

平成14年5月31日



平成14年4月 マンスリー レポート

集計企業数 40 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	21,191,409 万円	100.0%	102.3%(102.6%)	20,438,819 万円	99.7%(100.1%)
食 料 品	15,613,040 万円	73.7%(74.9%)	103.3%(103.9%)	14,998,561 万円	100.4%(100.8%)
農 産	2,206,640 万円	10.4%(10.4%)	99.3%(95.4%)	2,123,604 万円	96.3%(92.5%)
水 産	2,064,623 万円	9.7%(10.1%)	102.4%(104.5%)	1,972,214 万円	99.1%(101.2%)
畜 産	1,820,682 万円	8.6%(8.4%)	102.1%(101.4%)	1,748,270 万円	99.0%(98.2%)
惣 菜	1,564,514 万円	7.4%(7.4%)	104.3%(107.0%)	1,496,035 万円	101.4%(104.0%)
日配食品	3,443,336 万円	16.2%(16.2%)	104.5%(105.3%)	3,319,256 万円	101.4%(102.2%)
加工食品	4,513,245 万円	21.3%(22.3%)	105.0%(106.7%)	4,339,184 万円	102.7%(105.1%)
生活関連	2,254,765 万円	10.6%(10.4%)	98.1%(95.1%)	2,217,474 万円	96.9%(94.1%)
衣 料 品	1,800,390 万円	8.5%(7.6%)	99.8%(100.1%)	1,774,035 万円	99.5%(100.4%)
そ の 他	1,523,213 万円	7.2%(7.1%)	100.6%(99.0%)	1,448,748 万円	98.0%(98.0%)

数 値

全店総売上高	21,191,408.5 万円	店 舗 数	1,752 店舗
総売場面積	3,735,531.1 m ²	総従業員数	109,427 人

店舗平均月商	12,095.6 万円	平均客単価	1,975.9 円
月間m ² 売上(前月)	5.7 万円(5.8 万円)	平均店舗面積	2,132.2 m ²
月間坪売上(前月)	18.8 万円(19.3 万円)	パート比率(前月)	72.2%(71.7%)

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

桜の開花が3月中(南地域)となり、本来4月にあるべき行楽商材の動きが悪かった
全般的に、客数・客単価は前月より上昇傾向にあるが、買上げ点数が伸び悩んでいる
平均気温が高めに推移。また日々の気温変化が激しく、売場や商品の修正、調整に苦しんだ

商品動向

生鮮商品で、半加工品、簡便商品への移行が顕著に表れてきた。有職主婦の増加によるものと思われる。またお客様の声として、惣菜部門の品揃え期待度が非常に高まっている

ワールドカップ景気に「韓国フェア」を開催。しかし、定番のキムチなどが動く程度で、韓国商材の購入者の広がりまでいかなかった

農産

農産は相場が落ち着き、売上が回復傾向にある

主力であるトマトや胡瓜、レタスなどが量販出来た。しかし安値のため、売上金額はダウン

高めの気温を背景に、いちごからメロンやチェリー、輸入フルーツ等に果実主力の移行が早かった。スイカも例年に比べ、早く動いた。初夏型商品の動向がよかった
平均気温上昇に伴い、前倒出荷が進んでいる。今後、それによる影響が懸念される
花卉に加え、花の苗を販売。好調に推移

水産

水産では、旬となるカツオや生マグロ、しらす等が不漁。売上に大きく影響した

畜産

畜産では、牛肉の販売に回復傾向が表れてきた。特に出先が明確なものについては、BSE以前より販売が伸びている(集中化傾向が見られる)

牛肉の販売価格の下落により、販売数量は前年並みかそれ以上の時も見られ始めた。お客様の牛肉に対する信頼も、徐々に取り戻しつつあると思われる

日配・加工食品

日配食品では、健康ブームを背景に「納豆」「ヨーグルト」の販売が相変わらず堅調。食卓に定着しているように思われる

乳製品は事件以来、上昇の兆しが見えてこない

加工食品では、飲料関連商品が競合店（ドラッグストア、ホームセンターを含む）との価格競争に、値下がり傾向（急降下）

マヨネーズの販売数が落ち、ドレッシングに移行している。お客様の嗜好性が多種になっていることを表している

酒類では、ビールが相変わらずの苦戦。発泡酒や缶チューハイは堅調

CMに併せ「無洗米」の拡販に努めているが、通常のお米がEDLPにて販売されている現状、伸び悩んでいる。

菓子は、暖かい気候に販売動向が鈍かった

菓子100円均一コーナーが好調。2桁の伸びを示している

その他

産地偽装や不当表示の問題がクローズアップされ、安全で品質のよい確かな商品をいかに確保できるかがより重要になっている

お客様の不信感は、売場での質問がより具体的になっていることから感じられる

～「学校週休2日制導入」の影響

週末の食パンや調理パン、お菓子の販売が伸びている

朝食、昼食を一緒に食べる家庭が多いのか、惣菜の動きが悪くなっている

中小企業に勤めている方や共働きの家庭も多いので、両親の土曜休みが定着していない。買い物的人数も客単価も、考えた以上に伸びていない

これまで隔週土曜休みの企業（週休2日制でない企業）も、これに合わせて休業しはじめた。逆に毎週のため、販促ターゲットが不鮮明になった

～「ゴールデンウィーク」の動向

例年同様、大型店（GMS等）にお客様が流れている。大きな変化は見られない

販促政策も、毎週末で似たようなものが繰り返されている現状、真新しさは感じられない。今後お客様に、新鮮味がある売場や販促の展開を考えていくことが大きな課題