

平成15年2月25日



平成15年1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	24,297,327 万円	100.0%	103.9%(102.6%)	22,683,573 万円	99.7%(98.5%)
食 料 品	17,960,295 万円	73.9%(73.8%)	105.5%(104.6%)	16,731,408 万円	100.7%(100.2%)
農 産	2,640,866 万円	10.9%(10.2%)	109.8%(108.8%)	2,464,598 万円	104.8%(104.1%)
水 産	2,446,673 万円	10.1%(10.0%)	100.2%(98.2%)	2,283,904 万円	95.4%(93.9%)
畜 産	2,141,669 万円	8.8%(8.7%)	108.3%(110.3%)	1,995,911 万円	103.3%(105.3%)
惣 菜	1,816,383 万円	7.5%(7.2%)	105.8%(103.6%)	1,682,186 万円	100.4%(98.7%)
日配食品	3,993,416 万円	16.4%(16.2%)	106.0%(105.5%)	3,710,634 万円	101.3%(101.0%)
加工食品	4,921,288 万円	20.3%(21.4%)	104.5%(103.5%)	4,594,175 万円	100.1%(99.5%)
生活関連	2,622,856 万円	10.8%(11.0%)	97.7%(95.9%)	2,472,426 万円	94.9%(92.8%)
衣 料 品	1,963,979 万円	8.1%(7.7%)	98.0%(93.2%)	1,878,381 万円	96.7%(91.6%)
そ の 他	1,750,197 万円	7.2%(7.5%)	105.0%(104.1%)	1,601,358 万円	100.1%(99.1%)

数 値

全店総売上高	24,297,327 万円	店 舗 数	1,773 店舗
総売場面積	3,613,968.5 m ²	総従業員数	114,920 人

店舗平均月商	13,704.1 万円	平均客単価	2,117.4 円
月間m ² 売上(前月)	6.7 万円(7.2 万円)	平均店舗面積	2,038.3 m ²
月間坪売上(前月)	22.2 万円(23.7 万円)	パート比率(前月)	74.5%(73.0%)

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

- ・ 景気に対する不透明感からか、再び客単価が下落。お客様の買い回り動向も安いものへ流れており、年始の単価も伸び悩んだ
- ・ 年始の営業にもよるが、前半は固定ニーズもあり、昨年並みに推移するも後半天候に恵まれず、結果昨年を割る売上で着地
- ・ 昨年のBSEによる影響が薄れてきた。それに伴い惣菜が前年売上を確保した他、畜産・水産の売上が昨年に近付いてきている

商品動向

農産

- ・ 農産は、先月に引き続き相場高なこともあり、野菜が好調。逆に果物は値頃感がだせないこともあり「イチゴ」「みかん」ともに不調
- ・ 気温が比較的低温推移したため、「白菜」「えのき」などの鍋物商材が好調
- ・ 春野菜の出荷が始まる。早めの展開をしたところは昨年を大きく上回る売上となる

水産

- ・ 水産は、依然として厳しいが、BSEの裏年の影響が薄れるとともに売上は回復傾向にある
- ・ 全体的に相場が不安定な中、「ブリ」の価格が安定しており、量販できた
- ・ 地場産による鮮度訴求をしている商品など、安全・安心な商品は堅調な売上を確保している

畜産

- ・ 畜産は、依然として前年比はクリアーしているが、牛肉はうす切りから切り落としへ、豚肉は切り落としからこまぎれへシフトしていることもあり、伸びは鈍化
- ・ 正月明けから「引き締め」傾向により、豚肉・鶏肉へ一気にシフトした

惣菜

- ・ 惣菜は、水産同様 B S E の影響の薄れもあり、前年並みの売上を確保
- ・ お正月の過ごし方の変化もあり、年始も「お弁当」が好調に推移
- ・ 「お弁当バイキング」など、催事性のあるものや、必要なだけ選べるものについては好調に推移している

日配・加工食品

- ・ 日配食品は、気温の影響から他部門と同様に鍋物商材が好調
- ・ 昨年から好調が続いている「牛乳」「ヨーグルト」などの健康志向の商品は、気温に関わらず売上を伸ばしている
- ・ 加工食品は、TVの影響からか「ココア」の売上が好調。入荷が追いつかない企業もあるほど
- ・ ストレートタイプの鍋つゆが好調に売れている。その影響か「ポン酢」が伸びていない
- ・ レトルト食品においても、こだわりの商品が台頭してきている。売上も軒並み好調

その他

～正月商戦について

- ・ 1月1日については約半数、2日以降についてはほとんどの企業が営業をしている。そのため、商品も少量のものが良く動いている
- ・ 年末同様オードブル、刺身盛り合わせなどの単価の下落が特に大きい
- ・ お正月とは特に関係のないベーシック商品の動向が良い。お正月商材以外のメニュー提案も必要になってきている
- ・ お餅は、「少しの良いもの」と「多くて安いもの」の二極化がはっきりとでてくる
- ・ 年末から年始にかけての売れ行きがフラットになってきている。着実に正月営業が消費者に認知されてきている

~成人の日について

- ・ 売上全体としては、普段の土日と特に変わりはないとの報告が大半
- ・ 夜は友人同士で祝うと思われ、大きな売上増には結びつかなかった。逆に昼にピークがあったとの報告もある
- ・ 家族以外とでも必要なもの（アルコール・つまみ類）は健闘している。マーケット自体は確かにあることがうかがえる

~昨今のカレンダーマーケット縮小傾向について

- ・ 不景気の影響というよりも生活様式の変化（正月にしめ飾りを飾らないなど）が主な原因ではないか、という意見が多い
- ・ 若者が関係する行事については特に縮小傾向が強い。逆に子供が関係する行事については、まだまだ大きな需要がある。これも家族の過ごし方の変化が要因として挙げられる
- ・ 個食化の影響などもあり、商品の少量化と、それに伴う単価の下落が平常日より強く出ている
- ・ 都会と地方において、生活に大きく違いがある。地方においてはまだまだカレンダーマーケットは重要な販促ツールとなっている
- ・ 形だけの展開や、他社と違いの見えない展開はもはや通用しなくなっている。プラスアルファで独自の取り組みが必要となっている

~ノンアルコール飲料について

- ・ TVでの放映などもあり、着実に消費者に定着しつつある
- ・ ワイン・清酒などのノンアルコールもあるが、今のところ売れているのはビールだけである。ビールにおいては、約2倍の売れ行きという所もある
- ・ スーパーにおいては、自宅でお酒を飲む方が中心なので、外食ほど道路交通法の影響はでていない。むしろ健康面という意味でノンアルコールが売れているのでは、という声もある
- ・ 国内のメーカーからも続々と発売されており、今後味・値段ともに改善されていくことが予想され、これから更に伸びるという見方が多い