



平成20年12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	48,882,718 万円	100.0%	105.5%(107.6%)	45,601,682 万円	100.7%(101.3%)
食 料 品	39,602,175 万円	81.0%(81.1%)	106.5%(108.3%)	37,147,924 万円	102.3%(103.9%)
農 産	5,468,291 万円	11.2%(11.3%)	109.3%(108.2%)	5,154,035 万円	105.2%(103.9%)
水 産	4,601,230 万円	9.4%(8.5%)	102.6%(103.9%)	4,357,171 万円	98.7%(99.7%)
畜 産	4,701,085 万円	9.6%(10.0%)	107.8%(112.0%)	4,427,353 万円	103.3%(107.3%)
惣 菜	3,815,956 万円	7.8%(7.8%)	104.7%(107.1%)	3,566,913 万円	99.9%(102.0%)
日配食品	8,790,192 万円	18.0%(18.4%)	105.8%(107.9%)	8,147,045 万円	101.5%(103.5%)
加工食品	12,225,421 万円	25.0%(25.1%)	107.5%(109.2%)	11,495,407 万円	103.4%(105.0%)
生活関連	3,907,924 万円	8.0%(7.8%)	99.7%(101.9%)	3,691,722 万円	95.8%(97.8%)
衣 料 品	2,201,622 万円	4.5%(5.0%)	95.7%(100.0%)	2,005,644 万円	89.7%(94.2%)
そ の 他	3,170,996 万円	6.5%(6.2%)	107.7%(112.3%)	2,756,393 万円	95.4%(82.3%)

数 値

全店総売上高	48,882,718 万円	店 舗 数	3,728 店舗
総売場面積	6,452,292.0 m ²	総従業員数	196,275 人

店舗平均月商	13,112.3 万円	平均客単価 (前年同月比)	2,192.5 円(104.5%)
月間m ² 売上(前月)	7.6 万円(6.4 万円)	平均店舗面積	1,730.8 m ²
月間坪売上(前月)	25.0 万円(21.2 万円)	パート比率(前月)	74.6%(76.2%)

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・日が一日ずつ少ない月であったが、売上げは昨年を上回った。30日が日曜日であった昨年に対して、最終日曜日は28日であったため、30日、31日集中型から28日～31日間の分散型傾向が各社で見られた
- ・ 12月に入っても相次ぐ雇用危機の報道があり、消費マインドも冷え込み、購買対象が低価格品へシフトする傾向が続いた
- ・ ポイントカードなどの会員向け販促キャンペーンが各社で盛んに行われ、価格競争が激しい月であった

商品動向

農産

- ・ 野菜については、中旬まで気温は高めに推移したが、肉食志向が高まっていることもあってか、調理が手軽な鍋物野菜が好調に推移した
- ・ 果物については、主力のみかんが高値で売上に貢献、年末にかけて中型サイズの箱売りが好調であった。バナナはダイエット効果が継続し、引き続き好調な売上となった
- ・ 冬至は日曜日にあたり、南瓜、柚子とも好調に売れた。また、ゆず茶やゆず風呂用セットも動きが見られた

水産

- ・ カニは主力のタラバガニが相場高で不振。大型商品も売れ行き悪く、比較的安めのズワイガニを中心に販売し品群単価を下げた。しゃぶしゃぶ用は好調であった
- ・ カキは、気温の変動により好不調の波があり苦戦した
- ・ 天然ブリは豊漁で入荷も安定し、切身、生食用の短冊、スライスなど全般的に好調な売上げを確保した
- ・ 刺身は大型で高価格の盛り合わせよりも、値ごろ感のある単品盛に需要がシフト。マグロは中トロなどの高価品よりも、安価な赤身が売れた

畜産

- ・ 節約志向の高まりにより、豚肉・鶏肉を中心に好調な売上げとなった。和牛の高級部位は依然として苦戦するも、その反動が国産牛（ホルス）は昨年並かそれ以上に売れ、安価な部位中心に伸長した
- ・ 生活防衛意識や内食志向などにより、ベーシックの豚肉薄切り、鶏もも肉、鶏つくねなどの鍋商材が好調であった

惣菜

- ・ クリスマスや年末に向けて、高単価のハレの日ニーズを少し早めの時期から展開するが、際日以外は不調に終わった。年末の29日～31日間でも、通常品揃えしている商品が好調に売れた
- ・ にぎり寿司は低調であったが、揚げ物、中華惣菜のホット商品、煮物、米飯類は好調に推移した

日配・加工食品

- ・ 日配食品においては、麺類、練り物、豆腐が好調。冷凍食品、乳飲料、デザートは低調であった。特に冷凍食品は、割引セールが各社で頻繁に行われ、店舗あたりの売上げを下げた
- ・ 加工食品では、内食回帰により米穀やふりかけなどの米関連品や、鍋つゆ、調味料が好調であったの対し、嗜好品は厳しい結果になった

その他

～クリスマス商戦について～

- ・ クリスマスイブ、クリスマスとも平日であったことや、景気後退の影響もあってか、関連品全体の売上げは昨年を下回る傾向があった
- ・ ケーキは、少量生産のデコレーションケーキ、ショートケーキ、ホテル系ケーキなどが好調であった。高価な商品が早期品切れするケースも見られたが、小型で味の良い商品の人気も高まり両極化した。NB系中心に中間価格帯の動きは悪かった
- ・ ローストチキンよりも、安価なフライドチキンにニーズがシフトした。調理品よりも生の鶏肉骨付ももが好調であった
- ・ 酒類に関しては、スパークリングワインを中心に苦戦するも、缶チューハイ、新ジャンル（第3のビール）は大幅アップとなった

～年末商戦について～

- ・ 29日～31日の期間計売上げは、ほぼ昨年並みであったが、客単価については昨年より下降傾向にあり、客数は増えたものの、買上点数の減少が顕著にあらわれた
- ・ 水産部門の刺身は、中小サイズは好調であったが、8点盛りなどの大型パックや高価格商品は不調であった。カニは、相場高の影響で価格と内容量のバランスが悪く苦戦した。相場高のイクラは動きが鈍かったが、数の子は安定的に売れた
- ・ 畜産部門は、精肉については和牛の高級部位以外、好調を保つ。ハムは昨年よりも不調が目立った
- ・ 惣菜部門の天ぷらに関しては、海老天は昨年より悪く、かき揚げは伸長した。盛り合わせも好調であった
- ・ 年越しそばは、生そば、乾麺、つゆともに好調な売れ行きであった。特に小袋の動きが良かった
- ・ おせちについては、重詰めセット物の予約商品は単価が下落したが、販売点数は増えて売上げは好調であった。日配食品を中心とする田作りや黒豆などの単品に関しては、消化率も良く堅調であった
- ・ 酒類に関しては、全体的に低調であった。新ジャンル（第3のビール）、焼酎は好調に売れたが、ビール、発泡酒は不調、金箔清酒は小容量は良いが、一升瓶は下降傾向にある
- ・ 切り餅は、大容量の高価格商品は売れ行きが鈍く、小中量の低価格商品は販売点数を増やした。全体の売上げでは昨年並みで終わる。鏡餅も高価な商品や中・大型サイズが不振となり、小型のミニサイズが好調であった

～風邪やインフルエンザ対策について～

- ・ 新型インフルエンザの報道がある影響か、予防用としてマスクを購入する消費者が増えている
- ・ マスク関連では、使い捨てタイプが顕著に売れて、女性用、N95などの高機能型、などが伸張し、全体の売上げを押し上げた。一方、ガーゼタイプなどの防菌効果が劣る商品は下落傾向にある
- ・ ハンドウォッシュ、速乾性エタノール、漂白剤なども好調であった

以上