

平成14年6月25日



## 平成14年5月 マンスリー レポート

集計企業数 40 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	23,108,847 万円	100.0%	104.0%(102.3%)	22,003,100 万円	100.3%( 99.7%)
食 料 品	17,445,532 万円	75.5%(73.7%)	105.9%(103.3%)	16,510,985 万円	101.5%(100.4%)
農 産	2,578,830 万円	11.2%(10.4%)	105.8%( 99.3%)	2,448,587 万円	101.5%( 96.3%)
水 産	2,207,405 万円	9.6%( 9.7%)	104.4%(102.4%)	2,092,527 万円	100.0%( 99.1%)
畜 産	2,013,925 万円	8.7%( 8.6%)	103.1%(102.1%)	1,907,532 万円	98.7%( 99.0%)
惣 菜	1,701,587 万円	7.4%( 7.4%)	107.9%(104.3%)	1,714,334 万円	103.6%(101.4%)
日配食品	3,958,431 万円	17.1%(16.2%)	106.7%(104.5%)	3,720,784 万円	102.4%(101.4%)
加工食品	4,985,353 万円	21.6%(21.3%)	106.4%(105.0%)	4,627,221 万円	101.7%(102.7%)
生活関連	2,297,276 万円	9.9%(10.6%)	97.9%( 98.1%)	2,228,611 万円	96.1%( 96.9%)
衣 料 品	1,804,712 万円	7.8%( 8.5%)	97.2%( 99.8%)	1,768,032 万円	96.2%( 99.5%)
そ の 他	1,561,328 万円	6.8%( 7.2%)	101.9%(100.6%)	1,495,473 万円	99.1%( 98.0%)

## 数 値

全店総売上高	23,108,847.0 万円	店 舗 数	1,759 店舗
総売場面積	3,841,866.6 m <sup>2</sup>	総従業員数	109,479 人

店舗平均月商	13,137.5 万円	平均客単価	2,039.8 円
月間m <sup>2</sup> 売上(前月)	6.0 万円( 5.7 万円)	平均店舗面積	2,184.1 m <sup>2</sup>
月間坪売上(前月)	19.9 万円(18.8 万円)	パート比率(前月)	72.4%( 72.2%)

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

売上は上昇傾向にある。天候不順な日もあったが、ゴールデンウィークは天候に恵まれ、期間中の売上は例年並であった。下旬になって気温の上昇とともに売上が大きく伸びた

客数・総売上点数は伸びるものの、客単価が減少。売上は昨年比、大幅増は出来なかった

果菜類の相場が上昇傾向にあり、農産の売上が回復傾向にある

惣菜は商品の見直しだけでなく、売場の見直し=改装を行う店舗が増加している

ワールドカップ開催にあたり、スポンサーメーカーの関連食品および韓国商材の販促に努めている

## 商品動向

### 農産

トマト、胡瓜、キャベツ、メロン、豆類が堅調

アメリカンチェリーの試食販売を実施。その美味しさをアピール出来、好調に売上を伸ばしている

カットフルーツも堅調に推移。特に、メロンやスイカ、パインをサイコロ状にカットした商品が人気

下旬になり、気温の上昇に伴って「薬味」の動きも良くなってきた

天候が良好であるため、季節が1～2週間早く進んでいる。市場供給とお客様の需要がアンバランスになっており、本来主力となる商品（イチゴなど）が不足

### 水産

「かつお」が不漁。高値かつ販売数量が確保できず、例年を大きく下回った

気温の上昇とともに、「うなぎの蒲焼」が動き始めた

即食卓商品（刺身）の需要が、圧倒的に上位を占めはじめた

外気温25以上の暑い日があり、「刺身商材」「酢の物商材」「うなぎ蒲焼」の販売拡大など、売り込み商品を夏商材中心に展開した。また日中から夕刻へ、買い物時間のシフトも想定し、来店時間に合わせた「切り立て刺身」や「焼きたて蒲焼」の販売を強化

バーベキューを意識したセット商品（ホタテ、エビ、いか、活さざえなど）の販売が好調

## 畜産

「BSE」を意識する傾向が薄まりつつある（BSE疑いの報道があったが、その影響はほとんどなかった）

バーベキューシーズンの到来もあり、安全・安心を告知し、販売促進に努めている

牛肉の販売回復に伴って、豚肉・鶏肉の販売が大きく減少すると思われたが、微減にとどまっている

## 日配・加工食品

健康ブームを背景に「納豆」「ヨーグルト」「ところてん」などが順調に売れている

TV放映された「アロエヨーグルト」は一時期、メーカー欠品する状況になった健康ブームの一端か、特殊卵の販売が堅調

洋食化傾向のライフスタイルにより、「古漬け」関連商品が大幅に下落している

気温の上昇とともに「ドレッシング」「飲料」が堅調に推移。夏商材の「そうめん」「めんつゆ」が動き始めた。

「酢」は、健康ブームなどの流れにのり、販売数を伸ばしている。夏場に向かい、体力回復商品として、今後も期待できる

茶系飲料の新製品が続々登場。気温上昇に伴い、いずれも堅調に推移している

「ビール」の「発泡酒」への移行、「発泡酒」の販売価格の値下げにより、さらに酒類売上は苦戦を強いられている

## 住居関連用品

衣替えシーズン到来による「防虫剤」「洗剤」の動きが良好

「洗濯機のカビがアトピーの原因」との報道により、「洗濯層クリーナー」が爆発的に売れている

## その他

季節の変わり目で、天候に左右されやすい時期。本部からウェザーニュースを各店に流し、それを活用して発注した。大きなロスを作らなかったことが、販売・利益とも良い結果につながる

今年は春から気温が高いため、例年より早く夏商材を積極的に展開。店内の雰囲気“夏”一色に醸し出した（今年は、季節の到来が早いと予想）

産地偽装や不当表示の問題が注目されている中、ドーナツ販売店の商品に使用が認められていない食品添加物が含まれていた問題が発覚。会社の対応のまずさも加わり、食品業界に対する不信感を増幅させている

中国輸入野菜の残留農薬の問題についても、食品の安全性を疑問視する声が多く聞かれる。ますますお客様から、厳しい対応を求められている

TVなどマスコミ報道を背景として販売を大きく伸ばす商品が多い。しかし、以前から知られた商品以外、持続性がない

～「ゴールデンウィーク」の動向

例年同様、大型店（GMS等）にお客様が流れている。大きな変化は見られない  
行楽用品のウエイトが高まるはずであるが、景気を反映してか、通常の食品の動きがよかった感がある

行楽というと「お弁当商材」の展開が中心であったが、外で一手間加えるような「アウトドア商材」（バーベキューなど）を展開した店舗は好調であった

～「母の日」の動向

オードブルセット、お寿司などのパーティーメニューは低調に終わった  
子供の日・母の日にテーマを絞った、ハウスの「こくまるカレー」のCM効果は絶大。子供の手作りメニュー＝「カレー」というほど、カレー商材が動いた

「母の日ケーキ」が定着しはじめたように思われる。予約および当日販売の数量が、増加している。

サービスとして、レジで「造花のカーネーション」「お手伝いカード」「肩たたき券」などを無料で配布。好評を得た