

平成15年12月24日



平成15年11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	32,337,647 万円	100.0%	99.3%(100.4%)	30,623,210 万円	95.9%(98.1%)
食 料 品	25,418,909 万円	78.6%(78.7%)	100.5%(99.7%)	24,101,708 万円	96.9%(97.9%)
農 産	3,368,338 万円	10.4%(11.5%)	92.6%(96.3%)	3,194,172 万円	89.3%(92.9%)
水 産	3,065,028 万円	9.5%(9.8%)	95.9%(97.8%)	2,898,479 万円	92.3%(94.3%)
畜 産	3,088,539 万円	9.6%(9.2%)	99.9%(100.2%)	2,915,594 万円	96.0%(96.5%)
惣 菜	2,317,119 万円	7.2%(7.2%)	103.2%(102.3%)	2,178,560 万円	98.7%(98.1%)
日配食品	6,131,212 万円	19.0%(18.9%)	101.9%(102.6%)	5,815,505 万円	98.4%(99.4%)
加工食品	7,448,673 万円	23.0%(22.6%)	104.9%(104.5%)	7,099,398 万円	101.6%(101.5%)
生活関連	2,935,620 万円	9.1%(8.9%)	94.8%(98.5%)	2,776,909 万円	92.5%(96.3%)
衣 料 品	2,072,207 万円	6.4%(6.6%)	88.2%(104.5%)	1,991,182 万円	86.7%(102.4%)
そ の 他	1,910,911 万円	5.9%(5.8%)	105.3%(108.8%)	1,753,411 万円	99.4%(99.3%)

数 値

全店総売上高	32,337,647 円	店 舗 数	3,252 店舗
総売場面積	5,588,770.9 m ²	総従業員数	160,383 人

店舗平均月商	9,943.9 万円	平均客単価	1,871.7 円
月間m ² 売上(前月)	5.8 万円(5.9 万円)	平均店舗面積	1718.6 m ²
月間坪売上(前月)	19.1 万円(19.7 万円)	パート比率(前月)	73.8%(73.6%)

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

- ・ 全般的に暖かい日が続き、冬物商材の動きが非常に鈍かった。特に衣料品、生活関連の冬物は全く動かず、大きく昨年を割り込んだ
- ・ 食料品は鍋物商材が総じて低調。特に農産部門は相場の下落も相まって非常に厳しい状況となっている。
- ・ 米の相場高は依然続いている。その影響からか、パンが昨比5～15%、パスタが5～10%ほど伸びている

商品動向

農産

- ・ 暖冬の影響により、野菜の育ちがよく、相場が下がり続けている。点数は昨年以上売れるも、単価が今年の60～70%程度と、売上獲得は難しい状況
- ・ 果物は主力のみかんの味が乗らず、売上も低調

水産

- ・ 鍋物商材を中心に依然として厳しい状況が続くが、刺身においてマグロなどに回復傾向も見られる

畜産

- ・ 気温の影響から、うす切りなど鍋物商材が低調。代わりに焼肉商材が好調に売れている
- ・ 個食鍋、肉団子などの簡便商材は暖冬の中でも好調に売れている

惣菜

- ・ 先月に続き、丼物、べんとうなどは好調に推移。価格帯は400円を切る商品が主力となりつつある

日配・加工食品

- ・ 日配食品は、米の相場高の影響からか、パンが引き続き好調に推移
- ・ 気温の影響から、練製品などの鍋物商材が不調。逆に、アイス、乳製品などが好調
- ・ 野菜の相場安の影響から漬物の動きが非常に悪い
- ・ 加工食品は、暖冬の影響により飲料が非常に好調で、昨比10～25%伸びており、全体を押し上げている。酒類も全般的に好調
- ・ ボジョレーヌーボーは報道の影響もあり近年まれに見る好調な売れ行きだった。各地で品切れが続出した

その他

- ～ 歳末商戦に向けての取り組みについて
- ギフトについて
- ・ 今年も価格帯は3000円から5000円が中心で、中でも3000円台の商品が主流となっている
- ・ 地場産・産地直送の商品を強化しているところが非常に多い
- ・ 各社早期割引制度を強化しており、前半での販売が今までにも増して大きな山となっている
- ・ 昨年に引き続き「安全・安心・健康」が大きなキーワードとなっている
- クリスマスケーキ・おせちについて
- ・ ホテルケーキの増加など、こだわりの商品の品揃えを強化している
- ・ 予約特典を強化し、早期の販売を強化するとともに口入の削減に取り組んでいる
- ・ 特におせちにおいて、少量の商品が昨年好調だったことから、今年も少量セットの取り組みを強化している

～単価の下落傾向の影響と対策について

単価の下落の状況

- ・ べんとうにおいては、中心価格帯が480円から398円に下がった
- ・ 寿司においては、以前は2～3人前を中心に売れていたが、最近は8貫程度の少量目が好調に売れている
- ・ アッパーゾーンの商品の動きはまずまずだが、中間価格の商品の動きが非常に悪くなっている
- ・ グロサリーにおいてはEDLPが各社浸透しており、単価下落の大きな要因となっている。一部商品においては大手の値段に対抗できなくなっているという声も聞かれる

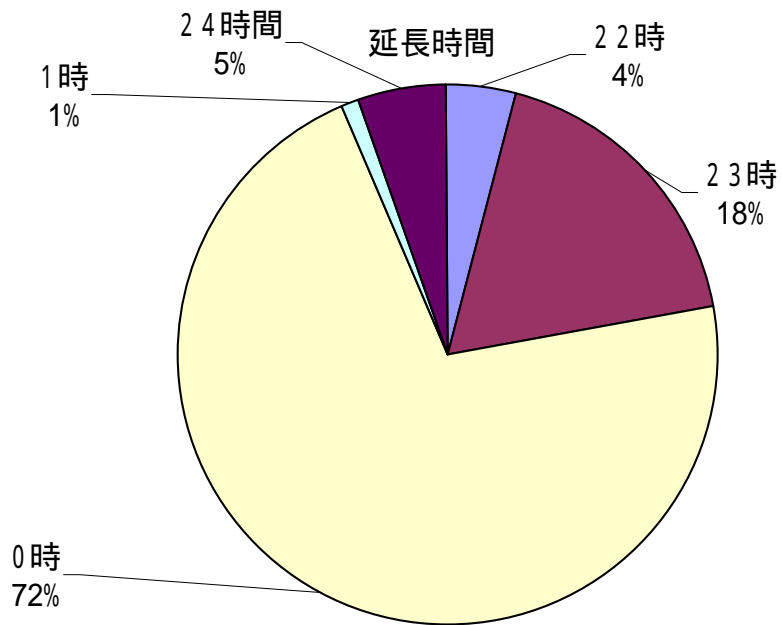
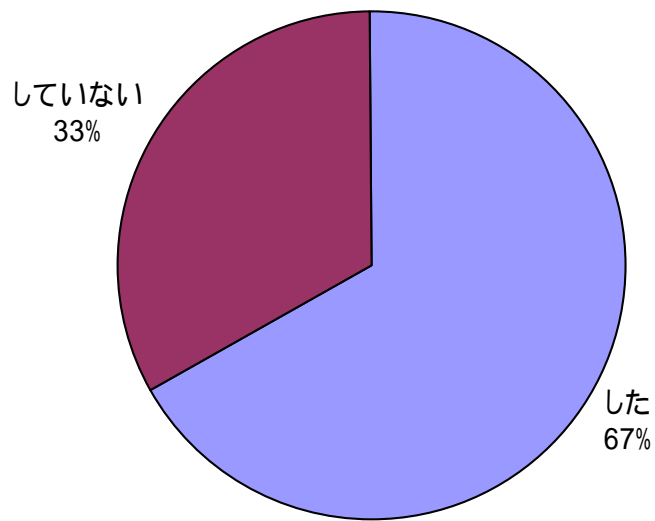
単価の下落への対策

- ・ アップグレード商品、無農薬、無添加などの健康商品、簡便商材などの付加価値により単価を引き上げる方法と、お客様のニーズに合わせて少量パックを充実させることで単価の下落を点数でカバーする方法の2つが主に挙げられている
- ・ 各社様々な単価対策をうってはいるが、特売、目玉商品に関しては価格訴求せざるを得ないという状況に変わりはない

～営業時間の延長について

- ・ 有効回答のうち、6割以上の企業が今年に入ってから営業時間を延長している
- ・ 延長時刻に関しては0時までの企業が多いが、店の立地、周辺との関係から同じ企業でも閉店時刻は異なっている
- ・ 最近では開店時刻を早める動きも活発となっている
- ・ 元旦営業に関しては、昨年と同じく半数程度が実施するとしており、それほど拡大していないように思われる。ただし大都市圏においては、営業する企業のほうが多くなっている

営業時間の延長(本年中)



元旦営業

