



## 平成23年4月 マンスリー レポート

集計企業数 **59** 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	45,738,355 万円	100.0%	101.3%(105.2%)	43,917,527 万円	99.0%(102.6%)
食 料 品	38,014,720 万円	83.1%(82.7%)	101.8%(105.7%)	36,406,594 万円	99.0%(102.8%)
農 産	5,590,478 万円	12.2%(11.9%)	99.3%(104.1%)	5,339,121 万円	96.9%(100.8%)
水 産	3,857,935 万円	8.5%(8.1%)	99.1%(98.6%)	3,705,479 万円	96.7%(97.0%)
畜 産	4,436,257 万円	9.7%(9.4%)	104.8%(105.2%)	4,238,218 万円	102.2%(99.8%)
惣 菜	4,040,934 万円	8.8%(8.2%)	104.9%(101.2%)	3,871,134 万円	100.4%(98.0%)
日配食品	8,563,489 万円	18.7%(18.4%)	102.8%(104.4%)	8,195,469 万円	100.1%(103.0%)
加工食品	11,525,627 万円	25.2%(26.7%)	101.0%(111.6%)	11,057,173 万円	98.5%(108.2%)
生活関連	3,317,396 万円	7.3%(7.8%)	99.3%(110.5%)	3,204,498 万円	98.1%(109.2%)
衣 料 品	1,665,961 万円	3.6%(3.3%)	98.6%(94.4%)	1,629,190 万円	99.0%(93.9%)
そ の 他	2,740,278 万円	6.0%(6.2%)	99.5%(98.5%)	2,677,245 万円	100.4%(97.9%)

### 数 値

全店総売上高	45,738,355 万円	店 舗 数	4,101 店舗
総売場面積	7,761,303.3 m <sup>2</sup>	総従業員数	220,524 人

店舗平均月商	11,153.0 万円	平均客単価 (前年同月比)	1,811 円(101.1%)
月間m <sup>2</sup> 売上(前月)	5.9 万円(6.0 万円)	平均店舗面積	1,892.5 m <sup>2</sup>
月間坪売上(前月)	19.5 万円(19.8 万円)	パート比率(前月)	76.5%(76.4%)

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

- ・ 3月は、東日本大震災の影響から買いだめ等により売上を大きく伸ばしたが、4月に入りゆるやかに鎮静化した。商品が不足したことから、お客様の買いまわり行動が見られ、買物動向に変化が見られた
- ・ 福島原発による野菜や鮮魚の風評被害、震災後の仮需の反動を受けた加工食品・家庭用品の不振、花見・行楽の自粛等による売上不振があった
- ・ 原発による不安要素をめぐり切れず太平洋の近海の鮮魚が敬遠され、三陸沿岸の商品入荷の目途が立たず品揃えに影響した

## 商品動向

### 農産

- ・ 福島原発の風評被害もあり葉物を中心に福島、茨城県産の農産物は販売しにくかったが、復興キャンペーン等による「ガンバロー東北」の応援商品の動きは良かった
- ・ 果物は、イチゴ、リンゴを中心に好調だったが、柑橘類の動きがにぶかった
- ・ 3月に引き続き、新たけのこや旬野菜は出荷が遅れ、大幅に前年割れをした

### 水産

- ・ 三陸の養殖漁業に壊滅的な被害が発生したため、生銀鮭、若布、めかぶ、ほや、カキ等の入荷が不足した
- ・ 旬のボイルホタルイカは相場も安値で安定して拡販できた。生ホタルイカも鮮度感をアピールして好調だった
- ・ 九州産のアジ、天然ブリが豊漁となったことから売込強化を図り、売上増となった

### 畜産

- ・ 震災後、簡便商品、値頃感のある商品の動きがよく、「味付肉」などの半調理品が特に好調に推移した
- ・ 加工肉が3月に引き続き好調で、特にウィンナー、魚肉ソーセージなどの簡便商材が好調だった
- ・ 4月末の食中毒事件で牛肉たたき、ローストビーフが不振となった

### 惣菜

- ・ 3月に引き続き、おにぎり、お弁当の米飯の主力商品は好調だった
- ・ 花見に関しては自粛傾向が大きく、花見関連のおつまみ商材の動きは鈍かった。ゴールデンウィークにむけて自粛ムードも次第に薄れ行楽商材（若鶏のから揚げ、いか唐揚げ、枝豆、やきとり）の動きが良かった

## 日配・加工食品

- ・震災の影響を受け、品薄商品となった牛乳、納豆、ヨーグルト、ミネラルウォーターは売上が好調だった
- ・花見、行楽の自粛と商品の品薄によりビール、発泡酒、たばこなどの嗜好品が不振だった
- ・調理が簡単なものや直ぐに食べられる商品、日持ちのする商材が堅調に推移した（焼そば、菓子パン、食パン、古漬、冷凍スナック）

## 東日本大震災関連

### （１）商品の入荷状況及び商品動向について

- ・ミネラルウォーター、ビール、発泡酒、たばこ、乾電池などの商品は、まだ、品薄感があり定番商品の欠品も見られた
- ・3月不足していた牛乳、納豆、ヨーグルト等の商品群については、ほぼ充足した
- ・ドリンク、缶詰、ごはんなどはメーカーの出荷調整が継続している為に販促・チラシでの対応が出来ず各社苦戦した

### （２）農水産物の動向について

- ・農産物は、テレビ・新聞などの影響もあり、被災地の野菜果物に関する関心は非常に高く、復興支援セールは大変好評だった
- ・水産物は、仕入れ段階から放射線流出付近の太平洋沖の魚種は店頭には上がらないが、風評被害によりコウナゴ、しらす干などが不振だった

### （３）節電対応について

- ・震災直後より、天井照明の3割削減、日配食品、飲料・ビールの冷ケース照明を消灯した
- ・屋外看板の消灯、営業時間の短縮、白熱灯からLED灯へ交換した
- ・3団体合同で作成した節電ポスターを活用して店内告知も図ったことで、お客様からの店内照明の間引きに対する理解を得られた

## ゴールデンウィークの取り組み

- ・花見は自粛ムードであったが、徐々に行楽シーズンを迎え、積極的な消費傾向になり、レジャーへの行楽需要を取り込んだ
- ・外食よりも内食傾向にシフトすると見込み、寿司や焼肉商材の展開を図った

以上