



## 平成23年6月 マンスリー レポート

集計企業数 60 社

### ① 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	46,256,664 万円	100.0%	102.4% (100.9%)	44,331,949 万円	100.1% (98.1%)
食 料 品	38,106,634 万円	82.4% (83.2%)	102.5% (101.3%)	36,440,047 万円	99.9% (98.3%)
農 産	5,560,180 万円	12.0% (12.1%)	100.5% (97.6%)	5,327,405 万円	98.1% (94.8%)
水 産	3,730,869 万円	8.1% (8.3%)	100.8% (98.5%)	3,571,306 万円	98.2% (95.6%)
畜 産	4,339,554 万円	9.4% (9.7%)	105.1% (104.1%)	4,138,918 万円	102.4% (101.2%)
惣 菜	3,895,712 万円	8.4% (8.6%)	104.1% (102.7%)	3,709,195 万円	101.3% (99.7%)
日配食品	8,767,667 万円	19.0% (19.0%)	102.7% (103.1%)	8,377,679 万円	100.0% (99.8%)
加工食品	11,812,652 万円	25.5% (25.5%)	102.5% (101.2%)	11,315,544 万円	100.0% (98.4%)
生活関連	3,459,080 万円	7.5% (7.1%)	104.0% (99.1%)	3,310,323 万円	102.1% (97.1%)
衣 料 品	2,025,394 万円	4.4% (3.8%)	100.6% (98.8%)	1,982,217 万円	100.1% (96.8%)
そ の 他	2,665,556 万円	5.7% (5.9%)	100.4% (98.4%)	2,599,362 万円	100.2% (96.9%)

### ② 数 値

全店総売上高	46,256,664 万円	店 舗 数	4,113 店舗
総売場面積	7,797,978.3 m <sup>2</sup>	総従業員数	222,964 人

店舗平均月商	11,246.5 万円	平均客単価 (前年同月比)	1,818 円 (102.3%)
月間m <sup>2</sup> 売上(前月)	5.9 万円 (6.0 万円)	平均店舗面積	1,895.9 m <sup>2</sup>
月間坪売上(前月)	19.6 万円 (19.8 万円)	パート比率(前月)	76.3% (76.4%)

注) 総従業員数…パート・アルバイト数 y は、8時間換算しています

## 《 全体概況 》

- ・震災の影響が続いており、お客様の購買動向は依然として節約志向がみられる
- ・梅雨入りが例年より 10 日間以上早く、中旬までの天候不順と気温低下の影響を受けたが、下旬から暑くなり涼味商品を中心に好調だった
- ・夏場の電力需要不足に備え、店舗施設の照明、空調、冷凍・冷蔵ケース等の電力節減対策を実施し、概ねお客様の理解も得られている

## 《 商品動向 》

### ○ 農産

- ・野菜は、相場安の影響から不振だった。特にキャベツ、玉ねぎや原発事故の影響を受けている「葉物類」は、大きく前年を下回った
- ・果物は、国産果実の相場が高く、値ごろ感のある輸入果物（バナナ、グレープフルーツ、キウイフルーツ）の動向は良かったが売上は不振だった
- ・青梅は、昨年比で 2 週間程入荷が遅れたが、南高梅は前年並み。らっきよは、洗いらっきよ、土付らっきよともに不振、規正品の単価が安く手軽に購入できるため、手造り需要の減少傾向がみられる

### ○ 水産

- ・旬の「あじ」「カツオ」が不漁により売上苦戦、生スルメイカもサイズが小さく拡販できなかった
- ・震災の影響と輸入品全体の原料不足による水産物の相場高は、依然として鮮魚部門の売上確保を困難にしている
- ・中国産うなぎは相場高により 3 割の値上げとなり国産との価格差がなくなり国産にシフトするが、売上は価格上昇の為不振だった。

### ○ 畜産

- ・好調な商材は比較的安価で国産から輸入品へシフトし、更に牛肉→豚肉→鶏肉という消費トレンドとなっている
- ・簡便商品、値ごろ感のある商品の動きがよく、「味付肉」等の半調理品が伸びている
- ・昨年、口蹄疫で落ち込んだ宮崎牛も回復傾向にあるが、まだ一昨年の実績までには回復していない

## ○ 惣 菜

- ・今夏の節電から家庭内でも空調をコントロールしている影響か、家庭内での調理時間短縮傾向にあり、天ぷら・揚げ物を中心に堅調であった
- ・簡便商品として、サラダ、冷やし麺、スナックは好調だった
- ・家庭需要として売上アップが見込める商品を「増量セール」として売込んだ焼き餃子、豚ヒレひとつくちかつ、たこ焼き、肉団子などは好調だった

## ○ 日配・加工食品

- ・中旬まで気温が上がらない為に涼味商品のところてん、チルド飲料、アイスなどが不振だったが、暑くなった下旬より好調に推移した
- ・震災後より引き続き、牛乳、玉子、パンは好調だった。震災の影響を受けているように思われる
- ・震災以降、特にコメは主力のあきたこまち、こしひかりなど家庭内備蓄の影響か不振が続いている
- ・電力不足に伴う節電・停電対策として冷却剤、冷却スプレー、冷水スカーフ、冷却シートが好調だった
- ・ミネラルウォーターは、引き続き前年の1.5倍程の販売量がある

## ○ 「父の日」の取り組み

- ・母の日はまだ自粛ムードが強かったが、6月は薄らいだ様子で焼肉、刺身中心に好調だった
- ・母の日に比べ酒の肴が多かった。父の日でありながら、家族分のデザートを購入するなど主役でありながら脇役的な扱いであった

## ○ 「サマーギフト」の取り組み

- ・震災の影響により、ギフトの展開が遅れたことで低調な動きとなった。サマーギフトのピークは7月中旬以降とみられる
- ・今年の特徴として、東北地方へのお見舞いギフトが増加するとみられる

## ○ 「節電対応」の取り組み

- ・5月に引き続き、震災後からの節電を継続、外灯、天井照明間引き、ショーケース内照明は消灯して営業した
- ・節電に対応した商品として、流水麺、自然解凍食品、常備食にソーセージなどの点数が上ってきている

以上