



日本スーパーマーケット協会

平成19年6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	37,149,004 万円	100.0%	103.0%(103.6%)	35,250,816 万円	100.1%(100.8%)
食 料 品	29,866,895 万円	80.4%(81.0%)	103.4%(103.9%)	28,577,150 万円	100.7%(101.2%)
農 産	4,300,710 万円	11.6%(11.8%)	102.1%(104.7%)	4,095,076 万円	99.3%(101.8%)
水 産	3,194,821 万円	8.6%(8.9%)	101.1%(101.4%)	3,078,545 万円	98.7%(98.8%)
畜 産	3,272,727 万円	8.8%(9.1%)	103.9%(103.3%)	3,119,717 万円	100.9%(100.3%)
惣 菜	2,842,933 万円	7.7%(7.9%)	104.6%(104.9%)	2,706,761 万円	101.6%(101.9%)
日配食品	6,939,457 万円	18.7%(18.6%)	103.1%(103.7%)	6,646,491 万円	100.4%(101.0%)
加工食品	9,316,248 万円	25.1%(24.8%)	104.5%(104.6%)	8,930,561 万円	102.0%(101.9%)
生活関連	3,046,846 万円	8.2%(7.9%)	100.6%(101.4%)	2,908,199 万円	98.1%(99.8%)
衣 料 品	2,112,313 万円	5.7%(5.3%)	100.0%(98.8%)	1,970,602 万円	97.9%(97.4%)
そ の 他	2,122,950 万円	5.7%(5.9%)	103.7%(105.9%)	1,794,865 万円	95.6%(99.6%)

数 値

全店総売上高	37,149,004 万円	店 舗 数	3,442 店舗
総売場面積	6,265,742.0 m ²	総従業員数	175,498 人

店舗平均月商	10,792.9 万円	平均客単価	1,911.5 円
月間m ² 売上(前月)	5.9 万円(6.2 万円)	平均店舗面積	1,820.4 m ²
月間坪売上(前月)	19.6 万円(20.6 万円)	パート比率(前月)	75.2%(75.5%)

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

- ・ 入梅も遅く、さらには雨が少く暑い日が続いたことから、涼味商材が好調に推移した
- ・ 中国産商品の問題など、食の安全安心を揺るがす問題が多発し、少しずつ売上にも影響を及ぼしはじめた月であった。特に中国産うなぎの売上が落ちた
- ・ 原料高騰などによる製品の値上げが相次ぎ、対応に苦慮した月でもあった

商品動向

農産

- ・ 野菜については、天候が良かったことから全般的に相場安となり売上は前年割れとなった。その中でも、トマトやきゅうりは比較的好調に推移した
- ・ 果物についても天候が良かったことから、品質も良く好調に推移した。特にスイカは丸物、カット物とも好調であった

水産

- ・ 旬の生かつおについては、入荷も安定し価格も手ごろであったことから好調に推移した
- ・ するめいかについてはサイズが小さく、さらに相場高であったことから、前年割れとなったところが多い
- ・ うなぎについては、マスコミの報道もあり中国産は落ち込んだものの、7月の土用の丑を控え、各社とも国産を中心とした販売となっていることから、うなぎ全体では前年比をクリアしたところが多かった

畜産

- ・ 豚肉については、冷しゃぶ用などスライスが好調に推移するも、切り身、ブロック肉が苦戦した
- ・ 牛肉については、オーストラリア産が不振も、国産牛が焼肉用を中心に好調に推移し、全体では前年を上回った
- ・ アメリカ産牛肉の取り扱いについては、少しずつ増加している

惣菜

- ・ フライやコロッケなどの不振が続く中、追い討ちをかけるように企業の不祥事報道があり、売上に大きな影響を及ぼした
- ・ 逆に丼物やお弁当などの米飯関係については全般的に好調に推移した。特に食事バランスや健康を意識した商品が好調であった

日配・加工食品

- ・ 日配食品については、気温高めに推移したにも関わらず、牛乳は伸び悩んだ。しかしながら、乳酸菌飲料や野菜ジュースなどの健康飲料が好調に推移した
- ・ 果汁飲料については、値上げ対応もあり売上は大幅アップとなった
- ・ 豆腐や冷やし中華、冷麺などの涼味商材が好調であった。しかしながら、漬物については、野菜の相場安の影響で不振となった
- ・ 加工食品についても気温の影響から、乾麺やめんつゆ、飲料、ビールが軒並み好調に推移した
- ・ また、この時期の定番である中華商材の売り込みについても好調であった

その他

～父の日の動向について～

- ・ 例年どおり、刺身盛り合わせや焼き鳥、枝豆、チーズなどのおつまみ商材が好調に推移した
- ・ また、焼肉商材やステーキ、寿司など手間はかからないがごちそうメニューとなるものが好調であった
- ・ 酒類については、プレミアムビールなど、いつもよりちょっと贅沢な商品の動きが活発であった
- ・ 母の日は外食傾向が強いが、父の日に関しては、家庭でおもてなしという意識が強く、売り込める商品がたくさんある
- ・ また、母の日同様に健康を意識した商品の動向が好調になっている

～サマーギフトについて～

- ・ 中心価格帯は例年通り3,000円が最も多いが、5,000円以上の価格帯の品揃えを増やしているところが多くある
- ・ 売上目標については、103%～105%で取り組んでいるところが多い
- ・ 品揃えでは、PBギフトやこだわり商品の充実、また、アイテム数を増加している
- ・ 商品面では、健康志向を意識した商品や産地直送商品を強化している傾向にある。産直では特に、話題性のある宮崎産マンゴーが非常に好調である
- ・ 酒類ギフトについては、プレミアムビールを中心とした動きとなっている

～食料品や日用品の値上げ対応について～

- ・ 値上げが目立ったマヨネーズについては、5%～25%の値上げ。ほとんどの企業が値上げ対応した。しかしながら、現状では一部メーカーのみの対応であることから、他メーカーの販促などを行うことによりマヨネーズ品群としては昨比並の状況となった
- ・ その他値上げ食料品としては、食用油、果汁飲料、ジャム類、のり佃煮、ツナ缶、マッシュルームなどがある。値上げ幅や値上げ対応するしないについては、企業により様々である。多くの企業は他社状況を確認しながら対応している
- ・ また、菓子類については、量目変更で対応しているところが目立つ
- ・ 日用品などでは、アルミ製品、紙製品、ポリ袋、割り箸、ペットフードが値上げとなった
- ・ 販売動向としては、新聞などの報道により一時値上げ前の駆け込み需要があったが、現在では落ち着いている
- ・ 価格設定については、値上げ分をそのまま価格に転嫁しづらく、他社の状況を見ながら対応する結果、値上げ前に比べ値入率はダウンしている
- ・ その他、小麦や大豆、惣菜の原料など多くの値上げ要請が予測されており、予断を許さない状況が続く

以上