

平成15年4月25日



平成15年3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	30,441,625 万円	100.0%	103.1%(103.8%)	28,791,978 万円	99.6%(100.3%)
食 料 品	23,906,973 万円	78.5%(79.7%)	104.2%(104.4%)	22,613,491 万円	100.4%(100.7%)
農 産	3,589,722 万円	11.8%(12.0%)	110.0%(109.5%)	3,400,598 万円	106.2%(105.6%)
水 産	3,022,780 万円	9.9%(10.1%)	100.8%(100.5%)	2,865,087 万円	96.0%(97.2%)
畜 産	2,716,474 万円	8.9%(9.3%)	105.1%(105.3%)	2,567,481 万円	101.2%(101.5%)
惣 菜	2,277,237 万円	7.5%(7.4%)	102.6%(105.1%)	2,143,118 万円	98.4%(100.6%)
日配食品	5,235,500 万円	17.2%(17.8%)	103.8%(104.0%)	4,940,892 万円	100.1%(102.3%)
加工食品	7,065,260 万円	23.2%(23.2%)	103.5%(103.3%)	6,696,315 万円	100.1%(99.8%)
生活関連	2,764,720 万円	9.1%(8.8%)	98.7%(97.7%)	2,617,953 万円	96.1%(95.4%)
衣 料 品	1,770,607 万円	5.8%(5.3%)	94.6%(98.6%)	1,695,758 万円	93.4%(97.6%)
そ の 他	1,999,325 万円	6.6%(6.2%)	104.8%(110.6%)	1,864,776 万円	100.8%(106.5%)

数 値

全店総売上高	30,441,625.0 万円	店 舗 数	3,085 店舗
総売場面積	5,159,302.0 m ²	総従業員数	141,227 人

店舗平均月商	9,867.6 万円	平均客単価	1992.8 円
月間m ² 売上(前月)	5.9 万円(5.4 万円)	平均店舗面積	1672.4 m ²
月間坪売上(前月)	19.5 万円(18.0 万円)	パート比率(前月)	71.8%(72.5%)

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

- ・ 気温が昨年に比べかなり低く推移し、降雨日も多かったため売上は昨年に届かなかった
- ・ 雨天などにより、気温の変化が激しかったため、鍋物商材と春物商材の売場の作り方に各店非常に苦労した
- ・ 先の見えない不況下にありながらも、生鮮食品が堅調に推移。全体の売上を支えている
- ・ 昨年3月だった桜の開花が、ほとんどの地域で4月であったため、行楽商材は昨年に届かなかったところが多い

商品動向

農産

- ・ 農産は、野菜中心に依然として高値が続いている。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
- ・ 相場に伴い、単価が上がり売上は伸ばしているが、納入価格も高いため、利益としては苦しい状況

水産

- ・ 水産は、気温の影響が主力の刺身が不調で、全体に影響している
- ・ TV、健康効果もあり「もずく」など、海藻類の売上が好調

畜産

- ・ 気温が低かったため、切り落とし・うす切りが好調に推移
- ・ 焼肉需要とBSEの意識の薄まりとともに、牛内臓肉が売上を回復してきている

惣菜

- ・ 雨天や低温の影響で、主力の寿司が不調。花見の需要が4月になったこともあり行楽商材も伸びなかった

日配・加工食品

- ・ 日配食品は、花粉症がピークになったこともありヨーグルトが続伸
- ・ 野菜の相場が高いこともあってか、漬物が好調に推移。しかし冷凍野菜は売れず
- ・ 花見需要が4月にずれたことにより、アルコール・おつまみ類は昨比を割ったところが多い
- ・ 気温の影響により、涼味商材の動きは鈍かった
- ・ 健康・簡便・低価格という志向が特に加工食品において強く出ている

その他

～ひな祭りについて

- ・ 昨年の3日が日曜日だったことから、3月3日の売上は昨年を割っているが、1～3日で見ると昨年来をほぼクリアしている
- ・ 「あられ」や和菓子などの商材は、早期に展開をしたところは昨年来を上回る売上を確保している
- ・ 寿司関連は、単価が下落。数量は前年並みも売上は昨年来に届かないところが多い
- ・ 「はまぐり」は概ね前年並みの売上だが、中国産の売れ行きは悪かった
- ・ 他のマーケット同様少量化による単価の下落が進んでいるため、単価アップを図るには何らかのアピール（健康・簡便など）が必要になっている
- ・ カレンダーマーケットの中では、比較的縮小することなく売れている

～お彼岸について

- ・ 三連休が入ったこともあり、売上は概ね良好。単価は下落しているが、セット物などで、催事性、簡便性を訴求した商品は好調に推移
- ・ 親族で集まることが多いせい、ジャンボパックにも動きがあった
- ・ 「おはぎ」は少量化に伴い、単価が下落。ただしバラ売り、セット物などの展開は好評
- ・ 花卉はほぼ昨年来以上の売上を確保。お供えセットなど、他の品とあわせたものが好評だった
- ・ 和菓子がおはぎ一辺倒から季節商品と組み合わせるなど、少量多品目、という購買動向がうかがえる

~新商品について

加工食品

- ・ 飲料は「サントリーアミノ式」など、機能性飲料が上位を占める。また、「キリンしゃきりり」など果汁飲料も好調。逆に炭酸飲料の名前は聞かれない
- ・ カップめんは、高単価の商品が好調。レトルトカレーも堅調に動いているが、リゾット、お茶漬けなど夜食メニューの動きが良い
- ・ 焼肉シーズンの到来とともに、タレが動き始めた。特に「エバラ 塩だれ」が好調

菓子

- ・ 「森永小枝 抹茶」「カルビーじゃがりこ グラタン」など人気商品の新シリーズが上位を占める
- ・ 「森永バナーヌショコラ」などデザート系も好調に推移

日配食品

- ・ TV、健康効果により「大塚製薬 スゴイサイズ」など豆乳の売れ行きが良い
- ・ 花粉症・健康効果もあり、ヨーグルト、乳製品の新品が好調

酒類

- ・ ビールは新品もあまり動かず、依然低迷が続いている
- ・ 発泡酒は「アサヒ スパークス」「キリン 生黒」が好調も、既存商品が振るわず伸び悩んでいる
- ・ チューハイは上昇傾向にあるが、新品に目立った動きは無い。価格依存度が高く、単価は下落傾向にある
- ・ 増税に対する購買動向の変化は今のところ見られない