

自主制作・分析サンプル【短縮版】 | 株式会社サタケプランニングオフィス

食品スーパーの 2026 年 12 月販促を考える

— 東海地方の消費・販売環境を 5 層分析で読み解く —

無料公開サンプル／短縮版（全 4 ページ） 完全版（全 11 ページ）は無料でお送りします

対象地域	東海地方（愛知・岐阜・三重・静岡）
対象業態	中堅・地域密着型の食品スーパー
対象時期	2026 年 12 月の販促設計（基礎とする実績は前年同月＝2025 年 12 月）
データ採用基準日	2026 年 9 月 8 日（この日までに公表された統計を使用）
制作	株式会社サタケプランニングオフィス／2026 年 10 月

2026 年 12 月の販促計画について、重点商品群・実施時期・見直しの条件を整理しています。

■ 本資料の目的

全国の家計の動きに、食品スーパーの販売統計、東海地方の景況感、代表地点（名古屋）の気象を重ね合わせ、前年 12 月の実績と、その後の足元の変化から、2026 年 12 月の販促を考えるための判断材料を整理しました。数字で確かめられる「事実」と、当社の推測を含む「販促上の仮説」は分けて示しています。

■ 主要な結論

1	前年 12 月は販売の伸びが鈍った月でしたが、足元でも販売は伸び悩んでいます。 2025 年 12 月のスーパー販売額（全国）は既存店で前年同月比 0.3% 増（改定後）と、11 月の 4.2% 増から大きく縮みました。2026 年 7 月も既存店で 0.1% 減です。前年 12 月の伸びは小さかったものの、足元の販売も伸び悩んでおり、前年超えを楽観できる状況ではありません。
2	物価上昇率は縮小した一方、食料の実質支出は減少が続いています。 生鮮食品を除く食料の物価上昇率は、2025 年 12 月の 6.7% から 2026 年 7 月は 3.0% に縮みましたが、家計の食料支出は 7 月も実質 1.3% 減です。単価の上昇に頼らず、買上点数を確保する販促が重要です（仮説）。
3	行事需要と日常需要、気温による需要を分けて計画する必要があります。 前年 12 月の東海では、お歳暮・クリスマスの来客増加と、日常の買い控えが併存していました。前年 12 月は名古屋で平年より 1.0℃ 暖かく、平年並みの寒さなら寒さ関連の商品は前年を上回る余地があります（仮説）。

01 前年 12 月と足元の動向から、販促環境を読む

主な指標を前年 12 月と足元（直近の公表月）で比べます。比較は同じ統計の中でのみ行っています

指標	前年（2025 年 12 月）	足元（対象月）	集計範囲
家計の食料支出（実質、二人以上の世帯）	▲2.4%	▲1.3%（2026 年 7 月）	全国
生鮮食品を除く食料の物価	+6.7%	+3.0%（2026 年 7 月）	全国（※1）
スーパー販売額（既存店）	+0.3%（改定後）	▲0.1%（2026 年 7 月）	全国
食品スーパーの部門別（既存店）	惣菜+2.0% 一般食品+2.2% 生鮮 3 部門▲0.2%	生鮮 3 部門+2.6% 惣菜+1.9% 一般食品▲3.6% （2026 年 7 月）	全国
景況感（現状判断 DI）	51.5（全国 48.6）	46.5（全国 46.4） （2026 年 8 月調査）	東海 4 県
平均気温	8.2℃（平年差+1.0℃）	—	名古屋（代表地点）

※1 物価上昇率は各時点の公表値（前年同月比）を比較。2025 年 12 月は 2020 年基準、2026 年 7 月は 2025 年基準のため、基準改定による影響を含む可能性がある。出典：総務省「家計調査」「消費者物価指数」、経済産業省「商業動態統計」、全国スーパーマーケット協会ほか 3 団体「スーパーマーケット販売統計調査」、内閣府「景気ウォッチャー調査」、気象庁。DI は 50 が「変わらない」にあたる基準値

■ 前年 12 月の販売環境はどうだったか

事実 スーパー販売額の既存店の伸びは、11 月の 4.2%増から 12 月は 0.3%増へ縮みました。家計の食料支出は実質 2.4%減で、東海の現場からは、お歳暮・クリスマスによる来客増加と、ブラックフライデー以降の買い控えの両方の声が出ていました。名古屋は平年より 1.0℃暖かい月でした。

■ その後、何が変わったか

事実 物価の上昇率は小さくなりましたが、食料の実質支出は減り続け、スーパーの既存店販売額も前年並みにとどまっています。食品スーパーで伸びる部門も、前年 12 月の惣菜・一般食品から、2026 年 7 月は生鮮 3 部門へと変わりました。東海の景況感は春の低い水準から持ち直していますが、前年 12 月を下回っています。

比較上の注意 これらは前年 12 月と足元の 2 時点の比較で、継続的な傾向とは断定できません。また、12 月と 7 月は季節が異なるため、部門別の伸びの違いをそのまま 12 月の見通しとして使うことはできません。

■ 2026 年 12 月の販促計画で注意すること

販促上の仮説 値上がりで売上が伸びる力は前年 12 月より弱いと考えられ、客数と買上点数の確保がより重要になります。前年の伸びた部門をそのまま前提にせず、足元の動きと気温を見ながら重点を決めることが考えられます。

02 分析結果を、販促計画の判断材料に変える

5 層分析の考え方と、2026 年 12 月の販促への展開

■ ① 5 層分析：広い条件から順に確認する

第 1 層 経済環境 物価・収入	第 2 層 消費者心理 支出の選び方	第 3 層 業態動向 スーパーの販売	第 4 層 カテゴリ・地域 部門・東海の景況	第 5 層 気象・季節 気温・暦・行事
▼ 5 つの層の結果を重ね合わせ、「基本・上振れ・下振れ」の 3 つの場合にまとめて販促判断へ				

目的は予測を当てることではなく、計画が外れたときに、どの層の前提が違っていたかをすぐに特定し、打ち手を切り替えられるようにすることです。

■ ② 2026 年 12 月の販促上の重点（仮説）

重点	分析上の根拠
年末の行事需要を確実に取り込む	前年 12 月はお歳暮・クリスマスで来客数が増加。景況感は前年 12 月より低く、予約などで数量を確かめながら計画
惣菜・畜産を重点商品群に	前年 12 月と足元の両方で既存店の売上が前年を上回った部門（惣菜：前年 12 月 +2.0%・2026 年 7 月 +1.9%、畜産：同 +1.7%・+2.4%）
一般食品は価格訴求で買上点数を確保	前年 12 月に伸びたが、足元では既存店で減少。食料の実質支出も減少が続く
気温で鍋関連の売場・発注を調整	前年 12 月は暖かく、平年並みの寒さなら寒さ関連は前年を上回る余地

いずれも公開統計から導いた販促上の仮説で、個別店舗の実績を踏まえた最終判断ではない

■ ③ 条件に応じて販促計画を見直す

想定	販促上の対応
基本	行事需要の確保と買上点数の維持
上振れ	気温が低い場合：鍋材料・温かい惣菜の展開を強化
下振れ	暖冬・販売不振の場合：寒さ関連の発注を抑え、行事商品や定番品の訴求を重視

どの場合に当たるかは、気象庁の 1 か月予報と毎週の客数・買上点数の実績で判断する。各場合の前提と確認指標、時期別の販促設計案は完全版に掲載

03 販促計画の立案・点検に活用する

本資料の使い方と、完全版のご案内

■ ① 活用場面

月間販促計画の立案	既存計画の点検	企画・提案の根拠づくり
計画づくりの前に、消費・販売・景況・気象の環境を整理する	すでにある販促計画の重点と、見直しの条件を確かめる	販促企画や提案書に使う分析の根拠を整理する

■ ② 完全版（全 11 ページ）で確認できる内容

■ 統計別の詳細分析と出典	■ 客数・買上点数・単価などの確認指標
■ 前年 12 月と足元の公表データの比較	■ 基本・上振れ・下振れのシナリオと打ち手
■ 5 層の統合分析	■ 2026 年 12 月の時期別販促設計案

■ ③ 完全版の無料請求

完全版（全 11 ページ）を無料でお送りします

分析の詳細や販促設計への展開をご覧になりたい方には、完全版（全 11 ページ）を無料でお送りします。ご希望の方は、当社お問い合わせフォームから「食品スーパー向け分析レポート完全版希望」とご記入のうえ、お申し込みください。

お問い合わせフォーム：<https://satake-p.com/contact>



お問い合わせフォーム

■ ④ 制作会社

株式会社サタケプランニングオフィス

〒181-0013 東京都三鷹市下連雀 3-27-1 三協ビル 公式サイト：<https://satake-p.com/>

本資料のような販促環境分析（県別・地域別など）のほか、販促計画の立案支援も、本資料とは別の個別業務としてお受けしています。

利用上の注意

公開統計と当社公開記事をもとにした自主制作サンプルで、特定企業の情報は使用していません。数値は速報値を含み、後日改定される場合があります。全国・中部地方 9 県・東海地方 4 県と、統計ごとに集計範囲が異なります。販促上の仮説は当社の推測を含み、将来の販売実績を保証するものではありません。