FoodNavigation
http://www.foodnavigation.com
2021年03月24日
NO.FNJ2020 ー試読版
Provided By Food Navigation Japan

スーパーマーケット販売統計調査
～2021年2月実績（速報版）、2021年1月実績（確報版）～

（一社）全国スーパーマーケット協会、（一社）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の三団体は、「スーパーマーケット販売統計調査」2021年2月実績速報値等を発表した。

■ 2021年2月実績【速報版】

	構成比	前年同月比（全 店）	前年同月比（既存店）
総 売 上 高	100.0%	99.6%	98.9%
食品合計	91.6%	100.6%	99.9%
生鮮3部門合計	35.0%	103.0%	102.1%
農産	14.1%	104.2%	103.3%
水産	8.9%	103.7%	102.9%
畜産	12.0%	101.1%	100.3%
惣菜	10.6%	101.2%	100.4%
日配	19.6%	99.1%	98.4%
一般食品	26.4%	98.6%	97.9%
非食品	6.1%	88.6%	89.5%
その他	2.3%	95.4%	95.5%

■エリア別集計

エリア	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	43	99.7%	98.6%
関東地方	73	99.1%	98.5%
中部地方	53	100.9%	99.2%
近畿地方	44	100.7%	100.4%
中国・四国	34	99.9%	98.7%
九州・沖縄	23	96.3%	96.5%

■保有店舗数別集計

保有店舗数	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	46	94.3%	94.3%
4～10店舗	81	95.9%	96.4%
11～25店舗	54	99.4%	98.9%
26～50店舗	45	98.9%	98.8%
51店舗以上	44	100.0%	99.1%

集計企業数（社）	270
総店舗数（店舗）	8,024
総売場面積（㎡）	13,400,576
既存店総売上高（万円）	85,176,295
店舗平均月商（万円）	10,833
売場1㎡あたりの売上高（万円）	6.5

■ 2021年1月実績【確報版】

	構成比	前年同月比（全 店）	前年同月比（既存店）
総 売 上 高	100.0%	106.8%	103.0%
食品合計	90.9%	107.7%	106.8%
生鮮3部門合計	36.3%	109.0%	108.1%
農産	14.2%	109.5%	108.6%
水産	9.3%	106.2%	105.3%
畜産	12.8%	110.7%	109.7%
惣菜	9.9%	100.8%	99.8%
日配	19.4%	107.7%	106.8%
一般食品	25.3%	108.6%	107.8%
非食品	6.6%	100.3%	100.4%
その他	2.4%	96.8%	96.8%

■エリア別集計

エリア	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	43	107.4%	107.1%
関東地方	73	107.8%	107.2%
中部地方	53	108.3%	106.4%
近畿地方	44	104.6%	103.9%
中国・四国	34	108.3%	106.5%
九州・沖縄	23	101.6%	101.2%

■保有店舗数別集計

保有店舗数	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	46	101.9%	102.4%
4～10店舗	81	103.8%	104.4%
11～25店舗	54	106.9%	106.6%
26～50店舗	44	107.2%	106.8%
51店舗以上	45	106.9%	105.8%

集計企業数（社）	270
総店舗数（店舗）	8,029
総売場面積（㎡）	13,405,285
既存店総売上高（万円）	91,425,753
店舗平均月商（万円）	11,608
売場1㎡あたりの売上高（万円）	7.0

※売上高は税抜金額。　※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。

㈱フードナビゲーションジャパンの許可なく当該掲載記事及び写真等の複製・転載・変更・譲渡・販売・出版・当媒体を利用しての営業活動等、著作権法および当利用規約に反する行為を禁ずる。　Copyright（C）2011 Food Navigation Japan Co., Ltd. All Rights Reserved.

Food Navigation 年間利用会員様 募集のご案内

惣菜売場でのポイントは弁当。弁当類は平台で展開され、弁当の盛り付けに特に力を入れているという。百貨店の商品の盛り付けを目指し、ボリュームを出しつつ、豪華に見得るように、品目や色合いなども工夫されている。

"鮮度感"のある情報を・・・

ヨークベニマル矢野目店オープン当日、㈱ヨークベニマルの大高善興社長（代表取締役社長 兼 COO、セブン＆アイ HLD. 取締役）は震災後1年の東北エリア、自社について次のようにコメントした。

■3.11 以降の変化

東北エリアを見ていると、3.11 大震災以降の購買行動が変わってきたように見える。一つは高齢化、年金、社会保障に関する不安から、1円でも安くという節約志向にある。もう一方では、同じ買い物をするのであれば、商品を吟味して安全・安心など、価値のあるものを買うというニーズが一段と高まっており、大きく二極化してきたといえる。どっちつかずの商品やサービスは消え行く傾向にあるようだ。自分達のターゲットとコンセプトを明確にし、お客様を創造していも好調なセブンイレブンのマネジメント力などをもっと学ぶべきであると思っている。

■セブンプレミアム商品について

セブンプレミアム商品の開発には、明確な目標や志、コンセプトが必要。これからはカテゴリー毎に"コア"商品を作らなくては生き残れない。セブンプレミアムシリーズに関してはリピーターが増えており、特にゴールドシリーズに関しては、月を追うごとに増えている。価格は安くはないが支持は高い。大事なのはベーシックな商品でリピーターをしっかり作っていくこと。珍しいものを作るより、基本の商品で多くの支持を集めていくことが大切。

■SMにとっての PB

我々の商売の最大のプライベートブランドは野菜であり、鮮魚であり、精肉であり、デリカテッセンである。そこにデイリーや加食、セブンプレミアムセブンプレミアム商品の開発には、明確な目標や志、コンセプトが必要。これからはカテゴリー毎に"コア"商品を作らなくては生き残れない。セブンプレミアムシリーズに関してはリピーターが増えており、特にゴールドシリーズに関しては、月を追うごとに増えている。価格は安くはないが支持は高い。大事なのはベーシックな商品でリピーターをしっかり作っていくこと。珍しいものを作るより、基本の商品で多くの支持を集めていくことが大切。

東北エリアを見ていると、3.11 大震災以降の購買行動が変わってきたように見える。一つは高齢化、年金、社会保障に関する不安から、1円でも安くという節約志向にある。もう一方では、同じ買い物をするのであれば、商品を吟味して安全

◀▲上記記事は過去掲載記事例です。

■『Food Navigation』とは・・・

スーパーマーケットの新店をはじめ、コンビニや一部外食など、惣菜を中心に生鮮部門などもレポートする Web 閲覧媒体です。特に惣菜においては、各バイヤーのコメントなど鮮度感のある情報を提供しております。

■年間サービス利用料金

年間サービス利用料：**９０，９００円＋税**（税込 98,172 円）

■ご利用にあたって

※当サービス利用申込企業様は当サービス「利用規約」を承諾したものとします。

※当サービスでは、会員様が安全にご利用頂けるよう暗号化ファイル（FinalCode システム）での提供をしております。FinalCode の動作環境としては、OS は Windows7 以降、Web ブラウザーは Internet Explorer 10、11、 Microsoft Edge となっております。※ JavaScript 使用※ Cookie 使用。

※また、当サービスは契約企業内のみでの利用となっており、営業手段としての利用は禁止しております。

≪ 入 会 申 込 書 ≫

株式会社フードナビゲーションジャパン　　担当 ： 小池 宛

FAX. ０４８－４２４－５５４７

TEL. ０４８－４２４－５５４６
携帯：０９０－２５４５－４７２４
E-mail：info@foodnavigation.com

申込日：　　年　　月　　日（　　年　　月より利用開始）

☑『Food Navigation』利用規約を承諾し、年間利用に申し込みます。**※左空欄にチェックを入れて下さい。**

配信先担当者	企業名		連絡先	TEL：
	住所 部署 役職 氏名	〒		FAX：
			情報配信先	E-mail：
請求先	請求書送付先 担当者　部署・役職・氏名		連絡先	TEL：
				FAX：