

I. 調査結果概要

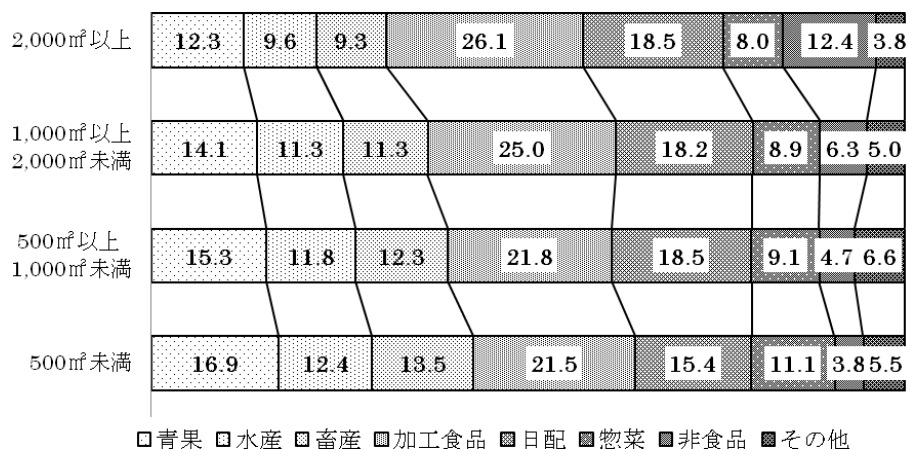
1. 経営状況

商品カテゴリー売上構成比をみると、平均売場面積が大きくなると「日配品」、「非食品」の構成比が増え、相対的に「青果」、「水産」、「畜産」などの生鮮製品の構成比は減少する傾向があり、平均売場面積と売上構成比は密接な関係があることがわかる（図表 1-1-1、1-1-2）。

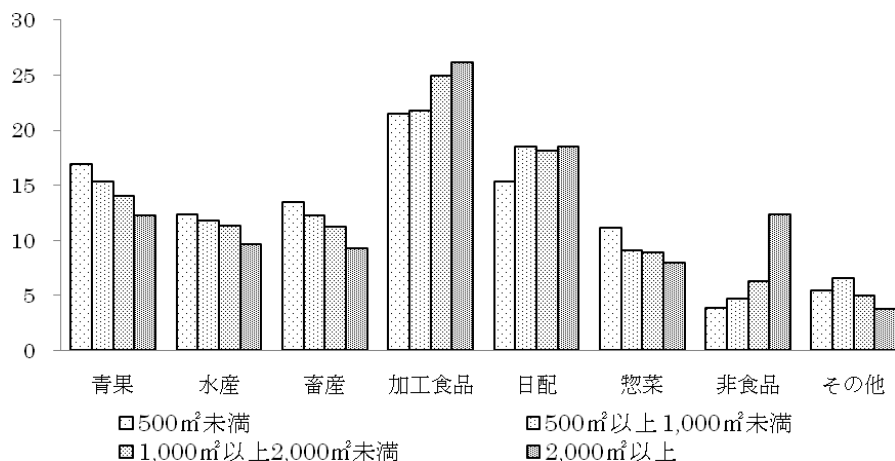
商品カテゴリー別の目標とする利益率は、2,000㎡以上では生鮮製品の利益率がやや低くなっているが、これは非食品の取扱量と利益率が影響していると考えられ、そのほかでは平均売場面積との明らかな関係はみられない。特筆すべきは、「惣菜」の利益率が平均で35%と他のカテゴリーと比べ非常に高い点である（図表 1-2）。

商品カテゴリー別取り扱いSKU数の変化をみると、「惣菜」を増加したと回答した企業が約43%と他のカテゴリーに比べ高くなっているのがわかる。「惣菜」は目標利益率も高くなっていることから、スーパーマーケットにおいて収益を確保できる重要な商品カテゴリーといえる。一方、「非食品」については、SKU数を減少させた企業が約40%と多く、唯一減少企業が増加企業数を上回っている。

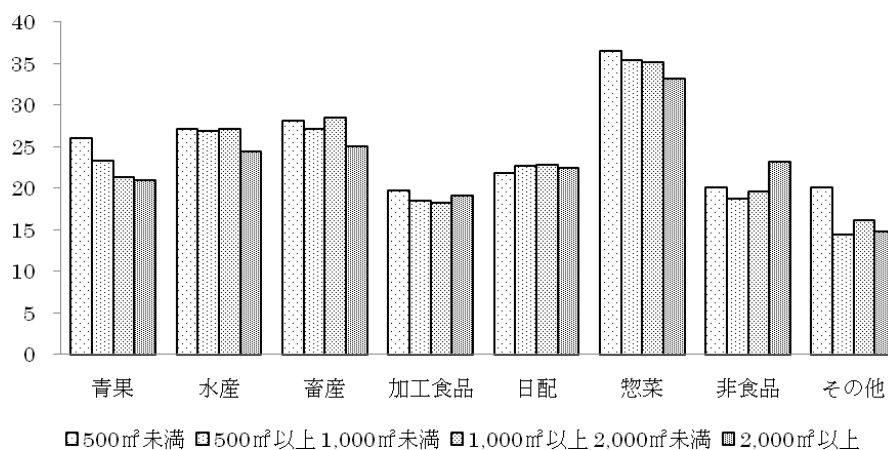
図表 1-1-1 平成21年度 商品カテゴリー別売上構成比（平均売場面積別、%）



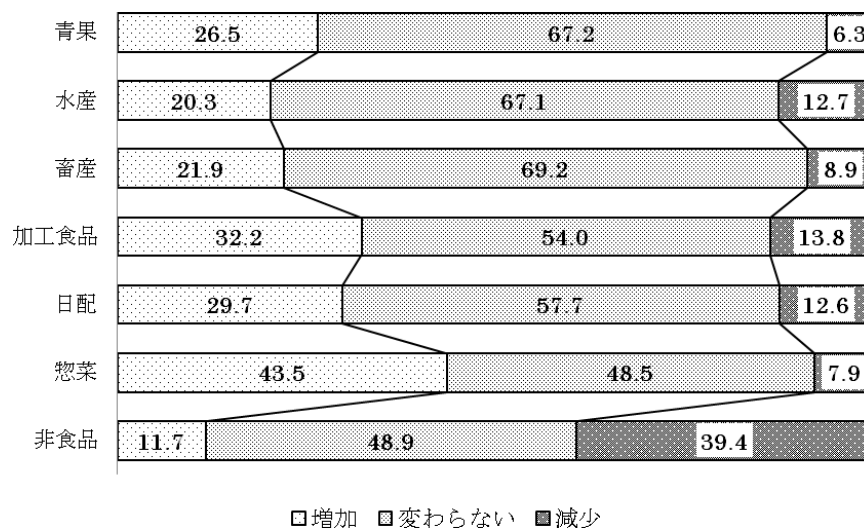
図表 1-1-2 平成21年度 商品カテゴリー別売上構成比（商品カテゴリー別、%）



図表 1-2 平成 21 年度 目標とする利益率（平均売場面積別、%）



図表 1-3 平成 21 年度 取り扱いSKU数の変化 (%)

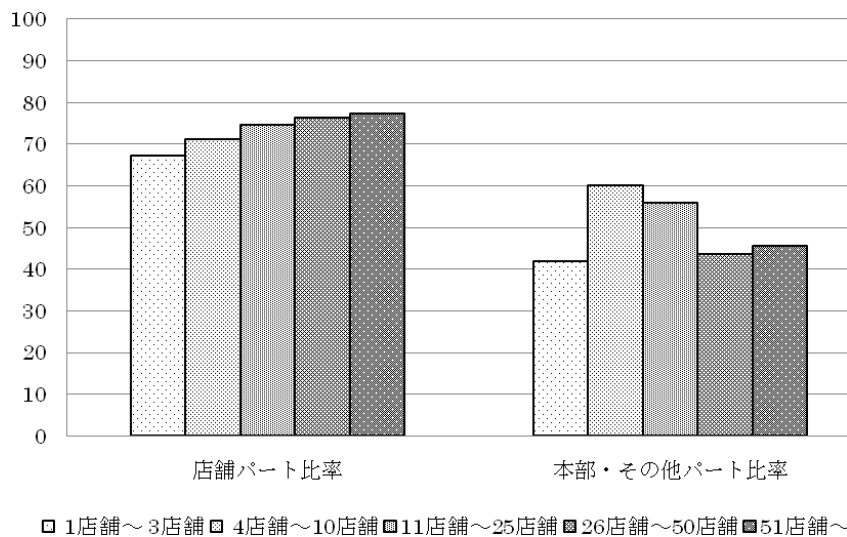


2. 人事

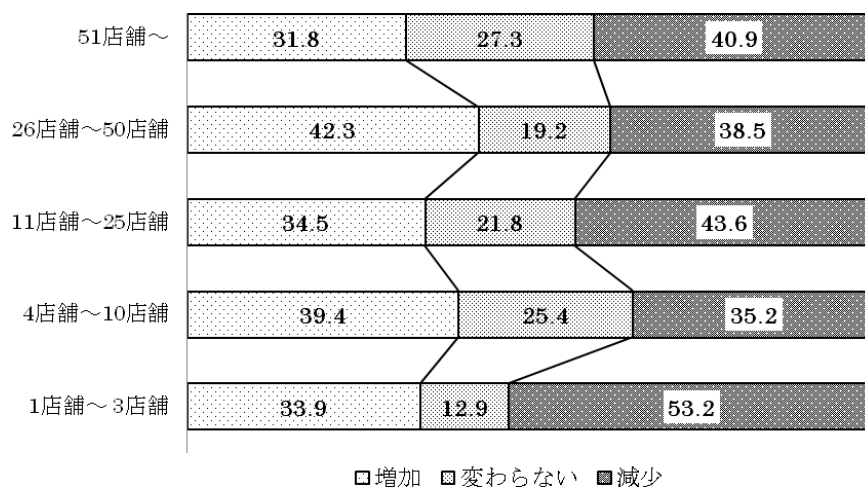
店舗におけるパート比率は、大規模経営ほどその比率が増加する傾向にあるが、本部・その他ではその傾向は見られなかった（図表 2-1）。対前年比の人件費率は、人件費率が減少していると回答した企業は35%以上であった。特に小規模経営（1～3店舗）では53.2%が前年よりも減少していると回答している（図表 2-2）。

近年、多くの産業で長引く不況の影響や先行きの不透明感により採用や給与について厳しい対応が迫られている。スーパーマーケットは景気低迷時であっても比較的雇用環境が安定している業界であると考えられている。平成21年度と平成22年度の新卒・中途採用方針は、やや採用に消極的になっている傾向はみられるが、大きな減少には至っていない（図表 2-3）。新規採用を見合わせていると回答している企業は約30%となっているが、店舗の閉店や新店舗出店を見合わせている企業に多くみられた。

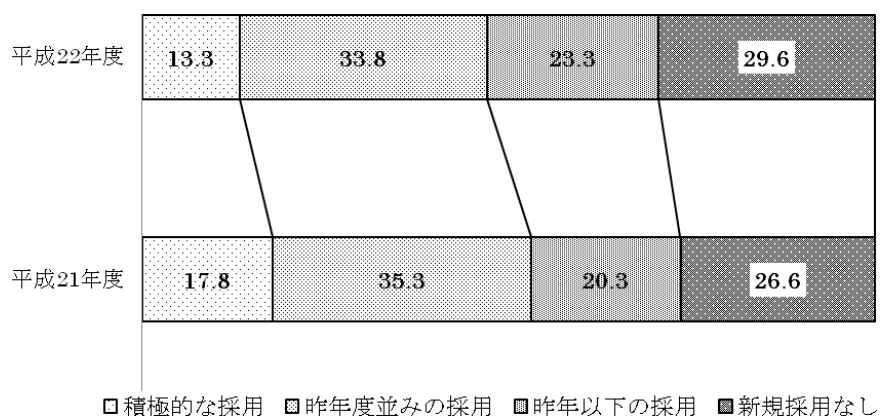
図表 2-1 平成 21 年度 パート比率（保有店舗数別、%）



図表 2-2 平成 21 年度 人件費率対前年（保有店舗数別、%）



図表 2-3 平成 21 年度・22 年度 新卒者・中途採用方針 (%)

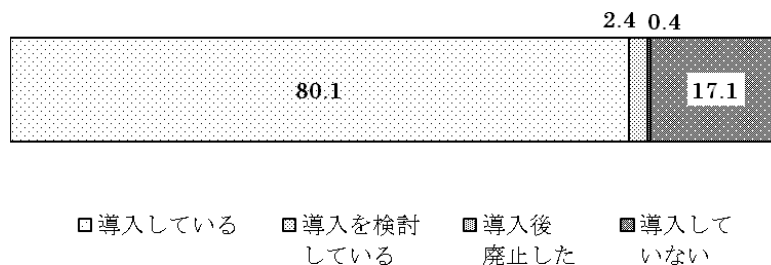


3. ポイントカード

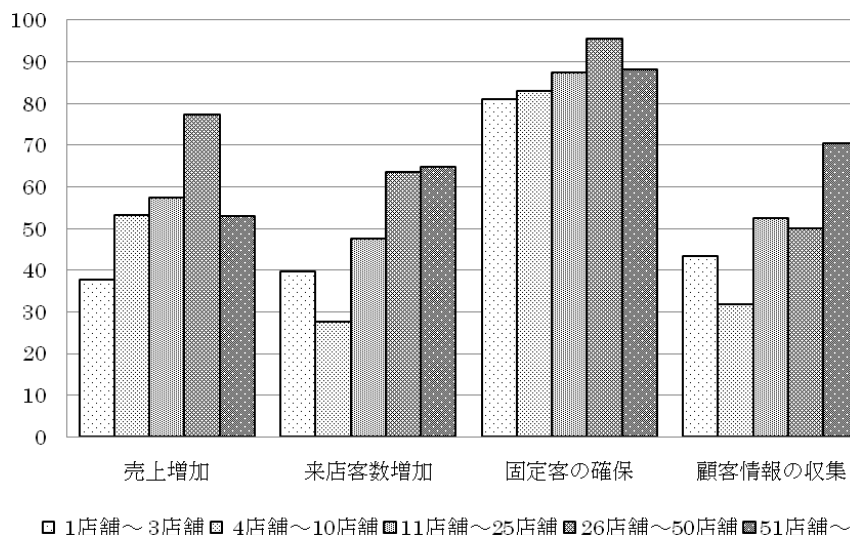
現在、サービス業を中心として様々な業種でポイントカードが導入されている。スーパーマーケットにおいても、80%を超える導入率となっている（図表3-1）。ポイントカードは、一般的に固定客の囲い込みがその主な導入目的であるといわれている。スーパーマーケットは、生活必需品を取り扱っており顧客の来店頻度が高いが、顧客は価格に敏感に反応し、来店行動が流動的であると言えるため、ポイントや割引といった価格以外のサービスを提供し顧客のロイヤリティを高めるツールとしてポイントカードが普及したと考えられる。またポイントカードは、台紙にスタンプを押す形式から磁気カードに記録する形式までその種類は幅広く、導入コストも様々となっている。経営規模や状態に応じて形態を選択できることも普及促進の一因になっており、規模によらず一様に高い導入率となったと考えられる。

ポイントカード導入の効果については、小規模から大規模経営の全ての規模において、80%以上の企業が「固定客の確保」に対し効果を感じていると回答している（図表3-2）。しかし、10店舗以下の規模では、「売上増加」や「来店客増加」に対する効果を感じていると回答したのは40%以下と少なくなっている。また、51店舗以上の大規模経営では、「売上増加」や「来客数増加」よりも「顧客情報の収集」について効果があると回答している企業が70%以上と多くなっている。大規模経営については、ポイントカードにより収集された「顧客情報」の管理や分析に人員やシステムを投入して、経営分析・戦略に活用していることが推測される。

図表3-1 ポイントカード導入状況（%）

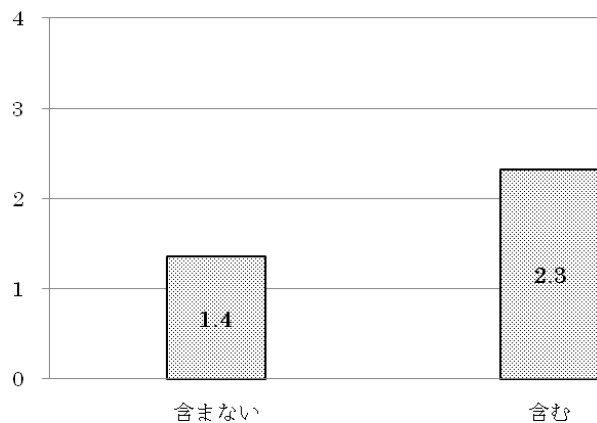


図表3-2 ポイントカード導入の効果（保有店舗数別、%）

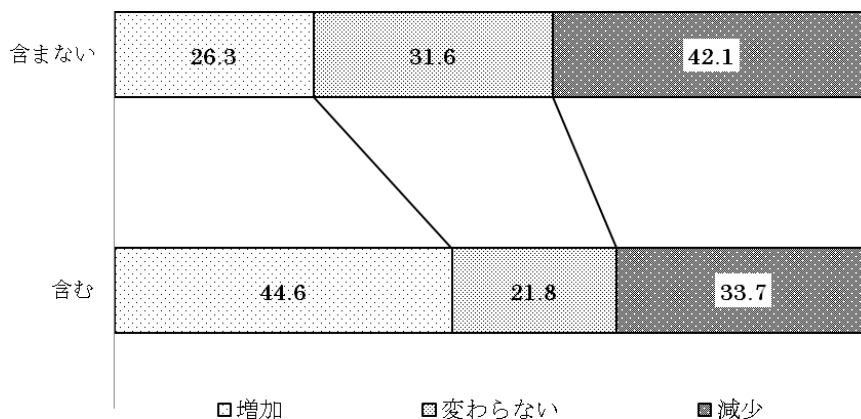


ポイントカードには、そのコストとしてポイント還元費用がかかる。ポイント還元費用を販促経費率に含めている企業と含めていない企業で、総売上高に対する販促経費率を確認したところ1%程度の差があることがわかる（図表3-3）。また、ポイント還元費用を販促経費に含めている企業については、販促経費が増加傾向にあることがわかる（図表3-4）。

図表 3-3 平成 21 年度 販促経費率 対総売上高（ポイントカード導入企業、%）



図表 3-4 平成 21 年度 販促経費の増減（対前年比、%）

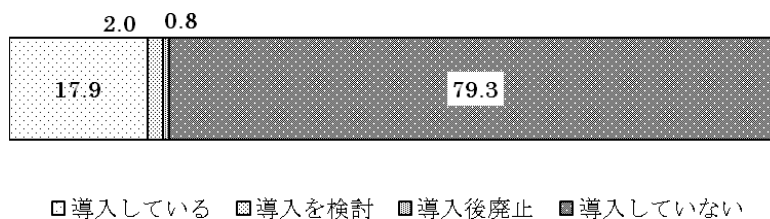


4. 電子マネー

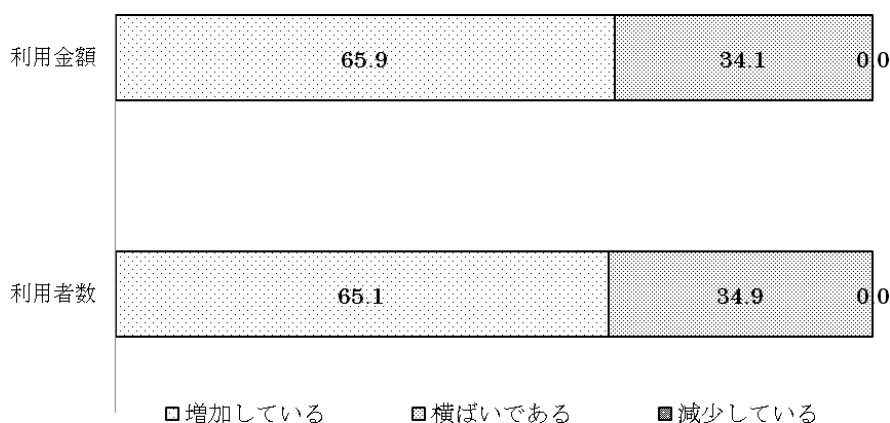
電子マネー決済は急成長を続けており、平成22年度には、2兆円を超える市場に拡大しているともいわれている。しかしながら、スーパーマーケットにおける電子マネー決済の導入状況は、17.9%と2割にとどかず、今後導入を計画していると回答した企業もわずか2%にとどまっている（図表4-1）。これは、スーパーマーケットの主要顧客による電子マネー利用へのニーズや、店舗売上増への貢献が不透明であるとの判断が原因と考えられる。電子マネー利用者の多くは、携帯電話や鉄道系ICカードの利用者が中心であり、スーパーマーケットの顧客の年齢層と必ずしも一致していない。また、現状では盗難や紛失などのセキュリティの問題により、チャージの上限金額が2万円程度であり、少額利用にとどまっていることなどから、スーパーマーケットの平均客単価（約1,800円程度）からみてスーパーマーケットでの利便性が高いとはいいきれない。

導入のメリットとしては、精算時間の短縮、違算の防止、顧客のわずらわしさを解消などが挙げられる。電子マネーを導入している企業の約65%が利用者・利用金額が増加と回答、35%が横ばいと回答しているが、減少していると回答する企業はなかった。近年の電子マネー市場の急速な拡大により保有者、利用者が年々拡大していることから、今後スーパーマーケットにおいても、電子マネーをはじめとした各種決済手段の導入の検討が広がるであろう。

図表4-1 電子マネー導入状況（%）



図表4-2 電子マネーの利用者・利用金額の変化（対前年比、%）

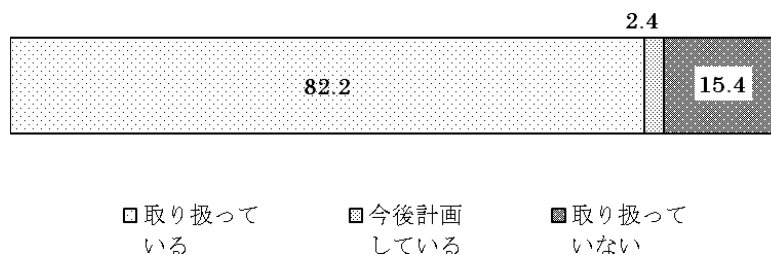


5. P B 商品

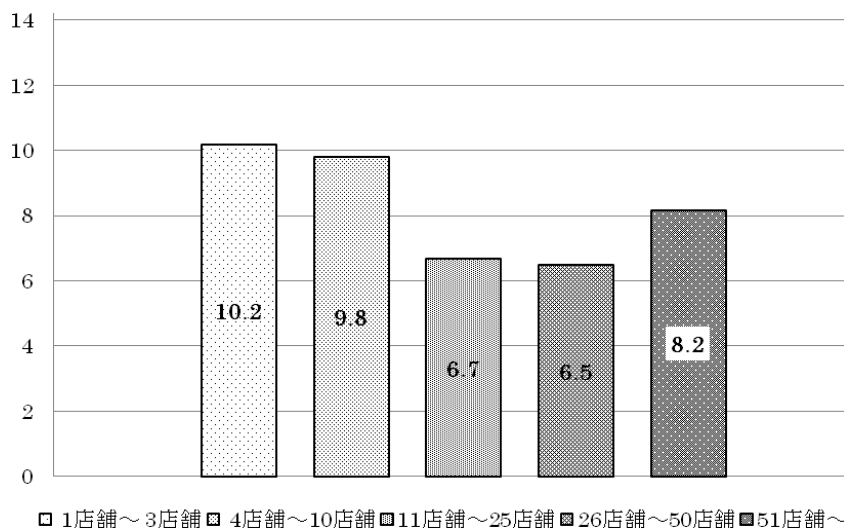
P B 商品は、平成 1 8 年頃から石油や原材料の高騰などによるナショナルブランド商品の価格上昇や消費者の節約志向の高まりから人気を呼び、その後急速に普及が進んでいる。スーパーマーケットでも、約 8 0 % 以上の企業において、P B 商品の取り扱いがあることがわかる（図表 5-1）。これらの企業では、P B 商品の売上高は総売上の 6 ~ 1 0 % 程度を占めており（図表 5-2）、ほとんどの企業が P B 商品の売上高が前年と同様もしくは増加傾向にあると回答している（図表 5-3）。今後の P B 商品の取り扱い数とその種類については、約 8 0 % の企業が増加させていくと回答しており、減少させると回答した企業はわずか 0 . 5 % であった。P B 商品は、スーパーマーケットにおいて欠かすことのできない商品となっているといえる（図表 5-4）。

今後の P B 商品への期待については、共同開発が P B 商品の主流となっていることからわかるように（図表 5-4）、「自社ブランド力」の向上よりも、「価格競争力」「高品質」「独自性」が高いことがわかる（図表 5-5）。より差別化できる P B 商品の開発・提案動向が注目される。

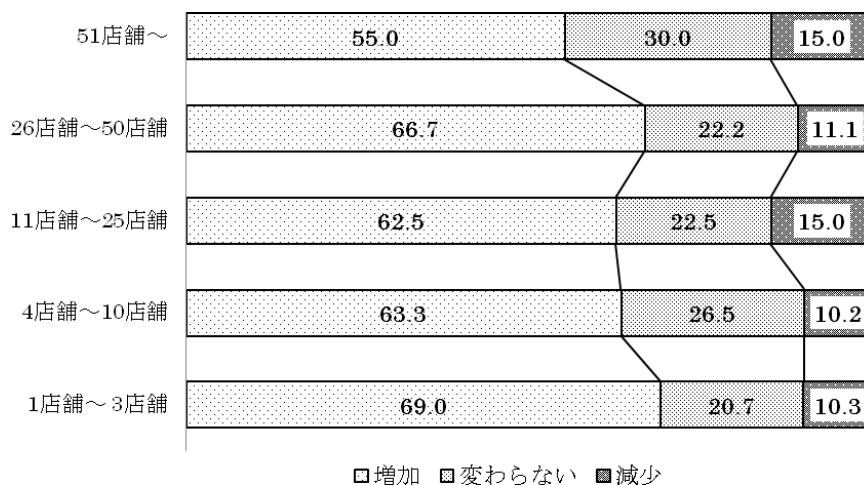
図表 5-1 平成 21 年度 P B 商品取り扱い状況（%）



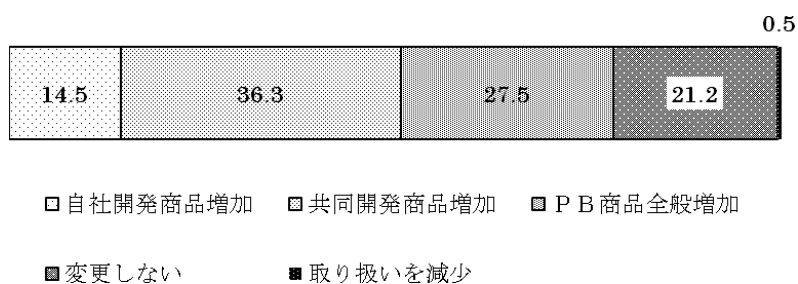
図表 5-2 平成 21 年度 P B 商品売上高率 対総売上（P B 商品取り扱い企業、%）



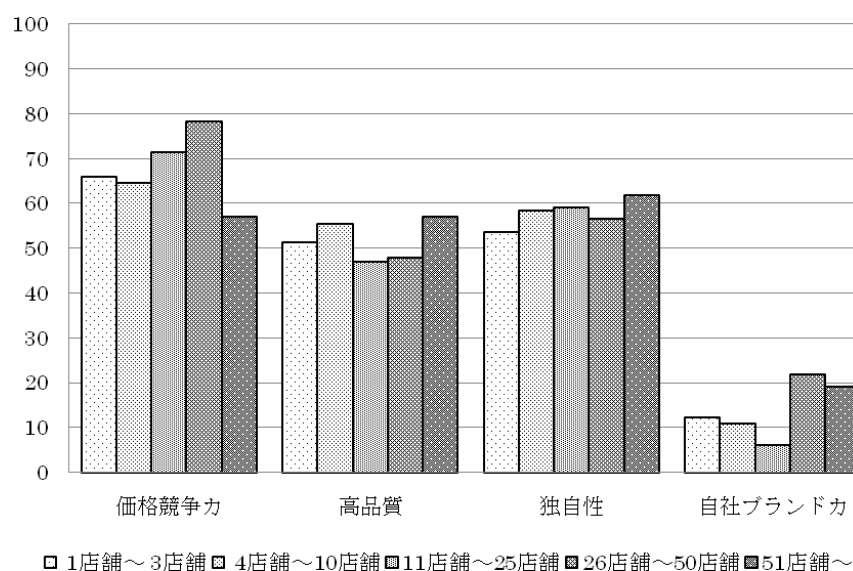
図表 5-3 平成 21 年度 P B 商品売上高 対前年比 (P B 商品取り扱い企業、%)



図表 5-4 今後の P B 商品取り扱い数の変化 (P B 商品取り扱い企業、%)



図表 5-5 今後の P B 商品への期待 (P B 商品取り扱い企業、取り扱い計画企業、%)



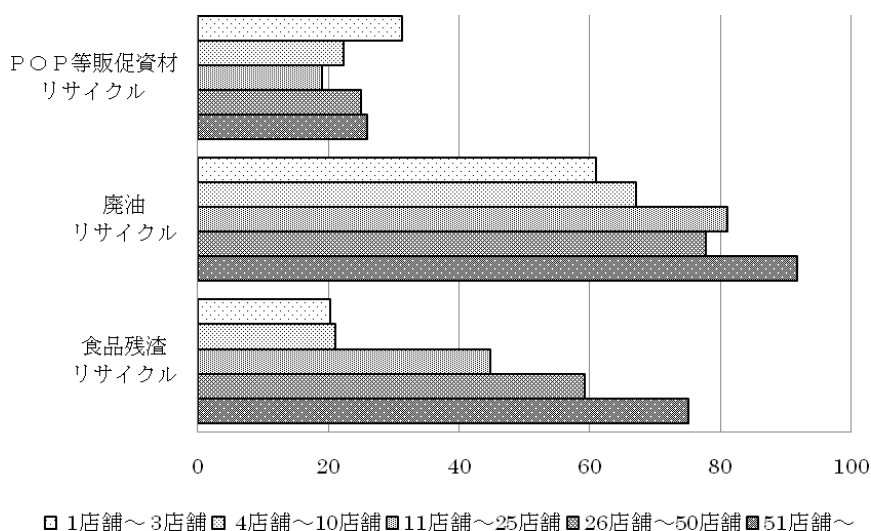
6. 環境問題

環境問題への取り組みは、社会の環境意識の高まりや地域社会との共生をはかるスーパーマーケットにおいて近年重要な課題となっている。廃棄物削減の取り組み状況をみると、POP等販促資材リサイクルは、企業規模の差が比較的少なく取り組まれているが、廃油と食品残渣のリサイクルについては、企業規模により実施割合に大きく差がでていることがわかる（図表 6-1）。これらのリサイクルには、取り組みへのコストと廃棄物にある規模の量が必要になると推測される。

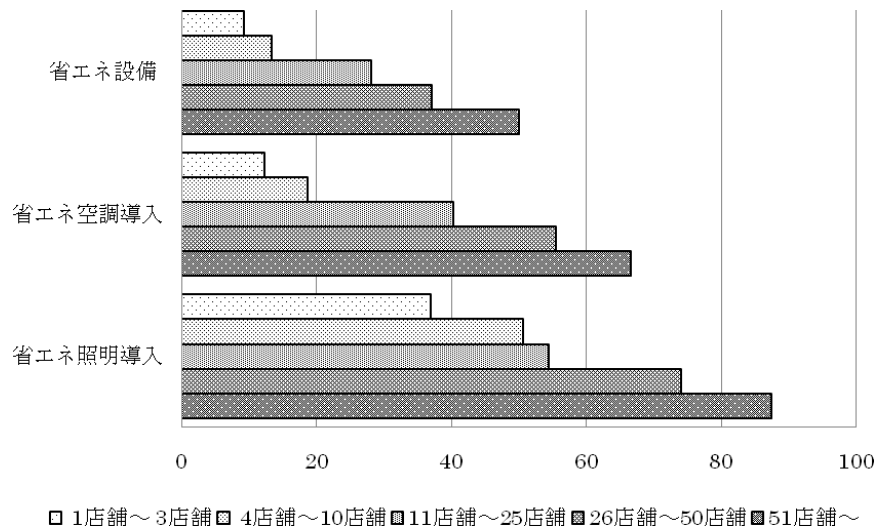
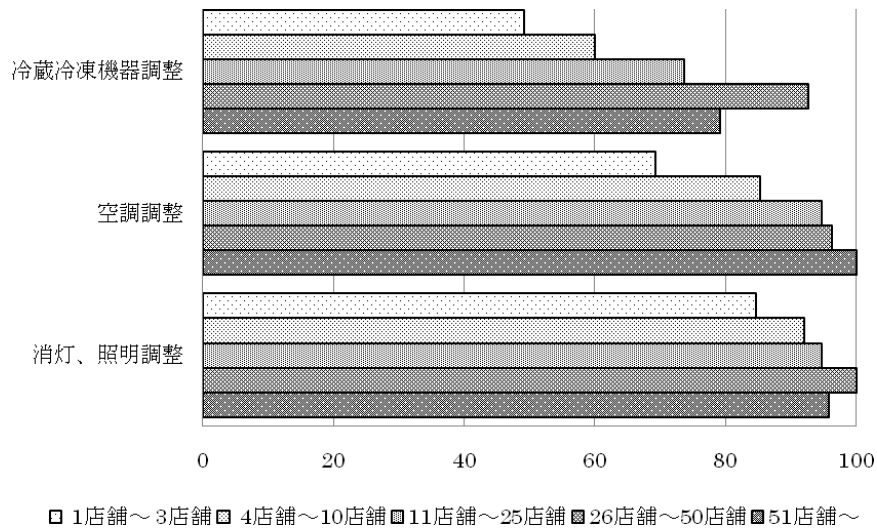
環境対策への取り組み状況について、大きな設備投資の必要がなく日常的に取り組める冷蔵冷凍機器、空調、消灯照明の調整は、企業規模に関らず多くの企業で非常に高い関心をもって取り組まれている（図表 6-2 上）。一方、設備投資が必要な省エネ型の冷蔵冷凍機器、空調、照明の導入については、企業規模による実施状況の差が非常に大きくなっている（図表 6-2 下）。次に環境対策による光熱費の削減状況は、中規模、大規模経営では半数以上が把握しているが、小規模経営では約7割の企業が把握していない、もしくはできていない（図表 6-3）。これは、電気使用量の詳細を把握するための仕組み等の導入が必要となるためと推測される。以上により、企業が主導する環境対策への取り組みの障害となっているのは、設備投資のコストと削減量の把握（削減効果の把握）と言えるであろう。

レジ袋の削減と店頭回収は、顧客と共に行う環境への取り組みである。特に、レジ袋の削減については既に様々な取り組みが進んでおり、レジ袋の有料化は40%以上、エコバッグやマイバッグの導入は約80%の企業で行われている（図表 6-4）。店頭回収については、牛乳パックは約90%、食品トレーでは約95%の企業が取り組んでいる（図表 6-5）。缶・瓶、ペットボトルの回収状況はやや低調だが、これは地方自治体などによる回収・リサイクルの普及状況が影響していると考えられる。いずれにしてもスーパーマーケットにおいて、企業、顧客とも環境への意識の高さがうかがえる。

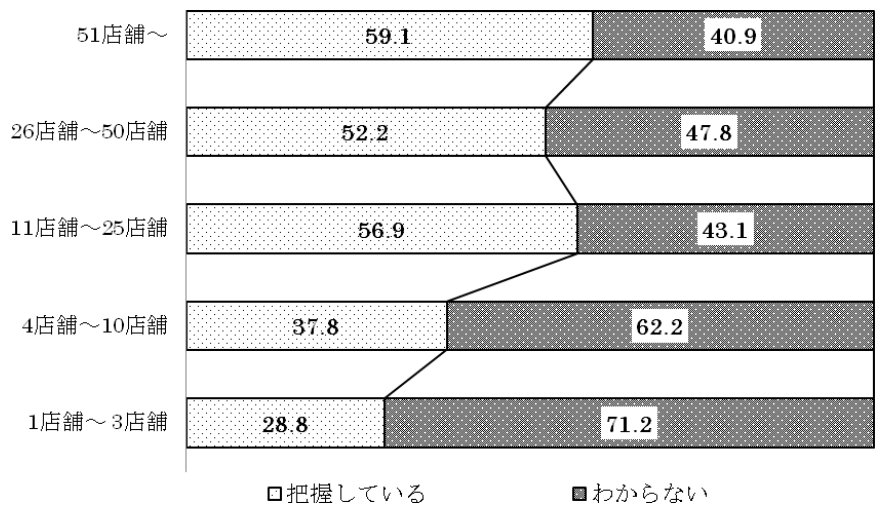
図表 6-1 廃棄物削減への取り組み状況 (%)



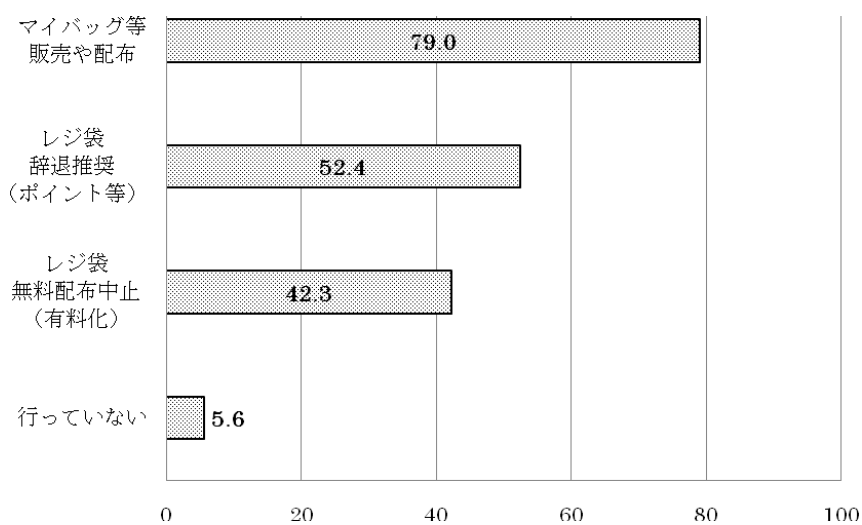
図表 6-2 環境対策への取り組み状況 (%)



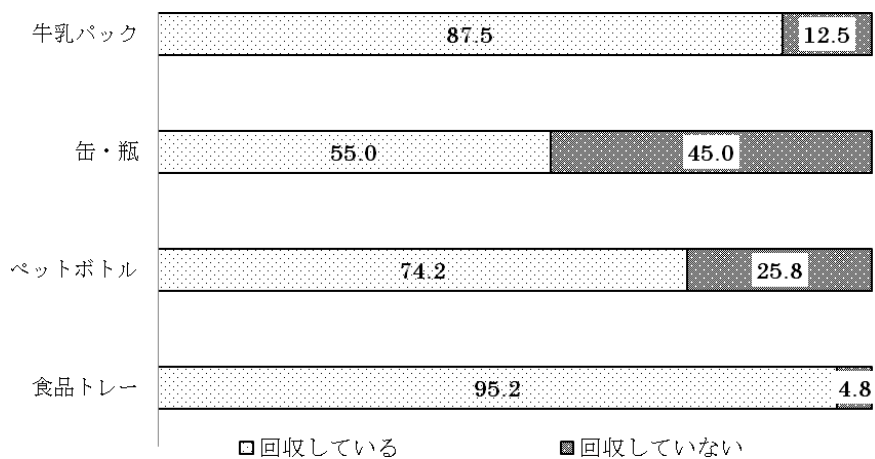
図表 6-3 環境対策の光熱費削減状況の把握 (保有店舗数別、%)



図表 6-4 レジ袋使用抑制取り組み状況 (%)



図表 6-5 店頭回収とリサイクル実施状況 (%)



7. 少子高齢化対策

近年、少子高齢化に起因した商圈人口の減少により“買い物弱者”という言葉が生まれ、社会問題化している。本調査でも、17%の企業が過去10年において商圈人口の減少による店舗の撤退を行い（図表7-1）、12%の企業が、今後10年以内に撤退を想定していると回答している（図表7-2）。“買い物弱者”への対応は、スーパーマーケットのみの努力では解決できず、地元自治体やバス会社などとの連携が必要となる。これまでに約30%の企業が地元などから高齢化対策の検討要請を受けているが、実際に対策が実行されたのはその3分の1程度の10%程度にとどまっている（図表7-3）。地元に対して働きかけを行った企業も約10%おり（図表7-4）、食のライフラインとしての役割を果たすためにも、地域とこれまで以上に連携した対策と取り組みが求められる。

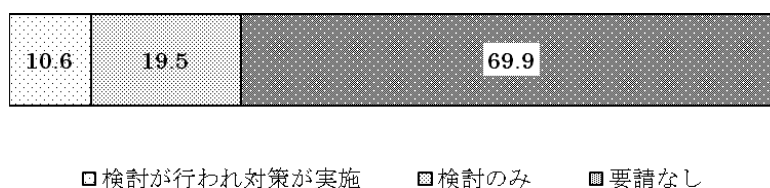
図表 7-1 商圈人口減少による撤退状況（%）



図表 7-2 今後10年以内での商圈人口減少による撤退の想定（%）



図表 7-3 地元からの高齢化対策の取り組み状況（%）



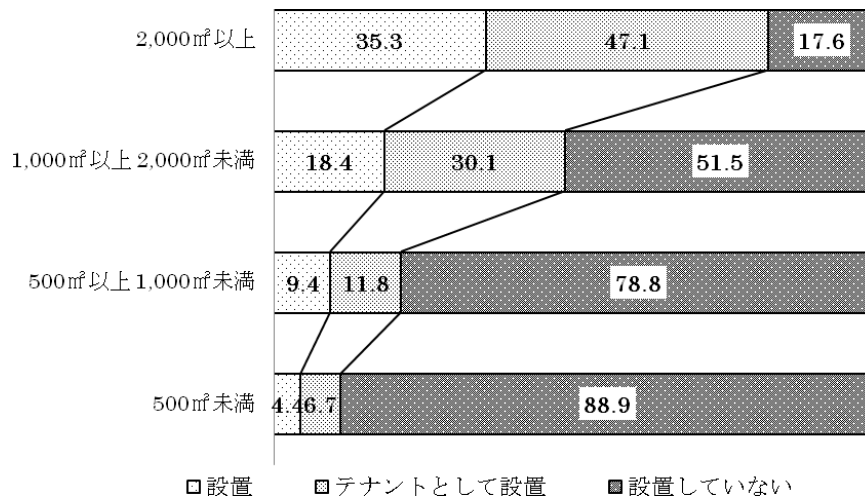
図表 7-4 地元への高齢化対策の働きかけ状況（%）



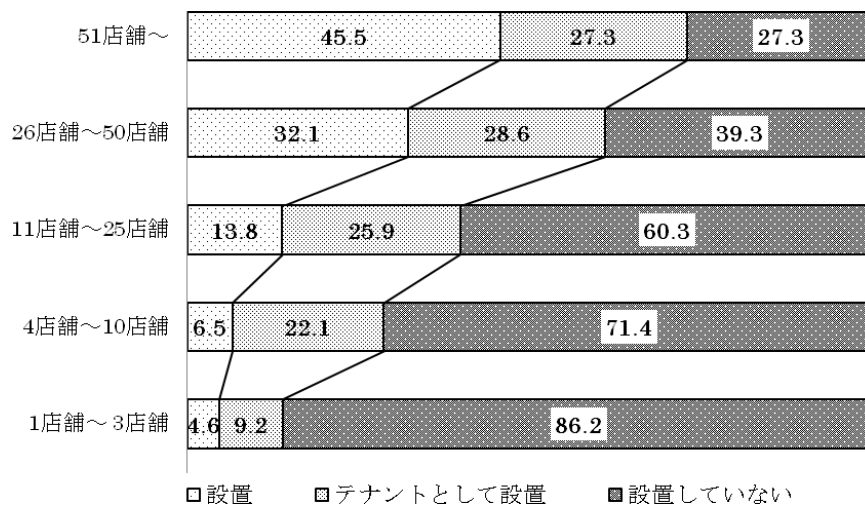
8. 医薬品販売

平成19年の薬事法の改正により、スーパーマーケットで医薬品の取り扱いが可能となり、全体では約35%の企業が医薬品を販売している。平均売場面積別で見ると、売場面積が小さい企業で医薬品を販売している企業は約1~2割程度であるが、1,000㎡以上2,000㎡の企業は約50%、2,000㎡以上の企業は80%以上で販売していることがわかる(図表8-1)。また、規模別で見ると、小規模経営では15%~30%程度であるが、51店舗以上の大規模経営では4社のうち3社が売場内もしくはテナントを設置し、医薬品を取り扱っていることがわかる(図表8-2)。

図表 8-1 売場内での医薬品売場設置状況 (平均売場面積別、%)



図表 8-2 売場内での医薬品売場設置状況 (保有店舗数別、%)

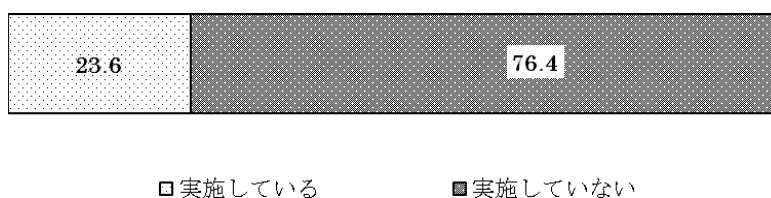


9. 店舗外販売（サービス）

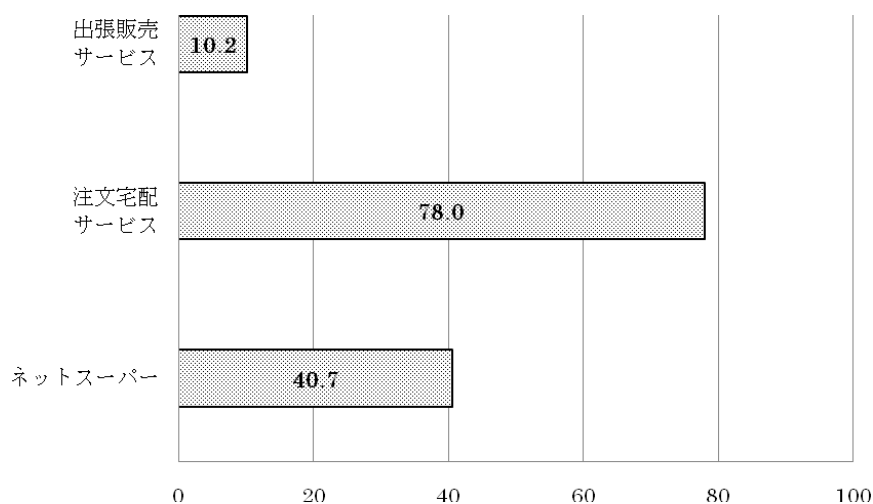
近年インターネットの普及や高齢化社会の到来とともにネットスーパーをはじめとするスーパーマーケットの店舗外サービスへの社会的ニーズが高まっている。しかし、店舗外販売（サービス）の実施状況をみると、「実施している」企業は23.6%にとどまっており（図表9-1）、そのサービス内容は、注文宅配サービス（配送サービスを除く）が約80%と最も多く、ネットスーパーが40%となっている（図表9-2）。

スーパーマーケットは、セルフ・サービス方式での販売を前提としているため、店舗販売と店舗外サービスの両立には仕組みづくりやコスト増など課題が多い。現在は店舗外販売（サービス）の普及が進んでいる状況とはいえないが、回答企業全体の約40%、うち大規模経営では約50%が今後店舗外販売（サービス）の導入を予定していると答えており、今後の店舗外販売の普及が進むと予測される（図表9-3）。

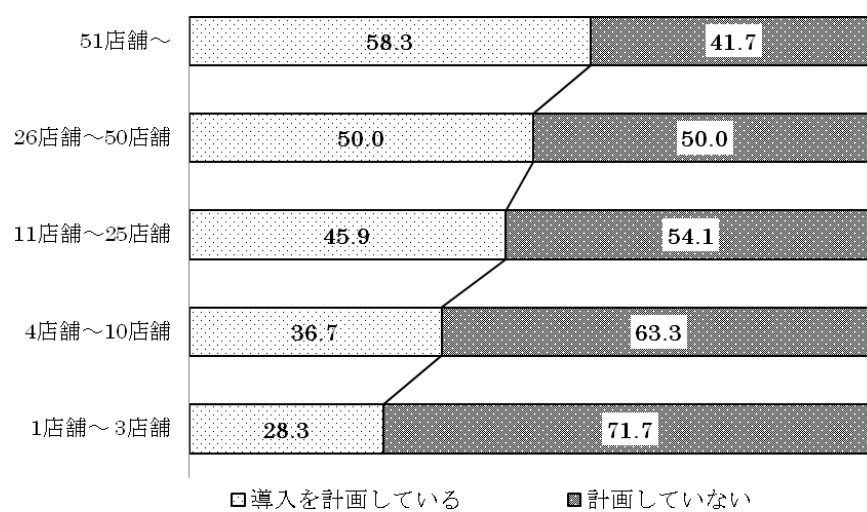
図表9-1 店舗外販売（サービス）実施（%）



図表9-2 店舗外販売（サービス）実施内容（実施企業、%）



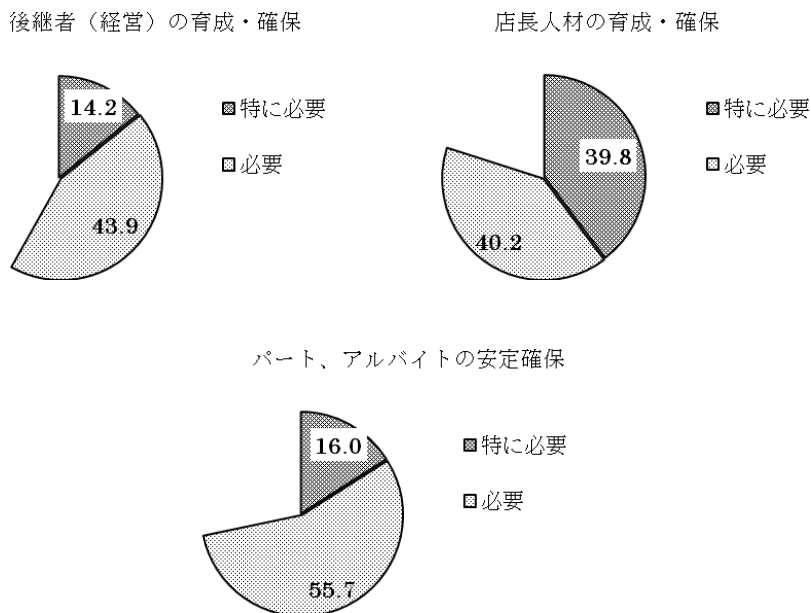
図表 9-3 店舗外販売（サービス）今後の導入予定（保有店舗数、%）



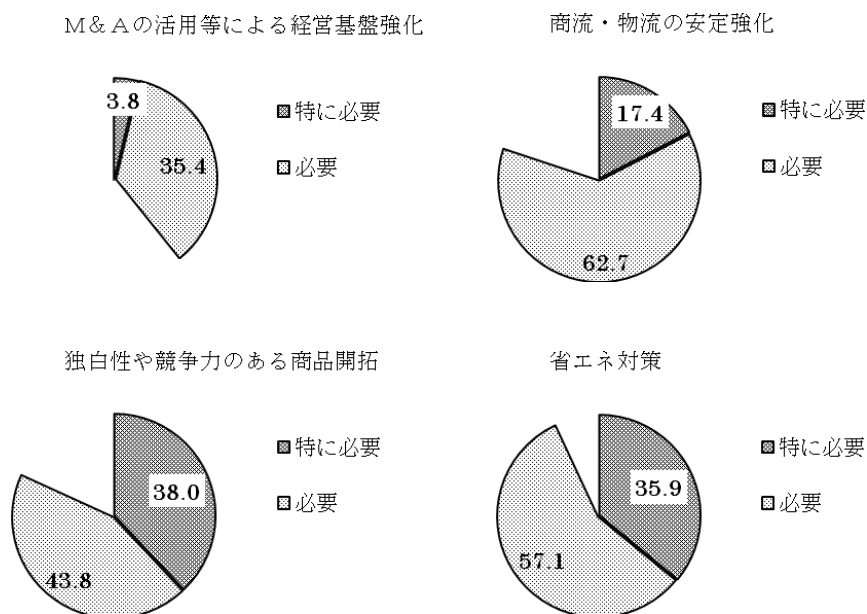
10. 経営上の課題

ここでは、スーパーマーケットが直面している「人事」「経営」「情報」「店舗」「安心」「外部」という経営上の課題に対して、行政や業界団体などの協力の必要性について調査、集計した（図表 10-1～10-6）。

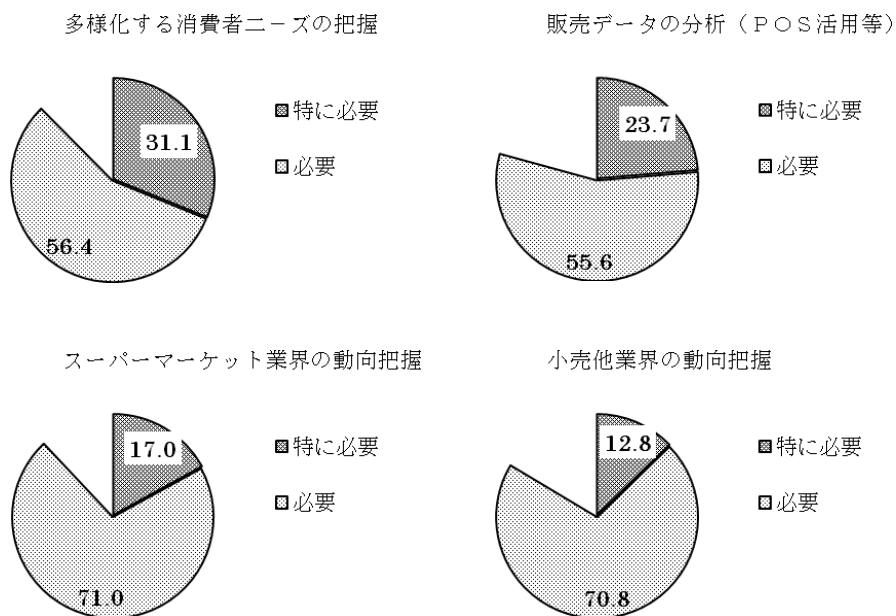
図表 10-1 経営上の課題への行政・業界団体の協力必要性（人事、%）



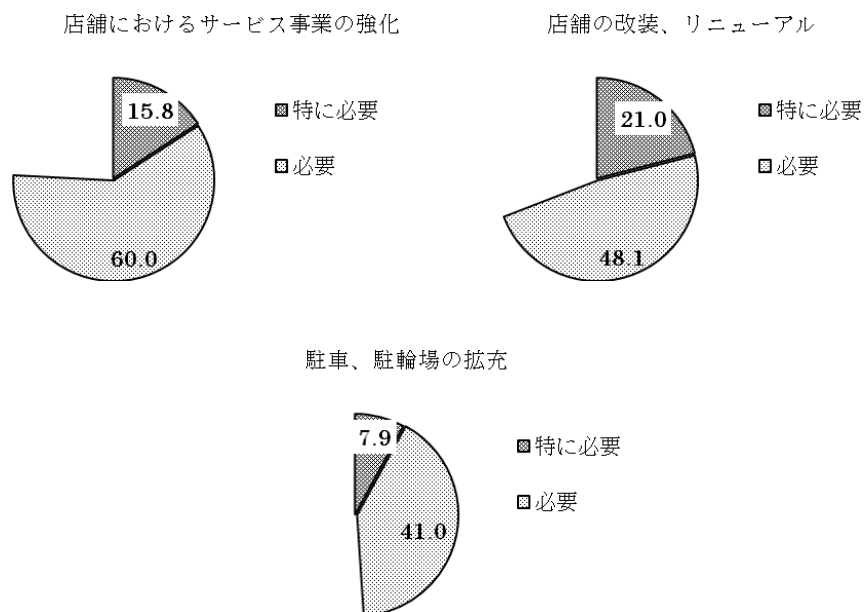
図表 10-2 経営上の課題への行政・業界団体の協力必要性（経営、%）



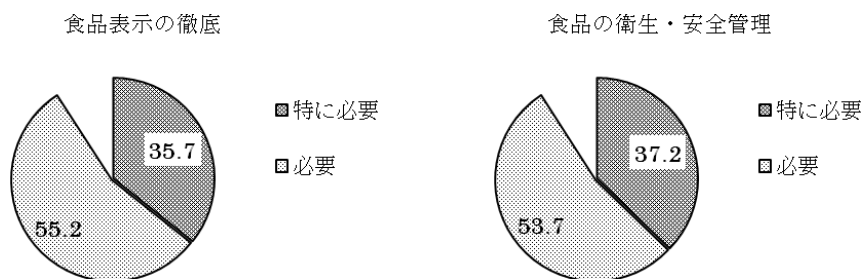
図表 10-3 経営上の課題への行政・業界団体の協力必要性（情報、%）



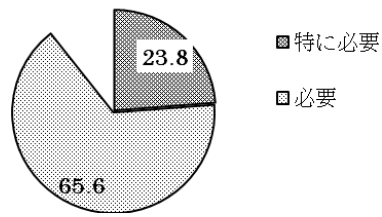
図表 10-4 経営上の課題への行政・業界団体の協力必要性（店舗、%）



図表 10-5 経営上の課題への行政・業界団体の協力必要性（安心、%）

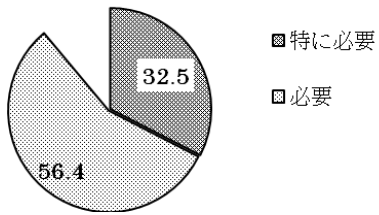


万引き防止等防犯対策

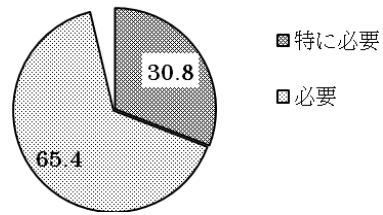


図表 10-6 経営上の課題への行政・業界団体の協力必要性（外部、%）

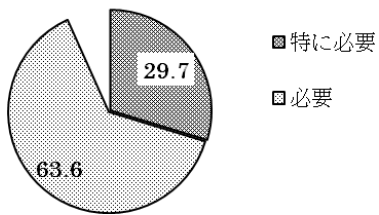
高齢化対応（品揃え、付帯サービス）



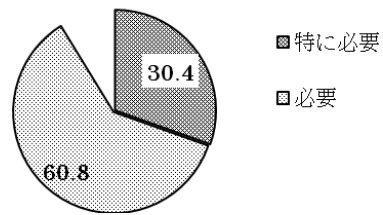
法・規制への対応



環境問題への取り組み



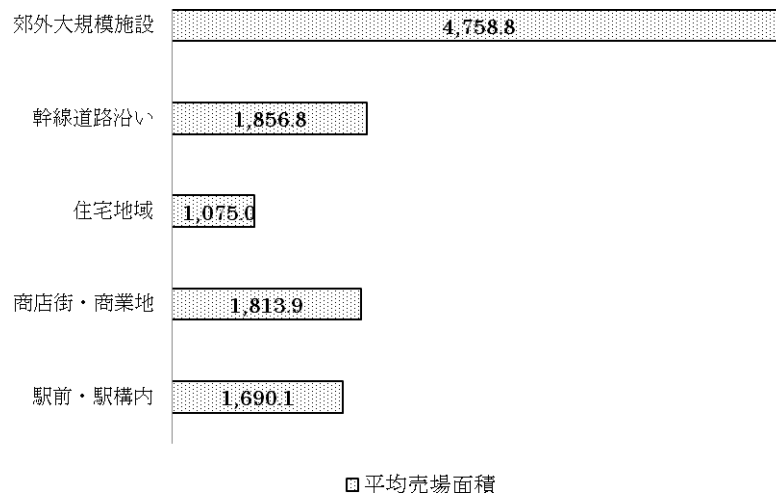
地域との連携



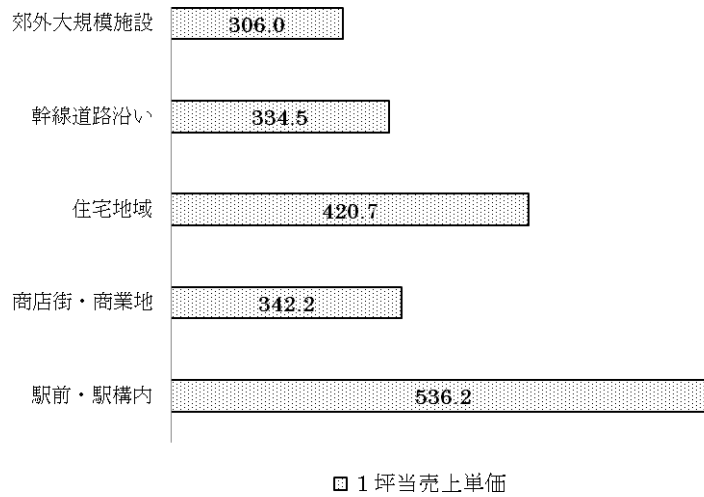
11. 店舗状況

ここでは、「平均売場面積」「1坪当り年間売上」「平均SKU数」「平均客数」「平均客単価」という店舗状況を立地条件別（駅前・駅構内、商店街・商業地、住宅地域、幹線道路沿い、郊外大規模施設）に調査・集計を行った（図表11-1～11-5）。

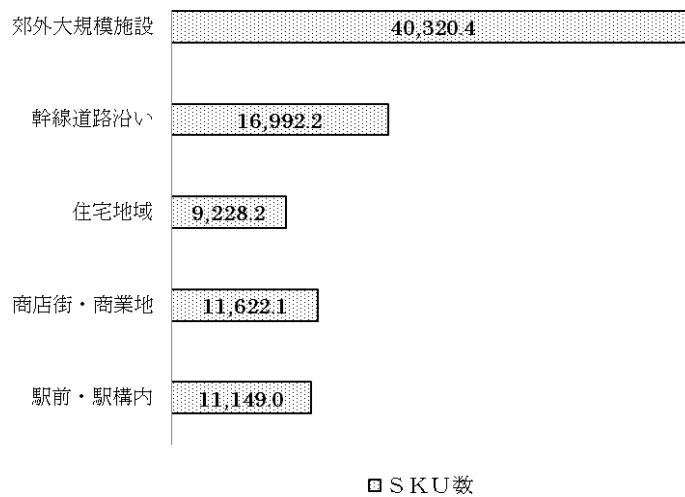
図表 11-1 平均売場面積（立地環境別、㎡）



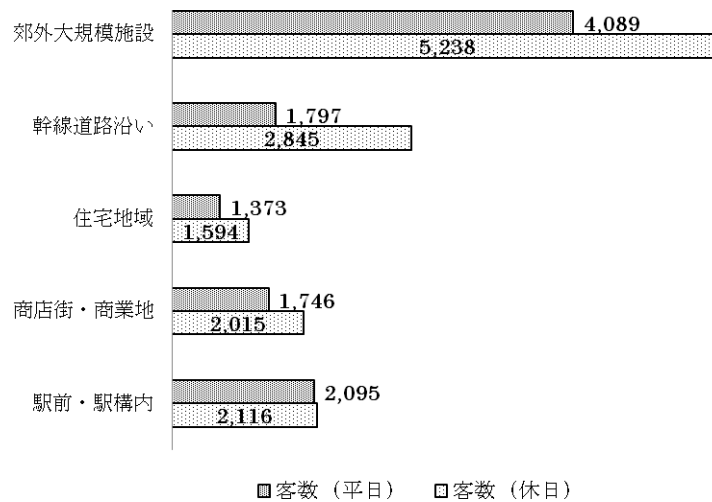
図表 11-2 1坪当り年間売上（立地環境別、万円）



図表 11-3 平均SKU数（立地環境別）



図表 11-4 平均客数平日・休日（立地環境別、㎡）



図表 11-5 平均客単価（立地環境別、円）

