

## 2002年売上概況

### 平成14年1月度

雪印食品による牛肉偽装事件が発覚。牛肉消費回復傾向に水を差すだけでなく、畜肉・加工品全てに、消費者から疑念を持たれる結果となった

先行き不安からの買い控えも目立つ中、次々と会社倒産が報道され、消費者の不安も一層強まっている。特に地方では、工場の閉鎖や休業の影響を大きく受けている

低価格傾向とともに、簡便化・健康志向が強くなっている

多くの店舗が、鮮魚・惣菜に非常に力を入れ始めている。お客様の商品に対する目も厳しくなっており、BSEの影響を受け大幅に売上増加している店と売上に結びついていない店との差がはっきりと出始めている

### 平成14年2月度

節分が日曜日であったため、曜日的要素によって大きく売上を伸ばした

農産では、特に青果物の安値傾向が続き、前年比を大きく下回る

ドラッグストアや100円ショップ等、カテゴリカラーの品揃えが、私たちの品揃えに近づいてきている

牛肉偽装事件以降、多くの不正やお客様の信頼を失う事件が次々と発覚。食品全体の表示について大きな不信を与えた。それに伴い、商品の内容表示や日付・産地等についての問い合わせが急増した

## 平成14年3月度

売上は上昇傾向にあるが天候・曜日（昨年より日曜日が1日増）が主な要因と考えられ、点数・単価ともに厳しい状況

畜産物・農産物・加工食品の産地・表示偽装がとどまる所を知らない。食品全体に対する信頼はますます失われた

牛肉販売に回復傾向が見られてきた。それに伴い、水産・惣菜の売上が平年に戻りつつある

有職主婦の増加に伴い、簡便性商品の需要が急増している。各社ともその取り組みが急務となっている

## 平成14年4月度

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・客単価は上昇傾向だが、買い上げ点数が伸び悩んでいる

「納豆」「ヨーグルト」など健康食品の人气が定着

お客様の食品への不信感が広がり、安全で品質の良い商品の確保がより重要になっている

生鮮食品で、半加工品・簡便商品への移行が顕著に表れてきた。また、惣菜部門の品揃え期待度が非常に高まっている

## 平成14年5月度

売上は上昇傾向にあり、客数・総売上点数は伸びているものの、客単価が減少。売上の大幅増とはいかなかった

ワールドカップ開催にあたり、スポンサーメーカーの関連食品及び韓国商材の販促が本格的に始まってきた

果菜類の相場が上昇し、農産の売上が回復傾向。また、畜産では、BSEの影響がだいぶ少なくなってきた

惣菜は商品の見直しだけでなく、売場の見直し=改装を行う店舗が増加している

G・Wの行楽においても「ビール」から「発泡酒」への移行が進行。酒類の売上は苦戦している

## 平成14年6月度

昨年に比べ日曜が1日増。週末の天候にも恵まれ、売上は好調。しかし、客単価は依然として下落傾向にある

ワールドカップの影響と思われるが、夕食時における高在宅比率が消費に好影響をもたらした。また、キックオフの時間によって時間帯別の売上、売れる商品も大きく変動した

無認可添加物・残留農薬と、相次ぐ食品不祥事により、売上への影響はもちろん、撤去、代替品の納入など多大な労力を使った

## 平成14年7月度

昨年より日曜が1日減。2度台風が上陸したこともあり、売上は苦戦

客単価の下落は止まらず、客数は前年比を越えるも売上は届かなかった

「ギフト」も単価が下落。2000円台の商品が例年よりも動いていた。また、BSEの影響は収束しつつあるが、やはりギフトではまだ敬遠される傾向がある

「土用の丑の日」は農産物の残留農薬問題による中国産商品のイメージ悪化に伴い、中国産うなぎの売上が減少。逆に国内産の売上が伸びた。

例年よりも季節の進行が早く、秋物商品が前倒しで動き始めている

景気や不祥事により、お客様の商品に対する目が非常に厳しくなっている。その中で、安心・安全・健康に特化している商品は非常に伸びている

## 平成14年8月度

西日本では、気温の上昇に伴い、涼味商材の売上が好調。しかし突然の雨など天候不順により、アウトドア関連の売上は伸び悩む

惣菜部門への取り組みがスーパー全体に浸透してきた。インストアの強化・対面販売など、各地のスーパーが積極的に採用している

日本ハムの牛肉偽装事件が、畜産の回復傾向に水を差す。また、各社の対応がばらつく。何が最もお客様のためになるのか、各社非常に苦慮した

お盆など特別な行事に対する支出を抑える傾向がでている。大型パックの売上は減少し、ベーシック商品の比率が上がっている

## 平成14年9月度

前年より残暑が続いたため、秋物商品の動きが遅れる。しかし、飲料などの涼味商材が好調だった、夏物衣料の処分が出来たなど、トータルではプラスに働いた  
無登録農薬事件の影響は大きかったが、産地証明をつけた商品など、消費者意識を反映させた商品は軒並み好調に推移している  
「敬老の日」「お彼岸」などの社会行事に対する節約傾向が強くなっている  
「付加価値商品」と「低価格商品」の二極化の傾向が見られ、SKUの拡充が必要となっている

## 平成14年10月度

前半、気温高と雨天の影響により苦戦。月後半から気温が低下し、鍋物商材などのホットメニューが本格的に動き出す  
BSEから1年が経過。畜産は前年比大幅アップも、一昨年の水準にはまだ戻っていない。また、水産は昨年の反動から前年比を割り込む  
交通法改正の影響か、輸入ノンアルコールビールが売れ始めている  
価格競争が激化し、単価高 = 客数減には直結するが、単価安 = 客数増には直結しない。プラスアルファの施策が課題になっている

## 平成14年11月度

気温の低い日が続いたため、鍋物商材や冬物関連は順調に推移  
昨年から続いていた、単価の下落傾向は一段落してきた。しかし、特に惣菜部門において個食化傾向は依然進んでいる  
飲料ではホットのペットボトル（特に茶系）が好調に推移している。構成比ではわずかだが、上昇傾向にある  
畜産は概ね好調だが、企業ごとにその内訳はばらついている。各社の取り組みによって伸びている品群が顕著に異なっている  
営業時間の延長については約半数の企業が現在実施している。元旦営業も約半数の企業が実施を予定している。その他の企業も今後は検討中のところが多く、営業時間の延長は避けられない情勢になりつつある

## 平成14年度 総括

BSEに始まり、牛肉偽装事件・残留農薬・無認可添加物・虚偽表示・無登録農薬など、食品の不祥事が相次ぎ、消費者の食に対する信頼を失墜させた。お客様の食品不信は購買動向にも顕著に出ており、商品の選別傾向は日に日に強まっている。それによって、「安心・安全・健康」というマーケットが非常に大きくなり、消費者ニーズが激変した年であった

先行きが全く見えない不況とデフレの中、客単価の下落に歯止めがかからない。少量・個食化が進み、カレンダーマーケットは縮小している。その中で各社ともバラ売り販売の強化や、品揃え・販促の強化など点数を増やす施策や、付加価値商品の拡充・FSPの強化など単価を上げる施策など、少しでも売上を確保するべく苦心している。その結果、新しい需要が創出され、価格競争以外の競争が活発化するという、良い面もあった

TVで取り上げられた商品の売上が爆発的に伸びた。特に「ヨーグルト」は健康ブームとも重なり、年間通して大きく売上を伸ばした

季節の移り変わりに対する需要がだんだん前倒しになっている。また、商品自体の売れるサイクルが非常に短くなっている。季節商品や売れ筋商品の物量をどれだけ早く確保できるかが、売上を大きく左右している

営業時間の延長は現在の流れから、今後進んでいくと思われるが、立地条件によって大きくその効果は左右され、また、防犯上の問題、人員配置の問題と、様々な課題があり、全店導入というところまではいっていない