



日本スーパーマーケット協会

平成16年12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	40,562,341 万円	100.0%	101.5%(102.3%)	38,570,762 万円	98.2%(98.5%)
食 料 品	31,801,855 万円	78.4%(79.3%)	102.3%(103.2%)	30,236,002 万円	99.0%(99.3%)
農 産	4,310,377 万円	10.6%(11.5%)	105.2%(111.8%)	4,085,658 万円	101.3%(107.1%)
水 産	4,028,566 万円	9.9%(9.1%)	98.1%(97.6%)	3,834,510 万円	94.5%(93.8%)
畜 産	3,689,710 万円	9.1%(9.2%)	101.1%(99.6%)	3,497,026 万円	97.8%(95.9%)
惣 菜	2,977,050 万円	7.3%(7.4%)	105.2%(105.8%)	2,814,539 万円	101.3%(101.1%)
日配食品	7,170,303 万円	17.7%(18.9%)	102.8%(103.1%)	6,819,656 万円	99.6%(99.2%)
加工食品	9,625,849 万円	23.7%(23.3%)	102.3%(102.5%)	9,184,613 万円	99.4%(98.9%)
生活関連	3,729,588 万円	9.2%(8.8%)	97.6%(99.0%)	3,558,318 万円	95.6%(96.8%)
衣 料 品	2,411,857 万円	5.9%(6.0%)	92.8%(94.4%)	2,317,771 万円	90.7%(92.0%)
そ の 他	2,619,041 万円	6.5%(5.9%)	105.6%(104.2%)	2,458,671 万円	99.2%(97.3%)

数 値

全店総売上高	40,562,341.0 万円	店 舗 数	3,361 店舗
総売場面積	5,822,797.0 m ²	総従業員数	164,636 人

店舗平均月商	12,068.5 万円	平均客単価	2,091.5 円
月間m ² 売上(前月)	7.0 万円(5.8 万円)	平均店舗面積	1732.5 m ²
月間坪売上(前月)	23.0 万円(19.3 万円)	パート比率(前月)	74.6%(74.2%)

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

- ・ 前半は暖かい日が続き、冬物商材が伸び悩んだ。後半にやっと気温が下がり、動き始めたが前半のカバーはできなかった
- ・ 12月29日、31日が雪となったところが多く、30日の売上のみ爆発的なものとなった。そのため売場作りが非常に難しく、年末商戦全体にも大きく影響を及ぼした
- ・ クリスマス商戦は全般的に好調な売上となり、年々マーケットは拡大している、との声も聞かれる

商品動向

農産

- ・ 依然として相場高は続いているが、徐々に落ち着いてきている
- ・ みかんは相場高により、販売数量は伸び悩んだものの、売上は昨年を上回った
- ・ 冬至関連商材は、カボチャは昨年並みの売上となったが、柚子は暖冬も影響し、伸びなかった

水産

- ・ 気温が高い日が多く、タラ、カキなどの鍋物商材は総じて不調に終わった。しかし個食用の鍋セットは概ね好調な売れ行きであった

畜産

- ・ 牛肉の相場高は依然として続いており、前半は気温の影響もあり不調。しかし、年末には高単価にもかかわらずよく動き、盛り返した

惣菜

- ・ クリスマスのローストチキンが非常に好調で全体を押し上げた。部門全体としても引き続き好調を維持している

日配・加工食品

- ・ 日配食品は、暖冬の影響により、豆腐、こんにゃくなどの和日配が不調に終わった
- ・ 卵は相場高により、好調な売上となった。またチラシの目玉として非常に大きな効果となった、との声も聞かれた
- ・ 加工食品は、米が相場安により売上を大きく落とした。しかし酒類は焼酎中心に好調が続いている
- ・ 暖冬の影響もあり、鍋つゆなどの調味料は伸び悩んでいる

その他

～クリスマス商戦について

- ・ 曜日周りの影響から、全体としては23日不調、24日通常、25日好調、という結果となった
- ・ 特に24日のピークタイムが遅くなり、駅前の店舗では、20時にピークがきた、という報告もある
- ・ 畜産、惣菜ともにチキンが非常に好調。特に国産の売れ行きは105～120%と好調であった
- ・ ケーキはホテルケーキなどのアップグレード商品が好調だった。各社拡販に力を入れたことも奏功した
- ・ アルコールは、チューハイが昨比150～200%と大きく売上を伸ばした
- ・ 昨今のカレンダーマーケットの中では珍しく、全体の売上動向としては年々売上が伸びている、という声が多い

～年末商戦について

- ・ ギフトは酒ギフトを中心に、概ね堅調な売れ行きとなった
- ・ 農産部門は、葉物野菜は相場高もあり好調だったが、ゴボウ、サトイモなどの煮物商材は伸びを欠いた
- ・ 水産部門は、全体的に低調であった。商品の大きさ、値段よりも、味を優先されるお客様が増えているという声が多く聞かれる
- ・ 畜産部門は、牛肉すき焼き用が気温が下がったこともあり、相場高にもかかわらず非常に好調だった。しかし、煮豚用、雑煮用などは伸びなかった
- ・ 惣菜部門は、年越しそば用の天ぷらが31日の悪天候の影響を大きく受け、伸び悩んだ。おせちセットは好調な売れ行きであった
- ・ 日配食品は、気温が下がった影響か、そばが好調であった。また、おせちはセット物の売上が年々伸びている
- ・ 加工食品は、おもちは例年並の売上であった。また、黒豆がTV放映などの効果もあり非常に好調に推移した
- ・ 全体的な商品動向としては、少量化、簡便化が一層進んでいる。特に少量化については、元旦営業が認知され、買いためという考えが薄くなってきているとの声が多く聞かれる
- ・ 本年より元旦営業を始めたところはほとんどない。しかし、3が日の売上は軒並み非常に好調であり、元旦営業は完全に定着している。
- ・ 各社とも元旦の売上対策として、閉店時間の延長、チラシの投入など非常に力を入れている