



日本スーパーマーケット協会

平成24年6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	48,462,610 万円	100.0%	101.0% (102.1%)	46,276,696 万円	97.9% (98.9%)
食 料 品	40,178,843 万円	82.9% (83.3%)	101.2% (102.3%)	38,367,576 万円	98.2% (99.1%)
農 産	6,003,829 万円	12.4% (12.7%)	103.0% (106.6%)	5,757,703 万円	100.0% (103.3%)
水 産	3,895,360 万円	8.0% (8.2%)	100.0% (101.2%)	3,719,540 万円	96.7% (97.9%)
畜 産	4,490,615 万円	9.3% (9.4%)	99.7% (98.9%)	4,272,370 万円	96.5% (95.5%)
惣 菜	4,225,659 万円	8.7% (8.9%)	103.3% (103.5%)	4,017,250 万円	99.7% (99.8%)
日配食品	9,087,150 万円	18.8% (18.7%)	100.0% (101.1%)	8,674,035 万円	97.2% (98.1%)
加工食品	12,476,230 万円	25.7% (25.4%)	101.4% (102.3%)	11,926,678 万円	98.6% (99.3%)
生活関連	3,376,824 万円	7.0% (6.7%)	96.2% (99.0%)	3,296,001 万円	94.4% (96.9%)
衣 料 品	1,968,571 万円	4.0% (3.8%)	96.2% (98.9%)	1,906,211 万円	94.1% (96.9%)
そ の 他	2,938,372 万円	6.1% (6.2%)	108.3% (106.1%)	2,706,908 万円	102.2% (100.3%)

② 数 値

全店総売上高	48,462,610 万円	店 舗 数	4,274 店舗
総売場面積	8,193,291.4 m ²	総従業員数	225,088 人

店舗平均月商	11,338.9 万円	平均客単価 (前年同月比)	1,779 円 (97.9%)
月間m ² 売上(前月)	5.9 万円 (6.0 万円)	平均店舗面積	1,917.0 m ²
月間坪売上(前月)	19.6 万円 (19.7 万円)	パート比率(前月)	76.5% (76.4%)

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 》

- ・九州、四国、中国地方を中心に梅雨前線が活発で大きな被害をもたらした。全国的にも雨の日が多く、平均気温も例年を下回ったことで涼味関連商材が不振だった
- ・国内産、中国産うなぎは、相場高による高値で昨年の50～60%の売上となった
- ・7月2日からの節電要請を受け、今月より店内における照明・空調を抑え節電対応するが、お客様の反応は特になく協力的である

《 商品動向 》

○ 農産

- ・昨年の反動からか葉物野菜が好調であるが、きのこ、土物類は不振だった。特に、ジャガイモは記録的な相場安から単価が伸びず苦戦した
- ・相変わらずサラダ類（レタス、トマト、きゅうり、カットサラダ）は好調だった
- ・果物は、気温が低いこともありスイカが不振、バナナは単価安もあり好調だった
- ・梅・らっきょうは、家庭で漬けることが少なくなったこともあり不振だった。新生姜やしそも売れ行きが鈍かった

○ 水産

- ・前月同様に、主力のマグロ、生食ボイルタコ、うなぎ蒲焼等については、相場高により売上が不振だった
- ・サーモン類は、刺身用・切身用ともに好調で、フライ・ムニエルにカットした生鮭（銀鮭、トラウトサーモン類）は好評だった
- ・旬のカツオは、例年になく海水温が低いこともあり、品薄による相場高やサイズが小さく売り込みにくかった

○ 畜産

- ・相変わらず、牛肉が不振。味付牛肉や輸入牛を中心に低単価商品の動向は良いが、国産和牛等の高単価商品が不調だった
- ・鶏肉・挽肉は好調だが、牛肉・加工肉の不振をカバーしきれなかった
- ・気温が例年より低いこともあり、冷しゃぶ用豚肉・牛肉や焼肉商材が不振だった

○ 惣菜

- ・7月の需要期に備えて、うなぎ蒲焼を販売するが、相場高の影響から販売不振だった
- ・青果と同様、サラダ商材は好調で、セット商品やBOXサラダも好調だった

○ 日配・加工食品

- ・ 昨年に比べ気温が低かったことから、涼味関連商材（冷やし中華、ところてん、豆腐、アイス等）が不振だった
- ・ 即食商品や簡便商品として、パン・冷凍麺・チルドピザ・チルド中華が好調。ヨーグルトは、相変わらず好調でドリンクヨーグルトも大きく伸びた
- ・ 気温の影響で、乾麺、つゆともに前年割れとなった。飲料は、トマト果汁飲料中心に引き続き好調だが、スポーツドリンクは大苦戦となった
- ・ 米は、震災の反動と相場高の影響により好調だったが、カップ麺は不振だった

○ 「父の日」について

- ・ 肉、おつまみ等のスタミナ関連商材、刺身盛合せ、プレミアムビール等が好調だった
- ・ 家族で食卓を囲む傾向からか、健康を意識した商品として、特保商品（黒烏龍茶、ヘルシア）や野菜ジュースが好調だった

○ 「サマーギフト」について

- ・ 昨年は、震災直後のギフトで「絆」から近親者へのギフトが目立ったが、本年は例年どおり加工肉ギフト、NBメーカーギフトを中心に需要が高い
- ・ エコギフト、震災対応ギフトとしてゼリー・飲料ギフトや缶詰ギフト（プルトップ缶）等を売り込んだ

○ 「節電対応」について

- ・ 電力使用量の見える化を図り、節電対策を実施した店舗やLED照明に切り替えた店舗が増えた
- ・ 東京電力、東北電力管内の店舗については、引き続き昨年より若干の緩めで照明・空調を調整して節電に努めている
- ・ 政府からの省エネ照明切り替え要請の影響からか、LED電球と製造中止となった白熱電球の売上が伸びた

以上