

購買事業の実態

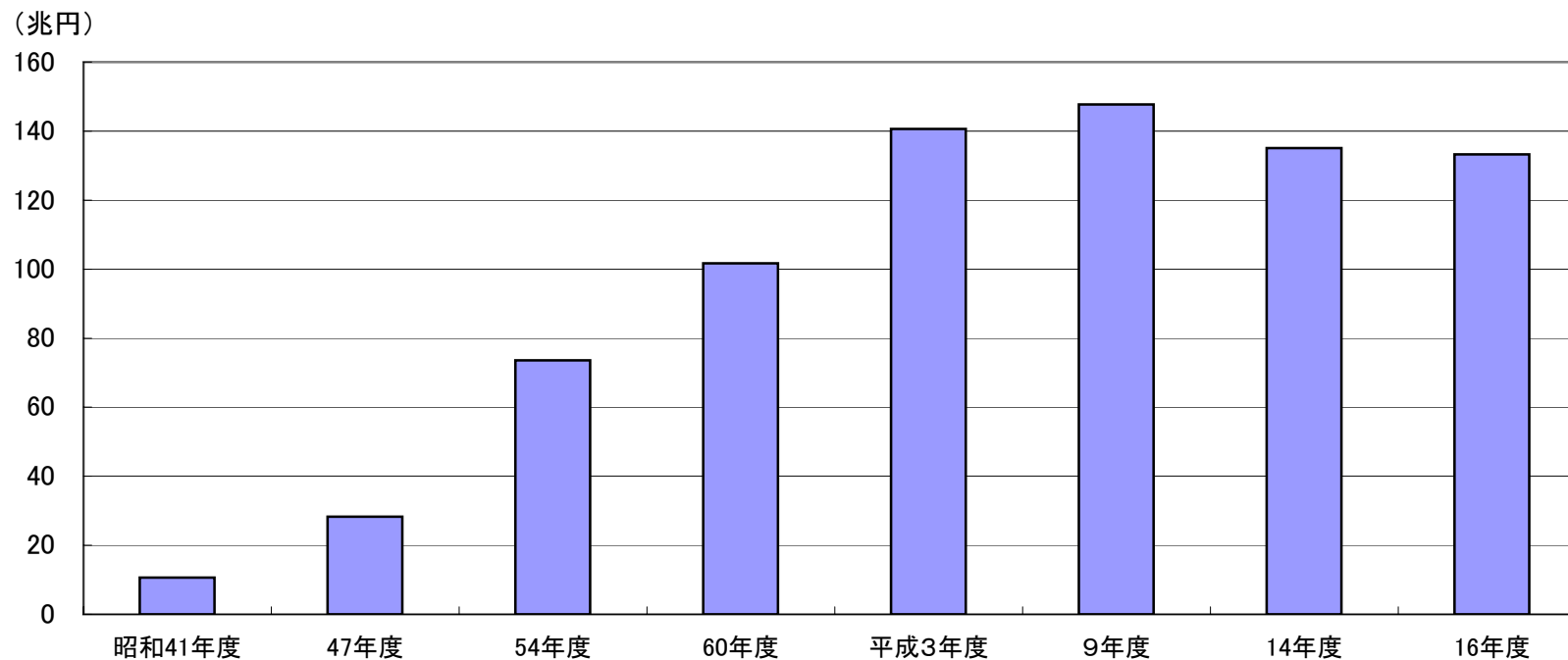
目次

1. 小売業の全体状況	
(1) 小売業年間商品販売額の推移	1
(2) 従業員数規模別事業所(小売商店)数構成比の推移	2
(3) 従業員数規模別年間商品販売額構成比の推移	3
(4) 業態別年間商品販売額の推移	4
(5) 小売業の売場面積規模別事業所(小売商店)数の推移	5
(6) 小売業の売場面積規模別1㎡当たり年間販売額の推移	6
2. 生協の購買事業の状況	
(1) 法人(経営組織別)・個人別の事業所(小売商店)数の推移	7
(2) 購買事業高の推移	8
(3) 購買生協の経常剰余率の推移	9
(4) 購買事業を行う生協の組合員数規模別収支状況	10
(5) 店舗事業と共同購入事業の比較	14
(6) 地域生協の取扱商品の構成	15
(7) 福祉事業の兼業状況別経常剰余率	16
(8) 生協の店舗事業の状況	18
(9) 実績が好調な店舗・不振な店舗の事例	22
3. 生協と一般スーパーの各種経営分析指標による比較	26
4. 生協における食品の安全のための取組等について	
(1) 食品の安全のための取組	31
(2) 商品でみる食品の安全に関する生協の実績	32
5. 生協に対する組合員の期待と評価	
(1) 生協への期待・要望	34
(2) 店舗と共同購入に対する評価	35

1 小売業の全体状況

(1) 小売業年間商品販売額の推移

○ 小売業の年間商品販売額は、平成9年度をピークに減少している。



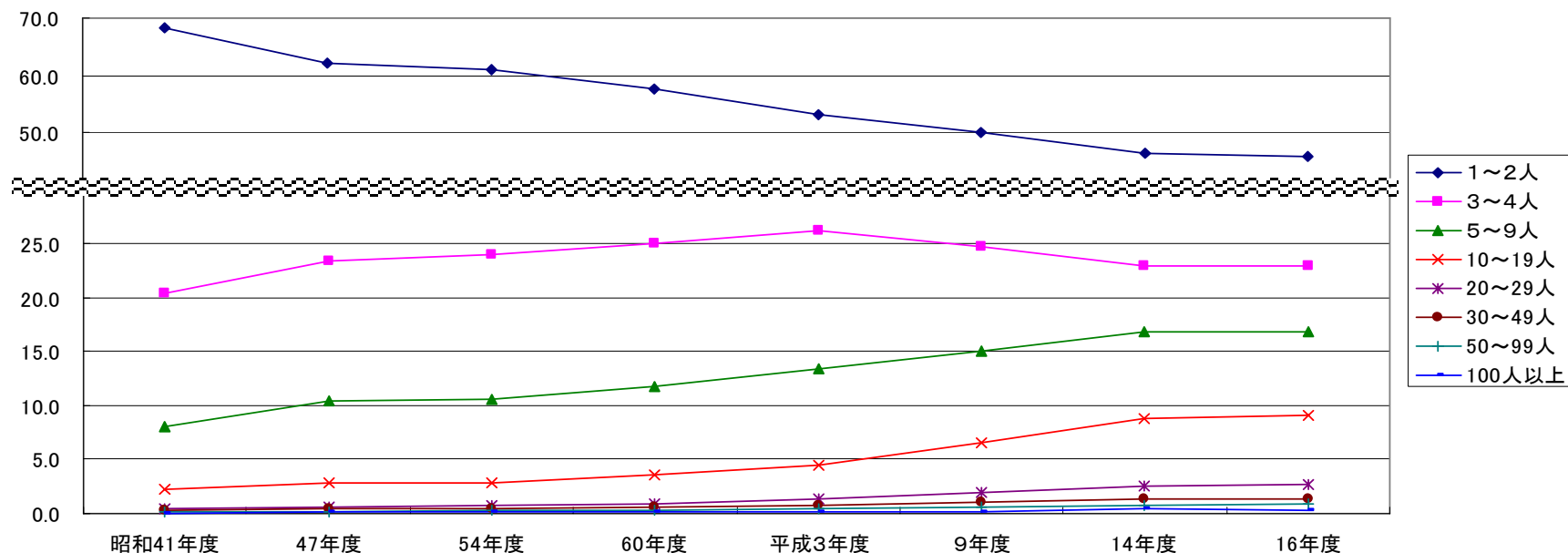
(億円)

	昭和41年度	47年度	54年度	60年度	平成3年度	9年度	14年度	16年度
年間商品販売額	106,836	282,927	735,644	1,017,190	1,406,381	1,477,431	1,351,092	1,332,786

資料 経済産業省「商業統計」

(2) 従業員数規模別事業所(小売商店)数構成比の推移

○ 従業員数規模別に事業所(小売商店)数の構成比の推移についてみると、従業員1~2人の事業所(小売商店)の占める割合が減少している。一方、3~4人の事業所(小売商店)はおおむね横ばい。5人以上の事業所(小売商店)はいずれも増加している。

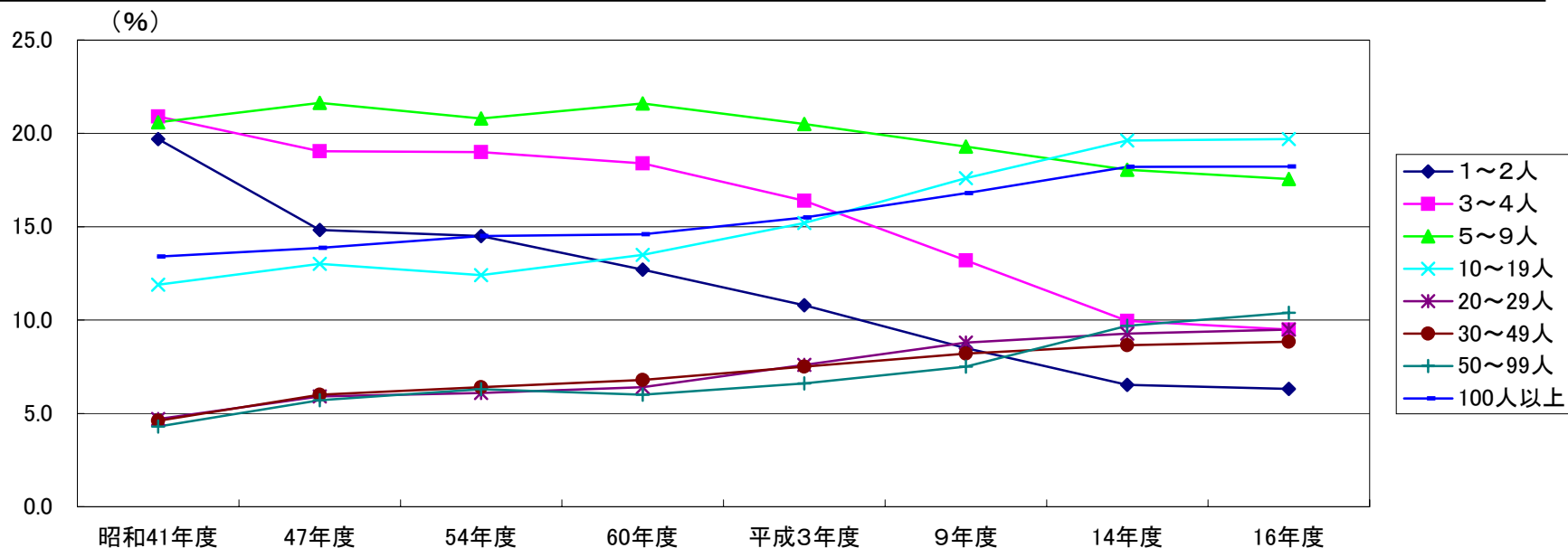


年 度	昭和41年度	47年度	54年度	60年度	平成3年度	9年度	14年度	16年度	
事業所(小売商店)数	1,375,394 (100%)	1,495,510 (100%)	1,673,667 (100%)	1,628,644 (100%)	1,591,223 (100%)	1,419,696 (100%)	1,300,057 (100%)	1,238,049 (100%)	
従業員数	1~2人	939,987 (68.3%)	927,728 (62.0%)	1,022,103 (61.1%)	940,023 (57.7%)	847,185 (53.2%)	708,999 (49.9%)	603,426 (46.4%)	568,816 (45.9%)
	3~4人	280,395 (20.4%)	348,919 (23.3%)	401,188 (24.0%)	408,178 (25.1%)	416,940 (26.2%)	350,306 (24.7%)	297,583 (22.9%)	284,060 (22.9%)
	5~9人	110,827 (8.1%)	156,939 (10.5%)	175,951 (10.5%)	190,434 (11.7%)	214,007 (13.4%)	212,446 (15.0%)	218,667 (16.8%)	207,674 (16.8%)
	10~19人	29,867 (2.3%)	41,778 (2.8%)	47,591 (2.8%)	57,911 (3.6%)	71,905 (4.5%)	93,463 (6.6%)	114,755 (8.8%)	112,380 (9.1%)
	20~29人	7,316 (0.5%)	9,909 (0.7%)	12,943 (0.8%)	15,340 (0.9%)	20,202 (1.3%)	27,514 (1.9%)	32,720 (2.5%)	32,696 (2.6%)
	30~49人	4,316 (0.3%)	5,980 (0.4%)	8,188 (0.5%)	10,035 (0.6%)	12,850 (0.8%)	15,802 (1.1%)	17,992 (1.4%)	17,477 (1.4%)
	50~99人	1,893 (0.1%)	2,886 (0.2%)	4,021 (0.2%)	4,764 (0.3%)	5,851 (0.4%)	7,919 (0.6%)	10,451 (0.8%)	10,437 (0.8%)
	100人以上	793 (0.0%)	1,371 (0.1%)	1,682 (0.1%)	1,959 (0.1%)	2,283 (0.1%)	3,247 (0.2%)	4,463 (0.4%)	4,509 (0.4%)

資料 経済産業省「商業統計」

(3) 従業員数規模別年間商品販売額構成比の推移

- 従業員数規模別に年間商品販売額の構成比についてみると、従業員「1～2人」や「3～4人」の事業所（小売商店）における年間商品販売額の占める割合が減少する一方、従業員10人以上の事業所（小売商店）ではいずれも増加している。
- 特に、従業員100人以上の事業所（小売商店）における年間商品販売額の割合は、昭和41年度は13.4%であったものが、平成16年度には18.2%に増加している。



(億円)

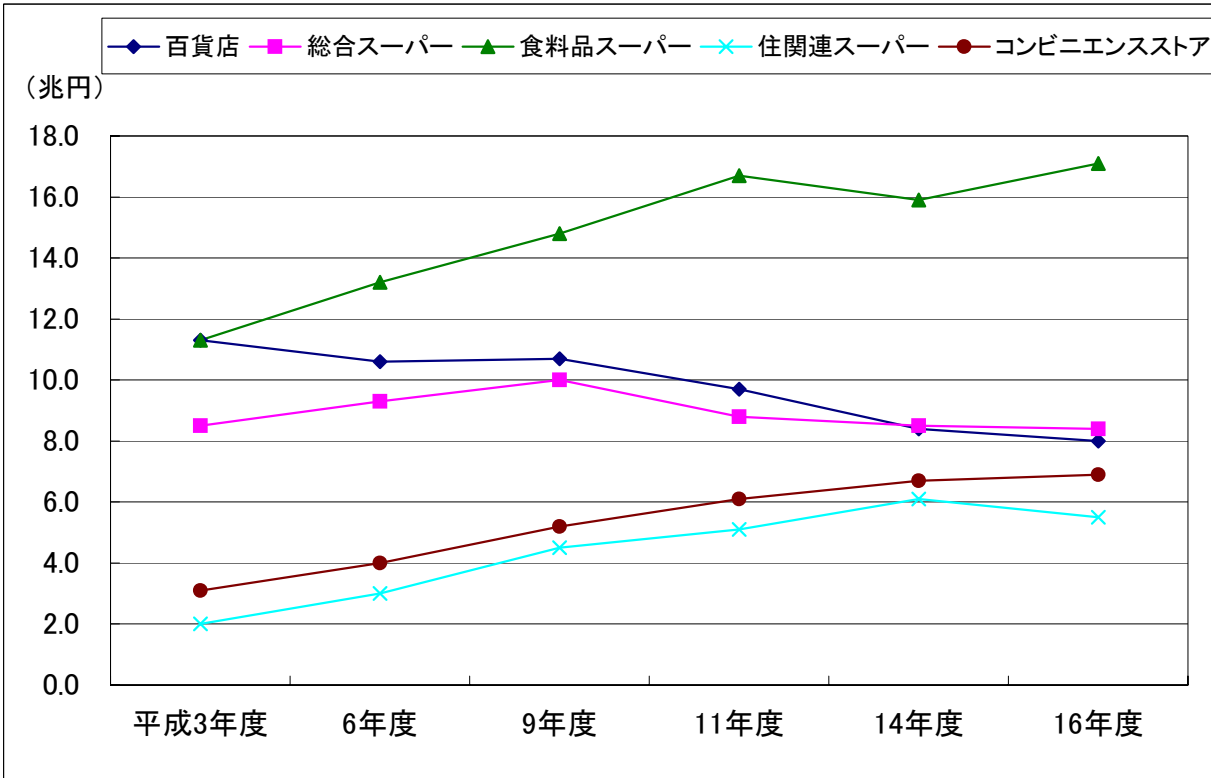
年 度	昭和41年度	47年度	54年度	60年度	平成3年度	9年度	14年度	16年度	
小売年間販売額	106,836 (100%)	282,927 (100%)	735,644 (100%)	1,017,190 (100%)	1,406,381 (100%)	1,477,431 (100%)	1,351,092 (100%)	1,332,786 (100%)	
従業員数	1～2人	21,482 (19.7%)	41,943 (14.8%)	106,554 (14.5%)	129,422 (12.7%)	151,889 (10.8%)	125,582 (8.5%)	88,160 (6.5%)	84,113 (6.3%)
	3～4人	22,069 (20.9%)	53,899 (19.1%)	139,469 (19.0%)	187,605 (18.4%)	230,646 (16.4%)	195,021 (13.2%)	134,567 (10.0%)	126,460 (9.5%)
	5～9人	21,995 (20.6%)	61,215 (21.6%)	152,952 (20.8%)	219,512 (21.6%)	288,308 (20.5%)	285,144 (19.3%)	243,978 (18.1%)	233,954 (17.6%)
	10～19人	12,513 (11.9%)	36,817 (13.0%)	91,552 (12.4%)	136,940 (13.5%)	213,770 (15.2%)	260,028 (17.6%)	265,099 (19.6%)	262,532 (19.7%)
	20～29人	5,068 (4.7%)	16,718 (5.9%)	45,151 (6.1%)	64,940 (6.4%)	106,885 (7.6%)	130,014 (8.8%)	125,393 (9.3%)	126,557 (9.5%)
	30～49人	4,764 (4.6%)	16,970 (6.0%)	47,282 (6.4%)	69,077 (6.8%)	105,479 (7.5%)	121,149 (8.2%)	116,841 (8.6%)	117,890 (8.8%)
	50～99人	4,782 (4.3%)	16,149 (5.7%)	46,265 (6.3%)	61,382 (6.0%)	92,821 (6.6%)	110,807 (7.5%)	130,997 (9.7%)	138,414 (10.4%)
	100人以上	14,164 (13.4%)	39,216 (13.9%)	106,419 (14.5%)	148,312 (14.6%)	217,989 (15.5%)	248,208 (16.8%)	246,059 (18.2%)	242,867 (18.2%)

資料 経済産業省「商業統計」

(4)業態別年間商品販売額の推移

<参照:2(8)①>

○ 業態別に年間商品販売額の推移についてみると、百貨店は減少傾向にあり、総合スーパーはほぼ横ばいとなっているのに対して、食料品スーパーやコンビニエンスストアなどの年間商品販売額は増加している。



●スーパー(セルフサービス方式販売店)の業態区分

	業態区分	取扱商品	売り場面積・従業員数
総合スーパー	大型総合スーパー		・3000㎡以上(東京都の特別区及び政令指定都市は6000㎡以上) ・従業員50人以上
	中型総合スーパー		・3000㎡未満(東京都の特別区及び政令指定都市は6000㎡未満) ・従業員50人以上
専門スーパー	食料品スーパー 住関連スーパー	食70%以上 住70%以上	売り場面積250㎡以上

出所:経済産業省の「商業統計調査」の業態別分類の定義による

(兆円)

	平成3年度	6年度	9年度	11年度	14年度	16年度
百貨店	11.3	10.6	10.7	9.7	8.4	8.0
総合スーパー	8.5	9.3	10.0	8.8	8.5	8.4
食料品スーパー	11.3	13.2	14.8	16.7	15.9	17.1
住関連スーパー	2.0	3.0	4.5	5.1	6.1	5.5
コンビニエンスストア	3.1	4.0	5.2	6.1	6.7	6.9

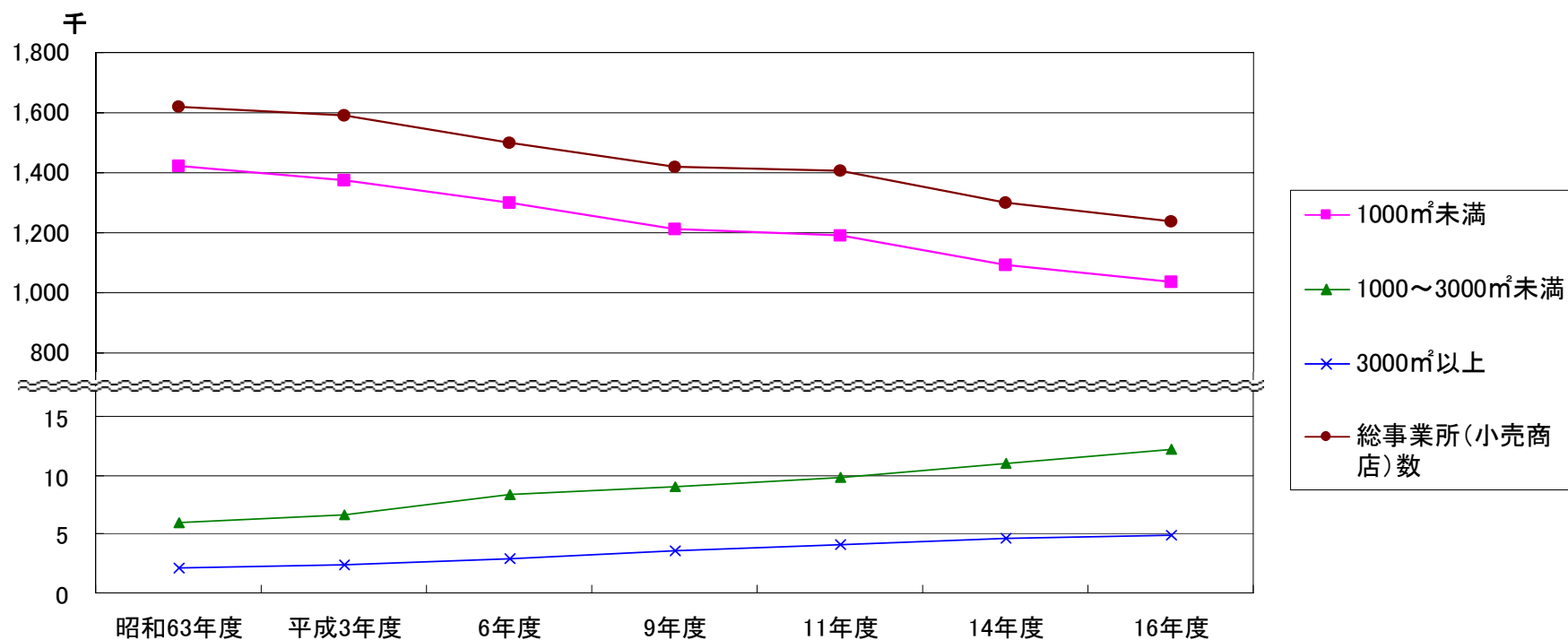
資料:経済産業省「商業統計」

スーパー(セルフサービス方式販売店):
売り場面積の50%以上についてセルフサービス方式を採用している法人組織及び個人経営の小売商店をいう。なお、セルフサービス方式とは、あらかじめ包装され、値段がつけられている商品を客が自分で取り集め、店または売場の出口に設けられた勘定場で一括して支払いを行う方式をいう。

(5)小売業の売場面積規模別事業所(小売商店)数の推移

<参照:2(8)③>

- 総事業所(小売商店)数及び、そのうち約85%を占める1,000㎡未満の事業所(小売商店)数は減少している。
- 一方、1,000㎡以上の事業所(小売商店)数は増加している。



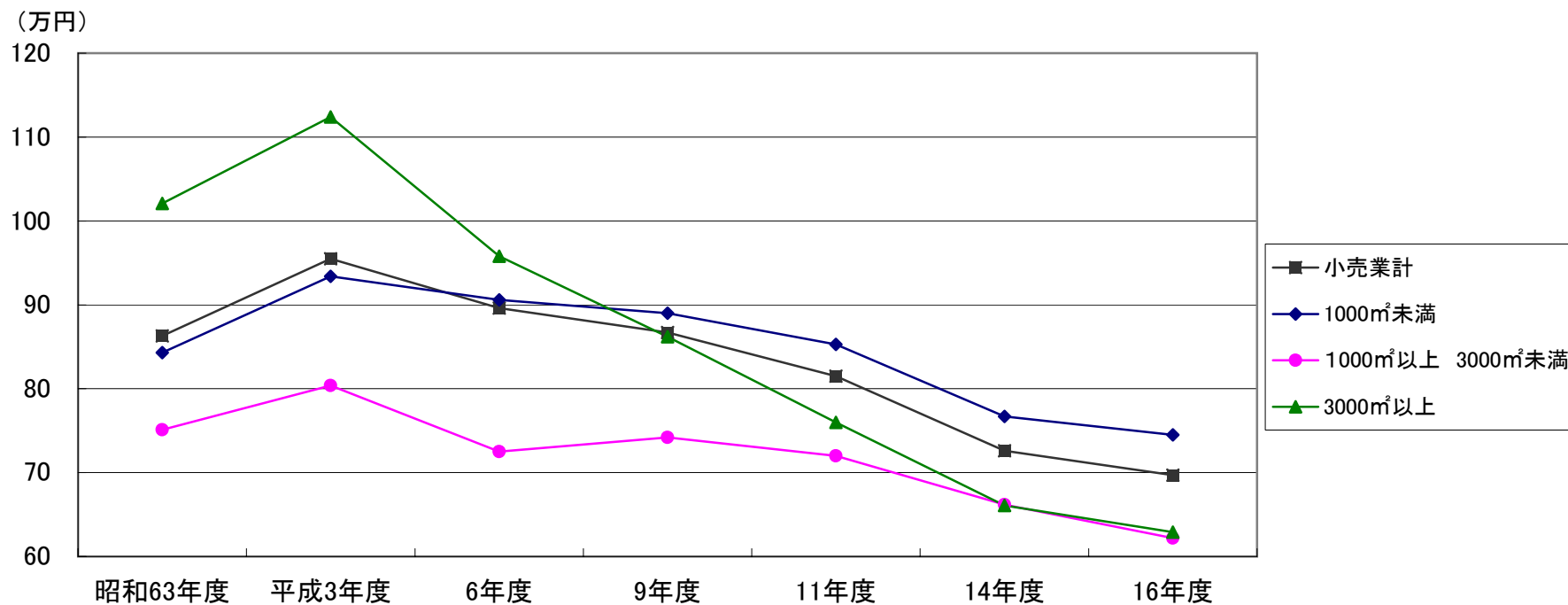
売場面積規模別	昭和63年度	平成3年度	6年度	9年度	11年度	14年度	16年度
1000㎡未満	1,422,932 (87.8%)	1,375,255 (86.4%)	1,300,270 (86.7%)	1,212,176 (85.4%)	1,191,316 (84.7%)	1,093,148 (84.1%)	1,036,780 (83.7%)
1000~3000㎡未満	5,935 (0.4%)	6,627 (0.4%)	8,392 (0.6%)	9,071 (0.6%)	9,811 (0.7%)	11,072 (0.9%)	12,286 (1.0%)
3000㎡以上	2,107 (0.1%)	2,371 (0.2%)	2,944 (0.2%)	3,535 (0.2%)	4,070 (0.3%)	4,642 (0.4%)	4,973 (0.4%)
不詳	188,778 (11.7%)	206,970 (13.0%)	188,340 (12.6%)	194,914 (13.7%)	201,687 (14.3%)	191,195 (14.7%)	184,010 (14.9%)
総事業所(小売商店)数	1,619,752 (100%)	1,591,223 (100%)	1,499,946 (100%)	1,419,696 (100%)	1,406,884 (100%)	1,300,057 (100%)	1,238,049 (100%)

資料 経済産業省「商業統計」

(6) 小売業の売場面積規模別1㎡当たり年間販売額の推移

<参照:2(8)④>

- 売場面積1㎡当たり年間販売額を店舗面積規模別にみると、すべての売場面積規模において減少している。
- 特に「3,000㎡以上」の減少幅が大きい。



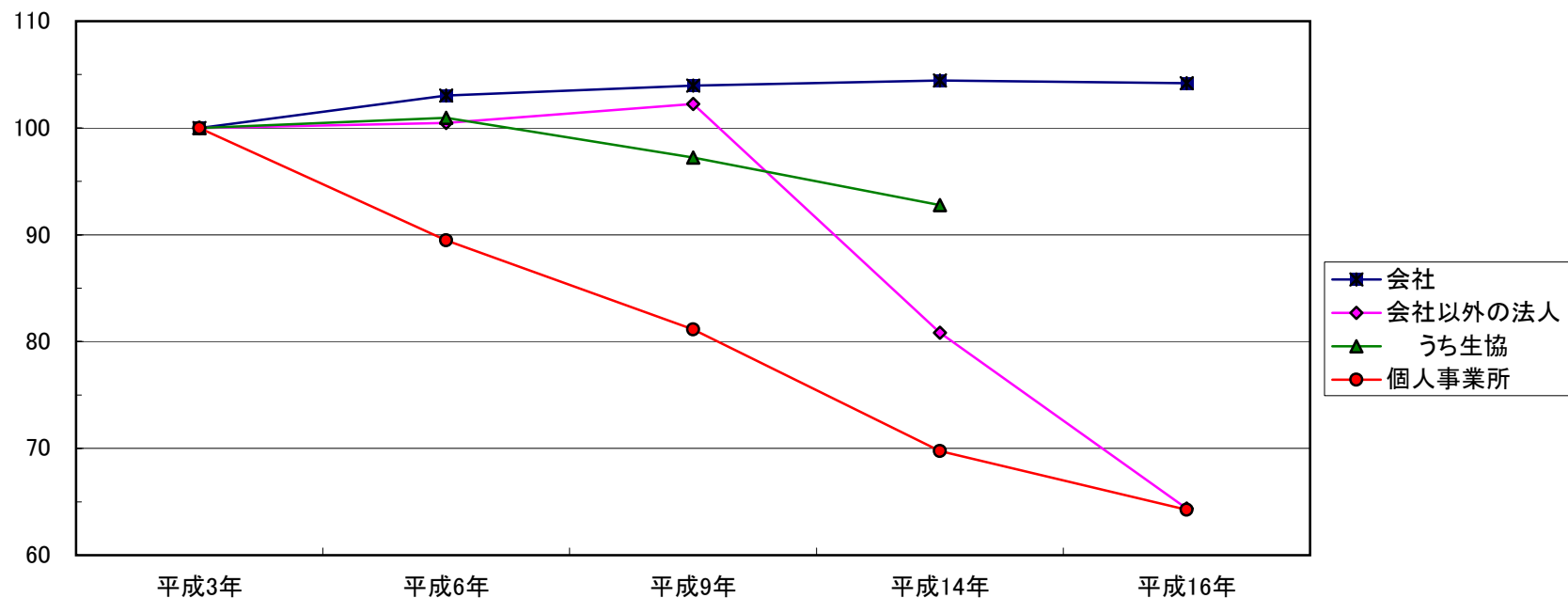
売場面積規模別	昭和63年度	平成3年度	6年度	9年度	11年度	14年度	16年度
小売業計	86	96	90	87	82	73	70
1000㎡未満	84	93	91	89	85	77	75
1000㎡以上 3000㎡未満	75	80	73	74	72	66	62
3000㎡以上	102	112	96	86	76	66	63

資料 経済産業省「商業統計」

2 生協の購買事業の状況

(1) 法人(経営組織別)・個人別の事業所(小売商店)数の推移

- 生協の事業所(小売商店)数は徐々に減少している。
- 経営組織別に事業所(小売商店)をみた場合、会社の事業所(小売商店)数はおおむね横ばいで推移している。



	平成3年	平成6年	平成9年	平成14年	平成16年
会社	100 (539,869)	103 (556,317)	104 (561,295)	104 (563,875)	104 (562,479)
会社以外の法人	100 (24,773)	100 (24,890)	102 (25,332)	81 (20,024)	64 (15,947)
うち生協	100 (3,014)	101 (3,043)	97 (2,931)	93 (2,796)	— (—)
個人事業所	100 (1,026,581)	89 (918,741)	81 (833,069)	70 (716,158)	64 (659,623)

注1 生協は、会社以外の法人の内数。

注2 平成16年は簡易調査のため、経営組織の分類に生協がない。

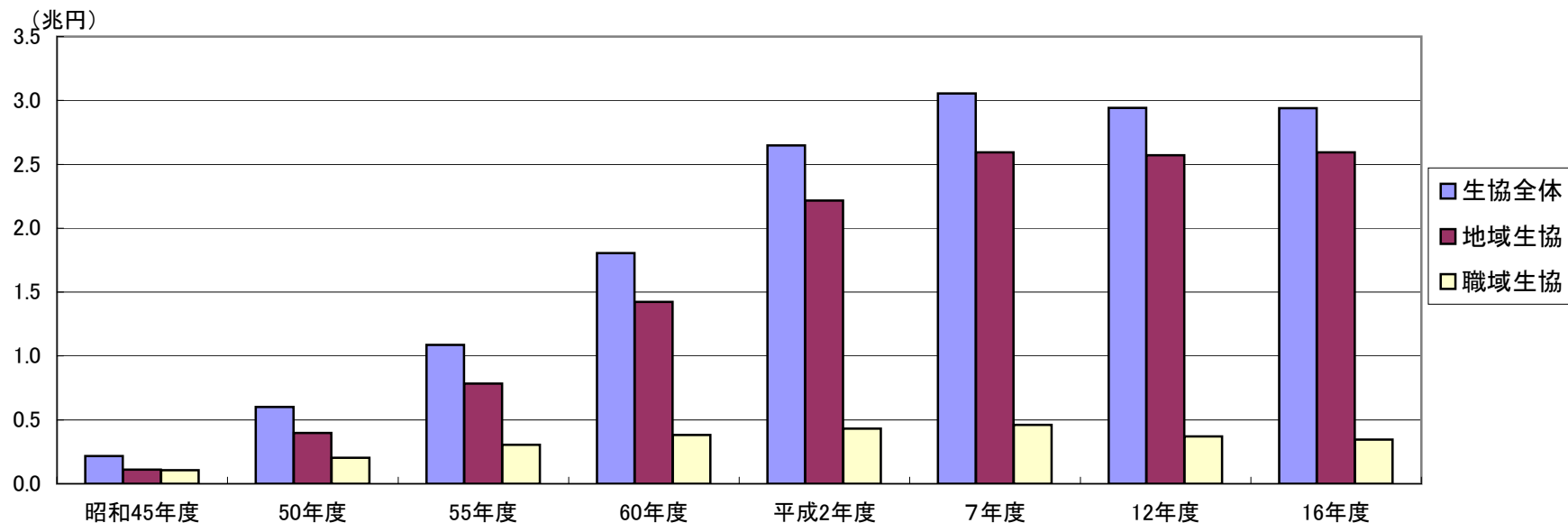
注3 平成3年を100とした指数の動向(括弧内は、全国の小売事業所数)

資料 経済産業省「商業統計」

【再提出資料】

(2) 購買事業高の推移

- 生協全体でみた場合、購買事業高は平成7年度をピークに減少。
- 地域生協の購買事業高は、平成7年度まで増加し、その後は横ばい。職域生協は、平成7年度をピークに減少。



	昭和45年度	50年度	55年度	60年度	平成2年度	7年度	12年度	16年度
生協全体	2,171	6,015	10,877	18,051	26,489	30,542	29,412	29,396
地域生協	1,105	3,970	7,832	14,228	22,170	25,935	25,706	25,930
職域生協	1,067	2,044	3,045	3,824	4,319	4,607	3,706	3,466

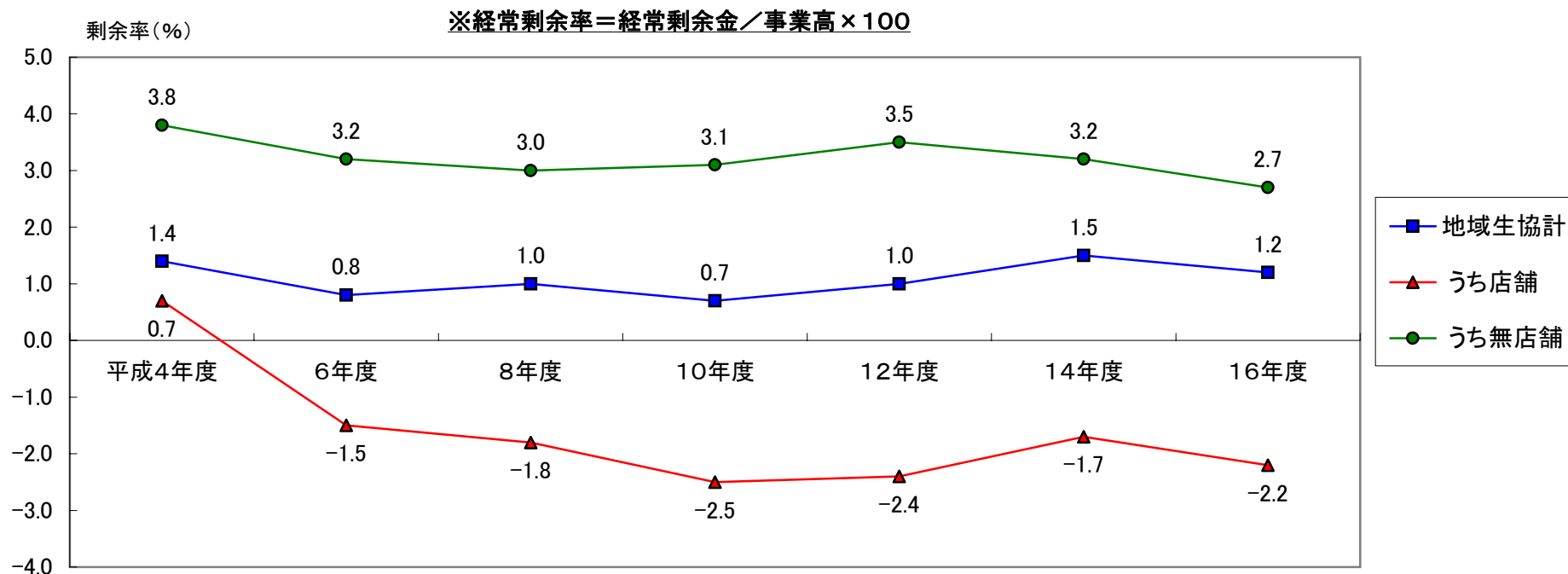
(注) 連合会を除く。

資料 厚生労働省「消費生活協同組合(連合会)実態調査結果表」

【再提出資料】

(3) 購買生協の経常剰余率の推移(店舗・無店舗別)

- 日本生活協同組合連合会会員の地域生協の事業高全体でみた場合、経常剰余率は1%前後で推移。
- 店舗での購買事業でみた場合、経常剰余率は平成6年度以降マイナス。一方、無店舗での購買事業でみた場合、経常剰余率は近年減少傾向にあるものの、3%前後で推移。



	(%)						
	平成4年度	6年度	8年度	10年度	12年度	14年度	16年度
地域生協計 (組合数)	1.4 (192)	0.8 (181)	1.0 (171)	0.7 (171)	1.0 (151)	1.5 (147)	1.2 (155)
うち店舗 (組合数)	0.7 (131)	▲ 1.5 (124)	▲ 1.8 (110)	▲ 2.5 (109)	▲ 2.4 (99)	▲ 1.7 (89)	▲ 2.2 (91)
うち無店舗 (組合数)	3.8 (167)	3.2 (150)	3.0 (139)	3.1 (144)	3.5 (132)	3.2 (131)	2.7 (137)

(注) 連合会を除く。(日本生活協同組合連合会会員組合)

表中()は調査対象となった組合数である。

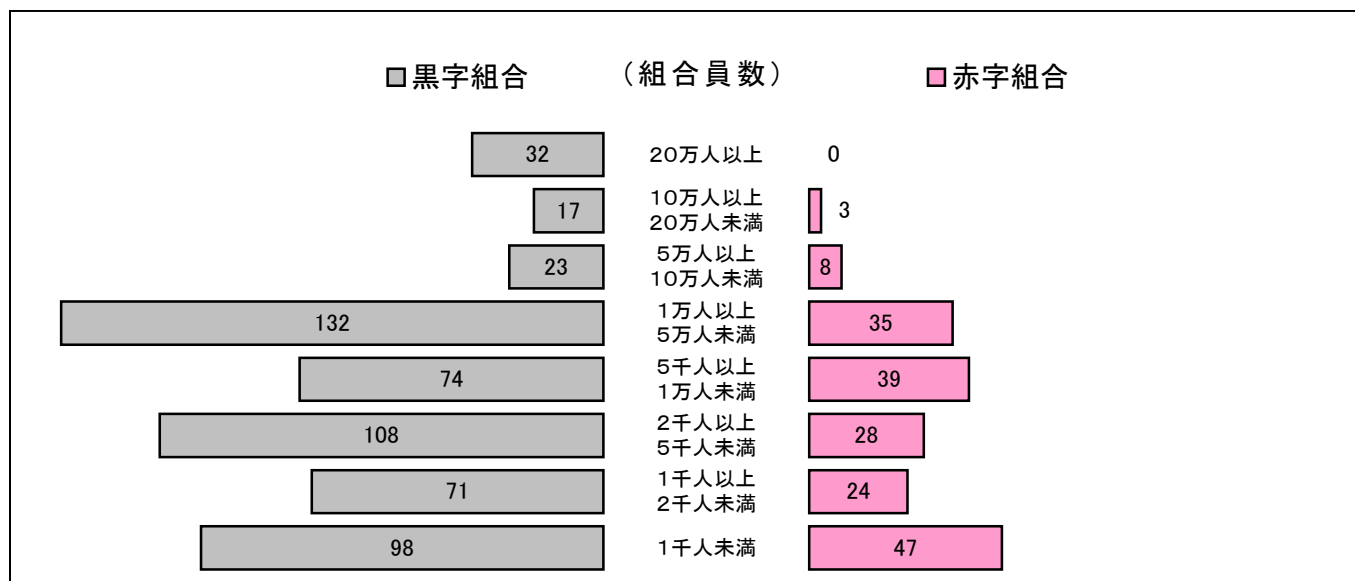
資料 日本生活協同組合連合会「生協の経営統計」

(4) 購買事業を行う生協の組合員数規模別収支状況(平成16年度)

① 単年度黒字及び赤字別組合数

- 購買事業を行う生協について、単年度黒字及び赤字別組合数を組合員数規模別にみると、おおむね組合員数の規模が小さいほど赤字組合の数が多くなっている。
- 地域・職域別に赤字組合の占める割合をみると、地域生協のほうがその割合が高くなっている。

ア. 購買生協全体



	1千人未満	1千人以上 2千人未満	2千人以上 5千人未満	5千人以上 1万人未満	1万人以上 5万人未満	5万人以上 10万人未満	10万人以上 20万人未満	20万人以上	合計
黒字組合	98	71	108	74	132	23	17	32	555 (75.1%)
赤字組合	47	24	28	39	35	8	3	0	184 (24.9%)
合計	145	95	136	113	167	31	20	32	739 (100.0%)

(注) 連合会を除く

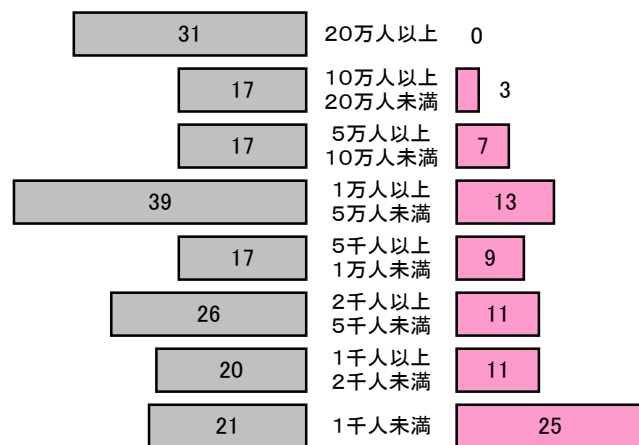
資料 厚生労働省「消費生活協同組合(連合会)実態調査結果表」

イ. 地域・職域別

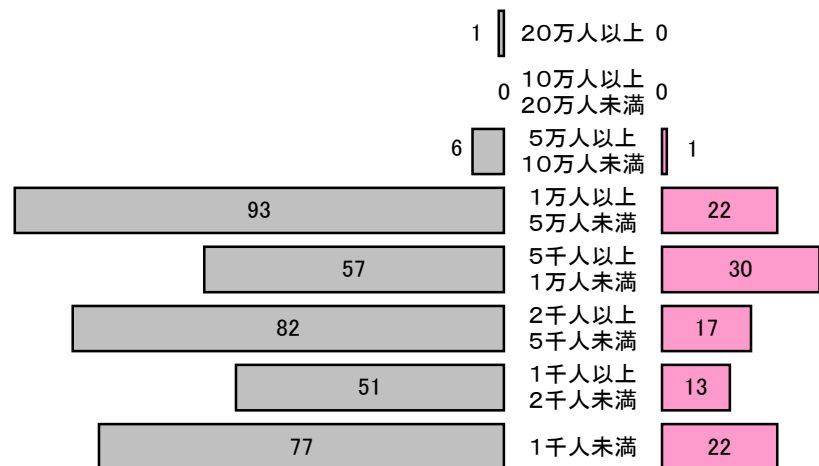
地 域

職 域

■ 黒字組合 (組合員数) ■ 赤字組合



■ 黒字組合 (組合員数) ■ 赤字組合



		1千人未満	1千人以上 2千人未満	2千人以上 5千人未満	5千人以上 1万人未満	1万人以上 5万人未満	5万人以上 10万人未満	10万人以上 20万人未満	20万人以上	合計
地域	黒字組合	21	20	26	17	39	17	17	31	188 (70.4%)
	赤字組合	25	11	11	9	13	7	3	0	79 (29.6%)
	(地域 計)	46	31	37	26	52	24	20	31	267 (100.0%)
職域	黒字組合	77	51	82	57	93	6	0	1	367 (77.8%)
	赤字組合	22	13	17	30	22	1	0	0	105 (22.2%)
	(職域 計)	99	64	99	87	115	7	0	1	472 (100.0%)
合 計		145	95	136	113	167	31	20	32	739

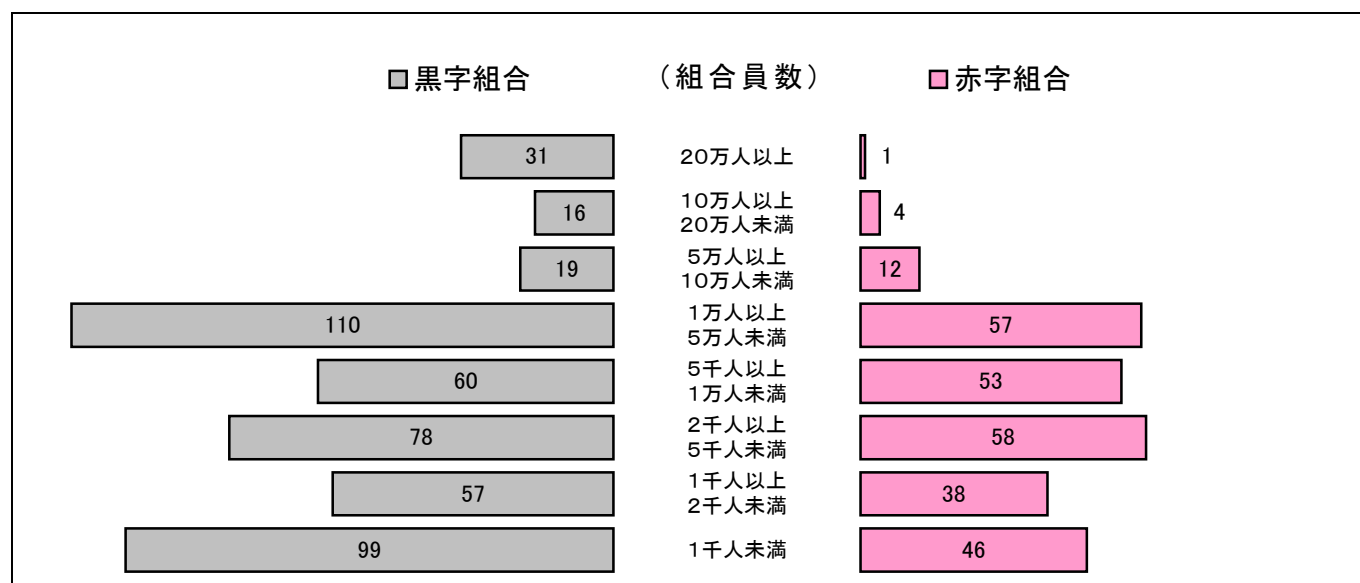
(注) 連合会を除く

資料 厚生労働省「消費生活協同組合(連合会)実態調査結果表」

②累積黒字及び赤字別組合数

- 購買事業を行う生協について、累積黒字・赤字別組合数を組合員数規模別にみると、単年度でみた場合と比べて、赤字組合の数が増加する。
- 地域・職域別にみた場合、いずれにおいても、全体で見た場合と同様に赤字組合が増加する。

ア. 購買生協全体



	1千人未満	1千人以上 2千人未満	2千人以上 5千人未満	5千人以上 1万人未満	1万人以上 5万人未満	5万人以上 10万人未満	10万人以上 20万人未満	20万人以上	合計
黒字組合	99	57	78	60	110	19	16	31	470 (63.6%)
赤字組合	46	38	58	53	57	12	4	1	269 (36.4%)
合計	145	95	136	113	167	31	20	32	739 (100.0%)

(注) 連合会を除く

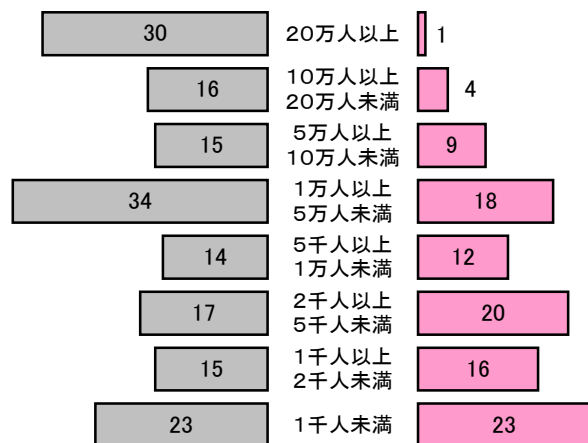
資料 厚生労働省「消費生活協同組合(連合会)実態調査結果表」

イ. 地域・職域別

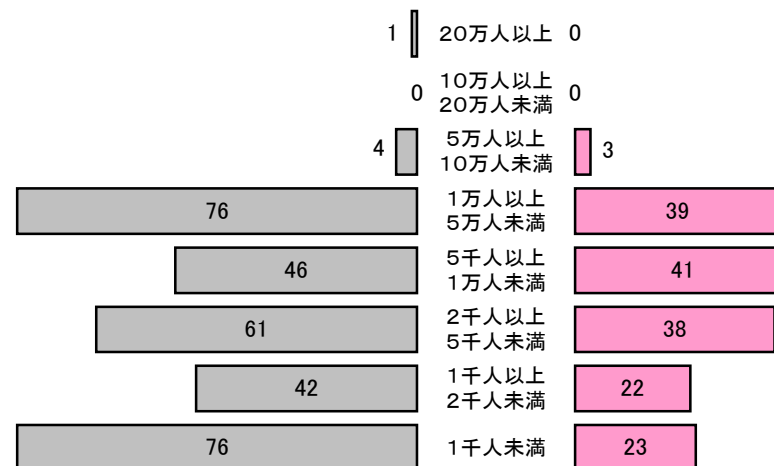
地 域

職 域

■ 黒字組合 (組合員数) ■ 赤字組合



■ 黒字組合 (組合員数) ■ 赤字組合



		1千人未満	1千人以上 2千人未満	2千人以上 5千人未満	5千人以上 1万人未満	1万人以上 5万人未満	5万人以上 10万人未満	10万人以上 20万人未満	20万人以上	合計
地域	黒字組合	23	15	17	14	34	15	16	30	164 (61.4%)
	赤字組合	23	16	20	12	18	9	4	1	103 (38.6%)
	(地域 計)	46	31	37	26	52	24	20	31	267 (100.0%)
職域	黒字組合	76	42	61	46	76	4	0	1	306 (64.8%)
	赤字組合	23	22	38	41	39	3	0	0	166 (35.2%)
	(職域 計)	99	64	99	87	115	7	0	1	472 (100.0%)
合 計		145	95	136	113	167	31	20	32	739

(注) 連合会を除く

資料 厚生労働省「消費生活協同組合(連合会)実態調査結果表」

(5) 店舗事業と共同購入事業の比較

- 生協の店舗事業と共同購入事業(班配送・個別配送)を比較すると、供給高において共同購入事業が店舗事業を上回るなど、共同購入事業のウェイトが高くなっている。
- しかし、店舗事業の供給高は依然として全体の39%を占めるなど、そのウェイトは依然大きい。

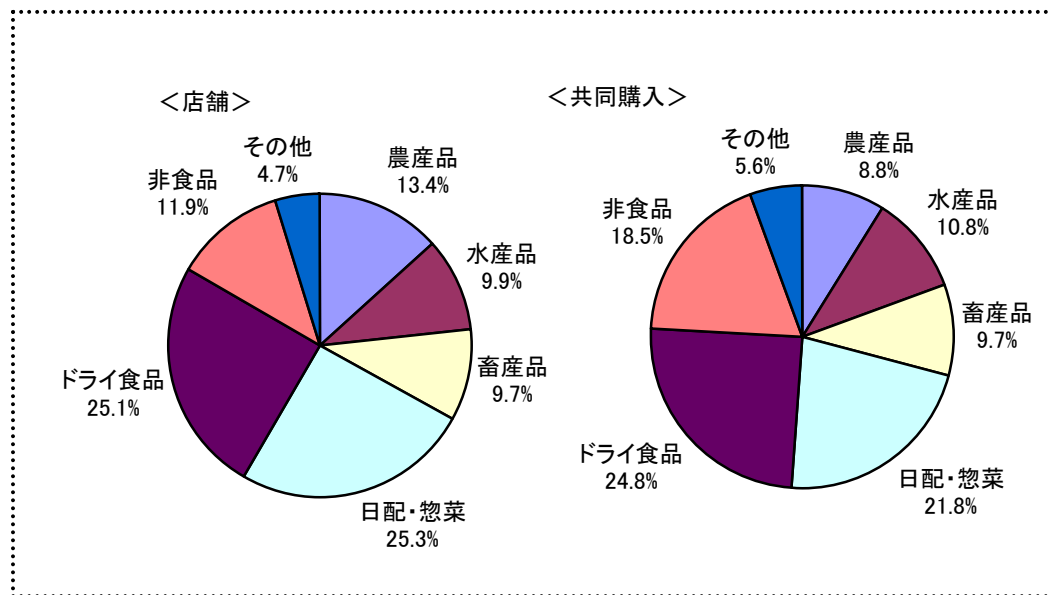
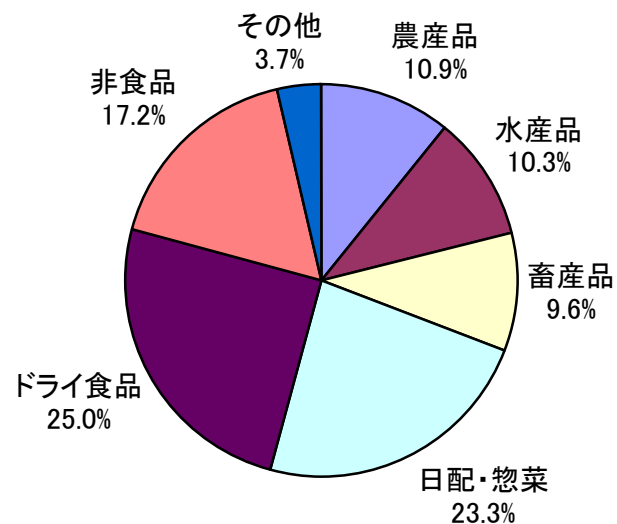
	単位	全体	うち店舗	うち共同購入
生協数		155	91	137
供給高	億円	25,921	10,165 (39.2%)	14,434 (55.7%)
従業員数	人	75,394	36,949	27,017
うち正規職員数	人	27,526	6,370	12,889
人件費	億円	2,861	1,077	1,184
物件費	億円	3,520	1,138	1,544
人件費／供給高	%	11.0	10.6	8.2
物件費／供給高	%	13.6	11.2	10.7
従業員一人当たり月供給高(総事業高)	万円	287.1	228.7	441.6

(注)対象は、日本生活協同組合連合会会員の地域生協の155組合
資料 日本生活協同組合連合会「生協の経営統計」(平成16年度)

(6) 地域生協の取扱商品の構成(平成16年度)

○ 地域生協の取扱商品は、食品が約8割(79.4%)を占めており、生鮮・日配食品の占める割合は5割強(54.1%)となっている。

<地域生協全体>



(上段:百万円、下段:%)

		合計										
		食品	生鮮・日配食品							ドライ食品	非食品	その他
			農産品	水産品	畜産品	日配・惣菜	農産品	水産品	畜産品			
地域生協 全体	供給高	2,374,895	1,878,517	1,284,470	259,077	243,772	227,717	553,904	594,047	408,647	87,731	
	構成比	100.0	79.1	54.1	10.9	10.3	9.6	23.3	25.0	17.2	3.7	
店舗	供給高	968,978	807,840	564,159	129,965	95,587	93,937	244,670	243,681	115,623	45,514	
	構成比	100.0	83.4	58.2	13.4	9.9	9.7	25.3	25.1	11.9	4.7	
共同購入	供給高	1,279,845	970,832	653,942	112,418	137,903	124,437	279,184	316,890	236,762	72,251	
	構成比	100.0	75.9	51.1	8.8	10.8	9.7	21.8	24.8	18.5	5.6	

(注) 対象は日本生活協同組合連合会会員の地域生協155組合。店舗・共同購入別のデータは地域生協74生協の数値による。
「日配食品」…牛乳・パン・漬物・卵など、毎日配送を必要とする商品で、生鮮食品(農・水・畜産品)以外で鮮度管理を必要とする商品。
「ドライ食品」…缶詰・菓子・調味料・乾物・調味料などの一般食品。

資料 日本生活協同組合連合会「生協の経営統計」

(7) 福祉事業の兼業状況別経常剰余率(生協全体、購買(店舗+共同購入)、共済) (平成16年度)

- 日本生活協同組合連合会の会員の福祉事業を実施している生協のうち、購買事業、福祉事業、共済事業をすべて行っている生協の事業別経常剰余率についてみると、共同購入事業や共済事業はプラスであるのに対して、店舗事業や福祉事業は概ねマイナスになっている。
- 購買事業と福祉事業を行っている生協についてみると、店舗事業は概ねマイナスであるが、購買事業、福祉事業、共済事業のすべてを行っている場合に比べて福祉事業のマイナスは少なくなる。
- 共同購入事業と福祉事業だけに取り組んでいる生協については、福祉事業の経常剰余率がマイナスである生協は2組合のみとなっている。

(金額単位：万円)

	生協全体		購買(店舗+共同購入)						福祉事業		共済		
	経常剰余率	経常剰余額	経常剰余率	経常剰余額	店舗		共同購入		経常剰余率	経常剰余額	経常剰余率	経常剰余額	
					経常剰余率	経常剰余額	経常剰余率	経常剰余額					
グループ① (店舗+共同購入+福祉+共済)	A生協	3.4%	173,798	8.4%	389,507	▲4.5%	▲32,024	10.8%	421,531	▲11.8%	▲3,613	34.5%	44,343
	B生協	2.8%	98,522	1.3%	45,649	▲4.8%	▲20,609	2.2%	66,258	▲22.8%	▲2,443	54.7%	48,109
	C生協	2.5%	44,047	2.2%	37,412	▲3.3%	▲16,344	4.5%	53,756	▲10.4%	▲1,628	13.4%	4,569
	D生協	2.3%	195,463	1.6%	127,651	▲4.8%	▲63,991	2.8%	191,642	▲21.3%	▲7,106	41.4%	76,186
	E生協	2.1%	90,519	1.6%	68,171	▲6.1%	▲31,929	2.7%	100,100	▲51.4%	▲7,566	36.3%	43,375
	F生協	2.0%	67,809	0.5%	16,198	▲7.8%	▲46,179	2.3%	62,377	▲46.3%	▲2,323	37.1%	32,002
	G生協	1.7%	93,198	1.2%	57,324	▲3%	▲36,011	2.5%	93,335	▲67.6%	▲10,345	32.6%	38,878
	H生協	1.6%	88,986	1.2%	65,357	▲10.5%	▲19,051	1.7%	84,408	▲11.0%	▲6,027	40.9%	30,875
	I生協	1.6%	170,782	1.2%	119,950	▲1.2%	▲51,941	2.9%	171,891	▲13.2%	▲1,141	41.7%	94,046
	J生協	1.5%	46,844	1.0%	28,251	0.5%	9,056	1.6%	19,195	▲11.4%	▲1,510	33.2%	18,842
	K生協	1.5%	236,467	1.5%	228,453	0.0%	2,397	2.6%	226,056	▲796.1%	▲1,613	37.9%	63,072
	L生協	1.5%	37,715	1.6%	39,257	▲4.1%	▲25,536	3.7%	64,793	9.3%	2,353	33.7%	19,600
	M生協	1.2%	58,071	0.1%	5,602	▲4.5%	▲45,851	1.5%	51,453	1.1%	710	29.1%	40,422
	N生協	1.1%	314,968	▲1.8%	▲481,841	▲3.5%	▲669,540	2.4%	187,699	▲0.3%	▲281	36.4%	184,946
	O生協	1.1%	107,322	0.5%	50,426	▲0.5%	▲37,374	3.7%	87,800	21.4%	827	18.8%	27,673
	P生協	1.0%	64,689	0.3%	17,815	▲3.6%	▲89,019	2.9%	106,834	▲21.4%	▲5,772	37.7%	50,037
	Q生協	0.9%	22,405	▲0.0%	▲440	▲2.8%	▲13,422	0.6%	12,982	▲20.5%	▲1,883	34.3%	22,474
	R生協	0.8%	40,590	0.3%	11,503	▲3.9%	▲63,010	2.6%	74,513	▲1.1%	▲83	10.5%	9,215
	S生協	0.7%	101,480	▲0.0%	▲5,420	▲2.3%	▲201,477	3.8%	196,057	▲5.5%	▲3,504	35.2%	148,299
	T生協	0.7%	26,129	▲0.1%	▲3,634	▲8.4%	▲75,138	2.6%	71,504	▲0.8%	▲453	35.8%	38,303
	U生協	0.6%	21,536	1.2%	41,630	▲3.0%	▲39,493	3.9%	81,123	▲14.0%	▲979	22.8%	16,585
小計	1.4%	2,101,340	0.6%	858,821	▲2.6%	▲1,566,486	3.0%	2,425,307	▲9.7%	▲54,380	34.8%	1,051,851	

	生協全体		購買（店舗+共同購入）						福祉事業		
			店舗		共同購入						
	経常剰余率	経常剰余額	経常剰余率	経常剰余額	経常剰余率	経常剰余額	経常剰余率	経常剰余額	経常剰余率	経常剰余額	
グループ② （店舗+共同購入+福祉）	V生協	1.3%	5,857	1.4%	5,968	▲3.5%	▲1,243	1.8%	7,211	▲1.2%	▲219
	W生協	1.1%	10,496	1.4%	12,722	▲3.5%	▲1,971	1.7%	14,693	5.6%	1,311
	X生協	1.0%	4,831	▲3.6%	▲16,132	24.3%	7,501	▲5.6%	▲23,633	11.6%	2,923
	Y生協	0.8%	23,894	0.4%	11,631	▲1.5%	▲18,856	1.9%	30,487	▲6.6%	▲627
	Z生協	0.6%	10,466	0.6%	10,556	▲6.3%	▲5,248	1.0%	15,804	9.4%	330
	A A生協	0.4%	4,523	▲0.1%	▲1,086	▲16.8%	▲9,180	0.8%	8,094	▲48.9%	▲1,105
	A B生協	0.2%	727	▲0.2%	▲669	▲4.8%	▲531	▲0.0%	▲138	5.2%	360
	A C生協	0.1%	1,543	0.0%	244	▲5.4%	▲17,889	1.7%	18,133	▲4.1%	▲3,578
	A D生協	0.1%	1,450	▲0.6%	▲12,235	▲1.5%	▲22,350	1.7%	10,115	1.1%	65
	A E生協	▲0.0%	▲422	▲1.2%	▲19,217	▲2.4%	▲13,733	▲0.6%	▲5,484	▲93.9%	▲1,590
	小計	0.5%	63,365	▲0.1%	▲8,218	▲2.2%	▲83,500	0.9%	75,282	▲1.2%	▲2,130
グループ③ （共同購入+福祉）	A F生協	3.2%	41,414	2.9%	35,325			2.9%	35,325	2.5%	226
	A G生協	2.3%	11,952	2.4%	12,410			2.4%	12,410	▲33.9%	▲3,025
	A H生協	1.7%	678	▲4.4%	▲1,110			▲4.4%	▲1,110	12.3%	1,788
	A I生協	1.6%	49,283	1.8%	53,803			1.8%	53,803	▲23.9%	▲4,521
	A J生協	1.3%	1,894	1.2%	1,643			1.2%	1,643		
	A K生協	1.1%	789	▲9.4%	▲2,458			▲9.4%	▲2,458	7.4%	3,249
	A L生協	1.1%	9,014	1.0%	8,112			1.0%	8,112	7.8%	902
	A M生協	0.8%	1,102	0.5%	662			0.5%	662	4.3%	437
	A N生協	▲0.6%	▲1,492	▲0.7%	▲1,618			▲0.7%	▲1,618	2.8%	126
	A O生協	▲0.7%	▲2,585								
小計	1.7%	112,049	1.7%	106,769			1.7%	106,769	0.8%	▲818	
④ （福祉）	A P生協	4.1%	270							4.1%	270

資料 日本生活協同組合連合会「生協の経営統計」

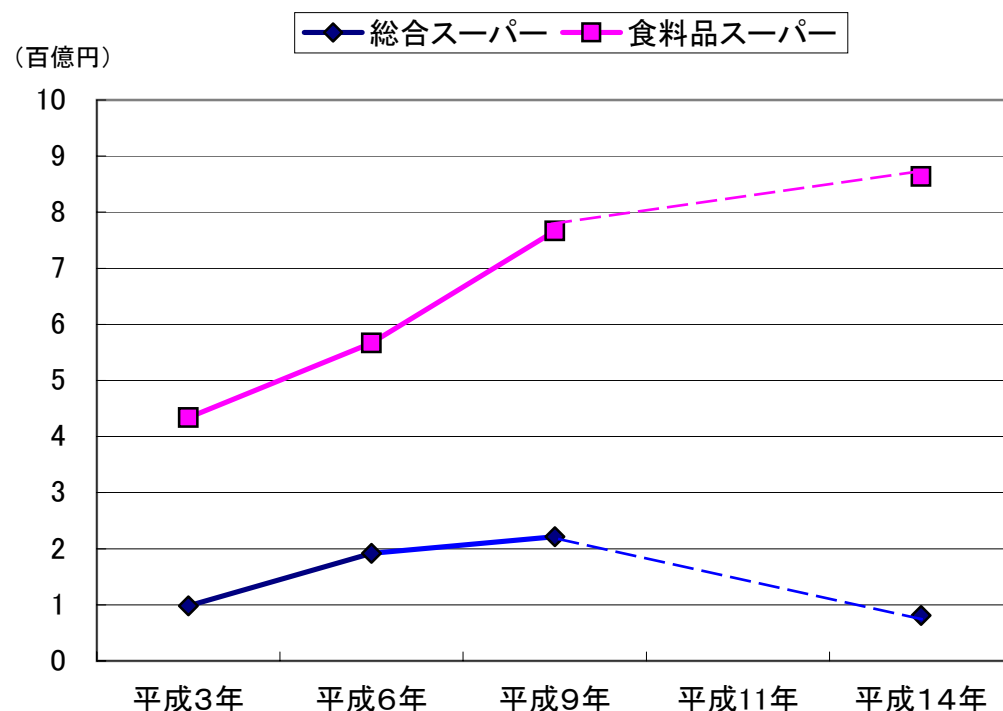
（注）経常剰余率及び額が空白の部分は、事業別で経費を区分していないため、データがない。

(8) 生協の店舗事業の状況

<参照:1(4)>

① 業態別年間商品販売額の推移

○ 業態別に生協の年間商品販売額の推移についてみると、総合スーパーはほぼ横ばい程度で推移しているのに対し、食料品スーパーは増加しており、小売業全体と同様の推移となっている。



(億円)

	平成3年	平成6年	平成9年	平成11年	平成14年
総合スーパー	98	192	221	—	81
食料品スーパー	434	567	767	—	864

(注) 平成11年は簡易調査のため生協の区分はない。

資料 経済産業省「商業統計」

● スーパー(セルフサービス方式販売店)の業態区分

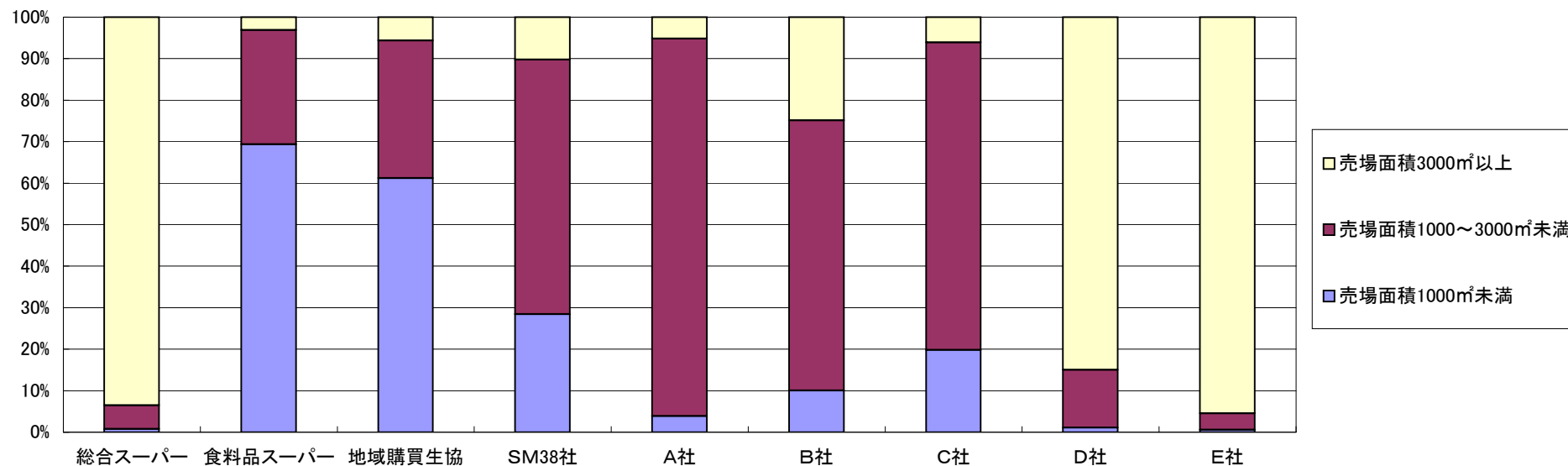
	業態区分	取扱商品	売り場面積・従業員数
総合スーパー	大型総合スーパー		・3000㎡以上(東京都の特別区及び政令指定都市は6000㎡以上) ・従業員50人以上
	中型総合スーパー		・3000㎡未満(東京都の特別区及び政令指定都市は6000㎡未満) ・従業員50人以上
専門スーパー	食料品スーパー	食70%以上	売り場面積250㎡以上

出所: 経済産業省の「商業統計調査」の業態別分類の定義による

スーパー(セルフサービス方式販売店):
売り場面積の50%以上についてセルフサービス方式を採用している法人組織及び個人経営の小売商店をいう。なお、セルフサービス方式とは、あらかじめ包装され、値段がつけられている商品を客が自分で取り集め、店または売場の出口に設けられた勘定場で一括して支払いを行う方式をいう。

②店舗面積規模別店舗数構成比

○ 購買事業を行う地域生協(地域購買生協)における店舗面積規模別店舗数構成比は、「1000㎡未満」が約6割、「1000～3000㎡未満」が約3割を占めており、食料品スーパーに近い構成となっている。



(注) A～C社は、関東地方を中心に、主として食料品スーパーを展開する企業
D社・E社は、全国に総合スーパーを展開する企業

(左欄:店舗数 右欄:%)

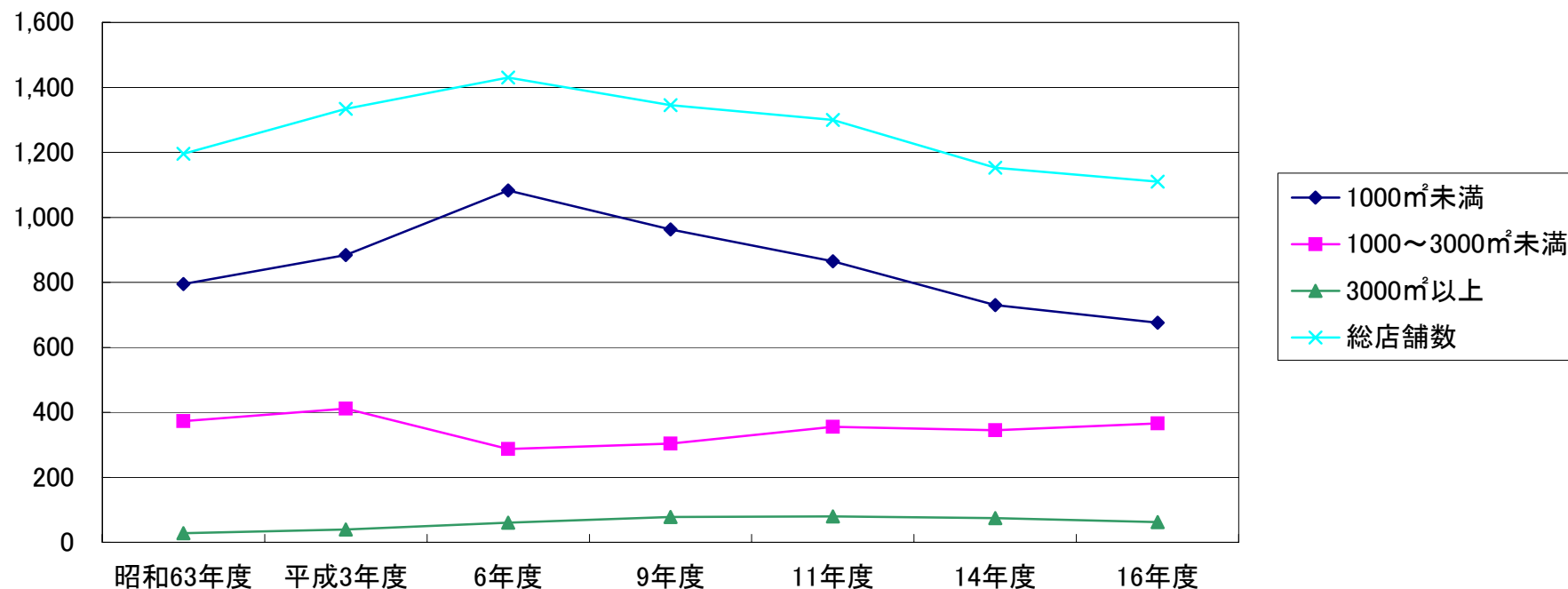
項目		総合スーパー		食料品スーパー		地域購買生協		SM38社		A社		B社		C社		D社		E社	
店舗数、 構成比	売場面積1000㎡未満	13	0.8%	12,827	69.4%	676	61.2%	643	28.4%	3	3.9%	19	10.1%	26	19.8%	4	1.1%	1	0.6%
	売場面積1000～3000㎡未満	95	5.7%	5,078	27.5%	366	33.2%	1,388	61.3%	70	90.9%	123	65.1%	97	74.0%	51	13.9%	7	4.0%
	売場面積3000㎡以上	1,567	93.6%	580	3.1%	62	5.6%	232	10.3%	4	5.2%	47	24.9%	8	6.1%	311	85.0%	168	95.5%
計		1,675		18,485		1,104		2,263		77		189		131		366		176	

- (注) 1. 総合スーパー、食料品スーパーは経済産業省「商業統計」(平成16年度)による。
 2. SM(スーパーマーケット)38社平均はペガサス調査(平成17年)による。ただし、SM38社のうち売場面積情報が非公開の会社(パロー、ヨークベニマル、東急ストア、マックスバリュ)を除いた数値。
 *ペガサス調査とは、日本リテリングセンターが日本のビッグストア(年商50億円以上の小売業)を対象に、1969年以来、会員組織である「ペガサスクラブ」の加盟企業を中心に行っている経営統計調査。
 3. A～E社の出典は個別決算短信(平成17年度)による。
 4. 地域購買生協は、日本生活協同組合連合会「生協の経営統計」(平成16年度)による。

③地域購買生協の店舗面積規模別店舗数の推移

<参照:1(5)>

- 日本生活協同組合連合会の会員である購買事業を行う地域生協についてみると、総店舗数及び「1,000㎡未満」の店舗数は減少している。これは、小売業全体と同様の傾向となっている。
- また、平成6年度以降「1,000～3,000㎡未満」が総店舗数に占める割合は増加している。



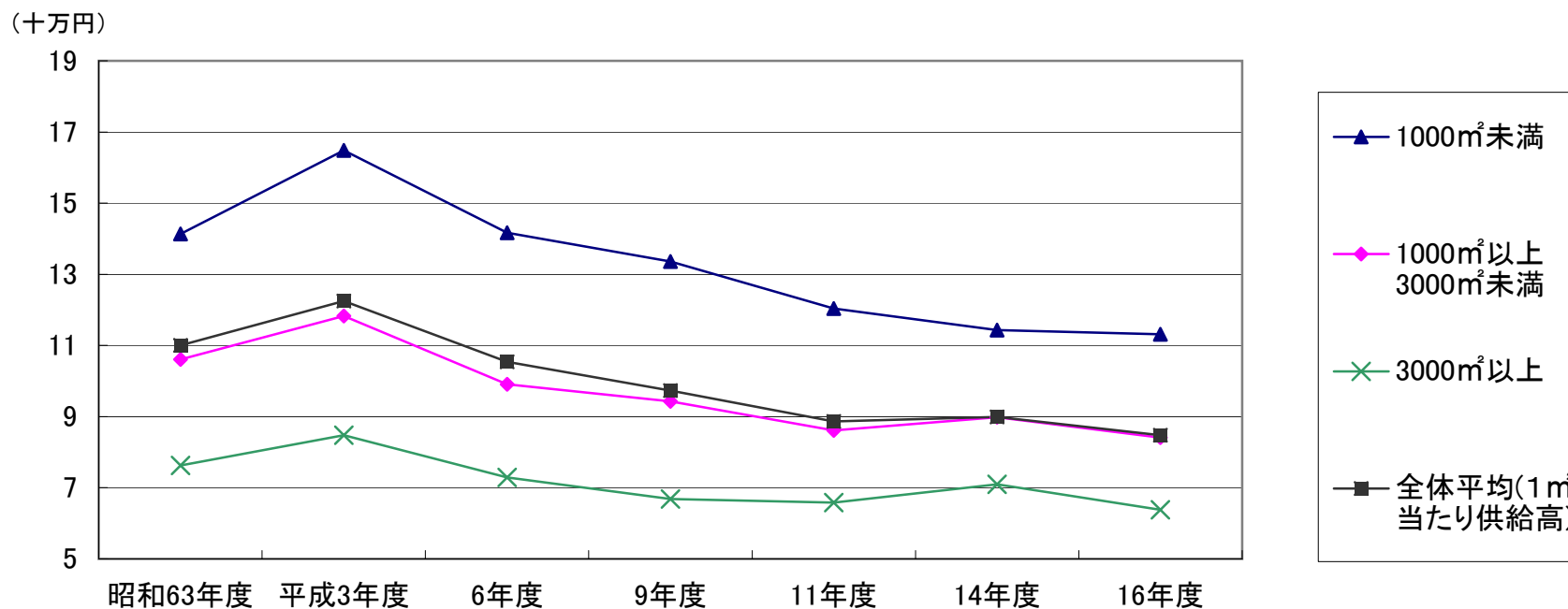
店舗面積規模別	昭和63年度	平成3年度	6年度	9年度	11年度	14年度	16年度
1000㎡未満	795 (66.5%)	884 (66.3%)	1,083 (75.7%)	963 (71.6%)	865 (66.5%)	730 (63.3%)	676 (60.9%)
1000～3000㎡未満	373 (31.2%)	411 (30.8%)	287 (20.1%)	304 (22.6%)	355 (27.3%)	345 (29.9%)	366 (33.0%)
3000㎡以上	28 (2.3%)	39 (2.9%)	60 (4.2%)	78 (5.8%)	80 (6.2%)	74 (6.4%)	62 (5.6%)
総店舗数	1,196 (100%)	1,334 (100%)	1,430 (100%)	1,345 (100%)	1,300 (100%)	1,153 (100%)	1,110 (100%)
(参考)組合数	129	127	133	117	109	89	89

資料 日本生活協同組合連合会「生協の経営統計」

④地域購買生協の店舗面積規模別1㎡当たり事業高の推移

<参照:1(6)>

- 店舗面積1㎡当たり事業高を店舗面積規模別にみると、すべての店舗面積規模において減少しており、小売業全体と同様の傾向。
- 特に、「1,000㎡未満」の店舗の減少幅が大きい。



(千円)

店舗面積規模別	昭和63年度	平成3年度	6年度	9年度	11年度	14年度	16年度
1000㎡未満	1,413	1,648	1,417	1,336	1,204	1,143	1,131
1000㎡以上 3000㎡未満	1,061	1,183	991	943	861	898	841
3000㎡以上	763	848	729	668	658	710	638
全体平均(1㎡当たり供給高)	1,100	1,225	1,054	973	886	899	848

資料 日本生活協同組合連合会「生協の経営統計」

(9)実績が好調な店舗・不振な店舗の事例

【好調な店舗】

A生協 a店

○ 売場面積の拡張や駐車場台数の増加など、組合員のニーズに積極的に対応。

店舗面積:1,798㎡(545坪)

総事業高:20.1億円

生協全体の経常剰余率:3.57%

a店の変遷

	開店時期	売場面積(㎡)	駐車場台数(台)	旧店舗	敷地
新規開店	1979年頃	150	20		
第1回拡張	1989年頃	280	90	売却	隣地
第2回拡張	2004年頃	545	151	賃貸	道路向かい

- ① A生協は県庁所在地である市内エリアで、現在約10店舗出店。計画的に増床・改築を行い、店舗の売場面積・駐車場台数等の規模を、その時代の組合員のニーズの変化にあわせている。
- ② a店も、移転して売場面積を自生協における適正規模に拡張し(280坪→545坪)、品揃えを増やし、これにより供給高の拡大(旧店舗で約14.8億→新店舗17年度20.1億、35%増)、来店者数の拡大(旧店舗比35~45%増)を実現した。

B生協 b店

○ 適正規模への積極的な増床・改築と幅広い品揃えで、店舗事業を実施。

店舗面積:2,526㎡(764坪)

総事業高:32.1億円

生協全体の経常剰余率:5.06%

- ① 旧b店の増床・改築での店舗出店。直営売場は食料品スーパー＋衣料(150坪)＋ドラッグで764坪。B生協の大型スーパーマーケット型店舗の1つ。
- ② 平成16年度の店舗開発1年目供給予測27.6億円に対し、28.1億円の実績。17年度は前年比113.8%の32.1億円となり、2年目で経常剰余黒字化達成。18年度第1四半期も前年度比108%で推移。
- ③ 新店売場は生鮮部門中心に、利用しやすく明るい売場づくりを実施。
20～30歳台の若い主婦層と旧店の利用者である50歳台以上の年齢層が大きな利用層のため、幅広い世代に対応した品揃えを実現。

【不振な店舗】

C生協 c店

○ 毎年、他の事業者による店舗が出店するなかで、事業高が過去最高時から14%後退。

店舗面積:1,461㎡(442坪)

総事業高:18.2億円

生協全体の経常剰余率:△3.8%

- ① 過去最高時から総事業高が14%後退。とりわけ近隣の他の事業者による2店舗の出店以後、不振が大きい。18年7月期も前年対比供給高△6.7%、来店者数△1.7%、利用単価△5.1%。
- ② 以下の事項が供給高低下の原因として考えられる。
 - ・供給の中心となる近隣(1~3km圏内)からの来店頻度が低下していること
 - * 近隣(1~3km圏内)の世帯の生協加入率が35~46%と低い
 - 他生協の標準的な店舗は50~60%
 - ・生鮮品の鮮度、品揃え・主力商品の価格について、問題がある
 - * 商圏内の価格調査を実施したところ、主力商品(利用頻度の高い商品)では競合4店舗中、価格が一番高いことが分かった
- ③ 今後「足元商圏の生協の加入率アップ」「生鮮部門強化」を行い収益を改善することが店舗存続のため必須となっている。

D生協 d店

○ 他の事業者による出店が進む中で、業績が下降

店舗面積: 1,398㎡(423坪)

総事業高: 14.85億円

生協全体の経常剰余率: Δ 1.99%

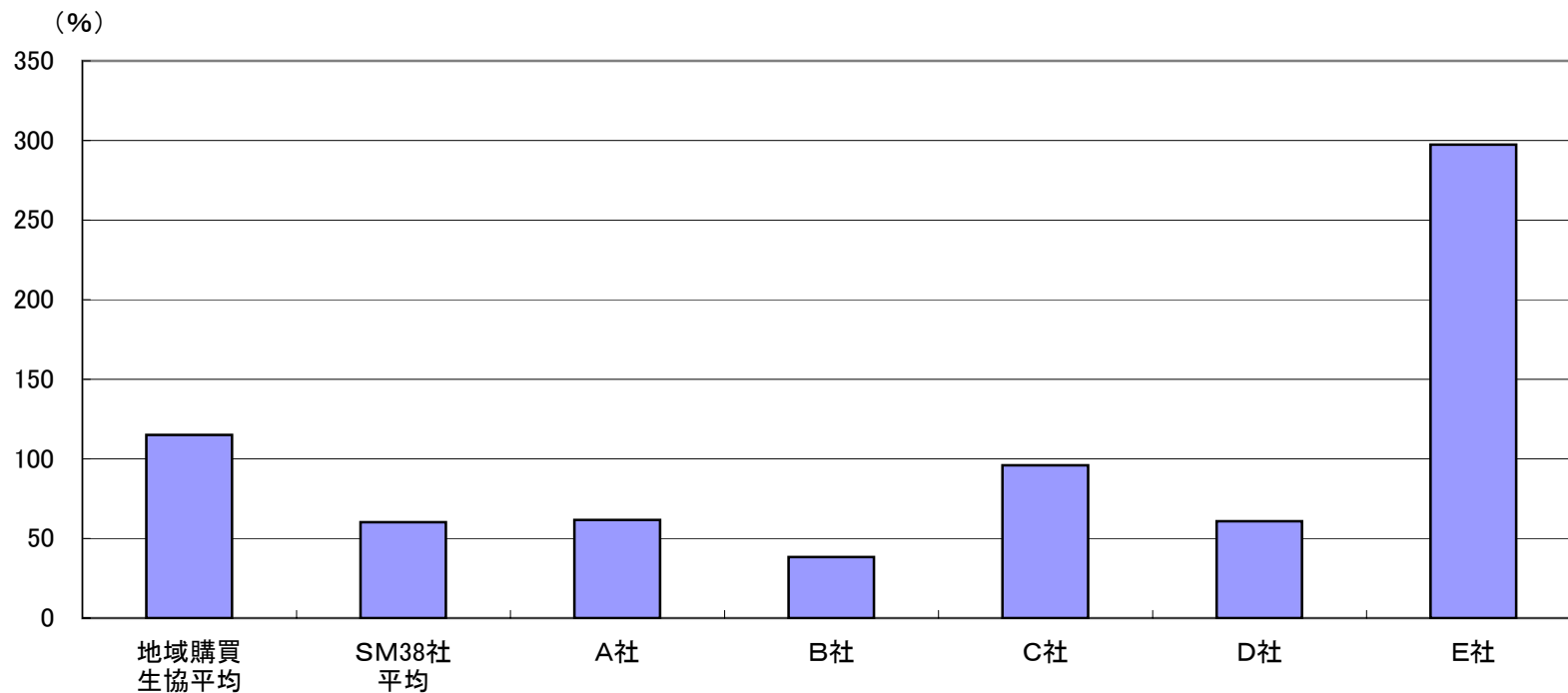
- ① 総事業高は、17年度実績14.8億円であったが、18年度は第1四半期の前年比91.5%、来店者数も2,037人から1,869人に。
- ② d店は県庁所在地である市の、駅から車で5分のショッピングモールの中に、スーパーマーケット核店舗として平成9年に出店し、今年で10年目を迎える。幹線道路への出入口が1ヶ所しかないことが立地上、課題である。
- ③ d店は、車を利用する広域商圈のなかにあるが、この4～5年間に他の事業者による商業集積型店舗の出店の影響で、年々事業高が後退している。
このまま推移し年間事業高が14.0億円を割れば損益は更に悪化、店舗存続が危うい状態になると考えられる。

3 地域生協と一般スーパーの各種経営分析指標による比較

(1) 安全性

① 流動比率

○ 地域購買生協の流動比率は115.0%と、一般スーパーよりも総じて高く、支払能力が高い。



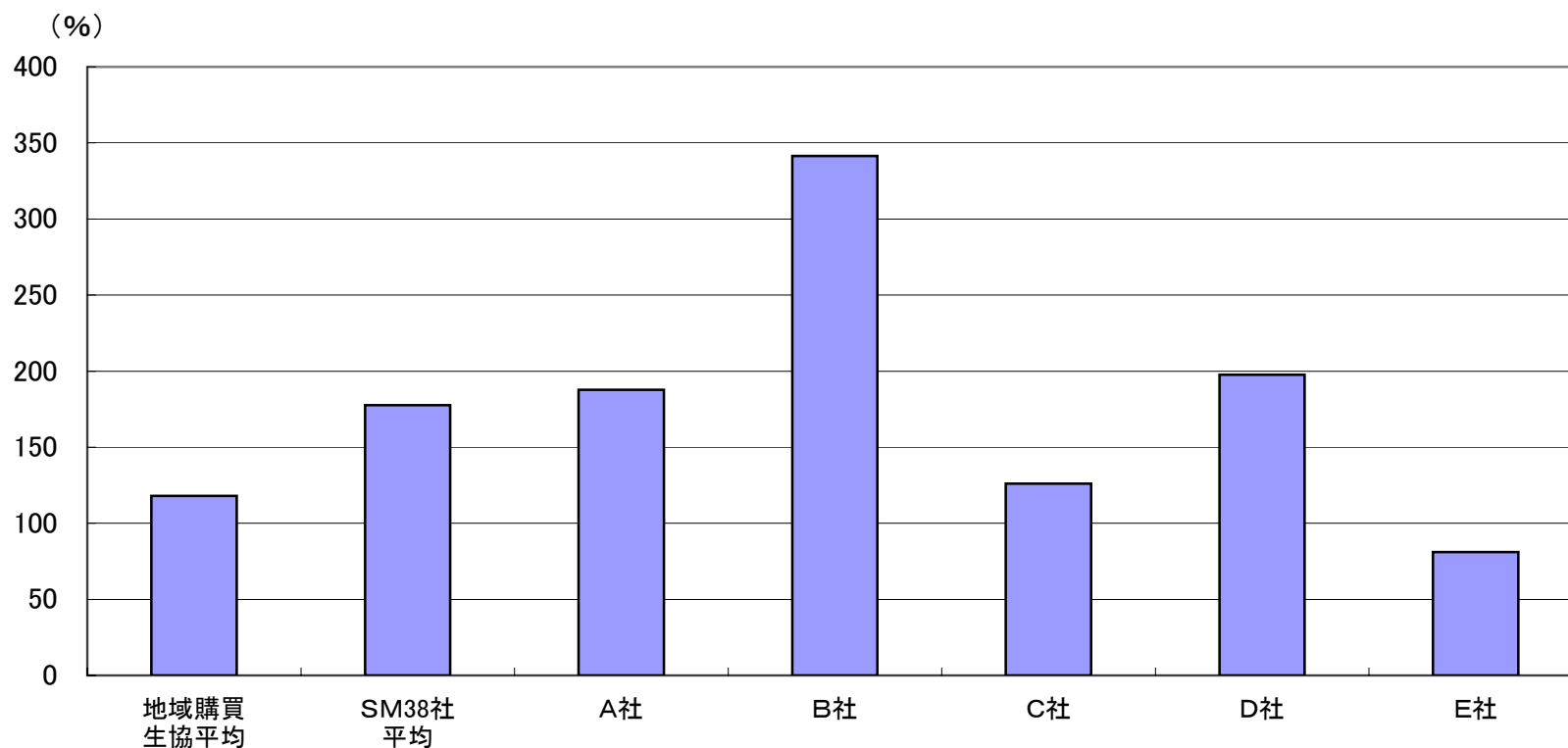
	地域購買生協平均	SM38社平均	A社	B社	C社	D社	E社
流動比率	115.0	60.3	61.5	38.3	96.0	60.8	297.5

- ・流動比率 = (流動資産 ÷ 流動負債) × 100
- ・1年以内に資金化できる流動資産と、返済しなければならない流動負債との比率で、支払能力をみる指標
この数値が低いと借入に依存する必要がある。

- (注) 1. SM(スーパーマーケット)38社平均はペガサス調査(平成17年)による。
*ペガサス調査とは、日本リテイリングセンターが日本のビッグストア(年商50億円以上の小売業)を対象に、1969年以来、会員組織である「ペガサスクラブ」の加盟企業を中心に行っている経営統計調査。
2. A~E社の出典は個別決算短信(平成17年度)による。
3. 地域購買生協は、日本生活協同組合連合会「生協の経営統計」(平成16年度)による。

②固定比率

○ 地域購買生協の固定比率は118.1%と、一般スーパーよりも総じて低く、比較的安全な固定資産投資を行っている。



(%)

	地域購買生協平均	SM38社平均	A社	B社	C社	D社	E社
固定比率	118.1	177.6	187.8	341.5	126.0	197.7	81.0

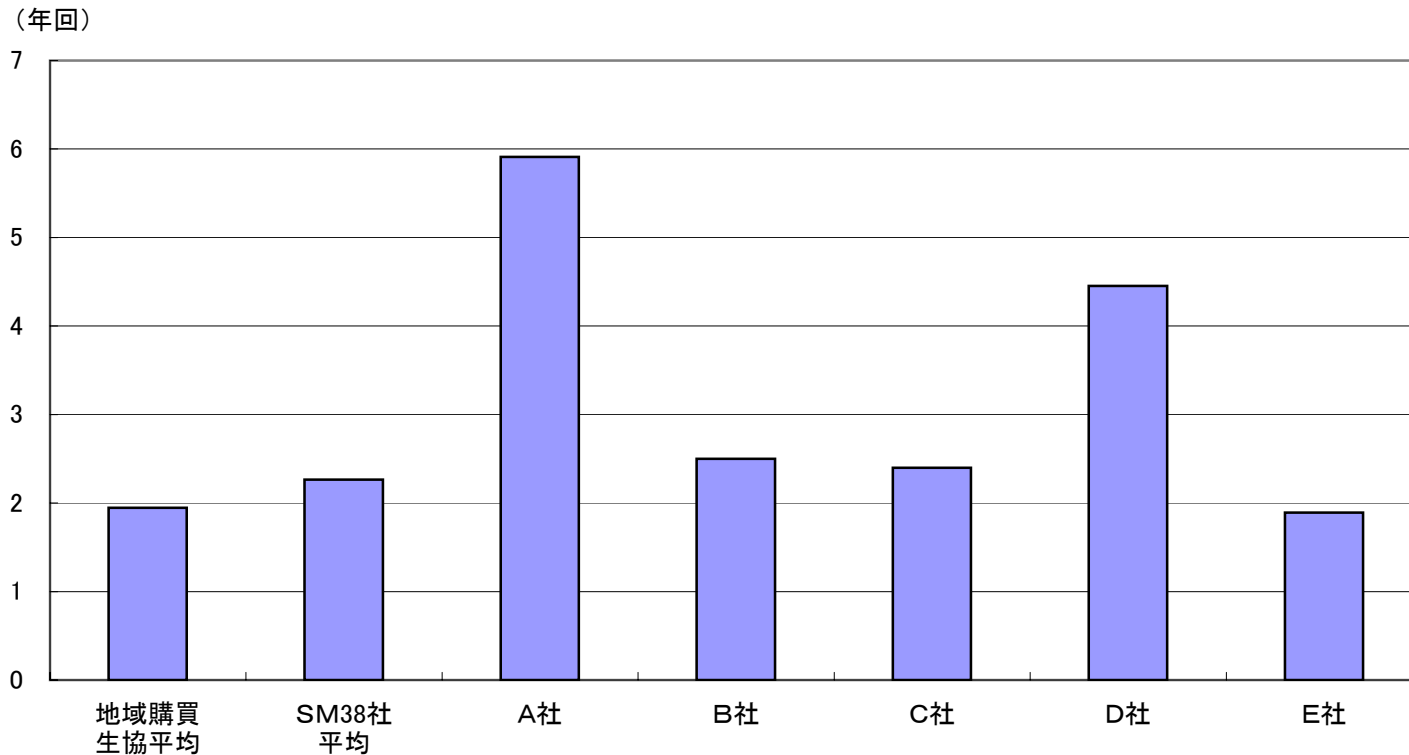
- ・固定比率＝(固定資産÷自己資本)×100
- ・固定資産と資本の比率で、固定資産投資の安全性をみる指標
100以下であれば固定資産が自己資本の範囲内であることを示す。

- (注) 1. SM(スーパーマーケット)38社平均はペガサス調査(平成17年)による。
*ペガサス調査とは、日本リテリングセンターが日本のビッグストア(年商50億円以上の小売業)を対象に、1969年以来、会員組織である「ペガサスクラブ」の加盟企業を中心に行っている経営統計調査。
2. A～E社の出典は個別決算短信(平成17年度)による。
3. 地域購買生協は、日本生活協同組合連合会「生協の経営統計」(平成16年度)による。

(2) 効率性

○ 総資本回転率(使用総資本回転率)

○ 地域購買生協は、総資本に対する総事業高の比率が高いとは言えず、資本効率は他の企業より劣っている。



(%)

	地域購買生協平均	SM38社平均	A社	B社	C社	D社	E社
総資本回転率	1.9	2.3	5.9	2.5	2.4	4.5	1.9

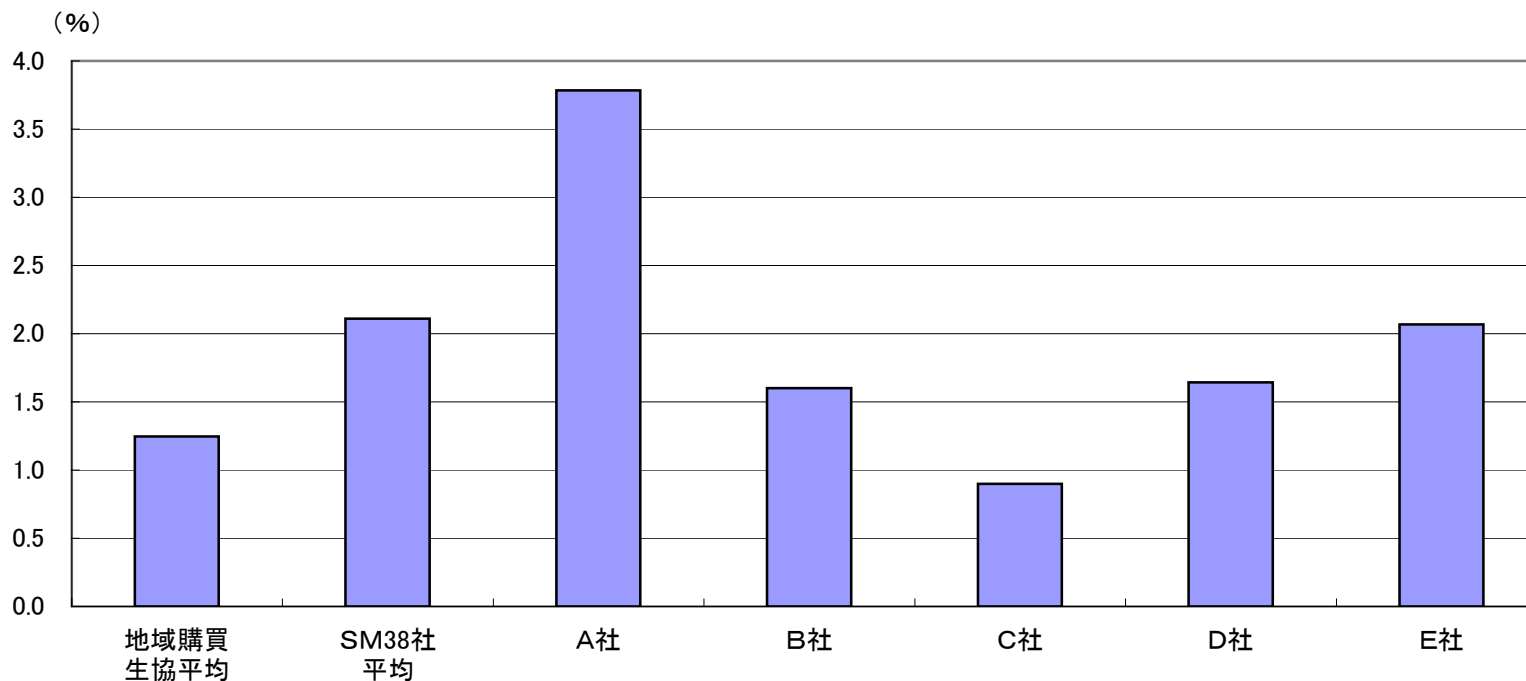
- ・総資本回転率＝総事業高÷総資本
- ・1年間に総資本が総事業高(売上高)に対して何回転しているかをみることによって、総資本の運用効率という経営効率をみる指標。高いほど効率よく資金を使っているといえる。

- (注) 1. SM(スーパーマーケット)38社平均はペガサス調査(平成17年)による。
 *ペガサス調査とは、日本リテリングセンターが日本のビッグストア(年商50億円以上の小売業)を対象に、1969年以来、会員組織である「ペガサスクラブ」の加盟企業を中心に行っている経営統計調査。
2. A～E社の出典は個別決算短信(平成17年度)による。
3. 地域購買生協は、日本生活協同組合連合会「生協の経営統計」(平成16年度)による。

(3) 収益性

① 総事業高対経常剰余率(売上高経常利益率)

○ 地域購買生協の総事業高対経常剰余率は1.2%となっており、他のスーパーと比べても収益性は低い。



	(%)						
	地域購買生協平均	SM38社平均	A社	B社	C社	D社	E社
総事業高対経常剰余率	1.2	2.1	3.8	1.6	0.9	1.6	2.1

- ・総事業高対経常剰余率 = (経常剰余 ÷ 総事業高) × 100
- ・事業を行った結果としての利益の指標

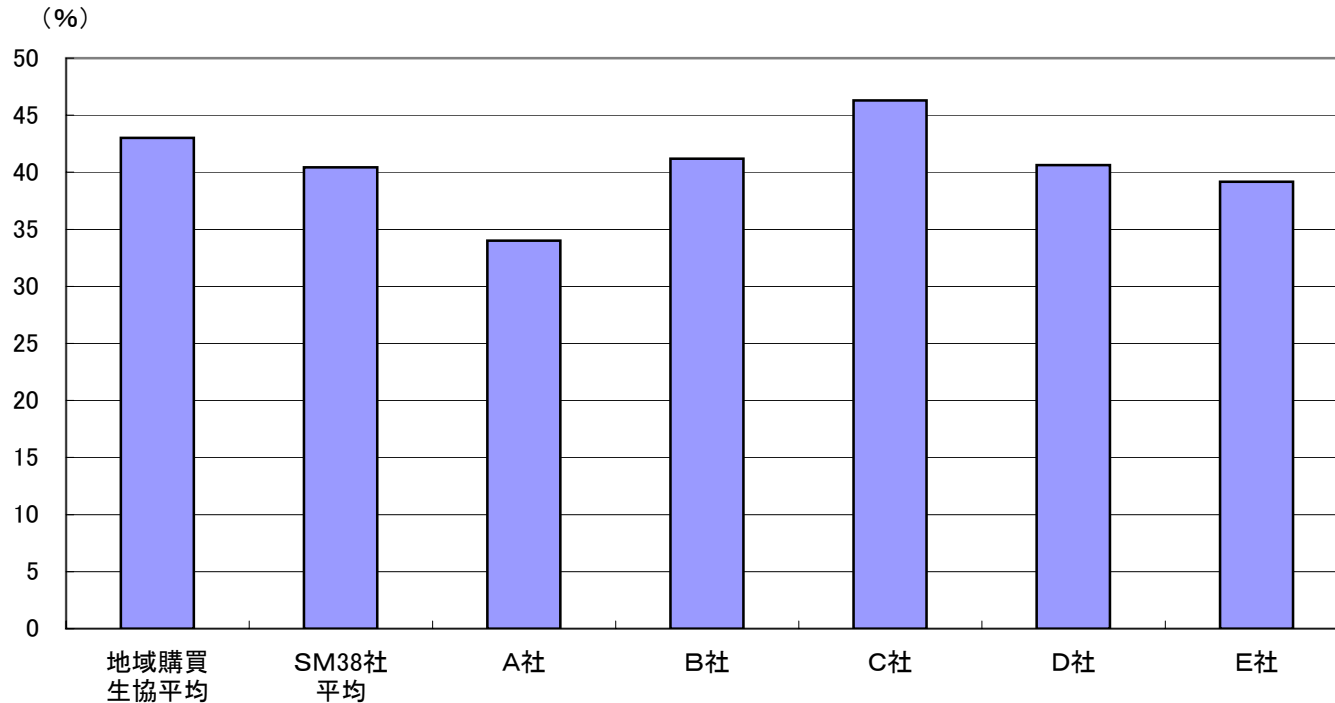
- (注) 1. SM(スーパーマーケット)38社平均はペガサス調査(平成17年)による。
 *ペガサス調査とは、日本リテイリングセンターが日本のビッグストア(年商50億円以上の小売業)を対象に、1969年以来、会員組織である「ペガサスクラブ」の加盟企業を中心に行っている経営統計調査。
 2. A~E社の出典は個別決算短信(平成17年度)による。
 3. 地域購買生協は、日本生活協同組合連合会「生協の経営統計」(平成16年度)による。

②労働分配率

- 地域購買生協の労働分配率は43.0%と、一般スーパーと比べて若干高めになっている。
- 共同購入事業については、配送を外部に委託しているため労働分配率が低いが、店舗事業では47.0%と効率が悪い。

(参考)地域購買生協の
事業形態別内訳

店舗 47.0%
共同購入 35.2%



(%)

	地域購買生協平均	SM38社平均	A社	B社	C社	D社	E社
労働分配率	43.0	40.4	34.0	41.2	46.3	40.6	39.2

- ・労働分配率 = (人件費 ÷ 事業総剰余金) × 100
- ・収益に対する人件費の割合

- (注) 1. SM(スーパーマーケット)38社平均はペガサス調査(平成17年)による。
 *ペガサス調査とは、日本リテイリングセンターが日本のビッグストア(年商50億円以上の小売業)を対象に、1969年以来、会員組織である「ペガサスクラブ」の加盟企業を中心に行っている経営統計調査。
 2. A~E社の出典は個別決算短信(平成17年度)による。
 3. 地域購買生協は、日本生活協同組合連合会「生協の経営統計」(平成16年度)による。

4 生協における食品の安全のための取組等について

(1) 食品の安全のための取組

【生協による食品の安全のための取組の例】

- ・多くの購買事業を行う生協は、安全な食品を組合員に提供するとともに、組合員による食の安全に関する学習の場を提供し、組合員の意見、要望をくみ上げるなどの活動を行っている。
- ・連合会は、会員生協や自らがくみ上げた組合員の意見、要望を踏まえ、商品検査の実施等による安全な商品の開発・供給を行っている。

○ 商品検査の実施

- ・ 食品添加物や遺伝子組み換え食品に関する検査

【参考】 商品検査のための費用：年間26.5億円

（日本生活協同組合連合会と商品検査センターを有する32の同会会員生協の合計額）

○ プライベート商品の開発、供給にかかわる取組

- ・ 商品情報管理(トレーサビリティ)
- ・ 商品表示の作成
- ・ 原料、アレルギー等のデータベース管理

【参考】 必要経費：年間約5億円（日本生活協同組合連合会）

(2) 商品でみる食品の安全に関する生協の実績

- 各生協のプライベート商品は、公害問題や有害食品問題等の時代背景を受け、組合員のニーズを生かし、低価格で優良な品質のものを提供することを目的として開発されている。
- 安全性や品質にこだわりを持った商品は生産原価が高くなる傾向にあるが、生産者と直接取引することによって中間経費を省いたり、予約共同購入などを通じて生産者が効率的・安定的な生産ができるようにする等の工夫により、同等品質の一般商品の市販価格に比べて安く供給することを追求している。
- また、無漂白の小麦粉など業界に先駆けた代替技術の開発による商品づくり等に挑戦するなど、商品そのものの有り様や食品業界の慣習の変化を促すといった社会的役割を果たしているとも考えられる。

【日本生活協同組合連合会の商品の例】



昭和35年にCO・OP生協バターを発売。

価格を抑えて買い求めやすい酸化防止剤と合成着色料を除いた安全なバター



昭和56年にミックスキャロットを発売。コープ商品の飲料のうちNo.1のベスト&ロングセラー商品。

にんじん嫌いの子どもににんじんを食べさせたいという組合員の声をもとに開発。市場のにんじん系飲料がまだない当時において、添加物はもちろん、砂糖や香料は一切加えていない“果汁・野菜汁100%”のジュースというのは画期的だった。



昭和46年に無漂白の小麦粉を発売。

業界に先がけて無漂白粉を商品化した。

【パルシステム生活協同組合連合会の商品の例】



「新潟コシヒカリ（無洗米）」産地のJAささかみでは、生協との約30年間にわたる交流により、多くの生産者が化学合成農薬・化学肥料をかぎりなく減らす栽培方法に切り替えてきた。独自の有機質肥料（モミガラ堆肥）を作り使用。毎年で多くの組合員が産地を訪れ生産者と交流している。



「ロースハムスライス」
原料は国産豚肉を100%使用。結着剤や化学合成調味料、遺伝子組み替え副原料は使用せず、肉本来の素材の美味しさを重視した無塩せきハム。パルシステムの直営工場で製造。

【生活クラブ事業連合生活協同組合連合会の商品の例】



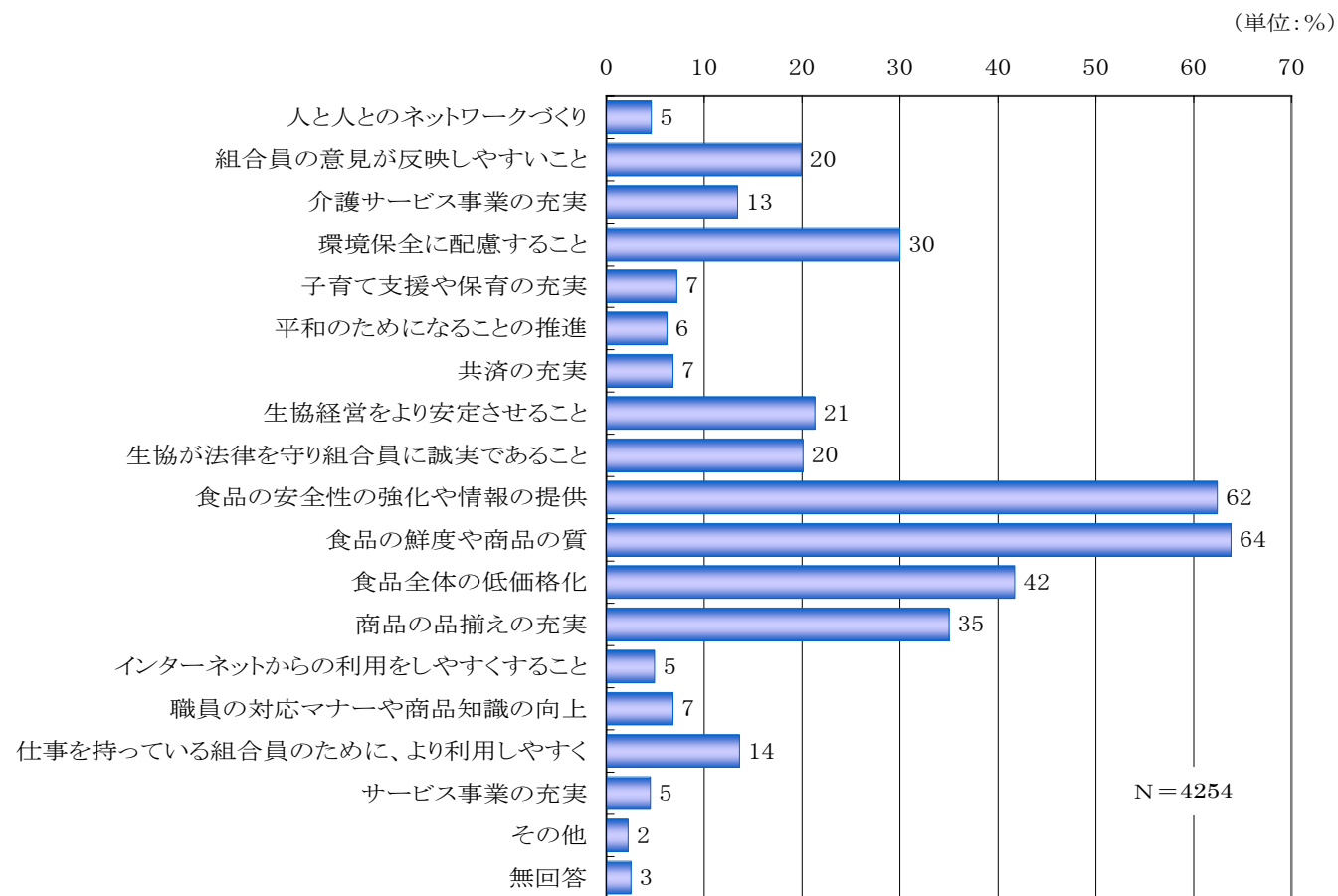
「パステライズド牛乳」
自前の工場で作成。原乳の質を損ねず、その栄養価を生かした方法の72℃15秒殺菌のパステライズド殺菌牛乳。良質な原乳（一般生菌数1万個以下/ml）が必要となる。



「マーガリンハード450g」
原材料の大豆レシチンは遺伝子組み換えでない分別大豆を使用。

5 生協に対する組合員の期待と評価 (1) 生協への期待・要望 (複数回答)

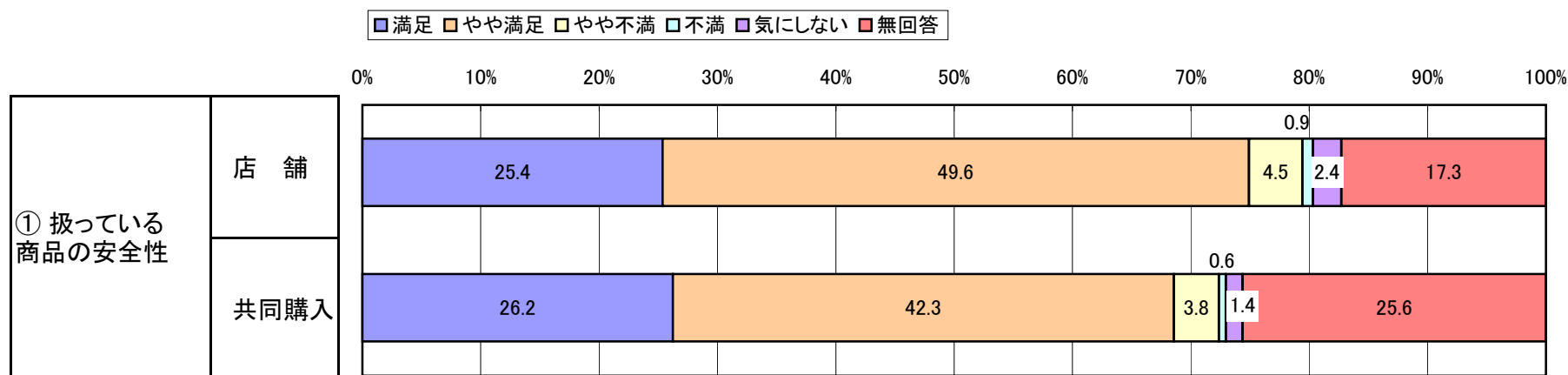
○ 生協への組合員の期待や要望については、「食品の鮮度や商品の質」(64%)と「食品の安全性強化や情報の提供」(62%)がともに6割強となっており、次いで「食品全体の低価格化」(42%)、「商品の品揃えの充実」(35%)、「環境保全に配慮すること」(30%)となっている。



資料 日本生活協同組合連合会「2006年度全国生協組合員意識調査報告書」

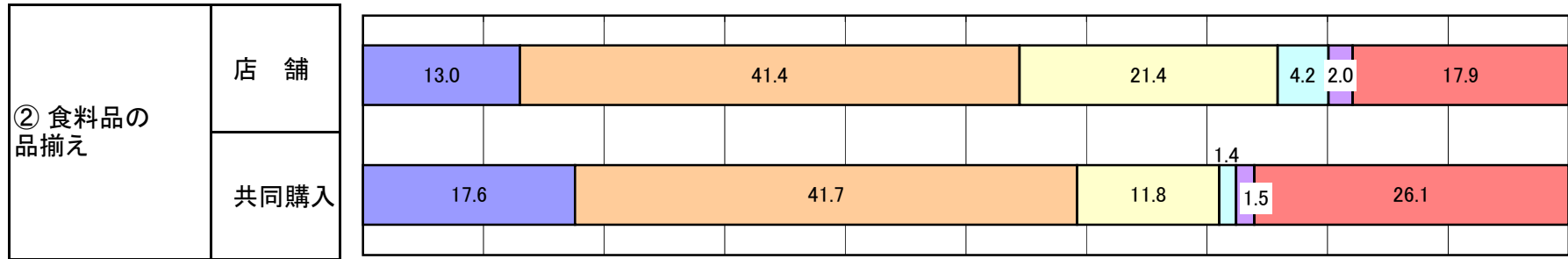
(2) 店舗と共同購入(班配送・個別配送)に対する評価

- 購買事業に対する組合員の評価をみると、満足している者(「満足」+「やや満足」)が
 - 「① 扱っている食品の安全性」で7割程度(店舗:75.0%、共同購入:68.5%)
 - 「② 食料品の品揃え」で5割半ば～約6割(店舗:54.4%、共同購入:59.3%)
 - 「③ 青果物など生鮮品の鮮度」で5割半ば～6割半ば(店舗:66.0%、共同購入:55.9%)
 - 「④ 商品の価格」で5割弱(店舗:49.5%、共同購入:47.4%)
 となっており、扱っている食品の安全性や生鮮品の鮮度に比べて、食料品の品揃えや商品の価格の評価が厳しくなっている。
- なお、共同購入については「⑤ 配送される便利さ」の満足度が67.1%と高くなっている。

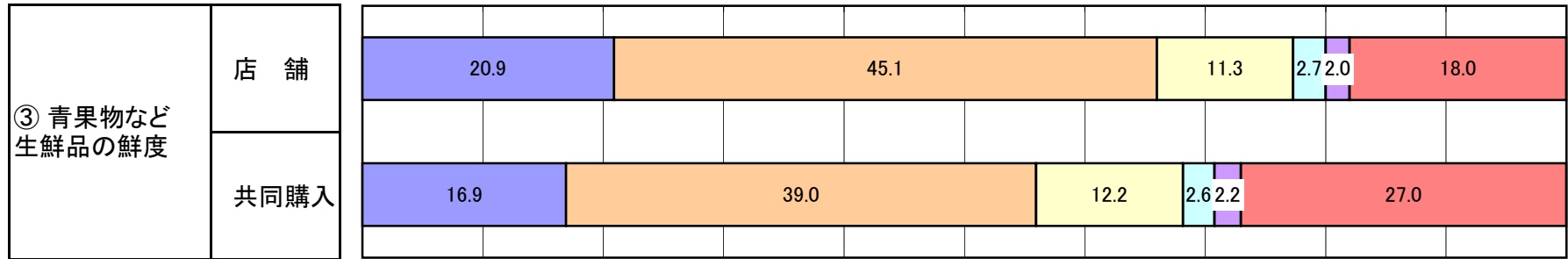


■満足 ■やや満足 □やや不満 □不満 ■気にしない ■無回答

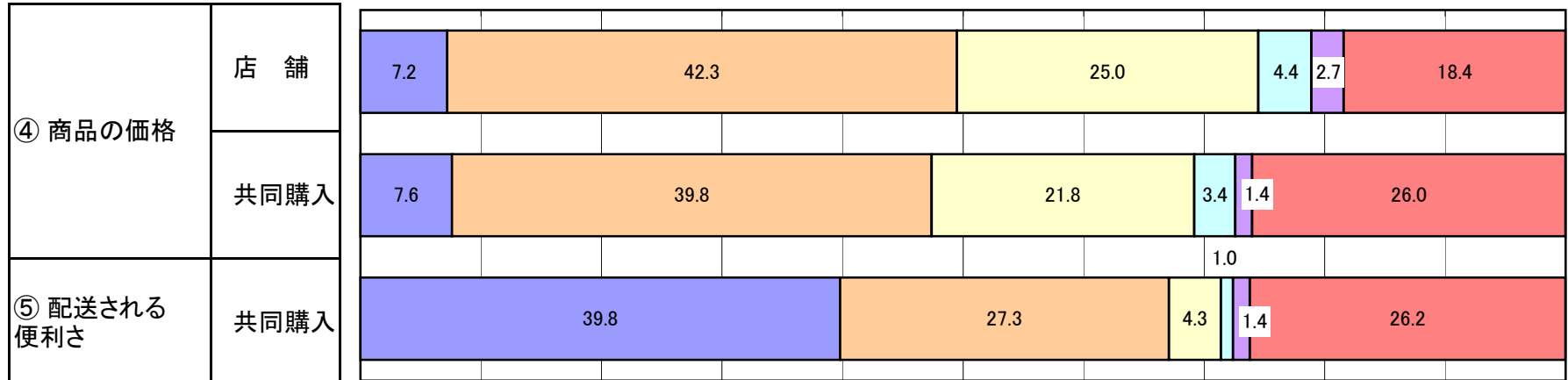
0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%



0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%



0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%



資料 日本生活協同組合連合会「2006年度全国生協組合員意識調査報告書」