



業界別マーケティングレポートシリーズ

スーパーマーケット業界の

市場動向と未来市場予測

Market Trends & Future Outlook

Human × AI

最新 AI と人手編集による業界別レポート

AI.marketing

業界の概要

業界の動向

市場分析

業界の課題と機会

業界の将来展望

業界の現状と未来を予測し

徹底対策を！！ 完全無料 0円



本レポートは AI によって生成された内容を基に作成しております。内容には人手による確認・編集を行っておりますが、すべての情報の正確性・妥当性を保証するものではありません。

▶ 目 次

Chapter1	エグゼクティブサマリー（要約）	1P
Chapter2	業界の市場概況（PEST 分析）	2P
Chapter3	主要プレイヤーと業界構造	6P
Chapter4	経営環境と課題	7P
Chapter5	新たな潮流	9P
Chapter6	AI の活用について	11P
Chapter7	今後の展望と提言	13P

地域密着型スーパーマーケットは、日々の食卓に必要な生鮮三品と温かい惣菜を提供し、お客様との「まいど！」という挨拶が響き渡る、まさに「地域の台所」です。皆様の存在は、単なる小売業ではなく、地域の食文化を守り、高齢者の暮らしを支え、人々が集うコミュニティハブとして、社会に不可欠な温かいインフラそのものです。

しかし、その重要な役割の裏側で、皆様の事業環境は今、「**大手チェーン・ディスカウントストア・ドラッグストアによる、容赦なき価格競争**」「**ネットスーパーと宅配サービスの台頭による、顧客流出**」「**絶望的な人手不足と、それに伴うサービスレベルの維持困難**」という、事業の存続基盤を根こそぎ奪いかねない、巨大な構造変化の渦中にあります。これは、従来の「良い品を、安く、便利に提供する」という、マスマーケット向けの小売モデルが、もはや通用しない時代の到来を意味しています。

この大きな転換点乗り越え、未来の地域住民から「私たちの街に、この店があってよかった」と心から愛され続ける存在となるためには、単なる「食品販売店」から脱却し、地域の食と健康、そして繋がりを豊かにデザインする「**コミュニティ・ウェルネス・ハブ**」へと、自らの使命を再定義することが絶対条件です。本資料では、その再定義を遂げるための羅針盤として、以下の3つの戦略的視点を深く掘り下げていきます。

【脱・価格競争戦略】

「地域との繋がり」と「食の専門性」を武器に、「価格」ではなく「ここでしか得られない価値と体験」で選ばれるための具体的な売り場作りと商品戦略を提示します。

【デジタルとアナログの融合戦略】

テクノロジーを、大手と同じ土俵で戦うための武器ではなく、地域密着というアナログな強みを最大化するための「支援ツール」として駆使する方法を解説します。

未来を創る組織戦略

属人的な経験と勤への依存から脱却し、パート・アルバイトを含めた全従業員が「食のプロ」としての誇りを持ち、顧客に喜びを提供できるチームを育成するための具体的な施策を提案します。

本資料は、最新の市場データと現代の消費者の深層心理に基づき、中小スーパーマーケットの経営者様が、自社のDNAである「地域への愛」を武器に、大手には決して真似のできない、未来の価値を創造していくための実践的なアクションプランを提示することをお約束します。

2-1 市場規模と推移

スーパーマーケット業界の市場規模は、約 13 兆円規模の巨大な安定市場です。生活必需品である「食」を扱うため、景気変動の影響を受けにくいのが特徴です。しかし、その内訳を見ると、大手ナショナルチェーンや、業務スーパーに代表されるディスカウントストア、そして食品の取り扱いを強化するドラッグストアがシェアを拡大する一方、地域密着型の中小スーパーのシェアは、年々侵食されています。

【スーパーマーケット市場の動向と近年の背景】

年度	市場の状況・動向	主な市場背景
2023 年	プライベートブランド（PB）競争の激化	物価高騰を背景に、消費者の節約志向が強まる。大手チェーンは、価格競争力のある PB 商品をさらに強化し、ナショナルブランド（NB）中心の地域スーパーの価格優位性を脅かす。
2024 年	「タイムパフォーマンス」ニーズの極大化	「低糖質」「グルテンフリー」「プラントベース」「高タンパク」といった、健康価値を付与した食品・スイーツが、ニッチからメインストリームへと拡大。
2025 年	健康・ウェルネス志向の深化と「食薬同源」	共働き世帯の増加を背景に、調理時間を短縮できる「ミールキット」や、温めるだけの「簡便惣菜」、カット野菜などの需要が爆発的に増加。
2026 年 - 予測	「サステナビリティ」が店の選択基準に	フードロス削減への取り組みや、地元の生産者を応援する姿勢、環境に配慮した包装などが、特に若い世代の消費者にとって、その店で買い物をするかどうかの重要な判断基準となる。「応援消費」の本格化。

今後の市場は、「品揃えの豊富さ」や「安さ」といった、大手資本が得意とする土俵での競争は、ますます消耗戦となります。生き残りの鍵は、**「健康」「地域貢献」「時短」「繋がり」** といった、大手にはできない、きめ細やかで人間的な価値を、いかに提供できるかにかかっています。

2-2 市場の動向（PEST 分析）

地域スーパーの経営を規定する、外部環境の変化を分析します。

【PEST 分析】 P：政治的要因 E：経済的要因

	詳細な影響分析	中小スーパーが取るべき戦略的対応
P 政治 (Political)	<p>■食品ロス削減推進法 事業者に対し、食品ロスの削減が努力義務として課せられています。これはコスト削減の機会であると同時に、企業の姿勢を示す重要な指標です。</p> <p>■最低賃金の上昇 多くのパート・アルバイトを雇用するスーパーにとって、最低賃金の上昇は、人件費を直撃する、極めて重い経営課題です。</p>	<p>■フードロス削減を「ブランド価値」に 賞味期限の近い商品を割引販売するだけでなく、それらを活用した美味しい惣菜を開発したり、子ども食堂へ寄付したりする。その取り組みを、店内で積極的に発信する。</p> <p>■省人化投資と「多能工化」の推進 セルフレジや、キャッシュレス決済を導入し、レジ業務を効率化する。従業員に複数の部門（青果、惣菜など）を担当できるスキルを身につけてもらい、少ない人数でも店舗を運営できる体制を築く。</p>
E 経済 (Economic)	<p>■熾烈な価格競争と粗利益率の低 大手チェーン、ディスカウントストア、ドラッグストア、そしてネットスーパー。あらゆる競合が「安さ」を武器に、顧客を奪い合っています。</p> <p>■物流の「2024年問題」と仕入れコストの上昇 トラックドライバー不足は、地方の市場からの仕入れコストや、配送頻度に影響を与え、生鮮品の鮮度と価格を直撃する可能性があります。</p>	<p>■「価格」ではなく「価値」で戦う売り場の創造 安さを求める顧客は、競合に潔く譲る。その代わりに、「この店でしか手に入らない、地元の朝採れ野菜」や「シェフが作ったような、絶品惣菜」といった、価格以外の価値を求める顧客を熱狂的なファンにする。</p> <p>■「地産地消」の徹底強化 地域の農家や漁港との直接契約を増やし、物流コストを削減すると同時に、「最高の鮮度」と「生産者の顔が見える安心感」という、大手には真似のできない付加価値を最大化する。</p>

2-2 市場の動向（PEST 分析）

【PEST 分析】 S：社会的要因 T：技術的要因

	詳細な影響分析	中小スーパーが取るべき戦略的対応
S 社会 (Social)	<p>■超高齢化社会と「買い物難民」の増加 高齢化が進む地域では、自ら買い物に行くことが困難な「買い物難民」が増加。彼らにとって、身近な地域スーパーは、生活を支える生命線です。</p> <p>■健康志向と「中食」市場の拡大 自炊はしたいが時間がない、という層に向けて、栄養バランスの取れた美味しい「中食（惣菜など）」の需要は、今後も拡大の一途です。</p>	<p>■「御用聞き・宅配サービス」の事業化 電話一本で注文を受け、商品を自宅まで届ける。これは、単なるサービスではなく、地域の高齢者を見守る、社会的なインフラとしての役割を担う。</p> <p>■「惣菜部門」を店の顔に 惣菜コーナーを、単なる「余り物の活用」ではなく、店の看板商品を創り出す「デリカテッセン」と位置づける。腕の良い料理人を雇用・育成し、専門店に負けない味を追求する。</p>
T 技術 (Technological)	<p>■ネットスーパーの普及 大手を中心に、オンラインで注文し、自宅に届けてくれるネットスーパーが普及。特に、子育て世代や、重いものを運べない高齢者の利用が増えています。</p> <p>■AIによる需要予測と自動発注 AIが、天候や、地域のイベント、過去の販売データなどを分析し、最適な発注量を提案するシステムが登場。勤と経験だけに頼らない、科学的な在庫管理が可能に。</p>	<p>■自社独自の「ネットスーパー」「ECサイト」の立ち上げ 大規模なシステムは不要。地域の宅配サービスと連携し、「本日のおすすめ鮮魚セット」など、自社の強みを活かした商品を、オンラインで予約・販売することから始める。</p> <p>■データに基づいた「売り切る」技術の導入 AI搭載の需要予測ツールを導入し、廃棄ロス（コスト）と、品切れ（機会損失）を、同時に最小化する。</p>

2-3 地域・専門性別の動向や格差

地域スーパーのビジネスは、その土地の「食文化」そのものです。

■都市部

【特徴】

高品質なオーガニック食材や、世界の珍しい調味料、あるいは高級なデリカテッセンなど、食への感度が高い層をターゲットにした、専門性の高いスーパーが支持される。

■郊外・地方

【特徴】

「地産地 GEO」が絶対的な強み。地域の農家、漁師、酪農家、そして味噌や醤油の醸造元といった、地域の食の作り手との、顔の見える関係性が、何よりのブランドとなる。

■専門特化型

【特徴】

高級フルーツ専門、鮮魚専門、オーガニック専門、業務用食材も扱うプロ向けなど、特定の分野に特化。その分野での圧倒的な品揃えと専門知識で、遠方からでも顧客を惹きつける。

自店が、どの地域で、どのような食生活を送る人々の、どのような「美味しい」という瞬間に貢献したいのか。この「思想」こそが、店の個性を創り出します。

スーパーマーケット業界は、圧倒的な規模を誇るナショナルチェーンと、地域に根差すローカルプレイヤーによる、熾烈な陣取り合戦の場です。

■ トッププレイヤー（大手総合スーパー・ナショナルチェーン）<代表例：イオングループ、セブン＆アイ>

【ビジネスモデル】

全国規模の店舗網と、強力なバイイングパワー、そしてプライベートブランド（PB）を武器に、食品から衣料品、日用品までをワンストップで提供。

【強み】

価格競争力、ブランド力、集客力。

■ ミドルプレイヤー（食品スーパー専門大手・ディスカウントストア・ドラッグストア）

【ビジネスモデル】

「食」に特化し、効率的な店舗運営で高い競争力を実現。あるいは、「安さ」に特化して、他を圧倒する価格で顧客を惹きつける。

【強み】

高い専門性と、効率性。

■ スモールプレイヤー（大多数の地域密着型スーパー）

【ビジネスモデル】

特定の地域に数店舗を展開。地域の食文化や顧客の顔を熟知した、人間的なサービスが特徴。

【強み】

地域との密接な関係性、生鮮品の鮮度、小回りの利く柔軟性。

【課題】

仕入れ力、価格競争力、マーケティング力、人材確保の全てにおいて、大手に劣る。

業界の動向

これまでスーパーとは無縁だった、Amazon（Amazon Fresh）や、楽天といった、巨大ITプラットフォームが、その圧倒的なデータと物流網を武器に、ネットスーパー市場に本格参入。業界のゲームルールそのものを、根底から変えようとしています。

中小スーパーマーケットの経営者が抱える課題は、その「地域の暮らしを支える」という社会的的重要性とは裏腹の、極めて厳しいビジネスの現実にあります。

【課題の本質 1】利益が出ないのは、「仕入れ」と「価格」のコントロール不能

■「買い手」でもあり「売り手」でもある、二重の価格圧力

大手のように大量に仕入れることができないため、卸売業者に対して価格交渉力が弱い（高く買わされる）。一方で、顧客からは、大手チェーン並みの安さを期待される（安く売らざるを得ない）。この二方向からの圧力で、利益は極限まで削られます。

■「特売チラシ」という名の、麻薬的消耗戦

特売の目玉商品で客を呼び、他の商品で利益を出す、という従来のモデルは、もはや機能しません。顧客は、目玉商品だけを買って、帰っていきます。チラシを打てば赤字が増え、打たなければ客が来ない、というジレンマに陥っています。

【課題の本質 2】客数が減るのは、「行く理由」の喪失

■「何でもそこそこ揃う」ことの無価値化

かつては強みであった、一通りのものが揃うという利便性は、大手チェーンやネットスーパーに、もはや勝てません。「ここでなければならぬ」という、唯一無二の理由を、顧客に提供できていないのです。

■若者世代との断絶

昔からの常連客は、高齢化していきます。一方で、若者世代は、SNS で話題の店や、オンラインの便利なサービスに流れていく。新しい世代の顧客との、コミュニケーションチャンネルを持っていません。

【課題の本質 3】人が集まらない・育たないのは、「仕事の魅力」の伝え方の失敗**■「レジ打ちと品出し」という、単純作業のイメージ**

スーパーの仕事が、地域の食を支え、顧客の健康をサポートする、クリエイティブで専門性の高い仕事であることが、全く伝わっていません。

■経験と勤に頼る、旧態依然とした店舗運営

発注、売り場作り、惣菜のレシピ。その全てが、店長やベテランパートの頭の中にしかなく、標準化・マニュアル化されていない。若手は、いつまで経っても指示待ちの作業員から抜け出せず、成長実感を持たずに辞めていきます。

【課題の本質 4】事業が続かないのは、「商店主」からの脱皮不能**■社長が、スーパー仕入れ部長兼店長**

経営者が、誰よりも市場を知り、誰よりも顧客を知っているため、仕入れから、売り場作り、クレーム対応まで、すべてを自分で抱え込んでしまう。未来の戦略を考えるべき経営者が、日々のオペレーションに埋没しています。

■引き継ぐべき「仕組み」の不在

事務所の価値は、「社長の目利き」と「常連客との人間関係」です。この、あまりに属人的な資産は、後継者が引き継ぐことが極めて困難であり、事業承継の最大の障壁となっています。

この厳しい現実の中から、未来の地域住民に熱狂的に支持される、新しいスーパーマーケットの姿が生まれています。

■「地産地消」の究極形、道の駅・直売所モデル

【具体例】

店内の最も良い場所に、地域の農家が、その日の朝に収穫した野菜を、自らの名前で出品する「農家さん直売コーナー」を設ける。生産者が、週末に店頭に立って、直接顧客と対話するイベントを開催する。

【ポイント】

スーパーが、地域の生産者と消費者を繋ぐ「プラットフォーム」となる。鮮度と物語という、大手には絶対に真似のできない価値を提供します。

■「デリカテッセン（惣菜）」を核とした、中食専門店化

【具体例】

元ホテルのシェフを料理長として招聘し、店内の厨房で、出来立ての美味しい惣菜や弁当を、専門店レベルの品質で提供する。その店の惣菜が、地域の「ごちそう」として評判になる。

【ポイント】

価格競争の激しい生鮮品や加工食品から、自社で価格と価値をコントロールできる「惣菜」へと、事業の重心をシフトさせる戦略です。

■「健康・ウェルネス」の専門家（コンシェルジュ）がいる店**【具体例】**

管理栄養士や、健康食コーディネーターをスタッフとして雇用。顧客の健康相談に乗り、「今週は、この食材で、こんな減塩レシピはいかがですか?」といった、専門的な提案を行う。

【ポイント】

モノを売るだけでなく、顧客の「健康的な食生活」という課題を解決する。ドラッグストアにはない、温かいコミュニケーションで差別化します。

■「移動スーパー」による、買い物難民支援**【具体例】**

生鮮品や惣菜を軽トラックに満載し、地域の高齢者宅や、団地などを巡回する「移動スーパー」を運営する。

【ポイント】

店舗で「待つ」のではなく、自ら地域に「出ていく」。社会課題の解決に直接貢献し、地域社会からの絶大な感謝と支持を得る、究極の地域密着モデルです。

これまでチラシと店内のPOPが全てだったスーパーマーケットにとって、AIは、自社の「こだわり」と「想い」を、未来の顧客の「今日の献立」と「明日の健康」へと変換する、最強の販売促進・広報部長となります。

1. AIによる「心を動かす」POPとチラシコピーの自動生成

【課題】

POPやチラシのコピーが、いつも「大根1本98円!」といった、価格の訴求だけになってしまう。

AI活用シナリオ

【STEP1】商品の「背景」と「食べ方の提案」をAIに伝える

プロンプト (AIへの命令文) 例

あなたはカリスマ販売員です。今日のおすすめ商品である、地元農家の鈴木さんが作った「朝採れほうれん草」の、店内の手書きPOPのキャッチコピーと説明文を、3パターン作成してください。鈴木さんの「土作りへのこだわり」と、「今夜のおひたしが、最高に美味しくなる」という、具体的な食シーンが目に浮かぶように書いてください。

AIの回答 (POPコピー例)

パターン①:

【キャッチ】鈴木さんの畑の、朝露、ついています。

【説明文】土の匠、鈴木さんが、愛情込めて育てたほうれん草。根元の赤みが、甘さの証拠!今夜は、シンプルにおひたしで、その違いを実感してください。醤油をかけるのが、もったいないくらい!

パターン②:

【キャッチ】シャキシャキが、止まらない!

【説明文】…

【効果】

AIが、単なる商品スペックを、顧客の感情と食欲を刺激する「物語」へと変換してくれます。これにより、売り場が、価格を伝えるだけの場から、食の楽しさを伝える「劇場」へと変わります。

2.AIによる「LINE 公式アカウント」での、顧客との対話型マーケティング

【課題】

LINE で特売情報を送っているけど、一方通行で、お客様の反応が分からない。

AI 活用シナリオ

【AI チャットボットによる、献立相談】

プロンプト (AI チャットボットの学習データ) 例

顧客から「豚肉」と入力されたら、「豚肉ですね！今が旬の白菜と合わせて、ミルフィーユ鍋はいかがですか？当店自慢の白だしを使えば、絶品ですよ！」といった、店のおすすめ商品と絡めたレシピを提案するように学習させる。

【効果】

AI を使って、顧客一人ひとりとの、双方向のコミュニケーションを実現する。これにより、LINE が、単なる広告配信ツールから、「今日の献立に困った時に、相談できる頼れる相棒」へと変わります。顧客エンゲージメントが劇的に向上し、来店動機に繋がります。

スーパーマーケットは、もはや単なる「小売業」ではありません。地域の食を支え、健康を守り、人々を繋ぐ、「社会のインフラ」であり「コミュニティの中心」です。その誇りを胸に、未来を切り拓く中小企業が実践すべき、5つの具体的なアクションプランを提言します。

1. アイデンティティの変革：「食品を売る店」から「地域の食と健康、そして繋がりを創造するハブ」へ

【アクションプラン】

自社のミッションを「最高の『食』を通じて、地域の皆様の、健康で豊かな毎日を創造する」と再定義し、全従業員と共有する。

店のイートインスペースを、地域のサークル活動や、子供向けの食育イベントなどに、積極的に開放する。

2. ビジネスモデルの変革：「マスへの安売り（フロー）」から「個への価値提供（ストック）」へ

【アクションプラン】

高齢者向けの「週替わり健康惣菜セット」の宅配サービスや、子育て世帯向けの「ミールキット」のサブスクリプションサービスを開始し、安定したストック収益を確保する。

顧客一人ひとりの購買履歴に基づき、「〇〇様、先日お買い上げいただいたお魚、新鮮で美味しかったですでしょうか？今日は、それに合う、珍しい日本酒が入りましたよ」といった、パーソナルな接客を、デジタルとアナログの両面で実践する。

3. 店舗運営の革新：「経験と勘」から「データと仕組み」へ

【アクションプラン】

最新のPOSシステムを導入し、どの商品が、いつ、どのような顧客に売れているのかを、データで正確に把握する。このデータを、発注や売り場作りの根拠とする。

惣菜のレシピや、鮮魚のさばき方といった、ベテランの技術を、動画マニュアルとして体系化し、組織全体の知的資産として共有する。

4. 人材戦略の刷新：「パート・アルバイト」から「地域の食の専門家チーム」へ

【アクションプラン】

パートスタッフを、単なる作業員ではなく、共に店を創るパートナーと位置づけ、青果、鮮魚、惣菜といった各部門の「担当者」として、売り場作りや商品開発に、主体的に関わってもらう。

野菜ソムリエや、食生活アドバイザーといった、専門資格の取得を、会社として支援。スタッフ一人ひとりが、顧客に専門的なアドバイスができる「食のプロ」へと成長する道筋を示す。

5. パートナーシップ戦略の構築：「一社単独」から「地域の食のオールスターズ」へ

【アクションプラン】

地域の農家、漁師、パン屋、レストラン、そして料理教室といった、食に関わるあらゆるプレイヤーと、強固なパートナーシップを構築する。

自らがハブとなり、共同で「地域マルシェ」を開催したり、地元のレストランの味を再現した惣菜を開発したりする。「あのスーパーに行けば、この街の美味しいものが、全部わかる」という、地域の食文化の発信拠点となる。

「ただいま」と、子供が駆け込んでくる。「奥さん、これ、美味しいよ」と、店員が声をかける。そんな、温かい日常の風景の中心に、あなたの店はあります。そのかけがえのない価値こそが、AIや大手資本には決して真似のできない、最強の競争力です。本資料が、貴社がその誇りを、揺るぎないビジネスとして未来へ繋いでいくための一助となることを、心から願っております。

【お取り扱いおよび著作権に関するご注意】

1. 著作権について

本 PDF コンテンツに関する著作権および一切の知的財産権は、ラフロックス株式会社に帰属します。個人的な学習の範囲を超える、以下の行為を固く禁じます。

本コンテンツの全部または一部を、複製、スキャン、デジタル化すること。

本コンテンツの全部または一部を、第三者に対して貸与、譲渡、共有、配布、販売、送信（インターネット上へのアップロードを含む）すること。

本コンテンツの内容を、許可なく改変、翻訳、翻案すること。

2. 免責事項

本書に掲載されている情報は、著者の経験や AI リサーチに基づいたものですが、その効果や成果を保証するものではありません。実践はお客様ご自身の判断と責任において行ってください。

本書の情報を利用したことによる、いかなるトラブルや損失・損害に対しても、著作者および販売者は一切の責任を負いかねます。

本書に掲載されている情報は、2025年9月現在のものです。AI 関連ツールや各種プラットフォームの仕様変更により、将来的に情報が古くなる可能性があることをご了承ください。

3. その他

本コンテンツをダウンロードいただいた時点で、上記すべての事項に同意したものとみなします。

ご理解とご協力のほど、何卒よろしくお願い申し上げます。

AI.marketing

運営会社：ラフロックス株式会社
www.rough-marketing.com/

 roughRocks

