

万引被害防止のための ソースタギングに関する意識調査

報 告 書

平成 2 1 年 8 月

日本 E A S 機器協議会

協力 : 社団法人日本リサーチ総合研究所

目 次

第1章 調査の概要.....	1
1. 調査の目的.....	1
2. 調査の方法及び回収結果.....	1
3. 図表の見方に関する留意点.....	2
第2章 回答企業の概要.....	3
1. 回答企業の業種	3
2. 回答企業の店舗数.....	4
3. 回答企業の年商.....	4
4. 回答企業の決算月.....	5
第3章 調査結果.....	6
1. 業種	6
2. 万引防止手段	7
3. 万引防止装置導入店舗におけるタグ付けの実態.....	8
(1) 店舗数	8
(2) ラベルタグの消費枚数	9
(3) タグ付けしているアイテム数	9
(4) タグ貼りの作業負担	10
(5) 1店舗あたりのタグ貼り作業に費やしている作業コスト	10
(6) E A Sの運用にあたり改善して欲しい点	10
4. 万引被害商品TOP5	12
5. ソースタギングの認知状況	17
6. ソースタギング実施についての検討.....	18
(1) ソースタギング実施についての検討の有無	18
(2) ソースタギング実施の検討内容	18
(3) 検討後、実現に至らなかった理由	18
7. ソースタギングに対する希望	20
8. ソースタギングを希望しない理由	20
9. ソースタギングに期待すること	22
10. ソースタギングされた商品の仕入れコスト増に対する考え	22
11. 万引防止装置の導入意向	23
12. 意見・要望	24
[調査票]	25

第1章 調査の概要

1. 調査の目的

本調査は、万引犯罪を抑止するために、経済産業省・警察庁の指導のもと万引防止タグを製造段階や流通段階で商品自体やその商品のパッケージの内部にあらかじめ取り付けられた状態でお店の店頭で陳列することにより万引犯罪を抑止する「ソースタギング」について、小売業者の取組実態や意識・意見等を収集することを目的とする。

2. 調査の方法及び回収結果

日本経済新聞社編「日経小売・卸売企業年鑑」掲載の小売業を基本として、「セルフ販売」を中心に行っている企業を抽出し、アンケート調査（「万引被害防止のためのソースタギングに関する意識調査」）を実施した。

< アンケート調査の概要 >

調査対象	「セルフ販売」を中心に行っている企業
調査対象数	883社
調査方法	郵送調査
調査期間	2009年4月20日～2009年6月23日
回収結果	回答企業数110社（回収率12.5%）

< 主な調査項目 >

- | | |
|--------------------|--------------------|
| 問1 業種 | 問7 ソースタギングの希望 |
| 問2 万引防止の手段 | 問8 希望しない理由 |
| 問3 タグ付けに関する実態等 | 問9 ソースタギングへの期待 |
| 問4 万引被害商品TOP5 | 問10 仕入れ商品のコスト増について |
| 問5 ソースタギングの認知 | 問11 万引防止装置の導入意向 |
| 問6 ソースタギング実施に向けた検討 | 問12 意見・要望 |

（ 詳細については巻末資料の [調査票] をご参照ください。）

<業種別の回収率>

No.	業種	対象 企業数	回答 企業数	回収率 (%)
1	百貨店	84	9	10.7
2	スーパー	194	26	13.4
3	婦人服・子ども服	46	6	13.0
4	紳士服	20	0	0.0
5	カジュアル衣料	14	1	7.1
6	呉服	9	1	11.1
7	装飾・服飾雑貨	14	1	7.1
8	家具	11	2	18.2
9	家電製品	32	2	6.3
10	玩具・ホビー用品	4	1	25.0
11	書籍・文具	27	5	18.5
12	医薬品	44	8	18.2
13	靴	14	5	35.7
14	時計・めがね	18	3	16.7
15	宝飾品	15	2	13.3
16	スポーツ用品	15	2	13.3
17	カメラ	4	0	0.0
18	楽器・CD	12	1	8.3
19	ホームセンター・カー用品	44	5	11.4
20	総合ディスカウント	24	4	16.7
21	酒類	9	0	0.0
22	生鮮	10	1	10.0
23	100円ショップ	4	0	0.0
24	その他	45	5	11.1
25	生協	54	10	18.5
26	コンビニ・ミニスーパー	116	10	8.6
	合計	883	110	12.5

3. 図表の見方に関する留意点

本報告書の図表の見方に関する留意点は以下のとおりです。

各図表は（N = ）という形式で、集計対象数を記述しています。

各図表のタイトルに、カッコ書きでアンケートの設問番号等を入れてあります。

集計にあたり、小数点以下の四捨五入の関係で合計が100%とならない場合があります。

作図・表の都合上、設問や回答の選択肢を省略している場合があるので、巻末の「調査票」を参照してください。

第2章 回答企業の概要

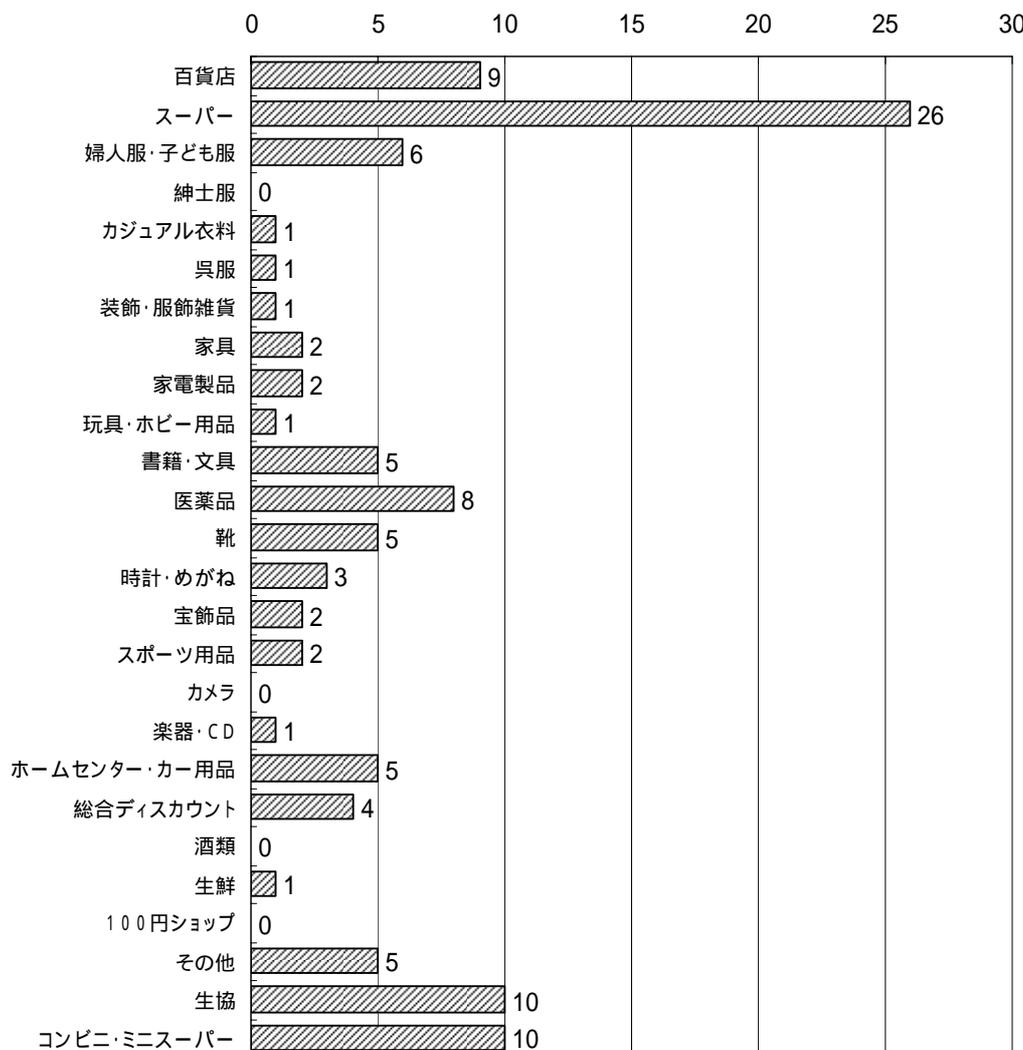
1. 回答企業の業種

アンケートに回答された110社の業種をみると、最も多いのは「スーパー」の26社で、以下、「生協」「コンビニ・ミニスーパー」の10社、「百貨店」の9社、「医薬品」の8社、「婦人服・子ども服」の6社、「書籍・文具」「靴」「ホームセンター・カー用品」の5社、「総合ディスカウント」の4社などと続いている。

図表2-1 回答企業の業種

(N = 110)

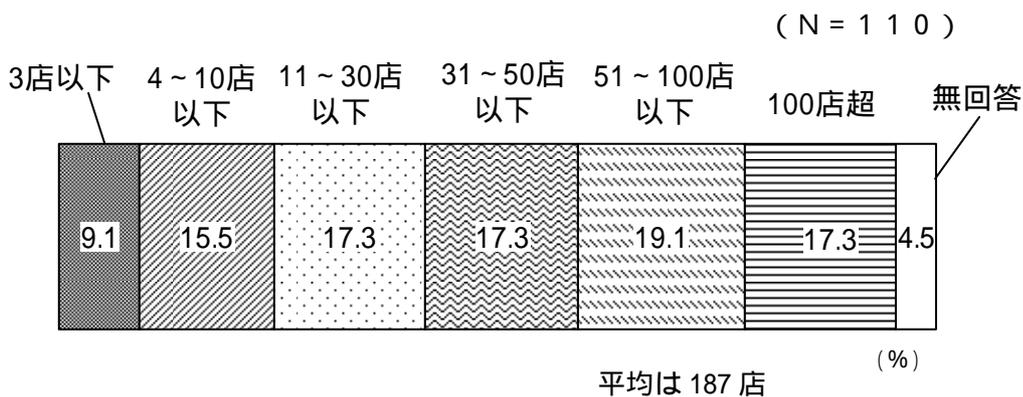
(社)



2. 回答企業の店舗数

回答企業の店舗数は、「10 店以下」が 24.6%、「11～30 店以下」と「31～50 以下」がそれぞれ 17.3%、「51～100 以下」が 19.1%、「100 店超」が 17.3%で、平均は 187 店である。

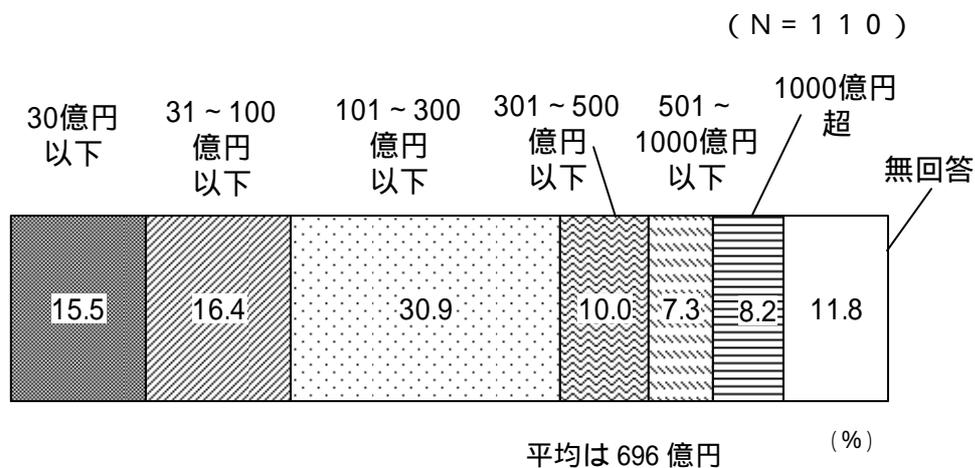
図表 2 - 2 回答企業の店舗数



3. 回答企業の年商

回答企業の直近決済年度の年商は、「100 億円以下」が 31.9%、「101～300 億円以下」が 30.9%、「301～1000 億円以下」が 17.3%、「1000 億円超」が 8.2%で、平均は 696 億円である。

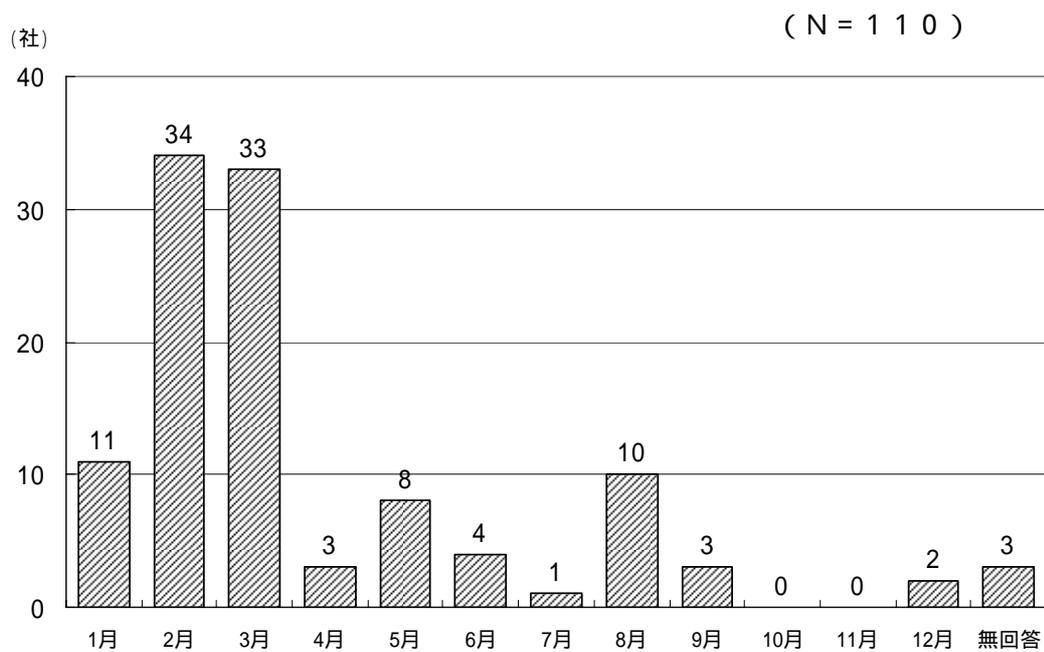
図表 2 - 3 回答企業の年商



4 . 回答企業の決算月

回答企業の決算月は、2月(34社)と3月(33社)が多く、両者で全体の約6割(60.9%)を占める。

図表 2 - 4 回答企業の決算月



注：2月と8月という回答が2社あり、それぞれの月に1社ずつ計上した。

第3章 調査結果

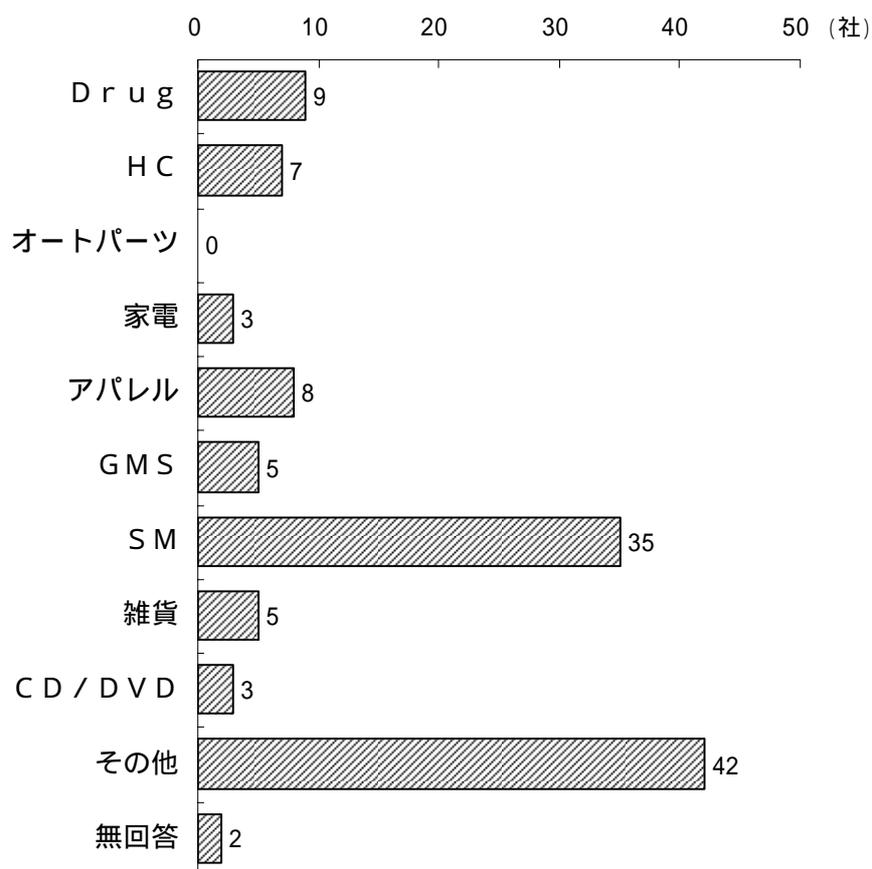
1. 業種

図表3-1(問1)であげた項目の業種にあてはまるものを複数選んでもらったところ、「SM」が35社と全体の約3割(31.8%)を占めて多い。それ以外の業種では、「Drug」の9社、「アパレル」の8社、「HC」の7社などが多い。

「その他」では、「百貨店」の9社、「CVC」の5社、「靴」「本」の4社、「家具」の3社などが多い。

図表3-1 業種(問1・複数回答)

(N=110)



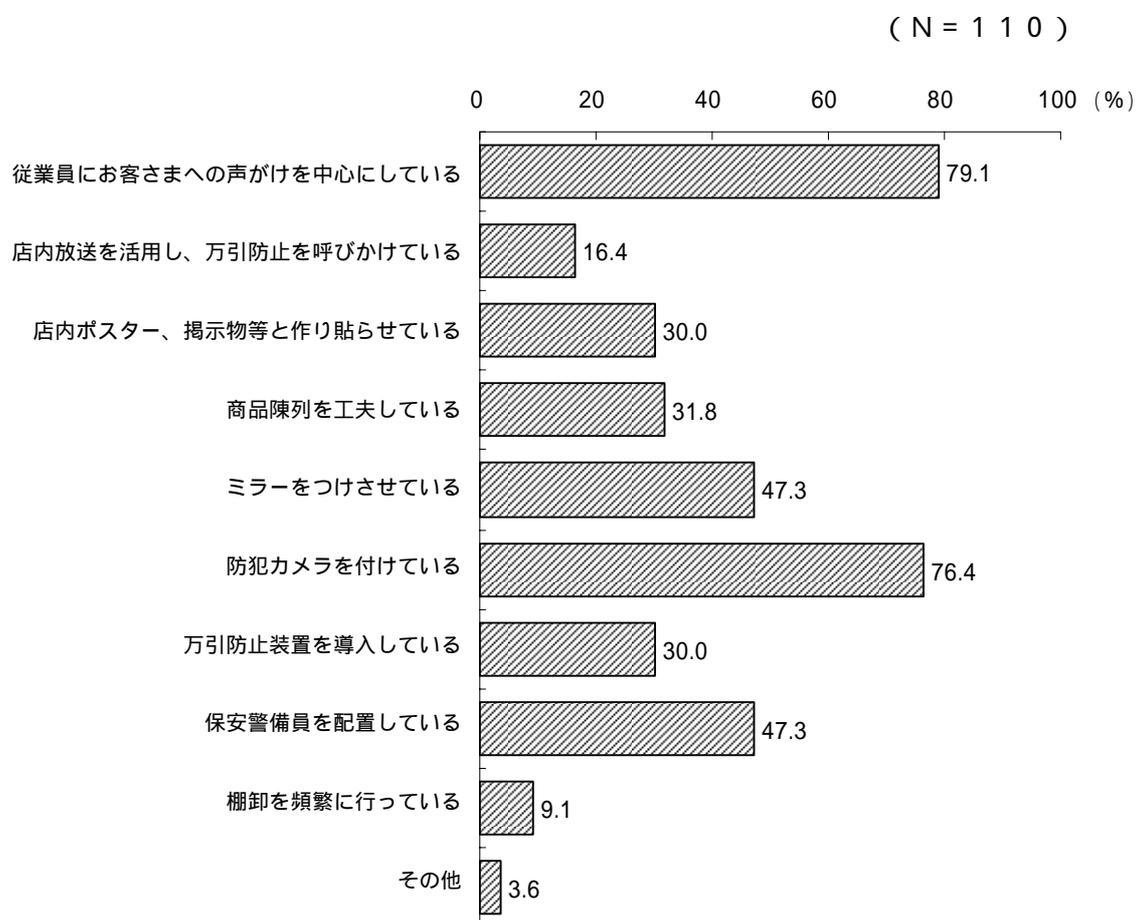
注：その他は、「百貨店」9社、「CVC」5社、「靴」「本」4社、「家具」3社、「楽器」、「釣具」、「スポーツ用品」、「呉服」、「食品」、「メガネ」、「仏壇」など。

2. 万引防止手段

万引防止手段では、「従業員にお客さまへの声がけを中心に行っている」(79.1%)と「防犯カメラを付けている」(76.4%)の2つが多く、8割近くの企業が実施している。

以下、「保安警備員を配置している」と「ミラーをつけさせている」(47.3%)、「商品陳列を工夫している」(31.8%)、「店内ポスター、掲示物等と作り貼らせている」と「万引防止装置を導入している」(30.0%)、「店内放送を活用し、万引防止を呼びかけている」(16.4%)などと続いている。

図表3 - 2 万引防止手段 (問2・複数回答)



注：その他は、「不審者への目配りと注意」「カメラの設置」、「靴は原則片足陳列」など。

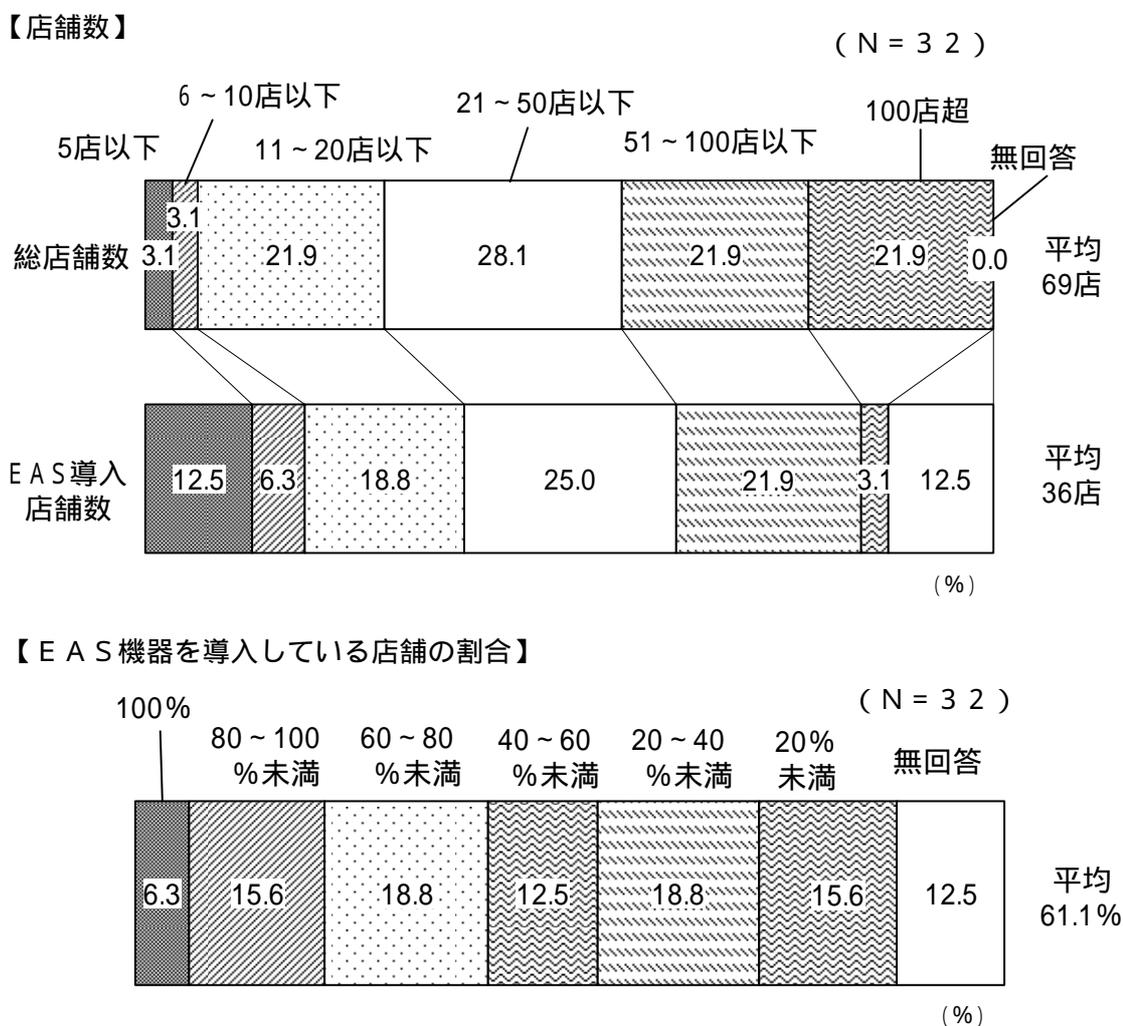
3. 万引防止装置導入店舗におけるタグ付けの実態

(1) 店舗数

万引防止装置を導入している企業の総店舗数をみると、「20店以下」が28.1%、「21～50店以下」が28.1%、「51～100店以下」が21.9%、「100店超」が21.9%である。

また、EAS導入店舗数の割合をみると、万引防止装置を導入している企業の約4割（40.7%）が、6割以上の店舗でEAS機器を導入している。

図表3-3 店舗数及びEAS機器を導入している店舗の割合（問3・数字記入）



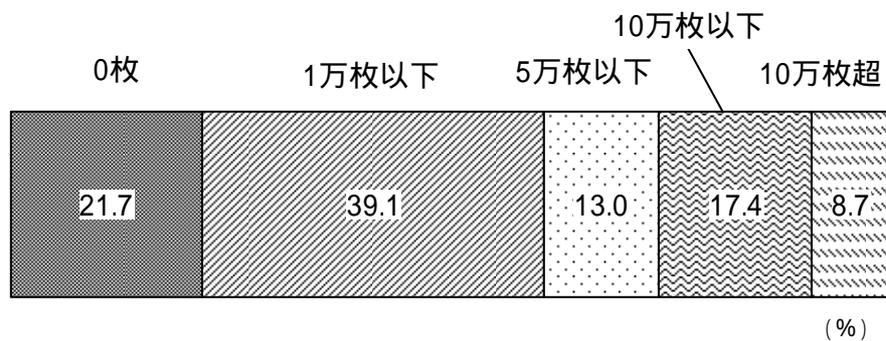
注：集計対象は、図表3-2（問2）で「7. 万引防止装置を導入している」と回答し、かつ、総店舗数に回答のあった企業。

EAS機器を導入している店舗の割合は、企業ごとに「EAS導入店舗数÷総店舗数×100」を計算し、その分布をみたものである。

(2) ラベルタグの消費枚数

1ヶ月のラベルタグの消費枚数をみると、1万枚を超えて消費している企業が約4割（39.1%：5万枚以下+10万枚以下+10万枚超）で、うち「10万枚超」が約1割（8.7%）を占めている。

図表3-4 1ヶ月のラベルタグの消費枚数（問3・数字記入）
(N=23)

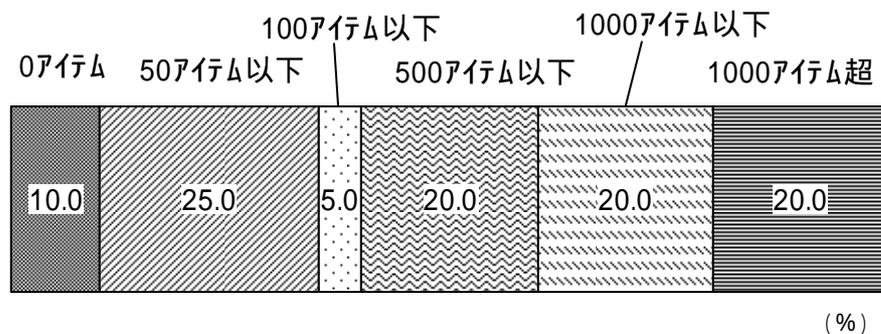


注：集計対象は、図表3-2（問2）で「7.万引防止装置を導入している」と回答した企業（無回答を除いて集計）。

(3) タグ付けしているアイテム数

タグ付けをしているアイテム数をみると、100アイテムを超える企業が6割（60.0%：500アイテム以下+1000アイテム以下+1000アイテム超）で、うち「1000アイテム超」が2割（20.0%）を占めている。

図表3-5 タグ付けをしているアイテム数（問3・数字記入）
(N=20)

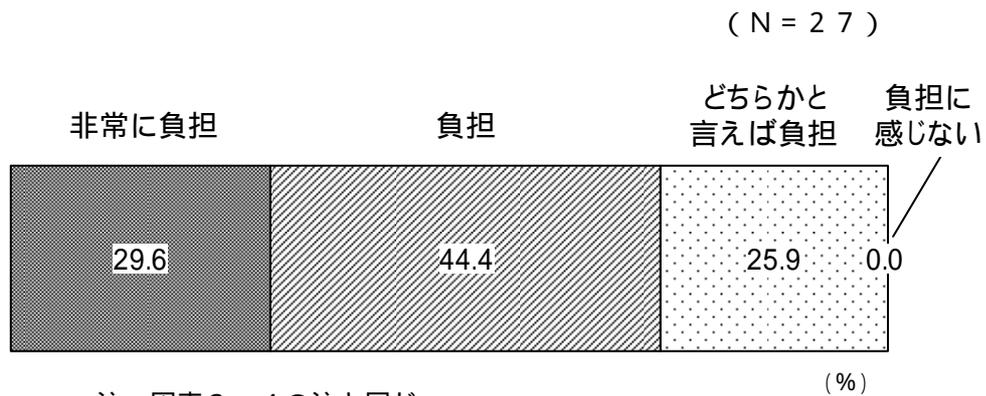


注：図表3-4の注と同じ。

(4) タグ貼りの作業負担

タグ貼りの作業負担についてみると、「非常に負担」が 29.6%、「負担」が 44.4%、「どちらかと言うと負担」が 25.9%であり、「負担に感じない」との回答はみられない。

図表 3 - 6 タグ貼りの作業負担 (問 3)



(5) 1店舗あたりタグ貼り作業に費やしている作業コスト

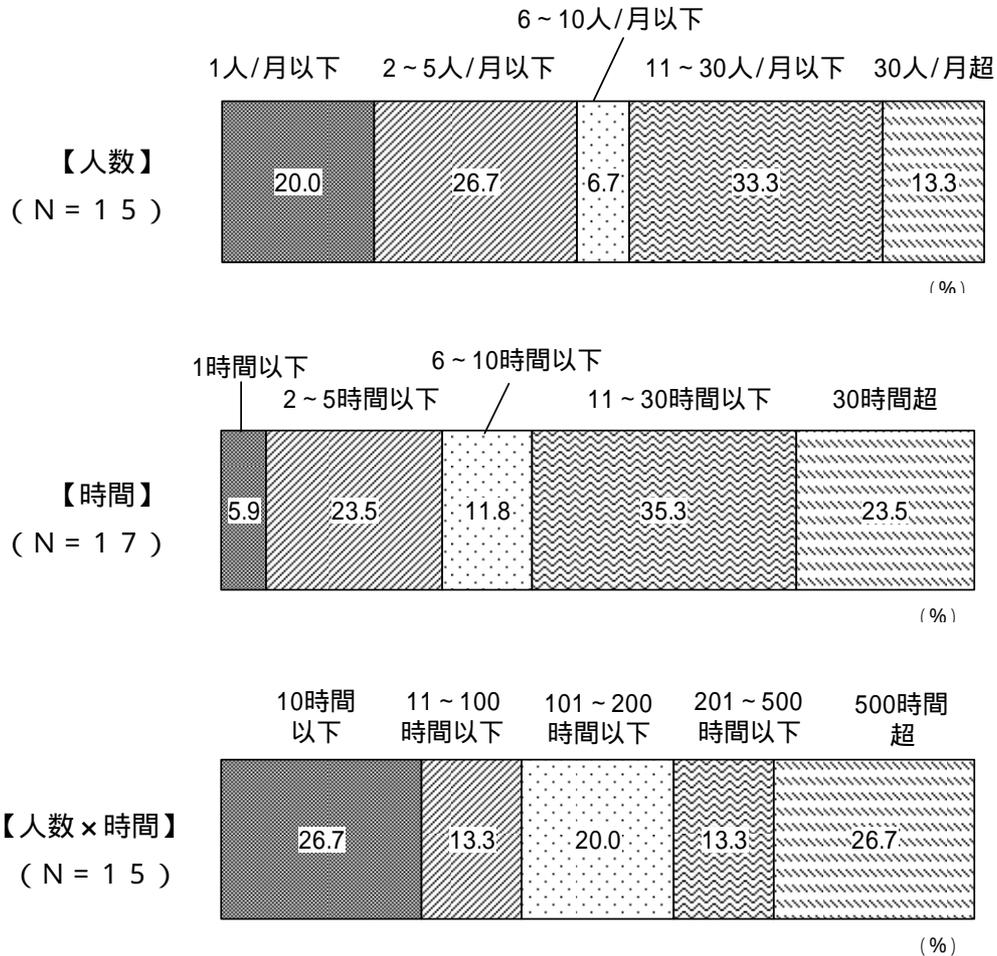
1店舗あたりのタグ貼り人数では「11人以上」が5割弱(46.6%)、作業時間では「11時間以上」が6割弱(58.8%)を占める。

また、1月あたり作業コストを【人数】×【時間】で計算すると、全体の6割が100時間を超えており、うち「500時間超」が約3割(28.6%)を占める。(図表3-7)

(6) EASの運用にあたり改善して欲しい点

EASの運用にあたり改善して欲しい点を、図表3-8で整理している。

図表3 - 7 タグ貼りの作業負担（問3 ・数字記入）



注：図表3 - 4の注と同じ。

【人数×時間】の集計対象は、【人数】と【時間】の両方に記入のあった企業。

図表3 - 8 EAS運用にあたり改善して欲しい点（問3）

1	ソースタギングと統一化(タグと機器)
2	業界標準(統一)にしてもらいたい
3	誤発報の際のお客様向け案内は最初から設置して欲しい。誤発報がカートや台車で発生することが多い。
4	各メーカーのゲート・タグの共有で可能にして欲しい
5	誤報が多い事。レンタルビデオに反応するケースが多い。
6	誤作動
7	誤作動の防止・さらに感度をよく。タグの低価格化・ゲートの低価格化。タグのコンパクト化・ゲートのコンパクト化。一日も早く本の製造段階での装着をお願いしたい。(メーカーで)また消去機能を備えたスキャナーの低価格化。これには、防犯機器メーカーが協同で標準タイプを決定し、書店も採用基準を共有化し、大量生産・大量発注によるコストダウンが不可欠である。
8	装着が簡単で商品を傷めないもの、なおかつ、防止効果の高いものが良いです。薄い、軽い。針などではなく....

4. 万引被害商品TOP5

万引被害商品TOP5（問4）としてあげられた商品を、業種別に表に整理した。

<百貨店>

商品名	メーカー名	価格	月間販売量	陳列方法	タグ付け有無	仕入れ方法
食品				オープン	無	売仕
食品	菓子					
衣料品						
化粧品						
サイフ等小物						
紳士雑貨						
書籍						
リビング						

<スーパー>

商品名	メーカー名	価格	月間販売量	陳列方法	タグ付け有無	仕入れ方法
食品						
生鮮食料品		500～2000				
生鮮品				現物	無	問屋経由
加工食料品		200～1000				
冷凍食品						
日配食料品		200～300				
飲料類						
缶ビール				オープンケース	無	問屋
缶ビール	キリン					
高額洋酒						
酒				ゴンドラ	無	卸売経由
酒類		200～2000				
ジュース				オープンケース	無	問屋
化粧品				ゴンドラ	無	卸売経由
化粧品	資生堂その他			現物	無	問屋経由
制度化粧品		5000円以上		空き箱	無	
口紅(ドラッグ扱いのみ)	資生堂 コーセー カネボウ					
育毛剤		10000円以上		空き箱	無	
フルクルーゼ		15000～20000		見本品	無	
テファール		130000以上		見本品	無	
菓子				ゴンドラ	無	問屋
菓子				現物	無	問屋経由
ガム	ロッテ グリコ					
ポケット物菓子	色々	100円前後			なし	卸売
肉魚高額商品						
刺身パック						
ハム・ソーセージ						
惣菜	自社製品	500			なし	
お惣菜類		300～500				
果物				平台	無	市場
野菜				オープンケース	無	市場
米				平台	無	卸売経由
タバコ						
消耗雑貨						
SDカード		2000円前後		現品フック	陳列	
文房具				現物	無	問屋経由
書籍				現物	無	問屋経由

< 婦人服・子ども服 >

商品名	メーカー名	価格	月間販売量	陳列方法	タグ付け有無	仕入れ方法
ブランド衣料品						
ランファン						
広販						
化粧品						

< 装飾・服飾雑貨 >

商品名	メーカー名	価格	月間販売量	陳列方法	タグ付け有無	仕入れ方法
生地	各社	1000～3800	約5m	棚置	なし	卸売経由
糸	フジックス各社	220～	約10ヶ	棚置	なし	卸売経由
ビーズ	各社	10～20円	約30ヶ	棚置	なし	卸売経由

< 家電製品 >

商品名	メーカー名	価格	月間販売量	陳列方法	タグ付け有無	仕入れ方法
デジタルカメラ		27000			有	卸売経由
デジカメ		10万				
ソフトDSライト	任天堂	8200			有	卸売経由
PS3ソフト	ソニー	5800			有	卸売経由
PS2ソフト	ソニー	5300			有	卸売経由
DVDアニメ		4600			有	卸売経由
ムービー		6万				
PC		13万				

< 玩具・ホビー用品 >

商品名	メーカー名	価格	月間販売量	陳列方法	タグ付け有無	仕入れ方法
男児キャラクター玩具(フィギア類)					一部有	
ベビーフード・ミルク類					一部有	
ミニカー、トミカ				一部ガラスケース	無	
カードゲーム					無	
文房具					無	

< 書籍・文具 >

商品名	メーカー名	価格	月間販売量	陳列方法	タグ付け有無	仕入れ方法
コミック本					一部有	卸売経由
コミック		400円～1000円				
文具						
文具(雑貨)						
文具(事務用品)						
CD					有	卸売経由
DVD						
DVDBOOK		4000円程度				
書籍						
タレント写真集		2000円～3500円				
ベストセラー物		1500円程度				
日本史専門書		5000円～10000円				

< 医薬品 >

商品名	メーカー名	価格	月間販売量	陳列方法	タグ付け有無	仕入れ方法
化粧品						
エリクシール シューベリアル	資生堂	1000～		現品少数陳列	有	メーカー販売
エスブリーク プレ シャス	コーセー	800～		現品少数陳列	有	メーカー販売
ケイト	カネボウ	400～		現品少数陳列	有	メーカー販売
ユンケル	佐藤製薬	700～		現品陳列	高級品は有	メーカー
オーブ	花王ソフィーナ	200～		現品少量陳列	有	メーカー販売
アデノゲン	資生堂	6825	15	1個陳列	有	メーカー直取
アデノゲン(L)	資生堂	10500	13	1個陳列	有	メーカー直取
アリナミンEXプラス	武田薬品	7980	354	空き箱	有	卸売経由
チョコラBBプラス	エーザイ	4179	135	空き箱	有	卸売経由
チョコラBB	エーザイ	3000		棚	なし	卸売経由
救心	救心	14999	101	空き箱	有	卸売経由
資生堂HAKU	資生堂	10000		カウンター	なし	卸売経由
プランシールホワイト トニング	カネボウ	10000		カウンター	なし	卸売経由
アネッサ	資生堂	2200		棚	なし	卸売経由
ナイトツール	小林製薬	4000		棚	なし	卸売経由
	資生堂化粧品			空き箱	有	
	カネボウ化粧品			空き箱	有	
	コーセー化粧品			空き箱	有	
	大正製薬			空き箱	有	
	タケダ薬品			空き箱	有	

< 靴 >

商品名	メーカー名	価格	月間販売量	陳列方法	タグ付け有無	仕入れ方法
靴	多数					

< 時計、めがね >

商品名	メーカー名	価格	月間販売量	陳列方法	タグ付け有無	仕入れ方法
サングラス	多ブランド	10000～20000			有	卸売経由
メガネ	多ブランド	25000～35000			有	卸売経由

< スポーツ用品 >

商品名	メーカー名	価格	月間販売量	陳列方法	タグ付け有無	仕入れ方法
ルアー関係	多数	1500		オープン	有	卸売経由
ウキ関係	多数	1200		オープン	有	卸売経由
糸関係	多数	1000		オープン	有	卸売経由
ボーチ		2500	100	棚	無	メーカー
ジャケット		18000	50	ハンガー	無	メーカー

< ホームセンター・カー用品 >

商品名	メーカー名	価格	月間販売量	陳列方法	タグ付け有無	仕入れ方法
化粧品				フック陳列	無	卸売経由
化粧品		1000			有	
電動工具		1万円～ 10万円			一部有	
電動工具	日立・マキタ	2～3万円			有	
電池				フック陳列	無	卸売経由
電池	パナソニック	1000			有	
カー用品					一部有	
バイクバッテリー		5000円前後		空箱	無	卸売
日用品						
ペット用品						
水道用品		5000円前後		現物	無	卸売
ネジ・クギ				フック陳列	無	卸売経由
スパナ・レンチ	KTC	1000			有	
炊飯ジャー		2万円			有	

< 総合ディスカウント >

商品名	メーカー名	価格	月間販売量	陳列方法	タグ付け有無	仕入れ方法
コンドロイチンZS	ゼリア新薬	9000	50	空き箱	有	卸売経由
ナイトール	小林製薬	4500	40	空き箱	有	卸売経由
基礎化粧品	資生堂など	5000前後	80	棚陳列	有	卸売経由
せき止め薬	(コデイン含)	600	200	棚陳列	有	卸売経由
ダイエット食品		3000	20	棚陳列	有	卸売経由

< その他 >

商品名	メーカー名	価格	月間販売量	陳列方法	タグ付け有無	仕入れ方法
化粧品	資生堂 カネボン	2000～3000		2個陳列	有	
栄養剤				2個陳列	有	
衣料・服飾					有	
ビール	キリン・アサヒ	4280		ケース販売	無	
婦人洋品		2000～		ハンガン	有	

< 生協 >

商品名	メーカー名	価格	月間販売量	陳列方法	タグ付け有無	仕入れ方法
菓子	coop他	100円		袋	無	
菓子				棚	無	
ガム全般	一般NB	100円	約50個	多段ケース	無	卸売経由
食料品				棚冷ケース	無	
食品関係	coop商品			陳列棚	無	一括
お肉	coop商品			陳列棚	無	一括
肉	coop	2000円	150個	パック	無	インスタアパック
牛肉	店内加工品	500円 ~ 1000円	約30個	冷ケース	無	卸売経由
惣菜焼とり	coop	300	300個	パック	無	インスタアパック
惣菜(弁当)	coop商品			陳列棚	無	一括
飲料				棚冷ケース	無	
刺身	coop商品			陳列棚	無	一括
缶詰	coop他	150円		缶	無	卸売経由
米	coop商品			陳列棚	無	一括
化粧品	coop	3000円	10個	正箱	無	卸売経由
化粧品全般	コープ商品	1000円 ~ 4000円	各3 ~ 5個	多段ケース	無	卸売経由
女性化粧品						
男性化粧品						
文房具全般	一般NB	50円 ~ 300円	約100個	ブック	無	卸売経由
下着						

< コンビニ・ミニスーパー >

商品名	メーカー名	価格	月間販売量	陳列方法	タグ付け有無	仕入れ方法
ガム	金メーカー	100				
ガム等	NBメーカー	100 ~ 120円	10	ゴンドラ	なし	卸売経由
化粧品						
化粧品小物	NBメーカー	600 ~ 980円	10	ゴンドラ	なし	卸売経由
食料品						
ファンデーション	各社					
リップスティック	各社					
サプリメント	各社(アリナミン)					
UVケア商品	各社(アネッサ)					
お茶	市川	1290	4	ゴンドラ(棚板に裸陳列)	無	メーカー直接仕入
酒類	多種					
お惣菜						
缶詰、おにぎり						
スナック菓子、珍味						
雑誌	NBメーカー	300 ~ 400円	5	ゴンドラ	なし	卸売経由
筆記具	NBメーカー	100 ~ 150円	20	ゴンドラ	なし	卸売経由
ホビー	NBメーカー	100 ~ 480円	15	ゴンドラ	なし	卸売経由
年賀状						
たばこ	日本たばこ産業 他	300円	300万	カウンター	なし	JT
玩具(カードゲーム)	多数	150円	3000	ゴンドラ	なし	ベンダー経由

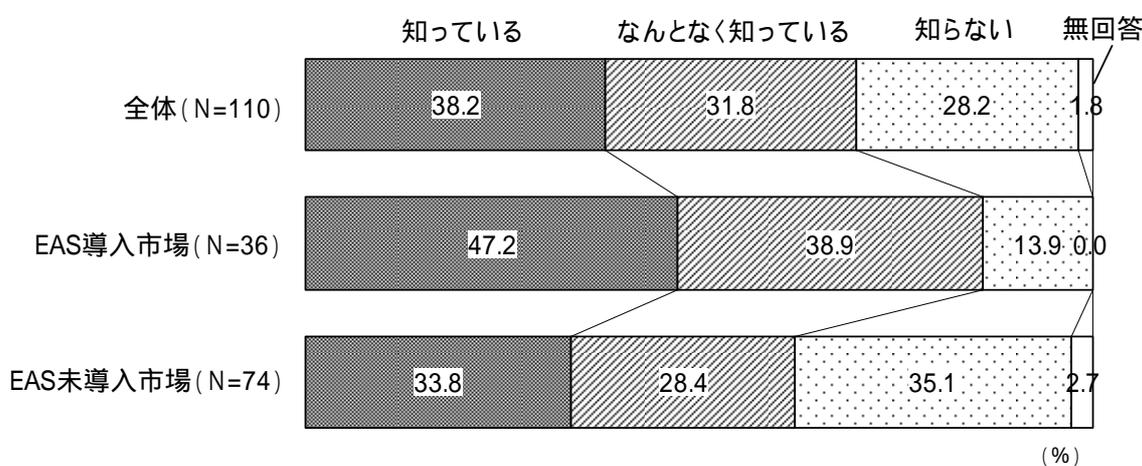
5. ソースタギングの認知状況

ソースタギングの認知状況をみると、全体では、「知っている」が38.2%、「なんとなく知っている」が31.8%で、「知らない」は28.2%である。

EAS導入市場では、「知っている」が約半数(47.2%)を占め、「なんとなく知っている」(38.9%)を合わせると、9割近くがソースタギングを知っているとの回答である。

一方、EAS未導入市場では、この割合は約6割(62.2%)であり、「知らない」が35.1%と多くなっている。

図表3-9 ソースタギングの認知状況(問5)



注：EAS導入市場とEAS未導入市場の業種及び企業数は以下のとおりである。

No.	業種	全体	EAS 導入市場	EAS 未導入市場
1	百貨店	9		9
2	スーパー	26		26
3	婦人服・子ども服	6	6	
4	紳士服	0	0	
5	カジュアル衣料	1	1	
6	呉服	1		1
7	装飾・服飾雑貨	1	1	
8	家具	2		2
9	家電製品	2	2	
10	玩具・ホビー用品	1	1	
11	書籍・文具	5	5	
12	医薬品	8	8	
13	靴	5		5
14	時計・めがね	3		3
15	宝飾品	2		2
16	スポーツ用品	2	2	
17	カメラ	0		0
18	楽器・CD	1	1	
19	ホームセンター・カー用品	5	5	
20	総合ディスカウント	4	4	
21	酒類	0		0
22	生鮮	1		1
23	100円ショップ	0		0
24	その他	5		5
25	生協	10		10
26	コンビニ・ミニスーパー	10		10
	合計	110	36	74

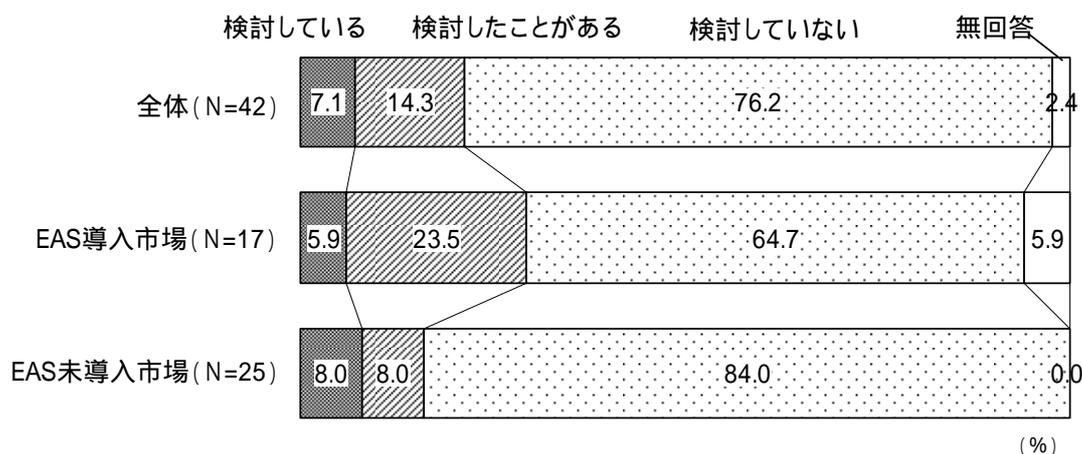
6. ソースタギング実施についての検討

(1) ソースタギング実施についての検討の有無

ソースタギングを「知っている」と回答した企業について、ソースタギングの実施について検討したことがあるかを尋ねたところ、全体では、「検討している」が7.1%、「検討したことがある」14.3%で、「検討していない」が76.2%と多い。

EAS導入市場は、「検討したことがある」の割合が23.5%とEAS未導入市場の8.0%と比べて高い。逆にEAS未導入市場は「検討していない」の割合が8割を超えて高い(84.0%)。

図表3-10 ソースタギング実施についての検討の有無(問6)



注：集計対象は、図表3-9(問5)で「1.知っている」と回答した企業。

(2) ソースタギング実施の検討内容

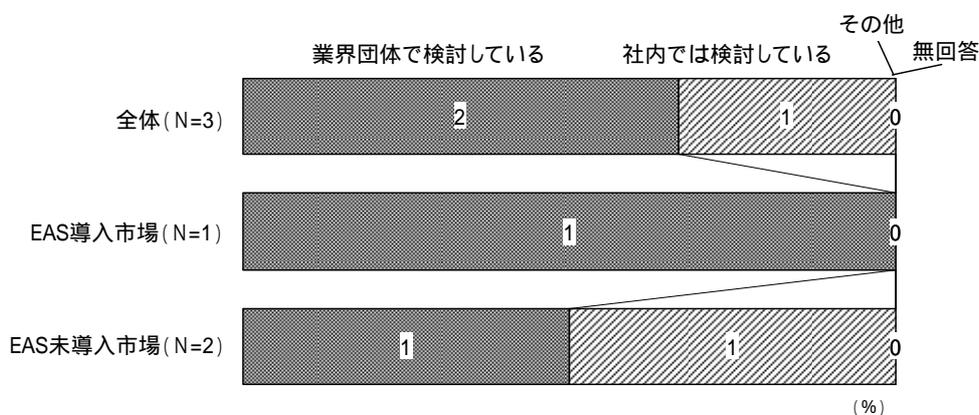
ソースタギング実施の検討内容をみると、ソースタギングの実施を「検討している」と回答した企業では、3社のうち2社が「業界団体で検討している」と回答している(図表3-11)。

また、ソースタギングの実施を「検討したことがある」と回答した企業では、6社のうち4社が「社内では検討した」と回答している(図表3-12)。

(3) 検討後、実施に至らなかった理由

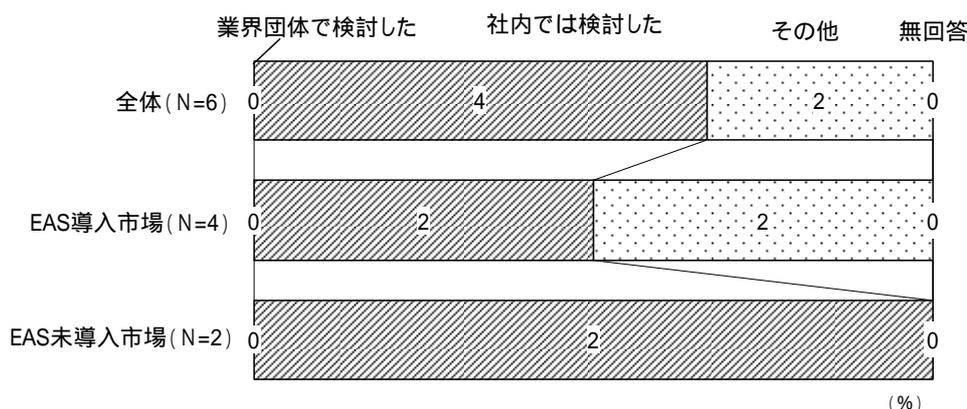
ソースタギング検討後、実現に至らなかった理由を、図表3-13で整理している。

図表3 - 1 1 ソースタギングの実施を「検討している」企業の
ソースタギング実施の検討内容（問6）



注：集計対象は、図表3 - 1 0（問6）で「1．検討している」と回答した企業。
表中の数字は企業数。

図表3 - 1 2 ソースタギングの実施を「検討したことがある」企業の
ソースタギング実施の検討内容（問6）



注：集計対象は、図表3 - 1 0（問6）で「2．検討したことがある」と回答した企業。
表中の数字は企業数。その他は「15年前に勉強会に出席したことがある」、「EASの会社」。

図表3 - 1 3 ソースタギングの実施について検討後、
実現に至らなかった理由（問6の付）

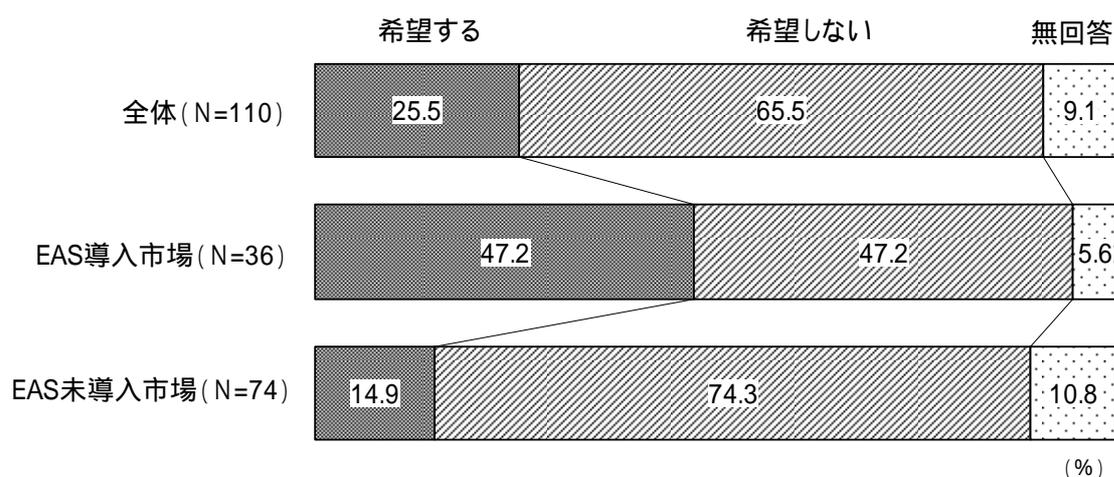
1	業界内では採用されていない
2	高商品のコスト高をメーカーが負担するのか小売店が負担するのかまとまったルールはなく時期尚早である。
3	弊社にはそぐわない
4	価格の問題。メーカー側の受入問題
5	本社の主管部署のリーダー異動により途中でストップ中
6	家具業界標準システムを経産省の補助金で構築し、現在も、店舗、メーカー、卸含めた業務システムとして働いています。前提ソースコーディングです
7	メーカーが統一した性能の機器を大量に作らない限り、コストは上がりません。販売情報を活用出来る出版社も足並みを導入しないとコストは下がらない。
8	自然消滅

7. ソースタギングに対する希望

全体では、ソースタギングを「希望する」が25.5%、「希望しない」が65.5%である。

EAS導入市場では、「希望する」と「希望しない」の割合が同じ47.2%となっており、EAS未導入市場の「希望する」の14.9%と比べて高くなっている。

図表3-14 ソースタギングに対する希望（問7）



8. ソースタギングを希望しない理由

ソースタギングを「希望しない」と回答した理由を、EAS導入市場とEAS未導入市場に分けて整理したのが図表3-15である。

図表3-15 ソースタギングの導入を希望しない理由（問8）

< EAS導入市場 >

1	コストがかかる
2	内容を理解していない。これから勉強します
3	費用対効果のバランスを考慮
4	内容を把握しているから
5	書籍への導入はどのように行うのか？正直現実感がありません
6	コストが高い
7	他の(出版社で)方法「ICチップ入り本」
8	今年4月より電波式商品管理システムを1店舗のみ導入したところである。
9	商品又は経費のアップ、電波式タグでは商品の抜き取りの対策にはならない為
10	検討していない
11	意味を理解していないから
12	単品の製品ではなく、カット売り材料中心の販売のため

< E A S 未導入市場 >

1	対面販売が主で、万引きの件数も少ない
2	メーカーの足並がそろっていない
3	コスト上昇要因となる。電子タグが普及すれば、いずれ、ソーシングの機能を併せ持つと思う。
4	食料品にタグ付は困難であり、手間がかかりすぎる
5	アイテムが多い。販売単価が低い。
6	コスト負担がわからない
7	単価が低い
8	高単価商品の比率が低い為
9	食品スーパーなので
10	仕入コスト増となる。店舗段階でのタギング、手間とコストがかかり過ぎる
11	食品スーパーのため
12	高価値商品が特別ない
13	設備投資が必要になるのでは？
14	コスト
15	生鮮食品中心の販売の為
16	仕入のコスト高に影響が予測されるから
17	弊社単独での決断はできないため
18	雑貨の売上構成比から見てコストパフォーマンスが悪い
19	コスト増
20	接客販売中心
21	現状必要無いと思います
22	現在合併後のシステム統合中により、今の段階では手がまわりません
23	ショーケース内での陳列であり、すべて接客販売のため
24	販売商品の大半が生鮮と野菜・果物のため
25	他の小売業が扱っている品物と比べて、万引の被害にあう確率が極めて低い為(ほぼゼロ)
26	外観が悪い。万引誤認の発生する危惧が考えられる。
27	現在、弊社では万引等の被害がそれ程多くない、あるいは、ほぼ0といった状況なので、特に改善策は考えていません。
28	現存のところ考えていない。件数(発見)は少ない。SM業界の動向によっては導入するかもしれない
29	食品中心でコストUPは不可
30	現在導入予定なし
31	食品中心のSMのため、コスト問題
32	イメージがわからない よく理解出来ないから
33	まだ必要ではない
34	フランチャイズの為、本部推奨の場合、売り物に対してコスト負担が労力確保が負担となる
35	防犯ゲートが高価
36	CVSのような低単価中心の物販業態にはそぐわない
37	小額食品が主力でコストが吸収できない
38	費用コスト負担が大きい
39	コンビニは売り場スペースが狭く設置が不可能
40	万引の被害が少ないから
41	特に必要無い(扱い商品が食品中心のため)
42	コスト(イニシャル、作業等)の負担がネックになる
43	セルフ販売をしていない 対面販売をしている
44	一品単価の平均は200円台、又、高額商品は無いため。
45	導入の予定が無い為
46	当社は、主として、カウンセリング販売を行っているため
47	自社は食料品販売のSM形態のため
48	私に権限はありません
49	必要無い
50	現状では費用負担が大きい
51	扱い商品が低価格商品のため、同システムにはなじまないと思われる
52	不要のため

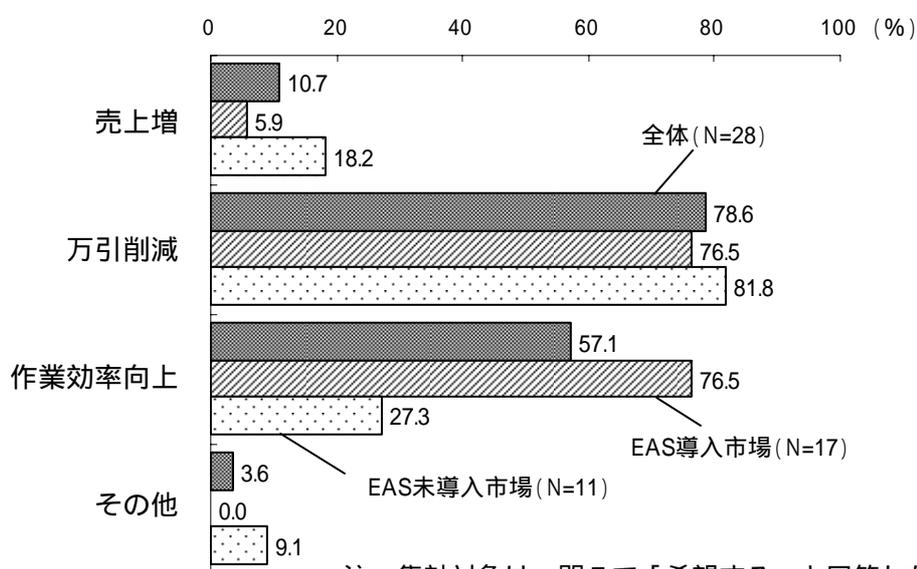
9. ソースタギングに期待すること

ソースタギングを「希望する」と回答した企業について、ソースタギングに何を期待するかを尋ねた。

全体では、「万引削減」に対する期待が約8割（78.6%）と最も高く、次いで「作業効率向上」の6割弱（57.1%）で、「売上増」は約1割（10.7%）と低い。

EAS導入市場では、「作業効率向上」に対して高い期待を示しており、「万引削減」と同じ76.5%となっている。一方、EAS未導入市場では、「作業効率向上」に対する期待は27.3%と低い。

図表3-16 ソースタギングに期待すること（問9）



注：集計対象は、問7で「希望する」と回答した企業。
その他は「トータルローコスト」。

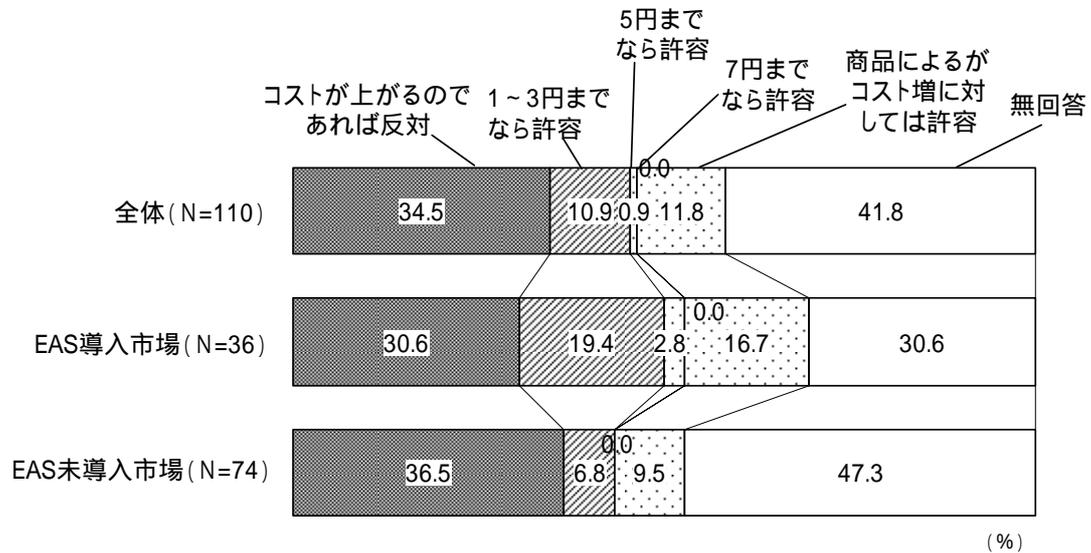
10. ソースタギングされた商品の仕入れコスト増についての考え

ソースタギングされた商品の仕入れがコスト増になることについて、どう考えるかを尋ねた。

全体で見ると、「コスト増を許容する」（23.6%：「1～3円までなら許容」～「商品によるがコスト増に対しては許容」の合計）よりも、「コストが上がるのであれば反対」（34.5%）の方がやや多い。

しかし、EAS導入市場については、「コスト増を許容する」（38.9%）の方が、「コストが上がるのであれば反対」（30.6%）よりも多くなっている。

図表3 - 17 ソースタギングされた商品の仕入れコスト増についての考え（問10）

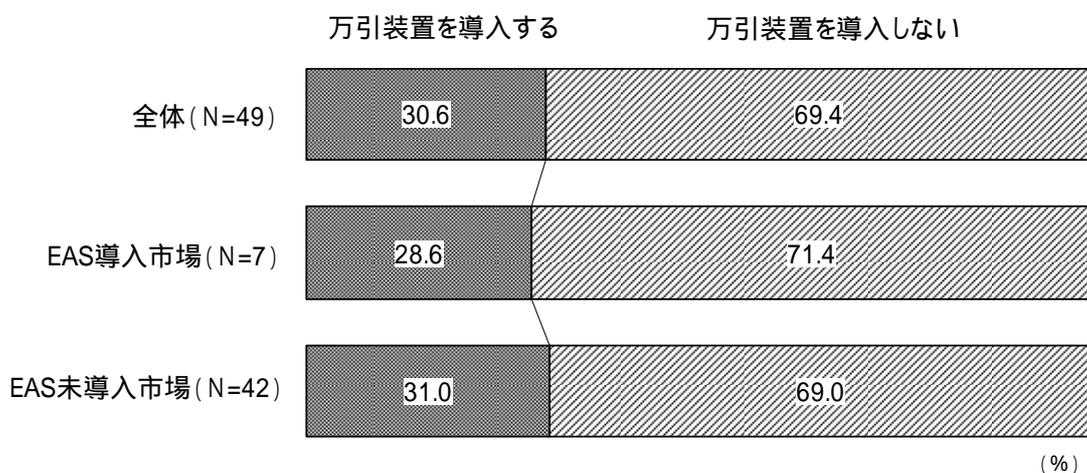


1.1. 万引防止装置の導入意向

万引防止装置を導入していない企業に対して、ソースタギングが進んだ段階における万引防止装置の導入意向を尋ねたところ、全体では、「万引防止装置を導入する」が約3割（30.6%）、「万引防止装置を導入しない」が約7割（69.4%）である。

EAS導入市場とEAS未導入市場で大きな違いはみられないが、EAS未導入市場の方が、「万引防止装置を導入する」との回答がわずかに多くなっている。

図表3 - 18 万引防止装置の導入意向（問11）



注：集計対象は、問11に回答した企業。

12. 意見・要望

意見・要望について整理したのが図表3-19である。

図表3-19 意見・要望(問12)

No	意見・要望	業種番号
1	是非とも電子タグとの統合を視野に進めていただければと思います。	2
2	当社に負担が発生しないことが条件。仕入コスト増、人件費増がない。	2
3	現在、SM業界で取り組んでいる企業がないので検討していない。	2
4	平均150坪規模の店舗展開のため、店内での声かけ、防犯カメラ等で比較的充分に対応できていると思われるため、万引防止装置の投資コストと効果で、見合わないと思われるため。	2
5	来店いただくお客様全てを疑いの目でみるのに抵抗がある。装置を導入の検討は、従業員数が減り、目の行き届かなくなり、被害額が経営に多大な状況になれば検討したい。ソースタギングが進んだ段階だけでは時期尚早であり、各社各店舗の状況により判断したい。	2
6	取扱商品の性質上ソースタギングの全般的導入は困難と思われる。(現時点) 業界全体がソースタギングに対する取り組みに向かうのであれば導入して行くと思う。	5
7	生地(服地裏地カーテン生地)の販売で、かつ10cm単位でのカット販売です。導入(商品に)する事、又、ビール、3mm~5mm位の大きさに導入できるでしょうか	7
8	荒利益の低い書店という業種にとっては、コスト増は非常に大きな問題です。しかし、予め商品にタグがあり、手間が省けるということは大きな魅力と言えるでしょう。問題は「本」という商品にどのようにして設置するのか。又、導入に伴う設備投資の面など、もう少し詳しい説明が必要ではないかと思えます。	11
9	日本インフラセンターからの推奨タグに対応する防犯ゲートがまだ日本で発売されていないのでは？いつまで待てば、開発がすすむのでしょうか？ 版社・取次・書店・それに図書館機器メーカーが全て同じ土俵に上りそれぞれどうなればスタート出来るのか？ 自分たちの都合ばかり言っても何十年たってもすすまない。 実施に向けた団体設立が新たに必要か？日本インフラセンターでやって頂けるのか？ それとも書協・取協・日書連・日本EAS協議会から委員を出してすすめるのか？如何？	11
11	売れ残り品にタグ付されたものがあり、メーカー側が返品を受け取らない事がある。タグを外す事が出来る用具などがほしい。タグ付位置を示したパッケージの普及、メーカー側の協力が欲しいがなかなか難しい。	16
12	前述した様に弊社では万引等の被害が多い、あるいは厳然として認識できるような状況ではありません。しかし、今後増加する様な傾向が見られたら、その時点では速やかに改善等を取ろうと考えている状況です。今後の状況を見守っているという段階です、もし必要な状況になれば、ソースタギング等の導入も視野に入れるものと考えています。	24
13	タグの付いている商品は比較的高額なもの もしくは、小物で、ポケットなどに入りやすいものに付けられているように思う。ドラッグストアの化粧品などには有効と思うが食料品などにはどうか？店舗での加工分も多いので、わからないことが多い。	25
14	今、アンケートでも何年も前から調査が進められています。これ以上のシステム化を進めるのであれば、推進している会社に集中して投資(助成)進められたらいいかがですか。	25
15	コープネット事業組合で統一運営をしています。	25
16	食品業界すべてが取組みが実施できれば検討も考えられます。	26
17	今後も情報提供はいただきたいと思えます。	26
18	・バーコードのように一般的になると良い ・防犯だけでなく、物流含めた商品管理が安価にできるシステムが構築することを望みます ・万引きなど、防犯カメラで検挙出来るように働かせたい	26
19	棚減少の原因は 万引き 内部不正に大別できるが、の方が金額的に大きくなる可能性が高く、 対しての防衛策にこれ以上の経費をかけたくないのが本心。	26

注：業種番号については、2ページの<業種別の回収率>の表をご参照ください。

【調査票】

全国「万引被害防止のための
ソースタギングに関する意識調査」 調査票

本調査は万引犯罪を抑止するために、経済産業省・警察庁の指導のもと万引防止タグを製造段階や流通段階で商品自体やその商品のパッケージの内部にあらかじめ取り付けられた状態でお店の店頭に陳列することにより万引犯罪を抑止する「ソースタギング」について、貴社のご意見をお尋ねするものです。

本調査は、日本経済新聞社編「日経小売・卸売企業年鑑」掲載の小売業を基本として、「セルフ販売」を中心に行っている企業を抽出して調査対象にしています。調査の性格上、調査票を他に公表したり目的外に使用することはいたしませんのでご懸念なくご回答くださるようお願い申し上げます。

この調査票の届いた部署では回答の難しい場合は、お手数ですが所管の部門から回答いただけるようご配慮いただきたくお願い申し上げます。

ご記入が終わりましたら、同封の封筒で5月1日(金)までに投函をお願い致します。

この調査に関するお問い合わせは下記までお願い致します。

調査協力：特定非営利活動法人全国万引犯罪防止機構

問い合わせ先 ・(社)日本リサーチ総合研究所

〒102-0073 東京都千代田区九段北1-12-11

九段スカイビル3階

電話 03(5216)7313 (桜井)

・調査主体：日本EAS機器協議会

〒160-0004 東京都新宿区四谷1-2-8

電話 03(3355)2322 (三宅・福井・加藤)

< 貴社について教えてください >

貴社名：

所在地：〒

店舗数：

決算月：

直近決算年度の年商：

ご回答者のお役職・ご芳名：

ご連絡先：電話 ()

問1 . 貴社の業種についてあてはまるものに を付けてください。

- ・ Drug ・ HC ・ オート - ツ ・ 家電 ・ アパレル ・ GMS ・ SM
・ 雑貨 ・ CD/DVD ・ その他 _____

問2 今 万引防止はどのような手段で取組んでおられますか。(いくつでも)

- 1 . 従業員にお客さまへの声がけを中心に行っている
- 2 . 店内放送を活用し、万引防止を呼びかけている
- 3 . 店内ポスター、掲示物等と作り貼らせている
- 4 . 商品陳列を工夫している
- 5 . ミラーをつけさせている
- 6 . 防犯カメラを付けている
- 7 . 万引防止装置を導入している
- 8 . 保安警備員を配置している
- 9 . 棚卸を頻繁に行っている
- 10 . その他 :

問3 . 問2で 7 . 万引防止装置を導入していると回答された方にお聞きします。

貴社の総店舗数と EAS 導入店舗数をお答えください。

総店舗数 : _____ 店舗 EAS 導入店舗数 : _____ 店舗

貴社での 1 ヶ月のラベルタグ消費枚数をお答えください。

1 ヶ月 _____ 枚

タグ付けをしているアイテム数をお答え下さい。

_____ アイテム

タグ貼りの作業負担についてお答え下さい。

- ・ 非常に負担 ・ 負担 ・ どちらかと言えば負担 ・ 負担に感じない

1 店舗当たりのタグ貼り作業に費やしている作業コストをお答えください。

人数 : _____ 人 / 月 時間 : _____ 時間

EAS の運用にあたり、改善して欲しい点はありますか？

問4．万引被害商品 TOP 5 についてお答え下さい。

商品名	メーカー名	価格	月間販売数量	陳列方法	タグ付け有無	仕入れ方法
例) 薬	薬品	3,000 円	20 個	空き箱	無し	卸売経由

問5．ソースタギングについて知っていますか

- 1．知っている 2．なんとなく知っている 3．知らない

問6．問5で「1．知っている」と回答された方にお聞きします。

ソースタギングの実施に向け検討されたことはありますか。

- 1．検討している 2．検討したことがある 3．検討していない

「1．検討している」と回答された方にお聞きします。どのような検討をされていますか。

- 1．業界団体で検討している 2．社内では検討している 3．その他_____

「2．検討したことがある」と回答された方にお聞きします。どのような検討をされましたか。

- 1．業界団体で検討した 2．社内では検討した 3．その他_____

* 検討後、実現に至らなかった理由をお聞かせください。

問7．ソースタギングを希望しますか？

* ソースタギングについてご存知ない方は、同封の「ソースタギングとは」をご一読いただき、お答えください。

- 1．希望する 2．希望しない

問8．「希望しない」と回答された方へ。それはなぜですか？

理由 _____

問9．希望すると回答された方へ。ソースタギングに何を期待しますか？

- 1．売上増
- 2．万引削減
- 3．作業効率向上（タグ付け作業軽減）
- 4．その他_____

問10．ソースタギングされた商品の仕入れコスト増についてお答えください。

- 1．コストが上がるのであれば反対
- 2．1円～3円までなら許容
- 3．5円までなら許容
- 4．7円までなら許容
- 5．商品によるがコスト増に対しては許容

問11．今 万引防止装置を導入されていない方にお聞きします。

ソースタギングが進んだ段階では

- 1．万引防止装置を導入する
- 2．万引防止装置は導入しない

問12．その他ご意見・ご要望がございましたらご記入願います。