



# 日本スーパーマーケット協会

## 平成19年8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	39,924,857 万円	100.0%	103.6%(101.8%)	37,778,500 万円	100.6%(99.2%)
食 料 品	32,639,780 万円	81.8%(81.5%)	103.9%(102.0%)	31,078,261 万円	101.0%(99.6%)
農 産	4,894,122 万円	12.3%(10.9%)	103.0%(102.0%)	4,659,082 万円	100.2%( 99.5%)
水 産	3,350,334 万円	8.4%( 8.4%)	100.2%(100.7%)	3,205,017 万円	97.7%( 98.2%)
畜 産	3,452,493 万円	8.6%( 8.9%)	103.3%(104.4%)	3,280,912 万円	100.3%(101.7%)
惣 菜	3,413,388 万円	8.5%( 7.7%)	104.9%(103.6%)	3,226,974 万円	101.7%(100.5%)
日配食品	7,289,379 万円	18.3%(18.1%)	103.8%(102.6%)	6,942,445 万円	100.9%(100.1%)
加工食品	10,240,064 万円	25.6%(27.5%)	105.6%(100.7%)	9,763,832 万円	102.7%( 98.7%)
生活関連	3,179,496 万円	8.0%( 8.4%)	101.4%(102.1%)	3,032,503 万円	99.2%( 99.9%)
衣 料 品	1,715,247 万円	4.3%( 4.3%)	99.2%( 93.5%)	1,598,782 万円	97.8%( 91.9%)
そ の 他	2,390,335 万円	6.0%( 5.7%)	106.4%(105.5%)	2,068,954 万円	97.9%( 98.8%)

### 数 値

全店総売上高	39,924,857 万円	店 舗 数	3,459 店舗
総売場面積	6,146,027.6 m <sup>2</sup>	総従業員数	181,113 人

店舗平均月商	11,542.3 万円	平均客単価	1,887.1 円
月間m <sup>2</sup> 売上(前月)	6.5 万円(6.6 万円)	平均店舗面積	1,776.8 m <sup>2</sup>
月間坪売上(前月)	21.5 万円(21.9 万円)	パート比率(前月)	76.3%(76.1%)

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

- ・ 7月の状況とは変わり、梅雨明けとともに気温が急激に上昇し猛暑となった影響により、夏物商材が一気に動き始めた
- ・ 中国産商品の買い控えや天候不順による品質低下などの影響により、農産、水産部門の売上が先月に引き続き伸び悩んだ
- ・ 原料高騰による商品の値上げや定率減税の廃止などが家計を圧迫しており、食料品の買い控えが見られる

## 商品動向

### 農産

- ・ 野菜については、前半は相場が安定するも、後半になると気温の影響で相場高となり、価格変動が激しく販売が難しい月であった
- ・ 枝豆、青ねぎなどの薬味野菜については好調に推移した
- ・ 果物については、気温が高かったことにより糖度も高く全般的に好調であった。特にスイカや梨、ぶどうが好調であった

### 水産

- ・ 引き続きマグロの品薄、中国産うなぎの販売不振などの影響により、厳しい状況が続いている
- ・ 旬のさんまや生するめいかについては、入荷も順調で品質も良く好調に推移した

### 畜産

- ・ 牛肉、豚肉、鶏肉ともに、仕入れ原価の高騰が続いている。販売価格が思うように上げられないことから、利益確保に苦しんでいる
- ・ 猛暑日が多かったことから、牛焼肉セットや冷しゃぶ用（牛肉・豚肉）が好調に推移した
- ・ 加工肉については、ウインナーが少し落ち込んだものの、ベーコン、焼き豚、ハムが好調に推移した

## 惣菜

- ・ カップサラダなどの簡便性の高い商品が好調に推移した。また、暑さのため家庭で調理したくないからか、天ぷらが好調に推移した
- ・ 夏休みの昼食需要として、お弁当だけでなくぶっかけそばなどの麺類が好調に推移した

## 日配・加工食品

- ・ 日配食品では気温の影響により、アイスや飲料、涼味麺が好調に推移した。逆に、納豆や冷凍食品が不振となった
- ・ 豆腐については、男前豆腐シリーズの大ヒットから好調に推移しており、特に充填豆腐が味の濃さや保存性などのメリットもあり売場の主力になりつつある
- ・ 暑い日が続いたにもかかわらず、牛乳は引き続きの不振となる
- ・ 加工食品についても気温の影響により、飲料、乾麺、めんつゆ、ビール類が好調に推移した。逆に菓子は不振であった
- ・ 飲料の中では、スポーツ系飲料、お茶が好調であり、特に麦茶が好調であった
- ・ ツナ缶詰については、値上げの影響により不振となった

## その他

～お盆商戦について～

- ・ 地域にもよるが、全般的におもてなし商材の売上は減少傾向にあり、通常の休日とあまり変わりのない販売状況になりつつある。ファミリーサイズ商品が不振であり小型化、少量化傾向にある
- ・ 花きは例年並の状況。お供え物や果物ギフトも例年並みであり、お供え物については、価格を抑えた商品が好調に推移した
- ・ 酒類については、ビール類などの低アルコールが好調。逆に清酒や焼酎は不振となった
- ・ 落雁も平年並み。和菓子については、気温の影響からか不振となった

～秋物商材の動向について～

- ・ 果物では、梨が全国的に品質も良く好調に推移している。ぶどうについては、地域により品質の差があり、好調不調が分かれる
- ・ さんまについては、例年に比べ形も良く、手ごろな価格に下がるのも早かったことから、好調に推移した
- ・ 松茸は価格は低いも、中国産ということで売上は不振となっている。炊き込みご飯の素については好調に推移している
- ・ 例年、お盆明けより展開を始めるレトルトおでんや中華まんについては、残暑が厳しく動きは悪かった

～夏の省エネルギー対策について～

<省エネ対策の具体的事例>

- ・ 本社および店舗の後方設備の温度を28度に設定
- ・ 室内の設定温度上げ、ノーネクタイ対応
- ・ 冷房効率をアップさせるため、扇風機を導入した
- ・ 社用車をハイブリッド車に変更した
- ・ デマンドコントロールなどの省エネ機器を導入している
- ・ 本部の廊下にセンサーを設置し、人が通行する時のみ点灯するようにした
- ・ スポットライトを節電効果の高い照明に変更し、ランプの数削減とランニングコストの削減、空調負荷の軽減を行っている
- ・ 電気のスイッチに省エネ啓蒙シールを貼り付け従業員全員に意識付けしている

以上