

スーパーマーケット販売統計調査 ～ 2019年8月実績（速報版）、7月実績（確報版）～

一般社団法人全国スーパーマーケット協会、一般社団法人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の三団体は、「スーパーマーケット販売統計調査」2019年8月実績速報値等を発表した。

■ 2019年8月実績【速報版】

| | 構成比 | 前年同月比 (全店) | 前年同月比 (既存店) |
|---------|--------|---------------|----------------|
| 総売上高 | 100.0% | 99.9% | 98.7% |
| 食品合計 | 91.1% | 99.9% | 98.6% |
| 生鮮3部門合計 | 33.4% | 98.5% | 97.3% |
| 農産 | 14.1% | 96.0% | 94.9% |
| 水産 | 8.4% | 100.7% | 99.3% |
| 畜産 | 10.9% | 100.3% | 98.9% |
| 惣菜 | 11.2% | 101.3% | 100.1% |
| 日配 | 19.6% | 100.3% | 98.6% |
| 一般食品 | 26.9% | 100.9% | 99.8% |
| 非食品 | 6.6% | 101.0% | 100.1% |
| その他 | 2.3% | 100.5% | 98.9% |

■ エリア別集計

| エリア | 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 | 43 | 100.6% | 99.2% |
| 関東地方 | 73 | 100.1% | 98.9% |
| 中部地方 | 53 | 100.3% | 99.3% |
| 近畿地方 | 44 | 99.6% | 98.2% |
| 中国・四国 | 34 | 97.6% | 97.8% |
| 九州・沖縄 | 23 | 101.3% | 99.1% |

■ 保有店舗数別集計

| 保有店舗数 | 集計対象 企業数 | 前年同月比 (全店) | 前年同月比 (既存店) |
|---------|-------------|---------------|----------------|
| 1～3店舗 | 45 | 93.0% | 94.4% |
| 4～10店舗 | 78 | 96.5% | 97.4% |
| 11～25店舗 | 59 | 99.3% | 98.7% |
| 26～50店舗 | 44 | 100.3% | 98.9% |
| 51店舗以上 | 44 | 100.2% | 98.8% |

| | |
|-------------------------------|------------|
| 集計企業数(社) | 270 |
| 総店舗数(店舗) | 8,001 |
| 総売場面積(m ²) | 13,301,918 |
| 既存店総売上高(万円) | 92,052,614 |
| 店舗平均月商(万円) | 11,865 |
| 売場1m ² あたりの売上高(万円) | 7.1 |

■ 2019年7月実績【確報版】

| | 構成比 | 前年同月比 (全店) | 前年同月比 (既存店) |
|---------|--------|---------------|----------------|
| 総売上高 | 100.0% | 96.9% | 95.8% |
| 食品合計 | 90.4% | 97.1% | 96.0% |
| 生鮮3部門合計 | 33.6% | 97.7% | 96.5% |
| 農産 | 13.4% | 96.1% | 95.0% |
| 水産 | 8.9% | 98.4% | 97.2% |
| 畜産 | 11.3% | 99.1% | 97.7% |
| 惣菜 | 10.5% | 99.9% | 98.5% |
| 日配 | 19.7% | 96.2% | 95.1% |
| 一般食品 | 26.6% | 95.9% | 95.1% |
| 非食品 | 6.9% | 94.6% | 94.0% |
| その他 | 2.8% | 97.7% | 97.2% |

■ エリア別集計

| エリア | 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 | 43 | 96.9% | 95.8% |
| 関東地方 | 73 | 96.8% | 95.8% |
| 中部地方 | 53 | 97.3% | 96.0% |
| 近畿地方 | 44 | 97.5% | 96.1% |
| 中国・四国 | 34 | 93.7% | 93.7% |
| 九州・沖縄 | 23 | 98.3% | 96.9% |

■ 保有店舗数別集計

| 保有店舗数 | 集計対象 企業数 | 前年同月比 (全店) | 前年同月比 (既存店) |
|---------|-------------|---------------|----------------|
| 1～3店舗 | 45 | 90.8% | 91.9% |
| 4～10店舗 | 78 | 93.8% | 94.7% |
| 11～25店舗 | 58 | 96.1% | 95.7% |
| 26～50店舗 | 45 | 97.1% | 95.9% |
| 51店舗以上 | 44 | 97.2% | 95.9% |

| | |
|-------------------------------|------------|
| 集計企業数(社) | 270 |
| 総店舗数(店舗) | 8,003 |
| 総売場面積(m ²) | 13,296,369 |
| 既存店総売上高(万円) | 86,505,732 |
| 店舗平均月商(万円) | 11,137 |
| 売場1m ² あたりの売上高(万円) | 6.7 |

軽減税率やキャッシュレス・ポイント還元事業に関する スーパーマーケット事業者アンケート

■軽減税率制度への対応

軽減税率制度の消費者への告知方法は、「店内へのポスター掲示」が73.8%、「値札への記載」が50.3%。外食に該当する可能性のある場合の確認方法は、「レジで顧客からの口頭での申告」が64.9%、「店員から確認する」が14.9%。また、店内にイートインスペースを持つ91社のうち、8社が飲食禁止スペースに変更している。

■SMにおける軽減税率制度への評価

SMにおける軽減税率制度への評価としては、「メリットが大きい」は10%にとどまり、メリットが大きい理由としては、「軽減税率品目の販売をメインで行っているため」や「内食需要の増加が考えられるため」など。

一方、デメリットが大きい理由としては、「レジ等の設備投資負担が大きい」「レジの入れ替え、社員への研修等の業務増加」「消費者への周知」など。

■軽減税率に関して不安なこと

軽減税率導入に関しての不安感では、「公的な情報が曖昧なため、軽減税率制度に対して販売業者と消費者共に完全な理解まで相当な時間を要する見込み（トラブルになる可能性）」や「システムのスムーズな移行や新しいシステムの正常な稼働が難しい」「税率間違いのリスクや税率の判断が難しい場合の対応」などがある。

■キャッシュレスポイント還元事業への対応

9月6日に公表された事業登録加盟店のうちSMに該当するのは379社（協会調べ）。

対象事業者の対応としては、回答した対象事業者（101社）のうち、新たにキャッシュレス決済を導入した企業は16.8%（17社）。キャッシュレスポイントは「補助分のみを還元」は79.6%、「さらに自社ポイントを上乘せ」は9.2%となった。

キャッシュレス導入後の自社ポイントカード施策としては、「現金のみ」が52.4%、「現金とキャッシュレスどちらも」は26.2%。

キャッシュレス決済比率の増加に関しては、0.1～10%の増加を見込む企業が約62%、11%以上の

増加を見込む企業が約38%となった。

■非対象事業者の対応

非対象事業者の対応としては、「予定なし」が48.8%で最も多いが、「ポイントカードにポイントを上乘せ」が23.3%、「キャッシュレスポイントを自社で還元する」が7.0%などの対策もみられる。

■SMのキャッシュレス事業への評価

SMにおけるキャッシュレス事業への評価としては、メリットを感じているのは事業対象に限定されている。

メリットとしては「5%の還元率が顧客に与えるお徳感による売上増加」「競合他社との差別化（対象事業者の場合）」「レジ対応の迅速化、現金管理の省力化によるコスト削減」など。

デメリットとしては「還元事業終了後の反動」「手数料負担や、資金繰りへの影響増」など。

不安な点としては「10月1日までに準備が間に合わない」「対象事業者への顧客の流出、及びその阻止の為の費用負担」「過剰なポイント付与や割引による業界の競争激化」「事業者によって還元方法が違う事に対する、顧客からの問い合わせ対応増加」「非対象事業者であることに対する顧客からのクレーム対応」「還元予算の枯渇」など。

■駆け込み需要と増税の消費への影響の予測

「駆け込み需要を予想しない」は50%にとどまり、「食品以外での駆け込みを予想する」が34.2%、「食品を含め駆け込みを予想する」が11.6%となった。

駆け込みを予想する理由については、消費者への負担軽減策への理解が十分でないことが理由とされた。

今後の消費への影響は、「すぐに影響がでる」が35.1%と最も多く、「年末にかけて」が22.3%となった。「影響がない」は18.9%にとどまった。

一般社団法人 全国スーパーマーケット協会 提供

【調査概要】

調査機関：2019年8月30日～9月17日

調査方法：(株)帝国データバンクによる電話聞き取り調査

対象企業：国内SM業522社（回収率28.7%）