



2013年版

スーパーマーケット白書



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

『2013年版スーパーマーケット白書』の発刊にあたって

一般社団法人新日本スーパーマーケット協会では、2010年5月よりオール日本スーパーマーケット協会及び日本スーパーマーケット協会と合同で「スーパーマーケット統計調査」を開始し、月次での販売動向や景況感を公表しております。また、昭和36年から49回にわたって継続してきた「協会会員経営実態調査」をリニューアルする形で、年に一度「年次統計調査」を実施し、スーパーマーケット業界の各種取り組み動向の収集に努めて参りました。

このたび、それらの取り組み成果を「スーパーマーケット白書」として取りまとめ、ご報告させていただくことにいたしました。また本書では、小売業に関連した各種統計指標をあわせて掲載することで、スーパーマーケット業を取り巻く内外の環境変化や推移をご覧いただくことを目指しております。

バブル経済崩壊後の日本経済は低迷を続けております。2011年には、東日本大震災やそれに伴う原子力発電所事故が発生いたしました。さらに少子高齢化の進行や長引くデフレにより、業界を取り巻く環境は一段と厳しさを増しております。その一方で、買物弱者の社会問題化や食品の安心安全に対する関心は年々高まりをみせ、スーパーマーケットはライフラインとして大きな期待を集めるようになっております。

このような時代であるからこそ、スーパーマーケット業を取り巻く動向や変化の正確に捉え、対応していくことが大切になります。本書がその動向を読み解く一助となれば幸いです。

最後にスーパーマーケット白書作成にあたり、スーパーマーケット業界発展の趣旨にご理解をいただき、各種データ提供、ご協力をいただきました企業・団体様に対し、心より御礼申し上げます。

2013年2月

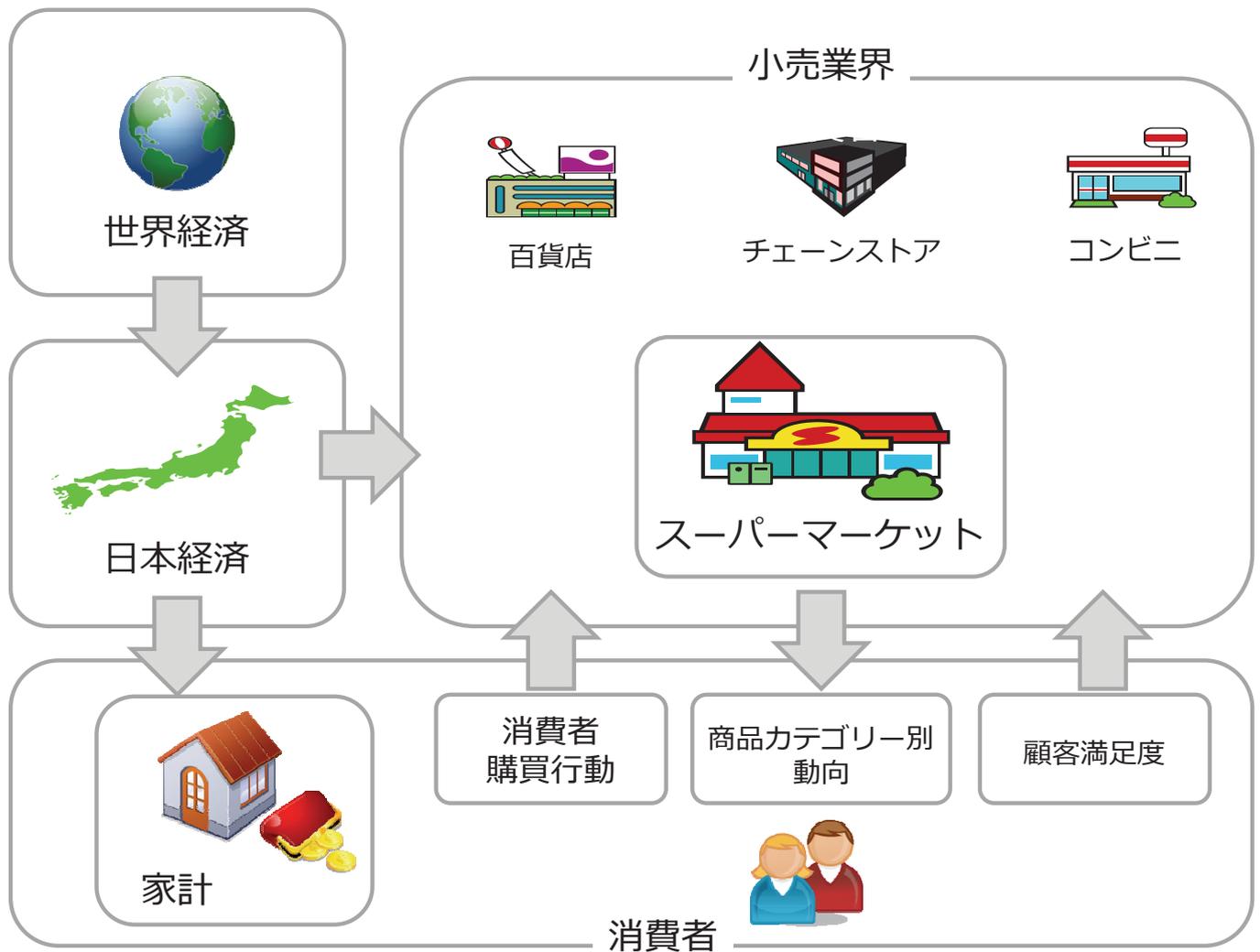
一般社団法人新日本スーパーマーケット協会

2013年版スーパーマーケット白書の見方

2013年版スーパーマーケット白書では、スーパーマーケットを中心として、その取り巻く動向（指標）をとりまとめて掲載しています。

下記のイラストがその全体地図の役割を果たしています。

各章の最初にその章がどの部分をまとめているものかを囲みで指し示しておりますのでぜひご参照のうえ、ご覧ください。



目次

発刊にあたって

白書の見方

目次

第1章 世界経済	1
第1節 世界経済の動向	2
1. 世界の経済成長率	2
2. 世界の株価	3
3. 世界の商品市場	4
4. 世界の小売売上	5
5. 世界の人口と消費市場規模	6
6. 世界人口の伸びと消費支出	7
7. 世界の消費者マインド	8
第2章 日本経済	
(第1部)	9
第1節 日本経済の動向	10
1. 経済成長	10
2. 株価動向	11
3. 企業金融	12
4. 物価	13
5. 景気	14
6. 企業景況感	15
(第2部)	17
第2節 人口・世帯構造の変化	18
1. 人口構造	18
2. 世帯構成	20
第3節 雇用環境の動向	21
1. 雇用者数・失業率	21
2. 賃金	22
第4節 消費者心理の動向	23
1. 消費者心理	23
第5節 家計と消費の動向	26
1. 貯蓄額	26
2. 家計消費	28

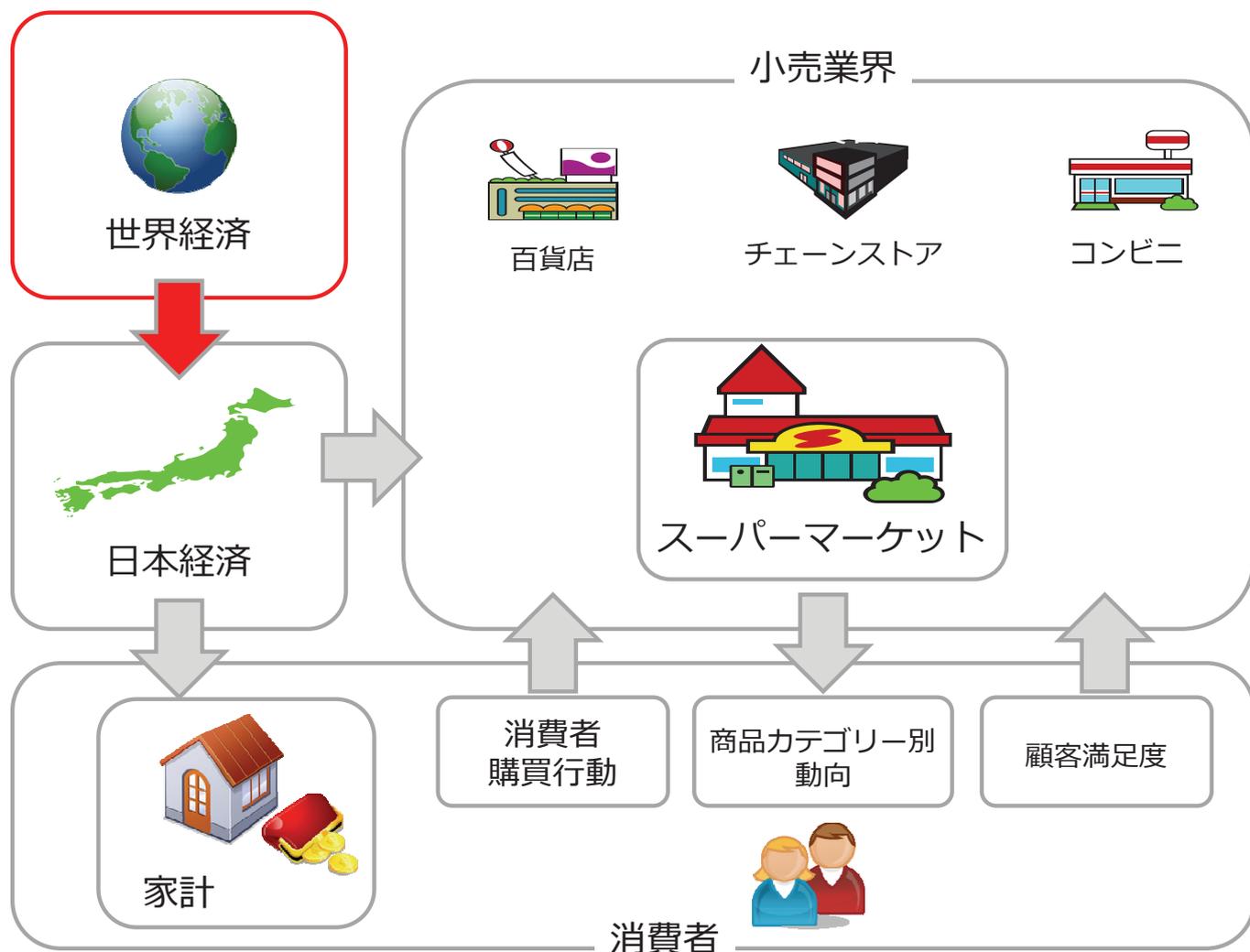
第3章 小売業界	31
第1節 小売業規模の動向	32
1. 業態別企業年商規模	32
第2節 小売業全体の動向	34
1. 小売業販売額	34
2. 小売業景況感	35
第3節 小売業態別の動向	36
1. チェーンストア	36
2. コンビニエンスストア	38
3. 百貨店	40
第4節 消費者購買行動	42
1. 商品カテゴリー別購入金額	42
2. 小売業態別購入金額	45
第5節 商品カテゴリー別の動向	48
1. 2011年第4期(10-12月)好不調カテゴリー	49
2. 2012年第1期(1-3月)好不調カテゴリー	51
3. 2012年第2期(4-6月)好不調カテゴリー	53
4. 2012年第3期(7-9月)好不調カテゴリー	55
第4章 スーパーマーケット業界	57
第1節 スーパーマーケット業界の動向	58
1. スーパーマーケット業界の寡占化	58
2. スーパーマーケット業界の倒産件数・負債金額	60
3. 小売業（スーパーマーケット業界）のM&A	61
第2節 スーパーマーケットの動向	62
1. スーパーマーケット概況（パネル310社）	62
2. スーパーマーケット販売統計調査（パネル310社）	64
3. スーパーマーケット経営動向調査	68
4. スーパーマーケット景況感調査	70
5. スーパーマーケット販売統計調査（期間集計）	73
第3節 スーパーマーケット年次統計調査「店舗調査」	82
第4節 スーパーマーケット業の財務分析	86
第5節 スーパーマーケット業界の顧客満足の現状	96
（付録Ⅰ）2012年カレンダー	115
（付録Ⅱ）スーパーマーケット統計調査の紹介	123
（付録Ⅲ）利用データの紹介	125

第1章 世界経済

第1節 世界経済の動向

世界経済は、2008年のリーマンショック以降立ち直りを見せていたものの、2009年末にギリシャを発端にした欧州債務危機が発生し、再び不安定な経済状況が続いていた。こうした状況に対応すべく、欧米各国は大胆な金融緩和策を打ち出し、その資金が商品相場や中国やインドをはじめとする新興国に流入し、一部で資産バブルともいえる状況が発生していた。

ここにきてアメリカ経済がやや上向いてきたことや欧州債務問題が鎮静化している一方で、中国など新興国の経済成長にやや陰りが見えてきたことなど不安材料も見えてきており、一進一退の状態が続いている。



第1節 世界経済の動向

1. 世界の経済成長率

図表 世界の実質 GDP 成長率の推移



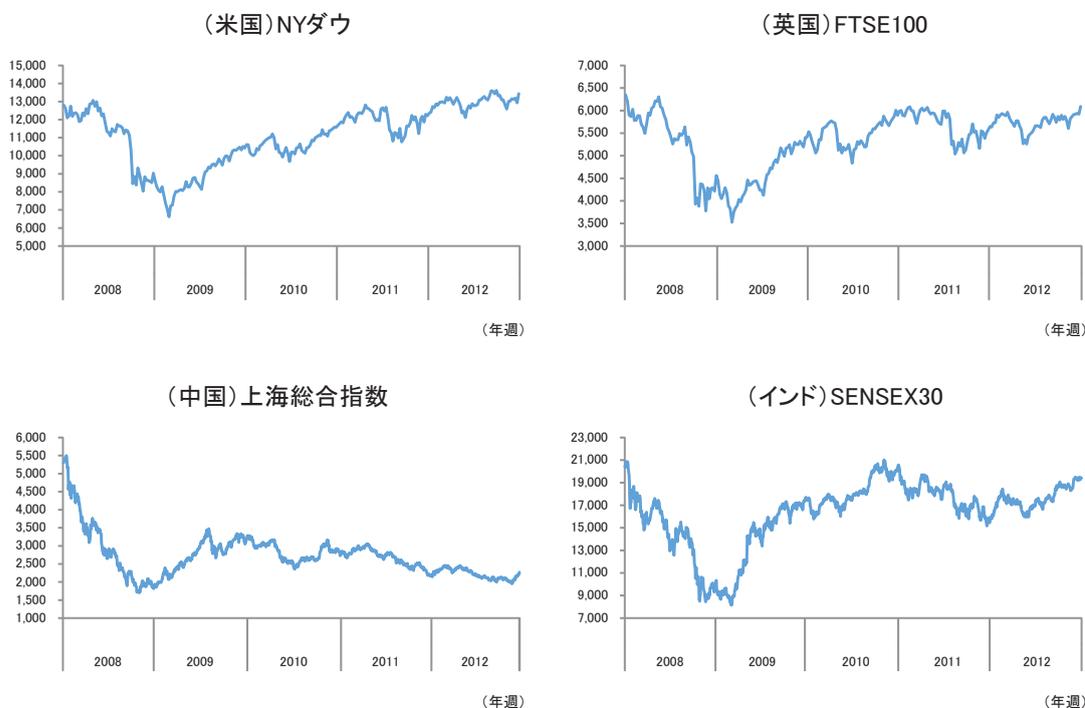
不透明感が強まる世界経済 ただし、一部景気指標には明るさも

- 米国経済は、2012年夏場までの停滞感が後退し、足元は落ち着いた動きをみせている。減税失効と歳出の強制削減による「財政の崖」問題は、2013年初頭に「2012年米納税者救済法」が成立したことで一旦回避された。しかし中長期の財政赤字削減計画を策定できなければ3月に再び同問題が浮上することになる。米国経済は今後もこうした歳出削減圧力の影響を受けることになるが、株式市場の回復や一部景気指標に明るさも見え始めており、上記リスク要因を抱えながらも底堅く推移すると考えられる。
- 欧州債務問題は一連の金融支援策を受け、金融不安は沈静化の様相をみせている。もっとも、金融支援を受けた国々に対する財政緊縮圧力は強く、成長率は下振れするリスクがある。
- 中国をはじめとする新興国経済は輸出減速に伴う在庫調整の長期化から成長率は鈍化傾向にある。もっとも、中国の2012年10-12月期のGDPが景気底打ちを示唆する内容だったこともあり、景気の更なる下押しリスクは回避される公算が高い。

・ I M F 「World Economic Outlook Database」を基に作成
 ・ 世界平均の対象は 186 か国
 ・ 先進国は、日本、米国、イギリスを含む 35 か国の平均
 ・ 新興国は、中国、インド、ブラジルを含む 115 か国の平均

2. 世界の株価

図表 世界の株価推移



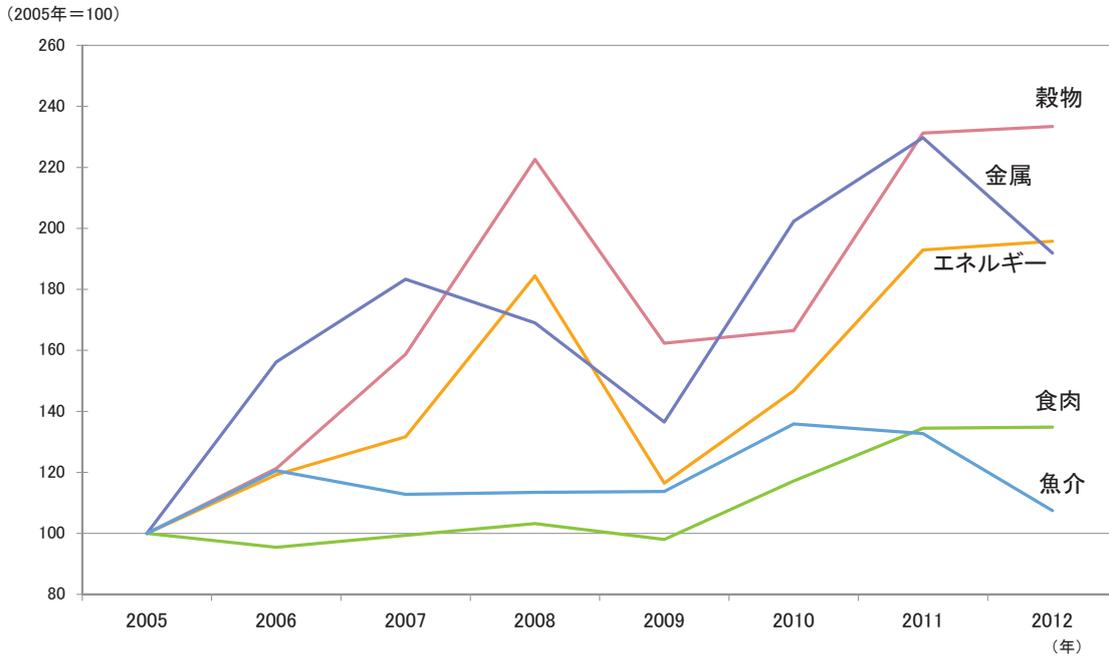
政策効果により堅調に推移する株式市場

- 世界の株式市場はリーマンショックによるバブル崩壊の影響から緩やかな回復過程にある。昨年後半から欧州の信用不安が一時に比べ後退する中、2012年12月に発足した安倍政権の経済政策に対する期待感も加わり、世界の株式市場は年明け以降も上昇基調にある。
- 米国は財政支出の拡大や米連邦準備制度理事会（FRB）による住宅ローン担保証券の買入れなど積極的な金融緩和策（QE3）を進めた結果、株式市場はリーマンショック前の水準まで回復をみせている。
- 欧州は債務危機の影響で厳しい経済状況にあるが、欧州中央銀行（ECB）による国債購入等によってマーケットは落ち着きをみせ、株価は緩やかながら回復をみせている。
- 新興国の株式市場も概ね先進国と同様の動きで推移しているが、インフレや不動産バブルの防止策を講じた中国の株式市場は他市場と比べて戻りが鈍い状態となっている。

・「Yahoo! ファイナンス」を基に作成
 ・週次のデータを使用
 ・値は「終値」を使用

3. 世界の商品市場

図表 国際商品価格の推移



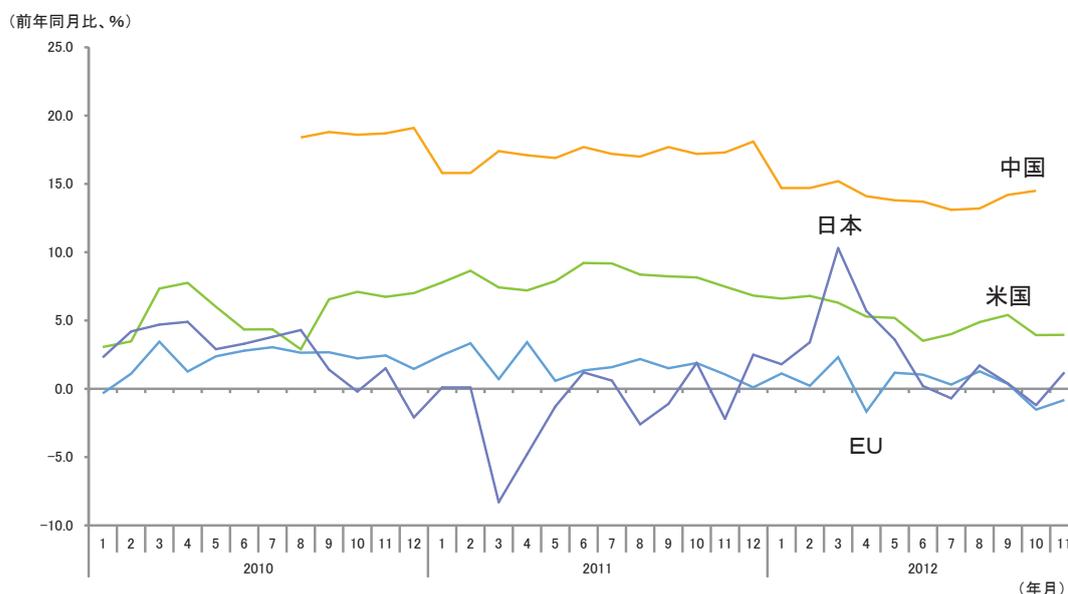
上昇圧力が続く国際商品価格

- 世界人口の増加や新興国経済の急成長等を受け、原油や穀物など国際商品価格が近年上昇傾向にある。
- リーマンショック以降の欧米による積極的な金融緩和政策により投機マネーが流入していることも価格上昇の一因と考えられる。
- 2005年を基準とすると、エネルギーや金属の価格は約2倍に急騰している。
- 食料価格では特に穀物価格の急騰が目立ち、2005年から価格は2倍以上上昇している。こうした穀物価格の動きが最終製品の価格に転嫁され、家計支出を圧迫する要因にもなっている。
- 世界人口の増加や新興国経済の発展は構造的な要因であるため、国際商品価格は今後も上昇圧力を受ける可能性が高い。

・ I M F 「World Economic Outlook Database」を基に作成
・ 2005年を100として指数化したもの

4. 世界の小売売上

図表 各国小売売上（前年同月比）の推移



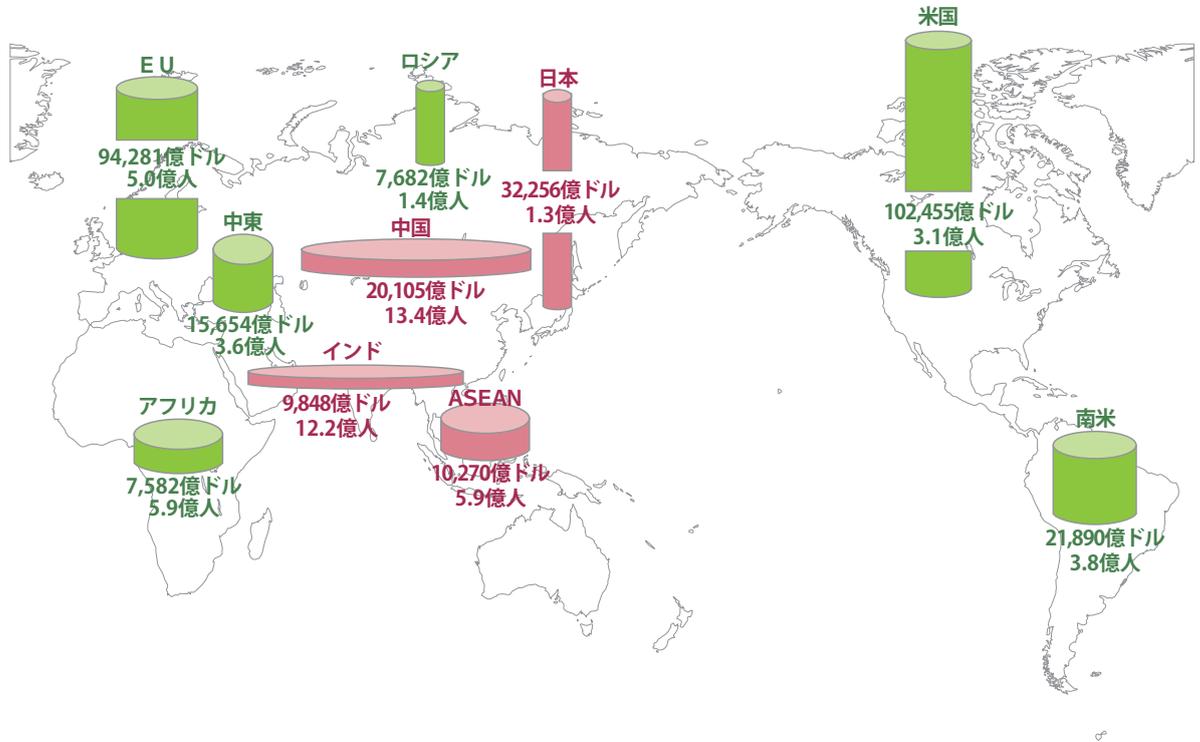
世界の小売市場は弱含みの状態で推移

- 世界の小売市場は世界景気の減速を背景にやや弱含みで推移している。もっとも、昨年後半以降は株式市場の回復等を受けて景況感も上向き気配がみられ、今後、小売市場の回復につながることを期待される。
- 米国の個人消費は比較的堅調に推移しているが、所得の回復が追い付いていないこともあり、2012年の年末商戦が不調に終わるなど、小売売上は足元がやや鈍化傾向にある。「財政の崖」の協議難航などを受け、米消費者が景気の先行きへの警戒を強めていることも一因と考えられる。もっとも、株価の上昇や一部景気指標に明るさが見え始めていることから、小売市場も底堅く推移すると考えられる。
- 欧州は雇用情勢の悪化に伴う所得低迷から個人消費は鈍化しており、小売売上も依然として低迷状況が続いている。
- 中国の個人消費は比較的堅調に推移しているものの、輸出減速による所得環境の悪化もあり、2012年の小売売上の伸びは前年のペースを下回っている。

・米国は「Monthly Sales for Retail and Food Services」米商務省、日本は「商業動態統計調査」経済産業省、欧州はEurostat、中国は中国国家統計局を基に作成
 ・中国のみ2010/8からのデータを掲載

5. 世界の人口と消費市場規模

図表 世界の人口と消費市場規模（2010年）



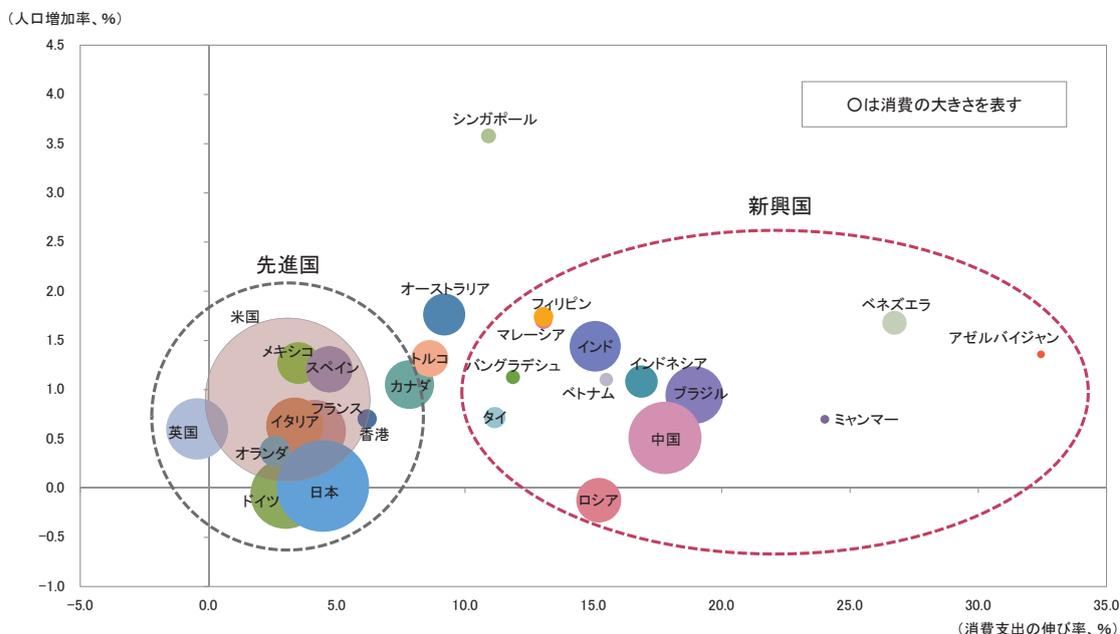
拡大するアジアの消費市場

- アジアには人口 13 億人の中国、12 億人のインドといった人口大国が存在する。こうした巨大な人口を抱えるアジアが成長し、人々の消費購買力が向上する影響は大きい。
- 中国とインドの消費市場（2010年）は合わせて約 3 兆ドルと日本とほぼ同じ規模のマーケットとなる。
- 一人当たり消費額（2010年）でみると、中国は約 1,500 ドル、インドは約 800 ドルと、日米欧の 2～3 万ドルと比較してまだ小さい。アジアの消費拡大の潜在性は高く、欧米小売企業は早くからアジアへ積極進出しており、我が国小売企業もこれを追う形でアジアへの進出を図っている。
- こうした巨大な人口を抱えるアジア新興国が成長し、消費者の購買力が先進国並みの水準に高まれば、世界の巨大消費市場となる可能性も大いに期待される。

・国連「National Accounts Main Aggregates Database」を基に作成
 ・円柱の円の面積は人口規模、高さは一人当たり消費額の大きさを表す。円柱の体積は当該国の消費金額全体の大きさとなる

6. 世界人口の伸びと消費支出

図表 各国の人口の伸びと消費支出の伸び率（2005年～2010年）



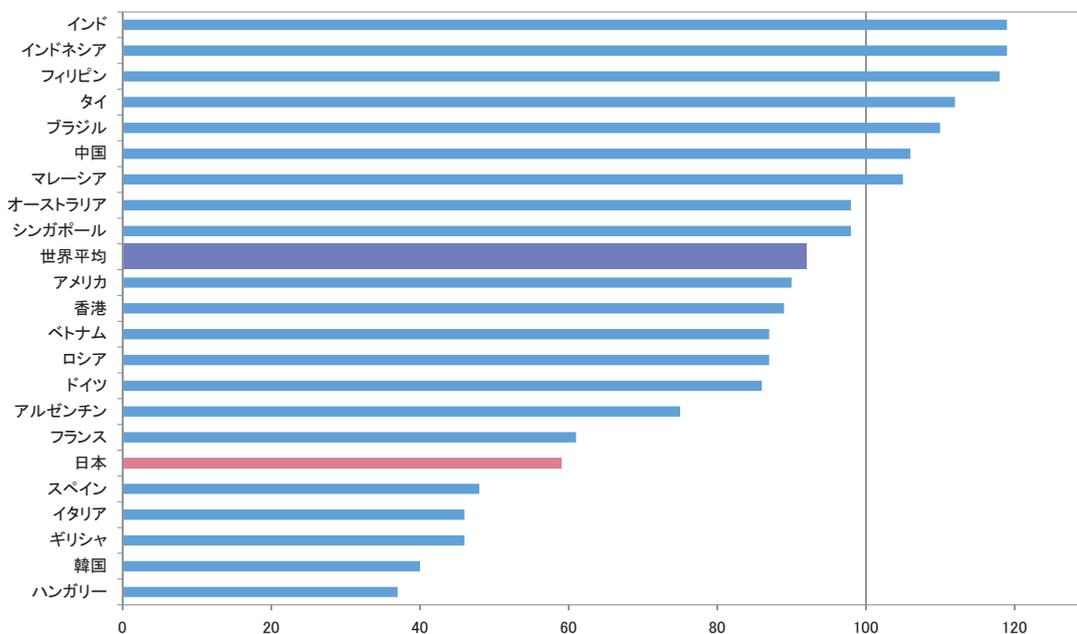
二桁成長を遂げる新興国消費

- アジアをはじめとする新興国の消費市場の拡大は、先進国との比較においても際立っている。
- 日米欧を中心とする先進国の消費支出の伸び率は平均で一桁台であるのに対し、中国、インド、インドネシアをはじめとする新興国は二桁台の勢いで消費が拡大している。
- 経済発展の途上にあるアジア新興国の一人当たり消費額はまだまだ小さく、今後、経済成長とともに大きく伸びる余地がある。
- こうした巨大消費市場としての潜在性を持つ新興国消費をどう取り込むか、世界の小売企業の共通の課題となっている。

・国連「National Accounts Main Aggregates Database」を基に作成
 ・伸び率は過去5年（2005年-2010年）の増加率を年率換算した値を使用
 ・円の大きさは消費規模を表す

7. 世界の消費者マインド

図表 世界の消費者景況感指数 (2012 年第 3 期)



世界平均と比べて温度が低い日本の消費者マインド

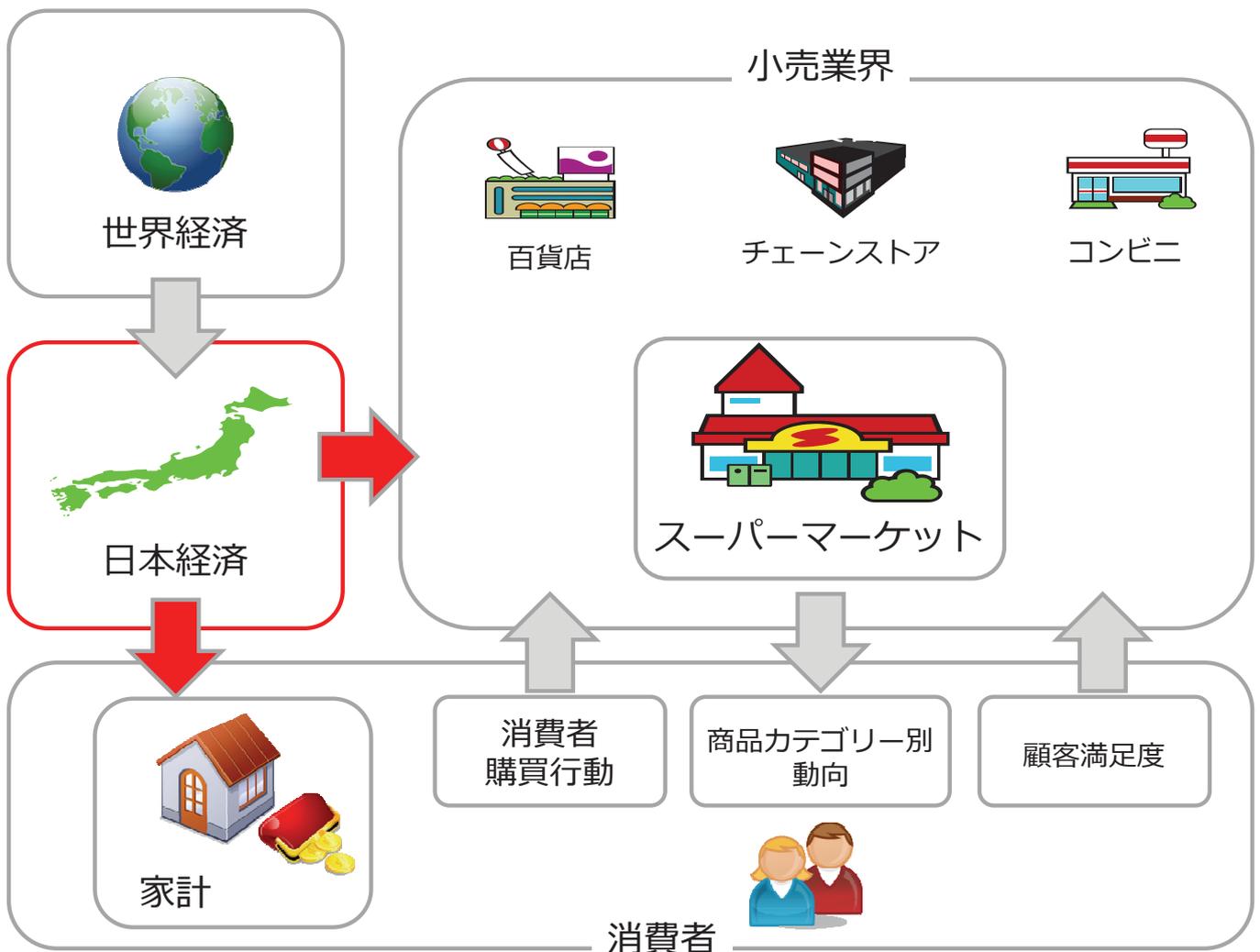
- 各国の消費者景況感を比較すると、高成長を遂げているインドやインドネシアなどアジア新興国が上位を占めている。
- アジア新興国の消費者マインドは高く、消費に対してより積極的であることを示唆している。
- 一方、先進国の消費者マインドは概して世界平均を下回っており、アジア新興国の消費者と比較して積極的な消費を引き出しにくい状態にあることがうかがえる。
- 日本の消費者マインドは先進国の中でも低い状態にあり、経済危機で厳しい状況にあるスペインやイタリアの消費者と同水準に位置している。

・ ニールセンカンパニー「世界消費者信頼感レポート」を基に作成
・ 調査の対象は全 56 か国
・ 指数は、100 を基準にその上下で楽観と悲観の度合いを示している

第2章 日本経済 第1部

- 第1節 日本経済の動向
- 第2節 人口構造・世帯構造の変化
- 第3節 雇用環境の動向
- 第4節 消費者心理の動向
- 第5節 家計と消費の動向

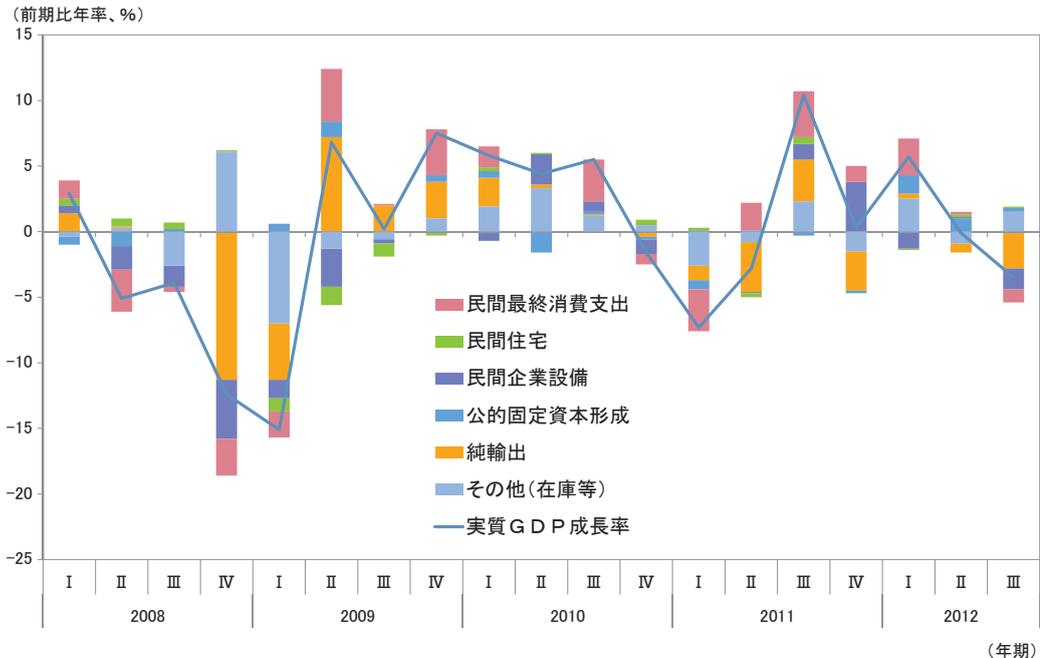
日本経済は2008年のリーマンショックの影響により低迷し、その後やや持ち直したものの、リーマンショック以前の水準にまでは回復を見せず、2011年の東日本大震災により再び大きな影響を受けた。その後2012年春頃まで再びゆるやかに回復をみせていたが、夏以降再び弱含みの傾向となっている。12月の総選挙以降「アベノミクス」による大胆な金融緩和策とデフレ脱却への期待が高まり、大幅な円安・株高が進行している。



第1節 日本経済の動向

1. 経済成長

図表 実質 GDP 成長率の推移



国内景気は緩やかな回復局面が続いた後、足元は再びマイナス成長に

- 国内景気はリーマンショックで急激な落ち込みを経験したが、2009年以降は緩やかなながらも回復過程にある。
- もっとも2012年第2期(4～6月)から実質GDP成長率はマイナスとなり、景気は後退局面に入ったとの見方も増えている。
- 景気後退の背景には、中国を始めとする海外経済の減速による輸出の頭打ち、ボーナスの減少など所得環境悪化による消費マインドの悪化などが挙げられる。
- 今後は足元上昇傾向にある株式市場が企業や消費者のマインドにどう影響を及ぼすか、安倍政権の経済政策「アベノミクス」に対する期待が現実性を持つかどうか重要なポイントとなる。

・内閣府「国民経済計算」を基に作成
 ・前期比年率(季節調整済み)の値を使用

2. 株価動向

図表 日経平均株価と TOPIX の推移



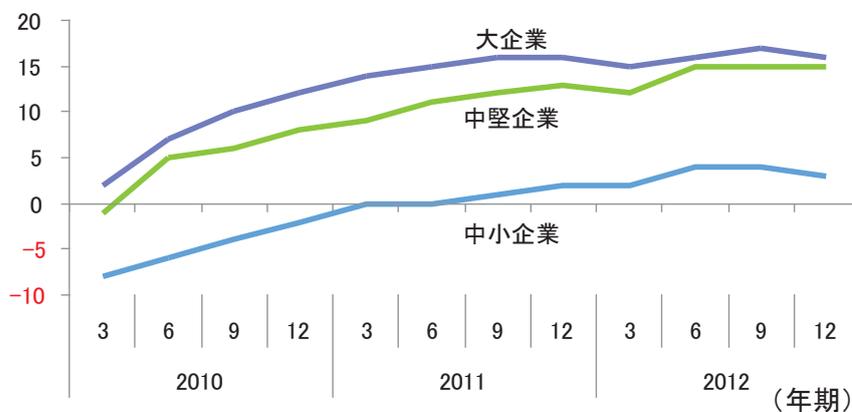
新政権による経済政策への期待から足元は上昇

- 株式市場はリーマンショック後に大幅に下落し、その後も円高や企業業績の悪化等から目立った回復もなく横ばい状態が続いた。海外の株式市況と比較しても、ここ数年、日本の株式市場は大きく出遅れている状況にある。
- 2012年12月の衆議院選挙を経て発足した安倍新政権は、積極的な金融緩和政策や大型の補正予算による大規模な経済対策を図る方針を打ち出している。マーケットはこれを好感し、株式市場は大幅な上昇に転じている。
- 足元の株式市場の上昇は、欧州危機沈静化に伴う投資マインドの回復、「アベノミクス」に対する期待感によって醸成されたものである。今後は後者に対する期待感が現実性を持つかどうか焦点になり、第三の柱となる「成長戦略」の中身や企業収益の動向に関心が向かうとみられる。

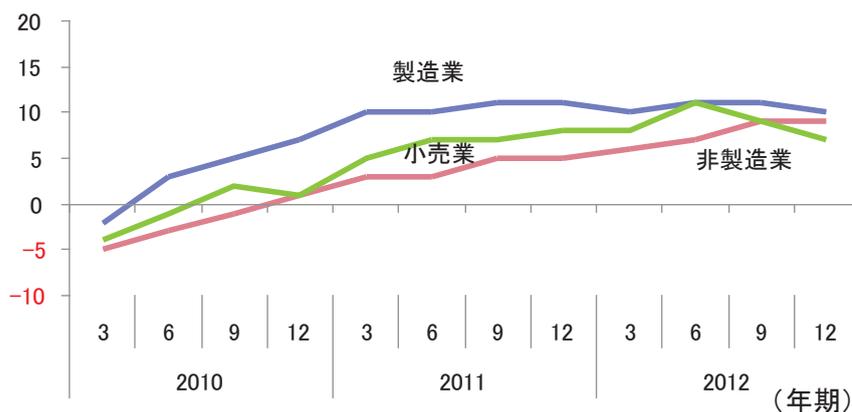
・「Yahoo ファイナンス」を基に作成
 ・週次のデータを使用
 ・値は「終値」を使用

3. 企業金融

図表 金融機関貸出態度の推移（大企業・中堅企業・中小企業）



図表 金融機関貸出態度の推移（製造業・非製造業・小売業）



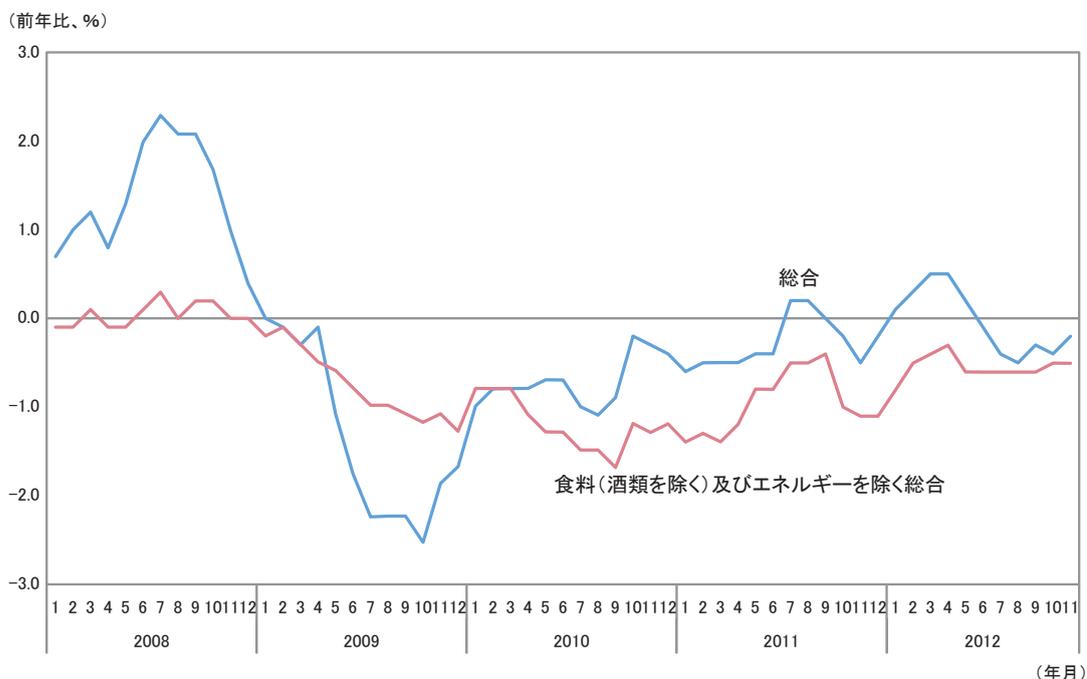
金融円滑化法の失効等を控えて不透明感が強まる

- 金融機関の貸出態度は、金融円滑化法など政策効果も手伝い、ここ数年は緩やかな改善傾向が続いている。
- 企業規模別では規模が大きいほど金融機関の貸出態度はよい傾向にある。
- 業種別では製造業が輸出の減少等を受けて頭打ち状態にある一方、非製造業は改善傾向が続いている。小売業に対する貸出態度は、足元で悪化傾向がみられる。
- 中小企業に関しては2012年10月末でセーフティネット保証の全業種指定が終了、2013年3月末には中小企業金融円滑化法の失効も控えており、金融機関の貸出態度は今後悪化する可能性が懸念される。

・日本銀行「日銀短観」を基に作成
 ・金融機関の貸出態度についての判断を表している

4. 物価

図表 消費者物価指数の推移



緩やかなデフレ傾向にある ～収益の増加に伴う賃金上昇が鍵

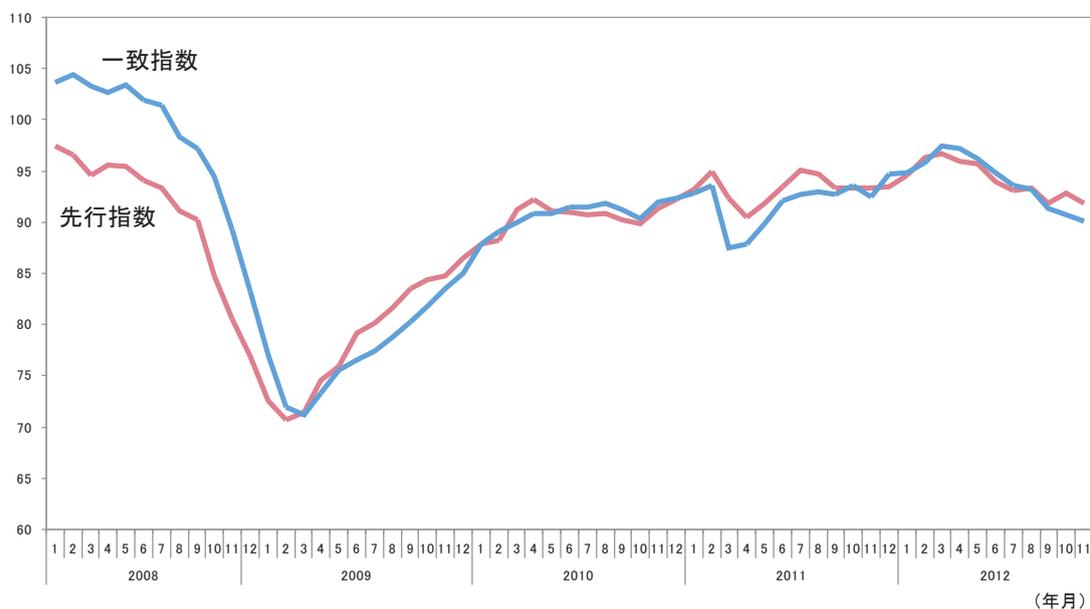
- 我が国の消費者物価は長らくデフレ状態が続いている。2007年後半からの国際商品価格の高騰で総合指数は上昇したが、食料・エネルギーを除く指数（コア指数）の上昇はみられなかった。その後、サブプライムローン問題に端を発した世界的な金融不安と景気低迷により、2008年後半以降の消費者物価は再び深刻なデフレ状態に陥った。
- 2012年は、総合指数で前年比を上回る時期もみられたが、夏場以降は消費がやや弱含みに転じ、企業による値下げの動きも加わったことで、消費者物価は再びマイナス圏に落ち込んでいる。
- 日銀は2013年1月21・22日の金融政策決定会合で、物価安定目標として消費者物価指数2%の導入を決定した。円安による輸入物価の上昇は物価上昇の一因になるが、原材料価格の上昇による企業収益への影響も懸念される。デフレ脱却には企業収益の増加が賃金上昇につながり、消費者の購買力向上を通じた物価上昇の実現が何より求められる。

・総務省「消費者物価指数」を基に作成

・「食料及びエネルギーを除く総合指数」はコア指数とも呼ばれ、物価変動の大きい食料・エネルギーを除くことで物価の基調を判断する目的で使用されることが多い

5. 景気

図表 景気動向指数の推移



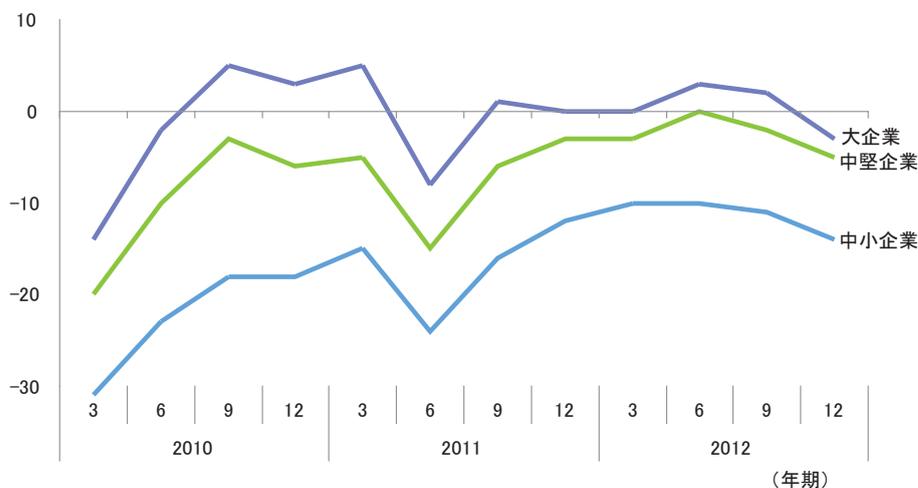
昨年夏以降、減速局面に

- 内閣府発表の景気動向指数によると、景気の先行きを示す先行指数、現状を示す一致指数の両指数とも 2012 年夏場頃から低下方向にある。
- 海外経済の減速や日中関係の悪化に加え、エコカー補助金終了や所得の伸び悩みを受けた消費減速が景気の押し下げ要因となっている。
- もっとも先行指数は足元下げ止まりの様相もみせており、足元上昇基調にある株式市場など先行き期待を反映する指標が回復することにより、一致指数も再び回復することが期待される。

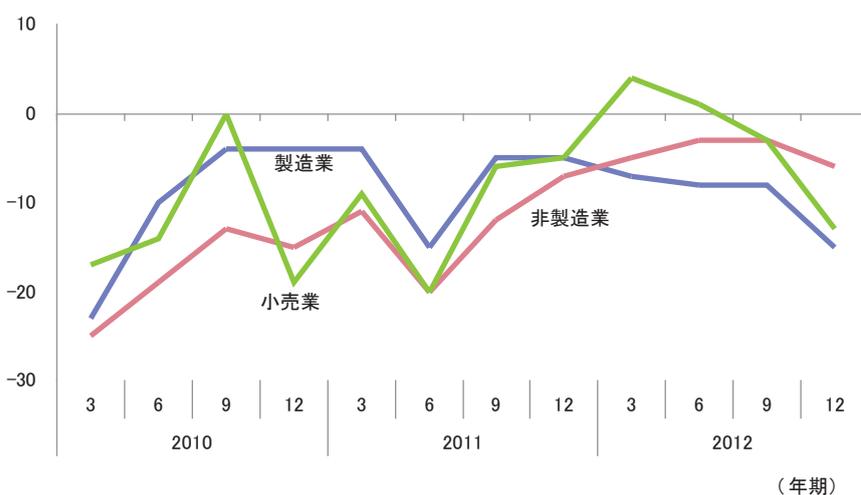
・内閣府「景気動向指数」を基に作成
・「先行指数」は景気の先行きを示す指数で、新設住宅着工面積や東証株価指数など 15 の経済指標から構成される。
・「一致指数」は景気の実況を示す指数で、鉱工業生産指数や有効求人倍率など 11 の経済指標から構成される。

6. 企業景況感

図表 企業業況（大企業・中堅企業・中小企業）



図表 企業業況（製造業・非製造業・小売業）



企業マインドは弱含みが続く

■ 日銀短観によると、企業マインドは悪化状態が続いており、特に製造業においてマインドの悪化が目立つ。背景には2012年9月の反日デモの影響から、中国・欧州向け輸出が大きく減少したことが考えられる。もっとも、足元で進行する円安や株高を受け、企業マインドの低下傾向には歯止めがかかる可能性がある。

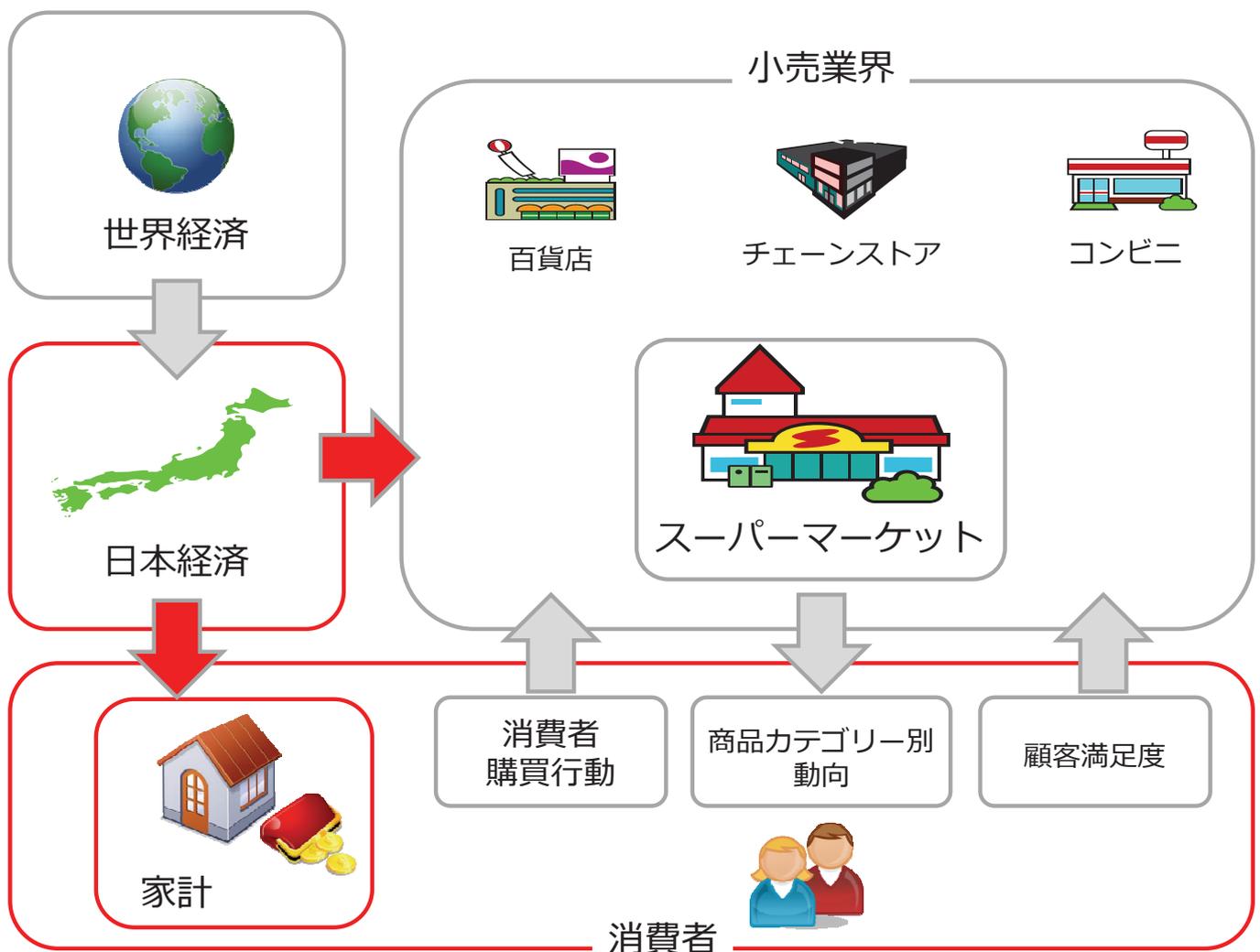
■ 小売業の企業マインドは、2012年前半までは上向き傾向にあったものの、夏場以降の消費の弱含みを受けてマインドは悪化しつつある。特に中小企業のマインド悪化が目立っており、金融円滑化法の失効なども控えていることから、中小小売業は先行き不安を強めている様子がうかがえる。

・日本銀行「日銀短観」を基に作成
 ・企業の収益を中心とした業況に関する判断を表している

第2章 日本経済 第2部

- 第1節 日本経済の動向
- 第2節 人口構造・世帯構造の変化
- 第3節 雇用環境の動向
- 第4節 消費者心理の動向
- 第5節 家計と消費の動向

人口減少と少子高齢化を迎えるなか、家計を取り巻く状況は、景気の低迷により雇用環境が改善しないばかりか、賃金も伸び悩むなど厳しさを増している。若年層の貯蓄額の低下や無貯蓄世帯の増加など将来世代の家計状況はさらに深刻な状況となっている。そのような状況が長期化するにつれ、消費動向は、選択消費が増加するなど、メリハリをつけた消費になりつつある。今後も大きな改善は期待できないことから、消費をめぐる動向には注意が必要となる。

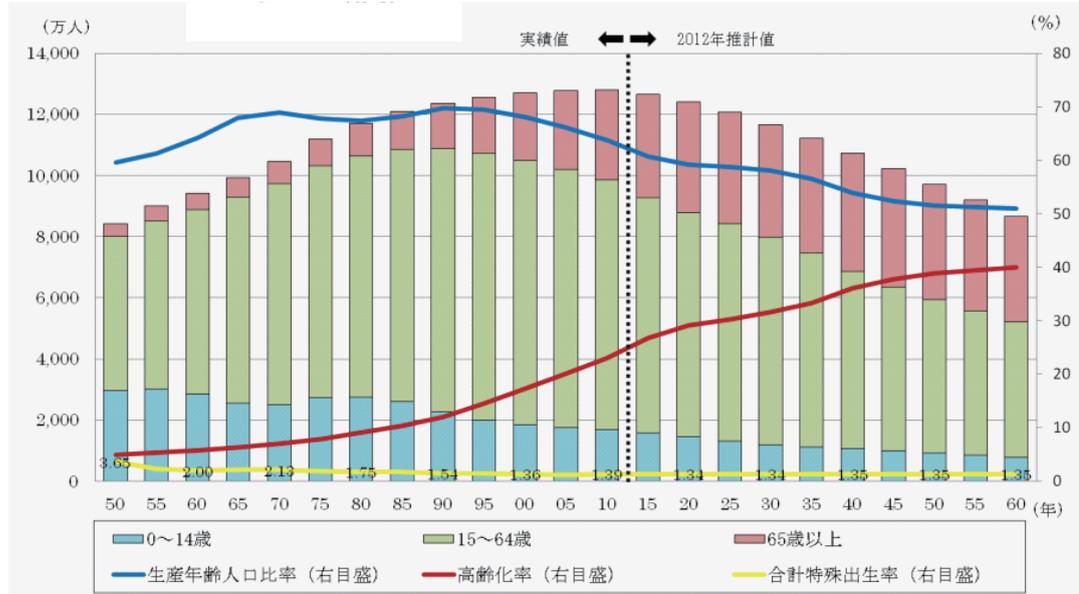


第2節

人口・世帯構造の変化

1. 人口構造

図表 人口構造の変化と人口減少の推移

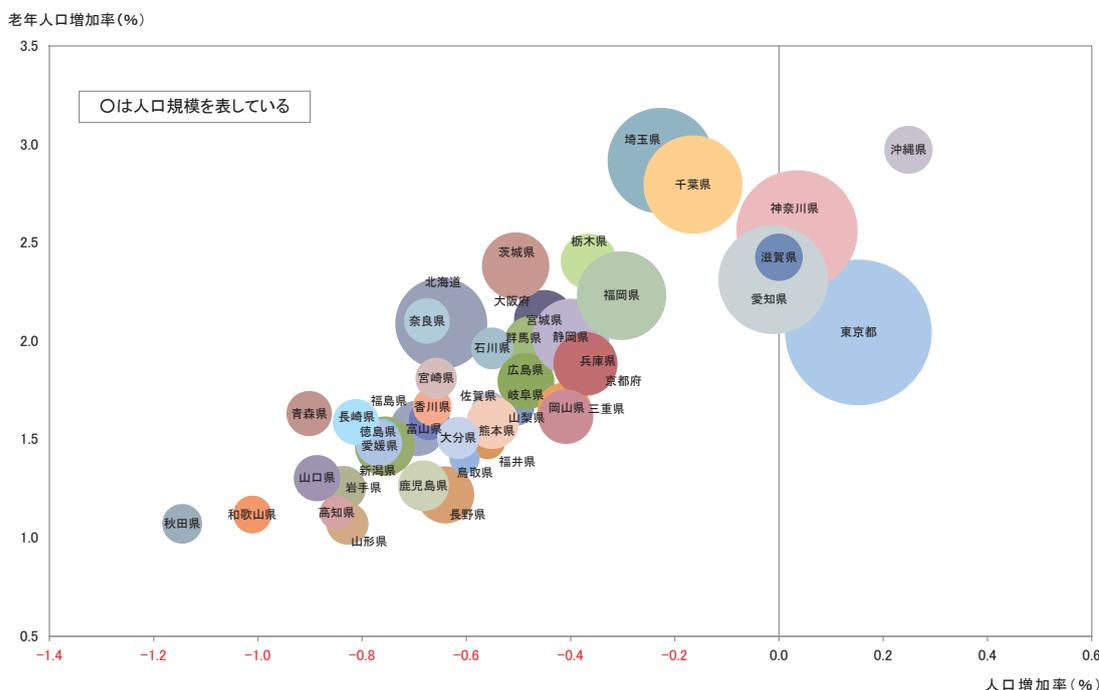


人口減少と人口構造の変化進む

- 人口減少ばかりでなく、人口構造そのものが大きく変化していく見通しであることがわかる。
- 0～14歳の総人口に占める割合は、2011年の12.8%から低下を続け、2025年に10.0%となり、2055年には8.4%となる。
- 15～64歳については、2011年の8,102万人から減少し続け、2055年には4,595万人となる。総人口に占める割合は、2011年の63.8%から低下し続け、2021年には60%を下回り、2055年には51.1%となる。
- 高齢者人口（65歳以上）については、2011年の2,970万人から、団塊世代が参入を始める2012年に3,000万人を上回り、緩やかな増加を続けて、第二次ベビーブーム世代が高齢者人口に入った2042年に3,863万人でピークを迎える。その後は減少に転じ、2055年には3,646万人となる。総人口に占める割合は、2011年の23.4%から上昇を続けて、2055年には40.5%に達する。高齢者人口自体は2042年をピークに減少し始めるが、年少人口と生産年齢人口の減少が続くため、高齢者人口割合は相対的に上昇し続けることとなる。

・厚生労働省「人口動態統計」、総務省「国勢調査」、国立社会保障人口問題研究所「日本の将来人口」を基に作成
 ・2010年までは国勢調査（年齢不詳人口を各歳に按分）
 ・2015年以降は、将来推計人口（出生中位（死亡中位）推計）
 ・生産年齢人口比率＝15歳～64歳／総人口×100（%）
 ・高齢化率＝65歳以上人口／総人口×100（%）

図表 都道府県の人口増加率と高齢人口増加率の予測（2010年～2020年）



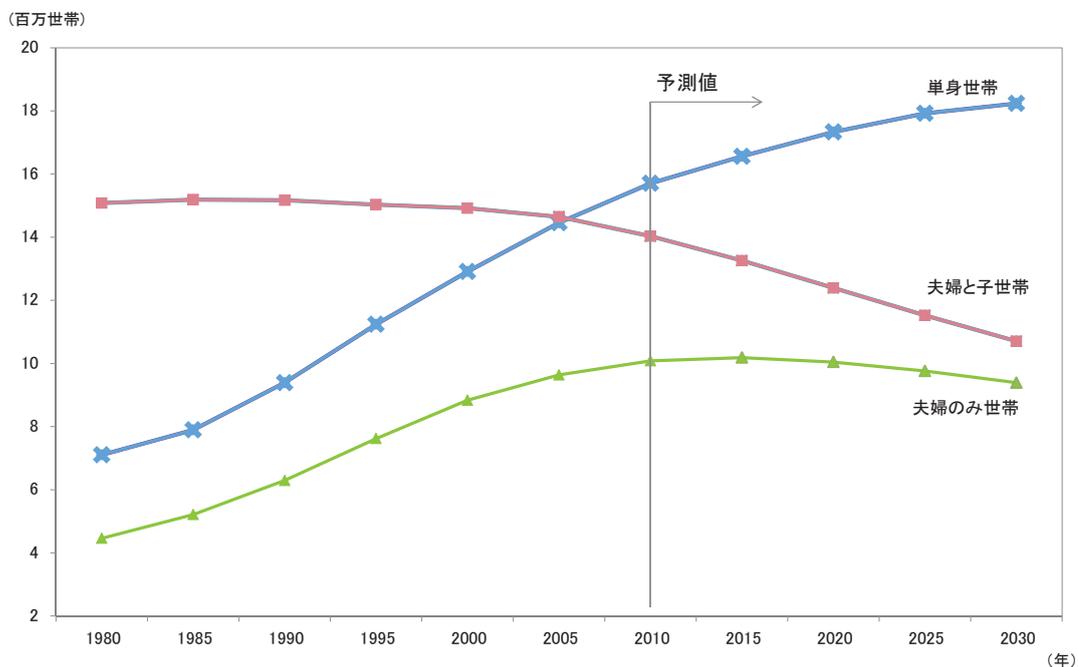
人口増加が見込まれる地域では高齢化も急速に進む

- 都道府県の9割は将来人口が減少する見込みであり、小売市場も大きな拡大は見込み難い状況となっている。一方、今後人口増加が見込まれるのは、東京都・神奈川県・沖縄県のわずか3地域のみとなっており、これら地域では今後も市場規模の拡大が期待される。
- 人口減少が進む秋田県や和歌山県は他県と比べて既に高齢化が進んでいる地域である。こうした地域では今後、他県を含む市場ターゲットの拡大やシニア層向けサービスの更なる拡充が求められる。
- 一方、今後も人口増加が見込まれる先の3地域では高齢化のペースも急速に進むことになる。これら3地域ではシニア向けの販売戦略を積極的に推進することで市場の更なる掘り起しが期待できる。

・国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口」を基に作成
 ・増加率は2010-2020年の推計値を年率換算した値を使用
 ・円の大きさは人口規模を表している

2. 世帯構成

図表 単身世帯と夫婦・子供世帯数の推移



急がれるファミリー層からシングル層への対応

■ 我が国の世帯構成は、今やシングル層（単身世帯）がファミリー層（夫婦・子世帯）を上回る時代になっている。2010年に「単身世帯」の世帯数が「夫婦・子世帯」世帯数を上回っており、その差は今後さらに拡大することが予測されている。

■ 世帯構成の急速な変化を受け、今後、小売業界はかつてのファミリー層がマジョリティであった時代から高齢化が進むシングル層が主流となる時代への対応が迫られている。こうした世帯構造の変化に迅速に対応することによって、これまで掘り起こせていなかった新たな需要を発見する可能性が開けてくる。

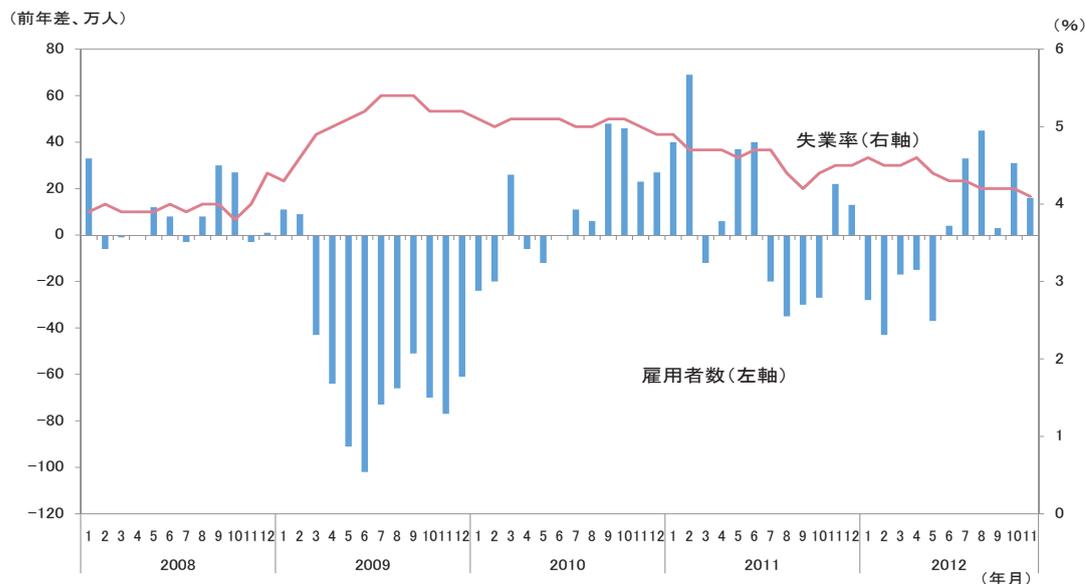
・ 国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口」を基に作成
・ 2010年以降は予測値

第3節

雇用環境の動向

1. 雇用者数・失業率

図表 失業率と雇用者数の推移



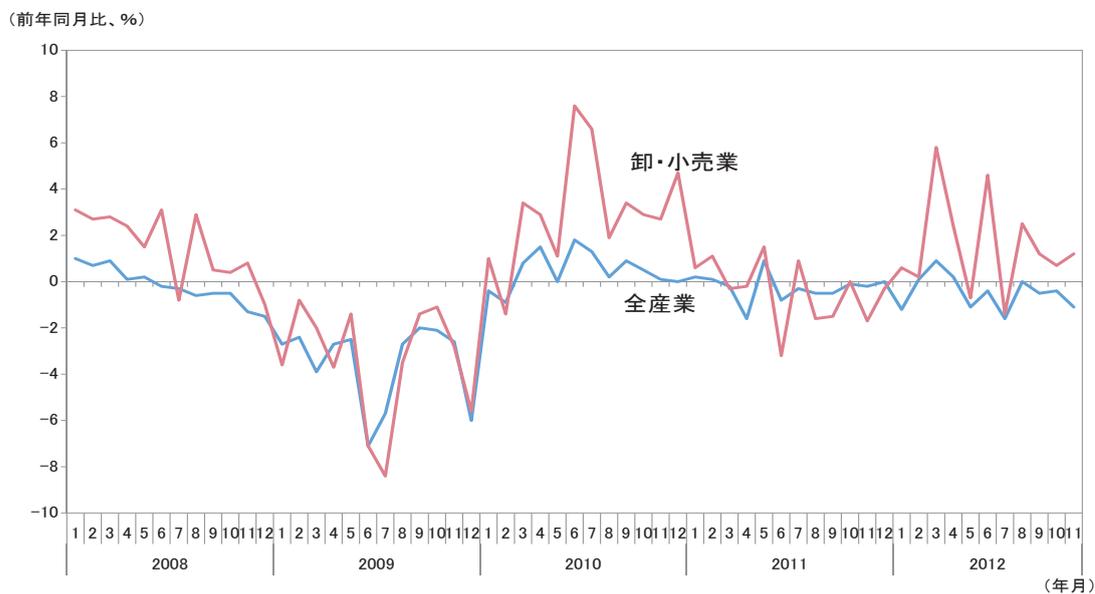
緩やかながら回復過程にある

- 失業率は緩やかに低下しており、雇用者数も前年を上回るペースで伸びていることから、雇用情勢は緩やかながら回復過程にあるように見える。もっとも失業率の低下は労働力人口の減少による影響があることや、所定外労働時間は減少傾向にあるため、雇用情勢は必ずしも楽観視できる状況にはなっていない。
- 雇用情勢は消費者マインドに大きな影響を与える。特に長年厳しい状況下にある若年世代の雇用環境の改善が消費全体の喚起に必要な不可欠となる。

・総務省「労働力調査」を基に作成
 ・雇用者数は前年同月との差を使用

2. 賃金

図表 賃金の推移



所定外給与の減少で賃金は弱含み

- 賃金は依然として低調な状態が続いている。特に所定外給与の減少が影響し、2012年は夏場以降、前年比マイナスの状態が続いている。生産の低迷を背景とした残業時間の減少が所定外給与の下押し要因となっている。
- 卸・小売業の賃金は全産業の平均より賃金伸び率が高い傾向がみられ、足元は前年比プラスで推移している。
- 我が国の労働分配率は特に大きな変化はなく、分配面から賃金を引き上げる余地は低いと言える。賃金上昇には企業収益の回復が欠かせないため、デフレ脱却もこうした道筋を経たものでなくてはならない。

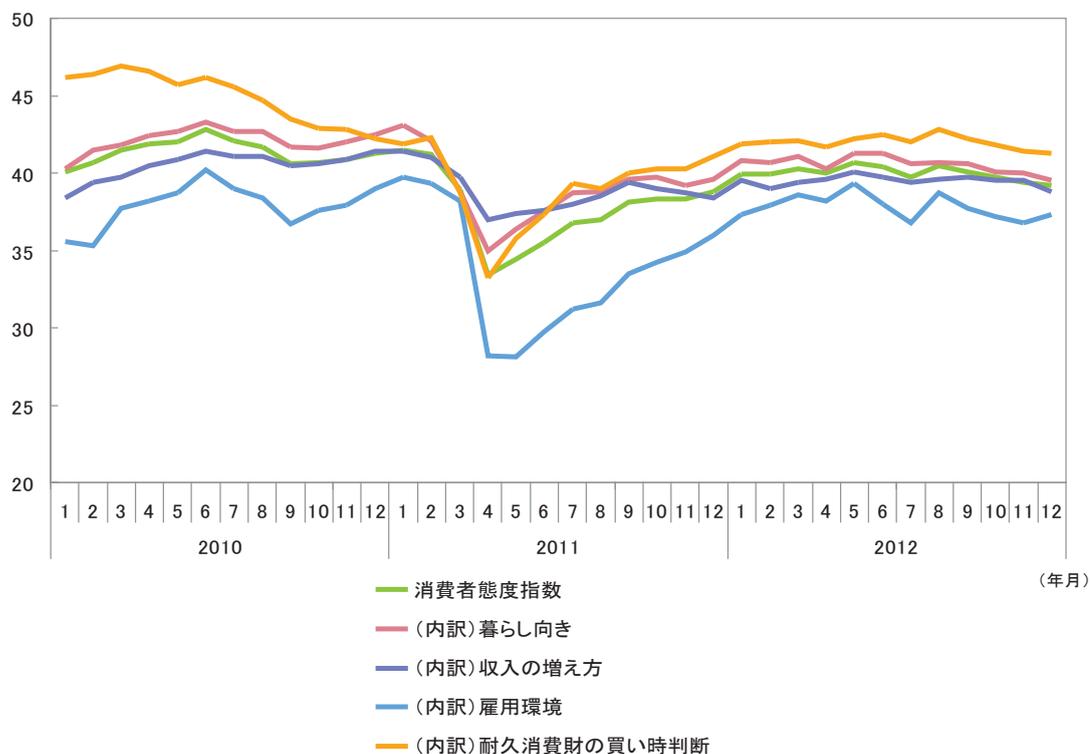
・厚生労働省「毎月勤労統計調査」を基に作成
・現金給与総額の前年同月比の値を使用
・事業規模5人以上の事業所を対象とする

第4節

消費者心理の動向

1. 消費者心理

図表 消費者態度指数の推移

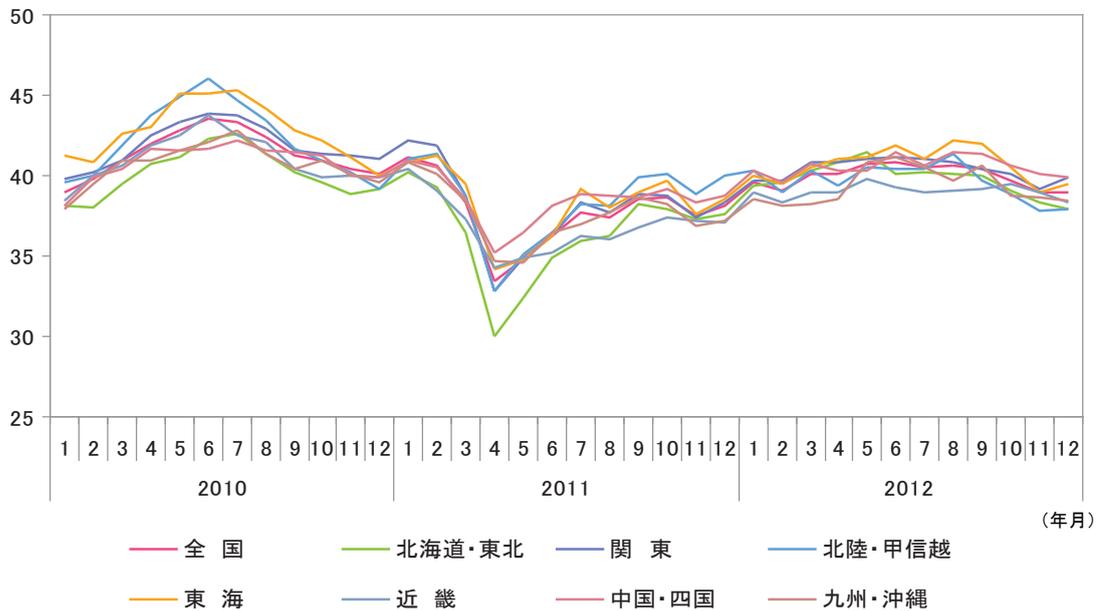


雇用・所得環境の悪化により消費者マインドは足元弱含み

- 内閣府発表の消費者態度指数で直近の消費者マインドをみると、2012年夏場以降、横ばい状態が続いている。
- 内訳をみると、「収入の増え方」「雇用環境」の2つの指標が悪化しており、夏のボーナスの減少が影響を及ぼしている可能性が高い。足元の消費者マインドは震災以降の回復局面を終え、弱含みつつあると判断される。
- 今後、足元の株高が消費者マインドをどう変化させるかが注目される。

・内閣府「消費動向調査」を基に作成
 ・「消費者態度指数」は、今後半年間における消費者の意識を表す指標
 ・「暮らし向き」、「収入の増え方」、「雇用環境」、「耐久消費財の買い時判断」などについて今後半年間にどう変化するのか、消費者の考え（意識）を表している

図表 消費者態度指数の推移（地域別）

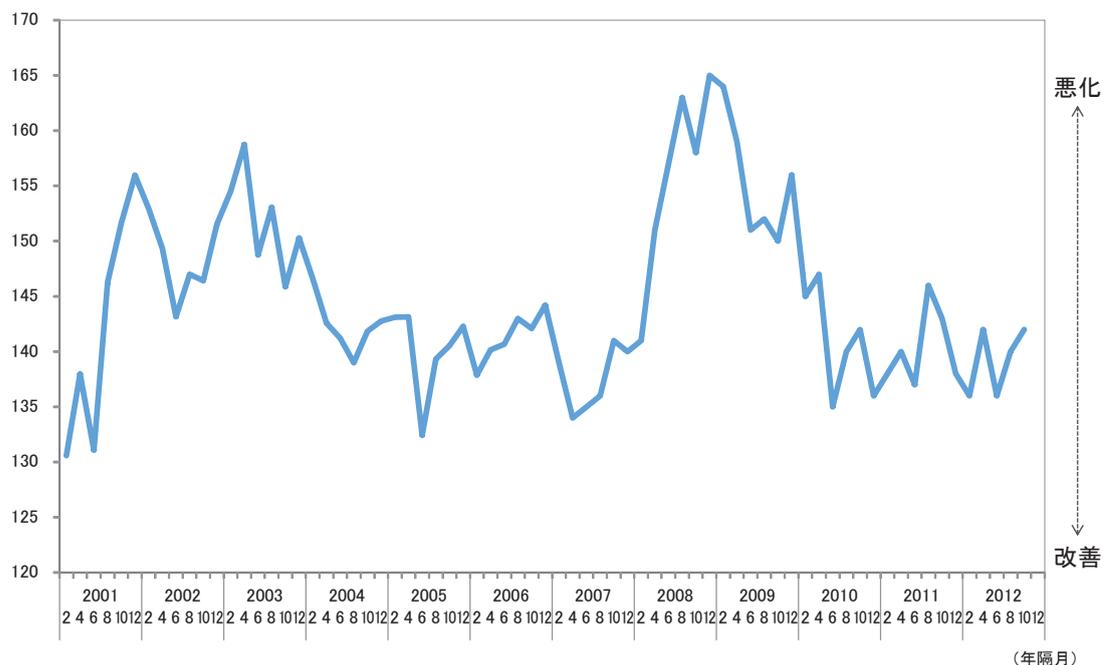


消費者マインドはほぼ全地域で夏場以降、頭打ちに

- 消費者マインドは地域別にみても同様の動きをみせており、2012年夏場以降、ほぼ全地域で頭打ちになっている状況がみてとれる。
- 震災で消費者マインドが大きく低下した東北地域は、2012年に入ってから他地域と同じ水準まで回復をみせている。
- 今後、被災地域では雇用動向が改善するかどうか消費者マインドをみる上で重要な要素となるだろう。

・「消費動向調査」内閣府を基に作成
 ・「消費者態度指数」は、今後半年間における消費者の意識を表す指標
 ・「暮らし向き」、「収入の増え方」、「雇用環境」、「耐久消費財の買い時判断」などについて今後半年間にどう変化するのか、消費者の考え（意識）を表している

図表 生活不安度指数の推移



生活不安度指数は横ばい状態が続く

- 日本リサーチ総合研究所発表の「生活不安度指数」は、リーマンショックによる雇用・所得環境の悪化等を受けた2008年に大幅に悪化した。2009年はリーマンショック前の水準までマインドは回復した。その後、東日本大震災により再び下落し、その後は、概して方向感のない足踏み状態が続いている。
- 同指数は2001年以降、大きなトレンドを形成することなく推移してきた。足元の水準から一段改善方向に向かうには、経済・社会環境が構造的に変化することで、先行き長期にわたって楽観見通しが形成される必要がある。

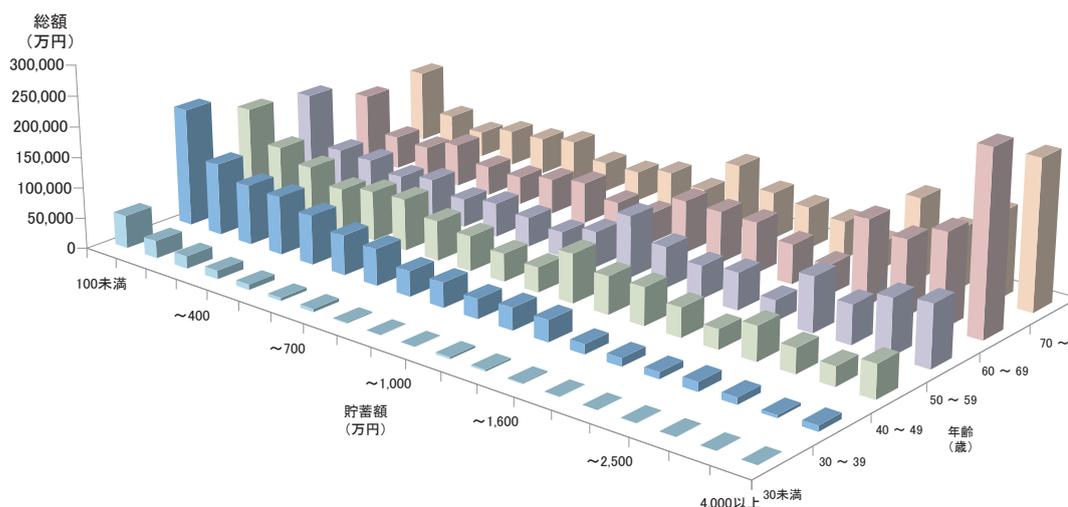
・日本リサーチ総合研究所「消費者心理調査(CSI)」を基に作成
 ・「生活不安度指数」は、消費者を対象に「今後1年間の暮らし向き(良くなる～悪くなる)」について調べた結果を指数化したもの
 ・同指数は数値が大きいほど(小さいほど)、暮らし向きは悪化(良くなる)とみる

第5節

家計と消費の動向

1. 貯蓄額

図表 世帯年齢別にみた貯蓄額の分布（2011年）



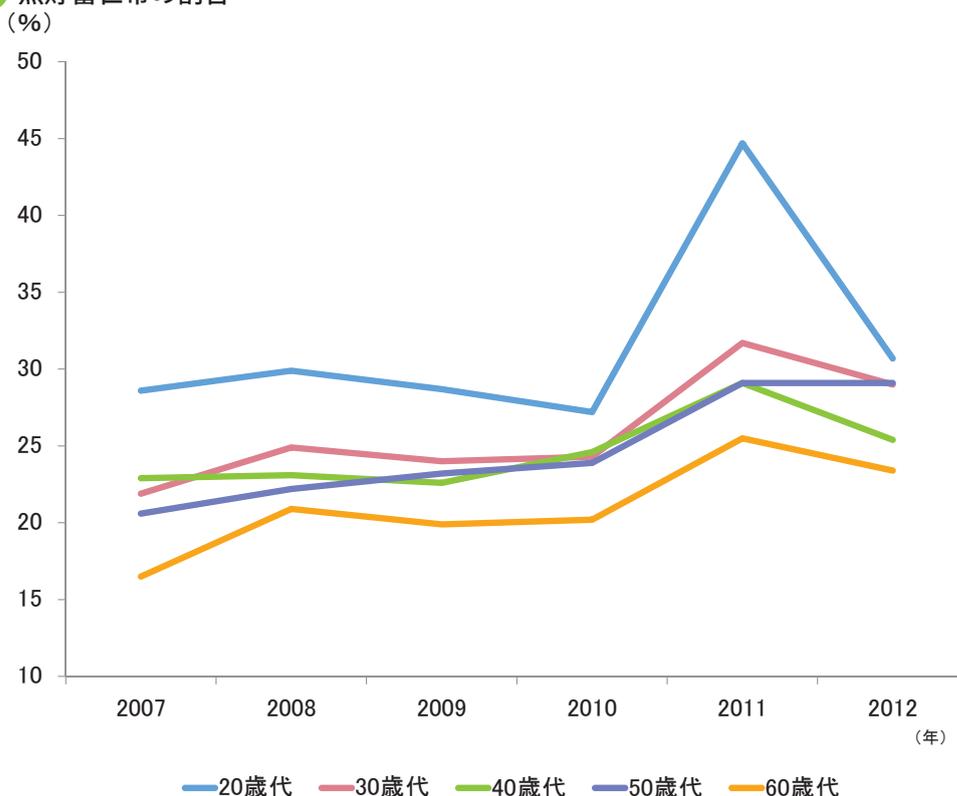
高齢層への期待

- 人口の高齢化に伴い、貯蓄の分布もより高齢層に偏る傾向が強まっている。家計が保有する貯蓄のうち、約5割の世帯主が60歳以上の高齢世帯で占められている。また貯蓄額4,000万円以上の高貯蓄世帯のうち、約7割が高齢世帯となっている。
- 若年層の消費余力が低下する中、消費の牽引役として期待されるのは、高貯蓄を有する高齢層である。60歳以上の高齢世帯は日本の家計支出のうち約4割（約100兆円）を占める存在となっている。高齢化の進展により、高齢世帯の消費割合は更に増加することが見込まれる。
- 今後、高齢層が貯蓄を取り崩して消費に向けるような魅力ある商品・サービスの開発が不可欠となっている。

・総務省「家計調査」より推計

・総額は「家計調査」のサンプル対象者に関する推計値であるため、日本の家計全体を表した数値ではない

図表 無貯蓄世帯の割合



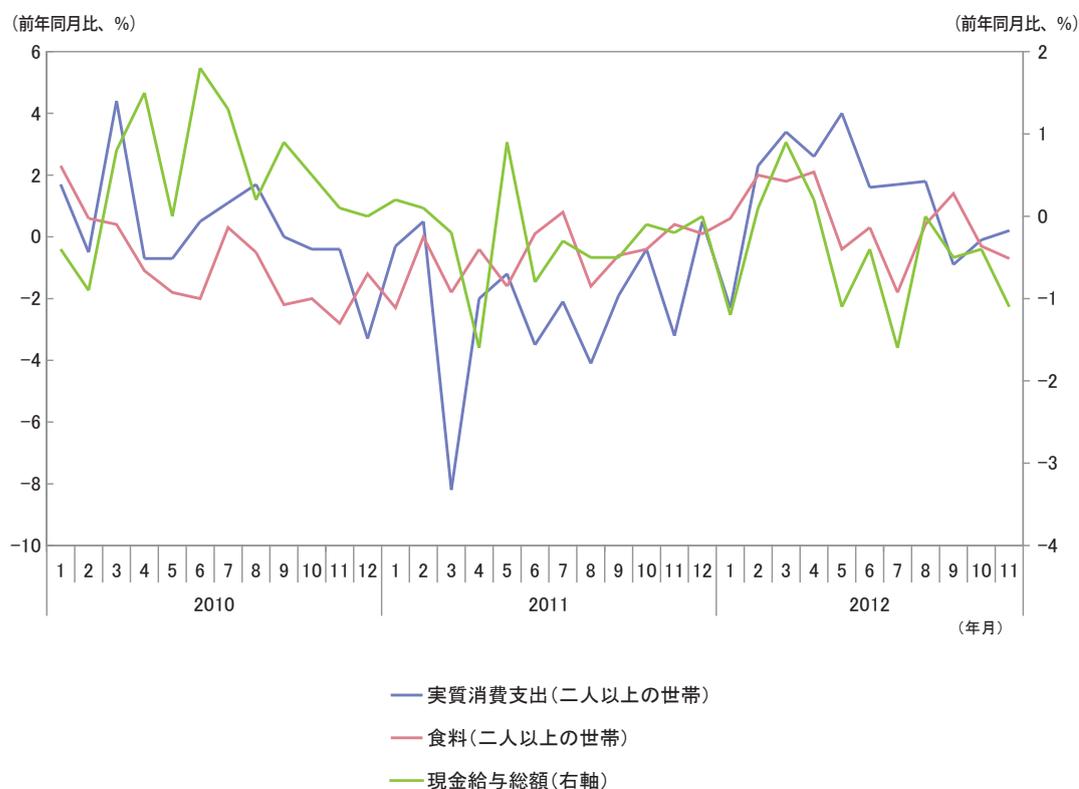
深刻化する無貯蓄世帯の増加

- 高齢化の進展や景気低迷等を受け、家計の貯蓄は世代間の格差がより広がっている。
- 中でも大きな家計の構造変化として、貯蓄を保有しない「無貯蓄世帯」が増加していることが挙げられる。
- 無貯蓄世帯は全世帯の約2割を占めており、特に若年層中心に趨勢的な増加をみせている。20歳代の無貯蓄世帯の割合は2011年に45%に上昇、2012年は31%に低下したものの、他世代との格差は依然として大きい。
- 若年層の雇用環境は依然厳しく、今後、資産形成を行う年齢になっても貯蓄が思うように出来ない事態が懸念される。

・金融広報中央委員会「家計の金融行動に関する世論調査」を基に作成
 ・「金融資産」は預貯金などの金融商品を指す
 ・「無貯蓄世帯」は金融資産を保有していない世帯を指す

2. 家計消費

図表 家計消費と所得の推移

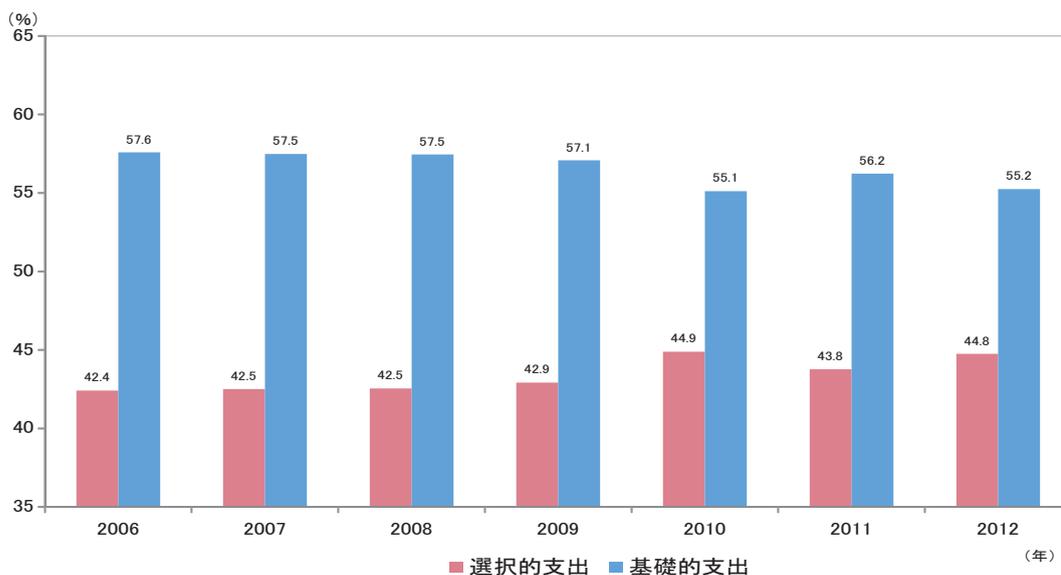


依然として厳しい所得環境

- 家計の消費支出は2012年前半までは前年の震災の反動増から堅調に推移したが、年後半は夏季ボーナスの伸び悩みなど所得環境の悪化等もあり、全体に弱含みで推移している。
- 2012年の所得環境はボーナスを始めとする所定外給与の減少が影響し、夏場以降は弱含みの状態が続いている。
- 消費の本格回復には所得環境の改善が必須であるが、意識調査等からみても所得見通しに今のところ明るい兆しはみえてこない。
- 所得環境が改善するには、実体経済の持ち直しによって企業収益が回復することが何より求められる。

・総務省「家計調査」、厚生労働省「毎月勤労統計調査」を基に作成
 ・「実質消費支出」と「食料」は「家計調査」の二人以上世帯の数値を使用
 ・「現金給与総額」は「毎月勤労統計調査」の数値を使用

図表 消費支出に占める基礎的支出と選択的支出の割合



進む消費のメリハリ化

- 消費支出を食費や光熱費など生活に必要不可欠な「基礎的支出」と耐久財や娯楽など「選択的支出」に分けると、前者の支出割合が傾向的に低下(反対に後者は増加)している。
- その結果、生活必需品は極力節約する一方、個人の嗜好や価値観に触れるような商品・サービスの支出を増加させる「消費のメリハリ化」が進んでいる。
- こうした背景には、消費者の行動基準が「価値重視」「モノからコト」「利己より利他」といった形に変化する、いわゆる「消費のニューノーマル化」が進んだ点が指摘できる。消費者は以前よりも購買前に「本当に必要かどうか」を慎重に吟味し、個人より家族や社会につながるような消費を意識するようになった。

・総務省「家計調査」を基に作成
 ・「基礎的支出」とは食費や光熱費など生活に不可欠な費目を指す
 ・「選択的支出」とは所得の減少などで節約可能と見做せる支出を指す。耐久財商品やレジャー・娯楽などが含まれる。

図表 世帯年齢別にみる支出費目の特徴（支出全体）

【全支出費目】他の世帯年齢層と比較して支出割合の高い上位5費目（2011年）

～29歳				30～39歳				40～49歳			
		平均との差	支出割合			平均との差	支出割合			平均との差	支出割合
1	家賃地代	12.3%	16.1%	1	家賃地代	4.8%	8.6%	1	教育	5.4%	9.5%
2	住居	9.7%	16.4%	2	住居	3.3%	10.0%	2	外食	1.2%	5.1%
3	通信	2.6%	6.8%	3	外食	1.8%	5.7%	3	通信	0.9%	5.1%
4	自動車等関係費	1.9%	8.8%	4	自動車等関係費	1.6%	8.5%	4	家賃地代	0.9%	4.6%
5	外食	1.4%	5.1%	5	通信	1.2%	5.4%	5	学校給食	0.5%	0.9%

50～59歳				60～69歳				70歳～			
		平均との差	支出割合			平均との差	支出割合			平均との差	支出割合
1	仕送り金	3.2%	5.3%	1	贈与金	1.4%	5.4%	1	贈与金	3.4%	7.4%
2	教育	1.7%	5.9%	2	設備修繕・維持	1.2%	4.1%	2	保健医療	2.2%	6.7%
3	こづかい	1.3%	5.6%	3	食料	1.1%	24.7%	3	食料	2.2%	25.9%
4	自動車等関係費	0.6%	7.5%	4	保健医療	0.8%	5.2%	4	設備修繕・維持	2.0%	4.9%
5	通信	0.5%	4.7%	5	パック旅行費	0.4%	1.8%	5	保健医療サービス	1.4%	3.9%

（支出全体）

- 各品目の支出割合を世帯主年齢別に比較した場合、20～30歳代の若い世帯層は家賃など住居関連の支出割合が高い。
- 40～50歳代の中年層は教育関連の支出割合が高い。
- 60歳以上の高齢層は、住宅ローンも払い終わり、子供も社会に出て教育費もかからないことから、若年・中年層と比べて「贈与」「医療関係」「設備修繕」にかかる割合が高いのが特徴である。

図表 世帯年齢別にみる支出費目の特徴（食品）

【食品】他の世帯年齢層と比較して支出割合の高い上位5費目（2011年）

～29歳				30～39歳				40～49歳			
		平均との差	支出割合			平均との差	支出割合			平均との差	支出割合
1	菓子類	3.8%	12.8%	1	菓子類	2.7%	11.7%	1	菓子類	1.7%	10.6%
2	飲料(お茶類除く)	2.7%	6.6%	2	飲料(お茶類除く)	1.4%	5.2%	2	生鮮肉	1.2%	10.0%
3	乳製品	1.3%	3.6%	3	パン	0.9%	5.0%	3	パン	0.9%	5.1%
4	パン	0.9%	5.1%	4	主食的調理食品	0.8%	6.9%	4	飲料(お茶類除く)	0.8%	4.7%
5	生鮮肉	0.7%	9.5%	5	生鮮肉	0.7%	9.5%	5	調理食品(主食除く)	0.6%	9.1%

50～59歳				60～69歳				70歳～			
		平均との差	支出割合			平均との差	支出割合			平均との差	支出割合
1	調理食品(主食除く)	0.6%	9.2%	1	生鮮魚介	1.2%	7.8%	1	生鮮果物	1.6%	5.8%
2	生鮮肉	0.6%	9.4%	2	生鮮果物	0.7%	5.0%	2	生鮮魚介	1.5%	8.1%
3	酒類	0.4%	5.9%	3	生鮮野菜	0.5%	10.0%	3	生鮮野菜	1.0%	10.5%
4	主食的調理食品	0.2%	6.4%	4	酒類	0.5%	6.0%	4	塩干魚介	0.6%	2.6%
5	加工肉	0.2%	2.5%	5	塩干魚介	0.3%	2.3%	5	米	0.6%	4.6%

（食品）

- 食品の支出割合をみると、20～30歳代の若年世帯層は飲料や菓子類に対する支出割合が他世代と比べて多い。
- 40～50歳代は特に他世代と比較して目立った特徴はみられない。
- 60歳以上の高齢層は、魚介や野菜・果物など生鮮食品の支出割合が非常に高いのが特徴的である。

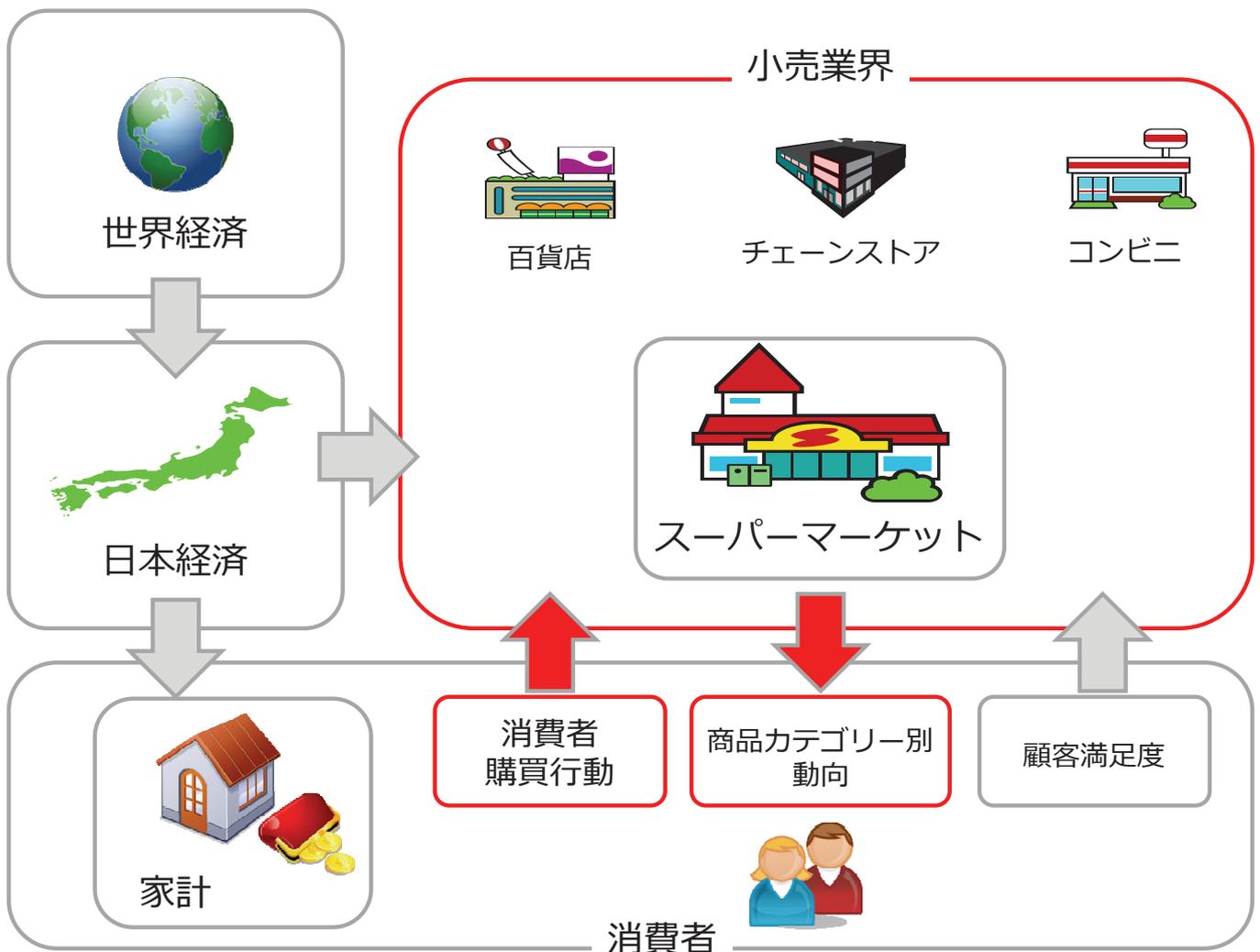
・総務省「家計調査」を基に作成
 ・外食は除く
 ・「支出割合」は食品支出に占める割合を指す

第3章 小売業界

- 第1節 小売業規模の動向
- 第2節 小売業全体の動向
- 第3節 小売業態別の動向
- 第4節 消費者購買行動
- 第5節 商品カテゴリー別の動向

小売業界の動向は、景気の低迷による消費支出の落ち込みや消費者の低価格志向、選択消費の高まり、少子高齢化などに対応すべく、各業界とも努力をつづけている。もはや、既存顧客（消費）のみに依存するのではなく、他業態から顧客（消費）を獲得することが大きな課題となっている。

そのため、これまでの同業種との競争のみならず、他業態との競争も今後一層厳しさを増していくと考えられ、各業界での顧客の取り組みとその成果が注目される。

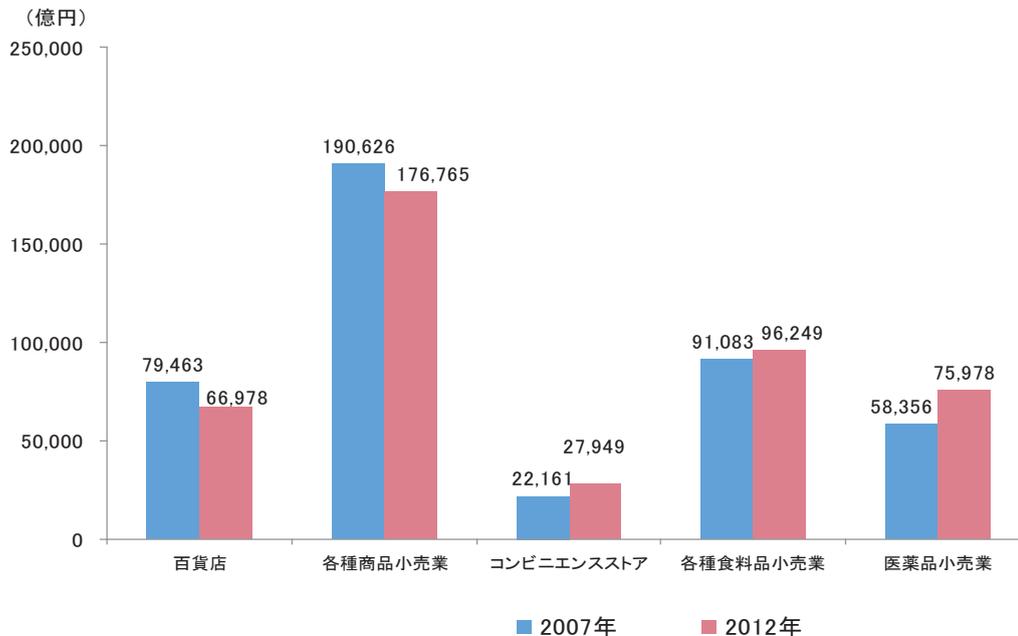


第1節

小売業規模の動向

1. 業態別企業年商規模

図表 COSMOS データベースによる業態別企業年商規模（2007年と2012年の比較）



医薬品小売業は約3割の伸び、百貨店業、各種商品小売業は減少

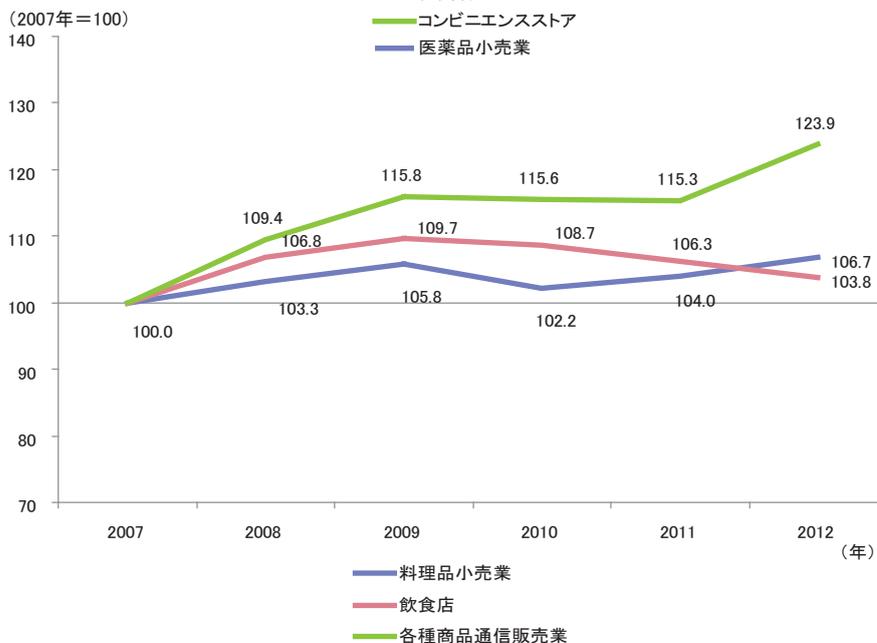
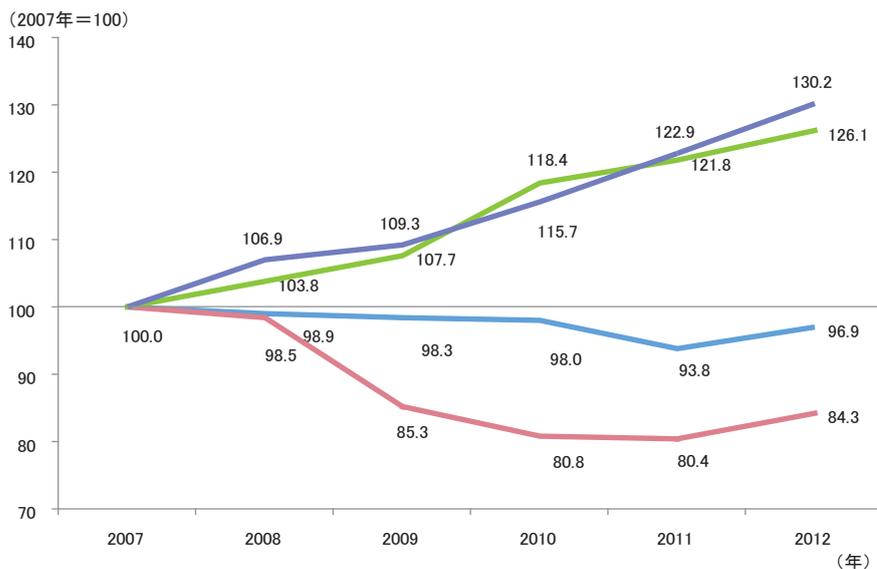
経済産業省の商業統計が事業所単位での年間販売額の集計であるのに対し、グラフは企業単位での年商規模の推移に着目し、2007年と2012年を比較したものである。販売額の推移とは志向が異なるものの、各業界における規模推移の一例として掲載している。

各種商品小売業（主にGMS）は、2007年の年商合計19兆円に対し、2012年では17兆7千億円と減少しているのに対し、各種食料品小

売業（主に食品スーパーマーケット）は、9兆1千億円から9兆6千億円にやや増加している。そのほかでは、医薬品小売業（ドラッグストア）が5兆8千億円から7兆6千億円と約3割程度の伸びをみている。コンビニエンスストア業も、約2割以上の伸びをみせている。逆に百貨店業は、7兆9千億円から6兆7千億円に大きく年商が減少している。

- ・主たる事業をもとに各業種に分類されているため、分類されている事業の年商だけでなく、企業活動における年商すべてが含まれている
- ・企業の年商は株式会社帝国データバンク2007年及び2012年末時点でのCOSMOSデータベース収録全企業（同数）による年商合計
- ・業種分類は株式会社帝国データバンクに定義による分類
- ・株式会社イオンについては、2008年純粋持ち株会社に移行したためデータから除外

図表 COSMOS データベースによる業態別年商規模の推移（2007年～2012年）



2007年を100とした各業種における推移をみると、医薬品小売業が130.2と増加幅がもっとも大きくなっており、次いでコンビニエンスストアが126.1、商品通信販売業が123.9とこれらが直近5年間で拡大した業種となっている。

逆に百貨店は、84.3と最も縮小しており、スーパーマーケット業（各種商品小売業と各種食料

品小売業の合算）は、96.9と小幅に縮小している。飲食店（外食）は、2009年の109.7をピークに近年はやや減少傾向にあり、2012年は、103.8となった。

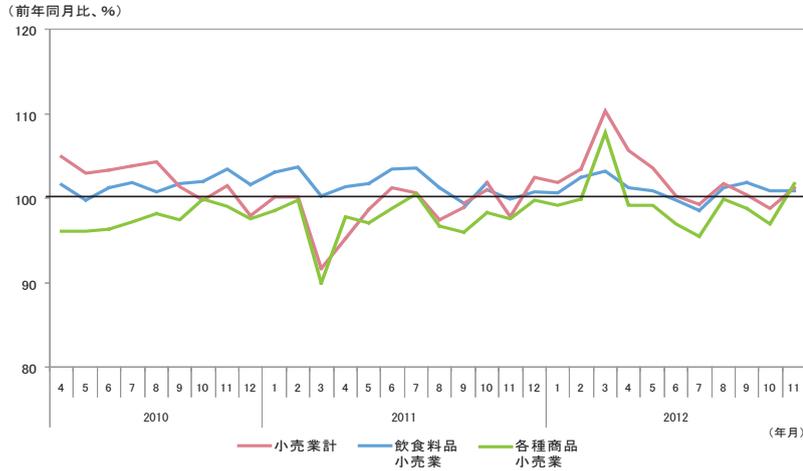
料理品小売業は、2010年の102.2からやや増加傾向にあり、2012年は、106.7となっている。

第2節

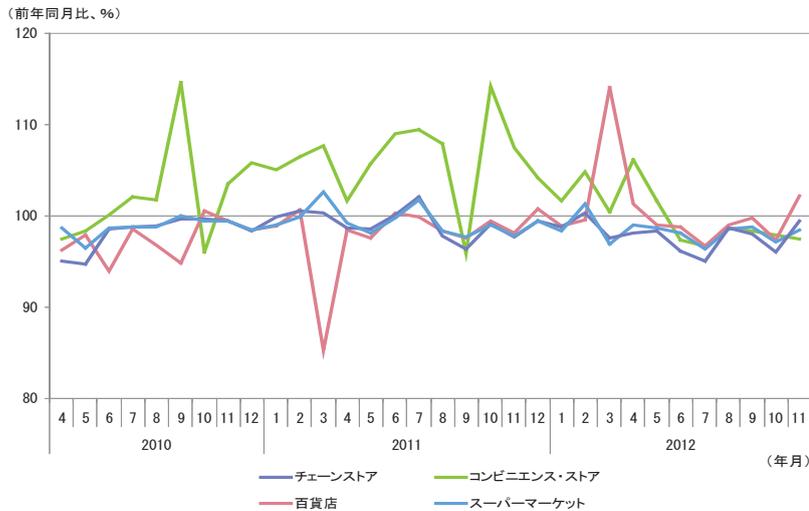
小売業全体の動向

1. 小売業販売額

図表 商業動態統計による小売業販売動向の推移



図表 各団体統計による業態別販売動向の推移（既存店、店舗調整後による前年同月比）



概況：足元弱含みに推移

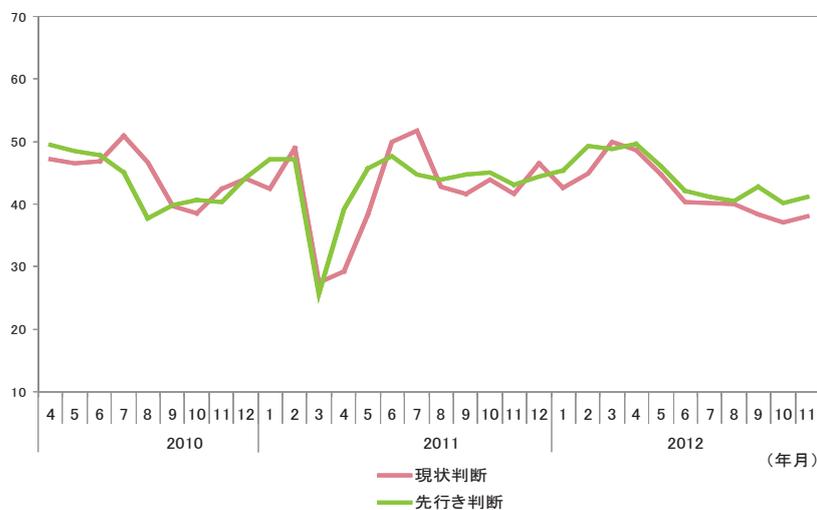
小売業界の販売動向は、2012年初は比較的好調だったものの、足元は全般に弱含みの状態にある震災特需が一巡したとみられることや、天候不順なども一因とみられる。もっとも、夏のボーナスの減少などから消費者マインドは弱含

んでおり、こうした消費基調の弱さが売上の足踏み状態につながっている可能性が高く、先行きを慎重に見ていく必要がある。

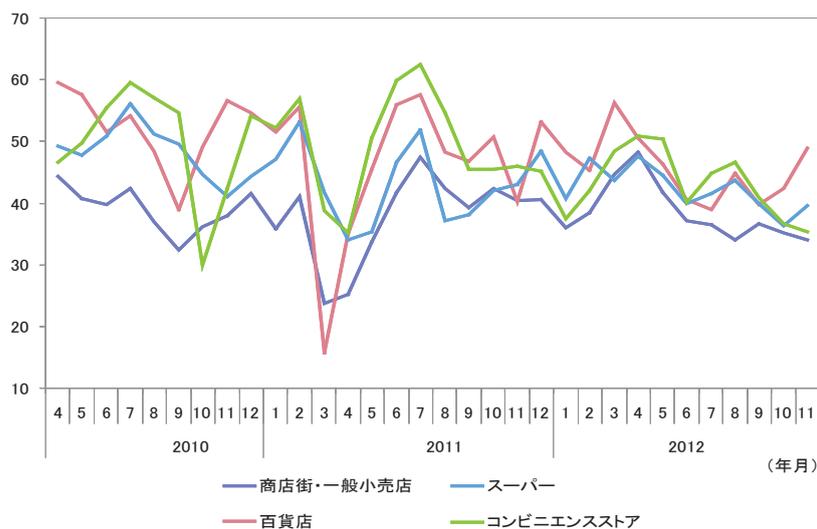
・上図 経済産業省「商業動態統計調査」を基に作成
・下図 各業界団体資料を基に作成

2. 小売業景況感

図表 景気ウォッチャー調査による小売業界景気判断



図表 景気ウォッチャー調査による小売業界景気判断 (業態別)



概況：震災の影響は一巡し、業態による景気判断差は縮小

2011年3月東日本大震災で大きく落ち込んだ小売業の景気判断は、その後回復をみせ、一進一退の推移を続けていた。その後2012年4月から下降傾向となり、10月まで6か月連続の下落となった。2012年は、百貨店による景気判

断が比較的堅調に推移しているものの、好不調判断の基準の50を下回る動きである。また震災以前と比べ、業態間での判断の差が縮小しており、小売業全体にとって厳しい状況となっている。

第3節

小売業態別の動向

1. チェーンストア

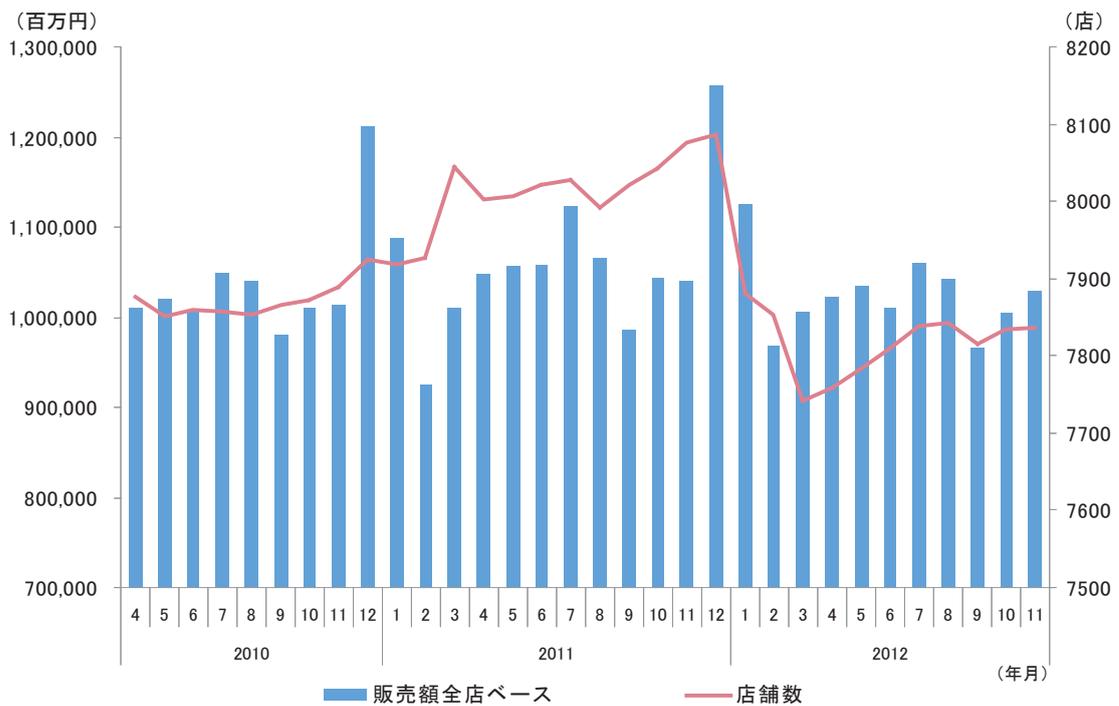
チェーンストア販売動向：

チェーンストアの店舗数は、日本チェーンストア協会から退会した企業の影響を受けたため2012年にかけて大きく減少しており、その推移を観察することが難しい。

店舗調整後の販売動向をみると2012年も前

年を下回ることが確実であり、16年連続での前年割れとなる。売上の約6割を占めている食品がいずれも低迷しており、厳しい価格競争がその一因であると考えられる。

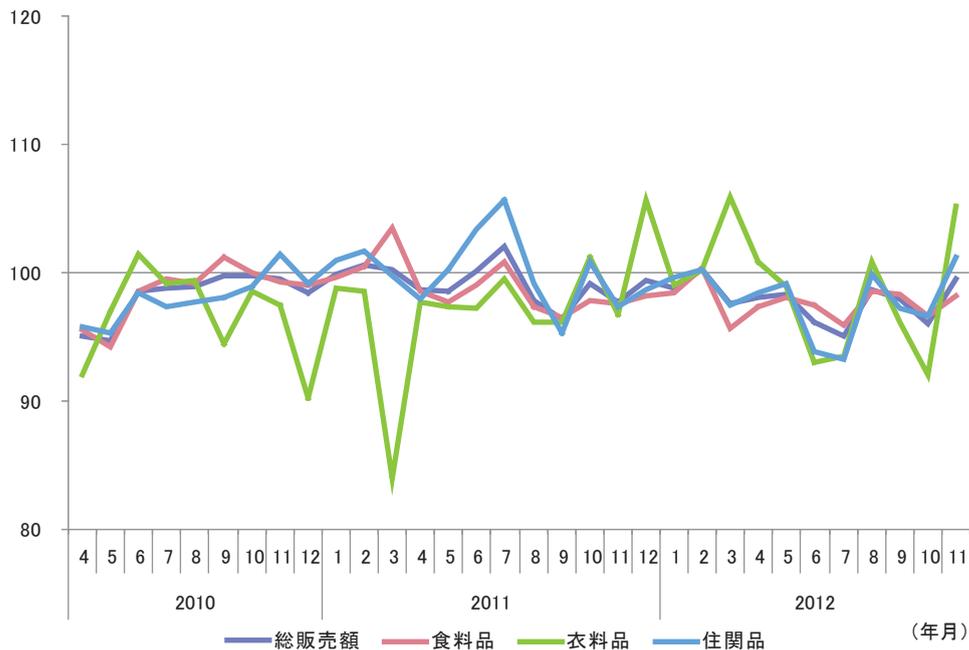
図表 チェーンストア月別販売金額と店舗数の推移（店舗調整前）



・日本チェーンストア協会資料を基に作成
・店舗調整前 = 全店ベース

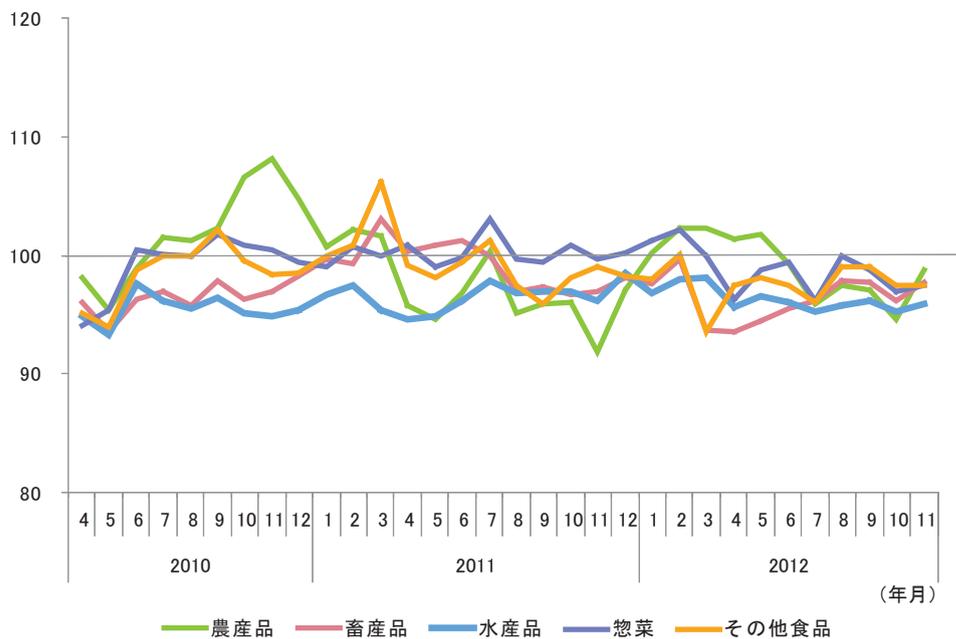
図表 チェーンストア販売動向の推移（店舗調整後）①

（前年同月比、%）



図表 チェーンストア販売動向の推移食料品細目（店舗調整後）②

（前年同月比、%）



・日本チェーンストア協会資料を基に作成
 ・店舗調整後 = 既存店ベース

2. コンビニエンスストア

コンビニエンスストア販売動向：好調続くも既存店ベースではやや頭打ち

コンビニエンスストアの店舗数は、2012年に入りこれまで以上のペースで増加し、全店ベースでの総販売額も増加を続けている。

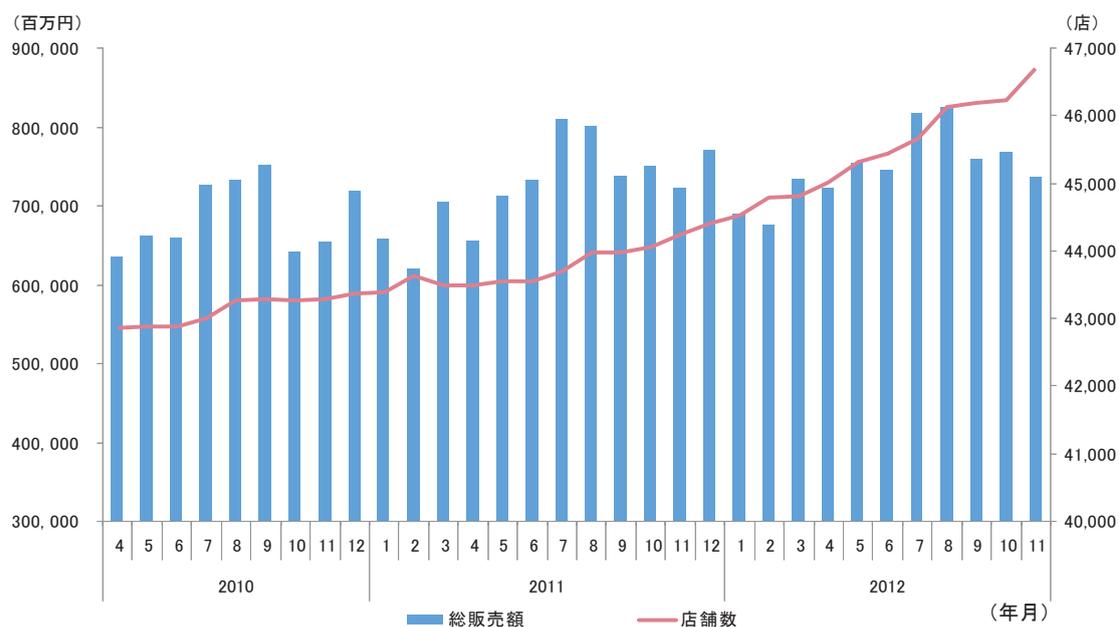
販売動向をみてみると、非食品（主にたばこ）が値上げ前の買いだめや、東日本大震災による製造中止等の影響を大きく受け、大きく乱高下しており、総販売額に多大な影響を与えていることがわかる。

コンビニエンスストアでは、近年、生鮮品の取り扱いや店内飲食コーナーの設置などの取り

組みをすすめることで、スーパーマーケットや外食からの顧客獲得の取り組みを行っている。また、コンビニスイーツによる女性客の獲得もすすめている。

その一方で既存店ベースでの客数・客単価は頭打ちの状況になっている。2012年6月以降は前年割れが続き、コンビニエンスストア市場の飽和状態が懸念される。

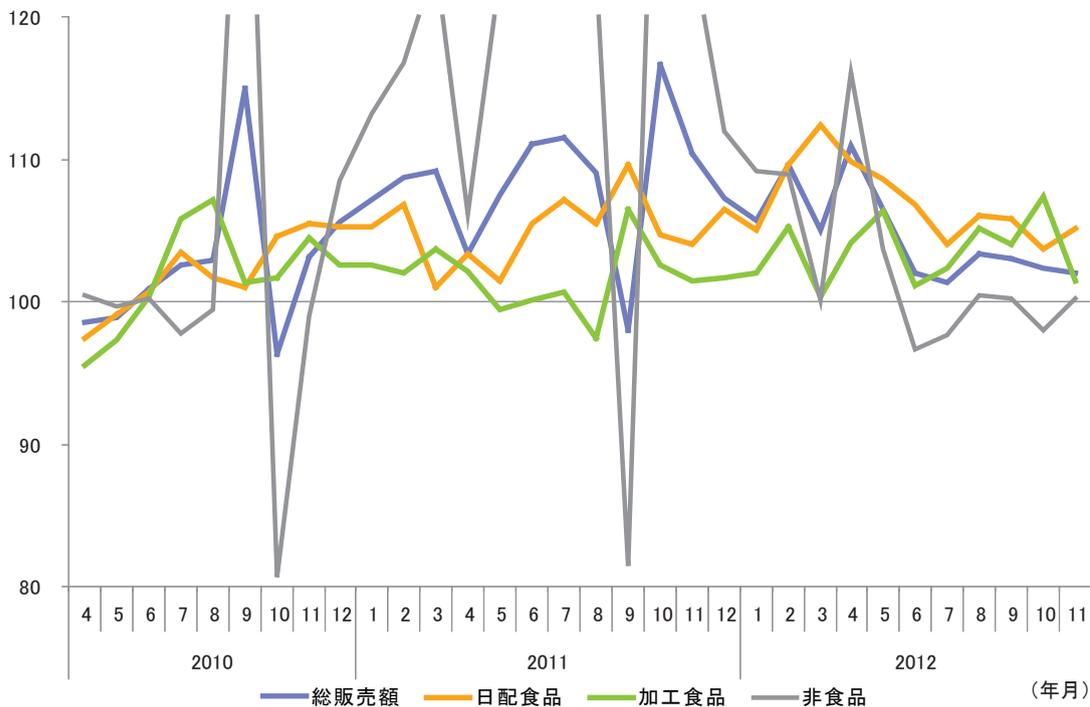
図表 コンビニエンスストア販売額（全店ベース）と店舗数推移



・日本フランチャイズチェーン協会資料を基に作成

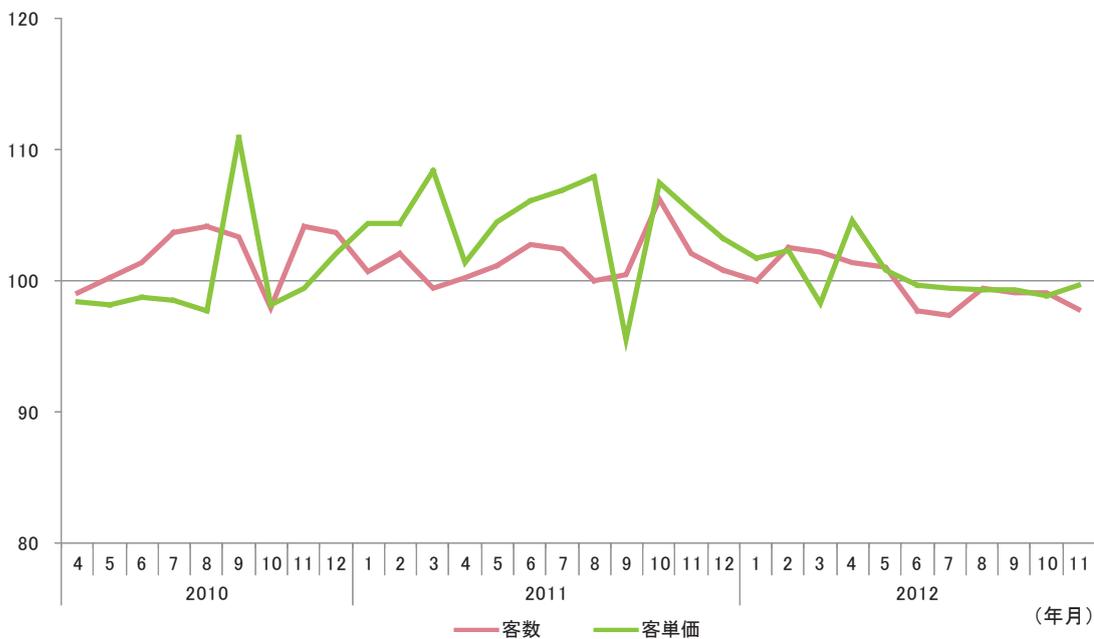
図表 コンビニエンスストア販売動向（全店ベース）

（前年同月比、%）



図表 客数と客単価の動向（既存店ベース）

（前年同月比、%）



・日本フランチャイズチェーン協会資料を基に作成

3. 百貨店

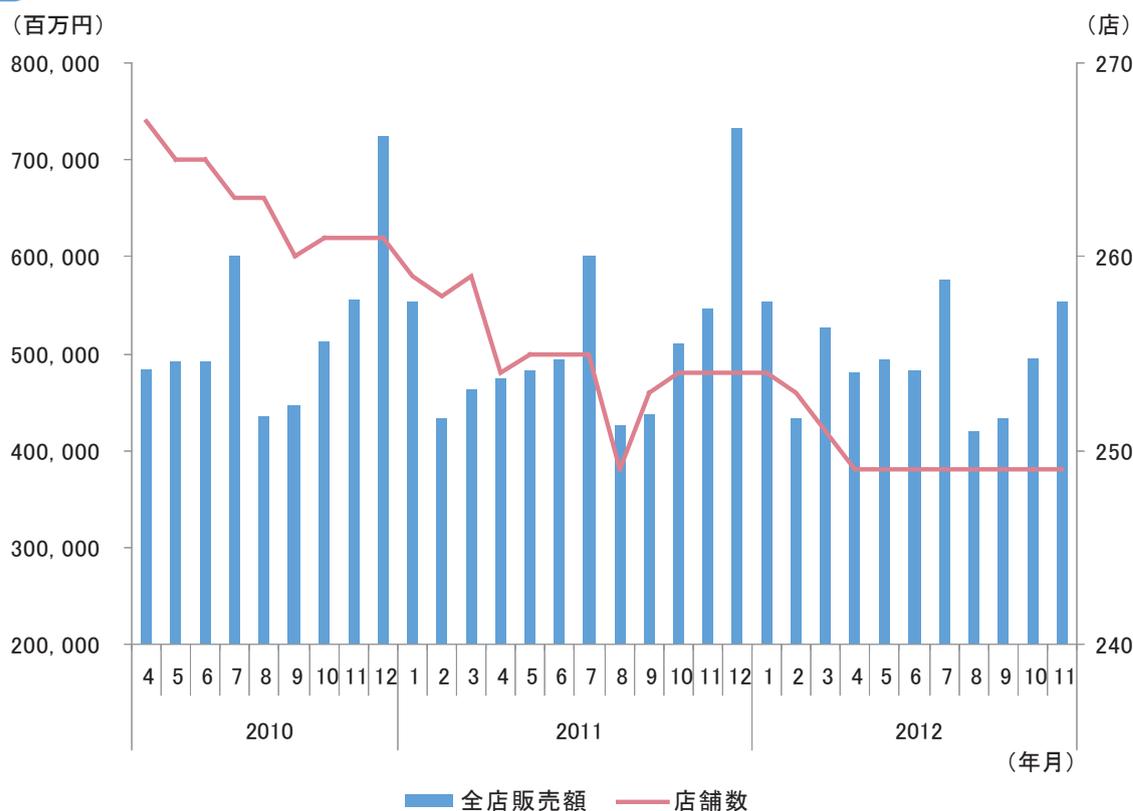
百貨店動向：2012年は16年ぶりに前年比プラスに。今後も大型改装相次ぐ

百貨店の店舗数は、年々減少を続け、販売額も低下を続けている。

2012年の売上高は、2011年が東日本大震災の影響による節約志向の高まりや、外国人観光客が減少したことにより大幅に売上が落ち込んだ反動も加わり、16年ぶりに前年比でプラスとなる見込みとなっている。食品部門では、取り組みを強化している惣菜が堅調であり、こちらも2012年は前年を上回ると見込まれる。

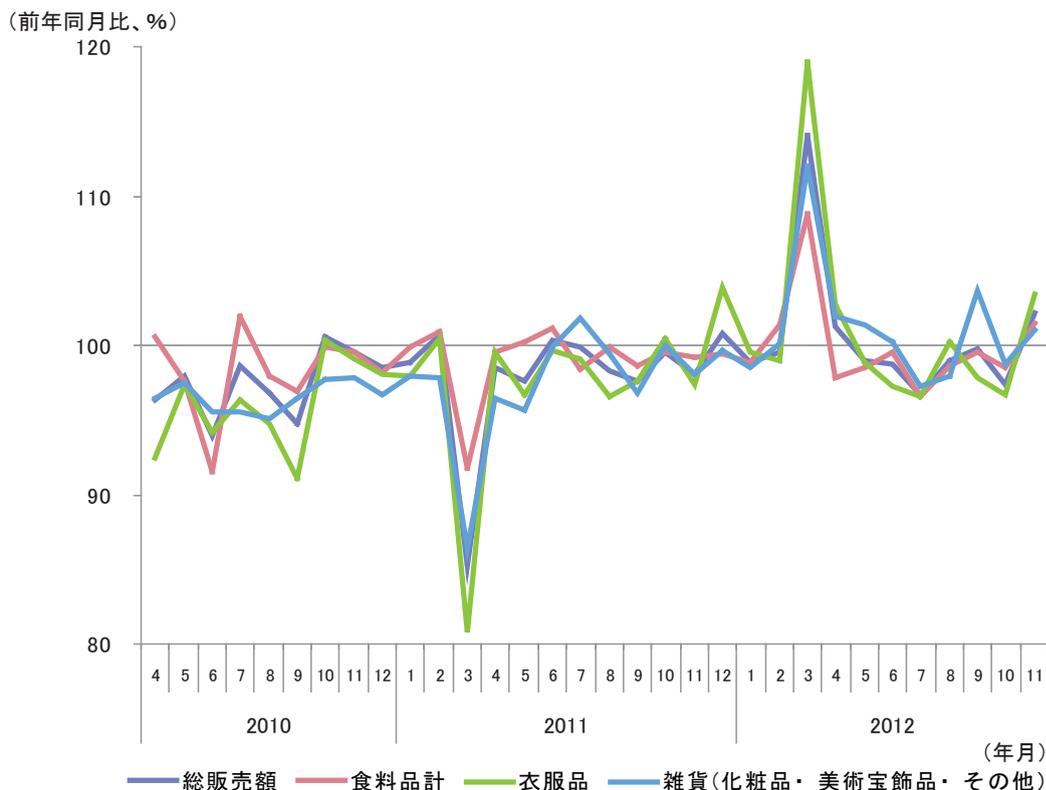
2012年以降、店舗の増床や大型改装に相次いでいる。これはテナントのリニューアルという従来の改装ではなく、「顧客に百貨店らしさ、楽しさを提供する」という原点回帰の動きであり、取り組みの成果が消費者にどのように受け入れられるか今後の動向が注目される。

図表 百貨店販売額と店舗数推移（店舗調整前）

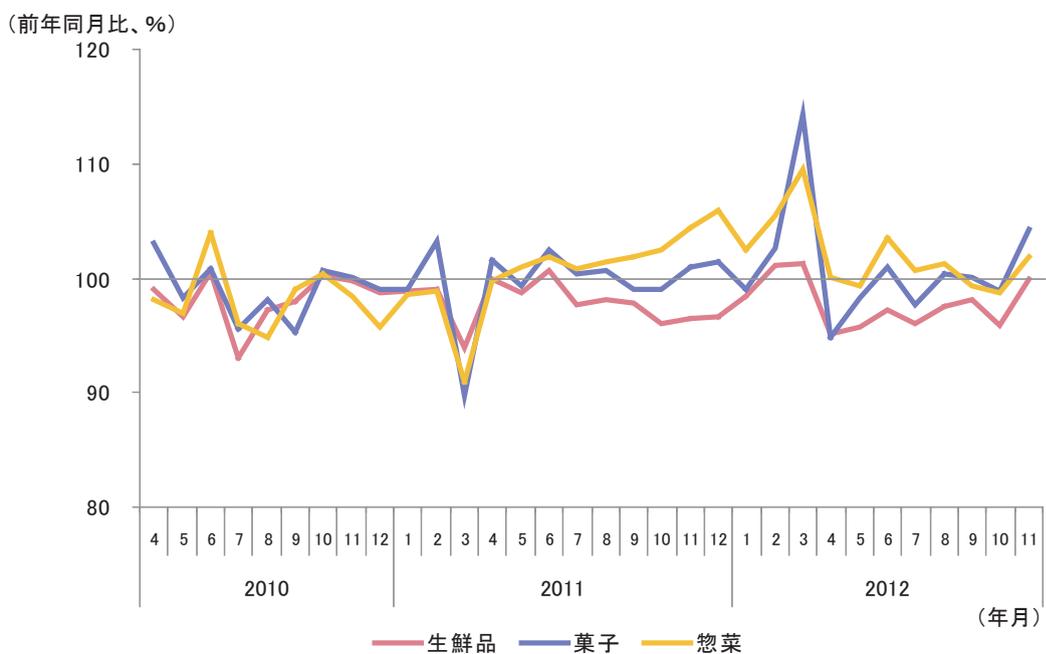


・日本百貨店協会資料を基に作成
 ・店舗調整前 = 全店ベース

図表 百貨店販売動向（店舗調整後）



図表 百貨店販売動向食品細目②（店舗調整後）



・日本百貨店協会資料を基に作成
 ・店舗調整後 = 既存店ベース

1. 商品カテゴリー別購入金額

SCI - personal の5万人のデータによるライフステージ別の「食品（主食、調味料、加工食品、嗜好品）」、「飲料（乳飲料、嗜好品（飲料用）、清涼飲料、アルコール飲料）」の15歳～69歳までの男女個人一人当たりの年間購入金額を表している。（詳細については巻末 SCI - personal 概要資料参照）

ライフステージ別の特徴をみると、食品購入金額が最も多いのが「既婚子有り（末子6～17才）」となっており、次いで「シニア（60代）」となっている。逆に食品購入金額が少ないのは、「その他（未婚同居）」、次いで「単身（10代～50代）」である。

カテゴリー別の購入割合などを考慮して、その特徴によりライフステージ分類を大きく3つのグループにわけ、それぞれのグループ内の違いに着目してみる。

①シニアと既婚子無し

「食品」においては「既婚子無し」に比べ、「シニア」の購入金額が全てのカテゴリーにおいて多い。

「主食」と「嗜好品」の購買金額はあまり変わらないが、「調味料」と「加工食品」は「シニア」の購入金額が上回っている。

「飲料」においては「清涼飲料」のみ「既婚子無し」の購入金額が多いが、その他のカテゴリーでは「シニア」の購入金額が上回っている。

②既婚子有り（末子6～17才）と既婚子有り（末子5才以下）

「食品」においては子の年齢が高くなることで全てのカテゴリーで購入金額が増加している。なかでも加工食品（1.50倍）と主食（1.43倍）の増加率が高い。

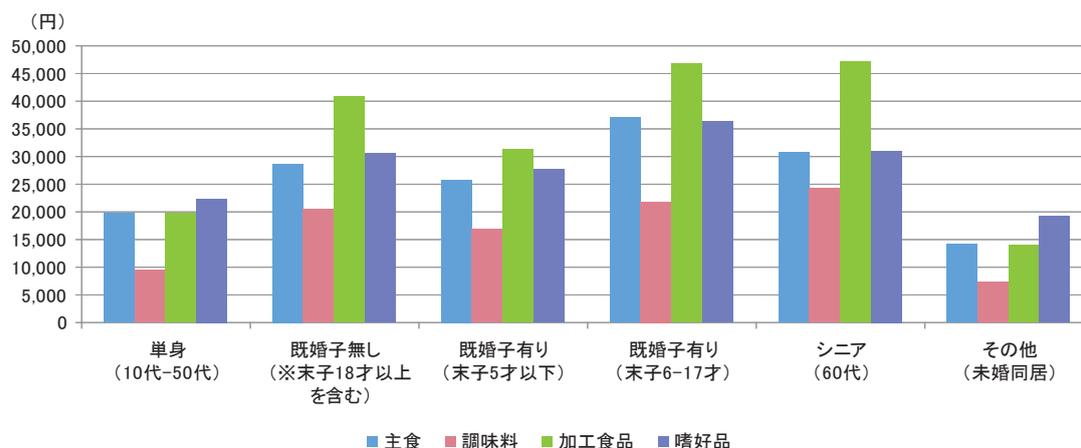
「食品」同様に「飲料」も子の年齢と共に購入金額が増加していく傾向がみられ、「アルコール飲料」や「清涼飲料」の購入金額の増加が目立つ。「乳飲料」についてはそれほど変わらない。

③単身と未婚同居

「食品」の購入金額は「未婚同居」に比べ「単身」のほうが多い。

「食品」の購入金額に占める「嗜好品」の購入割合が「未婚同居」で高く、「主食」と「加工食品」は「単身」がやや高い。

「飲料」に関しては、「アルコール飲料」が「未婚同居」に比べ、「単身」では1.90倍程度の購入金額がある。

図表 ライフステージ別一人あたり食品年間購入金額


2011.12-2012.11	単身 (10代-50代)	既婚子無し (※末子18才以上を含む)	既婚子有り (末子5才以下)	既婚子有り (末子6-17才)	シニア (60代)	その他 (未婚同居)
主 食	19,841 円	28,653 円	25,887 円	37,140 円	30,847 円	14,297 円
調 味 料	9,496 円	20,517 円	16,721 円	21,906 円	24,300 円	7,342 円
加工食品	19,800 円	40,767 円	31,346 円	46,880 円	47,206 円	13,941 円
嗜 好 品	22,271 円	30,657 円	27,683 円	36,279 円	30,932 円	19,307 円

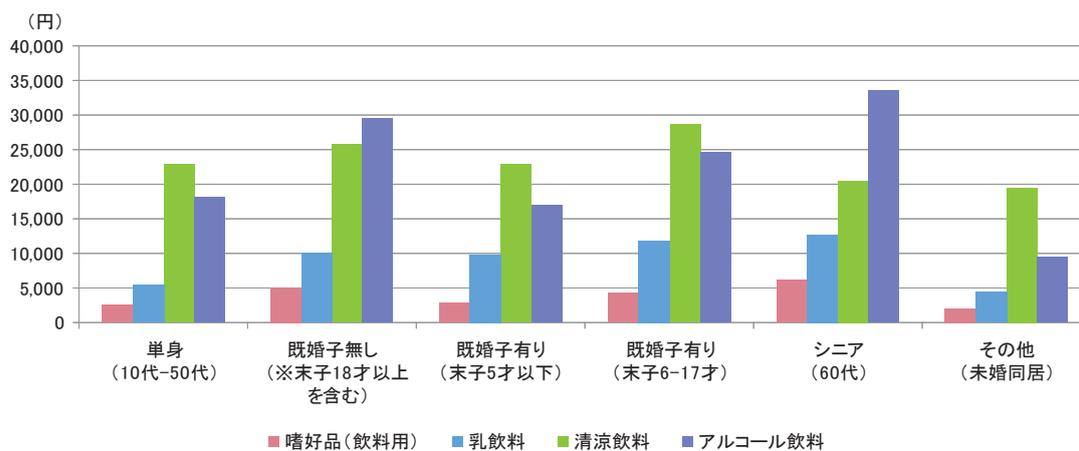
【ライフステージ分類について】

- ① 60代は未既婚、子供有無に関わらず全て「シニア」
- ② 既婚者は末子年齢で3区分
- ③ 15-59歳の未婚者で家族人数1人を「単身」
- ④ 上記以外を「その他（未婚同居）」

【カテゴリー分類について】

- ① 主食：米、パン、麺類など
- ② 調味料：基礎調味料、加工調味料、油など
- ③ 加工食品：○○料理の素、乾物、ハム、冷凍食品など
- ④ 嗜好品：菓子、デザートなど

図表 ライフステージ別一人あたり飲料年間購入金額



2011.12-2012.11	単身 (10代-50代)	既婚子無し (※末子18才以上を含む)	既婚子有り (末子5才以下)	既婚子有り (末子6-17才)	シニア (60代)	その他 (未婚同居)
嗜好品(飲料用)	2,534 円	5,136 円	2,899 円	4,310 円	6,118 円	2,021 円
乳飲料	5,467 円	10,012 円	9,799 円	11,850 円	12,693 円	4,322 円
清涼飲料	22,942 円	25,700 円	22,896 円	28,664 円	20,585 円	19,412 円
アルコール飲料	18,127 円	29,510 円	16,869 円	24,523 円	33,549 円	9,539 円

【ライフステージ分類について】

- ① 60代は未既婚、子供有無に関わらず全て「シニア」
- ② 既婚者は末子年齢で3区分
- ③ 15-59歳の未婚者で家族人数1人を「単身」
- ④ 上記以外を「その他(未婚同居)」

【飲料カテゴリーの分類について】

- ① 嗜好品(飲料用)：インスタントコーヒーなど
- ② 乳飲料：牛乳、乳酸飲料など
- ③ 清涼飲料
- ④ アルコール飲料

・(株) インテージ SC1-personal 2011年12月～2012年11月までの年間集計
 ・購入金額は、バーコードのある商品による合計金額

2. 小売業態別購入金額

SCI - personal の5万人のデータによる業態別の「食品(主食、調味料、加工食品、嗜好品)」、「飲料(乳飲料、嗜好品(飲料用)、清涼飲料、アルコール飲料)」の15歳～69歳までの男女個人の年間購入額を表している。(詳細については巻末 SCI - personal 概要資料参照)

カテゴリー別の特徴を一人当たりの年間購入金額における購入割合をもとに整理する。

①主食

年間購入額の47.7%にあたる12,052円がスーパーマーケット(上位10社を除く)において購入されている。次いで大手スーパーでの購入が20.2%にあたる5,113円となっており、合わせて67.9%となる。CVS(コンビニエンスストア)が8.7%、ドラッグストアが6.5%。

②調味料

年間購入額の53.9%にあたる8,899円がスーパーマーケット(上位10社を除く)において購入されている。次いで大手スーパーでの購入が21.3%にあたる3,509円となっており、合わせて75.2%となる。CVS(コンビニエンスストア)が0.6%、ドラッグストアが4.9%。

スーパーマーケットでの購入割合が最も大きく、CVSの購入割合が最も小さいカテゴリーとなっている。

③加工食品

年間購入額の49.3%にあたる16,149円がスーパーマーケット(上位10社を除く)において購入されている。次いで大手スーパー

での購入が20.3%にあたる6,644円となっており、合わせて69.6%となる。CVS(コンビニエンスストア)が1.6%、ドラッグストアが3.6%。

④嗜好品

年間購入額の40.2%にあたる10,990円がスーパーマーケット(上位10社を除く)において購入されている。次いで大手スーパーでの購入が17.8%にあたる4,850円となっており、合わせて58.0%となる。CVS(コンビニエンスストア)が11.5%、ドラッグストアが9.8%。

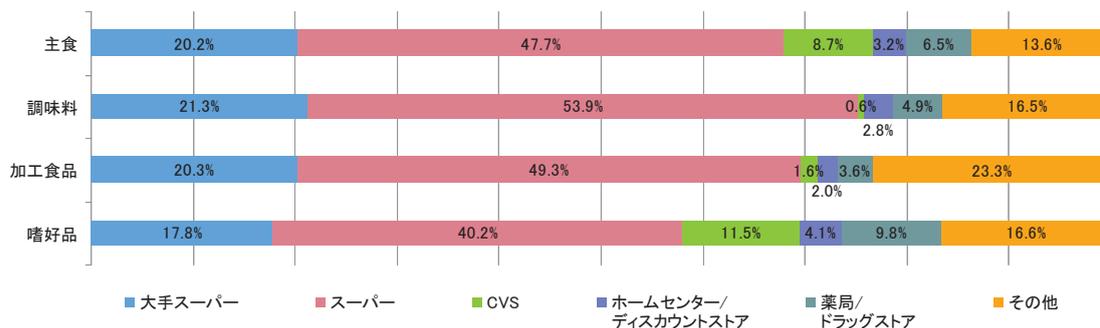
食品のなかでは、CVSやホームセンター/ディスカウントストア、ドラッグストアでの購入割合が最も大きいカテゴリーとなっている。

⑤飲料

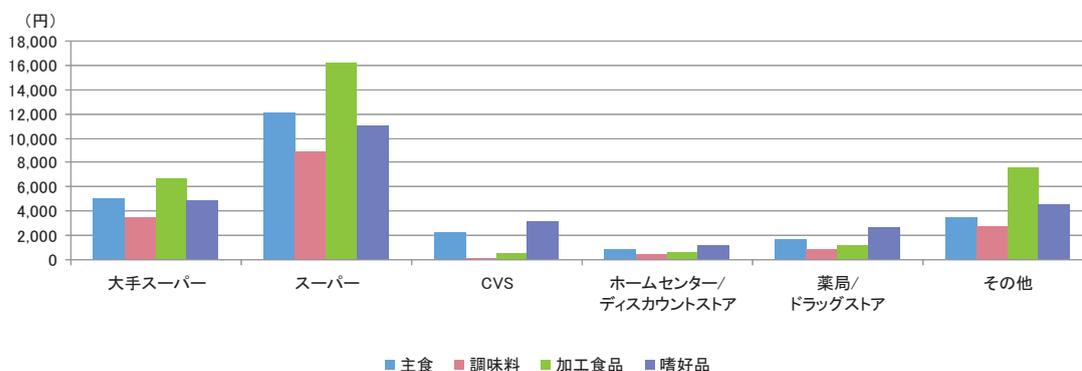
「乳飲料」は上位10社を除いたスーパーマーケットが44.1%(3,893円)、大手スーパーが17.3%(1,532円)、合計61.4%と最もスーパーマーケットでの購入割合の高いカテゴリーである。それに対して「清涼飲料」はそれぞれ25.9%(5,917円)、12.8%(2,932円)、合計38.7%と最も購入割合の低いカテゴリーとなっている。

飲料カテゴリーでは、ドラッグストアは6.2%～9.9%の購入割合があるほか、清涼飲料は、CVSでの購入割合が17.4%である。

図表 小売業態別食品年間購入割合



図表 小売業態別一人あたり食品年間購入額



2011.12~2012.11	大手スーパー	スーパー	CVS	ホームセンター/ ディスカウントストア	薬局/ ドラッグストア	その他
主 食	5,113 円	12,052 円	2,212 円	819 円	1,643 円	3,448 円
調 味 料	3,509 円	8,899 円	92 円	464 円	804 円	2,729 円
加工食品	6,644 円	16,149 円	518 円	639 円	1,166 円	7,620 円
嗜 好 品	4,850 円	10,990 円	3,130 円	1,128 円	2,681 円	4,530 円

【業種分類について】

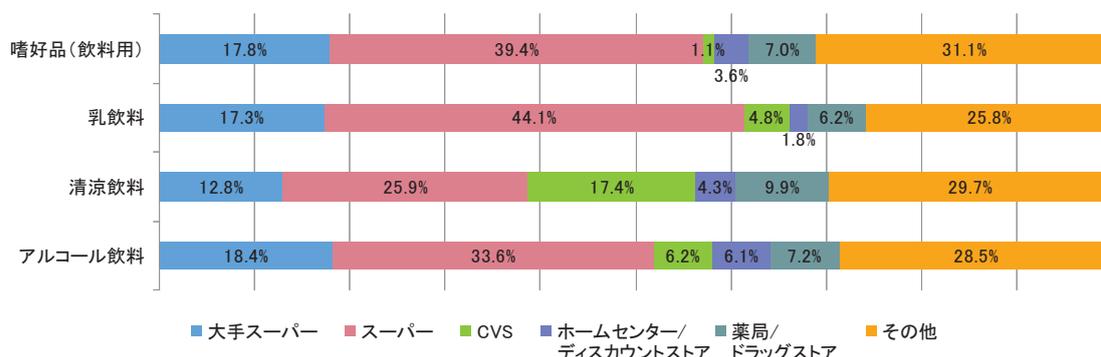
- ①大手スーパー：SCI-personal 金額ベース
上位 10 社(イオン、西友、イトーヨーカドー等)
- ②スーパー：上位 10 社を除くスーパー
- ③CVS：コンビニンスストア
- ④ホームセンター／ディスカウントストア
- ⑤薬局／ドラッグストア
- ⑥その他：自販機、酒屋、宅配、通販など

【食品カテゴリーの分類について】

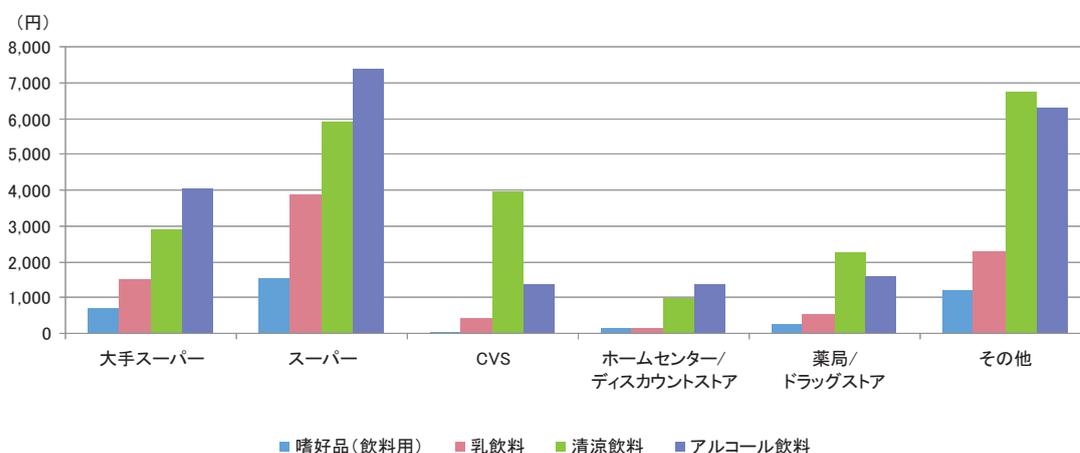
- ①主食：米、パン、麺類など
- ②調味料：基礎調味料、加工調味料、油など
- ③加工食品：〇〇料理の素、乾物、ハム、冷凍食品など
- ④嗜好品：菓子、デザートなど

・(株) インテージ SCI-personal 2011 年 12 月～2012 年 11 月までの年間集計
 ・購入金額は、バーコードのある商品による合計金額

図表 小売業態別飲料年間購入割合



図表 小売業態別一人あたり飲料年間購入額



2011.12-2012.11	大手スーパー	スーパー	CVS	ホームセンター/ディスカウントストア	薬局/ドラッグストア	その他
嗜好品(飲料用)	698 円	1,539 円	43 円	141 円	275 円	1,215 円
乳飲料	1,532 円	3,893 円	422 円	156 円	546 円	2,281 円
清涼飲料	2,932 円	5,917 円	3,977 円	977 円	2,250 円	6,766 円
アルコール飲料	4,039 円	7,394 円	1,357 円	1,350 円	1,588 円	6,277 円

【業種分類について】

- ①大手スーパー：SCI-personal 金額ベース
上位 10 社(イオン、西友、イトーヨーカドー等)
- ②スーパー：上位 10 社を除くスーパー
- ③ CVS：コンビニンスストア
- ④ホームセンター/ディスカウントストア
- ⑤薬局/ドラッグストア
- ⑥その他：自販機、酒屋、宅配、通販など

【飲料カテゴリーの分類について】

- ①嗜好品(飲料用)：インスタントコーヒーなど
- ②乳飲料：牛乳、乳酸飲料など
- ③清涼飲料
- ④アルコール飲料

・(株) インテージ SCI-personal 2011 年 12 月～2012 年 11 月までの年間集計
・購入金額は、バーコードのある商品による合計金額

第5節

商品カテゴリー別の動向

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、食料品店・パン菓子店、ペットショップなどの小売店など全国 5161 店舗で収集された(株)インテージ SRI (POS データ) をもとに、2011 年第 4 期 (10 月～12 月) から四半期ごとの商品カテゴリー別好不調カテゴリーを上位 5 位と下位 5 位を掲載している。またあわせて、その下段には 2011

年 12 月～2012 年 11 月の 1 年間における前年比も掲載している。商品の好不調が、該当四半期にとどまるものか、継続的なものかの判断の参考にされたい。

なお、2011 年 3 月以降の商品動向については、東日本大震災の影響を大きく受けている可能性があることに留意していただきたい。

1. 2011 年第 4 期 (10 月～12 月)
食品・飲料における好不調カテゴリー (上位、下位 5 カテゴリー)
2. 2012 年第 1 期 (1 月～3 月)
食品・飲料における好不調カテゴリー (上位、下位 5 カテゴリー)
3. 2012 年第 2 期 (4 月～6 月)
食品・飲料における好不調カテゴリー (上位、下位 5 カテゴリー)
4. 2012 年第 3 期 (7 月～9 月)
食品・飲料における好不調カテゴリー (上位、下位 5 カテゴリー)

1. 2011年第4期（10-12月）好不調カテゴリー

「食品」

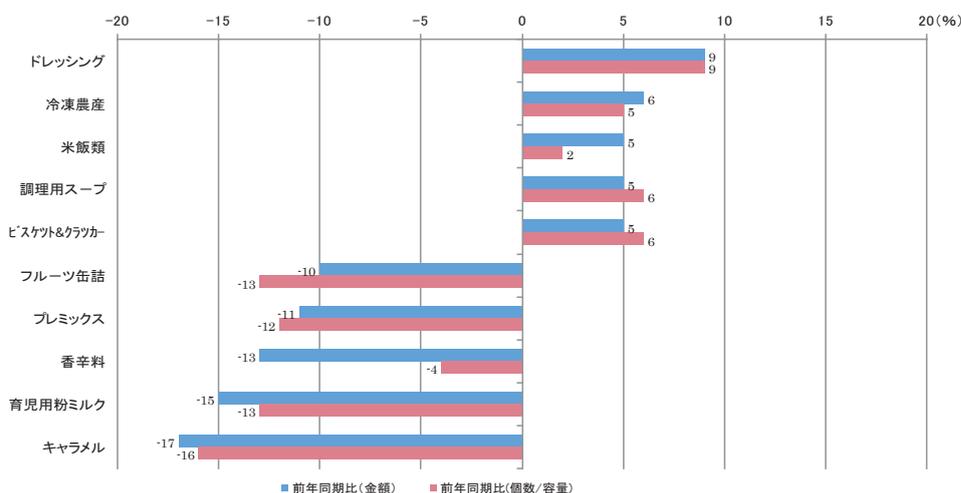
好調カテゴリー：

ドレッシングは、和風タイプと乳化ごまタイプが市場を牽引。野菜の価格が低めだったことも影響か。調理用スープは、無添加や塩分控えめ商品が好調。ビスケット&クラッカーは、チョコ掛けタイプ、サンドタイプが前年同期比プラスに貢献。

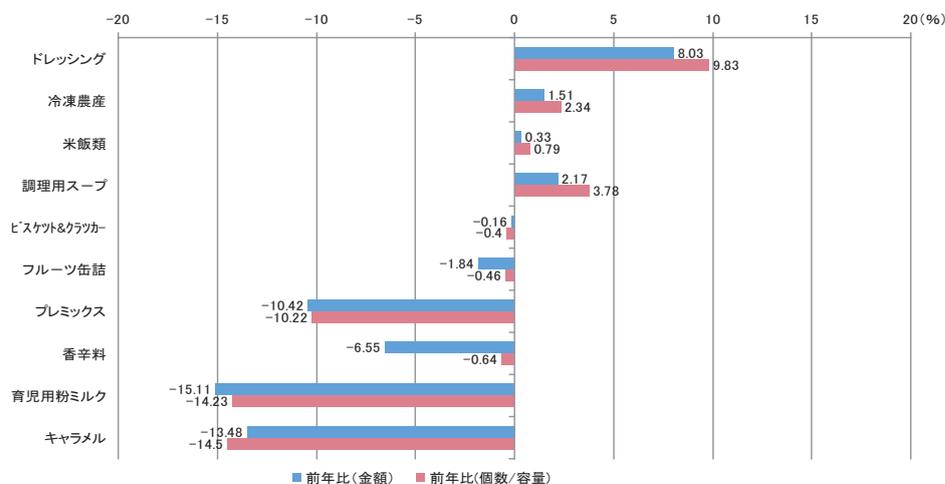
不調カテゴリー：

キャラメルは、依然として生キャラメル、塩キャラメルの縮小が続く。香辛料は、ラー油の前年同期比マイナスが大きく影響（前期比35%）。プレミックスは、原材料等の価格高騰による値上げの影響で前年同期比マイナス。

図表 前年同期比（2011年10月～12月）



図表 前年比（2011年12月～2012年11月）



・(株) インテージ SRI Area: 全国による
 ・好不調カテゴリーについては、(株) インテージ I-Fact report を基に作成

「飲料」

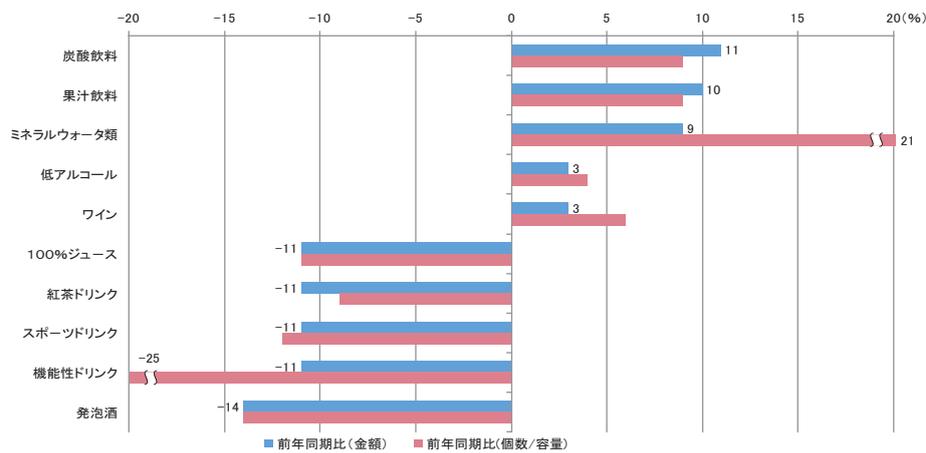
好調カテゴリー：

ミネラルウォーターは、東北、関東、京浜エリアで前年同期比増。また、炭酸飲料は、新商品・リニューアル品の貢献により、前年増。アルコール市場では、ワインが引き続き前年同期比増で推移、1000円以下の低価格帯が特に好調。

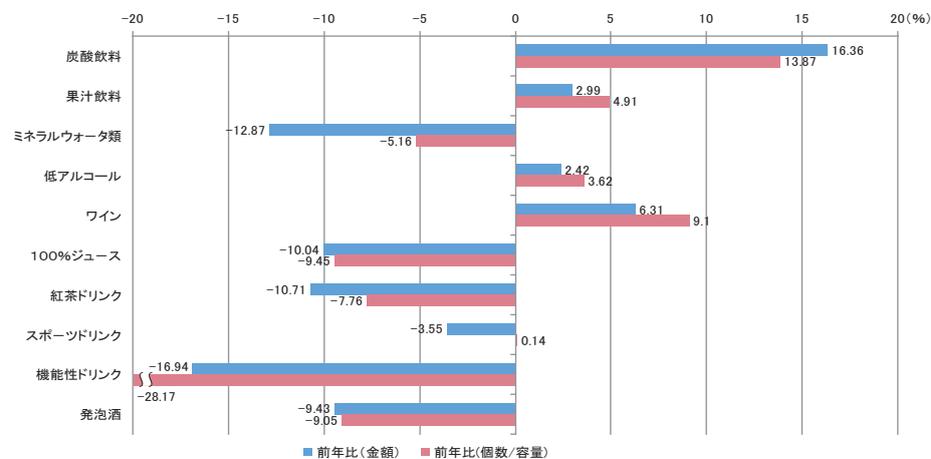
不調カテゴリー：

スポーツドリンクと機能性ドリンクは、主要ブランドの不調により、前年同期比減。

図表 前年同期比 (2011年10月～12月)



図表 前年比 (2011年12月～2012年11月)



- ・(株) インテージ SRI Area: 全国による
- ・好不調カテゴリーについては、(株) インテージ I-Fact report を基に作成

2. 2012年第1期(1-3月)好不調カテゴリー

「食品」

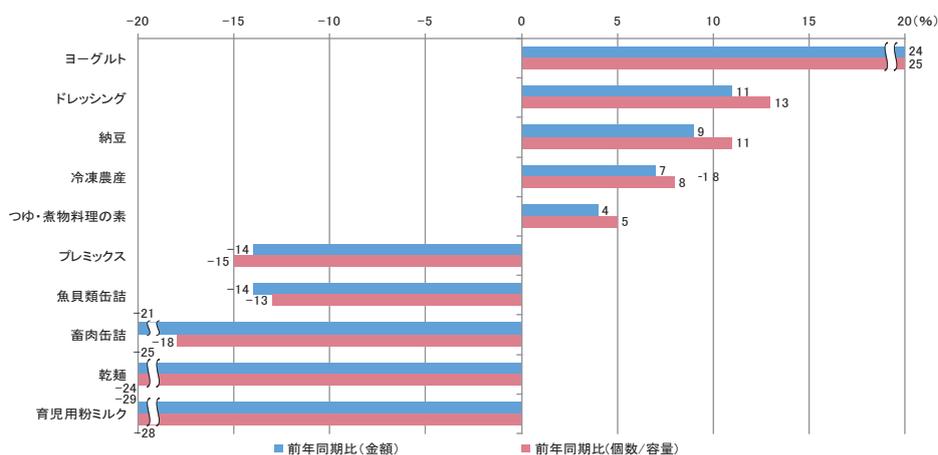
好調カテゴリー：

ヨーグルトは、インフルエンザ対策報道の影響と昨年の東日本大震災直後のマイナスの反動で大きく前年同期比プラス。ドレッシングは、和風と乳化ごまタイプが市場を牽引。つゆ・煮物料理の素は、和風鍋つゆが好調。

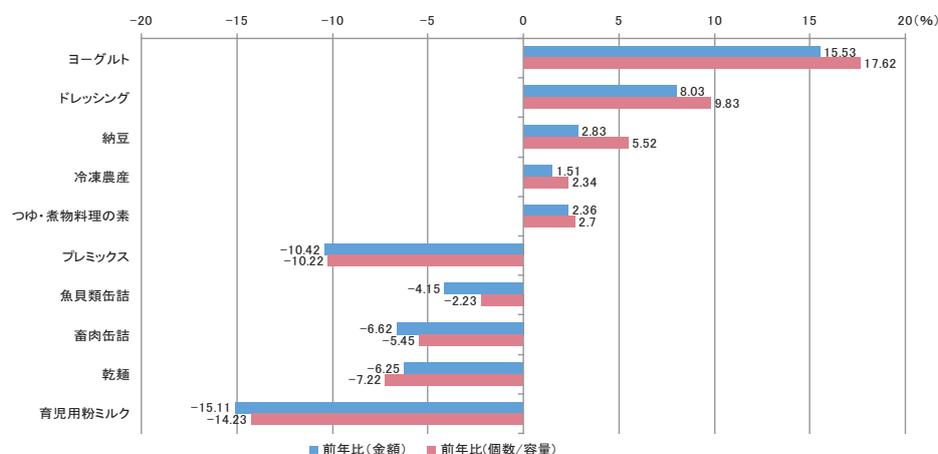
不調カテゴリー：

育児用粉ミルクは、上位メーカーの不調により、大きくマイナス。それ以外のカテゴリーのマイナスは、東日本大震災直後の特需による反動によるものと考えられる。

図表 前年同期比(2012年1月～3月)



図表 前年比(2011年12月～2012年11月)



・(株) インテージ SRI Area: 全国による
 ・好不調カテゴリーについては、(株) インテージ I-Fact report を基に作成

「飲料」

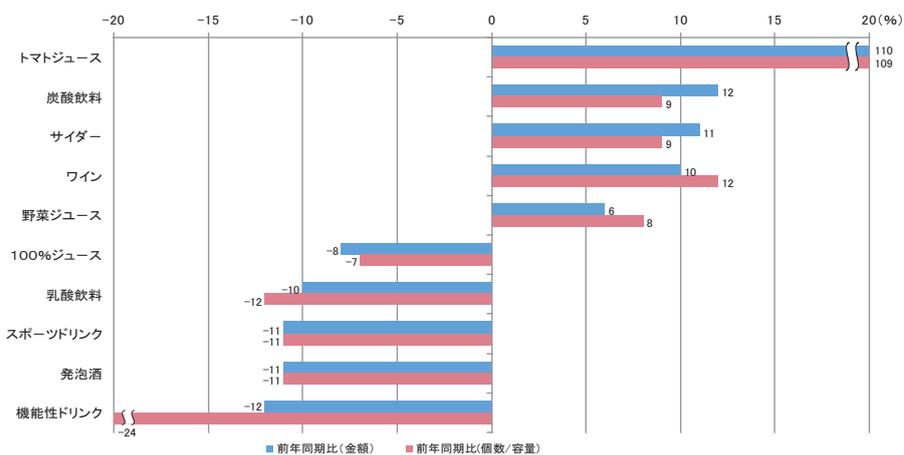
好調カテゴリー：

「トマトには中性脂肪を減らす働きを持った成分がある」というテレビ報道以降、トマトジュースが大幅増。炭酸飲料は、ノンアルコール飲料と新商品の貢献により前年同期比増。サイダーは、主要メーカーの炭酸水が貢献し、前年同期比増。

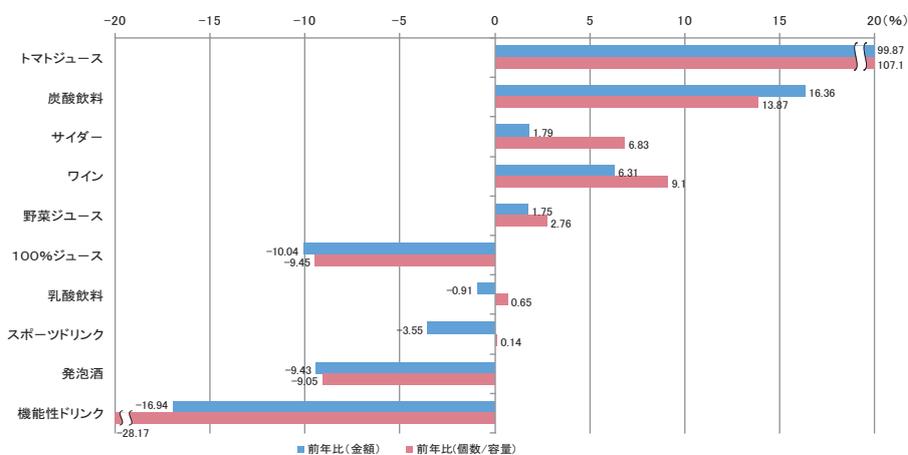
不調カテゴリー：

スポーツドリンクと機能性ドリンクは、主要ブランドの不調により前年同期比減。

図表 前年同期比（2012年1月～3月）



図表 前年比（2011年12月～2012年11月）



- ・(株) インテージ SRI Area: 全国による
- ・好不調カテゴリーについては、(株) インテージ I-Fact report を基に作成

3. 2012年第2期(4-6月)好不調カテゴリー

「食品」

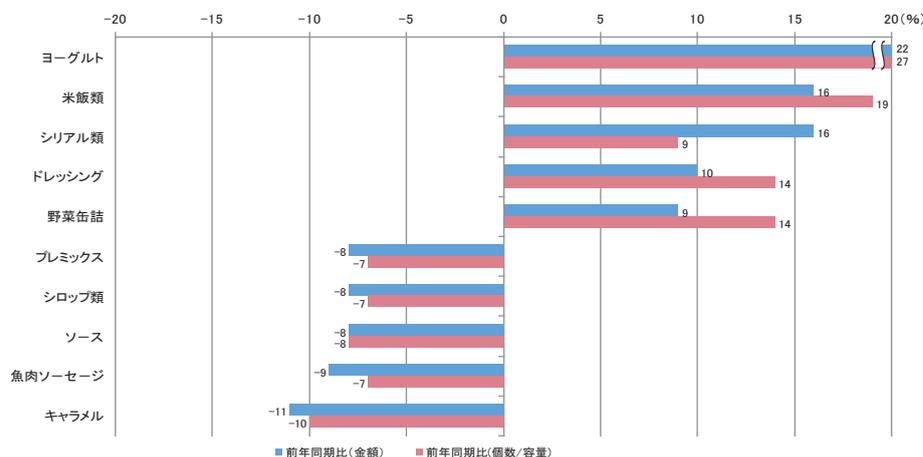
好調カテゴリー：

ヨーグルトは、プレーン(ソフト)、ドリンクにおいて前年同期比プラス。プロバイオティクスに関する健康効用報道などが影響していると考えられる。米飯類は、ピラフ、チャーハン、五目御飯において前年同期比プラス。そば飯系のヒット商品が大きく貢献。

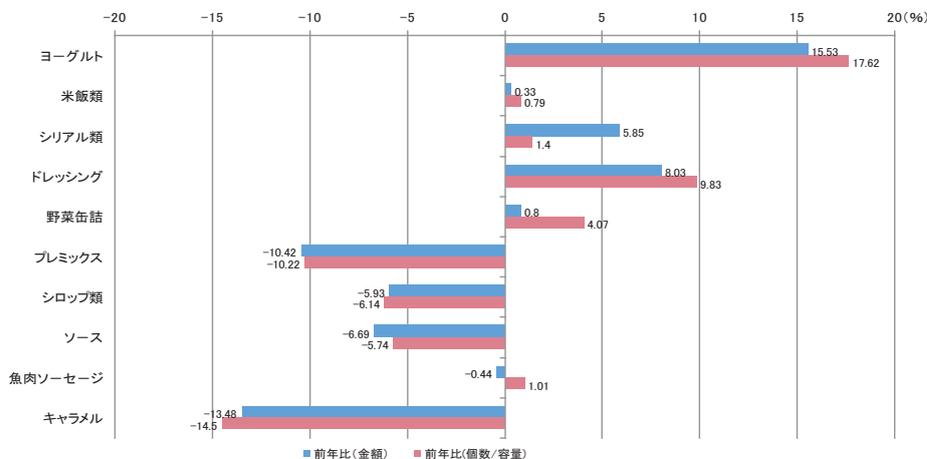
不調カテゴリー：

キャラメルは大手メーカーのフルーツキャラメルの終売や、生キャラメルブームの沈静化により、ダウントレンド。シロップ類は6月の気温の低下もあり、カキ氷シロップで前年同期比マイナス。

図表 前年同期比(2012年4月~6月)



図表 前年比(2011年12月~2012年11月)



・(株) インテージ SRI Area: 全国による
 ・好不調カテゴリーについては、(株) インテージ I-Fact report を基に作成

「飲料」

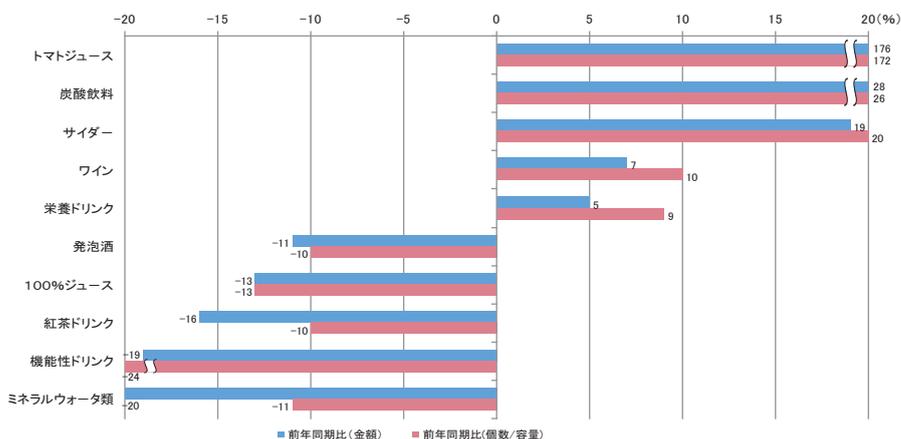
好調カテゴリー：

トマトジュースは、2012年2月以降トマトの持つ効能についての報道が続き、好調が継続している。炭酸飲料は、ノンアルコール飲料と新商品の貢献により前年同期比増。また、ワインはペットボトル商品、ワインカクテルの貢献により引き続き好調を維持。

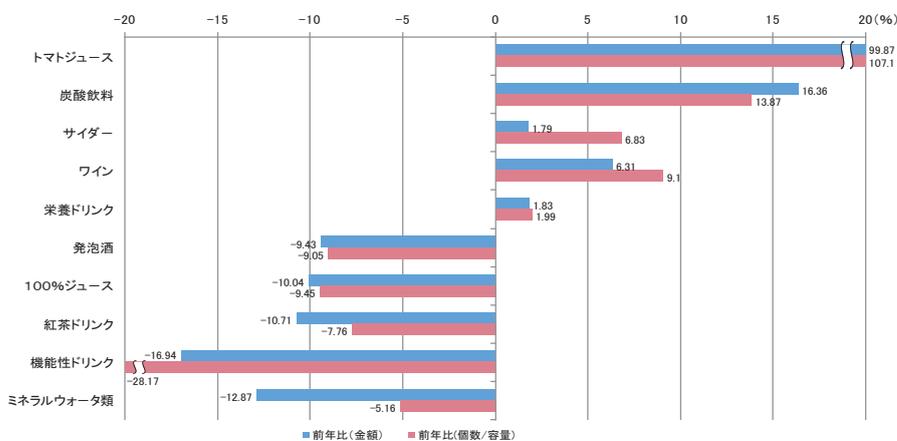
不調カテゴリー：

機能性ドリンクは、主要ブランドの不調により前年同期比減。ミネラルウォーターは昨年の東日本大震災直後の特需による反動で前年同期比マイナス。

図表 前年同期比（2012年4月～6月）



図表 前年比（2011年12月～2012年11月）



- ・(株) インテージ SRI Area: 全国による
- ・好不調カテゴリーについては、(株) インテージ I-Fact report を基に作成

4. 2012年第3期(7-9月)好不調カテゴリー

「食品」

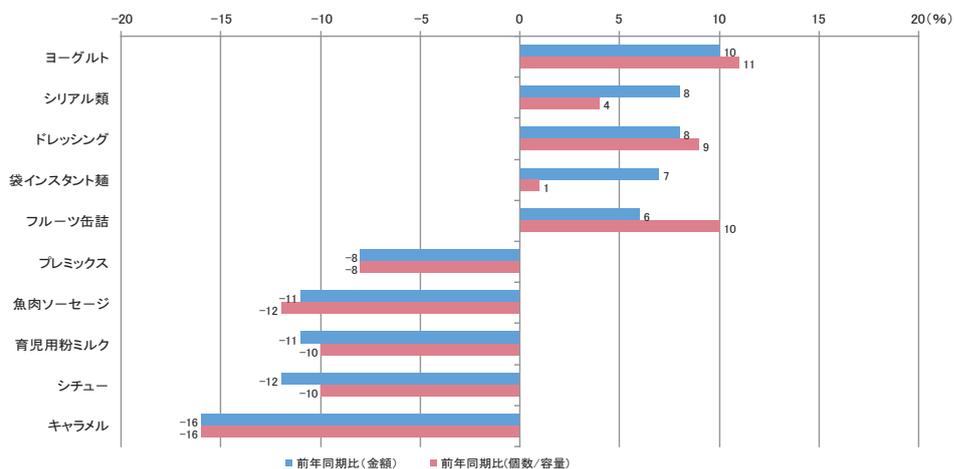
好調カテゴリー：

ヨーグルトは、プレーンとドリンクが好調。2012年1月頃のプロバイオティクスの健康効用報道以降、機能性ヨーグルトが好調。袋インスタント麺は、2008年以降縮小傾向にあったが、震災後需要の定着と、製麺方法等の技術革新による新商品のヒットが要因となり前年同期比プラスに転じた。

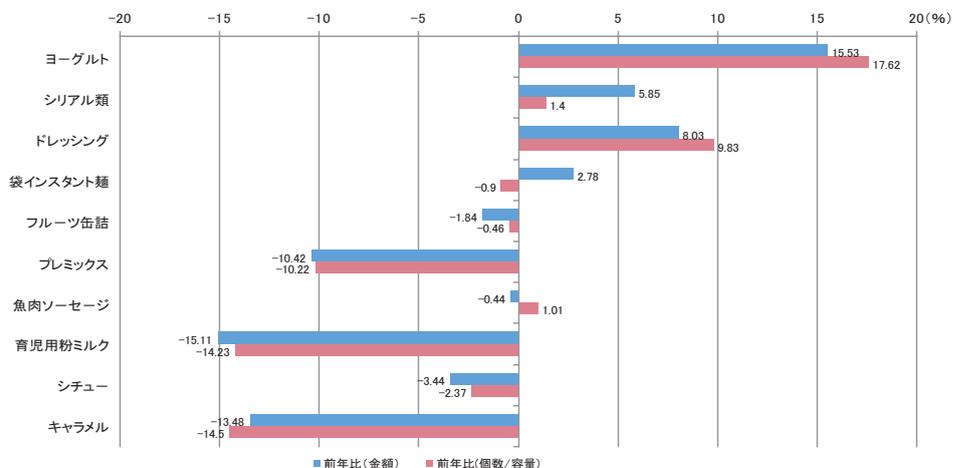
不調カテゴリー：

キャラメルは、生キャラメルブームの沈静化によりカテゴリ全体がダウントレンド。

図表 前年同期比(2012年7月～9月)



図表 前年比(2011年12月～2012年11月)



・(株) インテージ SRI Area: 全国による
 ・好不調カテゴリーについては、(株) インテージ I-Fact report を基に作成

「飲料」

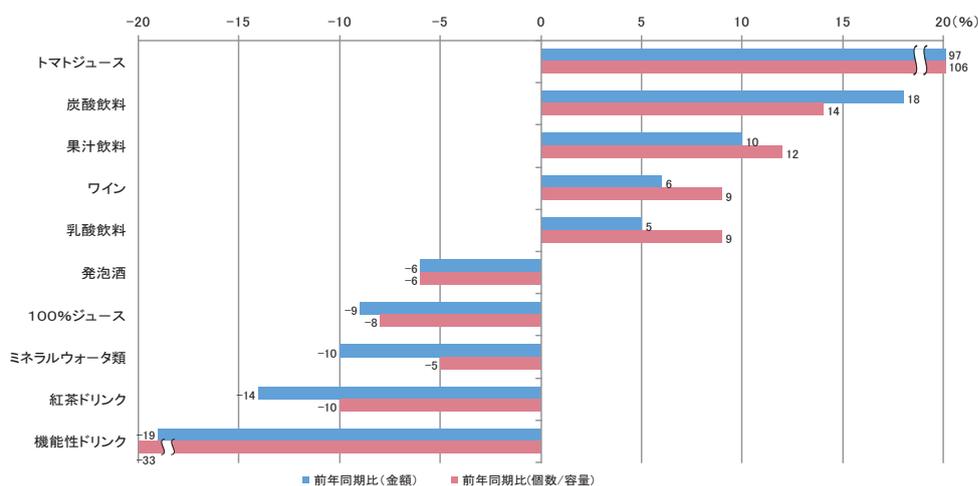
好調カテゴリー：

前期に引き続きトマトの持つ効能についての報道以降、トマトジュースが好調。炭酸飲料は、ノンアルコール飲料と新商品の貢献により前年同期比増。ワインはペットボトル商品の貢献により好調を維持。

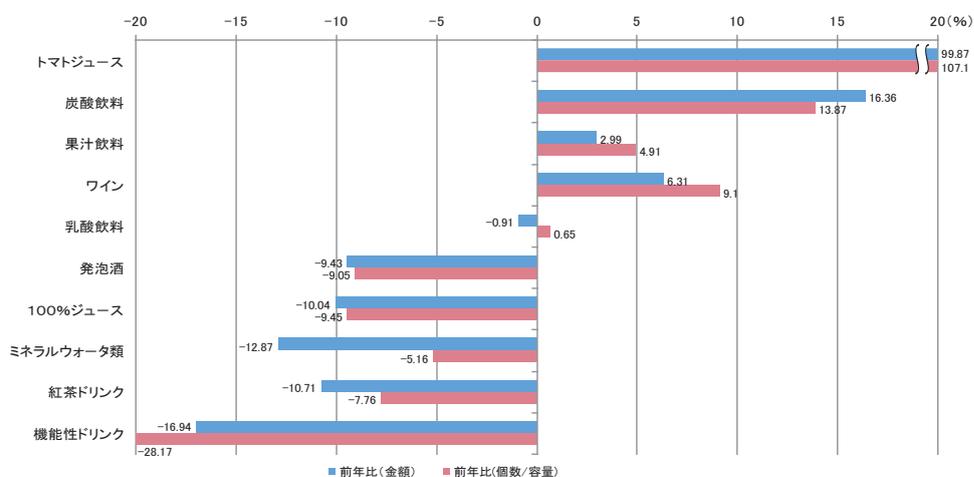
不調カテゴリー：

機能性ドリンク、紅茶ドリンクはともに2011年より減少傾向にある。両カテゴリーとも大手メーカーのブランドの不調がカテゴリーの売上に影響。

図表 前年同期比（2012年7月～9月）



図表 前年比（2011年12月～2012年11月）



- ・(株) インテージ SRI Area: 全国による
- ・好不調カテゴリーについては、(株) インテージ I-Fact report を基に作成

第4章

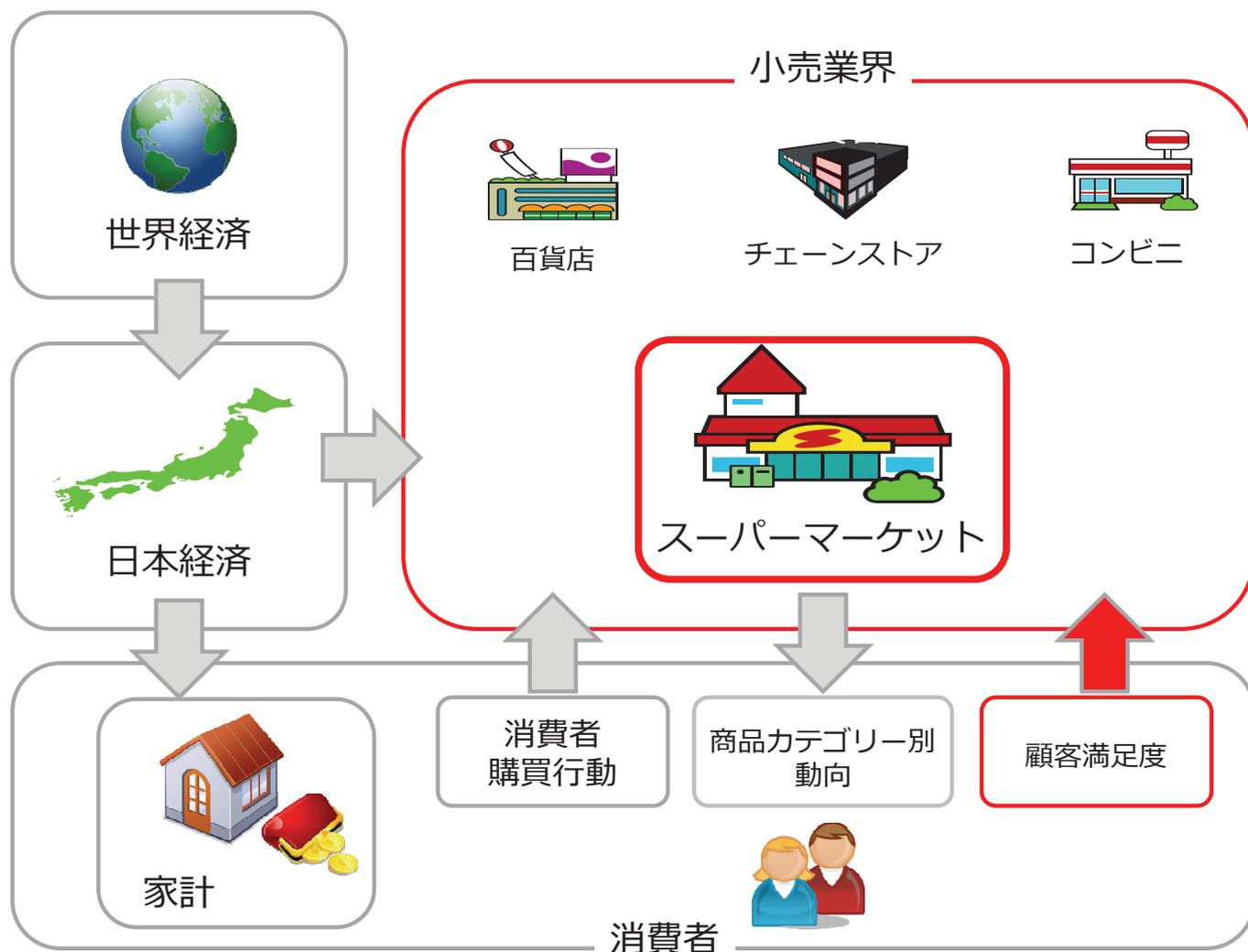
スーパーマーケット業界

- 第1節 スーパーマーケット業界の動向
- 第2節 スーパーマーケットの動向（スーパーマーケット統計調査）
- 第3節 スーパーマーケット年次統計調査 「店舗調査」
- 第4節 スーパーマーケット業の財務分析
- 第5節 スーパーマーケット業界の顧客満足度の現状

スーパーマーケット業（食品スーパーマーケット）に特化した指標は、これまで少なく、その動向を観察することは難しかった。

スーパーマーケットは、日常生活に結びつきの強い業種であり、比較的景気に左右されにくいと言われている。その反面、商圏人口の変化による影響を受けやすく、また、生鮮品の取り扱いが多いため、生鮮相場の価格変動に販売額が影響を受けやすい一面がある。その意味では、販売動向だけではスーパーマーケット業界の動向を判断することは困難であり、多方面からの分析が必要な業種であるといえる。

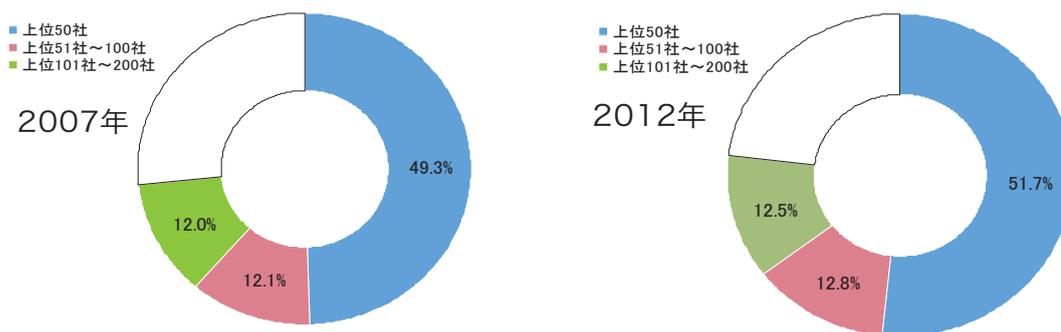
本章では、2010年から開始したスーパーマーケット統計調査による販売動向、景況感動向に加え、スーパーマーケット業を対象とした財務指標や、顧客満足度の分析を取り上げている。



第1節 スーパーマーケット業界の動向

1. スーパーマーケット業界の寡占化

図表 (図表) スーパーマーケット年商上位企業の占める割合



スーパーマーケット業にカテゴリーされ COSMOS2 に収録されている 8,000 社に対し、年商上位企業が占める割合を示しているのが上記の円グラフである。

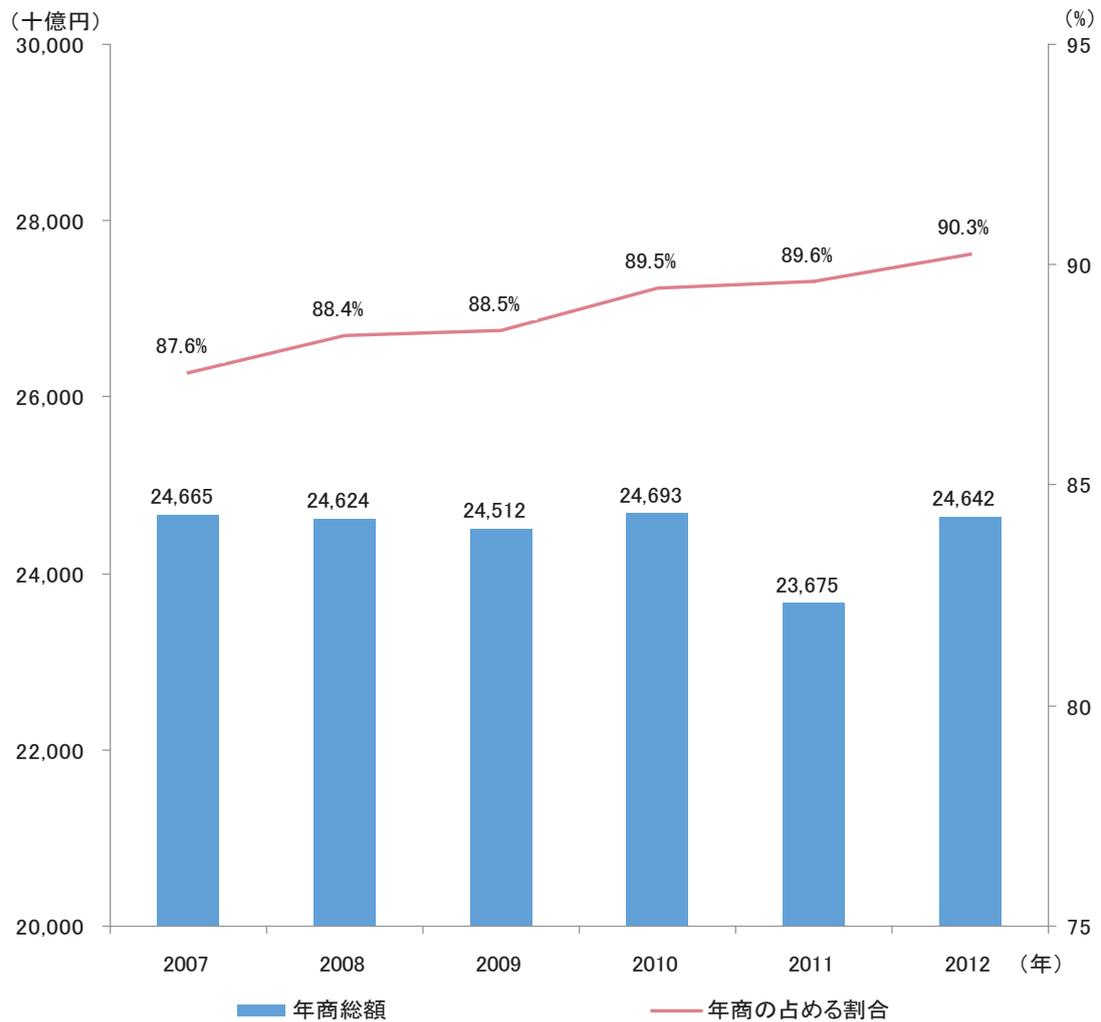
2012 年時点で、上位 50 社で全体 51.7% のシェア、100 位までで 64.5%、200 位までで 77.0% のシェアを占めている。2007 年では上

位 200 位までで 73.4% のシェアであり、寡占化の流れをみることができる。

2007 年から 2012 年の変化率をみると 50 位までで 2.4 ポイント、51 位～100 位までで 0.7 ポイント、101 位～200 位までで 0.5 ポイント増加しており、50 位までの企業が特にシェアを拡大していることがわかる。

・(株) 帝国データバンク COSMOS2 により作成
 ・スーパーマーケット業は、「各種商品小売業」及び「各種食料品小売業」の合計
 ・業種分類は、(株) 帝国データバンクによる

図表 スーパーマーケット年商上位 10% の年商合計と構成比の推移



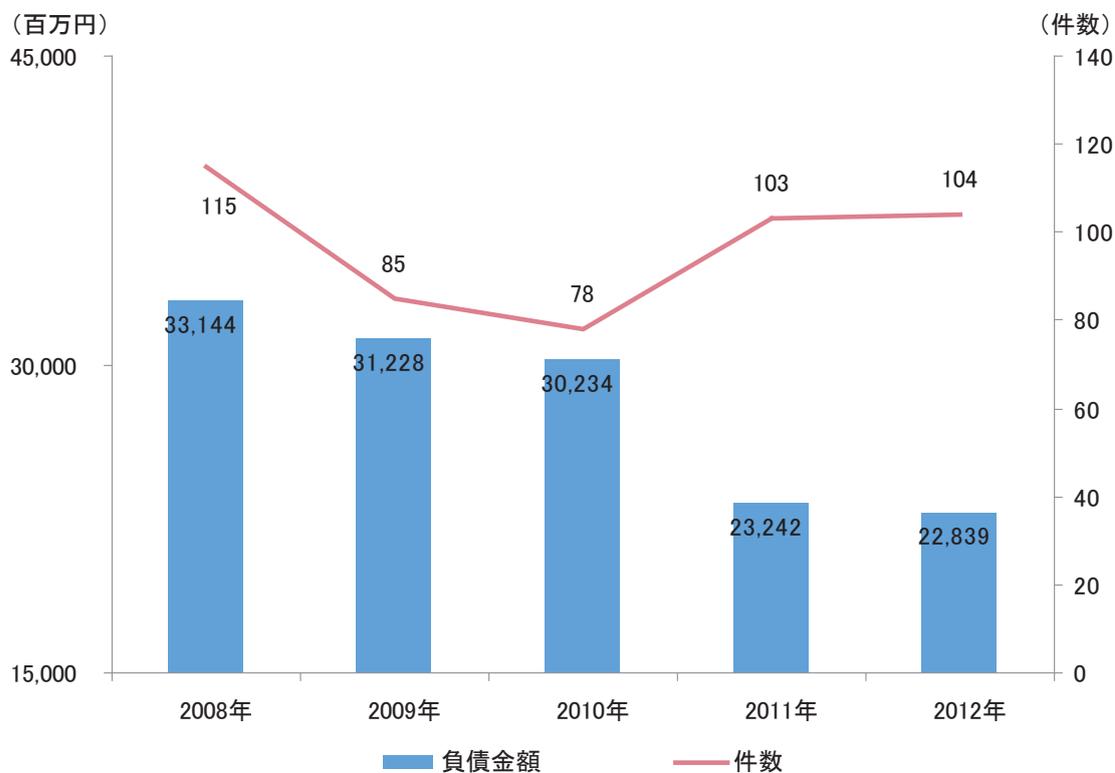
スーパーマーケット業にカテゴリーされ、COSMOS2 収録されている 8,000 社のうち、年商順位 10% までの企業の年商総額とその年商総額が 8,000 社に対して占める割合の推移を表している。

年商総額は 2011 年を除きほぼ横ばいでの推移となっており、2012 年は、24 兆 6 千億円となっている。年商総額が占める割合は、年々増加しており、2007 年の 87.6% から 2012 年は 90.3% となっている。

- ・(株) 帝国データバンク COSMOS2 により作成
- ・スーパーマーケット業は、「各種商品小売業」及び「各種食料品小売業」の合計
- ・業種分類は、(株) 帝国データバンクによる

2. スーパーマーケット業界の倒産件数・負債金額

図表 スーパーマーケット業倒産件数・金額の推移（2008～2012）



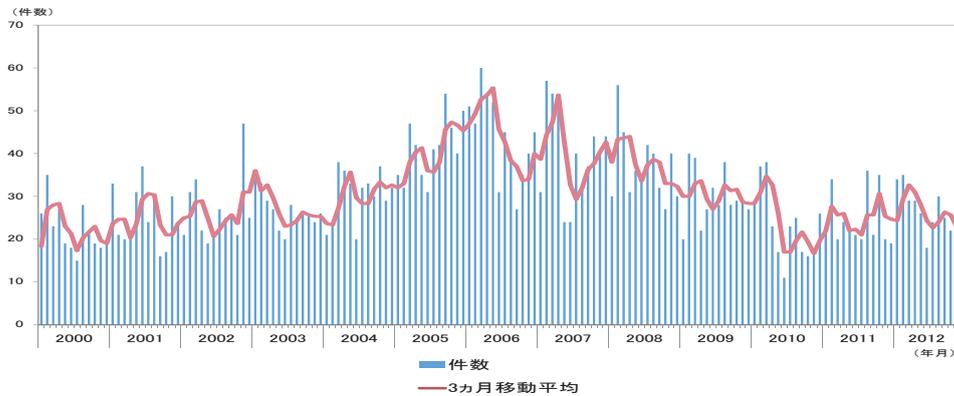
2008年からのスーパーマーケット業の倒産動向をみると、倒産件数は、2010年まで減少傾向にあったものの、2011年から再び増加に転じ2012年は104件であった。

一方で倒産時の負債金額については減少をつづけており、2011年を境に大きく減少していることがわかる。2012年では、倒産時の負債総額228億円であった。

・(株)帝国データバンク調べ
・スーパーマーケット業は、「各種商品小売業」及び「各種食料品小売業」の合計
・業種分類は、(株)帝国データバンクによる

3. 小売業（スーパーマーケット業界）のM&A

図表 小売業のM&A件数の推移

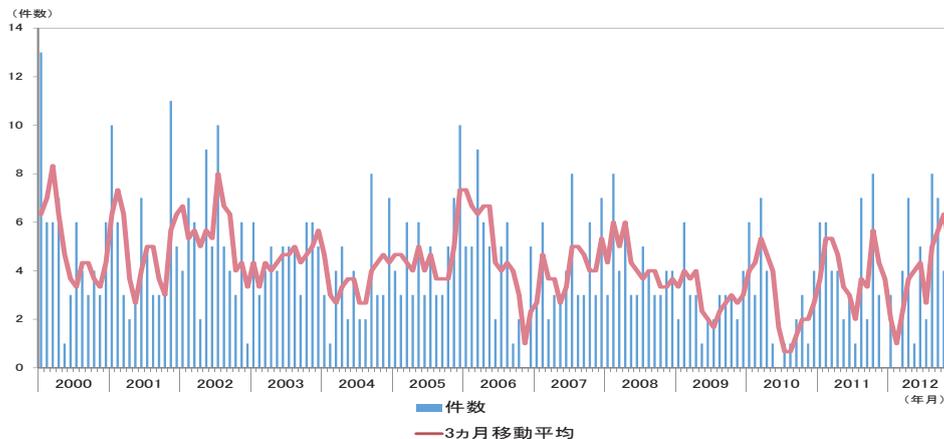


（小売業全体の動向）

小売企業のM&Aは2006年にピークを迎えた後、低下傾向にあったが、2011年以降は徐々に持ち直しに向かっている。2012年のM&Aでは、「ヤマダ電機」による「ベスト電器」の買収、

「Jフロントリテイリング」による「パルコ」の買収、米投資ファンド「ペインキャピタル」による「ジュピターショップチャンネル（JSC）」の買収などが挙げられる。

図表 スーパー・コンビニのM&A件数の推移



（スーパー・コンビニの動向）

食品スーパー業界のM&Aは継続的に行われており、2012年は1～11月までに45件の案件が成立している。2012年のM&Aで目立つところでは、「アークス」と「ジョイス」の経営統合、「ゼンショー」による「マルヤ」の買収などが挙げられる。

最近では、「イオン」が「仏小売大手カルフルのマレーシア法人」を買収するなど、海外市場の取り込みを狙った積極的なM&Aも出始めている。

・「MARR」レコフデータを基に作成

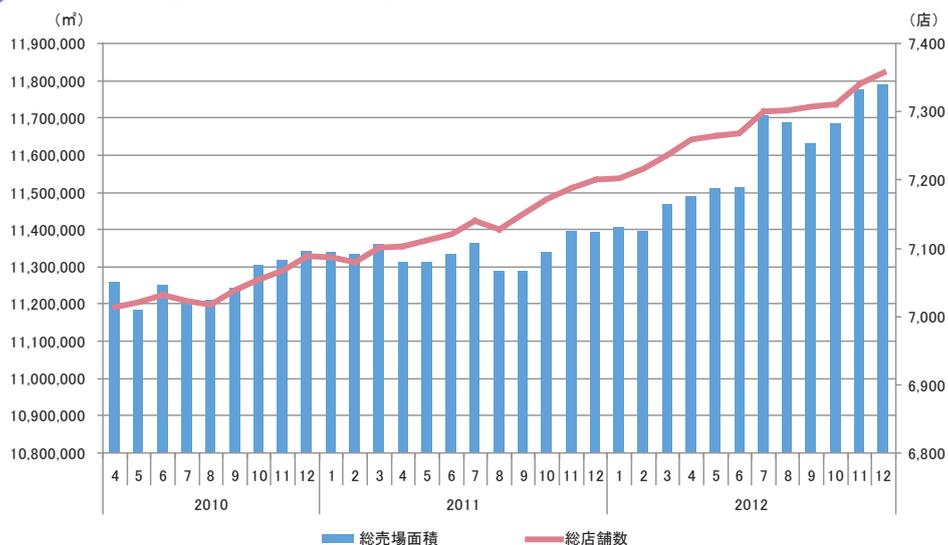
第2節

スーパーマーケットの動向

1. スーパーマーケット概況（パネル310社）

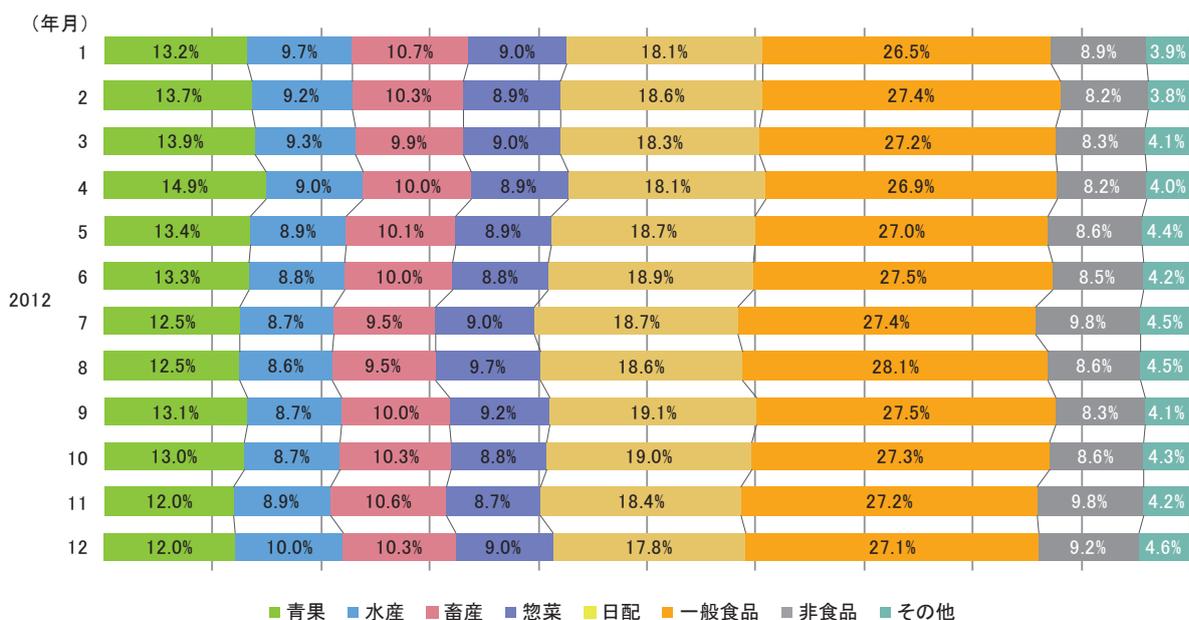
スーパーマーケット統計調査パネル310社の店舗数は年々増加を続けており、それに比例して総売場面積も拡大している。

図表 パネル310社による店舗数と総売場面積の推移



月別のカテゴリー別構成比をみると毎月ほぼ変化はないものの、季節によって若干の変化がみられる。青果が最も変動が大きいですが、これは青果相場の影響を受けていると考えられる。

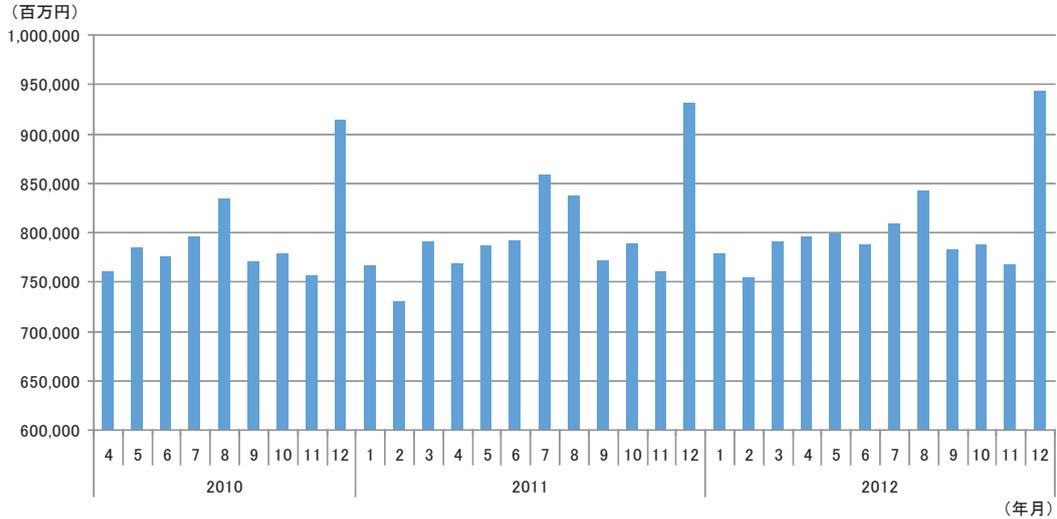
図表 パネル310社の2012年月別構成比の変化



・スーパーマーケット販売統計調査「速報パネル版」を基に作成

総売上高販売額（1店舗あたり売上高、1㎡あたり売上高）は、年末商戦のある12月が最も多く、次いでお盆商戦を含む8月が多い。逆に営業日数の少ない2月が最も少なく、次いで11月が少ない。

図表 パネル310社による総売上高の推移（全店ベース）



図表 パネル310社の2012年月別1店舗あたり売上高、1㎡あたり売上高



・スーパーマーケット販売統計調査「速報パネル版」を基に作成

2. スーパーマーケット販売統計調査（パネル 310 社）

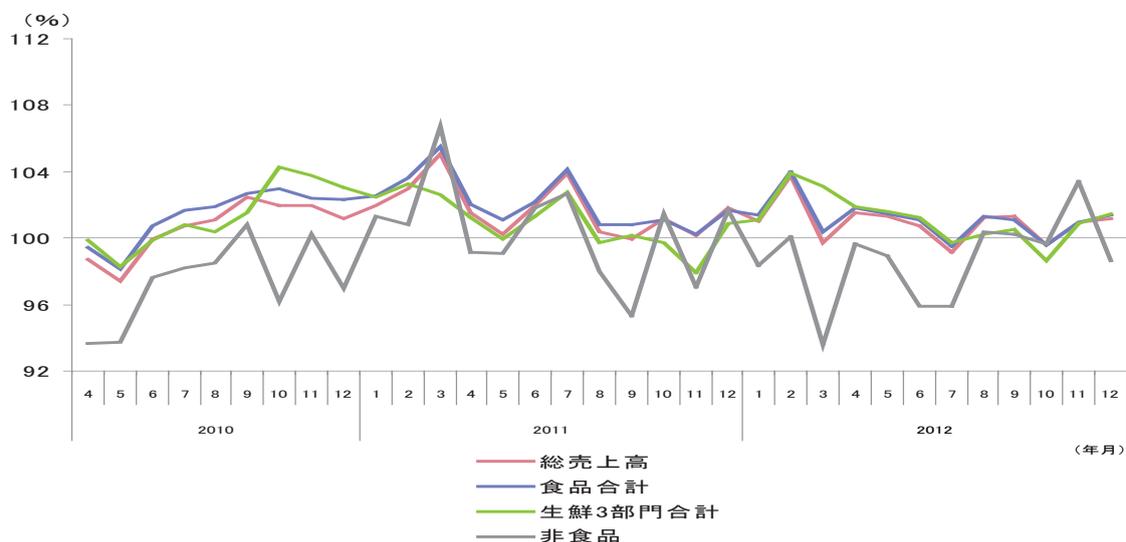
スーパーマーケット概要 売上は概ね横ばい、競争環境の変化も影響

スーパーマーケットの売上は、2011 年は東日本大震災後の特需から好調な売上をみせていた時期もあったが、その後は福島原子力発電所事故の影響による放射性物質問題や食料品に対する風評被害の影響に振り回される動向となった。2012 年 3 月以降は、これまで売上全体を牽引してきた惣菜の伸びがやや鈍化したことや、野

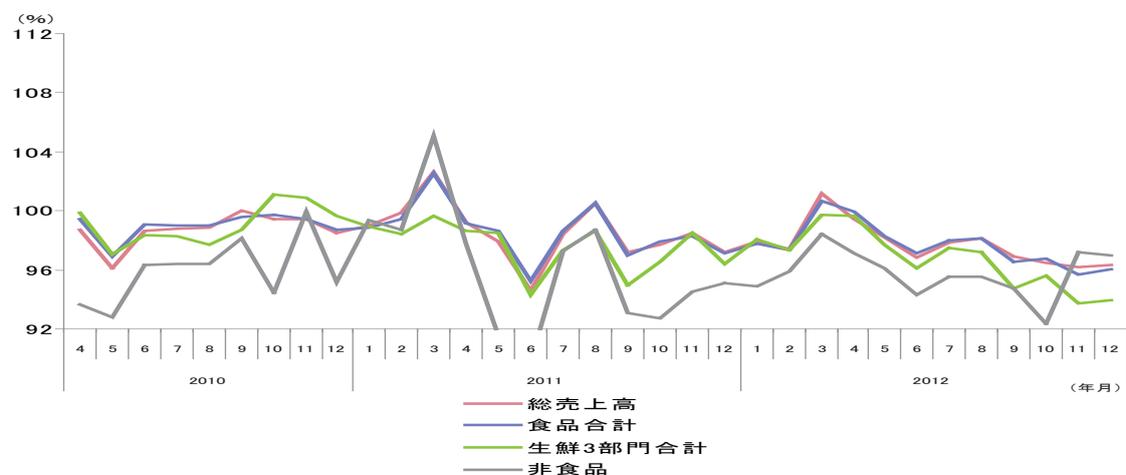
菜価格の低迷等を受けて青果の売上が低下するなどの影響を受け、下降傾向となっている。12 月にかけて、青果相場高騰の余波を受け、やや持ち直している。

近年は、他業態との競合による価格下落を懸念する声が強まっており、食品市場を巡る競争環境の変化が売上に与える影響も強まっている。

図表 パネル 310 社によるスーパーマーケット販売動向推移（全店ベース）前年同月比



図表 パネル 310 社によるスーパーマーケット販売動向推移（既存店ベース）前年同月比



・スーパーマーケット販売統計調査「速報パネル版」を基に作成

【品目別の特徴】

（青果）

青果部門は、前年同月や当月の野菜価格の影響を大きく受け、乱高下を繰り返しており、近年の気象条件による相場の変動の大きさが見てとれる。2010年は記録的猛暑による相場高、2011年は放射性物質による出荷停止、2012年夏以降は相場安の影響を受けて低迷している。2009年を基準にみても他部門に比べ変動は大きく、震災後は2012年の3月までは回復基調にあったものの、夏以降は低迷していることがわかる。

（畜産）

畜産部門は、震災以降放射性物質などの影響を受けて伸び悩んでいたが、夏以降は落ち着き

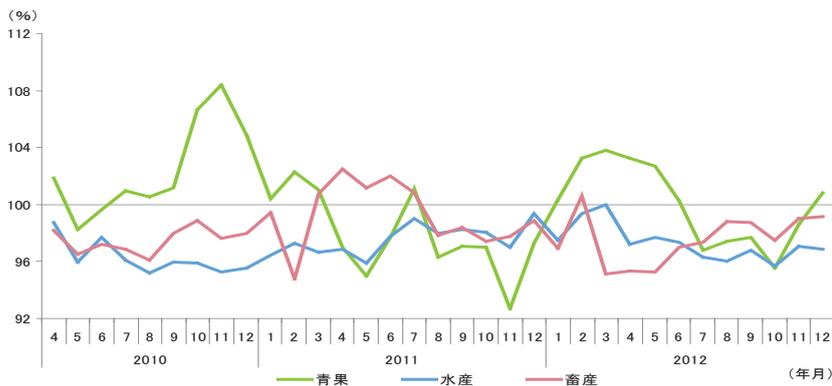
を見せている。2009年を基準にみるとやや底堅さがみられるが、牛、豚、鶏肉などが互いに代替品として売上を支えていることが一因として考えられる。

（水産）

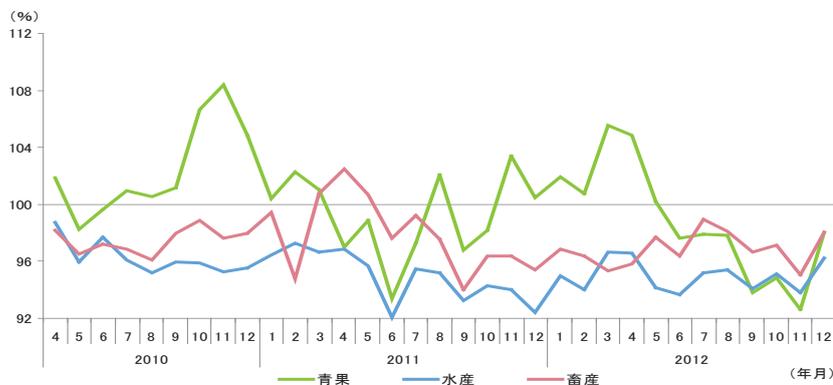
水産は低迷が続いている。スーパーマーケットでの魚離れを危惧する声が毎月多く寄せられているほか、震災や天候不良、乱獲による水揚量の減少や価格の高騰なども売上低迷に追い打ちをかけている。

このような状況に対応するべく、魚の加工度を高めた商品や、地元市場からの直送販売による鮮度をアピールする商品などへの取り組みを行う企業が増えている。

図表 パネル310社による販売動向細目推移（既存店ベース）前年同月比



図表 2009年を100とした（既存店ベース）同月比



・スーパーマーケット販売統計調査「速報パネル版」を基に作成

(惣菜)

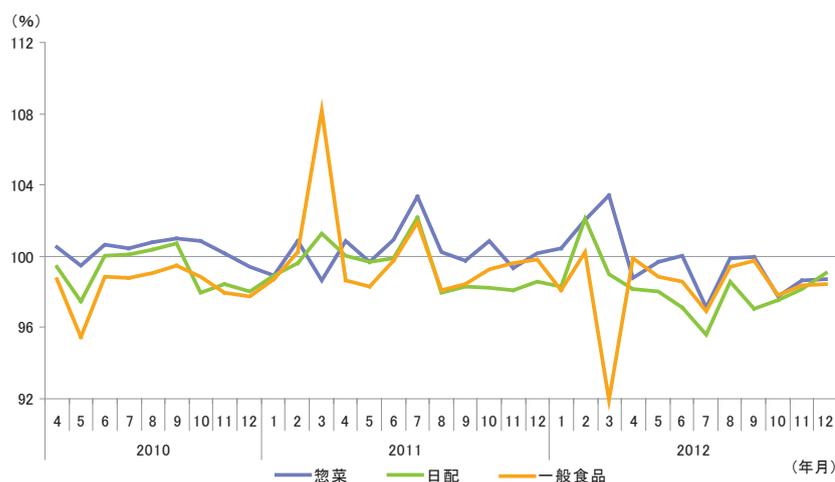
惣菜部門は、既存店ベースでも100%を上回る月が多く見られ、好調なカテゴリーとなっている。東日本大震災以降省エネ意識の高まりにより需要が高まったことも、その後の好調を後押ししている。各社とも一段と取り組みに力を入れている部門であり、単身世帯の増加や家庭内調理の減少により、今後もスーパーマーケットにおいて重要な部門となることは間違いない。

(日配) (一般食品)

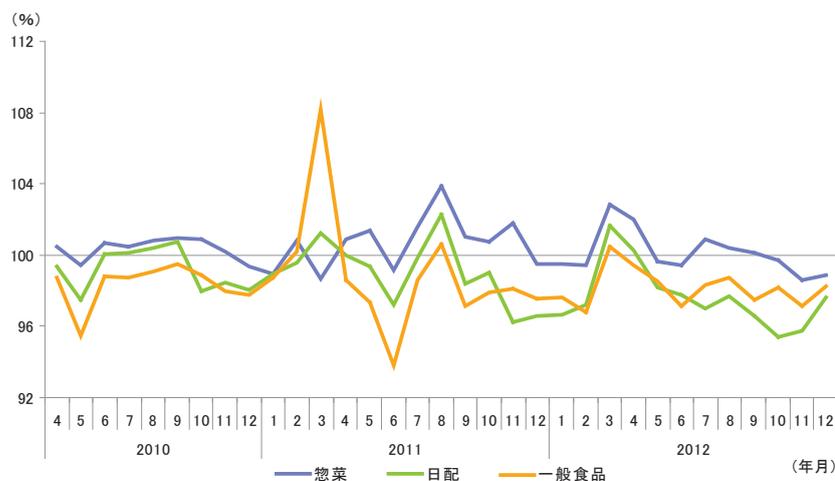
日配部門と一般食品部門については、惣菜部門に類似した動きをみせているが、2011年3月の震災による買いだめ特需や商品供給不足、その反動などで大きく振幅している。その後もPB商品の普及や価格競争により、販売動向は頭打ちの状況にある。

今後は、他業態(コンビニエンスストア、ドラッグストア)などとの競合も激しくなると予想される部門であり、各社ともその対応を迫られている。

図表 パネル310社による販売動向「細目」推移(既存店ベース) 前年同月比



図表 2009年を100とした(既存店ベース) 同月比



・スーパーマーケット販売統計調査「速報パネル版」を基に作成

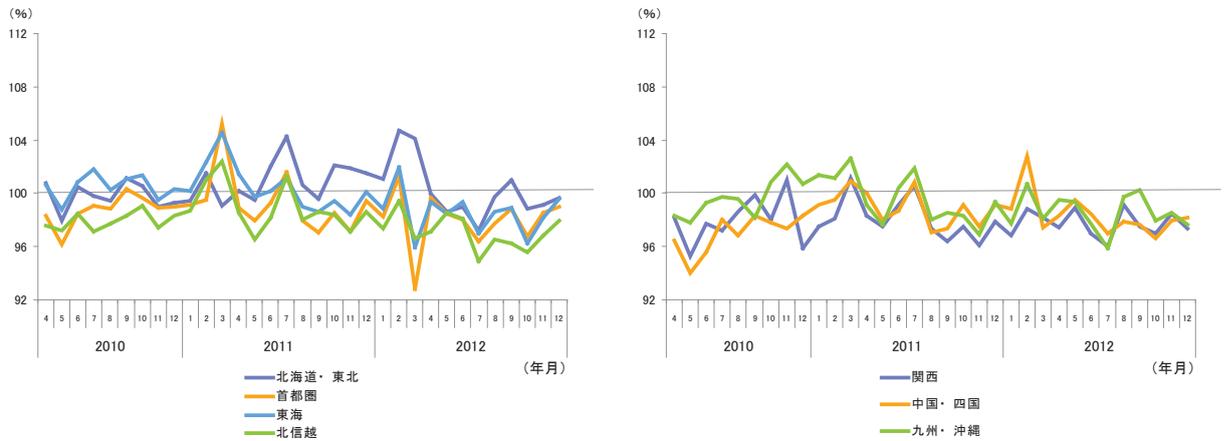
【地域別の特徴】

地域別の売上動向をみると、震災月である3月に特徴的な動きがみられる。東北エリアは、営業休止や商品供給不足の影響で2011年3月の売上は急減したため、2012年3月は反動増となった。

東北以外の地域では、震災後に水やカップ麺

などの買いだめ需要が発生したため、2012年3月は反動減となった。反動減は特に首都圏で顕著であり、首都圏でかなりの買いだめが発生したことが推察される。北海道・東北エリアが堅調である一方、東海・北陸エリアはやや厳しい動向が続いている。

図表 パネル310社による販売動向「エリア別」推移（既存店ベース）

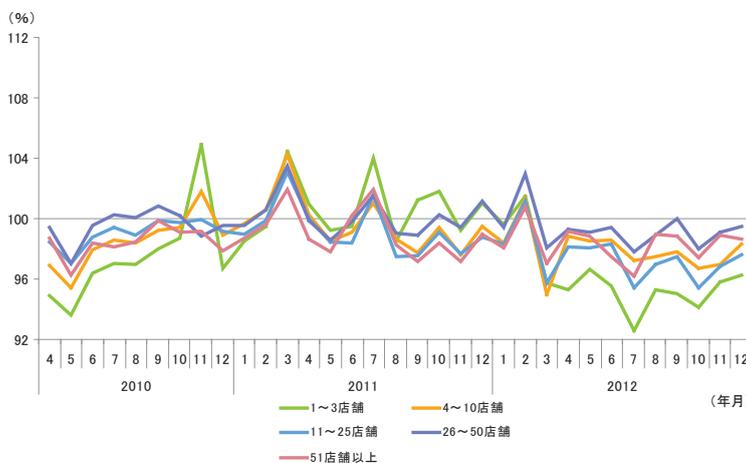


【保有店舗数別の特徴】

保有店舗数別の動向をみると方向感としては概ね同様の推移を示しているものの、2012年3月以降、保有店舗数が少なくなるにつれて厳し

い推移となっており、特に保有店舗数1～3店舗のスーパーマーケットにおける低下が目立つ。

図表 パネル310社による販売動向「保有店舗別」推移（既存店ベース）



・スーパーマーケット販売統計調査「速報パネル版」を基に作成

3. スーパーマーケット経営動向調査

スーパーマーケット経営動向調査とは：

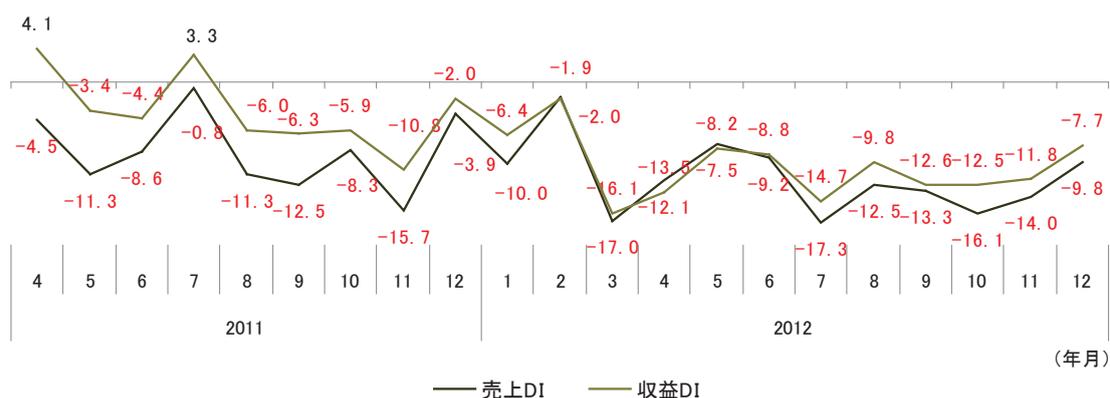
スーパーマーケット中核店舗を対象として経営動向を調査し、月次でスーパーマーケット経営を取り巻く内外の環境変化を定量的に明らかにすることを目的としている。また、スーパー

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る。

調査方法：

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

図表 売上DI、収益DIの推移

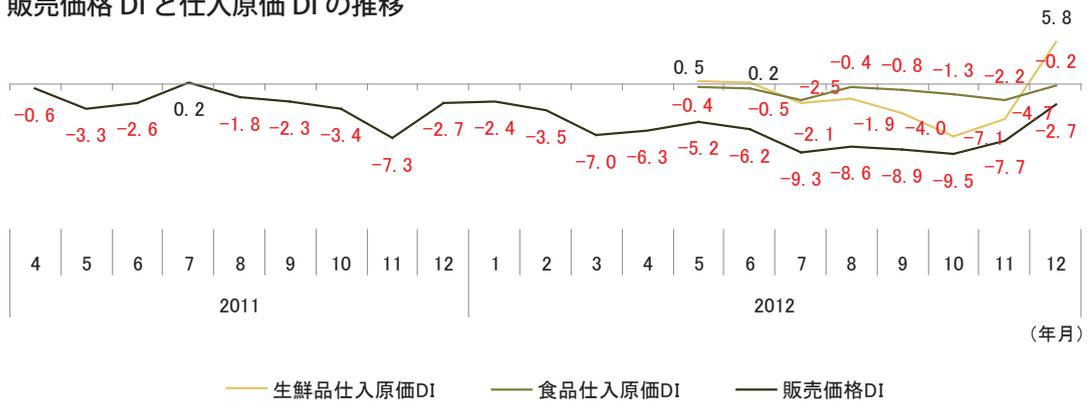


2011年3月の東日本大震災による特需やその反動などの影響を受けたほか、食品を取り巻く放射性物質問題などに毎月大きく影響を受けた。また、この期間、記録的な猛暑や豪雨などの気候要因も重なり、売上DI、収益DIともに

不安定な動向を続けている。2012年5月以降は徐々に低迷を続けていた。2012年10月から12月にかけてやや持ち直しの動きが見られているものの、マイナス圏での推移が続いている。

・スーパーマーケット経営動向調査を基に作成

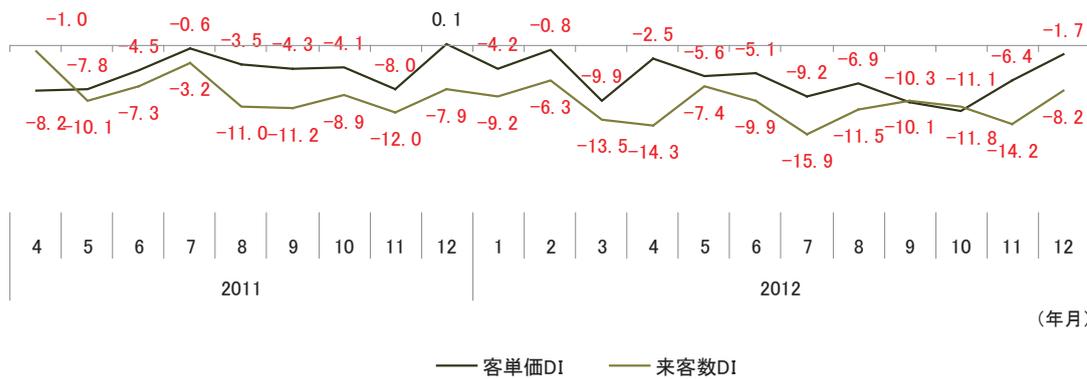
図表 販売価格 DI と仕入原価 DI の推移



販売価格 DI は震災需要が一巡した後、下降をつづけており、価格競争が激化していることがうかがわれている。2012年12月はやや上昇をみせた。

食品仕入原価 DI は、大きな変動はないものの、生鮮品仕入原価 DI は、8月以降は青果相場の低迷を受け大きく下降し、12月は逆に天候不良による青果相場の高騰により大きく上昇している。

図表 客単価 DI と来客数 DI の推移



客単価 DI は、震災需要によりやや乱高下をしていたが、2012年4月をピークに下降傾向となり11月、12月にかけてやや回復している。

二桁のマイナスが散見されており、状況はより深刻なものとなっている。

来客数 DI は、客単価 DI に比べて上昇が少なく、

経営動向調査 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

※すべての企業が「変わらない」と回答した場合、DI は「0」

・スーパーマーケット経営動向調査を基に作成

4. スーパーマーケット景況感調査

スーパーマーケット景況感調査とは：

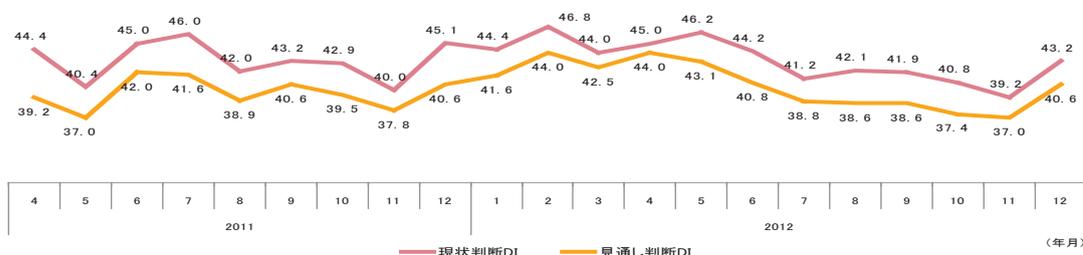
スーパーマーケット中核店舗を対象として景況感を調査し、月次でスーパーマーケット経営を取り巻く内外の環境変化を定量的に明らかにすることを目的としている。また消費者動向に

日々接しているスーパーマーケットの景況判断は、国内の景況先行指数の役割を果たすことも期待している。

調査方法：

「景況状況」、「消費者購買意欲」、「周辺の競合状況」、「周辺地域の景況」について、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段階で調査

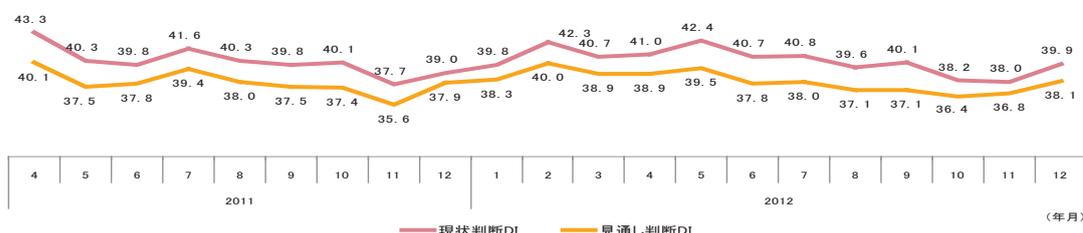
図表 景況判断 DI の推移



景況判断 DI は、現状判断、見通し判断ともに2011年以降不安定な動向ながら、ゆるやかに回復傾向をみせていたが、現状判断 DI は2012年2月をピークに下降傾向となっている。また、

見通し判断 DI は2012年4月から下降傾向がづづき、それ以降7ヶ月連続の下落となった。現状判断 DI、見通し判断 DI とともに、直近の12月はやや回復している。

図表 周辺地域競合状況 DI の推移

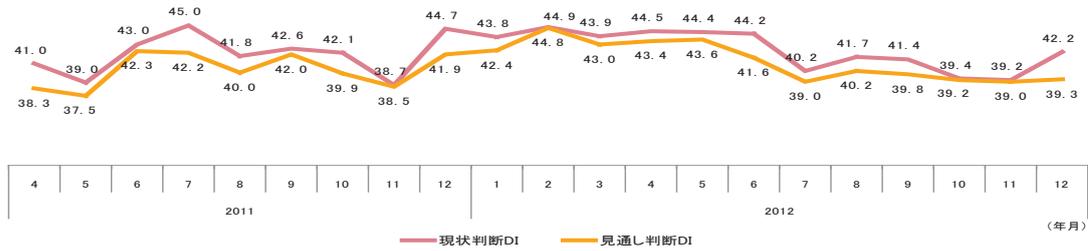


周辺地域競合状況 DI は、現状判断 DI が40前後、見通し DI は38前後に低迷しており、競合状況改善の兆しはみられない。直近の12月

はやや回復したものの、他の DI に比べその上昇幅は小さい。

・スーパーマーケット経営動向調査を基に作成

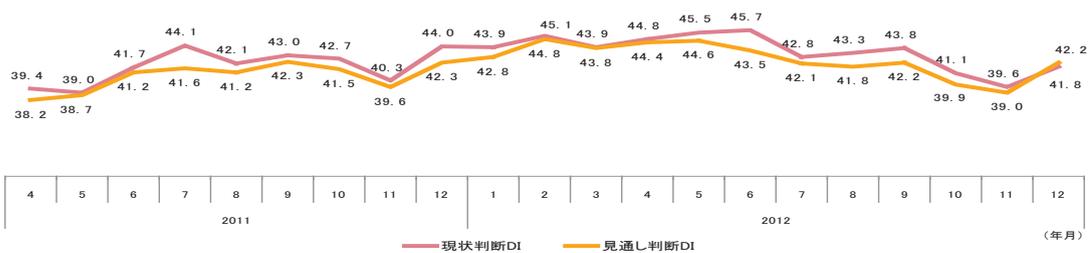
図表 消費者購買意欲DIの推移



消費者購買意欲DI現状判断は、2012年6月までは比較的堅調に推移していたが、7月に大きく下降し、その後低迷を続けていた。直近の12月はやや回復している。見通し判断について

は、2012年5月から下降傾向になり、他のDIが回復した12月も大きな改善はみられなかった。今後の消費者購買意欲について、懐疑的な見方が依然として多いことが伺える。

図表 周辺地域景気判断DIの推移



※周辺地域景気判断DIについては、次頁長期トレンド分析に記述

景況感DI (Diffusion Index) の算出方法

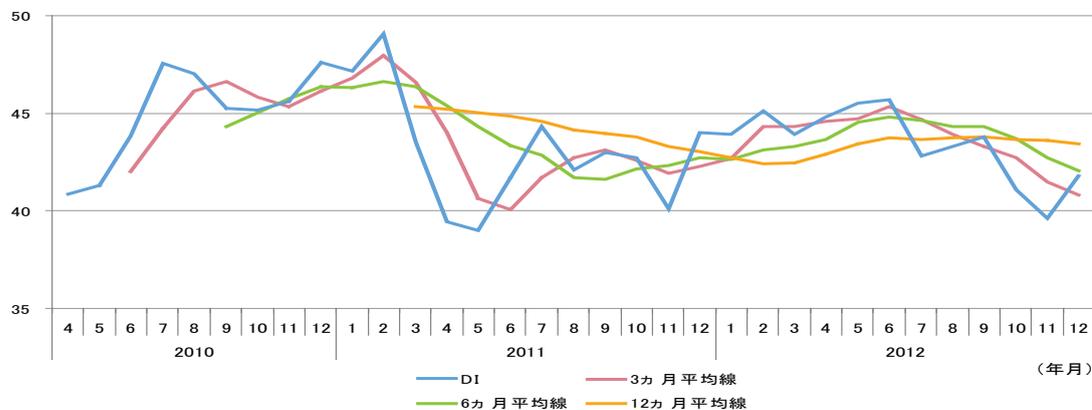
回答構成比 (%) に、以下の点数を乗じてDIを算出

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

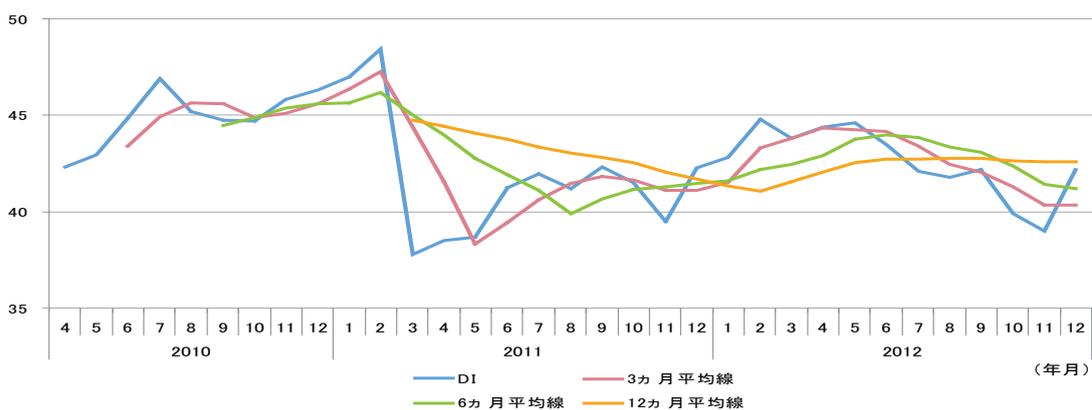
※すべての企業が「変わらない」と回答した場合、DIは「50」

景況感長期トレンド分析（周辺地域景気判断 DI）

図表 移動平均の推移（現状判断 DI）



図表 移動平均の推移（見通し判断 DI）



2011年3月の東日本大震災により、周辺地域DIは大きく下落し、その後持ち直しの動きを見せたものの本格化せず、2011年12月ようやく単月DIが各移動平均線を上回り、上昇トレンドが確認された。その後堅調に推移していたが、現状判断は2012年6月をピーク（見通し判断は2月がピーク）に単月DIが下降傾向となり、7月に中長期線を再び下回り、10月には最も長期の傾向を示す12ヵ月平均線もついに下

向きに変化し、下降トレンド入りが見込まれた。12月には単月DIは持ち直しをみせているものの、以前として下降トレンドが継続していると考えられる。

明るい材料としては、直近の12月は現状判断DIに比べ見通し判断DIの上昇幅が大きく、先行きにやや持ち直しの気配がみられることが挙げられる。

5. スーパーマーケット販売統計調査（期間集計）

2012 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	964,058,528	100.0%	101.0%	98.4%
食品合計	847,492,359	87.9%	101.1%	98.4%
生鮮3部門合計	315,813,050	32.8%	101.2%	98.4%
青果	128,514,628	13.3%	102.7%	100.0%
水産	88,783,813	9.2%	99.9%	97.3%
畜産	98,514,609	10.2%	100.3%	97.5%
惣菜	87,202,830	9.0%	103.0%	99.6%
日配	180,355,328	18.7%	100.8%	98.1%
一般食品	264,121,151	27.4%	100.7%	98.2%
非食品	81,604,748	8.5%	98.2%	96.5%
その他	34,961,422	3.6%	102.6%	100.3%

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	163,297,381	52	102.5%	100.1%
首都圏エリア	349,005,543	90	99.9%	97.9%
北信越エリア	67,961,015	32	100.7%	98.5%
東海エリア	56,442,823	35	98.2%	97.0%
関西エリア	201,709,615	35	102.7%	97.7%
中国・四国エリア	63,969,771	40	100.5%	98.5%
九州・沖縄エリア	61,672,379	26	100.0%	98.6%
集計企業数（社）	310	既存店総売上高（万円）	924,524,191	
		店舗平均月商（万円）	11,034	
		売場1㎡あたり平均月商（万円）	6.9	

2012年 第1四半期集計（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	232,473,973	100.0%	101.5%	98.9%
食品合計	204,452,137	87.9%	101.9%	99.0%
生鮮3部門合計	77,797,605	33.5%	102.7%	99.9%
青果	31,824,250	13.7%	105.3%	102.5%
水産	21,933,374	9.4%	101.7%	99.0%
畜産	24,039,981	10.3%	100.5%	97.6%
惣菜	20,791,315	8.9%	105.5%	101.8%
日配	43,084,205	18.5%	102.3%	99.7%
一般食品	62,779,012	27.0%	99.4%	96.6%
非食品	19,601,306	8.4%	97.4%	96.3%
その他	8,420,530	3.6%	102.2%	101.7%

集計企業数（社）	310	既存店総売上高（万円）	221,514,365
		店舗平均月商（万円）	10,735
		売場1㎡あたり平均月商（万円）	6.8

2012年 第2四半期集計（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	238,188,306	100.0%	101.2%	98.6%
食品合計	210,010,276	88.2%	101.5%	98.7%
生鮮3部門合計	79,161,050	33.2%	101.5%	98.7%
青果	33,580,225	14.1%	104.8%	102.0%
水産	21,494,069	9.0%	100.0%	97.4%
畜産	24,086,757	10.1%	98.6%	95.8%
惣菜	21,253,452	8.9%	102.6%	99.4%
日配	44,581,512	18.7%	100.6%	97.8%
一般食品	65,014,262	27.3%	101.6%	99.1%
非食品	19,485,913	8.2%	98.3%	96.8%
その他	8,692,116	3.6%	105.1%	101.6%

集計企業数（社）	310	既存店総売上高（万円）	227,232,238
		店舗平均月商（万円）	10,929
		売場1㎡あたり平均月商（万円）	6.9

2012年 第3四半期集計（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	243,498,002	100.0%	100.6%	97.9%
食品合計	214,441,128	88.1%	100.6%	97.9%
生鮮3部門合計	77,305,808	31.7%	100.0%	97.3%
青果	31,525,936	12.9%	99.9%	97.3%
水産	21,787,557	8.9%	99.1%	96.3%
畜産	23,992,315	9.9%	101.1%	98.3%
惣菜	22,777,452	9.4%	102.6%	99.1%
日配	46,429,945	19.1%	99.6%	97.0%
一般食品	67,927,923	27.9%	101.4%	98.7%
非食品	20,389,592	8.4%	98.1%	96.0%
その他	8,667,282	3.6%	102.4%	99.7%
集計企業数（社）	310	既存店総売上高（万円）	234,886,400	
		店舗平均月商（万円）	11,114	
		売場1㎡あたり平均月商（万円）	7.0	

2012年 第4四半期集計（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	249,898,248	100.0%	100.5%	98.1%
食品合計	218,470,873	87.4%	100.5%	98.1%
生鮮3部門合計	81,529,650	32.6%	100.3%	97.8%
青果	31,400,895	12.6%	100.7%	98.2%
水産	23,637,495	9.5%	99.0%	96.6%
畜産	26,491,260	10.6%	101.0%	98.5%
惣菜	22,356,215	8.9%	101.3%	98.3%
日配	46,202,525	18.5%	100.6%	98.2%
一般食品	68,382,483	27.4%	100.6%	98.2%
非食品	22,234,008	8.9%	98.9%	97.0%
その他	9,193,367	3.7%	100.9%	98.2%
集計企業数（社）	310	既存店総売上高（万円）	240,891,188	
		店舗平均月商（万円）	11,353	
		売場1㎡あたり平均月商（万円）	7.1	

2012年1月スーパーマーケットの動向キーワード

①青果の相場高 ②天候不順（月末にかけての降雪） ③競合

スーパーマーケット販売統計調査（2012年1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	77,871,933	100.0%	101.0%	98.4%
食品合計	67,871,801	87.2%	101.4%	98.5%
生鮮3部門合計	26,094,771	33.5%	101.1%	98.4%
青果	10,260,412	13.2%	102.9%	100.4%
水産	7,540,294	9.7%	100.0%	97.5%
畜産	8,294,065	10.7%	99.8%	96.9%
惣菜	7,042,240	9.0%	104.6%	100.5%
日配	14,130,179	18.1%	101.4%	98.3%
一般食品	20,604,611	26.5%	100.8%	98.1%
非食品	6,942,290	8.9%	98.4%	96.5%
その他	3,057,843	3.9%	99.3%	99.1%
集計企業数（社）	310	既存店総売上高（万円）	74,326,731	
総店舗数（店舗）	7,202	店舗平均月商（万円）	10,813	
総売場面積（㎡）	11,407,024	売場1㎡あたり売上高（万円）	6.8	

2012年2月スーパーマーケットの動向キーワード

①うるう年による営業日数増 ②大雪（気温の低下） ③競合

スーパーマーケット販売統計調査（2012年2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	75,480,650	100.0%	103.8%	101.3%
食品合計	66,428,820	88.0%	104.0%	101.2%
生鮮3部門合計	24,975,024	33.1%	103.9%	101.3%
青果	10,303,350	13.7%	106.0%	103.2%
水産	6,914,307	9.2%	101.9%	99.4%
畜産	7,757,367	10.3%	103.1%	100.6%
惣菜	6,738,458	8.9%	105.9%	102.0%
日配	14,035,652	18.6%	104.4%	102.1%
一般食品	20,679,685	27.4%	103.1%	100.2%
非食品	6,192,288	8.2%	100.1%	99.7%
その他	2,859,542	3.8%	100.5%	100.5%
集計企業数（社）	310	既存店総売上高（万円）	71,988,897	
総店舗数（店舗）	7,217	店舗平均月商（万円）	10,459	
総売場面積（㎡）	11,398,639	売場1㎡あたり売上高（万円）	6.6	

2012年3月スーパーマーケットの動向キーワード

①震災の反動 ②天候不順（週末の雨、気温） ③競合

スーパーマーケット販売統計調査（2012年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	79,121,390	100.0%	99.7%	96.9%
食品合計	69,289,941	87.6%	100.4%	97.5%
生鮮3部門合計	26,205,681	33.1%	103.1%	100.0%
青果	10,997,696	13.9%	107.2%	103.8%
水産	7,345,803	9.3%	103.0%	100.0%
畜産	7,862,183	9.9%	98.0%	95.1%
惣菜	7,088,933	9.0%	107.1%	103.4%
日配	14,452,223	18.3%	101.6%	99.0%
一般食品	21,543,105	27.2%	94.6%	91.9%
非食品	6,577,490	8.3%	93.6%	92.5%
その他	3,253,958	4.1%	103.5%	102.3%
集計企業数（社）	310	既存店総売上高（万円）	76,089,510	
総店舗数（店舗）	7,237	店舗平均月商（万円）	10,933	
総売場面積（㎡）	11,468,493	売場1㎡あたり売上高（万円）	6.9	

2012年4月スーパーマーケットの動向キーワード

①競合（競合の出店、価格競争） ②震災の影響（反動、風評被害）
③天候不順（週末雨、気温低下）

スーパーマーケット販売統計調査（2012年4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	79,815,420	100.0%	101.7%	99.1%
食品合計	70,199,833	88.0%	101.8%	99.1%
生鮮3部門合計	27,068,505	33.9%	101.9%	99.0%
青果	11,941,303	15.0%	106.1%	103.2%
水産	7,169,746	9.0%	99.8%	97.2%
畜産	7,957,456	10.0%	98.0%	95.3%
惣菜	7,073,067	8.9%	101.8%	98.6%
日配	14,635,615	18.3%	100.9%	98.3%
一般食品	21,422,646	26.8%	102.3%	99.9%
非食品	6,648,950	8.3%	99.4%	98.2%
その他	2,966,637	3.7%	104.3%	100.6%
集計企業数（社）	310	既存店総売上高（万円）	75,128,643	
総店舗数（店舗）	7,273	店舗平均月商（万円）	10,974	
総売場面積（㎡）	11,488,801	売場1㎡あたり売上高（万円）	6.9	

2012年5月スーパーマーケットの動向キーワード

- ①競合状況（他業態（コンビニ、ディスカウント等）との競合、価格競争）
 ②ゴールデンウィーク（西は晴天、東は悪天候） ③消費増税等先行きへの不安

スーパーマーケット販売統計調査（2012年5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	79,909,595	100.0%	101.5%	98.7%
食品合計	70,259,043	87.9%	101.7%	98.8%
生鮮3部門合計	26,356,402	33.0%	102.0%	99.0%
青果	10,972,959	13.7%	105.9%	102.8%
水産	7,243,349	9.1%	100.4%	97.7%
畜産	8,140,093	10.2%	98.4%	95.3%
惣菜	7,179,484	9.0%	103.2%	99.7%
日配	15,188,398	19.0%	101.0%	98.0%
一般食品	21,534,758	26.9%	101.3%	98.7%
非食品	6,718,750	8.4%	99.1%	97.5%
その他	2,931,802	3.7%	106.5%	102.9%
集計企業数（社）	310	既存店総売上高（万円）	76,692,760	
総店舗数（店舗）	7,278	店舗平均月商（万円）	10,980	
総売場面積（㎡）	11,515,048	売場1㎡あたり売上高（万円）	6.9	

2012年6月スーパーマーケットの動向キーワード

- ①天候不順（中旬以降雨が降り、気温が低い、台風上陸）
 ②価格志向と価格戦略 ③競合状況

スーパーマーケット販売統計調査（2012年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	78,917,849	100.0%	100.7%	98.1%
食品合計	69,576,499	88.2%	101.1%	98.3%
生鮮3部門合計	25,755,686	32.6%	101.1%	98.4%
青果	10,698,985	13.6%	102.8%	100.2%
水産	7,098,497	9.0%	100.0%	97.4%
畜産	7,958,205	10.1%	99.7%	96.9%
惣菜	6,975,394	8.8%	103.1%	99.8%
日配	15,021,391	19.0%	100.1%	97.1%
一般食品	21,824,028	27.7%	101.1%	98.5%
非食品	6,478,463	8.2%	96.1%	94.7%
その他	2,862,886	3.6%	104.8%	101.3%
集計企業数（社）	310	既存店総売上高（万円）	76,049,511	
総店舗数（店舗）	7,281	店舗平均月商（万円）	10,839	
総売場面積（㎡）	11,515,773	売場1㎡あたり売上高（万円）	6.9	

2012年7月スーパーマーケットの動向キーワード

- ①天候要因（中旬まで冷夏、下旬から猛暑、豪雨（九州））
 ②うなぎ相場の高騰と不振 ③来客数の減少

スーパーマーケット販売統計調査（2012年7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	80,894,872	100.0%	99.1%	96.4%
食品合計	70,726,632	87.4%	99.3%	96.6%
生鮮3部門合計	25,435,266	31.4%	99.5%	96.8%
青果	10,263,905	12.7%	99.3%	96.8%
水産	7,348,956	9.1%	99.1%	96.3%
畜産	7,822,405	9.7%	100.2%	97.3%
惣菜	7,361,848	9.1%	100.3%	97.2%
日配	15,419,296	19.1%	98.1%	95.6%
一般食品	22,510,221	27.8%	99.5%	96.9%
非食品	7,238,794	8.9%	96.0%	93.0%
その他	2,929,447	3.6%	101.7%	98.7%
集計企業数（社）	310	既存店総売上高（万円）	77,571,786	
総店舗数（店舗）	7,299	店舗平均月商（万円）	11,083	
総売場面積（㎡）	11,687,495	売場1㎡あたり売上高（万円）	6.9	

2012年8月スーパーマーケットの動向キーワード

- ①お盆商戦 ②天候不順（猛暑、ゲリラ豪雨） ③競合（客単価・客数への影響）

スーパーマーケット販売統計調査（2012年8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	84,294,313	100.0%	101.2%	98.4%
食品合計	73,065,102	86.7%	101.3%	98.5%
生鮮3部門合計	25,713,101	30.5%	100.2%	97.4%
青果	10,507,202	12.5%	99.9%	97.3%
水産	7,214,171	8.6%	98.8%	96.0%
畜産	7,991,728	9.5%	101.9%	98.7%
惣菜	8,119,749	9.6%	103.1%	99.8%
日配	15,750,966	18.7%	101.4%	98.5%
一般食品	23,481,286	27.9%	101.9%	99.2%
非食品	7,398,391	8.8%	100.6%	98.2%
その他	3,830,820	4.5%	102.4%	99.2%
集計企業数（社）	310	既存店総売上高（万円）	81,334,994	
総店舗数（店舗）	7,300	店舗平均月商（万円）	11,547	
総売場面積（㎡）	11,686,676	売場1㎡あたり売上高（万円）	7.2	

2012年9月スーパーマーケットの動向キーワード

①猛暑（残暑）の影響 ②前年に比べ土日が一回多い ③客単価の減少

スーパーマーケット販売統計調査（2012年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	78,232,562	100.0%	101.4%	98.7%
食品合計	68,544,588	87.6%	101.1%	98.4%
生鮮3部門合計	24,934,409	31.9%	100.6%	97.8%
青果	10,309,323	13.2%	100.4%	97.7%
水産	6,802,582	8.7%	99.5%	96.8%
畜産	7,822,504	10.0%	101.8%	98.8%
惣菜	7,224,746	9.2%	103.0%	99.9%
日配	15,003,910	19.2%	99.7%	97.0%
一般食品	21,381,522	27.3%	102.3%	99.8%
非食品	6,545,053	8.4%	100.3%	97.8%
その他	3,142,921	4.0%	101.8%	99.7%
集計企業数（社）	310	既存店総売上高（万円）	75,956,746	
総店舗数（店舗）	7,308	店舗平均月商（万円）	10,705	
総売場面積（㎡）	11,634,095	売場1㎡あたり売上高（万円）	6.7	

2012年10月スーパーマーケットの動向キーワード

①前年に比べ土日が一日少ない ②青果の相場安 ③競合

スーパーマーケット販売統計調査（2012年10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	78,815,366	100.0%	99.6%	97.2%
食品合計	68,470,196	86.9%	99.6%	97.2%
生鮮3部門合計	25,087,451	31.8%	98.7%	96.2%
青果	10,188,786	12.9%	98.0%	95.5%
水産	6,825,893	8.7%	97.9%	95.7%
畜産	8,072,771	10.2%	100.1%	97.6%
惣菜	6,966,349	8.8%	100.6%	97.9%
日配	14,946,152	19.0%	100.1%	97.6%
一般食品	21,470,244	27.2%	100.2%	98.0%
非食品	6,876,480	8.7%	99.9%	97.2%
その他	3,468,690	4.4%	100.8%	97.9%
集計企業数（社）	310	既存店総売上高（万円）	75,971,245	
総店舗数（店舗）	7,312	店舗平均月商（万円）	10,779	
総売場面積（㎡）	11,683,341	売場1㎡あたり売上高（万円）	6.7	

2012年11月スーパーマーケットの動向キーワード

①競合 ②気温の低下 ③イベントへの取り組み（ボジョレー・七五三等）

スーパーマーケット販売統計調査（2012年11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	76,812,332	100.0%	101.0%	98.5%
食品合計	65,913,523	85.8%	101.0%	98.3%
生鮮3部門合計	24,202,680	31.5%	100.9%	98.3%
青果	9,213,375	12.0%	101.3%	98.6%
水産	6,838,763	8.9%	99.7%	97.0%
畜産	8,150,543	10.6%	101.7%	99.0%
惣菜	6,700,421	8.7%	101.7%	98.6%
日配	14,177,709	18.5%	100.8%	98.2%
一般食品	20,832,714	27.1%	101.0%	98.4%
非食品	7,619,336	9.9%	103.6%	101.4%
その他	3,279,473	4.3%	100.8%	98.5%
集計企業数（社）	310	既存店総売上高（万円）	74,176,736	
総店舗数（店舗）	7,342	店舗平均月商（万円）	10,462	
総売場面積（㎡）	11,776,180	売場1㎡あたり売上高（万円）	6.5	

2012年12月スーパーマーケットの動向キーワード

①クリスマス、お正月商戦 ②青果の相場高 ③12月30日悪天候

スーパーマーケット販売統計調査（2012年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	94,356,651	100.0%	101.2%	98.7%
食品合計	81,287,566	86.1%	101.4%	98.8%
生鮮3部門合計	30,516,995	32.3%	101.4%	99.0%
青果	11,339,421	12.0%	103.3%	100.8%
水産	9,414,276	10.0%	99.3%	96.9%
畜産	9,763,298	10.3%	101.5%	99.2%
惣菜	8,484,015	9.0%	101.8%	98.7%
日配	16,762,717	17.8%	101.9%	99.1%
一般食品	25,523,839	27.1%	100.8%	98.4%
非食品	8,700,523	9.2%	98.7%	97.2%
その他	4,368,563	4.6%	100.8%	98.2%
集計企業数（社）	310	既存店総売上高（万円）	90,875,382	
総店舗数（店舗）	7,358	店舗平均月商（万円）	12,824	
総売場面積（㎡）	11,788,622	売場1㎡あたり売上高（万円）	8.0	

スーパーマーケット年次統計調査 「店舗調査」の結果概要

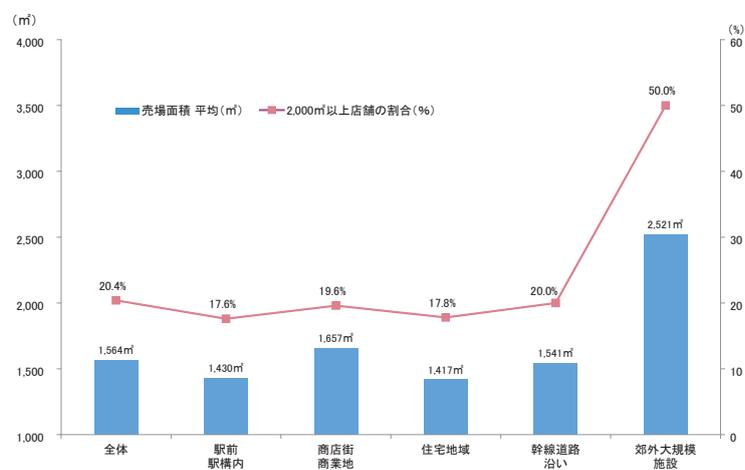
(立地環境による特徴)

「店舗調査」は、調査企業の保有店舗から任意に選択した2店舗（最新店、標準店、売場最大・最小など）について、店舗概要や営業状況を調査している。

以下は、「立地環境」の切り口で、営業効率を中心に経営の特徴をみたものである。

店舗概況

- 立地環境別にみた店舗数は、「住宅地域」が最も多く、「幹線道路沿い」がこれに続いている。「駅前・駅構内」と「商店街・商業地」が同程度で、割合としては「郊外大規模施設」が最も少ない。
- 店舗面積の平均をとると「郊外大規模施設」が最も大きく、「住宅地域」と「駅前・駅構内」は比較的小さい。ただし、郊外大規模施設以外でも、2000㎡以上の大規模店は2割近く存在している。

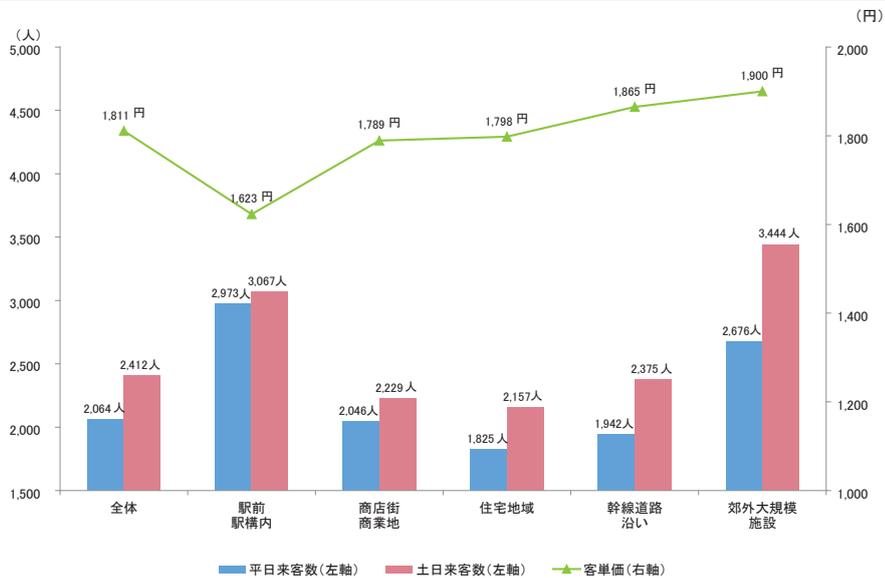


	全体	駅前 駅構内	商店街 商業地	住宅地域	幹線道路 沿い	郊外大規模 施設
構成 (%)	100.0%	11.4%	11.4%	44.8%	27.0%	5.3%
売場面積 平均 (㎡)	1,564㎡	1,430㎡	1,657㎡	1,417㎡	1,541㎡	2,521㎡
売場面積 中央値 (㎡)	1,190㎡	913㎡	1,141㎡	998㎡	1,457㎡	1,991㎡
2,000㎡以上店舗の割合 (%)	20.4%	17.6%	19.6%	17.8%	20.0%	50.0%

・平成24年スーパーマーケット年次統計調査を基に作成

営業状況

- 来客数の全体平均は、平日 2,064 人、土日 2,412 人で、土日の方が 17%ほど多い。「駅前・駅構内」は平日依存型の割合が高く、「郊外大規模施設」は土日依存型の割合が高い。
- 年間来客数と売上高から「平均客単価」を推計すると、1,811 円になり、「郊外大規模施設」(1,900 円)が最も高い。「駅前・駅構内」の客単価は低いが、売場面積あたりの来客数は平日、土日とも他地域よりかなり多く、客単価の低さを客数でカバーしている。
- 「幹線道路沿い」と「郊外大規模施設」は、売場面積あたりの来客数は少ないものの客単価が高く、一定の営業効率を確保している。



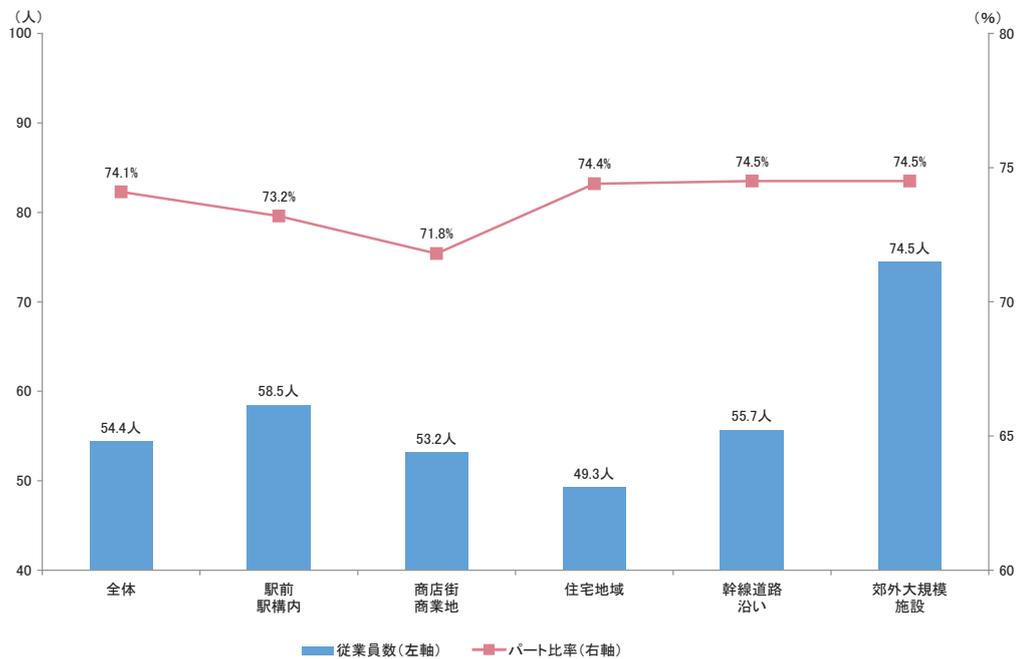
		全体	駅前 駅構内	商店街 商業地	住宅地域	幹線道路 沿い	郊外大規模 施設
平日来客数 (人)	平日来客数 (人)	2,064人	2,973人	2,046人	1,825人	1,942人	2,676人
	m ² あたり (人)	1.9人	3.5人	1.8人	1.8人	1.5人	1.4人
土日来客数 (人)	土日来客数 (人)	2,412人	3,067人	2,229人	2,157人	2,375人	3,444人
	m ² あたり (人)	2.1人	3.5人	1.9人	2.0人	1.8人	1.7人
店舗タイプ	平日依存型 (%)	21.1%	53.3%	36.4%	19.9%	9.6%	4.7%
	通常店 (%)	66.8%	33.3%	61.4%	67.7%	78.1%	70.8%
	土日依存型 (%)	12.1%	13.3%	2.3%	12.4%	12.3%	25.0%
客単価 (円)		1,811円	1,623円	1,789円	1,798円	1,865円	1,900円

- ①平日依存型 (土日客数÷平日客数 = 1.0 以下の店)
- ②通常型 (同上 = 1.0 超 ~ 1.4 の店)
- ③土日依存型 (同上 = 1.4 超の店)

・平成 24 年スーパーマーケット年次統計調査を基に作成

営業効率

- 店舗当りの平均従業員数は、54.4人で、パート・アルバイト比率は74.1%である。売場100㎡当りで見ると4.5人になり、「駅前・駅構内」(6.1人)が最も多い。
- ㎡当りの年間売上高は、全体平均で114.5万円となるが、「駅前・駅構内」(154.6万円)が特に高く、他地域にかなりの差をつけている。
- 従業員1人当りの年間売上高は、全体平均28.8百万円で、「郊外大規模施設」(31.2百万円)が高いものの地域差は小さい。
- 立寄り客の多い「駅前・駅構内」は人員を増やして営業効率を上げ、「郊外大規模施設」は高い客単価と人員配置の効率化で営業効率を確保している。

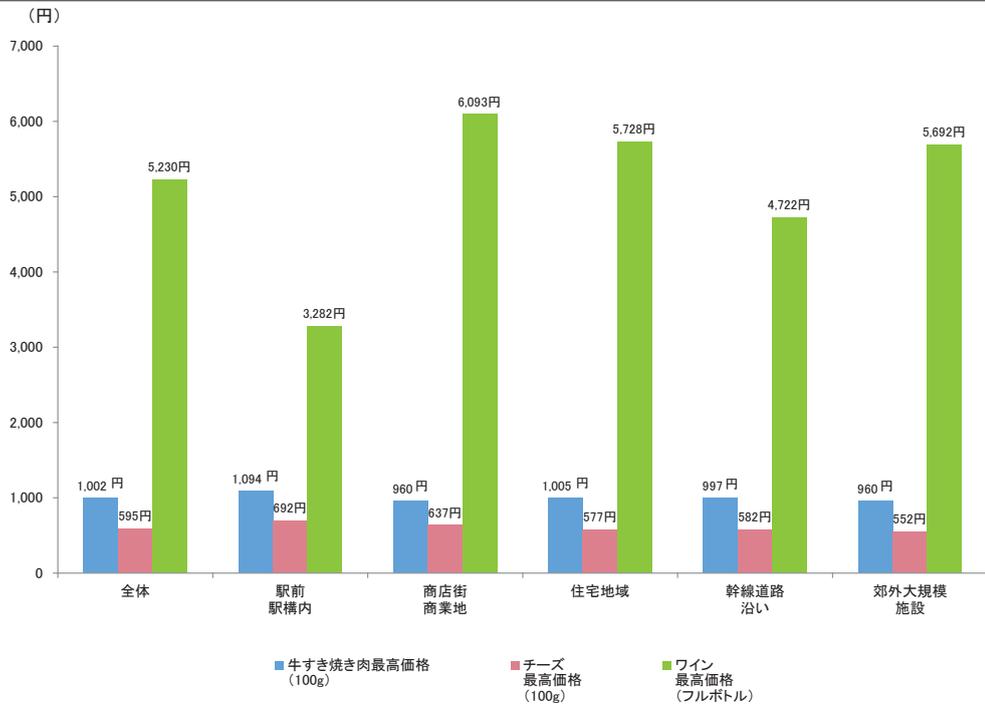


	全体	駅前 駅構内	商店街 商業地	住宅地域	幹線道路 沿い	郊外大規模 施設	
従業員数 (人)	54.4人	58.5人	53.2人	49.3人	55.7人	74.5人	
パート比率 (%)	74.1%	73.2%	71.8%	74.4%	74.5%	74.5%	
従業員数 100㎡あたり (人)	4.5人	6.1人	4.0人	4.5人	4.2人	3.9人	
年間売上高	1㎡あたり (万円)	114.5万円	154.6万円	107.8万円	112.1万円	105.2万円	113.3万円
	従業員あたり (百万円)	28.8百万円	30.2百万円	28.1百万円	28.2百万円	29.0百万円	31.2百万円

・平成24年スーパーマーケット年次統計調査を基に作成

商品の最高価格

- 各店舗の商品戦略の一端をつかむ試みとして、スーパーの定番商品である「牛すき焼き肉（100g）」、「チーズ（100g）」、「ワイン（フルボトル）」の3品目を対象として、それぞれの最高価格を聞いた。
- 牛すき焼き肉最高価格の中央値は、どの立地環境においても980円前後となっている。平均値をみると「駅前・駅構内」で高価格品を扱う店舗が比較的多くみられ、「商店街・商業地」と「郊外大規模施設」は低い。
- チーズ最高価格の平均は500円前後が多く、立地環境で大きな差はみられないが、「駅前・駅構内」（平均692円）で高い店舗が比較的多い。
- ワイン最高価格の中央値は3,000円弱が多い。平均値をみると「商店街・商業地」（6,093円）が最も高い。一方で牛すき焼き肉とチーズの最高価格が高い「駅前・駅構内」（3,282円）は最も低い結果となった。



		全体	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
牛すき焼き肉 最高価格 (100g)	平均値 (円)	1,002円	1,094円	960円	1,005円	997円	960円
	中央値 (円)	980円	980円	980円	980円	980円	980円
チーズ 最高価格 (100g)	平均値 (円)	595円	692円	637円	577円	582円	552円
	中央値 (円)	500円	627円	498円	500円	494円	498円
ワイン 最高価格 (フルボトル)	平均値 (円)	5,230円	3,282円	6,093円	5,728円	4,722円	5,692円
	中央値 (円)	2,980円	2,980円	2,400円	2,850円	2,980円	3,980円

・平成24年スーパーマーケット年次統計調査を基に作成
 ・中央値とは、回答値を順番に並べ、その50%（真ん中）に位置する値のこと

第4節

スーパーマーケット業の財務分析

経営指標レポート

スーパーマーケット業に限らず、企業はゴーイングコンサーン（Going Concern：企業が将来にわたり、廃業や財産整理などせず事業を継続していくこと、またその社会的使命・責任を果たすということ）を目指す。そのために企業はさまざまな努力を行い、継続的に利益を上げていく必要がある。利益を上げるためには売上を上げ、費用を下げていかなければならない。ど

のように売上を上げ、どのように費用を下げていくかは各社の戦略にかかっている。今後の戦略を立案するために、過去の戦略結果を示す経営指標は非常に有効なツールとなりえる。

ここでは日本でスーパーマーケット業を営む約300社の財務諸表を基に、スーパーマーケット業を営む上で参考となる業界の平均指標を提示するとともに、その傾向を探っていく。

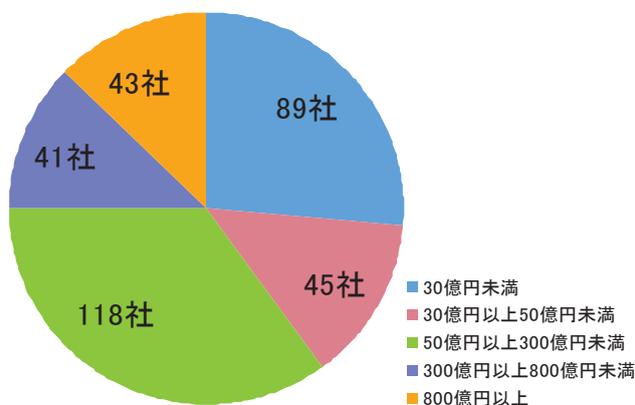
■集計対象企業データ

経営指標のデータは、株式会社帝国データバンクの国内最大級企業財務データベースである「COSMOS 1」のデータを使用した。スーパーマーケット業300社のデータ抽出手順及び条件は以下の通りである。

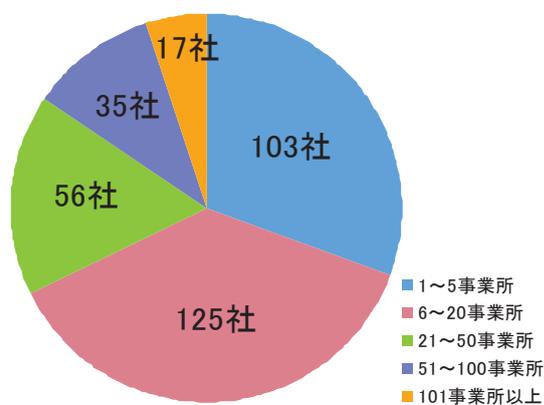
- ①株式会社帝国データバンクの定める「TDB 産業分類」に基づき、「各種小売業（スーパーストア業）」、「各種食料品小売業」に該当する企業を抽出
- ②スーパーマーケットが主たる業務と想定される企業を当協会にて抽出
- ③2011年4月から2012年9月までに決算を迎えた企業の最新決算データを抽出

集計対象の企業属性（計336社）

図表 売上規模

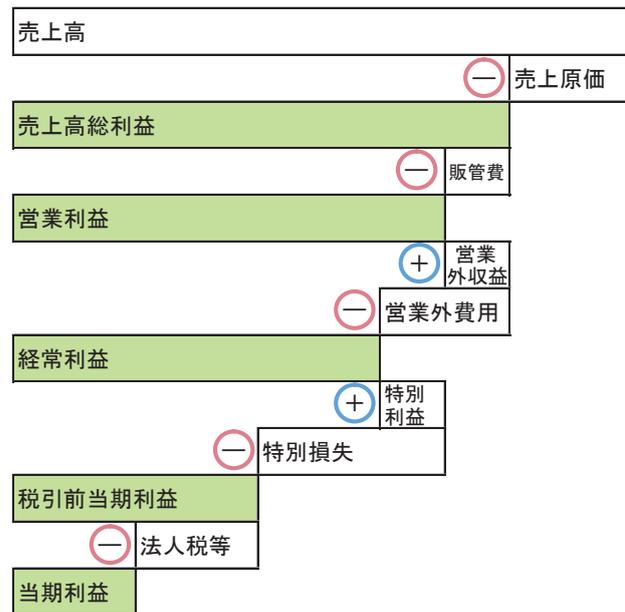


図表 事業所数



図表 損益計算書の構造

売上高	1,000,000
売上原価	700,000
売上高総利益	300,000
販売費及び一般管理費	170,000
営業利益	130,000
営業外収益	20,000
営業外費用	30,000
経常利益	120,000
特別利益	10,000
特別損失	35,000
税引前当期利益	95,000
法人税等	28,500
当期利益	66,500



損益計算書は以下のような構造となっている（図中の数値はサンプル）

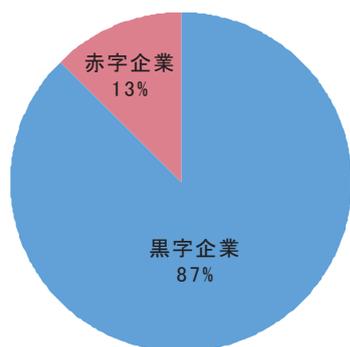
- ①一番上に企業の本来の営業活動から生まれた収益である『売上高』を表示する。
- ②売上高から『売上原価』（小売業であれば商品仕入高の額となる）を引いたものが『売上高総利益』となる。これがいわゆる粗利（荒利）である。
- ③売上高総利益から従業員の給料や家賃、販促費など販売にかかる費用や管理費などの『販売費及び一般管理費』を差し引いたものが『営業利益』になる。
- ④営業利益に営業活動以外の活動から生じた受取利息や受取配当金などの『営業外収益』を加え、支払利息や有価証券売却損などの『営業外費用』を差し引いたものが『経常利益』となる。
- ⑤経常利益から臨時的に発生した土地売却や投資有価証券売却に伴う利益を加算し、災害などによる損失や工場移転費用などを減算したものが『税引き前当期利益』となる。
- ⑥税引き前当期利益から法人税等を差し引いたものが『当期利益』となる。

■収益性からの考察 ～赤字企業と黒字企業の違い～

表1をみると、売上高総利益率は黒字企業の方が0.28ポイント高くなっているものの、ほぼ同水準と言える範囲であり差はついていない。

スーパーマーケットでは「粗利（荒利）」という言葉をよく使用するが、売上高総利益はいわゆる粗利のことである。一般的に売上高総利益率は企業が扱っている商品やサービスの力を示すとされている。

図表 図1



図表 表1

	売上高総利益率(%)	営業利益率(%)	経常利益率(%)
黒字企業	24.08	1.43	1.69
赤字企業	23.80	-1.18	-1.60
全体	24.04	1.14	1.28

売上高総利益には「値入率」や「ロス率」「売価」等が関係しているが、黒字企業と赤字企業ではこれらを総合した商品、サービス力についてはあまり差がないことがわかる。

営業利益とは、売上高総利益から営業・管理・運営コストを差し引いて残った利益のことである。従って営業利益率は、いわば企業の営業力を示していると言える。赤字企業はこの営業利益率がマイナスとなっており、黒字企業と赤字企業の間では2.61ポイントの差がついている。

つまり売上を上げて、その原価や販売にかかる経費を差し引いて算出した営業利益の段階では、黒字企業と赤字企業で商品力やサービス力ではあまり差がないが、その商品を販売するための管理費用や営業費用などでは、差がついていると言える。つまり、赤字企業では商品を販売するための費用が、商品を販売することによって得た利益（売上高総利益）を上回っていることを示している。

経常利益率の段階では、黒字企業はさらに利益率が上がるのに対し、赤字企業は下がっており、その差は3.29ポイントまで広がっている。営業利益率から経常利益率までの間で差が出る要因は、通常の営業取引以外の営業外収益である。つまり、黒字企業は本業以外の活動（不動産活動や金融取引）を行って、最終的な利益を増加させていることを示している。

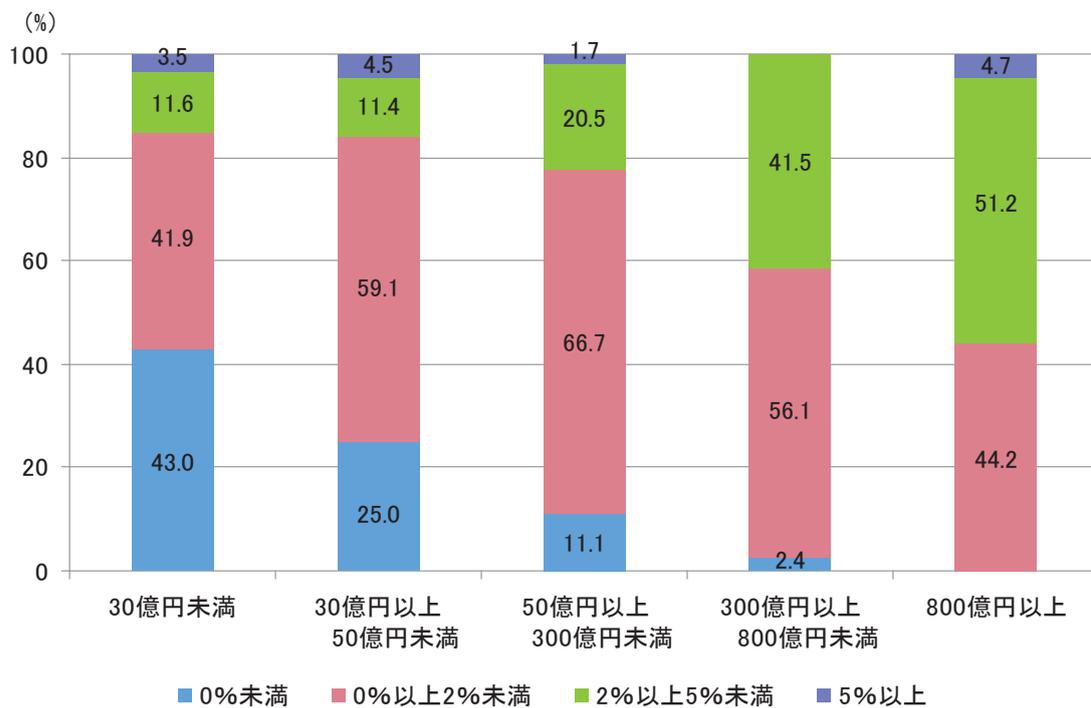
■売上規模と営業利益率の関係

今回対象にした企業の分布を売上規模別に営業利益率の分布をグラフにした(図2)。

売上規模の小さな企業にも営業利益率が5%以上となる企業が存在するので、一概に売上規

模が大きいほど営業利益率が高くなるわけではないが、売上規模が小さい企業には営業利益率が低い企業が多く、売上規模が大きい企業は高い企業が多い傾向はみられる。

図表 図2



続いて黒字企業と赤字企業に大きな差がつく営業利益率に着目し、営業利益率を左右する要因について分析する。

図3は、営業利益率を構成する売上高総利益率と売上高販売管理費率を売上規模別に比較したものである。

売上規模 50 億円未満の企業は、売上高総利益率よりも売上高販売管理費率の方が高い。これは商品を販売するために要した人件費やその他経費が、商品を販売することから得た利益（売上高－売上原価）を上回っていることを示している。

つまり、商品を販売することが本業のスーパーマーケット業で、商品を販売することそれ自体で赤字となっており、本業（スーパーマーケット業）で出た赤字を別の事業活動で穴埋めしなければいけない状況ともいえる。

しかし売上規模の小さい企業は、事業に投下している（できる）資産が少ないことが多く、他の事業での穴埋めは厳しいと考えるのが一般

的である。従って事業を継続するためには、やはり本業で赤字を解消することを考える必要がある。

その方法としては、①販売管理費を現状維持しつつ今より売上高を上げる、②売上高はそのまま販売管理費を削減していく、③画期的な方法で原価を下げる、の3つの方法がある。

全て実行するのが理想的だが、少子高齢化や人口減少、あるいは消費者の生活スタイルの多様化などの現在の社会情勢から、短期間で飛躍的に売上を上げることは容易なことではない。

また仕入原価を下げるには、取引先との信頼関係構築等の長期的な企業努力を要する。

そこで、売上を上げることや原価を下げることに比べ、比較的短期間で成果の出やすい②の販売管理費を削減していくことを中心に改善策を探ってみたい。

もちろん長期的には消費者の求める商品を効率よく提供することで、企業体力をつけることが重要であることは言うまでもない。

図表 図3

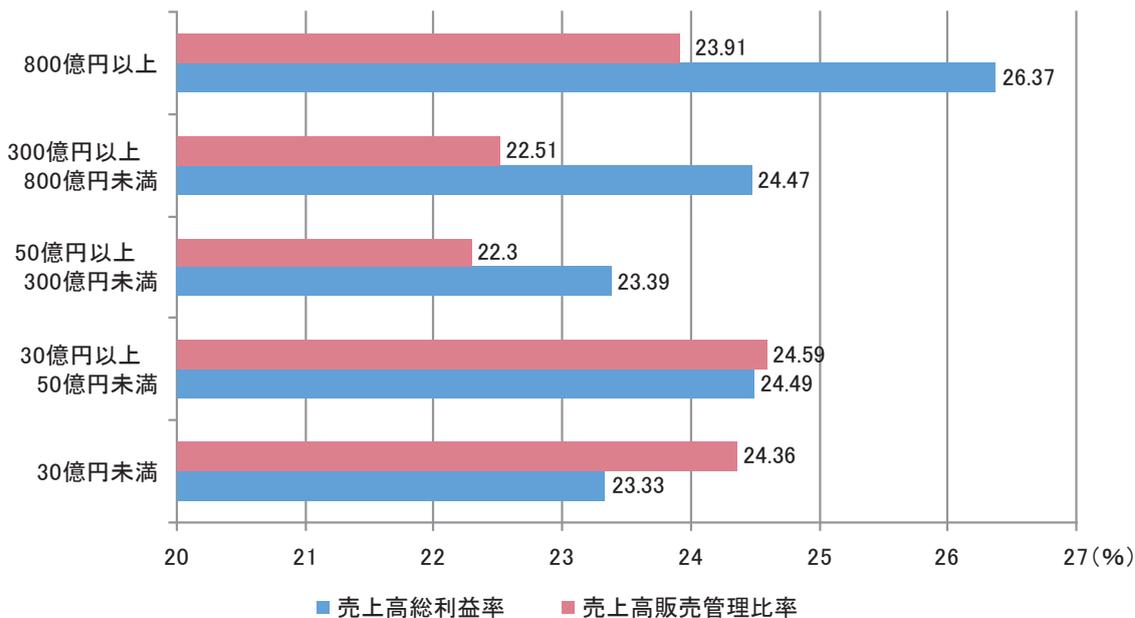


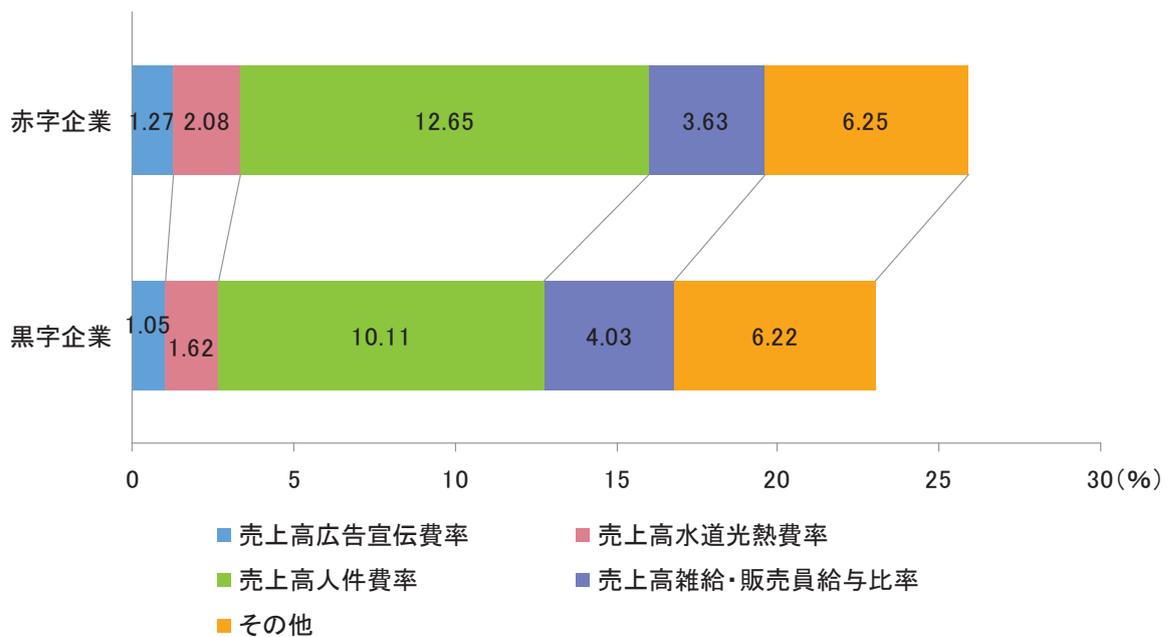
図4は、赤字企業と黒字企業で、本業の費用となっている販売費及び一般管理費（以下販管費という）の内訳を比較した。

ここで注目すべきは、販管費の中で多くの割合を占める売上高人件費率と売上高雑給・販売員給与比率である。売上高人件費率は黒字企業と赤字企業で最も大きく差がついている部分（2.54ポイント）であり、売上高雑給・販売員給与比率は、販管費の中で唯一黒字企業が赤字企業を上回っている費用である。

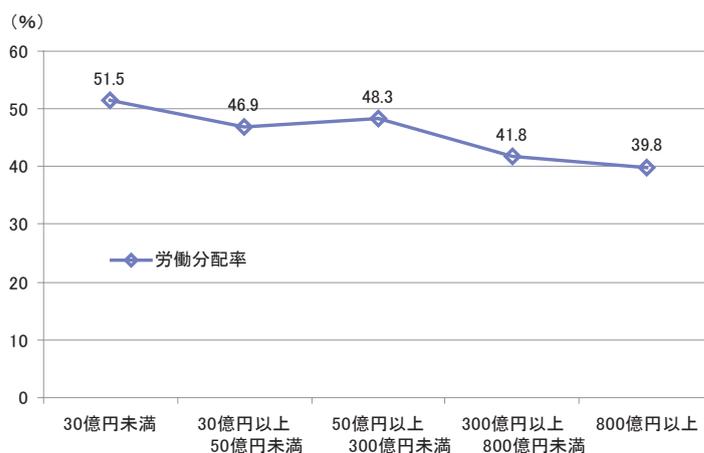
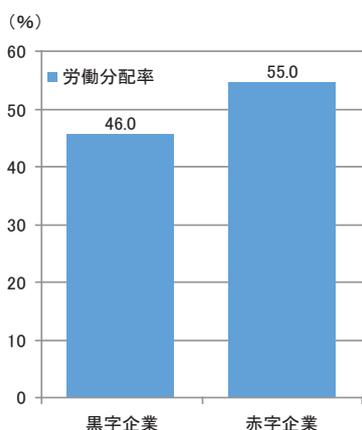
※雑給・販売員給与＝正社員以外の時間給制労働者にかかる人件費

赤字企業に比べ、黒字企業は売上高人件費率が低く、売上高雑給・販売員給与比率が高くなっている。その理由として、黒字企業は固定的な費用となる正社員に替えて、繁閑に応じて柔軟に対応できる非正社員を活用している可能性が考えられる。

図表 図4



図表 図5



売上規模別で労働分配率を示したグラフをみると、概ね売上規模が小さい企業ほど売上高総利益に対する人件費が高くなることを示している。いずれにしても、企業にとって人件費は大きな負担となっていることは明らかであり、人件費を適切に管理することが重要となってくる。

黒字企業あるいは売上規模の大きい企業が相対的にその値が低いのは、費用負担が大きい人件費に注目し、適切な管理を行う努力を常に行っていることの表れともいえる。

赤字企業をはじめとする人件費比率が同規模他社と比べて高い企業が、そういった努力を行っていないわけではないことも、またその努力に限界があることも事実である。

人件費の有効活用という方向で一提案を行いたい。

そもそも人件費を適切に管理するとは、一概に金額ベースで人件費を減らすことではない。

直接的に金額で人件費を下げることは、働いている人たちのモチベーションを著しく低下させる危険がある。働く人の生活を守ることも企業の重要な責務のひとつであり、かつ「企業は人なり」とも言うように、そこで働く人の勤労意欲を掻き立て、経営に良い循環を生むことこ

そが、企業が長きにわたって継続できる一番の近道であると考えられている。さらに働く人の意欲が削がれると、経営が今より更なる悪化を招く事態も大いにあり得る。

まず、適切な管理を行うための第一歩として、別表に記載されている平均値と比べ自社の値は高いのか低いのか、自社はどのあたりに位置しているのか、まずは確認して頂きたい。

その上で自社の目標値とそれを達成する期間を設定する。目標値は経営戦略に沿って現状維持なのか、引き上げるのか、引き下げるのかを定める。

改善の余地がある場合には、まずは自社の現場レベルの作業、あるいは労働力管理状況の精密な把握をしていく。不要な作業は無いのか、非効率な管理がなされていないか、馴れ合いによる無駄が発生していないか、「いままでこれでやってきたから」という安易な妥協がないか等々である。もちろんこれらの不要な作業を削減していくことになるが、削減して空き労働力ができた場合には、その労働力を売上に繋がる業務へ振り向けていくことで、人員のモチベーションを下げることなく、より企業が成長するために活用できる可能性がある。

■経営体質を考える ～損益分岐点比率～

損益分岐点(もしくは損益分岐点売上高)とは、事業の損と益がゼロになる売上高をいう。つまり損益分岐点以上の売上を達成すると利益がプラスとなり、それ以下であればマイナスとなる売上高のことである。

事業を行う上において発生する費用つまり損失は売上高に応じて発生する変動費(原材料費や運賃など)と売上高の大小に関係なく発生する固定費(家賃や人件費など)に分けられる。事業において発生する全ての費用を変動費と固定費に分解し、固定費をすべて回収した上で採

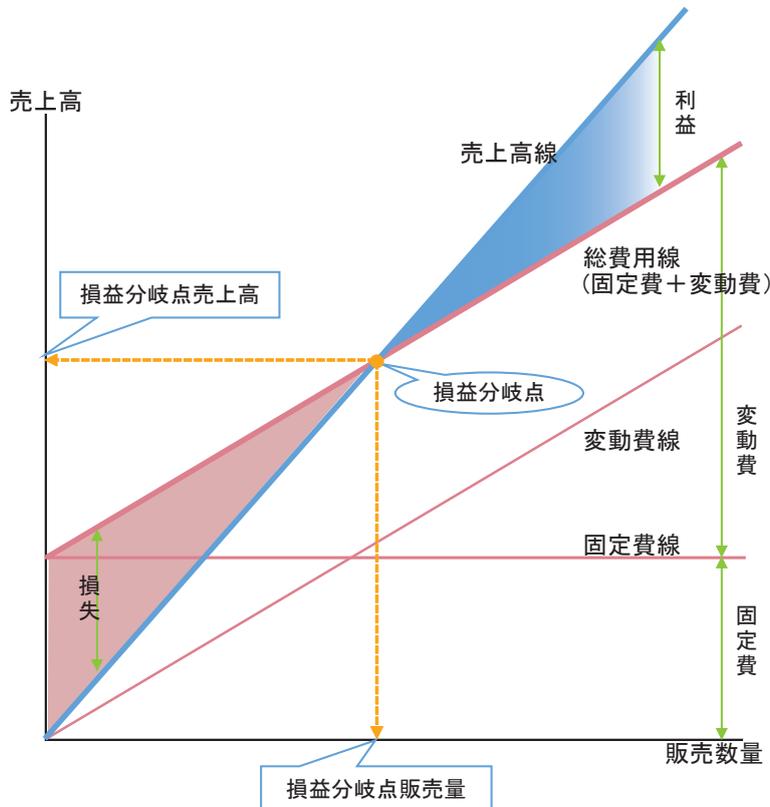
算ベースに乗る点が損益分岐点である。損益分岐点が現在の売上に対してどのくらいの位置にあるかを示したものを損益分岐点比率という。

損益分岐点比率が100%以下で黒字、100%以上となる場合には赤字事業となり、低いほど利益の出やすい経営体質であると言える。損益分岐点を知ること、企業はその事業の売上高、費用、利益の関係が明確になるため、事業の採算性の検討や有効な利益計画を立案することができる。これは事業単位だけではなく企業全体にも応用して使用することができる。

【損益分岐点比率 計算式】

損益分岐点比率(%) = [固定費(円) ÷ {1 - (変動費(円) ÷ 売上高(円))}] ÷ 売上高 × 100

図表 損益分岐点



損益分岐点を求めるためには、費用を細かく変動費と固定費に分解し、上記計算式に当てはめて計算する必要があるが、費用の中には固定費と変動費の性格を併せ持つものもあり、なかなかその分類は難しい。しかし小売業の場合には変動費が売上原価とほぼ同じと考え、今回は財務諸表上に現れている数値を使用して損益分岐点比率を算出した。

【損益分岐点比率(簡易的) 計算式】

損益分岐点比率(%) = 販売管理及び一般管理費 ÷ (売上高総利益 ÷ 売上高) ÷ 売上高 × 100

取得できた企業データから、前出の経常利益ベースの赤字企業と黒字企業の損益分岐点比率の平均値を算出した（表2）。

本調査において、スーパーマーケット業の損益分岐点比率は95.19%、黒字企業では94.01%となっている。また赤字・黒字企業関係なく売上規模別に平均値を算出したものが表3である。売上規模が大きくなるに従って損益分岐点比率は低くなる傾向があることが見て取れる。

こういったことから、売上規模が大きい企業の方がスケールメリットを活かしてさまざま

な戦術を活用し効果が出やすいことは否めない。

しかし、ここで提示した経営指標はあくまでデータを収集できた企業のみのものであり、かつその平均であることを頭に留めておいて頂ければと思う。先にも記述したが、営業利益率において売上規模の小さい企業でも5%以上を出している企業もあれば、売上規模の大きな企業でも1%に満たない企業もある。各企業において、それぞれが目標とする企業をベンチマークとし、永続的な経営を行っていかれることを望む。

図表 表2

	売上高総利益率(%)	営業利益率(%)	経常利益率(%)
黒字企業	24.08	1.43	1.69
赤字企業	23.80	-1.18	-1.60
全体	24.04	1.14	1.28

図表 表3

売上規模	損益分岐点比率(%)
30億円未満	98.21
30億円以上 50億円未満	96.93
50億円以上 300億円未満	94.98
300億円以上 800億円未満	92.08
800億円以上	90.95
全体	95.19

■まとめ

ここに紹介した指標は数ある経営指標の中でも基本的なもののほんの一部である。計数管理経営を実践されている企業にとっては物足りないと思われるが、本調査ではスーパーマーケッ

ト業に特化してその財務諸表の数値を集計したため、業界内での自社の経営指標の参考にしていただければ幸いである。

図表 経営指標一覧

平均値	売上高総利益率(%)	売上高営業利益率(%)	売上高経常利益率(%)	売上高税引前当期純利益率(%)	総資本経常利益率(%)	売上高人件費率(%)	売上高雑給・販売員給与比率(%)
全体	24.04	1.14	1.28	0.75	3.45	10.42	3.98
業績分類(経常利益ベース)							
黒字企業	24.08	1.43	1.69	1.04	4.63	10.11	4.03
赤字企業	23.80	-1.18	-1.60	-1.24	-4.95	12.65	3.63
営業利益							
0%未満	23.12	-0.96	-0.79	-0.53	-2.50	12.36	3.53
0%以上2%未満	23.84	0.89	0.95	0.50	3.18	10.06	4.18
2%以上5%未満	24.75	3.04	3.09	2.10	7.75	9.69	3.74
5%以上	28.34	5.21	6.11	2.80	11.50	10.90	4.44
売上規模							
30億円未満	23.33	0.43	0.38	-0.28	0.53	11.78	3.89
30億円以上50億円未満	24.49	0.54	0.81	0.93	2.59	11.45	3.56
50億円以上300億円未満	23.39	1.17	1.36	0.97	4.11	10.14	3.98
300億円以上800億円未満	24.47	1.96	2.15	1.12	6.24	8.70	5.09
800億円以上	26.37	2.26	2.57	1.78	5.90	9.23	6.62
事業所数							
1~5事業所	22.32	0.67	0.69	0.11	1.98	11.12	3.75
6~20事業所	24.26	0.98	1.19	0.95	3.30	10.87	3.88
21~50事業所	24.84	1.37	1.42	0.55	3.82	9.31	4.70
51~100事業所	25.23	2.00	2.41	1.86	6.33	9.20	4.93
101事業所以上	27.60	2.52	2.76	1.62	6.31	9.49	-

平均値	労働分配率(%)	売上高広告宣伝費率(%)	売上高水道光熱費率(%)	売上高販売管理費率(%)	損益分岐点比率(%)	商品・製品回転期間(月)	総資本回転率(回)	自己資本比率(%)
全体	47.11	1.07	1.68	23.39	95.19	0.39	3.07	27.61
業績分類(経常利益ベース)								
黒字企業	45.98	1.05	1.62	23.03	94.01	0.38	3.02	31.05
赤字企業	55.00	1.27	2.08	25.88	104.85	0.39	3.45	2.97
営業利益								
0%未満	53.85	1.14	1.96	24.77	104.01	0.38	3.62	16.17
0%以上2%未満	46.93	1.15	1.68	23.30	96.18	0.37	3.22	25.52
2%以上5%未満	42.05	0.91	1.51	21.89	87.58	0.45	2.46	39.08
5%以上	44.91	0.48	1.19	28.04	82.79	0.33	1.85	46.40
売上規模								
30億円未満	51.54	1.11	1.79	24.36	98.21	0.37	3.23	16.37
30億円以上50億円未満	46.90	1.13	1.71	24.59	96.93	0.34	3.46	27.01
50億円以上300億円未満	48.28	0.98	1.62	22.30	94.98	0.38	3.18	28.35
300億円以上800億円未満	41.81	1.04	1.59	22.51	92.08	0.40	2.70	32.89
800億円以上	39.77	1.20	1.65	23.91	90.95	0.46	2.39	44.17
事業所数								
1~5事業所	50.53	1.08	1.67	22.37	96.87	0.36	3.39	21.04
6~20事業所	48.49	0.99	1.68	24.07	95.94	0.38	3.15	24.92
21~50事業所	44.49	1.23	1.75	23.47	94.46	0.40	2.75	31.42
51~100事業所	40.05	1.06	1.64	22.98	91.28	0.41	2.71	41.77
101事業所以上	38.63	1.19	1.59	25.08	90.58	0.51	2.29	45.10

自社を利用する顧客満足に着目した経営を行う企業は多く、そのような企業は、定期的に自社の顧客満足度を調査している。従来、顧客満足度調査は、それぞれの企業が独自に実施することが多く、業界全体の傾向を知ることは困難であった。

経済産業省主導のもと日本版顧客満足度指数

(JCSI : Japanese Customer Satisfaction Index、以下「JCSI」)が開発され(2007～2009年)、業界横断的な統一基準で、複数の企業の顧客満足度調査を行うことが可能になった。JCSIはスーパーマーケット業界も対象としている。そこで、JCSIの調査結果を使い、スーパーマーケット業界の顧客満足の実状や課題について考察を行う。

本節の構成及び概要

1. JCSIの概要	JCSIとはどのような調査で、どのような結果がわかるのか。
2. スーパーマーケット業界の顧客満足の実状	スーパーマーケット業界の顧客満足の実状や特徴とは。
3. スーパーマーケット業界の顧客満足向上のための課題	スーパーマーケット業界として顧客満足を高めていくための課題はどこにあり、改善に向けてどのように考えていけばよいのか。

1. 日本版顧客満足度指数（JCSI）の概要

1 - 1. JCSI の特徴

JCSI とは、日本版顧客満足度指数（Japanese Customer Satisfaction Index）のことで、2007～2009年度の3カ年をかけて、経済産業省の主導のもと産官学の連携により開発された、日本最大級の顧客満足度調査である。

JCSI の特徴は以下のとおり。

JCSI の特徴

①	「顧客満足（総合的な満足度）」のほか、顧客満足と因果関係がある「顧客期待（企業・ブランドへの期待）」、「知覚品質（全体的な品質評価）」、「知覚価値（コスト・パフォーマンス）」、「推奨意向（他者への推奨意向）」、「ロイヤルティ（将来の再利用意向）」の計6つの指標により、各業界・各企業のサービスを多面的に評価している。
②	2011年度は32業界392社を対象に、業界横断的に統一基準で顧客満足度を調査している。
③	顧客満足などの6指標とともに業界別に約40～50項目程度の具体的なサービスレベルの評価も行い、現場での取組改善の検討にも活用できる。
④	顧客視点の評価により業界横断的な競争を促すことで、サービス産業における付加価値と顧客満足度を高める取組が広がり、国内企業の成長及び国際競争力の強化を図ることを目的に、経済産業省が開発の立ち上げに携わっている。

1 - 2. JCSI の調査概要

JCSI では小売、観光、飲食、交通、通信、物流、健康・教育、金融などの各業界が調査対象であり、小売業界ではスーパーマーケット業界からも2011年度は25社（P102参照）が調査対象である。

JCSI の調査手法及び対象となる企業の選定は、次のように行われている。

JCSI の調査概要

①	売上高を基準に、日本国内に一定数以上の利用者がいると想定される企業を業界単位で選定している。
②	年齢別・性別・地域別の人口構成を配慮し無作為に抽出したインターネット・モニターを対象に、①で選定した企業の利用経験の有無を調査する。
③	一定の利用経験があるモニターを対象に、具体的なサービスの評価についてのアンケートを1社300サンプル以上回収し、顧客満足度などの評価を算出する。（2011年度は延べ約12万5千人からアンケートを回収）。
④	スーパーマーケット業界については、「3ヶ月以内に、1回2千円以上の買物を2回以上した」経験のあるモニター（約8,000サンプル）からアンケートを回収している。

1 - 3. JCSI の顧客満足度の構造

JCSI で評価している 6 指標とは、「顧客満足(総合的な満足度)」のほかに「顧客期待(企業・ブランドへの期待)」、「知覚品質(全体的な品質評価)」、「知覚価値(コスト・パフォーマンス)」、「推奨意向(他者への推奨意向)」、「ロイヤルティ(将来の再利用意向)」の 6 つである。

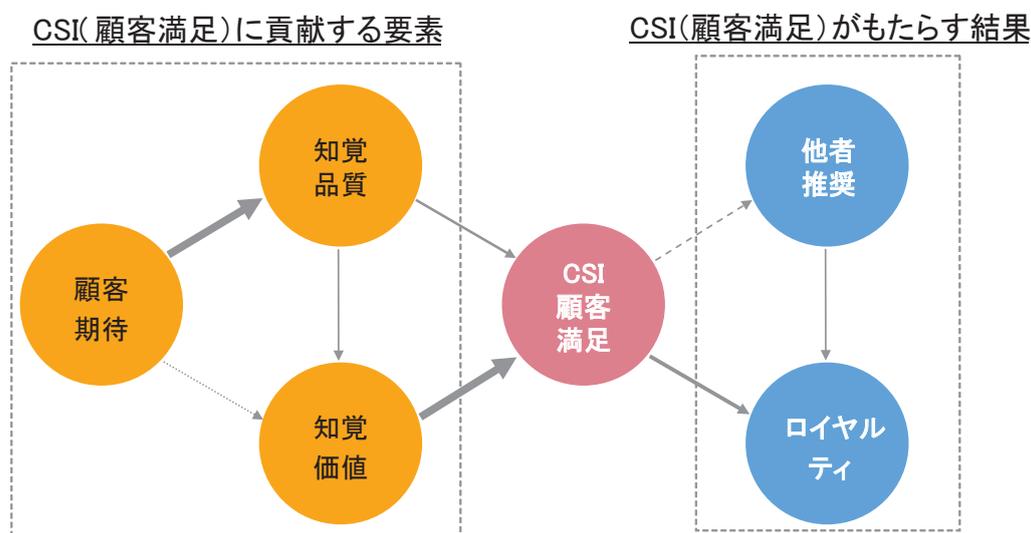
「顧客満足」とともに、「顧客満足」に貢献する要素として、「顧客期待(企業・ブランドへの期待)」、「知覚品質(全体的な品質評価)」、「知覚価値(コスト・パフォーマンス)」の 3 指標、

「顧客満足」がもたらす結果として「推奨意向(他者への推奨意向)」、「ロイヤルティ(将来の再利用意向)」の 2 指標を評価している。

また、6 指標間の因果関係の強さを数値で示すことも可能で、6 指標間の因果関係の強弱を比較分析することにより、顧客満足度を上下させる要因やその後の行動についての考察も可能である。

これら 6 指標の関係をモデル化したものが図 1 である。

図表 JCSI の 6 指標の因果モデル図



- ・ 図中の→は因果関係を示し、因果関係の強さは業界や企業によって異なる。
- ・ 線の太さは因果関係の強弱を示しており、太い実線ほど強く、点線ほど弱いことを示している。
例えば、「顧客満足」の要因としては、「知覚品質」よりも「知覚価値」の方が強く影響していることを示している。
- ・ 本図は簡略化して表記している。

JCSI の 6 指標は、それぞれ 3～4 問のアンケートの評価結果を 1 つの指標に統合しており、100 点満点で示す。

6 指標のそれぞれの意味を整理したものが表 1 である。

図表 表1 JCSIの6指標の意味

顧客期待 (企業・ブランドへの期待)	サービスを利用する際に、利用者が事前に企業・ブランドに対して抱いている印象や期待を評価している。 全体的な期待のほか、ニーズを満たしてくれることへの期待、企業への信頼性、の3つの視点の評価から算出しています。
知覚品質 (全体的な品質評価)	実際にサービスを利用した際に感じる品質を評価している。 品質に対する全体的な評価のほか、ニーズと品質が合っているか、品質に対する信頼性、バラツキ、の4つの視点で評価し算出している。
知覚価値 (コスト・パフォーマンス)	受けたサービスの品質と価格を対比して、利用者が感じる納得感、コスト・パフォーマンスを評価しています。 お得感、品質に対する価格の評価、金額や手間に対する品質の評価、の3つの視点の評価から算出しています。
顧客満足 (総合的な満足度)	利用して感じた満足の度合いを評価しています。 全体的な満足の度合いのほか、その企業のサービスを選んだことによる満足感、その企業のサービスが生活を豊かにしているかどうかという視点の評価、の3つの視点の評価から算出しています。
推奨意向 (他者への推奨意向)	利用したサービスの内容について、肯定的に人に伝えるかどうかのレベルを評価している。 商品・サービスの魅力、会社としてのサービスの良さ、情報提供の適切さ、従業員や窓口の対応の良さ、の4つの視点の評価し算出している。
ロイヤルティ (将来の再利用意向)	今後もそのサービスを使い続ける、将来の再利用意向を評価している。 継続利用意向として、頻度を高めるかどうか(頻度拡大)、他の商品・サービスも利用したいかどうか(関連購買)、今後も利用し続けたいか(持続期間)、その商品・サービスを選ぶ時に第一に企業を選ぶかどうか(第一候補)、の4つの視点から評価し算出している。

2. スーパーマーケット業界の顧客満足度の現状

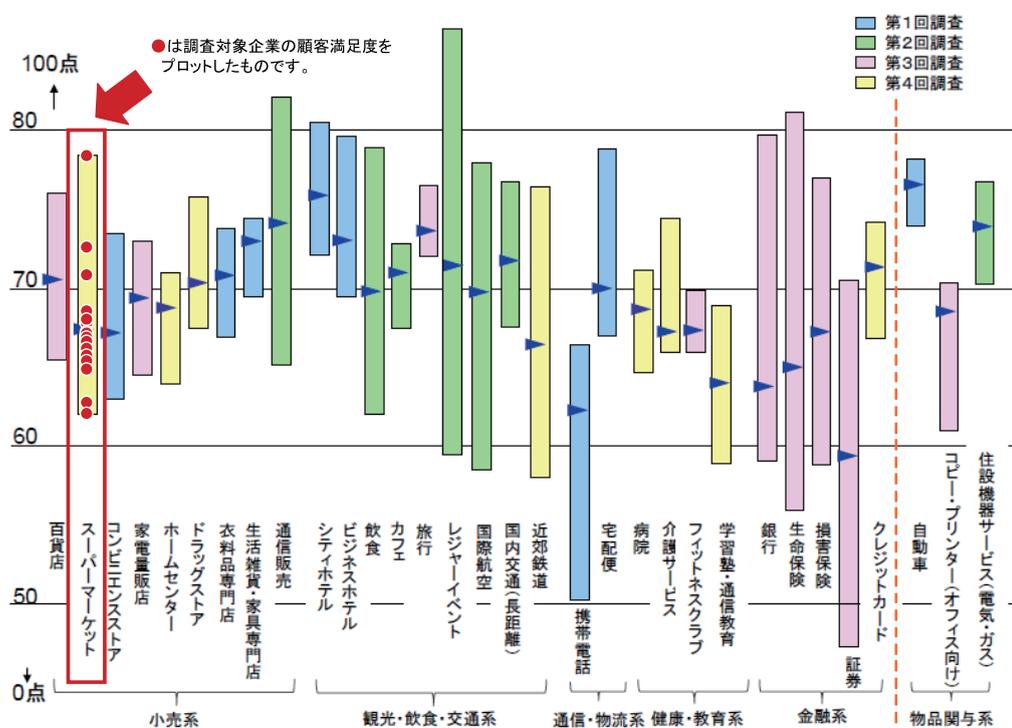
2 - 1. 全業界におけるスーパーマーケット業界の顧客満足度のポジション

JCSI の調査対象である、全 32 業界の 2011 年度における顧客満足度の分布をあらわしたのが、図 2 である。

縦棒グラフは、各業界における調査対象企業の顧客満足度がどのように分布しているかを示している。

スーパーマーケット業界を見ると、他の業界と比べても対象企業の顧客満足度の幅が大きい業界といえる。また、業界中央値（▲印）は、全 32 業界中 22 位となっており、全業界の中ではやや低い方に位置している。

図表 図 2 JCSI の業界別顧客満足度分布（2011 年度）



(グラフの見方)

- 棒グラフの上端には業界内で最も顧客満足度が高かった企業が位置し、下端には最も顧客満足度が低かった企業が位置している。棒グラフの長さは、業界内での各企業の評価の開き（幅）を示している。
- 中央値（▲印）は、各業界の中での順位が中央に位置する企業の顧客満足度を示している（業界内の企業数が7社であれば4番目、8社であれば4番目と5番目の中間が中央値）。異なる業界間で顧客満足度を比較する際には、この中央値が比較対象の基準になる。

2 - 2. スーパーマーケット業界内の顧客満足度

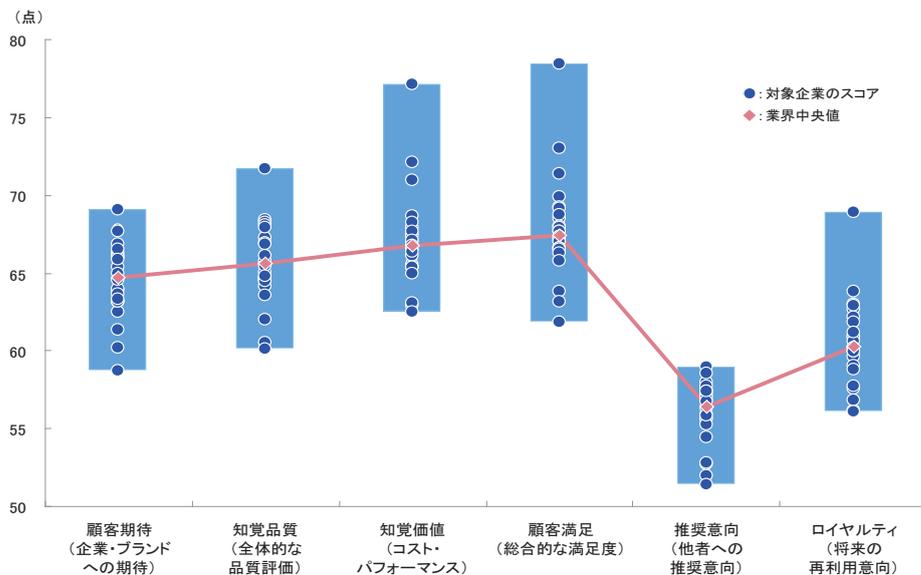
2011年度におけるスーパーマーケット業界の評価結果を示したのが、図3である。

スーパーマーケット業界の全体的な特徴として、「顧客期待」から「顧客満足」まで、他の業界に比べ緩やかに評価が高まり、「顧客満足」の結果としての「推奨意向」と「ロイヤルティ」では、「ロイヤルティ」の評価が高くなっている。

業界内の各企業がお客様からどのように評価されているかを見ると、図3の帯中に示された●の分布に各企業がどれくらいのスコアを得ているかがわかる。お客様の評価を見ると、「顧客

満足」のスコアで企業間の開きが大きく、次いで「知覚価値」のスコアの開きも大きくなっている。また、「顧客満足」や「知覚価値」などは、上位2～3企業のスコアが非常に高く、多くの企業は業界中央値付近に集中していることも特徴といえる。一方、「顧客期待」や「推奨意向」のスコアの開きは小さくなっており、上位のどの企業に対してもお客様が抱く期待感はわりと似通っており、自分が買い物をしているお店のことを人に勧めたいかどうかの意向の強さにはそれほど大きな違いはないことがわかる。

図表 図3 スーパーマーケット業界のJCSIの6指標評価結果（2011年度）



(グラフの見方)

- ・棒グラフの上端には業界内で最も顧客満足度が高かった企業が位置し、下端には最も顧客満足度が低かった企業が位置している。棒グラフの長さは、業界内での各企業の評価の開き（幅）を示している。
- ・中央値（◆マーク）は、各業界の中での順位が中央に位置する企業の顧客満足度を示している。

次に、JCSIの調査対象企業を「総合スーパー」と「スーパーマーケット」の2つに分類した場合の、2011年度の評価結果を示したのが、図4である。

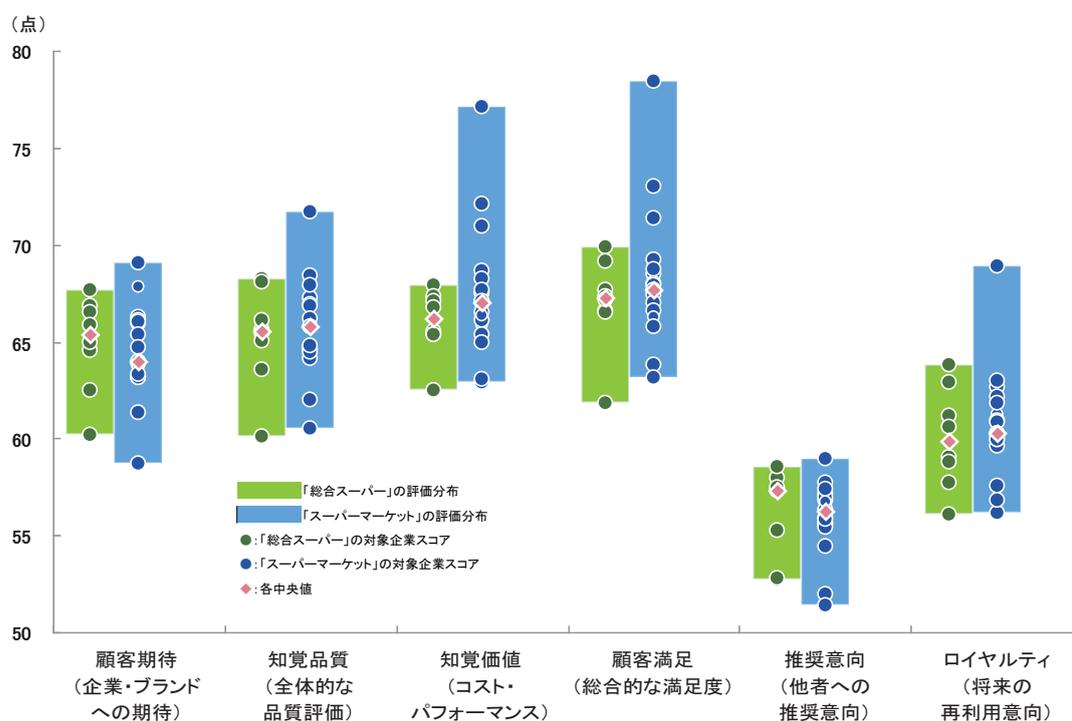
総合スーパー／スーパーマーケット別に見ると、6指標いずれについても「スーパーマーケット」の方が企業間の評価の開きは大きくなって

いる。「総合スーパー」については、「顧客期待」や「知

覚価値」、「顧客満足」では、同レベルの評価に集中しており企業間の差はあまり見られないものの、「知覚品質」や「ロイヤルティ」では差が見られる。

「スーパーマーケット」については、多くの指標で、中間的な評価の企業が多くなっているが、評価の高い企業と低い企業の差も大きく、全体として企業間の評価の差が開く結果となっている。

図表 図4 総合スーパー／スーパーマーケット別のJCSIの6指標評価結果（2011年度）



(対象企業一覧)

総合スーパー	アピタ、イオン、イズミ（ゆめタウン）、イズミヤ、イトーヨーカドー、西友、ダイエー、平和堂
スーパーマーケット	オークワ、オーケー、カスミ、コープこうべ、コープさっぽろ、サミット、東急ストア、トライアル、パロー、ベイシア、マックスバリュ、マルエツ、万代、ヤオコー、ヨークベニマル、ライフ、ラルズ

2 - 3. 小売業界全体との比較によるスーパーマーケット業界の顧客満足度

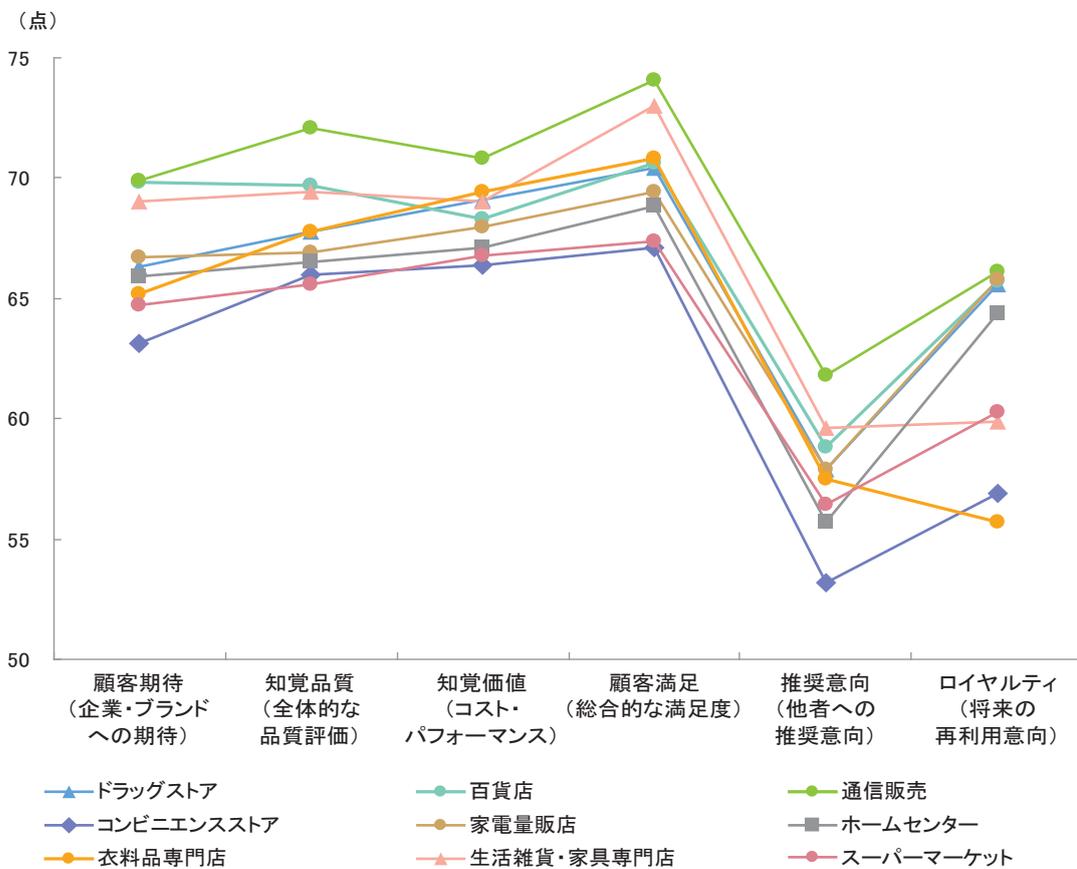
JCSIで調査している小売9業界(スーパーマーケット、百貨店、コンビニエンスストア、家電量販店、ホームセンター、ドラッグストア、衣料品専門店、生活雑貨・家具専門店、通信販売)の、2011年度の評価結果(業界中央値)を示したのが、図5である。

スーパーマーケット業界の評価結果は、6指

標のいずれも、小売9業界の中で下位に位置している。特に「知覚品質」は最下位、「顧客期待」や「知覚価値」、「顧客満足」は下から2番目という状況である。

小売業界は、全体的に「顧客満足」のスコアが最も高く、「推奨意向」が下がり「ロイヤルティ」が高まるという傾向が見られる。

図表 図5 小売9業界のJCSIの6指標評価結果(業界中央値)(2011年度)



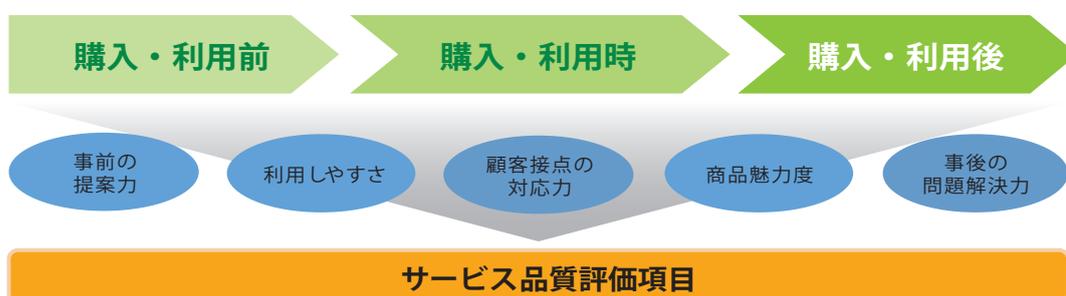
2 - 4. スーパーマーケット業界のサービス品質評価

JCSI では、顧客満足がなぜ高いのか、あるいは低いのか、という疑問を明らかにするために、いくつかの診断の仕組みが構築されている。ここでは、その一つとして、お客様に具体的な商品・サービスの評価をしていただく SQI（サービス品質評価：Service Quality Index）を紹介する。

SQI は、顧客満足に貢献する要素の中でも「知

覚品質」（全体的な品質評価）について、図6に示すような、お客様が商品・サービスを購入・利用する前から後にかけての一連のサービス・フローに沿って、どのようなサービス品質の評価が顧客満足に結びついているのかを、より詳しく分析できるように設計されている。

図表 図6 SQI（サービス品質評価：Service Quality Index）の構造



今回の分析では、お客様から見たサービス・フローに沿って設定されている SQI を、スーパーマーケット業界で重要と思われる「商品」、「価格」、「販促」、「店員」、「体制・運営」、「設備」、「立地」といった、企業・店舗の経営側から見た7分野に分類して整理を試みた。

お客様から見たサービス・フローと、企業・店舗の経営側から見た7分野のクロスで、スーパーマーケット業界の SQI を整理したのが、次ページの表2である。

例えば、「会計を速やかに済ませられる」という評価項目は、企業・店舗の経営側から見ると、

「会計を速やかに済ませられる」ためにはレジ・店員の配置増加や店員のスキル育成など、人事施策と経費に関わる項目としても見ることがができる。一方、お客様から見れば、並ばずに時間を要せずに会計を済ませられるほど評価も高まり、顧客満足にも貢献すると思われる項目といえる。

このように、企業・店舗の経営側の視点からの評価を、お客様の視点からの評価に組み替え、どの品質評価が顧客満足に貢献するのか分析してみるのも、一つの方法である。

表2では、各SQIの品質評価項目の平均点（7点満点）の高低を色で示している。

評価が高い品質評価項目は、お客様の視点で見ると「購入・利用時の評価」に位置づけられる項目、

経営の視点で見ると「店員」に関する項目に多い。一方、評価が低い品質評価項目は、「購入・利用前の評価」で「商品」に関する項目や、「購入・利用後の評価」で「体制・運営」に関する項目に多い。

図表 表2 スーパーマーケット業界における品質評価項目

		お客様から見たサービス・フローでの整理			
		購入・利用前の評価	購入・利用時の評価	購入・利用後の評価	
経営から見た重要分野による整理	商品	商品とは店にない特徴がある	ついでに購入したい商品が揃っている	商品に不備や不具合が少ない	
		商品を選ぶ楽しみがある		今後ぜひ購入したい商品がある	
		商品等は初めて見聞きするほど新鮮			
	価格		品質に対する価格(※)		
			お得感(※)		
			有名メーカー品が安く買える		
			価格に対する品質(※)		
	販促	陳列・表示がわかりやすい	試着や試用・試食などをしやすい	ポイント制度はわかり易い	
		商品の価格表示や説明が適切			
		どのような商品を扱っているのかわかりやすい			
		広告・チラシは魅力的			
		セールやイベント等が魅力的			
		ウェブサイトの情報が有益			
	設備	駐車場は利用しやすい	カート・かご類が使いやすい		
	店員		店員に干渉されず、気ままに買い物ができる	返品・交換の窓口対応が良い	
			困ったときに適切に対応してくれる		
			接客態度が良い		
			待たせずに速やかに対応してくれる		
			会計を速やかに済ませられる		
			私に合った適切な提案をしてくれる		
	体制・運営	営業時間は適切	いつでも安心して利用できる	返品・交換方法がわかり易い	
		清潔感がある	どこのお店でも安心して利用できる	エコロジーへの取組が評価できる	
		利用しやすいレイアウト	居心地は良い	顧客のプライバシー保護が十分	
		新商品の取り扱いが早い	配達対応などがスムーズである	アフターケアの体制は信頼できる	
		各種サービスの手続きが速やか		不備の問合せ先を知っている	
				商品が入荷するまで何日か待っても良い	
				今後ぜひ利用したいサービスがある	
立地	行きやすい場所				

■ 上位1/3の項目 ■ 中位1/3の項目 ■ 下位1/3の項目

※ JCSIのSQIには「価格」の指標が「有名メーカー品が安く買える」の1つのみのため、6指標の「知覚価値」に関する3つの設問項目（「価格に対する品質」、「品質に対する価格」、「お得感」（表中の※の項目）を、今回の分析に限り、SQIの項目とともに分析した。

※ SQIの設問は7段階評価、「価格に対する品質」、「品質に対する価格」、「お得感」の設問は10段階評価であることから、後者の3つの設問については回答結果を7段階評価に換算し分析している。

3. スーパーマーケット業界の顧客満足向上のための課題

3-1. 顧客満足と評価のバラツキの関係

JCSIの全調査対象企業について、企業別に顧客満足の評価スコアと、顧客満足のバラツキ（標準偏差）の分布を示したものが、図7の散布図である。この散布図の縦軸は、調査対象となった企業の顧客満足度のスコアを示している。ここで言うスコアとは、約300サンプルの回答者から得られた評価の平均点を意味する。それに対して、横軸の標準偏差は、各企業に対する回答にどれくらいバラツキがあるかを表している。言い換えると、●で示されたスーパーマーケットのなかで、顧客満足度が70点の企業があり、その標準偏差が15ということは、プラスに15点、マイナスに15点の範囲で300人の回答者が行った評価が散らばっているということである。つまり、横軸の標準偏差が小さい＝バラツキの度合いが小さい領域に位置している企業は、お客様の評価がほぼその周辺に集中していることを、逆に、標準偏差が大きい領域に位置している企業は、お客様の評価が広く散らばっている（好みの差が激しい）ということを表している。

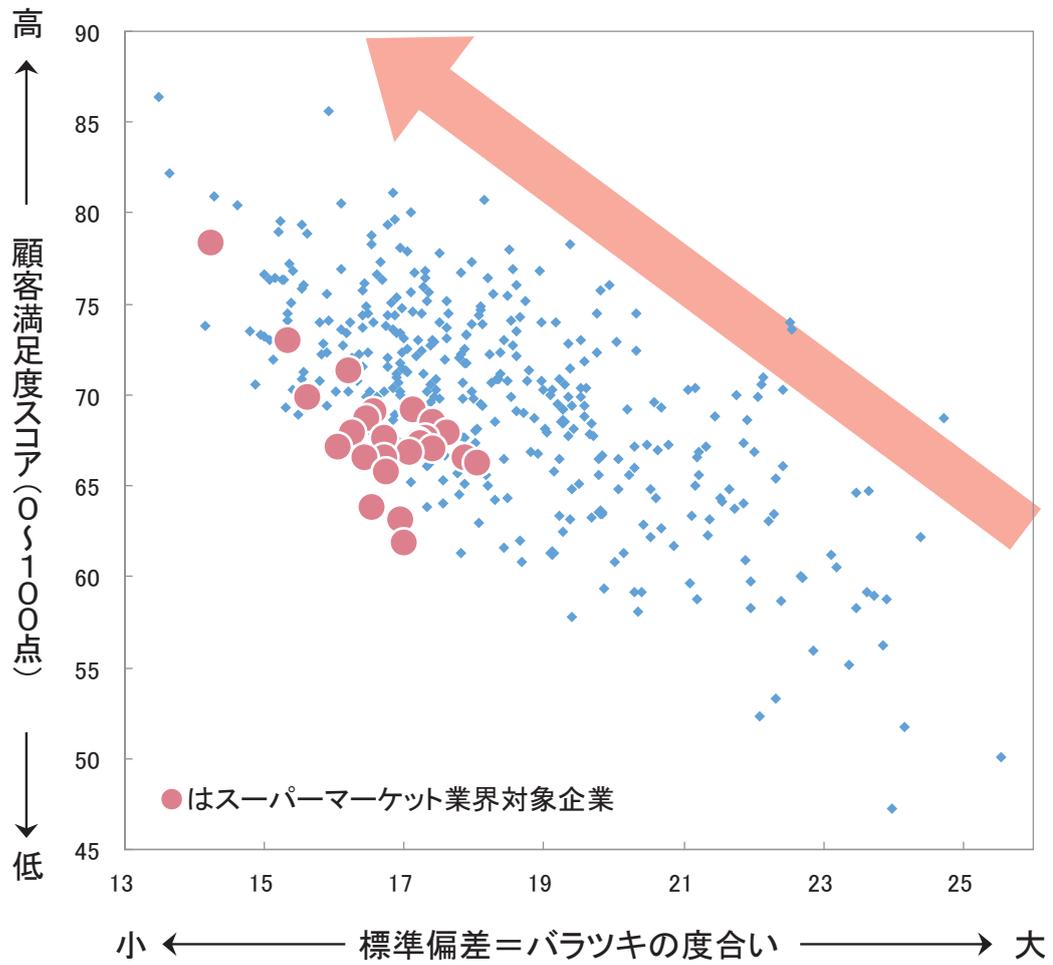
さて、この見方に従うと、顧客満足度が高い企業ほど評価のバラツキが小さくなり（グラフの左上）、一方、顧客満足度が低い企業ほど評価のバラツキが大きくなる（グラフの右下）傾向がうかがえる。結果として、顧客満足度の高い評価の企業は、高いレベルのサービスを提供するとともに、多くの顧客にバラツキの少ない一定レベルのサービスを提供することで、全体として顧客満足が高まっていると推測される。スーパーマーケット業界も同様の傾向がうかがえる。

顧客満足度を向上させるためには、まず、な

ぜバラツキが大きくなってしまふのか、という問題を適切にとらえる必要がある。原因はいくつか考えられ、第一に、需要側（お客様側）の要因としてニーズの違いが挙げられる。年齢、性別、居住地域、家族構成、来店頻度、客単価、あるいは来店するための交通手段の違い（徒歩、自転車、自動車）が原因といえるかもしれない。多様なニーズをもったお客様を相手にすればするほど、すべてのお客様を満足させることは難しくなる。第二に、供給側（スーパーマーケット側）の要因として、チェーン展開している店であれば、店舗間の立地条件やサービス品質の違いがバラツキを発生させる要因になっているかもしれない。店長はじめ店舗スタッフの経験量、スキル、モチベーションといった人的要因から立地条件や店舗面積や築年数などの物的要因までさまざまな要因が考えられる。第三に、地域が異なれば競争環境も違うことが予想される。同じ品揃えやサービスを行っていても、周辺の競合相手の有無やそれらとのすみ分け（ポジショニング）の取り方によって、お客様には違った店と見られる場合もあり、期待される品揃え、価格水準、サービスも異なるかもしれない。

このように、顧客満足度を向上させるためには、商品やサービスの品質、価格、スタッフの接遇など様々な面でのレベル向上を図ることはもちろん、それらの品質のバラツキが少ない安定した商品やサービスを提供し、多くの顧客から一定の評価をいただくことが重要である。

図表 図7 顧客満足とバラツキ（標準偏差）の分布（JCSI：2011年度）

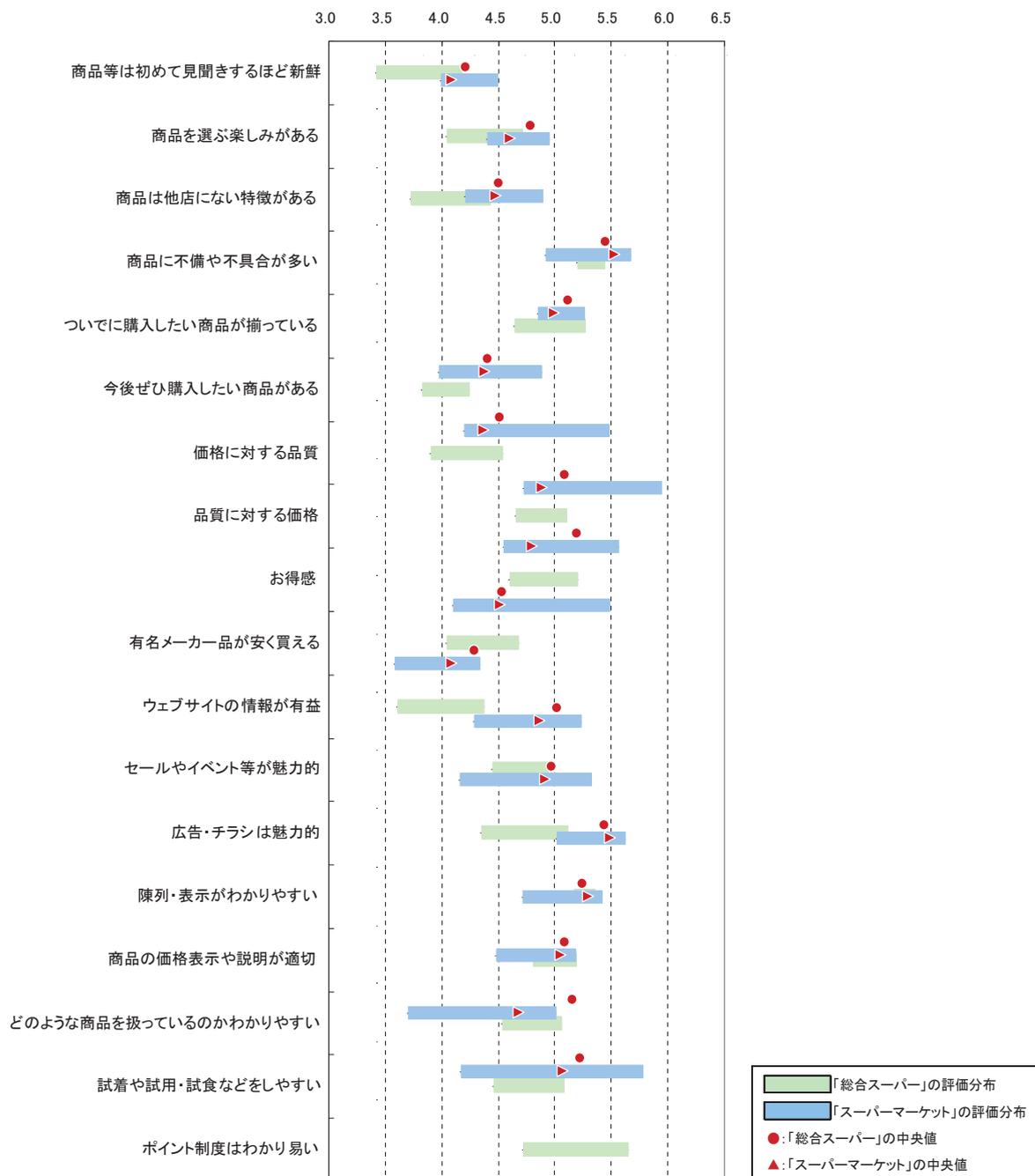


3-2. スーパーマーケット業界におけるサービス品質評価

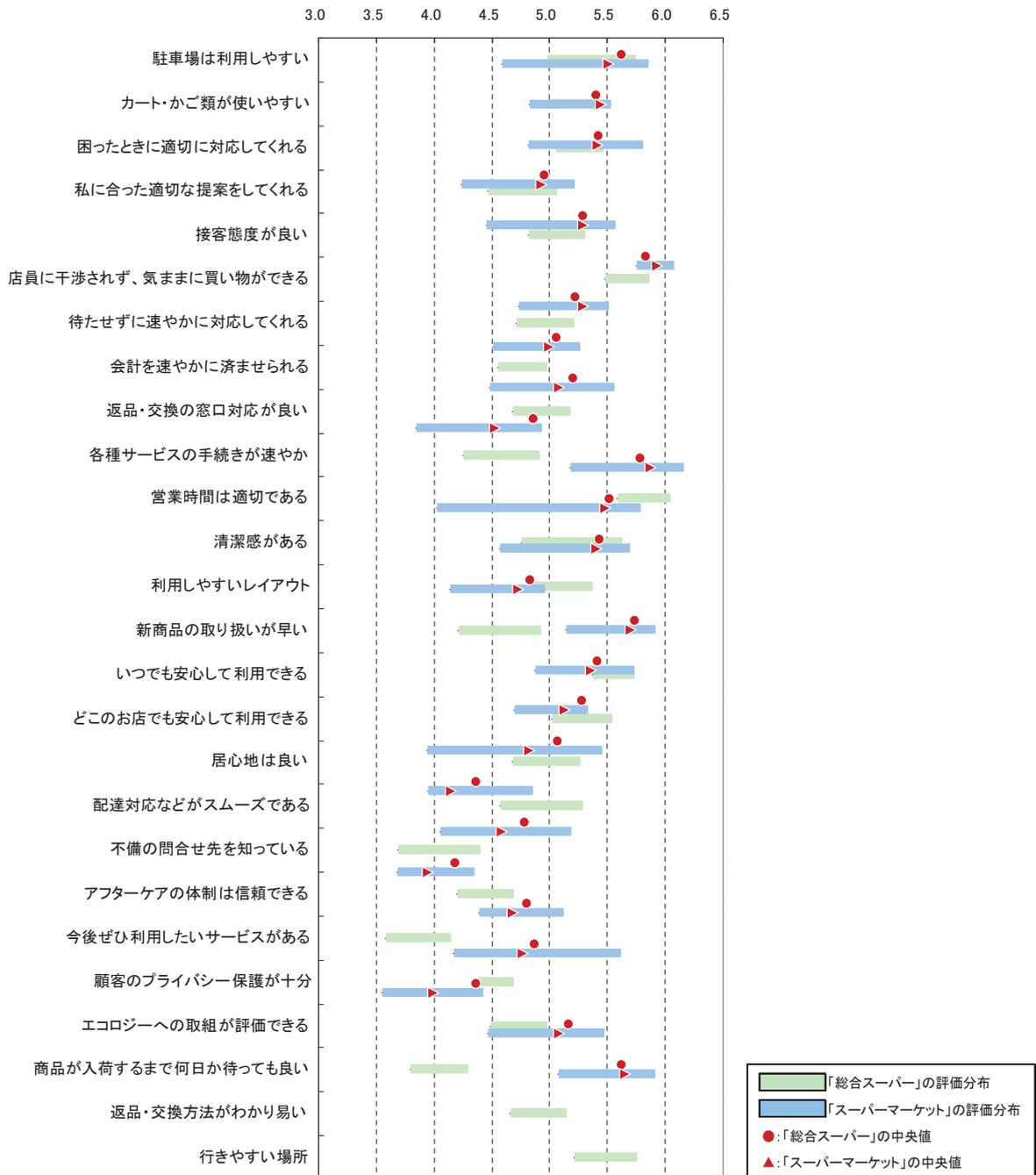
～顧客満足の要因となる個々のサービスの特徴～

スーパーマーケット業界における JCSI の調査対象企業のサービス品質評価の分布を、総合スーパー／スーパーマーケット別に示したものが、図 8 及び図 9 である。

図表 図 8 総合スーパー／スーパーマーケット別のサービス品質評価（商品・価格・販促）
（SQI 平均値：2011 年度）



図表 図9 総合スーパー／スーパーマーケット別のサービス品質評価
(設備・店員・体制・運営・立地) (SQI 平均値：2011年度)



総合スーパー／スーパーマーケット別の傾向を見ると、品質評価の多くの項目で「総合スーパー」の方が企業間の評価の開きは小さく（棒グラフの幅が短く）、「スーパーマーケット」の方が企業間の評価の開きは大きい（棒グラフの幅が長い）傾向が見られる。

また、中央値を見ても、品質評価の多くの項目で「総合スーパー」の方が「スーパーマーケット」を上回っている傾向が見られる。

特に、総合スーパー／スーパーマーケット別の評価結果で、中央値の差が顕著と思われる項目としては、次の評価項目があげられる。

- 商品等は初めて見聞きするほど新鮮（商品）
- 商品を選ぶ楽しみがある（商品）
- 価格に対する品質（価格）
- 品質に対する価格（価格）
- お得感（価格）
- ウェブサイトの情報が有益（販促）
- セールやイベント等が魅力的（販促）
- 試着や試用・試食などをしやすい（販促）
- 各種サービスの手続きが速やか（体制・運営）
- 配達対応などがスムーズである（体制・運営）
- 不備の問合せ先を知っている（体制・運営）
- アフターケアの体制は信頼できる（体制・運営）
- 今後ぜひ利用したいサービスがある（体制・運営）
- 商品が入荷するまで何日待っても良い（体制・運営）

また、総合スーパー／スーパーマーケット別の評価結果から、企業間の評価の開きが大きいと思われる評価項目の分野は、「価格」や「店員」、「体制・運営」であるといえる。

顧客満足向上のためには、個々の具体的なサービス品質評価を高めていく必要があり、そのためには、個々のサービス品質評価のバラツキを小さくし、安定した商品・サービスを顧客に提供していくような改善が必要である。

3-3. 顧客満足向上に貢献するサービス品質評価

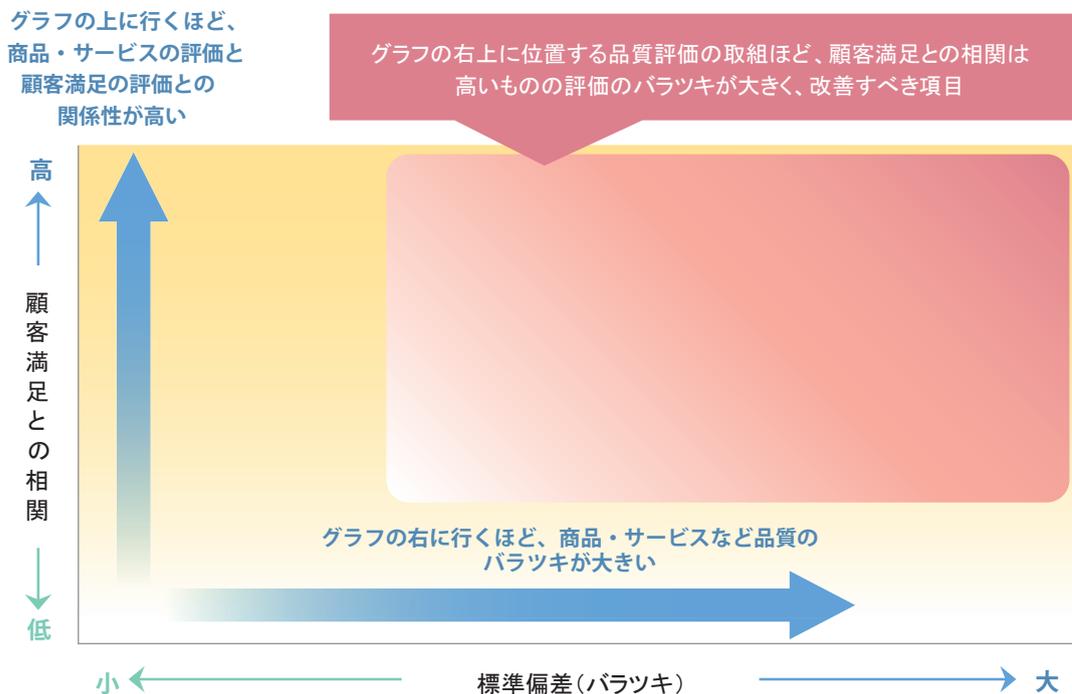
顧客満足向上の施策を検討するうえで、JCSIでは、先述した6つの主要指標と、具体的なサービス品質評価項目を用いて、統計的な解析を行う。やや複雑かつ高度な統計手法もあるが、最も簡単でわかりやすい分析の例を紹介する。

スーパーマーケット業界の全サンプル（8,004サンプル）を用いて、41項目のサービス品質評価と顧客満足との相関係数を算出し、サービス品質評価の標準偏差（評価のバラツキ）と顧客満足との相関グラフ（「サービス品質評価の標準偏差」と「サービス品質評価と顧客満足との相関係数」の散布図）を作成した。

散布図の上にプロットされるサービス品質評価項目ほど、サービス品質評価と顧客満足との相関係数が高いということから、サービス品質評価が高くなるほど顧客満足が向上する関係にある項目といえる。また、散布図の右上にプロットされるサービス品質評価項目ほど、顧客満足との相関係数が高いものの、業界におけるサービス品質評価のバラツキが大きい項目といえる。（図10参照）

スーパーマーケット業界における顧客満足向上のためには、これから示す散布図の上～右上側にプロットされる品質評価項目の改善に取り組む必要がある。

図表 図10 顧客満足と品質評価のバラツキ（分散）の相関グラフの解説



商品」や「価格」、「販促」の3つの分野に関するサービス評価項目のバラツキ（標準偏差）と顧客満足との関係を見てみると、顧客満足との相関が高い項目は「価格」に関する項目、また評価のバラツキが大きい項目は「商品」に関する項目といえる。

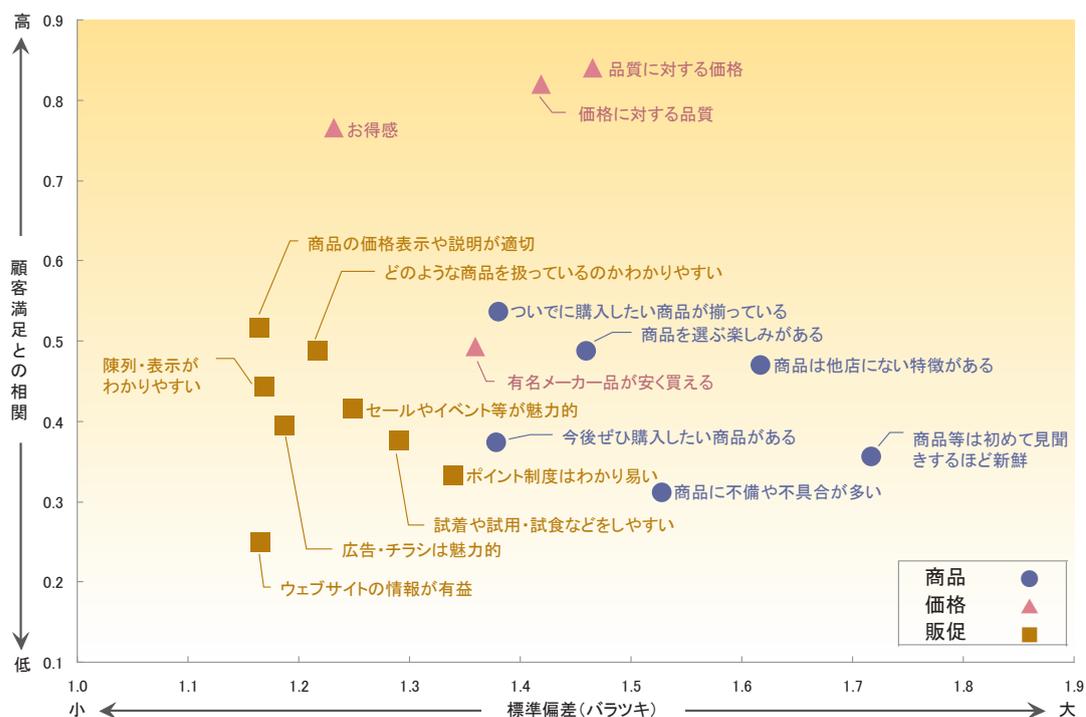
「価格」に関する項目は、顧客満足との相関が非常に高いといえる。

「商品」に関する項目で、顧客満足と一定以上の相関があり評価のバラツキが見られる項目としては、「商品等は初めて見聞きするほど新鮮」

や「商品是他店にはない特徴がある」、「商品を選ぶ楽しみがある」など品揃えに関する項目があげられる。

「販促」に関する項目は、全体的に評価のバラツキは小さい傾向が見られる。「販促」に関する項目で顧客満足との相関が高いのは、チラシやウェブサイトなど広告関係の施策よりも「商品の価格表示や説明が適切」や「どのような商品を扱っているのかわかりやすい」といった店頭における施策に関する項目となっている。

図表 図11 スーパーマーケット業界における顧客満足とサービス品質評価（標準偏差）との相関グラフ（商品、価格、販促）



次に、「店員」や「体制・運営」、「設備」、「立地」の4つの分野に関するサービス評価項目のバラツキ（標準偏差）と顧客満足との関係を見る。

まず、顧客満足との相関が高い項目は「居心地が良い」、「いつでも安心して利用できる」である。店舗の雰囲気の評価、店舗への信頼度の評価が高いほど、顧客満足も向上する傾向にあるといえる。

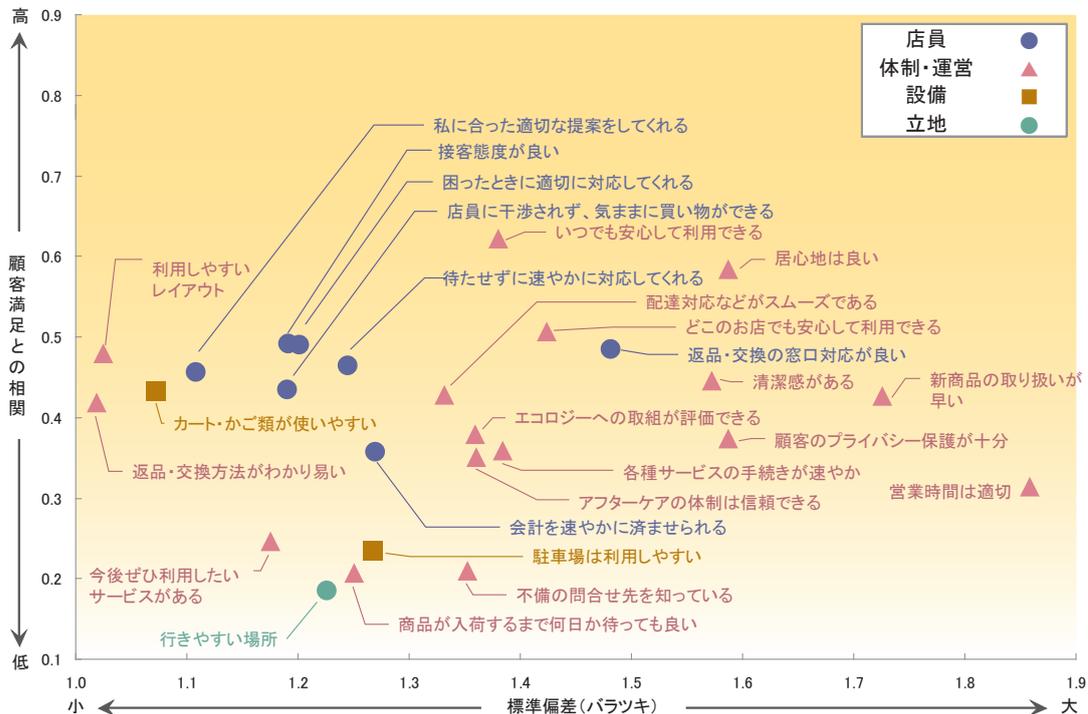
「店員」と「体制・運営」に関する項目を見ると、顧客満足との相関に大きな差は見られないものの、「体制・運営」に関する項目ほどグラフの右側に分布しておりバラツキが大きい。一方、「店員」に関する項目は、グラフの左側に分布する項目が多く評価のバラツキが小さい。

「体制・運営」に関する項目では、「いつでも安心して利用できる」、「居心地が良い」、「清潔感がある」、「どこのお店でも安心して利用できる」など店舗周りに関する全体的な評価の項目で、顧客満足との相関が一定程度見られる。

「店員」に関する項目では、「返品・交換の窓口対応が良い」、「待たずに速やかに対応してくれる」、「困ったときに適切に対応してくれる」、「接客態度が良い」などの項目で、顧客満足との相関が一定程度見られる。

「設備」や「立地」に関する項目として、「駐車場は利用しやすい」、「行きやすい場所」など立地場所に左右される項目については、顧客満足との相関も低く、評価のバラツキも小さい。

図表 図12 スーパーマーケット業界における顧客満足とサービス品質評価（標準偏差）との相関グラフ（店員，体制・運営，設備，立地）



3-4. スーパーマーケット業界の顧客満足向上に向けて

今回、JCSIのスーパーマーケット業界における顧客満足の6指標（顧客期待、知覚品質、知覚価値、顧客満足、推奨意向、ロイヤルティ）や、SQI（サービス品質評価）の評価結果を用いて、スーパーマーケット業界の顧客満足の現状や課題についての考察の一例を示した。

スーパーマーケット業界に限らず、企業・店舗において、従来に比べ客数が減少したり売上が減少するなどの問題が生じた場合、勘に頼った対策だけでは、効率的な解決ができない場合もありえる。どこに問題の原因があるのかを適切な手法で調査を行い、調査結果に基づき現状を分析した上で、客観的に課題や仮説を導き出し、それに対して適切かつ効率的な施策を検討し実行することは、問題解決に向けた一般的な方法である。

前ページまでに示した分析や考察は、JCSIの調査結果を踏まえて、現状分析、課題・仮説抽出を行った一例である（図13参照）。

店舗における様々な問題は、需要側（お客様側）

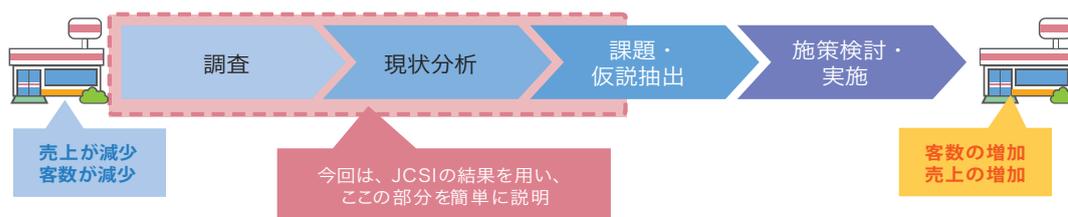
の要因、供給側（店舗側）の要因、立地環境の要因など、多くの要因の複合的な結果として生じている。問題解決のためには、どこに課題があるのかを的確に見極めることが大切である。

調査により多様なデータを収集し活用することは、従来、漠然としていた店舗の問題を様々な視点から視覚化することができる。問題を具体的にみることで、解決に向けた課題や仮説の抽出、対策の検討もより行いやすくなる。このような意味でも、適切な調査を行い、データを丁寧に分析・検討することは、店舗の問題解決に向けた有効な手段といえる。

今回、紹介した「JCSI:日本版顧客満足度指数」は、顧客満足やサービス品質を多様な側面から評価するとともに、お客様の視点と経営の視点とを結びつけながら経営改善に向けたヒントも多く含んでいる。

このような調査を参考に、顧客満足を基点とした経営改善に関心を持っていただき、よりより店舗運営に役立てていただきたい。

図表 図13 店舗の問題解決に向けた調査のスキーム（一例）



付録Ⅰ

2012年カレンダー

2012年主な出来事

- 1月
- 野田改造内閣発足
 - 「食べログ」にやらせ投稿
 - ピーチアビエーション就航記念運賃 関空-北海道・九州往復が500円
- 2月
- エルピーダメモリが東京地裁に会社更生法の適用申請
 - 投資顧問会社のAIJ投資顧問が、運用委託された2100億円の資産の大半を消失させていたことが発覚
 - 復興庁が発足
 - ホイットニー・ヒューストンがビバリーヒルズのホテルで急逝
 - ドコモ、らでいっしゅぼーや買収
 - ソフトバンク最速無線データ通信開始 通信速度毎秒76Mビット
- 3月
- 新幹線のハイスピード化を果たした新幹線300系電車(のぞみ)が運転を終了
 - ブリタニカ百科事典が244年続いた印刷版の発行を終了
 - ユニクロ銀座店オープン
 - 住友・中央三井・中央三井アセット各信託銀行が合併して三井住友信託銀行が発足。総資金量、信託財産で2位を大きく上回り日本最大の「メガ信託」となる
- 4月
- フィンランド技術アカデミーはミレニアム技術賞に、人工多能性幹細胞(iPS細胞)を開発した山中伸弥(京都大学教授)と、Linuxを開発したリーナス・トーバルズ(フィンランド出身のプログラマー)を選んだ
 - 新東名高速道路の御殿場ジャンクションと三ヶ日ジャンクション間(約162キロメートル)が開通
 - インドネシア・スマトラ島沖でマグニチュード8.6の地震が発生
 - 北朝鮮が長距離弾道ミサイルの発射実験を行なうが、打ち上げ後1分で空中分解して黄海上に落下し失敗
 - 京都市東山区で、軽ワゴン車が歩行者の列に突っ込み、通行人の男性2人、女性5人、男性運転者の計8人が死亡、外国人を含む11人が重軽傷。運転者はてんかんと診断されていて、自動車の運転も禁止されていた
 - 関越自動車道上り線藤岡ジャンクションで、金沢駅発東京ディズニーリゾート行きツアーバスが防音壁に衝突し、乗客45人中、7人が死亡、14人が重傷、バスの運転手も負傷。原因は運転手の居眠り
 - ミャンマーの連邦議会補欠選挙でアウンサンスーチーも当選
 - 爆弾低気圧が日本列島に影響。各交通機関が次々と運休。各地で暴風による被害が続出
- 5月
- 登山家の竹内洋岳が日本人として初のヒマラヤ8千メートル峰14座完全制覇成功
 - 家電量販店のビックカメラ(業界5位)が、コジマ(同6位)の買収を発表
 - FacebookがNASDAQに上場。調達額は約184億ドル(1兆4500億円)。Googleの約19億ドル(2004年)を超え、IT企業としては最大規模。時価総額は約1050億ドルでamazonやマクドナルドを上回る
 - 三菱重工業とJAXAが初の商業打ち上げとなるH2Aロケット21号機を打ち上げ、アリアン3号を含む衛星4基の分離・軌道投入に成功
 - 日本列島の太平洋側一帯で金環日食が観測
 - 携帯向けソーシャルゲームのコンプリートガチャ(くじで当てたアイテムを集め、さらに希少なアイテムを得る仕組み)が景品表示法が禁じる懸賞に当たるとの見解(消費者庁)
 - 東京スカイツリーが開業
 - 仏大統領選の決選投票でフランソワ・オランドが現職のニコラ・サルコジを破り当選
- 6月
- 日本人同士としては初めてとなる世界ボクシング評議会(WBC)・世界ボクシング協会(WBA)王座統一戦が行なわれ、判定で井岡が勝利
 - 改正臓器移植法により6歳未満としては初めて脳死と判定された男児からの臓器提供による移植手術が各地で実施
 - スペインは国内の金融機関救済を図るため欧州連合に支援を要請。これを受けユーロ圏財務相会合は最大1000億ユーロ(10兆円)の支援で合意
 - AKB48の第4回選抜総選挙の結果が日本武道館で発表。トップの大島優子が2位に大差をつけ圧勝
 - 政府は関西電力大飯原子力発電所3、4号機の再稼働を正式決定
 - 環境省が、ポロシャツやアロハシャツでの勤務を認める「スーパークールビズ」を開始
 - 地下鉄サリン事件に関与したとして特別手配されていたオウム真理教の元幹部、菊地直子が相模原市内で逮捕
 - 地下鉄サリン事件や公証人役場事務長逮捕監禁致死事件などへの関与で特別指名手配されていた高橋克也が逮捕。これでオウム真理教の一連の事件で手配された信者は全て逮捕され捜査が完全に終結
 - 暴走ワゴン車による大阪西成区ワゴン車暴走事件によるひき逃げ事件が発生。犯人は覚醒剤を使用
 - 野田改造内閣が発足。消費税増税など関連法案の今会期中成立を目指す

- 7月
- 厚生労働省が飲食店での牛の生レバー提供を食品衛生法で禁じる
 - イチローがマリナーズからヤンキースへの移籍を電撃発表
 - ロンドン五輪開催。本大会で日本は史上最多となるメダル総数38個を獲得
 - 理研と富士通がスーパーコンピューター「京」の完成を発表
 - 星出彰彦を含む日米露3名の宇宙飛行士を乗せたソユーズ宇宙船の打ち上げ
 - 九州北部豪雨。行方不明者、家屋倒壊被害発生
 - マルチ・スズキ(スズキのインド子会社)の主力工場で労使交渉のもつれが暴動に発展し工場設備が放火されるなどして1人が焼死、日本人幹部2-3人を含む数十人が負傷
 - 米コロラド州デンバー郊外のオーロラ市にある映画館で、大学院生の24歳男性が銃を乱射して12人を殺害、59人を負傷
 - 上野動物園のパンダ・シンシンがリーリーの赤ちゃんを出産するも6日で死亡
- 8月
- 米アップルの株価が664.74ドルと上場来高値。時価総額6230億ドル(49兆5000億円)となり、米マイクロソフトが1999年末につけた時価総額の世界最高値を更新
 - 通信販売売上が10年前のほぼ2倍となる5兆円を超えた(日本通信販売協会)
 - AKB48の前田敦子の卒業公演が秋葉原のAKB48劇場で開催
 - 香港の活動家ら7人が尖閣諸島の魚釣島に上陸
 - 改正労働契約法が成立。パートや契約社員の勤続年数が5年を超えた場合、本人が希望すれば無期限雇用への切り替えが義務化
 - 総務省が住民基本台帳に基づく3月末の日本の総人口が前年から 263,727 人減と、調査開始以来最大の下げ幅で 126,659,683 人になったと発表
 - ドラクエ最新作『ドラゴンクエストX』(Wii 用)が発売。初回作が発売されてから26年
- 9月
- 日馬富士の横綱昇進
 - 整数論の代表的難問「ABC予想」を証明する論文を、望月新一京都大学教授が発表
 - 赤字国債を発行する特例公債法案の成立が難しくなり政府がこの日予定していた地方交付税の支払いを延期したことを受け、日本銀行は一日としては過去最大規模となる1兆9千億円の公開市場操作で金融機関へ資金供給
 - 原子力規制委員会が発足。内閣府の原子力安全委員会などと共に環境省の外局として一元化し、いわゆる三条委員会として「独立性」「透明性」を以って今後の原子力の安全規制を担う
 - 電気料金値上げ(東電)
 - 自由民主党の総裁選挙が投開票され、決選投票を経て安倍晋三が新総裁に選出
 - 平等院(京都府宇治市)の鳳凰堂で56年ぶりとなる大修理が着工
 - ビックカメラとユニクロ、新宿で共同店舗「ビックロ」
- 10月
- ソフトバンクがイー・アクセスの買収を発表
 - アメリカの調査会社が今年の「世界ブランド番付」を発表。1位は例年通りコカコーラ、アップルが昨年の8位から2位に急上昇、3位以下は順にIBM、グーグル、マイクロソフト
 - Windows8発売
 - 東京駅復元開業
 - ノーベル生理学・医学賞に京都大学の山中伸弥とケンブリッジ大学のジョン・ガードン
 - オスプレイ全12機の普天間基地配備が完了
 - 東京でIMF・世界銀行の年次総会が開催
 - ミス・インターナショナル世界大会が那覇市で開催。参加国は69、優勝者は吉松育美
 - ノーベル文学賞に中国の莫言。前評判の高かった村上春樹は受賞を逃す
 - 石原都知事が辞職
- 11月
- アマゾンが世界シェア6割を誇る電子書籍端末Kindleを日本で発売
 - アメリカ大統領選挙で現職で民主党候補のオバマ大統領が過半数の大統領選挙人を獲得して再選
- 12月
- 北朝鮮が人工衛星を搭載したロケットを発射
 - 中央自動車道上り線の笹子トンネル(山梨県大月市-甲州市間)でコンクリート製の天井板が100メートル以上にわたって崩落。走行中の車両3台が下敷きとなり9名が犠牲
 - 衆院選で自民党が大量当選で第一党となり政権交代を果たす。議席数は自民 294、民主 57、維新 54、公明 31、みんな 18 など
 - 都知事選で、石原慎太郎・前都知事から後継指名を受けた猪瀬直樹・前副都知事が初当選
 - 韓国の大統領選に保守系与党セヌリ党の朴槿恵(朴正熙の娘)が初の女性大統領として当選
 - 任天堂「Wii U」発売
 - 2012年の漢字は「金」(清水寺)

業界別 2012年主な出来事

【ホームセンター】

- 2012年 1月 ●中国家電メーカーの海爾（ハイアール）、三洋アキュアを譲り受け、ハイアールグループが展開する「AQUA」ブランドの日本国内での販売を手がけるハイアールアキュアセールスとして新スタート
- 6月 ●ダイユーエイト、100%子会社で生鮮食品小売を行うエイトフーズ（福島県福島市）をホームセンター事業内の食品部門として再出発するために吸収合併。ホームセンター併設のスーパーを狙ったが震災被害で閉店を余儀なくされ、業容を縮小していた
- コメリ、東日本大震災による建物損壊で営業を休止していたハード&グリーン丸森店（宮城県）の営業を、1年3カ月ぶりに再開
- 8月 ●島忠、神奈川県保健福祉局生活衛生部より、登録販売者試験受験者に対し当社が発行した「実務経験証明書」に関して嚴重注意を受けたと発表
- 10月 ●島忠、ブライダルサービスを開始。店舗貸し切りや部屋コーディネートなどを企画
- コメリ、インターネット通販サイト「コメリドットコム」と全国1,100店舗の折り込みチラシを連動させ、広告商品が通販サイトにて購入できるサービスを運用開始
- サンデー、青森県十和田市と「災害時における日用品の安定供給等に関する協定」を締結
- 11月 ●サンワドー、上新電機との間でフランチャイズ契約の締結を合意。サンワドーが運営する店舗で上新電機の家電FCインショップ形態を採用
- 12月 ●コメリ、東関東地域への店舗網拡大を目的として、茨城県稲敷市にコメリグループ9ヶ所目となる流通センターを開設すると発表

【ディスカウンター】

- 2012年 1月 ●コメ兵、タイヤ販売のクラフト（名古屋市中川区）の株式を取得し、100%子会社化
- 3月 ●ワッツ、中国に現地法人の寧波喜美客家居用品を設立
- ミスターマックス、「MrMax 佐伯店」（大分県佐伯市）の営業を終了
- 4月 ●Olympic、東東京地区を中心にスーパーマーケット10店舗を運営するカズン（東京都足立区）を100%子会社化
- 大創産業、ミャンマーの最大都市ヤンゴンに、現地企業とのフランチャイズ契約で、1号店を開店
- 6月 ●トライアルカンパニー、100%子会社のティー・ティー・エルが台湾でスーパーなどを運営する三商行（台北市）との業務提携を発表
- 7月 ●Olympic、子会社カズンの保有株式全部のサーフテクノへの譲渡を解消、サーフテクノとの株式譲渡合意と同一の条件で株式譲渡することで合意
- 10月 ●ミスターマックス、自社が運営するショッピングセンターの屋根や土地を利用して太陽光発電システムを設置、売電以外にも店舗内で非常用電源などに使うことを決議
- コストコホールセールジャパン、2013年3月に北九州市と広島市に新店舗を開店すると発表
- キャンドゥ、北海道キヨスクと提携し、100円ショップ型の店舗とコンビニエンスストア型のキヨスク店舗を一体にした新型店を、北海道函館市に開店
- 11月 ●コストコホールセールジャパン、中部地方で初の店舗を、中部臨空都市（愛知県常滑市）に出店すると発表
- スギホールディングス、全額出資子会社であるジャパンを2013年3月1日付で吸収合併すると発表
- 12月 ●大創産業、ブラジル・サンパウロ市内の中心部に南米初となる店舗を開店
- みのや、ワッツと提携し、東京都小平市に100円均一の雑貨も扱う新型店を開店

【百貨店】

- 2012年 1月 ●東急百貨店、東急百貨店東横店の東館は2013年3月末日をめぐりに営業を終了し、西館と南館を同年4月にリニューアルオープンすると発表
●そごう・西武、そごう八王子店の営業を終了
- 2月 ●近鉄百貨店、希望退職者を200名程度募集
●近鉄百貨店、枚方店の営業を終了
- 3月 ●天満屋、天満屋広島八丁堀店の営業を終了
●三越伊勢丹ホールディングス、ルミネ新宿2に「イセタン ミラーメイク&コスメティクス」をオープン
●阪急阪神百貨店、神戸阪急の営業を終了
●J. フロントリテイリング、パルコの発行済株式33.2%を森トラストより取得して、持分法適用関連会社化
●J. フロントリテイリング、2013年1月末をめぐりに大丸ららぽーと横浜店の営業を終了すると発表
●三越伊勢丹ホールディングス、新宿三越アルコットの営業を終了
- 4月 ●三越伊勢丹ホールディングス、羽田空港に「イセタン ハネダストア」をオープン
●東急百貨店、渋谷ヒカリエ内に商業施設ShinQs（シンクス）をオープン
●大丸松坂屋百貨店、松坂屋名古屋店をグランドオープン
- 5月 ●J. フロントリテイリング、上海新南東項目管理、上海新世界の2社と事業提携
●三越伊勢丹、クアラルンプール伊勢丹ワンウータマ店をオープン
●東武百貨店、東京スカイツリーの商業施設に小型店舗東京ソラマチ店をオープン
- 6月 ●大丸松坂屋百貨店、2013年1月下旬をめぐりに大丸新長田店の営業を終了すると発表
●そごう・西武、2013年1月末をめぐりに西武沼津店とそごう呉店の営業を終了すると発表
- 7月 ●J. フロントリテイリング、パルコに対するTOB（株式公開買い付け）を表明
●さいか屋、2012年9月をめぐりに連結子会社であるエーエムカードサービスを吸収合併することを決議
●三越伊勢丹ホールディングス、2014年末をめぐりに中国本土で6店舗目となる、成都伊勢丹2号店を出店すると発表
- 8月 ●三越伊勢丹ホールディングス、伊勢丹新宿本店を2013年3月に改装グランドオープンすると発表
●東急百貨店、中国・武漢市に拠点を置くニュービーコン企業グループと2014年冬に開業予定の武漢武珞路（ブカンウールー）商業施設に関わる事業提携について、基本合意
●J. フロントリテイリング、普通株式公開買い付けの結果、パルコ（東京都豊島区）を連結子会社化
- 9月 ●三越伊勢丹ホールディングス、連結子会社であるシンガポール伊勢丹がジュロン イースト地区に国内6店舗目となる百貨店を新規出店することを決定
- 11月 ●エイチ・ツー・オー リテイリング、阪急うめだ本店がグランドオープン
●エイチ・ツー・オー リテイリング、「食」ビジネスの拡大を目的に、梅の花と資本業務提携契約を締結
- 12月 ●高島屋、子会社の東神開発を通じて、ベトナム・ホーチミン市の複合商業施設「サイゴンセンター」事業に出資
●J. フロントリテイリング、松坂屋銀座店について、大規模複合施設開発のため、2013年6月末で営業を終了すると発表
●三越伊勢丹ホールディングス、Webへの積極的対応を目的に、子会社のファッションヘッドラインを設立
●三越伊勢丹ホールディングス、伊勢丹新宿本店に関するwebサイト「ISETAN PARK net」をプレオープン

【コンビニエンスストア】

- 2012年 1月
- ファミリーマート、三井住友カードと提携し、約 200 店舗で銀聯（ぎんれん）の取り扱いを開始
 - シー・ヴィ・エス・ベイエリア、ローソンとフランチャイズ契約の締結に合意
 - ローソンとエヌ・ティ・ティ・ドコモ、らでいっしゅぼーやの 3 社、業務提携および資本提携の検討を行うことで合意
 - セブン-イレブン・ジャパン、2011 年度における国内全店舗の売上高が国内の小売業で初めて3兆円を突破したと発表
- 2月
- ローソン、KDDIとWi-Fiスポット構築などの共同ビジネスに関する業務提携に合意したと発表
 - ファミリーマート、世界の店舗数が 2 万店を突破
- 3月
- ミニストップとセンコー、カザフスタンのRTSと、同国におけるミニストップ事業の展開を目的とする合弁事業会社の設立に合意
 - ローソン、東急線駅の売店全店をローソンに転換することで東京急行電鉄と合意
- 4月
- ファミリーマート、みのり（東京都千代田区）よりシニアライフクリエイト（同港区）の株式を取得し子会社化
- 5月
- セブン-イレブン・ジャパン、食事や弁当などの宅配サービス「セブンミール」を強化すると発表。一部店舗で試験的に実施していた「500 円以上の注文なら無料宅配」などの新サービスを全国展開
 - ローソン、中国・上海市に経営管理や事業投資を担う持株会社を設立
- 6月
- ローソン、イオンとエンタテインメント分野で協業
 - ファミリーマート、中国・四川省成都市にコンビニエンスストア 3 店を出店
 - ローソン、2012 年 9 月より、店舗の屋根へ太陽光発電システムを 2 年間で 2,000 店舗に導入すると発表
- 7月
- セブン-イレブン・ジャパン、超小型電気自動車「コムス」を活用した新たな宅配サービス「セブンらくらくお届け便」を開始
- 8月
- ローソン、埼玉県内にナチュラルローソンを初出店
 - ミニストップ、ココストアなど 3 社と業務提携に合意
- 9月
- サークルKサンクス、ユニーにより 100%子会社化
 - セブン-イレブン・ジャパン、2013 年春までに四国地方へ初出店することを決定
 - ファミリーマート、タイにおけるファミリーマート事業の加速のため、タイの流通最大手セントラル・グループと提携
- 10月
- ココストア、サークルKサンクス、セブン-イレブン・ジャパン、デイリーヤマザキ、ファミリーマート、ミニストップ、ローソンほか 2 社、愛知県内のコンビニエンスストアに電気自動車用急速充電器を設置し、運用を開始
 - ファミリーマート、新PB「ファミリーマートコレクション」を全国約 9,100 店で販売を開始
 - ファミリーマートとスリーエフ、Tポイント・ジャパンの 3 社で Tポイント 10 周年を記念した共同販促活動を開催
 - ミニストップ、フィリピンのセブ島に初出店
- 11月
- セブン&アイ・ホールディングス、PB商品で初のビールをサッポロビールと共同開発し、販売開始
 - ローソン、エヌ・ティ・ティ・ドコモとらでいっしゅぼーやの 3 社による資本・業務提携の実施に合意
- 12月
- セブン&アイ・ホールディングス、PB「セブンプレミアム」の開発領域の拡大と、ワンランク上のシリーズ「セブンゴールド」の拡充により、2015 年度までにグループ売上 1 兆円を目指す計画を発表
 - ローソン、合弁会社をヤフーと設立し、インターネットによる食品・日用品の全国宅配サービス「スマートキッチン」を 2013 年 1 月より開始すると発表

【スーパーマーケット】

- 2012年 2月 ●平和堂、丸善（滋賀県豊郷町）を100%子会社化
●ユニー、子会社であるサークルKサンクスへのTOB（株式公開買い付け）の実施およびユニーが持株会社体制へ移行することを決定。2013年2月をめどに、ユニーは事業を会社分割により新設する事業会社へ承継させ、ユニーグループ・ホールディングスに商号変更予定
- 3月 ●丸久、100%子会社のサンマートを吸収合併
- 4月 ●オークワ、連結子会社のパレを吸収合併
●伊徳ホールディングスとタカヤナギ、持株会社ユナイテッドホールディングスを設立し経営統合
●アークスとジョイス、2012年9月1日付で経営統合することで合意。経営統合後は、ジョイスがアークスの100%子会社となる予定
●マックスバリュ東海、2012年中に中国に合弁会社を設立することを決議
- 5月 ●ライフコーポレーション、株式交換により日本フード（東京都中央区）を100%子会社化
●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
●セブン&アイ・ホールディングス、グループ内の中国事業強化にともない、100%子会社のセブン-イレブン・ジャパンおよびイトーヨーカ堂における中国事業の組織再編を目的に、2012年中に中国のコンビニエンスストア事業、スーパーストア事業の事業会社を傘下に置く統括会社を設置すると発表
●マックスバリュ西日本、イオングループ中国本社との共同出資により、2012年中に中国山東省青島市に新会社を設立すると発表
●フジ、クレジットカード事業を行う100%子会社であるフジ・カードサービスを設立。事業開始は2013年3月を予定
- 7月 ●アークスの連結子会社であるふじと道北ラルズ、合併。ふじが道北ラルズを吸収合併し、道北アークスに商号変更
●ヨークベニマル、石巻市内の仮設住宅と店舗を結ぶ巡回バス運行を開始
- 8月 ●イオン、水産庁が提唱する魚食を手軽に行う「ファストフィッシュ」商品を国内で初めて発売
●イトーヨーカ堂、山手線内エリアに初出店し、都市型小型店をオープン
●マルエツ、日本国内および中国での事業展開に関する相互支援を目的としてラオックスと業務提携
- 9月 ●ユニー、食品リサイクル法「再生利用事業計画認定取得」について、食品関連事業者で初の10件目の認定を取得
●ユニー、中国本土へ初出店となる「アピタ上海虹橋店」の出店計画を発表
●イオン、尖閣諸島の国有化に反発する大規模な反日デモ発生により、「ジャスコ黄島店」（山東省青島市）が被害を受け臨時休業
- 10月 ●イオン、PB「トップバリュ」の低価格ブランド「トップバリュベストプライス」を100品目追加し、2013年2月末までに計400品目へ拡大する計画を発表
●マルエツ、カルチュア・コンビニエンス・クラブとTポイントプログラム導入に関する契約を締結
- 11月 ●イオン、総合スーパー初の電子マネーを活用した服薬・健康管理サービス「からだメモリ」の導入を開始
●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
●ダイエー、9月に約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
●西友、6月に発表した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
●イオン、英大手小売テ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
- 12月 ●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

【通信販売】

- 2012年 1月
- 楽天、カナダの電子書籍事業者である Kobo の買収が完了し、子会社化
 - EMI ミュージックと日本コロムビア、日本コロムビアの株主であるフェイス（京都市中京区）のシステムを活用し、通販事業で業務提携
- 2月
- 経済産業省、越境 EC を開始したい事業者を支援する「越境 EC 応援ポータルサイト」を開設
 - スタートトゥデイ、東証マザーズから東証一部へ市場変更
- 3月
- ニッセンホールディングス、ユーシーシーホールディングスと資本業務提携するとともに、同グループのシャディの株式を取得し、100%子会社化
- 4月
- 楽天、郵便事業（日本郵便）と国内 EC 事業者の海外販売を共同で支援することで合意
 - 楽天、ブラジルにインターネット・ショッピングモール「Rakuten.com.br Shopping」をグランドオープン
 - 資生堂、公式サイト「資生堂ウェブサイト」をリニューアル。商品・美容情報「watashi+」（ワタシプラス）にて自社でのインターネット通販を開始
 - ヤフーとアスクル、業務・資本提携契約を締結
- 5月
- エヌ・ティ・ティ・ドコモ、らでいっしゅぼーやを TOB（株式公開買い付け）により子会社化
 - ヤフー、「チャイナモール」「タオジャパン」のサービスを終了
 - 楽天、中国で展開する「楽酷天」のサービスを終了
 - スクロール、AXESを100%子会社化（東京都港区）
 - 楽天、スタイライフと資本・業務提携
- 6月
- 楽天、子会社のビットワレットが楽天 Edy に商号変更。あわせて、電子マネーサービスの名称も「楽天 Edy」に変更
 - 楽天、ケンコーコムを子会社化
 - 高島屋、ネット通販サイト運営会社を買収し、衣料分野のネット販売強化
- 7月
- 楽天、子会社の Kobo（カナダ）が日本での電子書籍サービスを開始
- 9月
- ニッセン、カルチュア・コンビニエンス・クラブとTポイントサービスの導入をはじめとした包括的な業務提携について基本合意
 - 日本チェーンドラッグストア協会、一般用医薬品（大衆薬）の通信販売に関する新基準案を発表
 - 楽天、クーポンサイト「Sharee（シェアリー）」を運営するシェアリーが発行する株式の7割を取得し、クーポン市場に参入したと発表
 - 楽天、物流サービスの強化を目的として、2013 年秋をめどに、兵庫県川西市に新たな物流拠点を開設すると発表
- 10月
- 楽天、「楽天ソーラー産業用」の提供を開始
- 11月
- 楽天、経済産業省が進める「クール・ジャパン海外戦略推進事業」に参画し、日本の小売事業者のインドネシア進出を支援するプロジェクトを実施すると発表
 - 総通（大阪市中央区）、大阪地裁へ民事再生法の適用を申請。負債総額は約 175 億円
 - 楽天、フランスの大手物事業者 Alpha Direct Services の全株式を取得し、100% 子会社化すると発表
- 12月
- ヤフー、ローソンと共同出資で食品宅配サービスの「スマートキッチン」を設立したと発表
 - ジャパネットたかた、東京スタジオをオープン
 - 三越伊勢丹ホールディングス、イード（東京都中野区）と百貨店の Web メディアへの積極的な対応を目的とした総合サービスを共同で展開するため、共同出資会社「ファッションヘッドライン」を設立
 - ミスミグループ本社、2013 年 1 月をめどに、FA 部品の生産拠点として中国に製造子会社を設立すると発表
 - 楽天、2013 年 12 月期第 1 四半期決算発表から国際会計基準（IFRS）を適用することを決議

付録Ⅱ

スーパーマーケット統計調査の紹介

2010年5月より流通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）合同で、全国の食品スーパーマーケットを対象とした統計調査を行っています。

●スーパーマーケット月次統計調査

毎月21日に各団体ホームページより調査結果を公開（同日記者発表会を開催）

●スーパーマーケット販売統計調査（速報パネル版集計企業310社）

月次単位でスーパーマーケットの販売動向を公表

- 商品カテゴリー分類
- エリア別集計
- 保有店舗別集計
- 集計企業数、総店舗数、総売場面積、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個別店舗での経営動向や景況感を公表

- 経営動向調査
「売上」、「収益」、「生鮮仕入原価」、「食品仕入原価」、「販売価格」、「客単価」、「客数」について前年同月及び前月との比較
- 景況感調査
「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」について、2～3ヶ月前と現状との比較、2～3ヶ月後の見通し

●スーパーマーケット年次統計調査

毎年、スーパーマーケットを対象として、各種取り組みについて調査を実施し、報告書にまとめて各団体ホームページより公開

（参考）平成24年スーパーマーケット年次統計調査

調査項目

- | | | | | |
|---------|-------------|---------|---------|---------|
| 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. 店舗調査 | | |

付録Ⅲ

利用データの紹介

(参考) 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 ヶ年で開発。(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”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 の対象業界

- 2011 年度は、下記の 32 業界 392 社を調査対象としています。

JCSI 対象業界・対象企業一覧 (2011 年度)

分野	業界名	企業数	対象企業名
小売系	百貨店	14	伊勢丹、小田急百貨店、近鉄百貨店、西武、そごう、大丸、高島屋、東急百貨店、東武百貨店、阪急百貨店、阪神百貨店、松坂屋、マルイ、三越
	スーパーマーケット	25	＜スーパーマーケット＞：オークワ、オーケー、カスミ、コープこうべ、コープさっぽろ、サミット、東急ストア、トライアル、パロー、ベイシア、マックスバリュ、マルエツ、万代、ヤオコー、ヨークベニマル、ライフ、ラルズ ＜総合スーパー＞：アビタ、イオン、イズミ(ゆめタウン)、イズミヤ、イトーヨーカドー、西友、ダイエー、平和堂
	コンビニエンスストア	8	サークルKサンクス、セイコーマート、セブンイレブン、デイリーヤマザキ、NEWDAYS、ファミリーマート、ミニストップ、ローソン
	家電量販店	9	エディオン、ケーズデンキ、コジマ、ジョーシン、ノジマ、ビックカメラ、ベスト電器、ヤマダ電機、ヨドバシカメラ
	ホームセンター	7	カインズ、ケーヨーデイツー、コーナン、コメリ、ナフコ、ビバホーム、ホームマック
	ドラッグストア	9	ウエルシア、カワチ、クリエイト、コスモス薬品、サンドラッグ、スギ、ツルハドラッグ、ドラッグセイムス、マツモトキヨシ
	衣料品専門店	13	AOKI、青山商事、H&M、GAP、コムサイズム、ZARA、しまむら、西松屋、無印良品(MUJI)、ユナイテッドアローズ、ユニクロ、ライトオン、ローリーズファーム
	生活雑貨・家具専門店	6	IKEA、東急ハンズ、ニトリ、フランフラン、無印良品(MUJI)、ロフト
	通信販売	30	＜ネット通販＞：アマゾン、イオンショップ、ECカレント、オルビス、Joshin web、セブンイレブンネット、DHCオンラインショップ、ニッセン オンラインショップ、ビックカメラ.com、ファンケル オンライン、ベルメゾンネット、やずや、ヤフーショッピング、ヤマダ電機WEB.com、ヨドバシドットコム、楽天市場 ＜カタログ通販・テレビショッピング＞：カタログハウス(通販生活)、QVC ジャパン、ショップチャンネル、ジャパネットたかた、セシール、千趣会、デイズ、ニッセン、フェリシモ、ベルーナ ＜オフィス通販＞：アスクル、カウネット、たのめーる、モノタロウ
観光・飲食・交通系	シティホテル	15	ANA、オークラ、京王プラザ、シェラトン、帝国、東急、日航、ニューオータニ、ハイアット、阪急、ヒルトン、プリンス、メトロポリタン、リーガロイヤル、ロイヤルパーク
	ビジネスホテル	10	アパ、サンルート、スーパー、チサン、東急イン、東横イン、ドミーイン、リッチモンド、ルートイン、ワシントン
	飲食	29	＜レストランチェーン＞：あきんどスシロー、大阪王将、かっぱ寿司、ガスト、餃子の王将、くら寿司、ココス、サイゼリヤ、ジョイフル、デニーズ、びっくりドンキー、ロイヤルホスト ＜ファーストフード＞：カレーハウスCoCo壱番屋、ケンタッキーフライドチキン、すき家、はなまるうどん、マクドナルド、松屋、丸亀製麺、ミスタードーナツ、モスバーガー、吉野家、ロッテリア ＜居酒屋＞：白木屋、庄や、つば八、土間土間、はなの舞、和民
	カフェ	7	エクセルシオール・カフェ、カフェ・ベローチェ、サンマルク・カフェ、スターバックスコーヒー、タリーズコーヒー、ドトールコーヒー、プロント
	旅行	12	＜ネット＞：一休.com、H. I. S.、エクスぺディア、じゃらんnet、楽天トラベル(旅の窓口)、るるぶトラベル ＜店舗＞：H. I. S.、近畿日本ツーリスト、クラブツーリズム、JTB(トラベランド等含む)、日本旅行(赤い風船)、阪急交通社(トラビックス等)
	レジャーイベント	17	＜テーマパーク・観劇＞：劇団四季、宝塚、東京ディズニーリゾート、東京ドームシティ・アトラクションズ、ナガシマリゾート、ハウスステンボス、ユニバーサル・スタジオ・ジャパン、吉本興業 ＜スポーツ観戦＞：アルビレックス新潟、浦和レッドダイヤモンズ、埼玉西武ライオンズ、中日ドラゴンズ、阪神タイガース、福岡ソフトバンクホークス
	国際航空	9	アジアナ、ANA、キャセイ、JAL、シンガポール、大韓航空、デルタ(ノースウエスト含)、ユナイテッド、ルフトハンザ
	国内交通(近距離)	11	ANA、ウィラー・トラベル、エア・ドゥ、JR九州、JR東海、JR西日本、JRバス、JR東日本、JAL、スカイマーク、スターフライヤー
	近郊鉄道	23	(関東)：小田急、京王、京成、京浜急行、相模、JR東日本、西武、東急、東京メトロ、東武、都営地下鉄 (中部・関西)：大阪市営地下鉄、近鉄、京阪、JR東海、JR西日本、名古屋市営地下鉄、名古屋鉄道、南海、阪急、阪神 (九州)：JR九州、西日本鉄道
通信・物流系	携帯電話	5	イー・モバイル、ウィルコム、au、NTTドコモ、ソフトバンクモバイル
	宅配便	5	佐川急便、西濃運輸、日本郵便、福山通運、ヤマト運輸
健康・教育系	病院	7	共済、厚生連、済生会、社会保険、徳洲会、日赤、労災
	介護サービス	5	そよ風、ツクイ、ニチイ学館、ニチイケアパレス、ワタミの介護
	フィットネスクラブ	6	コナミスポーツクラブ、セントラルスポーツ、ティップネス、東急スポーツオアシス、メガロス、ルネサンス
	学習塾・通信教育	9	(学習塾)：栄光ゼミナール、河合塾、公文、駿台予備校、東進、明光義塾 (通信教育)：学研、進研ゼミ、Z会

※ サービス産業生産性協議会・公表資料より引用

JCSI 対象業界・対象企業一覧（2011年度）（つづき）

分野	業界名	企業数	対象企業名
金融系	銀行	14	埼玉りそな銀行、静岡銀行、ジャパンネット銀行、新生銀行、住信SBIネット銀行、ソニー銀行、千葉銀行、みずほ銀行、三井住友銀行、三菱東京UFJ銀行、ゆうちょ銀行、横浜銀行、楽天銀行(旧イーバンク銀行)、りそな銀行
	生命保険	16	朝日生命、アフラック、NKSJひまわり生命、かんぽ生命、JA共済、住友生命、全労済、ソニー生命、第一生命、東京海上日動あんしん生命、都道府県民共済、日本生命、富国生命、三井生命、明治安田生命、メットライフアリコ
	損害保険	20	<自動車>: あいおいニッセイ同和損保、アクサダイレクト、SBI損保、JA共済、全労済、ソニー損保、損保ジャパン、チューリッヒ保険、東京海上日動火災、日本興亜損保、三井住友海上、三井ダイレクト損保 <住宅・火災>: あいおいニッセイ同和損保、JA共済、全労済、損保ジャパン、東京海上日動火災、都道府県民共済、日本興亜損保、三井住友海上
	証券	10	SMBC日興証券、SBI証券、カブドットコム証券、大和証券、野村證券、松井証券、マネックス証券、みずほ証券、三菱UFJモルガン・スタンレー証券、楽天証券
	クレジットカード	12	ANA、イオン、OMC、JAL、JCB、セゾン、VISA、View、ファミマT、MUFG(旧UFJ・NICOS等)、UC、楽天
物品関与系	自動車	8	スズキ、スバル(富士重工業)、ダイハツ、トヨタ(トヨタ自動車)、日産(日産自動車)、ホンダ、マツダ、ミツビシ(三菱自動車)
	コピー・プリンター (オフィス向け)	9	エプソン、キヤノン、京セラミタ、コニカミノルタ、シャープ、HP、富士ゼロックス、ブラザー、リコー
	住設機器サービス (電気・ガス)	9	エディオン(エイデンなど)、大阪ガスのお店(「くらしプラス」等)、ケーゼンキ、上新電機、東京ガスのお店(「ライフバル・エネフィット」等)、東芝のお店(東芝ストア)、東邦ガスのお店(「リベナス・エネドウ」等)、Panasonicのお店(パナソニックショップ)、ヤマダ電機
その他	3	オートバックス、ダイソー、ドンキホーテ	

※ サービス産業生産性協議会・公表資料より引用

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 に関するお問合せ

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

(参考) SCI-personal のご紹介 (インテージホームページより)

母集団	全国 15 ~ 69 歳男女個人
標本数	50,000 人
調査地域	全国 (沖縄を含む)
調査方法	インターネット調査 (バーコードスキャン方式)
対象品目	食品 (生鮮・惣菜・弁当などを除く)・飲料・日用雑貨品・医薬品
調査内容	購入商品のバーコード、購入ルート、購入個数、購入金額など
報告データ	マーケットシェア・購入率・購入量・トライアル & リピート分析・ブランドスイッチ分析・ロイヤルティ分析・バスケット分析・チャンネル・曜日・時間分析など
報告媒体	Web ベースのデータ活用ツール「i-Canvas」*1 クライアントサーバ型検索分析ソフト「Partner & Brains」など
報告サイクル	毎週、毎月

*1 お客様自ら、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ツールです。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。

【特長／メリット】

1) 高いデータ精度

これまで多彩なパネル調査 (消費者購買や小売店の POS データ) を運営する中で培った「パネル調査の運営ノウハウ」と「精緻な商品マスター」をベースに、高精度の消費者購買パネル調査データをご提供。

男女個人の消費者購買パネルモニター「50,000 人」を有し、安定した消費者購買データ提供を実現。購入率の低い商品の消費者購買データ分析もサポート。

2) 幅広い調査カバレッジ

「日本全国 (沖縄を含む)」をカバーする男女個人の消費者購買パネル調査で、エリア特性を把握。

3) 豊富な調査項目

調査対象カテゴリーだけでなく、生鮮食品などを含む「レシートの合計金額」も捕捉しており、リアルな客単価やチェーン間競合の消費者購買データ分析もサポート。

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、立地など店舗属性に応じた消費者購買データ分析もサポート。

4) 高い拡張性

当社の「全国小売店パネル調査 (SRI)」とあわせて分析することで、小売店販売と消費者購買の両面から立体的な把握が可能。

消費者購買パネルモニターに対して、別途「インターネット調査」(SCI-personal アドオンリサーチ) *2 を実施し、両データの分析から、購買時の意識を絡めたターゲット・セグメンテーションや商品購入理由の把握が可能。

*2 消費者購買パネルモニターにアドオンリサーチを実施し、ショッピングログ (買い物記録) と組み合わせた分析を行うサービスです。消費者購買パネルモニターのショッピングログと背景にある意識や態度がつながることで、ニーズ別の市場ボリュームや変化の要因などを正確に掴むことが可能です。

【調査対象カテゴリー】

1) 食品・飲料

【主食】 穀類、パン粉、粉類など

【調味料】 基礎調味料、加工調味料、油など

【加工食品】 ○○料理の素、乾物、ハム、冷凍食品など

【嗜好品】 菓子、デザートなど

【飲料】 乳飲料、清涼飲料、アルコール類など

2) 日用雑貨品

【衛生用品】 ヘアケア品、オーラルケア品など

【生活環境用品】 洗剤、殺虫剤、台所用雑貨、消臭・芳香剤など

【ペット用品】 ペットフードなど

【紙・包装品】 ティッシュペーパー、生理用品、ラッピングフィルムなど

3) 化粧品

4) 医薬品

5) タバコ

(参考) SRI のご紹介 (インテージホームページより)

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、食料品店・パン菓子店、ペットショップなどの小売店
標本数	5,161 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、販売店率、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・販売店率・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	クライアントサーバ型検索・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)

2013年版スーパーマーケット白書

■とりまとめ

一般社団法人新日本スーパーマーケット協会

統計調査担当：長瀬 直人

■製作協力・執筆担当者

社団法人日本リサーチ総合研究所：第1章、第2章

株式会社インテージ：第3章 4節・5節、第4章 5節

一般社団法人新日本スーパーマーケット協会 橋本 美保：第4章 4節

■お問い合わせ

一般社団法人新日本スーパーマーケット協会

TEL : 050-3541-2069

E-Mail : tokei@super.or.jp

担当 : 長瀬 直人

2013年版スーパーマーケット白書

第一版 平成25年2月13日

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

印刷

日本通信紙株式会社

〒110-8653 東京都台東区下谷1-7-5

非売品

報告書内の数値及び分析は回答結果をもとにしたスーパーマーケット白書事務局としての見解です。
引用される際は出典（2013年版スーパーマーケット白書）を明記してください。



〒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/>