

平成26年7月 マンスリー レポート

集計企業数 **60** 社

① 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	55,024,162 万円	100.0%	103.2% (103.2%)	52,784,491 万円	100.4% (100.7%)
食 料 品	46,490,626 万円	84.5% (84.2%)	104.3% (104.7%)	44,551,542 万円	101.1% (101.8%)
農 産	6,599,944 万円	12.0% (12.5%)	102.8% (107.2%)	6,329,301 万円	99.8% (104.3%)
水 産	4,668,278 万円	8.5% (8.1%)	106.5% (105.5%)	4,469,913 万円	103.1% (102.4%)
畜 産	5,471,183 万円	9.9% (10.2%)	112.7% (112.1%)	5,229,414 万円	109.0% (108.8%)
惣 菜	5,165,148 万円	9.4% (9.1%)	106.2% (106.9%)	4,918,289 万円	102.3% (103.4%)
日配食品	10,468,444 万円	19.0% (19.1%)	104.0% (104.3%)	10,039,263 万円	101.0% (101.6%)
加工食品	14,117,629 万円	25.7% (25.2%)	101.0% (100.0%)	13,565,362 万円	98.1% (97.5%)
生活関連	3,624,462 万円	6.6% (6.6%)	98.7% (96.0%)	3,513,553 万円	97.7% (95.2%)
衣 料 品	1,734,297 万円	3.1% (3.6%)	92.3% (92.8%)	1,691,807 万円	93.3% (92.9%)
そ の 他	3,174,777 万円	5.8% (5.6%)	98.6% (98.2%)	3,027,589 万円	97.9% (97.5%)

② 数 値

全店総売上高	55,024,162 万円	店 舗 数	4,739 店舗
総売場面積	9,229,230.0 m ²	総従業員数	252,976 人

店舗平均月商	11,610.9 万円	平均客単価 (前年同月比)	1,806.7 円 (101.7%)
月間m ² 売上(前月)	6.0 万円 (5.8 万円)	平均店舗面積	1,947.5 m ²
月間坪売上(前月)	19.7 万円 (19.2 万円)	パート比率(前月)	77.7% (77.2%)

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 》

- ・梅雨明けが前年に比べ遅れたことから7月前半は盛夏商材などの動きが鈍かったものの、後半からは猛暑もあり盛り返している。
- ・今月も生鮮関連は好調な動きで売上全体を牽引。
- ・中国における期限切れ肉混入問題の波及が心配されたが、食品スーパー業界への直接の影響はなく安堵した。

《 商品動向 》

○ 農産

- ・相場高から一転、相場安の状況に。
- ・土もの類については前年を上回ったものの、サラダ材などが苦戦。
- ・すいか、桃、メロンは好調。一方、葡萄は主力の山梨における雪害（雪でハウス倒壊など）の影響でやや苦戦。

○ 水産

- ・旬の商材である鮎、あじ、刺身関連が好調に推移。
- ・うなぎも好調、特に中国問題から国産の売上比率が大幅増。

○ 畜産

- ・全体的に好調、特に冷しゃぶが高い伸び率。ハム、ソーセージなど加工品も前年超え。
- ・食卓への出現が高まるカレー材（牛すね肉など）の販売に注力。
- ・豚肉を中心の相変わらず相場高継続。

○ 惣菜

- ・麺と米飯を組み合わせたセット商品が好調
- ・うな重、やき鳥も比較的順調、揚げ物は今ひとつ。
- ・夏休みに入りランチニーズ取り込みも奏効、パスタなどが伸長。

○ 日配・加工食品

- ・梅雨明けが遅れたこともあり、アイス、飲料、乾麺、つゆなどが不調。
米は相場安も反映。
- ・バター、チーズ類、パン、菓子類は好調。
- ・妖怪ウォッチ関連（妖怪ウォッチグミ、ウエハースなど）の玩具菓子が異常な人気。

○ 「土用丑の日の取り組み」について

- ・中国問題で国産品の比重がアップ、予約の取り組みも強化したことで比較的好調。
- ・小容量規格やコラボ商品（うな重&牛カルビ）なども提案。
寿司においても、うなぎ太巻きを付加。
- ・豚のかば焼きも好調。

○ 「サマーギフトマーケット」について

- ・地元商品の取り扱い強化や早期優待、ポイント付加の取り組みを行うも苦戦。
- ・低価格帯商品や一部高額商品には良好さが見られるものの、プレミアムビールを含め全般的には厳しい。

○ 「消費税増税後の動向の変化」について

- ・本体価格表示が浸透、お客様からの問い合わせもなくなった。
- ・仮需の反動も消滅。
- ・一方、物価上昇もありベースアップなどの効果が消費に影響してきている感もある。

以上