



平成17年10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	34,732,548 万円	100.0%	99.7%(100.8%)	33,015,884 万円	96.6%(98.0%)
食 料 品	27,826,732 万円	80.1%(81.6%)	99.8%(101.2%)	26,367,708 万円	96.6%(98.1%)
農 産	4,016,712 万円	11.6%(12.0%)	94.8%(98.3%)	3,805,927 万円	91.6%(95.0%)
水 産	3,099,614 万円	8.9%(9.0%)	99.6%(99.4%)	2,935,206 万円	96.3%(96.4%)
畜 産	3,175,273 万円	9.1%(9.1%)	101.1%(101.5%)	3,003,692 万円	97.5%(98.2%)
惣 菜	2,773,227 万円	8.0%(8.1%)	103.8%(104.6%)	2,590,732 万円	99.9%(101.0%)
日配食品	6,511,099 万円	18.7%(19.3%)	99.0%(101.2%)	6,186,073 万円	96.0%(98.3%)
加工食品	8,250,807 万円	23.8%(24.2%)	101.2%(102.0%)	7,846,078 万円	98.3%(99.2%)
生活関連	2,901,169 万円	8.4%(8.2%)	99.1%(100.1%)	2,742,395 万円	96.5%(98.0%)
衣 料 品	1,961,503 万円	5.6%(4.5%)	96.9%(96.6%)	1,916,350 万円	95.9%(97.2%)
そ の 他	2,043,144 万円	5.9%(5.7%)	101.3%(99.4%)	1,989,431 万円	98.4%(97.5%)

数 値

全店総売上高	34,732,548 万円	店 舗 数	3,442 店舗
総売場面積	5,940,087.3 m ²	総従業員数	167,609 人

店舗平均月商	10,090.8 万円	平均客単価	1,797.4 円
月間m ² 売上(前月)	5.8 万円(5.7 万円)	平均店舗面積	1,725.8 m ²
月間坪売上(前月)	19.3 万円(18.9 万円)	パート比率(前月)	75.2%(75.4%)

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

- ・ 平年よりも気温が高く、鍋物商材などの売れ行きが伸びなかった。また、土日に雨が多く、全体の売上に大きく影響を及ぼした
- ・ 野菜・米の相場安が続いており、全体の足を引っばっている
- ・ 特に東北・北海道からは、原油高による暖房費の上昇が消費に悪影響を及ぼしており、他地域に比べ景況感が悪化している、との声も聞かれる
- ・ 競合する大型店の価格攻勢が厳しくなっており、各社対抗策を打っているが、結果として単価の下落に拍車をかけてしまっている

商品動向

農産

- ・ 去年の記録的な相場の高騰から一転し相場安になったことから、単価が大きく下落した。平均単価で約20%落ちた、という声も聞かれた
- ・ 気温の影響から、鍋物商材が軒並み低調であった
- ・ みかんも相場安で苦戦を強いられたが、こだわり商材の拡充により売上を伸ばしたところもある

水産

- ・ かつお・ぶりは相場が安定し、好調な売れ行きとなった。逆に、秋鮭は相場が高めに推移したため値ごろ感が出せず、若干昨年を下回った
- ・ 気温が高かったため、鍋物商材は全体的に低調であった

畜産

- ・ 牛肉の相場は依然として高止まりしているが、豚肉の相場は落ち着き始めている
- ・ 気温の変化が激しいことから、牛切り落としなど用途の広い商品が好調に売れている

惣菜

- ・ 土日に雨が重なったことから運動会・行楽需要に大きく影響があり、7ヶ月ぶりに既存昨年を割る売上となった

日配・加工食品

- ・ 日配食品は、気温が高かったことから練製品などの和日配が全般的に低調であった
- ・ 漬物は、昨年野菜の相場高により大きく売上を伸ばした反動から、昨年を大きく割る売上となった
- ・ 加工食品は、鍋つゆなどの鍋物商材は軒並み不調であった。逆に飲料、アイスなどの売上は好調であった
- ・ 米は依然として相場安が続いており、全体の売上に影響を及ぼしている
- ・ 寒天などの健康商材は堅調に売れているが、全体の売上を押し上げるほどの売上にはなっていない

その他

- ～秋の新商品の動向について
- ・ 爆発的なヒットとなるような商品は出ていないが、簡便商材は概ね堅調に売れている
- ・ インスタント食品では、ハウスのカップシチューがCMの効果もあり好調に推移している
- ・ アルコールはキリン白麒麟・採れたて一番絞りなどが堅調に売れているが、大きな動きにはなっていない
- ・ 新米は、安値だった昨年と同じか、それよりも安値で推移している。そのため売上は総じて苦戦している

～個食化・単価の下落の現状と取り組みについて

- ・ 箱売りや大型パックの売れ行きは年々縮小している。値段に関わらず、適量が求められている
- ・ 包丁を使い調理する必要がある、素材の売上が落ちている。逆に、部門を問わず簡便商材の売上がよい
- ・ 好調となっている簡便商材でもミニ丼など少量目の商品の動きがよい
- ・ 取り組みとしては、各社農産・惣菜などにおいてバラ販売を強化し、適量をお客様が選べる仕組みづくりをしている
- ・ 一方でバンドル販売・クロス販売など、点数・単価のアップへの取り組みもあわせて行っている
- ・ おいしいもの、健康によいものなどの付加価値商品の販売拡充により単価の向上に取り組んでいる
- ・ 少し前までは単価の下落はデフレが要因とされていたが、最近では個食化などのライフスタイルの変化が要因として挙げられている
- ・ 今後ますます単価の下落と個食化、価格の二極化は進んでいくという声が多く、より一層の工夫と差別化が求められている

～水産部門の現状と取り組みについて

- ・ ここ2、3年厳しい状況が続いているが、その要因としては、調理の手間、価格、個食化が主に挙げられている
- ・ 商品としては、丸物・切り身などの素材の売上の落ちがもっとも大きい
- ・ 特に問題になっているのは調理の手間であり、各社簡便商材の拡充を最大の取り組み課題としている
- ・ また、調理の手助けになるようレシピの充実も各社行っているが、これは目立った効果は現れていない、といった声が多い
- ・ その他取り組みとしては、あえて単価を下げることで点数をアップさせるか、アップグレード商品・簡便商品を拡充することで単価をアップさせるかという大きく二つに分かれている