

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%

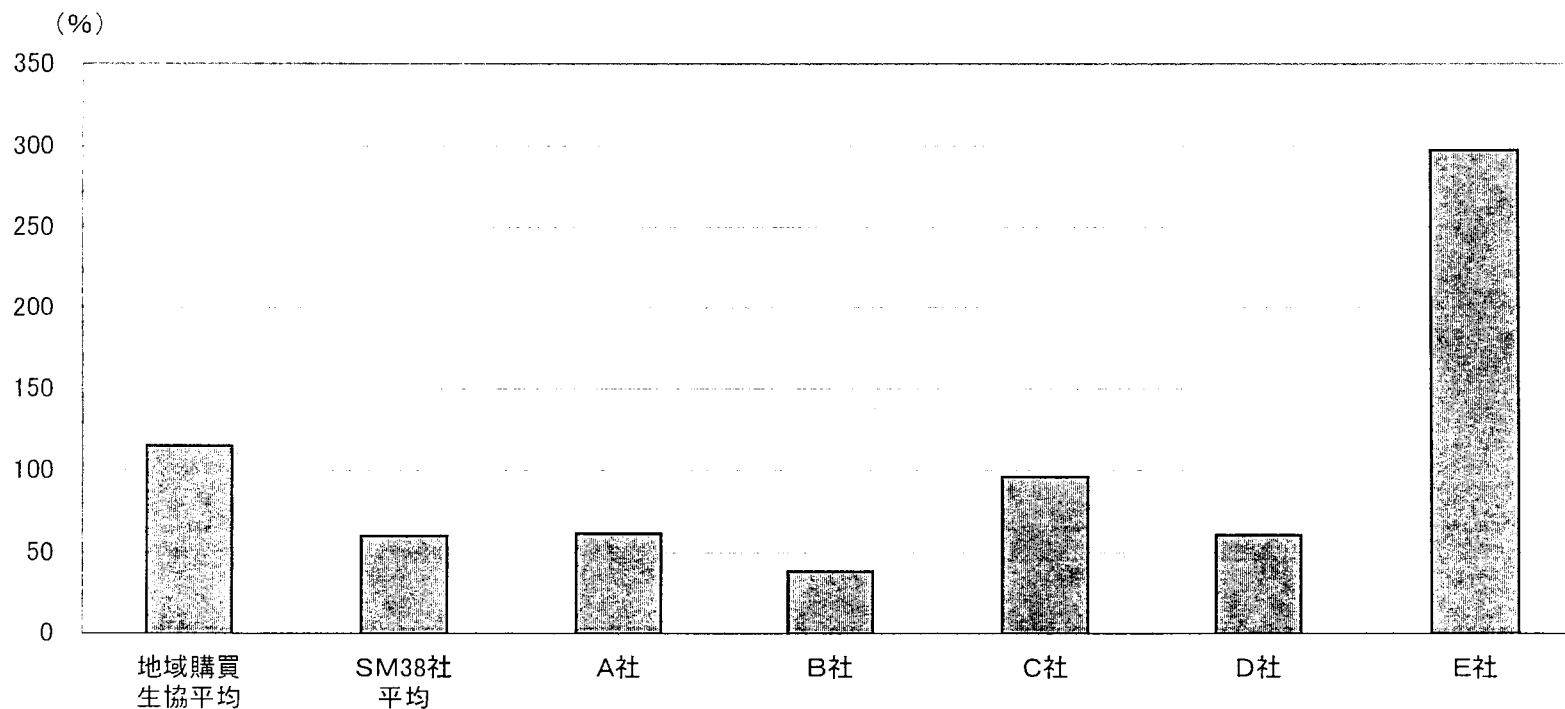
- ① 総事業高は、17年度実績14.8億円であったが、18年度は第1四半期の前年比91.5%、来店者数も2,037人から1,869人に。
- ② d店は県庁所在地である市の、駅から車で5分のショッピングモールの中に、スーパーマーケット核店舗として平成9年に出店し、今年で10年目を迎える。幹線道路への出入口が1ヶ所しかないことが立地上、課題である。
- ③ d店は、車を利用する広域商圈のなかにあるが、この4～5年間に他の事業者による商業集積型店舗の出店の影響で、年々事業高が後退している。
このまま推移し年間事業高が14.0億円を割れば損益は更に悪化、店舗存続が危うい状態になると考えられる。

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。

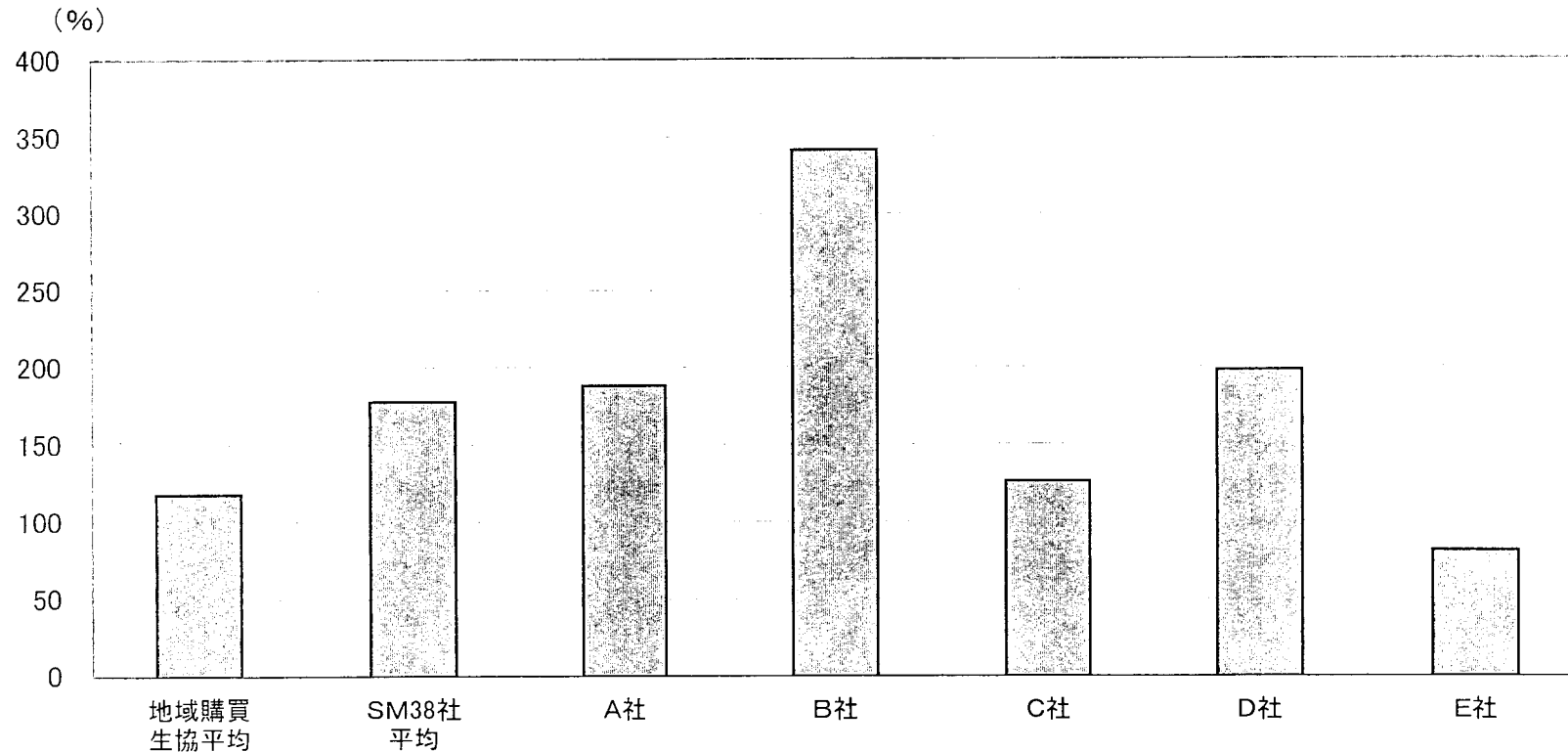
*ペガサス調査とは、日本リテリングセンターが日本のビッグストア(年商50億円以上の小売業)を対象に、1969年以来、会員組織である「ペガサスクラブ」の加盟企業を中心に行っている経営統計調査。

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

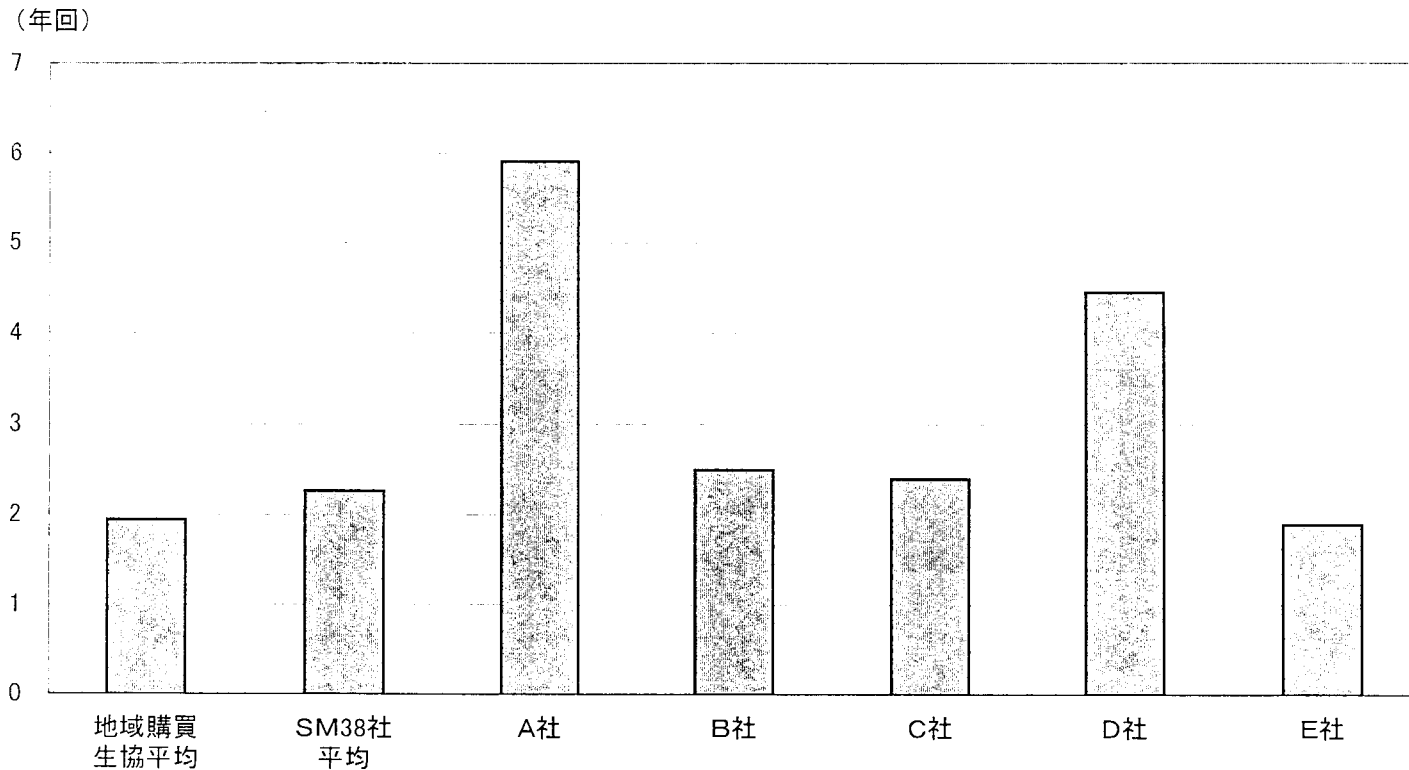
- ・固定比率＝(固定資産÷自己資本)×100
- ・固定資産と資本の比率で、固定資産投資の安全性をみる指標
100以下であれば固定資産が自己資本の範囲内であることを示す。

- (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) 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、資本効率はこ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

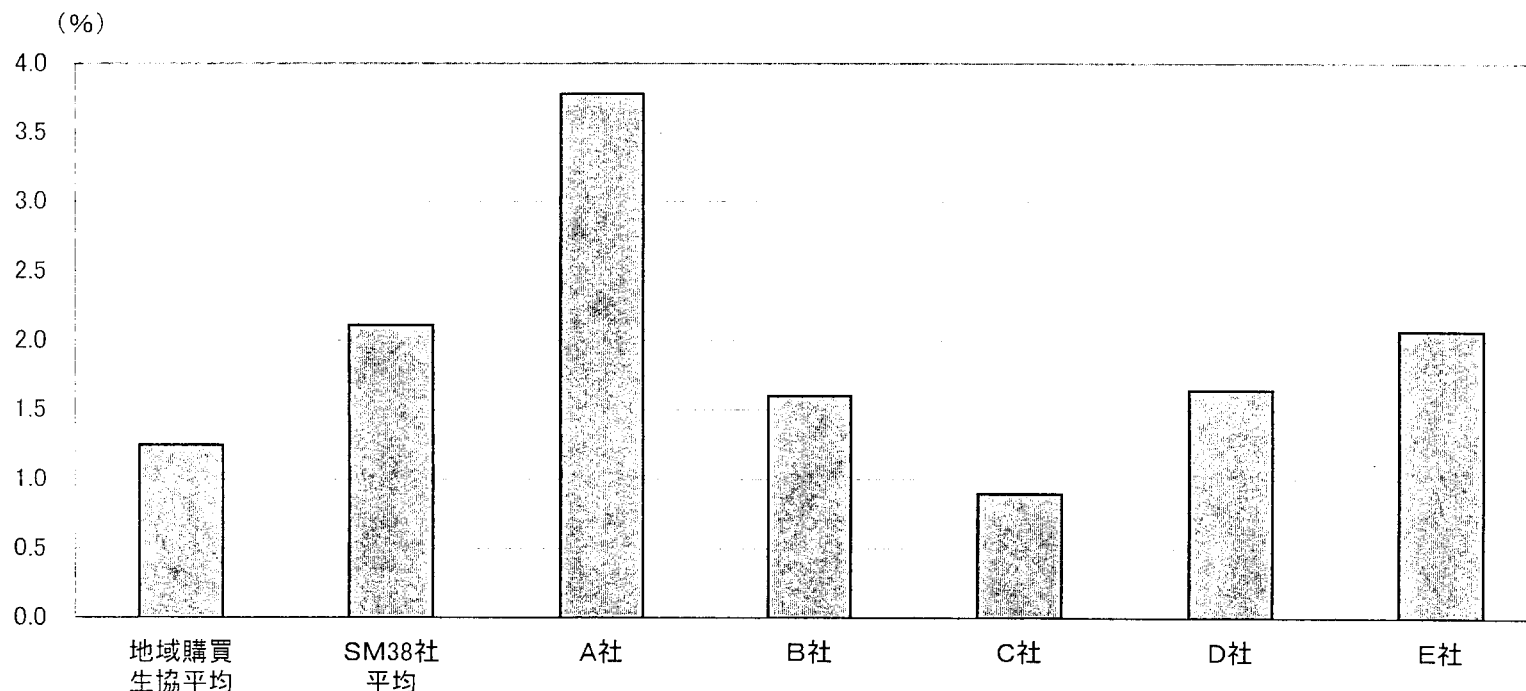
- ・総資本回転率＝総事業高÷総資本
- ・1年間に総資本が総事業高(売上高)に対して何回転しているかをみることによって、総資本の運用効率という経営効率をみる指標。高いほど効率よく資金を使っているといえる。

- (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。

(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

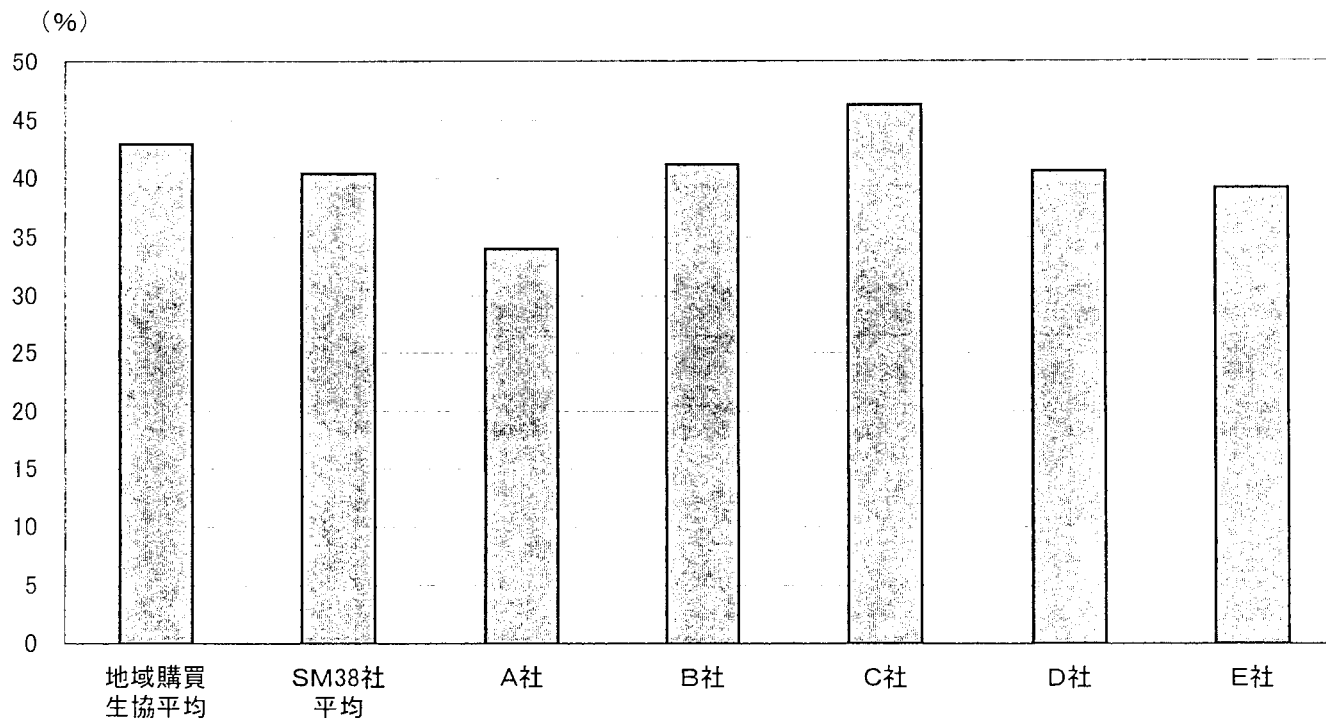
- (注) 1. SM(スーパーマーケット)38社平均はペガサス調査(平成17年)による。
 *ペガサス調査とは、日本リテリングセンターが日本のビッグストア(年商50億円以上の小売業)を対象に、1969年以来、会員組織である「ペガサスクラブ」の加盟企業を中心に行っている経営統計調査。
 2. A~E社の出典は個別決算短信(平成17年度)による。
 3. 地域購買生協は、日本生活協同組合連合会「生協の経営統計」(平成16年度)による。

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

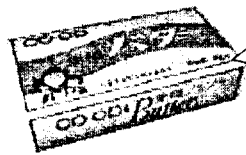
- ・ 商品情報管理(トレーサビリティ)
- ・ 商品表示の作成
- ・ 原料、アレルギー等のデータベース管理

【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。

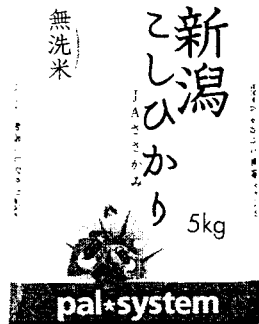
業界に先がけて無漂白粉を商品化した。



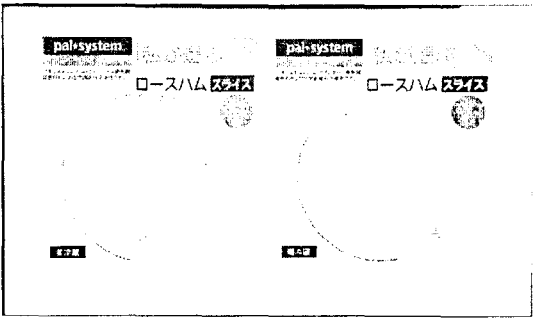
昭和56年にミックスキャロットを発売。コープ商品の飲料のうちNo.1のベスト&ロングセラー商品。

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。

【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。



「ローズハムスライス」
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作製。

【生活クラブ事業連合生活協同組合連合会の商品の例】



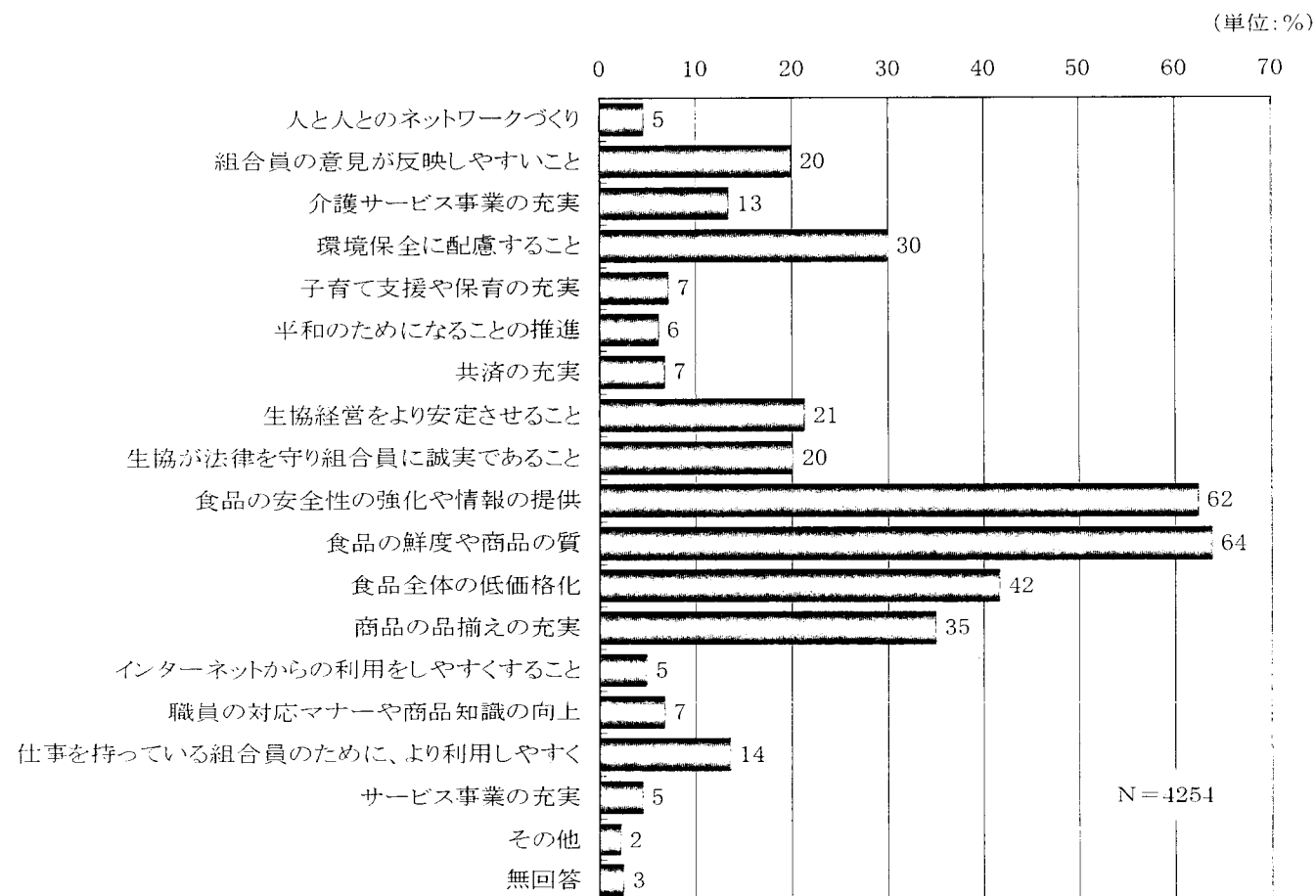
「パステライズド牛乳」
自前の工場で作製。原乳の質を損ねず、その栄養価を生かした方法の72℃15秒殺菌のパステライズド殺菌牛乳。良質な原乳（一般生菌数1万個以下/ml）が必要となる。



「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。



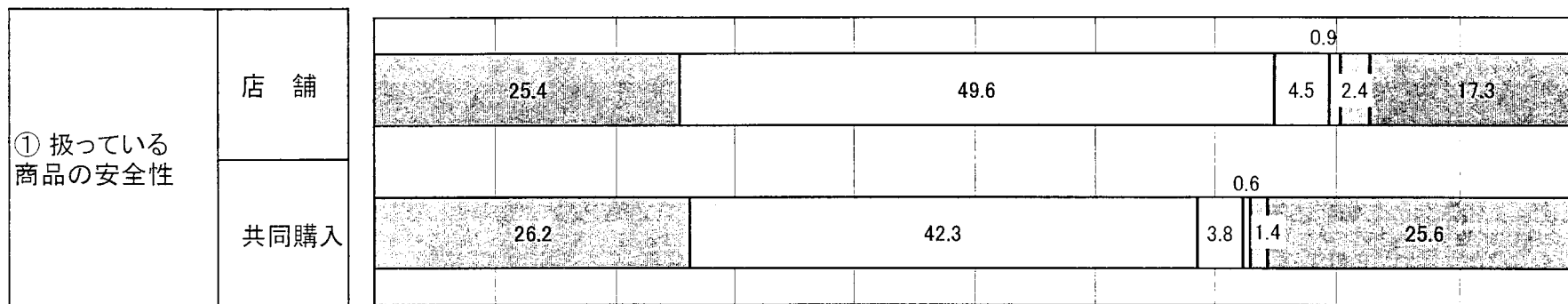
資料 日本生活協同組合連合会「2006年度全国生協組合員意識調査報告書」

(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。

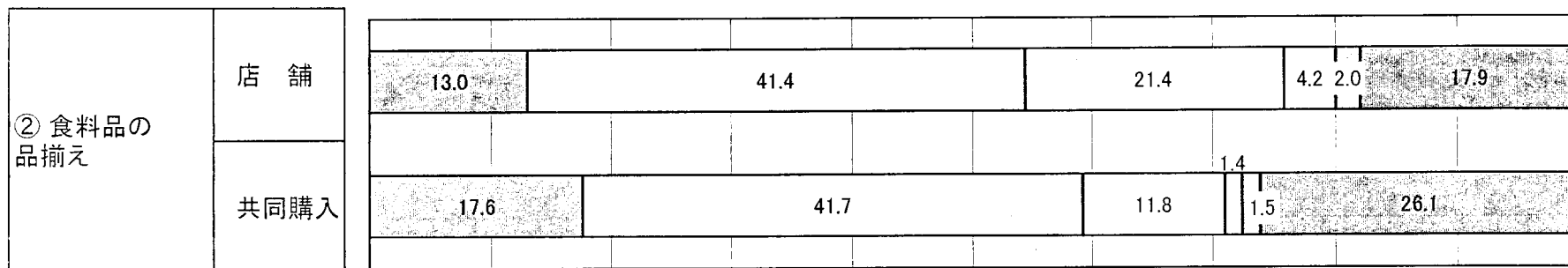
□満足 □やや満足 □やや不満 □不満 □気にしない □無回答

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

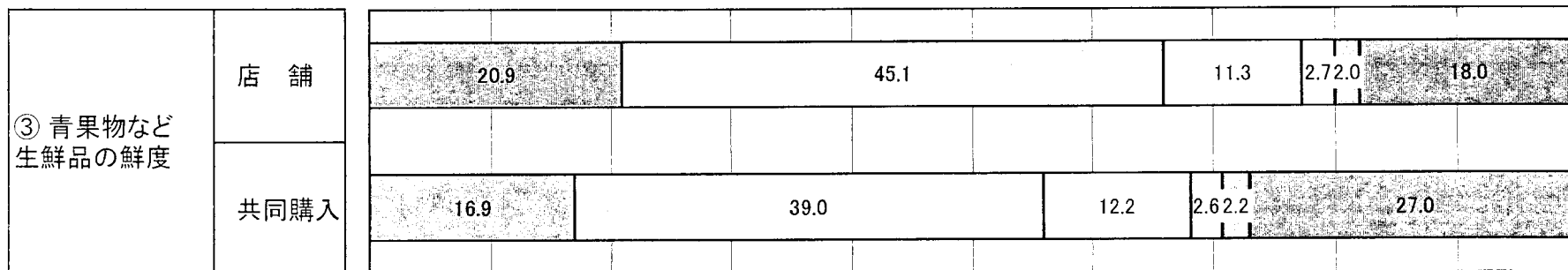


□満足 □やや満足 □やや不満 □不満 □気にしない □無回答

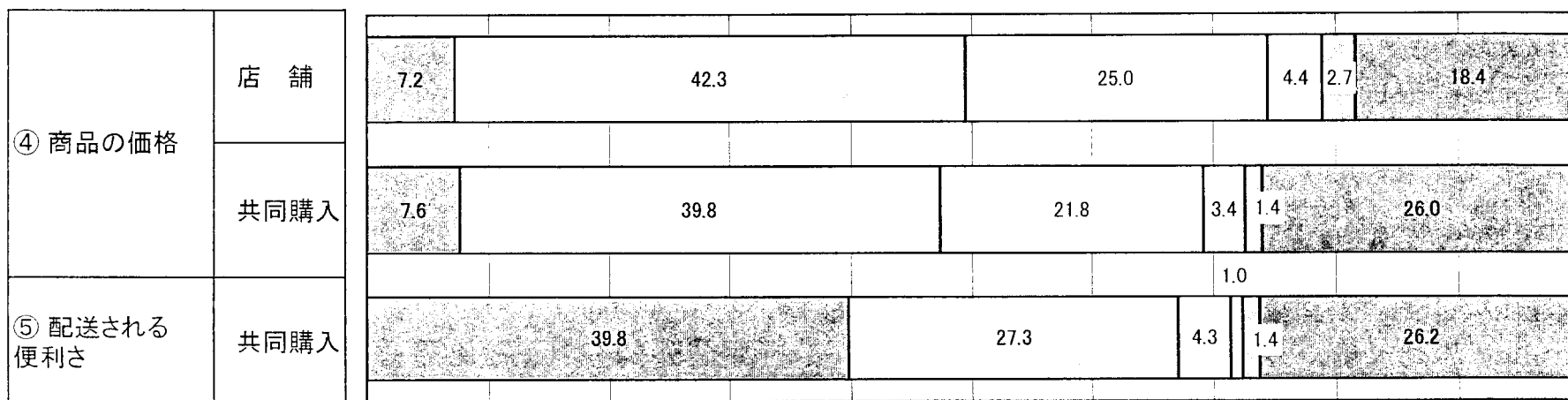
0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%



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」

