

## スーパーマーケット販売統計調査 ～ 2024年9月実績（速報版）、2024年8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9月実績速報値等を発表した。

### ■ 2024年9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%	103.2%	102.1%
食品合計	92.4%	103.3%	102.1%
生鮮3部門合計	34.4%	103.7%	102.5%
農産	14.8%	104.9%	103.8%
水産	8.3%	103.1%	101.8%
畜産	11.3%	102.7%	101.3%
惣菜	11.3%	104.2%	102.8%
日配	20.7%	100.9%	99.9%
一般食品	26.0%	104.4%	103.1%
非食品	5.4%	101.3%	101.2%
その他	2.3%	101.3%	101.1%

### ■ 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	102.0%	100.8%
関東地方	73	104.0%	102.8%
中部地方	53	102.8%	102.0%
近畿地方	44	102.9%	101.4%
中国・四国	34	103.4%	102.8%
九州・沖縄	23	103.3%	103.0%

### ■ 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	46	100.3%	100.3%
4～10店舗	83	101.5%	100.4%
11～25店舗	49	101.8%	102.7%
26～50店舗	46	101.9%	101.1%
51店舗以上	46	103.8%	102.4%

集計企業数(社)	270
総店舗数(店舗)	8,389
総売場面積(m <sup>2</sup> )	13,983,145
既存店総売上高(万円)	102,001,551
店舗平均月商(万円)	12,351
売場1m <sup>2</sup> あたりの売上高(万円)	7.4

### ■ 2024年8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%	105.8%	105.0%
食品合計	91.9%	106.0%	105.0%
生鮮3部門合計	33.3%	105.4%	104.5%
農産	14.4%	106.8%	106.1%
水産	8.1%	104.8%	103.9%
畜産	10.8%	104.0%	102.9%
惣菜	11.5%	105.5%	104.3%
日配	20.1%	102.7%	102.0%
一般食品	27.0%	109.6%	108.5%
非食品	5.8%	103.9%	103.6%
その他	2.3%	103.6%	103.7%

### ■ 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	103.9%	103.1%
関東地方	73	107.2%	106.5%
中部地方	53	105.3%	104.8%
近畿地方	44	104.6%	103.5%
中国・四国	34	106.7%	105.3%
九州・沖縄	23	104.3%	103.9%

### ■ 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	100.8%	102.3%
4～10店舗	84	103.7%	103.5%
11～25店舗	49	103.8%	104.8%
26～50店舗	45	104.2%	103.8%
51店舗以上	46	106.6%	105.4%

集計企業数(社)	270
総店舗数(店舗)	8,377
総売場面積(m <sup>2</sup> )	13,976,281
既存店総売上高(万円)	112,099,752
店舗平均月商(万円)	13,578
売場1m <sup>2</sup> あたりの売上高(万円)	8.1

※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が弁当。弁当類は平心で展開され、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、豪華に見せるように、品目や色合いなども工夫されている。

米飯



「赤魚の粕漬け弁当」  
「季節の彩りはるき弁当」  
「季節の味覚御膳」  
「豚肉アスパラチーズ弁当」  
「厚切り鮭弁当」

アツアツ



「アツアツ」  
「あゆの塩焼」  
「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、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



「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

◀▲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 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		FAX:	
	部署		情報配信先	E-mail:
	役職			
	氏名			
請 求 先	請求書送付先 担当者 部署・ 役職・氏名		連絡先	TEL:
				FAX: