



日本スーパーマーケット協会

平成24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	49,528,125 万円	100.0%	99.9% (101.0%)	47,239,538 万円	96.7% (97.9%)
食 料 品	40,868,869 万円	82.5% (82.9%)	99.9% (101.2%)	39,063,011 万円	96.9% (98.2%)
農 産	5,815,641 万円	11.7% (12.4%)	99.9% (103.0%)	5,555,493 万円	97.0% (100.0%)
水 産	4,055,922 万円	8.2% (8.0%)	99.7% (100.0%)	3,886,514 万円	96.6% (96.7%)
畜 産	4,449,711 万円	9.0% (9.3%)	101.1% (99.7%)	4,236,376 万円	97.6% (96.5%)
惣 菜	4,441,179 万円	9.0% (8.7%)	101.0% (103.3%)	4,226,104 万円	97.4% (99.7%)
日配食品	9,211,460 万円	18.6% (18.8%)	98.6% (100.0%)	8,813,891 万円	95.9% (97.2%)
加工食品	12,894,956 万円	26.0% (25.7%)	100.2% (101.4%)	12,344,633 万円	97.3% (98.6%)
生活関連	3,551,038 万円	7.2% (7.0%)	96.0% (96.2%)	3,409,907 万円	93.2% (94.4%)
衣 料 品	1,947,717 万円	3.9% (4.0%)	97.9% (96.2%)	1,851,553 万円	94.9% (94.1%)
そ の 他	3,160,501 万円	6.4% (6.1%)	104.8% (108.3%)	2,915,067 万円	99.1% (102.2%)

② 数 値

全店総売上高	49,528,125 万円	店 舗 数	4,293 店舗
総売場面積	8,329,486.2 m ²	総従業員数	222,727 人

店舗平均月商	11,536.9 万円	平均客単価 (前年同月比)	1,778 円 (99.1%)
月間m ² 売上(前月)	5.9 万円 (5.9 万円)	平均店舗面積	1,940.2 m ²
月間坪売上(前月)	19.7 万円 (19.6 万円)	パート比率(前月)	77.1% (76.5%)

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 》

- ・梅雨明けは平年並みであったが、昨年の梅雨明け（7／9）が早かったことから遅く感じられた
- ・梅雨明けまで夏物商材の麺（乾麺、チルド麺）や氷菓、飲料、ビール等の動きは鈍く、梅雨明け後の売上を押し上げるには至らなかった
- ・土用の丑の日は、当日の天候にも恵まれ惣菜のうなぎを中心動きは良かったが、7月全体では、うなぎの価格高騰の影響で大変厳しかった
- ・梅雨明け後、土用の丑やオリンピックが始まり、購買意欲の高まりを期待したが、全体的に売上は伸び悩んだ

《 商品動向 》

○ 農 産

- ・野菜は、相場安の影響から前年売上を下回った。特に、トマト、レタス、きゅうり、キャベツ等のサラダ商材の影響が大きかった
- ・きのこ・土物類は不調で、じゃがいもは近年にない相場安となり単価が伸びなかった
- ・果物では、スイカは梅雨明けまで低温が続き不振だった。一玉単位で売れず、カット中心に展開し、1/6カットやサイコロカットは前年を越えた
- ・梅雨明け後は、スイカ、カットフルーツ、桃を中心に好調だった

○ 水 産

- ・うなぎは、国産・中国産ともに相場高の中、7月全体の売上は、概ね2割ダウンで推移した
- ・スルメイカは、魚場が北海道・青森県が中心となり、入荷も安定し相場も平均的で、25尾サイズを中心に販売できた
- ・鮭は、生銀鮭（養殖）や塩銀鮭の相場安もあり好調だった。貝類では、あさがりが伸長した。しじみは土用の丑の関連商材であるが、不振だった

○ 畜 産

- ・昨年は、震災後の放射性セシウムや食中毒問題で牛肉は不振だったが、一回りしたことで伸長した
- ・7月全体を通して、気温が低かったことや昨年の反動もあり、豚肉、鶏肉、加工肉は、低迷した

○ 惣 菜

- ・うなぎ、うなぎ等は、丑の日は好調だったが、7月全体では相場高騰の影響により不振だった
- ・焼き鳥等のおつまみ商材は、昨年自粛した花火大会、夏祭りが復活したことで好調だった
- ・涼味商材としての冷やし麺は、冷やし中華、冷そば、涼麺&丼もの等が、梅雨明け以降好調だった

○ 日配・加工食品

- ・月初から中旬以降まで気温が上がらず、夏物商材の売れ行きが悪く、月後半気温が上昇しても取り返せなかった。涼味商品全般が不振だった（冷やし中華、牛乳、アイス、果汁飲料等）
- ・野菜の相場安から漬物も浅漬け中心に苦戦した。野菜が安いことから自家製需要が高まり、酒粕・ぬか床は伸長した
- ・気温が低かったことから、乾麺、つゆが苦戦した。野菜の相場安からマヨネーズ、ドレッシングが好調だった
- ・原料値上げの影響で、米の相場が高く、その影響か米の売上は好調だった
- ・梅雨明け前の気温低下により、ドリンク類で特にお茶・炭酸飲料が大きく前年を下回った

○ 「土用の丑の日」について

- ・国産うなぎを中心とした長焼、蒲焼、うなぎ重、うなぎ丼等価格高騰により単価が大幅に上がったにも拘わらず、トータル売上として前年をクリアしたことは、今後のハレの日も同様な傾向が見込める
- ・うなぎ関連商材としてのしじみ、奈良漬、味噌漬等の付け合わせは、うなぎ価格高騰から苦戦した
- ・うなぎの高騰を受けて、代替え商品としてサンマ蒲焼、豚バラ・ステーキ等が伸長した。あなご、ハモ等、他の蒲焼にシフトする傾向もみられた

○ 「サマーギフト」について

- ・ギフト全体としては、昨年の震災後の自粛ムードから例年通りのギフト需要に戻った
- ・高単価商品の早期早割や販促強化した乾麺・飲料ギフトが好調だった

○ 「オリンピックの対応」について

- ・飲料、ビールを中心にロンドンオリンピックのオフィシャルスポンサーと組んでの集合展開を実施した
- ・放映時間が遅いため、おつまみ、ビール、スナックを中心として動きがあった

○ 「梅雨明け対策」について

- ・梅雨明け後、涼味商品（ところてん、冷やし中華、豆腐、飲料、牛乳等）を中心に一気に動きが良かった
- ・青天の続いた7月最終週は、猛暑となり飲料を中心として売上が伸びた。特に、スポーツ飲料が熱中症対策やアウトドアスポーツ用に需要が伸びた

以上