの、前年の相場高からの反動で一品単価は下落、やや不調となった。トマトは相場高の傾向でサラダ関連野菜が好調に推移した店舗が多かった。冷え込みにより白菜やキノコ類など鍋物関連の動きがよかった。じゃがいも、たまねぎなど土物類は相場高で単価が上昇、好調となった地域が多い。一方でカット野菜は伸び悩んだ。果物類は、前年不振だった柑橘類が回復傾向、柿、相場高のりんごも売上は順調に推移した。

12月

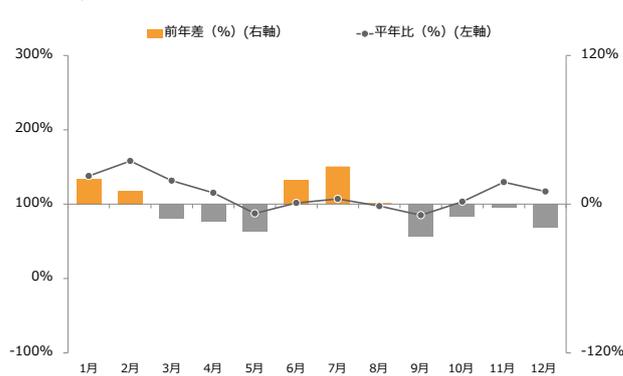
青果相場は前年の高値から落ち着き一品単価が下落、気温が高めに推移し鍋商材の動きが鈍く、不調となった。野菜はたまねぎ・じゃがいも・人参など土物類が相場高でも好調に推移した。サラダ関連需要は好調もトマトは高値で好不調がわかれた。葉物野菜は相場安と需要減が重なり不調。果物では、みかんなど柑橘類は前年の不調から回復して好調に推移、いちごも好調となった店舗が多い。りんごは相場高による点数減、柿もやや苦戦。輸入果物ではバナナ・アボカド・ぶどうなどの動きがよかった。

図表1-18：2025年 主な青果相場の動き（平年比と前年差）

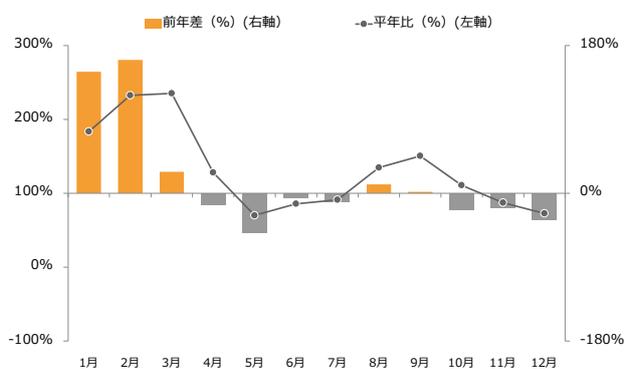
タマネギ



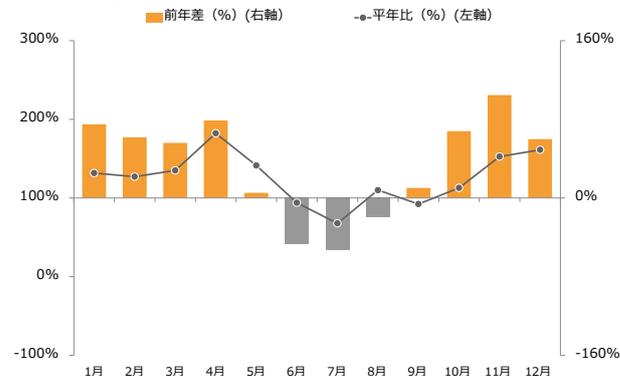
ピーマン



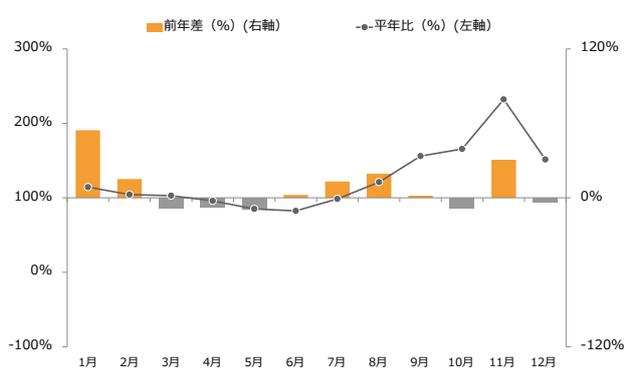
ハクサイ



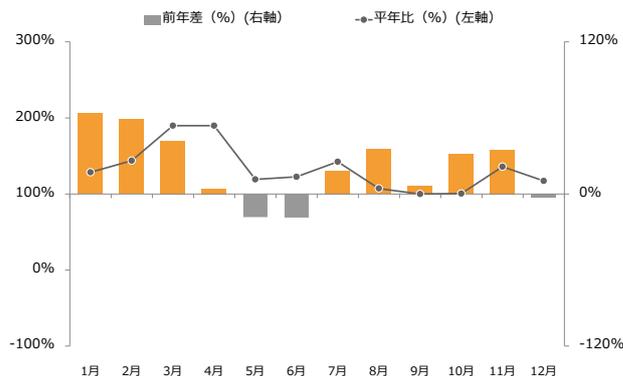
ジャガイモ



トマト



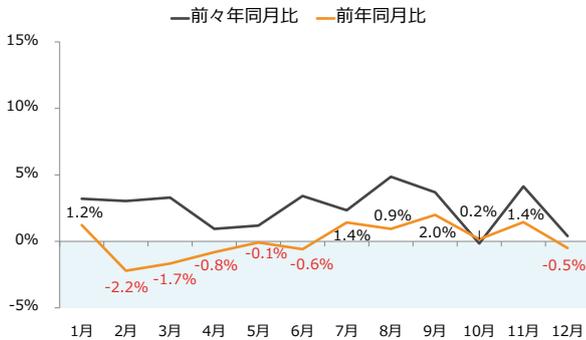
ニンジン



●水産カテゴリー

年後半にかけ、一部魚種で入荷安定、相場も落ち着き、回復傾向がみられる

図表1-19：2025年 水産カテゴリーの推移
(既存店 前年同月比・前々年同月比)



1月

生魚の入荷が不安定ではあったが、前年高騰により不振だったエビやカニ類が回復傾向をみせた。まぐろを中心とした刺身類、タラや牡蠣などの鍋関連商材が引き続き好調に推移した。ぶりやアジは豊漁で入荷量が多かった地域で好調に推移した店舗が多かった。魚卵や塩干類は好不調の判断がわかれている。うなぎは価格高騰、シラスは水揚げが少なく不調となった店舗が多い。

2月

天候不順により相場高傾向に加え、入荷が不安定で、販売に苦心した店舗がみられた。恵方巻関連は、予約販売は比較的好調も、当日が日曜日だったことや、降雪など天候の影響を受けた地域もみられた。前年高騰により不振だったカニ類は回復傾向がみられた。タラや牡蠣などの鍋関連商材が引き続き好調に推移した。シラスやいかなごは不漁で不調。高値のうなぎ、魚卵や塩干類も前月に引き続き動きが悪かった。即食ニーズにより、海藻類や味付け加工品が好調とのコメントが多かった。

3月

前月からの相場高傾向に加え、引き続き生魚の入荷が不安定で、販売に苦心したとの声が多い。即食ニーズにより、海藻類や味付加工品、海鮮惣菜などが好調とのコメントが多かった。エビ・カ

ニ類も引き続き好調。刺身類はマグロやカツオを中心に前年並みを確保した店舗が多い。生カキやブリは値上がりで伸び悩んだ。シラスやいかなごは不漁で不調。うなぎは国産の高騰で輸入品に需要がシフトした。魚卵・塩干は引き続き厳しい。

4月

前月からの傾向に大きな変化はなく、相場高傾向に加え、引き続き生魚の入荷が不安定で、販売に苦心したとの声が多い。わかめ、もずくなどの海藻類や味付加工品、冷凍加工品など即食・簡便ニーズに対応した商品が好調とのコメントが多かった。刺身類は好不調の判断が分かれた。ブリやホタテは値上がりで、シラスやいかなごは不漁で不調となった。うなぎは国産の高騰で伸び悩んだ。魚卵・塩干は引き続き厳しい。

5月

相場は引き続き高めで割高感が強く、生魚の入荷も不安定で苦戦が続く。刺身類は大型連休を中心に好調との声もあったが、地域差も見られた。カツオは入荷や相場の変動により好不調がわかれている。うなぎは国産品が価格高騰で伸び悩み、輸入品は堅調に推移。ブリは相場高で販売が伸び悩み、ほたては大幅な相場高で大きくマイナスとなった。わかめ、もずくなどの海藻類や味付け加工品、冷凍加工品は即食・簡便ニーズに支えられ好調。一方、シラスの不漁により小魚カテゴリー全体が低迷し、魚卵・塩干も厳しい状況が続く。

6月

相場高の状況が続いており、生魚は苦戦傾向も、マグロやカツオ、サーモンなどの刺身類が好調で、前月よりやや持ち直した店舗が多い。うなぎは気温上昇により好調で、輸入品を中心に動きがよかった。ブリは相場高で販売が伸び悩み、ほたては大幅な相場高で大きくマイナス。シラスの不漁により、小魚カテゴリー全体が低迷、魚卵・塩干も厳しい状況が続いた。

7月

相場高の状況が続き、入荷も不安定な影響を受けているなか、マグロやサーモンなどの刺身類、海藻類などサラダ用商材の動きがよく、全体としては前年並みとなった。「土用の丑」は一の丑が土曜となり好調な店舗が多いが、大型店との競合や、国産品の相場高による輸入品シフトで伸び悩んだ店舗もみられた。アジ・イワシは豊漁で好調な一方で、生カツオは不漁で不調とする声が多く、魚卵・塩干も厳しい状況が続いた。

8月

生サンマが近年としては豊漁の部類でサイズも大きく、売上を大きく伸ばした。お盆時期を中心にマグロなど刺身類の販売が好調。猛暑により、海藻類などサラダ用商材の動きがよかった。今年は「土用の二の丑」があったウナギだが、好調となった店舗がある一方で、単価が下落し前年並みに推移した店舗もみられた。生カツオは不漁で不調とする声が多く、貝類、干物類、魚卵・塩干は厳しい状況が続いた。

9月

生サンマや生イカの水揚げが近年としては多く、特にサンマは品質もよく、売上を大きく伸ばしたが、価格が高騰している魚種も多く、全体的としてやや好調という状況にとどまった。不漁で高値で推移したシラスやカツオ、秋鮭などは苦戦した店舗が多かった。マグロなど刺身類も伸び悩んだ店舗が多かった。猛暑により、ウナギや海藻類などのサラダ用商材の動きがよかった。貝類、干物類、魚卵・塩干は厳しい状況が続いた。

10月

引き続き生サンマや生イカが好調で、前年より売上を大きく伸ばしたものの、マグロやカツオなどの刺身類の動きが悪く、全体としては、やや不調となった。不漁により高値で推移したシラスやカツオ、秋鮭などは苦戦した店舗が多かった。中旬まで気温が高く推移したことで、鍋商材は動きが鈍かった。牡蠣やあさりなどの加熱用貝類を好調とする店舗が多いが、ホタテは価格が高騰して

おり不調となった。

11月

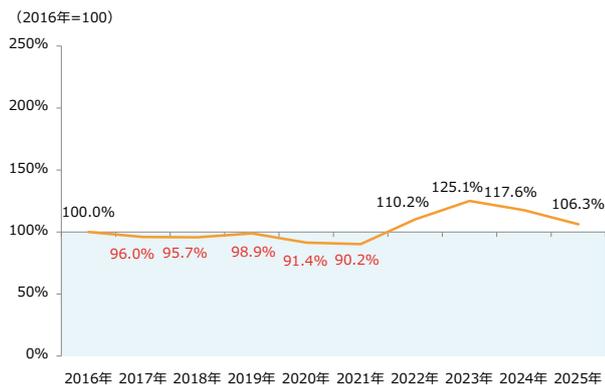
サンマは入荷量が少なくなり相場が高値傾向で推移、売上としては好調が続いた。マグロやサーモンなどの刺身類は好不調の判断が分かれている。一方で秋鮭やブリなどは入荷量が少なく苦戦したという店舗が多かった。気温が低下し、タラや練物など鍋関連商材は動きがよかったが、カニや牡蠣は価格高騰により不振となった。魚卵には回復傾向がみられた店舗もあった。サラダ用海鮮が好調とのコメントが多い。

12月

一部魚種の入荷が不安定で、かにや牡蠣、魚卵などは相場高が続いた。刺身類は好不調が分かれ、気温が高めに推移し鍋関連ではタラや練物の動きが鈍く、苦戦した。ちりめんなど珍味類が軟調で、魚卵（いくら・筋子・数の子）も高値が続き不調が目立った。年末は刺身盛合せやマグロ・サーモンなど生食商材が強く、切身類も堅調だった一方、ブリや秋鮭は入荷不足が影響し伸び悩んだ。冷凍品、かにや牡蠣、いくらには高値で動きが悪かった。おせち関連は前年に届かなかった店舗が多かった。

図表1-20：主な水産品相場の動き（小売価格の推移）

マグロ



カツオ



サケ



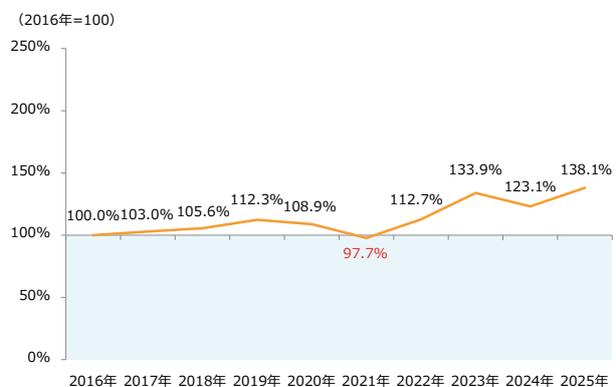
サンマ



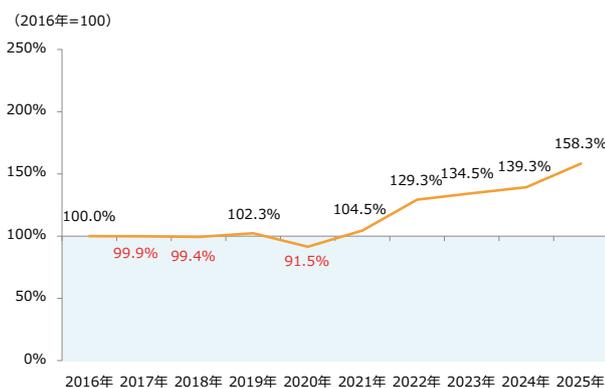
ウナギ



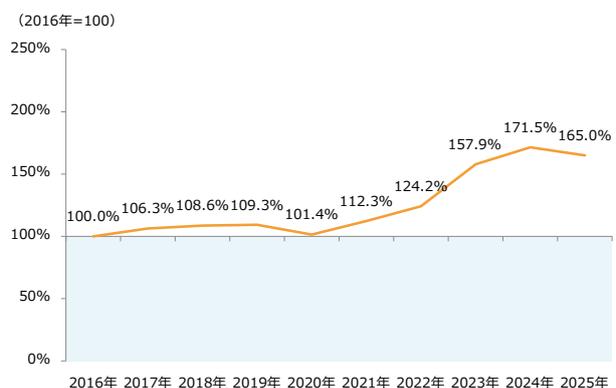
アジ



エビ



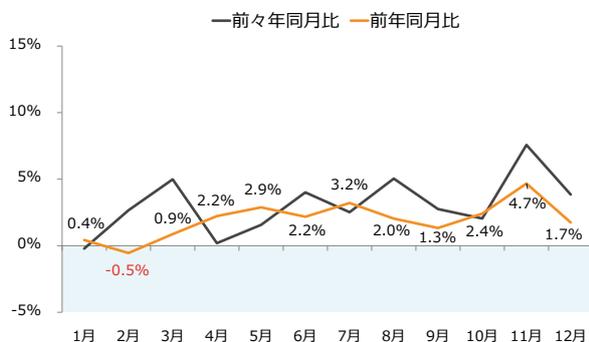
イカ



●畜産カテゴリー

相場高騰が継続、牛肉から豚・鶏肉へ需要がシフトする傾向が継続

図表1-21：2025年 畜産カテゴリーの推移
(既存店 前年同月比・前々年同月比)



1月

引き続き牛肉や輸入肉の相場高が継続し、なかでも輸入品の価格高騰が続き、不調となった。牛肉は、成人式などハレの日前後にブランド牛が動いた店舗もみられたが、それ以外では価格を抑えた切り落としや小間切れなどが販売の中心となった。豚肉は、スライスやしゃぶしゃぶ用には回復傾向がみられたが、国産豚の価格上昇もあり伸び悩んだ。鍋関連は水産へのシフトを指摘するコメントも。鶏肉は鍋需要の受け皿となったが、鳥インフルエンザによる国産価格の上昇により好不調の判断がわかれた。

2月

引き続き一般的に相場高が継続しており、部門としての伸び悩みと鶏肉への需要シフトが続いている。牛肉は引き続き、価格が抑えられる切り落としや小間切れなどが販売の中心となったが前年並みを確保した。豚肉は国産豚の価格上昇もあり伸び悩んだ。鶏肉は気温低下による鍋需要も追い風に好調となった店舗が多い。ハムなどの加工肉は回復傾向となるも、価格競争の厳しさを指摘するコメントがみられた。

3月

引き続き一般的な相場高が継続し、部門としての伸び悩みと豚肉・鶏肉への需要シフトが続いた。牛肉は引き続き、価格が抑えられる切り落としや

小間切れなどが販売の中心となっており、週末も売上が伸びないとのコメントも。豚肉は国産豚の価格上昇もあり輸入豚や味付肉が好調となった。鶏肉は堅調に推移するも、価格に上昇傾向がみられ、伸び悩んだ店舗も。ハム・ソーセージなどの加工肉は、好不調の判断がわかれた。

4月

引き続き全般的な相場高が継続、豚肉・鶏肉への需要シフトが続くものの前年比では改善傾向がみられた。牛肉は引き続き厳しい状況が続くが、価格が抑えられる切り落としや小間切れなどが堅調に推移。一部からは週末の焼肉ニーズ、入学式などハレの日関連の販売が好調とのコメントもみられた。豚肉は国産豚の価格上昇もあり、前年不振となった輸入豚が好調となった。鶏肉は価格高騰傾向がみられ、伸び悩んだ店舗が多い。味付け肉や冷凍加工品などが、値ごろ感と簡便性で需要が高まっているとのコメントが多くみられた。

5月

一般的に相場高が続き、豚肉・鶏肉への需要シフトが継続しているが、前年からの反動もあり改善傾向がみられた。牛肉は依然として厳しい状況が続くものの、切り落としや味付肉など低価格・簡便な商材は好調に推移した。連休・母の日のステーキ・焼肉などハレの日関連は好不調が分かれた。国産豚の価格上昇が続く一方、前年不振だった輸入豚が好調に推移した。鶏肉はブラジルの鳥インフルエンザの影響もあり高騰傾向が続き、利益確保に悩む店舗が多くなっている。

6月

一般的に相場高が続き、牛肉の不振と豚肉・鶏肉への需要シフトが継続している。牛肉は国産、輸入共に高値推移が続くなか、中旬以降は気温上昇により焼肉需要には回復傾向もみられた。切り落としや味付肉など低価格・簡便な商材が比較的好調に推移した。国産豚の価格上昇が続き、輸入豚が好調に推移した。鶏肉はブラジルの鳥インフルエンザの影響もあり高騰が続く。特売が打てない、利益確保に悩むコメントが多くみられた。

7月

相場の高騰傾向が続いており、牛肉の不振と豚肉・鶏肉への需要シフトが継続している。牛肉は国産、輸入共に高値推移が続き苦戦傾向だが、猛暑を追い風に週末のBBQ、焼肉需要は好調、味付け肉の動きもよかった。豚肉は冷しゃぶ用が伸長も、国産豚の価格高騰が続き、輸入豚が好調に推移した。鶏肉も価格高騰が続き、数量が伸び悩んだ。特売が打てない、利益確保に悩む、などのコメントが多くみられた。

8月

相場の高騰傾向が続く中でも、お盆時期は販売が好調に推移したという店舗が多い。それ以外の時期は、牛肉の不振と豚肉・鶏肉への需要シフトの傾向が継続している。牛肉は国産、輸入共に高値推移が続き、全般的に苦戦傾向だが、雨が少なく休日を中心にBBQ、焼肉需要は好調に推移した。豚肉は国産の価格高騰が続き、比較的安価な輸入豚が好調。鶏肉は価格高騰が続くなかでも販売が堅調となった。ハムなどの加工肉にはやや回復傾向がみられた。利益確保が難しいとのコメントが多くみられた。

9月

相場の高騰傾向が続くなか、牛肉の低調と豚肉・鶏肉など値ごろ商品への需要シフトが続いているほか、前年より日曜日が少ない影響も受け伸び悩んだ。牛肉は高値が続き、国産を中心に買上点数が減少し苦戦傾向だが、猛暑によりBBQ、焼肉関連が好調に推移した店舗もみられた。豚肉は国産の価格高騰が続き、比較的安価な輸入豚が好調。鶏肉は価格高騰が続くなかでも比較的堅調に推移した。加工肉は不調とする店舗が多かった。利益確保が難しいとのコメントが多くみられた。

10月

牛肉の低調と、豚肉・鶏肉など値ごろ商品への需要シフト傾向は継続しているが、国産豚肉の相場が安定してきて、スライスや切り落としなどが好調に推移し、気温低下により鍋需要も高まり、全体を牽引した。牛肉は高止まり傾向が続き、輸

入牛は不振も、国産にはやや回復傾向もみられた。鶏肉は価格高騰が続くなかでも堅調に推移した。加工肉は不調とする店舗が多かった。

11月

全般的な相場高傾向が続き、一品単価が上昇、好調となった。牛肉は低調だが、豚肉・鶏肉など値ごろ商品への需要シフトが継続している。気温低下により、しゃぶしゃぶ用など鍋関連の需要も高まり、全体を牽引した。国産豚が相場高傾向にあるなか、輸入品、スライスや切り落としなどが好調に推移した。牛肉は高止まり傾向が続き、輸入牛は不振も、国産にはやや回復傾向もみられた。鶏肉は鳥インフルエンザの影響で価格高騰が続くなかでも堅調に推移した。加工肉は不調とする店舗が多かった。

12月

引き続き、豚肉と鶏肉への需要シフトが継続、国産は堅調に推移し、輸入が不振となった。牛肉は引き続き高騰しており、手頃な価格帯の商品が好調となった。豚肉は相場がやや落ち着き、しゃぶしゃぶ用や挽肉、大判パックなど日常使いの商材が伸びた。鶏肉はモモや手羽など鍋用商材の需要は地域により差もみられた。加工肉は生ハムやローストビーフなど一部で好調な商品もみられたが、ハム・ソーセージやギフト類は苦戦した。クリスマス商戦、歳末商戦はご馳走需要が好調で和牛に動きがみられた。

(補足) 2025年の畜産カテゴリー消費者購入動向

豚肉と鶏肉の購入点数の伸び率が高く、牛肉からの需要シフトが鮮明に
牛肉は、輸入品の購入金額の増加が顕著

図表1-22：2025年畜産カテゴリーの購入データ

牛肉

購入金額（国産と輸入）



購入単価と購入点数



豚肉

購入金額（国産と輸入）



購入単価と購入点数

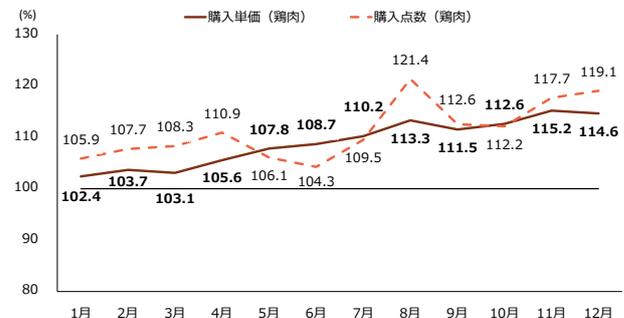


鶏肉

購入金額（国産と輸入）



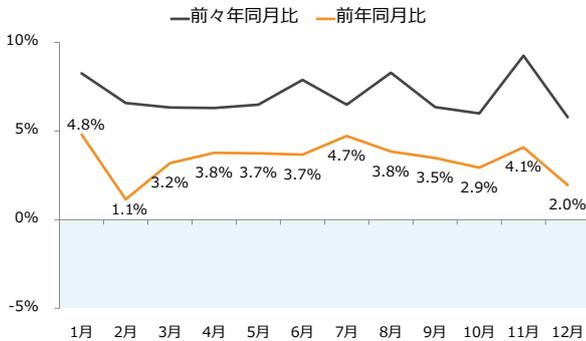
購入単価と購入点数



●惣菜カテゴリー

時短簡便志向や食品価格の高騰を受け好調、
猛暑による家庭調理敬遠も追い風に

図表1-23：2025年 惣菜カテゴリーの推移
(既存店 前年同月比・前々年同月比)



1月

青果相場高の影響でサラダ関連や調理品、コメの高騰により米飯類が好調となるなど、価格高騰から惣菜の利用が増えているとのコメントが多かった。気温の低下により、揚げ物や麺類などホットメニューが好調な一方で、寿司関連は伸び悩んだ。原材料価格の高騰により、価格の改定に踏み切る店舗もみられているが、利益の確保やロス管理が難しいとのコメントがみられた。

2月

前年より営業日が一日少ない影響もあったが、コメの価格高騰により米飯類、青果相場の高騰による惣菜類の需要増傾向が続いている。低い気温の影響で、揚げ物や麺類などホットメニューが好調な一方で、サラダ、寿司関連は伸び悩んだ店舗が多い。恵方巻は曜日めぐりや天候の影響が見られ、単価上昇もありハーフサイズなどへのシフトもみられた。価格改定が進む一方、利益確保やロス管理が難しいとのコメントがみられた。

3月

コメの価格高騰により米飯類が好調、青果相場の高騰による惣菜類の需要増傾向が続いている。一方で、コスト高騰の価格転嫁により伸び悩みを指摘するコメントもみられた、寒暖差が大きい月で、揚げ物や麺類などホットメニューは堅調に推移したが、寿司関連は伸び悩んだ。ひな祭り関連

は、前年の日曜日から今年は月曜日となり苦戦。卒業式や花見などのイベントに合わせたメニュー展開が成果をあげている声も聞かれた。

4月

コメの価格高騰により、引き続き米飯類が好調に推移。他業態に比べて値ごろ感があるスーパーマーケットの惣菜が支持を受ける一方で、原材料やコスト高騰に対応した値上げも行っているが、利益の確保に苦慮する店舗もみられた。揚げ物・てんぷら類は引き続き堅調に推移した。花見などの行楽関連惣菜は好調となった店舗が多いが、北日本など天候不順の影響を受けた地域もみられた。サラダ関連や冷惣菜は、青果相場の落ち着きとともに一服傾向もみられた。

5月

コメ価格高騰により、米飯類が引き続き好調に推移したものの、寿司類は単価上昇で不調とのコメントも。揚げ物・てんぷら類は堅調に推移し、行楽関連惣菜は多くの店舗で好調だったが、週末に降雨が続いた影響も一部で見られた。サラダ関連や冷惣菜は青果相場の落ち着きと気温低下により伸び悩みもみられた。差別化や利益確保に向け商品ラインナップの見直しや独自商品の開発に取り組むとの声も多く見られる。

6月

コメ価格の高騰により、おにぎりやお弁当などの米飯類が引き続き好調に推移した。気温上昇により、家庭での調理を避ける揚げ物・てんぷら類は堅調に推移しているが、寿司類は持ち帰り面で不調とする店舗が多い。サラダ関連や冷惣菜は青果相場の落ち着きにより伸び悩んだ。中旬以降は、おつまみ惣菜のニーズが高まった。差別化や利益確保に向け商品ラインアップの見直しや独自商品の開発に取り組むとの声も多く見られた。

7月

コメ価格の高止まりにより、弁当・おにぎりなど米飯類が引き続き好調に推移した。猛暑により、家庭での調理を避ける傾向を追い風に、揚げ物・

てんぷら類は堅調に推移。サラダ関連や冷惣菜の動きも良い。夏休みの昼食向け、土用の丑関連のウナギ弁当、丼物も好調に推移した。一方で生食を敬遠してか寿司類は動きが鈍いという声も。売価の見直し後も販売数量が堅調で、好調とのコメントが多くみられた。

8月

コメ価格の高止まりにより、弁当・おにぎりなど米飯類が引き続き好調に推移した。猛暑により、家庭での調理を避ける傾向を追い風に、揚げ物・てんぷら類は堅調に推移。サラダ関連や冷惣菜の動きも良い。夏休みの昼食向けも好調に推移した。一方で寿司類は、お盆時期では予約販売を含め比較的好調に推移したが、それ以外は生食を敬遠してか動きが鈍かったとの声も。焼鳥や餃子などのおつまみ関連、焼きそばなど軽食関連も好調とのコメントが多い。

9月

猛暑により家庭での調理を避ける傾向を追い風に、揚げ物・てんぷら類が好調を継続。サラダ関連や冷惣菜、麺類も好調、米飯類は勢いこそ低下しているが堅調に推移した。サンマなど秋商材をつかった惣菜が好調とのコメントが多い。焼そば、たこ焼など軽食関連も好調とのコメントが多い。一方で寿司類は、生食を敬遠してか、動きが鈍い。日曜日が1回少ない影響か、焼鳥や餃子などのおつまみ関連はやや伸び悩んだ。

10月

気温の低下とともに揚げ物・てんぷら類、冷惣菜はやや鈍くなったものの、米飯類、麺類は引き続き堅調に推移しており、カテゴリ全体では好調に推移した。牡蠣やサンマなど、秋らしい商材を使用した惣菜が好調に推移。焼そば、たこ焼など軽食関連も好調とのコメントが多い。一方で寿司類は動きが鈍かった。運動会や行楽需要により、焼鳥や餃子などのおつまみ関連も順調に推移した店舗が多い。

11月

気温低下とともに、揚げ物・てんぷら類はやや鈍化したものの、米の価格高止まりを背景に米飯類、麺類は引き続き堅調に推移、カテゴリ全体は好調な推移が続いた。野菜相場の落ち着きによりサラダ関連は低調となった。焼そば、たこ焼など軽食関連も好調。一方で寿司類は動きが鈍かった。新商品開発や商品のブラッシュアップが続けられるなか、販売単価の上昇が売上増につながっているとのコメントが多くみられた。

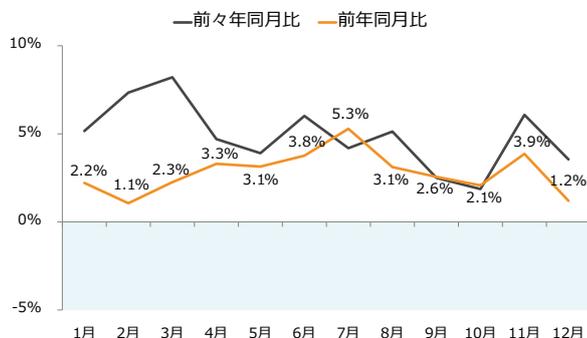
12月

月前半の動きは鈍かったものの、年末にかけて需要が高まり、月間では堅調に推移した。米飯類は弁当の動きがよく、単価アップも寄与した。青果相場の落ち着きによりサラダは弱含みだった。クリスマス商戦では、天候不順の影響を受けた地域もみられたが、チキン類（レッグ・フライドチキン）、ピザ、ロースト系の肉惣菜が好調。歳末にかけては寿司・オードブル・天ぷら・おせち関連が堅調、予約販売も大きく伸長した店舗が多かった。大型寿司の動きが良かったという店舗も多い。

●日配カテゴリー

値上げ基調が続き、一品単価上昇により堅調に推移

図表1-24：2025年 日配カテゴリーの推移
(既存店 前年同月比・前々年同月比)



1月

気温低下で、おでんや鍋などホットメニュー関連の豆腐や水物、練り物が好調に推移した。青果相場高騰により漬物類が好調、単価が上昇している卵も売上を牽引した。インフルエンザの流行により、機能性ヨーグルトなどの動きがよかった。値上げのあったパン類は点数減により不調。冷凍野菜をはじめとする冷凍食品が引き続き好調に推移した。価格上昇の影響で売上を確保しているものの、利益の確保が難しいとのコメントもみられた。

2月

低い気温が続き、おでんや鍋などホットメニュー関連の豆腐や水物、練り物が好調に推移した。青果相場高騰により、冷凍野菜をはじめとする冷凍食品、漬物類が好調、単価が上昇している卵も売上高の維持を牽引した。寒暖差の大きかった地域では商品管理が難しい月となり、牛乳やデザート類など洋日配の動きが鈍く、値上げのあったパン類は点数減により不調となった店舗が多い。

3月

寒暖差が大きく、おでんや鍋などホットメニュー関連の豆腐や水物、練り物の動向には地域差もみられた。米高騰の影響を受け、チルド麺類の動きがよい。青果相場高騰により冷凍野菜などの冷凍食品、野菜飲料、漬物類の好調が継続して

いる。単価上昇の卵が売上高の維持を支えた。洋日配では牛乳やヨーグルト、値上げのあったパン類には、前月に比べ回復傾向も苦戦が続く。競合店との価格競争激化を指摘するコメントがみられた。

4月

卵は価格高騰により好調に推移した。コメ高騰によってチルド麺類が好調となったが、寒暖差が激しく品揃えに苦心したという声も。納豆や豆腐など値ごろな商品の動きがよい。前年より低い気温でアイスが不調。青果相場の落ち着きにより冷凍野菜も伸び悩んだ。洋日配ではヨーグルトは機能性訴求品を中心に好調、値上げのあったパン類は不調とする声が多いが、コメ価格高騰で食パンが好調とのコメントもみられた。競合店との価格競争激化を指摘する声が多く挙がっている。

5月

寒暖差の影響で、温冷の品揃えに苦慮したとの声が多かった。鶏卵は価格高騰が続き、好調に推移。コメ高騰に伴いチルド麺類が好調。納豆や豆腐などの値ごろ商品は動きが良好だが、競合との価格競争激化が指摘された。気温低下の影響でアイス、牛乳は不振。青果相場の落ち着きにより、冷凍野菜は伸び悩んだ。洋日配ではヨーグルトが機能性訴求品を中心に好調を維持し、パン類はコメの代替品として、関連商品とともに好調とのコメントがみられた。

6月

鶏卵は価格高騰が続き好調に推移、売上を牽引した。気温上昇により、アイス・氷菓やチルド飲料が好調となる一方で、牛乳は不調とのコメントが多い。コメ高騰に伴い、パン類やチルド麺類が引き続き好調。和日配では、納豆や豆腐漬物などの値ごろ商品は動きもよい。洋日配ではヨーグルトの好調が続く一方で、デザート類は伸び悩んだ。冷凍食品は引き続き堅調な推移が続いている。

7月

猛暑により、アイス・氷菓やチルド飲料、涼味

麺が好調。鶏卵は価格高騰が続き好調に推移、売上を牽引した。和日配では、納豆や梅干、ところてんや豆腐、漬物など涼味・即食・塩分補給関連の動きがよい。洋日配ではヨーグルトの好調が続く一方で、牛乳や、価格改定のあったチーズ類は伸び悩んだ店舗が多い。パン類は高温で好不調の判断がわかれている。冷凍食品は冷凍野菜を中心に引き続き堅調な推移で定着感がある。

8月

猛暑の継続により、アイス・氷菓やチルド飲料、涼味麺の好調が継続しているが、一部地域では前年との気温差により伸び悩んだ店舗もみられた。鶏卵は価格高騰が続き好調に推移、売上を牽引した。和日配では、コメ品薄解消もあり納豆や梅干、漬物、ところてんや豆腐など涼味・即食・塩分補給関連の動きがよい。洋日配では乳酸飲料の不振を指摘するコメントがみられ、価格改定のあったチーズ類は伸び悩んだ店舗が多い。パン類は前年台風接近による特需があった反動がみられた。冷凍食品は冷凍野菜を中心に引き続き堅調に推移した。

9月

日曜日が1回少ない影響も受け販売点数が減少、やや不調となった。猛暑の継続により、アイス・氷菓、チルド飲料、涼味麺が好調継続。鶏卵は価格高騰により売上高は堅調。和日配はコメ品薄解消もあり納豆や梅干、ところてんや豆腐など涼味・即食・塩分補給関連の動きがよい。洋日配ではヨーグルト類は好調だが、価格改定のあった乳製品の販促ができず、乳酸飲料の反動で伸び悩んだ店舗が多い。冷凍食品は引き続き堅調に推移した。残暑が続き、秋冬商品への切り替えタイミングが難しいとのコメントがみられた。

10月

前年より気温が低く推移した地域を中心に、練り物やおでん関連商材や麺類などホット商材の動きが良くなった。鶏卵は価格高騰が続き売上としては堅調。和日配はコメ品薄解消も高止まりしているため好不調が分かれた。洋日配ではヨーグル

ト類は好調だが、価格改定のあった乳製品の販促ができず、乳酸飲料の反動減で伸び悩んだ店舗が多い。アイスは前年より不調となった地域が多かったが、冷凍食品は引き続き堅調に推移した。

11月

全体的な値上げによる一品単価の上昇により好調に推移した。気温低下により、練物やおでん関連商材、麺類などホットメニュー商材の動きが良かった。鶏卵は鳥インフルエンザの影響で価格高騰が続き、売上としては堅調。洋日配ではインフルエンザ等の流行により乳酸飲料が復調、健康志向で豆乳飲料が好調となった。米の価格高騰によりパン・麺類の動きがよい。冷凍食品、和日配では納豆や豆腐、豆類が引き続き堅調に推移した。

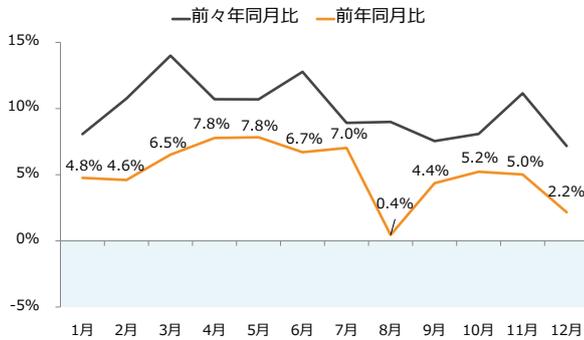
12月

日配品は全体的な値上げによる一品単価で、総じて堅調に推移した。卵の相場高が売上を押し上げたほか、和日配では、豆腐や納豆、佃煮などが順調に動いた。一方、高めの気温もあり生麺やチルド麺は伸び悩んだ。洋日配では、ヨーグルト類やチーズ、バター、デザートが好調で、パン類も堅調に推移。一方で、牛乳やスープ類は不調となった。冷凍食品は好調だったが、冷凍野菜や弁当用商材は弱含み。歳末商戦では、おせち関連は伸び悩むも、年越しそばは好調。生餅の動きがよいとのコメントもみられた。

●一般食品カテゴリー

米の価格高騰により代替需要も高まり、 年前半は大幅な伸び率を記録

図表1-25：2025年一般食品カテゴリーの推移
(既存店 前年同月比・前々年同月比)



1月

米は、価格高騰や供給不足報道により、大きく売上を伸ばした。生鮮品の高騰により、油や調味料の動きが鈍いなか、鍋つゆやスープなどのホットメニュー、コーヒーやお茶などは順調に推移した。菓子類には買上点数が増加傾向にあり、回復傾向もみられた。酒類は高単価商品が不振、ビールには前年酒税法改正による特需からの影響を受けた。一部地域では、前年の能登地震による食品備蓄からの反動がみられた。

2月

引き続き米類は価格高騰や供給不足報道等により、大きく売上を伸ばした。レトルト米飯など代替品の需要も高まっている。生鮮品高騰で油や調味料の動きが鈍いなか、気温低下により、鍋つゆやスープなどのホットメニュー、インスタントコーヒーやお茶などが順調に推移した。酒類や飲料は動きが鈍く、ビールは前年酒税法改正による特需からの影響を受けた。バレンタイン需要は年々減少するも、手作り用商材の動きが良かった店舗も。

3月

米類は価格高騰や供給不足報道等が継続しており、大きく売上高を伸ばしている。レンジ米飯など代替品の需要も高止まりになっている。関連して餅やパスタ、乾麺、インスタント麺類の動きも

よい。一方で、油や調味料の動きが鈍く、カレーやスープなどのホットメニューは伸び悩んだ。値上げのあったインスタントコーヒーは順調に推移した店舗が多い。酒類や飲料の動きは全体的には鈍かったが、ビールや酎ハイなどが4月からの値上がりを前に、駆け込み需要もみられた。

4月

コメは価格高騰や供給不足報道等が継続しており、備蓄米の入荷も徐々にあって大きく売上高を伸ばした。レンジ米飯、餅、パスタ、乾麺、インスタント麺類など関連・代替商品の動きもよい。調味料は、ドレッシングなどを除き値上げで不振が続く。菓子類は価格訴求により好調となった店舗が多い。低い気温の影響で、飲料は不振となったが、値上げのあったインスタントコーヒーは順調に推移した店舗が多い。酒類ではビールや酎ハイなどが、4月からの値上がりで駆け込み需要の反動減がみられた。

5月

米の価格高騰や供給不足が続き、売上高は高止まり。一方で、下旬の随意契約備蓄米放出の報道で買いだめ傾向に減速がみられるとの声も。レンジ米飯、餅、パスタ、インスタント麺類などの関連商品も好調を継続。乾麺はコメ代替ニーズがあるものの気温低下で苦戦した店舗も。調味料は値上げの影響もあり不振が続く。菓子類は販促効果で好調な店舗が多い。低温の影響で飲料は不振だが、値上げ後のインスタントコーヒーは順調に推移している。酒類は値上げ後の反動減が見られた。

6月

米は価格が高止まりする一方、随意契約備蓄米の放出開始、入札備蓄米の出荷も増えて点数が伸び、好調な販売動向が続いた。レンジ米飯、餅、パスタ、インスタント麺類などの関連商品も好調を継続。気温上昇により、飲料や酒類が好調、素麺、つゆなど涼味商材の動きもよい。一方で、全般的な値上がりによる単価上昇で、販売点数の伸び悩みを指摘するコメントが多い。梅酒や梅干しなどが今年は好調、とのコメントもみられた。

7月

米は備蓄米の入荷も増えて品薄が解消、販売点数が伸びる一方、銘柄米は価格が下がらず好調な動向が続いている。代替品として、レンジ米飯、パスタ、インスタント麺類なども好調を持続。猛暑により素麺、つゆなど涼味商材、飲料やビール・サワー類が好調、コーヒー類の動きもよい。台風や渇水に備えた備蓄品の動きもよかった。一方でスープ類、油、洋風調味料は伸び悩んだ。値上げ傾向が継続しており、単価が上昇する一方で、販売点数の伸び悩みを指摘するコメントが多い。

8月

米は、備蓄米の入荷も増えて品薄感が解消し、特に前年品薄となった店舗を中心に好調に推移する一方で、売上に落ち着きが見られはじめたとのコメントも。コメ代替品としてのレンジ米飯、パスタ、インスタント麺類などには、前年の「南海トラフ地震臨時情報」発表による備蓄行動の反動を大きく受けた店舗もみられた。猛暑により素麺、つゆなど涼味商材、飲料やビール・サワー類が好調、コーヒー類の動きもよい。一方でスープ類、油、洋風調味料は伸び悩んだ。

9月

米は、新米の入荷も増えて品薄が解消、価格は高止まりしており、特に前年品薄となった店舗を中心に好調となる一方で、前年特需の反動で前年比が大きく落ち込む店舗もみられた。コメ代替品としてのレンジ米飯は好調だが、パスタ、インスタント麺類などは落ち着きもみられる。猛暑継続によりサラダ関連調味料、麺つゆなど涼味商材が好調。日曜日が1回少ない影響か、飲料やアルコール類が伸び悩んだという声も。菓子では暑さが続いたためかチョコレートを不調とするコメントが多くみられた。

10月

米は、新米の入荷で品薄が解消、価格は高止まりしており、売上高としては好調が続いている。節約志向を受けたコメ代替品としてレンジ米飯、パスタ、インスタント麺類なども好調に推移

した店舗が多い。値上げと気温低下でインスタントコーヒーなど嗜好品カテゴリーを好調とするコメントが多い。ハロウィン関連の菓子は堅調に推移した。気温の低下とともに鍋つゆ、カレーやシチューなどのホットメニュー関連商材の動きがよかった。酒類はメーカー出荷トラブルの影響もあったがビール新商品などがけん引し全体的に好調な推移となった。

11月

米は、新米入荷が進み店頭在庫が潤沢、価格は高止まりしており売上高は好調が続いている。米の代替品としてレンジ米飯、パスタ、インスタント麺類も引き続き堅調に推移している。気温の低下により、鍋つゆ、カレーやシチュー、スープなどホットメニュー関連商材の動きがよかった。インスタントコーヒーなど嗜好品カテゴリーを好調とするコメントが多い。菓子には回復傾向がみられた。酒類は前年を下回る推移となった店舗が多い。

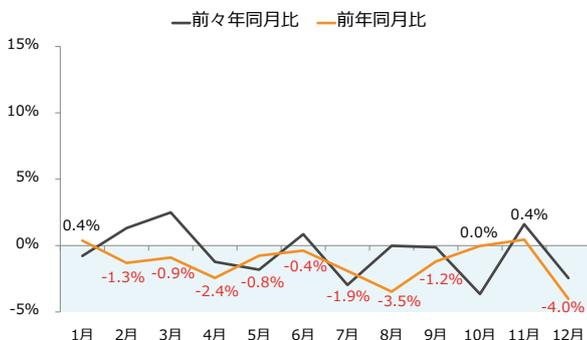
12月

全体的な値上げ傾向で一品単価が上昇、総じて堅調な推移。米は販売数量が減少傾向も、ブレンド米や切餅が好調で、レンジ米飯も引き続き伸長。一方、もち米は高値で数量は伸び悩んだ。飲料、カップ麺・袋麺は、価格競争の激化で苦戦したという店舗が多い。コーヒーの動きがよく、値上げ後も点数を維持した。菓子は回復傾向も、米菓・チョコレートは割高感から鈍かった。酒類ではワインやウイスキーが堅調だった。

●非食品カテゴリー

他業態との競合が厳しい中、防災備蓄用品などには前年からの反動も

図表1-26：2025年 非食品カテゴリーの推移
(既存店 前年同月比・前々年同月比)



1月

ティッシュペーパーを中心に紙類は価格上昇により好調に推移した。インフルエンザの流行によりマスクなど衛生用品には需要増がみられた。価格上昇が続く家庭用洗剤やペットフードは伸び悩んだ。ドラッグストアやホームセンターなどとの競合激化を指摘するコメントが多くみられた。

2月

寒波により、カイロなどの防寒商材の動きがよくなった地域が多くみられた。ティッシュペーパーを中心に紙製品は価格上昇により好調に推移した。インフルエンザや花粉対策として、マスクに需要増がみられた。価格上昇が続く家庭用洗剤やペットフードは伸び悩んだ。ドラッグストアやホームセンターなどとの競合激化を指摘するコメントが多くみられた。

3月

4月からの値上げを控え、ティッシュペーパーを中心に紙製品の一部に駆け込み需要がみられ、好調に推移した。インフルエンザや花粉対策として、マスクに需要増がみられた。3月は寒暖差が激しく、冬物の商品管理に苦心したとのコメントがみられた。家庭用洗剤やペットフードは伸び悩んだ。ドラッグストアやホームセンターなどとの競合激化を指摘するコメントが多くみられた。

4月

ティッシュペーパーなど紙製品は値上げの影響で苦戦した店舗が多い。インフルエンザや花粉対策として、マスクに需要増がみられた。前年より気温が低く、季節商品の販売管理に苦心したとのコメントがみられた。ドラッグストアやホームセンターなどとの競合激化を指摘するコメントが多くみられた。

5月

値上げの影響が落ち着いてきたティッシュペーパーやトイレtpーパーなど紙製品は単価上昇を追い風に比較的好調に推移した店舗が多い。家庭用洗剤の動きはよいが、防虫剤など季節商材は伸び悩んだ。ドラッグストアやホームセンターなどとの競合激化を指摘するコメントが多くみられた。

6月

気温上昇とともに、日焼け止めや防虫剤など夏物商材が好調。保冷剤などの熱中症対策商品の動きもよい。ティッシュペーパーやトイレtpーパーなど紙製品は好不調が分かれている。衣料洗剤は価格改定の影響で伸び悩んだ店舗が多い。ドラッグストアやホームセンターなどとの競合激化を指摘するコメントが多くみられた。

7月

猛暑の影響で、日焼け止めや制汗剤、保冷剤など熱中症対策商品の動きもよい。汗をかくため、衣料用洗剤が好調とのコメントが多い。殺虫剤・虫ケア用品は高すぎる気温と少雨により、前年より伸び悩んだとのコメントもみられた。ティッシュペーパーやトイレtpーパーなど紙製品は値上げ後低迷している店舗が多い。ドラッグストアやホームセンターなどとの競合激化を指摘するコメントが引き続き多くみられた。

8月

前年の南海トラフ地震臨時情報発表や台風接近に備えた、ガスボンベや乾電池など防災関連用品の特需からの反動も大きく影響し、不振となった

地域が多かった。一方、猛暑の影響で日焼け止めや制汗剤、保冷剤、熱中症対策商品の動きもよい。衣料用洗剤が好調な一方で台所関連商品が不振とのコメントが多い。殺虫剤・虫ケア用品は高すぎる気温により伸び悩んだとのコメントもみられた。紙製品は値上げ後に低迷している店舗が多い。ドラッグストアやホームセンターなどとの競合激化を指摘するコメントが引き続き多くみられた。

9月

前月に引き続き、前年の防災備蓄関連需要の反動を受けた店舗が多く、不調となった、猛暑継続の影響で日焼け止めや制汗剤、保冷剤、熱中症対策商品の好調が続いた。連休は天候に恵まれず、前年に比べて3連休が1回少なくなったこともあり、レジャー関連が低迷した地域もみられた。紙製品は値上げ後に低迷している店舗が多い。ドラッグストアやホームセンターなどとの競合激化を指摘するコメントが引き続き多くみられた。

10月

ドラッグストアなどとの競争によって、厳しい状況が続いている。気温の低下で冬物衣料、入浴剤、カイロなどの需要がみられた。インフルエンザの流行により、マスクなど衛生用品も順調に推移した。紙類は高値による販売数量減で不調となった。

11月

気温の低下で冬物衣料、入浴剤、カイロなど防寒関連商品に需要が高まった。インフルエンザ等の流行により、マスクなど衛生用品も順調に推移した。紙類は値上げの影響により価格競争が厳しく、販売数量減で不調となった店舗が多い。家庭用洗剤の動きがよいとのコメントがみられた。ドラッグストアなどとの競争激化により、厳しい状況が続いている。

12月

衛生用品はインフルエンザ流行によりマスクやハンドソープが堅調。12月8日の青森県東方沖を震源とする地震が発生、後発地震注意情報の発

表によって、一部地域ではカセットボンベや乾電池などに特需がみられた。ペット用品は引き続き高い伸びを示した一方で、台所消耗品やトイレトロールなど家庭用品は割高感から苦戦し、雑貨ギフトやアパレル、住関連も総じて弱含みとなった。季節品では、しめ飾りなど歳末商材は前年並みに推移したものの、気温が高めに推移した影響でカイロ類などは動きが鈍かった。

(補足) 2025年売れたもののランキング

インテージは2025年12月、「2025年売れたもののランキング」を公表した。2024年は、外出機会の増加や行動制限緩和後の動きを背景に、靴クリーナー（1位）やパック（2位）など、日用品や身だしなみ関連の商品が上位に並んでいた。生活行動の変化と結びつきやすい商品が、販売金額ベースで順位を押し上げた年と整理できる。

これに対し、2025年は、非食品ではカルシウム剤が2位（前年比123%）に入り、おしろい（6位）、リップクリーム（8位）、ハンド&スキンケア（9位）、美容液（11位）、エッセンス類（12位）など、医薬品や化粧品・ケア関連が複数ランクインしている。これらについては、インバウンド需要や価格改定の影響が販売金額の前年比に反映された側面に加え、日常的なセルフケア用途としての購入が重なった可能性がある。

図表1-27：売れたもののランキング（2025年・2024年）

2025年 (%)			2024年 (%)		
順位	カテゴリー	前年比	順位	カテゴリー	前年比
1	米	162	1	靴クリーナー	153
2	カルシウム剤	123	2	パック	144
3	インスタントコーヒー	119	3	米	130
4	玩具メーカー菓子	118	4	トマトジュース	125
5	レギュラーコーヒー	117	5	強心剤	118
6	おしろい	116	6	玩具メーカー菓子	117
7	ココア	115	7	リップクリーム	116
8	リップクリーム	114	8	炭酸飲料	113
9	ハンド&スキンケア	114	9	冷凍水産	113
10	トマトジュース	113	10	米飯類	113
11	美容液	113	11	発泡酒	113
12	エッセンス類	113	12	キャンディ	113
13	麦芽飲料	112	13	ケチャップ	113
14	使い捨てカイロ	112	14	ほほべに	113
15	春雨・くず切り	111	15	中性洗剤	113

出典：インテージ「知るギャラリー」2025年12月26日公開記事

財務データでみるスーパーマーケット

直近3か年の営業損益（黒字・赤字）推移

2022～2024年度の営業損益推移をみると、全体の赤字比率は2022年度の26.1%から2023年度に20.6%へ低下したが、2024年度には23.9%へ上昇し、赤字企業数も58社から75社へ増加した。売上規模別では、小規模ほど赤字比率が高い傾向がみられ、30億円未満では45.7%が赤字となっている。一方で、中堅上位層（300～1,000億円未満）の赤字比率は3.4%から9.5%へ上昇しており、2024年度の全体的な悪化に影響している。

黒字割合をみると、売上規模が大きいほど黒字企業の割合が高く、100億円以上の企業では約9割が黒字であるのに対し、100億円未満では6割弱にとどまる。30億円未満では、薄利構造や固定費負担の影響を受け、収益確保が難しい状況が続いている。

2024年度に赤字企業が増加した背景としては、仕入価格や人件費の上昇を十分に価格転嫁できなかった企業が多かったことが挙げられる。売上300～1,000億円未満では「増収減益」が53.4%を占めており、売上の増加が利益に結びつかないケースが多くみられる。

2024年度の営業損益概要

2024年度のスーパーマーケット業界全体の営業収益は前年比104.4%となり、食品インフレ率104.3%と同程度の伸びとなった。一方、営業利益は前年比101.5%にとどまり、利益率は前年を下回った。物価上昇による売上押し上げはみられたが、コスト増の吸収が進まず、利益率の改善には至らなかった。

314社のうち約76%（239社）が黒字を確保した一方、約24%（75社）は赤字となり、企業間で収益状況に差がみられる。増収増益または減収

増益となった企業は49.8%（136社）で、利益を伸ばした企業は半数に満たなかった。増収減益および減収減益の企業は50.2%（137社）を占め、利益面では厳しい状況が続いている。

今後の展望

売上総利益の改善に向けては、PB商品の取り扱い拡充や、重複カテゴリーの整理、部門スペースの見直しなど、商品構成の調整に取り組む動きがみられる。こうした取り組みは、粗利益率の水準や企業間の収益状況の違いに一定の関係を持つと考えられる。一方、対応の進捗や効果の現れ方には企業間で差がみられる。

経費削減の面では、自動発注システムの導入や店舗のデジタル化、セルフレジの活用といった省力化への対応が進められており、作業負荷の軽減や在庫管理の効率化につながる事例もみられる。大規模企業では、こうした取り組みを比較的進めやすい環境にあり、費用構造の見直しが先行している状況がうかがえる。

売上総利益の伸びが限定的である一方、販管費や人件費が上昇する状況が続くなか、粗利率の改善と省力化・効率化への対応は、多くの企業に共通する課題となっている。今後は、商品開発やカテゴリー運営、デジタル技術を活用した業務運営への対応状況が、企業ごとの差として表れてくるとみられ、これらが中長期的な競争力に影響を与えることが想定される。

2024年度の決算データは、売上規模や企業特性によって収益構造の差が一段と鮮明になったことを示している。物価上昇や人件費増といった外部環境の変化に対応しつつ、利益率の改善を実現するには、商品政策・価格戦略・業務効率化のいずれも継続的な見直しが不可欠である。

図表1-28：売上規模別 黒字赤字企業推移

売上規模	区分	2024年度		2023年度		2022年度	
		企業数	構成比	企業数	構成比	企業数	構成比
1,000億円以上	黒字	46	93.9%	45	95.7%	45	97.8%
	赤字	3	6.1%	2	4.3%	1	2.2%
300億円以上 1,000億円未満	黒字	57	90.5%	57	96.6%	50	92.6%
	赤字	6	9.5%	2	3.4%	4	7.4%
100億円以上 300億円未満	黒字	61	82.4%	60	85.7%	47	73.4%
	赤字	13	17.6%	10	14.3%	17	26.6%
30億円以上 100億円未満	黒字	37	63.8%	32	62.7%	28	59.6%
	赤字	21	36.2%	19	37.3%	19	40.4%
30億円未満	黒字	38	54.3%	30	54.5%	23	46.0%
	赤字	32	45.7%	25	45.5%	27	54.0%
合計	黒字	239	76.1%	224	79.4%	193	73.9%
	赤字	75	23.9%	58	20.6%	68	26.1%
	小計	314	100.0%	282	100.0%	261	100.0%

営業損益とは本業営業活動により生じた収益と費用の差
 増収（減収）とは「営業収益」が前年より増加（減少）
 増益（減益）とは「営業利益」が前年より増加（減少）

図表1-29：売上規模別 営業収益の動向と企業数の内訳（2024年度）

売上規模	前年比	企業数 / 構成比		増収増益	増収減益	減収増益	減収減益
		企業数	構成比	社数	社数	社数	社数
全体	104.4%	企業数	273社	103社	97社	33社	40社
		構成比	100.0%	37.7%	35.5%	12.1%	14.7%
1000億円以上	104.6%	企業数	44社	25社	18社	0社	1社
		構成比	100.0%	56.8%	40.9%	0.0%	2.3%
300億円以上 1000億円未満	104.7%	企業数	58社	20社	31社	7社	0社
		構成比	100.0%	34.5%	53.4%	12.1%	0.0%
100億円以上 300億円未満	102.0%	企業数	66社	24社	20社	6社	16社
		構成比	100.0%	36.4%	30.3%	9.1%	24.2%
30億円以上 100億円未満	101.6%	企業数	50社	18社	11社	9社	12社
		構成比	100.0%	36.0%	22.0%	18.0%	24.0%
30億円未満	100.6%	企業数	55社	16社	17社	11社	11社
		構成比	100.0%	29.1%	30.9%	20.0%	20.0%

図表1-28 (株) 帝国データバンク「COSMOS1」を基に事務局作成
 当該年度に黒字赤字データを有する企業314社対象

図表1-29 (株) 帝国データバンク「COSMOS1」を基に事務局作成
 当該年度に増収増益/減収減益データを有する企業273社対象

2024年度 営業収益・売上総利益・営業利益の状況

2024年度の営業収益は前年比104.4%となり、売上総利益高も同103.6%と増加した。一方、売上総利益率は29.99%で前年差▲0.23ポイントとなり、前年を下回った。営業利益高は前年比101.5%と小幅な増加にとどまり、営業利益率も前年差▲0.07ポイントと低下している。営業収益および売上総利益高は増加したものの、利益率の水準には低下がみられる。

業績別状況

業績別にみると、売上総利益高は営業収益の増減に概ね連動しており、「増収」の企業グループでは増加し、「減収」の企業グループでは減少した。売上総利益率は「減収・増益」企業グループのみ上昇し、その他のグループでは低下した。ただし、「減収・増益」企業グループの売上総利益率は、4つの業績区分の中で最も低い水準となっている。

営業利益率については、「増益」「減益」にかか

わらず、「増収」の企業グループが「減収」の企業グループと比べて高い水準にあり、「減収」の企業グループでは低い水準にとどまった。

売上規模別状況

営業収益は全ての規模グループで増加し、それに伴い売上総利益高も全ての規模グループで増加した。但し、売上総利益率は「1,000億円以上」「300億円以上」の規模の大きな企業グループで悪化（低下）し、「100億円未満」の企業では改善（上昇）したものの依然として低水準にとどまっている。また、その値は規模が大きくなるほど高い傾向が見られる。

営業利益高は「1,000億円以上」と「30億円未満」の2つの規模グループで増加したが、そのほかの規模グループでは減少している。また、営業利益率は「30億円未満」の規模グループのみ改善（上昇）したが、その他の規模グループでは悪化（低下）した。その値は、規模が大きな企業が高く、規模が小さくなるほど低い値となった。

図表1-30：収益状況別 営業収益・売上総利益・営業利益（2024年度）

業績結果	営業収益	売上総利益			営業利益		
	前年比	前年比	率	前年差	前年比	率	前年差
全体	104.4%	103.6%	29.99%	-0.23%	101.5%	2.44%	-0.07%
増収・増益	105.8%	104.7%	29.56%	-0.34%	117.2%	3.06%	0.30%
増収・減益	103.7%	103.1%	30.99%	-0.12%	83.2%	2.01%	-0.49%
減収・増益	97.4%	99.3%	25.40%	0.47%	-117.7%	0.32%	0.59%
減収・減益	98.2%	97.3%	27.75%	-0.23%	31.9%	0.32%	-0.68%

※「減収・増益」企業グループにおいて、営業利益高の前年比がマイナス表記となっているのは、前年のグループ合計が赤字であったのに対し、当年度は黒字に転じたためである。

図表1-31：売上規模別 営業収益・売上総利益・営業利益（2024年度）

売上規模	営業収益	売上総利益			営業利益		
	前年比	前年比	率	前年差	前年比	率	前年差
全体	104.4%	103.6%	29.99%	-0.23%	101.5%	2.44%	-0.07%
1,000億円以上	104.6%	103.6%	31.03%	-0.31%	103.4%	2.75%	-0.03%
300億円以上 1,000億円未満	104.7%	104.1%	27.24%	-0.12%	90.8%	1.73%	-0.27%
100億円以上 300億円未満	102.0%	102.6%	26.76%	0.15%	97.7%	1.41%	-0.06%
30億円以上 100億円未満	101.6%	102.1%	26.05%	0.13%	97.5%	0.79%	-0.03%
30億円未満	100.6%	101.5%	26.63%	0.26%	353.5%	0.17%	0.12%

2024年度 販管費及び一般管理費と人件費の状況

「販売費および一般管理費」（以下、販管費という）は全体で前年比111.3%と増加し、「営業収益」に占める割合である「販管费率」については24.98%となり前年より0.05%悪化（上昇）した。

また、「販管費」の中で最も構成比が大きい「人件費」も前年比111.0%となり増加、その増加率は「販管費」の増加率とほぼ同様となった。「販管费率」はほぼ前年並みとなったが、「人件費」が「売上総利益高」に占める割合である「労働分配率」は39.37%となり、前年より0.22%上昇した。

業績別状況

業績別にみると、「増益」「減益」にかかわらず「増収」の2つの企業グループでは販管費が増加し、「減収」の2つのグループでは減少した。販管费率については、「減収・増益」の企業グループのみ低下し、その他のグループでは上昇した。

人件費についても、販管費と同様に「増益」「減益」にかかわらず「増収」の2グループで増加し、「減収」の2グループでは減少した。人件费率は、いずれのグループにおいても前年並み、もしくはわずかに上昇しており、低下がみられたグループはなかった。

労働分配率は「減収・増益」のグループのみ低下したが、その水準は50.00%と売上総利益高の半分を占め、他のグループと比べて高い値となっている。

売上規模別状況

売上規模別にみると、販管費はいずれのグループでも増加しており、その増加率は売上規模の大きい企業グループほど高くなっている。販管费率については、「1,000億円以上」および「300億円以上1,000億円未満」の売上規模が大きい2グループでは概ね前年並みで推移した一方、売上規模の小さい企業グループでは上昇した。

人件費はすべての規模グループで増加しており、その増加率は規模の大きい企業ほど高い。「1,000億円以上」のグループでは二桁の増加率となった一方、「30億円未満」のグループではほぼ前年並みで推移した。

労働分配率は、売上規模が小さい企業グループほど高く、「1,000億円以上」のグループを除くすべてのグループで40%を超えた。また、「30億円以上100億円未満」および「30億円未満」の2つのグループでは50%を超える水準となっている。

図表1-32：収益状況別 販管費・人件費および労働分配率（2024年度）

業績	販管費			人件費				
	前年比	率	前年差	前年比	率	前年差	分配率	前年差
全体	111.3%	24.98%	0.05%	111.0%	10.85%	-0.01%	39.37%	0.22%
増収・増益	118.1%	23.43%	0.04%	118.0%	10.17%	0.01%	38.36%	0.06%
増収・減益	105.6%	27.32%	0.37%	105.0%	11.73%	0.10%	39.74%	0.61%
減収・増益	97.0%	24.40%	-0.10%	98.1%	12.35%	0.10%	50.00%	-0.52%
減収・減益	98.4%	26.40%	0.13%	97.9%	12.04%	-0.00%	44.79%	0.91%

図表1-33：売上規模別 販管費・人件費および労働分配率（2024年度）

売上規模	販管費			人件費				
	前年比	率	前年差	前年比	率	前年差	分配率	前年差
全体	111.3%	24.98%	0.05%	111.0%	10.85%	-0.01%	39.37%	0.22%
1,000 億円以上	114.1%	25.11%	0.02%	113.8%	10.51%	-0.02%	37.42%	0.27%
300 億円以上 1,000 億円未満	104.9%	24.63%	-0.01%	105.5%	11.46%	0.06%	43.68%	0.81%
100 億円以上 300 億円未満	103.1%	24.29%	0.24%	103.4%	12.14%	0.16%	47.10%	0.38%
30 億円以上 100 億円未満	102.2%	25.37%	0.20%	102.7%	13.44%	0.16%	51.64%	0.44%
30 億円未満	100.9%	24.96%	0.15%	100.9%	12.64%	0.07%	50.18%	-0.31%

第2章

スーパーマーケット業界が 抱える諸問題



経営コスト上昇がスーパーマーケット経営にあたる影響

急激な物価変動の副作用に直面するスーパーマーケット

現在の急激な物価変動の副作用に直面しているのが、経営コストの上昇である。全国スーパーマーケット協会が25年11月に実施した「業界動向調査2025」では、ほぼすべての企業がコスト上昇による影響を受けており、人件費や設備投資費用、光熱費などの項目で「重大な影響」「事業継続への深刻な影響」を訴える企業が多かった。

自由回答では、経営コストの上昇が単一の要因によるものではなく、複数の費用項目が同時に上昇している点が、経営上の負担として繰り返し挙げられている。なかでも、人件費を中心とした固定費の増加が、収益構造に影響を及ぼしている状況が示されている。

特に多く挙げられているのは人件費の上昇である。最低賃金の引上げが継続する中で、パート・アルバイト比率の高い業態特性から、影響を受けやすいとの声が多い。最低賃金の上昇は非正規雇用にとどまらず、社員給与や既存の賃金体系全体にも波及しており、「賃金制度の見直しを迫られている」「人件費率が想定を上回っている」「利益が圧迫されている」といった受け止めが示されている。また、人材確保の観点から、周辺相場を意識した賃上げを余儀なくされているとの声もあり、人件費増加への対応が容易ではない状況にある。

次に多いのが、電気代を中心としたエネルギーコストの上昇である。電気料金の上昇は、人件費と並ぶ経営負担要因として挙げられており、「上昇幅が大きい」「利益への影響が続いている」との受け止めが見られる。冷蔵・冷凍設備を多く使用する業態特性から、エネルギー価格の変動が経営コストに直接影響しやすい構造にある。

さらに、物流費、消耗品費、建築・修繕費など

の周辺コストの上昇も、複合的な負担として挙げられている。個別には一定程度対応可能であっても、「複数の費用項目が同時に上昇しているため、吸収が難しい」との声があり、その結果として、新規出店の見送りや店舗改装の延期、投資抑制といった判断につながっている例もみられる。

これらのコスト上昇とあわせて、価格転嫁の難しさを挙げる声も多い。人件費やエネルギーコストの増加分を販売価格に十分反映できていない状況について、「物価上昇が進む中で、さらなる値上げには慎重にならざるを得ない」「利幅の小さい業態では吸収に限界がある」といった受け止めが示されており、コスト増加と収益確保の間で調整が難しい状況が続いている。

こうした状況を背景に、収益の圧迫や先行きへの懸念に言及する声も見られる。「利益が出にくくなっている」「経営の継続に不安を感じている」との受け止めがあり、経営コストの上昇が短期的な問題にとどまらず、中長期的な経営課題として意識されている。

経営コスト上昇に講じている対応

経営コスト上昇への各社の対応についての自由回答を紹介する。

省エネルギーや電力使用量削減に関する取り組みとしては、照明のLED化、節電対応、設備の運用方法の工夫などが挙げられていた。あわせて太陽光発電設備の導入や、電力会社・契約内容の見直しを行っていたとする回答もあった。

物流費や仕入コストへの対応としては、配送回数や納品タイミングの見直し、発注ロットの調整、仕入方法の変更、取引条件の再検討などが挙げられていた。また、共同配送の活用や、社内対応への切り替えを行ったとする回答も含まれていた。

そのほか、経費全般に関する対応として、消耗品費や広告宣伝費の削減、修繕の実施時期の調整、設備投資や店舗改装の見直しなどが挙げられていた。加えて、システム導入やDX化、省人化機器の導入による作業効率の改善に取り組んだという回答もあった。

販売価格に関しては、売価の見直しや価格改定、価格転嫁に言及する回答が一部にあった。

人件費高騰と人手不足の現場実態と構造的課題

人件費高騰の影響

スーパーマーケット店舗勤務者の7割以上を占めるパートタイム労働者の賃金は、上昇が続いている。2024年、2025年には2年連続で4%台の伸びとなり、賃金指数は2020年比で10%以上上昇している。あわせて最低賃金も上昇しており、2020年の902円から2025年には1121円へと24%以上引き上げられた。2023年以降の上昇率は、4.5%、5.0%、6.2%と推移している。

自由回答では、「毎年の最低賃金上昇が高く、本来の賃金制度が維持できない」「最低賃金の上昇により人件費負担が増している」といった声が寄せられている。最低賃金の引き上げは、採用時の対応にとどまらず、既存の賃金体系全体の見直しにつながるケースもあり、人件費総額が増加し

ている状況がうかがえる。2025年スーパーマーケット年次統計調査では、必要とされる人員に対し、確保できている人員は約8割にとどまっている。

人手不足の影響

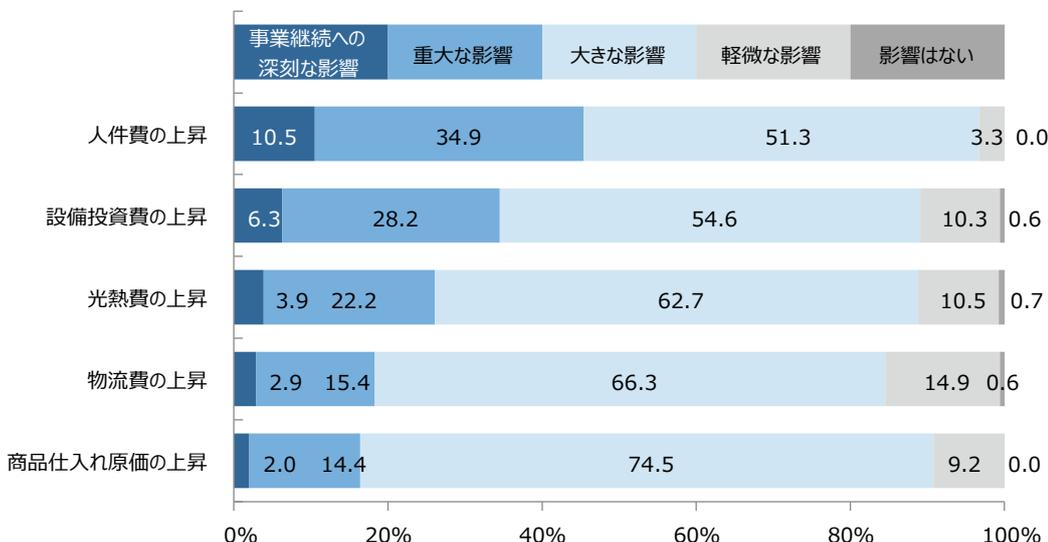
人件費の上昇と人手不足が同時に進行するなかで、現場では、賃金、労働条件、業務負荷、採用環境に苦心する様子が見られた。

人手不足の影響としては、売場づくり、品出し、製造、レジ運営など、日常業務への支障を挙げる回答が多い。欠員を既存スタッフで補うことにより、一人当たりの業務量が増え、時間外労働や業務の兼務が増加しているとの記述も見られる。

また、急な欠員への対応が難しいことや、専門的な技能を要する部門で人材の確保が難しい点を指摘する回答もある。高齢化の進行により、従来主力であった人材層の確保が難しくなっているとの記述もあり、現場の人員構成にも影響が及んでいる。

こうした人手不足を背景に、各社が実施している人材確保策としては、賃金や時給水準の引き上げを挙げる回答が多い。最低賃金改定への対応や、採用時の時給調整によって応募の確保を図る取り組みが見られる一方で、賃金引き上げに伴う人件費負担についての言及も多く、継続的な対応が容

図表2-1：コスト上昇のスーパーマーケット経営への影響



易ではない状況がうかがえる。

このほか、勤務条件や働き方の柔軟化を進める取り組みも挙げられている。短時間勤務やシフト調整、曜日限定勤務、シニア層の活用など、雇用形態を工夫する対応が見られるほか、求人媒体の活用や複数手法の併用、紹介制度、店頭掲示など、採用活動の強化も行われている。

教育や定着を目的とした取り組みとしては、研修の実施、業務の簡素化、マニュアル整備、既存従業員へのフォロー強化などが挙げられている。また、省人化・機械化としてセルフレジ導入や作業工程の見直しに言及する回答もあるが、導入コストの面から対応が限定的であることを示す記述も見られる。

コスト上昇局面における構造的課題と行政・業界団体への要望

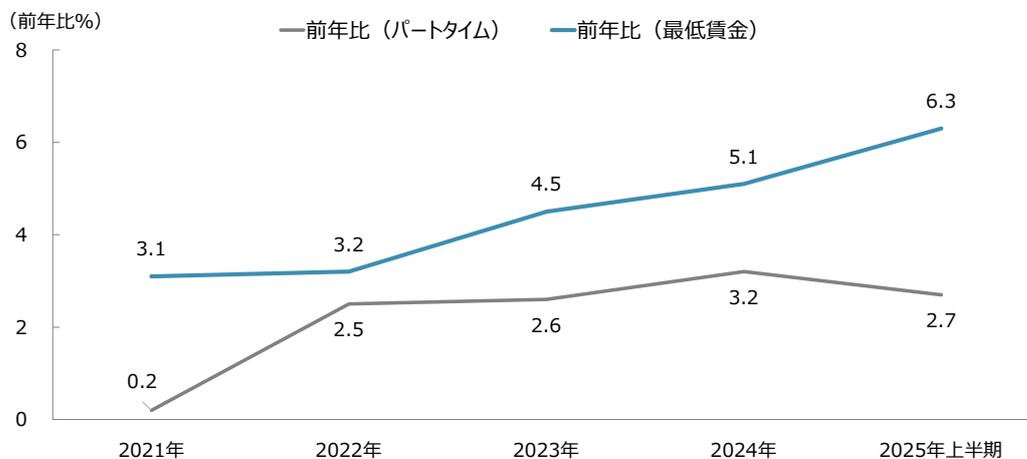
物価上昇が長期化する中で、スーパーマーケット事業者が自助努力のみでは対応しきれない構造

的制約に直面している状況が浮き彫りとなっている。自由回答の多くは、単なる不満ではなく、現場の制約を踏まえた要望として整理することができる内容であった。

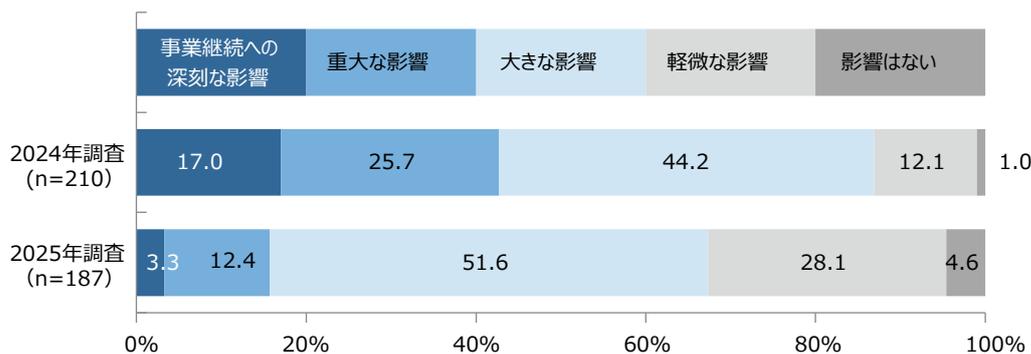
最も多く見られたのは、最低賃金引上げを中心とする人件費負担への懸念である。賃金水準の改善そのものを否定する記述はほとんど見られない一方で、引上げペースの速さや、地域差・業態特性が十分に考慮されていない点を問題視する声が複数確認された。特に地方・中小事業者では、全国一律的な引上げが経営を圧迫し、人材確保と経営維持の両立を難しくしているとの受け止めが示されている。

人手不足の深刻化も強く意識されており、「現場努力だけでは限界がある」「将来的に店舗運営が維持できなくなる」といった不安が示されている。労働環境改善の必要性に言及する回答もあるが、人員不足やコスト制約により、改善したくても実行できないという現実が語られている。こう

図表2-2：図表：最低賃金・パートタイム賃金の推移



図表2-3：図表：人手不足のスーパーマーケット経営への影響



図表2-2 出典 厚生労働省資料を基に事務局作成

した記述からは、賃金引上げ、人手不足、労働環境が相互に制約し合っている状況がうかがえる。

加えて、エネルギー価格高騰への対応を求める声も多い。電気代・燃料費の上昇は「努力では吸収できない」とされ、冷蔵・冷凍設備を常時稼働させる業態特性を踏まえた補助や軽減措置、安定的な価格政策を求める意見が確認された。

価格転嫁の難しさに対する理解を求める要望も見られる。物価高の中で消費者の受容余地が限られていることから、価格転嫁を前提とした議論の現実性に疑問を呈し、小売業特有の価格形成構造への配慮を求める声が挙がっている。

また、補助金や支援策については、制度は存在しても、手続きの煩雑さや要件の不適合、短期的措置にとどまる点が課題として指摘された。特に中小規模事業者にとって、申請負担が大きく、現場で活用しにくい制度設計への問題意識が示されている。

このほか、物流問題や、過疎地・高齢化地域における店舗維持の困難さに言及する記述もあり、スーパーマーケットが地域生活を支えるライフラインであることを踏まえた、より実態に即した支援や制度的配慮を求める意見が含まれている。

分岐点を迎えるキャッシュレス決済

普及から一転、撤退と現金回帰の動きも

キャッシュレス決済の普及が進む国内

2025年3月に経済産業省が公表した、キャッシュレス決済比率は42.8%となり、政府が掲げてきた「2025年までに40%程度」という目標は前倒しで達成された。2016年時点では約20%であったことを踏まえると、大きな伸びといえる。

内訳を見ると、クレジットカードが116.9兆円で34.7%と圧倒的な割合を占めている。コード決済（QR等）は13.5兆円で4.0%、電子マネーは6.2兆円で1.8%、デビットカードは4.6兆円で1.4%にとどまる。近年はクレジットカード国際大手ブランドによる普及促進活動の影響からか、タッチ決済の普及が進み、クレジットカード決済の拡大を後押ししているとみられる。

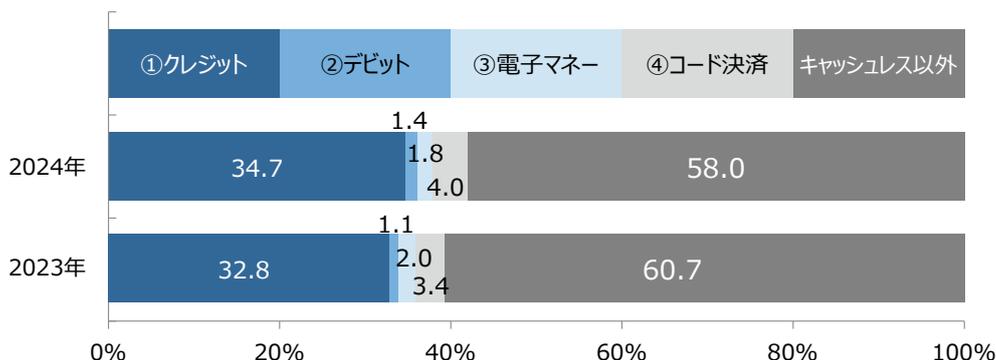
キャッシュレス化の急速な普及を促進したのが、

政府による「キャッシュレス・ポイント還元事業」である。消費税率を10%へ引き上げた2019年10月から2020年6月までの9カ月間に実施され、QRコード決済の利用を大きく広げていった。

QRコード決済は、2018年度には決済額1,650億円、決済件数5,199万件であったが、2019年度には決済額1兆1,205億円、決済件数8億1,594万件へと急増。さらに2020年度には決済額4兆2,003億円、決済件数27億1,789万件に達した。2018年度と比べると、2020年度の決済額は約25倍、決済件数は約52倍に拡大と還元事業の影響の大きさが明らかだ（一般社団法人キャッシュレス推進協議会「コード決済利用動向調査」）。

事業終了後もキャッシュレス決済の利用は小売事業者・消費者双方に広がり、現在では社会インフラの一部として定着しつつある。

図表2-4：国内のキャッシュレス決済金額比率



タッチ決済普及でクレジット利用拡大

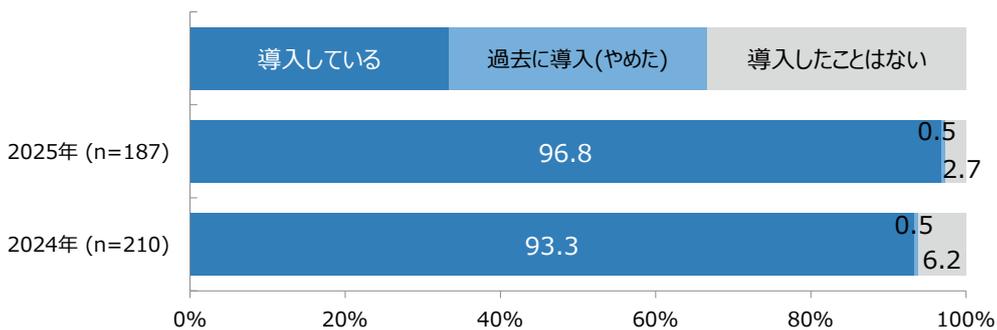
2025年のスーパーマーケット年次統計調査では、キャッシュレス決済の導入率は93.3%に達し、決済額に占める比率も4割を超えている。電子マネーやQRコード決済は、クレジットカードと並ぶ決済手段として定着しつつある。

また、全国スーパーマーケット協会が2025年11月に実施した「業界動向調査2025」では、保有店舗数別の導入率は、1～3店舗で94.2%、4～10店舗で95.7%、11～25店舗で97.1%と、いずれも90%を超えた。26店舗以上の事業者では導入率は100%に達している。

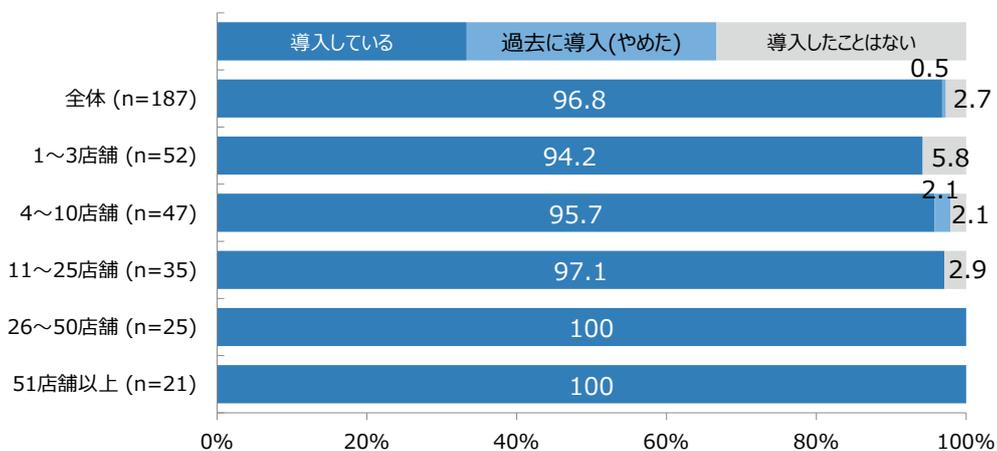
導入している決済手段の内訳は、クレジットカード決済が95%、クレジットカードのタッチ決済が58%、QRコード決済が77.9%と高水準である。特に近年導入が進んでいるのが「クレジットカードによるタッチ決済」であり、国際ブランド各社の積極的な推進を背景に、対応店舗は着実に増加している。

2025年の「スーパーマーケット年次統計調査」では、キャッシュレス決済の導入率は96.8%に達し、決済額に占める比率も4割を超えている。電子マネーやQRコード決済は、クレジットカードと並ぶ決済手段として定着しつつある。

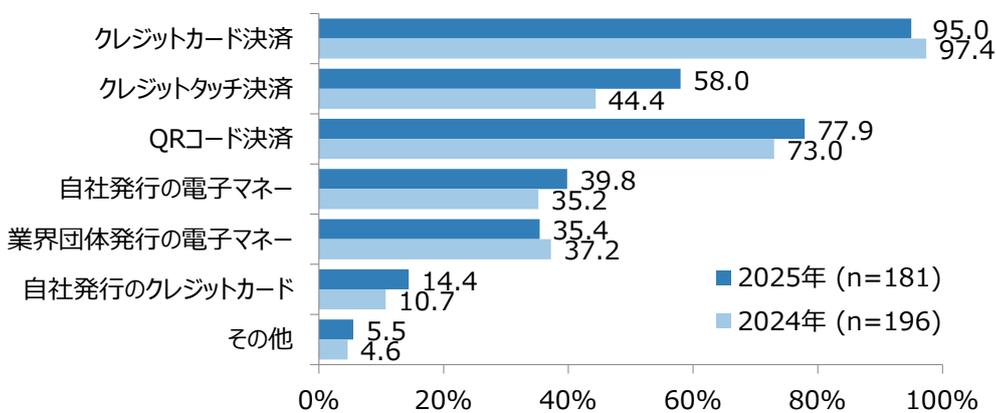
図表2-5：スーパーマーケットのキャッシュレス決済導入率



図表2-6：スーパーマーケットのキャッシュレス決済導入率（保有店舗別）



図表2-7：スーパーマーケットに導入済みのキャッシュレス決済の種別（複数回答）



キャッシュレス決済導入はメリットか

「キャッシュレス決済導入は、メリットとデメリットはどちらが大きいと感じていますか（単一回答）」に対し、2025年のアンケート結果では、メリットのみ（1.7%）、メリットの方が大きい（48.1%）、どちらともいえない（45.9%）、デメリットの方が大きい（4.4%）、デメリットのみ（0%）となった。ただ、興味深いのが2024年の調査ではメリットのみが0.7%、メリットの方が大きいのが58.7%だったことから、メリットを大きいと捉える事業者は明らかに減り、代わりに、どちらとも言えないが2024年の38.8%から45.9%と増加した。また、前年と比べての変化に対するアンケートでは、「前年よりメリット大」は2024年の25.0%、「どちらともいえない」が64.3%だったのが、2025年では「前年よりメリット大」が10.7%と大きく減り、「どちらともいえない」が76.8%と増加している。「前年よりデメリット大」の割合は大きく変わっていないだけに、キャッ

シュレス決済の導入についての迷いが伺える結果といえる。

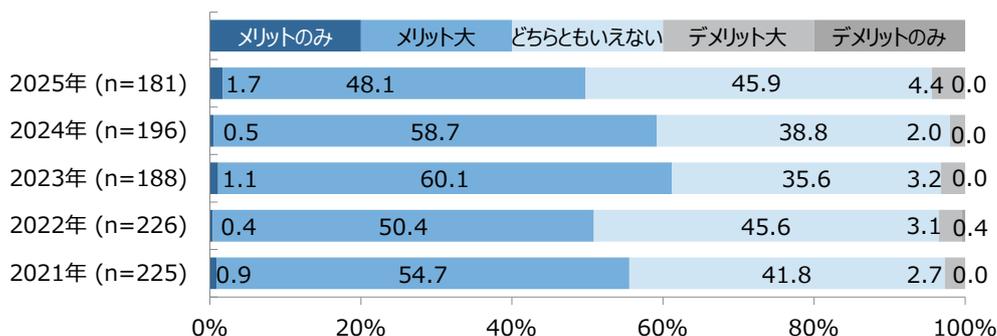
アンケート結果から、キャッシュレス決済の導入によるメリットとして挙げられていたのが、「会計時間の短縮」が90%、「新たな客層の発掘」(57.8%)、「売上管理の簡略化、現金管理の軽減」(50.6%)、「客単価の増加」(32.2%)、「既存顧客の来店頻度増加」(24.4%)である。

スーパーマーケットにとって大きな課題である人手不足への対応、省人化、会計処理の効率化といった課題に対し、セルフレジの導入が進んでいるが、それとの相性のよいキャッシュレス決済の普及がメリットとして受け止められている。

前年よりメリットが大きくなった点としては、「顧客の利便性向上」「若年層など新規顧客の開拓」を上げる声が多かった。

また、前年よりデメリットが大きくなることへの自由回答としては、多くが「キャッシュレス決済比率上昇による手数料負担額の増加」だった。

図表2-8：キャッシュレス決済の導入はメリットとデメリットのどちらが大きいか



キャッシュレス決済を活用した新たな消費体験

キャッシュレス決済をめぐる評価が分かれ始めている背景には、業態の違い以上に、企業規模の差が大きく影響している。同じキャッシュレス決済であっても、企業の規模や取引量によって、その意味や位置づけは大きく異なる。

大手小売チェーンにとって、キャッシュレスは単なる支払い手段ではない。顧客IDと購買履歴をひも付けることで、ポイント施策やクーポン配信、購買データ分析などを可能にするマーケティング基盤として機能する。自社アプリや自社決済を軸に経済圏を形成することで、決済手数料の負担を上回る中長期的なリターンを見込むことができる。キャッシュレスは「負担コスト」ではなく、「戦略投資」として位置づけられている。

キャッシュレス決済の撤退や見直しが話題となる一方で、新たな形でキャッシュレスを活用する店舗も登場している。レジレス店舗、無人決済店舗、スマートカートなどがその代表例であり、実証実験の段階を超えて実装が進む事例もある。コンビニなどでは無人店舗の出店も始まっており、これも消費者のキャッシュレス利用が一定水準まで浸透していることが前提となっている。

また、スマートフォンのアプリや、カートに搭載されたタブレット端末とスキャナを用いて商品を読み取り、金額を確認し、そのまま会計処理が

可能となる仕組みの導入も進んでいる。クーポン表示機能も備え、買物体験そのものを変えつつある。また、AIカメラによる顔認証決済を採用した小規模スマートストアも増え、都市部を中心に体験型キャッシュレス店舗の広がりが注目されている。

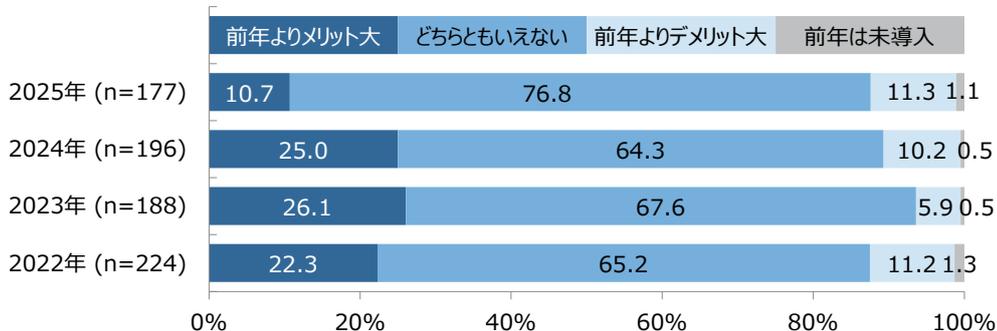
一方で、米国では2026年1月下旬、Amazonが実験的に展開していた無人・自動決済型のコンビニ「Amazon Go」と食品スーパー「Amazon Fresh」を全店閉鎖すると発表した。レジレス・無人化モデルも、必ずしも万能ではないことを示す事例といえる。

これまでキャッシュレス決済をめぐる議論は、「どのQRコード決済を導入するか」「何種類の決済手段に対応するか」といった“手段の選択”が中心だった。しかし今後は、「レジ待ちをいかに減らすか」「会計行為をどこまで意識させずに済むか」といった“体験の質”が問われる段階に入っている。

負担の少ない体験への移行

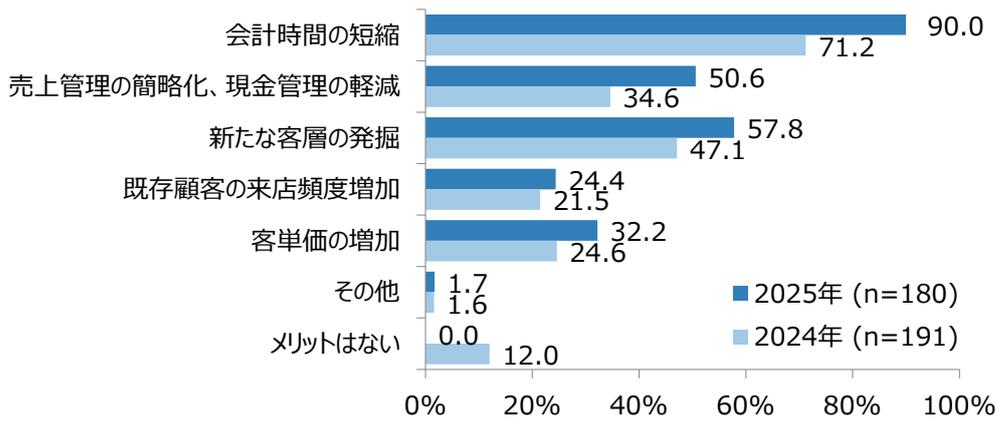
人手不足が深刻化する小売現場において、決済は省人化と直結する。単にキャッシュレスを導入するだけではオペレーションは軽くなるが、レジそのものを減らす、あるいはなくす設計ができれば、労務負担や教育コストの削減につながる。

図表2-9：キャッシュレス決済の導入はメリットとデメリットは前年からどう変化したか



(※2024年は「キャッシュレス決済の導入について、前年よりメリットが大きくなったと感じるものをすべてお答えください」として聴取)

図表2-10：キャッシュレス決済の導入による「メリット」（複数回答）



（※2024年は「キャッシュレス決済の導入について、前年よりメリットが大きくなったと感じるものをすべてお答えください。」として聴取、一部選択肢が異なる）

ここではキャッシュレスは目的ではなく、体験設計を実現するための手段となる。

もっとも、こうした取り組みが可能なのは主として大規模チェーンである。中小規模のスーパーや個人商店が同様の体験価値を実現するには、別の発想や工夫が求められるだろう。

決済の競争軸は、「手段の競争」から「負担の少ない体験の競争」へと移行しつつある。キャッシュレスをやめる店舗がある一方で、レジそのものをなくそうとする動きが加速していることは、小売におけるキャッシュレス活用が次の段階に入ったことを示している。

重要なのは、キャッシュレス導入か現金回帰かという二者択一ではなく、店舗ごとに顧客層、取引量、オペレーションを踏まえた最適解を選ぶことである。ここまで普及したキャッシュレス決済は、いま分岐点に立っているといえよう。

商品価格上昇で負担感が増す決済手数料

キャッシュレス決済の最大のデメリットとして、決済手数料率への不満が高まっている。現時点で「明確なデメリット」と捉える事業者の割合はまだ限定的だが、手数料の逆進性構造が改善されなければ、今後は中小・単独店を中心に導入の見直しを迫られる可能性がある。

アンケートによる「デメリット」の内容を見ると、「キャッシュレス決済手数料の負担」（88.3%）が最も多く、「決済システム導入費用の負担」（63.3%）が続く。そのほかにも、「顧客対応の増

加（案内・トラブル対応等）」（33.9%）、「従業員教育の負担（操作変更等）」（31.7%）といった回答がみられた。さらに、「入金が月1～2回しかなく、支払い時に現金不足となる恐れがある」といった支払サイトへの不満も寄せられている。

中小規模のスーパーマーケットや地域チェーンにとって、キャッシュレス決済の意味合いは大手企業とは異なる。

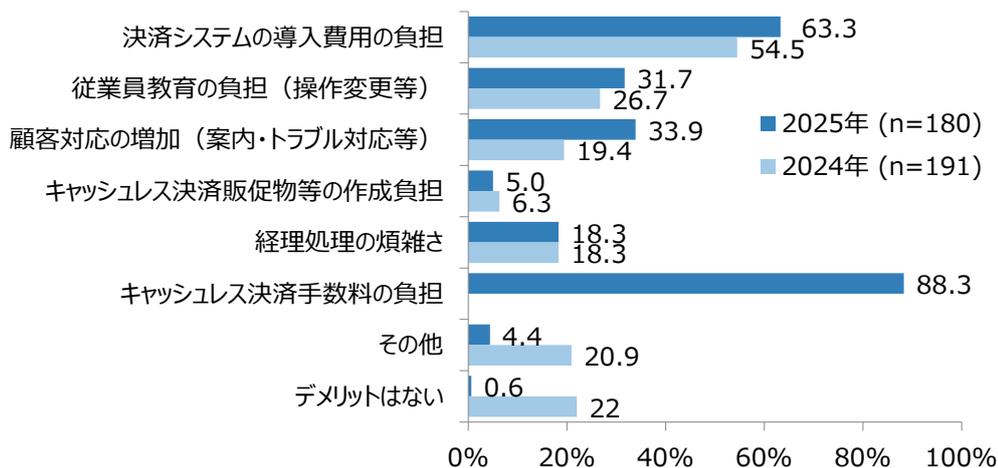
「現在のキャッシュレス決済手数料は、貴社が継続可能と考える手数料率の上限と比べてどう感じるか」という質問（有効回答178）では、「上限より大幅に高い」（6.7%）、「上限よりやや高い」（42.7%）と回答した事業者が約半数を占めた。一方で、「上限とほぼ同程度」（41.6%）、「上限よりやや低い」（7.9%）、「上限より大幅に低い」（1.1%）という結果もあり、多くの事業者が手数料を重い負担と感じている実態がうかがえる。

さらに、「前年に比べ、キャッシュレス決済手数料に変化はあったか」という質問（有効回答179）では、「手数料が増えた」と答えた事業者が39.7%にのぼった。手数料率の高さは、依然として大きな課題となっている。

日本のクレジットカード手数料率は平均2.8～3.3%とされ、欧州（0.6～0.8%）、韓国（1.5%）、米国（1.8～2.5%）と比べても割高である（経済産業省資料）。とりわけ食料品を扱うスーパーマーケットにとっては、海外の約2倍に及ぶ料率が、経営を圧迫する要因となっている。

キャッシュレス決済は、利用可能であるとの消

図表2-11：キャッシュレス決済の導入による「デメリット」（複数回答）



（※2024年は「キャッシュレス決済の導入について、前年よりデメリットが大きくなったと感じるものをすべてお答えください。」として聴取、一部選択肢が異なる）

消費者側の期待が定着することにより、事業者側に撤退の制約と生じさせる。多くの消費者がキャッシュレス利用を前提に店舗を選ぶなか、現金決済のみに戻せば「不便な店」と認識され、客離れにつながりかねない。さらに、決済端末や会計システム、決済事業者との契約といった固定的要素が足かせとなり、一度導入すると撤退は容易ではない。その結果、手数料負担が経営を圧迫していても、継続を余儀なくされている事業者は少なくない。

もともとキャッシュレス決済は国の政策によって、中小企業や個人商店にも導入が促進されてきた。しかし、導入補助が終了した現在、決済事業者が加盟店側の不満をどこまでくみ取り、対応できるかが問われている。対応を誤れば、今後キャッシュレス決済の導入率が鈍化する可能性も否定できない。

キャッシュレス決済の課題や問題点に関する自由回答では、手数料引き下げを求める声が多数を占め、「0.5%まで下げてほしい」と具体的な数値を挙げる回答も見られた。そこからは、決済手数料による利益圧迫に苦しむ小売事業者の実態が浮かび上がっている。

増え始めた「キャッシュレス終了」

2024年から2025年にかけて、キャッシュレス決済を見直し、あるいは終了する動きが目立ち始め、報道等でも取り上げられた。とくに個人店や

中小チェーンでは、初期費用の低さからQRコード決済を導入する例が多かった。キャッシュレス・ポイント還元事業の時期に導入が進んだことも背景にある。しかし「導入したが思ったほど利用されない」「コストに見合わない」といった課題が顕在化している。

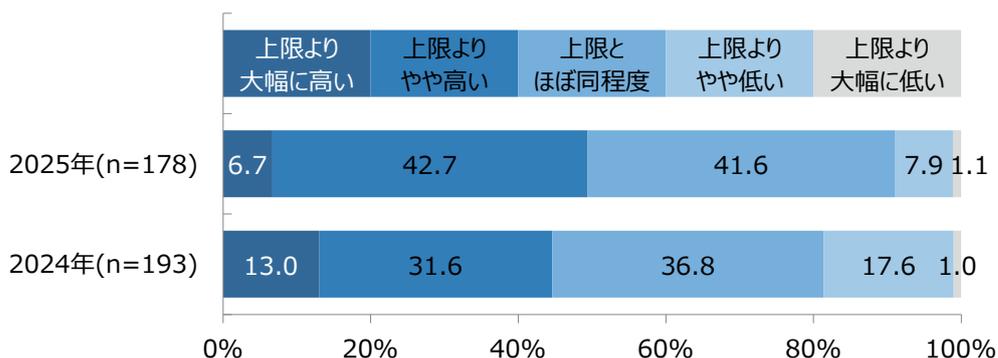
象徴的な事例が、宮城県仙台市の地域スーパー「生鮮館むらぬし」が、2024年3月末でキャッシュレス決済を廃止したケースである。同社では決済手数料の負担増が利益を圧迫していたことを理由としている。

関東圏で約150店舗展開するスーパーマーケットでは、キャッシュレス決済を取り扱っているメインの業態とは別の屋号で、現金決済のみで格安を売りにした店舗を3年前から展開し始めた。メインの業態で取り扱うポイントカードも使えない。現時点では3店舗だが、さらに増える可能性もあるだろう。

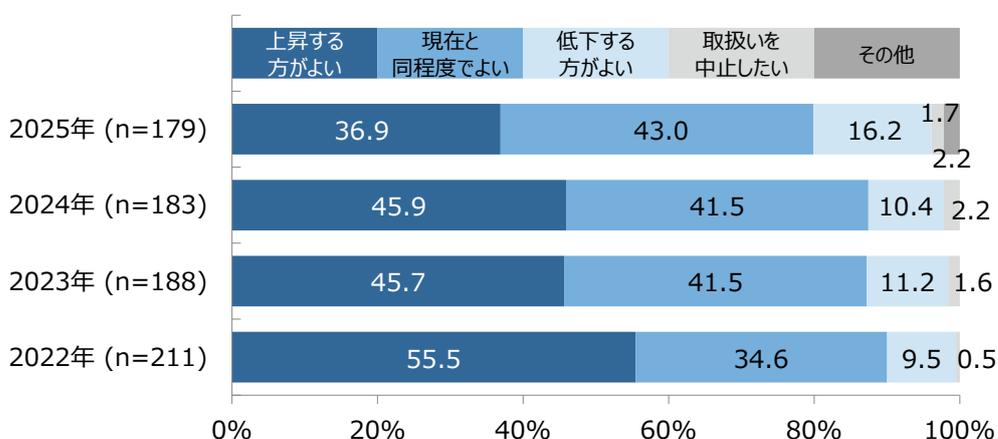
群馬県で展開する飲食チェーンでは、交通系IC決済やQRコード決済などの取り扱いをやめ、クレジットカードと現金のみにし、代わりに御飯のおかわり無料サービスを提供する取り組みを行ったところ、利益が上がったという事例も注目を集めた。

このように、すべてのキャッシュレス決済を終了するケースもあれば、特定の決済のみを外すといった判断も見られるようになった。

図表2-12：現状の手数料率と継続可能な手数料率の上限との比較



図表2-13：今後のキャッシュレス決済金額比率への希望



(※「その他」は2025年より聴取)

高い手数料、運用コスト 採算性と現場負担を見直し

食品スーパーの平均営業利益率は一般に1～3%程度とされる。これに対し、クレジットカードやQRコード決済の手数料率は2～3%前後であり、利益がほぼ相殺されてしまうケースも少なくない。

端末機器の導入や通信回線の維持、締め作業、トラブル対応といった運用負担が発生し、レジオペレーションの複雑化も無視できない。複数の決済手段に対応することで操作ミスや確認作業が増え、結果としてレジ回転率が下がる場合もある。

QRコード決済は「速くて便利」というイメージがあるが、実際には通信エラーや操作不慣れに

よって時間がかかり、混雑時にはかえって負担となることもある。また、新たなキャッシュレス決済手段が増えるたびに、端末機器やシステムの更新といった追加費用が発生する点も負担となる。小規模事業者にとって、キャッシュレス決済からの撤退は、採算性と現場負担を見直した結果としての合理的な判断といえる。

中小規模のローカルスーパーでは、顧客データ活用の余地も限られ、投資回収は短期的かつ現実的に判断される傾向が強い。平均利益率が1%を下回る店舗もあり、決済手数料による利益圧迫が無視できなくなる。その結果、数多くのキャッシュレス決済手段に対応するのではなく、現金のみに戻す、あるいは利用率の高い決済手段のみに絞る

といった選択が、経営合理性の観点から現実的な選択肢となっている。

2023年頃からは、円安の進行、原材料価格、人件費の上昇などにより、小売業の収益環境は厳しさを増している。キャッシュレス決済をやめて現金回帰というのも、ひとつの選択肢になっている。

広がる地域ペイと自社ペイ

これに関連した動きが、地域限定のキャッシュレス決済「地域ペイ」や、自社のキャッシュレス決済「自社ペイ」だ。手数料負担の軽減を図るため、推進や導入拡大の動きが出ている。

地域ペイは、自治体や商工会、地域金融機関などが主体となって運営する地域限定型のキャッシュレス決済である。例えば、都内の特別区が実施する地域ペイは、地域商店支援を目的として導入され、手数料率が低く抑えられている。その区内では大手QRコード決済をやめて地域ペイのみに対応するといった店舗も個人商店を中心に見られる。

地域ペイが全てうまくいっているわけではないが、岐阜県や神奈川県など、地域内の経済循環を目的とした決済手段として認知、定着しているところもある。加盟店手数料を低く抑える、あるいは自治体補助によって実質的に無料とするケースが多い。

これに対し、小売事業者自身が主導して構築・運用する「自社ペイ」は、大手では大半が、中堅でも一部で取り組まれている。他のキャッシュレス決済も引き続き使用可能でありつつ、消費者に自社ペイを使ってもらうメリットを設定し、利用を促している。

多くの自社ペイは自社のスマホアプリや会員IDを基盤に、チャージ機での現金チャージ、あるいはクレジットカードや銀行口座チャージなども可能として、ポイント、クーポン、購買データを自社内で一元管理する構造を取る。外部決済事業者への手数料支払いを最小化し、決済を自社の販売インフラの一部として組み込むことで、長期的な収益性と顧客囲い込みを図る。

業界動向調査2025でも、自社ペイの売上増を望むコメントを散見した。

このように、地域ペイは「地域経済を回すための政策的ツール」、自社ペイは「事業者の経営合理性を高めるためのインフラ」と位置づけられる。現在進んでいるキャッシュレス決済の再編は、単なる現金からデジタルへの移行ではなく、事業者や地域ごとに最適な決済構成を再設計する段階に入っているといえる。

不透明な手数料率を改善できるか

2019年頃から急速に利用率を増やしたキャッシュレス決済だが、値上がりで手数料率の負担が増大する中で、スーパーマーケットにおける利用金額の割合は伸び悩んでいるといえる。本来であれば、キャッシュレス決済を国策として進めている政府が、さらなる利用促進をしたいのなら、もっとキャッシュレス決済の手数料についてコミットメントすべきではないだろうか。

ただし、政府も何もしていないわけではない。公正取引委員会は2022年に「クレジットカードの取引に関する実態調査報告書」を公表し、インターチェンジフィーの高止まりや内訳の不透明性に懸念を示している。加盟店が負担する手数料は、発行会社、国際ブランド、アクワイアラーなど複数の主体に分配されているが、従来の契約形態では総額のみが示され、内訳は明らかにされていなかった。

これを受け、同年11月にVisa、Mastercard、UnionPayが標準料率を公開し、23年6月にはJCBも配分率を公表したことで、「市場の透明性向上」には一定の成果がみられた。

しかし、経産省の調査によれば、公表後も加盟店の82%がその事実を把握しておらず、約8割の企業が手数料率の見直し交渉を行っていなかった。スーパーマーケット業界の調査でも、「十分な成果が得られた」と回答した企業は1.7%にとどまり、「一定の成果があった」とする回答を含めても約1割にすぎない。

情報開示だけでは交渉は進まず、競争促進による料率引き下げには至っていないのが実態である。

海外では上限規制進むも進まない国内キャッシュレス市場

欧州連合（EU）では2015年に規則を施行し、デビットカードは0.2%、クレジットカードは0.3%を上限とする厳格なインターチェンジフィー規制を導入し、加盟店手数料全体の引き下げにつなげた。一方、日本では国際ブランドが料率を決定しており、国内法規制の対象外となっていることが大きな制約となっている。

また、日本のカード市場は長らく非銀行系事業者が担ってきたため、分割払いやリボ払いによる収益に限られ、加盟店手数料への依存度が高い。この構造が、上限規制の導入に対する業界の強い抵抗要因となっている。

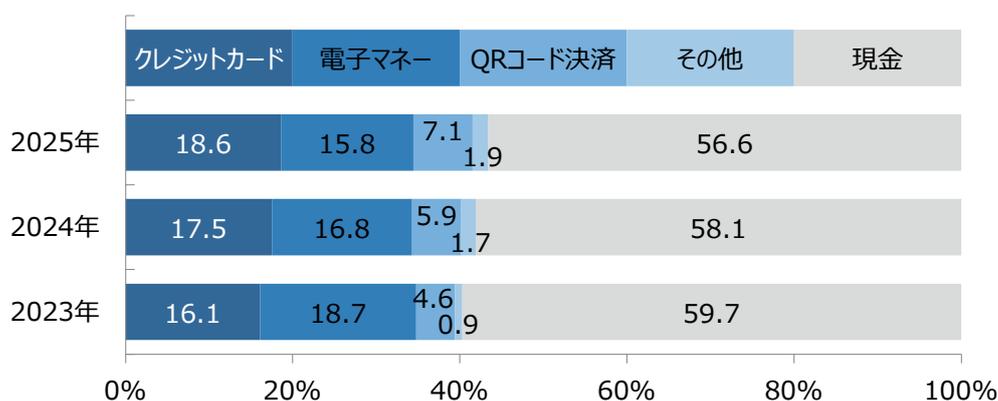
QRコード決済は、クレジットカードよりも構造が単純で与信リスクも小さいにもかかわらず、手数料水準は1.5～3%と大差がない。これらの手数料は、ポイント還元や広告などの原資として

使われ、普及拡大に寄与してきたが、小売事業者にとっては継続的なコスト負担となっている。

韓国では売上規模に応じた法的上限を設け、キャッシュレス比率9割超を達成したが、日本では中小事業者ほど割高な手数料を負担し、商品価格の値上がり、人件費や光熱費の上昇と重なって経営を圧迫している。キャッシュレス推進が小売の収益を損なう状況は看過できず、法制化や補助金拡充など制度的支援を通じ、三者が公平に便益を享受できる持続可能な制度設計が求められる。

急速に浸透したキャッシュレス決済は、今後、地方や中小のスーパーマーケットが業態や規模に応じて、現金、クレジットカード、QRコード決済、電子マネー、地域ペイ、自社ペイなどを組み合わせた選択的運用が進むと考えられる。キャッシュレス決済は一律に普及する段階から、採算性や地域特性を踏まえた運用へと移行しつつある。

図表2-14：売上高に対する各決済手段利用金額の占める割合（業界推計値）



「食品アクセス問題」のいま

買い物弱者増加の背景

少子高齢化と店舗の減少

日本では近年「食品アクセス問題」、すなわち日常的に食料品を入手することが困難な人々の増加が社会課題として顕在化しており、全国スーパーマーケット協会としても注視している。(今回の「スーパーマーケット白書」表紙も食品アクセス問題と獣害をテーマにしている。)

いわゆる買い物弱者が増加している最大の要因は、人口減少と高齢化にある。地域の人口が減少すれば、スーパーマーケットや商店の採算性は悪化し、閉店や撤退が進む。買物を続けるためにはクルマなどで遠くのスーパーマーケットまで行かなければならなくなるが、高齢化に伴い運転免許を自主返納する人が増えている。警察庁交通局運転免許課によると、2024年は65歳以上の約40万人が自ら免許を返納している。クルマに依存した生活インフラが前提となっている地域では、免許の返納は、すなわち生活圏の縮小を意味する。徒歩や自転車などで到達可能な距離に生鮮食品を扱う店舗がない場合、日常的な買物が著しく困難になる。

農林水産省は食料品アクセス困難者を「店舗までの直線距離が500m以上、かつ65歳以上で自動車を利用できない人」と定義している。2024年に公表された「2020年食料品アクセス困難人口の推計結果」によると、その数は全国で904万人と推計され、65歳以上人口の25.7%を占める。うち75歳以上は566万人で、その割合は63%に達する。

全国スーパーマーケット協会が2025年11月に実施した「業界動向調査2025」でも、食品アクセス問題が身近な課題であることがわかった。13.4%の事業者が、複数の店舗の周辺で買い物弱者が発生している地域があると答え、50.5%の事業者が、一部の店舗の周辺で見られると回答。6割以上の事業者が買い物弱者の存在を認めているのだ。

こうした状況ゆえに自社店舗の重要さも自覚しており、7割近くの事業者が、仮に店舗を撤退し

た場合に買い物弱者が発生するおそれがあると回答している。逆に生じないと答えた事業者は19.3%にとどまり、スーパーマーケットがいかにな々の生活を支えているかが窺い知れるといえよう。

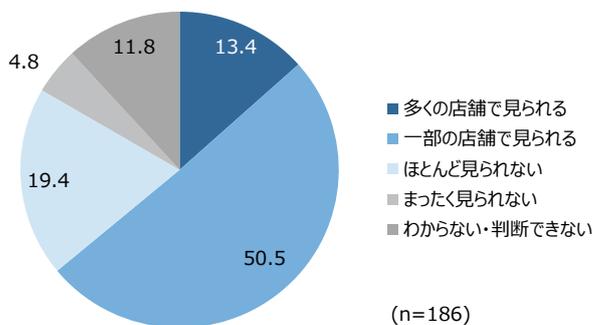
増え続ける生活困窮者

前出の定義に当てはまらない食品アクセス困難者もいる。それは食料品を購入したくても十分なお金がないという、経済的事情を抱える人たちだ。

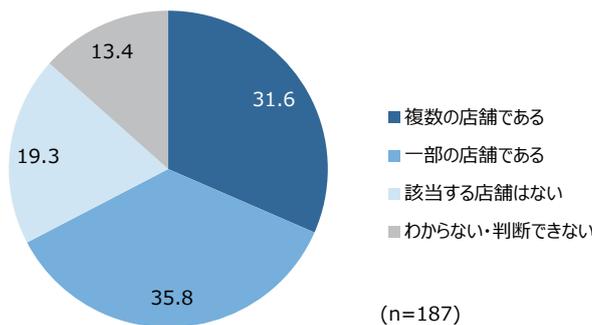
こうした生活困窮者は、近年の物価高騰もあり確実に増えている。厚生労働省が公表した「国民生活基礎調査」(2024年)によると、生活が「大変苦しい」と回答した人は28%で、前年より1.5ポイント増えている。特に苦しんでいるのは児童のいる世代で、前年より5ポイントも高い33.9%だった。3分の1もの世帯が苦しい状況に置かれているのだ。

人口減少は止まらず、物価も下がることが見込めない。食品アクセス問題は、こうした問題が複雑にからみあっている。

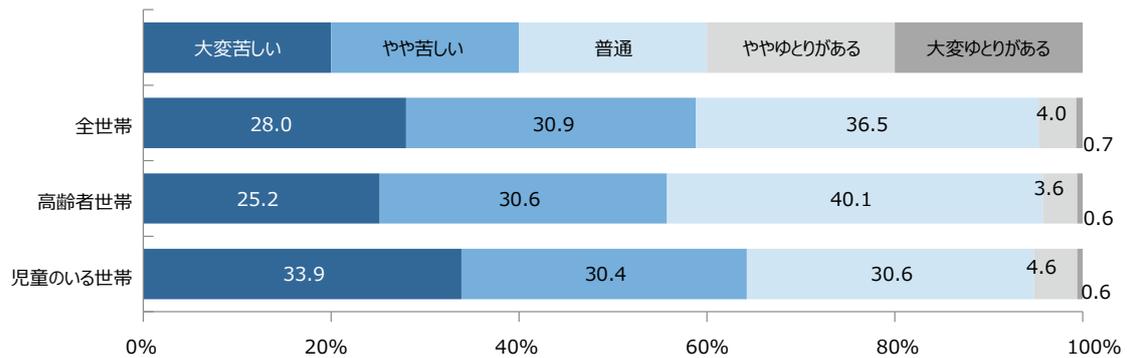
図表2-15：店舗の周辺で、買い物難民が発生している地域はあるか



図表2-16：撤退した場合に、周辺住民への影響や買い物難民が発生するおそれのある店舗はあるか



図表2-17：各種世帯の生活意識



地場・中堅スーパーの厳しい経営環境 増え続ける赤字企業と店舗の撤退

食品アクセス問題を深刻化させる一因は、地場・中堅スーパーマーケットの厳しい現状だ。東京商工リサーチがスーパーマーケットを経営する725社に行った調査によると、2024年の赤字企業率は、大手スーパーが8.1%（4社）だったのに対し、地場・中堅が21.1%（143社）と、大きな開きがあった。

撤退する店舗も増えている。2025年は、長野県駒ヶ根市の老舗スーパー「マルトシ駒ヶ根駅前店」の閉店が話題になった。JR駅前の一等地にあった店舗だが、競合が郊外へ相次いで進出したことが要因だとみられる。

こうした事象は日本各地で起きており、2022年には、群馬県沼田市の食品スーパー「すーぱーこいけ」が全5店を閉店。2023年には、鳥取県内でJA系食品スーパー「トスク」の全7店が閉店した。JA系スーパーは全国的に店舗数を減らしており、北海道では令和に入ってから25%減少、ピークだった約30年前の6分の1になっている。

閉店の増加は数字にも表れており、東京商工リサーチによると、2025年1～11月の地場スーパーの倒産は、前年同期比46.6%増の22件だった。

「コロナ禍を経て、ロシアのウクライナ侵攻の長期化、円安に伴うエネルギー価格の上昇、人手不足など、経営環境が一変した。特に、運営コストが上昇するなか、輸入原材料の高騰で商品の値上げが、価格競争力の弱い地域密着型の地場スーパーに大きな打撃を与えている」と東京商工リサーチは分析する。

会員企業の2割が一部閉店を検討

業界動向調査2025によれば、複数、または一部店舗の撤退を検討している事業者が2割を超えた。さらに14%の事業者が「判断できない」と答えており、経営が苦しい店舗を抱える事業者はもっと多い可能性もある。店がなくなれば地域住民に迷惑をかけることはわかっているが、それを検討せざるをえないというジレンマが見てとれる。

撤退を検討する事業者からは「電気料金、ガス代など光熱費の補助があれば非常にありがたいです。スーパーは光熱費の負担が大きい」（秋田県の事業者）という切実な声が挙がったほか、行政に対する要望も多かった。

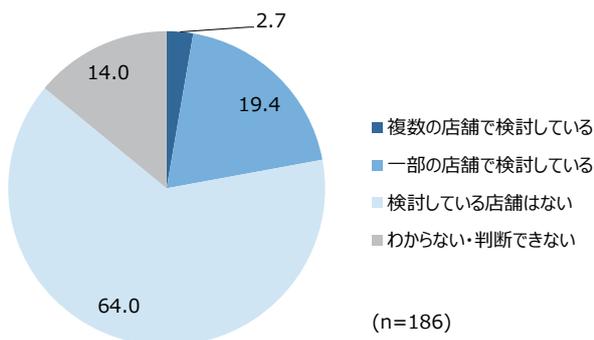
「『食品スーパーマーケット＝社会インフラ』と捉え、法整備や自治体からの援助があっても良いのではないか」（茨城県の事業者）

「移住者（転入）支援のため、助成金、税金減額などの対策をしてほしい」（秋田県の事業者）

「イベントなどの人が集まる企画を店頭で実施してほしい」（石川県の事業者）

中堅・中小の厳しい状況が浮き彫りになったが、食品アクセス問題は、地方特有のものではない。都市部においても、地価や家賃の高騰により、小規模スーパーや個人商店が撤退するケースが増えている。東京23区内など人口増加エリアでは、大型開発によってタワーマンションが増加し、そこに住む住民をターゲットにしたスーパーマーケットは増加傾向にある。一方で、昭和の高度成長期に開発された団地やニュータウンなどは高齢化が進み、長年地域を支えてきたスーパーマー

図表2-18：過疎化や需要減少、人手不足などを理由に、現在撤退を検討している店舗はあるか



ケットが減少している。食品アクセス問題は今後
も深刻化、複雑化していくものとみられる。

食料アクセス問題と健康リスク

山間部や離島ではメタボ率が高まる？

食品アクセス問題は、買物の利便性だけにとどまら
ない。人々の健康にも影響を与えるのではないかと
いう懸念もある。厚生労働省公表のレポート「誰一人
取り残さない日本の栄養政策 ～持続可能な社会の実
現のために～」(2024年)では、離島・山間地域
の住民の栄養が偏っている実態が明かされている。

北海道北部に位置する中川町には、食料品店が
2軒あるが、生鮮食品の種類は限られており、食品
調達に制限がある。2020年の調査では、野菜の
摂取量は2015年の144gから155gに増加して
いるものの、北海道の目標量350gの半分にも満
たなかった。

その影響か、同町ではメタボリックシンドローム
の該当者や予備軍が増加しているという。肥満者
(BMI 125以上)の有所見割合(2019年)は、

男性が北海道平均38%に対して中川町は44%、
女性が道平均25%に対して中川町は47%だった
という。血糖値の推移を示す中長期的な指標であ
るHbA1c(ヘモグロビンA1c)の有所見(高血
糖が疑われる)割合は、男性が道平均51%に対
して中川町は79%。女性が道平均46%に対
して中川町は66%と、大きな開きがあった。

離島でも似たようなことが起きている。東京都
新島町では、食料品店や通年営業している飲食店
の数が限られるため、単身者や料理ができない住
民は、インスタント食品や調理パン中心の食事に
偏る傾向がある。また、料理に砂糖や醤油を多く
使い、濃い味付けを好む人が多いという。

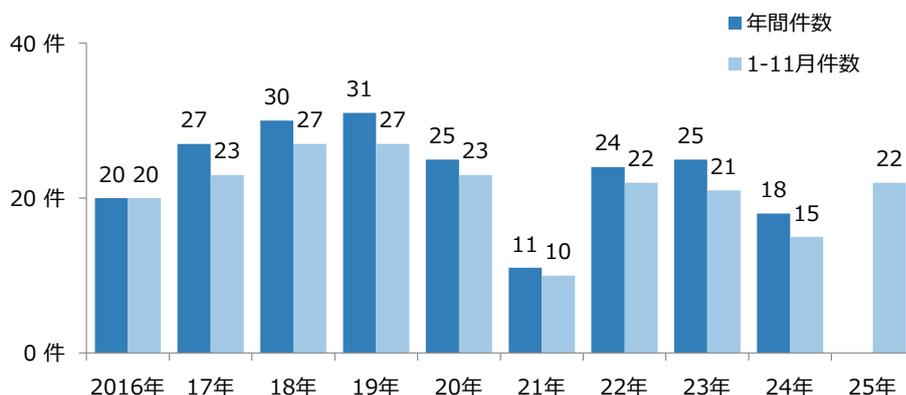
そうした事情もあってか、高血圧や脂質異常症
にかかる医療費が東京都平均より高いという。男
性の痛風にかかる医療費は東京都平均の約3倍、
小・中学生の肥満率は、都平均の約1.5倍だとい
う。食品アクセス問題は健康にも影響を引き起こ
し、医療費や介護費の増加をもたらす可能性もあ
るのだ。

栄養バランスが偏る食品アクセス困難者

食品アクセス困難地域を対象とした高齢者の栄
養摂取状況の大規模な調査は存在しないが、農水
省のレポート「食料品アクセス問題の現状と課題
-高齢者・健康・栄養・多角的視点からの検討-」
(2017年)のなかで、厚労省のデータから分析を
行っている。古いデータだが、参考までに紹介す
る。

それによると、たんぱく質(P)、脂質(F)、
炭水化物(C)から構成される三大栄養素の摂取
量、摂取バランスを65歳以上の食品アクセス困

図表2-19：地場スーパー倒産件数推移



図表2-18 (一社) 全国スーパーマーケット協会「業界動向調査2025」

図表2-19 東京商工リサーチ TSRデータインサイト

TSR企業データベース(約390万社)から、「スーパー」を経営する企業を抽出し、2016年から2025年11月までの倒産(負債1000万円以上)を集計、分析

難者と、アクセスに苦労していない人とを比較したところ、前者は後者よりも脂質摂取割合が低く、炭水化物摂取割合が高いことがわかった。炭水化物摂取割合が高いことは、脂質摂取量が少ないことに起因することが示唆されるという。つまり、主食が中心で主菜や副菜が少ない食事をとっているということがいえそうだ。

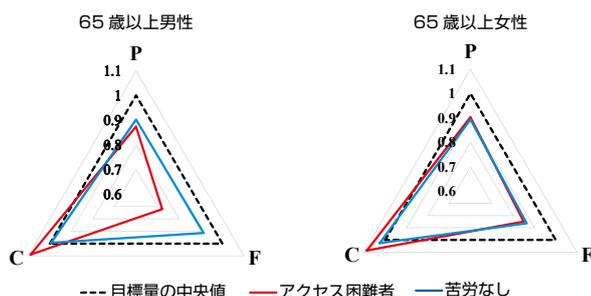
三大栄養素の目標量の中央値を基準（1）としたときの充足率を可視化すると、アクセス困難者の傾向として、たんぱく質と脂質の充足率が低いことがわかる。炭水化物摂取の充足率は男女ともに1を越え、その偏りが際立っているが、特に男性のほうがバランスは良くない。もともと女性のほうが健康に対する意識が高いのかもしれないが、食品アクセス問題の健康への影響は、男性のほうが強く受ける可能性がある。

図表2-20：年齢・健康指標・三大栄養素摂取量の比較（65歳以上）

	男性		女性	
	アクセス困難	苦労なし	アクセス困難	苦労なし
年齢（歳）	77.3	74.8**	77.9	73.7**
腹囲（cm）	83.4	86.4 ⁺	84.4	84.3
BMI	22.4	23.3	22.6	23.0
エネルギー（kcal/日）	2043	2028	1653	1662
蛋白質摂取量（g/日）	72	75	62	64
脂質摂取量（g/日）	40	52**	40	45 ⁺
炭水化物摂取量（g/日）	325	289	255	245
蛋白質摂取割合（%）	14.4	14.9	14.9	15.4 ⁺
脂質摂取割合（%）	18.0	22.8 ⁺	21.2	23.9
炭水化物摂取割合（%）	62.6	57.2**	62.5	59.4**
サンプルサイズ	31	374	90	805

注1) **, *, +はそれぞれ1%, 5%, 10%有意水準で差があることを表す
注2) 食物繊維摂取量, 食塩相当量, 食品群別摂取量の単位はg/1000kcal

図表2-21：PFCバランス



食事に対する高齢者のインサイト

スーパーマーケットを好むシニア

地方や過疎地で近年、ドラッグストアの出店が勢いを増している。多くが処方箋薬局の機能を備えているうえ、さまざまな商品を扱っているため、住民にとって利便性は高い。調査でも「ドラッグストアの台頭」を脅威に感じているスーパーマーケット事業者がみられた。

ところが、食品アクセス困難者になる可能性の高い高齢者は、必ずしもドラッグストアでの買物を望んでいるわけではない。マーケティング会社の mitoriz が60代以上を対象に行った調査によると、買物先としてスーパーマーケットと答えた人は95.5%に達し、圧倒的1位だった。2位のドラッグストアは60%、3位のコンビニエンスストアは32.7%にとどまる。

ドラッグストアでは食料品も手に入るが、弁当や惣菜、生鮮食品の品揃えは限られる店舗が多い。栄養バランスへの配慮より価格を訴求する商品が多いのが実情で、だからこそ、スーパーマーケットでの買物を希求する高齢者が多いのだろう。

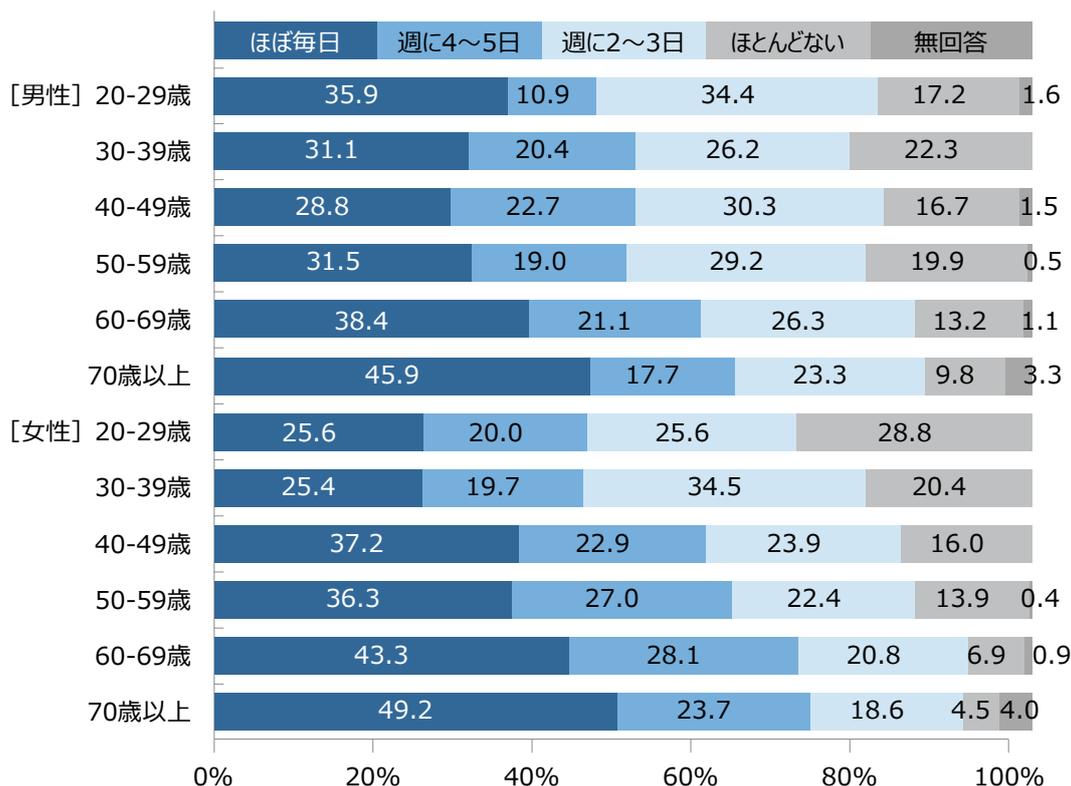
コンビニへの評価は低い

高齢者ほど、バランスの取れた食生活を求める割合は高い。農水省が公表した「食育に関する意識調査報告書」（2024年）によると、「食・主菜・副菜を3つそろえて食べることが1日に2回以上ある日」が週に4～5日以上あるのは、20～29歳では男女ともに半数に満たないが、70歳以上男性では6割を超え、女性では7割を超える。

食品や料理を選択する際に重視することは、若い世代（20～39歳）の多くが「価格が安いこと」や「準備の手間がかからないこと」を選んでいるのに対し、70歳以上男性の54.4%、女性の60.9%が「栄養バランスに配慮されていること」を選んでいる。

また、栄養バランスに配慮した食事を増やすために必要なことについては、高齢世代では「自分で用意することができること」を挙げる人の割合がほかの世代よりも高い。一方で「外食やコンビニ等で手軽に摂ることができる環境があること」は高齢世代で極端に低く、女性にいたっては、8.5%

図表2-22：栄養バランスに考慮した生活



図表2-23：食品や料理を選択する際に重視すること（複数回答）

性別・年代	該当者数(人)	おいしいこと(%)	価格が安いこと(%)	栄養バランスに配慮されていること(%)	準備の手間がかからないこと(%)	近隣の地域や国内で生産・加工されていること(%)	日持ちがすること(%)	小分けで使いやすいこと(%)	環境に配慮した農林水産物・食品であること(%)	その他(%)	特に重視することはない(%)	無回答(%)	計	
男性	20～29歳	64	73.4	70.3	25	56.3	9.4	10.9	9.4	1.6	-	1.6	-	257.8
	30～39歳	103	77.7	62.1	31.1	61.2	15.5	25.2	20.4	1.9	1	-	-	296.1
	40～49歳	132	80.3	61.4	44.7	53.8	17.4	22.7	13.6	10.6	2.3	1.5	-	308.3
	50～59歳	216	76.9	64.4	43.5	48.1	20.4	22.7	11.1	9.3	2.8	1.4	0.5	300.9
	60～69歳	190	71.6	60.5	41.6	43.7	29.5	26.8	15.8	12.6	4.2	1.6	-	307.9
	70歳以上	305	66.9	54.4	54.4	39	34.8	25.6	21.6	20	4.3	1.3	1	323.3
女性	20～29歳	125	75.2	76.8	33.6	53.6	10.4	31.2	14.4	7.2	1.6	0.8	0.8	305.6
	30～39歳	142	78.2	69.7	42.3	62	23.9	33.8	20.4	6.3	2.1	-	-	338.7
	40～49歳	188	78.7	62.8	57.4	60.6	35.6	22.3	12.2	12.8	3.2	-	0.5	346.3
	50～59歳	237	76.4	64.6	53.2	57	38.8	21.9	14.3	19.4	4.6	0.8	-	351.1
	60～69歳	231	76.2	61	61.9	45.5	47.6	26	21.6	25.1	2.6	-	-	367.5
	70歳以上	376	75	56.6	60.9	40.2	49.5	27.7	27.4	35.9	2.1	1.6	1.1	377.9

図表2-22 農林水産省「食育に関する意識調査報告書」(2024年)

図表2-23 農林水産省「食育に関する意識調査報告書」(2024年)

図表2-24：栄養バランスに配慮した食事を増やすために必要なこと（複数回答）

性別・年代	該当者数 (人)	手間がか からないこと (%)	時間があ ること (%)	食費に余 裕があること (%)	自分で用 意すること ができること (%)	3つそろ えて食べ るメリット を知って いること (%)	食欲があ ること (%)	家を用意 されていること (%)	外食やコ ンビニ等 で手軽に 取ることが できる環 境があること (%)	その他 (%)	無回答 (%)	計	
男性	20～29歳	40	50.0	52.5	52.5	22.5	20.0	12.5	17.5	17.5	2.5	-	247.5
	30～39歳	71	76.1	60.6	63.4	21.1	14.1	4.2	9.9	21.1	1.4	-	271.8
	40～49歳	92	67.4	44.6	53.3	20.7	19.6	4.3	20.7	20.7	3.3	-	254.3
	50～59歳	147	49.7	56.5	49.7	17.0	15.0	13.6	19.0	19.0	2.7	-	242.2
	60～69歳	115	55.7	45.2	47.8	25.2	20.0	20.9	22.6	14.8	3.5	-	255.7
	70歳以上	155	51.0	28.4	43.2	33.5	23.9	29.7	31.6	12.3	1.9	-	255.5
女性	20～29歳	93	49.5	72.0	71.0	20.4	9.7	11.8	17.2	16.1	-	-	267.7
	30～39歳	106	68.9	71.7	65.1	17.9	5.7	14.2	9.4	14.2	4.7	-	271.7
	40～49歳	118	72.9	78.0	50.0	22.9	11.0	6.8	7.6	11.9	1.7	-	262.7
	50～59歳	150	69.3	61.3	48.7	26.0	17.3	10.7	8.0	14.0	4.0	-	259.3
	60～69歳	129	65.9	50.4	38.0	39.5	21.7	24.0	7.0	8.5	-	0.8	255.8
	70歳以上	176	50.0	27.8	38.1	51.7	25.0	33.5	9.1	8.5	3.4	1.7	248.9

という低さだ。こうした結果からも、高齢者ほどスーパーマーケットを重視するインサイトが見て取れる。

買い物弱者救済への取り組み

取り組みが進む買物バス、移動スーパー

このように食品アクセス問題の影響は多岐にわたるが、その問題を解決しようと、行政や民間による取り組みが行われている地域もある。

自治体の取り組みとして多いのは買物バスの運行だ。農水省「『食料品アクセス問題』に関する全国市町村アンケート調査結果」（2023年）によると、食品アクセス問題の対策を講じている自治体の83.6%が「コミュニティバス、乗合タクシーの運行等に対する支援」を実施している。次いで多いのが「移動販売車の導入・運営に対する支援」で、実施している自治体は3割を超える。

いずれも民間主導で行うケースも少なくない。特に後者は、民間での取り組みが進んでいる。その代表的な事例が移動スーパー「とくし丸」だ。

とくし丸は、提携したスーパーマーケットが取り扱う生鮮品、惣菜、加工食品、日用雑貨など約400品目、1200～1500点を冷蔵庫付き軽トラックに載せ、個人事業主の販売パートナーが既存店舗から300m以上離れた地域で、週1～2回ペースで移動販売を行う。とくし丸以外も含め、移動スーパーを実施するスーパーマーケットは全国的に増えている。

民間の取り組みでは、ネットスーパーに参入する事業者も増えている。富士経済グループによると、2024年の市場規模は106.3%増の2710億円と、急速に伸びている。ただし高齢者には利用のハードルが高い。医療機器のコスモヘルスが50代以上を対象に実施した調査（2025年）によると、86.7%がネットスーパーを利用したことがないと回答した。配送コストがかかるため、割高になるという課題もある。

日本郵便はそのコストを少しでも軽減しようと、奈良市東部地域で「おたがいマーケット」という仕組みを提供している。これは、ネットスーパー

で購入した商品を郵便の物流に載せて所定の拠点に置き配により配送するサービスで、毎月定額を負担すれば何度でも利用できる。

閉店した店舗を活用する動きもある。静岡県西部を中心に展開する遠鉄ストアは2024年12月、浜松市浜名区三ヶ日町で閉店したスーパーの跡地を利用し、小型店舗「スーパーマーケットみっかび」をオープンした。また、北海道や東北地方を中心に展開するアークスグループは2017年、北海道沼田町で小型食品スーパー「Da＊マルシェ（ダ・マルシェ）」を他社が運営した建物に居抜き出店した。こうした閉店店舗の活用は、初期費用を大幅に抑えられるため、今後も期待される取り組みだ。

コンビニの動きも活発になっている。ローソンは、北海道厚真町上厚真への出店などが成功したことを受け、今後の新規出店のうち1～2割を過疎地域とする計画を発表している。生鮮品などの品ぞろえを強化するという。また、セブン-イレブン・ジャパンは2025年10月、福岡県八女市の山間部に初の「地域共創型店舗」を開店した。買い物弱者を支援しようと、同市と協定を締結し出店している。

自治体がスーパーマーケットの経営に関与する試みもある。山形県小国町の第三セクター「小国いきいき街づくり公社」は、町内唯一のスーパーだった「金十商店」の休業に伴う買い物弱者の支援として、2025年10月にミニスーパー「まちの駅」をオープンした。

一方、健康リスクに対する取り組みでは、厚労省が管理栄養士などの過疎地での配置を推進している。前出の中川町や新島村では、管理栄養士が

健診時の栄養指導や高齢者向けの介護予防教室を開き、孤立しがちな高齢者をコミュニティに参加させる役割も担っている。

支援継続にクラウドファンディングも

全国スーパーマーケット協会の会員企業も、各地で取り組みを行っている。前出の調査では、7割以上の事業者が何らかの支援を実施しており、1割が検討中だ。取り組みとして最も多いのが44.9%の宅配・個配サービスで、2位は39%の移動販売だった。

ニシザワ（長野県伊那市）では、伊那市の買物支援サービス「ゆうあいマーケット」に参加し、「ニシザワ高遠食彩館」の商品の注文を電話やケーブルテレビのリモコンを通じて受け、専用車を使って配達しているという。

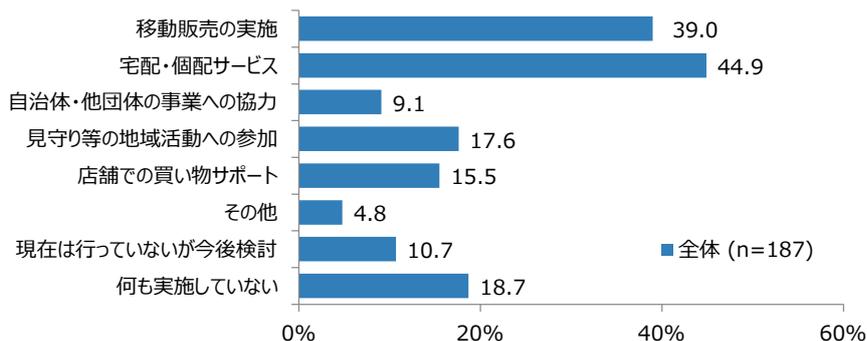
移動販売については自社で運営している事業者もあったが、とくし丸の活用事例が多い。静鉄ストア（静岡県静岡市）ではとくし丸を運営するとともに、各自治体と協定を締結して見守りにも協力している。

無料バスの運行や送迎を行う事業者もいくつかあった。かとりストア（長崎県大村市）では、大村市北部地域を巡回する、無料の買物バスを運行。マルシメ（秋田県横手市）では、無料の買物バスを14ルートも運行している。2024年には、バス運行費用の一部を賄うクラウドファンディングを実施、目標額の倍以上の支援を集めた。

困窮者支援を行う事業者も

一方、経済的理由で十分な食料を入手できない人への支援については、実施している事業者は3

図表2-25：買い物弱者支援として実施している取り組み（複数回答）



割に満たず、5割は実施する予定もないとの回答だった。物理的アクセスに対する支援との差が、極めて大きい。

そうした中で取り組み事例として多いのは、こども食堂やフードバンクへの寄付となっている。フードバンクは、まだ安全に食べられるものの包装の破損や過剰在庫、印字ミスなどさまざまな理由で通常の販売が難しくなった商品を、食品事業者から提供してもらったり、家庭で余った食品などを集めたりして、経済的困難を抱える世帯や福祉施設、支援団体に無償で提供する団体・活動だ。つまり、生活困窮者と食品事業者をつなぐ役割を果たしている。

また、家庭で余っている食べきれない食品を募り、地域のフードバンクや福祉施設、こども食堂などに届けるフードドライブを実施している事業者も多い。

タイヨー（茨城県神栖市）は、地域のこども食堂への食材提供だけでなく、こども食堂の運営を支援している。フレッセイ（群馬県前橋市）は、災害備蓄の食料品を在庫入替時にフードバンクへ寄付している。たまや（神奈川県茅ヶ崎市）は、フードバンク湘南に袋が破れた米などを寄付しているという。

徐々にではあるが、スーパーマーケットによる取り組みは着実に広がっている。

食品アクセス問題解決に向けた提言 事業者にも重くのしかかる負担

事業者の間で、食品アクセス問題に対する様々な取り組みが行われていることがわかったが、前出の調査では、課題も見えてきた。特に深刻なのは、事業者にも重くのしかかるコスト負担だ。「利益が合わない」（熊本県の事業者）、「薄利での運営のため、宅配サービスの黒字化が難しい」（千葉県の事業者）といった切実な声が聞かれた。なかには「過疎地への出店、無料ショッピングバスの運行をしていたが、人手不足で現在は止めている」（新潟県の事業者）という声もあり、継続する難しさが窺える。そうした実情から多かったのは、補助金や自治体からの支援を求める声だ。

「クルマや交通機関などの移動手段も、利用範囲

などに限りがあるため、宅配サービス等も含めて自治体等からの支援があると、より積極的に実施できるのではないか」（秋田県の事業者）

「配達ではなくご自身で来店いただき商品を選びお求めいただく、従業員や他のお客様と会う、などの楽しみをなくしたくないため、可能ならば自治体や民間企業と連携するなどして、送迎の仕組みを作るなどしたい。しかし、実際に行うには負担が大きいため、クルマ、人件費など何かしらの補助があれば取り組みやすい」（秋田県の事業者）

「大抵の場合、企業は赤字でもギリギリまで店舗を維持しようとすると思います。限界を超えて閉店の判断がされてから行政や住民から不満の声が挙がるのでは手遅れです。事前協議の仕組みがあれば、少しは改善されるでしょうか」（群馬県の事業者）

「買い物弱者は地域や自治体のバックアップが必要。移動販売がいまのところ最有力であると考えます。専用車両の購入支援、燃料費の補助は強く要望したい」（新潟県の事業者）

一方で「行政との意見交換の場があるものの、効果の大きい対策が実施できていない」（宮城県の事業者）という声もあり、何をしていたかわからない自治体もあるようだ。そうしたなか、環境整備を要望する声もあった。

「買い物弱者支援に関しては、民間での取り組みだけでは十分な対応をすることが難しい。行政を主体としたサービスとして広く公平な『買物支援事業』を行うことが必要である。そのためには必要な機材やノウハウを提供する民間事業者の協力が不可欠で、協力する事業者へ必要な支援を速やかに行える制度の整備をするなど、協力環境の整備を行っていただきたい」（愛知県の事業者）

生活困窮者に対する支援についても、自治体への支援や補助を求める声が多かった。

「善意による食品提供について、過失がない場合の責任を免除する法整備とその際の食品衛生管理に関するガイドラインが必要。食品提供にかかった人件費、運搬費、保管費などを対象とした税制優遇をしてほしい」（北海道の事業者）

「税金の使い道をもっとよく考えてもらいたい。経済的に支援が必要な方々への施策の充実を望

む」(茨城県の事業者)

どのように取り組んでいいかわからないため、支援の枠組みを策定してほしいという要望も多かった。

「食料支援と一口に言ってもさまざまな手段や事業者・団体が乱立しており、どことどれだけの規模で取り組みをすれば、必要なところへ効果的な支援が行えるのかわからず、支援の手を広げたくても広げづらい状態。協力する団体や事業者を選定するための目安やガイドラインを作成・公開し、さまざまな企業が食料支援事業へ参加しやすくなる環境を構築していただきたい」(宮城県の事業者)

「食品支援の方法に限られ、また自社単独での支援には限界があるため、食品支援のハードルが下がるよう、仕組みづくりをお願いできればと感じる」(宮城県の事業者)

行政のさらなる積極的な関与が求められるといえよう。

住民の実像を把握することが重要

食品アクセス問題は、高齢化、人口減少、小売業の構造変化などが複合的に絡み合った課題だが、「限界を超えて閉店の判断がされてから行政や住民から不満の声が上がるのは手遅れ」という事業者からの訴えは、まさにその通りだろう。

スーパーマーケットは小売業者であると同時に、流通業者でもある。緻密な配送ルートを構築することで、毎日新鮮な食品を提供できる仕組みを構築してきた。店舗がなくなることは、その物流網の寸断を意味する。そして一度破綻したら、再構

築することは容易ではない。そうならないためにも、地域や行政で支え、店舗を維持していくことが重要といえよう。

それにはまず、実態を把握することが必要だ。食品アクセス問題を大々的に把握する調査は存在しない。そもそも「店舗までの直線距離が500m以上、かつ65歳以上で自動車を利用できない人」という定義だけで食品アクセス困難者と判断してしまっているのかも、疑問が残るところだ。高低差があれば200mでも店舗に行くのが困難だという人がいるかもしれないし、持病や身体機能によっても、その条件は変わるだろう。

また、近くに店舗があっても新鮮な食品が手に入らない可能性もある。人間らしく生きていくためには、どのような食品を日常的に手に入れられることが理想なのか。過疎地域の住民が、どのような食生活を送りたいのかといった尺度から基準を設けることが必要だろう。そのためには、住民の実像に迫る包括的なアプローチが求められる。例えば国税調査や家計調査、国民健康・栄養調査のような大規模な調査が必要なのではないだろうか。

そしてその結果をもとに、スーパーマーケットなど食品事業者、自治体、政府、住民が連携して情報共有を図り、必要に応じて自治体や政府が適切な支援をする。そうしてスーパーマーケットを軸に、地域のコミュニティを守っていくことが地方創生、食品アクセス問題解決のカギになるのではないだろうか。

調査概要

(一社) 全国スーパーマーケット協会 業界動向調査 2025

調査期間：11/17(月)～12/14(日)

調査手法：FAXおよびインターネットでの回収

対象企業数：国内のスーパーマーケット運営企業
870社(食品スーパーマーケット年鑑より)

有効回収数：188件(回収率21.6%)

調査実施機関：(株)サーベイリサーチセンター

2025年 全国スーパーマーケット協会 活動・取り組みのご紹介

★政府・省庁等が主催する各種委員会、検討会などに参画

政府・省庁等が、政策を進めるうえで判断材料とする、各種委員会、検討会などへ当協会に要請があり委員、オブザーバー等として参画した。

2025年 全国スーパーマーケット協会が参画した主な政府等の委員会等会合（順不同）

- 経済産業省 経済副大臣との小売業界懇談会
- 経済産業省 流通懇談会
- 農林水産省 大臣との卸売・小売団体との意見交換会
- 農林水産省 適正な価格形成に関する協議会
- 農林水産省 食品産業の持続的な発展に向けた検討会
- 農林水産省 食品アクセス全国キャラバン
- 農林水産省 乳製品需給等情報交換会議
- 農林水産省 農山漁村経済・生活環境創生プラットフォーム
- 農林水産省 食品の物流に関する官民合同タスクフォース
- 農林水産省 食品廃棄物等の発生抑制に向けた取組の情報連絡会
- 農林水産省 米のコスト指標に関する検討会
- 農林水産省 食品表示・トレーサビリティ推進事業検討会
- 水産庁 養殖業成長産業化協議会
- 水産庁 水産加工連携プラン支援事業審査委員会
- 消費者庁 食品ロス削減推進会議
- 消費者庁 栄養機能食品に関する検討会
- 消費者庁 食品寄附等に関する官民協議会
- 環境省 2030 生物多様性枠組実現日本会議（J-GBF）



消費者庁「栄養機能食品に関する検討会」



環境省 2030 生物多様性枠組実現日本会議（J-GBF）

- 自由民主党 予算・税制等に関する政策懇談会
- 商品情報授受標準化会議 PITS 総会
- 生鮮取引電子化協議会
- フードサプライチェーン・サステナビリティプロジェクト会議（FSP）
- UA ゼンセン 労使懇談会
- 東京都労働局 TOKYO 小売業 Safe 協議会
- 物流クレート標準化協議会

★要望書・提言書の関係各所への提出

「令和8年度税制改正要望書」を提出した。消費減税の議論等に対する姿勢を示したほか、食料安全保障、地方創生の実現、物価高対策、気候変動対策支援、キャッシュレス手数料率引き下げ、物流効率化支援、サーキュラーエコノミー実現への支援などを要望した。

当協会をはじめ関連業界17団体が賛同して取りまとめられた「外国人旅行者向け消費税免税制度に関する共同提言書」を提出した。

★業種別カスタマーハラスメント対策企業マニュアル（スーパーマーケット業編）等を作成

厚生労働省とスーパーマーケット業界3団体、労働組合組織のUA ゼンセンなどが協力し、カスハラ対策マニュアル、ポスターを作成・公表した。



★教育機関との連携、表彰制度への協力

スーパーマーケットをはじめとする流通小売業、食品産業に次代を担う学生、生徒や、生活者の関心を高めていただき、就職活動や購買行動に寄与すべく、教育機関との連携を行っている。

2025年は、国立大学法人北海道教育大学函館校、高千穂大学にて「寄附講座」を開講した。また、米国・コーネル大学との提携による「コーネル大学リテールマネジメント・プログラム・オブ・ジャパン」第14期を開講。初回の講義にはコーネル大学教授、アルディ社のバイスプレジデントを招き、以降も実務者や学識経験者、メディア関係者、官僚など、産官学の講師陣による講義を実施している。

流通科学大学が主催する「キャリアアップセミナー（リテール）」に講師派遣などで協力、「阪神・淡路大震災30年シンポジウム」を後援。「高校生 食のSDGsアクションプラングランプリ」に協賛した。

全国商業高校校長会主催「商業教育指導者研究会」にて全国スーパーマーケット協会連携講座（研修）を実施した。

★改善活動普及委員会

2025年度、品質改善委員会から名称を改め、正会員スーパーマーケットにおける改善活動の普及推進を支援。「改善活動成果発表大会」「改善活動推進者交流会」の開催や、委員企業で行われる発表大会の見学、セミナーなどを実施。生産性・顧客満足度の向上に努めている。

★スーパーマーケット資格認定制度「S検」

スーパーマーケット業界全体のレベルアップを図ることを目的とした資格認定制度「S検」を主催。2025年は、合計5381名に受検いただいた。「小売業全般」「食品表示」「食品衛生」に関する検定・講座を開設、2026年度も2月9日より受検受付を開始している。

2025年度より新島学園短期大学（群馬県高崎市）にて「S検」を授業に取り入れ、学生が資格取得を目指す取り組みがスタートした。

★物流課題に対応「CLO養成講座」

昨今の物流の諸問題を解決するための手段として、当協会ではロジスティクスセクターに関する専門幹部を食品スーパーマーケット内に養成する講座を開設。2026年度は「食品小売ロジスティクス改善講座」に改題し開催継続を予定。

★展示商談会によるビジネスチャンス拡大

展示商談会「スーパーマーケット・トレードショー」「デリカテッセン・トレードショー」を主催。会員スーパーマーケットをはじめとする流通小売業、中食産業などの来場者、食品メーカー・卸、システム・機器メーカーなど出展者の中でのビジネスチャンス拡大を図っている。2027年より「SMTSフレッシュソリューション」を7月に開催、年2回の開催により一層の充実を図る。

★メディア紹介多数「お弁当・お惣菜大賞」

デリカテッセン・トレードショーの特別企画として2012年より主催する「お弁当・お惣菜大賞」は、受賞企業でのモチベーションアップ、売上向上に寄与するだけでなく、テレビや新聞などマスメディアからの注目も高く、2025年もNHK『プロフェッショナル 仕事の流儀』、日本テレビ系『ヒルナンデス』をはじめ、頻繁に受賞企業や商品が取り上げられた。

★スーパーマーケット業界に関する動画配信「SMTS オンライン」開設

小売・流通業界の最前線を学べる動画配信サービスを新たに開始。年2回のオンラインカンファレンス「小売未来 Days」も開催する。

第3章

物価高騰の長期化が もたらす消費者の 生活変容



物価高騰の長期化がもたらす 消費者の生活変容

2025年物価・消費・賃金動向

消費者物価の動向

上昇率は鈍化するも、高水準が持続

2025年の消費者物価指数（生鮮食品を除く総合、前年同月比）は、年初に3%台前半で推移した後、年後半にかけて上昇率が鈍化したものの、通年で2%を上回る水準を維持した。

月次では、最も高い5月の3.7%から12月には2.4%まで低下しているが、2025年の12か月すべてで2%超が続いており、物価上昇が長期化している状況に変化はない。

消費者物価の内訳を財・サービス別にみると、財価格は、年初の6.3%から年末には2.7%まで低下しており、通年では減速傾向がみられる。25

年の消費者物価上昇率鈍化は、主としこの財価格の伸び率低下によるものである。

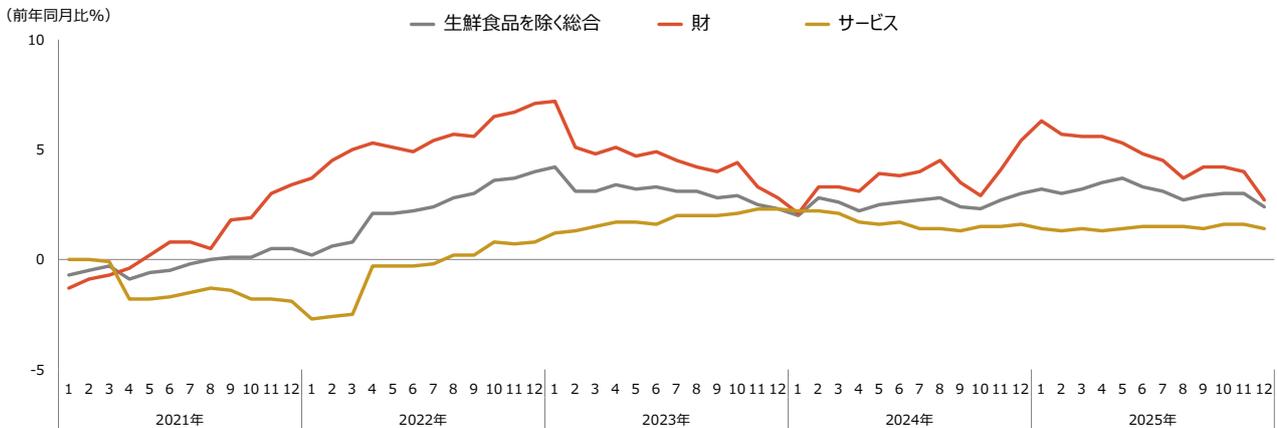
一方、サービス価格は2025年を通じて1.3～1.6%程度の狭いレンジで推移しており、前年差の変動は小さい。上昇率自体は高水準とは言えないものの、安定的にプラスを維持しており、消費者物価全体を下支えする役割を果たしている。

企業物価・輸入物価と消費者物価の関係

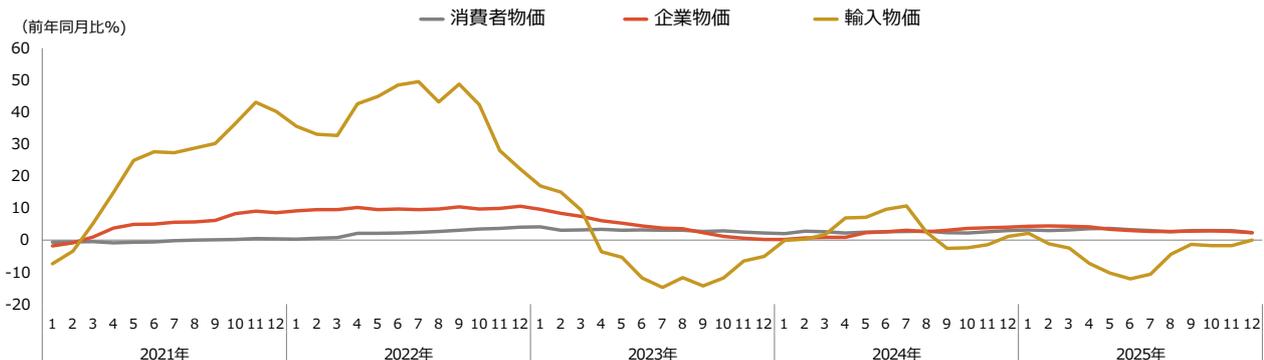
輸入物価の高騰は終息

物価段階別にみると、輸入物価（前年同月比）は、25年を通じてマイナスとなる月が多く、6月には▲12%を超える大幅な低下が確認された。企業

図表3-1：消費者物価指数（生鮮品を除く総合・財・サービス）の推移



図表3-2：消費者物価指数（生鮮品を除く総合）と輸入物価・企業物価の推移



物価も、2024年までの高い伸び率からは減速し、2025年には4%台から2%台へと低下している。

ただし、企業物価は通年でプラス圏を維持しており、指数水準として下落局面に入ったわけではない。伸び率が鈍化したという点で、コスト段階での上昇圧力が弱まっていることを示す動きと整理できる。

にもかかわらず、消費者物価（総合・生鮮食品を除く総合）は、輸入物価が大幅に低下する局面においてもプラスを維持している。これまでの「輸入物価の高騰が企業物価、消費者物価へと段階的に波及する構図」とは異なる様相である。

いまだ実現しない「デフレ脱却宣言」

45 か月連続2%を超える物価上昇

2020年=100とした指数水準は120を超えており、累積で見ると、過去5年間で2割を超える物価上昇が国内で生じている。

こうした状況にあるにもかかわらず、現状については、2025年11月の予算委員会において「デフレを脱却したとは言えない」との発言がなされた。一方、日本銀行総裁は、「現在はデフレではなく、インフレの状態にあるという認識に変わりはない」と述べており、政府と日本銀行の間で認識の相違が顕在化している。

日本銀行の金融政策は、2013年に政府と日本銀行が公表した共同声明において確認された、「消費者物価指数(CPI、除く生鮮食品)の前年比で2%を安定的に持続する状態」を目標として運営されている。これに対し、政府は依然としてデフレ脱却に至っていないとの立場を維持している。こうした姿勢の背景には、足元のインフレを一定程度

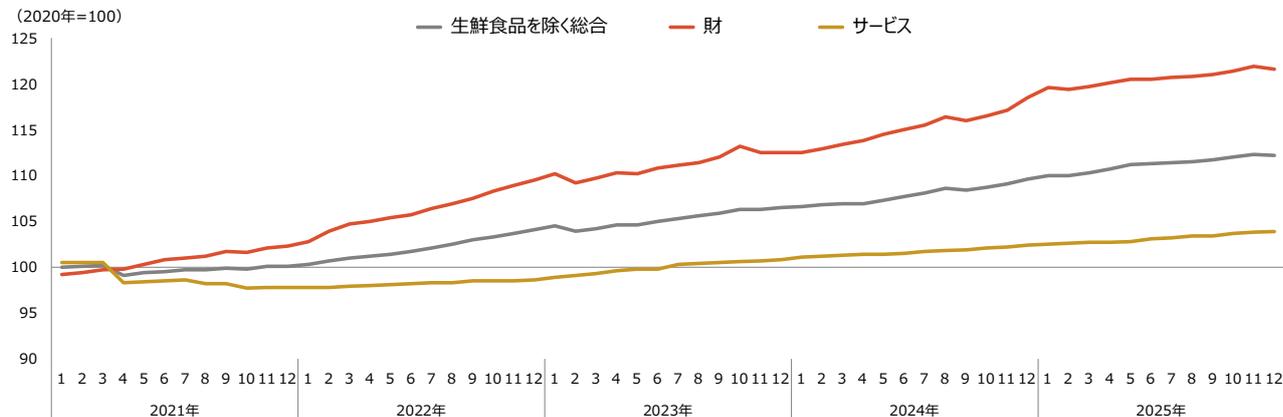
容認しつつ、日本銀行に対して利上げに慎重な対応を求める意図があるとみられる。政策金利の引き上げによる景気下振れを懸念する政府と、円安の進行に伴うさらなる物価上昇や資産価格の過度な上昇を警戒する日本銀行との間で、見解の隔たりが続く可能性が高い。

現時点でデフレ局面にないことは、物価指標から確認できるにもかかわらず、なお政策目標として「デフレ脱却」が掲げられている。その際に想定されている「デフレ」は、従来の政府・日本銀行が重視してきた消費者物価指数の低迷という意味合いにとどまらず、慢性的な景気停滞や実質賃金の伸び悩みといった要素まで含めて、用いられている側面がある。

実際、通貨安は輸出企業にとっては追い風となる一方で、国内の中小企業に対しては、仕入れコストの上昇を通じて大きな負担をもたらしており、企業規模間の格差拡大につながっている。家計においても、資産保有の有無や勤務先企業の賃金水準の違いによって格差が拡大し、所得分配の偏りが強まるなど、物価上昇がもたらす副作用が無視できない状況に達している。

「デフレから脱却していない」との立場に固執することは、実際には物価が上昇しているにもかかわらず、その影響を十分に評価しないという矛盾を内包する。その結果、物価上昇率が2%を大きく上回って推移する中で生じているさまざまな歪みを軽視し、政策判断の焦点を誤らせるおそれがある。物価動向が示す実態を的確に踏まえなければ、本来対応すべき構造的課題への取り組みは、さらに遅れる可能性がある。

図表3-3：消費者物価指数（生鮮食品を除く総合・財・サービス）価格指数の推移



消費・賃金動向は実質ベースで停滞

日本銀行の消費活動指数によると、インバウンド需要の影響を除く消費活動指数は、2022年以降、名目指数が上昇基調で推移する一方、実質指数は伸び悩み、2023年後半からは水準を切り下げる動きがみられている。

この名目・実質の乖離は2024年を通じて解消されず、2025年に入ってからでも、名目指数が高水準を維持する一方で、実質指数は横ばい圏での推移が続いている。実質個人消費についても、2024年までに確認された弱含みの基調は、2025年に入っても大きくは変化していない。月次では、連休要因や一時的な給付策の影響により前月比でプラスとなる局面がみられるものの、こうした押し上げ効果は限定的であり、実質ベースの消費水準が明確に回復したとは言い難い状況にある。

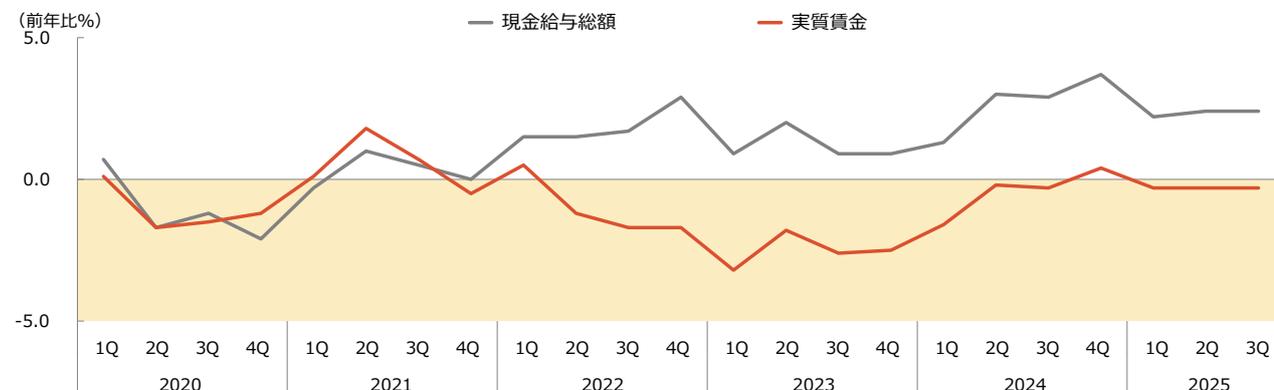
実質化された消費や賃金が重要となるのは、物価変動を考慮した実質指標が、前年の生活水準を基準として名目値を再評価するものであるためである。2025年においても、物価上昇が継続するなかで、実質消費の伸びは抑制された状態が続いており、前年水準の生活を維持するために必要な消費行動が制約されている状況がうかがえる。

賃金動向についても、2025年に入ってから名目賃金（現金給与総額）は一定の増加を示しているものの、物価上昇を十分に上回るには至らず、実質賃金はマイナス圏での推移が続いている。実質賃金の改善が限定的であることは、2025年の消費回復が力強さを欠く要因の一つとなっている。消費と賃金の双方において、物価上昇を考慮した実質的な改善が確認されない限り、家計部門の回復は限定的なものにとどまる可能性が高い。

図表3-4：名目消費水準と実質消費水準の推移



図表3-5：実質賃金と名目賃金の推移



図表3-4 出典 日本銀行資料を基に事務局作成

図表3-5 出典 厚生労働省「毎月勤労統計調査」

実質賃金低迷環境における消費者の物価高騰の受け止め

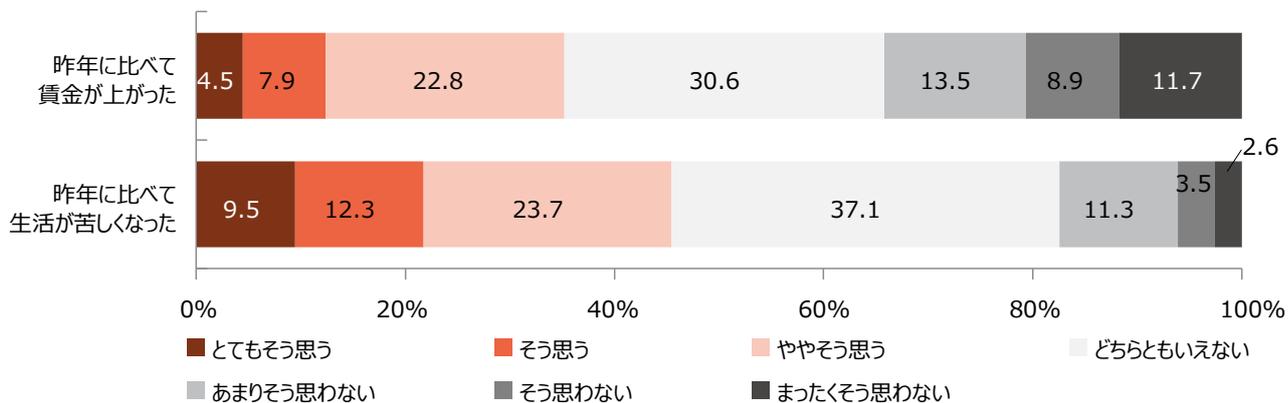
全国スーパーマーケット協会が実施した「消費者調査2025年」によると、「昨年に比べて賃金が上がった」と実感している層は3割半ばにとどまっている。肯定的な回答と否定的な回答は概ね拮抗しており、最も多いのは「どちらともいえない」である。大企業を中心に賃上げの動きがみられる一方で、その効果が非正規雇用者やパートタイム労働者まで広く浸透しているとは言い難い状況がうかがえる。

一方、「昨年に比べて生活が苦しくなった」と回答した割合は4割半ばに達しており、賃金上昇の実感を上回っている。実質賃金のマイナスが続く環境下では、名目賃金に一定の増加がみられた場合であっても、生活水準の改善としては受け止められにくく、物価上昇による家計負担の増加がより強く意識されている状況にある。

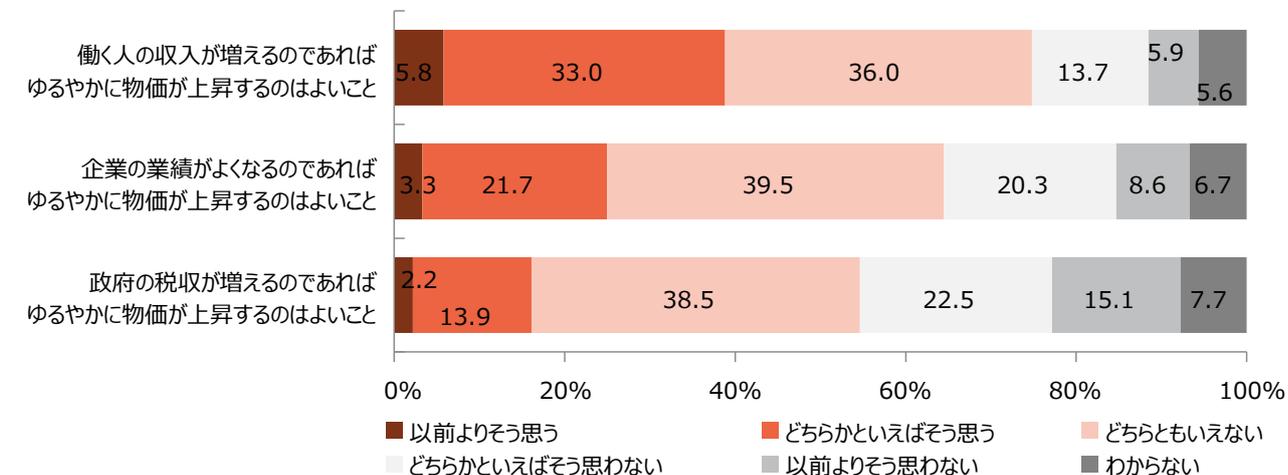
物価上昇そのものに対する評価をみると、「働く人の収入が増える」「企業の業績がよくなる」といった条件を前提とした場合には、肯定的な回答が3割前後を占めており、否定的な回答は2割前後にとどまっている。また、「どちらともいえない」とする回答が最も多く、物価上昇に対する評価が一様に否定的なものではなく、便益がどこに帰属するのかを慎重に見極めようとする姿勢が示されている。

本来、望ましいインフレ局面とは、物価と賃金がともに上昇し、その果実が家計にも実感として還元されることで、消費と企業活動の好循環が形成される状態を指す。しかし、2025年時点においては、賃金上昇の実感が限定的なまま、生活負担の増加が先行して受け止められている。インフレに対する消費者の評価が大きく悪化する前に、実質ベースでの生活水準の回復につながる取り組みが求められている。

図表3-6：消費者の賃金状況と生活状況への意識変化【有職者ベース】



図表3-7：消費者の物価上昇に対する肯定感



図表3-6 出典 (一社) 全国スーパーマーケット協会「消費者調査2025」 n数=1278
 図表3-7 出典 (一社) 全国スーパーマーケット協会「消費者調査2026」 n数=2068

消費者物価指数にみる食料価格の推移

食料価格は4年半超の上昇、

生鮮食品は足元で下落

消費者物価指数（CPI）における食料は、2021年7月から2025年11月まで53か月連続で前年同月比プラスが続いており、約4年半超にわたる上昇局面となっている。2024年末にかけては上昇率に鈍化傾向がみられたものの、2025年に入ると再び上昇幅が拡大している。

こうした動きは、帝国データバンクが公表している月別の食品値上げ品目数からも確認できる。2025年春以降、2024年を上回る水準で値上げが実施される月が続き、2025年通年の値上げ品目数は累計で2万品目を超え、2024年実績（約1万2千品目）を上回った。

一方、生鮮食品の価格動向をみると、2024年後半には猛暑や天候不順の影響により、葉物野菜

を中心に生育不良が発生し、上昇率は一時17%台まで急上昇した。その後は前年差の反動もあり上昇率は低下傾向となり、直近の2025年11月には前年同月比でマイナスに転じている。

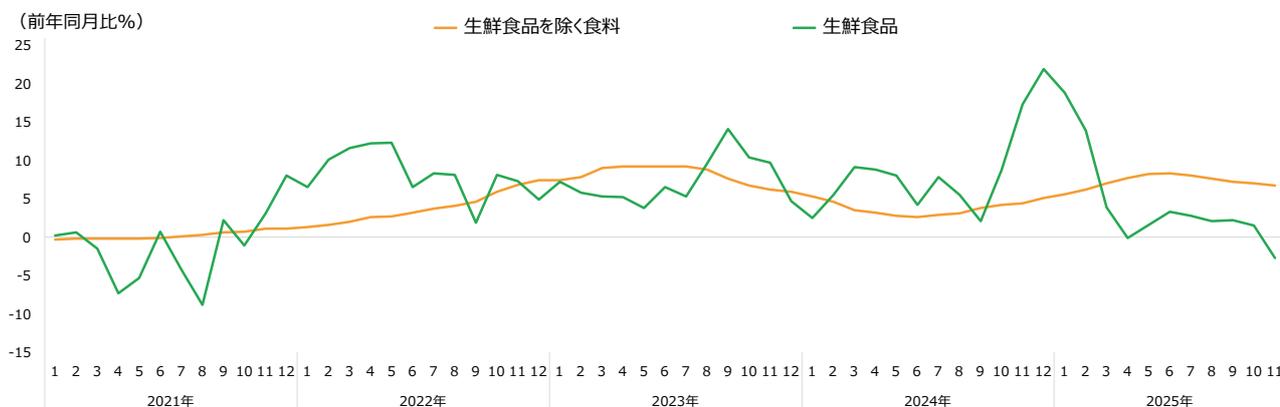
食料の価格水準の上昇と水準上位品目

指数水準にみる価格上昇の蓄積と、 輸入原材料・米・乳製品への波及

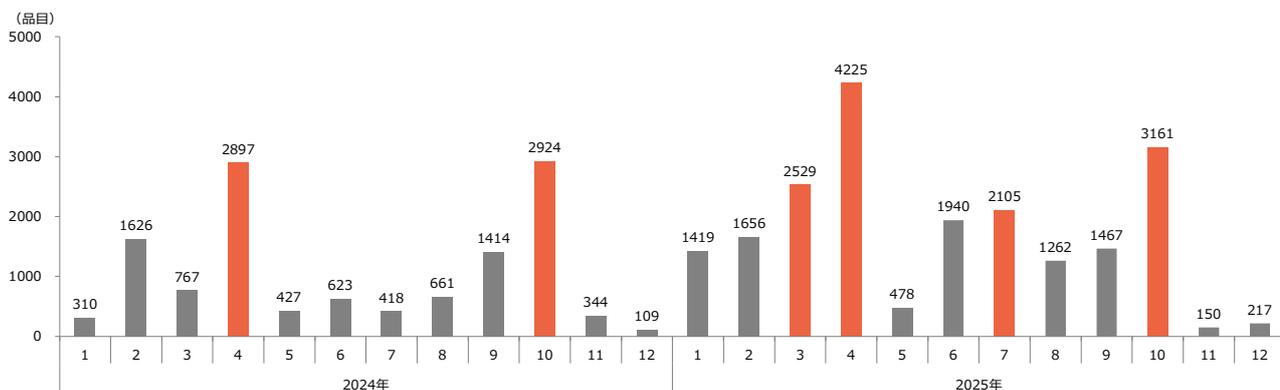
生鮮食品を除く食料について、2020年を100とした価格指数は、2025年11月時点で128.3となっており、この間に約3割近く価格水準が上昇したことになる。品目別にこれまでの上昇率の蓄積をみると、コーヒー豆（246.0）をはじめ、チョコレート（192.6）や果実ジュース（182.0）など、輸入原材料への依存度が高い品目が上位に並んでいる。

米関連品目については、2024年夏以降の米の

図表3-8：消費者物価指数 前年同月比の推移（生鮮品、生鮮食品を除く食料）



図表3-9：主要食品メーカー195社における値上げ品目数の推移



図表3-8 出典 総務省統計局資料を基に事務局作成

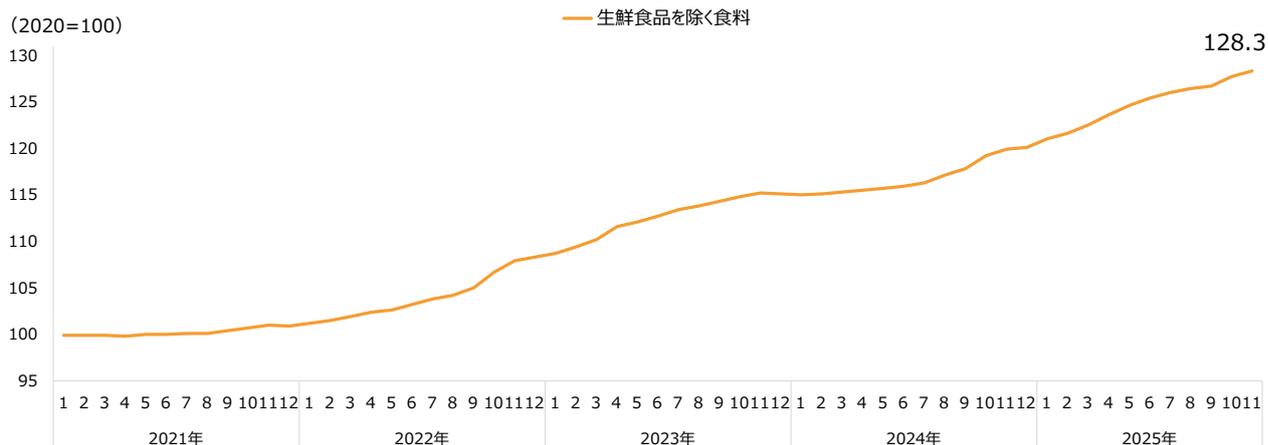
図表3-9 出典 株式会社帝国データバンク「主要食品メーカー195社の価格改定動向調査」

価格高騰の影響が反映されているとみられる。うるち米 A・B や米類が指数で 220 前後と高水準にあるほか、無菌包装米飯も上位に含まれており、原料米価格の上昇が主食関連製品全体に波及している状況がうかがえる。

さらに、乳製品についても価格水準が上昇しており、バターは 146.8、チーズは 145.2 と 1.5 倍近

い上昇がみられる。これは、原料となる生乳の取引価格が段階的に引き上げられてきたことに加え、飼料価格をはじめとする生産資材費の高止まりや、製造・物流コストの上昇が影響しており、こうしたコスト増が牛乳・乳製品の価格改定として反映されたことが背景にある。

図表3-10：消費者物価指数 価格指数の推移（2020年=100）（生鮮品、生鮮食品を除く食料）



図表3-11：消費者物価指数 価格指数（2020年=100）上昇率上位項目（食料）

順位	品目	CPI 指数	順位	品目	CPI 指数
1	コーヒー豆	246.0	11	干しのり	162.2
2	うるち米 B	223.3	12	無菌包装米飯	159.7
3	米類	221.9	13	煮干し	157.0
4	うるち米 A	219.4	14	じゃがいも	150.7
5	たまねぎ	212.2	15	食パン	148.9
6	チョコレート	192.6	16	即席めん	147.6
7	ほたて貝	192.5	17	バター	146.8
8	果実ジュース	182.0	18	牛肉（国産）	145.9
9	トマト	175.5	19	チーズ	145.2
10	しょうが	167.2	20	マヨネーズ	143.8

※うるち米A：主として高価格帯のうるち米
 ※うるち米B：主として低価格帯のうるち米

物価上昇を実感する項目・節約する項目・やむを得ず購入する項目

最も物価上昇を実感しているのは、米・パンなどの主食であり、70.0%が上昇を実感している。一方で、「節約している」は26.4%にとどまり、「やむを得ず購入している」が54.2%と大きく上回っている。物価上昇の認識は強いものの、生活の基盤となる品目であるため、節約による調整余地は限られている状況がうかがえる。

同様に、野菜（物価上昇実感49.6%）、牛乳（41.3%）、精肉（41.0%）、鮮魚（36.2%）といった生鮮・日配品でも、「節約している」割合は1～2割台にとどまる一方で、「やむを得ず購入している」は3～4割前後に達している。これらの品目では、価格上昇を実感しながらも、日常の食生活に不可欠であることから、購入を減らしにく

い状況が示されている。

一方で、菓子やコーヒーなどの嗜好品では異なる傾向がみられる。菓子は物価上昇実感が52.7%と高いものの、「節約している」が32.4%と比較的高く、「やむを得ず購入している」は18.1%にとどまっている。嗜好品（コーヒーなど）でも、「節約している」（24.5%）と「やむを得ず購入している」（27.9%）がほぼ同水準となっており、必需性の低さや代替・調整の余地が、行動の違いとして表れている。

このように、食品分野においては、物価上昇の実感が強い項目ほど節約行動が進むわけではなく、主食や生鮮・日配品など生活必需性の高い品目では、価格上昇していても、購入を継続せざるを得ない実態が確認できる。

図表3-12：物価上昇を実感している項目と節約している項目 (%)

項目	上昇を実感	節約している	やむを得ず購入
米・パンなど主食	70.0	26.4	54.2
菓子	52.7	32.4	18.1
コーヒーなど嗜好品	51.8	24.5	27.9
野菜	49.6	12.9	39.3
果物	43.0	18.1	21.6
牛乳	41.3	8.9	31.1
精肉	41.0	15.9	35.7
加工食品	36.7	12.4	16.6
鮮魚	36.2	11.7	28.3
惣菜・弁当	34.8	17.1	15.8
調味料	34.6	7.6	22.9
清涼飲料	33.0	16.7	13.9
酒	28.2	17.1	15.0
豆腐など日配品	25.4	6.5	24.9

消費者調査でみる物価高騰下での生活変容

生活実感からみた直近1年の消費者の節約意識と節約行動

以下は、(一社)全国スーパーマーケット協会が2025年11月に全国約2,000人を対象に実施した消費者調査をもとに、物価高騰下において、消費者がどのような節約意識を持ち、どのような買物行動の変化を取っているのかを整理したものである。

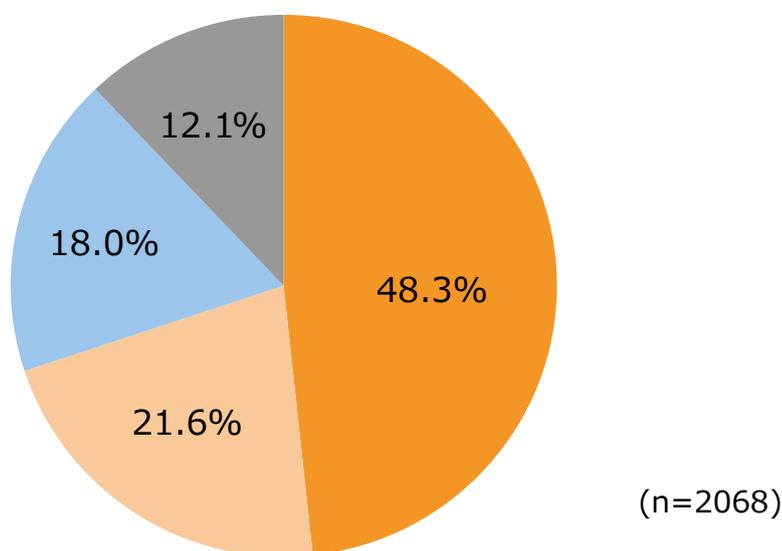
図表3-13の円グラフは、「最近の物価上昇に対して、あなたご自身はどのように対応されていますか」という設問に対する回答分布を示している。「生活への影響が大きい」と回答した割合は約7割に達しており、そのうち「支出を抑えるなどの対策をしている」(以下、生活への影響大・支出対策あり)は48.3%と、全体の約半数を占めている。物価上昇による影響を強く受ける中で、多く

の消費者が生活を維持するために節約行動を実施している状況がうかがえる。

一方、生活への影響は感じているものの対策はしていない層(以下、生活への影響大・支出対策なし)は21.6%となっている。また、生活への影響は感じていないが支出を抑えるなどの対策を行っている層(以下、生活への影響なし・支出対策あり)も18.0%を占めており、物価上昇の受け止め方や対応には幅もみられる。

次からは、消費者の節約志向が、具体的にどの程度行動として実施されているかについて、生活への影響の有無や支出対策実施の有無による違いに着目し、4つのグループ別に実施率をグラフで示している。

図表3-13: 消費者の物価高騰による生活への影響と支出への対策



- 生活への影響が大きいので、支出をおさえるなど対策している
- 生活への影響が大きいので、特に対策はしていない
- 生活への影響はないが、支出をおさえるなど対策している
- 生活への影響はないので、特に対策はしていない

自宅での食事に関する節約意識

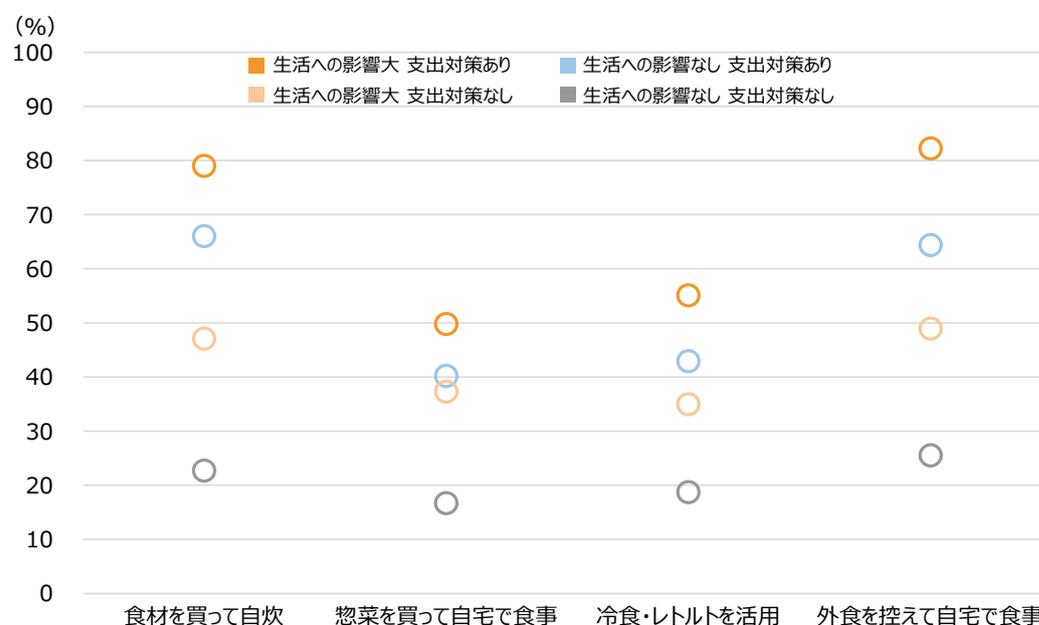
自宅での食事に関する行動への節約意識では、外食を控えて自宅で食事をする行動を意識している割合が最も高い。「生活への影響大・支出対策あり」層では82.2%に達しており、家計への影響を強く感じている層を中心に意識が向けられている。一方で、「生活への影響なし・支出対策なし」層では25.5%にとどまる。

食材を購入して自炊する行動についても、外食を控える行動と同様に高い節約意識がみられる。「生活への影響大・支出対策あり」層では79.0%と高い割合となっている。

これに対して、冷凍食品・レトルト食品を活用する行動や、惣菜を購入して自宅で食事をする行動では、自炊や外食を控える行動と比べると意識されている割合はやや低いものの、「生活への影響大・支出対策あり」層では、約半数が意識して行動している。

このように、外食を控え自宅での食事を重視する動きが強まっており、こうした内食・中食を選ぶ傾向は、食品価格高騰下においてもスーパーマーケットの堅調な販売動向を下支えする節約意識の表れといえる。

図表3-14：「自宅での食事」への節約意識（かなり意識した・たまに意識した合計）



(%)

	生活への影響大 支出対策あり	生活への影響大 支出対策なし	生活への影響なし 支出対策あり	生活への影響なし 支出対策なし
食材を買って自炊	79.0	47.1	66.0	22.7
惣菜を買って自宅で食事	49.8	37.3	40.2	16.7
冷食・レトルトを活用	55.1	35.0	42.9	18.7
外食を控えて自宅で食事	82.2	48.9	64.4	25.5

自宅用の食材に対する節約意識

自宅用の食材に対する節約意識は、品目による違いは小さく、節約意識の強弱は、生活への影響の有無や支出対策を行っているかどうかによって差が生じている。

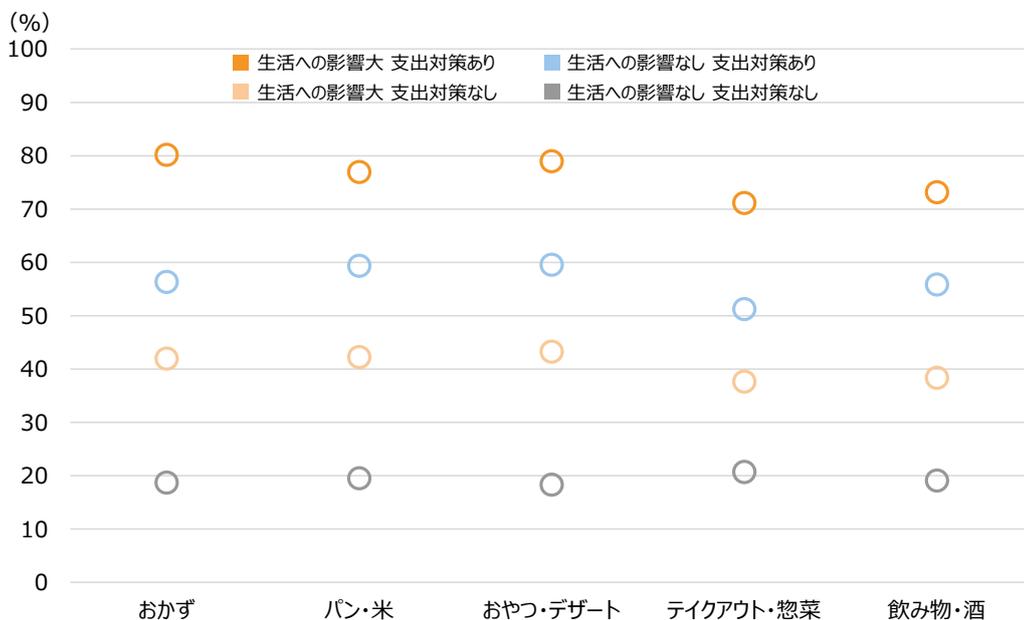
自宅で食べるおかず、パン・米、おやつ・デザートでは、「生活への影響大・支出対策あり」層でいずれも8割前後が節約を意識しており、主食・副食・嗜好品といった区分による大きな違いはみられない。一方、「生活への影響なし・支出対策なし」層では、品目を問わず2割前後にとどまっ

ている。

テイクアウト・惣菜や飲料・酒類についても、「生活への影響大・支出対策あり」層では7割前後が節約を意識しているのに対し、「生活への影響なし・支出対策なし」層では2割前後にとどまっている。

このように、自宅用の食材については、特定の品目だけが強く節約を意識されているというよりも、生活への影響や支出対策の有無に応じて、全般的に節約意識が向けられている状況が確認できる。

図表3-15：「自宅用の食材」への節約意識（かなり意識した・たまに意識した合計）



	生活への影響大 支出対策あり	生活への影響大 支出対策なし	生活への影響なし 支出対策あり	生活への影響なし 支出対策なし
おかず	80.1	41.9	56.3	18.7
パン・米	76.9	42.2	59.3	19.5
おやつ・デザート	78.9	43.2	59.5	18.3
テイクアウト・惣菜	71.1	37.6	51.2	20.7
飲み物・酒	73.1	38.3	55.8	19.1

スーパーマーケットでの買物に関する節約行動

食品価格高騰を受けて、最近1年間で新たに行うようになった、または特に意識して行われたスーパーマーケットでの節約行動を見ると、全体として「生活への影響大・支出対策あり」層の実施率が、他の属性に比べて一段高い水準にある点が共通して確認される。

来店前の準備行動、購入内容の見直し行動のいずれにおいても、3～4割台の回答が並んでおり、支出の対策を意識した層ほど、具体的な行動変化に踏み出している。

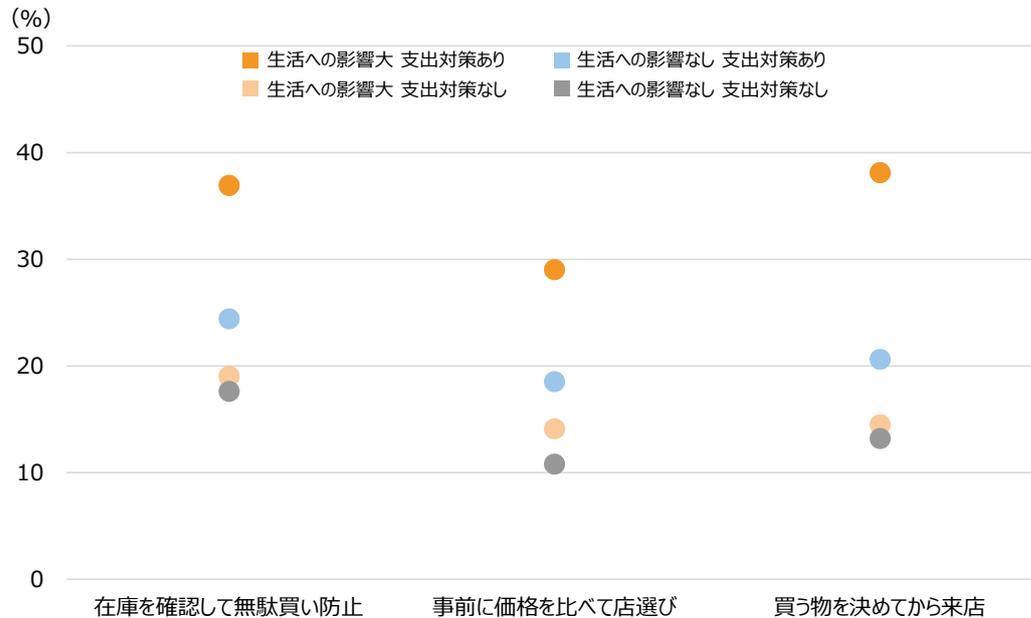
項目別に見ると、実施率が比較的高いのは、「安い類似商品に変更」(42.0%)、「買う物を決めてから来店」(38.1%)、「在庫を確認して無駄買

いを防止」(36.9%)、「購入量や個数を減らす」(36.9%)、「使い切れる量を購入」(35.2%)といった、来店前の準備や商品選択・購入量の調整に関する行動である

一方で、「事前に価格を比べて店選び」(29.0%)、「価格重視で品質を調整」(28.9%)、「大容量商品でまとめ買い」(25.5%)といった行動は、同じ「生活への影響大・支出対策あり」層においても、実施率はやや低い水準にとどまっている。

一方で、例えば、「在庫を確認して無駄買いを防止」や「使い切れる量を購入」といった行動では、「生活への影響大・支出対策あり」層と他の属性との実施率の差がそれほど大きくないものもみられる。

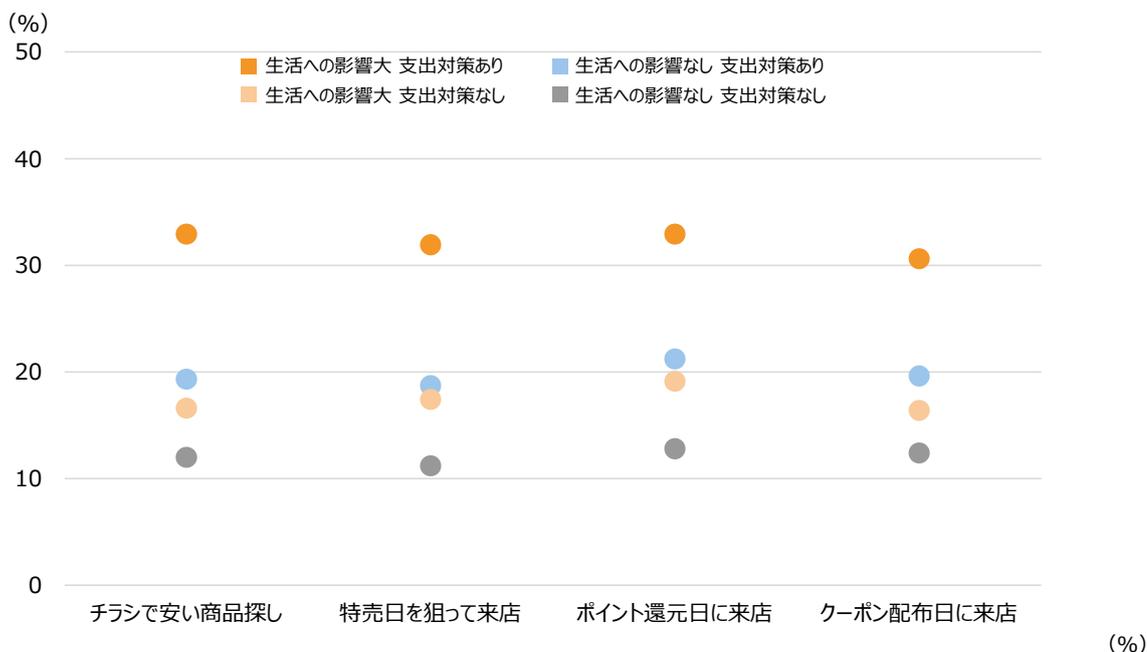
図表3-16：来店タイミング・頻度調整に関する節約行動した割合（「直近1年で行った」計）



(%)

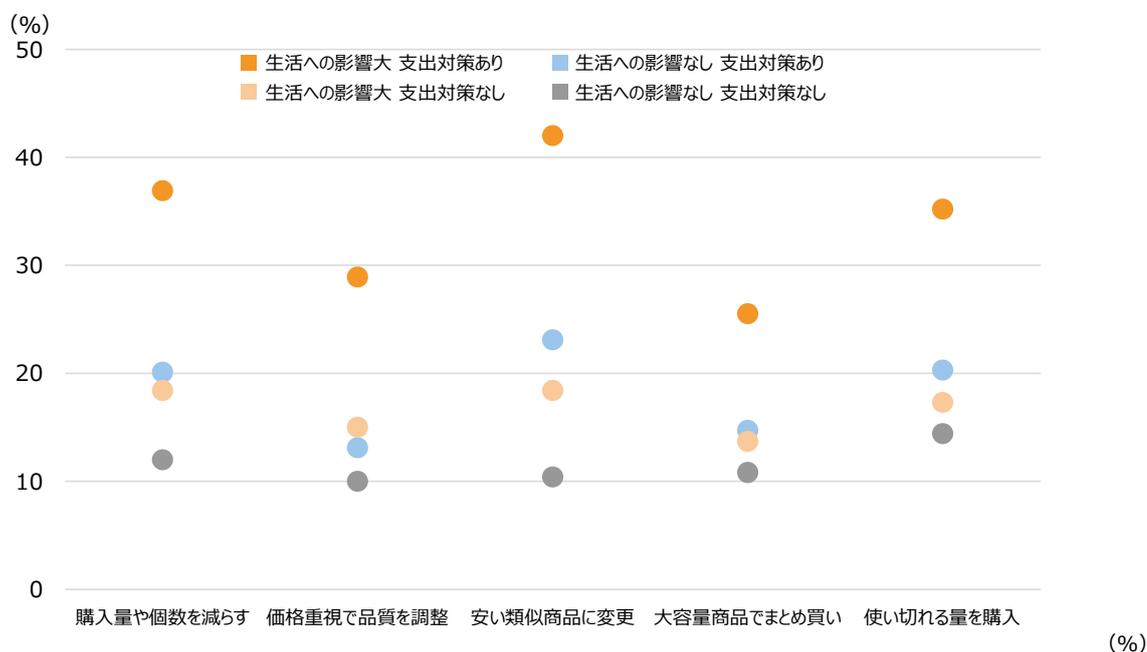
	生活への影響大 支出対策あり	生活への影響大 支出対策なし	生活への影響なし 支出対策あり	生活への影響なし 支出対策なし
在庫を確認して無駄買い防止	36.9	19.0	24.4	17.6
事前に価格を比べて店選び	29.0	14.1	18.5	10.8
買う物を決めてから来店	38.1	14.5	20.6	13.2

図表3-17：お得情報・販促活用に関する節約行動した割合（「直近1年で行った」計）



	生活への影響大 支出対策あり	生活への影響大 支出対策なし	生活への影響なし 支出対策あり	生活への影響なし 支出対策なし
チラシで安い商品探し	32.9	16.6	19.3	12.0
特売日を狙って来店	31.9	17.4	18.7	11.2
ポイント還元日に来店	32.9	19.1	21.2	12.8
クーポン配布日に来店	30.6	16.4	19.6	12.4
飲み物・酒	73.1	38.3	55.8	19.1

図表3-18：購入内容・単位の調整に関する節約行動した割合（「直近1年で行った」計）



	生活への影響大 支出対策あり	生活への影響大 支出対策なし	生活への影響なし 支出対策あり	生活への影響なし 支出対策なし
購入量や個数を減らす	36.9	18.4	20.1	12.0
価格重視で品質を調整	28.9	15.0	13.1	10.0
安い類似商品に変更	42.0	18.4	23.1	10.4
大容量商品でまとめ買い	25.5	13.7	14.7	10.8
使い切れる量を購入	35.2	17.3	20.3	14.4

(補足) スーパーマーケットのPB 一層の浸透

近年、プライベートブランド（PB）の利用は広がっており、スーパーマーケットでは8割強がPBを購入、コンビニエンスストアやドラッグストアにおいても7割前後が利用しており、日常的な選択肢として定着している。

PBに関する購入行動の変化を見ると、「以前はPBを購入していなかったが、最近1年間で購入するようになった」割合は「生活への影響があり、対策している」層で49.0%、「生活への影響があり、対策はしていない」層で52.5%に達している。また「生活への影響はないが、対策している」層においても46.6%を占めており、生活への影響認識や節約意識の有無によって、PBの購入行動に差が確認できる。

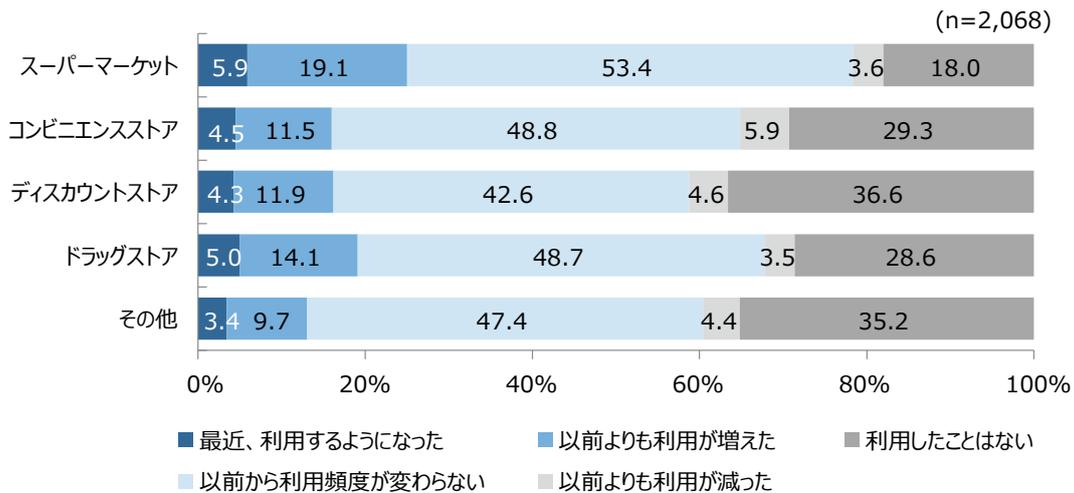
一方で「生活への影響はなく、対策もしていない」層では、「PBを購入していない」が55.8%と

過半を占め、PBの選択が必ずしも全層に広がっているわけではないことも明らかとなった。

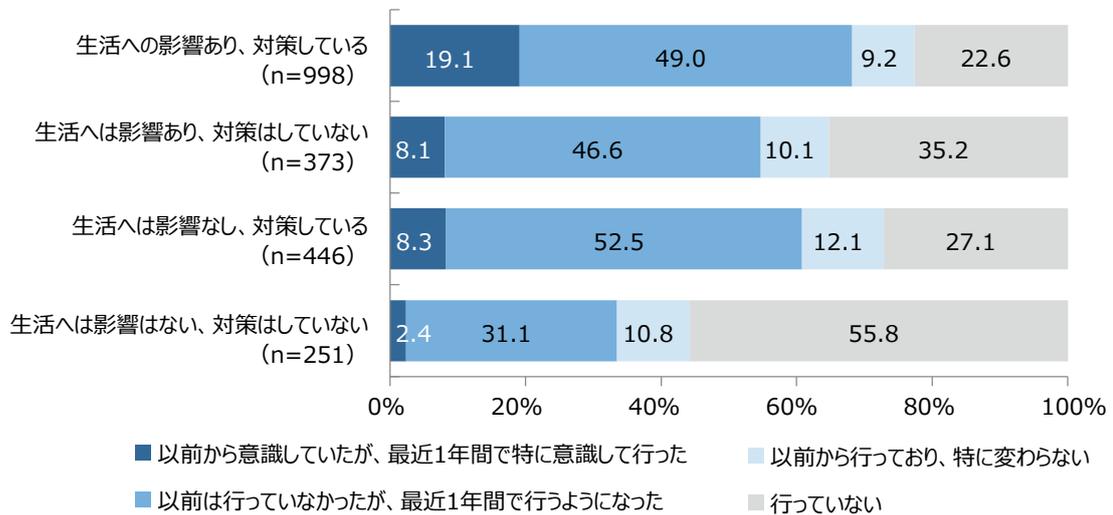
PBの利用理由では「価格が安い」が最も多く、生活防衛を意識した購買行動の中で、価格面で優位性のあるPBが選択されている構図が読み取れる。他方、非利用理由としては「品質に不安を感じる」「安心・安全に不安がある」「製造しているメーカーを知らない」といった回答が挙げられており、品質や信頼性に対する懸念は依然として残っている。

また、PBの購入意思が形成されるタイミングを見ると、来店前から特定のPBを購入することを決めている層は2割弱にとどまり、多くは店頭での比較や判断を通じて選択されている。現時点では、PBは価格を重視した選択の結果として利用が拡大している段階にあり、来店動機としての役割は限定的である。

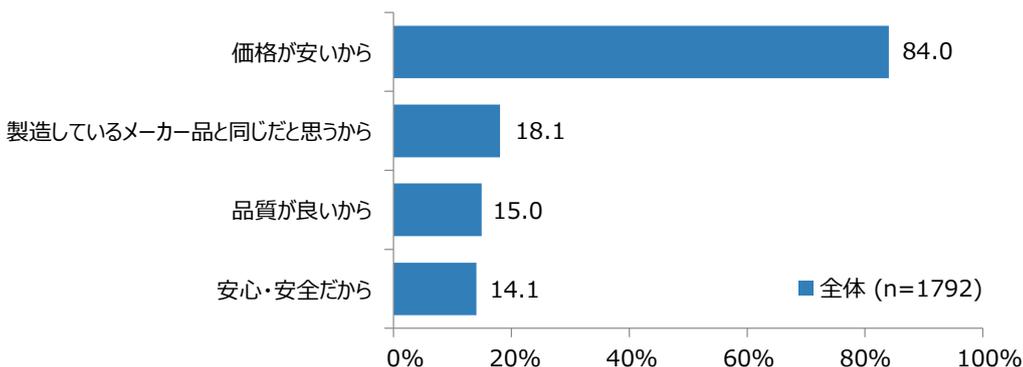
図表3-19：スーパーマーケットでのPB購入の変化（業態別）



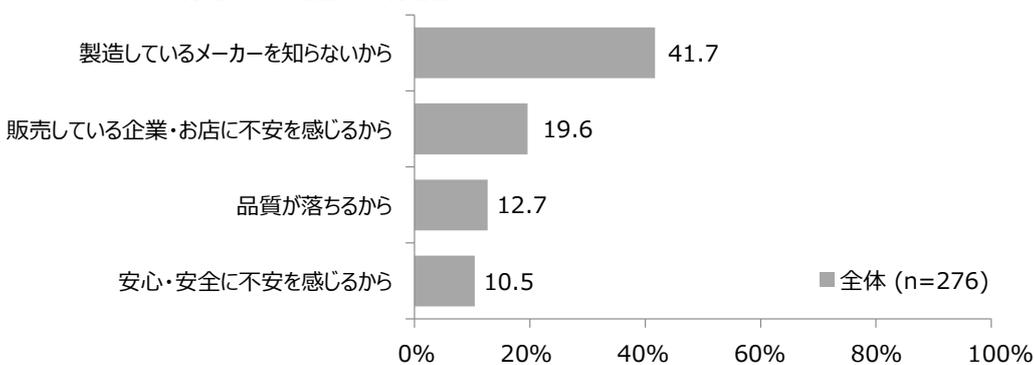
図表3-20：節約志向とPBの選択



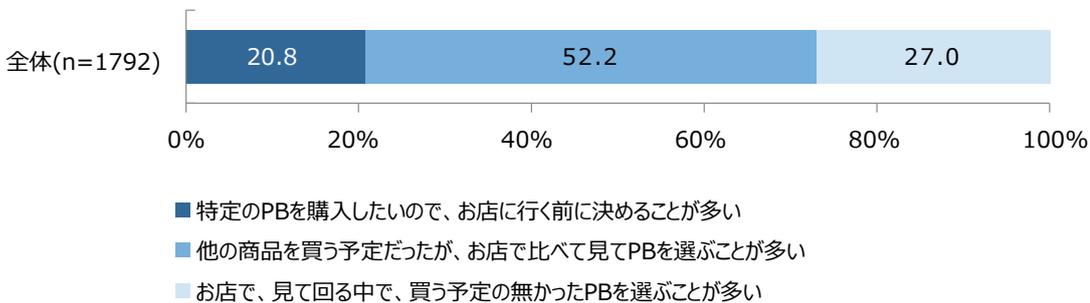
図表3-21：PBを利用する理由（利用者ベース）



図表3-22：PBを利用しない理由（非利用者ベース）



図表3-23：PB購入決定のタイミング（購入者ベース）



生活者インタビューに示された若年層の買物と食卓の場面

生活者インタビュー調査の概要

本章では、主に20～30代の生活者を対象に実施したインタビュー調査の結果を掲載している。日常の買物行動や食卓の実態について、生活者自身の発言および行動として示されている。

本章に記載している内容は、全対象者に共通して行った質問への回答を中心に構成しており、必要に応じて深掘り質問に対する発言も併記している。

調査目的 生活者の買物行動や食卓の様子を確認するための調査

本調査は、若年層の生活者を対象に、日常の買物行動や食事準備の実態、店舗利用の状況について、発言および行動を聴取した。

《調査で聴取した主な項目》

本調査では、以下の項目について共通質問および深掘り質問を行った。

- 日常的な買物や食卓の状況
- 平日および休日の生活と買物の様子
- 店舗の利用場面や使い分け
- 調理、中食・外食、惣菜の利用状況
- 店舗内での行動や売場の見方

調査方法 2025年度インタビュー調査

調査は、1対1のインタビュー形式で実施した。生活者一人ひとりの日常の行動や発言について確認している。

- 調査手法：1on1インタビュー（対面・一部オンライン）
- 実施エリア：都市部（九州エリア）、地方部（関東エリア）
- 対象者属性：20～30代の男女（17名）を中心に、参考として40代の男女（3名）を含む独身、既婚子なし、既婚子あり
主に日常的にスーパーマーケットを利用している生活者

都市部では、小商圏型スーパーマーケット（小商圏型スーパー）やディスカウント型スーパーマーケット（DS型スーパー）が多く展開する環境下での買物行動を把握することを目的とした。地方部では、店舗利用実態やスーパーマーケット、ドラッグストア（ドラッグ）の役割分担について、語られる内容を中心に確認した。

本章の記載内容について

本章では、若年層の生活者へのインタビューで確認された発言や行動をもとに、日常の買物行動や食卓の様子として示す。ここでは、特定の結論や評価を導くことを目的とせず、生活者ごとの生活状況や買物が行われる場面の違いが、読み進める中で自然に把握できるよう構成している。

関心のある生活者や場面から拾い読みしながら、日常の買物や食卓がどのような条件のもとで行われているかを確認することを想定している。

買物・売場行動アイコン：

生活者インタビューに表示されているアイコンの説明

本章では、生活者インタビューで確認された発言や行動を、買物や食卓が行われる場面の違いとして読み取りやすくするため、買物・売場行動アイコンを付して示している。

これらのアイコンは、特定の評価や結論を示すものではなく、個々の生活者の行動の違いや、並びを読み返す際の参照点として用いている。

• 生活条件

 仕事帰りや送迎前後などに買物している

• 商品の選択の仕方

 お店で情報を得て、献立や商品を決めている

• 店舗との関わり方

 平日を中心に、買い足しを行っている

 数日分をまとめて購入している

• 買物の時間帯

 買物時間(午前～昼前)

 買物時間(昼)

 買物時間(夕方・夜)



■ プロフィール

- ・家族構成：夫（30代）、子供1人（1歳男）
- ・勤務形態：育休中（フルタイム）
- ・生活動線：自宅⇄実家⇄近隣スーパーマーケット（散歩圏内）
- ・買物頻度：平日週1回（買い足し）、休日にまとめ買いを行っている。
- ・情報源：レシピアプリ、SNS

平日

休日

生活特徴

育休中で、日中は子供の世話や支援センターへの外出、近所の実家を訪れて過ごしている。昼の時間帯には、夫が自宅に戻って昼食をとっている。夕食は自宅できり、24時に就寝している。

家族で外出（サッカー観戦など）して過ごすことが多い。夕食は双方の実家でとることがあり、食事後に帰宅している。

食卓風景

朝食は子供に食べさせながら軽食をとっている。昼食は冷凍ご飯や冷凍食品、カップ麺などを用意している。夕食では、ご飯、味噌汁、主菜、副菜が並んでいる。

昼食は夫が用意するか、外出先でとっている。夕食は実家で食べることが多く、自宅の場合は平日と同様の献立になっている。

買物・売場行動アイコン



■ 買物の実態

週1回、平日に近隣店舗を利用し、休日には車で出かけてまとめ買いを行っている。平日は自宅から近いスーパーマーケットを散歩がてら子供と利用し、休日は野菜の安いディスカウント型スーパーや肉や日用品が一度に購入できるディスカウント型スーパーそれぞれを使い分けている。ドラッグストアはオムツなどの購入のため、月に2回程度利用している。

■ 調理の工夫

肉は汎用性の高い豚小間肉を中心に、安全性を考慮して国産品を選んで購入している。冷蔵庫にある食材を無駄にしないよう、鮮度が落ちた野菜から優先的に使用している。夫の好みに合わせ、パスタなどの洋食よりも、白米に合う和食のおかずを中心に調理している。

■ 中食・外食の利用状況

休日の昼食は、子供連れでも利用しやすいショッピングセンターのフードコートやファストフードを利用している。外出しない日は、冷凍ご飯を使ったチャーハンやカップラーメンなどで済

ませ、普段から、コンビニエンスストアはほとんど利用していない。

■ 惣菜の利用状況

夫が好まないため、日常の食事として惣菜はあまり購入していない。店舗で半額シールが貼られている場合や、休日の昼食として寿司を購入することはある。

■ 夕食の献立決定

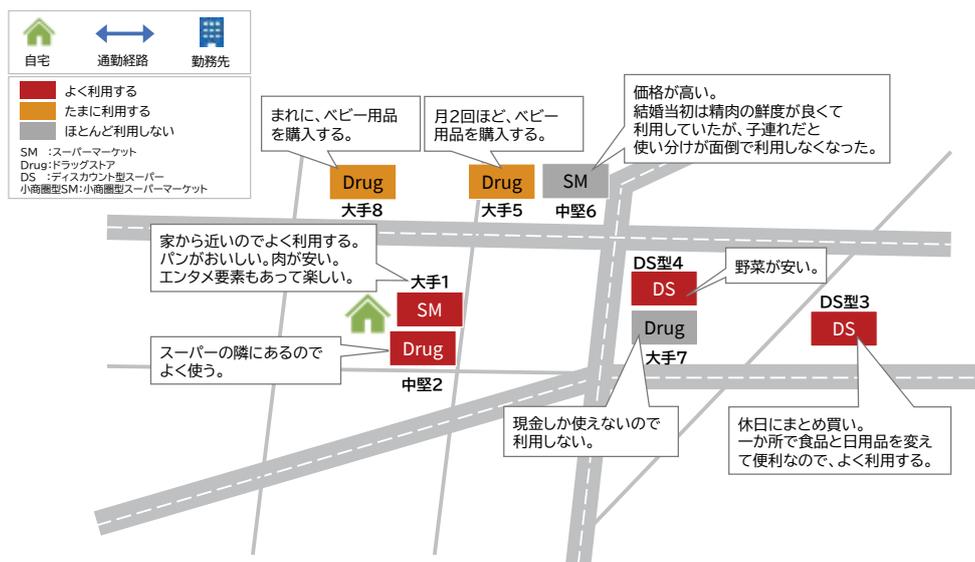
豚小間肉や豆苗、卵といった定番食材や、スーパーマーケットの店頭で安くなっている野菜を見てその日の献立を決めている。冷蔵庫にある食材で調理できるメニューを、レシピアプリを用いて検索している。

■ 平日・休日の買物状況

平日は、牛乳や調味料などの不足分やその日安くなっている野菜を買い足している。休日は、肉の大容量パックや一週間分の食材、日用品をまとめて購入している。

■店舗の使い分け

【ご自宅周辺のスーパーマーケット分布図】



●普段使いスーパーマーケットの利用理由

「大手スーパー1」は自宅から近く、国産肉が安い。店内ベーカリーも安くて美味しいので、朝食や昼食用に購入している。「DS型スーパー3」は、食品と日用品を一度に揃えられる便利さから利用している。「DS型スーパー4」は、野菜が新鮮で安く、休日にそれを目的に足を運んでいる。

●ドラッグストアの利用状況

「中堅ドラッグ2」は「大手スーパー1」の敷地内にあるため、オムツやハンドソープなど決まった商品のみで購入で利用している。「大手ドラッグ5」は、ポイントが貯まり、オムツ価格が比較的安いので利用している。ドラッグストアでは食

品は買っても飲み物程度にしている。

●普段使いチェーンのイメージ

「大手スーパー1」は、丸魚があり、鮮魚が美味しそう。店内ベーカリーの味も良く周囲の評判も良い。「DS型スーパー4」は、会計時に安さを実感できる一方、上着が必要なくらいに店内が寒い。また段ボールが積まれていて見にくく、子供が触れないかも心配になる。「中堅ドラッグ2」も段ボールが積まれていて商品が探しにくく、雑然としているイメージがある。「中堅スーパー6」は、惣菜や弁当の種類が豊富で美味しいが高い。「大手ドラッグ8」は、学生時代から利用しており、店内が綺麗で買物がしやすいと思う。

■店舗の利用の仕方

●平日の店内の回り方

青果、鮮魚、精肉売場の順に外周を回り、その日の献立を考えながら不足している調味料を確認し、牛乳と卵をカゴに入れてレジへ向かう。冷凍食品やアイス、惣菜売場は素通りする。

●休日の店内の回り方

青果、和日配、麺類、豆腐などをカゴに入れ、鮮魚売場でめかぶなどを確認し、精肉売場へ移動している。牛乳やパン、卵を手に取り、エンド陳列を見ながら買い忘れがないかを確認し、日用品売場を通してレジに向かう。昼食時には、惣菜売場で寿司を購入することがある。

●売場を見るポイント

精肉売場では国産の肉を中心に、大容量パックの商品を選んでみる。青果売場ではその季節に安くなっている旬の野菜を見て、献立をイメージしている。惣菜売場は、商品ラインナップには目を通して見る。

■商品の値上がりについて

実感カテゴリー	ジュース、もやし
許容カテゴリー	牛乳、卵、味噌、米
納得できないカテゴリー	チルドパックのジュース



■ プロフィール

- ・家族構成：夫（30代）、子供1人（1歳女）
- ・勤務形態：パート（ショッピングセンター内のテナント）、週5日
- ・生活動線：自宅⇄保育園⇄勤務先。勤務先にあるスーパーマーケットで買物をしている。
- ・買物頻度：ほぼ毎日、買物を行っている。
- ・情報源：SNS、LINE チラシ

平日

休日

生活 特徴

ショッピングセンター内のテナントで勤務しており、仕事と育児を両立している。仕事終了後は買物を行い、夕方以降は自宅で過ごしている。

家族でショッピングモールへ外出することがある。夕方以降は自宅で過ごしている。

食卓 風景

朝食はほとんどとっていない。昼食は仕事終了後に軽食をとっている。夕食は刺身や肉料理、おかず数品、サラダなどが並び、酒類を飲みながら食事をしている。

昼食は外食を利用している。夕食はテイクアウトを利用することがある。

買物・売場行動 アイコン



■ 買物の実態

勤務先が商業施設内にあるため、ほぼ毎日、そこにあるスーパーマーケットで、仕事終わりに細々としたものを購入している。火曜日は、特売日に合わせて別のスーパーマーケットへ行き、野菜などの食材を一週間分まとめて購入している。寿司を購入するときは、決めているスーパーマーケットがある。買い忘れがあった際は自宅近くの店舗を利用するようにしている。

■ 調理の工夫

調理時間を短縮するため、カット野菜やあらかじめカットされたきのこと類を利用している。市販の合わせ調味料を使って、肉を炒めるだけなどの手軽な調理を行うことが多い。子供が食べられる薄味の段階で取り分けを行い、その後大人用に味付けを調整している。

■ 中食・外食の利用状況

休日の夕食に、その日の気分に合わせて焼き鳥、中華、タイ料理などのテイクアウトを利用することがある。外食は月に数回程度しており、平日のランチは友人と個人店へ、休日のランチは家族で

子供が入店しやすいチェーン店を利用している。

■ 惣菜の利用状況

食卓の品数を増やし、彩りを添えるための一品として惣菜を購入している。仕事終わりに餃子やレバニラといった副菜を一品だけ買い足して帰宅することが多い。

■ 夕食の献立決定

SNSで「時短」や食材名をキーワードとして検索し、その日の献立を決定している。

■ 平日・休日の買物状況

平日は仕事終わりに店舗へ立ち寄り、特売日などに合わせて一週間分の野菜や食材をまとめて購入している。日用品については、休日に月に数回程度、会員制大型倉庫店を利用してまとめて購入したりしている。

■店舗の使い分け

【ご自宅周辺のスーパーマーケット分布図】



●普段使いスーパーマーケットの利用理由

「中堅スーパー1」は、勤務先と同じ施設にあるため、仕事終わりに日常的な買物に利用している。仕事帰りに、特売日に合わせて、「中堅スーパー2」で、一週間分の野菜や肉、飲料などをまとめて購入している。「大手スーパー3」は自宅から車で1分という近距離にあるため、買い忘れがあった際に利用している。「中堅スーパー4」は他店より価格帯が高いが、寿司が美味しいので利用することがある。

●ドラッグストアの利用状況

「大手ドラッグ5」は、保育園の送迎動線上にあ

り、子供を迎えに行く前に立ち寄りやすいため利用しており、日用品や化粧品を購入している。

●普段使いチェーンのイメージ

「中堅スーパー1」は、周辺に店舗が少なく、年配の方々が多く、地域に密着した店舗という感じがする。「中堅スーパー2」は、日常的に使用する野菜などの価格が安く、主婦の味方であるという親近感がある。「大手スーパー3」は、自宅からの近さや立ち寄りやすさに加え、メディアで取り上げられたアップルパイなど話題ある商品がある。「中堅スーパー4」は、高級感があり、特に寿司の品質が高いというイメージを持っている。

■店舗の利用の仕方

●平日・休日の店内の回り方

平日・休日を問わず、入口から青果、鮮魚売場の順に回り、必要に応じて加工食品や精肉売場へ立ち寄っている。その後、惣菜、パンを購入し、最後に飲料やレジ前のお菓子を確認してレジへ行く。

●売場を見るポイント

精肉売場では、国産の肉のみしか購入しないため、産地表示を必ず確認している。青果売場では、チラシや店頭表示を見て価格の安さを重視して選んでいる。鮮魚売場では、刺身の鮮度や見た目を確認し、良質なものがあれば購入している。惣菜

売場では、自分が食べたいものであるかどうかに加え、500円以下か、量が多いかを基準に選んでいる。菓子売場では、レジ前に陳列された手に取りやすい安い商品を見て、つい購入してしまう。

■商品の値上がりについて

実感カテゴリー	冷凍食品、ビール
許容カテゴリー	野菜
納得できないカテゴリー	冷凍食品、ビール



■ プロフィール

- ・妻 (30代)、夫婦のみ
- ・勤務形態：フルタイム
- ・生活動線：自宅⇄勤務先 (車で1時間)。自宅近くにスーパーマーケットがある。
- ・買物頻度：週2回程度 (平日1回、休日1回)。
- ・情報源：ネット検索 (食材名+レシピ)、店頭POP。

平日

生活 特徴

車で通勤しており、通勤にかかる車内の時間を自由時間として過ごしている。夕食は帰宅後に自宅でとり、早く帰宅した方が調理している。

食卓 風景

朝食は春雨スープをとっている。昼食は、ご飯と冷凍食品、市販の惣菜を組み合わせた弁当を持参している。夕食は白いご飯に合うおかずが並んでいる。

休日

午前中に家事を行い、予定がない場合は自宅で動画視聴をして過ごしている。夕食は妻の勤務状況に応じて自身が調理している。

昼食は前日の残り物やレトルト食品を食べている。夕食では、野菜炒めやハンバーグ、中華料理が並んでいる。

買物・売場行動 アイコン



■ 買物の実態

週2回程度、平日と休日に各1回ずつスーパーマーケットを利用している。平日は仕事帰りに短時間で必要なものを購入し、休日は夕食を作る日に時間をかけて売場を回っている。平日は自宅から近い店舗を、休日はクーポンが配信される店舗に行くようにしている。寿司を買うときは、ここで買うという店舗を決めている。自宅近くのドラッグストアでは、日用品やビール、つまみを購入している。

■ 調理の工夫

インターネットで検索したレシピを確認し、分量を量りながら調理を行っている。鶏肉などはまとめて購入し、使わない分は冷凍して次回に回すようにしている。

■ 中食・外食の利用状況

夕食では、レトルト食品や冷凍麺類を利用することがある。外食は月に2回程度、妻と居酒屋などを利用している。

■ 惣菜の利用状況

惣菜は揚げ物が多いイメージがある。一人暮らしのときは惣菜ばかりだったが、今は揚げ物を食べなくなったので、惣菜はほとんど買わなくなった。ただ、寿司については、キラキラした美味しい寿司を置いている店舗を見つけてからは、そこで購入するようにしている。

■ 夕食の献立決定

スーパーマーケットの青果売場で安い商品を探し、これで作れる料理が何かをスマートフォンで調べて、美味しそうだなという料理とレシピを探して決めている。

■ 平日・休日の買物状況

平日は仕事帰りに短時間で必要なものを購入している。早く帰りたいので、迷わないように目的を持って行くようにしている。休日は自分が夕食を作る日に、売場を回りながら時間をかけて買物をしている。今日何作ろうかと考えている日は、グルグル店内を回っているので時間がかかる。

■店舗の使い分け

【ご自宅周辺のスーパーマーケット分布図】



●普段使いスーパーマーケットの利用理由

「中堅スーパー1」は、平日の仕事帰りや買い忘れがあった際に、自宅から遠い店舗には行きたくないときに、近いため利用している。「中堅スーパー2」は、休日の買物先として、割引クーポンの配信があるタイミングで利用している。店頭POPも分かりやすく、それを見て、これにしようと思う。「大手スーパー3」の寿司が美味しいので、寿司を購入する際に利用している。

●ドラッグストアの利用状況

「大手ドラッグ4」は、自宅から近い店舗を利用している。日用品のほか、ビールやつまみを購入している。「大手ドラッグ6」と「大手ドラッグ7」は、実家を訪れる際になどにたまに利用する。

買おうと思ったタイミングでいる場所に近い方のチェーンを利用している。ポイント目的で利用することもある。

●普段使いチェーンのイメージ

「中堅スーパー1」は、商品にこだわっているイメージがあり、惣菜の種類も多い。肉屋が入っているというもあり、ひとつランクが上かなと思う。「中堅スーパー2」は、庶民派。手に取りやすい価格で、これが安いというのが分かりやすい。「大手スーパー3」は、店舗の規模も大きく、種類が多く、品揃えが良いと思う。寿司がキラキラしている。「大手ドラッグ4」は、安いイメージがある。「中堅スーパー5」は、実家の家族は使っているが、品揃えや価格の部分で印象が弱くあまり利用しない。

■店舗の利用の仕方

●平日の店内の回り方

青果、鮮魚、精肉売場の順に外周を回り、その日に必要な調味料売場に途中立ち寄る。惣菜売場は見るだけで通過し、パン売場も素通りする。

●休日の店内の回り方

青果売場で食材を見る時間が一番かかる。一度手に取ったものより安いものがないか、探す。青果売場を見た後、それに合わせて他の売場を回っている。

●売場を見るポイント

青果売場では特売の商品があるかどうか、今日は何が安いかを見ている。精肉売場ではグラム単

価を見て選んでいる。鮮魚売場では刺身の見た目を選ぶ。酒類売場でその日気分に合わせてビールを選んでいるときが一番楽しい。惣菜売場は商品を見るだけにしている。

■商品の値上がりについて

実感カテゴリ	野菜（レタス等）、米
許容カテゴリ	精肉、ビール、米
納得できないカテゴリ	メニュー専用調味料は、家にある調味料で代用している。



■ プロフィール

- ・家族構成：単身
- ・勤務形態：フルタイム（シフト制 遅番）
- ・生活動線：自宅⇄勤務先。休日はピラティスへ行き、その後スーパーマーケットを利用している。
- ・買物頻度：平日週2回程度、休日にまとめ買いを行っている。
- ・情報源：SNS、ネット検索、店頭POP。

平日

生活 特徴

平日は遅番勤務で日中に出勤し、夜に帰宅している。帰宅後は家事を行い、就寝までSNSや動画視聴をして過ごしている。

休日

午前中にピラティスへ行った後にスーパーマーケットでまとめ買いを行い、午後は外出して過ごしている。就寝は平日と同様に深夜帯となっている。

食卓 風景

朝食をとらない日が多く、飲むヨーグルトのみをとることがある。昼食は15時頃に、冷凍弁当やコンビニ、ファストフードを利用している。夕食は自炊している。

12時頃に朝昼を兼ねて食事をとっている。昼食は魚や肉を焼き、冷凍ご飯や味噌汁と合わせて食べている。夕食は自炊している。

買物・売場行動 アイコン



■ 買物の実態

冷蔵庫の中身がない時など、平日の仕事帰りに週2回程度、スーパーマーケットかコンビニエンスストアに立ち寄っている。休日は食材が安いディスカウント型スーパーを利用しているが、ハーブなど品揃えを求め、商品の種類が多いスーパーマーケットにも行く。

■ 調理の工夫

休日に3～4日分の冷凍弁当を作り置きしている。同じメニューが続いても苦にならないため、一定期間は気に入った同じ料理を繰り返している。ダイエットや節約のため、鶏ミンチを一から作ることもある。精肉は種類を問わず国産品を選ぶようにしている。

■ 中食・外食の利用状況

平日の昼食は冷凍弁当か、コンビニエンスストアやファストフードを利用しているが、コンビニエンスストアでは食べたいものが決まらず悩むことがある。休日は友人とイタリアンや焼肉へ行くほか、一人で回転寿司やパスタ店を利用することもある。SNSで見かけたチェーン店の限定メ

ニューやフェア情報をきっかけに外食することもある。

■ 惣菜の利用状況

平日の仕事終わりの夕方に、割引商品を狙って購入することがある。また食材がなく調理を簡単に済ませたいときに、サラダや和惣菜、焼き魚など、平日夜のため脂っこくないものを選んでいる。ディスカウント型スーパーでは惣菜は購入しないで素通りする。

■ 夕食の献立決定

買物に行く前におおよその献立イメージを固めている。店頭で食材を見て変更することもあり、その日安くなっている商品を起点に最終的な献立を決めている。

■ 平日・休日の買物状況

平日は仕事帰りに、帰宅動線上の店舗を利用する。休日は午前中に習い事へ行き、その足で同じ敷地内にある店舗でまとめ買いを行っている。

■店舗の使い分け

【ご自宅周辺のスーパーマーケット分布図】



●普段使いスーパーマーケットの利用理由

「大手スーパー 1」は、職場から近く、仕事帰りに利用しやすい立地にあるため週2回程度、ハーブなど特定の食材や惣菜の種類が豊富なため利用している。「DS型スーパー 3」は、休日の習い事と同じ敷地内にあり、価格が安いいため、食材をまとめ買いする目的で利用している。

●ドラッグストアの利用状況

「大手ドラッグ 2」は、自宅から近く、食品も売っているため、歩いて行き、調味料やふりかけなどを買い足し購入する。「大手ドラッグ 4」は、隣

にある「DS型スーパー 3」での買物のついでに立ち寄っている。日用品のほか、菓子やペットボトル飲料などを購入している。

●普段使いチェーンのイメージ

「大手スーパー 1」は、店舗が大きく、何でも揃う安心感と使いやすさを感じている。「DS型スーパー 3」は、店舗の古さは感じるものの、価格が安くクーポンも充実しているため、まとめ買いがしやすいと思う。「大手ドラッグ 4」は、店内が広い。店員も親切に声をかけてくれるので、印象がいい。

■店舗の利用の仕方

●平日の店内の回り方

仕事帰りに利用する「大手スーパー 1」では、惣菜売場へ直行することもあれば、青果、精肉、鮮魚売場の順に外周を回ってから惣菜売場へ向かうこともある。「大手ドラッグ 4」などのドラッグストアでは、悩みながら店内全体を回遊し、最後にレジ前で菓子などを手に取る人が多い。

●休日の店内の回り方

「DS型スーパー 3」では、惣菜売場を見てから精肉、鮮魚、青果売場の順に回る。惣菜売場は商品ラインナップを確認するだけで、基本的には購入せず素通りする。

●売場を見るポイント

精肉売場ではドリップの有無や容量を確認し、

種類を問わず国産品を選んでいる。鮮魚売場では旬の魚や刺身を探し、その日安いものを探して購入する。青果売場では、葉物やトマトなどある程度購入する商品を決めているものの、価格を見て高い場合は購入を見送ったりしている。惣菜売場では、夕方の値引きシールや、「店内で製造」「地元食材」といった表記があると気になる。

■商品の値上がりについて

実感カテゴリー	卵、野菜（トマト）、オリーブオイル
許容カテゴリー	卵、オリーブオイル
納得できないカテゴリー	特になし



■ プロフィール

- ・家族構成：夫（30代）、夫婦のみ
- ・勤務形態：フルタイム（シフト制）
- ・生活動線：自宅⇄勤務先（車）。帰り道にスーパーマーケットがある。
- ・買物頻度：仕事帰りや休日の午後に利用している。
- ・情報源：店頭 POP（レシピ）、動画視聴

平日

生活 特徴

夜に帰宅して夕食をとり、就寝までの時間は録画番組や動画を視聴して過ごしている。昼食は固定の休憩時間がなく、日中の空いた時間帯にとっている。

食卓 風景

朝食は各自でとっている。夕食は 20 時～ 20 時半頃に早く帰った方が調理しており、平日の食卓では米を炊きサラダを添え、作り置きしたものを取り入れることがある。

休日

一人の時間帯に日中の買物や外出を行い、夕方以降は自宅で調理を行う。夫と休みが合う日は外出や外食に出かけている。

休日は朝に多めに作ったものを昼食として食べ、夕食では炊き込みご飯など時間をかけたメニューや副菜を加えることがある。

買物・売場行動 アイコン



■ 買物の実態

休日の掃除の合間など、気分の向いた時に日が落ちる前の 15 時～ 16 時頃に買物へ行っている。夫婦間で明確な当番は決めず、その日に料理を担当する方が冷蔵庫の在庫を加味しながら必要な分を購入している。通勤経路上にあり使い慣れているスーパーマーケットを利用している。買物には、できるだけ、特売日やクーポンなどの条件に合わせて行くようにしている。

■ 調理の工夫

朝食を多めに作り、昼食にも同じものを食べて済ませている。休日には 1～2 時間かけ、動画を見ながら鶏ハムなどのヘルシーな料理や、厚揚げを使ったかさ増し料理を作り置きしている。生の野菜は使い切るのが難しく腐らせてしまうことが気になるため、オクラやブロッコリーなどは冷凍野菜を使うことが多い。

■ 中食・外食の利用状況

夫婦の休みが合う日は外出することが多く、その流れで外食や居酒屋を利用している。外出で疲れたときも外食することが多い。

■ 惣菜の利用状況

寿司、卵の花など自宅で作るのが大変なメニューを購入している。惣菜売場は軽く見る程度で、惣菜よりも冷凍食品を購入することが多い。惣菜は、仕事帰りの時間帯（20 時半頃）には商品が残っていないことが多く、結果として自炊を選択せざるを得ないことがある。

■ 夕食の献立決定

仕事帰りの車内や、休日の買物前に何を作るかを考えている。新しいメニューを考えるのはつらいので、レパートリーの中から作り慣れたものを選ぶことが多い。

■ 平日・休日の買物状況

平日の買物は仕事帰りに行っている。一方、休日の買物は、夫がいない一人の時間帯（15 時～ 16 時頃）に行っている。

■店舗の使い分け

【ご自宅周辺のスーパーマーケット分布図】



●普段使いスーパーマーケットの利用理由

「中堅スーパー1」は引っ越し後に利用し始め、価格を他店と比較するために利用していて、初めて商品の底値が違うことに気づいた。「中堅スーパー2」は職場の帰り道や通っている全体の駐車場敷地内にあり、何がいくら位で、どこに何がわかっているのので利用しやすい。またお得なクーポンがあり、駐車場も広く車を止めるストレスもないため利用しやすい。

●ドラッグストアの利用状況

「大手ドラッグ3」は、職場への差し入れの菓子

を購入する際に、職場から近いこともあって利用している。食品については、パンや卵を購入することがある。

●普段使いチェーンのイメージ

「中堅スーパー1」は、大衆向けのスーパーマーケットで安いイメージだったが、精肉は高いなど思うことがある。「中堅スーパー2」は、地域的にはちょっと高級なイメージだが、私にとってはいつもの安いスーパーマーケット。「大手ドラッグ3」は、現金決済のみである分、価格が安く設定されている印象がある。

■店舗の利用の仕方

●平日の店内の回り方

スーパーマーケットでは、青果から始まり、豆腐、鮮魚、精肉売場の順に回り、調味料を確認した後、冷凍食品、惣菜、パン、酒を見てレジへ行く。ドラッグストアでは、目的である菓子売場へ直行し、特売日であればパンや卵を購入している。

●休日の店内の回り方

平日と大きく変わらないが、15時～16時頃は惣菜売場に商品が並んでいる状態でも立ち寄らずに通過することがある。

●売場を見るポイント

青果売場では、普段購入する野菜に加え、「旬」と書かれた店頭POPや料理写真を見て商品を選

ぶことがある。和日配やパン、冷凍食品は決まった商品を購入することが多いが、アイスや酒売場では新商品やパッケージに惹かれて購入することがある。鮮魚売場の寿司やアイス売場を見るのは楽しい。

■商品の値上がりについて

実感カテゴリー	キノコや精肉
許容カテゴリー	キノコ
納得できないカテゴリー	ズッキーニは買わなくなった。



■ プロフィール

- ・家族構成：妻（30代）、子供2人（4歳女、1歳男）
- ・勤務形態：フルタイム
- ・生活動線：自宅⇄勤務先（車10分）。帰り道にドラッグストアやスーパーマーケットがある。
- ・買物頻度：平日は酒類を購入している。休日は家族で食材を購入している。
- ・情報源：妻がネットでレシピを検索している。自身は特になし。

平日

休日

生活 特徴

朝は子供の身支度を行った後に出勤している。夕方から夜にかけて帰宅し、子供の就寝後は家事を行い、自身の時間を過ごし就寝している。

午前中から家族で外出して過ごしている。夕方に買物を行い、早めの時間帯に夕食をとっている。

食卓 風景

朝食は冷凍ご飯を利用している。昼食は職場で給食をとっている。夕食は妻が用意しており、ご飯、味噌汁、主菜、副菜が並んでいる。

昼食は自宅で簡単な調理を行うか、外食を利用している。夕食は自身が調理しており、唐揚げやパスタ、中華料理などが並んでいる。

買物・売場行動 アイコン



■ 買物の実態

平日の食材や日用品の購入は主に妻が担当している。自身は毎日、平日の帰宅途中にドラッグストアで酒類を購入するほか、妻から依頼された日用品や食材の買い足しを行っている。休日は夕方頃に家族揃って店舗へ行くか、自身が夕食を担当する際に、食材を購入するためにスーパーマーケットに買物に行く。

■ 調理の工夫

調理の時間を短縮するため、合わせ調味料をおおうと妻と決めている。その際、ニンニクや野菜を多めに加えることで、風味や健康も意識したアレンジを行うようにしている。食事の盛り付けは、大皿にまとめて盛り付け、各自が小皿に取り分けるスタイルをとっている。

■ 中食・外食の利用状況

休日の昼食は、うどん店やファミリーレストラン、あるいは妻が好きな回転寿司などの外食を利用している。自宅で昼食をとる場合はパスタを作ることが多い。

■ 惣菜の利用状況

惣菜が食卓に上ることは少ない。月に数回程度、自身の酒のつまみとして、唐揚げや焼き鳥をスーパーマーケットで衝動的に購入することがある。購入するときは、調理にかかる労力と時間に対する費用対効果を考え、遅い時間の値引き商品を選ぶようにしている。ニンニクを使用したジャンキーな味付けの商品をストレス発散したいときについつい選んでしまう。休日の外出先からの帰りに、外食よりも安く済ませるため、惣菜を購入して白米と合わせて食べることがある。

■ 夕食の献立決定

平日は妻がインターネットで検索し、冷蔵庫にある食材を使って献立を決めている。休日に自身が作る場合は、家族に食べたいものを聞きメニューを決定している。

■ 平日・休日の買物状況

平日は主に妻が買物を行うが、自身も帰宅途中にドラッグストアで酒類を購入したり、必要に応じてスーパーマーケットで食材の買い足しを行ったりしている。休日は外出先からの帰り道、夕方の時間帯に家族でスーパーマーケットへ立ち寄っている。

■店舗の使い分け

【ご自宅周辺のスーパーマーケット分布図】



●普段使いスーパーマーケットの利用理由

「中堅スーパー1」は、妻から頼まれた食材の買い足しや、好きな惣菜、精肉売場にある手羽中を目当てに利用している。「DS型スーパー2」は、価格が安いことと、ポイントの使い勝手が良いため利用している。平日だけでなく、休日も利用している。

●ドラッグストアの利用状況

仕事の帰り道にある「中堅ドラッグ3」、「大手ドラッグ4」を帰宅ルートに合わせて使い分けていて、いずれでも酒類を購入している。「中堅ドラッグ3」は、アプリのポイント倍率が高い日を

意識している。レジ前に食品の半額コーナーがあることを見つけてからは、毎回見るのが楽しみになっている。

●普段使いチェーンのイメージ

「中堅スーパー1」には、精肉の種類が豊富で、管理がしっかりしているという信頼感を持っている。「DS型スーパー2」は、過去の経験から衛生面での良いイメージがなく、精肉の品揃えも少ないと感じている。「中堅ドラッグ3」は、自身が子供のころから変わっておらず、古い。一方、「大手ドラッグ4」は、新しく清潔感があり、品揃えが分かりやすく商品が選びやすい。

■店舗の利用の仕方

●平日の店内の回り方

酒類しか買わないときは、酒類売場に直行する。スーパーマーケットの場合は、酒類売場に加えて、お腹が空いていたら、惣菜売場にも寄ることがある。

●休日の店内の回り方

青果から始まり、鮮魚、調味料、精肉、酒類売場の順に回り、最後に子供と菓子売場へ行く。自身が調理を担当する際の買物では、献立に迷いながら精肉売場などを2～3周回遊することがある。

●売場を見るポイント

青果や鮮魚は季節によって価格が変わるので、当日使い切る場合は見切り品も選択肢に入れてい

る。精肉については、鶏肉は臭みを避けるため国産を選んでいるが、豚肉は妻とブラインドテストをした結果、味が変わらないと分かったため、産地にはこだわらず、妻の好みに合わせて脂の入り方を重視して選んでいる。

■商品の値上がりについて

実感カテゴリー	野菜（時期による。）
許容カテゴリー	精肉、酒類
納得できないカテゴリー	特になし



■ プロフィール

- ・家族構成：単身・同居
- ・勤務形態：派遣
- ・生活動線：自宅⇄勤務先（バス・自転車）。通勤路にスーパーマーケットがある。
- ・買物頻度：平日、仕事帰りに利用している。
- ・情報源：動画、パートナー（献立決定者）

平日

休日

生活 特徴

派遣社員として勤務しており、バスや自転車で通勤している。仕事終わりに帰宅し、夕方以降はパートナーと動画視聴などをして過ごしている。

起床は遅めで、外出しない日は自宅で過ごしている。外出する場合は県外へ出かけることがある。

食卓 風景

朝食はとっていない。昼食は持参したおにぎりや簡単な弁当を食べている。夕食はとる日ととらない日がある。夕食をとる場合は、パートナーの手料理を食べている。

昼食はパートナーが用意するか、外食を利用している。夕食は平日と同様に、とる日ととらない日がある。夕食をとる場合は、パートナーの手料理や外食を利用している。

買物・売場行動 アイコン



■ 買物の実態

平日の仕事終わりに、バスの待ち時間を利用してスーパーマーケットに立ち寄るか、同居しているパートナーが迎えに来てくれるときは、車と一緒に買物に行くことがある。購入する商品は、調理を担当するパートナーから頼まれた野菜や調味料が多い。日用品や化粧品を購入するために、ドラッグストアに立ち寄ることもある。

■ 調理の工夫

料理はパートナーが担当しているため、自身で調理を行うことはほとんどない。

■ 中食・外食の利用状況

休日の昼食は、ラーメン店や食べ放題などに行くことが多い。平日の夕食も、調理が面倒な場合などは外食を利用する。また、自宅近くのコンビニエンスストアで弁当を購入して済ませることも頻繁にある。

■ 惣菜の利用状況

購入するときは、惣菜にこだわっている店舗を選んで利用している。そこで、夜の半額商品を狙って、揚げ物や中華の盛り合わせなどを購入することがある。

■ 夕食の献立決定

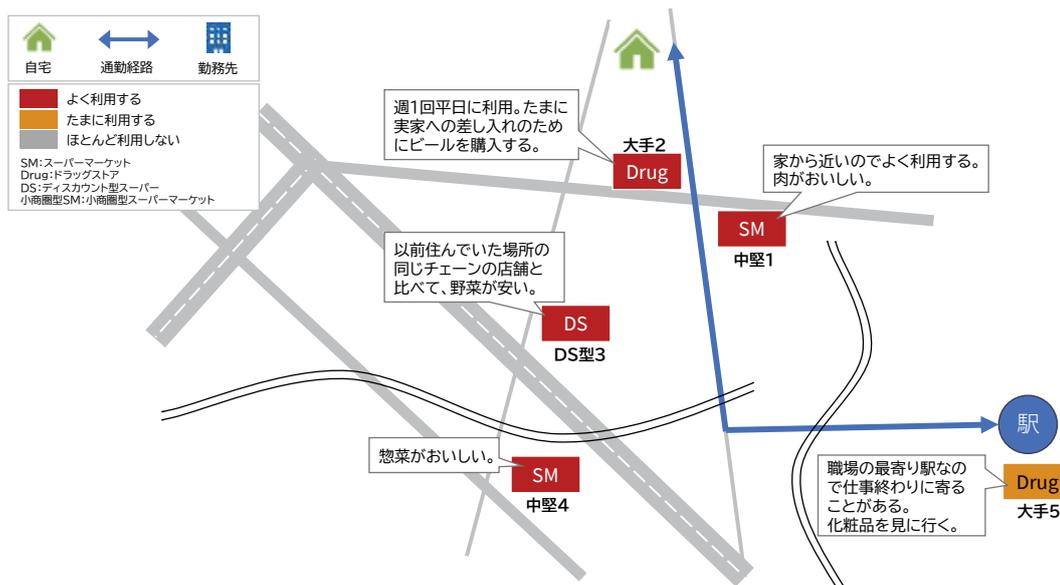
自身がリクエストすることもあるが、調理を担当するパートナーが献立を決めている。

■ 平日・休日の買物状況

平日は仕事帰りに一人で買物に行くときは、パートナーが、精肉の部位や鮮魚の種類などの具体的な指定をしてくれるため、それに従い、頼まれたものを購入している。休日は買物を行わない日が多い。平日の買物では、大体、2日分程度の食材を購入している。

■店舗の使い分け

【ご自宅周辺のスーパーマーケット分布図】



●普段使いスーパーマーケットの利用理由

「中堅スーパー1」は、バスを利用する際の通勤動線上にあり、仕事帰りのバス待ち時間に立ち寄って必要な食材や調味料を購入している。パートナーと車で買物に行くときは、野菜を中心に価格が安い「DS型スーパー3」を利用している。少し良い惣菜を食べたくなったら、「中堅スーパー4」に行く。

●ドラッグストアの利用状況

「大手ドラッグ2」は、仕事からの帰宅動線上にあるためよく利用している。食品は購入せず、日用品メインで、シャンプーやスキンケア用品、生理用品を購入している。「大手ドラッグ5」は、

仕事帰りに駅に立ち寄ることがあり、化粧品などを購入している。

●普段使いチェーンのイメージ

「中堅スーパー1」は、ホルモンなどの精肉が美味しく、品揃えが豊富であるという印象がある。「DS型スーパー3」は、他と比べても、いつも野菜の価格が安く、きゅうりやキャベツが安いと感じる。「中堅スーパー4」は、価格が高いが惣菜が美味しい。「大手ドラッグ2」は、洗剤やシャンプーの品揃えが良く、種類が豊富で自分が欲しいと思ったものがある。「大手ドラッグ5」は、コスメの種類が他に比べて多いと思う。

■店舗の利用の仕方

●平日の店内の回り方

スーパーマーケットでは、青果から鮮魚売場へと外周を回り、中通路の菓子や調味料を通って、最後に乳製品を見る。パートナーから指定された商品がある場合は、該当する売場へ直行している。ドラッグストアでは、いつも使用している商品が決まっているため、目的の売場へ迷わず向かっている。

●休日の店内の回り方

平日と大きく変わらない。パートナーと来店した場合は購入判断を任せている。

●売場を見るポイント

精肉や鮮魚売場では、グラム単価を最優先に確

認している。鮮魚は色味から鮮度を見て、きれいなものを選んでいく。調味料などは価格を優先し、容器の捨てやすさなども考えて選ぶようにしている。化粧品などは冒険せず、前回と同じものを見るようにしている。

■商品の値上がりについて

実感カテゴリー	トマト、コンビニエンスストアのおにぎり
許容カテゴリー	精肉
納得できないカテゴリー	コンビニエンスストアのおにぎり



■ プロフィール

- ・家族構成：夫（20代）、子供2人（7歳女、0歳男）
- ・勤務形態：フルタイム（育休中）
- ・生活動線：自宅を起点に、子供の送迎（習い事）や公園への移動を行っている。
- ・買物頻度：平日に週4回程度、午前中に買物に行っている。休日は即食商品のみを購入している。
- ・情報源：店頭POP（おすすめ、季節感、レシピ）を見ている。気になった店頭POPを撮影し、調理の参考にしている。

平日

休日

生活特徴

育休中で、午前中に買物を行い、午後は子供の送迎や外出に充てている。日中にその日の食事に必要な買物を済ませている。

外出して過ごすことが多く、食事の準備は行っていない。買物は即食商品を購入するに限られている。

食卓風景

朝食は家族でとっている。昼食は自宅でとっている。夕食はその日の主菜を中心に、家庭で調理した料理が並んでいる。

昼食は中食や軽食で済ませている。夕食は外食を利用している。

買物・売場行動アイコン



■ 買物の実態

平日は娘を見送った後、昼までは家事をしたり、買物をしたりする。肉の鮮度がいいと思っているので、買物は午前中にする。買物は週4回程度で、その日に食べる食材はその日にしか買わない。ジャガイモやナスなど毎日使う野菜は、いつもとは違う店舗でまとめて購入することがある。休日は食材の買物はしない。

■ 調理の工夫

店舗ではまず惣菜売場に行って、献立の参考にする。惣菜からアイデアをもらう感じでメインを作る。盛り付けよりも料理に合わせた食器に気を遣っている。

■ 中食・外食の利用状況

平日はほとんど外食しない。休日は「料理はしない」と決めているので、昼にデリバリーやテイクアウト、夜は回転寿司などの外食を利用する。

■ 惣菜の利用状況

料理がそこまで好きではないので、作りたくないときは家族みんなが好きなコロックを買ったりする。時間がないときも、冷えたままお皿を移し替えて出せる甘酢肉団子を、さっとかごに入れたりする。

■ 夕食の献立決定

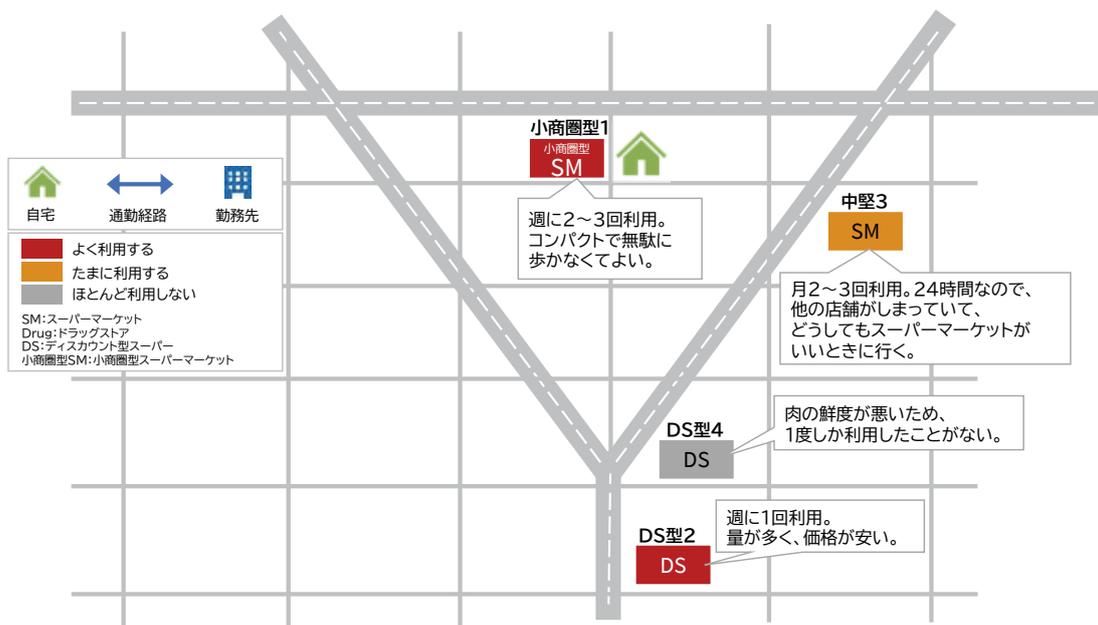
家族からリクエストがないときは、スーパーに行って食材を見て決める。本日のおすすめや、店頭POPなどを見て、旬なども確認して売場で決める。作り方が書いてある店頭POPを見て、近くに並んである材料を「端から端まで買えばいいのね」と買うこともある。そのときは作り方を写真に撮って、後で見ながら料理する。

■ 平日・休日の買物状況

平日は午前中のうちに、その日使用する食材を購入する。休日は買物に行っても生鮮売場には行かずに、弁当やサンドイッチを買う。

■店舗の使い分け

【ご自宅周辺のスーパーマーケット分布図】



●普段使いスーパーマーケットの利用理由

よく利用する店舗「小商圏型スーパー1」は、PB商品があるのと、自分が好きな商品があるので行く。店舗が小さくないので無駄に歩かなくていいし、目移りもしなくていい。カレーや焼き肉など、大量に買いたいときは、「DS型スーパー2」の店舗に行く。ここでは野菜もまとめ買いしたり、冷凍のクロワッサンも買ったりする。「中堅スーパー3」は24時間営業なので、他の店舗が閉店してしまってもスーパーマーケットがいい場合に行く。月に2～3回くらいの利用。

●小商圏型スーパーマーケットの利用状況

「小商圏型スーパー1」は、商品がたくさん置いてあるわけではないが、人気があるのだろうと思う商品が並んでいて、選ぶのが楽だと感じる。おすすめの食材の隣に調味料が並んでいるので、メニューも決まりやすい。

●普段使いチェーンのイメージ

「小商圏型スーパー1」は、清潔で、温度管理がしっかりしている。商品もきれいに並んでいる。「DS型スーパー2」は、オリジナルの大容量の商品があって買ってしまふ。来店客が多いのに商品が散らかっておらず、きれいだと思う。

■店舗の利用の仕方

●平日の店内の回り方

最初に惣菜売場で献立のヒントを見た後、精肉・鮮魚売場で主菜を決める。副菜どうしようか考えながら、青果売場へ行く。その後冷凍・加工食品、菓子売場を回る。

●休日の店内の回り方

精肉売場、鮮魚売場には立ち寄りせず、菓子、酒類、飲料、パン、惣菜売場を回っている。

●売場を見るポイント

店頭POPのおすすめ表示や季節感を見る。惣

菜売場では製造時間を確認したり、盛り付けがきれいかを気にしたりしている。

■商品の値上がりについて

実感カテゴリー	駄菓子、ポテトチップス、即席袋麺、調味料（容量減）
許容カテゴリー	プチトマト、卵、米、牛乳
納得できないカテゴリー	牛乳、板チョコ、食パン



■ プロフィール

- ・家族構成：夫（30代・県外勤務・リモート多）、子供2人（7歳男、2歳男）
- ・勤務形態：フルタイム
- ・生活動線：自宅と最寄り駅（徒歩7分）、勤務先（電車8分）を往復している。帰宅時に保育園へ迎えに行き、駅からの帰り道にあるスーパーマーケットを利用している。
- ・買物頻度：平日週2～3回（帰り道）、休日週1回（車でまとめ買い）。
- ・情報源：店頭POPや動画配信サービス

平日

休日

生活特徴

フルタイムで勤務しており、夕方に帰宅している。保育園のお迎え前後の時間帯を使って買物を行い、夕方以降は自宅で過ごしている。

朝の時間帯に買物を行い、その後は家族で外出して過ごしている。

食卓風景

朝食は子供のみがとっている。昼食は外食を利用している。夕食は19時頃にとっており、家庭で調理した料理に加え、副菜や即食商品が並ぶことがある。

昼食は外食を利用している。夕食は手巻き寿司やたこ焼きなどを取り入れている。

買物・売場行動アイコン



■ 買物の実態

平日は週2～3回、帰り道にある店舗か、家の目の前にある店舗のどちらかを利用する。牛乳の買い足しや、副菜だけなどの「ちょっと使い」。休日は朝の時間帯に車でディスカウント型の店舗に行き、肉や野菜、乳製品をまとめて購入している。数ヶ月に1回程度、休日に会員制大型倉庫店で食材をまとめて購入することもある。

■ 調理の工夫

まとめ買いした肉は小分けにして冷凍保存している。夕食は多めに作って翌日の副菜にする。翌日のメニューでも使う具材は一緒に下ごしらえする。

■ 中食・外食の利用状況

平日は時間的に外食には行けない。スーパーで寿司を買うことはある。休日の昼食は子供を連れて行きやすいので、フードコートやファストフードを利用している。

■ 惣菜の利用状況

惣菜はたくさん買う。週2回は利用している。ポテサラ、白和え、ナムルなど夕食の副菜を買う。唐揚げを子供用に買うこともある。

■ 夕食の献立決定

平日は決まったメニューというよりも、季節によって安くなる野菜を売場に行ってから見つけて買い、それによって作るものも変わる。休日は家族に食べたいものを聞いて決めている。休日はパーティー風の食事で凝ったものや、手巻き寿司やたこ焼きなどみんなでワイワイ食べられるものになっている。

■ 平日・休日の買物状況

平日は仕事が終わった後、買い足しや副菜を買いに行く。休日は混んでいない朝のうちに、まとめ買いをしに行く。

■店舗の使い分け

【ご自宅周辺のスーパーマーケット分布図】



●普段使いスーパーマーケットの利用理由

平日は自宅の目の前なので「中堅スーパー1」をよく使う。平日に同じくらいの頻度で使う「小商圏型スーパー2」は、駅からの帰り道にあって、子供のお迎え前に行く。休日は少し遠いが、「DS型スーパー3」に行き、肉、野菜、乳製品などをまとめ買いする。ここは子供の朝食用のふりかけもたくさんあるので、4種類くらい買ってしまふ。

●小商圏型スーパーマーケットの利用状況

「小商圏型スーパー2」は、子供のお迎えまでに買物を済ませ、子供を買物に連れて行かなくてい

いようにしたいときに使う。

●普段使いチェーンのイメージ

「中堅スーパー1」は、少し高いが、野菜や肉の質がいい気がする。野菜があまり傷んでいないし、肉も変色していない。「小商圏型スーパー2」は、品揃えが片寄っていて、惣菜や弁当などすぐ食べるものが多いというイメージ。「DS型スーパー3」は、安くて、量が多いというイメージ。数ヶ月に1回くらい利用する「会員制大型倉庫店4」は、見ていて楽しく、アミューズメントパークみたいだと思う。

■店舗の利用の仕方

●平日の店内の回り方

外周の果物と青果売場を見てから鮮魚売場で刺身や寿司をチェックする。子供のおやつのため菓子売場は必ず立ち寄る。その後、冷凍食品、精肉、ハム、乳製品、酒類、パン、惣菜売場の順に回る。

●休日の店内の回り方

青果売場から行く。最初から安いので気分が上がる。納豆・卵売場に立ち寄ってから精肉・ハム売場では冷凍するための大容量パックを買う。そのあと鮮魚、ふりかけの順に回る。

●売場を見るポイント

惣菜は安くなっていても、見た目が悪かったりすると買わない。作った時間も見てみる。野菜は生産者が書いてあるといいと思うが、惣菜はそこまでは気にしない。

■商品の値上がりについて

実感カテゴリー	果物、茄子
許容カテゴリー	卵、キャベツ
納得できないカテゴリー	特になし



■ プロフィール

- ・家族構成：子供 2 人（14 歳女、9 歳男）
- ・勤務形態：パート掛け持ち（レストラン 2 軒、夜の手伝い）
- ・生活動線：自宅⇄勤務先⇄子供の送迎（学校・習い事）。近隣のスーパーマーケットや実家を行き来している。
- ・買物頻度：平日は近所で買い足しを行っている（週 3～4 回）。休日は月 2 回程度、不定期にまとめ買いを行っている。
- ・情報源：特になし

平日

休日

生活特徴

パート勤務を掛け持ちしており、子供の送迎や家事と仕事を両立している。送迎動線上で買物を行い、夕方以降は自宅で過ごしている。

子供の部活動や外出に付き添って過ごしている。不定期にまとめ買いを行っている。

食卓風景

朝食は軽食をとっている。昼食は職場でとっている。夕食は 18 時～19 時頃にとっている。

昼食は弁当やテイクアウトを利用している。夕食は家族でとるか、外食を利用している。

買物・売場行動アイコン



■ 買物の実態

平日は近所で買い足しの買物が多い。牛乳や調味料を買い足したり、子供に頼まれたお菓子を買ったりする。

土曜はたまにママ友とまとめ買いをしに行くこともある。日曜は夜に一人でぱっとまとめ買いをしに行く。

■ 調理の工夫

食材をまとめ買いしたときに焼くだけ・揚げるだけに下ごしらえし、冷凍保存している。子供が偏食なので、野菜の切り方をアレンジしている。

■ 中食・外食の利用状況

平日はほとんど手作りのものを食べている。自分がそうやって育ったこともあって、子供にカップ麺を食べさせるよりは、おにぎりを作る。

土曜の昼はご褒美的に食べたいものを食べるシステム。スーパーマーケットでも好きなものを買って OK で、テイクアウトも利用する。外食は子供の試合のついでにハンバーグやラーメンなど、2 週間に 1 回くらいの頻度。

■ 惣菜の利用状況

自分がラクしちやいけな思っているの、よほどのことがない限り、惣菜を買ってそのまま出すということはない。子供と一緒に買物に行くと、食べたいと言われたら買うこともある。土曜日の昼はスーパーマーケットでお弁当を買ったりもする。

■ 夕食の献立決定

汎用的に料理に使える肉（ひき肉、鶏肉、豚小間、牛ロースなど）を買っておき、そのストックを前提に献立を決める。

■ 平日・休日の買物状況

平日は週 3～4 回くらい、子供の通学に途中まで一緒に行き、学校のすぐ近くの店舗で買い足しや、子供に頼まれたものを買う。

休日は複数の店舗を使い分けて、日曜の夜、子供たちの食事が終わってから、一人でまとめ買いに行く。混雑している時間には行かない。

■店舗の使い分け

【ご自宅周辺のスーパーマーケット分布図】



●普段使いスーパーマーケットの利用理由

「小商圏型スーパー 1」は、子供の小学校の裏側にある店舗で一番よく使う。「中堅スーパー 2」は、グラムで肉が買えるし、安いので行く。「DS型スーパー 3」は、品数が多いので毎週日曜日に利用する。ペット用品も買える。「DS型スーパー 4」と「DS型スーパー 5」は、ママ友と一緒に大容量を買ってシェアするために行く。

●小商圏型スーパーマーケットの利用状況

「小商圏型スーパー 1」は、週3～4回買い足しで利用している。

●普段使いチェーンのイメージ

「小商圏型スーパー 1」は、小さいけど必要なものが揃っている、というイメージがある。毎週日曜に行く「DS型スーパー 3」は、あまりきれいではなく、混んでいるけど、品数と安さがある、というイメージ。「DS型スーパー 4」は、衣食住全部あり、1か所で買物が済む。「DS型スーパー 5」は、高級感があって、惣菜が格別に美味しいというイメージ。

■店舗の利用の仕方

●平日の店内の回り方

売場を回ると欲しくなって買ってしまったり、おなかも空いてしまうので、必要な売場にだけ行く。

●休日の店内の回り方

まず果物を買って、魚を過ぎて買うべき肉を買う。必要な野菜と加工食品を回って必要な食材が揃う。そのあと乳製品や、飲料、卵を回って、レジへ向かう。

●売場を見るポイント

よく買う鶏もも肉はグラムではなく、枚数当たりの価格を見ている。ママ友とも話しているが、

野菜や魚は地元産の鮮度がいいので、地元産があれば買う。

■商品の値上がりについて

実感カテゴリー	果物、野菜、米（野菜はバラ買いに変更している。）
許容カテゴリー	米、果物
納得できないカテゴリー	購入しているが、米について、納得できない。



■ プロフィール

- ・家族構成：夫（40代）、夫婦のみ
- ・勤務形態：パート（週3～4日）
- ・生活動線：自宅⇄最寄り駅（徒歩20分）⇄勤務先（電車15分）。帰り道にスーパーマーケットがある。
- ・買物頻度：ほぼ毎日、その日の分を購入している。金曜にまとめ買いを行っている。
- ・情報源：SNS各種（献立のヒント）、パート先の主婦仲間

平日

休日

生活特徴

朝、夫の弁当作りを行っている。パート勤務の帰宅時に徒歩で買物を行っている。平日はその日の食事に必要な分を購入し、自宅で過ごすしている。

義実家への訪問や外出を行っている。週末には平日分の作り置きを行っている。

食卓風景

朝食はとっていない。昼食は勤務先でとっている。夕食は21時過ぎに夫ととっている。

昼食は自宅でとるか、外食を利用している。夕食は義実家で外食するか、夫婦で外食している。

買物・売場行動アイコン



■ 買物の実態

平日はほぼ毎日、最寄りの駅から家の途中にある店舗を徒歩で利用する。その日の夕食に必要な分を買う。休日に平日の弁当用の作り置きをするため、金曜日にはまとめ買いをする。休日は義理の両親に会った後や外出の帰りに、ショッピングモールや道の駅などに行く。

■ 調理の工夫

おかずの味や具材が重ならないようにしている。夫の好みに合わせて、みそ汁は具だくさんにしていく。週末に平日の弁当用の作り置きを行い、冷凍保存している。

■ 中食・外食の利用状況

以前は外食が多くて、外食費が多かったのですが、今は控えている。平日は外食せず、惣菜も買わない。週末には、夫婦二人や義理の母と一緒に和食や蕎麦などの外食に行く。

■ 惣菜の利用状況

惣菜はあまり買わない。自分があまり食べずに育ったので、作った方が美味しいのではないかと勝手に思い込んでいる。買うことはないが、メニューの参考にするために、惣菜や冷凍食品を見たりする。

■ 夕食の献立決定

平日の夜、仕事が終わるまでに決めておく。パート仲間の主婦から「今日ご飯何にします？」とヒントをもらったり、SNSでメニューを見たりする。

■ 平日・休日の買物状況

平日は帰宅途中に、その日の夕食分の食材を買う。平日は徒歩で買物するので軽めの日用品だけ。休日にドラッグストアでかさばる日用品を買う。休日は必要な食材を買うというより、ふらっと見て、安いものがあったら買っておくという感じ。

■店舗の使い分け

【ご自宅周辺のスーパーマーケット分布図】



●普段使いスーパーマーケットの利用理由

「大手スーパー1」は、自宅に一番近い店舗で、夫がこだわる国産肉や食品添加物不使用の商品があるのでよく行く。「中堅スーパー2」も最寄り駅から近いので利用する。夫を迎えに行くと他の店舗は22時くらいに閉店しているので、24時までやっている「小商圏型スーパー3」を利用する。

●小商圏型スーパーマーケットの利用状況

「小商圏型スーパー3」は、夫を迎えに行った後に寄る。夫が欲しいもの(コーヒーやバナナなど)

で、買い置きがない時に利用する。

●普段使いチェーンのイメージ

「大手スーパー1」は、肉や野菜の売場が広く、品揃えもいいし、欠品がないのがいい。自分はこのチェーンが一番いいと思う。「中堅スーパー2」は、夫が好むような食品添加物不使用の調味料があるイメージ。少し高めなイメージもある。でも肉はきれい。野菜が大袋しかなく、二人暮らしだと1つ1つ買えるほうがいいので、ちょっと買いづらい。

■店舗の利用の仕方

●平日の店内の回り方

野菜と果物を先に買う。メニューは決まっているので必要なものと、他に安いものがあったら買う。その後鮮魚売場に行って、お刺身の柵を見る。納豆・豆腐売場を見て、精肉売場の順に回っている。調味料は在庫がない場合のみ立ち寄っている。買物は15分くらい。

●休日の店内の回り方

休日でも回り方は平日と同じだが、冷凍食品や惣菜を献立の参考として見る。

●売場を見るポイント

肉は値段をよく見ていて、弁当用は割引シールのもの。野菜や魚の鮮度は気にする。調味料がたくさんあるのが「品揃えがいい」、という基準になっている。

■商品の値上がりについて

実感カテゴリー	コーヒー、菓子、豚肉
許容カテゴリー	調味料、野菜
納得できないカテゴリー	菓子、パンについては購入頻度を調整している。



■ プロフィール

- ・夫 (20代)、夫婦のみ
- ・勤務形態：フルタイム
- ・生活動線：自宅⇄勤務先 (徒歩圏内)
- ・買物頻度：平日は不足分の買い足しを行っている。休日にまとめ買いを行っている (週1回)。
- ・情報源：SNS のレシピや Vlog (動画) を参考にしている。

平日

休日

生活特徴

フルタイムで勤務しており、徒歩で通勤している。帰宅時の動線上で買物を行い、夜遅めの時間帯に夕食をとっている。

夫と車で外出して過ごしている。休日はまとめ買いを行っている。

食卓風景

朝食は夫婦別々にとっている。昼食は外食やコンビニエンスストアを利用している。夕食は 21 時以降に調理し、夫と共に食べている。

昼食は自宅や外食を利用している。夕食は 19 時頃にとっている。

買物・売場行動アイコン



■ 買物の実態

平日の仕事帰りにスーパーマーケットに寄って足りないものを買うことがある。土曜日は大容量の肉を買うが、夫が仕事で車がないので、両手で持てる量しか買わない。日曜日は夫も休みなので、一緒にでかけて、車でまとめ買いをする。

■ 調理の工夫

料理をするときにクッキングシートを使ったり、ワンプレートで盛り付けしたりして、洗い物を減らしている。スチーマーに食材をどんどん入れてレンジで加熱するなど、時短もしている。大容量の鶏肉を買って、下味冷凍などを行っている。食材は余らないようなもの、使いきれの量のものを選ぶ。

■ 中食・外食の利用状況

平日の昼は外でランチか、コンビニエンスストアで買って食べるが多い。休日の昼食は蕎麦やパスタなどの外食をする。

■ 惣菜の利用状況

惣菜は月 1 回くらいであまり買わない。

■ 夕食の献立決定

当日の午後から夕方に、仕事の休憩中に考える。SNS に流れてくるレシピで家にあるもので作れそうなら、そのレシピを保存して作る。価格は気にするし、なるべく安いものを買おうとは思いますが、作りたいメニューがある場合は、価格を理由にしてやめることはない。

■ 平日・休日の買物状況

平日はその日に食べる献立を決めて、足りないものがあれば帰りに店舗に寄って買う。休日 (夫のいる日曜日) は夕方になったら車でスーパーマーケットに行き、食材をまとめ買いする。

■店舗の使い分け

【ご自宅周辺のスーパーマーケット分布図】



●普段使いスーパーマーケットの利用理由

「中堅スーパー1」は、自宅から近いのでよく利用する。野菜の小分けパックが多くて使い切れるのでいい。味付け肉や味付け魚があって楽だと思う。農家と提携している野菜コーナーがあって、おいしくて鮮度もある。「DS型スーパー2」は、下味冷凍用の鶏肉や、大容量の調味料、冷凍農産やむきエビを買う。ここでしか見たことがないハーブウインナーがあって美味しい。

●小商圏型スーパーマーケットの利用状況

「小商圏型スーパー3」は、月1回程度、夫の

実家へ行く途中、差し入れを購入する。「小商圏型スーパー4」を月1回程度、ここにしかない無添加菓子を買う。

●普段使いチェーンのイメージ

「中堅スーパー1」は、広くて、人とぶつからない。品揃えが多くてきれい。変なおいもしい。「DS型スーパー2」は、安くて商品のサイズが大きいイメージ。店舗は小さいけど、「冷凍ものを買うならここ」だと思う。「小商圏型スーパー4」については、PBやお酒の種類が多いが、日用品は少ない。

■店舗の利用の仕方

●平日の店内の回り方

入ってすぐの果物野菜を見て、隣の肉を見て、対角線の和日配を見て、肉加工品を見る。鮮魚売場で、お刺身やパウチの味付け魚を見て、お米を買うときはお米の売場へ行く。最後に冷凍食品、牛乳、飲料、チーズなどを見て、レジへ向かう。調味料は切らしていなかったら売場に行かない。惣菜はあまり買わないので売場も立ち寄らない。

●休日の店内の回り方

平日よりも冷凍売場をじっくり見る。タイプよくできるものがないかなと、探している。

●売場を見るポイント

使い切れる量かどうかや、加工日や消費期限をチェックする。新商品や期間限定は試してみたい。

■商品の値上がりについて

実感カテゴリー	牛肉、卵、刺身、果物
許容カテゴリー	鶏肉、果物
納得できないカテゴリー	牛肉、卵については買い控えている。



■ プロフィール

- ・家族構成：妻（30代）、子供2人（7歳男、1歳女）
- ・勤務形態：飲食業、シフト制
- ・生活動線：自宅⇄勤務先（自転車）。帰宅路にスーパーマーケットがある。
- ・買物頻度：平日は帰宅時に飲料等を購入し、休日は週1回、家族でまとめ買いを行っている。
- ・情報源：特になし

平日

休日

生活特徴

飲食業に従事しており、夜遅い時間帯に帰宅している。帰宅後は自宅で過ごしている。

午前中は自宅で過ごし、午後は家族で外出している。夕方以降は自宅で過ごしている。

食卓風景

朝食は簡単なものをとっている。昼食は勤務先でとっている。夕食は帰宅後に一人でとっている。

昼食は自宅で簡単な食事をとっている。夕食は家族と一緒にとっている。

買物・売場行動アイコン



■ 買物の実態

平日は仕事帰りの夜遅い時間帯に、帰り道にある店舗に行く。基本は飲み物を買ひ、仕事で使う消耗品も買う。休日は家族と一緒に車でまとめ買いに行く。2店舗回り、1週間分の食材を買う。

■ 調理の工夫

平日の夕食は妻がする。休日の昼も妻が作るが、卵かけご飯とか茶漬けとか簡単なものをさっと食べて、妻の自由時間に充ててもらっている。

■ 中食・外食の利用状況

妻が作ってくれるので中食は利用しない。外食は基本しない。子供が回転寿司に行きたいと言ったときくらいだけ。妻と二人でお酒を飲みたいので、子供を連れて外に行くよりも、家でちょっとつまみを作って、夕食と一緒に晩酌した方が楽だね、となる。

■ 惣菜の利用状況

「作ればいいじゃん」という感じで、惣菜は利用していない。

■ 夕食の献立決定

家にあるストックをメインにして、そこから決めている。休日のまとめ買いの時に、妻と相談しながら食材を買う。

■ 平日・休日の買物状況

平日は仕事帰りに飲み物を買う。休日は2店舗でまとめ買いをする。1週間分買うので、キャベツや白菜は4玉買ったり、肉は10キロまとめて買ったりする。肉は半月くらいでなくなる。ストックの残り具合を見て、またまとめて買いに行く。

■店舗の使い分け

【ご自宅周辺のスーパーマーケット分布図】



●普段使いスーパーマーケットの利用理由

「小商圏型スーパー 1」は、仕事帰りに職場から近く、他は閉店しているので立ち寄る店舗。「DS型スーパー 2」は、休日に冷凍野菜をまとめ買いするために行く。「DS型スーパー 3」は、休日に野菜や肉をまとめ買いするために行く。ここは遠いので、冷凍食品は買わない。「小商圏型スーパー 4」は、自宅から一番近く、食材が足りなくなったときに買い足したり、飲料が安い時はケースで買ったりする。

●小商圏型スーパーマーケットの利用状況

「小商圏型スーパー 4」は、帰り道に利用する。子供用の飲料も買う。

●普段使いチェーンのイメージ

「DS型スーパー 3」は、安くて、ものもいい。店舗によって異なるが、農家から直接仕入れているものもあったりする。そういう野菜は日持ちするのでまとめ買いするのにいい。安いから、人が多い。

■店舗の利用の仕方

●平日の店内の回り方

基本飲み物を買うので、飲料売場へ行く。

●休日の店内の回り方

入ったらレイアウト通り回る。青果売場、鮮魚売場、精肉売場、飲料・加工食品売場の順に回る。

●売場を見るポイント

価格は気にするが、野菜などは傷んでいたら、安くても買わない。1週間分買うので。産地にはあまりこだわらない。

■商品の値上がりについて

実感カテゴリー	米、野菜
許容カテゴリー	米、野菜
納得できないカテゴリー	特になし



■ プロフィール

- ・家族構成：単身
- ・勤務形態：アルバイト（週3日）・学生
- ・生活動線：自宅⇄駅周辺（バイト・学校）。帰宅動線上にスーパーマーケットがある。
- ・買物頻度：帰宅時に都度利用している。
- ・情報源：SNS、Vlog、ネット情報（食材の安全性など）

平日

休日

生活 特徴

アルバイトや学業を終えた後、夜遅い時間帯に帰宅している。帰宅後に徒歩で外出し、帰宅動線上の店舗を利用している。

学校や外出のほか、夜間に外出することがある。深夜帯に徒歩で外出し、店舗に立ち寄ることがある。

食卓 風景

朝食はとっていない。昼食はアルバイト先で賄いを利用している。夕食は22時以降に、袋麺や納豆などをとっている。

昼食はパンやおにぎりをとっている。夕食は外食を利用するか、平日と同様にとっている。

買物・売場行動 アイコン



■ 買物の実態

買物は徒歩で行く。アルバイトが終わってから帰宅して、自宅から一番近い店舗が閉店する前に買物に行く。冷蔵庫を見てから、その日に食べるものを考えてその分だけ買う。まとめ買いはしない。

最寄り駅の近くの店舗に寄ることもあるが、高いと思ったら、一度帰宅してからいつもの店舗へ行く。

■ 調理の工夫

「料理という料理」はしているつもりはないが、できるだけ野菜をとれたらいいなと思っている。いつも買う野菜が決まっている。夕食は韓国系の袋麺を食べることが多く、きのこを加えて食べている。

■ 中食・外食の利用状況

休日の学校がある日の昼食は、パンやおにぎりを買って食べる。夕食は友人と居酒屋で外食を利用することがある。

■ 惣菜の利用状況

惣菜を食べることは少ない。前においしそうに見えたのでコロックを買ったが、自分の好みじゃないなと思うことがあって買わなくなった。惣菜を買って器に移して温めて、というのも面倒に感じる。

■ 夕食の献立決定

家に帰って冷蔵庫を確認して考えながら買物に向かう。店舗で商品を見てその場で選んでいる。

■ 平日・休日の買物状況

平日は夜に自宅近くの店舗で今日食べる食材を買う。「現実的に」使っている。食材の買物は楽しいので、つい買いすぎて筋トレのようになってしまうこともある。アルバイト先の近くにあるディスカウント型スーパーは、自分を買わないが惣菜がおいしそうだなと思う。その後帰宅のために電車に乗るので、買うとしても少量だけ。

インタビュー調査から見てきた若年層の買物・食卓の傾向

本節では、インタビュー調査で確認された発言や行動をもとに、若年層の買物や食卓がどのような条件のもとで組み立てられているかを一つの構造として整理する。

生活動線の中に組み込まれる買物行動

今回のインタビュー調査では、平日の買物が、仕事帰りや送迎前後、通勤・通学路上など、日常の生活動線の中で行われている場面が繰り返し語られていた。買物は、特別な外出として切り出されることは少なく、移動や用事の流れの中で立ち寄り行動として位置づけられている。

例えば、帰宅動線上にある店舗に立ち寄り、その日の夕食に必要な食材や不足している牛乳・調味料などを購入する場面、勤務先や送迎ルートに隣接する店舗を日常的に利用する場面などが含まれている。店舗選択の理由としては、距離や立地に加え、営業時間や駐車場の有無といった、立ち寄りやすさに関わる条件が多く挙げられている。

これらの発言を束ねてみると、買物は独立した行為として位置づけられているのではなく、日常生活の流れの中で無理なく完結するよう組み込まれた行動として成立している構造が読み取れる。

平日と休日で切り替えられる買物の量と役割

平日と休日とで、買物の量や目的が異なる場面も複数語られていた。平日は、短時間で不足分を補う買い足しを中心である一方、休日には車での移動を伴い、数日分の食材や日用品をまとめて購入する行動が見られる。

例えば、平日は仕事終わりに近隣店舗で牛乳や調味料、副菜など「その日に必要なもの」だけを購入し、休日には価格や品揃えを意識して、ディスカウント型スーパーや規模の大きい店舗で肉や野菜、日用品をまとめて購入するといった発言が確認されている。一方で、休日であっても買物を行わない、あるいは即食商品や惣菜、菓子・飲料

など限られた品目のみを購入するといったケースも含まれている。

これらの事実からは、買物行動が一律のスタイルとして固定されているのではなく、曜日や時間帯、その日の過ごし方といった条件に応じて、買物の量や役割が切り替えられている構造が浮かび上がる。

売場を含めて行われる献立決定

献立の決め方については、買物前に内容を完全に決めきらずに来店し、売場で目に入った食材や価格、惣菜、店頭POPなどを参考にしながら、最終的に献立を確定・変更する行動が複数確認されている。

例えば、青果売場で安い食材や旬の表示を見て主菜を考える、惣菜売場を一度見てから自宅で作るメニューの参考にする、売場のレシピ提案や「おすすめ」「季節」といった短い表示を手がかりに材料を揃えるといった場面が含まれている。

これらの発言から、献立決定は来店前に完結しているものではなく、売場での情報取得や確認を含めたプロセスとして段階的に行われていることが分かる。売場は、単に商品を選ぶ場であるだけでなく、献立を具体化する過程の一部として組み込まれている。

短時間で行われる売場での判断

店内での行動としては、特定の売場に直行する、外周を一定の順で回る、必要な売場のみを利用するといった行動が多く語られている。とくに平日の買物では、滞在時間を短く抑え、限られた範囲で選択を行う様子が見られる。一方、休日には価格確認やまとめ買い、家族同伴などにより、相対的にゆとりをもって売場を回る場面も含まれている。

商品選択の場面では、価格や見た目、容量、値引き表示、産地表示など、その場で確認しやすい情報に言及する発言が多い。迷った場合に、「お

「おすすめ」表示や分かりやすい提案を手がかりに選択する行動が語られる場面も見られる。

これらの行動を整理すると、売場での判断は、できるだけ短時間で完結するよう組み立てられており、生活の中で判断にかかる負担を抑えながら日常の買物を成立させようとする構造が読み取れる。

参考として、Web アンケート調査においても、「商品を深く比較するのは面倒だ」と感じている生活者は一定数見られており、判断に時間をかけにくいという感覚自体は、特定の年代に限らず共有されている様子がうかがえる。一方で、「買物中に不安があるとおすすめ品をそのまま購入する」という行動については、若年層ほど肯定する傾向が見られており、迷いが生じた際の判断のされ方には年代差が表れている。

効率性を意識した調理と、補完としての惣菜・中食

調理に関しては、作り置き、冷凍保存、電子レンジ調理、カット野菜や合わせ調味料の利用など、負担を調整するための工夫が複数確認されている。食材をまとめて購入し小分け冷凍する、数日分を作り置きする、洗い物を減らす工夫を取り入れるなど、日常の調理を継続しやすくする行動が語られている。

惣菜や中食の利用については、主菜として固定的に利用されているというより、副菜の補完や一

品追加、調理の負担を軽減したい場面などで取り入れられる行動が多い。一方で、惣菜をほとんど利用しないとする生活者も含まれており、利用の有無や頻度にはばらつきが見られる。

これらの発言を踏まえると、惣菜や中食は、食卓の中心として一様に位置づけられているのではなく、生活状況やその日の条件に応じて取り入れられる調整手段として位置づけられている。

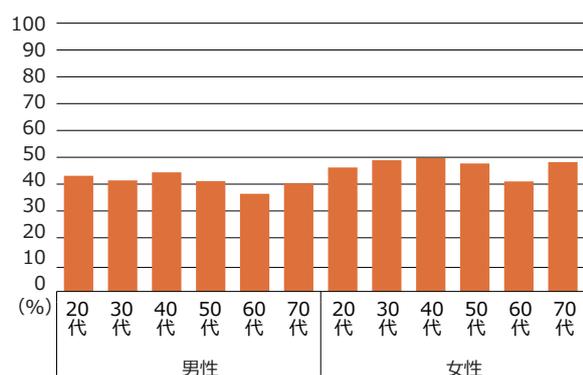
値上がりの受け止め方と、購入行動の調整

物価上昇については、日常的に実感しているという発言が広く見られ、野菜、米、卵、冷凍食品、飲料など、複数のカテゴリーに言及が確認されている。生活必需品については「やむを得ない」と受け止める発言がある一方で、割高感が強いと感じる商品については、購入頻度を調整する、代替商品を選ぶ、買い方を変えるとといった行動も語られている。

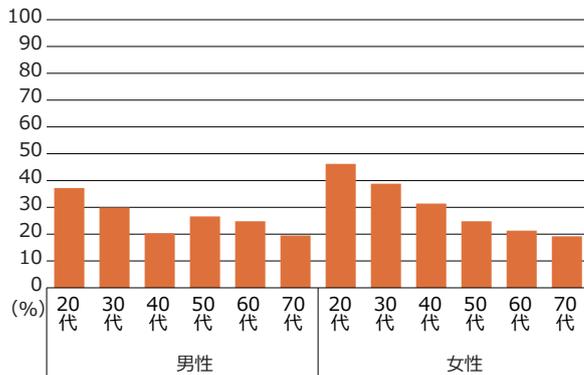
これらの発言は、値上がりに対する反応が一律ではなく、カテゴリーや商品特性によって受け止め方や対応が異なっていることを示している。価格変化は、そのまま購買を抑制する要因としてではなく、日常の買物の組み立て方を調整する条件の一つとして取り込まれている。

なお、参考として、Web アンケート調査においても、値上がりに対する受け止め方がカテゴリーによって異なっている点を示されている。

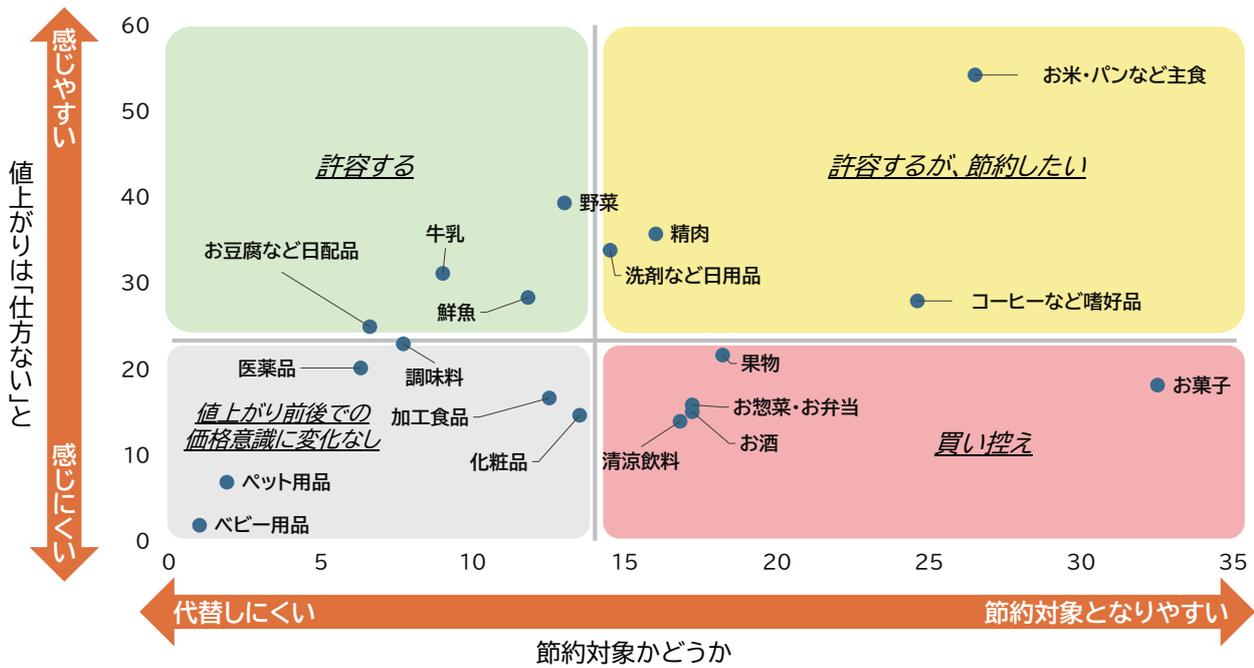
図表3-24：商品を深く比較するのは面倒だ



図表3-25：買物中に不安があると「おすすめ」をそのまま買う



図表3-26：カテゴリーによって異なる、値上がりの受け止められ方



まとめ

本章で整理したインタビュー調査の結果から、若年層の買物行動や食卓の運営は、生活動線や時間条件、家庭ごとの状況と結びついた形で組み立てられている様子が見られる。

買物や食卓は、特別な工夫や努力を前提とするものではなく、日常を無理なく回すための行動として営まれており、その中で、買物先の選択や売場での判断、惣菜や中食の取り入れ方などが、判断の負担を抑える方向で調整されている様子が見取れる。

本章で示した内容は、こうした買物や食卓のあり方を一つの構造として整理したものであり、日常の買物や食卓がどのような条件のもとで成立しているかを考えるための材料として位置づけられる。

第4章

消費者調査でみる スーパーマーケット



消費者調査でみるスーパーマーケット

買物に関する調査結果

■ 食事・食品の買物に出掛ける時間帯

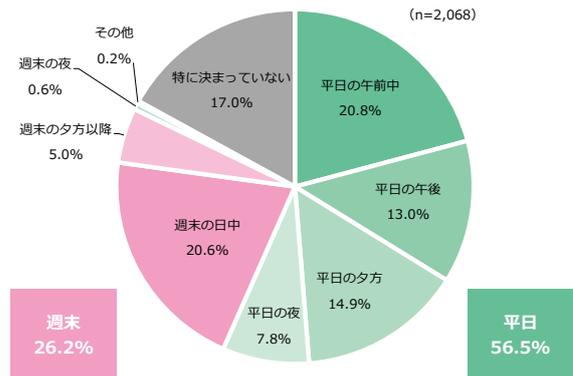
【全体】 平日が過半数、週末の日中も一定の需要

【属性別】 20～59歳の単身世帯は平日夜の割合高い

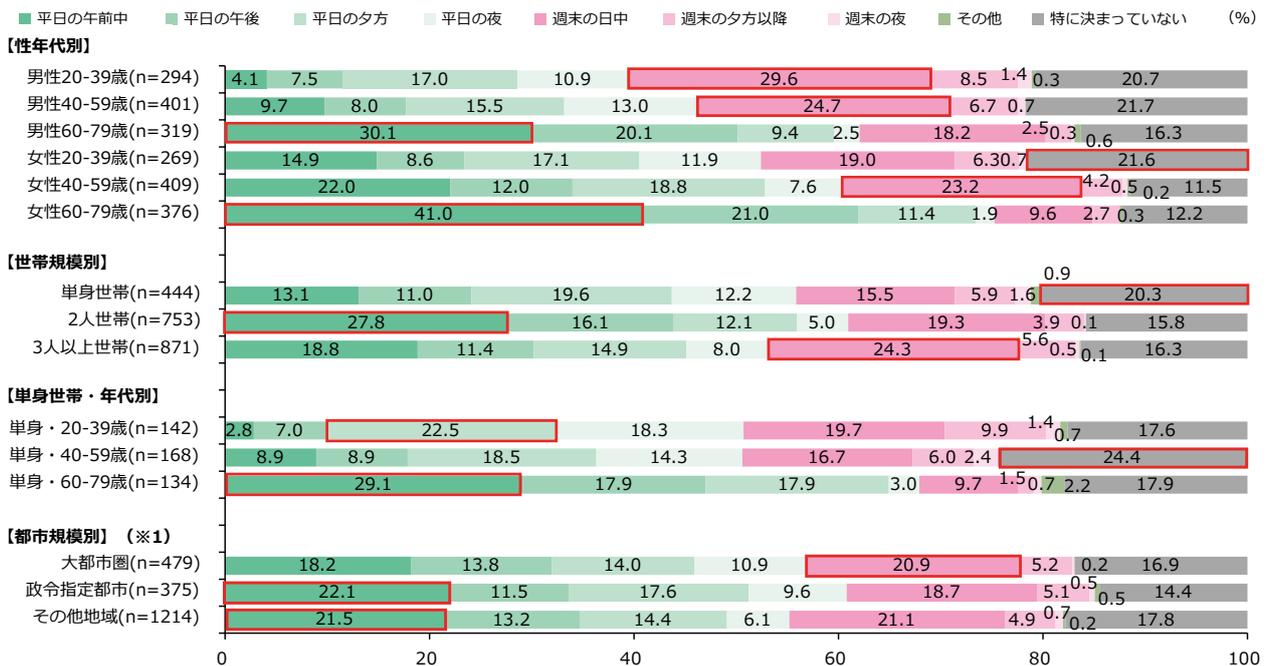
普段、食品・飲料の買物をする時間帯をみると、全体では「平日の午前中」(20.8%)と「週末の日中」(20.6%)がいずれも2割程度を占めている。次いで、「平日の夕方」(14.9%)、「平日の午後」(13.0%)が続いている。一方、「特に決まっていない」は17.0%となっている。「平日の夜」(7.8%)、「週末の夕方以降」(5.0%)、「週末の夜」(0.6%)はいずれも割合は低い。

性別・年代別にみると、男性20～39歳および40～59歳では「週末の日中」の割合が最も高い。一方、男性60～79歳では「平日の午前中」が30.1%と最も高い。女性では、20～39歳で「週末の日中」の割合が最も高く、40～59歳では「平日の午前中」が22.0%、60～79歳では同時間帯が41.0%を占めている。世帯構成別にみると、単身世帯では「平日の夜」が27.8%と最も高い。2人世帯では「平日の午前中」が19.6%、3人以上世帯では「週末の日中」が24.3%と、それぞれ最も高い割合となっている。単身世帯を年代別にみると、20～59歳では「平日の夜」、60～79歳では「平日の午前中」の割合が最も高い。

図表4-1：食事・食品の買物に出掛ける時間帯【全体】



図表4-2：食事・食品の買物に出掛ける時間帯【属性別】



(※1) 【都市規模別】の定義

・大都市圏：総務省の発行する[属性]商圏コードより「東京20km、名古屋・大阪20km」

・政令指定都市：総務省の発行する[属性]都市コードより政令指定都市を判定

・その他地域：上記以外

□ 最高数値

■食事・食品の買物に出掛けるタイミング

【全体】 定期的買物派が 45.8%、不定期買物派が 38.3%

【属性別】 世代・世帯構成により異なる買物タイミング

「週末や休日に定期的に買物をする」(21.0%) が最も高く、次いで「買い置きが少なくなったときなど必要なときに買物をする」(17.7%)、「空いた時間ができたときなどに不定期に買物をする」(15.6%)が続いている。「平日の決まった日(曜日)に定期的に買物をする」は13.4%、「ほぼ毎日買物をする」は11.4%となっている。「特に決まっていない」は15.9%を占めている。

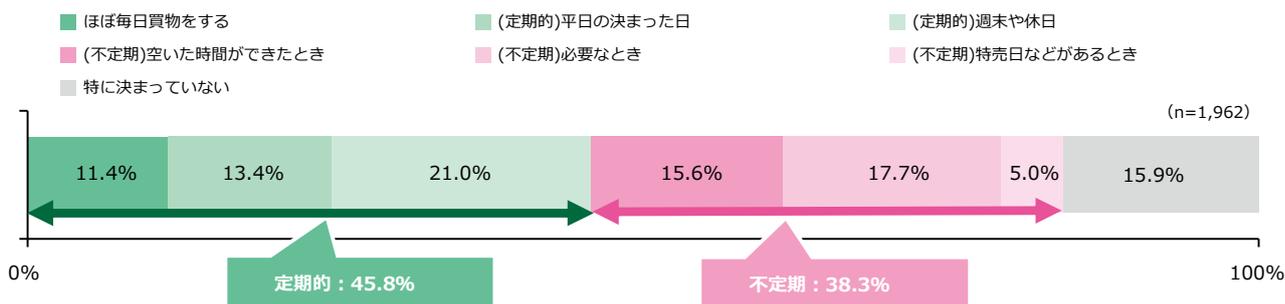
男性20～39歳および女性20～39歳では「週末や休日に定期的に買物をする」がそれぞれ31.9%、25.8%と最も高い。男性40～59歳では同項目が22.3%、男性60～79歳では「買い置きが少なくなったときなど必要なときに買物をする」が21.4%となっている。

女性では、40～59歳で複数項目が拮抗する一方、60～79歳では「ほぼ毎日買物をする」が22.6%、「平日の決まった日(曜日)に定期的に買物をする」が21.6%と高い。

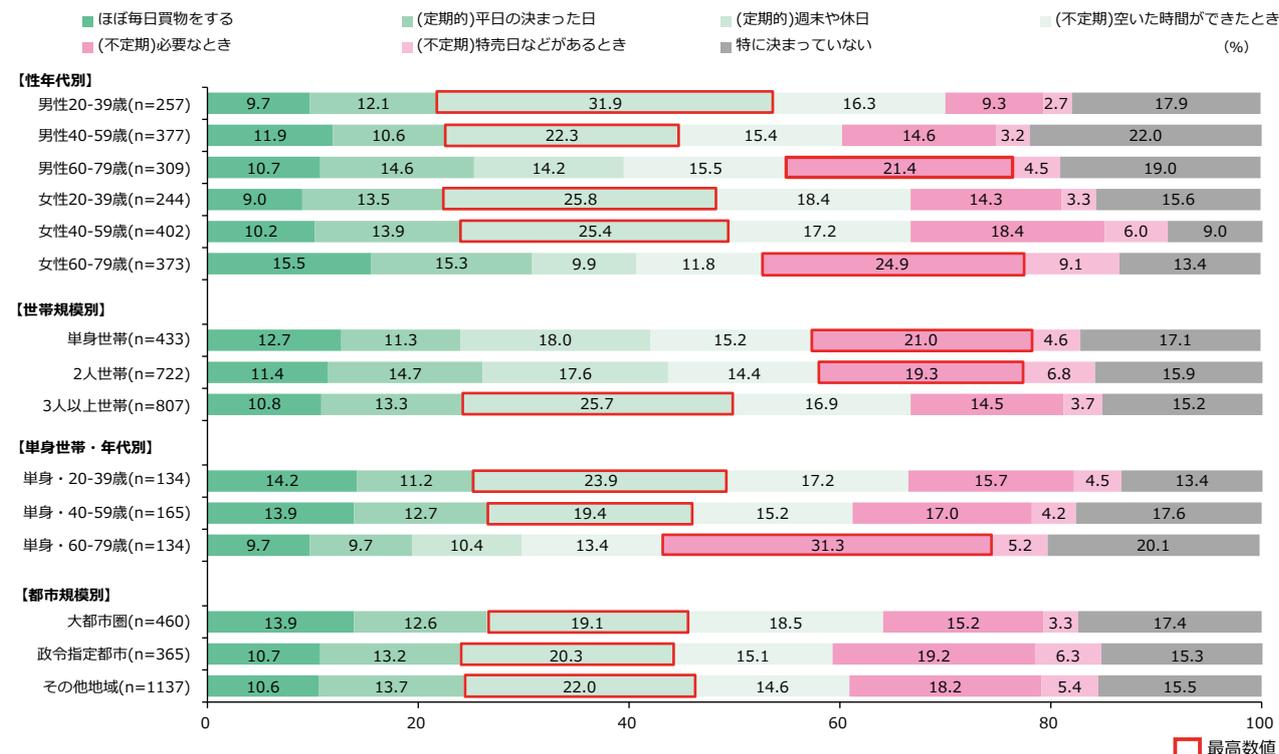
世帯構成別にみると、単身世帯では「特に決まっていない」が20.5%と最も高く、3人以上世帯では「週末や休日に定期的に買物をする」が28.7%を占めている。2人世帯では「平日の決まった日(曜日)に定期的に買物をする」が17.5%となっている。

単身世帯を年代別にみると、20～39歳では「週末や休日に定期的に買物をする」が25.3%、40～59歳では「特に決まっていない」が22.0%、60～79歳では「平日の決まった日(曜日)に定期的に買物をする」が22.8%と、それぞれ最も高い。

図表4-3：食事・食品の買物に出掛けるタイミング【全体】 * 食事・食品の購入者ベース



図表4-4：食事・食品の買物に出掛けるタイミング【属性別】 * 食事・食品の購入者ベース



■食事・食品の買物頻度

【全体】全体では、約9割が週に1日以上買物へ

【属性別】「週に2～3日」「週に1回程度」の割合が高い

買物頻度についてみると、「週に2～3日」が37.2%と最も多く、「週に1回程度」が29.2%が続いている。「週に4～5日」は12.0%、「ほぼ毎日」は10.5%となっている。一方、「週に1日未満」は11.1%にとどまっている。これらを合算すると、「週に1日以上」買物を行う人は88.9%を占めている。

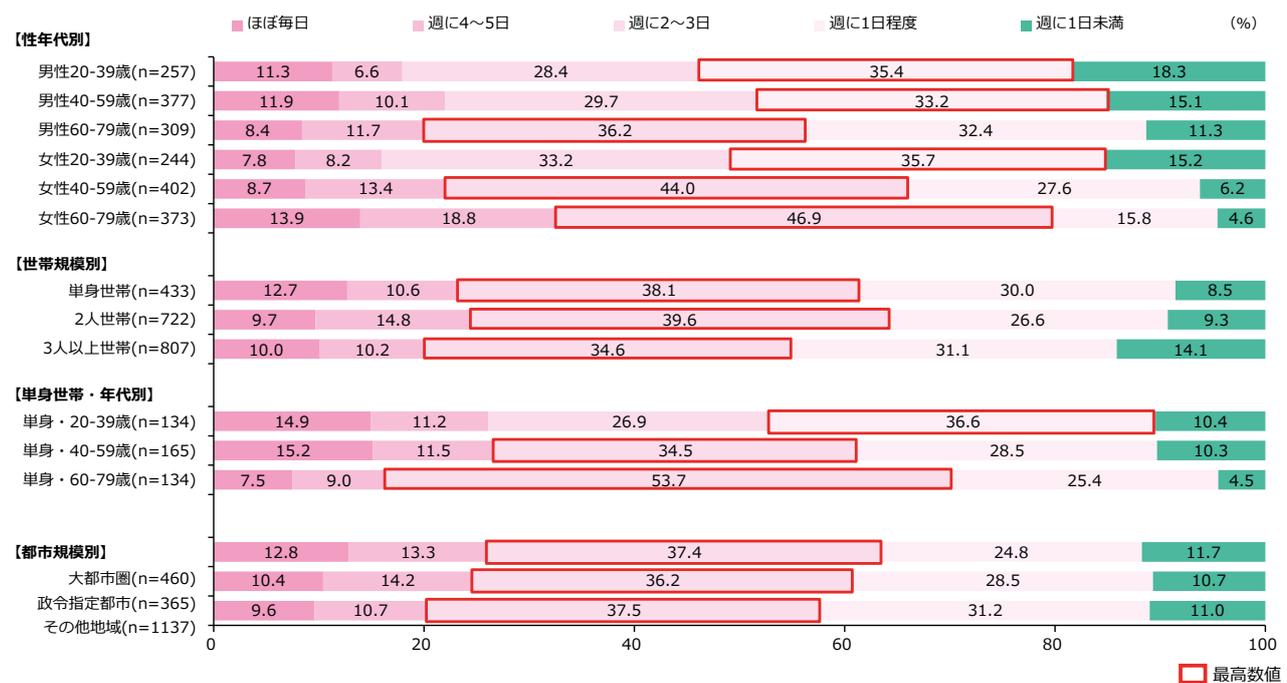
食品や飲料の買物頻度を性別・年代別にみると、男性20～39歳では「週に1日程度」35.4%、「週に2～3日」28.4%が高い。男性40～59歳では「週に1日程度」33.2%、「週に2～3日」29.7%となっている。男性60～79歳では「週に2～3日」36.2%が最も高く、次いで「週に1日程度」32.4%となっている。女性20～39歳では「週に1日程度」35.7%、「週に2～3日」33.2%が高い。女性40～59歳では「週に2～3日」44.0%が最も高く、女性60～79歳でも「週に2～3日」46.9%が最も高い。

世帯規模別にみると、単身世帯では「週に2～3日」38.1%、「週に1日程度」30.0%となっている。2人世帯では「週に2～3日」39.6%、「週に1日程度」26.6%、3人以上世帯では「週に2～3日」34.6%、「週に1日程度」31.1%となっている。単身世帯を年代別にみると、単身・20～39歳では「週に1日程度」36.6%、単身・40～59歳では「週に2～3日」34.5%、単身・60～79歳では「週に2～3日」53.7%となっている。

図表4-5：食事・食品の買物頻度【全体】 * 食事・食品の購入者ベース



図表4-6：食事・食品の買物頻度【属性別】 * 食事・食品の購入者ベース



■スーパーマーケットの利用頻度

【推移】全体で、8割以上が週1日以上スーパーマーケットへ

【属性別】女性の利用頻度が高い

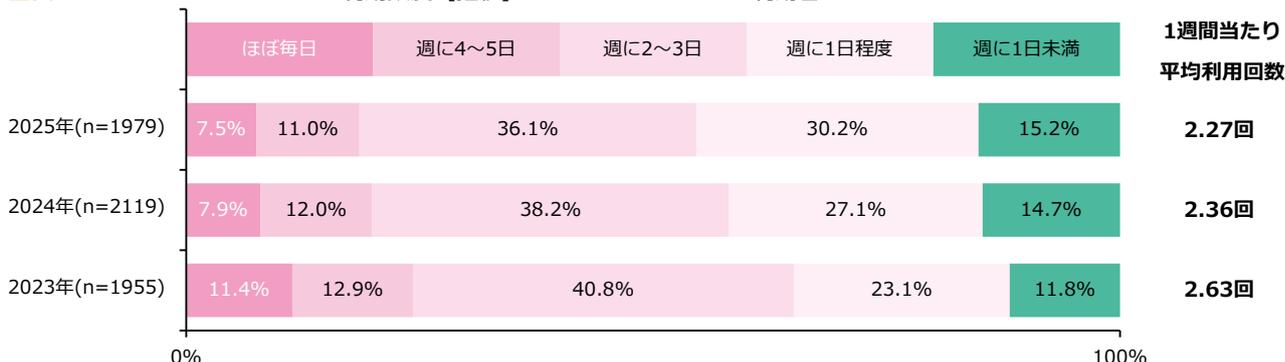
2025年のスーパーマーケット利用頻度をみると、「週に2～3日」が36.1%と最も高く、「週に1日程度」が30.2%で続いている。「週に1日未満」は15.2%、「週に4～5日」は11.0%、「ほぼ毎日」は7.5%となっており、1週間当たりの平均利用回数は2.27回である。過去2年と比べると、「週に2～3日」の割合は2023年の40.8%、2024年の38.2%から低下している。一方、「週に1日程度」は2023年の23.1%、2024年の27.1%から上昇している。また、平均利用回数は2023年の2.63回、2024年の2.36回から、2025年は2.27回となっている。

性別・年代別では、男性20～39歳では「週に1日程度」が39.9%と最も高い。男性40～59歳でも「週に1日程度」が33.4%で最も高く、男性60～79歳では「週に2～3日」が36.7%となっている。女性では、20～39歳で「週に1日程度」が37.5%と最も高い一方、40～59歳では「週に2～3日」が43.9%、60～79歳でも同じく「週に2～3日」が43.4%と最も高い。

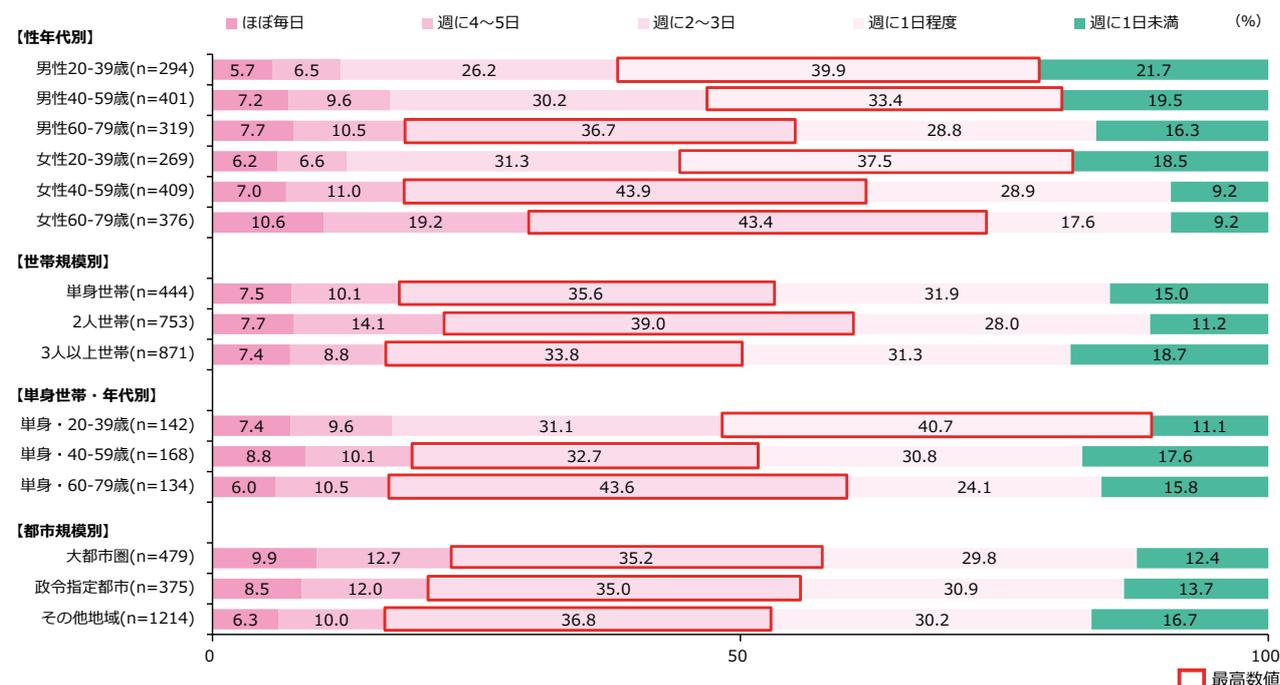
世帯構成別にみると、単身世帯では「週に2～3日」が35.6%と最も高い。2人世帯でも「週に2～3日」が39.0%で最も高く、3人以上世帯でも同区分が33.8%となっている。

単身世帯を年代別にみると、20～39歳では「週に1日程度」が40.7%と最も高い。40～59歳では「週に2～3日」が32.7%、60～79歳では「週に2～3日」が43.6%と、それぞれ最も高い割合を占めている。

図表4-7：スーパーマーケットの利用頻度【推移】*スーパーマーケット利用者ベース



図表4-8：スーパーマーケットの利用頻度【2025年/属性別】*スーパーマーケット利用者ベース

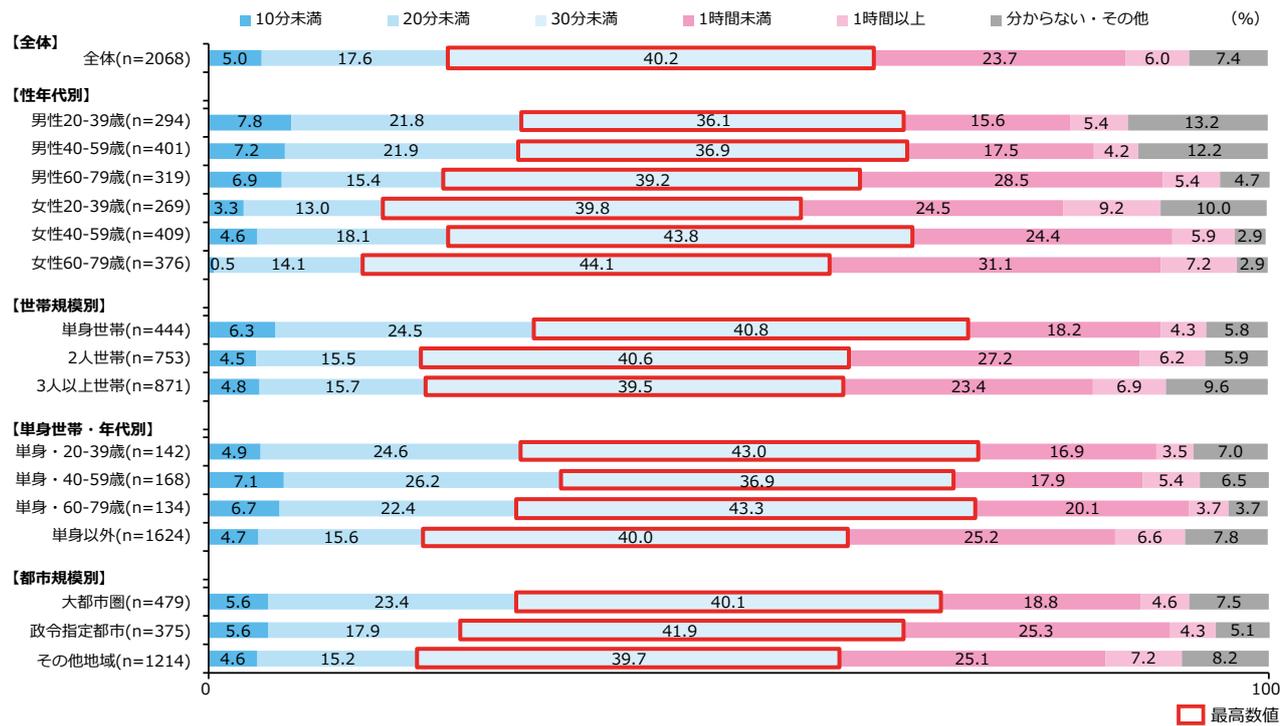


■ 普段の買物時間

普段の買物は「30分未満」が6割強と最も多い

買物1回あたりの滞在時間についてみると、全体では「30分未満」が48.2%と最も高く、次いで「1時間未満」が23.7%を占めている。性別・年代別にみると、男女とも20～59歳では「30分未満」が最も高い割合を占めている。特に40～59歳では4割前後となっている。一方、60～79歳では「1時間未満」の割合が相対的に高く、男女とも3割前後を占めている。世帯構成別にみると、単身世帯および2人世帯では「30分未満」が最多となっている。3人以上世帯でも同項目が最も高いが、「1時間未満」の割合が他の世帯構成に比べてやや高い。単身世帯を年代別にみると、20～59歳では「30分未満」が中心となっている。一方、60～79歳では「1時間未満」が最も高い割合を占めている。

図表4-9：普段の買物時間

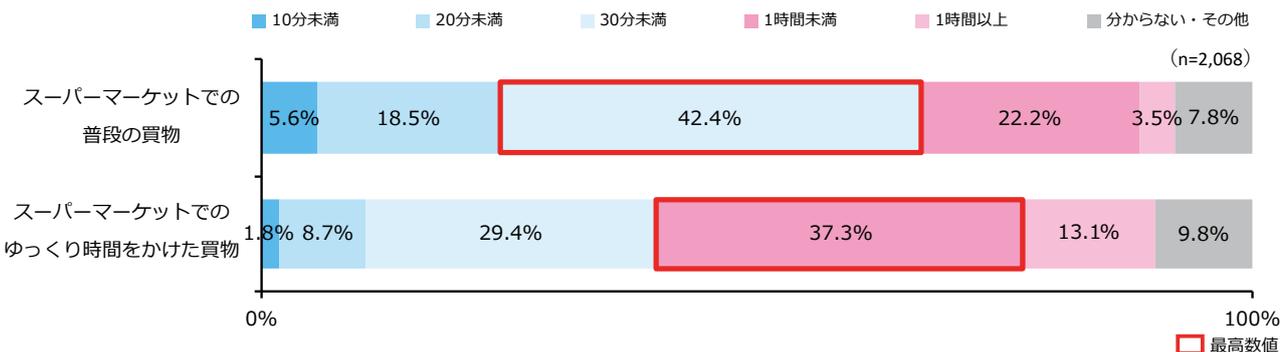


■ スーパーマーケットでの買物時間

普段の買物は全体の約7割が30分以内

スーパーマーケットでの滞在時間をみると、「普段の買物」では「30分未満」が42.4%と最も高く、次いで「1時間未満」が22.2%となっている。「20分未満」は18.5%、「10分未満」は5.6%であり、「1時間以上」は3.5%、「分からない・その他」は7.8%となっている。一方、「ゆっくり時間をかけた買物」では、「1時間未満」が37.3%と最も高い。次いで「30分未満」が29.4%、「1時間以上」が13.1%となっている。「20分未満」は8.7%、「10分未満」は1.8%であり、「分からない・その他」は9.8%となっている。

図表4-10：【全体】スーパーマーケットでの普段の買物時間・ゆっくり時間をかけた買物



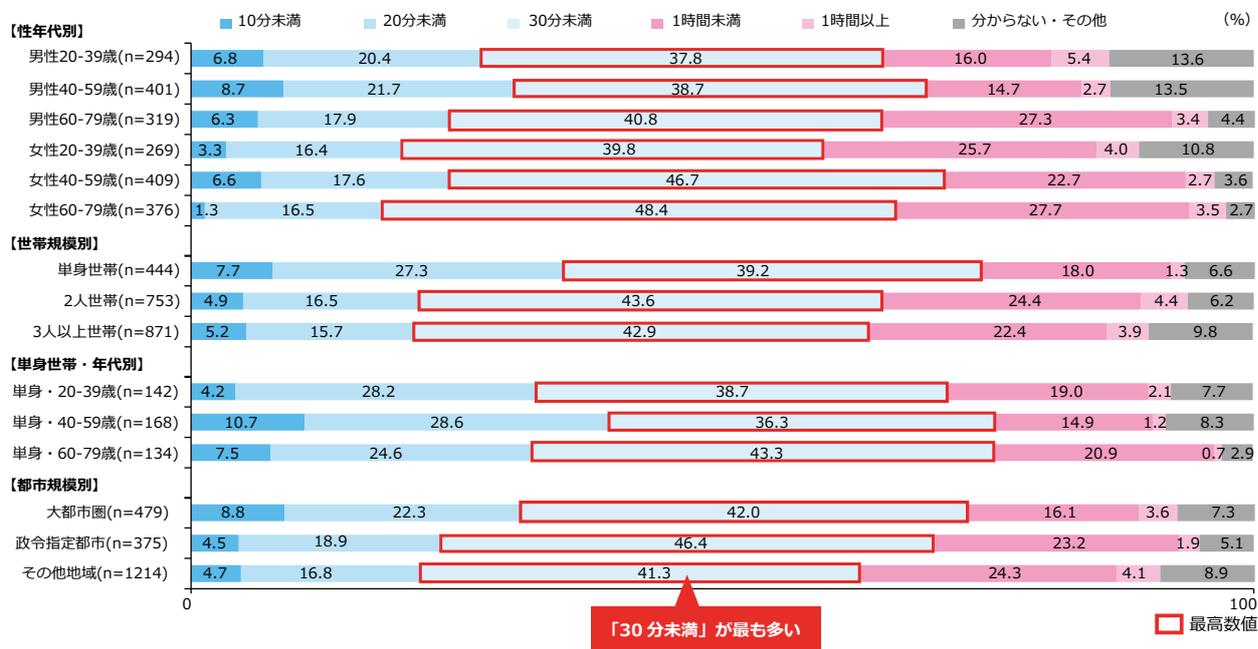
【普段／属性別】 普段の買物は全ての属性で 30 分未満が最多

【ゆっくり／属性別】 「ゆっくり時間をかけた」 買物時間は 1 時間未満が多い傾向

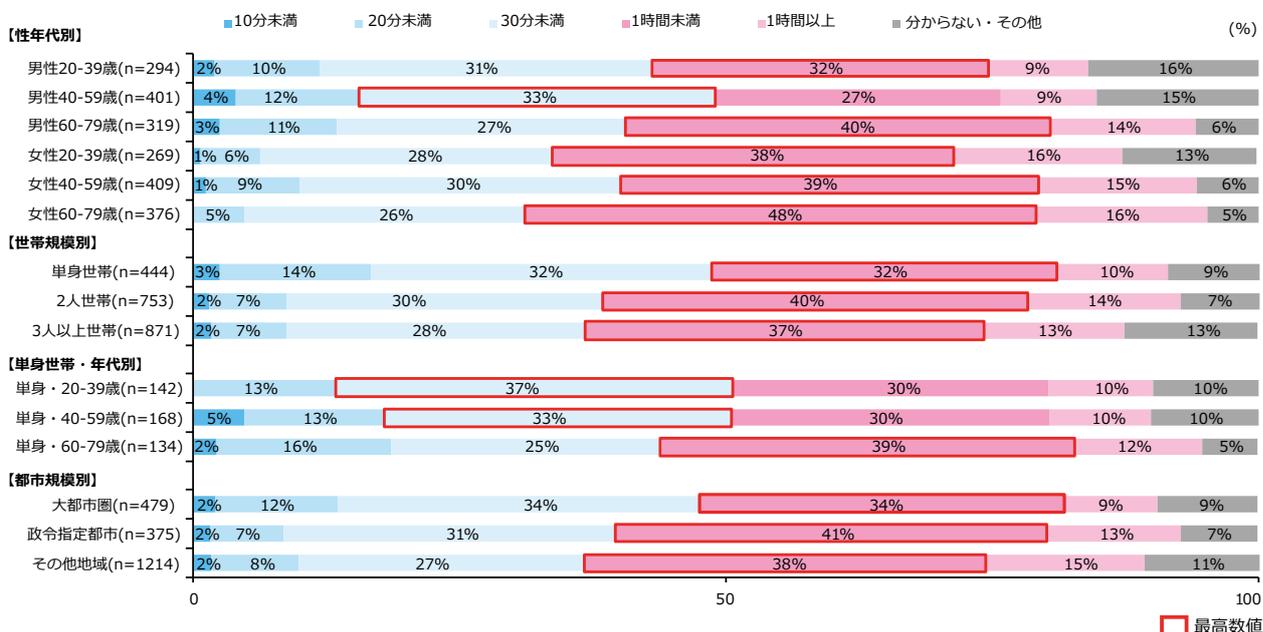
性別・年代別では、男女とも各年代で「30分未満」の割合が最も高い。男性では20～39歳で37.8%、40～59歳で38.7%、60～79歳で40.8%となっている。女性では20～39歳で39.8%、40～59歳で46.7%、60～79歳で48.4%と、年代が上がるにつれて割合が高い。世帯構成別にみると、単身世帯で39.2%、2人世帯で43.6%、3人以上世帯で42.9%と、いずれの世帯でも「30分未満」が最も高い。単身世帯を年代別にみても、20～39歳で38.7%、40～59歳で36.3%、60～79歳で43.3%と、同区分が最大となっている。

性別・年代別では多くの区分で「30分以上1時間未満」が最も高い。男性では20～39歳で32%、40～59歳で27%、60～79歳で40%となっている。女性では20～39歳で38%、40～59歳で39%、60～79歳で48%と、いずれの年代でも同区分が最も高い。世帯構成別にみると、単身世帯では「30分未満」と「30分以上1時間未満」がいずれも32%で並んでいる。2人世帯では「30分以上1時間未満」が40%、3人以上世帯でも同区分が37%と最も高い。単身世帯を年代別にみると、20～39歳および40～59歳では「30分未満」がそれぞれ37%、33%と最も高い。一方、60～79歳では「30分以上1時間未満」が39%で最も高い。

図表4-11：スーパーマーケットでの普段の買物時間【属性別】



図表4-12：スーパーマーケットでのゆっくり時間をかけたの買物時間【属性別】



■利用しているスーパーマーケットの店舗数

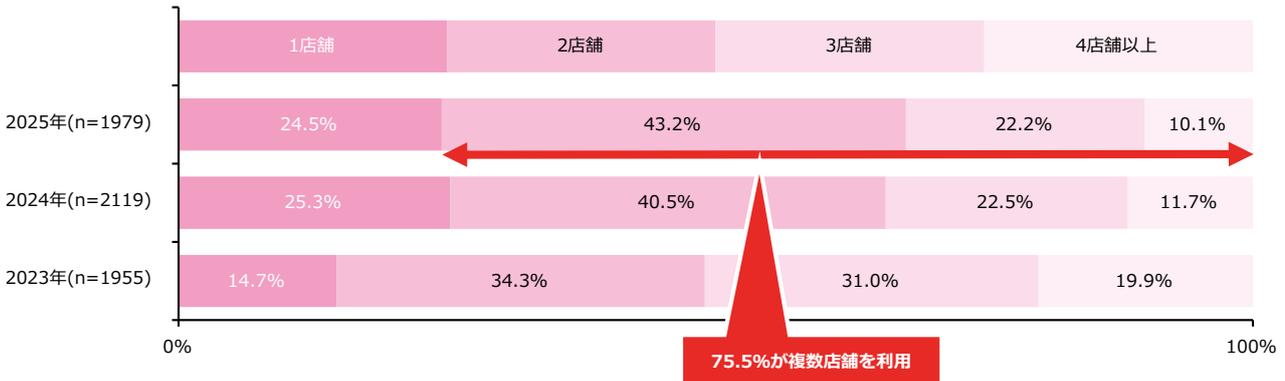
【全体】7割強が複数のスーパーマーケットを利用

【属性別】若年男性以外2店舗利用が最多

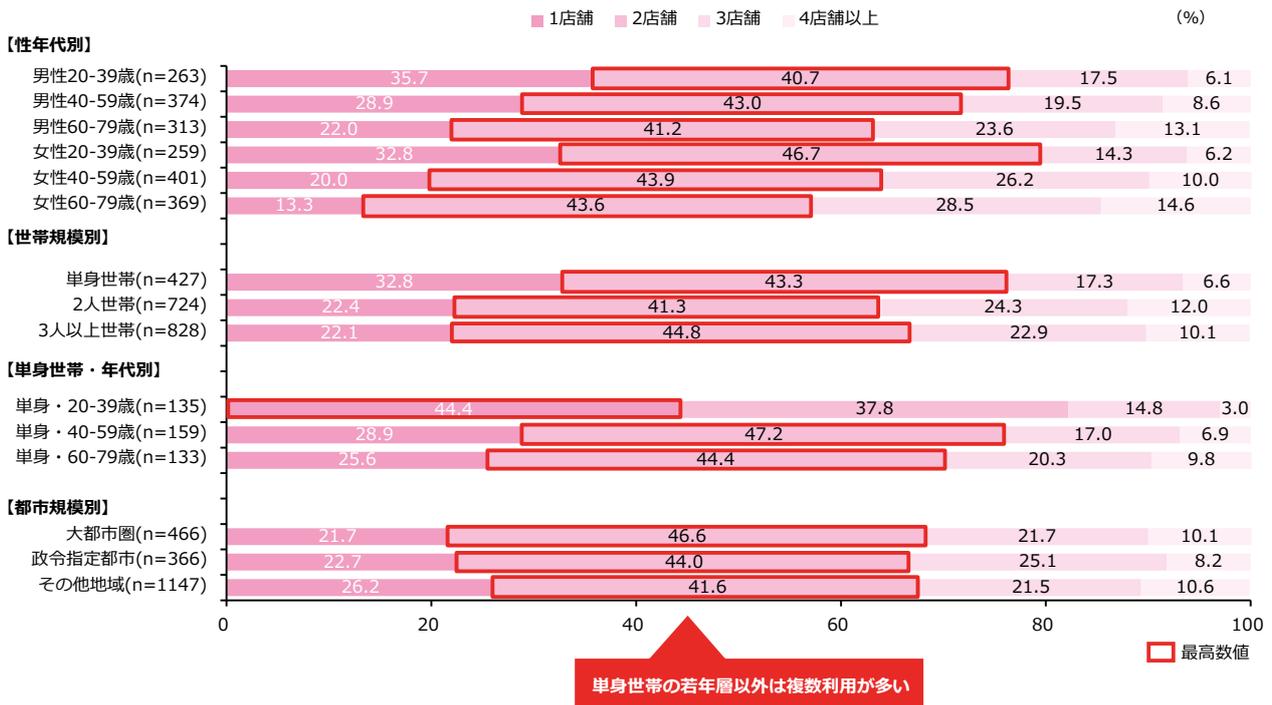
2025年のスーパーマーケット利用頻度をみると、「2店舗利用」が43.2%と最も高く、「1店舗利用」が24.5%、「3店舗利用」が22.2%となっている。「4店舗以上利用」は10.1%である。2024年と比べると、「2店舗利用」は2024年の40.5%から上昇している一方、「1店舗利用」は25.3%からやや低下している。「3店舗利用」は22.5%からほぼ横ばいで推移している。2023年では「3店舗利用」が31.0%と高く、「2店舗利用」は34.3%であったが、2024年以降は「2店舗利用」が最も高い区分となっている。

性別・年代別では、男女とも各年代で「2店舗利用」の割合が最も高い。男性では20～39歳で40.7%、40～59歳で43.0%、60～79歳で41.2%となっている。女性では20～39歳で46.7%、40～59歳で43.9%、60～79歳で43.6%と、いずれの年代でも「2店舗利用」が最大となっている。世帯構成別にみると、単身世帯で43.3%、2人世帯で41.3%、3人以上世帯で44.8%と、いずれの世帯でも「2店舗利用」が最も高い。単身世帯を年代別にみると、20～39歳では「1店舗利用」が44.4%と最も高い。一方、40～59歳では「2店舗利用」が47.2%、60～79歳でも「2店舗利用」が44.4%と、それぞれ最大となっている。

図表4-13：利用しているスーパーマーケットの店舗数【2023年・2024年・2025年経年比較／全体】
*スーパーマーケットの利用者ベース



図表4-14：利用しているスーパーマーケットの店舗数【2025年／属性別】 *スーパーマーケットの利用者ベース



■スーパーマーケット選択理由

「利用しやすい場所にある」が選択理由で最も上位

「立地」が最多、価格、商品要因が続く

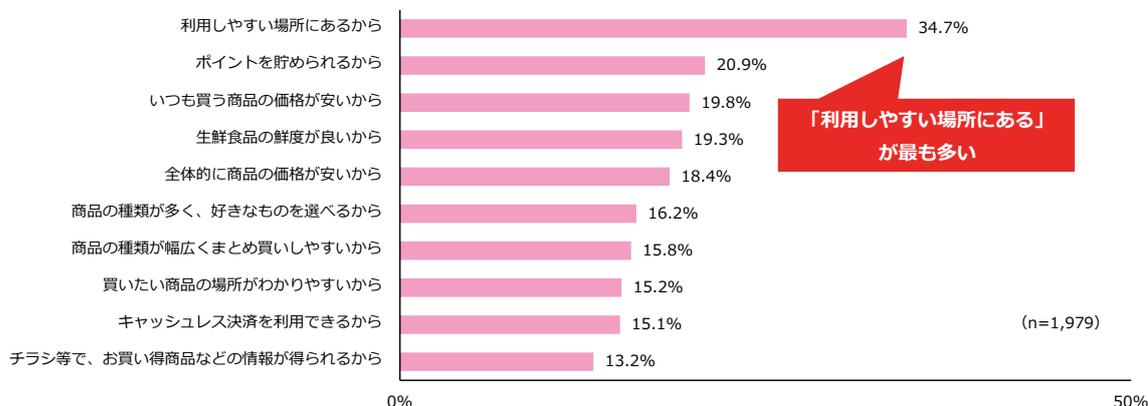
スーパーマーケットを使い分ける理由をみると、「利用しやすい場所にあるから」が34.7%と最も高い。次いで、「欲しい商品があるから」が20.9%、「いつも買う商品の価格が安いから」が19.8%となっている。「全体的に商品の価格が安いから」は18.4%、「商品の品揃えが良いから」は16.2%となっており、立地や価格、品揃えに関する理由が比較的高い割合を占めている。また、「商品の種類が多く、好みの商品を選べるから」は15.8%、「欲しい商品が入荷されるから」は15.2%、「キャンペーンやポイント制度を利用できるから」は15.1%となっている。「チラシや、安い商品などの情報が得られるから」は13.2%である。

性別・年代別にみると、男女ともすべての年代で「利用しやすい場所にあるから」が最も高い。女性60～79歳では41.5%、女性40～59歳では37.7%、男性40～59歳では35.3%となっている。価格に関する理由では、女性20～39歳で「いつも買う商品の価格が安いから」が25.5%とやや高く、男性60～79歳では「全体的に商品の価格が安いから」が20.8%となっている。

世帯規模別にみると、単身世帯、2人世帯、3人以上世帯のいずれでも「利用しやすい場所にあるから」が最も高い。単身世帯では36.8%、2人世帯では35.9%、3人以上世帯では32.5%となっている。2人世帯では「生鮮食品の鮮度が良いから」が21.0%と比較的高い。

単身世帯を年代別にみると、20～39歳では「利用しやすい場所にあるから」が28.9%で最も高い。40～59歳では36.5%、60～79歳では45.1%と、年代が上がるにつれて割合が高くなっている。60～79歳では「商品の場所がわかりやすいから」が27.1%、「キャッシュレス決済の有無」が25.6%となっている。

図表4-15：スーパーマーケット選択理由【全体】 *スーパーマーケット利用者ベース



図表4-16：スーパーマーケット選択理由【属性別】 *スーパーマーケット利用者ベース

		n数	場所	ポイント	いつも 買う商品 の価格が 安い	生鮮食品 の鮮度	全体的に 安い	商品の種 類が多い	まとめ 買い しやすい	商品の 場所が わかり やすい	キャッシ ュレス決 済の有 無	チラシ等 での情報 収集
TOTAL		1979	34.7	20.9	19.8	19.3	18.4	16.2	15.8	15.2	15.1	13.2
性年代別	男性											
	20-39歳	263	26.2	9.9	18.3	15.2	18.6	13.7	13.3	5.7	11.0	5.3
	40-59歳	374	35.3	14.7	21.4	17.4	18.4	12.0	12.0	8.6	10.4	9.6
	60-79歳	313	34.5	21.4	20.8	19.5	20.8	16.3	17.9	18.8	19.5	15.7
	女性											
	20-39歳	259	28.2	14.3	25.5	18.1	20.1	15.4	17.8	12.4	10.0	8.9
40-59歳	401	37.7	29.7	18.2	19.5	17.7	16.5	15.5	16.0	17.2	14.5	
60-79歳	369	41.5	29.5	16.3	24.7	16.0	22.2	18.7	26.6	20.1	22.2	
世帯規模別	単身世帯	427	36.8	19.2	18.5	16.9	17.6	14.1	14.3	13.8	17.1	8.9
	2人世帯	724	35.9	23.6	19.6	21.0	17.3	18.2	15.7	17.0	16.3	18.4
	3人以上世帯	828	32.5	19.3	20.7	19.1	19.9	15.5	16.7	14.3	12.9	11.0
単身世帯 ・年代別	20-39歳	135	28.9	8.9	23.0	17.0	17.0	16.1	15.2	6.7	12.6	3.7
	40-59歳	159	36.5	22.6	17.6	11.3	19.5	18.9	16.4	8.8	13.8	9.4
	60-79歳	133	45.1	25.6	15.0	23.3	15.8	15.3	15.9	27.1	25.6	13.5
都市規模別	大都市圏	466	36.3	19.7	18.5	16.5	21.5	11.1	14.8	15.9	15.9	13.1
	政令指定都市	366	36.1	17.2	21.9	16.7	16.9	15.1	12.6	15.0	15.8	11.5
	その他地域	1147	33.6	22.5	19.7	21.3	17.7	15.8	15.8	14.9	14.5	13.9

■ 最高数値

■複数スーパーマーケットを使い分ける理由

約5割が「品ぞろえ」「立地・行きやすさ」を理由に

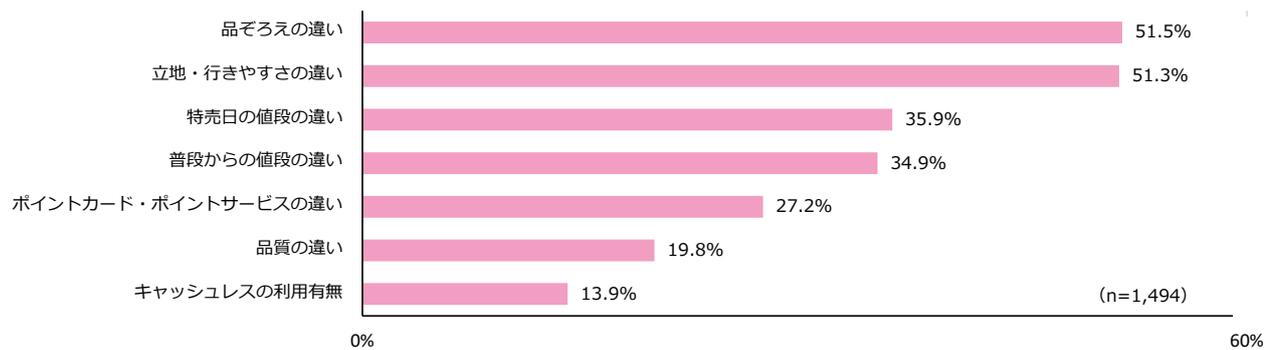
スーパーマーケットを使い分ける理由をみると、「品ぞろえの違い」と「立地・行きやすさの違い」がともに51.5%と最も高い。次いで、「特売日の情報の違い」が35.9%、「普段からの価格の違い」が34.9%となっている。「ポイントカード・ポイントサービスの違い」は27.2%、「惣菜の品揃え」は19.8%である。「キャッシュレスの利用有無」は13.9%となっている。

性別・年代別にみると、男女とも各年代で「品ぞろえの違い」「行きやすさの違い」の割合が高い。女性40～59歳では「品ぞろえの違い」が56.1%、「行きやすさの違い」が55.5%となっている。女性60～79歳でも「品ぞろえの違い」が55.0%、「行きやすさの違い」が53.8%となっている。男性では60～79歳で「行きやすさの違い」が50.0%となっている。

世帯規模別にみると、単身世帯、2人世帯、3人以上世帯のいずれでも「品ぞろえの違い」「行きやすさの違い」が5割前後と高い。単身世帯では「普段からの値段の違い」が37.3%、2人世帯では「特売日の値段の違い」が37.7%、3人以上世帯では「行きやすさの違い」が53.2%となっている。

単身世帯を年代別にみると、20～39歳では「品ぞろえの違い」が56.0%、「行きやすさの違い」が52.0%となっている。60～79歳では「行きやすさの違い」が56.6%、「特売日の値段の違い」が38.4%となっている。

図表4-17：複数スーパーマーケットを使い分ける理由【全体／上位7項目】 *複数スーパーマーケット利用者ベース



図表4-18：複数スーパーマーケットを使い分ける理由【属性別／上位7項目】 *複数スーパーマーケット利用者ベース

		n数	品ぞろえ の違い	行きやす さの違い	特売日の 値段 の違い	普段から の値段 の違い	ポイント サービス の違い	品質 の違い	キャッ シュレス 決済 の有無	
TOTAL		1494	51.5	51.3	35.9	34.9	27.2	19.8	13.9	
性年代別	男性	20-39歳	44.4	43.8	35.5	33.7	21.3	19.5	18.9	
		40-59歳	49.6	48.9	32.0	35.0	23.7	18.0	13.9	
		60-79歳	47.5	50.0	39.3	34.4	22.5	20.9	11.1	
	女性	20-39歳	174	52.3	52.3	29.3	38.5	24.1	13.2	12.1
		40-59歳	321	56.1	55.5	38.6	36.4	32.1	21.8	13.1
		60-79歳	320	55.0	53.8	37.8	32.5	33.4	22.2	15.3
世帯規模別	単身世帯	287	51.9	50.9	32.4	37.3	24.7	17.1	15.3	
	2人世帯	562	51.6	49.5	37.7	32.4	29.0	21.5	13.2	
	3人以上世帯	645	51.3	53.2	36.0	36.1	26.7	19.5	14.0	
単身世帯 ・年代別	20-39歳	75	56.0	52.0	31.5	34.2	17.3	20.0	25.3	
	40-59歳	113	48.7	45.1	34.3	33.2	28.3	10.6	11.5	
	60-79歳	99	52.5	56.6	38.4	35.8	26.3	22.2	12.1	
都市規模別	大都市圏	365	54.8	55.6	28.0	44.0	26.0	18.9	14.8	
	政令指定都市	283	49.8	52.7	34.5	38.1	21.6	16.6	14.1	
	その他地域	846	50.7	49.1	33.3	31.3	29.6	21.3	13.5	

■ 最高数値

■スーパーマーケットでの購入率

22 分類のうち 17 分類で、半数以上がスーパーマーケットを利用

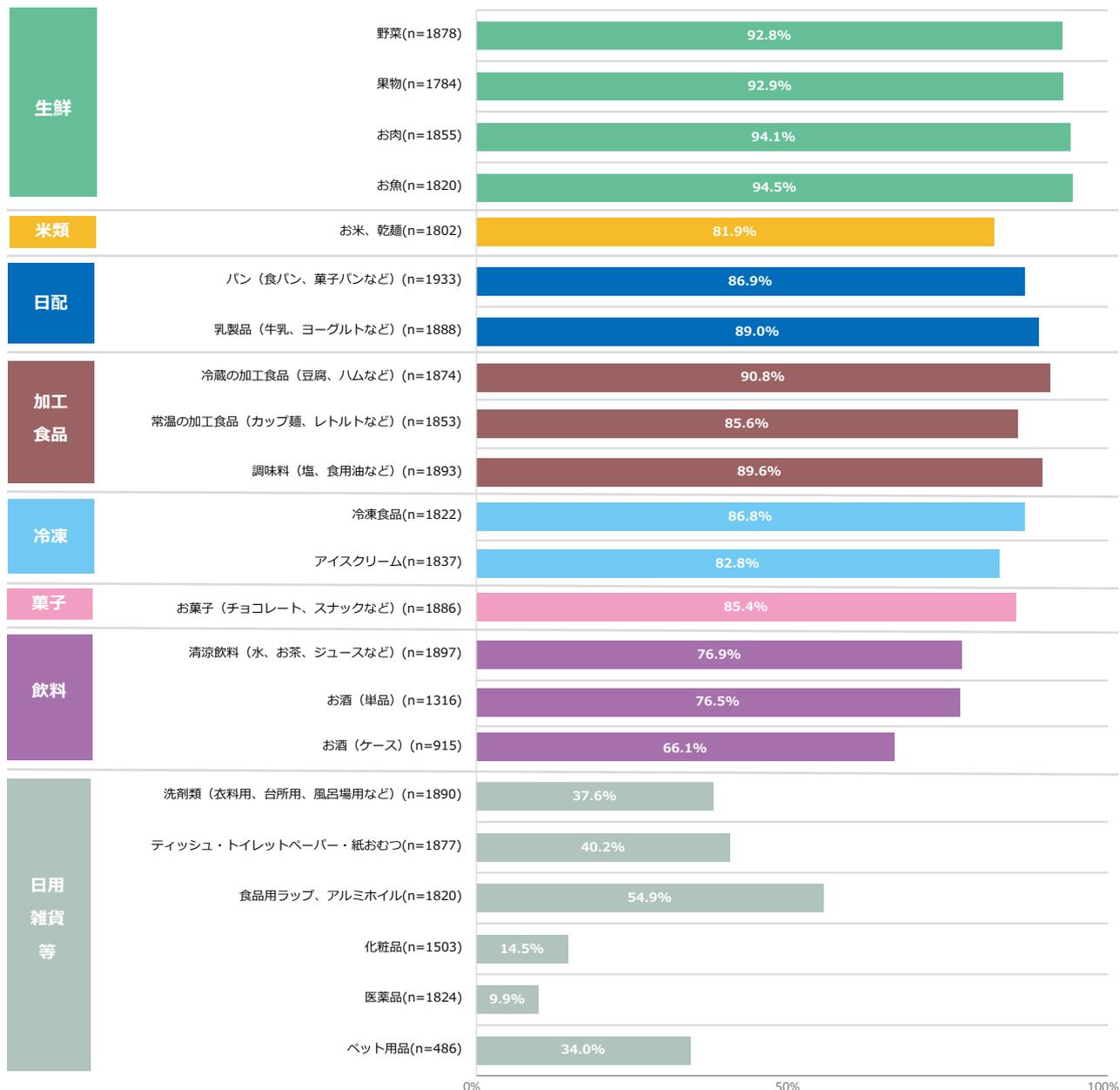
スーパーマーケットでの購入率をカテゴリ別にみると、生鮮食品では、野菜、果物、精肉、鮮魚のいずれも9割を超えており、野菜と果物はいずれも92.8%、精肉は94.1%、鮮魚は94.5%となっている。生鮮4品目はいずれも他カテゴリと比べて高い水準にある。

日配品では、パン（食パン、菓子パンなど）が86.9%、乳製品（牛乳、ヨーグルトなど）が89.0%となっており、加工食品では、冷凍加工食品が90.8%と9割を超えている。常温の加工食品（カップ麺、レトルトなど）は85.6%、調味料（塩、醤油など）は89.6%である。冷凍食品では、冷凍食品全体が86.8%、アイスクリームが82.8%となっている。

菓子類では、菓子（チョコレート、スナックなど）が85.4%と8割台半ばである。飲料では、清涼飲料（水、お茶、ジュースなど）が76.9%、酒類が76.5%、お茶（ケース）が66.1%となっており、食品カテゴリの中ではやや低い水準となっている。

日用品・雑貨等では、食品用ラップ・アルミホイルが54.9%と半数を超えている一方、洗剤（衣料用、台所用など）は37.6%、ティッシュ・トイレットペーパーは40.2%となっている。化粧品は14.5%、医薬品は9.9%と1割前後にとどまり、ペット用品は34.0%となっている。

図表4-19：スーパーマーケットでの購入率*各品目購入者ベース



■いつも利用しているスーパーマーケットの満足度

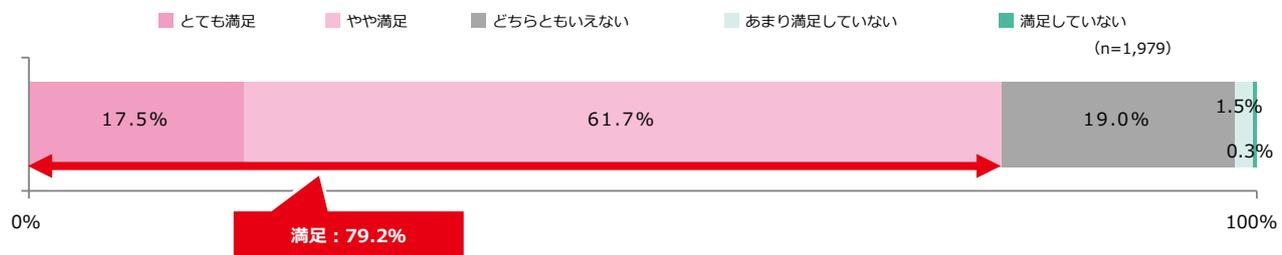
普段利用のスーパーマーケットに約8割が満足

スーパーマーケットの満足度をみると、「とても満足」が17.5%、「やや満足」が61.7%となっている。これらを合わせた満足計は79.2%である。一方、「どちらともいえない」は19.0%となっている。「あまり満足していない」は1.5%、「満足していない」は0.3%である。

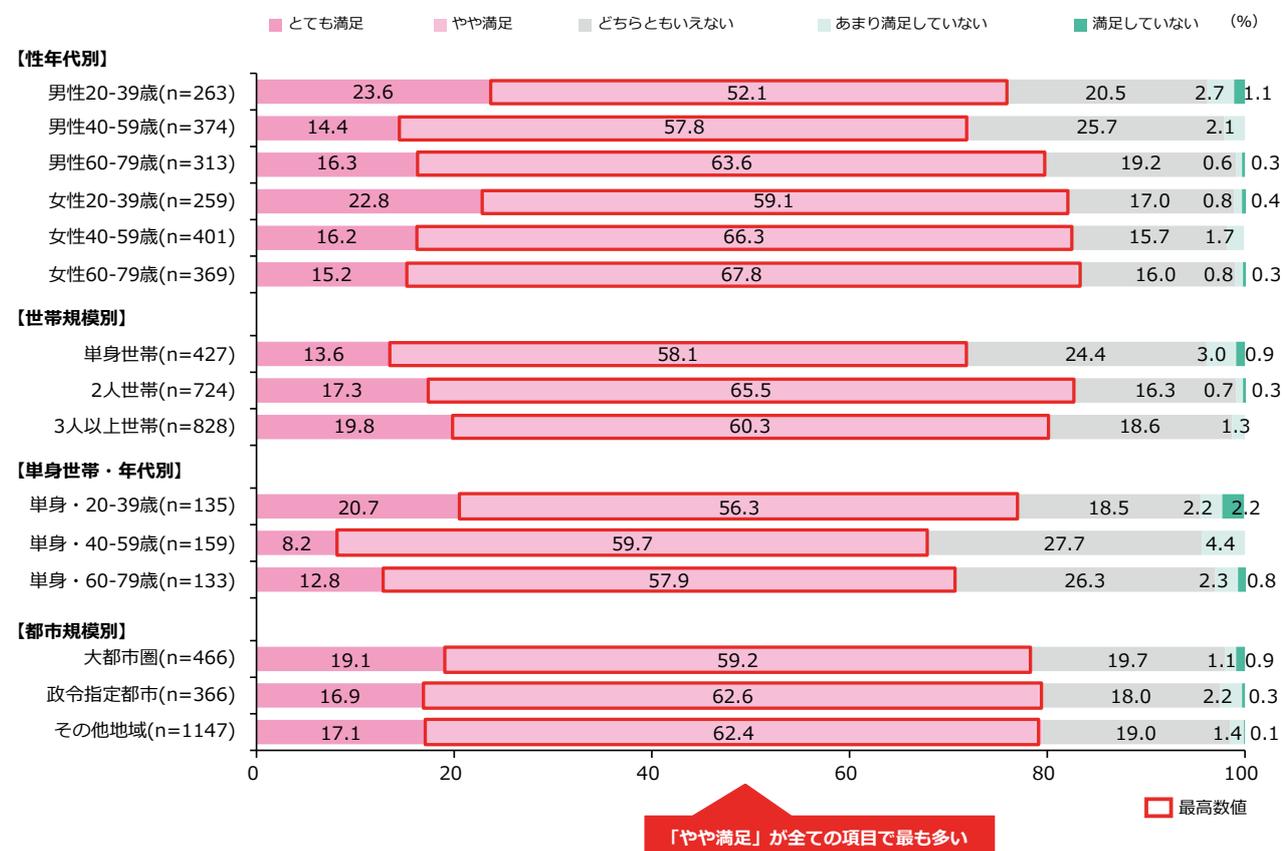
性別・年代別では、男女とも各年代で「やや満足」の割合が最も高い。男性では20～39歳で52.1%、40～59歳で57.8%、60～79歳で63.6%となっている。女性では20～39歳で59.1%、40～59歳で66.3%、60～79歳で67.8%となっており、年代が上がるにつれて「やや満足」の割合が高くなっている。

「とても満足」の割合は、男性20～39歳で23.6%、女性20～39歳で22.8%と若年層で比較的高い。一方、40～59歳では男女とも15%前後、60～79歳では15～16%台となっている。「どちらともいえない」は、男性40～59歳で25.7%、単身・40～59歳で27.7%と2割台後半がみられる。

図表4-20：いつも利用しているスーパーマーケットの満足度【全体】 *スーパーマーケットの利用者ベース



図表4-21：いつも利用しているスーパーマーケットの満足度【属性別】 *スーパーマーケットの利用者ベース



■いつも利用するスーパーマーケットの「満足している点」「満足していない点」

(自由回答抜粋)

●満足している点

【商品】

- ・全体的に商品の品揃えが充実している
- ・生鮮食品の品揃えが豊富で鮮度がよい
- ・惣菜や寿司がおいしい
- ・季節の惣菜が豊富に品揃えされている
- ・品切れがないので、必要なものが買える安心感がある

【価格】

- ・全体的に商品の価格が安い
- ・いつも買うものが安い、特売のときの価格が安い
- ・生鮮食品の価格が安い、プライベートブランド商品の容量が多く価格が安い
- ・他チェーンと比較して価格が安い

【インセンティブ】

- ・ポイントが貯まる、還元率が高い
- ・クーポンが多く発行される

【設備・利便性】

- ・1か所で買物を完結できる
- ・営業時間が長い、24時間営業である
- ・周りやすい導線で、いつも買う商品の場所が分かりやすい(迷わない)

【レジ】

- ・セルフレジがあり、待ち時間が短縮できる
- ・有人レジの店員が親切、レジ数が多くスムーズ
- ・キャッシュレス決済が利用できて、支払いが楽

【サービスほか】

- ・店内に清潔感がある
- ・店員が親切、生き生きとしている

●満足していない点

【商品】

- ・生鮮食品の品揃えが少なく、鮮度がよくない
- ・惣菜、パンの品揃えが少なく、いつも同じ商品しかない
- ・話題の商品や新商品が少ない
- ・夕方以降の欠品が目立つ、目当ての商品が売り切れている
- ・種類が多すぎて選ぶのが大変。要らないものまで目移りして買ってしまう

【価格】

- ・通常時の価格が全体的に高い、特売が少ない
- ・野菜の価格が高い
- ・食パン、牛乳、豆腐が高い

【インセンティブ】

- ・ポイント付与に条件がある(現金払い、チェーン独自のプリペイド払いなど)
- ・クーポンの発行数が少なくなった

【設備・利便性】

- ・通路が狭い、店内が混雑している
- ・買物カートが古く、まっすぐ進まない
- ・商品の陳列に関連性が薄く、商品を探す手間がある

【レジ】

- ・レジの待ち時間が長い、レジトラブル(エラーなど)が多い
- ・キャッシュレス決済に対応していない
- ・サッカー台が混んでいる

【サービスほか】

- ・店内の床やトイレが汚れていて清潔感がない
- ・店員が親切でない、店員が少なく質問がしにくい

■ スーパーマーケットでの決済方法

支払方法は現金が最多、クレジットカード・コード決済が続く

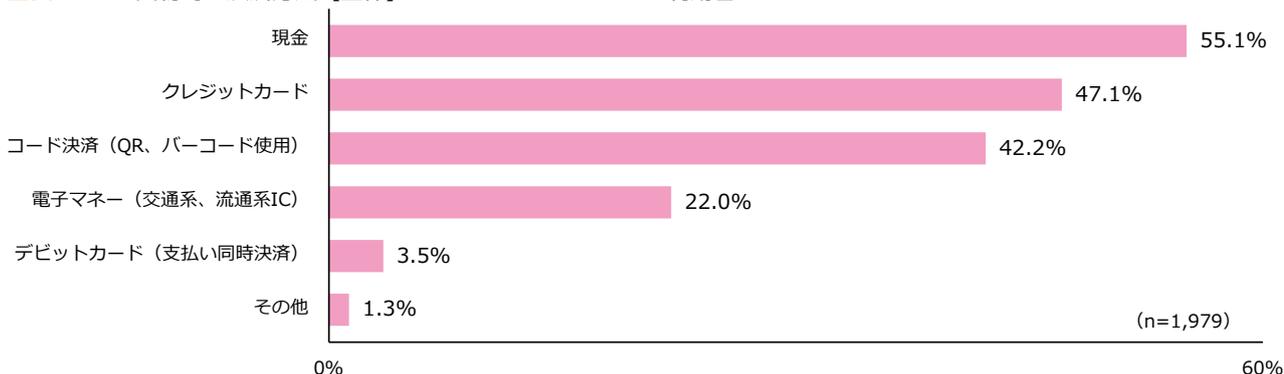
スーパーマーケットでの支払い方法をみると、「現金」が55.1%と最も高い。次いで、「クレジットカード」が47.1%、「コード決済（QR・バーコード決済）」が42.2%となっている。「電子マネー（交通系、流通系IC）」は22.0%である。一方、「デビットカード（支払い時即時決済）」は3.5%、「その他」は1.3%となっている

男性では、40～59歳で「現金」が58.8%と高く、60～79歳では「クレジットカード」が53.7%と最も高い。一方、男性20～39歳では「現金」（54.4%）、「クレジットカード」（48.3%）、「コード決済」（43.0%）がいずれも4割を超えている。女性では、20～39歳で「クレジットカード」が51.0%、「コード決済」が43.6%となっており、40～59歳では「コード決済」が46.1%と比較的高い。女性60～79歳では「現金」が51.5%、「クレジットカード」が48.8%となっている。

世帯規模別にみると、単身世帯では支払い手段が分散しており、「現金」が48.7%、「クレジットカード」と「コード決済」がともに45.2%となっている。3人以上世帯では「現金」が59.2%と高い。

単身世帯を年代別にみると、20～39歳では「クレジットカード」が51.1%と最も高く、40～59歳では「コード決済」が48.4%、「電子マネー」が27.0%となっている。60～79歳では「現金」が42.9%、「クレジットカード」が47.4%となっている。

図表4-22：買物時の決済方法【全体】 *スーパーマーケットの利用者ベース



図表4-23：買物時の決済方法【属性別/上位5項目】 *スーパーマーケットの利用者ベース

		n数	現金	クレジットカード	コード決済	電子マネー	デビットカード	
TOTAL		1979	55.1	47.1	42.2	22.0	3.5	
性年代別	男性	20-39歳	54.4	48.3	43.0	24.3	6.8	
		40-59歳	58.8	40.4	43.3	21.4	2.7	
		60-79歳	313	54.0	53.7	36.1	23.0	5.1
	女性	20-39歳	259	53.7	51.0	43.6	18.1	2.7
		40-59歳	401	57.1	43.6	46.1	22.4	2.5
		60-79歳	369	51.5	48.8	40.7	22.5	2.4
世帯規模別	単身世帯	427	48.7	45.2	45.2	23.4	4.0	
	2人世帯	724	54.1	48.6	40.3	23.2	4.1	
	3人以上世帯	828	59.2	46.9	42.4	20.3	2.8	
単身世帯・年代別	20-39歳	135	45.2	51.1	45.9	24.4	5.9	
	40-59歳	159	56.6	38.4	48.4	27.0	2.5	
	60-79歳	133	42.9	47.4	40.6	18.0	3.8	
都市規模別	大都市圏	466	51.5	52.8	43.3	23.6	3.2	
	政令指定都市	366	49.7	50.0	42.1	24.3	4.4	
	その他地域	1147	58.2	43.9	41.8	20.7	3.4	

■ 最高数値

■店舗選択とキャッシュレス利用

65%の消費者がキャッシュレス決済の利用できるお店を利用

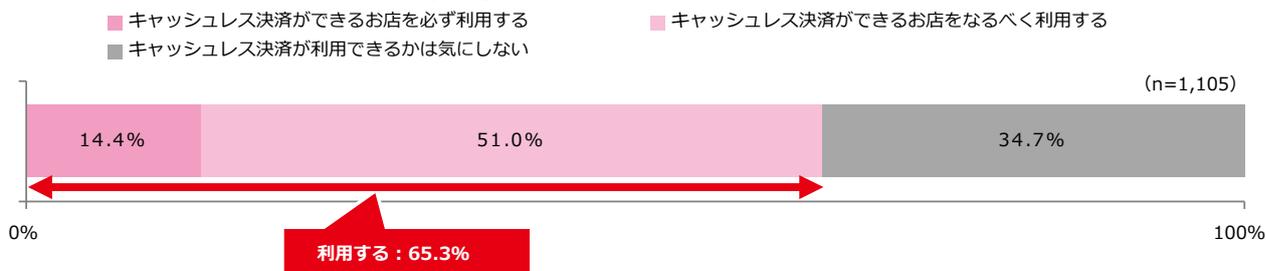
キャッシュレス決済ができるお店の利用状況を見ると、「キャッシュレス決済ができるお店をよく利用する」が14.4%、「キャッシュレス決済ができるお店をたまに利用する」が51.0%となっている。これらを合わせた利用計は65.3%である。一方、「キャッシュレス決済が利用できないお店はない」は34.7%となっている。

性別・年代別にみると、男女とも20～39歳では「キャッシュレス決済ができるお店を必ず利用する」および「なるべく利用する」の割合が高い。男性20～39歳では「必ず利用する」が24.5%、「なるべく利用する」が54.8%となっている。女性20～39歳でも「なるべく利用する」が53.9%を占めている。一方、60～79歳では「キャッシュレス決済が利用できるかは気にしない」の割合が高く、男性60～79歳で42.7%、女性60～79歳で39.4%となっている。

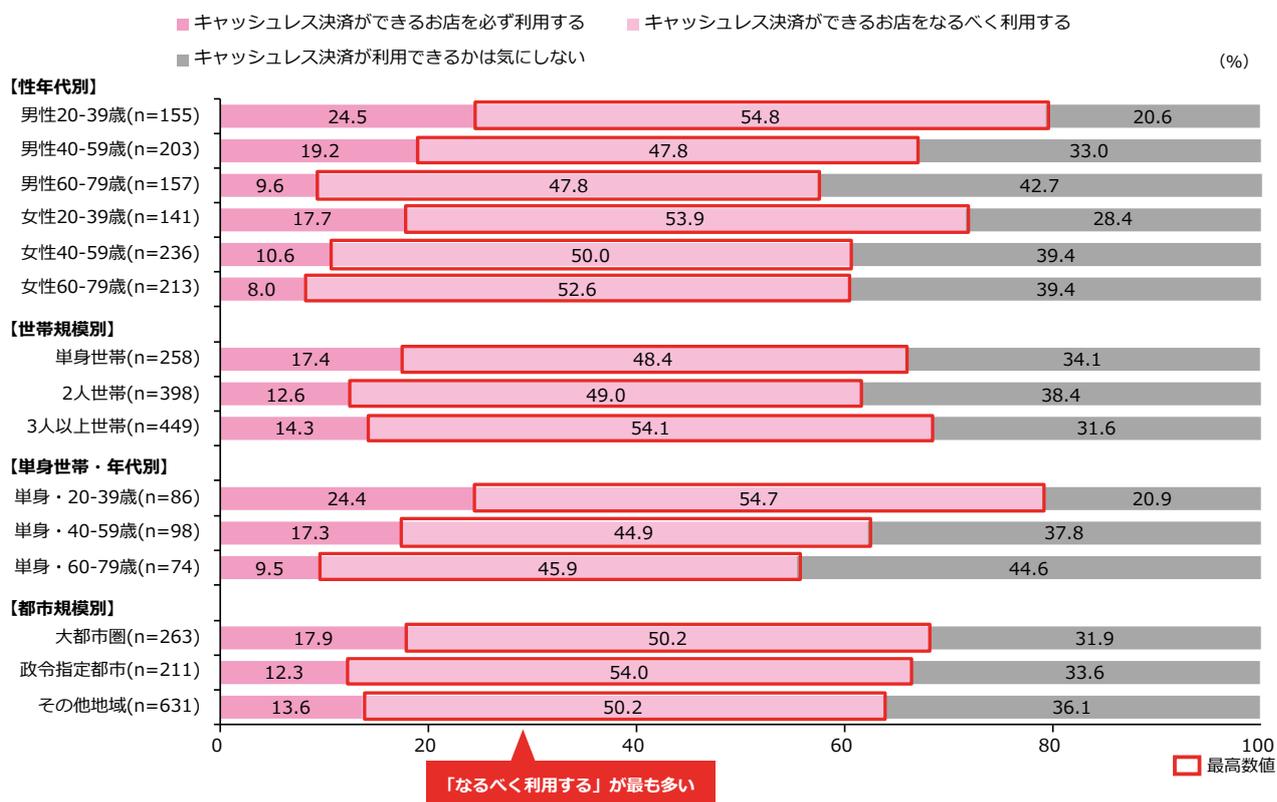
世帯規模別にみると、単身世帯では「なるべく利用する」が48.4%、「必ず利用する」が17.4%となっている。2人世帯では「気にしない」が38.4%、3人以上世帯では「なるべく利用する」が54.1%と最も高い。

単身世帯を年代別にみると、20～39歳では「必ず利用する」が24.4%、「なるべく利用する」が54.7%となっている。40～59歳では「気にしない」が37.8%、60～79歳では44.6%と、年代が上がるにつれて「気にしない」の割合が高くなっている。

図表4-24：キャッシュレス店の利用意向【全体】 *スーパーマーケットの利用者ベース



図表4-25：キャッシュレス店の利用意向【属性別】 *スーパーマーケットの利用者ベース



■買物時に利用するポイントカード・クーポン

ポイントカードでは物理カード、クーポンではアプリの割合が高い

いずれかのポイントカード（物理カードまたはアプリ）を利用している割合をみると、性年代別では20～59歳で高く、男女とも7割前後を占めている。60～79歳でも利用率は6割前後となっており、年代による差はみられるものの、いずれの年代でも過半数がポイントカードを利用している。

世帯構成別では、単身世帯よりも2人世帯、3人以上世帯で利用率が高く、いずれかのポイントカードを利用している割合は7割前後となっている。物理カードとアプリの利用を比較すると、全体としては物理カードの利用率が高い。特に60～79歳では「共通ポイントカード(物理カード)」や「小売チェーンのポイントカード(物理カード)」が5割前後を占めている。

いずれかのクーポンを利用している割合をみると、性年代別では20～59歳で高く、男女とも3割前後が何らかのクーポンを利用している。60～79歳ではこの割合が低下し、2割前後となっている。

クーポンの種類別にみると、20～39歳では「アプリなどで利用できる電子クーポン」が2割台と最も高く、紙・レシートのクーポンはそれを下回っている。一方、60～79歳では「チラシについている紙のクーポン」や「レシートクーポン」が中心となっており、電子クーポンの割合は低い水準にとどまっている。

図表4-26：買物時に利用するサービス【ポイント】 *スーパーマーケットの利用者ベース

		n数	共通ポイントカード	小売チェーンの ポイントカード	共通ポイントの ポイントアプリ	小売チェーンの ポイントアプリ	
TOTAL		1979	45.6	41.3	23.7	12.9	
性年代別	男性	20-39歳	42.2	30.8	22.1	11.0	
		40-59歳	47.6	33.2	22.7	10.7	
		60-79歳	42.2	44.7	21.4	12.5	
	女性	20-39歳	259	38.2	32.0	30.1	15.4
		40-59歳	401	46.9	46.4	25.7	14.2
		60-79歳	369	52.6	55.0	21.4	13.8
世帯規模別	単身世帯	427	38.9	36.3	21.5	11.2	
	2人世帯	724	47.9	46.0	23.3	14.6	
	3人以上世帯	828	47.0	39.7	25.2	12.3	
単身世帯 ・年代別	20-39歳	135	34.1	30.4	25.9	15.6	
	40-59歳	159	44.0	33.3	20.1	10.1	
	60-79歳	133	37.6	45.9	18.8	8.3	
都市規模別	大都市圏	466	45.5	36.1	22.1	12.7	
	政令指定都市	366	48.4	39.1	25.7	15.3	
	その他地域	1147	44.7	44.1	23.8	12.3	

■ 最高数値

図表4-27：買物時に利用するサービス【クーポン】 *スーパーマーケットの利用者ベース

		n数	アプリなどについて いる電子クーポン	チラシについて いる紙のクーポン	レシートクーポン	
TOTAL		1979	45.6	14.5	10.6	
性年代別	男性	20-39歳	42.2	12.5	8.4	
		40-59歳	47.6	11.8	8.6	
		60-79歳	42.2	17.3	6.7	
	女性	20-39歳	259	38.2	8.5	13.9
		40-59歳	401	46.9	16.5	15.0
		60-79歳	369	52.6	18.4	10.3
世帯規模別	単身世帯	427	38.9	8.4	9.1	
	2人世帯	724	47.9	16.7	10.9	
	3人以上世帯	828	47.0	15.7	11.0	
単身世帯 ・年代別	20-39歳	135	34.1	6.7	11.9	
	40-59歳	159	44.0	11.3	8.2	
	60-79歳	133	37.6	6.8	7.5	
都市規模別	大都市圏	466	45.5	13.3	7.7	
	政令指定都市	366	48.4	13.9	9.3	
	その他地域	1147	44.7	15.2	12.1	

■ 最高数値

■セルフレジの利用率

セルフレジは8割超の消費者が利用

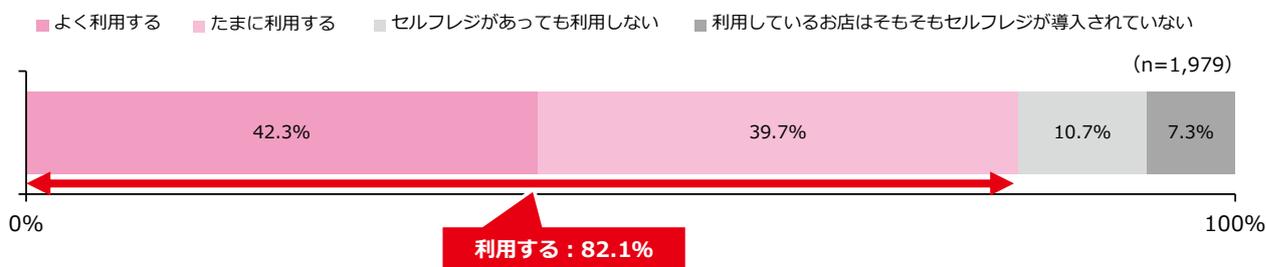
セルフレジの利用状況を見ると、「よく利用する」が42.3%、「たまに利用する」が39.7%となっている。これらを合わせた利用計は82.1%である。一方、「利用しているお店にはセルフレジが導入されていない」は10.7%、「利用しない」は7.3%となっている。

性別・年代別にみると、男女とも20～39歳では「よく利用する」の割合が高い。男性20～39歳では45.2%、女性20～39歳では49.8%となっている。一方、40～59歳では「たまに利用する」の割合が高く、男性40～59歳で45.2%、女性40～59歳で38.4%となっている。60～79歳では「セルフレジがあっても利用しない」が男性で17.6%、女性で11.9%と、他年代より高い。

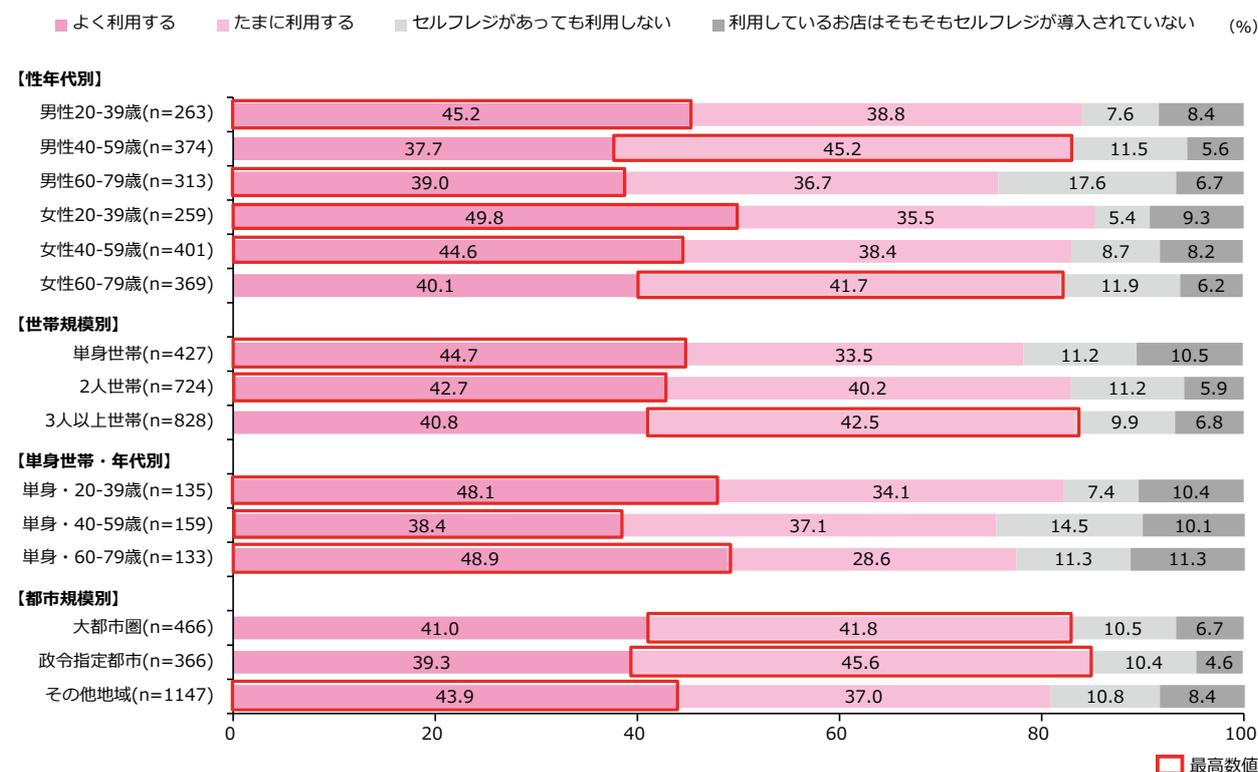
世帯規模別にみると、単身世帯では「よく利用する」が44.7%、「たまに利用する」が33.5%となっている。2人世帯および3人以上世帯では「たまに利用する」の割合が4割前後となっており、単身世帯と比べてやや高い。

単身世帯を年代別にみると、20～39歳および60～79歳では「よく利用する」がそれぞれ48.1%、48.9%と高い。一方、40～59歳では「セルフレジがあっても利用しない」が14.5%と、他の単身世代より高い。

図表4-28：セルフレジの利用率【全体】 *スーパーマーケットの利用者ベース



図表4-29：セルフレジの利用率【属性別】 *スーパーマーケットの利用者ベース



■スーパーマーケット買物時の情報収集

「新聞折り込みチラシ」が32.6%で最多

情報入手手段をみると、全体では「新聞折り込みチラシ」が32.6%と最も高く、「店頭にあるチラシ」が25.3%、「チラシアプリ（トクバイ、シュフー）」が25.0%で続いている。

「新聞折り込みチラシ」は男性60～79歳で48.8%、女性60～79歳で44.8%となっており、60～79歳で割合が高い。

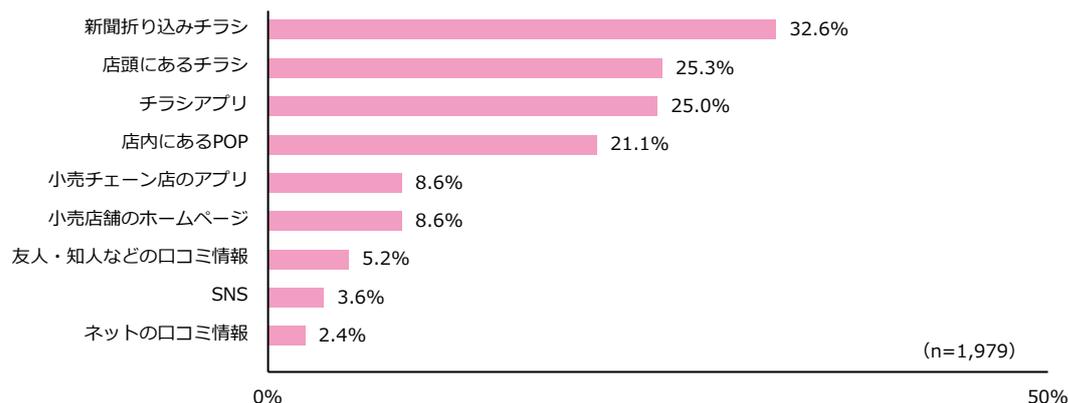
「店頭にあるチラシ」も60～79歳で高く、男性60～79歳で35.2%、女性60～79歳で34.2%となっている。「チラシアプリ」は若年層から中年層で割合が高く、最大値は男性20～39歳で30.5%、次いで女性40～59歳で27.7%となっている。60～79歳ではいずれも2割未満にとどまっている。

「店内にあるPOP」は女性40～59歳で27.4%が最も高く、男性40～59歳で23.4%となっており、40～59歳で割合が高い。

「小売チェーンのアプリ」は男性20～39歳で11.0%、「小売店舗のホームページ」は男性20～39歳で7.5%が最大となっている。口コミに関する情報では、「友人・知人などの口コミ情報」は女性40～59歳で8.5%が最大となっている。

「Instagram、X、YouTubeなどのSNS」は男性20～39歳で5.7%となっており、他の年代では数%台にとどまっている。

図表4-30：買物時の情報収集【全体】 *スーパーマーケットの利用者ベース



図表4-31：買物時の情報収集【属性別/上位9項目】 *スーパーマーケットの利用者ベース

		n数	新聞 折り込み チラシ	店頭にある チラシ	チラシ アプリ	店内にある POP	小売 チェーン 店のアプリ	小売店舗の ホーム ページ	友人・知人 などの 口コミ情報	SNS	ネットの 口コミ情報	
TOTAL		1979	32.6	25.3	25.0	21.1	8.6	8.6	5.2	3.6	2.4	
性年代別	男性	20-39歳	17.5	20.9	20.5	19.4	11.0	7.6	6.8	8.7	4.9	
		40-59歳	31.0	24.1	21.4	17.4	7.8	7.8	3.5	2.9	1.6	
		60-79歳	313	46.0	23.0	18.8	16.3	7.3	10.2	3.2	1.6	2.6
	女性	20-39歳	259	13.9	23.2	27.0	24.7	9.3	6.9	5.8	9.3	3.1
		40-59歳	401	30.9	25.2	34.2	26.7	8.5	10.5	5.0	2.0	2.0
		60-79歳	369	48.8	33.3	25.5	21.4	8.7	7.9	7.3	0.3	1.1
世帯規模別	単身世帯	427	17.1	21.1	22.5	21.1	9.8	8.4	5.4	4.0	3.0	
	2人世帯	724	40.9	26.0	24.7	20.0	8.4	9.4	5.1	2.3	1.9	
	3人以上世帯	828	33.5	26.9	26.4	22.0	8.2	8.0	5.2	4.6	2.4	
単身世帯 ・年代別	20-39歳	135	11.1	13.3	20.7	25.2	11.9	7.4	7.4	6.7	5.2	
	40-59歳	159	18.2	25.2	24.5	19.5	9.4	7.5	2.5	3.1	1.9	
	60-79歳	133	21.8	24.1	21.8	18.8	8.3	10.5	6.8	2.3	2.3	
都市規模別	大都市圏	466	26.6	24.7	25.8	20.2	8.4	8.4	4.1	4.5	3.0	
	政令指定都市	366	28.4	19.9	24.9	21.9	11.5	12.0	5.7	3.3	2.2	
	その他地域	1147	36.4	27.3	24.7	21.2	7.8	7.6	5.5	3.4	2.2	

■ 最高数値

■ネットスーパーの利用頻度

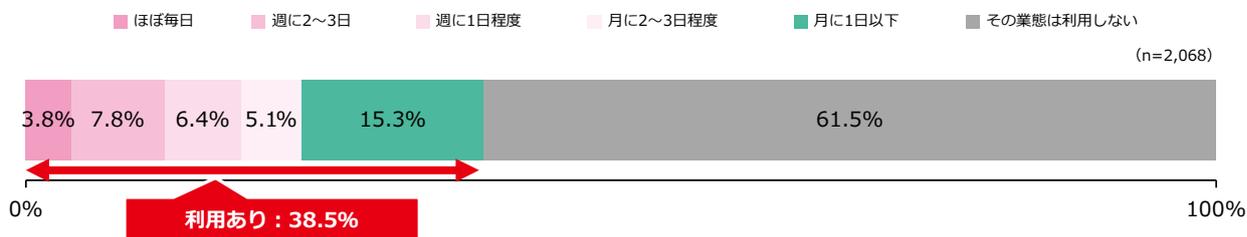
ネットスーパーは未利用が6割超

ネットスーパーの利用頻度をみると、「利用していない」が61.5%と最も高い。一方、ほぼ毎日」は3.8%、「週に2～3日」は7.8%、「週に1日程度」は6.4%、「月に2～3日程度」は5.1%、「月に1日以下」は15.3%となっている。これらを合わせた利用計は38.5%である。

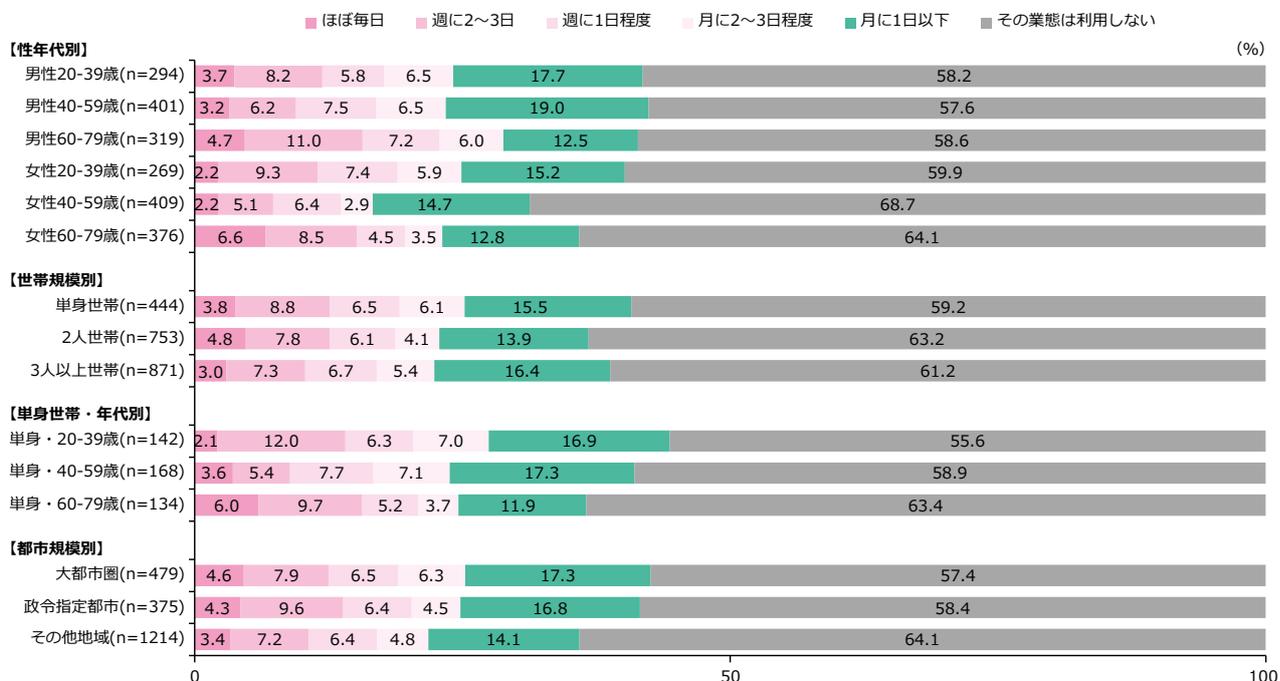
ネットスーパーの利用頻度を属性別にみると、男女・年代を問わず「その業態は利用しない」が最も高く、5割後半から6割台となっている。女性40～59歳では68.7%と特に高い。利用している層では、「月に1日以下」が各属性で1割台半ばを占めている。「週に2～3日」は男性60～79歳で11.0%、女性20～39歳で9.3%となっている。

世帯規模別にみると、未利用は単身世帯で59.2%、2人世帯で63.2%、3人以上世帯で61.2%となっている。単身世帯では「週に2～3日」が8.8%と、他世帯よりやや高い。

図表4-32：ネットスーパーの利用頻度【全体】



図表4-33：ネットスーパーの利用頻度【属性別】



■ ネットスーパーを利用する理由

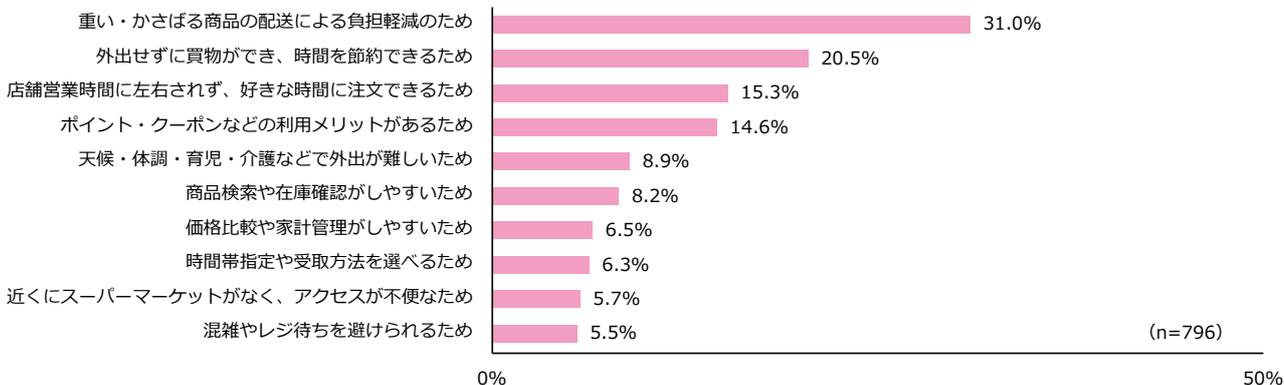
重い商品の負担軽減と時間節約が上位

ネットスーパーを利用する理由をみると、「重い・かさばる商品の配送による負担軽減のため」が31.0%と最も高い。次いで、「外出せずに買物ができ、時間を節約できるため」が20.5%となっている。続いて、「店舗営業時間に左右されず、好きな時間に注文できるため」が15.3%、「ポイント・クーポンなどの利用メリットがあるため」が14.6%となっている。「天候・体調・育児・介護などで外出が難しいため」は8.9%、「商品検索や比較がしやすいため」は8.2%である。性別・年代別にみると、男性40～59歳では「負担軽減」が33.5%と高い一方、男性20～39歳では「時短」が25.2%と比較的高い。女性では、40～59歳と60～79歳で「負担軽減」がそれぞれ34.4%、35.6%となっている。女性20～39歳では「ポイント・クーポンなどの利用メリット」が22.2%と他年代より高い。

世帯規模別にみると、単身世帯では「負担軽減」が32.6%、「時間帯を問わず注文可能」が16.0%となっている。3人以上世帯では「買物困難の負担を軽減」が7.4%、「混雑回避」が7.1%と、他世帯より高い。

単身世帯を年代別にみると、20～39歳では「時短」が25.4%、「インセンティブ」が22.2%と高い。60～79歳では「時間帯を問わず注文可能」が28.6%と最も高くなっている。

図表4-34：ネットスーパーを利用する理由【全体】 * ネットスーパーの利用者ベース



図表4-35：ネットスーパーを利用する理由【属性別／上位10項目】 * ネットスーパーの利用者ベース

		n数	負担軽減	時短	時間帯を問わず注文可能	インセンティブ	外出困難	検索・在庫確認がスムーズ	家計管理のしやすさ	時間帯指定や受取方法の自由さ	買物困難の負担を軽減	混雑回避
TOTAL		796	31.0	20.5	15.3	14.6	8.9	8.2	6.5	6.3	5.7	5.5
性年代別	男性											
	20-39歳	123	27.6	25.2	17.9	13.8	13.0	14.6	6.5	6.5	10.6	7.3
	40-59歳	170	33.5	16.5	10.0	10.0	5.3	4.7	5.3	3.5	8.8	4.1
	60-79歳	132	25.0	18.2	17.4	14.4	5.3	5.3	13.6	5.3	2.3	6.8
	女性											
	20-39歳	108	28.7	22.2	11.1	22.2	9.3	6.5	4.6	6.5	3.7	3.7
40-59歳	128	34.4	21.1	14.8	14.1	17.2	9.4	5.5	10.2	4.7	10.2	
60-79歳	135	35.6	21.5	21.5	15.6	5.2	9.6	3.7	6.7	3.0	1.5	
世帯規模別	単身世帯	181	32.6	20.4	16.0	16.6	9.4	9.4	7.7	8.3	3.9	6.6
	2人世帯	277	28.9	19.5	15.9	13.4	9.0	7.6	6.1	5.4	4.7	2.9
	3人以上世帯	338	32.0	21.3	14.5	14.5	8.6	8.0	6.2	5.9	7.4	7.1
単身世帯・年代別	20-39歳	63	34.9	25.4	12.7	22.2	11.1	11.1	9.5	9.5	4.8	6.3
	40-59歳	69	29.0	17.4	10.1	11.6	10.1	8.7	5.8	7.2	4.3	5.8
	60-79歳	49	34.7	18.4	28.6	16.3	6.1	8.2	8.2	8.2	2.0	8.2
都市規模別	大都市圏	204	37.7	21.6	16.2	14.7	12.7	9.3	6.4	8.8	5.4	8.3
	政令指定都市	156	32.1	20.5	11.5	12.8	10.3	7.1	3.8	5.1	3.8	6.4
	その他地域	436	27.5	20.0	16.3	15.1	6.7	8.0	7.6	5.5	6.4	3.9

■ 最高数値

お弁当・お惣菜購入に関する調査結果

■自宅での調理頻度

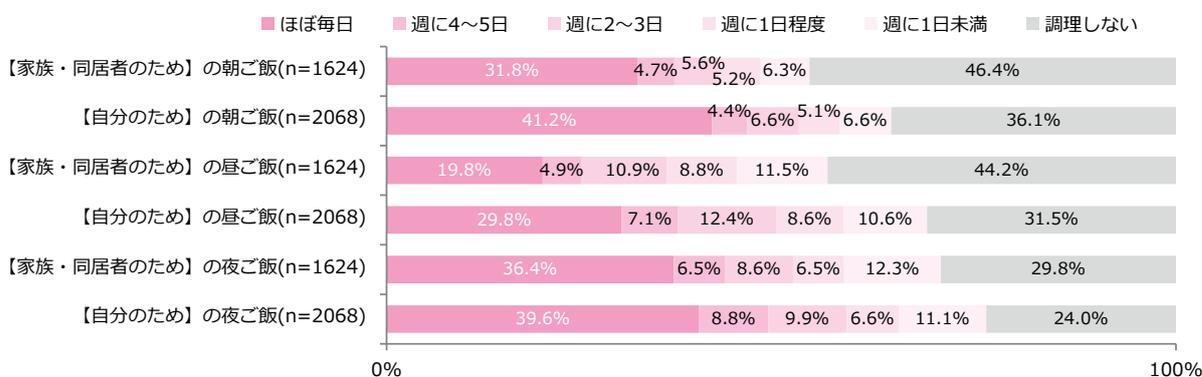
朝夕「ほぼ毎日」調理は「自分のため」が約4割、「家族・同居者のため」は約3割

朝食では、「家族・同居者のため」の場合、「ほぼ毎日」が31.8%となっており、「この料理はしない」は46.4%である。一方、「自分のため」では「ほぼ毎日」が41.2%、「調理しない」が36.1%となっている。

昼食では、「家族・同居者のため」の「ほぼ毎日」は19.8%、「調理しない」は44.2%である。「自分のため」では「ほぼ毎日」が29.8%、「調理しない」は31.5%となっている。

夕食では、「家族・同居者のため」で「ほぼ毎日」が36.4%、「調理しない」が29.8%となっている。「自分のため」では「ほぼ毎日」が39.6%、「調理しない」は24.0%である。

図表4-36：自宅での調理頻度

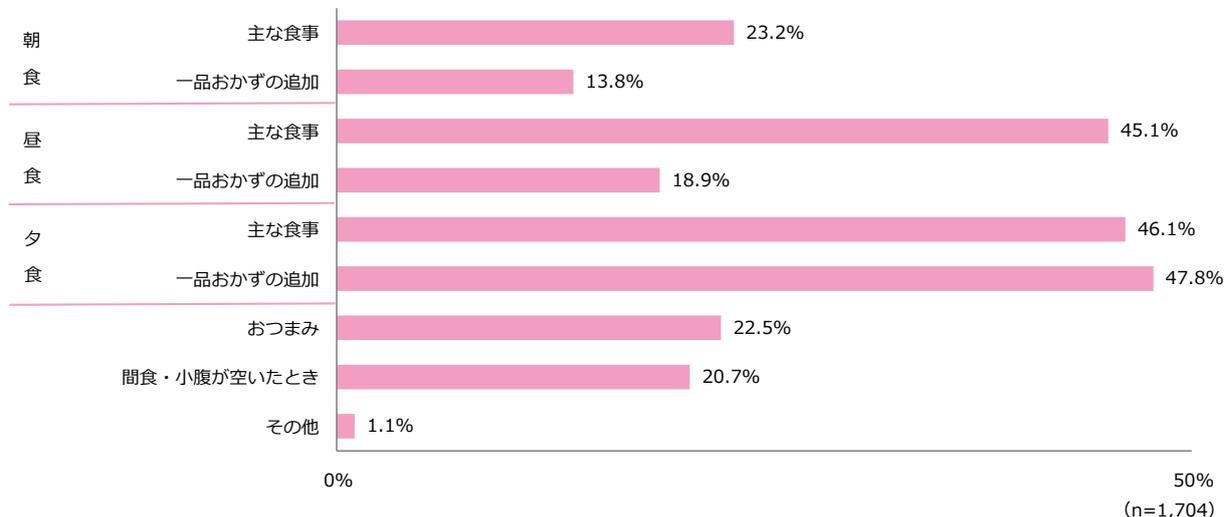


■お弁当・お惣菜の利用シーン

昼食・夕食の「主な食事」利用が半数と圧倒的。副菜としての追加需要も

昼食および夕食では「主な食事」として位置づけられる割合が高い。昼食では「主食事」が45.1%、「一品おかずの追加」が18.9%となっている。夕食では「主食事」が46.1%、「一品おかずの追加」が47.8%と、いずれも4割台後半となっている。朝食では、「主食事」が23.2%、「一品おかずの追加」が13.8%となっている。そのほかの利用シーンでは、「おつまみ」が22.5%、「間食・小腹が空いたとき」が20.7%となっている。「その他」は1.1%である。

図表4-37：お弁当・お惣菜の利用シーン *お弁当・お惣菜の利用ベース



■お弁当・お惣菜の購入理由

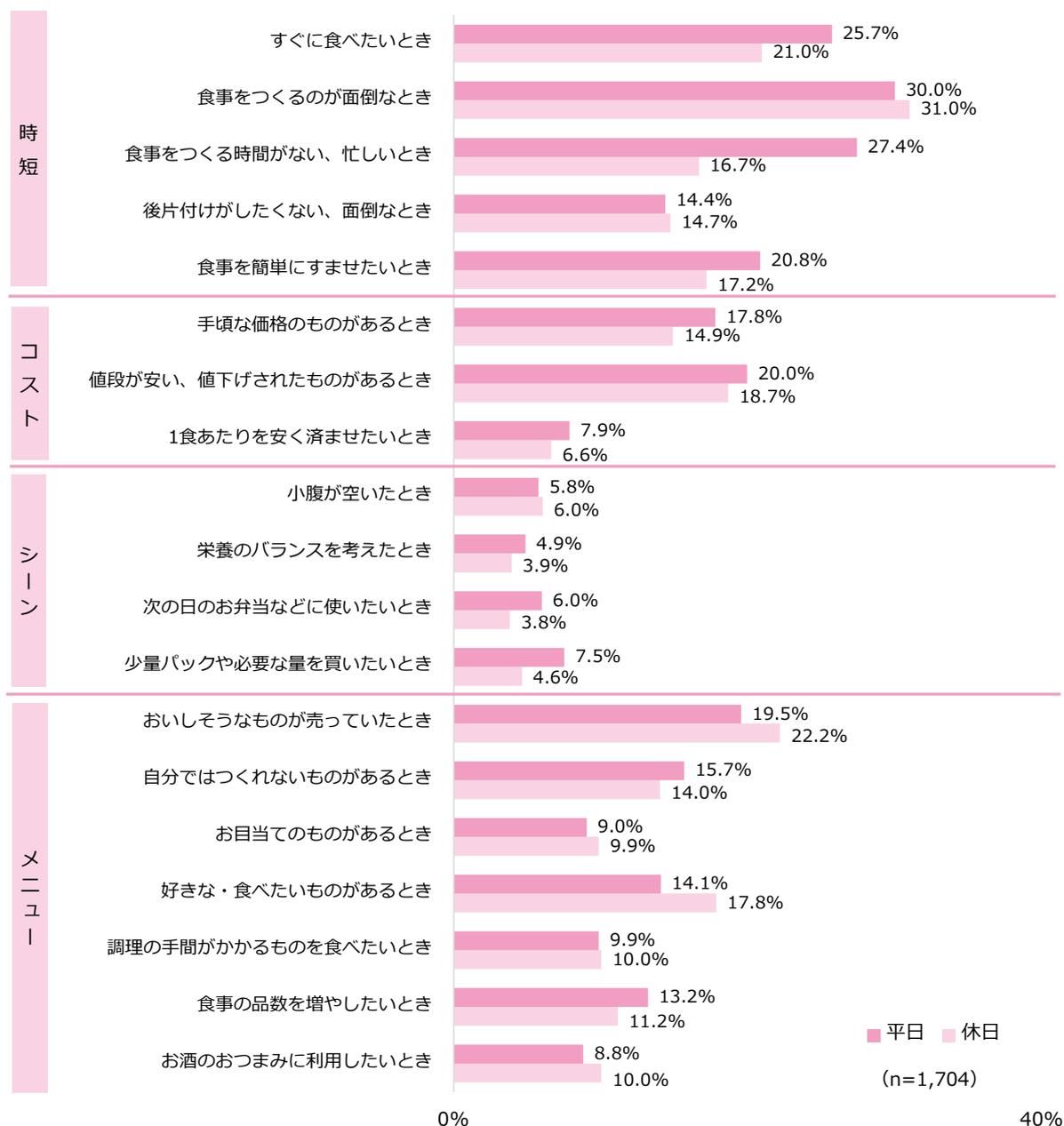
平日・休日ともに「時短」に関する理由が最も多い

時短に関する理由が上位を占めている。「食事をつくる時間がない、忙しいとき」は平日 27.4%、休日 16.7%となっている。「食事をつくるのが面倒なとき」は平日 31.0%、休日 30.0%と、平日・休日で大きな差はみられない。「すぐに食べたいとき」は平日 25.7%、休日 21.0%となっている。

コストに関する理由では、「価格が安い、値下げされたものがあるとき」が平日 20.0%、休日 18.7%となっている。「手頃な価格のものがあるとき」は平日 17.8%、休日 14.9%である。

メニューに関する理由では、「おいしそうなのが売っていたとき」が平日 22.2%、休日 19.5%と比較的高い。「好きな・食べたいものがあるとき」は平日 17.8%、休日 14.1%となっている。「自分ではつくりたくないものがあるとき」は平日 15.7%、休日 14.0%である。

図表4-38：お弁当・お惣菜の購入理由 *お弁当・お惣菜の購入者ベース

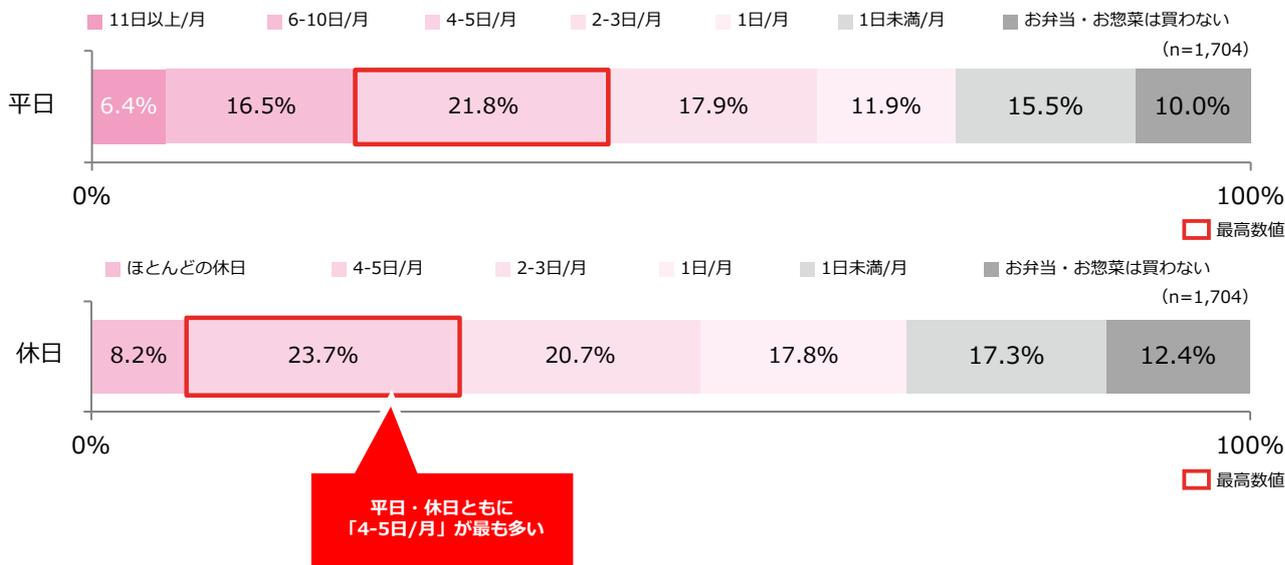


■ お弁当・お惣菜の利用頻度

平日、休日共に「月に4～5日」が最多

平日の理由頻度をみると、「4～5日/月」が21.8%と最も高い。次いで、「2～3日/月」が17.9%、「6～10日/月」が16.5%となっている。「1日未満/月」は15.5%、「1日/月」は11.9%である。「11日以上/月」は6.4%、「お弁当・お惣菜は買わない」は10.0%となっている。

図表4-39：お弁当・お惣菜の利用頻度



■スーパーマーケットでのお弁当・お惣菜の利用頻度【平日】

平日は「月に2～3回」の利用がトップ

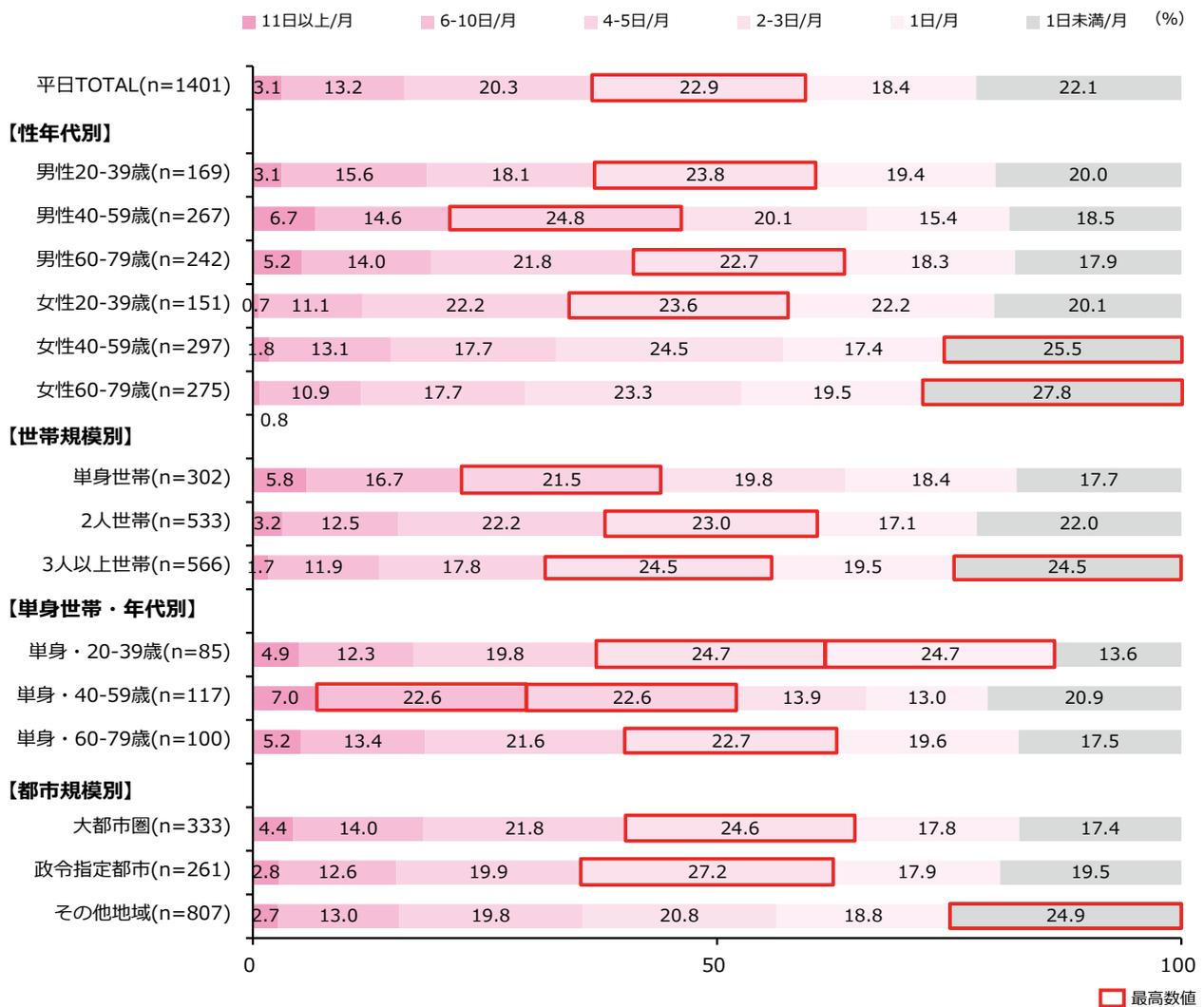
平日の購入頻度をみると、全体では「2～3日/月」が22.9%で最も高く、「4～5日/月」(20.3%)と「1日未満/月」(22.1%)が同程度となっている。「11日以上/月」は3.1%にとどまる。

性年代別では、男性40～59歳で「4～5日/月」が24.8%と比較的高い。一方、女性40～79歳では「1日未満/月」が25.5～27.8%と高く、低頻度利用が多い。女性20～39歳は「1日/月」「2～3日/月」がいずれも22%超となっている。

世帯規模別では、単身世帯で「6～10日/月」が16.7%と他世帯より高い。3人以上世帯では「2～3日/月」と「1日未満/月」がともに24.5%となっている。

単身世帯を年代別にみると、40～59歳では「6～10日/月」「4～5日/月」が各22.6%となっている。20～39歳では「1日/月」「2～3日/月」が各24.7%である。都市規模別では、政令指定都市で「2～3日/月」が27.2%と高い。一方、その他地域では「1日未満/月」が24.9%となっている。

図表4-40：平日のお弁当・お惣菜の購入時のスーパーマーケットでの1か月当たりの利用回数
*スーパーマーケットにおけるお弁当・お惣菜の購入者ベース



■スーパーマーケットでのお弁当・お惣菜の利用頻度【休日】

休日は「月1回」と「月2～3回」が同程度

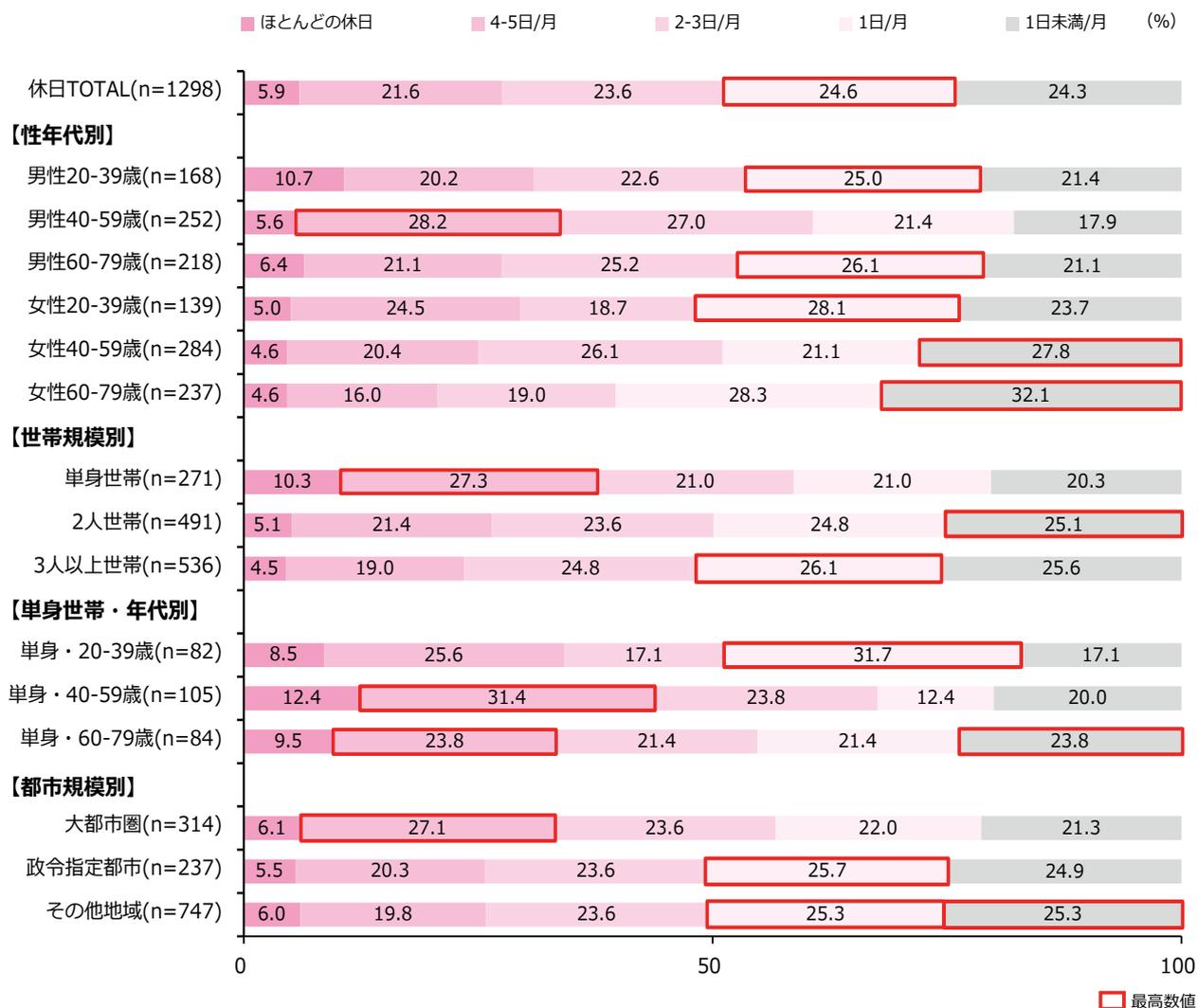
休日の購入頻度をみると、全体では「1日/月」が24.6%、「1日未満/月」が24.3%、「2～3日/月」が23.6%と拮抗しており、「4～5日/月」は21.6%となっている。「ほとんどの休日」は5.9%にとどまる。

性年代別では、男性40～59歳で「4～5日/月」が28.2%と高い。一方、女性60～79歳では「1日未満/月」が32.1%と高く、低頻度利用が目立つ。女性20～39歳では「1日/月」が28.1%となっている。

世帯規模別では、単身世帯で「4～5日/月」が27.3%と比較的高い。2人世帯および3人以上世帯では「1日/月」「1日未満/月」が2割台半ばを占めている。

単身世帯を年代別にみると、40～59歳では「4～5日/月」が31.4%と高い。20～39歳では「1日/月」が31.7%となっている。

図表4-41：休日のお弁当・お惣菜の購入時のスーパーマーケットの1か月当たりの利用回数
* スーパーマーケットにおけるお弁当・お惣菜の購入者ベース

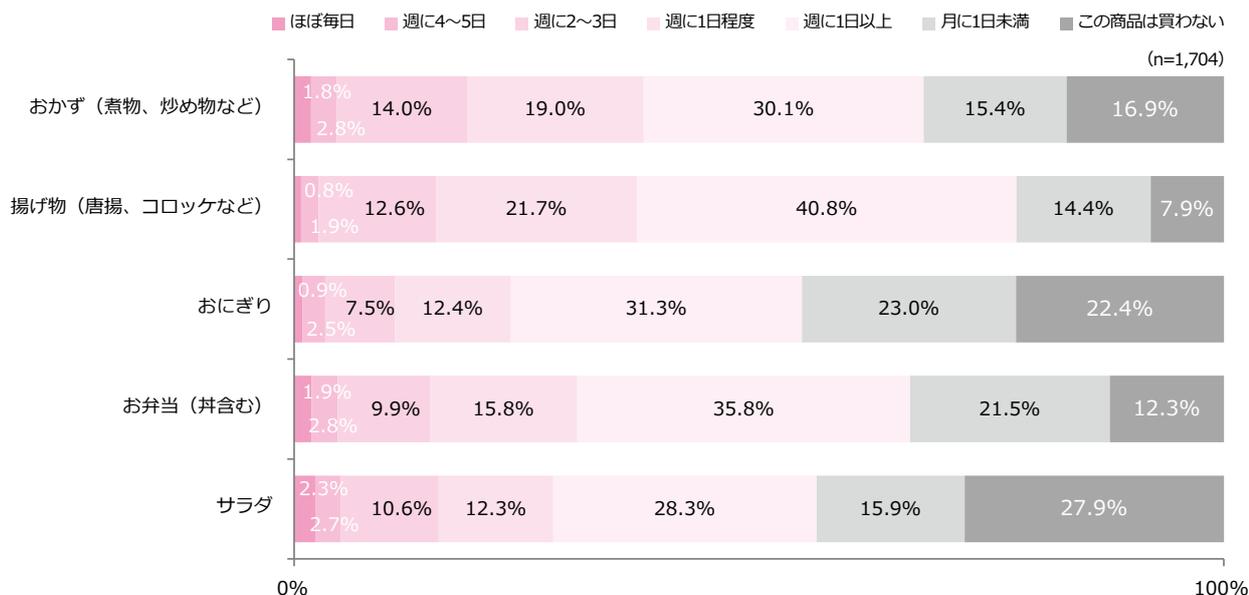


■お弁当・お惣菜の種類別購入頻度

全ての品目で「週に1日以上」が最多

購入頻度をみると、いずれの品目でも「週に1日程度」の割合が最も高い。おかず（惣菜・炒め物など）では30.1%、揚げ物では40.8%、おにぎりでは31.3%、お弁当（弁当類）では35.8%、サラダでは28.3%となっている。「週に2～3日」の割合は、おにぎり（12.4%）やサラダ（12.3%）で1割台前半、揚げ物（21.7%）では2割超となっている。一方、「この商品を買わない」の割合は、サラダ（27.9%）やおにぎり（22.4%）で相対的に高く、お弁当では12.3%にとどまる。

図表4-42：お弁当・お惣菜の種類別購入頻度 *お弁当・お惣菜の購入者ベース

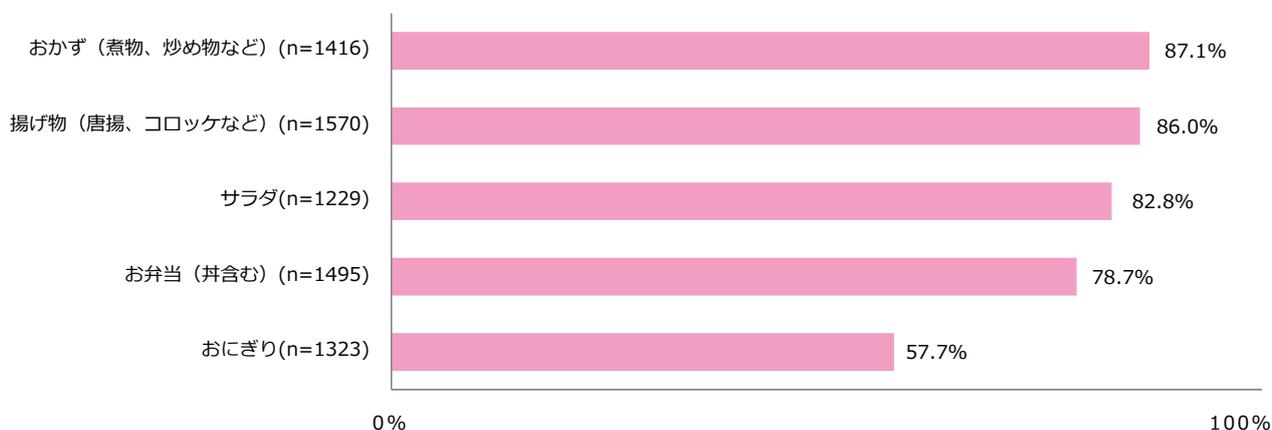


■スーパーマーケットでのお弁当・お惣菜の種類別購入経験

8割以上の消費者が「おかず」「揚げ物」「サラダ」を購入

「おかず（煮物・炒め物など）」が87.1%で最も高く、「揚げ物（唐揚・コロッケなど）」が86.0%、「サラダ」が82.8%と続く。「お弁当（弁当類）」は78.7%となっている。一方、「おにぎり」は57.7%にとどまり、他の惣菜系商品と比べて購入経験割合が低い。

図表4-43：スーパーマーケットでのお弁当・お惣菜の種類別購入経験【全体】
*スーパーマーケットにおけるお弁当・お惣菜の購入者ベース

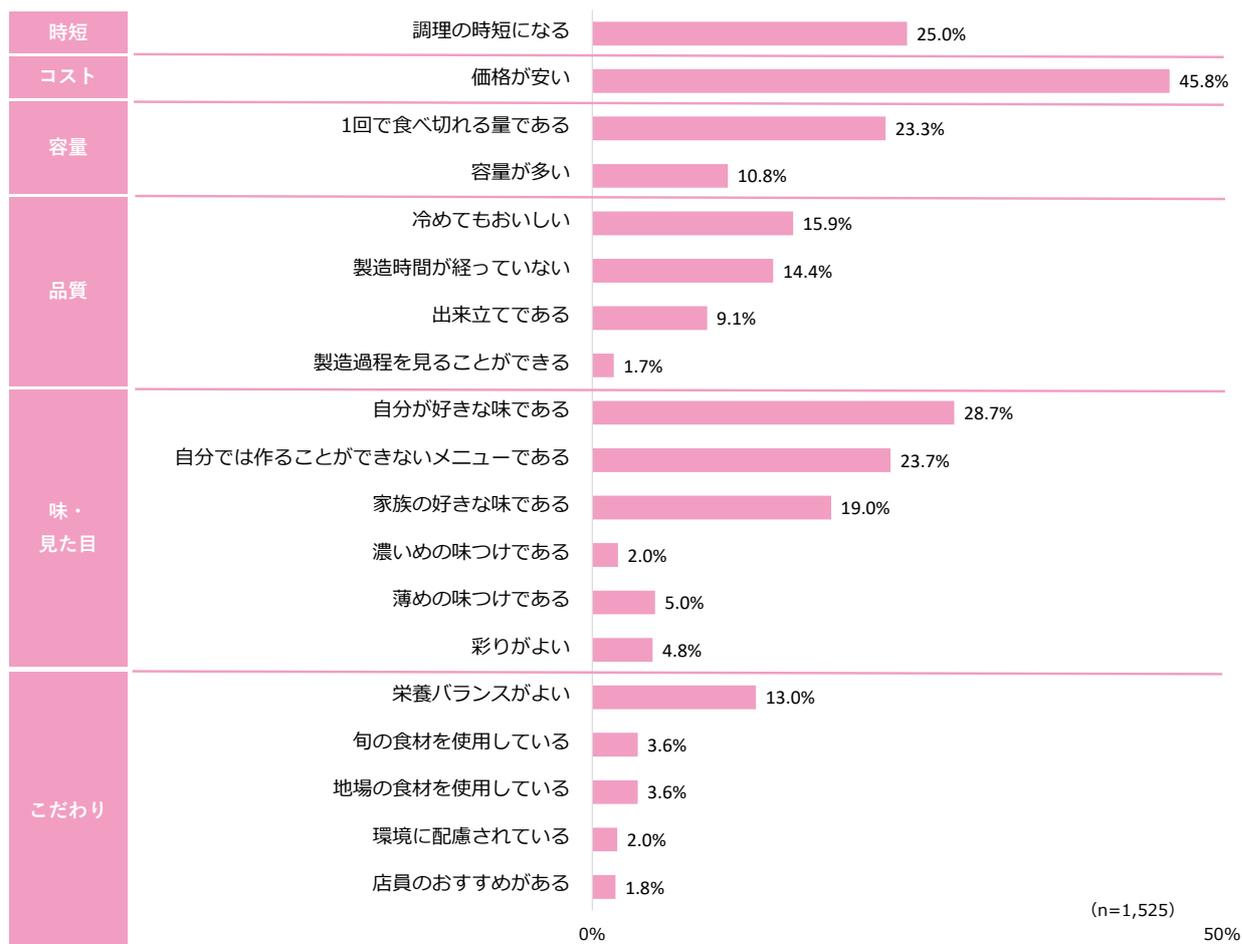


■スーパーマーケットのお惣菜の重視点

購入理由は価格・利便性・味が中心

重視している点を見ると、「価格が安い」が45.8%で最も高い。次いで、「自分が好きな味である」(28.7%)、「調理の時短になる」(25.0%)、「1回で食べ切れる量である」(23.3%)、「自分では作ることができないメニューである」(23.7%)が2割台となっている。このほか、「家族の好みである」が19.0%、「冷めてもおいしい」が15.9%、「製造時間が短く新しい」が14.4%、「栄養バランスがよい」が13.0%、「香りが良い」が10.8%となっている。全体として、価格面と利便性、味に関する項目の割合が高い。

図表4-44：スーパーマーケットのお惣菜の重視点

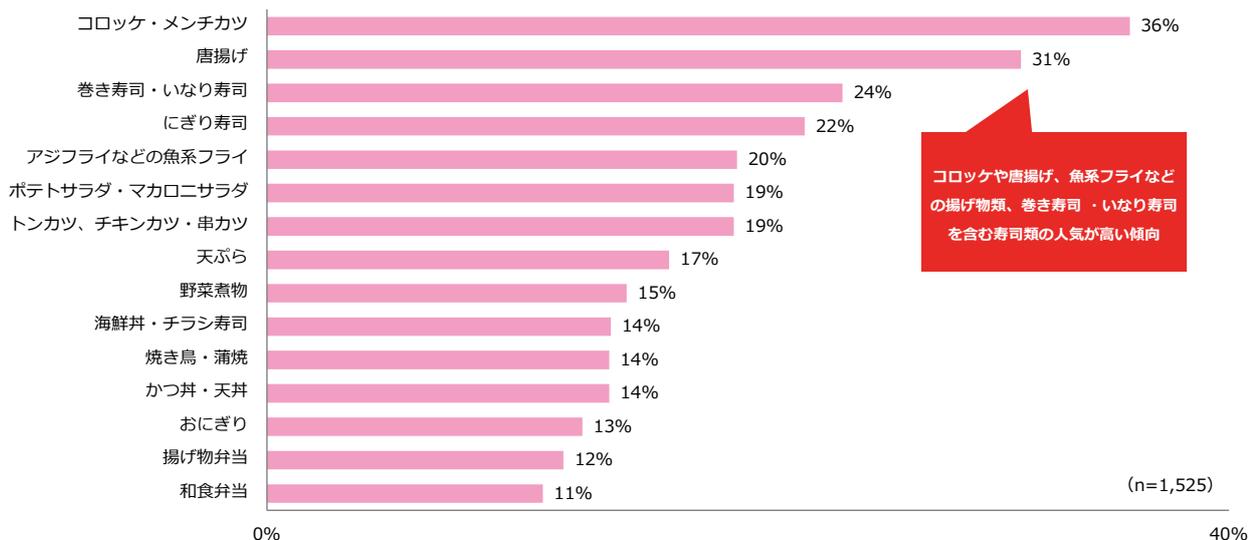


■スーパーマーケットだから買うお弁当・惣菜

各種揚げ物や寿司が3割以上で上位

スーパーマーケットだから購入する惣菜の種類をみると、「コロッケ・メンチカツ」が36%で最も高い。次いで「唐揚げ」が31%となっている。「巻き寿司・いなり寿司」は24%、「にぎり寿司」は22%で、寿司類も一定の割合を占めている。このほか、「アジフライなどの魚フライ」(20%)、「ポテトサラダ・マカロニサラダ」(19%)、「トンカツ・チキンカツ・串カツ」(19%)が2割前後となっている。「天ぷら」は17%、「野菜炒め」は15%である。一方、「おにぎり」(13%)、「揚げ物弁当」(12%)、「和食弁当」(11%)は1割前後にとどまっている。

図表4-45：スーパーマーケットだから買うお弁当・惣菜【上位15項目】*スーパーマーケットお弁当・惣菜購入者ベース

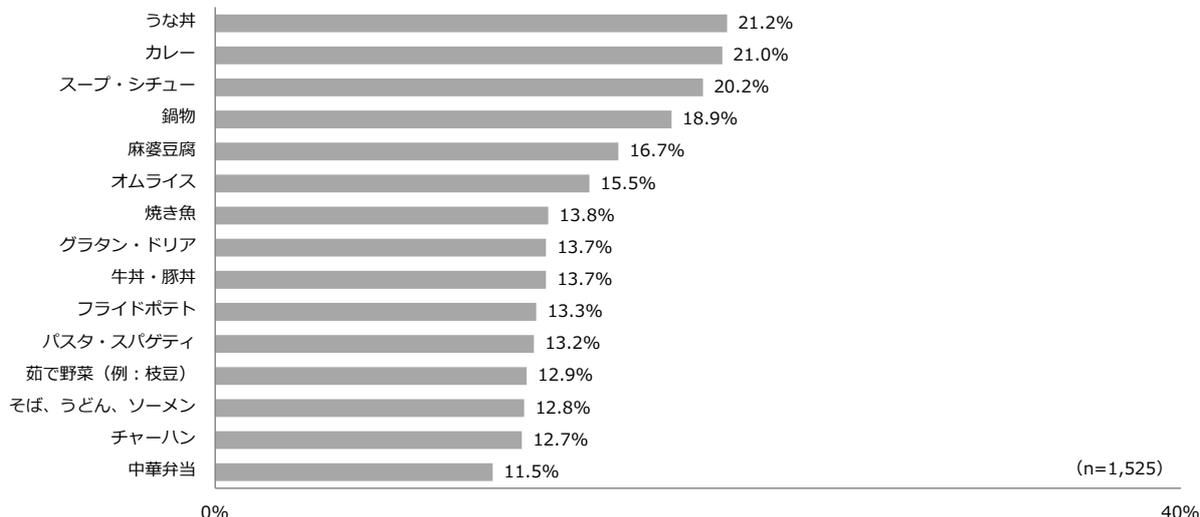


■スーパーマーケットだから買わないお弁当・惣菜

「うな丼」など専門的なメニューの回答が多数

スーパーでは購入しない惣菜をみると、「うな丼」が21.2%で最も高い。次いで「カレー」が21.0%、「スープ・シチュー」が20.2%、「鍋物」が18.9%となっている。このほか、「麻婆豆腐」(16.7%)、「オムライス」(15.5%)、「焼き魚」(13.8%)、「グラタン・ドリア」(13.7%)、「牛丼・豚丼」(13.7%)が1割台前半で続く。「フライドポテト」(13.3%)、「パスタ・スパゲティ」(13.2%)、「丼物(親子丼など)」(12.9%)、「そば・うどん・ラーメン」(12.8%)、「チャーハン」(12.7%)、「中華弁当」(11.5%)はいずれも1割前後となっている。

図表4-46：スーパーマーケットだから買わないお弁当・惣菜【上位15項目】*スーパーマーケットお弁当・惣菜購入者ベース



■スーパーマーケットのお惣菜を「買う理由」・「買わない理由」（自由回答抜粋）

●買う理由

【コスト】

- ・手ごろな価格だから
- ・タイムセールなどで安く買えることが多いから
- ・家庭で作るとかえって高くなったり手間がかかるから
- ・家族それぞれが別のものを食べたい時／少量だが作るのに手間がかかるものが欲しい時購入する

【時短】

- ・調理の手間を省く事ができるから
- ・魚を家で調理するのが嫌だから
- ・揚げ物など油を使って調理する物はつい購入してしまう
- ・疲れた日／食事の支度をしたくない日に購入する
- ・一品追加したいが作る気力が無いときに購入している

【容量・種類】

- ・1人分で丁度良い量だから
- ・手作りしても余ってしまい味も飽きるから
- ・種類がたくさんあるから
- ・種類が多く、選ぶ楽しさがあるから

【品質】

- ・お店で作っているのが安全だから
- ・調理場が見えるから

【味・嗜好性】

- ・手作り感があって美味しいから
- ・出来たての物が多いから
- ・好きなメニューがあるから
- ・自分で作るものよりスーパーで買ったお惣菜の方が美味しいから

【素材・個性】

- ・野菜をたくさん使っていて、栄養が取れそうだから
- ・旬の食材を使ったお惣菜があるから
- ・地元の食材を使っているから
- ・その店独自の名物があって選ぶ楽しさがあるから

【その他】

- ・その時に食べたい物が美味しそうに陳列されている時に手が出してしまう

●買わない理由

【コスト】

- ・価格が高い／割高だから
- ・家で作ったほうが安く済むから

【味】

- ・味が濃いから
- ・味付けが好みでないから
- ・自分で作る方が美味しいから
- ・作りたてのものが食べたいから
- ・食材を使って調理した方が美味しいから

【見た目】

- ・美味しそうに見えないから
- ・盛り付けが悪いから

【品質】

- ・作り置きで品質が不安だから
- ・調理過程が分からないから
- ・生鮮食品の余り物を使って調理されていると聞いたことがあり、どのような工程や環境で作られているのか分からないから

【種類】

- ・種類が少ないから
- ・同じようなものばかりで目新しさがないから

【イメージ】

- ・健康に悪いイメージがあるから
- ・添加物が気になるから／カロリーが高いから

【他業態／他カテゴリーでの代替】

- ・専門店の方が美味しいから
- ・コンビニのほうが品揃えが良い／美味しい惣菜があるから
- ・外食の方が美味しいし、国産のものを食べたいから
- ・冷凍食品で事足りるから

【その他】

- ・献立が決まっている状態でスーパーを利用しているから
- ・持って帰る途中で汁もれするのが嫌だから
- ・自分で食べるものは自分で作りたいから

調査概要

（一社）全国スーパーマーケット協会 「消費者調査 2025」

調査実施機関：（株） インテージリサーチ

調査手法：インターネット調査

調査地域：全国

調査対象：20歳～79歳の男女

調査期間：2025年11月25日～2025年11月28日

サンプル数：2,068人

第5章 スーパーマーケット・ トレードショー2026セミナー

講演

「ウェルビーイング視点で考える
スーパーマーケットの真の価値：
価格を超えた地域を支える存在」

一般社団法人スマートシティ・インスティテュート代表理事
三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社 専務執行役員
南雲 岳彦

講演

判断を引き受ける小売のもう一つの役割

— 生活者の暮らしやすさのために、スーパーマーケットができることとは

株式会社インテージ マーケティングソリューション本部 リテールDX推進室 室長
兼 データマネジメント本部 リレーション推進部 部長
牧野 充芳

Chapter

5

ウェルビーイング視点で考えるスーパーマーケットの真の価値:価格を超えた地域を支える存在

一般社団法人スマートシティ・インスティテュート 代表理事
三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社 専務執行役員 南雲 岳彦

概要

近年、国際的に注目を集めるウェルビーイングの概念を簡単に説明の上、地域幸福度 (Well-Being) 指標で測定している「買物・飲食」の因子が、ウェルビーイング (幸福度・生活満足度) にどのように関連するかをご説明します。

更に地域社会におけるスーパーマーケットの真の価値について、地域における位置づけ、スーパーローカル商品の開発、地域の様々なプレーヤーとの連携等の観点から深掘りします。

最後に、より深くスーパーマーケットが地域のウェルビーイング (生活満足度) の向上に役立てていく上で役立つと思われるアンケートの案をご提案します。

1. ウェルビーイングとスーパーマーケットの関係

最近、ウェルビーイングという言葉が、政策面でも良く使われるようになりました。新聞やテレビでも良く登場する言葉ですので、お耳にされたことがある人も結構いらっしゃるのではないのでしょうか？ ウェルビーイングとは、一般的に「身体・精神・社会的に良好な状態」であることを意味します。もともと WHO の憲章に記載された健康の定義から派生したものですので、やや硬い表現ですね。今の日本に合うように言い換えると「心も体も健やかで、孤独ではなく、そして成長実感のある生き方」という表現になろうかと思えます。

では、このウェルビーイングとスーパーマーケットは、どのように関連づけられるのでしょうか？ 一般社団法人スマートシティ・インスティテュートが構築し、デジタル庁とともに運営している「地域幸福度 (Well-Being) 指標」のデータ (毎年 8~10 万人にアンケートを実施) を見ると、以下のような特徴が見えてきます。端的に言うと、地域のスーパーマーケットを示す「買物・飲食」の因子は、24 個ある幸福度の因子のうちの殆ど

である 19 個の因子と強い相関関係があることから、スーパーマーケットは、「都市・地域システムの節足点」的な存在だということがわかります。

- 地域スーパーマーケットが関係する「買物・飲食」の因子は、生活満足度と強く相関 ($r=0.76$)。そして、生活満足度を經由して、幸福度に到達する (間接効果)。
- 「買物・飲食」の因子は、幸福度 24 因子の内、5 因子 (住宅環境、自然景観、自然の恵み、環境共生、地域とのつながり) 以外の因子と中~高い相関を持つ ($r > 0.4$)、つまり、生活必需項目でありながら、単独因子ではなく「ハブ因子」的存在。
- 特に、11 因子 (医療・福祉、移動・交通、遊び・娯楽、初等・中等教育、地域行政、デジタル生活、公共空間、事故・犯罪、教育機会の豊かさ、雇用・所得、事業創造) とは、強い相関 ($r > 0.7$)。⇒ 買物・飲食は、「都市・地域システムの結節点」

「買物・飲食」の因子は、生活満足度と非常に強い相関性を示す (r=0.76)



2. スーパーマーケットが地域に提供する7つの大切な公共的価値

この点を掘り下げていくと、スーパーマーケットは、実は単純に商品・サービスの価格面だけで

はなく、むしろ地域のインフラ的な存在として、以下の7つの公共的価値を提供している点が見えてきます。

地域スーパーは、公共的価値を有する「ウェルビーイング生活インフラ」である

単なる小売業を超え、地域社会において7つの多面的な役割を担います。



地域スーパーは、地域を守る物理的・経済的基盤である

単なる小売業を超えた生活インフラへ



1. 安心・即応性 (Security/Responsiveness)

災害時の拠点や、高齢者の見守り機能。

2. 経済循環 (Economic Circulation)

地元の生産者への販路提供と、地域内での資金循環。

3. 文化の継承 (Inheritance of Culture)

地域の旬や伝統食を守る「文化の編集者」。

そして、地域スーパーは、心と社会をつなぐソフトパワーである



4. 社会的つながり

日常的な雑談が生まれる、孤立を防ぐ結節点。

5. 多様性への適応

一人ひとりのニーズに寄り添う、効率を超えた適合度。

6. 行政との連携

健康、環境、防災政策の民間パートナー。

7. 幸福への寄与

顔の見える食を通じて、暮らしの安心感を醸成。

少し言い方を変えると、スーパーマーケットは、価格という価値軸に加えて、市民ひとりひとりの生活の「意味」、つまり単に買物をするという「作

業」ではなく、地域で地域のものを買うという体験を通じて、地域を愛する誇りなどの共感を創出する重要な存在だということに気がきます。

どうしたら地域のウェルビーイング向上に貢献できるだろうか？



安売りから「意味」の創出へ

地域スーパーは、単なる「安売り」の場から進化しなければなりません。効率や低価格のみを追求するのではなく、顧客がその店で買う「理由」がある状態を目指します。

「私たちが目指すのは、『ここがあってよかった』という信頼を経営の軸に据えることです。」

3. スーパーマーケットが創造するのは、ウェルビーイングの「意味層」の価値

実は、ウェルビーイングは、下から「制度層」、「規範層」、「意味層」という3層構造から構成さ

れているものなのですが、ウェルビーイングの視点からすれば、まさにこの意味層に強みを発揮でき、またそうすべきなのが、スーパーマーケットだという示唆です。

地域のウェルビーイングを形成する3つの層：「意味層」、「規範層」、「制度層」

私たちは地域のウェルビーイング（幸福度）にどのように寄与しているか、3つの層で可視化します。



地域のウェルビーイングは、3層が共鳴したときに実現する

意味層：地域を愛する「誇り」

買い物が「作業」から「楽しみ」に変わる瞬間。

IDENTITY: 「この店は地域らしい」という愛着（シビックプライド）を育みます。

EXPERIENCE: ただ物を買う場所ではなく、日々の暮らしに彩りを添える体験の場となります。

JOY: 効率的な調達を超え、訪れること自体が喜びとなる店づくりを目指します。



その強みを生かすならば、スーパーマーケットは、いかに地域を支える「スーパーローカル商品」を開発・販売できるかが戦略的に大切になります。この戦略には、以下の4つのタイプがあります。

- ①地域編集型商品：地元農家×店×住民の共同編集による他店では代替不可能な商品の開発
- ②ストーリー同封型商品：価格ではなく「納得」で買う生産者の顔の見える商品
- ③生活課題解決型商品：地域の課題を解決する機

能×意味のハイブリッド商品

- ④応援消費・共助型商品：買物という行為が、地域の応援や参加となる商品

ここでお伝えしたいことは、地域のウェルビーイング生活に必須なインフラとしてのスーパーマーケットには、「限定性」×「希少性」×「物語性」から構成される「意味」を伝える商品開発が戦略的に重要だという点です。

具体例：ある「スーパーローカル弁当」の解剖図

Ingredients:
地元農家XXさんの野菜を使用
(地域編集型・規範層)

Packaging:
生産者の顔写真とメッセージ付き
(ストーリー同封型・意味層)



Proceeds:
売上の1%を地域の防災活動へ寄付
(応援・共助型・規範層)

Portion/Nutrition:
高齢者でも食べきれるサイズと塩分控えめ設計
(生活課題解決型・制度層)

一つの商品が、地域の「食」「健康」「つながり」を同時に解決するメディアとなる。

4. まとめにかえて～地域スーパーマーケット専用アンケートのご提供

最後に、みなさんがこのような商品開発を行い、よりウェルビーイング生活のインフラとしての確固たるポジションを築くうえで役に立つと思われ

るアンケートを作成しました。アンケートを通じて、ぜひファクトベースで地域を支えていってください。私どもとしても皆さんと一緒に地域社会のウェルビーイング向上にお役に立てれば幸甚です。いつでもお気軽にお声掛けください。

おわりに： ウェルビーイング視点で考える「スーパーマーケットの真の価値」



講師紹介 南雲 岳彦

一般社団法人スマートシティ・インスティテュート代表理事 兼 三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社専務執行役員。



デジタル庁田園都市 Well-Being 指標委員会委員、UN-Habitat Global QoL Initiative Assurance Panel メンバーの他、東京都、静岡県、横浜市、鎌倉市、渋谷区、浜松市、会津若松市等の政策参与・アドバイザーを務める。慶應義塾大学大学院政策・メディア研究科特別招聘教授およびシステムデザイン・マネジメント研究科特任教授、京都大学経営管理大学院客員教授、横浜市立大学特任教授、ウェルビーイング学会理事

<https://www.sci-japan.or.jp/about/nagumo/index.html>



判断を引き受ける小売のもう一つの役割

— 生活者の暮らしやすさのために、スーパーマーケットができることは

株式会社インテージ マーケティングソリューション本部 リテールDX推進室 室長
兼 データマネジメント本部 リレーション推進部 部長 牧野 充芳

はじめに

物価高が続く中で、生活者の行動は、節約という言葉でまとめられることが多い。価格を抑え、支出を管理したいという意識が、行動の前提に置かれていること自体は確かだ。ただし、それだけでは、現在の買物行動を十分に説明できない場面が増えている。日々の忙しさや疲労が重なる中で、買物に使える判断余力そのものが細っているという変化が、静かに進んでいる。

生活者インタビューの結果からも、生活者は、何かを積極的に追いかけているというより、まずは生活を壊さないようにしている様子がうかがえる。迷いを減らし、失敗を避け、今日を無理なく終えるために、判断を省略する。買物は、楽しむ行為である以前に、日々の生活を無理なく進めるための工程として位置づけられつつある。

本章では、こうした変化を踏まえ、現場が自分たちの判断を見失わないための問いの地図を提示

する。生活者がどの状態に来店し、何を店に委ね、どこで納得が成立しているのか——その前提に目を向け、点検するための視点を示したい。

1. 生活者を「人」ではなく「判断状態」で捉える

生活者を理解するとき、属性（性・年代やライフステージ）や人物像から入ると、議論はすぐに「誰が多いか」「どの層を狙うか」に引き寄せられる。しかし現場の手触りとして重要なのは、同じ生活者であっても、時間帯や疲労、家族状況、当日の段取りによって、判断の仕方が大きく変わるという点である。

ここでは、生活者を固定的に分類するのではなく、購買時に置かれている「判断の状態」を二軸で整理する（図表5-1）。この二軸で整理すると、判断余力が低いチェーンへの期待は高い状態、判断余力も期待も低い即決状態、判断余力が

図表5-1：判断余力×チェーンへの期待による判断状態マトリックス

※タグは状態を理解するための便宜的表現



あるため安心や意味を吟味できる状態など、複数の「判断状態」が立ち上がる。重要なのは、これらが人の分類ではなく、同一人物が日や時間帯で行き来する状態であることだ。

2. 判断状態によって「納得」の形は変わる

判断状態が異なれば、生活者が感じる「納得」の内容も変化する。余力がある局面では、生活者は価格や品質、用途を比較し、「自分で選んだ」という感覚を納得として得やすい。一方、判断余力が低下している局面では、同じ情報量や選択肢が負担になり、「考えなくて済んだ」「迷わず終わった」こと自体が「納得」になる。

ここで起きているのは、価値観の断絶ではない。生活者は一貫した「こうありたい」を持ちながらも、その日の状態に合わせて、納得の成立条件を切り替えている。

- **価格**：安さを比べて選ぶ日もあれば、「今日はこれでいい」と判断を終える理由になる日もある。
- **鮮度・安心**：しっかり確かめて選べる余力がある日もあれば、「大きく外れなければそれでいい」と、短時間で確かめたい日もある。
- **信頼**：「余計な負担が増えない」経験が繰り返されることで、体感として蓄積されていく。

このとき生活者が求めているのは最適解ではなく、生活を壊さない解である。ここで言う解とは、価格が安い、高品質かといった単一の評価ではない。価格、鮮度、安心感、信頼といった要素は、それ自体が価値であると同時に、判断と行動の負担を軽くもするし、逆に増やしてしまうこともある。だからこそ納得は、「価値をどれだけ足したか」で決まるのではなく、「その判断と行動が、今日の生活にとって重すぎなかったかどうか」で左右される。

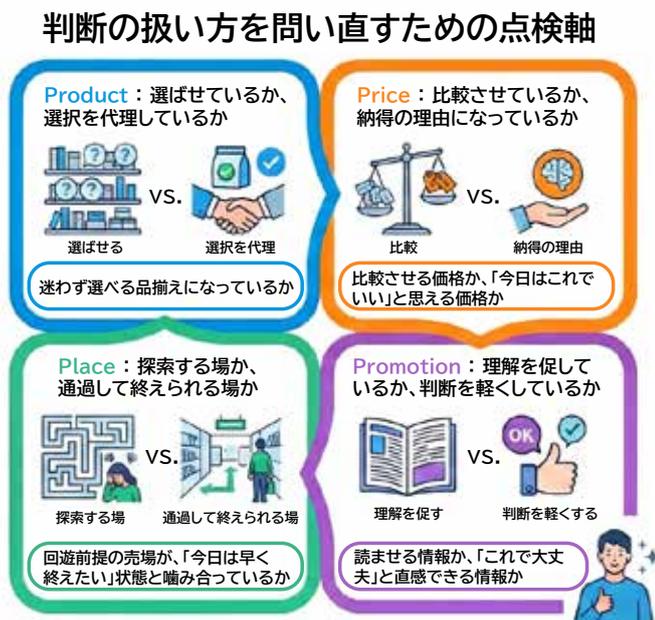
問い：自店の売場は、生活者が“無理なく終われる”納得を、どこで成立させているだろうか。

3. 4Pを「判断を引き受ける設計」で点検する

生活者の判断余力が枯渇する局面が増えると、チェーンの競争は、単純な価格勝負だけでは語れなくなる。価格は前提条件であり続けるが、同時に、生活者は「どの店なら判断を軽くできるか」「失敗しにくいか」「今日を回せるか」で店を選び直す。

この前提に立つと、マーケティング4P（Price、Product、Place、Promotion）は、施策を網羅的に整理する枠組みではなく、チェーンが生活者からどの判断を引き受けることを求められているのかを点検するための軸として再定義できる。

図表5-2：「前提のズレ」を見つけるための問い（抜粋）



重要なのは、どれが正しいという話ではない。判断余力が低い局面で4Pが同時に主張すれば、生活者の負担は一気に高まる。一方で、余力がある局面では、引き受けすぎの設計が、「選ぶ納得」を奪ってしまう可能性もある。

4Pは同時に最大化すべきものではなく、判断状態に応じて役割を切り替える設計変数として捉える必要がある。

問い：自店では、どの判断状態で、どのPが前に出ているだろうか。

4. 前提を点検するための10の問い

以下の問いは、できているかどうかを判定するためのものではない。

自分たちが、どの判断を、どの状態の生活者に対して「引き受けているつもりなのか」を言葉にするための問いである。

1. 生活者はいま、じっくり選びたい状態だろうか。それとも、早く決めたい状態だろうか。
2. 疲れているとき、生活者はこの店に、どんな判断を“考えずに済ませたい”と感じているだろうか。
3. この店で買った理由を、生活者は説明しようとしているだろうか。それとも、説明しなくても済んでいるだろうか。
4. 売場は、生活者に選ばせているだろうか。それとも、店がある程度選んで提案しているだろうか。
5. 惣菜は、日々の生活を崩さずに支える役割として、自分たちは位置づけているだろうか。
6. 価格は、比較を促す情報になっているだろうか。それとも、「今日はこれでいい」と判断できる手がかりになっているだろうか。
7. 生活者を立ち止まらせ、迷わせてしまっている価格や価格帯はどこにあるだろうか。
8. 売場は、回りたい日に回れる役割と、早く終えたい日に早く終わられる役割を、それぞれ果たせているだろうか。
9. この店は、生活者の一日のどの場面で、頼られているだろうか。

10. 情報や店頭POPは、読めば分かるものになっているだろうか。それとも、見た瞬間に「これで大丈夫」と感じられるものになっているだろうか。

これらの問いは、4Pを個別に最適化するためのものではなく、どのPが、どの判断状態で前に出るべきかを見極めるための問いである。

最後に一つだけ確認したい。

無理なく生活が続けるということを考えたとき、そこには、生きるために食べるという行為が、あらかじめ組み込まれている。食べることは特別な選択ではなく、毎日必ず発生する生活の一部であり、そのための買物や段取りもまた、日々繰り返される営みである。余裕のある日もあれば、そうでない日もあるが、いずれにしても、この営みから逃れることはできない。

業態間の競争という観点で見ると、食品比率を高めたフード&ドラッグは依然として成長を続けており、その集客力や価格訴求が生活者にとって重要な選択肢である状況に変わりはない。一方で、生活者の行動を丁寧に見ていくと、日々の生活を回す上で、判断や段取りを一か所に集約せざるを得ない場面が増えていることも見えてくる。

スーパーマーケットは、そうした「毎日から逃れられない営み」の一部を、日常的に引き受けている業態である。食を扱っているからというよりも、生活を回す中で避けられない判断や準備、選択の連なりに、最も近い場所に存在している。その距離の近さは強みである一方、判断や行動の負担が重く感じられた瞬間に、生活全体の重さとして跳ね返ってきやすいという特性も併せ持つ。

客数が増えたか、売上が回復したかといった表層的な変化ではない。生活者が、日々の営みを無理なく回すために、どこに判断を集め、どこに委ねようとしているのかという点である。その意味でいま起きているのは、スーパーマーケットが、生活者の判断を引き受けざるを得ない場として、静かに役割を重くしているという変化である。

チェーンが何を売るか以前に、生活者がどの局面で、どの判断を委ねているのか。その前提を理解し、判断と行動の負担を過度に増やさない設計

を積み重ねていくこと。それが、生活者の中で選ばれ続けるための条件になっていく。

5. 前提を踏まえて、現場でどう使うか

これまで提示してきた視点は、戦略を描くための理論ではなく、日々の意思決定を点検するための道具である。したがって、特定の施策やフォーマットに直結させる必要はない。むしろ有効なのは、売場改善や価格改定、惣菜強化といった個別検討の前段で、「いま想定している生活者の判断状態はどこか」「その状態で、私たちは何を引き受けようとしているのか」を一度言葉にしてみることである。

たとえば、夕方の惣菜売場を検討する際には、品揃えや価格帯の議論に入る前に、「この時間帯の生活者は、判断余力がどの程度残っているのか」「選ばせる設計と、代理する設計のどちらが負担を増やさないか」を確認する。あるいは、店頭POPを追加する前に、「理解を促したいのか、それとも判断を軽くしたいのか」を問い直す。こうした一手間が、結果として生活者の負担を増やさない売場につながる。

重要なのは、すべてを引き受けようとしなないことである。判断を引き受けることは、過剰に介入することと同義ではない。引き受けるべき判断と、あえて返す判断を見極め、そのバランスを設計することが、無理なく続く関係性をつくる基盤になる。ここでの問いは、その見極めを支えるための共通言語として活用されることを意図している。

この「使い方」は特別な会議や戦略策定の場合だけを想定したものではない。日々の売場巡回や、数値確認のあとに交わされる短い会話の中でこそ、問いは意味を持つ。たとえば、「この売場はいま、どの判断を引き受けているつもりなのか」「今日は、生活者の判断を引き受けすぎていないだろうか」といった一言が添えられるだけで、議論の向きは大きく変わる。

また、判断を引き受けるという考え方は、現場に負荷をかけるためのものではない。むしろ逆である。生活者の判断余力が限られているのと同じように、現場の判断余力もまた有限である。すべてを丁寧に説明し、すべてを管理しようとするれば、

現場自身が疲弊してしまう。だからこそ、「どこまで引き受け、どこから返すか」をあらかじめ共有しておくことが、結果として現場を守ることにもつながる。

判断を引き受ける設計とは、生活者のためだけのものではない。生活者と向き合う現場、そしてチェーン全体が、無理なく判断を続けていくための設計でもある。日々の小さな判断の積み重ねが、いつの間にか重荷になっていないか。その重さに気づいたときに立ち戻る視点として、問いが使われることを期待したい。

6. 生活者の判断を引き受け、チェーンの輪郭を成す

生活者がその店を前にしたとき、「あれこれ考えなくても、ここでいい」と判断を省略できる前提が、どれだけ積み上がっているか。まさに生活者によるチェーンに対する信頼貯金である。

この信頼は、意図して貯め込むものというより、日々の買物体験の中で、静かに使われ、また積み直されていく。迷わず終えられた、失敗しなかった、余計に疲れなかった——そうした一つ一つの積み重なりが、生活の流れを乱さずに続けられているという感覚につながり、「またここがいい」と思わせる。その循環が続いている状態こそが、結果としてチェーンの輪郭を形づくっていく。

講師紹介 まきの みつよし 牧野 充芳

株式会社インテージ。情報系SEを経て、消費財メーカー向けのブランドマーケティング支援、小売業界におけるデータ利活用・意思決定支援に従事。市場データ、アンケートデータ、インタビュー、ID-POSデータなど複数の情報を横断し、スーパーマーケットを中心とした小売の経営者・実務責任者向けに示唆を構造化している。

事業・組織の推進責任者として新規領域の立ち上げにも関与し、大手通信会社への出向を通じて、加盟店ビジネスを含む小売関連事業の支援プロジェクトにも従事。現場での対話と分析を往復しながら、生活者視点と経営視点をつなぎ、業界や



立場を越えて経営判断や事業構想に耐える論点を言語化することを専門とする。

インテージについて

株式会社インテージは1960年に創業。現在は、インテージグループとしてアジア No.1* のマーケティングリサーチ／インサイト事業に加えて、マーケティングソリューション事業を展開。5,000社以上の企業・65以上の業界と取引を行い、9か国の海外拠点とともに国内外における幅広いビジネスを行っています。

業界のデファクトスタンダードである全国70,000人以上の日々の買い物データ「SCI®」や、約6,000店舗の小売店販売データ「SRI+®」を保有し、さらには国内約300万人・アジア約1,500万人のアンケートモニターやメディア接触ログなど、国内最大級のデータと卓越した分析力で、海外・国内問わずマーケティング活動をリードしています。

* 「ESOMAR's Global Top-50 Insights Companies 2025」に基づく（グループ連結売上高ベース）

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。

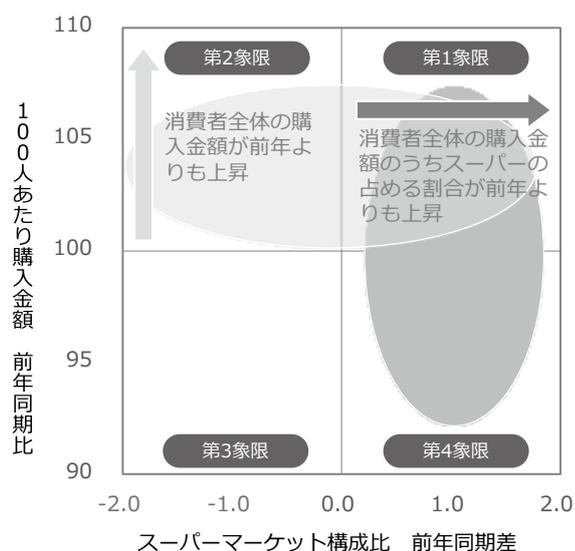
合計 81 食品カテゴリーが掲載されており、

- ・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

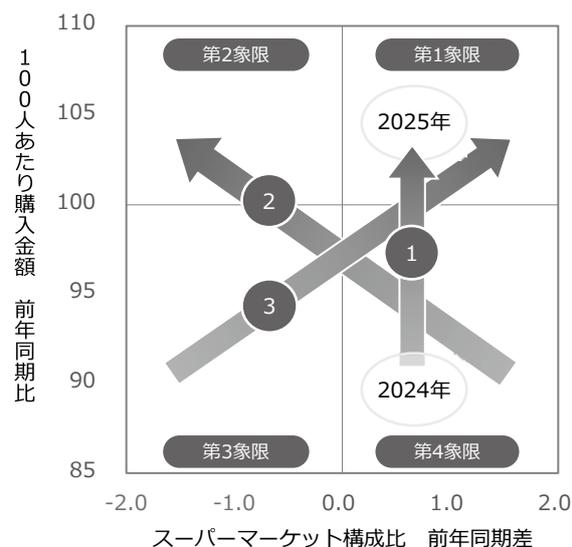
横軸は、消費者の購入金額のうちスーパーマーケットの占める割合（シェア）の前年同期比を示し、第1・4象限は前年に比べシェアが増えていることを意味する。縦軸は、消費者全体の購入金額（100人あたりの購入金額）の前年比を示し、第1・2象限は前年に比べ、消費者の購入金額が増加していることを意味する。



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。

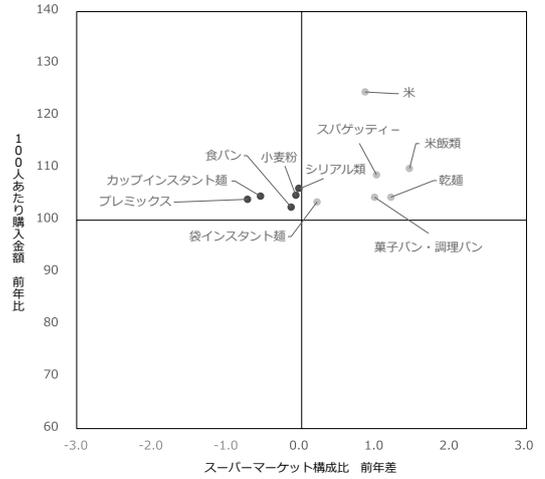
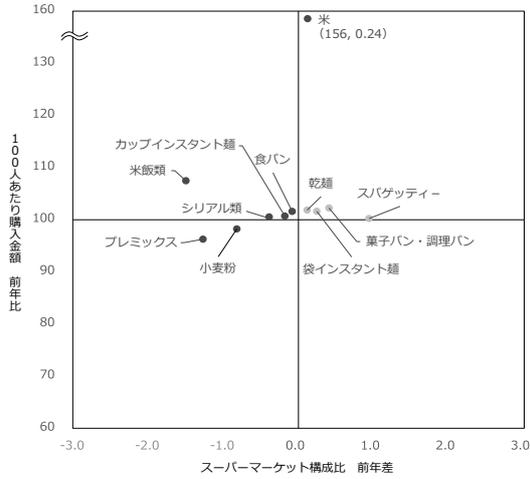
品目③は、購入金額の増加とともにシェアも増し、「商機の訪れ」を感じさせる兆候である。



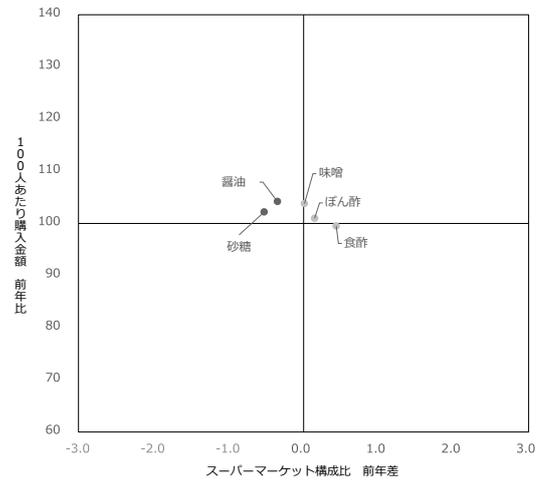
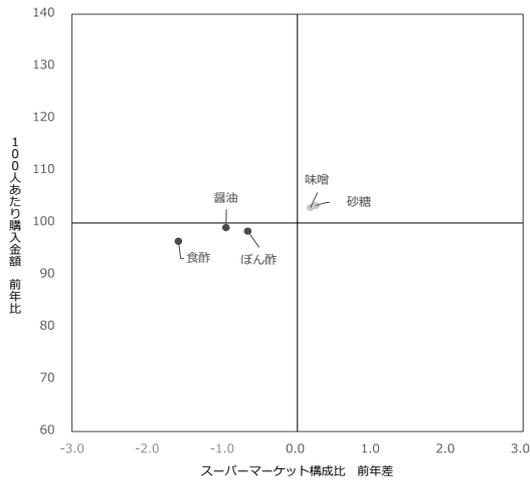
2025年

2024年

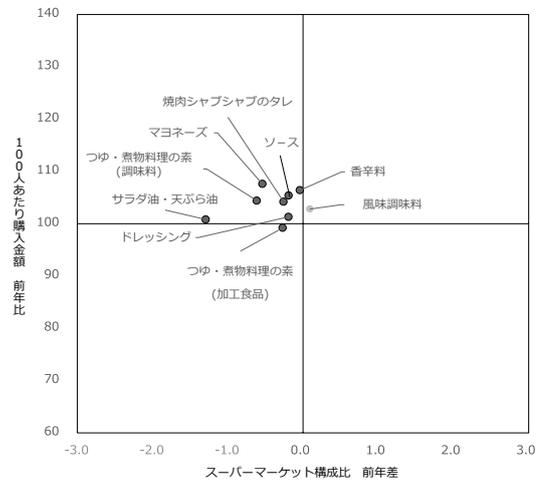
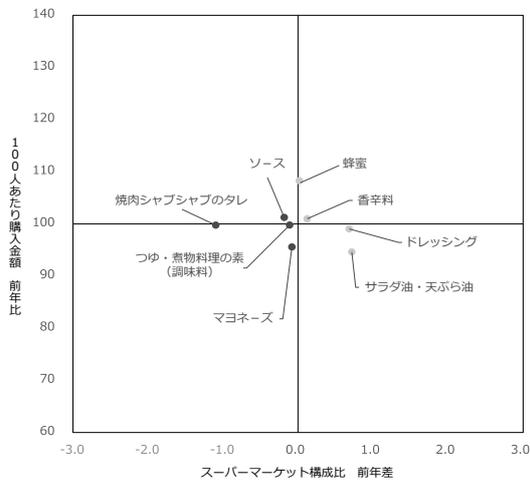
主食（菓子・調理パン／米／食パン／カップインスタント麺／袋インスタント麺／シリアル類／乾麺／スパゲッティ／米飯類／プレミックス／小麦粉）



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／ソース／蜂蜜）

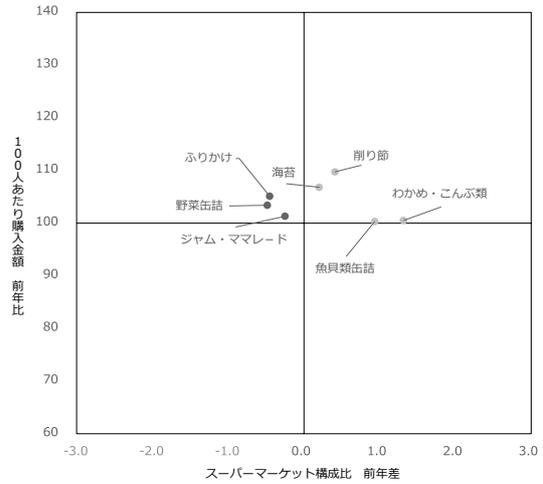
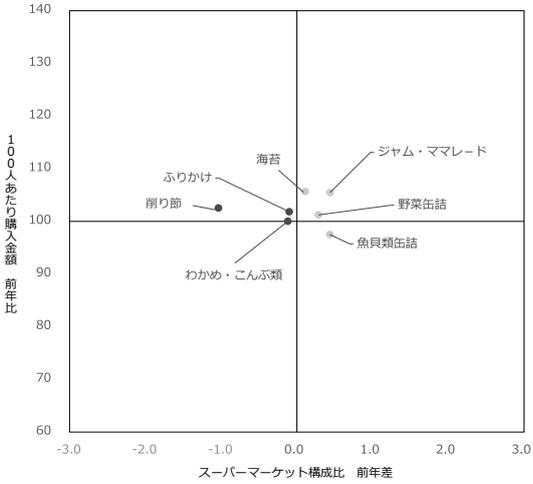


資料編

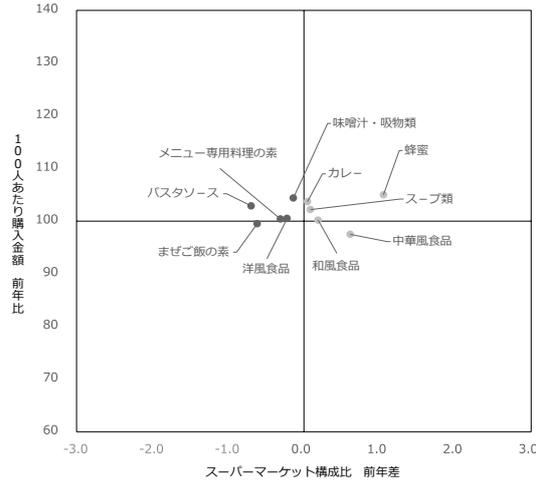
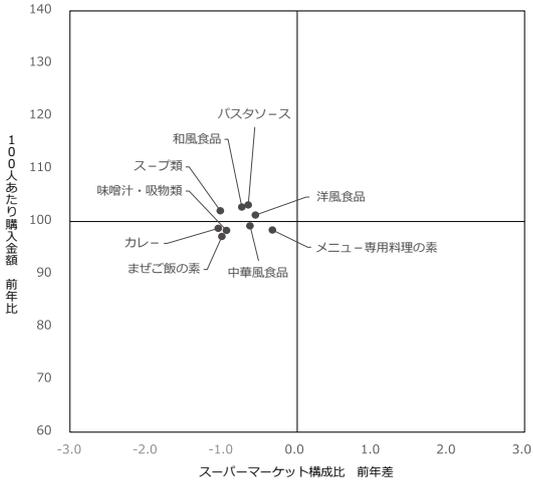
2025年

2024年

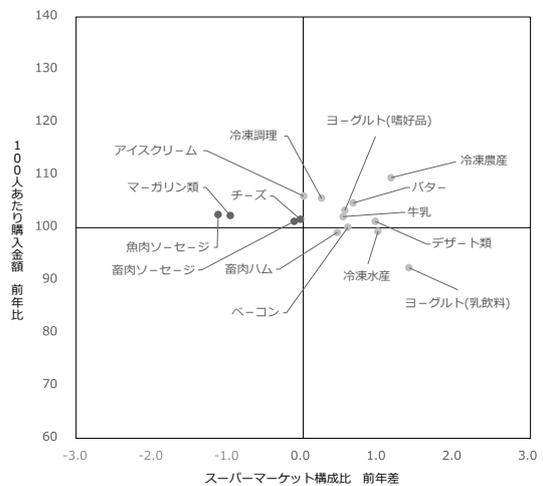
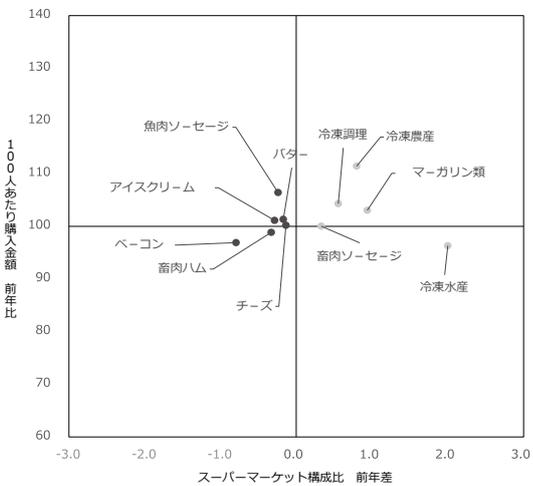
乾物・缶詰類 (魚貝類缶詰／ふりかけ／海苔／わかめ・こんぶ類／ジャム・ママレード／削り節／野菜缶詰)



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



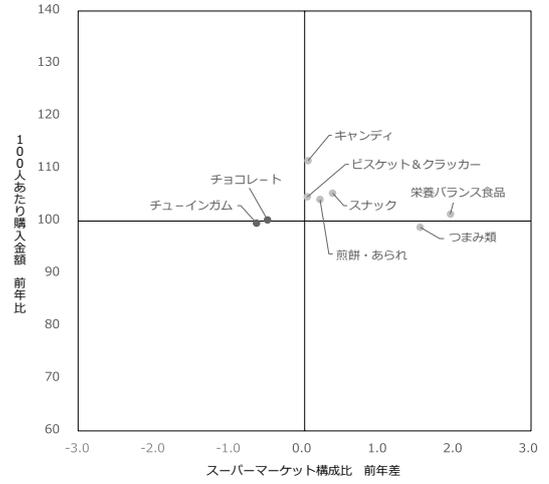
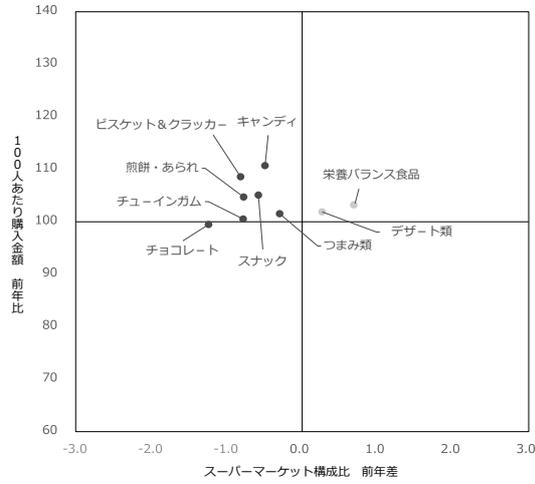
洋日配・冷凍食品 (冷凍調理／アイスクリーム／畜肉ソーセージ／チーズ／畜肉ハム／冷凍水産／
冷凍農産／ベーコン／バター／マーガリン類／魚肉ソーセージ)



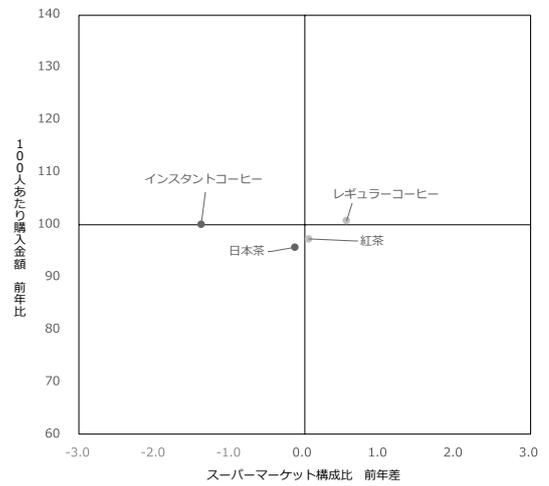
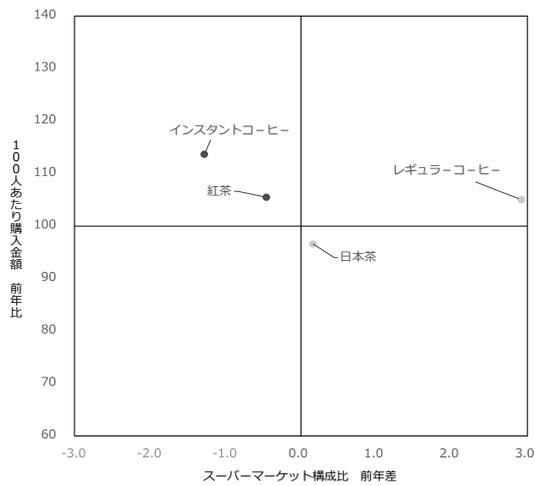
2025年

2024年

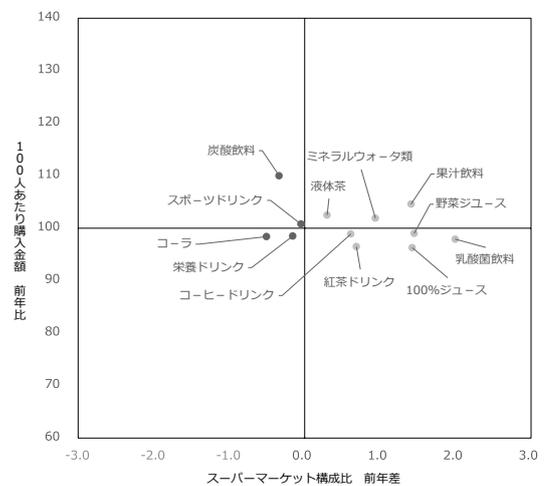
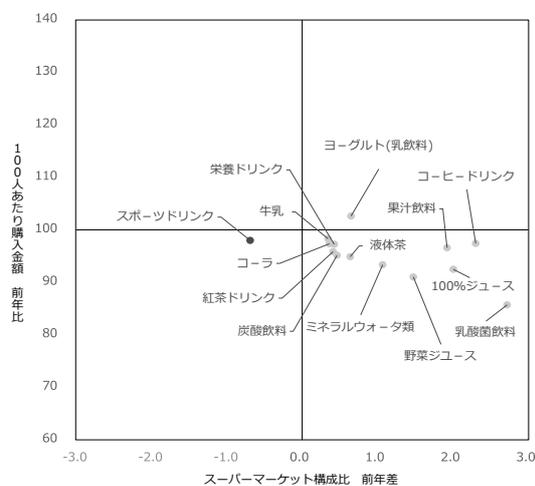
菓子 (チョコレート/スナック/煎餅・あられ/ビスケット&クラッカー/つまみ類/キャンディ/
 チューインガム/栄養バランス食品/デザート類)



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/ヨーグルト/牛乳)

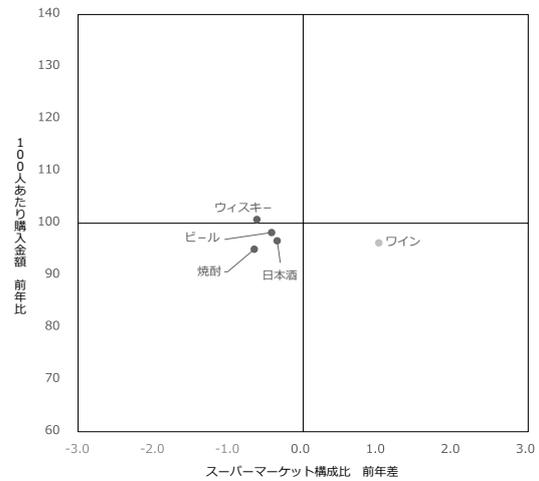
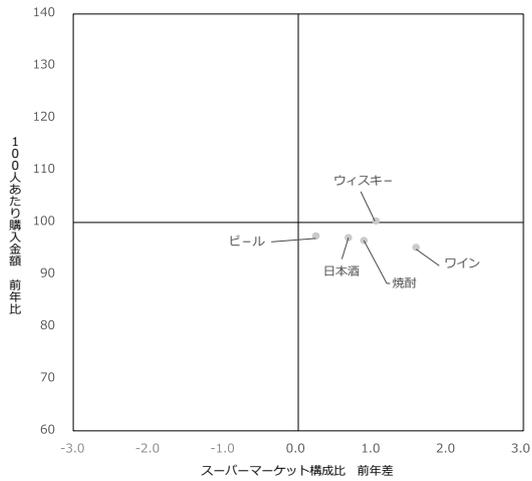


資料編

2025年

2024年

酒類（ビール／焼酎／ワイン／日本酒／ウイスキー）



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）

業態別商品購入金額構成比とは

1人の消費者が1年間に購入した商品群（主食／調味料／加工食品など）の「購入金額」を業態別（スーパー／コンビニエンスストア／ホームセンター／薬局・ドラッグストア／通販（インターネット）／その他）に構成比で表したものです。

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	62.1	13.0	2.0	14.5	5.2	3.3
10代	53.3	22.1	2.7	13.6	2.9	5.4
20代	61.5	17.0	1.9	13.5	3.2	2.9
30代	61.1	14.3	2.1	15.6	4.3	2.6
40代	59.5	14.9	2.3	16.5	4.3	2.4
50代	60.4	15.5	2.1	15.1	4.2	2.7
60代	63.3	11.0	1.9	14.3	5.9	3.5
70代	67.5	6.0	1.5	11.2	8.5	5.2

	スーパー	CVS	HC/DC	DRUG	ネット 通販	その他
女性計	69.9	4.5	1.7	12.2	7.4	4.3
10代	56.7	21.0	1.6	12.1	3.4	5.2
20代	65.8	10.9	1.8	14.5	3.7	3.4
30代	69.0	5.6	2.0	15.3	5.3	2.9
40代	69.8	4.8	1.8	14.3	6.2	3.1
50代	70.4	4.6	1.8	12.2	7.2	3.7
60代	70.7	3.7	1.5	10.5	8.7	4.9
70代	70.5	2.2	1.4	9.6	9.8	6.5

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	71.8	0.8	1.4	12.2	8.1	5.7
10代	73.1	1.0	1.4	13.0	7.8	3.7
20代	77.3	1.1	1.8	10.8	4.4	4.4
30代	73.3	0.8	1.6	13.4	6.3	4.5
40代	72.9	1.0	1.8	13.5	6.1	4.7
50代	72.8	1.1	1.6	12.4	6.9	5.2
60代	70.5	0.7	1.1	12.2	9.2	6.4
70代	67.9	0.4	0.8	10.7	12.5	7.7

	スーパー	CVS	HC/DC	DRUG	ネット 通販	その他
女性計	71.6	0.3	1.0	10.9	9.2	7.0
10代	74.1	1.2	1.4	11.1	4.0	8.2
20代	76.4	0.6	1.3	12.2	3.3	6.2
30代	73.8	0.3	1.1	13.9	5.8	5.1
40代	73.3	0.3	1.3	12.5	6.9	5.6
50代	73.3	0.3	1.1	10.7	8.1	6.5
60代	70.3	0.2	0.9	10.0	11.0	7.6
70代	68.2	0.2	0.8	9.1	13.1	8.7

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	70.6	6.8	0.8	11.2	4.9	5.6
10代	66.9	11.6	0.7	12.3	3.5	5.0
20代	70.3	10.3	1.3	10.1	2.8	5.2
30代	70.5	8.3	1.0	11.9	3.4	5.1
40代	70.9	8.1	1.0	12.6	3.4	4.0
50代	70.7	8.3	0.8	12.0	4.1	4.1
60代	70.9	5.7	0.7	11.6	5.4	5.8
70代	70.5	3.2	0.6	9.0	8.3	8.5

	スーパー	CVS	HC/DC	DRUG	ネット 通販	その他
女性計	73.6	2.5	0.7	9.1	7.2	7.0
10代	63.0	13.1	1.3	11.5	3.6	7.5
20代	69.6	8.1	1.0	11.2	2.7	7.5
30代	73.7	3.6	0.7	11.5	5.0	5.4
40代	75.3	2.6	0.8	11.0	5.2	5.1
50代	75.6	2.4	0.7	9.3	5.9	6.1
60代	73.5	2.0	0.6	7.8	8.4	7.8
70代	71.6	1.2	0.5	7.1	10.6	9.0

嗜好品（菓子、アイス、ヨーグルト、クリームなど）

	スーパー	CVS	HC/DC	DRUG	ネット 通販	その他
男性計	48.8	12.7	2.6	19.5	4.7	11.7
10代	39.6	22.5	4.9	15.1	4.0	13.8
20代	44.3	17.0	2.6	18.3	4.0	13.8
30代	44.3	13.7	3.1	22.5	4.0	12.4
40代	47.1	14.6	2.9	21.2	3.7	10.6
50代	48.8	14.3	2.7	19.8	3.6	10.8
60代	51.4	10.8	2.2	18.5	5.8	11.3
70代	55.5	6.2	1.9	16.5	7.4	12.5

	スーパー	CVS	HC/DC	DRUG	ネット 通販	その他
女性計	52.4	6.1	2.1	17.4	5.9	16.0
10代	35.4	24.1	2.2	14.0	2.1	22.1
20代	39.8	13.7	2.5	19.7	2.9	21.4
30代	47.2	7.5	2.4	22.0	4.2	16.6
40代	53.4	6.5	2.5	19.5	4.3	13.9
50代	54.0	6.1	2.1	17.2	5.6	14.9
60代	55.0	4.1	1.7	15.0	7.9	16.3
70代	56.8	2.6	1.7	13.3	8.9	16.6

乳飲料（牛乳、ドリンクヨーグルト、乳酸菌飲料、豆乳など）

	スーパー	CVS	HC/DC	DRUG	ネット 通販	その他
男性計	62.4	8.2	1.1	15.6	5.6	7.1
10代	57.0	18.7	1.2	13.8	2.7	6.5
20代	65.6	12.6	1.4	13.6	3.3	3.5
30代	64.5	9.9	1.5	17.1	3.3	3.6
40代	62.8	9.5	1.4	17.6	3.8	4.8
50代	61.6	10.4	1.0	16.2	5.3	5.5
60代	61.4	7.2	1.0	15.8	6.8	7.8
70代	61.5	3.2	0.7	13.3	8.6	12.7

	スーパー	CVS	HC/DC	DRUG	ネット 通販	その他
女性計	67.3	3.2	0.9	14.0	7.7	6.9
10代	62.3	15.3	1.4	12.5	3.3	5.1
20代	69.0	9.4	1.3	15.0	2.8	2.5
30代	68.9	4.4	1.0	16.9	6.2	2.6
40代	68.9	3.7	0.8	16.5	5.9	4.1
50代	68.2	3.2	0.8	14.3	7.1	6.4
60代	67.0	2.4	0.7	12.5	8.7	8.7
70代	64.8	1.7	0.9	11.5	10.5	10.6

嗜好飲料（インスタント・レギュラーコーヒー、紅茶、日本茶、中国茶など）

	スーパー	CVS	HC/DC	DRUG	ネット 通販	その他
男性計	47.9	1.3	1.8	14.8	18.4	15.9
10代	57.0	2.6	1.3	18.6	9.0	11.4
20代	44.0	1.3	1.9	14.2	17.2	21.4
30代	48.7	1.1	1.9	18.7	14.0	15.6
40代	49.6	1.6	2.0	18.0	15.0	13.7
50代	49.3	1.7	2.0	16.4	15.2	15.5
60代	46.7	1.4	1.7	13.8	21.1	15.2
70代	47.2	0.9	1.6	10.9	22.6	16.9

	スーパー	CVS	HC/DC	DRUG	ネット 通販	その他
女性計	50.6	0.5	1.2	12.7	17.2	17.8
10代	45.5	0.5	2.0	16.6	7.6	27.8
20代	43.8	1.1	1.1	13.6	8.8	31.6
30代	49.9	0.6	1.5	16.4	11.2	20.3
40代	51.8	0.6	1.5	16.2	13.2	16.7
50代	50.4	0.5	1.3	12.8	17.5	17.5
60代	50.4	0.6	1.0	11.1	19.9	17.0
70代	51.4	0.3	1.0	10.3	20.1	16.9

清涼飲料（ジュース、炭酸飲料、コーヒー・紅茶ドリンク、液体茶、ミネラルウォーターなど）

(%)

	スーパー	CVS	HC/DC	DRUG	ネット通販	その他
男性計	34.7	17.3	2.0	14.6	8.0	23.3
10代	22.3	23.6	1.7	8.1	4.1	40.1
20代	33.9	22.7	1.7	12.3	6.0	23.4
30代	36.0	19.0	2.0	15.3	7.7	20.0
40代	33.8	18.8	2.0	15.5	6.4	23.5
50代	33.3	19.3	1.9	14.3	6.3	24.8
60代	35.7	14.1	2.2	14.8	10.0	23.3
70代	38.8	8.6	2.2	15.2	13.7	21.5

(%)

	スーパー	CVS	HC/DC	DRUG	ネット通販	その他
女性計	48.9	8.6	2.0	17.4	12.2	10.9
10代	30.1	25.9	1.5	10.0	3.5	29.0
20代	40.9	21.7	1.9	16.3	5.8	13.4
30代	47.7	11.7	2.0	20.0	8.9	9.7
40代	50.3	8.9	2.4	19.3	10.1	9.0
50代	50.0	8.3	2.2	17.3	11.7	10.5
60代	49.9	5.6	1.9	15.9	16.0	10.7
70代	49.6	3.9	1.7	15.8	16.2	12.8

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	48.6	9.1	3.6	16.0	9.9	12.9
10代	52.0	15.1	3.7	11.2	7.6	10.3
20代	50.5	12.6	3.3	15.4	6.4	11.8
30代	48.7	11.7	3.4	17.5	7.5	11.2
40代	48.0	10.9	3.8	16.4	8.7	12.2
50代	48.7	7.6	3.4	15.4	11.1	13.8
60代	47.6	4.1	3.7	15.8	13.7	15.0
70代	67.5	6.0	1.5	11.2	8.5	5.2

(%)

	スーパー	CVS	HC/DC	DRUG	ネット通販	その他
女性計	56.7	4.0	3.4	15.6	8.8	11.5
10代	55.8	9.0	3.1	14.6	5.2	12.3
20代	57.5	5.7	3.9	18.2	6.0	8.8
30代	57.3	4.8	3.6	18.1	6.4	9.7
40代	55.4	4.9	3.7	16.1	8.3	11.6
50代	57.3	2.7	3.4	15.0	10.5	11.1
60代	57.1	2.8	3.0	13.2	10.3	13.6
70代	70.5	2.2	1.4	9.6	9.8	6.5

SCI（全国消費者パネル調査）調査概要

消費者の買い物実態を継続して捉える



データ概要	<p>全国7万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を蓄積したデータベースです。生活者の買い物行動を可視化し、生活者中心のマーケティングを実現します。</p>
データからわかることと活用フェーズ	<p>① 誰に、どこで、どれだけ買われているのか、そのボリュームがアイテム単位でわかる ② お店の買い回りやブランドスイッチなどの購買行動に伴う市場構造の変化が、定量的にわかる ③ どんな人に買われているのか、ユーザーの顔がわかる</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: flex-start;"> <div style="text-align: center;"> ユーザープロフィール理解～ アプローチ検討に </div> <div style="text-align: center;"> 要因分解～施策検討に </div> <div style="text-align: center;"> 市場セグメンテーション～ ターゲティングに </div> <div style="text-align: center;"> 市場構造トラッキング～ アラート検出に </div> <div style="text-align: center;"> 新商品・リニューアル商品の 立ち上がり状況評価に </div> </div> <p>チェーン間比較～ 小売業さまの戦略立案・検証に</p>
調査概要	<p>対象者はスマートフォンアプリで、買い物後のレシート画像を撮影し、商品のバーコードをスキャン（レシートがない場合は手動で入力）</p> <div style="display: flex; align-items: center;"> <ul style="list-style-type: none"> ● 調査対象者 : 15～79歳男女個人 ● 調査対象者数 : 70,000人 ● 調査エリア : 全国（沖縄含む） ● 対象カテゴリー：食品（生鮮・惣菜・弁当除く）・飲料・日用雑貨品・化粧品・医薬品・タバコ ※対象カテゴリーのバーコードが付与されている商品 <div style="margin-left: 20px;"> </div> </div>

資料2. 2025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 2025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	23,264(+232)	1,144 (+21)	236 (+2)	253 (-6)	376 (-10)	172 (-7)	223 (-5)	386 (+4)
総合スーパーマーケット	1,222 (+2)	41 (0)	9 (+1)	5 (0)	12 (+1)	10 (0)	7 (0)	5 (0)
スーパーセンター	582 (+24)	43 (+1)	17 (0)	19 (+1)	15 (+1)	12 (-1)	1 (0)	12 (+1)
食品スーパーマーケット	12,596(+64)	600 (+9)	162 (+5)	134 (-4)	235 (-13)	114 (-8)	154 (-4)	218 (+1)
小型食品スーパーマーケット	2,866 (-72)	191 (-2)	17 (-4)	42 (-4)	38 (+1)	13 (+2)	30 (-2)	92 (+1)
食品ディスカウンター	1,084 (+21)	120 (-1)	4 (0)	17 (+2)	30 (+2)	11 (0)	4 (0)	12 (+1)
小型食品ディスカウンター	761 (+40)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
業務用食品スーパー	2,458 (+45)	88 (+13)	27 (0)	36 (-1)	35 (-1)	12 (0)	27 (+1)	47 (0)
ミニスーパーマーケット	1,695 (+108)	61 (+1)	0 (0)	0 (0)	11 (-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	496 (-3)	339 (+4)	295 (0)	1,254 (+50)	1,070 (+26)	3,118 (+76)	1,600 (+25)	429 (0)
総合スーパーマーケット	13 (0)	8 (0)	4 (0)	46 (-2)	61 (+2)	121 (+3)	84 (+2)	15 (-3)
スーパーセンター	12 (0)	17 (+1)	26 (-1)	16 (+3)	27 (0)	3 (+1)	2 (0)	12 (+1)
食品スーパーマーケット	308 (-1)	232 (+4)	196 (+2)	675 (+13)	536 (+7)	1,160 (+26)	722 (+4)	281 (+1)
小型食品スーパーマーケット	47 (-1)	28 (-1)	17 (-3)	108 (+1)	116 (-17)	376 (-2)	159 (-1)	68 (-2)
食品ディスカウンター	28 (0)	7 (0)	17 (+1)	67 (+4)	35 (0)	118 (+3)	93 (0)	9 (0)
小型食品ディスカウンター	21 (-1)	4 (-1)	6 (+1)	157 (+11)	110 (+7)	166 (0)	24 (+1)	0 (0)
業務用食品スーパー	66 (0)	43 (+1)	29 (0)	143 (+2)	124 (+3)	188 (-2)	149 (+1)	44 (+3)
ミニスーパーマーケット	1 (0)	0 (0)	0 (0)	42 (+18)	61 (+24)	986 (+47)	367 (+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	143 (+2)	340 (+2)	186 (+4)	192 (-3)	151 (-2)	307 (+3)	671 (+1)	1,049 (+10)
総合スーパーマーケット	5 (0)	16 (+1)	9 (+2)	16 (0)	7 (0)	20 (0)	21 (+1)	102 (-3)
スーパーセンター	8 (0)	19 (-1)	7 (0)	5 (+1)	3 (0)	18 (+1)	7 (0)	8 (0)
食品スーパーマーケット	85 (+1)	217 (+2)	124 (0)	110 (-1)	111 (-1)	181 (+1)	368 (+6)	618 (+10)
小型食品スーパーマーケット	14 (-1)	28 (-1)	26 (-1)	49 (-3)	14 (-1)	34 (-3)	127 (-6)	141 (-1)
食品ディスカウンター	15 (0)	18 (0)	2 (0)	3 (0)	2 (0)	25 (+1)	32 (-1)	76 (0)
小型食品ディスカウンター	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	1 (0)	3 (-1)	0 (0)
業務用食品スーパー	16 (+2)	42 (+1)	18 (+3)	9 (0)	14 (0)	28 (+3)	113 (+2)	102 (+4)
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	307 (+4)	233 (+3)	481 (-9)	1,576 (+26)	971 (+20)	223 (-5)	187 (+1)	104 (+2)
総合スーパーマーケット	24 (+1)	33 (-1)	35 (0)	145 (+2)	66 (0)	12 (-1)	3 (0)	5 (0)
スーパーセンター	23 (+1)	7 (0)	7 (0)	13 (0)	12 (+1)	15 (+1)	8 (0)	7 (0)
食品スーパーマーケット	176 (0)	117 (+3)	254 (-8)	832 (+8)	590 (+1)	101 (+1)	100 (+3)	62 (+2)
小型食品スーパーマーケット	24 (0)	17 (0)	70 (+2)	127 (-1)	118 (+1)	26 (0)	34 (-1)	16 (-1)
食品ディスカウンター	26 (0)	15 (-1)	11 (-2)	44 (+2)	13 (+5)	12 (0)	5 (0)	5 (0)
小型食品ディスカウンター	1 (0)	3 (-1)	28 (0)	170 (+13)	46 (+11)	16 (0)	0 (0)	0 (0)
業務用食品スーパー	33 (+2)	41 (+3)	72 (-1)	226 (+2)	119 (+1)	40 (-6)	37 (-1)	8 (+1)
ミニスーパーマーケット	0 (0)	0 (0)	4 (0)	19 (0)	7 (0)	1 (0)	0 (0)	1 (0)

	島根県	岡山県	広島県	山口県	徳島県	香川県	愛媛県	高知県
合計	185 (-4)	372 (+10)	531 (+2)	264 (-2)	152 (0)	185 (-6)	240 (-4)	148 (-6)
総合スーパーマーケット	10 (0)	17 (0)	32 (0)	18 (0)	5 (0)	8 (0)	10 (-1)	5 (-2)
スーパーセンター	10 (+1)	3 (+1)	1 (0)	11 (+1)	2 (+2)	5 (0)	2 (+1)	0 (0)
食品スーパーマーケット	118 (0)	204 (+4)	315 (+3)	170 (-3)	101 (-1)	137 (-5)	179 (+3)	86 (-2)
小型食品スーパーマーケット	32 (-3)	58 (-1)	53 (-1)	25 (0)	31 (-1)	7 (-1)	24 (-1)	43 (-3)
食品ディスカウンター	4 (0)	31 (+2)	30 (+1)	15 (0)	7 (0)	9 (0)	6 (0)	0 (0)
小型食品ディスカウンター	0 (0)	4 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
業務用食品スーパー	8 (-2)	40 (+5)	91 (-1)	25 (0)	6 (0)	19 (0)	19 (0)	14 (+1)
ミニスーパーマーケット	3 (0)	15 (-1)	9 (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	834 (+5)	143 (-2)	250 (+1)	320 (+1)	243 (0)	214 (0)	375 (-4)	296 (+5)
総合スーパーマーケット	55 (-1)	7 (0)	12 (0)	16 (0)	17 (0)	8 (+1)	7 (0)	35 (-1)
スーパーセンター	48 (+2)	11 (0)	8 (0)	25 (+3)	18 (0)	13 (0)	24 (+1)	0 (0)
食品スーパーマーケット	440 (+2)	78 (-2)	145 (+1)	120 (0)	135 (0)	140 (-2)	246 (-2)	209 (+4)
小型食品スーパーマーケット	102 (-3)	18 (+1)	50 (-1)	81 (-2)	37 (-1)	25 (0)	67 (-3)	6 (-1)
食品ディスカウンター	25 (0)	8 (0)	3 (0)	24 (0)	4 (0)	12 (0)	15 (0)	15 (+2)
小型食品ディスカウンター	0 (0)	1 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
業務用食品スーパー	114 (+4)	13 (-1)	22 (+1)	38 (0)	25 (0)	12 (+1)	8 (0)	28 (+1)
ミニスーパーマーケット	50 (+1)	7 (0)	10 (0)	16 (0)	7 (+1)	4 (0)	8 (0)	3 (0)

※2025年12月31日時点。 ()内は前年からの増減

※都道府県別の店舗数と、開店数・閉店数の確認時期にずれがあるため、総店舗数の増減と開店数・閉店数の差に誤差が生じています。

2-2 2025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	685 (-20)	29 (-18)	8 (-1)	5 (0)	12 (+5)	2 (+2)	11 (+8)	9 (+5)
総合スーパーマーケット	17 (-1)	0 (-4)	1 (0)	1 (+1)	1 (+1)	1 (+1)	0 (0)	0 (0)
スーパーセンター	23 (+1)	1 (-3)	0 (0)	1 (+1)	2 (-1)	0 (0)	0 (0)	1 (+1)
食品スーパーマーケット	291 (-15)	11 (-6)	6 (+2)	3 (0)	7 (+4)	1 (+1)	5 (+3)	7 (+4)
小型食品スーパーマーケット	40 (+3)	1 (-2)	1 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (-1)	0 (0)
食品ディスカウンター	34 (-7)	3 (-8)	0 (-1)	0 (0)	2 (+1)	0 (0)	0 (0)	1 (0)
小型食品ディスカウンター	89 (+19)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
業務用食品スーパー	88 (-16)	12 (+6)	0 (-2)	0 (-2)	0 (0)	0 (0)	6 (+6)	0 (0)
ミニスーパーマーケット	103 (-4)	1 (-1)	0 (0)	0 (0)	0 (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	12 (+3)	14 (+8)	11 (-2)	91 (+32)	59 (+2)	100 (-43)	43 (+3)	15 (+10)
総合スーパーマーケット	0 (0)	0 (0)	0 (0)	1 (+1)	0 (-1)	2 (+2)	1 (+1)	0 (0)
スーパーセンター	0 (-1)	1 (+1)	0 (0)	1 (+1)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	1 (0)
食品スーパーマーケット	8 (+4)	8 (+7)	7 (-5)	27 (0)	20 (0)	29 (-9)	15 (-4)	9 (+5)
小型食品スーパーマーケット	0 (0)	1 (+1)	1 (+1)	3 (+3)	0 (0)	6 (-2)	2 (0)	1 (+1)
食品ディスカウンター	0 (0)	0 (0)	2 (+2)	11 (+8)	1 (-1)	1 (-7)	0 (-1)	0 (0)
小型食品ディスカウンター	0 (-1)	0 (-1)	1 (0)	29 (+11)	16 (+10)	20 (-2)	1 (-1)	0 (0)
業務用食品スーパー	4 (+1)	4 (0)	0 (0)	3 (-1)	3 (-6)	0 (-5)	1 (+1)	4 (+4)
ミニスーパーマーケット	0 (0)	0 (0)	0 (0)	16 (+9)	19 (0)	42 (-20)	23 (+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	8 (+5)	2 (-2)	0 (-2)	2 (+1)	5 (+3)	8 (-3)	11 (-5)	33 (-7)
総合スーパーマーケット	0 (0)	0 (0)	0 (-1)	0 (0)	2 (+2)	0 (0)	0 (0)	0 (-3)
スーパーセンター	0 (-1)	1 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	1 (0)	0 (-2)
食品スーパーマーケット	4 (+2)	1 (0)	0 (-1)	0 (-1)	2 (0)	4 (-4)	7 (+1)	22 (+3)
小型食品スーパーマーケット	1 (+1)	0 (-2)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	1 (-4)	4 (+3)
食品ディスカウンター	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	1 (0)	0 (-1)	1 (-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	3 (+3)	0 (0)	0 (0)	2 (+2)	1 (+1)	3 (+1)	2 (-1)	6 (-6)
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	6 (-1)	11 (+3)	12 (-1)	54 (-4)	38 (+11)	6 (-3)	1 (-2)	1 (-4)
総合スーパーマーケット	1 (0)	0 (0)	0 (0)	4 (+3)	1 (+1)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
スーパーセンター	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (-1)	0 (0)	1 (+1)	0 (0)	0 (0)
食品スーパーマーケット	1 (-5)	6 (+1)	9 (+6)	26 (-1)	17 (0)	2 (-2)	0 (0)	1 (-1)
小型食品スーパーマーケット	2 (+2)	0 (-1)	2 (-1)	2 (0)	2 (-1)	1 (+1)	1 (0)	0 (0)
食品ディスカウンター	0 (0)	1 (+1)	0 (0)	0 (-1)	6 (+6)	0 (0)	0 (0)	0 (-2)
小型食品ディスカウンター	0 (0)	0 (0)	0 (-3)	13 (+2)	9 (+5)	0 (-1)	0 (0)	0 (0)
業務用食品スーパー	2 (+2)	4 (+2)	1 (-3)	9 (-6)	3 (0)	2 (-2)	0 (-2)	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	1 (-3)	11 (+4)	9 (-1)	3 (-1)	0 (0)	4 (-7)	4 (-1)	0 (-1)
総合スーパーマーケット	0 (0)	1 (+1)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (-1)	0 (0)
スーパーセンター	1 (+1)	1 (+1)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	2 (0)	1 (+1)	0 (0)
食品スーパーマーケット	0 (-4)	4 (+3)	5 (0)	3 (0)	0 (0)	2 (-6)	3 (-1)	0 (-1)
小型食品スーパーマーケット	0 (0)	0 (0)	1 (+1)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
食品ディスカウンター	0 (0)	1 (+1)	1 (-2)	0 (0)	0 (0)	0 (-1)	0 (0)	0 (0)
小型食品ディスカウンター	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
業務用食品スーパー	0 (0)	4 (-2)	2 (0)	0 (-1)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
ミニスーパーマーケット	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)

	福岡県	佐賀県	長崎県	熊本県	大分県	宮崎県	鹿児島県	沖縄県
合計	18 (0)	0 (-1)	4 (+1)	2 (-4)	3 (-7)	1 (-2)	1 (-2)	5 (+2)
総合スーパーマーケット	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (-2)	0 (0)	0 (-1)	0 (-2)
スーパーセンター	2 (+1)	0 (-1)	1 (+1)	2 (+1)	0 (-2)	1 (+1)	1 (+1)	0 (0)
食品スーパーマーケット	4 (-7)	0 (0)	2 (-1)	0 (-1)	0 (-1)	0 (0)	0 (-2)	3 (+2)
小型食品スーパーマーケット	7 (+3)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
食品ディスカウンター	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (-1)	0 (0)	0 (0)	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	4 (+2)	0 (0)	1 (+1)	0 (-4)	2 (-1)	0 (-3)	0 (0)	0 (0)
ミニスーパーマーケット	1 (+1)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	1 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)

※2025年12月31日時点。 ()内は前年からの増減

※都道府県別の店舗数と、開店数・閉店数の確認時期にずれがあるため、総店舗数の増減と開店数・閉店数の差に誤差が生じています。

2-3 2025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	567 (-65)	18 (-27)	6 (-4)	11 (+6)	25 (+16)	9 (+6)	17 (+4)	6 (0)
総合スーパーマーケット	40 (-9)	2 (-9)	0 (-4)	2 (+2)	2 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (-2)
スーパーセンター	2 (-11)	0 (0)	0 (-1)	1 (+1)	0 (0)	1 (+1)	0 (-1)	0 (0)
食品スーパーマーケット	307 (-54)	7 (-11)	3 (-1)	5 (0)	20 (+17)	8 (+5)	8 (-4)	6 (+4)
小型食品スーパーマーケット	93 (+25)	5 (+2)	3 (+2)	2 (+2)	1 (+1)	0 (0)	3 (+3)	0 (-2)
食品ディスカウンター	20 (-6)	4 (-2)	0 (0)	0 (0)	1 (-1)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
小型食品ディスカウンター	57 (-1)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
業務用食品スーパー	31 (+3)	0 (-7)	0 (0)	1 (+1)	1 (-1)	0 (0)	6 (+6)	0 (0)
ミニスーパーマーケット	17 (-12)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (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	13 (+6)	7 (+5)	10 (-1)	51 (-2)	43 (+7)	58 (-31)	30 (-11)	11 (-1)
総合スーパーマーケット	2 (+2)	0 (0)	0 (0)	3 (0)	2 (0)	2 (-1)	3 (0)	2 (+2)
スーパーセンター	0 (0)	0 (0)	0 (-3)	0 (-2)	0 (-2)	0 (0)	0 (0)	0 (-1)
食品スーパーマーケット	7 (+3)	5 (+5)	6 (+1)	19 (-4)	17 (0)	14 (-10)	16 (-9)	6 (-5)
小型食品スーパーマーケット	0 (0)	1 (+1)	3 (0)	8 (+1)	10 (+6)	10 (-2)	2 (-3)	2 (+2)
食品ディスカウンター	0 (0)	0 (0)	1 (+1)	2 (+2)	0 (0)	2 (+1)	1 (0)	0 (0)
小型食品ディスカウンター	1 (+1)	1 (+1)	0 (0)	18 (+1)	14 (+4)	20 (-8)	0 (0)	0 (0)
業務用食品スーパー	3 (0)	0 (-2)	0 (0)	1 (+1)	0 (-1)	1 (-1)	1 (+1)	1 (+1)
ミニスーパーマーケット	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (-1)	0 (0)	9 (-10)	7 (0)	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	2 (0)	3 (-2)	2 (-1)	0 (-1)	6 (+4)	18 (+11)	12 (-1)	24 (0)
総合スーパーマーケット	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	3 (+3)	1 (0)	1 (+1)	1 (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	2 (+1)	2 (-2)	2 (-1)	0 (-1)	2 (0)	13 (+9)	7 (-2)	17 (-1)
小型食品スーパーマーケット	0 (-1)	1 (0)	0 (0)	0 (0)	1 (+1)	4 (+3)	3 (0)	5 (+3)
食品ディスカウンター	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	1 (0)	1 (-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 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
ミニスーパーマーケット	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)

	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	4 (-3)	8 (0)	21 (+14)	31 (-7)	25 (-16)	8 (+4)	3 (-4)	1 (-5)
総合スーパーマーケット	0 (-1)	0 (-1)	0 (-1)	4 (+1)	2 (+1)	1 (+1)	0 (0)	0 (0)
スーパーセンター	0 (0)	0 (-1)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
食品スーパーマーケット	2 (-4)	3 (-2)	16 (+11)	18 (-2)	19 (-18)	5 (+5)	2 (-1)	0 (-6)
小型食品スーパーマーケット	2 (+2)	0 (-1)	1 (0)	2 (-1)	0 (-2)	0 (-1)	1 (0)	1 (+1)
食品ディスカウンター	0 (0)	2 (+2)	2 (+2)	1 (-4)	1 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
小型食品ディスカウンター	0 (0)	1 (+1)	0 (0)	1 (-2)	1 (+1)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
業務用食品スーパー	0 (0)	2 (+2)	2 (+2)	5 (+3)	2 (+2)	2 (-1)	0 (-3)	0 (0)
ミニスーパーマーケット	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (-2)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)

	島根県	岡山県	広島県	山口県	徳島県	香川県	愛媛県	高知県
合計	2 (0)	3 (-6)	9 (-7)	6 (+5)	1 (+1)	9 (-1)	10 (-9)	4 (+3)
総合スーパーマーケット	0 (0)	1 (-1)	0 (-1)	0 (0)	0 (0)	0 (-1)	1 (-2)	2 (+2)
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	0 (-2)	0 (-4)	6 (-4)	6 (+6)	1 (+1)	8 (0)	7 (-7)	0 (-1)
小型食品スーパーマーケット	1 (+1)	1 (-2)	2 (-1)	0 (0)	0 (0)	1 (+1)	2 (0)	2 (+2)
食品ディスカウンター	0 (0)	0 (0)	0 (-2)	0 (-1)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
小型食品ディスカウンター	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
業務用食品スーパー	1 (+1)	0 (0)	1 (+1)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	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	17 (-7)	3 (-4)	6 (+1)	3 (-1)	1 (-1)	2 (-3)	4 (+1)	4 (-3)
総合スーパーマーケット	0 (0)	0 (0)	1 (0)	1 (+1)	0 (0)	0 (0)	0 (-1)	1 (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	7 (-13)	2 (-3)	4 (+1)	1 (-2)	0 (-1)	2 (-1)	3 (+1)	3 (-2)
小型食品スーパーマーケット	9 (+7)	0 (0)	1 (0)	1 (0)	1 (+1)	0 (-1)	1 (+1)	0 (-1)
食品ディスカウンター	1 (+1)	0 (-2)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (-1)	0 (0)	0 (0)
小型食品ディスカウンター	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
業務用食品スーパー	0 (-2)	1 (+1)	0 (0)	0 (0)	0 (-1)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
ミニスーパーマーケット	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)

※2025年12月31日時点。 ()内は前年からの増減

※都道府県別の店舗数と、開店数・閉店数の確認時期にずれがあるため、総店舗数の増減と開店数・閉店数の差に誤差が生じています。

資料3. 2025年スーパーマーケット販売統計調査結果

(出典データ:スーパーマーケット販売統計調査)

3-1 2025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
2025年 年間	全店 売上高 (万円)	1,314,913,201	1,201,926,495	437,914,139	182,473,258	107,833,574	147,607,306	148,271,875	267,758,865	347,981,617	77,613,655	35,373,051
	構成比	100.0%	91.4%	33.3%	13.9%	8.2%	11.2%	11.3%	20.4%	26.5%	5.9%	2.7%
	前年 同期比 (全店)	103.9%	104.3%	102.9%	103.5%	101.4%	103.2%	105.0%	104.1%	105.9%	99.0%	101.6%
	前年 同期比 (既存店)	102.8%	103.1%	101.7%	102.4%	100.1%	102.0%	103.5%	102.8%	105.1%	98.7%	100.9%

		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	
2025年 年間	全店 売上高 (万円)	177,134,014	488,049,645	161,245,660	290,320,613	133,099,366	65,063,903	6,563,105	57,255,011	109,643,888	225,610,636	915,840,560	
	集計 対象 企業数	43	73	53	44	34	23	46	84	49	45	46	
	前年 同期比 (全店)	103.4%	104.6%	103.6%	103.8%	103.8%	101.1%	99.5%	102.2%	104.0%	103.0%	104.3%	
	前年 同期比 (既存店)	102.0%	103.5%	102.6%	102.5%	103.2%	101.8%	100.5%	101.8%	102.9%	102.6%	103.0%	

3-2 2025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
2025年 第1 四半期	全店 売上高 (万円)	313,262,946	286,749,923	106,703,125	45,093,881	26,120,333	35,488,911	34,840,173	62,926,401	82,280,223	18,171,983	8,341,041
	構成比	100.0%	91.5%	34.1%	14.4%	8.3%	11.3%	11.1%	20.1%	26.3%	5.8%	2.7%
	前年 同期比 (全店)	104.1%	104.5%	104.2%	109.0%	100.4%	101.5%	104.6%	102.7%	106.1%	99.7%	102.9%
	前年 同期比 (既存店)	103.1%	103.4%	103.1%	108.0%	99.2%	100.3%	103.0%	101.8%	105.3%	99.4%	101.9%

		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	
2025年 第1 四半期	全店 売上高 (万円)	41,823,873	115,493,544	38,427,388	70,462,746	31,571,140	15,484,256	1,585,221	13,680,676	26,083,866	53,314,153	218,599,029	
	集計 対象 企業数	43	73	53	44	34	23	46	84	49	45	46	
	前年 同期比 (全店)	102.7%	104.8%	103.7%	104.4%	105.0%	101.4%	99.2%	102.5%	103.4%	103.1%	104.6%	
	前年 同期比 (既存店)	102.1%	103.6%	102.5%	103.3%	104.1%	101.9%	100.8%	102.0%	102.9%	102.7%	103.4%	

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
2025年 第2 四半期	全店 売上高 (万円)	321,907,878	294,017,272	105,454,384	43,500,673	25,870,277	36,083,434	35,992,166	65,812,908	86,757,814	19,329,742	8,560,864
	構成比	100.0%	91.3%	32.8%	13.5%	8.0%	11.2%	11.2%	20.4%	27.0%	6.0%	2.7%
	前年 同期比 (全店)	104.5%	104.9%	102.3%	101.8%	101.0%	103.9%	105.4%	104.5%	108.4%	99.1%	102.3%
	前年 同期比 (既存店)	103.3%	103.7%	100.9%	100.6%	99.5%	102.4%	103.7%	103.4%	107.4%	98.8%	102.2%

		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	
2025年 第2 四半期	全店 売上高 (万円)	43,226,936	119,764,749	39,414,030	71,121,452	32,534,753	15,845,958	1,625,479	13,686,991	25,632,743	56,549,931	224,412,733	
	集計 対象 企業数	43	73	53	44	34	23	46	84	48	46	46	
	前年 同期比 (全店)	104.2%	105.4%	103.9%	104.2%	104.5%	101.4%	100.9%	102.8%	104.5%	103.8%	104.9%	
	前年 同期比 (既存店)	102.3%	104.0%	102.9%	102.8%	104.2%	102.5%	101.4%	102.5%	103.6%	102.9%	103.5%	

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
2025年 第3 四半期	全店 売上高 (万円)	333,682,360	305,479,427	109,836,862	46,589,066	27,224,626	36,023,170	38,666,282	68,901,317	88,074,966	19,309,343	8,893,590
	構成比	100.0%	91.5%	32.9%	14.0%	8.2%	10.8%	11.6%	20.6%	26.4%	5.8%	2.7%
	前年 同期比 (全店)	103.7%	104.2%	102.9%	102.3%	102.9%	103.6%	105.5%	104.9%	104.6%	98.1%	100.1%
	前年 同期比 (既存店)	102.6%	103.0%	101.6%	101.2%	101.5%	102.2%	104.0%	103.6%	103.8%	97.9%	99.3%

		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	
2025年 第3 四半期	全店 売上高 (万円)	45,101,923	123,371,392	41,078,707	73,511,794	33,983,822	16,634,723	1,636,777	14,002,254	26,664,197	59,089,845	232,289,286	
	集計 対象 企業数	43	73	53	44	34	23	46	84	48	46	46	
	前年 同期比 (全店)	104.0%	104.2%	103.7%	103.7%	103.0%	100.4%	98.4%	100.6%	103.5%	103.5%	104.0%	
	前年 同期比 (既存店)	102.2%	103.1%	102.8%	102.5%	102.5%	100.7%	99.4%	100.9%	102.5%	102.5%	102.8%	

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
2025年 第4 四半期	全店 売上高 (万円)	346,060,017	315,593,981	115,862,075	47,129,837	28,617,317	40,114,920	38,765,815	70,123,953	90,842,138	20,858,653	9,607,383
	構成比	100.0%	91.2%	33.5%	13.6%	8.3%	11.6%	11.2%	20.3%	26.3%	6.0%	2.8%
	前年 同期比 (全店)	103.2%	103.5%	102.1%	101.0%	101.3%	104.0%	104.3%	104.2%	104.6%	99.2%	101.3%
	前年 同期比 (既存店)	102.3%	102.5%	101.1%	100.0%	100.4%	103.0%	103.0%	102.4%	104.2%	98.8%	100.3%

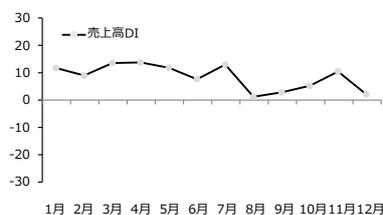
		エリア別							保有店舗別				
		北海道・東北	関東	中部	近畿	中国・四国	九州・沖縄	1～3店舗	4～10店舗	11～25店舗	26～50店舗	51店舗以上	
2025年 第4 四半期	全店 売上高 (万円)	46,981,283	129,419,961	42,325,535	75,224,621	35,009,652	17,098,966	1,715,628	14,725,366	28,331,871	60,747,641	240,539,511	
	集計 対象 企業数	43	73	53	44	34	23	46	84	49	45	46	
	前年 同期比 (全店)	102.6%	104.0%	103.2%	102.8%	102.8%	101.5%	99.2%	101.6%	102.7%	102.6%	103.5%	
	前年 同期比 (既存店)	101.3%	103.1%	102.4%	101.4%	101.9%	102.3%	100.3%	101.7%	102.6%	102.1%	102.3%	

資料4. 2025年スーパーマーケット経営動向調査結果

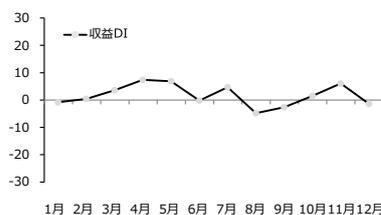
(出典データ:スーパーマーケット経営動向調査)

	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	11.8	9.1	13.7	13.9	12.0	7.8	13.1	1.4	3.0	5.4	10.6	2.3
収益DI	-0.9	0.3	3.5	7.3	6.8	-0.3	4.6	-4.9	-2.7	1.4	6.0	-1.5
生鮮品仕入原価DI	26.5	20.6	21.6	17.5	17.3	17.7	20.5	17.4	18.3	17.1	17.9	18.6
食品仕入原価DI	22.4	22.2	23.2	25.5	25.0	21.7	25.3	19.9	23.2	21.0	20.7	22.8
販売価格DI	23.7	23.9	24.1	23.9	24.4	23.0	24.4	20.7	22.3	22.2	21.4	22.0
客単価DI	13.5	15.2	17.6	17.6	18.6	13.3	15.5	10.1	12.6	15.2	17.3	11.7
来客数DI	-2.8	-6.9	0.3	-2.7	-4.2	-5.1	-0.8	-8.4	-9.6	-7.9	-7.8	-7.6

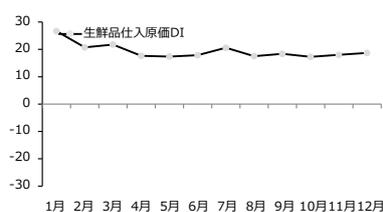
売上高DI



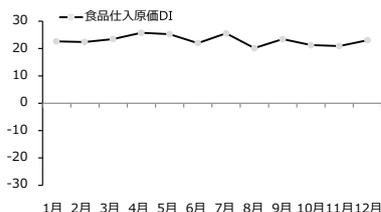
収益DI



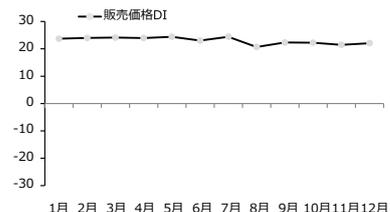
生鮮品仕入原価DI



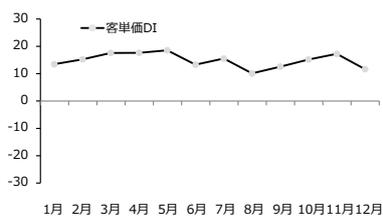
食品仕入原価DI



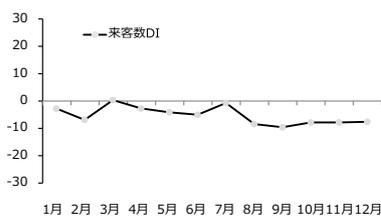
販売価格DI



客単価DI



来客数DI

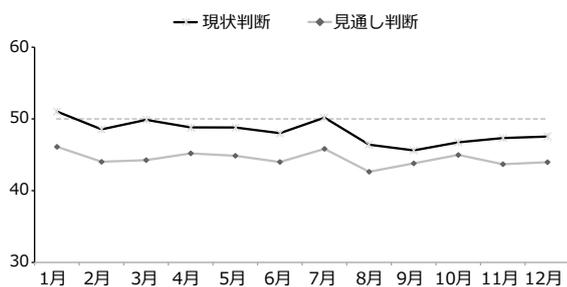


資料5. 2025年スーパーマーケット景況感調査結果

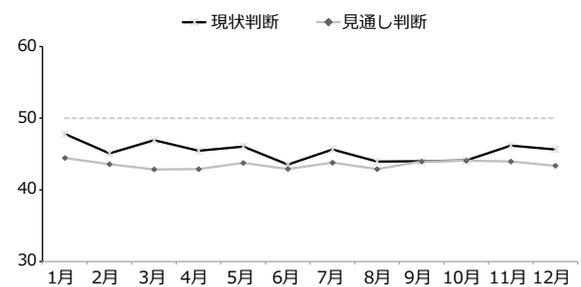
(出典データ:スーパーマーケット景況感調査)

		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	51.0	48.5	49.8	48.8	48.8	48.0	50.1	46.4	45.6	46.7	47.3	47.5
	見通し判断	46.1	44.0	44.2	45.2	44.8	44.0	45.8	42.6	43.8	45.0	43.7	44.0
消費者購買意欲DI	現状判断	47.8	45.1	47.0	45.5	46.1	43.6	45.7	44.0	44.0	44.1	46.2	45.7
	見通し判断	44.5	43.6	42.9	42.9	43.8	42.9	43.8	42.9	44.0	44.1	44.0	43.4
周辺地域競争状況DI	現状判断	45.7	45.1	45.1	43.9	44.8	44.7	45.5	44.4	45.3	44.1	45.6	43.8
	見通し判断	43.8	42.0	42.8	42.1	43.3	42.5	43.3	42.0	43.7	43.1	43.5	42.9
周辺地域景気判断DI	現状判断	47.8	46.4	46.6	47.1	47.3	46.2	48.0	46.8	46.4	46.4	47.2	46.3
	見通し判断	45.9	45.2	44.5	44.7	45.2	44.6	46.2	45.5	45.9	45.7	46.2	44.2

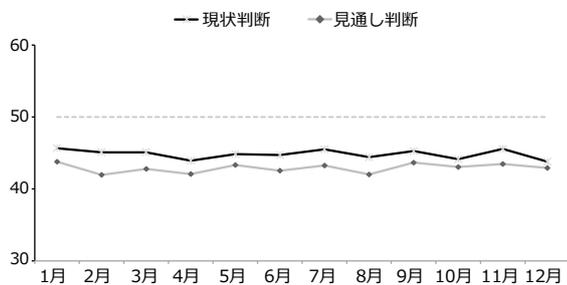
景気判断DI



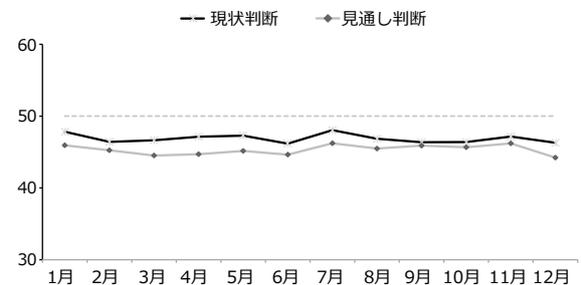
消費者購買意欲DI



周辺地域競争状況DI



周辺地域景気判断DI



資料6. スーパーマーケット業界の平均値

(出典データ:スーパーマーケット年次統計調査)

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PDF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

	2025年	2024年	2023年	2022年	2021年	
	業界平均 (推計値)					
セルフレジ設置率	41.7%	37.9%	31.1%	25.2%	23.5%	
セルフ精算レジ (セミセルフレジ) 設置率	77.0%	77.2%	78.2%	75.1%	72.2%	
セルフバーコードスキャン設置率	18.7%	13.4%	13.2%	7.6%	7.4%	
レジレス設置率	4.1%	1.2%	3.1%	0.9%	1.3%	
医薬品売場導入率	12.0%	11.7%	13.2%	13.5%	15.5%	
医薬品売場 (第一類医薬品の販売) 導入率	7.0%	7.9%	9.5%	9.0%	11.0%	
インスタペーカーリー導入率	52.0%	49.0%	54.1%	50.6%	49.7%	
地元産食品コーナー導入率	67.3%	70.9%	74.4%	74.6%	74.6%	
オーガニック食品コーナー導入率	37.1%	38.6%	41.3%	47.1%	39.1%	
栄養機能性食品コーナー導入率	42.8%	43.1%	48.7%	50.2%	52.3%	
スマイルケア食コーナー導入率	14.1%	17.9%	20.5%	18.0%	17.4%	
花売場導入率	88.2%	89.9%	90.8%	93.8%	94.5%	
在庫型センター活用率	53.8%	53.1%	50.3%	47.0%	50.7%	
商品カテゴリー活用率	一般食品	50.9%	48.5%	46.9%	43.2%	47.9%
	日配品	22.3%	19.7%	19.5%	22.6%	23.3%
	日用雑貨	29.8%	29.9%	29.2%	27.5%	31.4%
	その他	15.1%	14.8%	13.1%	12.6%	13.4%
通過型センター活用率	68.1%	68.0%	64.5%	62.2%	67.6%	
商品カテゴリー活用率	一般食品	54.4%	54.6%	53.2%	52.9%	56.3%
	日配品	62.2%	63.6%	61.4%	57.2%	60.7%
	日用雑貨	49.4%	48.8%	45.7%	42.6%	44.2%
	その他	27.3%	26.1%	22.7%	19.7%	21.3%
プロセス型センター活用率	48.5%	50.5%	45.3%	43.6%	48.0%	
商品カテゴリー活用率	青果	18.6%	20.5%	17.6%	13.8%	18.9%
	水産	24.7%	25.4%	21.7%	19.1%	22.9%
	畜産	35.7%	36.3%	36.0%	32.3%	35.4%
	惣菜	33.8%	33.3%	31.2%	25.1%	29.2%
	ペーカリー	9.7%	7.5%	7.6%	4.5%	5.4%
目標とする粗利益率	青果	23.2%	23.2%	23.0%	23.0%	22.8%
	水産	28.3%	28.2%	27.8%	28.2%	28.3%
	畜産	28.2%	28.4%	28.3%	28.2%	28.6%
	惣菜	38.7%	38.5%	37.8%	37.4%	37.0%
	日配品	22.7%	23.0%	23.1%	22.4%	22.3%
	一般食品	20.3%	19.9%	19.8%	19.2%	19.1%
	非食品	21.6%	21.5%	21.2%	20.9%	20.9%

2. 人事環境

		2025年	2024年	2023年	2022年	2021年
		業界平均 (推計値)				
正社員	1店舗あたり正社員数	14.1人	14.0人	14.9人	13.7人	13.2人
	1店舗あたり管理職人数	3.1人	2.9人	3.2人	2.9人	3.0人
	正社員に占める女性割合	27.2%	26.2%	27.1%	25.4%	24.4%
	管理職に占める女性割合	10.5%	9.3%	10.7%	10.0%	8.7%
パート・アルバイト	店舗勤務率	71.8%	71.2%	71.2%	71.9%	71.0%
	本部・その他勤務率	26.7%	25.5%	26.6%	25.8%	27.7%
初任給	高卒	192,573円	184,495円	178,108円	172,588円	170,098円
	大卒	222,799円	212,154円	204,174円	199,552円	198,602円
正社員平均賃金の前年同期比		103.6%	103.1%	102.2%	101.4%	101.4%
賃金引上げ実施率	正社員	95.3%	94.8%			
	パート・アルバイト	91.2%	94.4%			
前年の60歳以上労災発生件数		5.8件		—	—	
1店舗あたり前年の60歳以上労災発生件数		0.3件	—			
外国人技能実習生受け入れ率		38.7%				
外国人技能実習生 配属先 ※受け入れ企業対象	惣菜部門	80.5%	72.1%	76.0%	77.2%	
	水産部門	51.7%	37.5%	34.8%	37.5%	
	ベーカリー部門	20.6%	19.1%	19.3%	18.9%	
	畜産部門	13.2%	—	—	—	
	プロセスセンター	33.4%	40.1%	32.3%	33.8%	
	その他部門	6.7%	18.8%	17.2%	12.2%	
特定技能外国人受け入れ率		25.5%				—
特定技能外国人 配属先 ※受け入れ企業対象	惣菜部門	60.5%				
	水産部門	27.3%				
	ベーカリー部門	5.6%	—	—		
	畜産部門	15.3%				
	プロセスセンター	45.7%				
前期1年間の正社員 採用実施率*	中途採用	64.6%	60.6%	64.3%		
	新卒 (大卒)	33.6%	31.3%	39.3%		
	新卒 (高卒・専門卒)	41.6%	40.3%	47.7%		
必要人数に対する採用率	正社員	75.5%	78.2%	74.6%	81.6%	
	パート・アルバイト	79.4%	78.5%	74.3%	77.0%	
人手不足対応の採用活動取り組み実施率		98.1%	96.4%	98.1%	95.1%	93.4%

3. ポイントカード・決済手段

		2025年	2024年	2023年	2022年	2021年
		業界平均 (推計値)				
ポイントカード導入率		81.9%	84.5%	86.7%	82.6%	83.5%
現金以外の決済手段導入率		94.5%	95.6%	96.8%	95.0%	96.1%
今後の現金以外の決済手段導入意向率		27.4%	35.9%	35.7%	40.0%	41.6%

4. 販売促進・サービス

		2025年	2024年	2023年	2022年	2021年
		業界平均 (推計値)				
新聞折り込みのチラシ発行率		81.1%	85.6%	84.1%	91.1%	90.3%
新聞折り込みチラシ以外の販促媒体利用率		95.0%	95.9%	94.1%	93.8%	94.0%
販促手段のサービス実施率		86.2%	—	—	—	—
店舗外販売・ 配送サービス実施率	ネットスーパー	20.9%	21.8%	20.7%	16.9%	12.1%
	店舗販売分の配送サービス	42.4%	47.2%	48.6%	44.2%	44.0%
	ピックアップサービス	8.6%	7.8%	9.7%	6.0%	6.8%
	移動スーパー	32.0%	31.6%	35.2%	30.7%	31.4%
	フードデリバリー事業者による配達	6.1%	7.2%	8.0%	7.6%	—
総売上高に占めるネットスーパー売上高の割合		1.1%	1.4%	1.5%	1.4%	1.1%
総売上高に占める移動スーパー売上高の割合		2.5%	2.0%	—	—	—

5. PB商品

		2025年	2024年	2023年	2022年	2021年
		業界平均（推計値）	業界平均（推計値）	業界平均（推計値）	業界平均（推計値）	業界平均（推計値）
PB商品の導入率		78.6%	81.9%	80.5%	76.5%	70.6%
PB商品の売上高比率		9.9%	8.9%	10.1%	10.3%	9.3%
PB商品の売上高構成比	食品（ドライプロサリー）	46.9%	43.4%	44.0%	47.4%	48.6%
	生鮮・日配	41.8%	41.3%	43.2%	40.4%	38.4%
	日用雑貨	6.9%	8.6%	8.1%	6.7%	7.8%
	その他	4.4%	6.7%	4.9%	5.4%	5.5%

6. 環境対策

		2025年	2024年	2023年	2022年	2021年
		業界平均（推計値）	業界平均（推計値）	業界平均（推計値）	業界平均（推計値）	業界平均（推計値）
資源リサイクルの取り組み実施率		90.2%	91.7%	93.2%	92.6%	91.2%
	食品トレー	83.6%	88.1%	87.8%	86.9%	87.5%
	ペットボトル	63.5%	66.3%	66.7%	61.5%	63.8%
	瓶・缶	36.1%	34.8%	32.1%	35.4%	38.7%
	牛乳パック	69.3%	74.4%	74.5%	72.8%	74.9%
	ダンボール・古紙	41.5%	39.0%	38.6%	41.0%	42.7%
	その他	6.0%	9.0%	7.1%	—	—
廃棄物リサイクルの取り組み実施率		91.8%	94.6%	94.7%	91.6%	93.9%
	食品残さ（たい肥化）	30.1%	34.3%	34.0%	29.8%	26.7%
	食品残さ（飼料化）	34.0%	37.3%	34.1%	32.6%	30.0%
	食品残さ（バイオマス発電）	9.5%	—	—	—	—
	廃油	68.5%	75.4%	72.5%	69.4%	76.0%
	販促資材	3.6%	4.3%	6.5%	3.3%	7.5%
	発泡スチロール	50.4%	53.8%	55.9%	57.5%	56.9%
	ダンボール・古紙	73.8%	75.7%	74.4%	72.6%	82.3%
	瓶・缶	35.3%	30.3%	32.5%	34.1%	34.8%
	その他	1.5%	5.1%	2.6%	—	—
プラスチックトレー全体の利用量		171.6 t	213.5 t	—	—	—
	リサイクルトレー割合	36.6%	—	—	—	—
値引きロス率	青果	2.7%	—	—	—	—
	水産	8.5%	—	—	—	—
	畜産	6.3%	—	—	—	—
	惣菜	9.4%	—	—	—	—
	日配品	3.9%	—	—	—	—
	一般食品	1.7%	—	—	—	—
廃棄ロス率	非食品	1.6%	—	—	—	—
	青果	1.4%	—	—	—	—
	水産	1.8%	—	—	—	—
	畜産	1.1%	—	—	—	—
	惣菜	2.0%	—	—	—	—
	日配品	1.0%	—	—	—	—
	一般食品	0.6%	—	—	—	—
	非食品	0.6%	—	—	—	—
食品ロス削減の取り組み実施率		99.5%	98.5%	99.4%	99.6%	99.7%
経済的理由により十分な食料を入手できない方への支援実施率		37.5%	—	—	—	—
レジ袋辞退比率		76.9%	77.4%	77.0%	77.1%	76.5%

7. トピックス/その他

	2025年	2024年	2023年	2022年	2021年
	業界平均 (推計値)	業界平均 (推計値)	業界平均 (推計値)	業界平均 (推計値)	業界平均 (推計値)
防災・危機対策への取り組み実施率	80.2 %	78.6 %	82.5 %	78.7 %	62.2 %
万引き防止策実施率	99.5 %	98.6 %	99.2 %	99.6 %	99.6 %
1店舗あたりの前期の年間電気料金 ^{*1}	80.2 百万円	58.4 百万円	54.4 百万円	—	—
電気料金の前々年 - 前年比	105.1 %	97.0 %	—		
1店舗あたりの前期の年間電気使用量 ^{*1}	813,759.8 kWh	635,262.6 kWh	650,287.5 kWh		
電気使用量の前々年 - 前年比	101.4 %	97.7 %	—		
エネルギー価格高騰への対応取り組み実施率	95.8 %	92.1 %	65.6 %	55.5 %	
生産性向上の取り組み実施率	92.6 %	90.3 %	93.6 %	92.7 %	
インバウンド対応実施率	35.1 %	32.9 %	38.3 %	—	24.4 %

*1 2023～2024年は「前年度」の年間電気料金/年間電気使用量

8. 店舗状況

	2025年	2024年	2023年	2022年	2021年	2020年	
	全体 (平均値)						
営業時間	12.0 時間	10.7 時間	11.2 時間	11.9 時間	12.1 時間	12.1 時間	
売場 1,000㎡あたり専用駐車場台数	96.9 台	93.5 台	87.3 台	97.7 台	89.7 台	97.3 台	
バックヤード比率	30.4 %	30.5 %	30.0 %	30.5 %	30.2 %	29.7 %	
売場 1,000㎡あたりレジ台数	6.9 台	6.4 台	6.0 台	6.4 台	6.0 台	6.0 台	
売場 1,000㎡あたりセルフレジ・セミセルフレジ台数	3.9 台	3.4 台	3.1 台	2.8 台	2.6 台	2.0 台	
総レジ台数に占めるセルフレジ・セミセルフレジ設置割合	61.6 %	57.2 %	55.4 %	49.4 %	45.9 %	37.5 %	
売場 1,000㎡あたり冷蔵・冷凍機器合計尺数	374.4 尺	374.1 尺	361.6 尺	—	—	—	
売場 1,000㎡あたり正社員数	12.4 人	12.8 人	12.2 人	14.7 人	12.7 人	11.5 人	
売場 1,000㎡あたりパート・アルバイト数	38.8 人	39.1 人	39.1 人	44.2 人	40.9 人	38.0 人	
売場 1㎡あたり年間売上高	133.7 万円	125.3 万円	128.1 万円	133.2 万円	122.0 万円	112.4 万円	
従業員 1 人あたり年間売上高	27.1 百万円	25.8 百万円	27.1 百万円	25.9 百万円	25.3 百万円	24.6 百万円	
1日平均客数	平日	1,753.8 人	1,783.0 人	1,853.6 人	1,755.2 人	1,835.2 人	1,799.3 人
	土日祝	2,017.8 人	1,968.1 人	2,141.6 人	2,010.4 人	2,101.4 人	2,069.4 人
売場 100㎡あたり 1日平均客数	平日	150.3 人	151.5 人	143.6 人	155.9 人	153.8 人	152.9 人
	土日祝	171.5 人	165.2 人	159.0 人	173.6 人	173.4 人	172.3 人
レジ 1 台あたり 1日平均客数	平日	225.1 人	240.4 人	245.6 人	251.8 人	255.4 人	263.5 人
	土日祝	260.5 人	355.1 人	274.8 人	282.7 人	290.7 人	299.6 人
土日祝客数比 (対平日)	1.17 倍	1.15 倍	1.16 倍	1.16 倍	1.15 倍	1.16 倍	
客単価	平日	2,219.5 円	2,094.2 円	2,108.3 円	2,013.6 円	1,988.5 円	1,974.5 円
	土日祝	2,565.7 円	2,437.8 円	2,428.5 円	2,320.4 円	2,259.0 円	2,218.2 円
1人あたり買上点数	平日	9.7 点	9.5 点	9.9 点	9.8 点	9.7 点	9.8 点
	土日祝	11.0 点	10.8 点	11.1 点	10.9 点	10.9 点	11.0 点
売上高構成比	青果	16.1 %	15.8 %	15.9 %	16.2 %	16.3 %	16.4 %
	水産	10.9 %	10.9 %	11.1 %	11.4 %	11.3 %	11.6 %
	畜産	13.6 %	13.8 %	13.9 %	14.2 %	14.0 %	14.3 %
	惣菜	11.4 %	10.9 %	10.6 %	10.2 %	9.7 %	10.0 %
	インスタアベーカー	0.7 %	—	—	—	—	—
	日配品	18.0 %	19.0 %	18.7 %	17.8 %	18.1 %	18.3 %
	一般食品	24.6 %	24.3 %	24.7 %	25.0 %	24.8 %	24.3 %
非食品	4.7 %	5.4 %	5.1 %	5.2 %	5.8 %	5.1 %	
惣菜部門年間売上高	179.4 百万円	—	—	—	—	—	
惣菜部門従業員数	10.6 人	—	—	—	—	—	

資料7. スーパーマーケット業界の経営数値

(出典データ:(株)帝国データバンク COSMOS)

7-1 企業の収益状況

規模別業績

売上高規模	決算年度	集計企業	増収増益	増収減益	減収増益	減収減益
全体	2024年決算	279社	37.6%	35.1%	10.0%	17.2%
30億円未満	2024年決算	55社	29.1%	30.9%	20.0%	20.0%
30億円以上100億円未満	2024年決算	51社	35.3%	23.5%	17.6%	23.5%
100億円以上300億円未満	2024年決算	67社	35.8%	29.9%	10.4%	23.9%
300億円以上1000億円未満	2024年決算	59社	35.6%	52.5%	0.0%	11.9%
1000億円以上	2024年決算	47社	55.3%	38.3%	2.1%	4.3%

※COSMOS掲載かつ食品スーパーマーケット年鑑掲載企業が対象

7-2 企業の経営指標

売上高総利益率

売上高規模	2024年度決算		2023年度決算		2022年度決算	
	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	309	26.46%	327	26.34%	316	26.41%
30億円未満	68	26.18%	74	25.99%	69	26.32%
30億円以上100億円未満	56	26.08%	68	25.96%	68	25.80%
100億円以上300億円未満	74	26.35%	72	26.03%	71	26.32%
300億円以上1000億円未満	62	26.81%	66	27.00%	64	26.91%
1000億円以上	49	27.00%	47	27.02%	44	26.89%

売上高営業利益率

売上高規模	2024年度決算		2023年度決算		2022年度決算	
	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	312	1.38%	331	1.39%	316	0.99%
30億円未満	68	0.18%	74	-0.32%	69	-0.03%
30億円以上100億円未満	58	0.71%	70	0.79%	68	0.35%
100億円以上300億円未満	74	1.32%	73	1.84%	71	1.10%
300億円以上1000億円未満	63	2.02%	67	2.19%	64	1.60%
1000億円以上	49	3.09%	47	3.17%	44	2.48%

売上高経常利益率

売上高規模	2024年度決算		2023年度決算		2022年度決算	
	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	312	1.81 %	331	1.98 %	316	1.46 %
30 億円未満	68	0.96 %	74	0.57 %	69	0.71 %
30 億円以上 100 億円未満	58	1.19 %	70	1.42 %	68	0.81 %
100 億円以上 300 億円未満	74	1.62 %	73	2.46 %	71	1.47 %
300 億円以上 1000 億円未満	63	2.39 %	67	2.67 %	64	2.10 %
1000 億円以上	49	3.29 %	47	3.32 %	44	2.68 %

総資本回転率

売上高規模	2024年度決算		2023年度決算		2022年度決算	
	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	309	2.43 回	330	2.39 回	316	2.66 回
30 億円未満	66	2.49 回	72	2.42 回	69	2.94 回
30 億円以上 100 億円未満	58	2.50 回	72	2.54 回	68	2.89 回
100 億円以上 300 億円未満	74	2.56 回	73	2.48 回	71	2.58 回
300 億円以上 1000 億円未満	63	2.31 回	67	2.14 回	64	2.39 回
1000 億円以上	48	2.23 回	46	2.32 回	44	2.39 回

自己資本比率

売上高規模	2024年度決算		2023年度決算		2022年度決算	
	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	310	43.86 %	331	43.50 %	326	40.90 %
30 億円未満	67	36.72 %	73	33.85 %	74	33.13 %
30 億円以上 100 億円未満	57	40.22 %	71	43.99 %	70	36.37 %
100 億円以上 300 億円未満	74	43.89 %	73	43.52 %	74	40.78 %
300 億円以上 1000 億円未満	63	47.77 %	67	49.17 %	64	49.89 %
1000 億円以上	49	52.78 %	47	49.66 %	44	48.32 %

労働分配率

売上高規模	2024年度決算		2023年度決算		2022年度決算	
	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	250	47.64 %	284	46.74 %	268	48.22 %
30 億円未満	57	52.09 %	70	50.81 %	65	51.53 %
30 億円以上 100 億円未満	54	51.43 %	70	50.03 %	65	52.03 %
100 億円以上 300 億円未満	63	47.63 %	61	47.16 %	63	48.03 %
300 億円以上 1000 億円未満	44	44.75 %	52	42.85 %	49	45.00 %
1000 億円以上	32	37.30 %	31	35.86 %	26	36.98 %

損益分岐点比率

売上高規模	2024年度決算		2023年度決算		2022年度決算	
	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	311	95.05 %	327	95.18 %	317	96.19 %
30 億円未満	67	99.46 %	72	99.85 %	70	99.91 %
30 億円以上 100 億円未満	58	97.38 %	71	98.08 %	68	99.25 %
100 億円以上 300 億円未満	74	94.88 %	71	94.48 %	71	95.63 %
300 億円以上 1000 億円未満	63	93.07 %	67	92.29 %	64	94.16 %
1000 億円以上	49	88.94 %	46	88.65 %	44	89.41 %

業界団体が運営するスーパーマーケットの統計・データを集めたポータルサイト /

統計・データでみるスーパーマーケット

人口構造の変化、物価上昇、購買行動の多様化——。
スーパーマーケットを取り巻く環境は、いま大きな転換点にあります。
こうした変化を的確に捉え、日々の判断や中・長期の戦略につなげていく
ために欠かせないのが、信頼できる統計・データに基づく業界理解です。

「統計・データでみるスーパーマーケット」は、日本のスーパーマーケット
業界を数字で俯瞰できるポータルサイトです。
最新の業界動向を、客観的な統計・データから読み解くことができます。

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



特 長

日常業務の中で「まず事実を確認したい」「数字の裏付けがほしい」と感じたときに、すぐ参照できる情報源です。
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で公表している過去の時系列データは、Excel ファイルで
ダウンロードできます。

業界団体が集約した
信頼性の高いデータ

単年だけでなく、長期
推移で変化を確認可能

Excel ファイルの
ダウンロードに対応

掲載データ



スーパーマーケット店舗数

「日本全国スーパーマーケット情報」提供の位置情報を利用した集計により、
毎月最新の店舗数を業態別および都道府県別に公表しています。



食品スーパーマーケット月別動向

パネル 270 社集計の毎月の販売動向や商品カテゴリーの好不調要因、来客数や
客単価の動向、スーパーマーケットからみた景況感を公表しています。



数字で見るスーパーマーケット

スーパーマーケット業界 3 団体が合同で発行している年次統計調査報告書より、
問い合わせが多く、関心の高いテーマを抜粋して公開しています。



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

2026年版 スーパーマーケット白書

発行日 2026年2月18日

編集・発行

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

製作協力・データ提供企業（50音順）

株式会社 インテージ
株式会社 インテージリサーチ
株式会社 サベイリサーチセンター
株式会社 帝国データバンク
モシモ 株式会社
株式会社 リサーチ・アンド・イノベーション

印刷・製本

株式会社 サンワ

本書に関するお問い合わせ

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

本書は情報提供を目的として作成されています。正確な情報やデータの提供に最善を尽くして作成しておりますが、その正確性、確実性を保証するものではありません。また本書に記載された内容は予告なしに変更されることがあります。記載の内容やデータを引用される際は出典（2026年版スーパーマーケット白書）を明記してください。

非売品



〒101-0047 東京都千代田区内神田3-19-8 櫻井ビル

<https://www.super.or.jp>