

平成24年

スーパーマーケット年次統計調査  
報告書

平成24年11月

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

一般社団法人 新日本スーパーマーケット協会

## 〈目次〉

はじめに

スーパーマーケット年次統計調査実施要領

### I. 調査結果概要編

1. 経営環境	1
2. 人事	13
3. 販売促進関連	17
4. PB 商品	24
5. 環境問題	29
6. トピックス	38
7. 店舗調査	45

### II. スーパーマーケット経営指標レポート 77

### III. 調査結果資料編

#### 1. 経営環境 82

- 1-2 過去一年間の新規出店、改装・改築、閉店
- 1-3 現在計画されている今後一年間の新規出店、改装・改築、閉店
- 1-4 保有または業務委託しているセンター
- 1-5-1 商品カテゴリー別 目標とする利益率
- 1-5-2 商品カテゴリー別 前年と比べた SKU 数の増減
- 1-6 医薬品売場設置状況
- 1-7 インストアベーカーリー設置状況
- 1-8 店舗外販売（サービス）実施状況

#### 2. 人事環境 94

- 2-1 売場面積 100 m<sup>2</sup>あたり正社員数
- 2-2 売場面積 100 m<sup>2</sup>あたりパート・アルバイト数
- 2-3 一週間あたりパート・アルバイト労働時間比率
- 2-4 初任給・パート・アルバイト時間給
- 2-5 直近1年間の採用
- 2-6 来期の新卒・中途採用方針

#### 3. 販売促進 103

- 3-1 ポイントカード導入状況
- 3-2 ポイントカード導入の効果
- 3-3 ポイントカード還元費率（対総売上比）
- 3-4 一週間あたり新聞折り込みチラシ発行回数
- 3-5 新聞折り込みチラシ以外の販促手段の導入

<b>4. 決済手段</b>	<b>111</b>
4-1 現在利用できる現金以外の決済手段	
4-2 前年と比べた現金以外の決済手段利用者・利用金額の変化	
4-3 今後導入を検討している現金以外の決済手段	
<b>5. PB 商品</b>	<b>116</b>
5-1 PB 商品（自社開発商品、共同・他社開発商品）取り扱い状況	
5-2 総売上高に占める PB 商品売上高	
5-3 前年と比べた PB 商品売上高	
5-4 PB 商品を導入した理由	
5-5 現在の PB 商品消費者向けアピール	
5-6 今後の PB 商品を強化するカテゴリー	
5-7 今後の PB 商品消費者向けアピール	
<b>6. 環境対策</b>	<b>126</b>
6-1 廃棄物の店頭回収・リサイクル取り組み状況	
6-2 商品カテゴリー別ロス率	
6-3 環境対策への取り組み状況	
6-4 節電や環境対策への取り組み効果の把握	
6-5 環境対策による光熱費削減率	
6-6 再生可能エネルギー（太陽光・風力・地熱・バイオマス）の導入	
6-7 レジ袋使用抑制の取り組み状況	
6-8 現在のレジ袋辞退率	
6-9 前年と比べたレジ袋辞退率の増減	
<b>7. その他</b>	<b>140</b>
7-1-1 今後の店舗展開・運営（択一回答式）	
7-1-2 今後の店舗展開コンセプト（択一回答式）	
7-1-3 今後の差別化戦略（択一回答式）	
7-2 防災・危機対策への取り組み状況	
7-3 食品に対する放射性物質検査の実施	
7-4 買物弱者対策が必要と認識している店舗	
7-5 買物弱者対策への外部からの要請	
7-6 買物弱者対策の実施	

#### IV. 平成23年スーパーマーケット年次統計調査票

## はじめに

本調査は、一般社団法人新日本スーパーマーケット協会（旧：日本セルフサービス協会）が昭和36年より49回にわたって継続してきた「協会会員経営実態調査」をもとに、平成22年より「スーパーマーケット年次統計調査」としてリニューアルし、本調査が3回目の実施となります。

リニューアルに伴い、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、新日本スーパーマーケット協会の業界三団体合同で調査実施をしております。

調査回答数の増加により、スーパーマーケット業界の活動実態を示す、信頼度の高い調査となりました。今後も皆様からのご要望にもお応えし、さらなる充実を図ってまいりたいと考えております。

東日本大震災の発生以降、食品の安心、安全を担う「ライフライン」としてその存在意義を高め、堅調に推移してきたスーパーマーケット業界ですが、消費増税と社会保障問題、食品原料価格の高騰、コンビニエンスストアやドラッグストアなど他業態との競合激化など取り巻く環境は厳しさを増しています。そのような状況下であるからこそ、スーパーマーケット業界内での様々な取り組みや動向に関する実態を正確に把握することが必要であると考えております。本調査が、その役割を果たし、今後の経営判断にお役立ていただければ幸いです。

最後になりましたが、本調査にご回答・ご協力をいただきました各団体会員の皆様、ご担当者の皆様に心よりお礼を申し上げます。また、スーパーマーケット経営指標の集計、公表にあたり、株式会社帝国データバンクから特別なご厚意を賜りましたことに対し感謝を申し上げます。

今後ともスーパーマーケット年次統計調査に対し、ご理解とご協力のほど、お願い申し上げます。

平成24年11月

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  
一般社団法人新日本スーパーマーケット協会

# 平成 24 年スーパーマーケット年次統計調査実施要領

## 1. 調査目的

本調査は年に一回、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、一般社団法人新日本スーパーマーケット協会の三団体会員を対象として、スーパーマーケットの実態や課題についてアンケート調査を実施し、その結果を集計・分析してスーパーマーケット経営に役立つデータや指標を提供することを目的としている。

## 2. 調査項目

調査項目 1～7 は企業全体についての調査であり、調査項目 8 は各企業における任意の 2 店舗についての調査である。調査内容は多岐にわたっているが、平成 22 年より経営実態を把握する調査から活動状況を把握する調査に大きくリニューアルした。また従来の調査に比べ、記入者の負担を軽減するため、数値記入を減らし選択肢形式の設問を増やすなど大幅な変更を行った。今回がリニューアル後 3 回目の実施となるが、前回調査から内外からのご意見、ご要望をふまえて調査項目の変更や拡充などを行っている。

### 調査項目

1. 経営環境
2. 人事環境
3. 販売促進
4. 決済手段
5. PB 商品
6. 環境対策
7. その他トピックス
8. 店舗調査

## 3. 調査実施期間と調査方法

調査実施期間：平成 24 年 7 月～平成 24 年 8 月末

調査方法：郵送によるアンケート調査

## 4. 有効回答数

三団体会員企業 267 社（店舗展開エリアは以下のとおり）

「1 都道府県」161 社（60.3%）

「3 都道府県以内」76 社（28.5%）

「4 都道府県以上」30 社（11.2%）



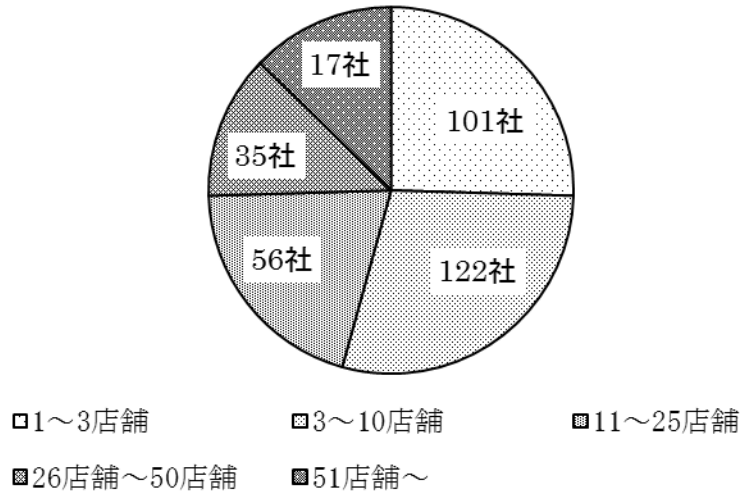
## 5. 集計分類

調査結果の集計や分析にあたっては、スーパーマーケットを取り巻く経営環境の違いを考慮し、以下2種類の集計を行っている。

### ① 保有店舗別分類（企業規模別分類）

スーパーマーケットを総売上高の大小で区別する代わりに「保有店舗数」で分類することにより、マネジメントや本部機能の違いに着目した分類を行った。

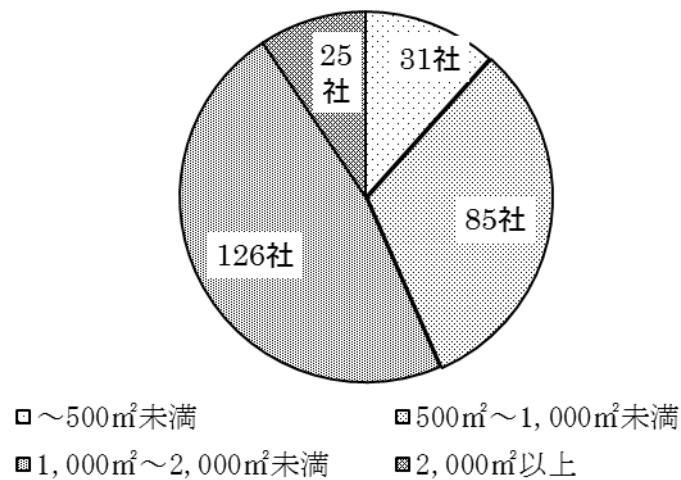
#### 保有店舗数



### ② 1店舗あたり平均売場面積分類

「1店舗あたり平均売場面積」は、企業が保有する平均的な店舗の大きさを表わしており、売場面積の大小による違いに着目した分類を行った。

#### 1店舗あたり平均売場面積



## 6. 商品カテゴリー分類

本調査における商品カテゴリー分類は以下のようになっている。

分類	商品例
青果	野菜類、果実類、花
水産	魚介類、塩干物
畜産	食肉類、肉加工品
一般食品	調味料、瓶缶詰、乾物、米、小麦粉、乾麺、嗜好品、菓子、酒類
日記	豆腐、こんにゃく、納豆、練製品、佃煮、漬物、パン、卵、乳製品、生菓子、冷凍食品、アイスクリーム
惣菜	惣菜、折詰料理、揚物、弁当、おにぎり、寿司、インスタアペーカリー、ファーストフード
非食品	日用雑貨品、医薬・化粧品、家具インテリア、家電製品、婦人衣料、紳士衣料、文具、玩具
その他	テナント売上高、タバコ・ギフト販売、その他取次業(DPE、クリーニング、宅配便、レンタル、チケット販売等)

## 7. 集計についての注意

### ①平均値と中央値

数値に関する集計結果に対しては、「平均値」と「中央値」を掲載している。平均値（算術平均）と中央値（メディアン）は、分布の位置を示す統計値である。

2つの統計値を採用した理由は、通常「平均」として用いられる算術平均は、同一回答内に非常に小さな値や大きな値がある場合には、その影響を大きく受けてしまう。

そのため回答値を順番に並べ、その50%（真ん中）に位置する「中央値」も掲載した。回答分布が対照な場合は、両値は等しくなることが知られている。

また、「平均値」と「中央値」を比較することで分布の偏りの有無を調べられる。なお、「平均値」と「中央値」が大きく異なる場合は、「中央値」を参考にさせていただきたい。

### ②択一回答式の集計について

択一式回答方式の質問に対し、2つ以上の回答があった場合無効回答とはせず、その両回答を有効回答して集計している。そのため、集計結果のなかに有効回答数が総回答数の267を上回っていることがある。

## 8. II. スーパーマーケット経営指標レポートについて

スーパーマーケット年次統計調査は、経営数値に関する項目を調査していない。

今回の報告書から、株式会社帝国データバンク「企業データベース COSMOS1」によりスーパーマーケット業種の経営指標を集計し、掲載している。

スーパーマーケット業界における経営指標の基準値（標準値）として参考としていただきたい。

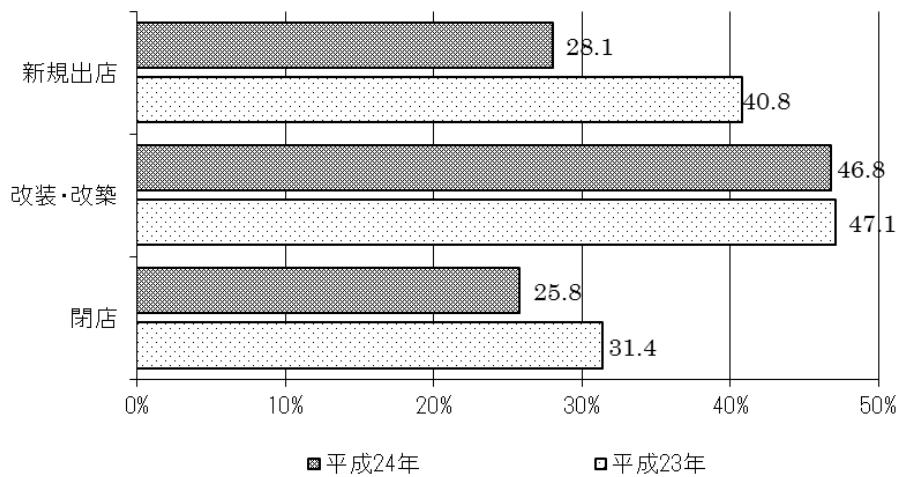
# I. 調査結果概要

## 1. 経営環境

「新規出店」の勢いにやや陰りも保有店舗数 51 店舗以上で 85.3%実施、78.8%計画  
1-1 店舗の新規出店、改装・改築、閉店

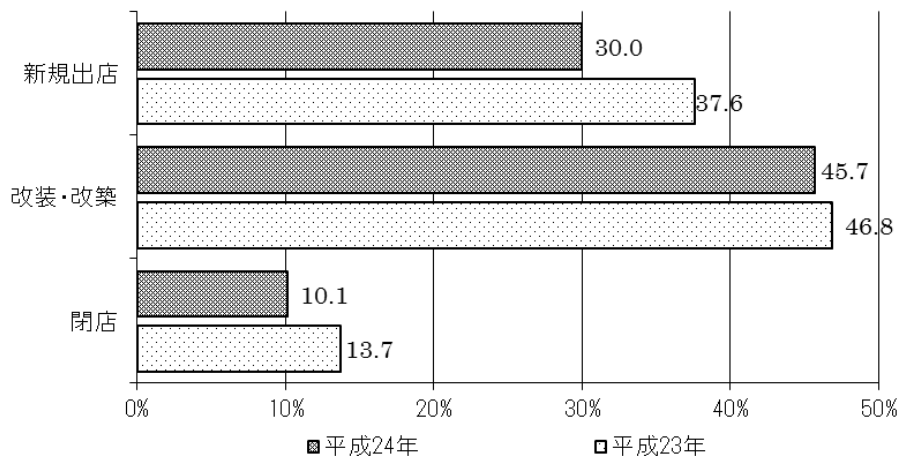
過去一年間で「新規出店」の実施率は全体で 28.1%（平均 2.4 店舗）、「改装・改築」46.8%（平均 3.5 店舗）、「閉店」25.8%（1.7 店舗）であった。前回調査に比べて「新規出店」が大きく減少しているが、昨年の震災による影響があると考えられる。

図表 1-1-1 過去一年間の新店、改装・改築、閉店実施率（%）



今後一年間で「新規出店」の実施計画は全体で 30%（平均 2.2 店舗）、「改装・改築」45.7%（平均 2.6 店舗）、「閉店」10.1%（平均 1.6 店舗）であった。前回調査に比べると「新規出店」の計画が減少しており、出店の勢いはやや鈍化している。

図表 1-1-2 今後一年間の新店、改装・改築、閉店実施率（%）





過去一年間の実施率を保有店舗数別にみると「新規出店」実施率は11店舗以上で40%を超え、さらに51店舗以上で85.3%と実施率が特に高く、逆に1～3店舗では0%、4～10店舗10.8%と低くなっている。「改装・改築」は保有店舗数26店舗～50店舗で88.2%、51店舗以上で94.1%と実施率が高くなる。

図表 1-1-3 過去一年間の新規出店、改装・改築、閉店の実施率（%）

	回答数	新規出店	改装・改築	閉店
1～3店舗	68	0.0%	14.7%	13.2%
4～10店舗	77	10.4%	35.1%	16.9%
11～25店舗	54	42.6%	48.1%	18.5%
26～50店舗	34	44.1%	88.2%	44.1%
51店舗以上	34	85.3%	94.1%	64.7%

過去一年間と今後一年間を比較してみると「新規出店」では、26店舗～50店舗で過去一年間の実施率が42.6%に対し、今後一年間の計画が67.6%と増加している。「改装・改築」はほぼ変わらないが、「閉店」については、どの店舗数でも過去一年間に比べ、今後一年間の計画が大きく下回っている。

図表 1-1-4 今後一年間の新規出店、改装・改築、閉店の計画（%）

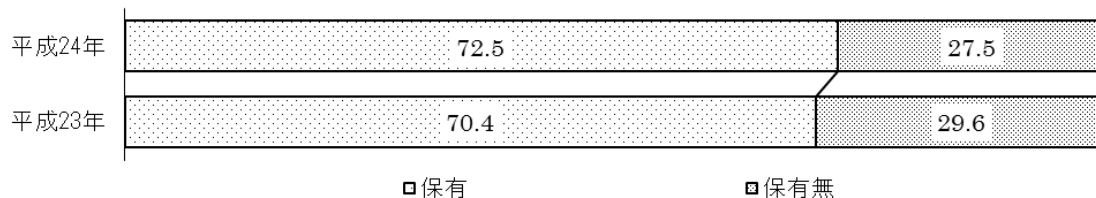
	回答数	新規出店	改装・改築	閉店
1～3店舗	68	2.9%	13.2%	0.0%
4～10店舗	77	14.3%	32.5%	6.5%
11～25店舗	54	33.3%	57.4%	9.3%
26～50店舗	34	67.6%	73.5%	17.6%
51店舗以上	34	78.8%	94.1%	32.4%

センター保有率は72.5%、26店舗以上でプロセス型センター保有率の上昇が目立つ

### 1-2 保有・業務委託しているセンター

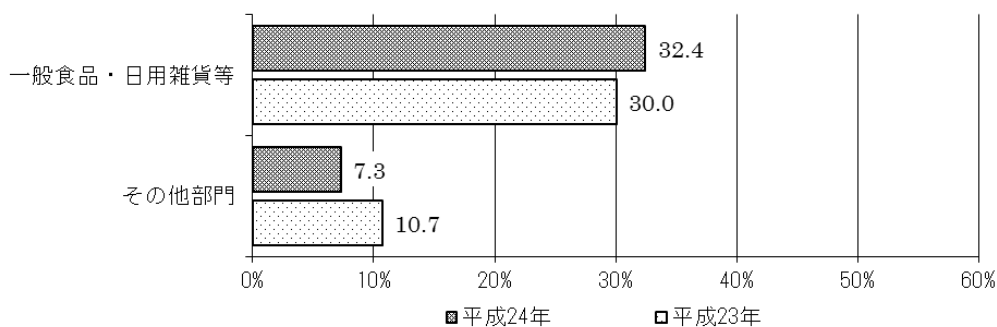
「在庫型」「通過型」「プロセス型」いずれかのセンターを保有している割合は、72.5%であった。前回調査に比べ保有率はわずかに増加している。

図表 1-2-1 センター保有率 (%)

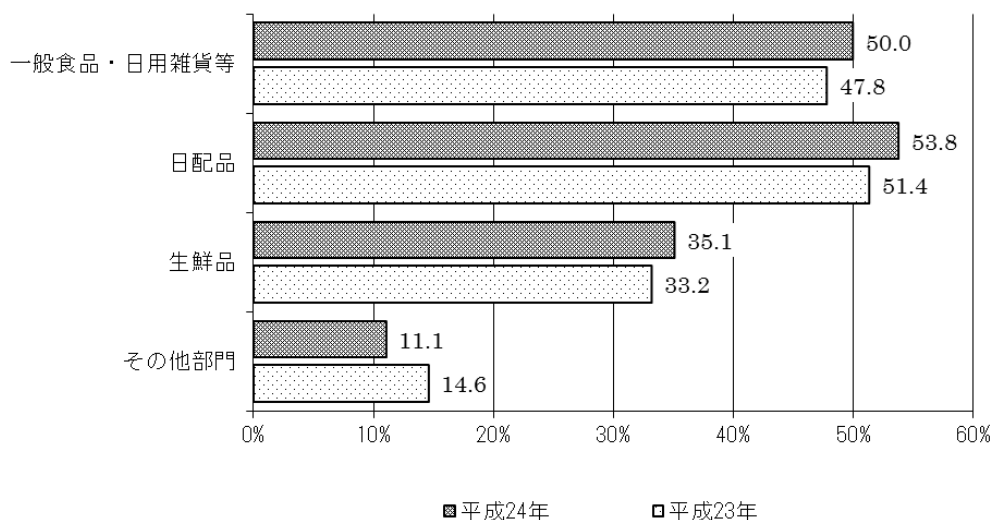


保有するセンターの種類別では「通過型センター」の保有率が最も高く、「日配品」53.8%と「一般食品」50.0%で保有率は全体で50%を超えている。「プロセス型センター」では「精肉」がもっとも多く24.8%、次いで「惣菜」22.9%となっている。

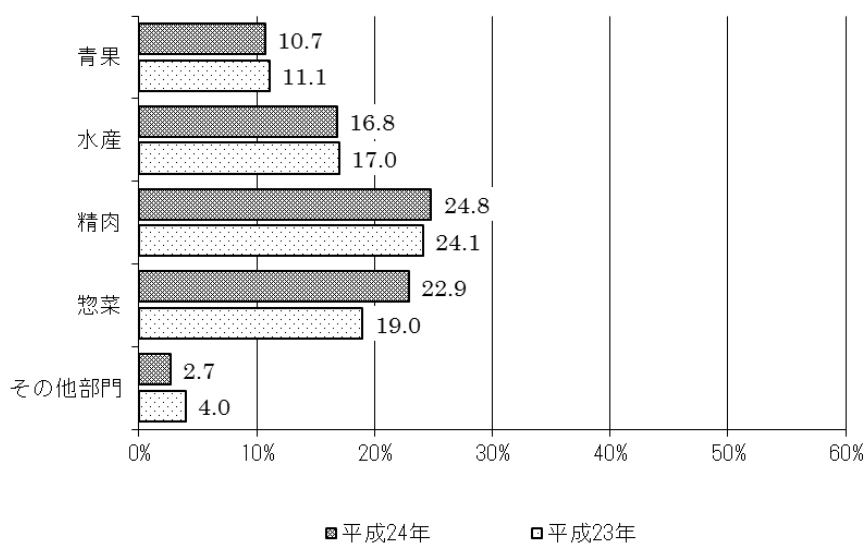
図表 1-2-2 在庫型センター保有割合 (%)



図表 1-2-3 通過型センター保有割合 (%)



図表 1-2-4 プロセス型センター保有割合 (%)



1～3 店舗では 32.8%、4～10 店舗では 71.1%、11 店舗以上では保有率は 90%を超えており保有店舗数によりセンター保有率は大きく変化する。

図表 1-2-5 センター保有率 (%)

	回答数	保有	保有無
1～3店舗	100.0%	32.8%	67.2%
	64	21	43
4～10店舗	100.0%	71.1%	28.9%
	76	54	22
11～25店舗	100.0%	90.7%	9.3%
	54	49	5
26～50店舗	100.0%	97.1%	2.9%
	34	33	1
51店舗以上	100.0%	97.1%	2.9%
	34	33	1

「プロセス型センター」に注目してみると、「精肉」「惣菜」で11店舗以上、「水産」は26店舗以上、「青果」は51店舗以上でそれぞれ30%以上の保有率となる。

また前回調査から11店舗～25店舗では「精肉」と「惣菜」で保有率の上昇がみられ、さらに26店舗以上では、以前より61.8%と保有率の高い「精肉」を除くと大きく増加している。これらの上昇は、店舗における加工作業の負担軽減、店舗内でさらに加工度の高い作業を行うための取り組みと考えられる。

図表 1-2-6 プロセス型センター保有率 (%)

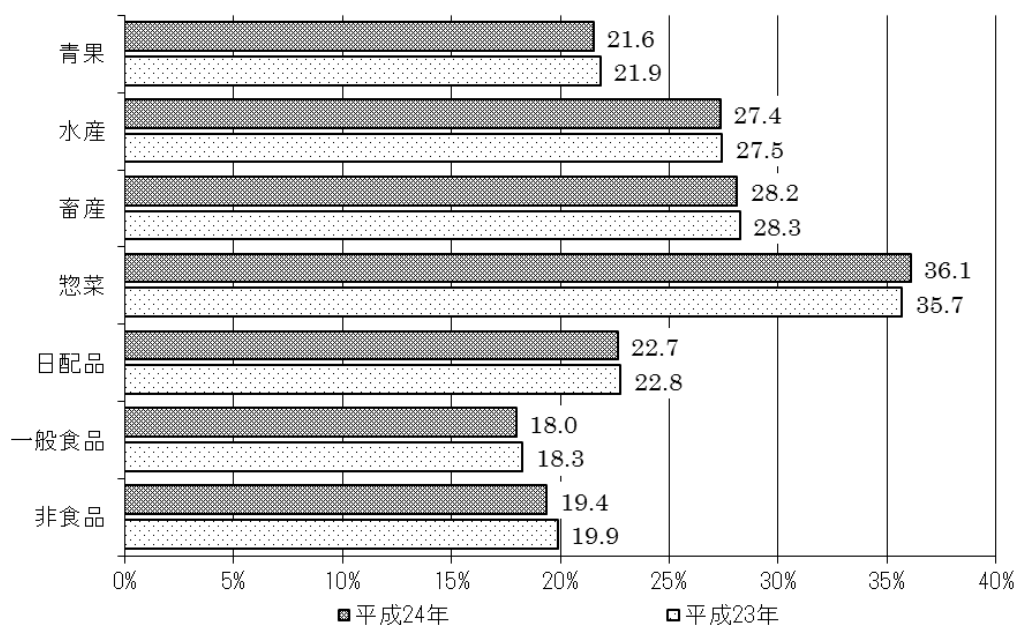
		プロセス型				
		青果	水産	精肉	惣菜	その他部門
1～3店舗	平成24年	0.0%	0.0%	1.6%	4.7%	0.0%
	平成23年	0.0%	0.0%	1.9%	3.7%	0.0%
4～10店舗	平成24年	2.6%	2.6%	10.5%	13.2%	0.0%
	平成23年	4.1%	6.8%	13.5%	12.2%	2.7%
11～25店舗	平成24年	9.3%	22.2%	31.5%	31.5%	7.4%
	平成23年	15.8%	19.3%	22.8%	21.1%	8.8%
26～50店舗	平成24年	20.6%	35.3%	52.9%	38.2%	5.9%
	平成23年	19.4%	29.0%	51.6%	32.3%	6.5%
51店舗以上	平成24年	41.2%	52.9%	61.8%	50.0%	2.9%
	平成23年	27.0%	48.6%	56.8%	40.5%	2.7%

## 目標とする利益率は「惣菜」で36.1%、「一般食品」18.0%

### 1-3 目標とする利益率

目標とする利益率は、「惣菜」の利益率が平均で36.1%と最も高く、「一般食品」の利益率が18.0%と最も低くなっている。前回調査と大きな変化はみられないことから、食品スーパーマーケットの標準的な目標とする利益率として考えられる。

図表 1-3-1 目標とする利益率 (%)



保有店舗数の増加する目標とする利益が上昇するカテゴリ「日配品」「非食品」がある一方で「青果」は保有店舗数の増加により目標とする利益率が低下している。また「水産」「畜産」は保有店舗数によって特に特徴はみられない。「惣菜」「一般食品」は1~10店舗と51店舗以上で高く、11店舗~25店舗で低くなっている。

図表 1-3-2 目標とする利益率 (%)

	回答数	青果	水産	畜産	惣菜	日配品	一般食品	非食品
1~3店舗	58~64	22.5%	27.3%	27.2%	37.9%	22.2%	18.8%	18.8%
4~10店舗	69~73	21.8%	28.2%	29.5%	37.1%	22.5%	17.2%	18.9%
11~25店舗	51~53	21.0%	26.5%	27.2%	32.6%	22.5%	17.8%	18.9%
26~50店舗	26~28	21.1%	27.4%	28.9%	35.5%	22.8%	17.5%	20.8%
51店舗以上	25	20.1%	27.1%	27.9%	37.2%	24.6%	19.2%	21.8%

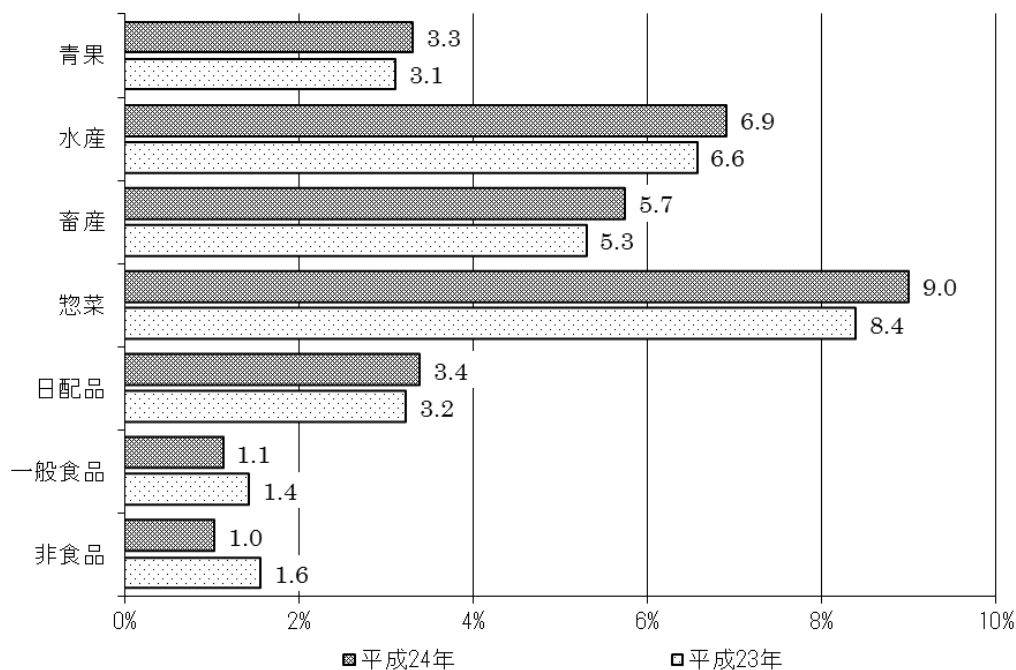
## ロス率は「惣菜」で9.0%、「一般食品」1.1%

### 1-4 ロス率

商品カテゴリー別ロス率は「惣菜」が9.0%で最も高く、「非食品」と「一般食品」が1.0%、1.1%と低くなっている。ロス率が高いカテゴリーは相応に高い利益率を目標としている。

前回調査とほぼ同様の結果となっており、食品スーパーマーケットにおけるカテゴリー別ロス率の目安となる。ロス率はその定義に差がみられることから、平均と中央値がやや乖離しているので、中央値での比較表も参照していただきたい。

図表 1-4-1 ロス率 (%)



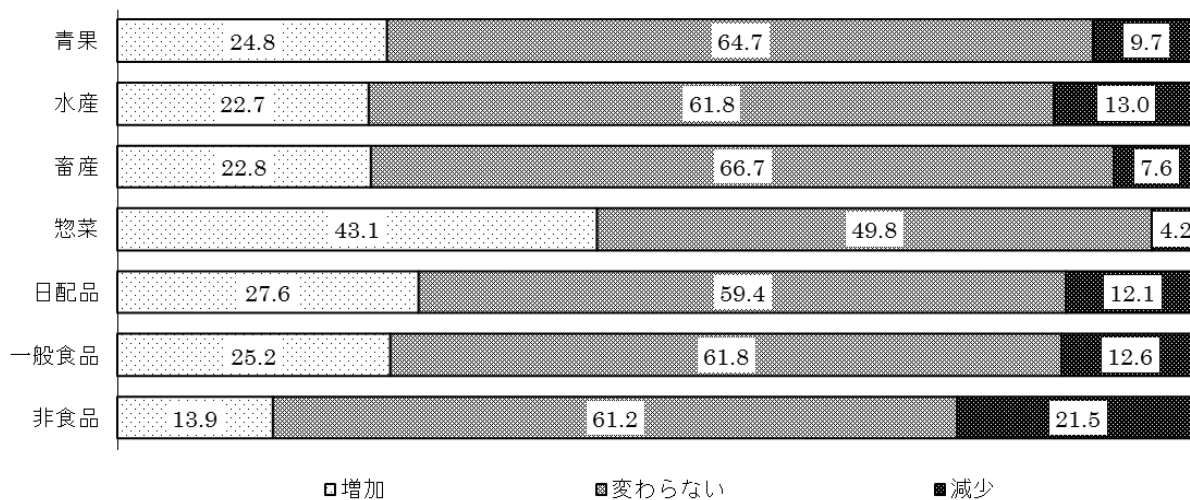
図表 1-4-2 ロス率 中央値 (%)

	青果	水産	畜産	惣菜	日配品	一般食品	非食品
平成24年	2.8%	7.0%	5.0%	9.4%	2.8%	0.5%	0.4%
平成23年	2.7%	6.0%	4.8%	8.2%	2.6%	0.8%	0.8%

「非食品」を除くカテゴリーでSKU数は増加傾向、特に「惣菜」でその傾向が顕著  
 1-5 前年と比べたSKU数の増減

商品カテゴリー別取り扱いSKU数の変化をみると、SKUを増加とした回答が最も多いカテゴリーは「惣菜」で43.1%となっている。逆に「非食品」はSKUを減少とした回答が21.5%と最も多い。

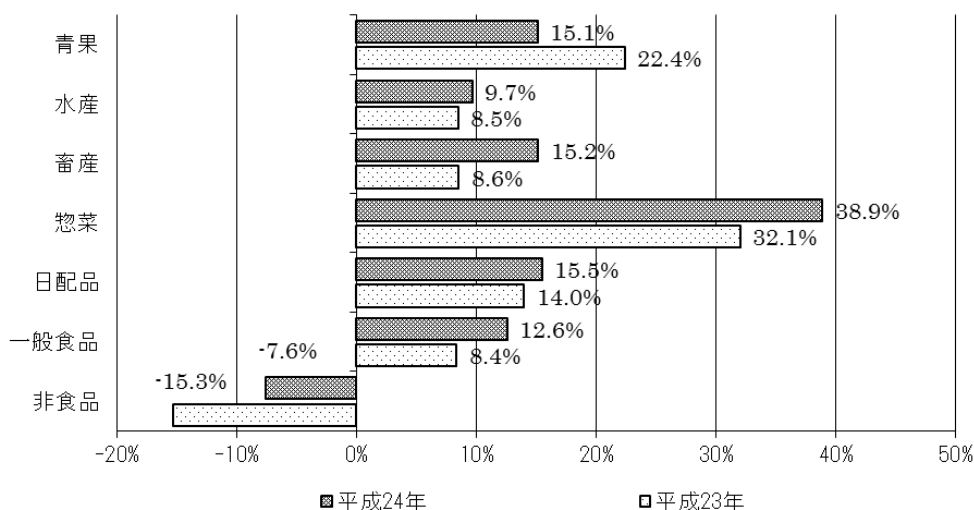
図表 1-5-1 前年と比べたSKU数の増減 (%)



次に SKU 数を「増加した」回答割合から「減少した」回答割合を引いた値でみると、特に「惣菜」38.9%と大きくなっている。その他のカテゴリーでは「青果」「畜産」「日配品」約15%、「一般食品」12.6%、「水産」は9.7%増加割合が上回っている。「非食品」のみ減少割合が増加割合を上回り-7.6%となった。

前回調査と比較すると「畜産」「惣菜」「一般食品」はやや増加、「水産」「日配品」は横ばい、「青果」は増加割合がやや鈍化している。

図表 1-5-2 前年と比べた SKU 数の増減 (%) (増加%－減少%)



保有店舗数別にみると「非食品」以外で1～3店舗の「水産」が-1.6%と唯一のマイナスとなっている。「青果」は26～50店舗、「水産」は51店舗以上、「畜産」は26～50店舗、「惣菜」4～10店舗、「日配品」は26～50店舗、「一般食品」は11店舗～25店舗でSKU数を増減(増加%－減少%)がもっとも多くなっている。「非食品」は51店舗以上のみで増加が減少を上回っている。

図表 1-5-3 前年と比べた SKU 数の増減 (%) (増加%－減少%)

	回答数	青果	水産	畜産	惣菜	日配品	一般食品	非食品
1～3店舗	61～63	9.7%	-1.6%	8.2%	27.0%	9.7%	3.3%	-4.8%
4～10店舗	66～67	16.7%	15.2%	21.2%	45.5%	17.9%	7.5%	-9.1%
11～25店舗	52～53	13.2%	5.7%	11.3%	41.5%	17.0%	26.4%	-5.8%
26～50店舗	30～31	25.8%	16.1%	22.6%	45.2%	19.4%	12.9%	-33.3%
51店舗以上	26	15.4%	23.1%	15.4%	38.5%	15.4%	19.2%	15.4%

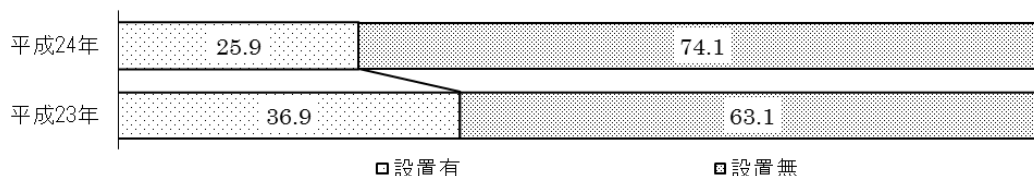


## 医薬品売場設置率 25.9%、インストアベーカーリー57.1%

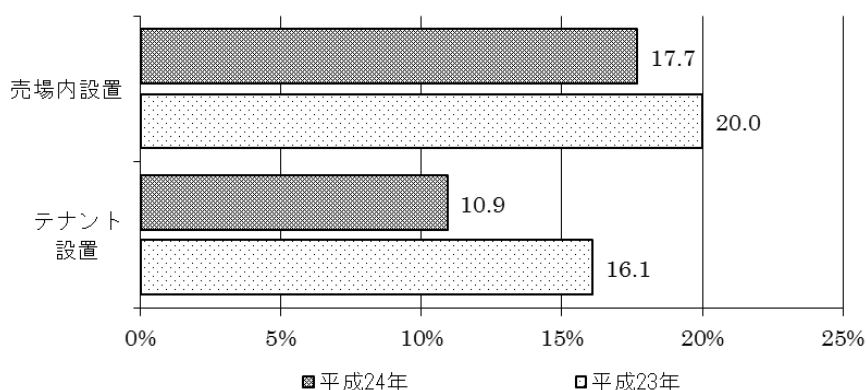
### 1-6 店舗関連サービス（医薬品販売・インストアベーカーリー）

医薬品売場を設置しているのは25.9%で、「売場内に設置」17.7%、「テナントとして設置」10.9%となっている。前回調査に比べ、医薬品売場設置率は減少しており、これはドラッグストア等との競合が影響していると推察される。

図表 1-6-1 医薬品売場設置率 (%)



図表 1-6-2 医薬品売場設置率 (%) 売場内設置・テナント設置

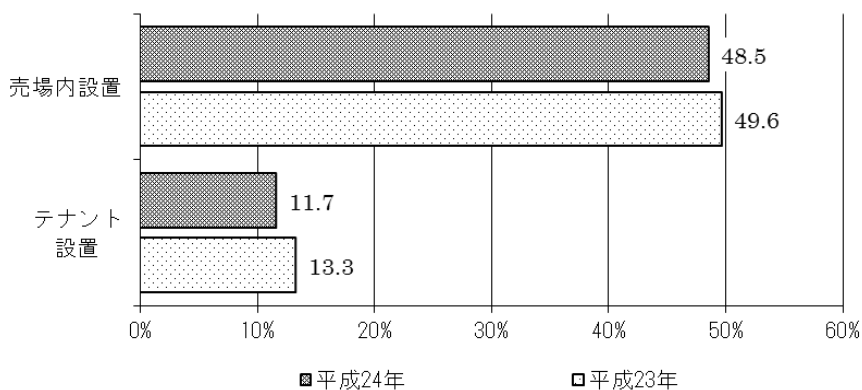


インストアベーカーリーを設置しているのは全体で57.1%となり、「売場内に設置」48.5%、「テナントとして設置」11.7%となっている。前回調査と比べ設置率はやや減少している。

図表 1-6-3 インストアベーカーリー設置率 (%)



図表 1-6-4 インストアベーカーリー設置率 (%) 売場内設置・テナント設置



どちらの設置率も保有店舗数の増加や1店舗あたり平均売場面積の拡大と共に設置率が上昇し、1～3店舗の設置率は医薬品売場5.9%、51店舗以上では67.6%となり、インスタアベーカーリーでは、1～3店舗の設置率22.1%に対し、51店舗以上では97.1%となっている。

また500㎡未満では医薬品売場3.2%、インスタアベーカーリー25.8%に対して、2,000㎡以上では医薬品売場68.0%、インスタアベーカーリー92.0%と大きな設置率の差がみられる。

図表 1-6-5 医薬品売場設置率 (%)

	回答数	設置有	設置無
1～3店舗	100.0%	5.9%	94.1%
	68	4	64
4～10店舗	100.0%	15.8%	84.2%
	76	12	64
11～25店舗	100.0%	29.6%	70.4%
	54	16	38
26～50店舗	100.0%	41.2%	58.8%
	34	14	20
51店舗以上	100.0%	67.6%	32.4%
	34	23	11

	回答数	設置有	設置無
500㎡未満	100.0%	3.2%	96.8%
	31	1	30
500㎡以上 1,000㎡未満	100.0%	8.3%	91.7%
	84	7	77
1,000㎡以上 2,000㎡未満	100.0%	34.9%	65.1%
	126	44	82
2,000㎡以上	100.0%	68.0%	32.0%
	25	17	8

図表 1-6-6 インストアベーカーリー設置率 (%)

	回答数	設置有	設置無
1～3店舗	100.0%	22.1%	77.9%
	68	15	53
4～10店舗	100.0%	48.7%	51.3%
	76	37	39
11～25店舗	100.0%	68.5%	31.5%
	54	37	17
26～50店舗	100.0%	88.2%	11.8%
	34	30	4
51店舗以上	100.0%	97.1%	2.9%
	34	33	1

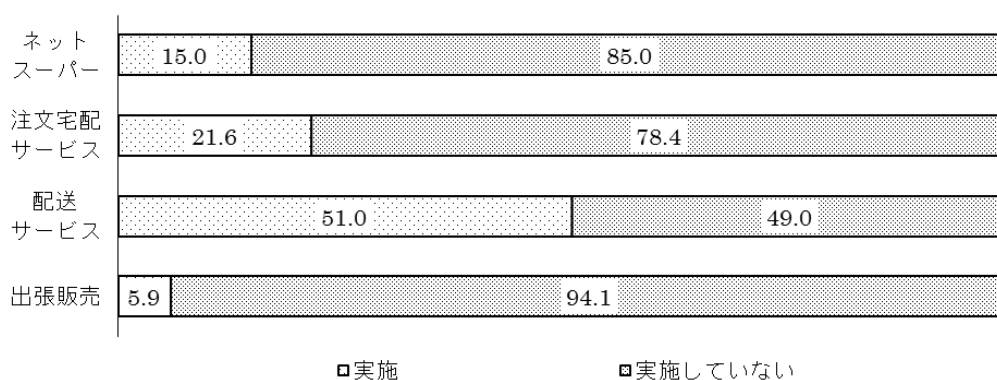
	回答数	設置有	設置無
500㎡未満	100.0%	25.8%	74.2%
	31	8	23
500㎡以上 1,000㎡未満	100.0%	34.5%	65.5%
	84	29	55
1,000㎡以上 2,000㎡未満	100.0%	73.0%	27.0%
	126	92	34
2,000㎡以上	100.0%	92.0%	8.0%
	25	23	2

「ネットスーパー」15.0%、「配送サービス」51%で実施

1-7 店舗関連サービス（店舗外サービス）

「ネットスーパー」は全体で15.0%の実施率となっている。実施率が高いのは保有店舗数51店舗以上で43.8%の実施率となっている。「注文宅配サービス」はインターネットを使わずFAX等で注文を受け付ける仕組みであるが全体で21.6%の実施率となり、1～3店舗で26.2%、51店舗で38.2%と保有店舗数での実施率の差は小さい。「店舗購入商品の配送サービス」は全体で51.0%となっており、店舗関連サービスのなかで実施率が最も高い。51店舗以上76.5%と特に実施率が高くなっているが、他の分類では差は少ない。

図表 1-7-1 店舗関連サービス（店舗外サービス）実施率（%）



図表 1-7-2 店舗関連サービス（店舗外サービス）実施率（%）

	回答数	ネットスーパー	注文宅配サービス	配送サービス	出張販売
1～3店舗		4.8%	26.2%	41.8%	6.5%
	62～67	3	17	28	4
4～10店舗		8.2%	13.7%	40.5%	4.2%
	72～74	6	10	30	3
11～25店舗		17.0%	22.6%	61.1%	5.7%
	53～54	9	12	33	3
26～50店舗		17.6%	11.8%	50.0%	0.0%
	34	6	4	17	0
51店舗以上		43.8%	38.2%	76.5%	14.7%
	32～34	14	13	26	5

## 2. 人事

100 m<sup>2</sup>あたり正社員数 1.3 人、パート・アルバイト数 2.2 人、パート比率 63.9%

### 2-1 正社員数、パート比率

売場面積「100 m<sup>2</sup>あたり正社員数」は 1.3 人、「100 m<sup>2</sup>あたりパート・アルバイト数」は 2.2 人であった。

図表 2-1-1 100 m<sup>2</sup>あたり正社員数 (人)

	回答数	平均	中央値
平成24年	233	1.3人	1.1人

図表 2-1-2 100 m<sup>2</sup>あたりパート・アルバイト数 (人)

	回答数	平均	中央値
平成24年	204	2.2人	2.1人

1~25 店舗では「正社員数」1.3~1.5 人、「パート・アルバイト数」2.3 人~2.4 人であるのに対し、26 店舗以上では 0.9 人、2.1 人とそれぞれやや減少している。

図表 2-1-3 100 m<sup>2</sup>あたり正社員数 (人) 100 m<sup>2</sup>あたりパート・アルバイト数 (人)

	回答数	平均	中央値		回答数	平均	中央値
1~3店舗	57	1.5人	1.4人	1~3店舗	49	2.3人	2.1人
4~10店舗	68	1.4人	1.3人	4~10店舗	56	2.3人	2.0人
11~25店舗	49	1.3人	1.1人	11~25店舗	44	2.4人	2.3人
26~50店舗	29	0.9人	0.8人	26~50店舗	26	2.1人	2.0人
51店舗以上	30	0.9人	0.9人	51店舗以上	29	2.1人	2.0人

また、1 店舗あたり売場面積の増加と共に「正社員数」は減少しており、500 m<sup>2</sup>で「正社員数」2.0 人、「パート・アルバイト数」2.5 人であるのに対し、2,000 m<sup>2</sup>以上では 0.8 人、1.8 人となっている。

図表 2-1-4 100 m<sup>2</sup>あたり正社員数 (人) 100 m<sup>2</sup>あたりパート・アルバイト数 (人)

	回答数	平均	中央値		回答数	平均	中央値
500m <sup>2</sup> 未満	21	2.0人	2.0人	500m <sup>2</sup> 未満	16	2.5人	2.0人
500m <sup>2</sup> 以上 1,000m <sup>2</sup> 未満	79	1.5人	1.4人	500m <sup>2</sup> 以上 1,000m <sup>2</sup> 未満	66	2.5人	2.4人
1,000m <sup>2</sup> 以上 2,000m <sup>2</sup> 未満	115	1.1人	1.0人	1,000m <sup>2</sup> 以上 2,000m <sup>2</sup> 未満	105	2.1人	2.0人
2,000m <sup>2</sup> 以上	18	0.8人	0.7人	2,000m <sup>2</sup> 以上	17	1.8人	2.0人

パート比率は全体で 63.9%であり、1～3 店舗が 59.7%であるのに対し、51 店舗以上では 68.7%となっているほか、1 店舗あたり売場面積 500 m<sup>2</sup>では 55.3%、2,000 m<sup>2</sup>以上では 69.5%と保有店舗数や 1 店舗あたり売場面積により大きな差がでている。

図表 2-1-5 パート比率 (%)

	回答数	平均	中央値
平成24年	204	63.9%	65.3%

図表 2-1-6 パート比率 (%)

	回答数	平均	中央値		回答数	平均	中央値
1～3店舗	49	59.7%	59.5%	500m <sup>2</sup> 未満	16	55.3%	55.8%
4～10店舗	56	61.7%	63.4%	500m <sup>2</sup> 以上 1,000m <sup>2</sup> 未満	66	61.9%	61.0%
11～25店舗	44	65.5%	65.7%	1,000m <sup>2</sup> 以上 2,000m <sup>2</sup> 未満	105	65.5%	65.9%
26～50店舗	26	68.4%	70.4%	2,000m <sup>2</sup> 以上	17	69.5%	70.6%
51店舗以上	29	68.7%	69.2%				

「店舗人数」と「本部人数」の構成比率である店舗比率は、全体で 89.1%、中央値が 91.3%となった。

図表 2-1-7 店舗比率 (%)

	回答数	平均	中央値
平成24年	233	89.1%	91.3%

「パート・アルバイト」の週当たり勤務時間の構成比（合計 100%）は、平均で「20 時間未満」が 28.2%、「20～30 時間」が 39.5%、「30 時間以上」が 32.3%という結果になった。

図表 2-1-6 「パート・アルバイト」の週当たり勤務時間の構成比 (%)



初任給は大卒・専門卒 18.9 万円、高卒で 15.7 万円、最高時給は薬剤師 2,231 円

## 2-2 初任給、最高、最低時給

「大卒・専門卒」初任給は、「18 万円以上 20 万円未満」の回答が 56.8%と最も多くなっており、平均では約 18.9 万円結果となった。前回調査と比べるとほぼ横ばいでの推移となっている。

図表 2-2-1 大卒・専門卒初任給（円）

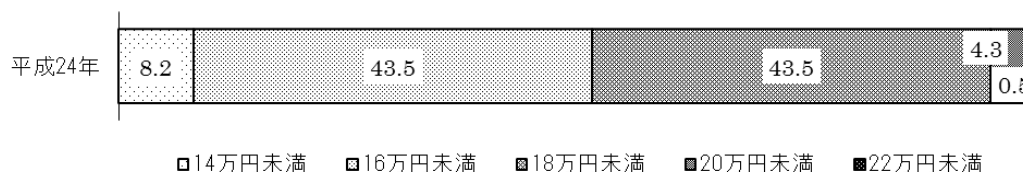


図表 2-2-1 大卒・専門卒初任給（円）

	回答数	平均	中央値
平成24年	206	¥189,784	¥192,000
平成23年	210	¥189,250	¥192,000

「高卒」初任給は「14 万円以上 16 万円未満」と「16 万円以上 18 万円未満」回答ともに 43.5%と最も多くなっており、平均では約 15.7 万円結果となった。前回調査と比べると小幅な上昇となった。

図表 2-2-2 高卒初任給（円）



図表 2-2-2 高卒初任給（円）

	回答数	平均	中央値
平成24年	207	¥157,098	¥159,000
平成23年	199	¥156,315	¥158,000

「大卒・専門卒」初任給では保有店舗数が増加すると初任給が高くなる傾向がみられるのに対し、「高卒」初任給については「大卒・専門卒」に比べその傾向は小さい。

図表 2-2-3 大卒・専門卒初任給（円） 高卒初任給（円）

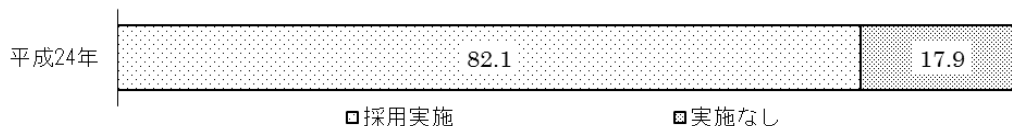
	回答数	平均	中央値		回答数	平均	中央値
1～3店舗	35	¥180,833	¥180,000	1～3店舗	44	¥152,843	¥154,000
4～10店舗	59	¥190,896	¥193,000	4～10店舗	56	¥158,338	¥160,000
11～25店舗	49	¥188,060	¥188,000	11～25店舗	49	¥156,807	¥158,000
26～50店舗	30	¥192,306	¥190,625	26～50店舗	28	¥158,314	¥160,000
51店舗以上	33	¥197,555	¥200,000	51店舗以上	30	¥160,367	¥160,000

## 採用実施は 82.1%、来期の採用方針は二極化傾向

### 2-3 採用人数

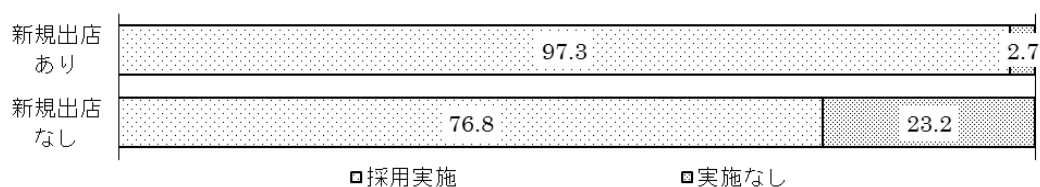
直近一年間で採用を実施したのは平均で 82.1%となっている。

図表 2-3-1 採用実施率 (%)



採用実施率は新規出店の有無と大きな関連があり、直近一年間で新規出店があった 97.3%で採用が実施されている。

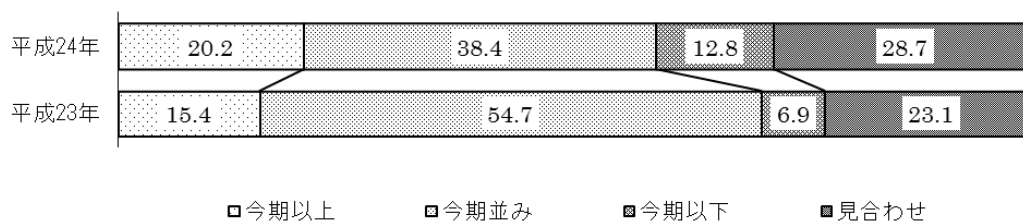
図表 2-3-2 新規出店と採用実施率 (%)



来期の採用方針については「今期以上」20.2%「今期並み」38.4%「今期以下」12.8%「採用見合わせ」28.7%となった。

前回調査と比べると「今期以上」の採用を行うとした回答が増加している一方で、「今期以下」や「採用を見合わせる」など採用を縮小するとした回答も増加する結果となっており、二極化傾向がみられる。

図表 2-3-3 来季の採用方針 (%)



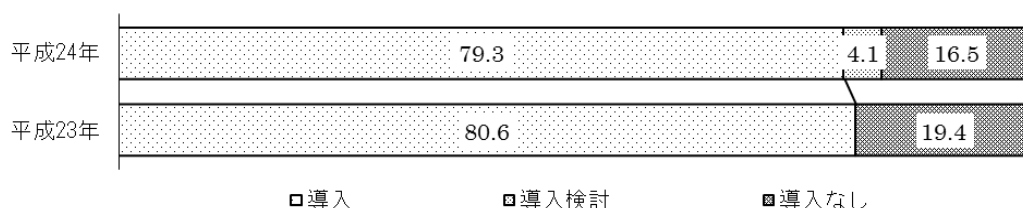
### 3. 販売促進関連

ポイントカード導入率 79.3%、自社のポイントカードが 63.2%

#### 3-1 ポイントカード導入率

スーパーマーケットにおけるポイントカード導入率は全体で 79.3%となり、「今後導入を検討している」が 4.1%となっている。前回調査とほぼ横ばいの結果であり、すでにポイントカードの導入は一巡していると考えられる。

図表 3-1-1 ポイントカード導入率 (%)



導入しているポイントカードの種類は、「自社のポイントカード」が 63.2%で最も多く、次いで「提携会社のポイントカード」(Tポイント・Ponta 等) 16.2%となっている。

図表 3-1-2 導入しているポイントカードの種類 (%)

	回答数	自社独自	地域	提携会社
平成24年		63.2%	3.4%	16.2%
	266	168	9	43

ポイントカード導入率は保有店舗数 1~3 店舗で 80.9%の導入率があり、51 店舗以上で 85.3%となっている。最も導入率が低いのは 4~10 店舗で 75.0%となっている。ポイントカード導入率は、どの規模でも幅広く導入がすすんでいる。

図表 3-1-3 ポイントカード導入率 (%)

	回答数	導入	導入検討	導入無
1~3店舗	100.0%	80.9%	1.5%	17.6%
	68	55	1	12
4~10店舗	100.0%	75.0%	3.9%	21.1%
	76	57	3	16
11~25店舗	100.0%	79.6%	7.4%	13.0%
	54	43	4	7
26~50店舗	100.0%	79.5%	2.9%	17.6%
	34	27	1	6
51店舗以上	100.0%	85.3%	5.9%	8.8%
	34	29	2	3



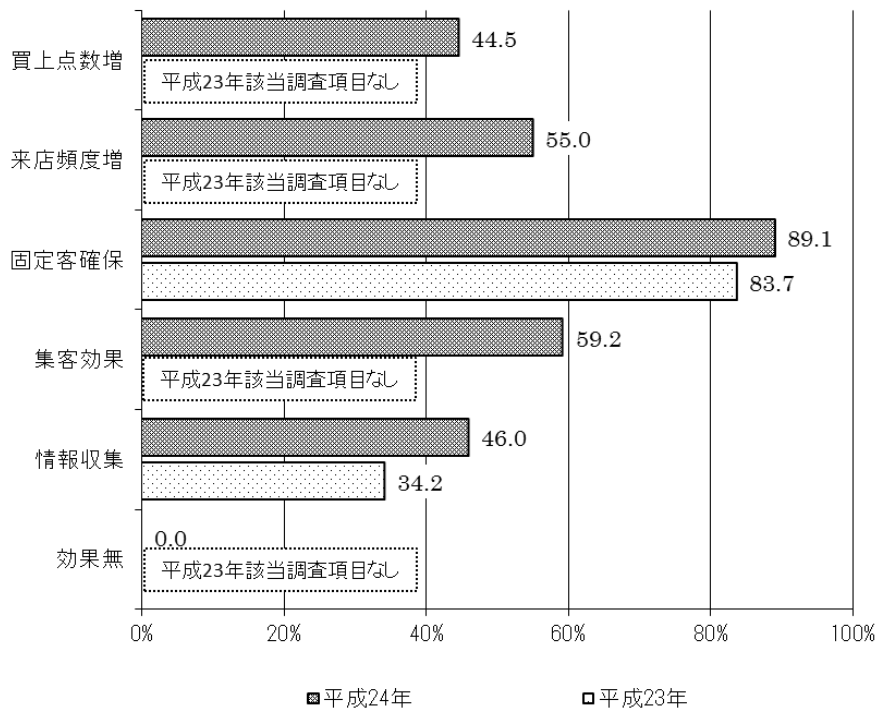
## ポイントカードの導入効果は「固定客の確保」

### 3-2 ポイントカード導入の効果

ポイントカード導入の効果については、「固定客の確保」89.1%と最も高く、「ポイントアップイベントによる集客効果」59.2%、「来店頻度増加」は55.0%となった。「導入の効果を感じていない」とした回答はゼロだった。

前回調査と比較可能な「固定客の確保」と「顧客情報の収集」の効果については、回答割合が増加しており、引き続きポイントカードは重要な販促ツールとしての役割を果たしている。

図表 3-2-1 ポイントカード導入の効果 (%)



「買上点数の増加」や「固定客の確保」「顧客情報の収集」については、保有店舗数が増加するほど効果を感じているのに対し、「来店頻度の増加」や「ポイントアップ等イベントによる集客」の導入効果については 51 店舗以上で伸び率が低下する傾向がみられた。51 店舗以上は早くからポイントカードの導入がすすんでいたため、その効果が一服している可能性がある。

図表 3-2-2 ポイントカード導入の効果 (%)

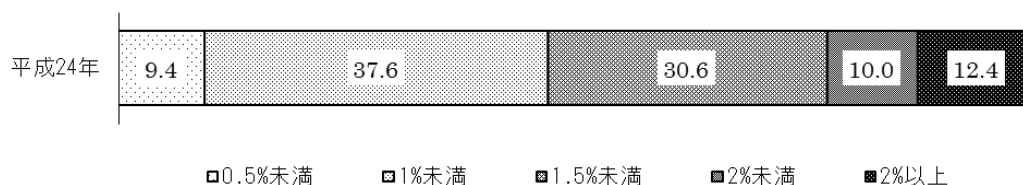
	回答数	買上点数増	来店頻度増	固定客確保	集客効果	情報収集	効果無
1~3店舗		38.2%	45.5%	81.8%	45.5%	36.4%	0.0%
	55	21	25	45	25	20	0
4~10店舗		40.4%	52.6%	91.2%	61.4%	40.4%	0.0%
	57	23	30	52	35	23	0
11~25店舗		46.5%	65.1%	90.7%	65.1%	44.2%	0.0%
	43	20	28	39	28	19	0
26~50店舗		51.9%	63.0%	92.6%	74.1%	59.3%	0.0%
	27	14	17	25	20	16	0
51店舗以上		55.2%	55.2%	93.1%	58.6%	65.5%	0.0%
	29	16	16	27	17	19	0

## 総売上高に対するポイント還元費率は1.1%

### 3-3 総売上高に対するポイント還元費率

総売上に対するポイント還元費率は、「0.5%以上1%未満」の回答が最も多く37.6%となっており、平均では1.1%となった。前回調査と比較するとほぼ同様の結果となっている。

図表 3-3-1 総売上高に対するポイント還元費率（回答構成比率）（%）



図表 3-3-2 総売上高に対するポイント還元費率（%）

	回答数	平均	中央値
平成24年	170	1.1%	1.0%
平成23年	175	1.2%	1.0%

保有店舗数の増加とともにポイント還元費率は、1～3店舗1.2%から51店舗以上0.9%と減少している。それに対して1店舗あたり平均売場面積でみると拡大とともに500㎡未満1.0%から2,000㎡以上1.2%と上昇している。

図表 3-3-3 総売上高に対するポイント還元費率（%）

	回答数	平均	中央値		回答数	平均	中央値
1～3店舗	44	1.2%	1.0%	500㎡未満	14	1.0%	1.0%
4～10店舗	49	1.2%	0.9%	500㎡以上 1,000㎡未満	56	1.2%	1.0%
11～25店舗	36	1.1%	1.1%	1,000㎡以上 2,000㎡未満	86	1.1%	0.9%
26～50店舗	20	1.0%	1.0%	2,000㎡以上	14	1.2%	1.2%
51店舗以上	21	0.9%	0.9%				

## 折り込みチラシの週あたり回数は2回

### 3-4 週あたり新聞折り込みチラシ回数

週あたりの折り込みチラシ回数の回答では、「2回以上3回未満」が53.7%と最も多く、次いで「1回以上2回未満」が22.8%であった。平均回数は2.0回となった。前回調査も同様に2.0回が平均となっており変化は見られなかった。

図表 3-4-1 週あたり新聞折り込みチラシ回数（回答構成比率）（%）



図表 3-4-2 週あたり新聞折り込みチラシ回数（回）

	平均	中央値
平成24年	2.0回	2.0回
平成23年	2.0回	2.0回

保有店舗数の違いによる差は見られないが、1店舗あたり平均売場面積の拡大により500㎡未満1.6回から2,000㎡以上2.3回とやや増加する傾向がある。

図表 3-4-3 週あたり新聞折り込みチラシ回数（回）

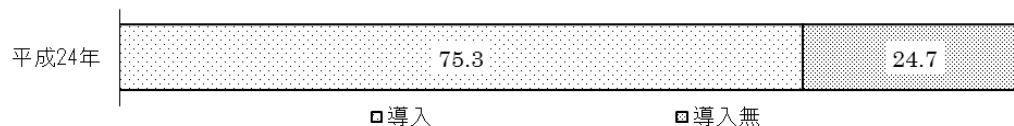
	回答数	平均	中央値		回答数	平均	中央値
1～3店舗	60	1.9回	2.0回	500㎡未満	23	1.6回	1.5回
4～10店舗	68	2.0回	2.0回	500㎡以上 1,000㎡未満	77	1.9回	2.0回
11～25店舗	52	2.1回	2.0回	1,000㎡以上 2,000㎡未満	123	2.2回	2.0回
26～50店舗	32	2.2回	2.0回	2,000㎡以上	23	2.3回	2.0回
51店舗以上	34	2.1回	2.0回				

## 新聞折り込みチラシ以外の販促手段の導入率 75.3%

### 3-5 新聞折り込みチラシ以外の販促手段

全体で 75.3%が新聞折り込みチラシ以外の販促手段を実施している。

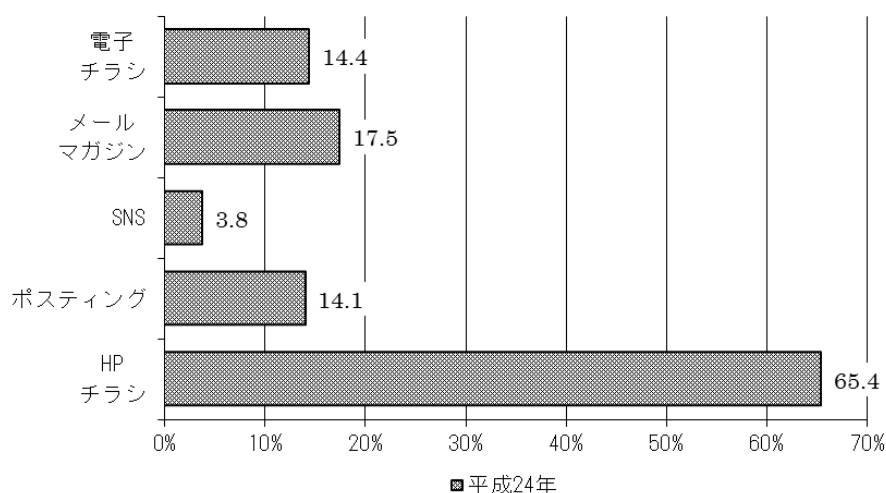
図表 3-5-1 新聞折り込みチラシ以外の販促手段導入率 (%)



最も多いのが「自社ホームページ内にチラシを掲載」で全体の 65.4%が実施し、保有店舗数 11 店舗以上では実施率は 80%を超えている。「電子チラシ」(Shufoo!、オリコミーオ等)や「メールマガジン」は 15%程度の実施率となっているが、51 店舗以上では実施率が 50%と特に高い。「SNS (ソーシャルネットワークサービス)」全体で 3.8%と実施率は最も少なくなっている。

新聞購読者が減少しチラシの配布が困難になりつつあり、今後もインターネットを活用した販促手段は増加していくと考えられる。

図表 3-5-2 新聞折り込みチラシ以外の販促手段種類別実施率 (%)



図表 3-5-3 新聞折り込みチラシ以外の販促手段種類別実施率 (%)

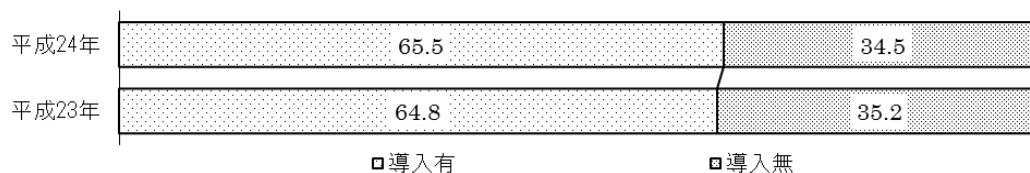
	回答数	電子 チラシ	メール マガジン	SNS	ポス ティング	HP チラシ
1~3店舗		4.5%	10.6%	4.5%	10.6%	30.3%
	66	3	7	3	7	20
4~10店舗		5.3%	12.0%	4.0%	13.3%	56.0%
	75	4	9	3	10	42
11~25店舗		20.4%	18.5%	1.9%	16.7%	87.0%
	54	11	10	1	9	47
26~50店舗		8.8%	26.5%	2.9%	5.9%	91.2%
	34	3	9	1	2	31
51店舗以上		50.0%	32.4%	5.9%	26.5%	94.1%
	34	17	11	2	9	32

利用可能な現金以外の決済手段は「クレジットカード」62.1%「電子マネー」23.1%

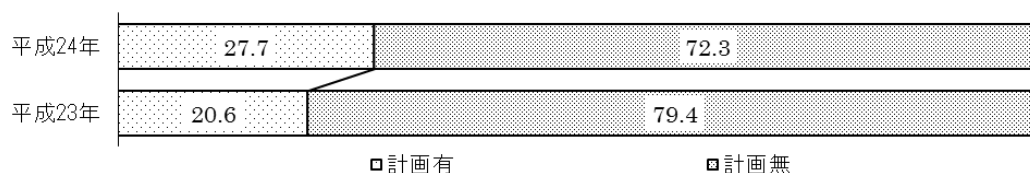
### 3-6 利用可能な現金以外の決済手段

利用可能な現金以外の決済手段導入率は65.5%となっている。27.7%が「今後導入する計画有」している。前回調査に比べ、導入率はほぼ横ばいにとどまっているが、「今後導入する計画有」とした回答は増加している。

図表 3-6-1 利用可能な現金以外の決済手段導入率 (%)

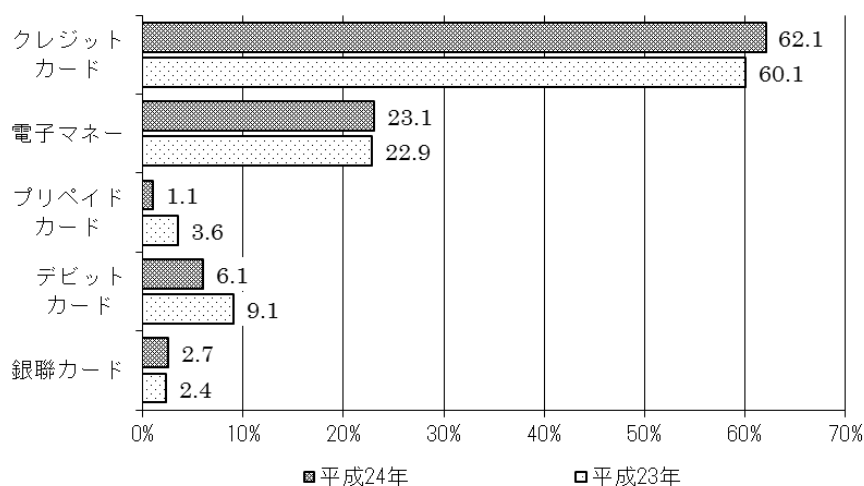


図表 3-6-2 現金以外の決済手段導入計画率 (%)



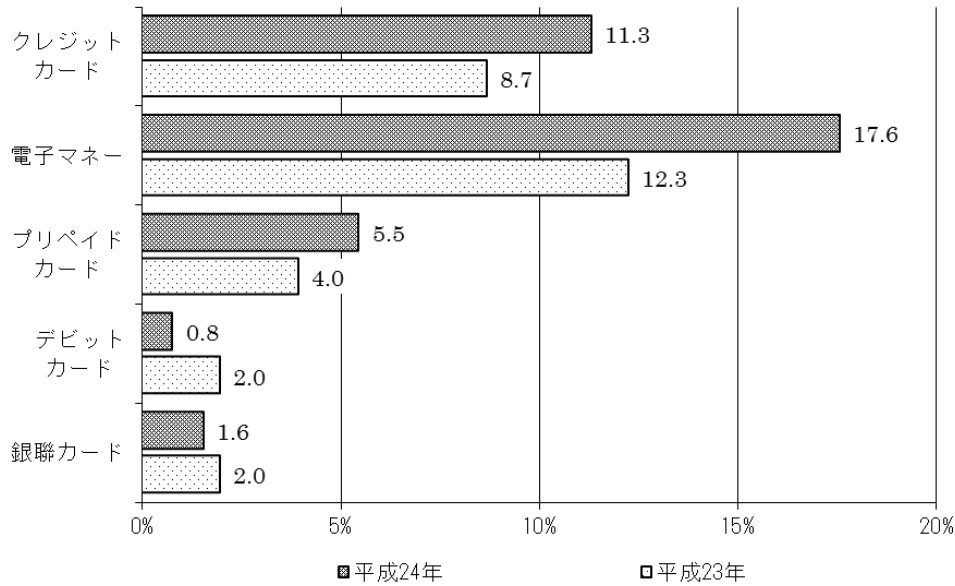
現在導入されている決済手段の種類でみると「クレジットカード」62.1%が最も多く、次いで「電子マネー」が23.1%となっている。

図表 3-6-3 利用可能な現金以外の決済手段種類別導入率 (%)



今後導入を検討している決済手段では「電子マネー」17.6%と最も多く、次いで「クレジットカード」11.3%となっている。

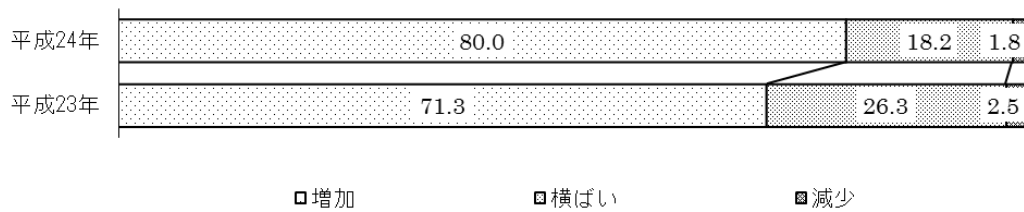
図表 3-6-4 現金以外の決済手段導入種類別計画率 (%)



前年と比べた現金以外の決済手段利用者、利用額については「かなり増加している」「やや増加している」をあわせて80.0%、「減少している」との回答はわずか1.8%であり、増加傾向は明らかである。

前回調査に比べて「増加している」の回答割合がさらに上昇しており、利用者・利用額の増加傾向は依然として継続していると考えられる。

図表 3-6-5 現金以外の決済手段利用者、利用額変化 (%)



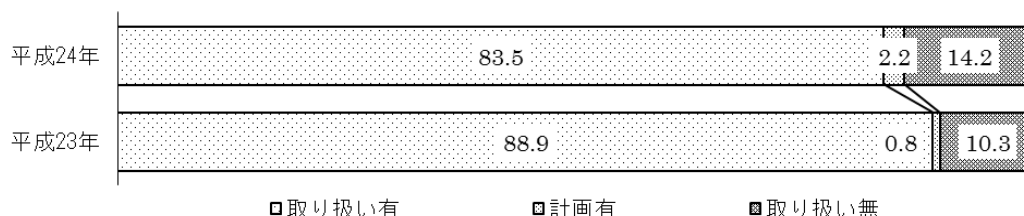
## 4. PB 商品

### PB 商品導入率は 83.5%

#### 4-1 PB 商品の導入率

PB 商品（自社開発商品、共同・他社開発商品）の導入率は全体で 83.5% となった。前回調査と比較するとやや減少している。

図表 4-1-1 PB 商品の導入率 (%)



保有店舗数の増加とともに PB 商品導入率は増加しており、51 店舗以上では 94.1% に達している。1 店舗あたり平均売場面積と PB 商品導入率との相関関係はみられない。

図表 4-1-2 PB 商品の導入率 (%)

	回答数	取り扱い有	計画有	取り扱い無
1~3店舗	100.0%	75.0%	1.5%	23.5%
	68	51	1	16
4~10店舗	100.0%	83.1%	2.6%	14.3%
	77	64	2	11
11~25店舗	100.0%	87.0%	1.9%	11.1%
	54	47	1	6
26~50店舗	100.0%	85.3%	2.9%	11.8%
	34	29	1	4
51店舗以上	100.0%	94.1%	2.9%	2.9%
	34	32	1	1

図表 4-1-3 PB 商品の導入率 (%)

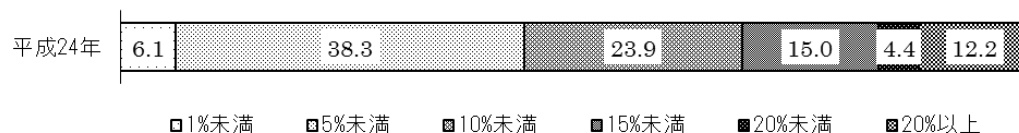
	回答数	取り扱い有	計画有	取り扱い無
500㎡未満	100.0%	87.1%	0.0%	12.9%
	31	27	0	4
500㎡以上 1,000㎡未満	100.0%	75.3%	3.5%	21.2%
	85	64	3	18
1,000㎡以上 2,000㎡未満	100.0%	88.9%	1.6%	9.5%
	126	112	2	12
2,000㎡以上	100.0%	80.0%	4.0%	16.0%
	25	20	1	4

## 総売上高に占めるPB売上高比率は7.7%

### 4-2 PB商品の売上高比率

総売上高に占めるPB商品の売上高「PB売上高比率」は平均で7.7%となっているが、中央値では5%となっている。売上比率が「20%以上」との回答が12.2%あることからやや平均が上振れして中央値と乖離する結果となっている。

図表 4-2-1 PB商品の売上高比率（回答構成比率）（%）



図表 4-2-2 PB商品の売上高比率（%）

	平均	中央値
平成24年	7.7%	5.0%

保有店舗数や1店舗あたり平均売場面積とPB売上高比率の関係はみられない。

図表 4-2-3 PB商品の売上高比率（%）

	平均	中央値		平均	中央値
1~3店舗	8.1%	5.0%	500㎡未満	6.2%	4.3%
4~10店舗	8.7%	5.4%	500㎡以上 1,000㎡未満	8.4%	5.0%
11~25店舗	6.4%	5.8%	1,000㎡以上 2,000㎡未満	7.6%	5.8%
26~50店舗	6.2%	3.0%	2,000㎡以上	8.1%	6.4%
51店舗以上	8.6%	7.0%			

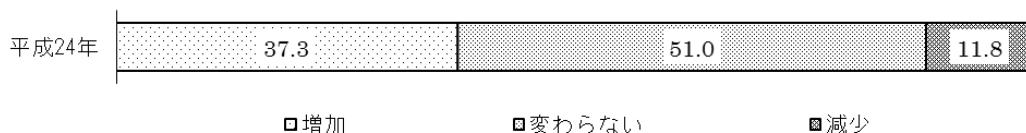


## 前年と比べた PB 商品の売上高は小幅に増加

### 4-3 PB 商品の売上高前年比

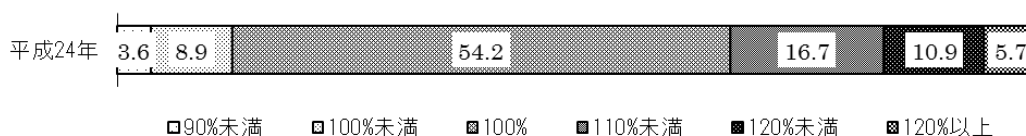
「増加」「変わらない」「減少」の選択式で調査した前年と比べた PB 商品の売上高は、「変わらない」が最も多く 51%、次いで「増加している」37.3%、「減少している」11.8%となり、「増加」の回答が「減少」を上回っている。

図表 4-3-1 PB 商品の売上高前年比較 (%)



前年比 (%) を実数で調査した結果をみると最も多かった回答は、「100%」で 54.2%あったが、「100%以上」との回答があわせて 33.3%（「100%以上 110%未満」16.7%+「110%以上 120%未満」10.9%+「120%以上」5.7%）となっている。平均では 102.8%となった。

図表 4-3-2 PB 商品の売上高前年比較（回答構成比率） (%)



図表 4-3-3 PB 商品の売上高前年比 (%)

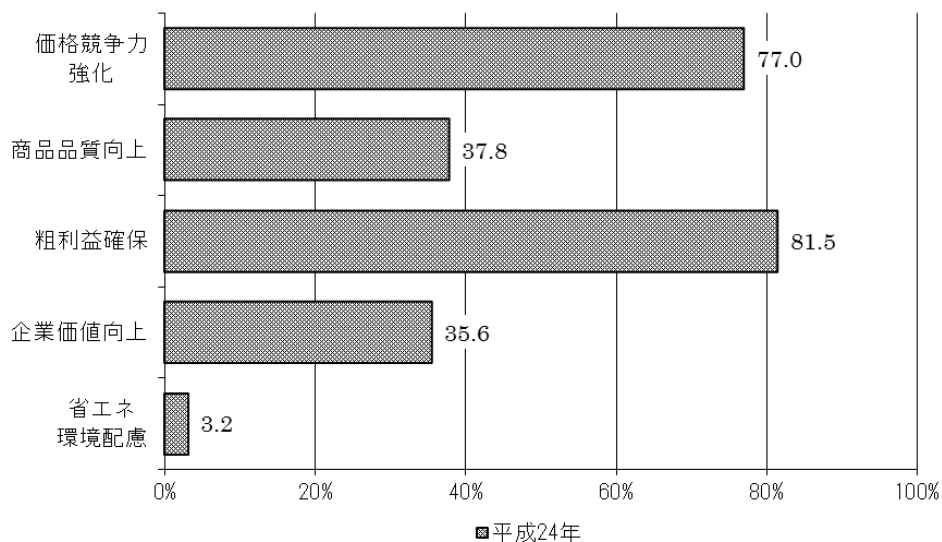
	平均	中央値
平成24年	102.8%	100.0%

PB商品の導入理由は「粗利益の確保」、消費者へのアピールは「価格の安い商品」

#### 4-4 PB商品の導入理由と消費者へのアピール

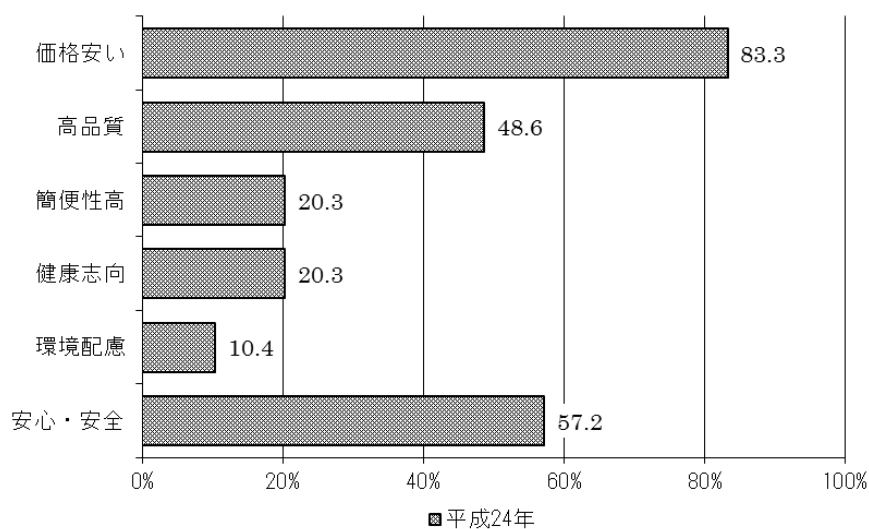
PB商品の導入理由については、「粗利益率の確保」が、81.5%と最も多く、次いで「価格競争力の強化」が77.0%となっている。

図表 4-4-1 PB商品の導入理由（%）



それに対して、現在消費者に対してPB商品をどのようにアピールしているかについては、「価格が安い商品」83.3%で特に多くなっており、次いで「安心・安全性の高い商品」57.2%、「高品質な商品」48.6%となった。

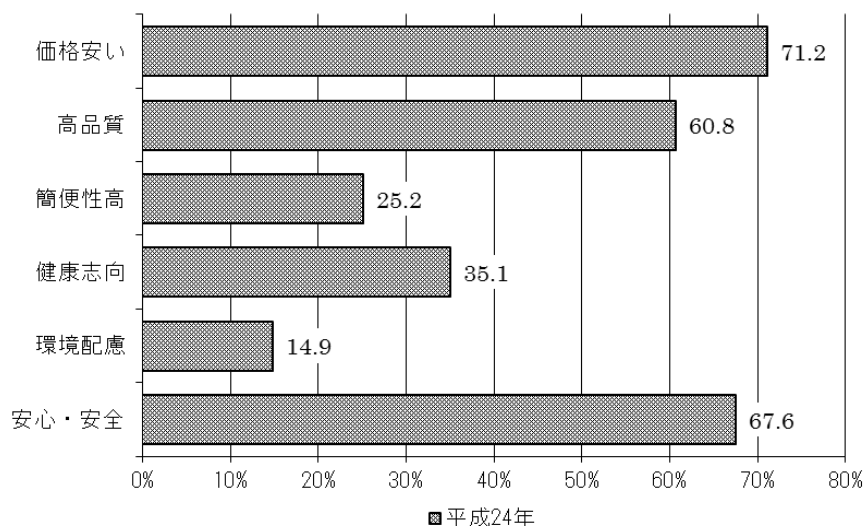
図表 4-4-2 現在消費者に対するPB商品のアピール（%）



今後消費者に対するどのようにアピールしていくかについては、「価格が安い商品」が71.2%と最も多い回答で「安心・安全性の高い商品」が67.6%となっている。

PB商品の消費者に対するアピールに関して、現在と今後を比較すると「価格が安い商品」がやや減少している一方で、他項目はすべて回答割合が増加しており、「価格競争力」のある商品である位置づけは維持しつつも、今後は「高品質」、「安心・安全な商品」としての期待が高いことがわかる。

図表 4-4-3 今後消費者に対する PB 商品アピール (%)

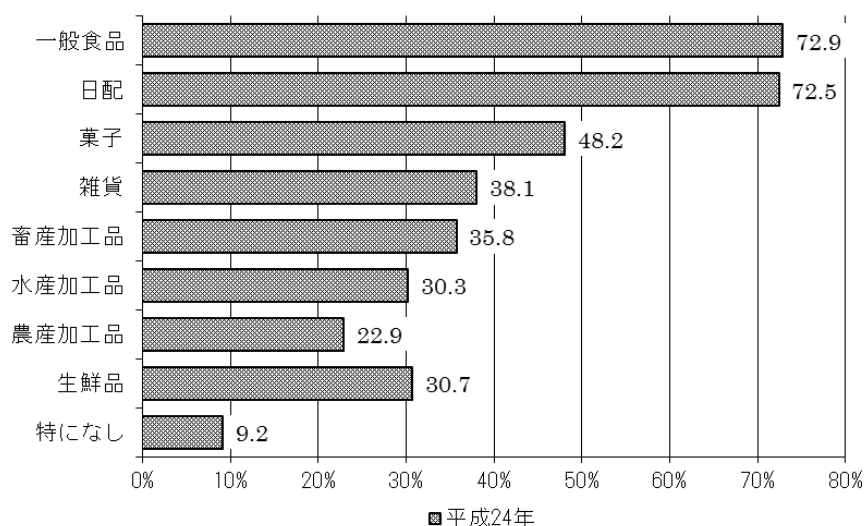


## 今後 PB 商品を強化するカテゴリーは「一般食品」と「日配品」

### 4-5 今後 PB 商品の強化するカテゴリー

「一般食品」の PB を強化するが72.9%、「日配品」の PB を強化すると回答したのが72.5%とこの2つが今後 PB 商品を強化するカテゴリーで特に多くなっている。

図表 4-5-1 今後 PB 商品を強化するカテゴリー (%)



## 5. 環境問題

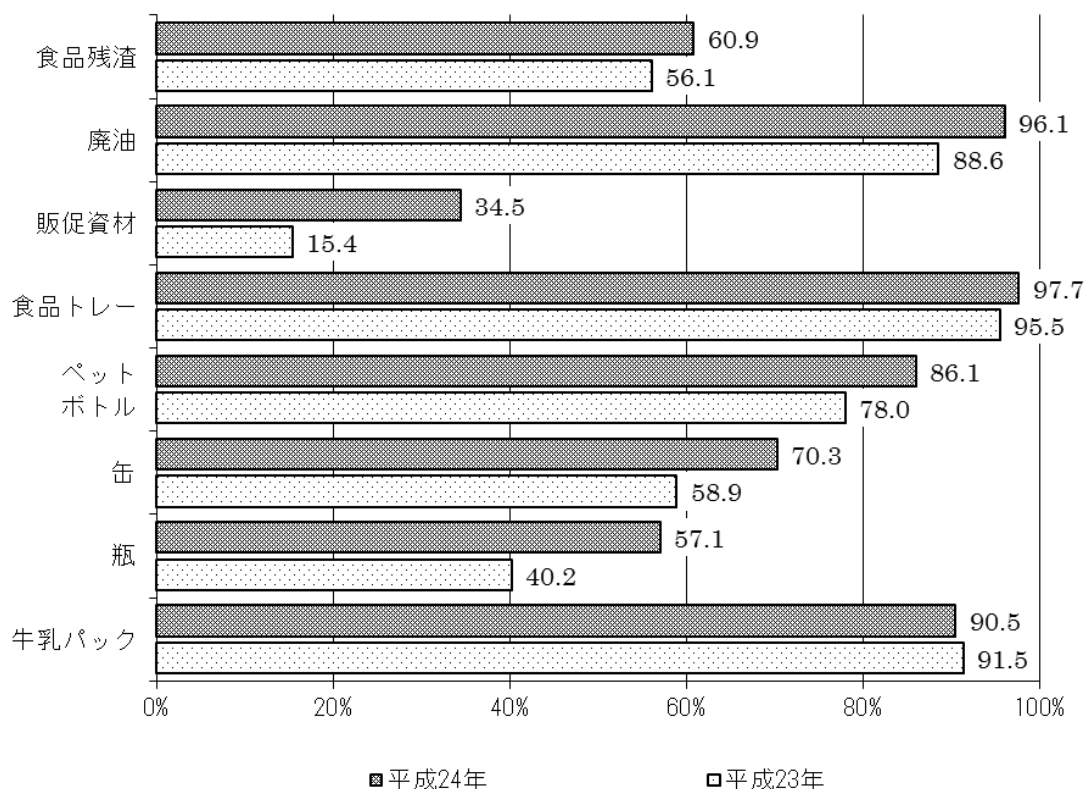
### 店頭回収、リサイクルの取り組み実施率は上昇

#### 5-1 店頭回収、リサイクル

店頭回収、リサイクルへの取り組みは、「食品トレー」97.7%、次いで「廃油」96.1%、「牛乳パック」90.5%が9割を超える実施率となっている。

前回調査に比べて、すでに9割以上の実施率であった「牛乳パック」を除く、すべての取り組みで実施率が上昇しており、なかでも「缶」「瓶」「販促資材」で実施率の上昇が目立っている。

図表 5-1-1 店頭回収、リサイクル種類別実施率 (%)



保有店舗数別にみると、実施率に特に大きな差があるのが「食品残渣」であり、1～3店舗で26.3%の実施率であるのに対して、51店舗以上で85.3%となっている。

「食品トレー」や「廃油」の店頭回収、リサイクルは保有店舗数に関わらず高い実施率となっている。

図表 5-1-2 店頭回収、リサイクル種類別実施率 (%)

	回答数	食品残渣	廃油	販促資材	食品トレー
1～3店舗	54～67	26.3%	88.9%	24.1%	92.4%
4～10店舗	69～77	52.1%	97.3%	31.9%	98.7%
11～25店舗	50～54	73.6%	100.0%	46.0%	100.0%
26～50店舗	30～34	93.9%	100.0%	30.0%	100.0%
51店舗以上	32～34	85.3%	97.1%	43.8%	100.0%

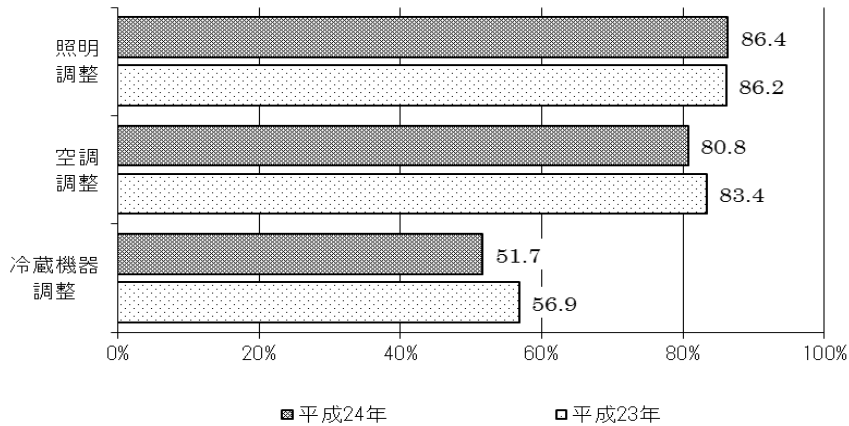
	ペットボトル	缶	瓶	牛乳パック
1～3店舗	75.8%	58.6%	52.5%	77.6%
4～10店舗	85.3%	66.2%	57.1%	89.3%
11～25店舗	88.9%	77.8%	64.2%	98.1%
26～50店舗	88.2%	67.7%	48.4%	97.1%
51店舗以上	100.0%	90.6%	62.5%	100.0%

## 震災以降の節電意識の高まりを継続

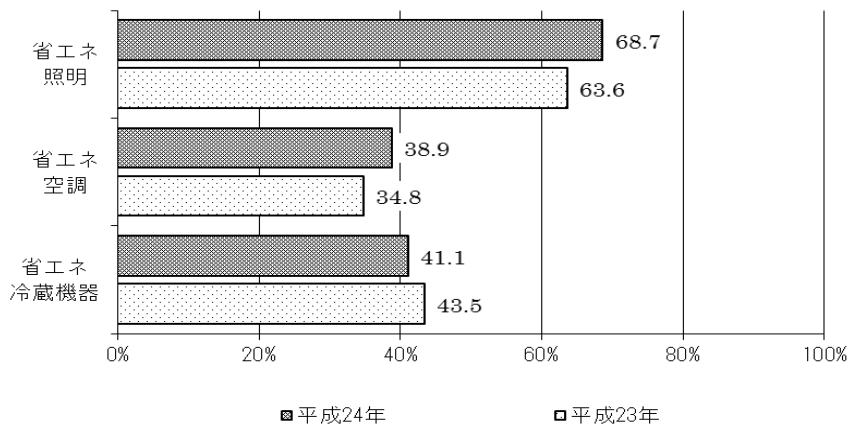
### 5-2 環境対策への取り組み

環境対策への取り組みは、日常的な取り組みである「照明調整」が86.4%、「空調調整」が80.8%と広く取り組まれている。省エネ機器の導入では「省エネ照明」の導入が68.7%、社内での取り組みでは「従業員教育」が79.2%が最も取り組みが進んでいる。前回調査に比べほぼ横ばいで推移しており、震災以降の節電意識の高まりを受け、取り組みがすすんだ状況を維持している。

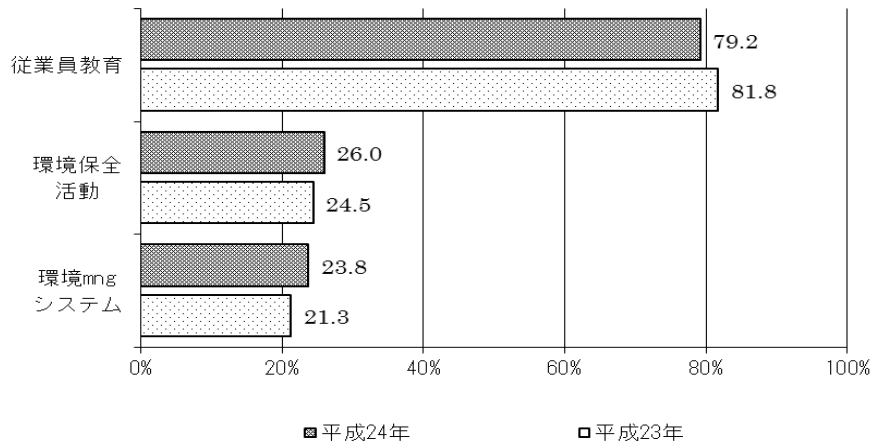
図表 5-2-1 環境対策実施率 (%) (日常的な取り組み)



図表 5-2-2 環境対策実施率 (%) (省エネ機器の導入)



図表 5-2-3 環境対策実施率 (%) (社内での取り組み)



省エネ機器導入の実施率は、保有店舗数の増加と関連しており、実施率が 50%を超えるのは、「省エネ照明」4 店舗以上、「省エネ空調」51 店舗以上、「省エネ冷蔵機器」11 店舗以上となっている。社内での取り組みでは、「環境保全活動の実施」や「環境 mgs(マネジメントシステム)の導入」が 51 店舗以上で特に高い実施率となっている。

図表 5-2-4 環境対策実施率 (%)

	回答数	日常的な取り組み			省エネ機器の導入		
		照明調整	空調調整	冷蔵機器調整	省エネ照明	省エネ空調	省エネ冷蔵機器
1~3店舗		82.1%	68.7%	34.3%	41.8%	17.9%	11.9%
	67	55	46	23	28	12	8
4~10店舗		82.9%	76.3%	46.1%	57.9%	34.2%	27.6%
	76	63	58	35	44	26	21
11~25店舗		90.7%	85.2%	57.4%	85.2%	46.3%	59.3%
	54	49	46	31	46	25	32
26~50店舗		88.2%	91.2%	61.8%	91.2%	47.1%	55.9%
	34	30	31	21	31	16	19
51店舗以上		94.1%	97.1%	79.4%	97.1%	70.6%	85.3%
	34	32	33	27	33	24	29

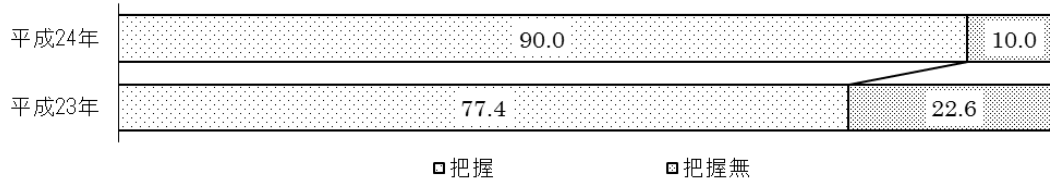
	社内での取り組み		
	従業員教育	環境保全活動	環境mngシステム
1~3店舗	52.2%	10.4%	7.5%
	35	7	5
4~10店舗	80.3%	7.9%	19.7%
	61	6	15
11~25店舗	94.4%	33.3%	27.8%
	51	18	15
26~50店舗	91.2%	38.2%	29.4%
	31	13	10
51店舗以上	94.1%	73.5%	52.9%
	32	25	18

環境問題取り組みの効果は90%把握、「専門機器の導入」による把握47.1%

5-3 環境問題取り組み効果の把握

取り組みによる光熱費の削減量の把握については90.0%が把握していると回答している。前回調査に比べ「把握している」割合が大きく増加している。

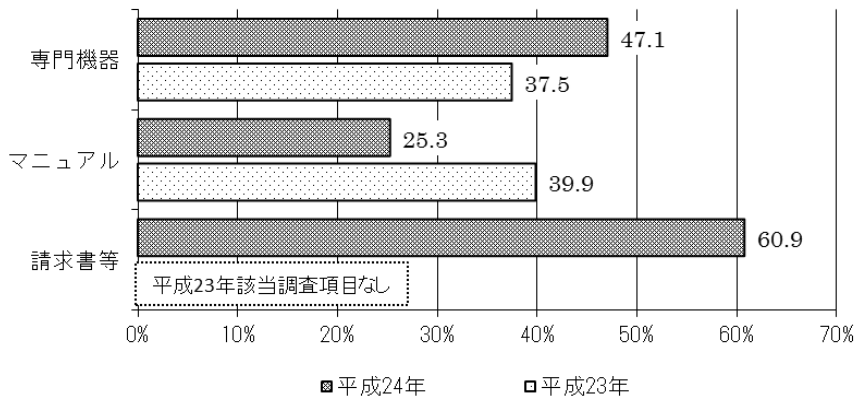
図表 5-3-1 環境問題取り組み効果の把握 (%)



削減量の把握方法については、「請求書等の記載内容による把握」が60.9%と最も多く、次いで「専門機器の導入」による把握が47.1%となっている。前回調査に比べ「専門機器」による把握が増加する一方で「節電マニュアル」による把握は大きく減少している。効果を把握するだけでなく、より正確に把握する方向へ向かっていると推察される。

ただし「専門機器の導入」は1~3店舗で30.3%、51店舗以上61.8%となっており保有店舗数の違いにより導入に差がでている。

図表 5-3-2 環境問題取り組み効果の把握方法 (%)



図表 5-3-3 環境問題取り組み効果の把握方法 (%)

	回答数	専門機器	マニュアル	請求書等
1~3店舗		30.3%	12.1%	50.0%
	66	20	8	33
4~10店舗		42.7%	24.0%	54.7%
	75	32	18	41
11~25店舗		58.5%	34.0%	66.0%
	53	31	18	35
26~50店舗		57.6%	33.3%	75.8%
	33	19	11	25
51店舗以上		61.8%	32.4%	73.5%
	34	21	11	25

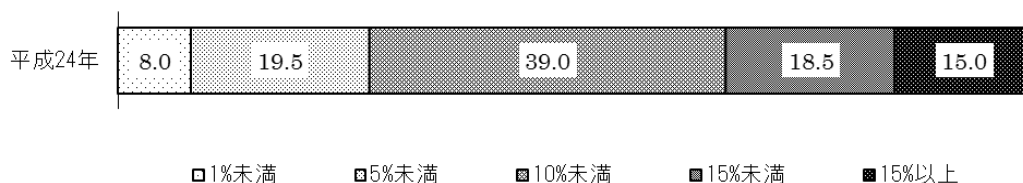


## 環境問題取り組みの効果による光熱費削減率は7.3%

### 5-4 環境問題取り組み効果による光熱費削減率

環境問題の取り組みによる光熱費削減率をみると「5%以上 10%未満」が39%と最も回答が多かった。平均は7.3%で中央値は5.0%となった。前回調査に比べ削減率はやや減少しているが、これは電気料金の値上げによる光熱費増加が関係していると思われる。

図表 5-4-1 環境問題取り組み効果による光熱費削減率（回答構成比率）（%）



図表 5-4-2 環境問題取り組み効果による光熱費削減率（回答構成比率）（%）

	平均	中央値
平成24年	7.3%	5.0%
平成23年	8.2%	7.0%

## 再生可能エネルギーの導入は7.3%、今後計画している14.6%

### 5-5 再生可能エネルギーの導入状況

太陽光などの再生可能エネルギーの導入については7.3%がすでに「導入している」ほか、「今後導入を計画している」14.6%となっている。

図表 5-5-1 再生可能エネルギーの導入率 (%)



現在「導入している」のは、51店舗以上33.3%や2,000㎡以上24.0%などが目立つが、「今後導入を計画している」については、1~3店舗13.2%や500㎡未満6.9%となっており、今後は節電だけでなく発電に対しても取り組みを拡大しようという意識がうかがえる。

図表 5-5-2 再生可能エネルギーの導入率 (%)

	回答数	導入	導入計画	導入無
1~3店舗	100.0%	2.9%	13.2%	83.8%
	68	2	9	57
4~10店舗	100.0%	1.3%	4.0%	94.7%
	75	1	3	71
11~25店舗	100.0%	9.6%	19.2%	71.2%
	52	5	10	37
26~50店舗	100.0%	0.0%	27.3%	72.7%
	33	0	9	24
51店舗以上	100.0%	33.3%	21.2%	45.5%
	33	11	7	15

図表 5-5-3 再生可能エネルギーの導入率 (%)

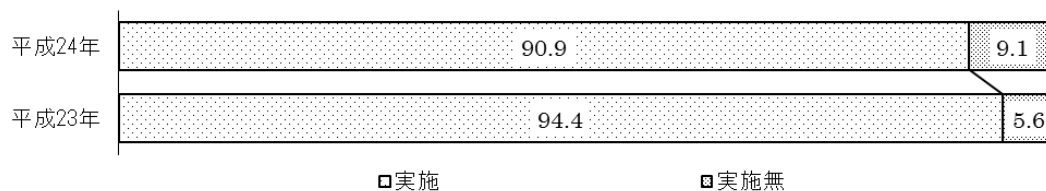
	回答数	導入	導入計画	導入無
500㎡未満	100.0%	0.0%	6.9%	93.1%
	29	0	2	27
500㎡以上 1,000㎡未満	100.0%	3.7%	11.0%	85.4%
	82	3	9	70
1,000㎡以上 2,000㎡未満	100.0%	8.0%	17.6%	74.4%
	125	10	22	93
2,000㎡以上	100.0%	24.0%	20.0%	56.0%
	25	6	5	14

## レジ袋削減の取り組みは 90.9%で実施

### 5-6 レジ袋削減の取り組み

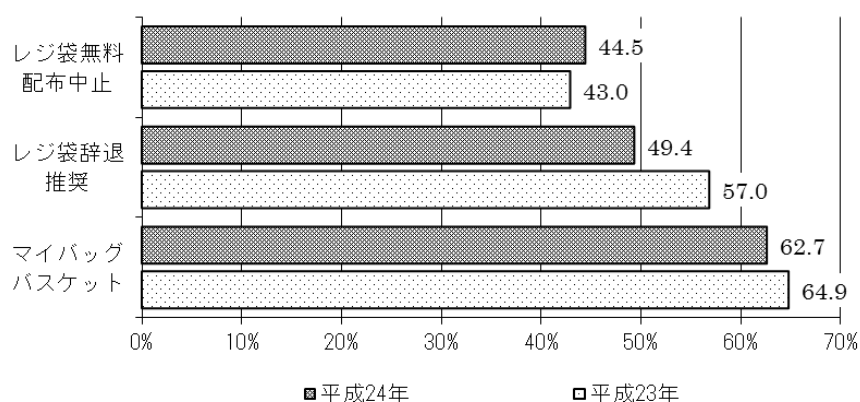
レジ袋削減の取り組みは前回調査に比べ減少したものの、引き続き 90.9%で実施されている。

図表 5-6-1 レジ袋削減の取り組み実施率 (%)



「マイバッグ・マイバスケットの販売や配布」62.7%と最も多くなっており、「レジ袋の無料配布中止」44.5%に達している。前回調査に比べ「レジ袋無料配布中止」のみ増加している。

図表 5-6-2 レジ袋削減の取り組み種類別 (%)

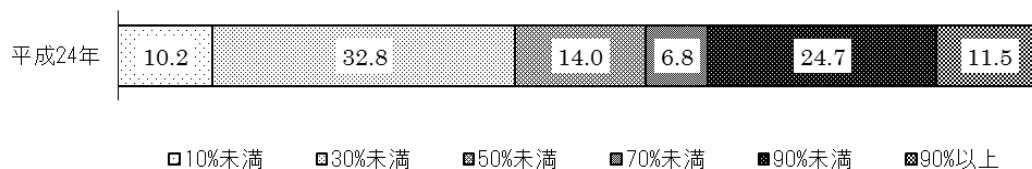


## レジ袋辞退率は平均で 46.3%、前年に比べ増加傾向

### 5-7 レジ袋辞退率

レジ袋辞退率は「10%以上 30%未満」が 32.8%、次いで「70%以上 90%未満」が 24.7%と回答が多くなっている。平均は 46.3%であるが、中央値は 35%とやや乖離している。これは、70%以上の辞退率の回答が 43.0%（24.7%+11.5%）ある一方で「10%未満」が 10.2%と二極化しているためと考えられる。

図表 5-7-1 レジ袋削減率（回答構成比率）（%）

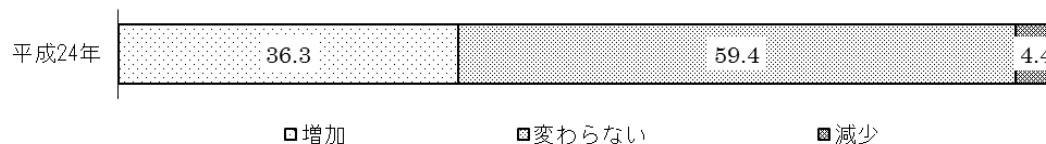


図表 5-7-2 レジ袋辞退率（%）

	平均	中央値
平成24年	46.3%	35.0%

レジ袋辞退率の前年と比べた変化については「増加している」36.6%「減少している」4.4%を大きく上回った。継続性のあるレジ袋削減の成果がみられるようになっている。

図表 5-7-3 前年と比べたレジ袋辞退率の変化（%）



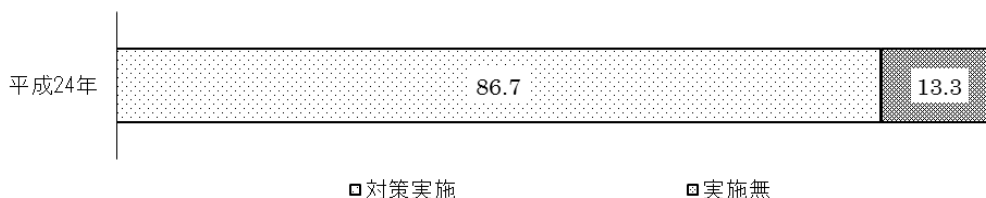
## 6. トピックス

### 防災・危機対策への取り組み意識の高まりを維持

#### 6-1 防災・危機対策への取り組み

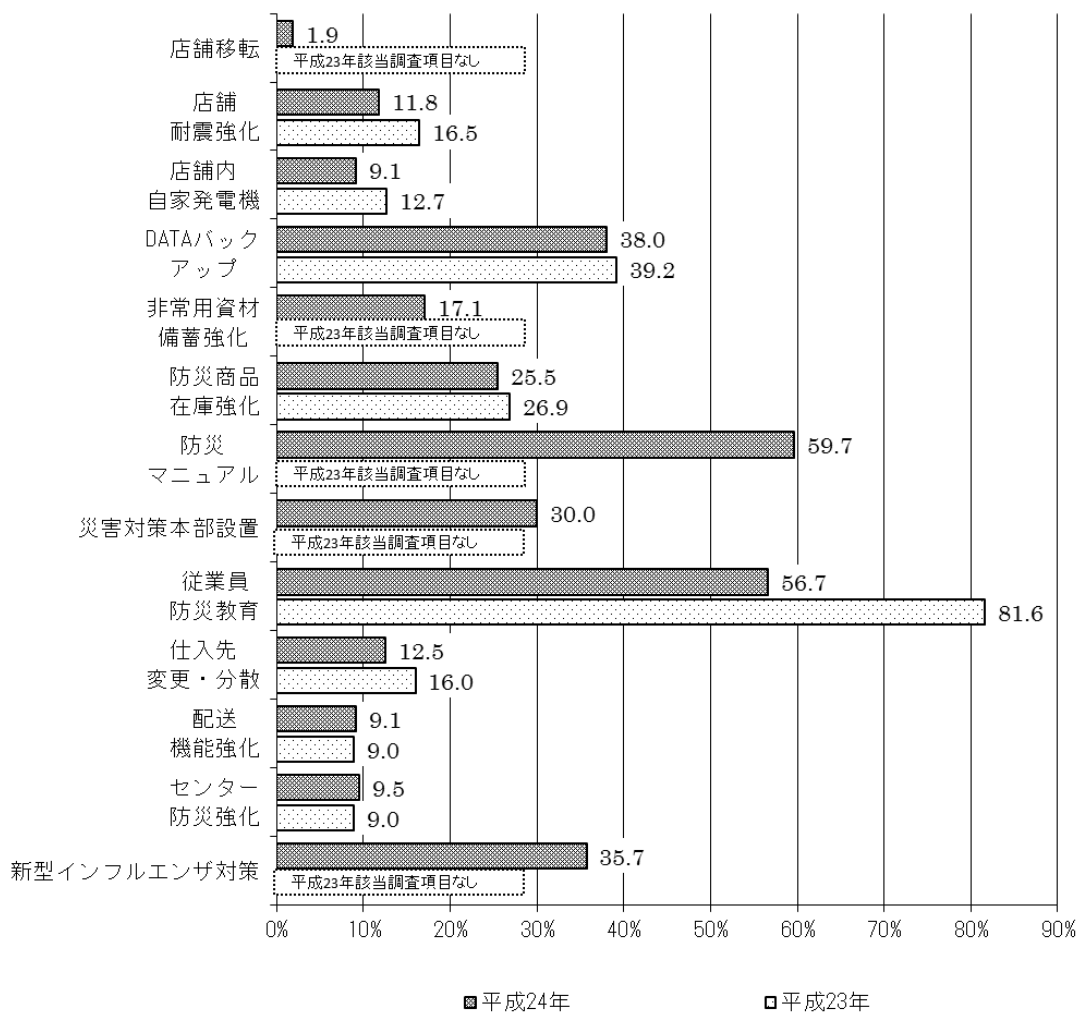
防災・危機対策への取り組みは全体の86.7%がいずれかの対策を実施している。

図表 6-1-1 防災・危機対策への取り組み実施率 (%)



「防災マニュアルの整備」が59.7%、「正社員の防災教育」が56.7%と50%以上で取り組まれている。

図表 6-1-2 防災・危機対策への取り組み種類別実施率 (%)



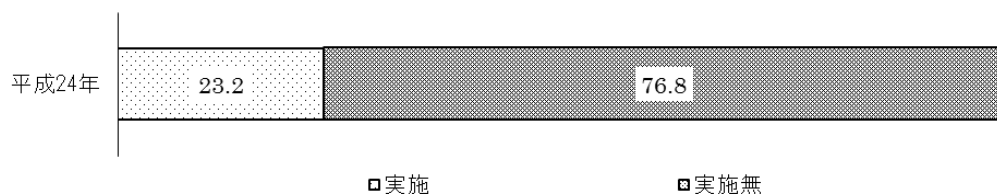
## 放射性物質検査実施率は 23.3%

### 6-2 放射性物質検査

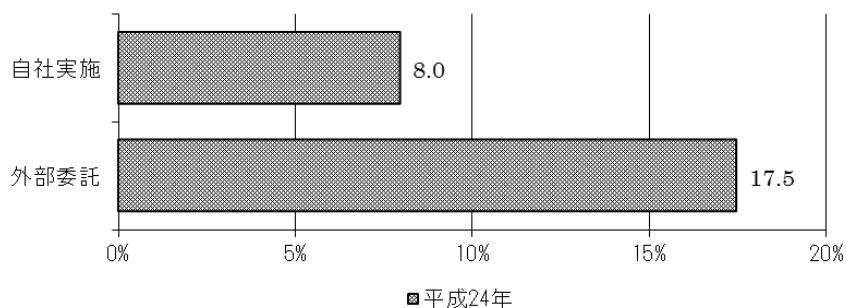
放射性物質検査を「実施している」のは全体で 23.2%であった。

「自社にて実施している」8.0%、「外部委託している」17.5%となっている。

図表 6-2-1 放射性物質検査実施率 (%)



図表 6-2-2 放射性物質検査（自社、外部委託）実施率 (%)



保有店舗数の増加により実施率は増加し、1~3 店舗で 9.0%、51 店舗以上で 59.4%の実施率となっている。

図表 6-2-3 放射性物質検査実施率 (%)

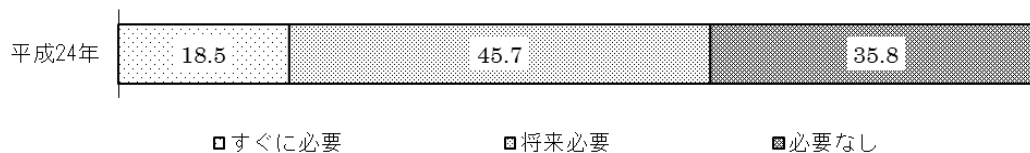
	回答数	実施	実施無
1~3店舗	100.0%	9.0%	91.0%
	67	6	61
4~10店舗	100.0%	10.4%	89.6%
	77	8	69
11~25店舗	100.0%	27.8%	72.2%
	54	15	39
26~50店舗	100.0%	39.4%	60.6%
	33	13	20
51店舗以上	100.0%	59.4%	40.6%
	32	19	13

## 買物弱者支援への対策 64.2%が必要、30.2%が対策を実施

### 6-3 買物弱者支援

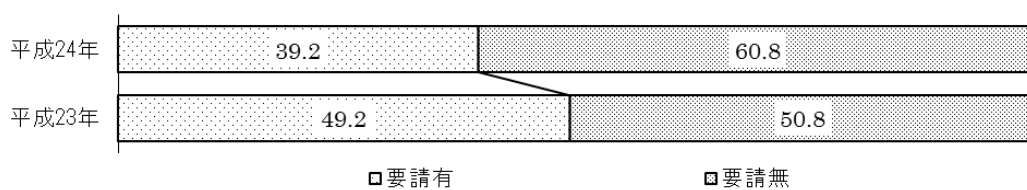
買物弱者に対して「すぐに対策が必要となる店舗」18.5%と「将来必要となる店舗」45.7%を合計すると64.2%で対策が必要であると回答している。

図表 6-3-1 買物弱者支援対策の必要性 (%)

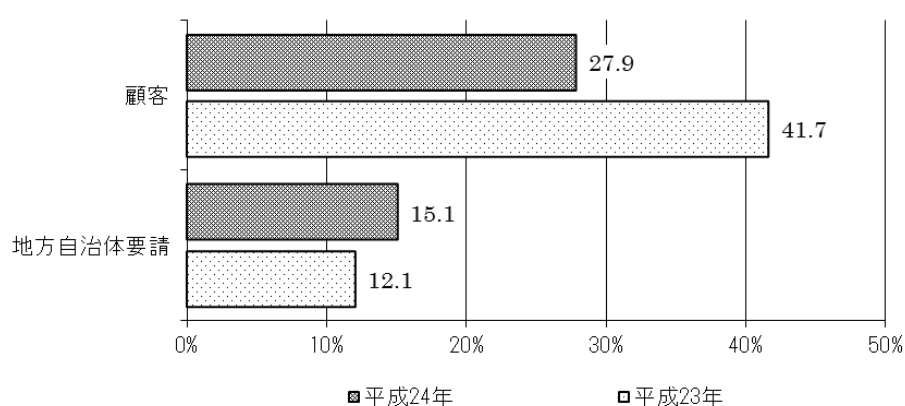


買い物弱者支援の要望については39.2%が要請を受けており、そのうち「顧客から要望」は27.9%、「地方自治体等からの要請」が15.1%にのぼっている。前回調査に比べ「顧客からの要望」は減少し、「地方自治体等からの要請」は増加している。

図表 6-3-2 買物弱者支援の要請 (%)

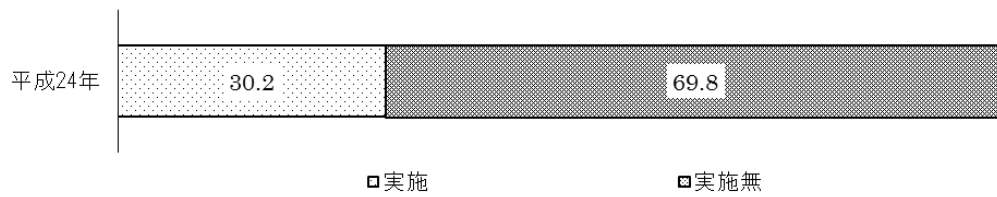


図表 6-3-3 買物弱者支援の要請（顧客、地方自治体等） (%)

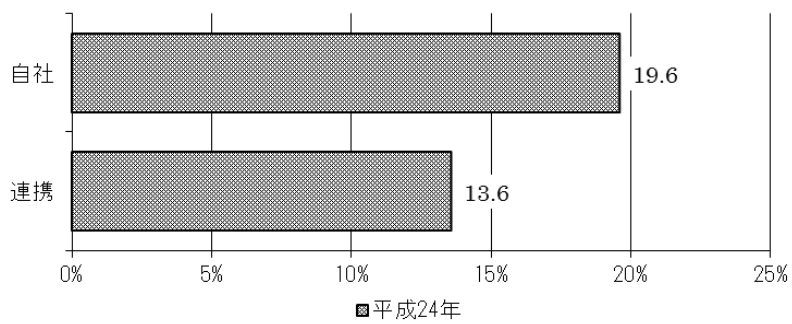


30.2%がすでに「対策を実施」しており、その内訳は「自社独自での実施」が19.6%、「自治体やバス会社などと連携して実施」は13.6%となっている。

図表 6-3-4 買物弱者支援対策の実施率 (%)



図表 6-3-5 買物弱者支援対策の実施率（自社、連携） (%)



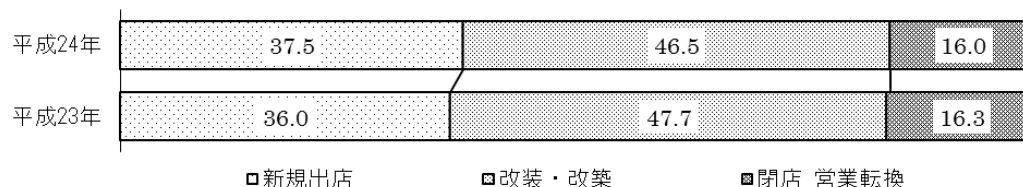


## 保有店舗数多い「新規出店」、保有店舗数少ない「改装・改築」

### 6-4 今後の経営方針①

今後の経営方針について「新規出店」、「改装・改築」、「閉店・営業転換」のいずれかを中心に進めていくかを択一で選択する質問している。「改装・改築」が46.5%と最も多く、次いで「新規出店」が37.5%という結果となった。前回調査に比べて大きな変化はみられない。

図表 6-4-1 今後の経営方針（新規出店、改装・改築、閉店・営業転換）（%）



保有店舗数が増加すると「新規出店」との回答が増加し、保有店舗数が減少すると「改装・改築」の回答が増加する傾向がみられた。

図表 6-4-2 今後の経営方針（新規出店、改装・改築、閉店・営業転換）（%）

	回答数	新規出店 (%)	改装・改築 (%)	閉店・営業転換 (%)
1～3店舗	100.0%	19.7%	54.5%	25.8%
	66	13	36	17
4～10店舗	100.0%	29.5%	52.6%	17.9%
	78	23	41	14
11～25店舗	100.0%	44.8%	39.7%	15.5%
	58	26	23	9
26～50店舗	100.0%	54.5%	45.5%	0.0%
	33	18	15	0
51店舗以上	100.0%	57.5%	32.5%	10.0%
	40	23	13	4

今後の店舗展開は「統一したコンセプト」56.0%、「様々なタイプ」44.0%

### 6-5 今後の経営方針②

今後店舗を展開する場合、「統一したコンセプト」、「様々なタイプ」で展開していくかを択一で質問しているが「統一したコンセプト」が56.0%、「様々なタイプ」は44.0%となった。前回調査と比べてほぼ同様の結果であった。

図表 6-5-1 今後の店舗展開（統一したコンセプト、様々なタイプ）（%）

平成24年	44.0	56.0
平成23年	44.1	55.9

□様々なタイプ
□コンセプト統一

11～25店舗のみ「様々なタイプ」52.8%、「統一コンセプト」が47.2%と回答比率が逆転している。

図表 6-5-2 今後の店舗展開（統一したコンセプト、様々なタイプ）（%）

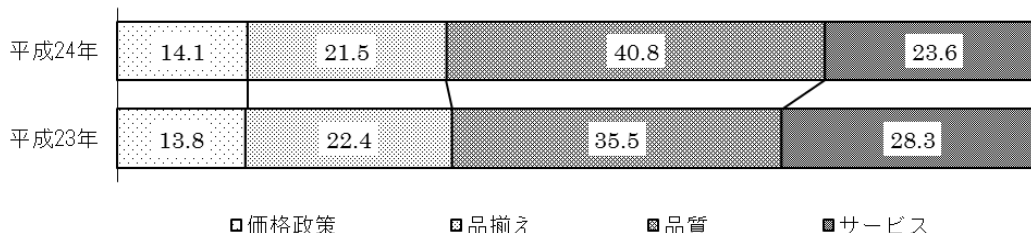
	回答数	様々なタイプ	コンセプト統一
1～3店舗	100.0%	48.3%	51.7%
	60	29	31
4～10店舗	100.0%	41.1%	58.9%
	73	30	43
11～25店舗	100.0%	52.8%	47.2%
	53	28	25
26～50店舗	100.0%	39.4%	60.6%
	33	13	20
51店舗以上	100.0%	33.3%	66.7%
	33	11	22

今後の差別化戦略は「品質」40.8%、「サービス」23.6%

### 6-6 今後の経営方針③

今後の他社との差別化戦略を択一で質問した結果は、「品質」が40.8%で最も多く、次いで「サービス」23.6%となった。前回調査と比べて「価格」「品揃え」はほぼ横ばいだったが、「品質」との回答が増加し、「サービス」との回答が減少している。

図表 6-6-1 今後の差別化戦略（価格政策、品揃え、品質、サービス）（%）



保有店舗数が多いと「価格」を重視している回答が多く51店舗以上で30.3%となっている。保有店舗数が少ないと、「価格」ではなく「サービス」や「品質」という回答が多くなっている。

図表 6-6-2 今後の差別化戦略（価格政策、品揃え、品質、サービス）（%）

	回答数	価格政策	品揃え	品質	サービス
1~3店舗	100.0%	9.1%	18.2%	41.6%	31.2%
	77	7	14	32	24
4~10店舗	100.0%	9.6%	24.1%	42.2%	24.1%
	83	8	20	35	20
11~25店舗	100.0%	16.1%	19.6%	37.5%	26.8%
	56	9	11	21	15
26~50店舗	100.0%	17.1%	31.4%	40.0%	11.4%
	35	6	11	14	4
51店舗以上	100.0%	30.3%	15.2%	42.4%	12.1%
	33	10	5	14	4

## 7. 店舗調査

店舗調査は保有店舗から任意に2店舗を選択し（最新店、標準店、売場最大・最小など）、それぞれの店舗概要や営業状況について調査したものである。

### 1. 立地環境

最も多いのは「住宅地域」（44.8%）であり、「幹線道路沿い」（27.0%）がこれに続いている。「商店街・商業地」（11.4%）、「駅前・駅構内」（11.4%）、「郊外大規模施設」（5.3%）が最も少なくなっている。

図表1 立地環境

	回答数	駅前 駅構内	商店街 商業地	住宅地域	幹線道路 沿い	郊外大規模 施設
平成24年	100.0%	11.4%	11.4%	44.8%	27.0%	5.3%
	455	52	52	204	123	24

### 2. 店舗の開店・改装年

開店年と改装年は本質的には意味が異なるが、店舗の新しさと捉えることができる。2011年以降に開店・改装した店舗が16.2%存在している。

また立地環境別にみると「駅前」で、2006年以降に開店・改装した店舗が57.2%と半数を超えている、一方「商店街」では2006年以降で30.6%に留まっている。

図表2 店舗の開店・改装年

	回答数	1995年以前	～2000年	～2005年	～2010年	2011年以降
全体	100.0%	22.0%	15.6%	19.6%	26.7%	16.2%
	450	99	70	88	120	73
駅前 駅構内	100.0%	18.4%	8.2%	16.3%	38.8%	18.4%
	49	9	4	8	19	9
商店街 商業地	100.0%	30.6%	28.6%	10.2%	18.4%	12.2%
	49	15	14	5	9	6
住宅地域	100.0%	24.4%	12.9%	20.4%	26.9%	15.4%
	201	49	26	41	54	31
幹線道路 沿い	100.0%	18.2%	18.2%	21.5%	24.0%	18.2%
	121	22	22	26	29	22
郊外大規模 施設	100.0%	16.7%	16.7%	25.0%	25.0%	16.7%
	24	4	4	6	6	4

### 3. 店舗構造

店舗構造は食品スーパーマーケットが中心であることから、「1フロア」の店舗が特に多く89.0%を占めている。次いで、ある程度の規模以上の非食品部門を持つとみられる「2フロア」の店舗が7.9%、総合店とみられる「3フロア」以上は3.1%と少ない。食品売上比率で見ると90%以下の店舗では「2フロア」以上である店舗の比率が多くなっている。

図表 3-1 店舗構造：立地環境

	回答数	1フロア	2フロア	3フロア以上
全体	100.0%	89.0%	7.9%	3.1%
	454	404	36	14
駅前 駅構内	100.0%	80.4%	11.8%	7.8%
	51	41	6	4
商店街 商業地	100.0%	68.6%	21.6%	9.8%
	51	35	11	5
住宅地域	100.0%	92.1%	5.9%	2.0%
	203	187	12	4
幹線道路 沿い	100.0%	95.9%	3.3%	0.8%
	121	116	4	1
郊外大規模 施設	100.0%	87.5%	12.5%	0.0%
	24	21	3	0

図表 3-2 店舗構造：食品売上比率

	回答数	1フロア	2フロア	3フロア以上
96~100%	100.0%	92.8%	5.8%	1.4%
	207	192	12	3
91~95%	100.0%	93.8%	6.2%	0.0%
	145	136	9	0
90%以下	100.0%	72.7%	15.9%	11.4%
	88	64	14	10

#### 4. 食品売上比率

食品売上比率が「91～95%」とする店舗が 33.0%と最も多く、「80%以下」は 8.9%と少ない。20.1%の店舗は食品比率が「90%以下」と答えており、平均は 91.4%になる。

立地環境による差はみられないが、2,000 m<sup>2</sup>以上の店舗では食品売上比率の平均が 87.6%と低い店舗が多くなる。

図表 4-1 食品売上比率：立地環境

	回答数	99～100%	96～98%	91～95%	81～90%	80%以下	平均	中央値
全体	100.0%	17.9%	29.0%	33.0%	11.2%	8.9%	91.4%	95.0%
	448	80	130	148	50	40		
駅前 駅構内	100.0%	26.0%	26.0%	30.0%	8.0%	10.0%	92.7%	96.0%
	50	13	13	15	4	5		
商店街 商業地	100.0%	12.0%	28.0%	34.0%	8.0%	18.0%	90.1%	95.0%
	50	6	14	17	4	9		
住宅地域	100.0%	16.8%	31.6%	33.2%	12.8%	5.6%	92.0%	95.0%
	196	33	62	65	25	11		
幹線道路 沿い	100.0%	17.5%	25.0%	35.8%	12.5%	9.2%	90.2%	95.0%
	120	21	30	43	15	11		
郊外大規模 施設	100.0%	29.2%	29.2%	20.8%	8.3%	12.5%	92.5%	96.5%
	24	7	7	5	2	3		

図表 4-2 食品売上比率：売場面積

	回答数	99～100%	96～98%	91～95%	81～90%	80%以下	平均	中央値
～500m <sup>2</sup> 未満	100.0%	23.8%	23.8%	39.7%	6.3%	6.3%	92.8%	95.0%
	63	15	15	25	4	4		
～1,000m <sup>2</sup> 未満	100.0%	21.1%	34.6%	26.3%	12.8%	5.3%	91.9%	96.0%
	133	28	46	35	17	7		
～2,000m <sup>2</sup> 未満	100.0%	19.6%	30.4%	35.4%	10.1%	4.4%	93.5%	95.5%
	158	31	48	56	16	7		
2,000m <sup>2</sup> 以上	100.0%	5.6%	22.5%	34.8%	14.6%	22.5%	87.6%	93.0%
	89	5	20	31	13	20		

## 5. 売場面積

売場面積は「延べ面積－バックヤード面積」と定義している。

500 m<sup>2</sup>未満から2,000 m<sup>2</sup>以上まで、かなり幅広く分散しているが、平均は1563.8 m<sup>2</sup>になり、中央値は1190.0 m<sup>2</sup>である。

立地環境別にみると、「郊外大規模施設」の平均が2521.3 m<sup>2</sup>と大きく、次いで「商店街」(1657.1 m<sup>2</sup>)、「幹線道路沿い」(1540.8 m<sup>2</sup>)の順である。「駅前」(1429.8 m<sup>2</sup>)と「住宅地域」(1417.4 m<sup>2</sup>)は平均では同程度であるが、「駅前」は500 m<sup>2</sup>未満の小型店舗の割合が21.6%と最も多くなっている。

図表5 売場面積：立地環境

	回答数	～500m <sup>2</sup> 未満	～1,000m <sup>2</sup> 未満	～2,000m <sup>2</sup> 未満	2,000m <sup>2</sup> 以上	平均	中央値
全体	100.0%	14.3%	30.3%	34.9%	20.4%	1563.8m <sup>2</sup>	1190.0m <sup>2</sup>
	455	65	138	159	93		
駅前 駅構内	100.0%	21.6%	37.3%	23.5%	17.6%	1429.8m <sup>2</sup>	913.0m <sup>2</sup>
	51	11	19	12	9		
商店街 商業地	100.0%	19.6%	29.4%	31.4%	19.6%	1657.1m <sup>2</sup>	1141.0m <sup>2</sup>
	51	10	15	16	10		
住宅地域	100.0%	16.3%	36.1%	29.7%	17.8%	1417.4m <sup>2</sup>	998.0m <sup>2</sup>
	202	33	73	60	36		
幹線道路 沿い	100.0%	7.5%	24.2%	48.3%	20.0%	1540.8m <sup>2</sup>	1457.0m <sup>2</sup>
	120	9	29	58	24		
郊外大規模 施設	100.0%	0.0%	4.2%	45.8%	50.0%	2521.3m <sup>2</sup>	1990.5m <sup>2</sup>
	24	0	1	11	12		

## 6. バックヤード面積

バックヤードの平均面積は 659.3 m<sup>2</sup>、中央値は 591.5 m<sup>2</sup>である。立地環境別にみると「郊外大規模施設」店舗が平均 954.5 m<sup>2</sup>と最も大きく、次いで「幹線道路沿い」(701.7 m<sup>2</sup>)、「商店街」(661.7 m<sup>2</sup>)、「住宅地域」(625.5 m<sup>2</sup>)と続き、「駅前」(400.0 m<sup>2</sup>)が最も小さい。バックヤード面積は、売場面積の大きさに比例している。

図表 6-1 バックヤード面積：立地環境

	回答数	～500m <sup>2</sup> 未満	～1,000m <sup>2</sup> 未満	～2,000m <sup>2</sup> 未満	2,000m <sup>2</sup> 以上	平均	中央値
全体	100.0%	44.4%	40.0%	13.6%	2.1%	659.3m <sup>2</sup>	591.5m <sup>2</sup>
	390	173	156	53	8		
駅前 駅構内	100.0%	70.6%	26.5%	2.9%	0.0%	400.0m <sup>2</sup>	322.0m <sup>2</sup>
	34	24	9	1	0		
商店街 商業地	100.0%	48.8%	34.9%	11.6%	4.7%	661.7m <sup>2</sup>	575.0m <sup>2</sup>
	43	21	15	5	2		
住宅地域	100.0%	49.7%	36.0%	12.6%	1.7%	625.5m <sup>2</sup>	500.0m <sup>2</sup>
	175	87	63	22	3		
幹線道路 沿い	100.0%	33.0%	50.5%	15.6%	0.9%	701.7m <sup>2</sup>	685.0m <sup>2</sup>
	109	36	55	17	1		
郊外大規模 施設	100.0%	16.7%	45.8%	33.3%	4.2%	954.5m <sup>2</sup>	893.5m <sup>2</sup>
	24	4	11	8	1		

図表 6-2 バックヤード面積：売場面積

	回答数	～500m <sup>2</sup> 未満	～1,000m <sup>2</sup> 未満	～2,000m <sup>2</sup> 未満	2,000m <sup>2</sup> 以上	平均	中央値
～500m <sup>2</sup> 未満	100.0%	96.0%	4.0%	0.0%	0.0%	169.4m <sup>2</sup>	150.0m <sup>2</sup>
	50	48	2	0	0		
～1,000m <sup>2</sup> 未満	100.0%	80.4%	18.8%	0.9%	0.0%	347.3m <sup>2</sup>	315.5m <sup>2</sup>
	112	90	21	1	0		
～2,000m <sup>2</sup> 未満	100.0%	18.8%	65.8%	15.4%	0.0%	746.0m <sup>2</sup>	740.0m <sup>2</sup>
	149	28	98	23	0		
2,000m <sup>2</sup> 以上	100.0%	8.9%	44.3%	36.7%	10.1%	1248.4m <sup>2</sup>	918.0m <sup>2</sup>
	79	7	35	29	8		



### ※バックヤード比率

売場面積とバックヤード面積の割合を示すバックヤード比率は 42.2%というのが平均値である。

なおバックヤード比率はバックヤード面積と異なり、売場面積の拡大と相関しておらず「2,000㎡未満」(49.9%)が最も高く、「2,000㎡以上」(34.1%)が最も低くなる。おそらくバックヤードとして必要な広さに限界があるためと考えられる。立地環境別にみると「幹線道路沿い」(45.5%)と最も高く、「駅前」(28.0%)最も低い比率になっている。

図表 6-3 バックヤード比率

(売場面積)	バックヤード比率%	(立地環境)	バックヤード比率%
全体平均	42.2%	駅前	28.0%
～500㎡未満	48.6%	商店街	39.9%
～1,000㎡未満	43.2%	住宅地域	44.1%
～2,000㎡未満	49.9%	幹線道路沿い	45.5%
2,000㎡以上	34.1%	郊外大規模施設	37.9%

## 7. 駐車場台数

駐車場台数は全体平均で 171.6 台（中央値 110.0 台）であるが、立地や売場面積によりかなりの差がみられる。

立地環境別では、「郊外大規模施設」（484.0 台）が飛び抜けて多く、「幹線道路沿い」（185.6 台）と「住宅地域」（149.4 台）がこれに続いている。

「駐車場なし」の店舗は全体では 6.1%に過ぎないが、「500 m<sup>2</sup>未満」の小型店舗では 21.3%を占めている。「500 m<sup>2</sup>未満」の平均駐車場台数は 31.6 台であり、売場面積に比例して大きくなり「2,000 m<sup>2</sup>以上」では平均が 405.4 台となる。

図表 7-1 駐車場台数：立地環境

	回答数	駐車場なし	～100台	～300台	～500台	501台以上	平均	中央値
全体	100.0%	6.1%	41.0%	40.6%	6.1%	6.1%	171.6台	110.0台
	441	27	181	179	27	27		
駅前 駅構内	100.0%	35.4%	33.3%	22.9%	4.2%	4.2%	116.4台	62.0台
	48	17	16	11	2	2		
商店街 商業地	100.0%	12.0%	58.0%	20.0%	2.0%	8.0%	123.8台	67.0台
	50	6	29	10	1	4		
住宅地域	100.0%	2.1%	50.8%	39.0%	4.6%	3.6%	149.4台	100.0台
	195	4	99	76	9	7		
幹線道路 沿い	100.0%	0.0%	28.8%	58.5%	8.5%	4.2%	185.6台	150.0台
	118	0	34	69	10	5		
郊外大規模 施設	100.0%	0.0%	4.2%	41.7%	16.7%	37.5%	484.0台	369.5台
	24	0	1	10	4	9		

図表 7-2 駐車場台数：売場面積

	回答数	駐車場なし	～100台	～300台	～500台	501台以上	平均	中央値
～500m <sup>2</sup> 未満	100.0%	21.3%	77.0%	1.6%	0.0%	0.0%	31.6台	22.0台
	61	13	47	1	0	0		
～1,000m <sup>2</sup> 未満	100.0%	6.8%	66.9%	26.3%	0.0%	0.0%	78.9台	73.0台
	133	9	89	35	0	0		
～2,000m <sup>2</sup> 未満	100.0%	1.9%	26.3%	61.5%	8.3%	1.9%	174.0台	141.5台
	156	3	41	96	13	3		
2,000m <sup>2</sup> 以上	100.0%	1.1%	3.4%	52.8%	15.7%	27.0%	405.4台	260.0台
	89	1	3	47	14	24		

### ※売場面積 100 m<sup>2</sup>あたり駐車場台数

また、売場面積 100 m<sup>2</sup>あたりでみると平均 11.0 台になる。「郊外大規模施設」は 19.8 台と「駅前」や「商店街」の 2.5~3.0 倍の数値を示しており、駐車場台数は立地条件に対して強く影響を受けていることが示されている。売場面積別にみると、売場面積が大きくなるにつれて、駐車場台数も増える傾向にある。

図表 7-3 売場面積 100 m<sup>2</sup>あたり駐車場台数：立地環境

	回答数	~6台以下	~8台以下	~10台以下	~15台以下	15台超	平均	中央値
全体	100.0%	25.5%	14.1%	15.7%	25.5%	19.1%	11.0台	9.2台
	439	112	62	69	112	84		
駅前 駅構内	100.0%	51.1%	6.4%	10.6%	19.1%	12.8%	7.9台	5.2台
	47	24	3	5	9	6		
商店街 商業地	100.0%	52.0%	12.0%	12.0%	20.0%	4.0%	6.5台	6.0台
	50	26	6	6	10	2		
住宅地域	100.0%	24.2%	14.4%	18.0%	27.8%	15.5%	10.4台	9.3台
	194	47	28	35	54	30		
幹線道路 沿い	100.0%	11.9%	18.6%	17.8%	24.6%	27.1%	13.4台	10.2台
	118	14	22	21	29	32		
郊外大規模 施設	100.0%	0.0%	12.5%	8.3%	25.0%	54.2%	19.8台	16.8台
	24	0	3	2	6	13		

図表 7-4 売場面積 100 m<sup>2</sup>あたり駐車場台数：売場面積

	回答数	~6台以下	~8台以下	~10台以下	~15台以下	15台超	平均	中央値
~500m <sup>2</sup> 未満	100.0%	50.8%	3.3%	13.1%	18.0%	14.8%	10.1台	6.0台
	61	31	2	8	11	9		
~1,000m <sup>2</sup> 未満	100.0%	32.3%	6.8%	17.3%	27.1%	16.5%	9.7台	9.1台
	133	43	9	23	36	22		
~2,000m <sup>2</sup> 未満	100.0%	16.0%	21.8%	14.1%	28.8%	19.2%	11.5台	10.0台
	156	25	34	22	45	30		
2,000m <sup>2</sup> 以上	100.0%	14.6%	19.1%	18.0%	22.5%	25.8%	12.8台	9.7台
	89	13	17	16	20	23		

## 8. レジ台数

レジ台数の平均は7.9台であるが、「郊外大規模施設」が11.0台とやや多い傾向が見られるが、その他の立地環境からは大きな違いはみられない。

レジ台数は売場面積に比例しており、「500㎡未満」3.7台、「1,000㎡未満」6.0台、「2,000㎡未満」7.6台と続き、「2,000㎡以上」では14.1台と売場面積が拡大するごとにレジ台数は増加している。

図表 8-1 レジ台数：立地環境

	回答数	1～2台	3～5台	6～10台	11～20台	21台以上	平均	中央値
全体	100.0%	2.3%	26.6%	57.6%	11.7%	1.8%	7.9台	7.0台
	443	10	118	255	52	8		
駅前 駅構内	100.0%	6.3%	29.2%	52.1%	12.5%	0.0%	7.4台	7.0台
	48	3	14	25	6	0		
商店街 商業地	100.0%	4.1%	26.5%	51.0%	12.2%	6.1%	8.4台	7.0台
	49	2	13	25	6	3		
住宅地域	100.0%	2.0%	31.5%	55.8%	9.6%	1.0%	7.3台	6.0台
	197	4	62	110	19	2		
幹線道路 沿い	100.0%	0.8%	22.9%	63.6%	11.9%	0.8%	7.8台	7.0台
	118	1	27	75	14	1		
郊外大規模 施設	100.0%	0.0%	4.2%	62.5%	29.2%	4.2%	11.0台	10.0台
	24	0	1	15	7	1		

図表 8-2 レジ台数：売場面積

	回答数	1～2台	3～5台	6～10台	11～20台	21台以上	平均	中央値
～500㎡ 未満	100.0%	14.8%	78.7%	6.6%	0.0%	0.0%	3.7台	3.0台
	61	9	48	4	0	0		
～1,000㎡ 未満	100.0%	0.0%	42.9%	55.6%	1.5%	0.0%	6.0台	6.0台
	133	0	57	74	2	0		
～2,000㎡ 未満	100.0%	0.0%	6.5%	85.8%	7.7%	0.0%	7.6台	7.0台
	155	0	10	133	12	0		
2,000㎡ 以上	100.0%	0.0%	0.0%	47.7%	43.2%	9.1%	14.1台	11.0台
	88	0	0	42	38	8		

### ※売場面積 100 m<sup>2</sup>あたりレジ台数

売場面積 100 m<sup>2</sup>あたりで換算すると、レジ台数は平均 0.7 台となる。立地環境でみると「駅前」(0.9 台) でやや多くなっている。売場面積でみると「500 m<sup>2</sup>未満」(1.3 台) で多く、「2,000 m<sup>2</sup>以上」(0.4 台) と少なくなっている。

図表 8-3 売場面積 100 m<sup>2</sup>あたりレジ台数：立地環境

	回答数	～0.4台 以下	～0.6台 以下	～0.8台 以下	～1.0台 以下	1.0台超	平均	中央値
全体	100.0%	12.6%	41.2%	22.9%	12.6%	10.8%	0.7台	0.6台
	437	55	180	100	55	47		
駅前 駅構内	100.0%	6.4%	23.4%	19.1%	23.4%	27.7%	0.9台	0.8台
	47	3	11	9	11	13		
商店街 商業地	100.0%	8.3%	37.5%	31.3%	16.7%	6.3%	0.6台	0.6台
	48	4	18	15	8	3		
住宅地域	100.0%	12.8%	34.7%	28.1%	11.2%	13.3%	0.7台	0.6台
	196	25	68	55	22	26		
幹線道路 沿い	100.0%	17.2%	53.4%	15.5%	11.2%	2.6%	0.6台	0.5台
	116	20	62	18	13	3		
郊外大規模 施設	100.0%	8.3%	75.0%	12.5%	0.0%	4.2%	0.5台	0.5台
	24	2	18	3	0	1		

図表 8-4 売場面積 100 m<sup>2</sup>あたりレジ台数：売場面積

	回答数	～0.4台 以下	～0.6台 以下	～0.8台 以下	～1.0台 以下	1.0台超	平均	中央値
～500m <sup>2</sup> 未満	100.0%	0.0%	1.6%	23.0%	24.6%	50.8%	1.3台	1.0台
	61	0	1	14	15	31		
～1,000m <sup>2</sup> 未満	100.0%	0.8%	21.1%	40.6%	27.1%	10.5%	0.8台	0.7台
	133	1	28	54	36	14		
～2,000m <sup>2</sup> 未満	100.0%	11.6%	71.0%	15.5%	0.6%	1.3%	0.5台	0.5台
	155	18	110	24	1	2		
2,000m <sup>2</sup> 以上	100.0%	40.9%	46.6%	9.1%	3.4%	0.0%	0.4台	0.4台
	88	36	41	8	3	0		

## 9. 開店時間と閉店時間

### (1) 開店時間

開店時間は「9時～9時30分以前」(40.9%)が最も多く、次いで「10時」(30.2%)、「9時30分～10時以前」(21.4%)の順である。立地環境別にみると、「駅前」は開店の早い「9時以前」(21.2%)の店舗と遅い「10時」(21.2%)の店舗が混在しており、「商業地」では「9時以前」開店の店舗がなかった。売場面積の違いによる特徴は特にみられなかった。

図表 9-1-1 開店時間：立地環境

	回答数	9時以前	9時～9時30分	9時30分～10時	10時
全体	100.0%	7.4%	40.9%	21.4%	30.2%
	457	34	187	98	138
駅前 駅構内	100.0%	21.2%	19.2%	21.2%	38.5%
	52	11	10	11	20
商店街 商業地	100.0%	0.0%	48.0%	26.0%	26.0%
	50	0	24	13	13
住宅地域	100.0%	6.4%	38.6%	19.3%	35.6%
	202	13	78	39	72
幹線道路 沿い	100.0%	6.6%	48.4%	23.8%	21.3%
	122	8	59	29	26
郊外大規模 施設	100.0%	8.3%	45.8%	20.8%	25.0%
	24	2	11	5	6

図表 9-1-2 開店時間：売場面積

	回答数	9時以前	9時～9時30分	9時30分～10時	10時
～500㎡ 未満	100.0%	11.1%	38.1%	23.8%	27.0%
	63	7	24	15	17
～1,000㎡ 未満	100.0%	5.9%	44.1%	19.1%	30.9%
	136	8	60	26	42
～2,000㎡ 未満	100.0%	6.9%	39.6%	22.6%	30.8%
	159	11	63	36	49
2,000㎡ 以上	100.0%	8.6%	39.8%	19.4%	32.3%
	93	8	37	18	30

## (2) 閉店時間

閉店時間は開店時間よりバラついている。「21 時台」(31.5%) が最も多いが、「21 時以前」(18.2%) や「23 時以降」(27.1%) もかなりみられる。「商店街」は「24 時台以降」(4.0%) の店舗が少なく、「郊外大規模施設」では「24 時台以降」(29.2%) の店舗が多い。売場面積別にみると売場面積の大きい店舗で閉店時間が遅く、小さい店舗で早い傾向がみられる。

図表 9-2-1 閉店時間：立地環境

	回答数	21時以前	21時台	22時台	23時台	24時台以降
全体	100.0%	18.2%	31.5%	23.2%	13.1%	14.0%
	457	83	144	106	60	64
駅前 駅構内	100.0%	21.2%	21.2%	15.4%	23.1%	19.2%
	52	11	11	8	12	10
商店街 商業地	100.0%	28.0%	34.0%	22.0%	12.0%	4.0%
	50	14	17	11	6	2
住宅地域	100.0%	14.9%	35.1%	25.7%	11.4%	12.9%
	202	30	71	52	23	26
幹線道路 沿い	100.0%	19.7%	29.5%	22.1%	13.1%	15.6%
	122	24	36	27	16	19
郊外大規模 施設	100.0%	8.3%	29.2%	20.8%	12.5%	29.2%
	24	2	7	5	3	7

図表 9-2-2 閉店時間：売場面積

	回答数	21時以前	21時台	22時台	23時台	24時台以降
～500㎡ 未満	100.0%	30.2%	27.0%	28.6%	7.9%	6.3%
	63	19	17	18	5	4
～1,000㎡ 未満	100.0%	25.0%	36.0%	19.9%	8.8%	10.3%
	136	34	49	27	12	14
～2,000㎡ 未満	100.0%	13.8%	32.1%	25.2%	16.4%	12.6%
	159	22	51	40	26	20
2,000㎡ 以上	100.0%	6.5%	28.0%	20.4%	17.2%	28.0%
	93	6	26	19	16	26

### (3) 営業時間

開店時間と閉店時間から営業時間を算出すると、「11～13 時間」に 49.4%が分布しており、平均は 12.7 時間(中央値 12.0 時間)である。24 時間営業は 2.8%となっている。13 時間超の営業時間をみると「駅前」(36.5%)と「郊外大規模施設」(27.9%)で多く、「商店街」は 8.0%と少ない。また、売場面積が拡大すると営業時間が長くなる傾向がみられた。

図表 9-3-1 開店時間：立地環境

	回答数	～11時間	～12時間	～13時間	13時間超	24時間営業	平均	中央値
全体	100.0%	25.8%	26.9%	22.5%	21.9%	2.8%	12.7時間	12.0時間
	457	118	123	103	100	13		
駅前 駅構内	100.0%	23.1%	23.1%	17.3%	36.5%	0.0%	12.9時間	12.6時間
	52	12	12	9	19	0		
商店街 商業地	100.0%	34.0%	26.0%	32.0%	8.0%	0.0%	11.9時間	12.0時間
	50	17	13	16	4	0		
住宅地域	100.0%	24.8%	30.7%	22.8%	17.8%	4.0%	12.7時間	12.0時間
	202	50	62	46	36	8		
幹線道路 沿い	100.0%	27.9%	21.3%	20.5%	27.9%	2.5%	12.7時間	12.3時間
	122	34	26	25	34	3		
郊外大規模 施設	100.0%	12.5%	33.3%	16.7%	29.2%	8.3%	13.7時間	12.6時間
	24	3	8	4	7	2		

図表 9-3-2 営業時間：売場面積

	回答数	～11時間	～12時間	～13時間	13時間超	24時間営業	平均	中央値
～500㎡ 未満	100.0%	36.5%	27.0%	17.5%	19.0%	0.0%	12.0時間	12.0時間
	63	23	17	11	12	0		
～1,000㎡ 未満	100.0%	35.3%	32.4%	16.2%	14.0%	2.2%	12.3時間	12.0時間
	136	48	44	22	19	3		
～2,000㎡ 未満	100.0%	21.4%	24.5%	28.9%	22.0%	3.1%	12.8時間	12.5時間
	159	34	39	46	35	5		
2,000㎡ 以上	100.0%	11.8%	23.7%	23.7%	35.5%	5.4%	13.5時間	13.0時間
	93	11	22	22	33	5		



## 10. 年間休日日数

「1日」（おそらく元日休業のみ）が40.9%と最も多く、「年中無休」が25.4%にのぼっており、66.3%は年間休日日数が1日以下で営業している。平均は2.1日、中央値は1.0日である。立地環境をみると「住宅地域」（2.5日）と最も多くなっており、売場面積別では、500㎡未満で4.3日と小型店舗ほど休日日数が多くなる傾向がある。

図表 10-1 年間休日日数：立地環境

	回答数	無休	1日	2日	3日	4日以上	平均	中央値
全体	100.0%	25.4%	40.9%	14.4%	10.9%	8.3%	2.1日	1.0日
	457	116	187	66	50	38		
駅前 駅構内	100.0%	25.5%	37.3%	21.6%	7.8%	7.8%	1.6日	1.0日
	51	13	19	11	4	4		
商店街 商業地	100.0%	25.5%	43.1%	9.8%	17.6%	3.9%	1.4日	1.0日
	51	13	22	5	9	2		
住宅地域	100.0%	26.2%	35.1%	15.8%	13.9%	8.9%	2.5日	1.0日
	202	53	71	32	28	18		
幹線道路 沿い	100.0%	23.8%	50.0%	12.3%	7.4%	6.6%	2.1日	1.0日
	122	29	61	15	9	8		
郊外大規模 施設	100.0%	33.3%	37.5%	12.5%	0.0%	16.7%	1.9日	1.0日
	24	8	9	3	0	4		

図表 10-2 年間休日日数：売場面積

	回答数	無休	1日	2日	3日	4日以上	平均	中央値
～500㎡ 未満	100.0%	20.3%	28.1%	17.2%	21.9%	12.5%	4.3日	2.0日
	64	13	18	11	14	8		
～1,000㎡ 未満	100.0%	14.7%	41.2%	15.4%	19.1%	9.6%	2.5日	1.0日
	136	20	56	21	26	13		
～2,000㎡ 未満	100.0%	30.2%	45.3%	12.6%	5.0%	6.9%	1.3日	1.0日
	159	48	72	20	8	11		
2,000㎡ 以上	100.0%	35.2%	45.1%	13.2%	2.2%	4.4%	1.0日	1.0日
	91	32	41	12	2	4		

## 11. 年間売上高

店舗年間売上高は平均 1493.9 百万円（中央値 1228.0 百万円）であった。当然ことながら年間売上高は売場面積に比例して大きくなるため、立地環境別でも「郊外大規模施設」が 2359.3 百万円と多くなっている。

図表 11-1 年間売上高：立地環境

	回答数	500百万円未満	1,000百万円未満	2,000百万円未満	3,000百万円未満	3,000百万円以上	平均	中央値
全体	100.0%	11.0%	24.8%	42.3%	13.2%	8.7%	1493.9百万円	1228.0百万円
	447	49	111	189	59	39		
駅前 駅構内	100.0%	9.8%	25.5%	37.3%	13.7%	13.7%	1697.7百万円	1323.0百万円
	51	5	13	19	7	7		
商店街 商業地	100.0%	14.9%	27.7%	40.4%	10.6%	6.4%	1344.2百万円	1014.0百万円
	47	7	13	19	5	3		
住宅地域	100.0%	14.0%	26.5%	43.0%	10.0%	6.5%	1323.5百万円	1116.5百万円
	200	28	53	86	20	13		
幹線道路 沿い	100.0%	5.9%	26.9%	44.5%	14.3%	8.4%	1529.1百万円	1340.0百万円
	119	7	32	53	17	10		
郊外大規模 施設	100.0%	4.2%	0.0%	37.5%	37.5%	20.8%	2359.3百万円	2458.5百万円
	24	1	0	9	9	5		

図表 11-2 年間売上高：売場面積

	回答数	500百万円未満	1,000百万円未満	2,000百万円未満	3,000百万円未満	3,000百万円以上	平均	中央値
～500㎡ 未満	100.0%	50.0%	40.6%	9.4%	0.0%	0.0%	536.6百万円	491.0百万円
	64	32	26	6	0	0		
～1,000㎡ 未満	100.0%	9.9%	45.8%	38.2%	5.3%	0.8%	1049.3百万円	950.0百万円
	131	13	60	50	7	1		
～2,000㎡ 未満	100.0%	1.3%	15.3%	61.1%	17.8%	4.5%	1553.0百万円	1372.0百万円
	157	2	24	96	28	7		
2,000㎡ 以上	100.0%	0.0%	0.0%	39.6%	26.4%	34.1%	2735.9百万円	2389.0百万円
	91	0	0	36	24	31		

## ※売場面積 1 m<sup>2</sup>あたり年間売上高

年間売上高を売場面積 1 m<sup>2</sup>あたりで見ると、平均 114.5 万円（中央値 101.3 万円）である。

立地環境別では「駅前」（154.6 万円）が飛び抜けて高く、「郊外大規模施設」（113.3 万円）「住宅地域」（112.1 万円）がこれに続き、「商店街」（107.8 万円）、「幹線道路沿い」（105.2 万円）はやや低くなっている。

売場面積別にみると「500 m<sup>2</sup>未満」（140.1 万円）、「2,000 m<sup>2</sup>以上」（94.2 万円）と小型店舗になるほど 1 m<sup>2</sup>あたり売上高は大きくなっている。

図表 11-3 1 m<sup>2</sup>あたり年間売上高（万円）：立地環境

	回答数	50万円未満	100万円未満	150万円未満	200万円未満	200万円以上	平均	中央値
全体	100.0%	3.6%	43.9%	32.8%	12.1%	7.6%	114.5万円	101.3万円
	421	15	185	138	51	32		
駅前 駅構内	100.0%	0.0%	20.8%	33.3%	18.8%	27.1%	154.6万円	147.6万円
	48	0	10	16	9	13		
商店街 商業地	100.0%	4.9%	39.0%	43.9%	9.8%	2.4%	107.8万円	102.8万円
	41	2	16	18	4	1		
住宅地域	100.0%	3.7%	46.6%	31.9%	11.5%	6.3%	112.1万円	99.1万円
	191	7	89	61	22	12		
幹線道路 沿い	100.0%	3.5%	50.4%	31.0%	12.4%	2.7%	105.2万円	96.1万円
	113	4	57	35	14	3		
郊外大規模 施設	100.0%	4.2%	50.0%	25.0%	8.3%	12.5%	113.3万円	95.2万円
	24	1	12	6	2	3		

図表 11-4 1 m<sup>2</sup>あたり年間売上高（万円）：売場面積

	回答数	50万円未満	100万円未満	150万円未満	200万円未満	200万円以上	平均	中央値
～500m <sup>2</sup> 未満	100.0%	3.6%	30.9%	30.9%	9.1%	25.5%	140.1万円	122.4万円
	55	2	17	17	5	14		
～1,000m <sup>2</sup> 未満	100.0%	0.8%	33.3%	37.3%	19.8%	8.7%	127.6万円	117.8万円
	126	1	42	47	25	11		
～2,000m <sup>2</sup> 未満	100.0%	1.9%	51.9%	33.1%	9.1%	3.9%	105.9万円	97.5万円
	154	3	80	51	14	6		
2,000m <sup>2</sup> 以上	100.0%	10.5%	53.5%	26.7%	8.1%	1.2%	94.2万円	84.2万円
	86	9	46	23	7	1		

## 12. 売上構成

- ・青果売上比率は平均 15.2%で、「駅前」など売場面積の小さい店舗でやや高くなる。
- ・水産物売上比率は平均 11.5%で、青果と同様の傾向がみられる。
- ・畜産売上比率は平均 11.8%で、「住宅地域」や「郊外大規模施設」で売上比率が比較的高い。
- ・惣菜売上比率は平均 9.3%で、「商店街」「駅前」でやや比率が高く、「500 m<sup>2</sup>未満」でやや比率が低いという特徴がある。
- ・日配品売上比率は、平均 18.4%で、上記 4 品目に比べて店舗ごとの差が大きく（回答がやや分散している）、「住宅地域」の店舗で比率が高くなっている。
- ・一般食品売上比率は、平均 26.9%と最も売上比率が大きいカテゴリであり、「幹線道路沿い」や「郊外大規模施設」の店舗で高くなっている。
- ・非食品売上比率は、平均 7.0%で、「2,000 m<sup>2</sup>以上」の店舗で比率が高くなっている。

図表 12-1 売上構成（全体表）：立地環境

	青果	水産	畜産	惣菜	日配品	一般食品	非食品
全体	15.2%	11.5%	11.8%	9.3%	18.4%	26.9%	7.0%
駅前 駅構内	16.0%	12.4%	11.6%	9.9%	18.2%	25.2%	6.6%
商店街 商業地	15.1%	11.5%	11.2%	10.0%	17.7%	25.5%	9.1%
住宅地域	15.6%	11.0%	12.0%	9.1%	19.3%	26.5%	6.4%
幹線道路 沿い	14.6%	11.8%	11.7%	9.1%	17.3%	28.5%	7.0%
郊外大規模 施設	13.6%	11.1%	12.0%	9.7%	17.9%	28.2%	7.6%

図表 12-2 売上構成（全体表）：売場面積

	青果	水産	畜産	惣菜	日配品	一般食品	非食品
~500m <sup>2</sup> 未満	15.7%	11.3%	11.4%	8.5%	18.4%	28.5%	6.3%
~1,000m <sup>2</sup> 未満	15.8%	11.7%	11.9%	9.5%	19.2%	26.1%	5.7%
~2,000m <sup>2</sup> 未満	15.3%	11.8%	12.4%	9.4%	17.9%	27.5%	5.7%
2,000m <sup>2</sup> 以上	13.8%	10.5%	10.9%	9.3%	18.1%	25.9%	11.4%

### 13. 「牛すき焼き肉」、「チーズ」、「ワイン」店舗内最高価格

各店舗の商品戦略の一端をつかむ試みとして「牛すき焼き肉（100g）」、「チーズ（100g）」、「ワイン（フルボトル）」の3品目を対象として、それぞれの最高価格を聞いている。

#### (1) 牛すき焼き肉（100g）

平均をとると牛すき焼き肉（100g）の最高額は、1002.1円、中央値は980.0円である。

「牛すき焼き肉（100g）」は800円～1,000円未満が40.3%と最も多くなっているが、800円未満（合計32.0%）や1300円以上（12.3%）もみらる。回答は分散している。最高価格の回答で最も多いのが「980円」（29.2%）で回答としては飛び抜けて多くなっている。

立地環境別では、「駅前」で高価格を扱う店舗が多くみられ、「商店街」と「郊外大規模施設」で平均価格は低くなっている。

売場面積別にみると大型店舗ほど平均価格は高くなる傾向があるが、500㎡未満の小型店でも高価格を扱っている店舗が多くある。

図表 13-1-1 「牛すき焼き肉（100g）」の売上比率：立地環境

	回答数	～600円 未満	～800円 未満	～1000円 未満	1300円未満	1300円以上	平均	中央値
全体	100.0%	9.4%	22.6%	40.3%	15.4%	12.3%	¥1,002.1	¥980.0
	350	33	79	141	54	43		
駅前 駅構内	100.0%	9.1%	6.1%	42.4%	21.2%	21.2%	¥1,094.3	¥980.0
	33	3	2	14	7	7		
商店街 商業地	100.0%	10.5%	28.9%	26.3%	23.7%	10.5%	¥960.0	¥980.0
	38	4	11	10	9	4		
住宅地域	100.0%	10.7%	23.5%	38.9%	13.4%	13.4%	¥1,005.1	¥980.0
	149	16	35	58	20	20		
幹線道路 沿い	100.0%	8.7%	22.3%	44.7%	16.5%	7.8%	¥997.4	¥980.0
	103	9	23	46	17	8		
郊外大規模 施設	100.0%	4.5%	22.7%	54.5%	4.5%	13.6%	¥959.7	¥980.0
	22	1	5	12	1	3		

図表 13-1-2 「牛すき焼き肉（100g）」の売上比率：売場面積

	回答数	～600円 未満	～800円 未満	～1000円 未満	1300円未満	1300円以上	平均	中央値
～500㎡ 未満	100.0%	25.6%	20.9%	25.6%	14.0%	14.0%	¥956.0	¥850.0
	43	11	9	11	6	6		
～1,000㎡ 未満	100.0%	10.4%	26.0%	37.5%	17.7%	8.3%	¥963.5	¥940.0
	96	10	25	36	17	8		
～2,000㎡ 未満	100.0%	5.1%	21.3%	47.8%	15.4%	10.3%	¥1,016.6	¥980.0
	136	7	29	65	21	14		
2,000㎡ 以上	100.0%	6.8%	21.6%	39.2%	12.2%	20.3%	¥1,048.4	¥980.0
	74	5	16	29	9	15		

図表 13-1-3 「牛すき焼き肉（100g）」最高価格の上位

順位	最高価格	件数	(割合)
1	980円	96	29.2%
2	780円	32	9.7%
3	880円	18	5.5%
4	1,280円	18	5.5%
5	680円	15	4.6%

## (2) チーズ (100g)

「チーズ (100g)」の最高価格は、「300円未満」(10.7%)から「1,000円以上」(11.8%)までかなりの幅で分布している。100gあたり「300円～500円未満」(38.8%)が最も多く、平均は595.0円、中央値は500.0円である。立地環境で大きな差はみられないが、「駅前」(平均691.7円)で最高価格の高い店舗が比較的多い。また、売場面積の大きい店舗で高価格が多くみられる。

図表 13-2-1 「チーズ (100g)」の売上比率：立地環境

	回答数	～300円 未満	～500円 未満	～700円	～1000円 未満	1000円以上	平均	中央値
全体	100.0%	10.7%	38.8%	24.0%	14.8%	11.8%	¥595.0	¥500.0
	338	36	131	81	50	40		
駅前 駅構内	100.0%	13.3%	16.7%	30.0%	20.0%	20.0%	¥691.7	¥626.5
	30	4	5	9	6	6		
商店街 商業地	100.0%	7.9%	47.4%	18.4%	18.4%	7.9%	¥636.8	¥498.0
	38	3	18	7	7	3		
住宅地域	100.0%	10.4%	38.9%	25.7%	12.5%	12.5%	¥577.3	¥500.0
	144	15	56	37	18	18		
幹線道路 沿い	100.0%	13.0%	41.0%	18.0%	16.0%	12.0%	¥582.3	¥493.5
	100	13	41	18	16	12		
郊外大規模 施設	100.0%	4.8%	47.6%	38.1%	4.8%	4.8%	¥551.7	¥498.0
	21	1	10	8	1	1		

図表 13-2-2 「チーズ (100g)」の売上比率：売場面積

	回答数	～300円 未満	～500円 未満	～700円	～1000円 未満	1000円以上	平均	中央値
～500㎡ 未満	100.0%	20.5%	54.5%	11.4%	9.1%	4.5%	¥469.1	¥398.0
	44	9	24	5	4	2		
～1,000㎡ 未満	100.0%	17.0%	39.4%	22.3%	8.5%	12.8%	¥548.2	¥490.0
	94	16	37	21	8	12		
～2,000㎡ 未満	100.0%	6.9%	41.5%	25.4%	17.7%	8.5%	¥602.0	¥500.0
	130	9	54	33	23	11		
2,000㎡ 以上	100.0%	2.9%	22.9%	31.4%	21.4%	21.4%	¥723.9	¥690.0
	70	2	16	22	15	15		

図表 13-2-3 「チーズ (100g)」最高価格の上位

順位	最高価格	件数	(割合)
1	398円	21	7.3%
2	498円	18	6.2%
3	980円	10	3.5%
4	1,000円	10	3.5%
5	600円	8	2.8%

### (3) ワイン（フルボトル）

「ワイン（フルボトル）」最高価格の平均は 5,229.6 円であるが、中央値は 2,980.0 円であり、かなりの乖離がある。これは多くの店舗では 3,000 円前後であるが、「5 千円以上」が 18.6% あり、1 万円単位のワインを置いている店舗もみられた。

平均値でみると「商店街」（6093.3 円）が最も高く、売場面積の大きい店舗ほど高いワインを置く傾向がみられる。

具体的な最高価格の回答で最も多いのが「1980 円」（9.3%）、次いで「2980 円」（7.3%）という結果となった。

図表 13-3-1 「ワインフルボトル」の売上比率：立地環境

	回答数	～1500円 未満	～2000円 未満	～3000円 未満	～5000円 未満	5000円以上	平均	中央値
全体	100.0%	15.1%	20.1%	19.5%	26.7%	18.6%	¥5,229.6	¥2,980.0
	344	52	69	67	92	64		
駅前 駅構内	100.0%	21.2%	21.2%	9.1%	27.3%	21.2%	¥3,282.4	¥2,980.0
	33	7	7	3	9	7		
商店街 商業地	100.0%	20.5%	7.7%	30.8%	20.5%	20.5%	¥6,093.3	¥2,400.0
	39	8	3	12	8	8		
住宅地域	100.0%	16.7%	20.8%	20.8%	25.0%	16.7%	¥5,728.2	¥2,850.0
	144	24	30	30	36	24		
幹線道路 沿い	100.0%	11.1%	27.3%	18.2%	26.3%	17.2%	¥4,722.2	¥2,980.0
	99	11	27	18	26	17		
郊外大規模 施設	100.0%	8.3%	8.3%	16.7%	41.7%	25.0%	¥5,692.0	¥3,980.0
	24	2	2	4	10	6		

図表 13-3-2 「ワインフルボトル」の売上比率：売場面積

	回答数	～1500円 未満	～2000円 未満	～3000円 未満	～5000円 未満	5000円以上	平均	中央値
～500㎡ 未満	100.0%	35.7%	19.0%	11.9%	21.4%	11.9%	¥2,782.1	¥1,980.0
	42	15	8	5	9	5		
～1,000㎡ 未満	100.0%	20.0%	20.0%	22.1%	22.1%	15.8%	¥3,461.3	¥2,480.0
	95	19	19	21	21	15		
～2,000㎡ 未満	100.0%	9.8%	18.9%	22.7%	33.3%	15.2%	¥5,803.6	¥2,980.0
	132	13	25	30	44	20		
2,000㎡ 以上	100.0%	6.7%	22.7%	14.7%	24.0%	32.0%	¥7,829.7	¥3,780.0
	75	5	17	11	18	24		



図表 13-3-3 「ワインフルボトル」最高価格の上位

順位	最高価格	件数	(割合)
1	1,980円	28	9.3%
2	2,980円	22	7.3%
3	1,680円	15	5.0%
4	3,980円	11	3.6%
5	5,980円	10	3.3%

## 14. 従業員数

各店舗の従業員数は、正社員平均 14.1 人、パート・アルバイト平均 40.3 人で、合計すると 54.4 人になる。

従業員数は売場面積規模に比例して増加し、「500 m<sup>2</sup>未満」合計 22.0 人（正社員 5.7 人、パート 16.3 人）に対して、「2,000 m<sup>2</sup>以上」合計 95.8 人（正社員 22.7 人、パート 73.1 人）と約 4.3 倍になる。

図表 14-1 正社員数：立地環境

	回答数	～5人	～10人	～20人	～30人	31人以上	平均	中央値
全体	100.0%	14.8%	24.8%	44.4%	11.4%	4.6%	14.1人	12.0人
	439	65	109	195	50	20		
駅前 駅構内	100.0%	14.6%	25.0%	43.8%	8.3%	8.3%	15.7人	14.0人
	48	7	12	21	4	4		
商店街 商業地	100.0%	20.0%	28.0%	32.0%	12.0%	8.0%	15.0人	12.0人
	50	10	14	16	6	4		
住宅地域	100.0%	17.5%	29.9%	41.2%	8.8%	2.6%	12.6人	11.0人
	194	34	58	80	17	5		
幹線道路 沿い	100.0%	8.7%	20.0%	55.7%	13.0%	2.6%	14.2人	13.0人
	115	10	23	64	15	3		
郊外大規模 施設	100.0%	12.5%	0.0%	50.0%	25.0%	12.5%	19.0人	17.5人
	24	3	0	12	6	3		

図表 14-2 パート・アルバイト数：立地環境

	回答数	～20人	～30人	～50人	～100人	101人以上	平均	中央値
全体	100.0%	29.3%	18.9%	27.5%	19.5%	4.8%	40.3人	32.0人
	440	129	83	121	86	21		
駅前 駅構内	100.0%	27.1%	25.0%	22.9%	20.8%	4.2%	42.8人	30.0人
	48	13	12	11	10	2		
商店街 商業地	100.0%	40.0%	20.0%	20.0%	12.0%	8.0%	38.2人	24.5人
	50	20	10	10	6	4		
住宅地域	100.0%	33.3%	18.5%	30.3%	12.8%	5.1%	36.7人	30.0人
	195	65	36	59	25	10		
幹線道路 沿い	100.0%	22.6%	21.7%	28.7%	23.5%	3.5%	41.5人	35.0人
	115	26	25	33	27	4		
郊外大規模 施設	100.0%	12.5%	0.0%	20.8%	66.7%	0.0%	55.5人	57.0人
	24	3	0	5	16	0		

図表 14-3 正社員数：売場面積

	回答数	～5人	～10人	～20人	～30人	31人以上	平均	中央値
～500㎡ 未満	100.0%	50.0%	40.0%	10.0%	0.0%	0.0%	5.7人	5.5人
	60	30	24	6	0	0		
～1,000㎡ 未満	100.0%	16.3%	31.8%	47.3%	3.1%	1.6%	11.7人	11.0人
	129	21	41	61	4	2		
～2,000㎡ 未満	100.0%	5.2%	22.7%	57.8%	12.3%	1.9%	14.5人	14.0人
	154	8	35	89	19	3		
2,000㎡ 以上	100.0%	4.4%	6.7%	42.2%	30.0%	16.7%	22.7人	20.0人
	90	4	6	38	27	15		

図表 14-4 パート・アルバイト数：売場面積

	回答数	～20人	～30人	～50人	～100人	101人以上	平均	中央値
～500㎡ 未満	100.0%	80.0%	6.7%	8.3%	5.0%	0.0%	16.3人	12.0人
	60	48	4	5	3	0		
～1,000㎡ 未満	100.0%	38.5%	28.5%	27.7%	5.4%	0.0%	28.5人	25.0人
	130	50	37	36	7	0		
～2,000㎡ 未満	100.0%	14.3%	24.7%	35.7%	22.7%	2.6%	41.0人	35.5人
	154	22	38	55	35	4		
2,000㎡ 以上	100.0%	5.6%	4.4%	26.7%	44.4%	18.9%	73.1人	57.5人
	90	5	4	24	40	17		

## ※100㎡あたり従業員数

100㎡あたりの従業員数は、正社員が1.2人、パート・アルバイトが3.3人、合計4.5人が平均となる。立地環境別にみると「駅前」6.1人（正社員1.6人、パート4.5人）が多いほかは大きな差はみられない。売場面積別にみると「500㎡未満」で7.4人（正社員1.9人、パート5.5人）が最も多く、売場面積の拡大とともに100㎡あたり従業員数は低下していく傾向がみられる。

図表 14-5 売場面積 100㎡あたりの正社員数：立地環境

	回答数	～0.6人 以下	～1.0人 以下	～1.4人 以下	～1.8人 以下	1.8人超	平均	中央値
全体	100.0%	18.0%	34.2%	21.0%	12.9%	13.9%	1.2人	1.0人
	433	78	148	91	56	60		
駅前 駅構内	100.0%	10.6%	19.1%	19.1%	17.0%	34.0%	1.6人	1.4人
	47	5	9	9	8	16		
商店街 商業地	100.0%	30.6%	18.4%	20.4%	16.3%	14.3%	1.2人	1.0人
	49	15	9	10	8	7		
住宅地域	100.0%	17.1%	36.3%	21.8%	13.5%	11.4%	1.2人	1.0人
	193	33	70	42	26	22		
幹線道路 沿い	100.0%	14.9%	43.0%	21.1%	11.4%	9.6%	1.1人	0.9人
	114	17	49	24	13	11		
郊外大規模 施設	100.0%	29.2%	37.5%	16.7%	4.2%	12.5%	1.0人	0.9人
	24	7	9	4	1	3		

図表 14-6 売場面積 100㎡あたりのパート・アルバイト数：立地環境

	回答数	～1.5人 以下	～2人 以下	～3人以下	～4人以下	4人超	平均	中央値
全体	100.0%	15.4%	14.1%	30.4%	17.1%	23.0%	3.3人	2.6人
	434	67	61	132	74	100		
駅前 駅構内	100.0%	6.4%	12.8%	21.3%	17.0%	42.6%	4.5人	3.5人
	47	3	6	10	8	20		
商店街 商業地	100.0%	26.5%	8.2%	30.6%	14.3%	20.4%	2.8人	2.5人
	49	13	4	15	7	10		
住宅地域	100.0%	12.9%	16.0%	29.9%	19.6%	21.6%	3.3人	2.6人
	194	25	31	58	38	42		
幹線道路 沿い	100.0%	17.5%	14.9%	33.3%	14.0%	20.2%	3.1人	2.4人
	114	20	17	38	16	23		
郊外大規模 施設	100.0%	20.8%	8.3%	37.5%	16.7%	16.7%	2.9人	2.4人
	24	5	2	9	4	4		

図表 14-7 売場面積 100 m<sup>2</sup>あたりの従業員数（正社員）：売場面積

	回答数	～0.6人 以下	～1.0人 以下	～1.4人 以下	～1.8人 以下	1.8人超	平均	中央値
～500m <sup>2</sup> 未満	100.0%	15.0%	18.3%	11.7%	18.3%	36.7%	1.9人	1.4人
	60	9	11	7	11	22		
～1,000m <sup>2</sup> 未満	100.0%	9.3%	22.5%	22.5%	22.5%	23.3%	1.5人	1.3人
	129	12	29	29	29	30		
～2,000m <sup>2</sup> 未満	100.0%	16.9%	42.9%	28.6%	7.1%	4.5%	1.0人	0.9人
	154	26	66	44	11	7		
2,000m <sup>2</sup> 以上	100.0%	34.4%	46.7%	12.2%	5.6%	1.1%	0.7人	0.7人
	90	31	42	11	5	1		

図表 14-8 売場面積 100 m<sup>2</sup>あたりの従業員数（パート・アルバイト）：売場面積

	回答数	～1.5人 以下	～2人 以下	～3人以下	～4人以下	4人超	平均	中央値
～500m <sup>2</sup> 未満	100.0%	16.7%	5.0%	15.0%	18.3%	45.0%	5.5人	3.7人
	60	10	3	9	11	27		
～1,000m <sup>2</sup> 未満	100.0%	9.2%	8.5%	29.2%	20.0%	33.1%	3.7人	3.1人
	130	12	11	38	26	43		
～2,000m <sup>2</sup> 未満	100.0%	15.6%	18.2%	35.7%	16.9%	13.6%	2.7人	2.4人
	154	24	28	55	26	21		
2,000m <sup>2</sup> 以上	100.0%	23.3%	21.1%	33.3%	12.2%	10.0%	2.3人	2.1人
	90	21	19	30	11	9		

## 15. 一日あたり来客数

一日あたりの平均来客数は、立地条件や売場面積規模によってかなり異なるが、平均値をとると平日が2063.7人(中央値1800.0人)、土日が2411.7人(中央値2100.0人)と土日が17%ほど上回っている。もちろん1日あたりの来客数は、売場規模の大きさに比例して多くなる。

立地環境別にみると、「郊外大規模施設」が平日2676.0人、土日3444.3人と多い。最も少ないのが「住宅地域」(平日1825.4人、土日2156.7人)である。

また、土日における客数の伸びをみると、大規模店の多い「郊外大規模施設」や「幹線道路沿い」で2割以上の増加がみられるのに対して、「駅前」では変化がみられなかった。

図表 15-1 平日の客数：立地環境

	回答数	～500人	～1,000人	～2,000人	～3,000人	3,001人以上	平均	中央値
全体	100.0%	2.8%	10.9%	47.1%	24.5%	14.8%	2063.7人	1800.0人
	433	12	47	204	106	64		
駅前 駅構内	100.0%	4.2%	0.0%	35.4%	27.1%	33.3%	2973.4人	2206.0人
	48	2	0	17	13	16		
商店街 商業地	100.0%	4.3%	13.0%	41.3%	23.9%	17.4%	2046.2人	1650.0人
	46	2	6	19	11	8		
住宅地域	100.0%	3.1%	13.0%	53.1%	22.4%	8.3%	1825.4人	1600.0人
	192	6	25	102	43	16		
幹線道路 沿い	100.0%	1.7%	10.3%	51.7%	23.3%	12.9%	1941.7人	1714.5人
	116	2	12	60	27	15		
郊外大規模 施設	100.0%	0.0%	8.3%	20.8%	37.5%	33.3%	2676.0人	2736.0人
	24	0	2	5	9	8		

図表 15-2 平日の客数：売場面積

	回答数	～500人	～1,000人	～2,000人	～3,000人	3,001人以上	平均	中央値
～500㎡ 未満	100.0%	16.4%	36.1%	42.6%	3.3%	1.6%	1029.7人	1000.0人
	61	10	22	26	2	1		
～1,000㎡ 未満	100.0%	0.8%	16.0%	64.8%	10.4%	8.0%	1628.5人	1400.0人
	125	1	20	81	13	10		
～2,000㎡ 未満	100.0%	0.6%	1.9%	51.3%	34.6%	11.5%	2125.4人	1921.5人
	156	1	3	80	54	18		
2,000㎡ 以上	100.0%	0.0%	1.1%	19.1%	40.4%	39.3%	3288.8人	2900.0人
	89	0	1	17	36	35		

図表 15-3 土日祝の客数：立地環境

	回答数	～500人	～1,000人	～2,000人	～3,000人	3,001人以上	平均	中央値
全体	100.0%	2.4%	9.0%	36.2%	27.7%	24.8%	2411.7人	2100.0人
	423	10	38	153	117	105		
駅前 駅構内	100.0%	4.4%	4.4%	24.4%	26.7%	40.0%	3066.8人	2508.0人
	45	2	2	11	12	18		
商店街 商業地	100.0%	4.4%	15.6%	33.3%	24.4%	22.2%	2228.5人	1900.0人
	45	2	7	15	11	10		
住宅地域	100.0%	2.1%	11.2%	41.0%	29.3%	16.5%	2156.7人	1986.5人
	188	4	21	77	55	31		
幹線道路 沿い	100.0%	1.7%	5.2%	42.6%	26.1%	24.3%	2375.0人	2013.0人
	115	2	6	49	30	28		
郊外大規模 施設	100.0%	0.0%	4.2%	4.2%	25.0%	66.7%	3444.3人	3514.0人
	24	0	1	1	6	16		

図表 15-4 土日祝の客数：売場面積

	回答数	～500人	～1,000人	～2,000人	～3,000人	3,001人以上	平均	中央値
～500㎡ 未満	100.0%	15.0%	36.7%	41.7%	6.7%	0.0%	1084.1人	1000.0人
	60	9	22	25	4	0		
～1,000㎡ 未満	100.0%	0.0%	12.3%	57.4%	18.9%	11.5%	1794.1人	1554.5人
	122	0	15	70	23	14		
～2,000㎡ 未満	100.0%	0.7%	0.7%	32.9%	42.8%	23.0%	2509.3人	2250.0人
	152	1	1	50	65	35		
2,000㎡ 以上	100.0%	0.0%	0.0%	9.1%	27.3%	63.6%	4006.8人	3575.0人
	88	0	0	8	24	56		

図表 15-5 立地環境別、客数の変化

	平日（人）	土日（人）	土日÷平日伸び率%
全体	2063.7人	2411.7人	16.9%
駅前 駅構内	2973.4人	3066.8人	3.1%
商店街 商業地	2046.2人	2228.5人	8.9%
住宅地域	1825.4人	2156.7人	18.1%
幹線道路 沿い	1941.7人	2375.0人	22.3%
郊外大規模 施設	2676.0人	3444.3人	28.7%

## ※売場面積 1 m<sup>2</sup>あたり来客数

また、売場面積 1 m<sup>2</sup>あたりで来客数をみると平均で、平日 1.9 人、土日 2.1 人になる

立地環境別にみると「駅前」は平日、土日共に 3.5 人と他の立地環境より飛び抜けて多い。平日から土日への増加をみると「駅前」は変わらない (0.0 人) のに対し、「幹線道路沿い」や「郊外大規模施設」は、増加 (0.3 人) しているのがわかる。

売場面積別にみると売場面積の増加とともに 1 m<sup>2</sup>あたり来客数の減少がみられ、平日では「500 m<sup>2</sup>未満」3.5 人から「2,000 m<sup>2</sup>以上」1.2 人、土日で「500 m<sup>2</sup>未満」3.8 人から「2,000 m<sup>2</sup>以上」1.4 人と大きく差がでている。

図表 15-6 売場面積 1 m<sup>2</sup>あたり来客数 (平日) : 立地環境

	回答数	~1人以下	~2人以下	~3人以下	~4人以下	4人超	平均	中央値
全体	100.0%	17.4%	54.5%	16.2%	5.3%	6.5%	1.9人	1.4人
	431	75	235	70	23	28		
駅前 駅構内	100.0%	2.1%	27.7%	23.4%	17.0%	29.8%	3.5人	2.9人
	47	1	13	11	8	14		
商店街 商業地	100.0%	21.7%	43.5%	21.7%	8.7%	4.3%	1.8人	1.6人
	46	10	20	10	4	2		
住宅地域	100.0%	16.1%	57.3%	17.7%	4.2%	4.7%	1.8人	1.5人
	192	31	110	34	8	9		
幹線道路 沿い	100.0%	20.7%	65.5%	10.3%	1.7%	1.7%	1.5人	1.3人
	116	24	76	12	2	2		
郊外大規模 施設	100.0%	33.3%	50.0%	12.5%	4.2%	0.0%	1.4人	1.2人
	24	8	12	3	1	0		

図表 15-7 売場面積 1 m<sup>2</sup>あたり来客数 (土日) : 立地環境

	回答数	~1人以下	~2人以下	~3人以下	~4人以下	4人超	平均	中央値
全体	100.0%	10.0%	54.7%	20.1%	8.5%	6.6%	2.1人	1.7人
	422	42	231	85	36	28		
駅前 駅構内	100.0%	0.0%	25.0%	29.5%	18.2%	27.3%	3.5人	2.8人
	44	0	11	13	8	12		
商店街 商業地	100.0%	15.6%	53.3%	15.6%	11.1%	4.4%	1.9人	1.7人
	45	7	24	7	5	2		
住宅地域	100.0%	8.0%	55.9%	23.4%	7.4%	5.3%	2.0人	1.7人
	188	15	105	44	14	10		
幹線道路 沿い	100.0%	13.9%	62.6%	16.5%	4.3%	2.6%	1.8人	1.5人
	115	16	72	19	5	3		
郊外大規模 施設	100.0%	12.5%	62.5%	8.3%	16.7%	0.0%	1.7人	1.6人
	24	3	15	2	4	0		



図表 15-8 1㎡あたりの客数

	平日 (人)	土日 (人)	土日-平日 (人)
全体	1.9人	2.1人	0.2人
駅前駅構内	3.5人	3.5人	0.0人
商店街商業地	1.8人	1.9人	0.1人
住宅地域	1.8人	2.0人	0.2人
幹線道路沿い	1.5人	1.8人	0.3人
郊外大規模施設	1.4人	1.7人	0.3人

図表 15-9 売場面積 1㎡あたり来客数 (平日) : 売場面積

	回答数	~1人以下	~2人以下	~3人以下	~4人以下	4人超	平均	中央値
~500㎡ 未満	100.0%	3.3%	31.1%	26.2%	13.1%	26.2%	3.5人	2.6人
	61	2	19	16	8	16		
~1,000㎡ 未満	100.0%	4.0%	56.0%	24.8%	7.2%	8.0%	2.1人	1.8人
	125	5	70	31	9	10		
~2,000㎡ 未満	100.0%	16.7%	69.9%	10.9%	2.6%	0.0%	1.4人	1.3人
	156	26	109	17	4	0		
2,000㎡ 以上	100.0%	47.2%	41.6%	6.7%	2.2%	2.2%	1.2人	1.0人
	89	42	37	6	2	2		

図表 15-10 売場面積 1㎡あたり来客数 (土日) : 売場面積

	回答数	~1人以下	~2人以下	~3人以下	~4人以下	4人超	平均	中央値
~500㎡ 未満	100.0%	3.3%	28.3%	23.3%	18.3%	26.7%	3.8人	2.8人
	60	2	17	14	11	16		
~1,000㎡ 未満	100.0%	2.5%	48.4%	29.5%	11.5%	8.2%	2.3人	2.0人
	122	3	59	36	14	10		
~2,000㎡ 未満	100.0%	7.2%	70.4%	17.8%	3.9%	0.7%	1.7人	1.6人
	152	11	107	27	6	1		
2,000㎡ 以上	100.0%	29.5%	54.5%	9.1%	5.7%	1.1%	1.4人	1.4人
	88	26	48	8	5	1		

## 16. 客単価

年間売上高と年間来客数をもとに、客単価を推計すると、全体平均で 1,810.8 円（中央値 1,856.9 円）になる。

客単価は、立地環境別にみると「郊外大規模施設」（1,899.8 円）、「幹線道路沿い」（1,864.6 円）、「住宅地域」（1,798.3 円）の順に高く、「駅前」（1,622.5 円）が最も低い。

売場面積「500 m<sup>2</sup>未満」が 1,466.8 円に対し、「2,000 m<sup>2</sup>以上」の店舗 1,860.6 円と売場面積の拡大とともに比例して高くなっている。

図表 16-1 平均単価（円）※年間売上と来客数からの推計：立地環境

	回答数	1,000円未満	1,200円未満	1,500円未満	2,000円未満	2,000円以上	平均	中央値
全体	100.0%	3.4%	5.8%	14.0%	41.4%	35.4%	1810.8円	1856.9円
	415	14	24	58	172	147		
駅前 駅構内	100.0%	2.5%	17.5%	22.5%	40.0%	17.5%	1622.5円	1572.0円
	40	1	7	9	16	7		
商店街 商業地	100.0%	0.0%	12.2%	14.6%	43.9%	29.3%	1788.5円	1769.3円
	41	0	5	6	18	12		
住宅地域	100.0%	3.2%	4.7%	16.8%	44.7%	30.5%	1798.3円	1818.1円
	190	6	9	32	85	58		
幹線道路 沿い	100.0%	4.4%	2.6%	8.8%	38.6%	45.6%	1864.6円	1976.7円
	114	5	3	10	44	52		
郊外大規模 施設	100.0%	8.3%	0.0%	4.2%	33.3%	54.2%	1899.8円	2020.4円
	24	2	0	1	8	13		

図表 16-2 平均単価（円）※年間売上と来客数からの推計：売場面積

	回答数	1,000円未満	1,200円未満	1,500円未満	2,000円未満	2,000円以上	平均	中央値
～500m <sup>2</sup> 未満	100.0%	3.7%	24.1%	29.6%	29.6%	13.0%	1466.8円	1442.0円
	54	2	13	16	16	7		
～1,000m <sup>2</sup> 未満	100.0%	0.8%	5.0%	20.2%	43.7%	30.3%	1781.0円	1769.3円
	119	1	6	24	52	36		
～2,000m <sup>2</sup> 未満	100.0%	1.3%	2.0%	7.8%	49.0%	39.9%	1927.4円	1913.2円
	153	2	3	12	75	61		
2,000m <sup>2</sup> 以上	100.0%	10.3%	1.1%	6.9%	33.3%	48.3%	1860.6円	1996.5円
	87	9	1	6	29	42		

## 17. 従業員 1 人あたり売上高

従業員 1 人あたりの年間売上高を算出すると、平均 28.8 百万円になる。立地環境別にみると、「郊外大規模施設」(31.2 百万円)、「駅前」(30.2 百万円)、「幹線道路沿い」(29.0 百万円)の順となる。売場面積別にみると売場面積の大きい店舗で従業員 1 人あたり売上高がやや高くなっている。

図表 17-1 従業員 1 人あたり売上高 (百万円) : 立地環境

	回答数	10百万円未満	20百万円未満	30百万円未満	50百万円未満	50百万円以上	平均	中央値
全体	100.0%	0.0%	15.0%	43.6%	39.5%	2.0%	28.8百万円	28.0百万円
	408	0	61	178	161	8		
駅前 駅構内	100.0%	0.0%	9.1%	40.9%	47.7%	2.3%	30.2百万円	30.1百万円
	44	0	4	18	21	1		
商店街 商業地	100.0%	0.0%	16.7%	45.2%	35.7%	2.4%	28.1百万円	26.8百万円
	42	0	7	19	15	1		
住宅地域	100.0%	0.0%	17.7%	43.5%	36.6%	2.2%	28.2百万円	27.4百万円
	186	0	33	81	68	4		
幹線道路 沿い	100.0%	0.0%	14.0%	42.1%	43.0%	0.9%	29.0百万円	28.5百万円
	107	0	15	45	46	1		
郊外大規模 施設	100.0%	0.0%	4.3%	52.2%	39.1%	4.3%	31.2百万円	29.5百万円
	23	0	1	12	9	1		

図表 17-2 従業員 1 人あたり売上高 (百万円) : 売場面積

	回答数	10百万円未満	20百万円未満	30百万円未満	50百万円未満	50百万円以上	平均	中央値
~500㎡ 未満	100.0%	0.0%	35.8%	34.0%	24.5%	5.7%	26.5百万円	25.0百万円
	53	0	19	18	13	3		
~1,000㎡ 未満	100.0%	0.0%	16.8%	44.5%	38.7%	0.0%	27.8百万円	27.3百万円
	119	0	20	53	46	0		
~2,000㎡ 未満	100.0%	0.0%	9.5%	41.5%	47.6%	1.4%	29.9百万円	29.8百万円
	147	0	14	61	70	2		
2,000㎡ 以上	100.0%	0.0%	9.4%	50.6%	36.5%	3.5%	29.7百万円	28.7百万円
	85	0	8	43	31	3		

## II. スーパーマーケット経営指標レポート

### 1. レポートの目的

本レポートは、スーパーマーケットを主たる業務とする企業を対象に経営指標の集計を行い、スーパーマーケット業界の経営指標の標準値・基準値を公表することを目的としている。

### 2. 使用データ

経営指標の集計には、株式会社帝国データバンクの国内最大級企業財務データベースである「COSMOS1」のデータを利用している。

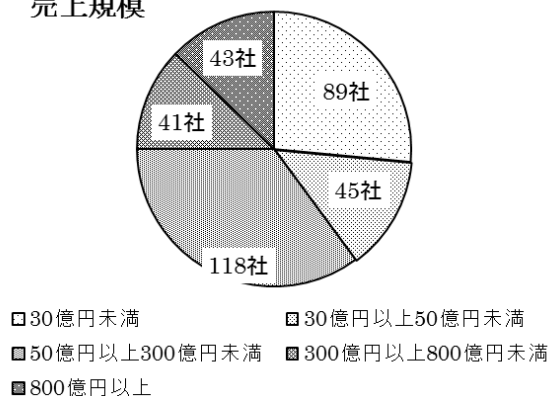
データ抽出条件は以下の通り

- ①株式会社帝国データバンクの定める「TDB 産業分類」に基づき、「各種小売業（スーパーストア業）」、「各種食料品小売業」に該当する企業を抽出。
- ②スーパーマーケットが主たる業務と想定される企業をスーパーマーケット統計事務局が抽出。
- ③2011年4月から2012年9月までに決算を迎えた企業の最新決算データを抽出。

### 3. 集計対象企業

集計に使用した企業336社の属性は以下の通り

売上規模



### 4. 集計項目

- ①売上高総利益率
- ②売上高営業利益率
- ③売上高経常利益率
- ④総資本回転率
- ⑤自己資本比率
- ⑥労働分配率
- ⑦損益分岐点比率

## 収益性指標

### ①売上高総利益率

$$\text{売上高総利益率(\%)} = \frac{\text{売上高総利益 (円)}}{\text{売上高 (円)}} \times 100$$

売上高総利益（一般に粗利、もしくは荒利ともいう）とは売上高から売上原価を差し引いて得た額をいう。その売上高総利益が売上高の中でどの位の割合になるかを示した指標を売上高総利益率という。この指標が高ければ、その企業が提供する商品やサービスの競争優位性が高いといえる。

売上高規模	売上高総利益率 (平均)	集計有効 企業数
全体	24.04%	331
30億円未満	23.33%	86
30億円以上 50億円未満	24.49%	44
50億円以上300 億円未満	23.39%	117
300億円以上800 億円未満	24.47%	41
800億円以上	26.37%	43

### ②売上高営業利益率

$$\text{売上高営業利益率(\%)} = \frac{\text{営業利益 (円)}}{\text{売上高 (円)}} \times 100$$

営業利益とは売上高総利益（①説明文参照）から販売活動に要した人件費や光熱費等の諸経費を差し引いて得た額をいう。その営業利益が企業の売上高のどの位の割合になるかを示した指標を売上高営業利益率という。この指標は企業が本業においてどれだけの収益を上げているかを判定するために使用する。一般に高いほど良い。

売上高規模	売上高営業利益率 (平均)	集計有効 企業数
全体	1.14%	321
30億円未満	0.43%	79
30億円以上 50億円未満	0.54%	43
50億円以上 300億円未満	1.17%	117
300億円以上 800億円未満	1.96%	41
800億円以上	2.26%	41

### ③売上高経常利益率

$$\text{売上高経常利益率(\%)} = \frac{\text{経常利益 (円)}}{\text{売上高 (円)}} \times 100$$

経常利益とは営業利益（②説明文参照）から受取利息や配当金、雑収入など本業以外の収益を加算し、支払利息など本業以外の費用を減算した額をいう。その経常利益が企業の売上高のどの位の割合になるかを示した指標を売上高経常利益率という。この指標は商品、サービス、販売活動、財務活動など企業の総合的な収益力を判定するために使用する。一般に高いほど良い。

売上高規模	売上高経常利益率 (平均)	集計有効 企業数
全体	1.28%	336
30億円未満	0.38%	89
30億円以上 50億円未満	0.81%	45
50億円以上300 億円未満	1.36%	118
300億円以上800 億円未満	2.15%	41
800億円以上	2.57%	43

### ④総資本回転率

$$\text{総資本回転率 (回)} = \frac{\text{売上高 (円)}}{\text{負債純資産合計 (円)}} \times 100$$

総資本回転率とは総資本の回転速度であり1年間に総資本の何倍の売上を上げているかを示す。高いほど良く、少ない資産で多くの売上があり資産効率が良いことを示す。

売上高規模	総資本回転率 (平均)	集計有効 企業数
全体	3.07回	329
30億円未満	3.23回	86
30億円以上 50億円未満	3.46回	44
50億円以上300 億円未満	3.18回	116
300億円以上800 億円未満	2.70回	40
800億円以上	2.39回	43

## 安全性指標

### ⑤自己資本比率

$$\text{自己資本比率 (\%)} = \frac{\text{純資産合計 (円)}}{\text{負債純資産合計 (円)}} \times 100$$

自己資本比率とは総資本に対する自己資本の割合で、企業資本の調達源泉の健全性、自己資本蓄積の度合いを示す。一般的にはこの指標が高いほど資本構成が安定しておりその経営の安全性が高いことを示す。

売上高規模	自己資本比率 (平均)	集計有効 企業数
全体	27.61%	335
30億円未満	16.37%	88
30億円以上 50億円未満	27.01%	45
50億円以上300 億円未満	28.35%	118
300億円以上800 億円未満	32.89%	41
800億円以上	44.17%	43

## 生産性指標

### ⑥労働分配率

$$\text{労働分配率(\%)} = \frac{\text{人件費 (円)}}{\text{売上高総利益 (円)}} \times 100$$

労働分配率とは売上高総利益（①説明文参照）に対する人件費の割合を示す。人件費とは役員報酬、給与手当、賞与、販売員給与、賞与引当金、福利厚生費などが含まれる。この割合が高いほど人件費負担が大きいことを示す。この比率が高すぎれば営業利益（②説明文参照）を圧迫し、低すぎれば社員のモチベーションが下がるため管理には注意する必要がある。

売上高規模	労働分配率 (平均)	集計有効 企業数
全体	47.11%	288
30億円未満	51.54%	79
30億円以上 50億円未満	46.90%	44
50億円以上300 億円未満	48.28%	94
300億円以上800 億円未満	41.81%	34
800億円以上	39.77%	37

## 管理会計

### ⑦損益分岐点比率

$$\text{損益分岐点比率 (\%)} = [\text{固定費 (円)} \div \{1 - (\text{変動費 (円)} \div \text{売上高 (円)})\}] \div \text{売上高} \times 100$$

損益分岐点(もしくは損益分岐点売上高)とは、企業の損・益がゼロとなる売上高のことを言う。費用は売上高に応じて発生する変動費と売上高の大小に関係なく発生する固定費に分けられる。従って費用を変動費と固定費に分解し、固定費のすべてを回収し採算ベースに乗る点のことを損益分岐点という。俗に「収支とんとん」となる売上高のことである。その損益分岐点が売上高に対してどのくらいの位置にあるかを示したものを損益分岐点比率という。損益分岐点比率は低いほど良く、100%以上になると赤字経営であることを示している。この指標は採算性の検討や将来の利益計画に活用される。

今回は簡易的に固定費を販売管理及び一般管理費、変動費を売上原価として以下の計算式にて指標を計算している。

$$\text{損益分岐点比率 (\%)} = \text{販売管理及び一般管理} \div (\text{総利益} \div \text{売上高}) \div \text{売上高} \times 100$$

売上高規模	損益分岐点比率 (平均)	集計有効 企業数
全体	95.19%	323
30億円未満	98.21%	83
30億円以上 50億円未満	96.93%	43
50億円以上300 億円未満	94.98%	115
300億円以上800 億円未満	92.08%	40
800億円以上	90.95%	42



### Ⅲ. 調査結果資料編

#### 1. 経営環境

##### 1-2 過去一年間の新規出店、改装・改築、閉店

過去一年間で新規出店や改装・改築・閉店した店舗はありますか

「1. あり」と回答した方は該当店舗数をご記入ください

(各設問について該当するものをひとつ選択してください)

全体集計

	回答数	新規出店	改装・改築	閉店
平成24年		28.1%	46.8%	25.8%
	267	75	125	69
平成23年		40.8%	47.1%	31.4%
	223	91	105	70

	回答数	新規出店	改装・改築	閉店
平成24年	267	2.4店舗	3.5店舗	1.7店舗
平成23年	223	2.7店舗	3.2店舗	2.1店舗

保有店舗別集計

	回答数	新規出店	改装・改築	閉店
1～3店舗	68	0.0%	14.7%	13.2%
4～10店舗	77	10.4%	35.1%	16.9%
11～25店舗	54	42.6%	48.1%	18.5%
26～50店舗	34	44.1%	88.2%	44.1%
51店舗以上	34	85.3%	94.1%	64.7%

1店舗あたり 1店舗あたり平均売場面積別集計

	回答数	新規出店	改装・改築	閉店
500㎡未満	31	0.0%	0.0%	25.8%
500㎡以上 1,000㎡未満	85	17.6%	17.6%	15.3%
1,000㎡以上 2,000㎡未満	126	36.5%	36.5%	31.7%
2,000㎡以上	25	56.0%	56.0%	32.0%

### 1-3 現在計画されている今後一年間の新規出店、改装・改築、閉店

現在計画されている今後一年間の店舗状況についてご記入ください

「1. 計画あり」と回答した方は該当店舗数をご記入ください

(各設問について該当するものをひとつ選択してください)

#### 全体集計

	回答数	新規出店	改装・改築	閉店
平成24年		30.0%	45.7%	10.1%
	267	80	122	27
平成23年		37.6%	46.8%	13.7%
	223	77	96	28

	回答数	新規出店	改装・改築	閉店
平成24年	267	2.2店舗	2.6店舗	1.3店舗
平成23年	223	2.3店舗	2.6店舗	1.6店舗

#### 保有店舗別集計

	回答数	新規出店	改装・改築	閉店
1～3店舗	68	2.9%	13.2%	0.0%
4～10店舗	77	14.3%	32.5%	6.5%
11～25店舗	54	33.3%	57.4%	9.3%
26～50店舗	34	67.6%	73.5%	17.6%
51店舗以上	34	78.8%	94.1%	32.4%

#### 1 店舗あたり平均売場面積別集計

	回答数	新規出店	改装・改築	閉店
500㎡未満	31	6.5%	19.4%	3.2%
500㎡以上 1,000㎡未満	85	12.9%	34.1%	7.1%
1,000㎡以上 2,000㎡未満	126	39.7%	54.0%	14.3%
2,000㎡以上	25	68.0%	76.0%	8.0%

#### 1-4 保有または業務委託しているセンター

現在、保有または業務委託しているセンターをお選びください

(該当するものをすべて選択してください)

全体集計

	回答数	保有	保有無
平成24年	100.0%	72.5%	27.5%
	262	190	72
平成23年	100.0%	70.4%	29.6%
	253	178	75

	回答数	在庫型		通過型			
		一般食品	その他部門	一般食品	日配品	生鮮品	その他部門
平成24年		32.4%	7.3%	50.0%	53.8%	35.1%	11.1%
	262	85	19	131	141	92	29
平成23年		30.0%	10.7%	47.8%	51.4%	33.2%	14.6%
	253	76	27	121	130	84	37

	プロセス型				
	青果	水産	精肉	惣菜	その他部門
平成24年	10.7%	16.8%	24.8%	22.9%	2.7%
	28	44	65	60	7
平成23年	11.1%	17.0%	24.1%	19.0%	4.0%
	28	43	61	48	10

保有店舗別集計

	回答数	保有	保有無
1～3店舗	100.0%	32.8%	67.2%
	64	21	43
4～10店舗	100.0%	71.1%	28.9%
	76	54	22
11～25店舗	100.0%	90.7%	9.3%
	54	49	5
26～50店舗	100.0%	97.1%	2.9%
	34	33	1
51店舗以上	100.0%	97.1%	2.9%
	34	33	1

	回答数	在庫型		通過型			
		一般食品	その他部門	一般食品	日配品	生鮮品	その他部門
1～3店舗		9.4%	6.3%	20.3%	20.3%	7.8%	3.1%
	64	6	4	13	13	5	2
4～10店舗		22.4%	3.9%	50.0%	44.7%	25.0%	6.6%
	76	17	3	38	34	19	5
11～25店舗		50.0%	9.3%	57.4%	68.5%	44.4%	14.8%
	54	27	5	31	37	24	8
26～50店舗		47.1%	11.8%	73.5%	82.4%	50.0%	20.6%
	34	16	4	25	28	17	7
51店舗以上		55.9%	8.8%	70.6%	85.3%	79.4%	20.6%
	34	19	3	24	29	27	7

	プロセス型				
	青果	水産	精肉	惣菜	その他部門
1～3店舗	0.0%	0.0%	1.6%	4.7%	0.0%
	0	0	1	3	0
4～10店舗	2.6%	2.6%	10.5%	13.2%	0.0%
	2	2	8	10	0
11～25店舗	9.3%	22.2%	31.5%	31.5%	7.4%
	5	12	17	17	4
26～50店舗	20.6%	35.3%	52.9%	38.2%	5.9%
	7	12	18	13	2
51店舗以上	41.2%	52.9%	61.8%	50.0%	2.9%
	14	18	21	17	1

1 店舗あたり平均売場面積別集計

	回答数	保有	保有無
500㎡未満	100.0%	50.0%	50.0%
	30	15	15
500㎡以上 1,000㎡未満	100.0%	65.4%	34.6%
	81	53	28
1,000㎡以上 2,000㎡未満	100.0%	79.4%	20.6%
	126	100	26
2,000㎡以上	100.0%	88.0%	12.0%
	25	22	3

	回答数	在庫型		通過型			
		一般食品	その他部門	一般食品	日配品	生鮮品	その他部門
500㎡未満		23.3%	13.3%	33.3%	33.3%	13.3%	6.7%
	30	7	4	10	10	4	2
500㎡以上 1,000㎡未満		30.9%	7.4%	35.8%	37.0%	21.0%	7.4%
	81	25	6	29	30	17	6
1,000㎡以上 2,000㎡未満		34.1%	5.6%	61.1%	65.9%	44.4%	12.7%
	126	43	7	77	83	56	16
2,000㎡以上		40.0%	8.0%	60.0%	72.0%	60.0%	20.0%
	25	10	2	15	18	15	5

	プロセス型				
	青果	水産	精肉	惣菜	その他部門
500㎡未満	0.0%	6.7%	10.0%	10.0%	0.0%
	0	2	3	3	0
500㎡以上 1,000㎡未満	7.4%	6.2%	13.6%	17.3%	1.2%
	6	5	11	14	1
1,000㎡以上 2,000㎡未満	9.5%	18.3%	27.8%	24.6%	4.8%
	12	23	35	31	6
2,000㎡以上	40.0%	56.0%	64.0%	48.0%	0.0%
	10	14	16	12	0

### 1-5-1 商品カテゴリー別 目標とする利益率

現在の商品カテゴリー（目標とする利益率）についてご回答ください

#### 全体集計

	回答数	15%未満	20%未満	25%未満	30%未満	35%未満	35%以上
青果		4.2%	22.1%	48.3%	21.3%	3.8%	0.4%
	240	10	53	116	51	9	1
水産		3.4%	0.0%	11.4%	52.5%	30.5%	2.1%
	236	8	0	27	124	72	5
畜産		3.8%	2.1%	6.4%	41.7%	40.9%	5.1%
	235	9	5	15	98	96	12
惣菜		3.8%	1.7%	2.1%	3.0%	17.4%	71.9%
	235	9	4	5	7	41	169
日配品		1.7%	14.0%	52.5%	27.3%	4.5%	0.0%
	242	4	34	127	66	11	0
一般食品		12.8%	54.3%	27.2%	4.5%	0.8%	0.4%
	243	31	132	66	11	2	1
非食品		12.5%	35.3%	32.8%	14.7%	4.7%	0.0%
	232	29	82	76	34	11	0

#### 平均

	青果	水産	畜産	惣菜	日配品	一般食品	非食品
平成24年	21.6%	27.4%	28.2%	36.1%	22.7%	18.0%	19.4%
平成23年	21.9%	27.5%	28.3%	35.7%	22.8%	18.3%	19.9%

#### 中央値

	青果	水産	畜産	惣菜	日配品	一般食品	非食品
平成24年	21.2%	28.0%	29.0%	38.0%	23.0%	18.0%	20.0%
平成23年	21.6%	28.0%	29.1%	38.0%	23.0%	18.0%	20.0%

#### 保有店舗別集計

	回答数	青果	水産	畜産	惣菜	日配品	一般食品	非食品
1~3店舗	58~64	22.5%	27.3%	27.2%	37.9%	22.2%	18.8%	18.8%
4~10店舗	69~73	21.8%	28.2%	29.5%	37.1%	22.5%	17.2%	18.9%
11~25店舗	51~53	21.0%	26.5%	27.2%	32.6%	22.5%	17.8%	18.9%
26~50店舗	26~28	21.1%	27.4%	28.9%	35.5%	22.8%	17.5%	20.8%
51店舗以上	25	20.1%	27.1%	27.9%	37.2%	24.6%	19.2%	21.8%

## 1 店舗あたり平均売場面積別集計

	回答数	青果	水産	畜産	惣菜	日配品	一般食品	非食品
500㎡未満	24~27	23.4%	26.4%	27.3%	36.2%	21.8%	19.5%	20.2%
500㎡以上 1,000㎡未満	76~81	22.4%	27.2%	27.6%	35.7%	22.4%	18.1%	18.5%
1,000㎡以上 2,000㎡未満	112~116	20.7%	27.6%	28.6%	36.0%	22.7%	17.5%	19.1%
2,000㎡以上	19	20.4%	28.2%	28.9%	38.5%	24.3%	18.7%	23.4%

## 1-5-2 商品カテゴリー別 前年と比べた SKU 数の増減

現在の商品カテゴリー（前年と比べた SKU 数の増減）についてご回答ください

該当するカテゴリーの取り扱いがない場合は「該当カテゴリーなし」にチェックしてください

（各設問について該当するものをひとつ選択してください）

## 全体集計

		青果	水産	畜産	惣菜	日配品	一般食品	非食品
平成24年	増加	24.8%	22.7%	22.8%	43.1%	27.6%	25.2%	13.9%
		59	54	54	103	66	60	33
	変わらない	64.7%	61.8%	66.7%	49.8%	59.4%	61.8%	61.2%
		154	147	158	119	142	147	145
	減少	9.7%	13.0%	7.6%	4.2%	12.1%	12.6%	21.5%
		23	31	18	10	29	30	51
カテゴリーなし	0.8%	2.5%	3.0%	2.9%	0.8%	0.4%	3.4%	
回答数	2	6	7	7	2	1	8	
回答数	238	238	237	239	239	238	237	

## 増加割合－減少割合

	回答数	青果	水産	畜産	惣菜	日配品	一般食品	非食品
平成24年	237~239	15.1%	9.7%	15.2%	38.9%	15.5%	12.6%	-7.6%
平成23年	203~215	22.4%	8.5%	8.6%	32.1%	14.0%	8.4%	-15.3%

## 保有店舗別集計

### 増加割合－減少割合

	回答数	青果	水産	畜産	惣菜	日配品	一般食品	非食品
1~3店舗	61~63	9.7%	-1.6%	8.2%	27.0%	9.7%	3.3%	-4.8%
4~10店舗	66~67	16.7%	15.2%	21.2%	45.5%	17.9%	7.5%	-9.1%
11~25店舗	52~53	13.2%	5.7%	11.3%	41.5%	17.0%	26.4%	-5.8%
26~50店舗	30~31	25.8%	16.1%	22.6%	45.2%	19.4%	12.9%	-33.3%
51店舗以上	26	15.4%	23.1%	15.4%	38.5%	15.4%	19.2%	15.4%

## 1 店舗あたり平均売場面積別集計

増加割合－減少割合

	回答数	青果	水産	畜産	惣菜	日配品	一般食品	非食品
500㎡未満	27~28	11.1%	-11.1%	7.4%	35.7%	17.9%	11.1%	-3.6%
500㎡以上 1,000㎡未満	76~77	10.4%	3.9%	7.9%	35.1%	18.4%	10.5%	-13.2%
1,000㎡以上 2,000㎡未満	113~115	17.5%	19.3%	20.2%	41.2%	13.0%	13.9%	-2.7%
2,000㎡以上	20	25.0%	5.0%	25.0%	45.0%	15.0%	15.0%	-20.0%

## 1-6 医薬品売場設置状況

現在、売場内に医薬品売場を設置していますか（一部店舗での導入を含む）

（該当するものをすべて選択してください）

全体集計

	回答数	設置有	設置無
平成24年	100.0%	25.9%	74.1%
	266	69	197
平成23年	100.0%	36.9%	63.1%
	255	94	161

	回答数	売場内設置	テナント 設置
平成24年		17.7%	10.9%
	266	47	29
平成23年		20.0%	16.1%
	255	51	41

保有店舗別集計

	回答数	設置有	設置無
1~3店舗	100.0%	5.9%	94.1%
	68	4	64
4~10店舗	100.0%	15.8%	84.2%
	76	12	64
11~25店舗	100.0%	29.6%	70.4%
	54	16	38
26~50店舗	100.0%	41.2%	58.8%
	34	14	20
51店舗以上	100.0%	67.6%	32.4%
	34	23	11



	回答数	売場内設置	テナント設置
1～3店舗		2.9%	2.9%
	68	2	2
4～10店舗		9.2%	6.6%
	76	7	5
11～25店舗		18.5%	13.0%
	54	10	7
26～50店舗		23.5%	20.6%
	34	8	7
51店舗以上		58.8%	23.5%
	34	20	8

### 1 店舗あたり平均売場面積別集計

	回答数	設置有	設置無
500㎡未満	100.0%	3.2%	96.8%
	31	1	30
500㎡以上 1,000㎡未満	100.0%	8.3%	91.7%
	84	7	77
1,000㎡以上 2,000㎡未満	100.0%	34.9%	65.1%
	126	44	82
2,000㎡以上	100.0%	68.0%	32.0%
	25	17	8

	回答数	売場内設置	テナント設置
500㎡未満		0.0%	3.2%
	31	0	1
500㎡以上 1,000㎡未満		7.1%	1.2%
	84	6	1
1,000㎡以上 2,000㎡未満		23.0%	15.1%
	126	29	19
2,000㎡以上		48.0%	32.0%
	25	12	8

## 1-7 インストアペーカリー設置状況

現在、売場内にインストアペーカリーを設置していますか（一部店舗での導入を含む）

（該当するものをすべて選択してください）

### 全体集計

	回答数	設置有	設置無
平成24年	100.0%	57.1%	42.9%
	266	152	114
平成23年	100.0%	62.9%	37.1%
	256	161	95

	回答数	売場内設置	テナント設置
平成24年		48.5%	11.7%
	266	129	31
平成23年		49.6%	13.3%
	256	127	34

### 保有店舗別集計

	回答数	設置有	設置無
1～3店舗	100.0%	22.1%	77.9%
	68	15	53
4～10店舗	100.0%	48.7%	51.3%
	76	37	39
11～25店舗	100.0%	68.5%	31.5%
	54	37	17
26～50店舗	100.0%	88.2%	11.8%
	34	30	4
51店舗以上	100.0%	97.1%	2.9%
	34	33	1

	回答数	売場内設置	テナント設置
1～3店舗		19.1%	2.9%
	68	13	2
4～10店舗		38.2%	10.5%
	76	29	8
11～25店舗		63.0%	9.3%
	54	34	5
26～50店舗		70.6%	20.6%
	34	24	7
51店舗以上		85.3%	26.5%
	34	29	9

1 店舗あたり平均売場面積別集計

	回答数	設置有	設置無
500㎡未満	100.0%	25.8%	74.2%
	31	8	23
500㎡以上 1,000㎡未満	100.0%	34.5%	65.5%
	84	29	55
1,000㎡以上 2,000㎡未満	100.0%	73.0%	27.0%
	126	92	34
2,000㎡以上	100.0%	92.0%	8.0%
	25	23	2

	回答数	売場内設置	テナント 設置
500㎡未満		22.6%	3.2%
	31	7	1
500㎡以上 1,000㎡未満		31.0%	3.6%
	84	26	3
1,000㎡以上 2,000㎡未満		61.1%	16.7%
	126	77	21
2,000㎡以上		76.0%	24.0%
	25	19	6

## 1-8 店舗外販売（サービス）実施状況

現在、店舗外販売・配送サービスを実施していますか

（各設問について該当するものをひとつ選択してください）

### 全体集計

		ネットスーパー	注文宅配サービス	配送サービス	出張販売
平成24年	実施	15.0%	21.6%	51.0%	5.9%
		38	56	134	15
	実施していない	85.0%	78.4%	49.0%	94.1%
		216	203	129	240
回答数		254	259	263	255

### 保有店舗別集計

	回答数	ネットスーパー	注文宅配サービス	配送サービス	出張販売
1～3店舗		4.8%	26.2%	41.8%	6.5%
	62～67	3	17	28	4
4～10店舗		8.2%	13.7%	40.5%	4.2%
	72～74	6	10	30	3
11～25店舗		17.0%	22.6%	61.1%	5.7%
	53～54	9	12	33	3
26～50店舗		17.6%	11.8%	50.0%	0.0%
	34	6	4	17	0
51店舗以上		43.8%	38.2%	76.5%	14.7%
	32～34	14	13	26	5

### 1店舗あたり平均売場面積別集計

	回答数	ネットスーパー	注文宅配サービス	配送サービス	出張販売
500㎡未満		7.1%	31.0%	60.0%	3.7%
	27～30	2	9	18	1
500㎡以上 1,000㎡未満		8.8%	22.0%	48.8%	5.0%
	80～82	7	18	40	4
1,000㎡以上 2,000㎡未満		18.7%	17.7%	46.0%	4.8%
	123～126	23	22	58	6
2,000㎡以上		26.1%	29.2%	72.0%	16.7%
	23～25	6	7	18	4

## 2. 人事環境

### 2-1 売場面積 100 m<sup>2</sup>あたり正社員数

現在の正社員数をご記入ください

全体集計

	回答数	平均	中央値
平成24年	233	1.3人	1.1人

保有店舗別集計

	回答数	平均	中央値
1～3店舗	57	1.5人	1.4人
4～10店舗	68	1.4人	1.3人
11～25店舗	49	1.3人	1.1人
26～50店舗	29	0.9人	0.8人
51店舗以上	30	0.9人	0.9人

1 店舗あたり平均売場面積別集計

	回答数	平均	中央値
500m <sup>2</sup> 未満	21	2.0人	2.0人
500m <sup>2</sup> 以上 1,000m <sup>2</sup> 未満	79	1.5人	1.4人
1,000m <sup>2</sup> 以上 2,000m <sup>2</sup> 未満	115	1.1人	1.0人
2,000m <sup>2</sup> 以上	18	0.8人	0.7人

## 2-2 売場面積 100 m<sup>2</sup>あたりパート・アルバイト数

現在の一日あたりパート・アルバイト人数（8時間換算）をご記入ください

### 全体集計

	回答数	平均	中央値
平成24年	204	2.2人	2.1人

### 保有店舗別集計

	回答数	平均	中央値
1～3店舗	49	2.3人	2.1人
4～10店舗	56	2.3人	2.0人
11～25店舗	44	2.4人	2.3人
26～50店舗	26	2.1人	2.0人
51店舗以上	29	2.1人	2.0人

### 1店舗あたり平均売場面積別集計

	回答数	平均	中央値
500m <sup>2</sup> 未満	16	2.5人	2.0人
500m <sup>2</sup> 以上 1,000m <sup>2</sup> 未満	66	2.5人	2.4人
1,000m <sup>2</sup> 以上 2,000m <sup>2</sup> 未満	105	2.1人	2.0人
2,000m <sup>2</sup> 以上	17	1.8人	2.0人

※従業員・パート比率

	回答数	平均	中央値
平成24年	204	63.9%	65.3%

保有店舗別集計

	回答数	平均	中央値
1～3店舗	49	59.7%	59.5%
4～10店舗	56	61.7%	63.4%
11～25店舗	44	65.5%	65.7%
26～50店舗	26	68.4%	70.4%
51店舗以上	29	68.7%	69.2%

1店舗あたり平均売場面積別集計

	回答数	平均	中央値
500㎡未満	16	55.3%	55.8%
500㎡以上 1,000㎡未満	66	61.9%	61.0%
1,000㎡以上 2,000㎡未満	105	65.5%	65.9%
2,000㎡以上	17	69.5%	70.6%

※店舗・本部比率

	回答数	平均	中央値
平成24年	233	89.1%	91.3%

保有店舗別集計

	回答数	平均	中央値
1～3店舗	57	88.4%	90.9%
4～10店舗	68	89.6%	91.7%
11～25店舗	49	87.9%	91.1%
26～50店舗	29	90.4%	90.9%
51店舗以上	30	89.8%	91.0%

1 店舗あたり平均売場面積別集計

	回答数	平均	中央値
500㎡未満	21	87.2%	90.9%
500㎡以上 1,000㎡未満	79	89.3%	93.0%
1,000㎡以上 2,000㎡未満	115	89.1%	90.9%
2,000㎡以上	18	89.9%	90.9%



## 2-3 一週間あたりパート・アルバイト労働時間比率

現在のパート・アルバイト一週間あたりの合計労働時間はどのような割合となっていますか  
合計が100%になるようにご記入ください

### 全体集計

	回答数	20時間未満	20時間以上 30時間未満	30時間以上	合計
平成24年	234	28.2%	39.5%	32.3%	100.0%

### 保有店舗別集計

	回答数	20時間未満	20時間以上 30時間未満	30時間以上	合計
1～3店舗	61	22.0%	41.0%	37.0%	100.0%
4～10店舗	67	31.4%	35.0%	33.6%	100.0%
11～25店舗	52	28.7%	41.3%	30.0%	100.0%
26～50店舗	26	29.8%	40.7%	29.4%	100.0%
51店舗以上	28	31.6%	42.4%	26.0%	100.0%

### 1店舗あたり平均売場面積別集計

	回答数	20時間未満	20時間以上 30時間未満	30時間以上	合計
500㎡未満	26	29.3%	32.3%	38.4%	100.0%
500㎡以上 1,000㎡未満	72	30.5%	38.5%	31.0%	100.0%
1,000㎡以上 2,000㎡未満	114	27.4%	41.5%	31.1%	100.0%
2,000㎡以上	22	23.6%	41.0%	35.5%	100.0%

## 2-4 初任給・パート・アルバイト時間給

現在の初任給、時間給に関してご記入ください

全体集計

大卒・専門卒初任給

	回答数	16万円未満	18万円未満	20万円未満	22万円未満	22万円以上
平成24年	100.0%	3.9%	9.7%	56.8%	27.7%	1.9%
	206	8	20	117	57	4

	回答数	平均	中央値
平成24年	206	¥189,784	¥192,000
平成23年	210	¥189,250	¥192,000

高卒初任給

	回答数	14万円未満	16万円未満	18万円未満	20万円未満	20万円以上
平成24年	100.0%	8.2%	43.5%	43.5%	4.3%	0.5%
	207	17	90	90	9	1

	回答数	平均	中央値
平成24年	207	¥157,098	¥159,000
平成23年	199	¥156,315	¥158,000

パート最高・最低時給

	職種	最高時給
1	薬剤師	¥2,231
2	深夜担当者・責任者	¥1,160
3	鮮魚担当者	¥1,066

	平均
パート最低時給	¥742

保有店舗別集計

大卒・専門卒初任給

	回答数	平均	中央値
1～3店舗	35	¥180,833	¥180,000
4～10店舗	59	¥190,896	¥193,000
11～25店舗	49	¥188,060	¥188,000
26～50店舗	30	¥192,306	¥190,625
51店舗以上	33	¥197,555	¥200,000

高卒初任給

	回答数	平均	中央値
1～3店舗	44	¥152,843	¥154,000
4～10店舗	56	¥158,338	¥160,000
11～25店舗	49	¥156,807	¥158,000
26～50店舗	28	¥158,314	¥160,000
51店舗以上	30	¥160,367	¥160,000

1店舗あたり平均売場面積別集計

大卒・専門卒初任給

	回答数	平均	中央値
500㎡未満	15	¥188,325	¥192,100
500㎡以上 1,000㎡未満	54	¥186,433	¥190,920
1,000㎡以上 2,000㎡未満	116	¥191,030	¥192,000
2,000㎡以上	21	¥192,559	¥194,000

高卒初任給

	回答数	平均	中央値
500㎡未満	17	¥159,260	¥158,000
500㎡以上 1,000㎡未満	63	¥157,829	¥160,000
1,000㎡以上 2,000㎡未満	106	¥156,457	¥158,000
2,000㎡以上	21	¥156,396	¥159,550

## 2-5 直近1年間の採用

直近1年間の採用人数をご記入ください

全体集計

採用実施率

	回答数	採用実施	実施なし
平成24年	100.0%	82.1%	17.9%
	257	211	46

採用人数

	回答数	平均	中央値
高卒	191	5.8人	1.0人
大卒・専門卒	194	10.6人	3.0人
中途採用	193	6.5人	3.0人

保有店舗別集計

採用実施率

	回答数	採用実施	実施なし
1～3店舗	100.0%	67.2%	32.8%
	67	45	22
4～10店舗	100.0%	78.4%	21.6%
	74	58	16
11～25店舗	100.0%	86.8%	13.2%
	53	46	7
26～50店舗	100.0%	100.0%	0.0%
	32	32	0
51店舗以上	100.0%	97.0%	3.0%
	33	32	1

1店舗あたり平均売場面積別集計

採用実施率

	回答数	採用実施	実施なし
500㎡未満	100.0%	55.2%	44.8%
	29	16	13
500㎡以上 1,000㎡未満	100.0%	82.7%	17.3%
	81	67	14
1,000㎡以上 2,000㎡未満	100.0%	84.8%	15.2%
	125	106	19
2,000㎡以上	100.0%	100.0%	0.0%
	24	24	0

## 2-6 来期の新卒・中途採用方針

来期の採用についてどのような方針ですか

(もっとも近いものをひとつ選んでください)

### 全体集計

	回答数	今期以上	今期並み	今期以下	見合わせ
平成24年	100.0%	20.2%	38.4%	12.8%	28.7%
	258	52	99	33	74
平成23年	100.0%	15.4%	54.7%	6.9%	23.1%
	247	38	135	17	57

### 保有店舗別集計

	回答数	今期以上	今期並み	今期以下	見合わせ
1～3店舗	100.0%	10.4%	19.4%	14.9%	55.2%
	67	7	13	10	37
4～10店舗	100.0%	21.9%	37.0%	8.2%	32.9%
	73	16	27	6	24
11～25店舗	100.0%	15.4%	51.9%	15.4%	17.3%
	52	8	27	8	9
26～50店舗	100.0%	33.3%	51.5%	9.1%	6.1%
	33	11	17	3	2
51店舗以上	100.0%	30.3%	45.5%	18.2%	6.1%
	33	10	15	6	2

### 1店舗あたり平均売場面積別集計

	回答数	今期以上	今期並み	今期以下	見合わせ
500㎡未満	100.0%	3.4%	20.7%	6.9%	69.0%
	29	1	6	2	20
500㎡以上 1,000㎡未満	100.0%	16.0%	39.5%	11.1%	33.3%
	81	13	32	9	27
1,000㎡以上 2,000㎡未満	100.0%	25.6%	36.8%	16.8%	20.8%
	125	32	46	21	26
2,000㎡以上	100.0%	26.1%	65.2%	4.3%	4.3%
	23	6	15	1	1

### 3. 販売促進

#### 3-1 ポイントカード導入状況

現在、ポイントカードを導入していますか（一部店舗での導入を含む）

（該当するものをすべて選択してください）

##### 全体集計

	回答数	導入	導入検討	導入無
平成24年	100.0%	79.3%	4.1%	16.5%
	266	211	11	44
平成23年	100.0%	80.6%	19.4%	
	253	204	49	
	回答数	自社独自	地域	提携会社
平成24年		63.2%	3.4%	16.2%
	266	168	9	43

##### 保有店舗別集計

	回答数	導入	導入検討	導入無
1～3店舗	100.0%	80.9%	1.5%	17.6%
	68	55	1	12
4～10店舗	100.0%	75.0%	3.9%	21.1%
	76	57	3	16
11～25店舗	100.0%	79.6%	7.4%	13.0%
	54	43	4	7
26～50店舗	100.0%	79.4%	2.9%	17.6%
	34	27	1	6
51店舗以上	100.0%	85.3%	5.9%	8.8%
	34	29	2	3
	回答数	自社独自	地域	提携会社
1～3店舗		64.7%	2.9%	17.6%
	68	44	2	12
4～10店舗		52.6%	5.3%	22.4%
	76	40	4	17
11～25店舗		63.0%	3.7%	14.8%
	54	34	2	8
26～50店舗		67.6%	2.9%	8.8%
	34	23	1	3
51店舗以上		79.4%	0.0%	8.8%
	34	27	0	3

1 店舗あたり平均売場面積別集計

	回答数	導入	導入検討	導入無
500㎡未満	100.0%	76.7%	0.0%	23.3%
	30	23	0	7
500㎡以上 1,000㎡未満	100.0%	78.8%	2.4%	18.8%
	85	67	2	16
1,000㎡以上 2,000㎡未満	100.0%	81.0%	4.8%	14.3%
	126	102	6	18
2,000㎡以上	100.0%	76.0%	12.0%	12.0%
	25	19	3	3

	回答数	自社独自	地域	提携会社
500㎡未満		46.7%	10.0%	23.3%
	30	14	3	7
500㎡以上 1,000㎡未満		58.8%	3.5%	22.4%
	85	50	3	19
1,000㎡以上 2,000㎡未満		69.0%	2.4%	11.9%
	126	87	3	15
2,000㎡以上		68.0%	0.0%	8.0%
	25	17	0	2

### 3-2 ポイントカード導入の効果

ポイントカード導入の効果についてどう感じていますか

(該当するものをすべて選択してください)

#### 全体集計

	回答数	買上点数増	来店頻度増	固定客確保	集客効果	情報収集	効果無
平成24年		44.5%	55.0%	89.1%	59.2%	46.0%	0.0%
	211	94	116	188	125	97	0
平成23年		-	-	83.7%	-	34.2%	-
	202			169		69	

#### 保有店舗別集計

	回答数	買上点数増	来店頻度増	固定客確保	集客効果	情報収集	効果無
1～3店舗		38.2%	45.5%	81.8%	45.5%	36.4%	0.0%
	55	21	25	45	25	20	0
4～10店舗		40.4%	52.6%	91.2%	61.4%	40.4%	0.0%
	57	23	30	52	35	23	0
11～25店舗		46.5%	65.1%	90.7%	65.1%	44.2%	0.0%
	43	20	28	39	28	19	0
26～50店舗		51.9%	63.0%	92.6%	74.1%	59.3%	0.0%
	27	14	17	25	20	16	0
51店舗以上		55.2%	55.2%	93.1%	58.6%	65.5%	0.0%
	29	16	16	27	17	19	0

#### 1店舗あたり平均売場面積別集計

	回答数	買上点数増	来店頻度増	固定客確保	集客効果	情報収集	効果無
500㎡未満		34.8%	47.8%	78.3%	43.5%	21.7%	0.0%
	23	8	11	18	10	5	0
500㎡以上 1,000㎡未満		37.3%	49.3%	86.6%	55.2%	35.8%	0.0%
	67	25	33	58	37	24	0
1,000㎡以上 2,000㎡未満		50.0%	58.8%	92.2%	60.8%	56.9%	0.0%
	102	51	60	94	62	58	0
2,000㎡以上		52.6%	63.2%	94.7%	84.2%	52.6%	0.0%
	19	10	12	18	16	10	0



### 3-3 ポイントカード還元费率（対総売上比）

ポイント還元費は、総売上の中のどのくらいを占めていますか

#### 全体集計

	回答数	0.5%未満	0.5%以上 1%未満	1%以上 1.5%未満	1.5%以上 2%未満	2%以上
平成24年	100.0%	9.4%	37.6%	30.6%	10.0%	12.4%
	170	16	64	52	17	21

	回答数	平均	中央値
平成24年	170	1.1%	1.0%
平成23年	175	1.2%	1.0%

#### 保有店舗別集計

	回答数	0.5%未満	0.5%以上 1%未満	1%以上 1.5%未満	1.5%以上 2%未満	2%以上
1～3店舗	100.0%	13.6%	25.0%	36.4%	11.4%	13.6%
	44	6	11	16	5	6
4～10店舗	100.0%	6.1%	44.9%	20.4%	10.2%	18.4%
	49	3	22	10	5	9
11～25店舗	100.0%	11.1%	33.3%	27.8%	13.9%	13.9%
	36	4	12	10	5	5
26～50店舗	100.0%	5.0%	45.0%	35.0%	10.0%	5.0%
	20	1	9	7	2	1
51店舗以上	100.0%	9.5%	47.6%	42.9%	0.0%	0.0%
	21	2	10	9	0	0

	回答数	平均	中央値
1～3店舗	44	1.2%	1.0%
4～10店舗	49	1.2%	0.9%
11～25店舗	36	1.1%	1.1%
26～50店舗	20	1.0%	1.0%
51店舗以上	21	0.9%	0.9%

### 1 店舗あたり平均売場面積別集計

	回答数	0.5%未満	0.5%以上 1%未満	1%以上 1.5%未満	1.5%以上 2%未満	2%以上
500㎡未満	100.0%	14.3%	28.6%	35.7%	7.1%	14.3%
	14	2	4	5	1	2
500㎡以上 1,000㎡未満	100.0%	8.9%	35.7%	32.1%	14.3%	8.9%
	56	5	20	18	8	5
1,000㎡以上 2,000㎡未満	100.0%	8.1%	44.2%	26.7%	8.1%	12.8%
	86	7	38	23	7	11
2,000㎡以上	100.0%	14.3%	14.3%	42.9%	7.1%	21.4%
	14	2	2	6	1	3

	回答数	平均	中央値
500㎡未満	14	1.0%	1.0%
500㎡以上 1,000㎡未満	56	1.2%	1.0%
1,000㎡以上 2,000㎡未満	86	1.1%	0.9%
2,000㎡以上	14	1.2%	1.2%

### 3-4 一週間あたり新聞折り込みチラシ発行回数

新聞折り込みのチラシを週あたり平均何回発行していますか

#### 全体集計

	回答数	1回未満	2回未満	3回未満	4回未満	4回以上
平成24年	100.0%	2.4%	22.8%	53.7%	14.6%	6.5%
	246	6	56	132	36	16

	平均	中央値
平成24年	2.0回	2.0回
平成23年	2.0回	2.0回

保有店舗別集計

	回答数	1回未満	2回未満	3回未満	4回未満	4回以上
1～3店舗	100.0%	1.7%	36.7%	40.0%	18.3%	3.3%
	60	1	22	24	11	2
4～10店舗	100.0%	7.4%	19.1%	52.9%	16.2%	4.4%
	68	5	13	36	11	3
11～25店舗	100.0%	0.0%	19.2%	59.6%	11.5%	9.6%
	52	0	10	31	6	5
26～50店舗	100.0%	0.0%	12.5%	68.8%	6.3%	12.5%
	32	0	4	22	2	4
51店舗以上	100.0%	0.0%	20.6%	55.9%	17.6%	5.9%
	34	0	7	19	6	2

	回答数	平均	中央値
1～3店舗	60	1.9回	2.0回
4～10店舗	68	2.0回	2.0回
11～25店舗	52	2.1回	2.0回
26～50店舗	32	2.2回	2.0回
51店舗以上	34	2.1回	2.0回

1店舗あたり平均売場面積別集計

	回答数	1回未満	2回未満	3回未満	4回未満	4回以上
500㎡未満	100.0%	4.3%	47.8%	39.1%	4.3%	4.3%
	23	1	11	9	1	1
500㎡以上 1,000㎡未満	100.0%	2.6%	29.9%	50.6%	14.3%	2.6%
	77	2	23	39	11	2
1,000㎡以上 2,000㎡未満	100.0%	2.4%	16.3%	56.1%	16.3%	8.9%
	123	3	20	69	20	11
2,000㎡以上	100.0%	0.0%	8.7%	65.2%	17.4%	8.7%
	23	0	2	15	4	2

	回答数	平均	中央値
500㎡未満	23	1.6回	1.5回
500㎡以上 1,000㎡未満	77	1.9回	2.0回
1,000㎡以上 2,000㎡未満	123	2.2回	2.0回
2,000㎡以上	23	2.3回	2.0回

### 3-5 新聞折り込みチラシ以外の販促手段の導入

新聞折り込みチラシ以外にどのような販促手段を導入されていますか

(該当するものをすべて選択してください)

#### 全体集計

	回答数	導入	導入無
平成24年	100.0%	75.3%	24.7%
	263	198	65

	回答数	電子 チラシ	メール マガジン	SNS	ポス ティング	HP チラシ
平成24年		14.4%	17.5%	3.8%	14.1%	65.4%
	263	38	46	10	37	172

#### 保有店舗別集計

	回答数	導入	導入無
1～3店舗	100.0%	48.5%	51.5%
	66	32	34
4～10店舗	100.0%	66.7%	33.3%
	75	50	25
11～25店舗	100.0%	92.6%	7.4%
	54	50	4
26～50店舗	100.0%	97.1%	2.9%
	34	33	1
51店舗以上	100.0%	97.1%	2.9%
	34	33	1

	回答数	電子 チラシ	メール マガジン	SNS	ポス ティング	HP チラシ
1～3店舗		4.5%	10.6%	4.5%	10.6%	30.3%
	66	3	7	3	7	20
4～10店舗		5.3%	12.0%	4.0%	13.3%	56.0%
	75	4	9	3	10	42
11～25店舗		20.4%	18.5%	1.9%	16.7%	87.0%
	54	11	10	1	9	47
26～50店舗		8.8%	26.5%	2.9%	5.9%	91.2%
	34	3	9	1	2	31
51店舗以上		50.0%	32.4%	5.9%	26.5%	94.1%
	34	17	11	2	9	32

1 店舗あたり平均売場面積別集計

	回答数	導入	導入無
500㎡未満	100.0%	34.5%	65.5%
	29	10	19
500㎡以上 1,000㎡未満	100.0%	66.7%	33.3%
	84	56	28
1,000㎡以上 2,000㎡未満	100.0%	87.2%	12.8%
	125	109	16
2,000㎡以上	100.0%	92.0%	8.0%
	25	23	2

	回答数	電子 チラシ	メール マガジン	SNS	ポス ティング	HP チラシ
500㎡未満		6.9%	6.9%	6.9%	6.9%	31.0%
	29	2	2	2	2	9
500㎡以上 1,000㎡未満		9.5%	15.5%	3.6%	11.9%	50.0%
	84	8	13	3	10	42
1,000㎡以上 2,000㎡未満		13.6%	19.2%	2.4%	16.0%	78.4%
	125	17	24	3	20	98
2,000㎡以上		44.0%	28.0%	8.0%	20.0%	92.0%
	25	11	7	2	5	23

## 4. 決済手段

### 4-1 現在利用できる現金以外の決済手段

現在、以下の現金以外の決済手段を利用できますか（一部店舗での導入を含む）

（該当するものをすべて選択してください）

#### 全体集計

	回答数	導入有	導入無
平成24年	100.0%	65.5%	34.5%
	264	173	91
平成23年	100.0%	64.8%	35.2%
	250	161	89

	回答数	クレジット カード	電子マネー	プリペイド カード	デビット カード	銀聯カード
平成24年		62.1%	23.1%	1.1%	6.1%	2.7%
	264	164	61	3	16	7
平成23年		60.1%	22.9%	3.6%	9.1%	2.4%
	250	152	58	9	23	6

#### 保有店舗別集計

	回答数	導入有	導入無
1～3店舗	100.0%	45.5%	54.5%
	66	30	36
4～10店舗	100.0%	64.5%	35.5%
	76	49	27
11～25店舗	100.0%	74.1%	25.9%
	54	40	14
26～50店舗	100.0%	76.5%	23.5%
	34	26	8
51店舗以上	100.0%	82.4%	17.6%
	34	28	6

	回答数	クレジット カード	電子マネー	プリペイド カード	デビット カード	銀聯カード
1～3店舗		40.9%	15.2%	1.5%	6.1%	1.5%
	66	27	10	1	4	1
4～10店舗		61.8%	15.8%	0.0%	5.3%	1.3%
	76	47	12	0	4	1
11～25店舗		74.1%	27.8%	0.0%	9.3%	3.7%
	54	40	15	0	5	2
26～50店舗		70.6%	32.4%	2.9%	2.9%	5.9%
	34	24	11	1	1	2
51店舗以上		76.5%	38.2%	2.9%	5.9%	2.9%
	34	26	13	1	2	1

### 1 店舗あたり平均売場面積別集計

	回答数	導入有	導入無
500㎡未満	100.0%	60.0%	40.0%
	30	18	12
500㎡以上 1,000㎡未満	100.0%	60.0%	40.0%
	85	51	34
1,000㎡以上 2,000㎡未満	100.0%	67.7%	32.3%
	124	84	40
2,000㎡以上	100.0%	80.0%	20.0%
	25	20	5

	回答数	クレジット カード	電子マネー	プリペイド カード	デビット カード	銀聯カード
500㎡未満		56.7%	20.0%	0.0%	16.7%	6.7%
	30	17	6	0	5	2
500㎡以上 1,000㎡未満		58.8%	15.3%	0.0%	3.5%	1.2%
	85	50	13	0	3	1
1,000㎡以上 2,000㎡未満		62.9%	29.8%	1.6%	6.5%	2.4%
	124	78	37	2	8	3
2,000㎡以上		76.0%	20.0%	4.0%	0.0%	4.0%
	25	19	5	1	0	1

#### 4-2 前年と比べた現金以外の決済手段利用者・利用金額の変化

現在、現金以外の決済利用者数・利用金額は前年と比べてどう変化していますか

商品券等の金券は現金以外の決済手段には含みません

(該当するものをひとつだけ選択してください)

##### 全体集計

	回答数	増加		横ばい	減少	
		かなり増加	やや増加		やや減少	かなり減少
平成24年	100.0%	17.1%	62.9%	18.2%	1.8%	0.0%
	170	29	107	31	3	0
平成23年	100.0%	71.3%		26.3%	2.5%	
	160	114		42	4	

##### 保有店舗別集計

	回答数	かなり増加	やや増加	横ばい	やや減少	かなり減少
1～3店舗	100.0%	13.8%	62.1%	20.7%	3.4%	0.0%
	29	4	18	6	1	0
4～10店舗	100.0%	16.7%	62.5%	18.8%	2.1%	0.0%
	48	8	30	9	1	0
11～25店舗	100.0%	17.5%	55.0%	27.5%	0.0%	0.0%
	40	7	22	11	0	0
26～50店舗	100.0%	12.0%	76.0%	12.0%	0.0%	0.0%
	25	3	19	3	0	0
51店舗以上	100.0%	25.0%	64.3%	7.1%	3.6%	0.0%
	28	7	18	2	1	0

##### 1店舗あたり平均売場面積別集計

	回答数	かなり増加	やや増加	横ばい	やや減少	かなり減少
500㎡未満	100.0%	27.8%	55.6%	11.1%	5.6%	0.0%
	18	5	10	2	1	0
500㎡以上 1,000㎡未満	100.0%	14.0%	58.0%	28.0%	0.0%	0.0%
	50	7	29	14	0	0
1,000㎡以上 2,000㎡未満	100.0%	14.6%	70.7%	13.4%	1.2%	0.0%
	82	12	58	11	1	0
2,000㎡以上	100.0%	25.0%	50.0%	20.0%	5.0%	0.0%
	20	5	10	4	1	0



### 4-3 今後導入を検討している現金以外の決済手段

今後導入を計画している決済手段はどれですか

(該当するものをすべて選択してください)

#### 全体集計

	回答数	計画有	計画無
平成24年	100.0%	27.7%	72.3%
	256	71	185
平成23年	100.0%	20.6%	79.4%
	253	52	201

	回答数	クレジット カード	電子マネー	プリペイド カード	デビット カード	銀聯カード
平成24年		11.3%	17.6%	5.5%	0.8%	1.6%
	256	29	45	14	2	4
平成23年		8.7%	12.3%	4.0%	2.0%	2.0%
	253	22	31	10	5	5

#### 保有店舗別集計

	回答数	計画有	計画無
1～3店舗	100.0%	19.4%	80.6%
	67	13	54
4～10店舗	100.0%	29.7%	70.3%
	74	22	52
11～25店舗	100.0%	30.8%	69.2%
	52	16	36
26～50店舗	100.0%	31.3%	68.8%
	32	10	22
51店舗以上	100.0%	32.3%	67.7%
	31	10	21

	回答数	クレジット カード	電子マネー	プリペイド カード	デビット カード	銀聯カード
1～3店舗		9.0%	14.9%	1.5%	0.0%	0.0%
	67	6	10	1	0	0
4～10店舗		14.9%	16.2%	5.4%	1.4%	1.4%
	74	11	12	4	1	1
11～25店舗		13.5%	15.4%	3.8%	1.9%	1.9%
	52	7	8	2	1	1
26～50店舗		9.4%	21.9%	9.4%	0.0%	0.0%
	32	3	7	3	0	0
51店舗以上		6.5%	25.8%	12.9%	0.0%	6.5%
	31	2	8	4	0	2

1 店舗あたり平均売場面積別集計

	回答数	計画有	計画無
500㎡未満	100.0%	23.3%	76.7%
	30	7	23
500㎡以上 1,000㎡未満	100.0%	25.6%	74.4%
	82	21	61
1,000㎡以上 2,000㎡未満	100.0%	23.5%	76.5%
	119	28	91
2,000㎡以上	100.0%	60.0%	40.0%
	25	15	10

	回答数	クレジット カード	電子マネー	プリペイド カード	デビット カード	銀聯カード
500㎡未満		13.3%	13.3%	3.3%	3.3%	0.0%
	30	4	4	1	1	0
500㎡以上 1,000㎡未満		11.0%	15.9%	2.4%	1.2%	1.2%
	82	9	13	2	1	1
1,000㎡以上 2,000㎡未満		10.9%	16.0%	2.5%	0.0%	0.8%
	119	13	19	3	0	1
2,000㎡以上		12.0%	36.0%	32.0%	0.0%	8.0%
	25	3	9	8	0	2

## 5. PB 商品

### 5-1 PB 商品（自社開発商品、共同・他社開発商品）取り扱い状況

現在、PB 商品（自社開発商品、共同・他社開発商品）を取り扱っていますか  
（該当するものをひとつだけ選択してください）

#### 全体集計

	回答数	取り扱い有	計画有	取り扱い無
平成24年	100.0%	83.5%	2.2%	14.2%
	267	223	6	38
平成23年	100.0%	88.9%	0.8%	10.3%
	252	224	2	26

#### 保有店舗別集計

	回答数	取り扱い有	計画有	取り扱い無
1～3店舗	100.0%	75.0%	1.5%	23.5%
	68	51	1	16
4～10店舗	100.0%	83.1%	2.6%	14.3%
	77	64	2	11
11～25店舗	100.0%	87.0%	1.9%	11.1%
	54	47	1	6
26～50店舗	100.0%	85.3%	2.9%	11.8%
	34	29	1	4
51店舗以上	100.0%	94.1%	2.9%	2.9%
	34	32	1	1

#### 1 店舗あたり平均売場面積別集計

	回答数	取り扱い有	計画有	取り扱い無
500㎡未満	100.0%	87.1%	0.0%	12.9%
	31	27	0	4
500㎡以上 1,000㎡未満	100.0%	75.3%	3.5%	21.2%
	85	64	3	18
1,000㎡以上 2,000㎡未満	100.0%	88.9%	1.6%	9.5%
	126	112	2	12
2,000㎡以上	100.0%	80.0%	4.0%	16.0%
	25	20	1	4

## 5-2 総売上高に占めるPB商品売上高

PB商品売上高は、総売上高のどれくらいを占めていますか

### 全体集計

	回答数	1%未満	1%以上 5%未満	5%以上 10%未満	10%以上 15%未満	15%以上 20%未満	20%以上
平成24年	100.0%	6.1%	38.3%	23.9%	15.0%	4.4%	12.2%
	180	11	69	43	27	8	22

	平均	中央値
平成24年	7.7%	5.0%

### 保有店舗別集計

	回答数	1%未満	1%以上 5%未満	5%以上 10%未満	10%以上 15%未満	15%以上 20%未満	20%以上
1～3店舗	100.0%	10.0%	37.5%	17.5%	10.0%	7.5%	17.5%
	40	4	15	7	4	3	7
4～10店舗	100.0%	1.9%	40.4%	17.3%	17.3%	5.8%	17.3%
	52	1	21	9	9	3	9
11～25店舗	100.0%	4.9%	43.9%	29.3%	14.6%	0.0%	7.3%
	41	2	18	12	6	0	3
26～50店舗	100.0%	15.0%	40.0%	25.0%	10.0%	5.0%	5.0%
	20	3	8	5	2	1	1
51店舗以上	100.0%	3.7%	25.9%	37.0%	22.2%	3.7%	7.4%
	27	1	7	10	6	1	2

	平均	中央値
1～3店舗	8.1%	5.0%
4～10店舗	8.7%	5.4%
11～25店舗	6.4%	5.8%
26～50店舗	6.2%	3.0%
51店舗以上	8.6%	7.0%

### 1 店舗あたり平均売場面積別集計

	回答数	1%未満	1%以上 5%未満	5%以上 10%未満	10%以上 15%未満	15%以上 20%未満	20%以上
500㎡未満	100.0%	0.0%	52.6%	26.3%	10.5%	0.0%	10.5%
	19	0	10	5	2	0	2
500㎡以上 1,000㎡未満	100.0%	7.7%	38.5%	11.5%	21.2%	3.8%	17.3%
	52	4	20	6	11	2	9
1,000㎡以上 2,000㎡未満	100.0%	5.5%	37.4%	29.7%	12.1%	5.5%	9.9%
	91	5	34	27	11	5	9
2,000㎡以上	100.0%	11.1%	27.8%	27.8%	16.7%	5.6%	11.1%
	18	2	5	5	3	1	2

	平均	中央値
500㎡未満	6.2%	4.3%
500㎡以上 1,000㎡未満	8.4%	5.0%
1,000㎡以上 2,000㎡未満	7.6%	5.8%
2,000㎡以上	8.1%	6.4%

### 5-3 前年と比べたPB商品売上高

PB商品売上高は、前年に比べどのように変化していますか  
(該当するものをひとつだけ選択してください)

#### 全体集計

	回答数	増加	変わらない	減少
平成24年	100.0%	37.3%	51.0%	11.8%
	204	76	104	24

	回答数	90%未満	100%未満	100%	110%未満	120%未満	120%以上
平成24年	100.0%	3.6%	8.9%	54.2%	16.7%	10.9%	5.7%
	192	7	17	104	32	21	11

	平均	中央値
平成24年	102.8%	100.0%

保有店舗別集計

	回答数	増加	変わらない	減少
1～3店舗	100.0%	34.0%	57.4%	8.5%
	47	16	27	4
4～10店舗	100.0%	37.9%	44.8%	17.2%
	58	22	26	10
11～25店舗	100.0%	29.5%	54.5%	15.9%
	44	13	24	7
26～50店舗	100.0%	42.3%	57.7%	0.0%
	26	11	15	0
51店舗以上	100.0%	48.3%	41.4%	10.3%
	29	14	12	3

	回答数	90%未満	100%未満	100%	110%未満	120%未満	120%以上
1～3店舗	100.0%	0.0%	8.9%	60.0%	15.6%	8.9%	6.7%
	45	0	4	27	7	4	3
4～10店舗	100.0%	3.6%	14.5%	47.3%	14.5%	14.5%	5.5%
	55	2	8	26	8	8	3
11～25店舗	100.0%	4.7%	11.6%	55.8%	18.6%	9.3%	0.0%
	43	2	5	24	8	4	0
26～50店舗	100.0%	0.0%	0.0%	68.2%	18.2%	0.0%	13.6%
	22	0	0	15	4	0	3
51店舗以上	100.0%	11.1%	0.0%	44.4%	18.5%	18.5%	7.4%
	27	3	0	12	5	5	2

	平均	中央値
1～3店舗	102.8%	100.0%
4～10店舗	103.0%	100.0%
11～25店舗	100.0%	100.0%
26～50店舗	108.0%	100.0%
51店舗以上	103.1%	100.0%

1 店舗あたり平均売場面積別集計

	回答数	増加	変わらない	減少
500㎡未満	100.0%	32.0%	52.0%	16.0%
	25	8	13	4
500㎡以上 1,000㎡未満	100.0%	36.2%	50.0%	13.8%
	58	21	29	8
1,000㎡以上 2,000㎡未満	100.0%	36.3%	52.9%	10.8%
	102	37	54	11
2,000㎡以上	100.0%	52.6%	42.1%	5.3%
	19	10	8	1

	回答数	90%未満	100%未満	100%	110%未満	120%未満	120%以上
500㎡未満	100.0%	4.3%	13.0%	56.5%	8.7%	13.0%	4.3%
	23	1	3	13	2	3	1
500㎡以上 1,000㎡未満	100.0%	0.0%	14.3%	51.8%	16.1%	10.7%	7.1%
	56	0	8	29	9	6	4
1,000㎡以上 2,000㎡未満	100.0%	5.3%	6.3%	56.8%	17.9%	9.5%	4.2%
	95	5	6	54	17	9	4
2,000㎡以上	100.0%	5.6%	0.0%	44.4%	22.2%	16.7%	11.1%
	18	1	0	8	4	3	2

	平均	中央値
500㎡未満	101.4%	100.0%
500㎡以上 1,000㎡未満	104.0%	100.0%
1,000㎡以上 2,000㎡未満	102.1%	100.0%
2,000㎡以上	105.0%	101.5%

#### 5-4 PB商品を導入した理由

PB商品を導入した理由に該当するものをお選びください

(該当するものをすべて選択してください)

##### 全体集計

	回答数	価格競争力強化	商品品質向上	粗利益確保	企業価値向上	省エネ環境配慮
平成24年		77.0%	37.8%	81.5%	35.6%	3.2%
	222	171	84	181	79	7

##### 保有店舗別集計

	回答数	価格競争力強化	商品品質向上	粗利益確保	企業価値向上	省エネ環境配慮
1～3店舗		68.6%	31.4%	78.4%	33.3%	0.0%
	51	35	16	40	17	0
4～10店舗		84.1%	31.7%	90.5%	22.2%	1.6%
	63	53	20	57	14	1
11～25店舗		72.3%	40.4%	74.5%	46.8%	0.0%
	47	34	19	35	22	0
26～50店舗		72.4%	37.9%	79.3%	31.0%	3.4%
	29	21	11	23	9	1
51店舗以上		87.5%	56.3%	81.3%	53.1%	15.6%
	32	28	18	26	17	5

##### 1店舗あたり平均売場面積別集計

	回答数	価格競争力強化	商品品質向上	粗利益確保	企業価値向上	省エネ環境配慮
500㎡未満		76.9%	30.8%	84.6%	30.8%	0.0%
	26	20	8	22	8	0
500㎡以上 1,000㎡未満		76.6%	37.5%	75.0%	23.4%	0.0%
	64	49	24	48	15	0
1,000㎡以上 2,000㎡未満		76.8%	37.5%	83.9%	42.0%	4.5%
	112	86	42	94	47	5
2,000㎡以上		80.0%	50.0%	85.0%	45.0%	10.0%
	20	16	10	17	9	2



## 5-5 現在のPB商品消費者向けアピール

現在、PB商品を消費者に向けてどのようにアピールしていますか

(該当するものをすべて選択してください)

### 全体集計

	回答数	価格安い	高品質	簡便性高	健康志向	環境配慮	安心・安全
平成24年		83.3%	48.6%	20.3%	20.3%	10.4%	57.2%
	222	185	108	45	45	23	127

### 保有店舗別集計

	回答数	価格安い	高品質	簡便性高	健康志向	環境配慮	安心・安全
1～3店舗		84.3%	35.3%	19.6%	7.8%	5.9%	47.1%
	51	43	18	10	4	3	24
4～10店舗		85.7%	47.6%	15.9%	20.6%	11.1%	50.8%
	63	54	30	10	13	7	32
11～25店舗		76.6%	44.7%	19.1%	27.7%	8.5%	72.3%
	47	36	21	9	13	4	34
26～50店舗		75.9%	58.6%	17.2%	20.7%	3.4%	55.2%
	29	22	17	5	6	1	16
51店舗以上		93.8%	68.8%	34.4%	28.1%	25.0%	65.6%
	32	30	22	11	9	8	21

### 1店舗あたり平均売場面積別集計

	回答数	価格安い	高品質	簡便性高	健康志向	環境配慮	安心・安全
500㎡未満		84.6%	42.3%	15.4%	11.5%	3.8%	42.3%
	26	22	11	4	3	1	11
500㎡以上 1,000㎡未満		82.8%	39.1%	18.8%	15.6%	3.1%	51.6%
	64	53	25	12	10	2	33
1,000㎡以上 2,000㎡未満		84.8%	53.6%	21.4%	23.2%	14.3%	60.7%
	112	95	60	24	26	16	68
2,000㎡以上		75.0%	60.0%	25.0%	30.0%	20.0%	75.0%
	20	15	12	5	6	4	15

## 5-6 今後のPB商品を強化するカテゴリー

今後、PB商品を強化するカテゴリーはどれですか

(該当するものをすべて選択してください)

### 全体集計

	回答数	一般食品	日配	菓子	雑貨
平成24年		72.9%	72.5%	48.2%	38.1%
	218	159	158	105	83
	畜産加工品	水産加工品	農産加工品	生鮮品	特になし
平成24年	35.8%	30.3%	22.9%	30.7%	9.2%
	78	66	50	67	20

### 保有店舗別集計

	回答数	一般食品	日配	菓子	雑貨
1～3店舗		80.0%	72.0%	52.0%	46.0%
	50	40	36	26	23
4～10店舗		78.7%	72.1%	54.1%	44.3%
	61	48	44	33	27
11～25店舗		70.2%	78.7%	46.8%	31.9%
	47	33	37	22	15
26～50店舗		44.8%	62.1%	24.1%	24.1%
	29	13	18	7	7
51店舗以上		80.6%	74.2%	54.8%	35.5%
	31	25	23	17	11
	畜産加工品	水産加工品	農産加工品	生鮮品	特になし
1～3店舗	32.0%	22.0%	20.0%	20.0%	10.0%
	16	11	10	10	5
4～10店舗	45.9%	32.8%	24.6%	37.7%	8.2%
	28	20	15	23	5
11～25店舗	31.9%	38.3%	23.4%	29.8%	6.4%
	15	18	11	14	3
26～50店舗	27.6%	13.8%	3.4%	27.6%	20.7%
	8	4	1	8	6
51店舗以上	35.5%	41.9%	41.9%	38.7%	3.2%
	11	13	13	12	1

1 店舗あたり平均売場面積別集計

	回答数	一般食品	日配	菓子	雑貨
500㎡未満		88.0%	68.0%	60.0%	52.0%
	25	22	17	15	13
500㎡以上 1,000㎡未満		74.2%	72.6%	45.2%	33.9%
	62	46	45	28	21
1,000㎡以上 2,000㎡未満		67.9%	74.1%	43.8%	34.8%
	112	76	83	49	39
2,000㎡以上		78.9%	68.4%	68.4%	52.6%
	19	15	13	13	10

	畜産加工品	水産加工品	農産加工品	生鮮品	特になし
500㎡未満	32.0%	12.0%	8.0%	28.0%	0.0%
	8	3	2	7	0
500㎡以上 1,000㎡未満	29.0%	32.3%	21.0%	25.8%	11.3%
	18	20	13	16	7
1,000㎡以上 2,000㎡未満	39.3%	33.9%	26.8%	33.0%	10.7%
	44	38	30	37	12
2,000㎡以上	42.1%	26.3%	26.3%	36.8%	5.3%
	8	5	5	7	1

## 5-7 今後のPB商品消費者向けアピール

今後、PB商品を特にどのような商品としてアピールしていきますか

(該当するものをすべて選択してください)

### 全体集計

	回答数	価格安い	高品質	簡便性高	健康志向	環境配慮	安心・安全
平成24年		71.2%	60.8%	25.2%	35.1%	14.9%	67.6%
	222	158	135	56	78	33	150

### 保有店舗別集計

	回答数	価格安い	高品質	簡便性高	健康志向	環境配慮	安心・安全
1～3店舗		68.6%	49.0%	17.6%	31.4%	15.7%	60.8%
	51	35	25	9	16	8	31
4～10店舗		70.5%	62.3%	18.0%	36.1%	11.5%	65.6%
	61	43	38	11	22	7	40
11～25店舗		70.2%	55.3%	21.3%	40.4%	8.5%	76.6%
	47	33	26	10	19	4	36
26～50店舗		73.3%	63.3%	26.7%	30.0%	10.0%	66.7%
	30	22	19	8	9	3	20
51店舗以上		75.8%	81.8%	54.5%	36.4%	33.3%	69.7%
	33	25	27	18	12	11	23

### 1店舗あたり平均売場面積別集計

	回答数	価格安い	高品質	簡便性高	健康志向	環境配慮	安心・安全
500㎡未満		76.0%	56.0%	12.0%	44.0%	16.0%	72.0%
	25	19	14	3	11	4	18
500㎡以上 1,000㎡未満		68.8%	54.7%	20.3%	28.1%	6.3%	64.1%
	64	44	35	13	18	4	41
1,000㎡以上 2,000㎡未満		69.0%	61.1%	26.5%	38.1%	17.7%	66.4%
	113	78	69	30	43	20	75
2,000㎡以上		85.0%	85.0%	50.0%	30.0%	25.0%	80.0%
	20	17	17	10	6	5	16

## 6. 環境対策

### 6-1 廃棄物の店頭回収・リサイクル取り組み状況

廃棄物リサイクルへの取り組みで実施しているものをお選びください

(各設問について該当するものをひとつ選択してください)

全体集計

		食品残渣	廃油	販促資材	食品トレー
平成24年	実施合計	60.9%	96.1%	34.5%	97.7%
		151	248	81	257
	回答数	248	258	235	263
平成23年	実施合計	56.1%	88.6%	15.4%	95.5%
		138	218	38	235
	回答数	246	246	246	246

		ペット ボトル	缶	瓶	牛乳パック
平成24年	実施合計	86.1%	70.3%	57.1%	90.5%
		223	173	140	239
	回答数	259	246	245	264
平成23年	実施合計	78.0%	58.9%	40.2%	91.5%
		192	145	99	225
	回答数	246	246	246	246

保有店舗別集計

	回答数	食品残渣	廃油	販促資材	食品トレー
1～3店舗	54～67	26.3%	88.9%	24.1%	92.4%
4～10店舗	69～77	52.1%	97.3%	31.9%	98.7%
11～25店舗	50～54	73.6%	100.0%	46.0%	100.0%
26～50店舗	30～34	93.9%	100.0%	30.0%	100.0%
51店舗以上	32～34	85.3%	97.1%	43.8%	100.0%

	ペット ボトル	缶	瓶	牛乳パック
1～3店舗	75.8%	58.6%	52.5%	77.6%
4～10店舗	85.3%	66.2%	57.1%	89.3%
11～25店舗	88.9%	77.8%	64.2%	98.1%
26～50店舗	88.2%	67.7%	48.4%	97.1%
51店舗以上	100.0%	90.6%	62.5%	100.0%

1 店舗あたり平均売場面積別集計

	回答数	食品残渣	廃油	販促資材	食品トレー
500㎡未満	26~30	35.7%	93.3%	30.8%	93.1%
500㎡以上 1,000㎡未満	71~84	45.9%	93.8%	31.0%	96.4%
1,000㎡以上 2,000㎡未満	114~126	69.7%	97.6%	35.1%	99.2%
2,000㎡以上	24~25	91.7%	100.0%	45.8%	100.0%

	ペット ボトル	缶	瓶	牛乳パック
500㎡未満	60.7%	48.1%	51.9%	75.9%
500㎡以上 1,000㎡未満	86.4%	67.5%	56.6%	86.9%
1,000㎡以上 2,000㎡未満	89.6%	72.0%	55.1%	94.4%
2,000㎡以上	96.0%	95.8%	75.0%	100.0%

## 6-2 商品カテゴリー別ロス率

現在の商品カテゴリーのロス率をご記入ください

### 全体集計

	回答数	1%未満	1%以上 5%未満	5%以上 10%未満	10%以上 15%未満	15%以上 20%未満	20%以上
青果	100.0%	13.3%	65.6%	17.4%	2.6%	0.5%	0.5%
	195	26	128	34	5	1	1
水産	100.0%	6.6%	22.3%	49.2%	18.8%	1.5%	1.5%
	197	13	44	97	37	3	3
畜産	100.0%	9.7%	34.7%	44.9%	6.1%	3.6%	1.0%
	196	19	68	88	12	7	2
惣菜	100.0%	7.8%	9.4%	37.5%	37.0%	6.8%	1.6%
	192	15	18	72	71	13	3
日配品	100.0%	14.7%	67.0%	15.7%	1.0%	0.0%	1.5%
	197	29	132	31	2	0	3
一般食品	100.0%	63.1%	33.3%	2.6%	0.5%	0.5%	0.0%
	195	123	65	5	1	1	0
非食品	100.0%	65.4%	30.3%	3.2%	0.5%	0.0%	0.5%
	185	121	56	6	1	0	1

### 平均

	青果	水産	畜産	惣菜	日配品	一般食品	非食品
平成24年	3.3%	6.9%	5.7%	9.0%	3.4%	1.1%	1.0%
平成23年	3.1%	6.6%	5.3%	8.4%	3.2%	1.4%	1.6%

### 中央値

	青果	水産	畜産	惣菜	日配品	一般食品	非食品
平成24年	2.8%	7.0%	5.0%	9.4%	2.8%	0.5%	0.4%
平成23年	2.7%	6.0%	4.8%	8.2%	2.6%	0.8%	0.8%

保有店舗別集計

	青果	水産	畜産	惣菜	日配品	一般食品	非食品
1～3店舗	3.6%	6.3%	5.1%	8.6%	3.3%	1.1%	0.8%
4～10店舗	3.4%	6.6%	6.2%	9.1%	4.5%	1.5%	1.2%
11～25店舗	2.8%	7.1%	5.8%	9.3%	2.7%	0.7%	0.5%
26～50店舗	3.4%	7.4%	4.8%	9.7%	3.1%	0.7%	1.1%
51店舗以上	3.5%	8.0%	6.7%	8.5%	2.8%	1.4%	2.1%

1 店舗あたり平均売場面積別集計

	青果	水産	畜産	惣菜	日配品	一般食品	非食品
500㎡未満	4.6%	6.6%	4.4%	8.3%	3.8%	1.3%	0.5%
500㎡以上 1,000㎡未満	3.2%	7.2%	6.3%	10.0%	3.8%	1.2%	0.9%
1,000㎡以上 2,000㎡未満	3.2%	7.0%	6.0%	8.9%	3.3%	1.2%	1.2%
2,000㎡以上	2.7%	5.8%	3.8%	6.9%	2.2%	0.5%	1.3%



### 6-3 環境対策への取り組み状況

環境対策の各種取り組みで実施しているものをお選びください（一部店舗での導入を含む）

#### 全体集計

	回答数	日常的な取り組み			省エネ機器の導入		
		照明調整	空調調整	冷蔵機器調整	省エネ照明	省エネ空調	省エネ冷蔵機器
平成24年		86.4%	80.8%	51.7%	68.7%	38.9%	41.1%
	265	229	214	137	182	103	109
平成23年		86.2%	83.4%	56.9%	63.6%	34.8%	43.5%
	253	218	211	144	161	88	110

	社内での取り組み		
	従業員教育	環境保全活動	環境mngシステム
平成24年	79.2%	26.0%	23.8%
	210	69	63
平成23年	81.8%	24.5%	21.3%
	207	62	54

#### 保有店舗別集計

	回答数	日常的な取り組み			省エネ機器の導入		
		照明調整	空調調整	冷蔵機器調整	省エネ照明	省エネ空調	省エネ冷蔵機器
1～3店舗		82.1%	68.7%	34.3%	41.8%	17.9%	11.9%
	67	55	46	23	28	12	8
4～10店舗		82.9%	76.3%	46.1%	57.9%	34.2%	27.6%
	76	63	58	35	44	26	21
11～25店舗		90.7%	85.2%	57.4%	85.2%	46.3%	59.3%
	54	49	46	31	46	25	32
26～50店舗		88.2%	91.2%	61.8%	91.2%	47.1%	55.9%
	34	30	31	21	31	16	19
51店舗以上		94.1%	97.1%	79.4%	97.1%	70.6%	85.3%
	34	32	33	27	33	24	29

	社内での取り組み		
	従業員教育	環境保全活動	環境mngシステム
1～3店舗	52.2%	10.4%	7.5%
	35	7	5
4～10店舗	80.3%	7.9%	19.7%
	61	6	15
11～25店舗	94.4%	33.3%	27.8%
	51	18	15
26～50店舗	91.2%	38.2%	29.4%
	31	13	10
51店舗以上	94.1%	73.5%	52.9%
	32	25	18

### 1 店舗あたり平均売場面積別集計

	回答数	日常的な取り組み			省エネ機器の導入		
		照明調整	空調調整	冷蔵機器調整	省エネ照明	省エネ空調	省エネ冷蔵機器
500㎡未満		70.0%	53.3%	23.3%	33.3%	13.3%	10.0%
	30	21	16	7	10	4	3
500㎡以上 1,000㎡未満		83.5%	76.5%	47.1%	55.3%	27.1%	31.8%
	85	71	65	40	47	23	27
1,000㎡以上 2,000㎡未満		92.0%	88.0%	57.6%	80.8%	48.0%	49.6%
	125	115	110	72	101	60	62
2,000㎡以上		88.0%	92.0%	72.0%	96.0%	64.0%	68.0%
	25	22	23	18	24	16	17

	社内での取り組み		
	従業員教育	環境保全活動	環境mngシステム
500㎡未満	56.7%	10.0%	3.3%
	17	3	1
500㎡以上 1,000㎡未満	68.2%	11.8%	16.5%
	58	10	14
1,000㎡以上 2,000㎡未満	88.8%	28.8%	30.4%
	111	36	38
2,000㎡以上	96.0%	80.0%	40.0%
	24	20	10

#### 6-4 節電や環境対策への取り組み効果の把握

節電効果や環境対策の効果をどのように把握していますか

(該当するものをすべて選択してください)

##### 全体集計

	回答数	把握	把握無
平成24年	100.0%	90.0%	10.0%
	261	235	26
平成23年	100.0%	77.4%	22.6%
	248	192	56

	回答数	専門機器	マニュアル	請求書等
平成24年		47.1%	25.3%	60.9%
	261	123	66	159
平成23年		37.5%	39.9%	-
	248	93	99	

##### 保有店舗別集計

	回答数	把握	把握無
1～3店舗	100.0%	77.3%	22.7%
	66	51	15
4～10店舗	100.0%	86.7%	13.3%
	75	65	10
11～25店舗	100.0%	100.0%	0.0%
	53	53	0
26～50店舗	100.0%	97.0%	3.0%
	33	32	1
51店舗以上	100.0%	100.0%	0.0%
	34	34	0

	回答数	専門機器	マニュアル	請求書等
1～3店舗		30.3%	12.1%	50.0%
	66	20	8	33
4～10店舗		42.7%	24.0%	54.7%
	75	32	18	41
11～25店舗		58.5%	34.0%	66.0%
	53	31	18	35
26～50店舗		57.6%	33.3%	75.8%
	33	19	11	25
51店舗以上		61.8%	32.4%	73.5%
	34	21	11	25

1 店舗あたり平均売場面積別集計

	回答数	把握	把握無
500㎡未満	100.0%	75.9%	24.1%
	29	22	7
500㎡以上 1,000㎡未満	100.0%	84.5%	15.5%
	84	71	13
1,000㎡以上 2,000㎡未満	100.0%	95.2%	4.8%
	124	118	6
2,000㎡以上	100.0%	100.0%	0.0%
	24	24	0

	回答数	専門機器	マニュアル	請求書等
500㎡未満		37.9%	6.9%	55.2%
	29	11	2	16
500㎡以上 1,000㎡未満		33.3%	14.3%	54.8%
	84	28	12	46
1,000㎡以上 2,000㎡未満		54.8%	36.3%	66.1%
	124	68	45	82
2,000㎡以上		66.7%	29.2%	62.5%
	24	16	7	15

## 6-5 環境対策による光熱費削減率

現在、環境対策への取り組みにより、光熱費がどの程度削減されたと考えていますか

### 全体集計

	回答数	1%未満	1%以上 5%未満	5%以上 10%未満	10%以上 15%未満	15%以上
平成24年	100.0%	8.0%	19.5%	39.0%	18.5%	15.0%
	200	16	39	78	37	30

	平均	中央値
平成24年	7.3%	5.0%
平成23年	8.2%	7.0%

### 保有店舗別集計

	平均	中央値
1～3店舗	7.6%	7.9%
4～10店舗	7.8%	5.0%
11～25店舗	7.0%	5.0%
26～50店舗	6.3%	5.0%
51店舗以上	7.5%	5.6%

### 1店舗あたり平均売場面積別集計

	平均	中央値
500㎡未満	5.3%	4.5%
500㎡以上 1,000㎡未満	7.5%	6.5%
1,000㎡以上 2,000㎡未満	7.9%	5.2%
2,000㎡以上	6.2%	5.5%

## 6-6 再生可能エネルギー（太陽光・風力・地熱・バイオマス）の導入

現在、再生可能エネルギー（太陽光、風力、地熱、バイオマス）を導入していますか  
（該当するものをひとつだけ選択してください）

### 全体集計

	回答数	導入	導入計画	導入無
平成24年	100.0%	7.3%	14.6%	78.2%
	261	19	38	204

### 保有店舗別集計

	回答数	導入	導入計画	導入無
1～3店舗	100.0%	2.9%	13.2%	83.8%
	68	2	9	57
4～10店舗	100.0%	1.3%	4.0%	94.7%
	75	1	3	71
11～25店舗	100.0%	9.6%	19.2%	71.2%
	52	5	10	37
26～50店舗	100.0%	0.0%	27.3%	72.7%
	33	0	9	24
51店舗以上	100.0%	33.3%	21.2%	45.5%
	33	11	7	15

### 1店舗あたり平均売場面積別集計

	回答数	導入	導入計画	導入無
500㎡未満	100.0%	0.0%	6.9%	93.1%
	29	0	2	27
500㎡以上 1,000㎡未満	100.0%	3.7%	11.0%	85.4%
	82	3	9	70
1,000㎡以上 2,000㎡未満	100.0%	8.0%	17.6%	74.4%
	125	10	22	93
2,000㎡以上	100.0%	24.0%	20.0%	56.0%
	25	6	5	14

## 6-7 レジ袋使用抑制の取り組み状況

現在、レジ袋使用抑制の取り組みを行っていますか（一部店舗での導入を含む）

（該当するものをすべて選択してください）

### 全体集計

	回答数	実施	実施無
平成24年	100.0%	90.9%	9.1%
	263	239	24
平成23年	100.0%	94.4%	5.6%
	251	237	14

	回答数	レジ袋無料 配布中止	レジ袋辞退 推奨	マイバッグ バスケット
平成24年		44.5%	49.4%	62.7%
	263	117	130	165
平成23年		43.0%	57.0%	64.9%
	251	108	143	163

### 保有店舗別集計

	回答数	実施	実施無
1～3店舗	100.0%	85.3%	14.7%
	68	58	10
4～10店舗	100.0%	85.3%	14.7%
	75	64	11
11～25店舗	100.0%	94.3%	5.7%
	53	50	3
26～50店舗	100.0%	100.0%	0.0%
	33	33	0
51店舗以上	100.0%	100.0%	0.0%
	34	34	0

	回答数	レジ袋無料 配布中止	レジ袋辞退 推奨	マイバック バスケット
1～3店舗		30.9%	48.5%	48.5%
	68	21	33	33
4～10店舗		44.0%	30.7%	62.7%
	75	33	23	47
11～25店舗		50.9%	54.7%	64.2%
	53	27	29	34
26～50店舗		45.5%	63.6%	63.6%
	33	15	21	21
51店舗以上		61.8%	70.6%	88.2%
	34	21	24	30

1 店舗あたり平均売場面積別集計

	回答数	実施	実施無
500㎡未満	100.0%	75.9%	24.1%
	29	22	7
500㎡以上 1,000㎡未満	100.0%	92.9%	7.1%
	84	78	6
1,000㎡以上 2,000㎡未満	100.0%	93.6%	6.4%
	125	117	8
2,000㎡以上	100.0%	88.0%	12.0%
	25	22	3

	回答数	レジ袋無料 配布中止	レジ袋辞退 推奨	マイバック バスケット
500㎡未満		31.0%	44.8%	37.9%
	29	9	13	11
500㎡以上 1,000㎡未満		41.7%	44.0%	58.3%
	84	35	37	49
1,000㎡以上 2,000㎡未満		44.8%	52.8%	68.8%
	125	56	66	86
2,000㎡以上		68.0%	56.0%	76.0%
	25	17	14	19



## 6-8 現在のレジ袋辞退率

現在、レジ袋辞退率はどのくらいですか

全体集計

	回答数	10%未満	10%以上 30%未満	30%以上 50%未満	50%以上 70%未満	70%以上 90%未満	90%以上
平成24年	100.0%	10.2%	32.8%	14.0%	6.8%	24.7%	11.5%
	235	24	77	33	16	58	27

	平均	中央値
平成24年	46.3%	35.0%
平成23年	46.9%	35.2%

保有店舗別集計

	回答数	平均	中央値
1～3店舗	56	40.8%	28.5%
4～10店舗	68	46.8%	36.0%
11～25店舗	48	49.6%	35.5%
26～50店舗	31	51.0%	38.0%
51店舗以上	32	45.3%	37.3%

1店舗あたり平均売場面積別集計

	回答数	平均	中央値
500㎡未満	21	33.5%	20.0%
500㎡以上 1,000㎡未満	73	48.4%	45.0%
1,000㎡以上 2,000㎡未満	117	47.5%	35.0%
2,000㎡以上	24	45.3%	32.0%

## 6-9 前年と比べたレジ袋辞退率の増減

レジ袋辞退率は昨年に比べどのように変化していますか

(該当するものをひとつだけ選択してください)

### 全体集計

	回答数	増加	変わらない	減少
平成24年	100.0%	36.3%	59.4%	4.4%
	251	91	149	11

### 保有店舗別集計

	回答数	増加	変わらない	減少
1～3店舗	100.0%	34.9%	60.3%	4.8%
	63	22	38	3
4～10店舗	100.0%	37.0%	60.3%	2.7%
	73	27	44	2
11～25店舗	100.0%	36.0%	62.0%	2.0%
	50	18	31	1
26～50店舗	100.0%	33.3%	57.6%	9.1%
	33	11	19	3
51店舗以上	100.0%	40.6%	53.1%	6.3%
	32	13	17	2

### 1店舗あたり平均売場面積別集計

	回答数	増加	変わらない	減少
500㎡未満	100.0%	44.0%	48.0%	8.0%
	25	11	12	2
500㎡以上 1,000㎡未満	100.0%	32.5%	63.8%	3.8%
	80	26	51	3
1,000㎡以上 2,000㎡未満	100.0%	39.3%	57.4%	3.3%
	122	48	70	4
2,000㎡以上	100.0%	25.0%	66.7%	8.3%
	24	6	16	2

## 7. その他

### 7-1-1 今後の店舗展開・運営（択一回答式）

今後の経営計画（今後の店舗運営）についてもっとも近いものをお答えください  
（もっとも近いものをひとつ選んでください）

#### 全体集計

	回答数	新規出店	改装・改築	閉店 営業転換
平成24年	100.0%	37.5%	46.5%	16.0%
	275	103	128	44
平成23年	100.0%	36.0%	47.7%	16.3%
	258	93	123	42

#### 保有店舗別集計

	回答数	新規出店	改装・改築	閉店 営業転換
1～3店舗	100.0%	19.7%	54.5%	25.8%
	66	13	36	17
4～10店舗	100.0%	29.5%	52.6%	17.9%
	78	23	41	14
11～25店舗	100.0%	44.8%	39.7%	15.5%
	58	26	23	9
26～50店舗	100.0%	54.5%	45.5%	0.0%
	33	18	15	0
51店舗以上	100.0%	57.5%	32.5%	10.0%
	40	23	13	4

#### 1店舗あたり平均売場面積別集計

	回答数	新規出店	改装・改築	閉店 営業転換
500㎡未満	100.0%	19.4%	41.9%	38.7%
	31	6	13	12
500㎡以上 1,000㎡未満	100.0%	25.0%	55.7%	19.3%
	88	22	49	17
1,000㎡以上 2,000㎡未満	100.0%	45.8%	43.5%	10.7%
	131	60	57	14
2,000㎡以上	100.0%	60.0%	36.0%	4.0%
	25	15	9	1

### 7-1-2 今後の店舗展開コンセプト（択一回答式）

今後の経営計画（今後の店舗コンセプト）についてもっとも近いものをお答えください  
（もっとも近いものをひとつ選んでください）

#### 全体集計

	回答数	様々な タイプ	コンセプト 統一
平成24年	100.0%	44.0%	56.0%
	252	111	141
平成23年	100.0%	44.1%	55.9%
	229	101	128

#### 保有店舗別集計

	回答数	様々な タイプ	コンセプト 統一
1～3店舗	100.0%	48.3%	51.7%
	60	29	31
4～10店舗	100.0%	41.1%	58.9%
	73	30	43
11～25店舗	100.0%	52.8%	47.2%
	53	28	25
26～50店舗	100.0%	39.4%	60.6%
	33	13	20
51店舗以上	100.0%	33.3%	66.7%
	33	11	22

#### 1店舗あたり平均売場面積別集計

	回答数	様々な タイプ	コンセプト 統一
500㎡未満	100.0%	44.4%	55.6%
	27	12	15
500㎡以上 1,000㎡未満	100.0%	50.0%	50.0%
	80	40	40
1,000㎡以上 2,000㎡未満	100.0%	39.7%	60.3%
	121	48	73
2,000㎡以上	100.0%	45.8%	54.2%
	24	11	13

### 7-1-3 今後の差別化戦略（択一回答式）

今後の経営計画（今後の差別化戦略）についてもっとも近いものをお答えください  
（もっとも重視しているものをひとつ選んでください）

#### 全体集計

	回答数	価格政策	品揃え	品質	サービス
平成24年	100.0%	14.1%	21.5%	40.8%	23.6%
	284	40	61	116	67
平成23年	100.0%	13.8%	22.4%	35.5%	28.3%
	304	42	68	108	86

#### 保有店舗別集計

	回答数	価格政策	品揃え	品質	サービス
1～3店舗	100.0%	9.1%	18.2%	41.6%	31.2%
	77	7	14	32	24
4～10店舗	100.0%	9.6%	24.1%	42.2%	24.1%
	83	8	20	35	20
11～25店舗	100.0%	16.1%	19.6%	37.5%	26.8%
	56	9	11	21	15
26～50店舗	100.0%	17.1%	31.4%	40.0%	11.4%
	35	6	11	14	4
51店舗以上	100.0%	30.3%	15.2%	42.4%	12.1%
	33	10	5	14	4

#### 1店舗あたり平均売場面積別集計

	回答数	価格政策	品揃え	品質	サービス
500㎡未満	100.0%	13.2%	21.1%	36.8%	28.9%
	38	5	8	14	11
500㎡以上 1,000㎡未満	100.0%	11.1%	16.7%	41.1%	31.1%
	90	10	15	37	28
1,000㎡以上 2,000㎡未満	100.0%	15.3%	22.9%	42.7%	19.1%
	131	20	30	56	25
2,000㎡以上	100.0%	20.0%	32.0%	36.0%	12.0%
	25	5	8	9	3

## 7-2 防災・危機対策への取り組み状況

防災・危機対策への取り組みとして実施しているものをお答えください

(該当するものをすべて選択してください)

全体集計

	回答数	対策実施	実施無
平成24年	100.0%	86.7%	13.3%
	263	228	35

	回答数	店舗移転	店舗耐震強化	店舗内自家発電機	DATAバックアップ	非常用資材備蓄強化	防災商品在庫強化
平成24年		1.9%	11.8%	9.1%	38.0%	17.1%	25.5%
	263	5	31	24	100	45	67
平成23年		-	16.5%	12.7%	39.2%	-	26.9%
	253		35	27	83		57

	防災マニュアル	災害対策本部設置	従業員防災教育	仕入先変更・分散	配送機能強化	センター防災強化	新型インフルエンザ対策
平成24年	59.7%	30.0%	56.7%	12.5%	9.1%	9.5%	35.7%
	157	79	149	33	24	25	94
平成23年	-	-	81.6%	16.0%	9.0%	9.0%	-
			173	34	19	19	

保有店舗別集計

	回答数	対策実施	実施無
1～3店舗	100.0%	70.1%	29.9%
	67	47	20
4～10店舗	100.0%	86.8%	13.2%
	76	66	10
11～25店舗	100.0%	94.3%	5.7%
	53	50	3
26～50店舗	100.0%	93.9%	6.1%
	33	31	2
51店舗以上	100.0%	100.0%	0.0%
	34	34	0

	回答数	店舗移転	店舗耐震強化	店舗内自家発電機	DATAバックアップ	非常用資材備蓄強化	防災商品在庫強化
1～3店舗		1.5%	4.5%	4.5%	26.9%	6.0%	14.9%
	67	1	3	3	18	4	10
4～10店舗		2.6%	10.5%	5.3%	35.5%	17.1%	18.4%
	76	2	8	4	27	13	14
11～25店舗		0.0%	5.7%	15.1%	41.5%	22.6%	34.0%
	53	0	3	8	22	12	18
26～50店舗		0.0%	12.1%	15.2%	39.4%	18.2%	27.3%
	33	0	4	5	13	6	9
51店舗以上		5.9%	38.2%	11.8%	58.8%	29.4%	47.1%
	34	2	13	4	20	10	16

	防災マニュアル	災害対策本部の設置	従業員防災教育	仕入先変更・分散	配送機能強化	センター防災強化	新型インフルエンザ対策
1～3店舗	28.4%	11.9%	50.7%	6.0%	0.0%	1.5%	17.9%
	19	8	34	4	0	1	12
4～10店舗	52.6%	17.1%	50.0%	17.1%	6.6%	2.6%	28.9%
	40	13	38	13	5	2	22
11～25店舗	79.2%	41.5%	64.2%	11.3%	11.3%	7.5%	47.2%
	42	22	34	6	6	4	25
26～50店舗	78.8%	45.5%	57.6%	9.1%	12.1%	21.2%	42.4%
	26	15	19	3	4	7	14
51店舗以上	88.2%	61.8%	70.6%	20.6%	26.5%	32.4%	61.8%
	30	21	24	7	9	11	21

1 店舗あたり平均売場面積別集計

	回答数	対策実施	実施無
500㎡未満	100.0%	71.0%	29.0%
	31	22	9
500㎡以上 1,000㎡未満	100.0%	83.1%	16.9%
	83	69	14
1,000㎡以上 2,000㎡未満	100.0%	90.4%	9.6%
	125	113	12
2,000㎡以上	100.0%	100.0%	0.0%
	24	24	0

	回答数	店舗移転	店舗耐震強化	店舗内自家発電機	DATAバックアップ	非常用資材備蓄強化	防災商品在庫強化
500㎡未満		3.2%	6.5%	3.2%	25.8%	12.9%	9.7%
	31	1	2	1	8	4	3
500㎡以上 1,000㎡未満		1.2%	7.2%	4.8%	25.3%	15.7%	15.7%
	83	1	6	4	21	13	13
1,000㎡以上 2,000㎡未満		2.4%	15.2%	13.6%	48.0%	18.4%	30.4%
	125	3	19	17	60	23	38
2,000㎡以上		0.0%	16.7%	8.3%	45.8%	20.8%	54.2%
	24	0	4	2	11	5	13

	防災マニュアル	災害対策本部の設置	従業員防災教育	仕入先変更・分散	配送機能強化	センター防災強化	新型インフルエンザ対策
500㎡未満	38.7%	12.9%	45.2%	12.9%	6.5%	0.0%	19.4%
	12	4	14	4	2	0	6
500㎡以上 1,000㎡未満	50.6%	20.5%	51.8%	10.8%	4.8%	7.2%	28.9%
	42	17	43	9	4	6	24
1,000㎡以上 2,000㎡未満	64.8%	36.0%	59.2%	13.6%	10.4%	12.0%	42.4%
	81	45	74	17	13	15	53
2,000㎡以上	91.7%	54.2%	75.0%	12.5%	20.8%	16.7%	45.8%
	22	13	18	3	5	4	11



### 7-3 食品に対する放射性物質検査の実施

取扱いの食品に対する放射性物質検査を行っていますか

(該当するものをすべて選択してください)

全体集計

	回答数	実施	実施無
平成24年	100.0%	23.2%	76.8%
	263	61	202
	回答数	自社実施	外部委託
平成24年		8.0%	17.5%
	263	21	46

保有店舗別集計

	回答数	実施	実施無
1～3店舗	100.0%	9.0%	91.0%
	67	6	61
4～10店舗	100.0%	10.4%	89.6%
	77	8	69
11～25店舗	100.0%	27.8%	72.2%
	54	15	39
26～50店舗	100.0%	39.4%	60.6%
	33	13	20
51店舗以上	100.0%	59.4%	40.6%
	32	19	13
	回答数	自社実施	外部委託
1～3店舗		1.5%	9.0%
	67	1	6
4～10店舗		1.3%	9.1%
	77	1	7
11～25店舗		7.4%	22.2%
	54	4	12
26～50店舗		12.1%	27.3%
	33	4	9
51店舗以上		34.4%	37.5%
	32	11	12

1 店舗あたり平均売場面積別集計

	回答数	実施	実施無
500㎡未満	100.0%	3.2%	96.8%
	31	1	30
500㎡以上 1,000㎡未満	100.0%	11.9%	88.1%
	84	10	74
1,000㎡以上 2,000㎡未満	100.0%	32.0%	68.0%
	125	40	85
2,000㎡以上	100.0%	43.5%	56.5%
	23	10	13

	回答数	自社実施	外部委託
500㎡未満		3.2%	0.0%
	31	1	0
500㎡以上 1,000㎡未満		2.4%	11.9%
	84	2	10
1,000㎡以上 2,000㎡未満		9.6%	24.0%
	125	12	30
2,000㎡以上		26.1%	26.1%
	23	6	6

#### 7-4 買物弱者対策が必要と認識している店舗

現在、買物弱者対策が必要と認識している店舗がありますか  
(該当するものをひとつだけ選択してください)

##### 全体集計

	回答数	すぐに必要	将来必要	必要なし
平成24年	100.0%	18.5%	45.7%	35.8%
	265	49	121	95

##### 保有店舗別集計

	回答数	すぐに必要	将来必要	必要なし
1～3店舗	100.0%	28.4%	29.9%	41.8%
	67	19	20	28
4～10店舗	100.0%	13.0%	39.0%	48.1%
	77	10	30	37
11～25店舗	100.0%	20.4%	51.9%	27.8%
	54	11	28	15
26～50店舗	100.0%	6.1%	69.7%	24.2%
	33	2	23	8
51店舗以上	100.0%	20.6%	58.8%	20.6%
	34	7	20	7

##### 1店舗あたり平均売場面積別集計

	回答数	すぐに必要	将来必要	必要なし
500㎡未満	100.0%	22.6%	16.1%	61.3%
	31	7	5	19
500㎡以上 1,000㎡未満	100.0%	23.5%	38.8%	37.6%
	85	20	33	32
1,000㎡以上 2,000㎡未満	100.0%	14.4%	53.6%	32.0%
	125	18	67	40
2,000㎡以上	100.0%	16.7%	66.7%	16.7%
	24	4	16	4

## 7-5 買物弱者対策への外部からの要請

これまでに買物弱者の支援を外部から要請されたことがありますか  
(該当するものをすべて選択してください)

### 全体集計

	回答数	要請有	要請無
平成24年	100.0%	39.2%	60.8%
	265	104	161
平成23年	100.0%	49.2%	50.8%
	240	118	122

	回答数	顧客	地方自治体
平成24年		27.9%	15.1%
	265	74	40
平成23年		41.7%	12.1%
	240	100	29

### 保有店舗別集計

	回答数	要請有	要請無
1～3店舗	100.0%	39.7%	60.3%
	68	27	41
4～10店舗	100.0%	27.6%	72.4%
	76	21	55
11～25店舗	100.0%	44.4%	55.6%
	54	24	30
26～50店舗	100.0%	48.5%	51.5%
	33	16	17
51店舗以上	100.0%	47.1%	52.9%
	34	16	18

	回答数	顧客	地方自治体
1～3店舗		29.4%	14.7%
	68	20	10
4～10店舗		15.8%	14.5%
	76	12	11
11～25店舗		29.6%	16.7%
	54	16	9
26～50店舗		39.4%	18.2%
	33	13	6
51店舗以上		38.2%	11.8%
	34	13	4

1 店舗あたり平均売場面積別集計

	回答数	要請有	要請無
500㎡未満	100.0%	25.8%	74.2%
	31	8	23
500㎡以上 1,000㎡未満	100.0%	40.0%	60.0%
	85	34	51
1,000㎡以上 2,000㎡未満	100.0%	43.5%	56.5%
	124	54	70
2,000㎡以上	100.0%	32.0%	68.0%
	25	8	17

	回答数	顧客	地方自治体
500㎡未満		16.1%	12.9%
	31	5	4
500㎡以上 1,000㎡未満		30.6%	12.9%
	85	26	11
1,000㎡以上 2,000㎡未満		29.8%	16.9%
	124	37	21
2,000㎡以上		24.0%	16.0%
	25	6	4

## 7-6 買物弱者対策の実施

これまでに買物弱者対策（送迎バス等）を行ったことがありますか  
（該当するものをすべて選択してください）

### 全体集計

	回答数	実施	実施無
平成24年	100.0%	30.2%	69.8%
	265	80	185
	回答数	自社	連携
平成24年		19.6%	13.6%
	265	52	36

### 保有店舗別集計

	回答数	実施	実施無
1～3店舗	100.0%	31.3%	68.7%
	67	21	46
4～10店舗	100.0%	20.8%	79.2%
	77	16	61
11～25店舗	100.0%	33.3%	66.7%
	54	18	36
26～50店舗	100.0%	30.3%	69.7%
	33	10	23
51店舗以上	100.0%	44.1%	55.9%
	34	15	19
	回答数	自社	連携
1～3店舗		23.9%	11.9%
	67	16	8
4～10店舗		11.7%	10.4%
	77	9	8
11～25店舗		20.4%	13.0%
	54	11	7
26～50店舗		9.1%	21.2%
	33	3	7
51店舗以上		38.2%	17.6%
	34	13	6

1 店舗あたり平均売場面積別集計

	回答数	実施	実施無
500㎡未満	100.0%	16.7%	83.3%
	30	5	25
500㎡以上 1,000㎡未満	100.0%	23.5%	76.5%
	85	20	65
1,000㎡以上 2,000㎡未満	100.0%	36.0%	64.0%
	125	45	80
2,000㎡以上	100.0%	40.0%	60.0%
	25	10	15

	回答数	自社	連携
500㎡未満		16.7%	0.0%
	30	5	0
500㎡以上 1,000㎡未満		17.6%	8.2%
	85	15	7
1,000㎡以上 2,000㎡未満		21.6%	16.8%
	125	27	21
2,000㎡以上		20.0%	32.0%
	25	5	8

## IV. 平成24年スーパーマーケット年次統計調査票

# 平成24年 スーパーマーケット年次統計調査 調査票

### 調査内容

1. 経営環境
2. 人事環境
3. 販売促進
4. 決済手段
5. PB商品
6. 環境問題
7. その他
8. 店舗調査

### 調査目的

本調査は、毎年一回スーパーマーケットの動向を調査し、スーパーマーケット業界の基礎資料とすることを目的としています

### 回答方法

スーパーマーケット部門についてお答えください

無記名にてご回答いただけます

回答が該当なしの場合でも必ず「該当しない(太字)」をご回答ください

### 情報管理

本調査は、個別企業の経営動向を把握するものではありません

ご回答内容は個別企業が特定されないように集計値のみを利用します

### 集計結果

調査結果は、集計作業が完了次第、報告書にまとめ送付させていただきます

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

一般社団法人 新日本スーパーマーケット協会

平成24年7月



# 1. 経営環境

※すべての方にお伺いします

1-1 現在の総売場面積、総店舗数、店舗所在エリアをご記入ください

総売場面積         m<sup>2</sup>

総店舗数     店舗

店舗所在エリア

(該当するものをひとつだけ選択してください)

1. 1都道府県
2. 3都道府県以内
3. 4都道府県以上  
(東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県、大阪府、愛知県のいずれも含まない)
4. 4都道府県以上  
(東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県、大阪府、愛知県のいずれかを含む)

※すべての方にお伺いします

1-2 過去一年間で新規出店や改装・改築・閉店した店舗はありますか

「1.あり」と回答した方は該当店舗数をご記入ください

(各設問について該当するものをひとつ選択してください)

新規出店	<input type="checkbox"/> 1. あり	<input type="text"/> <input type="text"/> 店舗	<input type="checkbox"/> 2. なし
改装・改築	<input type="checkbox"/> 1. あり	<input type="text"/> <input type="text"/> 店舗	<input type="checkbox"/> 2. なし
閉店	<input type="checkbox"/> 1. あり	<input type="text"/> <input type="text"/> 店舗	<input type="checkbox"/> 2. なし

※すべての方にお伺いします

1-3 現在計画されている今後一年間の店舗状況についてご記入ください

「1.計画あり」と回答した方は該当店舗数をご記入ください

(各設問について該当するものをひとつ選択してください)

新規出店	<input type="checkbox"/> 1. 計画あり	<input type="text"/> <input type="text"/> 店舗	<input type="checkbox"/> 2. 計画なし
改装・改築	<input type="checkbox"/> 1. 計画あり	<input type="text"/> <input type="text"/> 店舗	<input type="checkbox"/> 2. 計画なし
閉店	<input type="checkbox"/> 1. 計画あり	<input type="text"/> <input type="text"/> 店舗	<input type="checkbox"/> 2. 計画なし

※すべての方にお伺いします

1-4 現在、保有または業務委託しているセンターをお選びください

(該当するものをすべて選択してください)

在庫型センター	プロセスセンター
<input type="checkbox"/> 1. 一般食品、日用雑貨等の在庫型センター	<input type="checkbox"/> 7. 青果のプロセスセンター
<input type="checkbox"/> 2. その他部門の在庫型センター	<input type="checkbox"/> 8. 水産のプロセスセンター
通過型センター	<input type="checkbox"/> 9. 精肉のプロセスセンター
<input type="checkbox"/> 3. 一般食品、日用雑貨等の通過型センター	<input type="checkbox"/> 10. 惣菜のプロセスセンター
<input type="checkbox"/> 4. 日配品の通過型センター	<input type="checkbox"/> 11. その他部門のプロセスセンター
<input type="checkbox"/> 5. 生鮮品の通過型センター	
<input type="checkbox"/> 6. その他部門の通過型センター	12. 上記のセンターをいずれも保有していない <input type="checkbox"/>

※すべての方にお伺いします

1-5 現在の商品カテゴリについてご回答ください

該当するカテゴリの取り扱いがない場合は「該当カテゴリなし」にチェックしてください  
(各設間について該当するものをひとつ選択してください)

	目標とする利益率	前年と比べたSKU数の増減			該当カテゴリなし
		増加	変わらない	減少	
1. 青果	<input type="text"/> %	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 水産	<input type="text"/> %	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 畜産	<input type="text"/> %	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 惣菜	<input type="text"/> %	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 日配品	<input type="text"/> %	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 一般食品	<input type="text"/> %	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 非食品	<input type="text"/> %	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

※すべての方にお伺いします

1-6 現在、売場内に医薬品売場を設置していますか(一部店舗での導入を含む)

(該当するものをすべて選択してください)

1. 設置している
2. 売場内にテナントとして設置している (SC等で売場外でテナントとして設置されているものは除く)
3. 設置していない

※すべての方にお伺いします

1-7 現在、売場内にインスタペーカリーを設置していますか(一部店舗での導入を含む)

(該当するものをすべて選択してください)

1. 設置している
2. 売場内にテナントとして設置している (SC等で売場外でテナントとして設置されているものは除く)
3. 設置していない

※すべての方にお伺いします

1-8 現在、店舗外販売・配送サービスを実施していますか

(各設間について該当するものをひとつ選択してください)

	ほぼ全店舗で実施	一部店舗で実施	実施していない
1. ネットスーパー	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 注文宅配サービス(ネットスーパーを除く)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 店舗販売分の配送サービス	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 出張販売	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 2. 人事環境

※すべての方にお伺いします

2-1 現在の正社員数をご記入ください

	店舗	本部・その他
正社員数	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> 人	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> 人

※すべての方にお伺いします

2-2 現在の一日あたりパート・アルバイト人数(8時間換算)をご記入ください

一日の延べパート総労働時間がわかる場合:8で割っていただくと一人日が算出されます

一ヶ月の延べパート総労働時間がわかる場合:30で割り、8で割っていただくと一人日が算出されます

	店舗	本部・その他
パート人数(人日)	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> 人日	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> 人日

※すべての方にお伺いします

2-3 現在のパート・アルバイト一週間あたりの合計労働時間はどのような割合となっていますか

合計が100%になるようにご記入ください

20時間未満	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	%
20時間～30時間	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	%
30時間以上	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	%
合計	<input type="text" value="100"/>	%

※すべての方にお伺いします

2-4 現在の初任給、時間給に関してご記入ください

初任給(大卒) 月額	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	円
初任給(高卒) 月額	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	円
パート時間給 最高額	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	円 代表的な職種 ( )
パート時間給 最低額	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	円 代表的な職種 ( )

※すべての方にお伺いします

2-5 直近1年間の採用人数をご記入ください

新卒(高卒)	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	人
新卒(大卒・専門卒)	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	人
中途採用	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	人

直近一年間で採用を行っていない

※すべての方にお伺いします

2-6 来期の採用についてどのような方針ですか

(もっとも近いものをひとつ選んでください)

来期の採用とは、平成24年の採用活動、平成25年入社をさしています

1. 今期以上に積極的な採用をする見込み
2. 今期並みの採用とする見込み
3. 今期以下の採用とする見込み
4. 採用は見合わせる見込み

### 3. 販売促進

※すべての方にお伺いします

3-1 現在、ポイントカードを導入していますか(一部店舗での導入を含む)  
(該当するものをすべて選択してください)

- 1. 自社独自のポイントカード
- 2. 商店街など地域のポイントカード
- 3. 提携会社のポイントカード(Tポイント、Ponta等)
- 4. 現在は導入していないが、今後導入する計画がある
- 5. 導入していない(今後も導入する計画はない)

※3-1で「ポイントカードを導入している」と回答した方にお伺いします

3-2 ポイントカード導入の効果についてどう感じていますか  
(該当するものをすべて選択してください)

- 1. 買い上げ点数の増加
- 2. 来店頻度増加
- 3. 固定客の確保
- 4. ポイントアップ等のイベントによる集客効果
- 5. 顧客情報の収集
- 6. 導入の効果を感じていない

※3-1で「ポイントカードを導入している」と回答した方にお伺いします

3-3 ポイント還元費は、総売上上のどのくらいを占めていますか

現在   .  %

※すべての方にお伺いします

3-4 新聞折り込みのチラシを週あたり平均何回発行していますか

現在   回

※すべての方にお伺いします

3-5 新聞折り込みチラシ以外にどのような販促手段を導入されていますか  
(該当するものをすべて選択してください)

- 1. 電子チラシ(Shufool、オリコミーオ！など)
- 2. メールマガジン
- 3. SNS(Facebookなど)
- 4. 個人宅へのポスティング(チラシ、クーポン券など)
- 5. 自社ホームページ内にチラシ掲載
- 6. 上記の販促手段を導入していない

## 4. 決済手段

※すべての方にお伺いします

4-1 現在、以下の現金以外の決済手段を利用できますか(一部店舗での導入を含む)  
(該当するものをすべて選択してください)

- 1. クレジットカード
- 2. 電子マネー(Edy, Suicaなど)
- 3. プリペイドカード(クオカードなど)
- 4. デビットカード
- 5. 銀聯カード(ギンレンカード)
- 6. 上記の決済手段を導入していない

※4-1で現金以外の決済手段を「導入している」と回答した方にお伺いします

4-2 現在、現金以外の決済利用者数・利用金額は前年と比べてどう変化していますか  
商品券等の金券は現金以外の決済手段には含みません  
(該当するものをひとつだけ選択してください)

- 1. かなり増加している
- 2. やや増加している
- 3. 横ばいである
- 4. やや減少している
- 5. かなり減少している

※すべての方にお伺いします

4-3 今後導入を計画している決済手段はどれですか  
(該当するものをすべて選択してください)

- 1. クレジットカード
- 2. 電子マネー(Edy, Suicaなど)
- 3. プリペイドカード(クオカードなど)
- 4. デビットカード
- 5. 銀聯カード(ギンレンカード)
- 6. 上記の決済手段を導入を計画していない

## 5. PB商品

※すべての方にお伺いします

5-1 現在、PB商品(自社開発商品、共同・他社開発商品)を取り扱っていますか  
(該当するものをひとつだけ選択してください)

1. 取り扱っている
2. 現在取り扱っていないが、今後取り扱う計画がある
3. 取り扱っていない(今後取り扱う計画はない)

※5-1で「1. 取り扱っている」と回答した方にお伺いします

5-2 PB商品売上高は、総売上上のどれくらいを占めていますか

現在   .  %

※5-1で「1. 取り扱っている」と回答した方にお伺いします

5-3 PB商品売上高は、前年に比どのように変化していますか

「1.増加している」「3.減少している」と回答した方は前年比をご記入ください  
20%増加の場合は120%、10%減少している場合は90%とご記入ください  
(該当するものをひとつだけ選択してください)

1. 増加している 前年比    .  %
2. 変わらない
3. 減少している 前年比   .  %

※5-1で「1. 取り扱っている」と回答した方にお伺いします

5-4 PB商品を導入した理由に該当するものをお選びください  
(該当するものをすべて選択してください)

1. 価格競争力の強化
2. 商品品質の向上
3. 粗利益の確保
4. 企業ブランド価値の向上
5. 省エネや環境問題への取り組み

※5-1で「1. 取り扱っている」と回答した方にお伺いします

5-5 現在、PB商品を消費者に向けてどのようにアピールしていますか  
(該当するものをすべて選択してください)

1. 価格が安い商品
2. 高品質な商品
3. 簡便性の高い商品
4. 健康志向の高い商品
5. 環境に配慮した商品
6. 安心・安全の高い商品

※5-1で「1. 取り扱っている」と回答した方にお伺いします

5-6 今後、PB商品を強化するカテゴリーはどれですか  
(該当するものをすべて選択してください)

- 1. 一般食品のPB
- 2. 日配のPB
- 3. 菓子のPB
- 4. 雑貨のPB
- 5. 畜産加工品(ハム・ソーセージなど)のPB
- 6. 水産加工品(漬け魚、塩辛など)のPB
- 7. 農産加工品(水煮・ドライなど)のPB
- 8. 生鮮品(肉・魚・野菜)のPB
- 9. 特に強化するPBなし

※5-1で「1. 取り扱っている」・「2. 取扱いを計画している」回答した方にお伺いします

5-7 今後、PB商品を特にどのような商品としてアピールしていきますか  
(該当するものをすべて選択してください)

- 1. 価格が安い商品
- 2. 高品質な商品
- 3. 簡便性の高い商品
- 4. 健康志向の高い商品
- 5. 環境に配慮した商品
- 6. 安心・安全の高い商品

## 6. 環境対策

※すべての方にお伺いします

6-1 廃棄物リサイクルへの取り組みで実施しているものをお選びください  
(各設間について該当するものをひとつ選択してください)

	ほぼ全店舗で実施	一部店舗で実施	実施していない
1. 食品残渣	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 廃油	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 販促資材	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 食品トレー	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. ペットボトル	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 缶	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 瓶	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 牛乳パック	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

※すべての方にお伺いします

6-2 現在の商品カテゴリーのロス率をご記入ください

ロス率とは売上高(実績)に対するロス高の割合です

ロス率(%) = ロス高 ÷ 売上高(実績) × 100 で求められます

ロス率%	1. 青果 <input type="text"/> . <input type="text"/> %	2. 水産 <input type="text"/> . <input type="text"/> %	3. 畜産 <input type="text"/> . <input type="text"/> %
	4. 惣菜 <input type="text"/> . <input type="text"/> %	5. 日配品 <input type="text"/> . <input type="text"/> %	6. 一般食品 <input type="text"/> . <input type="text"/> %
	7. 非食品 <input type="text"/> . <input type="text"/> %		

※すべての方にお伺いします

6-3 環境対策の各種取り組みで実施しているものをお選びください(一部店舗での導入を含む)  
(該当するものをすべて選択してください)

日常的な取り組み	省エネ機器の導入	社内での取り組み
<input type="checkbox"/> 1. 照明調整	<input type="checkbox"/> 4. 省エネ照明	<input type="checkbox"/> 7. 従業員教育
<input type="checkbox"/> 2. 空調調整	<input type="checkbox"/> 5. 省エネ空調	<input type="checkbox"/> 8. 環境保全活動への参加・協力
<input type="checkbox"/> 3. 冷蔵機器調整	<input type="checkbox"/> 6. 省エネ冷蔵機器	<input type="checkbox"/> 9. 環境マネジメントシステムの導入
10. 上記の取り組みをいずれも実施していない <input type="checkbox"/>		



※すべての方にお伺いします

6-4 節電効果や環境対策の効果をどのように把握していますか

(該当するものをすべて選択してください)

- 1. 専門の機器を導入して把握している
- 2. 環境対策・節電マニュアルなどを参考に把握している
- 3. 請求書等の記載内容(金額・使用量)を参考に把握している
- 4. 把握していない

※すべての方にお伺いします

6-5 現在、環境対策への取り組みにより、光熱費がどの程度削減されたと考えていますか

現在 約   .  %

※すべての方にお伺いします

6-6 現在、再生可能エネルギー(太陽光、風力、地熱、バイオマス)を導入していますか

(該当するものをひとつだけ選択してください)

- 1. 導入している
- 2. 現在導入していないが、今後導入を計画している
- 3. 導入していない(今後も導入を計画していない)

※すべての方にお伺いします

6-7 現在、レジ袋使用抑制の取り組みを行っていますか(一部店舗での導入を含む)

(該当するものをすべて選択してください)

- 1. レジ袋無料配布の中止(有料化)
- 2. レジ袋辞退を推奨するための取り組み(ポイント加算、キャッシュバックなど)
- 3. マイバッグ、マイバスケットの販売や配布
- 4. 上記の取り組みは特に行っていない

※すべての方にお伺いします

6-8 現在、レジ袋辞退率はどのくらいですか

現在 約    %

※すべての方にお伺いします

6-9 レジ袋辞退率は昨年に比べどのように変化していますか

(該当するものをひとつだけ選択してください)

- 1. レジ袋辞退率は増加している
- 2. 変わらない
- 3. レジ袋辞退率は減少している

## 7. その他

※すべての方にお伺いします

7-1 今後の経営計画についてもっとも近いものをお答えください

### 1. 今後の店舗運営

(もっとも近いものをひとつ選んでください)

- 1. 新規出店をすすめる
- 2. 既存店の改装・改築をすすめる
- 3. 不採算店の閉店・営業転換など店舗の合理化をすすめる

### 2. 今後の店舗コンセプト

(もっとも近いものをひとつ選んでください)

- 1. 立地等により様々なタイプの店舗を展開する
- 2. 店舗コンセプトを統一して明確にする

### 3. 今後の差別化戦略

(もっとも重視しているものをひとつ選んでください)

- 1. 価格を重視した差別化戦略
- 2. 品揃えによる差別化戦略
- 3. 品質による差別化戦略
- 4. サービス向上による差別化戦略

※すべての方にお伺いします

7-2 防災・危機対策への取り組みとして実施しているものをお答えください

(該当するものをすべて選択してください)

#### 店舗での取り組み

- 1. 店舗の移転
- 2. 店舗の耐震強化
- 3. 店舗内の自家発電機の設置
- 4. データのバックアップシステム強化
- 5. 非常用資材の備蓄強化
- 6. 防災関連商品の販売強化

#### その他

- 13. 新型インフルエンザ対策マニュアルの作成

#### 社内での取り組み

- 7. 防災マニュアルの整備
- 8. 災害対策本部の設置
- 9. 従業員への防災教育・訓練

#### 仕入れ先・配送センターでの取り組み

- 10. 仕入れ先の変更、分散化
- 11. 配送センターの機能強化(移転・改装)
- 12. 配送センターの防災強化(耐震・自家発電等)
- 14. 上記の取り組みをいずれも実施していない

※すべての方にお伺いします

7-3 取扱いの食品に対する放射性物質検査を行っていますか  
(該当するものをすべて選択してください)

- 1. 自社にて検査を行っている
- 2. 外部に委託して検査を行っている
- 3. 放射性物質に関する検査は行っていない

※すべての方にお伺いします

7-4 現在、買物弱者対策が必要と認識している店舗がありますか  
(該当するものをひとつだけ選択してください)

- 1. すぐに対策が必要となる店舗がある
- 2. 将来対策が必要となる店舗がある
- 3. 当面对策が必要となる店舗はない

※すべての方にお伺いします

7-5 これまでに買物弱者の支援を外部から要請されたことがありますか  
(該当するものをすべて選択してください)

- 1. 顧客から要望された店舗がある
- 2. 地方自治体から要請された店舗がある
- 3. 要請された店舗はない

※すべての方にお伺いします

7-6 これまでに買物弱者対策(送迎バス等)を行ったことがありますか  
(該当するものをすべて選択してください)

- 1. 自社独自に対策を行った
- 2. 地元の自治体やバス会社などと連携して対策を行った
- 3. 対策は行っていない



## 店舗②

※該当する番号をご記入ください

立地環境

1. 駅前・駅構内
2. 商店街・商業地
3. 住宅地域
4. 幹線道路沿い
5. 郊外大規模施設

店舗構造

1. 1 フロアー
2. 2 フロアー
3. 3 フロアー以上

※売場面積＝延べ面積－バックヤード面積

店舗開店年（改装年）

					年
--	--	--	--	--	---

--

--

売場面積

								m <sup>2</sup>
--	--	--	--	--	--	--	--	----------------

バックヤード面積

								m <sup>2</sup>
--	--	--	--	--	--	--	--	----------------

専用駐車場台数

					台
--	--	--	--	--	---

※24時間営業の場合は00：00とご記入ください

開店時間  
（通常営業時）

						：				
--	--	--	--	--	--	---	--	--	--	--

閉店時間  
（通常営業時）

						：				
--	--	--	--	--	--	---	--	--	--	--

※無休の場合は0と記入してください

年間休日数

			日
--	--	--	---

レジ台数

		台
--	--	---

年間売上高

										百万円
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----

※店舗における食品売上比率をご記入ください

食品売上比率

				%
--	--	--	--	---

売上構成比

青果

				%
--	--	--	--	---

水産

				%
--	--	--	--	---

畜産

				%
--	--	--	--	---

惣菜

				%
--	--	--	--	---

日配品

				%
--	--	--	--	---

一般食品

				%
--	--	--	--	---

非食品

				%
--	--	--	--	---

※8時間換算でご記入ください（計算方法は2-2を参照ください）

店舗平均従業員数  
（正社員）

					人
--	--	--	--	--	---

店舗平均従業員数  
（パート・アルバイト）

					人
--	--	--	--	--	---

一日平均客数（平日）

								人
--	--	--	--	--	--	--	--	---

一日平均客数（土日祝）

									人
--	--	--	--	--	--	--	--	--	---

※店舗における最高価格をお尋ねします。各商品の取り扱い商品の最高価格をご記入ください

牛すき焼き肉最高価格（100グラム）

						円
--	--	--	--	--	--	---

チーズ最高価格（100グラム）

						円
--	--	--	--	--	--	---

※酒類の取り扱いがない場合は取扱いなしにチェックしてください

ワイン（フルボトル）最高価格

								円
--	--	--	--	--	--	--	--	---

酒類の取り扱いなし

--

平成 24 年  
スーパーマーケット年次統計調査報告書

第二版：平成 24 年 11 月 16 日

【本調査報告書に関するお問い合わせ】

スーパーマーケット統計調査事務局

TEL： 050-3541-2069

E-Mail: [tokei@super.or.jp](mailto:tokei@super.or.jp)

スーパーマーケット年次統計調査：長瀬直人

スーパーマーケット経営指標レポート：橋本美保

報告書内の数値及び分析は回答結果をもとにしたスーパーマーケット統計調査事務局としての見解です。  
引用される際は出典（平成 24 年スーパーマーケット年次統計調査）を明記してください。

非売品