

第9章

企業データでみる スーパーマーケット業界

第1節 企業データCOSMOSでみるスーパーマーケット業界

- 第1項 スーパーマーケット業の年商規模は横ばい
- 第2項 2012年にかけて上位100社の年商合計は拡大
- 第3項 中堅企業でも合併、資本・業務提携の動き
- 第4項 倒産規模の小口化

第2節 スーパーマーケットの特性を財務比率から探る

- 第1項 交差比率からみる小売業の特徴
- 第2項 有形固定資産投資と投資回収の特徴
- 第3項 労働・資本集約の程度を探る

第3節 財務指標からみるスーパーマーケット

- 第1項 収益性分析
- 第2項 安全性分析
- 第3項 成長性分析

第1節

企業データ COSMOS でみるスーパーマーケット業界

第1項 スーパーマーケット業の年商規模は横ばい

2009年を100とした場合の各業態における企業年商規模の推移をみると、ディスカウントストアとホームセンターが拡大傾向をみせた。一方でスーパーマーケットとコンビニエンスストアはほぼ横ばいに推移しており変化はみられなかった。百貨店は縮小が続いている。

スーパーマーケット業は、過去5年間では企業年商規模の大幅な増減はみられない。少子高齢化で縮小する消費市場に対して企業はどのように対応しているのだろうか。2011年から2013年のスーパーマーケット業界の主な出来事をみると①合併や資本・業務提携②海外市場への進出③プライベートブランドを中心とした値下げの3つの対応に分類することができる。

図表

スーパーマーケット業界の
主な出来事
(2011年～2013年)

月	2011年	月	2012年	月	2013年
3	イオンリテール、マイカルを吸収合併	1	ハロー、中国の成都百貨グループと中国事業に関する資本業務提携を行なうことで合意	1	マックスバリュ東海、子会社を通じて中国第1号店を開店
4	パロー、連結子会社のオカノを吸収合併	2	平和堂、丸善（滋賀県豊郷町）を100%子会社化	2	ユニー、純粋持株会社ユニーグループ・ホールディングスを頂点とする持株会社体制に移行
10	イオン、パルコおよび森トラストと、パルコとの業務提携に関する協議に合意 イオン、ベトナムホーチミン市人民委員会より、ベトナムにおける1号店の投資ライセンスを取得	3	丸久、子会社のサンマートを吸収合併	3	マックスバリュ東海、イオンキミザワを吸収合併
11	アークス、株式交換によりユニバースを100%子会社化 イオン、マルナカおよび山陽マルナカの株式を取得し子会社化するとともに、マルナカホールディングスと資本提携	4	オークワ、連結子会社のパレを吸収合併	4	京急ストア、ユニオネックスと合併
		5	アークス、岩手県を地盤とするジョイスを完全子会社することで合意 ライフコーポレーションとヤオコー、業務提携の検討に関する覚書を締結	4	イオン、Jフロントリテイリングと株式譲渡契約書を締結し、ピーコックストアを100%子会社化
		8	マルエツ、日本国内および中国での相互支援を目的としてラオックスと業務提携	4	マックスバリュ九州、佐賀県内で食品スーパー6店舗を展開するクリエイトを子会社化
		11	イオン、仏カルフル社のマレーシア事業買収に関する契約を締結	4	マックスバリュ東北、2013年5月に自己破産を申請したパワーズファミ（新潟県）から7店舗のスーパーマーケット事業を承継
			ダイエー、約1,700品目で実施した値下げ企画の第2弾として、約2,000品目を追加値下げ	8	ダイエー、食品や生活用品合計約700品目について平均約15%の値下げを実施
			西友、EDLP戦略の第3弾として、1,100品目を追加し、6月の500品目、9月の700品目とあわせて年間2,300品目の値下げを実施	8	イオン、ダイエーに対するTOB（株式公開買い付け）が終了し、ダイエーの筆頭株主に
			イオン、英大手小売デスコ社の日本法人の発行済み株式50%を取得することで合意	11	マックスバリュ東北、2014年3月1日付でマックスバリュ東北北を吸収合併すると発表
		12	イトーヨーカ堂、全国の店舗で食品・日用品あわせて約1,000品目の一斉値下げを実施		

第2項 2012年にかけて上位100社の年商合計は拡大

スーパーマーケット業年商上位100社をみると上位2社はイオンリテールとイトーヨーカ堂である。第1位のイオンリテールは2009年から2011年まで減少傾向にあったが、2012年に大幅な伸びを示している。これはグループ再編が行われたためで、(株)マイカルを吸収し、「サティ」「ビブレ」など大型スーパーマーケットが加わった。一方で第2位のイトーヨーカ堂はわずかに減少している。第3位～第100位までは漸増傾向にあった。業界全体の年商規模は横ばいにもかかわらず、上位100社の年商合計は2012年から増加している。

第3項 中堅企業でも合併、資本・業務提携の動き

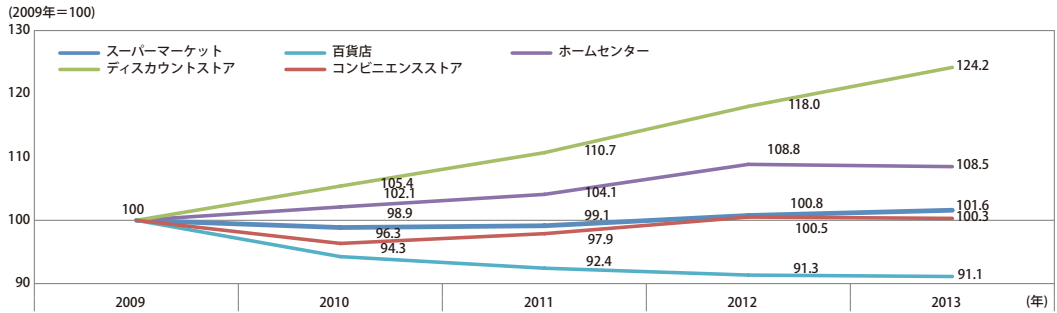
年商400億円の規模の中堅スーパーマーケットでも、合併、資本・業務提携などの流れはみられる。未出店地域への進出などを目的とした事例がある一方で、大手に対抗し購買力を向上することを目的としたものもあり、大手とは異なる事情による合併、資本・業務提携がみられる。

中堅規模スーパーマーケットの合併事例

2011年5月ユアーズ(広島県)子会社の丸和(福岡県)を吸収合併

2011年8月コノミヤ(広島県)ハローフーズ(愛知県)を吸収合併

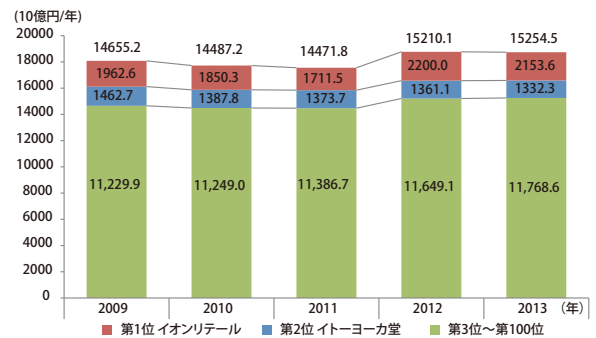
図表 COSMOS データベースによる業態別企業年商規模の推移 (2009～2013年)



備考：2009年から2013年までの過去5年間にわたり、帝国データバンク財務データ（COSMOS1）に収録されている決算書データをパネル化して使用

図表 スーパーマーケット年商上位20社の2013年決算・年商合計

2013年決算 年商順位	2012年決算 年商順位	漢字商号	2013年決算の年商 (単位:百万円)	増減率 (単位:%)	系列
1	1	イオンリテール 株式会社	2,153,607	-2.1	イオン
2	2	株式会社 イトーヨーカ堂	1,332,292	-2.1	セブン&アイ・ホールディングス
3	3	株式会社 タイヨー	668,130	-3.8	イオン
4	4	株式会社 ライフコーポレーション	520,383	3.4	イオン
5	5	株式会社 イズミ	514,103	4.0	
6	6	株式会社 ヨークベニマル	358,061	4.4	セブン&アイ・ホールディングス
7	7	株式会社 平和堂	329,906	-0.2	
8	8	株式会社 マルエツ	315,431	-2.2	イオン
9	9	株式会社 フジ	312,579	0.5	
10	10	イズミヤ 株式会社	299,929	-2.1	
11	13	株式会社 オークワ	295,017	12.0	
12	12	株式会社 ハロー	290,209	4.0	
13	11	株式会社 ベイシア	281,574	-1.8	
14	14	株式会社 万代	267,439	2.0	
15	15	マックスバリュ西日本 株式会社	264,242	3.6	イオン
16	16	イオン九州 株式会社	252,196	1.2	イオン
17	17	オーケー 株式会社	250,319	6.1	
18	18	ザミット 株式会社	238,034	2.9	住友商事
19	19	株式会社 ヤオコ	237,555	4.6	
20	20	株式会社 カスミ	228,165	3.0	イオン



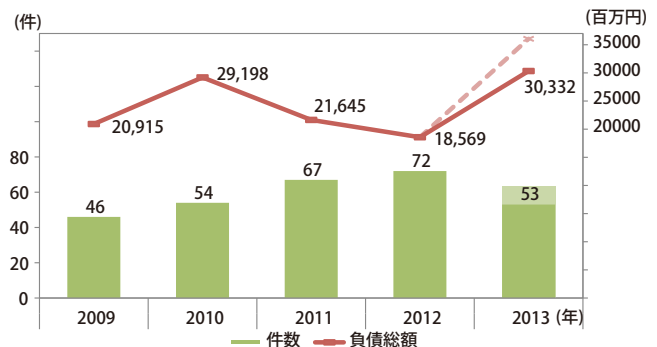
第4項 倒産規模の小口化

2009年からのスーパーマーケットの倒産動向をみると、倒産件数は2012年まで3年連続で増加した。2013年は10月までで53件となっており、例年11月と12月は合わせて10件前後の倒産件数であることを勘案しても、2013年は前年の件数を下回るとみられる。

負債総額をみると、2010年に増加したが、2011年、2012年は減少した。一方で件数は増えていることをみると倒産が小口化していることが分かる。

2013年の負債総額は10月までで、303億3,200万円となった。前年に比べて大幅に増加しているが、負債額50億円以上の大口倒産が2件含まれており、それ以外の倒産が小口化している傾向に変化はない。

図表 スーパーマーケット業倒産件数・負債総額の推移



2013年の大口倒産

東京ストアー (石川県、負債55億1900万円)

望月巖商店 (静岡県、同59億8000万円)

※ 2013年は1月～10月の集計、棒グラフの薄線、折れ線グラフの波線は推計累積

店頭販売を主体とするスーパーマーケットは他の小売業と比べて財務指標でどのような違いがあるのだろうか。小売業の業態による経営戦略は、マーケティングミックスであるマーチャンダイジング（MD: 商品構成、価格）、店舗・立地、販売促進、営業時間などの組み合わせに差異がある。

ここでは、財務比率により、業態（スーパーマーケット、百貨店、ホームセンター、ディスカウントストア、コンビニエンスストア）の特徴をみることにする。

第1項 交差比率からみる小売業の特徴

交差比率とは、在庫の投資効率を表す指標で、マーチャンダイジング（商品構成・価格）と店舗のフロア面積により大きく左右される。商品構成や価格戦略により売上総利益が決まり、店舗のフロア面積により保有可能な在庫が決まるからである。

コンビニエンスストアは、売上総利益率、棚卸資産回転率ともに高く、交差比率が突出している。定価販売を基本とし、店頭在庫を最小限度に抑えた業態の特徴が表れている。

スーパーマーケットは、コンビニエンスストアを除くと相対的に棚卸資産回転率は高く、売上総利益率は低い業態である。生鮮三品を中心とした品揃えであるため、商品の回転は速いが、リーズナブルな価格で販売しているからである。

ディスカウントストアやホームセンターは、スーパーマーケット、百貨店と比較して売上総利益率は高いが、棚卸資産回転率は低い業態である。これらは比較的規模の大きな店舗を運営しており、バックヤードを含めた在庫負担が重く、大量仕入れにより仕入単価を抑えて利益を確保する業態であり、その特徴が指標に表れている。

第2項 有形固定資産投資と投資回収の特徴

土地・建物などの有形固定資産への投資は商品を販売することで得た売上総利益（粗利益）で回収する。売上高に対する有形固定資産投資の大きさを表す有形固定資産回転率と商品やサービスの収益性を表す売上総利益率を比較することで、有形固定資産投資の回収期間の特徴を探る。

コンビニエンスストアを除くと、スーパーマーケットは、売上総利益率はディスカウントストア、ホームセンターより低い、有形固定資産回転率は高い業態である。

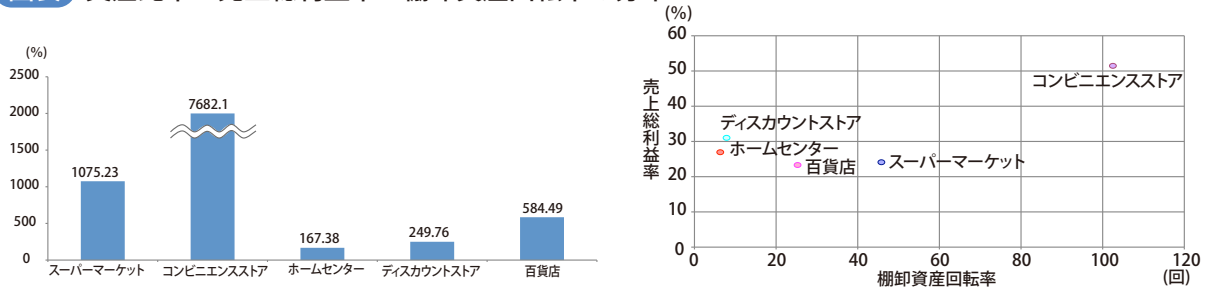
スーパーマーケットは、設備投資を抑え、薄利多売により売上を確保しており、投下資本を相対的に短期回収できる業態といえる。駅前など好立地に店舗を構える百貨店、規模の大きな店舗を運営するホームセンター、ディスカウントストアは、有形固定資産投資が大きく、売上総利益率もスーパーマーケットより高いものの、有形固定資産の投資回収期間は相対的に長い業態といえる。

第3項 労働・資本集約の程度を探る

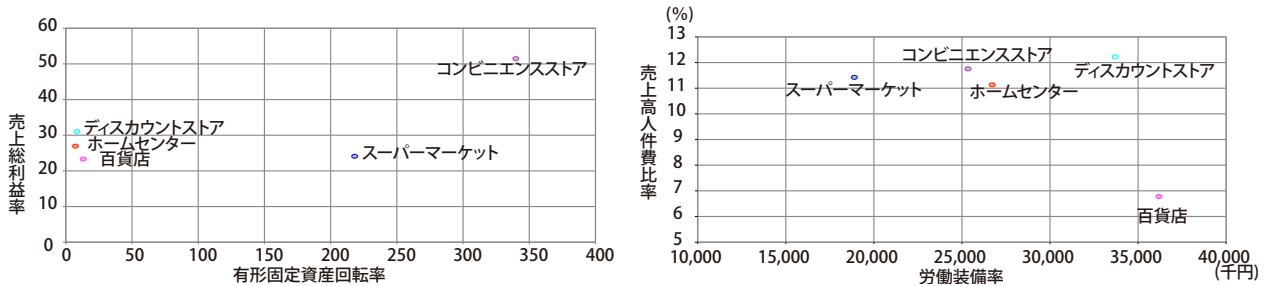
各業態の資本集約度・労働集約度の特徴を把握するため、売上高人件費率と労働装備率を業態比較した。スーパーマーケットは、売上高人件費比率が高く、労働装備率は低い。店舗など固定資産投資は抑え、パート・アルバイトを含めた、人件費に投資している業態といえる。

百貨店は、スーパーマーケットとは異なり、相対的に労働装備率が高く、売上高人件費比率は低い。百貨店は駅前など好立地に店舗を構えるなど設備投資負担が大きい業態であるため労働装備率は高く、資本集約が進んだ業態といえる。一方でテナントが入居していることなどから売上高人件費比率は低く抑えられている。

図表 交差比率・売上総利益率×棚卸資産回転率の分布



図表 売上総利益率×有形固定資産回転率の分布・売上高人件費比率×労働装備率の分布



集計対象データ

財務指標の集計には、(株)帝国データバンクの国内最大級財務データベース「COSMOS1」を使用している。

- ① (株)帝国データバンクにおいて、スーパーマーケット、百貨店、ホームセンター、ディスカウントストア、コンビニエンスストアに分類される「COSMOS1」データを抽出
- ② 該当した企業のうち、2013年1月から2013年10月までに決算を迎えた企業の最新期を抽出
- ③ 集計した260社の業態別・売上規模別分布は以下の通り

売上高	スーパーマーケット	百貨店	ホームセンター	ディスカウントストア	コンビニエンスストア	合計
5億円未満	7社		1社	1社		9社
5億円以上 30億円未満	41社	1社	3社	2社	5社	52社
30億円以上 50億円未満	25社		1社			26社
50億円以上 100億円未満	27社	2社	4社			33社
100億円以上 300億円未満	86社	19社	13社	3社	6社	127社
300億円以上	7社	3社	1社	1社	1社	13社
合計	193社	25社	23社	7社	12社	260社

※交差比率：売上総利益率（売上総利益÷売上高×100）×棚卸資産回転率（売上高÷棚卸資産）
 ※有形固定資産回転率（売上高÷有形固定資産×100）
 ※労働装備率（有形固定資産÷従業員数）
 ※売上高人件費比率（人件費÷売上高×100）

第1項 収益性分析

収益性については、右図の通り、総合的な収益性を示す総資本経常利益率（ROA）を起点として分析できる。

総資本経常利益率は、売上高経常利益率×総資本回転率に展開して、費用構造と効率性の両面から要因を分析できる。売上高経常利益率の良否については、売上総利益率と売上高営業利益率も合わせてみること、費用構造のどこにその要因があるか、総資本回転率については、棚卸資産回転率、固定資産回転率、有形固定資産回転率をみることで、資産のどこにその要因があるのかを探ることができる。

売上高規模を軸に総合収益性の違いが費用構造・効率性のどちらにあるかについて探る。

縦軸に総資本経常利益率を、横軸に売上高をとった散布図の分布をみると、売上高が大きい企業は総資本経常利益率がマイナス域となる企業はほとんどないが、規模が小さくなるにつれてマイナス域の企業が増えるなどバラツキが大きくなる。結果として平均値でみると、総合的な収益性を示す総資本経常利益率は規模が大きいほど高い。

費用構造をみると、売上高経常利益率の平均は規模が大きいほど高くなる傾向がある。散布図でみる規模が小さい企業のなかにも高い収益性を示す企業もあり、一概に規模が小さい企業の収益性が悪いとはいえない。

効率性を示す総資本回転率を平均でみると規模が小さいほど良好であるが、こちらもバラツキが大きい。規模が大きい企業の総資本回転率は総じて低位であるが、これは長期借入れにより資金調達を行い、新規出店するなど継続的に借入を行っていることが主な要因である。

第2項 安全性分析

安全分析は、一般的に短期・長期の支払い能力、資本の調達と運用の視点で分析する。

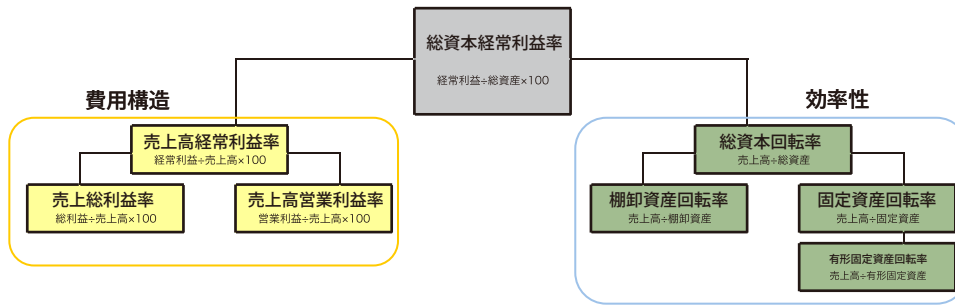
短期の支払い能力は、当座比率（当座資産÷流動負債×100）、流動比率（流動資産÷流動負債×100）を、長期の支払い能力は、自己資本比率（純資産÷総資産×100）、資本の調達と運用の視点は、固定比率（固定資産÷純資産×100）、固定長期適合率（固定資産÷（純資産+固定負債）×100）を集計した。

スーパーマーケットにおいては、掛売りはほとんどなく現金回収を基本とするため、短期の支払い能力を示す指標は製造業、卸売業など他業種に比べ低いが、ビジネスモデルを考えれば大きな影響はない。そのため当座比率、流動比率については分析の対象から外すことにする。

長期の支払い能力（財務の安定性）を示す自己資本比率は、企業規模が大きいほど良好である。平均を軸にすると多少のバラツキはみられるものの、低位に位置する企業が少ないことが読み取れる。

資本の調達と運用の視点で固定比率をみると、規模が小さくなるにつれ、バラツキが大きくなる。規模が小さい企業ほど資本の蓄積が進みづらく、少ない自己資本で運営している企業が多いことが要因である。ただし、自己資本だけでなく長期の負債まで含めて資本の調達を勘案した固定長期適合率でみれば、規模による差はほとんどなく、一概に規模が小さい企業ほど資本の調達と運用のバランスが悪いとはいえない。

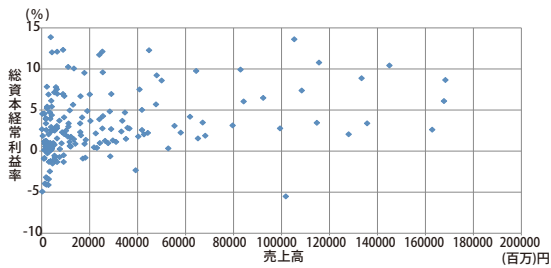
図表 総資本経常利益率（ROA）の構造



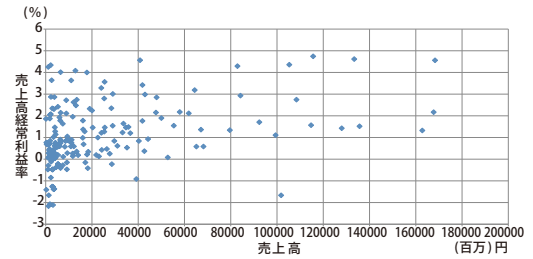
図表 スーパーマーケットの収益性指標

	総資本 経常利益率 (%)	売上高 経常利益率 (%)	売上 総利益率 (%)	売上高 営業利益率 (%)	総資本 回転率 (回)	棚卸資産 回転率 (回)	固定資産回転 率 (回)	有形固定資産 回転率 (回)
全体	3.17	1.15	24.14	0.96	2.74	45.57	10.58	25.39
30億円未満	0.90	0.53	23.76	0.16	2.55	44.68	19.25	60.23
30億円以上 300億円未満	3.22	0.97	23.27	0.82	3.07	49.21	10.85	21.67
300億円以上	4.64	1.91	25.77	1.75	2.35	40.31	3.51	5.26

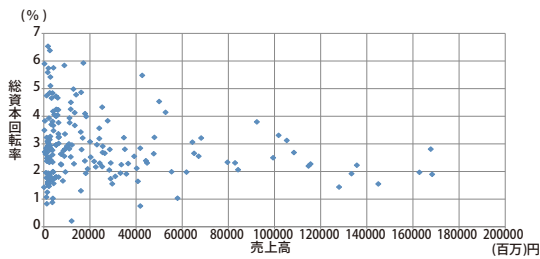
図表 総資本経常利益率と売上高の分布



図表 売上高経常利益率と売上高の分布（費用構造）



図表 総資本回転率と売上高の分布（効率性）



図表 スーパーマーケットの安定指標

	当座比率	流動比率	自己資本比率	固定比率	固定長期 適合率
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
全体	49.78	91.78	30.88	318.20	53.46
30億円未満	55.03	92.51	17.36	350.76	49.02
30億円以上 300億円未満	54.30	96.95	31.51	318.20	50.80
300億円以上	38.74	82.99	39.55	299.43	59.61

※固定比率および固定長期適合率の算出においては、債務超過企業を集計外

第3項 成長性分析

2009年～2013年の売上高5期を収録している企業177社について、2009年と2011年に迎えた決算の売上と2011年と2013年に迎えた決算の売上を比較して売上伸び率を算出、スーパーマーケットの経営の好不調の変化をみてみることにする。

ただし、業績が好調であるからといって、一概に経営が健全とはいえないため、収益性と生産性の観点からもあわせて検証することにする。

2009年～2011年にかけて増収企業72社のうち、2011年～2013年でも引き続き増収であった企業は52社(72.2%)、2009年～2011年にかけて減収企業105社のうち引き続き2011年～2013年にかけても減収であった企業は77社(73.3%)であった。

共に7割を超える企業が5年間にわたり基調が変化していないことから、好調な企業は引き続き好調を維持、不調な企業が業績を好転させるのは容易ではないことがわかる。

好調な企業ほど健全な経営状態であるかどうかについては、2011年と2013年に迎えた決算の売上を比較して算出した売上伸び率を横軸に、総資本経常利益率と売上高経常利益率を縦軸にとり分布をみると、売上が伸びている企業ほど収益性が高いことがわかり、収益性の視点で好調な企業ほど健全な経営がなされていることがわかる。

生産性の視点では、縦軸に一人当たり売上高をとって分布をみると、収益性ほど顕著ではないが、好調な企業ほど一人当たり売上高が大きく、労働生産性が高くなっている。

出典および利用データ

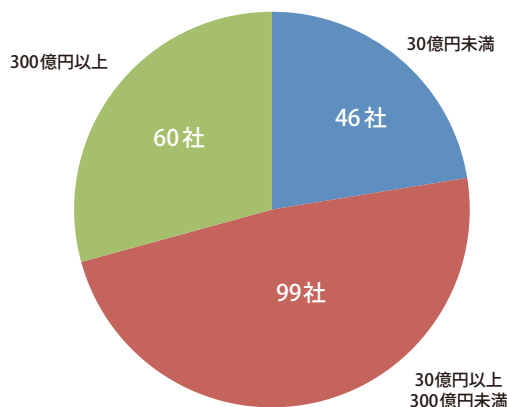
経営指標のデータは、(株)帝国データバンクの国内最大級財務データベースである「COSMOS1」を使用した。また、本章掲載の資料はすべて(株)帝国データバンク調べである。

スーパーマーケット業205社のデータ抽出手順は以下の通りである。

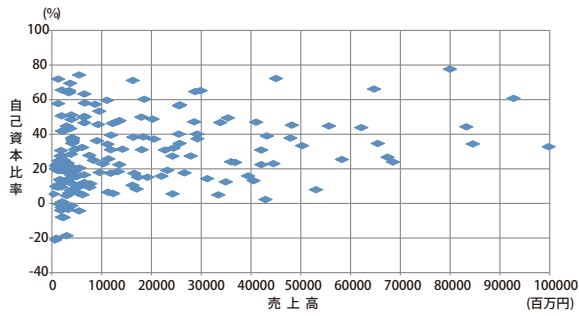
- ①(株)帝国データバンクの定める「TDB業種分類」に基づき「各種小売業(スーパーマーケットストア業)」、「各種食料品小売業」に該当する企業を抽出。
- ②抽出されたリストについて、スーパーマーケットが主たる業務とされる企業を抽出。
- ③該当する企業のうち、2013年1月から2013年10月までの最新決算データを抽出。

※各指標に対しては異常値除去をした件数

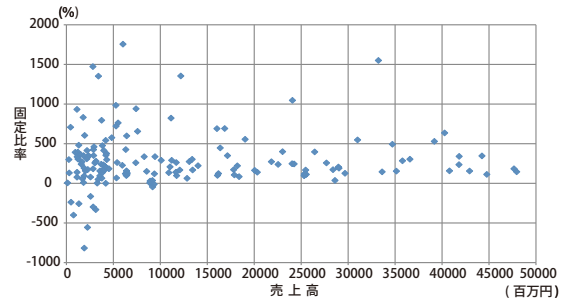
図表 集計した205社の売上規模属性分布



図表 自己資本比率と売上高の分布



図表 固定比率と売上高の分布

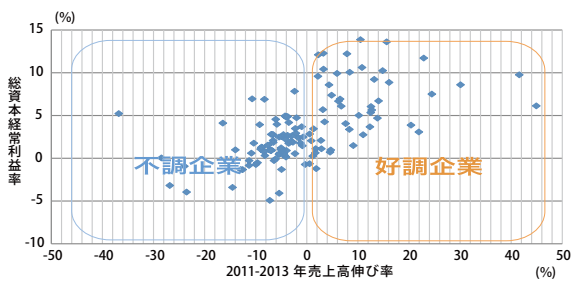


図表 売上高伸び率の期間比較表

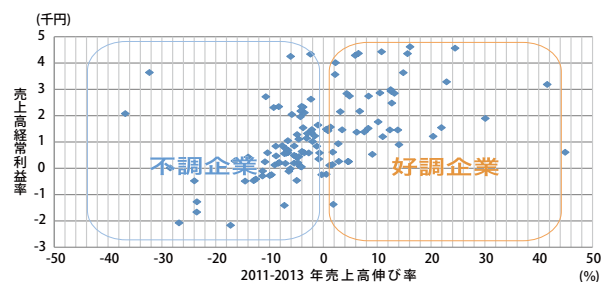
		2011年の売上と比較した場合の2013年売上伸び率							総計
		10%以上 減収	5%以上 10%未満減収	0%以上 5%未満減収	5%未満 0%以上増収	10%未満 5%以上増収	10%以上増収		
2009年 の 2011年 売上 伸び 率 比較 した 場合	10%以上増収	1			1	3	4	12	21
	10%未満 5%以上増収	1	1		3	8	1	5	19
	5%未満 0%以上増収	3	2		8	9	5	5	32
	0%以上 5%未満減収	3	4		6	10	2	3	28
	5%以上 10%未満減収	6	14		14	4		3	41
	10%以上 減収	11	10		9	3		3	36
	総計	25	31		41	37	12	31	177

- 52社 2009年～2011年、2011年～2013年とも売上を伸ばした企業
- 28社 2009年～2011年に売上を減らしたが、2011年～2013年に売上を伸ばした企業
- 77社 2009年～2011年、2011年～2013年とも売上を減らした企業
- 20社 2009年～2011年に掛けて売上を伸ばしたが、2011年～2013年は売上を減らした企業

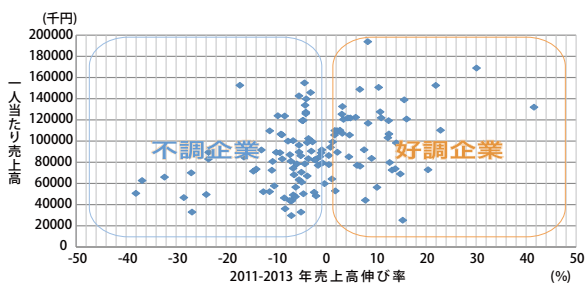
図表 総資本経常利益率と売上高伸び率分布



図表 売上高経常利益率と売上高伸び率分布



図表 一人当たり売上高と売上高伸び率分布



資料編

スーパーマーケット統計調査資料

1. スーパーマーケット販売統計調査
 1. スーパーマーケット販売統計調査(パネル306)
 2. スーパーマーケット販売統計調査期間集計
2. スーパーマーケット景気動向調査
 1. スーパーマーケット経営動向調査
 2. スーパーマーケット景況感調査
3. 平成25年スーパーマーケット年次統計調査概要
 1. 経営環境
 2. 人事環境
 3. 販売促進
 4. 決済手段
 5. PB商品
 6. 環境対策
 7. その他トピックス
 8. 店舗状況
 9. スーパーマーケット経営指標レポート

1. スーパーマーケット販売統計調査

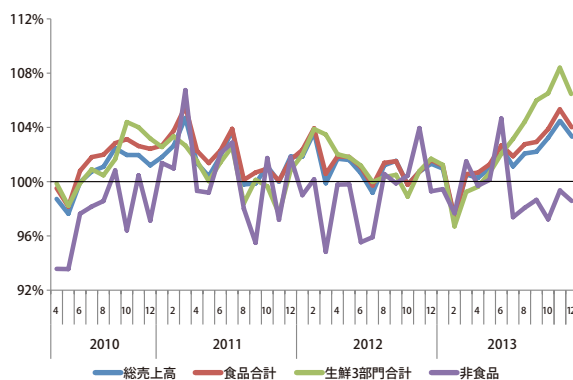
2013年の月別キーワードによれば、スーパーマーケットが天候要因と生鮮相場(特に青果相場)に大きく影響を受けた。特に2013年の夏以降は記録的猛暑や台風上陸による豪雨など天候が不安定となり、その影響で7月以降も青果相場の高騰が続いた。不安定な気候は季節性の高い食品動向に影響を与えが、催事など各種取り組みが好調であったため、販売額を確保した月が多かった。一方で非食品や一般食品、日配品については、同業他社との競合だけでなく、他業態との価格競争も厳しく、販売額を伸ばすことができなかった。

2013年月別キーワードbest3

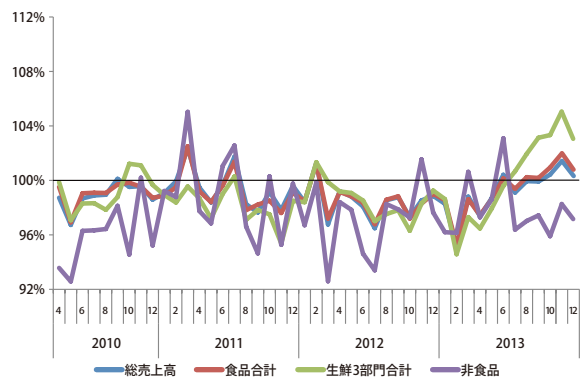
- 1月 天候不順(大雪・寒さ)、青果の相場高、チラシ等販促強化
- 2月 うるう年の翌年(営業日1日減)、節分・バレンタイン商戦、競合状況
- 3月 桜の開花(気温の上昇)、ひなまつり、青果の相場安
- 4月 前年に比べ、日曜日が一回少ない、気温の変動(天候不順)、青果の相場安
- 5月 GW・こどもの日・母の日、青果相場安、天候(低温・高温・少雨)
- 6月 天候要因(少雨、気温上昇)、日曜日が5回、父の日などの催事強化
- 7月 天候要因(猛暑、冷夏、不安定)、青果相場高、土用丑の日
- 8月 お盆商戦、天候不順(猛暑、豪雨)、青果相場高
- 9月 青果相場高、気温低下(前年との気温差大)、連休商戦(お彼岸)
- 10月 青果相場高、天候要因(上旬気温高、台風の影響)、他業態との競合
- 11月 生鮮相場高(特に青果相場)、天候要因(晴天多く、中旬以降気温低下)、週末取り組み強化(昨年より土曜日が一回多い)
- 12月 青果相場高、年末商戦(クリスマス商戦)天候、予約販売(ギフト、おせち、クリスマス)

1. スーパーマーケット販売統計調査 (パネル 306)

図表 前年同月比推移全店ベース

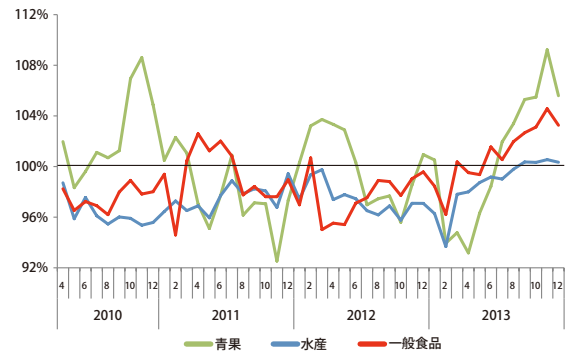
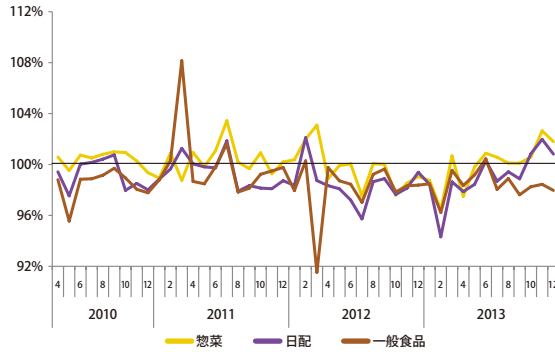


図表 前年同月比推移既存店ベース



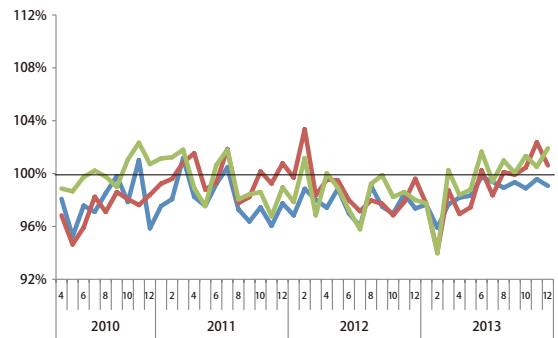
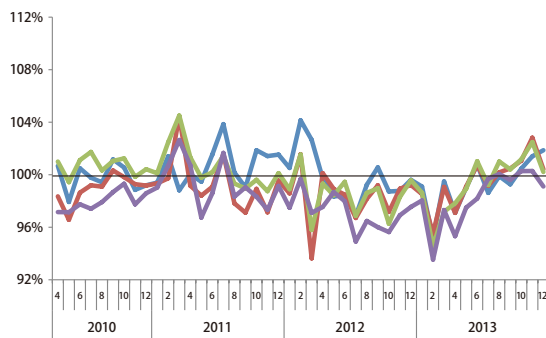
【カテゴリー別】

図表 既存店ベース 前年同月比推移



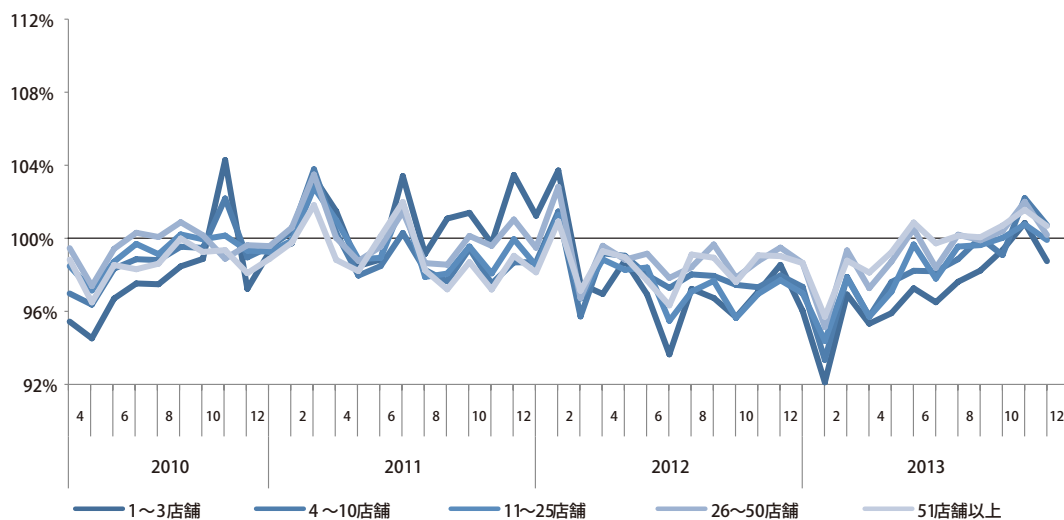
【エリア別】

図表 既存店ベース 前年同月比推移



【保有店舗数別】

図表 既存店ベース 前年同月比推移



2. スーパーマーケット販売統計調査期間集計

図表 2013 年間集計（1 月～12 月）

	全店売上高（万円）	構成比	前年同月比 （全店）	前年同月比 （既存店）
総売上高	948,421,849	100.0%	101.7%	99.3%
食品合計	833,687,395	87.9%	102.2%	99.5%
生鮮 3 部門合計	312,597,720	33.0%	103.0%	100.3%
青果	127,181,386	13.4%	103.5%	100.7%
水産	86,878,712	9.2%	101.4%	98.8%
畜産	98,537,622	10.4%	103.9%	101.1%
惣菜	86,343,091	9.1%	103.1%	100.1%
日配	179,159,356	18.9%	101.8%	99.2%
一般食品	255,587,228	26.9%	101.1%	98.5%
非食品	78,428,697	8.3%	99.0%	97.7%
その他	36,305,757	3.8%	98.9%	98.8%

図表 エリア別集計

エリア	全店売上高（万円）	集計対象企業数	前年同月比 （全店）	前年同月比 （既存店）
北海道・東北エリア	153,548,986	50	102.7%	99.5%
首都圏エリア	355,978,076	89	102.9%	99.6%
北信越エリア	62,642,572	28	100.9%	99.5%
東海エリア	49,933,292	33	98.2%	98.2%
関西エリア	203,357,476	38	100.5%	98.6%
中国・四国エリア	71,636,985	39	101.1%	99.0%
九州・沖縄エリア	51,324,462	29	101.0%	99.8%

図表 保有店舗数別集計

保有店舗数	全店売上高（万円）	集計対象企業数	前年同月比 （全店）	前年同月比 （既存店）
1～3店舗	11,742,455	65	97.1%	97.3%
4～10店舗	50,546,939	84	98.6%	98.3%
11～25店舗	139,549,646	77	99.7%	98.3%
26～50店舗	187,752,498	43	104.1%	99.2%
51店舗以上	558,830,312	37	101.7%	99.6%
集計企業数（社）	306	既存店総売上高（万円）	916,616,772	

※売上高は千円以下、構成比・前年同月比は小数点第2位以下四捨五入
 ※保有店舗数カテゴリーは2013年1月時点での保有店舗による分類

図表 2013年第1四半期(1月～3月)

	全店売上高(万円)	構成比	前年同月比(全店)	前年同月比(既存店)
総売上高	227,916,168	100.0%	99.7%	97.6%
食品合計	199,810,817	87.7%	99.8%	97.6%
生鮮3部門合計	75,836,393	33.3%	99.2%	97.0%
青果	30,767,161	13.5%	98.5%	96.4%
水産	21,270,602	9.3%	98.4%	96.1%
畜産	23,798,630	10.4%	100.9%	98.5%
惣菜	20,606,865	9.0%	101.5%	98.8%
日配	42,174,751	18.5%	99.5%	97.3%
一般食品	61,192,808	26.8%	100.3%	98.2%
非食品	19,941,953	8.7%	99.4%	97.7%
その他	8,163,398	3.6%	99.2%	98.1%
集計企業数(社)	306	既存店総売上高(万円)	219,637,192	

図表 2013年第2四半期(4月～6月)

	全店売上高(万円)	構成比	前年同月比(全店)	前年同月比(既存店)
総売上高	232,662,818	100.0%	101.3%	98.9%
食品合計	204,597,876	87.9%	101.6%	98.8%
生鮮3部門合計	75,713,001	32.5%	100.8%	98.0%
青果	30,810,859	13.2%	98.8%	96.0%
水産	21,025,001	9.0%	101.3%	98.6%
畜産	23,877,142	10.3%	103.1%	100.1%
惣菜	20,808,168	8.9%	102.4%	99.5%
日配	44,572,678	19.2%	101.6%	98.9%
一般食品	63,504,029	27.3%	102.2%	99.3%
非食品	19,611,815	8.4%	101.1%	99.5%
その他	8,453,126	3.6%	98.8%	99.3%
集計企業数(社)	306	既存店総売上高(万円)	225,135,390	

図表 2013年第3四半期(7月～9月)

	全店売上高(万円)	構成比	前年同月比(全店)	前年同月比(既存店)
総売上高	240,140,410	100.0%	101.8%	99.7%
食品合計	212,021,887	88.3%	102.5%	100.0%
生鮮3部門合計	78,013,648	32.5%	104.5%	101.9%
青果	32,619,273	13.6%	106.3%	103.6%
水産	21,418,284	8.9%	102.2%	99.7%
畜産	23,976,091	10.0%	104.3%	101.7%
惣菜	22,643,894	9.4%	103.0%	100.3%
日配	45,957,043	19.1%	101.7%	99.0%
一般食品	65,407,303	27.2%	100.7%	98.2%
非食品	17,965,305	7.5%	97.8%	96.8%
その他	10,153,218	4.2%	99.0%	99.4%
集計企業数(社)	306	既存店総売上高(万円)	232,073,764	

図表 2013年第4四半期(10月～12月)

	全店売上高(万円)	構成比	前年同月比(全店)	前年同月比(既存店)
総売上高	249,721,767	100.0%	103.6%	100.8%
食品合計	218,943,578	87.7%	104.3%	101.3%
生鮮3部門合計	83,771,760	33.5%	107.0%	103.9%
青果	33,273,438	13.3%	110.0%	106.6%
水産	23,389,860	9.4%	103.3%	100.4%
畜産	27,108,462	10.9%	106.8%	103.6%
惣菜	22,447,733	9.0%	105.2%	101.7%
日配	46,738,895	18.7%	104.1%	101.2%
一般食品	65,985,189	26.4%	101.0%	98.2%
非食品	21,243,891	8.5%	97.8%	96.8%
その他	9,534,299	3.8%	98.3%	98.5%
集計企業数(社)	306	既存店総売上高(万円)	241,316,912	

※売上高は千円以下、構成比・前年同月比は小数点第2位以下四捨五入

2. スーパーマーケット景気動向調査

1. スーパーマーケット経営動向調査

スーパーマーケット中核店舗における「売上」「収益」「生鮮品仕入原価」「食品仕入原価」「販売価格」「客単価」「来客数」について、前年同月及び前月と比較し「かなり増加」から「かなり減少」までの5段階で評価

回答構成比(%)に、以下の点数を乗じてDIを算出

かなり改善+0.5 やや改善+0.25 変わらない±0 やや悪化-0.25 かなり悪化-0.5

※すべて企業が「変わらない」と回答した場合、DIは「0」

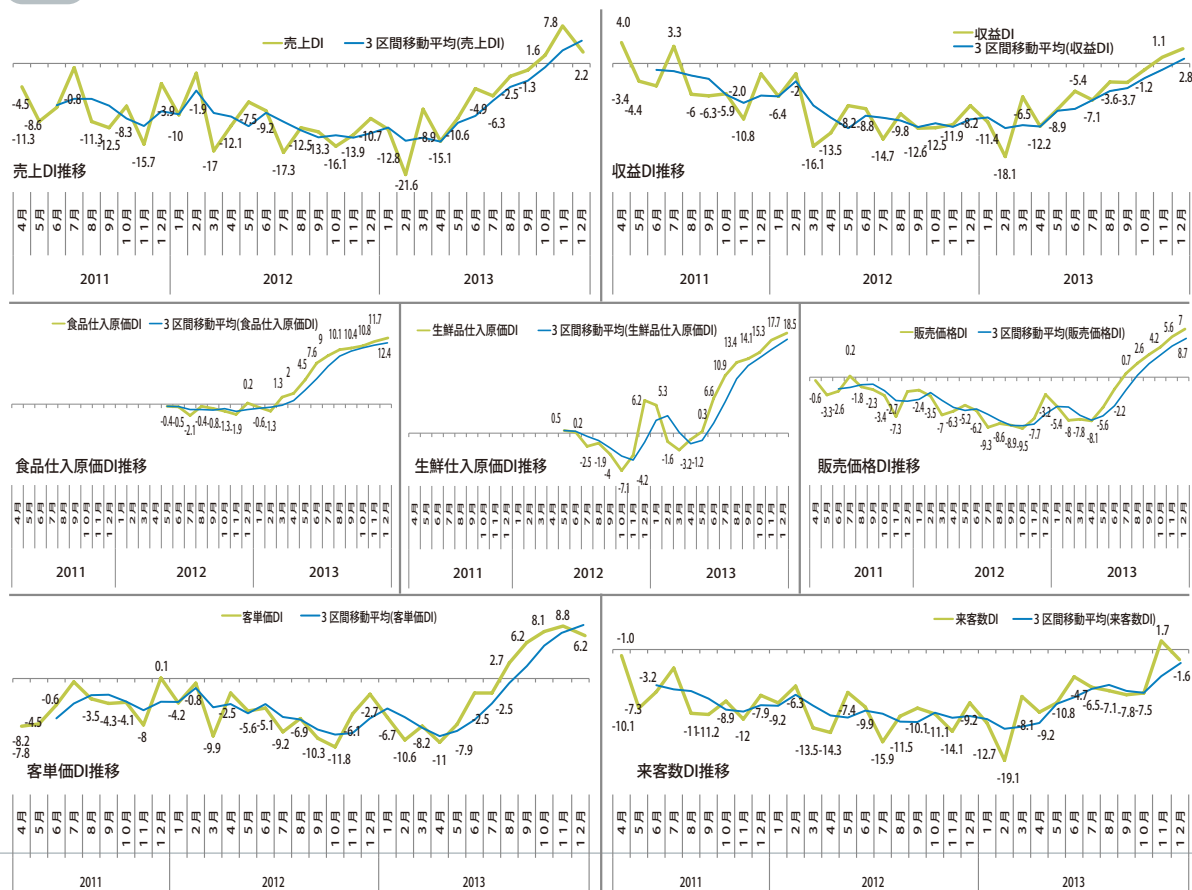
2013年の動向

売上高DIは2013年の2月を底に回復を続け、10月にはプラス値を示した。収益DIも回復し11月にプラスとなるなど、回復傾向が鮮明な一年となった。

その要因として仕入価格の変動と販売価格の上昇による客単価の上昇があげられる。

生鮮仕入価格DIが2月から徐々に上がりはじめ、特に6月以降急激な上昇みせ、食品仕入価格DIも4月から8月まで急激な上昇をみせ現在も高止まりしている。これに対して販売価格DIが5月以降仕入価格の上昇にやや遅れて上昇し、客単価DIも急上昇をみせた。来客数DIは回復傾向が顕著ではなかったものの、直近11月は大きく上昇し、一気にプラスに回復を見せた。

図表



2. スーパーマーケット景況感調査

「景況状況」、「消費者購買意欲」、「周辺の競合状況」、「周辺地域の景気」を2～3カ月前と比較した現状及び今後2～3カ月の見通しを「かなり改善」から「かなり悪化」までの5段階で評価

景況感DI (Diffusion Index)の算出方法

回答構成比(%)に、以下の点数を乗じてDIを算出

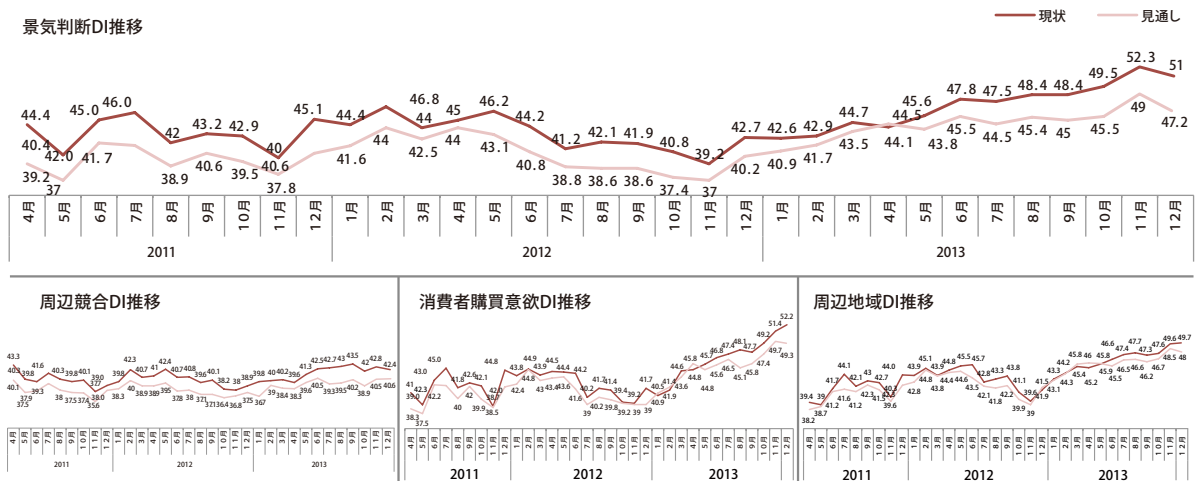
かなり改善+1.0、やや改善+0.75、変わらない+0.5、やや悪化+0.25、かなり悪化±0.0

※すべて企業が「変わらない」と回答した場合、DIは「50」

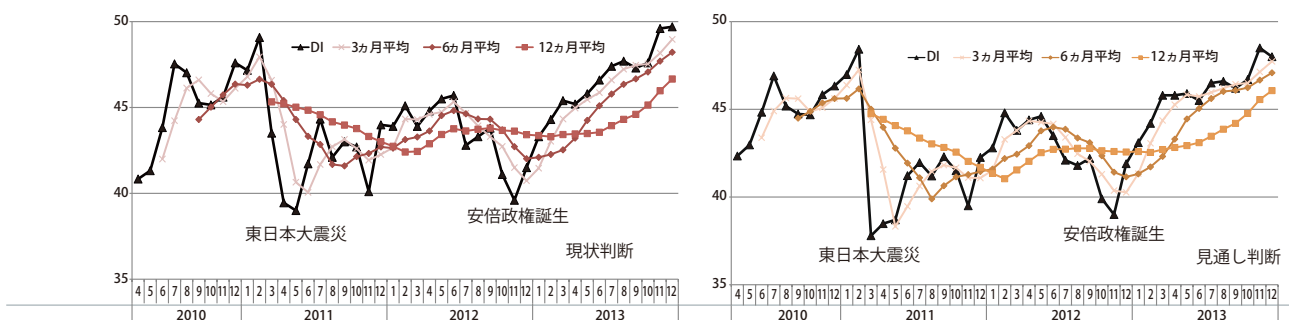
2013年の動向

景況判断DIをはじめ、回復傾向が鮮明であった。年初の1月現状判断42.7が11月には52.1まで回復し、過去最高水準を記録した。6月以降一旦頭打ち傾向もみられたが、11月に再び上昇している。周辺競合状況DIについては、大きな回復傾向はみられない。消費者購買意欲DIは年初40.5から11月51.2まで回復している。前半は上昇傾向が強かった周辺地域景気DIについては、年後半にかけてやや勢いは弱まったものの、ゆるやかな回復が続いている。移動平均線を見れば、回復の様子はより鮮明となり、東日本大震災前の水準まで回復していることがわかる。

図表



図表 移動平均（周辺地域景気DI現状・見通し判断）



3. 平成 25 年スーパーマーケット年次統計調査概要

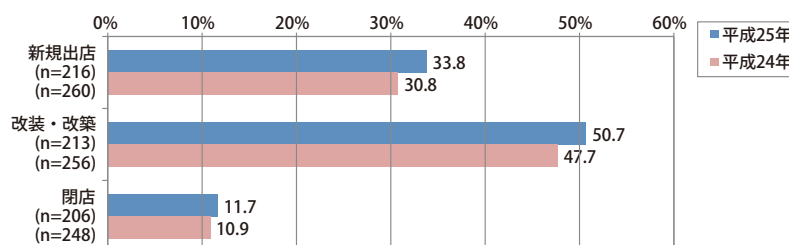
1. 経営環境

- 1-1 店舗の新規出店、改装・改築、閉店
- 1-2 保有・業務委託しているセンター
- 1-3 目標とする利益率
- 1-4 前年と比べたSKU数の増減
- 1-5 店舗関連サービス(医薬品売場・インストアベーカーリー)
- 1-6 店舗外販売・配送サービス実施状況

■ 経営環境では、「改装・改築」や「新規出店」の実施、計画が前回調査に比べ、やや増加するなど回復の兆しがみられる。

図表 今後1年間の新規出店、改装・改築、閉店の計画率/前年比較

※図表中の n= の数は有効回答数であり、%の母数である（以下同）



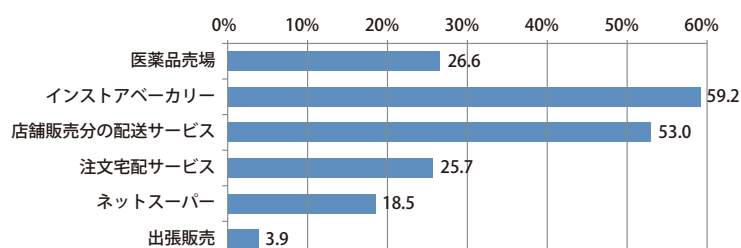
■ 商品カテゴリーごとに目標とする利益率をみると、惣菜で最も高く、前年調査と比べ大きな変化はみられない。この目標利益率はスーパーマーケットの標準的な値と思われ、今後大幅に変動することは考えにくい。また、前年と比べたSKU数の増減では非食品を除いてすべてで増加している。その背景には惣菜や生鮮食品において顧客ニーズに合わせた加工度の高い商品の拡充があるとみられる。

図表 目標とする利益率(平均値)と前年と比べたSKU数の増減

	目標とする利益率				前年と比べたSKU数の増減	
	平成24年		平成25年		n	増加%-減少%
青果	240	21.6%	193	21.8%	191	18.9%
水産	236	27.4%	190	27.9%	188	15.9%
畜産	235	28.2%	190	28.5%	190	15.3%
惣菜	235	36.1%	187	36.8%	188	31.9%
日配品	242	22.7%	194	22.7%	193	12.4%
一般食品	243	18.0%	194	17.7%	191	5.8%
非食品	232	19.4%	190	20.0%	189	-11.7%

■ 医薬品売場やインストアベーカーリーの設置といった店舗関連サービスに加え、「店舗販売分の配送サービス」や「ネットスーパー」などの店舗外販売・配送サービスの実施が進みつつある。

図表 医薬品売場・インストアベーカーリー設置率、店舗外販売・配送サービス実施率



2. 人事環境

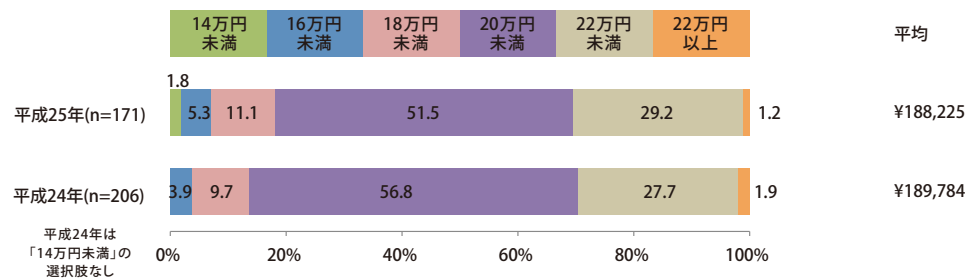
2-1 正社員、パート・アルバイト労働状況

2-2 初任給、パート・アルバイト時間給

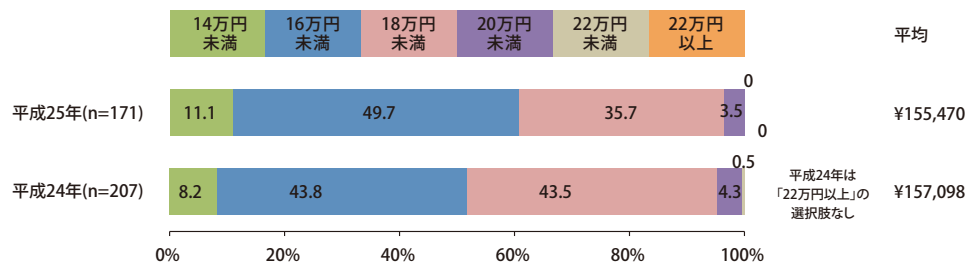
2-3 採用実施状況

- 人事環境では、初任給が大卒、高卒ともに前回調査に比べやや減少しており、直近一年間の採用実施においても前回調査に比べやや減少している。

図表 大卒初任給（回答構成比率） / 前年比較

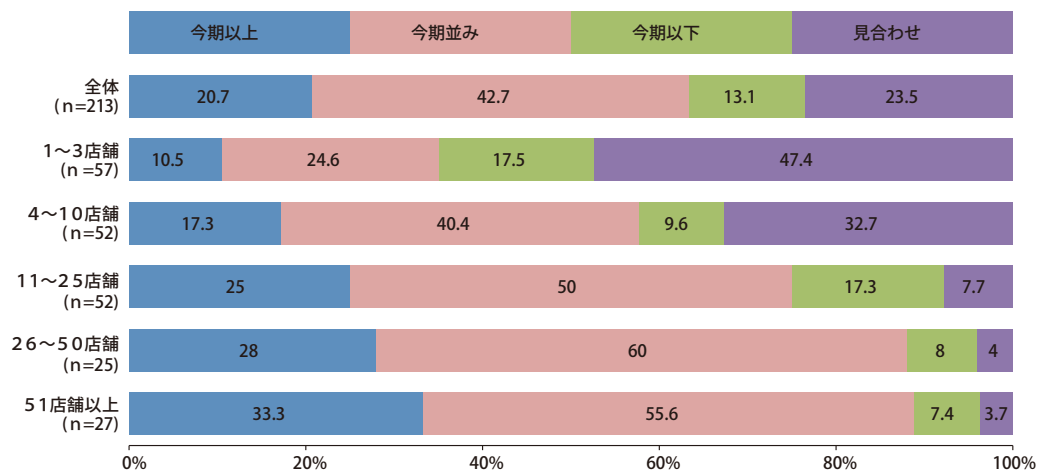


図表 高卒初任給（回答構成比率） / 前年比較



- 「改装・改築」や「新規出店」の計画が増加傾向であることもあり、来季の採用方針は積極的な採用の兆しがみられる。中でも保有店舗数が多い企業ほど採用方針は積極的な傾向にある。

図表 来季の採用方針 / 全体、保有店舗数別

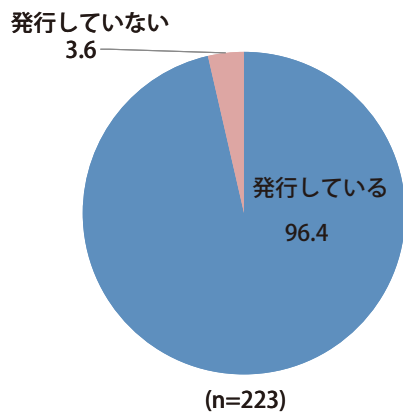


3. 販売促進

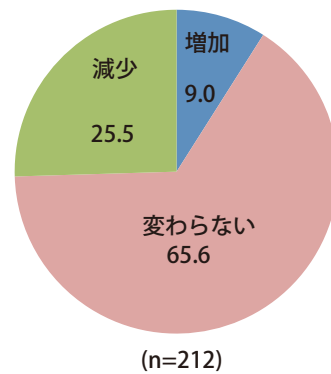
- 3-1 ポイントカード導入状況
- 3-2 ポイントカードでの収集情報
- 3-3 ポイントカード導入の効果
- 3-4 総売上高に対するポイント付与率
- 3-5 ポイントカードによるID-POS分析状況
- 3-6 新聞折り込みチラシ発行状況
- 3-7 新聞折り込みチラシ以外の販促手段

■ 新聞折り込みチラシ発行率は96.4%と高いが、前年と比較した新聞折り込みチラシの発行数には減少傾向がみられる。

図表 新聞折り込みチラシ発行率

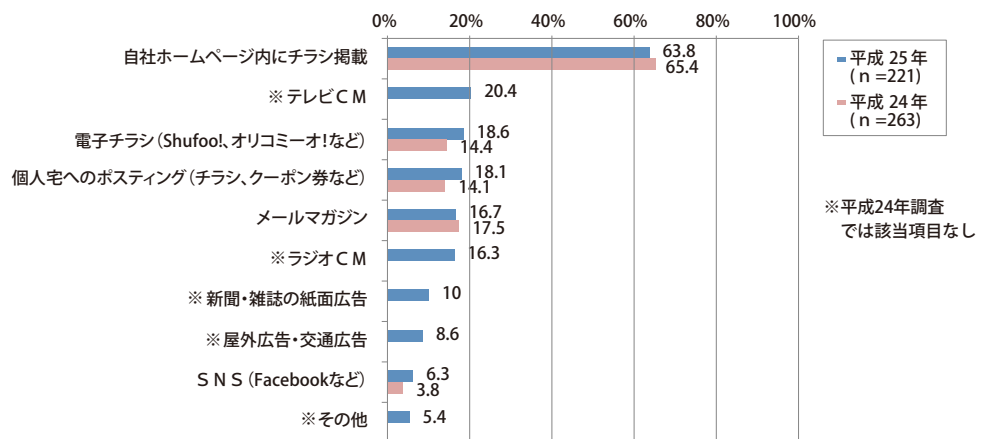


図表 前年と比べた新聞折り込みチラシ発行数 (新聞折り込みチラシ発行企業対象)



■ 新聞折り込みチラシ以外の販売促進手段の導入率が前回調査に比べ増加しており、多様な販売促進が進みつつある。

図表 新聞折り込みチラシ以外の販促手段種類別実施率(複数回答) / 前年比較

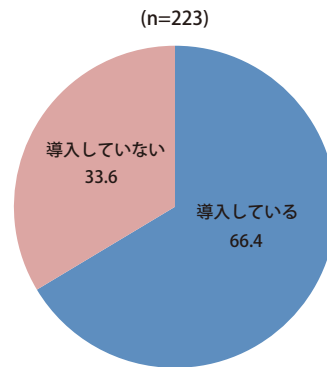


4. 決済手段

- 4-1 利用可能な現金以外の決済手段
- 4-2 現金以外の決済手段利用金額の変化
- 4-3 今後導入を計画している現金以外の決済手段

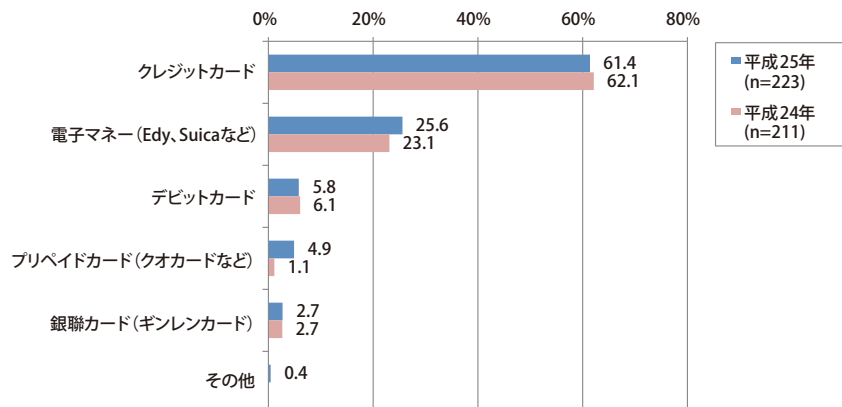
- 利用可能な現金以外の決済手段の導入率をみると、66.4%の企業で導入が進んでいる。種類別の導入率ではクレジットカードが最も普及しており、次いで電子マネーの導入率が高い。

図表 利用可能な現金以外の
決済手段導入率

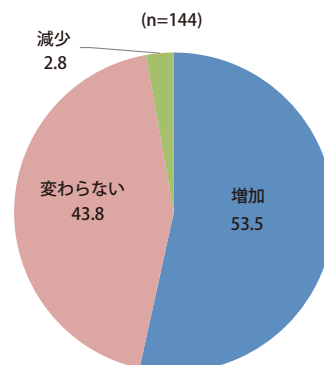


- 前回調査に比べ、どの種類においても導入率はほぼ横ばいであるが、現金以外の決済手段の利用金額は増加傾向にある。

図表 利用可能な現金以外の
決済手段種類別導入率
(複数回答) / 前年比較



図表 前年と比べた現金以外の決済手段利用金額の変化
(現金以外の決済手段導入企業対象)

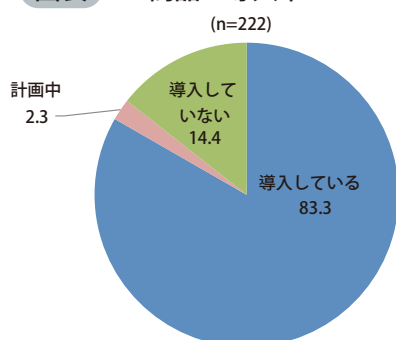


5. PB商品

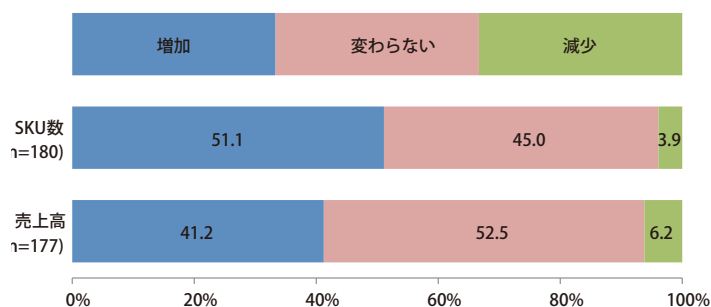
- 5-1 PB商品の取り扱い状況
- 5-2 取り扱いPB商品の開発形態、カテゴリー
- 5-3 PB商品の売上状況
- 5-4 PB商品の導入理由と消費者へのアピール
- 5-5 今後強化するPB商品のカテゴリー

- 80%以上の企業がPB商品を導入しており、PB商品のSKU数、売上高ともに前年に比べ増加傾向にある。

図表 PB商品の導入率



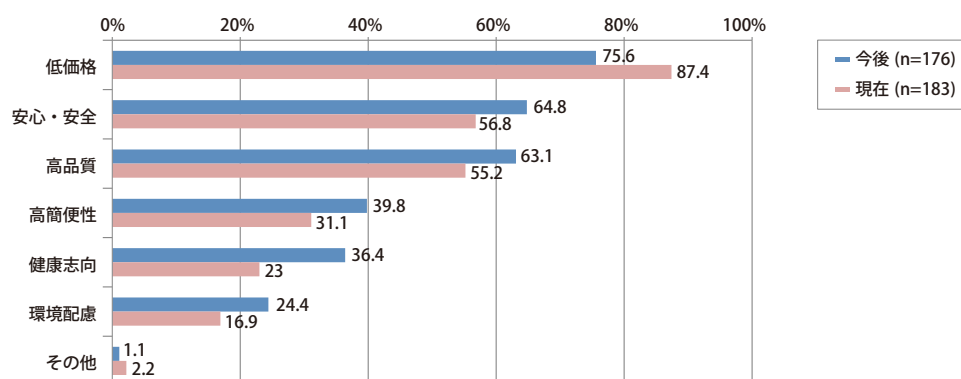
図表 前年と比べた取り扱いPB商品のSKU数、売上高 (PB商品導入企業対象)



- PB商品の主な導入理由は「価格競争力の強化」、「粗利益の確保」であり、現在の消費者へのアピールポイントとしても「低価格な商品」との回答が最も多い。今後のアピールポイントも同様に「低価格な商品」が最も高いが、「安心・安全」、「高品質」、「簡便性の高さ」、「環境配慮」の回答が増加している。

図表 現在および今後の消費者に対するPB商品のアピールポイント (複数回答)

(PB商品の導入及び導入計画ありの企業対象)

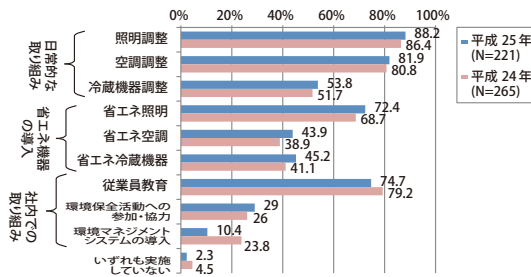


6. 環境対策

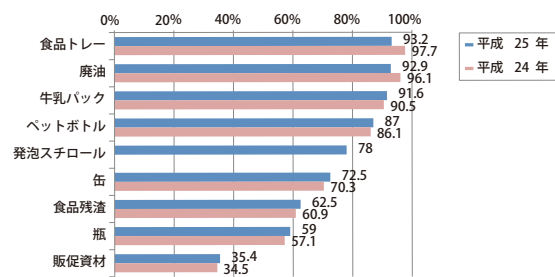
- 6-1 廃棄物リサイクルの取り組み状況
- 6-2 商品カテゴリー別ロス率
- 6-3 環境対策への取り組み状況
- 6-4 環境対策の効果の把握状況
- 6-5 再生可能エネルギーの導入状況
- 6-6 レジ袋削減への取り組み
- 6-7 レジ袋辞退率

- 廃棄物リサイクルの種類別取り組み状況は、前回調査に比べ、概ね横ばい傾向である。すでに90%以上の実施率である「食品トレイ」「廃油」では高止まりしている。
- 実施している環境対策では、「照明調整」88.2%、「空調調整」81.9%と日常的な取り組みの実施率が高い。前回調査と比較すると、省エネ機器の導入は増加しているが、日常的な取り組みは横ばいである。

図表 廃棄物リサイクル種類別実施率 / 前年比較

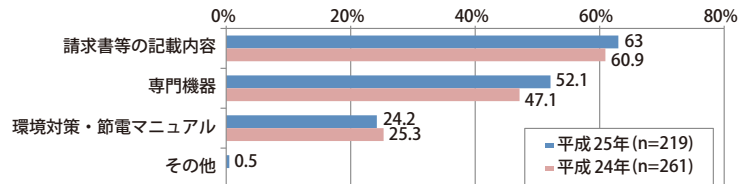


図表 環境対策実施率 / 前年比較



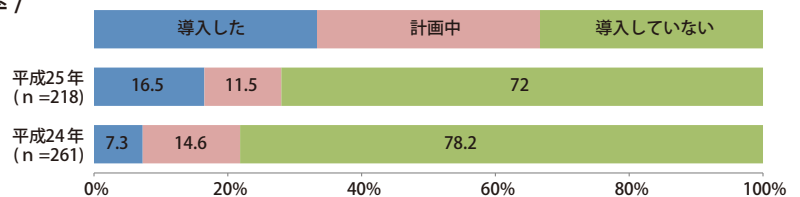
- 取り組み結果の把握方法をみると「請求書等の記載内容」の確認が63.0%と最も高いが、「専門機器の導入」も半数を上回り前回調査に比べ増加していることから、取り組み効果のより詳細な把握が進みつつある。

図表 環境対策効果の把握方法 / 前年比較



- 再生可能エネルギーの導入率は16.5%と、前回調査に比べ倍増している。

図表 再生可能エネルギーの導入率 / 前年比較

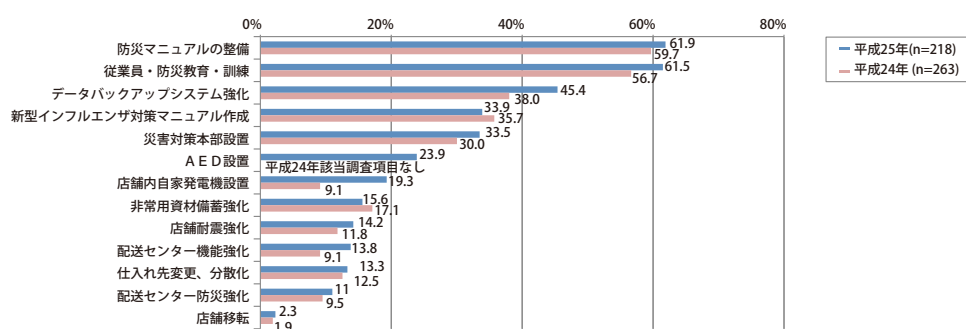


7. その他トピックス

- 7-1 今後の経営計画
- 7-2 防災・危機対策への取り組み状況
- 7-3 食品に対する放射性物質検査状況
- 7-4 買物弱者支援の対策、要請状況
- 7-5 バリアフリー化への取り組み状況

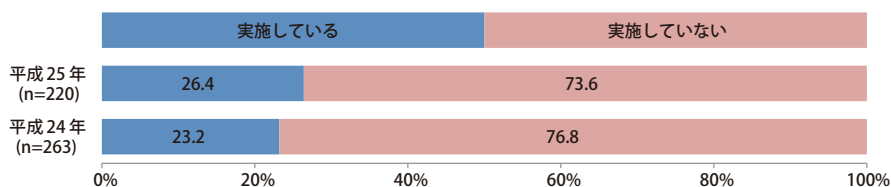
- 防災・危機対策への取り組み実施率は前年に比べ増加しており、特に「従業員の防災教育・訓練」「データバックアップシステム強化」「店舗内自家発電機設置」が大きく増加している。

図表 防災・危機対策への取り組み種類別実施率（複数回答） / 前年比較



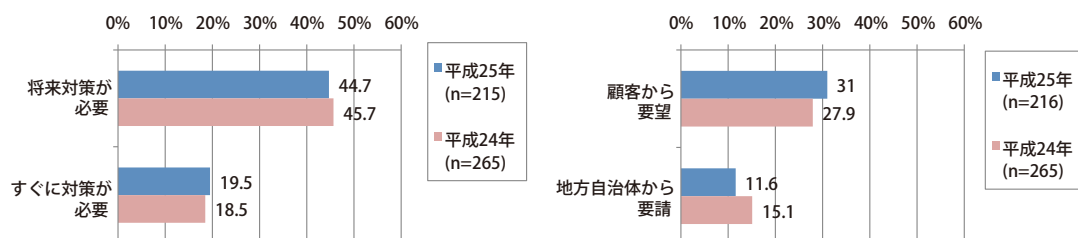
- 食品に対する放射性物質検査の実施率も前回調査に比べ増加している。

図表 食品に対する放射性物質検査実施率 / 前年比較



- 買物弱者支援対策の必要性は61.4%が認識しているが、買物弱者支援の要請を受けているのは37.5%である。そのためか、「すぐに対策が必要」と認識しているのは20%程度にとどまっている。前回調査に比べ、買物弱者支援の「顧客からの要望」は増加しているが、「地方自治体からの要請」は減少している。

図表 必要な買物弱者支援対策の必要性、要請状況（複数回答） / 前年比較



8. 店舗状況

- 8-1. 立地環境、最寄駅までの距離
- 8-2. 売場面積
- 8-3. バックヤード面積・比率
- 8-4. 店舗構造
- 8-5. 専用駐車場台数
- 8-6. 営業時間(開店時間、閉店時間)
- 8-7. 店舗における正社員数、パート・アルバイト数
- 8-8. レジ台数
- 8-9. 1日の平均来客数
- 8-10. 年間売上高
- 8-11. 売上高構成比
- 8-12. 最多売商品の販売価格
- 8-13. 陳列商品のSKU数

図表 店舗状況調査による食品スーパーマーケットの平均値

	全体(平均値)
売場面積	1,426.9㎡
バックヤード比率	30.4%
営業時間	12.7時間
年間売上高	14億46百万円
売場面積1,000㎡あたりの正社員数	11.2人
売場面積1,000㎡あたりのパート・アルバイト数	33.7人
売場面積1,000㎡あたりの専用駐車場台数	107.0台
売場面積1,000㎡あたりのレジ台数	6.1台
売場面積100㎡あたりの来客数(平日)	170.4人
売場面積100㎡あたりの来客数(土日祝)	193.9人
売場面積1㎡あたりの年間売上高	115.7万円
売上高構成比: 青果	15.0%
売上高構成比: 水産	11.5%
売上高構成比: 畜産	12.1%
売上高構成比: 惣菜	9.8%
売上高構成比: 日配品	17.9%
売上高構成比: 一般食品	26.7%
売上高構成比: 非食品	7.2%

9. スーパーマーケット経営指標レポート

(帝国データバンクCOSMOSデータベースを利用した経営指標)

- ①売上高総利益率
- ②売上高営業利益率
- ③売上高経常利益率
- ④総資本回転率
- ⑤自己資本比率
- ⑥労働分配率
- ⑦損益分岐点比率

図表

売上高規模	集計有効 企業数	平均	中央値	標準偏差
①売上高総利益率	315	23.90%	23.86%	4.63
②売上高営業利益率	313	0.87%	0.72%	1.64
③売上高経常利益率 (%)	312	1.10%	0.79%	1.57
④総資本回転率 (回)	310	2.97回	2.69回	1.41
⑤自己資本比率 (%)	317	28.48%	26.16%	22.34
⑥労働分配率	319	38.68%	39.77%	14.68
⑦損益分岐点比率	320	96.79%	96.91%	7.79

コラム① 消費4つのキーワード

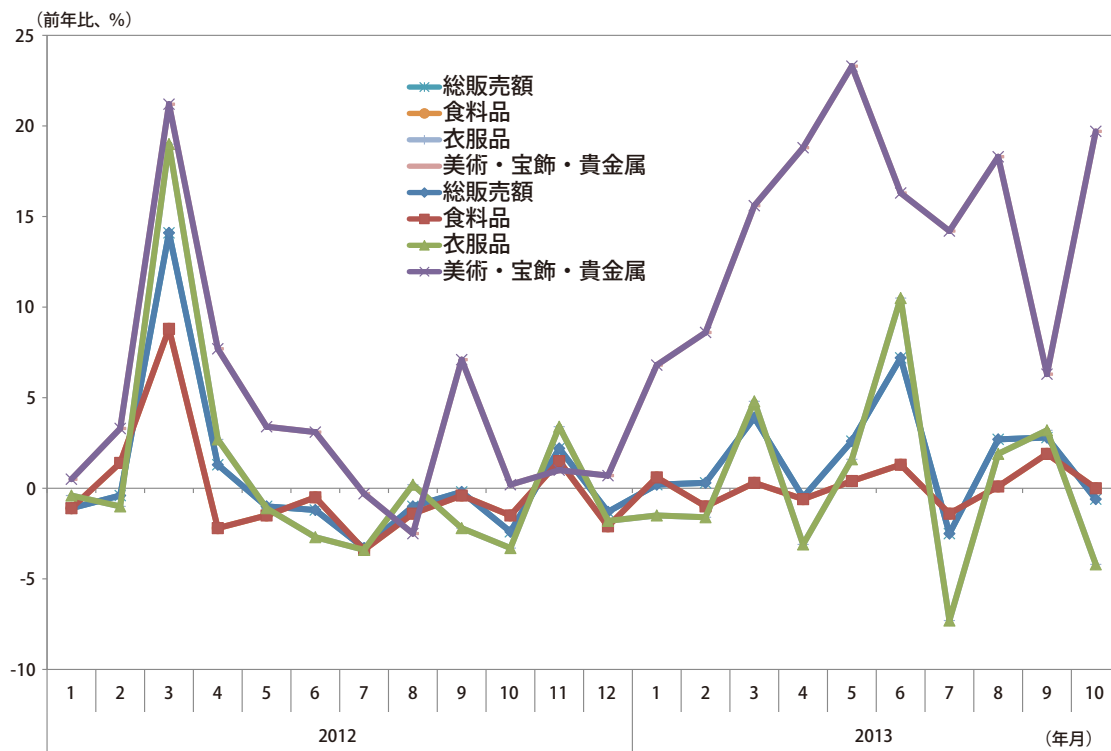
2013年の消費回復は、宝飾品など高額商品の好調さが注目され、新聞・メディア等でも頻繁に取り上げられた。もっとも、こうした現象は今回の消費回復の一面を捉えているに過ぎない。重要な点は、アベノミクスが消費者の質的变化を引き出し、「新たな消費者像」を浮かび上がらせたことにある。

消費 ～4つのキーワード (1) こだわり志向

2013年は高級品の売れ行きが好調である。しかし、実際の購買行動をみると、かつてのバブル消費のような高いモノほど売れる単純な「ぜいたく志向」はみられない。消費の基本姿勢はあくまで商品価値の見極めにある。ブランド品でも、価格>価値と判断すれば減手に手を伸ばさない。

こだわり志向は、消費する「場」に対しても貫かれている。こだわりの対象が商品だけなら、商品価値を判断した後はネットなどで最安価格を探せばよい。しかし実際に高額商品が売れているのは、百貨店や直営店などのリアル店舗である。商品を単にモノとして捉えるのではなく、買物という行為自体に価値を見出す「コト」重視の姿勢もこだわり志向の特徴である。

図表 百貨店の売上高伸び率の推移



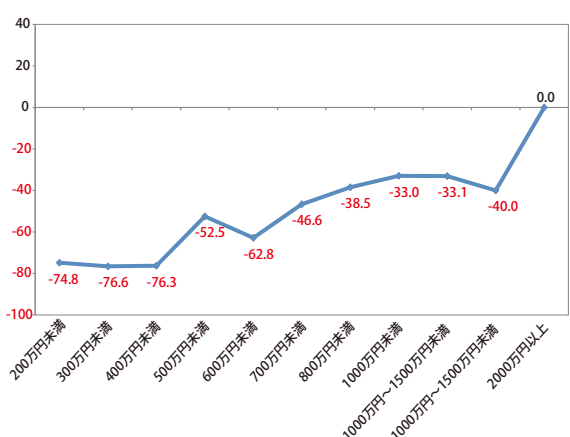
コラム② 消費4つのキーワード

メリハリ消費：支出内容によって節約意識と贅沢志向が変化

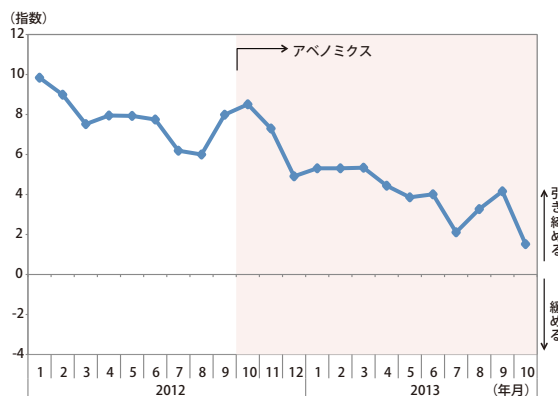
「プチ贅沢」という言葉に象徴されるように、2013年はアベノミクス効果で消費者マインドが回復し、支出を増やす機運が高まった。前年と比べた引き締め度合いについて指数化した数値（「Voice1000」インテージ）をみると、昨年11月頃から消費者の引き締め意識が緩んできているのがわかる。もっとも、同指数の水準をみると、全体としては依然として引き締め意識が優勢な状態（値はプラス）となっている。

直近1年間の消費の変化を尋ねた調査結果（消費者アンケート2013）をみると、収入による差が大きいことがわかる。低所得層がもっとも節約意識が強いが、中所得層でも節約意識が贅沢志向より優勢であり、2000万以上になってようやく両者が拮抗する。一方、年収によって贅沢志向にどれだけ違いがあるのか商品別にみたところ、商品によってだいぶバラツキがあることがわかった。支出内容によってメリハリを付ける傾向は家計調査からもうかがえる。回復が目立つのが、宝飾品などの高額品や旅行・レジャーなど、消費者の嗜好が左右する選択的支出であるのに対し、食料品など基礎的支出と呼ばれる日常消費の回復は鈍い。日常的な消費をなるべく節約し、個人の嗜好や価値観に触れた商品・サービスには積極的に支出する「メリハリ消費」がアベノミクス消費の特徴と言える。

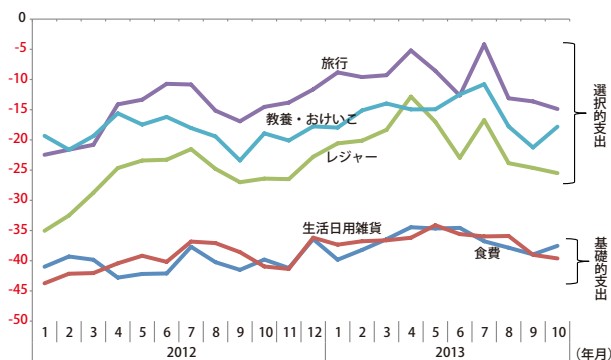
図表 引き締め指数の推移



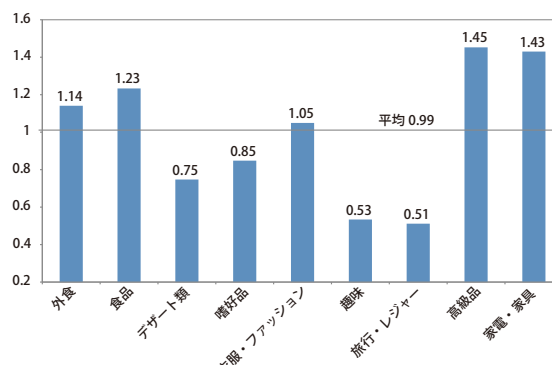
図表 年収による節約意識と贅沢志向



図表 年収による贅沢志向のバラツキ（変動係数）



図表 費目別にみた支出意欲スコア



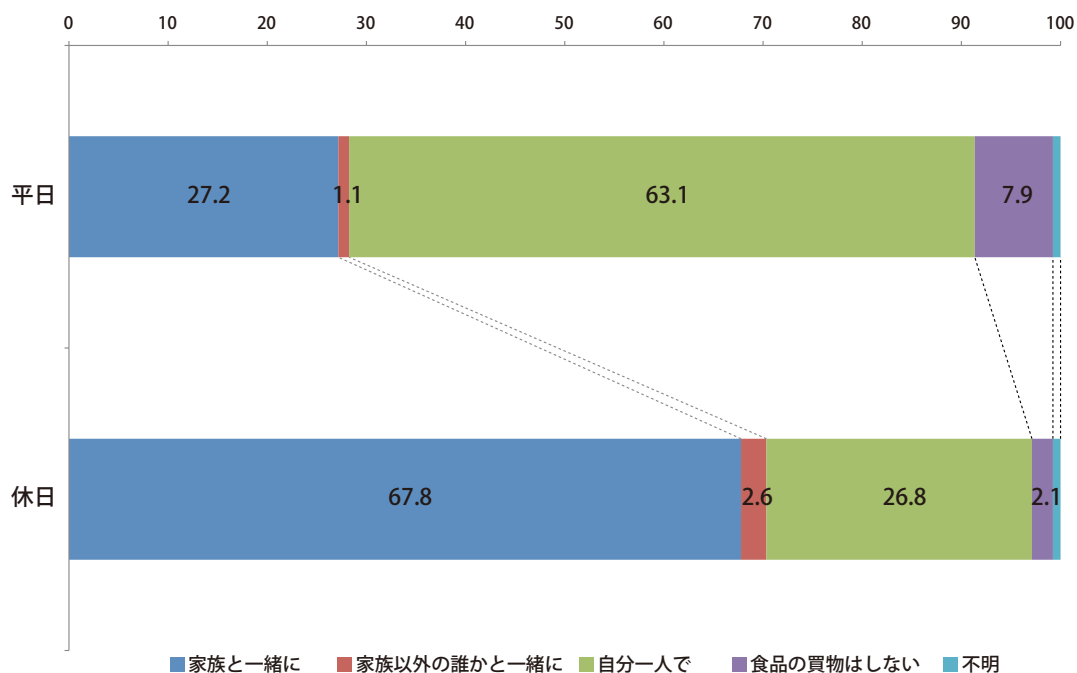
コラム③ 消費4つのキーワード

つながり志向

最近は、家族連れやカップルなど「身近な人」と一緒に買物を楽しむ光景が増えている。高額品の好調の背景には、身近な人への贈り物需要も含まれている。また食品購入時の同行者について尋ねたところ、平日「家族と一緒に」と回答した人は3割程度の割合であるのに対し、休日になると7割程度まで増加している。

「地域」とのつながり志向も強まっている。つながり志向は東日本大震災以降強まったマインド変化であり、国内旅行では、朝の連続ドラマ「あまちゃん」のヒットも手伝い、被災した東北への観光が大きく回復をみせている。

図表 平日・休日における食品購入時の同行者（既婚者）

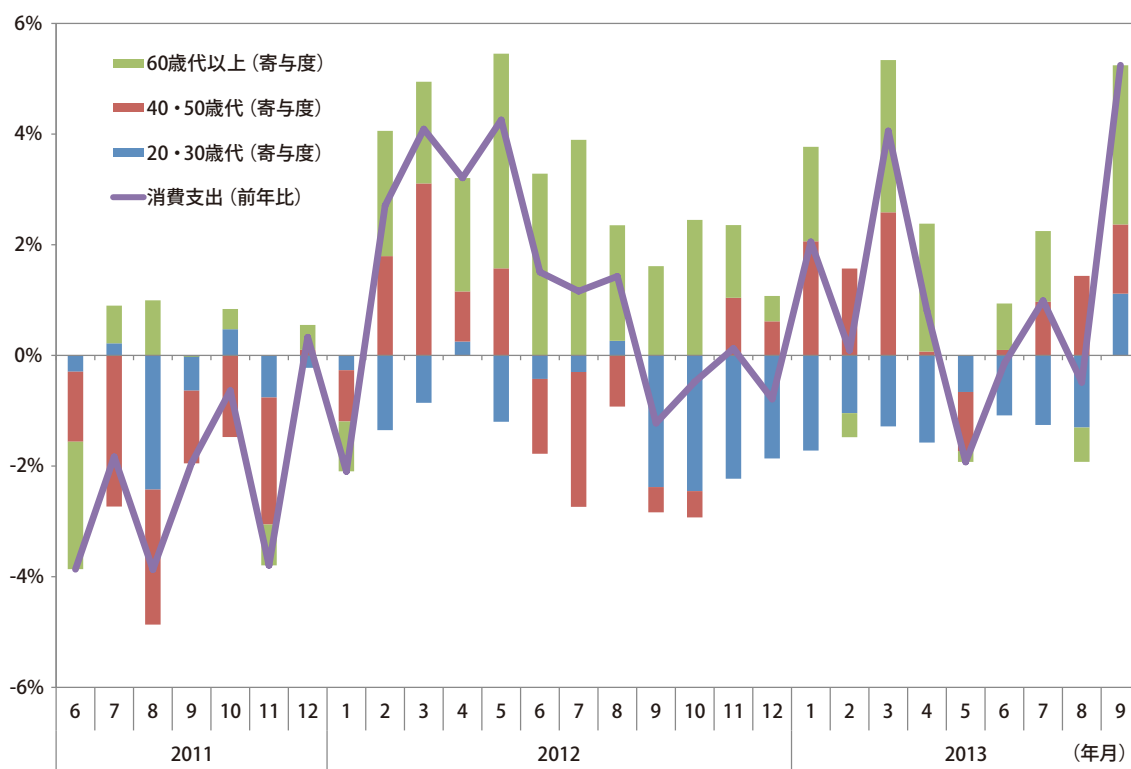


コラム④ 消費4つのキーワード

懐かしさ志向

今回の消費回復の特徴は、40-50代を中心とする現役世代の消費が伸びている点にある。特に「バブル世代」「アラフィフ世代」とも呼ばれる50歳代は、バブル崩壊以降、リストラや賃金抑制の影響等からその消費動向スポットライトを浴びることはなかった。しかし、保有資産が大幅上昇し、ムードが上向きになると、「この辺で少しは欲しかった物を買っていいだろう」という心理となった。こうした消費行動をもたらす心理の根底には懐かしさがある。バブル時代のようなブランド品を買いとは違い、懐かしいものの価値を再発見する喜びである。

図表 「年齢別消費動向」(家計調査)



コラム⑤ POS データによる 2013 年四半期別カテゴリー別好不調カテゴリー

2012年10月から3か月単位で、食品（個数）、飲料（容量）の前年比で見た好不調カテゴリーの上位5位、下位5位（対象カテゴリーは年間市場規模15億円以上）

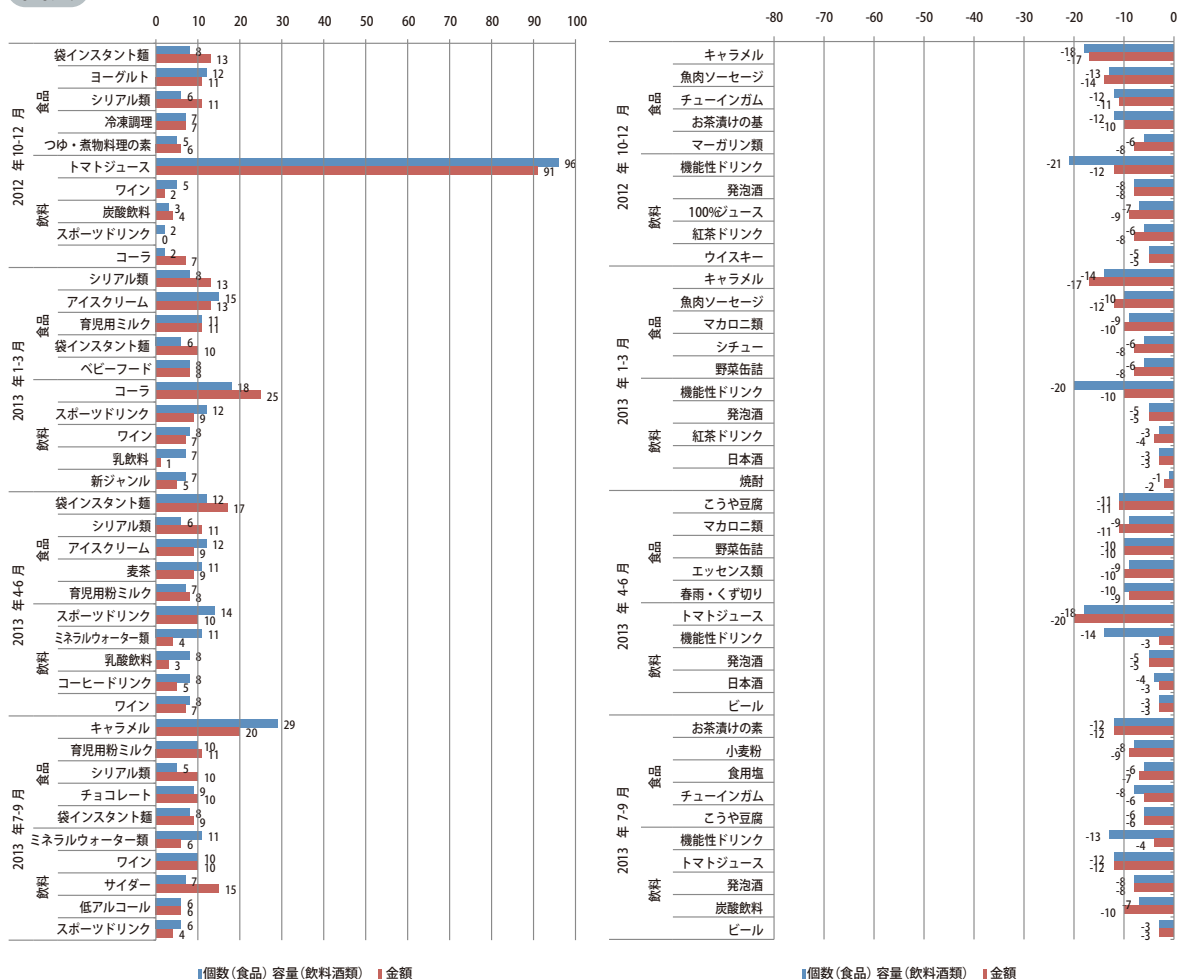
好調カテゴリー

トマトジュースは、2012年2月以降トマトが持つ効能についての報道の影響で2012年10-12月期までは前年増が継続した。コーラは、トクホ商品が好調を牽引し、単価の高さから、特に販売金額が伸長している。SCI-personalで年代別に見ると、30代～40代の購買が増えている。キャラメルは、2013年7-9月はロングセラーブランド100周年記念に伴う販促等の影響を受け好調に推移した。

不調カテゴリー

キャラメルは、2012年10月～2013年3月は生キャラメル・塩キャラメルがブームの反動で、前年比減少となった。機能性ドリンクは、主要ブランドの不調により前年割れが長期化している。野菜缶詰は、一昨年のトマトブームの反動で、トマト缶詰・カットトマト缶詰、トマトジュースでカテゴリー全体の販売水準が低下し前年比減となった。

図表



スーパーマーケット年次統計調査の紹介

平成 25 年スーパーマーケット年次統計調査

スーパーマーケット年次統計調査は年に 1 回スーパーマーケットの活動状況を把握するために実施されています。平成 25 年スーパーマーケット年次調査報告書は各協会のホームページよりご覧いただけます。

調査対象：

日本スーパーマーケット協会、オール日本スーパーマーケット協会、一般社団法人新日本スーパーマーケット協会の会員企業(有効回答数 223 社)。

調査実施期間

平成 25 年 5 ～ 7 月

調査項目一覧

1. 経営環境
2. 人事環境
3. 販売促進
4. 決済手段
5. PB 商品
6. 環境対策
7. その他トピックス
8. 店舗状況

スーパーマーケット経営指標レポート

(帝国データバンク COSMOS データベースを利用した経営指標)

スーパーマーケット月次統計調査の紹介

オール日本スーパーマーケット協会、日本スーパーマーケット協会、一般社団法人 新日本スーパーマーケット協会は共同で月次の「スーパーマーケット統計調査」を発表しています。

本調査は「スーパーマーケット販売統計調査」と「スーパーマーケット景気動向調査」で構成されています。原則として、毎月の公表日までに集計可能な企業を対象に「速報版」として発表し、翌月公表日までに、報告のあったすべての企業を集計した「確報版」を発表します。

調査結果は、各協会のホームページよりご覧いただけます。

スーパーマーケット販売統計調査

集計項目

商品分類別売上高、エリア別集計、保有店舗数別集計、集計企業数・総店舗数・総売場面積、既存店総売上高、店舗平均月商、売場1㎡あたり売上高

スーパーマーケット景気動向調査

スーパーマーケットの中核店舗を対象として経営動向や景気判断を調査し、月次でスーパーマーケット経営を取り巻く内外の環境変化を定量的に明らかにすることを目的としています。また、スーパーマーケット販売統計調査における売上変動の要因分析において補足する役割を果たすことも期待しています。

「新日本スーパーマーケット協会消費者アンケート2013」調査概要

- 【調査手法】 インターネット調査
 【調査地域】 全国
 【対象者】 20～69歳男女2,000名(母集団準拠) 小売業従業員除く
 【標本抽出方法】 インテージ・ネットモニターより抽出
 【調査実施日】 2013年11月18日～20日

【回収サンプル特性】

地域別男女年代構成比

	TOTAL	男性計	男性20代	男性30代	男性40代	男性50代	男性60代	女性計	女性20代	女性30代	女性40代	女性50代	女性60代
TOTAL		50.1	8.1	10.8	11.2	9.8	10.3	49.9	8.0	10.5	11.4	9.5	10.5
北海道	5.2	2.6	0.3	0.7	0.6	0.5	0.5	2.6	0.5	0.6	0.6	0.5	0.4
東北	7.6	3.7	0.6	0.8	0.8	0.8	0.7	3.9	0.5	0.8	0.8	1.0	0.8
関東	6.9	3.6	0.5	0.8	0.8	0.7	0.8	3.2	0.5	0.7	0.7	0.6	0.7
京浜/一都三県	26.0	13.0	2.4	2.9	3.0	2.2	2.5	13.0	2.2	2.9	3.1	2.1	2.6
北陸	6.4	3.4	0.5	0.7	0.7	0.7	0.8	3.0	0.4	0.6	0.7	0.7	0.7
東海	11.5	5.8	1.0	1.3	1.3	1.0	1.2	5.7	0.9	1.1	1.3	1.1	1.3
京阪神	14.9	7.0	1.2	1.4	1.7	1.3	1.5	7.9	1.3	1.6	1.9	1.5	1.6
中国	6.4	3.3	0.5	0.6	0.7	0.7	0.8	3.1	0.5	0.6	0.7	0.6	0.7
四国	4.5	2.3	0.4	0.5	0.4	0.5	0.5	2.2	0.3	0.5	0.5	0.4	0.5
九州	10.7	5.3	0.9	1.2	1.1	1.1	1.0	5.4	0.9	1.1	1.0	1.2	1.3

年収別男女年代構成比

	～300万円	～500万円	～700万円	～1000万円	1000万円以上	不明
TOTAL	20.7	25.4	17.0	13.4	7.0	16.5
男性計	10.2	12.9	9.3	7.0	3.7	7.0
男性20代	2.3	1.6	1.1	0.8	0.5	1.7
男性30代	1.8	3.3	2.1	1.4	0.5	1.7
男性40代	1.3	3.3	2.9	1.7	0.6	1.4
男性50代	1.6	2.2	1.6	1.8	1.6	0.9
男性60代	3.2	2.6	1.5	1.4	0.5	1.2
女性計	10.5	12.4	7.7	6.4	3.3	9.5
女性20代	1.9	2.1	0.7	0.6	0.5	2.2
女性30代	2.1	3.1	2.2	1.1	0.3	1.7
女性40代	1.9	2.5	2.3	2.0	1.1	1.6
女性50代	1.7	1.9	1.4	1.9	0.8	1.9
女性60代	2.9	2.9	1.1	0.8	0.6	2.1

職業別男女年代構成比

	会社員・会社役員・ 公務員・団体職員	派遣・契約社員	パート・アルバイト・ フリーター	専業主婦・主夫	学生	無職	その他
TOTAL	37.8	6.1	12.7	20.2	3.8	13.1	6.4
男性計	28.1	3.2	3.1	0.2	2.1	9.4	4.1
男性20代	3.6	0.5	0.9	0.0	2.1	0.9	0.0
男性30代	7.4	0.8	0.8	0.0	0.0	1.2	0.6
男性40代	8.4	0.7	0.3	0.0	0.0	0.5	1.2
男性50代	6.7	0.3	0.4	0.1	0.0	0.7	1.4
男性60代	1.9	0.8	0.7	0.0	0.0	6.0	0.8
女性計	9.7	2.9	9.6	20.0	1.7	3.7	2.2
女性20代	2.1	0.6	1.4	1.6	1.6	0.7	0.1
女性30代	2.8	0.9	2.1	3.9	0.1	0.3	0.4
女性40代	2.4	0.6	2.7	4.6	0.0	0.5	0.5
女性50代	1.6	0.6	1.9	4.2	0.0	0.5	0.6
女性60代	0.8	0.2	1.5	5.7	0.0	1.6	0.7

スーパーマーケット統計調査専用ホームページの紹介

これまでの「スーパーマーケット統計調査」結果をEXCELでダウンロードできます。そのほかスーパーマーケット店舗数データ(都道府県別)など調査に関連するデータを順次公表しています。

- 【URL】 <http://www.j-sosm.jp>
【開設日】 2013年11月21日
【運用主体】 日本スーパーマーケット協会・オール日本スーパーマーケット協会・
一般社団法人 新日本スーパーマーケット協会



スーパーマーケット統計調査DATA

2010年より、流通3団体(オール日本スーパーマーケット協会、日本スーパーマーケット協会、一般社団法人新日本スーパーマーケット協会)共同で「スーパーマーケット統計調査」を実施しています。本サイトでは、スーパーマーケット統計調査に関連したデータを公表しています。



スーパーマーケット
店舗数データ
データ一覧



スーパーマーケット
販売統計調査
データ一覧
近日公開




スーパーマーケット
景気動向調査
データ一覧
近日公開

調査主体

 オール日本スーパーマーケット協会

 日本スーパーマーケット協会

 一般社団法人
新日本スーパーマーケット協会
New Supermarket Association of Japan

スーパーマーケット統計調査事務局
tokai@super.or.jp

Copyright © 2013 スーパーマーケット統計調査 All Rights Reserved.

(株)インテージ SCI-personal 概要

サービス内容

『SCI-personal (全国個人消費者パネル調査)』は、食品(生鮮・惣菜・弁当などを除く)・飲料・日用雑貨品・医薬品の消費者購買パネル調査です。消費者購買パネルモニターが携帯端末で購入した商品のバーコードをスキャンし、インターネット調査画面から、その商品を購入したチャネルや個数・金額などを入力することで、日本全国の男女50,000人の消費者購買行動が分析できます。このように収集した日々の消費者購買実態と別途消費者購買パネルモニターに聴取した性・年代・職業などのプロフィールや意識項目から、消費財メーカーや流通業に、Shopper(買い物客)とConsumer(消費者)のInsight(気づき)をご提供、ブランドマーケティングや店頭マーケティングの戦略立案と施策実施後の監査を支援いたします。

継続的に調査

ブランドスイッチなど、
購買行動の変化を把握

- 誰が** 購入者の顔が見える
(性・年齢などモニタープロフィールや購買行動・意識など)
- いつ** 24時間365日の購買行動を把握
- どこで** 購入チャネル・店舗を把握
POSデータを取りにくいチャネル・チェーンもカバーし、チャネル選択行動を理解
- 何を** 商品バーコードレベルまで把握
多数のパネル調査運営で増った精緻な商品マスターで、商品属性も充実
- いくつ** 日々の記録により、記憶では答えにくい購入量を把握

4つの特徴



高いデータ精度

- ・パネル調査の運営ノウハウと精緻な商品マスター
- ・男女個人パネルでは、日本最大の調査対象者数50,000人(2012年1月〜) → 安定したデータと購入率の低い商品の分析



幅広い調査カバレッジ

- ・主婦だけでなく、男性や単身女性も対象に → カバレッジの拡張
- ・日本最大の「全国(沖縄含む)」をカバーする男女個人消費者パネル調査 → エリア特性の把握



豊富な調査項目

- ・レシートの合計金額 → リアルな客単価やチェーン間競合分析
- ・スーパーマーケット、ドラッグストアなどでは購入した「個店」情報も捕捉 → 業態判別精度の向上、立地分析



高い拡張性

- ・小売店パネル調査との統合分析 → 販売実態と購買実態の両面から立体的な把握
- ・アドオンリサーチ → 意識を絡めたターゲット・セグメンテーション

調査概要

調査対象者	15〜69歳男女個人
エリア	全国(沖縄含む)
対象者数	設計50,000人(2012年1月〜) 設計26,810人(2011年4月〜12月) 設計20,110人(2010年4月〜2011年3月)
データ収集方法	インターネット調査(バーコードスキャン方式) 2013年8月より従来のPC方式に加え、スマートフォン対応(マルチデバイス対応)を開始しました。  
対象カテゴリー	食品、飲料、日用雑貨品、化粧品、医薬品、タバコ ※食品は、生鮮・惣菜・弁当を除く ※バーコードが付与された商品のみ ※家庭内消費に限らず、屋外消費を含む
調査項目	バーコード、購入チャネル、日時、レシート合計金額 (バーコードをスキャンした商品の)品目、購入個数、購入金額 付帯調査項目(飲料温度帯など、商品・購入チャネル・時期など)によって異なる)
報告サイクル	月次&週次
提供システム	iCanvas ※新提供システム iCanvas 2012年2月より提供開始

提供システム

iCanvasは、パネルデータ(小売店販売データ・消費者購買データ)を統合的に活用するための提供システムです。データの知識、複雑な設定、面倒な操作は全て不要です。ユーザーは、多様な視点・切り口に応じてあらかじめ用意されたビジュアルテンプレートを自由に組み合わせ、簡単にデータ分析ができます。



※なお、「SCI」は2011年3月に調査を終了した
インテージ 全国消費世帯パネル調査で、2人
以上一般世帯 全国12,640世帯の購買調査

(株)インテージ ホームページより転載

(株)インテージ

SRI 概要

サービス概要



サービス内容

GMS、スーパー、コンビニ、薬局・薬店、ホームセンターなど主要小売業態を調査対象に販売動向をPOSデータで収集。「どの商品が、いつ、どこで、いくらで、どのような店舗で販売されたか」というマーケティング戦略に不可欠な情報を大手消費財メーカーに提供します。

調査概要

母集団	スーパーマーケット、コンビニエンスストア、ホームセンター、薬局・薬店、酒屋、ペットショップなどの小売店
標本数	3,994店舗
調査地域	全国
調査方法	POSデータのオンライン収集とストアオーディット方式の併用
調査内容	銘柄別に販売量の拡大推計値、販売店数、市場占有率、販売単価など
報告データ	販売金額・販売量の拡大推計値・販売店数・マーケットシェア・販売店当たり販売量・販売店当たりシェア・販売単価など
報告媒体	新提供システム「Canvas」、クライアントサーバ製検索・分析ソフト「Partner&Brains」、磁気テープ、ハードコピーなど
報告サイクル	毎週、毎月、毎日(オプション)

各パネル調査別の母集団業態と標本数

	対象市場	合計	スーパーマーケット	コンビニエンスストア	ホームセンター	薬局・薬店	酒屋	ペットショップ
SRI-1	雑貨品	3,110	1,100	750	200	1,060		
SRI-2	食品一般	2,953	1,119	762		1,072		
SRI-3	化粧品	3,110	1,100	750	200	1,060		
SDI	医薬品	3,211	1,119	762	230	1,100		
MBI	清涼飲料	3,215	1,119	762	234	1,100		
MFI-1	嗜好飲料	3,215	1,119	762	234	1,100		
MFI-2	即席めん	3,215	1,119	762	234	1,100		
MPI	ペットフード	3,370	1,100	750	230	1,060		230
MAI	アルコール	2,651	1,016	762	122	242	509	

(株)インテージ ホームページより転載

日本版顧客満足度指数(JCSI)のご紹介

1. 日本版顧客満足度指数(JCSI: Japanese Customer Satisfaction Index)の概要

- 日本最大級の顧客満足度調査(調査対象のべ12.5万人)
- 調査対象は、32業界、約400社が対象
- 統一基準の調査項目で、業界横断的に顧客満足度を把握
- 顧客満足とともに、顧客満足の原因/結果も含めた6つの指標(指数)を用意
- 経済産業省の主導のもと、07~09年度の3ヵ年で開発。(産官学の連携)



2. JCSIの特徴

- 他業界との比較 → 戦略的・機能的ベンチマーキングへの活用
各企業の提供するサービスを、利用者に「全業界共通の質問」で評価してもらい、それらを指数化しているため、業界横断的な比較・分析を可能にしています。
- 消費者の“心の動き”をモデル化します(満足度を形成する要因間の因果関係)
単なる顧客満足度指数だけでなく、なぜ満足/不満足となったかの「原因」と、満足/不満足がどのような影響をもたらすかの「結果」についても指数化し、それらの因果関係を明らかにします。
- 企業の中長期的な評価(累積的満足に着目) → 経営指標として活用
これらの顧客満足に関する多面的な評価データを提供できるので、個別の業界や企業の具体的な経営改善への活用が期待できます。

3. JCSIの調査方法

- インターネット・モニターを用いた2段階の調査を実施。
- 初めに、性別・年齢別・地域別の人口構成に配慮した約25万人による利用経験有無の調査を実施。
- 業界別の対象者選定条件に該当する対象者を、各企業ごと450～800人程度無作為に抽出し、サービスに対する具体的な評価についての調査を実施。本調査は1人につき1企業・ブランド。

4. JCSIに関する資料・参考文献

(JCSI案内ホームページ) <http://www.intage.co.jp/subjectsearch/csi/jcsi/>

(書籍)小野譲司：顧客満足[CS]の知識. 日経文庫

5. JCSIに関するお問い合わせ先

会社名：株式会社インテージ(JCSI利用推進パートナー)

所在地：〒101-8201 東京都千代田区神田練堀町3番地インテージ秋葉原ビル

担当部署：DCG・サービス事業本部営業企画4部

電話番号：03-5294-8382

E-mailアドレス：csi-support@intage.co.jp

ホームページ：<http://www.intage.co.jp/>

お問い合わせページ：https://www.intage.co.jp/contact/form_csi



(JCSI事業主体)

サービス産業生産性協議会(公益財団法人日本生産性本部内)

ホームページ：<http://www.service-js.jp/cms/index.php>

2014年版 スーパーマーケット白書

発行日 平成26年2月12日

編集・発行

一般社団法人新日本スーパーマーケット協会

〒101-0047 東京都千代田区内神田 3-19-8 櫻井ビル4F

<http://www.super.or.jp/>

データ提供・製作協力・原稿執筆

一般社団法人日本リサーチ総合研究所

株式会社インテージ

株式会社ノルド環境研究所

株式会社RJCリサーチ

株式会社帝国データバンク

■本書に関するお問い合わせ

スーパーマーケット白書事務局

TEL：050-3541-2069

E-Mail：tokei@super.or.jp

担当：長瀬 直人

本書内の数値及び分析は団体としての見解ではなく、白書事務局としての見解です。
引用される際は出典（2014年版スーパーマーケット白書）を明記してください。

非売品