

スーパーマーケット販売統計調査 (2月実績速報版・1月実績確報版)

速報版:当月発表日までに調査に参加可能な企業を対象に集計

確報版:すべての調査参加企業を対象に集計

【集計項目】

※平成23年5月より改定

- ・商品分類を追加(一般食品・その他→一般食品、日配)(非食品→非食品、その他)
- ・既存店前年同月比を追加
- ・エリア分類を変更(東海・北陸→東海、北信越)(関東→首都圏):山梨県(東海・北陸→首都圏)
- ・保有店舗別集計を追加

■ 商品分類別売上高

全店売上高(万円)・構成比(%)・全店・既存店前年同月比(%)

■ エリア別集計

全店売上高(万円)・全店・既存店前年同月比(%)

■ 保有店舗別集計

全店売上高(万円)・全店・既存店前年同月比(%)

■ 集計企業数、総店舗数、総売場面積、店舗平均月商、売場1㎡あたり売上高

スーパーマーケット販売統計調査における商品分類

総売上高	食品合計	生鮮3部門	青果	野菜類、果実類、花
			水産	魚介類、塩干物
			畜産	食肉類、肉加工品
		惣菜		惣菜、折詰料理、揚物、弁当、おにぎり、寿司、インスタペーカーリー、ファーストフード
		日配		豆腐、こんにゃく、納豆、練製品、佃煮、漬物、パン、卵、乳製品、生菓子、冷凍食品、アイスクリーム
		一般食品		調味料、瓶詰詰、乾物、米、小麦粉、乾麺、嗜好品、菓子、酒類
	非食品		日用雑貨品、医薬・化粧品、家具インテリア、家電製品、婦人衣料、紳士衣料、文具、玩具	
	その他		テナント売上高、タバコ・ギフト販売、その他取次業(DPE、クリーニング、宅配便、レンタル、チケット販売等)	

スーパーマーケット販売統計調査におけるエリア分類

北海道・東北エリア	北海道、青森、岩手、秋田、宮城、山形、福島
首都圏エリア	茨木、栃木、群馬、埼玉、千葉、東京、神奈川、山梨
東海エリア	岐阜、静岡、愛知、三重
北信越エリア	福井、石川、富山、長野、新潟
関西エリア	滋賀、京都、大阪、兵庫、奈良、和歌山
中国・四国エリア	鳥取、島根、岡山、広島、山口、徳島、香川、愛媛、高知
九州・沖縄エリア	福岡、佐賀、長崎、熊本、大分、宮崎、鹿児島、沖縄

平成24年3月21日

日本スーパーマーケット協会
オール日本スーパーマーケット協会
一般社団法人 新日本スーパーマーケット協会

スーパーマーケット販売統計調査に関するお問い合わせ

tokei@super.or.jp

平成24年3月21日

日本スーパーマーケット協会
 オール日本スーパーマーケット協会
 一般社団法人 新日本スーパーマーケット協会

スーパーマーケット販売統計調査（2月実績速報版）

	全店売上高（万円）	構成比	前年同月比 （全店）	前年同月比 （既存店）
総売上高	73,656,068	100.0%	103.3%	100.9%
食品合計	65,034,241	88.3%	103.5%	100.8%
生鮮3部門合計	24,629,551	33.4%	103.4%	100.9%
青果	10,184,737	13.8%	105.3%	102.7%
水産	6,795,103	9.2%	101.5%	99.0%
畜産	7,649,712	10.4%	102.8%	100.3%
惣菜	6,492,737	8.8%	105.2%	101.5%
日配	13,812,726	18.8%	103.7%	101.6%
一般食品	20,099,226	27.3%	102.7%	100.0%
非食品	6,033,056	8.2%	100.0%	100.3%
その他	2,588,772	3.5%	100.9%	100.5%

エリア別集計

エリア	全店売上高（万円）	集計対象企業数	前年同月比 （全店）	前年同月比 （既存店）
北海道・東北エリア	12,064,381	44	103.5%	103.8%
首都圏エリア	25,928,515	74	102.5%	100.6%
北信越エリア	4,770,683	27	104.9%	102.3%
東海エリア	4,716,656	34	100.3%	99.4%
関西エリア	16,076,928	35	105.3%	98.9%
中国・四国エリア	4,931,832	40	101.6%	102.0%
九州・沖縄エリア	5,167,073	26	102.8%	100.7%

保有店舗数別集計

保有店舗数	全店売上高（万円）	集計対象企業数	前年同月比 （全店）	前年同月比 （既存店）
1～3店舗	636,019	45	96.2%	101.9%
4～10店舗	4,290,663	82	102.0%	101.4%
11～25店舗	11,120,080	72	102.1%	100.4%
26～50店舗	14,915,029	44	103.2%	102.2%
51店舗以上	42,694,277	37	103.8%	100.5%

集計企業数（社）	280	既存店総売上高（万円）	70,089,546
総店舗数（店舗）	7,618	店舗平均月商（万円）	9,669
総売場面積（㎡）	11,568,062	売場1㎡あたり売上高（万円）	6.4

※売上高は千円以下、構成比・前年同月比は小数点第2位以下四捨五入

※前年同月比（全店）：前年同月営業の全店舗と当月営業の全店舗における比較による

※前年同月比（既存店）：前年同月と当月共に営業の店舗における比較による

平成24年3月21日

日本スーパーマーケット協会
 オール日本スーパーマーケット協会
 一般社団法人 新日本スーパーマーケット協会

スーパーマーケット販売統計調査（1月実績確報版）

	全店売上高（万円）	構成比	前年同月比 （全店）	前年同月比 （既存店）
総売上高	83,508,317	100.0%	100.9%	98.3%
食品合計	70,683,917	84.6%	100.9%	98.4%
生鮮3部門合計	27,256,397	32.6%	100.8%	98.4%
青果	10,684,724	12.8%	102.6%	100.4%
水産	7,878,494	9.4%	99.8%	97.4%
畜産	8,693,179	10.4%	99.6%	97.0%
惣菜	7,324,600	8.8%	104.0%	100.5%
日配	14,799,115	17.7%	100.8%	98.1%
一般食品	21,303,805	25.5%	100.2%	98.0%
非食品	8,022,767	9.6%	98.3%	96.3%
その他	4,801,634	5.7%	104.2%	99.7%

エリア別集計

エリア	全店売上高（万円）	集計対象企業数	前年同月比 （全店）	前年同月比 （既存店）
北海道・東北エリア	13,009,094	46	100.7%	100.8%
首都圏エリア	28,646,099	90	99.5%	98.0%
北信越エリア	5,241,159	30	100.4%	98.9%
東海エリア	4,961,592	36	98.5%	97.6%
関西エリア	17,336,554	36	104.2%	96.8%
中国・四国エリア	8,981,227	42	101.5%	99.1%
九州・沖縄エリア	5,332,592	28	99.5%	97.9%

保有店舗数別集計

保有店舗数	全店売上高（万円）	集計対象企業数	前年同月比 （全店）	前年同月比 （既存店）
1～3店舗	772,488	54	95.2%	100.1%
4～10店舗	4,574,613	91	99.5%	98.5%
11～25店舗	11,533,972	76	98.2%	97.7%
26～50店舗	16,449,604	47	100.9%	99.1%
51店舗以上	50,177,641	40	101.7%	98.2%
集計企業数（社）	308	既存店総売上高（万円）	79,491,582	
総店舗数（店舗）	8,150	店舗平均月商（万円）	10,246	
総売場面積（㎡）	13,281,326	売場1㎡あたり売上高（万円）	6.3	

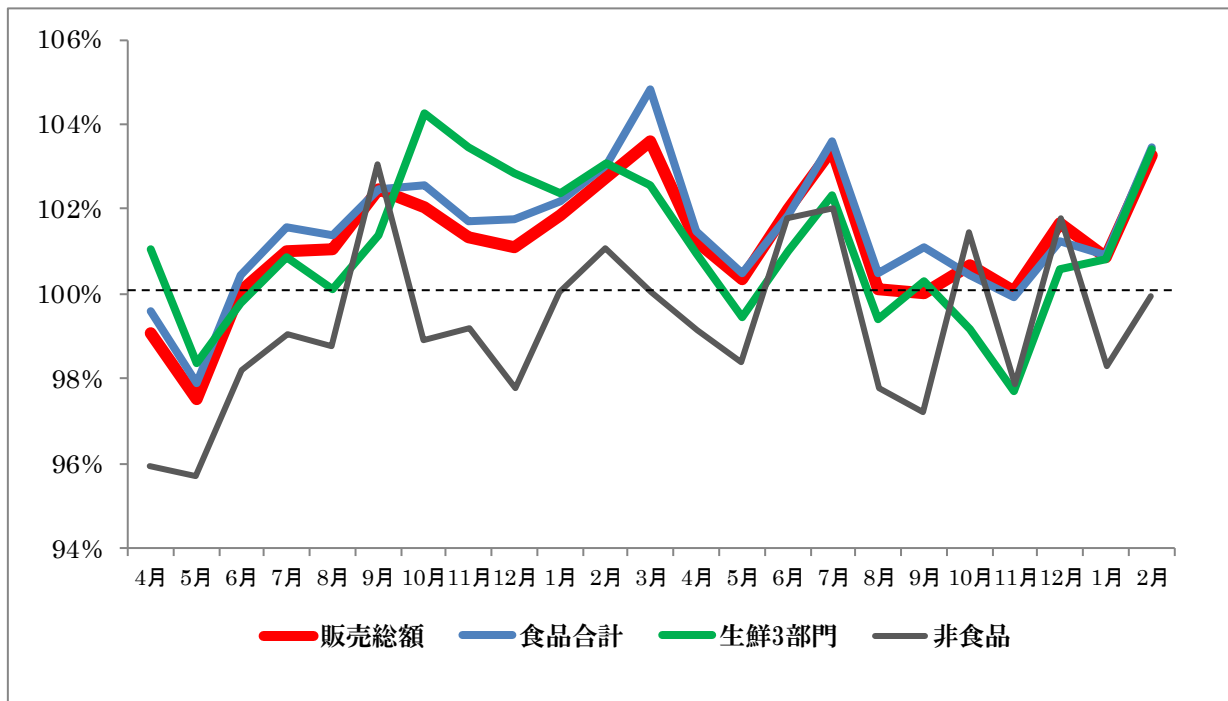
※売上高は千円以下、構成比・前年同月比は小数点第2位以下四捨五入

※前年同月比（全店）：前年同月営業の全店舗と当月営業の全店舗における比較による

※前年同月比（既存店）：前年同月と当月共に営業の店舗における比較による

スーパーマーケット販売統計推移 2010年4月～2012年2月(全店ベース対前年同月比)

販売総額・食品合計・生鮮3部門・非食品

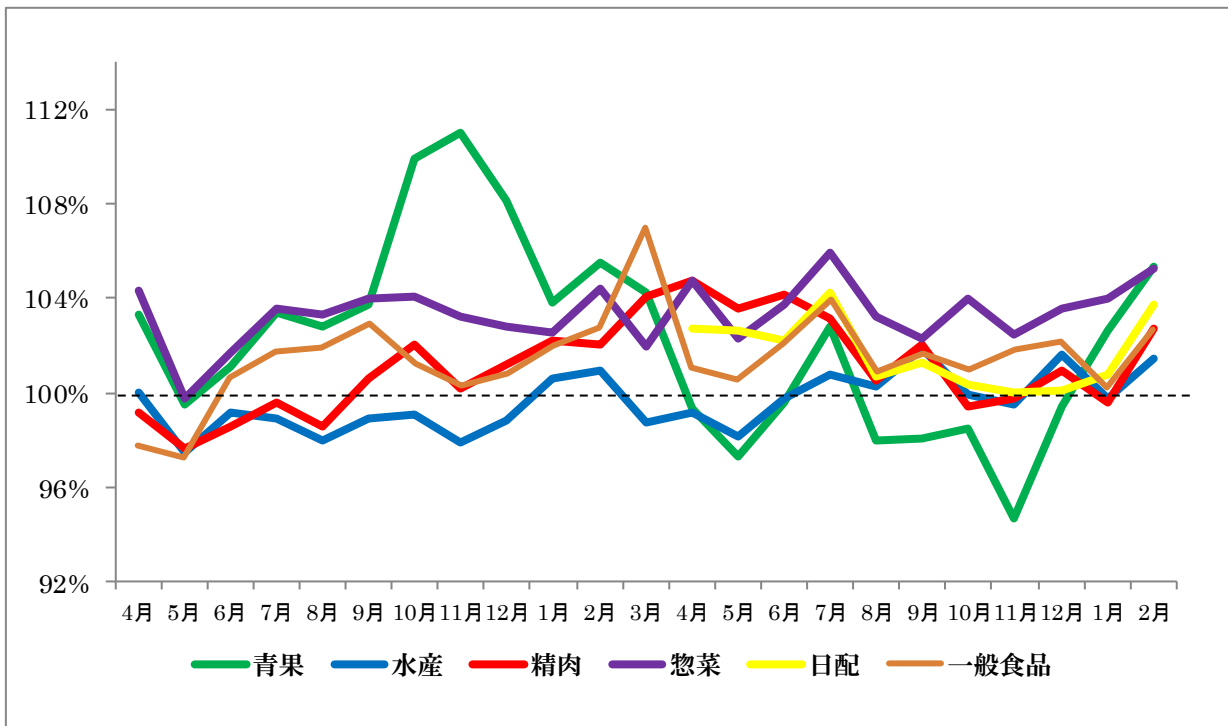


※2010年4月～2012年1月までは確報版による前年同月比、2012年2月は速報版による前年同月比

※2011年3月までは、「非食品」に「その他」を含む

スーパーマーケット販売統計推移 2010年4月～2012年2月(全店ベース対前年同月比)

青果・水産・精肉・惣菜・日配・一般食品



※2010年4月～2012年1月までは確報版による前年同月比、2012年2月は速報版による前年同月比

※2011年3月までは、「一般食品」に「日配」を含む

スーパーマーケット景気動向調査

3月調査結果(2月実績)

三協会会員企業の中核店舗を対象として経営動向や景気判断を調査し、月次でスーパーマーケット経営を取り巻く内外の環境変化を定量的に明らかにすることを目的としています。また、スーパーマーケット販売統計調査における売上変動の要因について補足する役割を果たすことも期待しています。

【経営動向調査】

■調査項目

「売上」、「収益」、「仕入れ価格」、「販売価格」、「客単価」、「客数」

■調査方法

前年同月との比較、及び前月との比較

「かなり増加」から「かなり減少」までの5段階

DI(Diffusion Index)の算出方法

回答構成比(%)に、以下の点数を乗じてDIを算出

かなり改善+0.5・やや改善+0.25・変わらない±0・やや悪化-0.25・かなり悪化-0.5

※すべて企業が「変わらない」と回答した場合、DIは「0」となります。

【景況感調査】

■調査項目

「景気状況」、「消費者購買意欲」、「周辺の競合状況」、「周辺地域の景気」

■調査方法

2~3ヵ月前と比較した現状、及び今後2~3ヵ月の見通し

「かなり改善」から「かなり悪化」までの5段階

DI(Diffusion Index)の算出方法

回答構成比(%)に、以下の点数を乗じてDIを算出

かなり改善+1.0・やや改善+0.75・変わらない+0.5・やや悪化+0.25・かなり悪化+0.0

※すべて企業が「変わらない」と回答した場合、DIは「50」となります。

平成24年3月21日

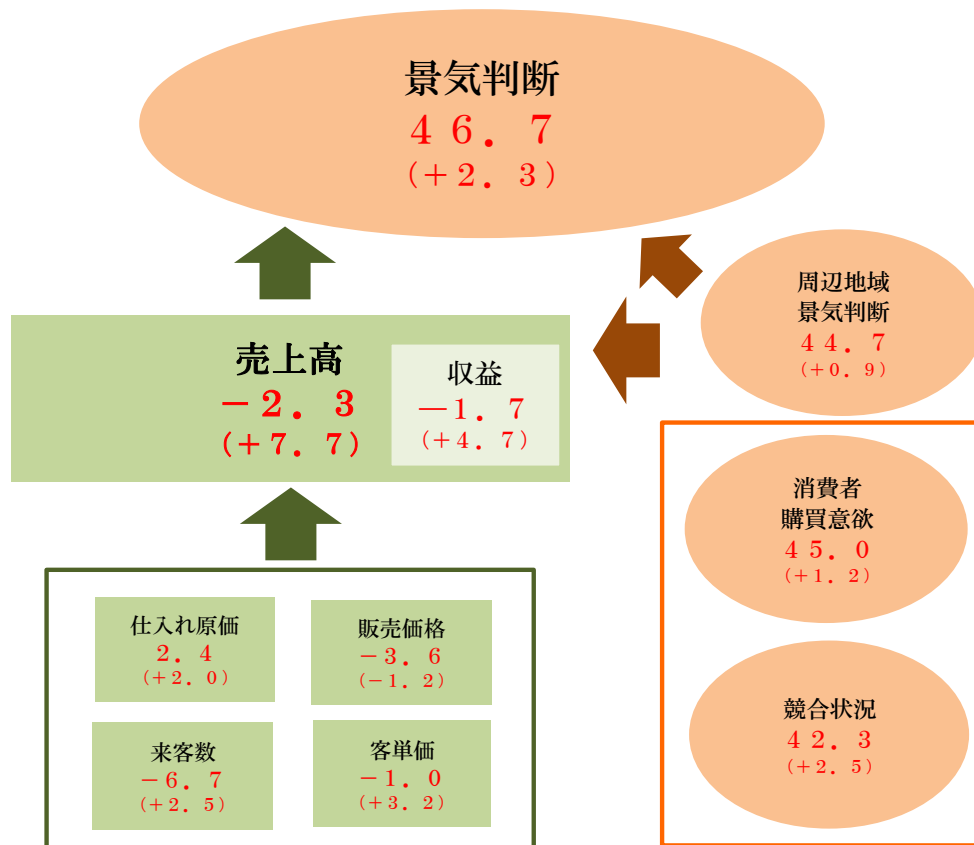
日本スーパーマーケット協会
オール日本スーパーマーケット協会
一般社団法人 新日本スーパーマーケット協会

スーパーマーケット景気動向調査に関するお問い合わせ：tokei@super.or.jp

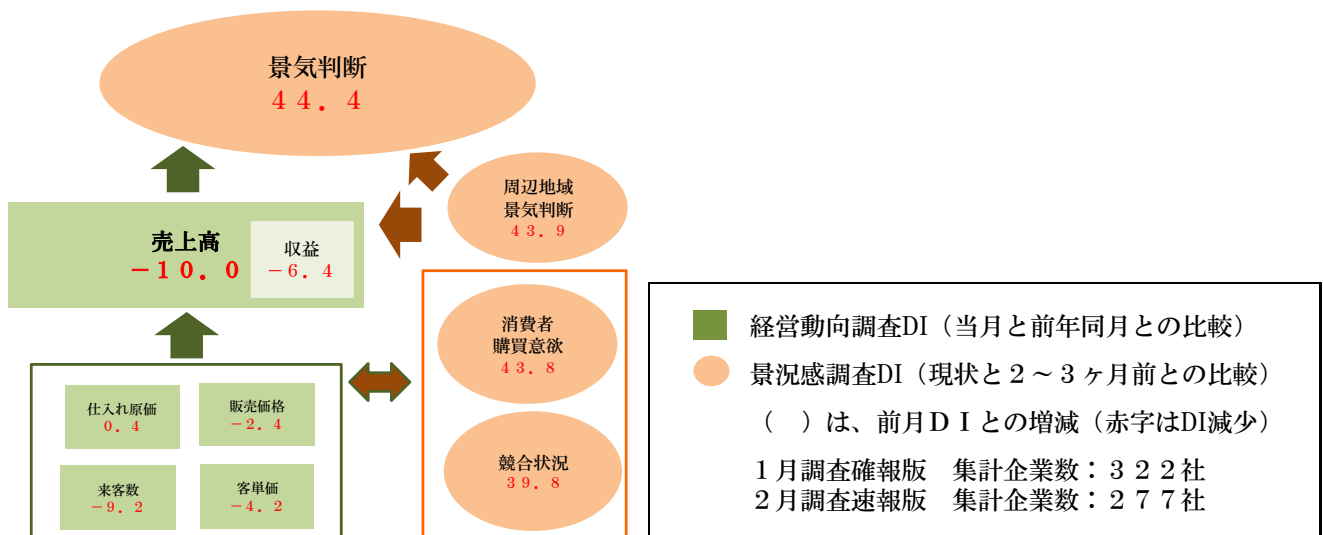
I. スーパーマーケット景気動向調査概況

2月のスーパーマーケット中核店舗における景気判断DIは前月に比べ2.3改善し46.7となった。判断の分かれ目となる50を下回っているものの調査開始以来最も高い数値となった（これまでは昨年7月の46.0）。「売上高」DIは-2.3、「収益」DIも-1.7と前月に比べ大きく改善している。また「客単価」DIの改善に加え、低迷していた「来客数」DIにもやや改善が見られた。経営動向調査にはうるう年の影響も考えられるものの、景況感調査についても各項目でゆるやかな回復が続いており、競合状況判断DIを除き、昨年4月以来の高水準となっている。今後震災特需の反動が見込まれているが、各見通しDIも改善を続けており当面ゆるやかな回復基調が続いていくと予想される。

2月中核店舗における景気動向（速報版）



1月中核店舗における景気動向（確報版）

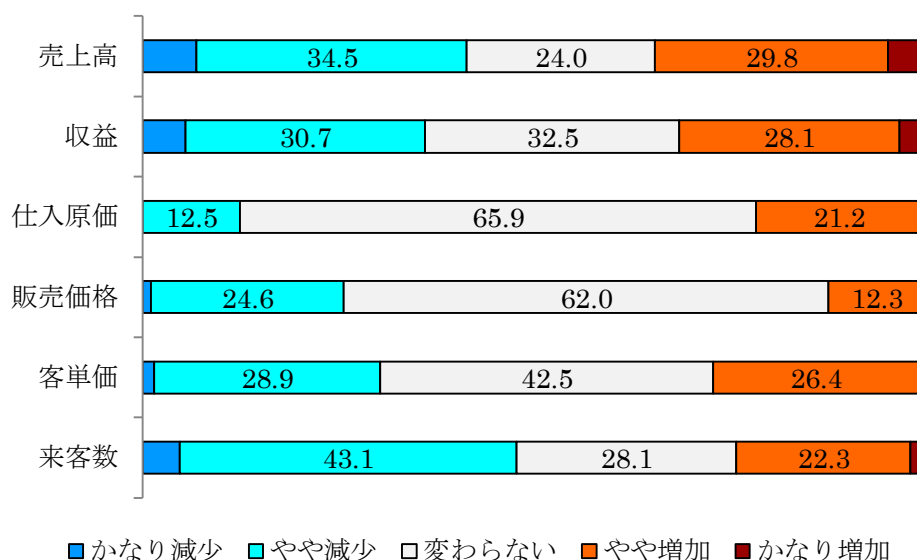


II. スーパーマーケット景気動向調査結果

① 2月経営動向調査：回答構成比（％）

経営動向調査DI（前年同月と比較した当月の動向）

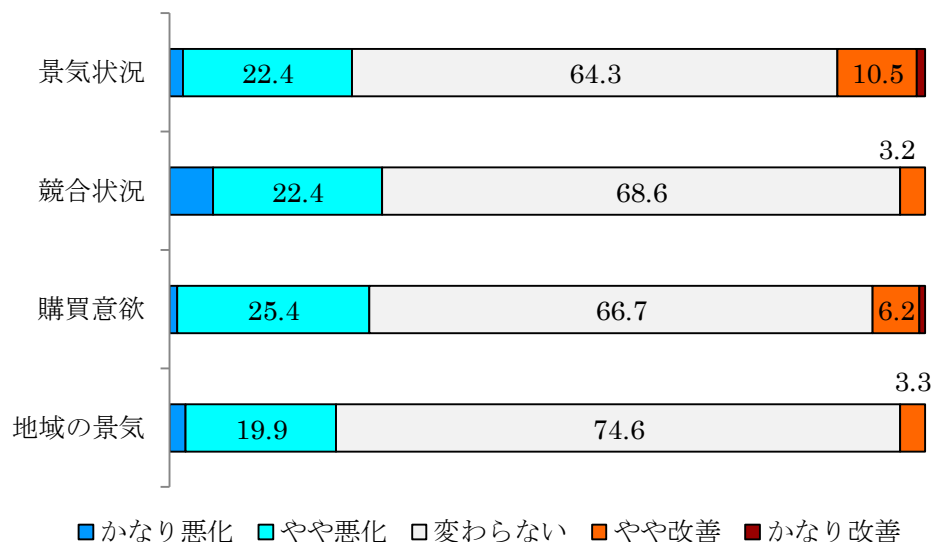
	かなり減少	やや減少	変わらない	やや増加	かなり増加	DI
売上高	6.9	34.5	24.0	29.8	4.7	-2.3
収益	5.5	30.7	32.5	28.1	3.3	-1.7
仕入原価	0.0	12.5	65.9	21.2	0.4	2.4
販売価格	1.1	24.6	62.0	12.3	0.0	-3.6
客単価	1.5	28.9	42.5	26.4	0.7	-1.0
来客数	4.7	43.1	28.1	22.3	1.8	-6.7



① 1月景況感調査：回答構成比（％）

景況感調査DI（現状判断）

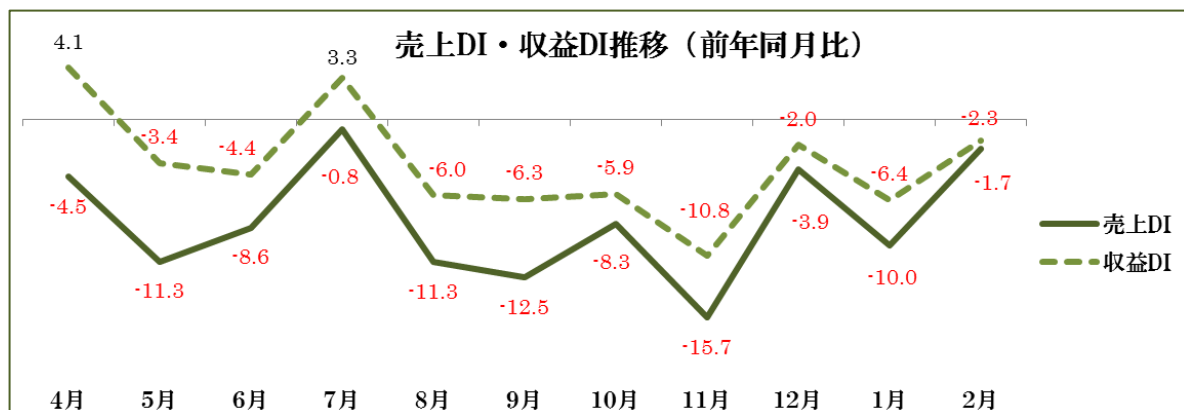
	かなり悪化	やや悪化	変わらない	やや改善	かなり改善	DI
景気状況	1.8	22.4	64.3	10.5	1.1	46.7
競合状況	5.8	22.4	68.6	3.2	0.0	42.3
購買意欲	1.1	25.4	66.7	6.2	0.7	45.0
地域の景気	2.2	19.9	74.6	3.3	0.0	44.7



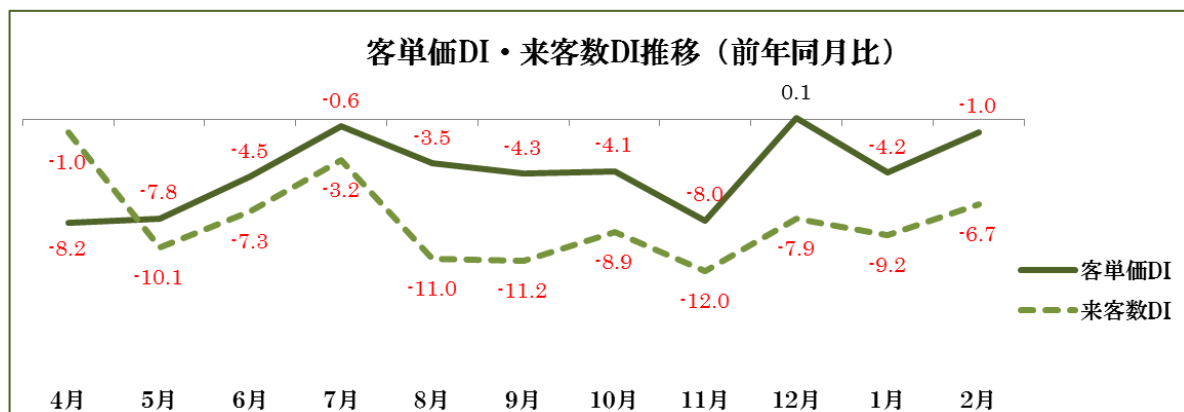
III. 調査結果推移

1. スーパーマーケット経営動向調査推移

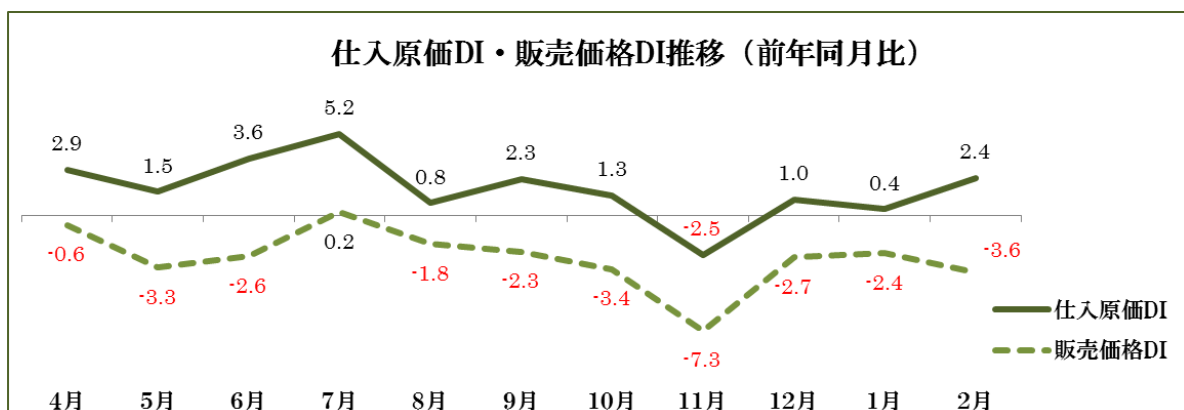
① 売上DI・収益DI



② 客単価DI・来客数DI

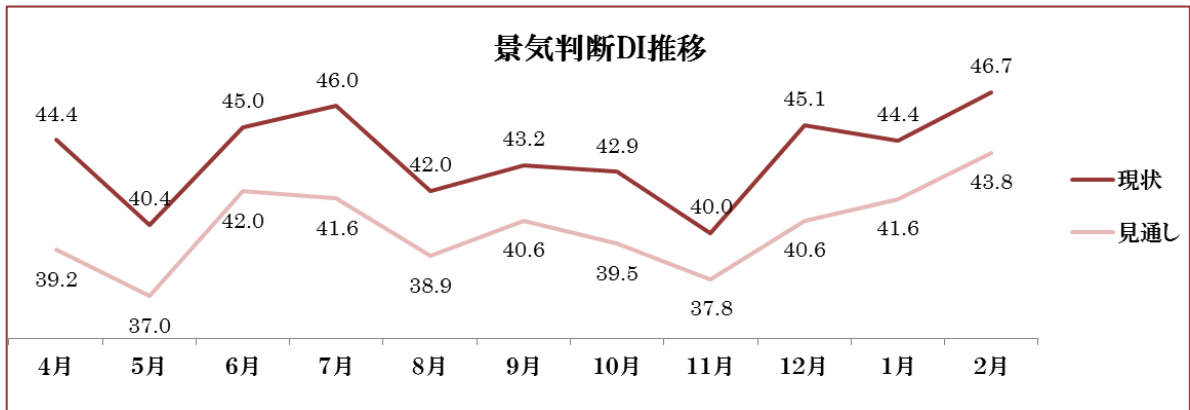


③ 仕入原価DI・販売価格DI

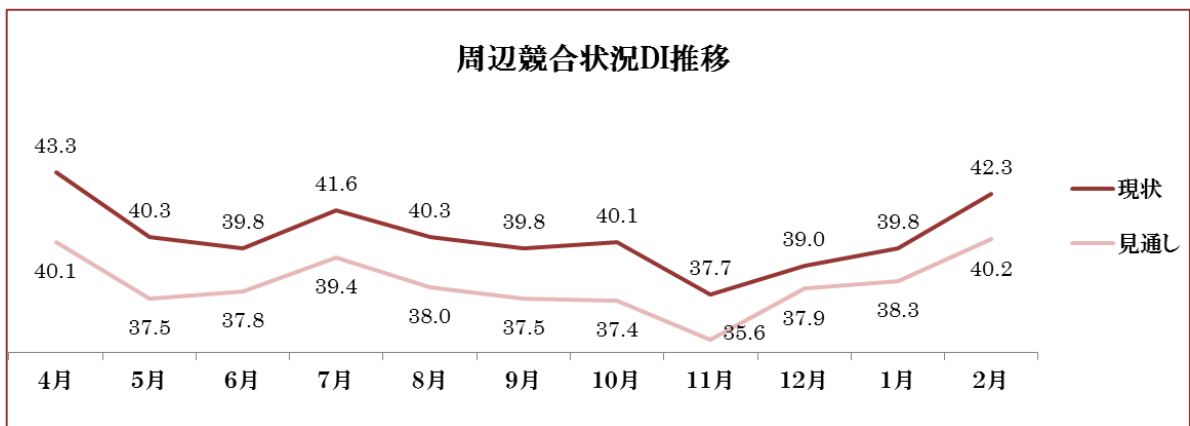


2. スーパーマーケット景況感調査推移

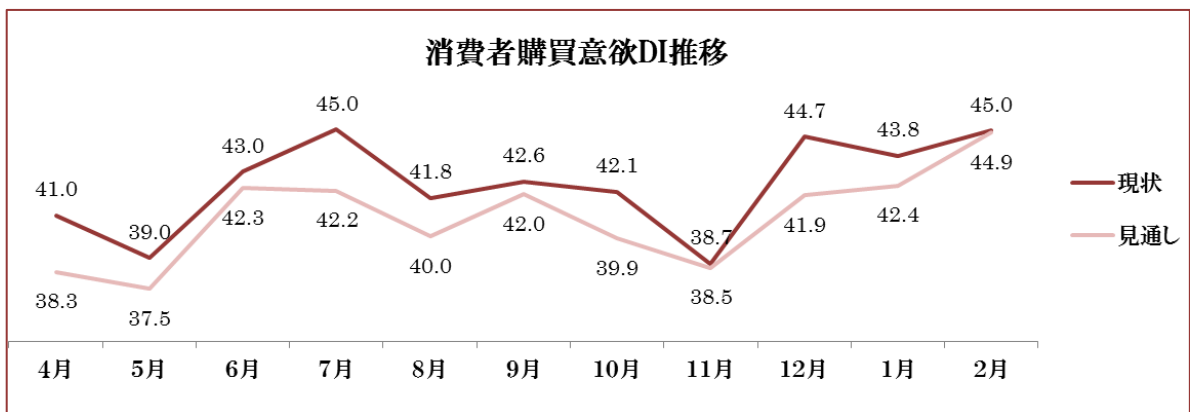
①景気状況 DI（現状判断・見通し）



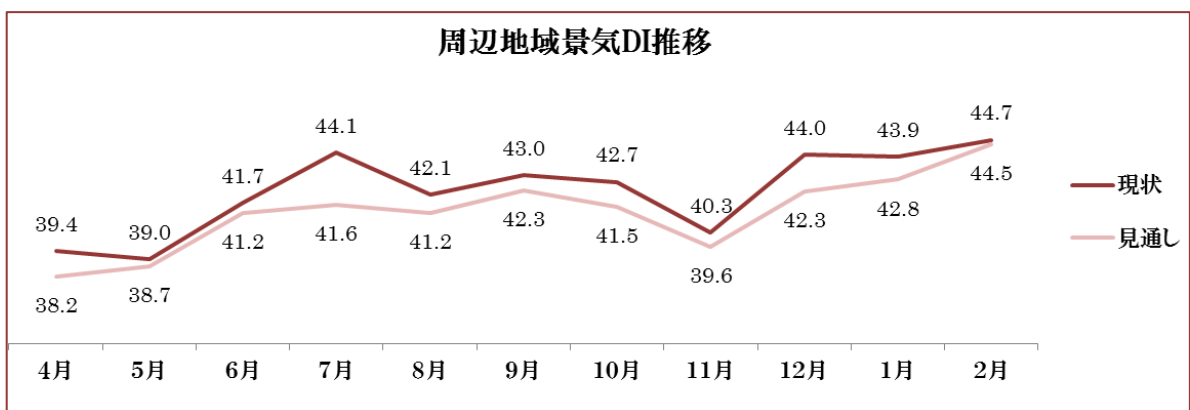
②周辺競合状況 DI（現状判断・見通し）



③消費者購買意欲 DI（現状判断・見通し）



④周辺地域景気 DI（現状判断・見通し）



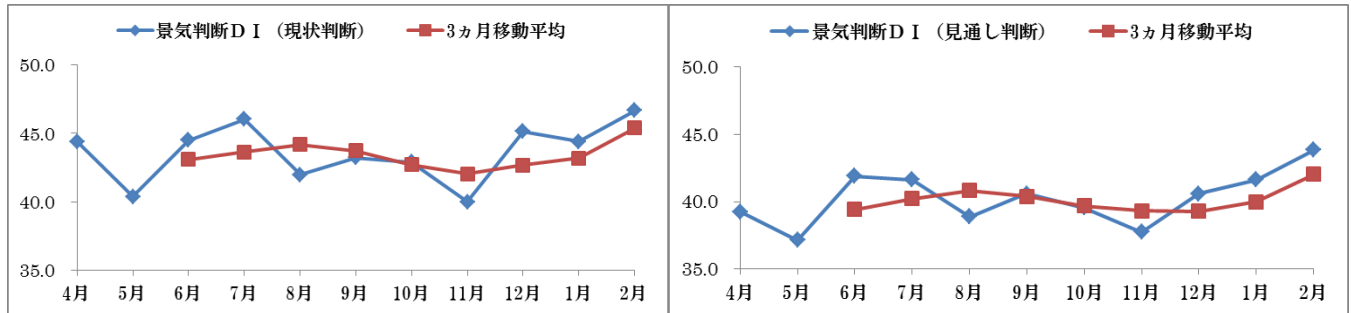
景況感調査における移動平均線その①

「3ヵ月月移動平均」とは、短期的な要因(季節要因や特殊要因)を平準化するための統計手法で、前後の月を合わせた3ヵ月の平均や直前の2ヵ月を含めた3ヵ月の平均で表されます。

ここでは例えば4月DIを2月DI、3月DI、4月DIの平均として計算しています。「3ヵ月月移動平均線」の方向や傾きにより月次の動向に比べ中期的な傾向を観察することができます。

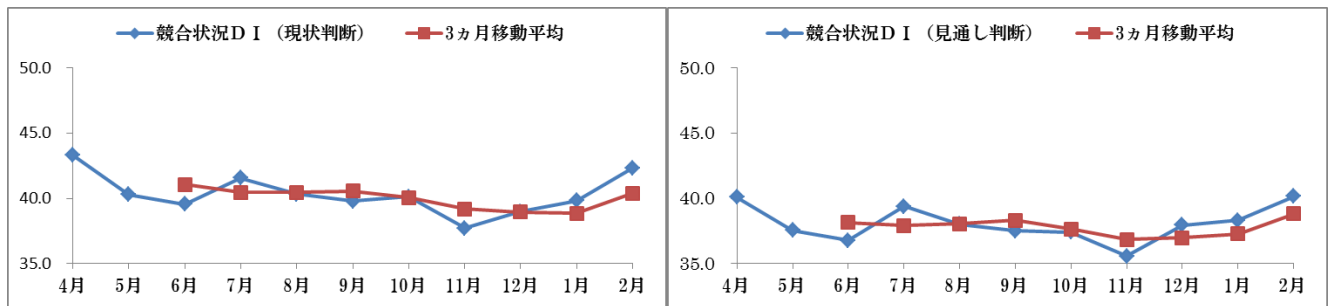
①景気判断D I

景気判断D Iは現状判断が11月、見通し判断は12月より上向き化している。



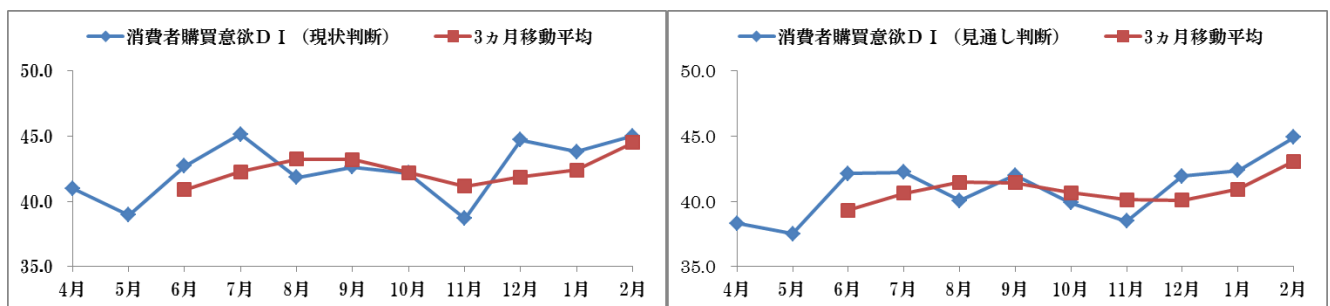
②競合状況D I

競合状況D Iはほぼ横ばいで推移しており、他のD Iに比べ回復傾向はゆるやかなものとなっている。



③消費者購買意欲D I

消費者購買意欲D Iは景気判断D Iとほぼ同様に上向き化しており年末から回復傾向が続いている。



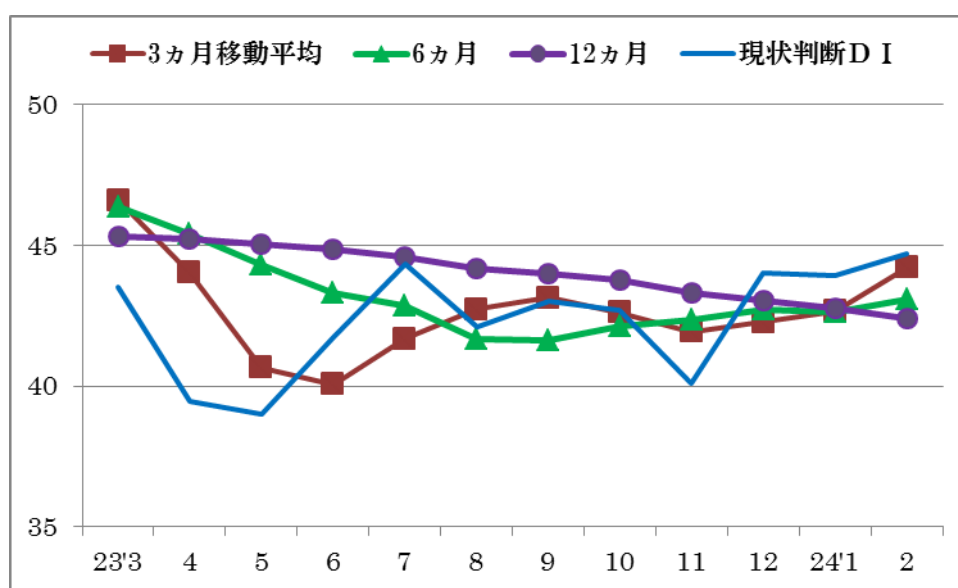
景況感調査における移動平均線その②

周辺地域景気DIについては他のDIと異なり、平成22年4月調査結果から22か月分のDIがあるため、3か月移動平均に加え、さらに中長期のトレンド傾向が把握できる6か月、12か月移動平均線を表すが可能となります。

④周辺地域景気DI

周辺地域景気DIにおける長期的な傾向を示している12か月移動平均線はやや下向きに推移している。しかしながら中期的な傾向を示している6か月移動平均線は昨年9月頃より上向き化し、回復傾向がみられる。3か月移動平均線も11月より上向き化している。今後、12か月移動平均線の上向き化がみられれば、さらに回復基調がより明確になるといえる。

周辺地域景気DI（現状判断）



周辺地域景気DI（見通し判断）

