

**【1】.情勢・環境変化に対応した経営を目指す
(はじめに)**

- ①アフターコロナの消費動向の変化を注視する
- ②輸入原材料(相場変動)との連動性を思考する
- ③環境・資源・原材料・2,024年問題・その他を思考する
- ④持続可能な「SDGs開発17の目標」設定を志向する
- ⑤ゼロ金利政策解除、為替・原油相場/諸物価値上り注視
- ⑥食品の値上がり ※日経資料/参照



【2】.家計調査報告から見た暮らしの変化

- ①概況
- ②総世帯人数の推移
- ③総世帯の消費支出
- ④総世帯人員 (その内勤労者世帯)
- ⑤総世帯実収入 (その内勤労者世帯)
- ⑥総世帯可処分所得 (その内勤労者世帯)

【3】.小売業の動向

- ①小売業業態別売上高 2023年1～12月
- ②業態別実績数値の考察
(総合スーパーの考察) (百貨店の考察)
(食品スーパーの考察) (コンビニエンスの考察)
- ③小売業の売上高ランキング20位

【4】.外食産業の動向

- ①飲食業チェーンのコロナからの脱却
- ②原材料高騰・人手不足対策
- ③売上高・利益高アップで経営効率を
- ④売上・客数・店舗数・客単価 の2010年以降の推移
- ⑤売上・客数・店舗数・客単価 の1994年以降のグラフ化

【5】.2023年ヒット商品 ランキング30

【1位】 ChatGPT

・難解だったAIが誰でも使える存在に。検索エンジンやチャットボットが軒並み賢くなり、労働価値換算では25兆円との試算も。

【2位】 chocoZAP

- ・圧倒的な安さと外履きOKなどの気軽さで、
- ・ジムに行くハードルを極限まで下げた。



【3位】 THE FIRST SLAM DUNK

- ・名作スポーツ漫画を3DCGで描き
- ・“観客”が熱狂。



【4位】 ゼルダの伝説 ティアーズ オブ ザ キングダム

- ・ヒットした前作にアイテムづくりなどの新要素を加え、
- ・23年6月末までに国内326万本を販売



【5位】 ビオレUV 瞬感ミストUV

- ・塗り直ししやすいスプレータイプの日焼け止めが、
- ・記録的猛暑追い風に快進撃。累計出荷数は660万本超

【6位】 北海道ボールパークFビレッジ

- ・人口5万人台の地方都市に作った
- ・最新ボールパークが300万人以上を集客。



【1. 情勢・環境変化に対応した経営を目指す】

(はじめに)

2020年～2023年は、「新型コロナウイルス」のパンデミック(世界的大流行)で、地域経済、仕事の在り様、消費者の日常生活や社会生活など様々な影響を及ぼしてきました。2023年(令和5年)5月8日より、「新型コロナウイルス」は「5類感染症」に認定され、社会生活は平常に戻りつつありますがまだ留意は必要です。コロナ禍では、「緊急事態宣言」、「蔓延防止等重点措置」などを繰り返し乍ら、事業者及び消費者は、様々な行動が制約され、多岐に亘り今迄かってない経営活動となり、ライフスタイルの変化への対応を余儀なくされました。また気候変動問題も近年身近となると共に、グローバル化した経済社会に於いて、各業種が大きな影響を受けています。更に2024年問題が2024年4月の施行に伴い、中小企業に於いては、新たな問題に直面しております。

また2022年2月24日、ロシアによるウクライナへの軍事侵攻は3年目に突入し長期化の様相です。これ等の問題は、エネルギー問題とりわけ原油を始めとする資源価格の高騰、世界的な気候変動による豪雨・水害、干ばつ等の影響で農産物の収穫減による農産物の価格高騰等々。資源の乏しい我が国では、船便での輸出入が多く、更に中東紛争も複雑化し様々な複合的要因も重なっています。小売業の食料品その他、外食産業の値上げ問題は複数年にわたっており、事業者の経営活動及や消費者の家計への影響も注視が必要です。

私達は、今迄以上にこれ等の諸問題に日常から注視し、事業活動を行う必要に迫られています。

①アフターコロナの消費動向の変化を注視する

- ・コロナ前と現在の推移分析する
- ・伸長させる分野/休止する分野に分ける
- ・政策設定/方向性/その他を整理して、方針決定を行う。

②輸入原材料の(相場変動)との連動性を思考する

- ・為替相場/原油価格を毎日把握 (小売価格影響は1～3ヶ月後)
- ・原油価格は為替の円安傾向との連動性を考慮し計画する
- ・各影響分野を把握し、まずは試算してみて事業活動にかかす

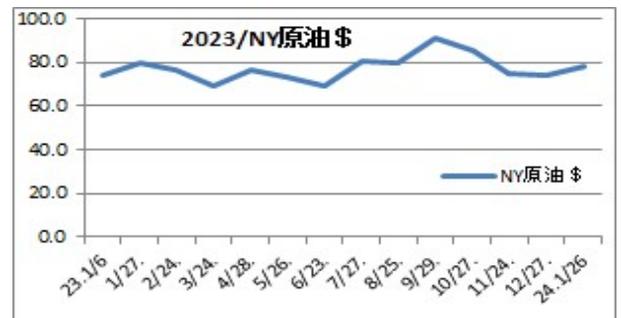
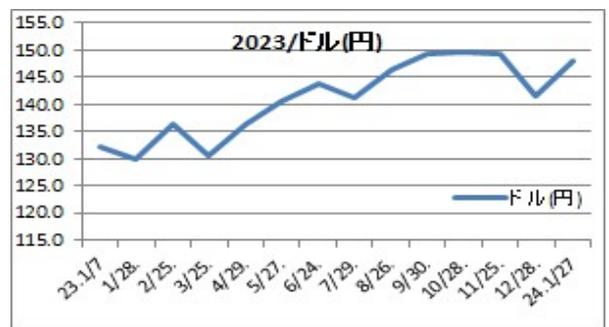
③環境・資源・原材料・物流・他を思考する

- ・グローバル化の影響で、現在は様々な課題に於いて世界情勢の変化と併せ、日本の経済活動は左右されます
- ・日本の少子高齢化現象は、毎年徐々に進行しています
- ・経済や生活環境は、年々変化しており、その対応が必要です
- ・現在と10年前、事業計画は5年程度を見据えてを立てましょう

④持続可能な「SDGs開発17の目標」設定を志向する

- ・原材料、製造過程、流通、販売方法等々で思考してみる
- ・「17の項目」について、常に工程作業を振り返り、検証する
- ・「事業活動効率の連動性」を、着実に改善項目に活用する

⑤ゼロ金利政策解除、為替・原油相場/諸物値上り注視



一下記参照一

| | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|--------|---------|
| 2023年 | 23.1/7 | 1/28. | 2/25. | 3/25. | 4/29. | 5/27. | 6/24. | 7/29. | 8/26. | 9/30. | 10/28. | 11/25. | 12/28. | 24.1/27 |
| ドル(円) | 132.1 | 129.9 | 136.4 | 130.7 | 136.3 | 140.6 | 143.7 | 141.2 | 146.4 | 149.4 | 149.6 | 149.5 | 141.5 | 148.1 |
| 2023年 | 23.1/6 | 1/27. | 2/24. | 3/24. | 4/28. | 5/26. | 6/23. | 7/27. | 8/25. | 9/29. | 10/27. | 11/24. | 12/27. | 24.1/26 |
| NY原油 \$ | 73.7 | 79.4 | 76.5 | 69.2 | 76.6 | 72.9 | 69.5 | 80.7 | 80.1 | 90.8 | 85.2 | 75.2 | 74.3 | 78.2 |

⑥食品の値上がり ※日経資料/引用

食品値上げ、4月は4倍 5100品目 世帯負担は年2.6万円増 2023年3月31日 18:14日経

2023年度も食品の値上げが続く見通しだ。帝国データバンクは31日、主要食品メーカー195社が4月に前年同月の4倍の5106品目を値上げすると発表した。原材料高の影響が長引き、短期間で複数回の値上げが目立つ。同社は23年度の食費負担が22年度に比べ1世帯あたり年間約2万6000円増えると試算している。

幅広い食品に使われる小麦価格も上昇する。政府は製粉会社などに売り渡す輸入小麦の価格を4月から22年10月～23年3月に比べ平均5.8%引き上げる。

帝国データによると、1～6月の値上げ品目はすでに1万7298品目と前年同期の2倍以上だ。

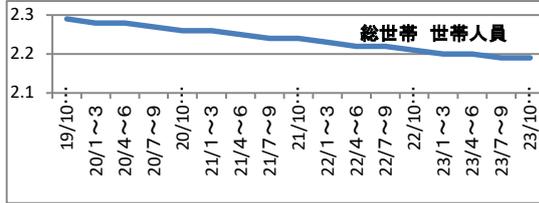
22年は2万5768品目が値上げされたが、23年は8月にも累計で2万品目を超える可能性。

| |
|--|
| 食品、値上げペース加速 |
| 2023年3月1日 19:51 [日経/帝国データバンク] |
| 食品の値上げが昨年を上回るペースで進んでいる。帝国データバンクによると、主要メーカー195社が2023年1～4月に値上げする食品は1万4451品目となり、前年同期の2.6倍に達する。原材料高やエネルギーコストの上昇で短期間に再値上げする動きも目立つ。家計負担が増える中、今後の消費動向は値上げが左右することになりそうだ。 |

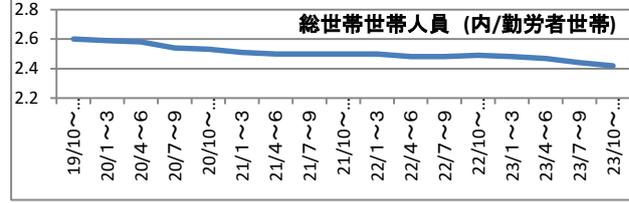
①概況

地域の暮らしは、2020年新型コロナウイルスのパンデミックにより、全世界の経済活動に大きな影響を与えました。また、2022年2月24日、ロシアのウクライナ侵攻に伴い、エネルギー問題及び各種資源価格の高騰が続き私たちの暮らしに多大な影響を与えました。コロナ禍は2023年5月より5類変更と共に小康状態となり平常に戻りつつあります。ウクライナ侵攻は続き、新たに中東問題が発生し予断はできません。

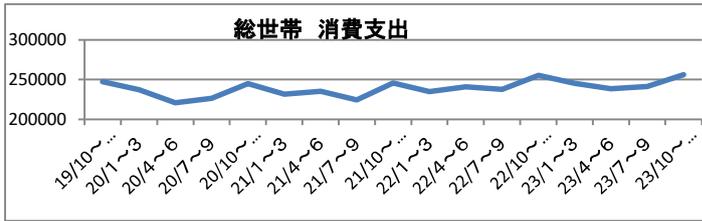
②総世帯人数の推移



④総世帯人員（その内勤労者世帯）



③総世帯の消費支出



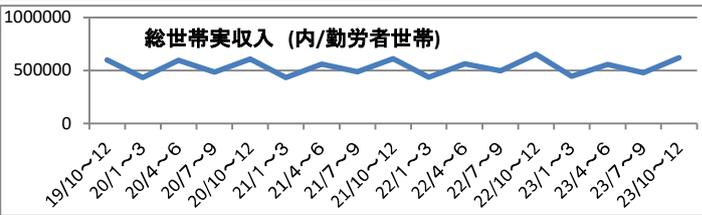
②総世帯人数の推移

- ・総世帯人数は、低下傾向が続いている
- ・商品作り、プレゼンテーション等の工夫要

③総世帯の消費支出

- ・上昇傾向だが、2023.12ゼロ金利解除は要留意
- ・ライフスタイルの変化に伴い、指向の変化に留意

⑤総世帯実収入（その内勤労者世帯）



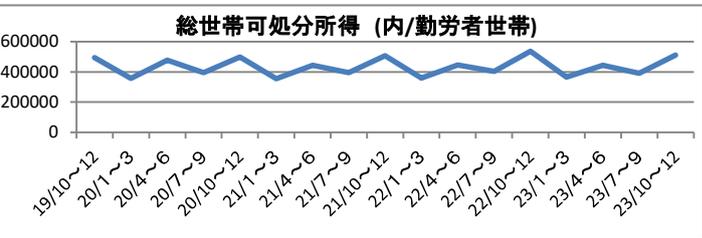
④総世帯人員（その内勤労者世帯）

- ・低下傾向が続いている
- ・勤労者人数の低下には、様々な影響が必至
- ・世帯内勤労者の減少拍車は、特に注視必要

⑤総世帯実収入（その内勤労者世帯）

- ・四半期毎の実収入は、一進一退が続いている
- ・23/10-12以降の数値変動は、注視が必要であり、デフレからの脱却が、出来るか否か
- ・大手企業から中小零細企業迄、波及できるか

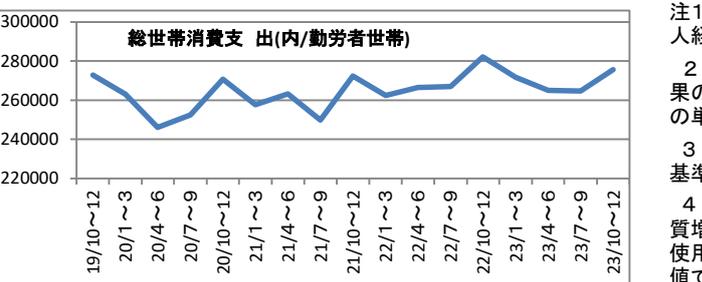
⑥総世帯可処分所得（その内勤労者世帯）



⑥総世帯可処分所得（その内勤労者世帯）

- ・可処分所得とは、収入のうち、税金や社会保険料などを除いた所得で、自分で自由に使える手取り収入のこと
- ・ステルス値上げは、念頭に置いておく

⑦総世帯消費支出（その内勤労者世帯）



⑦総世帯消費支出（その内勤労者世帯）

- ・上昇傾向にあるが・・・
- ・2024年は、特に留意して事業活動に生かす
- ・実収入との関係性を注視しましょう

注1 総世帯は、「勤労者世帯」「無職世帯」ほか、世帯主が個人経営者、法人経営者、自由業者などの世帯が含まれる。

2 総世帯及び単身世帯の四半期結果と年(度)平均では結果の推定方法が異なるので、年(度)の平均は当該4四半期分の単純平均とはならない。

3 消費者物価指数(持家の帰属家賃を除く総合)は、2020年基準(2020年=100)である。

4 「対前年(度・同期)名目増減率」及び「対前年(度・同期)実質増減率」欄のゴシック体の値は、2018年1月に行った調査で使用する家計簿の改正の影響による変動を調整した変動調整値である。

【3.小売業の動向】

①小売業業態別売上高 2023年1～12月

「日本食糧新聞」より引用/編集

23年1～12月暦年業態別売上高実績

- 新型コロナウイルスの5月8日からの5類移行で、人流大幅回復、値上げ効果で全業態が前年超え。
- ・ 23年暦年（1～12月）の業態別販売動向は人流回復と値上げが大きく影響し、全業態が前年を上回った。
- ・ CVSは客数増で売上げ伸長、百貨店は訪日客需要回復。GMSとSMは、値上げが続いた食品がプラスに寄与。
- ・ 百貨店は前年比9.2%増と4年連続増加。コロナ前19年比3.0%減まで回復した。訪日客売上高は3484億円。

| 業態 | 売上高 | 前年比 | 既存比 |
|-----------|---------|------|------|
| (総合スーパー) | 135,585 | 2.2% | 2.4% |
| (百貨店) | 54,211 | 9.2% | |
| (食品スーパー) | 122,335 | 3.7% | 2.6% |
| (コンビニエンス) | 116,593 | 4.3% | |

23年1～12月暦年業態別売上高実績 (単位: 億円、%)

| 総合スーパー 既存店 2.4% | | | | | 百貨店 既存店 9.2% | | | |
|-----------------|---------|-------|------|------|---------------------|-----------|-------|------|
| 部門 | 売上高 | 構成比 | 前年比 | 既存比 | 部門 | 売上高 | 構成比 | 前年比 |
| 食料品 | 94,798 | 69.9 | 3.5 | 3.1 | 食料品 | 14,829 | 27.4 | 3.0 |
| 農産 | 13,270 | 9.8 | 1.5 | 1.2 | 生鮮品 | 2,461 | 4.5 | 0.0 |
| 畜産 | 10,954 | 8.1 | 1.9 | 1.2 | 菓子 | 4,663 | 8.6 | 7.8 |
| 水産 | 8,231 | 6.1 | ▲0.2 | ▲0.8 | 惣菜 | 3,430 | 6.3 | 2.5 |
| 惣菜 | 12,754 | 9.4 | 5.3 | 4.9 | その他食品 | 4,273 | 7.9 | 0.4 |
| 他 | 49,586 | 36.6 | 4.6 | 4.4 | 衣料品 | 14,580 | 26.9 | 10.1 |
| 衣料品 | 7,401 | 5.5 | 0.8 | 0.9 | 身の回り品 | 8,885 | 16.4 | 17.0 |
| 住関連 | 25,448 | 18.8 | 1.2 | 3.8 | 雑貨 | 10,925 | 20.2 | 11.4 |
| サービス | 278 | 0.2 | ▲9.5 | ▲4.3 | 家庭用品 | 1,886 | 3.5 | 2.3 |
| その他 | 7,658 | 5.6 | ▲7.2 | ▲8.0 | 食堂喫茶 | 1,278 | 2.4 | 18.7 |
| 総額 | 135,585 | 100.0 | 2.2 | 2.4 | サービス | 473 | 0.9 | ▲5.9 |
| | | | | | その他 | 1,351 | 2.5 | 13.1 |
| 食品スーパー 既存店 2.6% | | | | | コンビニエンスストア 既存店 4.1% | | | |
| 部門 | 売上高 | 構成比 | 前年比 | 既存比 | 金額 | 売上高 | 構成比 | 前年比 |
| 食料品 | 111,037 | 90.8 | 4.2 | 3.0 | 全店売上高(億円) | 116,593 | 100.0 | 4.3 |
| 生鮮計 | 40,870 | 33.4 | 2.6 | 1.5 | 客数(万人) | 1,618,136 | | 3.0 |
| 青果 | 16,616 | 13.6 | 2.3 | 1.2 | 客単価(円) | 720.5 | | 1.3 |
| 水産 | 10,383 | 8.5 | 3.0 | 1.7 | 既存売上高(億円) | 111,864 | | 4.1 |
| 畜産 | 13,870 | 11.3 | 2.5 | 1.6 | 客数(万人) | 1,546,239 | | 2.9 |
| 惣菜 | 13,407 | 11.0 | 5.8 | 4.4 | 客単価(円) | 723.5 | | 1.1 |
| 日配 | 25,373 | 20.7 | 6.5 | 5.0 | 店舗数(23年12月末) | 55,713 | | ▲0.2 |
| 一般食 | 31,386 | 25.7 | 3.9 | 2.8 | 調査対象日本フランチャイズチェーン協会 | | | |
| 非食品 | 8,109 | 6.6 | 0.0 | ▲0.6 | 正会員CVS本部7社 | | | |
| その他 | 3,187 | 2.6 | ▲2.8 | ▲3.1 | | | | |
| 総額 | 122,335 | 100.0 | 3.7 | 2.6 | | | | |

※百貨店の前年比は店舗調整後、総合スーパーはJCA、食品スーパーはSM3団体、百貨店は日本百貨店協会、CVSはJFA調べ

②業態別実績数値の考察

(総合スーパーの考察)

- ・ 生鮮品は相場変動を考慮が必要
- ・ 商品値上がりは、2024年も続く見込み

(百貨店の考察)

- ・ 23年コロナ5類移行が大きく寄与した
- ・ 中国客減速/東南アジア・欧米で補う。

(食品スーパーの考察)

- ・ 売上は数度にわたる値上げの効果が大きい。
- ・ 値上り買い控え下期は、売上鈍化で値下げも徐々にあるが、傾向は上昇基調。

(コンビニエンスの考察)

- ・ PB商品開発活発化、コラボ商品拡大。
- ・ 大手3社の寡占継続。店舗数減少は淘汰へ。

③小売業の売上高ランキング20位

2023.小売業の売上高&営業利益 ランキング TOP1～20位

日経Eコマース、マーケティング 2023.1.2引用/編集

日経/売上高ランキング 更新: 2024/4/3

| 順位 | 銘柄名 | 売上高 (百万円) | 決算期 |
|----|--------|------------|----------|
| 1 | セブン&アイ | 11,811,303 | Feb-23 |
| 2 | イオン | 9,116,823 | Feb-23 |
| 3 | ファストリ | 2,766,557 | 2023/8/1 |
| 4 | パンパシHD | 1,936,783 | Jun-23 |
| 5 | ヤマダHD | 1,600,586 | Mar-23 |
| 6 | ウエルシア | 1,144,278 | Feb-23 |
| 7 | ツルハHD | 970,079 | May-23 |
| 8 | マツキヨココ | 951,247 | Mar-23 |
| 9 | コスモス薬品 | 827,697 | May-23 |
| 10 | ビックカメラ | 815,560 | Aug-23 |
| 11 | フジ | 784,967 | Feb-23 |
| 12 | ライフコーポ | 765,425 | Feb-23 |
| 13 | パローHD | 759,976 | Mar-23 |
| 14 | ケーズHD | 737,320 | Mar-23 |
| 15 | エディオン | 720,584 | Mar-23 |
| 16 | USMH | 708,690 | Feb-23 |
| 17 | サンドラッグ | 690,462 | Mar-23 |
| 18 | スギHD | 667,647 | Feb-23 |
| 19 | トライアル | 655,478 | Jun-23 |
| 20 | H2オリティ | 628,089 | Mar-23 |

| 順位 | 会社名 | 売上高 | 営業利益 | 営業利益率 |
|----|--------------------|---------------|-------------|--------|
| 1 | イオン | 8兆3900億1200万円 | 2102億7300万円 | 2.51% |
| 2 | セブン&アイHD | 6兆378億1500万円 | 3916億5700万円 | 6.49% |
| 3 | ファーストリテイリング | 2兆1300億6000万円 | 2362億1200万円 | 11.09% |
| 4 | ヤマダ電機 | 1兆5738億7300万円 | 387億6300万円 | 2.46% |
| 5 | ユニバーファミリーマートHD | 1兆2753億円 | 279億7400万円 | 2.19% |
| 6 | 三越伊勢丹HD | 1兆2688億6500万円 | 244億1300万円 | 1.92% |
| 7 | 高島屋 | 9495億7200万円 | 353億1800万円 | 3.72% |
| 8 | ドンキホーテHD | 9415億 800万円 | 515億6800万円 | 5.48% |
| 9 | エイチ・ツー・オーリテイリング | 9218億7100万円 | 227億6500万円 | 2.47% |
| 10 | ビックカメラ | 8440億2900万円 | 270億5500万円 | 3.21% |
| 11 | イズミ | 7298億5700万円 | 384億8700万円 | 5.27% |
| 12 | ウエルシアHD | 6952億6800万円 | 288億2600万円 | 4.15% |
| 13 | エディオン | 6862億8400万円 | 153億7800万円 | 2.24% |
| 14 | ケーズHD | 6791億3200万円 | 307億6400万円 | 4.53% |
| 15 | ライフコーポレーション | 6777億4600万円 | 120億9400万円 | 1.78% |
| 16 | ユナイテッド・スーパーマーケットHD | 6775億5700万円 | 140億6800万円 | 2.08% |
| 17 | ツルハHD | 6732億3800万円 | 402億3600万円 | 5.98% |
| 18 | ローソン | 6573億2400万円 | 658億2000万円 | 10.01% |
| 19 | ゼンショーHD | 5791億800万円 | 176億1100万円 | 3.04% |
| 20 | ニトリHD | 5720億6000万円 | 933億7800万円 | 16.32% |

※セブンアイは、米国企業買収効果と思考

※4位のパンパシは、ドンキホーテ、16位USMHは、SM連合(右図の16位と同じ)

※9位コスモスは、DS=ディスカウント、19位トライアルは、DS

※20位、H2オリティは、阪急阪神D=ホールディングス

【4. 外食産業の動向】

① 飲食業チェーンのコロナからの脱却

- ・2020年春～2023年の影響は大であった
- ・店舗数減少が、如実に物語っている
- ・23年GW明け以降、大手チェーンは回復傾向
- ・然しコロナ影響での人手不足直面が続く
- ・原材料高騰の影響は、経営の抜本改革必要

- ・最低賃金の上昇と人手不足は課題山積
- ・包材、副材料の高騰等、原価率に加味
- ・水光熱費の高止まり、上昇には要注意
- ・家賃の値上がり等、経費上昇を見積もる事
- ・2024年問題への対応準備は早急に

② 原材料高騰・人手不足対策

- ・原材料上昇対策/「合見積り」知識研鑽
- ・原材料産地状況/為替変動を日々点検
- ・福利厚生充実/働き方改革推進を糧に
- ・接客の見直し、導線調査で生産性UP

③ 売上高・利益高アップで経営効率を

- ・商圈内顧客層の分析と対策 (PDCA手法)
- ・HACCP義務化を安全・安心・信頼醸成に
- ・サービスのマンネリ防止で客層拡大へ
- ・メニュー開発、付加価値向上、ABC分析
- ・アフターコロナ対応、時代の変化に対応

1) 2023年1月～12月データ

http://www.jfnet.or.jp/data/data_c.html

1. 全店データ

日本フードサービス協会資料/引用

| | | | | | | (参考) 2019年対比 | |
|---------------|-------------|--------|--------|--------|--------|--------------|--------|
| | | 売上高 | 店舗数 | 客数 | 客単価 | 売上高 | 店舗数 |
| | | 前年比 | 前年比 | 前年比 | 前年比 | 19年比 | 19年比 |
| 全 体 | | 114.1% | 98.9% | 106.3% | 107.3% | 107.7% | 92.4% |
| ファーストフード | 合計 | 110.4% | 99.8% | 103.8% | 106.4% | 120.1% | 95.8% |
| | 洋風 | 108.5% | 100.8% | 100.4% | 108.0% | 136.3% | 99.4% |
| | 和風 | 114.3% | 99.8% | 108.5% | 105.4% | 117.4% | 99.3% |
| | 麺類 | 116.3% | 98.8% | 107.0% | 108.7% | 101.0% | 93.4% |
| | 持ち帰り米飯/回転寿司 | 106.3% | 99.0% | 100.2% | 106.1% | 105.7% | 92.5% |
| その他 | 113.3% | 100.0% | 106.9% | 105.9% | 107.1% | 89.1% | |
| ファミリーレストラン | 合計 | 117.5% | 98.6% | 111.2% | 105.7% | 98.9% | 91.5% |
| | 洋風 | 117.5% | 98.1% | 112.2% | 104.7% | 92.3% | 86.8% |
| | 和風 | 118.5% | 98.2% | 109.8% | 107.9% | 95.6% | 90.8% |
| | 中華 | 115.4% | 101.1% | 109.9% | 105.0% | 119.5% | 106.0% |
| パブ/居酒屋 | 焼き肉 | 118.0% | 99.0% | 109.3% | 108.0% | 115.3% | 100.6% |
| | 合計 | 134.9% | 91.2% | 124.0% | 108.8% | 66.5% | 69.0% |
| | パブ・ビアホール | 140.2% | 94.8% | 125.5% | 111.7% | 76.8% | 81.2% |
| 居酒屋 | 132.3% | 90.3% | 123.1% | 107.5% | 62.2% | 66.4% | |
| ディナーレストラン (計) | | 122.7% | 94.7% | 116.5% | 105.3% | 93.6% | 86.6% |
| 喫茶 (計) | | 120.6% | 100.2% | 109.3% | 110.4% | 96.2% | 93.7% |
| その他 (計) | | 117.5% | 98.8% | 110.3% | 106.6% | 112.0% | 104.8% |

*前年比は税抜比較で行っている。

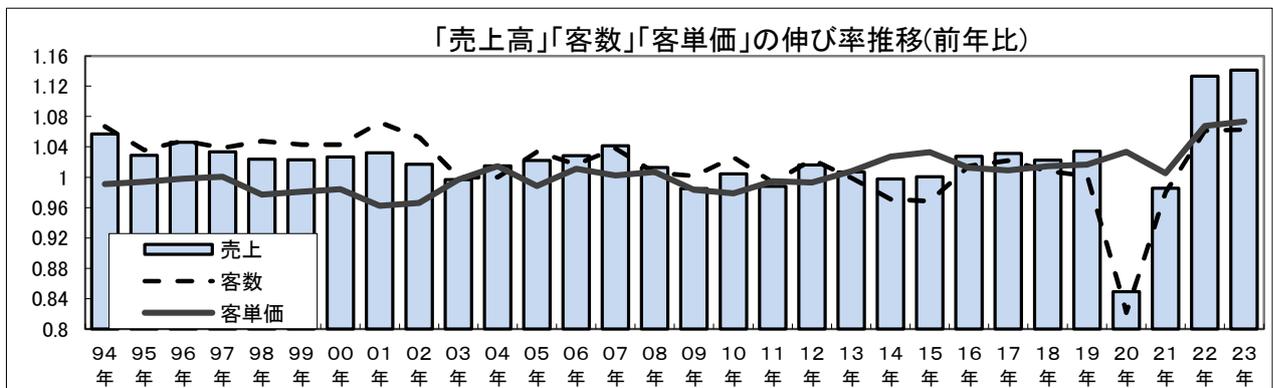
*ファーストフード、ファミリーレストラン、パブ/居酒屋の各業態の内訳に関しては、重複する事業社があるため合計の数値は必ずしも内訳の累積に一致しない。

④ 売上・客数・店舗数・客単価 の2010年以降の推移

| (推移) | 10年 | 11年 | 12年 | 13年 | 14年 | 15年 | 16年 | 17年 | 18年 | 19年 | 20年 | 21年 | 22年 | 23年 |
|------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|--------|--------|--------|--------|---------|---------|--------|--------|
| 売上 | 100.5% | 98.8% | 101.6% | 100.7% | 99.8% | 100.1% | 102.8% | 103.1% | 102.3% | 103.4% | 84.9% | 98.6% | 113.3% | 114.1% |
| 客数 | 102.6% | 99.3% | 102.3% | 99.9% | 97.1% | 96.9% | 101.5% | 102.2% | 100.8% | 100.2% | 82.2% | 98.0% | 106.2% | 106.3% |
| 店舗数 | 1704.4% | 1804.4% | 1904.4% | 2004.4% | 2104.4% | 2204.4% | 99.9% | | | | 2304.4% | 2404.4% | | |
| 客単価 | 97.9% | 99.5% | 99.3% | 100.8% | 102.7% | 103.3% | 101.2% | 100.9% | 101.5% | 101.7% | 103.3% | 100.5% | 106.7% | 107.3% |

- ・売上伸長は、既存店の客数の伸びと客単価の推移に注目する。
- ・2010年以降の店舗数の伸長に着目し、自社の動向・商圈・客層・その他を分析し、生かしていくこと。

⑤ 売上・客数・店舗数・客単価 の1994年以降のグラフ化



- ☆ 2020年の新型コロナウイルス影響下及び2023年5月の5類以降の数値に着目する。
- ☆ この数値は参考値とし、自店の「商圈・客層・客数・単価・サービス・その他」を思考に生かす。

【5. 2022年ヒット商品 ランキング30】

【1位】 ChatGPT

難解だったAIが誰でも使える存在に。検索エンジンやチャットボットが軒並み賢くなり、労働価値換算では25兆円との試算も。
22年11月の公開から矢継ぎ早にアップデートして機能向上を図るChatGPT。23年10月には画像生成も可能になった

【2位】 chocoZAP

圧倒的な安さと外履きOKなどの気軽さで、ジムに行くハードルを極限まで下げた。1年2カ月で1000店舗、会員数約84万人に到達。
月数十店ペースで全国に店舗を拡大。20～30代を中心に、シニア世代まで男女を問わず初心者層を幅広く取り込んだ

【3位】 THE FIRST SLAM DUNK

名作スポーツ漫画を3DCGで描き、実際の試合さながらの臨場感に“観客”が熱狂。23年トップの興行収入157億円を達成。
興行収入157.3億円で23年1位。

【4位】 ゼルダの伝説 ティアーズ オブ ザ キングダム

ヒットした前作にアイテムづくりなどの新要素を加え、23年6月末までに国内326万本を販売。初速はシリーズ最高記録を樹立した。
23年6月までに国内326万本突破。(c)Nintendo

【5位】 ビオレUV 瞬感ミストUV

塗り直ししやすいスプレータイプの日焼け止めが、記録的な猛暑を追い風に快進撃。累計出荷数は660万本を超えた。
累計660万本を出荷

【6位】 北海道ボールパークFビレッジ

人口5万人台の地方都市に作った最新ボールパークが300万人以上を集客。グルメなどを充実させ、野球ファン以外も呼び込んだ。
開場から約半年で300万人以上が来場。(c)H.N.F

【7位】 こだわり酒場のタコハイ

“老舗プレーンサワー”が、「味の想像がつかない」というミステリアスな打ち出しで話題に。年間500万ケースの勢いで売れている。
3カ月半で250万ケース出荷

【8位】 レノア ケエン酸in超消臭

洗剤でも柔軟剤でも漂白剤でもない第4の洗濯アイテム「すすぎ消臭剤」が新市場の開拓に成功。8週間で400万本を出荷した。
発売後8週間で400万本を出荷

【9位】 パキット

乾燥パスタのおいしさを手軽に味わえる袋入りパスタソースが2カ月で100万食超。洗い物を減らしたい、ずぼらな人の支持も得た。
発売2カ月で出荷は100万食超え。23年3月に3種類を発売

【10位】 WBC 2023

経済効果は2009年大会を超え654億円。大谷翔平が国民的スターに進化し、CM出演した化粧品や時計が相次いで売れた。
“大谷売れ”を原動力に経済効果は約654億円。写真/AP/アフロ

【11位】 生コッペパン

しっとりした食感を武器に、ファミリマートのコッペパンが7300万食を突破。全13種の怒涛の商品展開でリピーターを生んだ。
発売から207日間で7300万食を突破した

【12位】 【推しの子】

芸能界の裏表も描いた社会派な作風が支持を得て累計1400万部以上。オープニング主題歌「アイドル」は最速で4億回再生を達成した。
ABEMAアニメチャンネルで歴代最多の視聴者数を記録。

【13位】 「ハリー・ポッター」再ブーム

劇中のセットを作り上げた施設に往年のファンが参集。舞台も計62万人動員、ゲームも世界で1500万本突破とブームが再燃した。
「ワーナー ブラザース スタジオツアー東京」オープン以来連日完売。

【14位】 メンズ日傘

記録的な猛暑で、美容意識が高くない一般男性も日傘を買い求める新潮流。ワールドパーティーだけで約40万本を販売した。
23年の販売本数が約40万本を記録

【15位】 ラムダッシュ パームイン

持ち手を排した特徴的なデザインの電動シェーバーが、1カ月で1万台と記録的なスタート。T字かみそり派の若者の支持も集めた。
計画の15倍となる1万台突破

【16位】 Pokemon Sleep

睡眠計にゲーム性を加えた画期的な設計で子どもから大人まで多くの人の心を捉え世界で1000万ダウンロードと好評。

世界1000万DL突破。©2023 Pokémon.

【17位】 SBIラップ

運用をAIに任せるロボアドバイザー投資が好実績で利用者を急拡大。銀行の対面でも拡販し、1年半で資産残高600億円を突破。

開始1年半で残高600億円突破

【18位】 Tamagotchi Uni

たまごっちがWi-Fi機能を手にした。“メタバース”上での交流機能を付けるなど新たな試みが大成功で、前作以上の販売ペース。

前年同期比138%にシリーズが伸長。(c)BANDAI

【19位】 ザ・スーパーマリオブラザーズ・ムービー

昭和を代表するゲームキャラクターのマリオとルイージがフルCG映画で大活躍。往年のファンを原動力に興行収入140億円に到達。

興行収入140億円に到達。

【20位】 ジブリパーク

ジブリの世界観を愛知万博の跡地に再現。公園の地形を生かしたりアルな造形が「本物に触れる」と好評で100万人以上が訪れた。

100万人以上が来場。ジブリの大倉庫「中央階段」。(c)Studio Ghibli

【21位】 ほんご系おにぎり

東京の「おにぎりほんご」が店主のテレビ出演を契機に、“系列店”も大行列に。ふつから系おにぎりはコンビニにも波及した。

「おにぎりほんご」人気が過熱し、長蛇の列ができる。

【22位】 水グミ シリーズ

グミ市場拡大の流れの中で、透明なグミが「見た目が斬新」と話題に。「氷」など派生商品も好調で累計2500万個売れた。

シリーズ累計2500万個を販売

【23位】 サントリー生ビール

酒税法改正の前に一足早く“値引き”した新ビールが、3カ月で200万ケースを突破。より食事に合うすっきり味も奏功した。

3カ月で200万ケース突破

【24位】 たべっ子どうぶつ

英単語を学べるビスケットのキャラクターが、イベントなどで大人気。菓子の新商品も好調で、売り上げは2年連続2桁伸長した。

2年連続2桁増収を記録

【25位】 ふりかけるザクザクわかめ

地味な脇役だったわかめが、ざくざく食感と中毒性の高い味を備えて、ふりかけ市場で鮮烈デビュー。1年間で300万袋を突破した。

発売約1年で計300万袋を突破。

【26位】 阪神タイガースの「アレ」

18年ぶりの優勝は経済効果969億円とも。監督の提案をスローガン化した「A.R.E.」が関西を席卷し、関連商品が多数生まれた。

球団公式スローガンは22年12月に決定。

【27位】 パーソナル食洗機 SOLOTA

「自炊しない単身者に食洗機は不要」という常識を覆し、「洗える食器棚」として提案。サブスクも好調で食洗機市場で上位に。

ビックカメラで販売台数1位

【28位】 ROG Ally & Steam Deck

PCゲーム市場の拡大を背景に、携帯ゲーム機風の超小型ノートPCが異例のヒット。一時はノートPC市場で1位になるほど売れた。

6月にはシェア1位を記録したROG Ally

【29位】 Lemon8

メークなどノウハウ系投稿に特化した写真・動画共有SNSが1600万ダウンロード。定番アプリの仲間入りを果たした。

暮らしのノウハウが好評で国内1600万DL突破。

【30位】 アンスペクトコーワ SARS-CoV-2(一般用)

第8波到来に合わせて薬局でも扱うようになった抗原検査キット。唾液だけで診断できるタイプが、手軽さを武器に大きく伸びた。

初の唾液直接採取でトップクラスの売れ行き