



## 平成19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	37,386,191 万円	100.0%	103.6%(104.1%)	35,345,709 万円	100.9%(101.2%)
食 料 品	29,943,499 万円	80.1%(81.4%)	104.0%(104.7%)	28,449,345 万円	101.8%(101.8%)
農 産	4,097,237 万円	11.0%(12.2%)	106.6%(104.9%)	3,893,469 万円	104.3%(102.6%)
水 産	3,264,122 万円	8.7%( 8.6%)	100.4%(100.9%)	3,132,758 万円	98.6%( 98.7%)
畜 産	3,585,848 万円	9.6%( 9.4%)	105.5%(105.3%)	3,410,870 万円	103.1%(102.8%)
惣 菜	2,920,858 万円	7.8%( 7.9%)	105.2%(105.3%)	2,756,939 万円	102.7%(103.0%)
日配食品	6,832,813 万円	18.3%(18.8%)	102.6%(103.6%)	6,470,606 万円	100.4%(101.3%)
加工食品	9,242,621 万円	24.7%(24.8%)	104.1%(107.0%)	8,784,703 万円	102.2%(102.2%)
生活関連	3,175,413 万円	8.5%( 8.0%)	101.4%(101.8%)	3,034,395 万円	99.8%(100.3%)
衣 料 品	2,076,424 万円	5.6%( 4.8%)	101.8%( 99.6%)	1,925,833 万円	100.0%( 98.3%)
そ の 他	2,190,855 万円	5.9%( 5.8%)	103.3%(103.2%)	1,936,136 万円	90.5%( 96.5%)

## 数 値

全店総売上高	37,386,191 万円	店 舗 数	3,500 店舗
総売場面積	6,097,579.2 m <sup>2</sup>	総従業員数	178,150 人

店舗平均月商	10,681.8 万円	平均客単価	1861.5 円
月間m <sup>2</sup> 売上(前月)	6.1 万円(6.3 万円)	平均店舗面積	1,742.2 m <sup>2</sup>
月間坪売上(前月)	20.3 万円(20.8 万円)	パート比率(前月)	75.8%(75.9%)

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

- ・ 前半は気温が高めに推移したが、後半は気温も下がり、鍋物商材を中心に冬物商材の動きがようやく活発になった
- ・ 店舗間競争は激しさを増す中、食品の値上げ攻勢が追い討ちをかけ、ますます厳しい状況が続いている。郊外地域では、ガソリンの節約のためか週末のまとめ買いが増加し客単価は上昇するも、来店頻度が低下した分を補うことができず、売上を落としている

## 商品動向

### 農産

- ・ 野菜については、相場高となったことから主力品群を中心に売上は好調に推移するも、値入がとれず利益面では苦戦した
- ・ 中国産の商材は引き続き不振となるも、中国産から国産へシフトしたことにより売上は回復している
- ・ 果物については、みかんが相場安となったが、味は良いためバラ売りや箱売りなど販売に工夫をした結果、単価ダウン分を補うことができた

### 水産

- ・ 旬商材のブリは価格も安定しており好調に推移するも、タラについては、高値で推移したことにより不振となった
- ・ 昨年はノロウイルスの風評被害で大幅な売上減となったカキは、例年並の売上に回復しつつある
- ・ 海鮮鍋、寄せ鍋、つみれ鍋、個食鍋など、簡便性からか鍋セットの売上が大幅に伸長している

### 畜産

- ・ 気温の低下とともに鍋需要が高まり売上も伸びている
- ・ 牛肉、豚肉共にすき焼きやしゃぶしゃぶを積極的に訴求した結果、売上は好調に推移した
- ・ 鶏肉については、品薄傾向から相場高となり不振となった

## 惣菜

- ・ 旬のカキフライについては、水産部門の動きと同様に、ノロウイルスの影響もほとんどなく売上は回復傾向にある
- ・ 米飯類では、炊き込みご飯が好調に推移するも、握り寿司が不振となった

## 日配・加工食品

- ・ 日配食品では、気温の低下に連動し、うどんや豆腐、おでん材料、中華まんなどの冬物商材の売上が伸長した
- ・ 昨年とは異なり野菜の相場高であったことから、漬物品群が好調に推移した。特に白菜やきゅうりの浅漬けが好調であった
- ・ 加工食品においても、気温の低下とともに冬物商材が動き始めた。特に、鍋つゆ、ポン酢、すき焼き用たれなどが好調であった
- ・ 来年1月のカップラーメンやインスタントラーメンの値上げ報道を受け、すでにまとめ買いのニーズが発生しているという報告もある

## その他

### ～ギフトの販売動向について～

- ・ 目標昨比は100%～120%で平均は約105%、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
- ・ 高単価商品や地場商品を拡大する傾向にある。また、カタログギフト、産直ギフトに力を入れている企業が多い
- ・ 農産では、みかんやりんごを中心に産地指定のこだわり果物が好調に推移している
- ・ 水産では、数の子やカニは相場高となり不振。鍋ギフトを導入する企業が多い
- ・ 畜産では、ハムギフトが中心であるが、5,000円以上の高単価商品の売れ行きが良いところ、逆に低価格の商品が好調なところに分かれ、二極化傾向にある
- ・ 食品では、昨年と同様に健康や安全安心をキーワードとした商品が強化されている。また、調味料などの値上げを受け、ギフトとしての需要が高まると予測し、計画を高めに設定しているところが多い

～ 歳末商戦の取り組み計画について～

クリスマス商戦

- ・ クリスマスケーキの予約マーケットについては、例年と同様に有名パティシエやホテルブランドを中心とした売込み。当日販売については、24日が振り替え休日であることから、昨年以上の計画をしているところが多い
- ・ チキンについては、中国産を大幅減少し、タイ産や国産を大幅に増加した計画
- ・ 簡便性ニーズの高まりから、オードブルセットやカットフルーツを強化するところが多い。クリスマスは年末に比べ単価を落とした商品の品揃え

年末商戦

- ・ マーケットニーズとしては縮小傾向であることから、普段の売場の十分な確保といつものよりちょっと美味しいものの提案や少しだけ豪華な提案が近年のポイントとなっている。また、際物商材は年々30日と31日に販売が集中することから、29日まではいかに通常商品を販売できるかがポイントとなっている
- ・ 数量ベースではほぼ前年並みの計画であることから、高品質で簡便性の高い商品の品揃えをアップし単価上昇を狙う
- ・ おせちの予約マーケットについては、クリスマスケーキ同様にホテルや料亭などのブランドを強化した品揃えが目立つ。また、中華や洋風おせちの品揃えをするところが増えている
- ・ 年越しそばについては、味を重視した生そばタイプを強化するところが多い
- ・ カニや数の子の価格高騰を受け、数量ベースでは昨年を大幅に下回る計画をするところが多い

～ 年末年始の営業時間について～

- ・ 年末の開店時間については、例年通り多くの企業が1時間前倒しの8時もしくは9時開店としている。また、閉店時間については通常より前倒しにするところが多く、20時もしくは21時閉店とするところが多い
- ・ 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、閉店時間については、2日のみ早め、3日より通常どおりの営業という企業が多い

以上