

## スーパーマーケット販売統計調査 ～ 2024年7月実績（速報版）、2024年6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」2024年7月実績速報値等を発表した。

### ■ 2024年7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%	101.1%	100.4%
食品合計	91.1%	101.3%	100.4%
生鮮3部門合計	33.2%	101.1%	100.3%
農産	13.3%	101.7%	100.9%
水産	8.7%	101.6%	100.8%
畜産	11.3%	100.1%	99.1%
惣菜	10.8%	102.6%	101.6%
日配	20.2%	99.3%	98.7%
一般食品	26.9%	102.4%	101.5%
非食品	6.5%	98.9%	98.8%
その他	2.4%	101.1%	101.4%

### ■ 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	98.9%	98.4%
関東地方	73	102.0%	101.3%
中部地方	53	100.0%	99.1%
近畿地方	44	101.8%	100.9%
中国・四国	34	101.9%	100.8%
九州・沖縄	23	101.2%	101.1%

### ■ 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	95.0%	96.2%
4～10店舗	84	99.7%	99.1%
11～25店舗	49	99.6%	100.0%
26～50店舗	45	100.8%	100.4%
51店舗以上	46	101.5%	100.5%

集計企業数(社)	270
総店舗数(店舗)	8,379
総売場面積(m <sup>2</sup> )	13,978,635
既存店総売上高(万円)	103,633,693
店舗平均月商(万円)	12,537
売場1m <sup>2</sup> あたりの売上高(万円)	7.5

### ■ 2024年6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%	104.7%	103.8%
食品合計	91.6%	105.0%	104.0%
生鮮3部門合計	33.7%	104.9%	103.9%
農産	14.0%	106.4%	105.5%
水産	8.3%	105.0%	104.0%
畜産	11.4%	102.9%	101.8%
惣菜	10.9%	105.2%	104.1%
日配	20.5%	102.9%	102.2%
一般食品	26.4%	106.7%	105.7%
非食品	6.2%	101.8%	101.2%
その他	2.2%	104.2%	104.4%

### ■ 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	105.4%	104.7%
関東地方	73	105.2%	104.2%
中部地方	53	104.8%	104.0%
近畿地方	44	102.8%	101.8%
中国・四国	34	105.4%	104.0%
九州・沖縄	23	104.9%	104.9%

### ■ 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	99.0%	100.4%
4～10店舗	84	102.9%	102.7%
11～25店舗	49	103.0%	103.9%
26～50店舗	45	104.4%	103.3%
51店舗以上	46	105.2%	104.0%

集計企業数(社)	270
総店舗数(店舗)	8,371
総売場面積(m <sup>2</sup> )	13,969,666
既存店総売上高(万円)	101,405,960
店舗平均月商(万円)	12,302
売場1m <sup>2</sup> あたりの売上高(万円)	7.4

※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」  
「季節の味覚お鍋」

アツライ



「豚肉アスパラチーズ弁当」  
「厚切り鮭弁当」  
「温惣菜」

“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。



「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

■『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 Windows10 以降、Web ブラウザーは 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: