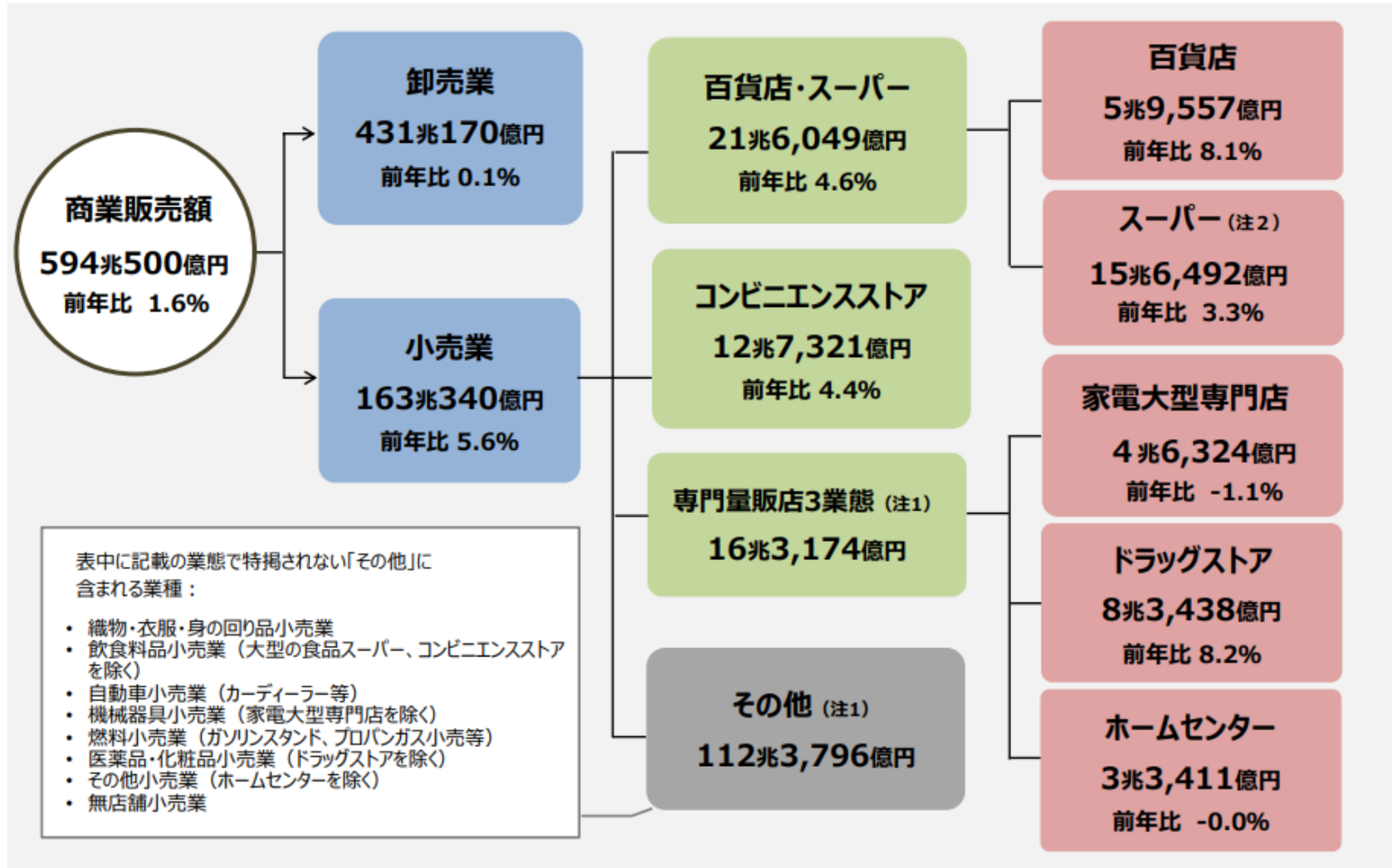


食品小売事業者との 合同商談会企画

(独)中小企業基盤整備機構・中小企業アドバイザー
 靱山 朋輝

小売業界の動向

2023年 主要な業態から見る商業販売額



(注1)「専門量販店3業態」と「その他」の数字は、経済解析室で計算した値。

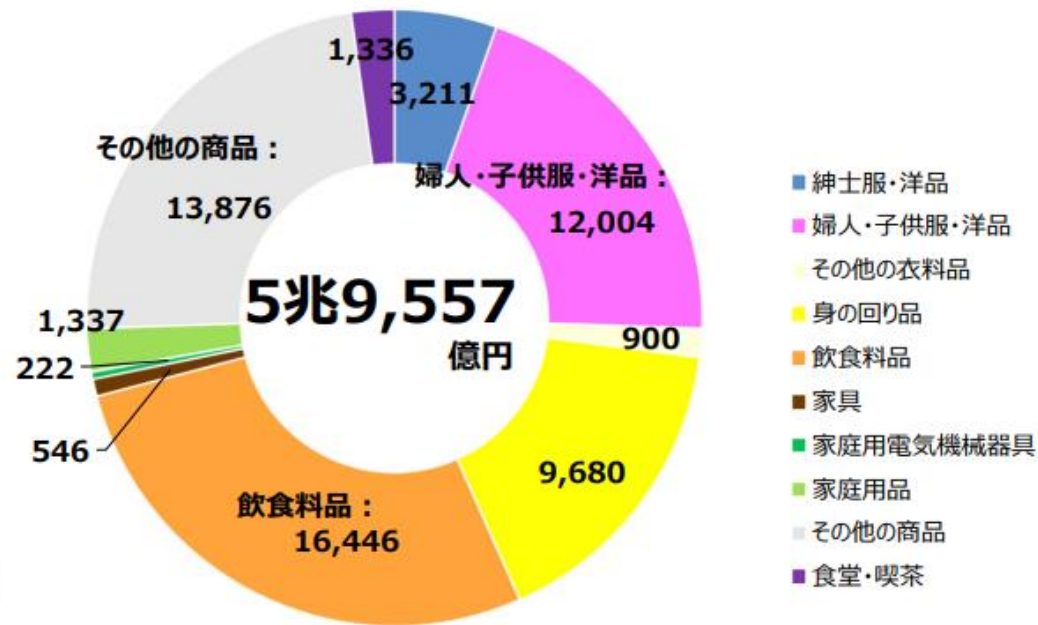
(注2) 従業者50人以上の小売事業所のうち、売場面積の50%以上についてセルフサービス方式を採用している事業所であって、売場面積が1500㎡以上の事業所（ただし専門量販店3業態に該当するものは除く）。

(注3) 前年比率は、ギャップを調整するリンク係数が発生した場合、係数処理した数値で計算している。

資料：経済産業省「商業動態統計」から作成。

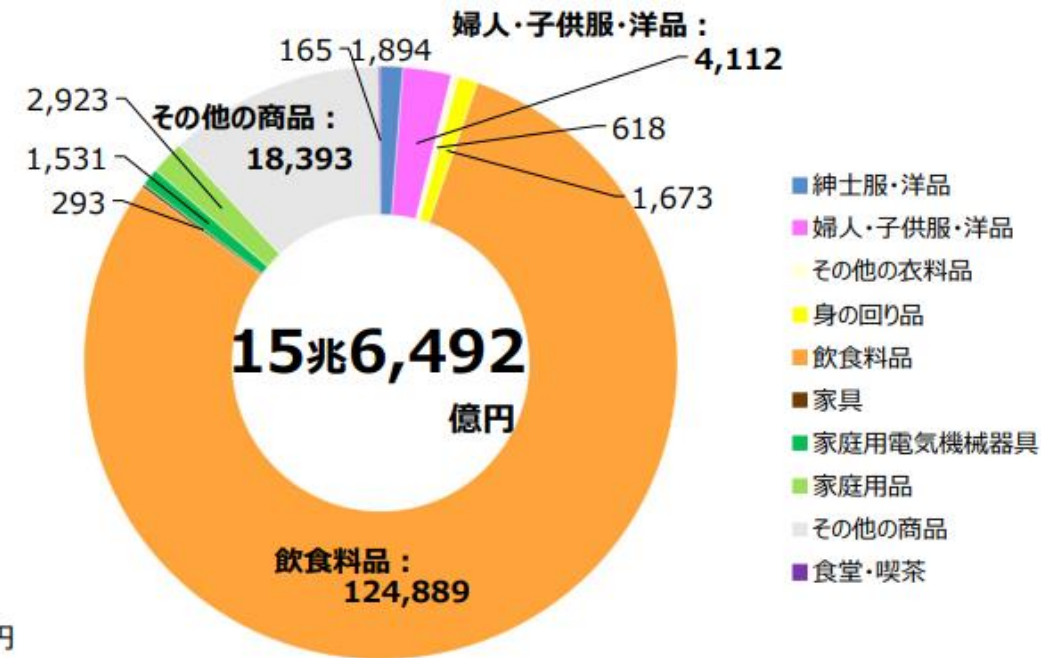
2023年 主要な業態から見る商業販売額内訳

百貨店



単位: 億円

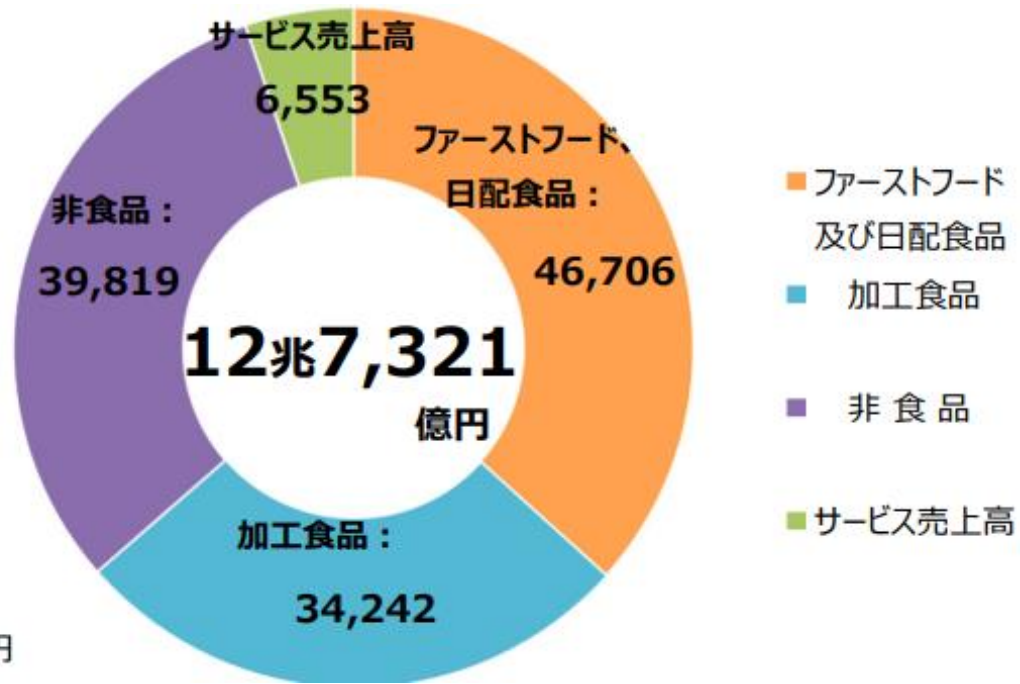
スーパーマーケット



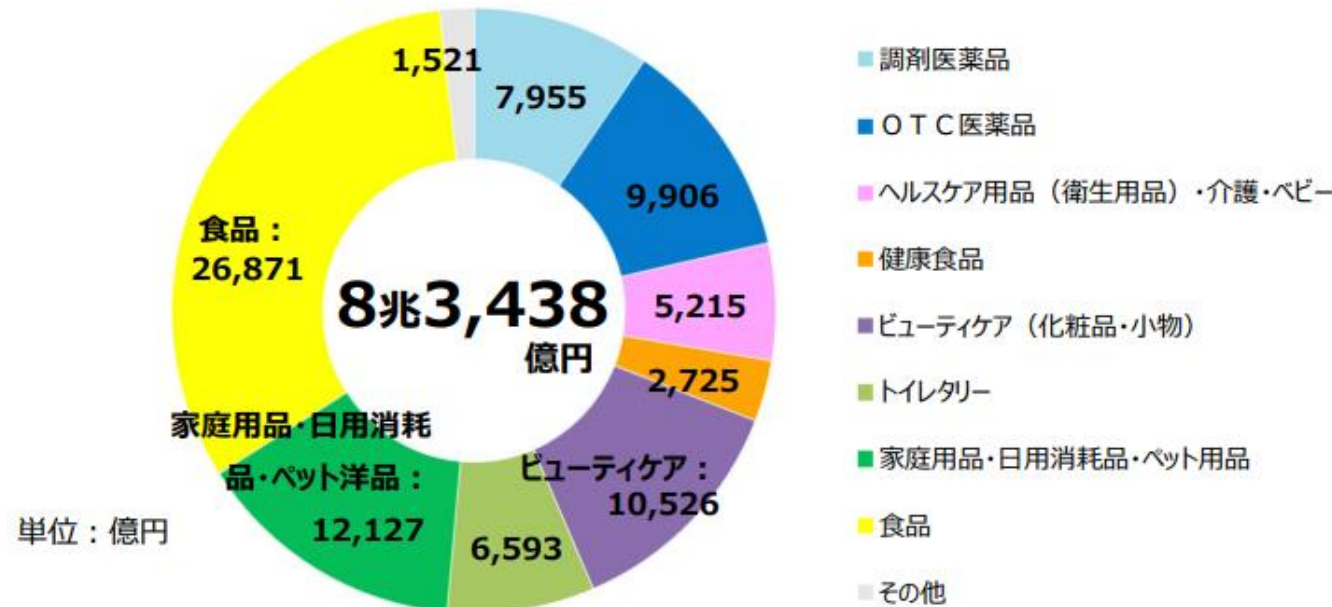
単位: 億円

2023年 主要な業態から見る商業販売額内訳

コンビニエンスストア



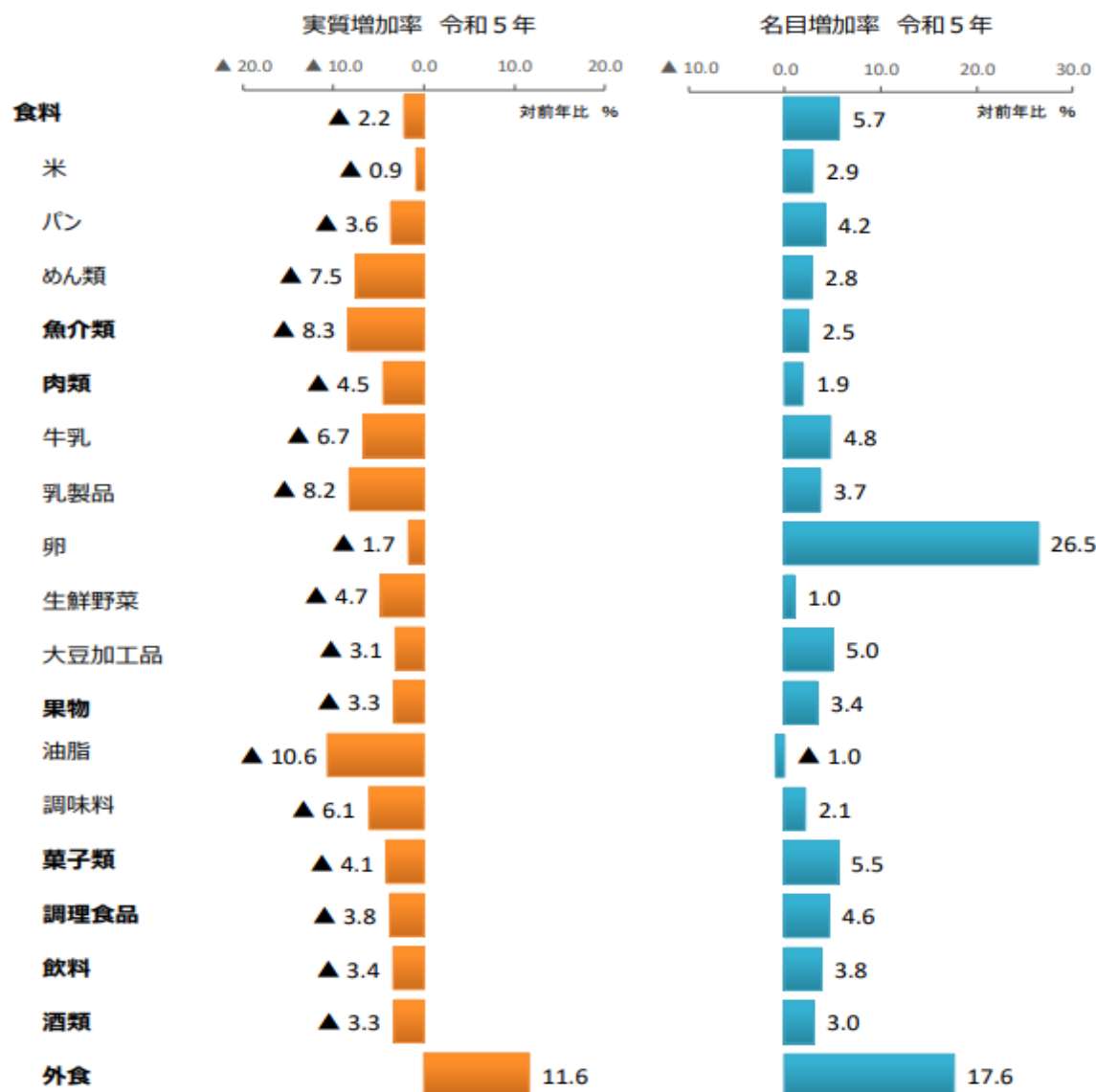
ドラッグストア



スーパーマーケット販売統計調査 2024年10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	105,284,288	100.0%	102.1%	100.7%
食品合計	96,245,425	91.4%	102.5%	101.0%
生鮮3部門合計	36,027,085	34.2%	101.7%	100.2%
青果	15,085,926	14.3%	102.6%	101.1%
水産	8,648,796	8.2%	101.2%	99.6%
畜産	12,292,363	11.7%	101.1%	99.5%
惣菜	11,779,258	11.2%	104.7%	103.1%
日配	21,525,910	20.4%	100.9%	99.7%
一般食品	26,913,173	25.6%	104.0%	102.5%
非食品	6,511,988	6.2%	96.3%	96.3%
その他	2,526,916	2.4%	103.9%	102.8%

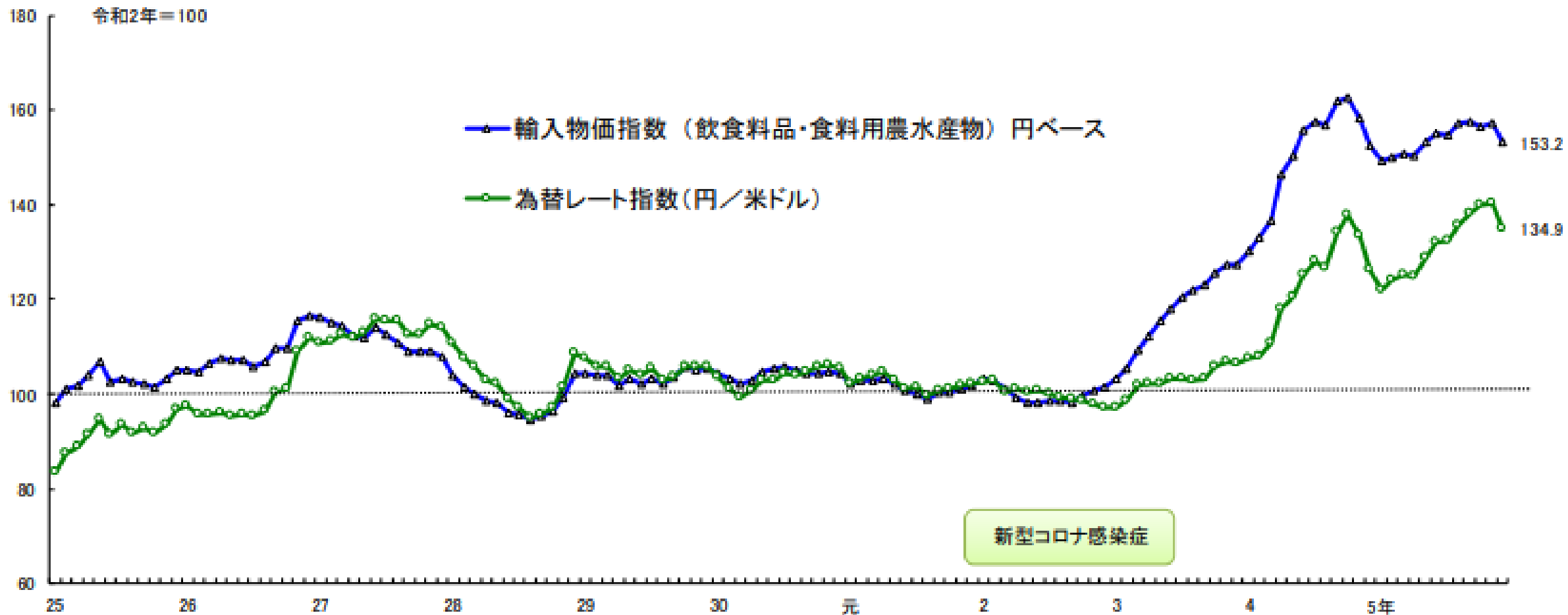
家計調査における食料・主な品目の支出額増加率



※実質増加率＝名目増加率から物価の変動の影響を取り除いた増加率

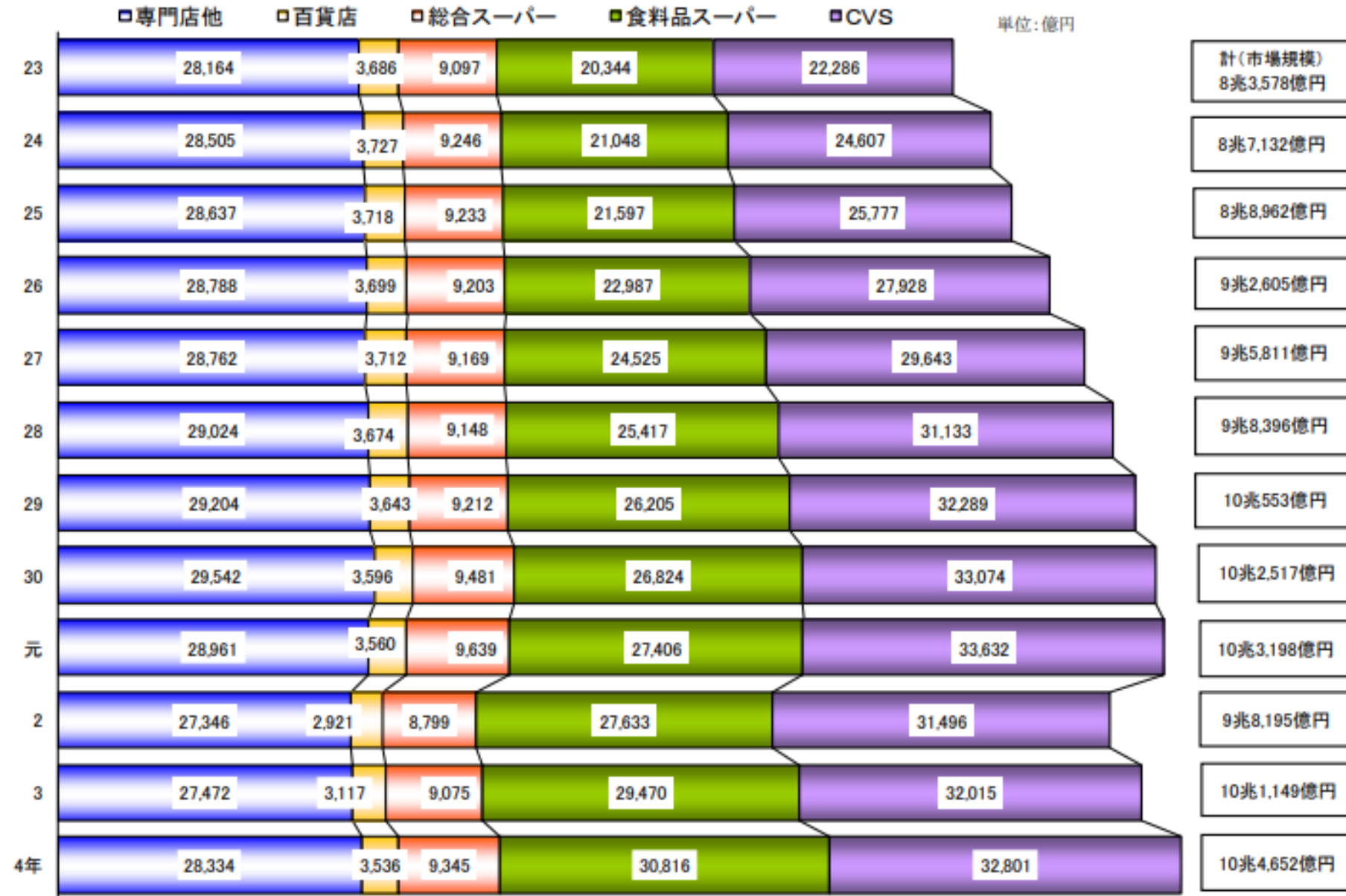
資料：総務省「家計調査(二人以上世帯・全国)」 注：太字は大分類・中分類
 注：実質増減率＝((100+名目増減率)÷(100+各項目に対応する消費者物価指数の変化率)-1)×100

飲食料品・食料用農水産物の輸入物価指数と為替レート指数の推移



資料：日本銀行「輸入物価指数」、「為替相場（東京市場 中心相場 月中平均）」

惣菜市場規模の推移(令和 3 年)



資料：一般社団法人日本惣菜協会「惣菜白書」

<https://www.fmic.or.jp/stat/nenpou/5doutaihonpenbunseki.1syou.pdf>

一般世帯の家族類型別世帯数の推移

世帯の家族類型	実数（千世帯）				構成比（%）			
	17年	22年	27年	令和2年	17年	22年	27年	令和2年
一般世帯	49,063	51,842	53,332	55,705	100.0	100.0	100.0	100.0
単独世帯	14,457	16,785	18,418	21,151	29.5	32.4	34.5	38.0
うち、65歳以上	3,865	4,791	5,928	6,717	7.9	9.2	11.1	12.1
核家族世帯	28,327	29,207	29,754	30,111	57.7	56.3	55.8	54.1
うち、夫婦のみの世帯	9,625	10,244	10,718	11,159	19.6	19.8	20.1	20.0
うち、夫婦と子供からなる世帯	14,631	14,440	14,288	13,949	29.8	27.9	26.8	25.0
うち、ひとり親と子供からなる世帯	4,070	4,523	4,748	5,003	8.3	8.7	8.9	9.0
その他	6,278	5,765	5,024	4,283	12.8	11.1	9.4	7.7

資料：総務省「令和2年国勢調査 人口等基本集計結果 結果の概要」

加工食品の国内市場

(億円)

245,000

240,000

235,000

230,000

225,000

220,000

215,000

210,000

205,000

200,000

2019年

2020年

2021年

2022年

2023年
見込

2024年
予測

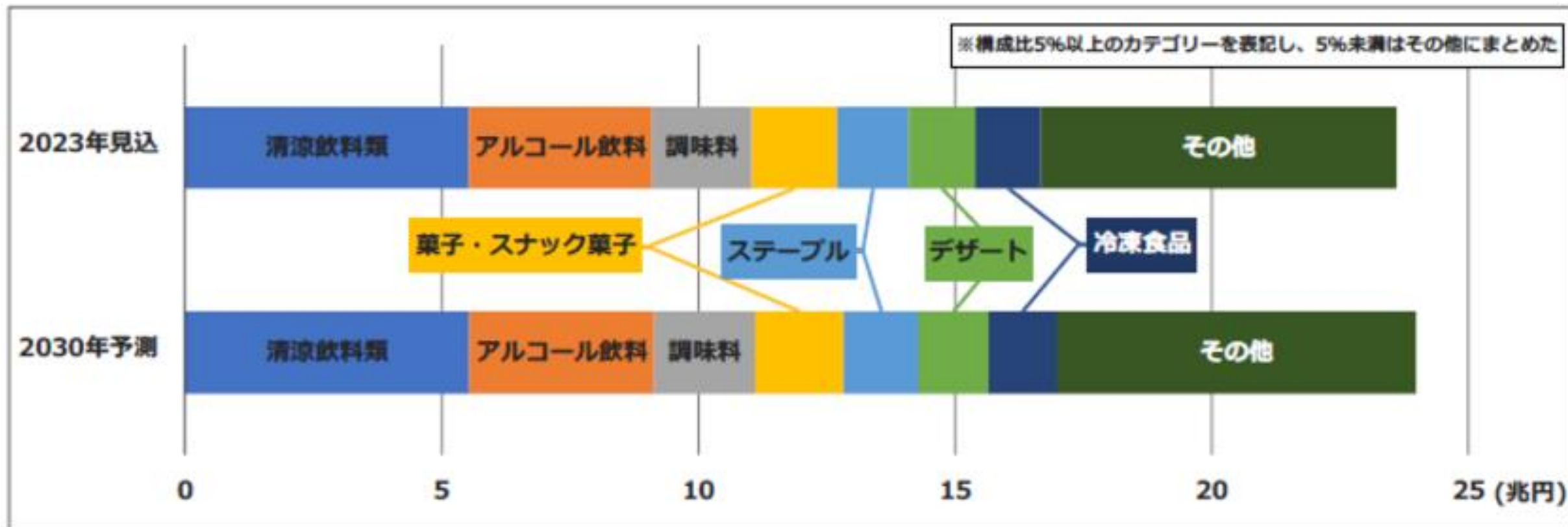
2025年
予測

2030年
予測

食品製造業の生産動向(抜粋)

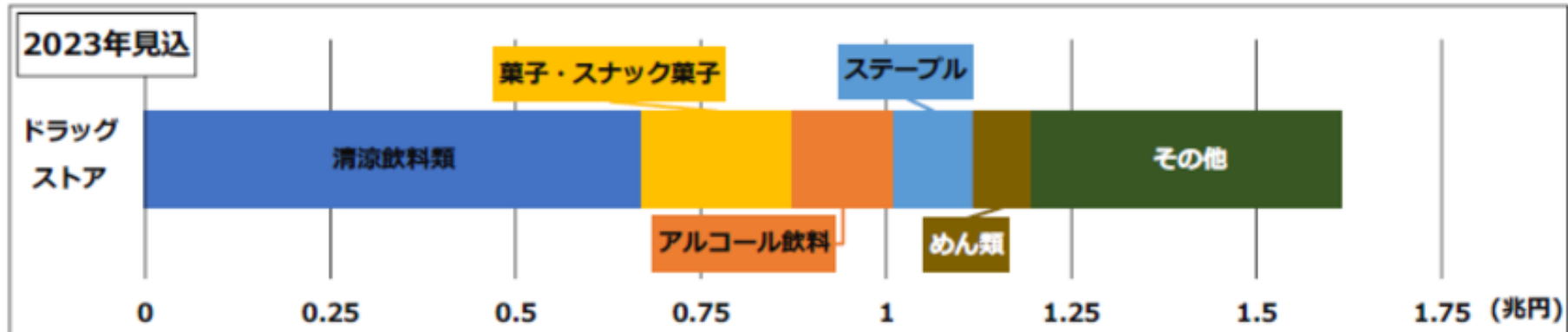
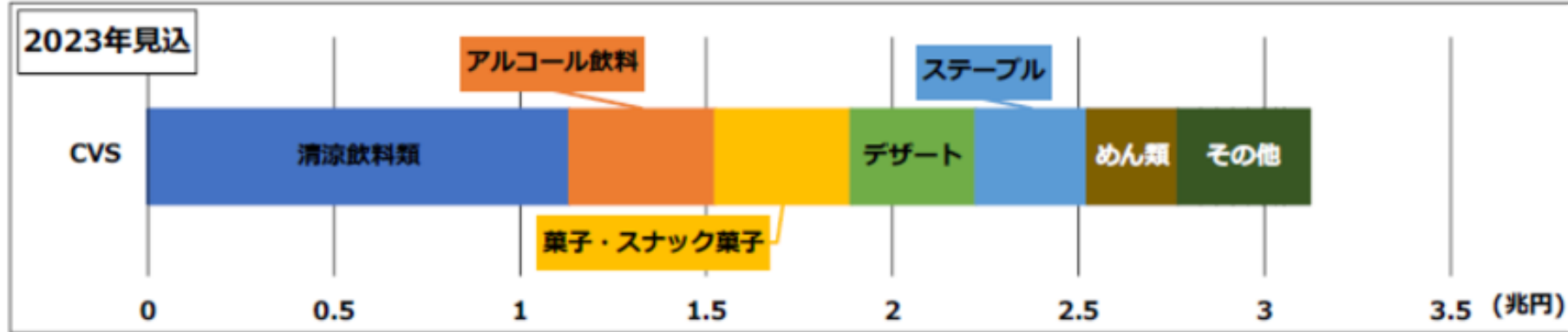
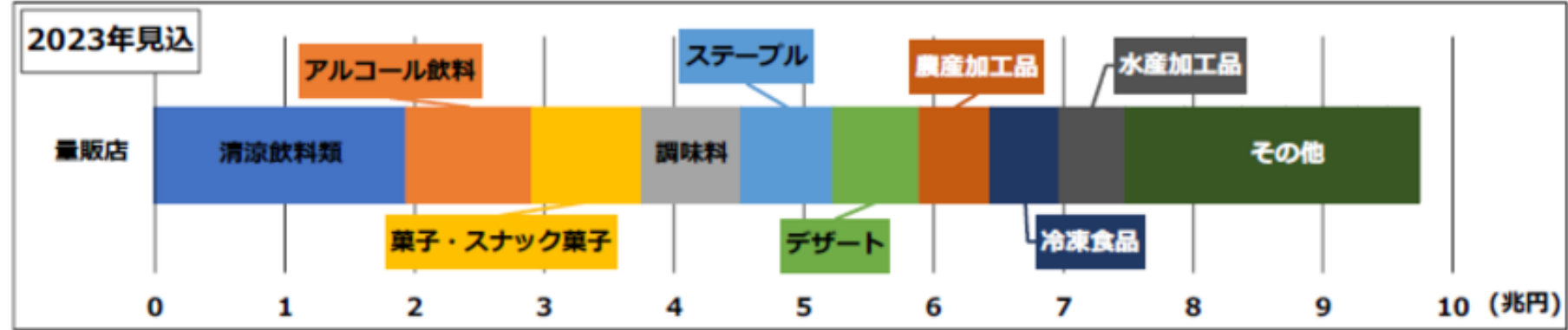
区分	生めん類							
	うどん				ゆでめん			
年月	生めん		ゆでめん		生めん		ゆでめん	
	t	増減率	t	増減率	t	増減率	t	増減率
平. 27	624,084	8.1	22,381	0.1	192,433	3.4	195,105	▲8.5
28	652,131	4.5	19,958	▲10.8	193,236	0.4	185,724	▲4.8
29	690,632	5.9	19,870	▲0.4	214,863	11.2	186,472	0.4
30	711,924	3.1	19,144	▲3.7	233,549	8.7	187,873	0.8
令. 元	707,854	▲0.6	18,006	▲5.9	227,116	▲2.8	186,022	▲1.0
2	740,271	4.6	19,387	7.7	238,776	5.1	196,519	5.6
3	759,354	2.6	19,139	▲1.3	240,733	0.8	190,479	▲3.1
4	757,826	▲0.2	18,088	▲5.5	246,095	2.2	182,758	▲4.1
5	780,312	3.0	18,263	1.0	260,647	5.9	179,876	▲1.6

商品カテゴリー別動向



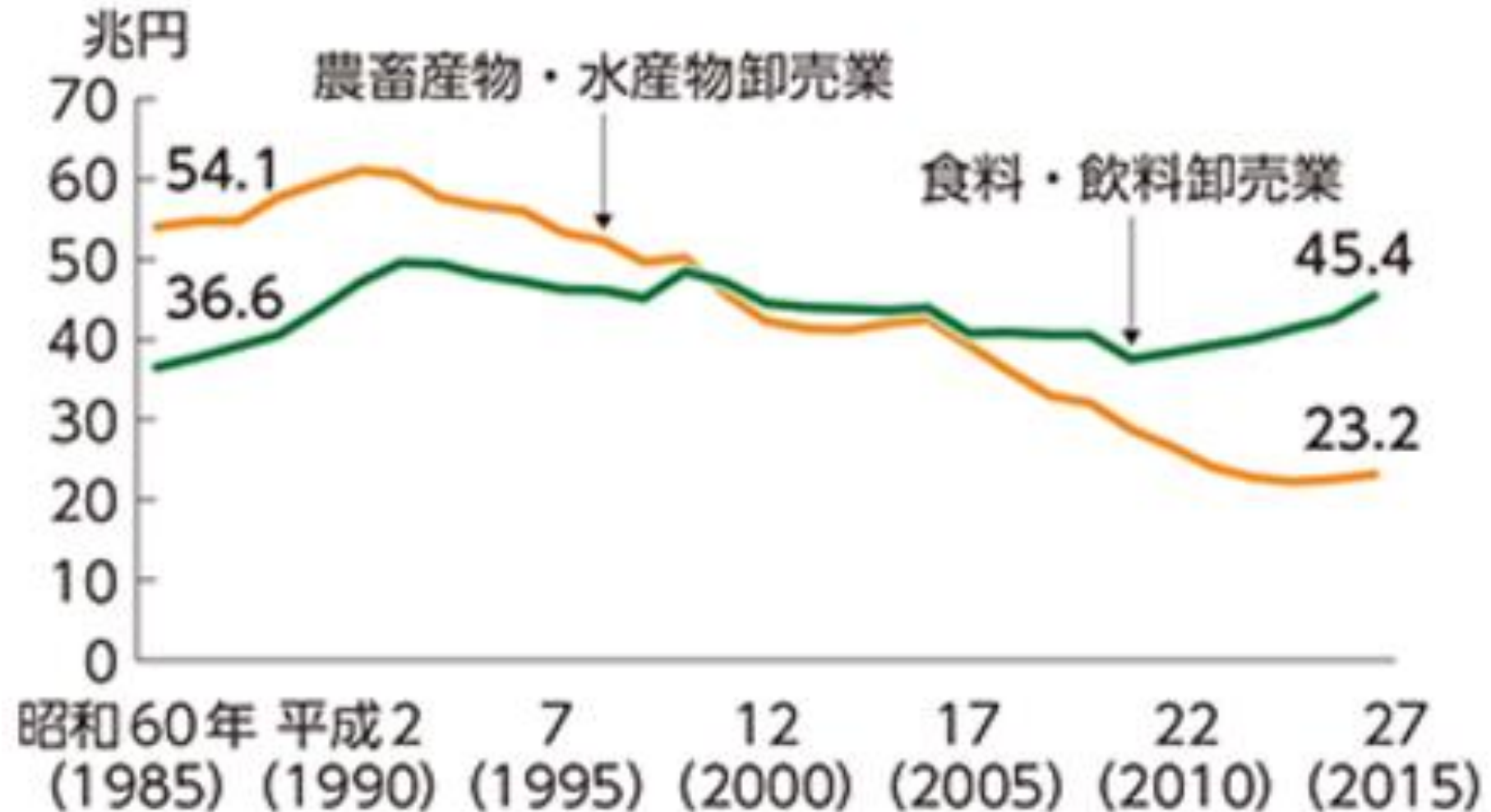
※ステープル＝主食、重要商品などと認識される米、パン、麺類などの加工食品

業態別市場規模



	2023年見込	2022年比
量販店	9兆7,412億円	102.6%
CVS	3兆1,226億円	103.7%
ドラッグストア	1兆6,128億円	103.4%
その他	4兆3,298億円	101.9%
合計	18兆8,064億円	102.7%

食品卸販売額推移



資料：経済産業省「商業動態統計」

マーチャンダイザー(バイヤー)視点から見た 商品選定のポイント

皆さん

BtoC(直販)

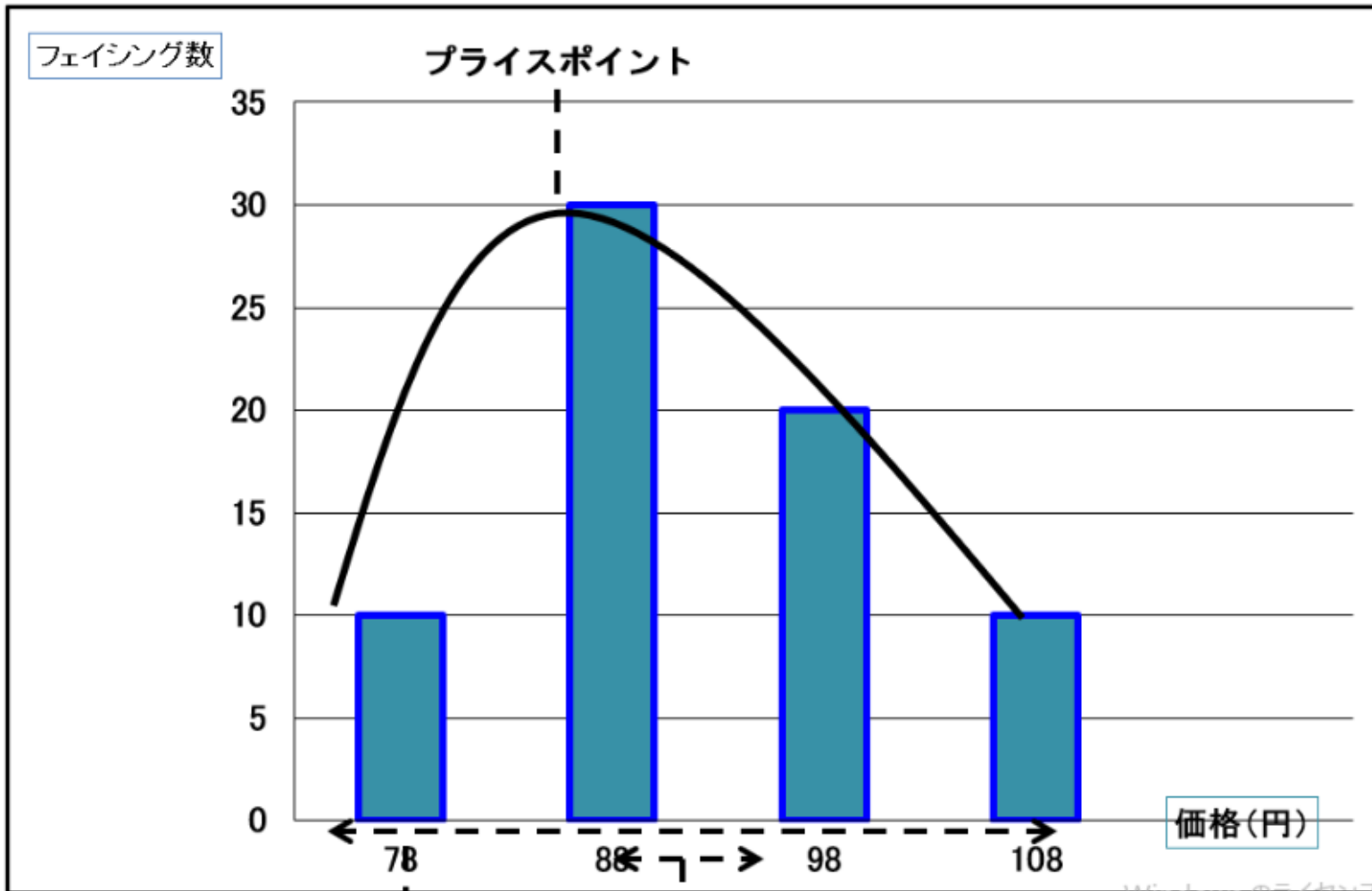
ターゲット

消費者

トレンド／ライフスタイル
／所得／年齢／性別／
世帯構成／職業等

食品小売業

DEPT・GMS・SM・
CVS・DGS・GS・FB等



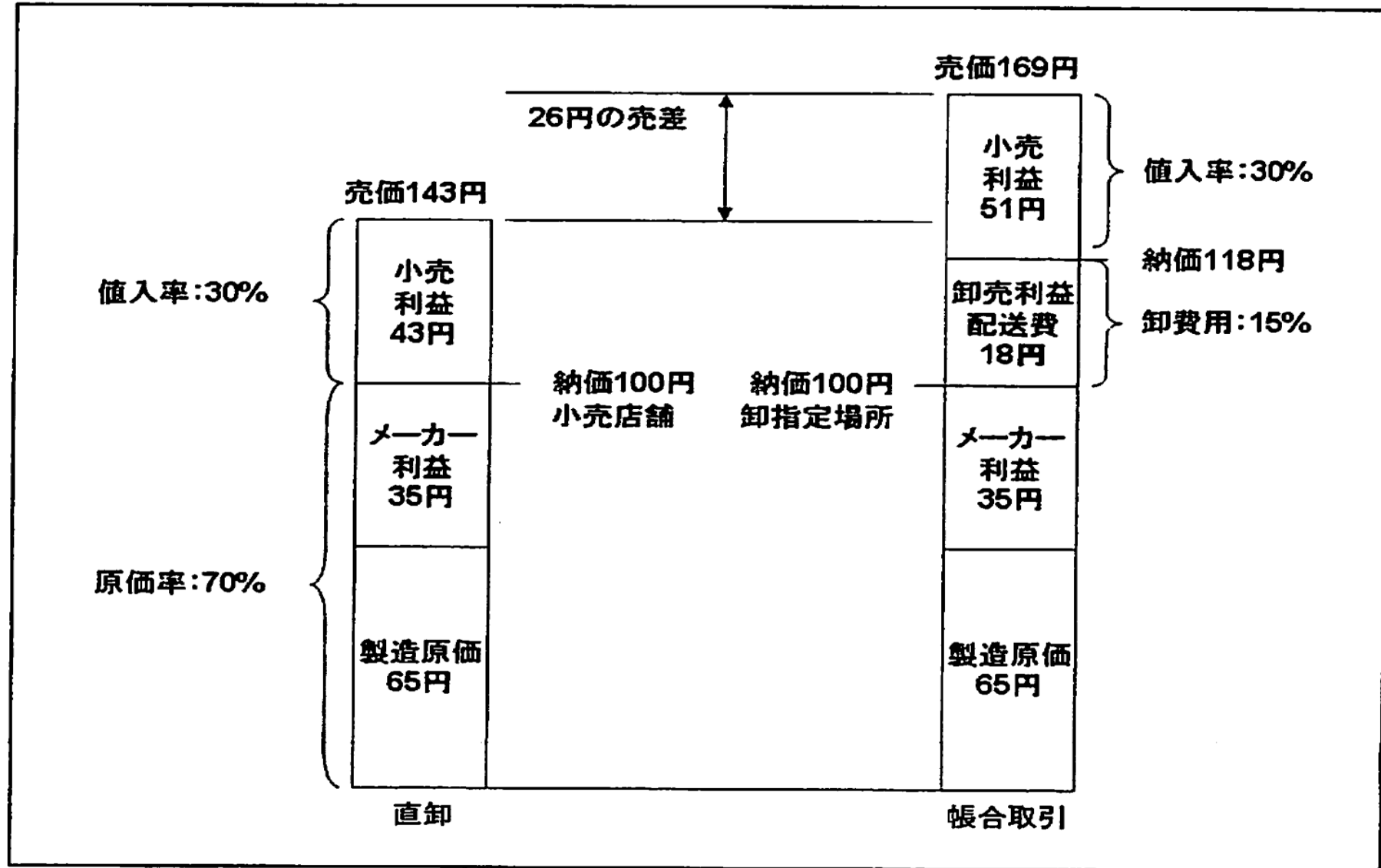
価格(円)	フェイスング数
78	10
88	30
98	20
108	10
合計	70
SKU数	12種類
オープニング価格	78円
クロージング価格	108円
価格ポイント	88円
プライスライン	4ライン

価格ゾーン 価格レンジ

- ※価格ゾーン : その品目の下限価格と上限価格のゾーン
- ※価格レンジ : 品ぞろえの中心価格帯
- ※価格ポイント: その品目の値ごろ価格

<https://asia-biz-life.net/1056/>

原価構造



食品スーパーマーケット
市場規模13兆円

商品単価

高質SM 3000億円以上(筆者推定)
OONOYA(-)/信濃屋
いかり(340億2007年度/17店舗・2021年度)
紀ノ国屋(222億2020年度38店舗)
成城石井(1000億円)
北野エース(104店舗×5億=520億)
カルディ(900億/2022年度/約500店舗)

生協 3兆円、900店舗以上

一般的SM

マックスバリュ(10800億6社合計2018年度・667店舗2022年度)
ライフ(7400億2021年度・285店舗)
ヤオコー(4200億2021年度・181店舗)

ディスカウント系SM

業務スーパー3600億2021年度
オーケー(5000億2021年度・135店舗)
ロピア(2000億・950店舗)

DGS加工食品カテゴリー

品質

	審査項目	内 容
試食	味関連	味付け、のどごし、実感、香りを含め美味しさと全体的なバランスはどうか。
	デザイン／コンセプト	パッケージ、容器等のデザインと商品の整合性がとれており、消費者の目にとまるものか。客層ターゲットが明確であり、食シーンを限定し商品化されているか。
FCP	新規性	市場新規性はあるか。（市場に無い商品か）
	製造・製法・衛生管理	伝統製法か？新技術を取り入れた製法か？その他製法へのこだわり／衛生管理状態等
	トレンド把握	現在トレンドである（今後数年程度続くと思われる）、又今後のトレンドを先取りした商品であるか（減塩・低カロリー商品など）。
	取り扱いやすさ	量目・商品形状・棚割りのしやすさ、商品配送・保存のしやすさはどうか。
	適正取引数量	取引ロットが大きすぎないか、混載可能かどうか
	原料・品質状況	原材料の原産地や品質に対する追求は高いか。添加物を過度に使用していないか。
	価格競争力	市場価格に対応できるか、また融通性はどうか。定番条件等の値入状況はどうか。
	販促提案	試食販売（マネキン）協力はできるか、商品の魅力を伝えるPOPやコピーの提案があるか
プレゼン	商品説明能力	商品特徴に関する説明能力があるか
	プレゼンカ	商品をわかりやすく魅力的に提案しているか。 試食提供があったか／他アイテムの準備・説明はできたか？
	接遇	必要事項がまとまり、ストレスを感じさせない商談か
	状況把握能力	金額条件提示や自社の商流物流の把握度合



FCP展示会・商談会シート



2015.04.23&24

■商品特性と取引条件

商 品 名					
最もおいしい時期		産地/産地/産地	産地/産地	産地/産地	
主要産地 (産地/産地)	JAS コード (12桁もしくは5桁)				
内 容 量		単位/単位	単位	単位	
1ケースあたり入数		保存量/単位	単位/単位		
発送リードタイム		販売エリアの制限	〇 〇		
最大・最小ケースの重量 (ケース/ケース)	最大	最小	ケースサイズ(重量)	単位/単位	
認定・認定機関の 対応有(産地/産地)	<input type="checkbox"/> 産地/産地 <input type="checkbox"/> 産地 <input type="checkbox"/> 産地/産地 <input type="checkbox"/> 産地/産地/産地/産地 <input type="checkbox"/> 産地				

タ ー ゲ ッ ト	売 り 先	<input type="checkbox"/> 産地/産地 <input type="checkbox"/> 産地/産地 <input type="checkbox"/> 産地/産地 <input type="checkbox"/> 産地/産地/産地/産地 <input type="checkbox"/> 産地/産地/産地/産地
	注 意 点	
特 異 シ ー ン	(産地/産地/産地/産地)	
商 品 特 徴		

■商品写真

<div style="background-color: #e0ffe0; padding: 20px; text-align: center;"> <p>写真</p> <p>商品の全様がわかる写真を貼付</p> </div>	<div style="background-color: #e0ffe0; padding: 20px; text-align: center;"> <p>一級品</p> <p>(商品の写真を字が読めるように留めて貼付)</p> </div>
	<div style="background-color: #e0ffe0; padding: 20px;"> <p>アレルギー表示(特定原材料)に該当している項目に○</p> <p>表示義務有 <input type="checkbox"/>産地/産地 <input type="checkbox"/>産地/産地 <input type="checkbox"/>産地/産地 <input type="checkbox"/>産地/産地/産地/産地</p> <p>表示を免除 (任意表示) <input type="checkbox"/>産地/産地 <input type="checkbox"/>産地/産地 <input type="checkbox"/>産地/産地 <input type="checkbox"/>産地/産地/産地/産地</p> </div>

■出展企業紹介

出展企業名			
全国売上高		従業員数	
代表者氏名			
メッセー	写真		
ホームページ			
本社所在地	〒		
工場所在地	〒		
担当		E-mail	
T E L		F A X	

■製造工程(原料生産者の場合は生産工程等)アピールポイント

2 ページ

写真	写真	写真
----	----	----

■品質管理情報

品質検査の有無	<input type="checkbox"/> 有 <input type="checkbox"/> 無			
衛生管理への取組	製造工程の管理			
	従業員の管理			
	施設設備の管理			
品質管理体制	担当部署	担 当 者	通 信 先	
	配 属			

まとめ

- ・加工食品マーケットは順調に拡大する。但し、より簡便的な商品が好まれる。
- ・業態、企業により商品カテゴリーのプライスゾーン、求められるパッケージデザイン、量目は様々。商談を成立させるには、商品開発時のターゲット設定が極めて重要。
- ・商品プレゼン時(商談時)は「商品の具体的な価値」を中心にPRすることが重要、あわせてメインは「ヒアリング」にあることを心得る。

商談会を活用しよう！

商談会とは

時間内に企業間でやり取りを行うBtoBイベント

出展企業／バイヤーともに「商談をする」という目的があるため、
効率的に商談を進められるメリットがあります

商談会の活用

割り当て時間の30分を有効に活用する

準備で結果が変わります！

同質商品との差別、特徴ポイントの整理は出来ていますか？

参加企業のご紹介(一部抜粋/検討中含む)



AKOMEYA 東京都・神奈川県・大阪府・京都府 etc

“お米”に焦点をあてたライフスタイルショップ26店舗を展開。



毎日の暮らしを、もっとおいしく
高島屋の食料品宅配

ローズキッチン
ROSE KITCHEN

食料品宅配カタログ「ローズキッチン」

百貨店ならではの魅力的な食品、安心・安全なこだわり食品を掲載した
自家用食料品宅配カタログを発行。



OONOYA(大野屋) 神奈川県

こだわり系のスーパーマーケット／食のセレクトストアを8店舗を展開。

企画概要 商談会参加者募集

参加資格

中小企業、小規模企業、組合、団体、個人事業主

(医療法人、一般社団法人、財団法人、NPO法人などは対象外)

自社商品をお持ちの事業者

(卸売事業者、販売代行事業者は対象外)

対象商品

食品

温度帯／常温品・冷蔵品・冷凍品

対象外／お酒、生鮮食品

参加方法

リアル参加 又は オンライン参加

企画概要

開催日

2025年3月7日(金) 9時30分～17時(予定)

開催場所

東京都内貸会議室を予定

参加バイヤー (10社程度を予定)

小売店(スーパーマーケット、食品専門店、百貨店など)及び
直販など直接利用顧客を持つ事業者のバイヤー

商談を通じて得られること

商品導入検討

バイヤー評価(商品評価などのコメント)

会場参加特典

髙山アドバイザーによる個別アドバイス

応募方法

申込期間

2025年1月17日(金)まで

提出書類

専用申込書

FCPシート(エントリーは1商品のみ)

提出方法

募集ページ記載の専用フォームから提出

本件に係る問い合わせ先

独立行政法人中小企業基盤整備機構

経営支援部 企業支援課 地域活性化パートナー制度担当

✉ renkei@smrj.go.jp

エントリー後のスケジュール

希望商談先ヒアリング

2025年1月下旬～2月上旬実施

バイヤーの希望商談先とのマッチング

商談先決定、スケジュールの調整・連絡

2024年2月中下旬

実施方法

事前審査

ご応募いただいた事業者の方の商品を対象に、事前審査(書面審査)を実施。

マッチング

バイヤー／申込者の双方の希望をヒアリングした上で、マッチング。

※ ご応募すべての方がご参加いただける訳ではございません。
予めご了承ください。