



## 平成21年5月 マンスリー レポート

集計企業数 60社

## 売上高・前年同月比

|       | 全 店           |              |                | 既 存 店         |                |
|-------|---------------|--------------|----------------|---------------|----------------|
|       | 売上高           | 構成比(前月)      | 前年同月比(前月)      | 売上高           | 前年同月比(前月)      |
| 総 額   | 42,817,660 万円 | 100.0%       | 104.6%(102.6%) | 40,359,514 万円 | 99.7%( 97.9%)  |
| 食 料 品 | 35,260,733 万円 | 82.4%(82.1%) | 104.9%(103.3%) | 33,240,508 万円 | 100.5%( 99.0%) |
| 農 産   | 5,234,216 万円  | 12.2%(11.9%) | 107.0%(105.8%) | 4,942,664 万円  | 102.6%(101.5%) |
| 水 産   | 3,617,796 万円  | 8.4%( 8.4%)  | 100.7%( 99.0%) | 3,436,120 万円  | 96.5%( 95.0%)  |
| 畜 産   | 3,962,895 万円  | 9.3%( 9.2%)  | 102.4%(100.8%) | 3,757,448 万円  | 97.8%( 96.4%)  |
| 惣 菜   | 3,450,787 万円  | 8.1%( 8.2%)  | 103.1%(102.3%) | 3,258,548 万円  | 98.3%( 97.7%)  |
| 日配食品  | 8,028,228 万円  | 18.7%(18.6%) | 105.0%(103.9%) | 7,521,252 万円  | 100.6%( 99.6%) |
| 加工食品  | 10,966,811 万円 | 25.6%(25.8%) | 107.0%(104.3%) | 10,324,476 万円 | 102.7%(100.3%) |
| 生活関連  | 3,119,789 万円  | 7.3%( 7.6%)  | 104.9%(100.6%) | 2,958,648 万円  | 100.5%( 96.6%) |
| 衣 料 品 | 1,774,327 万円  | 4.1%( 4.2%)  | 95.7%( 95.7%)  | 1,681,970 万円  | 91.0%( 90.7%)  |
| そ の 他 | 2,662,811 万円  | 6.2%( 6.1%)  | 106.3%(102.0%) | 2,478,388 万円  | 95.0%( 90.6%)  |

## 数 値

|        |                            |       |           |
|--------|----------------------------|-------|-----------|
| 全店総売上高 | 42,817,660 万円              | 店 舗 数 | 3,791 店舗  |
| 総売場面積  | 6,682,747.3 m <sup>2</sup> | 総従業員数 | 201,685 人 |

|                         |                  |                  |                        |
|-------------------------|------------------|------------------|------------------------|
| 店舗平均月商                  | 11,294.6 万円      | 平均客単価<br>(前年同月比) | 1,911.4 円(101.7%)      |
| 月間m <sup>2</sup> 売上(前月) | 6.4 万円( 6.1 万円)  | 平均店舗面積           | 1,762.8 m <sup>2</sup> |
| 月間坪売上(前月)               | 21.2 万円(20.2 万円) | パート比率(前月)        | 76.1%(74.3%)           |

注) 総従業員数...パート・アルバイト数は、8時間換算しています

## 全体概況

- ・ 消費者の低価格志向が定着し、各社ともディスカウント傾向が強まっている
- ・ 来店客数、販売点数は増えるが、一品あたりの販売単価は下落している
- ・ 新型インフルエンザの国内発生をうけ、保存が利く食料品やマスクなどの衛生関連商品の需要が急激に高まり、一部の商品供給に支障が出た

## 商品動向

### 農産

- ・ 野菜は、サラダ商材のレタス、キュウリ、トマト、キャベツが好調。旬のアスパラガス、トウモロコシ、ウメと薬味のショウガ、ミョウガも順調であった
- ・ 果物は、アメリカンチェリー、グレープフルーツ、バナナ、キウイなどの輸入フルーツと、スイカが好調。メロンはやや苦戦傾向

### 水産

- ・ 刺身は、メバチマグロと生カツオが好調で、相場安のタコは国産、輸入問わず売れ行きが良かった
- ・ 解凍サンマが低価格で出回り、その影響でアジは低迷。生イカ、ウナギ、エビも不振であった
- ・ 朝食・弁当商材でもあるアサリ、ワカメ、銀シャケは好調だった

### 畜産

- ・ 牛肉は、焼き肉、ステーキ用が好調。バーベキュー向け、母の日、子供の日企画にも合わせて順調に動いた。輸入牛を中心に切り落としは良いが、うす切りは不調
- ・ 豚肉は、冷しゃぶ用の輸入豚は好調だが、新型インフルエンザ発生の影響が、国産志向がやや高まった。鶏肉は、モモ、ムネ肉ともに好調で、挽き肉も好調だった
- ・ 加工肉は、新型インフルエンザ発生後に売り上げが伸びた地域もあったが、全体ではやや低迷している

## 惣菜

- ・ 弁当の動きが活発になり、多くの地域で昨年を上回る売り上げとなるが、前月以上に価格競争が激しくなり、中心価格帯が下がっている
- ・ 弁当の売り上げ構成比が高まる一方、単品惣菜はフライ、カツ類を中心に苦戦
- ・ 気温上昇に伴い、酢のもの、和えものなど要冷惣菜や冷やし麺が好調に動いている

## 日配・加工食品

- ・ 日配食品は、麺の動きが良く、昨年の低迷の反動と感染症への備蓄対策需要も相まって、冷凍食品も好調だった。他に、アイスクリーム、食パン、マーガリンが好調
- ・ 納豆、佃煮、漬物、練り物が不調で、和菓子は好調。値上げ後の牛乳は売り上げは昨年を上回るが、販売点数は落ちている
- ・ 加工食品は、週末にギフト品、銘菓の売り上げが伸びている。スナック、キャンディーなどは動きが良いが、米菓は苦戦が続いている
- ・ 天候により変動するが、乾麺、つゆ、飲料など季節商品は概ね順調で、赤唐辛子、昆布、酢、塩、味噌など漬物材料も全般的に動向が良い

## その他

～こどもの日の動向について～

- ・ 柏餅は、品揃えや展開により動向は異なるが、低価格少量商品は順調な動きだったが、それ以外は苦戦し、ちまきと同様にダウン傾向にある
- ・ 菓子では、鯉のぼりがついた商品は低価格化が進み、縮小傾向にある。キャラクター商品や、シュークリームなどのデザート類が人気を集めた
- ・ 葉菖蒲は昨年並みを維持し、手巻き寿司、フライドチキンなども好調であった
- ・ 本年の暦回りは連休の中日という位置付けになり、ハレの日意識が吸収され、少子化の影響、景気低迷なども加わりマーケットは薄れた
- ・ ごちそうメニューの展開は一部で成功しているが、多くの家庭ではハンバーグ、カレーなど、日常的な食卓メニューが登場していたと推測できる

～母の日の動向について～

- ・ 花は、早期割引ギフトの効果が上がり、売り上げは好調。低価格帯商品の支持が強まった。カーネーションに並んであじさいの売れ行きが良くなっている
- ・ 家族の手作りメニュー提案では、定番のカレーとパスタ、手巻き寿司が人気。野菜、肉、刺身、シーフードミックス、パスタソースなどの関連商品はすべて順調な売り上げを確保できた
- ・ 寿司は、1～2人前の少量パックは良いが、大型商品や高価な商品は敬遠されており、節約志向、手作り志向が表れている
- ・ ワインやチョコレートは緩やかに伸びている

～新型インフルエンザ発生後の影響について～

- ・ 備蓄食品では、もち、米、ラーメン、缶詰、レトルト品、冷凍食品など、農産では、ジャガイモ、玉ネギ、サツマイモ、ニンジンなど中期保存できる商品が伸長した
- ・ 学校閉鎖に伴う販売動向は、惣菜、カップ麺、ハム、ウインナー、調理パン、菓子類などが好調で、備蓄目的と昼食需要が入り混じった結果だと思われる
- ・ マスクは、感染者発生の発表直後は地域により品切れが続出し、一時供給不能に陥ったが、後半は需要が落ちた。非発生地域でも、消費者のまとめ買いが見られた
- ・ 手洗い用せっけん、消毒用アルコールなど衛生関連商品も昨年を大幅に上回る結果となる
- ・ 運営面では、勤務時の従業員マスク着用、店頭でのお客様向け消毒用アルコール設置などを実施。発生直後は情報の不足から、強毒性の新型インフルエンザ対策行動を実施している企業も多く、対応に苦慮した

以上