



日本スーパーマーケット協会

平成23年7月 マンスリー レポート

集計企業数 60 社

① 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	48,438,018 万円	100.0%	103.8% (102.4%)	46,475,574 万円	101.7% (100.1%)
食 料 品	39,815,660 万円	82.2% (82.4%)	103.9% (102.5%)	38,136,002 万円	101.5% (99.9%)
農 産	5,637,814 万円	11.7% (12.0%)	103.6% (100.5%)	5,404,441 万円	101.3% (98.1%)
水 産	3,949,065 万円	8.2% (8.1%)	100.8% (100.8%)	3,778,170 万円	98.5% (98.2%)
畜 産	4,281,841 万円	8.8% (9.4%)	103.2% (105.1%)	4,101,699 万円	100.8% (102.4%)
惣 菜	4,214,978 万円	8.7% (8.4%)	106.0% (104.1%)	4,021,004 万円	103.3% (101.3%)
日配食品	9,170,448 万円	18.9% (19.0%)	104.7% (102.7%)	8,778,432 万円	102.1% (100.0%)
加工食品	12,561,514 万円	25.9% (25.5%)	104.2% (102.5%)	12,052,256 万円	101.8% (100.0%)
生活関連	3,697,540 万円	7.6% (7.5%)	104.8% (104.0%)	3,535,519 万円	103.5% (102.1%)
衣 料 品	1,955,040 万円	4.1% (4.4%)	101.8% (100.6%)	1,905,911 万円	102.5% (100.1%)
そ の 他	2,969,778 万円	6.1% (5.7%)	101.5% (100.4%)	2,898,142 万円	102.4% (100.2%)

② 数 値

全店総売上高	48,438,018 万円	店 舗 数	4,128 店舗
総売場面積	7,836,626.3 m ²	総従業員数	224,065 人

店舗平均月商	11,734.0 万円	平均客単価 (前年同月比)	1,795 円 (99.9%)
月間m ² 売上(前月)	6.2 万円 (5.9 万円)	平均店舗面積	1,898.4 m ²
月間坪売上(前月)	20.4 万円 (19.6 万円)	パート比率(前月)	76.5% (76.3%)

注) 総従業員数…パート・アルバイト数 y は、8時間換算しています

《 全体概況 》

- ・梅雨明けが例年より 10 日間以上早く、涼味商材を含む夏商材の需要が急激に増加した
- ・7月1日より、東北・東京電力管内での節電対策が開始され、節電への関心の高まりからお客さまの買い物行動にも影響を与えた。熱中症対策商品、惣菜の揚げ物・焼き物、涼味商品などの需要が高まった
- ・中旬以降に発生した牛肉セシウム問題は、当初福島県産から一転全国に広がったことで、該当牛肉の取扱いの有無に拘わらず牛肉の販売に大きな影響を与えた

《 商品動向 》

○ 農 産

- ・梅雨明けが早かったことで、サラダ材料であるきゅうり・トマト、涼味商品の薬味、和菜小物が好調だった
- ・果物は、売上構成比の高いスイカ、バナナ、ももで苦戦、特にスイカは、全国的な出荷減による相場高により値頃の販売が出来ず苦戦した
- ・節電による内食需要を捉えて売込んでいるカットフルーツの動きがよい

○ 水 産

- ・うなぎは、国内産、中国産ともに相場高から単価アップとなったが、土用の丑の日は堅調だった
- ・震災による三陸産養殖銀鮭が壊滅した中で、他のトラウト、アトラン、天然ますで代替するが、昨年並みに販売は出来なかった
- ・海藻類でもずくのみが好調に推移したが、わかめ・めかぶは大きく実績を落とした

○ 畜 産

- ・7月を迎え、牛肉を中心とした焼肉商材を拡販するが、セシウム問題以降については、豚・鶏にシフトせざるを得なかった
- ・牛肉は、和牛、国内産牛ともに落ち込み、チラシ販促を含め輸入牛を拡販するが回復せず、牛肉離れが今後も続くと思われる
- ・豚・鶏肉は好調に推移するが、牛肉の落ち込みをカバーしきれなかった

○ 惣菜

- ・梅雨明けが早く気温の上昇と節電意識が重なり、家庭内での調理時間短縮傾向にあり、天ぷら・揚げ物を中心に好調だった
- ・節電対応によるサマータイム等による家飲み需要でおつまみ系の焼き鳥、冷惣菜、スナック惣菜（おにぎり、焼そば）は好調だった

○ 日配・加工食品

- ・7月上旬から中旬にかけての猛暑の影響で涼味・飲料・アイスは好調だった
- ・震災後、売上を伸ばした備蓄商品は、安定供給されていることもあり、引き続き好調。特に水産・農産・畜産缶詰、パスタ・パスタソースの動きがよい
- ・熱中症対策として特に機能性飲料の需要が高い。そうめん、ざるそば、冷麺、つゆ等の季節商品も好調だった

○ 「土用の丑の日」の取り組み

- ・国内産うなぎの相場高による単価アップから中国産にシフトすると思われたが、中国産も原価が上がったことで、国内産をメインに販売し、ほぼ前年をクリアできた
- ・うなぎ重は原料高による単価アップとなったが、うなぎまぶし、うなぎ重(小)等の単価の安い商品との併売により拡販出来た

○ 「サマーギフト」の取り組み

- ・震災や猛暑、台風等の影響により、果物を中心とした産地生鮮ギフトが不振であった
- ・酒・食品ギフトは堅調な動きの中で、食用油ギフトは不調。加工肉、コーヒー、飲料、乾麺ギフトは好調だった

○ 「節電対応」の取り組み

- ・7月1日より、15%の節電に取り組む中で、消費者の理解も得られ粛々と対応している。大きな混乱も問題もなく、想定した節電項目にて節電目標（15%）をほぼ達成している
- ・猛暑の日が多く、節電意識も高く、「流水麺」のような火を使わない商品、すぐ食べられるパン、塩分補給のできる梅干しなど、猛暑対応商品は好調だった

以上