

平成15年9月26日



平成15年8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	35,324,796 万円	100.0%	100.0%(99.3%)	33,579,934 万円	96.7%(96.3%)
食 料 品	28,325,971 万円	80.2%(79.3%)	100.2%(100.1%)	26,878,729 万円	96.8%(97.0%)
農 産	4,262,909 万円	12.1%(11.5%)	95.8%(97.7%)	4,059,314 万円	92.5%(94.5%)
水 産	3,323,039 万円	9.4%(9.5%)	97.6%(97.7%)	3,160,273 万円	94.2%(94.4%)
畜 産	3,159,628 万円	8.9%(8.9%)	101.7%(101.4%)	2,995,002 万円	98.0%(98.1%)
惣 菜	2,860,749 万円	8.1%(7.7%)	101.2%(101.8%)	2,703,247 万円	97.4%(98.1%)
日配食品	6,360,058 万円	18.0%(18.2%)	100.9%(100.1%)	6,034,953 万円	97.5%(97.0%)
加工食品	8,359,588 万円	23.7%(23.7%)	102.1%(101.4%)	7,925,940 万円	99.1%(98.5%)
生活関連	3,095,756 万円	8.8%(8.9%)	98.1%(96.2%)	2,993,664 万円	95.1%(93.8%)
衣 料 品	1,871,010 万円	5.3%(6.2%)	96.3%(92.3%)	1,803,652 万円	94.5%(91.0%)
そ の 他	2,032,059 万円	5.8%(5.6%)	103.4%(100.9%)	1,903,889 万円	99.7%(97.5%)

数 値

全店総売上高	35,324,796 万円	店 舗 数	3,274 店舗
総売場面積	5,507,276.6 m ²	総従業員数	164,449 人

店舗平均月商	10,789.5 万円	平均客単価	1,904.1 円
月間m ² 売上(前月)	6.4 万円(6.1 万円)	平均店舗面積	1682.1 m ²
月間坪売上(前月)	21.2 万円(20.2 万円)	パート比率(前月)	74.1%(73.2%)

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

- ・ 10年ぶりとなる冷夏の影響を大きく受け、先月に続き夏物商材が軒並み昨年を下回る
- ・ 特に農産部門においては、月末になり野菜の相場が急騰。また果実においては日照不足により味が乗らないなど、非常に大きな打撃を受けた
- ・ 特にピーク時に雨が多く、寒暖の差が非常に激しかったため、各店売場作りに苦慮した。結果、ロスが多く発生し、利益を圧迫した

商品動向

農産

- ・ 冷夏の影響を最も大きく受け、全般的に低調に推移。「スイカ」「メロン」などは最後まで上向くことなく終わった
- ・ 野菜においては、低温により物量が不足し、月末に相場が急騰する。普段の3倍近い相場になった野菜もあった
- ・ 果物においては、天候不順により品質不良が多く、全般的に味が悪かったことが大きく影響した

水産

- ・ 刺身の動向は依然として鈍いが、秋物商材の「サンマ」の出荷が例年よりも早く、価格も安いため、好調に推移している

畜産

- ・ 低温により、焼肉商材の売上は低調に推移するも、切り落としなどの煮物・炒め物商材が好調に推移し、比較的堅調に推移
- ・ 加工肉は、日本ハムの事件の翌年ということもあり、昨年以上回ったところが多い

惣菜

- ・ 天候の影響もあり、和風商材、特に煮物が好調に動いた
- ・ 個食化の流れの中、オードブルなどのパーティメニューの単価は下がっているが、1人用の丼物などでは高価格商品の売れ行きは良い

日配・加工食品

- ・ 日配食品では先月に続き、アイス、冷やし麺などの涼味商材は非常に低調。反面、パンや、うどん、おでん材料などは好調に推移
- ・ 野菜の相場上昇にあわせ、浅漬けの売れ行きが上昇している
- ・ 加工食品は、涼味商材は軒並み低調だが、先月同様、菓子部門が全般的に好調に売れている
- ・ 特に飲料全般の売上不振が大きく響き、菓子やカップめんなどでは埋めきれず売上は昨年に届かなかった

その他

- ～お盆商戦について
- ・ 冷夏、多雨に加え、台風の影響もあり、特に客数、点数が伸びず非常に苦しい状況となった
- ・ 花卉、盆和菓子などの際物は堅調に推移。しかし、単価の減少傾向は変わらず、オードブルなどは価格ラインが1ランク落ちている
- ・ 天候が悪かったことが影響し、焼肉などのアウトドア商材が売れず、うす切りなどのすき焼き、鍋物商材が非常に好調
- ・ 農産のお供え物関連は、7月からの品質不良が大きく影響し、数量、単価ともに伸びなかった
- ・ お盆商戦が不調だったというよりも、ベーシックの夏物商材の不振が足を引っ張った印象が強い

～冷夏に伴う動向の変化と対応について

- ・ 前述の通り、涼味商材といわれるものはほとんど全て不調。特に「アイス」に関しては約6割の売上に落ち込んだところが多い
- ・ 逆に鍋物商材などのホットメニューは好調な売れ行き。元の売上ベースが低いこともあるが今年の3倍の売上を作ったところもある
- ・ 非常に寒暖の変化が激しかったために、売場の対応にも非常に苦慮した。結果、欠品やロスが多く発生することもあった
- ・ 秋物商材の前倒しや、中華、鍋物商材の企画を拡大する、また、棚割を臨機応変に変化させるなどの工夫をし、企画自体は好調に売れたが、夏物の不振をカバーするには至らなかった

～発泡酒・タバコの増税、その後の影響について

- ・ 発泡酒は、増税後ビールよりもチューハイに流れた。結果、ビールは期待ほどの伸びは無く、チューハイは昨年を10%以上上回っているところも多くある
- ・ 増税後、価格転嫁しなかったところはやはり売上を伸ばしている。しかし、価格訴求により売上を伸ばしたところも利益では苦しんでおり、苦しい選択となっている
- ・ 酒類トータルでは、低価格商品への移行による売上減はあるが、増税後逆に、焼酎、ワイン類の訴求により売上を伸ばしたところもあり、全体的な消費は落ちてはいない
- ・ タバコは、増税直後に比べ大分戻ってきてはいるが、増税を機にやめた人も少なく、売上は減少傾向にある