

スーパーマーケット販売統計調査 ～2020年12月実績(速報版)、2020年11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」2020年12月実績速報値・11月実績確報値等を発表した。

■2020年12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%	104.7%	103.6%
食品合計	90.6%	105.0%	103.9%
生鮮3部門合計	35.5%	105.6%	104.5%
農産	13.0%	102.7%	101.8%
水産	10.1%	105.9%	104.6%
畜産	12.3%	108.7%	107.4%
惣菜	10.1%	102.1%	100.8%
日配	18.9%	105.4%	104.3%
一般食品	26.1%	105.2%	104.1%
非食品	6.9%	103.2%	102.7%
その他	2.4%	98.2%	98.4%

■2020年11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%	104.6%	103.5%
食品合計	90.1%	104.9%	103.7%
生鮮3部門合計	34.7%	105.6%	104.3%
農産	13.5%	105.2%	104.2%
水産	8.7%	104.8%	103.3%
畜産	12.5%	106.4%	105.0%
惣菜	9.9%	101.7%	100.5%
日配	19.4%	104.0%	102.9%
一般食品	26.0%	105.9%	104.8%
非食品	7.2%	104.1%	103.5%
その他	2.7%	98.1%	98.5%

■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	104.2%	103.2%
関東地方	73	104.9%	104.2%
中部地方	53	105.5%	102.1%
近畿地方	44	104.8%	104.2%
中国・四国	34	105.6%	103.8%
九州・沖縄	23	101.4%	101.0%

■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	106.8%	105.9%
関東地方	73	105.0%	104.0%
中部地方	53	105.8%	103.6%
近畿地方	44	102.1%	101.4%
中国・四国	34	105.5%	103.8%
九州・沖縄	23	101.5%	101.0%

■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	47	100.1%	100.6%
4～10店舗	80	100.8%	101.1%
11～25店舗	54	104.0%	102.3%
26～50店舗	44	103.8%	103.3%
51店舗以上	45	105.3%	104.0%

■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	47	100.0%	101.6%
4～10店舗	80	100.9%	101.7%
11～25店舗	55	104.2%	102.4%
26～50店舗	44	104.4%	104.1%
51店舗以上	44	105.0%	103.6%

集計企業数(社)	270
総店舗数(店舗)	8,039
総売場面積(m ²)	13,417,517
既存店総売上高(万円)	107,657,309
店舗平均月商(万円)	13,654
売場1m ² あたりの売上高(万円)	8.2

集計企業数(社)	270
総店舗数(店舗)	8,026
総売場面積(m ²)	13,411,753
既存店総売上高(万円)	88,807,519
店舗平均月商(万円)	11,305
売場1m ² あたりの売上高(万円)	

※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。

Food Navigation 年間利用会員様 募集のご案内

惣菜



惣菜売場でポイント弁当。弁当類は平
台で展開され、弁当の盛り付けに特力
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
目や色合いなど工夫され
ている。

米飯



「赤魚の粕漬弁当」
「季節の彩りはっつき弁当」
「季節の味覚聯席」
「豚肉アスパラチーズ弁当」
「厚切り鮭弁当」



「アツフライ」
「あゆの塩焼」



惣菜

“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、開
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
東北エリアを見てみると、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、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。どっちらかの商品や
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まっ
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
我々の販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。そこにデリーや加工、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、月を追うこ
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まっ
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。
東北エリアを見てみると、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、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		情報配信先	FAX:
請 求 先	請求書送付先 担当者 部署・ 役職・氏名		連絡先	E-mail:
				TEL:
				FAX: