



平成20年11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	41,385,439 万円	100.0%	107.6%(105.2%)	38,475,326 万円	101.3%(100.7%)
食 料 品	33,550,340 万円	81.1%(82.6%)	108.3%(106.0%)	31,286,747 万円	103.9%(101.9%)
農 産	4,677,464 万円	11.3%(12.5%)	108.2%(106.9%)	4,387,063 万円	103.9%(102.9%)
水 産	3,524,919 万円	8.5%(8.4%)	103.9%(101.5%)	3,318,937 万円	99.7%(97.7%)
畜 産	4,143,409 万円	10.0%(9.7%)	112.0%(108.9%)	3,884,330 万円	107.3%(104.5%)
惣 菜	3,221,111 万円	7.8%(8.1%)	107.1%(105.5%)	2,981,300 万円	102.0%(100.7%)
日配食品	7,599,597 万円	18.4%(18.7%)	107.9%(104.5%)	7,045,871 万円	103.5%(100.4%)
加工食品	10,383,841 万円	25.1%(25.1%)	109.2%(107.3%)	9,669,246 万円	105.0%(103.5%)
生活関連	3,213,849 万円	7.8%(7.4%)	101.9%(99.9%)	3,031,258 万円	97.8%(96.9%)
衣 料 品	2,062,313 万円	5.0%(4.3%)	100.0%(99.9%)	1,893,555 万円	94.2%(94.7%)
そ の 他	2,558,937 万円	6.2%(5.7%)	112.3%(106.3%)	2,263,766 万円	82.3%(93.7%)

数 値

全店総売上高	41,385,439 万円	店 舗 数	3,727 店舗
総売場面積	6,456,311.6 m ²	総従業員数	188,717 人

店舗平均月商	11,104.2 万円	平均客単価 (前年同月比)	1,937.1 円(104.1%)
月間m ² 売上(前月)	6.4 万円(6.4 万円)	平均店舗面積	1,732.3 m ²
月間坪売上(前月)	21.2 万円(21.2 万円)	パート比率(前月)	76.2%(75.5%)

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

- ・ 昨年より土日が一日ずつ多く、売上は前年を上回った。また全国的に気温、雨量共に平年並みで、季節商材の動向が安定した
- ・ 消費マインドの冷え込みが続き、特売日、特別ポイントサービス日に客数が集中する傾向が一段と強まってきている
- ・ 総じて、高単価商品の売行きは鈍い

商品動向

農産

- ・ 野菜については、気温の低下により鍋商材の白菜、ねぎ、菌茸類が週末中心に好調に動いた。じゃがいも、玉ねぎなど土物類の動きも良くなったが、相場高によりキュウリ、キャベツは不調であった
- ・ 果物については、主力のみかんは裏年による入荷減少などが影響して、昨年より苦戦した。バナナは11月後半より需要が安定するも、引き続き好調な売上となった
- ・ 旬の柿、りんごが好調に推移し、売上に貢献した

水産

- ・ 相場高の影響を受け、鍋商材の生カキ、かに、たら、あんこうが苦戦するも、ぶり比較的価格安定で前年に引き続き好調であった
- ・ まぐろは相場落ち着き傾向も、店頭価格へは反映できず、グラム単価の高い種類・商品は売上を落とした
- ・ 鮭切身、えびが好調に推移するが、刺身類が依然として苦戦している

畜産

- ・ 前月に続き、豚肉・鶏肉・挽肉カテゴリーは好調を持続した。牛肉は苦戦傾向が続いたが、うす切り、切落とし、煮込用は動き始めた
- ・ 消費者の生活防衛意識の高まりから、個食鍋、鶏つくねなど低単価鍋商材が好調であった
- ・ 加工肉については、主力カテゴリーであるハム類、ウインナー類が低調に終わる

惣菜

- ・ 旬のカキフライは、出足の苦戦が不安材料であったが、販促策などにより順調に売上を伸ばした
- ・ 米飯類では、季節商材である松茸・さつまいもを材料とした弁当が好調だったが、握り寿司は動きが鈍い
- ・ フライ、天ぷら、唐揚げの動向に対して、焼き鳥などの焼物類は低迷した

日配・加工食品

- ・ 日配食品では、気温の低下で豆腐、うどん、おでん材料、中華まんなどの冬物商材が好調だが、乳飲料やプリン、ヨーグルトは不調であった
- ・ 加工食品においても、つゆ類を中心に鍋関連品、調味料の動きが活発であったが、飲料の動きは鈍かった
- ・ 原料価格の高騰に伴う値上や気温の影響もあり、切餅については前年を下回った

その他

～ギフトの販売動向について～

- ・ 目標昨比は100～120%で、平均は約107%、価格帯は1,000円～5,000円で、中心価格帯は2,000～3,000円台となっている
- ・ 消費者の生活防衛意識の高まりからギフト全体が苦戦モード
- ・ 農産では、みかんやりんごを中心に、産直ギフトや厳選こだわり商品を付加するなど、各社で差別化を図っている
- ・ 水産では、産地直送で安全性、鮮度の良さアピール、人気商品の組み合わせを拡大するなどの取り組みが多い
- ・ 畜産では、メーカー商品回収の影響もあり、ハムギフトが大きく売上を落とした
- ・ 食品では、割引率が高い商品に注文が集まっている

～歳末商戦の取り組み計画について～

クリスマス商戦

- ・ クリスマスケーキの予約については、巣ごもり型消費のあらわれか、パティシエケーキ、ホテルブランドへの人気が高まっている。計画は昨年実績並みが多い
- ・ チキンについては、国産レッグの販促強化で国産志向のニーズに対応
- ・ 節約志向の高まりで、手造り商品、家庭内消費が高くなると予測されることから、家族団らんメニューとチキンを中心としたパーティメニューの品揃えを強化するケースが多い

年末商戦

- ・ 今年は27日、28日が週末にあたるため、ピークは分散されると予測。値上げの影響により、正月商材の購入意欲減退が懸念されるため、値頃感の打ち出し、アイテムの絞込みなどの工夫が必要である
- ・ おせちの予約状況については、低価格戦略、値頃維持に留意した品揃えが目立っている。単品おせちは、「値頃感」・「安全・安心」をキーワードに商品提案し売上底上げを狙う
- ・ 年越しそばについては、売価据え置きで取組強化するところが多い
- ・ 水産は相場高騰による買上げ点数の落込みを防ぐため、際物商材は品揃え、品目幅の拡大などで工夫をこらす

～年末年始の営業時間について～

- ・ 年末の开店時間については、多くの企業が例年通りの8時もしくは9時に設定しており、閉店時間については、通常より1～2時間以上前倒しにするところが大半
- ・ 年始については、元旦のみ休業し、2日より営業を開始するところが主流。また営業時間は2日は短縮、3日より通常営業という設定が多い

以上