

平成18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	35,285,839 万円	100.0%	103.1%(102.6%)	33,747,435 万円	100.4%(99.9%)
食 料 品	28,067,735 万円	79.5%(81.3%)	103.4%(103.4%)	26,850,588 万円	100.3%(100.3%)
農 産	3,768,808 万円	10.7%(12.0%)	104.9%(106.6%)	3,608,360 万円	101.5%(103.5%)
水 産	3,172,882 万円	9.0%(8.9%)	102.0%(102.3%)	3,035,156 万円	99.0%(99.3%)
畜 産	3,321,640 万円	9.4%(9.2%)	103.4%(102.7%)	3,165,975 万円	99.9%(99.2%)
惣 菜	2,912,793 万円	8.3%(8.1%)	102.7%(104.9%)	2,522,529 万円	100.2%(100.9%)
日配食品	6,539,500 万円	18.5%(19.0%)	103.2%(102.8%)	6,262,164 万円	100.3%(99.9%)
加工食品	8,352,112 万円	23.7%(24.1%)	103.6%(102.5%)	8,256,404 万円	100.6%(99.7%)
生活関連	2,988,996 万円	8.5%(8.0%)	100.5%(99.8%)	2,878,692 万円	98.5%(97.7%)
衣 料 品	2,098,508 万円	5.9%(5.1%)	98.8%(96.0%)	2,023,241 万円	97.7%(95.1%)
そ の 他	2,130,600 万円	6.0%(5.6%)	107.6%(101.9%)	1,994,914 万円	106.6%(101.7%)

数 値

全店総売上高	35,285,839 万円	店 舗 数	3,550 店舗
総売場面積	6,081,504.2 m ²	総従業員数	172,150 人

店舗平均月商	9,939.7 万円	平均客単価	1,861.6 円
月間m ² 売上(前月)	5.8 万円(6.1 万円)	平均店舗面積	1,713.1 m ²
月間坪売上(前月)	19.2 万円(20.1 万円)	パート比率(前月)	74.9%(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

- ・ 先月に引き続き、気温が平年よりも高めに推移したため、全体的に冬物商材が不振となった。また、野菜の価格が大幅に下落するなど、売上作りに苦慮した月であった
- ・ 健康や安全・安心を切り口とした差別化商品の需要が拡大しているからか、1点単価が回復傾向にあるも、一人当たりの買い上げ点数は依然として不振の状況が続いている
- ・ ポジョレー・ヌーヴォーについては、予約はますますだったものの、店頭での販売は厳しく、在庫過多になったとの声が多くある

商品動向

農産

- ・ 先月下旬からの相場安により、販売数は昨年を上回るものの、売上は減少した。特に白菜やきのこなどの鍋材料については、気温の影響もあり売上が厳しかった
- ・ 果物については、みかん、りんご、バナナが好調であった。特にりんごについては、テレビ放映の影響もあり非常に好調であった

水産

- ・ 生魚の全般的な相場高は続いており、低調な状況は変わらず。その反動からか、干物、漬魚、塩サケ、たらこが好調に推移した
- ・ 旬のタラ、ブリについては、比較的堅調に推移した
- ・ カキについては、当初は気温の影響で鍋材料が不振となり低調であったが、下旬よりノロウィルス流行により、販売量が激減した。特に殻付きが不振であった

畜産

- ・ 気温が平年よりも高めに推移したにも関わらず、肩・モモの切り落としや鶏の肉団子、鍋用スープなどの鍋商材が好調であった
- ・ 豚肉については、しゃぶしゃぶ用の薄切りが好調に推移した

惣菜

- ・ 和惣菜、中華惣菜、煮物類が好調に推移した。また、暖かい日が続いたにも関わらず、おでんが好調に推移した
- ・ ローストビーフや合鴨、牛タンを盛り付けたサラダが好調

日配・加工食品

- ・ 日配食品では、気温が高めに推移したことから、冬物商材が全般的に不振となった。しかしながら、鍋焼きうどんについては、簡便ニーズからか好調であった。また、アイスクリームやデザートも好調に推移した
- ・ 漬物については、野菜の相場安の影響で不振となった
- ・ 加工食品では、気温が高めに推移したにも関わらず鍋関連のポン酢やスープが好調であった。しかし、昨年ブームであった豆乳鍋スープについては、昨年ほどの勢いはなくなっている
- ・ ボジョレー・ヌーヴォーは不振に終わり、売上は激減した。逆に、ビールや飲料は気温の影響からか好調に推移した
- ・ お菓子では、新発売の“ ロッテ プチチョコパイ ” が予想以上の売れ行きとなり、一時品薄状態となった

その他

～ギフトの販売動向について～

- ・ 目標昨比は102%～130%で平均では約106%、中心価格帯は2,500円～3,500円で平均では約3,000円となっている
- ・ 商品の特徴としては、生鮮食品を中心に地産地消をキーワードとした地元のこだわり商品の展開やオリジナル商品の販売をすることが目立つ。オリジナル商品の構成比が年々高くなっている
- ・ 食品では、健康をキーワードとした商品の取り扱いを強化するところが多い

～ 歳末商戦の取り組みについて～

予約マーケットについて

- ・ クリスマスケーキについては、有名ブランド、ホテルケーキ、有名パティシエのケーキなどは昨年同様に各社とも強化している。また、一部では、アレルギーを使用していないケーキや犬用のケーキの販売を開始したところもある
- ・ おせちについては各社とも目標値が高く、2ケタ以上を目標とするところが多い。また、クリスマスケーキと同様に、有名料亭やホテルなどのおせちを強化し、差別化を図っている

クリスマス商戦計画について

- ・ 24日が日曜日ということもあり、パーティー用の各種オードブルやカットフルーツの販売を強化するところが多い
- ・ 少子化のためか、クリスマスブーツやシャンメリー、キャラクター物は年々縮小傾向にある

歳末商戦計画について

- ・ マーケットニーズとしては年々縮小傾向にあり、いかに通常品(特に簡便メニュー)を売り込むことができるかがポイントとなっている
- ・ 販売数量の増加が見込めないことから、高品質商品などの展開を強化し、単価アップを図っている
- ・ 営業時間を前倒しにするところが多いことから、早朝のタイムサービス、ポイントアップなどで集客を図っている

～ 年末年始の営業時間について～

- ・ 年末の営業時間は多くの企業が1時間前倒しの9時開店としており、閉店は通常というところが多い。ただし、31日については閉店時間を1時間～2時間早めるところが目立つ
- ・ 年始については、元旦のみ休業し、2日より営業を開始するところが多い。また、営業時間については、2日の閉店時間を1時間～2時間早め、3日からは平常どおりの営業という企業が多い

以上