



日本スーパーマーケット協会

平成16年6月 マンスリー レポート

集計企業数 **60** 社

売上高・前年同月比

	全 店			既 存 店	
	売上高	構成比(前月)	前年同月比(前月)	売上高	前年同月比(前月)
総 額	34,619,374 万円	100.0%	102.0%(102.4%)	32,455,086 万円	97.4%(98.2%)
食 料 品	27,625,795 万円	79.8%(80.6%)	102.7%(103.1%)	26,100,643 万円	98.5%(98.7%)
農 産	4,158,433 万円	12.0%(11.7%)	100.5%(96.4%)	3,930,058 万円	96.1%(92.2%)
水 産	3,108,957 万円	9.0%(9.4%)	98.7%(99.9%)	2,934,397 万円	94.3%(95.5%)
畜 産	3,049,763 万円	8.8%(9.2%)	101.3%(102.7%)	2,873,058 万円	96.8%(98.1%)
惣 菜	2,462,897 万円	7.1%(7.5%)	103.9%(104.6%)	2,317,415 万円	99.1%(99.7%)
日配食品	6,573,939 万円	19.0%(19.1%)	103.4%(103.4%)	6,202,276 万円	99.0%(99.0%)
加工食品	8,271,806 万円	23.9%(23.9%)	105.3%(107.5%)	7,843,439 万円	101.4%(103.4%)
生活関連	2,890,783 万円	8.4%(8.0%)	96.5%(98.2%)	2,731,090 万円	93.1%(95.2%)
衣 料 品	2,182,583 万円	6.3%(5.9%)	98.4%(96.8%)	2,024,973 万円	94.1%(94.4%)
そ の 他	1,920,213 万円	5.5%(5.5%)	104.6%(105.9%)	1,598,380 万円	91.8%(98.4%)

数 値

全店総売上高	34,619,374 万円	店 舗 数	3,297 店舗
総売場面積	5,711,610 m ²	総従業員数	166,719 人

店舗平均月商	10,503.3 万円	平均客単価	1,840.1 円
月間m ² 売上(前月)	6.1 万円(6.1 万円)	平均店舗面積	1732.4 m ²
月間坪売上(前月)	20.0 万円(20.0 万円)	パート比率(前月)	73.8%(73.9%)

注) 総従業員数...パート・アルバイト数は、8時間換算しています

全体概況

- ・ 昨年よりも日曜日が1日減。また西日本においては台風が二度上陸したこともあり、売上は昨年を下回った
- ・ 梅雨に入っても雨は少なく非常に暑い日が続いた。そのため、アイス、飲料が2桁の伸びをみせるなど、涼味商材が非常に好調
- ・ 総額表示後の価格政策により特売単価の下落が大きい。客数は概ね伸びているが客単価は低下
- ・ 競合店の増加により、特に生鮮食品に買い分けが進んでいるという声が聞かれる。生鮮三部門の落ち込みは深刻

商品動向

農産

- ・ 野菜は、一時の安値局面を脱し、売上も回復してきた。特にレタス、きゅうりなどのサラダ商材は非常に好調
- ・ 暑い日が続き、スイカが非常に好調な売れ行きとなった。しかし、カット物への移行が進んでおり、単価は低下傾向

水産

- ・ 主力のカツオは不漁による高騰が響き、依然として売上低迷
- ・ 特に刺身において、高額商品の売上が非常に低調。結果として単価が下落し、全体の売上も厳しい状況が続く
- ・ うなぎは相場高ではあったが、高温の影響もあり売上は全般的に好調に推移

畜産

- ・ 本格的な焼肉シーズンに入ってきたが、アメリカ産の代替品は見つからず、牛肉は依然として昨年の9割程度の売上と低迷
- ・ 豚肉の相場が上昇しており、売上は前年並みを確保するも利益の確保が難しい

惣菜

- ・ 高温により、冷やし麺が好調に推移。特にどんぶりとのセットは先月に続き非常に好調
- ・ 鳥インフルエンザの影響はほぼ収束しているが、から揚げ、焼き鳥などはまだ昨年の水準には戻っていない
- ・ 天候に恵まれたことと、品揃えの強化により、米飯の売上が非常に好調。単価は下落しているものの、数量が大幅増で昨年を上回る売上

日配・加工食品

- ・ 高温により、アイス、飲料、豆腐、ところてん、冷やし中華など涼味商材が非常に好調。反面、好調を続けてきたパンは伸びなかった
- ・ 豆乳、和菓子はSKUも拡大し、引き続き好調を維持
- ・ 加工食品は、飲料を中心に好調な売れ行き。アルコール類も気温と酒販免許の拡大により、大きく売上を伸ばした
- ・ 健康・TV効果により、にがり、黒酢は引き続き好調。単価も比較的高い
- ・ コカコーラC2、伊藤園新茶、濃い味など、飲料の新商品は、気温の影響もあるが軒並み好調な売れ行き

その他

～父の日について

- ・ 台風の影響はあったが、その前後で売上をカバーし、期間トータルでは昨年を上回る売上
- ・ 寿司、刺身、ステーキなどのごちそうメニューは概ね堅調に推移した。また、大型パックよりも、少量のアップグレード商品が好調
- ・ アルコール類は、発泡酒よりも、ビール、焼酎の売れ行きが好調
- ・ 母の日よりも少量目のお父さん一人用の商品（酒・刺身など）の動きがよい
- ・ 母の日よりも「自宅でごちそう」というニーズが強いためか、比較的父の日のほうが売上を作りやすかったという声も聞かれた
- ・ 量目は減ってきているが、アップグレード商品が売れているため、単価は若干だが昨年よりも上昇した、という声が多い

～サマーギフトについて

- ・ 中心価格帯は昨年と同様2,500円～3,000円となっている
- ・ 価格帯については、昨年は1,000円～10,000円だったが、今年は1,000円を切る商品から14,000円までと、価格は上に伸びている
- ・ 各社ともカタログギフトを強化し、幅広い顧客獲得を狙う。また、早期割引制度も昨年同様強化している
- ・ 特に農産部門においては生産者を公表した商品など「安全・安心」に特化した商品の展開を強化している
- ・ 「健康オイルセット」など、今年も健康を意識した商品の展開を強化している
- ・ 昨年よりも「地産地消」の動きが強く、地元の特産品などの展開を強化するところが多い
- ・ 酒類販売免許の拡大と、気温の上昇の影響もあるが、現在のところアルコールのギフトが非常に好調に推移
- ・ フルーツギフトは「安全・安心」商品に加え、マンゴ、メロンなどにおいてアイテム数を増やしたことが奏功し概ね好調な出足
- ・ 昨年が冷夏、今年は酷暑ということで、売れる商品がガラリと変わっている。飲料、そうめん、ゼリーなどは2桁の伸びを見せている。生肉や、水産ギフトの出足が鈍くなっている
- ・ 全体的に「安全・安心」「健康」「美味」「低価格」が大きなキーワードとなっている

