

## 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月実績速報版・11月実績確報版等を発表した。

### ■ 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 <sup>2</sup> )	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 <sup>2</sup> 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 <sup>2</sup> )	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 <sup>2</sup> 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。

1

※続きは正規版にお申し込み下さい。

# Food Navigation 年間利用会員様 募集のご案内

惣菜



惣菜売場でのポイントは弁当。弁当類は平成台で展開され、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、ボリュームを出したつ、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。

米飯



「赤魚の粒漬け弁当」「季節の彩りはづき弁当」「季節の味覚御膳」  
「厚切り鮭弁当」「豚肉アスパラチーズ巻弁当」

鮮度感  
のある情報を…

…



「ヤオコー川越的場店」  
「ヤオコー進化を象徴  
新フーラッジシップ店」  
オープン

一ケペニマル矢野自店オープン当日、(㈱ヨーケベニマルの大畠喜興社長(代表取締役社長 兼 COO、セブン&アイ HD.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いる。大きく二極化してきたといえる。どっか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く

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と作っていくこと。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、デリカッセンである。そこにティアリーや加食、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と作っていくこと。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・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いる。

▲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: