

スーパーマーケット販売統計調査資料

2023年1月実績 速報版

2022年12月実績 確報版

2022年実績 確報版

(2023年2月21日公表)

調査資料概要

【パネル 270 社集計】

食品を中心に扱うスーパーマーケットを対象に同一企業を集計

【集計項目】

商品分類別・エリア別・保有店舗別集計

集計企業数、総店舗数、総売場面積、店舗平均月商、売場1m²あたり売上高

【速報版・確報版】

速報版：前月販売実績を速報値として公表 確報版：速報値に精度の高い集計を加え確報値として公表

【全店・既存店】

全店：前年同月全営業店舗と当月全営業店舗の比較 既存店：前年同月、当月共に営業の店舗による比較

【商品分類】

総売上高	食品合計	生鮮三部門	青果	野菜類、果実類、花
			水産	魚介類、塩干物
			畜産	食肉類、肉加工品
		惣菜	惣菜、折詰料理、揚物、弁当、おにぎり、寿司、インスタペーカリー、ファーストフード	
		日配	豆腐、こんにゃく、納豆、練製品、佃煮、漬物、パン、卵、乳製品、生菓子、冷凍食品、アイスクリーム	
	一般食品	調味料、瓶詰詰、乾物、米、小麦粉、乾麺、嗜好品、菓子、酒類		
非食品	日用雑貨品、医薬・化粧品、家具インテリア、家電製品、婦人衣料、紳士衣料、文具、玩具			
その他	テナント売上高、タバコ・ギフト販売、その他取次業(DPE)、クリーニング、宅配便、レンタル、チケット販売等)			

【地方分類】

北海道・東北地方	北海道、青森、岩手、秋田、宮城、山形、福島
関東地方	茨城、栃木、群馬、埼玉、千葉、東京、神奈川
中部地方	新潟、富山、石川、福井、山梨、長野、岐阜、静岡、愛知
近畿地方	三重、滋賀、奈良、和歌山、京都、大阪、兵庫
中国・四国地方	岡山、広島、鳥取、島根、山口、香川、徳島、愛媛、高知
九州地方・沖縄地方	福岡、佐賀、長崎、大分、熊本、宮崎、鹿児島、沖縄
北日本日本海側	北海道の日本海側とオホーツク海側（宗谷南部）、東北日本海側
太平洋側	北海道の太平洋側とオホーツク海側（網走・北見・紋別地方）、東北太平洋側
東日本日本海側	北陸地方
太平洋側	関東甲信、東海地方
西日本日本海側	近畿日本海側、山陰、九州北部地方
太平洋側	近畿太平洋側、山陽、四国、九州南部
沖縄・奄美	鹿児島県奄美地方、沖縄地方

一般社団法人 全国スーパーマーケット協会

一般社団法人 日本スーパーマーケット協会

オール日本スーパーマーケット協会

スーパーマーケット販売統計調査に関するお問い合わせ

tokei@super.or.jp

2023年2月21日

一般社団法人 全国スーパーマーケット協会
 一般社団法人 日本スーパーマーケット協会
 オール日本スーパーマーケット協会

スーパーマーケット販売統計調査
 2023年1月実績 速報版 (パネル270)

	全店売上高 (万円)	構成比	前年同月比 (全店)	前年同月比 (既存店)
総売上高	97,344,358	100.0%	102.2%	100.9%
食品合計	87,252,630	89.6%	102.7%	101.2%
生鮮3部門合計	33,347,796	34.3%	101.4%	99.8%
青果	12,989,877	13.3%	100.5%	98.7%
水産	8,490,804	8.7%	100.1%	98.7%
畜産	11,867,115	12.2%	103.4%	101.7%
惣菜	9,968,255	10.2%	105.1%	103.6%
日配	19,573,560	20.1%	104.6%	103.2%
一般食品	24,363,018	25.0%	101.9%	100.6%
非食品	7,268,019	7.5%	98.2%	98.0%
その他	2,823,709	2.9%	100.3%	96.4%

地方分類別集計

エリア	全店売上高 (万円)	集計対象企業数	前年同月比 (全店)	前年同月比 (既存店)
北海道・東北地方	12,993,059	43	103.1%	101.6%
関東地方	34,847,604	73	101.7%	100.1%
中部地方	11,909,766	53	102.2%	100.5%
近畿地方	22,828,276	44	101.9%	101.0%
中国・四国地方	9,698,629	34	102.3%	101.0%
九州・沖縄地方	5,067,024	23	104.2%	103.5%

保有店舗数別集計

保有店舗数	全店売上高 (万円)	集計対象企業数	前年同月比 (全店)	前年同月比 (既存店)
1~3店舗	517,765	44	97.5%	99.9%
4~10店舗	4,289,262	85	100.0%	100.0%
11~25店舗	8,407,450	50	101.5%	100.6%
26~50店舗	16,550,118	45	102.3%	100.8%
51店舗以上	67,579,764	46	102.4%	101.0%

集計企業数 (社)	270	既存店総売上高 (万円)	95,458,575
総店舗数 (店舗)	8,369	店舗平均月商 (万円)	11,632
総売場面積 (㎡)	13,976,762	売場1㎡あたり売上高 (万円)	7.0

※売上高は税抜金額

※売上高は千円以下、構成比・前年同月比は小数点第2位以下四捨五入

2023年2月21日

一般社団法人 全国スーパーマーケット協会
 一般社団法人 日本スーパーマーケット協会
 オール日本スーパーマーケット協会

スーパーマーケット販売統計調査
 2022年12月実績 確報版 (パネル270)

	全店売上高 (万円)	構成比	前年同月比 (全店)	前年同月比 (既存店)
総売上高	117,681,981	100.0%	104.7%	103.4%
食品合計	107,555,208	91.4%	104.8%	103.3%
生鮮3部門合計	40,995,182	34.8%	103.1%	101.7%
青果	15,081,838	12.8%	101.9%	100.7%
水産	11,610,317	9.9%	101.8%	100.3%
畜産	14,303,027	12.2%	105.5%	104.0%
惣菜	12,625,725	10.7%	106.8%	104.9%
日配	23,275,525	19.8%	106.6%	105.2%
一般食品	30,658,777	26.1%	104.8%	103.5%
非食品	7,227,408	6.1%	102.2%	102.0%
その他	2,899,409	2.5%	96.2%	96.4%

地方分類別集計

エリア	全店売上高 (万円)	集計対象企業数	前年同月比 (全店)	前年同月比 (既存店)
北海道・東北地方	16,976,734	43	105.6%	104.9%
関東地方	42,824,517	73	104.8%	103.0%
中部地方	14,559,722	53	105.0%	103.4%
近畿地方	25,247,730	44	102.8%	102.1%
中国・四国地方	11,927,085	34	106.3%	104.9%
九州・沖縄地方	6,146,193	23	108.8%	108.3%

保有店舗数別集計

保有店舗数	全店売上高 (万円)	集計対象企業数	前年同月比 (全店)	前年同月比 (既存店)
1~3店舗	688,194	44	95.5%	98.8%
4~10店舗	5,378,660	84	100.9%	101.2%
11~25店舗	10,600,613	51	104.1%	103.3%
26~50店舗	21,052,251	45	104.9%	103.1%
51店舗以上	79,962,263	46	105.1%	103.7%
集計企業数 (社)	270	既存店総売上高 (万円)	115,342,968	
総店舗数 (店舗)	8,379	店舗平均月商 (万円)	14,045	
総売場面積 (㎡)	13,853,022	売場1㎡あたり売上高 (万円)	8.5	

※売上高は税抜金額

※売上高は千円以下、構成比・前年同月比は小数点第2位以下四捨五入

2023年2月21日

一般社団法人 全国スーパーマーケット協会
 一般社団法人 日本スーパーマーケット協会
 オール日本スーパーマーケット協会

スーパーマーケット販売統計調査 2022年 年間実績（パネル270） 確報版

	全店売上高（万円）	構成比	前年比 （全店）	前年比 （既存店）
総売上高	1,180,591,691	100.0%	100.8%	99.5%
食品合計	1,068,381,413	90.5%	100.7%	99.4%
生鮮3部門合計	400,629,874	33.9%	99.7%	98.3%
青果	162,384,561	13.8%	100.4%	99.2%
水産	101,024,245	8.6%	97.8%	96.4%
畜産	137,221,068	11.6%	100.1%	98.6%
惣菜	127,069,109	10.8%	104.3%	102.7%
日配	237,312,806	20.1%	101.2%	100.0%
一般食品	303,369,624	25.7%	100.3%	99.1%
非食品	79,921,305	6.8%	99.8%	99.0%
その他	32,288,972	2.7%	95.4%	95.5%

エリア別集計

エリア	全店売上高（万円）	集計対象企業数	前年比 （全店）	前年比 （既存店）
北海道・東北地方	160,647,994	43	101.6%	100.7%
関東地方	430,108,555	73	100.3%	98.7%
中部地方	145,192,854	53	101.8%	100.2%
近畿地方	265,017,119	44	99.0%	98.2%
中国・四国地方	118,752,380	34	102.5%	100.8%
九州・沖縄地方	60,872,788	23	105.0%	104.8%

保有店舗数別集計

保有店舗数	全店売上高（万円）	集計対象企業数	前年比 （全店）	前年比 （既存店）
1～3店舗	7,583,709	46	98.6%	98.1%
4～10店舗	52,382,127	82	96.1%	96.2%
11～25店舗	109,785,405	52	100.5%	99.2%
26～50店舗	209,684,031	45	101.3%	99.7%
51店舗以上	801,156,418	45	101.0%	99.7%

※保有店舗数カテゴリーは2022年1月時点での保有店舗数による分類

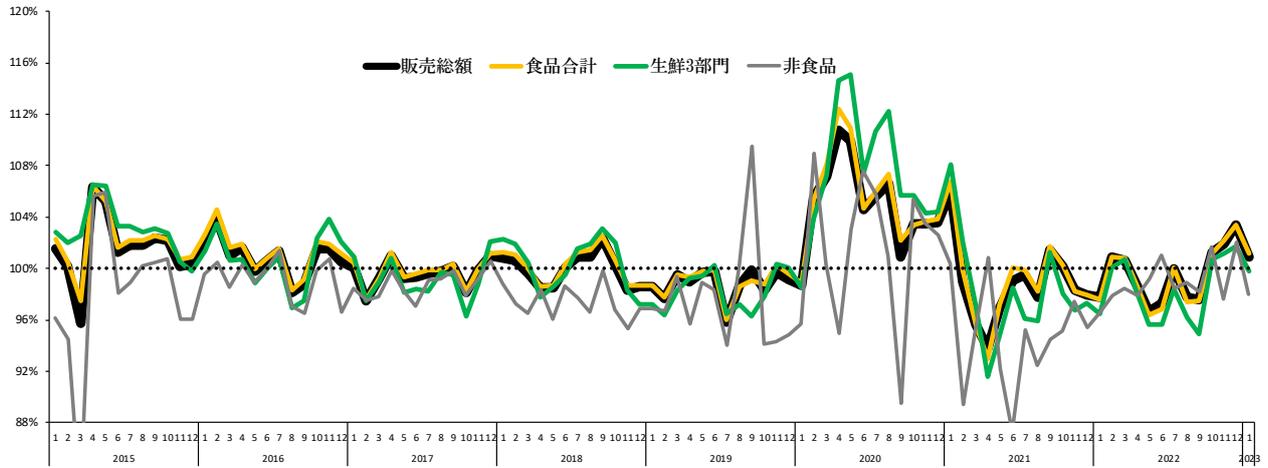
集計企業数（社）	270	既存店総売上高（万円）	1,155,661,899
----------	-----	-------------	---------------

※売上高は税抜金額

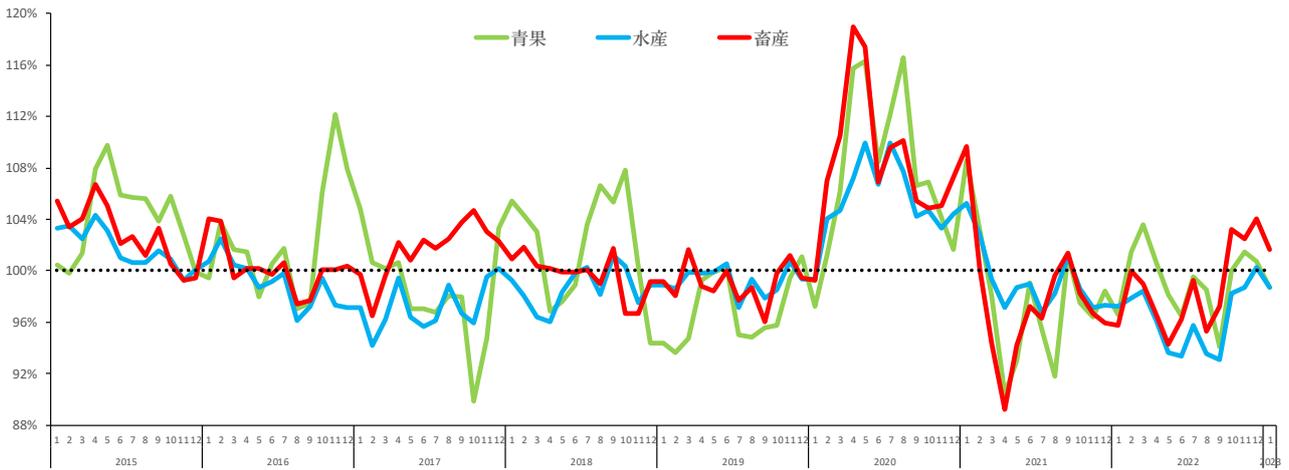
※売上高は千円以下、構成比・前年同月比は小数点第2位以下四捨五入

スーパーマーケット販売統計調査 前年同月比(既存店)推移 2015年1月～

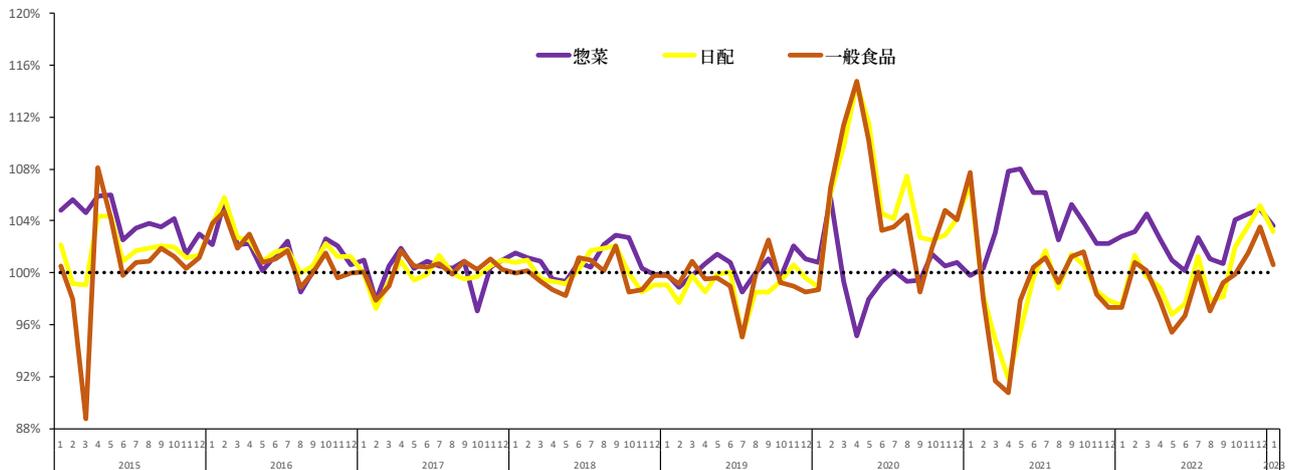
総売上高・食品合計・生鮮3部門・非食品



青果・水産・畜産



惣菜・日配・一般食品



※2023年1月実績は速報版

2023年1月エリア別気候状況

1月の気温：全国的に気温の変動が大きかった

上旬：北日本で低かった。東・西日本では平年並だった。

中旬：北・東・西日本でかなり高かった。

下旬：北・東・西日本でかなり低かった。

2022年1月との比較：中旬は東・西日本で前年よりかなり高く、下旬は全国的にかなり低くなった

	平年との比較 (°C)						今年と前年との差 (°C)		
	2023/1月 (今年)			2022年1月 (前年)			上旬	中旬	下旬
	上旬	中旬	下旬	上旬	中旬	下旬			
北日本 日本海側	-0.9	2.0	-3.0	-1.8	1.5	-0.3	0.9	0.5	-2.7
太平洋側	-0.8	2.0	-2.9	-1.7	1.6	-0.5	0.9	0.4	-2.4
東日本 日本海側	0.2	3.0	-1.8	-0.9	-1.0	-0.1	1.1	4.0	-1.7
太平洋側	0.2	2.6	-1.7	-1.1	-0.8	-0.1	1.3	3.4	-1.6
西日本 日本海側	0.4	3.1	-2.2	-0.2	-1.4	1.0	0.6	4.5	-3.2
太平洋側	0.2	3.0	-2.1	-0.4	-1.3	0.7	0.6	4.3	-2.8



1月の日照時間：北・東・西日本日本海側、北・西日本太平洋側で多かった

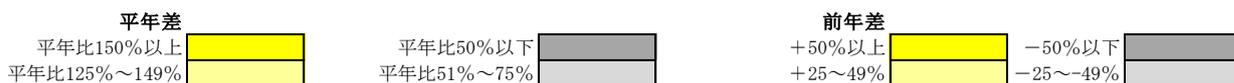
上旬：北・東・西日本太平洋側と西日本日本海側でかなり多かった。

中旬：北・東日本日本海側でかなり多かった。一方、北・東・西日本太平洋側と西日本日本海側で少なかった。

下旬：北日本日本海側と東日本太平洋側で少なかった。一方、北日本太平洋側で多かった。

2022年1月との比較：北・東日本日本海側で上旬少なく、中旬は多かった

	日照時間 平年比 (%)						今年と前年との差 (%)		
	2023/1月 (今年)			2022年1月 (前年)			上旬	中旬	下旬
	上旬	中旬	下旬	上旬	中旬	下旬			
北日本 日本海側	104	143	86	142	85	116	-38	58	-30
太平洋側	121	92	107	125	86	112	-4	6	-5
東日本 日本海側	90	155	97	182	43	121	-92	112	-24
太平洋側	122	90	97	115	106	101	7	-16	-4
西日本 日本海側	157	87	107	162	111	106	-5	-24	1
太平洋側	143	85	104	130	104	88	13	-19	16



1月の降水量：北・東日本日本海側、北・東日本太平洋側で少なかった。一方、西日本日本海側で多かった。

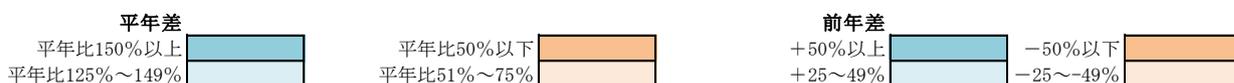
上旬：北・東日本太平洋側でかなり少なく、西日本日本海側、西日本太平洋側で少なかった。

中旬：北日本日本海側でかなり少なく、東日本日本海側で少なかった。一方、西日本日本海側でかなり多く、西日本太平洋側で多かった。

下旬：北・東・西日本日本海側で多かった。一方、北・東日本太平洋側で少なかった。

2022年1月との比較：中旬北日本と東日本日本海側で少なく、西日本で多くなった

	降水量 平年比 (%)						今年と前年との差 (%)		
	2023/1月 (今年)			2022年1月 (前年)			上旬	中旬	下旬
	上旬	中旬	下旬	上旬	中旬	下旬			
北日本 日本海側	91	73	116	110	187	83	-19	-114	33
太平洋側	17	93	50	52	278	33	-35	-185	17
東日本 日本海側	85	62	120	48	156	29	37	-94	91
太平洋側	2	89	24	19	69	17	-17	20	7
西日本 日本海側	36	224	103	35	63	99	1	161	4
太平洋側	7	181	71	25	31	93	-18	150	-22



気象庁報道資料「1月の気候」を参考に事務局作成

スーパーマーケット景気動向調査

2023年2月調査結果（1月実績）
（2023年2月21日公表）

スーパーマーケット中核店舗を対象として経営動向や景気判断を調査し、月次でスーパーマーケット経営を取り巻く内外の環境変化を定量的に明らかにすることを目的としています。またスーパーマーケット販売統計調査における売上変動の要因やカテゴリー別好不調要因を補足する役割を果たすことも期待しています。

【経営動向調査】

1. 経営状況：「売上」「収益」「生鮮品仕入原価」「食品仕入原価」「販売価格」「客単価」「来客数」スーパーマーケット中核店舗における各経営状況について

- ・前年同月と比較し「かなり増加」から「かなり減少」までの5段階で評価
- ・前年同月を100とした当月の値を調査 ※2014年4月実績より

2. カテゴリー動向：「青果」「水産」「畜産」「惣菜」「日配」「一般食品」「非食品」スーパーマーケット中核店舗における各カテゴリーに販売動向について、

- ・前年同月と比較し「かなり好調」から「かなり不調」までの5段階で評価
- ・各カテゴリーの好不調要因についてのコメント

経営動向調査DI (Diffusion Index) の算出方法

回答構成比 (%) に以下の点数を乗じてDIを算出

かなり改善+0.5・やや改善+0.25・変わらない±0・やや悪化-0.25・かなり悪化-0.5

※すべて企業が「変わらない」と回答した場合、DIは「0」

【景況感調査】

1. 景況感：「景気状況」「消費者購買意欲」「店舗周辺の競合状況」「店舗周辺地域の景気」について、

- ・2～3ヵ月前と比較した現状について「かなり改善」から「かなり悪化」まで5段階で評価
- ・今後2～3ヵ月の見通しについて「かなり改善」から「かなり悪化」までの5段階で評価

景況感DI (Diffusion Index) の算出方法

回答構成比 (%) に以下の点数を乗じてDIを算出

かなり改善+1.0・やや改善+0.75・変わらない+0.5・やや悪化+0.25・かなり悪化+0

※すべて企業が「変わらない」と回答した場合、DIは「50」

一般社団法人 全国スーパーマーケット協会
一般社団法人 日本スーパーマーケット協会
オール日本スーパーマーケット協会

2月調査（1月実績）結果概況

景気判断DI 現状判断は悪化

1月のスーパーマーケット中核店舗における景気判断DIの現状判断は、前月から-4.0の44.8、見通し判断は前月から-1.6の39.8となり、現状判断は悪化、見通し判断も小幅な悪化をみせた。

経営動向調査では、売上高DIは前月より大幅に低下し0.3、収益DIも低下、-4.0となった。引き続き生鮮品仕入原価DIと食品仕入原価DIが過去最高水準で推移しており、販売価格DIは高止まりが続いているが、買上点数の減少傾向により、客単価DIはプラス幅を縮小している。来客数DIは引き続きマイナス圏での推移となっている。

カテゴリー動向調査では、年末商戦が好調となった前月に比べ、全てのカテゴリーでマイナスとなった。値上げ、節約志向による買上点数の減少、前年の「まん延防止等重点措置」からの反動、下旬の寒波による来店客数減少や欠品等も要因とみられる。（カテゴリー動向は最終ページに詳細を掲載）

景況感調査では、現状判断で悪化幅が大きく、見通し判断は小幅な悪化にとどまったが、景気判断DIと消費者購買意欲DIでは30台まで低下している。（長期傾向についてはP11参照）

一般的に一品単価の上昇と買上点数の減少による影響を受けた販売動向が続いている。一方で調査に寄せられたコメントでは、同一カテゴリーでも販売数量の減少を抑えられ売上を伸ばした店舗と減少により販売が低迷した店舗がわかれている。5類への移行やマスク着用緩和などにより今後も生活様式や価値観が変容していくことが予想されるなか、なるべく価格に振り回されず、価値の訴求を推進し、内食・中食需要をどのように喚起していくか、足元では販売力や提案力が問われる環境となっている。

景況感調査

現状判断

景気判断DI
当月：44.8 (-4.0)
前月：48.8

消費者購買意欲DI
当月：42.4 (-6.0)
前月：48.4

周辺地域 競合状況DI
当月：43.6 (+0.8)
前月：42.8

店舗周辺地域 景気判断DI
当月：43.1 (-2.1)
前月：45.2

見通し判断

景気判断DI
当月：39.8 (-1.6)
前月：41.4

消費者購買意欲DI
当月：38.5 (-2.7)
前月：41.2

周辺地域 競合状況DI
当月：40.9 (-0.8)
前月：41.7

店舗周辺地域 景気判断DI
当月：40.2 (-2.2)
前月：42.4

経営動向調査 経営状況

売上高DI
当月：0.3 (-11.8)
前月：12.1

客単価DI
当月：13.9 (-5.8)
前月：19.7

来客数DI
当月：-13.4 (-5.7)
前月：-7.7

収益DI
当月：-4.0 (-8.8)
前月：4.8

販売価格DI
当月：25.0 (+0.6)
前月：24.4

生鮮品仕入原価DI
当月：21.1 (-1.4)
前月：22.5

食品仕入原価DI
当月：25.0 (+0.3)
前月：24.7

カテゴリー動向

青果DI
当月：-6.2 (-9.7)
前月：3.5

水産DI
当月：-11.0 (-9.2)
前月：-1.8

畜産DI
当月：5.6 (-9.7)
前月：15.8

惣菜DI
当月：12.1 (-4.9)
前月：17.0

日配DI
当月：9.8 (-7.7)
前月：17.5

一般食品DI
当月：-3.3 (-10.4)
前月：7.1

非食品DI
当月：-8.6 (-11.9)
前月：3.3

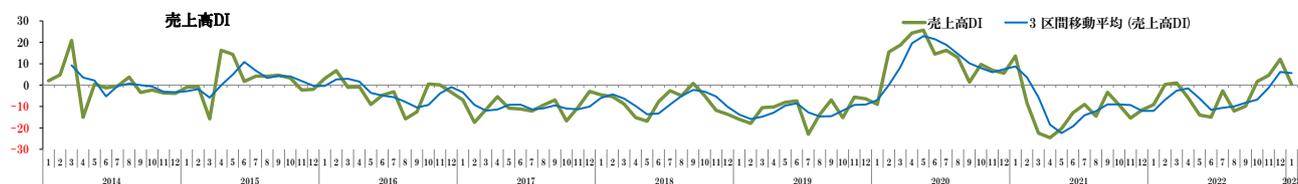
※DI値は前年同月との比較／（）内は前月DIからの変化

結果詳細 I. 経営動向調査 (2014年1月～)

1. 売上高DI

前月から低下し、プラス幅は大幅に縮小

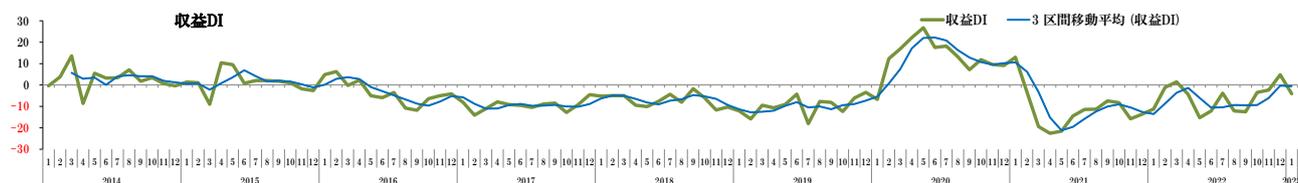
回答構成比 (%)	かなり減少	やや減少	変わらない	やや増加	かなり増加	DI
売上高 (前月)	2.2	17.8	17.2	55.0	7.8	12.1
売上高 (当月)	8.1	24.8	28.6	34.8	3.7	0.3



2. 収益DI

前月から低下し、マイナス圏に

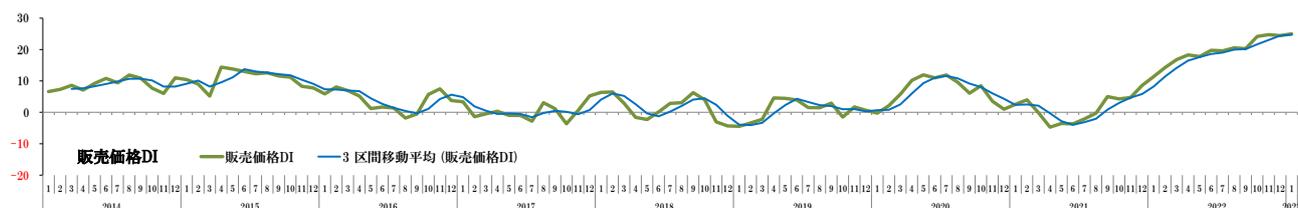
回答構成比 (%)	かなり減少	やや減少	変わらない	やや増加	かなり増加	DI
収益 (前月)	6.8	19.8	33.3	27.7	12.4	4.8
収益 (当月)	8.1	31.7	32.3	24.2	3.7	-4.0



3. 販売価格DI

前月から横ばい、調査開始以来最高水準域で推移

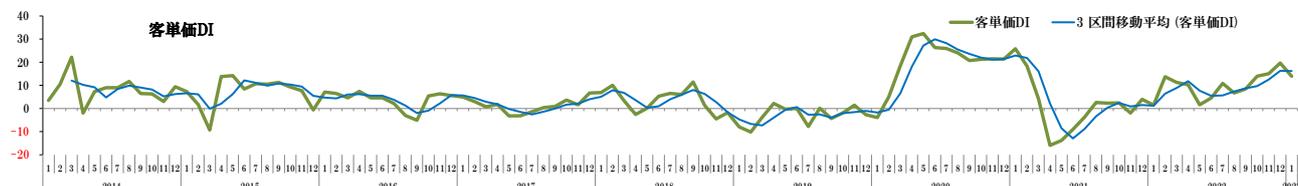
回答構成比 (%)	かなり減少	やや減少	変わらない	やや増加	かなり増加	DI
販売価格 (前月)	0.0	1.7	11.6	74.0	12.7	24.4
販売価格 (当月)	0.0	1.2	9.9	76.4	12.4	25.0



4. 客単価DI

前月からやや下降も、二桁プラス圏で推移

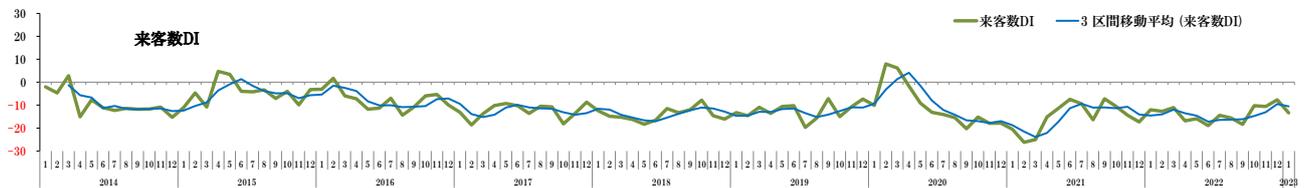
回答構成比 (%)	かなり減少	やや減少	変わらない	やや増加	かなり増加	DI
客単価 (前月)	0.0	7.3	15.1	69.3	8.4	19.7
客単価 (当月)	0.6	11.9	25.6	55.0	6.9	13.9



5. 来客数 DI

前月から低下し、二桁マイナス圏

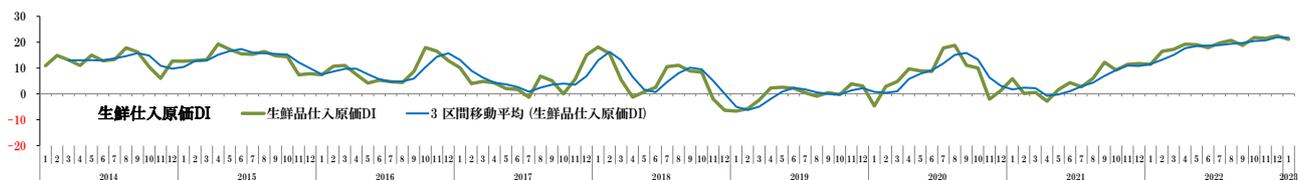
回答構成比 (%)	かなり減少	やや減少	変わらない	やや増加	かなり増加	DI
来客数 (前月)	6.7	41.3	30.2	19.6	2.2	-7.7
来客数 (当月)	11.8	44.7	29.2	13.7	0.6	-13.4



6. 生鮮仕入原価 DI

前月から横ばい、二桁プラス圏で推移

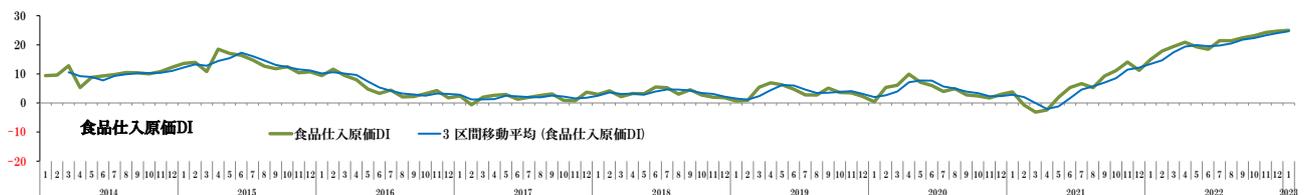
回答構成比 (%)	かなり減少	やや減少	変わらない	やや増加	かなり増加	DI
生鮮仕入原価 (前月)	1.7	2.8	15.2	64.6	15.7	22.5
生鮮仕入原価 (当月)	2.6	5.2	13.1	63.4	15.7	21.1



7. 食品仕入原価 DI

前月から横ばい、22 か月連続プラス圏

回答構成比 (%)	かなり減少	やや減少	変わらない	やや増加	かなり増加	DI
食品仕入原価 (前月)	1.7	2.8	10.2	65.5	19.8	24.7
食品仕入原価 (当月)	1.9	3.2	11.0	60.6	23.2	25.0

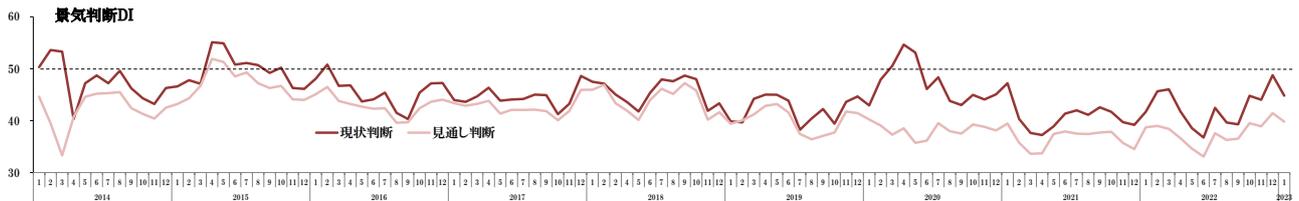


Ⅱ. 景況感調査 (2014年4月～/周辺地域景気判断 2010年4月～)

1. 中核店舗景気判断 DI

現状判断は悪化、見通し判断は小幅に悪化

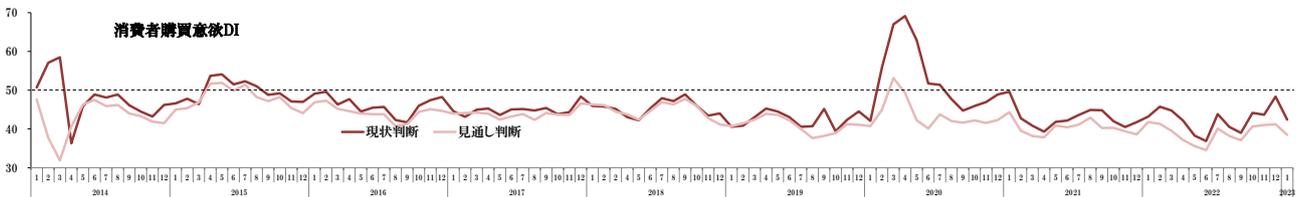
回答構成比 (%)	かなり悪化	やや悪化	変わらない	やや改善	かなり改善	DI
【現状】景気判断 (前月)	2.7	22.0	53.8	20.3	1.1	48.8
【現状】景気判断 (当月)	4.9	25.0	56.1	14.0	0.0	44.8
回答構成比 (%)	かなり悪化	やや悪化	変わらない	やや改善	かなり改善	DI
【見通し】景気判断 (前月)	3.3	36.4	51.6	8.7	0.0	41.4
【見通し】景気判断 (当月)	4.9	39.0	48.2	7.9	0.0	39.8



2. 消費者購買意欲 DI

現状判断は悪化、見通し判断は小幅に悪化

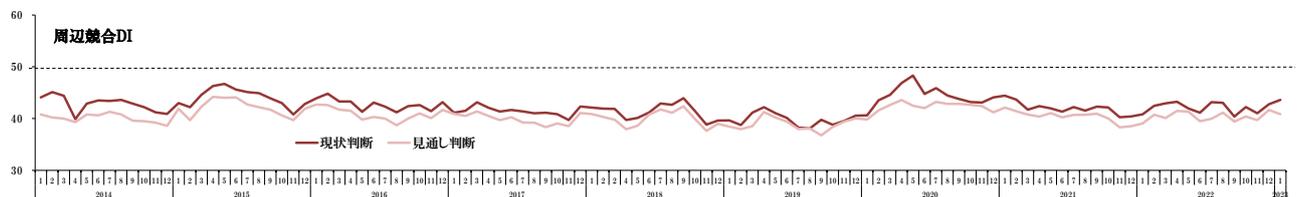
回答構成比 (%)	かなり悪化	やや悪化	変わらない	やや改善	かなり改善	DI
【現状】購買意欲 (前月)	1.1	28.0	47.8	22.5	0.5	48.4
【現状】購買意欲 (当月)	3.6	34.5	50.3	11.5	0.0	42.4
回答構成比 (%)	かなり悪化	やや悪化	変わらない	やや改善	かなり改善	DI
【見通し】購買意欲 (前月)	1.1	39.6	52.7	6.6	0.0	41.2
【見通し】購買意欲 (当月)	4.9	43.6	44.2	7.4	0.0	38.5



3. 中核店舗周辺競合状況 DI

現状判断、見通し判断ともに前月水準で推移

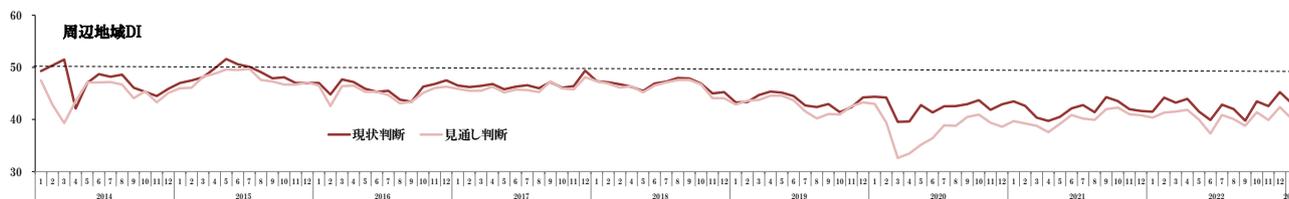
回答構成比 (%)	かなり悪化	やや悪化	変わらない	やや改善	かなり改善	DI
【現状】競合状況 (前月)	4.9	21.9	70.5	2.7	0.0	42.8
【現状】競合状況 (当月)	3.0	23.8	68.9	4.3	0.0	43.6
回答構成比 (%)	かなり悪化	やや悪化	変わらない	やや改善	かなり改善	DI
【見通し】競合状況 (前月)	3.8	27.3	67.2	1.6	0.0	41.7
【見通し】競合状況 (当月)	3.7	31.7	62.2	2.4	0.0	40.9



4. 中核店舗周辺地域景気判断DI

現状、見通しとも前月から小幅に悪化

回答構成比 (%)	かなり悪化	やや悪化	変わらない	やや改善	かなり改善	DI
【現状】地域景気(前月)	0.5	25.0	67.4	7.1	0.0	45.2
【現状】地域景気(当月)	2.4	28.0	64.0	5.5	0.0	43.1
回答構成比 (%)	かなり悪化	やや悪化	変わらない	やや改善	かなり改善	DI
【見通し】地域景気(前月)	0.5	32.6	63.6	3.3	0.0	42.4
【見通し】地域景気(当月)	2.5	38.7	54.6	4.3	0.0	40.2

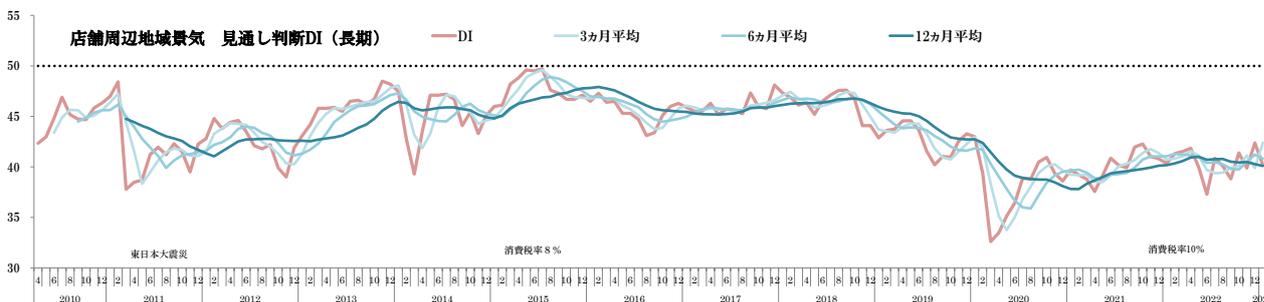
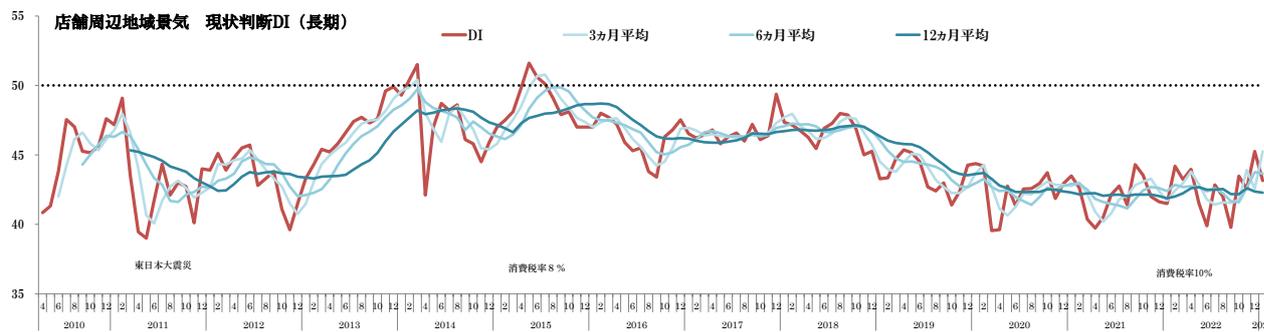


・中核店舗周辺地域景気判断DI 長期傾向 (2010年4月～)

周辺地域景気判断DIは、2011年3月の東日本大震災以降低迷を続けていたが、12年11月から16ヵ月にわたる改善が続き、14年3月には現状判断DIが51.5を記録した。14年4月の消費税率8%への引き上げにより、大幅に悪化したものの、その後徐々に持ち直しをみせ、2015年5月には現状判断DIは51.6にまで達し、調査開始以来の最高値を更新した。

しかしこれをピークに、その後15ヵ月間にわたり悪化傾向が続き16年9月には、現状判断DIは43.4まで低迷した。以後方向感の乏しい推移が続いていたが、18年の後半から悪化傾向が顕著となり、徐々にその水準を切り下げており、19年7月には現状判断DIは42.3まで低下した。

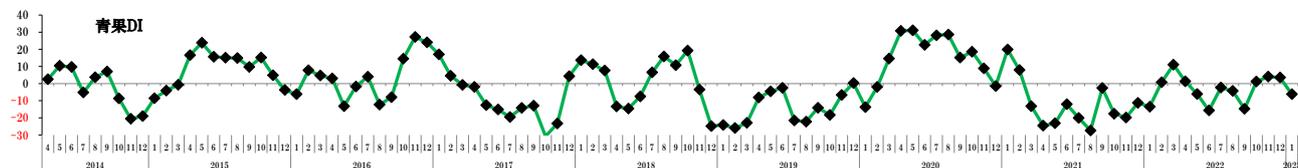
20年2月に大幅に悪化したが、その後持ち直しの動きが続いた。21年以降は、感染状況により上下に振られる不安定な動きが続いた。22年4月以降悪化が続き、6月にはすべての移動平均線が下向きへと変化した。感染が再拡大した7月以降には一旦大幅な改善をみせたが、その後は低迷、10月に再び改善に転じており、方向感のない不安定な推移となっている。



Ⅲ. カテゴリー別動向

1. 青果DI：-6.2（やや不調）

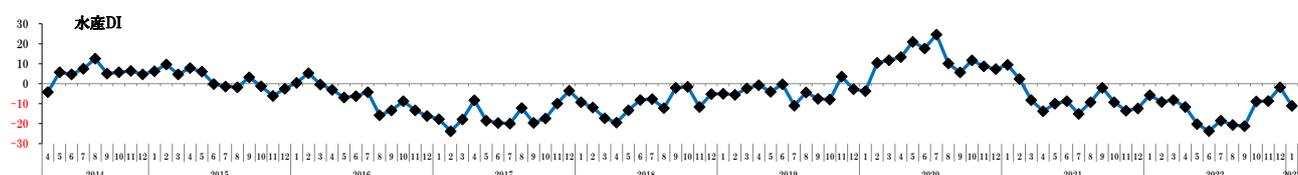
回答構成比 (%)	かなり不調	やや不調	変わらない	やや好調	かなり好調	DI
青果（前月）	5.8	22.8	28.1	38.0	5.3	3.5
青果（当月）	12.4	30.1	30.1	24.8	2.6	-6.2



玉ねぎ、じゃがいも等土物類は、前年相場高騰により伸長した反動がみられた。青果は全体的に相場高傾向で一品単価が上昇、特に高騰したピーマンは売上を確保したが、それ以外は買上点数減により伸び悩んだ。下旬にかけて気温が低下し、白菜など鍋関連野菜の動きが良かったが、菌類は好不調の判断がわかれた。トマトや洋菜などサラダ関連は価格高騰により不調とする店舗が多い。国産果物には相場安傾向がみられ好調に推移した。イチゴの出荷量が多く好調となったが、みかんやカットフルーツも比較的好調とするコメントが多い。輸入果実は売上が回復傾向にある店舗もみられた。

2. 水産DI：-11.0（不調）

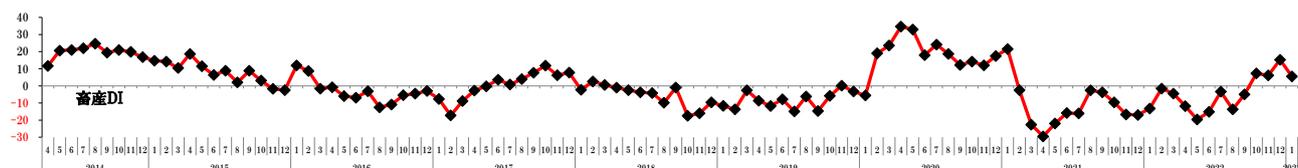
回答構成比 (%)	かなり不調	やや不調	変わらない	やや好調	かなり好調	DI
水産（前月）	7.6	31.2	27.6	27.6	5.9	-1.8
水産（当月）	13.6	42.2	22.7	17.5	3.9	-11.0



引き続き燃料費や養殖飼料等の高騰に加え、不漁による価格上昇により販売に苦心しており、販売点数減を単価上昇でカバーする状況が続いている。年末商戦で好調となった刺身盛合せが年始まで好調に推移したものの、その後は伸び悩んだ店舗が多かった。気温の低下とともに、鍋・おでん関連商材の動きは比較的好かった。あさりは価格が高騰しており、表示問題もあって不振が続く。小魚や塩干類などは前年並みの売上を確保した店舗が多かった。

3. 畜産DI：5.6（やや好調）

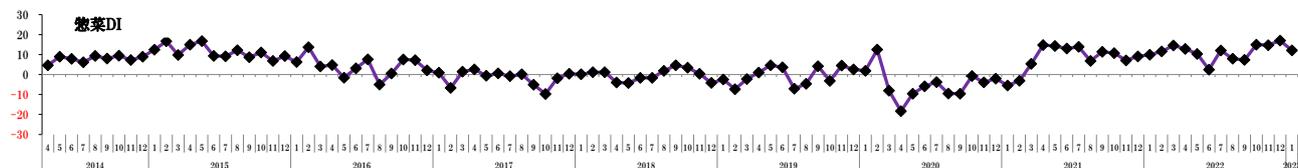
回答構成比 (%)	かなり不調	やや不調	変わらない	やや好調	かなり好調	DI
畜産（前月）	3.5	12.8	23.8	39.0	20.9	15.3
畜産（当月）	7.2	19.6	28.1	34.0	11.1	5.6



相場の高騰が続く、買上点数の伸び悩みが続いている。気温の低下により、豚肉や鶏肉など鍋物用の商材の動きが良かった。牛肉は国産の動きがよいが、豚肉は国産高騰により輸入品の動きがよい。加工肉は価格が高騰しており伸び悩んだ店舗が多い。価格訴求できずに販売に苦心している、売上高は確保したものの、利益を圧迫しているとのコメントが多くみられた。

4. 惣菜DI：12.1（好調）

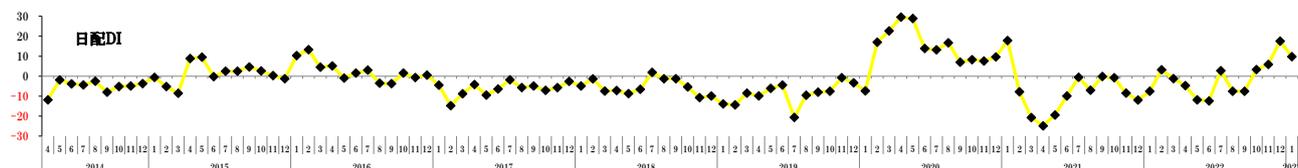
回答構成比 (%)	かなり不調	やや不調	変わらない	やや好調	かなり好調	DI
惣菜（前月）	2.4	8.3	24.9	47.9	16.6	17.0
惣菜（当月）	4.0	11.3	29.8	42.4	12.6	12.1



光熱費や調理油の値上げの影響もあり、天ぷら、コロッケなどの揚げ物類、焼き鳥などの焼物類を中心に引き続き好調を維持している。行楽需要やイベント再開によるオーダブル、通勤再開による夕方以降の需要回復により米飯類の動きも引き続き好調が続いている。気温の低下により、麺類などホットメニューも好調に推移した。

5. 日配DI：9.8（やや好調）

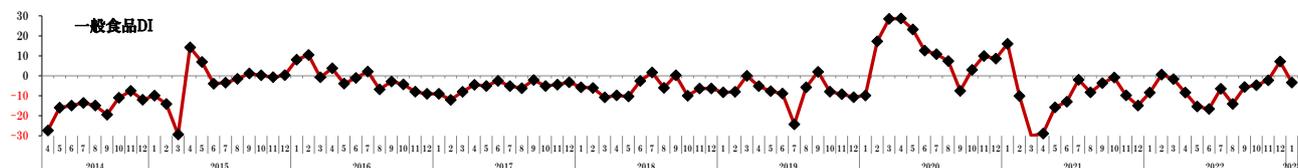
回答構成比 (%)	かなり不調	やや不調	変わらない	やや好調	かなり好調	DI
日配（前月）	2.3	9.2	23.7	45.7	19.1	17.5
日配（当月）	2.6	19.6	22.9	45.8	9.2	9.8



パン類を中心に値上げの影響で買上点数の減少傾向はみられるが、一品単価の上昇により売上高としては好調に推移している。鳥インフルエンザの影響で鶏卵価格が高騰しており、売上を伸ばした店舗が多いが、特売ができず集客に苦心しているのコメントもみられた。気温の低下とともに、鍋物、おでん関連の練り物、うどんなどホットメニューの動きがよかった。冷凍食品や機能性の乳酸菌飲料は、引き続き好調となっている。

6. 一般食品：-3.3（やや不調）

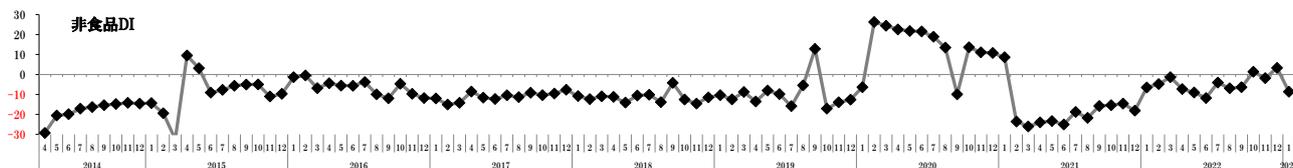
回答構成比 (%)	かなり不調	やや不調	変わらない	やや好調	かなり好調	DI
一般食品（前月）	3.5	18.6	34.3	33.1	10.5	7.1
一般食品（当月）	7.0	31.2	36.9	17.8	7.0	-3.3



全般的に単価の上昇による販売数量減の影響を受けているが、販売点数の落ち込み幅により好不調の判断がわかれている。節約志向と寒波前の備蓄需要からレトルト食品やインスタント麺、気温の低下に伴い鍋物用のつゆ、カレーやシチューなどのホットメニューが好調に推移した店舗が多い。食用油や調味料などには調理向け食品は好不調の判断が分かれている。酒類は伸び悩んだ店舗が多い。前年下旬からまん延防止等重点措置が発令された地域では反動を指摘するコメントがみられた。

7. 非食品DI：-8.6（やや不調）

回答構成比 (%)	かなり不調	やや不調	変わらない	やや好調	かなり好調	DI
非食品（前月）	6.6	20.4	35.9	27.5	9.6	3.3
非食品（当月）	9.9	41.7	27.2	15.2	6.0	-8.6



マスクやハンドソープ、除菌関連などの衛生用品は需要の減少がみられる。値上げが相次いでいる洗剤などの家庭用品は前年並みの販売を確保した店舗もみられるが、トイレトペーパー、キッチンペーパーなど紙製品は不調となった。タバコを不調とするコメントが多い。全般的に、値上げの影響を受けてドラッグストアなど競合業態への流出が一層強まったとのコメントも寄せられている。

カテゴリー別DIによる好不調判断

かなり好調：～20 好調：20～10 やや好調：10～0
 やや不調：0～-10 不調：-10～-20 かなり不調：-20～

2023年2月調査（1月実績）キーワードTOP3

1. 一品単価増、買上点数減
2. 気温低下により冬物商材の動きがよい
3. 前年まん延防止等重点措置の反動

（参考）2022年2月調査（1月実績）キーワードTOP3

1. 中旬まで内食需要落ち着き、下旬は回復
2. 販売価格と仕入れ原価の高騰
3. 前年緊急事態宣言下、寒波による特需からの反動

スーパーマーケット景気動向調査 集計数

1月実績速報版 165社
 12月実績確報版 184社

スーパーマーケット景気動向調査に関するお問い合わせ

スーパーマーケット統計事務局 tokei@super.or.jp