



日本スーパーマーケット協会

平成18年5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	37,371,391 万円	100.0%	102.0%(102.4%)	35,423,789 万円	98.6%(99.0%)
食 料 品	30,164,037 万円	80.7%(81.0%)	102.3%(103.2%)	28,494,443 万円	98.5%(99.3%)
農 産	4,355,887 万円	11.7%(11.5%)	102.1%(101.3%)	4,114,973 万円	98.4%(97.7%)
水 産	3,423,056 万円	9.2%(9.3%)	104.1%(105.0%)	3,231,563 万円	100.1%(101.1%)
畜 産	3,382,227 万円	9.1%(9.1%)	102.4%(104.4%)	3,183,780 万円	98.2%(100.2%)
惣 菜	2,971,002 万円	7.9%(7.8%)	104.9%(104.5%)	2,784,115 万円	100.5%(100.0%)
日配食品	7,007,096 万円	18.7%(18.8%)	101.6%(102.1%)	6,630,116 万円	97.8%(98.1%)
加工食品	9,024,769 万円	24.1%(24.6%)	101.3%(103.4%)	8,549,896 万円	97.9%(99.8%)
生活関連	3,002,557 万円	8.0%(8.2%)	100.6%(99.6%)	2,857,279 万円	98.0%(97.5%)
衣 料 品	2,080,230 万円	5.6%(5.2%)	100.5%(96.0%)	2,021,889 万円	98.5%(95.3%)
そ の 他	2,124,567 万円	5.7%(5.7%)	102.3%(101.9%)	2,050,178 万円	101.2%(100.4%)

数 値

全店総売上高	37,371,391.0 万円	店 舗 数	3,581 店舗
総売場面積	6,213,712.8 m ²	総従業員数	172,252 人

店舗平均月商	10,436.0 万円	平均客単価	1,831.7 円
月間m ² 売上(前月)	6.0 万円(6.1 万円)	平均店舗面積	1,735.2 m ²
月間坪売上(前月)	19.9 万円(20.3 万円)	パート比率(前月)	74.8%(74.7%)

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

- ・ 昨年と比べ日曜日が1日減。特に西日本においては雨が多く、天候不順により売上は昨年を下回った
- ・ 全国的に日照時間が少なく、展開を拡大し始める夏物商材の売上に影響を与えただけでなく、農産物の生育にも影響し、野菜が高値となっている
- ・ ゴールデンウィークは比較的気温も高めに推移し、行楽商材などを中心に好調に推移したが、中旬以降気温が低下し、週末の雨も重なり伸びを欠いた
- ・ 製紙業界の値上げ発表の影響からか、トイレットペーパーやティッシュペーパーについては、特売時の売上が異常値をしめしたという報告もある

商品動向

農産

- ・ 日照不足・天候不順の影響により、野菜が高値となる。果物もスイカ・チェリー・グレープフルーツなど主力商品が出荷遅れとなり、全般的に低調な売上となった
- ・ 天候が安定しない中でも、トマトなどのサラダ商材は比較的堅調に推移した

水産

- ・ 生魚を中心に相場高が続いている
- ・ かつおは水揚げが少なく高値で推移したが、タタキ中心に好調な売上となった
- ・ 生魚が相場高の中、旬のアサリについては、相場が例年並であり安定供給できることから、売上が好調に推移した
- ・ 刺身は先月に引き続き好調な売上。特に3～5品盛の小型・中型パックの売れ行きが良い

畜産

- ・ 牛肉が国産・輸入ともに高値となり、値ごろ感が出しづらい状況が続いている
- ・ 鶏肉は相場も安定し、から揚げ・焼き鳥などの行楽商材も好調に推移し、全般的に好調であった

惣菜

- ・ 天候不順の影響により、冷し麺の売上が伸び悩んでいる
- ・ コロッケを中心にフライ物が好調に推移した
- ・ 簡便・個食ニーズにより市場が成長しているカテゴリーのため、各社が力を入れる品群がそのまま売上に反映している

日配・加工食品

- ・ 「風に吹かれて豆腐屋ジョニー」を筆頭に高単価の豆腐が好調であった。昨年比で2倍との報告もある
- ・ 牛乳は依然として低調であった。たまごも相場安の影響により低調となった
- ・ 天候不順により、飲料・乾麺・麺つゆなどの涼味商材が伸び悩んだ。反面、カップ麺・スープなどは好調な売れ行きとなった
- ・ 健康ブームが続いており、関連した商品は引き続き売上を伸ばしている

その他

～ゴールデンウィークの動向について～

- ・ 全般的に天候に恵まれた。特に北日本においては花見とも重なり、好調な売上となった
- ・ 行楽商材は、好天により、特に前半、寿司・酒類（特に第3のビール）・から揚げなどが好調に売れた
- ・ 第3のビールの増税による値上げの影響はほとんどなく、引き続き好調であった。ビールも堅調に売れており、アルコールは総じて好調な売れ行きとなった
- ・ 子供の日関連商材は、柏餅がアイテムの拡大などにより好調に売れた。特にセット商品が好調であった
- ・ ちまきは若干伸び悩んだが、バイキングなどの企画展開をしたところでは好調な売上となっているところが多い
- ・ 玩具菓子・お子様ランチ・パーティ寿司などの子供向けメニューは堅調に推移

～母の日の動向について～

- ・ 例年と比べゴールデンウィークから間が空いていることもあり、寿司・刺身などの高単価商品を中心に売上は好調であった
- ・ カーネーションも堅調な売上であったが、カーネーション以外のフラワーギフトも売上を伸ばしている
- ・ 定番となっているカレーの販促については、クロス販売や、提案する売り方まで行ったところは売上を伸ばしている。特に提案型としては、“健康・ヘルシー”を意識したものが多い
- ・ カーネーションとチョコレートを送るというメーカーの企画がヒットし、「ガーナチョコレート」が大きく売上を伸ばした
- ・ ご馳走 = 高単価商品ではなく、子供が母親をもてなすシーンの創造を次回の課題に挙げる声も多く聞かれた

～梅雨対策について～

- ・ 日配食品では、気温の変化に対応するため、チルド麺ではロングライフの麺（パスタ・うどんなど）の販促を強化している。また、漬物では“梅祭り”として梅干しの拡販をしている
- ・ 梅雨の晴れ間や梅雨明け時の急な気温の上昇に対応するため、涼味商材の本部送り込み対応をする企業もある（欠品防止対策）
- ・ 加工食品では、疲労回復としてドリンク酢や酢関連商品を拡販するという声が多い
- ・ 生活関連では、除湿剤、カビ取り剤、防臭・脱臭効果商品などをコーナー化およびエンド陳列にて拡販している。また、活動が活発化するゴキブリや蚊対策として、防虫剤や殺虫剤も拡販する
- ・ 衣料品では、傘売場の露出度アップおよび、雨の日にすぐに売場に出せる体制にしている

以上