

平成15年1月28日



平成14年12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	26,882,753 万円	100.0%	102.6%(105.4%)	25,082,508 万円	98.5%(101.5%)
食 料 品	19,831,091 万円	73.8%(72.6%)	104.6%(106.2%)	18,488,297 万円	100.2%(102.1%)
農 産	2,751,391 万円	10.2%(10.3%)	108.8%(108.6%)	2,567,407 万円	104.1%(104.3%)
水 産	2,701,070 万円	10.0%(9.4%)	98.2%(100.2%)	2,521,334 万円	93.9%(96.0%)
畜 産	2,334,065 万円	8.7%(9.0%)	110.3%(114.8%)	2,174,025 万円	105.3%(110.0%)
惣 菜	1,932,831 万円	7.2%(6.8%)	103.6%(103.0%)	1,791,178 万円	98.7%(98.5%)
日配食品	4,355,605 万円	16.2%(16.6%)	105.5%(105.9%)	4,049,302 万円	101.0%(101.9%)
加工食品	5,756,129 万円	21.4%(20.5%)	103.5%(105.9%)	5,385,051 万円	99.5%(102.1%)
生活関連	2,957,989 万円	11.0%(10.6%)	95.9%(100.6%)	2,779,829 万円	92.8%(97.7%)
衣 料 品	2,077,447 万円	7.7%(8.7%)	93.2%(103.5%)	1,980,119 万円	91.6%(101.7%)
そ の 他	2,016,226 万円	7.5%(8.1%)	104.1%(106.7%)	1,834,263 万円	99.1%(101.2%)

数 値

全店総売上高	26,882,753 万円	店 舗 数	1,783 店舗
総売場面積	3,747,717.5 m ²	総従業員数	117,532 人

店舗平均月商	15,077.3 万円	平均客単価	2,220.3 円
月間m ² 売上(前月)	7.2 万円(6.2 万円)	平均店舗面積	2,101.9 m ²
月間坪売上(前月)	23.7 万円(20.4 万円)	パート比率(前月)	73.0%(73.9%)

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

- ・ 元旦営業を開始した店舗が増えた事により、売上が分散され、客単価が例月にも増して下がる。また、一部地域では天候も悪く売上は低調だった
- ・ 特に地方において、競合店との強烈なチラシ合戦が展開されており、結果、客数は増えるものの単価減、売上減となっている
- ・ 品群にかかわらず、健康をテーマにした商品は軒並み好調。「安心・安全・健康」に対する販促ツールの拡張が重要な課題となっている

商品動向

農産

- ・ 農産は、相場高だが、鍋物商材中心に動きが良く、特に野菜が好調に推移
- ・ 例年は良く動くみかんの箱売りが不調。その他の箱売り、大型商品も全般的に不調

水産

- ・ 水産は、前月に続き数字は割っているが、簡便性のある「惣菜的」な商品は比較的好調に推移
- ・ 元旦営業の増加の影響を受け、刺身など鮮度が重要視される商品の少量化が見られる

畜産

- ・ 畜産は、去年動かなかったすき焼き用が好調に推移。しかし去年牛肉の代替需要のあった豚肉は反動で昨比を割っている

惣菜

- ・ 惣菜は、去年と比べプライスラインが1～2段落ちている感がある。個食化が進んでいることが原因と考えられる
- ・ 店近辺にコンビニ・専門店が乱立している店舗が多く、商品の差別化が急務となっている

日配・加工食品

- ・ 日配食品は、すき焼きの好調により、シラタキ、焼豆腐などが好調に推移
- ・ 牛乳、ヨーグルト、納豆は依然として好調を維持
- ・ 加工食品は、E D L Pの対象となる商品が増えている。付加価値商品も増加しているが、価格は下落傾向
- ・ アイテム数が増えたこともあり「即席めん」の売上が好調。また「即席カレー」などの簡便性商品の売上が概ね好調に推移している

その他

～ギフトの動向について

- ・ ハムギフトは思ったほどの影響は無く、昨年並みに売れた
- ・ 生肉ギフトの売上が戻る。高単価商品が多いので、売上に大きく貢献した
- ・ 景気の影響からか、企業からの注文が減少している
- ・ 産直ギフト、地場産ギフトなど「安心・安全・健康」関連のギフトの売上は好調
- ・ 早期割引期間は好調に推移したが、その後は延びず、昨年とほぼ変わらない売上に落ち着いた

～クリスマス商戦について

ケーキ

- ・ 各社ともリスク回避ということもあり予約に力を入れた。結果、売れ行きは概ね順調だった
- ・ 手作りケーキは縮小傾向で、完成品にシフトしている
- ・ ケーキも小型化の傾向があり、1号ほど下がっている企業もある
- ・ ホテルのケーキなど、付加価値のついたケーキは好調に売れた

アルコール類

- ・ ウイスキー・ビールは不調。逆に発泡酒・チューハイが良く動いた
- ・ ワインは国産よりも輸入ワインが好調。シャンメリーは縮小傾向
- ・ 法律の強化により、アルコール全般不調という声が多い。また、量的にはまだわずかだが、ノンアルコールビールが売れている

その他

- ・ チキンはフライドチキンが特に好調。丸鳥は生は売れず、調理済みの方が圧倒的に売れている
- ・ 年々、オードブルなどのパーティー用大量目アイテムの動きは低下している。家族の過ごし方に変化がでてきていると思われる
- ・ 三連休の後にイブということもあり、分散化の傾向が目立った。展開を早めたところは好調に売れている

～年末商戦について

年末商品の商品動向

- ・ 農産は、値段にかかわらず、圧倒的に国産の売れ行きが良い
- ・ 水産は、刺身の単価がダウン。特大サイズの盛り合わせは今ひとつ。1000～2500円ラインが中心。少量パックを複数買っている姿も目立った
- ・ 数の子も小分けや味付けの需要が拡大している
- ・ えびは有頭えび、かにはタラバガニが好調。大型の商品から、美味しい商品へシフトしている
- ・ 畜産は、すき焼きが前年を大きく上回る。また、豚ブロック、鶏雑煮用ともに昨年並みまではいかないが好調に推移
- ・ 雑煮用やから揚げ用の鶏肉スライスなど加工度の高い簡便性のある商品は好調に売れている
- ・ 惣菜は、年越しそば用の海老天は昨年並みを確保
- ・ おせちは佃煮おせちが不調。かまぼこ、伊達巻などは前年並み
- ・ 専門店やレストランと競合が激化していることもあり、新しいおせちの提案が必要となっている
- ・ おせち材料は低価格商品に動きが集中した。また、付加価値商品も徐々に動きがでてきた
- ・ セット物のニーズはあると思われるが、まだ単品売りが主流。今後どうやってセット物を売り込んでいくかが来年の課題といえる
- ・ お餅は低単価で実用的な切り餅が好調だった。全体的には前年並みの売上
- ・ クリスマス、年末を通じてチューハイなどの低アルコール飲料が好調

その他傾向

- ・ 曜日の関係もあり、28・29日の売上が好調。後半少し落ちたが、全体としては良好だった
- ・ 元旦営業の増加に伴い、「買いだめ」という感覚が薄れてきている。今後は更にこの傾向は進んでいくと思われる
- ・ 「低価格商品と付加価値商品の二極化」「少量化による客単価の下落」など、今年の傾向が年末に更に強い傾向となって現れている
- ・ 「お餅」「年越しそば」などニーズが確実にあるものは不景気でも売上を確保している
- ・ 元旦営業により減った売上を、元旦営業している店舗にとられる、という現象がでている。そのため、今後は元旦営業開始に拍車がかかることが予想される