

2025年版

# スーパーマーケット白書

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



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

2025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 2024

- 014 物価上昇による事業継続危機  
求められる早急な消費振興策による支援

## 第1章 2024年のスーパーマーケット動向

- 018 2024年のスーパーマーケット動向
- 018 年間販売動向概況
- 019 月別販売動向概況
- 020 (補足) 記録的な猛暑と買物行動
- 022 経営動向調査結果概況
- 023 景況感調査結果概況
- 024 カテゴリー別販売動向概況
- 032 (補足) 2024年畜産相場と消費者購入動向
- 042 (補足) 2024年売れたものランキング
- 043 決済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課題

- 050 キャッシュレス決済導入状況
- 055 ふたつの「食品アクセス問題」とスーパーマーケットの役割
- 072 2024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 物価高騰長期化による スーパーマーケットへの影響

- 076 物価高騰による消費者の節約行動
- 076 2024年物価・消費動向
- 080 物価高騰による消費者の行動変化
- 084 (補足) 節約志向で購入が拡大したPB商品
- 086 食品購入先としてのスーパーマーケットとドラッグストア
- 091 インタビューとモニター調査からみえた利用店舗の選択理由
- 095 食品購入先店舗の選択理由に関する消費者インタビュー調査結果

## 第4章 消費者調査でみるスーパーマーケット

- 110 買物に関する調査結果  
122 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 2025 セミナー

### 講演

- 130 世界の小売業トレンド：リテール改革で成長と商機を掴む  
ユーロモニターインターナショナル シニアコンサルタント 木村 幸

### 講演

- 136 改めて問われるスーパーマーケットへの期待役割  
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 部長 牧野 充芳

### 講演

- 140 スーパーマーケット業界におけるカスタマーハラスメント対策について  
成蹊大学 法学部教授 原 昌登

## 資料編

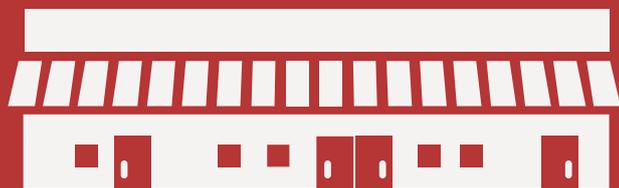
- 資料1. SCI データでみる 81 品目の消費者購入金額とスーパーマーケット業態シェア  
資料2. 2024 年スーパーマーケット都道府県別店舗数  
資料3. 2024 年スーパーマーケット販売統計調査結果  
資料4. 2024 年スーパーマーケット経営動向調査結果  
資料5. 2024 年スーパーマーケット景況感調査結果  
資料6. スーパーマーケット業界の平均値  
資料7. スーパーマーケット業界の経営数値

# 数字でみるスーパーマーケット2024

業界全体のデータ

全国 **23,039** 店舗 (前年比-35)

大型店



**1,778** 店舗 (-18)

中型店



**16,005** 店舗 (+36)

小型店



**5,256** 店舗 (-53)

総販売額 約 **25.4** 兆円

総従業員数 約 **109** 万人

データ出典

店舗数・開店数・閉店数

日本全国スーパーマーケット情報

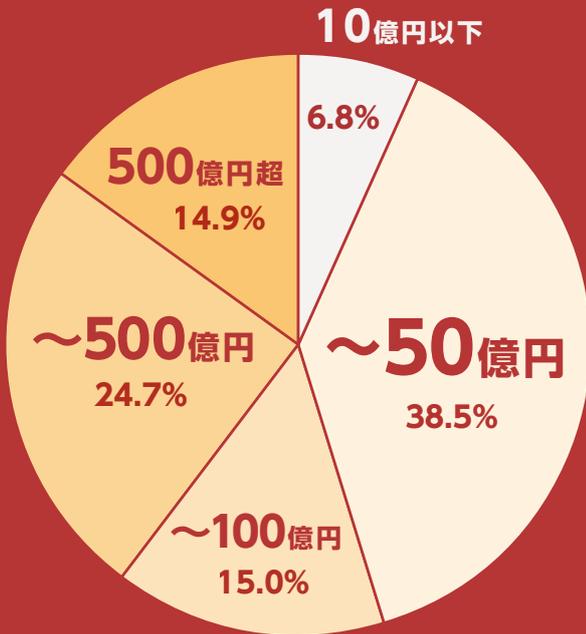
売上高・企業数・従業員数

各種資料により事務局算出

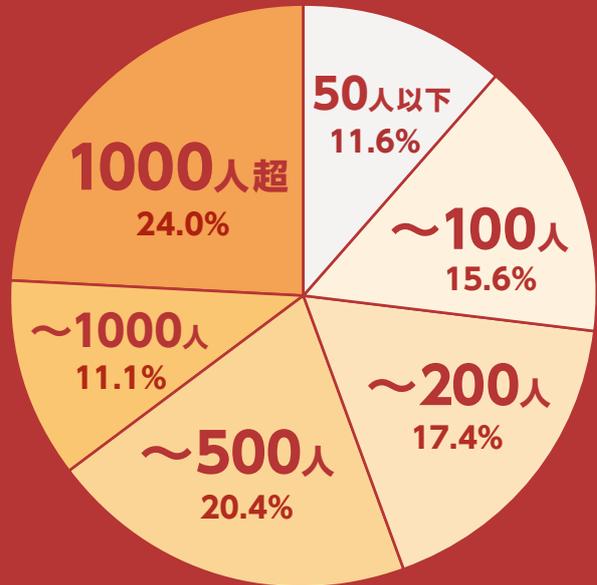
※セルフサービス方式を採用し、  
年商10億以上で食品売上構成比が50%以上の企業  
(ただし食品比率が50%以下でも大手小売業は含む)

# 企業数 856社

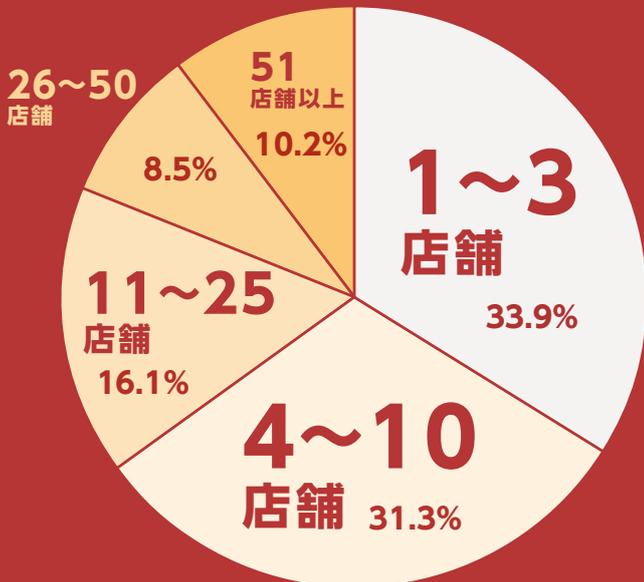
### 売上規模別



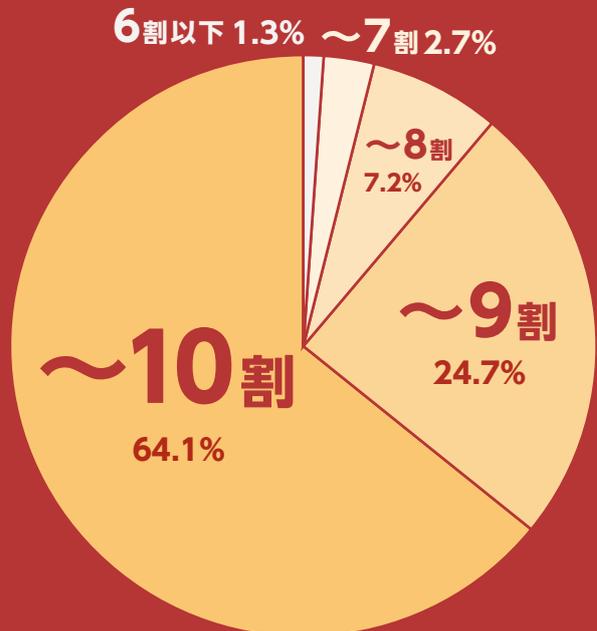
### 従業員数別



### 店舗数別



### 食品比率別

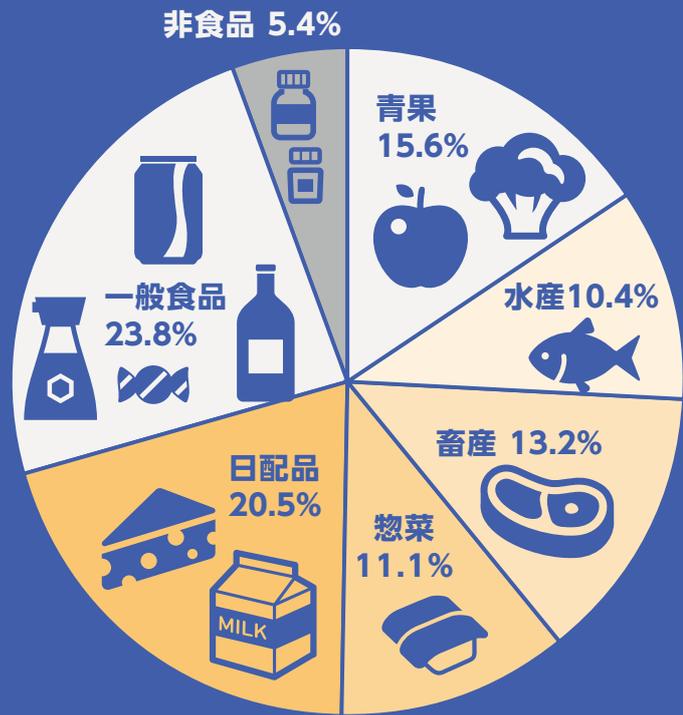


# 数字でみるスーパーマーケット2024

売場面積1200~1600㎡の店舗データ

※  
年間売上高  
約**13**億円

## 商品カテゴリー別売上高構成比



※  
正社員**14.0**人

※  
パート・アルバイト**48.6**人

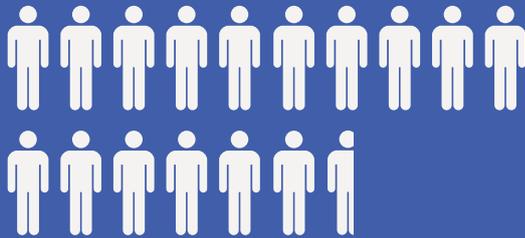
※  
レジ台数**6.6**台



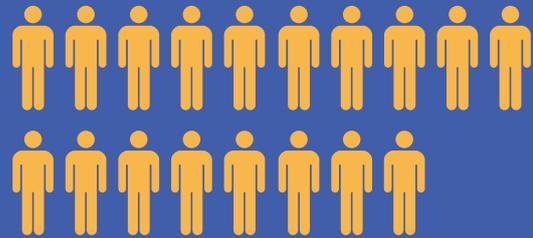
※ 売場面積1400㎡あたりのデータ

## 1日客数

平日 **1,675**人

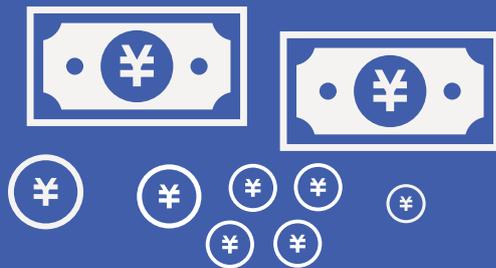


土日 **1,800**人

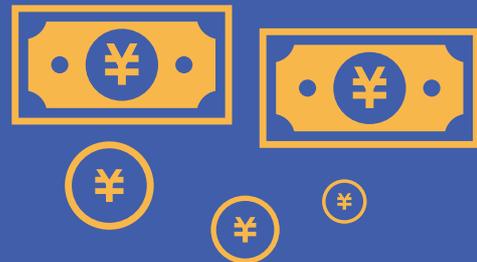


## 客単価

平日 **2,191**円



土日 **2,555**円



## 1人あたり買上点数

平日 **10.0**点



土日 **11.0**点

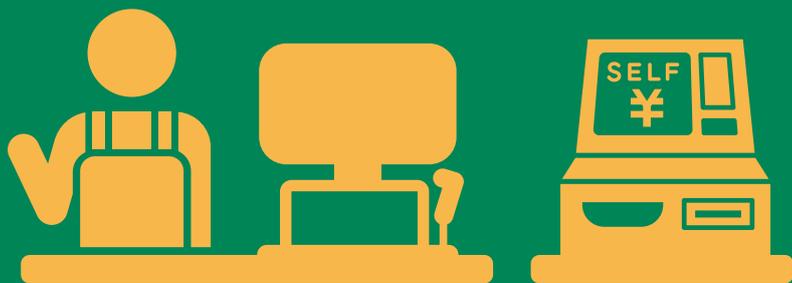


# 数字でみるスーパーマーケット2024

各種導入率・実施率・設置率

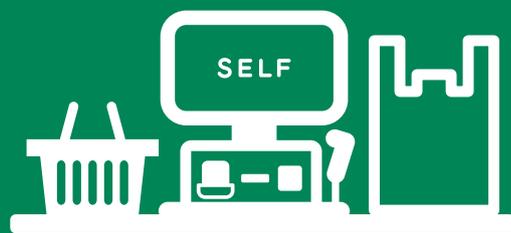
セルフ精算レジ

77.1%



セルフレジ

37.9%



セルフバーコードスキャン

13.4%



ポイントカード 導入率

84.5%





クレジットカード

92.5%



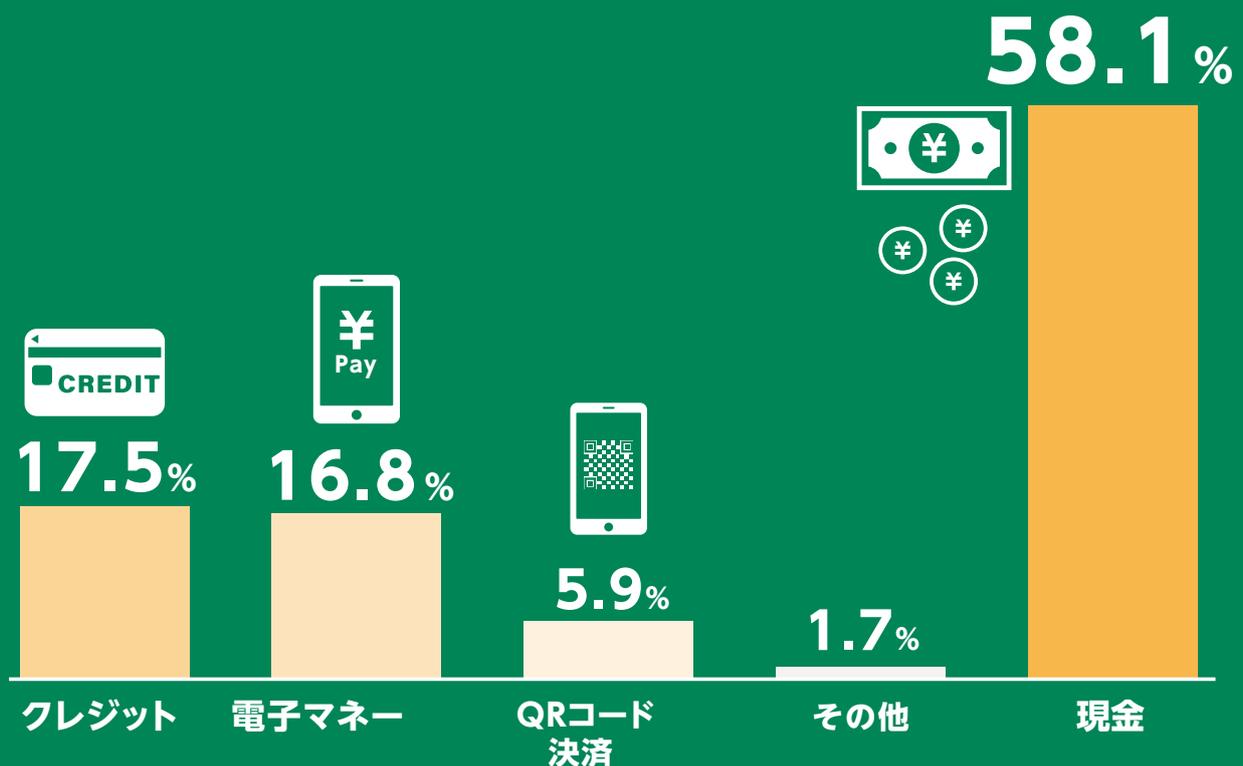
電子マネー

79.1%



QRコード決済

69.5%



利用金額の割合

# 数字でみるスーパーマーケット2024

物流センター活用率／売場・コーナーの設置率

プロセスセンター

50.5%



青果

20.5%



水産

25.4%

プロセスセンター内訳



畜産

36.3%



惣菜

33.3%



ベーカリー

7.5%

通過型センター

68.0%



在庫型センター

53.1%





### インストアベーカリー



49.0%

### 花売場

89.9%



### オーガニック食品の コーナー

38.6%



### 栄養機能性食品のコーナー

43.1%



### 地元産食品の コーナー

70.9%



# 数字でみるスーパーマーケット2024

店舗外販売・配送サービス実施率／3R活動実施率

ネットスーパー

21.8%



配送サービス

47.2%



移動スーパー

31.6%



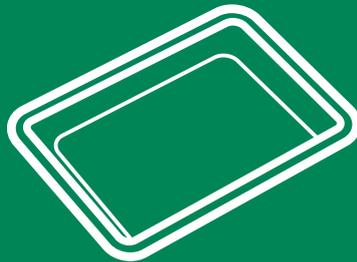
ピックアップサービス

7.8%



食品トレー店頭回収

88.1%



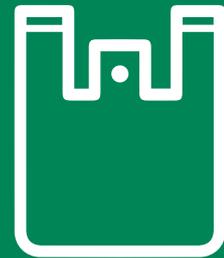
食品廃棄物のたい肥化

34.3%



レジ袋辞退

77.4%



食品廃棄物の飼料化

37.3%



牛乳パック回収

74.4%



ペットボトル回収

66.3%



# 物価上昇による事業継続危機 求められる早急な消費振興策による支援

## 経営に深刻な影響を与えるコスト増

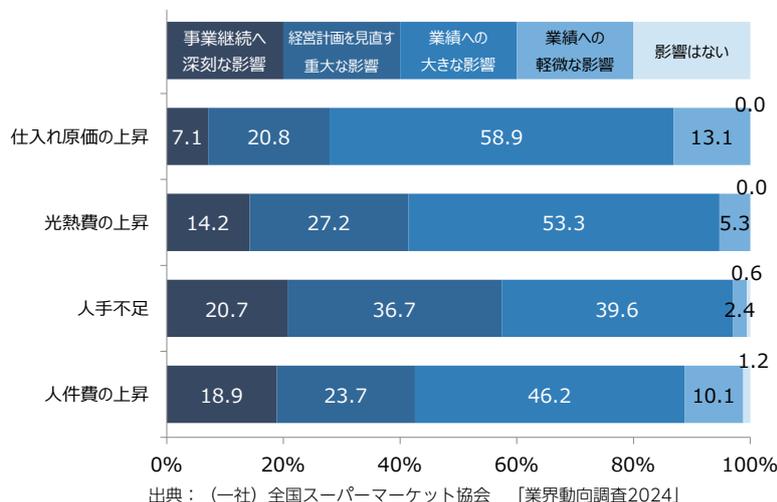
2024年に発表された小売業の決算では、物価高で売上こそ堅調に推移しているものの、減益となる企業が多く、赤字を記録した企業もみられた。その要因は、言うまでもなく仕入れ原価や経営コストの増加によるものである。

24年12月に全国スーパーマーケット協会が実施した調査では、コスト上昇により、ほぼすべての企業が業績に影響を受け、それだけでなく事業継続に深刻な影響を受けている企業もあり、改めて切迫した状況であることが明らかとなった（図表1）。

なかでも、最も深刻と捉えられているのが人件費に起因する経営コストの上昇であり、約2割が事業継続に関わる問題と回答している。働き方改革・有休取得の義務化などにより、長時間労働に依存した運営が難しく、賃金上昇で「年収の壁」到達も早まっており、以前より多くの人手が必要で、人件費や管理業務が増大している。少子高齢化による若年層の減少等により、他業界にくらべ時給が低い小売業・サービス業等でのパート・アルバイトの採用難も加わり、募集・採用コストを増やして対応している企業も多い。

現在政府からは、これまで2030年代半ばとされていた最低賃金全国平均1500円の達成時期を「2020年代」に前倒しする方針が示されている。24年度の最低賃金の全国平均は1055円であり、これを29年度までに1500円とするには、今後5年間で平均7.3%のペースで引き上げていく必要がある。また最低賃金の上昇は、採用時の時給単価が上がるだけでなく、採用済みのスタッフとの整合性も必要となるため、スタッフ全体の賃金見直しも避けられず、今後も人件費の負担は増え続ける見通しである。

図表1. スーパーマーケットにおけるコスト増加 経営への影響



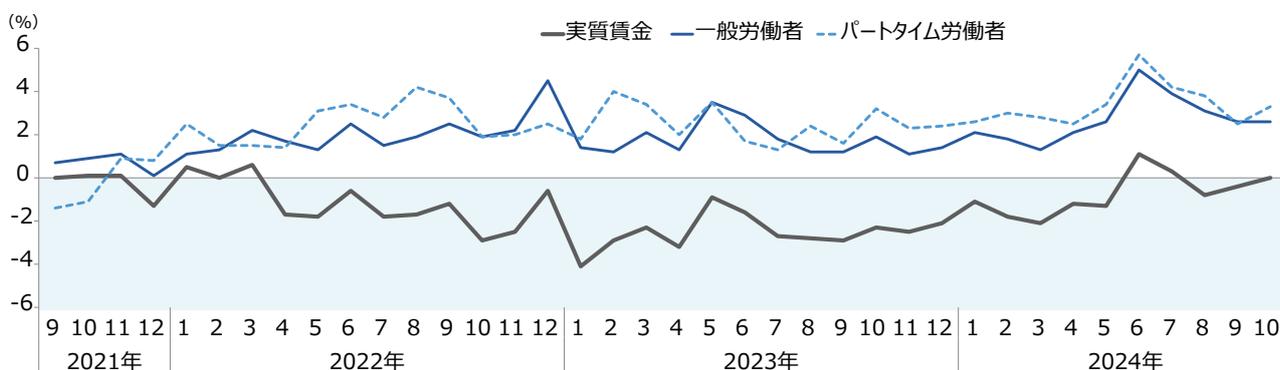
## スーパーマーケットが直面する賃上げと価格転嫁のジレンマ

長期化するデフレ構造の要因は、家計所得の低迷であり、GDPの6割を占める個人消費の拡大に向け、持続的な賃上げは必要不可欠である。事実、国税庁の「民間給与実態統計調査」によれば、平均年収のピークは30年近く前の1997年の約467万円である。

ようやく25年には、一般労働者とパートタイム労働者共に賃金上昇率が物価上昇率を上回り、実質賃金がプラスに転換する見通しとなった。ただし、過去2年以上にわたって実質賃金の水準は大幅に低下してお

り、前年比がプラスに転じるだけで、個人消費が持ち直すと考えるのは楽観的すぎる見通しである（図表2）。本格的な個人消費の回復には、実質賃金の上昇が定着するとの認識が消費者に広まる必要があり、それにはまだ相当の時間がかかることが予想される。

図表2. 国内労働者賃金の推移（前年比）



出典：厚生労働省「毎月勤労統計」事業所規模5人以上現金給与総額

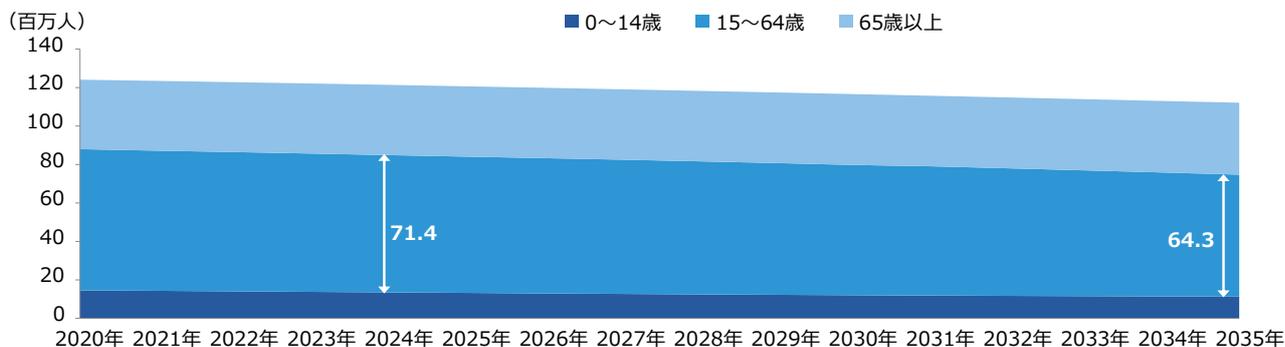
この消費拡大と賃上げの好循環が機能しないことこそが、国内のデフレ構造の本質であり、そのしわ寄せを最も受けるのが小売業である。生産・製造側からのコスト増による値上げの波に加え、所得が改善しない消費者は節約志向を強め小売業自身の経営コスト増加分を価格転嫁しにくい、まさに板挟み状態に追い込まれている。

特に資金余力のない中小企業にとっては、このような状況下で賃上げに向けた原資の確保は、もはや企業努力だけで対応できる問題ではない。

企業間取引については、下請企業の値上げが円滑に実施されるよう、中小企業庁や公正取引委員会が中心となり、下請取引に関する様々な法令、監視が強化されてきた。長期にわたりコストを抑えることが善とされている日本社会において、値上げが容易ではないことは周知の事実である。にもかかわらず、消費者への価格転嫁は小売業の企業努力に任せる、ということでは、再びデフレに逆戻りする結果を招きかねない。

一部には、国内の労働力人口減少により人手不足が慢性化し、賃金上昇が持続する環境に好意的な見方があるが、これも最終的に小売業にしわ寄せを押し付けているにすぎない。国内の総人口はすでに減少期に入っており、この先販売量が増えることは期待できない（図表3）。特に地方においては、人口減少及び高齢化の影響がすでに顕著に表れ始めている。人手不足の常態化とは、同時に需要減少の進行を意味する。海外に新たな需要を求めることが難しい小売業にとって、人手不足による賃金上昇は、事業継続を揺るがす死活問題である。

図表3. 国内人口の推移



出典：国立社会保障・人口問題研究所「日本人人口 出生中位（死亡中位）推計（令和5年推計）」

行政は、デフレ脱却と経済の好循環に本腰を入れて取り組むのであれば、少なくとも、賃上げが定着し、個人消費が上向くまでの期間、小売業が価格転嫁しやすい環境の整備、特に個人消費の3割を占める食品については、消費振興策など、小売業の事業継続を支援する施策を早急に行う必要があるだろう。

### 試練の時期を迎え変革を迫られるスーパーマーケット

このような試練の時期を迎え、スーパーマーケットもその対応に動きだしている。前述の企業調査で、今後の取り組みとして、8割以上と最も多かったのが人材投資・人材育成という回答だった（図表4）。これまでの小売業は、新店を出せばその効果で数年間は安定的に売上が伸び、店舗展開が利益と投資の好循環を生み出すビジネスモデルが採用されてきた。また既存店では売上の前年同月比を維持することで、一定の利益を確保する経営が行われていた。

しかし、このような売上に基軸を置いたシンプルな経営モデルが、経営コストの上昇が続く環境に十分に対応できず、減益という結果を招いた。この間も増益を達成している企業は、売上とコストの両面から管理する収益重視の経営を実施したからに他ならない。

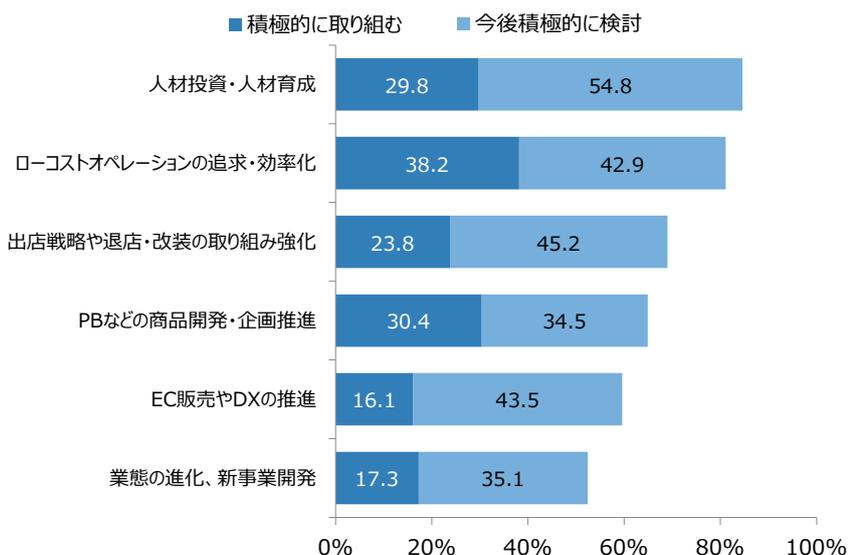
収益重視の経営に向け様々な施策を推進していく上で、最も重要となるのが、リーダーとして推進の原動力となりうる人材である。会社全体の方針を転換するには、企画、管理、現場スタッフそれぞれの人材に投資し、育成していく必要がある。

一方で、自社内で配分可能な予算・人材は有限であり、経営者はビジネスモデル、収益モデル、出店戦略、商品、DX戦略と多岐にわたるが、どの分野に優先的に投下していくのか、優先順位を付けて取り組むことが求められている。

スーパーマーケット業界は変革を迫られ、その第一歩を踏み出そうとしている。不完全なデフレ脱却の被害者になることがないように、現状では生産・流通段階に傾倒している補助金などの施策についても、小売業に一層振り向けるなど、政府による支援策の強化が急務である。

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4. スーパーマーケットにおけるコスト増加への対策



出典：（一社）全国スーパーマーケット協会 「業界動向調査2024」

第1章

# 2024年の スーパーマーケット 動向



## 2024年のスーパーマーケット動向

## 2024年のスーパーマーケット動向

## 年間販売動向概況

## ● 24年の全店ベースは3年連続、既存店ベースでは2年連続で前年超過

2024年の年間総売上高の前年比は、全店ベースで103.9%、既存店ベースでは103.0%となり、全店ベースでは3年連続、既存店ベースでは2年連続で前年を上回る実績となった。

2023年5月に新型コロナウイルスが5類へ変更されて以降、内食需要の減少が懸念されたが、販売価格上昇により客単価が高水準で推移し、すべてのカテゴリで前年を超過した。

カテゴリ別にみると、8月に108.5%と大幅な伸び率を記録した一般食品カテゴリが104.5%で着地し、年間で最も伸び率が高くなった。8月は記録的な猛暑により夏物商材の好調、米不足報道による特需、さらに南海トラフ臨時情

報や相次ぐ台風接近への備えとしての防災関連商品の販売が好調であった。

次いで青果カテゴリが104.4%となった。相次ぐ天候要因により、年間を通じて青果相場が高い状況が続き、一品単価の上昇が好調を牽引した。そして、前年に引き続き惣菜カテゴリが103.4%と、好調が続いた。

一方で、相場高が続き牛肉から豚・鶏肉へのシフトが続いた畜産カテゴリは、101.1%と前年より伸び率を縮小した。

非食品カテゴリは、他業態との競合が厳しいなかでも、値上げの影響や、防災関連商品や猛暑対策商品などが好調で、100.7%と2年ぶりに前年を超過した。

(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1-2：2024年スーパーマーケット総売上高 前年比 (カテゴリ別)

	総売上高	食品合計	生鮮3部門	青果	水産	畜産	惣菜	日配	一般食品	非食品	その他
構成比	100.0%	91.0%	33.7%	13.9%	8.4%	11.3%	11.1%	20.4%	25.9%	6.3%	2.7%
2024年前年比 (全店)	103.9%	104.2%	103.8%	105.4%	103.5%	102.3%	104.7%	102.9%	105.4%	101.2%	102.2%
2024年前年比 (既存店)	103.0%	103.1%	102.8%	104.4%	102.4%	101.1%	103.4%	102.0%	104.5%	100.7%	102.0%

## 月別販売動向概況

### ●すべての月で前年を超過、月により伸び率の変化大きい

2024年の月別販売動向は、食品価格の上昇を受け、すべての月で前年を超過する堅調な動向となった。一方で、気温や天候要因、曜日巡りの影響などを受け、伸び率に差異もみられた。

伸び率が高かった2月は、うるう年により営業日が一日多く、3月と6月は週末が5回あったことが、伸び率を押し上げた。反対に4月や7月は

週末が一回少ない影響で伸び率は抑えられた。

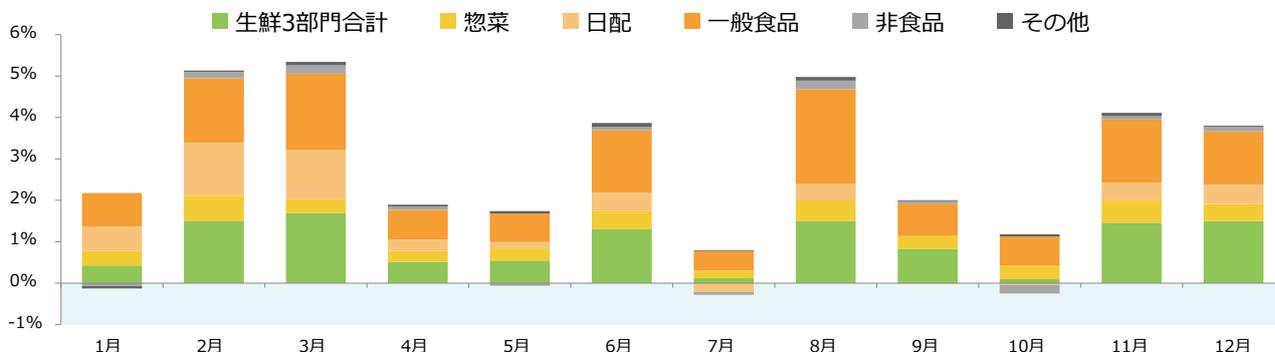
8月は、記録的な猛暑による夏物商材の好調に加え、南海トラフ臨時情報の発令や大型台風の接近予報が相次ぎ、食品や防災用品を備蓄する動きが広がった。さらに報道機関による米不足報道が相次ぎ、代替商品を含め特需が発生、高い伸び率を記録した。年末の11月と12月については、天候不良による青果相場が高騰するなか、ようやく気温が低下したことで、冬物商材の動きがよくなり、好調な販売動向となった。

図表1-3：2024年 月別総売上高推移



\*数値は既存店ベース (前年同月比)

図表1-4：2024年 月別売上高カテゴリー別寄与度



\*数値は既存店ベース (前年同月比)

図表1-5：2024年 月別キーワード

月	キーワード1位	キーワード2位	キーワード3位
1月	暖冬の影響	客単価堅調	青果、水産相場の落ち着き
2月	うるう年により営業日が多い	生鮮相場価格に落ち着き	内食需要堅調
3月	前年より低い気温	休日が前年より2日多い	ハレの日需要好調、花見時期のずれ
4月	前年より週末が一回少ない	気温上昇、花見時期の天候	価格上昇による影響
5月	値上げの影響一巡	青果・畜産相場の高騰	節約志向の高まりによる点数減
6月	土日が1日ずつ多い曜日巡り	気温が高く関連商材が好調	米の供給不足報道、特売休止
7月	土日が一回少ない影響	猛暑の影響、天候不良と前年との気温差	節約志向の高まり
8月	防災意識の高まり、備蓄需要	米不足報道による欠品の長期化	相次ぐ台風の影響
9月	残暑による夏物商材好調	米関連需要増	前年との曜日巡り (三連休の1回増)
10月	気温が高く、秋冬商材不振	新米の流通、価格高騰、点数減	節約志向
11月	中旬以降の気温低下により冬物好調	値上げによる客単価増	生鮮相場安定
12月	青果・畜産相場高、値上げ	クリスマス・年末商戦好調 (帰省客の増加)	単価上昇・販売点数減

**(補足) 記録的な猛暑と買物行動**

2024年の平均気温は、2023年の平年差1.29度を超える1.48度を記録し、1898年の統計開始以降で最も高い気温となった。2年連続で記録を更新したことになる。夏期（6～8月）が過去最高タイ、秋期（9～11月）は過去最高、月別では4、7、10月で歴代1位の記録となった。

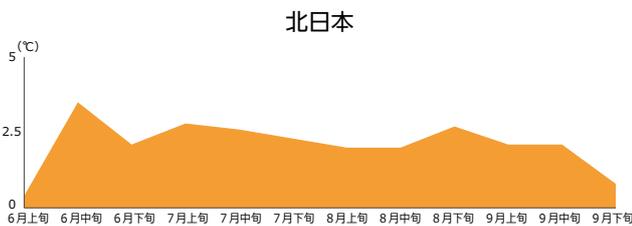
年の平均気温は、上位6番目までを19～24年

までの直近6年が占めるなど、高温の傾向が続いている。

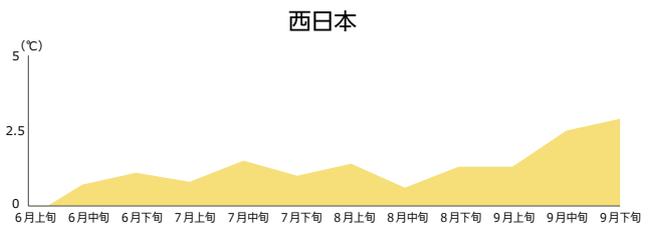
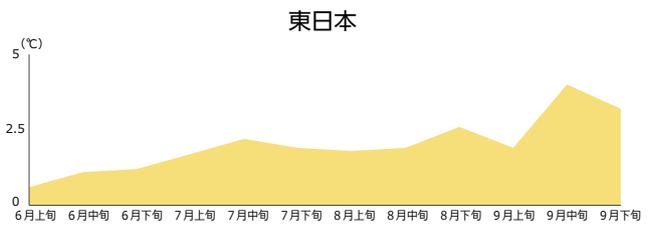
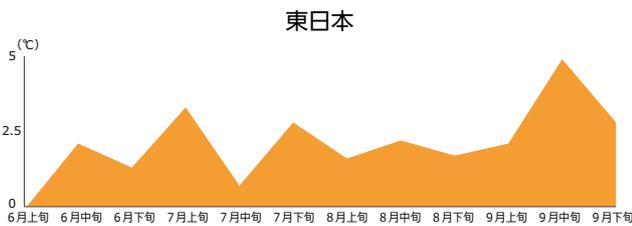
2024年は、世界各国でも日本同様に最高気温の記録の更新が相次ぎ、世界の年平均気温は、これまでの1位の記録だった昨年を大きく上回り、統計開始以降、最も高い値となる見込みとなっている。

**図表1-6：2024年・2023年の夏季の気温（平年差）**

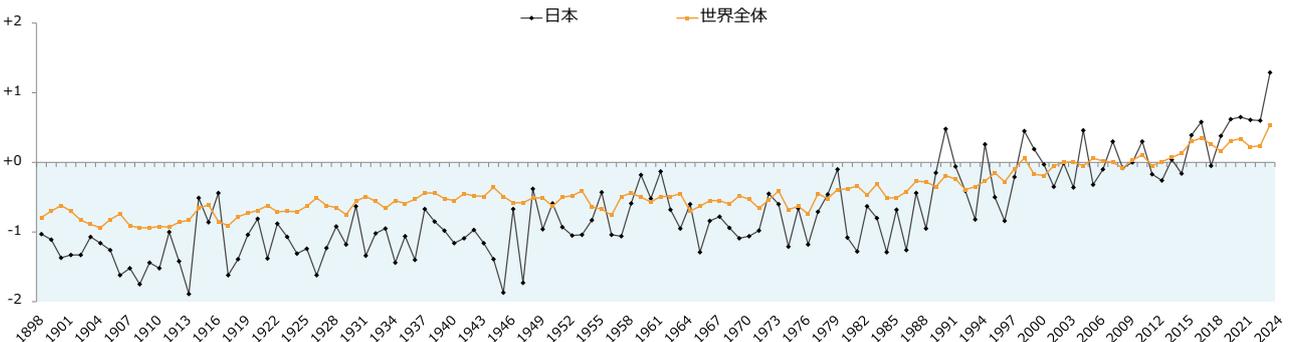
2024年



2023年



**図表1-7：世界と日本の平均気温**



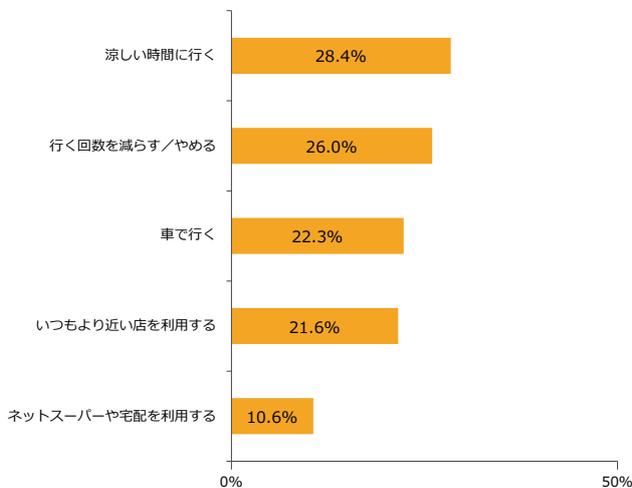
全国スーパーマーケット協会「消費者調査2024」によれば、記録的な猛暑は消費者の買物や調理に少なからず影響を与えていることがわかった。

猛暑による買物への影響としては、「涼しい時間に行く」が28.4%に達しており、日中を避けて買物に出かけていた。次いで「行く回数を減らす／やめる」など外出を控える行動、その他にも車を利用する、逆にいつもより近くの店を利用するなど、来店行動を変更した消費者がいずれも2割

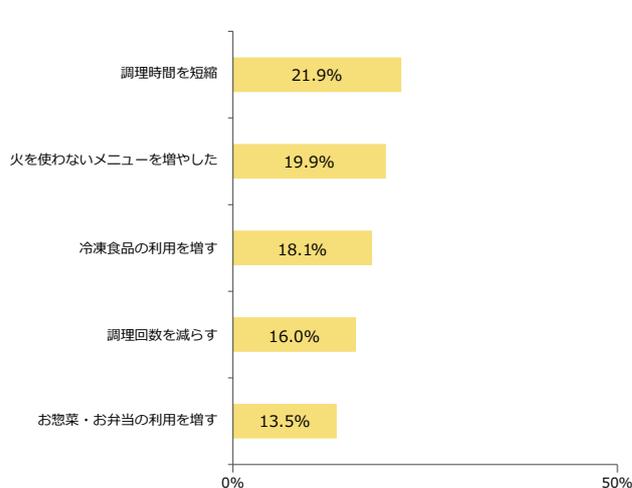
程度となった。特筆すべきは、このような来店行動の変更は、若年層ほど積極的に行っており、「いつもより近い店を利用する」を例にとれば、20代の34.2%に対し、60代以上では15%台にとどまっており、およそ20%もの開きがあった。

この時期、スーパーマーケットでは揚げ物などの惣菜が好調となったが、調査によれば、約2割が調理時間の短縮や、火を使わないメニューへの変更など、家庭内で調理を敬遠する行動をとっていたことがわかった。

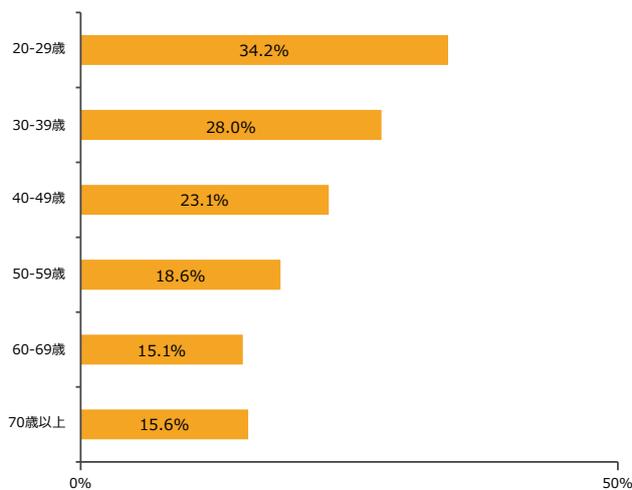
図表1-8：猛暑による買物への影響



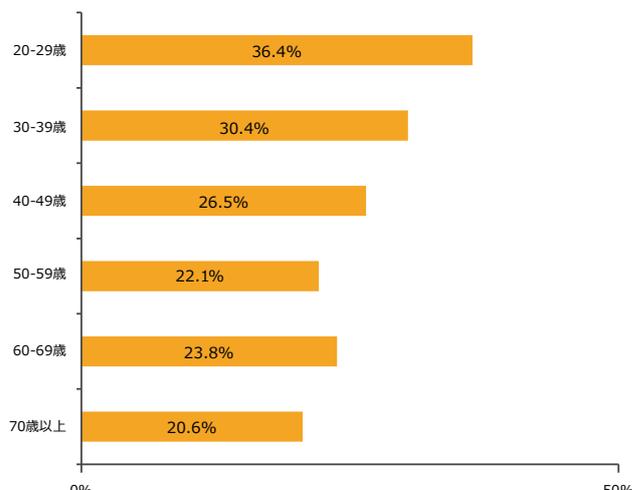
図表1-9：猛暑による調理への影響



図表1-10：近い店を利用（年代別）



図表1-11：買物回数を減らす（年代別）



## 経営動向調査結果概況

### ●仕入れ原価 DI は高止まり、一方で販売価格 DI 上昇には頭打ち傾向も

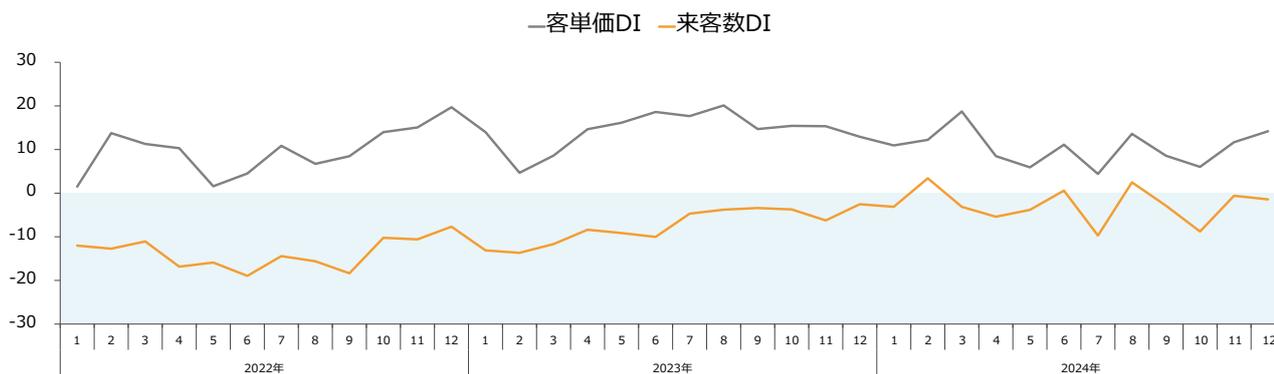
2022年以降、生鮮・食品仕入れ原価の各DIは、高水準での推移となった。それに伴い、23年は販売価格DIも高止まり傾向が続いていたが、24年に入るとやや頭打ち傾向もみられはじめ、二桁プラス水準ながらも、ゆるやかに水準を切り下げて推移している。

販売価格上昇による、節約志向の高まりが警戒されるなか、客単価DIと来客数DIは予想されたほどの悪影響を受けず、総じて堅調に推移した、

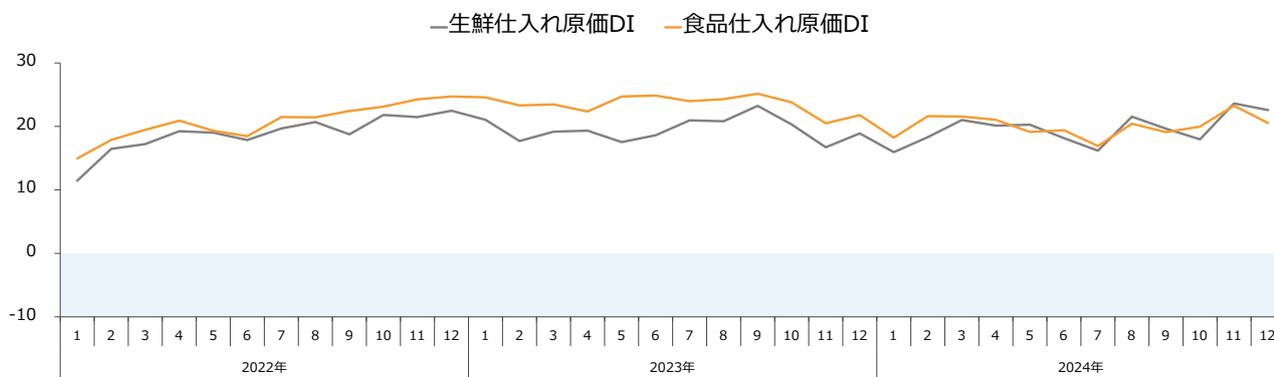
客単価DIは、買上点数こそ、相次ぐ値上げによる節約志向の影響を受け低迷したが、一品単価の上昇が支えとなり、堅調に推移した。

来客数DIは、年間を通してマイナス域での推移となったが前年に比べマイナス幅は縮小した。

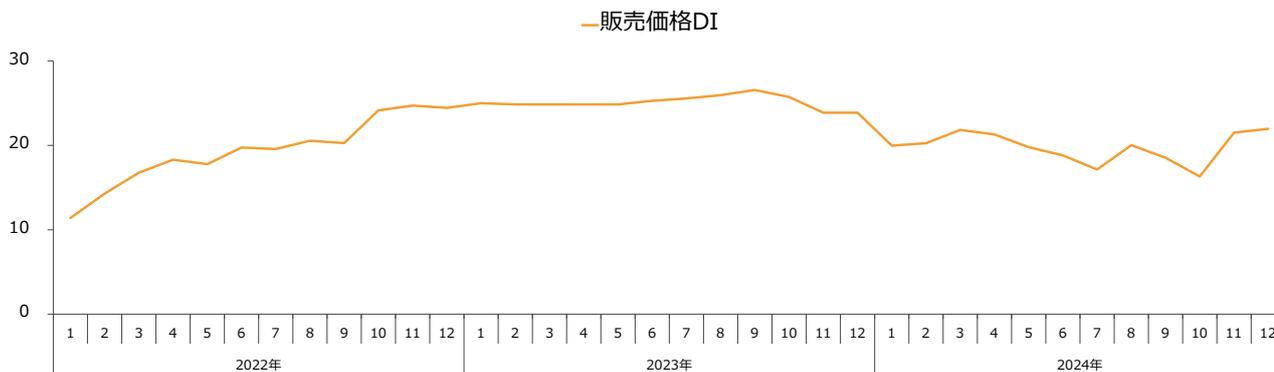
図表1-12：客単価DIと来客数DIの推移



図表1-13：生鮮仕入れ原価DIと食品仕入れ原価DIの推移



図表1-14：販売価格DIの推移



**景況感調査結果概況**

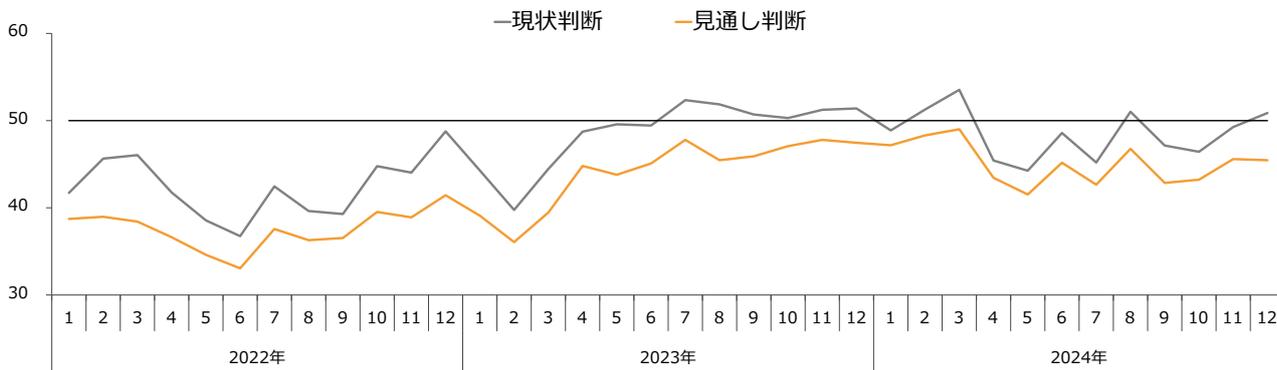
**●現状判断、見通し判断 DI 共に方向感のない動きも年末に向け改善**

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2、3月に判断の分かれ目である50を突破するなど、堅調に推移した。しかしその後は、価格高騰による節約志向の高まりや、競合との価格競争への警戒感から弱含みする月もみられた。年末にかけては、気温の低下による季節商材の好調や帰省客の増加などを背景に、販売

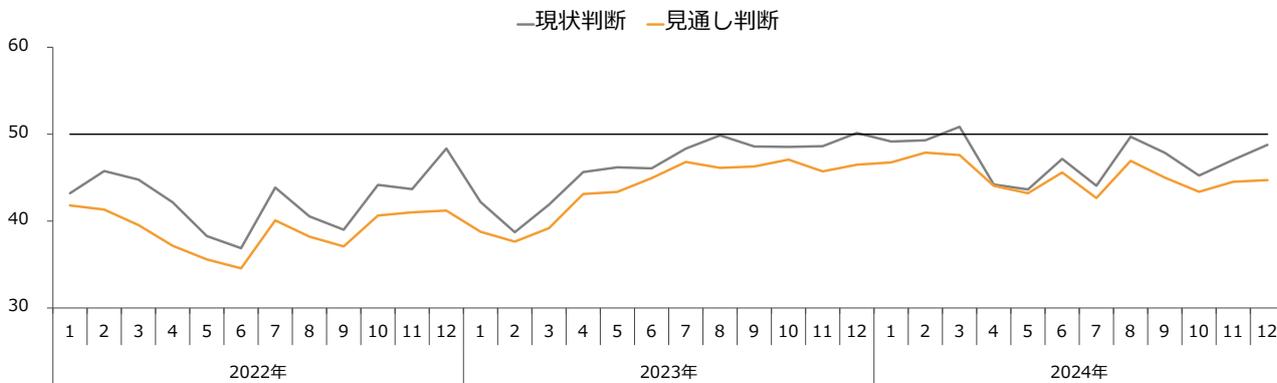
は堅調に推移し、12月には再び50を突破する水準まで改善した。一方の見通し判断 DI は、消費の先行きに対する警戒感が根強く、大きな改善をみせることなく、前年より水準を切り下げて推移した。

消費者購買意欲 DI も、景気判断 DI 同様の動きとなったが、比較すると改善幅は小幅にとどまっており、消費意欲の高まりの実感は乏しかった。周辺地域競合 DI は、厳しい判断に対し、年間を通じて大きな動きはみられなかった。

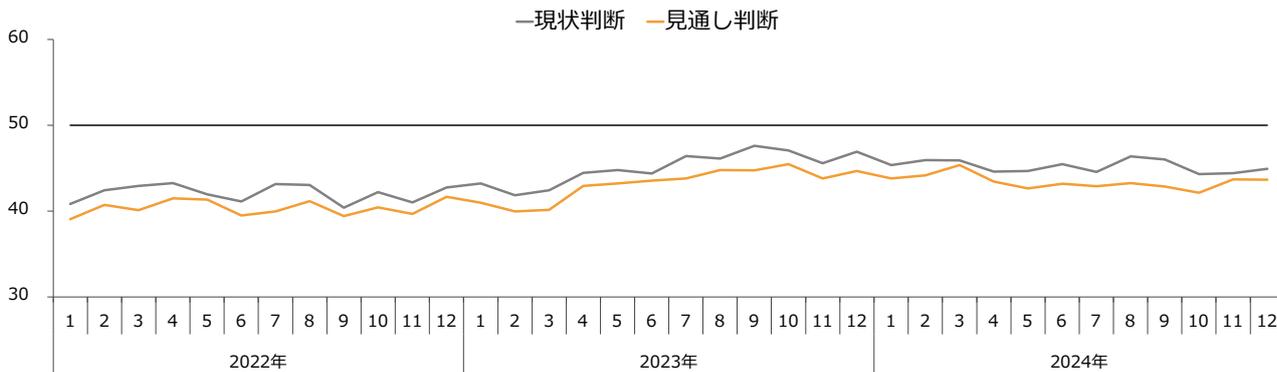
図表1-15：景気判断DIの推移



図表1-16：消費者購買意欲DIの推移



図表1-17：周辺地域競合状況DIの推移

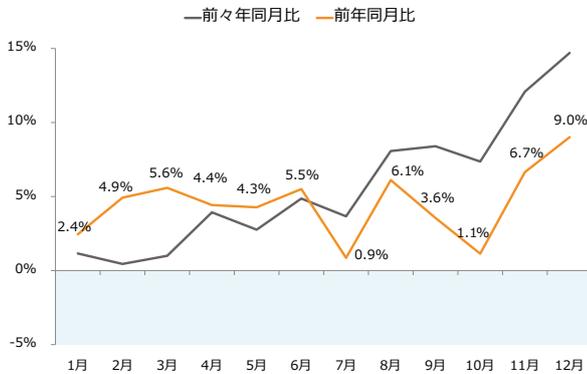


## カテゴリー別販売動向概況

### ●青果カテゴリー

猛暑をはじめ天候不順による相場高騰の影響が大きい

図表1-18：2024年 青果カテゴリーの推移  
(既存店 前年同月比)



### 1月

青果相場が落ち着いた地域が多く、買上点数が順調に推移し好調となった。暖冬の影響で白菜やネギ、キノコなどの鍋関連野菜が伸び悩んだ店舗が多い。タマネギなどの土物類、大根をはじめとする根菜類は好調、キュウリやトマトなどのサラダ関連は好調に推移した。国産果実は全般的に相場高傾向が続くなか、ミカンをはじめとする柑橘類が特に好調となった。相場高のイチゴは好不調の判断が分かれ、リンゴは不調とするコメントが多い。輸入果物ではバナナの動きがよかった。

### 2月

タマネギなどの土物類は前年相場安との比較で大幅に単価増となり好調となった。暖冬の影響を受けた地域では白菜やネギ、キノコなどの鍋関連野菜が伸び悩んだ。前年不作により不調だった豆類は売上が回復した。サラダ関連は単価が落ち着き、好不調が分かれた。国産果実は全般的に相場高傾向が続くなか、ミカンをはじめとする柑橘類が好調だが、イチゴは好不調の判断が分かれ、リンゴは高値で不調とするコメントが多い。輸入果物では前月に引き続きバナナの動きがよかった。

### 3月

冷え込みによる生育遅れで、相場は高値傾向で推移。前月同様、タマネギなどの土物類が前年相場安の反動で単価増も加わり、好調となった。気温が低下した地域が多く、白菜やネギ、キノコなど鍋関連商材の動きがよかった。サラダ関連は気温の状況により好不調がわかれた。国産果実は全般的にやや相場高傾向が続くなか、柑橘類、イチゴを好調とする店舗が多く、輸入果物ではバナナ、キウイフルーツ、ブドウの動きがよかった。

### 4月

前月から引き続き相場は高値傾向で推移。前月同様、タマネギなどの土物類は前年相場安からの反動で単価増も加わり、売上高としては好調となった。特にキャベツや白菜、大根は相場高で、単価を押し上げた一方で、数量減で苦心した店舗も。高めの気温の影響で、薬味関連野菜の動きがよかった。国産果実は全般的に相場高傾向が続くなか、好不調の判断がわかれているが、カットフルーツの動きは良いとのコメントが多かった。

### 5月

引き続き相場が高値傾向で推移し、一品単価の上昇により好調となった。キャベツや白菜などの葉物類は特に相場が高く単価を押し上げた一方、トマトは動きが鈍かった。高めの気温の影響で、サラダ関連野菜や小松菜やチンゲン菜など、炒め物用の動きがよかったとのコメントがみられた。果実は国産、輸入共に相場高傾向が続くなか、柑橘類は苦戦傾向も、その他は買上点数の増減に店舗差が大きかった。メロンやスイカなどのカットフルーツも同様に高値で、好不調の判断がわかれている。

### 6月

引き続き天候不順により相場は高値傾向で推移し、一品単価が高水準にあるなか、買上点数も増加傾向により好調となった。キャベツや白菜などの葉物類の出荷が落ち着きはじめ、動きがよくなった。土物、根菜類も好調となった。気温が高めに推移し、サラダ関連需要が高まりトマトが好

調。アスパラや梅は不作で相場高、点数を減らした店舗が多かった。果実は国産、輸入共に相場高傾向が続く。メロンやスイカなどカットフルーツは好調も、サクランボの不作など国産は動きが悪く、キウイフルーツやバナナなどの輸入果実は比較的好調となった。

## 7月

猛暑や天候不順により相場高の傾向で推移、一品単価が高水準にあるなか、土物、根菜類は好調となったが、キャベツや白菜などの葉物類はやや苦戦した店舗が多い。全国的には猛暑で推移したものの、前年比ではやや低くなった地域もあり、夏野菜やサラダ関連は好不調まちまちとなった。果実は国産、輸入共に生育不良の品目が多く相場高傾向。メロンやスイカなどを中心としたカットフルーツは概ね好調に推移するも、サクランボや桃は不調とした店舗が多い。キウイフルーツやバナナなどは比較的好調となった。

## 8月

猛暑や天候不順により相場高の傾向で推移、一品単価が高水準のなか、買上点数が伸長したタマネギやジャガイモなどの土物、根菜類が特に好調となった。相場高により地場野菜の動きがよい。猛暑によりサラダ関連野菜のトマトやレタスが好調な一方で、キャベツやブロッコリーなどは苦戦した店舗が多い。果実は国産、輸入共に相場高の傾向が続くなか、スイカや桃、カットフルーツが好調だが、メロンや梨はやや伸び悩んだ店舗が多い。バナナは比較的好調となった。お盆時期の花きは好調とするコメントが多い。

## 9月

猛暑や天候不順により相場高の傾向で推移し、一品単価が高水準で推移した。買上点数が伸長したタマネギやジャガイモなどの土物、根菜類、残暑によりサラダ関連野菜のトマトやレタス、カット野菜が好調に推移した。価格の安定しているキノコの動きは良い一方で、気温が高く鍋関連の伸び悩みを指摘するコメントもみられた。果実は相場高の傾向が続くなか、カットフルーツが引き続

き好調、ブドウやリンゴ、梨を好調とするコメントが多い。輸入果実は好不調分かれる判断となった。

## 10月

猛暑や天候不順の影響で青果相場は高値で推移し、一品単価の上昇でやや好調に推移した。気温が高いことから、ネギや白菜など鍋関連商材の動きが鈍い一方、トマトやキュウリなどのサラダ関連野菜、ナスやピーマンなどの炒め物関連野菜、カット野菜の動きがよかった。価格の安定しているキノコの動きは比較的良好な一方で、大根やキャベツは高値で動きが悪いとのコメントもみられた。果実は、ミカンや柿の出荷が遅れ高値傾向で不調、一方でリンゴや梨、ブドウは動きがよかった。輸入果実ではバナナが好調とのコメントが多い。

## 11月

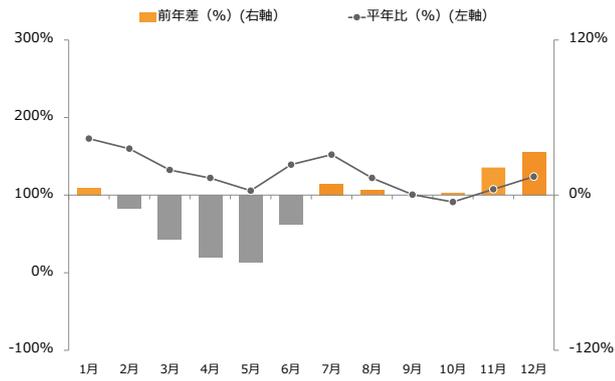
青果相場は高値傾向が続いていたが、葉物野菜などには中旬以降落ち着きもみられた。気温の低下により、ネギや白菜、キノコ類などの鍋関連、土物類、根菜類などホットメニュー関連が好調となった。相場の落ち着いたサラダ関連野菜は好不調の判断がわかれた。果実は、イチゴは出荷が遅れ不調、ミカンなどの国産柑橘類は入荷が増加、回復傾向に。輸入果実ではバナナが好調とのコメントが多い。

## 12月

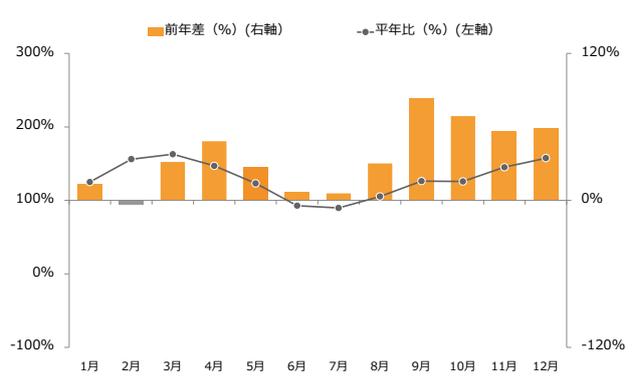
青果相場の高値傾向が続き、単価上昇により、売上高としては好調となった。冬らしい気候となりネギや白菜、キノコ類などの鍋関連野菜が特に好調、土物類、根菜類などホットメニュー関連も好調。サラダ関連野菜は好不調の判断がわかれた。果実は、ミカンを中心に国産柑橘類は帰省客の増加も追い風に好調。リンゴは不調とする店舗が多く、イチゴの入荷が遅れ伸び悩んだ。輸入果実ではバナナが好調とのコメントが多い。

図表1-19：2024年 主な青果相場の動き（平年比と前年差）

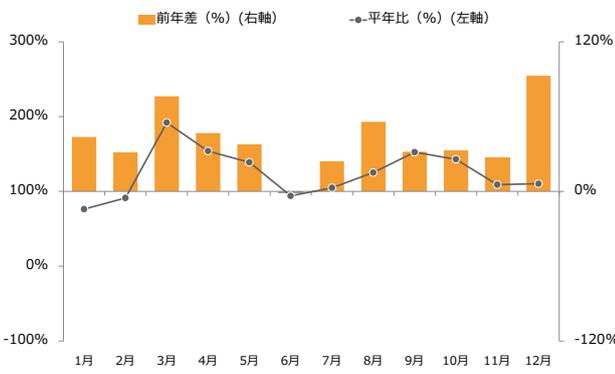
タマネギ



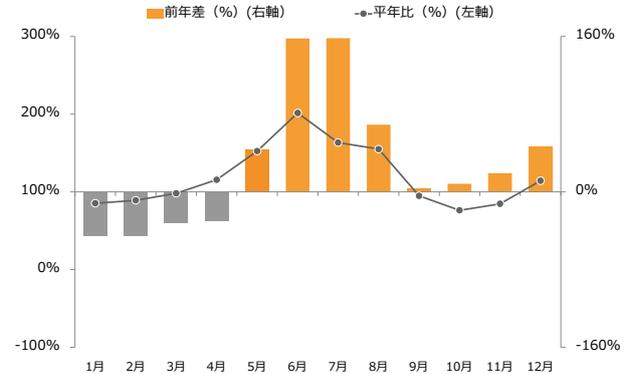
ピーマン



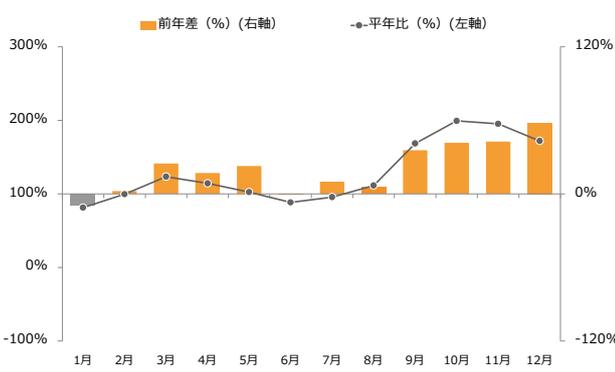
ハクサイ



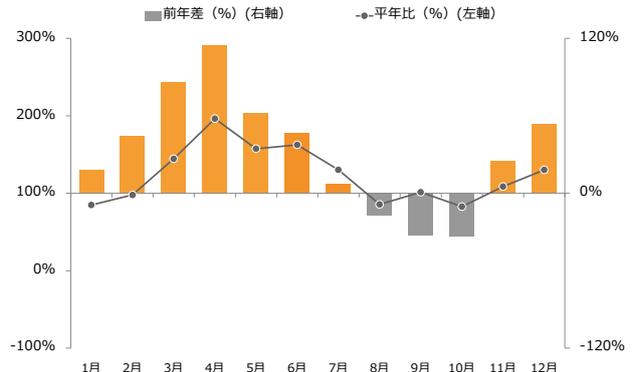
ジャガイモ



トマト



ニンジン



図表1-19 東京都中央卸売市場「市場統計情報」  
 ※平年比：過去5年の平均価格に対する比率

## ●水産カテゴリー

全体的に相場高傾向続くも、一部で入荷安定、相場の落ち着きがみられ堅調

図表1-20：2024年 水産カテゴリーの推移  
(既存店 前年同月比)



### 1月

一般的に入荷が安定、相場が落ち着き、販促しやすい環境のなか比較的好調な販売動向となった。刺身盛り合わせ、カニ類、ブリ、サーモンなどが販売しやすい価格で好調、塩干類やウナギも順調に推移した店舗が多い。暖冬の影響を受けたタラをはじめとする鍋関連商材、カキなどの貝類は動きが悪かったとのコメントが多い。

### 2月

入荷が安定、相場が落ち着き、販促しやすい環境とする回答が多く、気温が高めに推移したためマグロを中心とした刺身類が好調、ブリ、サーモンなどが販売しやすい価格で好調、カニ類、塩干類も順調に推移した店舗が多い。暖冬の影響を受け、タラをはじめとする鍋関連商材、カキなどの貝類は伸び悩んだとのコメントが多い。曜日巡りのよかった恵方巻関連は好調に推移した。

### 3月

天候により入荷不足、相場高の地域もある一方で、旬のホタルイカをはじめ相場が下がった魚種も多く、好調となった。マグロ、ブリ、サーモンなどの刺身類が販売しやすい価格で好調に推移、ひな祭り関連商材も好調となった。気温が前年より低く推移したことで、タラやカキなど、鍋関連商材の動きがよかったとのコメントもみられた。高値で推移したうなぎ類は不調とする店舗が多い。

### 4月

一般的に相場高傾向がみられるなかで、旬のホタルイカをはじめ、相場が落ち着いた魚種は好調に推移した。引き続きマグロを中心に、刺身類が販売しやすい価格で好調に推移した。一方で、エビやカニなどの冷凍品や塩干類は伸び悩んだ。高値で推移したウナギ類、カツオは不調とする店舗が多い。気温の上昇により、ウナギが好調とのコメントもみられた。

### 5月

昨年から好調を維持してきたが、前月から不調とする声が多くなっている。こどもの日、母の日向け商材は好調に推移した。気温にも恵まれ、刺身類は価格が安定しているマグロを中心に、販売しやすい価格で好調となった店舗が多い。価格が高騰している干物類は、ちりめん類の不漁で販売数量が減少し、不調になった。もずくなどの海藻類は好調、ウナギ類は好調の不調の判断がわかれている。

### 6月

燃料費高騰や不漁などで引き続き相場高傾向にあるなか、土日が1日ずつ多い曜日巡りを追い風に、やや好調となった。刺身類は価格が安定しているマグロやカツオなどの魚種を中心に好調。ちりめん類の不漁で価格が高騰している干物類は、販売数量が回復した店舗もみられた。もずくなどの海藻類は引き続き好調に推移、高い気温により、ウナギ類は好調に推移した。一方でカニやエビ、などの冷凍水産品、不漁により高値のイカは動きが悪かった。

### 7月

土日が1日ずつ少ない影響を受けやや不調となった。ウナギは「土用の丑」が前年は日曜、今年は水曜で懸念されたが、猛暑や単価上昇を追い風に好調の店舗が多く、月間を通じて販売に取り組んだ店舗が特に好調の模様。鮮魚は価格が安定しているマグロやカツオ、サーモンなどの魚種を中心に好調。猛暑で刺身や生寿司を敬遠する動きも。ちりめん類は不漁で価格が高騰、魚卵や干物

も動きがよくなかった。一方でカニやエビなどの冷凍水産品は価格高騰、不漁で入荷量の少ないイカは前月に続き不調となった。

## 8月

お盆時期は台風の影響を受けた地域もあったものの、全体的には刺身類や塩干類が好調。今年は土用二の丑があり、ウナギも好調だった。例年よりサンマの入荷が早かったことも販売に貢献した。鮮魚は価格が安定しているマグロやカツオ、サーモンなどの魚種を中心に好調。塩干は、シラスなどのちりめん類に回復がみられた。一方でカニやエビなどの冷凍水産品は価格高騰で苦戦。下旬は台風の影響で入荷量が減少し、商品確保に苦戦した店舗もみられた。

## 9月

旬のサンマが前年に比べ豊漁で大きく売上を伸ばした一方で、秋鮭は不漁で苦戦した。単価が上昇している刺身類、残暑の影響でウナギも好調に推移した。カツオやブリは引き続き好調だが、その他生魚は不漁による入荷不足を指摘するコメントがみられた。シラスなどのちりめん類に回復傾向が続くものの、カニやエビなどの冷凍水産品、魚卵は価格高騰で苦戦が続いている。

## 10月

旬のサンマが前年比では水揚量が増え、大きく売上を伸ばした一方で、秋鮭は不漁で相場高となり苦戦した。気温が高く推移した影響で鍋関連商材の動きが悪く、なかでもカキは高値傾向が続き不調となった。刺身類など即食性の高い品目は比較的動きが良い。シラスなどのちりめん類に回復傾向が続くものの、カニやエビなどの冷凍水産品、貝類や魚卵は価格高騰で苦戦が続いている。

## 11月

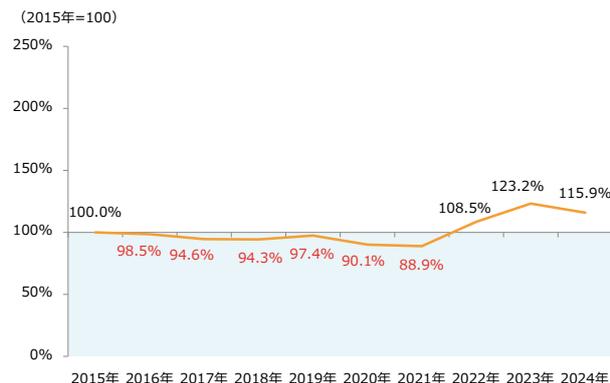
相場に落ち着きがみられたことで、主力のマグロやホタテなどが好調に推移した。前年高騰により不振だったエビやカニ類も価格が落ち着き回復傾向。ぶりやアジは豊漁で入荷量が多く好調に推移した店舗が多かった。中旬以降気温の低下とともにブリやタラなど鍋関連商材の動きが良くなった。一方でウナギは価格高騰もあり不振となった。魚卵や塩干類は価格の高い状況が続いており、動きが鈍いとのコメントが多い。

## 12月

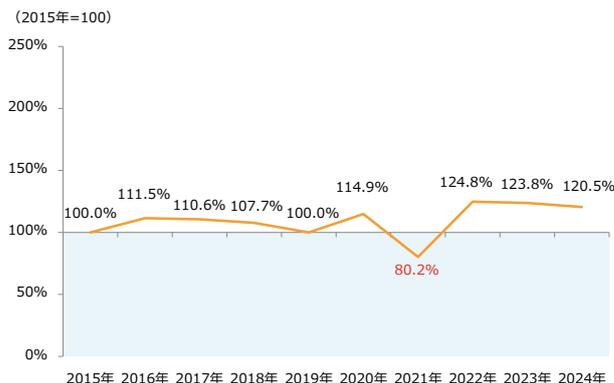
全般的に相場が落ち着き、なかでも前年高騰により不振だったエビやカニ類が回復傾向。マグロを中心とした刺身類、タラなどの鍋関連商材は好調に推移した。ブリやアジは豊漁で入荷量が多く好調に推移した店舗が多かった。年末商戦の魚卵や塩干類は好不調の判断がわかれている。ウナギは価格高騰、牡蠣は生育不良で不振となった店舗が多い。需要が読みにくく、チャンスロスが発生したとのコメントがみられた。

図表1-21：主な水産相場の動き（小売価格の推移）

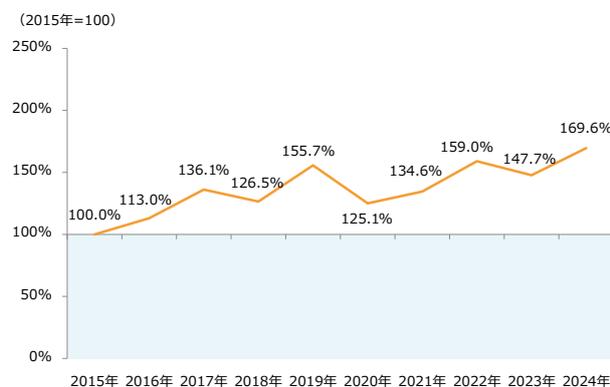
マグロ



カツオ



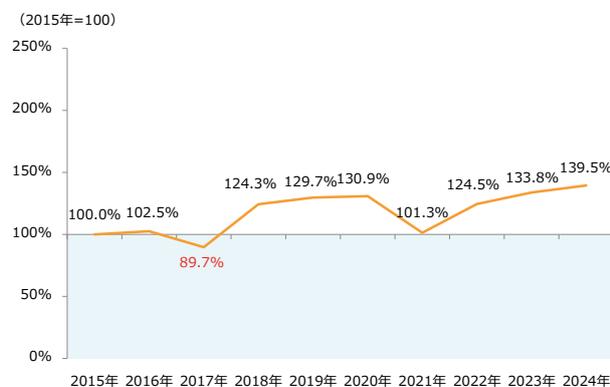
サケ



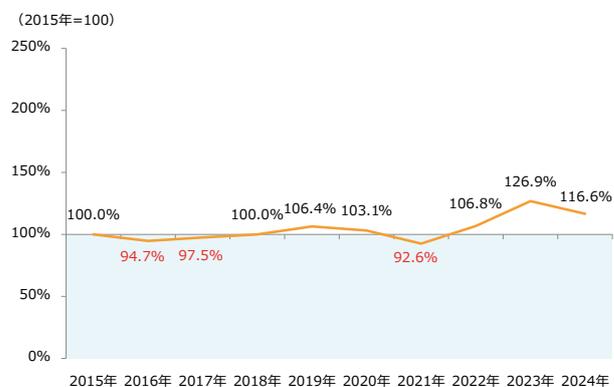
サンマ



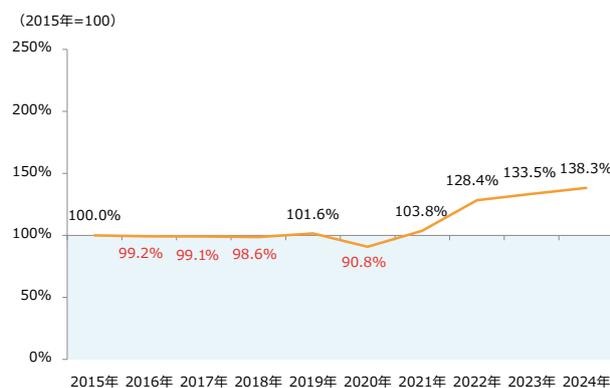
ウナギ



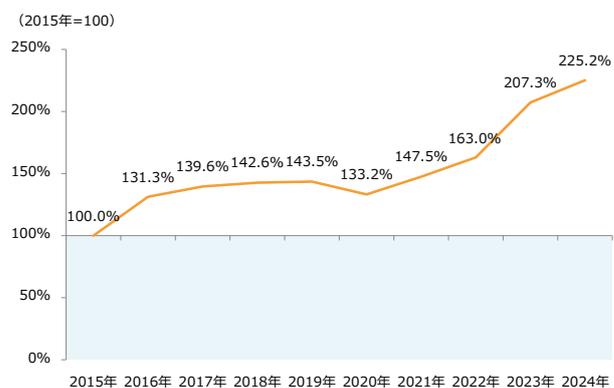
アジ



エビ



イカ

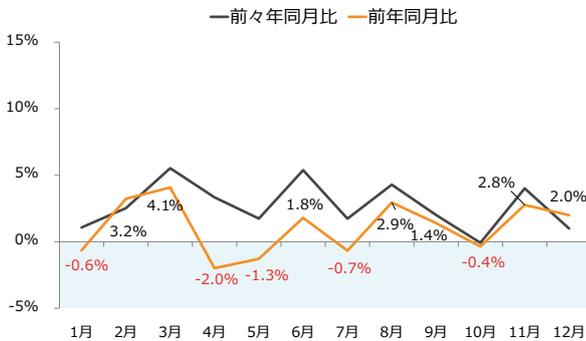


図表1-21 東京都中央卸売市場「市場統計情報」小売価格

## ●畜産カテゴリー

全般的に相場高が続き、牛肉から豚・鶏肉へのシフトが一品単価を押し下げた

図表1-22：2024年 畜産カテゴリーの推移  
(既存店 前年同月比)



### 1月

精肉全般で相場高傾向が続く中、牛肉から豚肉や鶏肉へ需要がシフトする流れが継続。前年鳥インフルエンザからの反動もあり、相場が安定している鶏肉が引き続き最も好調に推移した。気温が高めに推移した地域を中心に、鍋関連の需要低迷を指摘するコメントが多い。牛肉は年始の焼肉、すき焼き用は動きがよかったが、それ以外は全般的に不振となった。豚肉は国産、輸入ともに高値に加え、鍋需要が落ち込み伸び悩んだ。ハムやソーセージなどの加工肉も、引き続き動きが鈍い。

### 2月

価格が安定している豚肉や鶏肉への需要シフトが継続しているものの、全体的に前年に比べ相場に落ち着きが見られはじめ、うるう年の恩恵もあり販売は好調となった。豚肉は国産相場が安定し、小間切れやひき肉など普段使いの商材を中心に売上が回復。前年鳥インフルエンザからの反動もあり、鶏肉も引き続き好調に推移した。気温が高めに推移した地域を中心に、鍋関連の需要は前年との気温差で好不調がわかれた。牛肉は回復傾向がみられた店舗もあったが、全般的に伸び悩んだ。加工肉は、引き続き動きが鈍い。

### 3月

前月同様に、価格が安定している豚肉や鶏肉への需要シフトが継続しているものの、全体的に前年に比べ相場に落ち着きが見られ、販売は好調に推移。豚肉は国産相場が安定、小間切れやひき肉など普段使いの商材を中心に売上が回復。前年の鳥インフルエンザからの反動もあり、鶏肉も引き続き好調な推移。前年より気温が低く、鍋関連の需要の動きがよかった。国産牛肉は、ひな祭りや卒業シーズンなどハレの日を中心に回復傾向がみられたが、輸入牛は価格が高騰しており動きが鈍い。加工品は値上げの影響で不振とする店舗が多い。

### 4月

前年に比べ週末が少なく、降水量も多かった影響に加え、牛肉・豚肉の相場が高止まりし、価格が安定して値ごろ感のある鶏肉への需要シフトが顕著となり、単価が下落し不調となった。為替相場の影響で輸入牛や輸入豚の価格が高騰しており、国産肉の動きが堅調となった。牛肉は、ステーキや焼肉商材なども不調、豚肉は小間切れやひき肉など、値ごろな商材以外の動きは鈍かった、鶏肉は最も相場が安定しており好調に推移。加工品は値上げの影響で不振とする店舗が多い。

### 5月

前月より小幅に改善も不調が続く。値ごろ感のある鶏肉の需要シフトが強まり、単価が下落。輸入肉の価格が高騰していることで、全般的に数量が伸び悩んだ。牛肉は引き続き低迷が続き、GW時期のパーベキュー用は伸び悩んだが、焼肉やステーキなどは動きがよかったという声も。豚肉は小間切れやひき肉など、値ごろな商材に需要が集中、鶏肉は販売が伸長している。加工品は値上げの影響で不振とする店舗が多い。

### 6月

土日が1日ずつ多い曜日巡りを追い風に販売は回復したが、全般的な相場高傾向が続き販促しづらく、値ごろ感のある鶏肉への需要シフトが強まり、単価の下落傾向は継続。牛肉は父の日用のス

ステーキ、気温上昇により週末の焼肉用など一部で需要は回復したが、引き続き和牛など高単価商品を中心に低迷が続き苦戦している。豚肉は相場高が続くものの、小間切れや豚しゃぶ用など値ごろな商材を中心に需要の回復も。鶏肉は引き続き販売が伸長している。加工肉は好不調の判断がわかれている。

## 7月

土日が1日ずつ少ない影響のほか、国産・輸入ともに相場高傾向で販促が組みにくく、牛肉や豚肉から、比較的値ごろ感のある鶏肉への需要シフト傾向が続いている。和牛など高単価商品は低迷が続き、ひき肉や小間切れなどの低価格商品の動きが顕著で単価が下落した。猛暑の影響で、バーベキュー、ステーキ、焼肉、冷しゃぶなどの商材は動きがよかったとのコメントもみられたが、梅雨明けの遅れ、豪雨による影響がみられた地域も。加工肉は全般的な価格上昇によって不調とする店舗が多い。

## 8月

国産・輸入ともに相場高傾向が続き、仕入値が過去最高を記録したという店舗も。夏休み、お盆時期であり牛肉の販売数量がやや回復傾向となった。豚肉の価格が再び上昇しており、不調となった店舗が多い。比較的値ごろ感のある鶏肉への需要シフト傾向は続いており、ひき肉や小間切れなどの低価格商品もよく動いたとのコメントが多い。加工肉は全般的に高値傾向にあり、苦戦が続いている。台風に備えた備蓄需要が発生したという地域もみられた。

## 9月

全般的に相場高が継続しており、特に輸入肉の高騰による影響を指摘するコメントが多い。牛肉は、三連休が1回多い影響か、銘柄牛が前年を超過した店舗がみられた。豚肉は相場がやや落ち着き回復傾向。比較的値ごろ感のある鶏肉への需要シフト傾向は続いており、ひき肉や小間切れなどの低価格商品もよく動いたとのコメントが多い。鍋関連は気温が高く、動きが悪かった。加工肉は全般的な高値傾向で苦戦が続いている。

## 10月

全般的に相場高が継続するなか、気温が高く推移したため鍋関連の動きが鈍く、やや不調となった。牛肉は輸入牛が不振だが、国産牛は前年並みで推移した。豚肉は相場がやや落ち着き、ひき肉や小間切れなどの低価格商品の動きがよかった。鶏肉は節約志向の中で比較的堅調だが、鳥インフルエンザ発生の影響を心配するコメントもみられる。加工肉は高値傾向で不振が続いていたが、一部で回復傾向もみられている。

## 11月

牛肉や輸入肉は相場高が継続するなか、豚肉や鶏肉を中心に好調となった。牛肉は切り落としや小間切れなどが販売の中心となっており、不振が続く。中旬以降、気温が低下したことで鍋関連の動きがよく、スライスやしゃぶしゃぶ用の国産豚肉、鶏肉が好調となった。鶏肉には、前年鳥インフルエンザ発生からの反動増もみられたが、今年も影響を懸念する声が聞かれ始めた。加工肉は高値傾向で不振が続いているとのコメントが多い。

## 12月

引き継ぎ牛肉や輸入肉の相場高が継続するなか、豚肉や鶏肉を中心に好調となった。牛肉は、年末にブランド牛に動きもみられたが、切り落としや小間切れなどが販売の中心となり、ステーキや焼肉関連は不振が続く。スライスやしゃぶしゃぶ用の国産豚肉は回復傾向がみられたが、鍋関連は水産へのシフトを指摘するコメントも。鶏肉は鳥インフルエンザの動向を懸念する声が聞かれた。加工肉は高値傾向で不振が続いている。

(補足) 2024年畜産相場と消費者購入動向

畜産相場動向：輸入品を中心に平年より2割程度高い相場

前年相場に落ち着きも見られた国産牛肉は、前年より相場高傾向となり、平年比でも5%程度高い価格で推移した。

輸入牛は前年からさらに高騰し、平年より2割程度高い価格で推移した。

国産豚肉（バラ）は、年前半は、前年よりやや高い程度の推移であったが、年後半は前年に比べ

高値傾向となり、平年より15%程度高い価格で推移した。

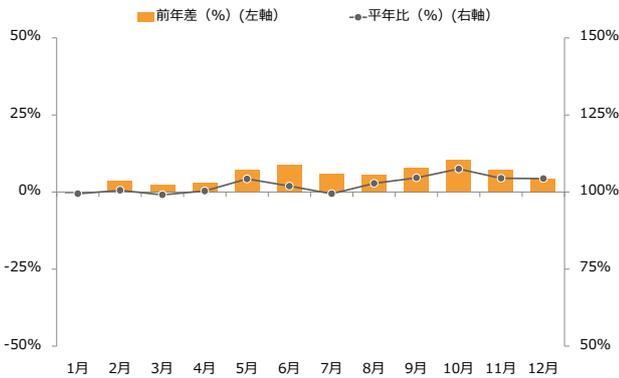
輸入豚は、国産豚に比べ相場高傾向が強まり、年後半は平年より2割程度高く推移した。

前年より相場が下がったのが国産鶏肉で、それでも平年よりやや高値ではあるが、年間を通じて相場が安定して推移した。

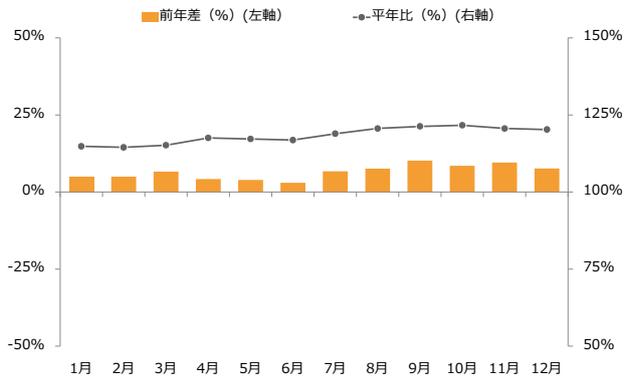
一方で輸入鶏肉は、年前半は前年より高くなるなど、平年より2～3割程度高く推移した。

図表1-23：2024年 主な畜産相場の動き

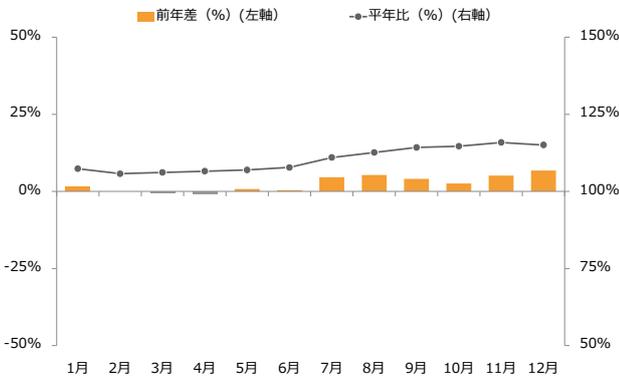
牛肉（国産）



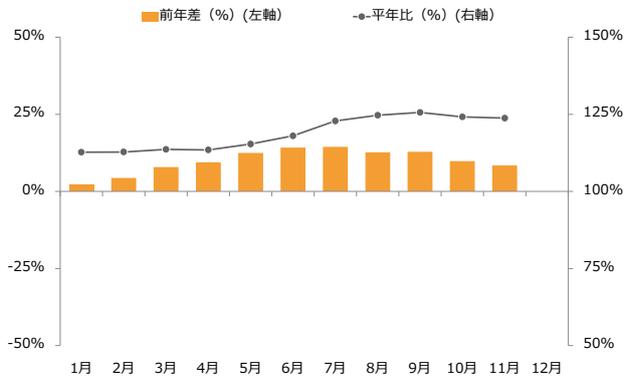
牛肉（輸入）



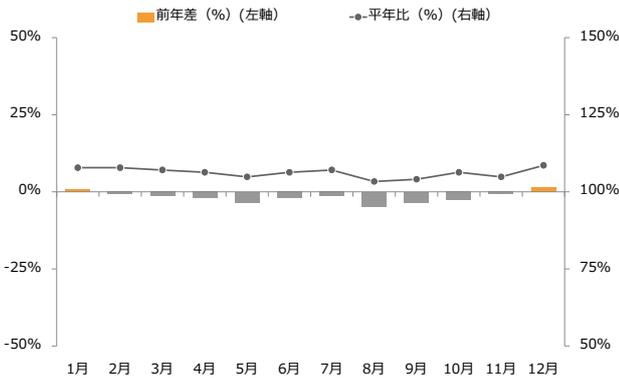
豚肉（国産）



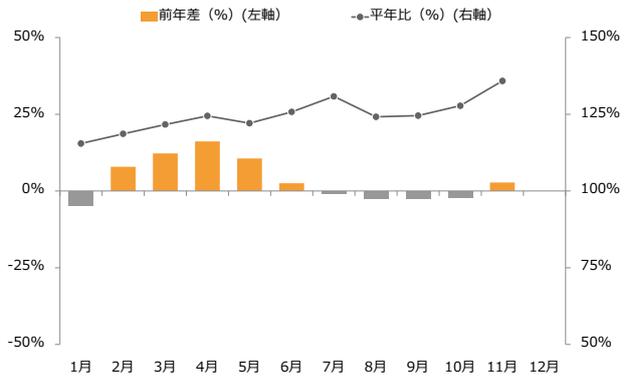
豚肉（輸入）



鶏肉（国産）



鶏肉（輸入）



## 消費者購入動向：牛・豚肉から鶏肉へ購入がシフト

2024年精肉購入動向からは、消費者の牛・豚肉から鶏肉への購入シフトが鮮明となった。

春頃までは、いずれも購入数量が前年を上回った。それ以降、特に牛肉と豚肉の輸入品について

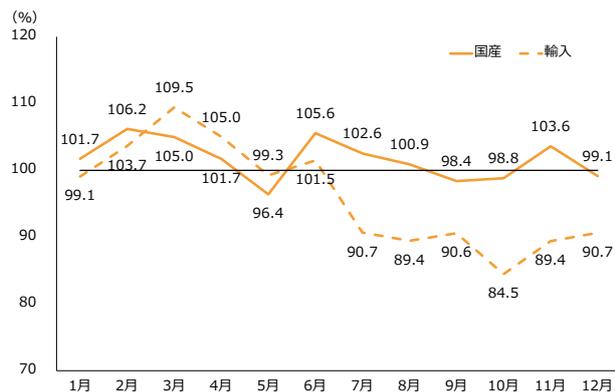
は、相場高より単価が上昇しているにもかかわらず、購入金額が前年から1割程度減少するなど、購入数量は大きな落ち込みとなった。

反対に年間を通して、購入数量が堅調に推移したのが鶏肉で、特に相場の安定していた国産鶏肉の購入金額は、唯一すべての月で前年を上回った。

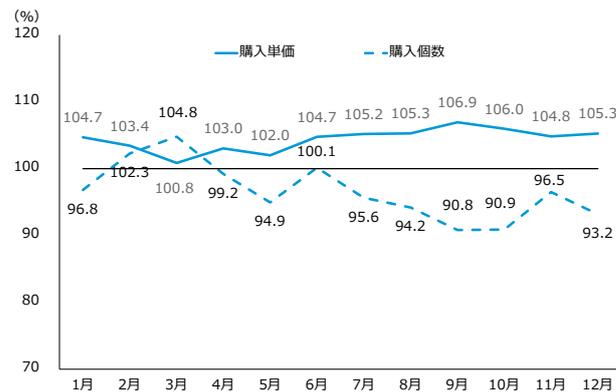
図表1-24：2024年 畜産カテゴリーの購買データ（前年比）

### 牛肉

#### 購入金額（国産と輸入）

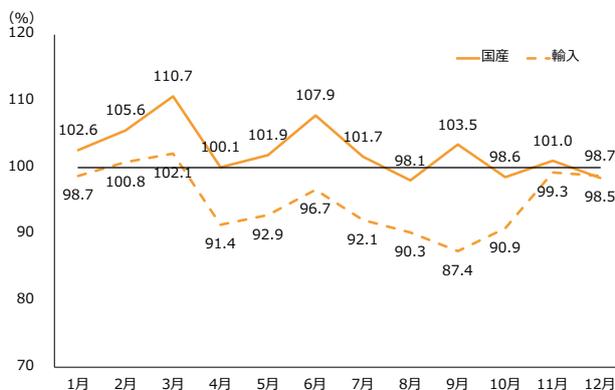


#### 購入単価と購入個数

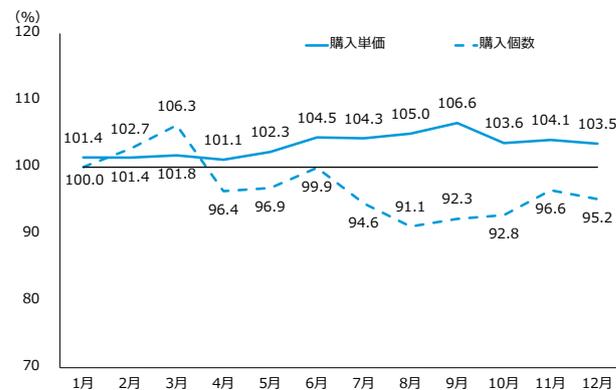


### 豚肉

#### 購入金額（国産と輸入）

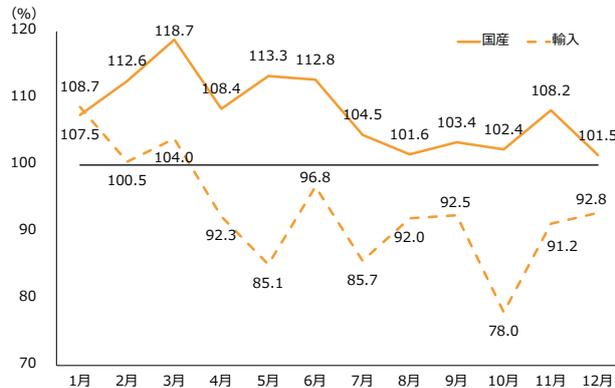


#### 購入単価と購入個数

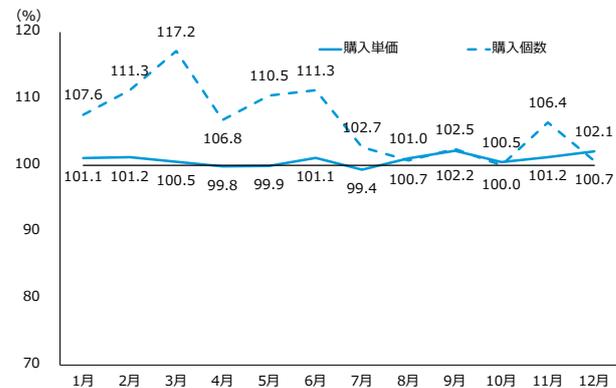


### 鶏肉

#### 購入金額（国産と輸入）



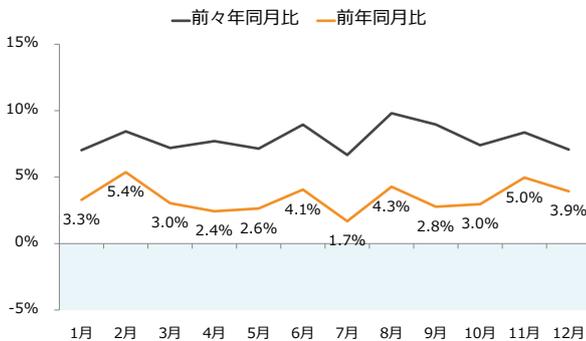
#### 購入単価と購入個数



## ●惣菜カテゴリー

年間を通じ堅調。猛暑が続き家庭調理敬遠、揚げ物の好調も追い風に

図表1-25：2024年 惣菜カテゴリーの推移  
(既存店 前年同月比)



### 1月

全般に好調を継続している。年始にかけて、帰省客の増加を背景に地方部で需要が高く、その後は成人式などイベント向けの予約販売が好調となった店舗が多い。天ぷら、コロッケなどの揚げ物類は引き続き好調。単価アップの米飯類、中食需要の高まりにより、おかず類の動きもよかった。寿司類や魚惣菜は水産カテゴリーとの競合、サラダ関連も青果相場の落ち着いた影響を受け伸び悩んだとのコメントが一部でみられた。

### 2月

節分が土曜日となり、恵方巻関連は予約販売を含め概ね好調に推移した。天ぷら、コロッケなどの揚げ物類は引き続き好調。単価アップの米飯類、おかず類の動きもよかった。インスタベーカーやサンドイッチなど、パン類の動きも良い。サラダ関連は、青果相場の落ち着いた影響を受け伸び悩んだ。新メニューやイベントの開催により、成果をあげたというコメントが多かった。3連休が2回あり、行楽需要が伸びた店舗も。

### 3月

ひな祭りに関連した、ちらし寿司などは概ね好調だったものの、寿司類全般では低い気温により伸び悩んだとの声が多い。一方で麺類などホットメニューの動きがよかった。焼鳥などおつまみ関

連は花見時期のずれによる影響も。天ぷら、コロッケなどの揚げ物類、単価が上昇している米飯類、おかず類の好調が続いている。インスタベーカーやサンドイッチなど、パン類も比較的好調となった。新メニューやイベントの開催により、成果をあげた店舗がみられる一方で、人手不足により製造や開発などの対応が遅れているとのコメントもみられた。

### 4月

開花の遅れで花見需要が4月前半にずれ込んだ恩恵を受けた一方で、雨の影響を受けた地域もみられた。行楽需要が高まった地域を中心に焼鳥など、おつまみ関連は好調に推移。天ぷら、コロッケなどの揚げ物類、単価が上昇している米飯類、おかず類が好調を牽引している。高い気温の影響を受けサラダ類は好調。寿司関連は伸び悩んだ店舗が多い、人手不足により製造や開発などの対応が間に合わないとのコメントもみられた。

### 5月

GW 時期は、天候に恵まれ行楽需要が高まった地域を中心に好調に推移した。引き続き単価が上昇している米飯類、おかず類が好調を牽引している。こどもの日、母の日に合わせた商品の動きは良かった。青果相場が高値で推移したため、和惣菜やサラダ類が好調に推移、寿司関連は伸び悩んだ店舗が多い。気温の上昇に合わせ、涼味系麺類や夏を意識した惣菜が好調とのコメントも多くみられた。

### 6月

引き続き好調で、単価が上昇している米飯類、おかず類が牽引している。寿司は父の日関連では好調となったが、それ以外の時期は伸び悩んだというコメントが多かった。青果の相場高を受け、和惣菜やサラダ類が好調に推移。気温が高めに推移し、涼味系の麺類や夏を意識した惣菜、自宅での調理を敬遠する指向により、夕方以降の揚げ物類が好調というコメントも多くみられた。

## 7月

猛暑の影響で、涼味系の冷やし麺類や夏を意識した惣菜、サラダ類が好調に推移。また自宅での調理を敬遠する指向により、特に天ぷらなど揚げ物類が好調となった。単価が上昇している米飯類、おかず類も引き続き好調だが、昼間の客数減少による影響を指摘するコメントもみられた。夕方以降はおつまみ類の動きがよい。土用の丑関連も順調に推移したとの声が多い。寿司は週末が一回少なく、猛暑で持ち帰り敬遠の動きもあり低調。

## 8月

猛暑の影響で、特に涼味系の冷やし麺類や、夏を意識した惣菜類、サラダ類が好調に推移した。自宅での調理を敬遠する傾向により、天ぷらなどの揚げ物類が引き続き好調となった。米不足報道の影響で、おにぎりや米飯類が好調となったという店舗も。旅行や帰省を中止した人が多く都市部店舗での需要も高かった。お盆時期のオードブルは、今年は少量サイズの動きがよいとのコメントがみられた。夏祭りや花火大会関連の販売が好調な店舗も多い。土用の二の丑は、国産は価格上昇で苦戦傾向。寿司は猛暑で持ち帰り敬遠も。

## 9月

前月同様に米不足の影響もあってか、米飯類が特に好調となっている。残暑で自宅での調理を敬遠する傾向が継続しており、夕方時間を中心にから揚げなどの揚げ物類、涼味系惣菜が好調に推移した。三連休が前年より1回多く行楽、イベント需要が堅調で、中華惣菜、インスタペーカーの好調を指摘するコメントも多い。季節感を演出する商品開発の強化を実施している店舗で成果をあげたとのコメントもみられた。

## 10月

精米の価格高騰の影響もあってか、惣菜部門では米飯類、麺類等の好調が続いている。気温が高めに推移し、自宅での調理を敬遠する傾向が継続しており、揚げ物類、焼き物関連の惣菜も好調に推移した。青果相場の高騰でサラダ関連惣菜の動きもよい。即食向きの商品、出来立てや季節感の演出など、商品のテコ入れにより販売が好調とのコメントも多くみられた。

## 11月

一般的に好調が継続しており、なかでも夕方以降の販売が好調とのコメントが多かった。一方で、気温低下もあり、これまで好調が続いていた揚げ物類の伸びが鈍化しているとの指摘もみられた。コメの高騰や包材などのコストアップにより値上げに踏み切る店舗もみられ、売上高の増加要因となっている。新商品の開発、出来立てや季節感の演出など、商品力の磨き上げにより販売が好調とのコメントも多くみられた。

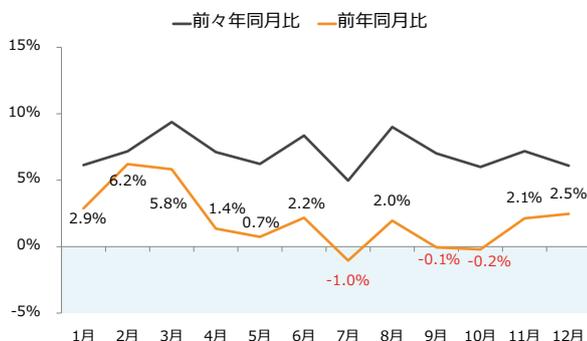
## 12月

地方部では帰省客増加も背景に好調となり、クリスマス時期のチキン・年末商戦時期のオードブルなどが特に好調となった。都市部でも夕方以降の販売が米飯類を中心に引き続き好調に推移。青果相場高の影響で、サラダ関連惣菜の動きもよかった。コメの高騰や包材などのコストアップにより値上げに踏み切る店舗もみられ、売上高の増加要因となっている。天ぷらや揚げ物などの伸びが鈍化しているとのコメントもみられた。

## ●日配カテゴリー

一品単価の上昇が一巡し伸び悩む。10月まで気温が高く冬物商材の不振も影響

図表1-26：2024年 日配カテゴリーの推移  
(既存店 前年同月比)



### 1月

原価値上げの影響により単価上昇が続く一方で、買上点数の減少は抑えられており、好調な動向が続いている。価格再改定のあったパン類は特に好調、牛乳など乳製品も堅調に推移した。一方でヨーグルト類は価格競争の厳しさを指摘するコメントもみられた。鶏卵は、鳥インフルエンザによる品薄が今年は緩和したものの、やや相場の高い状況が継続し好調。冷凍食品、納豆や豆腐など、食生活に欠かせないベーシックな商品群も堅調に推移した。暖冬の影響で鍋関連の水物や練物、麺類は伸び悩んだ地域が多かった。

### 2月

値上げの影響により単価上昇が続く一方で、買上点数の減少は抑えられ、好調な動向が続いている。価格再改定のあったパン類、牛乳など乳製品も堅調に推移した。乳酸菌飲料やヨーグルト類の動きがよい。鶏卵は、やや相場の高い状況が継続し好調。冷凍食品、納豆や豆腐など、食生活に欠かせないベーシックな商品群は引き続き堅調に推移した。暖冬で、鍋関連の水物や練物など和日配は伸び悩んだ地域が多かった。

### 3月

値上げの影響により単価上昇が続く一方で、買上点数は増加傾向がみられ、好調な動向が続いて

いる。牛乳やチーズなど乳製品、パン類は価格改定後も堅調な動向を維持、引き続き乳酸菌飲料の動きがよい。気温が低下し、鍋・おでん関連の水物や練物、麺類などのホット商材が好調となった。鶏卵は、やや相場高が継続、売上が伸ばした店舗が多い。冷凍食品、納豆や豆腐など、ベーシックな商品群が堅調に推移した。

### 4月

週末が1回少ない影響を受けているが、高い気温の影響で、飲料やアイス、涼味麺などが好調に推移。価格改定のあった牛乳やチーズなど乳製品、パン類も引き続き堅調に推移した。鶏卵は前年に比べ相場が落ち着き、売上は伸び悩んだ。冷凍食品では青果相場高により冷凍野菜が好調。納豆や漬物など和日配は動きが悪いとのコメントが多い。洋日配ではメーカーのシステムトラブルによる欠品の影響を受けたとの声が多かった。

### 5月

値上げの影響が一巡してきたとのコメントが増えている。点数が維持できている牛乳やチーズなど乳製品、パン類は引き続き堅調に推移した。好調が続いている冷凍食品は伸び率鈍化も前年並みを確保した店舗が多いが、納豆や漬物などの和日配は点数減の影響が大きい。洋日配では引き続きメーカーのシステムトラブルによる影響もみられている。前年との価格差の大きい鶏卵は、単価が下落し売上が伸び悩んだ。

### 6月

値上げの影響が一巡し、単価伸び率は鈍化傾向がみられるなか、土日が1日ずつ多い曜日巡りを追い風に買上点数が伸ばしプラスに。牛乳やチーズなど乳製品、パン類は引き続き堅調に推移した。気温上昇によりアイス・氷菓や涼味麺などが好調。納豆や漬物などの和日配は点数減の影響が大きい。オレンジ果汁の原材料不足による影響を指摘するコメントもみられた。卵は、前年高騰の反動が続いている。

## 7月

全般的に、猛暑により夏物商材の販売は好調だが、週末が一回少ない影響のほか、値上げによる売上増の効果が一巡し、牛乳・乳製品、パン類は堅調も単価伸び率が鈍化傾向がみられ、厳しい月となった。気温上昇によりアイス・氷菓や涼味麺などが好調。納豆や漬物など和日配は点数減の影響が大きい。卵は、前年から相場が落ち着き厳しい。乳酸菌飲料にも特需の落ち着きを指摘する店舗がみられる。

## 8月

全般的に猛暑によりアイス・氷菓、飲料、涼味麺など夏物商材の販売が好調で、豆腐の動きもよいとのコメントが多かった。米不足報道の影響を受けてか、パン類や麺類の動きがよい。伸びが鈍化していた牛乳・乳製品にも回復傾向がみられた。冷凍食品は引き続き好調。納豆や漬物など和日配は点数減の影響が大きい。卵には、前年の相場高からの反動減がみられた。台風による備蓄需要が販売を底上げした店舗があった一方で、臨時休業などの影響を受け、売上減やロスが発生した店舗もみられた。

## 9月

前月同様に残暑が続き、アイス・氷菓、飲料、涼味麺など夏物商材の販売が好調で、豆腐の動きもよいとのコメントが多かった。一方で、おでんや鍋商材などホット商材の動きが鈍く、和日配は不調となった。米不足報道の影響を受けてか、パン類や麺類の動きがよい。伸びが鈍化していた牛乳・乳製品にも回復傾向がみられた。冷凍食品は引き続き好調。前年価格が高騰した卵には反動減がみられた。気温変化への対応に苦慮するコメントが多い。

## 10月

単価上昇により好調が続いていたが、全般的に伸び悩み傾向がみられる。気温が高く推移し、アイス・氷菓、飲料などの販売が好調、冷凍食品も引き続き好調に推移しており、青果相場高で特に冷凍野菜が好調となった。おでんや鍋商材などホット商材関連の豆腐や練り物の動きが鈍く、和日配が不調。値上げが一巡した牛乳・乳製品も苦戦した店舗が多い。前年価格が高騰した卵には反動減も。気候対応に苦慮するコメントが多い。

## 11月

DIは大きく回復したものの、全般的に伸び悩み傾向がみられる。中旬以降に気温が低下し、おでんや鍋などホットメニュー関連の豆腐や水物、練り物がようやく動き出し、麺類も好調を維持。値上げがあった牛乳は販売数量減少にはつながらず好調。乳酸菌飲料やパン類は好不調の判断がわかれた。卵は鳥インフルエンザの影響もあり相場高の傾向となっているが、前年品薄となった反動で販売数量が伸びた店舗もみられた。

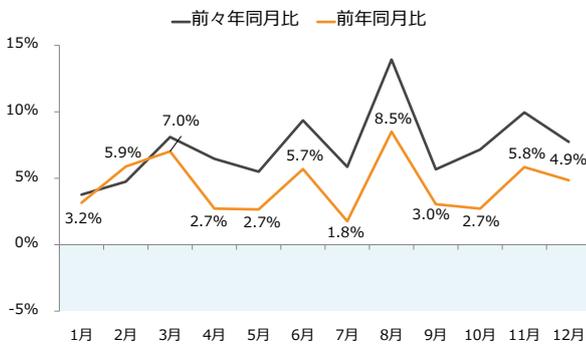
## 12月

クリスマス・年末商戦は比較的好調に推移したものの、全般的に伸び悩み傾向が続いている。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。単価が上昇している卵も売上を牽引した。価格が上昇しているパン類、牛乳、麺類も大きな販売数量減少につながらず、好調となった。おせち商材は値上げの影響で伸び悩んだ店舗が多い。冷凍食品が引き続き好調とのコメントが多い。

## ●一般食品カテゴリー

販売価格上昇を背景に年間を通じ堅調。夏以降の米不足報道による特需、新米の相場高が寄与

図表1-27：2024年 一般食品カテゴリーの推移  
(既存店 前年同月比)



### 1月

全般的に販売価格上昇による単価増がみられ、好調に推移したとのコメントが多い。気温が高めに推移した地域が多く、飲料が好調に推移した。地震の影響で、水、レトルト、缶詰など備蓄品の需要も高まった。鍋つゆやスープ、シチュー、コーヒーなどのホットメニューは伸び悩んだ。調味料や菓子類などは堅調に推移、比較的値ごろな米類も回復傾向がみられる。酒類は酒税法改正の影響で新ジャンルが影響を受け、競合店との価格競争の厳しさを指摘するコメントもみられた。

### 2月

全般的に販売価格上昇による単価増、うるう年により好調とのコメントが多い。気温が高めに推移した地域が多く、飲料、果汁飲料が好調に推移した。調味料や菓子類などは堅調に推移、比較的値ごろな米類は節約志向も受けて好調。食用油は値上げの影響が一巡し回復傾向がみられた。千葉での群発地震により、水、レトルト、缶詰など備蓄品の需要が高まった店舗もみられた。暖冬の影響で、鍋つゆやスープ、シチュー、コーヒーなどのホットメニューは地域により好不調が分かれた。バレンタイン商戦は年々縮小傾向。

### 3月

全般的に販売価格上昇による単価増が続くなか、点数が増加している店舗もみられるなど好調なコメントが多い。気温が低く推移した地域が多く、鍋つゆやスープ、シチュー、コーヒーなどのホットメニュー関連が好調に推移した一方で、飲料類は伸び悩んだ。食用油は値上げの影響が一巡し回復傾向がみられ、調味料は前月同様に堅調に推移した。米類は好不調の判断がわかれた。菓子類は好調だが価格競争の厳しさを指摘するコメントが多くみられた。

### 4月

調味料など再値上げの影響で販売価格上昇による単価増が続くなか、点数が伸び悩んでいる店舗もみられるなど好不調の判断が分かれた。気温上昇に伴い、飲料類の動きがよく、酒類や菓子類は、花見時期のずれ込みにより恩恵を受けた店舗もみられた。コーヒー類は単価上昇の恩恵が一巡し販売額は減少。米類は単価上昇も節約志向の受け皿として好調。周辺競合店との価格競争の厳しさを指摘するコメントが多くみられた。

### 5月

値上げの影響が一巡しつつあるなかで、なんとか前年並みを確保したという回答が多い。引き続き米類は単価上昇に加え、節約志向の高まりも後押しし、大幅に伸長。調味料などは再値上げの影響で単価増が続き、点数が維持できている店舗では売上を確保した。気温が高めに推移した地域が多く、飲料が好調、行楽需要により、ビール類や菓子類も好調となった。一方でインスタント麺の動きは良いが、前月好調だったそうめんなど涼味麺は動きが悪いとのコメントが多い。オリーブオイルの品薄の影響を受けている店舗もみられた。

### 6月

土日が1日ずつ多い曜日巡りを追い風に買上点数が伸長したほか、米類は、供給不足報道により欠品する店舗もみられ、特売を休止するなどの対応により単価もアップし、大幅に伸長した。レンジ米飯、レトルト米飯にも特需が発生した。気温

が高く、飲料や酒類が好調、そうめんつゆなど涼味麺関連、焼肉関連商材の動きがよかった。調味料などは再値上げの影響で単価増が続き、点数が維持できている店舗では売上を確保した。菓子類も引き続き好調とのコメントが多い。

## 7月

米類は単価がアップし大幅に伸長した。マスメディアによる供給不足報道も影響して欠品する店舗もみられ、特売の休止や点数制限などの対応を迫られた。レンジ米飯、レトルト米飯の需要も高まっている。猛暑の影響で飲料やビール類、乾麺やめんつゆ、焼肉関連商材の動きがよかった店舗が多かったが、梅雨明けの遅れ等により伸び悩んだ地域もみられた。調味料などは再値上げの影響で単価増が続き、点数が維持できている店舗では売上を確保した。酒税改正により新ジャンルの低迷を指摘するコメントもみられた。

## 8月

米不足報道が影響し特需が発生、多くの店舗で欠品が続き、問い合わせや行列、クレームが発生した。レンジ米飯、レトルト米飯、餅などの関連商品にも影響が波及している。また、地震や台風への備えとして、防災関連商品として、水や缶詰類、レトルト食品、インスタント食品、シリアル類などの需要が高まり、ミネラルウォーターが一時的に欠品した店舗も多かった。猛暑の影響で飲料が好調、乾麺やめんつゆ、調味料の動きもよかった。一方で酒類はビール、ノンアルコールは好調も、それ以外は伸び悩んだ。

## 9月

今月に入り流通在庫の不足が続いていた米の新米が出回りはじめ、相場高を追い風に売上が大きく伸長した。在庫不足時にはレンジ米飯、レトルト米飯、餅などの関連商品の動きがよかった。残暑の影響で飲料、ビールなどの酒類が好調、乾麺やめんつゆ、調味料の動きもよかった。一方で、鍋つゆやホットメニュー関連、菓子類は不調となった。単価上昇の長期化で、節約意識の高まりを指摘するコメントもみられた。

## 10月

新米の流通が本格化し、価格の上昇を追い風に販売高は大きく伸長したが、買上点数は低下したとのコメントがみられた。その影響もあってか、レンジ米飯が引き続き好調とのコメントも。気温が高く推移し、飲料、ビールなどの酒類、乾麺やめんつゆ、ドレッシングの動きが比較的よかった一方で、鍋つゆやスープなどのホットメニュー関連、値上げの続く菓子類は不調。ハロウィン向けの菓子も伸び悩んだという声が多い。

## 11月

中旬以降の気温低下により、鍋つゆやスープ、麺などのホットメニュー関連が好調に推移した。値上げのあったカテゴリーでは一品単価が上昇し売上は確保しているものの、販売数量は伸び悩んだ。菓子はチョコレートの値上げで苦戦、嗜好性の高い品目が伸び悩み傾向。高止まりが続く米類は好不調が分かれ、レンジ米飯が好調持続。飲料や酒類は前半気温が高く、好調に推移。節約志向で特売品や価格訴求品が好調との声が多い。ボージョレ・ヌーボーの勢いが陰り、ブラックフライデーや各種記念日の販促を強化した店舗が多く見られた。

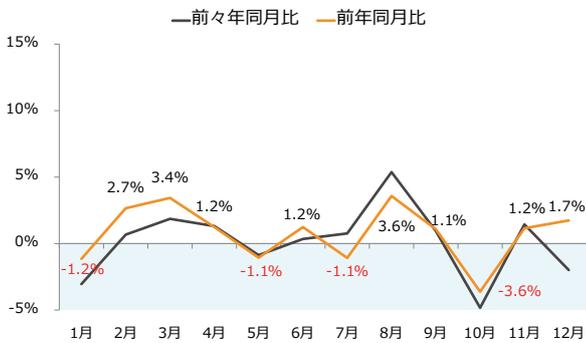
## 12月

鍋つゆやスープなどのホットメニュー関連の動向には、気温により地域差が大きかった。一般的に値上げのあったカテゴリーでは、一品単価が上昇し売上は確保しているものの、販売数量は伸び悩んだ。なかでは、麺類や米類、菓子類が好調とのコメントが多い。この時期需要が高まる酒類は比較的好調に推移。節約志向もあって年末商戦においても高単価の商品より特売品や価格訴求品が好調とのコメントが多い。

## ●非食品カテゴリー

他業態との競合が厳しい中、単価上昇と、猛暑による季節商材の好調、防災用品特需などが売上を牽引

図表1-28：2024年 非食品カテゴリーの推移  
(既存店 前年同月比)



### 1月

単価が上昇したトイレトペーパー・キッチンペーパーなど紙製品が引き続き好調に推移した。ペットフード、ラップやホイルなども単価上昇により好調とのコメントが多い。一方で、マスクやハンドソープ、除菌関連など衛生用品は需要低下傾向が続く。家庭用洗剤は値上げで単価が上昇した一方、ドラッグストアなど競合店との価格競争の厳しさを指摘するコメントがみられた。

### 2月

単価が上昇したトイレトペーパー・キッチンペーパーなど紙製品が引き続き好調に推移した。ペットフード、ラップやホイルなども単価上昇により好調とのコメントが多い。一方で、マスクやハンドソープ、除菌関連など衛生用品は需要低下傾向が続くなか、花粉対策でマスクには回復傾向がみられた。家庭用洗剤は値上げで単価が上昇した一方、ドラッグストアなど競合店との価格競争の厳しさを指摘するコメントがみられた。

### 3月

単価が上昇したトイレトペーパー・キッチンペーパーなど紙製品が引き続き好調に推移した。ペットフード、ラップやホイルなども単価上昇で好調とのコメントが多い。一方でマスクやハンドソープ、除菌関連など衛生用品は需要低下傾向が続く。家庭用洗剤は単価が上昇した一方、競合店との価格競争の厳しさを指摘するコメントがみられた。地震に対する備えとして、電池やガスボンベなどの備蓄品の動きがよい地域もみられた。気温の低下により冬物関連が好調となった店舗もみられた。

### 4月

単価が上昇したトイレトペーパー・キッチンペーパーなど紙製品が引き続き好調に推移した。ラップやホイルなども単価上昇で好調とのコメントが多い。一方でマスクやハンドソープ、除菌関連など衛生用品は需要低下傾向が続く。気温の上昇により虫ケア用品や防虫剤の動きがよかった。ペット関連は不振とのコメントが多い。競合店との価格競争の厳しさを指摘するコメントが多くみられた。

### 5月

マスクやハンドソープ、除菌関連など衛生用品の需要低下傾向が続く。単価が上昇したトイレトペーパー・キッチンペーパーなど紙製品は引き続き好調に推移した店舗が多い。家庭用洗剤、ラップやホイルなどは、単価上昇後も点数を維持した。また、気温上昇により虫ケア用品や防虫剤の動きがよかった。引き続き競合店との価格競争の厳しさを指摘するコメントが多くみられた。

## 6月

マスクやハンドソープ、除菌関連など衛生用品の需要低下の影響が一巡するなか、単価が上昇したトイレットペーパー・キッチンペーパーなど紙製品は引き続き好調に推移した店舗が多い。気温上昇により虫ケア用品や防虫剤などの動きがよかった。ドラッグストアなど競合店との価格競争の厳しさを指摘するコメントが多くみられた。

## 7月

気温の上昇により虫ケア用品や防虫剤、洗濯用の洗剤類、入浴関連などの動きがよかった。節約志向の高まりを受け、ラップやフリーザーバッグなどの保存用品が好調という声も。紙製品や、ペットフードは好不調の判断が分かれた。ドラッグストアやホームセンターなどの競合店との価格競争の厳しさを指摘するコメントが多くみられた。

## 8月

地震や台風への備えとして、乾電池やガスボンベ、紙製品などに幅広く特需がみられ、全般的に好調となった。猛暑により虫ケア用品や防虫剤、洗濯洗剤、入浴関連などの動きがよく、お盆の関連商品も比較的好調となった。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。

## 9月

乾電池など防災対策商品が引き続き好調。残暑により日焼け止め、虫ケア用品や洗濯洗剤などの動きがよかった。紙類は価格の上昇で、好不調の判断がわかれた。衛生用品は低迷が続く。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。

## 10月

乾電池など防災備蓄商品が引き続き好調に推移している。気温が高く、防虫剤・虫ケア用品の好調が継続した一方で、この時期に売り込みたい入浴剤やカイロ、衣料など防寒・冬物商材が不振となった。値上げの影響で、一部の住居洗剤が好調となったとのコメントもみられた。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。

## 11月

中旬以降に気温が低下し、入浴剤や値上げのあったカイロ、ガスボンベなど防寒商材の動きがよくなった。前月まで厳しかった冬物衣料は、ブラックフライデーを行った店舗も多く大幅に回復。また、台所用品やペットフードが好調とのコメントが多い。紙類は好不調がわかれている。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。

## 12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。地域により、カイロやカセットコンロの動きは好不調がわかれている。また、値上げのあった家庭用洗剤やペットフードが好調とのコメントが多い。前年大雪からの反動減を指摘するコメントもみられた。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。

### (補足) 2024年売れたもののランキング

2024年の1位となったのは、前年比153%で靴クリーナーとなった。年初から売れていたスニーカー用のシートタイプは、暑さが厳しかった6月～9月は前年同月の2倍近くに迫るまで伸びた。

2位のパック(144%)は、大容量の商品などを中心に、韓国コスメの拡大、有名タレントによ

るブーム牽引などもあり、昨年15位から大きく順位を上げた。

3位は“令和の米騒動”の影響を受け、米となった。新米が出回る直前に、米が足りないとの報道が相次ぎ、販売金額は一時、前年同月比で172%まで上昇。10位にパックご飯などの米飯類(113%)が入った。

図表1-29：売れたもののランキング(2021年～24年)

2024年 (%)			2023年 (%)			2022年 (%)			2021年 (%)		
順位	カテゴリー	前年比	順位	カテゴリー	前年比	順位	カテゴリー	前年比	順位	カテゴリー	前年比
1	靴クリーナー	153	1	強心剤	183	1	検査薬	277	1	オートミール	291
2	パック	144	2	口紅	164	2	オートミール	156	2	麦芽飲料	182
3	米	130	3	検査薬	159	3	鎮痛剤(ちんうんざい)	146	3	玩具メーカー菓子	137
4	トマトジュース	125	4	ビタミンB1剤	148	4	口紅	145	4	プロテイン粉末	131
5	強心剤	118	5	総合感冒薬	143	5	口腔用薬	136	5	しわ取り剤	124
6	玩具メーカー菓子	117	6	鎮咳去痰薬	139	6	乳酸菌飲料	131	6	ヘアトリートメント	122
7	リップクリーム	116	7	ほほべに	139	7	液体だし	123	7	解熱鎮痛剤	121
8	炭酸飲料	113	8	乳酸菌飲料	139	8	鎮咳去痰剤	123	8	ノンアルコール飲料	117
9	冷凍水産	113	9	日焼け・日焼け止め	138	9	使い捨てカイロ	123	9	冷凍水産	116
10	米飯類	113	10	口腔用薬	137	10	カビ防止剤	121	10	血圧計	115
11	発泡酒	113	11	リップクリーム	135	11	日焼け・日焼け止め	118	11	ビール	113
12	キャンディ	113	12	液体だし	133	12	ほほべに	114	12	鼻炎治療剤	113
13	ケチャップ	113	13	ビタミンC剤	132	13	総合感冒薬	113	13	栄養バランス食品	112
14	ほほべに	113	14	整腸薬	131	14	冷凍水産	113	14	鎮痛剤(ちんうんざい)	111
15	中性洗剤	113	15	パック	131	15	サラダ油・天ぷら油	113	15	テーピング	109

## 決算データでみるスーパーマーケット

### ● 営業損益とは…

本業の活動により生じた収益と費用の差

### ● 増収（減収）とは…

「売上高」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）

### 2023年度の営業損益概要

2023年度決算データによると、スーパーマーケット業界の企業279社のうち、約8割（217社）が「黒字」、一方「赤字」となった企業が約2割（62社）となった。商品価格上昇や内食トレンドが継続するなか、好調となった企業が多い。

また「増収増益」となったのは、54.5%（152社）にのぼり、「減収増益」は15.4%（43社）となり、売上など収入の増加を背景として、利益の増加を

達成した企業が多い。

一方、「減益」となったのは84社で、そのうち「増収」54.8%（46社）が含まれており、収入が増加したにも関わらず、結果的に利益が減少した企業もみられた。また、そのうち約2割が「赤字」という結果だった。

### 売上規模別にみた営業損益概要

「黒字」となった企業は、売上規模100億円以上で8割以上を占め、売上規模が小さくなるほどその比率は縮小、「30億円未満の売上規模」では49.1%と最も少ない。なかでも「1,000億円以上」では「増収」かつ「増益」が82.9%と突出して多く、売上高の増加を利益の増加につなげた企業が多かった。

一方、「赤字」となった企業は「30億円未満の

図表1-30：2023年度売上規模別営業損益

売上規模		合計	増収増益	増収減益	減収増益	減収減益	黒字計	赤字計
全 体	企業数	279社	152社	46社	43社	38社	217社	62社
	構成比	100.0%	54.5%	16.5%	15.4%	13.6%	77.8%	22.2%
1,000億円以上	企業数	41社	34社	5社	1社	1社	39社	2社
	構成比	100.0%	82.9%	12.2%	2.4%	2.4%	95.1%	4.9%
300億円以上 1,000億円未満	企業数	60社	38社	13社	6社	3社	59社	1社
	構成比	100.0%	63.3%	21.7%	10.0%	5.0%	98.3%	1.7%
100億円以上 300億円未満	企業数	62社	34社	10社	11社	7社	53社	9社
	構成比	100.0%	54.8%	16.1%	17.7%	11.3%	85.5%	14.5%
30億円以上 100億円未満	企業数	59社	24社	10社	13社	12社	38社	21社
	構成比	100.0%	40.7%	16.9%	22.0%	20.3%	64.4%	35.6%
30億円未満	企業数	57社	22社	8社	12社	15社	28社	29社
	構成比	100.0%	38.6%	14.0%	21.1%	26.3%	49.1%	50.9%

売上規模」で 50.9%と多い。なかでも「減収・減益」が 26.3%と構成比高く、売上高の減少が減益の要因になっていると推測される。また、売上規模が小さい企業では、大規模企業と比較して、「売上総利益高」減少額に対し、「販売費及び一般管理費」増加の影響が大きいことなどが要因と考えられる。

なお、「300 億円以上 1,000 億円未満の売上規模」では、「増収・減益」の割合が 21.7%となっており、売上が増加したにもかかわらず、減益となった企業が他の売上規模より多くなっている。

### 地域別にみた営業損益概要

関東（77.4%）、近畿（82.0%）は「増益」企業の割合が多く、東北、中部、中国、四国などでは少ない。これは人口動態の影響があると推察される。国内総人口の減少が続くなか、例えば、南関東では総人口減少率が 2%にとどまり、75 歳以上人口割合も 16.3%と影響は小さい。一方で四国では総人口の 8.5%が減少し、75 歳以上割合は 21.1%に達している。今後も地域内の人口動態は、スーパーマーケットの経営に大きな影響を与えることが予想される。

図表1-31：2023年度エリア別営業損益

エリア		合計	増収増益	増収減益	減収増益	減収減益	増益計
北海道	企業数	14 社	9 社	3 社	1 社	1 社	10 社
	構成比	100%	64.3%	21.4%	7.1%	7.1%	71.4%
東北	企業数	34 社	16 社	8 社	7 社	3 社	23 社
	構成比	100%	47.1%	23.5%	20.6%	8.8%	67.6%
関東	企業数	62 社	41 社	7 社	7 社	7 社	48 社
	構成比	100%	66.1%	11.3%	11.3%	11.3%	77.4%
中部	企業数	49 社	19 社	10 社	14 社	6 社	33 社
	構成比	100%	38.8%	20.4%	28.6%	12.2%	67.3%
近畿	企業数	50 社	32 社	3 社	9 社	6 社	41 社
	構成比	100%	64.0%	6.0%	18.0%	12.0%	82.0%
中国	企業数	22 社	8 社	4 社	3 社	7 社	11 社
	構成比	100%	36.4%	18.2%	13.6%	31.8%	50.0%
四国	企業数	16 社	9 社	2 社	0 社	5 社	9 社
	構成比	100%	56.3%	12.5%	0.0%	31.3%	56.3%
九州・沖縄	企業数	32 社	20 社	5 社	3 社	4 社	23 社
	構成比	100%	62.5%	15.6%	9.4%	12.5%	71.9%

## 「営業損益」と「販売費及び一般管理費」の関係

### ● 「売上総利益」と「営業利益」

売上高－仕入原価＝売上総利益

売上総利益－販売費及び一般管理費＝営業利益

営業利益の確保に向け「販売費及び一般管理費」（以下「販管費」）のコントロールは、重要な役割を果たす。なお、「販管費」には、広告宣伝費や地代家賃など売上原価に含まれないほぼすべての費用が含まれている。つまり、売上高の増減に関わらず「売上総利益高」の拡大と「販管費」の抑制が利益創出の鍵となる。

#### 「増収・増益」企業

- ・「売上総利益高」増加、「販管費」増加 78.9%
- ・「売上総利益高」増加、「販管費」減少 15.1%
- ・「売上総利益高」減少、「販管費」増加 0%
- ・「売上総利益高」減少、「販管費」減少 5.9%

「売上総利益率」が改善（上昇）した企業は約7割、「販管費率」が改善（低下）した企業は約8割あり、多くの企業で、この2つの指標が改善できている。

#### 「増収・減益」企業

- ・「売上総利益高」増加、「販管費」増加 76.1%
- ・「売上総利益高」増加、「販管費」減少 6.5%
- ・「売上総利益高」減少、「販管費」増加 17.4%
- ・「売上総利益高」減少、「販管費」減少 0%

「売上総利益率」が改善（上昇）した企業と悪化（低下）した企業は同数であったが、「販管費率」が悪化（上昇）した企業は7割と、多くの企業が「販管費」のコントロールができず「販管費率」を悪化（上昇）させた。

#### 「減収・増益」企業

- ・「売上総利益高」増加、「販管費」増加 16.3%
- ・「売上総利益高」増加、「販管費」減少 39.5%
- ・「売上総利益高」減少、「販管費」増加 0%
- ・「売上総利益高」減少、「販管費」減少 44.2%

約9割の企業が「売上総利益率」を改善（上昇）した。売上高が減少する中、「売上総利益率」の改善（上昇）が「増益」につながった。

#### 「減収・減益」企業

- ・「売上総利益高」増加、「販管費」増加 2.6%
- ・「売上総利益高」増加、「販管費」減少 2.6%
- ・「売上総利益高」減少、「販管費」増加 42.1%
- ・「売上総利益高」減少、「販管費」減少 52.6%

9割を超える企業で「販管費率」が悪化（上昇）した。売上高が減少する中、それに見合う「販管費」の削減ができていなかった。

「増益」企業は「売上総利益率」の改善（上昇）と「販管費率」の改善（低下させる）ができた企業に多く見られる。一方、「減益」となった企業は「売上総利益率」が悪化（低下）し「販管費率」が悪化（上昇）している企業に多くみられた。「売上総利益率」の改善（上昇）は、主に商品コスト（原価）の引き下げや売値値下げの縮小、更には部門（各売場）の拡大・縮小による高収益部門（売場）の構成比拡大もしくは不採算部門（売場）の縮小などによって実現し、「販管費率」の改善（縮小）は売上高の増減に見合う「販管費」のコントロールによって実現する。無駄な経費の削減という全社的な意識向上が必要であり、それは日々の業務において実行されなければならない。

「赤字」という結果となった企業については、「販管費」が「売上総利益高」を超えた結果であり、それぞれの置かれた環境に違いはあるものの、「売上総利益率」と「販管費」のコントロールができなかった結果であり、利益確保に向けた意識が希薄だったと言わざるを得ない。

「少子高齢化」「人口減少」で、営業収益（売上高）の増加に大きな期待ができない環境の中、「売上総利益高」拡大のため、「売上総利益率」の改善（上昇）と業績状況に応じた「販管費」のコントロールによる「販管費率」の抑制が、利益の確保拡大には必須条件となる。特に「販管費」は増加させないことを基本に考えることが「販管費率」を悪化（上昇）させないためには重要である。売上高が減少しても儲かる体制づくりが急務となっている。

図表1-32：営業損益と販管費

	企業数	構成比	売上総利益	販管費	売上総利益率		販管費率	
					上昇	低下	上昇	低下
全体	163	58.4%	増加	増加	71.2%	28.8%	39.3%	60.7%
	44	15.8%	増加	減少	81.8%	18.2%	11.4%	88.6%
	24	8.6%	減少	増加	41.7%	58.3%	83.3%	16.7%
	48	17.2%	減少	減少	56.3%	43.8%	54.2%	45.8%
増収・増益	120	78.9%	増加	増加	74.2%	25.8%	24.2%	75.8%
	23	15.1%	増加	減少	65.2%	34.8%	0.0%	100.0%
	0	0.0%	減少	増加	—	—	—	—
	9	5.9%	減少	削減	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
増収・減益	35	76.1%	増加	増加	54.3%	45.7%	77.1%	22.9%
	3	6.5%	増加	減少	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	8	17.4%	減少	増加	12.5%	87.5%	75.0%	25.0%
	0	0.0%	減少	減少	—	—	—	—
減収・増益	7	16.3%	増加	増加	100.0%	0.0%	100.0%	0.0%
	17	39.5%	増加	減少	100.0%	0.0%	29.4%	70.6%
	0	0.0%	減少	増加	—	—	—	—
	19	44.2%	減少	減少	84.2%	15.8%	31.6%	68.4%
減収・減益	1	2.6%	増加	増加	100.0%	0.0%	100.0%	0.0%
	1	2.6%	増加	減少	—	—	—	—
	16	42.1%	減少	増加	56.3%	43.8%	87.5%	12.5%
	20	52.6%	減少	減少	55.0%	45.0%	100.0%	0.0%

### 販売費及び一般管理費（販管費）の内訳

表にあるように「販管費」に占める「人件費」の割合は43.0%と他の費目と比較して圧倒的に高く、その売上比率は10.8%となる。よって、その増減は「販管費」に大きく影響する。

次に「賃借料・地代家賃」(10.2%)、「減価償却費」(6.3%)、「水道光熱費」(4.2%)、「広告宣伝・販売促進費」(2.8%)、「荷造運送費」(2.7%)と続く。物流費の高騰が続いているが、その影響は「販管

費」には大きな影響として表れない。多くの場合、店着原価に物流費が含まれており、商品原価に影響があるものと思われる。

今後、賃金上昇は確実で、「賃借料・地代家賃」「水道光熱費」「荷造運送費」なども上昇が見込まれる。主要費目のみならず、その他の費目においても一層の削減努力とそのための効率的な業務の遂行が求められる。

図表1-33：「販管費」における主要費目の構成比

	人件費		広告宣伝・販売促進費		水道光熱費		賃借料・地代家賃		荷造運送費		減価償却費		その他販管費	
	実績	前年差	実績	前年差	実績	前年差	実績	前年差	実績	前年差	実績	前年差	実績	前年差
売上対比	10.8%	-0.2%	0.7%	-0.1%	1.0%	-0.2%	2.6%	-0.1%	0.7%	0.0%	1.6%	0.0%	7.7%	0.4%
構成比	43.0%	-0.3%	2.8%	-0.3%	4.2%	-0.8%	10.2%	-0.2%	2.7%	-0.1%	6.3%	0.0%	30.9%	1.7%

**規模別に見た「人件費」の「営業利益」への影響**

「人件費率」（売上対比）は「1,000億円以上」の企業が最も低く、「100億円以上300億円未満」の企業が最も高い。また、「分配率」（売上総利益高に対する人件費の割合）は「1,000億円以上」の企業が最も低く、「30億円未満」の企業が最も高い。

いずれも売上高規模の大きい企業では割合が低く、「人件費」を抑え、利益を他の費目へも分配することで健全な経営ができていることが「分配率」の低さからも見て取れる。

一方、売上規模の小さい企業は「人件費率」「分配率」とともに高く、「人件費」が「販管費」を圧迫している可能性が高い。特に「30億円未満」の企業については「分配率」が50%を超え、その対策は急務である。

結果、「営業利益率」は「1,000億円以上」の企業が最も高く、「30億円未満」の企業が最も低く、

その差は大きなものとなっている。

つまり「販管費」の中で最も割合が大きい「人件費」において、「人件費率」と「分配率」を低下させることが利益につながり、この2つは利益拡大の重要な指標であることがわかる。

スーパーマーケット店舗における「人件費」増加の抑制には、セルフレジ化、パート比率の拡大、重複業務の排除、稼働計画に基づく人員の必要時間帯へのシフトなど、より少ない人員での運用実現にあらゆる施策を検討し実行することであり、今後も見込まれる人手不足や、一人当たりの賃金の増加分をカバーするためにも必要な施策である。また「年功序列型賃金体系」から「成果型賃金体系」へのシフトなど人事制度の見直しも「人件費」抑制につながる大きな施策と言える。

それらは単なる「人件費」という経費削減だけでなく、他の費目への経費分配を可能にし、「攻め」の経営を実現するための重要な施策といえる。

図表1-34：「人件費」と「営業利益」

売上規模	企業数	売上高	売上総利益	人件費					営業利益		
		前年比	前年比	前年比	売上対比	前年差	分配率	前年差	前年比	売上対比	前年差
全体	226	105.3%	105.7%	103.4%	10.62%	-0.19%	38.30%	-0.84%	120.2%	2.7%	0.4%
1,000億円以上	27	106.6%	106.7%	104.1%	10.14%	-0.24%	36.28%	-0.89%	120.5%	3.1%	0.4%
300億円以上 1,000億円未満	44	102.7%	104.1%	103.2%	11.21%	0.05%	40.67%	-0.36%	121.6%	2.0%	0.3%
100億円以上 300億円未満	50	101.7%	103.2%	101.7%	12.77%	0.00%	48.78%	-0.73%	128.8%	1.4%	0.3%
30億円以上 100億円未満	57	100.5%	99.8%	97.3%	13.16%	-0.43%	47.78%	-1.23%	-105.8%	0.1%	0.3%
30億円未満	48	98.6%	99.5%	98.1%	13.05%	-0.06%	50.38%	-0.69%	-674.2%	0.2%	0.2%

※「30億円以上100億円未満」及び「30億円未満」の「営業利益」の前年比「-」は、前年が「赤字」、今年度が「黒字」によるもので、いずれも前年より「増益」となっている。



## 第2章

# スーパーマーケット業界が 抱える課題

- ・ キャッシュレス決済導入状況
- ・ ふたつの「食品アクセス問題」と  
スーパーマーケットの役割



## スーパーマーケット業界が抱える課題

### キャッシュレス決済導入状況

#### キャッシュレス決済導入・利用状況

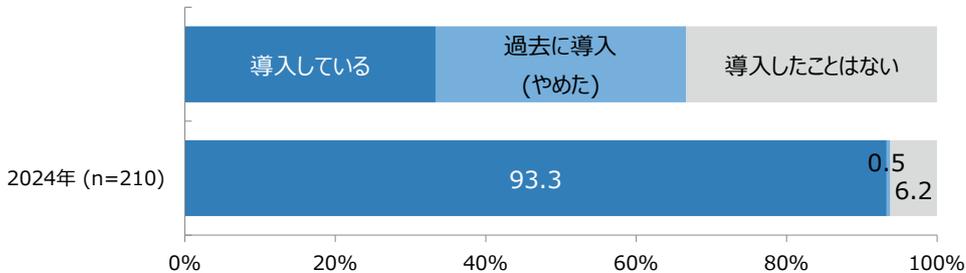
##### 導入率は約9割、決済金額比率も4割を超える

2024年11月に全国スーパーマーケット協会が行った調査では、スーパーマーケットでのキャッシュレス決済導入率は93.3%となり、国内ほとんどのスーパーマーケットで、なんらかのキャッシュレス決済が利用できる環境となっている。一方で、決済手数料の負担が増え、経営を圧迫している面も調査結果から見えてきた。

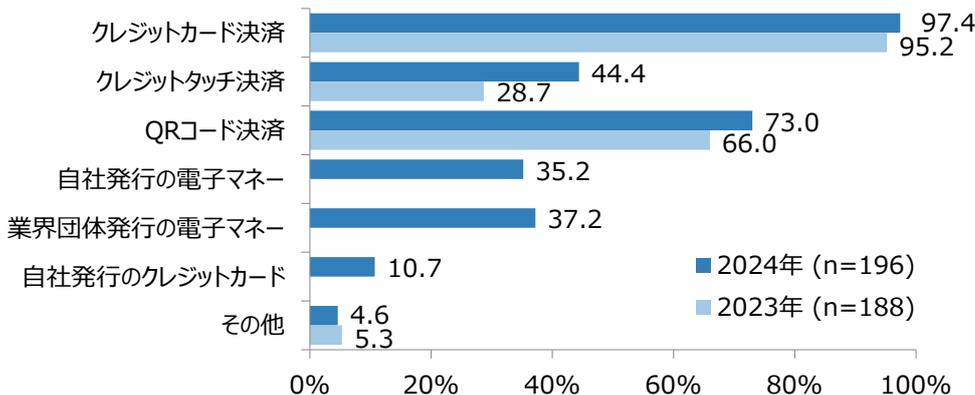
導入されているキャッシュレス決済の種類は、前年に続きクレジットカードが97.4%と最も多い。またPayPayやd払い、楽天ペイといったQRコード決済や、普及が拡大しているクレジットカードタッチ決済の導入が進んでいる。

国内では、キャッシュレス決済の普及とともに利用金額も年々増加傾向が著しい。経済産業省が2024年4月に発表した調査レポートでは、2023年のキャッシュレス決済額は全消費額の39.3%に達し、政府がキャッシュレス・ビジョン（2018）に掲げた「2025年に4割」という目標にすでに到達する水準まで上昇している。スーパーマーケットでのキャッシュレス決済額比率も、同様に上昇が続き、4割以上に達している。特異な点としては、国内全体ではクレジットカードの利用額が圧倒的なのに対し、スーパーマーケットでは、クレジットカードと電子マネーの決済金額比率がほぼ同じ水準となっていることがあげられる。

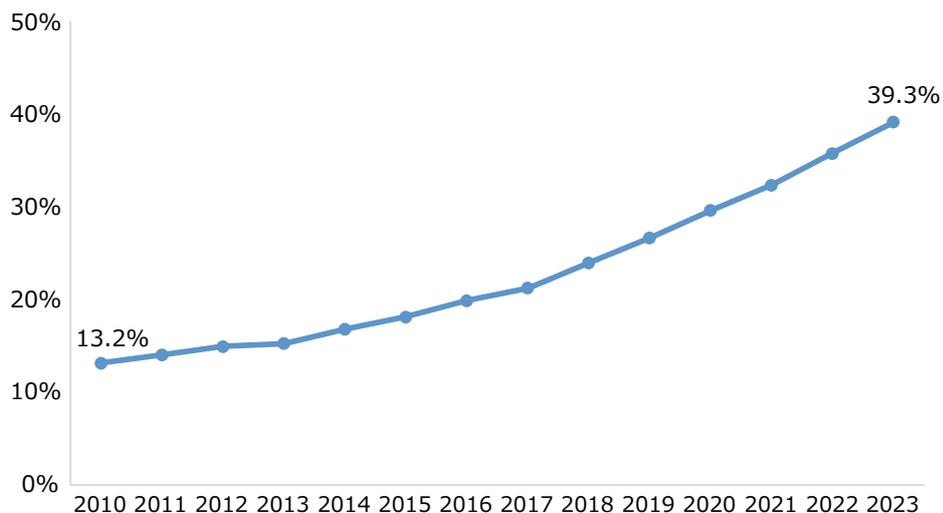
図表2-1：スーパーマーケットにおけるキャッシュレス決済の導入率



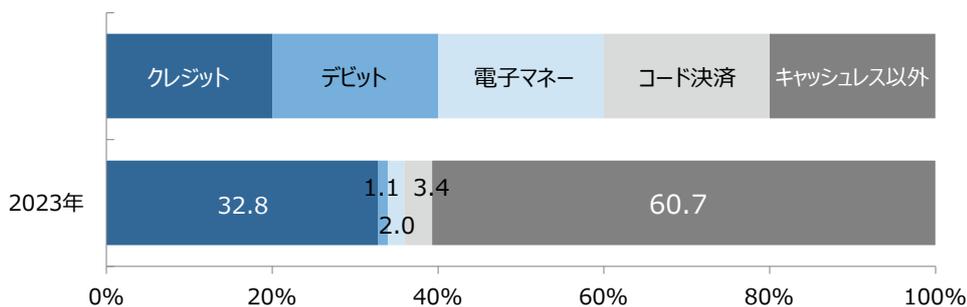
図表2-2：スーパーマーケットに導入済のキャッシュレス決済の種類別



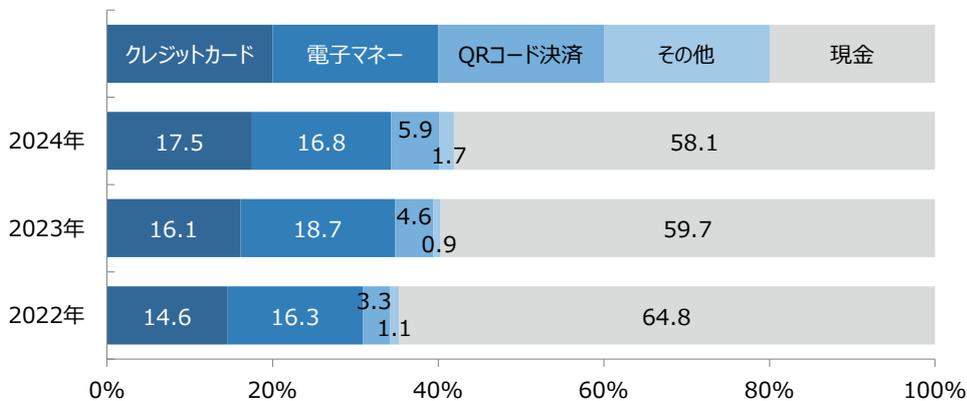
図表2-3：国内のキャッシュレス決済額比率の推移



図表2-4：国内のキャッシュレス決済利用金額の比率（種類別）



図表2-5：スーパーマーケットのキャッシュレス決済利用金額比率（種類別）



## キャッシュレス決済導入後の状況と今後の見通し

### 引き続き「メリットが大きい」が6割に達する一方で、利用の拡大には課題も残る

導入による「メリット」と「デメリット」に関する調査を開始し4年目になるが、大きな傾向の変化はみられていない。6割近くが「メリットの方が大きい」と回答する一方で、「どちらともいえない」が4割近くにのぼり、デメリットとまでいえなくても、メリットを感じられない企業数は、引き続き無視できない比率である。

前年との比較では、「メリットが大きくなった」が25%、「どちらともいえない」64.3%と決済額の増加が、必ずしも導入側のメリットにつながっていない実態が表れている。

具体的に前年から拡大したメリットとしては、会計時間の短縮が多く、次いで新たな客層の発掘となっている。売上・現金の管理軽減については、引き続き現金との併用が続いており、拡大したメリットとして挙げられたのは3割にとどまった。

また前年から拡大したデメリットについては、導入費用などのハード面が最も多いが、顧客対応や従業員教育などキャッシュレス決済利用に関わるソフト面への負担増加があげられた。その他では、入金までのリードタイムをデメリットにあげ

るコメントがみられた。

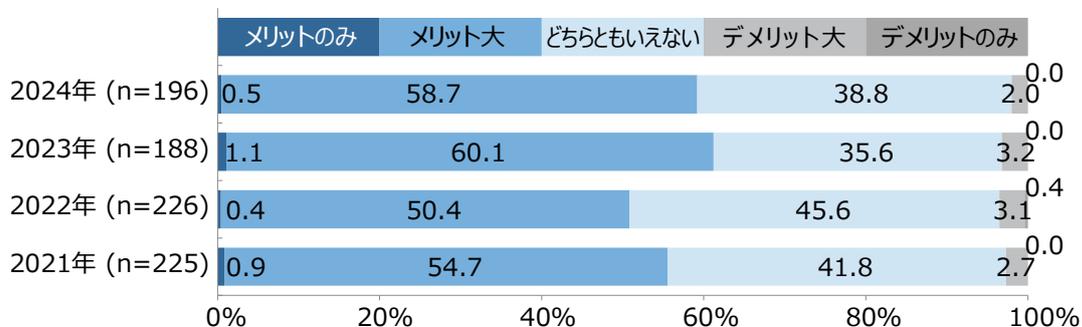
引き続き問題を抱えているのが、導入事業者の決済手数料率である。現金決済であれば必要のない決済手数料をクレジットカード会社やコード決済事業者などに数%を支払わなければならない。現行の手数料と持続的可能な手数料を比較し44.6%にのぼる企業が、「大幅に高い」もしくは「やや高い」と回答している。

結果として、今後「キャッシュレス決済比率が上昇するのがよい」との回答は45.9%と過半数を下回り、「今のままのキャッシュレス決済比率で推移するのがよい」が41.5%とこれ以上の利用拡大を望まない声も多く存在する状況が続いている。

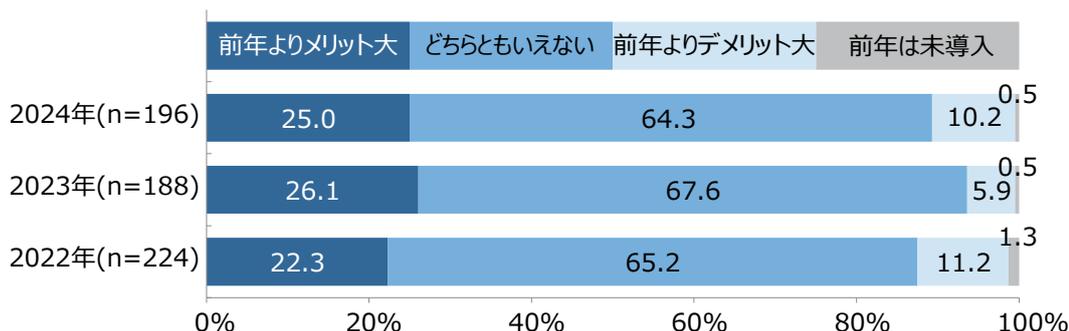
消費者によるキャッシュレス決済利用の拡大が進む一方で、スーパーマーケットから決済事業者への手数料率交渉力には限界がある。今後、国策として一層のキャッシュレス化を推進するのであれば、政府からキャッシュレス決済事業者、金融機関などへの手数料率引き下げに向けた、さらなる働きかけが必要と言えよう。

行政や業界団体に向けては、普及が拡大する一方で、障害が発生した際の情報発信体制の整備や停電などで利用できない消費者への注意喚起を要望する声がみられた。

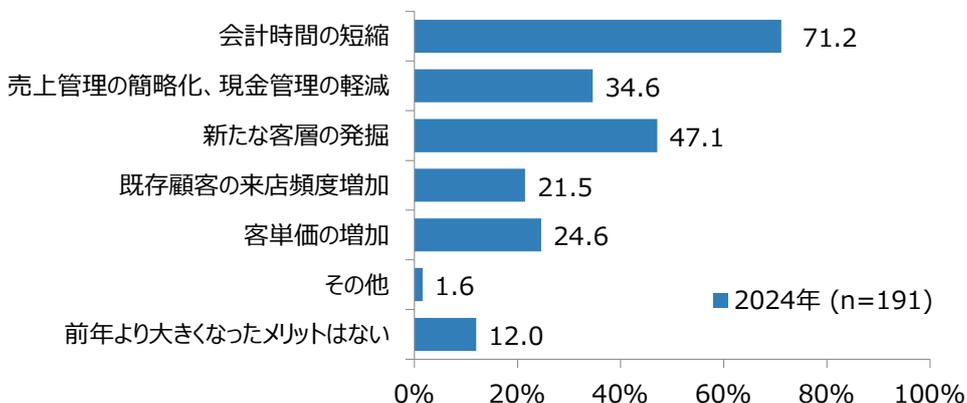
図表2-6：スーパーマーケットにおける導入のメリットとデメリット（現状）



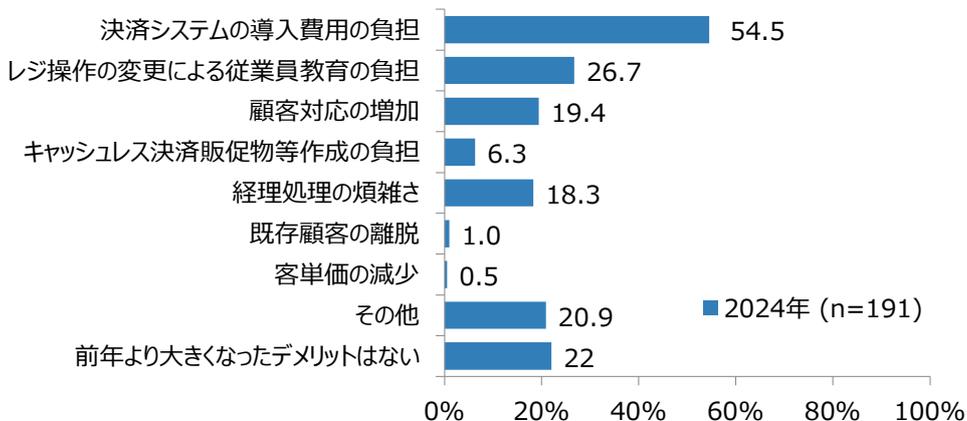
図表2-7：スーパーマーケットにおける導入のメリットとデメリット（前年比較）



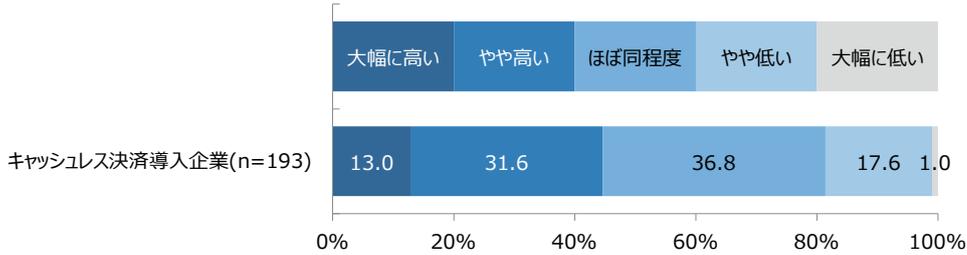
図表2-8：前年から拡大した具体的なメリット



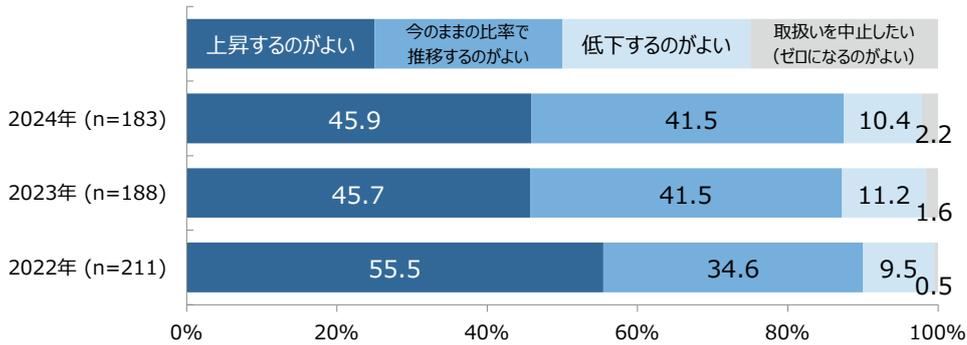
図表2-9：前年から拡大した具体的なデメリット



図表2-10：継続可能な上限に対する現行の手数料率



図表2-11：自社におけるキャッシュレス決済比率への希望



**(業界団体に寄せられた要望・抜粋)**

- ・手数料を下げ、利用を促進して欲しい
- ・導入コストについて国からの補助金を
- ・決済手数料については平等になるように国で管理・運営してほしい
- ・障害が起きた時の情報が早く欲しい
- ・インフラに関わることは国での一元管理が望ましい

- ・震災（停電）への備えや利用者への注意喚起を進めて欲しい
- ・「QRコード決済」のトラブル改善
- ・セキュリティの懸念：不正利用や個人情報の漏洩に対する不安

**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 2024」**

調査期間：2024年11/25（月）～12/13（金）  
 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  
 925社(食品スーパーマーケット年鑑より)

有効回収数：210件（回収率 22.7%）

調査実施機関：(株) サーベイリサーチセンター

## ふたつの「食品アクセス問題」とスーパーマーケットの役割

### 食品アクセス問題とは

#### 問題の本質は経済的要因と物理的要因

日本では近年、食料品の購入や飲食に不便や苦勞を感じる買物困難者が増えている。いわゆる「食品アクセス問題」だが、要因はふたつに分けられる。ひとつは、食料を購入したくても十分なお金を持っていないという、経済的要因によるものだ。昨今の急激な物価高もあり、生活が苦しいと感じている人たちは確実に増えている。生活困窮によって、食品へのアクセスが閉ざされているのだ。

もうひとつは、地元小売業の廃業、既存商店街の衰退、公共交通機関の廃止などにより、自家用車のない高齢者が気軽に買物に行くことができないという、物理的要因だ。必ずしも過疎地だけでなく、都市部においても、住宅地など駅から離れた地域では、物理的にアクセスができない買物困難者が増えている。

食品アクセス問題は、これらふたつの要因が複雑に絡み合っているケースもあるが、前者は近くに店があっても購入できないため、高齢者に限らず、ひとり親世帯など幅広い層に問題が及ぶのが特徴だ。

いずれの要因も問題は切実だが、全国でどれだけの人が困難を抱え、それに対して行政や民間がどのような支援を行っているかを体系的にまとめたレポートはない。ここでは、食品アクセス問題

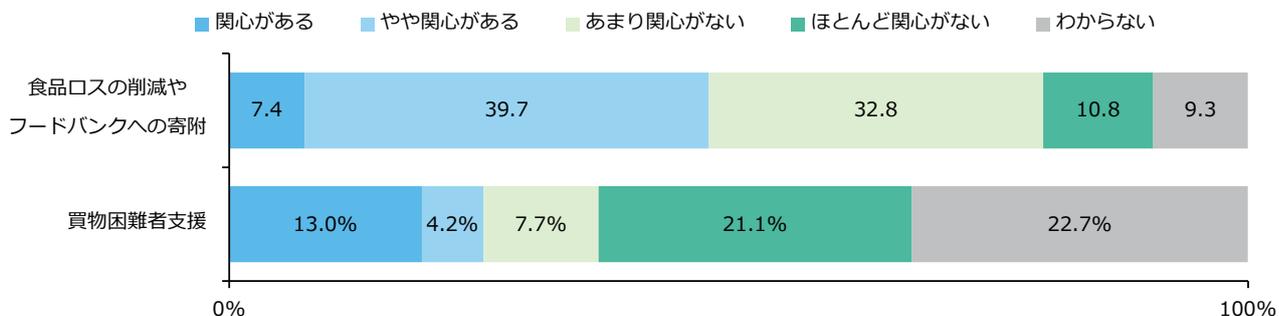
を経済的要因と物理的要因の観点にわけて分析し、現状と対策を考察するとともに、海外の事例も紹介し、小売業ができることや果たすべき役割を提言する。

#### 消費者はスーパーマーケットの取り組みを知っているのか？

全国スーパーマーケット協会が2025年1月に実施した「全国スーパーマーケット協会 消費者調査2024」では、地域のスーパーマーケットで行っている「食品ロスの削減やフードバンクへの寄附」について、関心がある、やや関心があると答えた人の割合は、計47.1%と半数近くに及んだ。国内ではここ数年、SDGsに関するさまざまな活動、取り組みが多く行われている。こういった背景も影響したのかもしれない。一方の「買物困難者対策」について、関心がある、やや関心があると答えた人の割合は、計17.2%と低い水準にとどまっている。

このように、消費者に対しては、このような取り組みの必要性は、十分に認識されているとはいえない。スーパーマーケットは、地域経済や地域社会も支えるハブ、コミュニティとしての役割などが求められており、このような社会課題に対する消費者の関心を高めることも、役割のひとつになるだろう。

図表1：スーパーマーケットが取り組む社会課題への関心



## 生活困窮と食品アクセス問題

### 4世帯に1世帯が食料品の購入に苦しんでいる？

食品アクセス問題でより深刻なのは、たとえ近くにスーパーマーケットがあっても気軽に食料品を購入することができない、生活困窮者だ。経済的困窮が理由で食品アクセス問題を抱える人たちがどれくらい存在するかを把握した調査はなく、その定義もないが、目安となるのは「貧困線」だ。「貧困線」とは、生活に必要な物を購入できる最低限の収入を表す指標であり、等価可処分所得の中央値の半分がそのラインとなる。厚生労働省の国民生活基礎調査によると、直近の2021年の貧困線は127万円。そのラインに届かない相対的貧困率は15.4%で、30年前より1.9ポイント上昇した。

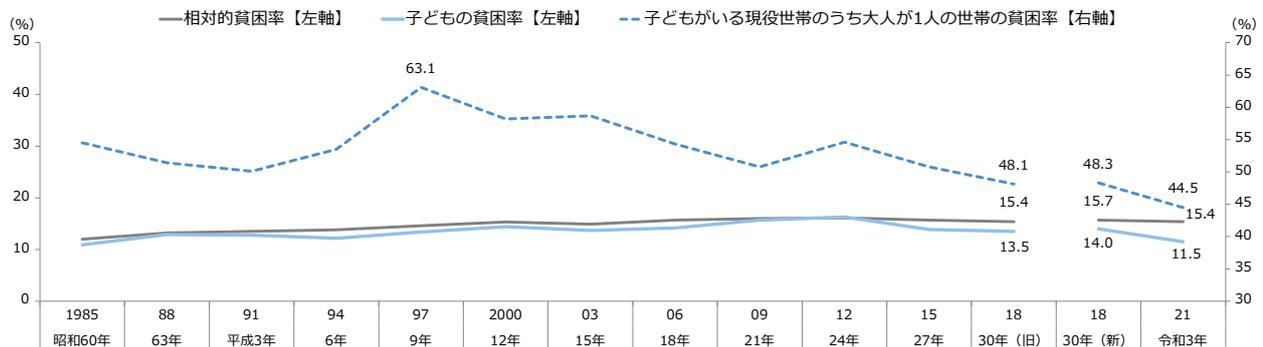
昨今の物価上昇を受け、2022年以降の貧困率はさらに上昇している可能性がある。2023年の世帯の生活意識に関する調査では、33.1%が「やや苦しい」、26.5%が「大変苦しい」と回答して

いる。後者については、前年調査から6ポイント以上も上昇した。この回答者は食料品の購入にも苦しんでいると考えられ、4世帯に1世帯が食品アクセス問題を抱えている可能性がある。

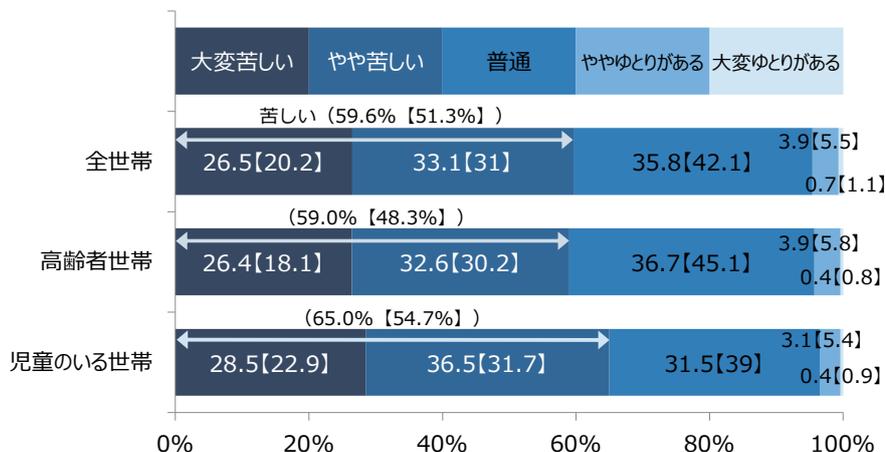
困難は幅広い世代に直面している。世帯の生活意識を世代別に見ると、高齢者世帯は「やや苦しい」が32.6%、「大変苦しい」が26.4%で全世帯平均と大きな差はないが、児童のいる世帯は「やや苦しい」が36.5%、「大変苦しい」が28.5%と、平均より高い。

特に深刻なのは、ひとり親世帯だ。前出の調査によると、子どもがいる世帯で大人が1人だけの場合の貧困率は44.5%と、頭抜けて高い。ひとり親世帯の貧困率は1997年の63.1%をピークに減少傾向にあるものの依然として高く、全体の貧困率がほとんど変わっていないことを考えると、さまざまな層で貧困が増えているとも言えそうだ。

図表2：貧困率の推移



図表3：各種世帯の生活意識 (2023年)



注：【】内は2022 (令和4年度) 年の数値

図表2 出典 厚生労働省「2022 (令和4) 年 国民生活基礎調査」

大人とは18歳以上の者、子どもとは17歳以下の者をいう。等価可処分所得金額不詳の世帯員は除く。1994年の数値は兵庫県を除く。2015年の数値は熊本県を除く。2018年の「新基準」は、2015年に改定されたOECDの所得定義の新たな基準で、従来の可処分所得から「自動車税・軽自動車税・自動車重量税」「企業年金の掛金」「仕送り額」を差し引いたもの。2021年も新基準の数値

056 図表3 出典 厚生労働省「2023 (令和5) 年 国民生活基礎調査」

### 生活困窮者の食品アクセス問題は悪化の可能性も

2021年の貧困率は前年から低下したが、これはコロナ禍対策の各種補助金があったからだという可能性も否定できない。そう考えると今後、貧困率が低下することは考えにくい。物価上昇を受け企業は賃上げに動いているが、それが十分でないこともマイナス要因だ。

厚生労働省の「毎月勤労統計調査」によると、2024年11月の働く人1人当たりの現金給与の総額は、前年同月比3.0%増だった（速報値）。ところが消費者物価指数は3.4%上昇したため実質賃金は0.3%の減少で、4か月連続でのマイナスとなった。従業員が30人以上の事業所では、働く人1人当たりの現金給与の総額が3.7%増加しているため、規模の小さい事業所ほど賃上げ率は低く、物価上昇に追いついていないのが現状だ。

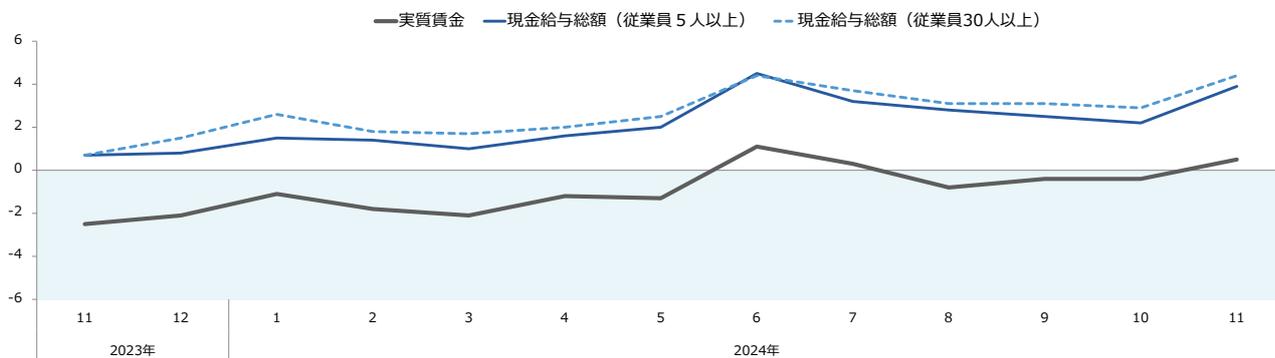
その後の確定値では、現金給与の総額が3.9%に上方修正されたものの、ボーナスなどの「特別に支払われた給与」が大幅に上昇したことが要因

であり、一時的な上昇である可能性が高い。

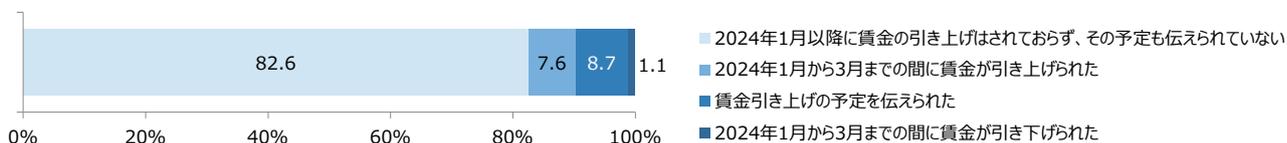
より深刻なのは、非正規で働く人々やフリーランス・自営業者だ。非正規春闘実行委員会が非正規労働者に対して行った調査によると、「2024年1月以降に賃金の引き上げはされておらず、その予定も伝えられていない」と回答した割合は82.6%に達した。また、物価上昇の生活への影響については、44.7%が「とても苦しくなった」、43.6%が「どちらかと言えば苦しくなった」と回答。非正規労働者への影響の大きさが浮き彫りになっている。

一方、フリーランスや自営業者は、インボイス制度の開始により従来は免税事業者だった人たちが課税事業者となり、実質利益が減少した人も少なくない。特に下請け業者は受注単価を上げることが容易でなく、物価上昇の煽りをもろに受けている。格差は着実に広がっており、この状況が続けば、経済的困窮から食品アクセスに支障をきたす人たちは、ますます増えるだろう。

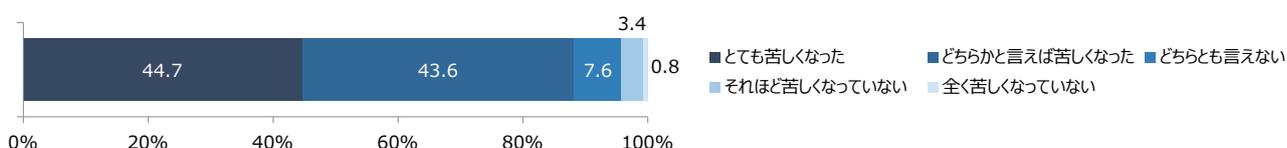
図表4：事業所規模別現金給与総額と実質賃金の増減率



図表5：非正規労働者の賃上げ実施状況



図表6：物価上昇によって非正規労働者の生活は苦しくなったか



図表4 出典 厚生労働省「毎月勤労統計調査」より作成  
 実質賃金（総額）は、現金給与総額指数を消費者物価指数（持家の帰属家賃を除く総合）で除して算出  
 図表5 出典 非正規春闘実行委員会「非正規労働者の賃上げ実施状況に関する調査」  
 調査期間：2024年3月1日～3月10日（n=264）  
 図表6 出典 非正規春闘実行委員会「非正規労働者の賃上げ実施状況に関する調査」  
 調査期間：2024年3月1日～3月10日（n=264）

## 物理的アクセスによる問題

### 75歳以上が全体の63%を占める

食品アクセス問題における物理的アクセス問題とは、近隣に食品小売店舗がなく、公共交通機関も整っていないため、食料品の購入に不便が生じることを示す。その結果、栄養価のある食品にアクセスできなくなる状況だ。農林水産省管轄の研究機関、農林水産政策研究所では定期的に食品アクセス問題における調査結果を公表している。その中で「食料品アクセス困難人口」について、「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。ここでいう店舗とは、食肉、鮮魚、野菜・果実小売業、百貨店、総合スーパー、食料品スーパーマーケット、コンビニエンスストア、ドラッグストアを含む。

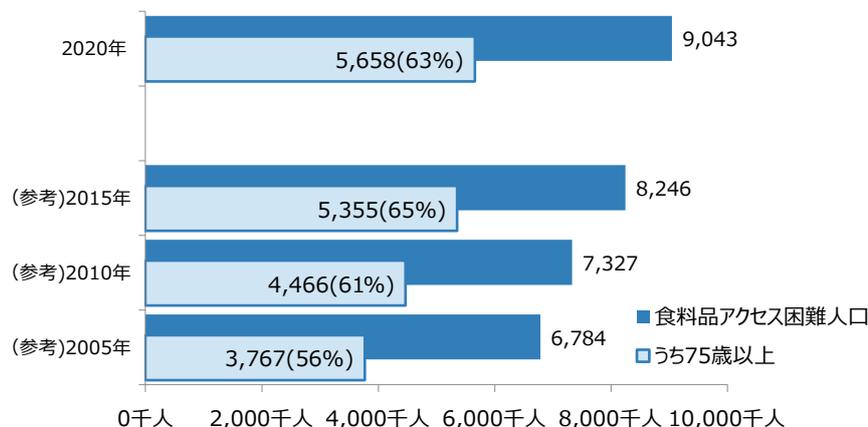
日本の65歳以上の高齢者の割合は、2022年には29.0%まで進み、75歳以上だと15.5%に達し

ている。物理的アクセス問題は、高齢化、地方の過疎化が進んでいく中で、社会課題として顕在化しつつあるのだ。

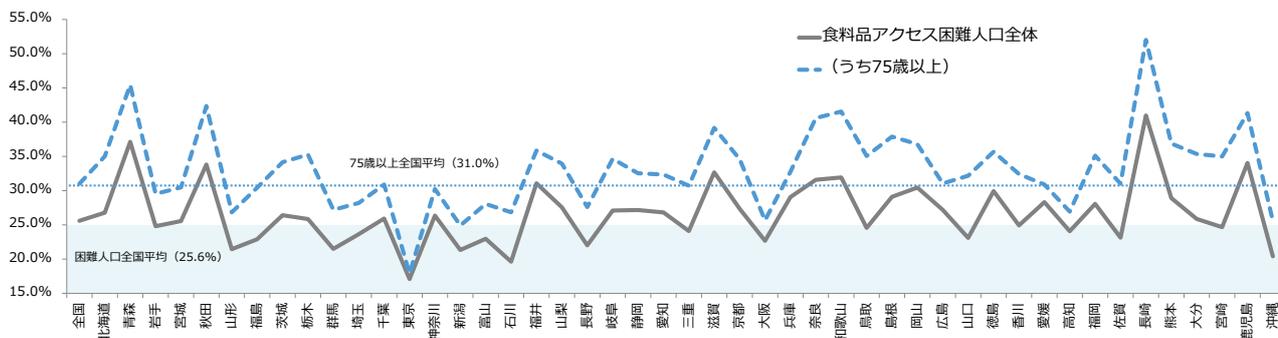
2024年2月に公表された「2020年食料品アクセス困難人口の推計結果」によると、2020年の食料品アクセス困難人口は全国で904万人と推計され、全65歳以上人口の25.6%だったという。75歳以上では566万人、全75歳以上人口の31%。食料品アクセス困難人口のうち75歳以上が63%と高い割合を示す。

また、ホームページ上で公開されている食料品アクセス困難人口の割合を見ると、人口過疎地、山間部、離島といった場所が40%以上となっている。75歳以上では、北海道、東北、近畿などで40%以上を示す場所が多くなっている。高齢化率が上昇し続ける現状を鑑みれば、さらに食料品アクセス困難人口が増加し、割合の高いエリアが増えるのは明らかだ。

図表7：2020年食料品アクセス困難人口の推計結果



図表8：食料品アクセス困難人口の動向（都道府県別）



## 大都市でも起きる食品アクセス問題

店舗までの移動負担と距離という物理的な食品アクセス問題は、高齢者にとってより深刻になる。自動車、自転車や徒歩などでの店舗への移動が難しくなるからだ。例えば、自動車の運転免許証を自主返納したものの、居住地によっては公共交通機関が整っておらず、店舗までの距離が数百mの徒歩圏内であっても、食材を購入して持ち帰るのに大きな負担を感じるようになる。

人口が減少したエリアでは、経営的に成り立たなくなりスーパーマーケットが撤退、地域の生鮮食品店の個人営業店舗も廃業を余儀なくされる。結果的に住民は離れた場所にあるスーパーマーケットなどに行かざるを得ない。

地方都市では大型ショッピングモールが進出し、でも場所が郊外であることが多い。モールまでの

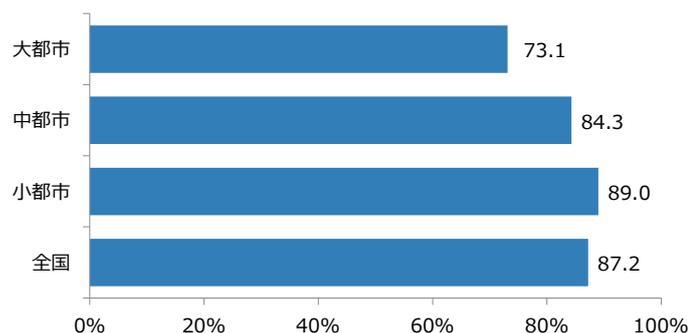
交通手段として自動車が必要となるケースが多く、バスがあったとしても高齢者には大きなハードルとなる。バス路線の休止や減便なども起きており、店舗へのアクセスが一層困難になっている。

『『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』(農林水産省、2023年4月公表)では、地方都市に限らず、交通の利便性が比較的恵まれているとされる大都市でも食品アクセス問題への対策が必要だということがわかる。

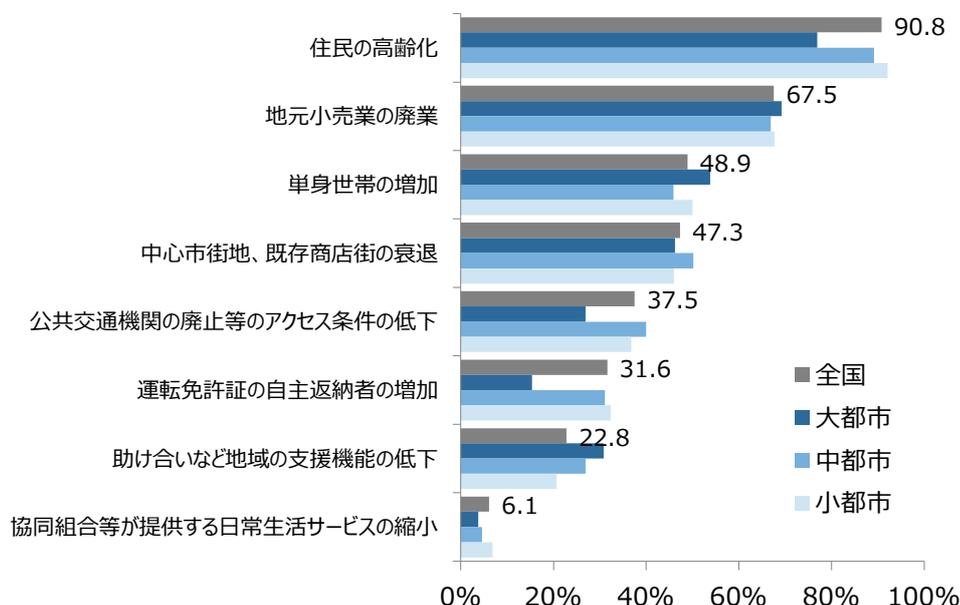
東京23区内の一部エリアでは大型開発によって富裕層が増加し、彼らをターゲットにした高質スーパーが増えた一方、長年地域を支えてきたスーパーマーケットや個人店舗が消えていった。これまで同様の価格での購入を求める人は、都心であっても離れた店舗に行くことを選んでいる。

## 都市規模ごとの対策と実施状況について

図表9：対策を必要としている市町村の割合



図表10：対策を必要とする理由



## 生活困窮者への対応

### 困窮者と食品事業者を結ぶフードバンク

経済的困窮により食品アクセス問題を抱える人々への支援は、NPOや企業など民間主導で行われている。こども食堂や地域食堂、炊き出し、フードパントリー（誰もが食に困ったときに無償で食の支援が受けられる場所）などの提供手段がある。その中で全国的に広がっているのは、こども食堂だ。

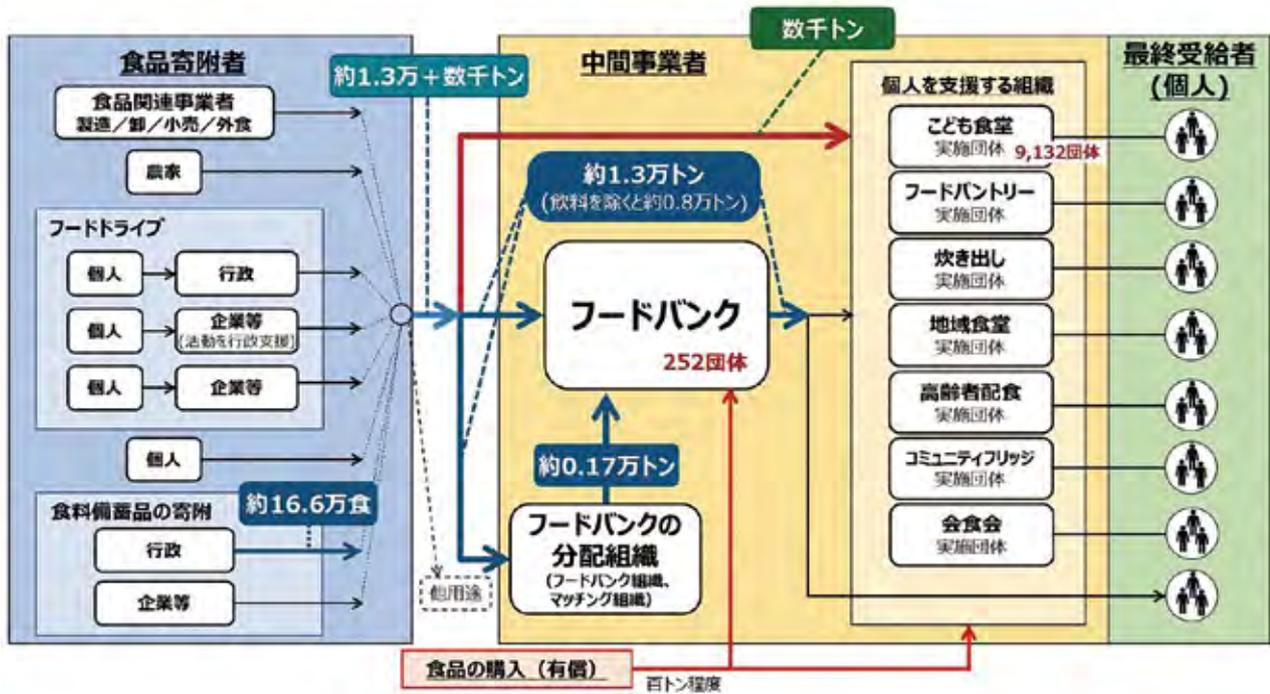
こども食堂はコロナ禍に急増し、認定NPO法人全国こども食堂支援センター・むすびえによると、2023年には9132箇所、のべ参加者は1584万人に達した。月1回の開催から、365日3食の提供を行うところまで規模はさまざまだが、おなかをすかせた子どもへの食事提供だけでなく、食育や学習支援を行うなど、地域交流の場としての

役割も担っている。子どもはもちろん無料だが、大人も少額を支払うことで利用できる食堂が多い。

一般的にこども食堂は、個人や企業からの寄附で成り立っているが、そこで使用される食材は、フードバンクから提供されることが多い。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、官公庁や自治体は災害備蓄食品を保有しているが、それらも賞味期限が近づくと入れ替えが行われ、不要になった備蓄食品がフードバンクに提供されている。

図表11：食品寄附のサプライチェーン



### 食品ロス問題に呼応する食品アクセス問題

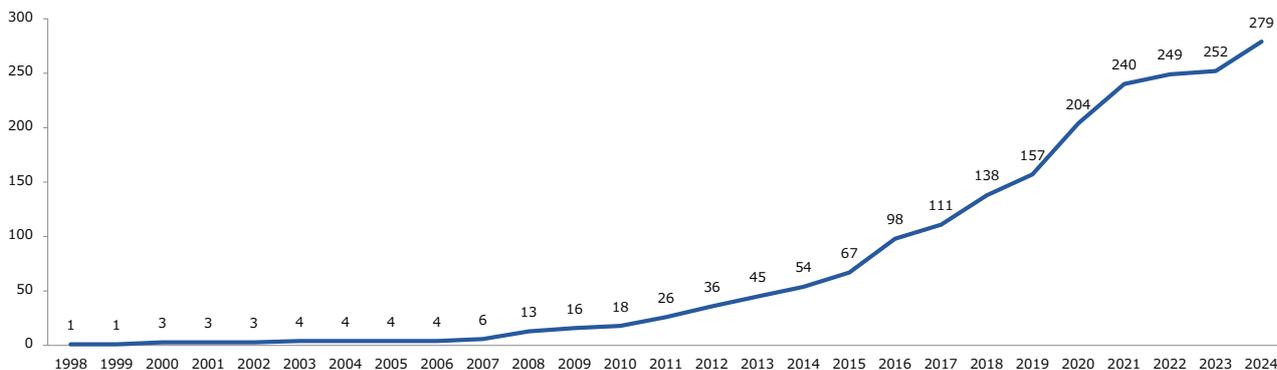
米国で1967年に誕生したフードバンクが日本に登場したのは1998年で、リーマンショックのあった2008年頃から増えはじめた。コロナ禍に突入した2020年に一気に増加し、2024年11月15日時点で279団体が確認されている。運営主体はNPO法人が多く、一般社団法人や社会福祉法人もある。近年では、約1万tの食料が提供されていると推計される。

取扱品目で最も多いのは加工食品（常温）で、94%のフードバンクが扱っている。次いで多いのは農産物で87%。消費・賞味期限が比較的短いパン・弁当・惣菜や水産物の取り扱いが少なく、冷蔵・冷凍設備がないため受け入れに制限があるフードバンクも少なくない。

こうした食料支援は、食品ロス問題にも関連する。農林水産省によると、2022年度の日本の食品ロス量は472万tで、内訳は家庭系と事業系がそれぞれ236万t。事業系の内訳は、117万tの食品製造業が最も多く、食品小売業は49万tだった。日本は2030年に全体で489万t、事業系で273万tまで削減する目標を掲げていたが、前倒しで達成し、現在、目標の見直しが検討されている。政府は余剰食品を食料支援に活用することを呼びかけており、食品ロス削減の一環として、フードバンクへの食品提供は、税制上の全額損金処理が可能になっている。

2019年の消費者庁による調査結果によると、食品寄附者の種別は、個人の持ち込みである「フードドライブ」が89%で最も多く、ほとんどのフードバンクが受け入れている。以下、「農家」「製造業者」「他のフードバンク／フードバンク全国組

図表12：国内のフードバンク団体の推移

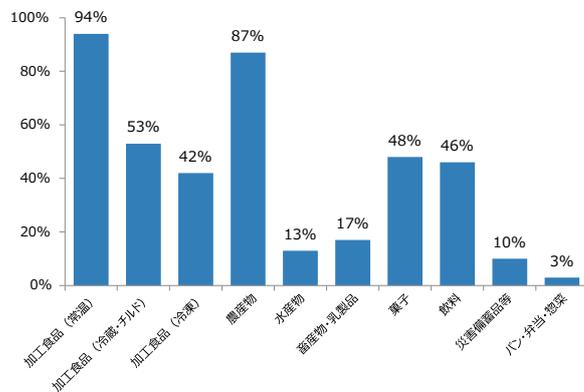


図表12 出典 農林水産省「フードバンク活動団体一覧（2024年11月15日時点）」、消費者庁「令和5年度 日本における食品寄附に係る実態等についての調査業務報告書（2024年3月）」

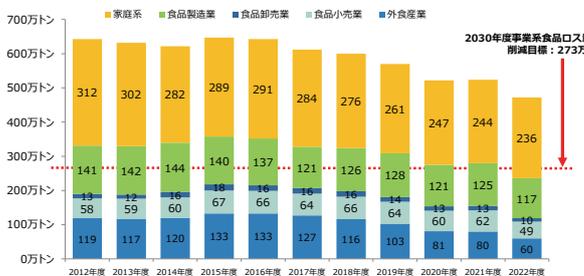
図表13 出典 農林水産省「フードバンク活動団体一覧（2023年9月30日時点）」、消費者庁「令和5年度 日本における食品寄附に係る実態等についての調査業務報告書（2024年3月）」  
加工食品（常温）には加工食品（温度に関する言及無）、レトルト食品、缶詰、乾麺、カップ麺、ルー等、農産物には米、野菜、果物等、水産物には魚、海藻類（わかめ）等、畜産物には、肉、卵等と回答した団体をそれぞれ含む

織」と続き、「小売業者」は63%だった。ただし、フードドライブは、場を提供する小売業者による貢献も大きい。

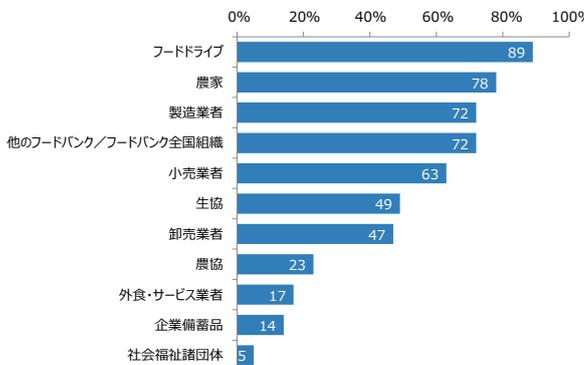
図表13：フードバンクにおける取扱品目（2023年）



図表14：食品ロス量の推移



図表15：食品寄附者の種別（2019年）



## 地域食堂を運営する小売事業者も

食品小売事業者は生活困窮者の食品アクセス問題改善のために、どのような取り組みを行っているのだろうか。全国スーパーマーケット協会が2024年11月に実施した調査では、支援を実施している企業は31.9%で、実施を準備している企業が1.0%、検討している企業が11.4%と、前向きに捉えている事業者が4割を超えた。支援内容として多いのはフードバンクへの食品提供だが、フードドライブの受け皿となる事業者も多い。特に積極的に支援を行っているのは、チェーン展開をしている規模の事業者や、生活協同組合だ。

マルエツでは2021年からフードドライブ活動を行い、フードバンクや社会福祉協議会などに食品を提供しているほか、2020年からは子ども食堂応援募金活動を行い、全国子ども食堂支援センターむすびえに寄付をしている。

イオングループのイオン東北では約50店舗にフードドライブボックスを設置。東北6県15団体に食品を寄贈している。

生協では、生活クラブ生協神奈川（横浜市）が2020年からフードドライブを実施しているほか、2023年からは配送センターの有休スペースを活用したフードパントリーを行っている。さらに同年4月に「多世代食堂」を開設、子どもたちに食事を提供している。

生活協同組合コープみらい（さいたま市）では、困難を強いられている世帯への支援として、2022年からコメを寄贈。2023年度は千葉県・埼玉県・東京都のフードバンクや生活困窮者への食糧支援などを行う59団体に約200t、4万84袋のコメを寄贈したという。また、物流段階で発生した販売できない商品も、フードバンクに寄贈している。

生活協同組合パルシステム埼玉（蕨市）では、2017年に設立されたNPO法人フードバンク埼玉に加盟し、組合員活動施設や配送センターで開催するパル・マルシェでフードドライブを実施しているほか、配達時にもフードドライブを呼びかけている。

地域に根付いたスーパーのなかにも積極的に取

り組む事業者がある。スーパーチェーン主婦の店中津川店（岐阜県）では、運営する全店にフードドライブボックスを設置して顧客に余剰食品の提供を呼びかけているほか、寄附も募っている。

またウオロク（新潟市）では、食品ロス削減月間である10月に、顧客や従業員による食品持ち寄り活動（フードドライブ）を実施し、フードバンクへ寄贈。また、顧客が商品に貼られたシール「ハピタベシール」を集め、店舗に掲示した寄附ポスターに貼り付けると、シール1枚を1円に換算し地域のフードバンクに寄付をする仕組みを導入している。

## 進む自治体との連携

こうした民間の取り組みに対し、行政はどのような役割を果たしているのだろうか。農林水産省では、「フードバンク活動における食品の取扱い等に関する手引き」を作成し、フードバンク活動における食品の品質確保、衛生管理、情報管理など適切な運営確保に関するガイドラインを示している。さらには食品ロス削減の観点から、食品衛生管理水準の向上や効率的な配送システムの構築など、フードバンク活動の強化に向けた専門家派遣によるサポートを行っている。

また、農林水産省だけでなく、こども家庭庁や内閣府など、さまざまな官公庁が支援事業を実施しているため、消費者庁がそれらを取りまとめ「食の環（わ）プロジェクト」として情報発信を行っている。ここでは「経済的アクセス」に関する情報もまとめられている。

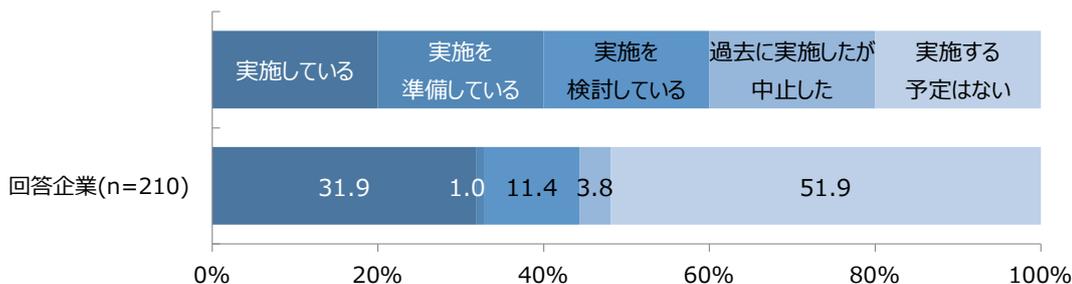
民間も加わった整備づくりも進められている。いっそうの未利用食品等の提供の促進を図るために、消費者庁が旗振り役となり、官民による「食品寄附等に関する官民協議会」を設置。当協会も委員として参画する当協議会により「食品寄附ガイドライン」が作成され、消費者庁が2024年末に公表した。同ガイドラインには法的な拘束力はないものの、食品寄附者やフードバンク、こども食堂などのプレイヤーごとに安全管理や提供時のトレーサビリティ、事故時の対応、情報管理、財

図表14 出典 農林水産省

図表15 出典 農林水産省「平成31年度持続可能な循環資源活用総合対策事業/フードバンク実態調査事業報告書（2020年3月）」、消費者庁「令和5年度日本における食品寄附に係る実態等についての調査業務報告書（2024年3月）」

「サービス業者」は、食品を提供するサービス業である葬祭場、パチンコ業者等を指す。「社会福祉諸団体」は、行政機関、社会福祉協議会、フードバンク以外のボランティア組織、寺院、教会等を指す。「フードドライブ」は、個人の団体への持ち込み、フードドライブボックスからの回収、行政・企業・学校等が主催して回収・提供されたもの等の全てを含む。（n=116）

図表16：スーパーマーケットの食品アクセス問題への支援の実施状況



務管理・情報開示について詳述するなど、中長期的な運営を想定した指針を示した。

より現場に近い地方自治体では、フードバンクやこども食堂などと直接連携を進めるケースもある。一般社団法人全国フードバンク推進協議会が作成した「自治体とフードバンク団体との連携に関する事例集」によると、フードバンク活動の認知度向上やフードドライブへの協力といった連携が多いが、補助金や自治体の遊休施設を提供するケースもある。

宮城県では、社会福祉課が「宮城県フードバンク活動支援事業補助金」を創設。NPO 法人ふうどばんく東北 AGAIN に対し、人件費、事務所や

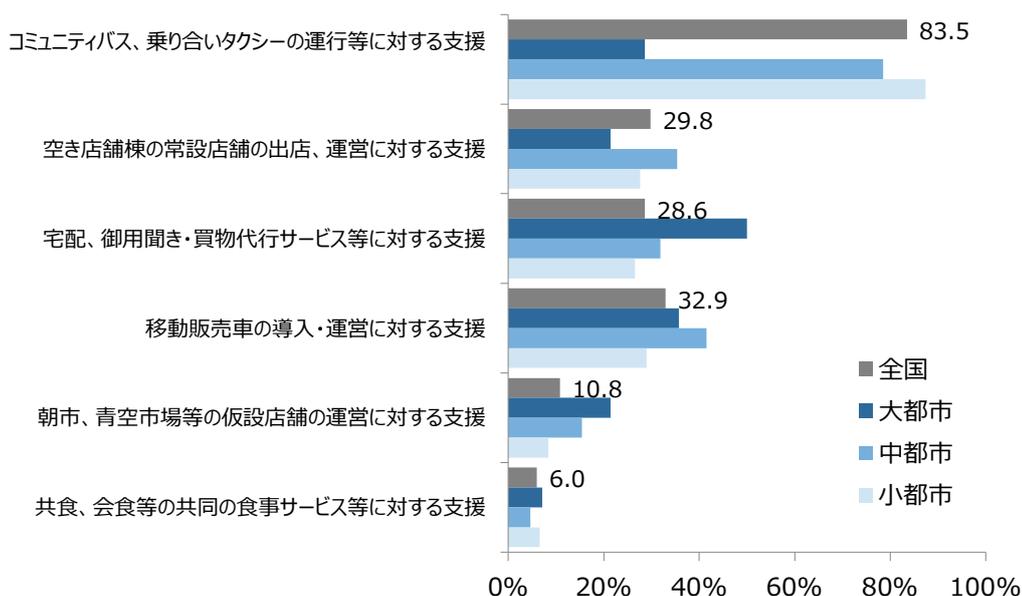
倉庫の経費、配送用車両のための補助金を交付している。

東京都狛江市では、生活困窮者自立相談窓口の相談員がNPO 法人フードバンク狛江の設立に関わり、市民からの寄贈食品の提供を2015年に開始。2017年には「食料支援事業連携に関する協定書」を締結し、市が保有する2か所の遊休施設・スペースを事務所・倉庫として2020年から無償貸与している。

地域によって自治体の関与には濃淡があるが、食品アクセス問題を広く解決するためには、民間と行政との連携が不可欠と言えよう。

### 都市規模ごとの食品アクセス問題対策の実施状況について

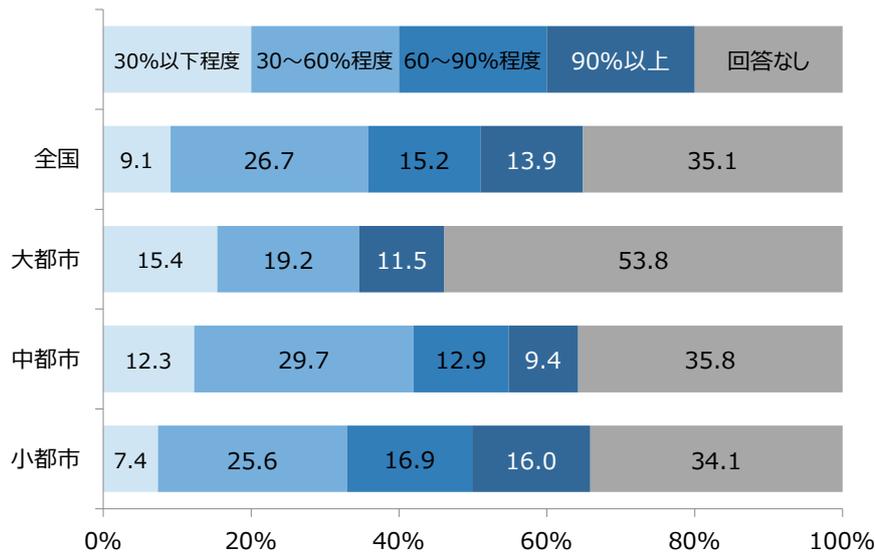
図表17：対策別の実施率



図表16 出典 全国スーパーマーケット協会「業界動向調査2024」 2024年11月実施

図表17 出典 農林水産政策研究所「2020年食料品アクセスマップと困難人口の推計結果について」

図表18：対策によってカバーできている割合



## 物理的アクセス困難者への対応

### 小売事業者と行政による取り組み

前出の全国スーパーマーケット協会が実施した調査では、最も取り組みが多いのが、移動販売や移動スーパーだった。また、ネットスーパー、購入者宅への宅配サービス、移動手段のない地域への買物バス運行といった取り組みがみられた。

一方で、行政側の取り組みでは『『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』（農林水産省、2023年4月公表）によると、コミュニティバス、乗合タクシーへの運行支援の実施率が高く、宅配、買物代行への支援、移動販売車の導入・運営に対する支援などを実施しているところが多い。

### 広がる移動スーパーの活用

回答の多かった移動販売・移動スーパーについて、自社で行っているところもあったが、移動スーパー「とくし丸」の仕組みを活用している企業が多くみられた。

「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、個人事業主のドライバーが食品アクセス問題に陥っているエリアを中心に3日に1度の

ペースで回って販売。地域の個人商店の商圈には入らないよう自主的にルールを定めている。

展開地域の地方自治体と見守り協定を結び、地域高齢者の見守り活動にも寄与している。2024年11月時点で、全国約140社のスーパーマーケット等と提携し約1200台が稼働、約18万人が利用しているという。都市部でも活用されており、イトーヨーカ堂、関西スーパーなどといったチェーンとも提携している。

### 国の交付金で住民が移動スーパーを立ち上げ

国や自治体は食品アクセス問題の解決につながる交付金や支援事業への補正予算をつけるなど行っているが、特に移動スーパーに関する事業への支援が多い。

移動スーパーを活用した買物支援事例では、過疎地域等自立活性化推進交付金（現・過疎地域持続的発展支援交付金）を活用したものがある。そのひとつが「一般社団法人かわかみらいふ」による取り組みである。

奈良県南東部の川上村では過疎化や高齢化が進行し、買物に自動車でも30分以上かけて隣町へ行かざるをえない状況。そこで村民らは、ガソリンスタンドの経営や移動スーパー事業を目的とした「かわかみらいふ」を設立。かわかみらいふの車

両が隣町のスーパーマーケットで商品を積み込み、村内の全集落を訪れて買物を支援する。また、看護師が車両に同乗し、高齢者に声掛けをして、村民の健康状態や集落点検を日報にまとめている。この取り組みの結果、住民の利便性を向上するとともにコミュニケーションの場を創出。さらに若者や女性の雇用も確保できた。

他には、生活協同組合コープぐんまが行う移動店舗事業がある。群馬県千代田町と板倉町の2町から、高齢化を背景に増加する“買物弱者”への支援要請がコープぐんまに寄せられた。それをきっかけに2022年1～2月に実証実験を実施。車内販売型の2tトラックの移動店舗仕様車1台をリースし、毎週平日に前記2町に加え邑楽町を合わせた3町の停留所45箇所を1回ずつ巡回、食料品や日用品を販売した。利用者から好評で、実証実験終了後もコープぐんまは事業を継続し、運行エリアを拡大している。実証実験時には「食料品等流通持続化モデル総合対策事業」として、農林水産省の予算として支援を受けていた。

### アンケートから見える移動スーパーの課題

前出の企業調査では、移動スーパーの課題を指摘する声も多くあった。

「店舗の在庫を使用するため、お客様が欲している商品が足りない、ない場合がある」

「販売単価が若干高くなる。『買物弱者』への負担軽減策が必要。タダではできない」

「実際に移動スーパーを行っているが、ビジネスモデルに無理がある。利用者が相応の費用負担をする必要があるが、その理解が得られていない。経済合理性のない取り組みを企業の取り組みとして続けるのは不合理である。人口減少の時代においては、社会インフラコストも増えてくるので、コンパクトシティ化をするほうが社会全体にとって有益。移転や移動をするのが嫌であれば相応のコスト負担をしていただきたい」

「移動スーパーの個人事業主が廃業を決めた後の利用者への対応、販売エリアの後継者探しが課題」

「家と家との間隔が遠く、販売効率が悪く採算が合わなかった」

「実店舗以上に経費が掛かる。フォロー範囲が狭い」

「販売から帰ってきた後、残った商品の処理が大変。1店舗に2台までが限度かなと思います」

「過疎地で顧客自体が少なく今後の売上アップは見込めない。商売としては成り立たない。福祉的な意味合いが強い」

やはり元々がビジネス的に厳しいエリアで行う事業だけに、どうすれば継続できるか、事業者だけでなく、自治体や住民も一緒になって取り組むことが求められるだろう。

### 採算より社会課題解決のための出店も

ローソンは物理的アクセス問題を抱えた過疎地へも出店している。昨年4月、北海道南西部に位置する厚真町上厚真に新店舗を出して話題を呼んだ。事業成長性というよりは社会貢献的な要素が強い。

人口約4000人の厚真町にはもともとスーパーマーケットがなく、最寄りのコンビニエンスストアまでも約10km離れていて、地域で買物できる場所が限られていた。ローソンの調査によると、店舗周辺の60歳以上の人口比率は4割を超え、このような背景もあり厚真町の住民の利便性向上を目的に出店したとリリースで説明している。ローソンは他に北海道の宗谷地方、稚内市にも進出している。

また、地場のスーパーマーケットが撤退した跡地に、別のスーパーが出店した事例もある。静岡県西部を中心に店舗展開する遠鉄ストアでは昨年12月、過疎化が進んでいる浜松市浜名区三ヶ日町に小型店舗「スーパーマーケットみっかび」をオープンした。同所では売場面積約100坪の地場スーパーが営業していたが、昨年8月に閉店。買物の場を失った地域住民のために、屋号を変えて出店した。町内には遠鉄ストアの三ヶ日店が約1kmの距離にある。同社では昨年11月に移動スーパー三ヶ日号の稼働も始めており、遠鉄ストア三ヶ日店、移動スーパー、小型店舗を通じ、地域住民の生活利便性の向上と地域活性化への寄与を図る。

## 全国スーパーマーケット協会ヒアリング調査 (世界各国の食品アクセス問題へ対応状況)

### 食品寄附が先進諸国よりはるかに少ない日本

全国スーパーマーケット協会では、海外での食品アクセス問題について情報を収集すべく、2024年11月、世界26か国の研究者にメールにてヒアリング調査を実施した。ここでは、その調査結果の概略を紹介する。

経済的理由で食品アクセス問題を抱えるのは日本だけでなく、多くの国に共通する課題だ。食品寄附の現状を先進諸国と比較すると、日本はまだ規模が小さい。消費者庁が公表した「食品寄附等の現状」によると、日本の近年の寄附量は1万t程度だが、米国は739万t(2018年)、英国は17万t(2022年)、フランスは11万5000t(2019年)と、日本をはるかに上回る。

米国では、大手スーパーマーケット・チェーンが裕福な地域に店舗を構える傾向が強く、弱い立場にある人々は、新鮮な食料品を手軽に購入できない状況に置かれている。そうした人々を支援しようと、2014年に官民パートナーシップ「健康食品融資イニシアティブ(HFFI)」を設置。小

売企業がサービスの行き届いていない地域に進出し、その地域に留まることを奨励するための助成金を交付している。また、独自の法案を可決する州も増えており、イリノイ州では2023年、州知事が「イリノイ食料品イニシアティブ」に署名し、州全体の食品アクセス問題を改善するために2000万ドル(約31億3000万円)を投資することを決定。また、デラウェア州では2024年に「デラウェア食料品イニシアティブ」が制定され、食料不安の解消を目的に食品サプライヤーや食料品店に補助金を支給する。

一方、民間主導による支援が行われているのは英国だ。慈善団体「Age UK」によると、英国では60歳以上のおよそ3分の1が、経済的な理由で食料品の購入を減らしているという。こうした慈善団体では、昨今の生活費の高騰を踏まえ、特に食料費の工面に苦勞している高齢者を支援する活動を行っている。

また、食品を大幅に値引きした価格で販売して生活困窮者を支援する「ソーシャル・スーパーマーケット」やフードバンクなどの支援団体が、小売店の減少した地域を対象に食料品へのアクセスを

図表19：食品寄附における諸外国の比較

	米国	英国	フランス	日本
食品寄附の規模	739万t(2018年)	17万t(2022年)	11.5万t(2019年)	近年の寄附量は少なくとも推計1万t程度
税制優遇	一般控除に加え、食品寄附に特化した拡大控除あり(寄附食品の額の2倍が上限)	食品寄附に特化した税額控除なし	食品寄附の60%相当額の税控除と廃棄税の回避によるメリット	一般的な寄附控除(食品寄附に特化した税制優遇なし)。食品寄附を行う場合のコスト(輸送費、保管費、関連人件費等)は損金算入可能との解釈
免責制度	善きサマリア人の法で一定の要件の下での寄附者と提供者(NPO)を免責	善意の第三者の行動が食中毒等の結果を引き起こしても免責される法が存在するが食品寄附の促進効果は薄い	政府はフードバンク団体に対して民間の保険の活用を推奨	食品寄附者・提供者の免責について具体的な規定なし
廃棄規制	なし	なし	売れ残り食品の廃棄禁止(要件に当てはまる食品事業者は認可された団体と食品寄附に関する協定の提案を行うことが義務化)	なし

図表19 出典 WRAP「Annual Survey of Redistribution Organisations in the UK 2022 update Key Findings」(2023年)、消費者庁「諸外国における食品の寄附の実態等に関する調査業務報告書」(2021年)、消費者庁「令和5年度日本における食品寄附に係る実態等についての調査業務報告書」(2024年3月)

提供している。

1984年に欧州初のフードバンクが登場したフランスでは、食品ロスの解決を目的に2016年、世界初となる「食品廃棄物対策法」（通称「ガロ法」）が制定され、いまでは5000を超えるフードバンクが存在する。そのひとつ、「Banques Alimentaires」は、36年以上にわたって活動を続け、全国に79の食料配布所を確保。年間2億食以上を提供し、200万人以上の食事をサポートしているという。

### 海外でも広がる食品小売業者による支援

このように課題解決には、政府主導と民間主導のものがあるが、問題が深刻な国ほど前者の関与が強い傾向にある。

1日あたり6.85ドル（約1100円）以下で生活している困窮者が21.8%に達するとされるブラジルでは、政府が社会開発飢餓撲滅省を通じて飢餓ゼロ政策を推進。現金支給のほか、安全な水へのアクセス、栄養に関する教育、サプリメントの配布などの支援を行っている。

中程度および深刻な食料不安を抱える人が20%に達するとされるチリでは、政府が低所得層に属する学生の食料品購入を支援するために、毎月一定額が振り込まれるカードを支給。また、漁業や農業など小規模生産者への助成金支給など、さまざまな取り組みを行っている。

民間による支援は、NGOやフードバンクなどの支援団体、宗教団体などがあるが、小売事業者による取り組みも進む。

オランダでは貧困世帯の多くの子どもたちが朝食をとらずに学校に通っていることから、アルパートハイネなどの食品小売業者がフードバンクと提携し、子どもたちに無償で朝食を提供している。

国民の約70%が月末には食費が底をついてしまう状況にあるという調査もあるポルトガルでは、「Sonae」などの食品小売大手が手頃な価格の製品ラインやプライベートブランドを展開。さらに

は食品ロスを減らすためのキャンペーンを実施し、低価格な食品へのアクセス向上に努めている。

プライベートブランドは大手企業にしか展開できないが、フードバンクなどとの提携は、企業規模に関係なく可能だ。行政だけでなく小売事業者にとっても、海外には参考になりそうな事例が少なくない。

### 過疎地への食料供給で斬新な取り組みも

一方、物理的理由による食品アクセス問題も、多くの国で日本と共通の問題を抱えている。地方都市の人口減少、過疎化により店の経営が成り立たなくなり、徒歩圏内からスーパーマーケットや小売店舗がなくなってしまうという事態だ。

オランダでは、人口密度の低い地域に住む消費者にとって、食品アクセスが深刻な問題となっている。都市化が進むにつれ、農村地域の人口が減少しているため、地域の食料品店やスーパーマーケットが閉店に追い込まれるケースがよく見られる。ハンガリーやポーランドでも同様に、最寄りのスーパーマーケットまで車で行けない人々は、品揃えが限られた食料品に対して、より高い価格を支払わなければならない、地元の小規模店舗で買物をするために割増料金を支払うことになっている。

ドイツでも同様に、農村部において地元の食料品店が閉店し、近隣の店まで徒歩10分以内で行けなくなり、問題が深刻化している。特に地域の小規模食料品店が大幅に減少しており、1990年から2020年の間に、56%にあたる約4万8000の食料品店が閉店した。そこで、食糧農業省は農村部など遠隔地への食料供給を改善するプロジェクト「LandVersorgt」を2020年に立ち上げた。14のプロジェクトを実施しており、それぞれIT、ドローン、スマートモビリティなどを利用して問題解決に取り組んでいる。

フランスでは、商業施設（コンビニエンスストアやスーパーマーケットを含む）のない自治体が増加しており、2021年の時点で62%にあたる2

万 1000 以上の自治体で商業施設がないと推計されている。また、1100 万人以上がスーパーマーケットなどに往復 20 分以上かかっているとされる。さらに農村地域では高齢者の割合が大きく増加傾向にあるため、商品提供をするための物理的な問題解決の必要性に迫られており、流通システムも含め各地で実証実験が行われている。

そういった問題の解決の取り組みのひとつとして、2022 年に設立された Api という社会企業の取り組みが注目されている。40m<sup>2</sup>のトレーラーハウスを改造したコンビニ店舗で、果物、野菜、冷凍食品、生鮮食品、衛生用品、日用品など約 700 の製品を提供している。利用者はオンラインアカウントを作成して QR コードを取得し、スキャンするとドアが開く。POS が設置してあり、商品を選んだ後にセルフレジで購入代金を支払う。過疎地にある店舗ながら、商品の 70% がスーパーマーケットの価格で、パートナーシップを結んでいるカルフルから調達している。残りは地元から商品を調達。オープンする際に半径 50km 以内の地元生産者から募る。周囲に食品小売店舗がないエリアを中心に店舗を設置し、オープン時には地元の人を集めたパーティーを開催するなど、地域のコミュニティの場としての機能も果たす試みをしている。

英国でも、全土で小売店の減少した地域を対象に、手頃な価格の食料品へのアクセスを、ソーシャル・スーパーマーケットやフード・ネットワークが提供している。手頃な価格の食料品と地域社会を基盤とした支援を組み合わせ、食料不安の解消を目指している。

### 行政が積極的に支援する北欧

行政がより積極的に関わっているのが、ノルウェー、フィンランド、スウェーデンといった北欧。いずれの国も地方の過疎化が進んだ結果、利

益率の低い店舗は閉店となる事態が起きた。ノルウェーやスウェーデンでは、収益性が低くても営業を継続できるように、小規模な地方食料品店に補助金や財政支援を提供している。フィンランドでも同様の政策が取られており、他にも遠隔地に食料品を直接配達する移動販売車(店舗トラック)への資金援助など、農村部の交通網の改善に向けた政策を実施している。さらに、政府は、食料の安定供給を確保するために地元の生産者をまとめる協同組合を支援している。

一方、デンマークでは地域共同店舗を活用して課題解決に臨んでいる。多くが協同組合として運営されており、採算性が低く、利益追求型スーパーマーケットが参入しない可能性のある農村部での食料品入手の維持という課題に取り組む。協同組合には 200 万人の会員がいる。

スペインではスーパーマーケットやコンビニエンスストアの店舗網は非常に充実しているが、スペイン小売業協会によると人口の 8% が近隣店舗へのアクセスがない遠隔地に住んでいる。また、人口の 20% が 65 歳以上。高齢者は徒歩で買物に行くことが多いため、食料品を自宅まで運ぶという課題に直面している。政府、自治体、民間のスーパーマーケット、NGO、ボランティアが自宅まで配達するサービスやプログラムが各々行われている。

海外における食品アクセス問題に対する取り組み事例を見ると、各国は経済的由来のほうを注視しているように見える。過疎地への取り組み事例などはここ数年内のもので、距離など物理的由来の食品アクセス問題への対策はこれから増えていくと思われる。フランスの Api の事例などを見ると、コロナ禍を通して IT 技術などの活用が一気に進んだこと、またドローン技術が発達していったことで、これから日本、海外いずれも物理的アクセス問題への対策が本格化していくだろう。

## 生活困窮者対策の課題と

### スーパーマーケットに求められる役割

#### 課題はコスト負担と食品の安全性

食品ロス削減に取り組むことで、余剰食品を生活困窮者に提供できる点において、スーパーマーケットが果たす役割は大きいですが、現状では課題も多い。

取り組みを行う店舗の現場からは「全店にフードドライブボックスを設置し、食料品の提供を行いたいですが、商品を回収してくれるボランティアの方が不足しており、配達などを活用するとコストがかかる」という声が聞かれる。また、検討している事業者からも「共同で出来る仕組みづくりがなければ、各企業がそれぞれコストをかけて利益にならない物を運ばなければならず、儲かっている企業にしかできない。国からの補助金などの支援や共同回収・配送の仕組みがあれば参加しやすい」という声もあり、発生するコストや人手が重荷になっている。

また、「地域によっては連携先が見つげづらいので公共の案内などがあると探しやすい」「まず、行政としてどうするのか、どのように支援するのかという方向性を示してもらいたい」といった、行政に対する注文もあった。能登半島地震の被災地に拠点を置く事業者からは「国や自治体が支援体制を整えて管理を徹底すべき。被災地では物資があふれている場面もある」との声も。行政による支援は、それぞれの省庁や自治体が行う縦割りになっており、それらを取りまとめて管理する存在が必要だ。

一方、提供する食品の品質に懸念を示す声も多い。

「余剰商品がまったくない日もあるため、食品提

供にムラがでる」

「一般消費者からの提供は衛生面や安全性リスク、人的コストを考慮すると実施困難」

「賞味期限を過ぎた場合でも、安全に食べられる食品については寄付できないか」

#### もっと気楽に利用できる環境づくりを

食品の期限に対するルールは受け入れ側のフードバンクによって異なるが、これも行政による統一したルールづくりが必要だろう。また、寄附した食品の責任をどこまで追及されなければならないか、現状では曖昧となっている点を整理することで寄附が進むきっかけとなり得る。行政が管理すべきだという声がある一方で、業界団体が主導すべきだという意見もある。

「企業ごとの努力目標ではなく、業界団体が動くことが望ましいと感じる」

「フードバンクなどいろいろな団体がありすぎて、逆に認知低下となっている。統一した団体で全国的に行うべき」

また、知名度不足や困窮者の実像が見えないといった声もあった。

「こちらからのアピール不足もあるが一部の企業のみマスコミに取り上げられて不平等を感じる」

「まだまだ浸透していないのが現状。実施例や活動例をメディアで頻繁に紹介することが、消費者の活動意欲につながるかもしれない」

「個人情報保護の観点から、対象となる方々の情報、ニーズが入手・把握しづらい。対象となる方々が、もっと気楽に利用できる環境・風土づくりをしていかなければならない」

## 小売事業者の負担を減らすためにも、 広域連携が求められる

確かに支援活動にはコストがかかるため、仕入や物流などのコストが高騰してもすべてを販売価格に転嫁することが困難な食品小売業者にとって、厳しいという声はもっともだ。

しかし、生活困窮者支援が周知されれば、社会貢献に積極的な企業というイメージがつくだろうし、お客様も社会貢献に関わっていることを実感できるだろう。支援を受けた方が将来のお客様になることも考えられるだろう。スーパーマーケットは、そうした人々の善意をつなぐハブとしての役割を担うことができるはずだ。

コスト負担などの課題を解決するためのヒントとなる例がふたつある。ひとつは、ハローズ（福山市）の取り組みだ。同社では、果物や野菜などの青果、豆腐や納豆などのデイリー商品を中心に寄贈してきた。当初は店舗が商品を集めてフードバンクに届け、フードバンクがそれらを仕分けして支援団体などの各施設に送っていたが、提供量が増えるにつれ、フードバンク側の引き取り・仕分け・配達の負担が大きくなってきた。

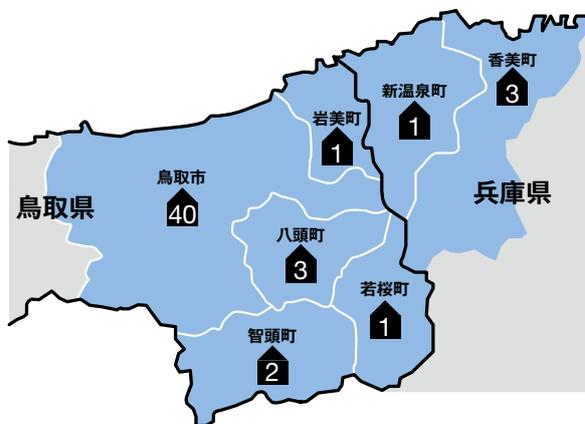
その課題を解消しようと考え出されたのが、提供を受ける施設が直近隣の店舗に商品を引き取りに来る仕組みだ。施設が引き取った商品をその日のうちに利用できるように、店舗は消費期限当日の商品を提供できるようになり、供給量が飛躍的に拡大。また、メーカー各社にも協力を依頼して、例えば包装が少し破れたチョコレートなども直接引き取りに行けば提供してもらえるようになった。この取り組みは岡山地区をはじめ、ハローズを展開する兵庫、広島、山口など他県へとどんどん拡大、競合店にも協力を呼びかけしているという。

店舗の近隣に施設があるかなど、マッチングに課題はあるものの、コスト負担を減らす解決策のひとつになりそうだ。

もうひとつは、鳥取市の取り組みだ。一般社団法人全国食支援活動協力会の資料によると、社会福祉法人鳥取福祉会、河原共助会、鳥取市の三者は2017年に「鳥取市地域食堂ネットワーク（現・麒麟のまち地域食堂ネットワーク）」を設立。同市と周辺4町（岩美町、八頭町、若桜町、智頭町）、兵庫県2町（新温泉町、香美町）とで「麒麟のまち連携中枢都市圏」を形成し、圏域全体で地域食堂の支援・推進体制を構築している。圏域にロジ・ハブ拠点を整備し、市町の負担で大型冷蔵・冷凍庫を設置。ロジ拠点で毎月約3tの食材などを集荷し、各ハブ拠点を通じて51の地域食堂や母子支援施設、更生支援施設などにそれらを提供しているという。

こうした連携が進めば、食品事業者の負担は軽減される。地方の人口減少が加速するなか、広域での支援が今後、多くの地域で求められていくだろう。

図表20：麒麟のまち地域食堂ネットワーク



## 物理的アクセス対策の課題と スーパーマーケットに求められる役割

### 誰がコストを負担するかが課題

前出のアンケート調査によると、事業者は物理的アクセス困難者への支援に積極的な姿勢を示しながらも、生活困窮者の支援同様、コストを課題に挙げる企業が多い。

「補助金など金銭的支援がなければ実施できない。現在の補助額では、なんとか維持できる程度であり、補助金の増額が望まれる」

「大きな売上は見込めないので基本的にローコスト運営で行っている。補助金等があれば、もう少し人も配置できるのでは」

「中小には、経済的にも人的にも余裕がない」

「善意が企業のリスクになりえそうな部分(消費・賞味期限等)を解決できないか」

『『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』(農林水産省、2023年4月公表)の中のアンケート結果でも、費用面の支援を求める声が多かった。国も食品アクセス問題に対する問題意識は高く、定期的な情報発信や事例紹介等のセミナーを行っている。

### 行政？ 企業？ 物理的アクセス問題の 解決を担うのは

スーパーマーケットに求められる役割は、地域支援、社会貢献といった社会福祉の観点だろう。

物理的アクセスという問題を抱えているエリアでは、移動スーパー、宅配、巡回バスといった取り組みを求められ、それまで地域の人々に支えられてきた存在だけに、やらざるを得ないという面もある。

例えば自社で移動スーパー事業に取り組むのであれば、冷蔵設備つきの車両への投資が必要となる。そもそも過疎地域であり、大きな収益は期待できない。加えて、ドライバーの確保も困難であり、車両の故障等で営業を休止すれば、まさにお客様のライフラインが寸断される事態となる。スーパーマーケット側の負担は大きい。

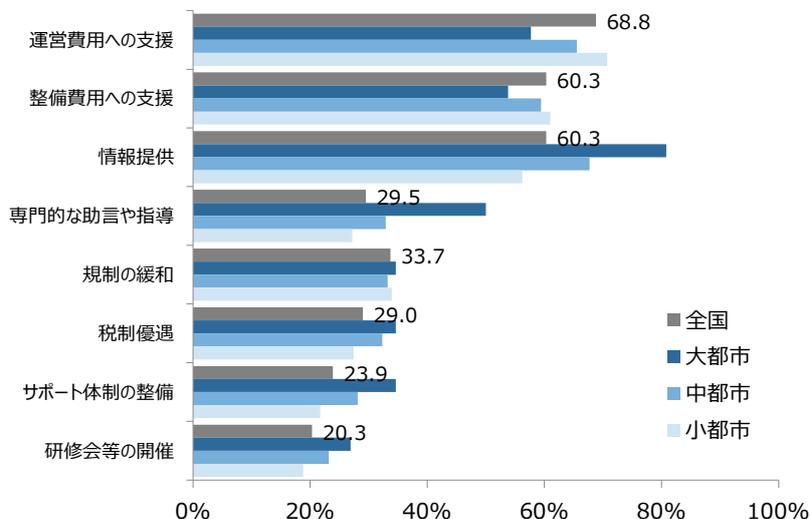
民間の事業者であるスーパーマーケットが、利益の向上と社会福祉的な要素の双方を求められるのはジレンマだろう。特に地方部の中小規模店舗では資金面で余力がなく、自治体による何らかの支援は必須となるだろう。

地理的に山間部や離島が多い日本は、物理的な食品アクセス問題は以前から課題視されているものの、根本的な解決策がないのも現状。記事内で紹介した移動スーパーは、収益性自体は高いわけではない。民間企業と自治体によるドローンを活用した配送の実証実験も、いくつか行われているが、実証実験の終了後も継続しているところはなかなか見当たらない。

自治体も予算は潤沢ではなく、企業や地域住民

による取り組みを支援するにしても、億単位での支援はなかなか行えない。限られた住民のためにどこまで予算をつけるのか、という議論もあるだろう。とはいえ、民間企業やNPO法人に頼るだけでは継続性が危ぶまれる。過疎が日本各地でますます進み、住民の高齢化もさらに進んでいる。待たなしで効果的な施策を打ち出し、日本全体で実施していかないと手遅れになってしまうだろう。

図表21：対策の実施・継続に必要な国から支援について



# 2024年 全国スーパーマーケット協会 活動・取り組みのご紹介

## ★日本標準産業分類「食料品スーパーマーケット」新設が実現

国が統計調査の結果を産業別に表示する場合の統計基準となる「日本標準産業分類」の細分類に「食料品スーパーマーケット」が2024年4月より新設された。当協会では、本白書での提言をはじめ、スーパーマーケット3団体で「スーパーマーケット統計調査」を月次、年次で実施するなど、「業界の戸籍を作る」ことを目標に長年活動を続けてきたが、ようやく結実した。

## ★特定技能外国人（食料品製造）活動事業所にスーパーマーケットが追加

2024年7月、特定技能外国人の活動する事業所に「総合スーパーマーケット」「食料品スーパーマーケット」（ただし、食料品製造を行うものに限る）が追加された。飲食料品製造業分野の人材不足に対応する追加で、店舗バックヤードでのすべての製造作業が可能となり、人手不足に悩む業界にとって事業継続の一助となる。新制度「育成就労制度」においても同様の対象分野となる見込み。前項の日本標準産業分類に追加されたことも追加に大きくプラスとなった。

## ★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。

### 2024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・農林水産省・国土交通省 改正物流効率化法 合同会議

経済産業省 産業構造審議会 フロンワーキンググループ

経済産業省 流通懇談会

経済産業省 商品情報連携標準に関する検討会

農林水産省 加工食品分野の物流の適正化・生産性向上に向けた取組みの情報連絡会

農林水産省 適正な価格形成に関する検討会

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 スマート農業技術活用促進協議会

水産庁 養殖業成長産業化推進協議会

厚生労働省 ハラスメント防止対策委員会

消費者庁 食品寄附等に関する官民協議会

消費者庁 食品寄附等に関するDX分科会

消費者庁 食品ロス削減推進会議

消費者庁 食品表示懇談会

自由民主党 予算・税制等に関する政策懇談会

自由民主党 環境・温暖化対策調査会・消費者問題調査会

公明党 農林水産部会

物流クレート標準化協議会

製・配・販連携協議会

商品情報授受標準化会議 PITS 総会

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

中央労働災害防止協会 小売業主要団体と中災防との情報交換会



## ★要望書等の提出、ポスターデータの共同作成

スーパーマーケット業界を取り巻く諸問題の解決に向けた取り組みを推進すべく、必要に応じて他団体とも連携を図り、行政や政党などに対して要望書や意見書の提出を行った。

また、被害が拡大するカスハラ問題に対し、スーパーマーケット3団体で連名の「カスタマーハラスメント防止・啓発ポスターデータ」を共同作成、配布を行い会員店舗での掲示に活用いただいた。

### 2024年に提出した要望書、提言書

- ・関係各所あて「年取の壁」に対する提言（スーパーマーケット3団体）
- ・自由民主党あて 令和7年度税制改正要望書（当協会）



## ★品質改善委員会・雇用促進委員会

「品質改善委員会」では会員の改善活動を推進。セミナーや成果発表大会を行い、生産性・顧客満足度の向上に努めている。「雇用促進委員会」ではスーパーマーケットでの食料品製造分野における特定技能外国人の追加に関して農林水産省や他の業界団体等と協議や活動を重ね、実現にこぎつけた。

## ★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。

2024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13期を開講。初回の講義にはコーネル大学から教授を招いて講義を行い、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。流通科学大学主催「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した。

表彰制度への協力を行い、優良事例をスーパーマーケット業界で共有し、活性化を目指した。経済産業省「SUPER-DX コンテスト」に協力し、募集告知のほか、スーパーマーケット・トレードショー会場を表彰式の場として提供。また、流通科学大学が主催する「高校生 食のSDGsアクションプラングランプリ」に協賛。ダイヤモンド・リテイルメディア社主催「サステナブル・リテイリング表彰」に協力パートナーとして参画した。

## ★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。2024年は、合計6152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、全16科目を用意している。

## ★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。初年度は試験的な開催とし、次回以降の内容を検討予定。

## ★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」を主催し、併せて主催者企画として、各種のセミナーや「食のトレンドゾーン」設置、「お弁当・お惣菜大賞」を開催。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間でのビジネスチャンス拡大を図っている。



## 第3章

# 物価高騰長期化による スーパーマーケットへの 影響



# 物価高騰長期化による スーパーマーケットへの影響

## 物価高騰による消費者の節約行動

### 2024年物価・消費動向

#### 輸入物価の落ち着きにより、国内の物価上昇率は徐々に低下

総務省が発表する消費者物価指数（生鮮食品を除く総合）の前年同月比は、2024年12月時点で3年4か月（36か月）連続でプラスとなり、国内では物価高騰が長期化している。一方で、上昇幅としては、22年末をピークに縮小している。これは、23年かけて輸入物価がマイナス域まで大幅に低下したことで、数か月遅れて企業物価も低下に転じたことが要因である。

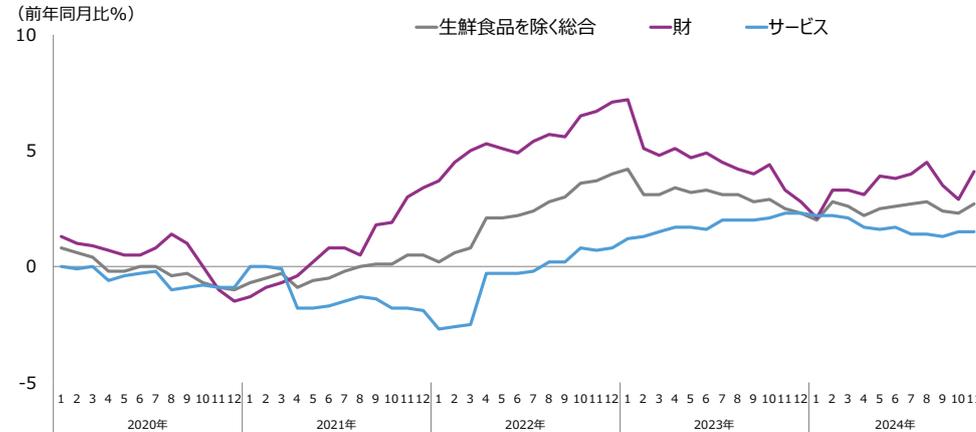
24年に入ると為替相場がやや円安基調になっ

たことで、輸入物価は夏にかけて上昇する場面もみられたが、秋以降は低下しており、物価上昇幅は、徐々に縮小されていくと予想される。

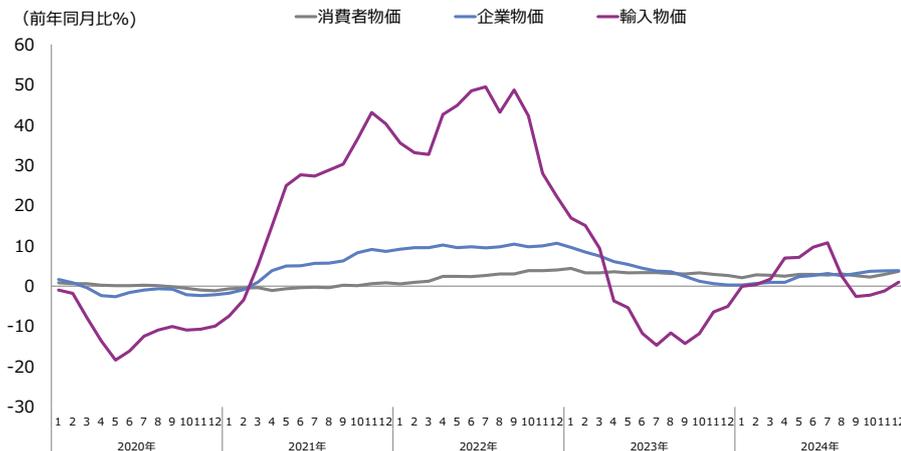
一方で24年、デフレ脱却に向けた好循環のバロメーターとして、GDPの約7割を占めるサービス分野への波及が注目されていたが、プラスを維持しているものの、上昇の勢いは弱く、期待されたほどの動きには至っていない。

この先、海外の商品市況や為替相場の影響を受けた輸入物価高騰による物価上昇は、一段落すると予想される。ここからは、国内の需給要因による物価変動が中心であり、その動向が注目される。

図表3-1：消費者物価（生鮮食品を除く総合・財・サービス）の推移



図表3-2：消費者物価指数／企業物価指数／輸入物価指数の推移



### 実質の消費と賃金は軒並み弱含み

日本銀行が公表しているインバウンド需要の影響を除いた消費活動指数は、2022年以降、名目指数の上昇が続く一方で、実質指数は頭打ちとなり、23年後半からは水準を切り下げる動きとなっている。

また、総務省家計調査による2024年1-3月期の実質個人消費は、前年比マイナス1.9%を記録、2009年1-3月期以来となる4四半期連続マイナスとなった。2009年は、世界的な金融危機であるリーマンショックに見舞われた時期であり、経済危機に匹敵する消費の低迷ともいえる。

その後24年4月は、最終週が3連休となった影響でプラス0.5%、7月は定額給付金の影響で0.1%のプラスとなったものの、マイナス基調に大きな変化はない。

さらに、勤労世帯の収入を示す賃金のうち、物価変動の影響を除いた実質賃金は、24年5月まで26カ月連続で前年比がマイナスだった。24年6月と7月は夏季賞与の増加もあり、わずかなプラスとなったが、8月以降は再びマイナスでの推移が続いている。

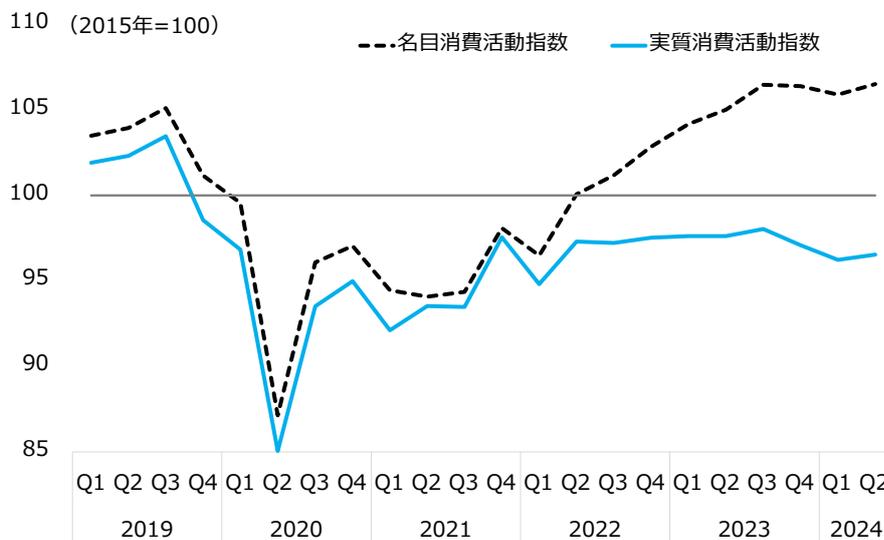
実質化された消費や賃金が重要となるのは、物価変動を考慮した“実質消費”が、前年の生活水準を基準として、“名目消費”を再評価した指標であるからである。言い換えれば、実質消費のマ

イナスが続く状況とは、前年水準の生活維持に必要な消費が行われていない（行えていない）ことを示している。実質賃金のマイナスが続く状況とは、前年生活水準に換算して、賃金が低下していることを示す。つまり、この間、消費者の生活水準が日々低下し続けていると言っても過言ではない。

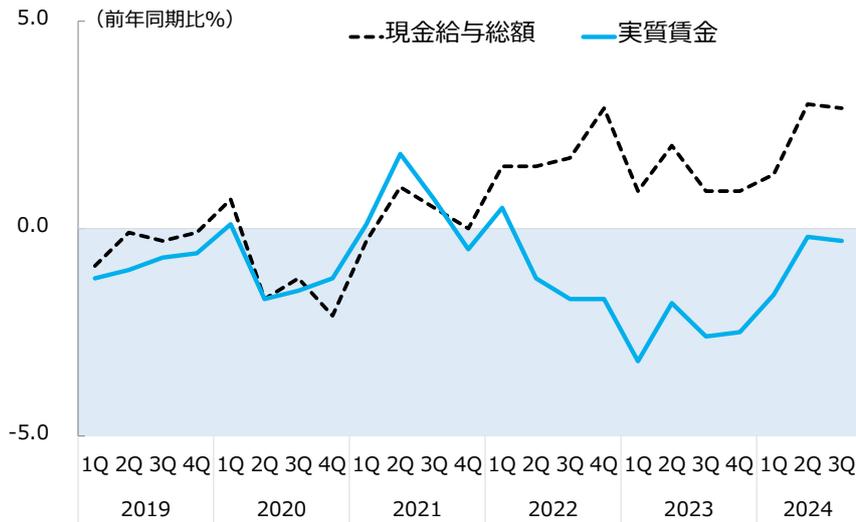
全国スーパーマーケット協会が実施した調査では、「賃金が上がった」と回答したのは、約3割にとどまった。大企業を中心に賃上げの動きが目立っているが、非正規雇用者やパート従業員には、賃上げの実感は浸透していない。また、前述のように実質賃金のマイナスが続く環境で、「昨年と比べて、生活が苦しくなった」と回答したのは、約半数に迫る48.4%にも達している。本来、理想とするインフレ社会とは、物価と賃金が上昇することで、企業と家計の双方が豊かになり、経済に好循環が生まれることである。しかし現状の物価上昇は、消費者の生活を困窮させる側面のみが際立つ結果となっている。

このような状況下でも、物価上昇自体への否定的な意見は、2割程度にとどまっており、あるべきインフレ社会を前提とすれば、4割近くが肯定的な見方を維持している。国内にインフレへの嫌悪感が浸透する前に、生活水準の回復に向けた施策の実行が待たれる。

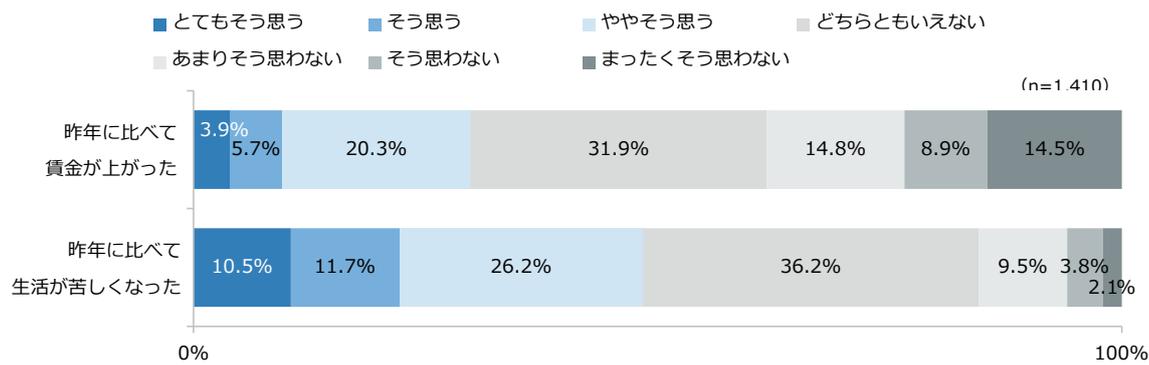
図表3-3：名目消費と実質消費の推移



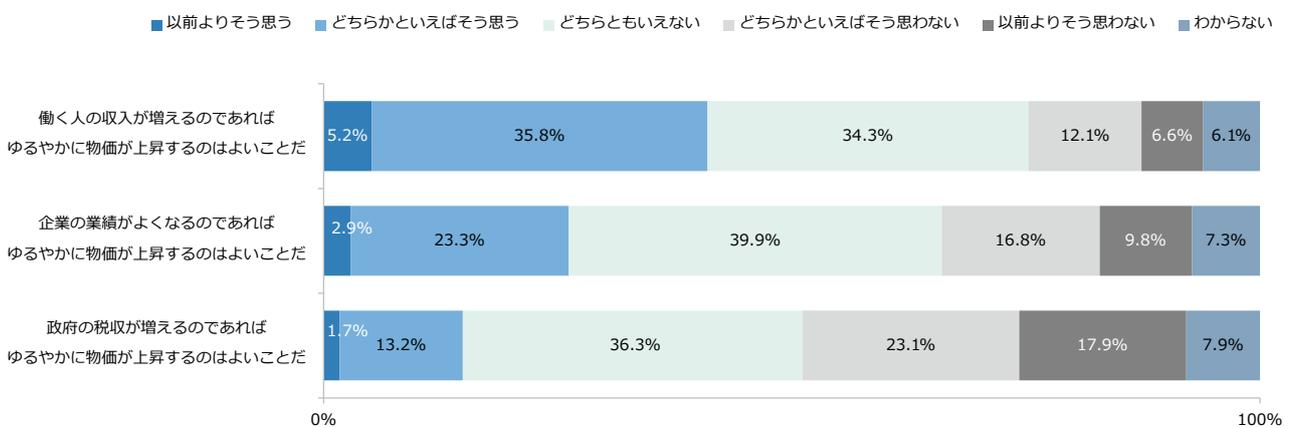
図表3-4：名目賃金（現金給与総額）と実質賃金の推移



図表3-5：労働者の賃金と生活に関する意識



図表3-6：消費者の物価上昇に対する評価



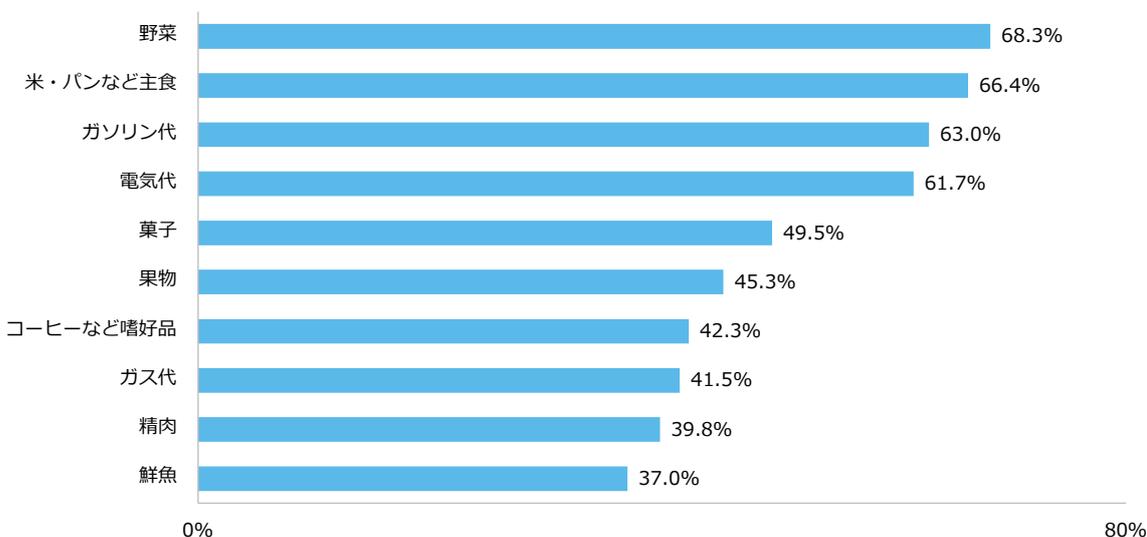
### 2024 年後半に直撃した米と生鮮品の高騰

2023 年の流れを受け、24 年も断続的に、加工食品を中心に食品の価格の引き上げが行われたが、23 年より値上げ品目数は減少した。その結果、消費者物価指数（食料全体）が示すように、上昇幅は縮小、一段落するようにもみえた。

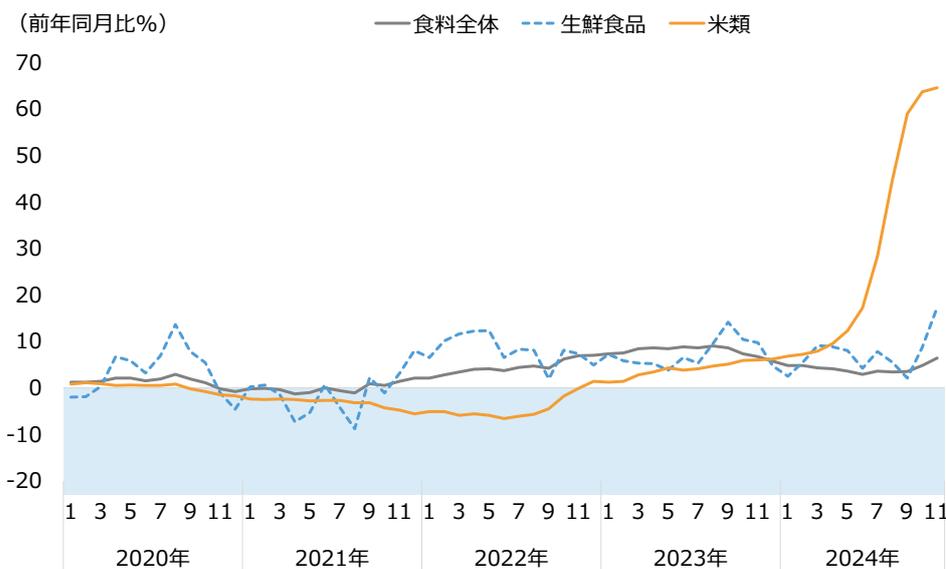
しかし 24 年の後半、生活に関連の深い項目での価格高騰が家計を直撃した。8 月には、南海トラフ地震臨時情報による備蓄需要も高まり、米価格は前年比で 60% 近く上昇し「令和の米騒動」

とも称された。加えて猛暑などの天候不順による青果相場の高騰が加わり、食料全体でも上昇幅は、前年比で 5 % 近くまで拡大した。同時期に光熱費などへの政府の支援が 10 月に終了、ガソリンに対する補助率が 12 月に引き下げられたことで、家計は大幅な支出増を実感せざるを得ない状況となった。その結果、消費者に価格が上昇した項目を尋ねた調査でも、野菜や米、ガソリン代や電気代が上位にあげられている。

図表3-7：この1年間で価格上昇を実感しているもの

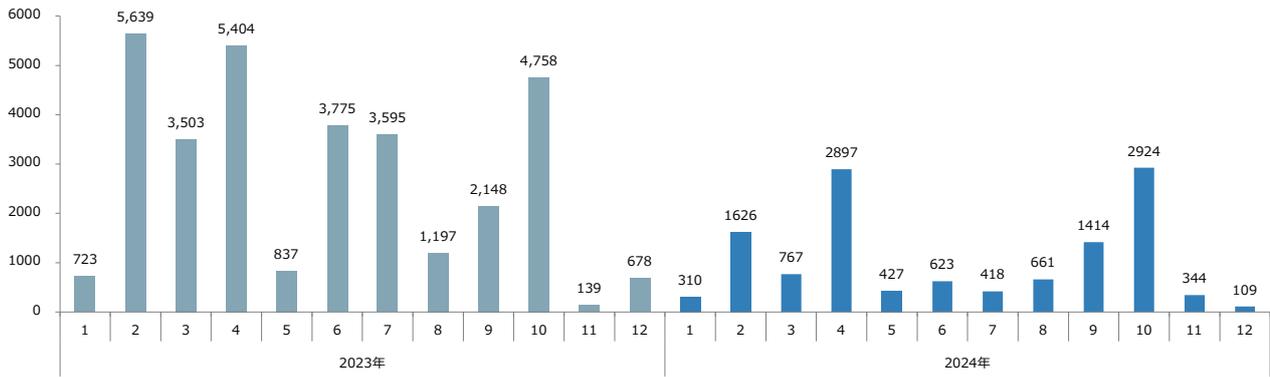


図表3-8：消費者物価指数（食料全体・生鮮食品・米類）

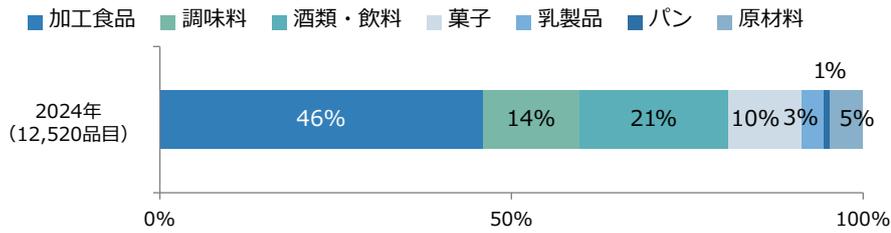


図表3-7 (一社) 全国スーパーマーケット協会「消費者調査2024」  
 図表3-8 総務省統計局資料を基に事務局作成

図表3-9：月別 食品値上げ品目数



図表3-10：カテゴリ別 値上げ品目構成比



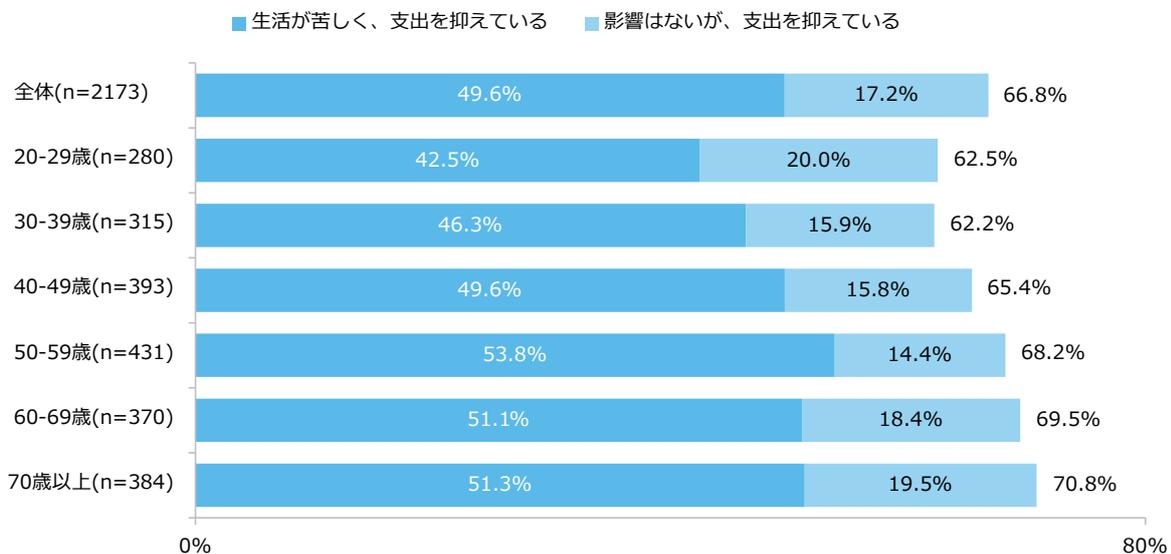
## 物価高騰による消費者の行動変化

### 節約行動（節約を意識している支出）

物価高騰が長期化するなか、2024年秋以降にさらなる物価上昇が加わり、多くの消費者が、支出を抑える家計防衛策を強めている。およそ半数近くの消費者が「生活が苦しく、支出を抑えている」と回答、「(物価上昇の)影響がなくても、支出を抑えている」を含めれば、全体の7割近くがなんらかの形で支出を抑制している。

具体的に節約をしている項目としては、食品以外では電気代が約4割と多く、次いでガソリン代となっている。また、生鮮品では「野菜」や「果物」、加工食品では「菓子」、飲料では「コーヒー」を節約する対象としてあげる消費者が多い。食品の節約対象として嗜好性の高いものが選ばれやすい側面はあるが、それでも、食生活の豊かさを犠牲にして節約を行っている消費者がこれほど多い状況は、足元の物価高騰が深刻であることを示している。

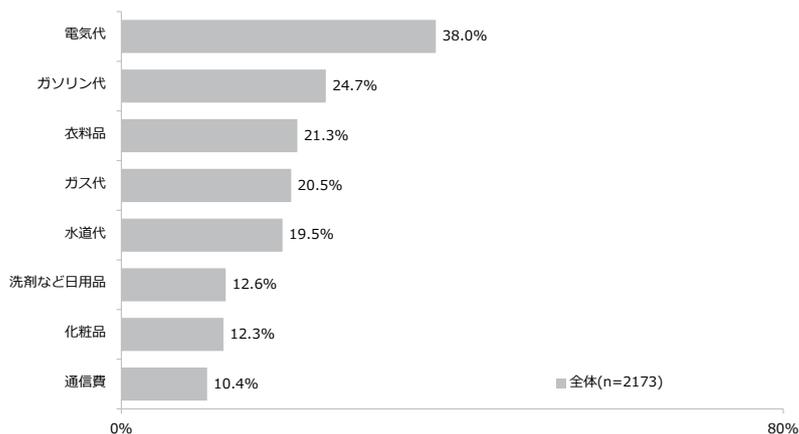
図表3-11：支出を抑えている消費者の割合（年代別）



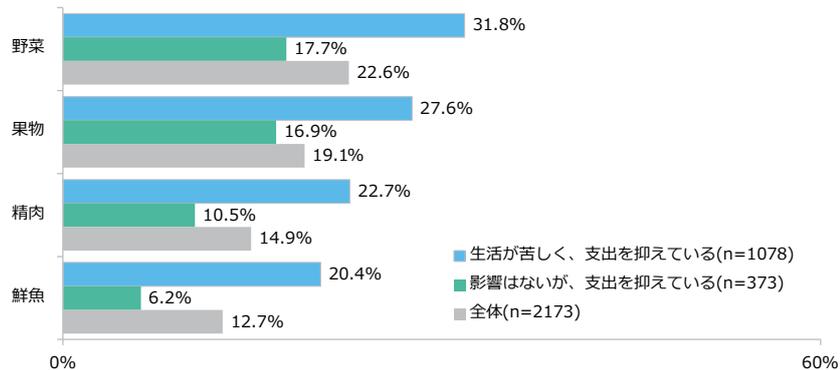
図表3-9、3-10 (株) 帝国データバンク資料を基に事務局作成

図表3-11 (一社) 全国スーパーマーケット協会「消費者調査2024」

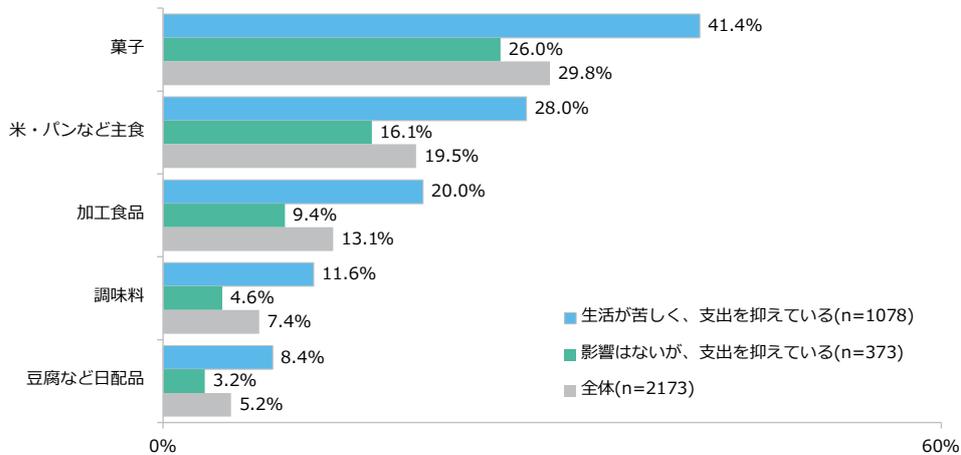
図表3-12：具体的に節約している項目（食品以外）



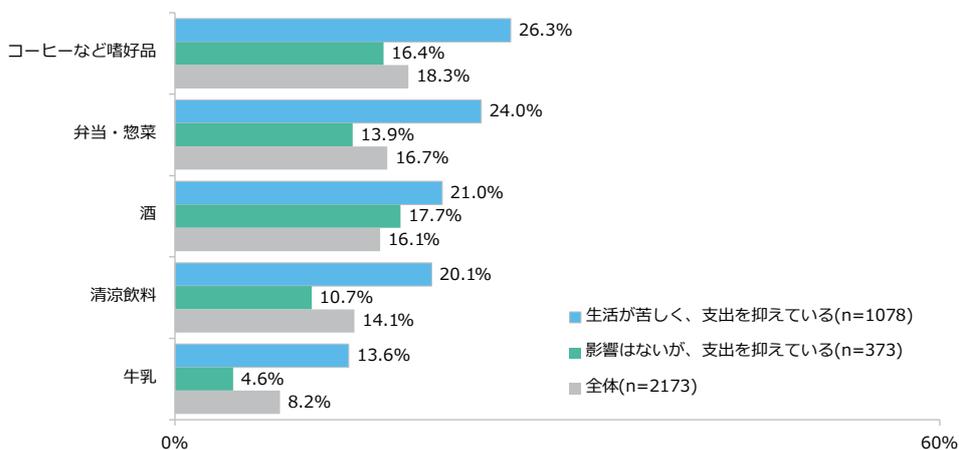
図表3-13：具体的に節約している項目（生鮮品）



図表3-14：具体的に節約している項目（加工食品）



図表3-15：具体的に節約している項目（飲料・弁当・惣菜）



### 節約行動（食生活）

食生活に対する節約として代表的な行動は、外食の機会を減らすことだが、調査では、「かなり意識した」「たまに意識した」を合わせて、消費者全体で65.4%、生活が苦しいと感じている消費者では82.8%が「外食を避け、自宅で食事」することを意識したと回答している。

同様に「食材を購入し、自宅で調理」することを意識したのは、消費者全体で64.5%となってお

り、消費者の節約意識の高まりは、食生活を外食から内食へとシフトさせている。さらに節約意識は、自宅での食事にまで及んでいる。おかずやおやつ・デザートは8割以上、米やパンでも7割以上が節約を意識している。

生活に影響があった消費者ほど節約意識が高いのはもちろんだが、影響がなかったと回答した消費者でも、その多くが生活水準の切り下げをいとわない節約意識をみせている。

図表3-16：消費者の節約行動（外食回避・テイクアウト利用）

(%)

	n数	外食を避け、自宅で食事		テイクアウトを利用し、自宅で食事	
		かなり意識した	たまに意識した	かなり意識した	たまに意識した
生活が苦しく支出を抑えている	1078	46.8	36.0	15.2	22.3
影響はないが支出を抑えている	373	25.5	37.8	8.3	19.8
全体	2173	31.4	34.0	10.6	19.3

図表3-17：消費者の節約行動（自宅調理・中食利用）

(%)

	n数	食材を購入し、自宅で調理		冷凍食品等を購入し、自宅で食事	
		かなり意識した	たまに意識した	かなり意識した	たまに意識した
生活が苦しく支出を抑えている	1078	45.1	35.4	19.9	36.1
影響はないが支出を抑えている	373	27.6	36.7	9.4	31.6
全体	2173	31.2	33.3	13.9	30.4

(%)

	n数	惣菜等を購入し、自宅で食事	
		かなり意識した	たまに意識した
生活が苦しく支出を抑えている	1078	17.8	35.3
影響はないが支出を抑えている	373	11.0	28.4
全体	2173	12.3	30.2

図表3-18：消費者の節約行動（自宅での食事）

	n数	自宅で食べるおかず		自宅で食べるおやつやデザート	
		かなり意識した	たまに意識した	かなり意識した	たまに意識した
		生活が苦しく 支出を抑えている	1078	33.4	47.1
影響はないが 支出を抑えている	373	15.0	45.6	16.6	41.0
全体	2173	20.9	40.7	23.0	37.2

(%)

	n数	自宅で食べるパンや米		自宅での飲料・酒	
		かなり意識した	たまに意識した	かなり意識した	たまに意識した
		生活が苦しく 支出を抑えている	1078	31.3	44.0
影響はないが 支出を抑えている	373	12.1	41.6	16.6	37.8
全体	2173	19.3	36.9	21.2	36.9

### 節約行動（買物行動）

節約意識の高まりは、買物行動そのものを抑制する動きにまで波及している。最近1年で「買物に行く回数を減らす」行動をとったのは、消費者全体の約2割、生活が苦しい消費者では3割以上となった。前年行った同様の調査で、約3割程度が「買物に行く回数を減らす」と回答したことを考えれば、実際には、今回の数字以上に買物回数を抑制している消費者は多いと推測される。さら

に「ポイントアップ」や「特売」を狙って買物に行く消費者が、2割程度いることを加味すれば、普通に買物に行く回数は、相当程度抑制されていると考えるのが妥当であろう。

購買行動では、「余らせないように」「まとめ買い」を2割前後の消費者が意識している。価格の安い商品への代替や、購入数量の減少などの節約行動をとっている消費者も、3割弱存在している。

図表3-19：消費者の節約行動（買物行動）

	n数	節約行動		
		買物に行く回数を減らす	ポイントアップなど お得な日に買物に行く	特売日を狙って 買物に行く
生活が苦しく 支出を抑えている	1078	31.1	28.9	28.5
影響はないが 支出を抑えている	373	17.7	19.0	18.5
全体	2173	22.3	21.6	20.8

(%)

	n数	タイムセールの時間を 狙って買物に行く
生活が苦しく 支出を抑えている	1078	20.3
影響はないが 支出を抑えている	373	14.5
全体	2173	15.8

図表3-20：消費者の節約行動（使い切り・まとめ買い）

	n数	余らせないように 使い切れる量を購入する	大容量の食品を 購入する(まとめ買いする)
生活が苦しく 支出を抑えている	1078	33.5	22.1
影響はないが 支出を抑えている	373	22.5	15.5
全体	2173	25.2	16.7

図表3-21：消費者の節約行動（商品選択）

	n数	類似の価格の安い 食品に変更する	購入する食品の 量や数を減らす	購入する食品の 品質を下げる
生活が苦しく 支出を抑えている	1078	36.9	36.7	26.2
影響はないが 支出を抑えている	373	22.8	23.9	12.9
全体	2173	27.4	27.1	18.6

### （補足）節約志向で購入が拡大したPB商品

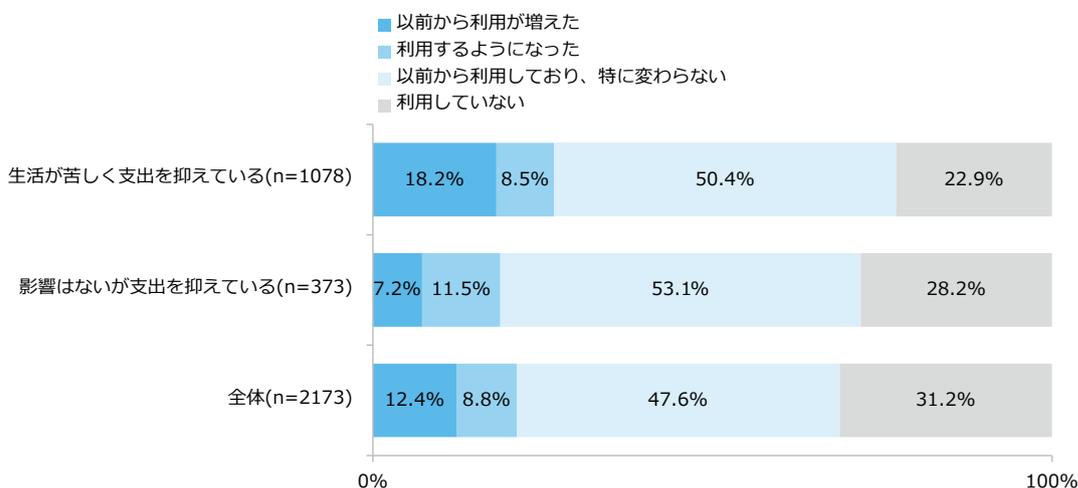
近年、大手を中心に、業態を問わずPB（プライベートブランド）商品強化の動きがみられている。スーパーマーケットのPBでは8割強、コンビニエンスストアやドラッグストアでも7割近くの消費者が購入しており、利用が拡大している。

その流れは、節約志向を背景に最近1年でさらに加速しており、約2割の消費者がこれまでより積極的にPB商品を購入するようになっている。PB商品は「価格の安い」イメージが圧倒的に浸

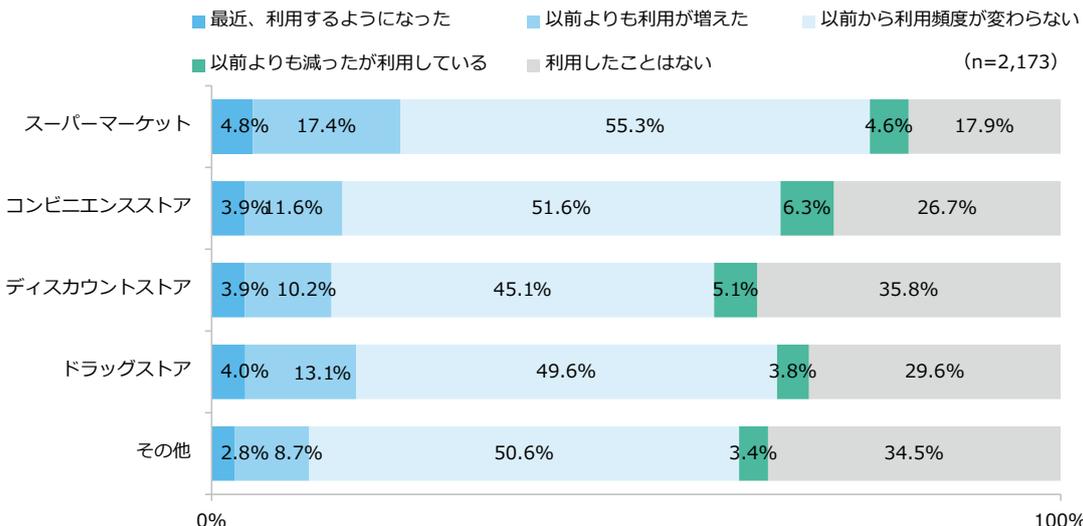
透し、支持を受けている。その一方で非購入者からは、「メーカーを知らない」ことへの不安があげられている。

特定のPB商品購入を目的に来店している消費者は、2割弱にとどまっている。PB商品は、言葉の語源である、企業のブランドイメージを消費者に印象づけ、来店動機の獲得につながる商品である。今後、他社との差別化に向け、価格以外の特徴がある商品の開発が加速していく可能性がある。

図表3-22：節約行動とPB商品の利用

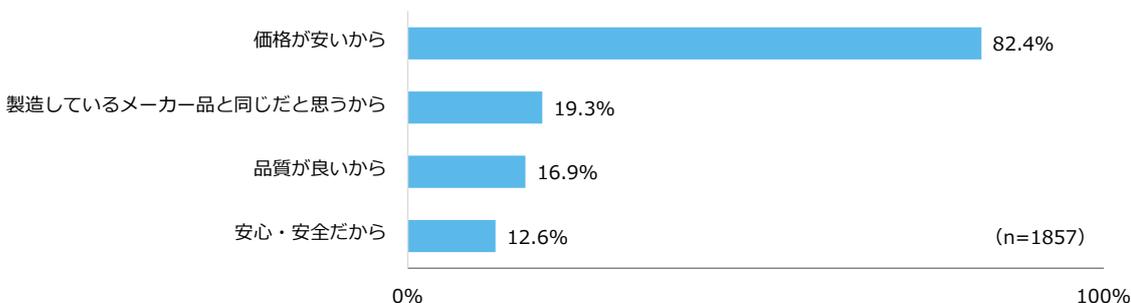


図表3-23：業態別PB商品の利用状況

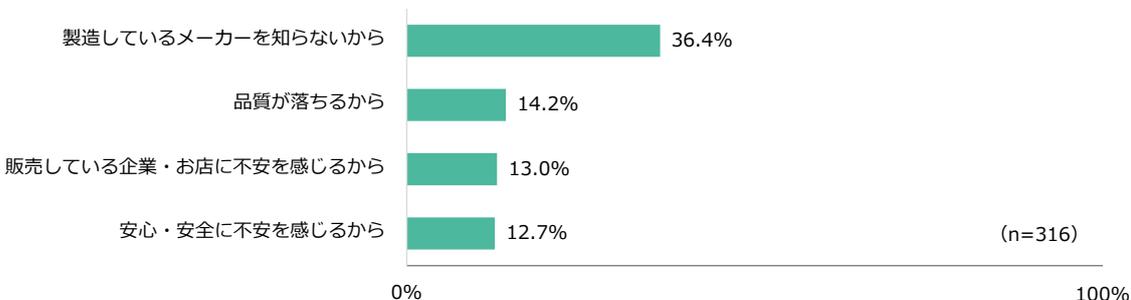


図表3-24：PB商品を利用する理由／利用しない理由

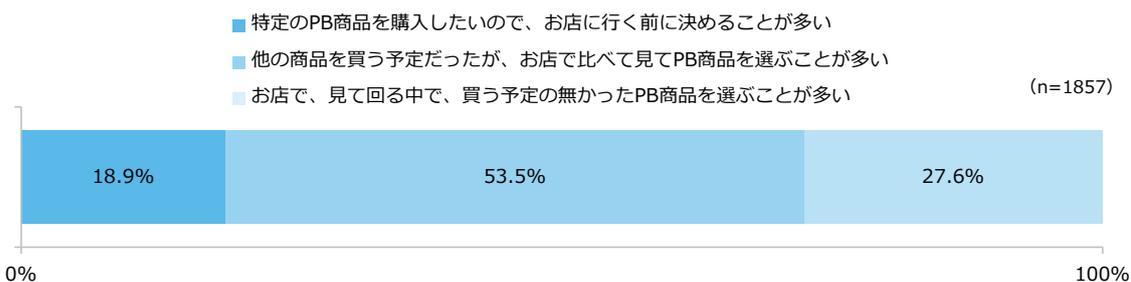
<利用する理由> PB商品利用者ベース



<利用しない理由> PB商品非利用者ベース



図表3-25：PB商品の購入を決めるタイミング（PB商品利用者ベース）



## 食品購入先としてのスーパーマーケットとドラッグストア

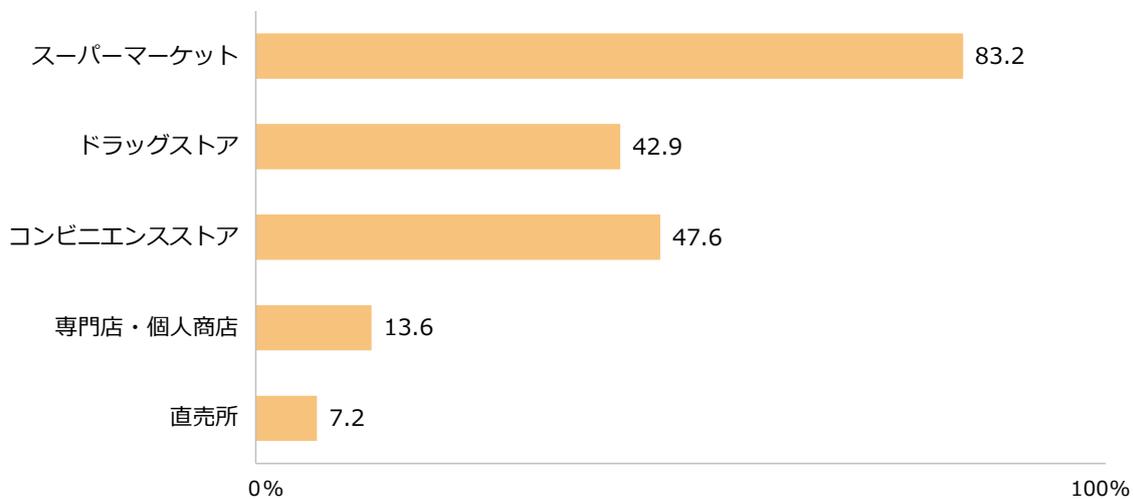
### スーパーマーケットの複数利用、他業態併用は「あたりまえ」

利用者の約4割が買物にスーパーマーケットを2店舗利用し、また約2割が3店舗利用するなど、同業態ではあるものの、利用者の約4分の3にあたる74.7%が複数店舗を利用している。さらに、4割以上が週1回以上、ドラッグストアやコンビニエンスストアなども買物に行っており、その業態特徴に応じて、スーパーマーケットと他業態を

併用することは、まったく珍しくない。

食品購入先として、スーパーマーケットがその中心的な役割を果たしていることは間違いない。一方で、消費者が様々な店舗を買い回る実態を理解することで、他業態や同業他社を競合相手として捉えるだけでなく、地域内の共存に向けた差別化戦略の策定、推進がますます必要になっていると言えるだろう。

図表3-26：買物で週1回以上利用する業態



図表3-27：スーパーマーケットの利用店舗数【スーパーマーケット利用者ベース】



### 複数店舗を利用する理由とは

消費者は、なぜ複数店舗で買物をするのだろうか。例えば、複数のスーパーマーケットを利用する理由として、「品ぞろえの違い」と「立地」が上位にあげられている。日々の生活をする上で、欲しい商品は同じではなく、来店しやすい場所もその状況によって異なる。

次に「値段」や「特売」など価格面があげられ

ている。安く買いたいのは、消費者の当然の心理である。しかし、これは優劣を示しているのではなく、あくまでこれらの複合的な組み合わせにより、利用店舗が決定されているところに、店舗の利用理由がはっきりと定義されないという問題を抱えている。

利用理由を比較すると、上位3位はどちらも「利用しやすい場所にある」「ポイントを貯められる」

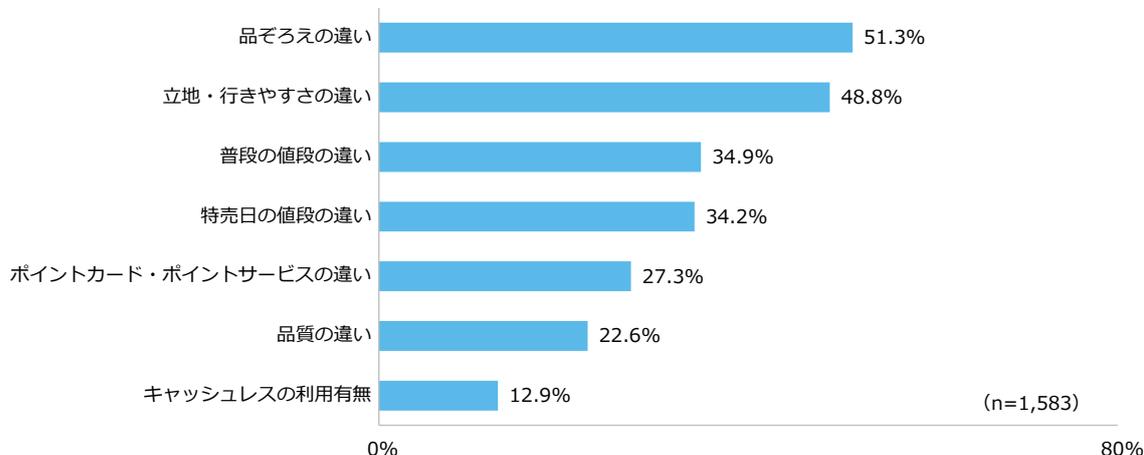
図表3-26 出典 (一社) 全国スーパーマーケット協会「消費者調査2024」  
全数(TOTAL)を母数として算出

図表3-27 出典 (一社) 全国スーパーマーケット協会「消費者調査2024」  
スーパーマーケット利用者 (n=2119) を母数として算出

「いつも買う商品の価値が安い」である。唯一異なるのは、スーパーマーケットには「生鮮品の鮮度がよい」が理由の上位にあげられていることである。店舗の使い分けの理由として、スーパーマ

ケットが提供する食品の鮮度は、ドラッグストアにはない独自性として、消費者から支持を受けている。

図表3-28：スーパーマーケットを複数店舗利用する理由（複数スーパーマーケット利用者ベース）



図表3-29：スーパーマーケット、ドラッグストアの利用理由（上位5位まで）

店舗タイプ	理由	割合
スーパーマーケット	利用しやすい場所にあるから	38.2%
	ポイントを貯められるから	24.4%
	いつも買う商品の価格が安いから	19.5%
	生鮮食品（野菜、肉、魚など）の鮮度が良いから	19.5%
	全体的に商品の価格が安いから	19.0%
ドラッグストア	利用しやすい場所にあるから	34.9%
	ポイントを貯められるから	33.6%
	いつも買う商品の価格が安いから	21.9%
	クーポンを利用できるから	19.0%
	キャッシュレス決済を利用できるから（クレジットカード、スマホアプリなど）	17.2%

### ドラッグストアの食品構成比は大きく上昇

台頭がめざましいドラッグストア。10年前の2015年と比較した、消費者一人あたりの購買金額は、スーパーマーケットでは1割程度増加しているのに対し、ドラッグストアでは、6割以上と大幅な増加をみせている。このような急拡大は、この間に来客数が大幅に増加したことに起因している。さらに詳しくいえば、来客数の増加とは、新規顧客が増加し利用率が上昇したのではなく、一人あたりの来店頻度が増加したことによるものと考えられる。

この来店頻度の増加に大きく貢献したのが、食品の販売構成比が5%を超える上昇をしているこ

とからも明らかなように食品の取扱い強化である。食品を中心とする小売業であるスーパーマーケットにとって、ドラッグストアは、他業態ではなく、同業態となりつつあるのだ。

消費者の96.1%が、スーパーマーケットとドラッグストアを併用しているが、これは、そもそも取扱い商品が異なる他業態であれば、決して驚くべき数字ではない。しかし、実際には、消費者にとって共に食品購入先として位置づけられつつあり、今後、食品購入先としての競合は激しさを増すことが予想される。

現状、ドラッグストアよりもスーパーマーケットを多く利用する消費者が圧倒的に多い。その一

図表3-28 出典 （一社）全国スーパーマーケット協会「消費者調査2024」  
2店舗以上のスーパーマーケット利用者（n=1583）を母数として算出

図表3-29 出典 （一社）全国スーパーマーケット協会「消費者調査2024」  
スーパーマーケット利用者（n=2119）、スーパーマーケット利用者（n=2105）、それぞれを母数として算出

方で、どちらも同頻度で利用する消費者が24.2%と全体の4分の1にまで達している。

商品別の利用頻度を比較すると、現状、保存可能期間が短い商品ほど、スーパーマーケットの利用率が高い。最も保存が難しい生鮮食品については、ドラッグストアの取扱いが少なく、スーパー

マーケットが圧倒的である。その一方で、比較的保存期間の加工食品や飲料のドラッグストア利用率は、4割を超えるものも出てきている。

来店頻度＝食品の保存可能期間と単純化するならば、スーパーマーケットの利用頻度は、これにより確保されているということもできる。

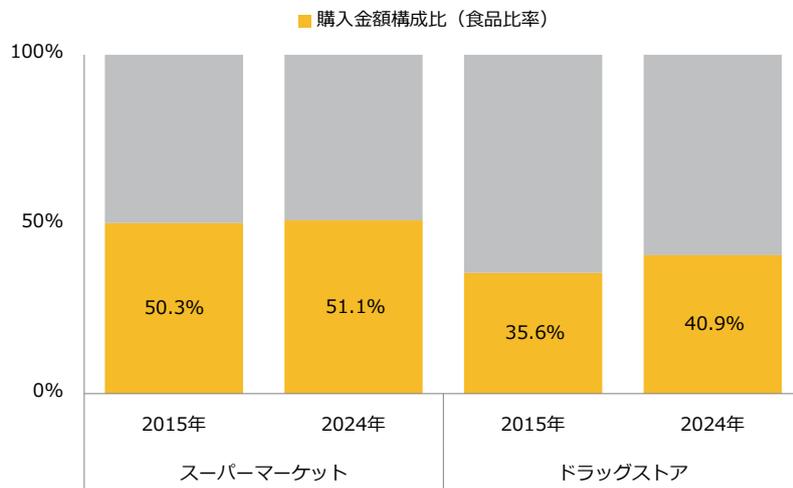
図表3-30：各業態の購入動向推移（2015年比／前年比）

	購入金額		来客数		客単価	
	2015年比	前年比	2015年比	前年比	2015年比	前年比
スーパーマーケット	109.6	103.2	96.0	100.7	114.1	102.5
ドラッグストア	165.5	106.8	149.5	103.4	110.7	103.3
コンビニエンスストア	105.2	96.6	96.0	96.5	109.5	100.0

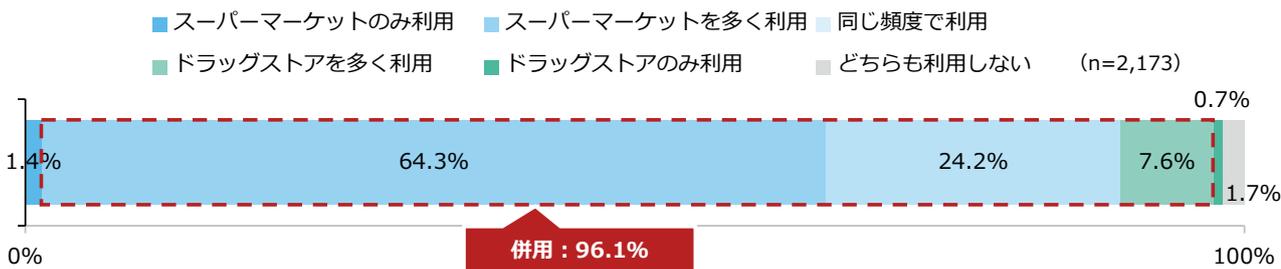
  

	利用率		利用頻度	
	2015年比	前年比	2015年比	前年比
スーパーマーケット	99.3	100.1	96.7	100.6
ドラッグストア	101.9	100.2	146.7	103.2
コンビニエンスストア	99.1	99.0	96.9	97.5

図表3-31：スーパーマーケットとドラッグストアの購入金額に占める食品の割合



図表3-32：スーパーマーケットとドラッグストアの併用状況



図表3-30、3-31 出典 (株) インテージ「全国消費者パネル調査 (SCI)」

図表3-32 出典 (一社) 全国スーパーマーケット協会「消費者調査2024」  
全数 (TOTAL) を母数として算出

図表3-33：スーパーマーケット、ドラッグストアの商品別利用率

		n数	スーパーマーケット (%)	ドラッグストア (%)
生鮮品	野菜	1997	94.3	9.4
	果物	1929	93.6	5.8
	肉	1975	95.2	5.8
	魚	1925	94.6	2.8
主食	米、乾麺	1902	81.1	22.6
	パン（食パン、菓子パンなど）	2067	86.6	30.0
加工食品	乳製品（牛乳、ヨーグルトなど）	2018	90.8	29.6
	冷蔵の加工食品（豆腐、ハムなど）	2003	92.0	24.6
	常温の加工食品（カップ麺、レトルトなど）	2006	87.8	41.3
調味料	調味料（塩、食用油など）	2021	90.9	28.8
嗜好品	冷凍食品	1974	89.3	32.3
	アイスクリーム	1989	84.7	32.9
	菓子（チョコレート、スナックなど）	2051	86.6	45.3
飲料	清涼飲料（水、お茶、ジュースなど）	2019	78.6	45.3
	酒（単品）	1493	74.8	36.6
	酒（ケース）	1047	64.7	33.0
日用品	洗剤類（衣料用、台所用、風呂場用など）	2029	39.4	70.6
	ティッシュ・トイレットペーパー・紙おむつ	2006	41.6	67.4
	食品用ラップ、アルミホイル	1965	56.8	54.6
その他	化粧品	1590	13.5	70.7
	医薬品	1966	9.5	92.6
	ペット用品	535	32.9	40.7

ドラッグストアの利用頻度と日配品カテゴリー

ドラッグストアにおける10年間の来客数増加（来店頻度増加）と大きく関係しているのが、日配品カテゴリーの拡大である。食品の構成比が5%程度上昇するなか、そのうち3.5%が日配品カテゴリーの増加であり、構成比上昇の大半を占めている。

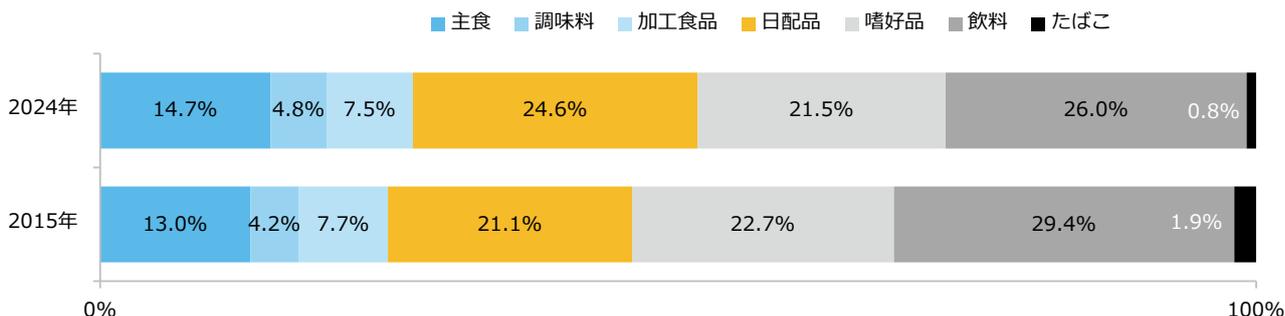
日配品の利用率のうち、アイスクリームや冷凍食品、パンなどは、加工食品よりやや低い3割程度となっている。着目すべきは、年代による利用率の違いで、60歳以下では利用率が高く、特に男女問わず30代は、4割以上の利用率となっている分類もある。若年層ほど、自宅での家庭での

調理頻度が低下しており、生鮮素材から調理する習慣が希薄化し、冷凍食品の利用が浸透しつつある。

一方で、この年代からは、ドラッグストアでの生鮮品（青果、鮮魚、精肉）の品揃え強化を望む声が4割前後みられている。今後、食品の鮮度に対するこだわりが少ない消費者が増加していくことが懸念される。

次の10年を見据えて、スーパーマーケットは、食品の鮮度が持つ価値について、体験、啓発していく役割を果たす必要があり、それこそが、ドラッグストアとの差別化戦略の柱となるだろう。

図表3-34：ドラッグストアの購入金額構成比の推移（2015年比）



図表3-33 出典 (一社) 全国スーパーマーケット協会「消費者調査2024」  
各品目の利用者（図表8に記載）を母数として算出

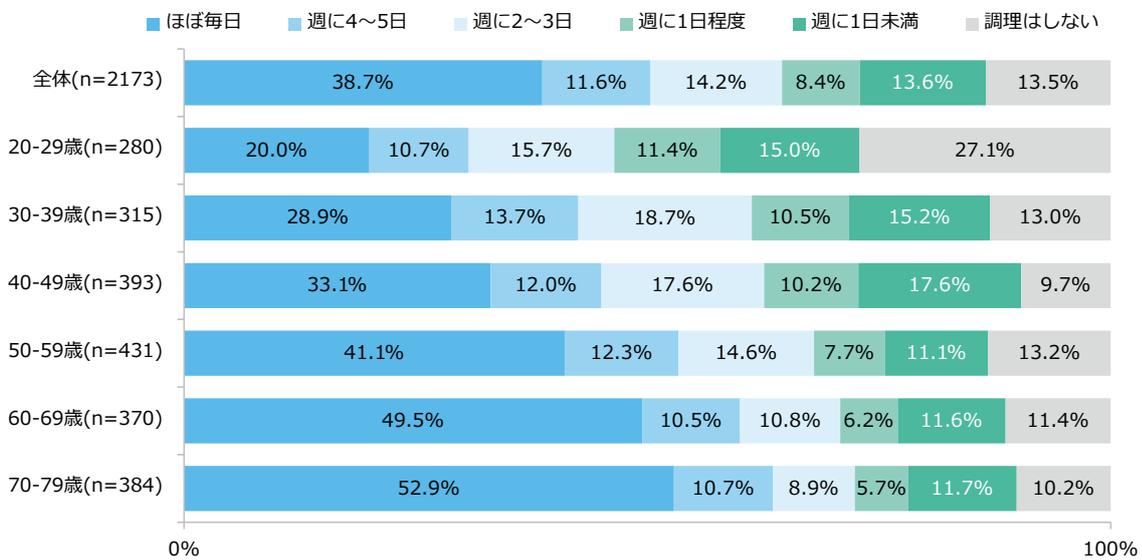
図表3-34 出典 (株) インテージ「全国消費者パネル調査 (SCI)」

図表3-35：ドラッグストアにおける日配品利用率（性年代別）

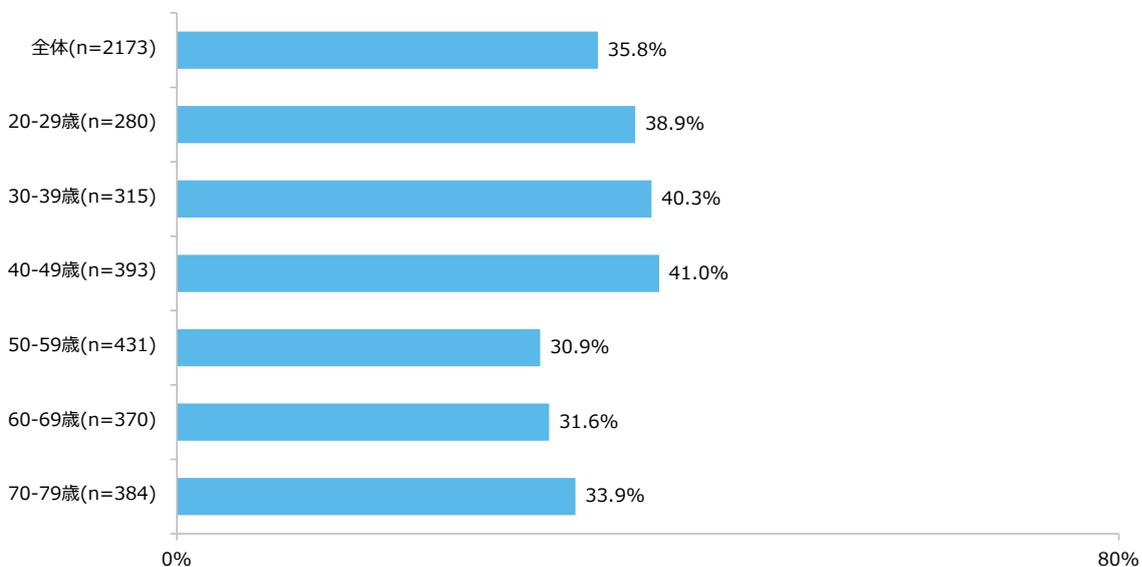
(%)

		アイスクリーム	冷凍食品	パン	乳製品	冷蔵の加工食品
全体		32.9	32.3	30.0	29.6	24.6
男性	20-29歳	31.3	29.5	26.0	28.2	26.9
	30-39歳	43.4	46.0	42.1	40.7	37.8
	40-49歳	39.8	40.4	31.4	33.5	25.5
	50-59歳	35.8	37.8	33.2	31.0	26.3
	60-69歳	21.1	25.7	17.4	19.9	16.9
	70-79歳	18.7	21.4	16.9	17.0	15.5
女性	20-29歳	29.8	24.8	30.2	22.2	16.8
	30-39歳	47.6	38.5	46.9	43.2	34.7
	40-49歳	43.4	43.6	43.2	37.7	33.2
	50-59歳	34.5	32.7	34.4	34.0	28.0
	60-69歳	30.9	26.5	23.2	26.4	20.1
	70-79歳	19.7	20.4	18.8	22.6	16.1

図表3-36：自宅での調理頻度（年代別）



図表3-37：ドラッグストアへの生鮮品の品揃え強化への要望（年代別）



図表3-35 出典 (一社) 全国スーパーマーケット協会「消費者調査2024」  
各品目のスーパーマーケット利用者及びスーパーマーケット利用者、それぞれを母数として算出

図表3-36、3-37 出典 (一社) 全国スーパーマーケット協会「消費者調査2024」  
全数(TOTAL)及び各年代の回答者数を母数として算出

## インタビューとモニター調査からみえた利用店舗の選択理由

### 平日と休日（週末）で異なる利用しやすさ

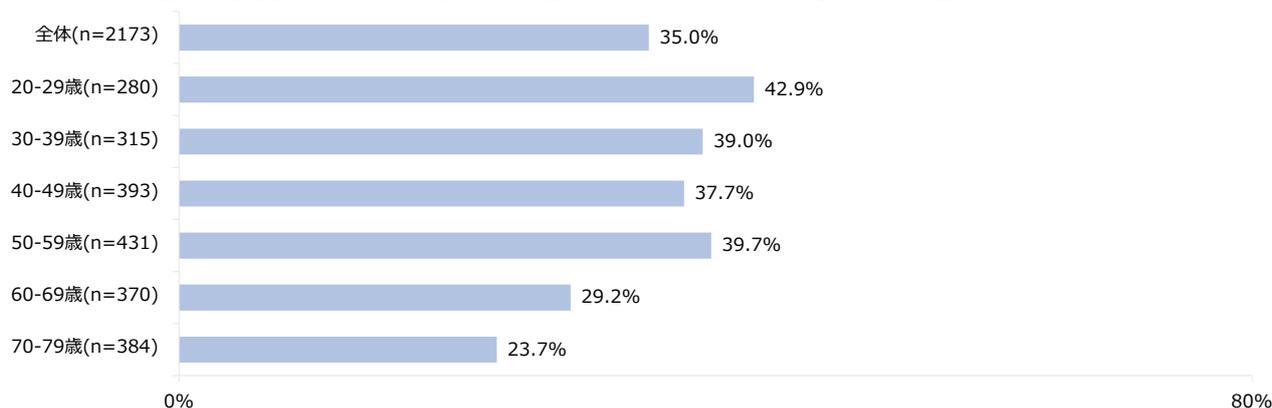
調査では、同じ消費者であっても、平日と休日（週末）で利用するスーパーマーケットへのニーズが異なり、「利用しやすい」の意味が変化することが分かった。

平日は、自宅から近い、勤務先からの帰り道（生活動線上にある）など、アクセスの良い場所に立地することが「利用しやすい」条件となる。加えて平日は、「売場をよく知っている」「わかりやすい」「店内をまわりやすい」など、短時間での買物のしやすさも重要な要素となる。

一方で、スーパーマーケットの休日における「利

用しやすい」は、消費者の家族構成や生活行動により異なる。例えば共働きや小さい子ども（小学校低学年以下）がいる消費者は、週末や休日にまとめ買いする傾向が強い。「週末や休日に定期的には買物をする」は若年ほど割合がやや高く、この場合、自宅から離れていることは許容され、むしろ大容量の商品があることなどが、店舗選択の理由となる。さらに、休日に家族で出かけた先や帰り道にある店舗を利用するという消費者も多く、平日と休日では「利用しやすい」の意味が180度異なることも少なくない。

図表3-38：平日は今日必要なものだけを購入し、休日はまとめ買いすることが多い（年代別）



### スーパーマーケットの「利用しやすさ」

#### 平日の利用しやすさ

- ・自宅から近いが、通勤経路上にある
- ・何がどこにあるのか、売場がわかりやすい
- ・店舗が広すぎず、短時間で買物ができる
- ・売場が整然としていてわかりやすい
- ・あまり混雑しておらず、店内を回りやすい

#### 休日の利用しやすさ

- ・自宅からの距離は離れていてもよい
- ・出かけた先の周辺や帰り道にある
- ・大容量などまとめ買いに適した商品がある
- ・まとめて安く買うことができる

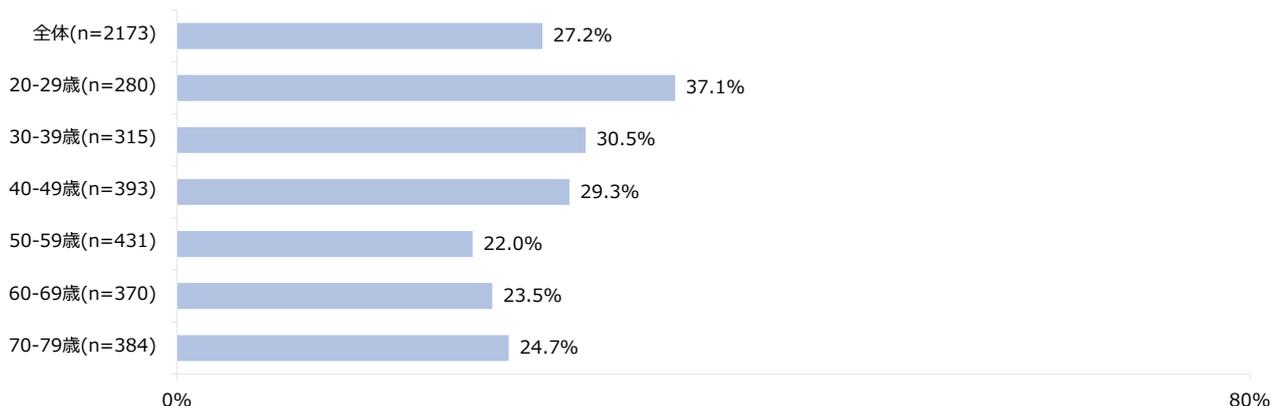
## ワンストップショッピングとワンストップ

もともとは「1店舗で買いたいものが全て買える」という意味で「ワンストップショッピング」が使われていたが、最近では、スーパーマーケットに隣接する別の店舗（アパレル専門店、おもちゃ専門店、ゲームセンターなど）と併せて、1か所で買物が済ませられるという意味で「ワンストップ

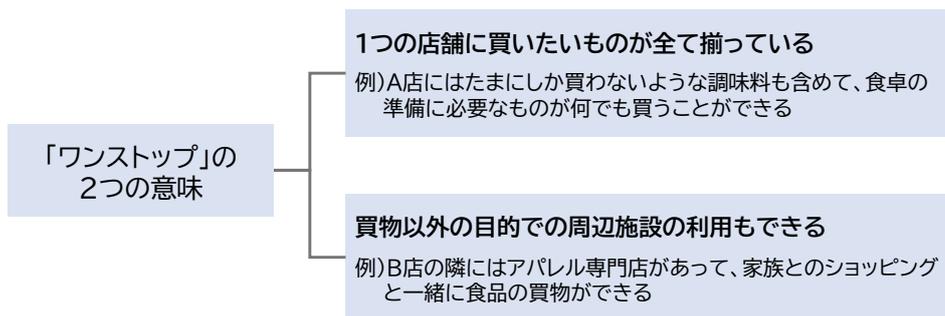
プ」が使われることが増えている。

調査でも、休日（週末）など、時間に余裕がある状況では、後者の意味での「ワンストップ」の具体例が多く挙げられた。特に、小さい子どもがいる場合、休日の外出時、子どもを他の店舗や施設で満足させることで、スーパーマーケットでの買物がしやすくなるという声も多く聞かれた。

図表3-39：買物に行くときは、複合施設が隣接するショッピングモールを選ぶことが多い（年代別）



### 「ワンストップ」の2つの意味



## 年代により異なる特定の商品による使い分け

スーパーマーケットでは、特定の商品やカテゴリーによって買物に行く店舗を決めるという声も多く挙がった。調査では購入店舗選択の理由として、若年層では「惣菜のおいしさ」や「PB商品」が多く、高齢層は生鮮の品質に関心が強く、青果・精肉・鮮魚ごとに、鮮度の良い店舗が使い分けられる傾向がみられた。

ドラッグストアに対しては、日用雑貨品で自分が気に入った商品の有無が、利用判断理由となるケースが多く見られた。また、菓子や飲料など特定のカテゴリーが安価で買えるということも選択理由となっている。また、若年層の一部にドラッグストアの店舗選択理由として千切りキャベツや

モヤシなどのパック野菜、きのこなどの生鮮品が、挙げられたが、高齢層では生鮮品の購入が選択理由となる声はなく、全体として現状ではパック野菜以外の野菜や肉の購入を目的としてドラッグストアを選択する消費者は少ないものとみられる。

## 「この商品が〇〇だからそのお店に行く」という商品（自由回答抜粋）

### ●スーパーマーケット

- ・お肉や魚、野菜が新鮮で質が良いから
- ・精肉は品質のいいものがそろっているから
- ・鮮魚が尾頭付きだから
- ・お魚がどの種類でもいつでも新鮮だから
- ・その日の朝市でとれたものを売っているから

図表3-39 出典 (一社) 全国スーパーマーケット協会「消費者調査2024」  
全数 (TOTAL) 及び各年代の回答者数を母数として算出

- ・いわしの明太焼きが唯一売っているから
- ・アイスクリームとヨーグルトが安い曜日に
- ・お気に入りのプライベートブランド売っているから
- ・きび砂糖がそのお店にしかないから
- ・食料品、特に冷凍食品や魚介類が特に安いから
- ・近くのスーパーマーケットに売っていない商品があるから
- ・特定の食パンがそのお店にしか売ってないから

### ●ドラッグストア（自由回答抜粋）

- ・パックご飯が安いから
- ・ハムや加工肉が安いから
- ・冷凍食品が安いから
- ・お菓子が安いから
- ・飲み物は安いから
- ・牛乳が安いから
- ・お酒が安いから
- ・トイレトペーパーが1番安いから

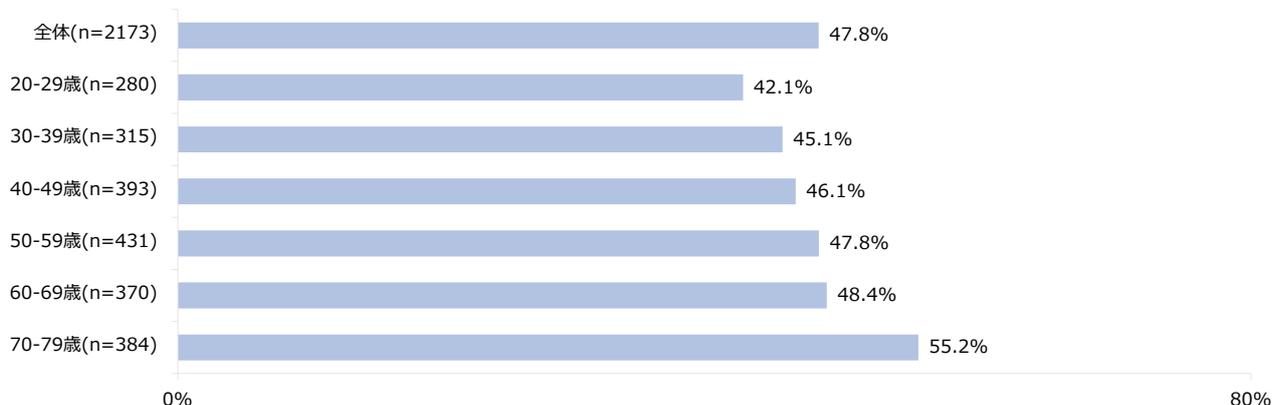
### 特売日やポイント

ポイントが貯められる、クーポンが利用できることは、特にドラッグストアでの店舗選択の理由として多く挙げられた。なかでも30～40代に、その傾向が強い。ただし、これらのポイントやクーポンは、生活動線上にあるということが前提条件となっている場合が多く、店舗選択においては副次的な理由となっている可能性がある。

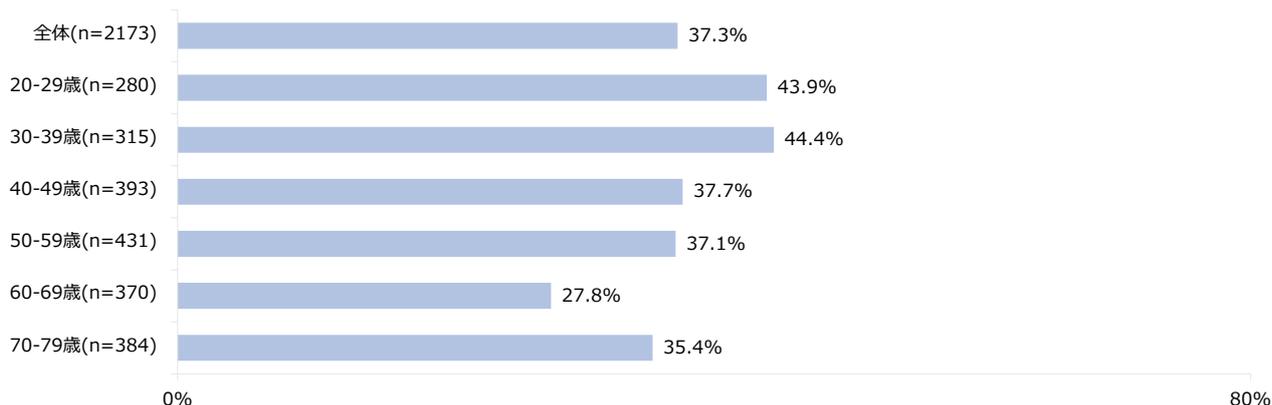
また、「ポイント〇倍デー」「〇曜日は●●の特売日」といった販促施策を把握し、それにより利用店舗を使い分けている消費者もみられた。

調査において、利用しているスーパーマーケットの特売日、ポイントアップ日を把握しているか、という質問に対し、把握している（そう思う、ややそう思う）との回答は、高齢層が多かった。にもかかわらず、特売日やポイントアップ日によつての使い分けは、若年層ほど割合が高くなっている。スーパーマーケット、ドラッグストアをそれぞれ複数店舗使い分ける消費者が多く、ポイントの管理がしきれない、いつ使えばいいかわからないという消費者も多いものとみられる。調査でも、高齢者を中心に、レジなどで店員からポイントやクーポンの利用をアシストしてほしいとの要望が聞かれた。

図表3-40：特売日やポイントアップ日を把握している（年代別）



図表3-41：特売日やポイントアップ日に買物に行く（年代別）



図表3-40、3-41 出典 （一社）全国スーパーマーケット協会「消費者調査2024」  
全数（TOTAL）及び各年代の回答者数を母数として算出

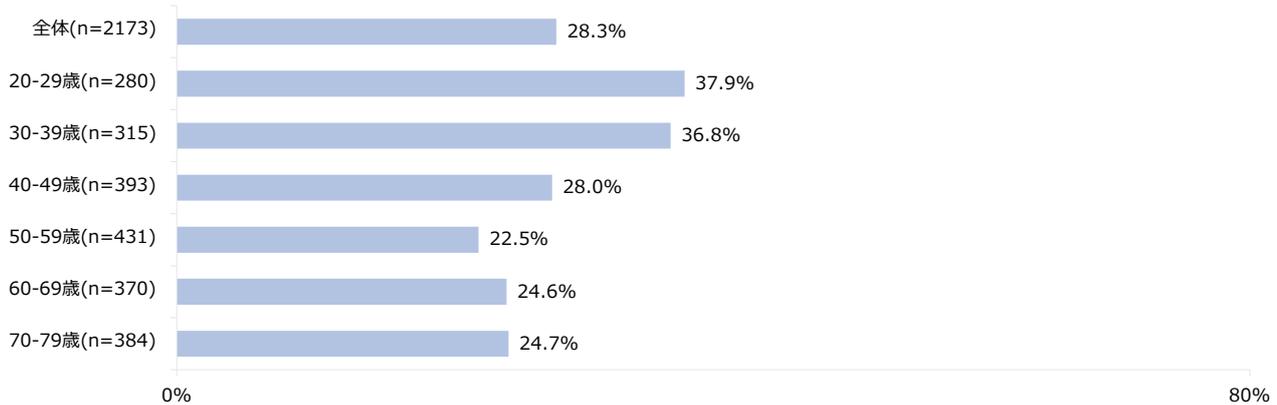
### ドラッグストアをコンビニ感覚で利用

ドラッグストアで、会社帰りにカット野菜やパンなど足りなくなったものを買ひ足す、子どもの習い事の待ち時間に飲料と菓子をかうなど、コンビニエンスストアのような役割を果たしている買物行動がみられた。

調査において「スーパーでまとめ買ひし、ド

ラッグストアで不足したものを買ひ足すか」に対し、「そう思う」「ややそう思う」との回答が、30代で約46%となり、他の年代を大きく上回った。若年層を中心に、営業時間や価格も考慮し、ドラッグストアをコンビニの代替として利用する動きがみられている。

図表3-42：スーパーマーケットでまとめ買ひし、ドラッグストアでは不足したものを買ひ足す



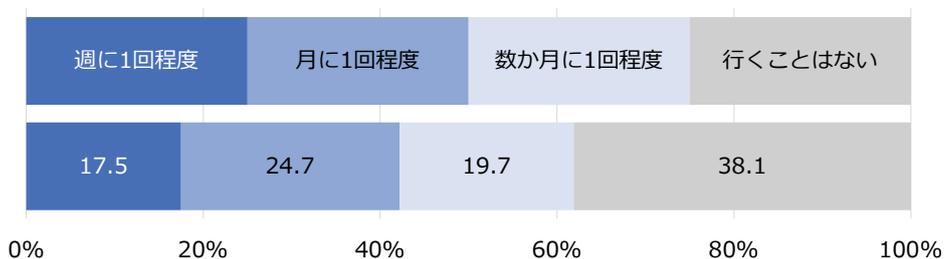
### アクセス難でも利用するスーパーマーケット

調査では、スーパーマーケットの店舗選択理由として「アクセスの良さ」が毎回最上位に挙がる。一方で、自宅や職場などから離れた店舗を、17.5%が「週に1回程度」、24.7%が「月に1回程度」利用しており、合わせて約4割以上が月に1回以上利用している。

このようなアクセスの良さを上回る要素として多く挙げたのが「価格が安い」であるが、それ

には自由回答にあるように「圧倒的」「格安」など、遠くでも行きたいと印象づけるほどの大きな価格差が必要となっている。一方で「そこにしかない商品」「いつもと違う」など、非日常体験を求めて買物に行くケースも多く、スーパーマーケットが、単に必要な食品の補充をする場所ではなく、楽しさ、気分転換できる場所として意識する場面もあることがわかる。

図表3-43：アクセスの悪いスーパーマーケットの利用頻度



図表3-42 出典 (一社) 全国スーパーマーケット協会「消費者調査2024」  
全数(TOTAL)及び各年代の回答者数を母数として算出

図表3-43 出典 (一社) 全国スーパーマーケット協会「消費者調査2024」  
女性30~69歳(n=736)を母数として算出

## アクセス難でも利用する理由（自由回答抜粋）

### ●価格が安い

- ・圧倒的に値段が安いので、月に一回まとめ買いをする
- ・生鮮食品の質がほどほどによく、安いから
- ・生鮮食品や、ストックできる安売り商品がある
- ・遠くても格安のスーパーがあるので時々行く

### ●気分転換・新鮮さ・目新しさ・珍しさ

- ・生鮮品などの種類や、鮮度がよい所にはたまに行きたくなる
- ・マンネリになるので、たまには遠い所で買いたい
- ・気分転換になる、珍しい物が売っている
- ・たまには大きいスーパーに行って、見て楽しみたい
- ・たまには違うお店で買物したいから

### ●そこにしかない商品、PB

- ・そのお店独自の商品がある為
- ・そこにしか売ってない自家製の季節商品がある
- ・オリジナルブランドの商品を買いに行く
- ・売場が広く、イベントで他県のフェアが行われる
- ・プライベートブランド商品の味が良い

### ●いつもと違う、豊富な品揃え

- ・安くて品揃えが豊富、買物が楽しいのでポイントがたまらなくても、たまに行く
- ・普段利用しているスーパーより品揃えが豊富で魅力的だから
- ・鮮度が良い
- ・そこでしか扱っていない目新しい品揃え
- ・珍しいものがある

## 食品購入先店舗の選択理由に関する消費者インタビュー調査結果

### 調査目的

続く食品の値上げにより、消費者は購買行動を変化させている。「節約疲れ」という言葉もよく耳にするようになったが、消費者は日々の買物を様々に工夫しながら、節約と買物の楽しさを両立している。その手段としての「店舗や業態の使い分け」について、モニター調査では見えてこない消費者の具体的な買物行動と店舗選択理由を把握するため、なかでも日常の買物の主要業態であるスーパーマーケットとドラッグストアの利用にフォーカスし、3都市で調査を行った。

例えば「利用しやすい場所」とは具体的にはどんな場所なのか、立地、価格、販促など様々な要素がある中で、どのように買物に行く店舗を決めているか、消費者に直接インタビューした。

対象者と一緒に、対象者自宅周辺の地図を見ながら店舗について聴取を行ったが、ここでは対象者を特定できないよう抽象化した地図を掲載する。

### 調査概要

対象地域：東北地方、北陸地方、中国地方の3都市  
対象者：上記都市周辺に居住する、30代～60代既婚女性、計12名

手法：1人または2人の対象者に対するインタビュー

実施時期：2024年11月～12月

調査実施機関：株式会社インテージ

### インタビュー項目：

- ・平日/休日、それぞれの生活の流れ、食事や食事の準備、買物行動
- ・業態や店舗選択について、地図を見ながら利用する店舗、しない店舗を理由と併せて聴取

## 東北地方 A さんのプロフィール

50代、夫と二人暮らし。夜勤の仕事をしている。食事の支度は基本自分ができるが、夜勤の際は夫が自分で作って食べる。揚げ物は夫しか食べないので惣菜を活用。出汁醤油やにんにく醤油、塩こうじなどを自分で作っている。移動手段は車。

### ■店舗の使い分け

#### 買物行動

基本は週末に市街地でまとめ買いをする。車で夫と遠出し、スーパーマーケット、ホームセンターなど、複数店舗をはしごする。平日は足りないものを買い足す。

#### スーパーマーケット店舗選択

まとめ買いのために遠出した先でも、整然としたスーパーマーケットより、目玉商品や売り出し商品が明確な店舗を選んで利用。平日のスーパーマーケットは自宅に近い小型店舗をよく利用する。

自由な時間があり、大きい店舗だと色々見てしまい、時間がかかるため、短時間で回れる広さであることが重要。自宅からより近い位置にもスーパーマーケットの店舗はあるが、生鮮品（肉・魚）が良くないので利用しない。スーパーマーケット、ドラッグストアとも生活動線から外れた店舗は、自宅からの距離が近くても利用しない。

#### ドラッグストアの使い方

ドラッグストアは、平日に足りないものの補充買い。食品はドラッグストアでは購入しない。

### ■利用店舗の地図



## 東北地方 B さんのプロフィール

40代、夫・子ども2人（4歳・6歳）との4人家族。フルタイム勤務で共働き。  
 平日は朝～子どものお迎えまで慌ただしいルーティーンスケジュール。休日はお昼前から家族で出掛ける。生活リズム、食事が子どもを中心に回っている。移動手段は車。

### ■店舗の使い分け方

#### 買物行動

週末にスーパーマーケットでまとめ買い。平日は毎日帰宅途中にドラッグストアに立ち寄り、翌日食べるものを補充買いする。

#### スーパーマーケット店舗選択

週末に家族と出かけた場合は、家から離れた大型店舗に行きまとめ買いをする。玩具店が隣にあり、子どもを遊ばせ満足させてから買物できる。この店舗では精肉の大型パックや果物が安いので買う。この店舗とは別に、週末出かけた時に利用するスーパーマーケットもあり、そちらは色々なものが安いので、特に冷蔵庫が空っぽのときは利

用する。週末に出かけないときは、もっと家に近いスーパーマーケットを利用。この店舗をとっても信頼しており、買ったものについて、味など「なにこれ？」と思ったことがない。店内がきれいで雑貨もあり、お出かけした気分になれる。自分一人で買物に行くなら、この店舗がいい。

#### ドラッグストアの使い方

平日は毎日会社帰りにドラッグストアに立ち寄る。帰宅途中の道路沿いにあり、駐車場も入れやすい。足りなくなったものはこの店舗で補充する。洗剤などの日用雑貨のほか、千切りキャベツやモヤシなどの袋野菜、菓子などをかう。

### ■利用店舗の地図



## 東北地方 C さんのプロフィール

50代、夫と二人暮らし。フルタイム勤務で共働き。毎朝、夫の弁当を作るのが日課。夫は食事の用意に協力的で、1週間分の献立を考えてくれたり、スーパーマーケットの特売品を教えてくださいする。休日はあまり出かけない。移動は夫の車。

### ■店舗の使い分け

#### 買物行動

週末にまとめ買いをし、平日は安い曜日にスーパーマーケットで足りないものを買う。ドラッグストアには平日週1回と、週末まとめ買いの際にスーパーマーケットとはしごをすることもする。

#### スーパーマーケット店舗選択

平日は家の近くのスーパーマーケットが安い曜日に買物に行く。仕事の行き帰りは夫が送迎してくれるため、帰りに二人で買物する。自宅近くのスーパーマーケットは古くて空気が悪いため、自分はあまり好きではないが、夫が「価格が安い」と教えてくれたので利用している。

週末のまとめ買いは少しだけ自宅から離れた

スーパーマーケットへ行く。店内がきれいな点が気に入っていて、駐車場も広い。価格が安いかどうかは正直わからないし、特徴的な商品があるということでもないが、買いやすいのでいい。自宅を挟んで反対方向にショッピングモールもあるが、少し距離があるのであまり利用しない。

#### ドラッグストアの使い方

平日は週に1回、会社帰りにドラッグストアに寄る。化粧品などを見て回るのが楽しい。この店舗で、食品はあまり買わない。会社の帰り道にも他のドラッグストアがあるが、家で何かを切らして、どうしても買わなくてはならないときは「ここでいいや」と立ち寄る程度。

### ■利用店舗の地図



## 東北地方 D さんのプロフィール

30代、夫・子ども（7歳）と3人暮らし。フルタイムで勤務しており共働き。朝起きてから朝食と弁当作りに1時間ほど。仕事が忙しい時の夕食は惣菜の活用ではなく、簡単なものを作って子どもに食べさせる。

### ■店舗の使い分け

#### 買物行動

平日はほぼ買物に行かず、週末のまとめ買いで1週間を過ごす。

#### スーパーマーケット店舗選択

近くのスーパーマーケットには、雪のある季節以外は立ち寄って買物することがある。雪が降ると道が狭くなるので、車で行きたくない。雪の季節はショッピングセンター内のスーパーで買物を済ませる。ここには気に入っているPB商品があり、それを買いに行くこともある。このショッピングセンターは買物の必要がなくても他の店舗やゲームセンターなどを目的として行く。土日のう

ちどちらか1日は遠出して複合施設の中のスーパーマーケットへ行く。肉を1~2kgまとめて買う。ゲームセンターなどもあり、子どもを遊ばせるのにいい。自宅から一番近いスーパーマーケットはモノが少なく、買いたいものがないので利用しない。ショッピングセンターの向こう側のスーパーマーケットは交通量が多い道路の反対側のため、利用しない。

#### ドラッグストアの使い方

ドラッグストアは週に1回、ストックが切れたものの補充に家族で買物に行く。すぐ近くにも違うドラッグストアがあるが、いつも使っているシャンプーの取り扱いがないため、利用しない。

### ■利用店舗の地図



## 北陸地方 A さんのプロフィール

40代、夫・子ども2人（4歳・6歳）との4人家族。フルタイム勤務で共働き。起床から出社まで1時間と慌ただしく、夫婦で家事を分担している。中食・冷凍食品も積極利用。子どものために、食べやすい配慮や栄養面の工夫をしている。移動手段は車。

### ■店舗の使い分け方

#### 買物行動

基本は週1回、週末に1店舗でまとめ買い。平日は忙しいので買物はあまりしないが、必要なものがあれば買い足しをする。

#### スーパーマーケット店舗選択

よく利用する店舗は、子どもの習い事の合間に、習い事施設の近くにあるスーパーマーケット。ドラッグストアと比較すると生鮮食品は安くはないし種類も多くないのでスルーするが、この店舗にしかない野菜ジュースや冷凍鮭、食パンを買ったりする。特にお酒や冷凍食品、菓子の品揃えが物珍

しいので買物も楽しい気分になる。

#### ドラッグストアの使い方

よく利用するドラッグストアは2店舗あり、1つ目は家から車で1分の距離にあり、ポイント5倍でキノコや豆腐が安いドラッグストア。2つ目は車で5分程度にあり、ポイント3倍で生鮮や惣菜が買える同じチェーンのスーパー業態のドラッグストア。この2店舗は、その時買いたいものやポイントの高い日などで、行く店舗を選択している。昔は他にも、ポイント倍率が高く豆腐などが安かったドラッグストアにもよく行っていたが、家から距離が遠く、行かなくなった。

### ■利用店舗の地図



## 北陸地方 B さんのプロフィール

50代、夫・子ども1人（17歳）、義父との4人家族。フルタイム勤務で共働き、在宅勤務中心。家族の健康を気づかい、献立の品数や、食品の安全性や品質にこだわりがある。中食は緊急時のみ、冷食はほぼ使わない。移動手段は車だが、通勤はバス。

### ■店舗の使い分け方

#### 買物行動

平日は週2～3回、スーパーマーケットで必要なものを買う。休日は大型店舗でまとめ買い。ドラッグストアは休日で買うものが決まっているとき、安いと分かっている商品を買うときに利用。

#### スーパーマーケット店舗選択

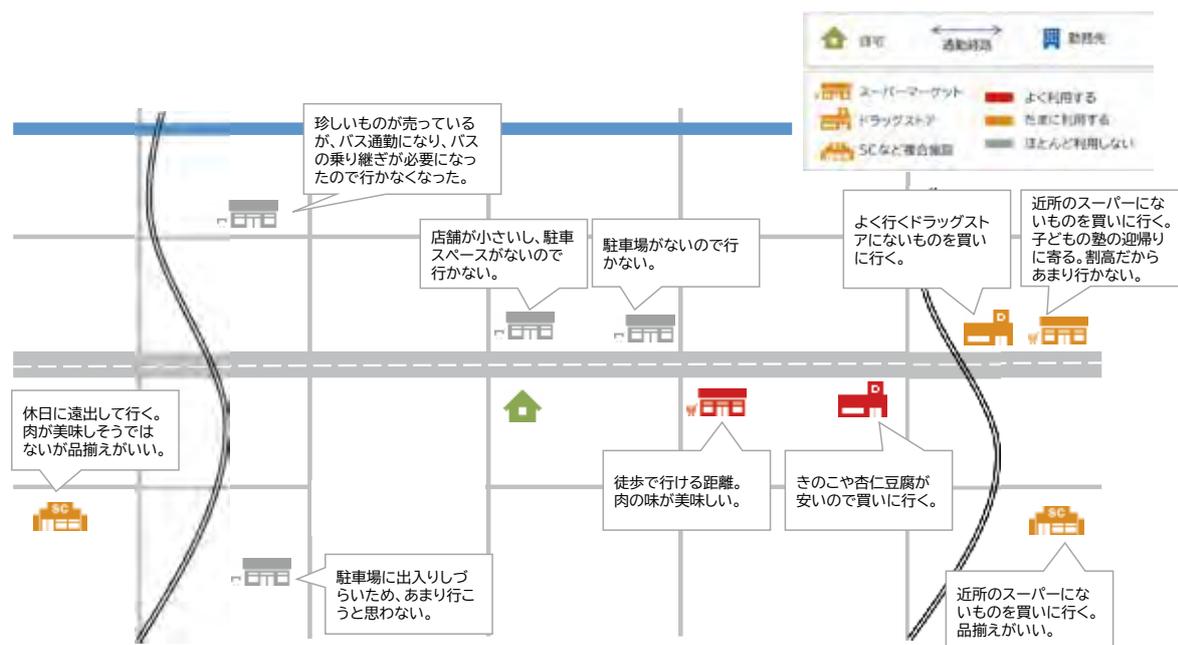
平日に利用するスーパーマーケットは、子どもの塾の迎えの帰りに自宅から徒歩圏内の店舗。この店舗では、そのとき必要なものだけ買う。特に豚肉や鶏肉の味が気に入っている。休日はたまに少し離れた大きいショッピングセンターやスーパーマーケットにも車で行き、1週間分をまとめ買い。近所のスーパーマーケットにはない商品があり、品揃えがいいと思う。変わったものや珍し

い食材が食べたいとき、他の品揃えが珍しいスーパーマーケットに行くこともあるが、最近バス通勤になり乗り継ぎが必要になったので行かなくなった。家の近くのスーパーマーケットでも、店内が狭く品揃えが悪い店舗、駐車場がなかったり狭かったりする店舗には行かない。

#### ドラッグストアの使い方

近所のドラッグストアは、休日、買うものが決まっている時や、特定の安い商品（きのこ・杏仁豆腐・ペットフード）などがなくなった時に行く。肉も売っているが、美味しくなさそうなので買わない。その他のドラッグストアも、菓子や洗剤など近所のドラッグストアにないものや、安いものを探しに買いに行く。

### ■利用店舗の地図



## 北陸地方 C さんのプロフィール

40代、子ども2人（15歳・18歳）との3人家族。フルタイム勤務で在宅勤務中心。夕食は平日も休日も家族バラバラで食べているが、外食は揃って行く。食べ盛りの子どものがいるため、牛乳は毎回2本ずつ、お菓子は大袋で買う。移動手段は車。

### ■店舗の使い分け

#### 買物行動

買物は平日も休日もよく行き、少しでも安いものを買うためにドラッグストアとスーパーマーケットのはしごもする。

#### スーパーマーケット店舗選択

自宅から一番近いスーパーマーケットを日常使い。価格は高いが、近いので利用している。品揃えがとにかく独特で、特売品や新商品を見つけるのが楽しく、宝探しをしている気分になる。その他、24時間営業のスーパーマーケットも利用す

ることがあり、そこは卵が安いので行く。

#### ドラッグストアの使い方

子どもが牛乳を1日2本ずつくらい消費するので、最寄りのドラッグストアには牛乳を買いに週2、3回行っており、ついでに他の物も買う。その他のドラッグストアも、ポイントが倍の日、クーポンが出ている日などを目掛けて行く。安くなっているものや子どものための大袋の菓子、そこにはかない掃除用品などを求めて買いに行く。家から遠かったり、場所が行きづらかったり、店内が暗いドラッグストアには行かない。

### ■利用店舗の地図



## 北陸地方 D さんのプロフィール

40代、夫・子ども（12歳・18歳）と4人暮らし。フルタイム勤務で共働き。夫はフリーランス。あまり料理はせず、惣菜を活用。ちょっといいワインやステーキ、水を目当てで店舗を利用するなど、買物は自分の嗜好が中心。移動手段は車。

### ■店舗の使い分け

#### 買物行動

平日も休日も、その日に必要なものをその日にスーパーマーケットで買う。献立の計画が難しく、まとめ買いは無駄になってしまうので、買物しながら献立を考える。

#### スーパーマーケット店舗選択

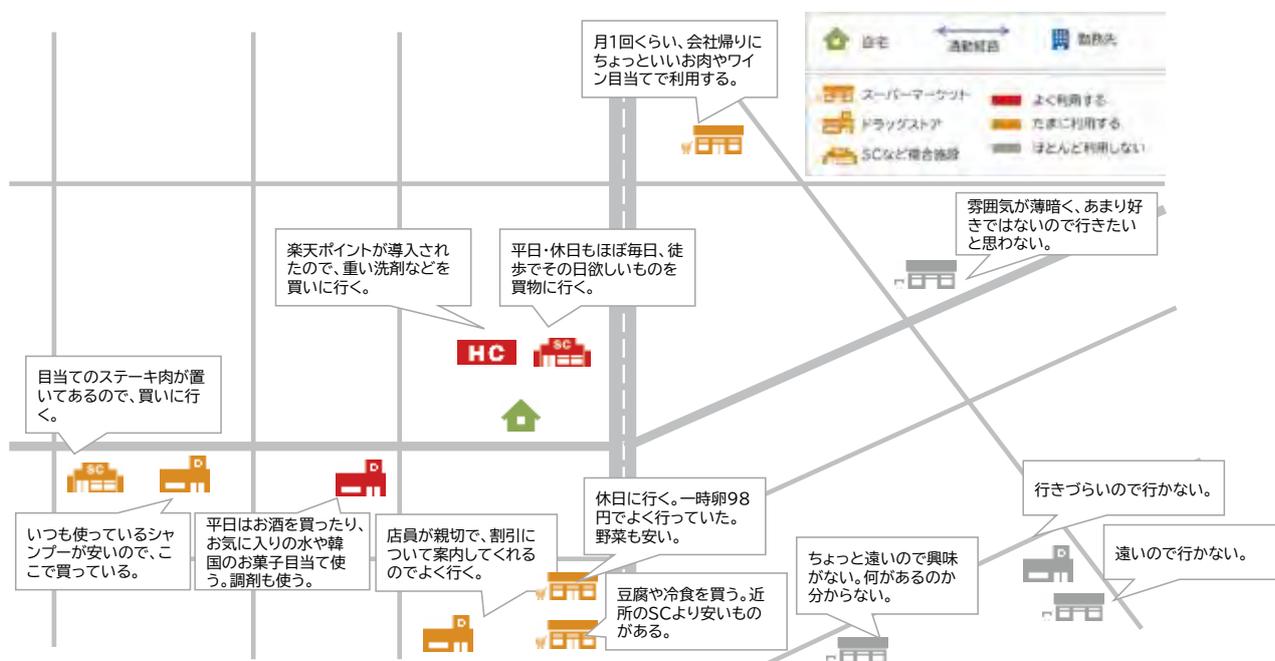
平日も休日もほぼ毎日、家から徒歩でショッピングセンター内のスーパーマーケットに行く。売場で献立を考えながら買物をする。お気に入りのステーキ肉やワイン目当てで、休日には少し離れた、高くていいものが置いてあるスーパーマーケットに行くこともある。

### ドラッグストアの使い方

ドラッグストアは安さやポイントの貯めやすさを重視し、複数店舗を利用。豆腐や冷凍食品など近所のスーパーマーケットより安い商品がある店、お気に入りの水や韓国菓子の品揃えがある店、いつも使っているシャンプーが安い店など、特定の欲しい商品を目的買いするために行く。

家から徒歩圏内のショッピングセンターにあるホームセンターが、楽天ポイントが使えるようになったので、貯めたくて行くようになった。洗剤など重いものはドラッグストアではなくここで買っている。

### ■利用店舗の地図



## 中国地方 A さんのプロフィール

30代、夫（単身赴任）・子ども1人（6歳）、普段は子どもと2人暮らし。専業主婦で比較的時間に余裕あり。平日2~3回、休日1回スーパーマーケットを利用。平日は惣菜・冷凍食品は活用せず、朝：パン、昼：残り物や外食活用、夕：定食風（ご飯・主副菜1品ずつ・汁物）でしっかりご飯を意識。休日は外食メイン。来店手段は車。

## ■店舗の使い分け方

### 買物行動

週1回平日に、スーパーマーケットでまとめ買い。2週間に1回程度、ドラッグストアで必要なものを買う。2週間に1回くらい、ママ友と一緒に大型スーパーに行き、大容量の食品（特に最近値上がりしたもの）をシェアする。

### スーパーマーケット店舗選択

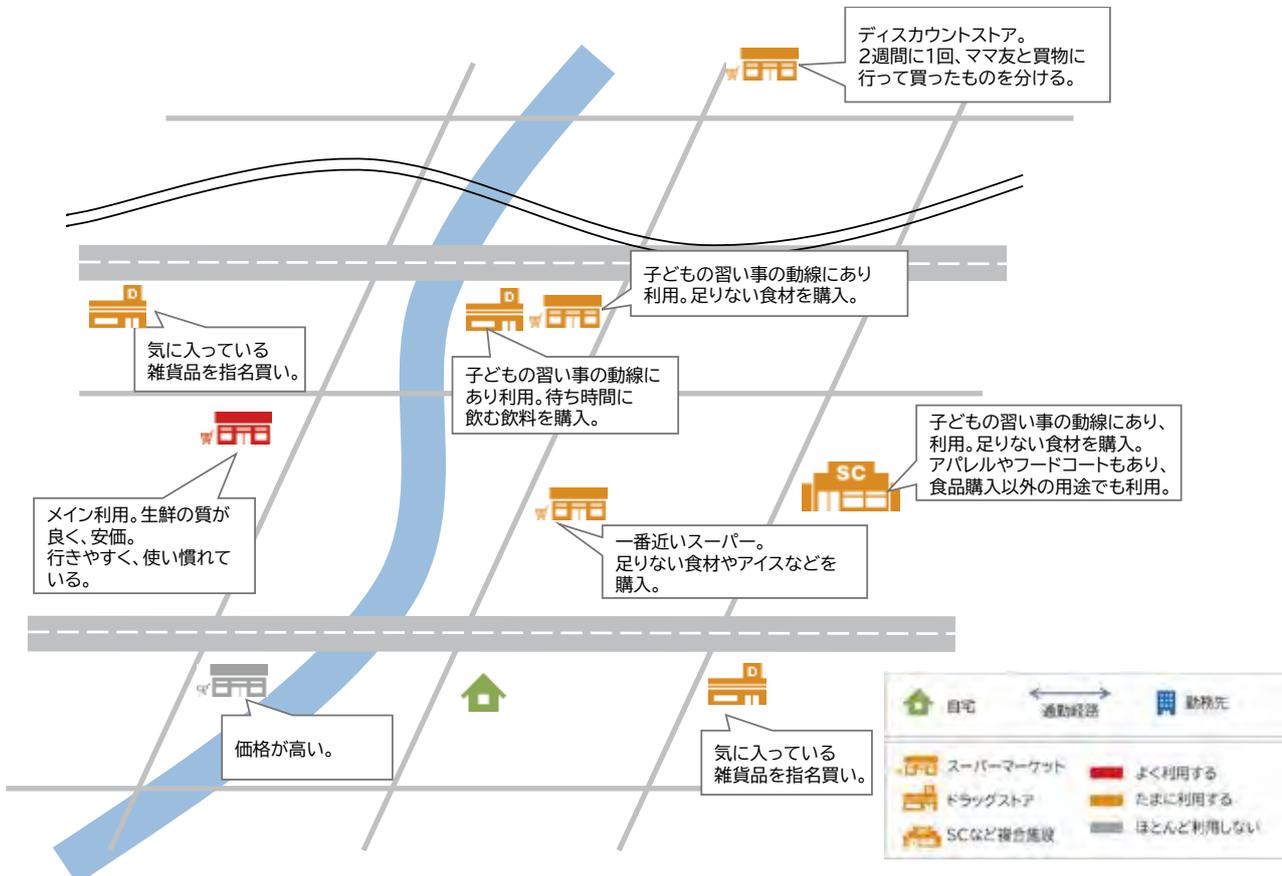
メインでの利用は、自宅から少し離れているものの車で行きやすい立地のスーパーマーケット。地場商品の取扱い、商品の見た目など生鮮の質が

良く、安価なため、週1回のまとめ買いとして利用。以前から利用しており使い慣れている側面も。その他は、家から最も近い or 子どもの習い事の動線にあるスーパーマーケットを、足りない食材や翌日の朝食の調達に活用。

### ドラッグストアの使い方

2週に1度ほど、日用品を購入するために利用。コスパが良い特定商品（オーラルケア）がある店か、子どもの習い事の動線にあるドラッグストアを目的に合わせて選択。食品は菓子、牛乳、お酒が安いと、ついでに購入することもある程度。

## ■利用店舗の地図



### 中国地方 B さんのプロフィール

30代、夫・子供1人（7歳）の3人暮らし。食事は子どもと2人が多い。

専業主婦で比較的時には余裕あり。平日は朝食にパン、昼食に残り物や冷凍食品、夕食はご飯、肉・野菜のおかず1品ずつ、汁物で給食とメニューの被りがいいことを意識（時間がないときはおかず惣菜を活用）。休日は宅配ピザや鍋など。来店手段は自転車。

#### ■店舗の使い分け方

##### 買物行動

平日に週1回、週末に1回スーパーマーケットで買物。1週間分の献立を考えてできるだけまとめて買う。

##### スーパーマーケット店舗選択

メインの利用は、商業施設内のスーパーマーケット。車がなく自転車などでの移動がメインのため、家から近い店舗を利用。毎週ポイント5倍デーがあり、日用品や子どもの服など、都度必要なものを購入することが可能で便利。セルフレジ

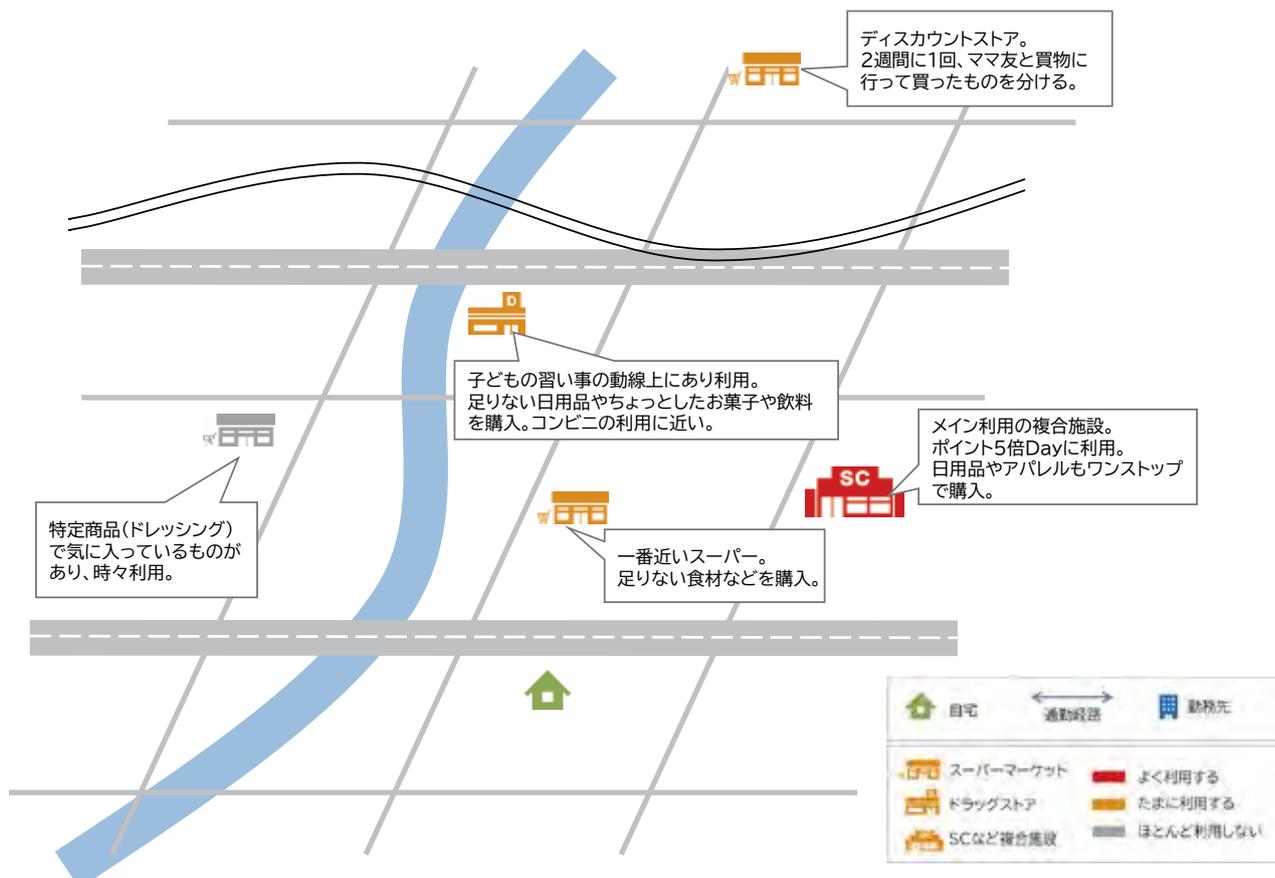
の使い勝手が良いこともプラス要因。

その他は、家から最も近いスーパーマーケットを、足りない食材の調達に活用。生協も米、水、冷食、日用品の購入に活用。2週間に1回ほどディスカウントストアで野菜、乳製品などの最近値上がりしたものを多く購入し、ママ友とシェア。

##### ドラッグストアの使い方

ドラッグストアはあまり活用しておらず、子供の習い事のついでに足りない日用品、ちょっとした菓子や飲料を購入。ポイントを貯めているため、特定のドラッグストアを利用。

#### ■利用店舗の地図



## 中国地方 C さんのプロフィール

60代、夫と猫2匹と暮らす。専業主婦だが、夫が自営業のため休みは不定期。平日/休日では変わらない生活。夫との食事が基本で、昼食はガッツリ系の外食がメイン、夕食は夫の健康に配慮した食事。冷凍食品・惣菜の活用はあまりしない。来店手段は車。

### ■店舗の使い分け方

#### 買物行動

スーパーマーケットでのまとめ買いはせず、週5日買物に行く。その日の分だけ買うので、いつも冷蔵庫が空の状態で見物に。ドラッグストアは必要な時に利用。

#### スーパーマーケット店舗選択

メインの利用は、自宅近くのスーパーマーケット。店舗がコンパクトで必要なものが揃い、同年代の客層がいて、レイアウトも頭に入っているので買物しやすい。

安心安全、国産といった点も店舗選択の理由に。

そのため、家から少し離れていても生鮮の鮮度が良いスーパーマーケットはたまに利用する。逆に家から至近距離でも、国産野菜がないなど生鮮の質が良くない店舗は利用しない。少し離れているが、モール型で暇つぶしになりワンストップで他の物も買えるスーパーマーケットも利用。全体として価格よりも品質を重視。

#### ドラッグストアの使い方

自宅から近くポイントが貯まるドラッグストアを利用。化粧品、栄養食品、飲料など、特定の商品を購入する。また、交通量の多さや道路状況の悪さから敬遠している店舗がある。

### ■利用店舗の地図



### 中国地方 D さんのプロフィール

60代、夫と子ども1人(30代)と3人暮らし。仕事が趣味でアルバイトなど複数掛け持ち。夜中・日中に仕事で変則的生活。朝・昼食は、仕事の有無で調理 or 残り物・パンの利用など柔軟に対応。夕食は3人で、おかずは3品ほど。冷凍食品・惣菜の活用はあまりしない。外食は子どもと月1回程度。来店手段は車。

#### ■店舗の使い分け方

##### 買物行動

まとめ買いはせず、ほぼ毎日スーパーマーケットを利用。ドラッグストアは月に1回程度。

##### スーパーマーケット店舗選択

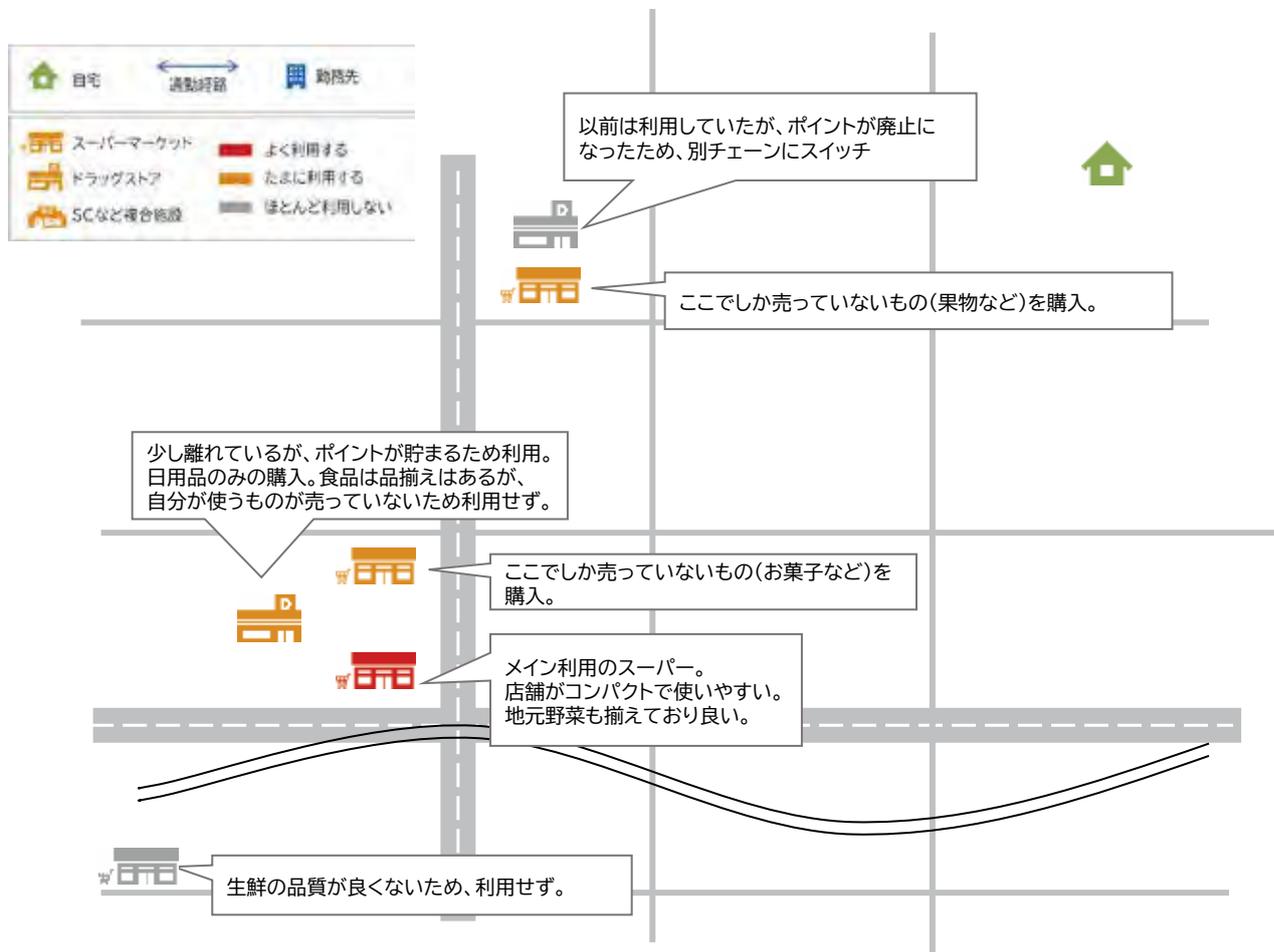
メインでの利用は、店舗がコンパクトで普段使いしやすいスーパーマーケット。地場野菜があることも選択理由の一つ。広すぎる店舗は、疲れるため利用しない。価格はそこまで見ず、生鮮の鮮

度、国産・地場の物を意識している。その他のスーパーマーケット店舗は、そこでしか買えない精肉、果物、菓子などをたまに買いに行く。

##### ドラッグストアの使い方

少し離れているがポイントが貯まるドラッグストアを利用。最も近いドラッグストアはポイントが廃止されたため利用しなくなった。日用品はここで購入するが、食品は欲しいものがないので購入しない。

#### ■利用店舗の地図





## 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

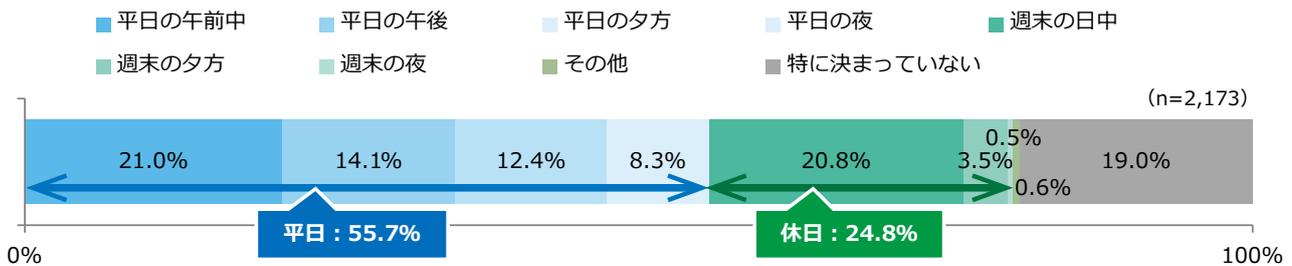
## 買物は平日が半数、休日は4分の1

食事・食品の買物に出掛ける曜日は、平日が55.7%、週末が24.8%と、半数以上が平日に、4分の1が週末に出掛けている。「決まっていない」は2割程度であった。時間帯では、平日の午前中や午後、週末の日中など、昼間帯に買物に出掛け

る消費者が全体の半数程度であった。

性年代別では、男女とも60-79歳は平日の日中、20-59歳は平日の夜や週末の日中の割合が高い。世帯規模別では、単身世帯は平日の夕方や夜、2人世帯は平日の日中や午後、3人以上世帯は週末の日中の割合が高い。

図表4-1：食事・食品の買物に出掛ける時間帯



図表4-2：食事・食品の買物に出掛ける時間帯（属性別）

	n数	平日				週末			その他	決まっていない	
		午前中	午後	夕方	夜	日中	夕方	夜			
全体	2173	21.0	14.1	12.4	8.3	20.8	3.5	0.5	0.6	19.0	
性年代別	男性	20-39歳	7.8	7.2	12.7	14.3	24.8	4.6	0.7	0.7	27.4
		40-59歳	9.5	11.0	10.7	14.0	31.4	6.0	1.0	0.0	16.4
		60-79歳	27.9	15.6	10.1	3.8	14.2	3.0	0.0	0.5	24.7
	女性	20-39歳	17.0	9.4	14.9	8.7	25.7	4.5	1.0	0.0	18.8
		40-59歳	23.5	13.1	16.6	7.7	20.0	2.7	0.2	1.5	14.6
		60-79歳	37.5	26.0	9.8	1.8	9.3	0.8	0.0	0.5	14.4
世帯規模別	単身世帯	15.3	12.9	18.4	18.6	13.2	4.7	0.7	0.9	15.3	
	2人世帯	27.8	17.4	9.3	6.2	19.4	2.8	0.1	0.4	16.6	
	3人以上世帯	17.9	11.9	12.3	5.4	25.2	3.6	0.6	0.5	22.5	
単身世帯・年代別	20-39歳	7.5	5.2	20.9	25.4	17.2	6.0	1.5	0.7	15.7	
	40-59歳	9.8	15.0	17.0	21.6	14.4	6.5	0.7	0.0	15.0	
	60-79歳	29.0	18.1	17.4	8.7	8.0	1.4	0.0	2.2	15.2	
都市規模別	大都市圏	20.5	12.9	12.7	8.2	21.1	5.5	0.8	0.2	18.0	
	政令指定都市	19.6	18.5	10.7	11.5	18.0	3.7	0.5	0.8	16.7	
	その他地域	22.0	13.3	12.8	7.2	21.2	2.5	0.3	0.6	20.1	

## 食事・食品の買物頻度

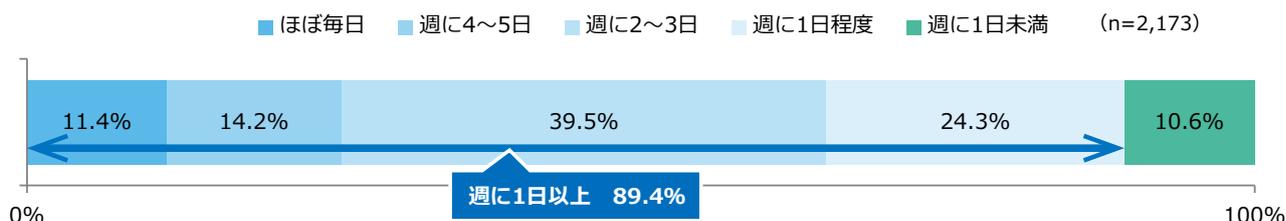
「週に2～3日」が4割、約9割が週1日以上

食事・食品の買物頻度は「週に2～3日」が39.5%と最も多く、次いで「週に1日程度」が24.3%となり、約9割の消費者は週に1日以上、食事・食品の買物をしている。

性年代別では、女性・40-79歳で「ほぼ毎日」や「週

に4～5日」の割合が高い。単身世帯・年代別では、単身・40-59歳で「ほぼ毎日」、単身・60-79歳で「週に4～5日」、単身・20-39歳で「週に1日程度」の割合が高いなど、他の属性との差異が見られる。都市規模別では、大都市圏や政令指定都市で「週に4～5日」の割合が高い。

図表4-3：食事・食品の買物頻度【食事・食品の購入者ベース】



図表4-4：食事・食品の買物頻度（属性別）【食事・食品の購入者ベース】

		n数	ほぼ毎日	週4～5日	週2～3日	週1日程度	週1日未満
全体		2073	11.4	14.2	39.5	24.3	10.6
性年代別	男性	20-39歳	7.7	12.9	34.3	30.3	14.8
		40-59歳	13.3	11.8	33.9	28.1	12.8
		60-79歳	9.1	15.3	36.1	24.1	15.3
	女性	20-39歳	8.6	10.1	39.6	28.7	13.1
		40-59歳	15.1	16.1	46.2	17.6	5.0
		60-79歳	12.2	17.6	45.1	19.9	5.2
世帯規模別	単身世帯	415	13.3	16.1	41.0	22.7	7.0
	2人世帯	762	10.9	13.4	40.3	25.7	9.7
	3人以上世帯	896	10.9	14.1	38.2	23.8	13.1
単身世帯・年代別	20-39歳	126	7.9	7.9	42.9	32.5	8.7
	40-59歳	151	21.2	14.6	37.1	20.5	6.6
	60-79歳	138	9.4	25.4	43.5	15.9	5.8
都市規模別	大都市圏	468	13.0	16.9	40.8	21.4	7.9
	政令指定都市	367	10.6	17.4	36.0	26.7	9.3
	その他地域	1194	11.0	12.0	40.2	24.7	12.1

## 食事・食品の買物に出掛けるタイミング

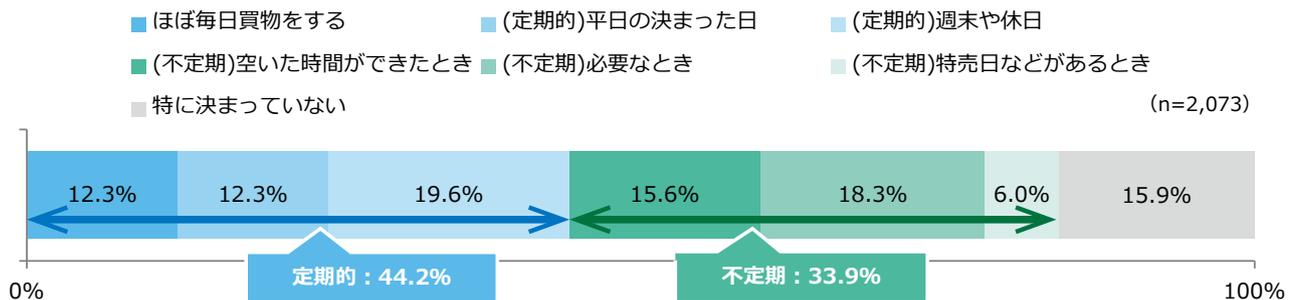
### 定期的な買物が4割強、不定期が3割強

食事・食品の買物に出掛けるタイミングは、毎日、平日の決まった日や週末や休日など、“定期的”に買物する消費者が44.2%と4割強を占める。一方で、空いた時間ができたとき、食事・食品が必要なタイミングで買物に出かける消費者が33.9%

と3割強を占める。特に決まっていないのは15.9%となった。

性年代別では、男女とも20-59歳は週末や休日、空いた時間ができたとき、60-79歳では必要なときの割合が高い。世帯規模別では、単身世帯や2人世帯が必要なとき、3人以上世帯は週末や休日の割合が高い。

図表4-5：食事・食品の買物の時間帯【食事・食品の購入者ベース】



図表4-6：食事・食品の買物の時間帯（属性別）【食事・食品の購入者ベース】

		n数	定期的			不定期			その他	決まってい ない
			ほぼ毎日	平日の決 まった日	週末や休日	空いた時間	必要なとき	特売日など があるとき		
全体		2073	12.3	12.3	19.6	15.6	18.3	6.0	0.3	15.6
性年代別	男性	20-39歳	9.6	13.3	23.2	18.1	12.5	4.8	0.4	18.1
		40-59歳	11.6	11.1	28.4	15.1	12.6	1.8	0.0	19.6
		60-79歳	12.2	11.4	14.5	12.2	20.7	6.8	0.6	21.6
	女性	20-39歳	8.6	13.8	23.5	22.8	16.4	3.7	0.0	11.2
		40-59歳	16.8	10.8	20.4	15.1	18.3	6.0	0.5	12.1
		60-79歳	13.0	14.0	9.3	13.0	27.2	12.2	0.5	10.9
世帯規模別	単身世帯	415	14.0	10.6	14.9	18.6	20.2	7.5	0.7	13.5
	2人世帯	762	12.5	12.7	17.5	13.4	21.4	6.7	0.5	15.4
	3人以上世帯	896	11.4	12.6	23.7	16.1	14.7	4.8	0.0	16.7
単身世帯 ・年代別	20-39歳	126	11.1	13.5	20.6	22.2	18.3	3.2	0.8	10.3
	40-59歳	151	19.9	9.9	19.2	15.9	19.9	3.3	0.0	11.9
	60-79歳	138	10.1	8.7	5.1	18.1	22.5	15.9	1.4	18.1
都市規模別	大都市圏	468	14.3	11.8	20.1	16.2	16.9	5.8	0.0	15.0
	政令指定都市	367	13.4	12.5	18.5	15.0	17.7	6.3	0.3	16.3
	その他地域	1194	11.1	12.5	19.8	15.3	19.0	6.3	0.5	15.6

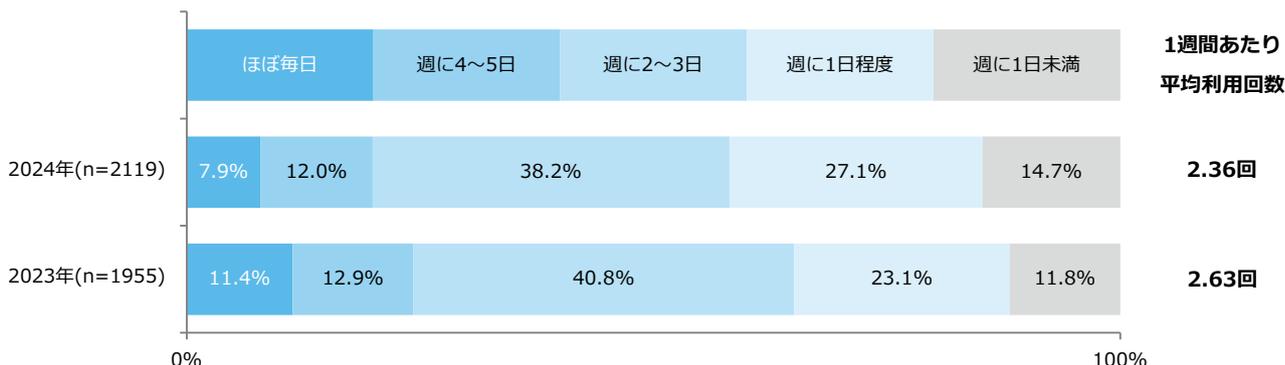
### スーパーマーケットの利用頻度

「週に2～3日」が約4割、8割以上が週1日以上

1週間当たりのスーパーマーケット利用頻度は「週に2～3日」が38.2%と最も多く、次いで「週1日程度」27.1%となり、8割以上の消費者が週に1日以上、スーパーマーケットを利用している。

平均の利用回数は2.36回である。性年代別や単身世帯・年代別では、60-79歳で「週に4～5日」が、20-39歳で「週に1日程度」の割合が高い。また、都市規模別では大都市圏で「週に4～5日」、政令指定都市やその他の地域で「週に1日程度」の割合が高い。

図表4-7：スーパーマーケットの利用頻度の推移【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（2024年・属性別）【スーパーマーケット利用者ベース】（%）

		n数	ほぼ毎日	週4～5日	週2～3日	週1日程度	週1日未満
全体		2119	7.9	12.0	38.2	27.1	14.7
性年代別	男性	20-39歳	2.9	6.4	32.1	34.6	23.9
		40-59歳	4.6	8.5	36.7	32.0	18.2
		60-79歳	8.0	12.7	41.6	23.5	14.1
	女性	20-39歳	7.2	9.3	31.2	33.3	19.0
		40-59歳	12.8	13.3	45.8	20.3	8.0
		60-79歳	10.6	19.6	38.5	22.5	8.8
世帯規模別	単身世帯	414	7.5	14.0	40.3	23.4	14.7
	2人世帯	771	9.2	13.2	38.0	28.0	11.5
	3人以上世帯	934	7.1	10.1	37.5	28.1	17.3
単身世帯・年代別	20-39歳	126	3.2	6.3	38.9	33.3	18.3
	40-59歳	151	10.6	12.6	43.7	20.5	12.6
	60-79歳	137	8.0	22.6	38.0	17.5	13.9
都市規模別	大都市圏	476	8.2	15.5	40.5	22.5	13.2
	政令指定都市	375	10.4	10.1	38.4	28.3	12.8
	その他地域	1224	7.0	11.1	37.7	28.3	15.8

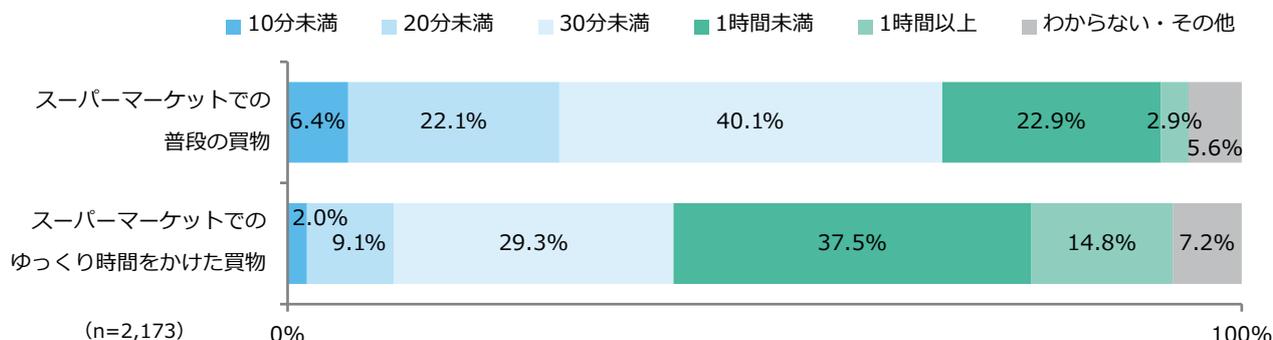
## スーパーマーケットでの買物時間

### 普段の買物は30分未満が6割強

買物にかかる時間は、スーパーマーケットの普段の買物では「30分未満」が約4割程度と最も多く、30分未満の買物時間が全体の6割を超え

ている。スーパーマーケットでゆっくり時間をかけて買物する時の時間は「1時間未満」が37.5%と最も割合が高く、30分未満の買物時間が全体の4割となった。

図表4-9：買物にかかる時間



図表4-10：買物にかかる時間（属性別）＜普段の買物＞

		n数	10分未満	20分未満	30分未満	1時間未満	1時間以上
全体		2173	5.4	21.6	37.9	24.8	4.9
性年代別	男性	20-39歳	9.4	25.4	33.9	17.6	4.6
		40-59歳	7.1	23.1	37.6	22.1	4.3
		60-79歳	5.2	21.9	38.9	25.8	4.7
	女性	20-39歳	3.5	20.1	38.2	27.1	4.5
		40-59歳	5.0	23.3	36.9	23.8	5.7
		60-79歳	2.3	16.2	41.4	31.6	5.4
世帯規模別	単身世帯	425	7.5	30.4	36.9	17.6	3.5
	2人世帯	788	3.6	18.4	40.0	28.4	4.8
	3人以上世帯	960	5.9	20.4	36.7	24.9	5.5
単身世帯・年代別	20-39歳	134	10.4	30.6	35.1	15.7	3.0
	40-59歳	153	8.5	34.0	37.3	12.4	3.3
	60-79歳	138	3.6	26.1	38.4	25.4	4.3
都市規模別	大都市圏	488	7.2	24.4	34.8	24.2	4.9
	政令指定都市	383	5.5	24.5	37.6	22.7	5.0
	その他地域	1257	4.8	19.4	39.1	25.7	4.9

図表4-11：買物にかかる時間（属性別）＜スーパーマーケットでの普段の買物＞

(%)

		n数	10分未満	20分未満	30分未満	1時間未満	1時間以上
全体		2173	6.4	22.1	40.1	22.9	2.9
性年代別	男性	20-39歳	8.5	23.8	36.2	18.6	2.6
		40-59歳	8.1	23.8	36.9	20.7	3.6
		60-79歳	6.0	21.6	41.4	24.7	2.7
	女性	20-39歳	4.9	23.3	36.1	26.0	3.1
		40-59歳	6.4	23.3	40.3	22.3	2.7
		60-79歳	4.1	17.5	48.3	25.4	2.6
世帯規模別	単身世帯	425	9.4	30.1	36.9	17.6	1.2
	2人世帯	788	4.7	19.8	43.3	24.9	3.2
	3人以上世帯	960	6.4	20.5	39.0	23.6	3.4
単身世帯・年代別	20-39歳	134	11.9	26.1	38.1	17.2	0.7
	40-59歳	153	9.8	35.9	35.9	12.4	1.3
	60-79歳	138	6.5	27.5	37.0	23.9	1.4
都市規模別	大都市圏	488	8.0	26.8	37.1	21.5	1.8
	政令指定都市	383	7.6	24.0	39.4	21.4	2.9
	その他地域	1257	5.6	19.5	41.4	24.0	3.3

図表4-12：買物にかかる時間（属性別）＜スーパーマーケットでのゆっくり時間をかけた買物＞

(%)

		n数	10分未満	20分未満	30分未満	1時間未満	1時間以上
全体		2173	2.0	9.1	29.3	37.5	14.8
性年代別	男性	20-39歳	4.9	12.7	27.4	32.6	11.1
		40-59歳	2.1	13.1	29.5	34.5	12.9
		60-79歳	2.5	7.4	34.5	34.0	15.6
	女性	20-39歳	0.7	6.3	28.8	40.6	15.6
		40-59歳	1.5	8.9	29.0	37.6	15.1
		60-79歳	0.8	5.9	26.5	45.5	18.3
世帯規模別	単身世帯	425	3.3	14.1	31.3	34.4	10.1
	2人世帯	788	1.5	6.1	31.2	39.6	16.4
	3人以上世帯	960	1.9	9.4	26.9	37.2	15.6
単身世帯・年代別	20-39歳	134	6.0	12.7	31.3	34.3	9.0
	40-59歳	153	3.3	17.6	34.6	30.1	8.5
	60-79歳	138	0.7	11.6	27.5	39.1	13.0
都市規模別	大都市圏	488	1.8	11.9	30.1	35.2	15.2
	政令指定都市	383	2.3	11.0	28.5	38.9	13.1
	その他地域	1257	2.1	7.5	28.9	38.1	15.2

## 利用しているスーパーマーケットの店舗数

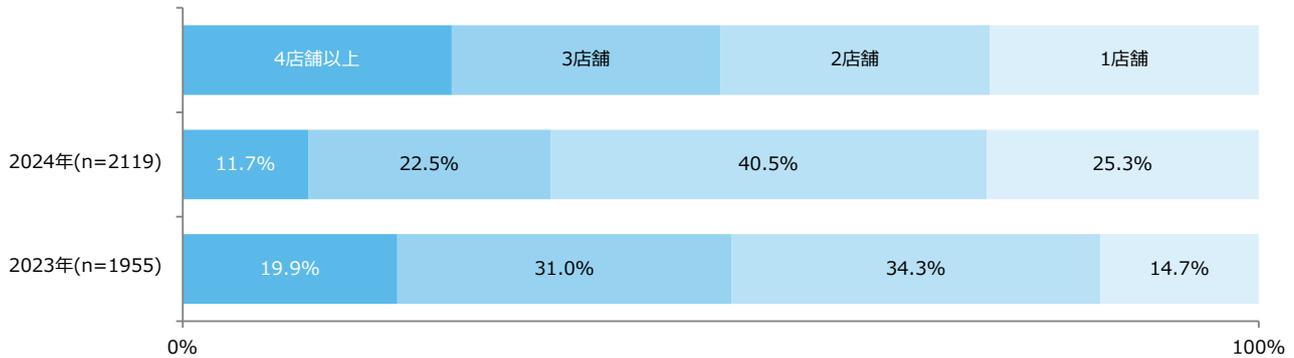
### 74.7%が複数のスーパーマーケットを利用

複数のスーパーマーケットを買物に利用している消費者のうち「2店舗」と回答した割合が40.5%と最も多く、次いで「3店舗」が22.5%であった。1店舗のみ利用している消費者は25.3%であ

り、74.7%は複数のスーパーマーケットを利用している。

男性・20-39歳や単身・20-39歳は「1店舗」の利用、男女・60-79歳や単身・60-79歳は「3店舗」など利用店舗数が多い傾向が見られる。

図表4-13：利用しているスーパーマーケットの店舗数【スーパーマーケット利用者ベース】



図表4-14：利用しているスーパーマーケットの店舗数（2024年・属性別）【スーパーマーケット利用者ベース】

		n数	1店舗	2店舗	3店舗	4店舗以上	
全体		2119	25.3	40.5	22.5	11.7	
性年代別	男性	20-39歳	280	39.3	38.9	15.4	6.4
		40-59歳	412	31.1	39.6	16.3	13.1
		60-79歳	361	20.5	40.2	25.5	13.9
	女性	20-39歳	279	28.0	47.0	18.3	6.8
		40-59歳	400	20.8	39.0	27.5	12.8
		60-79歳	387	16.3	40.1	29.5	14.2
世帯規模別	単身世帯	414	29.0	41.1	20.3	9.7	
	2人世帯	771	20.6	39.2	27.2	13.0	
	3人以上世帯	934	27.5	41.4	19.6	11.5	
単身世帯・年代別	20-39歳	126	42.1	40.5	13.5	4.0	
	40-59歳	151	28.5	42.4	19.9	9.3	
	60-79歳	137	17.5	40.1	27.0	15.3	
都市規模別	大都市圏	476	22.5	40.1	23.5	13.9	
	政令指定都市	375	26.4	39.2	21.3	13.1	
	その他地域	1224	26.1	40.9	22.4	10.5	

### スーパーマーケット選択理由

#### 「利用しやすい場所」「ポイント」が利用理由上位

スーパーマーケットを選択する理由は、「利用しやすい場所にあるから」が38.2%、「ポイントを貯められるから」が24.4%と、4分の1以上の消費者が理由にあげている。次いで、価格、鮮度、品ぞろえ、陳列の判りやすさ、キャッシュレス決済などが10%台となっている。特売日、ポイントなどに関しても3割以上がその理由としている。

属性別の結果も全体と同じ傾向であるが、「生鮮食品の鮮度が良いから」は女性で、「商品の種類が多く、好きなものを選べるから」や「買いたい商品の場所がわかりやすいから」、「キャッシュレス決済が利用できるから」は60-79歳（女性、単身を含む）で、割合が高い傾向が見られる。

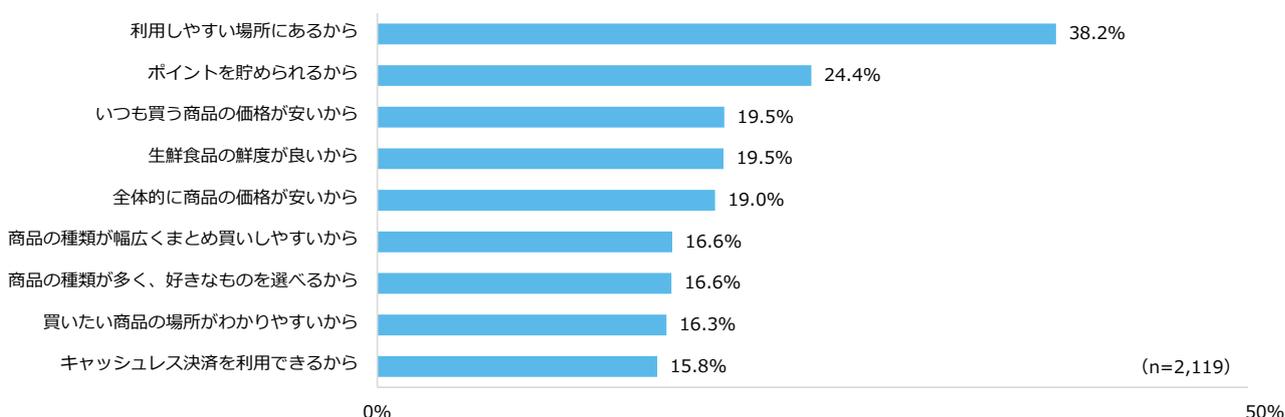
### 複数スーパーマーケット利用理由

#### 「品ぞろえ」「立地・行きやすさ」が上位

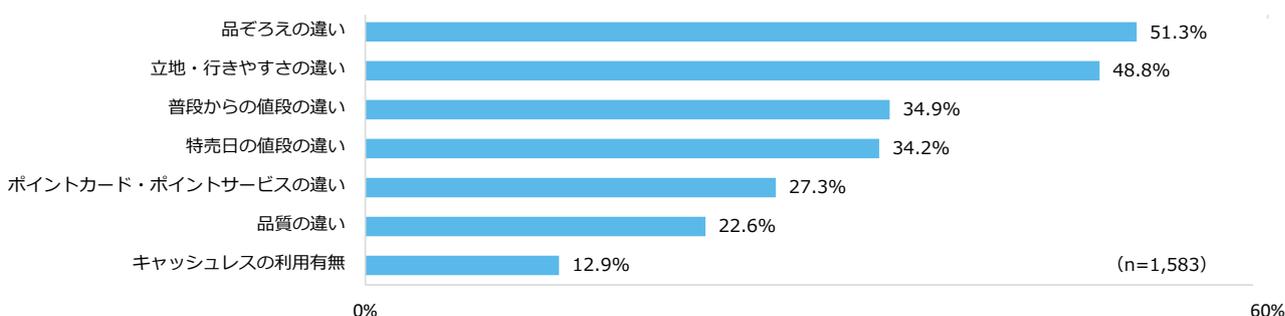
スーパーマーケットを複数店舗利用する理由は「品ぞろえの違い」51.3%、「立地・行きやすさの違い」48.8%と、半数近くの消費者がこの2つの理由をあげている。次いで、価格、特売日、ポイントサービスなどに関しても3割程度が理由としてあげている。

「品ぞろえの違い」は男女・40-79歳、2人以上の世帯で、「立地・行きやすさの違い」は大都市圏や政令指定都市、単身・20-39歳で割合が高い傾向が見られる。また、「特売日の値段の違い」や「ポイントカード・ポイントサービスの違い」は女性・40-79歳で高い傾向が見られる。

図表4-15：スーパーマーケットの選択理由（上位9項目） 【スーパーマーケット利用者ベース】



図表4-16：複数のスーパーマーケットを利用する理由（上位7項目） 【複数スーパーマーケット利用者ベース】



図表4-17：スーパーマーケットの利用理由（属性別）（上位9項目）【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 買うもの 安い	生鮮食品 の鮮度	全体的に 安い	まとめ 買い しやすい	商品の 種類が 多い	商品の 場所が わかり やすい	キャッシュ レス 決済
全体		2119	38.2	24.4	19.5	19.5	19.0	16.6	16.6	16.3	15.8
性年代別	男性	20-39歳	35.4	14.6	22.9	11.8	21.4	10.7	12.1	9.3	12.9
		40-59歳	39.6	18.9	14.8	15.0	18.7	13.6	14.6	11.9	14.3
		60-79歳	38.2	19.7	21.9	19.9	18.3	21.3	20.2	17.5	16.3
	女性	20-39歳	34.1	24.0	20.1	19.7	19.0	14.7	17.9	11.5	10.8
		40-59歳	38.8	34.8	21.0	26.8	18.8	16.3	12.8	18.3	15.0
		60-79歳	41.3	31.5	18.1	21.7	18.6	21.4	21.4	26.4	23.3
世帯規模別	単身世帯	414	44.7	24.6	18.6	16.2	20.3	16.4	15.0	14.5	16.4
	2人世帯	771	37.4	25.0	19.6	21.8	17.6	19.6	18.9	19.5	16.3
	3人以上世帯	934	36.1	23.9	19.9	19.1	19.6	14.2	15.3	14.5	15.0
単身世帯 ・年代別	20-39歳	126	45.2	14.3	18.3	16.7	22.2	14.9	16.8	9.5	11.9
	40-59歳	151	43.0	28.5	13.9	15.2	17.9	17.6	14.4	17.2	13.2
	60-79歳	137	46.0	29.9	24.1	16.8	21.2	17.1	16.9	16.1	24.1
都市規模別	大都市圏	476	42.9	23.7	20.6	17.2	21.6	14.3	17.5	15.1	16.2
	政令指定都市	375	42.7	24.5	24.0	17.6	19.5	15.9	11.9	16.5	17.9
	その他地域	1224	35.3	24.9	18.0	20.9	17.6	19.0	16.1	16.8	14.8

図表4-18：複数のスーパーマーケットを利用する理由（性年代）（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	普段から の値段 の違い	特売日の 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
全体		1583	51.3	48.8	34.9	34.2	27.3	22.6	12.9
性年代別	男性	20-39歳	39.4	53.5	40.0	30.0	22.9	17.6	14.1
		40-59歳	50.4	49.6	34.9	27.5	23.6	20.1	12.0
		60-79歳	51.6	45.6	31.7	30.7	22.0	22.3	10.5
	女性	20-39歳	47.8	52.2	36.8	37.3	26.9	19.9	12.9
		40-59歳	55.5	47.3	35.0	33.4	34.1	29.0	14.2
		60-79歳	56.2	47.8	33.6	44.1	31.2	23.1	13.9
世帯規模別	単身世帯	294	47.6	50.7	39.8	26.5	24.8	20.1	13.3
	2人世帯	612	53.4	48.2	34.0	36.4	26.8	23.7	12.3
	3人以上世帯	677	51.0	48.6	33.5	35.5	28.8	22.7	13.3
単身世帯 ・年代別	20-39歳	73	45.2	56.2	49.3	19.2	20.5	12.3	17.8
	40-59歳	108	52.8	46.3	37.0	24.1	26.9	21.3	13.0
	60-79歳	113	44.2	51.3	36.3	33.6	25.7	23.9	10.6
都市規模別	大都市圏	369	50.1	54.2	34.7	32.5	23.8	20.3	10.6
	政令指定都市	276	52.5	54.3	36.2	33.0	26.8	21.4	15.6
	その他地域	904	51.9	44.9	34.8	36.0	29.2	23.9	13.1

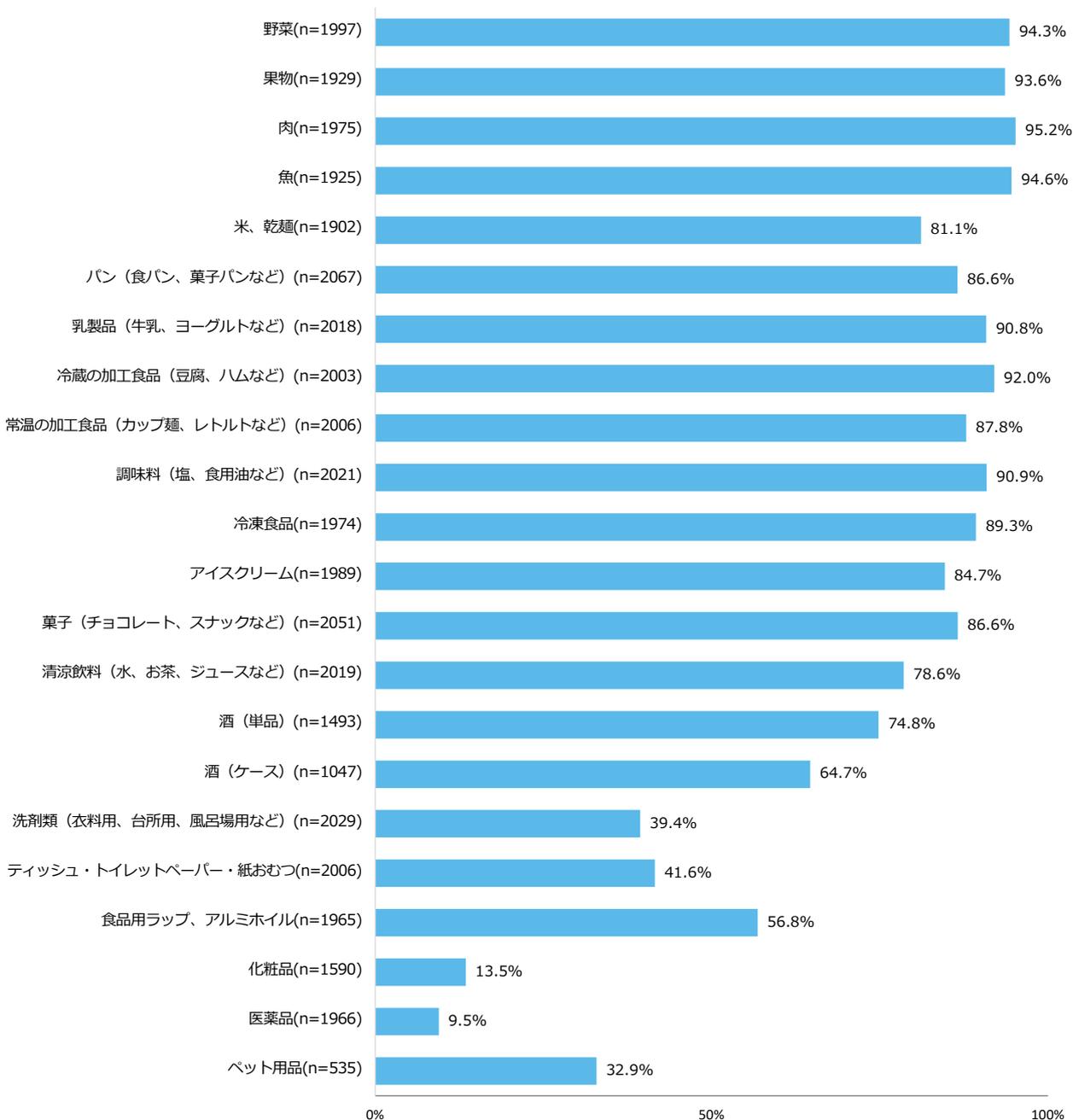
スーパーマーケットでの購入率

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

食品・飲料・日用品等の買物でスーパーマーケットを利用する消費者の割合は、調査 22 分類のう

ち 13 分類の食品で 8 割以上、4 分類の飲料や日用品で 5 割以上となり、17 分類で半数以上がスーパーマーケットを利用している。特に、「野菜」「果物」「肉」「魚」「乳製品」「冷蔵の加工品」「調味料」の 7 分類は 9 割を超えている。

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】



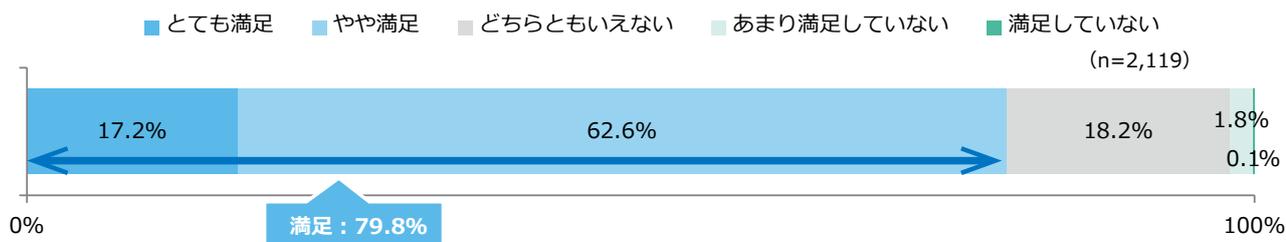
**いつも利用しているスーパーマーケットの満足度  
約 8 割の利用者がいつも利用しているスー  
パーマーケットに満足している**

いつも利用しているスーパーマーケットの満  
足度は、「とても満足」が17.2%、「やや満足」が

62.6%で、あわせて満足度は79.8%である。一方、  
満足していないとする消費者は約2%であった。

属性別では年代が上がるにつれ満足度がやや高  
い傾向が見られる。

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【スーパーマーケット利用者ベース】



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利用者ベース】

(%)

		n数	とても満足	やや満足	どちらともいえない	あまり満足していない	満足していない
全体		2119	17.2	62.6	18.2	1.8	0.1
性年代別	男性	20-39歳	31.1	47.5	20.0	1.1	0.4
		40-59歳	13.6	56.6	27.7	2.2	0.0
		60-79歳	9.7	72.0	15.8	2.5	0.0
	女性	20-39歳	26.9	57.3	14.3	1.4	0.0
		40-59歳	14.3	67.8	15.8	1.8	0.5
		60-79歳	14.0	69.8	14.5	1.8	0.0
世帯規模別	単身世帯	414	17.1	61.8	17.1	3.9	0.0
	2人世帯	771	14.3	67.1	16.7	1.8	0.1
	3人以上世帯	934	19.6	59.3	19.9	1.0	0.2
単身世帯・年代別	20-39歳	126	31.0	52.4	15.9	0.8	0.0
	40-59歳	151	9.3	64.9	21.2	4.6	0.0
	60-79歳	137	13.1	67.2	13.9	5.8	0.0
都市規模別	大都市圏	476	17.0	60.7	19.5	2.5	0.2
	政令指定都市	375	17.6	62.7	18.4	1.3	0.0
	その他地域	1224	17.2	63.2	17.6	1.8	0.2

## 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

- ・生鮮食品が新鮮。新鮮な野菜、果物、魚などが買える。肉の種類が多くおいしい。
- ・地産のものが多く、スーパーでも手に取って一個単位で買える。
- ・全体的に安い。生鮮食品が安い。値引き商品、特売品があるから。
- ・あまり売り切れが無い、品揃えが多くあらゆる商品から選べて買える。
- ・欲しいものが1か所で買える、便利。
- ・惣菜が充実していておいしい。自分が欲しい商品が売っていて工夫もしていて飽きない。
- ・家から近く、駐車場が広い。行きやすい場所にあるから。
- ・駅から家の帰り道にあるため利便性が良い。
- ・24時間営業でいつでも必要な物が買いに行ける。
- ・通路が広くカートを利用しやすい。商品が見やすい。陳列棚が高過ぎない。お店も清潔で衛生的。
- ・店の大きさが大きすぎないので、歩き回っても疲れない。
- ・キャッシュレスが使えて便利（使えないところは行かなくなる）。
- ・セルフレジを使える店が増えてきて並ばず買えて時間短縮できるのは嬉しい。
- ・ポイントがたまるし、クーポンも使える。
- ・いつも行っていて使い慣れているから。
- ・地元密着のスーパーなので安心感がある。商品が信頼出来る。
- ・店員の対応が良い。顔見知りで何時も声かけしてくれる。
- ・店内に活気がある。

### ●満足していない点

- ・価格が高い。便乗値上げと思える商品もある。必要な商品が特売にならない。
- ・鮮魚の種類が少なくなった。鮮度が悪い。新鮮さを感じない。
- ・商品が少ない。在庫切れ、品切れが度々ある。すぐに売り切れる。
- ・レジが混む。レジが少ない。
- ・セルフレジが完全にセルフ化されていない。セルフレジで些細なミスでもエラーが起きる。
- ・商品を袋に詰める台（サッカー台）が少ない。
- ・通路が狭い。混雑している時がある。
- ・少し広すぎる。もう少し短い時間で回れるくらいの広さがいい。
- ・駐車場台数が少ない。時間帯によっては駐車出来ない。
- ・清潔感がない。トイレが汚い。
- ・店員さんが親切でない。
- ・ポイント制度がない。自分が貯めているポイントが使えない。
- ・一定額以上の購入で配送サービスが利用できるが、追加で送料がかかる。

## お弁当・お惣菜購入に関する調査結果

### お弁当・お惣菜の利用頻度

「よく利用する（週に2～3日以上）」が約4分の1、「たまに利用する（月に1日以上）」が約半数

お弁当・お惣菜を利用する人の利用頻度は「月に1日以上」が25.9%と最も多く、次いで「週1日程度」19.4%となり、46.9%の消費者は週に1日以上利用している。

お弁当・お惣菜を週に4日以上利用している消費者を「よく利用する」、月に1日以上利用している消費者を「たまに利用する」、それ以外を「ほとんど利用しない・利用しない」とすると、お弁当・お惣菜を「よく利用する」または「ほとんど利用

しない・利用しない」消費者がそれぞれ約4分の1、「たまに利用する」消費者が約半数となっている。

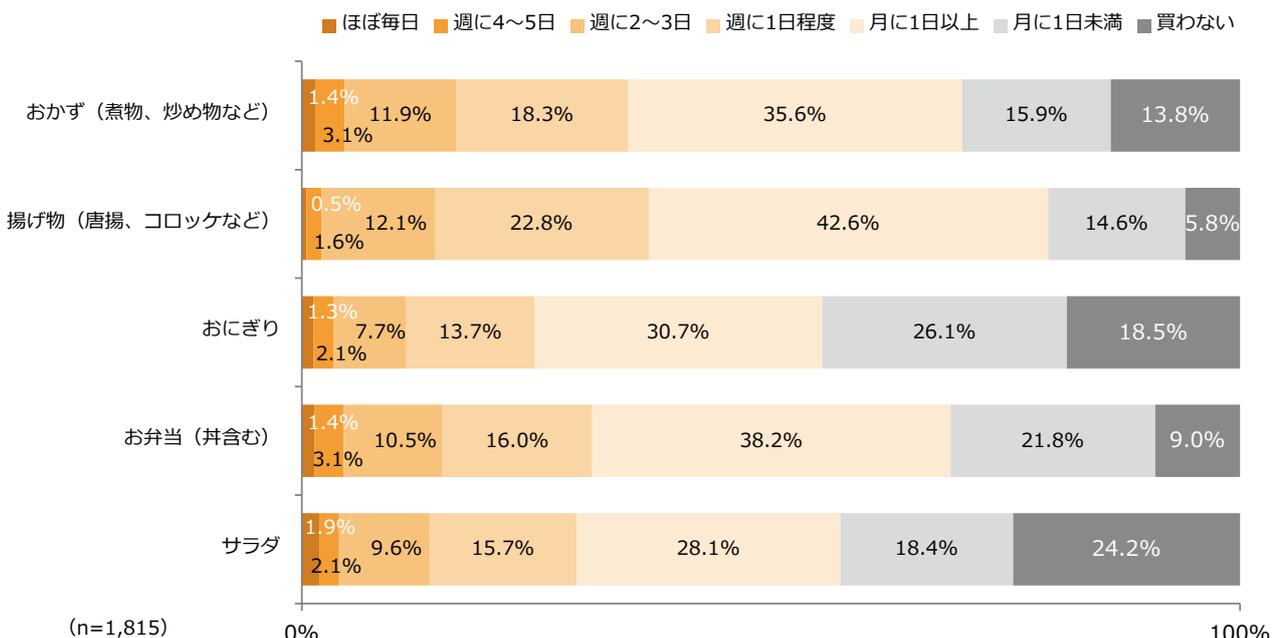
「おかず」「揚げ物」「おにぎり」「お弁当」「サラダ」の全てで「週に1日以上」が最も多い

お弁当・お惣菜の購入者の購入頻度は、調査した5種の全てで「週に1日程度」が約3～4割と最も多い。次いで「おかず」「揚げ物」は「週に1日程度」が多く、「おにぎり」「お弁当」「サラダ」は「月に1日未満」が多い。「おにぎり」と「サラダ」は購入しない消費者も約2割程度いる。

図表4-22：お弁当・お惣菜の利用頻度



図表4-23：お弁当・お惣菜の種類別購入頻度【お弁当・お惣菜利用者ベース】



### 調理頻度とお弁当・お惣菜の利用シーン

#### 「自分のため」の朝・昼、「家族・同居者」のための昼・夜で半数以上が「ほぼ毎日」

自宅で調理する人は、【自分のため】、【家族・同居者のため】の朝昼夕食のそれぞれで、「ほぼ毎日」調理している割合が最も多い。一方で、「調理しない」消費者の割合も多く、【家族・同居者のため】の朝食や昼食では5割を超えている。

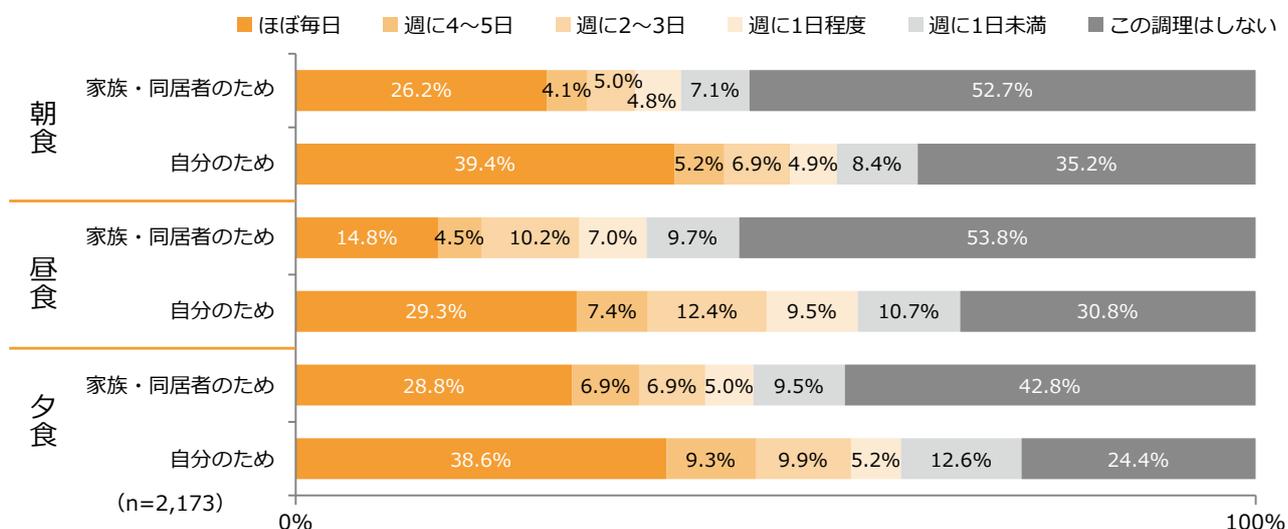
【自分のため】、【家族・同居者のため】の朝昼夕食それぞれの調理頻度を組み合わせて3つのセ

グメントに分けると、「ほぼ毎日調理する」消費者が43.1%、「よく調理する」（週に1日以上）が23.9%、「ほとんど調理しない・調理しない」（週に1日未満調理する、または、調理しない）が33.0%となった。

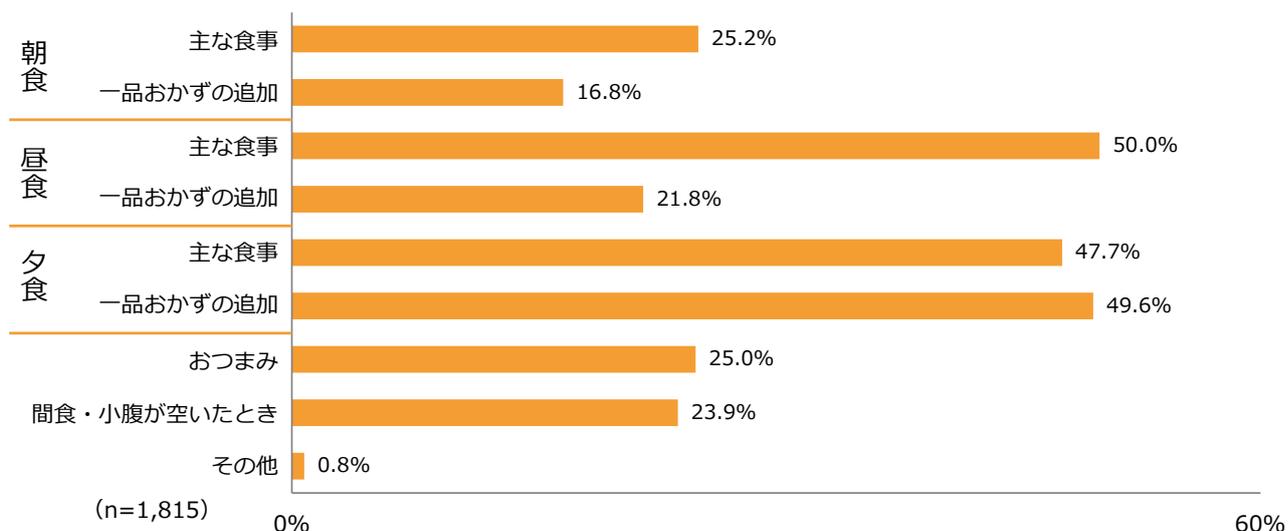
#### 昼食や夕食の「主な食事」が約半数

お弁当・お惣菜の購入目的は、「【昼食】主な食事」「【夕食】主な食事」「【夕食】一品おかずの追加」で5割近くが目的としてあげている。

図表4-24：自宅での調理頻度



図表4-25：お弁当・お惣菜の利用シーン【お弁当・お惣菜利用者ベース】



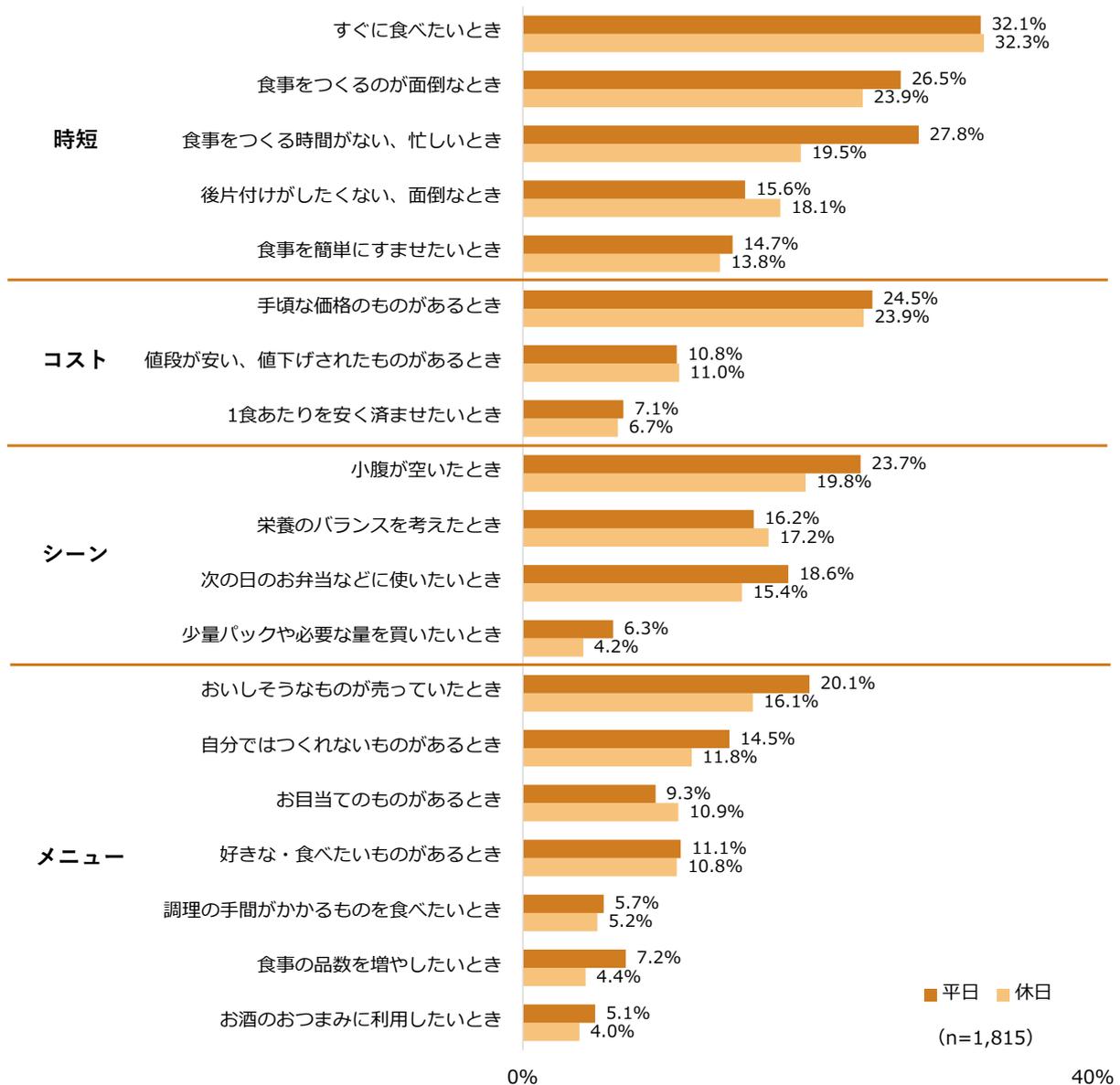
## お弁当・お惣菜の購入理由

### 「すぐに食べたいとき」が平日、休日ともトップ

お弁当・お惣菜の購入理由は、平日、休日とも「すぐに食べたいとき」を3割以上の消費者があげており最も多い。平日では、次いで「食事をつくる

時間がない、忙しいとき」、「食事をつくるのが面倒なとき」が続き、休日は「食事をつくるのが面倒なとき」、「手頃な価格のものがあるとき」が続いている。

図表4-26：お弁当・お惣菜の購入理由 【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・お惣菜購入頻度

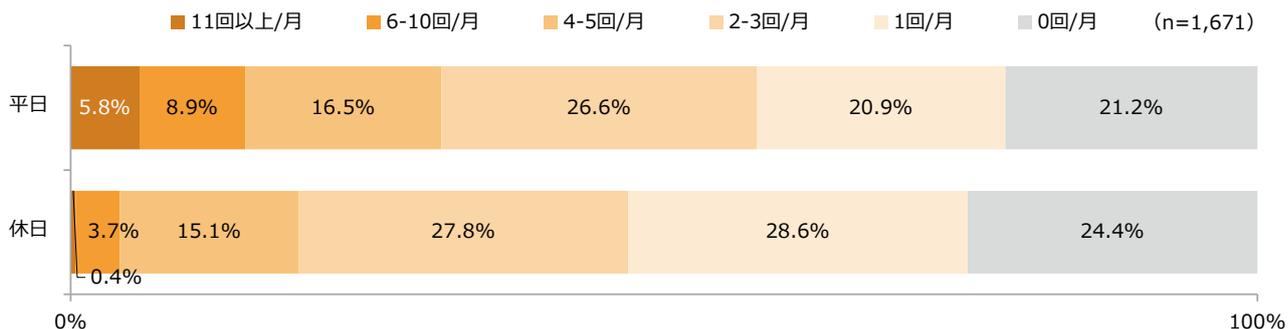
平日は「月に2～3回」、休日は「月に1回」が最も多い

お弁当・お惣菜のスーパーマーケットでの購入頻度（1か月の購入回数）は、平日は「2～3

回」が26.6%、休日は「1回」が28.6%と最も多い。平日、休日とも「1～3回」が約5割程度を占めており、休日よりも平日の方が購入頻度は高い傾向にある。

また、男性・20-39歳、単身・20-39歳で購入頻度は高い傾向が見られる。

図表4-27：お弁当・お惣菜の購入時のスーパーマーケットでの購入頻度  
【スーパーマーケットにおけるお弁当・お惣菜の利用者ベース】



図表4-28：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購入頻度（属性別）  
【スーパーマーケットにおけるお弁当・お惣菜の利用者ベース】

		月あたり	0回	1回	2-3回	4-5回	6-10回	11回以上
全体		1671	21.2	20.9	26.6	16.5	8.9	5.8
性年代別	男性	20-39歳	21.1	23.0	22.0	19.1	10.5	4.3
		40-59歳	25.3	19.0	25.0	15.4	7.8	7.5
		60-79歳	16.3	21.3	30.1	14.5	9.6	8.2
	女性	20-39歳	32.2	19.4	23.7	12.8	9.0	2.8
		40-59歳	20.5	21.4	24.6	16.0	11.3	6.2
		60-79歳	14.7	22.0	32.3	21.0	5.7	4.3
世帯規模別	単身世帯	15.3	15.3	28.8	19.9	13.3	7.5	
	2人世帯	20.0	21.3	29.4	16.5	6.9	5.9	
	3人以上世帯	25.1	23.3	23.2	15.0	8.5	4.9	
単身世帯・年代別	20-39歳	17.8	17.8	23.8	22.8	14.9	3.0	
	40-59歳	14.1	14.8	28.1	21.1	13.3	8.6	
	60-79歳	14.4	13.6	33.9	16.1	11.9	10.2	
都市規模別	大都市圏	20.4	18.8	27.9	16.4	9.1	7.5	
	政令指定都市	17.2	21.5	25.1	21.9	9.3	5.0	
	その他地域	22.4	21.6	26.7	15.3	8.6	5.4	
自宅調理頻度	ほぼ毎日調理する	20.6	22.6	28.9	15.9	7.9	4.1	
	よく調理する	16.9	18.3	26.9	19.2	12.9	5.9	
	ほとんど/全く調理しない	26.3	20.8	22.7	15.0	6.9	8.3	
惣菜利用頻度	よく利用する	13.5	8.8	22.6	19.3	19.3	16.4	
	たまに利用する	21.7	24.6	31.9	17.0	4.4	0.4	
	ほとんど/全く利用しない	39.7	36.8	13.4	7.2	1.4	1.4	

図表4-29：休日のお弁当・お惣菜の購入時のスーパーマーケットの利用状況（属性別）  
【スーパーマーケットにおけるお弁当・お惣菜の利用者ベース】

(%)

		月あたり	0回	1回	2-3回	4-5回	6-10回	11回以上
全体		1671	24.4	28.6	27.8	15.1	3.7	0.4
性年代別	男性	20-39歳	25.4	27.3	26.8	15.8	3.8	1.0
		40-59歳	17.8	28.9	28.0	18.1	6.9	0.3
		60-79歳	25.2	27.3	29.4	16.7	1.1	0.4
	女性	20-39歳	26.5	28.0	28.4	11.8	4.7	0.5
		40-59歳	22.0	31.8	26.1	16.0	3.9	0.3
		60-79歳	31.7	27.3	28.0	11.0	1.7	0.3
世帯規模別	単身世帯	347	28.0	21.0	29.1	16.1	4.9	0.9
	2人世帯	595	24.5	31.4	26.9	13.4	3.2	0.5
	3人以上世帯	729	22.6	29.9	27.8	15.9	3.6	0.1
単身世帯・年代別	20-39歳	101	26.7	23.8	26.7	15.8	5.0	2.0
	40-59歳	128	24.2	21.9	26.6	18.0	8.6	0.8
	60-79歳	118	33.1	17.8	33.9	14.4	0.8	0.0
都市規模別	大都市圏	373	25.5	26.0	27.3	16.6	3.8	0.8
	政令指定都市	279	25.4	30.1	29.7	12.9	1.8	0.0
	その他地域	987	23.5	29.3	27.8	14.9	4.2	0.4
自宅調理頻度	ほぼ毎日調理する	748	27.5	30.1	25.9	12.7	3.3	0.4
	よく調理する	443	19.4	27.1	31.8	17.6	4.1	0.0
	ほとんど/全く調理しない	480	24.2	27.7	26.9	16.5	4.0	0.8
惣菜利用頻度	よく利用する	548	22.3	16.6	27.6	23.5	8.9	1.1
	たまに利用する	914	23.4	32.2	30.7	12.4	1.2	0.1
	ほとんど/全く利用しない	209	34.4	44.5	15.3	4.8	1.0	0.0

スーパーマーケットでのお弁当・お惣菜購入率  
**「おかず」「揚げ物」「お弁当」「サラダ」を  
 8割程度の消費者が利用**

お弁当・お惣菜を利用している消費者が購入先としてスーパーマーケットを利用する割合（スーパーマーケット利用率）は、「おかず」で89.5%、

「揚げ物」で86.8%、「サラダ」で83.9%、「お弁当」で79.0%となっており、4つの品目で8割程度以上の消費者がスーパーマーケットで購入している。「おにぎり」でも55.6%と、半数以上がスーパーマーケットで購入している。

図表4-30：お弁当・お惣菜購入時のスーパーマーケット利用率



図表4-31：お弁当・お惣菜購入時のスーパーマーケット利用率（属性別）

		n数	おかず	揚げ物	おにぎり	お弁当	サラダ	
全体		2173	64.4	68.2	37.9	60.0	53.2	
性年代別	男性	20-39歳	53.4	58.6	37.8	56.0	46.6	
		40-59歳	69.5	71.4	44.3	62.9	55.5	
		60-79歳	69.3	68.5	34.5	59.7	53.4	
	女性	20-39歳	288	58.7	62.8	35.4	56.9	51.0
		40-59歳	404	69.1	77.0	42.3	67.6	61.1
		60-79歳	389	62.5	67.1	31.4	54.8	48.8
世帯規模別	単身世帯	425	69.6	72.7	43.5	63.5	58.1	
	2人世帯	788	65.0	66.5	31.9	57.5	52.9	
	3人以上世帯	960	61.7	67.7	40.3	60.5	51.1	
単身世帯・年代別	20-39歳	134	61.9	64.9	43.3	61.2	50.7	
	40-59歳	153	72.5	76.5	47.1	66.7	62.7	
	60-79歳	138	73.9	76.1	39.9	62.3	60.1	
都市規模別	大都市圏	488	63.9	65.8	37.9	58.0	53.7	
	政令指定都市	383	63.4	64.0	34.7	58.0	52.0	
	その他地域	1257	65.3	70.9	39.1	61.8	53.3	
自宅調理頻度	ほぼ毎日調理する	936	65.7	70.8	37.4	60.7	52.5	
	よく調理する	519	73.2	77.8	46.1	68.0	64.4	
	ほとんど/全く調理しない	718	56.4	57.9	32.6	53.3	46.0	
惣菜利用頻度	よく利用する	598	73.6	82.8	50.2	74.6	68.2	
	たまに利用する	984	73.8	81.4	44.8	72.9	63.4	
	ほとんど/全く利用しない	591	26.2	31.6	13.9	23.9	20.8	

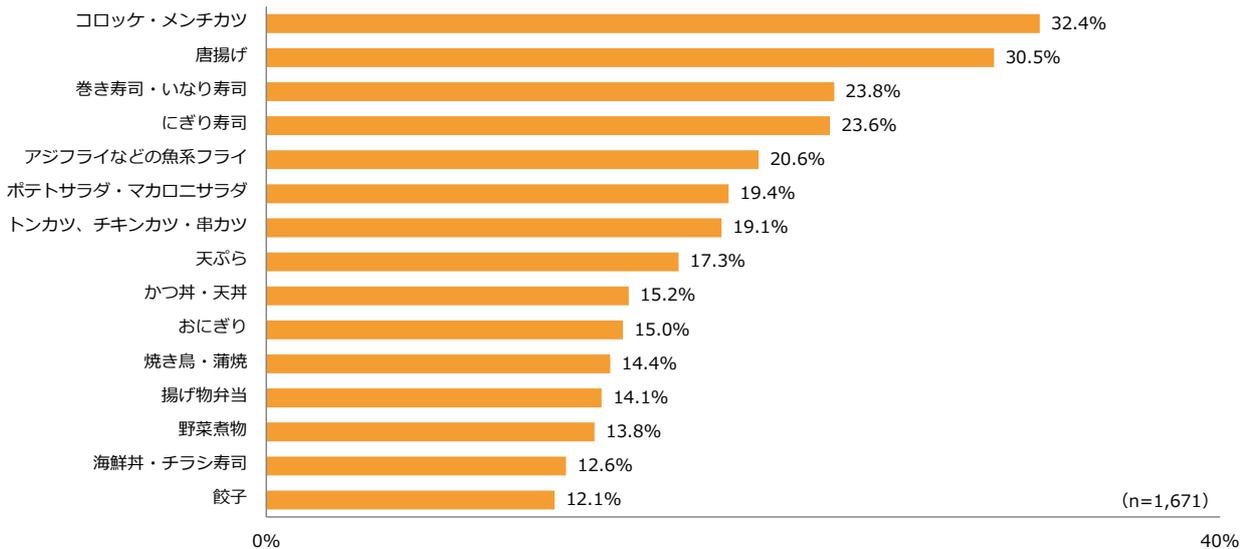
## スーパーマーケットだから買うお弁当・お惣菜 揚げ物、寿司などを「スーパーマーケットだ から」購入

お弁当・お惣菜のうち、スーパーマーケットだ  
から買うという商品は、「コロケ・メンチカツ」  
が32.4%と最も多く、次いで「唐揚げ」(30.5%)、  
「巻き寿司・いなり寿司」(23.8%)、「にぎり寿司」  
(23.6%)、「アジフライなどの魚系フライ」(20.6%)

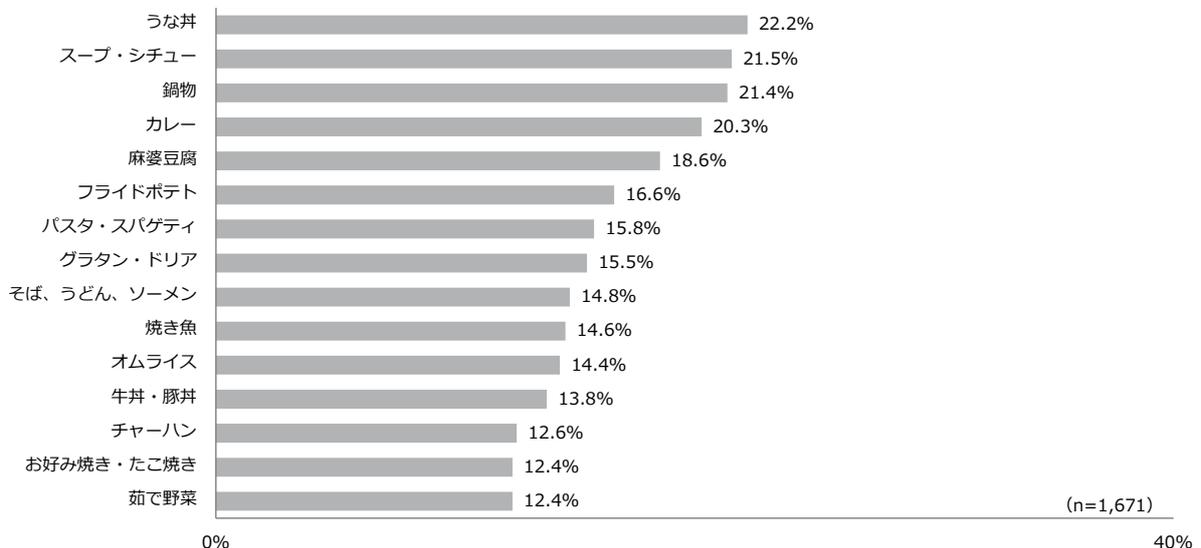
となっており、揚げ物や寿司が上位となっている。

一方、スーパーマーケットだから（では）買  
わないという商品は「うな丼」が22.2%と最も多  
く、次いで「スープ・シチュー」(21.5%)、「鍋物」  
(21.4%)、「カレー」(20.3%)、「麻婆豆腐」(18.6%)  
となっており、専門的なメニューや汁物が多く挙  
がっている。

図表4-32：スーパーマーケットだから買うお弁当・お惣菜（上位15項目）【スーパーマーケットお弁当・お惣菜購入者】



図表4-33：スーパーマーケットだから買わないお弁当・お惣菜（上位15項目）【スーパーマーケットお弁当・お惣菜購入者】



### 調査概要

(一社) 全国スーパーマーケット協会 「消費者調査 2024」

調査実施機関：(株) インテージリサーチ

調査対象：20歳～79歳の男女

調査手法：インターネット調査

調査期間：2025年1月14日～2025年1月17日

調査地域：全国

サンプル数：2,173人

## 第5章 スーパーマーケット・ トレードショー2025セミナー

講演

### 世界の小売トレンド: リテール改革で成長と商機を掴む

ユーロモニターインターナショナル シニアコンサルタント  
木村 幸

講演

### 改めて問われるスーパーマーケットへの期待役割

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 部長  
牧野 充芳

講演

### スーパーマーケット業界における カスタマーハラスメント対策について

成蹊大学 法学部教授  
原 昌登

Chapter

5

# 世界の小売トレンド： リテール改革で成長と商機を掴む

ユーロモニターインターナショナル シニアコンサルタント

木村 幸

## 目次

- ・はじめに
- ・世界の小売業市場概況
- ・変革期を迎える小売業：リテール改革4つのポイント
- ・さいごに

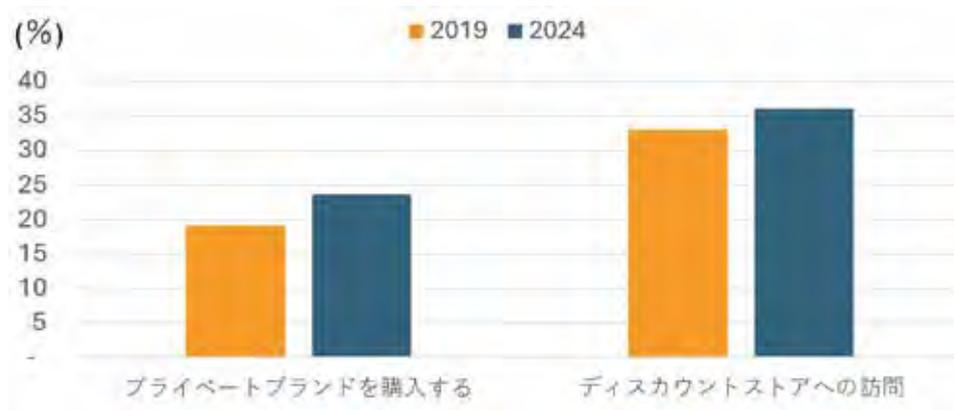
### 1. はじめに

ユーロモニターインターナショナル(以下、ユーロモニター)は、2024年11月に『世界の消費者トレンド』の2025年版を発表した。その中で同社が取り上げたトレンドのひとつが、「賢い消費(Wiser Wallets)」だ。長引く景気の先行き不透明感が、新たな消費習慣を生み出し、一時的かと思われた節約志向は、もはや現在の消費者行動に根付き、人々は、現在のニーズと将来のニーズの両方の観点から、自分の優先順位と照らし合わせて購入決定を戦略的に行っている、というトレンドを指す。

ユーロモニターが毎年実施している消費者サー

ベイ調査によると、ナショナルブランドよりも安価なプライベートブランドを選んで購入すると回答する消費者や、低価格な製品を取りそろえるディスカウントストアへの訪問の頻度を増やすと回答する消費者が、世界的に増えていることが分かった。また、同調査において、「自分が消費する製品やサービスを念入りに調査する」という項目に「強く同意する」、または「同意する」と回答した消費者は、2024年に57%となるなど、世界の消費者の約6割が慎重に、より選択的に消費を行っていることが分かる。高騰した生活費が常態化する中、人々はメリハリをつけた消費活動を行っている。

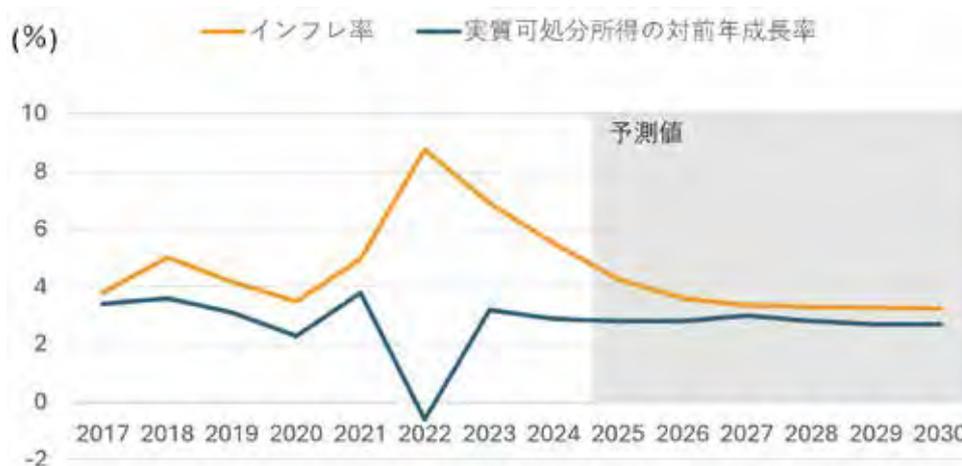
表1：今後12か月の消費行動について**頻度が高くなる**だろうと思うこと：世界40か国（ユーロモニターインターナショナル ボイス・オブ・ザ・コンシューマー：ライフスタイルサーベイ 各年1-2月実施）



2024年は、世界の平均インフレ率が5.5%であった一方で、実質可処分所得の対前年成長率は3%程度に止まり、前年に引き続き、インフレ率と所得の伸びに差が見られた。多くの国の消費者の生活にとって価格増や支出増を実感し、生活の厳し

さを感じる年であった。今後、インフレは、ピークであった2022年の水準までは戻らず、経済状況は徐々に安定していく見通しではあるものの、ここ数年の厳しい経済状況を経験した消費者の消費行動は、しばらくは変わらない見込みだ。

表2：世界のインフレ率及び実質可処分所得の対前年成長率（ユーロモニター国際Economy, Finance and Trade）



物価が上がり始めた2021年以降、消費者は家計管理を工夫し、生活の質やライフスタイルを維持することに熱心に取り組んだ。そのひとつがデジタルの活用だ。現代の消費者は、インターネットをはじめとするテクノロジーと、そこから得られる豊富な情報を活用することで、より多くの情報に基づいた購入決定を下すようになった。すなわち、突発的な、あるいはその場しのぎの消費ではなく、費用対効果などがより考えられた商品やサービスが購入下されるようになったといえる。

また、「衝動的な消費」から「意識的かつ選択的な消費」へとシフトする中で、品質、耐久性、信頼性、社会や環境への責任など、幅広い価値が重要視されてるようになった。こうした消費者マインドの変化は、企業にとっては戦略やビジネスモデルの見直し、イノベーションの必要性を浮き彫りにすると同時に、新たな機会を創出するチャンスをもたらしている。

## 2. 世界の小売業市場概況

デジタル化は、世界の小売市場にも影響をもたらしており、Eコマースは継続的な成長を続けている。消費者はオンライン、オフラインそれぞれに購入メリットを見出し、どのチャンネルで何を購入するべきかを日々考えている。ユーロモニター実施の消費者サーベイ調査によると、実店舗での買物を選択する理由においては、実際に商品を手にとって見れることや、アクセスの良さ、信頼性が上位にあがる一方で、オンラインを選択する理由については、利便性や多様なブランドへのアクセスなどが見られる。

表3：オンラインチャネル及びオフラインチャネルそれぞれの選択理由：世界40か国（ユーロモニターインターナショナル ボイス・オブ・ザ・コンシューマー：ライフスタイルサーベイ 2024年1-2月実施）

ランク	オフライン（店舗）		オンライン（Eコマース）	
	理由	%	理由	%
1	購入する前に商品を見る・試すことができる	41	一番お得な価格で購入できる	37
2	すぐに購入できる	38	送料無料である	34
3	店舗のアクセスが良い	30	いつでもどこからでも注文できる	32
4	送料を払わないで済む	27	配達がスムーズである	27
5	店舗のほう信頼できる	26	多様なブランドへアクセスできる	27
6	保証内容が良い・返品しやすい	25	地元にはない製品、ブランドが手に入る	24
7	配達の手間が省ける	22	製品情報、スペック比較がすぐにできる	22
8	店舗スタッフからのアドバイスが受けられる	19	すぐに購入できる	21
9	新商品やトレンドをキャッチすることができる	18	あらゆるデバイスからアクセスできる	20
10	ロイヤルティ（会員）アプリ、プログラムを活用できる	17	店舗に欲しい商品がなかった	18

### 3. 変革期を迎える小売業

変わりゆく消費者の志向、デジタル環境の変化によって、小売業は変革期を迎えている。ユーロモニターでは、小売（リテール）業界における改革ポイントとして、以下4点に着目している。

図1：リテール改革4つのポイント



#### 3-1. デジタル化から生まれる新たな購買の形

急速なデジタル化により、小売業界においてもライブコマース、ソーシャルコマースといった新しいビジネスモデルが登場している。その影響で、Eコマースのプラットフォームの多様化は加速しており、既存の Amazon、楽天市場などのマーケットプレイスや DTC (Direct-to-Consumer) チャネルに加えて、新しいビジネスモデルが登場するに伴い、新しい購買の形が生まれている。

#### 3-2. 目指すべきは収益源の多様化

従来の小売戦略が進化するにつれて、小売業者は収益源を多様化しており、その多くが単なる商品販売の域を超えたビジネスモデルへとシフトしている。消費者に対しては、付加価値を意識したサービスの提供、製造業やメーカーに対しては、広告媒体（リテールメディア）としての付加価値をアピール、また、さまざまな事業をつなげる社内エコシステムを構築するなど、小売業はさまざまな道を模索している。

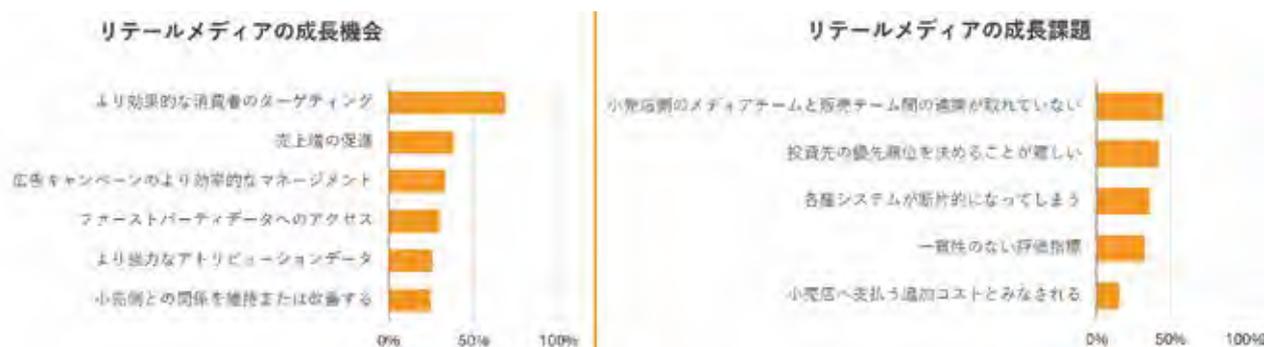
ユーロモニターが2023年に、ビジネス（主に小売店へ製品を卸すメーカーを対象）向けに行ったサーベイ調査「ユーロモニターインターナショナル

ナル ボイス・オブ・ザ・インダストリー：リテールサーベイ」によると、リテールメディアの活用に関して、「より効果的な消費者のターゲティング」を機会と捉える企業が多い一方で、小売業者側との連携や投資先の優先順位付けを、課題と捉えるメーカーも多いことが明らかになった。

顧客を維持し、ロイヤルティ（忠誠心）を構築

していくために、これからの小売店には、ただモノを売るのではなく、より多様なサービスを提供する場所に進化していくことが求められる。小売業者はこの流れを受て、既存の小売業態中心の事業経営から脱却し、よりサービス中心の戦略を取り入れるが必要になるだろう。

表4：リテールメディアの成長機会と課題（ユーロモニターインターナショナル ボイス・オブ・ザ・インダストリー：リテールサーベイ 2023年7月実施、ブランド製造業対象）



### 3-3. チャネル拡大によるショッピングの複雑化

デジタル化によって、消費者が買い物、消費を行うタイミングを特定することが難しくなりつつある。消費者の購買行動(カスタマージャーニー)にデジタルが介入することで、人々にとってのチャネルの選択肢は増えた。それは飲食品に関しても同様である。

飲食品は生活必需品であることから、チャネルの選択肢の広がりの影響を大きく受けている分野のひとつだ。例えば、かつては「食品を購入すること」と「外食をすること」の行動や目的には、明確な境界線があった。しかし、テイクアウト、

デリバリー、中食市場の台頭からみられるように、消費者の飲食習慣の変化により、その境界線も曖昧になりつつある。

また、デジタル化が進んだことにより、企業やブランドはさまざまなチャネルやプラットフォームで製品を販売し、より多くの消費者にリーチすることが可能になった。課題は、多くの小売業者が、全く同じターゲット消費者層に対し、全く同じ製品を販売していることだ。どのチャネルを通じて、どのような消費者層に、どの商品を届けるべきか、小売業や飲食品メーカーは、差別化戦略を考える必要がある。

表5：多様化する食品の購買行動：世界20か国（ユーロモニターインターナショナル ボイス・オブ・ザ・コンシューマー：デジタルサーベイ 2024年4月実施）



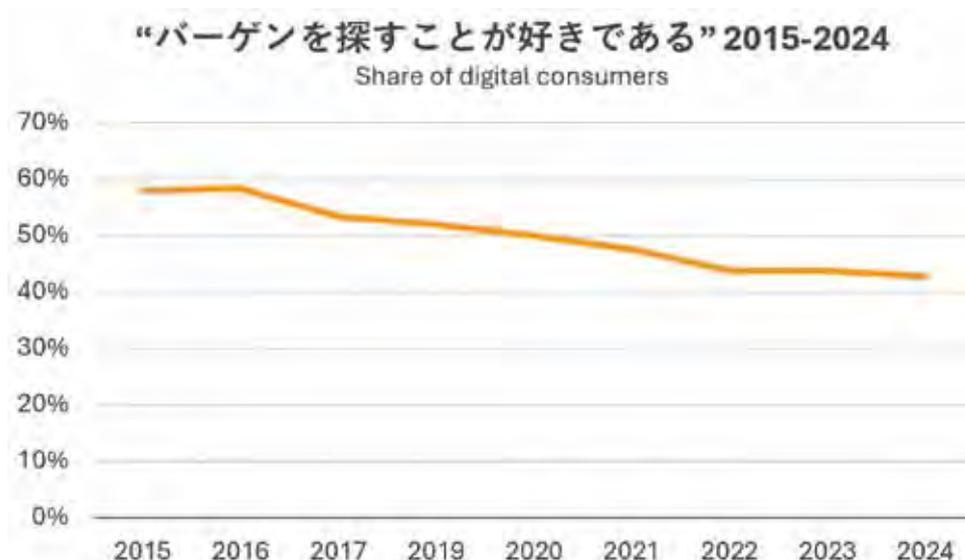
表4 出典 ユーロモニターインターナショナル ボイス・オブ・ザ・コンシューマー：ライフスタイルサーベイ  
 表5 出典 ユーロモニターインターナショナル ボイス・オブ・ザ・コンシューマー：デジタルサーベイ

### 3-4. 進化し高まり続けるばかりの消費者期待

新型コロナウイルスによって加速した小売業のデジタル化は、消費者の購買行動を変化させた。また、消費者の価値観も SNS の普及に合わせ日々変化し続けており、現在は、消費者一人ひとりの好みに合わせた、よりパーソナルな購買体験の提供が求められている。

ユーロモニターが「Digital Consumers（デジタル感度の高い消費者）」と定義する消費者セグメントに該当する消費者が、「バーゲンを探すことが好きである」と回答する比率は、年々減少傾向にあるなど、人々は益々、価格以上の付加価値を求めるようになっている。

表6：Digital Consumersの価値観：世界40か国（ユーロモニターインターナショナル ボイス・オブ・ザ・コンシューマー：ライフスタイルサーベイ 2024年1-2月実施）



小売業やブランドは、こうした消費者の要求に応えるために、継続的にイノベーションを創出していく必要があるだろう。今後、デジタル化の流れが鈍ることは考えにくい。消費者が小売業やブランドに求める購買体験への期待値はあがり続けるばかりである。

### 4. さいごに

ここまで、経済状況やデジタル化に伴って変化する消費者の価値観、高まる期待値が小売業の変革を後押ししていることに言及してきた。さまざまな産業及び業態の中で、多くの消費者にとっての日々のショッピング先である小売業は最も消費者とのエンゲージメントも持ちやすい業態であると言える。その優位性を考慮し、消費者及び製造

業やメーカーにその変革方針を積極的にアピールしていくことで今後ますますの成長が期待できる。そのために意識するポイントは以下4点である。

#### ・黄金期を迎える小売業

消費者との接点づくりにおいて優位な立場を持つ小売業にとって、リテールメディアなどのサービス関連の事業導入は新しい収益源の確保という観点でも多くの可能性を秘めている。人件費、光熱費などのコスト上昇といったマイナス面の改善に目を向けることも重要であるものの、「消費者との接点を作る」という小売業最大のメリットを生かしていくことで、そこから新しいビジネス機会の創出や成長をはかることができる。

### ・差別化を図るためにサービスに注力

小売業はただ製品（モノ）を売る場所という立場を超えて、サービスに注力し、消費者との密な関係を築くことで他との差別化をはかることができる。

### ・スピード感を持った変革を

デジタル化は今後も急速に進み、日々新しいテクノロジーが登場してくるだろう。5年前に機能していたシステムや仕組みが今後5 - 10年先も継続的に機能するとは限らない。つねにスピード感を持った変革を意識する必要がある。

### ・改革メンタリティの採用

上記のように急速に進むデジタル化、変化する市場環境において、小売業は常に「改革メンタリティ（Reinvention mentality）を持つ必要がある。それは、常に現状から学び、さらにその変化の度に再学習するという習慣作りのことを意味する。

## 【各資料ダウンロード】

スーパーマーケット・トレードショー投影資料のダウンロードはこちらから：



（参考）世界の消費者トレンド 2025 のダウンロードはこちらから：

無料レポート『2025年 世界の消費者トレンド』 2025年の消費者の購買判断に、どのような

動機や社会動向が影響をもたらすのか、詳しい分析をまとめました。



## 講師紹介

木村 幸（ユーロモニターインターナショナル、シニア コンサルタント）

上智大学総合人間科学部社会学科卒。市場調査会社で主に国内外の自動車産業や一般消費財に関する定量・定性調査の設計、分析を経験。現在、ユーロモニターインターナショナルでは小売及びサービス業に関する市場分析を担当。



## ユーロモニターインターナショナルとは

ユーロモニターインターナショナルは1972年の創業以来、イギリスに本社を置き、世界の産業、経済、消費者の動向を調査している国際的な市場調査会社です。日本では2010年の東京オフィス開設以来、様々な産業に関する膨大な統計データ、スペシャリストの豊富な知見と洞察、異なる市場調査ニーズに対応する様々なソリューションをもって企業の海外市場戦略の策定を支援しています。

## ローカル×グローバルな視点を組み合わせた分析

グローバルに展開する合計1,000人以上の現地調査員が各国の市場情報を調査・収集すると同時に、各産業を俯瞰するグローバル産業マネージャーが世界・地域レベルの市場トレンドを分析し、世界中の企業・団体に提供しています。

## 豊かな経験、知見に基づく中長期・短期市場分析、将来予測で企業の課題解決を支援

当社スペシャリストは、各国、各産業の動向に関する情報を日々交換しながら、国や地域、製品カテゴリーを横断的に分析しています

## お問い合わせ：

〒105-6036 東京都港区虎ノ門 4-3-1

城山トラストタワー 36階

ユーロモニターインターナショナル

東京オフィス

Tel: 03-3436-2100

Mail: info-japan@euromonitor.com

www.euromonitor.com/jp

# 改めて問われる スーパーマーケットへの期待役割

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 部長 牧野 充芳

## 背景

日本の人口減少や高齢化という長期的で緩やかな変化は企業にとって実感しづらく、多くの企業は目先の課題を優先してきた。しかし物価高や人件費高騰と相まって、このような長期的な変化もスーパーマーケットの実務や業績に影響が表れ始めている。変化対応業であるスーパーマーケットは今後どのように変化していくべきなのか。それを考えるためには、消費者の変化とその兆候を捉える必要がある。

### 1. 買い物に行く理由作りの重要性

購買における重要変数は価格。確かに、価格は購買行動における重要な要素である。特に物価高が続くなか、より安い商品を求めて探し回る消費者も多い。しかし、断続的な値上げの影響で、節約に対する疲れが見え始めているのも事実だ。コロナ禍を経て、消費者の価値観は変化し、その中でも「コスパ（コストパフォーマンス）」の意識は高まっている。おうち時間の増加により、消費者は商品を探求的に選ぶようになり、冷凍技術の向上と外食需要の落ち込みが相まって、“あの店のあの味が自宅で楽しめる”という新たな体験価値を得た。その結果、消費者の目はより厳しくなり、価格と価値のバランスを精査する傾向が強まっている。

加えてコロナ禍後、様々な活動が活発化し、限られた時間をいかに有効活用するかという「タイパ（タイムパフォーマンス）」の意識も高まっている。このような変化の中で、消費行動は従来のように単一の業態内（例えばスーパーマーケットのみ）で完結するものではなく、今以上に消費者の住む地域や日常の過ごし方に即した来店動機を提供する必要がある。

また、人口減少や高齢化の進行は、企業の業績にも影響を及ぼし始めている。業態別に見ると、ドラッグストアを除き、この10年間で客数が伸

びていない状況だ。消費者の買物行動も変化し、特に休日にはワンストップで済ませる、まとめ買いの傾向が強まっている。これによりスーパーマーケットは、より集客効果を意識した戦略を求められるようになっている。

このとき、好調なドラッグストアはスーパーマーケットにとって競合なのか、それとも補完関係にあるのかという視点も重要だ。実際、ドラッグストアはスーパーマーケットの不得意分野を補う役割を担うこともあり、両者が共に集客し、相乗効果を生むことも可能である。また、利便性や合理性という観点では、ネットスーパーのさらなる普及も不可欠だ。

集客の重要性に加え、限られた客数の中で、いかに売上を維持するかも課題である。これまで、滞留時間と買物点数（金額）の相関が指摘されてきたが、店内での回遊率を高め、滞留時間を延ばす施策も必要になる。極端な話、スーパーマーケット単体での利益確保が難しくなり、多角化を進める企業が増えるかもしれない。スーパーマーケットの強みである「食」を起点に、どのような新たな価値提供が可能か、今こそ検討し、挑戦すべき時期にある。そして、スーパーマーケット発の新たな動きが、業界全体を活性化させるきっかけになることが求められている。

図表1：2024年業態別 購入金額要因分解（2015年比、前年比）

	購入金額		客数		利用率	
	10年前比	前年比	10年前比	前年比	10年前比	前年比
スーパーマーケット	109.6	103.2	96.0	100.7	99.3	100.1
ドラッグストア	165.5	106.8	149.5	103.4	101.9	100.2
コンビニエンスストア	105.2	96.6	96.0	96.5	99.1	99.0

利用頻度	
10年前比	前年比
96.7	100.6
146.7	103.2
96.9	97.5

客単価		買上点数	
10年前比	前年比	10年前比	前年比
114.1	102.5	98.9	99.3
110.7	103.3	97.3	99.9
109.5	100.0	89.5	97.4

一品単価	
10年前比	前年比
115.4	103.2
113.8	103.4
122.4	102.8

## 2. 変化する主婦の買物行動と惣菜ニーズ

さて、協会と共同で実施した消費者インタビューを見ても、従来型の「主婦」という存在は減少し、有職主婦の増加によって、特に平日の食事において機能が重視されるようになってきている。基本的に、買物は自宅と勤務地の間にある生活動線上で済ませる傾向が強い。さらに興味深いことに、スーパーマーケットに立ち寄った際も、生鮮売場を素通りし、まず惣菜・デリカ売場で食卓のイメージを作り、その後、必要な食材を買い足すという行動パターンが見られた。今、惣菜の役割はますます重要になっている。

各社の努力により惣菜の味や品質は向上しているものの、今後、惣菜依存が進むと、各社のメニューが均質化し、最終的には価格競争へと向かう可能性が高い。そのため、惣菜製造の効率化と新たなメニュー開発への投資は、これまで以上に

必要となる。なぜなら、惣菜は精肉・鮮魚・青果と並び、スーパーマーケットにとって集客のキーカテゴリーだからだ。

そんなスーパーマーケットでの惣菜などの商品開発には、まだまだ改善の余地がある。人材育成に投資している企業もあるが、多くは現場経験を積んだ社員が突然本部に異動し、商品開発を担当するというケースが多い。商品開発が体系化されていけば問題ないが、そうでない場合、市場性や顧客ニーズ、自社のブランドや強みを活かした開発が十分に行われにくいことも多い。このままでは、均質化の流れを止めることはできない。各チェーンが持つ独自の価値（チェーンブランド）をまぶした商品を消費者に提案していけるか。スーパーマーケットのスピードに合った商品開発の体系化、整備が急務だ。

### 3. 店舗でのコミュニケーションが差別化につながる

均質化の流れが続けば、最終的に業界の合従連衡（企業統合・提携）が進む可能性が高い。現在は企業規模を問わず、それぞれの強みが評価されているが、その差異が見えにくくなると、自然と企業数は収束していくことになる。食文化の多様性に支えられてきた日本のスーパーマーケットが、均質化の波に飲み込まれてしまうことは避けたい。

とはいえ、人材育成にはコストがかかる。利益を確保するためには、単に売上を増やすだけでなく、限られた客数の中で選ばれ続けるための理由を提供する必要がある。その一例として、消費者インタビューでは「良い店員がいるから、少し遠くてもその店舗に行く」という声があった。その「良い店員」とは何かを掘り下げると、「ポイントの管理をアドバイスしてくれる店員」という答えが返ってきた。多くのチェーンが共通ポイントを導入しているが、種類が多く、消費者はその管理に手間取っている。このポイントマネジメント支援を一例に考えると、コストやタイプともつながる、消費者が求める多様な「お得感」に対し、店頭（商品やサービス）や店員を通じたコミュニケーションを提供できる店舗は、選ばれる理由の一つになっている。

### 4. 変化対応業であるスーパーマーケットの挑戦

スーパーマーケットが置かれている環境は厳しさを増しており、増収減益の企業も増えている。生産性向上によるコスト削減は当然の課題だが、それ以上に、消費者の実態を知り、彼らの生活や購買行動の変化に対応し続けなければならない。それには、好調な企業の目に見える部分（ガワ）を真似るだけでなく、どのような提供価値が支持されているのかという本質を見極め、自らのエリア特性を踏まえた戦略を立てるべきだ。消費者の声に耳を傾け、小さな挑戦を積み重ねることで、選ばれる存在であり続けることができるだろう。

この大きな問いに答えていく上で、いくつかの気づきを提供したい。

### 4-1. 平日と休日の生活行動の違い、そこの買物の役割

女性の社会進出が進む中、平日と休日の買物ニーズは違いが明確になってきている。特に若年層主婦は平日の買物はコンパクトにしたいというニーズを強く持っている。生活動線上にあり、自分が買うべきもの（今日のお買得品や自宅で切らしている常備品）がわかりやすく、短時間で買物できる店舗が求められる。特に平日は生活動線上にあることが大前提で、自宅と通勤先の動線から離れると考慮集合から外れる。一方、休日はまとめ買いやエンタメ型の買物ニーズがあるため、それを満たせる大型店舗や複数業態が集積しているNSCが年代を問わず求められている。

### 4-2. 食品強化型フード&ドラッグの役割とスーパーマーケットのチャンス

若年層がドラッグストアで日配品を買ったり、お菓子と飲み物だけ買ったりするケースが見られるが、これは従来コンビニエンスストアが担っていた役割だ。物価高騰の影響もあり、食品の買物における、スーパーマーケットを補足する役割がコンビニエンスストアからドラッグストアに移りつつあることを示す。特に小商圏にドミナント出店しているドラッグストアにコンビニエンスストアのシェアは流出しており、役割競合している。そんなスーパーマーケットの補足役割も果たすドラッグストアではあるが、消費者にとって、未だドラッグストアでの生鮮品購買にハードルがある。

### 4-3. 購買ボリュームゾーンであるシニアの現在と今後

2023年10月時点65歳以上が3,623万人、高齢化率は29.1%に達している。伸び続けている65歳以上の高齢層への対応は重要な課題だ。シニア層は食品、食卓に対するこだわりを持っており、買物先も肉や野菜によって使い分けている。一方で、シニアたちは今後移動できる距離が短くなった場合、こだわりは諦めて自宅から近い店舗で妥協せざるを得ないとも考えている。現在ボリュームゾーンであるシニアの変化を見据え、利便性の高い買物を実現することで、これまで築いてきた

シニア顧客との信頼関係を維持する必要がある。

## 5. まとめ

こういった変化を見ると、今後、スーパーマーケットは平日型、週末型の母子店舗の展開が求められるのではないかと。平日は一定の小商圏内で複数の小型店舗（子店舗）によりコンパクトな買物ニーズに対応する。休日はNSCや大型店舗（母店舗）でまとめ買いやエンタメ型の買物ニーズに対応する。子店舗は今、コンビニエンスストアからドラッグストアに移りつつある、補足的な買物のニーズもカバーできるだろう。なおかつ、ドラッグストアでも賄うことができていない、生鮮惣菜へのニーズはスーパーマーケットが満たせる。加えて、移動距離が短くなったシニアに対しても、永らく培った信頼を武器に、「品数は絞られているが、あの店の野菜が、魚が、惣菜が手に入る！」といった具合に、妥協しなくても済む買物をしてもらえるだろう。これまで小型のスーパーマーケットは人口が極端に多く、出店余地の少ない都心部でしかニーズがないと思われる部分もあった。しかしこれからは消費者の生活動線とニーズの変化を押さえた上で店舗展開していくことも、スーパーマーケットの挑戦の1つではないか。

現実にはこのような母子店舗の展開は容易ではないのは承知している。出店場所だけではなく、人材、オペレーション（店舗間配送やセンター活用含む）、店舗マネジメントなども大きく考え方を変えなければならない。しかし、お客様である消費者の変化を理解し、商品・品揃えだけではなく店舗単位で、どのようにしてお客様の食卓を支えるのかを考え対応していくのは、変化対応業としてのスーパーマーケットの使命ではないだろうか。人口減少の中、お客様に選ばれる店舗になるためには、地域に住む消費者の行動を把握し、可能な範囲で柔軟な戦略が求められる。

## 講師紹介

まきの みつよし  
牧野 充芳

2001年インテージ入社、情報系SEを経て消費財メーカーのブランドマーケティング支援に従事。2008年からスーパーマーケットを始めとする小売業のデータ利活用を支援。2013年にID-POSデータから顧客の価値観・意識を推定する“Genometrics（ゲノメトリクス）”を開発。2020年小売・流通事業を推進する7:3事業開発部の責任者を経て、2024年より現職。



## インテージについて

株式会社インテージは1960年に創業。世界9か国に拠点をもちマーケティングリサーチ/インサイト事業でアジアNo.1\*のインテージグループを牽引し、国内外の企業・団体のマーケティング活動をトータルサポートしています。

「生活者理解の深化」と「データ活用の高度化」により顧客ビジネスの未来創造を支え、「Create Consumer-centric Values～顧客企業のマーケティングに寄り添い、共に生活者の幸せを実現する」という事業ビジョンの実現を目指しています。

\*「ESOMAR's Global Top-50 Insights Companies 2023」に基づく（グループ連結売上高ベース）

# スーパーマーケット業界における カスタマーハラスメント対策について

成蹊大学 法学部教授 原 昌登

## 1. はじめに

近年、顧客や取引先からの暴力や悪質なクレーム等の著しい迷惑行為（以下、「カスタマーハラスメント」という。）による被害が顕在化しており、社会的な問題となっている。

カスタマーハラスメントが発生すると、当該企業や従業員、他の顧客への影響が想定されることから、企業はカスタマーハラスメント対策の取組を進めることが望まれる。また、カスタマーハラスメント対策は業種・業態等によりその被害の実態や必要な対応も異なると考えられるため、業種・業態等におけるそれぞれの状況に応じた必要な取組を進めることが効果的である。

そこで、厚生労働省は、業種別カスタマーハラスメント対策の取組支援事業を行っており、今年度は、カスタマーハラスメントが多く発生している業種の一つである「スーパーマーケット業」において取組を実施した。この支援の一環で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）を策定した。本稿ではそのマニュアルの内容を紹介し、カスタマーハラスメントの実態や対策の方法を説明する。

## 2. スーパーマーケット業におけるカスタマーハラスメントの実態

令和6年度に厚生労働省が実施したスーパーマーケット業における実態把握調査（以下、「実態把握調査」という。）によると、カスタマーハラスメントの発生状況について、以下の結果が得られた。

- ・回答企業（全国のスーパーマーケット業を営む企業）のうち、76.2%の企業が、過去3年間に従業員からカスタマーハラスメントに関する相談があったと回答。さらに、過去3年間にカ

スタマーハラスメントに関する相談があった企業のうち、42.9%の企業が、該当件数が増加していると回答（減少していると回答した割合は5.2%）。

- ・発生したカスタマーハラスメント事案への対応として、60.2%の企業が、解決までに最長で一日より多くの日数を要したと回答した。
- ・カスタマーハラスメントに対して、行為者（顧客）への対応および被害者（自社従業員）への対応の両面でしっかり対応できていると思うと回答した企業は、わずか5.9%であった。

以上のことからスーパーマーケット業において、カスタマーハラスメント対策は対応すべき身近な問題であることが分かる。

また、実態把握調査において、企業のカスタマーハラスメントへの対応方法や取組を進める上での課題について、以下の結果が得られた。

- ・カスタマーハラスメントが発生した場合の顧客への対応方法として、58.4%の企業が、社内で統一のルール等はなく、現場で個別に対応していると回答。
- ・カスタマーハラスメントに対する取組を進める上での課題として、77.2%の企業が、迷惑行為と正当なクレームや要求とを区別する明確な判断基準を設けることが難しいと回答。

スーパーマーケット業において、多くの企業では策定したマニュアルや手順に沿って対応するのではなく、現場で個別に対応しており、特にカスタマーハラスメントと正当なクレーム・要求との線引きが難しいと感じている。

## 3. カスタマーハラスメントとは

本マニュアルでは、カスタマーハラスメントを「顧客等からのクレーム・言動のうち、当該クレー

ム・言動の要求の内容の妥当性に照らして、当該要求を実現するための手段・態様が社会通念上不相当なものであって、当該手段・態様により、労働者の就業環境が害されるもの」と考えている。「社会通念上不相当」とは、スーパーマーケットで起こるトラブル事案を踏まえ、以下のようなものを想定している。

#### ■顧客等の要求の内容が妥当性を欠く場合

- ・提供する商品・サービスに瑕疵・過失が認められない場合

具体例：

- 根拠のない商品に対する過度なクレーム（消費期限内の惣菜に対して根拠なく腐敗・汚損しているといった主張を繰り返す等）
- ・要求の内容が提供する商品・サービスの内容とは関係がない場合

具体例：

- 従業員の個人情報や勤務日・勤務時間等の情報の要求
- 店長や従業員の解雇の要求

#### ■要求を実現するための手段・態様が社会通念上不相当な言動

- ・要求内容の妥当性にかかわらず不相当とされる可能性が高いもの

具体例：

- 身体的な攻撃（暴行、傷害）
- 精神的な攻撃（脅迫、中傷、名誉毀損、侮辱、暴言）
- 威圧的な言動
- 土下座の要求
- 継続的な（繰り返される）、執拗な（しつこい）言動
- 拘束的な行動
- 差別的な言動
- 性的な言動
- 従業員個人への攻撃、要求（従業員の待ち伏せ、付きまとい）
- SNS等を用いた誹謗中傷
- ・要求内容の妥当性に照らして不相当とされる場合があるもの

具体例：

- 商品の交換等の過大な要求
- 金銭補償の要求
- 謝罪の要求（土下座を除く）

カスタマーハラスメントの判断基準は企業の実情や顧客対応の姿勢などの違いにより、企業ごとに異なる可能性はあることから、各社であらかじめ判断基準を明確にした上で、企業内の考え方を統一して現場と共有しておくことが重要となる。判断基準のポイントは、以下の通り。

#### ポイント①

##### 主張、要求に正当な理由があるか

顧客の主張に関して、まずは事実関係、因果関係を確認し、自社に過失がないか、または根拠のある要求がなされているかを確認し、顧客の主張が正当なクレームに当たるのかカスタマーハラスメントに当たるのかを判断する。

#### ポイント②

##### 社会通念に照らして、その表現・回数・態様等が相当な範囲か

例えば、長時間に及ぶクレームは、業務の遂行に支障が生じるという観点から社会通念上相当性を欠くと考えられる。また、言動が暴力的・威圧的・中傷的・侮辱的、差別的、性的である場合も、社会通念上不相当であると言え、カスタマーハラスメントに該当しうる。

対応したにもかかわらず要求を繰り返す、継続するなど、要求の手段・態様等が社会通念上相当な範囲を超えた言動であると考えられる場合は、たとえ自社に過失や商品に瑕疵があった場合においてもカスタマーハラスメントに該当する可能性があると考えられる。

#### 4. スーパーマーケット業における代表的なカスタマーハラスメント行為・類型

スーパーマーケット業の実態把握調査で、カスタマーハラスメントに該当すると判断した事案の具体的な行為内容を見ると、「継続的な（繰り返される）、執拗な（しつこい）言動」や、「威圧

的な言動」が特に多いことが分かった（図表①）。本マニュアルでは、実態把握調査や企業へのヒアリングによって確認された行為の具体例、および行為への対応例を紹介している。例えば、最も回答が多かった「継続的な（繰り返される）、執拗な（しつこい）言動」の具体例、対応例は以下の通り（その他の行為の具体例および行為への対応例は、マニュアルを参照）。

#### <具体例>

- ・従業員のミスに対して、教育方針の説明を執拗に求める
- ・ミスをした従業員本人からの直接の謝罪を執拗に求める
- ・何度も来店または電話をかけ同じ内容のクレームを繰り返す

#### <対応例>

- ・行為者の連絡先を確実に確認し、不合理な問合

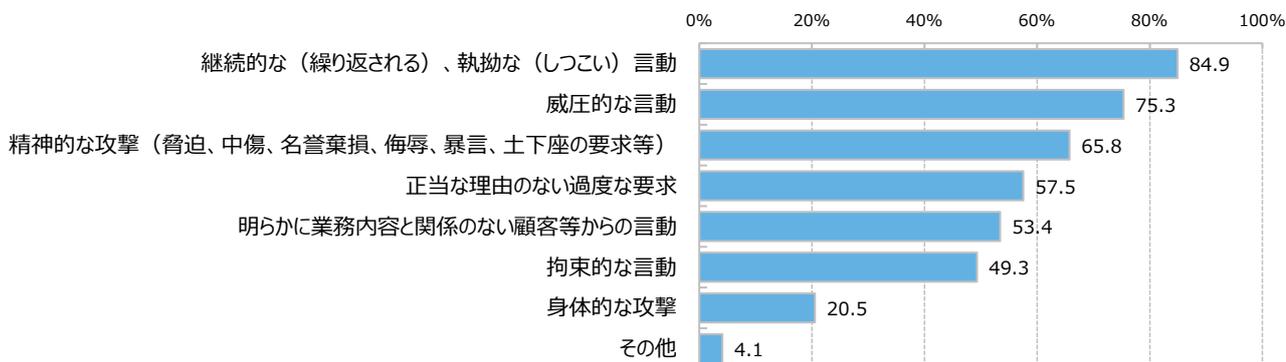
せが2回きたら注意し、3回目には対応できない旨を伝える。

- ・それでも繰り返される場合、社内で共有して会話の内容等を記録し、対応窓口を一本化して管理職が対応を引き継ぎ、顧客等に迷惑であること、今後の連絡をやめてもらうことを伝える。
- ・その後、繰り返された場合には、威力業務妨害罪を視野に入れ、警察へ通報することも検討する。

ここで紹介した、顧客等の行為への対応方法については、スーパーマーケット業の業界団体および労働組合と検討したものになる。明らかな暴力行為等を除き、いずれの行為についても事案発生時には、状況を正確に把握し判断することが重要である。また単独で判断するのではなく、複数人で客観的に判断し、対応方法を検討する必要がある。

図表1：カスタマーハラスメントに該当すると判断した事案の具体的な行為内容

調査対象：過去3年間にカスタマーハラスメントを受けたスーパーマーケット業を営む企業（n=73）



## 5. スーパーマーケット業界共通の方針

実態把握調査により明らかになったスーパーマーケット業界におけるカスタマーハラスメントの発生・対応状況を踏まえ、スーパーマーケット業の業界団体や労働組合と検討を行い、本事業として、業界団体等の傘下の企業における共通の方針を定めた。本方針を参考に各企業においてもカスタマーハラスメントに対する取組を進めていただきたい。

### スーパーマーケット業界共通の方針

私たちは、お客様への対応について、日々サービス品質を向上させるよう真摯に取り組んでいきます。

しかしその一方で、暴力的な言動や、過剰ととれる要求、根拠のない主張など、社会通念上不相当なものについては、十分説明した上でご理解いただけない場合、企業・店舗として顧客等に注意・警告を行うなど毅然と対応します。

## 6. 企業として求められる取組

カスタマーハラスメントは企業や従業員、他の顧客へ影響を与える可能性があることから、企業はあらかじめカスタマーハラスメントを想定した準備、実際に起こった際の対応を検討しておくことが望まれる。本マニュアルでは、厚生労働省の「カスタマーハラスメント対策企業マニュアル」に記載の「カスタマーハラスメント対策の基本的な枠組み」に沿って、実際の企業の取組事例を紹介している。

### <ハラスメント行為を想定した事前の準備>

- ①事業主の基本方針・基本姿勢の明確化、従業員への周知・啓発
- ②従業員（被害者）のための相談対応体制の整備
- ③対応方法、手順の策定
- ④社内対応ルールの従業員等への教育・研修

### <ハラスメント行為が実際に起こった際の対応>

- ⑤事実関係の正確な確認と事案への対応
- ⑥従業員への配慮の措置
- ⑦再発防止のための取組

例えば、「事業主の基本方針・基本姿勢の明確化、従業員への周知・啓発」に関して、以下のような取組例が挙げられる（その他の企業の取組事例は、マニュアルを参照）。

- ・「会社はカスタマーハラスメントから従業員を守ります！」というトップメッセージを「お客様対応マニュアル」等の社内マニュアルに掲載している。
- ・従業員の目に留まるように、各店舗のバックヤードや従業員の休憩室等に従業員向けのカスタマーハラスメントの周知用ポスターを掲示。カスタマーハラスメントの該当行為や、被害に遭った際の対応方法（上長へ連絡することなど）に加え、トラブル内容の報告フォームへのリンクを二次元コードで掲載し、スマートフォン等から報告できるようにしている。
- ・顧客等にカスタマーハラスメントを周知する目的で、各店舗内の顧客等の目に入るところに厚生労働省が公開しているポスターを掲示

している。

基本方針を策定することで、現場でカスタマーハラスメントに対して毅然と対応しても本社から咎められない、会社が守ってくれるなどの従業員の安心感につながる事が考えられる。

## 7. さいごに

カスタマーハラスメントについては、中央省庁や地方自治体をはじめとした行政において、また業界団体、労働組合、企業においても、理解や意識の醸成を図るための周知活動が進められている。しかし、カスタマーハラスメントが直ちになくなることは難しく、カスタマーハラスメントの影響として、従業員には業務パフォーマンスの低下や健康不良、企業には対応にかかるコストや業務上の支障などの影響が生じる可能性がある。また、カスタマーハラスメントが常態化すると店舗内の環境や雰囲気悪化、業務遅延によりサービスが受けられない等、他の顧客等にも影響を与えることが考えられる。さらに、昨今カスタマーハラスメントに関連する条例の制定などの動きもあることから、これまで以上に企業の役割が求められている。

企業は、カスタマーハラスメント対策の取組を進めることで、トラブルが発生した際にも慌てずに適切に対処することができ、カスタマーハラスメントを減らすことに繋がると考えられる。そして、従業員には、職場における安心感を与え満足度を高めることにつながり、店舗を利用する顧客にも、安心して買い物ができる環境を提供することができる。本マニュアルをきっかけに、多くの企業でカスタマーハラスメントへの対策が進んでいくことを期待したい。

### 【マニュアルのダウンロード】

「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）」は厚生労働省、ハラスメント対策の総合情報サイト「あかるい職場応援団」でダウンロードが可能（令和7年3月公開予定）。

## 講師紹介

はら まさと  
原 昌登

成蹊大学法学部教授。東北大学法学部卒業後、同大助手等を経て現職。労働法を専攻し、近年はカスタマーハラスメントに関する論文や解説を多数執筆。厚生労働省や東京都等でハラスメントの問題に関する会議体に参加し、東京都のカスハラ防止条例の制定にも関わる。

## お問合せ

〒100-0004

東京都千代田区大手町1-5-1

大手町ファーストスクエア ウエストタワー 23F

東京海上ディーアール株式会社

製品安全・環境本部

Tel. 03-5288-6582

# 資料編



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

## 1-1 消費者購入金額とスーパーマーケット業態シェア

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

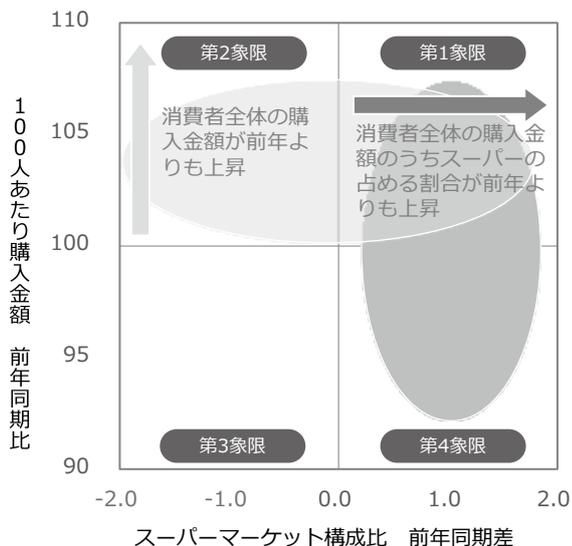
合計 81 食品カテゴリーが掲載されており、

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

を確認することができる。

### ●図表の見方

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

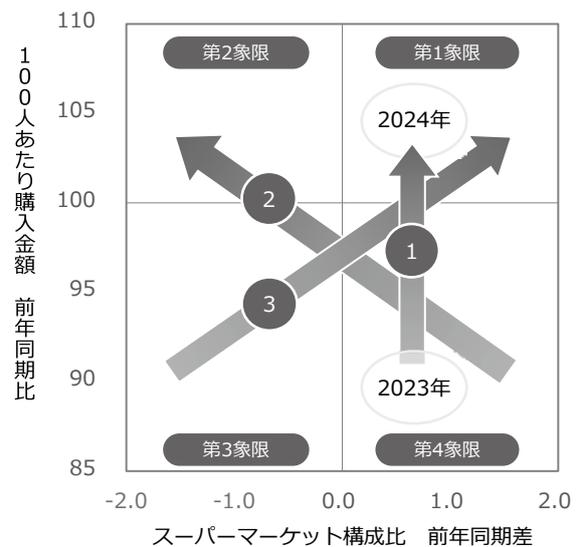


具体的には、

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

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

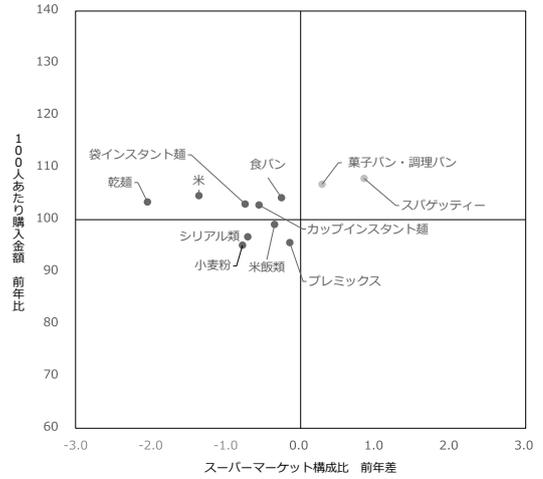
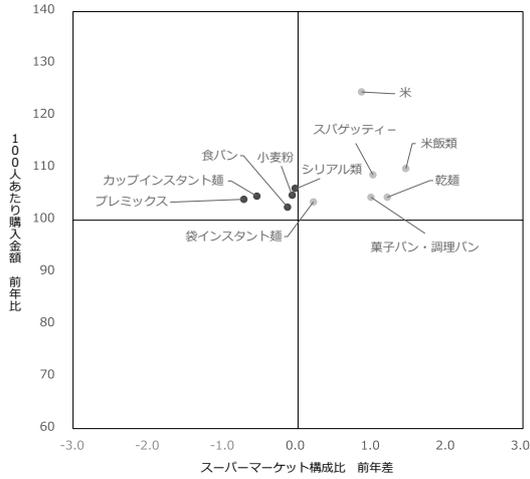
品目③は、購入金額の増加とともにシェアも増し、「商機の訪れ」を感じさせる兆候である。



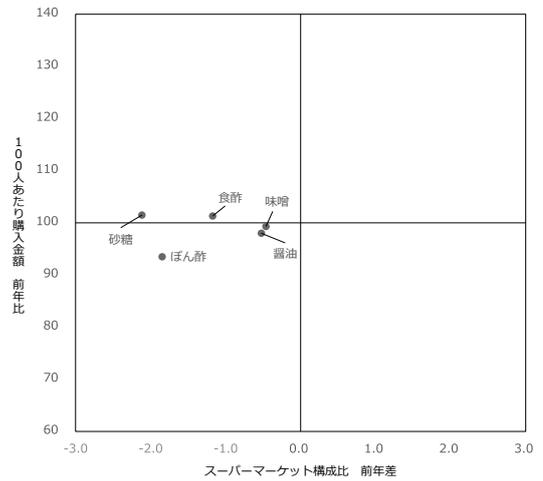
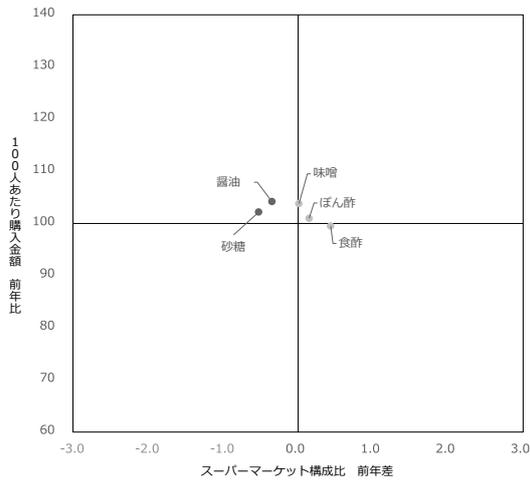
2024年

2023年

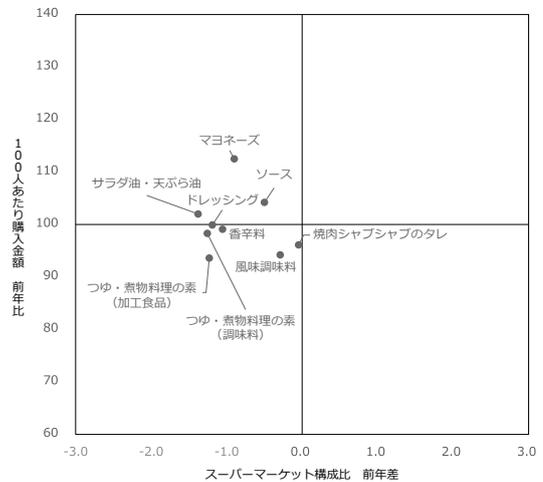
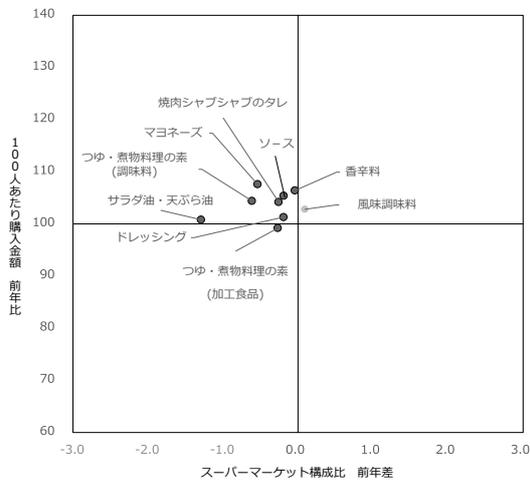
主食（菓子・調理パン／米／食パン／カップインスタント麺／袋インスタント麺／シリアル類／乾麺／スパゲッティ／米飯類／プレミックス／小麦粉）



和風基礎調味料（味噌／醤油／食酢／砂糖／ぼん酢）



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

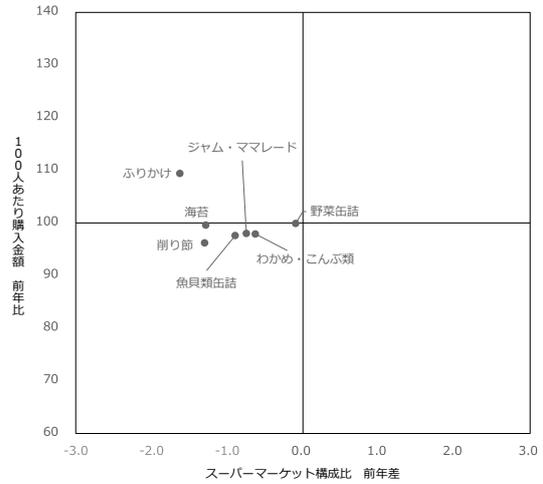
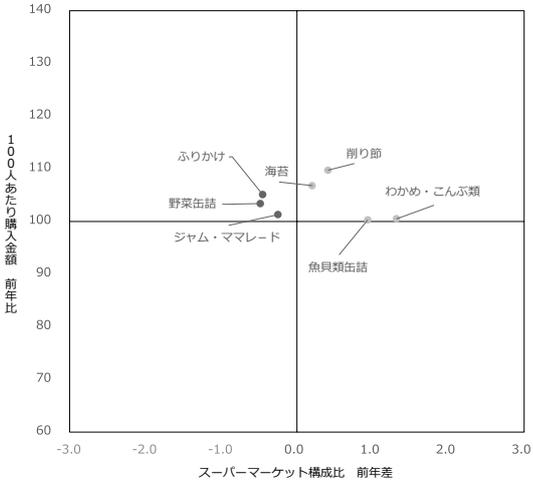


資料編

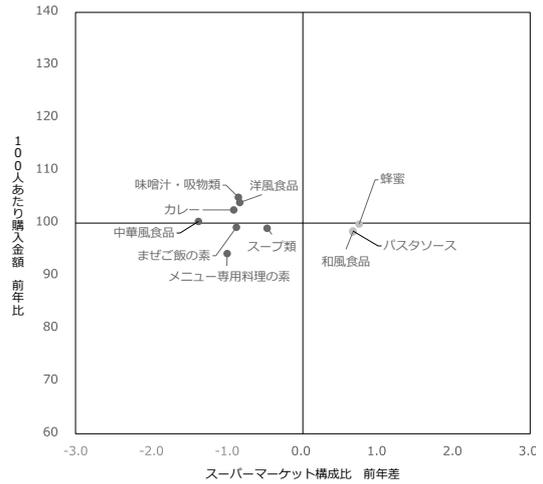
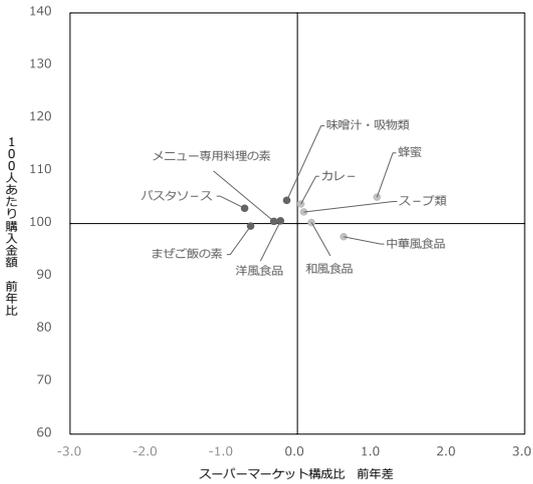
2024年

2023年

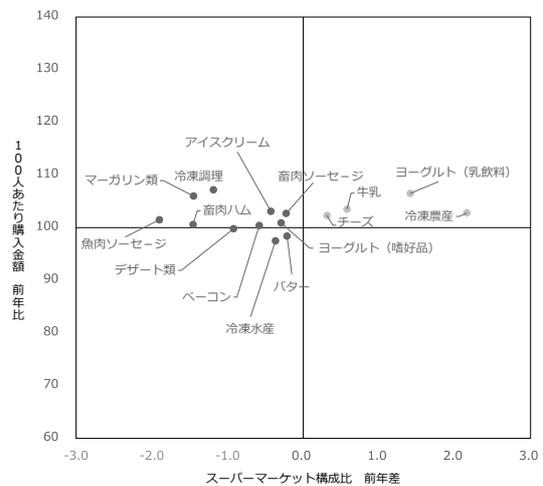
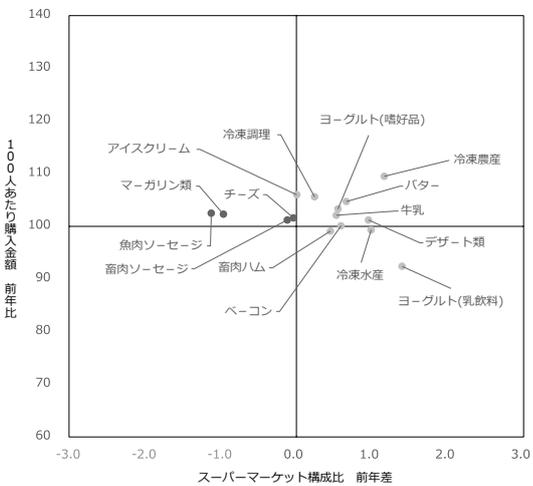
乾物・缶詰類 (魚貝類缶詰／ふりかけ／海苔／わかめ・こんぶ類／ジャム・ママレード／削り節／野菜缶詰)



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



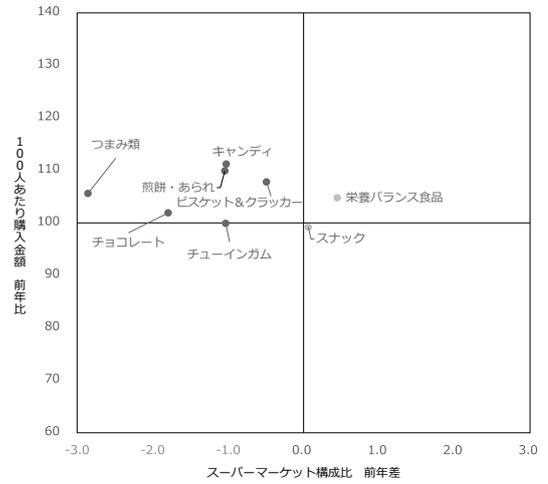
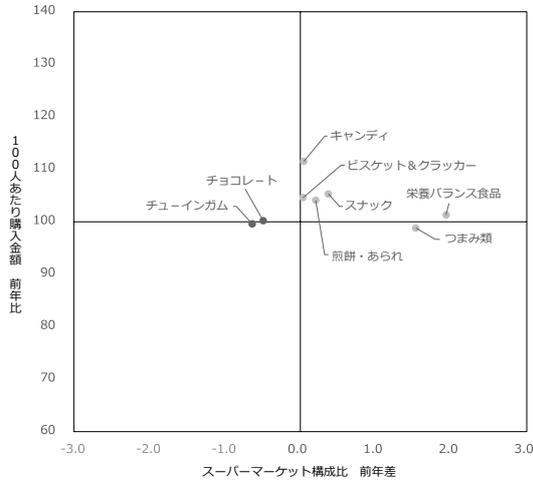
洋日配・冷凍食品 (冷凍調理／牛乳／ヨーグルト／アイスクリーム／畜肉ソーセージ／チーズ／  
デザート類／畜肉ハム／冷凍水産／冷凍農産／ベーコン／バター／マーガリン類／魚肉ソーセージ)



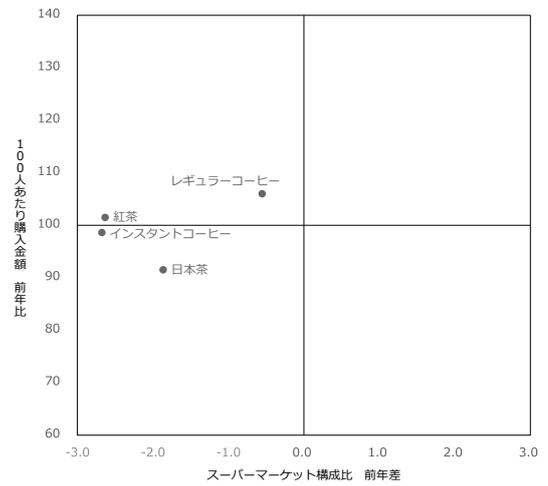
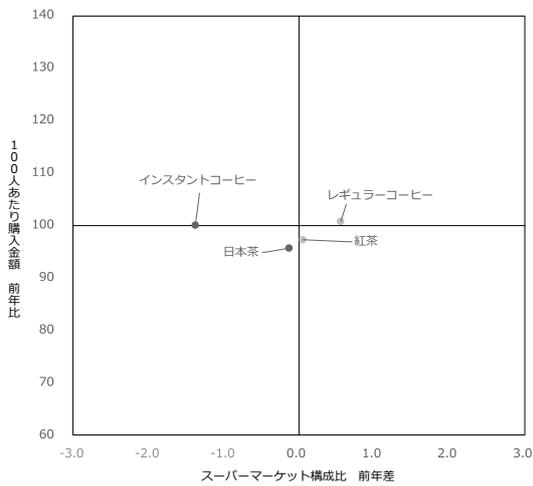
2024年

2023年

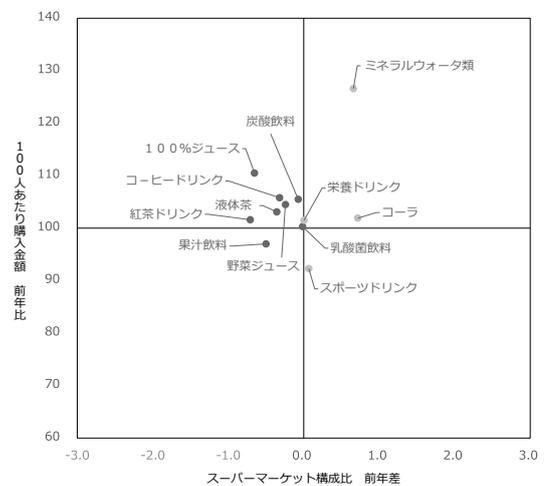
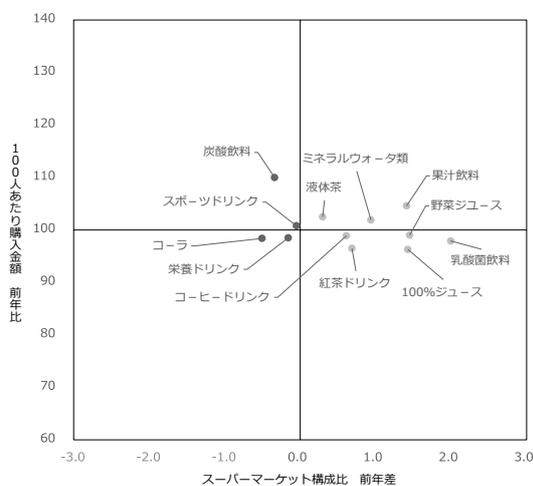
菓子 (チョコレート/スナック/煎餅・あられ/ビスケット&クラッカー/つまみ類/キャンディ/  
チューインガム/栄養バランス食品)



嗜好品 (レギュラーコーヒー/インスタントコーヒー/日本茶/紅茶)



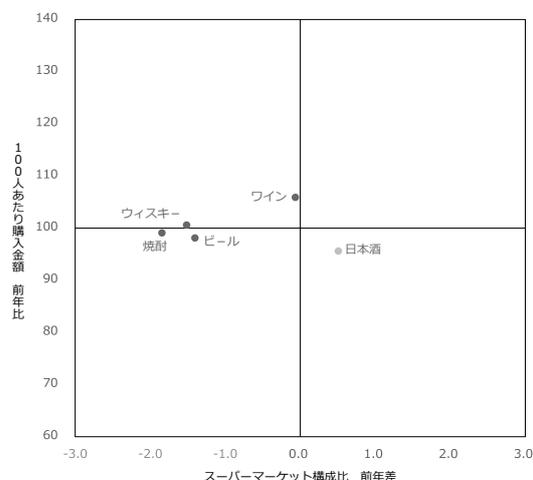
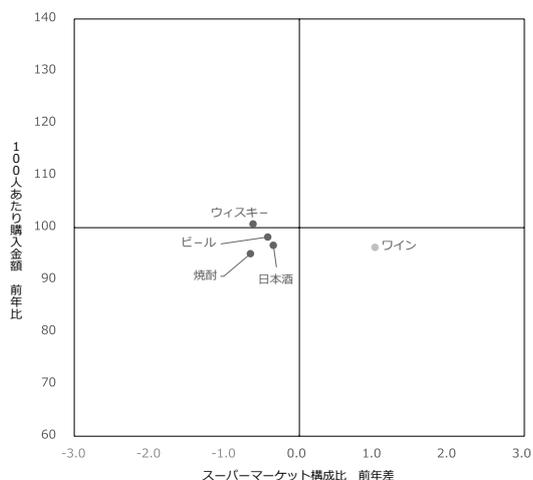
飲料 (液体茶/コーヒードリンク/炭酸飲料/ミネラルウォーター類/野菜ジュース/栄養ドリンク/  
スポーツドリンク/乳酸菌飲料/コーラ/果汁飲料/100%ジュース/紅茶ドリンク)



2024年

2023年

## 酒類（ビール／焼酎／ワイン／日本酒／ウイスキー）



## SCI（全国消費者パネル調査）調査概要

調査実施機関	(株) インテージ
調査対象	15歳～79歳の男女全国
調査エリア	全国
対象者数（推移）	設計53,600人（2022年4月～） 設計52,500人（2017年5月～） 設計50,000人（2012年1月～） 設計26,810人（2011年4月～12月） 設計20,110人（2010年4月～2011年3月）
データ収集方法（調査方法）	インターネット調査（バーコードスキャン方式） ※2013年8月よりPC方式に加え、スマートフォン対応（マルチデバイス対応）を開始
対象カテゴリー	食品、飲料、日用雑貨品、化粧品、医薬品、タバコ ※食品は、生鮮・惣菜・弁当を除く ※家庭内消費に限らず、屋外消費を含む ※バーコードが付与された商品のみ
調査項目	バーコード、購入日時、レシート合計金額、購入チャネル（購入チェーン名・店舗名） (バーコードをスキャンした商品の) 購入金額、購入個数 付帯調査項目（飲料温度帯など、商品・購入チャネル・時期などによって異なる）
報告サイクル	月次、週次（速報）
特徴	全国15歳～79歳の男女53,600人の消費者から、継続的に収集している日々の買い物データです。消費者の顔を詳細に捉え、消費者を起点としたブランドマーケティングや店頭マーケティングにご活用いただけます。購買履歴データ、豊富なプロフィールデータ、オプション調査を用いて、セグメンテーションからターゲットの設定、アプローチ方法の検討、施策実施後の評価まで行うことができます。

1-2 業態別商品購入金額構成比（出典データ：(株) インテージ SCI）

主食（米、パン、麺類、粉類など）

	スーパー	CVS	HC/DC	DRUG	ネット 通販	その他
男性計	61.6	14.5	2.0	13.3	2.4	6.1
既婚計	61.5	13.9	2.0	13.3	2.5	6.9
～29才	63.4	15.3	1.8	11.1	4.2	4.1
30～49才	58.3	16.1	2.5	16.0	1.9	5.2
50～69才	60.6	16.1	1.9	12.9	2.5	6.0
70才～	66.7	7.1	1.6	10.9	3.0	10.7
未婚計	61.8	15.6	2.1	13.3	2.4	4.8
～29才	60.3	19.0	2.3	13.1	1.3	3.9
30～49才	61.0	15.2	2.4	14.2	2.9	4.3
50～69才	63.1	14.5	1.6	13.0	2.5	5.3
70才～	65.9	10.2	1.9	10.7	3.3	8.1

	スーパー	CVS	HC/DC	DRUG	ネット 通販	その他
女性計	70.0	4.9	1.7	11.6	2.2	9.7
既婚計	71.4	3.5	1.7	11.4	2.0	10.1
～29才	71.4	5.0	1.7	15.8	1.4	4.7
30～49才	70.8	3.6	2.1	14.6	1.4	7.5
50～69才	71.6	3.8	1.6	10.3	2.4	10.3
70才～	71.7	2.7	1.3	8.8	2.2	13.2
未婚計	63.3	11.5	1.6	12.9	2.9	7.9
～29才	57.0	17.7	1.7	14.3	2.2	7.2
30～49才	63.4	11.7	1.5	14.4	2.6	6.4
50～69才	67.6	7.9	1.3	11.0	3.5	8.8
70才～	63.4	7.8	2.5	10.6	3.8	11.9

調味料（和風・洋風調味料、バター、チーズ、スプレッド類など）

	スーパー	CVS	HC/DC	DRUG	ネット 通販	その他
男性計	73.4	1.0	1.6	11.1	3.8	9.2
既婚計	72.7	0.8	1.5	10.9	3.8	10.2
～29才	82.2	1.3	0.9	9.9	0.9	4.8
30～49才	75.1	0.8	1.8	12.3	2.3	7.6
50～69才	73.4	0.9	1.5	10.9	4.1	9.2
70才～	68.9	0.7	1.2	9.8	5.1	14.3
未婚計	74.9	1.4	1.8	11.3	3.5	7.0
～29才	75.5	1.5	2.1	10.8	3.5	6.6
30～49才	75.9	1.3	1.6	11.8	3.1	6.3
50～69才	75.8	1.1	1.6	11.0	3.3	7.3
70才～	65.1	3.4	2.1	12.5	7.1	9.7

	スーパー	CVS	HC/DC	DRUG	ネット 通販	その他
女性計	73.5	0.3	1.1	10.0	3.7	11.4
既婚計	73.9	0.2	1.1	9.9	3.4	11.6
～29才	79.6	0.3	1.0	12.3	1.0	5.7
30～49才	76.0	0.2	1.4	12.0	2.1	8.4
50～69才	73.7	0.2	1.0	9.0	3.9	12.1
70才～	71.4	0.2	0.7	8.8	4.2	14.6
未婚計	71.6	0.8	1.2	10.7	5.2	10.5
～29才	74.2	1.2	1.4	12.3	2.9	7.9
30～49才	71.2	0.7	1.3	12.2	4.4	10.2
50～69才	71.8	0.5	0.9	9.1	5.9	11.8
70才～	67.2	0.6	1.8	9.1	9.4	12.0

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	65.6	5.1	1.1	10.5	2.8	14.9
既婚計	64.4	4.4	1.1	10.1	2.9	17.2
～29才	72.9	4.5	1.0	10.4	2.3	8.8
30～49才	67.3	5.6	1.3	12.3	1.2	12.2
50～69才	65.9	5.2	1.1	10.6	2.7	14.5
70才～	59.5	2.4	0.8	7.7	4.4	25.2
未婚計	68.0	6.5	1.3	11.3	2.8	10.1
～29才	69.4	7.9	1.9	11.7	1.6	7.5
30～49才	68.1	6.4	1.3	12.0	2.1	10.0
50～69才	68.0	5.9	0.9	11.0	3.1	11.1
70才～	62.8	5.2	1.4	8.7	7.7	14.2

	スーパー	CVS	HC/DC	DRUG	ネット 通販	その他
女性計	65.6	1.7	0.8	8.9	1.9	21.0
既婚計	65.8	1.2	0.8	8.6	1.8	22.0
～29才	73.4	1.9	1.0	10.6	2.2	10.9
30～49才	69.3	1.2	1.1	11.5	1.0	15.8
50～69才	66.4	1.3	0.8	8.1	2.0	21.4
70才～	60.6	0.8	0.5	6.1	2.2	29.8
未婚計	64.8	4.8	1.0	10.7	2.9	15.8
～29才	65.0	7.8	1.2	12.9	2.1	11.0
30～49才	65.9	5.2	1.0	12.2	2.0	13.6
50～69才	65.8	3.3	0.7	9.0	3.6	17.7
70才～	57.5	2.9	1.5	6.9	4.7	26.5

嗜好品（菓子、アイス、ヨーグルト、クリームなど）

	スーパー	CVS	HC/DC	DRUG	ネット 通販	その他
男性計	54.8	12.6	2.3	17.0	2.4	11.0
既婚計	54.8	11.5	2.3	17.1	2.3	12.0
～29才	58.5	13.3	2.2	16.0	0.7	9.3
30～49才	52.5	14.5	2.4	19.5	1.3	9.8
50～69才	54.2	12.2	2.4	16.9	2.3	12.0
70才～	58.4	6.4	2.2	14.5	3.6	14.9
未婚計	54.7	14.7	2.2	16.7	2.5	9.1
～29才	50.6	20.3	2.3	14.8	2.0	9.9
30～49才	54.4	14.3	2.5	18.3	2.6	7.9
50～69才	58.6	10.6	1.7	17.0	2.6	9.4
70才～	57.5	8.1	3.4	14.1	4.5	12.4

	スーパー	CVS	HC/DC	DRUG	ネット 通販	その他
女性計	59.6	6.1	1.8	15.0	2.5	15.0
既婚計	61.8	4.4	1.7	14.7	2.3	15.1
～29才	59.6	8.7	2.1	18.7	1.4	9.5
30～49才	61.9	5.1	2.1	18.1	1.3	11.4
50～69才	61.6	4.6	1.7	13.5	2.7	16.0
70才～	62.2	2.6	1.3	11.9	2.9	19.1
未婚計	51.8	12.1	1.9	16.1	3.5	14.6
～29才	45.6	20.2	2.1	17.0	2.1	12.9
30～49才	51.0	12.0	2.0	17.5	3.5	14.0
50～69才	56.8	6.7	1.5	14.6	4.4	15.9
70才～	58.3	3.9	2.6	12.4	5.1	17.6

乳飲料（牛乳、ドリンクヨーグルト、乳酸菌飲料、豆乳など）

(%)

	スーパー	CVS	HC/DC	DRUG	ネット 通販	その他
男性計	59.0	7.6	1.4	14.2	0.6	17.3
既婚計	57.8	6.5	1.3	14.6	0.5	19.3
～29才	67.4	8.9	0.6	14.9	-	8.2
30～49才	59.8	8.2	1.8	17.8	0.3	12.0
50～69才	59.0	7.8	1.0	14.9	0.5	16.9
70才～	53.9	3.2	1.3	11.3	0.8	29.6
未婚計	61.8	10.1	1.6	13.2	0.8	12.4
～29才	62.0	12.2	2.2	12.0	0.5	11.2
30～49才	63.5	10.7	1.6	14.6	0.9	8.7
50～69才	61.2	9.2	0.9	13.0	0.9	14.7
70才～	54.6	4.6	3.6	10.2	1.1	25.8

(%)

	スーパー	CVS	HC/DC	DRUG	ネット 通販	その他
女性計	62.6	3.3	1.0	13.1	0.7	19.2
既婚計	63.2	2.5	1.0	13.0	0.7	19.7
～29才	67.3	5.0	1.2	15.1	0.6	10.9
30～49才	67.1	2.6	1.2	16.8	0.4	11.8
50～69才	63.8	2.4	1.0	11.8	1.0	20.1
70才～	57.9	2.3	0.8	10.7	0.7	27.6
未婚計	59.9	7.6	1.3	13.7	1.0	16.6
～29才	58.7	14.0	1.6	15.2	0.8	9.8
30～49才	60.1	8.5	1.2	14.5	1.1	14.6
50～69才	61.4	4.6	1.0	12.3	1.0	19.6
70才～	55.6	2.3	2.0	12.8	0.5	26.8

嗜好飲料（インスタント・レギュラーコーヒー、紅茶、日本茶、中国茶など）

(%)

	スーパー	CVS	HC/DC	DRUG	ネット 通販	その他
男性計	49.7	1.3	1.9	14.2	14.8	18.1
既婚計	48.0	1.1	1.9	13.9	15.3	19.7
～29才	50.0	0.6	1.3	12.9	24.2	11.1
30～49才	53.0	1.4	2.5	18.3	10.8	14.0
50～69才	46.5	1.4	1.9	13.9	15.8	20.5
70才～	46.5	0.5	1.5	10.9	17.4	23.3
未婚計	53.7	1.8	2.0	15.0	13.4	14.1
～29才	51.8	1.7	2.2	14.4	15.3	14.5
30～49才	57.4	2.1	1.7	17.0	10.2	11.6
50～69才	51.7	1.7	1.3	14.1	15.0	16.2
70才～	52.6	1.1	6.6	11.6	13.8	14.4

(%)

	スーパー	CVS	HC/DC	DRUG	ネット 通販	その他
女性計	53.3	0.5	1.6	12.8	13.4	18.4
既婚計	54.5	0.4	1.6	12.5	13.0	17.9
～29才	60.1	1.0	1.7	19.6	3.5	14.1
30～49才	56.9	0.5	2.0	17.3	8.8	14.5
50～69才	53.6	0.4	1.5	11.6	14.5	18.3
70才～	53.9	0.3	1.2	9.9	14.5	20.3
未婚計	47.8	1.2	1.6	14.0	14.8	20.6
～29才	44.9	1.7	1.9	16.2	12.4	22.9
30～49才	47.1	0.9	1.5	16.4	14.2	19.9
50～69才	50.7	1.0	1.6	11.9	15.4	19.4
70才～	44.0	1.8	1.1	10.6	19.3	23.1

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	35.6	18.5	2.3	13.6	6.7	23.4
既婚計	34.9	17.1	2.4	14.0	7.1	24.6
～29才	31.4	25.5	1.9	9.8	3.6	27.9
30～49才	33.3	20.2	2.2	15.0	5.0	24.3
50～69才	33.8	17.8	2.4	12.9	7.3	25.8
70才～	41.2	8.1	2.8	15.8	10.8	21.3
未婚計	36.9	21.0	2.0	12.8	6.0	21.3
～29才	32.9	24.8	2.2	11.5	4.7	24.0
30～49才	37.1	20.2	2.3	14.4	6.9	19.2
50～69才	40.3	18.6	1.5	12.1	6.0	21.5
70才～	42.7	14.4	1.9	12.2	9.0	19.9

(%)

	スーパー	CVS	HC/DC	DRUG	ネット 通販	その他
女性計	49.9	8.5	2.3	16.0	8.3	15.0
既婚計	53.0	5.8	2.5	16.4	8.1	14.3
～29才	50.3	10.8	2.6	17.8	7.6	10.9
30～49才	52.9	6.6	2.7	18.9	6.6	12.2
50～69才	53.6	5.9	2.4	15.3	8.5	14.2
70才～	52.1	3.7	2.2	14.9	9.3	17.9
未婚計	39.8	17.2	1.8	15.0	9.0	17.2
～29才	32.3	24.2	1.8	14.3	5.9	21.6
30～49才	40.5	18.2	1.9	16.0	8.8	14.5
50～69才	45.5	10.0	1.7	14.7	12.2	16.0
70才～	49.0	6.1	2.3	14.7	12.0	15.9

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	48.4	8.5	3.5	15.3	7.4	16.9
既婚計	46.9	8.1	3.8	16.0	7.8	17.4
～29才	65.7	11.8	3.0	12.6	2.2	4.8
30～49才	48.0	13.0	3.3	16.8	5.6	13.3
50～69才	46.6	8.6	3.8	15.6	7.8	17.7
70才～	46.1	3.2	4.2	16.3	9.6	20.5
未婚計	53.0	9.7	2.6	13.1	6.4	15.3
～29才	49.0	13.7	3.5	14.2	4.1	15.6
30～49才	52.1	11.9	2.9	14.2	5.8	13.0
50～69才	55.0	8.1	2.0	12.3	6.7	15.9
70才～	50.0	4.2	3.3	12.2	10.6	19.6

(%)

	スーパー	CVS	HC/DC	DRUG	ネット 通販	その他
女性計	55.8	3.4	3.8	14.5	5.8	16.7
既婚計	56.3	2.7	3.9	14.8	5.5	16.8
～29才	57.2	5.8	5.1	14.9	1.7	15.2
30～49才	57.1	3.8	4.5	17.7	4.7	12.2
50～69才	56.5	2.8	3.9	13.8	6.1	16.8
70才～	55.3	1.7	3.4	14.2	5.2	20.3
未婚計	52.4	7.9	3.3	13.0	7.3	16.1
～29才	53.6	12.8	1.9	14.4	4.2	13.2
30～49才	52.8	9.2	3.1	14.7	7.3	12.8
50～69才	52.9	5.9	3.0	12.3	7.7	18.1
70才～	46.8	4.9	7.1	7.9	10.1	23.2

## 資料2. 2024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 2024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	23,039 (-35)	1,123 (-23)	234 (0)	259 (+2)	386 (-7)	179 (-2)	228 (-10)	382 (-4)
総合スーパーマーケット	1,220 (-40)	41 (-9)	8 (-1)	5 (-1)	11 (-3)	10 (+1)	7 (0)	5 (-2)
スーパーセンター	558 (+22)	42 (+5)	17 (-1)	18 (0)	14 (+4)	13 (0)	1 (-1)	11 (0)
食品スーパーマーケット	12,538 (-58)	591 (-21)	157 (-1)	138 (+1)	248 (-3)	122 (-2)	158 (-10)	217 (-3)
小型食品スーパーマーケット	2,941 (-32)	193 (-6)	21 (0)	46 (0)	37 (-1)	11 (-1)	32 (+1)	91 (-1)
食品ディスカウンター	1,054 (+18)	121 (+5)	4 (+1)	15 (0)	28 (-1)	11 (0)	4 (0)	11 (+1)
小型食品ディスカウンター	721 (+9)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
業務用食品スーパー	2,413 (+76)	75 (+1)	27 (+2)	37 (+2)	36 (-2)	12 (0)	26 (0)	47 (+2)
ミニスーパーマーケット	1,594 (-30)	60 (+2)	0 (0)	0 (0)	12 (-1)	0 (0)	0 (0)	0 (-1)

	茨城県	栃木県	群馬県	埼玉県	千葉県	東京都	神奈川県	新潟県
合計	499 (+1)	335 (+11)	295 (+4)	1,204 (-5)	1,044 (+15)	3,042 (+8)	1,575 (-21)	429 (-5)
総合スーパーマーケット	13 (-1)	8 (0)	4 (0)	48 (-4)	59 (-2)	118 (-1)	82 (-6)	18 (+1)
スーパーセンター	12 (+1)	16 (+1)	27 (-2)	13 (-3)	27 (-2)	2 (0)	2 (0)	11 (0)
食品スーパーマーケット	309 (+2)	229 (+7)	199 (+8)	662 (0)	529 (+2)	1,134 (+10)	718 (-6)	280 (-4)
小型食品スーパーマーケット	48 (-2)	29 (0)	20 (-6)	108 (-8)	133 (-3)	378 (-9)	160 (-1)	70 (-2)
食品ディスカウンター	28 (0)	6 (0)	11 (+4)	62 (+7)	35 (+2)	115 (+4)	93 (0)	9 (0)
小型食品ディスカウンター	22 (+1)	5 (+1)	5 (+1)	146 (+1)	103 (-4)	166 (-6)	23 (+2)	0 (0)
業務用食品スーパー	66 (+1)	42 (+2)	29 (0)	141 (+2)	121 (+7)	190 (+2)	148 (0)	41 (0)
ミニスーパーマーケット	1 (-1)	0 (0)	0 (-1)	24 (0)	37 (+15)	939 (+8)	349 (-10)	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	141 (-2)	338 (-3)	182 (+3)	195 (-2)	153 (0)	304 (-1)	670 (+3)	1,039 (+4)
総合スーパーマーケット	5 (0)	15 (-1)	7 (0)	16 (0)	7 (+1)	20 (-2)	20 (-1)	105 (0)
スーパーセンター	8 (+1)	20 (0)	7 (+1)	4 (+1)	3 (0)	17 (-1)	7 (+3)	8 (+1)
食品スーパーマーケット	84 (-2)	215 (-1)	124 (+2)	111 (-4)	112 (+1)	180 (+5)	362 (-4)	608 (+3)
小型食品スーパーマーケット	15 (0)	29 (-1)	27 (0)	52 (+1)	15 (-1)	37 (-3)	133 (+4)	142 (-3)
食品ディスカウンター	15 (0)	18 (0)	2 (0)	3 (0)	2 (0)	24 (+1)	33 (0)	76 (-2)
小型食品ディスカウンター	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	1 (0)	4 (0)	0 (0)
業務用食品スーパー	14 (0)	41 (0)	15 (0)	9 (0)	14 (-1)	25 (+2)	111 (+3)	98 (+12)
ミニスーパーマーケット	0 (-1)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (-3)	0 (-2)	2 (-7)

	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	303 (-4)	230 (0)	490 (+12)	1,550 (+8)	951 (-10)	228 (+8)	186 (-2)	102 (-2)
総合スーパーマーケット	23 (0)	34 (+1)	35 (-1)	143 (-2)	66 (-2)	13 (0)	3 (0)	5 (0)
スーパーセンター	22 (0)	7 (0)	7 (+1)	13 (+1)	11 (0)	14 (+1)	8 (0)	7 (0)
食品スーパーマーケット	176 (-4)	114 (-2)	262 (+4)	824 (+8)	589 (-9)	100 (+7)	97 (-2)	60 (-4)
小型食品スーパーマーケット	24 (0)	18 (-1)	68 (+6)	129 (-1)	117 (+3)	26 (-1)	35 (+1)	17 (+2)
食品ディスカウンター	26 (0)	15 (0)	13 (0)	41 (-4)	8 (-1)	12 (0)	5 (0)	5 (+2)
小型食品ディスカウンター	1 (0)	4 (0)	28 (+2)	157 (+8)	35 (+2)	16 (+1)	0 (0)	0 (0)
業務用食品スーパー	31 (0)	38 (+2)	73 (+4)	224 (+13)	118 (+3)	46 (+2)	38 (-1)	7 (-2)
ミニスーパーマーケット	0 (0)	0 (0)	4 (-4)	19 (-15)	7 (-6)	1 (-2)	0 (0)	1 (0)

	島根県	岡山県	広島県	山口県	徳島県	香川県	愛媛県	高知県
合計	189 (+5)	362 (+10)	529 (-7)	266 (+2)	152 (0)	191 (+5)	244 (-13)	161 (0)
総合スーパーマーケット	10 (0)	17 (-2)	32 (-1)	18 (0)	5 (0)	8 (0)	11 (-2)	7 (0)
スーパーセンター	9 (+1)	2 (0)	1 (0)	10 (0)	0 (0)	3 (0)	0 (0)	0 (0)
食品スーパーマーケット	118 (+1)	200 (+3)	312 (-4)	173 (+2)	102 (+1)	142 (+2)	182 (-11)	88 (0)
小型食品スーパーマーケット	35 (+3)	59 (+4)	54 (-3)	25 (0)	32 (-1)	8 (0)	25 (-2)	46 (0)
食品ディスカウンター	4 (0)	29 (0)	29 (+1)	15 (-1)	7 (0)	9 (+1)	6 (0)	0 (0)
小型食品ディスカウンター	0 (0)	4 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
業務用食品スーパー	10 (0)	35 (+6)	92 (0)	25 (+1)	6 (0)	19 (0)	19 (+1)	13 (0)
ミニスーパーマーケット	3 (0)	16 (-1)	9 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	7 (0)

	福岡県	佐賀県	長崎県	熊本県	大分県	宮崎県	鹿児島県	沖縄県
合計	829 (-7)	145 (-6)	249 (-3)	319 (+5)	243 (+3)	214 (0)	379 (-1)	291 (-4)
総合スーパーマーケット	56 (0)	7 (0)	12 (0)	16 (-1)	17 (0)	7 (0)	7 (0)	36 (+1)
スーパーセンター	44 (0)	10 (0)	6 (0)	21 (0)	18 (0)	12 (0)	23 (0)	0 (0)
食品スーパーマーケット	438 (-11)	80 (-5)	144 (-6)	120 (+2)	135 (-3)	142 (-3)	248 (0)	205 (-4)
小型食品スーパーマーケット	105 (+3)	17 (0)	51 (+1)	83 (-1)	38 (0)	25 (-1)	70 (-1)	7 (-1)
食品ディスカウンター	25 (0)	10 (0)	3 (0)	24 (0)	3 (0)	13 (0)	15 (0)	13 (0)
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	110 (0)	14 (0)	21 (0)	38 (+4)	25 (+4)	11 (+4)	8 (0)	27 (0)
ミニスーパーマーケット	49 (-1)	7 (0)	10 (0)	16 (0)	6 (+1)	4 (0)	8 (0)	3 (0)

※2024年12月31日時点。( )内は前年からの増減

2-2 2024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	705 (+46)	47 (+15)	9 (-13)	5 (0)	7 (+1)	0 (-1)	3 (-1)	4 (-4)
総合スーパーマーケット	18 (+2)	4 (+4)	1 (+1)	0 (0)	0 (0)	0 (-1)	0 (0)	0 (-1)
スーパーセンター	22 (+11)	4 (+2)	0 (0)	0 (0)	3 (+3)	0 (0)	0 (0)	0 (-1)
食品スーパーマーケット	306 (-14)	17 (+10)	4 (-16)	3 (+2)	3 (-1)	0 (0)	2 (-2)	3 (-1)
小型食品スーパーマーケット	37 (-25)	3 (-4)	1 (-1)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	1 (+1)	0 (0)
食品ディスカウンター	41 (+13)	11 (+6)	1 (+1)	0 (-3)	1 (+1)	0 (0)	0 (0)	1 (+1)
小型食品ディスカウンター	70 (+42)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
業務用食品スーパー	104 (+4)	6 (-3)	2 (+2)	2 (+1)	0 (-2)	0 (0)	0 (0)	0 (-2)
ミニスーパーマーケット	107 (+13)	2 (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	9 (-7)	6 (-2)	13 (+2)	59 (+29)	57 (+14)	143 (+20)	40 (+4)	5 (0)
総合スーパーマーケット	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (-1)	1 (+1)	0 (-2)	0 (-1)	0 (0)
スーパーセンター	1 (+1)	0 (-1)	0 (-1)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	1 (+1)
食品スーパーマーケット	4 (-5)	1 (-4)	12 (+3)	27 (+11)	20 (+3)	38 (-5)	19 (+5)	4 (-1)
小型食品スーパーマーケット	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (-3)	0 (-3)	8 (-1)	2 (0)	0 (0)
食品ディスカウンター	0 (0)	0 (0)	0 (0)	3 (+1)	2 (0)	8 (+5)	1 (-2)	0 (0)
小型食品ディスカウンター	1 (-2)	1 (+1)	1 (0)	18 (+17)	6 (+5)	22 (+19)	2 (+1)	0 (0)
業務用食品スーパー	3 (-1)	4 (+2)	0 (0)	4 (0)	9 (-4)	5 (+5)	0 (-1)	0 (0)
ミニスーパーマーケット	0 (0)	0 (0)	0 (0)	7 (+4)	19 (+12)	62 (-1)	16 (+2)	0 (0)

	山梨県	長野県	富山県	石川県	福井県	岐阜県	静岡県	愛知県
合計	3 (+2)	4 (-2)	2 (-1)	1 (-1)	2 (-10)	11 (+3)	16 (-10)	40 (+14)
総合スーパーマーケット	0 (0)	0 (0)	1 (+1)	0 (0)	0 (0)	0 (-1)	0 (-1)	3 (+1)
スーパーセンター	1 (+1)	1 (+1)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	1 (+1)	2 (+2)
食品スーパーマーケット	2 (+1)	1 (-3)	1 (-1)	1 (-1)	2 (-1)	8 (+5)	6 (-7)	19 (+1)
小型食品スーパーマーケット	0 (0)	2 (0)	0 (-1)	0 (0)	0 (-1)	0 (-1)	5 (-1)	1 (-1)
食品ディスカウンター	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (-1)	1 (+1)	1 (-2)	3 (+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 (-7)	2 (0)	3 (0)	12 (+9)
ミニスーパーマーケット	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (-1)	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	7 (-4)	8 (+3)	13 (-4)	58 (+11)	27 (+1)	9 (+4)	3 (-2)	5 (-2)
総合スーパーマーケット	1 (+1)	0 (0)	0 (0)	1 (-2)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
スーパーセンター	0 (-1)	0 (0)	0 (0)	1 (+1)	0 (-1)	0 (0)	0 (-1)	0 (-1)
食品スーパーマーケット	6 (+4)	5 (+3)	3 (-5)	27 (+5)	17 (+5)	4 (0)	0 (-3)	2 (-4)
小型食品スーパーマーケット	0 (-2)	1 (+1)	3 (+1)	2 (-1)	3 (0)	0 (-1)	1 (0)	0 (0)
食品ディスカウンター	0 (-2)	0 (0)	0 (0)	1 (+1)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	2 (+2)
小型食品ディスカウンター	0 (0)	0 (-1)	3 (-1)	11 (+2)	4 (0)	1 (+1)	0 (0)	0 (0)
業務用食品スーパー	0 (-4)	2 (0)	4 (+2)	15 (+5)	3 (-2)	4 (+4)	2 (+2)	1 (+1)
ミニスーパーマーケット	0 (0)	0 (0)	0 (-1)	0 (0)	0 (-1)	0 (0)	0 (0)	0 (0)

	島根県	岡山県	広島県	山口県	徳島県	香川県	愛媛県	高知県
合計	4 (+4)	7 (+3)	10 (-1)	4 (-2)	0 (0)	11 (+7)	5 (-3)	1 (-6)
総合スーパーマーケット	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	1 (0)	0 (0)
スーパーセンター	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	2 (+2)	0 (0)	0 (0)
食品スーパーマーケット	4 (+4)	1 (0)	5 (-5)	3 (-3)	0 (0)	8 (+5)	4 (-2)	1 (0)
小型食品スーパーマーケット	0 (0)	0 (-1)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (-5)
食品ディスカウンター	0 (0)	0 (-2)	3 (+3)	0 (0)	0 (0)	1 (+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)	6 (+6)	2 (+1)	1 (+1)	0 (0)	0 (-1)	0 (-1)	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)

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

※2024年12月31日時点。( )内は前年からの増減

### 2-3 2024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	632(+39)	45(+20)	10(-19)	5(0)	9(-5)	3(+2)	13(+10)	6(+1)
総合スーパーマーケット	49(+35)	11(+10)	4(+4)	0(0)	2(+2)	0(0)	0(0)	2(+1)
スーパーセンター	13(+6)	0(-1)	1(+1)	0(0)	0(0)	0(0)	1(+1)	0(0)
食品スーパーマーケット	361(-12)	18(+9)	4(-25)	5(+1)	3(-6)	3(+2)	12(+9)	2(-1)
小型食品スーパーマーケット	68(-28)	3(-3)	1(+1)	0(0)	0(-5)	0(0)	0(0)	2(+2)
食品ディスカウンター	26(-9)	6(-1)	0(0)	0(-1)	2(+2)	0(0)	0(0)	0(0)
小型食品ディスカウンター	58(+39)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)
業務用食品スーパー	28(+2)	7(+6)	0(0)	0(0)	2(+2)	0(0)	0(0)	0(-1)
ミニスーパーマーケット	29(+6)	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	7(+1)	2(-5)	11(+6)	53(+18)	36(+9)	89(+11)	41(+10)	12(-1)
総合スーパーマーケット	0(0)	0(0)	0(0)	3(+1)	2(+1)	3(+1)	3(+3)	0(0)
スーパーセンター	0(0)	0(0)	3(+2)	2(+1)	2(+2)	0(0)	0(0)	1(+1)
食品スーパーマーケット	4(+2)	0(-6)	5(+1)	23(+8)	17(+2)	24(-11)	25(+3)	11(+3)
小型食品スーパーマーケット	0(-2)	0(-1)	3(+3)	7(+2)	4(-1)	12(-2)	5(0)	0(-2)
食品ディスカウンター	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	1(-3)	1(+1)	0(-1)
小型食品ディスカウンター	0(0)	0(0)	0(0)	17(+9)	10(+6)	28(+23)	0(0)	0(0)
業務用食品スーパー	3(+1)	2(+2)	0(0)	0(-4)	1(-1)	2(0)	0(0)	0(-2)
ミニスーパーマーケット	0(0)	0(0)	0(0)	1(+1)	0(0)	19(+3)	7(+3)	0(0)

	山梨県	長野県	富山県	石川県	福井県	岐阜県	静岡県	愛知県
合計	2(0)	5(+2)	3(+1)	1(-1)	2(-5)	7(-1)	13(-1)	24(-3)
総合スーパーマーケット	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(-1)	1(0)	0(0)	1(+1)
スーパーセンター	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	1(0)	0(0)	0(0)
食品スーパーマーケット	1(-1)	4(+2)	3(+1)	1(-1)	2(0)	4(-1)	9(+1)	18(-2)
小型食品スーパーマーケット	1(+1)	1(0)	0(0)	0(0)	0(-2)	1(0)	3(0)	2(-2)
食品ディスカウンター	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	1(-1)	3(+2)
小型食品ディスカウンター	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)
業務用食品スーパー	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(-2)	0(0)	0(-1)	0(-2)
ミニスーパーマーケット	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)

	三重県	滋賀県	京都府	大阪府	兵庫県	奈良県	和歌山県	鳥取県
合計	7(-1)	8(+3)	7(-8)	38(-6)	41(+13)	4(-1)	7(+1)	6(-11)
総合スーパーマーケット	1(+1)	1(0)	1(0)	3(0)	1(+1)	0(0)	0(0)	0(0)
スーパーセンター	0(0)	1(-1)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(-1)	0(0)
食品スーパーマーケット	6(-1)	5(+3)	5(-4)	20(-1)	37(+19)	0(-4)	3(-1)	6(-8)
小型食品スーパーマーケット	0(0)	1(+1)	1(-4)	3(-3)	2(-4)	1(0)	1(+1)	0(-2)
食品ディスカウンター	0(-1)	0(0)	0(0)	5(-7)	1(+1)	0(0)	0(-1)	0(0)
小型食品ディスカウンター	0(0)	0(0)	0(0)	3(+3)	0(-2)	0(0)	0(0)	0(0)
業務用食品スーパー	0(0)	0(0)	0(0)	2(+2)	0(-2)	3(+3)	3(+3)	0(-1)
ミニスーパーマーケット	0(0)	0(0)	0(0)	2(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	2(+2)	9(+2)	16(0)	1(-6)	0(-2)	10(+8)	19(+10)	1(-9)
総合スーパーマーケット	0(0)	2(+2)	1(+1)	0(0)	0(0)	1(+1)	3(+3)	0(0)
スーパーセンター	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	1(+1)	0(0)	0(0)
食品スーパーマーケット	2(+2)	4(-2)	10(-1)	0(-7)	0(-1)	8(+7)	14(+8)	1(-7)
小型食品スーパーマーケット	0(0)	3(+3)	3(0)	0(0)	0(-1)	0(0)	2(+1)	0(-2)
食品ディスカウンター	0(0)	0(0)	2(+1)	1(+1)	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)	0(0)	0(-1)	0(0)	0(0)	0(0)	0(-2)	0(0)
ミニスーパーマーケット	0(0)	0(-1)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)

	福岡県	佐賀県	長崎県	熊本県	大分県	宮崎県	鹿児島県	沖縄県
合計	24(+1)	7(+5)	5(-3)	4(-6)	2(-7)	5(-2)	3(+1)	7(+5)
総合スーパーマーケット	0(0)	0(0)	1(+1)	0(0)	0(0)	0(0)	1(+1)	1(+1)
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	20(+6)	5(+3)	3(-3)	3(-6)	1(-7)	3(-3)	2(+1)	5(+5)
小型食品スーパーマーケット	2(-4)	0(0)	1(-1)	1(0)	0(-1)	1(0)	0(0)	1(-1)
食品ディスカウンター	0(-2)	2(+2)	0(0)	0(0)	0(0)	1(+1)	0(-1)	0(0)
小型食品ディスカウンター	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)
業務用食品スーパー	2(+1)	0(0)	0(0)	0(0)	1(+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)

※2024年12月31日時点。( )内は前年からの増減

# 資料3. 2024年スーパーマーケット販売統計調査結果

(出典データ:スーパーマーケット統計調査)

## 3-1 2024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
2024年 年間	全店 売上高 (万円)	1,268,681,098	1,155,046,497	426,985,224	176,731,052	106,865,514	143,388,659	141,082,419	258,559,019	328,419,834	79,784,906	33,849,696
	構成比	100.0%	91.0%	33.7%	13.9%	8.4%	11.3%	11.1%	20.4%	25.9%	6.3%	2.7%
	前年 同期比 (全店)	103.9%	104.2%	103.8%	105.4%	103.5%	102.3%	104.7%	102.9%	105.4%	101.2%	102.2%
	前年 同期比 (既存店)	103.0%	103.1%	102.8%	104.4%	102.4%	101.1%	103.4%	102.0%	104.5%	100.7%	102.0%

		エリア別							保有店舗別				
		北海道・東北	関東	中部	近畿	中国・四国	九州・沖縄	1～3店舗	4～10店舗	11～25店舗	26～50店舗	51店舗以上	
2024年 年間	全店 売上高 (万円)	171,236,093	468,137,892	155,779,690	281,135,665	128,040,258	64,351,500	6,154,433	54,754,776	102,084,375	233,162,376	872,525,138	
	集計 対象 企業数	43	73	53	44	34	23	44	85	49	47	45	
	前年 同期比 (全店)	103.1%	104.9%	103.8%	103.1%	104.2%	102.8%	98.4%	101.9%	102.3%	103.3%	104.5%	
	前年 同期比 (既存店)	102.4%	103.8%	102.6%	102.0%	103.1%	102.7%	99.9%	101.5%	102.7%	102.4%	103.3%	

## 3-2 2024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
2024年 第1 四半期	全店 売上高 (万円)	301,511,352	274,712,832	101,913,622	41,133,819	25,968,131	34,811,673	33,256,976	61,660,747	77,881,487	19,184,790	7,613,729
	構成比	100.0%	91.1%	33.8%	13.6%	8.6%	11.5%	11.0%	20.5%	25.8%	6.4%	2.5%
	前年 同期比 (全店)	105.1%	105.5%	104.6%	105.3%	105.2%	103.4%	105.2%	106.0%	106.3%	102.0%	101.6%
	前年 同期比 (既存店)	104.1%	104.4%	103.5%	104.3%	104.1%	102.2%	103.9%	104.9%	105.3%	101.6%	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	
2024年 第1 四半期	全店 売上高 (万円)	40,704,128	110,476,411	37,163,284	67,717,800	30,203,559	15,246,171	1,496,888	13,101,936	24,465,707	55,168,150	207,278,670	
	集計 対象 企業数	43	73	53	44	34	23	44	85	49	47	45	
	前年 同期比 (全店)	105.5%	106.0%	106.3%	103.0%	105.4%	103.9%	98.9%	102.6%	103.7%	105.1%	105.5%	
	前年 同期比 (既存店)	104.8%	105.0%	104.2%	102.1%	104.4%	103.6%	100.9%	102.6%	104.0%	103.8%	104.3%	

## 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
2024年 第2 四半期	全店 売上高 (万円)	308,262,376	280,171,030	103,127,153	42,870,009	25,620,931	34,636,213	34,223,225	63,034,203	79,786,448	19,882,798	8,208,548
	構成比	100.0%	90.9%	33.5%	13.9%	8.3%	11.2%	11.1%	20.4%	25.9%	6.4%	2.7%
	前年 同期比 (全店)	103.3%	103.5%	103.3%	105.6%	103.4%	100.6%	104.1%	102.3%	104.5%	100.9%	103.0%
	前年 同期比 (既存店)	102.4%	102.6%	102.3%	104.7%	102.3%	99.6%	103.0%	101.4%	103.7%	100.4%	103.1%

		エリア別							保有店舗別				
		北海道・東北	関東	中部	近畿	中国・四国	九州・沖縄	1～3店舗	4～10店舗	11～25店舗	26～50店舗	51店舗以上	
2024年 第2 四半期	全店 売上高 (万円)	41,462,864	113,907,468	37,851,371	68,388,749	31,050,525	15,601,400	1,530,954	13,459,407	25,850,135	53,264,247	214,157,633	
	集計 対象 企業数	43	73	53	44	34	23	45	85	49	45	46	
	前年 同期比 (全店)	102.7%	104.1%	103.4%	102.4%	103.0%	102.4%	97.4%	101.3%	101.5%	103.1%	103.8%	
	前年 同期比 (既存店)	102.3%	103.1%	102.1%	101.6%	102.1%	102.1%	99.1%	101.3%	102.3%	102.0%	102.7%	

## 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
2024年 第3 四半期	全店 売上高 (万円)	322,272,285	294,113,158	107,248,054	45,931,569	26,454,952	34,861,533	36,750,647	66,148,127	83,966,329	19,519,395	8,639,731
	構成比	100.0%	91.3%	33.3%	14.3%	8.2%	10.8%	11.4%	20.5%	26.1%	6.1%	2.7%
	前年 同期比 (全店)	103.4%	103.6%	103.5%	104.5%	103.2%	102.4%	104.1%	101.1%	105.5%	101.6%	101.6%
	前年 同期比 (既存店)	102.5%	102.6%	102.4%	103.5%	102.1%	101.2%	102.9%	100.3%	104.4%	101.2%	101.8%

		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	
2024年 第3 四半期	全店 売上高 (万円)	43,370,142	118,460,526	39,641,206	71,379,459	32,829,891	16,591,060	1,645,610	13,949,802	27,155,629	55,765,215	223,756,028	
	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)	101.5%	104.4%	102.8%	103.1%	104.2%	102.9%	98.3%	101.8%	101.5%	102.3%	104.1%	
	前年 同期比 (既存店)	100.7%	103.4%	102.1%	101.9%	103.0%	102.7%	99.6%	101.4%	102.5%	101.5%	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
2024年 第4 四半期	全店 売上高 (万円)	336,635,086	305,953,980	114,899,958	46,796,276	28,874,437	39,229,245	36,757,193	67,568,308	86,728,521	21,215,582	9,465,524
	構成比	100.0%	90.9%	34.1%	13.9%	8.6%	11.7%	10.9%	20.1%	25.8%	6.3%	2.8%
	前年 同期比 (全店)	103.9%	104.2%	104.0%	106.3%	102.3%	102.8%	105.3%	102.2%	105.4%	100.1%	102.9%
	前年 同期比 (既存店)	102.8%	103.0%	102.8%	105.1%	101.0%	101.4%	103.9%	101.3%	104.4%	99.8%	102.3%

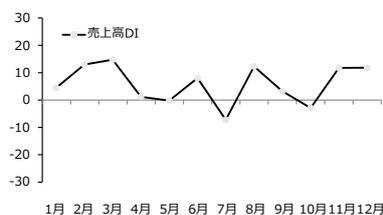
		エリア別							保有店舗別				
		北海道・東北	関東	中部	近畿	中国・四国	九州・沖縄	1～3店舗	4～10店舗	11～25店舗	26～50店舗	51店舗以上	
2024年 第4 四半期	全店 売上高 (万円)	45,698,959	125,293,487	41,123,830	73,649,658	33,956,283	16,912,869	1,742,612	14,402,803	28,711,680	58,245,853	233,532,137	
	集計 対象 企業数	43	73	53	44	34	23	46	83	50	45	46	
	前年 同期比 (全店)	102.7%	105.0%	103.1%	103.8%	104.3%	102.0%	98.3%	101.2%	102.9%	103.0%	104.5%	
	前年 同期比 (既存店)	101.9%	103.6%	102.3%	102.4%	103.2%	102.5%	99.2%	100.7%	102.4%	102.4%	103.1%	

# 資料4. 2024年スーパーマーケット経営動向調査結果

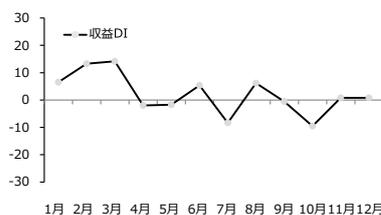
(出典データ:スーパーマーケット景気動向調査)

	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	4.5	13.1	14.9	1.2	-0.1	8.1	-7.2	12.4	3.3	-2.9	11.9	12.0
収益DI	6.6	13.4	14.2	-1.9	-1.6	5.4	-8.2	6.3	-0.4	-9.4	0.9	0.9
生鮮品仕入原価DI	15.9	18.3	21.0	20.1	20.3	18.2	16.2	21.5	19.6	18.0	23.6	22.6
食品仕入原価DI	18.2	21.6	21.6	21.0	19.1	19.4	16.9	20.4	19.1	20.0	23.3	20.5
販売価格DI	20.0	20.3	21.8	21.3	19.8	18.8	17.1	20.0	18.5	16.3	21.5	22.0
客単価DI	10.9	12.2	18.7	8.5	5.9	11.1	4.4	13.6	8.6	6.0	11.7	14.2
来客数DI	-3.1	3.4	-3.1	-5.4	-3.8	0.6	-9.7	2.5	-2.9	-8.8	-0.6	-1.4

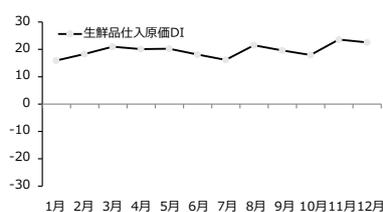
売上高DI



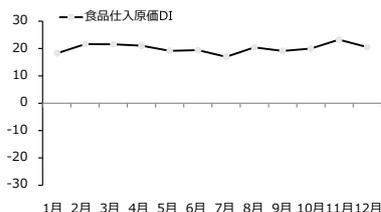
収益DI



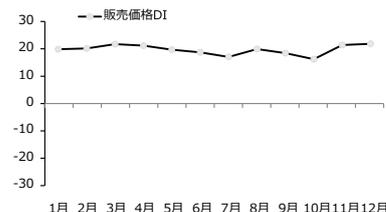
生鮮品仕入原価DI



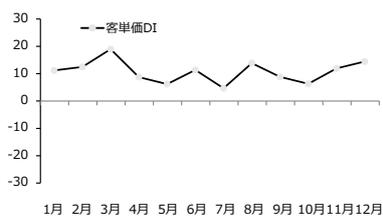
食品仕入原価DI



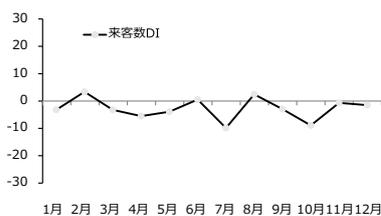
販売価格DI



客単価DI



来客数DI

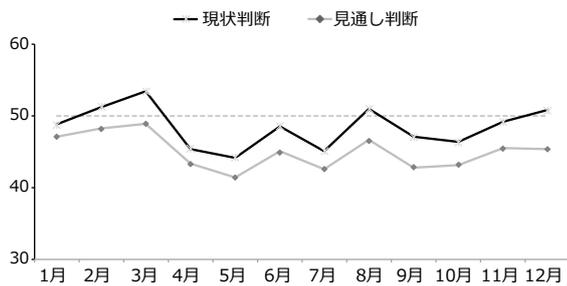


# 資料5. 2024年スーパーマーケット景況感調査結果

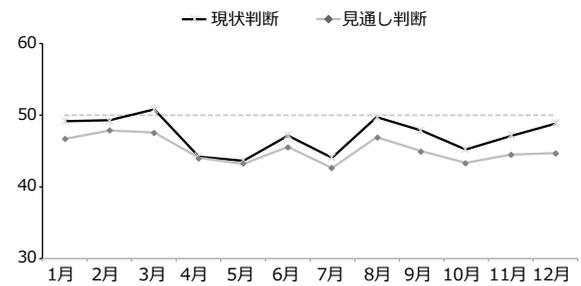
(出典データ:スーパーマーケット景気動向調査)

		1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
景気判断 DI	現状判断	48.9	51.3	53.5	45.4	44.3	48.6	45.2	51.0	47.1	46.4	49.3	50.9
	見通し判断	47.2	48.3	49.0	43.4	41.5	45.2	42.7	46.8	42.9	43.2	45.6	45.5
消費者購買意欲 DI	現状判断	49.2	49.3	50.9	44.2	43.6	47.2	44.1	49.7	47.9	45.2	47.1	48.8
	見通し判断	46.8	47.9	47.6	44.1	43.2	45.6	42.7	46.9	45.0	43.4	44.5	44.7
周辺地域競争状況 DI	現状判断	45.4	45.9	45.9	44.6	44.7	45.5	44.6	46.4	46.0	44.3	44.4	44.9
	見通し判断	43.8	44.2	45.3	43.4	42.6	43.2	42.9	43.3	42.9	42.1	43.7	43.7
周辺地域景気判断 DI	現状判断	49.6	49.2	50.7	47.1	46.6	47.4	46.2	48.2	47.5	47.6	48.7	49.1
	見通し判断	48.7	47.9	49.0	47.2	46.1	46.4	44.8	46.5	45.6	46.4	46.7	46.5

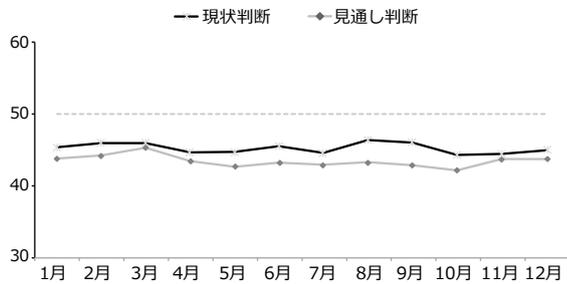
景気判断DI



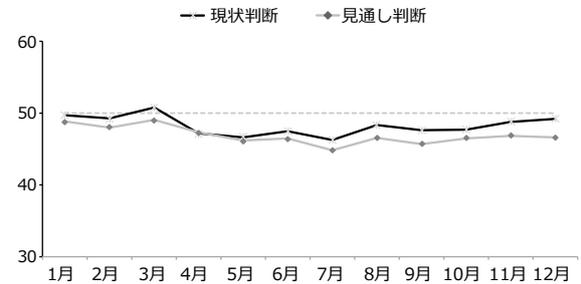
消費者購買意欲DI



周辺地域競争状況DI



周辺地域景気判断DI



## 資料6. スーパーマーケット業界の平均値

(出典データ:スーパーマーケット年次統計調査)

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

### 1. 店舗・センター状況

		2024年	2023年	2022年	2021年	2020年
		業界平均 (推計値)				
	セルフレジ設置率	37.9%	31.1%	25.2%	23.5%	15.8%
	セルフ精算レジ (セミセルフレジ) 設置率	77.1%	78.2%	75.1%	72.2%	64.0%
	セルフバーコードスキャン設置率	13.4%	13.2%	7.6%	7.4%	4.2%
	レジレス設置率	1.2%	3.1%	0.9%	1.3%	—
	医薬品売場設置率	11.7%	13.2%	13.5%	15.5%	15.3%
	医薬品売場 (第一類医薬品の販売) 設置率	7.9%	9.5%	9.0%	11.0%	10.0%
	インスタペーカー設置率	49.0%	54.1%	50.6%	49.7%	46.7%
	地元産食品コーナー設置率	70.9%	74.4%	74.6%	74.6%	68.8%
	オーガニック食品コーナー設置率	38.6%	41.3%	47.1%	39.1%	35.9%
	栄養機能性食品コーナー設置率	43.1%	48.7%	50.2%	52.3%	45.5%
	スマイルケア食コーナー設置率	17.9%	20.5%	18.0%	17.4%	19.1%
	花売場設置率	89.9%	90.8%	93.8%	94.5%	92.1%
目標とする利益率	青果	23.2%	23.0%	23.0%	22.8%	22.8%
	水産	28.2%	27.8%	28.2%	28.3%	28.1%
	畜産	28.4%	28.3%	28.2%	28.6%	28.4%
	惣菜	38.5%	37.8%	37.4%	37.0%	36.6%
	日配品	23.0%	23.1%	22.4%	22.3%	22.8%
	一般食品	19.9%	19.8%	19.2%	19.1%	19.3%
	非食品	21.5%	21.2%	20.9%	20.9%	20.5%
	在庫型センター活用率	53.1%	50.3%	47.0%	50.7%	46.7%
商品カテゴリー別活用率	一般食品	48.5%	46.9%	43.2%	47.9%	41.6%
	日配品	19.7%	19.5%	22.6%	23.3%	18.6%
	日用雑貨	29.9%	29.2%	27.5%	31.4%	25.2%
	その他	14.8%	13.1%	12.6%	13.4%	13.1%
	通過型センター活用率	68.0%	64.5%	62.2%	67.6%	65.0%
商品カテゴリー別活用率	一般食品	54.6%	53.2%	52.9%	56.3%	57.8%
	日配品	63.6%	61.4%	57.2%	60.7%	60.2%
	日用雑貨	48.8%	45.7%	42.6%	44.2%	48.3%
	その他	26.1%	22.7%	19.7%	21.3%	23.2%
	プロセス型センター活用率	50.5%	45.3%	43.6%	48.0%	45.1%
商品カテゴリー別活用率	青果	20.5%	17.6%	13.8%	18.9%	16.0%
	水産	25.4%	21.7%	19.1%	22.9%	21.3%
	畜産	36.3%	36.0%	32.3%	35.4%	32.9%
	惣菜	33.3%	31.2%	25.1%	29.2%	25.0%
	ペーカー	7.5%	7.6%	4.5%	5.4%	4.4%

## 2. 人事環境

		2024年	2023年	2022年	2021年	2020年
		業界平均 (推計値)				
正社員	1店舗あたり正社員数	14.0人	14.9人	13.7人	13.2人	13.1人
	1店舗あたり管理職人数	2.9人	3.2人	2.9人	3.0人	2.9人
	正社員に占める女性割合	26.2%	27.1%	25.4%	24.4%	24.4%
	管理職に占める女性割合	9.3%	10.7%	10.0%	8.7%	9.9%
パート・アルバイト	店舗勤務比率	71.2%	71.2%	71.9%	71.0%	72.0%
	本部・その他勤務比率	25.5%	26.6%	25.8%	27.7%	27.5%
初任給	大卒	212,154円	204,174円	199,552円	198,602円	193,052円
	高卒	184,495円	178,108円	172,588円	170,098円	167,273円
正社員平均賃金の前年同期比		103.1%	102.2%	101.4%	101.4%	101.6%
今期の賃金引上げ実施率	正社員	94.8%	—	—	—	—
	パート・アルバイト	94.4%	—	—	—	—
パート・アルバイトの上限年齢		71.3歳	70.5歳	70.2歳	70.2歳	70.2歳
企業全体で見た 外国人技能実習生 配属先 ※採用企業対象	惣菜部門	72.1%	76.0%	77.2%	—	—
	水産部門	37.5%	34.8%	37.5%	—	—
	ベーカリー部門	19.1%	19.3%	18.9%	—	—
	プロセスセンター	40.1%	32.3%	33.8%	—	—
	その他部門	18.8%	17.2%	12.2%	—	—
1店舗あたりの特定技能外国人採用人数		0.97人	0.99人	0.82人	—	—
1店舗あたりの 正社員採用人数	中途採用	60.6%	64.3%	—	—	—
	新卒 (大卒)	31.3%	39.3%	—	—	—
	新卒 (高卒・専門卒)	40.3%	47.7%	—	—	—
必要人数に対する採用率	正社員	78.2%	74.6%	81.6%	—	—
	パート・アルバイト	78.5%	74.3%	77.0%	—	—
人手不足対応の採用活動取り組み実施率		96.4%	98.1%	95.1%	93.4%	94.1%

## 3. ポイントカード・決済手段

		2024年	2023年	2022年	2021年	2020年
		業界平均 (推計値)				
ポイントカード導入率		84.5%	86.7%	82.6%	83.5%	83.6%
通常時のポイント還元率		0.6%	0.6%	0.6%	0.6%	0.6%
もっとも利用されているポイントカードの最大還元率		2.5%	2.4%	2.6%	—	—
現金以外の決済手段導入率		95.6%	96.8%	95.0%	96.1%	96.4%
今後の現金以外の決済手段導入意向率		35.9%	35.7%	40.0%	41.6%	41.8%

## 4. 販売促進・サービス

		2024年	2023年	2022年	2021年	2020年
		業界平均 (推計値)				
新聞折り込みのチラシ発行率		85.6%	84.1%	91.1%	90.3%	89.0%
週あたり新聞折り込みのチラシ発行回数		1.6回	1.6回	1.5回	1.7回	1.7回
新聞折り込みチラシ以外の販促手段実施率		95.9%	94.1%	93.8%	94.0%	89.4%
店舗外販売・ 配送サービス実施率	ネットスーパー	21.8%	20.7%	16.9%	12.1%	15.4%
	店舗販売分の配送サービス	47.2%	48.6%	44.2%	44.0%	48.1%
	ピックアップサービス	7.8%	9.7%	6.0%	6.8%	1.1%
	移動スーパー	31.6%	35.2%	30.7%	31.4%	25.1%
	フードデリバリー事業者による配達	7.2%	8.0%	7.6%	—	—
売上高に占めるネットスーパー売上高の割合		1.4%	1.5%	1.4%	1.1%	—

## 5. PB商品

		2024年	2023年	2022年	2021年	2020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		81.9%	80.5%	76.5%	70.6%	70.6%
PB商品の売上高比率		8.9%	10.1%	10.3%	9.3%	7.7%
PB商品の売上高割合	食品（ドライプロサリー）	43.4%	44.0%	47.4%	48.6%	51.1%
	生鮮・日配	41.3%	43.2%	40.4%	38.4%	36.1%
	日用雑貨	8.6%	8.1%	6.7%	7.8%	6.6%
	その他	6.7%	4.9%	5.4%	5.5%	6.1%

## 6. 環境対策

		2024年	2023年	2022年	2021年	2020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		91.7%	93.2%	92.6%	91.2%	90.1%
	食品トレー	88.1%	87.8%	86.9%	87.5%	86.2%
	ペットボトル	66.3%	66.7%	61.5%	63.8%	60.6%
	瓶・缶	34.8%	32.1%	35.4%	38.7%	37.1%
	牛乳パック	74.4%	74.5%	72.8%	74.9%	74.3%
	ダンボール・古紙	39.0%	38.6%	41.0%	42.7%	37.6%
	その他	9.0%	7.1%	—	—	—
	廃棄物リサイクルの取り組み実施率		94.6%	94.7%	91.6%	93.9%
	食品残さ（たい肥化）	34.3%	34.0%	29.8%	26.7%	29.2%
	食品残さ（飼料化）	37.3%	34.1%	32.6%	30.0%	31.7%
	廃油	75.4%	72.5%	69.4%	76.0%	77.0%
	販促資材	4.3%	6.5%	3.3%	7.5%	5.4%
	発泡スチロール	53.8%	55.9%	57.5%	56.9%	59.1%
	ダンボール・古紙	75.7%	74.4%	72.6%	82.3%	81.8%
	瓶・缶	30.3%	32.5%	34.1%	34.8%	33.6%
	その他	5.1%	2.6%	—	—	—
プラスチックトレー全体の利用量		213.5 t	—	—	—	—
	リサイクルトレー割合	37.6%	—	—	—	—
ロス率	青果	3.2%	3.6%	3.6%	3.6%	3.3%
	水産	8.6%	8.7%	8.4%	8.4%	7.6%
	畜産	6.6%	6.9%	6.5%	6.4%	6.0%
	惣菜	10.6%	10.7%	10.1%	10.5%	10.3%
	日配品	4.0%	4.3%	4.2%	4.2%	4.2%
	一般食品	1.7%	2.0%	1.8%	1.6%	1.5%
	非食品	1.5%	1.6%	1.2%	1.2%	1.2%
食品ロス削減の取り組み実施率		98.5%	99.4%	99.6%	99.7%	98.5%
廃棄率（金額ベース）	青果	1.3%	—	—	—	—
	水産	2.2%	—	—	—	—
	畜産	1.2%	—	—	—	—
	惣菜	2.4%	—	—	—	—
	日配品	1.0%	—	—	—	—
	一般食品	0.6%	—	—	—	—
	非食品	0.4%	—	—	—	—
レジ袋辞退比率		77.4%	77.0%	77.1%	76.5%	47.4%

## 7. トピックス/その他

	2024年	2023年	2022年	2021年	2020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	78.6 %	82.5 %	78.7 %	62.2 %	68.7 %
万引き防止策実施率	98.6 %	99.2 %	99.6 %	99.6 %	100.0 %
1店舗あたりの前年度年間電気料金	58.4 百万円	54.4 百万円	—	—	—
電気料金の前々年・前年比	97.0 %	—			
1店舗あたりの前年度年間電気使用量	635,262.6 kWh	650,287.5 kWh			
電気使用量の前々年・前年比	97.7 %	—			
エネルギー価格高騰への対応としての取り組み実施率	92.1 %	65.6 %	55.5 %	24.4 %	
生産性向上の取り組み実施率	90.3 %	93.6 %	92.7 %		
インパウンド対応の実施率	32.9 %	38.3 %	—		

## 8. 店舗状況

		2024年	2023年	2022年	2021年	2020年
		全体 (平均値)				
営業時間		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		93.5 台	87.3 台	97.7 台	89.7 台	97.3 台
バックヤード比率		30.5 %	30.0 %	30.5 %	30.2 %	29.7 %
売場 1,000㎡あたりレジ台数		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		3.4 台	3.1 台	2.8 台	2.6 台	2.0 台
レジ台数に占めるセルフレジ・セミセルフレジ設置率		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		374.1 尺	361.6 尺	—	—	—
売場 1,000㎡あたり正社員数		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		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		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		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	1,783.0 人	1,853.6 人	1,755.2 人	1,835.2 人	1,799.3 人
	土日祝	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	151.5 人	143.6 人	155.9 人	153.8 人	152.9 人
	土日祝	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	240.4 人	245.6 人	251.8 人	255.4 人	263.5 人
	土日祝	355.1 人	274.8 人	282.7 人	290.7 人	299.6 人
土日祝客数比 (対平日)		1.15 倍	1.16 倍	1.16 倍	1.15 倍	1.16 倍
客単価	平日	2,094.2 円	2,108.3 円	2,013.6 円	1,988.5 円	1,974.5 円
	土日祝	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	9.5 点	9.9 点	9.8 点	9.7 点	9.8 点
	土日祝	10.8 点	11.1 点	10.9 点	10.9 点	11.0 点
売上高構成比	青果	15.8 %	15.9 %	16.2 %	16.3 %	16.4 %
	水産	10.9 %	11.1 %	11.4 %	11.3 %	11.6 %
	畜産	13.8 %	13.9 %	14.2 %	14.0 %	14.3 %
	惣菜	10.9 %	10.6 %	10.2 %	9.7 %	10.0 %
	日配品	19.0 %	18.7 %	17.8 %	18.1 %	18.3 %
	一般食品	24.3 %	24.7 %	25.0 %	24.8 %	24.3 %
	非食品	5.4 %	5.1 %	5.2 %	5.8 %	5.1 %

## 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	2023年度	291社	53.6%	25.8%	11.3%	9.3%
30億円未満	2023年度	58社	44.8%	15.5%	17.2%	22.4%
30億円以上 100億円未満	2023年度	61社	34.4%	27.9%	24.6%	13.1%
100億円以上 300億円未満	2023年度	67社	49.3%	37.3%	9.0%	4.5%
300億円以上 1000億円未満	2023年度	60社	70.0%	25.0%	3.3%	1.7%
1000億円以上	2023年度	45社	75.6%	20.0%	0.0%	4.4%

※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

※表中の利益は経常利益をさす

### 7-2 企業の経営指標

#### 売上高総利益率

売上高規模	2023年度決算		2022年度決算		2021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	327	26.34%	316	26.41%	326	26.17%
30億円未満	74	25.99%	69	26.32%	62	26.45%
30億円以上 100億円未満	68	25.96%	68	25.80%	78	25.20%
100億円以上 300億円未満	72	26.03%	71	26.32%	74	26.37%
300億円以上 1000億円未満	66	27.00%	64	26.91%	66	26.90%
1000億円以上	47	27.02%	44	26.89%	46	26.05%

#### 売上高営業利益率

売上高規模	2023年度決算		2022年度決算		2021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	331	1.39%	316	0.99%	326	1.40%
30億円未満	74	-0.32%	69	-0.03%	62	0.35%
30億円以上 100億円未満	70	0.79%	68	0.35%	78	0.89%
100億円以上 300億円未満	73	1.84%	71	1.10%	74	1.40%
300億円以上 1000億円未満	67	2.19%	64	1.60%	66	2.13%
1000億円以上	47	3.17%	44	2.48%	46	2.61%

### 売上高経常利益率

売上高規模	2023年度決算		2022年度決算		2021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	331	1.98 %	316	1.46 %	326	1.81 %
30 億円未満	74	0.57 %	69	0.71 %	62	0.83 %
30 億円以上 100 億円未満	70	1.42 %	68	0.81 %	78	1.33 %
100 億円以上 300 億円未満	73	2.46 %	71	1.47 %	74	1.78 %
300 億円以上 1000 億円未満	67	2.67 %	64	2.10 %	66	2.61 %
1000 億円以上	47	3.32 %	44	2.68 %	46	2.83 %

### 総資本回転率

売上高規模	2023年度決算		2022年度決算		2021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	330	2.39 回	316	2.66 回	326	2.64 回
30 億円未満	72	2.42 回	69	2.94 回	62	2.66 回
30 億円以上 100 億円未満	72	2.54 回	68	2.89 回	78	2.94 回
100 億円以上 300 億円未満	73	2.48 回	71	2.58 回	74	2.62 回
300 億円以上 1000 億円未満	67	2.14 回	64	2.39 回	66	2.43 回
1000 億円以上	46	2.32 回	44	2.39 回	46	2.43 回

### 自己資本比率

売上高規模	2023年度決算		2022年度決算		2021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	331	43.50 %	326	40.90 %	331	39.09 %
30 億円未満	73	33.85 %	74	33.13 %	63	25.15 %
30 億円以上 100 億円未満	71	43.99 %	70	36.37 %	79	34.59 %
100 億円以上 300 億円未満	73	43.52 %	74	40.78 %	76	41.79 %
300 億円以上 1000 億円未満	67	49.17 %	64	49.89 %	67	47.41 %
1000 億円以上	47	49.66 %	44	48.32 %	46	49.33 %

### 労働分配率

売上高規模	2023年度決算		2022年度決算		2021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	284	46.74 %	268	48.22 %	273	47.71 %
30 億円未満	70	50.81 %	65	51.53 %	57	52.41 %
30 億円以上 100 億円未満	70	50.03 %	65	52.03 %	71	51.20 %
100 億円以上 300 億円未満	61	47.16 %	63	48.03 %	62	48.29 %
300 億円以上 1000 億円未満	52	42.85 %	49	45.00 %	54	43.05 %
1000 億円以上	31	35.86 %	26	36.98 %	29	37.36 %

### 損益分岐点比率

売上高規模	2023年度決算		2022年度決算		2021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	327	95.18 %	317	96.19 %	326	94.67 %
30 億円未満	72	99.85 %	70	99.91 %	62	99.24 %
30 億円以上 100 億円未満	71	98.08 %	68	99.25 %	78	96.72 %
100 億円以上 300 億円未満	71	94.48 %	71	95.63 %	74	94.58 %
300 億円以上 1000 億円未満	67	92.29 %	64	94.16 %	66	92.01 %
1000 億円以上	46	88.65 %	44	89.41 %	46	88.98 %

※今回より表中の決算年を年度表記に変更しました



# 統計・データでみるスーパーマーケット

業界団体が運営する“スーパーマーケット”に関する統計・データサイト

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



スーパーマーケット店舗数

月別動向

数字でみるスーパー

データダウンロード



## 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、及び、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、関心の高い事項を抜粋して公開しています。



## データダウンロード

スーパーマーケット店舗数、食品スーパーマーケット月別動向で公表している過去の時系列データをExcelファイルでダウンロードできます。



# 2025 年版 スーパーマーケット白書

発行日 2025 年 2 月 12 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  
ユーロモニターインターナショナル

## 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（2025 年版スーパーマーケット白書）を明記してください。

非売品



〒101-0047 東京都千代田区内神田3-19-8 櫻井ビル

<http://www.super.or.jp>