

平成15年3月26日



平成15年2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	28,239,812 万円	100.0%	103.8%(103.9%)	26,665,720 万円	100.3%(99.7%)
食 料 品	22,510,467 万円	79.7%(73.9%)	104.4%(105.5%)	21,243,042 万円	100.7%(100.7%)
農 産	3,386,177 万円	12.0%(10.9%)	109.5%(109.8%)	3,200,687 万円	105.6%(104.8%)
水 産	2,838,169 万円	10.1%(10.1%)	100.5%(100.2%)	2,684,181 万円	97.2%(95.4%)
畜 産	2,619,587 万円	9.3%(8.8%)	105.3%(108.3%)	2,473,931 万円	101.5%(103.3%)
惣 菜	2,087,066 万円	7.4%(7.5%)	105.1%(105.8%)	1,960,068 万円	100.6%(100.4%)
日配食品	5,017,860 万円	17.8%(16.4%)	104.0%(106.0%)	4,721,169 万円	100.2%(101.3%)
加工食品	6,561,608 万円	23.2%(20.3%)	103.3%(104.5%)	6,203,306 万円	99.8%(100.1%)
生活関連	2,487,094 万円	8.8%(10.8%)	97.7%(97.7%)	2,359,442 万円	95.4%(94.9%)
衣 料 品	1,500,974 万円	5.3%(8.1%)	98.6%(98.0%)	1,444,036 万円	97.6%(96.7%)
そ の 他	1,741,277 万円	6.2%(7.2%)	110.6%(105.0%)	1,619,200 万円	106.5%(100.1%)

数 値

全店総売上高	28,239,812 万円	店 舗 数	3,095 店舗
総売場面積	5,193,529.8 m ²	総従業員数	144,687 人

店舗平均月商	9,124.3 万円	平均客単価	1958.1 円
月間m ² 売上(前月)	5.4 万円(6.7 万円)	平均店舗面積	1678.0 m ²
月間坪売上(前月)	18.0 万円(22.2 万円)	パート比率(前月)	72.5%(74.5%)

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

- ・ 序盤は節分・バレンタインなどのカレンダーマーケットが比較的好調だったこともあり順調であったが、終盤、祝日・週末の天候に恵まれず失速
- ・ 特に月末の気温が低く推移したため、冬物商品の処分が順調に消化できた
- ・ 気温が低かったが、「キャベツ」「菜の花」などの春物商品が好調
- ・ 花粉の飛散が例年よりもかなり早かったため、花粉症対策商品や、「ヨーグルト」など、花粉症に効く食べ物の動きが目立って好調
- ・ 競合店の状況により、店舗ごとに客数・客単価の動きが大きくばらついている。また、競合店による影響も店舗ごとに異なっており、個店強化が課題となっている

商品動向

農産

- ・ 農産は、野菜中心に高値が続いている。先月と同様、野菜は軒並み好調だが、「イチゴ」「みかん」は特売時以外は不調
- ・ 気温の変化により、冬物・春物の動向が変化する。また、気温の上昇とともに、サラダ商材の動向が良くなってきた

水産

- ・ 水産は、BSEの裏年による影響も一段落し、前年比も改善している
- ・ 「ぶり」の売上が先月に続き好調。切り身、刺身ともに好調に推移

畜産

- ・ 畜産は、気温の上昇とともに牛うす切りは縮小。値頃感もあってか、豚肉が好調に売れている
- ・ 春が近づくにつれ、焼肉商材が動き始めてきた

惣菜

- ・ 惣菜は、弁当の単価が下がりがつづけている。300円台の弁当が主力になっているところもある
- ・ 地域によって差はあるが、お昼のニーズが高まってきている。有職主婦の増加などが原因と考えられる

日配・加工食品

- ・ 日配食品は、花粉症対策効果により、ヨーグルトが再び大きく売上を伸ばしている
- ・ 気温が比較的低かったが、豆腐・しらたきなどの鍋物商材の動きは鈍い
- ・ 冷凍野菜が去年から引き続き売れていない。残留農薬問題の根深さがうかがえる
- ・ 加工食品は、他の部門にも増して「低価格志向」「健康志向」が顕著にでている
- ・ インフルエンザの流行により、「ココア」が先月にも増して好調。入荷が追いつかない企業が続出している
- ・ 受験シーズンに入ったこともあり、カップラーメン・レトルト食品などの簡便商品の売上が伸びてきた

その他

～節分について

- ・ 1日、2日が土日だったこともあり、3日のみの売上は前年を割っているが、1～3日で見ると前年をほぼクリアしている
- ・ 土日後の節分ということもあり、各社発注にかなり苦労した様子。欠品や売れ残りが発生したという反省が多い
- ・ 恵方巻は、TVでとりあげられたこともあり好調。逆に欠品したところも多かった
- ・ いわしは、相場高の影響を大きく受け低調
- ・ 節分豆は、数量では前年を上回ったが、単価が大きく落ち込んだため、前年並みとなった

～バレンタインについて

- ・ 銘店の商品の売上は全般的に好調だが、NBの売上は前年を下回っているところが多い。単価についても同様の傾向があり、「義理チョコ」が無くなってきている
- ・ ホイップクリーム、バターなどが好調に推移。義理チョコも減っていることから、本物志向になってきている
- ・ 企業として購入している数が非常に落ちていることを感じた、という声も聞かれる。また、年齢層が上がるにつれて、売上が落ちているという指摘もあった
- ・ 生鮮・惣菜部門においては節分の方が売上貢献度は高い。また、日配・加工食品、非食品においては、バレンタインの方が売上貢献度は高い。食品スーパー全体としては、家族というマーケットがあることなどもあり、節分の方がやや貢献度は高い

～表示について

特に気をつけていること

- ・ 各社ミスが起こらない体制作り特に気を使っている。ケアレスミスに対する注意喚起を以前よりもかなりおこなっている
- ・ 安易に産地を限定して表示しない、効能などは確かな確証がとれてから表示するなど、間違いの起こらないよう、慎重に表示をしている
- ・ 取引先と連携して、表示の確認、証明書の発行をしていただくなど、100%確信がとれたものだけを明示するようにしている
- ・ 関係する法令の再確認と、従業員への周知徹底に努めている
- ・ 産地や添加物などのこだわりを持って売っている商品は、値段に関わらず概ね好調に推移

お客様からのお問い合わせ

- ・ 現在表示義務の無い加工品についての原産地の質問があった
- ・ BSEよりも、残留農薬に対するお問い合わせの方が目立つ。特に中国産野菜については、売上も回復せず、「本当に大丈夫なのか？」という声が聞かれた
- ・ 産地表示についても「本当なのか？」という疑いの声が聞かれた。お客様のお問い合わせに対して、迅速にお答えできるような教育が必要である