

# スーパーマーケット景気動向調査

## 3月調査結果(2月実績)

三協会会員企業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について補足する役割を果たすことも期待しています。

### 【経営動向調査】

#### ■調査項目

「売上」、「収益」、「仕入れ価格」、「販売価格」、「客単価」、「客数」

#### ■調査方法

前年同月との比較、及び前月との比較

「かなり増加」から「かなり減少」までの5段階

#### 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+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」となります。

### 【景況感調査】

#### ■調査項目

「景気状況」、「消費者購買意欲」、「周辺の競合状況」、「周辺地域の景気」

#### ■調査方法

2~3ヵ月前と比較した現状、及び今後2~3ヵ月の見通し

「かなり改善」から「かなり悪化」までの5段階

#### 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」となります。

平成24年3月21日

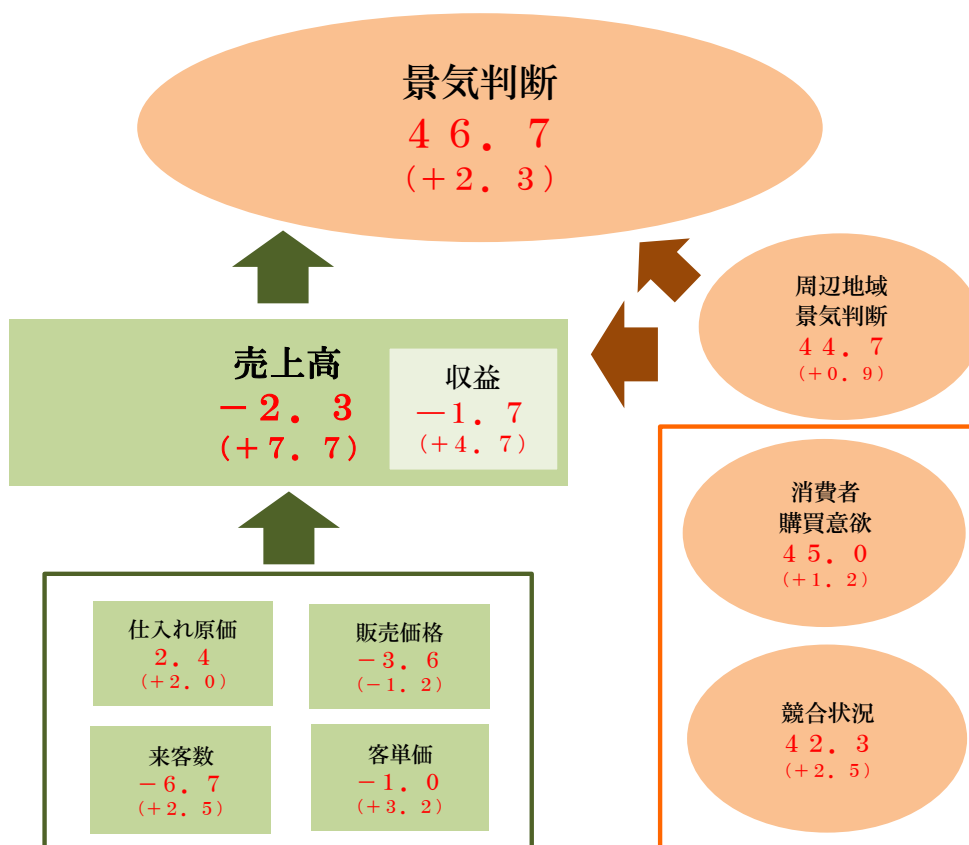
日本スーパーマーケット協会  
オール日本スーパーマーケット協会  
一般社団法人 新日本スーパーマーケット協会

スーパーマーケット景気動向調査に関するお問い合わせ：[tokei@super.or.jp](mailto:tokei@super.or.jp)

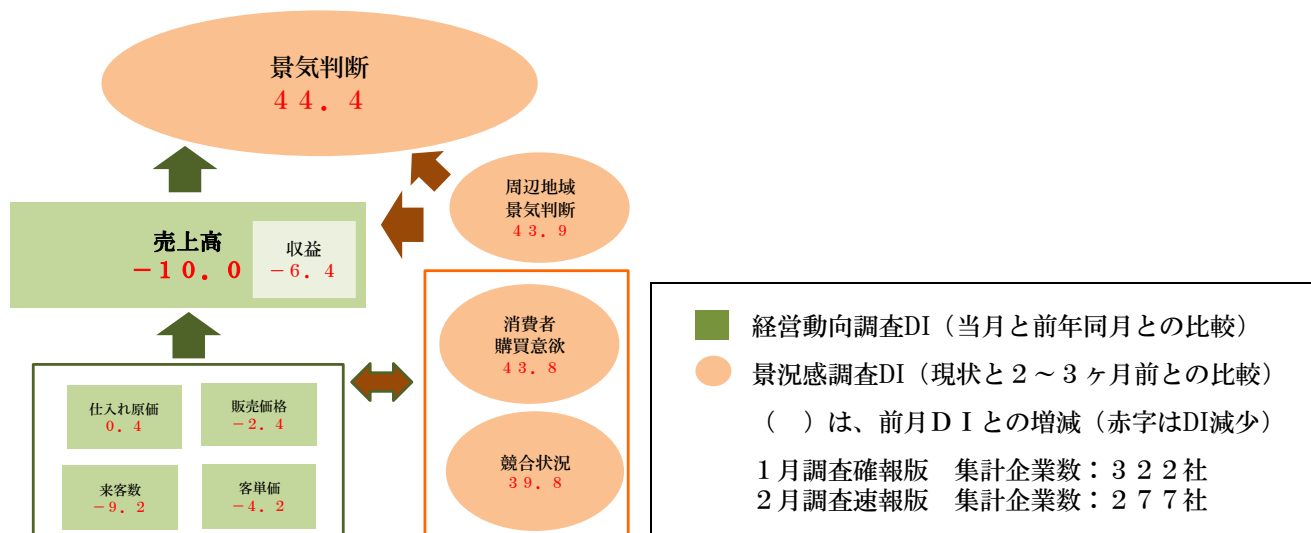
# I. スーパーマーケット景気動向調査概況

2月のスーパーマーケット中核店舗における景気判断 DI は前月に比べ 2.3 改善し 46.7 となった。判断の分かれ目となる 50 を下回っているものの調査開始以来最も高い数値となった（これまでは昨年7月の 46.0）。「売上高」DI は-2.3、「収益」DI も-1.7 と前月に比べ大きく改善している。また「客単価」DI の改善に加え、低迷していた「来客数」DI にもやや改善が見られた。経営動向調査にはうるう年の影響も考えられるものの、景況感調査についても各項目でゆるやかな回復が続いており、競合状況判断 DI を除き、昨年4月以来の高水準となっている。今後震災特需の反動が見込まれているが、各見通し DI も改善を続けており当面ゆるやかな回復基調が続いていくと予想される。

## 2月中核店舗における景気動向（速報版）



## 1月中核店舗における景気動向（確報版）

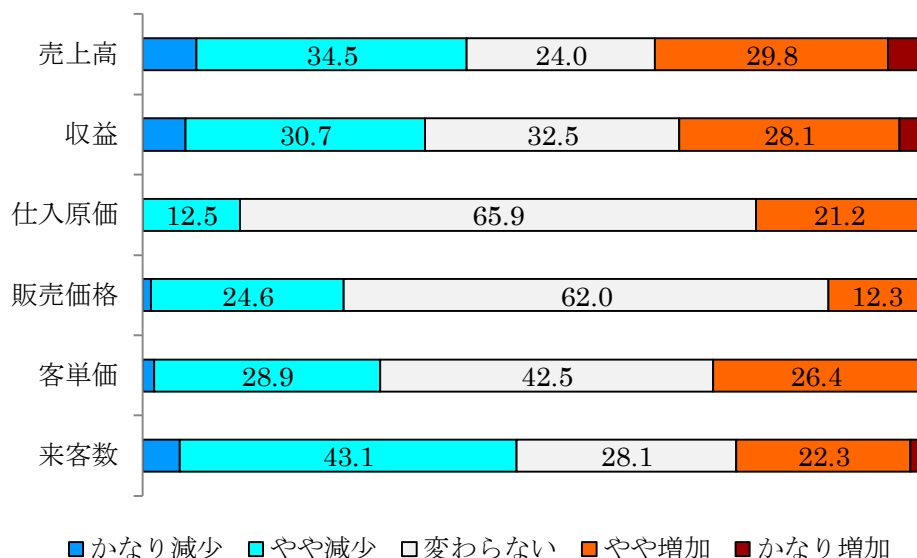


## II. スーパーマーケット景気動向調査結果

### ① 2月経営動向調査：回答構成比（%）

経営動向調査DI（前年同月と比較した当月の動向）

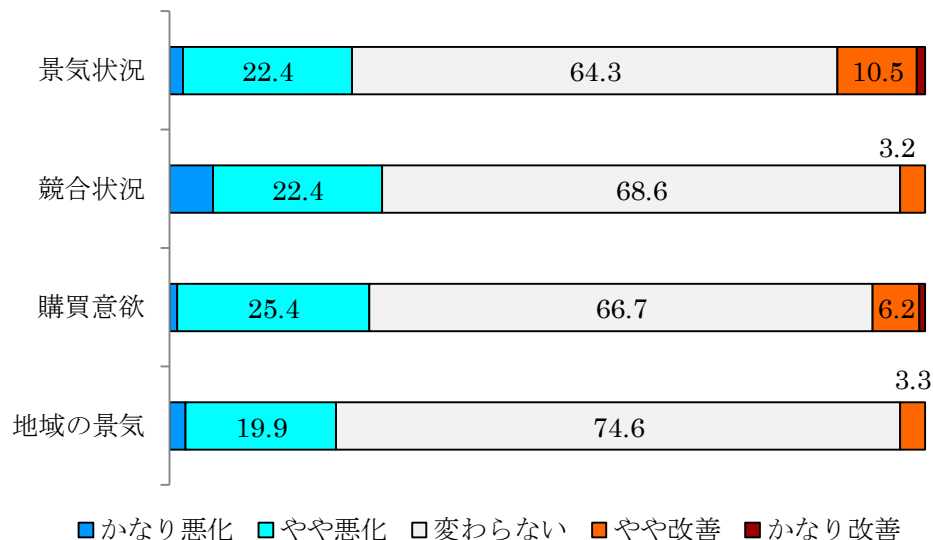
	かなり減少	やや減少	変わらない	やや増加	かなり増加	DI
売上高	6.9	34.5	24.0	29.8	4.7	-2.3
収益	5.5	30.7	32.5	28.1	3.3	-1.7
仕入原価	0.0	12.5	65.9	21.2	0.4	2.4
販売価格	1.1	24.6	62.0	12.3	0.0	-3.6
客単価	1.5	28.9	42.5	26.4	0.7	-1.0
来客数	4.7	43.1	28.1	22.3	1.8	-6.7



### ① 1月景況感調査：回答構成比（%）

景況感調査DI（現状判断）

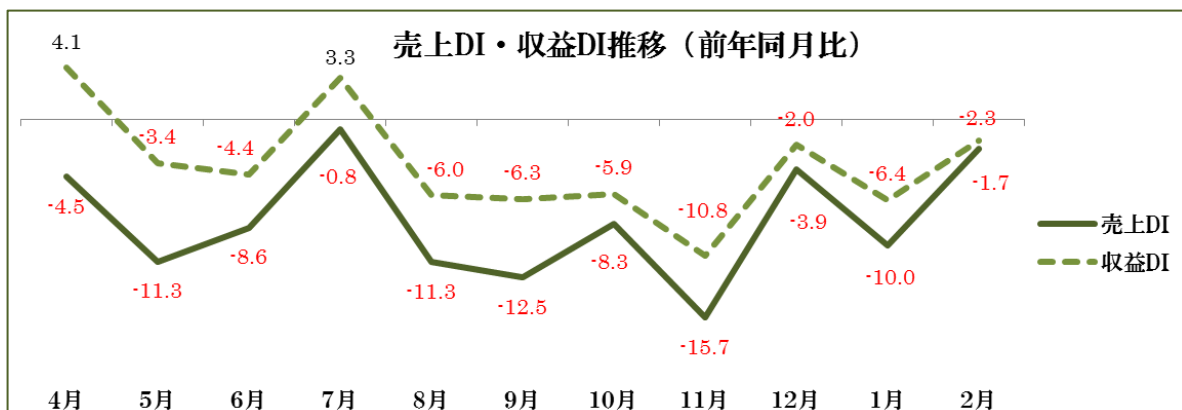
	かなり悪化	やや悪化	変わらない	やや改善	かなり改善	DI
景気状況	1.8	22.4	64.3	10.5	1.1	46.7
競合状況	5.8	22.4	68.6	3.2	0.0	42.3
購買意欲	1.1	25.4	66.7	6.2	0.7	45.0
地域の景気	2.2	19.9	74.6	3.3	0.0	44.7



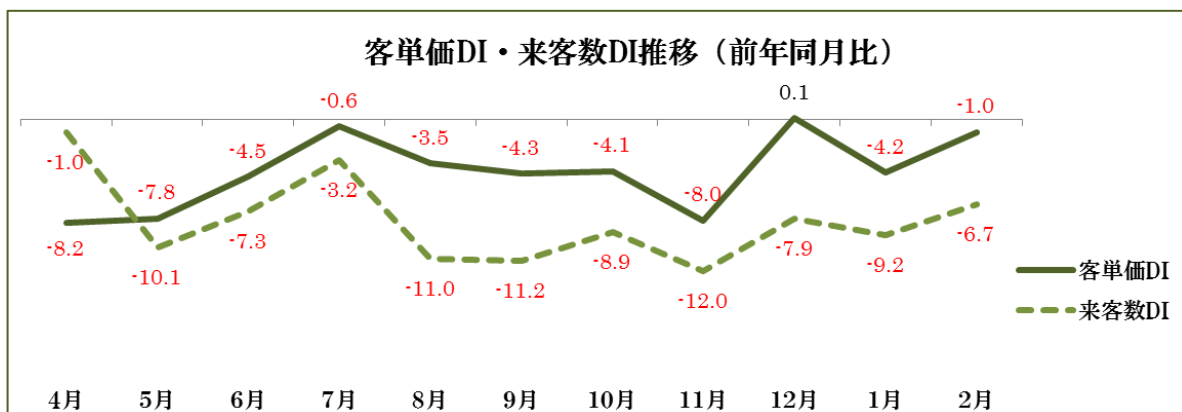
### III. 調査結果推移

#### 1. スーパーマーケット経営動向調査推移

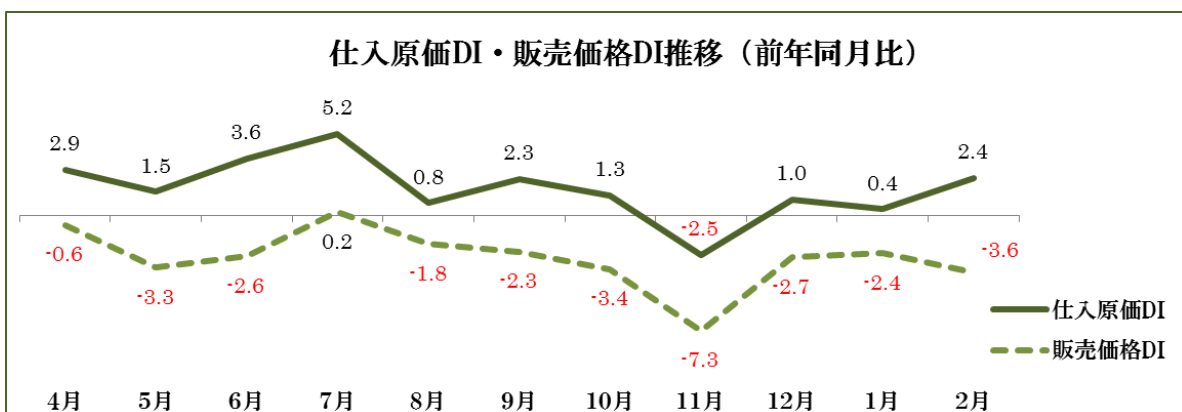
##### ① 売上DI・収益DI



##### ② 客単価DI・来客数DI

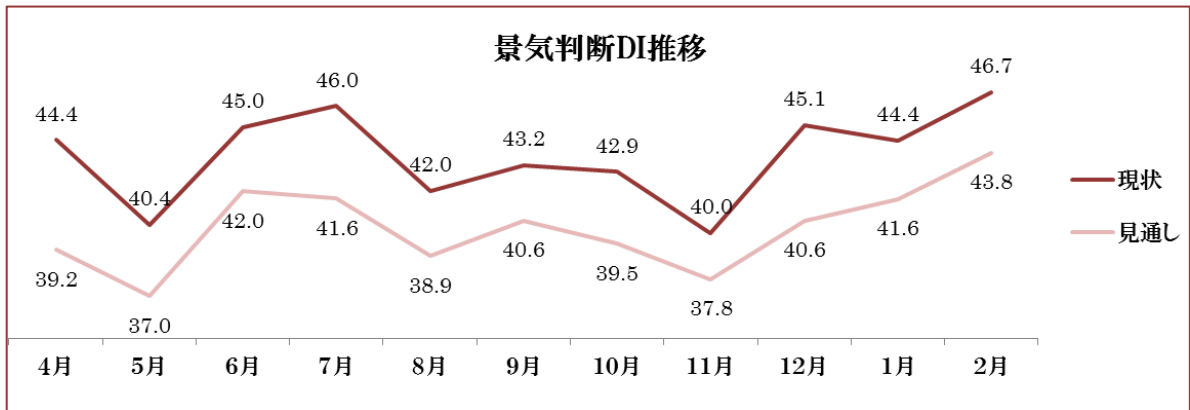


##### ③ 仕入原価DI・販売価格DI

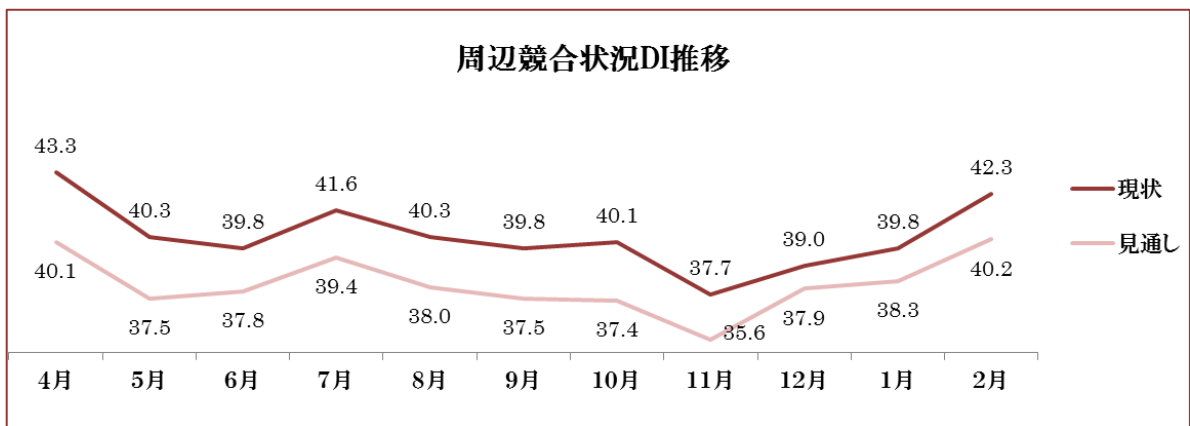


## 2. スーパーマーケット景況感調査推移

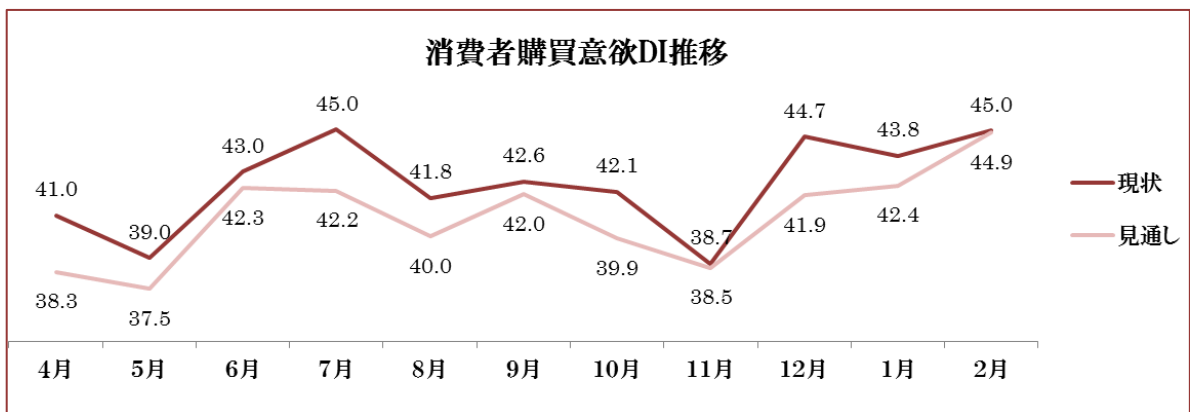
### ①景気状況 DI (現状判断・見通し)



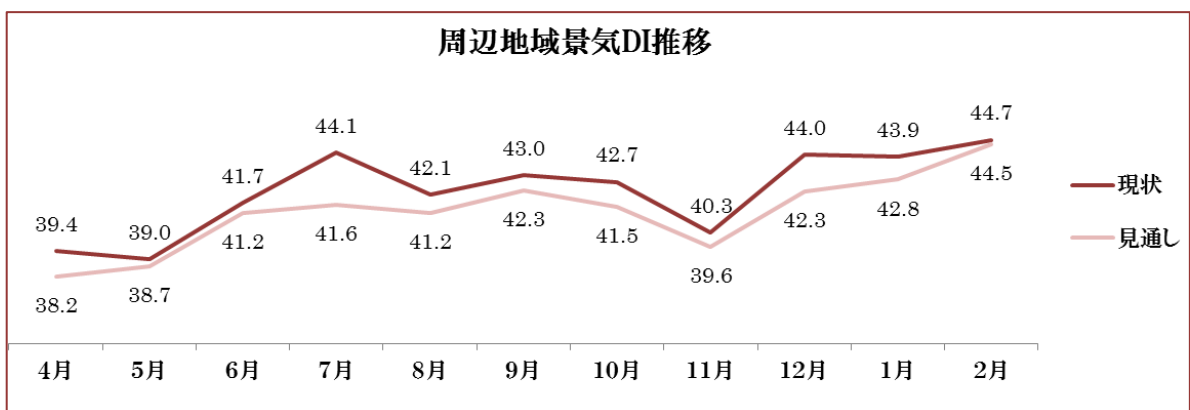
### ②周辺競合状況 DI (現状判断・見通し)



### ③消費者購買意欲 DI (現状判断・見通し)



### ④周辺地域景気 DI (現状判断・見通し)



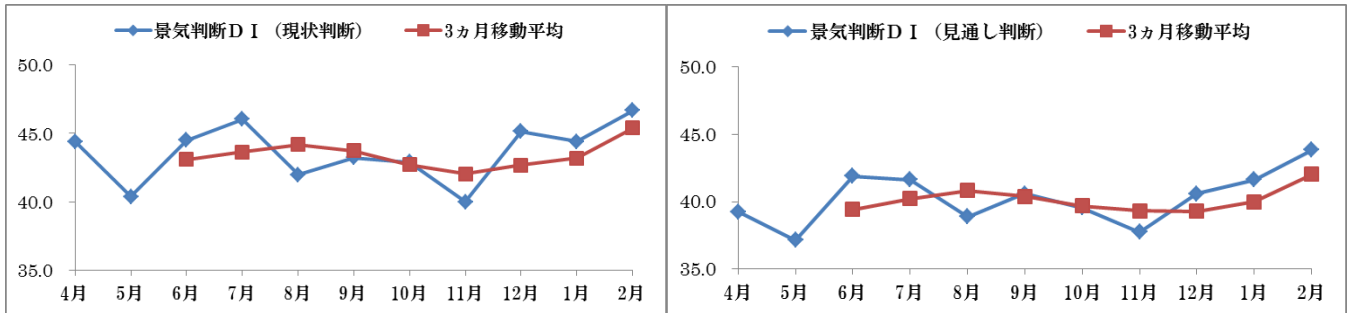
## 景況感調査における移動平均線その①

「3ヵ月月移動平均」とは、短期的な要因(季節要因や特殊要因)を平準化するための統計手法で、前後の月を合わせた3ヵ月の平均や直前の2ヵ月を含めた3ヵ月の平均で表されます。

ここでは例えば4月DIを2月DI、3月DI、4月DIの平均として計算しています。「3ヵ月月移動平均線」の方向や傾きにより月次の動向に比べ中期的な傾向を観察することができます。

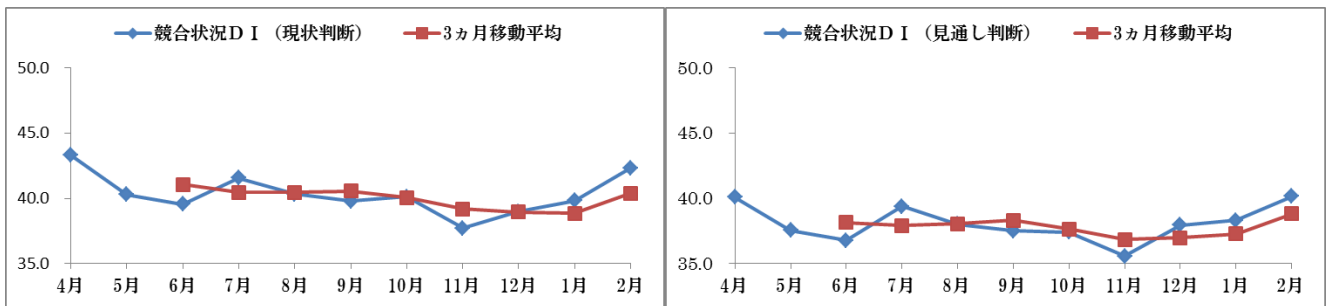
### ①景気判断D I

景気判断D Iは現状判断が11月、見通し判断は12月より上向き化している。



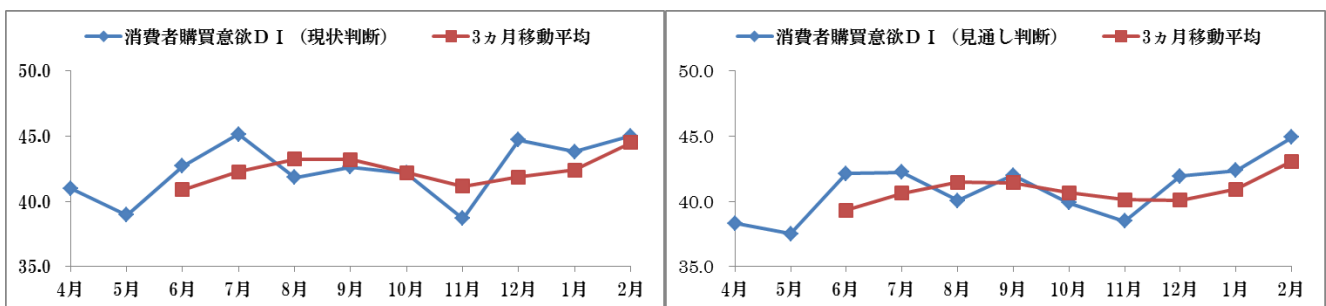
### ②競合状況D I

競合状況D Iはほぼ横ばいで推移しており、他のD Iに比べ回復傾向はゆるやかなものとなっている。



### ③消費者購買意欲D I

消費者購買意欲D Iは景気判断D Iとほぼ同様に上向き化しており年末から回復傾向が続いている。



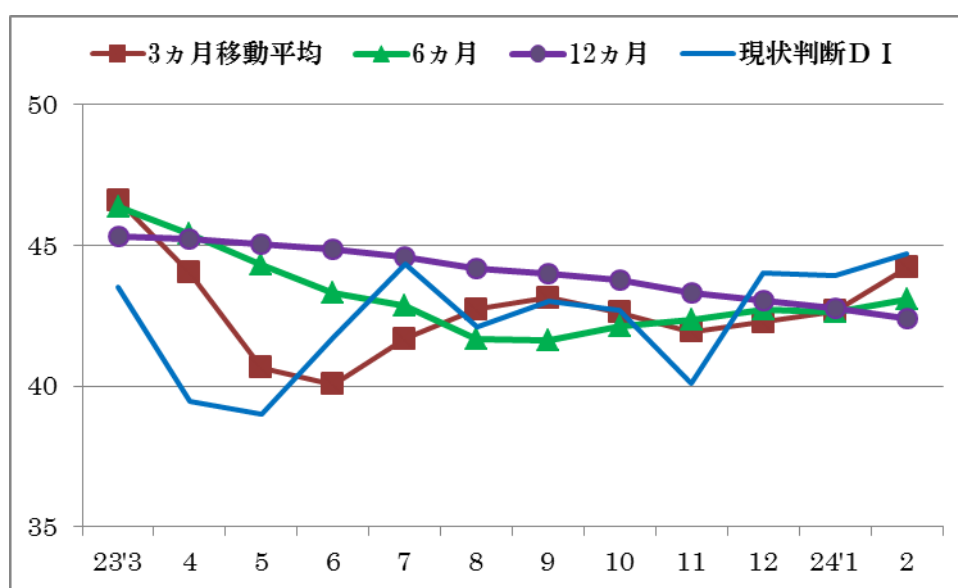
## 景況感調査における移動平均線その②

周辺地域景気D Iについては他のD Iと異なり、平成 22 年 4 月調査結果から 22 か月分のD Iがあるため、3 か月移動平均に加え、さらに中長期のトレンド傾向が把握できる 6 か月、12 か月移動平均線を表すが可能となります。

### ④周辺地域景気D I

周辺地域景気DIにおける長期的な傾向を示している 12 か月移動平均線はやや下向きに推移している。しかしながら中期的な傾向を示している 6 か月移動平均線は昨年 9 月頃より上向き化し、回復傾向がみられる。3 か月移動線も 11 月より上向き化している。今後、12 か月移動平均線の上向き化がみられれば、さらに回復基調がより明確になるといえる。

周辺地域景気D I（現状判断）



周辺地域景気D I（見通し判断）

