

## スーパーマーケット販売統計調査 ～ 2023年6月実績（速報版）、2023年5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」2023年6月実績速報値等を発表した。

### ■ 2023年6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%	103.9%	103.1%
食品合計	91.3%	104.5%	103.5%
生鮮3部門合計	33.3%	102.5%	101.5%
農産	13.5%	100.2%	99.3%
水産	8.4%	103.2%	102.2%
畜産	11.4%	104.8%	103.8%
惣菜	10.6%	106.1%	105.0%
日配	20.7%	107.1%	106.2%
一般食品	26.8%	104.4%	103.6%
非食品	6.5%	99.1%	99.1%
その他	2.2%	98.5%	98.0%

### ■ 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	103.7%	103.9%
関東地方	73	104.3%	103.1%
中部地方	53	105.0%	103.2%
近畿地方	44	103.2%	102.6%
中国・四国	34	104.7%	103.7%
九州・沖縄	23	101.8%	102.2%

### ■ 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	44	96.1%	98.0%
4～10店舗	85	101.4%	101.3%
11～25店舗	49	102.7%	102.1%
26～50店舗	46	105.0%	103.8%
51店舗以上	46	103.9%	103.2%

集計企業数(社)	270
総店舗数(店舗)	8,376
総売場面積(m <sup>2</sup> )	13,943,503
既存店総売上高(万円)	93,824,332
店舗平均月商(万円)	11,840
売場1m <sup>2</sup> あたりの売上高(万円)	7.1

### ■ 2023年5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%	103.8%	102.5%
食品合計	91.8%	104.2%	102.8%
生鮮3部門合計	33.9%	102.2%	100.7%
農産	13.7%	99.8%	98.5%
水産	8.5%	102.7%	101.2%
畜産	11.7%	104.6%	103.1%
惣菜	11.1%	106.0%	104.4%
日配	20.7%	106.9%	105.4%
一般食品	26.0%	104.0%	102.8%
非食品	6.1%	101.2%	100.2%
その他	2.1%	96.9%	95.8%

### ■ 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	103.3%	102.3%
関東地方	73	103.8%	102.4%
中部地方	53	104.1%	102.1%
近畿地方	44	104.0%	102.8%
中国・四国	34	103.5%	102.6%
九州・沖縄	23	104.2%	103.7%

### ■ 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	44	94.1%	98.4%
4～10店舗	85	100.2%	100.9%
11～25店舗	49	101.1%	100.9%
26～50店舗	46	103.6%	101.9%
51店舗以上	46	104.5%	103.0%

集計企業数(社)	270
総店舗数(店舗)	8,376
総売場面積(m <sup>2</sup> )	13,939,478
既存店総売上高(万円)	99,617,313
店舗平均月商(万円)	12,142
売場1m <sup>2</sup> あたりの売上高(万円)	7.3

※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



惣菜売場でのポイントは弁当。弁当類は平心自で展開され、弁当の盛り付けに特力を入れていくという。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。

米飯



「赤魚の焙煎弁当」  
「季節の彩りほつま弁当」  
「季節の味覚御膳」

「アジフライ」



「厚切り鯖弁当」  
「豚肉アジ/ラチーヌき弁当」  
「あねの塩焼」

「鮮度感」のある情報を...

ヨークベニマル矢野店オープン当日、(株)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、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る。

「ヤオコー川越的場店」オープン  
ヤオコー進化を象徴 新フラッグシップ店

■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。これらはカテゴリ毎に「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。大事なのはベシクな商品で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。これらはカテゴリ毎に「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。大事なのはベシクな商品で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、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: 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: