

日本版顧客満足度指数 (JCSI) におけるスーパーマーケット

経済産業省と共同で開発された日本版顧客満足度指数 (JCSI : Japanese Customer Satisfaction Index、以下「JCSI」)は、小売業を含むサービス産業について、業界横断的な統一基準で、企業の顧客満足度調査を行っている。

ここでは、JCSIのスーパーマーケット業界の調査結果及びJCSIの調査対象の全業界の顧客満足度の現状を紹介する。

(参考) 日本版顧客満足度指数 (JCSI) の概要

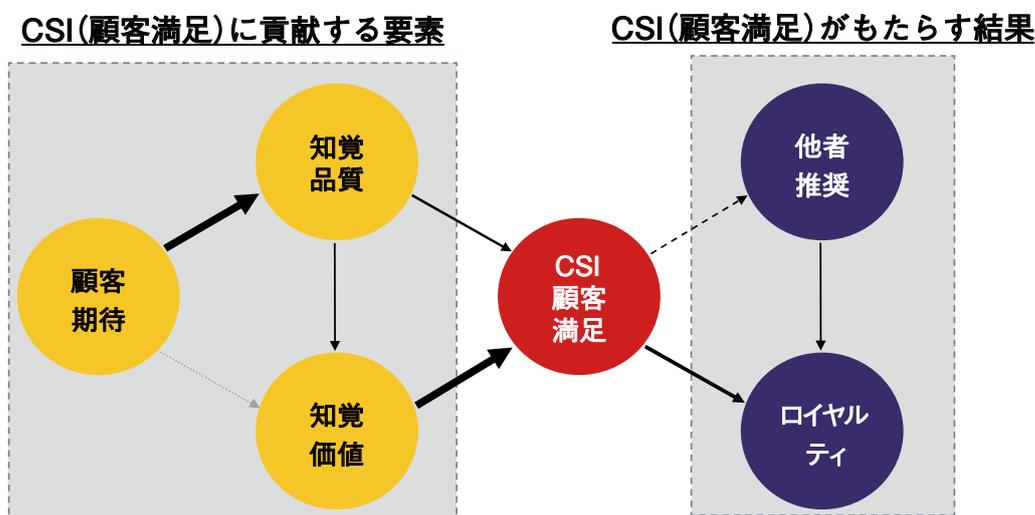
JCSIでは顧客満足度を評価する指標として、「顧客満足 (総合的な満足度)」のほか「顧客期待 (企業・ブランドへの期待)」、「知覚品質 (全体的な品質評価)」、「知覚価値 (コスト・パフォーマンス)」、「推奨意向 (他者への推奨意向)」、「ロイヤルティ (将来の再利用意向)」の6つの指標を用意している。

「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指標で評価している。

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表1である。



●図表1 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。

第1節 スーパーマーケット業界の顧客満足度の現状と課題

JCSIの2014年度調査における、スーパーマーケット業界のJCSIの6指標の上位企業(調査対象26社のうち各指標1位から業界中央値(13位))を示した。

●図表2 スーパーマーケット業界のJCSIの各6指標上位社一覧(2014年度)

順位	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)	顧客満足度 (総合的な満足度)	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)
1	オーケー (66.4)	オーケー (69.3)	オーケー (74.6)	オーケー (75.6)	ヤオコー (59.3)	オーケー (68.8)
2	ヤオコー	ヤオコー	ベイシア	ベイシア (71.2)	ゆめタウン	トライアル
3	万代	ベイシア	トライアル	万代 (69.7)	ヨークベニマル	ベイシア
4	ベイシア	万代	万代	トライアル (68.4)	ライフ	ドン・キホーテ
5	ヨークベニマル	ヨークベニマル	西友	ヤオコー (67.8)	イトーヨーカドー	イオン/ ヤオコー (同点5位)
6	コープこうべ	コープさっぽろ	ヤオコー/ ラルズ (同点6位)	西友 (67.4)	カスミ	
7	アビタ	サミット		ヨークベニマル (67.2)	アビタ/ 万代 (同点7位)	コープさっぽろ
8	ライフ	ラルズ	ヨークベニマル	コープさっぽろ (66.7)		
9	サミット	コープこうべ/ ライフ (同点9位)	ドン・キホーテ	ラルズ (66.6)	サミット/ ベイシア (同点9位)	ライフ
10	イオン/ コープさっぽろ (同点10位)		コープさっぽろ	ドン・キホーテ(66.0)		イオン/ コープさっぽろ (同点10位)
11	イオン	カスミ	ライフ (65.1)	平和堂		
12	ゆめタウン/ ラルズ (同点12位)	アビタ/ カスミ (同点12位)	パロー	カスミ/ サミット (64.8) (同点12位)	ラルズ	ゆめタウン
13			サミット		コープさっぽろ	イトーヨーカドー

※ 各指標の点数は、「顧客満足」のみ上位社すべて、他の指標は上位1社のみ公表されている。
(JCSIにおけるスーパーマーケット業界の対象企業)

・2014年度のJCSI調査におけるスーパーマーケット業界の対象企業は次のとおり。

スーパーマーケット	アビタ、イオン、イズミヤ、イトーヨーカドー、オークワ、カスミ、コープこうべ、コープさっぽろ、サミット、西友、ダイエー、東急ストア、パロー、ベイシア、平和堂、マックスバリュ、マルエツ、万代、ヤオコー、ゆめタウン、ヨークベニマル、ライフ、ラルズ(参考:コープみらい、成城石井、ピアゴ)
ディスカウントストア	オーケー、トライアル、ドン・キホーテ

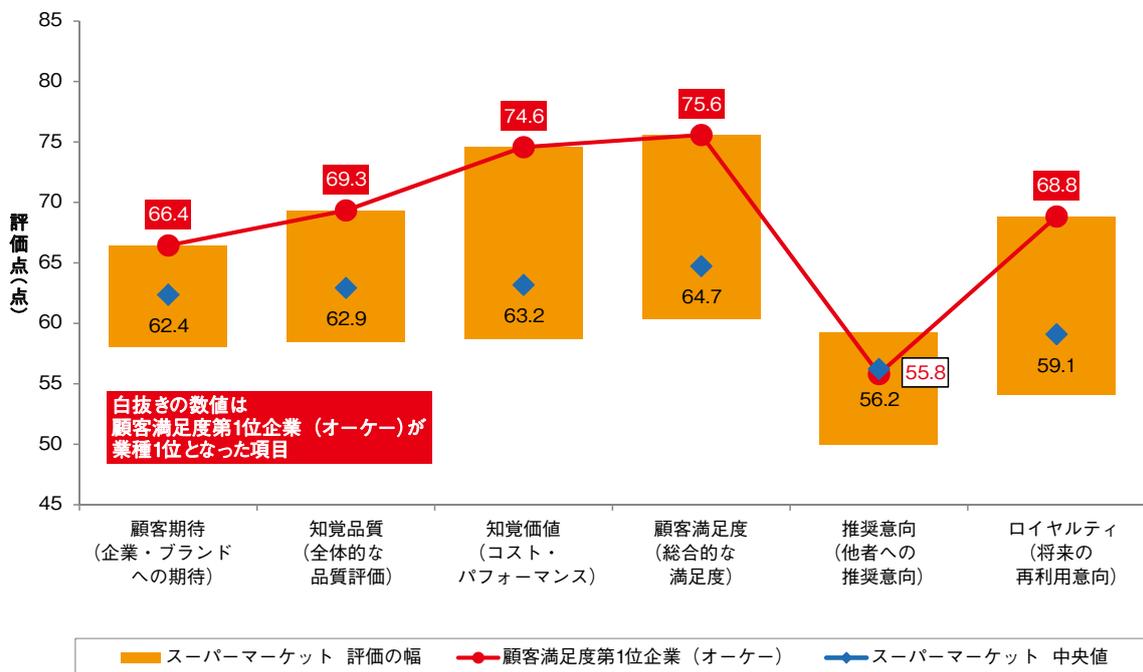
JCSIの2014年度調査におけるスーパーマーケット業界のJCSIの6指標評価を見てみる。

図表3は、顧客満足度第1位企業の評価点(赤い折れ線グラフ)、業界中央値(13位及び14位の企業の評価点の中央値)の評価点(△マーク)、業界の第1位及び最下位(26位)の評価点の幅、それぞれをグラフ化したものである。

スーパーマーケット業界の顧客満足度は、第1位の企業と業界中央値までの差が大きく、第1位の企業など特に上位の企業の評価点が、他の企業と大きな差があると考えられる。一方、業界中央値と最下位企業との差は小さく、下位企業の評価は大きな差はないと考えられる。

また、「知覚価値(コストパフォーマンス)」や「顧客満足度」、「ロイヤルティ」は業界内でも差が大きく、「顧客期待」、「知覚品質」、「推奨意向」は業界内で差が小さくなっている。

●図表3 スーパーマーケット業界のJCSIの6指標評価分布(2014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)。

図表3：2014年度JCSI(日本版顧客満足度指数)第4回調査結果発表

第2節 サービス産業におけるスーパーマーケット業界の顧客満足度の位置づけ

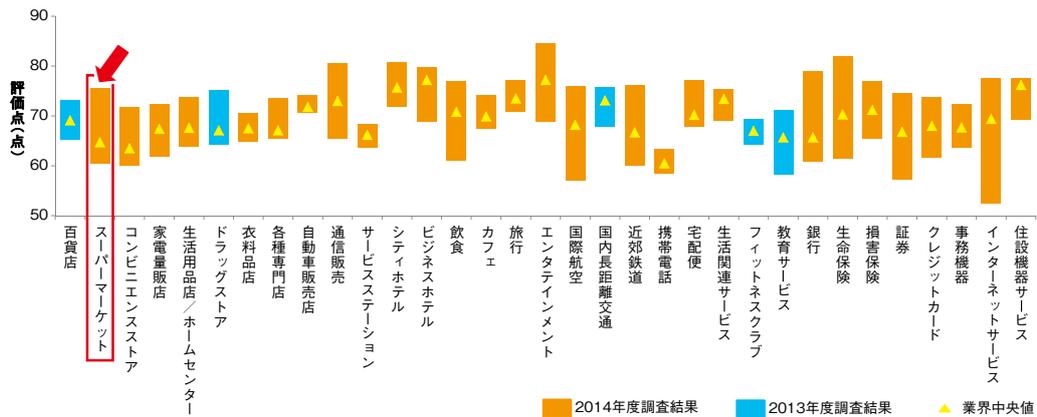
第1項 全業界におけるスーパーマーケット業界の顧客満足度のポジション

2014年度のJCSIの調査対象である、全33業界の2013～2014年度における顧客満足度の分布を表したのが、図表4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く、企業別の評価のバラツキが大きい業界といえる。また、業界中央値(▲印)は全業界の中ではやや低いほうに位置している。

●図表4 JCSIの業界別顧客満足度分布 (2013～2014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、中央値が比較対象の基準になる。

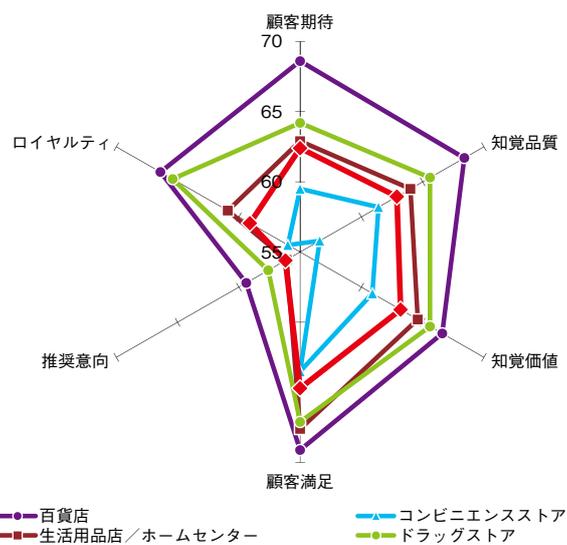
第2項 スーパーマーケット業界のJCSI6指標の傾向

ここでは、スーパーマーケット業界のJCSI6指標のスコアの傾向を、他の小売業界のスコアの特徴と比べながら見ることとする。JCSIの調査対象のうち、スーパーマーケット業界と業態が近いと思われる小売業である百貨店、コンビニエンスストア、生活用品店／ホームセンター、ドラッグストアの4業界を取り上げる。

JCSIの6指標について各業界の中央値をグラフ化したのが下図表である。

小売業界(5業界)の中では百貨店が6指標すべてのスコアが最も高く、スーパーマーケットは「推奨意向」のみ3位で、他の項目は4位となっており、小売業の中ではコンビニエンスストアに次いで評価が低い状況である。

● 図表5 小売業界のJCSIの6指標スコア中央値(2013～2014年度)



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12万人以上)
- 約30業界、約400社が対象
- 統一基準の調査項目で、業界横断的に顧客満足度を把握
- 顧客満足とともに、顧客満足の原因／結果も含めた6つの指標 (指数) を用意
- 経済産業省の主導のもと、07～09年度の3ヵ年で開発。(産官学の連携)



2. JCSIの調査方法

- インターネット・モニターを用いた2段階の調査を実施
- 初めに、性別・年齢別・地域別の人口構成に配慮した約25万人による利用経験有無の調査を実施
- 業界別の対象者選定条件に該当する対象者を、調査対象企業ごとに無作為に抽出し、サービスに対する具体的な評価についての調査を実施。原則として1企業・1ブランド当たり300人以上を確保

3. JCSIに関するお問い合わせ先

会社名：株式会社インテージ (JCSI利用推進パートナー)

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

ホームページ：<http://www.intage.co.jp/>

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

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



(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/>

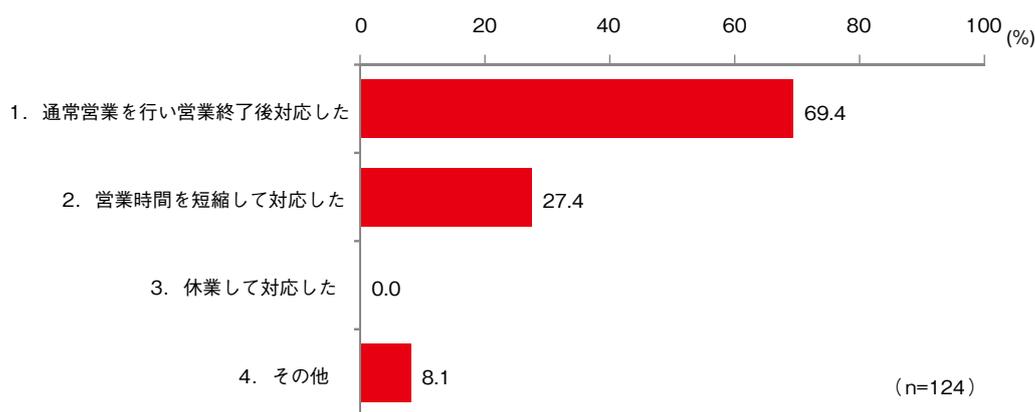
新日本スーパーマーケット協会では、平成26年(2014年)4月1日の消費税率8%への引き上げによる会員各社の業務への影響などを把握するため、平成26年9月～10月に会員各社に対するアンケート調査を行った。ここでは、そのアンケート結果に基づき、消費税率8%への引き上げ時の会員各社の対応状況、将来の消費税率変更に対する会員各社の意識・意向などを紹介する。

1. 消費税率変更による企業・店舗での対応状況

(1) 消費税率引き上げ前日及び当日の対応状況

平成26年4月1日の消費税率8%への引き上げ前日である3月31日に、消費税率変更に伴う会員各社の企業・店舗での対応状況を聞いたところ、「通常営業を行い営業終了後対応した」とする会員が67.7%と約7割を占めた。多くの会員企業・店舗では、通常営業後のわずかな時間で、消費税率変更への対応を行っている。一方、「営業時間を短縮して対応した」とする会員も27.4%にのぼり、約4分の1の会員の企業または一部店舗では、消費税率変更への対応のために通常よりも早く閉店せざるを得ない状況だったといえる。その他の対応としては、「2月または3月から本体価格表示に変更済(レジにて消費税率8%に設定変更するのみ)」、「準備を行っており営業しながら対応」という企業・店舗が見られた。

● 図表1 消費税率引き上げ前日の対応状況



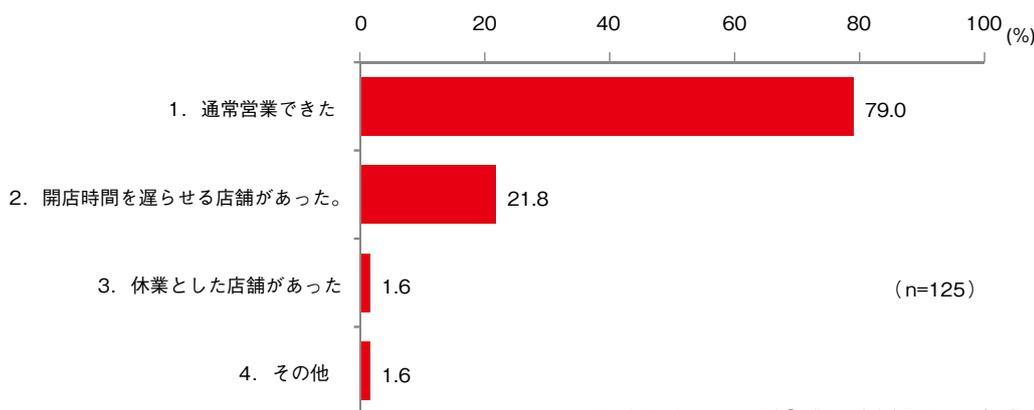
平成26年4月1日の消費税率8%への引き上げ当日である4月1日に、消費税率変更に伴う会員各社の企業・店舗での対応状況を聞いたところ、「通常営業できた」とする会員が79.0%と約8割を占めた。

一方、「開店時間を遅らせる店舗があった」とする会員は21.8%と約2割の企業・店舗で消費税率変更への対応のために通常よりも遅く開店せざるを得ない状況だったといえる。

開店時間を遅らせた理由としては「値札(プライスカード)やPOPの貼替、取替」や「レジシステム・商品マスターの変更」の2つの理由が多い。また、値札の貼替・取替やレジシステムの変更などによる確認作業のために開店を遅らせたり、「念のため」、「余裕をもって」という会員も見られた。トラブルが発生したことによる開店遅延は1会員のみであった。4月1日を「休業とした店舗があった」とする会員は1.6%で、理由は「値札(プライスカード)やPOPの貼替、取替」である。「お客様に迷惑を掛けたくないので念のため休業にした」という理由も見られた。

その他の対応としては、「事前に準備しており、当日は設定変更のみ」という企業・店舗が見られた。

●図表2 消費税率引き上げ当日の対応状況



新日本スーパーマーケット協会「消費税研究会会員アンケート」調査概要は巻末に収録

平成26年4月1日の消費税率8%への引き上げ前日である3月31日及び当日である4月1日の会員各社の対応をクロス集計して見ると、まず、「前日は通常営業を行い営業終了後対応した」×「当日は通常営業できた」とする営業時間への影響がなかった会員企業は58.9%と約6割であった。

次に、「前日は通常営業を行い営業終了後対応した」×「当日は開店時間を遅らせる店舗があった」が10.5%、「前日は通常営業を短縮して対応した」×「当日は通常営業できた」が14.5%となっており、前日あるいは当日のいずれかの営業時間に影響があった会員企業は合わせると25%と約4分の1であった。

また、「前日は通常営業を短縮して対応した」×「当日は開店時間を遅らせる店舗があった」と、前日、当日ともに営業時間に影響のあった会員企業は13.7%であった。前日または当日いずれかに影響のあった会員企業も含めると、約4割の会員企業では、平成26年4月1日の消費税率8%への引き上げへの対応で、営業時間への影響を被っていたといえる。

●図表3 消費税率引き上げ前日及び当日の対応状況 (クロス集計)

		4月1日の対応			
		1. 通常営業 できた	2. 開店時間 を遅らせる 店舗があった	3. 休業とし た店舗が あった	4. その他
前日 の 対応	1. 通常営業を行い営業終了後対応した	58.9%	10.5%	1.6%	0.8%
	2. 営業時間を短縮して対応した	14.5%	13.7%	0.0%	0.0%
	3. 休業して対応した	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	4. その他	7.3%	0.8%	0.0%	0.8%

(n=124)

(2) 消費税率変更対応の費用及び工数

平成26年4月1日の消費税率8%への引き上げへの対応で要した費用を聞いたところ、会員1企業当たりの平均費用は979万円、1店舗当たり平均費用は96万円であった。

会員企業の店舗数別に見ると、10店舗未満の企業では1企業当たりの平均費用は365万円、10店舗以上の企業では1,866万円と店舗数が多い企業ほど費用は多くなっている。

1店舗当たり平均で見ても、10店舗未満の企業では1店舗当たりの平均費用は128万円、10店舗以上の企業では49万円となり、店舗数が少ない企業ほど1店舗当たりの平均費用は多く、10店舗以上の企業の約2.5倍の負担となっている。

● 図表4 消費税率引き上げ対応に要した費用

		(万円)	
		1企業当たり 平均	1店舗当たり 平均
TOTAL(n=114)		979	96
店舗規模別	10店舗未満(n=63)	365	128
	10店舗以上(n=44)	1,866	49
	不明(n=7)	933	—

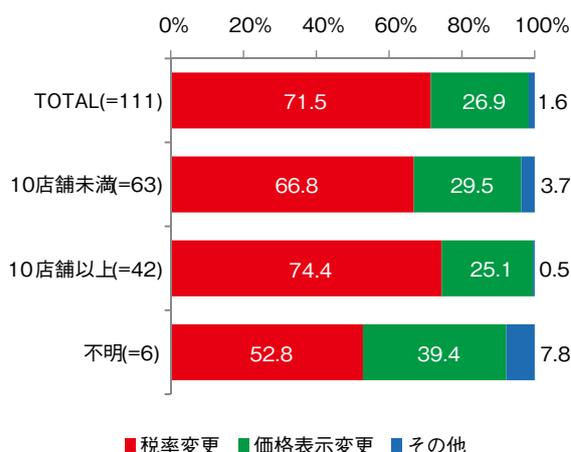
消費税率8%への引き上げへの対応に要した費用の使用内訳について聞いたところ、全体では「税率変更に対応するための費用」が71.5%、「価格表示変更に対応するための費用」が26.9%であった。

会員企業の店舗数別に見ても、10店舗未満の企業でやや「価格表示変更に対応するための費用」が増えるものの、10店舗未満、10店舗以上の企業それぞれの費用の内訳は、全体とほぼ同じ傾向である。

「税率変更に対応するための費用」の具体的な取組としては、主としてシステム改修費用であった。対象となるシステム・機器は多様で、基幹システム、POSシステム、商品発注システム、計量機、値札プリンターなどのシステム・機器などで、プログラムの改修のほか、データベースの修正などが含まれている。値札プリンターなどは単に消費税率を5%から8%に変更するだけでなく、表示項目の変更(例えば本体価格、税抜価格の併記など)もあり、表示レイアウトを変更する企業も見られた。また、企業によってはレジシステム改修では対応できず、レジを全台入れ替える必要があった企業も見られた。

「価格表示変更に対応するための費用」の具体的な取組としては、プライスカードやPOPの変更作業が多く、プライスカードやPOPの印刷費用(用紙代、シール代、インク代など)となっている。また、「価格表示変更に対応するための費用」にPOSシステムの変更などを含めて回答している企業も多く、消費税率変更に対応する費用の多くが、会員企業の業務で日常的に利用されているシステムの改修や入替などに要したといえる。

● 図表5 消費税率引き上げ対応に要した費用の内訳



平成26年4月1日の消費税率8%への引き上げへの対応で要した工数(通常業務以外)を、「店舗内業務」及び「本部等業務」の2種類について「正社員」と「パート・アルバイト」別について聞いたところ、会員1企業当たりの平均工数(時間)は、「店舗内業務」については正社員が64.6時間/店舗、パート・アルバイトが46.4時間/店舗であった。また、「本部等業務」については正社員が57.3時間/店舗、パート・アルバイトが31.7時間/店舗であった。

会員企業の店舗数別では、10店舗未満、10店舗以上の企業で正社員の工数はあまり差が見られないが、「店舗内業務」のパート・アルバイトの工数で約20時間/店舗の差が見られる。これは、店舗数の大きい企業の店舗ほど、売場面積が大きいなどの店舗規模の大きさが関係しているものと思われる。

●図表6 消費税率引き上げ対応に要した工数

		(時間)			
		店舗内業務(1店舗当たり)		本部等業務(企業全体)	
		正社員	パート・アルバイト	正社員	パート・アルバイト
TOTAL(n=125)		64.6	46.4	57.3	31.7
店舗規模別	10店舗未満(n=68)	68.7	40.3	55.6	27.6
	10店舗以上(n=48)	57.7	58.3	63.7	31.6
	不明(n=9)	67.0	16.0	6.0	100.0

(3) 将来の消費税率変更時に想定される対応費用及び工数

将来、消費税率が8%から10%に引き上げられた場合に、調査時点で想定される必要となる費用について聞いてみたところ、会員1企業当たりの平均費用は443万円、1店舗当たり平均費用は24万円であった。消費税率8%引き上げ時に対し1企業当たりで54.7%削減、1店舗当たり74.4%削減される見込みである。

会員企業の店舗数別に見ると、会員1企業当たりの平均費用は、10店舗未満の企業では70万円、10店舗以上の企業では1,020万円であった。消費税率8%引き上げ時に対し10店舗未満の企業で80.9%削減、10店舗以上の企業で45.3%削減される見込みである。

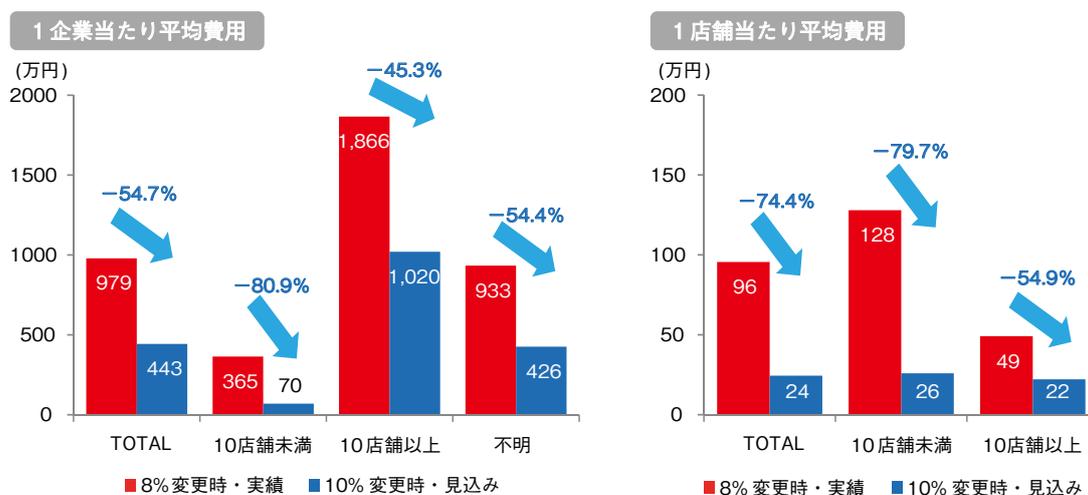
1店舗当たりの平均費用は、10店舗未満の企業では26万円、10店舗以上の企業では22万円であった。消費税率8%引き上げ時に対し10店舗未満の企業で79.7%削減、10店舗以上の企業で54.9%削減される見込みである。

平成26年4月1日の消費税率8%引き上げ時は、1店舗当たりの平均費用で見ると1店舗当たり約100万円が必要であった。10店舗未満の店舗規模の小さい企業では約130万円、10店舗以上の店舗規模の大きい企業では約50万円と、店舗規模の小さい企業のほうが1店舗当たりの負担が大きかったといえる。

将来予定されている消費税率10%への引き上げ時の想定費用は、店舗規模に関わらず約25万円程度の見込みとなっている。

平成26年4月1日の消費税率8%引き上げのために各企業の対応は、将来の消費税率10%引き上げも想定したものであり、その結果、将来の消費税率10%引き上げ時に必要となる費用は大幅に削減されていると思われる。

● 図表7 消費税率8%引き上げ対応費用(実績)及び将来の消費税率10%引き上げ対応への想定費用の比較



将来、消費税率が8%から10%に引き上げられた場合に、調査時点で想定される必要となる工数を「店舗内業務」及び「本部等業務」の2種類について「正社員」と「パート・アルバイト」別について聞いてみたところ、会員1企業当たりの平均工数(時間)は、「店舗内業務」については正社員が34.5時間/店舗、パート・アルバイトが26.9時間/店舗であった。また、「本部等業務」については正社員が26.0時間/店舗、パート・アルバイトが18.2時間/店舗であった。消費税率8%引き上げ時に対し42.0%～54.6%削減される見込みである。

会員企業の店舗数別に見ると、10店舗未満の企業では「店舗内業務」については正社員が28.0時間/店舗、パート・アルバイトが19.0時間/店舗であった。また、「本部等業務」については正社員が18.0時間/店舗、パート・アルバイトが9.2時間/店舗であった。一方、10店舗以上の企業では「店舗内業務」については正社員が43.5時間/店舗、パート・アルバイトが40.9時間/店舗であった。また、「本部等業務」については正社員が40.3時間/店舗、パート・アルバイトが24.0時間/店舗であった。

消費税率8%引き上げ時に対しては、10店舗未満の企業で52.8%～66.8%、10店舗以上の企業では24.1%～36.8%削減される見込みである。

平成26年4月1日の消費税率8%引き上げ時に要した工数は、「店舗内業務」のパート・アルバイトの工数を除き、10店舗未満、10店舗以上の企業では工数にあまり差が見られなかった。

しかし、将来予定されている消費税率10%への引き上げ時の想定工数は、10店舗未満の店舗規模の小さい企業ほど消費税率8%引き上げ時に対する削減率が大きく、10店舗以上の店舗規模の大きい企業では削減率が小さく、想定する工数は全体の平均よりも上回っている。

将来予定されている消費税率10%への引き上げ時の想定工数は、店舗規模の小さい企業ほどより少なくなると見込まれており、店舗規模の大きい企業ほど工数は多く見込まれている。費用については、店舗規模に関わらず1店舗当たりの費用が同程度に削減される見込みであったが、工数は店舗規模の大きい企業ほど必要になると見込まれている。これは、店舗数の大きい企業の店舗ほど売場面積が大きく、また、店舗数の多さや企業規模の大きいことが、店舗内業務や本部等業務の業務量が多くなっていると思われる。

●図表8 消費税率8%引き上げ対応工数(実績)及び将来の消費税率10%引き上げ対応への想定工数の比較

		(時間)				
		店舗内業務(1店舗当たり)		本部等業務(企業全体)		
		正社員	パート・アルバイト	正社員	パート・アルバイト	
TOTAL	消費税率8%引上時	64.6	46.4	57.3	31.7	
	消費税率10%引上時	34.5	26.9	26.0	18.2	
	(削減率)	-46.7%	-42.0%	-54.6%	-42.6%	
店舗規模別	10店舗未満	消費税率8%引上時	68.7	40.3	55.6	27.6
		消費税率10%引上時	28.0	19.0	18.0	9.2
		(削減率)	-59.2%	-52.8%	-67.6%	-66.8%
	10店舗以上	消費税率8%引上時	57.7	58.3	63.7	31.6
		消費税率10%引上時	43.5	40.9	40.3	24.0
		(削減率)	-24.5%	-29.8%	-36.8%	-24.1%
不明	消費税率8%引上時	67.0	16.0	6.0	100.0	
	消費税率10%引上時	46.3	6.5	6.0	100.0	
	(削減率)	-31.0%	-59.4%	0.0%	0.0%	

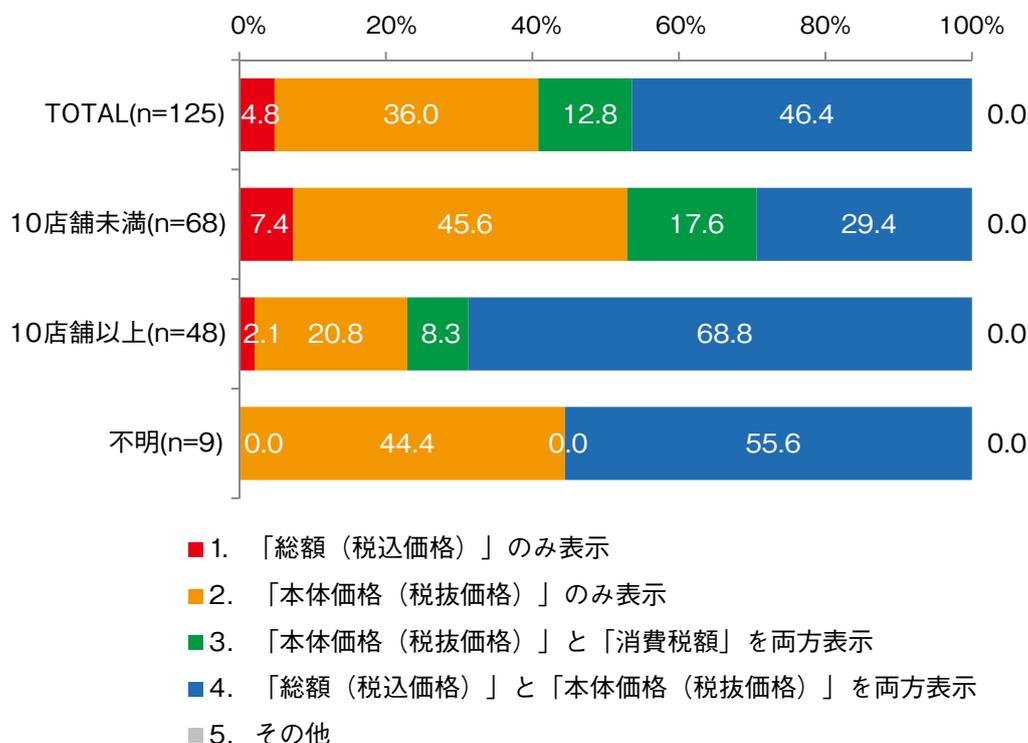
(4) 価格表示方法(値札)の対応状況

現在の値札の価格表示方法は「消費税転嫁対策特別措置法」により、平成25年10月1日から平成30年9月30日までの期間、「総額表示」に加えて「本体価格表示」も認められている(10%引き上げ延期に伴い期間延長)。

平成26年4月1日の消費税率8%への引き上げ後、おおよそ半年が経過した時点での、会員企業の店舗における価格表示方法を聞いたところ、最も多かったのは『「総額(税込価格)」と「本体価格(税抜価格)」を両方表示』が46.4%で、半分弱の会員企業が採用していた。次いで、『「本体価格(税抜価格)」のみ表示』が36.0%であり、総額(税込価格)と本体価格(税抜価格)の両方表示、または、本体価格(税抜価格)のみ表示、の2つの方法で8割以上を占めていた。

会員企業の店舗数別に見ると、10店舗未満の企業では『「本体価格(税抜価格)」のみ表示』が45.6%、『「総額(税込価格)」と「本体価格(税抜価格)」を両方表示』が29.4%であるのに対し、10店舗以上の企業では『「総額(税込価格)」と「本体価格(税抜価格)」を両方表示』が68.8%、『「本体価格(税抜価格)」のみ表示』が20.8%であり、価格表示方法の採用状況は逆転が見られた。

● 図表9 現在採用している価格表示方法



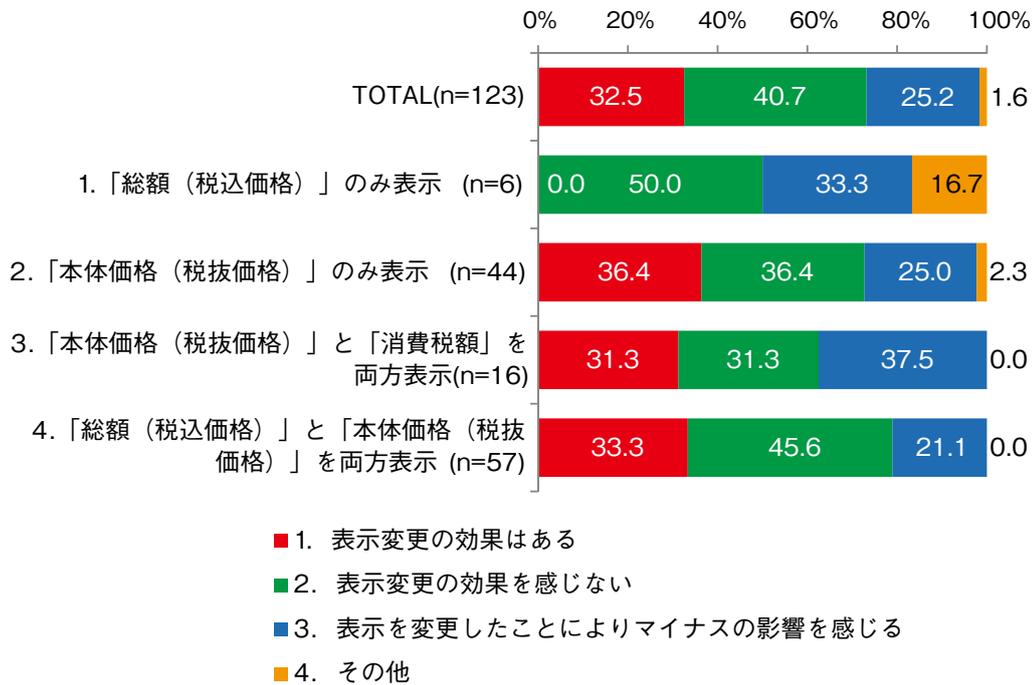
現在の価格表示方法による効果を聞いたところ、最も多かったのは「表示変更の効果を感じない」で40.7%であり、次いで「表示変更の効果はある」が32.5%、「表示方法を変更したことによりマイナスの影響を感じる」が25.2%であった。

採用している価格表示方法別で、採用企業が多い『「総額（税込価格）」と「本体価格（税抜価格）」を両方表示』と『「本体価格（税抜価格）」のみ表示』について見ている。

『「総額（税込価格）」と「本体価格（税抜価格）」を両方表示』を採用している企業では、「表示変更の効果を感じない」が45.6%と最も多く、次いで「表示方法の効果はある」が33.3%であった。

『「本体価格（税抜価格）」のみ表示』を採用している企業では、「表示方法の効果はある」及び「表示変更の効果を感じない」がそれぞれ36.4%と最も多かった。

●図表10 価格表示方法による効果



業態別商品購入金額構成比データ

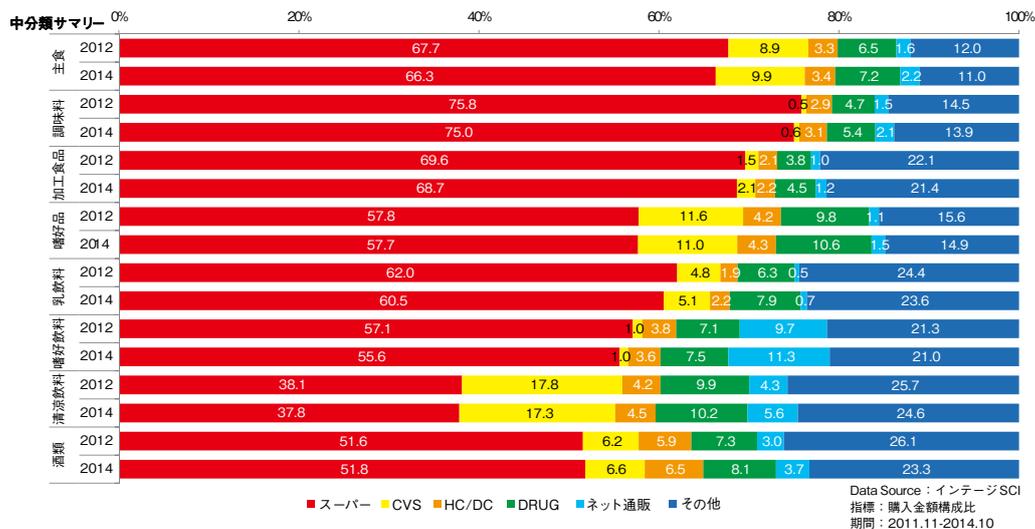
2011年11月～2012年10月および2013年11月～2014年10月の2期間の、業態別購入金額構成比を中分類単位で掲載する。

食品分野における業態別の1年間の中分類別購入金額の構成比を2年前(2012年と2014年)と対比した。

グラフは2012年と2014年の中分類のサマリーとなっている。表形式で掲載しているのは、中分類別に購入者の属性(性別、未既婚、年代)を分けて、構成比(%)を表示している。

どの中分類で他業態の流出が多いか、他業態に流出しているのはどの属性の消費者なのか、参考にいただきたい。

● 図表1 業態別商品購入金額構成比 中分類サマリー



・ 主食 (米、パン、麺類、粉類など)

属性	2012	スーパー	CVS	HC/DC	DRUG	ネット通販	その他	2014	スーパー	CVS	HC/DC	DRUG	ネット通販	その他
男性計	61.4	16.4	3.7	6.8	1.9	9.8	2012	71.7	4.2	3.0	6.3	1.4	13.4	
女性計	60.0	17.6	3.7	7.6	2.4	8.7	2014	70.3	5.0	3.2	6.9	2.1	12.5	
既婚計	61.9	14.9	3.8	6.8	2.0	10.6	2012	73.2	2.8	2.9	6.0	1.3	13.7	
既婚計	59.7	16.7	3.8	7.5	2.5	9.7	2014	71.8	3.6	3.1	6.6	1.9	12.9	
～29才	66.9	16.9	3.6	7.3	0.9	4.4	2012	76.0	3.4	3.3	9.5	0.9	6.8	
～29才	60.0	14.7	5.8	11.5	0.9	7.2	2014	71.9	4.5	3.9	10.5	1.4	7.7	
30	57.6	20.0	3.9	7.4	1.5	9.6	2012	73.1	3.2	3.2	7.2	1.1	12.2	
～49才	55.7	21.9	3.9	8.1	2.1	8.4	2014	72.1	3.7	3.3	7.9	1.6	11.4	
50	64.4	11.6	3.8	6.4	2.3	11.6	2012	73.1	2.5	2.6	4.8	1.5	15.5	
～69才	62.2	13.6	3.7	6.9	2.8	10.7	2014	71.6	3.4	2.9	5.4	2.2	14.4	
未婚計	60.6	18.6	3.6	6.9	1.7	8.5	2012	64.1	10.7	3.2	7.7	2.2	12.1	
未婚計	60.3	18.8	3.5	7.9	2.2	7.3	2014	63.5	11.6	3.4	8.1	2.8	10.6	
～29才	57.5	20.3	3.7	7.2	1.3	10.1	2012	60.1	16.9	3.9	8.1	1.3	9.6	
～29才	60.2	18.8	3.4	7.8	1.5	8.3	2014	60.8	16.1	3.8	9.6	2.2	7.5	
30	59.0	22.0	3.7	6.6	1.4	7.4	2012	65.0	9.7	2.8	8.7	2.5	11.4	
～49才	57.5	21.7	3.7	8.4	1.9	6.7	2014	64.6	11.0	3.3	8.5	2.7	9.8	
50	66.5	11.6	3.4	7.1	2.8	8.6	2012	66.4	6.4	3.1	6.0	2.5	15.5	
～69才	64.7	14.2	3.4	7.1	3.2	7.4	2014	64.2	8.3	3.0	6.3	3.6	14.6	

・ 調味料 (和風、洋風調味料、バター、チーズ、スプレッド類など)

属性	2012	スーパー	CVS	HC/DC	DRUG	ネット通販	その他	2014	スーパー	CVS	HC/DC	DRUG	ネット通販	その他
男性計	75.7	1.1	3.5	5.0	1.6	13.1	2012	75.9	0.3	2.6	4.6	1.5	15.1	
女性計	74.5	1.2	3.7	5.8	2.2	12.5	2014	75.2	0.3	2.8	5.2	2.1	14.4	
既婚計	74.1	1.0	3.5	4.8	1.5	15.0	2012	76.4	0.2	2.6	4.4	1.3	15.1	
既婚計	73.1	1.0	3.7	5.7	2.2	14.3	2014	75.6	0.3	2.8	5.0	1.8	14.5	
～29才	82.3	1.6	2.5	6.2	0.3	7.2	2012	83.6	0.3	2.5	5.8	0.5	7.2	
～29才	83.3	1.4	3.1	4.6	0.4	7.2	2014	80.1	0.5	3.5	6.8	1.2	7.9	
30	76.0	0.9	4.0	5.4	1.2	12.4	2012	78.2	0.2	2.7	4.9	1.1	12.9	
～49才	76.0	1.2	3.9	6.4	1.8	10.6	2014	77.5	0.3	2.8	5.7	1.6	12.1	
50	72.9	1.0	3.3	4.5	1.8	16.6	2012	74.7	0.2	2.5	4.0	1.4	17.1	
～69才	71.3	1.0	3.7	5.4	2.4	16.2	2014	74.1	0.2	2.7	4.5	2.0	16.5	
未婚計	78.5	1.3	3.5	5.3	1.6	9.7	2012	73.1	0.7	2.8	5.8	2.4	15.1	
未婚計	77.2	1.6	3.7	5.9	2.3	9.4	2014	73.0	0.8	3.0	6.3	3.1	13.8	
～29才	79.2	0.9	3.9	5.7	0.9	9.4	2012	76.7	0.9	3.3	6.3	1.7	11.1	
～29才	79.1	1.3	3.4	5.5	1.1	9.7	2014	76.6	1.0	3.2	7.0	2.1	10.1	
30	78.3	1.7	3.3	5.3	1.7	9.5	2012	73.4	0.6	2.5	6.3	2.6	14.6	
～49才	77.1	1.8	3.5	6.4	2.3	8.9	2014	73.5	0.7	3.1	6.8	3.2	12.7	
50	78.3	1.2	3.5	5.1	1.9	10.1	2012	70.3	0.8	2.9	5.1	2.6	18.3	
～69才	76.0	1.5	4.0	5.7	3.1	9.7	2014	70.0	0.7	2.8	5.1	3.7	17.7	

図表1: インテージSCI

・加工食品（冷凍食品、ハム、ソーセージ、練物、カレー、納豆など）

		スーパー	CVS	HC/DC	DRUG	ネット通販	その他			スーパー	CVS	HC/DC	DRUG	ネット通販	その他
男性計	2012	69.7	3.1	2.7	4.1	1.3	18.9	女性計	2012	69.5	0.8	1.8	3.6	0.9	23.4
	2014	68.5	4.2	2.7	5.1	1.6	17.9		2014	68.7	1.2	2.0	4.3	1.0	22.8
既婚計	2012	67.4	2.5	2.5	3.9	1.3	22.5	既婚計	2012	69.8	0.5	1.7	3.3	0.7	23.9
	2014	66.3	3.5	2.6	4.6	1.6	21.3		2014	68.8	0.8	1.9	4.0	0.9	23.6
～29才	2012	76.8	2.6	2.4	4.0	0.5	13.6	～29才	2012	78.1	1.1	2.0	5.4	0.6	12.8
	2014	75.6	2.5	2.7	5.4	0.3	13.4		2014	75.1	1.2	2.8	6.8	0.4	13.7
30～49才	2012	68.8	3.2	3.0	5.3	0.6	19.1	30～49才	2012	72.5	0.5	1.9	4.1	0.5	20.4
	2014	68.9	4.4	2.9	6.1	1.3	16.3		2014	71.8	0.8	2.1	5.0	0.7	19.6
50～69才	2012	66.3	2.1	2.3	3.2	1.6	24.4	50～69才	2012	67.3	0.5	1.6	2.6	0.9	27.1
	2014	64.9	3.1	2.5	3.9	1.8	23.7		2014	66.4	0.7	1.7	3.2	1.1	26.9
未婚計	2012	74.1	4.3	3.1	4.6	1.4	12.4	未婚計	2012	68.1	2.6	2.2	5.3	1.6	20.3
	2014	72.1	5.3	2.7	5.9	1.7	12.3		2014	68.2	3.4	2.4	5.8	1.7	18.6
～29才	2012	72.6	3.6	3.7	5.0	0.6	14.5	～29才	2012	71.8	3.7	3.0	6.3	0.8	14.3
	2014	72.8	4.5	2.2	6.5	0.5	13.5		2014	70.8	4.2	2.5	7.6	0.7	14.2
30～49才	2012	73.6	5.9	3.0	4.8	1.0	11.7	30～49才	2012	68.3	2.3	1.9	6.0	1.9	19.7
	2014	70.1	6.5	2.8	6.5	1.6	12.5		2014	70.1	3.3	2.6	6.3	1.7	16.1
50～69才	2012	75.7	3.0	2.8	4.2	2.5	11.8	50～69才	2012	65.4	2.1	2.0	3.8	1.8	24.9
	2014	73.8	4.7	3.1	4.7	2.6	11.1		2014	64.3	3.0	2.0	3.9	2.3	24.5

・嗜好品（菓子、アイス、ヨーグルト、クリームなど）

		スーパー	CVS	HC/DC	DRUG	ネット通販	その他			スーパー	CVS	HC/DC	DRUG	ネット通販	その他
男性計	2012	51.1	19.1	4.8	9.4	1.0	14.5	女性計	2012	61.9	6.8	3.8	10.0	1.1	16.2
	2014	51.7	18.0	4.7	10.7	1.5	13.5		2014	61.4	6.7	4.0	10.6	1.5	15.8
既婚計	2012	51.5	17.1	4.6	9.4	1.0	16.3	既婚計	2012	65.3	4.5	3.8	9.3	0.9	16.2
	2014	51.3	16.7	4.9	10.5	1.4	15.3		2014	64.4	4.6	4.0	9.9	1.4	15.8
～29才	2012	51.4	22.8	3.2	10.4	0.7	11.4	～29才	2012	65.9	6.6	4.1	11.6	0.5	11.2
	2014	48.9	20.6	5.0	10.4	0.6	14.6		2014	63.9	7.6	4.8	12.7	0.8	10.2
30～49才	2012	47.3	22.0	4.6	10.1	0.7	15.2	30～49才	2012	65.6	5.2	4.1	10.6	0.7	13.8
	2014	47.6	21.2	4.7	11.8	1.2	13.5		2014	64.4	5.0	4.3	11.5	1.0	13.7
50～69才	2012	54.5	13.3	4.7	9.0	1.2	17.3	50～69才	2012	65.0	3.8	3.5	8.0	1.1	18.7
	2014	53.7	13.7	5.0	9.6	1.5	16.5		2014	64.4	4.0	3.7	8.4	1.7	17.8
未婚計	2012	50.5	22.2	5.0	9.4	1.1	11.8	未婚計	2012	51.1	14.3	4.0	12.5	1.8	16.3
	2014	52.3	19.9	4.5	11.0	1.6	10.7		2014	52.2	13.2	4.3	12.6	2.1	15.6
～29才	2012	48.2	22.8	5.3	10.2	0.8	12.6	～29才	2012	45.5	19.4	4.7	14.2	1.4	14.8
	2014	52.3	20.2	4.3	11.5	1.0	10.6		2014	49.0	17.5	4.6	14.1	1.2	13.5
30～49才	2012	48.1	26.0	4.7	9.2	1.0	11.0	30～49才	2012	51.8	13.3	3.8	12.9	2.1	16.2
	2014	49.3	22.7	4.9	11.4	1.6	10.2		2014	52.1	12.7	4.3	13.1	2.5	15.3
50～69才	2012	59.4	13.3	5.1	8.6	1.6	12.0	50～69才	2012	58.6	8.1	3.5	9.1	2.0	18.7
	2014	58.2	13.9	4.1	9.5	2.4	12.0		2014	56.9	8.0	3.8	9.7	2.6	19.0

・乳飲料（牛乳、ドリンクヨーグルト、乳酸菌飲料、豆乳など）

		スーパー	CVS	HC/DC	DRUG	ネット通販	その他			スーパー	CVS	HC/DC	DRUG	ネット通販	その他
男性計	2012	58.6	8.7	2.2	6.5	0.4	23.7	女性計	2012	63.8	2.8	1.8	6.2	0.6	24.8
	2014	55.6	8.8	2.3	8.2	0.6	24.4		2014	63.0	3.2	2.1	7.7	0.7	23.1
既婚計	2012	57.2	7.2	1.9	6.7	0.4	26.6	既婚計	2012	64.2	1.9	1.7	6.2	0.6	25.4
	2014	53.8	7.0	2.3	8.5	0.5	27.9		2014	63.7	2.2	2.1	7.7	0.7	23.5
～29才	2012	63.4	9.6	3.9	6.3	0.0	16.8	～29才	2012	73.4	2.9	2.3	9.0	1.2	11.4
	2014	69.5	9.7	2.2	12.6	0.0	5.9		2014	71.2	3.3	3.0	12.4	0.3	9.7
30～49才	2012	60.9	9.9	2.1	7.3	0.3	19.5	30～49才	2012	68.0	2.1	1.7	7.7	0.5	20.0
	2014	56.0	10.2	2.7	9.2	0.5	21.4		2014	67.3	2.5	2.4	9.3	0.5	17.9
50～69才	2012	54.9	5.6	1.8	6.4	0.4	30.9	50～69才	2012	60.8	1.8	1.6	4.9	0.6	30.3
	2014	52.2	5.2	2.1	8.0	0.5	31.9		2014	60.8	2.0	1.8	6.3	0.8	28.2
未婚計	2012	61.6	11.7	2.7	6.0	0.4	17.6	未婚計	2012	61.7	7.1	2.4	6.4	0.6	21.8
	2014	59.1	12.5	2.4	7.5	0.8	17.7		2014	60.0	7.9	2.2	7.8	0.8	21.3
～29才	2012	62.5	12.8	2.7	7.6	0.1	14.3	～29才	2012	60.3	10.7	2.4	6.7	0.5	19.4
	2014	61.8	13.3	2.3	6.7	0.5	15.4		2014	60.8	12.1	2.5	9.5	0.5	14.6
30～49才	2012	60.6	16.1	2.4	4.9	0.5	15.4	30～49才	2012	64.0	6.8	2.6	6.9	0.6	19.1
	2014	57.1	16.3	2.7	8.1	1.1	14.7		2014	63.1	7.3	2.0	7.8	1.0	18.8
50～69才	2012	61.9	5.4	2.9	5.7	0.5	23.6	50～69才	2012	59.9	4.4	2.0	5.5	0.9	27.3
	2014	59.3	7.0	2.0	7.4	0.6	23.6		2014	55.3	5.1	2.3	6.4	1.0	29.9

・嗜好飲料（インスタント・レギュラーコーヒー、紅茶、日本茶、中国茶など）

		スーパー	CVS	HC/DC	DRUG	ネット通販	その他			スーパー	CVS	HC/DC	DRUG	ネット通販	その他
男性計	2012	53.5	1.7	4.4	7.1	12.1	21.1	女性計	2012	59.2	0.8	3.4	7.0	8.3	21.3
	2014	52.5	1.6	4.2	7.7	13.7	20.3		2014	57.3	0.7	3.2	7.4	10.0	21.5
既婚計	2012	50.0	1.4	4.0	6.9	13.4	24.4	既婚計	2012	60.3	0.6	3.5	6.7	7.7	21.3
	2014	49.8	1.3	4.0	7.4	14.6	23.0		2014	58.1	0.5	3.2	7.2	9.8	21.2
～29才	2012	71.3	2.0	5.1	8.6	4.0	9.0	～29才	2012	62.9	0.7	4.1	9.7	6.6	16.1
	2014	59.7	0.6	3.3	6.8	3.8	25.8		2014	60.4	0.9	4.9	11.7	6.4	15.7
30～49才	2012	49.8	1.8	4.4	8.9	13.1	21.9	30～49才	2012	61.9	0.6	4.0	8.1	6.9	18.6
	2014	50.3	1.7	4.8	9.1	13.1	21.1		2014	60.4	0.4	3.7	8.9	8.1	18.4
50～69才	2012	49.4	1.2	3.8	5.9	13.8	25.9	50～69才	2012	59.3	0.6	3.2	5.8	8.1	23.0
	2014	49.4	1.2	3.7	6.7	15.4	23.7		2014	56.9	0.6	2.8	6.2	10.7	22.8
未婚計	2012	60.5	2.4	5.2	7.6	9.6	14.7	未婚計	2012	54.6	1.4	3.1	8.6	10.8	21.5
	2014	57.8	2.1	4.7	8.2	12.1	15.0		2014	54.0	1.2	3.3	7.9	10.7	22.8
～29才	2012	68.1	1.3	5.4	7.9	6.0	11.3	～29才	2012	57.3	1.5	4.3	9.5	10.1	17.4
	2014	61.7	1.8	4.3	6.9	13.7	11.6		2014	57.6	1.3	5.0	10.3	6.6	19.1
30～49才	2012	55.9	2.5	5.5	7.6	10.3	18.2	30～49才	2012	52.7	1.5	3.3	9.5	10.6	22.5
	2014	54.9	2.1	4.8	9.8	12.1	16.3		2014	53.3	1.2	3.2	8.4	10.9	23.0
50～69才	2012	60.7	2.9	4.8	7.5	11.4	12.7	50～69才	2012	55.2	1.1	2.3	6.9	11.6	22.8
	2014	58.8	2.2	4.8	7.2	11.2	15.7		2014	52.8	1.2	2.4	5.9	12.9	24.8

・清涼飲料（ジュース、炭酸飲料、コーヒー・紅茶ドリンク、液体茶、ミネラルウォーターなど）

		スーパー	CVS	HC/DC	DRUG	ネット通販	その他			スーパー	CVS	HC/DC	DRUG	ネット通販	その他
男性計	2012	29.2	24.3	4.0	8.1	3.5	30.9	女性計	2012	49.9	9.2	4.6	12.2	5.3	18.9
	2014	29.3	23.6	4.2	8.6	4.6	29.7		2014	49.0	9.0	4.9	12.4	6.9	17.8
既婚計	2012	27.9	23.0	4.0	8.5	3.5	33.0	既婚計	2012	54.2	5.9	4.9	12.3	4.8	17.9
	2014	28.2	22.3	4.2	8.6	4.7	32.1		2014	53.2	5.8	5.2	12.4	6.5	16.9
～29才	2012	27.0	28.5	3.9	9.1	1.0	30.6	～29才	2012	57.1	8.9	3.9	14.2	3.2	12.7
	2014	29.8	24.2	3.8	8.0	3.2	31.0		2014	54.1	8.8	5.6	14.9	3.8	12.8
30	2012	23.9	27.6	3.5	7.1	2.5	35.3	30	2012	54.4	6.9	5.1	12.8	4.5	16.3
～49才	2014	25.1	26.6	3.8	8.3	3.5	32.7	～49才	2014	53.8	6.6	5.4	13.3	5.5	15.4
50	2012	31.8	18.2	4.6	9.8	4.6	31.0	50	2012	53.8	4.7	4.7	11.7	5.3	19.8
～69才	2014	30.6	18.6	4.6	8.9	5.8	31.6	～69才	2014	52.6	4.9	5.1	11.5	7.5	18.4
未婚計	2012	30.9	26.2	3.9	7.6	3.5	27.9	未婚計	2012	37.6	18.7	3.7	11.9	6.5	21.6
	2014	30.8	25.6	4.1	8.5	4.5	26.4		2014	37.8	17.8	3.9	12.3	8.1	20.0
～29才	2012	31.7	25.2	3.9	7.1	2.3	29.7	～29才	2012	35.6	24.3	3.6	10.2	3.5	22.8
	2014	31.0	26.1	3.5	8.2	3.4	27.8		2014	35.9	22.9	3.4	12.0	4.3	21.5
30	2012	28.2	29.1	3.6	8.0	3.9	27.3	30	2012	36.6	18.6	3.9	13.0	7.6	20.3
～49才	2014	29.0	27.3	4.2	8.6	4.5	26.3	～49才	2014	37.9	17.4	4.1	12.7	9.2	18.8
50	2012	37.0	19.8	4.8	7.5	4.8	26.0	50	2012	42.9	9.1	3.6	12.6	9.6	22.1
～69才	2014	35.6	19.9	4.9	9.0	6.5	24.1	～69才	2014	40.5	10.8	4.4	12.2	11.8	20.3

・酒類（ビール類、洋和酒、低アルコール飲料など ノンアルコールは除外）

		スーパー	CVS	HC/DC	DRUG	ネット通販	その他			スーパー	CVS	HC/DC	DRUG	ネット通販	その他
男性計	2012	47.8	9.5	5.8	7.0	3.6	26.3	女性計	2012	55.7	2.5	5.9	7.7	2.3	25.9
	2014	48.5	9.9	6.4	7.9	4.4	22.9		2014	55.7	2.8	6.7	8.3	2.9	23.7
既婚計	2012	45.7	8.5	6.3	7.1	3.7	28.8	既婚計	2012	56.1	1.9	5.9	7.3	2.2	26.6
	2014	46.8	9.2	6.8	8.0	4.3	24.8		2014	56.5	2.0	6.8	8.1	2.6	24.1
～29才	2012	51.4	22.8	3.2	10.4	0.7	11.4	～29才	2012	65.9	6.6	4.1	11.6	0.5	11.2
	2014	48.9	20.6	5.0	10.4	0.6	14.6		2014	63.9	7.6	4.8	12.7	0.8	10.2
30	2012	47.3	22.0	4.6	10.1	0.7	15.2	30	2012	65.6	5.2	4.1	10.6	0.7	13.8
～49才	2014	47.6	21.2	4.7	11.8	1.2	13.5	～49才	2014	64.4	5.0	4.3	11.5	1.0	13.7
50	2012	54.5	13.3	4.7	9.0	1.2	17.3	50	2012	65.0	3.8	3.5	8.0	1.1	18.7
～69才	2014	53.7	13.7	5.0	9.6	1.5	16.5	～69才	2014	64.4	4.0	3.7	8.4	1.7	17.8
未婚計	2012	52.9	11.8	4.9	6.6	3.5	20.3	未婚計	2012	53.5	6.2	5.5	10.0	2.7	22.1
	2014	52.4	11.3	5.2	7.7	4.7	18.6		2014	51.3	7.3	6.3	9.3	4.1	21.7
～29才	2012	48.2	22.8	5.3	10.2	0.8	12.6	～29才	2012	45.5	19.4	4.7	14.2	1.4	14.8
	2014	52.3	20.2	4.3	11.5	1.0	10.8		2014	49.0	17.5	4.6	14.1	1.2	13.5
30	2012	48.1	26.0	4.7	9.2	1.0	11.0	30	2012	51.8	13.3	3.8	12.9	2.1	16.2
～49才	2014	49.3	22.7	4.9	11.4	1.6	10.2	～49才	2014	52.1	12.7	4.3	13.1	2.5	15.3
50	2012	59.4	13.3	5.1	8.6	1.6	12.0	50	2012	58.6	8.1	3.5	9.1	2.0	18.7
～69才	2014	58.2	13.9	4.1	9.5	2.4	12.0	～69才	2014	56.9	8.0	3.8	9.7	2.6	19.0

購入金額変化とスーパーマーケットでの購入構成比変化

2014年におけるスーパーマーケットでの「購入構成比」の前年同値差と「100人あたり購入金額」の前年同期比、さらに購入金額の規模を、商品カテゴリー別にグラフ上にプロットした。

グラフの右側にプロットされる商品カテゴリーはスーパーマーケットでの購入割合が拡大したカテゴリー、グラフの上側にプロットされる商品カテゴリーは購入額が増加したカテゴリーである。また、プロットされる円の大きさは購入金額の大小を示している。

グラフは、「購入構成比」前年同値差のプラス／マイナス、「100人あたり購入金額」前年同期比のプラス／マイナスの区分により、4つのエリアに区分される。

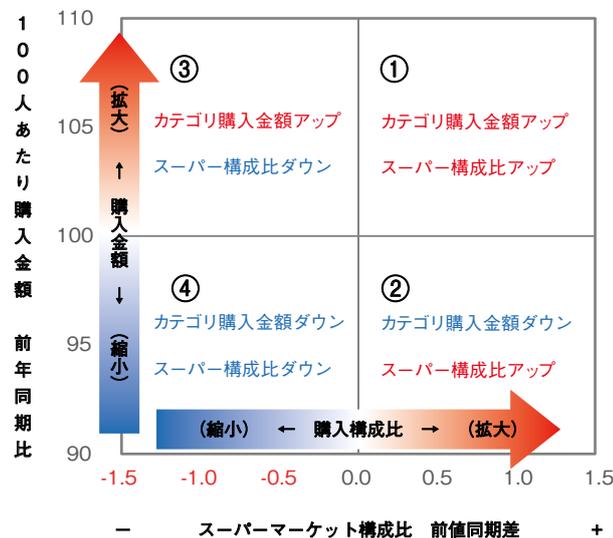
スーパーマーケットにとって最も好ましいのは、下図の①エリアにプロットされる商品カテゴリーである。①エリアは、商品カテゴリー購入額、スーパーマーケットでの購入構成比ともに拡大しており、商品カテゴリーの販売拡大をスーパーマーケットが主導しているともいえる。

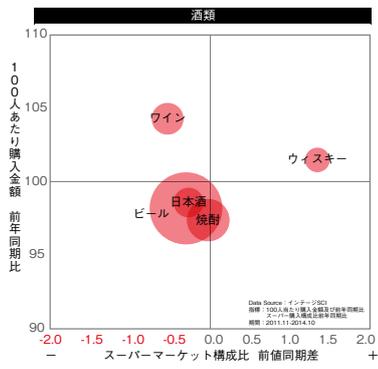
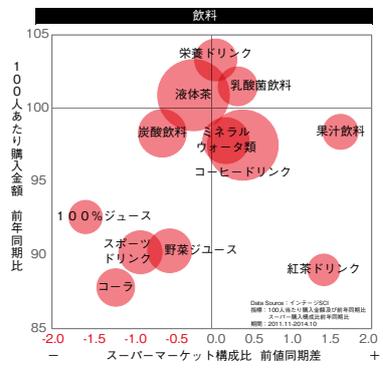
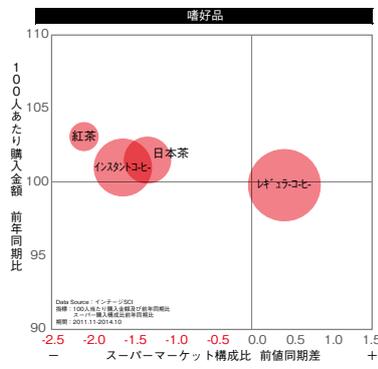
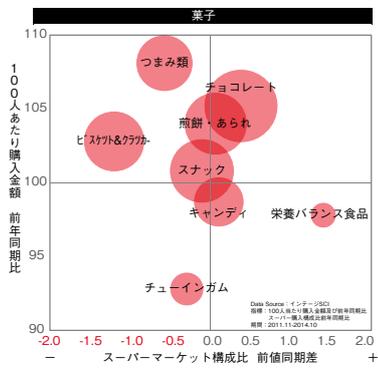
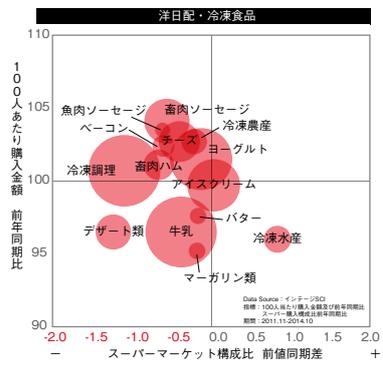
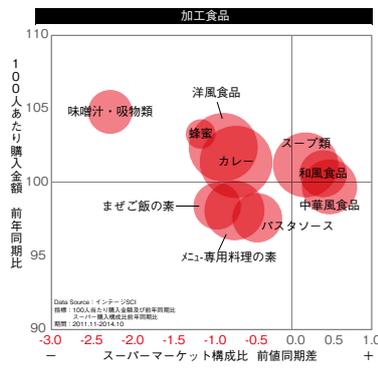
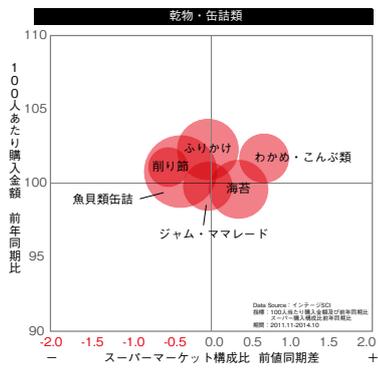
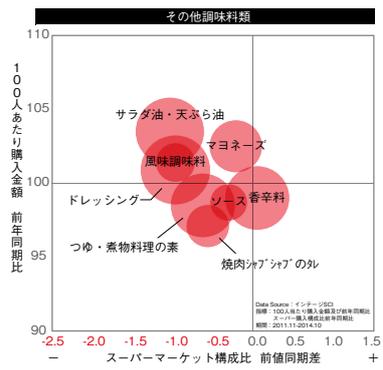
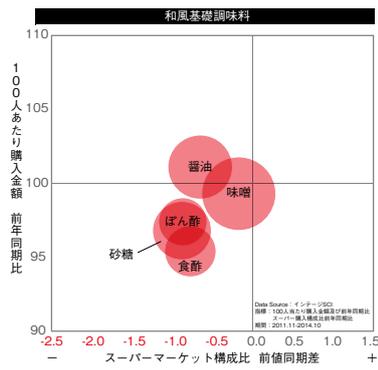
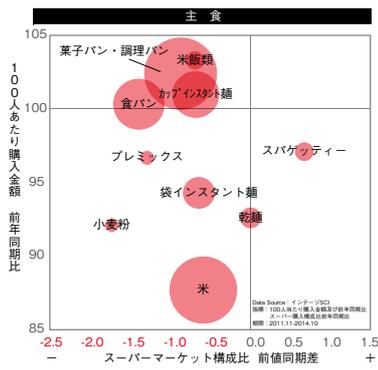
下図の②エリアにプロットされる商品カテゴリーは、購入額が縮小している中で、スーパーマーケットでの購入構成比は拡大しているため、スーパーマーケットが健闘している商品カテゴリーともいえる。

注意しなければならないのは、下図の③エリア及び④エリアにプロットされる商品カテゴリーである。特に、③エリアにプロットされる商品カテゴリーは、購入額が拡大しているにもかかわらずスーパーマーケットでの購入構成比が縮小している、つまり、他業態が購入額の増加分を享受している。

個別の商品カテゴリーについて詳細な分析は控えるが、他業態と比較して、スーパーマーケットの得意、不得意商品カテゴリーを示す資料としてぜひ参考にしていきたい。

● 図表2 購入金額変化とスーパーマーケットでの購入構成比変化





(株) インテージ 「SCI」 「SRI」の概要

SCI(全国消費者パネル調査)

SCIとは、全国(沖縄を含む)の15～69才の男女個人の5万人を対象に、いつ(日時)、どこで(店舗)、何を(商品)、いくつ(数量)、いくらで(金額)購入したか、を収集している消費者購買データです。

調査対象者は、国勢調査に基づき、全国を11エリアに分割し、性年代、未既婚をもとにクォータ・サンプリングを用い対象者を抽出し、単身率、同居女性家事担当者率も考慮したウェイトバック補正により母集団構成比を担保しています。

調査対象商品は、食品(生鮮・惣菜・弁当を除く)、飲料、日用雑貨品、化粧品、医薬品、タバコなどのバーコードが付与された商品となっており、家庭内消費に限らず、屋外消費も含んでいます。

購入先が、スーパーマーケット、ドラッグストア、ホームセンター・酒ディスカунター、百貨店の場合には、個店名も把握しています。



SRI(全国小売店パネル調査)

SRIとは、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・ディスカウントストア、ドラッグストア、専門店など、主要小売業態の全国約4,000店舗を調査対象に、販売動向をPOSデータで収集している小売店販売データです。

幅広い業態、チェーン様にご協力をいただき、都道府県別の詳細なサンプル管理を通して、偏りのない市場規模の推計を実現しています。

収集されたPOSデータは、長年の小売店パネル管理ノウハウを用いたシステムチェック、管理チームによるデータチェックを行うことで、高いデータ品質を実現しています。

調査対象商品は、SCIと同様となっていますが、2015年4月より、生鮮3品と惣菜データの提供を開始します。



※ SCI、SRIともに、データ集計に使用している商品マスター、店舗マスターはインテージが独自に情報収集し、整備しているマスターを使用しています。

商品マスターは約100万件、店舗マスターは約10万件あり、日々メンテナンスを実施し、データ品質を維持向上させています。

スーパーマーケット販売統計調査2014年間集計

	1位	2位	3位
1月	青果相場高	安定した気候条件	冷凍食品問題
2月	週末大雪の影響	生鮮品相場高	駆け込み需要
3月	消費税率引き上げ前の買いだめ需要	4月以降の反動	天候要因(気温差、週末雨)
4月	駆け込み需要の反動	天候要因(好天・下旬気温が高い)	相場高(生鮮食品)
5月	生鮮品相場高	気温上昇	駆け込み需要の反動
6月	消費増税の影響(判断分かれる)	生鮮品好調	競合環境激化
7月	土用丑の日	畜産相場高、青果相場安	天候要因
8月	天候要因(前年との気温差、豪雨)	日曜日が回多い	お盆商戦
9月	気温の低下	日曜日が一日少ない	秋商材
10月	青果相場安	来客数減少	週末台風上陸(駆け込み需要)
11月	青果相場安	下旬気温上昇	日曜日と休日が一日多い(3連休が2回)
12月	来客数(来店頻度)の減少	年末(29日)の天候不良	年末年始商戦(前年並み、高単価)

全体	総売上高	食品合計	生鮮3部門合計	青果	水産	畜産	惣菜	日記	一般食品	非食品	その他	
年間	全店売上高(万円)	987,357,065	873,993,125	331,661,394	131,889,563	91,039,166	108,732,665	92,605,052	186,747,477	262,979,202	80,683,289	32,680,650
	構成比	100.0%	88.5%	33.6%	13.4%	9.2%	11.0%	9.4%	18.9%	26.6%	8.2%	3.3%
	前年同期比(全店)	103.1%	103.7%	105.6%	103.3%	104.3%	109.9%	105.7%	103.0%	101.0%	98.5%	98.0%
	前年同期比(既存店)	100.9%	101.3%	103.2%	101.0%	102.0%	107.1%	102.7%	100.7%	98.9%	98.0%	97.8%
第1四半期	全店売上高(万円)	239,924,303	210,825,598	79,582,094	32,259,974	21,699,438	25,622,683	21,651,064	44,758,359	64,834,080	20,803,465	8,295,240
	構成比	100.0%	87.9%	33.2%	13.4%	9.0%	10.7%	9.0%	18.7%	27.0%	8.7%	3.5%
	前年同期比(全店)	106.0%	106.1%	107.0%	106.6%	104.0%	110.2%	105.2%	105.3%	105.9%	105.8%	102.2%
	前年同期比(既存店)	103.1%	103.0%	103.7%	103.3%	101.0%	106.8%	101.6%	102.2%	103.0%	105.4%	101.9%
第2四半期	全店売上高(万円)	237,936,520	211,365,827	80,383,480	32,506,332	21,733,128	26,144,020	22,458,632	45,987,589	62,536,126	18,887,163	7,683,531
	構成比	100.0%	88.8%	33.8%	13.7%	9.1%	11.0%	9.4%	19.3%	26.3%	7.9%	3.2%
	前年同期比(全店)	101.2%	102.1%	105.5%	104.8%	102.9%	108.7%	105.6%	102.3%	97.0%	93.2%	94.8%
	前年同期比(既存店)	99.2%	100.0%	103.3%	102.8%	100.8%	106.2%	102.7%	100.2%	95.1%	93.0%	93.9%
第3四半期	全店売上高(万円)	250,055,044	222,551,179	83,887,009	34,036,519	22,926,290	26,924,199	24,266,509	47,349,735	67,047,925	19,323,668	8,180,198
	構成比	100.0%	89.0%	33.5%	13.6%	9.2%	10.8%	9.7%	18.9%	26.8%	7.7%	3.3%
	前年同期比(全店)	102.7%	103.3%	106.4%	103.6%	105.5%	111.0%	105.7%	102.3%	99.5%	97.5%	96.5%
	前年同期比(既存店)	100.6%	101.1%	104.1%	101.5%	103.3%	108.3%	102.7%	100.2%	97.5%	97.0%	96.4%
第4四半期	全店売上高(万円)	259,441,197	229,190,780	87,789,241	33,058,963	24,683,158	30,047,120	24,199,146	48,620,857	68,581,536	21,718,344	8,532,073
	構成比	100.0%	88.3%	33.8%	12.7%	9.5%	11.6%	9.3%	18.7%	26.4%	8.4%	3.3%
	前年同期比(全店)	102.6%	103.2%	103.8%	98.4%	104.7%	109.7%	106.3%	102.4%	101.8%	97.8%	98.6%
	前年同期比(既存店)	100.6%	101.0%	101.6%	96.5%	102.7%	107.0%	103.5%	100.4%	100.0%	97.2%	98.5%

		エリア別						保有店舗数別				
		北海道・東北 エリア	関東エリア	近畿エリア	中部エリア	中国・四国エ リア	九州・沖縄エ リア	1～3店舗	4～10店舗	11～25 店舗	26～50 店舗	51店舗 以上
年間	全店 売上高 (万円)	158,623,060	350,149,409	214,851,822	120,335,974	89,827,472	53,569,327	9,809,207	48,173,749	131,229,256	193,926,409	604,218,443
	集計 対象 企業数	48	73	43	57	39	25	51	79	71	46	38
	前年 同期比 (全店)	102.5%	105.4%	101.1%	102.6%	101.1%	101.9%	101.2%	101.9%	100.7%	102.6%	103.8%
	前年 同期比 (既存店)	99.8%	102.6%	99.2%	101.1%	100.1%	101.0%	99.3%	101.6%	100.2%	100.7%	101.0%
第1 四半期	全店 売上高 (万円)	39,418,103	83,797,449	53,221,843	28,864,002	21,770,780	12,852,326	2,302,209	11,567,682	31,807,087	46,376,273	147,871,052
	集計 対象 企業数	48	73	43	57	39	25	51	79	71	46	38
	前年 同期比 (全店)	105.6%	108.8%	103.5%	104.2%	104.8%	105.2%	100.2%	103.3%	102.3%	105.1%	107.3%
	前年 同期比 (既存店)	103.0%	104.2%	101.6%	101.7%	104.0%	104.7%	100.6%	103.3%	102.1%	103.0%	103.4%
第2 四半期	全店 売上高 (万円)	37,682,395	84,742,892	52,222,756	29,034,759	21,442,677	12,811,042	2,371,551	11,753,849	32,285,269	45,948,002	145,577,849
	集計 対象 企業数	48	73	43	57	39	25	52	78	72	45	38
	前年 同期比 (全店)	100.3%	103.5%	100.1%	100.7%	98.4%	99.4%	96.7%	101.8%	99.5%	100.2%	101.9%
	前年 同期比 (既存店)	97.7%	101.3%	97.9%	99.2%	98.2%	98.4%	98.4%	100.9%	98.7%	98.4%	99.5%
第3 四半期	全店 売上高 (万円)	40,078,627	88,841,830	53,917,780	30,721,934	22,772,924	13,721,951	2,670,135	12,063,413	33,160,462	48,872,696	153,288,339
	集計 対象 企業数	48	73	43	57	39	25	53	77	71	45	39
	前年 同期比 (全店)	102.3%	105.0%	100.6%	102.6%	100.3%	101.7%	100.3%	102.4%	100.6%	102.6%	103.2%
	前年 同期比 (既存店)	99.5%	102.6%	98.5%	102.0%	98.6%	100.7%	100.8%	101.1%	100.4%	100.9%	100.8%
第4 四半期	全店 売上高 (万円)	41,443,935	92,767,239	55,489,644	31,715,280	23,841,091	14,184,008	2,747,204	12,005,558	35,170,451	45,866,469	163,651,515
	集計 対象 企業数	48	73	43	57	39	25	53	75	73	43	41
	前年 同期比 (全店)	101.8%	104.5%	100.4%	103.0%	101.3%	101.6%	99.1%	101.6%	100.8%	102.5%	103.0%
	前年 同期比 (既存店)	99.0%	102.4%	98.8%	101.3%	100.1%	100.4%	99.3%	100.8%	99.9%	100.4%	100.8%

スーパーマーケット販売統計調査（パネル285社）

全体		1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	
前年同月比	全店	総売上高	103.0%	105.1%	109.8%	98.6%	102.7%	102.3%	102.3%	103.6%	102.1%	102.6%	102.5%	102.5%
	食品合計	103.5%	105.7%	109.1%	99.5%	103.6%	103.3%	103.0%	104.3%	102.5%	103.3%	103.2%	103.1%	
	生鮮3部門合計	105.5%	107.5%	107.9%	103.3%	106.8%	106.7%	105.4%	108.2%	105.8%	104.8%	103.3%	103.5%	
	青果	105.0%	106.9%	107.7%	103.1%	105.8%	105.6%	101.5%	104.7%	104.8%	100.7%	96.3%	98.3%	
	水産	103.0%	103.8%	105.1%	100.9%	104.2%	104.0%	104.8%	107.5%	104.4%	104.8%	105.3%	104.3%	
	畜産	108.4%	111.7%	110.7%	105.7%	110.3%	110.4%	111.0%	113.6%	108.4%	110.2%	109.9%	109.2%	
	惣菜	104.9%	105.4%	105.5%	104.6%	106.5%	106.0%	105.2%	106.7%	105.1%	106.1%	106.3%	106.7%	
	日配	103.2%	106.1%	106.5%	100.0%	103.6%	102.9%	102.6%	103.0%	101.3%	101.9%	102.5%	102.7%	
	一般食品	100.7%	103.4%	113.4%	92.7%	98.8%	98.8%	99.9%	100.1%	98.5%	101.4%	102.6%	101.6%	
	非食品	99.6%	102.1%	118.5%	93.3%	94.2%	94.3%	96.7%	98.5%	98.9%	98.1%	97.5%	98.4%	
	その他	99.1%	97.5%	108.8%	92.3%	95.3%	96.0%	95.9%	96.6%	96.7%	98.3%	99.3%	98.4%	
	既存店	総売上高	100.1%	102.1%	107.0%	96.5%	100.6%	100.4%	100.2%	101.5%	100.1%	100.7%	100.7%	100.5%
	食品合計	100.4%	102.5%	105.9%	97.2%	101.4%	101.2%	100.7%	102.1%	100.3%	101.1%	101.2%	100.9%	
	生鮮3部門合計	102.3%	104.1%	104.7%	100.9%	104.3%	104.4%	102.9%	105.9%	103.5%	102.5%	101.1%	101.3%	
	青果	101.8%	103.3%	104.5%	100.8%	103.5%	103.5%	99.2%	102.6%	102.8%	98.6%	94.4%	96.3%	
	水産	99.9%	100.8%	102.1%	98.4%	101.8%	101.8%	102.5%	105.2%	102.1%	102.5%	103.3%	102.4%	
	畜産	105.1%	108.0%	107.4%	103.1%	107.7%	107.8%	108.1%	111.0%	105.8%	107.6%	107.3%	106.2%	
	惣菜	101.2%	101.8%	101.9%	101.6%	103.5%	103.0%	102.1%	103.8%	102.1%	103.4%	103.6%	103.8%	
	日配	100.1%	103.1%	103.5%	97.8%	101.7%	100.9%	100.5%	100.9%	99.3%	99.9%	100.6%	100.6%	
	一般食品	97.8%	100.4%	110.2%	90.7%	97.0%	97.1%	97.9%	98.1%	96.5%	99.5%	100.8%	99.7%	
非食品	98.5%	101.0%	117.1%	92.5%	93.4%	94.1%	96.1%	98.0%	98.5%	97.6%	96.9%	97.7%		
その他	98.7%	97.8%	108.8%	91.7%	94.7%	95.5%	95.9%	96.4%	96.6%	98.4%	99.3%	97.8%		

エリア別		1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	
前年同月比	全店	北海道・東北	101.7%	104.4%	110.3%	96.6%	102.0%	101.8%	102.2%	102.9%	101.5%	101.2%	102.9%	101.7%
	関東	105.6%	108.6%	111.9%	100.2%	105.8%	104.4%	104.4%	106.6%	103.9%	104.6%	104.6%	104.4%	
	中部	101.4%	103.1%	107.9%	99.1%	101.7%	101.8%	102.3%	104.1%	101.7%	103.0%	103.6%	102.5%	
	近畿	101.2%	102.5%	107.2%	98.2%	100.6%	101.2%	100.4%	100.2%	101.0%	101.2%	99.9%	100.1%	
	中国・四国	102.0%	103.3%	109.1%	97.3%	99.6%	98.8%	99.5%	101.2%	100.0%	101.4%	100.1%	102.4%	
	九州・沖縄	102.8%	102.5%	110.2%	96.5%	101.1%	100.6%	102.2%	101.5%	101.6%	101.4%	101.1%	102.0%	
	既存店	北海道・東北	99.5%	102.1%	107.2%	94.4%	99.4%	98.8%	99.4%	100.2%	98.8%	98.5%	100.2%	98.6%
	関東	100.6%	104.1%	107.7%	97.6%	103.3%	102.6%	101.9%	104.2%	101.4%	102.6%	102.4%	102.2%	
	中部	99.6%	100.8%	104.9%	97.0%	100.2%	100.2%	101.3%	103.3%	101.4%	101.4%	101.7%	100.8%	
	近畿	99.3%	100.2%	105.5%	96.5%	97.9%	99.1%	98.2%	98.5%	98.9%	99.5%	98.1%	98.8%	
	中国・四国	100.6%	102.2%	108.1%	95.7%	100.1%	98.3%	97.7%	99.3%	98.7%	99.5%	99.9%	100.9%	
	九州・沖縄	102.2%	101.8%	109.7%	95.2%	99.8%	100.0%	101.5%	100.3%	100.3%	100.1%	100.4%	100.7%	

保有店舗別		1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	
前年同月比	全店	1～3店舗	97.1%	98.7%	102.9%	93.0%	98.6%	98.3%	99.4%	101.5%	99.7%	100.2%	97.3%	98.7%
	4～10店舗	100.4%	102.6%	106.9%	98.4%	103.7%	103.1%	101.5%	103.5%	102.2%	101.6%	101.8%	101.8%	
	11～25店舗	100.1%	101.5%	106.3%	97.1%	101.1%	100.8%	100.9%	101.4%	99.8%	100.9%	101.1%	100.3%	
	26～50店舗	102.2%	103.8%	109.1%	97.1%	102.1%	101.2%	101.8%	104.1%	102.3%	102.5%	102.5%	102.6%	
	51店舗以上	104.1%	106.4%	111.0%	99.5%	103.2%	102.9%	102.9%	103.9%	102.5%	103.1%	102.9%	103.1%	
	既存店	1～3店舗	98.6%	100.1%	102.7%	94.9%	100.6%	99.5%	100.7%	101.7%	99.9%	100.3%	98.5%	99.4%
	4～10店舗	101.1%	102.4%	106.1%	97.5%	102.8%	102.2%	100.4%	102.3%	100.5%	101.0%	101.2%	100.9%	
	11～25店舗	99.7%	101.0%	105.5%	96.1%	100.2%	99.7%	99.6%	101.1%	100.3%	100.2%	100.0%	99.6%	
	26～50店舗	100.1%	101.8%	107.0%	95.2%	100.6%	99.3%	100.3%	102.3%	100.3%	100.4%	100.4%	100.6%	
	51店舗以上	100.1%	102.5%	107.3%	97.0%	100.5%	100.7%	100.2%	101.3%	99.9%	100.9%	100.9%	100.7%	

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における「売上」「収益」「生鮮品仕入原価」「食品仕入原価」「販売価格」「客単価」「来客数」について、前年同月及び前月と比較し「かなり増加」から「かなり減少」までの5段階で評価

回答構成比(%)に、以下の点数を乗じてDIを算出

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

※すべて企業が「変わらない」と回答した場合、DIは「0」

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
売上高DI	2.0	4.8	20.9	-15.0	0.5	-1.3	-0.4	3.7	-3.4	-2.3	-3.7	-3.9
収益DI	-0.4	3.8	13.6	-8.6	5.5	3.2	3.4	7.1	1.8	3.4	0.7	-0.4
生鮮品仕入原価DI	10.9	14.9	13.1	11.0	15.0	12.8	13.3	17.8	16.2	10.5	6.0	12.7
食品仕入原価DI	9.4	9.6	12.8	5.3	8.8	9.3	9.8	10.5	10.4	10.0	10.8	12.3
販売価格DI	6.6	7.3	8.6	7.1	9.2	10.8	9.4	11.9	10.9	7.7	6.0	11.0
客単価DI	3.5	10.5	22.2	-2.0	7.3	9.0	9.0	11.7	6.5	6.3	3.0	9.4
来客数DI	-2.0	-4.7	2.8	-15.1	-7.7	-11.1	-12.3	-11.4	-11.8	-11.7	-10.8	-15.3

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：

「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」を2～3ヵ月前と比較した現状及び今後2～3ヵ月の見通しを「かなり改善」から「かなり悪化」までの5段階で評価

景況感DI (Diffusion Index) の算出方法

回答構成比(%)に、以下の点数を乗じてDIを算出

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

※すべて企業が「変わらない」と回答した場合、DIは「50」

		1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
景気判断DI	現状	50.3	53.6	53.3	40.3	47.2	48.7	47.2	49.6	46.2	44.3	43.2	46.3
	先行き	44.6	39.5	33.0	40.7	44.6	45.2	45.3	45.5	42.4	41.3	40.4	42.5
消費者購買意欲DI	現状	50.7	57.1	58.5	36.3	45.9	48.9	48.1	48.9	46.1	44.5	43.2	46.2
	先行き	47.6	37.7	31.9	40.7	46.3	47.5	45.9	46.2	44.0	43.3	41.9	41.5
周辺地域競合状況DI	現状	44.1	45.1	44.4	39.9	42.9	43.5	43.4	43.6	42.9	42.2	41.2	40.9
	先行き	40.8	40.2	40.0	39.3	40.8	40.6	41.3	40.8	39.6	39.5	39.2	38.6
周辺地域景気判断DI	現状	49.3	50.4	51.5	42.1	47.0	48.7	48.2	48.6	46.1	45.8	44.5	45.9
	先行き	47.5	42.8	39.3	43.5	47.1	47.1	47.2	46.7	44.1	45.4	43.3	45.1

平成26年スーパーマーケット年次統計調査概要

日本スーパーマーケット協会、オール日本スーパーマーケット協会、一般社団法人新日本スーパーマーケット協会の3団体会員企業を対象に、スーパーマーケットの活動実態や課題について毎年調査を実施し、年次調査報告書としてとりまとめています。

ここでは報告書に掲載されているスーパーマーケット業界に関する各種平均値をとりまとめています。なお、年次統計報告書は各協会のホームページからダウンロード可能です。

1. 店舗・センター状況

		平成26年 全体(平均値)	掲載箇所 (項目番号)
目標とする利益率	青果	22.5%	1-6
	水産	27.9%	
	畜産	28.3%	
	惣菜	37.2%	
	日配品	23.0%	
	一般食品	17.9%	
	非食品	20.0%	
在庫型センター保有率	一般食品、日用雑貨	34.6%	1-7
	その他部門	8.5%	
通過型センター保有率	一般食品、日用雑貨	57.3%	
	日配品	59.2%	
	生鮮品	42.3%	
	その他部門	10.8%	
プロセス型センター保有率	青果	12.3%	
	水産	20.0%	
	畜産	26.2%	
	惣菜	22.7%	
	その他部門	2.3%	
医薬品売場設置率		34.7%	1-8
インスタペーカリー設置率		58.9%	
花売場設置率		62.7%	
直近1年間の実施率	新規出店	35.2%	1-9
	改装・改築	58.3%	
	閉店	31.4%	
今後1年間の計画率	新規出店	35.5%	
	改装・改築	59.1%	
	閉店	16.6%	

2. 人事環境

		平成26年 全体(平均値)	掲載箇所 (項目番号)
売場面積1,000㎡あたりの正社員数		14.4人	2-1
正社員の店舗勤務比率		72.0%	
パート・アルバイト比率	店舗	72.6%	
	本部・その他	27.1%	
初任給	大卒	¥190,779	2-2
	高卒	¥158,510	
パート・アルバイト時間給	レジ担当者	¥806	
	品出し担当者	¥792	
	最高額	¥1,140	
正社員給与のベースアップ実施率		42.6%	2-3
パート・アルバイトの時給アップ実施率		45.2%	
直近1年間の採用実施率	新卒	68.7%	2-4
	中途	74.1%	
来期の採用計画率	新卒	75.7%	
	中途	74.1%	

※売場面積あたりの値は回答結果をもとに算出したものである。

3. ポイントカード・決済手段

		平成26年 全体(平均値)	掲載箇所 (項目番号)
ポイントカード導入率		81.7%	3-1
ポイント付与率	通常時	0.6%	3-3
	ポイントアップ企画時	2.8%	
ポイントカードによるID-POS分析実施率		62.2%	3-4
現金以外の決済手段導入率		69.8%	3-6
現金以外の決済手段導入計画率		39.4%	3-9

4. 販売促進・サービス

		平成26年 全体(平均値)	掲載箇所 (項目番号)
新聞折り込みチラシ発行率		95.0%	4-1
新聞折り込みチラシ発行回数		2.0回	
新聞折り込みチラシ以外の販促手段実施率		81.2%	4-2
店舗外販売・配送サービス 実施率	店舗販売分の配送サービス	60.0%	4-3
	注文宅配サービス	23.9%	
	ネットスーパー	18.5%	
	出張販売	8.5%	

5. PB商品

		平成26年 全体(平均値)	掲載箇所 (項目番号)
PB商品の導入率		80.8%	5-1
PB商品の売上高比率		8.6%	5-3

6. 環境対策

		平成26年 全体(平均値)	掲載箇所 (項目番号)
店舗から発生する 廃棄物リサイクル実施率	廃油	90.4%	6-1
	段ボール・古紙	89.5%	
	発泡スチロール	84.7%	
	瓶・缶	75.5%	
	食品残渣	58.0%	
	販促資材	32.8%	
店頭で回収している 資源リサイクル実施率	食品トレー	96.2%	6-2
	牛乳パック	90.0%	
	ペットボトル	79.1%	
	瓶・缶	64.7%	
ロス率	青果	3.2%	6-3
	水産	7.8%	
	畜産	5.6%	
	惣菜	9.6%	
	日配品	4.5%	
	一般食品	2.6%	
	非食品	1.9%	
環境対策実施率 (日常的な取り組み)	照明の調整	83.1%	6-4
	空調の調整	82.3%	
	冷蔵機器の調整	57.7%	
環境対策実施率 (省エネ機器の導入)	省エネ照明の導入	82.7%	
	省エネ冷蔵機器の導入	48.1%	
	省エネ空調の調整	40.4%	
環境対策実施率 (社内での取り組み)	従業員教育	75.4%	
	環境保全活動への参加・協力	25.4%	
	環境マネジメントシステムの 導入	10.0%	
再生可能エネルギー導入率		16.3%	
レジ袋削減への取り組み実施率		92.0%	6-7
レジ袋辞退率		48.0%	6-8

7. その他

	平成26年 全体(平均値)	掲載箇所 (項目番号)
レシートへの消費税額記載率	97.3%	7-2
防災・危機対策への取り組み実施率	57.1%	7-3
買物弱者対策の実施率	35.8%	7-4
食育に関する取り組み実施率	43.5%	7-5
バリアフリー化への取り組み実施率	85.4%	7-6

8. 店舗状況

		平成26年 全体(平均値)	掲載箇所 (項目番号)
売場面積		1,344.3㎡	8-4
バックヤード比率		29.80%	8-5
売場面積1,000㎡あたりの専用駐車場台数		111.9台	8-7
営業時間		12.5時間	8-8
売場面積1,000㎡あたりの正社員数		13.1人	8-9
売場面積1,000㎡あたりのパート・アルバイト数		38.8人	
売場面積1,000㎡あたりのレジ台数		7.0台	8-10
1日の来客数	平日	2004.5人	8-11
	土日祝	2360.7人	
売場面積100㎡あたり1日の 来客数	平日	188.9人	
	土日祝	216.2人	
年間売上高		15億56百万円	8-12
売場面積1㎡あたりの年間売上高		128.0万円	
売上高構成比	青果	15.8%	8-13
	水産	12.0%	
	畜産	13.0%	
	惣菜	9.9%	
	日配品	18.0%	
	一般食品	24.8%	
平均客単価		¥1,865.2	8-14
1人あたり平均買上点数		10.0点	8-15

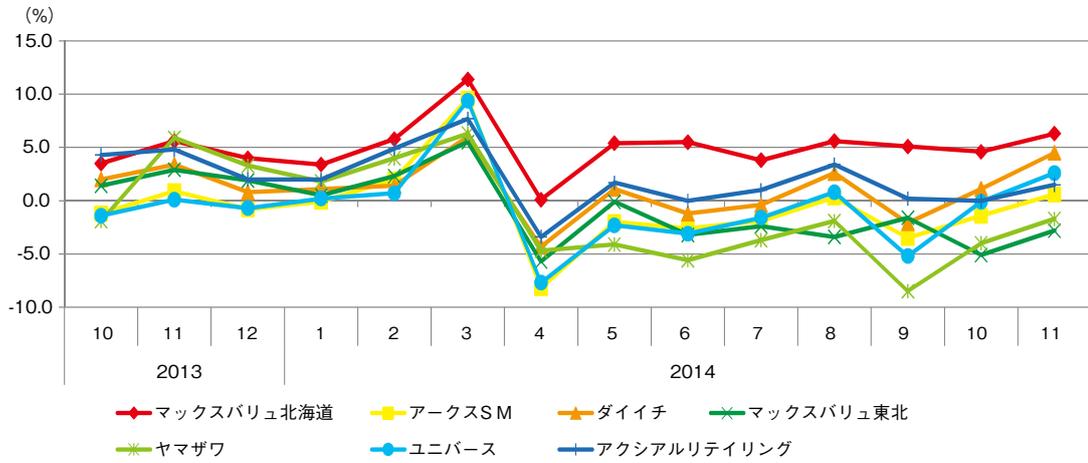
※売場面積あたりの値は回答結果をもとに算出したものである。

スーパーマーケット経営指標レポート

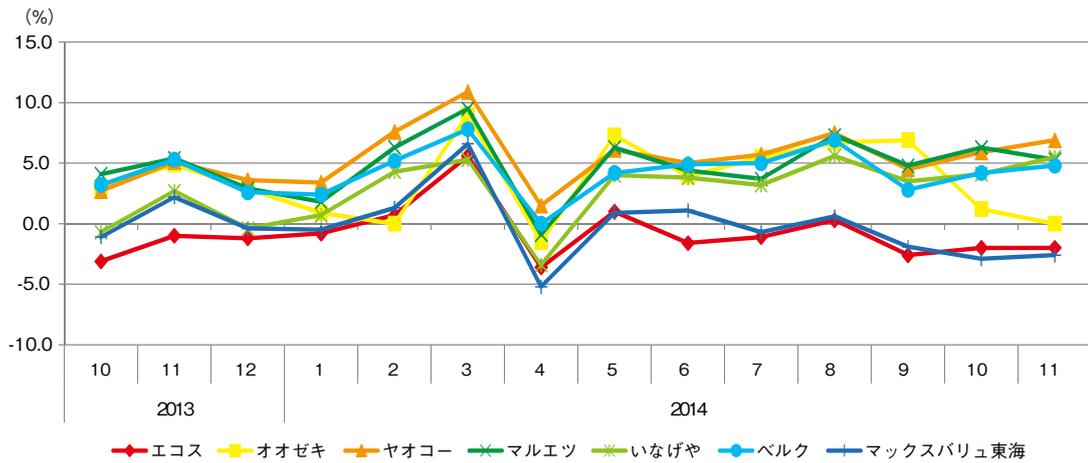
		全体	～5億円	5億円～ 30億円	30億円～ 50億円	50億円～ 100億円	100億円～ 300億円	300億円～ 1000億円	1000億円 ～
		集計有効 企業数	257	9	56	34	36	55	41
①売上高 総利益率	平均	24.85%	22.63%	24.66%	24.40%	22.75%	24.26%	24.96%	28.15%
	中央値	24.60%	22.93%	23.83%	24.08%	23.19%	24.64%	25.85%	27.62%
	標準偏差	6.44	3.86	5.27	5.87	3.20	5.14	3.74	3.94
②売上高 営業利益率	平均	0.84%	-0.58%	-0.05%	0.21%	0.49%	1.20%	1.59%	2.33%
	中央値	0.82%	-1.26%	-0.10%	0.25%	0.39%	1.11%	1.17%	1.80%
	標準偏差	1.98	3.83	2.34	1.76	1.30	1.25	1.21	1.84
③売上高 経常利益率	平均	1.18%	0.05%	0.50%	0.55%	0.66%	1.51%	1.86%	2.51%
	中央値	0.86%	-0.35%	0.13%	0.36%	0.61%	1.26%	1.52%	1.94%
	標準偏差	2.20	4.31	3.06	1.54	1.27	1.41	1.38	1.96
④総資本 回転率	平均	3.07回	4.08回	3.07回	3.94回	3.62回	2.95回	2.61回	2.13回
	中央値	2.60回	3.20回	2.42回	3.11回	2.95回	2.87回	2.31回	2.11回
	標準偏差	1.93	3.09	2.12	2.71	2.45	1.10	1.10	0.50
⑤自己資本 比率	平均	28.12%	1.75%	16.46%	25.68%	16.97%	34.24%	36.97%	48.91%
	中央値	27.46%	4.89%	16.96%	22.42%	19.43%	33.53%	35.72%	48.89%
	標準偏差	29.85	33.92	28.84	20.51	49.41	17.74	21.66	15.35
⑥労働 分配率	平均	41.46%	55.46%	52.82%	49.45%	51.24%	47.16%	41.93%	38.31%
	中央値	46.72%	51.58%	53.42%	50.08%	51.44%	47.69%	43.48%	38.26%
	標準偏差	18.50	7.18	8.68	8.58	6.99	7.41	6.58	5.26
⑦損益 分岐点比率	平均	96.94%	106.72%	100.63%	99.99%	97.82%	94.80%	93.20%	91.49%
	中央値	96.84%	104.87%	100.40%	98.92%	98.33%	95.69%	95.03%	93.48%
	標準偏差	8.13	10.39	9.03	7.32	6.07	6.06	6.04	6.72

上場企業既存店前年同月比

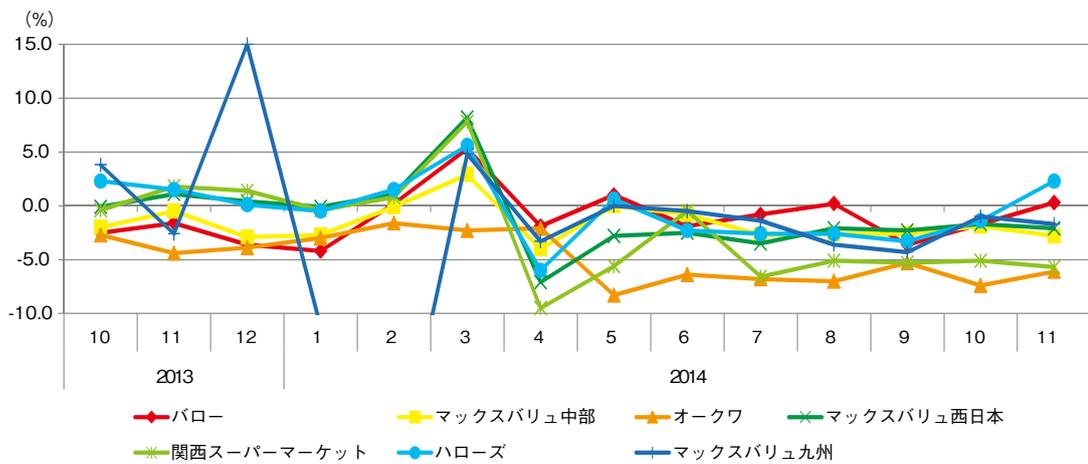
①東日本



②関東



②西日本



「消費税研究会・会員アンケート」調査概要

調査手法	郵送にて調査票を配布、FAXにて回収					
調査地域	全国					
対象	協会会員企業					
調査期間	2014年9月22日～2014年10月24日					
回収サンプル	125企業					
	TOTAL	店舗数別				
		1-3店舗	4-10店舗	11-30店舗	31店舗以上	不明
サンプル数	125	42	32	22	20	9
構成比	100.0%	33.6%	25.6%	17.6%	16.0%	7.2%

「消費者調査2014」調査概要

調査手法	インターネットアンケート調査						
調査地域	全国						
対象	①スクリーニング調査: 男女 20～60代(母集団準拠)(小売業従業者除く) ②本調査: 男女 20～60代、スクリーニング結果より生鮮食料品購入者						
調査期間	①スクリーニング調査: 2014年12月10日～2014年12月15日 ②本調査: 2014年12月22日～2014年12月24日						
回収サンプル	①スクリーニング調査: 20～60代・男女 31,332名(母集団準拠)						
		TOTAL	年代				
			20代	30代	40代	50代	60代
	TOTAL	31,332	4,834	6,307	7,198	6,011	6,982
エリア	北海道	1,359	193	266	302	269	329
	東北	2,163	307	411	454	462	529
	関東	1,911	281	373	427	379	451
	京浜/一都三県	9,235	1,532	1,968	2,265	1,655	1,815
	北陸	1,766	245	336	390	365	430
	東海	3,698	571	761	855	698	813
	京阪神	5,059	800	995	1,196	934	1,134
	中国	1,767	263	344	387	341	432
	四国	932	123	179	196	194	240
	九州	3,442	519	674	726	714	809
	②本調査: 20～60代・男女 2,263名(エリア×年代で均等回収後、母集団構成でウェイトバック集計)						
		TOTAL	年代				
			20代	30代	40代	50代	60代
	TOTAL	2,263	439	470	451	453	450
エリア	北海道	224	46	46	45	42	45
	東北	224	41	46	44	46	47
	関東	227	43	45	45	48	46
	京浜/一都三県	229	47	46	45	44	47
	北陸	223	44	47	43	46	43
	東海	223	46	45	45	43	44
	京阪神	228	45	46	47	45	45
	中国	225	45	45	45	46	44
	四国	233	36	59	47	46	45
	九州	227	46	45	45	47	44

2015年版

スーパーマーケット白書

発行日 2015年2月10日

編集・発行

一般社団法人新日本スーパーマーケット協会

〒101-0047 東京都千代田区内神田3-19-8 櫻井ビル

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

製作協力・データ提供

株式会社 インテージ

社団法人 日本リサーチ総合研究所

株式会社 RJCリサーチ

株式会社 帝国データバンク

■本書に関するお問い合わせ

スーパーマーケット白書事務局

TEL : 050-3541-2069

E-Mail : tokei@super.or.jp

担当 長瀬 直人

本書内の数値及び分析は団体としての見解ではなく、白書事務局としての見解です。
引用される際は出典(2015年版スーパーマーケット白書)を明記してください。

非売品