

平成 25 年  
スーパーマーケット年次統計調査  
報告書

平成 25 年 10 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

## 調査実施概要

I. 調査結果の要約.....	1
II. 調査結果.....	3
1. 経営環境.....	3
1-1 店舗の新規出店、改装・改築、閉店.....	3
1-2 保有・業務委託しているセンター.....	6
1-3 目標とする利益率.....	9
1-4 前年と比べた SKU 数の増減.....	10
1-5 店舗関連サービス（医薬品売場・インストアベーカーリー）.....	11
1-6 店舗外販売・配送サービス実施状況.....	17
2. 人事環境.....	19
2-1 正社員、パート・アルバイト労働状況.....	19
2-2 初任給、パート・アルバイト時間給.....	22
2-3 採用実施状況.....	24
3. 販売促進.....	27
3-1 ポイントカード導入状況.....	27
3-2 ポイントカードでの収集情報.....	29
3-3 ポイントカード導入の効果.....	30
3-4 総売上高に対するポイント付与率.....	31
3-5 ポイントカードによる ID-POS 分析状況.....	32
3-6 新聞折り込みチラシ発行状況.....	34
3-7 新聞折り込みチラシ以外の販促手段.....	35
4. 決済手段.....	37
4-1 利用可能な現金以外の決済手段.....	37
4-2 現金以外の決済手段利用金額の変化.....	39
4-3 今後導入を計画している現金以外の決済手段.....	40
5. PB 商品.....	42
5-1 PB 商品の取り扱い状況.....	42
5-2 取り扱い PB 商品の開発形態、カテゴリー.....	43
5-3 PB 商品の売上状況.....	45
5-4 PB 商品の導入理由と消費者へのアピール.....	47
5-5 今後強化する PB 商品のカテゴリー.....	50
6. 環境対策.....	51
6-1 廃棄物リサイクルの取り組み状況.....	51
6-2 商品カテゴリー別ロス率.....	53

6-3	環境対策への取り組み状況.....	54
6-4	環境対策の効果の把握状況.....	56
6-5	再生可能エネルギーの導入状況.....	58
6-6	レジ袋削減への取り組み.....	60
6-7	レジ袋辞退率.....	61
7.	その他トピックス.....	63
7-1	今後の経営計画.....	63
7-2	防災・危機対策への取り組み状況.....	65
7-3	食品に対する放射性物質検査状況.....	67
7-4	買物弱者支援の対策、要請状況.....	68
7-5	バリアフリー化への取り組み状況.....	70
8.	店舗状況.....	72
8-1.	立地環境、最寄駅までの距離.....	74
8-2.	売場面積.....	76
8-3.	バックヤード面積・比率.....	77
8-4.	店舗構造.....	79
8-5.	専用駐車場台数.....	80
8-6.	営業時間（開店時間、閉店時間）.....	82
8-7.	店舗における正社員数、パート・アルバイト数.....	84
8-8.	レジ台数.....	86
8-9.	1日の平均来客数.....	88
8-10.	年間売上高.....	91
8-11.	売上高構成比.....	94
8-12.	最多売商品の販売価格.....	95
8-13.	陳列商品のSKU数.....	96
III.	スーパーマーケット経営指標レポート.....	97
IV.	調査票.....	102

# 調査実施概要

## 1. 調査目的

本調査は年に1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. 調査対象

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企業

## 3. 調査方法

郵送によるアンケート調査

## 4. 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) 店舗状況

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)は各企業における標準的な店舗及び最新の店舗、計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、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の変更を行った。今回がリニューアル後4回目の実施となるが、前回調査終了後に寄せられたご意見、ご要望をふまえて一部調査項目の変更や拡充などを行っている。

## 5. 調査実施期間

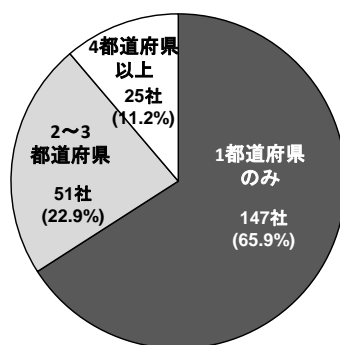
平成25年5月～7月

## 6. 有効回答数

三団体会員企業 223 社

回答企業の店舗展開エリアは以下のとおり。

店舗が存在する都道府県数  
(n=223)



※図表中の n=の数は有効回答数であり、%の母数である（以下同）

## 7. クロス分析軸

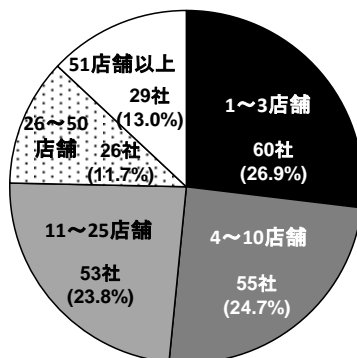
調査結果の分析にあたっては、スーパーマーケットを取り巻く経営環境の違いを考慮し、以下の2種類の分析軸でクロス分析を行っている。

### ① 保有店舗別区分（企業規模別区分）

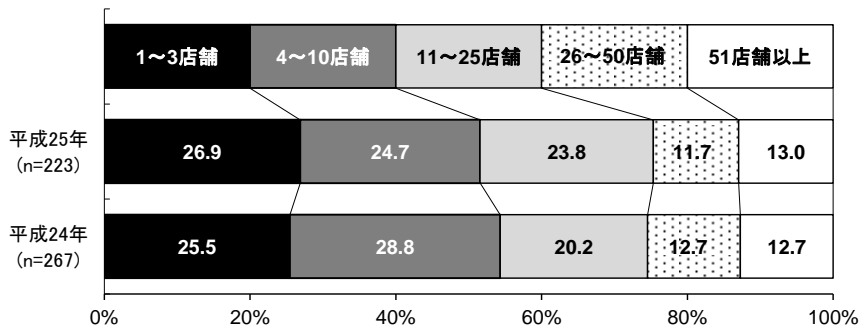
スーパーマーケットを総売上高の大小で区分する代わりに「保有店舗数」で分類することにより、マネジメントや本部機能の違いに着目した分析を行った。

なお、前回調査（平成24年）における保有店舗数別分類の構成比率と比べると、レンジごとに多少の増減はあるものの大きな違いはみられない。

保有店舗数  
(n=223)



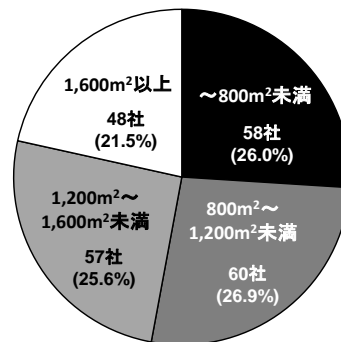
前回調査と比べた保有店舗数別分類の構成比率



② 平均売場面積別区分

「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区分を行った。本年の調査ではスーパーマーケットの一般的な1店舗あたり売場面積が約1,000m<sup>2</sup>前後であることを踏まえ、レンジを「800m<sup>2</sup>未満」、「800m<sup>2</sup>~1,200m<sup>2</sup>未満」、「1,200m<sup>2</sup>~1,600m<sup>2</sup>未満」、「1,600m<sup>2</sup>以上」に変更している。

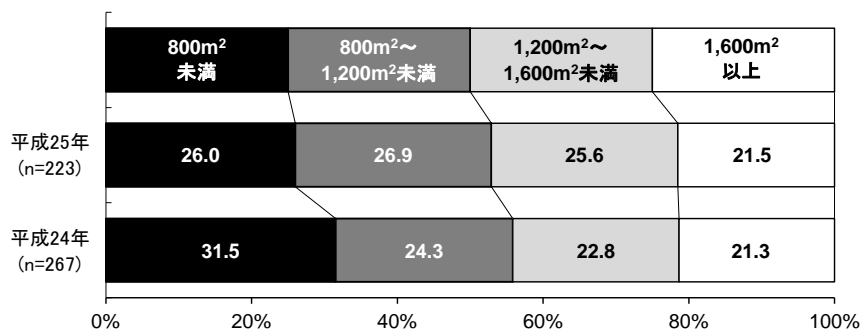
1店舗あたり平均売場面積  
(n=223)



なお、前回調査の1店舗あたり平均売場面積の構成比率と比べると、レンジごとに多少の増減はあるものの大きな違いはみられない。

※下記の帯グラフは平成24年の調査結果を本年の売場面積区分のもと再分類して比較したものである

前回調査と比べた1店舗あたり平均売場面積別分類の構成比率



## 8. 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
日配	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)

## 9. 集計についての注意

### ①平均値と中央値

数値に対する集計結果は、「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。回答分布が対称な場合は、両値は等しくなる。

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ることができる。なお、「平均値」と「中央値」が大きく異なる場合は、「中央値」を参考にしていただきたい。

### 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として集計している。そのため、集計結果のなかに有効回答数が総回答数の223を上回っていることがある。

## 10. スーパーマーケット経営指標レポートについて

本調査では、スーパーマーケットの財務指標（経営指標）については、回答者の負担軽減のため、調査項目から除外している。

そこで、株式会社帝国データバンクの企業財務データベース「COSMOS1」からスーパーマーケット業を抽出し、その集計値を「Ⅲ. スーパーマーケット経営指標レポート」として掲載している。

スーパーマーケット業界における財務（経営）指標の基準値（標準値）としてぜひとも参考としていただきたい。

# I. 調査結果の要約

## 1. 経営環境

経営環境では、「改装・改築」や「新規出店」の実施、計画が前回調査に比べ、やや増加するなど回復の兆しがみられる。一方で、目標とする利益率はどの商品カテゴリーにおいても大きな変化はみられない。この目標とする利益率はスーパーマーケットの標準的な値と思われ、今後大幅に変動することは考えにくい。そのため、経営環境の取り組みとして、通過型センター、プロセス型センターの増加による効率化や顧客ニーズに合わせた加工度の高い商品の拡充によるSKU数の増加がみられる。また、医薬品売場やインスタアベーカーリーの設置といった店舗関連サービスに加え、「店舗販売分の配送サービス」や「ネットスーパー」などの店舗外販売・配送サービスの実施が進みつつある。

## 2. 人事環境

人事環境では、初任給が大卒、高卒ともに前回調査に比べやや減少しており、直近一年間の採用実施においても前回調査に比べやや減少している。しかし、「改装・改築」や「新規出店」の計画が増加傾向であることもあり、来季の採用方針は積極的な採用の兆しがみられる。中でも保有店舗数が多い企業ほど採用方針は積極的な傾向にある。

## 3. 販売促進

販売促進では、前年と比較した新聞折り込みチラシの発行数に減少傾向がみられる。しかし、発行率は96.4%と高く、依然として販売促進の中心的な役割を担っている。ポイントカードは、広く普及してきており、中でも自社独自のポイントカードの導入が増加している。導入効果としては、集客効果や来店頻度増加の効果を感じている回答が増加しており、販売促進に貢献している。また、新聞折り込みチラシ以外の販売促進手段の導入率が前回調査に比べ増加しており、多様な販売促進が進みつつある。

## 4. 決済手段

利用可能な現金以外の決済手段としては、クレジットカードが最も普及しており、次いで電子マネーの導入率が高い。前回調査に比べ、どの種類においても導入率はほぼ横ばいであるが、現金以外の決済手段の利用金額は増加傾向にある。また、今後導入を計画している現金以外の決済手段は電子マネーが最も多く、交通系カードとの連携等で利便性が向上していることもあり、導入が進むものと考えられる。



## 5. PB 商品

80%以上の企業がPB商品を導入しており、PB商品のSKU数、売上高ともに前年に比べ増加傾向にある。PB商品の主な導入理由は「価格競争力の強化」、「粗利益の確保」が多く、現在の消費者へのアピールポイントとしても「低価格な商品」との回答が最も多い。また、今後のアピールポイントも同様に「低価格な商品」が最も高いが、「安心・安全」、「高品質」、「簡便性の高さ」、「環境配慮」の回答が増加している。

今後強化するPB商品のカテゴリーは「日配品」、「一般食品」との回答が多い。

## 6. 環境対策

環境対策は多くの企業で実施されており、特に保有店舗数の多い企業で実施率が高い傾向にある。

廃棄物リサイクルの種類別取り組み状況は、前回調査に比べ、概ね横ばい傾向である。すでに90%以上の実施率である「食品トレー」、「廃油」では高止まりしている。

実施している環境対策では、「照明調整」88.2%、「空調調整」81.9%と日常的な取り組みの実施率が高い。前回調査と比較すると、省エネ機器の導入は増加しているが、日常的な取り組みは横ばい、社内での取り組みはやや減少傾向にある。取り組み結果の把握率は90%以上と高くなっている。その把握方法をみると「請求書等の記載内容」の確認が63.0%と最も高いが、「専門機器の導入」も半数を上回り前回調査に比べ増加していることから、取り組み効果のより詳細な把握が進みつつある。

再生可能エネルギーの導入率は16.5%と、前回調査に比べ倍増している。

レジ袋削減に向けた取り組みは90%以上が実施し、すべての種類の取り組みで実施率が増加している。レジ袋辞退率は平均45.4%で横ばい傾向にある。

## 7. その他トピックス

今後の経営計画では、店舗展開について41.1%が「立地等により様々な店舗展開をする」、58.9%が「店舗コンセプトを統一して明確にする」と回答している。差別化戦略は「品質」による差別化が40.6%と最も高く、前回調査に比べ大きな変化はみられない。

防災・危機対策への取り組み及び、食品に対する放射性物質検査それぞれの実施率は前回調査に比べ増加している。

買物弱者支援対策の必要性は61.4%が認識しているが、買物弱者支援の要請を受けているのは37.5%である。そのためか、「すぐに対策が必要」と認識しているのは20%程度に留まっている。前回調査に比べ、買物弱者支援の「顧客からの要望」は増加しているが、「地方自治体からの要請」は減少している。

## Ⅱ. 調査結果

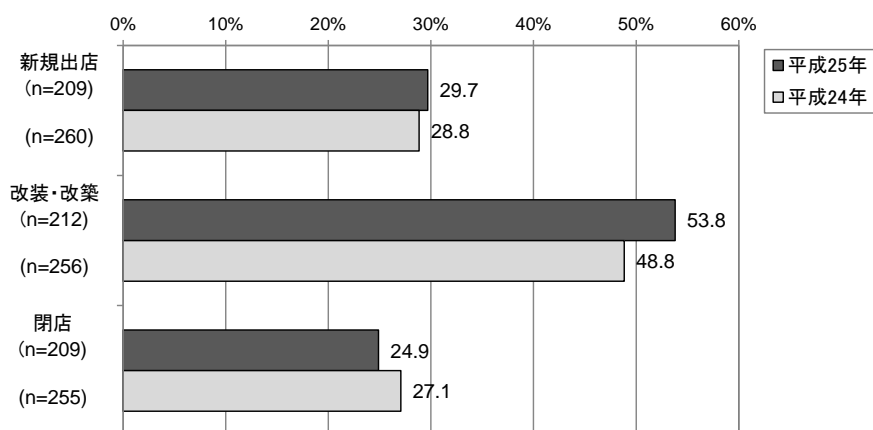
### 1. 経営環境

#### 1-1 店舗の新規出店、改装・改築、閉店

- 震災から2年が経過し、「改装・改築」や「新規出店」に増加の兆しがみられる
- ただし、保有店舗数10店舗以下の企業では過去1年間の閉店率が新規出店率を上回る

過去1年間で「新規出店」の実施率は29.7%、「改装・改築」53.8%、「閉店」24.9%である。前回調査に比べて「改装・改築」では増加がみられる。

図表 1-1-1 過去1年間の新規出店、改装・改築、閉店の実施率/前年比較

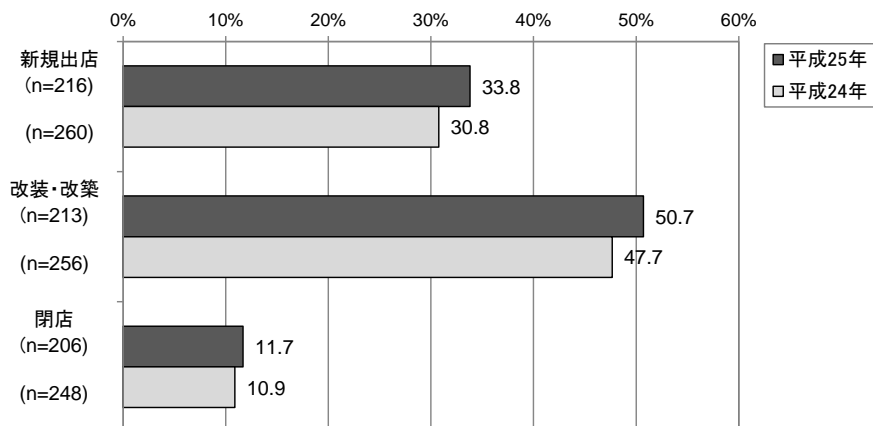


※図表中の n=の数は有効回答数であり、%の母数である（以下同）

今後1年間で「新規出店」を計画している率は33.8%、「改装・改築」50.7%、「閉店」11.7%である。前回調査に比べると「新規出店」や「改装・改築」の計画はやや増加している。

過去1年間の実施率と比べても、「新規出店」の率はやや増加し、「閉店」の率は大きく減少している。

図表 1-1-2 今後1年間の新規出店、改装・改築、閉店の計画率/前年比較



過去1年間の実施率を保有店舗数別にみると、「新規出店」、「改装・改築」、「閉店」のすべてにおいて実施率は保有店舗数が多いほど高くなる傾向にある。

保有店舗数「51店舗以上」の企業では、「改装・改築」は100%、「新規出店」も80%以上、「閉店」も70%以上の実施率と新陳代謝を繰り返しており、より将来性のある店舗の拡大に取り組んでいると考えられる。

一方、保有店舗数10店舗以下の企業では「閉店」の実施率が、「新規出店」を上回っており、現在ある店舗の中での取り組みを重視していると考えられる。

図表 1-1-3 過去1年間の新規出店、改装・改築、閉店の実施率/全体、保有店舗数別

		新規出店		改装・改築		閉店	
		n	実施率	n	実施率	n	実施率
全体		209	29.7%	212	53.8%	209	24.9%
保有店舗数	1～3店舗	58	1.7%	57	14.0%	60	8.3%
	4～10店舗	48	8.3%	50	44.0%	50	22.0%
	11～25店舗	50	34.0%	51	68.6%	50	16.0%
	26～50店舗	25	68.0%	25	80.0%	21	38.1%
	51店舗以上	28	82.1%	29	100.0%	28	71.4%

※図表中のn=の数は有効回答数であり、%の母数である（以下同）

過去1年間に「新規出店」、「改装・改築」、「閉店」を実施したと回答した企業に実施した店舗数を調査したところ、平均実施店舗数は「新規出店」で2.3店舗、「改装・改築」で3.2店舗、「閉店」で1.7店舗となっている。

保有店舗数別にみると、回答数が少ないので参考値ではあるが、「新規出店」、「改装・改築」の平均実施店舗数は保有店舗数が多い企業ほど多く、「51店舗以上」で大きく増加している。

図表 1-1-4 過去1年間の新規出店、改装・改築、閉店の平均実施店舗数/全体、保有店舗数別（過去1年間に新規出店、改装・改築、閉店を実施した企業対象）

		新規出店		改装・改築		閉店	
		n	平均実施店舗数	n	平均実施店舗数	n	平均実施店舗数
全体		61	2.3店舗	112	3.2店舗	51	1.7店舗
保有店舗数	1～3店舗	1	1.0店舗	8	1.3店舗	5	1.0店舗
	4～10店舗	4	1.0店舗	22	1.4店舗	11	1.5店舗
	11～25店舗	17	1.6店舗	35	1.7店舗	8	1.1店舗
	26～50店舗	17	1.3店舗	19	2.3店舗	8	1.4店舗
	51店舗以上	22	3.9店舗	28	7.6店舗	19	2.4店舗

※回答数の少ないものは参考値である

今後1年間の計画を保有店舗数別にみても、保有店舗数が多いほど計画率は高い傾向がある。また、どの保有店舗数の企業でも「新規出店」の計画率が「閉店」の計画率を上回っている。

図表 1-1-5 今後1年間の新規出店、改装・改築、閉店の計画率/全体、保有店舗数別

		新規出店		改装・改築		閉店	
		n	計画率	n	計画率	n	計画率
全体		216	33.8%	213	50.7%	206	11.7%
保有店舗数	1～3店舗	59	5.1%	59	20.3%	58	3.4%
	4～10店舗	53	20.8%	51	43.1%	50	10.0%
	11～25店舗	51	39.2%	50	54.0%	48	10.4%
	26～50店舗	24	54.2%	24	79.2%	21	19.0%
	51店舗以上	29	89.7%	29	96.6%	29	27.6%

今後1年間に「新規出店」、「改装・改築」、「閉店」を計画していると回答した企業に計画している店舗数を調査したところ、平均計画店舗数は「新規出店」で2.3店舗、「改装・改築」で3.5店舗、「閉店」で1.4店舗となっている。

保有店舗数別にみると、回答数が少ないので参考値ではあるが、「新規出店」、「改装・改築」、「閉店」平均計画店舗数は保有店舗数が多い企業ほど多く、「51店舗以上」で大きく増加している。

図表 1-1-6 今後1年間の新規出店、改装・改築、閉店の平均計画店舗数/全体、保有店舗数別  
(今後1年間に新規出店、改装・改築、閉店の計画がある企業対象)

		新規出店		改装・改築		閉店	
		n	平均計画店舗数	n	平均計画店舗数	n	平均計画店舗数
全体		70	2.3店舗	99	3.5店舗	22	1.4店舗
保有店舗数	1～3店舗	3	1.0店舗	12	1.0店舗	2	1.0店舗
	4～10店舗	10	1.0店舗	19	1.2店舗	5	1.0店舗
	11～25店舗	20	1.4店舗	26	1.6店舗	5	1.0店舗
	26～50店舗	13	1.3店舗	19	2.3店舗	4	1.3店舗
	51店舗以上	24	4.4店舗	23	9.9店舗	6	2.2店舗

※回答数の少ないものは参考値である

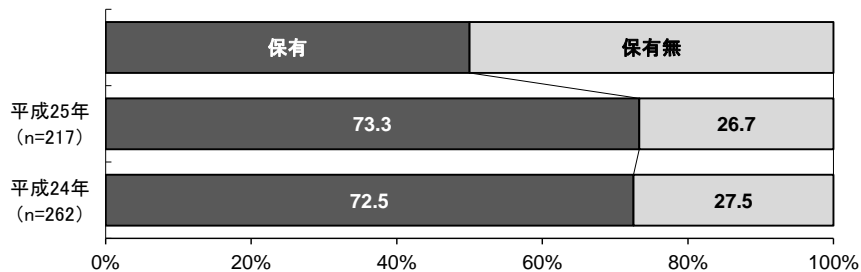
## 1-2 保有・業務委託しているセンター

- センター保有（業務委託含む）率は73.3%
- 保有店舗数が11店舗以上の企業では90%以上の保有率
- 生鮮品の通過型センターやプロセス型センターは増加傾向

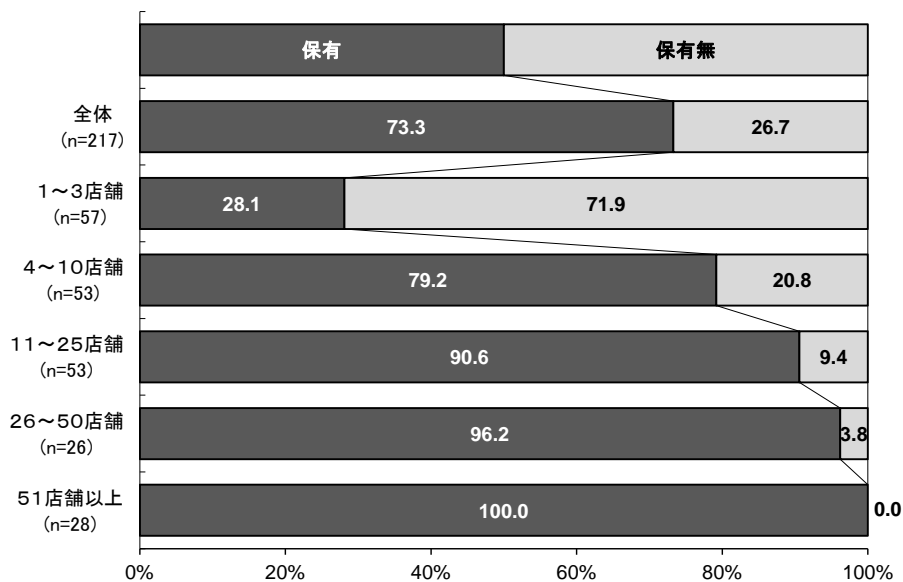
「在庫型」、「通過型」、「プロセス型」いずれかのセンターを保有または業務委託している割合は、73.3%である。前回調査に比べ保有率はほぼ変わらない。

センター保有率を保有店舗数別にみると、保有店舗数が多くなるにつれセンター保有率も高くなっている。「1～3店舗」では28.1%と低いが、「4～10店舗」では79.2%、11店舗以上では保有率は90%を超えている。

図表 1-2-1 センター保有率/前年比較



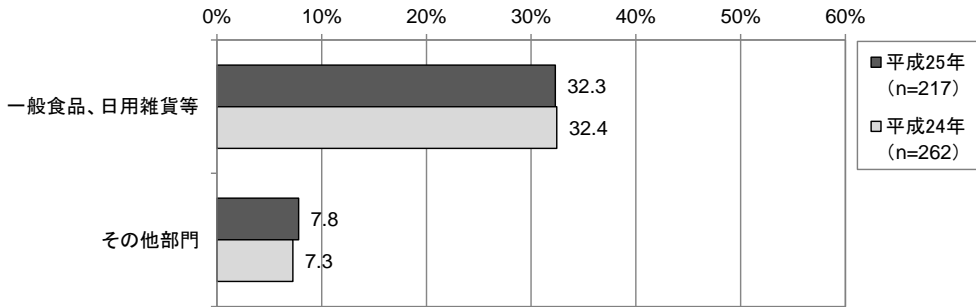
図表 1-2-2 センター保有率/全体、保有店舗数別



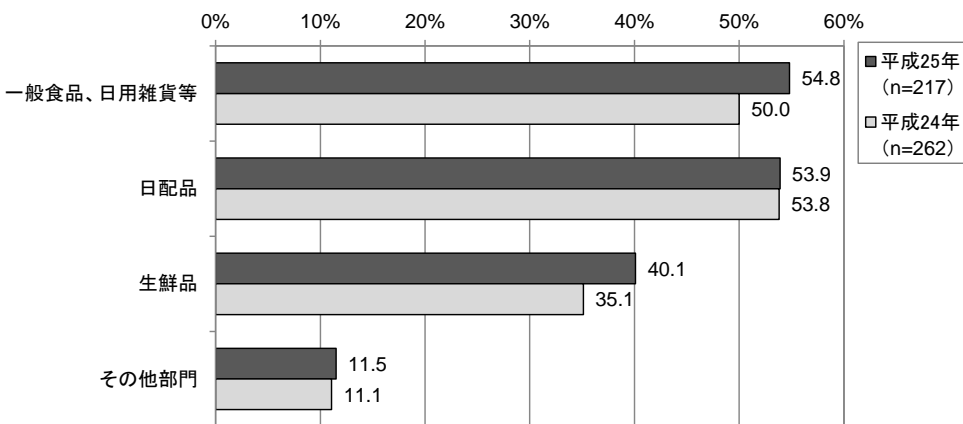
保有するセンターの種類別では「通過型センター」の保有率が最も高く、中でも「一般食品、日用雑貨等」54.8%と「日配品」53.9%で高い保有率を示している。「プロセス型センター」では「精肉」が最も高く28.1%、次いで「惣菜」23.5%となっている。

前回調査に比べ「在庫型センター」は横ばい、生鮮品の「通過型センター」や「プロセス型センター」には増加傾向も見られる。特に「プロセス型センター」は店舗オペレーションが少人数で可能になることから今後も増加が見込まれる。

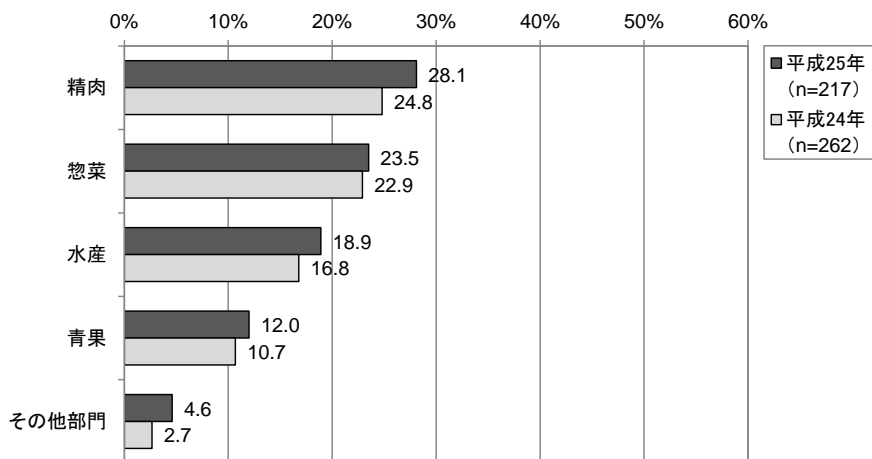
図表 1-2-3 在庫型センター保有率（複数回答）/前年比較



図表 1-2-4 通過型センター保有率（複数回答）/前年比較



図表 1-2-5 プロセス型センター保有率（複数回答）/前年比較



種類別センターの保有率を保有店舗数別にみると、概ね保有店舗数が多い企業ほどどの種類のセンター保有率も高くなる傾向がある。特にプロセス型センターは保有店舗数の増加に伴いニーズが拡大するため、10店舗以下と11店舗以上の企業で保有率の差が大きい。

在庫型センター「その他部門」、通過型センター「一般食品、日用雑貨」、「日配品」、「その他部門」、プロセス型センター「その他部門」では、「51店舗以上」と「26～50店舗」で保有率に逆転がみられる。

種類別センターの保有率を平均売場面積別にみると、売場面積が広いほど保有率も高い傾向がみられる。

図表 1-2-6 種類別センター保有率（複数回答）/全体、保有店舗数別、平均売場面積別

	n	在庫型センター		通過型センター				プロセス型センター					
		一般食品、 日用雑貨	その他 部門	一般食品、 日用雑貨	日配品	生鮮品	その他 部門	精肉	惣菜	水産	青果	その他 部門	
全体	217	32.3%	7.8%	54.8%	53.9%	40.1%	11.5%	28.1%	23.5%	18.9%	12.0%	4.6%	
保有店舗数	1～3店舗	57	10.5%	3.5%	19.3%	17.5%	5.3%	3.5%	3.5%	3.5%	1.8%	0.0%	0.0%
	4～10店舗	53	30.2%	5.7%	52.8%	50.9%	28.3%	5.7%	17.0%	11.3%	5.7%	5.7%	1.9%
	11～25店舗	53	39.6%	9.4%	71.7%	66.0%	52.8%	15.1%	34.0%	35.8%	24.5%	15.1%	9.4%
	26～50店舗	26	38.5%	23.1%	80.8%	84.6%	73.1%	23.1%	53.8%	38.5%	38.5%	23.1%	7.7%
	51店舗以上	28	60.7%	3.6%	75.0%	82.1%	78.6%	21.4%	64.3%	50.0%	50.0%	32.1%	7.1%
平均売場面積	800㎡未満	56	25.0%	8.9%	42.9%	33.9%	25.0%	10.7%	17.9%	10.7%	8.9%	7.1%	3.6%
	800㎡～1200㎡未満	57	31.6%	8.8%	52.6%	50.9%	24.6%	8.8%	19.3%	21.1%	14.0%	7.0%	5.3%
	1200㎡～1600㎡未満	56	33.9%	5.4%	57.1%	64.3%	53.6%	10.7%	33.9%	30.4%	19.6%	10.7%	3.6%
	1600㎡以上	48	39.6%	8.3%	68.8%	68.8%	60.4%	16.7%	43.8%	33.3%	35.4%	25.0%	6.3%

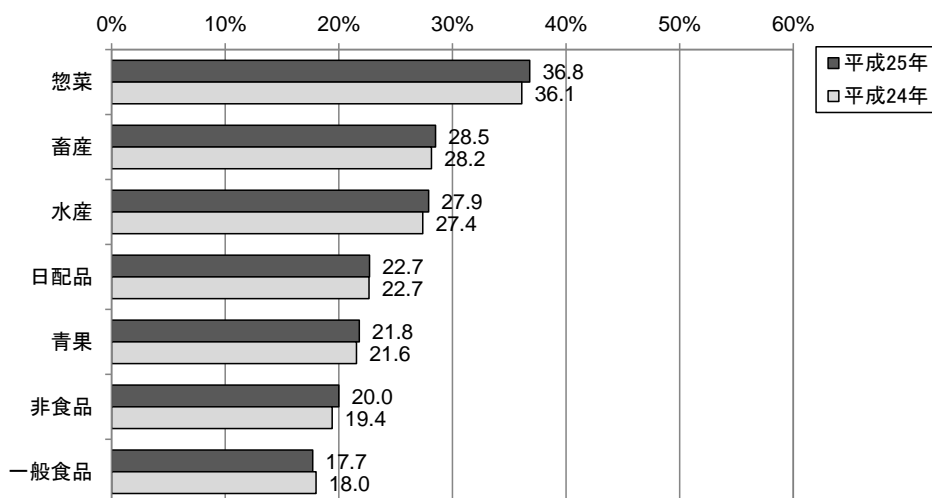
### 1-3 目標とする利益率

#### ● 目標とする利益率は「惣菜」36.8%が最も高く、「一般食品」17.7%が最も低い

目標とする利益率は、「惣菜」の利益率が平均で36.8%と最も高く、「一般食品」の利益率が17.7%と最も低くなっている。本調査結果において、一般食品の利益率がやや低く抑えられている一因として、一般食品カテゴリーに米類や酒類が含まれていることがあると推察される。また、一般食品、非食品、青果等は集客に活用される場合も多いため、他のカテゴリーに比べ、利益率が低くなっていると考えられる。

前回調査と比較して大きな変化はみられない。

図表 1-3-1 目標とする利益率（平均値）/前年比較



目標とする利益率はどの保有店舗数、平均売場面積においても「惣菜」で最も高く、「一般食品」で最も低い値を示す。保有店舗数、平均売場面積の違いによって目標とする利益率に大きな差はみられないが、「青果」については店舗数が多いほど、また売場面積が広いほど目標利益率が低くなっている。

図表 1-3-2 目標とする利益率（平均値）/全体、保有店舗数別、平均売場面積別

	惣菜		畜産		水産		日配品		青果		非食品		一般食品		
	n	平均	n	平均	n	平均	n	平均	n	平均	n	平均	n	平均	
全体	187	36.8%	190	28.5%	190	27.9%	194	22.7%	193	21.8%	190	20.0%	194	17.7%	
保有店舗数	1～3店舗	50	39.8%	51	27.9%	50	28.4%	54	22.6%	53	23.7%	54	20.4%	54	18.4%
	4～10店舗	44	36.2%	44	29.1%	45	28.1%	45	22.1%	45	21.7%	44	18.7%	45	16.7%
	11～25店舗	50	34.6%	51	28.2%	51	27.0%	51	22.6%	51	21.0%	50	19.9%	51	17.2%
	26～50店舗	21	37.0%	22	30.2%	22	28.6%	22	23.4%	22	21.0%	20	20.2%	22	17.7%
	51店舗以上	22	36.4%	22	27.2%	22	27.4%	22	23.2%	22	20.4%	22	21.7%	22	18.9%
平均売場面積	800㎡未満	48	37.3%	48	27.9%	48	27.6%	50	22.1%	50	22.8%	49	20.8%	50	17.7%
	800㎡～1200㎡未満	52	36.9%	54	29.1%	52	28.6%	54	23.0%	54	22.0%	53	18.4%	54	17.4%
	1200㎡～1600㎡未満	47	36.2%	48	28.2%	49	28.4%	49	22.9%	49	21.7%	47	20.0%	49	18.0%
	1600㎡以上	40	37.0%	40	28.7%	41	26.7%	41	22.6%	40	20.7%	41	21.0%	41	17.6%



## 1-4 前年と比べた SKU 数の増減

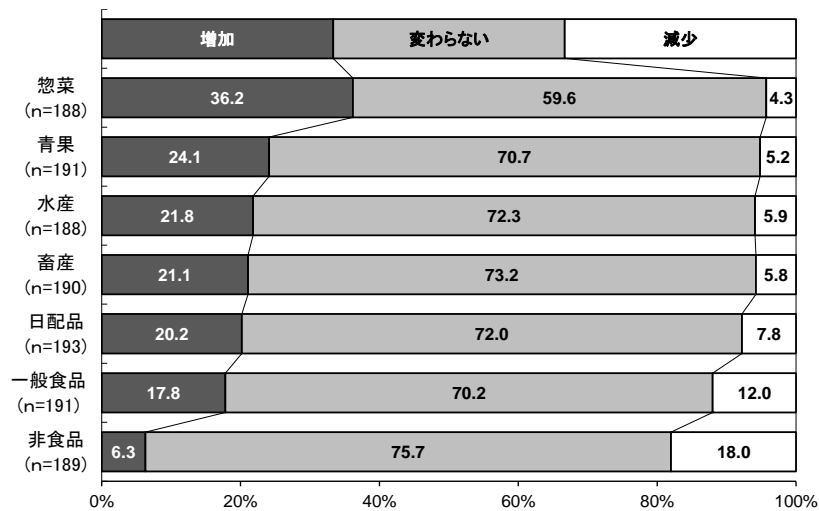
### ● 「非食品」を除くカテゴリーで SKU 数は増加傾向、特に「惣菜」の増加が顕著

商品カテゴリー別取り扱い SKU 数の変化をみると、「増加した」との回答が最も多いカテゴリーは「惣菜」で 36.2%となっている。逆に「減少した」との回答は「非食品」18.0%が最も多い。

付加価値の高い（利益率の高い）惣菜の強化が「惣菜」の SKU 数の大きな増加につながっていると思われる。

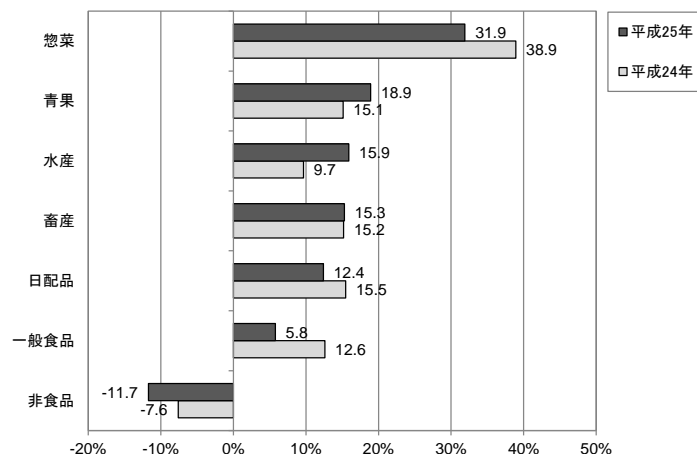
全体として SKU 数は「変わらない」との回答が最も多いが、SKU 数の変化には現れない取り組みとして、「青果」ではカットフルーツ、カット野菜の増加、「水産」や「畜産」では鍋セットや味付けされた魚や肉など、顧客ニーズに合わせて加工度の高い商品を増やすなども行われている。

図表 1-4-1 前年と比べた SKU 数の増減/全体



SKU 数が「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」が 31.9%と大きくなっている。その他のカテゴリーでは「青果」18.9%、「水産」15.9%、「畜産」15.3%、「日配品」12.4%、「一般食品」5.8%と増加割合が上回っている。「非食品」のみ減少割合が上回り-11.7%となっている。

図表 1-4-2 前年と比べた SKU 数の増減（増加%－減少%）/前年比較

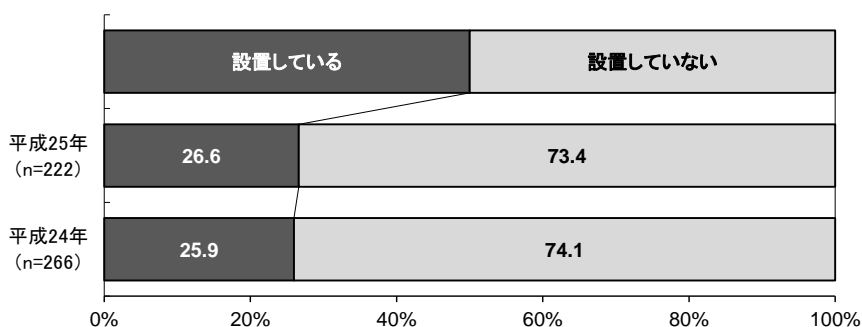


### 1-5 店舗関連サービス（医薬品売場・インストアベーカーリー）

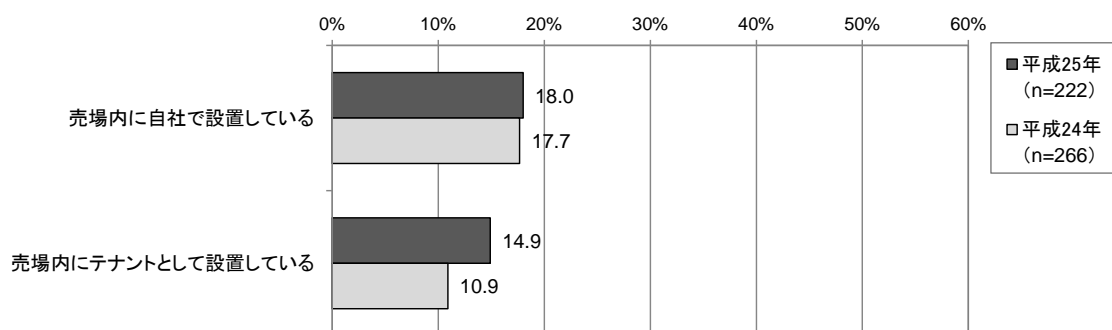
- 医薬品売場設置率は26.6%、インストアベーカーリー設置率は59.2%とともに横ばい傾向
- テナントとしての設置はどちらも増加傾向

医薬品売場を設置しているのは26.6%で、「自社で設置」18.0%、「テナントとして設置」14.9%となっている。前回調査と比べると設置率はほぼ横ばいだが、「テナントとして設置」の割合は増加している。

図表 1-5-1 医薬品売場設置率/前年比較



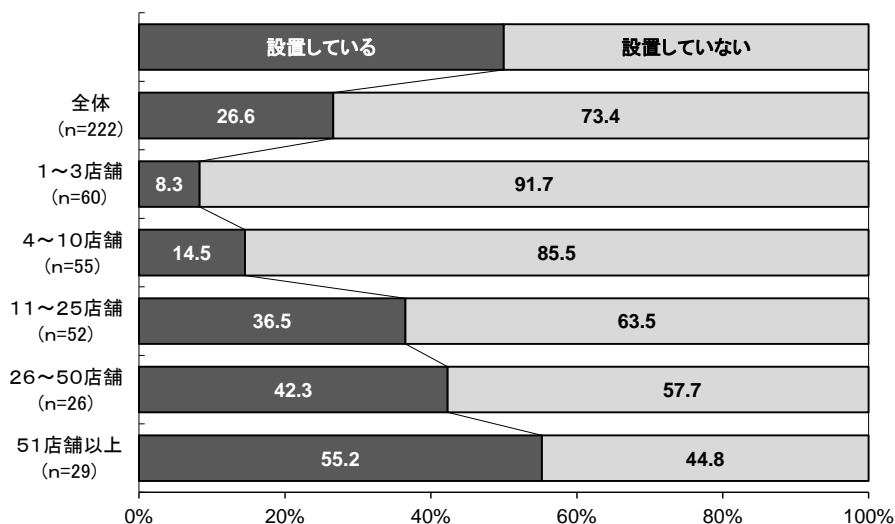
図表 1-5-2 医薬品売場設置率 自社設置・テナント設置（複数回答）/前年比較



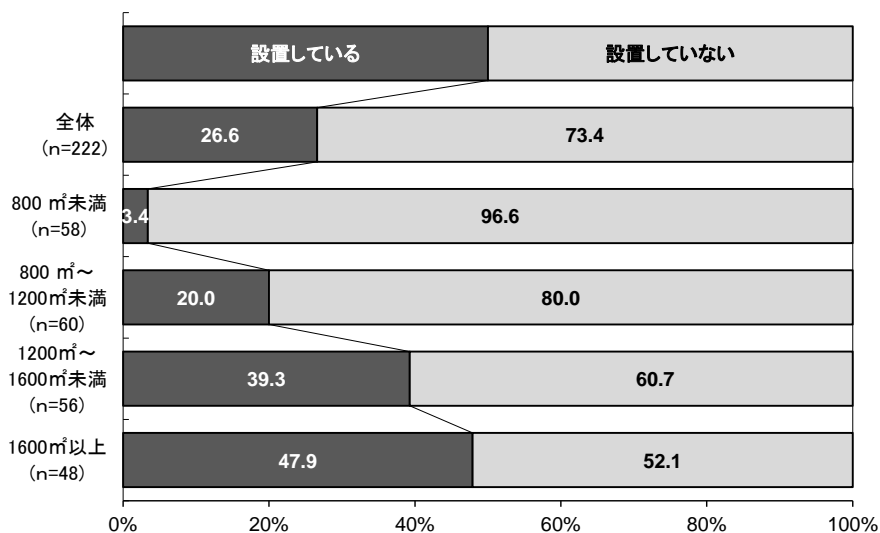
医薬品売場の設置率は保有店舗数の増加とともに上昇しており、「1～3店舗」の設置率は8.3%にとどまるが、「51店舗以上」では55.2%と半数以上が設置している。

1店舗あたり平均売場面積別の設置率をみると「800㎡未満」の小型店舗では3.4%と低いが、「1,600㎡以上」の大型店舗では47.9%と半数近くが設置している。

図表 1-5-3 医薬品売場設置率/全体、保有店舗数別



図表 1-5-4 医薬品売場設置率/全体、平均売場面積別



医薬品売場を設置していると回答した企業に自社設置店舗数、テナント設置店舗数をそれぞれ調査したところ、平均設置店舗率は「自社で設置」が12.2店舗、「テナントとして設置」が4.8店舗となっている。回答数が少ないので参考値ではあるが、保有店舗数別にみると、保有店舗数が多い企業では自社設置が多くなっている。

医薬品売場を設置していると回答した企業の総保有店舗数に占める医薬品売場設置店舗の割合は28.2%である。回答数が少ないので参考値ではあるが、平均売場面積別にみると、売場面積の拡大とともに保有店舗あたりの医薬品売場設置店舗率も上昇している。

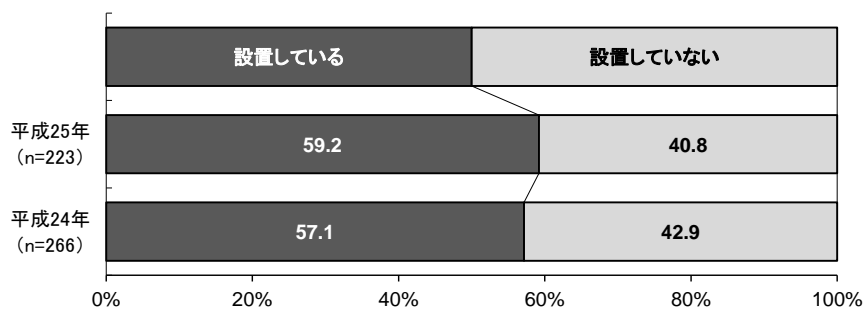
図表 1-5-5 保有店舗あたりの医薬品売場設置店舗率、平均設置店舗数（自社設置・テナント設置）/全体、保有店舗数別、平均売場面積別  
（医薬品売場設置企業対象）

	n	保有店舗あたりの 設置店舗率	自社設置		テナント設置		
			n	平均設置 店舗数	n	平均設置 店舗数	
全体	56	28.2%	40	12.2店舗	30	4.8店舗	
保有 店舗 数	1～3店舗	5	90.0%	2	1.0店舗	3	1.0店舗
	4～10店舗	8	28.6%	5	1.6店舗	4	1.8店舗
	11～25店舗	18	21.4%	11	3.8店舗	10	2.3店舗
	26～50店舗	11	15.2%	8	4.3店舗	6	5.0店舗
	51店舗以上	14	24.8%	14	28.7店舗	7	11.4店舗
平均 売場 面積	800㎡未満	2	13.2%	1	1.0店舗	1	1.0店舗
	800㎡～1200㎡ 未満	11	25.6%	8	2.8店舗	6	2.8店舗
	1200㎡～1600㎡ 未満	21	26.7%	15	5.4店舗	11	4.3店舗
	1600㎡以上	22	32.3%	16	24.0店舗	12	6.5店舗

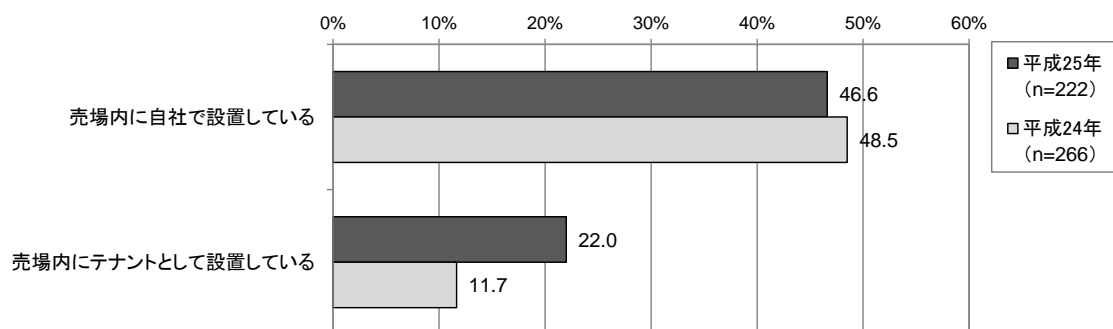
※回答数の少ないものは参考値である

インスタベーカリーの設置は差別化の手段となっており、設置率は59.2%と医薬品売場に比べ高くなっている。前回調査と比べるとインスタベーカリーの設置率はほぼ横ばいだが、「テナントとして設置」は前回調査からほぼ倍増している。

図表 1-5-6 インスタベーカリー設置率/前年比較

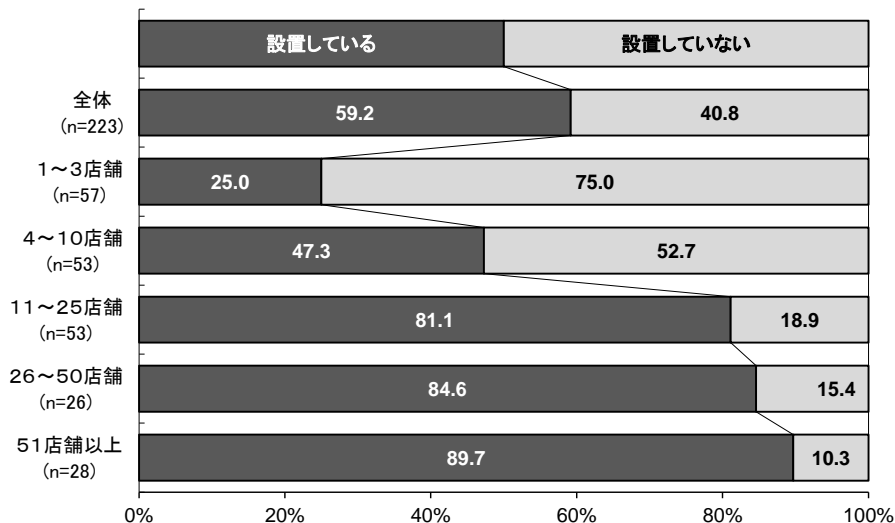


図表 1-5-7 インスタベーカリー設置率 自社設置・テナント設置（複数回答）/前年比較

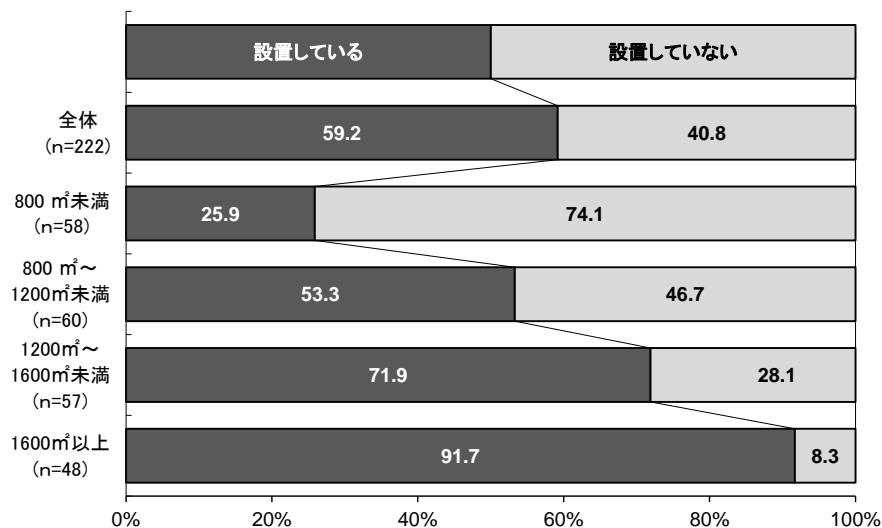


インスタペーカー設置率は保有店舗数の増加や1店舗あたり平均売場面積の拡大とともに上昇しており、「1～3店舗」の設置率は25.0%であるが、「51店舗以上」では89.7%と90%近くが設置している。1店舗あたり平均売場面積別の設置率も同様に「800㎡未満」では25.9%と低い設置率だが、「1,600㎡以上」では91.7%が設置している。

図表 1-5-8 インストアペーカー設置率/全体、保有店舗数別



図表 1-5-9 インストアペーカー設置率/全体、平均売場面積別



インストアベーカーリーを設置していると回答した企業に自社設置店舗数、テナント設置店舗数を調査したところ、平均設置店舗数は「自社で設置」が 11.4 店舗、「テナントとして設置」が 8.5 店舗となっている。

インストアベーカーリーを設置していると回答した企業の総保有店舗数に占めるインストアベーカーリー設置店舗の割合は 42.4%である。回答数が少ないので参考値ではあるが、平均売場面積別にみると、売場面積の拡大とともに保有店舗あたりのインストアベーカーリー設置店舗率も上昇している。

図表 1-5-10 保有店舗あたりのインストアベーカーリー設置店舗率、平均設置店舗数（自社設置・テナント設置）/全体、保有店舗数別、平均売場面積別  
（インストアベーカーリー設置企業対象）

	n	保有店舗あたりの 設置店舗率	自社設置		テナント設置		
			n	平均設置 店舗数	n	平均設置 店舗数	
全体	126	42.4%	100	11.4店舗	44	8.5店舗	
保有 店舗 数	1～3店舗	15	75.5%	13	1.4店舗	2	1.0店舗
	4～10店舗	26	32.1%	17	2.0店舗	10	2.2店舗
	11～25店舗	43	36.8%	33	6.3店舗	15	4.1店舗
	26～50店舗	20	49.0%	17	14.6店舗	9	9.9店舗
	51店舗以上	22	36.7%	20	31.4店舗	8	25.0店舗
平均 売場 面積	800㎡未満	15	34.5%	12	2.7店舗	5	3.6店舗
	800㎡～1200㎡ 未満	32	35.4%	23	6.7店舗	13	4.7店舗
	1200㎡～1600㎡ 未満	38	40.9%	30	10.8店舗	12	7.4店舗
	1600㎡以上	41	52.0%	35	17.9店舗	14	14.8店舗

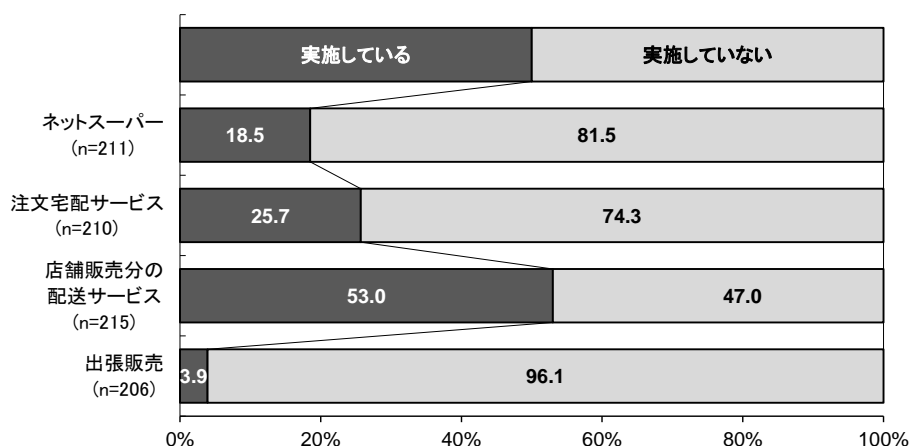
※回答数の少ないものは参考値である

## 1-6 店舗外販売・配送サービス実施状況

- 「配送サービス」の実施は半数以上で、「注文宅配サービス」は4分の1以上で実施
- 保有店舗数「51店舗以上」では「ネットスーパー」を約60%が実施

店舗外販売・配送サービスの実施状況を見ると、「店舗販売分の配送サービス」が全体で53.0%と実施率が最も高く、半数以上で実施されている。「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25.7%と4分の1以上で実施されている。「ネットスーパー」の実施率は全体で18.5%、「出張販売」の実施率は3.9%にとどまっている。現在は、来店顧客の利便性を確保するためのサービスとして「店舗販売分の配送サービス」が最も拡大しており、今後、来店顧客以外にも販売できるサービスとして「注文宅配サービス」、「ネットスーパー」の導入が進んでいくか注目される。

図表 1-6-1 店舗外販売・配送サービス実施率/全体



保有店舗数「51店舗以上」の企業では、「ネットスーパー」を60.7%で実施。「注文宅配サービス」は51.9%、「店舗販売分の配送サービス」は75.9%と高い実施率となっている。

「ネットスーパー」や「注文宅配サービス」、「店舗販売分の配送サービス」の実施率は、保有店舗数11店舗以上を境にやや増加する傾向がみられる。保有店舗数が11店舗以上になるとチェーンストアとして展開している企業が多く、こうしたサービスの導入に影響していると考えられる。

図表 1-6-2 店舗外販売・配送サービス実施率（平均値）/全体、保有店舗数別

	ネットスーパー		注文宅配サービス		店舗販売分の配送サービス		出張販売		
	n	平均	n	平均	n	平均	n	平均	
全体	211	18.5%	210	25.7%	215	53.0%	206	3.9%	
保有店舗数	1～3店舗	58	6.9%	58	20.7%	58	46.6%	57	3.5%
	4～10店舗	48	6.3%	50	18.0%	51	35.3%	48	0.0%
	11～25店舗	51	15.7%	51	25.5%	53	58.5%	50	4.0%
	26～50店舗	26	26.9%	24	25.0%	24	66.7%	24	4.2%
	51店舗以上	28	60.7%	27	51.9%	29	75.9%	27	11.1%



店舗外販売・配送サービスを実施していると回答した企業にそれぞれのサービスを実施している店舗数を調査したところ、平均実施店舗数は「店舗販売分の配送サービス」が12.2店舗、次いで「出張販売」8.6店舗、「注文宅配サービス」4.5店舗、「ネットスーパー」4.3店舗とサービスによって差がみられる。

実施したと回答した企業の総実施店舗に占める実施店舗の割合は「店舗販売分の配送サービス」が最も高く55.6%で、「注文宅配サービス」39.2%、「出張販売」38.2%、「ネットスーパー」18.4%となっている。ネットスーパーの実施は企業全体（保有するすべての店舗）で行われているというよりは、一部の店舗での試験的な導入の段階であることがうかがえる。

図表 1-6-3 店舗外販売・配送サービスの平均実施店舗数、保有店舗あたりの実施店舗率/全体、保有店舗数別

(店舗外販売・配送サービス実施企業対象)

	ネットスーパー			注文宅配サービス			店舗販売分の配送サービス			出張販売			
	n	平均実施店舗数	保有店舗あたりの実施店舗率	n	平均実施店舗数	保有店舗あたりの実施店舗率	n	平均実施店舗数	保有店舗あたりの実施店舗率	n	平均実施店舗数	保有店舗あたりの実施店舗率	
全体	36	4.3店舗	18.4%	51	4.5店舗	39.2%	107	12.2店舗	55.6%	8	8.6店舗	38.2%	
保有店舗数	1～3店舗	4	1.0店舗	54.2%	11	1.3店舗	90.9%	25	1.4店舗	87.3%	2	1.0店舗	100.0%
	4～10店舗	3	3.7店舗	51.1%	9	2.8店舗	45.8%	17	3.9店舗	64.8%	0	0.0店舗	0.0%
	11～25店舗	8	1.3店舗	7.9%	13	3.8店舗	23.8%	30	8.6店舗	51.0%	2	3.5店舗	25.0%
	26～50店舗	7	6.6店舗	20.3%	6	6.2店舗	21.9%	15	9.9店舗	32.7%	1	1.0店舗	2.0%
	51店舗以上	14	6.0店舗	6.2%	12	8.5店舗	12.3%	20	40.0店舗	32.0%	3	19.7店舗	17.8%

※回答数の少ないものは参考値である

## 2. 人事環境

### 2-1 正社員、パート・アルバイト労働状況

- 1,000 m<sup>2</sup>あたりの平均の正社員数 11.4 人、パート・アルバイト数は「店舗」で 20.8 人、「本部・その他」で 1.2 人
- パート・アルバイト比率は「店舗」で 71.5%、「本部・その他」で 30.9%

売場面積 1,000 m<sup>2</sup>あたりの平均正社員数は 11.4 人、パート・アルバイト数は「店舗」で 20.8 人、「本部・その他」で 1.2 人となっている。

保有店舗数が多い企業ほど 1,000 m<sup>2</sup>あたりの正社員数は減少し、「1～3 店舗」では 14.7 人に対し、26 店舗以上では約 8 人となっている。パート・アルバイト数をみても「51 店舗以上」の企業で店舗、本部・その他ともに最も人数が少ない。これは、保有店舗数の増加に伴ってプロセスセンターの設置率が増加し、店舗における作業の効率化が進んでいることが一因として考えられる。

平均売場面積別ではさらに顕著な差があり、「800 m<sup>2</sup>未満」では正社員数 18.6 人に対し、「1,600 m<sup>2</sup>以上」では 6.7 人と大型店舗ほど人数が少ない傾向にある。この傾向はパート・アルバイト数においても同様にみられる。

なお、パート・アルバイト数は総労働時間を 8 時間で除して人日に換算した値である。

図表 2-1-1 1,000 m<sup>2</sup>あたり正社員数、パート・アルバイト数/全体、保有店舗数別、平均売場面積別

	正社員数			パート・アルバイト数						
				店舗			本部・その他			
	n	平均	中央値	n	平均	中央値	n	平均	中央値	
全体	213	11.4人	9.3人	172	20.8人	17.8人	150	1.2人	0.7人	
保有店舗数	1～3 店舗	55	14.7人	11.5人	48	23.7人	20.8人	30	2.2人	1.1人
	4～10 店舗	54	12.6人	10.8人	45	20.4人	16.7人	39	1.1人	0.5人
	11～25 店舗	53	10.0人	8.0人	42	19.6人	17.7人	43	0.9人	0.5人
	26～50 店舗	25	7.8人	7.3人	18	20.6人	21.2人	17	1.0人	1.2人
	51 店舗以上	26	7.9人	6.7人	19	17.5人	14.1人	21	0.7人	0.5人
平均売場面積	800 m <sup>2</sup> 未満	54	18.6人	17.9人	43	28.1人	23.2人	33	1.5人	1.1人
	800 m <sup>2</sup> ～1200 m <sup>2</sup> 未満	58	10.8人	9.8人	49	20.8人	19.8人	46	1.2人	0.7人
	1200 m <sup>2</sup> ～1600 m <sup>2</sup> 未満	56	8.7人	7.8人	41	17.4人	16.0人	36	1.1人	0.6人
	1600 m <sup>2</sup> 以上	45	6.7人	6.3人	39	16.4人	14.1人	35	1.1人	0.6人

※パート・アルバイト数は総労働時間を 8 時間で除した人日換算値

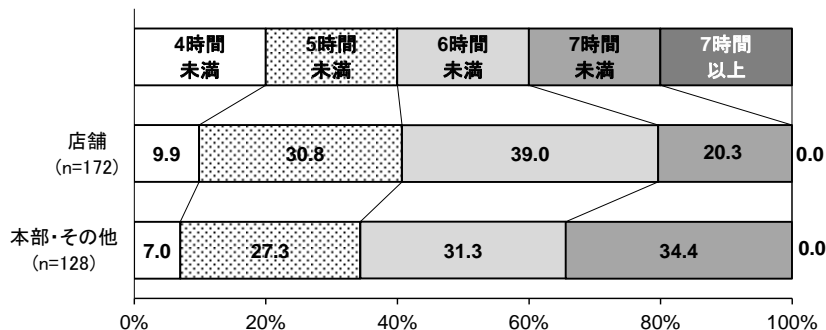
正社員のうち店舗に配属されている割合（正社員の店舗への配置比率）は80.0%である。パート・アルバイト比率は「店舗」では71.5%、「本部・その他」では30.9%と店舗での比率が圧倒的に高い。つまり、店舗において多くのパート・アルバイトを活用していることが分かる。「店舗」、「本部・その他」ともに保有店舗数の増加、平均売場面積の拡大にともなってパート・アルバイト比率が高くなる傾向がみられる。

図表 2-1-2 正社員の店舗への配置比率、パート・アルバイト比率/全体、保有店舗数別、平均売場面積別

		正社員の店舗への配置比率			パート・アルバイト					
					店舗			本部・その他		
		n	平均	中央値	n	平均	中央値	n	平均	中央値
全体		212	80.0%	83.3%	205	71.5%	74.0%	195	30.9%	26.0%
保有店舗数	1～3店舗	55	81.2%	87.7%	52	69.0%	68.5%	43	34.6%	25.0%
	4～10店舗	54	82.1%	85.6%	50	69.7%	75.0%	51	26.1%	21.0%
	11～25店舗	53	80.3%	80.4%	51	72.0%	72.0%	51	30.7%	25.0%
	26～50店舗	25	78.7%	78.3%	25	75.3%	76.0%	24	33.5%	30.0%
	51店舗以上	25	73.8%	77.8%	27	75.4%	77.0%	26	32.3%	34.0%
平均売場面積	800㎡未満	54	82.3%	87.7%	53	67.7%	69.0%	49	29.2%	20.0%
	800㎡～1200㎡未満	58	79.4%	80.6%	54	72.4%	74.5%	55	30.9%	26.0%
	1200㎡～1600㎡未満	55	79.4%	80.3%	53	72.4%	75.0%	49	31.3%	28.0%
	1600㎡以上	45	78.9%	79.1%	45	74.1%	76.0%	42	32.5%	32.5%

パート・アルバイトの1日あたりの平均労働時間は、「店舗」では回答構成比で見ると6時間未満が最も多く平均で5.1時間、「本部・その他」で5.6時間と「店舗」での労働時間がやや短い。

図表 2-1-3 1日あたりのパート・アルバイト労働時間（回答構成比率）/全体



パート・アルバイトの1日あたりの平均労働時間を保有店舗数別にみると、保有店舗数が多いほど労働時間が短い傾向がみられる。

図表 2-1-4 1日あたりのパート・アルバイト平均労働時間/全体、保有店舗数別、平均売場面積別

	店舗			本部・その他			
	n	平均	中央値	n	平均	中央値	
全体	179	5.1h	5.0h	153	5.6h	5.7h	
保有店舗数	1～3店舗	49	5.6h	5.6h	31	5.8h	6.0h
	4～10店舗	45	5.0h	5.0h	39	5.6h	5.5h
	11～25店舗	46	5.0h	5.0h	45	5.6h	5.8h
	26～50店舗	18	5.1h	5.4h	17	5.6h	6.0h
	51店舗以上	21	4.6h	4.7h	21	5.5h	5.5h
平均売場面積	800㎡未満	45	5.2h	5.0h	34	5.5h	5.2h
	800㎡～1200㎡未満	49	5.3h	5.0h	46	5.9h	6.1h
	1200㎡～1600㎡未満	44	5.0h	5.4h	37	5.5h	5.5h
	1600㎡以上	41	5.0h	5.0h	36	5.4h	5.5h

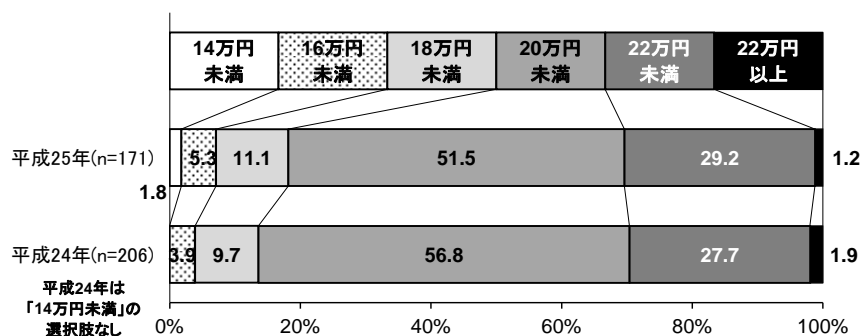
## 2-2 初任給、パート・アルバイト時間給

- 初任給は大卒 18.8 万円、高卒 15.5 万円と前回調査からやや減少
- パート・アルバイトの平均時間給はレジ担当者 788 円、品出し担当者 778 円

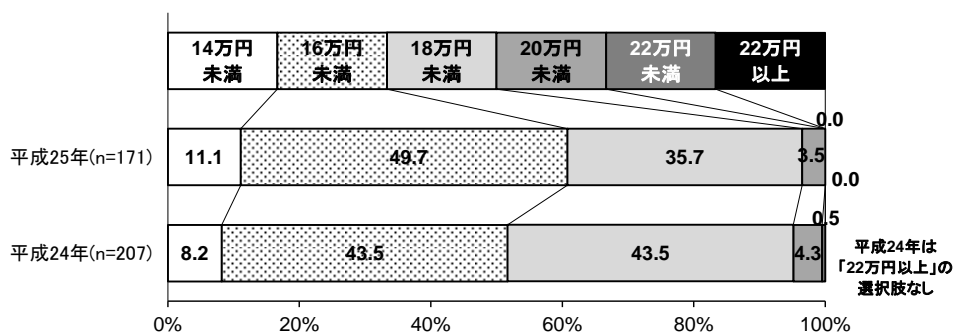
「大卒」初任給は、「18 万円以上 20 万円未満」の回答が 51.5%と最も多くなっており、平均で約 18.8 万円である。前回調査と比べると平均値が 1,559 円、中央値で 2,000 円減少している。

「高卒」初任給は「14 万円以上 16 万円未満」の回答が 49.7%と最も多くなっており、平均で約 15.5 万円であった。前回調査と比べると平均値が 1,628 円、中央値で 2,500 円減少している。

図表 2-2-1 大卒初任給（回答構成比率）/前年比較



図表 2-2-2 高卒初任給（回答構成比率）/前年比較



図表 2-2-3 大卒初任給、高卒初任給/前年比較

	大卒初任給			高卒初任給		
	n	平均	中央値	n	平均	中央値
平成25年	171	¥188,225	¥190,000	171	¥155,470	¥156,500
平成24年	206	¥189,784	¥192,000	207	¥157,098	¥159,000

保有店舗数別に初任給をみると、保有店舗数が多い企業ほど高い傾向があり、「1～3店舗」と「51店舗以上」との差は、大卒初任給の平均値で23,079円、高卒初任給の平均値で12,054円である。

図表 2-2-4 大卒初任給、高卒初任給/全体、保有店舗数別、平均売場面積別

		大卒初任給			高卒初任給		
		n	平均	中央値	n	平均	中央値
全体		171	¥188,225	¥190,000	171	¥155,470	¥156,500
保有店舗数	1～3店舗	29	¥174,441	¥179,000	36	¥148,955	¥150,000
	4～10店舗	39	¥189,178	¥191,000	37	¥156,558	¥159,500
	11～25店舗	51	¥188,537	¥187,500	50	¥155,612	¥156,500
	26～50店舗	24	¥191,823	¥192,750	23	¥157,591	¥157,000
	51店舗以上	28	¥197,520	¥200,000	25	¥161,009	¥160,000
平均売場面積	800㎡未満	36	¥184,790	¥190,000	36	¥157,729	¥159,250
	800㎡～1200㎡未満	47	¥187,386	¥190,000	50	¥155,258	¥156,250
	1200㎡～1600㎡未満	48	¥187,810	¥190,000	47	¥154,178	¥155,000
	1600㎡以上	40	¥192,800	¥193,725	38	¥155,209	¥158,025

パート・アルバイト時間給は「レジ担当者」で平均788円、「品出し担当者」で平均778円となっており、最高時間給の平均は1,112円である。

時間給の最高額として多く回答のあった職種は、「鮮魚・水産担当者」、「夜間責任者・管理者」であったが、職種別に平均時間給をみると、「薬剤師」が平均で2,231円と最も高く、「販売員」1,182円、「鮮魚・水産担当者」1,122円となっている。

図表 2-2-5 パート・アルバイト時間給

	平均	中央値
レジ担当者 (n=194)	¥788	¥782
品出し担当者 (n=194)	¥778	¥770
最高額 (n=190)	¥1,112	¥1,000

図表 2-2-6 職種ごとのパート・アルバイト時間給最高額

職種	時給(平均)
薬剤師 (n=6)	¥2,231
販売員 (n=8)	¥1,182
鮮魚・水産担当者 (n=32)	¥1,122
夜間責任者・管理者 (n=20)	¥1,120
レジ係 (n=16)	¥1,053

※回答数の少ないものは参考値である

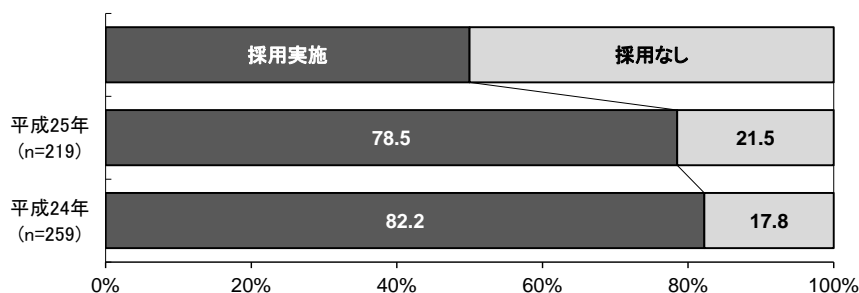
## 2-3 採用実施状況

### ● 採用実施は 78.5%、来期の採用方針は保有店舗数 26 店舗以上の企業で増加の兆し

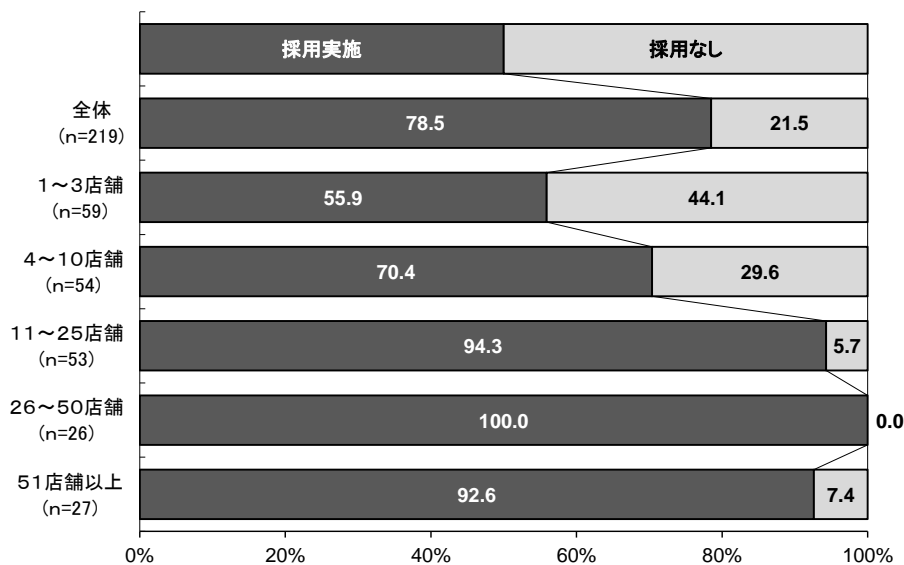
直近一年間で採用を実施した企業は全体の 78.5%となっている。前回調査と比べると採用実施率はやや減少している。

保有店舗数別に採用実施率をみると、保有店舗数が 11 店舗以上の企業では 90%以上が採用を実施しており、「26～50 店舗」では採用実施率が 100%である。

図表 2-3-1 採用実施率/前年比較

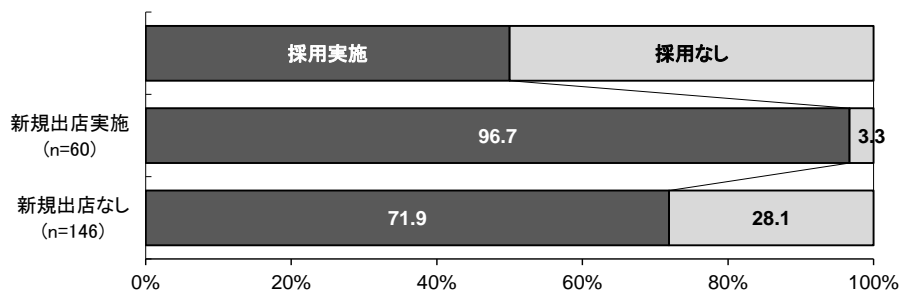


図表 2-3-2 採用実施率/全体、保有店舗数別



過去1年間に新規出店を実施した企業では、採用実施率が96.7%と高く、採用の実施は新規出店による店舗の増加に合わせて行われていることがわかる。

図表 2-3-3 採用実施率/過去1年間の新規出店の有無



直近1年間の正社員人数に対する採用人数である、採用人数比率の平均値をみると、高卒の新卒で2.6%、大卒・専門学校卒の新卒で2.8%、中途採用で5.0%となっている。

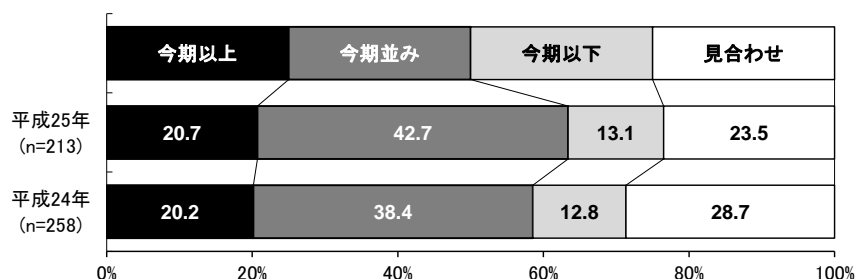
回答数が少ないので参考値ではあるが、保有店舗数の少ない企業では中途採用や高卒の採用が多く、保有店舗数の多い企業では大卒・専門学校卒の採用が多くなっている。

図表 2-3-4 直近1年間の正社員人数に対する採用人数比率/全体、保有店舗数別  
(採用実施企業対象)

	新卒(高卒)			新卒(大卒・専門卒)			中途採用			
	n	平均	中央値	n	平均	中央値	n	平均	中央値	
全体	124	2.6%	1.6%	131	2.8%	2.2%	129	5.0%	1.6%	
保有店舗数	1～3店舗	15	5.7%	3.2%	17	4.0%	2.9%	25	14.3%	9.1%
	4～10店舗	25	3.5%	2.9%	26	3.2%	2.9%	27	4.9%	2.0%
	11～25店舗	41	2.3%	1.9%	41	2.6%	2.3%	40	2.7%	1.6%
	26～50店舗	24	1.2%	1.2%	25	2.0%	1.9%	21	0.9%	1.0%
	51店舗以上	19	1.2%	0.4%	22	2.8%	2.4%	16	1.8%	0.2%

来期の採用方針については「今期以上」20.7%、「今期並み」42.7%、「今期以下」13.1%、「見合わせ」23.5%である。前回調査と比べると「今期並み」の採用を行うとした回答が増加し、採用を縮小する「見合わせ」の回答が減少している。

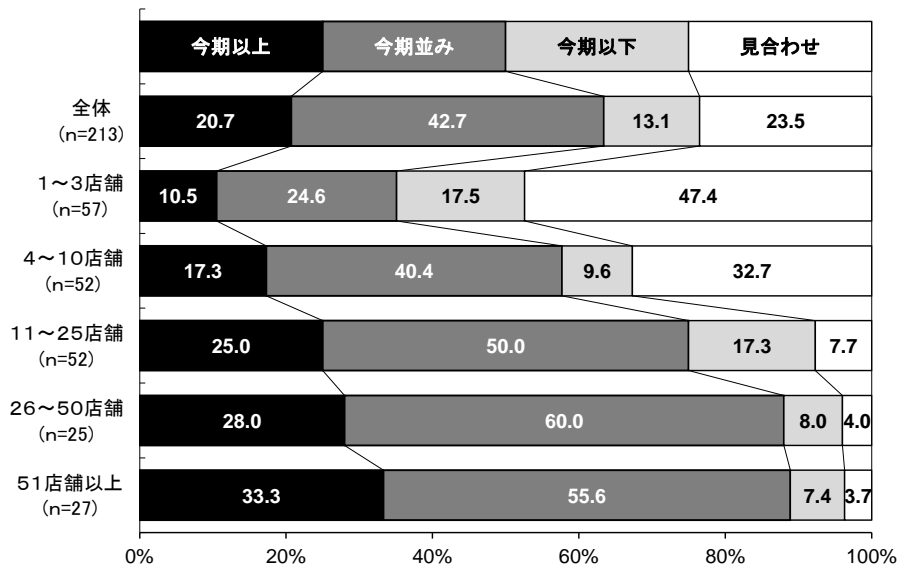
図表 2-3-5 来季の採用方針/前年比較





保有店舗数別にみると「今期以上」の採用を行う割合は保有店舗数の増加とともに高くなり、「見合わせ」の割合は低下している。保有店舗数が増加するほど採用方針は積極的な傾向にある。26店舗以上の企業では「今期以上」の回答割合が「今期以下」と「見合わせ」を合わせた回答割合を上回っている。

図表 2-3-6 来季の採用方針/全体、保有店舗数別



### 3. 販売促進

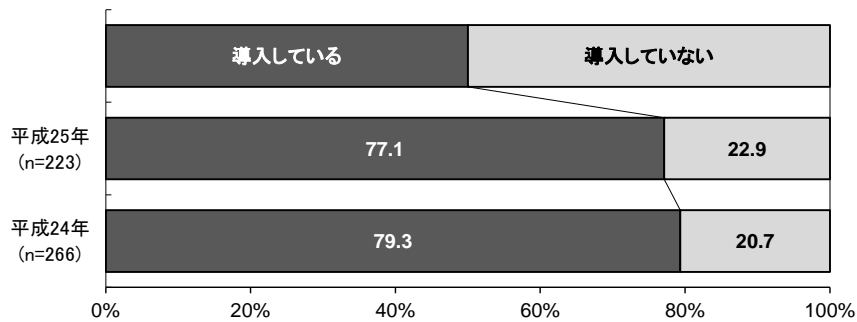
#### 3-1 ポイントカード導入状況

- ポイントカードを導入している企業は全体の77.1%
- 導入しているポイントカードの種類としては自社独自のものが約80%を占める

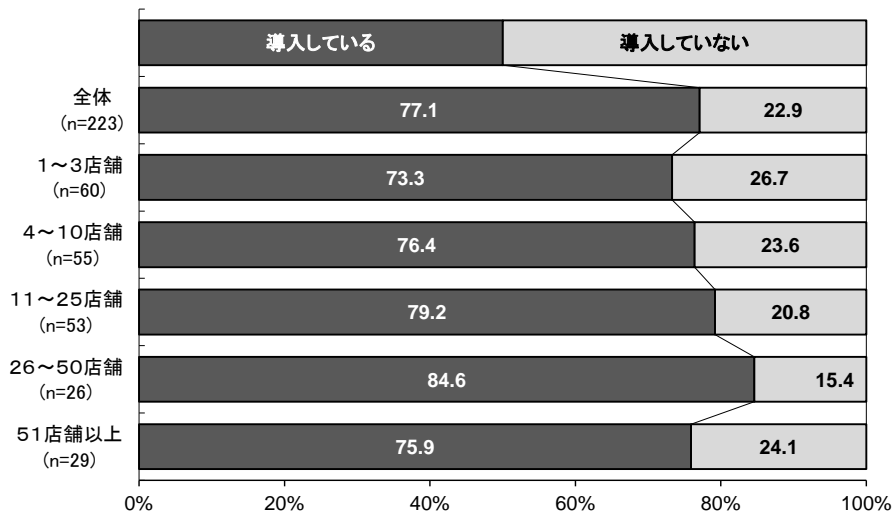
ポイントカードの導入率は77.1%と、前回調査と比べほぼ横ばいとなっている。

保有店舗数別にポイントカード導入率をみると、最も導入率が高いのは「26～50店舗」で84.6%だが、「1～3店舗」で73.3%、「51店舗以上」でも75.9%となっており、どの保有店舗数でも70%を上回っており、幅広く導入が進んでいる。

図表 3-1-1 ポイントカード導入率/前年比較



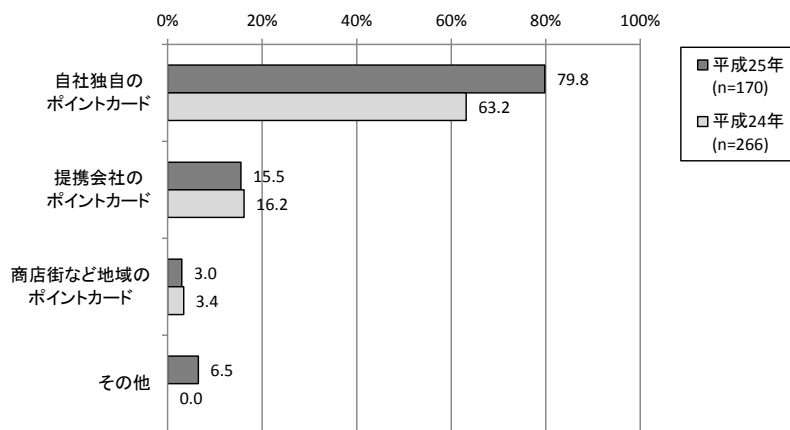
図表 3-1-2 ポイントカード導入率/全体、保有店舗数別



導入しているポイントカードの種類は、「自社独自のポイントカード」が79.8%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）15.5%となっている。前回調査と比較すると、「自社独自のポイントカード」の導入率が大きく上昇している。

保有店舗数別にみると、「自社独自のポイントカード」は「26～50店舗」で90.0%と最も高く、保有店舗数の多い企業での導入率が高い。一方「商店街など地域のポイントカード」は保有店舗数の少ない企業での導入に限られ、保有店舗数が26店舗以上では全く導入されていない。

図表 3-1-3 導入しているポイントカードの種類（複数回答）/前年比較（ポイントカード導入企業対象）



図表 3-1-4 導入しているポイントカードの種類（複数回答）/全体、保有店舗数別（ポイントカード導入企業対象）

		n	自社独自のポイントカード	商店街など地域のポイントカード	提携会社のポイントカード	その他
全体		168	79.8%	3.0%	15.5%	6.5%
保有店舗数	1～3店舗	42	78.6%	2.4%	14.3%	7.1%
	4～10店舗	42	73.8%	7.1%	26.2%	0.0%
	11～25店舗	42	78.6%	2.4%	14.3%	9.5%
	26～50店舗	20	90.0%	0.0%	5.0%	5.0%
	51店舗以上	22	86.4%	0.0%	9.1%	13.6%

### 3-2 ポイントカードでの収集情報

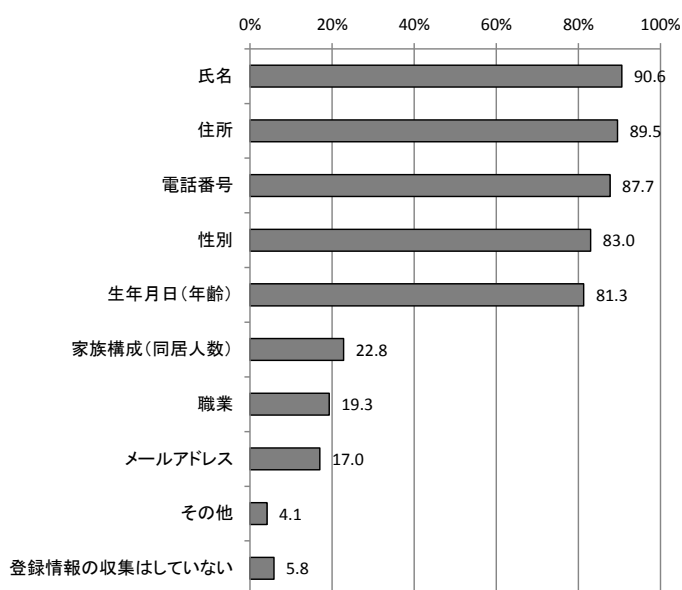
#### ● 「氏名」、「住所」、「電話番号」、「性別」、「生年月日」の5項目を80%以上が収集

ポイントカードでの収集情報は、「氏名」が90.6%と最も高く、次いで「住所」89.5%、「電話番号」87.7%、「性別」83.0%、「生年月日（年齢）」81.3%と続く。この上位5項目では80%を上回っている。

保有店舗数別にみると、「51店舗以上」では上位5項目の情報収集率は他の保有店舗数に比べやや低い値を示しているが、反対に「家族構成」や「メールアドレス」の収集率は高めとなっている。

図表 3-2-1 ポイントカードでの収集情報（複数回答）/全体（n=171）

（ポイントカード導入企業対象）



図表 3-2-2 ポイントカードでの収集情報（複数回答）/全体、保有店舗数別（ポイントカード導入企業対象）

	n	氏名	住所	電話番号	性別	生年月日 (年齢)	
全体	171	90.6%	89.5%	87.7%	83.0%	81.3%	
保有 店舗 数	1～3店舗	44	90.9%	88.6%	88.6%	84.1%	75.0%
	4～10店舗	42	92.9%	90.5%	92.9%	83.3%	88.1%
	11～25店舗	41	90.2%	90.2%	87.8%	82.9%	82.9%
	26～50店舗	22	95.5%	95.5%	90.9%	86.4%	81.8%
	51店舗以上	22	81.8%	81.8%	72.7%	77.3%	77.3%

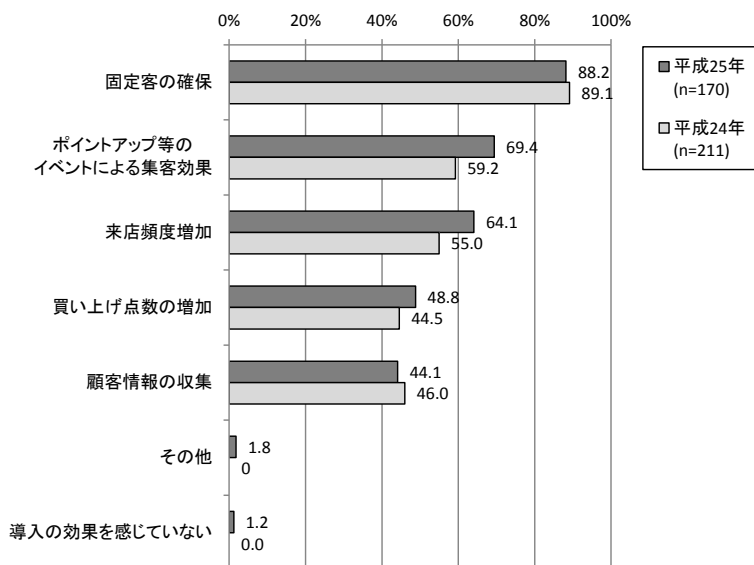
家族構成 (同居人数)	職業	メールアドレス	その他	登録情報の 収集はしていない
22.8%	19.3%	17.0%	4.1%	5.8%
20.5%	22.7%	9.1%	0.0%	9.1%
11.9%	14.3%	9.5%	2.4%	7.1%
29.3%	26.8%	22.0%	4.9%	2.4%
27.3%	13.6%	27.3%	9.1%	4.5%
31.8%	13.6%	27.3%	9.1%	4.5%

### 3-3 ポイントカード導入の効果

#### ● ポイントカードの導入効果としては「固定客の確保」が最も高い

ポイントカード導入の効果としては、「固定客の確保」が 88.2%と最も高い。次いで「ポイントアップ等のイベントによる集客効果」が 69.4%、「来店頻度増加」が 64.1%と高く、ともに前回調査に比べ大きく上昇している。ポイントカードも折り込みチラシ同様に集客のための販売促進手段のとして役割を果たしていることがわかる。

図表 3-3-1 ポイントカード導入の効果（複数回答）/前年比較（ポイントカード導入企業対象）



「ポイントアップ等のイベント集客」、「買い上げ点数の増加」については、11 店舗以上で「顧客情報の収集」については、51 店舗以上で、他のカテゴリーに比べ、効果を感じている割合が多くなる。

図表 3-3-2 ポイントカード導入の効果（複数回答）/全体、保有店舗数別（ポイントカード導入企業対象）

		n	固定客の確保	ポイントアップ等のイベントによる集客効果	来店頻度増加	買い上げ点数の増加
全体		170	88.2%	69.4%	64.1%	48.8%
保有店舗数	1～3 店舗	44	79.5%	59.1%	56.8%	38.6%
	4～10 店舗	40	90.0%	55.0%	60.0%	37.5%
	11～25 店舗	42	92.9%	83.3%	71.4%	64.3%
	26～50 店舗	22	95.5%	77.3%	77.3%	59.1%
	51 店舗以上	22	86.4%	81.8%	59.1%	50.0%

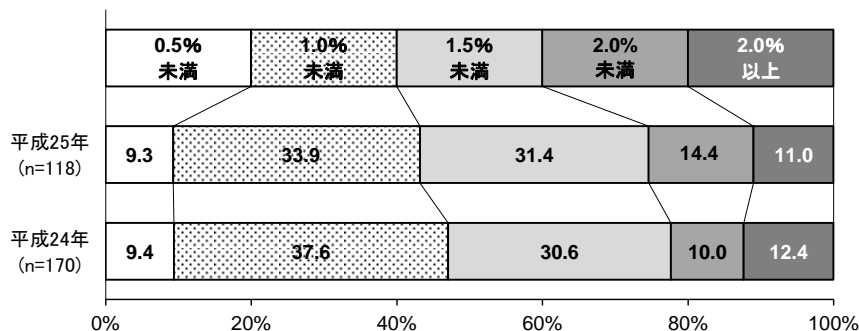
顧客情報の収集	その他	導入の効果を感じていない
44.1%	1.8%	1.2%
34.1%	2.3%	0.0%
40.0%	0.0%	5.0%
47.6%	2.4%	0.0%
45.5%	0.0%	0.0%
63.6%	4.5%	0.0%

### 3-4 総売上高に対するポイント付与率

#### ● 総売上高に対する平均ポイント付与率は1.1%

総売上高に対するポイント付与率は、「0.5%～1.0%未満」の回答構成が最も多く33.9%となっており、平均では1.1%という結果になっている。前回調査と比べて「0.5%～1.0%未満」の回答構成は減少し、「1.5%～2.0%未満」の回答構成が増加しているが、平均値、中央値は変わらない。

図表 3-4-1 総売上高に対するポイント付与率（回答構成比率）/前年比較（ポイントカード導入企業対象）



図表 3-4-2 総売上高に対するポイント付与率/前年比較（ポイントカード導入企業対象）

	平均	中央値
平成25年 (n=118)	1.1%	1.0%
平成24年 (n=170)	1.1%	1.0%

保有店舗数別にみても、平均値や中央値にほとんど違いはなく、総売上高に対するポイント付与率はすべての保有店舗数で1.0%前後となっている。

図表 3-4-3 総売上高に対するポイント付与率/全体、保有店舗数別（ポイントカード導入企業対象）

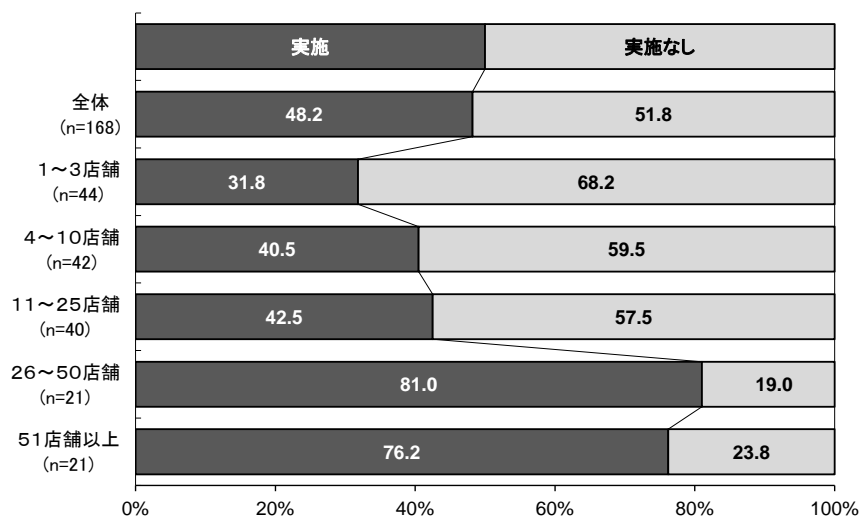
		n	平均	中央値
全体		118	1.1%	1.0%
保有店舗数	1～3店舗	30	1.1%	1.0%
	4～10店舗	30	1.2%	1.0%
	11～25店舗	31	1.0%	1.0%
	26～50店舗	13	1.0%	0.8%
	51店舗以上	14	0.9%	1.0%

### 3-5 ポイントカードによる ID-POS 分析状況

- ポイントカードによる ID-POS 分析実施率は 48.2%
- 「商圈」についての分析内容が 90.0%で、実施場所は「自社」が 80.0%

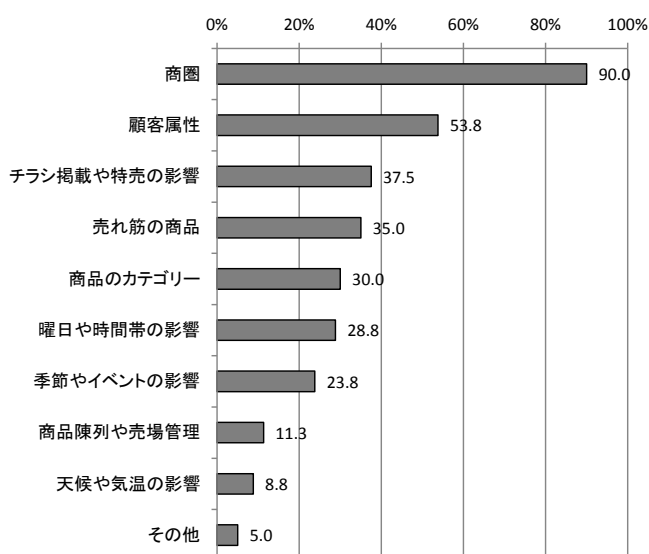
ポイントカードによる ID-POS 分析実施率は 48.2%と半数近くが実施している。保有店舗数別に分析実施率をみると、実施率は 26 店舗以上で顕著に増加しており、「26～50 店舗」で 81.0%と最も高い。

図表 3-5-1 ポイントカードによる ID-POS 分析実施率/全体、保有店舗数別  
(ポイントカード導入企業対象)



ID-POS 分析内容は、「商圈」についての分析が最も多く、90.0%である。次いで「顧客属性」が 53.8%、「チラシ掲載や特売の影響」が 37.5%と続いている。

図表 3-5-2 ポイントカードによる ID-POS 分析内容 (複数回答) /全体 (n=80)  
(ID-POS 分析実施企業対象)



保有店舗数別に分析内容をみると、どの保有店舗数においても「商圈」については多くの企業が分析を実施している。一方「51店舗以上」では、「売れ筋商品」、「商品のカテゴリー」、「曜日や時間帯の影響」などでも60%以上の企業が実施するなど、幅広い分析が行われている。

図表 3-5-3 ポイントカードによる ID-POS 分析内容（複数回答）/全体、保有店舗数別（ID-POS 分析実施企業対象）

		n	商圈	顧客属性	チラシ掲載や特売の影響	売れ筋の商品	商品のカテゴリー
全体		80	90.0%	53.8%	37.5%	35.0%	30.0%
保有店舗数	1～3店舗	14	100.0%	57.1%	21.4%	35.7%	7.1%
	4～10店舗	17	100.0%	35.3%	47.1%	23.5%	23.5%
	11～25店舗	17	76.5%	58.8%	29.4%	29.4%	35.3%
	26～50店舗	17	88.2%	52.9%	35.3%	23.5%	17.6%
	51店舗以上	15	86.7%	66.7%	53.3%	66.7%	66.7%

曜日や時間帯の影響	季節やイベントの影響	商品陳列や売場管理	天候や気温の影響	その他
28.8%	23.8%	11.3%	8.8%	5.0%
35.7%	14.3%	21.4%	14.3%	0.0%
17.6%	35.3%	0.0%	0.0%	5.9%
23.5%	29.4%	11.8%	11.8%	11.8%
11.8%	5.9%	5.9%	0.0%	0.0%
60.0%	33.3%	20.0%	20.0%	6.7%

ポイントカードによる ID-POS 分析実施場所は、80.0%が「自社」で実施し、「外部委託」は36.3%である。保有店舗数別にみると、26店舗以上では「自社」での実施が90%以上と高い。4～25店舗では自社が6割程度にとどまる一方で、外部委託が4割程度となり、自社と外部委託の差が小さくなっている。

図表 3-5-4 ポイントカードによる ID-POS 分析実施場所（複数回答）/全体、保有店舗数別（ID-POS 分析実施企業対象）

		n	自社	外部委託	その他
全体		80	80.0%	36.3%	1.3%
保有店舗数	1～3店舗	14	78.6%	21.4%	7.1%
	4～10店舗	17	64.7%	47.1%	0.0%
	11～25店舗	17	64.7%	41.2%	0.0%
	26～50店舗	17	100.0%	35.3%	0.0%
	51店舗以上	15	93.3%	33.3%	0.0%



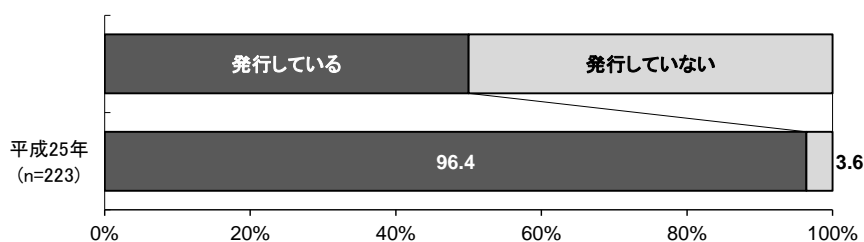
### 3-6 新聞折り込みチラシ発行状況

- 週あたりの新聞折り込みチラシ平均発行回数は2.1回
- 新聞折り込みチラシの発行は減少傾向

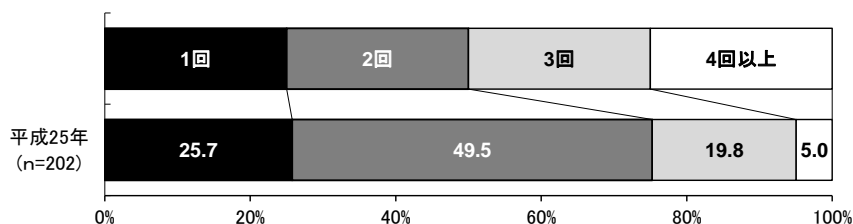
全体の96.4%が新聞折り込みチラシを発行している。

週あたりの折り込みチラシ発行回数は、「2回」が49.5%と最も多く、次いで「1回」が25.7%である。週あたりの平均発行回数は2.1回であり、前回調査と比べほぼ変化はみられない。

図表 3-6-1 新聞折り込みチラシ発行率/全体



図表 3-6-2 週あたり新聞折り込みチラシ発行回数（回答構成比率）/全体（新聞折り込みチラシ発行企業対象）

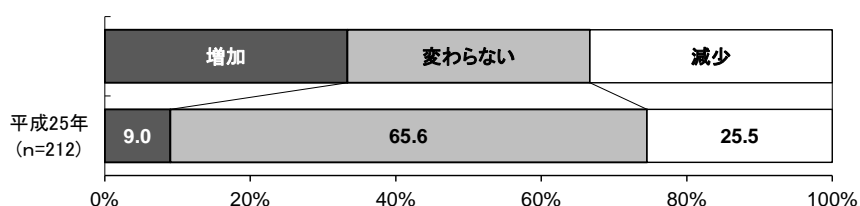


図表 3-6-3 週あたり新聞折り込みチラシ発行回数/前年比較（新聞折り込みチラシ発行企業対象）

	平均	中央値
平成25年 (n=202)	2.1回	2.0回
平成24年 (n=246)	2.0回	2.0回

前年と比べた新聞折り込みチラシの発行数をみると、「変わらない」が65.6%と最も多いが、「増加している」がわずかに9.0%であるのに対し、「減少している」が25.5%と上回っている。新聞折り込みチラシは中心的な販促手段ではあるが、新聞の購読率の低下とともに新聞折り込みチラシの減少傾向がみられる。

図表 3-6-4 前年と比べた新聞折り込みチラシ発行数/全体（新聞折り込みチラシ発行企業対象）

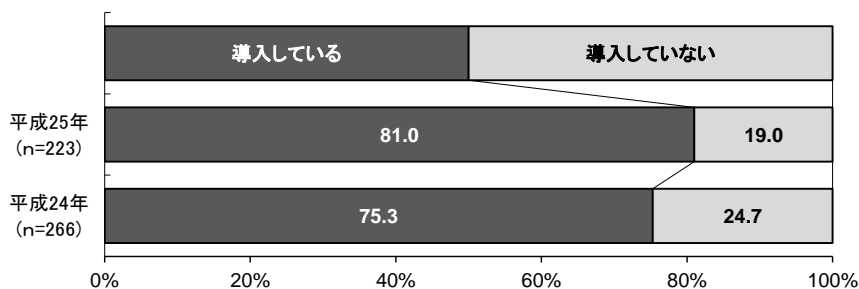


### 3-7 新聞折り込みチラシ以外の販促手段

- 新聞折り込みチラシ以外の販促手段の導入率は 81.0%
- 自社ホームページ内のチラシ掲載が多く、保有店舗数「51 店舗以上」の企業では電子チラシやテレビ CM も多い

全体で 81.0%が新聞折り込みチラシ以外の販促手段を実施しており、前回調査に比べ導入率は上昇している。

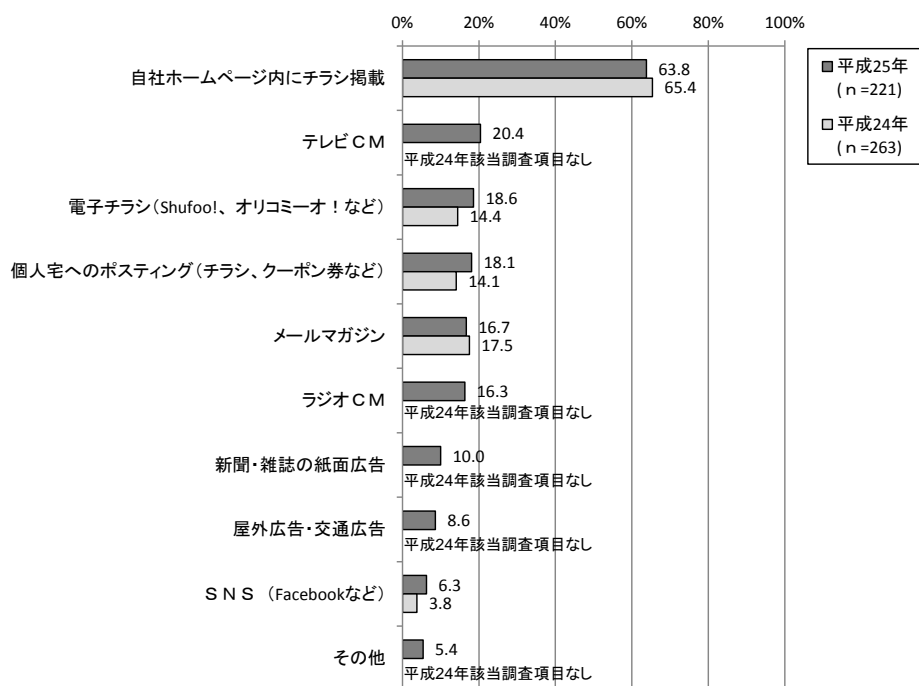
図表 3-7-1 新聞折り込みチラシ以外の販促手段導入率/前年比較



新聞折り込みチラシ以外の販促手段として実施率が最も高いのは「自社ホームページ内にチラシを掲載」で 63.8%が実施している。その他の販促手段は「テレビ CM」が 20.4%、「電子チラシ (Shufoo!、オリコミーオ等)」18.6%、「個人宅へのポスティング (チラシ、クーポン等)」18.1%となっている。また、「電子チラシ」、「個人宅へのポスティング」は前回調査に比べ実施率がやや上昇している。

その他としては、店頭配布チラシ (8 件) が挙げられている。

図表 3-7-2 新聞折り込みチラシ以外の販促手段種類別実施率 (複数回答) /前年比較



保有店舗数別に新聞折り込みチラシ以外の販促手段実施率をみると、「自社ホームページ内にチラシを掲載」は保有店舗数の増加とともに高くなる傾向がみられる。「テレビCM」、「ラジオCM」の実施率は、保有店舗数が11店舗以上の企業になると大きく上昇している。「電子チラシ（Shufoo!、オリコミーオ等）」と「メールマガジン」、「SNS」については、「51店舗以上」ではそれぞれ65.5%、41.4%、17.2%と実施率が顕著に高くなっている。

「テレビCM」については、ケーブルテレビやローカル局で広告料金が低下してきていることも、実施率の増加につながっていると考えられる。

図表 3-7-3 新聞折り込みチラシ以外の販促手段種類別実施率（複数回答）/全体、保有店舗数別

		n	自社ホームページ内に チラシ掲載	テレビCM	電子チラシ	個人宅への ポスティング	メール マガジン
全体		221	63.8%	20.4%	18.6%	18.1%	16.7%
保有 店舗 数	1～3店舗	59	33.9%	5.1%	5.1%	16.9%	6.8%
	4～10店舗	54	55.6%	5.6%	3.7%	9.3%	9.3%
	11～25店舗	53	77.4%	34.0%	22.6%	18.9%	24.5%
	26～50店舗	26	96.2%	30.8%	19.2%	15.4%	11.5%
	51店舗以上	29	86.2%	44.8%	65.5%	37.9%	41.4%

ラジオCM	新聞・雑誌の 紙面広告	屋外広告・ 交通広告	SNS	その他
16.3%	10.0%	8.6%	6.3%	5.4%
3.4%	6.8%	6.8%	3.4%	10.2%
5.6%	11.1%	11.1%	3.7%	1.9%
24.5%	13.2%	5.7%	5.7%	3.8%
34.6%	3.8%	7.7%	7.7%	3.8%
31.0%	13.8%	13.8%	17.2%	6.9%

## 4. 決済手段

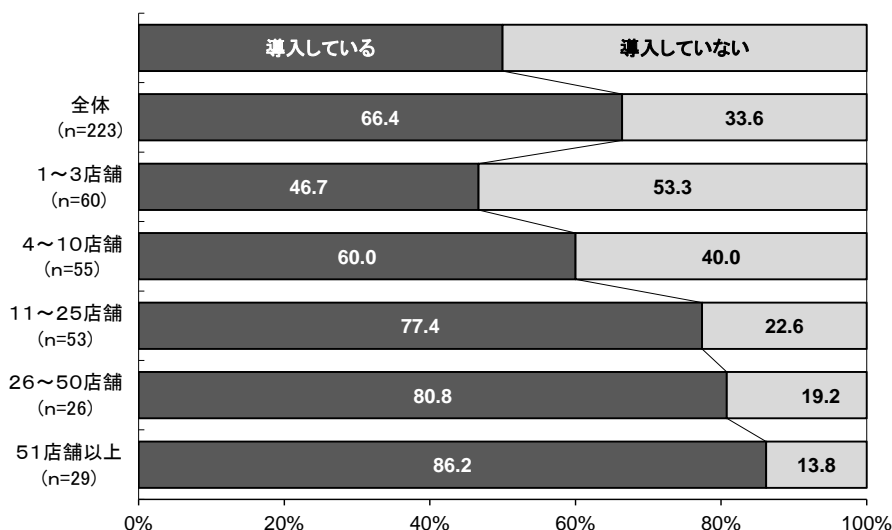
### 4-1 利用可能な現金以外の決済手段

- 現金以外の決済手段を導入している率は66.4%
- 最も多く導入されている決済手段は「クレジットカード」で61.4%

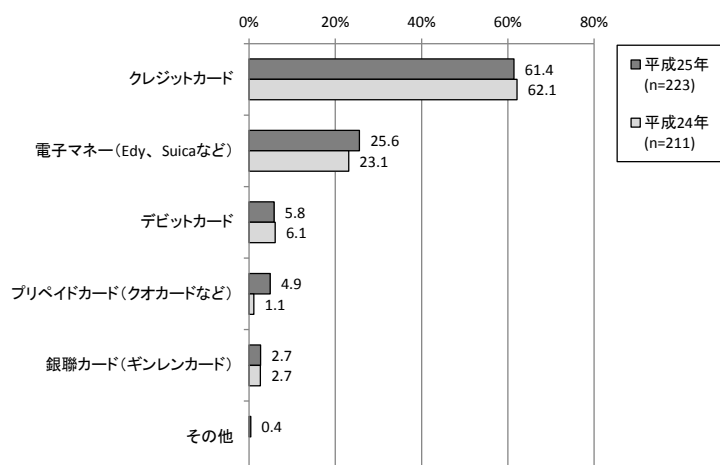
利用可能な現金以外の決済手段導入率は「全体」で66.4%となっており、保有店舗数別にみると保有店舗数の増加に伴い導入率も上昇している。「1～3店舗」では46.7%であるのに対し、26店舗以上では80%を上回っている。

また、導入されている決済手段の種類は「クレジットカード」が61.4%と最も高く、次いで「電子マネー」が25.6%となっている。前回調査に比べ、ほとんどの決済手段で導入率は横ばいだが、「電子マネー」、「プリペイドカード（クオカードなど）」についてはわずかに上昇がみられる。特に「電子マネー」は、交通系カードとの連携による利便性アップ、小売り系カードの連携強化などで普及が進んでおり、今後拡大していくものと思われる。

図表 4-1-1 利用可能な現金以外の決済手段導入率/全体、保有店舗数別



図表 4-1-2 利用可能な現金以外の決済手段種類別導入率（複数回答）/前年比較



利用可能な現金以外の決済手段の種類別導入率を保有店舗数別にみると、「クレジットカード」、「電子マネー」では保有店舗数の違いによって導入率に大きな差があり、保有店舗数が多いほど導入率が高くなっている。

図表 4-1-3 利用可能な現金以外の決済手段種類別導入率（複数回答）/全体、保有店舗数別

		n	クレジットカード	電子マネー	デビットカード
全体		223	61.4%	25.6%	5.8%
保有店舗数	1～3店舗	60	38.3%	8.3%	10.0%
	4～10店舗	55	54.5%	16.4%	5.5%
	11～25店舗	53	73.6%	37.7%	3.8%
	26～50店舗	26	76.9%	38.5%	0.0%
	51店舗以上	29	86.2%	44.8%	6.9%

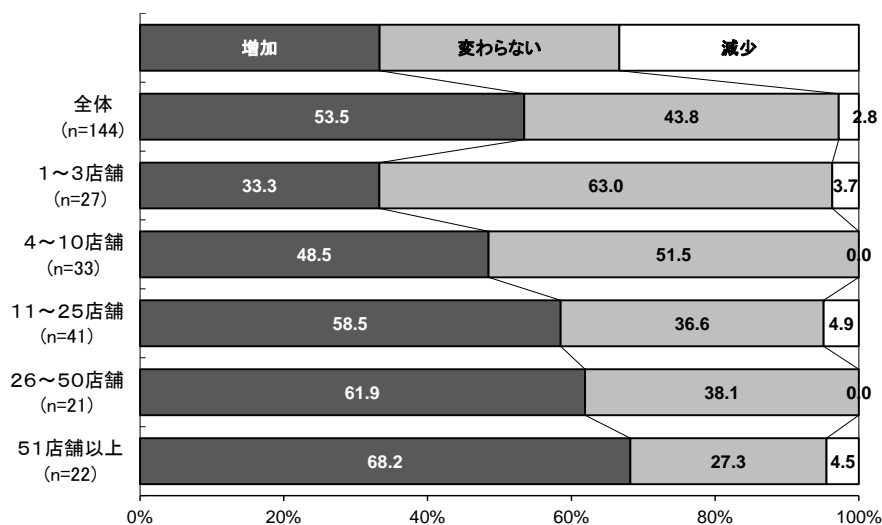
プリペイドカード	銀聯カード	その他
4.9%	2.7%	0.4%
6.7%	1.7%	0.0%
3.6%	1.8%	0.0%
3.8%	1.9%	0.0%
3.8%	0.0%	3.8%
6.9%	10.3%	0.0%

## 4-2 現金以外の決済手段利用金額の変化

### ● 現金以外の決済手段利用金額は増加傾向

前年と比べた現金以外の決済手段利用金額の変化をみると、「全体」では53.5%が「増加している」と回答している。「変わらない」と回答したのは43.8%、「減少している」はわずか2.8%で、利用金額は増加傾向にある。保有店舗数別にみると、保有店舗数が多いほど「増加している」という回答が多い。

図表 4-2-1 前年と比べた現金以外の決済手段利用金額の変化/全体、保有店舗数別（現金以外の決済手段導入企業対象）



前年と比べて現金以外の決済手段利用金額が「増加している」または「減少している」と回答した企業にその利用額の変化の実数を調査したところ、増加率は全体平均で17.8%、減少率の平均は3.0%となっている。なお、減少率は回答数が少ないので参考値である。

図表 4-2-2 前年と比べた現金以外の決済手段利用金額増減率/全体  
(現金以外の決済手段に増減ありの企業対象)

	増加率			減少率		
	n	平均	中央値	n	平均	中央値
全体	66	17.8%	10.0%	3	3.0%	3.0%

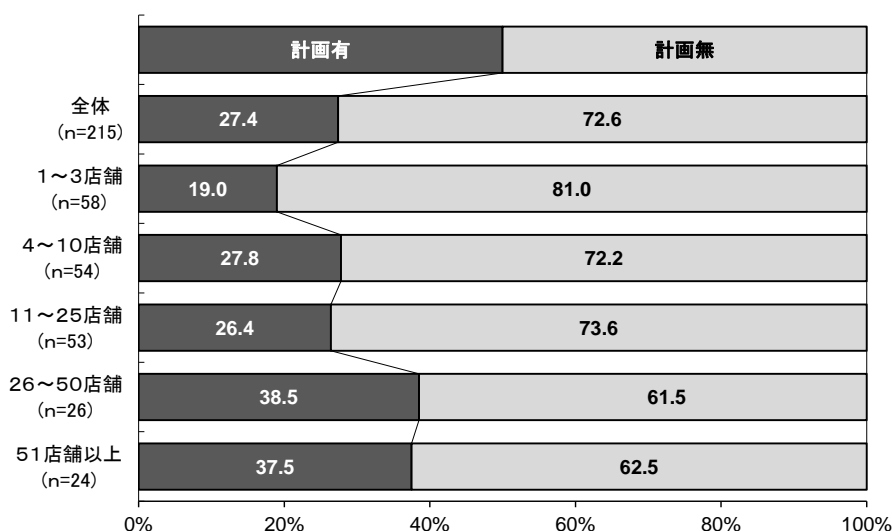
※回答数の少ないものは参考値である

### 4-3 今後導入を計画している現金以外の決済手段

#### ● 今後新たな導入計画率が最も高い決済手段は「電子マネー」で16.7%

今後の新たな現金以外の決済手段の導入を計画している企業は全体の27.4%となっており、保有店舗数別にみると保有店舗数が多い企業で計画率がやや高い傾向がみられる。

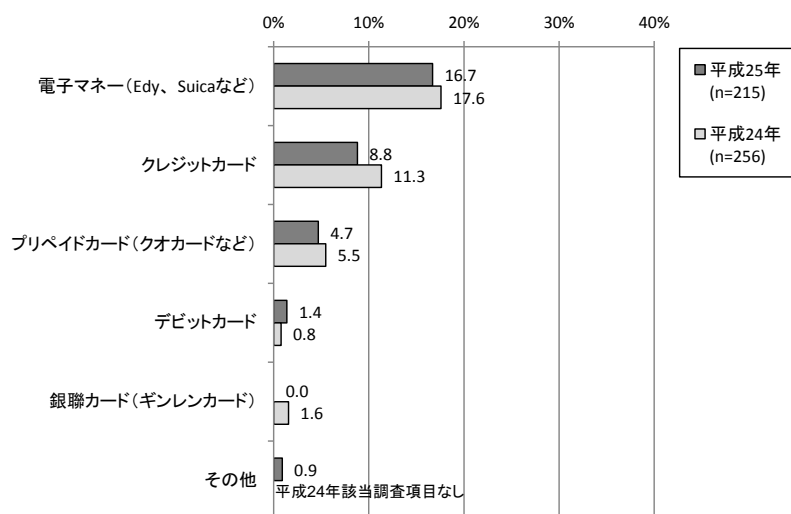
図表 4-3-1 現金以外の決済手段導入計画率/全体、保有店舗数別



導入を計画している現金以外の決済手段の種類をみると、「電子マネー」の導入計画率が16.7%と最も高く、次いで「クレジットカード」8.8%となっている。

保有店舗数別にみても、「電子マネー」の導入計画率はすべての保有店舗数において最も高くなっている。一方、「クレジットカード」は「51店舗以上」では既に86.2%が導入していることもあってか今後の導入計画率は0.0%と全く計画されていない。

図表 4-3-2 現金以外の決済手段導入種類別計画率（複数回答）/前年比較



図表 4-3-3 現金以外の決済手段導入種類別計画率（複数回答）/全体、保有店舗数別

		n	電子マネー	クレジットカード	プリペイドカード
全体		215	16.7%	8.8%	4.7%
保有店舗数	1～3店舗	58	8.6%	8.6%	0.0%
	4～10店舗	54	20.4%	9.3%	1.9%
	11～25店舗	53	17.0%	9.4%	7.5%
	26～50店舗	26	15.4%	15.4%	7.7%
	51店舗以上	24	29.2%	0.0%	12.5%

デビットカード	銀聯カード	その他
1.4%	0.0%	0.9%
1.7%	0.0%	0.0%
0.0%	0.0%	0.0%
1.9%	0.0%	0.0%
3.8%	0.0%	3.8%
0.0%	0.0%	4.2%



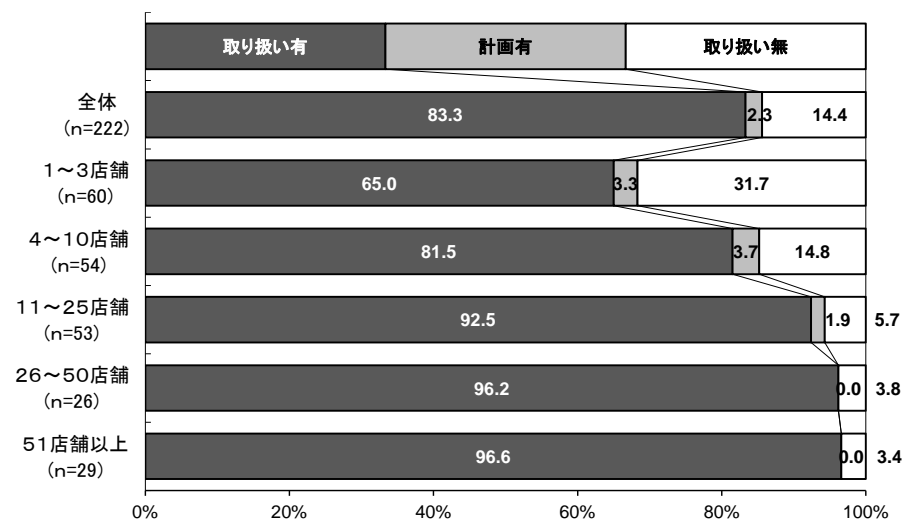
## 5. PB 商品

### 5-1 PB 商品の取り扱い状況

#### ● PB 商品導入率は 83.3% で、取り扱い PB 商品の SKU 数は増加傾向

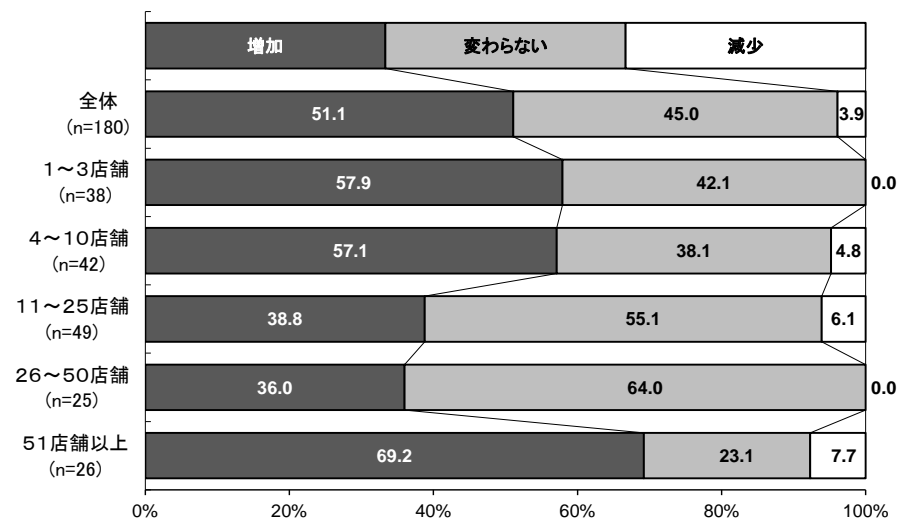
PB 商品の導入率は「全体」で 83.3% であり、前回調査（83.3%）と同率である。保有店舗数別にみると、保有店舗数の増加とともに PB 商品導入率は増加しており、「51 店舗以上」では 96.6% と 100% 近くにまで達している。

図表 5-1-1 PB 商品の導入率/全体、保有店舗数別



前年と比べた PB 商品の取り扱い SKU 数の変化をみると、「全体」では 51.5% が「増加している」と回答しており、取り扱い SKU 数は増加傾向にある。ただし、保有店舗数 11~50 店舗の企業では「増加している」の回答割合がほかのカテゴリーよりやや低い 30% 台にとどまっている。

図表 5-1-2 前年と比べた取り扱い PB 商品の SKU 数/全体、保有店舗数別 (PB 商品導入企業対象)

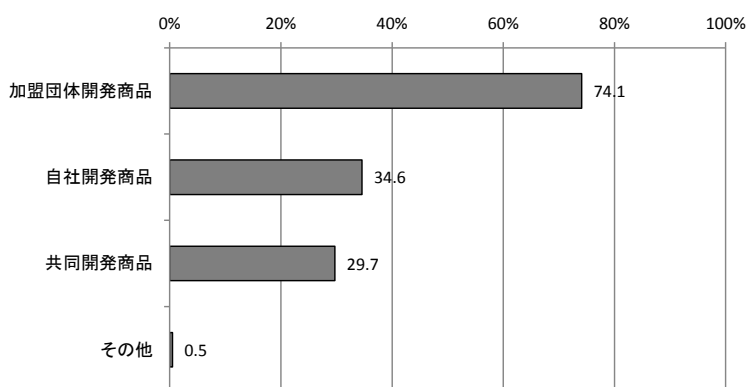


## 5-2 取り扱いPB商品の開発形態、カテゴリー

- PB商品の開発形態は「加盟団体開発」が74.1%で最も多い
- 取り扱いの多いPB商品のカテゴリートップ3は「一般食品」95.1%、「日配品」92.9%、「菓子」85.8%

取り扱いPB商品は「加盟団体開発商品」が74.1%と最も多く、次いで「自社開発商品」34.6%、「共同開発商品」29.7%という結果になっている。保有店舗数別にみると、1～10店舗の企業では「自社開発商品」の割合が最も低いのに対し、「51店舗以上」では「自社開発商品」の割合が最も高く64.3%となっている。

図表 5-2-1 取り扱いPB商品の開発形態（複数回答）/全体（n=183）（PB商品導入企業対象）



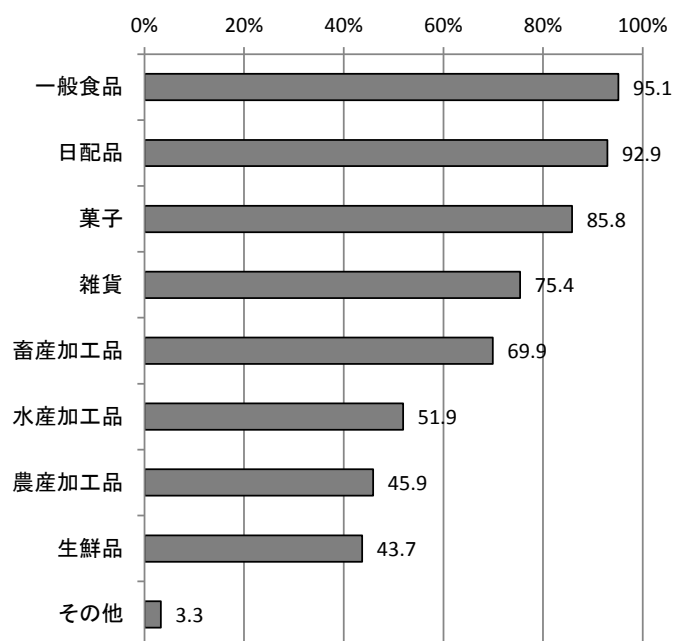
図表 5-2-2 取り扱いPB商品の開発形態（複数回答）/全体、保有店舗数別（PB商品導入企業対象）

		n	加盟団体 開発商品	自社開発商品	共同開発商品	その他
全体		185	74.1%	34.6%	29.7%	0.5%
保有 店舗 数	1～3店舗	39	76.9%	15.4%	25.6%	0.0%
	4～10店舗	44	75.0%	22.7%	31.8%	0.0%
	11～25店舗	49	81.6%	42.9%	22.4%	0.0%
	26～50店舗	25	68.0%	36.0%	40.0%	0.0%
	51店舗以上	28	60.7%	64.3%	35.7%	3.6%

取り扱いPB商品のカテゴリーは「一般食品」が95.1%と最も多く、次いで「日配品」が92.9%、「菓子」が85.8%と続いている。「一般食品」や「日配品」、「菓子」等のカテゴリーで導入率が高い理由としては、消費者がナショナルブランド商品（NB商品）と価格を比較しやすい大きな市場ニーズがあり、価格優位性が明確になりやすいことが考えられる。

保有店舗数別にみると、「51店舗以上」ではすべてのカテゴリーにおいて取り扱っている割合が最も高く、特に「生鮮品」、「水産加工品」において、その割合の差が大きくなっている。

図表 5-2-3 取り扱いPB商品のカテゴリー（複数回答）/全体（n=183）（PB商品導入企業対象）



図表 5-2-4 取り扱いPB商品のカテゴリー（複数回答）/全体、保有店舗数別（PB商品導入企業対象）

		n	一般食品	日配品	菓子	雑貨	畜産加工品
全体		183	95.1%	92.9%	85.8%	75.4%	69.9%
保有店舗数	1～3店舗	39	94.9%	92.3%	87.2%	76.9%	66.7%
	4～10店舗	43	90.7%	88.4%	76.7%	69.8%	69.8%
	11～25店舗	49	95.9%	95.9%	81.6%	67.3%	65.3%
	26～50店舗	24	95.8%	87.5%	91.7%	83.3%	75.0%
	51店舗以上	28	100.0%	100.0%	100.0%	89.3%	78.6%

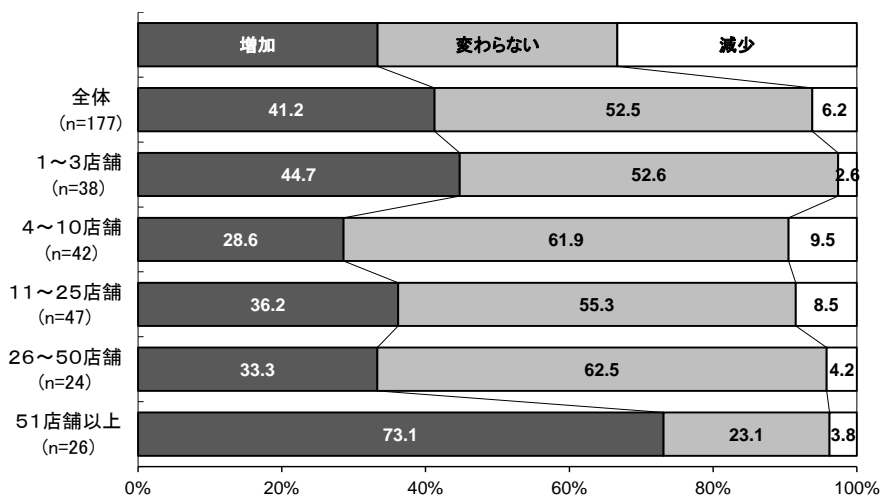
水産加工品	農産加工品	生鮮品	その他
51.9%	45.9%	43.7%	3.3%
46.2%	41.0%	38.5%	0.0%
48.8%	44.2%	41.9%	4.7%
51.0%	36.7%	42.9%	4.1%
54.2%	54.2%	41.7%	4.2%
64.3%	64.3%	57.1%	3.6%

### 5-3 PB商品の売上状況

- PB商品の売上高は増加傾向
- 総売上高に占めるPB売上高比率は平均7.8%

前年と比べたPB商品の売上高は、「変わらない」の回答が52.5%と最も多い。「増加している」は41.2%、「減少している」は6.2%であり、増加が減少を大きく上回っている。保有店舗数別にみると51店舗以上で「増加している」の回答が73.1%と多くなっている。

図表 5-3-1 前年と比べたPB商品の売上高/全体、保有店舗数別（PB商品導入企業対象）



前年と比べてPB商品の売上高が「増加している」または「減少している」と回答した企業に対し、その増加率、減少率を調査したところ、増加率の平均値は18.6%、減少率の平均値は5.1%となっている。

保有店舗別の平均値は回答数が少ないため参考値だが、「4~10店舗」で増加率がやや高い。

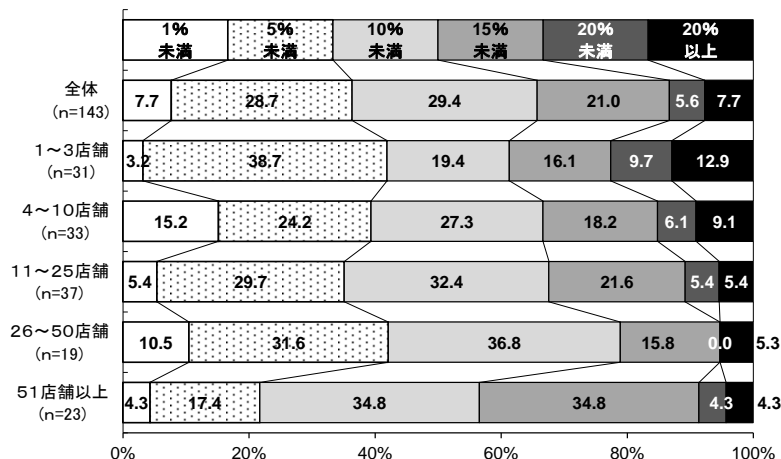
図表 5-3-2 前年と比べたPB商品の売上高増減率/全体、保有店舗数別（PB商品売上高に増減ありの企業対象）

	増加率			減少率			
	n	平均	中央値	n	平均	中央値	
全体	62	18.6%	10.0%	10	5.1%	5.0%	
保有店舗数	1~3店舗	14	12.1%	5.0%	1	5.0%	5.0%
	4~10店舗	12	27.1%	12.5%	4	5.3%	5.0%
	11~25店舗	15	14.7%	10.0%	3	6.0%	5.0%
	26~50店舗	6	24.8%	7.5%	1	2.0%	2.0%
	51店舗以上	15	19.3%	10.0%	1	5.0%	5.0%

※回答数の少ないものは参考値である

総売上高に占めるPB商品売上高の比率は、「5%以上10%未満」の回答が最も多く29.4%、次いで「1%以上5%未満」が28.7%、「10%以上15%未満」が21.0%である。保有店舗数別にみると、「1～3店舗」では「1%以上5%未満」が38.7%と最も高く、「51店舗以上」では「5%以上10%未満」と「10%以上15%未満」が34.8%と最も高い。

図表 5-3-3 PB商品の売上高比率（回答構成比率）/全体、保有店舗数別（PB商品導入企業対象）



総売上高に占めるPB商品売上高の比率は平均で7.8%、中央値では6.5%となっている。前回調査と比べて、平均はほぼ変わらないが、中央値でみるとやや増加している。

保有店舗数別、平均売場面積別にみると、やや平均と中央値が乖離しているが、これは、5%未満と10%以上の回答が多いためである。

図表 5-3-4 PB商品の売上高比率/前年比較（PB商品導入企業対象）

	平均	中央値
平成25年 (n=143)	7.8%	6.5%
平成24年 (n=180)	7.7%	5.0%

図表 5-3-5 PB商品の売上高比率/全体、保有店舗数別、平均売場面積別（PB商品導入企業対象）

		n	平均	中央値
全体		143	7.8%	6.5%
保有店舗数	1～3店舗	31	8.6%	5.0%
	4～10店舗	33	7.1%	5.0%
	11～25店舗	37	7.5%	6.3%
	26～50店舗	19	6.0%	5.3%
	51店舗以上	23	9.5%	8.9%
平均売場面積	800㎡未満	33	8.6%	5.0%
	800㎡～1200㎡未満	37	7.1%	7.0%
	1200㎡～1600㎡未満	39	7.7%	6.0%
	1600㎡以上	34	7.8%	7.0%

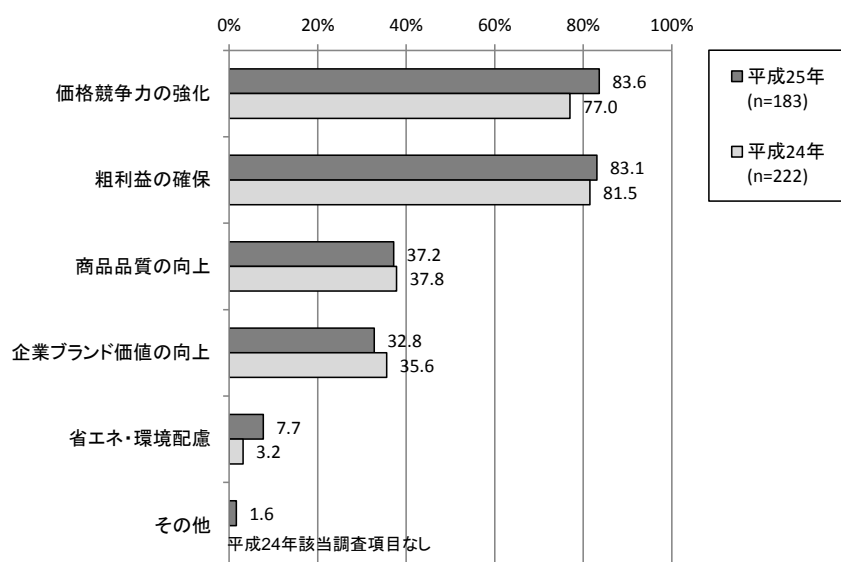
#### 5-4 PB商品の導入理由と消費者へのアピール

- PB商品の一番の導入理由は「価格競争力の強化」
- 今後もPB商品の消費者への一番のアピールポイントは「低価格」だが、「安心・安全」、「高品質」、「高簡便性」などのアピールも増えてきている

PB商品の導入理由については、「価格競争力の強化」との回答が83.6%と最も多く、次いで「粗利益の確保」が83.1%となっている。前回調査と比べ「価格競争力の強化」の回答割合が上昇している。

保有店舗数別にみると、「価格競争力の強化」、「粗利益の確保」との回答はすべての店舗で多くみられるが、「商品品質の向上」の回答は保有店舗数の増加とともに多くなる傾向にある。また、「企業ブランドの向上」、「省エネ・環境配慮」の回答割合は「51店舗以上」の企業で顕著に高くなっている。

図表 5-4-1 PB商品の導入理由（複数回答）/前年比較（PB商品導入企業対象）



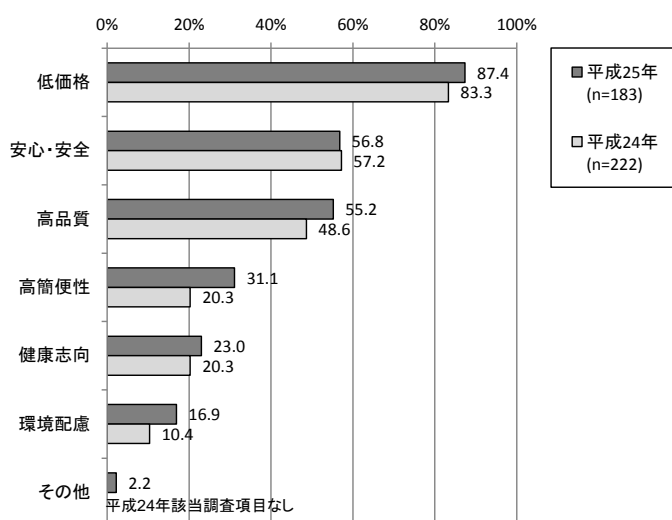
図表 5-4-2 PB商品の導入理由（複数回答）/全体、保有店舗数別（PB商品導入企業対象）

		n	価格競争力の強化	粗利益の確保	商品品質の向上	企業ブランド価値の向上	省エネ・環境配慮	その他
全体		183	83.6%	83.1%	37.2%	32.8%	7.7%	1.6%
保有店舗数	1～3店舗	39	87.2%	79.5%	28.2%	23.1%	0.0%	2.6%
	4～10店舗	43	79.1%	86.0%	32.6%	30.2%	2.3%	2.3%
	11～25店舗	49	79.6%	81.6%	34.7%	28.6%	6.1%	0.0%
	26～50店舗	25	88.0%	84.0%	44.0%	28.0%	8.0%	0.0%
	51店舗以上	27	88.9%	85.2%	55.6%	63.0%	29.6%	3.7%

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」との回答が 87.4%で顕著に多く、次いで「安心・安全性の高い商品」56.8%、「高品質な商品」55.2%と続いている。前回調査と比べ、「高品質な商品」、「簡便性の高い商品」、「環境に配慮した商品」の回答割合が上昇しているが、これは、現在の品揃え動向とも整合性がとれている。

保有店舗数別にみると、どの保有店舗数においても「価格が安い商品」が最も高くなっている。「低価格」以外の項目は、「51 店舗以上」の企業において回答割合が顕著に高い。

図表 5-4-3 現在の消費者に対する PB 商品のアピール（複数回答）/前年比較（PB 商品導入企業対象）



図表 5-4-4 現在消費者に対する PB 商品のアピール（複数回答）/全体、保有店舗数別（PB 商品導入企業対象）

		n	低価格	安心・安全	高品質	高簡便性	健康志向	環境配慮	その他
全体		183	87.4%	56.8%	55.2%	31.1%	23.0%	16.9%	2.2%
保有店舗数	1～3店舗	39	87.2%	41.0%	43.6%	25.6%	10.3%	7.7%	0.0%
	4～10店舗	43	81.4%	60.5%	51.2%	27.9%	25.6%	7.0%	2.3%
	11～25店舗	49	89.8%	63.3%	59.2%	22.4%	22.4%	18.4%	2.0%
	26～50店舗	24	91.7%	41.7%	45.8%	33.3%	16.7%	8.3%	4.2%
	51店舗以上	28	89.3%	75.0%	78.6%	57.1%	42.9%	50.0%	3.6%

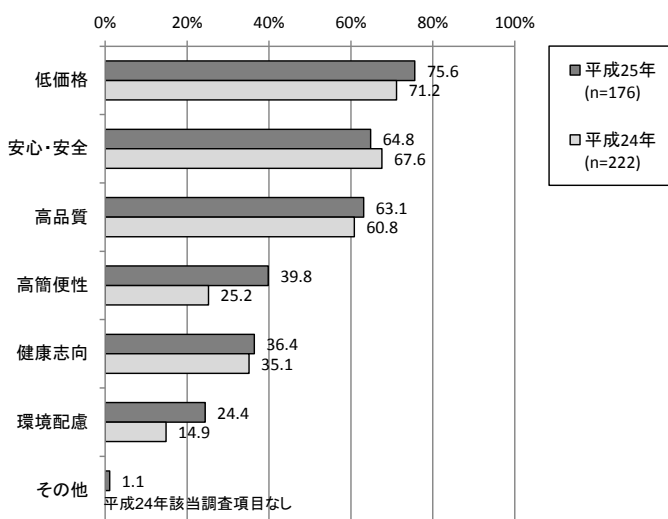
今後消費者に対してどのようにアピールしていくかについては、「価格が安い商品」との回答が75.6%と最も多く、次いで「安心・安全性の高い商品」64.8%、「高品質な商品」63.1%と続いている。前回調査と比べると「簡便性の高い商品」、「環境に配慮した製品」が大きく増加している。

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、他項目はほとんどが増加しており、「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「安心・安全」、「高品質」、「高簡便性」、「健康志向」などのアピールに力を入れていることがわかる。

価格競争力のあるPB商品の普及が進んできたことや、NB商品とPB商品の価格差が縮小してきたことから、新たな付加価値創造に取り組んでいることが背景にあると想像される。

保有店舗数別にみると、どの保有店舗数においても「価格が安い商品」の回答割合が最も高い。「簡便性の高い商品」は保有店舗数が多いほど回答割合が高くなる傾向にあり、「健康志向の高い商品」、「環境に配慮した製品」は「51店舗以上」で特に高くなっている。

図表 5-4-5 今後の消費者に対するPB商品アピール（複数回答）/前年比較  
（PB商品の導入及び導入計画ありの企業対象）



図表 5-4-6 今後の消費者に対するPB商品アピール（複数回答）/全体、保有店舗数別  
（PB商品の導入及び導入計画ありの企業対象）

		n	低価格	安心・安全	高品質	高簡便性	健康志向	環境配慮	その他
全体		176	75.6%	64.8%	63.1%	39.8%	36.4%	24.4%	1.1%
保有店舗数	1～3店舗	40	77.5%	60.0%	52.5%	35.0%	25.0%	10.0%	0.0%
	4～10店舗	42	64.3%	61.9%	61.9%	35.7%	40.5%	11.9%	0.0%
	11～25店舗	46	71.7%	71.7%	67.4%	34.8%	32.6%	28.3%	0.0%
	26～50店舗	23	91.3%	52.2%	60.9%	47.8%	39.1%	34.8%	0.0%
	51店舗以上	25	84.0%	76.0%	76.0%	56.0%	52.0%	52.0%	8.0%



## 5-5 今後強化する PB 商品のカテゴリー

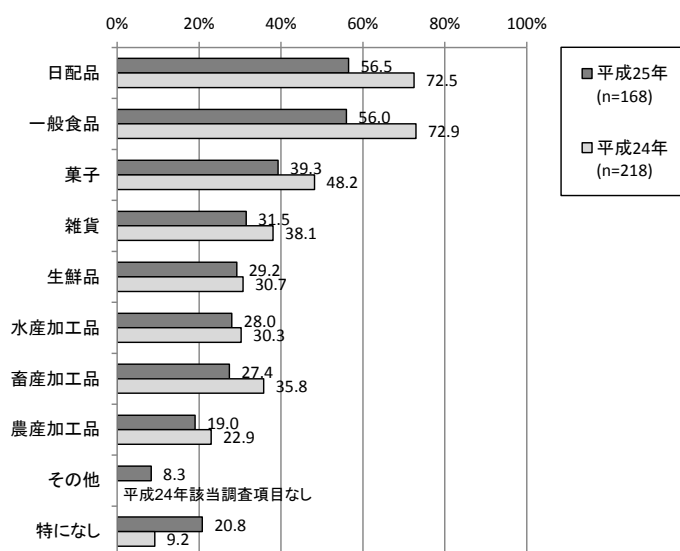
### ● 今後強化する PB 商品カテゴリーは「日配品」と「一般食品」

今後強化する PB 商品のカテゴリーは、「日配品」が 56.5%と最も多く、次いで「一般食品」が 56.0%と多い。前回調査と比べると、すべてのカテゴリーで強化すると回答された割合は減少しており、中でも「日配品」、「一般食品」での減少幅が大きい。また、「特になし（強化するカテゴリーなし）」が 20.8%と大きく増加している。

保有店舗数別にみると、今後強化する PB 商品カテゴリーは、すべてにおいて「51 店舗以上」の企業で回答割合が最も高い。

その他としては、惣菜（5 件）、酒類（3 件）、ベーカリー（2 件）等の回答が寄せられている。

図表 5-5-1 今後強化する PB 商品のカテゴリー（複数回答）/前年比較  
（PB 商品の導入及び導入計画ありの企業対象）



図表 5-5-2 今後強化する PB 商品のカテゴリー（複数回答）/全体、保有店舗数別  
（PB 商品の導入及び導入計画ありの企業対象）

		n	日配品	一般食品	菓子	雑貨	生鮮品
全体		168	56.5%	56.0%	39.3%	31.5%	29.2%
保有店舗数	1～3 店舗	38	57.9%	57.9%	42.1%	34.2%	21.1%
	4～10 店舗	39	46.2%	48.7%	25.6%	20.5%	25.6%
	11～25 店舗	44	61.4%	52.3%	34.1%	31.8%	34.1%
	26～50 店舗	24	50.0%	50.0%	41.7%	33.3%	29.2%
	51 店舗以上	23	69.6%	78.3%	65.2%	43.5%	39.1%

水産加工品	畜産加工品	農産加工品	その他	特になし
28.0%	27.4%	19.0%	8.3%	20.8%
31.6%	28.9%	13.2%	7.9%	15.8%
28.2%	23.1%	20.5%	10.3%	28.2%
20.5%	27.3%	13.6%	6.8%	22.7%
20.8%	29.2%	16.7%	12.5%	29.2%
43.5%	30.4%	39.1%	4.3%	4.3%

## 6. 環境対策

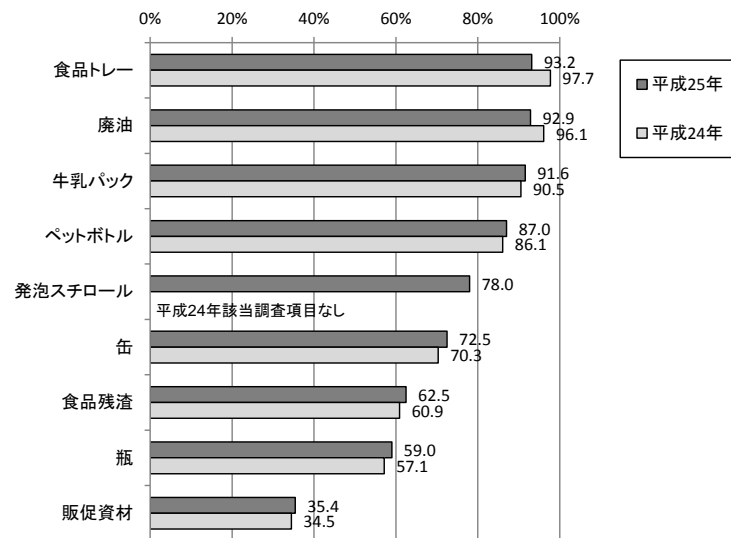
### 6-1 廃棄物リサイクルの取り組み状況

- 廃棄物リサイクルの取り組み実施率は横ばい傾向
- 最も実施率が高いのは「食品トレー」で93.2%

廃棄物リサイクルへの取り組み実施率は、「食品トレー」が93.2%と最も高く、次いで「廃油」92.9%、「牛乳パック」91.6%と続いている。「販促資材」の取り組みは、実施率は35.4%と50%を下回っている。

前回調査と比べると、すでに90%以上の実施率であった「食品トレー」、「廃油」では高止まりしているが、それらを除くすべての取り組みで実施率がやや上昇している。

図表 6-1-1 廃棄物リサイクル種類別実施率/前年比較



保有店舗数別にみると、「瓶」を除いたすべての種類の取り組みで「1～3店舗」の企業の実施率が低くなっている。中でも、「缶」、「食品残渣」では保有店舗数の少ない企業と多い企業の間での実施率の差が大きい。平均売場面積別でも同様の傾向がみられ、「800㎡未満」で実施率が低く、「缶」、「食品残渣」で実施率の差が大きい。

なお「販促資材」は、どの保有店舗数、平均売場面積でも実施率が半数以下となっている。

図表 6-1-2 廃棄物リサイクル種類別実施率/全体、保有店舗数別、平均売場面積別

		食品トレー		廃油		牛乳パック		ペットボトル		発泡スチロール	
		n	実施率	n	実施率	n	実施率	n	実施率	n	実施率
全体		220	93.2%	210	92.9%	214	91.6%	216	87.0%	205	78.0%
保有店舗数	1～3店舗	58	77.6%	56	82.1%	56	76.8%	57	71.9%	50	66.0%
	4～10店舗	55	98.2%	51	96.1%	53	92.5%	53	86.8%	54	75.9%
	11～25店舗	53	100.0%	49	98.0%	51	100.0%	52	92.3%	47	91.5%
	26～50店舗	26	96.2%	26	96.2%	26	96.2%	26	96.2%	26	76.9%
	51店舗以上	28	100.0%	28	96.4%	28	100.0%	28	100.0%	28	82.1%
平均売場面積	800㎡未満	57	89.5%	58	84.5%	56	87.5%	57	73.7%	56	66.1%
	800㎡～1200㎡未満	59	93.2%	56	94.6%	56	87.5%	56	89.3%	53	77.4%
	1200㎡～1600㎡未満	57	96.5%	51	96.1%	55	98.2%	56	94.6%	50	86.0%
	1600㎡以上	47	93.6%	45	97.8%	47	93.6%	47	91.5%	46	84.8%

缶		食品残渣		瓶		販促資材	
n	実施率	n	実施率	n	実施率	n	実施率
200	72.5%	200	62.5%	195	59.0%	192	35.4%
51	52.9%	49	36.7%	49	57.1%	48	25.0%
50	70.0%	51	54.9%	49	53.1%	51	37.3%
46	82.6%	47	74.5%	46	65.2%	44	36.4%
25	84.0%	26	84.6%	25	68.0%	25	36.0%
28	85.7%	27	81.5%	26	53.8%	24	50.0%
52	51.9%	56	39.3%	52	51.9%	55	29.1%
53	73.6%	51	62.7%	52	57.7%	49	38.8%
49	85.7%	49	75.5%	47	72.3%	46	37.0%
46	80.4%	44	77.3%	44	54.5%	42	38.1%

## 6-2 商品カテゴリー別ロス率

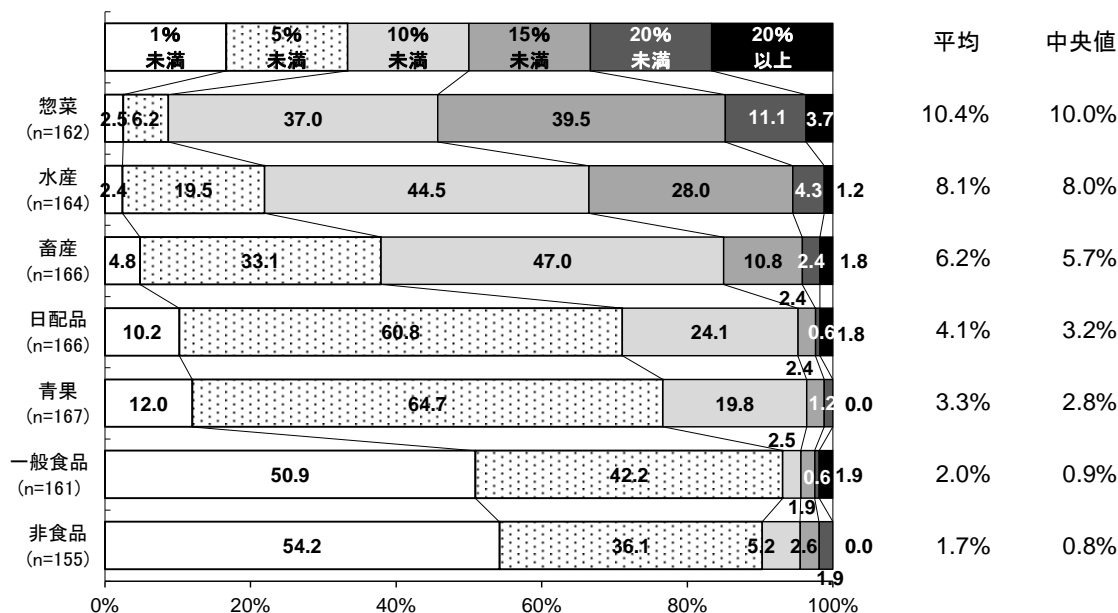
### ● 「惣菜」、「水産」、「畜産」のロス率が高い

商品カテゴリー別のロス率をみると、「惣菜」が最も高く平均で10.4%、次いで「水産」が8.1%、「畜産」が6.2%となっている。「非食品」のロス率は平均1.7%と最も低い。

保有店舗数別にみると、「惣菜」、「水産」、「畜産」では保有店舗数が多いほどロス率が高くなる傾向がみられる。「日配品」、「一般食品」、「非食品」のロス率は「51店舗以上」で特に高くなっているが、「青果」については「1～3店舗」の企業でやや高い。

平均売場面積別にみると、「畜産」、「一般食品」、「非食品」では売場面積が広いほどロス率が高い傾向がみられる。一方、「惣菜」では平均売場面積1,200㎡未満の企業でロス率が高い。また、「水産」や「日配品」、「青果」では売場面積による大きな違いはみられない。

図表 6-2-1 商品カテゴリー別ロス率（回答構成比率）/全体



図表 6-2-2 商品カテゴリー別ロス率（平均値）/全体、保有店舗数別、平均売場面積別

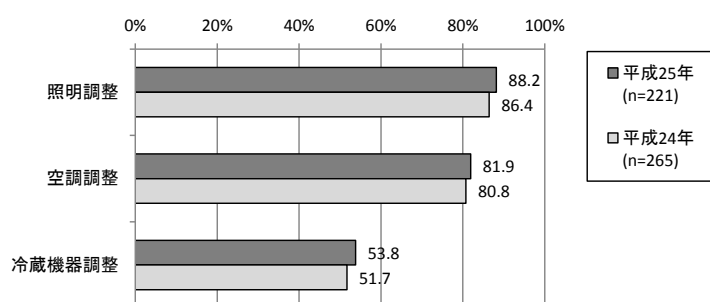
		惣菜		水産		畜産		日配品		青果		一般食品		非食品	
		n	平均	n	平均	n	平均	n	平均	n	平均	n	平均	n	平均
全体		205	10.4%	164	8.1%	166	6.2%	166	4.1%	167	3.3%	161	2.0%	155	1.7%
保有店舗数	1～3店舗	50	8.9%	39	7.2%	39	5.1%	42	3.7%	42	4.2%	42	1.5%	42	1.3%
	4～10店舗	54	10.7%	43	7.1%	45	5.4%	46	4.2%	45	3.1%	46	2.5%	42	1.5%
	11～25店舗	47	10.5%	44	8.5%	44	7.4%	44	4.0%	44	2.9%	40	1.6%	39	1.7%
	26～50店舗	26	11.9%	17	9.1%	17	6.0%	15	3.4%	16	2.5%	14	0.9%	12	1.4%
	51店舗以上	28	11.1%	21	10.2%	21	7.9%	19	5.1%	20	3.6%	19	3.7%	20	3.4%
平均売場面積	800㎡未満	56	10.3%	41	7.9%	42	5.5%	42	4.0%	42	3.9%	41	1.6%	39	1.4%
	800㎡～1200㎡未満	53	11.5%	51	8.4%	53	6.2%	52	4.1%	53	3.3%	51	1.6%	48	0.8%
	1200㎡～1600㎡未満	50	9.7%	42	7.7%	41	6.8%	42	4.0%	42	2.9%	39	2.3%	37	2.2%
	1600㎡以上	46	9.5%	30	8.4%	30	6.7%	30	4.3%	30	3.2%	30	2.9%	31	3.0%

### 6-3 環境対策への取り組み状況

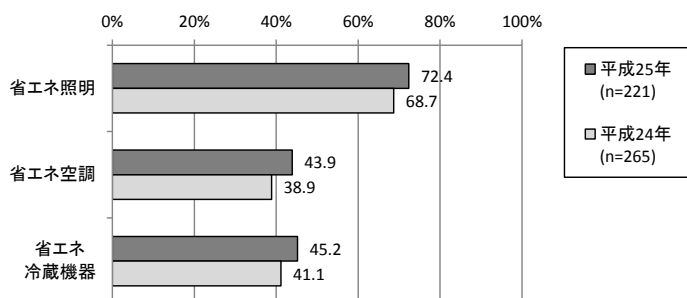
- 最も実施率の高い取り組みは「照明調整」88.2%
- 省エネ機器の導入は前回調査時点よりやや増加
- 「環境マネジメントシステムの導入」は大きく低下し10.4%

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88.2%、「空調調整」81.9%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72.4%、社内での取り組みでは「従業員教育」74.7%が最も進んでいる。前回調査と比べると、日常的な取り組みは横ばいで推移しており、省エネ機器の導入はやや増加傾向にある。社内での取り組みは「環境マネジメントシステムの導入」が大きく低下、「従業員教育」も若干低下している。

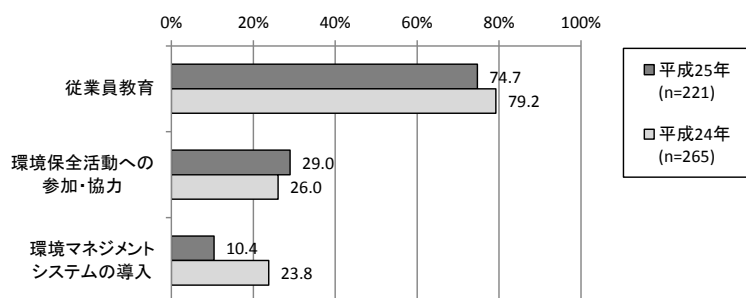
図表 6-3-1 環境対策実施率（日常的な取り組み）（複数回答）/前年比較



図表 6-3-2 環境対策実施率（省エネ機器の導入）（複数回答）/前年比較



図表 6-3-3 環境対策実施率（社内での取り組み）（複数回答）/前年比較



保有店舗数別にみると、日常的な取り組み、省エネ機器の導入、社内での取り組みのすべての項目において保有店舗数の増加とともに、実施率が増加傾向にある。中でも「省エネ照明」、「省エネ空調」、「省エネ冷蔵機器」等の導入コストがかかる機器導入で保有店舗数の違いによる実施率の差が大きい。

平均売場面積別にみると、売場面積の拡大とともに、実施率が増加傾向にある。また、「省エネ空調」、「省エネ冷蔵機器」において売場面積の違いによる実施率の差が大きい。

図表 6-3-4 環境対策実施率（複数回答）/全体、保有店舗数別、平均売場面積別

	n	日常的な取組			省エネ機器の導入			社内での取組			
		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	従業員教育	環境保全活動への参加・協力	環境マネジメントシステムの導入	
全体	221	88.2%	81.9%	53.8%	72.4%	43.9%	45.2%	74.7%	29.0%	10.4%	
保有店舗数	1～3店舗	59	74.6%	66.1%	37.3%	49.2%	20.3%	20.3%	57.6%	15.3%	0.0%
	4～10店舗	55	87.3%	80.0%	52.7%	65.5%	29.1%	32.7%	72.7%	21.8%	3.6%
	11～25店舗	53	92.5%	86.8%	58.5%	84.9%	58.5%	54.7%	83.0%	28.3%	11.3%
	26～50店舗	26	100.0%	96.2%	57.7%	84.6%	65.4%	65.4%	84.6%	26.9%	15.4%
	51店舗以上	28	100.0%	96.4%	78.6%	100.0%	75.0%	85.7%	89.3%	75.0%	39.3%
平均売場面積	800㎡未満	58	84.5%	70.7%	48.3%	62.1%	25.9%	29.3%	67.2%	20.7%	8.6%
	800㎡～1200㎡未満	60	83.3%	81.7%	46.7%	70.0%	35.0%	35.0%	71.7%	23.3%	8.3%
	1200㎡～1600㎡未満	56	92.9%	89.3%	64.3%	73.2%	57.1%	57.1%	80.4%	26.8%	8.9%
	1600㎡以上	47	93.6%	87.2%	57.4%	87.2%	61.7%	63.8%	80.9%	48.9%	17.0%

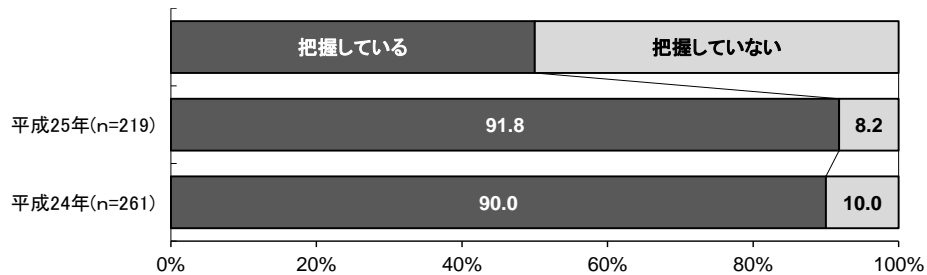
## 6-4 環境対策の効果の把握状況

- 環境対策の結果は91.8%が把握
- 最も多い把握方法は「請求書等の記載内容」だが、「専用機器」の導入も増えている

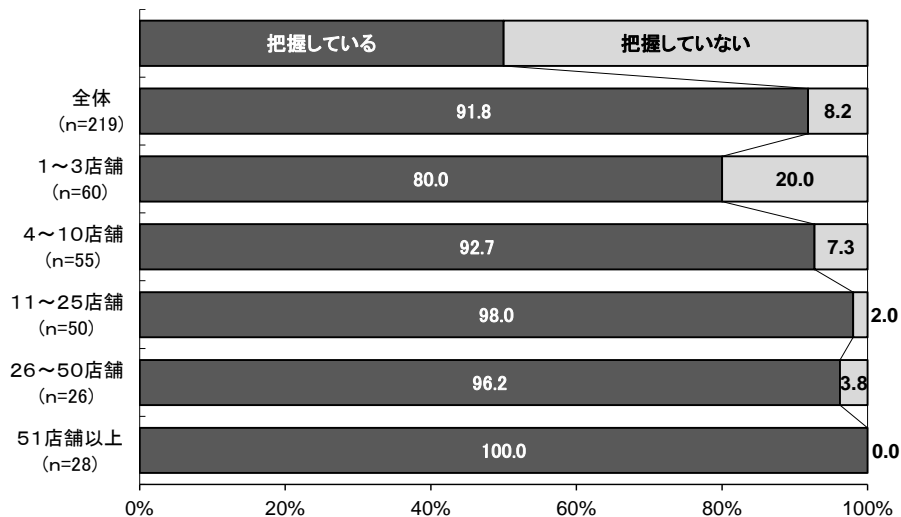
環境対策の結果の把握率は91.8%であり、前回調査と比べ横ばい傾向である。

保有店舗数別にみると、すべての保有店舗数において80%以上と高い把握率である。保有店舗数の増加とともに把握率が上昇する傾向にあり、「51店舗以上」では100%が把握している。

図表 6-4-1 環境対策の結果の把握率/前年比較

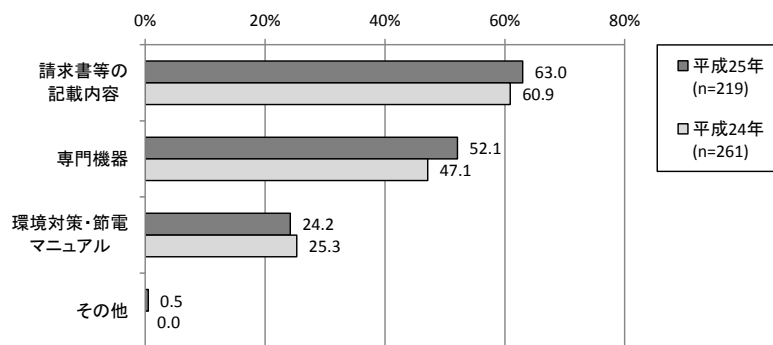


図表 6-4-2 環境対策の結果の把握率/全体、保有店舗数別



取り組み効果の把握方法は、「請求書等の記載内容」による把握が63.0%と最も多く、次いで「専門機器の導入」が52.1%、「環境対策・節電マニュアル」が24.2%となっている。前回調査に比べ「専門機器の導入」による効果の把握に増加がみられることから、環境対策のより詳細な効果の把握が進みつつあることが推察される。

図表 6-4-3 環境対策の効果の把握方法（複数回答）/前年比較



保有店舗数別にみると、「その他」以外のすべての把握方法において、保有店舗数が「51店舗以上」の企業で回答割合が大きく上昇している。一方、平均売場面積別では、どの売場面積でも似たような値を示している。

図表 6-4-4 環境対策の効果の把握方法（複数回答）/全体、保有店舗数別、平均売場面積別（環境対策の結果を把握している企業対象）

		n	請求書等の記載内容	専門機器	環境対策・節電マニュアル	その他
全体		201	68.7%	56.7%	26.4%	0.5%
保有店舗数	1～3店舗	48	66.7%	50.0%	20.8%	0.0%
	4～10店舗	51	64.7%	47.1%	21.6%	0.0%
	11～25店舗	49	63.3%	65.3%	30.6%	2.0%
	26～50店舗	25	68.0%	56.0%	20.0%	0.0%
	51店舗以上	28	89.3%	71.4%	42.9%	0.0%
平均売場面積	800㎡未満	45	66.7%	51.1%	24.4%	0.0%
	800㎡～1200㎡未満	56	67.9%	55.4%	26.8%	1.8%
	1200㎡～1600㎡未満	57	71.9%	59.6%	26.3%	0.0%
	1600㎡以上	43	67.4%	60.5%	27.9%	0.0%

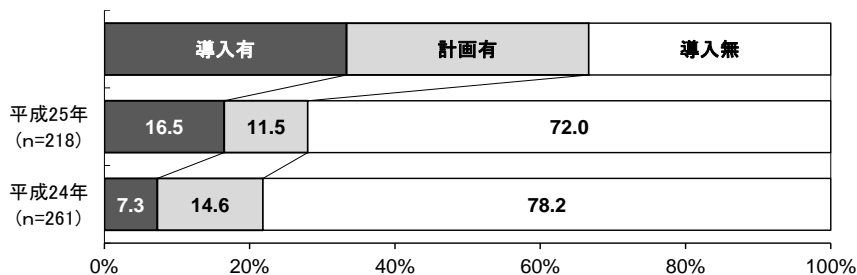


## 6-5 再生可能エネルギーの導入状況

- 再生可能エネルギーの導入率は16.5%
- 保有店舗数「51店舗以上」の企業では55.6%が導入

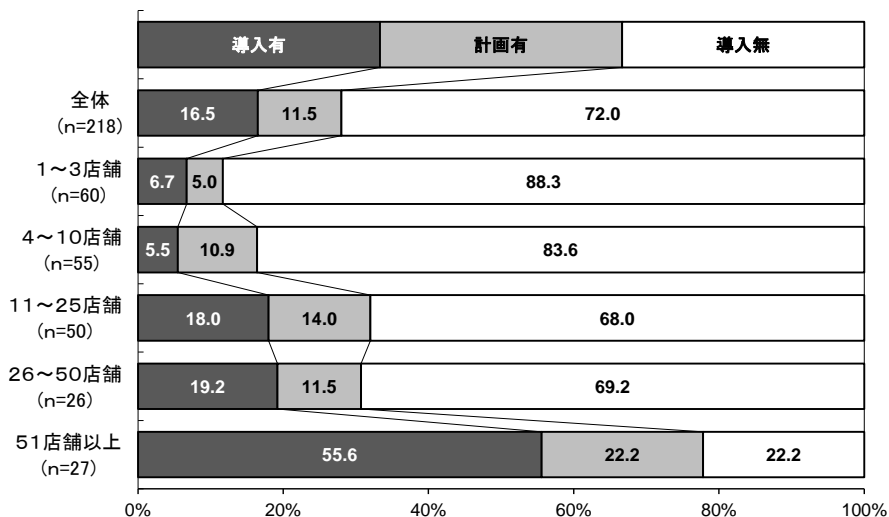
太陽光などの再生可能エネルギーの導入率は16.5%で、「今後導入を計画している」が11.5%となっている。前回調査と比べ「導入している」との回答は倍増しているが、「今後導入を計画している」はやや減少している。

図表 6-5-1 再生可能エネルギーの導入率/前年比較

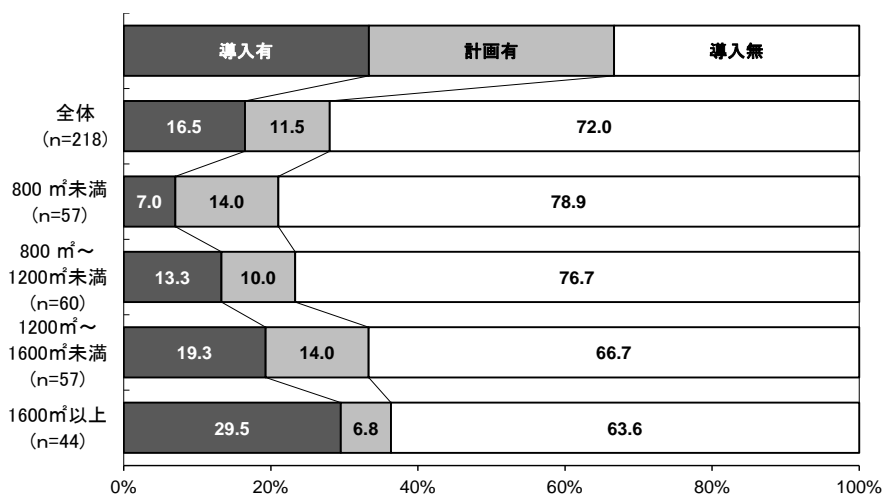


保有店舗数別、平均売場面積別にみると、保有店舗数の増加と売場面積の拡大に伴い再生可能エネルギーの導入率は上昇している。中でも「51店舗以上」の導入率が55.6%、「1,600㎡以上」の導入率が29.5%と顕著に高い。一方で、再生可能エネルギー導入の計画率は保有店舗数の増加とともに計画率も高まる傾向にあるが、平均売場面積では逆に面積が広い店舗ほど少なくなっており、「1,600㎡以上」で6.8%と最も低くなっている。この結果は、再生可能エネルギー導入済みの企業が、効果を見極めている段階にあるとも推察される。

図表 6-5-2 再生可能エネルギーの導入率/全体、保有店舗数別



図表 6-5-3 再生可能エネルギーの導入率/全体、平均売場面積別

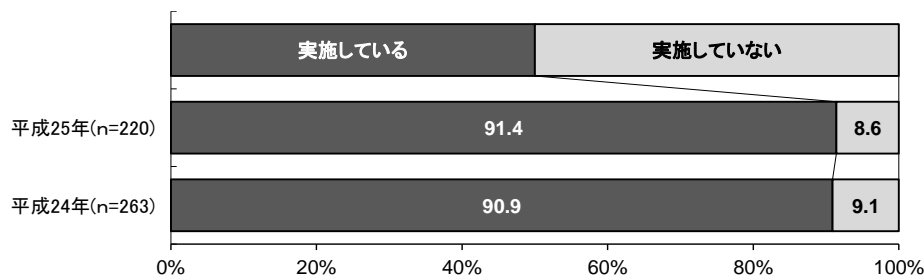


## 6-6 レジ袋削減への取り組み

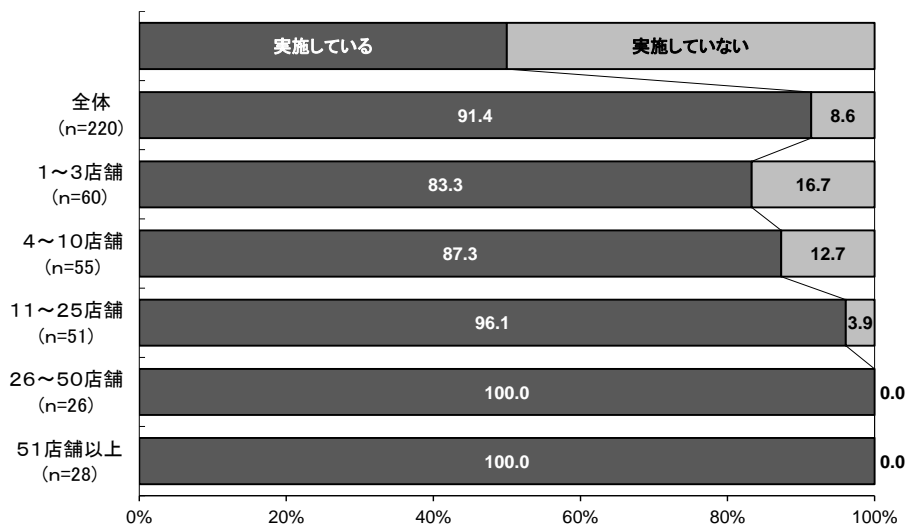
### ● レジ袋削減の取り組み実施率は91.4%で横ばい傾向

レジ袋削減の取り組み実施率は91.4%であり、前回調査と比べほぼ変わらない。保有店舗数別にみると、保有店舗数の増加とともに実施率は上昇しており、11店舗以上では実施率95%以上と特に高くなっている。そして、「26～50店舗」、「51店舗以上」では実施率100%を達成している。

図表 6-6-1 レジ袋削減への取り組み実施率/前年比較

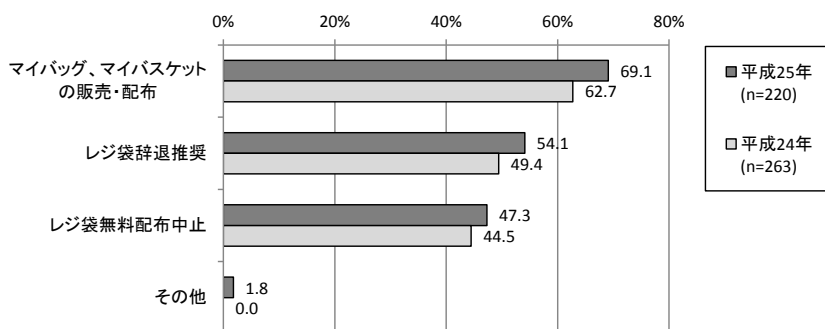


図表 6-6-2 レジ袋削減への取り組み実施率/全体、保有店舗数別



取り組み内容は、「マイバッグ・マイバスケットの販売や配布」が69.1%と最も多い。前回調査と比べ、すべての種類の取り組みで実施率が増加している。

図表 6-6-3 レジ袋削減への取り組みの種類別実施率（複数回答）/前年比較



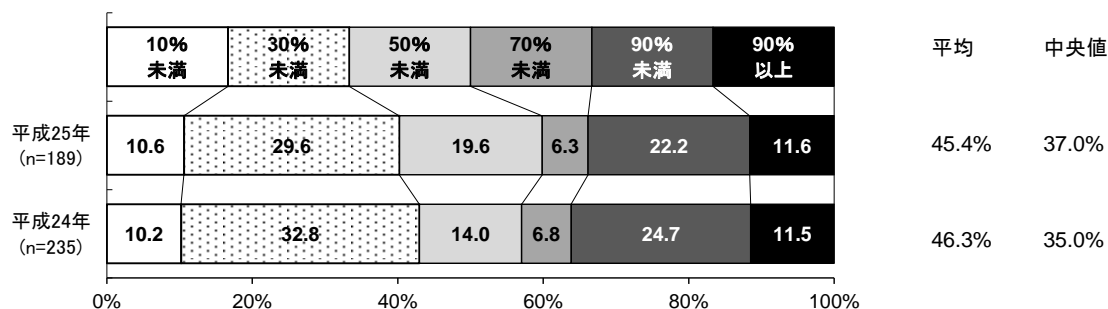
## 6-7 レジ袋辞退率

### ● レジ袋辞退率は平均 45.4%で、横ばい傾向

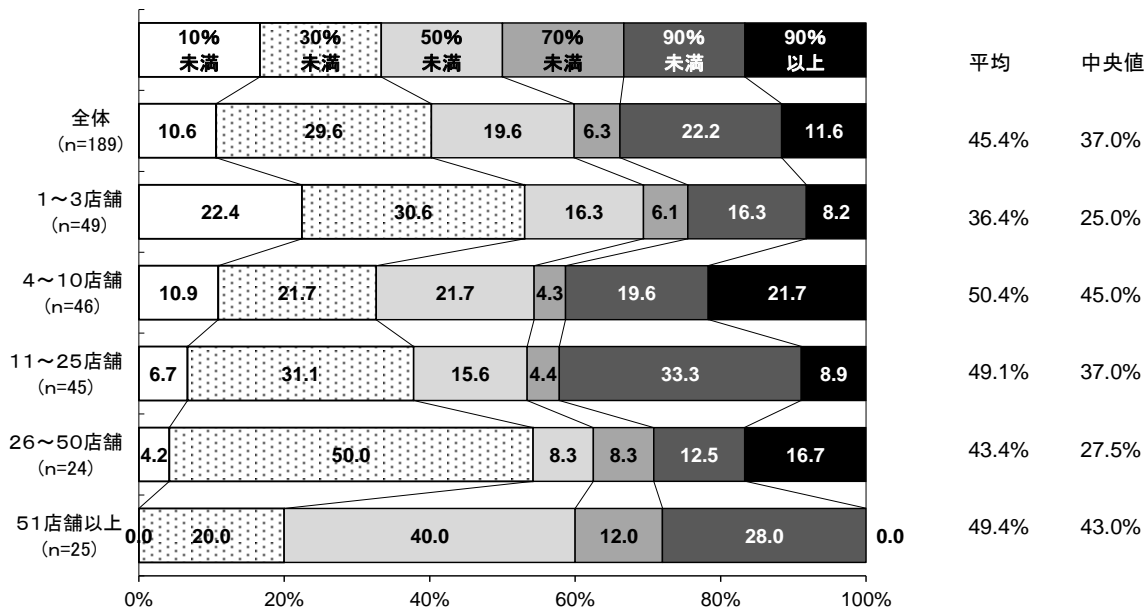
レジ袋辞退率は「10%以上 30%未満」の回答が 29.6%と最も多く、次いで「70%以上 90%未満」が 22.2%と多い。また、レジ袋辞退率の平均は 45.4%であるが、中央値は 37.0%とやや乖離している。前回調査と比べ、レジ袋辞退率の回答構成比率、平均ともにほぼ変わらない。

保有店舗数別にみると、「51 店舗以上」を除いて、どの保有店舗数でもレジ袋辞退率は「10%未満」から「90%以上」までと幅広く、レジ袋辞退率は企業や店舗によって様々であることがうかがえる。

図表 6-7-1 レジ袋辞退率（回答構成比率）/前年比較



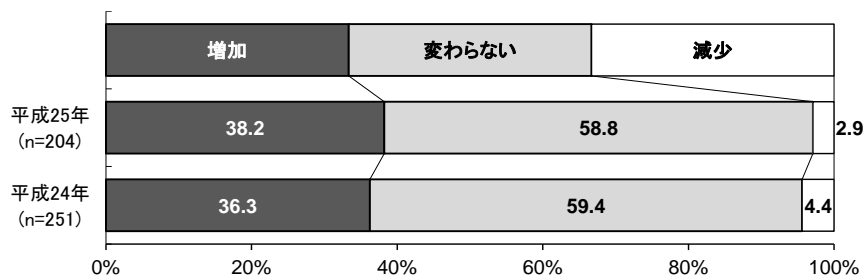
図表 6-7-2 レジ袋辞退率（回答構成比率）/全体、保有店舗数別



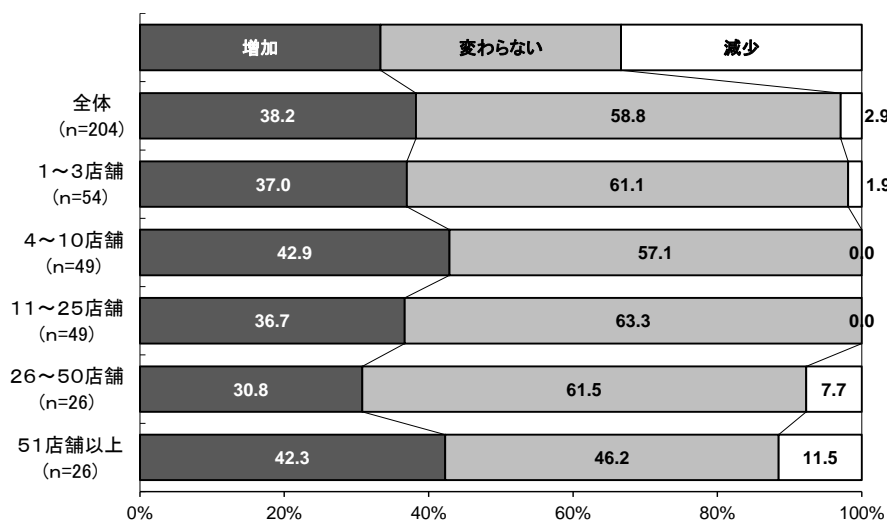
レジ袋辞退率の前年と比べた変化をみると「変わらない」の回答が 58.8%と最も多く、「増加している」が 38.2%と「減少している」2.9%を大きく上回っている。

保有店舗数別にみると、「増加している」の回答については大きな差は見られないが、26 店舗以上で前年と比べたレジ袋辞退率が「減少している」という回答が 10%前後みられる。

図表 6-7-3 前年と比べたレジ袋辞退率の変化/前年比較



図表 6-7-4 前年と比べたレジ袋辞退率の変化/全体、保有店舗数別



## 7. その他トピックス

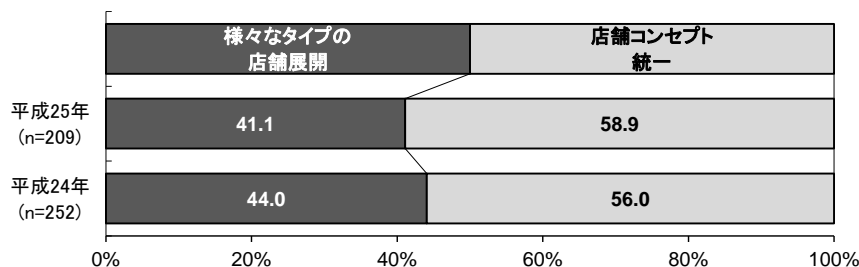
### 7-1 今後の経営計画

- 今後の店舗コンセプトとしては、「立地等により様々なタイプの店舗を展開」が41.1%、「店舗コンセプトを統一して明確」という企業が58.9%
- ただし、保有店舗数「51店舗以上」に限っては「立地等により様々なタイプの店舗を展開する」が過半数を占める
- 今後の差別化戦略としては「品質による差別化」が多く、次いで多いのは保有店舗数1～10店舗では「サービス向上」、11～50店舗では「品揃え」、51店舗以上では「価格重視」となっている

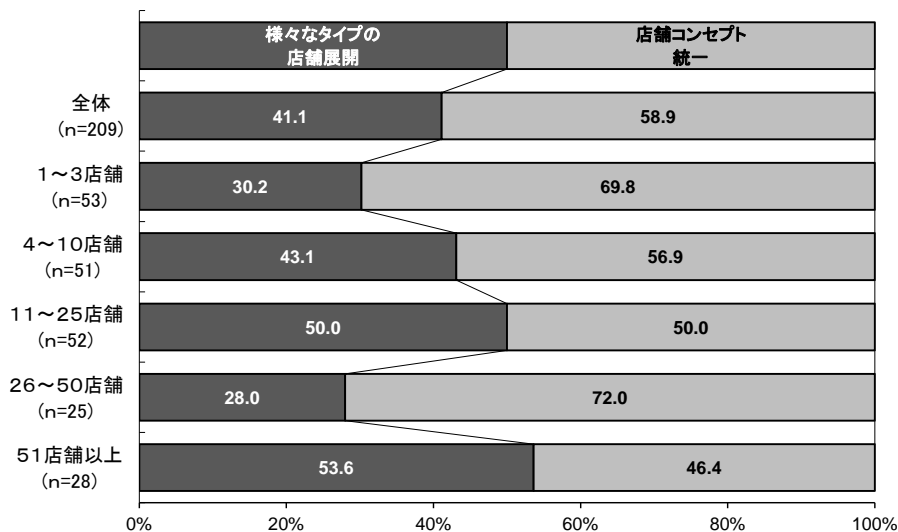
今後の店舗展開についてみると、「立地等により様々なタイプの店舗を展開する」という企業が41.1%で、「店舗コンセプトを統一して明確にする」という企業が58.9%である。

保有店舗数別にみると、「店舗コンセプト統一」の回答が50店舗以下の保有店舗数では半数を超えており、なかでも26～50店舗で72.0%と特に高くなっている。「51店舗以上」の企業では「様々なタイプの店舗展開」が逆に53.6%と半数を上回っている。

図表 7-1-1 今後の店舗展開/前年比較



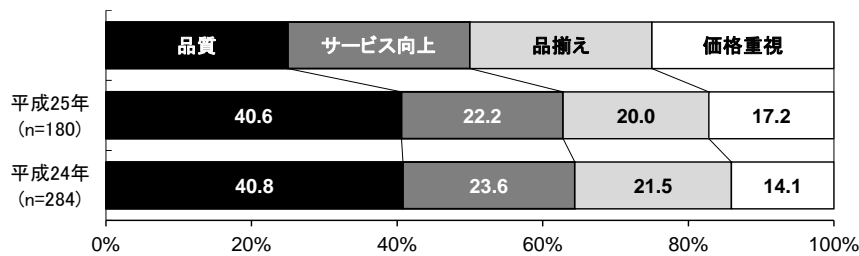
図表 7-1-2 今後の店舗展開/全体、保有店舗数別



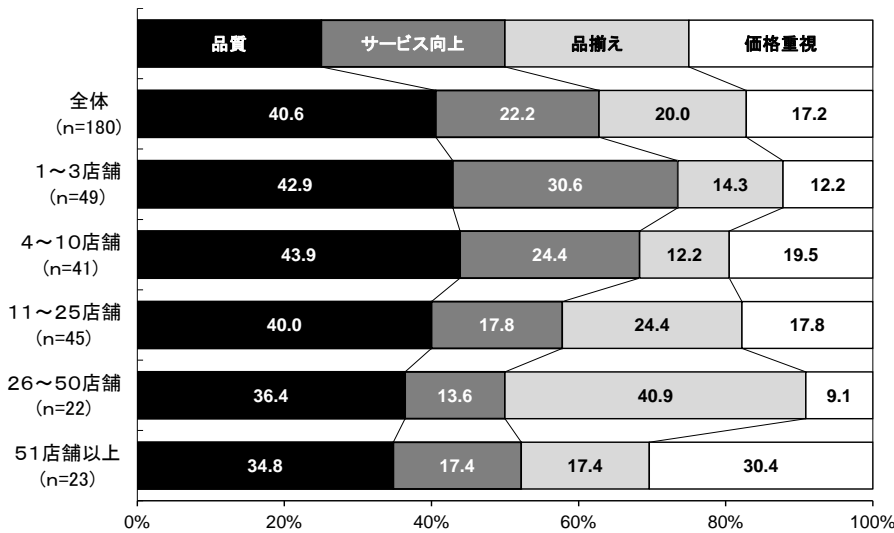
今後の差別化戦略としては、「品質」による差別化との回答が40.6%と最も多く、次いで「サービス向上」22.2%、「品揃え」20.0%、「価格重視」17.2%と続いている。前回調査と比べ、この傾向に大きな変化はみられない。

保有店舗数別にみると、どの保有店舗でも「品質」による差別化との回答が多い傾向にある。また、「品質」以外では、1～10店舗の企業では、「サービス向上」が、11～50店舗の企業では「品揃え」が、なかでも26～50店舗においては40.9%と特に多く、「品質」による差別化36.4%を上回っている。51店舗以上の企業では、「価格重視」30.4%の回答が多くなっている。

図表 7-1-3 今後の差別化戦略/前年比較



図表 7-1-4 今後の差別化戦略/全体、保有店舗数別



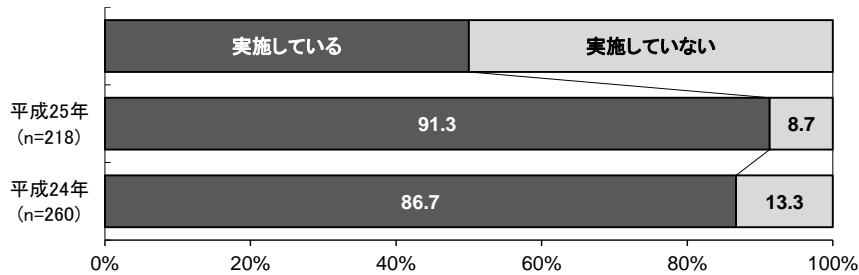
## 7-2 防災・危機対策への取り組み状況

### ● 防災・危機対策への取り組み実施率は91.3%と高く、増加傾向

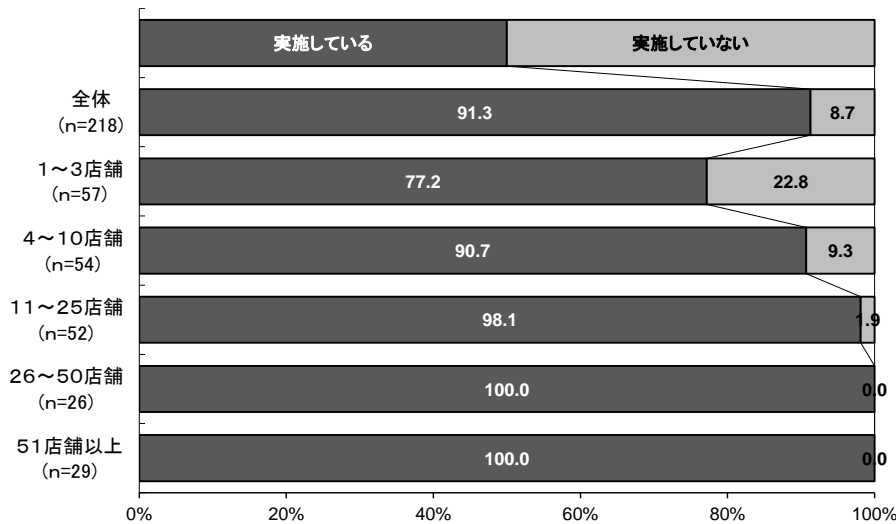
防災・危機対策への取り組み実施率は91.3%で、前回調査に比べ増加している。

保有店舗数別にみると、保有店舗数の増加とともに実施率も上昇しており、4店舗以上になると90%以上が実施している。

図表 7-2-1 防災・危機対策への取り組み実施率/前年比較



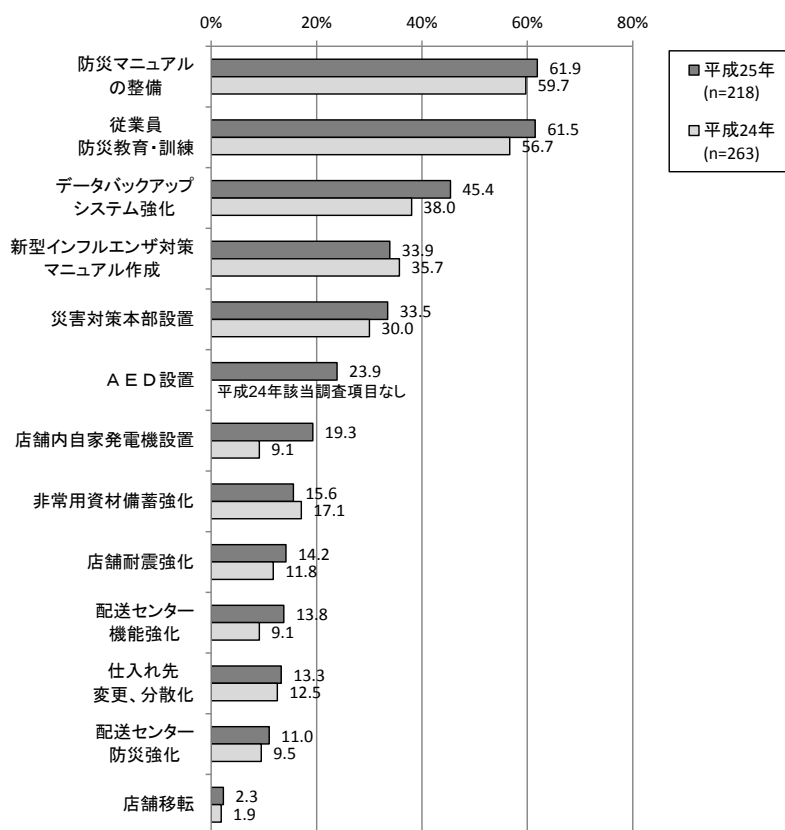
図表 7-2-2 防災・危機対策への取り組み実施率/全体、保有店舗数別





防災・危機対策への取り組みの種類別実施率をみると、「防災マニュアルの整備」が61.9%と最も高く、次いで「従業員の防災教育・訓練」が61.5%、「データバックアップシステム強化」が45.4%と続く。前回調査と比べ、「従業員の防災教育・訓練」、「データバックアップシステム強化」、「店舗内自家発電機設置」の実施率が増加しており、「店舗内自家発電機設置」は倍増している。

図表 7-2-3 防災・危機対策への取り組み種類別実施率（複数回答）/前年比較



図表 7-2-4 防災・危機対策への取り組み種類別実施率（複数回答）/全体、保有店舗数別

		n	防災マニュアルの整備	従業員防災教育・訓練	データバックアップシステム強化	新型インフルエンザ対策マニュアル作成	災害対策本部設置	AED設置	店舗内自家発電機設置
全体		218	61.9%	61.5%	45.4%	33.9%	33.5%	23.9%	19.3%
保有店舗数	1～3店舗	57	35.1%	61.4%	31.6%	17.5%	14.0%	10.5%	15.8%
	4～10店舗	54	53.7%	48.1%	40.7%	27.8%	25.9%	11.1%	11.1%
	11～25店舗	52	78.8%	67.3%	55.8%	38.5%	34.6%	30.8%	25.0%
	26～50店舗	26	76.9%	50.0%	53.8%	50.0%	50.0%	38.5%	23.1%
	51店舗以上	29	86.2%	86.2%	55.2%	55.2%	69.0%	48.3%	27.6%

非常用資材備蓄強化	店舗耐震強化	配送センター機能強化	仕入れ先変更、分散化	配送センター防災強化	店舗移転
15.6%	14.2%	13.8%	13.3%	11.0%	2.3%
5.3%	7.0%	1.8%	7.0%	0.0%	1.8%
13.0%	14.8%	5.6%	13.0%	3.7%	0.0%
17.3%	7.7%	19.2%	15.4%	5.8%	3.8%
15.4%	7.7%	19.2%	3.8%	19.2%	0.0%
37.9%	44.8%	37.9%	31.0%	48.3%	6.9%

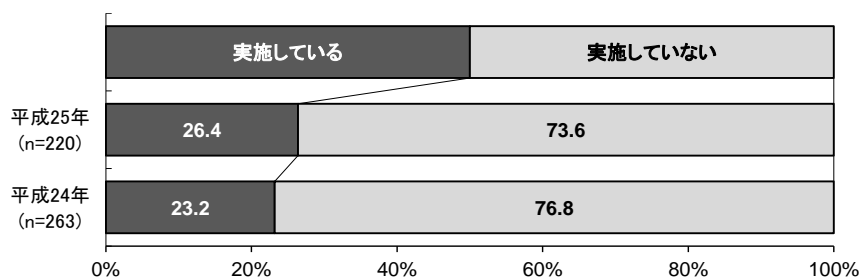
### 7-3 食品に対する放射性物質検査状況

#### ● 放射性物質検査実施率は26.4%。保有店舗数「51店舗以上」では71.4%が実施

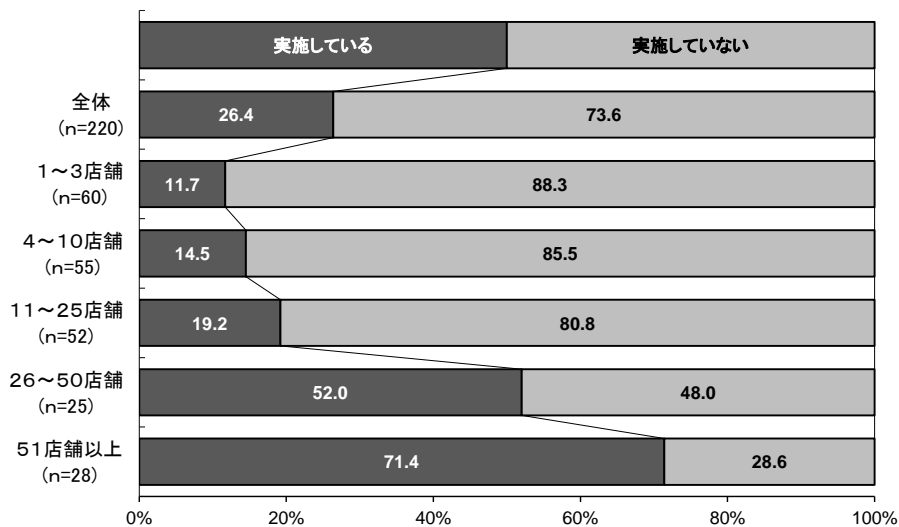
食品に対する放射性物質検査を「実施している」のは全体で26.4%であり、前回調査と比べてやや増加している。保有店舗数別にみると、保有店舗数が多いほど実施率が高くなっており、特に26店舗以上では半数以上が実施している。

放射性物質検査の実施は「自社にて実施している」が8.2%、「外部委託している」20.0%となっている。

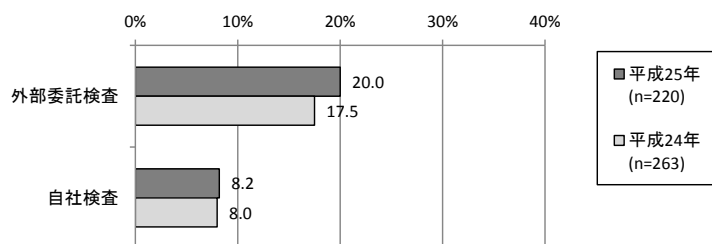
図表 7-3-1 食品に対する放射性物質検査実施率/前年比較



図表 7-3-2 食品に対する放射性物質検査実施率/全体、保有店舗数別



図表 7-3-3 食品に対する放射性物質検査（自社、外部委託）実施率（複数回答）/前年比較



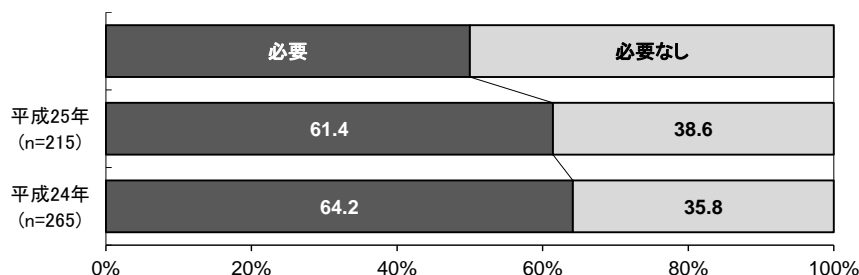
## 7-4 買物弱者支援の対策、要請状況

- 61.4%の企業が買物弱者支援への対策が必要としている
- 買物弱者支援の要請を受けている企業は37.5%

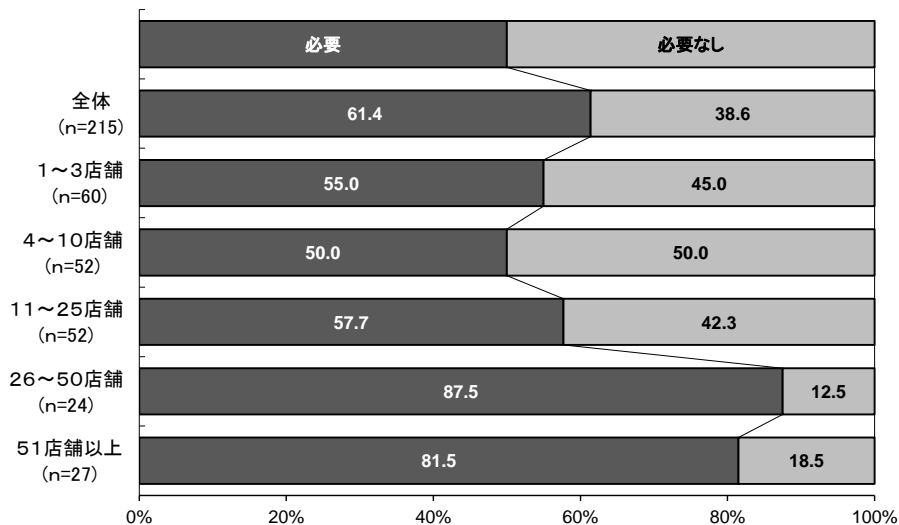
買物弱者支援対策の必要性についてみると、61.4%が対策が必要であると回答しており、「必要なし」38.6%を上回っている。保有店舗数別にみると、26店舗以上で買物弱者支援対策の必要性を感じており、80%以上となっている。

買物弱者支援対策の緊急性をみると、「将来対策が必要」との回答が44.7%で、「すぐに対策が必要」との回答は19.5%であり、前回調査と比べ、大きな変化は見られない。

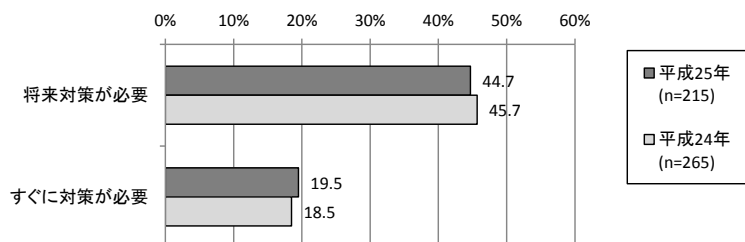
図表 7-4-1 買物弱者支援対策の必要性/前年比較



図表 7-4-2 買物弱者支援対策の必要性/全体、保有店舗数別



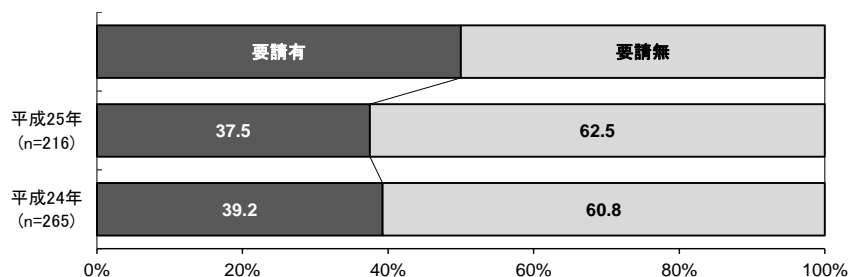
図表 7-4-3 必要な買物弱者支援対策の緊急性（複数回答）/前年比較



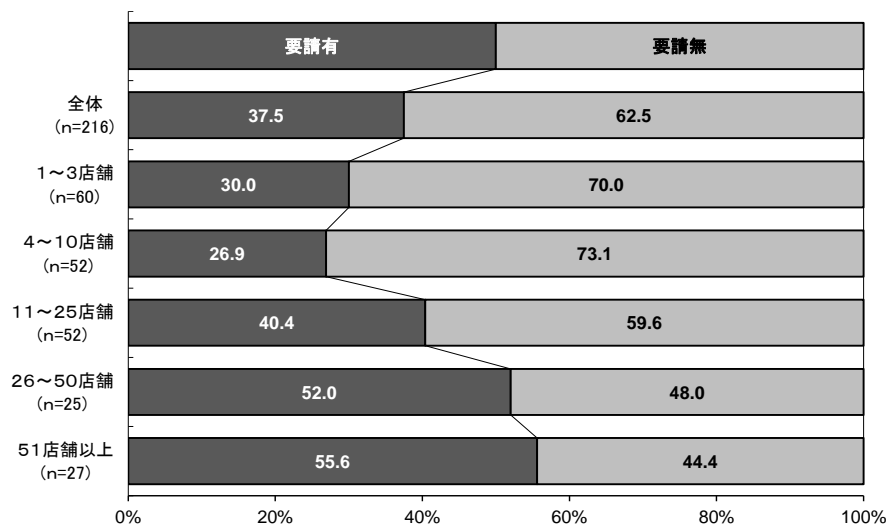
買物弱者支援については37.5%が外部から要請を受けており、保有店舗数の増加とともに要請も増加する傾向がみられる。

買物弱者支援の要請元としては、「顧客から要望」が31.0%と多く、「地方自治体等からの要請」は11.6%である。前回調査に比べ「顧客からの要望」は増加し、「地方自治体等からの要請」は減少している。

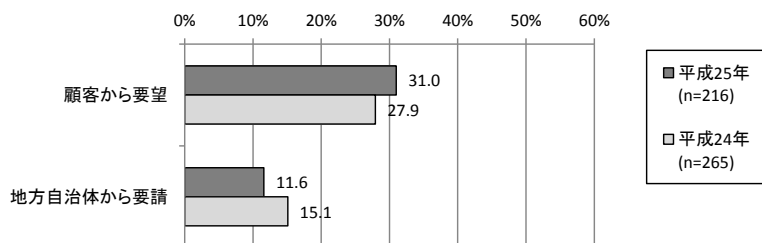
図表 7-4-4 買物弱者支援の外部からの要請/前年比較



図表 7-4-5 買物弱者支援の外部からの要請/全体、保有店舗数別



図表 7-4-6 買物弱者支援の要請元（顧客、地方自治体等）（複数回答）/前年比較

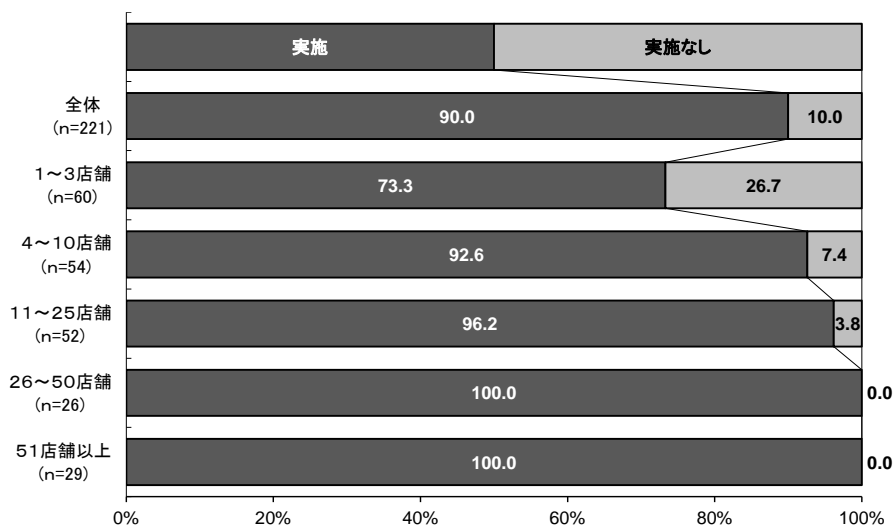


## 7-5 バリアフリー化への取り組み状況

### ● バリアフリー化への取り組み実施率は90.0%

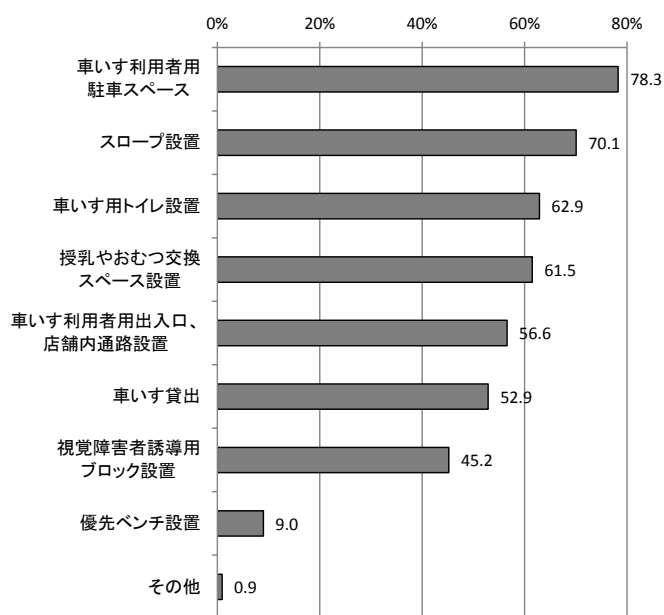
バリアフリー化への取り組み実施率は、全体で90.0%である。保有店舗数別にみると、保有店舗数の増加とともに実施率も増加している。4店舗以上では90%以上が実施しており、26店舗以上における実施率は100%である。

図表 7-5-1 バリアフリー化への取り組み実施率/全体、保有店舗数別



バリアフリー化への取り組みの種類別実施率は、「車いす利用者のための駐車スペース」が78.3%と最も高く、次いで「スロープの設置」が70.1%、「車いす用トイレの設置」が62.9%と続く。

図表 7-5-2 バリアフリー化への取り組み種類別実施率（複数回答）/全体（n=218）



保有店舗数別にみると、保有店舗の増加とともに実施率は高くなる傾向があり、ほとんどの取組で「51店舗以上」での実施率が最も高くなっている。

平均売場面積別にみると、概ね売場面積が広い店舗ほど実施率が高い傾向にある。

図表 7-5-3 バリアフリー化への取組み種類別実施率（複数回答）/全体、保有店舗数別、平均売場面積別

	n	車いす利用者用 駐車スペース	スロープ設置	車いす用 トイレ設置	授乳やおむつ交換 スペース設置	車いす利用者用 出入口、 店舗内通路設置	
全体	221	78.3%	70.1%	62.9%	61.5%	56.6%	
保有 店舗 数	1～3店舗	60	55.0%	50.0%	43.3%	40.0%	36.7%
	4～10店舗	54	77.8%	63.0%	53.7%	53.7%	42.6%
	11～25店舗	52	90.4%	78.8%	67.3%	67.3%	71.2%
	26～50店舗	26	88.5%	88.5%	92.3%	96.2%	69.2%
	51店舗以上	29	96.6%	93.1%	86.2%	79.3%	86.2%
平均 売場 面積	800㎡未満	58	53.4%	51.7%	36.2%	29.3%	29.3%
	800㎡～1200㎡ 未満	59	78.0%	69.5%	54.2%	57.6%	52.5%
	1200㎡～1600㎡ 未満	56	89.3%	80.4%	76.8%	83.9%	66.1%
	1600㎡以上	48	95.8%	81.3%	89.6%	79.2%	83.3%

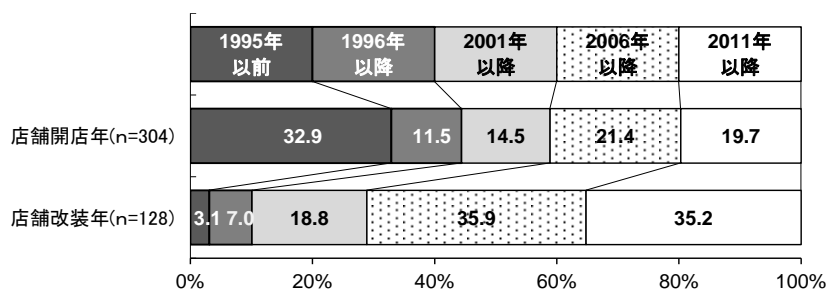
車いす貸出	視覚障害者誘導用 ブロック設置	優先ベンチ設置	その他
52.9%	45.2%	9.0%	0.9%
38.3%	18.3%	11.7%	0.0%
40.7%	35.2%	7.4%	0.0%
61.5%	55.8%	7.7%	0.0%
65.4%	61.5%	3.8%	3.8%
79.3%	86.2%	13.8%	3.4%
19.0%	22.4%	6.9%	0.0%
47.5%	40.7%	6.8%	0.0%
66.1%	58.9%	10.7%	1.8%
85.4%	62.5%	12.5%	2.1%

## 8. 店舗状況

店舗状況は回答企業における標準的な店舗と最新の店舗（開店、もしくは改装後 1 年以上経過している店舗）各 1 店舗、計 2 店舗の概要や営業状況等を調査したものである。

しかし、標準店舗、最新店舗として回答された店舗の開店年、改装年をみると、最新店舗が必ずしも年代が新しいものではなかったため、計 2 店舗の回答を標準、最新の区別せずに合算して平均的な店舗の状況として集計した。回答店舗数は 320 店舗であり、開店年と改装年はそれぞれ 1995 年以前から 2011 年以降のものまで幅広くみられる。

回答店舗の開店年、改装年（回答構成比率）



※店舗によっては開店と改装は重複しているため、両者を足しても n=320 とはならない

集計結果は主に売場面積や立地環境を軸として分析を行っているが、立地環境については「その他」と回答した店舗（駅前・駅構内などが含まれていると考えられる）が n=13 と少数だったため、「商店街・商業地」と「その他」を統合した「商店街・商業地など」として集計している。

【店舗状況調査による食品スーパーマーケットの平均値】

	全体(平均値)
売場面積	1,426.9㎡
バックヤード比率	30.4%
営業時間	12.7時間
年間売上高	14億46百万円
売場面積1,000㎡あたりの正社員数	11.2人
売場面積1,000㎡あたりのパート・アルバイト数	33.7人
売場面積1,000㎡あたりの専用駐車場台数	107.0台
売場面積1,000㎡あたりのレジ台数	6.1台
売場面積100㎡あたりの来客数(平日)	170.4人
売場面積100㎡あたりの来客数(土日祝)	193.9人
売場面積1㎡あたりの年間売上高	115.7万円
売上高構成比: 青果	15.0%
売上高構成比: 水産	11.5%
売上高構成比: 畜産	12.1%
売上高構成比: 惣菜	9.8%
売上高構成比: 日配品	17.9%
売上高構成比: 一般食品	26.7%
売上高構成比: 非食品	7.2%

※売場面積あたりの値は回答結果をもとに算出したものである



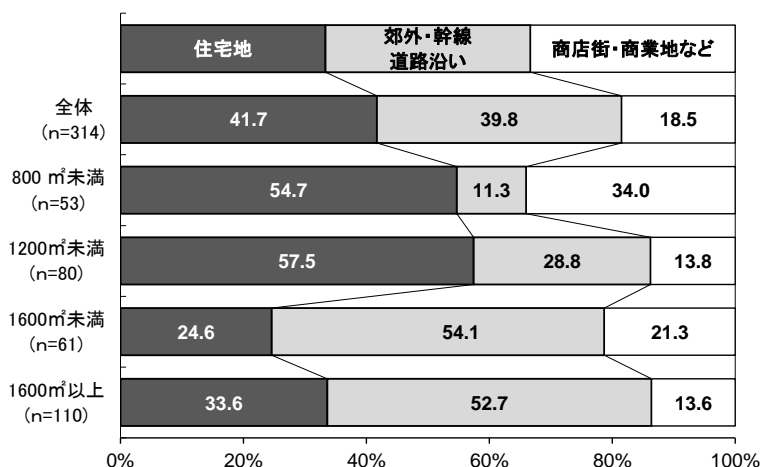
### 8-1. 立地環境、最寄駅までの距離

- 「住宅地」と「郊外・幹線道路沿い」がともに約40%、「商店街・商業地など」が約20%
- 小型店舗は住宅地に多く、大型店舗は郊外・幹線道路沿いに多い

店舗の立地環境は、全体では「住宅地」と「郊外・幹線道路沿い」がともに40%前後、「商店街・商業地など」が約20%となっている。

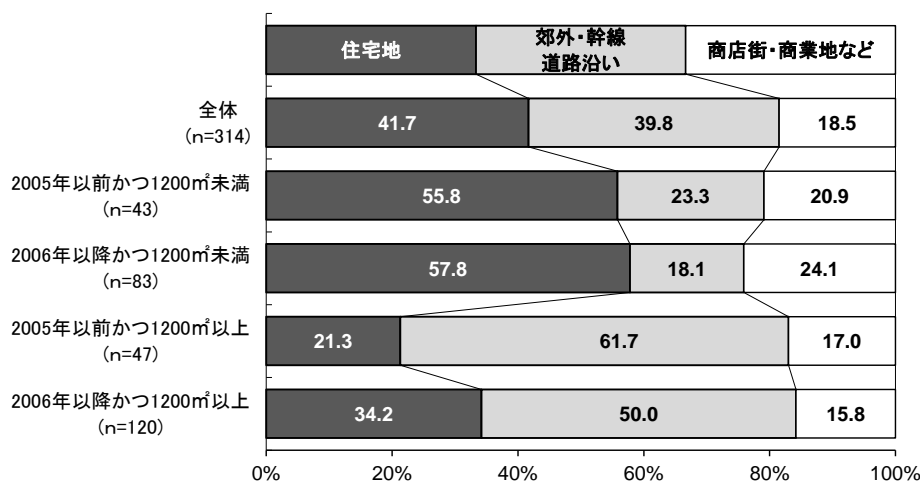
売場面積別にみると、「800㎡未満」では「住宅地」が54.7%、「商店街・商業地など」が34.0%を占めており、小型店舗は「住宅地」の立地が多い。1,200㎡以上になると「郊外・幹線道路沿い」の回答割合が高く、「1,600㎡以上」の大型店舗は「郊外・幹線道路沿い」の立地が多い。

図表 8-1-1 店舗立地環境/全体、売場面積別



開店・改装年と売場面積を掛け合わせた開店・改装年別売場面積による違いをみると、2005年以前、2006年以降に因らず売場面積1,200㎡を境に1,200㎡以上では「住宅地」の割合が減少し、「郊外・幹線道路沿い」の割合が増加している。このことから、小型店舗は「住宅地」に多く、大型店舗は「郊外・幹線道路沿い」に多い傾向がうかがえる。また、売場面積1,200㎡以上の店舗では2006年以降は「住宅地」への立地が増加し、「郊外・幹線道路沿い」への立地が減少している。

図表 8-1-2 店舗立地環境/全体、開店・改装年別売場面積



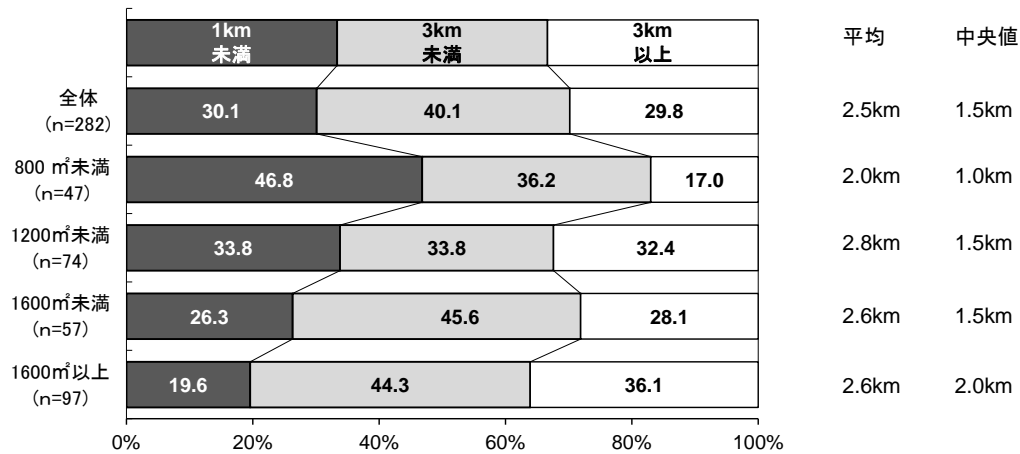
※開店・改装年とは、開店または改装が2005年以前か、2006年以降に行われているかで分類したもの

店舗と最寄駅までの距離をみると、「1km 以上 3km 未満」の割合が最も多く、平均は 2.5 km である。

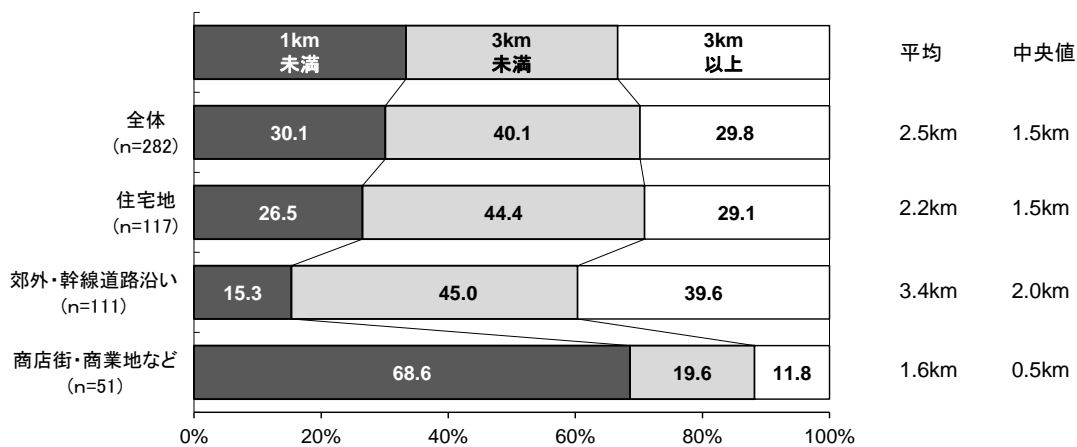
立地環境別にみると、「商店街・商業地など」の店舗は最寄駅からの距離が近い傾向にあり、70% 近くが「1km 未満」に位置している。一方、「郊外・幹線道路沿い」では「1km 未満」の店舗は少なく、平均距離は 3.4 km と遠くなっている。

売場面積別にみると、小型店舗は住宅地や商店街・商業地などに多く、大型店舗は郊外・幹線道路沿いに多いこともあり、売場面積が拡大するほど最寄駅までの距離が「1km 未満」の店舗割合が減少傾向にある。

図表 8-1-3 最寄駅までの距離（回答構成比率）/全体、売場面積別



図表 8-1-4 最寄駅までの距離（回答構成比率）/全体、立地環境別



## 8-2. 売場面積

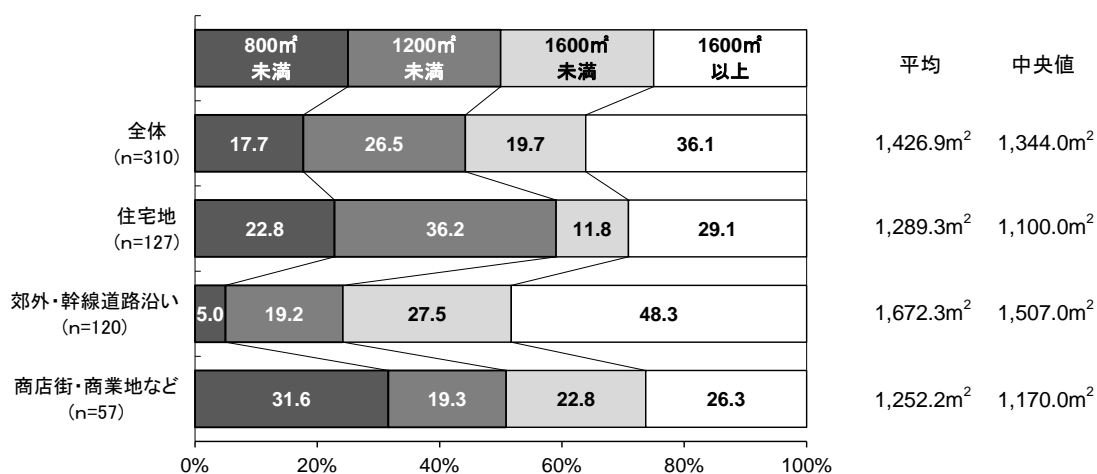
- 売場面積の全体平均は 1,426.9 m<sup>2</sup>で、「1,600 m<sup>2</sup>以上」の店舗が 36.1%を占める
- 「郊外・幹線道路沿い」は大型店舗が多い
- 2006 年以降は大型店舗の立地が多い

「売場面積=延べ面積-バックヤード面積」と定義して売場面積を調査した。

売場面積の全体平均は 1,426.9 m<sup>2</sup>であり、「1,600m<sup>2</sup>以上」の店舗が 36.1%を占める。

立地環境別にみると、住宅地では「800~1,200m<sup>2</sup>未満」の中規模店舗が最も多く、郊外・幹線道路沿いでは「1,600m<sup>2</sup>以上」の大型店舗が最も多くなっている。

図表 8-2-1 売場面積（回答構成比率）/全体、立地環境別



店舗開店年別にみると、2005 年以前は様々な売場面積の店舗の開店がみられるが、2006 年以降では「800m<sup>2</sup>未満」の店舗が大きく減少し、「1,600m<sup>2</sup>以上」の店舗が増加している。

図表 8-2-2 売場面積/全体、店舗開店年別

	n	売場面積(回答構成比率)				売場面積			
		800㎡未満	1200㎡未満	1600㎡未満	1600㎡以上	平均	最小値	最大値	
全体	310	17.7%	26.5%	19.7%	36.1%	1426.9㎡	90.0㎡	11541.0㎡	
店舗開店年	2005年以前	172	25.0%	25.6%	19.8%	29.7%	1349.5㎡	90.0㎡	11541.0㎡
	2006年以降	124	8.1%	25.0%	21.8%	45.2%	1548.6㎡	198.0㎡	4684.0㎡

### 8-3. バックヤード面積・比率

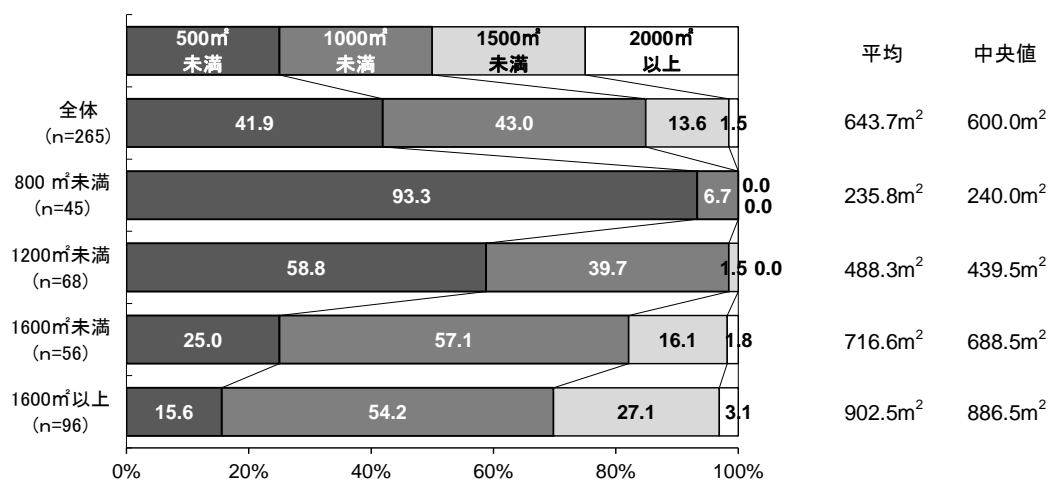
- バックヤード面積は平均 643.7 m<sup>2</sup>、バックヤード比率は平均 30.4%

バックヤード面積は、「500m<sup>2</sup>未満」の割合が 41.9%、「500～1,000m<sup>2</sup>未満」の割合が 43.0%であり、平均 643.7 m<sup>2</sup>となっている。

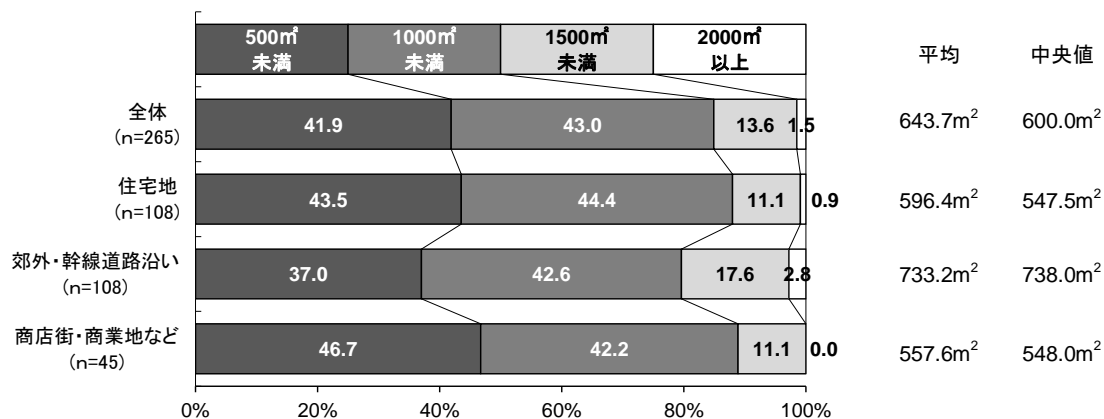
売場面積別にみると、バックヤード面積の平均値は売場面積の拡大とともに増加しており、売場面積が広いほど「500m<sup>2</sup>未満」の店舗割合が減少している。

立地環境別にみると、バックヤード面積は「郊外・幹線道路沿い」で最も広がっている。これは、売場面積の影響であり、「郊外・幹線道路沿い」には大型店舗が多いことが影響していると考えられる。

図表 8-3-1 バックヤード面積（回答構成比率）/全体、売場面積別



図表 8-3-2 バックヤード面積（回答構成比率）/全体、立地環境別



売場面積におけるバックヤード面積の割合を示すバックヤード比率は平均 30.4%である。

どの売場面積、立地環境においてもバックヤード比率は30%前後の値を示しており、スーパーマーケットにおいて一般的かつ効率的な比率であると考えられる。

図表 8-3-3 バックヤード比率/全体、売場面積別、立地環境別

		n	平均	中央値
全体		265	30.4%	31.0%
売場面積	800 m <sup>2</sup> 未満	45	30.0%	31.4%
	800 m <sup>2</sup> ～1200m <sup>2</sup> 未満	68	31.4%	31.1%
	1200m <sup>2</sup> ～1600m <sup>2</sup> 未満	56	31.8%	33.3%
	1600m <sup>2</sup> 以上	96	29.0%	30.5%
立地環境	住宅地	108	31.2%	31.3%
	郊外・幹線道路沿い	108	29.6%	30.3%
	商店街・商業地など	45	30.2%	33.3%

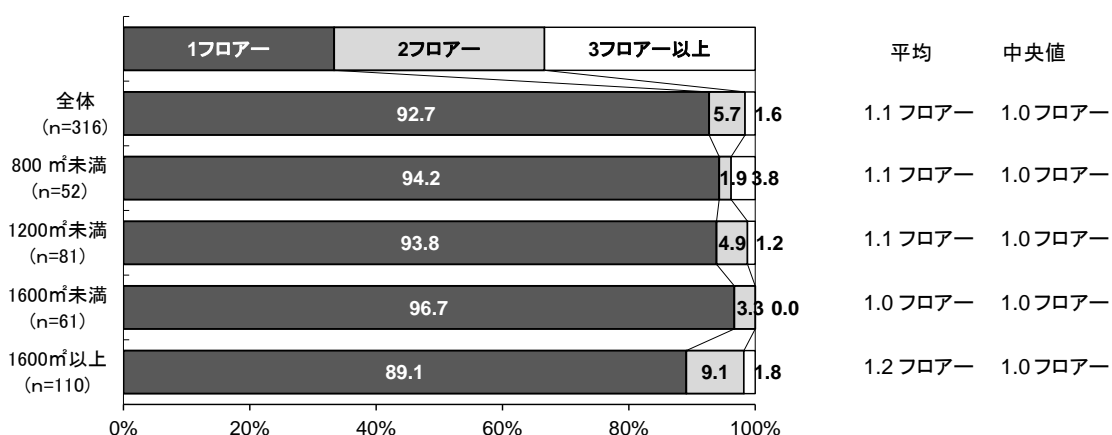
## 8-4. 店舗構造

- 「1フロア」の店舗が92.7%
- 商店街・商業地の店舗では2フロア以上の店舗が20%近くある

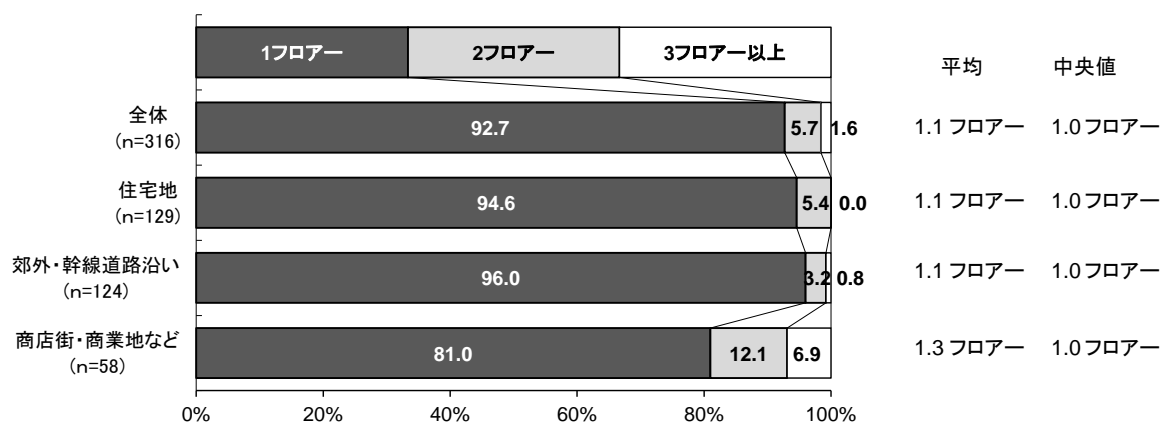
店舗構造としてフロア数を見ると、「1フロア」の店舗が92.7%と大多数である。「2フロア」の店舗は5.7%、「3フロア以上」は1.6%と少ない。

売場面積別にみると、1,600㎡以上の店舗では「2フロア」の割合がやや高いものの、すべての売場面積で「1フロア」の店舗が90%前後と大半を占める。立地環境別にみると、「商店街・商業地など」では「2フロア」、「3フロア以上」である店舗の割合が比較的高い。

図表 8-4-1 店舗構造（回答構成比率）/全体、売場面積別



図表 8-4-2 店舗構造（回答構成比率）/全体、立地環境別



### 8-5. 専用駐車場台数

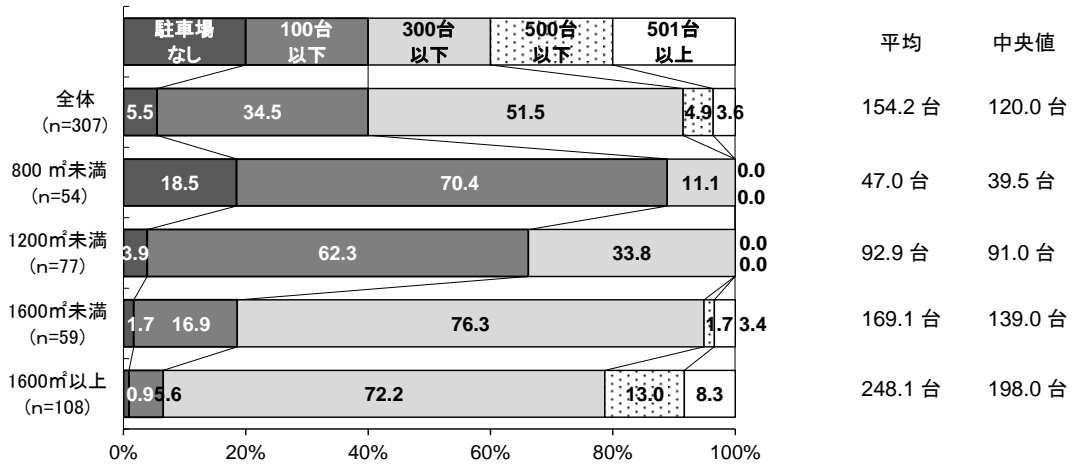
- 専用駐車場の平均台数は154.2台。郊外・幹線道路沿い店舗では平均200台超
- 売場面積1,000㎡あたりの専用駐車場台数は平均107.0台

専用駐車場台数は、全体では「101台～300台以下」が51.5%と最も多く、平均154.2台となっているが、専用駐車場を持たない店舗もみられるなど、売場面積、立地環境によって異なる。

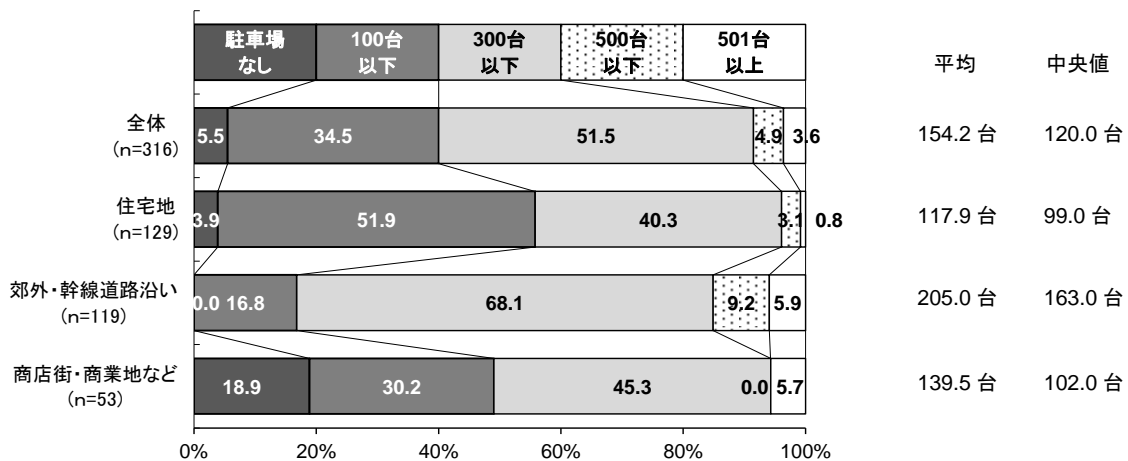
売場面積別にみると、売場面積が拡大するとともに専用駐車場台数は増加している。800㎡未満の小型店舗の平均台数は47.0台、1,600㎡以上の大型店舗の平均台数は248.1台となっている。

また、立地環境別にみると、最寄駅からの距離が遠く車で来店が多いと考えられる「郊外・幹線道路沿い」では「101台～300台以下」の店舗が68.1%と最も多く、平均台数は205.0台である。一方、最寄駅近くに立地している店舗の割合が高い「商店街・商業地など」では、「駐車場なし」の店舗が18.9%と多くみられる。

図表 8-5-1 専用駐車場台数（回答構成比率）/全体、売場面積別

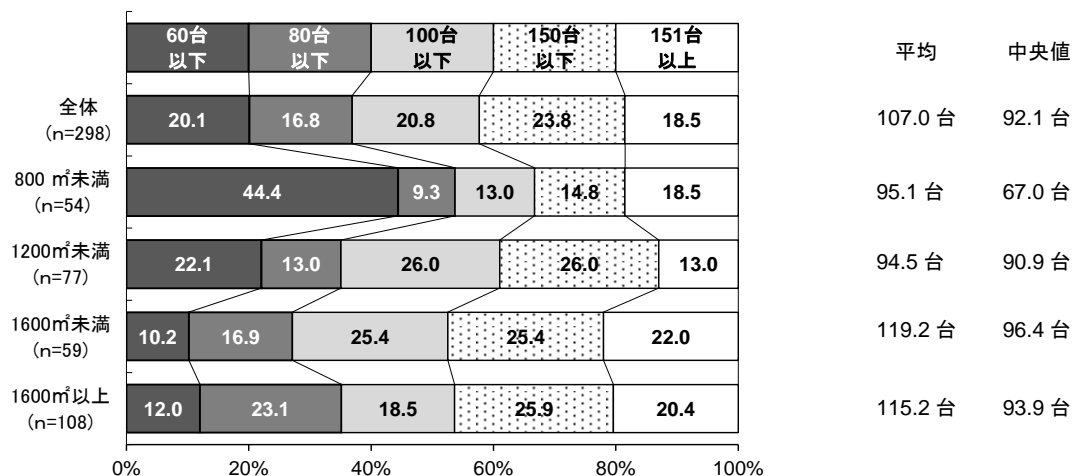


図表 8-5-2 専用駐車場台数（回答構成比率）/全体、立地環境別

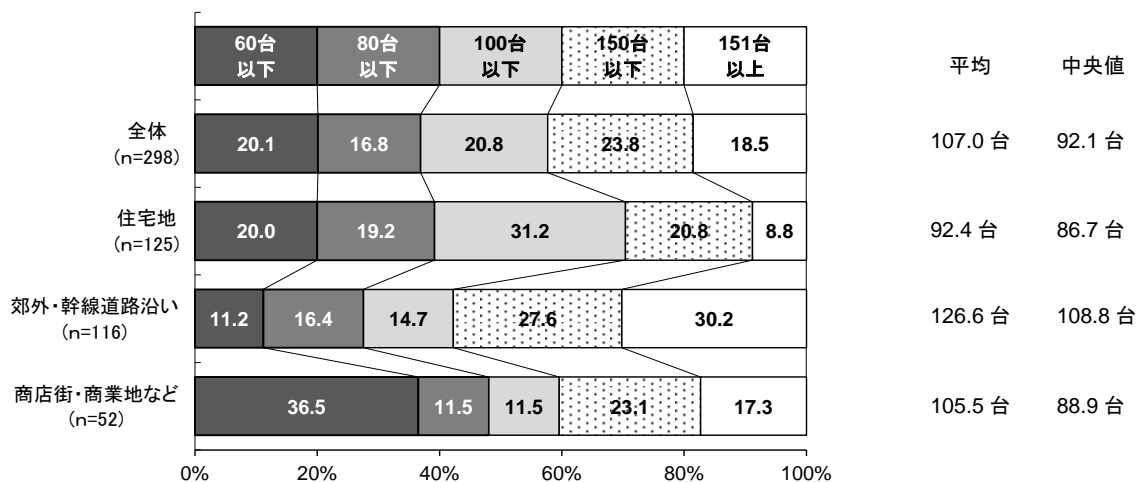


売場面積 1,000 m<sup>2</sup>あたりの専用駐車場台数の平均は 107.0 台、中央値は 92.1 台である。売場面積別にみると、売場面積が拡大するほど専用駐車場台数が増加する傾向にある。立地環境別にみると、「郊外・幹線道路沿い」が平均 126.6 台と最も多くなっている。

図表 8-5-3 売場面積 1,000 m<sup>2</sup>あたりの専用駐車場台数（回答構成比率） / 全体、売場面積別



図表 8-5-4 売場面積 1,000 m<sup>2</sup>あたりの専用駐車場台数（回答構成比率） / 全体、立地環境別





## 8-6. 営業時間（開店時間、閉店時間）

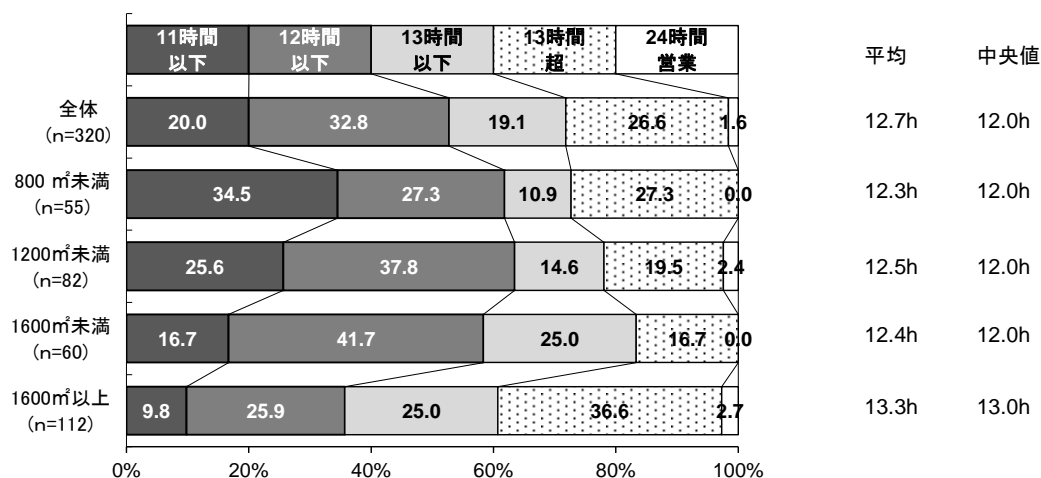
- 平均営業時間は12.7時間。24時間営業の店舗は1.6%
- 大型店舗ほど長時間営業の傾向がみられる

営業時間は全体平均で12.7時間であるが、24時間営業の店舗もみられる。

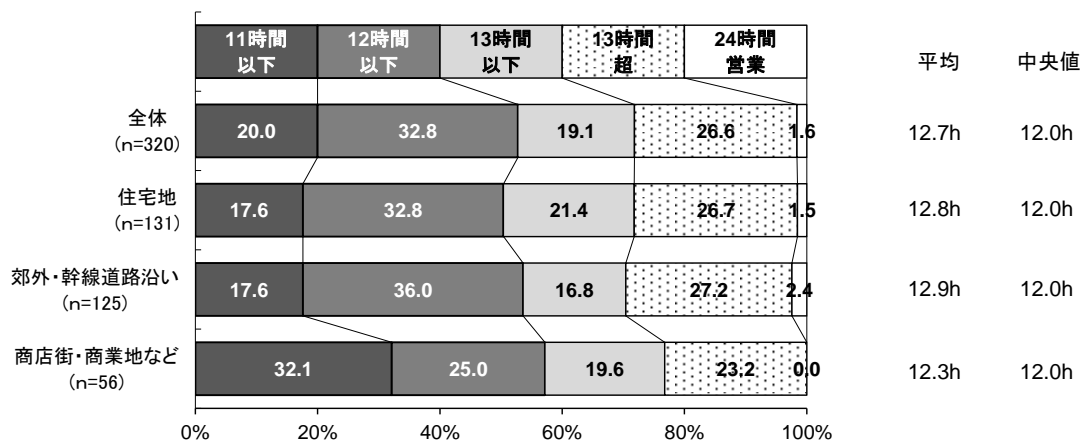
売場面積別にみると、売場面積が拡大するとともに「11時間以下」の割合は減少傾向にある。また「1,600㎡以上」の店舗では、「13時間超」の割合が高く、営業時間が長くなる傾向がみられる。

立地環境別にみると、「商店街・商業地など」では「11時間以下」の割合が高く、営業時間は平均12.3時間とやや短い。

図表 8-6-1 営業時間（回答構成比率）/全体、売場面積別



図表 8-6-2 営業時間（回答構成比率）/全体、立地環境別



開店時間をみると、「9時台」開店の店舗が67.6%と最も多く、すべての店舗が11時までには開店している。

売場面積別にみると、どの売場面積の店舗でも「9時台」開店の店舗が最も多い。また、売場面積が拡大するにつれて「9時台」の回答割合が増加し、「10時台」の回答割合が減少する傾向にある。

立地環境別にみても、「9時台」に開店する店舗が最も多い。

図表 8-6-3 開店時間（回答構成比率）/全体、売場面積別、立地環境別

		n	9時前	9時台	10時台
全体		320	8.8%	67.6%	23.8%
売場面積	800 m <sup>2</sup> 未満	55	7.3%	61.8%	30.9%
	800 m <sup>2</sup> ～1200m <sup>2</sup> 未満	82	9.8%	64.6%	25.6%
	1200m <sup>2</sup> ～1600m <sup>2</sup> 未満	60	6.7%	68.4%	25.0%
	1600m <sup>2</sup> 以上	112	9.8%	71.5%	18.8%
立地環境	住宅地	131	7.6%	68.7%	23.7%
	郊外・幹線道路沿い	125	10.4%	72.0%	17.6%
	商店街・商業地など	56	7.1%	55.4%	37.5%

※24時間営業は「9時前」に含む

閉店時間は、「21時台」が34.4%と最も多いが、「21時前」から「23時以降」までばらつきがある。売場面積別にみると、「800 m<sup>2</sup>未満」では「21時前」が、「1,600 m<sup>2</sup>以上」では「23時以降」の割合が顕著に高い。立地環境別でみると、「商店街・商業地など」で「21時前」の割合が高い。

図表 8-6-4 閉店時間（回答構成比率）/全体、売場面積別、立地環境別

		n	21時前	21時台	22時台	23時以降
全体		320	16.3%	34.4%	21.9%	27.5%
売場面積	800 m <sup>2</sup> 未満	55	30.9%	21.8%	21.8%	25.5%
	800 m <sup>2</sup> ～1200m <sup>2</sup> 未満	82	19.5%	42.7%	18.3%	19.5%
	1200m <sup>2</sup> ～1600m <sup>2</sup> 未満	60	13.3%	38.4%	31.7%	16.7%
	1600m <sup>2</sup> 以上	112	8.0%	30.4%	21.4%	40.2%
立地環境	住宅地	131	15.3%	32.1%	26.0%	26.7%
	郊外・幹線道路沿い	125	13.6%	38.4%	20.0%	28.0%
	商店街・商業地など	56	26.8%	30.4%	12.5%	30.4%

※24時間営業は「23時以降」に含む

### 8-7. 店舗における正社員数、パート・アルバイト数

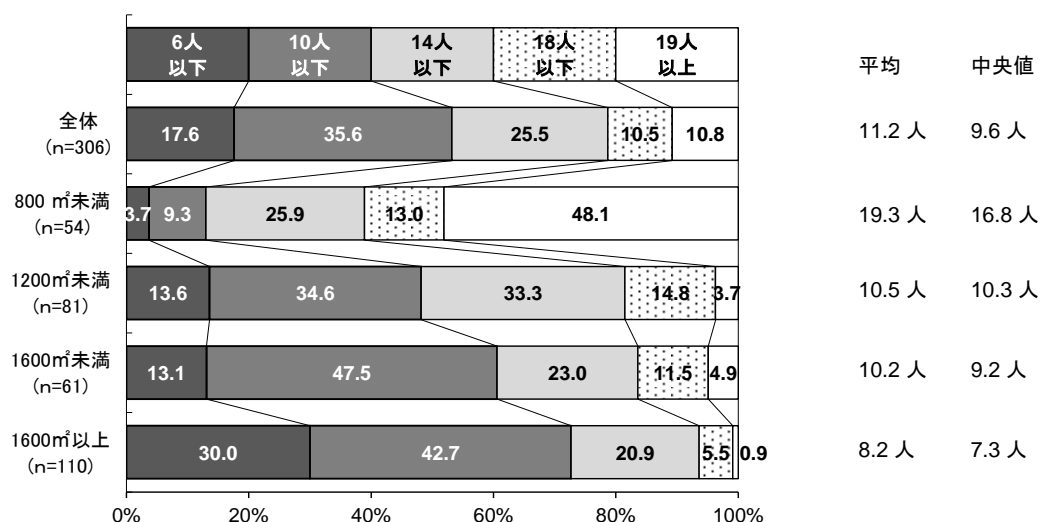
- 1,000 m<sup>2</sup>あたりの正社員数は平均 11.2 人、パート・アルバイト数は平均 33.7 人と正社員数の約 3 倍
- 大型店舗ほど人数が減る傾向がみられる

1,000 m<sup>2</sup>あたりの正社員数の全体平均は 11.2 人、パート・アルバイト数の全体平均は 33.7 人と正社員数の約 3 倍である。

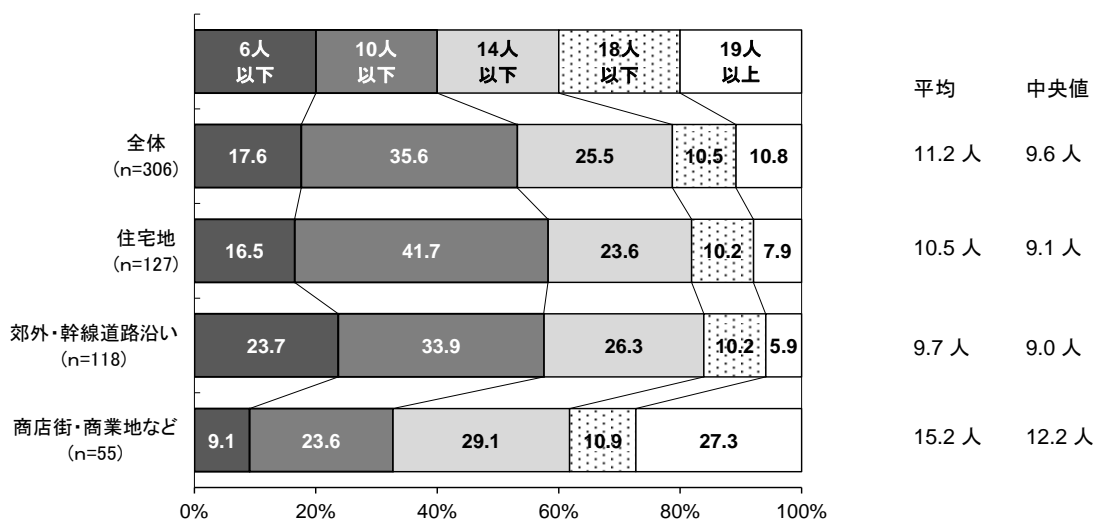
1,000 m<sup>2</sup>あたりの正社員数を売場面積別にみると、800 m<sup>2</sup>未満の店舗では「19人以上」が 48.1%と最も多くなっている。一方、800 m<sup>2</sup>以上の店舗では「7人～10人以下」の回答割合が最も多く、「19人以上」の回答割合は 5%を下回っている。立地環境別にみると、どの立地環境の店舗において 7人以上～14人以下の回答割合が高く、半数以上である。

1,000 m<sup>2</sup>あたりの正社員数は店舗の売場面積が拡大するにつれ減少傾向にあり、大型店舗ほど正社員 1 人あたりの売場面積は広い。

図表 8-7-2 1,000 m<sup>2</sup>あたりの正社員数（回答構成比率）/全体、売場面積別



図表 8-7-3 1,000 m<sup>2</sup>あたりの正社員数（回答構成比率）/全体、立地環境別

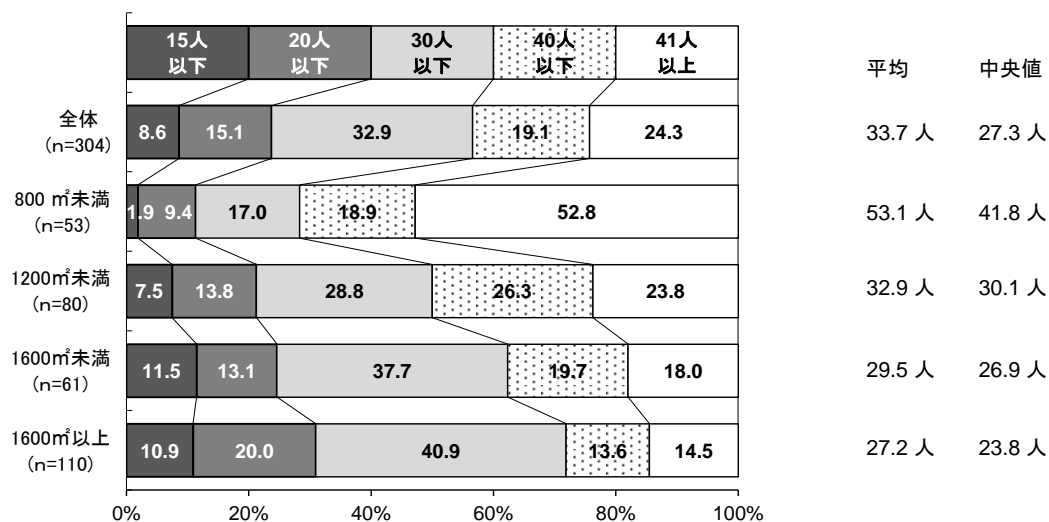


1,000 m<sup>2</sup>あたりのパート・アルバイト数を売場面積別にみると、「800 m<sup>2</sup>未満」の店舗では「41人以上」が52.8%と最も高く、平均53.1人と顕著に多い。800 m<sup>2</sup>以上の店舗では「21人～30人」の回答割合が最も高くなっている。

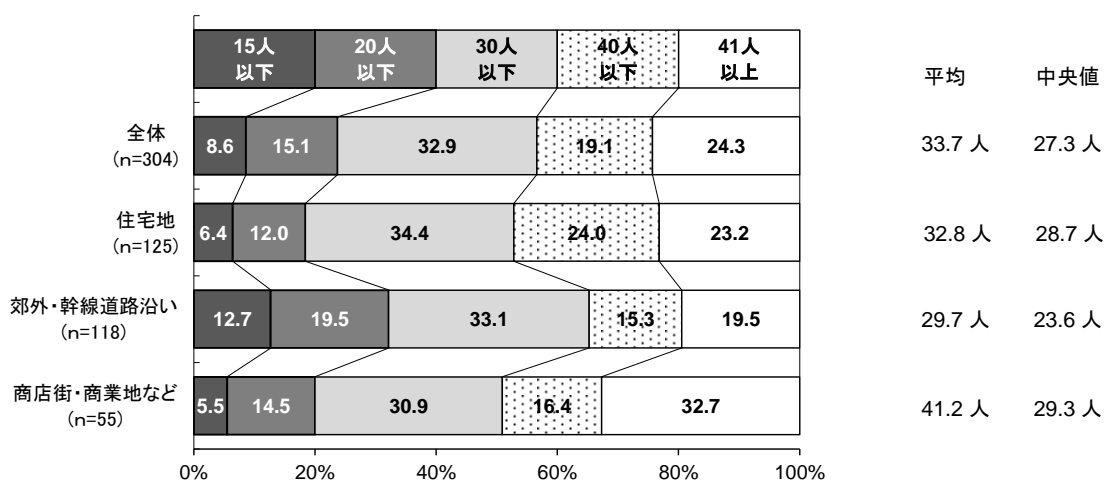
立地環境別にみると、「商店街・商業地など」において1,000 m<sup>2</sup>あたりのパート・アルバイト数が多くっており、正社員数と同様の傾向がみられる。

なお、パート・アルバイト数は総労働時間を8時間で除して人日に換算した値である。

図表 8-7-4 1,000 m<sup>2</sup>あたりのパート・アルバイト数（回答構成比率）/全体、売場面積別



図表 8-7-5 1,000 m<sup>2</sup>あたりのパート・アルバイト数（回答構成比率）/全体、立地環境別



※パート・アルバイト数は総労働時間を8時間で除した人日換算値

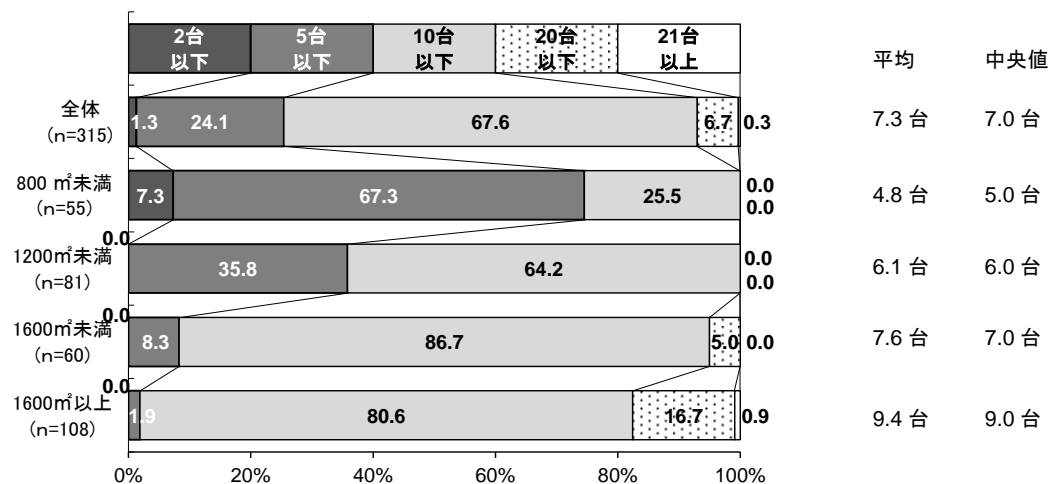
## 8-8. レジ台数

- 1,000㎡あたりのレジ台数は平均 6.1 台
- 売場面積が拡大するとともに売場面積 1,000㎡あたりのレジ台数は減少

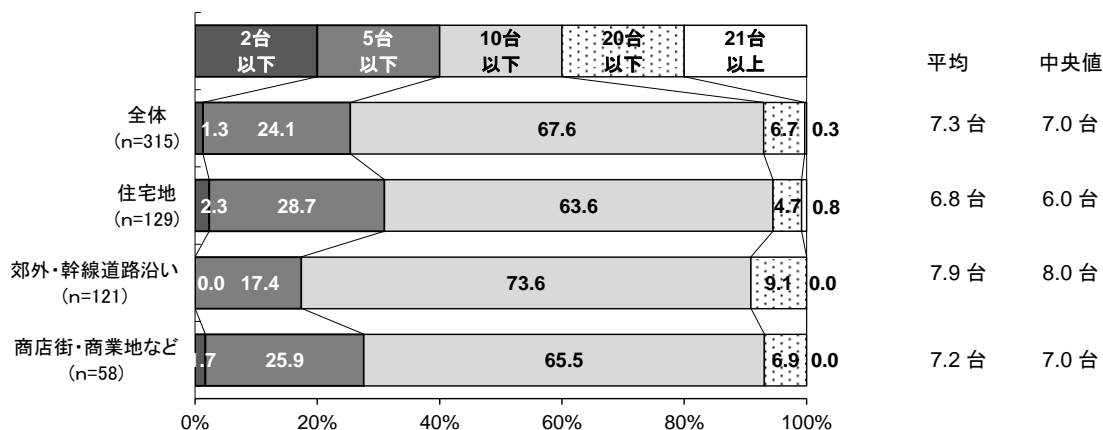
レジ台数の平均は 7.3 台であり、売場面積が拡大するとともにレジ台数も増加している。また、売場面積が 800㎡以上の店舗においてレジ台数 2 台以下の店舗はなく、1,200㎡未満の店舗においては 11 台以上レジを有する店舗はみられない。

立地環境別にみると、「郊外・幹線道路沿い」の店舗でレジ台数がやや多いが、売場面積別のような大きな違いはみられない。

図表 8-8-1 レジ台数（回答構成比率）/全体、売場面積別



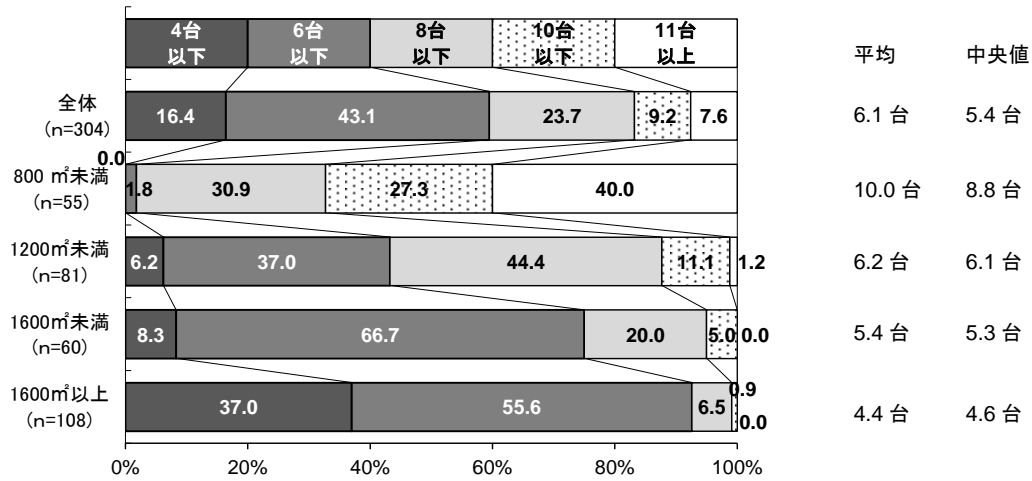
図表 8-8-2 レジ台数（回答構成比率）/全体、立地環境別



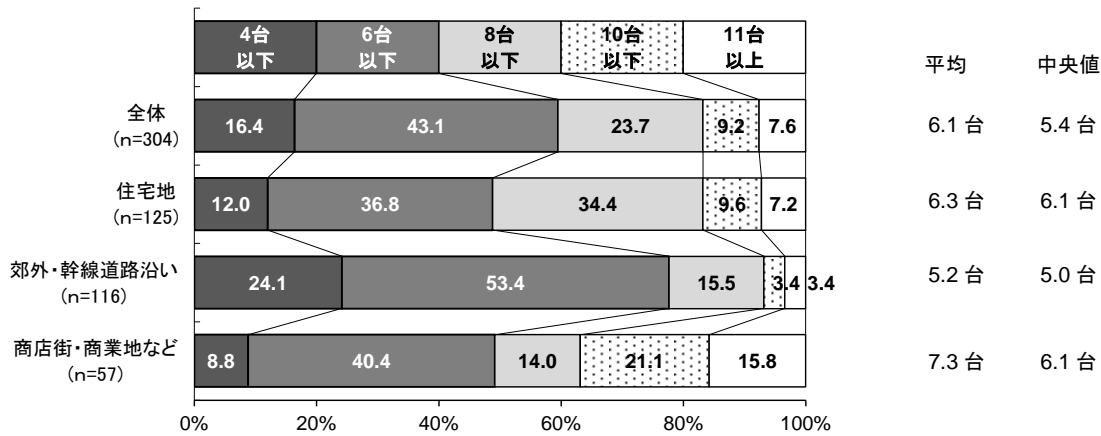
売場面積 1,000 m<sup>2</sup>あたりのレジ台数でみると、平均は 6.1 台である。売場面積が拡大するとともに売場面積 1,000 m<sup>2</sup>あたりのレジ台数は減少している。

立地環境別にみると、どの立地環境の店舗においても売場面積 1,000 m<sup>2</sup>あたりのレジ台数は「5～6 台」が多い。

図表 8-8-3 売場面積 1,000 m<sup>2</sup>あたりのレジ台数（回答構成比率）/全体、売場面積別



図表 8-8-4 売場面積 1,000 m<sup>2</sup>あたりのレジ台数（回答構成比率）/全体、立地環境別



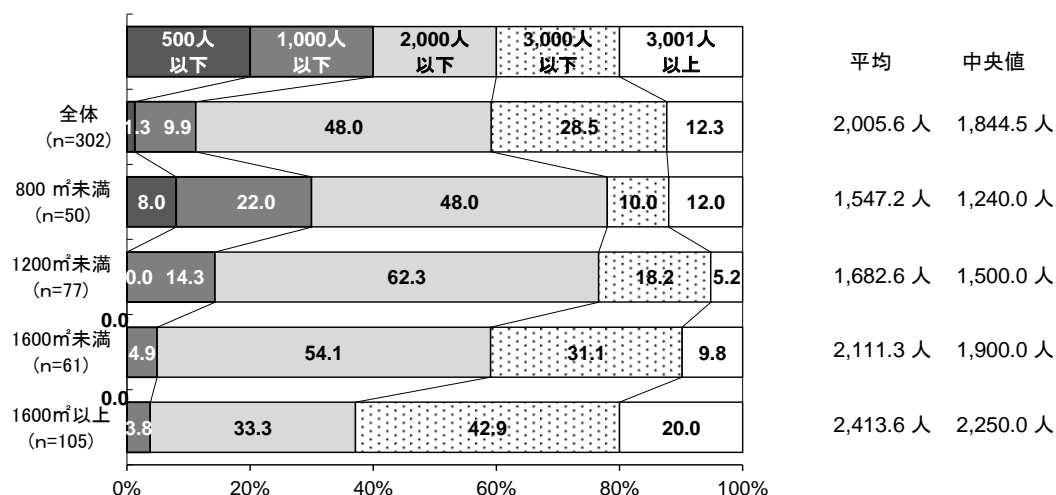
## 8-9. 1日の平均来客数

- 1日の平均来客数は、平日では2,005.6人、土日祝では2,350.5人
- 平日に対する土日祝の来客数比は平均で1.19倍。大型店舗、「郊外・幹線道路沿い」で土日祝の来客数比が高くなっている
- 100㎡あたりや1レジあたりの来客数は小型店舗や「商店街・商業地など」の店舗が多い

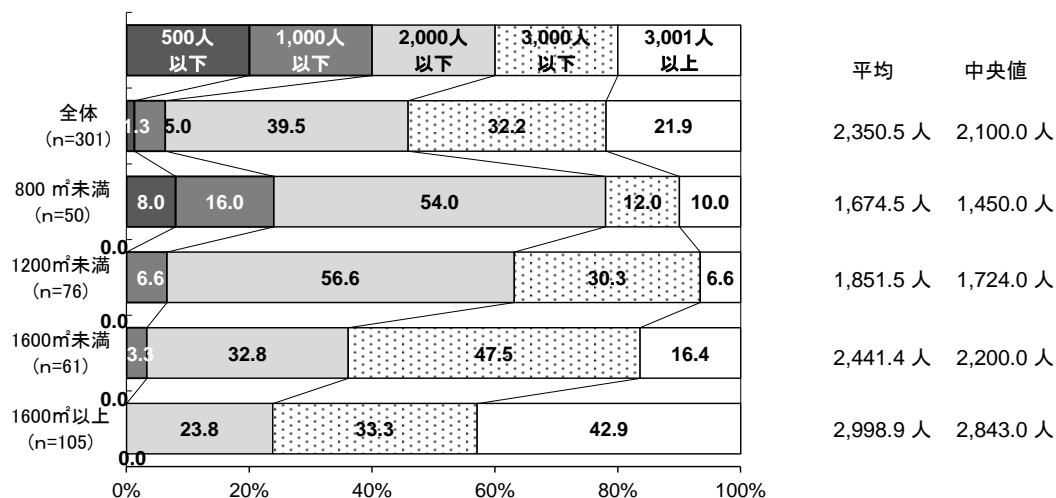
1日の平均来客数は、平日では2,005.6人、土日祝では2,350.5人であり、すべての売場面積、立地環境において来客数は平日より土日祝が多い。平日に対する土日祝の来客数比は平均で1.19倍である。

売場面積別にみると、平日、土日祝ともに売場面積が拡大するにつれて来客数が増加している。また、1,600㎡以上の店舗では「3,001人以上」の割合が平日に比べ土日祝で大きく増加している。

図表 8-9-1 1日の来客数（平日）（回答構成比率）/全体、売場面積別

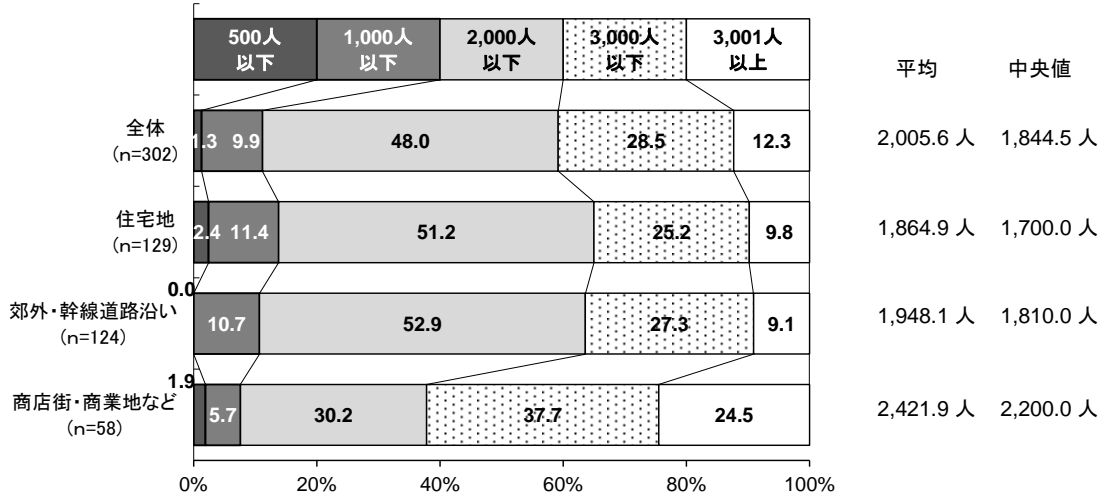


図表 8-9-2 1日の来客数（土日祝）（回答構成比率）/全体、売場面積別

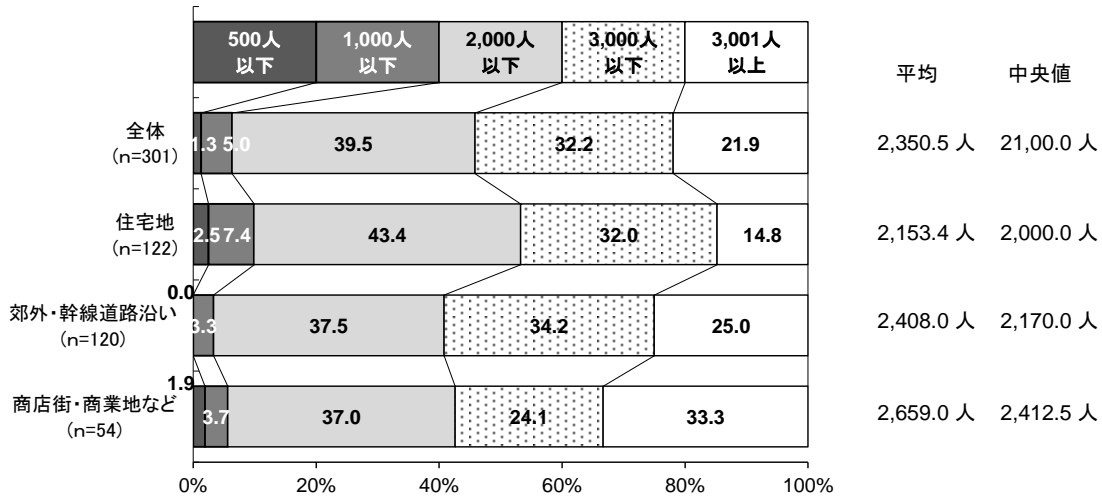


立地環境別にみると、平日、土日祝ともに「商店街・商業地など」の店舗の1日平均来客数が最も多い。また、「郊外・幹線道路沿い」では平日に比べ土日祝で「3,001人以上」来客する店舗の割合が大きく増加している。

図表 8-9-3 1日の来客数（平日）（回答構成比率）/全体、立地環境別



図表 8-9-4 1日の来客数（土日祝）（回答構成比率）/全体、立地環境別





平日に対する土日祝の来客数比を売場面積別、立地環境別にみると、売場面積「1,600㎡以上」の大型店舗、「郊外・幹線道路沿い」の店舗で、土日祝来客数比が高くなっている。

図表 8-9-5 土日祝来客数比/全体、売場面積別、立地環境別

		土日祝来客数比(対平日)		
		n	平均	中央値
全体		299	1.19倍	1.16倍
売場面積	800㎡未満	50	1.16倍	1.11倍
	800㎡～1200㎡未満	76	1.14倍	1.13倍
	1200㎡～1600㎡未満	61	1.18倍	1.16倍
	1600㎡以上	103	1.24倍	1.20倍
立地環境	住宅地	122	1.18倍	1.15倍
	郊外・幹線道路沿い	119	1.25倍	1.21倍
	商店街・商業地など	53	1.09倍	1.08倍

売場面積 100㎡あたりの1日の来客数をみると、平日、土日祝ともに売場面積では「800㎡未満」の店舗が308.7人、335.9人と最も多く、立地環境では「商店街・商業地など」が270.2人、281.2人と最も多い。

レジ1台あたり1日の来客数もまた平日、土日祝ともに売場面積では「800㎡未満」の店舗が、立地環境では「商店街・商業地など」が最も多い。

図表 8-9-6 売場面積 100㎡あたり、レジ1台あたりの1日の来客数/全体、売場面積別、立地環境別

		売場面積100㎡あたり来客数						レジ1台あたり1日の来客数					
		平日			土日祝			平日			土日祝		
		n	平均	中央値	n	平均	中央値	n	平均	中央値	n	平均	中央値
全体		293	170.4人	137.4人	292	193.9人	166.8人	297	279.4人	260.0人	297	320.2人	300.0人
売場面積	800㎡未満	50	308.7人	267.7人	50	335.9人	286.3人	50	316.8人	248.4人	50	340.9人	285.5人
	800㎡～1200㎡未満	77	169.8人	157.9人	76	186.5人	174.6人	77	275.3人	250.0人	76	300.8人	293.3人
	1200㎡～1600㎡未満	61	151.4人	136.9人	61	174.9人	163.0人	60	276.7人	267.2人	60	318.5人	301.6人
	1600㎡以上	105	116.0人	114.3人	105	142.7人	134.6人	101	266.9人	274.9人	102	327.0人	317.5人
立地環境	住宅地	120	162.6人	145.3人	119	186.1人	171.8人	121	270.0人	257.1人	120	308.3人	297.7人
	郊外・幹線道路沿い	116	128.4人	116.9人	115	158.1人	143.3人	118	247.6人	241.5人	118	300.5人	293.6人
	商店街・商業地など	53	270.2人	200.2人	54	281.2人	204.3人	53	360.4人	300.0人	54	383.9人	329.9人

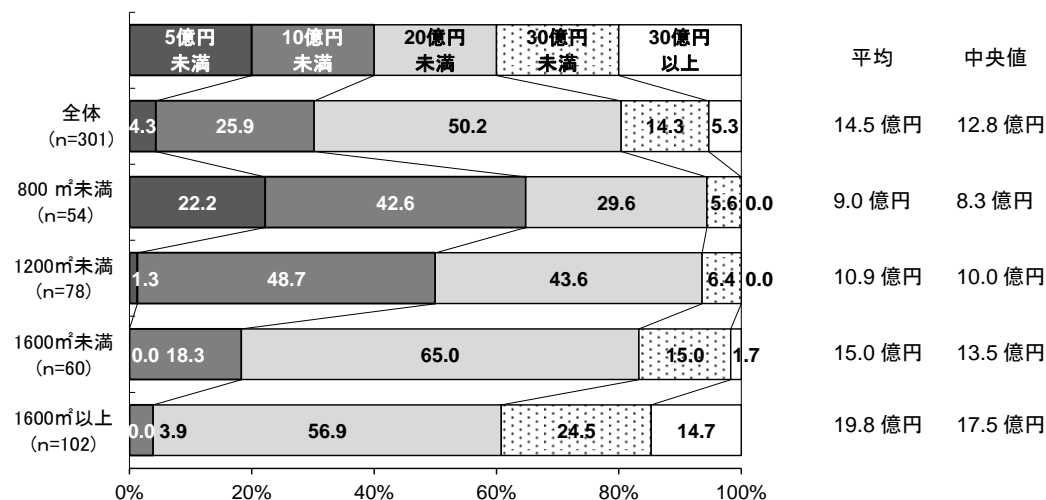
## 8-10. 年間売上高

- 年間売上高の平均は 14.5 億円
- 売場面積が大きな店ほど年間売上高は高くなるが、1㎡あたり売上高は減少
- 平均客単価は 1,867.2 円。大型店ほど客単価は高くなる

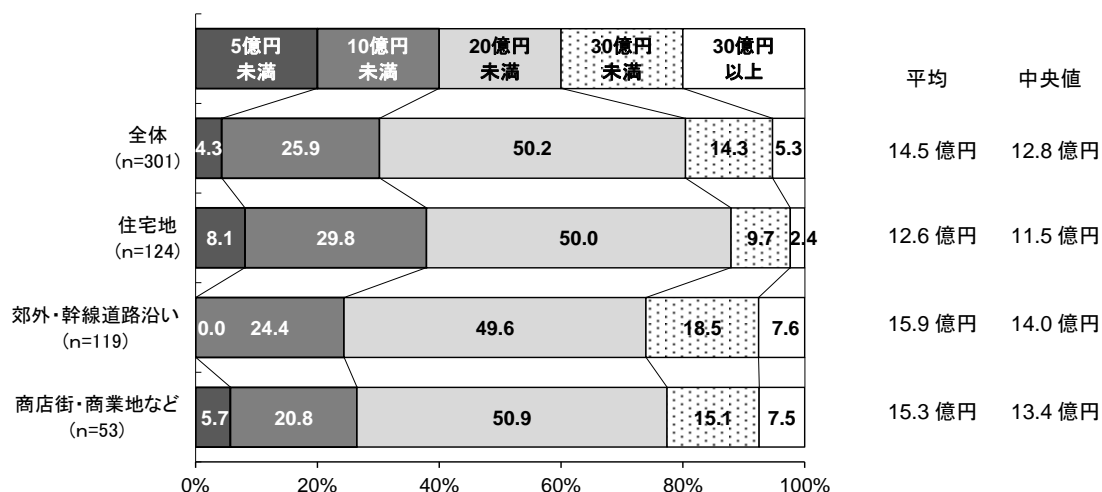
年間売上高をみると、全体では「10 億円～20 億円未満」の店舗が 50.2%と最も多く、平均 14.5 億円である。

売場面積別にみると、売場面積が拡大するとともに年間売上高も増加している。立地環境別にみると、「郊外・幹線道路沿い」では 5 億円未満がほとんどなく、年間売上高が高い傾向にある。

図表 8-10-1 年間売上高（回答構成比率）/全体、売場面積別



図表 8-10-2 年間売上高（回答構成比率）/全体、立地環境別



1㎡あたりの年間売上高をみると、全体では「50万円～100万円未満」の店舗が45.6%と最も多く、平均115.7万円である。売場面積別にみると、売場面積が小さいほど1㎡あたりの年間売上高は増加する傾向にある。立地環境別では、年間売上高の最も高かった「郊外・幹線道路沿い」で最も低く、「商店街・商業地など」で最も高くなっている。

図表 8-10-3 1㎡あたりの年間売上高/全体、売場面積別、立地環境別

		n	1㎡あたり年間売上高 回答構成比率					1㎡あたり年間売上高	
			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		294	4.8%	45.6%	30.3%	11.6%	7.8%	115.7万円	99.5万円
売場面積	800㎡未満	54	3.7%	24.1%	18.5%	20.4%	33.3%	175.9万円	158.9万円
	800㎡～1200㎡未満	78	1.3%	44.9%	39.7%	9.0%	5.1%	110.7万円	102.1万円
	1200㎡～1600㎡未満	60	3.3%	45.0%	38.3%	11.7%	1.7%	107.5万円	101.4万円
	1600㎡以上	102	8.8%	57.8%	24.5%	8.8%	0.0%	92.4万円	86.2万円
立地環境	住宅地	122	4.1%	42.6%	38.5%	9.8%	4.9%	111.3万円	102.2万円
	郊外・幹線道路沿い	115	7.0%	57.4%	20.9%	10.4%	4.3%	103.4万円	87.6万円
	商店街・商業地など	53	1.9%	30.2%	28.3%	18.9%	20.8%	146.8万円	123.7万円

客単価の全体平均は1,867.2円で、「1,500円～2,000円未満」の店舗が50.2%と最も多い。売場面積別では、売場面積の拡大とともに平均客単価も増加している。立地環境別にみると、「郊外・幹線道路沿い」が2,042.1円と最も高く、次いで「住宅地」、「商店街・商業地など」の順となっている。この原因として、「郊外・幹線道路沿い」の店舗は、売場面積が大きく、専用駐車場台数も多いことから、車での来店によるまとめ買いが多くなっていることが考えられる。

図表 8-10-4 平均客単価/全体、売場面積別、立地環境別

		n	平均客単価 回答構成比率					平均客単価	
			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		287	2.8%	4.2%	10.5%	50.2%	32.4%	1867.2円	1856.1円
売場面積	800㎡未満	50	12.0%	10.0%	24.0%	32.0%	22.0%	1616.9円	1553.4円
	800㎡～1200㎡未満	74	2.7%	5.4%	8.1%	63.5%	20.3%	1765.0円	1754.8円
	1200㎡～1600㎡未満	60	0.0%	1.7%	10.0%	48.3%	40.0%	1947.2円	1937.1円
	1600㎡以上	96	0.0%	1.0%	4.2%	52.1%	42.7%	2036.4円	1957.9円
立地環境	住宅地	117	1.7%	3.4%	14.5%	57.3%	23.1%	1773.7円	1773.1円
	郊外・幹線道路沿い	115	0.9%	0.9%	5.2%	48.7%	44.3%	2042.1円	1963.2円
	商店街・商業地など	50	8.0%	14.0%	14.0%	38.0%	26.0%	1685.3円	1657.3円

年間売上高を従業員1人あたりでみると、全体平均は28.1百万円である。売場面積別では、従業員1人あたりの年間売上高に大きな違いはみられない。立地環境別にみると、「商店街・商業地など」で最も高い。

年間売上高をレジ1台あたりでみると、全体平均は194.5百万円である。売場面積別にみると、レジ1台あたりの年間売上高は売場面積が広いほど高くなっている。立地環境別にみると、「商店街・商業地など」で最も高くなっている。

図表 8-10-5 従業員1人あたり、レジ1台あたりの年間売上高/全体、売場面積別、立地環境別

		従業員1人あたりの年間売上高			レジ1台あたりの年間売上高		
		n	平均	中央値	n	平均	中央値
全体		295	28.1百万円	26.5百万円	296	194.5百万円	185.4百万円
売場面積	800㎡未満	52	28.0百万円	26.0百万円	54	178.0百万円	167.8百万円
	800㎡～1200㎡未満	77	27.7百万円	25.5百万円	78	178.8百万円	174.5百万円
	1200㎡～1600㎡未満	60	28.8百万円	28.2百万円	59	200.3百万円	186.4百万円
	1600㎡以上	100	28.2百万円	27.3百万円	98	213.1百万円	200.0百万円
立地環境	住宅地	122	27.4百万円	26.0百万円	122	182.1百万円	172.4百万円
	郊外・幹線道路沿い	117	28.2百万円	27.8百万円	116	196.4百万円	183.7百万円
	商店街・商業地など	51	29.7百万円	27.3百万円	53	213.8百万円	204.8百万円

## 8-11. 売上高構成比

- どの規模の店舗でも「一般食品」、「日配品」、「青果」の構成比が高い
- 大型店舗では「一般食品」、「非食品」の構成比が小型店舗に比べて高くなる

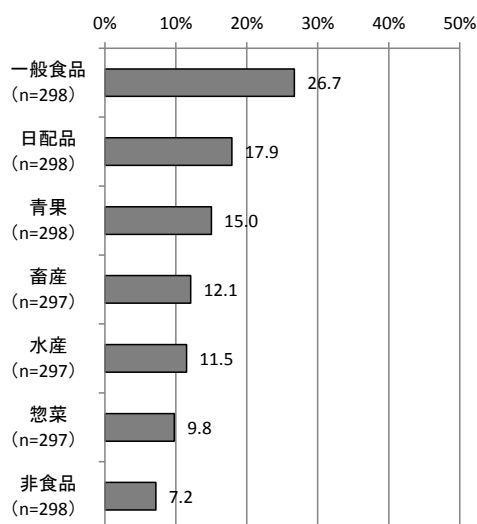
売上高構成比をみると、全体では「一般食品」が 26.7%と最も高く、次いで「日配品」が 17.9%、「青果」が 15.0%と続いている。

売上高を構成するカテゴリーの順はすべての売場面積別、立地環境別にみても変わらない。

売場面積「800 m<sup>2</sup>未満」の小型店舗では、「青果」、「畜産」、「水産」、「惣菜」の構成比がやや高く、「一般食品」、「日配品」、「非食品」の構成比は低い。「非食品」については、売場面積の拡大とともに構成比が高くなる傾向がみられる。

立地環境別にみると、「商店街・商業地など」で「青果」、「畜産」、「水産」、「惣菜」の構成比がやや高く、「一般食品」、「日配品」、「非食品」の構成比は低いという小型店舗と共通した傾向がみられる。一方、「郊外・幹線道路沿い」では「一般食品」、「非食品」の構成比が高いという大型店舗と共通した傾向がみられる。

図表 8-11-1 売上高構成比（平均値）/全体



図表 8-11-2 売上高構成比/全体、売場面積別、立地環境別

		一般食品		日配品		青果		畜産		水産		惣菜		非食品	
		n	平均	n	平均	n	平均	n	平均	n	平均	n	平均	n	平均
全体		298	26.7%	298	17.9%	298	15.0%	297	12.1%	297	11.5%	297	9.8%	298	7.2%
売場面積	800 m <sup>2</sup> 未満	51	24.0%	51	17.1%	51	16.4%	50	13.5%	50	13.1%	50	10.9%	51	5.7%
	800 m <sup>2</sup> ～1200 m <sup>2</sup> 未満	74	27.3%	74	18.3%	74	15.0%	74	12.1%	74	11.5%	74	9.8%	74	6.1%
	1200 m <sup>2</sup> ～1600 m <sup>2</sup> 未満	60	26.7%	60	18.6%	60	15.0%	60	11.9%	60	11.1%	60	9.5%	60	7.1%
	1600 m <sup>2</sup> 以上	104	28.1%	104	17.6%	104	14.1%	104	11.6%	104	10.8%	104	9.4%	104	8.3%
立地環境	住宅地	118	26.8%	118	18.8%	118	15.0%	117	12.1%	117	11.2%	117	9.6%	118	6.8%
	郊外・幹線道路沿い	121	27.5%	121	17.4%	121	14.5%	121	11.7%	121	11.2%	121	9.8%	121	8.0%
	商店街・商業地など	54	25.2%	54	17.4%	54	16.0%	54	12.5%	54	12.4%	54	10.4%	54	6.2%

## 8-12. 最多売商品の販売価格

### ● 最多売商品販売価格の店舗による違いは「牛すき焼き肉」で顕著にみられる

「弁当（1人前、寿司や麺類を除く）」、「食パン（1斤）」、「米（5kg）」、「ティッシュペーパー（5箱パック）」、「バナナ（1房）」、「鮭の切り身（100gあたり）」、「牛すき焼き肉（100gあたり）」の各商品について、最も多く売れる商品（最多売商品）の販売価格を調査した。

最多売商品販売価格の平均値は、「弁当」385.5円、「食パン」122.5円、「米」2060.5円、「ティッシュペーパー」244.5円、「バナナ」154.9円、「鮭の切り身」123.4円、「牛すき焼き肉」406.5円である。

最多売商品販売価格のばらつき（標準偏差）をみると、「バナナ」、「鮭の切り身」、「牛すき焼き肉」でばらつきが大きく、店舗によって最多売商品販売価格の開きが大きいこと示している。中でも「牛すき焼き肉」が最もばらつきが大きいことから、「牛すき焼き肉」は、来店顧客のニーズや志向に合わせ、店舗によって様々な価格設定となる商品であると考えられる。

図表 8-12-1 最多売商品の販売価格/全体

	弁当(1人前)			食パン(1斤)			米(5kg)			ティッシュペーパー (5箱)		
	n	平均	標準偏差	n	平均	標準偏差	n	平均	標準偏差	n	平均	標準偏差
全体	242	385.5円	58.0円	236	122.5円	33.6円	232	2060.5円	260.7円	235	244.5円	51.6円

バナナ(1房)			鮭の切り身 (100g)			牛すき焼き肉 (100g)		
n	平均	標準偏差	n	平均	標準偏差	n	平均	標準偏差
238	154.9円	51.1円	226	123.4円	36.5円	232	406.5円	190.5円

### 8-13. 陳列商品の SKU 数

- SKU 数は「弁当」で平均 15.9 と最も多く、「ティッシュペーパー」で平均 4.2 と最も少ない

「弁当（1 人前、寿司や麺類を除く）」、「食パン（1 斤）」、「米（5kg）」、「ティッシュペーパー（5 箱パック）」の各商品について、陳列している商品の SKU 数を調査した。

SKU 数は「弁当」で平均 15.9 と最も多く、次いで「食パン」が 15.8、「米」10.5 と続く。最も SKU 数が少ないのは「ティッシュペーパー」で平均 4.2 である。ばらつきの範囲を示す標準偏差をみると、どの陳列商品でも比較的大きく、SKU 数は店舗によって大きく異なることがうかがえる。

売場面積別にみると、「800 m<sup>2</sup>未満」の店舗で SKU 数が最も少なくなっており、「食パン」において 800 m<sup>2</sup>以上の売場面積の店舗の SKU 数との差が最も顕著である。「ティッシュペーパー」では、売場面積の拡大とともに SKU 数が増える傾向にある。

図表 8-13-1 陳列商品の SKU 数/全体、売場面積別

		弁当(1人前)			食パン(1斤)			米(5kg)			ティッシュペーパー (5箱)		
		n	平均	標準偏差	n	平均	標準偏差	n	平均	標準偏差	n	平均	標準偏差
全体		216	15.9	10.5	216	15.8	11.4	216	10.5	7.4	212	4.2	2.3
売場 面積	800 m <sup>2</sup> 未満	32	15.3	10.0	34	10.6	7.9	35	9.4	7.4	35	3.5	2.0
	800 m <sup>2</sup> ～1200m <sup>2</sup> 未満	59	16.7	11.0	58	14.7	11.1	58	10.9	7.8	57	3.6	1.8
	1200m <sup>2</sup> ～1600m <sup>2</sup> 未満	49	15.6	9.5	47	18.6	11.2	47	10.6	7.3	47	4.1	2.1
	1600m <sup>2</sup> 以上	71	16.2	11.3	72	17.6	12.6	71	10.7	7.3	68	5.0	2.8

### Ⅲ. 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・基準値とすることを目的としている。

#### 2. 使用データ

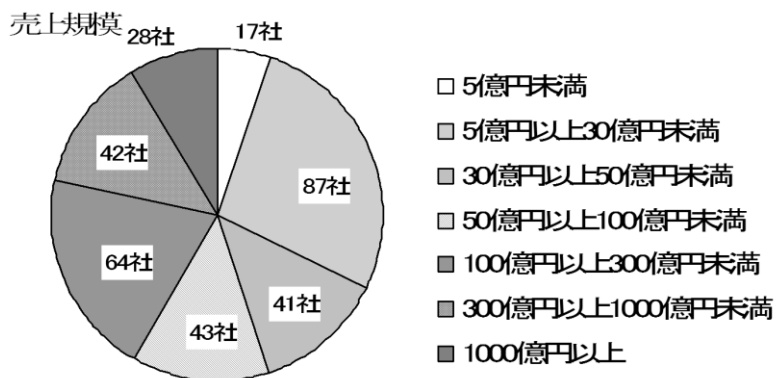
経営指標の集計には、株式会社帝国データバンクの国内最大級企業財務データベース「COSMOS1」を利用している。

※「COSMOS1」からの集計対象企業の抽出条件

- ① (株)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 抽出された企業リストについて、スーパーマーケットが主たる業務と想定される企業を抽出。
- ③ 該当する企業のうち、2012年4月から2013年3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

集計した322社の売上規模属性分布は以下の通り



#### 4. 集計指標

- 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

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

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	集計有効企業数	平均	中央値	標準偏差
全体	315	23.90%	23.86%	4.63
5億円未満	14	22.00%	21.36%	5.75
5億円以上 30億円未満	85	23.71%	23.30%	4.89
30億円以上 50億円未満	41	24.07%	24.57%	5.62
50億円以上 100億円未満	43	22.24%	22.65%	3.13
100億円以上 300億円未満	62	23.78%	24.07%	4.56
300億円以上 1000億円未満	42	24.54%	25.51%	3.76
1000億円以上	28	26.98%	26.25%	3.42

### ②売上高営業利益率

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

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	集計有効企業数	平均	中央値	標準偏差
全体	313	0.87%	0.72%	1.64
5億円未満	14	-0.75%	-0.29%	1.91
5億円以上 30億円未満	82	0.38%	0.28%	1.61
30億円以上 50億円未満	41	0.45%	0.45%	1.55
50億円以上 100億円未満	43	0.63%	0.39%	1.50
100億円以上 300億円未満	64	1.28%	0.97%	1.34
300億円以上 1000億円未満	42	1.59%	1.44%	1.17
1000億円以上	27	2.09%	1.69%	1.74

### ③売上高経常利益率

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

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	集計有効企業数	平均	中央値	標準偏差
全体	312	1.10%	0.79%	1.57
5億円未満	13	0.10%	0.51%	1.48
5億円以上 30億円未満	83	0.69%	0.39%	1.64
30億円以上 50億円未満	41	0.65%	0.57%	1.40
50億円以上 100億円未満	43	0.79%	0.59%	1.26
100億円以上 300億円未満	63	1.37%	0.98%	1.33
300億円以上 1000億円未満	42	1.81%	1.51%	1.33
1000億円以上	27	2.29%	1.85%	1.82

### ④総資本回転率

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

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	集計有効企業数	平均	中央値	標準偏差
全体	310	2.97回	2.69回	1.41
5億円未満	16	3.46回	3.07回	2.21
5億円以上 30億円未満	82	3.04回	2.58回	1.69
30億円以上 50億円未満	37	3.12回	2.89回	1.37
50億円以上 100億円未満	41	3.26回	2.98回	1.46
100億円以上 300億円未満	64	3.01回	2.92回	1.01
300億円以上 1000億円未満	42	2.69回	2.45回	1.15
1000億円以上	28	2.19回	2.2回	0.51

## 安全性指標

### ⑤自己資本比率

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

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	集計有効企業数	平均	中央値	標準偏差
全体	317	28.48%	26.16%	22.34
5億円未満	15	10.11%	12.93%	22.17
5億円以上 30億円未満	86	19.13%	17.23%	22.19
30億円以上 50億円未満	41	28.76%	25.61%	20.26
50億円以上 100億円未満	41	30.30%	24.91%	22.63
100億円以上 300億円未満	64	31.81%	31.19%	17.76
300億円以上 1000億円未満	42	34.91%	34.53%	20.83
1000億円以上	28	46.74%	47.55%	19.16

## 生産性指標

### ⑥労働分配率

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

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	集計有効企業数	平均	中央値	標準偏差
全体	282	38.68%	39.77%	14.68
5億円未満	14	44.51%	53.73%	20.01
5億円以上 30億円未満	79	41.44%	44.41%	15.47
30億円以上 50億円未満	38	37.91%	37.33%	15.43
50億円以上 100億円未満	40	43.18%	46.84%	14.09
100億円以上 300億円未満	52	32.05%	32.45%	14.23
300億円以上 1000億円未満	37	36.42%	39.47%	10.63
1000億円以上	22	37.68%	38.47%	8.01

## 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）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。ここで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行っている。

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

売上高規模	集計有効企業数	平均	中央値	標準偏差
全体	320	96.79%	96.91%	7.79
5億円未満	16	103.71%	101.14%	10.49
5億円以上 30億円未満	86	99.69%	99.11%	8.52
30億円以上 50億円未満	41	98.27%	97.86%	6.64
50億円以上 100億円未満	43	97.24%	98.13%	7.02
100億円以上 300億円未満	64	94.64%	96.07%	5.24
300億円以上 1000億円未満	42	93.09%	94.43%	5.61
1000億円以上	28	91.54%	93.08%	7.31

#### ※標準偏差について

個々のデータが、平均からどの程度ばらついているのかを表す指標。標準偏差が0であると、バラツキが全くないことになり、全データが平均と同じ値であることを示す。逆に平均値に対して、標準偏差の値が大きい場合には、平均から離れた値が多く存在することを示している。

## IV. 調査票

# 平成25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. 環境対策
7. その他
8. 店舗状況

#### 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25年5月

企業内でスーパーマーケット以外の業種の店舗を保有している場合でも、このアンケートではスーパーマーケットのみについてお答えください

## 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

スーパーマーケット総売場面積       m<sup>2</sup>

スーパーマーケット総店舗数    店舗

店舗所在エリア

(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)

都道府県数  1. 1都道府県のみ  2. 2～3都道府県  3. 4都道府県以上

都市圏  1. 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  2. 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

※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

(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。「あり」の場合は店舗数をご記入ください)

新規出店  1. あり →   店舗  2. なし

改装・改築  1. あり →   店舗  2. なし

閉店  1. あり →   店舗  2. なし

※すべての方にお伺いします

1-3 今後一年間で新規出店や改装・改築、閉店を計画している店舗はありますか

(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。「あり」の場合は店舗数をご記入ください)

新規出店  1. あり →   店舗  2. 計画なし

改装・改築  1. あり →   店舗  2. 計画なし

閉店  1. あり →   店舗  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

複合機能を持つセンターの場合には、各機能を選択してください

(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

1. 一般食品、日用雑貨等の在庫型センター

2. その他部門の在庫型センター

通過型センター

3. 一般食品、日用雑貨等の通過型センター

4. 日配品の通過型センター

5. 生鮮品の通過型センター

6. その他部門の通過型センター

プロセスセンター

7. 青果のプロセスセンター

8. 水産のプロセスセンター

9. 精肉のプロセスセンター

10. 惣菜のプロセスセンター

11. その他部門のプロセスセンター

12. 上記のセンターをいずれも保有していない

※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目標とする利益率とSKU数の増減をご回答ください

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」を選択してください

カテゴリについては、自社のカテゴリ分類に準拠してください

(各設問について目標とする利益率を記入してください。また、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

(該当するものをすべて選択してください。設置している場合は店舗数をご記入ください)

1. 売場内に自社で設置している →  店舗

2. 売場内にテナントとして設置している →  店舗

3. 設置していない

※すべての方にお伺いします

1-7 現在、売場内にインスタベーカリーを設置していますか

(該当するものをすべて選択してください。設置している場合は店舗数をご記入ください)

1. 売場内に自社で設置している →  店舗

2. 売場内にテナントとして設置している →  店舗

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

(各設問について該当するものをひとつ選択してください。実施している場合は店舗数をご記入ください)

	実施している	→	実施していない
1. ネットスーパー	<input type="checkbox"/>	→	<input type="checkbox"/>
2. 注文宅配サービス (ネットスーパー・カタログ販売を除く)	<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"/>
4. 出張販売	<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

	全店舗		本部・その他		合計			
正社員数		人	+		人	=		人

※すべての方にお伺いします

2-2 現在、従業員に占めるパート・アルバイトの比率はおよそ何%くらいですか

パート・アルバイトの人数については、総労働時間を8時間で割った人日計算でお考えください

	全店舗		本部・その他			
パート・アルバイト比率	約		%	約		%

※すべての方にお伺いします

2-3 現在の一日あたりのパート・アルバイト延べ人数と平均労働時間(一人あたり)をご記入ください

	全店舗		本部・その他					
パート・アルバイト延べ人数(一日あたり)		人		人				
パート・アルバイト平均労働時間(一日一人あたり)		.		時間		.		時間

※すべての方にお伺いします

2-4 現在の新卒正社員の初任給、およびパート・アルバイトの時間給に関してご記入ください

パート・アルバイトの時間給最高額については、該当する職種をご記入ください

初任給(高卒)	月額		円
初任給(大卒)	月額		円
パート時間給	レジ担当者(標準)		円
パート時間給	品出し担当者(標準)		円
パート時間給	最高額		円 → 職種( )

※すべての方にお伺いします

2-5 直近1年間に採用を実施しましたか

(該当するものをひとつ選択してください。実施した場合は人数をご記入ください)

	1. 採用を実施した	→	{	新卒(高卒)		人
		新卒(大卒・専門卒)			人	
		中途採用			人	
	2. 採用を実施していない					

※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)

- 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. 来期の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)  
(該当するものをひとつだけ選択してください)

1. 導入している →3-2へ  
 2. 導入していない →3-9へ

※3-1で「導入している」と回答した方にお伺いします

3-2 どのような種類のポイントカードを導入していますか  
(該当するものをすべて選択してください)

1. 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. その他( )

※3-1で「導入している」と回答した方にお伺いします

3-3 ポイントカードで収集している顧客の登録情報はどれですか  
(該当するものをすべて選択してください)

1. 氏名  
 2. 生年月日(年齢)  
 3. 性別  
 4. 職業  
 5. 家族構成(同居人数)  
 6. 住所  
 7. 電話番号  
 8. メールアドレス  
 9. その他( )  
 10. 登録情報の収集はしていない

※3-1で「導入している」と回答した方にお伺いします

3-4 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. その他( )  
 7. 導入の効果を感じていない

※3-1で「導入している」と回答した方にお伺いします

3-5 ポイント付与率は、平均して総売上高の何%くらいですか

.  %

※3-1で「導入している」と回答した方にお伺いします

3-6 ポイントカードによる、商品や顧客の分析(ID-POS分析等)を行っていますか  
(該当するものをひとつだけ選択してください)

1. 商品や顧客の分析を行なっている →3-7へ  
 2. 商品や顧客の分析を行なっていない →3-9へ

※3-6で「商品や顧客の分析を行なっている」と回答した方にお伺いします

3-7 どのような内容の分析を行なっていますか

(該当するものをすべて選択してください)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. 売れ筋の商品について             | <input type="checkbox"/> 6. 曜日や時間帯の影響について   |
| <input type="checkbox"/> 2. 商品のカテゴリーについて           | <input type="checkbox"/> 7. 天候や気温の影響について    |
| <input type="checkbox"/> 3. 商品陳列や売場管理について          | <input type="checkbox"/> 8. 季節やイベントの影響について  |
| <input type="checkbox"/> 4. 顧客属性(年齢・性別・家族構成など)について | <input type="checkbox"/> 9. チラシ掲載や特売の影響について |
| <input type="checkbox"/> 5. 商圏について                 | <input type="checkbox"/> 10. その他( )         |

※3-6で「商品や顧客の分析を行なっている」と回答した方にお伺いします

3-8 分析はどこで行っていますか

(該当するものをすべて選択してください)

- |                                    |
|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. 自社     |
| <input type="checkbox"/> 2. 外部委託   |
| <input type="checkbox"/> 3. その他( ) |

※すべての方にお伺いします

3-9 新聞折り込みのチラシを発行していますか

(該当するものをひとつ選択してください。発行している場合は週あたりの平均発行数をご記入ください)

- |                                     |        |           |                      |   |        |
|-------------------------------------|--------|-----------|----------------------|---|--------|
| <input type="checkbox"/> 1. 発行している  | →      | 週あたり平均発行数 | <input type="text"/> | 回 | →3-10へ |
| <input type="checkbox"/> 2. 発行していない | →3-11へ |           |                      |   |        |

※3-9で「発行している」と回答した方にお伺いします

3-10 新聞折り込みチラシの発行数は前年に比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)

- |  |
|--|
| <input type="checkbox"/> 1. 新聞折り込みチラシの発行数は増加している |
| <input type="checkbox"/> 2. 変わらない                |
| <input type="checkbox"/> 3. 新聞折り込みチラシの発行数は減少している |

※すべての方にお伺いします

3-11 新聞折り込みチラシ以外の販促手段を実施していますか

(該当するものをすべて選択してください)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. テレビCM                    | <input type="checkbox"/> 7. SNS(Facebookなど)          |
| <input type="checkbox"/> 2. ラジオCM                    | <input type="checkbox"/> 8. 個人宅へのポスティング(チラシ、クーポン券など) |
| <input type="checkbox"/> 3. 新聞・雑誌の紙面広告               | <input type="checkbox"/> 9. 自社ホームページ内にチラシ掲載          |
| <input type="checkbox"/> 4. 屋外広告・交通広告                | <input type="checkbox"/> 10. その他( )                  |
| <input type="checkbox"/> 5. 電子チラシ(Shufool、オリコミーオ！など) |  |
| <input type="checkbox"/> 6. メールマガジン                  | <input type="checkbox"/> 11. 実施していない                 |

## 4. 決済手段

※すべての方にお伺いします

4-1 現在、現金以外の決済手段を導入していますか(一部店舗での導入を含む)  
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. その他( )
- 7. 導入していない →4-3へ

4-2へ

※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 現金以外の決済手段について利用金額の総額は前年と比べどのように変化していますか  
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。増減している場合は増減率をご記入ください)

- 1. 増加している → 利用金額 約  %増
- 2. 変わらない
- 3. 減少している → 利用金額 約  %減

※前年から10%増えた場合は、「10%増」とご記入ください

※前年から5%減った場合は、「5%減」とご記入ください

※すべての方にお伺いします

4-3 今後、新たに導入を計画している現金以外の決済手段はどれですか  
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. その他( )
- 7. 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、プライベートブランド商品(PB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 →5-2へ
2. 現在取り扱っていないが、今後取り扱う計画がある →5-9へ
3. 取り扱っていない(今後取り扱う計画はない) →6-1へ

※5-1で「取り扱っている」と回答した方にお伺いします

5-2 取り扱っているPB商品はどこで開発されたものですか  
(該当するものをすべて選択してください)

1. 自社開発商品
2. 共同開発商品
3. 加盟団体開発商品
4. その他( )

※5-1で「取り扱っている」と回答した方にお伺いします

5-3 PB商品の「取扱いSKU数」は前年と比べて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. 増加している
2. 変わらない
3. 減少している

※5-1で「取り扱っている」と回答した方にお伺いします

5-4 PB商品の「売上高」は前年に比べて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。増減している場合は増減率をご記入ください)

1. 増加している → 売上高 約    %増 ※前年から10%増えた場合は、「10%増」とご記入ください
2. 変わらない
3. 減少している → 売上高 約    %減 ※前年から5%減った場合は、「5%減」とご記入ください

※5-1で「取り扱っている」と回答した方にお伺いします

5-5 PB商品の売上高が総売上高に占める割合はどのくらいですか

.  %

※5-1で「取り扱っている」と回答した方にお伺いします

5-6 PB商品を導入している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
6. その他( )

※5-1で「取り扱っている」と回答した方にお伺いします

5-7 現在、取り扱っているPB商品の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)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. 一般食品のPB              | <input type="checkbox"/> 6. 水産加工品(漬け魚、塩辛など)のPB |
| <input type="checkbox"/> 2. 日配品のPB               | <input type="checkbox"/> 7. 農産加工品(水煮・ドライなど)のPB |
| <input type="checkbox"/> 3. 菓子のPB                | <input type="checkbox"/> 8. 生鮮品(肉・魚・野菜)のPB     |
| <input type="checkbox"/> 4. 雑貨のPB                | <input type="checkbox"/> 9. その他( )             |
| <input type="checkbox"/> 5. 畜産加工品(ハム・ソーセージなど)のPB |  |

※5-1で「取り扱っている」と回答した方にお伺いします

5-8 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)

- |                                       |  |
|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1. 価格が安い商品   | <input type="checkbox"/> 5. 環境に配慮した商品  |
| <input type="checkbox"/> 2. 高品質な商品    | <input type="checkbox"/> 6. 安心・安全の高い商品 |
| <input type="checkbox"/> 3. 簡便性の高い商品  | <input type="checkbox"/> 7. その他( )     |
| <input type="checkbox"/> 4. 健康志向の高い商品 |  |

※5-1で「取り扱っている」・「今後取り扱う計画がある」と回答した方にお伺いします

5-9 今後、PB商品を強化する予定の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)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. 一般食品のPB              | <input type="checkbox"/> 6. 水産加工品(漬け魚、塩辛など)のPB |
| <input type="checkbox"/> 2. 日配品のPB               | <input type="checkbox"/> 7. 農産加工品(水煮・ドライなど)のPB |
| <input type="checkbox"/> 3. 菓子のPB                | <input type="checkbox"/> 8. 生鮮品(肉・魚・野菜)のPB     |
| <input type="checkbox"/> 4. 雑貨のPB                | <input type="checkbox"/> 9. その他( )             |
| <input type="checkbox"/> 5. 畜産加工品(ハム・ソーセージなど)のPB | <input type="checkbox"/> 10. 特に強化するPBなし        |

※5-1で「取り扱っている」・「今後取り扱う計画がある」と回答した方にお伺いします

5-10 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)

- |                                       |  |
|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1. 価格が安い商品   | <input type="checkbox"/> 5. 環境に配慮した商品  |
| <input type="checkbox"/> 2. 高品質な商品    | <input type="checkbox"/> 6. 安心・安全の高い商品 |
| <input type="checkbox"/> 3. 簡便性の高い商品  | <input type="checkbox"/> 7. その他( )     |
| <input type="checkbox"/> 4. 健康志向の高い商品 |  |

## 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

(各設問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	半数以上の店舗で実施	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"/>	<input type="checkbox"/>
2. 廃油	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 販促資材	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 発泡スチロール(食品トレーを除く)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 食品トレー	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. ペットボトル	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 缶	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 瓶	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 牛乳パック	<input type="checkbox"/>	<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

カテゴリーについては、自社のカテゴリー分類に準拠してください

ロス率とは売上高(実績)に対するロス高の割合です

ロス高は廃棄ロスと値引きロスを含みます

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

※すべての方にお伺いします

6-3 環境対策として実施しているものをお選びください(一部店舗での実施を含む)

(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 (ISO14001など)
		<input type="checkbox"/> 10. 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

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. その他( )
- 5. 把握していない

※すべての方にお伺いします

6-5 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

6-6 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. その他( )
- 5. 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

6-7 現在、レジ袋辞退率はどのくらいですか

レジ袋辞退率 約    %

※すべての方にお伺いします

6-8 レジ袋辞退率は前年に比べて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

### 2. 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. AED(自動体外式除細動器)の設置

### 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)

### 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

- 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  
(該当するものをすべて選択してください)

- 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 店舗におけるバリアフリー化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(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. 車いす利用者のための駐車スペース
- 2. 駐車場から店舗入り口までの段差をなくす(スロープの設置等)
- 3. 視覚障害者誘導用ブロック(点字ブロック)の設置
- 4. 車いす利用者が通行可能な出入口や店舗内通路
- 5. 車いす用トイレの設置
- 6. 授乳やおむつ交換が可能なスペースの設置
- 7. 優先ベンチの設置
- 8. 車いすの貸し出し
- 9. その他( )
- 10. 実施しているものはない

## 8. 店舗状況

8-1 保有する標準的な1店舗について以下をご回答ください

### 店舗①【標準店舗】

開店年	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	年	改装年(直近)	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	年									
所在市区町村人口	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	万人	最寄駅までの距離	<input type="text"/> <input type="text"/>	. <input type="text"/> <input type="text"/> km									
立地環境(番号を記入)	<input type="text"/>	1. 商店街・商業地 / 2. 住宅地 / 3. 郊外・幹線道路沿い / 4. その他												
店舗構造(フロアー数)	<input type="text"/> <input type="text"/>	フロアー	専用駐車場台数	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	台									
売場面積	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	m <sup>2</sup>	※売場面積=延べ面積-バックヤード面積											
バックヤード面積	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	m <sup>2</sup>												
営業時間(通常営業時)	<input type="text"/> <input type="text"/>	:	<input type="text"/> <input type="text"/>	~	<input type="text"/> <input type="text"/>	:	<input type="text"/> <input type="text"/>	※24時間営業の場合は「00:00」とご記入ください						
年間売上高	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	百万円												
売上高前年比	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	.	<input type="text"/> <input type="text"/>	%						※前年から10%増の場合は「110.0%」、5%減の場合は「95.0%」をご記入ください				
レジ台数	<input type="text"/> <input type="text"/>	台												
店舗従業員数(正社員)	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	人												
店舗従業員数(パート・アルバイト)	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	人								※パート・アルバイトの従業員数については、一日あたりの総労働時間を8時間で割った人日計算でお考えください				
一日平均客数(平日)	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	人												
一日平均客数(土日祝)	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	人												
売上高構成比	青果	<input type="text"/> <input type="text"/>	%	水産	<input type="text"/> <input type="text"/>	%	畜産	<input type="text"/> <input type="text"/>	%	※カテゴリについては、自社のカテゴリ分類に準拠してください				
	惣菜	<input type="text"/> <input type="text"/>	%	日配品	<input type="text"/> <input type="text"/>	%	一般食品	<input type="text"/> <input type="text"/>	%		非食品	<input type="text"/> <input type="text"/>	%	計
商品販売価格・SKU数	最も多く売れる商品の販売価格			陳列している商品のSKU数										
	弁当(1人前、寿司や麺類を除く)	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	円	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	SKU									
	食パン(1斤)	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	円	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	SKU									
	米(5キログラム)	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	円	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	SKU									
	ティッシュペーパー(5箱パック)	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	円	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	SKU									
	バナナ(1房、通常の大きさのもので4~6本程度)	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	円	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	SKU									
	鮭の切り身(100グラムあたり)	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	円	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	SKU									
	牛すき焼き肉(100グラムあたり)	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	円	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	SKU									

※最も多く売れる商品の販売価格については、最も販売量が多い商品の、最も販売量が多い価格をご記入ください

8-2 保有する最新の1店舗について以下をご回答ください(開店、もしくは改装後1年以上経過しているうち最も新しい店舗)

店舗②【最新店舗】

開店年	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	年	改装年(直近)	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	年										
所在市区町村人口	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	万人	最寄駅までの距離	<input type="text"/> <input type="text"/>	. <input type="text"/> <input type="text"/> km										
立地環境(番号を記入)	<input type="text"/>	1. 商店街・商業地 / 2. 住宅地 / 3. 郊外・幹線道路沿い / 4. その他													
店舗構造(フロアー数)	<input type="text"/> <input type="text"/>	フロアー	専用駐車場台数	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	台										
売場面積	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	m <sup>2</sup>	※売場面積=延べ面積-バックヤード面積												
バックヤード面積	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	m <sup>2</sup>													
営業時間(通常営業時)	<input type="text"/> <input type="text"/>	:	<input type="text"/> <input type="text"/>	~	<input type="text"/> <input type="text"/>	:	<input type="text"/> <input type="text"/>	※24時間営業の場合は「00:00」とご記入ください							
年間売上高	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	百万円													
売上高前年比	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	.	<input type="text"/> <input type="text"/>	%	※前年から10%増の場合は「110.0%」、5%減の場合は「95.0%」をご記入ください										
レジ台数	<input type="text"/> <input type="text"/>	台													
店舗従業員数(正社員)	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	人													
店舗従業員数(パート・アルバイト)	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	人	※パート・アルバイトの従業員数については、一日あたりの総労働時間を8時間で割った人日計算でお考えください												
一日平均客数(平日)	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	人													
一日平均客数(土日祝)	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	人													
売上高構成比	青果	<input type="text"/> <input type="text"/>	%	水産	<input type="text"/> <input type="text"/>	%	畜産	<input type="text"/> <input type="text"/>	%	※カテゴリーについては、自社のカテゴリー分類に準拠してください					
	惣菜	<input type="text"/> <input type="text"/>	%	日配品	<input type="text"/> <input type="text"/>	%	一般食品	<input type="text"/> <input type="text"/>	%		非食品	<input type="text"/> <input type="text"/>	%	計	<input type="text"/> <input type="text"/>
商品販売価格・SKU数		最も多く売れる商品の販売価格			陳列している商品のSKU数										
弁当(1人前、寿司や麺類を除く)	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	円	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	SKU											
食パン(1斤)	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	円	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	SKU											
米(5キログラム)	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	円	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	SKU											
ティッシュペーパー(5箱パック)	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	円	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	SKU											
バナナ(1房、通常の大きさのもので4~6本程度)	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	円	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>												
鮭の切り身(100グラムあたり)	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	円	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>												
牛すき焼き肉(100グラムあたり)	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	円	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>												

※最も多く売れる商品の販売価格については、最も販売量が多い商品の、最も販売量が多い価格をご記入ください

平成 25 年  
スーパーマーケット年次統計調査報告書  
第一版：平成 25 年 10 月 15 日

**作成協力**

(株) RJC リサーチ  
(株) ノルド社会環境研究所  
(株) 帝国データベース

**【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 長瀬直人

TEL：050-3541-2069

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

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の見解です。  
引用される際は出典（平成 25 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