

平成14年1月29日



## 平成13年12月 マンスリー レポート

集計企業数 40 社

## 販売構成比・前年同月比

	全店 売上高		既存店 売上高	
	構成比(前月)	前年同月比(前月)	構成比(前月)	前年同月比(前月)
総販売額	100.0%	101.0%(102.7%)	100.0%	99.4%( 99.3%)
食料品	71.4%(73.9%)	102.3%(103.4%)	71.3%(74.0%)	99.5%( 99.6%)
農産	9.4%(10.2%)	97.4%(102.5%)	9.4%(10.2%)	94.7%( 98.7%)
水産	10.3%(10.1%)	105.6%(106.7%)	10.3%(10.1%)	102.8%(102.8%)
畜産	8.2%( 8.5%)	94.4%( 95.1%)	8.2%( 8.5%)	91.8%( 92.8%)
惣菜	7.4%( 7.4%)	105.5%(106.6%)	7.3%( 7.3%)	102.3%(102.5%)
日配食品	15.5%(16.7%)	103.7%(103.5%)	15.4%(16.7%)	100.4%( 99.6%)
加工食品	20.8%(20.9%)	104.6%(104.9%)	20.8%(21.0%)	101.9%(101.4%)
生活関連	12.1%(11.0%)	96.6%( 98.8%)	12.1%(11.0%)	95.4%( 96.1%)
衣料品	9.1%( 8.5%)	97.2%(103.0%)	9.2%( 8.4%)	96.5%(101.3%)
その他	7.4%( 6.6%)	102.0%(101.4%)	7.4%( 6.6%)	100.9%( 99.3%)

## 数 値

全店総売上高	29,652,739.5 万円	店舗数	1,720 店舗
総売場面積	3,638,022.9 m <sup>2</sup>	総従業員数	100,912 人

店舗平均月商	15,467.1 万円	平均客単価	2,316.5 円
月間m <sup>2</sup> 売上(前月)	8.2 万円( 6.3 万円)	平均店舗面積	2,115.1 m <sup>2</sup>
月間坪売上(前月)	26.9 万円(20.7 万円)	パート比率(前月)	72.1%( 71.2%)

注) 総従業員数は、8時間換算した人数です

## 全体概況

例年よりチラシ回数やカードポイントを増やすなど、販売促進を強化したが、客数は増加するものの客単価の落ち込みをカバーすることは出来ず

お客様の買い回り現象が、例年になく多く見られた

先行き不安からの消費意欲の減退で、既存店前年割れ

クリスマス商戦は、曜日違いのブレあったが、期間ではほぼ前年並み

年末商戦は、年々前倒し傾向が強まっている。また正月商戦は、元旦や2日からの営業が主流になりつつあり、年々動きが鈍くなっている

客数が伸びる店舗と停滞・減少する店舗の差が、ますます広がりつつある

テナント売上の減少が大きくなってきている

## 商品動向

### 農産

相場の安値傾向が続き、売上額・利益の確保が難しい状況

本来、鍋商材が動く時期であるにもかかわらず、狂牛病（BSE）の影響を受け、すき焼き用の葉物の動きが悪かった

冬至用のかぼちゃ、おせち用の野菜は、年々販売数が減少している

みかんは、相場安のため箱売り中心。単価下落が大きく、売上額は伸びなかった

### 畜産

BSEの影響で、牛肉の売上が大幅に減少

牛肉の特売を行うも反応は鈍く、豚肉・鶏肉で売上額を補うことは出来ず。小さな子供がいる家庭の多くが牛肉を敬遠しているように見受けられる

BSEの影響から、ハムギフト販売数も減少

### 水産

BSEが追い風となり支持率が急上昇。市場では引き合いが多くも、相場は安定

生がきは、韓国産食中毒や商品検査改ざん等の影響を受け、年末の販売量が減少

### 惣菜

コンビニ弁当の値下げにより、各スーパーとも値下げ傾向

## 日配・加工食品

クリスマスケーキは年々、販売数量が減少傾向

海外旅行の回避やレジャー予算の減少傾向のためか、「家庭で過ごす年末年始」スタイルの消費者が増え、おせち関連（セット）が好調に推移

手作りおせち材料は不振

ビールから発泡酒への傾斜傾向は相変わらず。節約志向が強く感じられる

## その他

消費者の関心が「価格の安さよりも品質の確かなもの、美味しいもの、安全性の確認が取れるものへ」に重点をおいてきている。それに伴い、商品産地や生産者の確認、商品成分等の質問が増加

B S E の影響からか、生産・製造地について、国内（産）一辺倒の判断は減少

大型店の営業時間延長・休日減や中小スーパーのレベルアップが著しい。改装だけではなく、魅力ある商品の選定、サービスの充実等を図らなければ生き残れない