



## 2003年上期売上概況

### 平成15年1月度

景気に対する不透明感からか、上昇の兆しのあった客単価が再び下落。お客様の買い回り動向も安いものへ流れており、年始の単価も伸び悩んだ

元旦営業については約半数、1月2日からはほとんどの企業が営業をしている。元旦営業はこれから更に増えていくと思われる

農産は昨年末より続く相場高により、野菜中心に大きく売上を伸ばした

TVでの放映の効果もあり、「ノンアルコール飲料」という言葉がだいぶ消費者に定着してきた

### 平成15年2月度

節分、バレンタインなどのカレンダーマーケットは比較的好調だったが、終盤天候に恵まれず、昨年並みの売上に落ち着いた

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

インフルエンザの流行に伴い、「ココア」がTV効果も重なり非常に好調。入荷が追いつかない企業が続出している

BSE（牛海綿状脳症）の数値影響はほぼなくなり、畜産、水産、惣菜ともに前年に近い数値となっている

## 平成15年3月度

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

天候の変化と、寒暖の変化が非常に激しく、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

ひな祭りは、期間トータル（3月1日～3日）では昨年並みに推移するも、単価は下落傾向。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

先の見えない不況下にあいながらも生鮮食品は堅調に推移。全体の売上を支えている

## 平成15年4月度

前半は天候に恵まれず、ゴールデンウィークの曜日回りが悪い事も影響し、売上は全体的に低迷

桜の開花が昨年は3月だったが、今年は概ね4月になったため、行楽需要が期待されたが、週末の天候が悪く、期待されたほどの売上の上積みは無かった

5月からの発泡酒の増税による駆け込み需要の影響から、アルコール類の売上が大きく伸びた。特に月末はケース中心にまとめ買いされる方が目立った

「ヨーグルト」「乳酸菌飲料」「機能性飲料」など健康に良いとされるものは軒並み売上を伸ばしている。今後もこの流れは続くと思われる

## 平成15年5月度

ゴールデンウィークの曜日回りが悪かったことや、休日が1日減ったことが大きく影響し、行楽商材は全般的に低調

ゴールデンウィーク明けからは雨が多く、特に九州・四国地方では台風が上陸するなどマイナス要因が非常に多く、売上に響いた

低温により、「メロン」「アメリカンチェリー」など本来主力になるべき季節商材に出荷遅れが起き、果物が伸び悩んだ

先月の発泡酒の駆け込み需要の影響から、発泡酒をはじめアルコール類の売上は低調。ただし、チューハイは価格が安いこともあり好調

母の日は固定ニーズがあるためか、「カーネーション」や、ごちそうメニューの動きも良く、売上は堅調

## < 2003年上期概況 >

本年度に入ってから、雪印食品、日本ハムのような大規模な食品不祥事は起きなかったが、安全・安心というキーワードは完全に浸透し、お客様の目は厳しくなっている

TV放映などの影響により、健康ブームが起きている。「ヨーグルト」「ココア」「豆乳」「もずく」など健康に良いとTVで紹介された商品は爆発的な売上となっている。

酒類は、ビールから発泡酒へ、またチューハイなどの焼酎へと、価格の安いものへの移行が進んでいる。5月からの発泡酒の増税により、一部よりビールへの回帰が期待される声もあったが、逆に低価格のチューハイに流れるなど、一段と厳しさを増している

春先から現在まで、低温・日照不足が続き、農作物、特に果物の出荷遅れ、涼味商材・行楽商材の不振などが重なり、堅調だった食料品も昨年を割り始めた。更にゴールデンウィークの曜日回りの悪さ、ワールドカップの裏年の影響など、昨年に比べ売上の山を作りにくい環境でもあった

今後も総合スーパーの食料品強化が予想されるなど、競争の激化は避けられないと思われるなか、なお一層の個店強化による差別化が必要になっている