

平成14年12月26日



## 平成14年11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	23,134,408 万円	100.0%	105.4%(104.2%)	21,379,000 万円	101.5%( 99.8%)
食 料 品	16,796,675 万円	72.6%(75.2%)	106.2%(105.4%)	15,624,534 万円	102.1%(100.6%)
農 産	2,380,063 万円	10.3%(11.5%)	108.6%(103.8%)	2,222,031 万円	104.3%( 99.3%)
水 産	2,171,334 万円	9.4%( 9.3%)	100.2%( 99.4%)	2,024,193 万円	96.0%( 94.8%)
畜 産	2,081,230 万円	9.0%( 8.9%)	114.8%(115.9%)	1,932,073 万円	110.0%(110.5%)
惣 菜	1,582,246 万円	6.8%( 7.3%)	103.0%(104.9%)	1,465,588 万円	98.5%( 99.7%)
日配食品	3,835,817 万円	16.6%(17.3%)	105.9%(105.4%)	3,563,507 万円	101.9%(100.7%)
加工食品	4,745,985 万円	20.5%(20.9%)	105.9%(105.4%)	4,417,142 万円	102.1%(100.5%)
生活関連	2,457,172 万円	10.6%(10.3%)	100.6%(100.4%)	2,317,438 万円	97.7%( 96.2%)
衣 料 品	2,017,086 万円	8.7%( 7.8%)	103.5%( 98.4%)	1,916,658 万円	101.7%( 96.3%)
そ の 他	1,863,475 万円	8.1%( 6.7%)	106.7%(103.6%)	1,520,370 万円	101.2%(101.0%)

## 数 値

全店総売上高	23,134,408 万円	店 舗 数	1,779 店舗
総売場面積	3,741,984.9 m <sup>2</sup>	総従業員数	113,238 人

店舗平均月商	13,004.2 万円	平均客単価	2,014.5 円
月間m <sup>2</sup> 売上(前月)	6.2 万円( 6.1 万円)	平均店舗面積	2,103.4 m <sup>2</sup>
月間坪売上(前月)	20.4 万円(20.3 万円)	パート比率(前月)	73.9%( 73.5%)

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

- ・ 気温の低い日が続いたため、鍋物商材や冬物関連は順調に推移
- ・ 昨年から続いていた、単価の下落傾向は一段落してきた。しかし、特に惣菜部門において個食化傾向は依然進んでいる
- ・ B S E の裏年のため、畜産は牛肉好調。しかし反面、水産・惣菜が売上を落としているため全体的な売上効果はあまり無い
- ・ 生鮮部門の「惣菜化」の傾向がみられる。各社半調理品の拡充をしているため、惣菜部門の売上をとっている

## 商品動向

### 農産

- ・ 農産は、相場が高値で品質も安定していたため、野菜中心に好調な売れ行き
- ・ 単価の下落と相場高により、みかんなどの箱売りが不調
- ・ 「いちご」の出荷が始まったが、値段が高いこともあり、まだ動きは無い

### 水産

- ・ 水産は、B S E の裏年のため、先月に続き昨年比を割る状況。今後もしばらくは続くと思われる
- ・ 「ぶり」は昨年より若干高値だが、煮物需要もあり、切り身・刺身ともに好調

### 畜産

- ・ 畜産は、概ね好調だが企業ごとにその内訳はばらついている。各社の取り組みによって伸びている品群が顕著に異なっている
- ・ 日本ハム事件から約3ヶ月経過したが、まだ加工肉の売上が戻らないという声も聞かれる

### 惣菜

- ・ 惣菜の昨比割れの原因は、「個食化」による単価下落、他部門の半調理品の拡充、コンビニ・弁当屋などの異業種との競争、B S E による影響などが指摘されている
- ・ 個食化傾向により、バラ売り・少量パックは好調。逆に少しでもニーズに合わない容量・プライスラインの商品は売れないことがより顕著になっている

## 日配・加工食品

- ・ 日配食品は、気温の低下に伴い「鍋物商材・おでん種」が好調。中でも「豆腐」はSKUも大幅に増えており、低価格商品・付加価値商品ともに好調
- ・ 「牛乳」「ヨーグルト」などの乳製品は依然好調。しかし「牛乳」は値段によって大きく左右される
- ・ 加工食品は、鍋物関連、特に「シチュー関係」が本格的に動き出してきた
- ・ 新商品の高級麺に引っ張られるかたちで、即席めんが好調に推移
- ・ 飲料では、ホットのペットボトル（特に茶系）が好調に推移している。構成比ではわずかだが、上昇傾向にある

## その他

～歳末商戦にむけての取り組みについて

ギフトについて

- ・ 中心価格帯は2000～5000円で、3000円をメインにしているところが大半を占める。去年よりも若干低価格志向になっている
- ・ 安心・安全という観点からか、地場産・産地直送・生産者限定などの取り組みを強化している
- ・ 各社とも早期割引や、配送サービスなどの施策を打ち、予約の早期獲得に力を入れている

クリスマスケーキについて

- ・ 従来の商品に加えて、地域限定ケーキ・ホテルのケーキなど、高付加価値商品の展開を強化している
- ・ 早期割引を昨年よりも多くしたり、予約に限りシャンメリーをつけるなど、予約マーケットの強化に取り組んでいる

~単価の下落傾向について

売れ筋商品の変化

- ・ 季節の商品よりも特売商品に売上がシフトしている。
- ・ ビールから発泡酒のように、低価格商材への動きが進んでいる
- ・ 用途の広いベーシック商品の動きがよくなっている
- ・ 品群自体には大きな変化は無いが、使いきれぬ量（少量目）へ動いているため、必然的に単価が落ちている

単価下落への対策、またはそれを利用した施策

- ・ 安全・安心・健康・美味などの付加価値商品の拡充により、価格以外での訴求をする
- ・ バラ売り・バンドル販売の強化により、点数のアップに取り組む
- ・ F・S・Pの実施による、購買金額の多い顧客に対する特典の充実
- ・ 売れ筋商品の量目ラインを増やす事により、多様なニーズに対応する

~営業時間の延長について

- ・ 現在延長している企業が54%、今後していく予定の企業が8%、していない企業が38%と、延長している企業が上回っている
- ・ 一部深夜営業を開始したという企業が多い。ただ、駅前など、立地条件の適した場所に限られるため、全店で導入しているところは無い
- ・ 実施している店舗は、一様に防犯や、夜間の品揃えを課題に挙げている
- ・ 売上への貢献は当然あるが、利益については各社ばらつきがあり、コストの削減が課題となっている
- ・ 現在実施していない企業も、競合店の関係もあり、今後は各社営業時間の延長は避けられない流れになりつつある
- ・ 元旦営業については、実施企業は半数で、大型店や神社に近い店舗などに限り実施する方向であるが、来年度以降は競合店の状況によっては拡大せざるを得ないとの答えが多い