

資 料

産業別情報ニーズ調査報告書
(ス ー パ ー 業)

昭和 54 年 3 月

JIPDEC

財団法人 日本情報処理開発協会

JIPDEC

53
360

この報告書は、日本自転車振興会から競輪収益の一部である機械工業振興資金の補助を受けて昭和 53 年度に実施した「産業別情報拠点の育成に関する調査研究」の成果をとりまとめたものであります。

目 次

1. スーパー業界の概要.....	1
1.1 スーパーの定義について.....	1
1.2 スーパーの分類.....	1
1.3 成長を支えた要因.....	5
1.4 チェーン化志向.....	5
1.5 商品の問題.....	6
1.6 人材の育成.....	7
1.7 競合の増大.....	8
2. 利用データについて.....	12
2.1 官庁資料.....	12
2.2 民間資料.....	15
2.3 海外資料.....	17
3. 今後必要なデータについて.....	25
3.1 全般的考察.....	25
3.2 商業統計調査について.....	27
3.3 総理府統計局の資料について.....	28
3.4 生鮮部門の運営に関する参考データ.....	28
3.5 商店リストについて.....	30

1. スーパー業界の概要

1.1 スーパーの定義について

ひと口にスーパーといっても、次項に示すようにいくつかの業種に分類されるのであるが、それらを総称した、いわゆる「スーパー」なるものをあえて概念定義するとすれば、次のように言うことができよう。

「消費者の日常生活に密接な係りを持つ、消費ひん度の高い商品をセルフサービス販売方式で提供する小売業」

スーパー業界の一般人（これは一般マスコミに代表されよう）は、上記概念定義の店舗を表現する場合、「スーパー」、「スーパーマーケット」、「スーパーストア」、あるいは単に「ストア（これは、考えてみれば少々おかしい表現だが、よく耳にする）」といった語をみな同一の意味を持つものとして使用しているようである。

スーパー業界内では、業種業態等の用語についてある程度の定義付けは行われており、一応の定着はみられる。しかし、近年、ハイパーマーケットとかゼネラル・マーチャンダイズ・ストアあるいはコンビネーション・ストアといった語が欧米から移入され、それらは現在なお業界紙等でそれらの内容が論議されており、用語としては未だ完全には定着していない。

このように、外来語が先行する現象は、わが国社会一般に多かれ少なかれみられるもののようである。わが国スーパーの動態等を把握する際、未だその実態が存在しなかったり明確でもないのに、外来語による業種業態についての表現や定義にとらわれ、無理にそれにあてはめて物事を見ようとし、それによって実情がゆがめられてしまうことがよくあるようである。

1.2 スーパーの分類

外来語による呼称から離れ、わが国のスーパーをその取扱い商品の面から分類すれば、大きく次の四つに分けることができる。

- 食品スーパー
- 衣料スーパー
- 総合スーパー
- その他のスーパー

(1) 食品スーパー

「産業分類」中の「中分類45 - 飲食料品小売業」に属するセルフサービス店がこれに該当する。

食品は日常の消費生活で最も消費ひん度の高いものであり、そのほとんどはセルフ化が可能である。したがって、飲食料品小売業におけるセルフ化は、その進展の度合いに係る諸条件によって進み具合に強弱はみられるであろうが、今後もかなりの程度、あえて言えばほぼ100%近くまで実現するであろう。

食品スーパーのうち、生鮮食品を含めてほとんどすべての食料品を取扱っているもの（つまり大型食品スーパー）が、本来の意味に合致する「スーパーマーケット」である。言い換えれば、スーパーマーケットとは「総合食品スーパー」である。通常、この形態の店舗は、トイレットペーパーや石けん、洗剤、化粧用品といった消費ひん度の高い日用雑貨や家庭用品も取扱っている。

〔備考〕昭和30年代にわが国で設定されたスーパーマーケットの定義中に「年商1億円以上」という1項目があった。当時はこの基準が「大型」を意味したのだが、今では意味がなくなっている。ちなみに、欧州諸国が主体となって結成している国際セルフサービス機構（ISSO）が、統計調査を行う場合に用いているスーパーマーケットの定義中には「売場面積が400㎡以上」の1項目がある。

近年、成長著しいコンビニエンス・ストアも、その商品構成からみて、一応は食品スーパーに入れておいてよいであろう。

(2) 衣料スーパー

産業分類の「中分類44-織物・衣服・身の回り品小売業」に属するセルフサービス店がこれに当る。

食品の場合とは異り、衣料品のセルフ化にはおのずから限度があり、そのセルフ化の対象は購買ひん度の高い実用衣料が主体である。

「セルフサービス店統計表（通産省）」をみても、衣料スーパーの伸びは食品スーパーほど高くなく近年はやや頭打ちの傾向がみられるのも、この間の事情を物語っているといえよう。

なお、衣料スーパーの中には、食品や雑貨等の取扱いを付加し、次項の総合スーパー化する傾向もみられ、これも上記のことを補足するものであろう（次項中のコンビネーション・ストアの部分参照）。

〔備考〕 前項同様、昭和30年代に、年商1億円以上の非食品（主として衣料）スーパーを大型とし、これに「スーパーストア（これはその際に造語された）」という呼称が用いられたが、やはりこれも現在では意味がなくなっている。ただ、「スーパーストア（super store）」の語は、最近、欧米で「ハイパーマーケット」の別称として用いられるようになっているので、この点注意を要する。

(3) 総合スーパー

産業分類の「中分類43-各種商品小売業」に属するセルフサービス店がこれに当る。

商品構成上の総合性が高いほど客の吸引力が良くなることや、1.7「競争の増大」の項で述べる理由で、近年、この業種の伸びは著しい。ただ、食品スーパーに比べ、食品よりは購買ひん度の低い非食品の商品構成が高いところから商圈は大きくなければならず、したがってその立地点は食品スーパーの場合よりも早く限度がくるであろう。

〔備考〕 この「総合スーパー」の呼称について、当会では、以前、産業分類に準じて「各種商品スーパー」としたことがあった。しかし、この言い方では、「各種」が「個々の」の意にとられることが多か

ったので、数年前から一部で用いられるようになった「総合スーパー」の呼称を採ることとした。

大店法施行前に「疑似百貨店」といわれたのも総合スーパーである。また、ハイパーマーケット、前記のスーパーストア、ゼネラル・マーチャンダイズ・ストア、あるいは初期の頃からたびたび文献にもみられたセルフ・サービス・デパートメント・ストア（SSDS）等もすべて総合スーパーとみてよいであろう。

最近、業界内でコンビネーション・ストアという語が一部の企業で用いられているが、これは1階で総合食品（そこだけをみればスーパーマーケット）、2階で実用衣料や家庭用品、日用雑貨等を扱う形態である。これは小型の総合スーパーと言えるかもしれない。

(4) その他のスーパー

上記の3業種以外のスーパー。具体的には、雑貨スーパーやドラッグ・ストア、あるいはDIY店などである。

(5) 分類についてのまとめ

取扱い商品からする産業分類からみれば、「スーパー」と総称される業種はないといってよい。スーパーの動態を把握する場合、それぞれの業種内においてスーパーを分析する方が、より正確に実情をとらえることができるであろう。

ただ、商業統計調査は商店単位に行われており、これに対し、スーパー企業、特に大手チェーンは数業種にまたがって店舗を運営しているということもあるから、全業種を総合してスーパーをとらえる必要も生じるであろう。

スーパーの業種のうち特に関心の焦点となるのは、今後セルフ化の進展が更に期待される食品スーパーと、販売額の大きさ（個々の場合も、また企業としても、あるいは業種全体としても小売業としては巨大である）から影響力の大きい総合スーパーであろう。

1.3 成長を支えた要因

昭和28年の暮にわが国最初のスーパーが誕生して以来、スーパー業界はわずか四半世紀の間に、店舗数は数万店に達し、売上高は小売業界の首位を占めるといふ他に類を見ない急成長を遂げた。

こうしたスーパーの急速な発展を支えた、企業側からみた主な要因としては、大量仕入れによる低原価、セルフサービス販売方式による人件費の削減、幅広い商品構成、低利幅（したがって低価格）による高回転・大量販売、部門別管理による経営の合理化等が考えられる。

そして、買物客の支持を受けた主たる要因としては、低価格、セルフサービス方式による買物のし易さ、まとめ買いのできる商品の総合性等が挙げられよう。

スーパーマーケットを生んだ米国では、昭和5（1930）年前後の世界的大不況が、この新機軸の開発とその急成長を支えた背景となっていた。しかしわが国では、セルフサービス販売方式の導入に非常な熱意をもって当った先駆者たちの努力と、この販売方式の利便性が消費者の要求によく合致していたことが成長の第一の要因と考えられる。

そして、やがて始まった高度成長経済下の消費態様が、スーパー業界の発展にいっそうの拍車をかけたものといえよう。

1.4 チェーン化志向

大量販売のための大量仕入は、おのずから、チェーン化（多店舗化）による規模の拡大を必然とする。

チェーン化には、企業としてのもの（レギュラー・チェーン）と、複数企業による共同仕入機構の結成によるもの（ボランティア・チェーン）とがあり、後者はさらに小売主宰のものと卸主宰のものに分けられる。

チェーン化は何もスーパー業界のみに限るものではないが、特にスーパーは上記のように規模のメリットを追求するところからチェーン化志向が顕著といえよう。

規模の拡大を目指す場合、自社店舗の新設をはかるほか、投下資本の節約上、他企業との提携、やがては吸収合併を行う事例も多く、近年、この動きはとみに活発化している。

チェーンの中には、フランチャイズ・チェーンを組織することによって経営規模の拡張を併行的に行う場合も多く、これは特にコンビニエンス・ストアについてみられる。

〔備考〕 英語ではレギュラー・チェーンのことを corporate chain、小売主宰ボランタリー・チェーンを cooperative retailers (通常は Co-op と略す)、卸主宰のものを voluntary group retailers (簡単には voluntary という) と言うのが一般である。

1.5 商品の問題

大量仕入は、大規模メーカーによって大量生産されている商品（いわゆるナショナル・ブランド；NB商品）については比較的容易である。メーカー側にとっても、巨大化しつつあるスーパー市場はまたとない販路といえるであろう。

スーパーがチェーン化をはかり、企業として巨大となるにつれ、メーカー側に対する発言力が強まり、自社ブランド（プライベートブランド；PB商品）特注製造させたり、あるいは中小メーカーを系列下に収め、そこでPB商品を生産するといった方策により低価格を実現させてきた。PB商品は、レギュラー・チェーンのみならず、ボランタリー・チェーンにおいてもみられるようになっている。

しかし、スーパー、とりわけ食品スーパーにとっての商品に関する大きな問題は、生鮮食品（精肉、鮮魚、青果物）に係るものである。これらの商品は、卸市場を経由する点では一般小売商とスーパーは同じ立場にあり、大量仕入は必ずしも低原価とは直結しない。

仲買人の存在もあり、セリによってむしろ高くなる場合もある。同一規格品を大量に仕入れようとすれば特にそうなるし、この場合、規格外の商品が

さばけなくなるため生産者から敬遠されることになる。そこで、産地直結あるいは農場や牧場の直営という動きも出てくるようになった。

このように、生鮮食品に関しては、大量仕入が必ずしも低価格にはつながらないところから、一般小売商と同じ品質の物を仕入れても販売における鮮度管理技術を開発し、商品価値の低下を防ぐことによって利益を挙げることが、スーパーの課題であった。

一般小売商の方は鮮度が低下するに任せて売り、特に野菜などはその日のうちに売り切らなければ翌日には商品価値が無くなってしまふのに対し、スーパーの方は、物によっては鮮度をそ生させ、鮮度のいい状態で販売期間を延長させるという、いわば付加価値を高める技術を開発してきたのである。

これはまた、販売方式がセルフサービスであるため必然的に要求されたともいえよう。セルフサービス方式にとってはブリパッケージ（前包装）が必要であり、鮮度管理もこれとの関連において開発されたのである。

こうしたことのためには、生庫や冷蔵庫、あるいは近年急速に伸びてきた冷凍品のための冷凍庫といった店舗後方施設、そしてまた売場での販売のための各種冷蔵・冷凍ショーケース等が必要となり、この面での関連業界の日進月歩の発展とあいまってスーパーの店舗は重装備されることとなったのである。

1.6 人材の育成

スーパー業界は急速に成長したため、人材の確保、育成ということも常に重要な課題であった。

単純作業については作業マニュアルを作り、できるだけパートを使用する努力が払われ、当会の調査でもほとんどのスーパーがパートを使用している実態が明らかになっている。

単純作業にはパートを使用するにしても、急激な店舗展開をはかるスーパーにとっては中間管理層の育成は常に切実な問題であった。そのため、他企

業からの引抜きなどもかなり活発に行われてきたのである。

このほか特に指摘しておきたいのは生鮮部門の人材育成である。この部門は特殊な専門技術を要し、その習得にはこれまでかなりの長年月を必要としていた。しかし、急速な店舗増設に間に合わせられるよう生鮮部門の一人前の技術者の短期間養成が急務であった。

長年の経験によってつくり出されてきた職人はどうしても自分の経験とカンを頼りとし、他人を教えることもへたであり、その上、合理的な鮮度管理技術をなかなか受け付けようとはしない傾向がみられた。

そこで、大学の先生や経営コンサルタント、あるいは熱心なスーパー経営者といった、いわばシロウトの人たちによって科学的な根拠に立った、合理的な鮮度管理技術が、試行錯誤を重ねつつ次第に開発され、一部の企業、あるいは当会のような団体の手によって生鮮部門技術者養成の努力が払われ、かなりの成果を挙げるに至ったのである。

だが、業界全般の状況をみると、かかる技術はまだ完全には普及しておらず、新規参入者たちを含めて、この面での今後いっそうの努力が必要とせられるであろう。

1.7 競争の増大

初期の頃はスーパー対一般小売商の競争であり、この場合、スーパーは圧倒的な優位にあったといってもよいであろう。まさに、りょう原の火のごとく、スーパーは全国に燃え広がっていった。

しかし、スーパーの店舗数の増大と共に、必然的にスーパー間の競争に変わって行き、その激しさは小売店のセルフ化の進展につれて今後いっそう激烈になって行くものと思われる。現在は、前にも触れたように、特に総合スーパー間の立地点を争う戦いが激しい。

四半世紀にわたるスーパー業界成長の間に企業間格差が歴然としてきた。しかし、小売業は立地産業であるため、一部の生産業にみられるような数社

の大手メーカーによる寡占状況は実現しないであろう。

現在、年商千億円をこえるスーパー企業も十数社存在してはいるが、それらが統合等によって企業数をさらに減らして全国を制覇してしまうとは考えられない。米国でも、大手チェーンに属する店舗の傍らで地元の小規模企業の店舗が堂々と対抗している例が多い。企業規模が大きくなるとどうしても画一的な経営になりがちで、地域地域の顧客の、さまざまな客層に合ったキメの細い経営はなかなかしにくくなるようである。

スーパー間の競合をみる場合、「分類」の項で触れたように、業種別にそれを観察する必要がある。他業種間の競合、たとえば総合スーパーと食品スーパーとの競合は、その商圈範囲や対象客層の幅の違い、あるいは商品構成の違いなどから出てくる戦略上の相違からみて同一の土俵上にはないといえる。

総合スーパーに関しては、大手チェーンによる寡占化の傾向は、他業種に比べて比較的大きいといえる。総合スーパーの場合、全国的規模でみれば、その商圈は「点」としての存在である。企業別にみても、全国的な出店の場合でもそれぞれがかなり隔たった点の集まりであることが多い。

これに対し、食品スーパーの場合は、一店当りの商圈は小さく、これらの商圈が相接する「面」としての発展がみられる。これは配送上の効率の面からみても当然のことであろう。

これまで、いわゆる大手チェーンと称される企業は、総合スーパー店の出店競争に明け暮れてきたといってよい。総合スーパーの立地点は比較的限られており、他社より早く手を付けなければ競合上不利であったからである。しかし、大店法の施行、改正等により大型店の出店はかなり困難となっており、また大型店のめぼしい立地点はほぼ手当てされているので、これからは既存の総合スーパー間の存続をかけた競合が激化していくものと思われる。

スーパーの概念定義でも触れた、日常生活に密着した商品を扱うことがス

スーパーの宿命とすれば、その中でもウェイトの高い食品を欠くことはできない。総合スーパーとして食品をその商品構成に加えてはいるものの、近い将来、総合スーパーの立地点が飽和状態に達すれば、さらに企業として発展していくためには、どうしても食品スーパーのチェーン化をはからなければならない。

これまでは総合スーパーのチェーン化が急務で、食品スーパーのチェーン化を行う余力がなかったといえる。前に触れたように、食品スーパーは高度の鮮度管理技術を要する生鮮部門が必要であり、その確立はなかなか容易ではないからである。事実、これまでの大手チェーンの総合スーパーにおける生鮮部門は、例外はあるが概して、優秀な食品スーパーに比べれば見劣りするものであった。

大手チェーンたちが、これまで主として総合スーパー拡大路線を突き進んできた考え方の一部には、余力がないところから自分は手を下さずとも、将来、食品チェーンを吸収合併する方策があると考えていたように思われる。これは既に、一部の地域では現実のものとなっている。

上記の例は本格的にはなくとも一応は食品を取扱っていた場合であるが、これまで食品を全く取扱わなかった一部の大手チェーンも、業務提携という形で食品スーパー・チェーンと手を組み共同出店するということも出てきている。

いずれにしても、大手チェーンたちは「総合スーパー」チェーンとしての充実をはかることにより、その優劣を競うこととなろう。

食品スーパーは前記のように「面」的な成長を行い、大きいところではいわゆるリージョナル・チェーンの規模に成長している。

店舗数の増大と共に食品スーパー間の競合はいっそうその激しさを増しつつあり、この場合、生鮮部門の運営技術の差によって優劣が歴然と示されるようになった。

そして、生鮮部門を含めた、スーパー経営に関する優秀なノウハウを持つ

企業を中心とするグループ結合が各地にみられ、これらのグループは共同仕入れも行うと共に、グループ内でノウハウを公開し合うことによってグループの拡大をはかっている。これは、大手レギュラー・チェーンの威力に対抗できる有力な方策であろう。

一方、ボランティア・チェーンにも属していない、小規模な、単独店もしくは数店舗のスーパーも数多く存在している。それらは、いわゆる生業的経営のものが多く、まだ競合の激しくない立地点にあるか、あるいは、大都会中心部の、地価も高く、大型店の出店が困難な場所に立地しているものである。

後者の場合は、今後も競合の影響をあまり受けずに存続していく可能性が高いが、前者の場合は、競合条件の変化と共に何らかの対処を迫られることとなろう。

2. 利用データについて

2.1 官庁資料

(1) 商業統計表

わが国のセルフサービス店全体を網羅したデータは、通商産業大臣官房調査統計部編「商業統計表」の昭和43年以降の第1巻6の表にある。

同表は、甲+乙商店について、産業分類小分類別、従業者規模別、営業形態別に諸データ（商店数、従業者数、年間販売額、商品手持額、売場面積）が示されており、その営業形態のひとつとしてセルフサービス店がある。

そして、このセルフサービス店はさらに、売場面積100㎡以上と同未満とに分けられている（ただし、この面積規模による二分は昭和45年以降に行われた）。

ただ、これらのデータは、調査時点から公表されるまで二年余を経るため、これよりは早い時期に公表される次項のデータの方がよく引用される。しかし、わが国スーパー全体の動向を確実に跡づけるためには本項のデータが必要である。

(2) セルフサービス店統計表

これは、昭和39年の商業統計調査より別集計の上、公表されてきており、その名称は昭和49年までは「セルフサービス店に関する統計表」、昭和51年より「セルフサービス店統計表」（以下「通産SS統計」）となった。

この集計対象は前項のものより限定されて売場面積100㎡以上の甲商店のみであるが、分類としては前項に挙げたもののほかに売場面積階級別、都道府県別、都市郡別、通商産業局別（つまり地方別）が加えられており、また集計項目も商店数については年間販売額規模別が、年間販売額については商品別が加えられている。

この通産SS統計が公表される時点では本体の商業統計表はまだ公表されないで、SS統計の前文の「概況」で示されているセルフサービス店のシ

シェアは実態のものよりは低い数値である。

すなわち、分母たる「小売業計」は甲+乙商店全体（ただし、これも暫定値で、後で修正される）であるのに、分子の「セルフサービス店」は100m²以上の甲商店のみである。昭和51年の通産SS店統計で示されているこのシェア（年間販売額）は12.1%であるが、これを昭和51年商業統計表第1巻6の表の数値で計算し直すと15.3%となる。

これを業種別に昭和43年からの推移をみると次のようになる。

	43年	45年	47年	49年	51年
食 品 ス ー パ ー	13.2%	16.8%	20.8%	23.3%	27.3%
衣 料 ス ー パ ー	8.8%	9.7%	11.4%	8.6%	10.4%
総 合 ス ー パ ー	16.1%	16.0%	19.8%	32.7%	37.5%
そ の 他 合 計	0.9%	1.1%	1.5%	1.2%	1.4%
ス ー パ ー 計	7.6%	8.7%	10.8%	13.0%	15.3%

食品スーパーは着実に伸び、衣料スーパーはあまり変わらず、総合スーパーは近年の伸びが著しい。総合スーパーの49年の急激な上昇は大店法成立を見越してとみに激化した、当時の出店競争を反映したものであろう。

(3) 全国消費実態調査報告

総理府統計局によって昭和34年から5年ごとに実施されている「全国消費実態調査」の調査報告。その昭和39年以降の調査報告の購入先編には「地域、購入先、品目別1世帯当たり1か月間の支出金額、購入数量及び平均価格」が示されており、その購入先の1分類に「スーパー」がある（他は「小売店」、「百貨店」、「生協・購買」、「その他」、「サービス料金など」の分類）。

この資料により、品目ごとにスーパーのシェアの動向をみることができ、また、各品目のスーパーに関する数値を抜き出し、その合計値とそれに対する

る各品目の数値の比率を算出することにより、スーパーの売上構成比の実態を類推することができる。スーパーの売上構成比として公表されているものは一般的には部門別程度であり、品目別にまでそれを細分しうる本資料は有用なものといえよう。

ただ、5年ごとという間隔があるため、現状の把握という点で難はあるが、他の諸データを勘案することによりある程度の類推をはかることは可能である。

本資料は業界内でもあまり周知されていないものようであるので、後記の当会発行の「スーパー業界統計便覧」に収録してある。

(4) 家計調査報告

前項資料と同じく総理府統計局の作成資料。本資料にはスーパーに関する項目はないが、スーパー側で、消費の動向を知り、販売予測を立てる上で利用されている。

(5) 物価統計月報・消費者物価指数編。

同じく総理府統計局の作成資料。スーパー経営の参考指標として利用されている。

(6) 中小企業の経営指標、原価指標

中小企業庁が毎年実施している「中小企業経営調査」の集計結果で、その業種分類の中に「スーパーマーケット（食料品）」および「コンビニエンスストア」がある。昭和50年度調査以前においては「スーパーストア（衣料品）」があったが、51年度ではそれがなくなっている。「コンビニエンスストア」は49年度調査から設けられた。

本調査における中小企業とは、小売業の場合「資本金若しくは元入金の額が1,000万円以下又は従業員数が50人以下の法人又は個人」である。

スーパー企業は次第に企業規模が大きくなって上記の基準に合うところは減少しつつあり、また、小規模なほど概して計数管理を確実に行っているところは少ないところから、本調査の上記業種の集計企業数は少ない（昭和51

度調査のスーパーマーケットの集計企業数は41社に過ぎない)。

しかし、調査項目数の多さにおいて、本調査に匹敵するデータは他にあまり見当たらないようである。

2.2 民間資料

(1) 社団法人日本セルフ・サービス協会の資料

① 当協会では、毎年、会員企業を対象に「協会会員経営実態調査」を実施し、その集計結果を公表している。

当協会の会員企業は9割近くが食品中心企業(食品の売上構成比が67%以上のもの)であるので、本調査の集計データは食品スーパーに関するものとみてよい。本調査に示されているようなデータは、業界内でも、公表されているものとしては、他にあまり類をみないもののようであり、かなりの評価を得ている。

② また当協会では、上記の会員経営実態調査および前記の主要な官庁データ並びに後記の海外資料を一括収録した(ただし、大部分は組替え作表してある)「スーパー業界統計便覧」を刊行している。これは、近年、スーパー業界についての数量的はあくの必要度がとみに高まり、この面での問合せがひんぱんに寄せられるところから、かかる要請に応えるべく上掲の主要諸データをまとめたものである。

その最初の刊行は昭和52年1月、「スーパー業界10年の統計」の名称で行われ、以後毎年、新しいデータを加え、前記標題に刊行年度を付して公刊していくこととした。

なお、協会会員経営実態調査およびスーパー業界統計便覧は、作成のつど、当協会会員および官公庁等関係方面に配布するほか、希望に応じて頒布し、それらの有効利用をはかっている。

(2) その他の主な国内資料

これらの多くは、主として、いわゆる大手のスーパー・チェーンに関する

もので、企業別にもかなり詳しいデータが公表されている。

当協会で直接入手もしくは間接的に利用している主なものには以下のものがある。

① 日本経済新聞社が毎年実施している「日本の小売業200社ランキング」（52年度調査は第11回）。

② 同社刊の「流通会社年鑑」（1976年版が最初の刊行）。

③ 同社の「百貨店・チェーンストアの月別販売実績」。これには各都市の主要百貨店（数十社）およびチェーンストア大手12社の企業別売上高と前年同月比、チェーンストアに12社の部門別合計売上高と前年同月比および構成比が示されている。その部門は、食品、衣料品、家庭用品・雑貨、その他の4部門。

④ 日本チェーンストア協会が毎月調査し、公表している「チェーンストアの売上高」。その数値は、食品、衣料品、日用雑貨、医薬・化粧品、家具インテリア、電気製品、その他の7部門についてまとめられ、それぞれ前年同月比も示されている。

⑤ ㈱日本繊維経済研究所が毎年刊行している「日本のスーパー・チェーン」。これには「食品・雑貨編」と「衣料品編」とがあり、当協会では前者を入手している。

その最新の1979年版には123社が収録されており、各社について売上高、従業者数、床および売場面積の合計、部門別売上高、荒利益率、経費比率、財務指標（ただし、これは一部企業のみ）、店舗別の諸データ（所在地、開設年月、延建物面積、売場面積、直営売場従業員数、年商、売上構成比、駐車台数）等が記載されているほか、巻首には、各社の経営戦略のまとめおよび諸経営数値の総括表が付されている。

⑥ スーパーの店舗リストとして㈱商業界が毎年刊行している「日本スーパーマーケット名鑑」がある。この名称中のスーパーマーケットは、本来の意味のもの（すなわち、総合食品スーパー）ではなく、いわゆる総称

的なスーパーの意である。

本書にはすべてのスーパーが収録されているわけではなく、その利用上注記によれば、「調査の対象とした店舗は、原則的にセルフサービスを採用する売場面積 230 m^2 (70坪)以上、もしくは年商1億円以上の店舗であり、スーパーマーケット、スーパーストア、ディスカウントストア、パリエティストア、ドラッグストアなどと称される店舗である」。しかも、この定義に該当するすべての店舗が収録されているわけではない。

しかし、その1979年版に掲載されている総店舗数は8,849店で、この種の資料としては最も網羅的といえる。

なお、本書の末尾には、掲載基準に該当する単位店5店以上をもつレギュラーチェーン名簿およびボランタリーチェーン名簿が付されている。

⑦ このほか、スーパーに関するリストとしては、スーパーの団体である当協会および日本チェーンストア協会の会員名簿がある。しかし、両団体にわが国スーパー企業のすべてが加入しているわけではなく(当協会の会員には比較的中小クラスのものが多いが)、小規模スーパーの実態は、現在のところ、あまり明らかにされていない。

2.3 海外資料

当協会が入手し、利用している主な海外資料には以下のものがある。

(1) Annual Report of the Grocery Industry

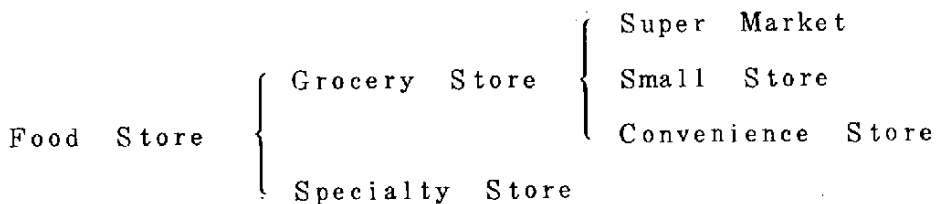
(米国)

これは米国の業界誌 *Progressive Grocer* 誌が1933年から実施している調査の報告書である。

前にも述べたように、スーパーマーケットの本来の意味は、日本語で分かり易く表現すれば「総合食品スーパー」である。米国でスーパーマーケットという店舗形態が生まれたのは食品小売業の中においてであり、米国ではこのスーパーマーケットの語が「衣料スーパー」を意味するようなことはあり

えない。いろいろな業種を総称した「スーパー」の呼称はわが国だけのものである。米国の文献中に super の語を見ることはあっても、これはあくまでも supermarket を言い換えた縮小語である。

上記 PG 誌の年次調査では食品店 (Food Stores) を次のように分類している。



Grocery Store については「combination store を含む」の注記がある。米国では、コンビネーション・ストアとは、一般的には、スーパーマーケットとドラッグストアを組み合わせた店舗形態を指す。

PG 法年次調査の用語定義では、Super Market は年商 100 万ドル以上、Small Store は年商 100 万ドル未満の店舗とされている。そして Convenience Store については「長時間営業で、その取扱い商品のブランド数やサイズ数がしぼられている 小型でコンパクトなセルフサービス店。その平均年商は 25 万ドル。」と定義されている。年商からすれば、この Convenience Store は Small Store に入るのであるが、その形態が上記のように特長的であり、かつ、近年著しい伸びを示したため、独立の分類となったものであろう。

〔備考〕 PG 誌年次調査における Grocery Store の分類はたびたび変更されている。

《1961 年に関する第 29 回調査まで》

- Super Market (年商 375,000 ドル以上)
- Superette (同 375,000 未満 75,000 以上)
- Small Store (同 75,000 ドル未満)

《1973 年に関する第 41 回調査まで》

- ・ Super Maket (50 万ドル以上)
- ・ Superette (50 万ドル未満 15 万以上)
- ・ Small Store (15 万ドル未満)

《 1976 年に関する第 44 回調査まで 》

- ・ Super Market (年商 100 万ドル以上)
- ・ Superette (100 万未満 50 万以上)
- ・ Small Store (50 万ドル未満)
- ・ Convenience Store (定義は前記に同じ)

そして、1977 年に関する第 45 回調査において、前掲のようにスーパーレットの名称が消え、これはスモール・ストアに統一された。

前記のように、PG誌年次調査では米国の食品店を Grocery Store と Specialty Store に大きく二分しているが、Grocery Store (コンビネーション・ストアを含む) はすべてセルフサービス店とみなして差支えないと思われる (米国では、現在、食品店についてはセルフサービス方式をとるのが常識となっていると考えられるからである)。

そして、Specialty Store (専門店) のみが非セルフサービス店であろう。Specialty Store についての PG 法の定義は「精肉店、鮮魚店、青果店、菓子店、パン屋、その他 grocery store または combination store に分類されない店舗」となっている。

PG誌の 1977 年に関する第 45 回年次調査によれば、食品店 (Food Stores) 全体における Specialty Stores 年商額はわずか 6 % に過ぎない。米国における食品のセルフ化はほぼ飽和点に達しているものと思われる。前に、わが国の食品小売業のセルフ化は 100 % 近くまで達成されるであろうという予測を述べたのも、この米国の状況に準拠したものである。

PG法年次調査レポートの内容は、食品小売業界の動向、独立店 (10 店以下の企業)、チェーン店 (11 店以上の企業)、共同仕入機構、コンビー

ニエンス・ストア、顧客関係、メーカー関係、配送、経営指標、労働生産性、新店舗建設・店舗改築の傾向、購買動向、非食品取扱いの動向等の諸項目にわたって詳細な図表が示されている。

本資料は、米国の食品スーパーの状況を把握する上で有用な資料であり、当協会でも定期的に入手している。

(2) The Food Marketing Industry Speaks, 19.../Supermarket Trends (米国)

これは、米国の業界団体のひとつであるThe Food Marketing Institute (FMI)〔1977年1月、Super Market Institute (SMI)とNational Association of Food Chains (NAFC)が合併して設立した〕が公表する資料で、米国のスーパーマーケット業界の最近の動向がまとめられている。

これはSMIが毎年発表していた「Super Market Industry Speaks」を引継いだもので、その内容は前項の資料に比べれば簡略なものである。

(3) Chain Store Age Supermarkets (米国) これはLebhar-Friedman, Inc. が刊行している業界誌(月刊)で、その中に各種の調査データが散見される。

(4) Self-Service (欧州)

これはInternational Self-Service Organization (ISSO; 国際セルフサービス機構)が公表しているレポートで、毎年刊行ではない。当協会では1971年(第5回)、1974年(第6回)、1977年(第7回)のレポートを入手している。

このISSOに加盟しているのは、オーストリア、ベルギー、西ドイツ、フィンランド、フランス、英国、ハンガリー、イタリア、オランダ、ノルウェー、スウェーデン、スペインの欧州12カ国、13団体(イタリアのみ2団体)、米国(前記のFMI)、および日本(当協会)の14カ国、15団体

である。

この「Self-Service」には、前文としてセルフサービス食品小売業、スーパーマーケットおよびスーパーストアの発展概況、ならびにスーパーマーケットおよびスーパーストアの定義があり、以下十数表にわたって上記欧州諸国のこれら店舗形態の成長動向を示す統計表があり、その後米国および日本についての表が収録されている。

米国のデータは前記PG誌の年次調査のものであり、日本のデータは通産SS統計のもの（当協会より送付）である。

前文、統計表ともすべて英、仏、独の3カ国語で示されている。スーパーマーケットおよびスーパーストアはこれら3カ国語では次のようにいう。

（スーパーマーケット）

（スーパーストア）

英語…………… Supermarket

Superstore

仏語…………… Supermarché

Hypermarché

独語…………… Supermarkt

Selbstbedienungs-Warenhaus

これら両語についてのISSOの定義は次のように示されている。

<スーパーマーケット>

売場面積が400 m²以上で、食品を主体に販売するセルフサービス店。

国によっては次のように異なっている。

フランスおよびベルギー：売場面積は400 m²以上、2,500 m²未満。単独所在のもの以外にも、ある店舗内にあってはっきりと独立している場合のものも含む。

英国：売場面積が2,000平方フィート（186 m²）以上で、セルフサービス方式を主体とし、青果物および基本的な家庭必需品（石けん、洗剤、洗淨用品等）を含むすべての食品を取扱う店舗。

ノルウェー：年商500万ノルウェー・クローネ以上のセルフサービス食品店。

デンマーク：精肉、青果物を含むすべての食品を販売するセルフサービス

店。売場面積や年商についての規定はない。

スウェーデン：年商300万スウェーデン・クローネ以上のセルフサービス店。

<スーパーストア>

売場面積が2,500 m²以上で、食品および消費者必需品を幅広く取扱い、セルフサービス方式を完全に若しくは主として採用し、顧客用の大きな駐車場を備えている小売店舗。

(5) 国際比較上の留意点

わが国の総称的な「スーパー」（これを数量的にとらえたのは通産SS統計の合計値）には数業種が含まれており、これに対し、米国および欧州諸国の統計数値は食品セルフサービス店についてのものである。

したがって、これら欧米の数値と比較する際には、わが国の数値としては通産SS統計における「飲食料品小売業」（食品スーパー）と、「各種商品小売業」（総合スーパー）の両者の数値を合計したものに基づかなければならない。

そして、米国については前記のPG誌年次統計におけるGrocery Store（すなわち、Food Store全体からSpecialty Storeを除いたもので、Combination Storeを含んだもの）の数値がとられ、欧州諸国については前記ISSOのレポート「Self-Service」の数値がとられる。

本来の意味のスーパーマーケット（すなわち総合食品スーパーないしは大型食品スーパー）についての国際比較はなかなか難しい。前述のように、国によってその定義が異っているからである。食品スーパーの大型店と割切ってこれをとらえるより仕方がないであろう。

米国については、PG誌年次調査におけるGrocery Store中の1分類のSuper Market（年商100万ドル以上）の数値がとられる。

欧州諸国についてはISSOの定義（売場面積400 m²以上）が一応あるが、前述のように国によって多少の違いがある。とくに、フランスやベルギーなどでは、単独所在の店舗のほか、たとえばスーパーストアなどの店舗内

にあって、スーパーマーケットの定義にあてはまる食品売場（ただし、その売場やチェックアウトが他の売場から独立しているものと思われる）も1単位として数えられている。

わが国においては、スーパーマーケットを数量的に定義して調査したデータはないが、ISSOの定義に準拠してそれを把握しようとするれば、通産SS統計の飲食料品小売業のうちの「生鮮食品を取り扱っている商店」がまず業種分類としてとらえられ、そしてそのうちの売場面積 400 m^2 以上のものをみることとなる。

しかし、わが国の食品スーパーの現状をみてみると、生鮮三部門を備えた総合食品スーパーの最小規模は100坪前後であるので、わが国のスーパーマーケットを数量的にとらえる場合には上記のデータから 300 m^2 以上の店舗をとるという考え方も成立つであろう。

スーパーストアについての国際比較の場合は、欧州諸国に対しては前記ISSOの「Self-Service」にデータがある。米国については、PG法年次調査の第41回（1973年度実績）から第43回（1975年実績）までのレポートの中の定義欄に「年商500万ドル以上（すなわちスーパーマーケットの年商規模の5倍）の店舗」というSuper Storeの定義が見られるが、上記の3年度のいずれのレポートにおいても定義があるのみで、その数量的把握はなく、最新の第44回（1976年度実績）年次調査のレポートではその定義も見当らない。これは、その数量的把握が困難なためであろう。

わが国に関しても、スーパーストアの実態の把握は困難である。ISSOの定義に準拠するとすれば、その手掛りは通産SS統計の「各種商品小売業」のデータがあるが、その売場面積規模には $2,500\text{ m}^2$ という区切りがなく、最大規模の2クラスは「 $1,500\sim 2,999\text{ m}^2$ 」，「 $3,000\text{ m}^2$ 以上」である。 $2,500\text{ m}^2$ という基準に近いものをとるとすれば「 $3,000\text{ m}^2$ 以上」のデータをとるより仕方がないであろう。

以上、スーパーについての国際比較をする上での主要な留意点を挙げたのであるが、最も重要な点は、本項の冒頭で触れた業種の範囲の相違であり、これは、これまでわが国でみられた国際比較上の誤りからみて特に指摘しておきたい。

3. 今後必要なデータについて

3.1 全般的考察

データを、店舗数や売上高の伸びといった業界全般の動向を示すものと、スーパーが企業経営や店舗運営を行う際に利用する経営指標とに大別して考察してみる。

(1) 業界動向に関する資料

スーパー業界全般の動向を把握する資料については、近年、スーパー業界のウェイトの高まりと共に、とりわけ業界外（各種調査機関やスーパー業界を市場とする関連業界）からの要請がとみに高まってきている。

「スーパー業界10年の統計」のまえがきで述べたのだが、「スーパー業界は、その成立からこんにちに至るもなお、激しく且つ巨大なエネルギーの渦中に在る感がある。20年前のスーパーの概念と現在のそれとでは、両者のあいだに大きな開きがある。20年前には、こんにちのいわゆるビッグストアや100店をこえるチェーン、あるいはコンビニエンス・ストアや共同仕入機構としてのボランタリー・チェーン等はわが国には存在していなかったし、いまなお、それらを含めた新たな展開が予期されている。それだけにスーパー業界はまことにとらえにくい存在といえよう。」

このように、激しい生成隆替の動きの止まないスーパー業界ではあるが、四半世紀の歴史を積み重ねた現在、一応、大筋においてはこれをとらえることができるようになっていられると思われる。

しかし、諸資料およびそれらの利用のされ方を考察してみると、必要なデータを探し当てる過程においてかなりの無駄がみられたり、利用のされ方が適切でなかったり、あるいは有効なデータの存在が気付かれないといった事例によく遭遇する。

こうしたことを避けるためには、データを適切に分類する必要があるが、そのためにはまず、業種業態についての概念定義を確立し、その定着をはか

る必要がある。既に、この面での試みもいくつかみられている。たとえば、最近のものとしては、小売構造研究会編「小売業はこう変わる」（日本経済新聞社刊）の第4章「経営形態別小売構造の現状と展望」中に業態についてのかなり適切なまとめがみられる。

しかしながら、この資料に限らず、これまでの多過ぎる外来語の移入の影響もあって、さらに単純明解化すべき余地がなお多く残されているように思われる。

まず、わが国の実態を正確に分析した上で分類を行い、それらをできるだけ日本語として表現し、わが国の現状にそぐわない外来語は参考として併記するにとどめるべきであろう。

何よりもまず、概念の交通整理をはかることであり、これがデータの交通整理にもつながるのである。

(2) 経営参考指標について

経営参考指標については、競争の激化する昨今、とくに業界内での要請が強くなってきた。

かかるデータの信頼性は、調査の手法もさることながら、やはりそのサンプル数の多さにおかれるのだが、調査項目を詳細にすればするほど回収率が低下するのが一般である。

当協会が毎年実施している会員経営実態調査でも、その最近の回収率は30%前後で、これが限度のようである。二年前から電算処理を導入したので（ただし外注）、調査項目をふやしても処理上の問題はないのだが、協力度とのかねあいで現在以上に項目をふやすのは無理と思われる。

今後、サンプル数をふやすためには、会員数の増加をはかる以外になく、そのためには協会の事業活動のいっそうの充実をはかっていく必要がある。

当協会の会員企業の大半は食品中心企業であり、当会の事業活動も食品スーパーの健全な育成に主眼が置かれている。これは当会の性格上そうならざるをえないのだが、既にたびたび触れてきたように、スーパー業界の主流た

べきものは、スーパーの取扱い商品の必然性からみて食品スーパー業である。

これまで、食品スーパーは着実に伸びてきたし、今後も、飲食料品小売業におけるそのシェアは100%近くにまで拡大し続けていくであろう。近年、伸びの著しい総合スーパーの方は、それが属する各種商品小売業の中には百貨店があるところから、そのシェアは、食品スーパーの場合におけるような高率に到達することはないであろうし、また、その飽和点も食品スーパーに比べればかなり早く到来するものと思われる。

ただし、これは店舗の業種分類の面からみた考察である。スーパーを経営する企業、とくに大手チェーンは、総合スーパーのみならず食品スーパーやその他の業種にまたがって店舗を運営する事例が多いので、一概にスーパーを業種別にのみとらえることには問題があろう。これは、企業経営の側面からとらえる場合のテーマとなろう。

しかし、店舗運営の面からは、やはり業種別にこれをとらえていく必要がある。この面での、信頼のおける経営指標への要請度は、とくに中小クラスの企業において強く、また関連業界の関心もとみに高まっている。

スーパー業界全般の動向を示すデータは商業統計調査等によってかなり整備されてきているが、経営指標に関しては、データのカバー率からみても不十分であり、今後いっそうの進展が望まれる。この面での民間団体の力は弱く、官公庁による何らかの参画が大いに期待されるところである。

3.2 商業統計調査について

- ① 前章の利用データのところで挙げた商業統計表・第1巻、6の表から、甲+乙商店のセルフサービス店のデータが100 m²以上と同未満とに分けて得られ、通産SS統計からは100 m²以上の甲商店のデータが得られる。前者の100 m²以上のデータと後者のデータとの差は100 m²以上の乙商店のものであるから、100 m²以上のセルフサービス店については、公表時

期にズレがあっても、全データが得られる。

しかし、100 m²未満の商店については甲+乙の合計値しかない。これについても、何らかの形で、甲、乙別に公表されることを望みたい。

わが国スーパーの動向をより正確に把握するためにも、また、諸外国との国際比較をする際にも、このデータは必要と思われる。

② 通産SS統計において、全業種を合計した商店数についてこれを「単独店」、「本店」および「支店」に分類したデータがみられ、この単独店と本店とを合算することによって企業数が推定される。スーパーの企業数については他にデータがないため、上記のデータはまことに有用である。

しかし、全業種計のみのデータしか公表されていないので、業種別にも、またこれを甲+乙商店全体についても集計・公表されればきわめて貴重なデータとなろう。

3.3 総理府統計局の資料について

「全国消費実態調査」の実施を現行の5年ごとから、せめて2年ごとにするか、あるいは、「家計調査」において、年1回あるいは2年ごとにも、その消費支出の各項目についてさらに購入先別の調査も実施されることを望みたい。

もしこれが実現すれば、経営指標を大幅に補足するものとして、また、スーパーの動向を消費者の側からとらえたものとして、きわめて利用価値の高いデータが得られることとなろう。

3.4 生鮮部門の運営に関する参考データ

食品スーパー、とりわけ総合食品スーパー（スーパーマーケット）においては、生鮮部門の運営がきわめて重要視されており、これがスーパーマーケット経営のひとつの大きなカギとされている。

スーパーマーケットの全国的な拡大と共に、それらの店舗における生鮮食

品の鮮度管理は国民の健全な食生活ともいっそう深い係りを持つこととなる。前にも挙げたように、昭和51年においても、食品スーパーのシェアは3割近くに達しており、これに総合スーパーの食品売場を加えれば、現在でも食品スーパーのウエイトは高い。

これまで、鮮度管理技術の向上に関して、業界内でも大きな努力が払われてきた。しかしなお研究すべき事柄は多く、業界外の力を借りなければならない点も多々ある。

産地での商品取扱い状況や商品知識、配送における品質の変化や配送手段、店舗における保管や各種の処理、あるいは売場のショーケース内での品質の変化等については、科学的な実験データに基いてはじめて正しい管理が可能となる。

かなりの企業においては、店舗内に係る諸項目についてはある程度のデータが得られているもののようであるが、それらはノウハウとして公表されない傾向がある。したがって、企業ごと、あるいはグループごとに、概して同じようなことが行われることとなり、経費や労力の面でかなりの重複がみられる結果となっている。

官公庁関係の研究所、民間企業や大学の研究室といった各種の研究機関には、上記の諸項目そのものをテーマとしたものでなくとも何らかの係りのある実験データが保有されていることも十分考えられるので、それらの情報が何らかの形で公表され、入手することが可能となれば、これは、鮮度管理技術に関するスーパー業界全般の水準の向上に大いに役立つこととなる。

さらに、生鮮食品のみならずその他の問題についても、業界内でも提起される諸テーマについて、公共の研究機関がその実験を引き受け得られたデータを公表するといった体制づくりも、公益的見地からその実現が望まれる。

ちなみに、米国の農務省においては、スーパーマーケットのかかるニーズに対応する各種の実験が行われ、そのデータが公表されている。

3.5 商店リストについて

前章で挙げたように、現在、大型店や大手チェーンに属する店舗、あるいは一部の中小規模の店舗については、ある程度の情報がまとめられ、公表されている。

しかし、全体の店舗数（昭和51年商業統計表によれば、甲+乙商店の全セルフサービス店は47,260店）からみれば、上記の判明店舗の割合はせいぜい2割程度であり、100 m²以上を母数としても4割には達しないであろう。

そこで、商業統計調査の対象商店（セルフサービス店）のうち、せめて100 m²以上のものについて、業種別に、商店名、所在地、売場面積のデータがリストアップされるか、あるいは依頼すればそれが可能となることを望みたい。

近年、官公庁によるスーパー対象の諸調査がかなりひんばんに実施されるようになり、当協会でもその調査先選定や調査協力の依頼をよく受けているが、上記のリストがあればかかる際に有用であると共に調査の精度を高めることも可能となるし、また、業界の組織化をはかる上でも、あるいは、関連業界がスーパー業界にアプローチする際にもその活動をより有効適切に行いうるようになるであろう。

— 禁 無 断 転 載 —

昭和 54 年 3 月 発 行

発行所 財団法人 日本情報処理開発協会

東京都港区芝公園 3 - 5 - 8

機 械 振 興 会 館 内

TEL (434) 8211 (代表)

印刷所 山 陽 株 式 会 社

東京都港区虎ノ門 1 - 9 - 5

TEL (591) 0248

