



平成16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	33,452,455 万円	100.0%	102.3%(103.3%)	31,645,012 万円	98.5%(99.2%)
食 料 品	26,529,812 万円	79.3%(80.0%)	103.2%(104.7%)	25,087,737 万円	99.3%(100.4%)
農 産	3,838,282 万円	11.5%(12.3%)	111.8%(109.2%)	3,613,055 万円	107.1%(104.4%)
水 産	3,033,442 万円	9.1%(9.0%)	97.6%(99.6%)	2,865,521 万円	93.8%(95.4%)
畜 産	3,069,844 万円	9.2%(9.2%)	99.6%(104.0%)	2,913,397 万円	95.9%(99.3%)
惣 菜	2,469,587 万円	7.4%(7.4%)	105.8%(105.8%)	2,324,421 万円	101.1%(101.0%)
日配食品	6,335,982 万円	18.9%(19.1%)	103.1%(104.5%)	5,988,189 万円	99.2%(100.3%)
加工食品	7,782,675 万円	23.3%(23.0%)	102.5%(104.5%)	7,383,154 万円	98.9%(100.8%)
生活関連	2,942,352 万円	8.8%(8.4%)	99.0%(98.2%)	2,794,369 万円	96.8%(95.7%)
衣 料 品	2,002,625 万円	6.0%(5.8%)	94.4%(91.0%)	1,926,464 万円	92.0%(89.0%)
そ の 他	1,977,666 万円	5.9%(5.8%)	104.2%(107.0%)	1,836,442 万円	97.3%(99.8%)

数 値

全店総売上高	33,452,455.0 万円	店 舗 数	3,307 店舗
総売場面積	5,725,846.9 m ²	総従業員数	162,082 人

店舗平均月商	10,115.7 万円	平均客単価	1,863.3 円
月間m ² 売上(前月)	5.8 万円(6.1 万円)	平均店舗面積	1731.4 m ²
月間坪売上(前月)	19.3 万円(20.2 万円)	パート比率(前月)	74.2%(74.0%)

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

- ・ 昨年に比べ土・日ともに一日減。暖かい日が続き、冬物商材が動かなかったこともあり、売上は昨年を下回った
- ・ 野菜の相場高により、農産部門の売上は大きく伸びたが、鍋物商材など他部門の関連商品の売上は大きく落ち込んだ
- ・ 野菜の相場高と、近年まれに見る暖冬の影響によって、売れる商品が例年と比べ大きく変化し、各社その対応に非常に苦慮した
- ・ 出店ラッシュによる競争の激化により、一段と低価格化が進んでいるとの声も聞かれる

商品動向

農産

- ・ 野菜は一時の異常な相場高からは脱したが、依然として高値が続いている。そのため、売上は大きく伸びるも利益面は厳しい状態が続いている
- ・ みかんは出荷も早く、売上は全般的に好調。しかし台風などの影響から、今年は品質劣化が早く、少量販売中心となった

水産

- ・ 暖冬の影響から、生かき、たらなどの鍋物商材が軒並み低調となり、部門全体としても厳しい状況となった
- ・ その反面、気温が高かったことや、品揃えの強化などにより、刺身・お造りが好調に推移した

畜産

- ・ 暖冬の影響により、すき焼き・鍋物商材が不調であった
- ・ 特に牛肉は、暖冬、野菜の高騰、牛肉自体の高騰、米国産牛肉がない、など悪条件が重なり、昨比の80～90%と大きく落ち込んだ

惣菜

- ・ 野菜高騰の影響もあり、サラダ商材や野菜系の和惣菜などの売れ行きが好調であった
- ・ 弁当などの米飯は引き続き好調。各社とも炊き込み御飯など品揃えを拡充している

日配・加工食品

- ・ 日配食品は、野菜の高騰により漬物の売上が引き続き好調。昨比120～130%で推移している
- ・ 暖冬の影響により、おでん種などのホットメニューは軒並み低調となった
- ・ 卵は相場高により、点数は昨年を割りながらも、単価増が大きく、好調な売上となった
- ・ 加工食品は、気温の影響もあり飲料が全般的に好調であった。反面、鍋つゆや調味料は低調となった
- ・ ボジョレーヌーボーは、酒販免許の増加、営業時間の延長もあって昨比100～130%と好調な売れ行きとなった
- ・ 米は、昨年とうって変わって相場安となったため、単価が大幅に下落し、売上も低調であった

その他

～歳末商戦への取り組みについて

- ・ ギフトは中心価格が3000円前後と昨年とほぼ同じ価格だが、各社アップグレード商品の品揃えを強化している
- ・ 地場商品や、生産者限定品、健康油など、安全・安心・健康に特化した商品を昨年にも増して売り込んでいる
- ・ 特に地方においては、「地産・地消」をキーワードに差別化を図っている
- ・ クリスマスケーキは、品揃えの強化によって売上確保を図っている。特にホテルケーキなどのこだわり商品、キャラクター物などの子供向け商品を各社とも拡充している
- ・ おせちは、ホテル、料亭の商品を多く投入し、ブランド品を強化することにより単価アップを図っている
- ・ 年々少量化の傾向にあるので、少量目の品揃えと、簡便性を前面に出した商品を拡販している
- ・ 各社とも、早期展開、早期割引、取扱商品の拡大など予約マーケットの獲得に力を入れている
- ・ ギフト、ケーキ、おせちともに総額表示に移行しているが、値ごろ感を出すために価格を実質下げているところが多い

～単価の下落傾向について

- ・ 客数は昨年並となっているが、客単価は昨年よりも3～5%落ちている
- ・ 総額表示の影響から落ち込んだ一品単価は、底を打ったとの声も聞かれるが、「必要なものを必要なだけ」という購買動向がほぼ定着している
- ・ 反面、健康を切り口にした商品は値段を問わずに売れている。低価格商品との「価格の二極化現象」は今後も続いていくものと思われる
- ・ 各社とも安全・安心・健康を切り口に単価アップを、ばら売り、少量目の充実により、点数アップを図っている