



日本スーパーマーケット協会

平成21年1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	40,866,469 万円	100.0%	104.9%(105.5%)	38,274,583 万円	98.8%(100.7%)
食 料 品	32,907,543 万円	80.5%(81.0)	105.9%(106.5%)	30,798,635 万円	101.1%(102.3%)
農 産	4,718,601 万円	11.5%(11.2%)	110.0%(109.3%)	4,421,624 万円	105.4%(105.2%)
水 産	3,636,379 万円	8.9%(9.4%)	101.4%(102.6%)	3,425,712 万円	97.1%(98.7%)
畜 産	3,959,329 万円	9.7%(9.6%)	106.0%(107.8%)	3,725,676 万円	101.0%(103.3%)
惣 菜	3,317,491 万円	8.1%(7.8%)	104.1%(104.7%)	3,100,741 万円	98.9%(99.9%)
日配食品	7,263,676 万円	17.8%(18.0%)	105.2%(105.8%)	6,772,923 万円	100.5%(101.5%)
加工食品	10,012,068 万円	24.5%(25.0%)	106.8%(107.5%)	9,351,959 万円	102.0%(103.4%)
生活関連	3,205,158 万円	7.8%(8.0%)	99.4%(99.7%)	3,117,418 万円	95.6%(95.8%)
衣 料 品	2,051,949 万円	5.0%(4.5%)	97.8%(95.7%)	1,913,717 万円	91.9%(89.7%)
そ の 他	2,701,819 万円	6.7%(6.5%)	105.5%(107.7%)	2,444,812 万円	83.7%(95.4%)

数 値

全店総売上高	40,886,469 万円	店 舗 数	3,681 店舗
総売場面積	6,508,369.3 m ²	総従業員数	199,784 人

店舗平均月商	11,102.0 万円	平均客単価 (前年同月比)	2,075 円(106.1%)
月間m ² 売上(前月)	6.3 万円(7.6 万円)	平均店舗面積	1,768.1 m ²
月間坪売上(前月)	20.8 万円(25.0 万円)	パート比率(前月)	75.1%(74.6%)

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

- ・ 家庭で調理する内食の傾向が強くなり、食料品は野菜、精肉、米、調味料を中心に堅調な売上げを保つ。衣料品、住居、生活関連では、景気後退、雇用不安の影響もあり、買い控えが目立つ
- ・ 各社、会員向けのポイントサービスを強化させて、売上げ増を図るが、効果は薄れ始めている
- ・ 依然として低価格志向が続いており、主力品の価格競争が厳しくなった

商品動向

農産

- ・ 野菜については、白菜・菌茸類などの鍋野菜を中心に、煮物、天ぷら材料も動向良く、昨年より大幅に伸長した
- ・ 果物については、昨年から続くバナナブームとみかんなどの柑橘類やいちごが好調に動き、全体の売上げを引き上げた
- ・ 七草粥の商材は、内食回復と不況の影響か、昨年よりも売れ行きが良かった

水産

- ・ 相場高の影響などにより、精肉類より割高感がある鮮魚部門の不振が続くが、円高差益を受けたエビやマグロは好調な動きを見せた
- ・ 寒サバ、サンマ、アジなどの大衆魚が好調も、刺身や鍋物商材は不調であった
- ・ プリは、年末に続き天然、養殖とも入荷多く、刺身や鍋物など幅広い商品化で好調に推移した

畜産

- ・ 生活防衛意識が一層強まり、牛肉から豚肉、鶏肉へと需要が流れている。牛肉は特に価格が高い和牛が不振
- ・ ひき肉は昨年を上回る売れ行きが目立った
- ・ 加工肉については、内食需要や弁当需要により、ベーコン、ウインナーが好調であった

惣菜

- ・ 内食や手作り志向の影響か、米飯、寿司が苦戦し、売上げ単価が下落。とりの唐揚げ、竹の子、菜の花商材などの副菜は堅調
- ・ 寿司セットやオードブルは高価格で大型の商品が売れ行き鈍く、低価格帯の少量パックの展開を増やしている

日配・加工食品

- ・ 日配食品においては、豆腐、練り物などの鍋物・おでん商材と、中華まん、麺類が好調な動きとなったが、洋日配、パンは苦戦した
- ・ 加工食品では、調味料、鍋つゆ、香辛料、農産・海産乾物は好調であったが、嗜好品、飲料、ビールは伸び悩んだ

その他

～正月商戦について～

- ・ 多くの企業は、通常の営業時間を短縮しながらも、三が日以内に営業を実施している
- ・ 正月型商品の動向は、高価格商品が鈍いものの、それ以外は昨年とほぼ変わらない
- ・ 商品動向としては、刺身、寿司は低価格商品が好調であり、6人前などの大型商品は不振であった。すき焼き用牛肉は、三が日は好調な売れ行きであった

～成人の日の動向について～

- ・ 成人の日のマーケットは年々減少している
- ・ ごちそうメニューでは、寿司、刺身は不調で、輸入牛ステーキは好調であった

～受験生応援商品の動向について～

- ・菓子では、幅広い年齢層から支持されている名前に縁起をかつぐ商品が、良い動きとなるが、昨年ほどの勢いはみられなかった
- ・即席スープ、カップラーメン、インスタントコーヒーが好調であった
- ・夜食メニューでは、中華まん、ピザ、鍋焼きうどん、鍋の個食用パックが動向良かった

以上