

平成 26 年

スーパーマーケット年次統計調査  
報告書

平成 26 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	1
1. 店舗・センター状況	1
1-1 経営店舗の業態	1
1-2 保有するスーパーマーケット店舗の名称	2
1-3 前年と比べた売上高の増減	3
1-4 前年と比べた店舗数の増減	4
1-5 前年と比べた商品カテゴリーごとのSKU数の増減	6
1-6 目標とする利益率	7
1-7 保有・業務委託しているセンター	8
1-8 店舗関連サービス（医薬品売場・インスタペーカーリー・花売場）	11
1-9 店舗の新規出店・改装改築・閉店	17
1-10 今後の保有店舗総数	19
1-11 今後の新規出店計画	20
1-12 今後の店舗経営における差別化戦略	21
2. 人事環境	23
2-1 正社員、パート・アルバイト労働状況	23
2-2 初任給、パート・アルバイト時間給	26
2-3 ベースアップ、時給アップ実施状況	29
2-4 採用実施状況	30
3. ポイントカード・決済手段	33
3-1 ポイントカード導入状況	33
3-2 ポイントカードでの収集情報	35
3-3 ポイントカードによるポイント付与状況	36
3-4 ポイントカードによるID-POS分析状況	38
3-5 ポイントカード導入の効果	41
3-6 利用可能な現金以外の決済手段	43
3-7 売上高に対する各決済手段利用金額の占める割合	45
3-8 現金以外の決済手段導入の効果	46
3-9 今後の現金以外の決済手段の導入意向	47
4. 販売促進・サービス	49
4-1 新聞折り込みチラシ発行状況	49
4-2 新聞折り込みチラシ以外の販促手段	51
4-3 店舗外販売・配送サービスの実施状況	53
5. PB商品	55
5-1 PB商品の取り扱い状況	55
5-2 取り扱いPB商品の開発形態、カテゴリー	57

5-3	PB商品の売上状況	60
5-4	PB商品の消費者へのアピールと導入効果	62
5-5	今後のPB商品の取り扱い方針	65
6.	環境対策	69
6-1	店舗から発生する廃棄物リサイクルへの取り組み状況	69
6-2	店頭で回収している資源リサイクルへの取り組み状況	70
6-3	商品カテゴリー別ロス率	71
6-4	環境対策への取り組み状況	73
6-5	環境対策効果の把握状況	75
6-6	再生可能エネルギーの導入状況	76
6-7	レジ袋削減への取組状況	78
6-8	レジ袋辞退率	80
7.	その他	82
7-1	消費税増税後の商品価格の表示方法	82
7-2	消費税額のレシートへの記載状況	83
7-3	防災・危機対策への取り組み状況	84
7-4	買物弱者対策の実施状況	86
7-5	食育に関する取り組みの実施状況	87
7-6	バリアフリー化への取り組み状況	88
8.	店舗状況	90
8-1	店舗開店年・改装年	90
8-2	立地環境	91
8-3	来店手段	92
8-4	売場面積	93
8-5	バックヤード面積・比率	94
8-6	店舗構造	96
8-7	専用駐車場台数	97
8-8	営業時間（開店時間、閉店時間）	99
8-9	店舗における正社員数、パート・アルバイト数	101
8-10	レジ台数	103
8-11	1日の平均来客数	105
8-12	年間売上高	108
8-13	売上高構成比	110
8-14	平均客単価	111
8-15	1人あたり平均買上点数	112
8-16	店舗タイプ	113
II.	調査結果の要約	114
III.	スーパーマーケット経営指標レポート	118
IV.	調査票	123

# 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3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3団体会員企業 540社

## 3. 調査方法

郵送によるアンケート調査

## 4. 調査項目

- (1) 店舗・センター状況
- (2) 人事環境
- (3) ポイントカード・決済手段
- (4) 販売促進・サービス
- (5) PB商品
- (6) 環境対策
- (7) その他
- (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1店舗についての調査である。調査内容は多岐にわたっているが、平成22年より経営実態を把握する調査から活動状況を把握する調査に大きくリニューアルした。また従来の調査に比べ、記入者の負担を軽減するため、数値記入を減らし選択肢形式の設問を増やすなど大幅な変更を行った。今回がリニューアル後5回目の実施となるが、前回調査から内外からのご意見、ご要望をふまえて調査項目の変更や拡充などを行っている。

## 5. 調査実施期間

平成26年5月～平成26年7月初旬

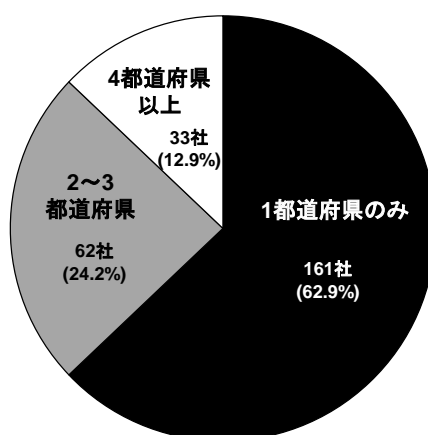
## 6. 有効回答数

三団体会員企業 263 社、回収率 50.4%

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=258)



## 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。

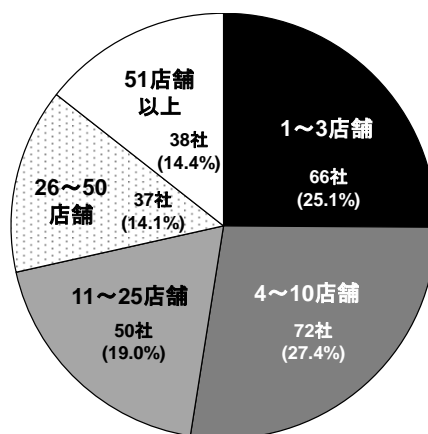
### ① 保有店舗別区分（企業規模別区分）

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。

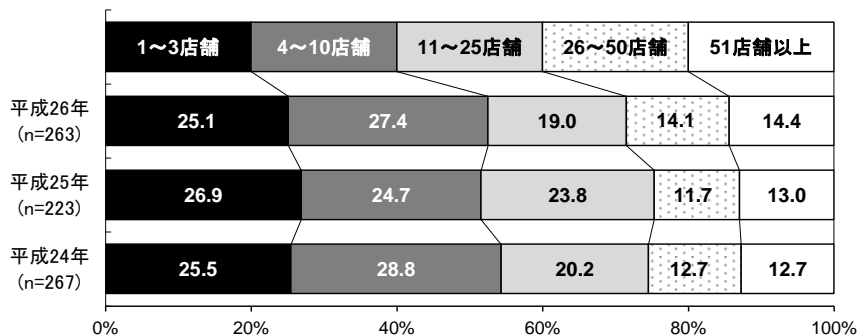
なお、過去調査（平成24年、平成25年）における保有店舗数別分類の構成比率と比較すると、レンジごとに多少の増減はあるものの大きな違いはみられない。

### 保有店舗数

(n=263)



## 過去調査と比べた保有店舗数別分類の構成比率

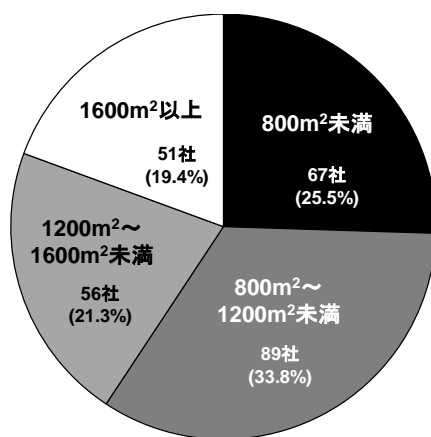


### ② 標準売場面積別区分

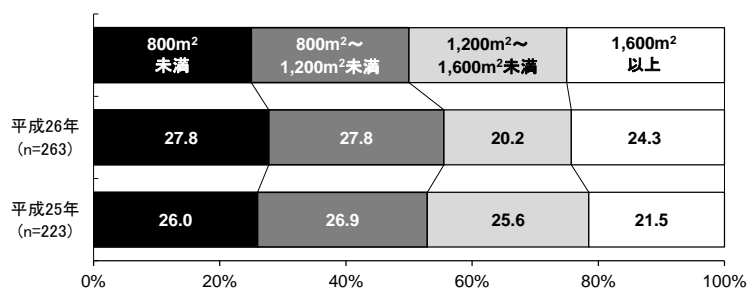
本年より売場面積の大小による違いに着目した区分の軸をこれまでの「1店舗あたり平均売場面積」から「標準的な1店舗あたり売場面積（標準売場面積）」に変更している。企業が保有する平均的な店舗の大きさを表していることに変わりはないが、計算値（総売場面積÷総店舗数）から選択式の回答をベースにしている点で異なっている。近年、同一企業内でも様々な売場面積規模の店舗を保有するケースがみられるため、より実態を反映していると考えられる区分を採用することにした。

なお、過去調査における構成比率（旧区分）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。

### 標準的な1店舗あたり売場面積 (n=263)



### 前年と比べた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

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

2つの統計値を採用した理由は、通常「平均」として用いられる算術平均は、同一回答内に非常に小さな値や大きな値がある場合には、その影響を大きく受けてしまう。そのため回答値を順番に並べ、その50%（真ん中）に位置する「中央値」も掲載した。回答分布が対称な場合は、両値は等しくなることが知られている。

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

### ②有効回答数

図表中のn数は有効回答数であり図表中%の母数である。

ただし、択一式回答方式の質問に対し、2つ以上の回答があった場合無効回答とはせず、その両回答を有効回答して集計している。そのため、集計結果のなかに有効回答数が総回答数の263を上回っていることがある。

## 10. 調査結果の要約

本年より調査結果の要約として、調査項目別に数値回答全体平均値を一覧表にまとめ掲載している。

## 11. スーパーマーケット経営指標レポートについて

スーパーマーケット年次統計調査では、経営数値に関する項目の調査を実施していない。平成23年より、株式会社帝国データバンク「企業データベースCOSMOS1」によりスーパーマーケット業種の経営指標を集計している。業界における経営指標の基準値（標準値）として参考としていただきたい。

# I. 調査結果

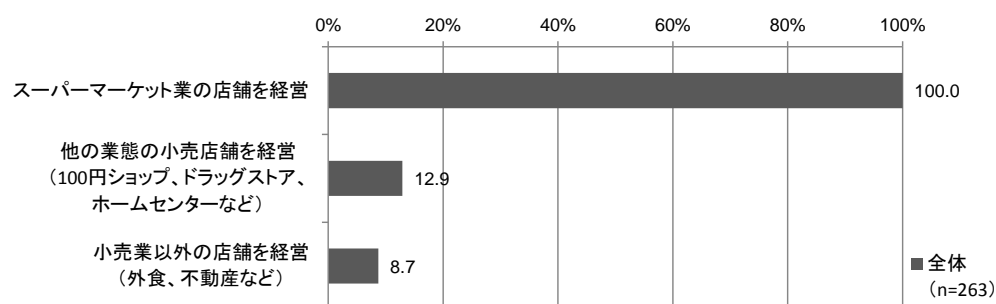
## 1. 店舗・センター状況

### 1-1 経営店舗の業態

- 回答企業のすべてがスーパーマーケット業の店舗を経営している。
- スーパーマーケットを経営する企業の約10%が他業種・他業態の店舗を経営している。

「スーパーマーケット業の店舗を経営」の回答割合は100.0%と、回答企業のすべてがスーパーマーケットを経営している。また、「スーパーマーケット以外の業態の小売店舗を経営（100円ショップ、ドラッグストア、ホームセンターなど）」が12.9%、「小売業以外の店舗を経営（外食、不動産など）」が8.7%と、スーパーマーケットに加えて他業種・他業態の店舗も経営する企業がみられる。

図表 1-1-1 経営店舗の業態/全体



※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)

スーパーマーケットの保有店舗数別にみると、26～50 店舗の企業において、「スーパーマーケット以外の業態の小売店舗を経営」(27.0%)、「小売業以外の店舗を経営」(13.5%) の回答割合が高い。

図表 1-1-2 経営店舗の業態/全体、保有店舗数別

		n	スーパーマーケット業 の店舗を経営	他の業態の小売店舗 を経営	小売業以外の店舗 を経営
全体		263	100.0%	12.9%	8.7%
保有 店舗 数	1～3 店舗	66	100.0%	6.1%	4.5%
	4～10 店舗	72	100.0%	11.1%	12.5%
	11～25 店舗	50	100.0%	16.0%	6.0%
	26～50 店舗	37	100.0%	27.0%	13.5%
	51 店舗以上	38	100.0%	10.5%	7.9%

※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)



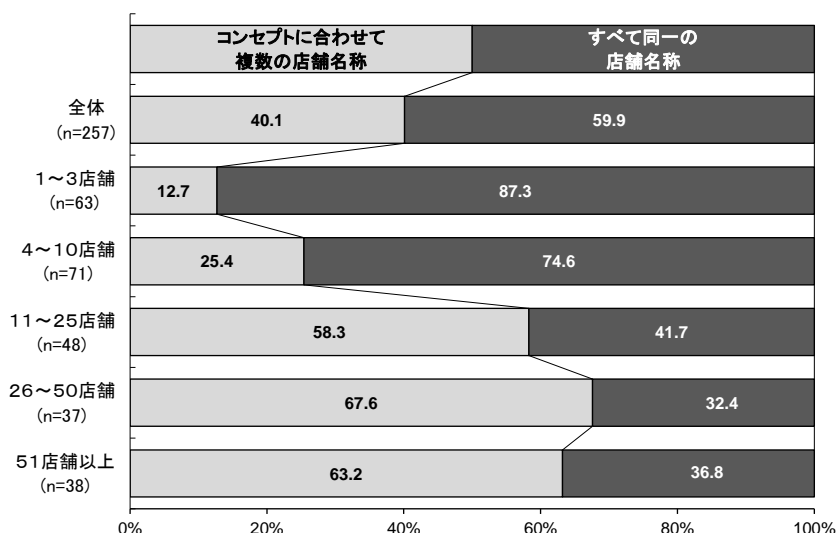
## 1-2 保有するスーパーマーケット店舗の名称

- 保有するスーパーマーケットは、「すべて同一の店舗名称」で展開する企業が 59.9%。
- 保有店舗数が 11 店舗以上の企業では、「コンセプトに合わせて複数の店舗名称」を展開する企業の割合のほうが多い。

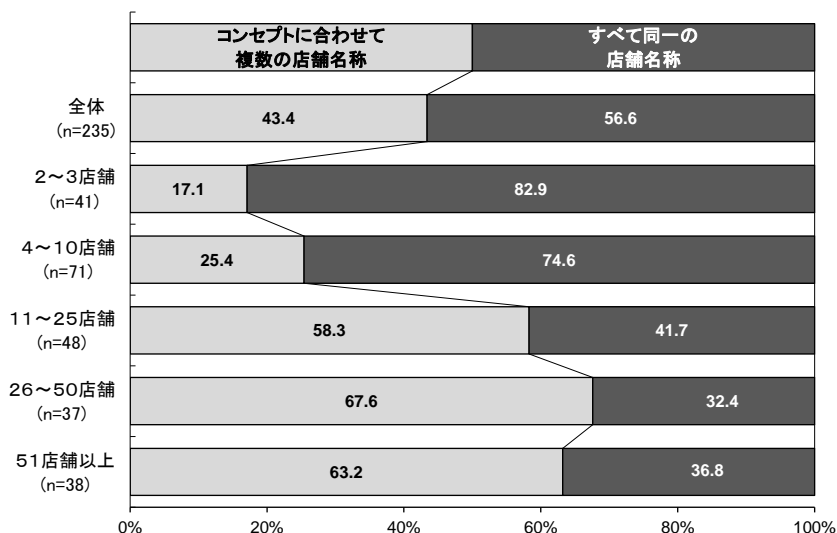
全体では、保有するスーパーマーケットは「すべて同一の店舗名称」で展開している企業が 59.9% と多く、「コンセプトに合わせて複数の店舗名称」で展開している企業は 40.1% である。

保有店舗数別にみると、保有店舗数が 11 店舗以上の企業になると、「コンセプトに合わせて複数の店舗名称」を展開するの回答割合が大きく増加し、「すべて同一の店舗名称」で展開するの回答割合を上回っている。なお、保有店舗数 1 店舗の企業は「すべて同一の店舗名称」として集計している。参考までに、図表 1-2-2 に保有店舗数 1 店舗の企業を除いた複数店舗保有企業を対象とした割合を示す。

図表 1-2-1 保有するスーパーマーケット店舗の名称/全体、保有店舗数別



図表 1-2-2 保有するスーパーマーケット店舗の名称/全体、保有店舗数別(複数店舗保有企業対象)



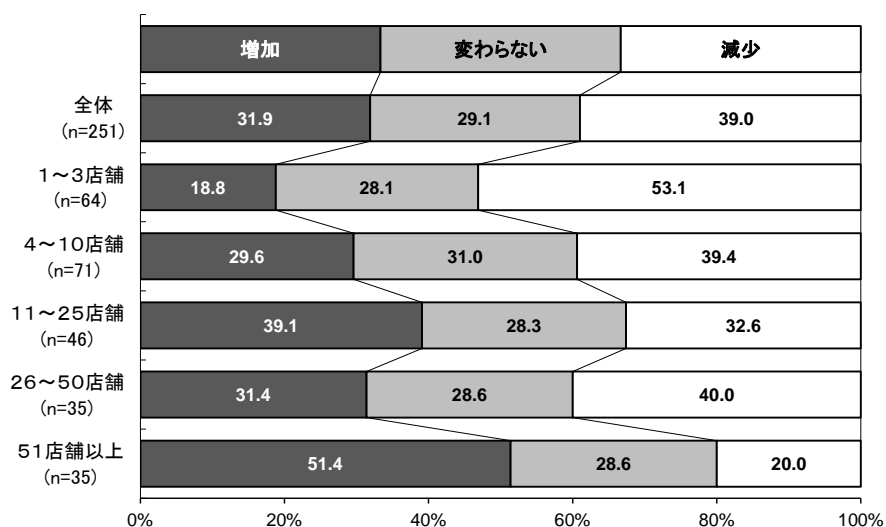
### 1-3 前年と比べた売上高の増減

- 前年と比べた売上高は「減少」と回答した企業が最も多く 39.0%。
- 保有店舗数が 51 店舗以上の企業では、「増加」の回答が 51.4%と半数以上。

全体では、「減少」の回答割合が 39.0%と最も高く、「増加」の 31.9%を上回っている。

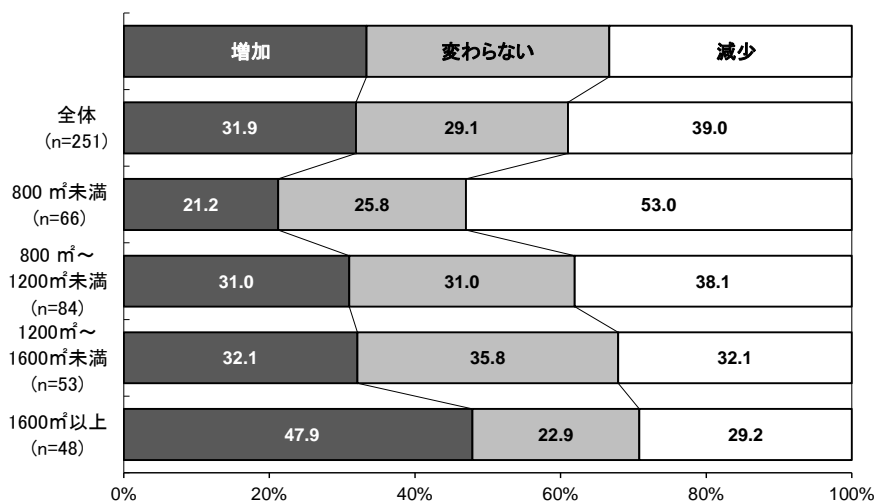
保有店舗数別にみると、1～3 店舗の企業では「減少」(53.1%) が「増加」(18.8%) の回答を大きく上回っている。一方、保有店舗数が 51 店舗以上の企業では「増加」の回答割合が 51.4%と最も高く、「減少」(20.0%) を大きく上回っている。また、どの保有店舗数でも「変わらない」と回答する企業は約 30%である。

図表 1-3-1 前年と比べた売上高の増減/全体、保有店舗数別

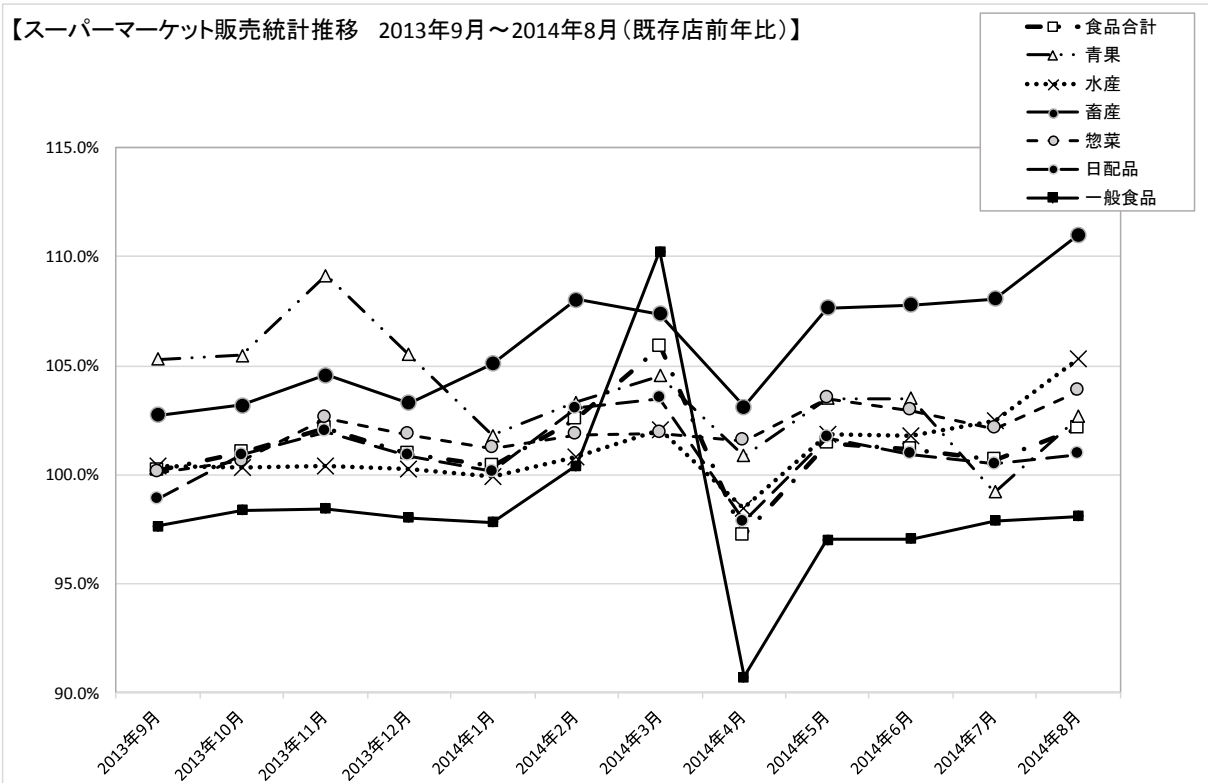
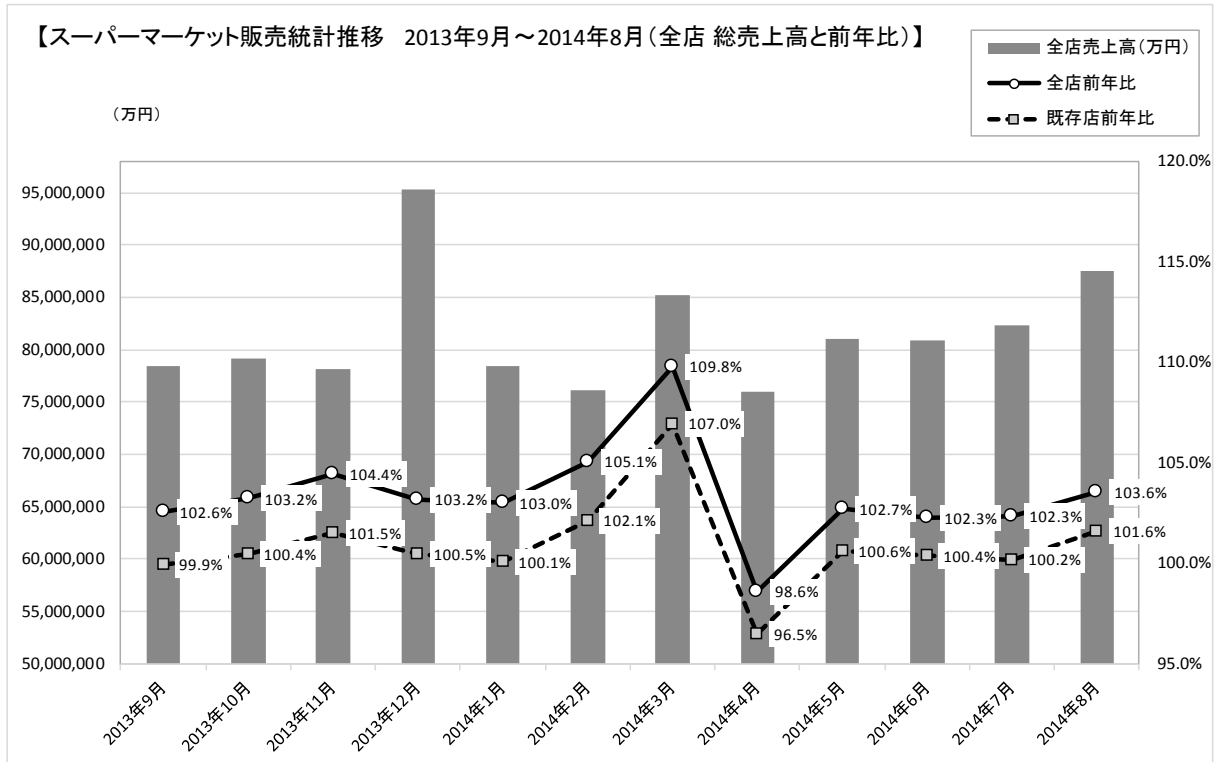


標準売場面積別にみると、売場面積が大きいほど前年と比べた売上高は「増加」の割合が高くなり、「減少」の割合が小さくなる傾向がみられる。

図表 1-3-2 前年と比べた売上高の増減/全体、標準的1店舗あたり売場面積別



【参考資料：スーパーマーケット販売統計調査】



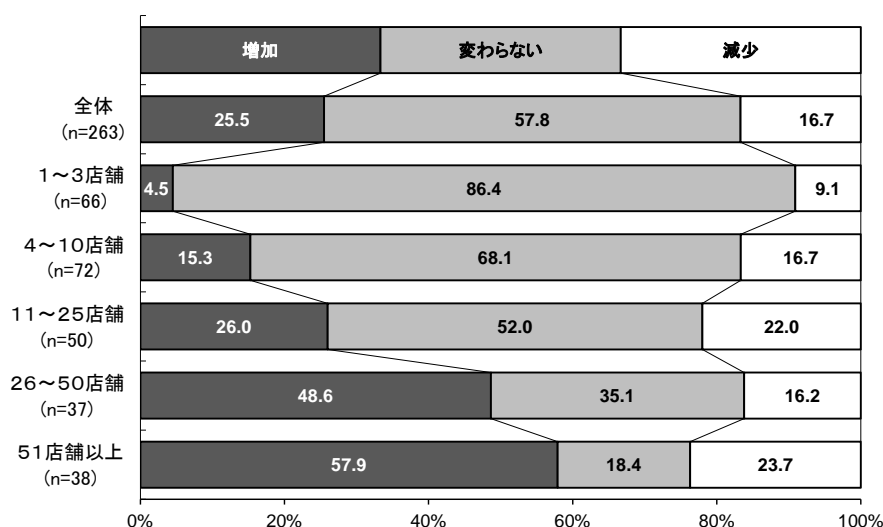
## 1-4 前年と比べた店舗数の増減

- 前年と比べた店舗数は「変わらない」と回答した企業が最も多く 57.8%。
- 保有店舗数が 26 店舗以上の企業では、「増加」の回答が最も多い。

全体では、「変わらない」との回答が 57.8%と半数以上を占める。「増加」の回答が 25.5%であるのに対し、「減少」は 16.7%と「増加」の回答をやや下回っている。

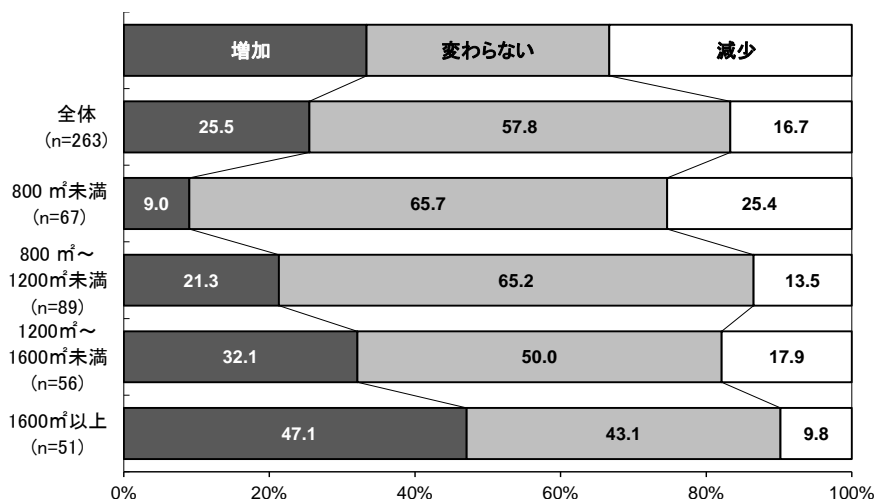
保有店舗数別にみると、保有店舗数の増加とともに、「増加」の回答割合が顕著に高くなっている。保有店舗数が 10 店舗以下では「減少」の回答割合が「増加」を上回っているが、11 店舗以上の企業では、「増加」の回答割合が「減少」を上回っている。また、保有店舗数の増加とともに「変わらない」の回答は減少傾向にある。

図表 1-4-1 前年と比べた店舗数の増減/全体、保有店舗数別



標準的売場面積別にみると、売場面積の拡大とともに「増加」の回答割合が高くなっている。売場面積が 800m<sup>2</sup>未満では「減少」が 25.4%と「増加」9.0%を大きく上回っているのに対し、800m<sup>2</sup>以上では、「増加」の回答割合が「減少」を上回っている。

図表 1-4-2 前年と比べた店舗数の増減/全体、標準的1店舗あたり売場面積別

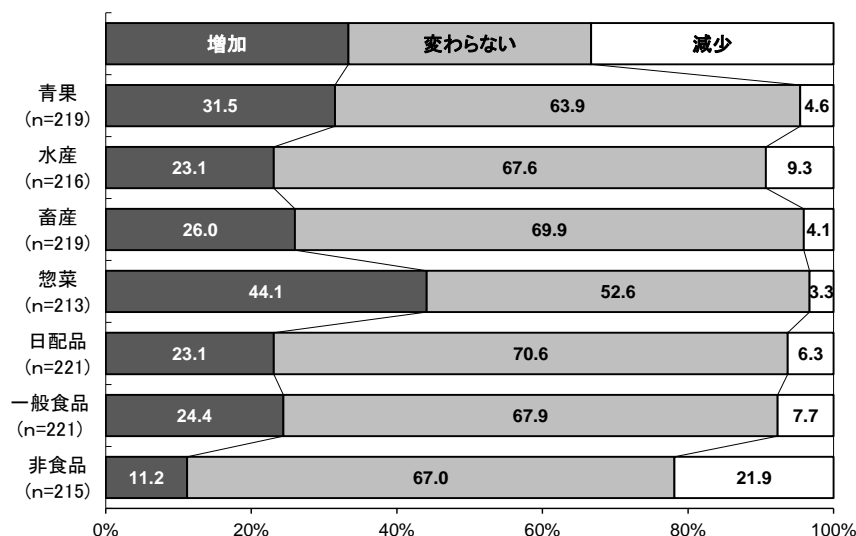


### 1-5 前年と比べた商品カテゴリーごとのSKU数の増減

- 前年と比べたSKU数はすべてのカテゴリーで「変わらない」が半数を上回る。
- 「増加」の回答割合が最も高いのは、惣菜44.1%、次いで青果31.5%である。

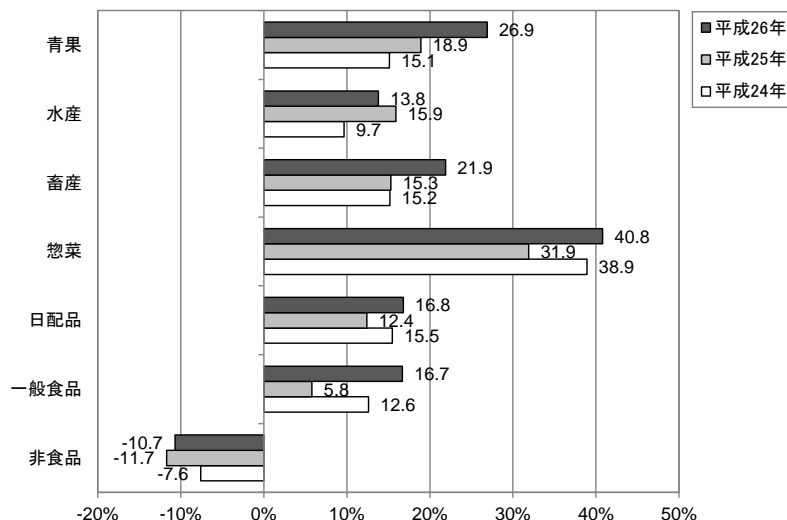
すべてのカテゴリーで「変わらない」の回答割合が最も高く、半数以上を占めている。このため、前年と比較して、取り扱いSKU数は横ばいであることがうかがえる。「増加」と「減少」の回答割合を比較すると、非食品を除いたすべての商品カテゴリーで「増加」が上回っている。中でも、惣菜や青果では「増加」の回答割合がそれぞれ44.1%、31.5%と高く、減少の回答割合を大きく上回っている。

図表 1-5-1 前年と比べた商品カテゴリーごとのSKU数の増減/全体



SKU数の増減について、「増加」の回答割合から「減少」の回答割合を引いた値をみると、非食品のSKU数は3年連続でマイナスとなっている。一方、非食品以外の商品カテゴリーは3年連続でプラスの値を示し、増加傾向にある。中でも、青果や畜産で増加率が高い。

図表 1-5-2 前年と比べた商品カテゴリーごとのSKU数の増減(増加%－減少%)/経年比較



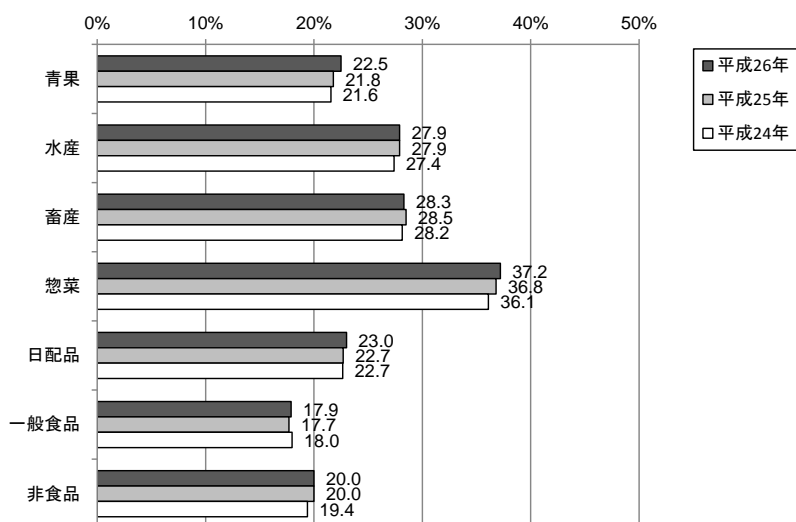
## 1-6 目標とする利益率

- 目標とする利益率は、惣菜 37.2%が最も高く、一般食品 17.9%が最も低い。

目標とする利益率は、惣菜が 37.2%と最も高く、一般食品が 17.9%と最も低い。

過去調査との経年比較では、どのカテゴリーにおいても目標とする利益率の数値に大きな違いはみられない。また、利益率の高い商品カテゴリーの順位にも変動はみられない。

図表 1-6-1 目標とする利益率(平均値)/経年比較



目標とする利益率はどの保有店舗数、標準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、標準売場面積の違いによる目標とする利益率の大きな変化はみられないが、青果においては、保有店舗数の増加または標準売場面積の拡大とともに目標とする利益率が減少傾向にある。

図表 1-6-2 目標とする利益率(平均値)/全体、保有店舗数別、標準的1店舗あたり売場面積別

	青果		水産		畜産		惣菜		日配品		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	210	22.5%	208	27.9%	210	28.3%	203	37.2%	213	23.0%	212	17.9%	205	20.0%	
保有店舗数	1～3店舗	59	24.1%	59	28.2%	59	27.9%	58	38.4%	60	22.5%	60	18.3%	58	20.6%
	4～10店舗	55	22.7%	54	28.9%	55	29.1%	53	36.9%	56	22.3%	56	17.7%	52	19.1%
	11～25店舗	43	21.6%	42	27.3%	43	27.3%	41	35.2%	43	23.5%	43	17.1%	43	19.2%
	26～50店舗	27	22.4%	27	27.8%	27	29.4%	25	37.0%	27	23.9%	26	18.2%	26	19.8%
	51店舗以上	26	20.5%	26	26.8%	26	27.8%	26	38.0%	27	24.1%	27	18.8%	26	22.1%
標準売場面積	800㎡未満	55	24.1%	54	27.8%	56	28.3%	54	36.1%	56	22.4%	56	18.7%	53	19.6%
	800㎡～1200㎡未満	74	23.3%	74	28.4%	73	28.5%	71	37.6%	74	24.1%	74	18.1%	73	20.0%
	1200㎡～1600㎡未満	42	21.5%	42	28.2%	42	27.2%	41	36.5%	42	22.5%	41	17.0%	40	19.9%
	1600㎡以上	39	20.1%	38	27.0%	39	28.9%	37	38.7%	41	22.4%	41	17.5%	39	20.6%

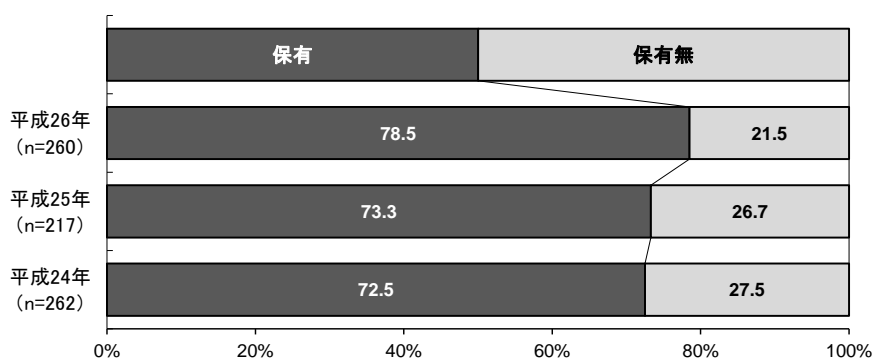
## 1-7 保有・業務委託しているセンター

- センター保有（業務委託を含む）率は78.5%。
- 26店舗以上の企業では、センター保有率100%。
- 最も保有率が高いのは、「日配品の通過型センター」59.2%。

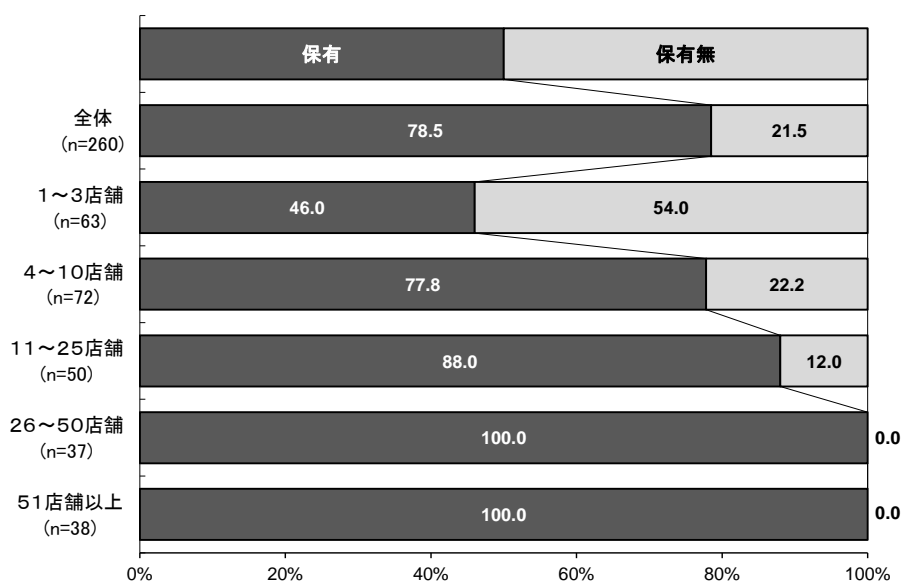
全体では、「在庫型」、「通過型」、「プロセス型」いずれかのセンターを保有または業務委託している割合は、78.5%である。過去調査との経年比較をみると、センター保有率は増加している。

センター保有率を保有店舗数別にみると、当然の結果ではあるが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46.0%と半数以下だが、4～10店舗では77.8%、26店舗以上では保有率は100%である。

図表 1-7-1 センター保有率/経年比較

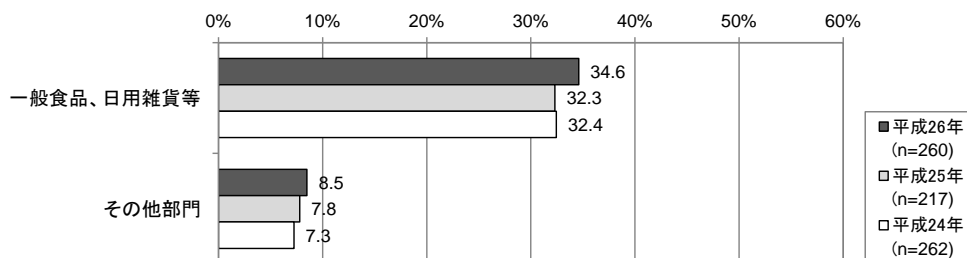


図表 1-7-2 センター保有率/全体、保有店舗数別

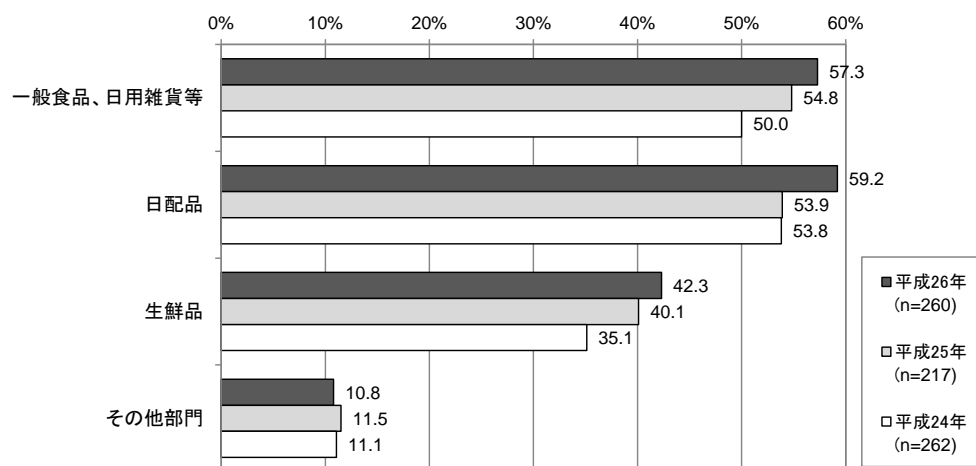


センターの保有率を種類別にみると、「通過型センター」の保有率が最も高く、中でも日配品（59.2%）と一般食品、日用雑貨等（57.3%）で高い保有率を示している。「在庫型センター」では一般食品、日用雑貨等（34.6%）が最も高く、「プロセス型センター」では畜産が26.2%、次いで惣菜が22.7%と保有率が高い。

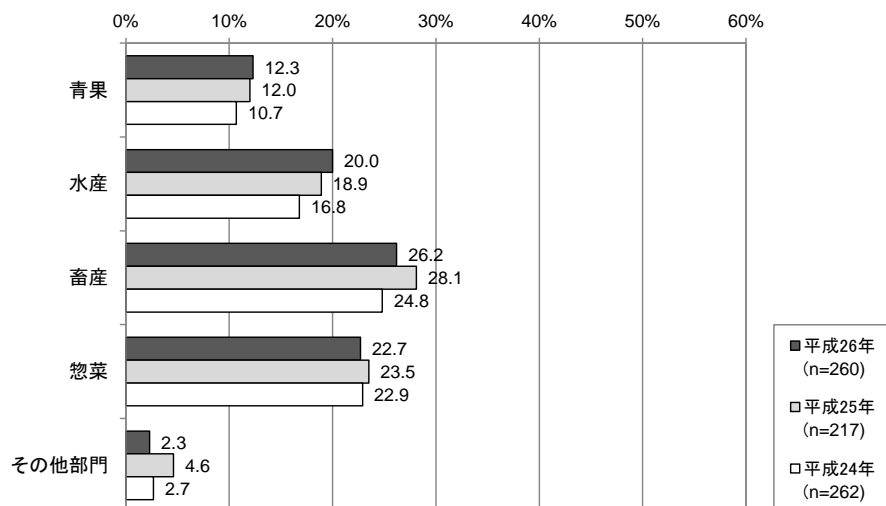
図表 1-7-3 在庫型センター保有率(複数回答)/経年比較



図表 1-7-4 通過型センター保有率(複数回答)/経年比較



図表 1-7-5 プロセス型センター保有率(複数回答)/経年比較





種類別センターの保有率を保有店舗数別にみると、どの種類のセンター保有率も概ね保有店舗数が多い企業ほど高くなる傾向がある。「その他部門の在庫型センター」、「一般食品、日用雑貨の通過型センター」、「日配品の通過型センター」、「畜産のプロセス型センター」、「その他部門のプロセス型センター」では、51店舗以上と26～50店舗の回答割合に逆転現象がみられる。また、10店舗以下と11店舗以上の企業で保有率の差が大きく、特にプロセス型センターでは保有店舗数の増大に伴いニーズが拡大するため、顕著である。

種類別センターの保有率を標準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 1-7-6 種類別センター保有率(複数回答)/全体、保有店舗数別、標準的1店舗あたり売場面積別

	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	青果	水産	畜産	惣菜	その他 部門	
全体	260	34.6%	8.5%	57.3%	59.2%	42.3%	10.8%	12.3%	20.0%	26.2%	22.7%	2.3%	
保有 店舗 数	1～3店舗	63	19.0%	4.8%	25.4%	31.7%	15.9%	6.3%	3.2%	1.6%	4.8%	7.9%	0.0%
	4～10店舗	72	19.4%	5.6%	51.4%	50.0%	23.6%	8.3%	2.8%	6.9%	11.1%	15.3%	1.4%
	11～25店舗	50	44.0%	12.0%	58.0%	68.0%	54.0%	6.0%	22.0%	26.0%	28.0%	42.0%	6.0%
	26～50店舗	37	48.6%	13.5%	97.3%	94.6%	73.0%	13.5%	10.8%	35.1%	59.5%	21.6%	2.7%
	51店舗以上	38	63.2%	10.5%	81.6%	76.3%	76.3%	26.3%	34.2%	52.6%	55.3%	36.8%	2.6%
標準 売場 面積	800㎡未満	65	27.7%	7.7%	47.7%	47.7%	30.8%	9.2%	4.6%	7.7%	12.3%	16.9%	0.0%
	800㎡～1200㎡ 未満	88	29.5%	6.8%	53.4%	58.0%	35.2%	10.2%	13.6%	19.3%	27.3%	25.0%	4.5%
	1200㎡～1600㎡ 未満	56	46.4%	7.1%	62.5%	62.5%	53.6%	12.5%	16.1%	26.8%	35.7%	25.0%	1.8%
	1600㎡以上	51	39.2%	13.7%	70.6%	72.5%	56.9%	11.8%	15.7%	29.4%	31.4%	23.5%	2.0%

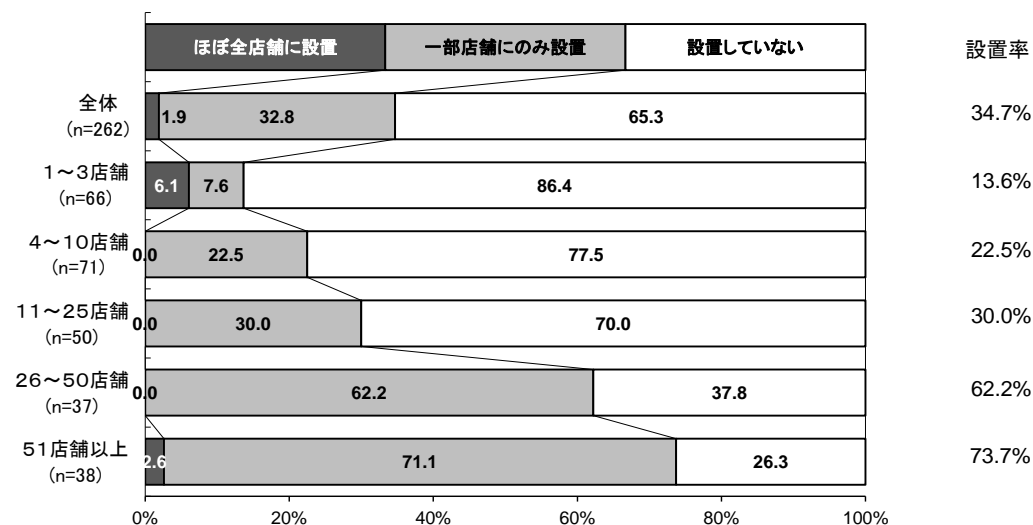
## 1-8 店舗関連サービス（医薬品売場・インストアベーカリー・花売場）

- 医薬品売場の設置率は34.7%で、「一部店舗にのみ設置」が大半を占める。
- インストアベーカリーの設置率は58.9%で、設置形態は「自社で設置」が多い。
- 花売場の設置率は62.7%で、設置形態は「テナントで設置」が多い。

医薬品売場の設置率（「ほぼ全店舗に設置」＋「一部店舗にのみ設置」）は、全体では34.7%で「ほぼ全店舗に設置」はわずか1.9%である。

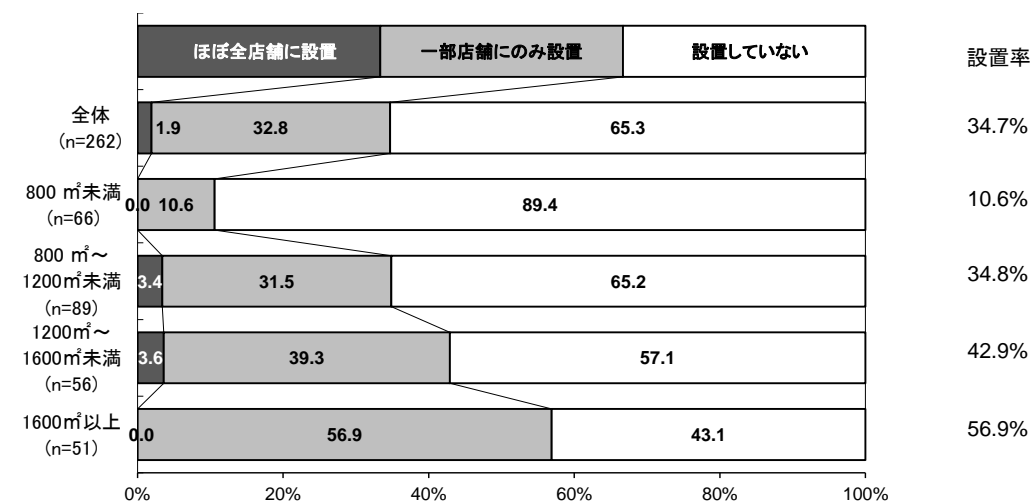
保有店舗数別にみると、保有店舗数が多くなるにつれ設置率は増加しており、51店舗以上の企業では73.7%が設置している。しかし、「ほぼ全店舗に設置」の回答割合は小さく、51店舗以上の企業でもわずか2.6%である。

図表 1-8-1 医薬品売場設置率/全体、保有店舗数別



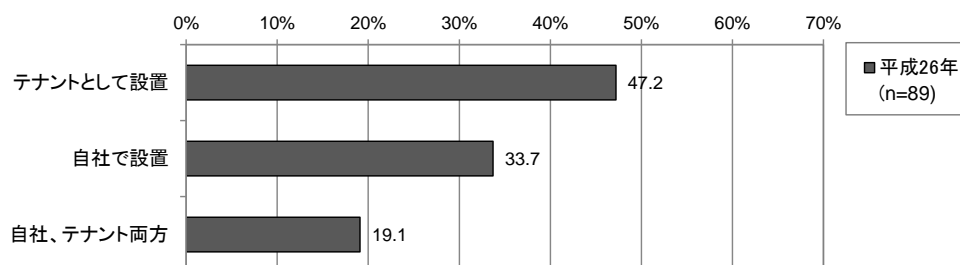
標準売場面積別にみると、売場面積が大きくなるにつれ設置率は増加している。1600m<sup>2</sup>未満では設置率は50%以下だが、1600m<sup>2</sup>以上では56.9%と半数を上回る。しかし、いずれの売場面積においても「ほぼ全店舗に設置」の割合はわずかである。

図表 1-8-2 医薬品売場設置率/全体、標準的1店舗あたり売場面積別



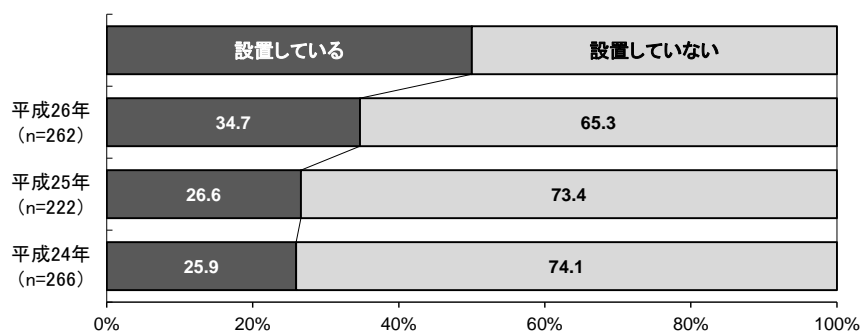
医薬品売場の設置形態は、「テナントとして設置」が 47.2%と最も多く、「自社、テナント両方」が最も少なく 19.1%である。

図表 1-8-3 医薬品売場の設置形態 自社設置・テナント設置  
(医薬品売場設置企業対象)



過去調査とは設問文が異なるため参考値ではあるが、経年比較をみると設置率は増加傾向にある。

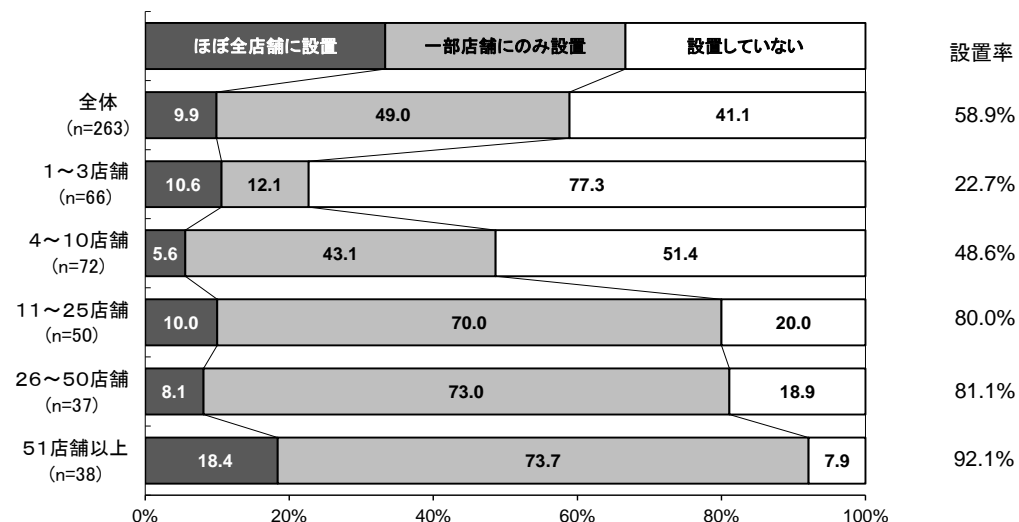
図表 1-8-4 医薬品売場設置率/経年比較



インスタペーカリーの設置率（「ほぼ全店舗に設置」＋「一部店舗にのみ設置」）は、全体では58.9%と半数を上回っている。また、「ほぼ全店舗に設置」が9.9%となっている。

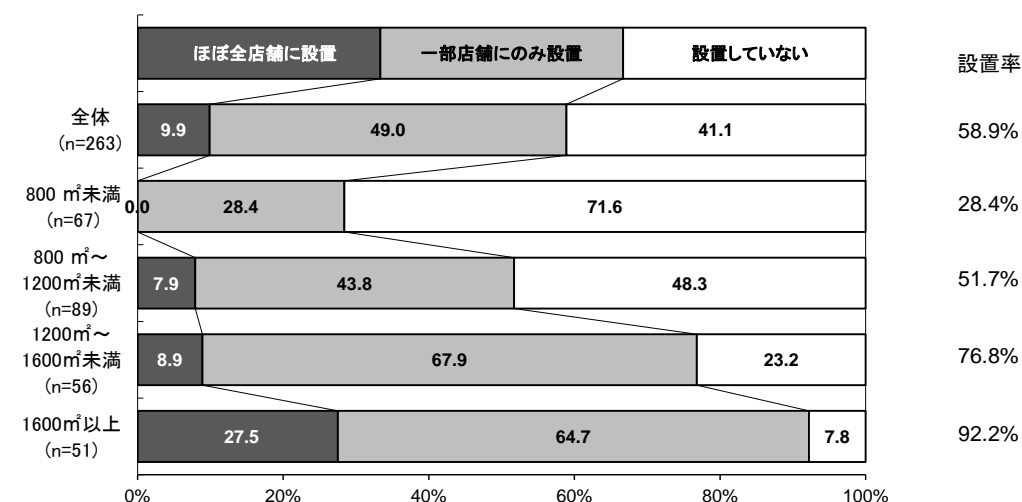
保有店舗数別にみると、保有店舗数が多くなるにつれ設置率は顕著に増加しており、51店舗以上の企業では92.1%が設置している。

図表 1-8-5 インスタペーカリー設置率/全体、保有店舗数別



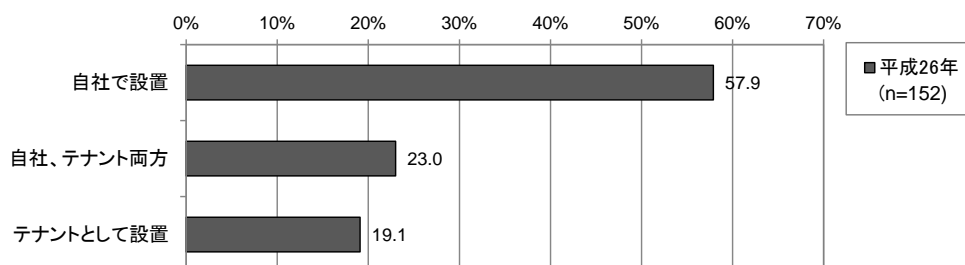
標準売場面積別にみると、売場面積が大きくなるにつれ設置率は増加している。1600m<sup>2</sup>以上では92.2%とほぼすべての企業で設置されている。また、売場面積の増加とともに「ほぼ全店舗に設置」の割合も増加しており、インスタペーカリーの設置には売場面積が重要な判断材料であることがうかがえる。

図表 1-8-6 インスタペーカリー設置率/全体、標準的1店舗あたり売場面積別



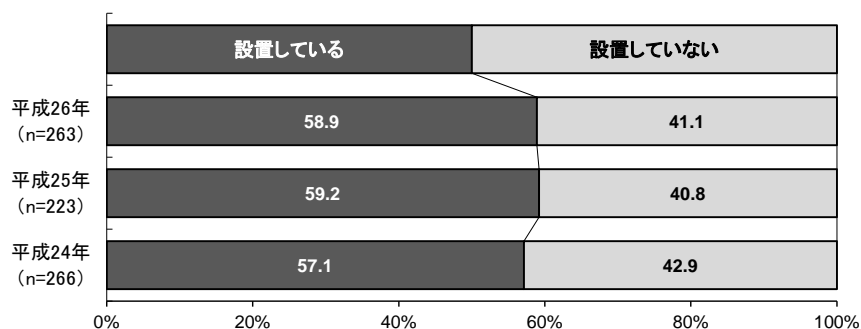
インストアベーカーリーの設置形態は、「自社で設置」が 57.9%と最も多く、「テナントとして設置」が最も少なく 19.1%である。

図表 1-8-7 インストアベーカーリー設置状況 自社設置・テナント設置  
(インストアベーカーリー設置企業対象)



過去調査とは設問文が異なるため参考値ではあるが、経年比較をみると設置率に大きな変化はなく横ばいである。

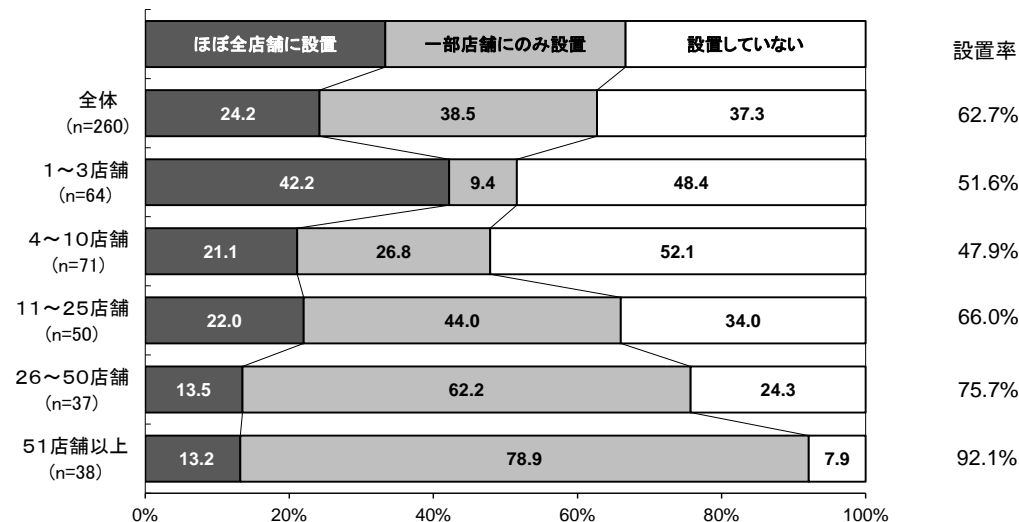
図表 1-8-8 インストアベーカーリー設置率/経年比較



花売場の設置率（「ほぼ全店舗に設置」＋「一部店舗にのみ設置」）は、全体では62.7%と半数を上回っている。また、医薬品売場やインスタペーカーに比べ、「ほぼ全店舗に設置」の割合が24.2%と高い。

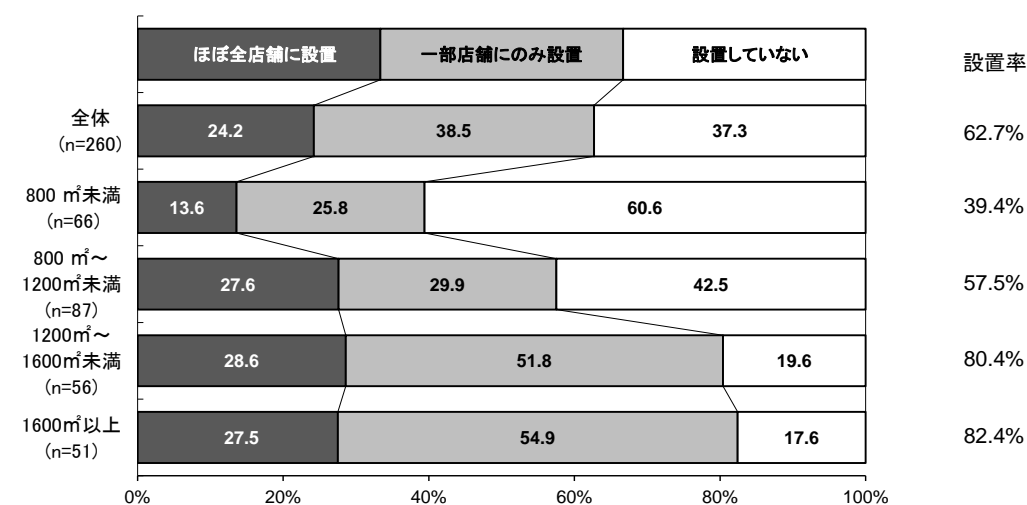
保有店舗数別にみると、保有店舗数が多くなるにつれ設置率は増加傾向にあり、51店舗以上の企業では92.1%が設置している。しかし、「ほぼ全店舗に設置」の割合は保有店舗数の増加とともに減少傾向にあり、1～3店舗で42.2%と最も高く、51店舗以上で13.2%と最も低い。

図表 1-8-9 花売場設置率/全体、保有店舗数別



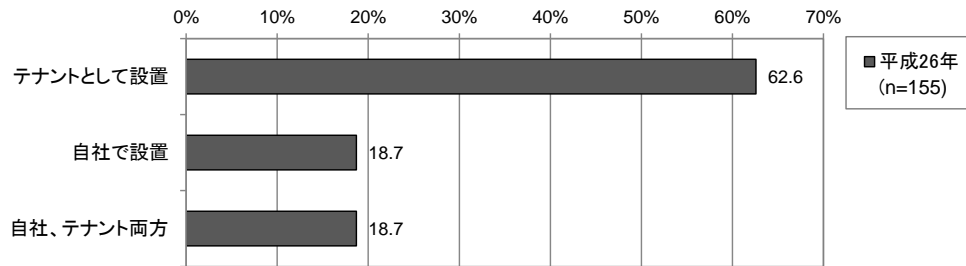
標準売場面積別にみると、売場面積が大きくなるにつれ設置率は増加しており、1600m<sup>2</sup>以上では82.4%である。また、「ほぼ全店舗に設置」の割合は売場面積が800m<sup>2</sup>以上で大きく増加しているが、それ以上売場面積が大きくなっても横ばいである。

図表 1-8-10 花売場設置率/全体、標準的1店舗あたり売場面積別



花売場の設置形態は、「テナントとして設置」が62.6%と最も多く、「自社で設置」、「自社、テナント両方」が18.7%となっている。

図表 1-8-11 花売場設置状況 自社設置・テナント設置  
(花売場設置企業対象)

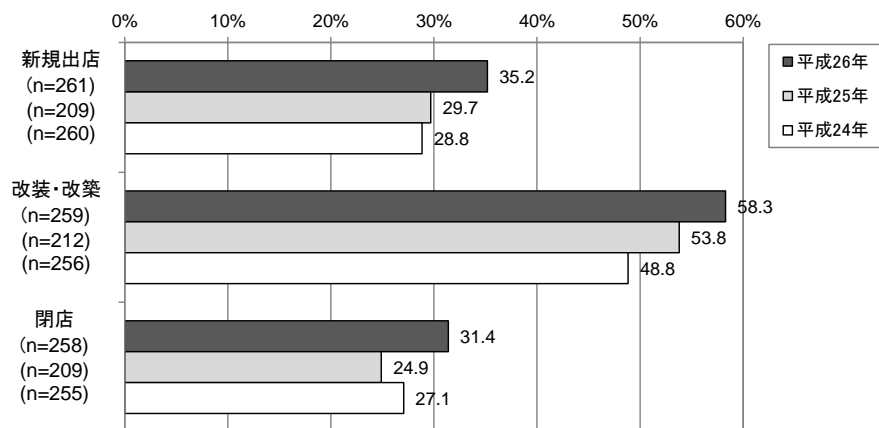


### 1-9 店舗の新規出店・改装改築・閉店

- 直近1年間の実施率は、「新規出店」35.2%、「改装・改築」58.3%、「閉店」31.4%。
- 今後1年間の計画率は、「新規出店」35.5%、「改装・改築」59.1%、「閉店」16.6%。
- 全面的な改装・改築の実施頻度は、「5～10年」が最も多く48.1%。

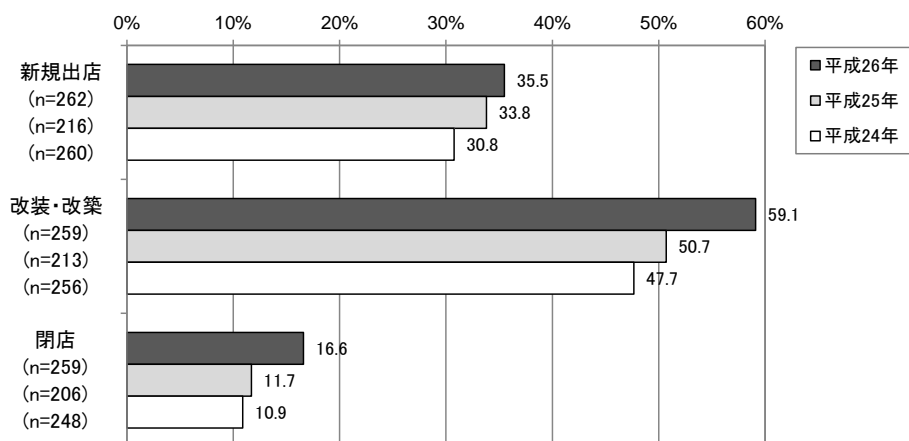
直近1年間の「新規出店」の実施率は35.2%、「改装・改築」は58.3%、「閉店」は31.4%である。「新規出店」、「改装・改築」、「閉店」いずれの実施率も過去調査と比べ増加している。

図表 1-9-1 直近1年間の新規出店、改装・改築、閉店の実施率/経年比較



今後1年間の「新規出店」の計画率は35.5%、「改装・改築」は59.1%、「閉店」は16.6%である。「新規出店」、「改装・改築」、「閉店」いずれの計画率も過去調査と比べ増加している。また、「新規出店」、「改装・改築」は計画率が実施率とほぼ同じであるのに対し、「閉店」は実施率に比べ、計画率が低くなっている。

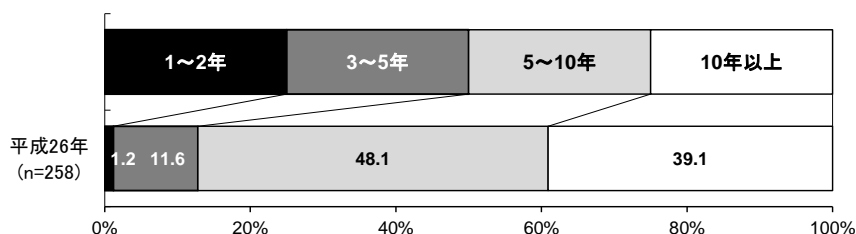
図表 1-9-2 今後1年間の新規出店、改装・改築、閉店の計画率/経年比較





改装・改築の実施頻度は、「5～10年を目安」の回答が48.1%と最も高く、次いで「10年以上」が39.1%と高い。

図表 1-9-3 1つの店舗における全面的な改装・改築の実施頻度



直近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。

保有店舗数が51店舗以上の企業では、「改装・改築」100.0%、「新規出店」80%以上、「閉店」70%以上と高い実施率を示しており、新陳代謝を繰り返し、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。

図表 1-9-4 直近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	261	35.2%	259	58.3%	258	31.4%	
保有店舗数	1～3店舗	65	4.6%	62	21.0%	65	7.7%
	4～10店舗	71	16.9%	72	37.5%	71	22.5%
	11～25店舗	50	40.0%	50	80.0%	49	36.7%
	26～50店舗	37	67.6%	37	89.2%	36	41.7%
	51店舗以上	38	84.2%	38	100.0%	37	73.0%

今後1年間の計画率を保有店舗数別にみると、保有店舗数が多いほど計画率は高い傾向にある。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 1-9-5 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	262	35.5%	259	59.1%	259	16.6%	
保有店舗数	1～3店舗	66	7.6%	64	20.3%	65	1.5%
	4～10店舗	72	18.1%	72	45.8%	71	8.5%
	11～25店舗	49	36.7%	48	72.9%	48	14.6%
	26～50店舗	37	67.6%	37	91.9%	37	29.7%
	51店舗以上	38	84.2%	38	100.0%	38	47.4%

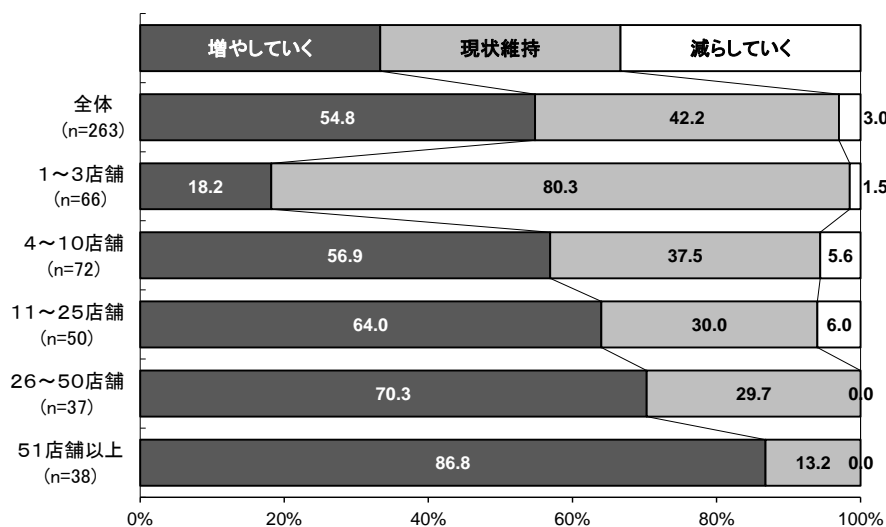
## 1-10 今後の保有店舗総数

- 今後の保有店舗総数は、「増やしていく」と回答した企業が最も多く 54.8%。
- 保有店舗数が多い企業ほど、今後保有店舗総数を増やす意向が強い。

全体では、「増やしていく」の回答が 54.8%と半数を上回っており、「減らしていく」はわずか 3.0%である。

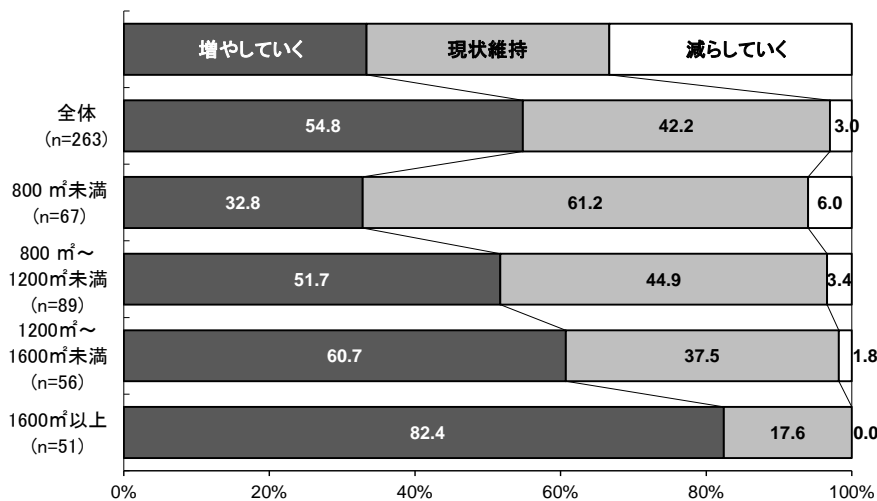
保有店舗数別にみると、1～3店舗の企業では「現状維持」が 80.3%であるが、4店舗以上では「増やしていく」が半数以上を占める。また、保有店舗数の増加とともに、「増やしていく」の回答割合が増加している。

図表 1-10-1 今後の保有店舗総数/全体、保有店舗数別



標準売場面積別にみると、売場面積の増加とともに、「増やしていく」の回答割合が増加しており、1600m<sup>2</sup>以上では 82.4%である。

図表 1-10-2 今後の保有店舗総数/全体、標準的1店舗あたり売場面積別

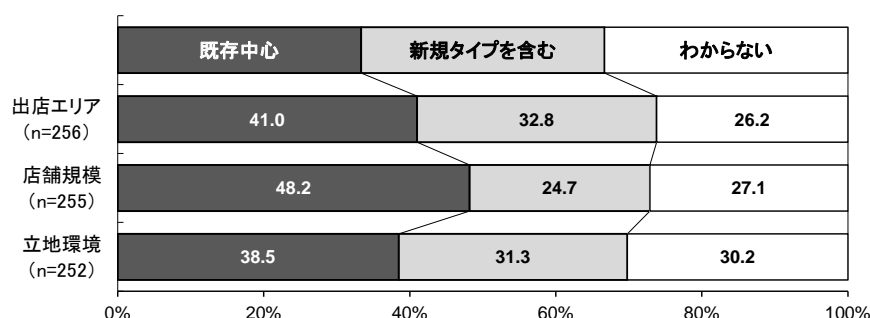


## 1-11 今後の新規出店計画

- 出店エリアは「既存のエリア中心」が最も多く41.0%。
- 店舗規模は「既存の規模中心」が最も多く48.2%。
- 立地環境は「既存の立地環境中心」が最も多く38.5%。

全体では、出店エリア、店舗規模、立地環境のいずれにおいても「既存中心」の回答割合が最も高く、出店エリアでは41.0%、店舗規模では48.2%、立地環境では38.5%である。

図表 1-11-1 今後の新規出店計画/全体



今後の新規出店計画を保有店舗数別にみると、51店舗以上の企業は、出店エリア、店舗規模、立地環境のいずれにおいても「既存中心」の回答が最も多く、半数以上を占めている。一方、1～3店舗の企業は「わからない」の回答が最も多い。11～25店舗では、出店エリアについて「新規タイプを含む」の回答が「既存中心」を上回っている。また、26～50店舗では立地環境について「新規タイプを含む」の回答が「既存中心」を上回っている。

標準売場面積別にみると、出店エリア、店舗規模、立地環境のいずれにおいても売場面積が小さいほど「わからない」の回答割合が高い。また、出店エリア、店舗規模では売場面積の増加とともに、「既存中心」の回答割合が増加している。

図表 1-11-2 今後の新規出店計画/全体、保有店舗数、標準的1店舗あたり売場面積別

	n	出店エリア			n	店舗規模			n	立地環境			
		既存中心	新規含む	わからない		既存中心	新規含む	わからない		既存中心	新規含む	わからない	
全体	256	41.0%	32.8%	26.2%	255	48.2%	24.7%	27.1%	252	38.5%	31.3%	30.2%	
保有店舗数	1～3店舗	61	29.5%	16.4%	54.1%	61	26.2%	16.4%	57.4%	61	24.6%	19.7%	55.7%
	4～10店舗	72	43.1%	30.6%	26.4%	72	48.6%	23.6%	27.8%	71	36.6%	29.6%	33.8%
	11～25店舗	48	31.3%	47.9%	20.8%	48	47.9%	33.3%	18.8%	47	42.6%	36.2%	21.3%
	26～50店舗	37	48.6%	40.5%	10.8%	36	66.7%	25.0%	8.3%	36	41.7%	44.4%	13.9%
	51店舗以上	38	60.5%	36.8%	2.6%	38	65.8%	28.9%	5.3%	37	56.8%	35.1%	8.1%
標準売場面積	800㎡未満	63	36.5%	23.8%	39.7%	63	39.7%	23.8%	36.5%	63	30.2%	28.6%	41.3%
	800㎡～1200㎡未満	88	37.5%	33.0%	29.5%	87	40.2%	27.6%	32.2%	86	33.7%	30.2%	36.0%
	1200㎡～1600㎡未満	55	45.5%	32.7%	21.8%	55	54.5%	20.0%	25.5%	54	48.1%	27.8%	24.1%
	1600㎡以上	50	48.0%	44.0%	8.0%	50	66.0%	26.0%	8.0%	49	46.9%	40.8%	12.2%

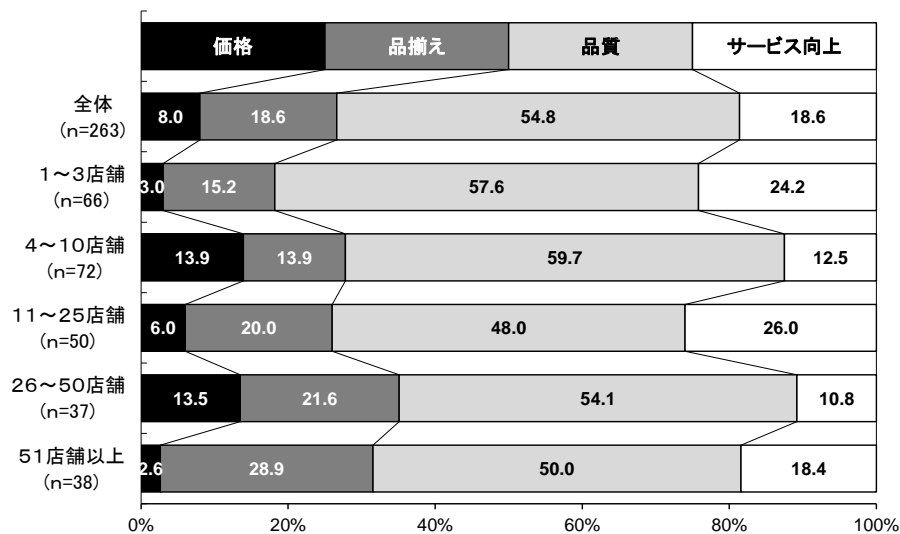
## 1-12 今後の店舗経営における差別化戦略

- 今後の店舗経営戦略は、「品質」による差別化が54.8%と最も多い。
- 経年比較でみると、「品質」による差別化は大きく増加しており、「価格」による差別化は減少傾向にある。

全体では、「品質」による差別化戦略の回答が54.8%と最も高く、次いで「サービス向上」18.6%、「品揃え」18.6%、「価格」8.0%と続いている。

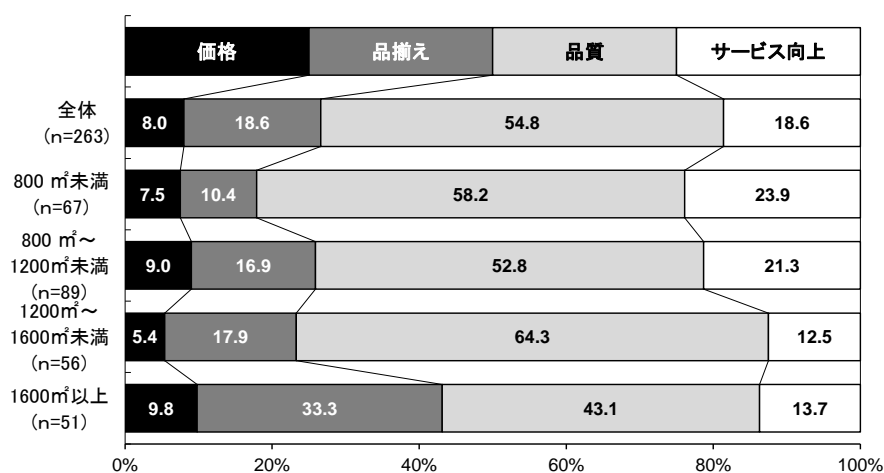
保有店舗数別にみると、どの保有店舗でも「品質」による差別化との回答が最も高い。

図表 1-12-1 今後の店舗経営における差別化戦略/全体、保有店舗数別



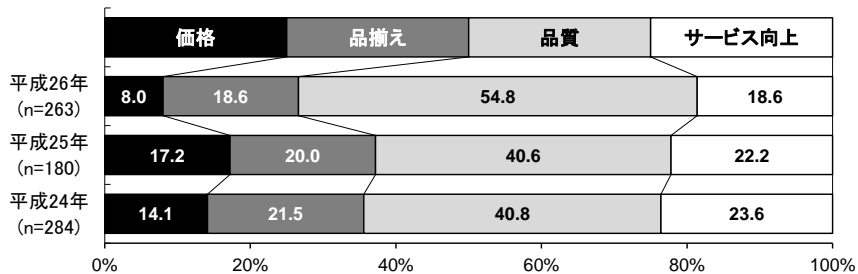
標準売場面積別にみると、売場面積の増加とともに、「品揃え」の回答割合が増加しており、1600m<sup>2</sup>以上では33.3%と顕著に高い。

図表 1-12-2 今後の店舗経営戦略/全体、標準的1店舗あたり売場面積別



今後の差別化戦略について、過去調査との経年比較でみると「品質」の回答が 54.8%と大きく増加している。一方、「価格」の回答は 8.0%と大きく減少している。

図表 1-12-3 今後の店舗経営戦略/経年比較



## 2. 人事環境

### 2-1 正社員、パート・アルバイト労働状況

- 1000 m<sup>2</sup>あたりの正社員数は14.4人、正社員の店舗勤務比率は72.0%。
- パート・アルバイト比率は「店舗」で72.6%、「本部・その他」で27.1%。
- 一週間あたりのパート・アルバイトの合計労働時間は「20～30時間」が最も多く39.5%。

売場面積1000 m<sup>2</sup>あたりの正社員数は、全体では平均14.4人で、そのうち正社員の店舗勤務比率は72.0%である。

保有店舗数別にみると、1000 m<sup>2</sup>あたりの正社員数は保有店舗数が多い企業ほど減少傾向にあり、1～3店舗では正社員数18.8人に対し、51店舗以上では8.4人と半数以下になっている。正社員の店舗勤務比率は、11～25店舗の企業では64.0%とやや低いが、その他の保有店舗数では概ね75%前後の値を示している。

標準売場面積別にみると、売場面積1000 m<sup>2</sup>あたりの正社員数は売場面積が大きくなるにつれ減少しており、800 m<sup>2</sup>未満では正社員数24.0人に対し、1600 m<sup>2</sup>以上では8.2人と顕著な差がみられる。

図表 2-1-1 正社員数、正社員の店舗勤務比率/全体、保有店舗数別、標準的1店舗あたり売場面積別

		1000m <sup>2</sup> あたり正社員数			正社員の店舗勤務比率		
		n	平均	中央値	n	平均	中央値
全体		254	14.4人	10.7人	248	72.0%	80.0%
保有店舗数	1～3店舗	64	18.8人	12.9人	62	75.1%	89.5%
	4～10店舗	66	16.1人	13.2人	63	72.6%	81.0%
	11～25店舗	49	11.5人	10.3人	49	64.0%	75.0%
	26～50店舗	37	13.9人	9.1人	37	73.0%	79.0%
	51店舗以上	38	8.4人	7.3人	37	75.6%	79.0%
標準売場面積	800 m <sup>2</sup> 未満	60	24.0人	17.4人	58	68.2%	80.5%
	800 m <sup>2</sup> ～1200 m <sup>2</sup> 未満	88	13.2人	11.3人	87	72.6%	80.0%
	1200 m <sup>2</sup> ～1600 m <sup>2</sup> 未満	56	11.7人	9.8人	54	71.4%	77.5%
	1600 m <sup>2</sup> 以上	50	8.2人	8.1人	49	76.3%	80.0%

従業員に占めるパート・アルバイト比率は、全体では「店舗」が 72.6%、「本部・その他」が 27.1%となっており、「店舗」において顕著に高い。

保有店舗数別にみると、保有店舗数が多いほど「店舗」のパート・アルバイト比率は高い傾向にある。「本部・その他」では1～3店舗の企業で18.5%とやや低いが、その他の保有店舗数では30%前後の値を示している。

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。

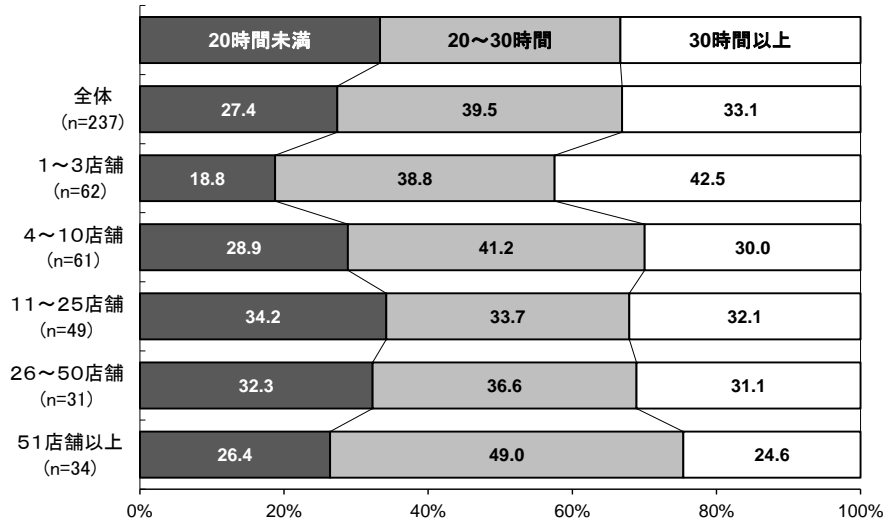
図表 2-1-2 パート・アルバイト比率/全体、保有店舗数別、標準的1店舗あたり売場面積別

		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
全体		250	72.6%	74.5%	231	27.1%	21.0%
保有店舗数	1～3店舗	63	68.6%	70.0%	50	18.5%	7.0%
	4～10店舗	64	72.1%	73.5%	61	31.4%	25.0%
	11～25店舗	49	72.8%	73.0%	49	27.2%	20.0%
	26～50店舗	36	75.3%	76.5%	35	31.1%	31.0%
	51店舗以上	38	77.3%	79.0%	36	27.5%	24.0%
標準売場面積	800㎡未満	60	65.8%	66.5%	54	29.2%	20.0%
	800㎡～1200㎡未満	85	74.0%	76.0%	77	25.1%	20.0%
	1200㎡～1600㎡未満	56	73.9%	74.5%	53	27.9%	22.0%
	1600㎡以上	49	77.2%	78.0%	47	26.9%	26.0%

パート・アルバイトの一週間あたりの合計労働時間は、「20～30時間」が39.5%と最も多く、次いで「30時間以上」が33.1%、「20時間未満」が最も少なく27.4%となっている。

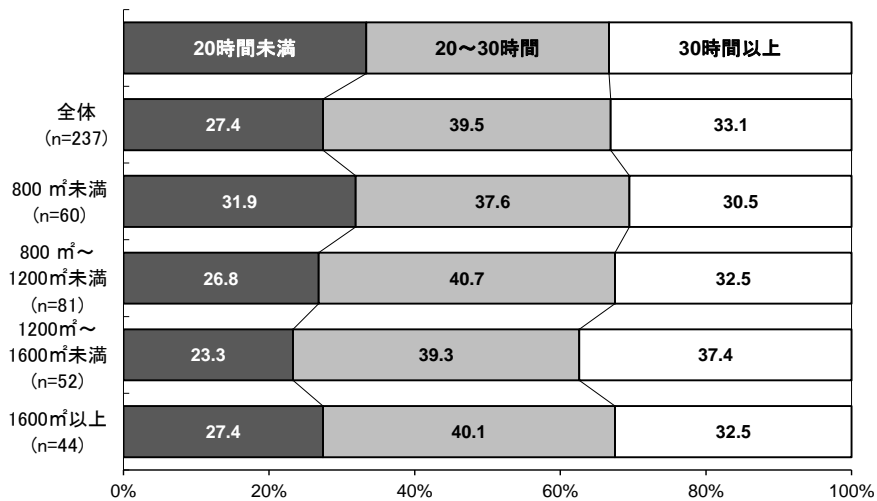
保有店舗数別にみると、1～3店舗の企業では「30時間以上」の割合が42.5%と最も高く、「20時間未満」で18.8%と最も小さい。これに対し、51店舗以上では「20～30時間」の割合が49.0%と最も高く、「30時間以上」は24.6%と最も小さい。

図表 2-1-3 一週間あたりのパート・アルバイトの合計労働時間(回答構成比率)/全体、保有店舗数別



パート・アルバイトの一週間あたりの合計労働時間を標準売場面積別にみると、標準売場面積の大小による傾向や大きな違いはみられない。

図表 2-1-4 一週間あたりのパート・アルバイトの合計労働時間(回答構成比率)/全体、標準的1店舗あたり売場面積別





## 2-2 初任給、パート・アルバイト時間給

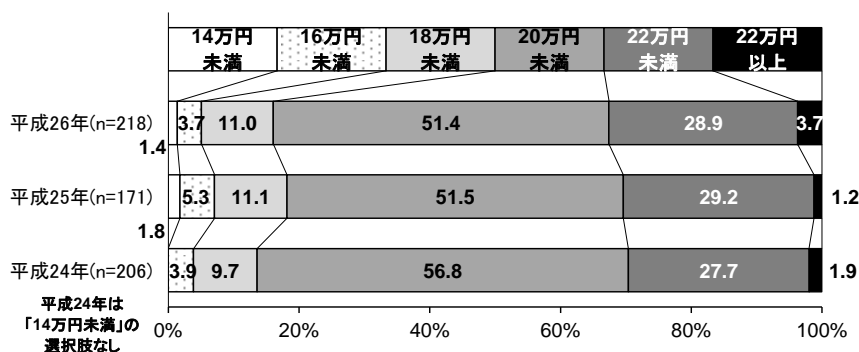
- 初任給は大卒が 19.1 万円、高卒が 15.9 万円で増加傾向にある。
- パート・アルバイトの平均時間給は、レジ担当者 806 円、品出し担当者 792 円で増加している。

大卒初任給の月額（回答構成比率）は、「18 万円以上 20 万円未満」の回答割合が 51.4%と最も高く、「14 万円未満」が 1.4%と最も少ない。大卒初任給月額の平均は約 19.1 万円である。

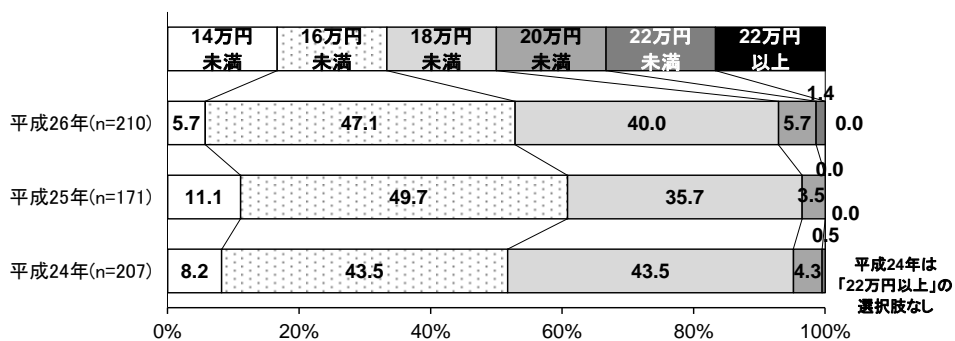
高卒初任給の月額（回答構成比率）は「14 万円以上 16 万円未満」の回答割合が 47.1%と最も高く、「22 万円以上」は 0%である。高卒初任給月額の平均は約 15.9 万円である。

初任給月額の平均を経年比較でみると、大卒、高卒ともに増加している。

図表 2-2-1 大卒初任給(回答構成比率)/経年比較



図表 2-2-2 高卒初任給(回答構成比率)/経年比較



図表 2-2-3 大卒初任給、高卒初任給/経年比較

	大卒初任給			高卒初任給		
	n	平均	中央値	n	平均	中央値
平成26年	218	¥190,779	¥192,000	210	¥158,510	¥159,000
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月額をみると、大卒、高卒ともに保有店舗数が多い企業ほど初任給月額が高い傾向にある。1～3店舗の企業と51店舗以上の企業の初任給月額の平均値の差は、大卒の場合16,268円、高卒では3,046円となっている。

標準売場面積別にみると、1600㎡以上の企業で大卒、高卒ともに最も初任給が高い。

図表 2-2-4 大卒初任給、高卒初任給/全体、保有店舗数別、標準的1店舗あたり売場面積別

		大卒初任給			高卒初任給		
		n	平均	中央値	n	平均	中央値
全体		218	¥190,779	¥192,000	210	¥158,510	¥159,000
保有店舗数	1～3店舗	45	¥181,313	¥180,000	49	¥156,926	¥155,000
	4～10店舗	54	¥192,947	¥194,000	49	¥158,148	¥160,000
	11～25店舗	48	¥191,114	¥189,625	47	¥159,796	¥158,550
	26～50店舗	34	¥191,990	¥191,625	31	¥158,032	¥157,000
	51店舗以上	37	¥197,581	¥200,000	34	¥159,972	¥161,500
標準売場面積	800㎡未満	45	¥186,452	¥187,200	49	¥160,105	¥161,000
	800㎡～1200㎡未満	73	¥190,487	¥192,250	69	¥156,902	¥157,000
	1200㎡～1600㎡未満	54	¥189,387	¥187,800	50	¥157,815	¥156,511
	1600㎡以上	46	¥197,112	¥195,250	42	¥160,117	¥160,000

パート・アルバイト時間給の平均額は「レジ担当者」で806円、「品出し担当者」で792円となっており、最高額平均は1,140円である。

図表 2-2-5 パート・アルバイト時間給/前年比較

	レジ担当者			品出し担当者			最高額		
	n	平均	中央値	n	平均	中央値	n	平均	中央値
平成26年	238	¥806	¥800	231	¥792	¥780	236	¥1,140	¥1,050
平成25年	194	¥788	¥782	194	¥778	¥770	190	¥1,112	¥1,000

パート・アルバイト時間給の最高額をみると、「薬剤師」が2,137円と最も高く、次いで「青果担当」が1,183円、「鮮魚・水産担当」が1,166円となっている。また、職種として回答件数が多くみられるのは「鮮魚・水産担当」、「夜間責任者」、「レジ担当」である。

図表 2-2-6 パート・アルバイト時間給最高額と職種

職種 (回答件数)	時給(平均)
薬剤師 (5件)	¥2,137
青果担当 (7件)	¥1,183
鮮魚・水産担当 (41件)	¥1,166
夜間責任者 (19件)	¥1,144
精肉担当 (12件)	¥1,137
部門責任者 (7件)	¥1,137
惣菜担当 (10件)	¥1,076
品出し担当 (6件)	¥1,042
レジ担当 (18件)	¥971

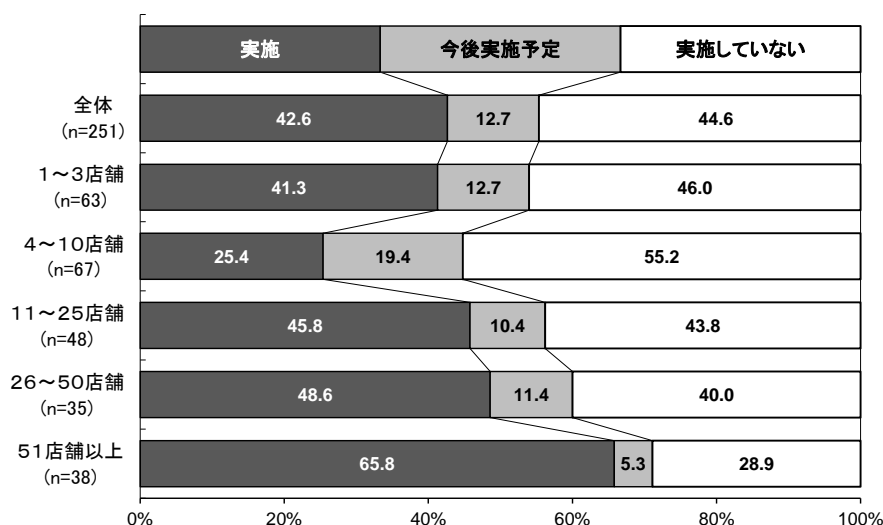
### 2-3 ベースアップ、時給アップ実施状況

- 正社員給与のベースアップ実施率は42.6%、51店舗以上の企業で最も高く65.8%。
- パート・アルバイトの時給アップ実施率は45.2%、51店舗以上の企業で最も高く71.1%。

正社員給与のベースアップ実施状況は、全体では「実施していない」の回答が44.6%で最も多く、「実施した」42.6%をわずかに上回っている。

保有店舗数別にみると、1～3店舗の企業を除いて保有店舗数が多くなるとともに「実施した」の割合が増加傾向にある。11店舗以上では「実施した」の回答が「実施していない」を上回り、51店舗以上では「実施した」が65.8%と顕著に高くなっている。

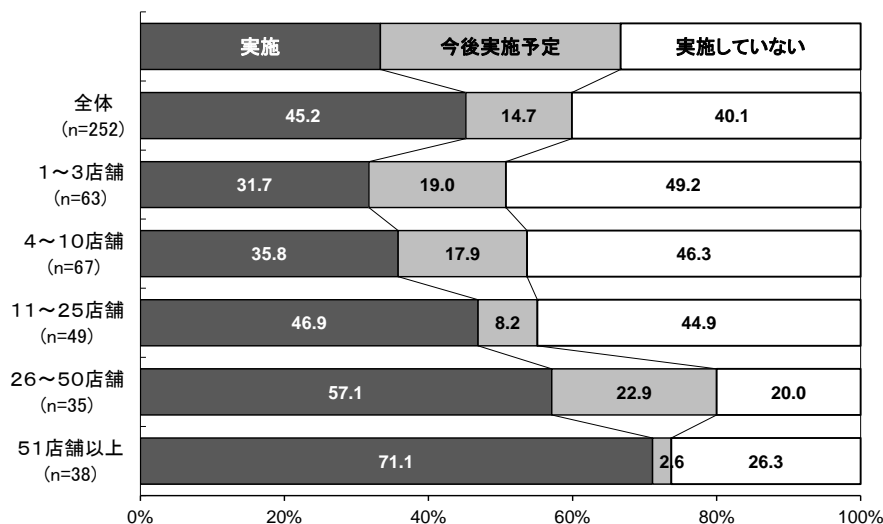
図表 2-3-1 正社員給与のベースアップ実施状況/全体、保有店舗数別



パート・アルバイトの時給アップ実施状況は、全体では「実施した」の回答が45.2%と最も高い。

保有店舗数別にみると、保有店舗数が多くなるとともに「実施した」の割合が増加している。11店舗以上では「実施した」の回答が「実施していない」を上回り、51店舗以上では「実施した」が71.1%となっている。

図表 2-3-2 パート・アルバイトの時給アップ実施状況/全体、保有店舗数別

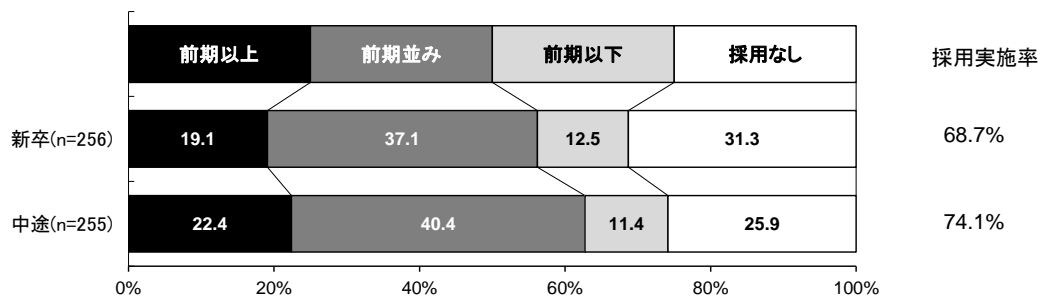


## 2-4 採用実施状況

- 直近1年間の採用実施率は新卒で68.7%、中途で74.1%。
- 来期の採用計画率は、新卒で75.7%、中途で74.1%。
- 今後のパート・アルバイト比率の方針は、「増やしていく」の回答が最も多く55.4%。

直近1年間の採用実施率は、新卒で68.7%、中途で74.1%となっている。新卒、中途ともに「前期並み」の回答割合が最も高いが、「前期以上」の回答割合が「前期以下」を上回っている。

図表 2-4-1 直近1年間の採用状況



保有店舗数別にみると、新卒、中途ともに保有店舗数が多い企業ほど「採用なし」の回答割合は小さく、採用に積極的なことがうかがえる。中でも、新卒採用の実施において保有店舗数による差が顕著である。

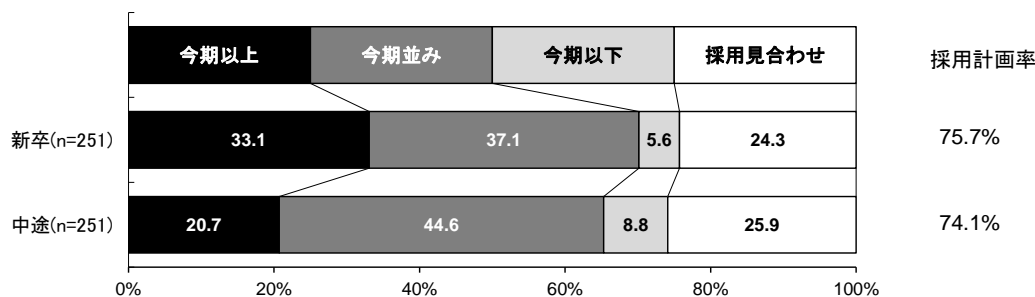
図表 2-4-2 直近1年間の採用状況/全体、保有店舗数別、標準的1店舗あたり売場面積別

	新卒					中途					
	n	前期以上	前期並み	前期以下	採用なし	n	前期以上	前期並み	前期以下	採用なし	
全体	256	19.1%	37.1%	12.5%	31.3%	255	22.4%	40.4%	11.4%	25.9%	
保有店舗数	1～3店舗	64	9.4%	18.8%	4.7%	67.2%	64	15.6%	37.5%	10.9%	35.9%
	4～10店舗	68	13.2%	35.3%	13.2%	38.2%	68	16.2%	39.7%	14.7%	29.4%
	11～25店舗	50	28.0%	44.0%	16.0%	12.0%	50	32.0%	32.0%	14.0%	22.0%
	26～50店舗	36	22.2%	52.8%	16.7%	8.3%	36	25.0%	52.8%	5.6%	16.7%
	51店舗以上	38	31.6%	47.4%	15.8%	5.3%	37	29.7%	45.9%	8.1%	16.2%
標準売場面積	800㎡未満	63	6.3%	34.9%	7.9%	50.8%	63	15.9%	38.1%	12.7%	33.3%
	800㎡～1200㎡未満	88	18.2%	38.6%	8.0%	35.2%	88	21.6%	36.4%	11.4%	30.7%
	1200㎡～1600㎡未満	55	23.6%	43.6%	12.7%	20.0%	55	20.0%	50.9%	9.1%	20.0%
	1600㎡以上	50	32.0%	30.0%	26.0%	12.0%	49	34.7%	38.8%	12.2%	14.3%

来期の採用計画率をみると、新卒で 75.7%、中途で 74.1%となっている。新卒、中途ともに「今期並み」の回答割合が最も高いが、「今期以上」の回答割合が「今期以下」を上回っている。中でも新卒では「今期以上」が 33.1%と積極採用の傾向がうかがえる。

また、採用実施率と比べると、新卒では採用計画率が上回っているが、中途では同率である。

図表 2-4-3 来期の採用方針



保有店舗数別にみると、新卒では保有店舗数が多い企業ほど「採用見合わせ」の回答割合が小さく、採用に積極的なことがうかがえる。中でも 51 店舗以上の企業では、来期の新卒採用の「採用見合わせ」は 0%で、「今期以上」が 54.1%と積極的である。また、中途でも 51 店舗以上の企業で「今期以上」が 27.0%と最も高い。

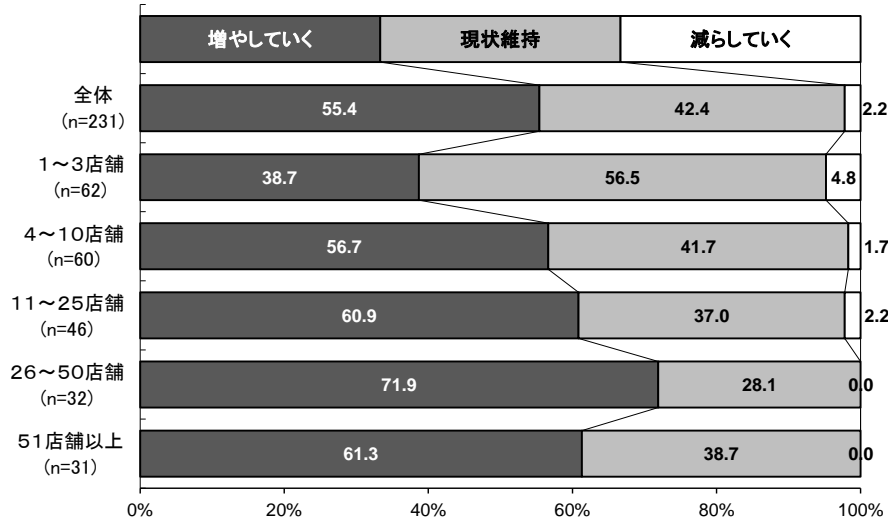
図表 2-4-4 来期の採用方針/全体、保有店舗数別、標準的 1 店舗あたり売場面積別

		新卒				中途					
		n	今期以上	今期並み	今期以下	採用見合わせ	n	今期以上	今期並み	今期以下	採用見合わせ
全体		251	33.1%	37.1%	5.6%	24.3%	251	20.7%	44.6%	8.8%	25.9%
保有店舗数	1～3 店舗	64	21.9%	18.8%	4.7%	54.7%	63	15.9%	36.5%	11.1%	36.5%
	4～10 店舗	65	33.8%	30.8%	3.1%	32.3%	66	21.2%	40.9%	6.1%	31.8%
	11～25 店舗	49	32.7%	53.1%	8.2%	6.1%	49	18.4%	53.1%	12.2%	16.3%
	26～50 店舗	36	30.6%	52.8%	11.1%	5.6%	36	25.0%	52.8%	5.6%	16.7%
	51 店舗以上	37	54.1%	43.2%	2.7%	0.0%	37	27.0%	45.9%	8.1%	18.9%
標準売場面積	800㎡未満	61	27.9%	26.2%	3.3%	42.6%	61	21.3%	31.1%	11.5%	36.1%
	800㎡～1200㎡未満	87	29.9%	40.2%	1.1%	28.7%	88	18.2%	48.9%	4.5%	28.4%
	1200㎡～1600㎡未満	55	32.7%	36.4%	16.4%	14.5%	54	22.2%	46.3%	13.0%	18.5%
	1600㎡以上	48	45.8%	45.8%	4.2%	4.2%	48	22.9%	52.1%	8.3%	16.7%

今後のパート・アルバイト比率の方針をみると、全体では「増加させる」の回答割合が55.4%と最も高い。「現状を維持」は42.4%で、「減少させる」はわずか2.2%である。このことから、パート・アルバイト比率は今後増加していくことがうかがえる。

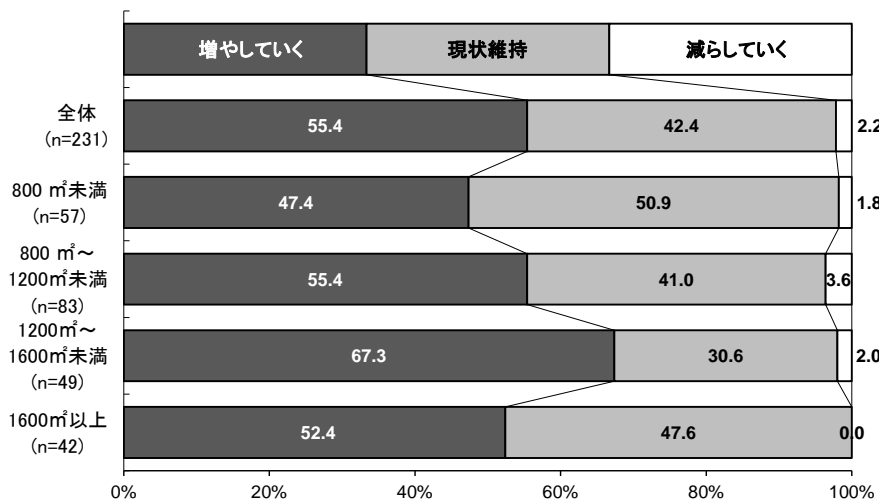
保有店舗数別にみると、どの保有店舗数においても「減少させる」の回答は最も少なく5%未満である。また、51店舗以上の企業を除いて、保有店舗数が多いほど「増加させる」の回答割合が高い傾向にある。

図表 2-4-5 今後のパート・アルバイト比率の方針/全体、保有店舗数別



標準売場面積別にみると、どの売場面積においても「減少させる」の回答は最も少なく5%未満である。また、1600㎡以上の企業を除いて、売場面積が大きいほど「増加させる」の回答割合が高い傾向にある。

図表 2-4-6 今後のパート・アルバイト比率の方針/全体、標準的1店舗あたり売場面積別



### 3. ポイントカード・決済手段

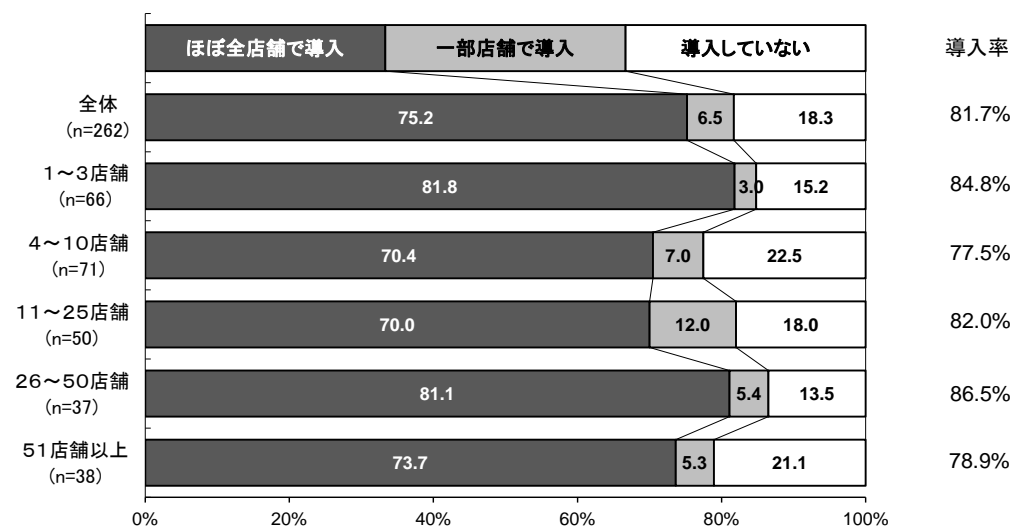
#### 3-1 ポイントカード導入状況

- ポイントカードの導入率は81.7%で、「ほぼ全店舗での導入」が多い。
- 導入しているポイントカードの種類は、「自社独自」が最も多く76.5%。

全体では、「ほぼ全店舗で導入」が75.2%と最も高く、「一部店舗で導入」(6.5%)を合わせた導入率は81.7%である。

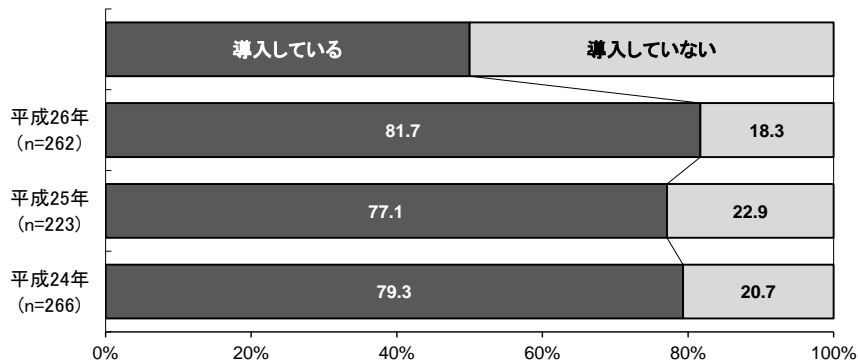
保有店舗数別にみると、保有店舗数による大きな違いはみられない。どの保有店舗数においても「ほぼ全店舗で導入」が70%を上回り、導入率は80%前後の値を示している。

図表 3-1-1 ポイントカード導入状況/全体、保有店舗数別



過去調査との経年比較でみると、導入率はわずかに増加しているものの大きな変化はみられず、80%前後の値で推移していることがうかがえる。

図表 3-1-2 ポイントカード導入率/経年比較

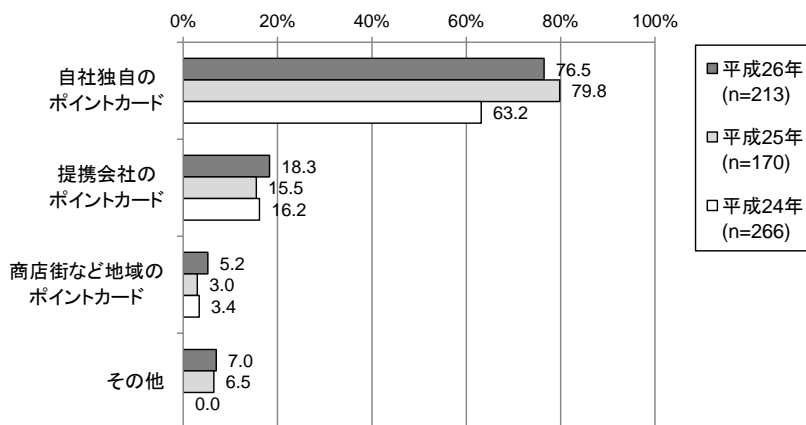




導入しているポイントカードの種類は、「自社独自のポイントカード」が76.5%と最も導入が多い。

過去調査との経年比較でも、導入率は「自社独自のポイントカード」で最も高く、次いで「提携会社のポイントカード」、「商店街など地域のポイントカード」となっており、導入の多い順に変化はみられない。

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)/経年比較(ポイントカード導入企業対象)



保有店舗数別にみると、「自社独自のポイントカード」の導入率は51店舗以上の企業で86.7%と最も高い。一方、「提携会社のポイントカード」の導入率は11~25店舗の企業で22.0%と最も高く、「商店街など地域のポイントカード」は4~10店舗の企業で11.1%と最も高い。また、51店舗以上の企業では「商店街など地域のポイントカード」の導入は0%である。

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	提携会社のポイントカード	商店街など地域のポイントカード	その他	
全体	213	76.5%	18.3%	5.2%	7.0%	
保有店舗数	1~3店舗	56	80.4%	17.9%	1.8%	1.8%
	4~10店舗	54	66.7%	18.5%	11.1%	11.1%
	11~25店舗	41	82.9%	22.0%	7.3%	4.9%
	26~50店舗	32	68.8%	18.8%	3.1%	12.5%
	51店舗以上	30	86.7%	13.3%	0.0%	6.7%

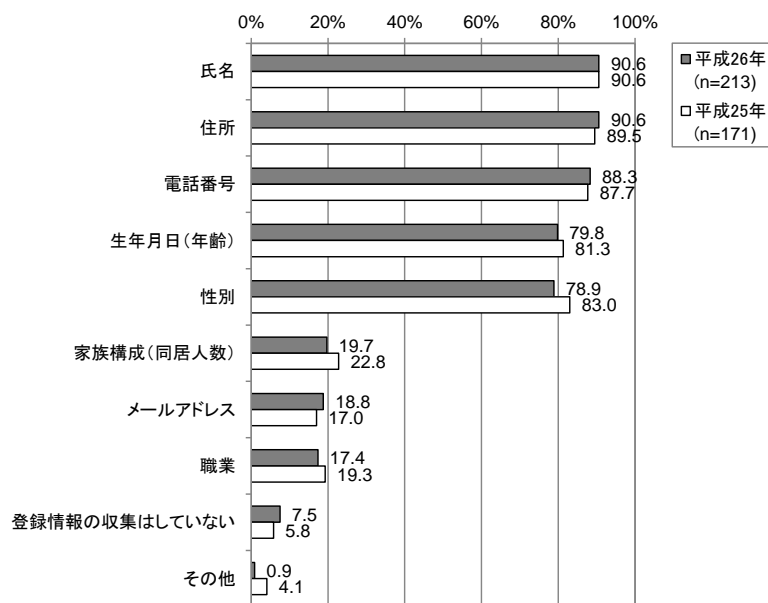
### 3-2 ポイントカードでの収集情報

- ポイントカードにより「氏名」、「住所」、「電話番号」の情報を約90%が収集。

ポイントカードでの収集情報は、「氏名」、「住所」の収集が90.6%と最も多く、次いで「電話番号」88.3%、「生年月日（年齢）」79.8%、「性別」78.9%と続く。前回調査と比較すると「生年月日（年齢）」と「性別」の順位に変動があるものの大きな変化はみられない。

保有店舗数別にみると、11～25店舗、26～50店舗の企業ではどの情報も収集している割合が高く、ポイントカードによる情報収集が積極的であることがうかがえる。

図表 3-2-1 ポイントカードでの収集情報（複数回答）/前年比較（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	生年月日(年齢)	性別
全体		213	90.6%	90.6%	88.3%	79.8%	78.9%
保有店舗数	1～3店舗	56	91.1%	92.9%	87.5%	75.0%	75.0%
	4～10店舗	54	88.9%	85.2%	83.3%	77.8%	74.1%
	11～25店舗	41	90.2%	92.7%	90.2%	87.8%	87.8%
	26～50店舗	32	96.9%	96.9%	96.9%	81.3%	81.3%
	51店舗以上	30	86.7%	86.7%	86.7%	80.0%	80.0%

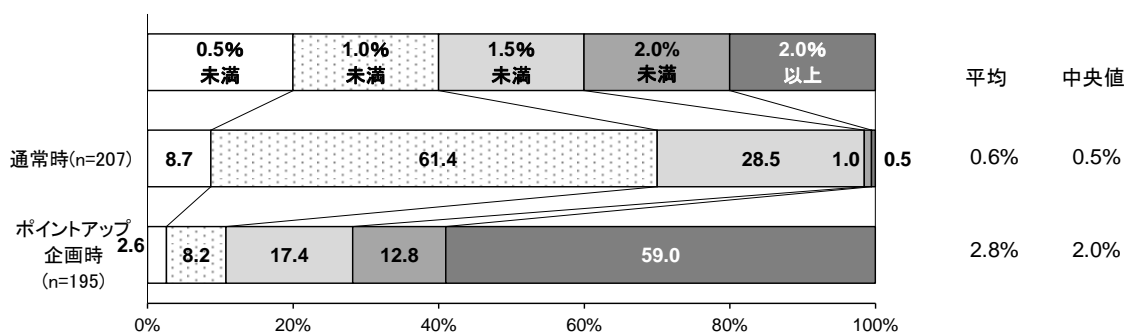
家族構成(同居人数)	メールアドレス	職業	その他	登録情報の収集はしていない
19.7%	18.8%	17.4%	0.9%	7.5%
21.4%	19.6%	12.5%	0.0%	7.1%
11.1%	11.1%	18.5%	0.0%	11.1%
22.0%	19.5%	26.8%	0.0%	4.9%
31.3%	25.0%	18.8%	3.1%	3.1%
16.7%	23.3%	10.0%	3.3%	10.0%

### 3-3 ポイントカードによるポイント付与状況

- 購入価格に対するポイント付与率は、通常時は0.6%、ポイントアップ企画時は2.8%。
- ポイントアップ企画の実施頻度は、「週1回程度」が最も多く40.1%。

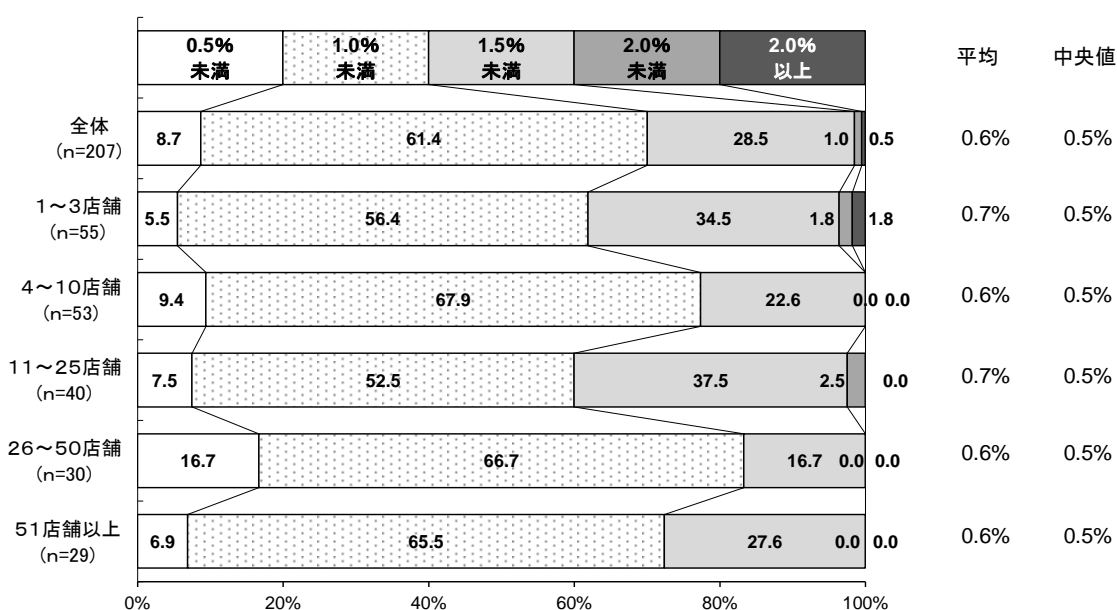
購入価格に対するポイント付与率の回答構成比率をみると、通常時は「1.0%未満」が61.4%と最も多く、半数以上を占めている。一方、ポイントアップ企画時は「2.0%以上」が59.0%と最も多い。ポイント付与率の平均をみると、通常時は購入価格の0.6%であるのに対し、ポイントアップ企画時は2.8%と4倍ほどの差がみられる。

図表 3-3-1 通常時及びポイントアップ企画時のポイント付与率(回答構成比率)/全体(ポイントカード導入企業対象)



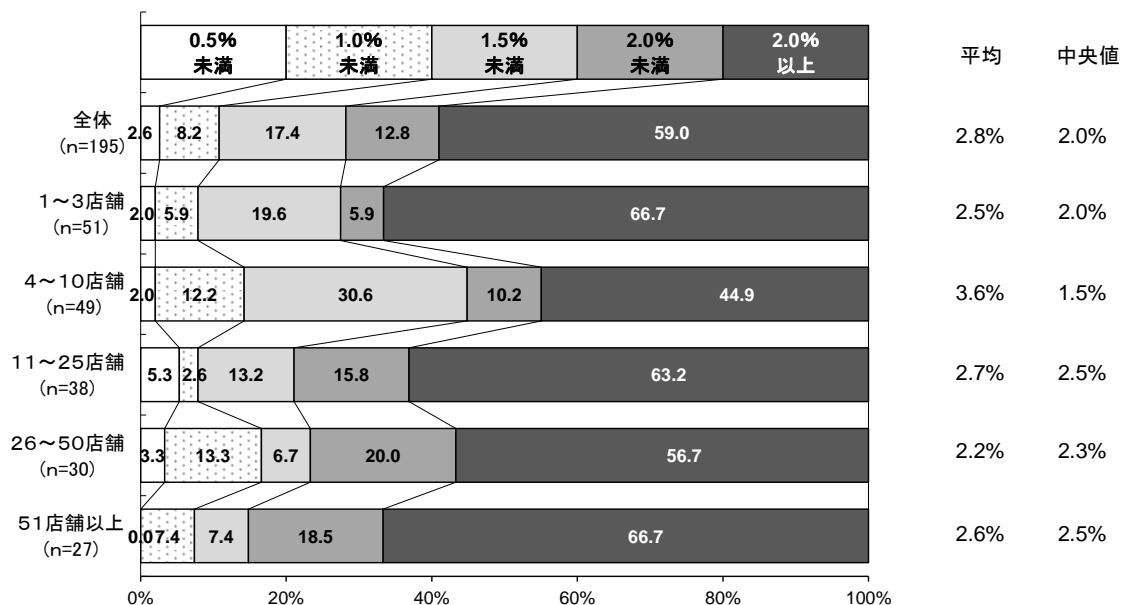
通常時のポイント付与率について保有店舗数別にみると、どの保有店舗数の企業でも「1.0%未満」が最も高く、半数を上回っている。また、1.5%以上のポイント付与はほとんどみられない。

図表 3-3-3 通常時のポイント付与率/全体、保有店舗数別(ポイントカード導入企業対象)



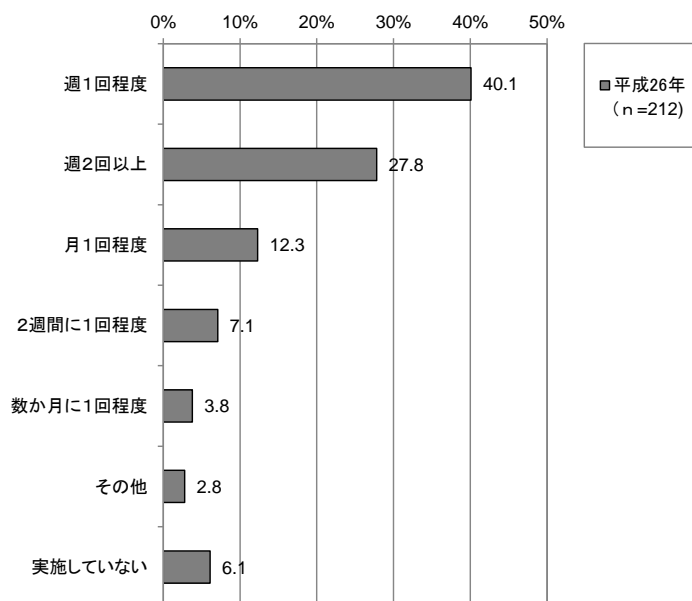
ポイントアップ企画時のポイント付与率を保有店舗数別にみると、どの保有店舗数の企業でも「2.0%以上」が最も高い。

図表 3-3-4 ポイントアップ企画時のポイント付与率/全体、保有店舗数別(ポイントカード導入企業対象)



ポイントアップ企画の実施頻度をみると、「週1回程度」が40.1%と最も多く、次いで「週2回以上」が27.8%、「月1回程度」が12.3%と続いている。このことから、大半の企業が週1回以上の頻度でポイントアップ企画を実施していることがうかがえる。

図表 3-3-5 ポイントアップ企画の実施頻度/全体(ポイントカード導入企業対象)



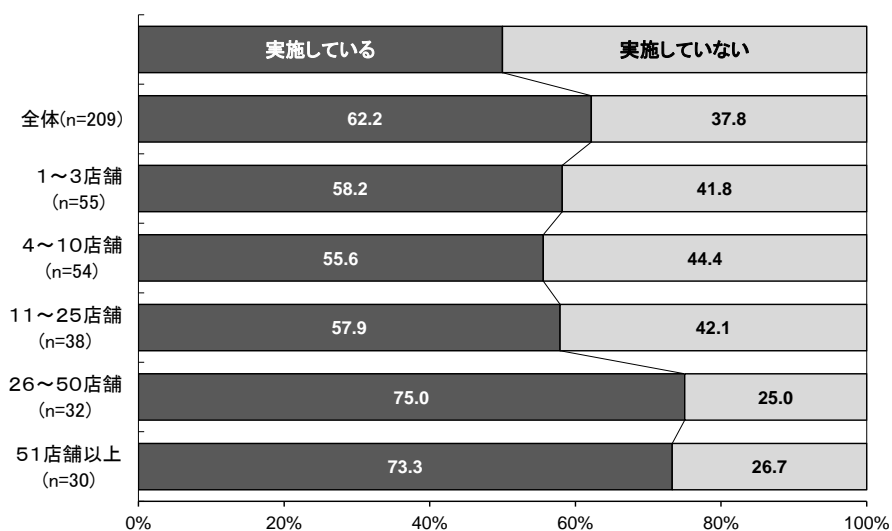
### 3-4 ポイントカードによる ID-POS 分析状況

- ポイントカードによる ID-POS 分析実施率は 62.2 %、分析実施機関は「自社内」が多く 79.2%。
- 「商圈」についての分析が最も多く 77.5%が実施。

ポイントカードによる ID-POS 分析実施率は 62.2%と半数以上が実施している。

保有店舗数別に分析実施率をみると、1～25 店舗では大きな差はみられないが、26 店舗以上で顕著に増加しており、70%を超えている。

図表 3-4-1 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)



ポイントカードによる ID-POS 分析を実施している企業について、分析実施機関をみると、「自社内で行っている」が 79.2%、「外部に委託して行っている」が 30.0%である。

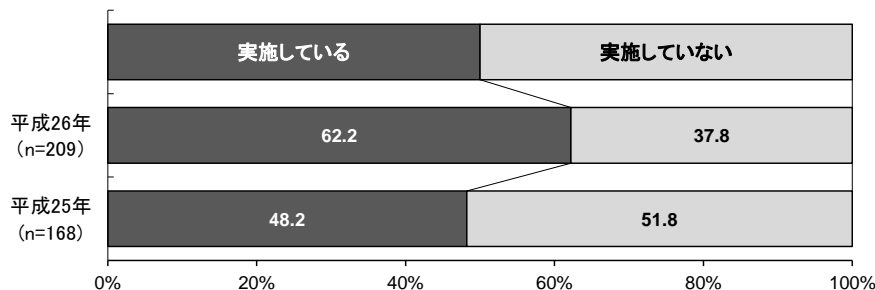
保有店舗数別にみると、保有店舗数が多いほど「自社内で行っている」の回答が多く、51 店舗以上では 100.0%と高い。一方、「外部に委託して行っている」の回答は保有店舗数が 10 店舗以下の企業で多くみられる。

図表 3-4-2 ポイントカードによる ID-POS 分析実施機関(複数回答)/全体、保有店舗数別  
(ID-POS 分析実施企業対象)

		n	自社内	外部委託
全体		130	79.2%	30.0%
保有店舗数	1~3 店舗	32	62.5%	40.6%
	4~10 店舗	30	70.0%	36.7%
	11~25 店舗	22	81.8%	18.2%
	26~50 店舗	24	91.7%	20.8%
	51 店舗以上	22	100.0%	27.3%

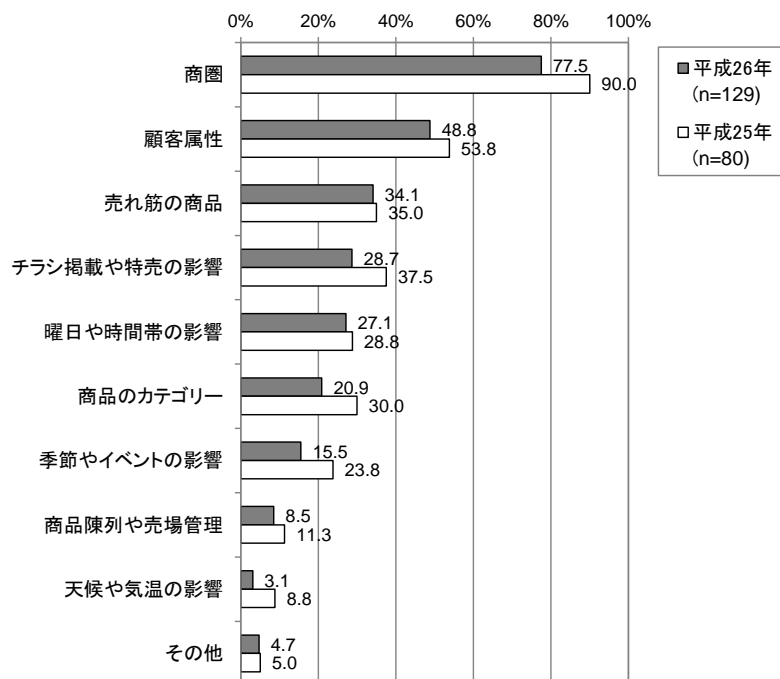
前回調査との比較でみると、「実施していない」の回答割合が 51.8%から 37.8%へと減少し、実施率は増加している。しかし、前回調査とは設問文が異なるため参考値である。

図表 3-4-3 ポイントカードによる ID-POS 分析実施率/前年比較



ポイントカードによる ID-POS 分析内容は、「商圈」についての分析が最も多く、77.5%である。次いで「顧客属性」が 48.8%、「売れ筋の商品」が 34.1%と続く。前回調査と比較すると、「チラシ掲載や特売の影響」や「曜日や時間帯の影響」などの項目で順位の変動がみられるものの、大きな変化はみられない。

図表 3-4-4 ポイントカードによる ID-POS 分析内容(複数回答)/前年比較 (ID-POS 分析実施企業対象)



保有店舗数別にみると、どの保有店舗数においても「商圈」は多くの企業が分析を実施している。「売れ筋商品」、「チラシ掲載や特売の影響」、「曜日や時間帯の影響」、「商品カテゴリー」の項目では、51店舗以上の企業で実施率が高く、それ以外の企業とのあいだで実施率に大きな差がみられる。

図表 3-4-5 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	売れ筋の商品	チラシ掲載や特売の影響	曜日や時間帯の影響
全体		129	77.5%	48.8%	34.1%	28.7%	27.1%
保有店舗数	1～3店舗	32	75.0%	31.3%	34.4%	28.1%	34.4%
	4～10店舗	30	76.7%	43.3%	26.7%	26.7%	20.0%
	11～25店舗	22	86.4%	45.5%	22.7%	22.7%	18.2%
	26～50店舗	23	82.6%	73.9%	26.1%	26.1%	17.4%
	51店舗以上	22	68.2%	59.1%	63.6%	40.9%	45.5%

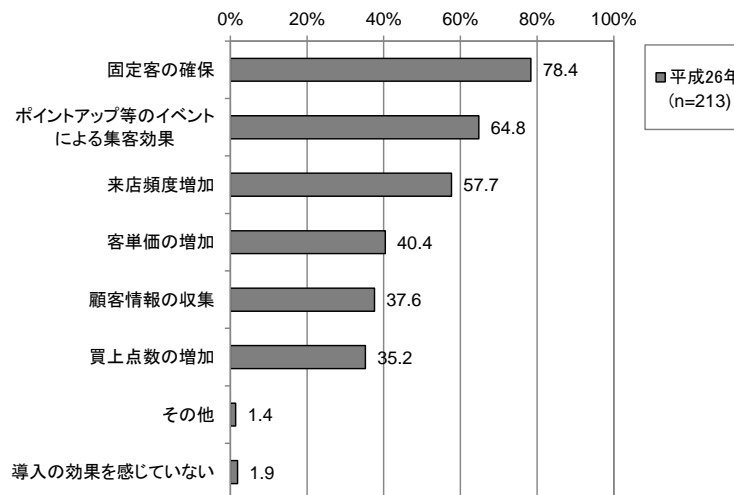
商品のカテゴリー	季節やイベントの影響	商品陳列や売場管理	天候や気温の影響	その他
20.9%	15.5%	8.5%	3.1%	4.7%
9.4%	25.0%	9.4%	6.3%	6.3%
30.0%	10.0%	0.0%	0.0%	6.7%
13.6%	4.5%	13.6%	0.0%	0.0%
13.0%	13.0%	4.3%	0.0%	4.3%
40.9%	22.7%	18.2%	9.1%	4.5%

### 3-5 ポイントカード導入の効果

- ポイントカードの導入効果は「固定客の確保」が最も高く 78.4%。

ポイントカード導入の効果は、「固定客の確保」が 78.4%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 64.8%、「来店頻度増加」が 57.7%、「客単価の増加」が 40.4%と続く。

図表 3-5-1 ポイントカード導入の効果(複数回答)/全体(ポイントカード導入企業対象)



保有店舗数別にみると、1～3店舗の企業はすべての項目で回答割合が全体を下回っており、「導入の効果を感じていない」が 7.1%となっている。その他の保有店舗数の企業では「導入の効果を感じていない」は 0%である。

図表 3-5-2 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)

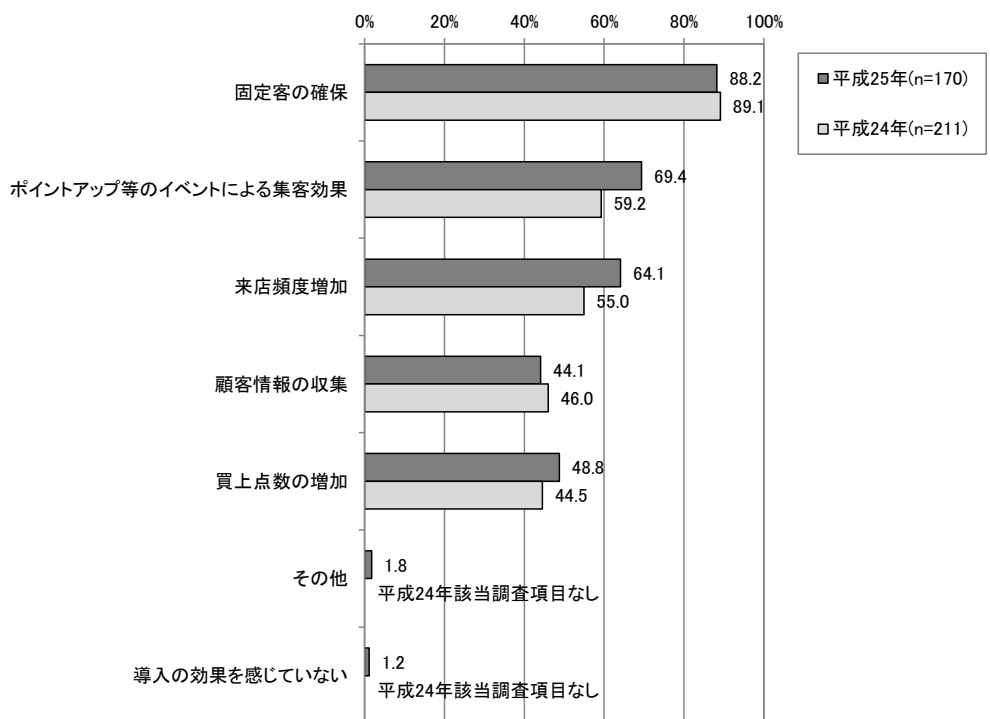
		n	固定客の確保	ポイントアップ等のイベントによる集客効果	来店頻度増加	客単価の増加	顧客情報の収集	買上点数の増加	その他	導入の効果を感じていない
全体		213	78.4%	64.8%	57.7%	40.4%	37.6%	35.2%	1.4%	1.9%
保有店舗数	1～3店舗	56	67.9%	50.0%	50.0%	35.7%	32.1%	30.4%	0.0%	7.1%
	4～10店舗	54	74.1%	64.8%	48.1%	31.5%	35.2%	29.6%	1.9%	0.0%
	11～25店舗	41	85.4%	73.2%	68.3%	53.7%	39.0%	51.2%	4.9%	0.0%
	26～50店舗	32	96.9%	71.9%	62.5%	43.8%	40.6%	31.3%	0.0%	0.0%
	51店舗以上	30	76.7%	73.3%	70.0%	43.3%	46.7%	36.7%	0.0%	0.0%



なお、過去調査においてもポイントカード導入の効果について質問している。設問文が異なるため参考値ではあるが、「固定客の確保」が最も高く、次いで「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」が続いており、効果の高い順は同じ傾向を示している。

図表 3-5-3 ポイントカード導入の効果(複数回答)/全体、経年比較(ポイントカード導入企業対象)

(参考:平成26年と設問文が異なるため平成25年と平成24年を掲載)



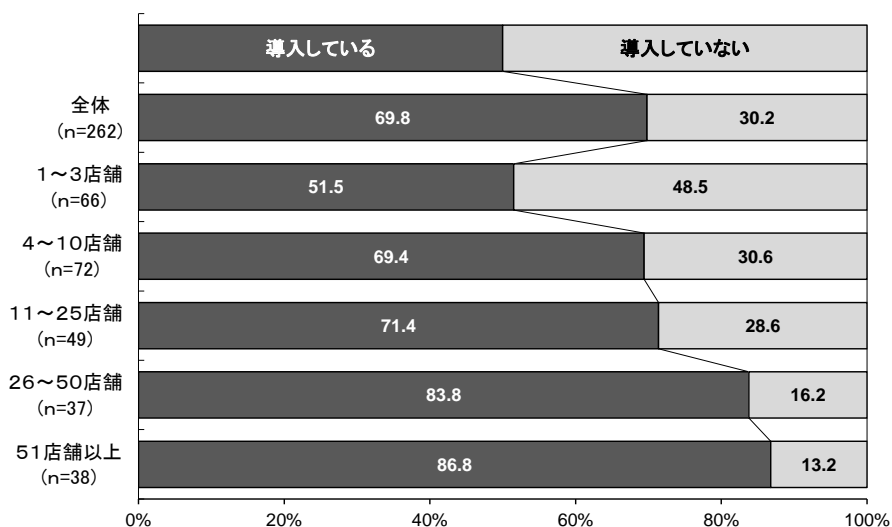
### 3-6 利用可能な現金以外の決済手段

- 現金以外の決済手段の導入率は **69.8%**。
- 最も多く導入されている種類は「クレジットカード」**66.4%**、次いで「電子マネー」**28.2%**。

利用可能な現金以外の決済手段導入率は、全体では **69.8%** となっており、半数を上回っている。

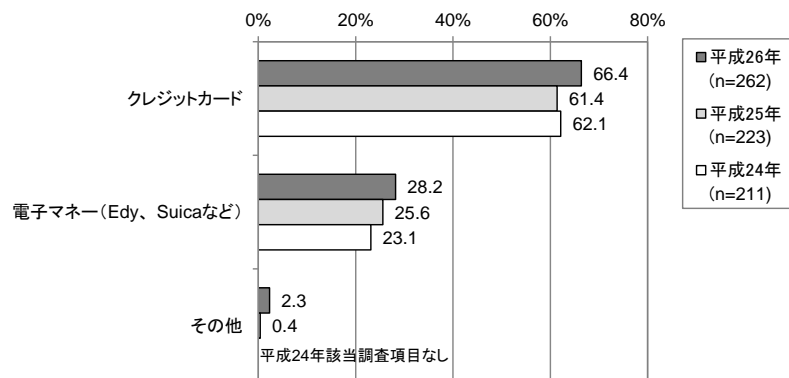
保有店舗数別にみると保有店舗数が多くなるにつれ導入率も増加しており、1～3店舗では **51.5%** であるのに対し、26店舗以上では **80%** を上回っている。

図表 3-6-1 利用可能な現金以外の決済手段導入率/全体、保有店舗数別



導入している決済手段の種類別導入率は、「クレジットカード」で **66.4%** と最も高く、次いで「電子マネー」が **28.2%** となっている。また、「その他」の回答には、プリペイドカード (1件) やデビットカード (1件) がみられる。

図表 3-6-2 利用可能な現金以外の決済手段種類別導入率(複数回答)/経年比較



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。

標準売場面積別にみても、標準売場面積が大きい企業ほど「クレジットカード」、「電子マネー」の導入率が高い傾向にある。

図表 3-6-3 利用可能な現金以外の決済手段種類別導入率(複数回答)/全体、保有店舗数別、標準的 1 店舗あたり売場面積別

		n	クレジットカード	電子マネー	その他	現金決済 (導入していない)
全体		262	66.4%	28.2%	2.3%	30.2%
保有店舗数	1～3店舗	66	47.0%	10.6%	1.5%	48.5%
	4～10店舗	72	65.3%	19.4%	2.8%	30.6%
	11～25店舗	49	69.4%	36.7%	0.0%	28.6%
	26～50店舗	37	78.4%	45.9%	5.4%	16.2%
	51店舗以上	38	86.8%	47.4%	2.6%	13.2%
標準売場面積	800㎡未満	67	52.2%	23.9%	3.0%	43.3%
	800㎡～1200㎡ 未満	88	68.2%	20.5%	2.3%	29.5%
	1200㎡～1600㎡ 未満	56	73.2%	33.9%	1.8%	21.4%
	1600㎡以上	51	74.5%	41.2%	2.0%	23.5%

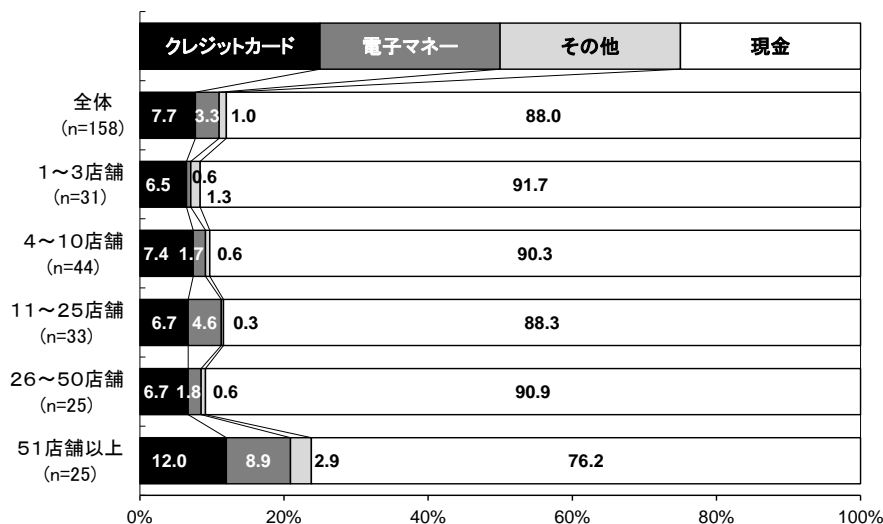
### 3-7 売上高に対する各決済手段利用金額の占める割合

- 「クレジットカード」、「電子マネー」の売上高に対する利用金額は10%未満。
- 現金による決済の利用金額は売上高の88.0%を占める。

売上高に対する各決済手段利用金額の占める割合をみると、「現金」が88.0%と大半を占めており、「クレジットカード」は7.7%、「電子マネー」は3.3%と、ともに10%未満である。また、クレジットカードと電子マネーの導入率には大きな差がみられたが、利用金額の割合では差はわずかである。

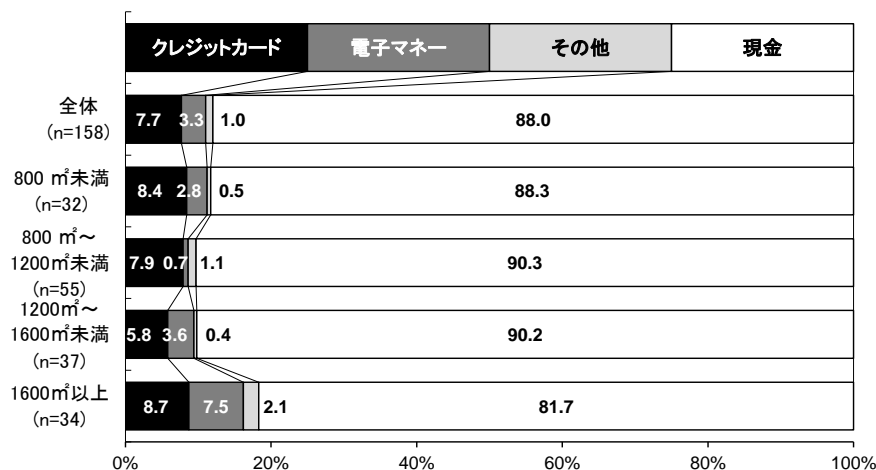
保有店舗数別にみると、51店舗以上の企業において「クレジットカード」、「電子マネー」、「その他」のすべてで売上高に対する利用金額の占める割合が最も高く、「現金」の占める割合が最も小さい。

図表 3-7-1 売上高に対する各決済手段利用金額の占める割合(回答構成比率)/全体、保有店舗数別(現金以外の決済手段導入企業対象)



標準売場面積別にみると、1600㎡以上の企業で「電子マネー」や「その他」の利用金額が占める割合が高い

図表 3-7-2 売上高に対する各決済手段利用金額の占める割合(回答構成比率)/全体、標準的1店舗あたり売場面積別(現金以外の決済手段導入企業対象)

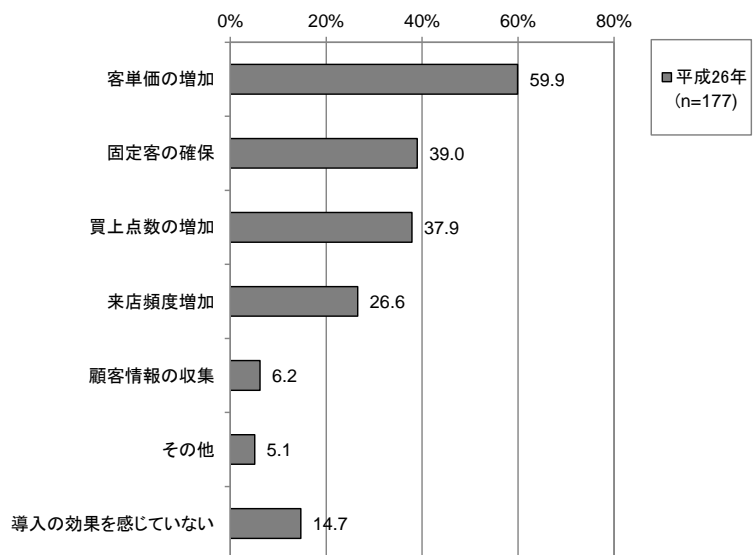


### 3-8 現金以外の決済手段導入の効果

- 導入効果は「客単価の増加」が最も高く 59.9%。

現金以外の決済手段導入の効果は、「客単価の増加」が 59.9%と最も高い。次いで「固定客の確保」が 39.0%、「買上点数の増加」が 37.9%、「来店頻度増加」が 26.6%と続く。また、「導入効果を感じていない」との回答が 14.7%となっている。

図表 3-8-1 現金以外の決済手段導入の効果/全体(現金以外の決済手段導入企業対象)



保有店舗数別にみると、1～3店舗の企業は、「その他」を除くすべての項目で導入効果を感じている割合が最も低い。また、1～3店舗の企業では「客単価の増加」40.6%に次いで「導入の効果を感じていない」の回答割合が 34.4%と高い。

図表 3-8-2 現金以外の決済手段導入の効果/全体、保有店舗数別、標準的1店舗あたり売場面積別(現金以外の決済手段導入企業対象)

		n	客単価の増加	固定客の確保	買上点数の増加	来店頻度増加	顧客情報の収集	その他	導入の効果を感じていない
全体		177	59.9%	39.0%	37.9%	26.6%	6.2%	5.1%	14.7%
保有店舗数	1～3店舗	32	40.6%	21.9%	28.1%	12.5%	0.0%	6.3%	34.4%
	4～10店舗	48	47.9%	31.3%	33.3%	20.8%	0.0%	6.3%	20.8%
	11～25店舗	34	67.6%	41.2%	58.8%	32.4%	8.8%	0.0%	5.9%
	26～50店舗	30	73.3%	53.3%	36.7%	33.3%	13.3%	0.0%	6.7%
	51店舗以上	33	75.8%	51.5%	33.3%	36.4%	12.1%	12.1%	3.0%
標準売場面積	800㎡未満	37	56.8%	24.3%	27.0%	16.2%	0.0%	5.4%	21.6%
	800㎡～1200㎡未満	59	47.5%	39.0%	39.0%	28.8%	5.1%	1.7%	20.3%
	1200㎡～1600㎡未満	43	60.5%	44.2%	46.5%	27.9%	7.0%	7.0%	9.3%
	1600㎡以上	38	81.6%	47.4%	36.8%	31.6%	13.2%	7.9%	5.3%

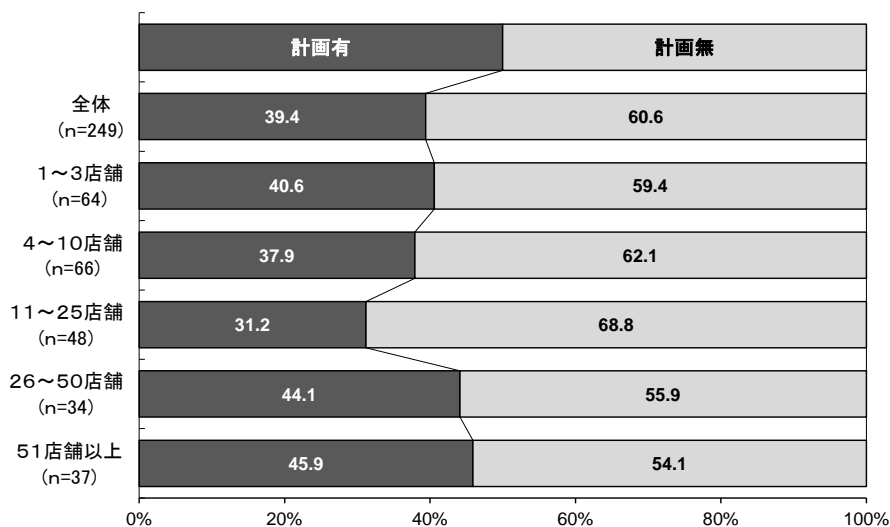
### 3-9 今後の現金以外の決済手段の導入意向

- 今後、現金以外の決済手段の導入を計画している企業は 39.4%。
- 最も多く計画されているのは「電子マネー」で 32.5%。

今後新たに導入を計画している現金以外の決済手段の計画率は、全体では「導入を計画していない」が 60.6%と半数以上を占めている。

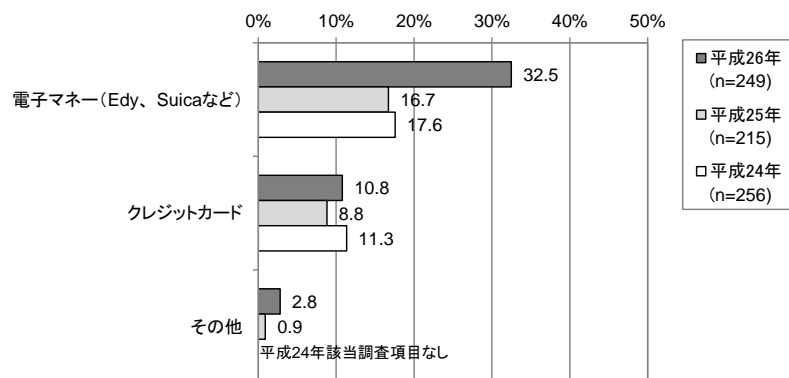
保有店舗数別にみると、26 店舗以上の企業では計画率がやや高くなっているものの、すべての保有店舗数で「導入を計画していない」の回答割合が半数を上回っている。

図表 3-9-1 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 32.5%と最も高く、次いで「クレジットカード」10.8%となっている。また、「その他」の回答には、プリペイドカード（1件）や電子マネー付きポイントカード（1件）がみられる。

図表 3-9-2 現金以外の決済手段の種類別導入計画率/全体



保有店舗数別にみると、「導入効果を感じていない」との回答が最も多くみられた1～3店舗の企業で「クレジットカード」、「電子マネー」の導入計画率が最も高い。また、「クレジットカード」、「電子マネー」の導入率が最も高かった51店舗以上の企業において「クレジットカード」の導入計画率が最も低く、「その他」の導入計画率が13.5%と高くなっている。

図表 3-9-3 現金以外の決済手段の種類別導入計画率/全体、保有店舗数別、標準的1店舗あたり売場面積別

		n	クレジットカード	電子マネー	その他
全体		249	10.8%	32.5%	2.8%
保有店舗数	1～3店舗	64	15.6%	37.5%	1.6%
	4～10店舗	66	9.1%	34.8%	1.5%
	11～25店舗	48	12.5%	22.9%	0.0%
	26～50店舗	34	11.8%	35.3%	0.0%
	51店舗以上	37	2.7%	29.7%	13.5%
平均売場面積	800㎡未満	62	11.3%	29.0%	0.0%
	800㎡～1200㎡未満	84	11.9%	32.1%	1.2%
	1200㎡～1600㎡未満	54	11.1%	33.3%	7.4%
	1600㎡以上	49	8.2%	36.7%	4.1%

## 4. 販売促進・サービス

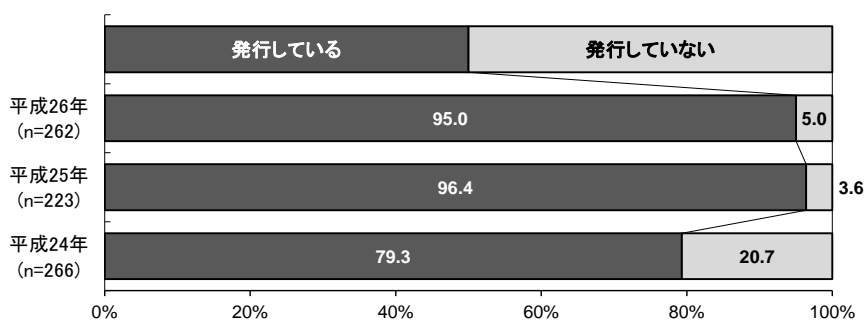
### 4-1 新聞折り込みチラシ発行状況

- 新聞折り込みチラシの発行率は95.0%、週あたり新聞折り込みチラシ発行回数は2.0回。
- 今後の新聞折り込みチラシ発行数は、「変わらない」の回答が最も多く63.7%、次いで「減少」が26.9%と多い。

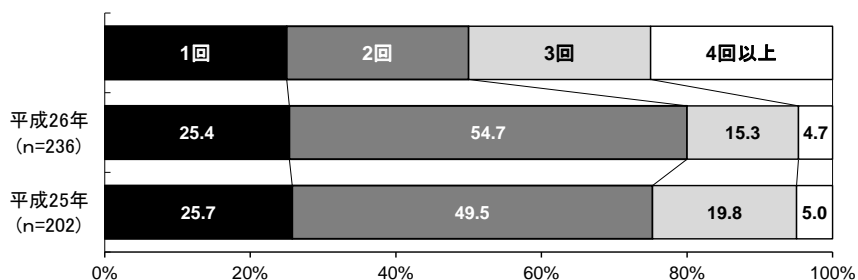
「発行している」の回答割合は95.0%であり、ほとんどの企業が新聞折り込みチラシを発行している。また、経年比較でみると「発行している」の回答割合は平成24年調査からは大きく増加しているが、その後は横ばい傾向である。

週あたりの折り込みチラシ発行回数は、「2回」が54.7%と最も多く、次いで「1回以下」が25.4%である。週あたりの平均発行回数は2.0回であり、過去調査と比較してもほとんど変化はみられない。

図表 4-1-1 新聞折り込みチラシ発行率/経年比較



図表 4-1-2 週あたり新聞折り込みチラシ発行回数(回答構成比率)/前年比較  
(新聞折り込みチラシ発行企業対象)



図表 4-1-3 週あたり新聞折り込みチラシ発行回数/経年比較(新聞折り込みチラシ発行企業対象)

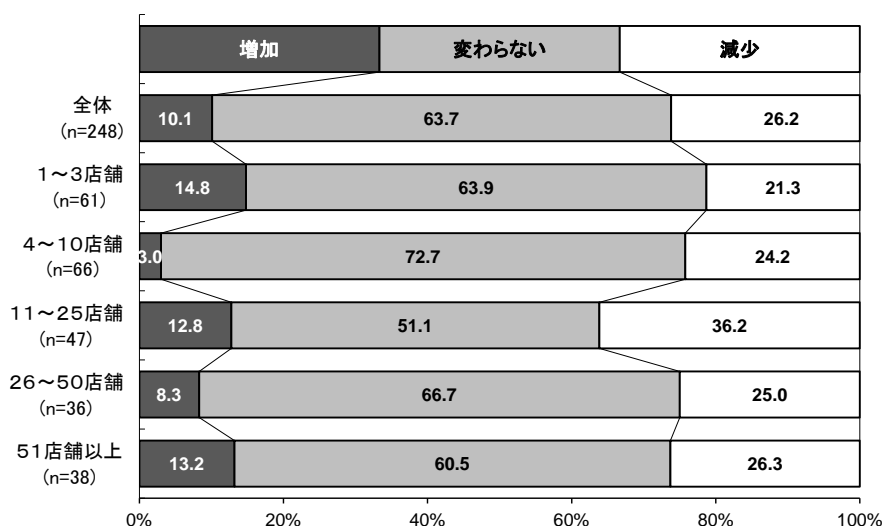
	平均	中央値
平成26年 (n=236)	2.0回	2.0回
平成25年 (n=202)	2.1回	2.0回
平成24年 (n=246)	2.0回	2.0回



前年と比較した新聞折り込みチラシ発行数の変化は、全体では「変わらない」の回答割合が 63.7%と最も高い。「減少している」は 26.2%で「増加している」10.1%を上回っている。

保有店舗数別にみると、すべての保有店舗数において「変わらない」の回答割合が最も高く、半数以上を占めている。また、「減少している」の回答割合が「増加している」を上回っている。

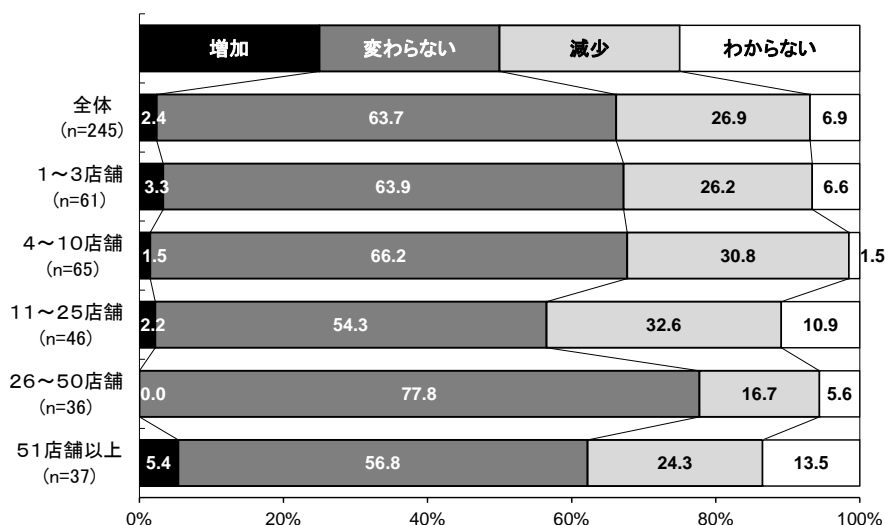
図表 4-1-4 前年と比較した新聞折り込みチラシ発行数/全体、保有店舗数別(新聞折り込みチラシ発行企業対象)



今後の新聞折り込みチラシ発行数の方針は、全体では「変わらない」の回答割合が 63.7%と最も高い。「減少させる方針」の回答が 26.9%に対し、「増加する方針」はわずか 2.4%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「変わらない」が最も高く、半数以上を占めている。また、「減少させる方針」の回答割合が「増加する方針」を大きく上回っている。

図表 4-1-5 今後の新聞折り込みチラシ発行数の方針/全体、保有店舗数別(新聞折り込みチラシ発行企業対象)



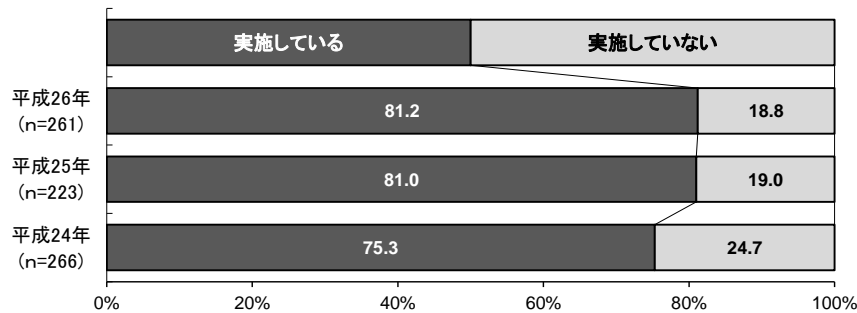
## 4-2 新聞折り込みチラシ以外の販促手段

- 新聞折り込みチラシ以外の販促手段の導入率は 81.2%。
- 「自社ホームページ内にチラシ掲載」が最も多く 64.0%。

新聞折り込みチラシ以外の販促手段について、全体では 81.2%が実施をしている。

過去調査との経年比較でみると、平成 24 年調査からはやや増加しているものの、その後は横ばい傾向である。

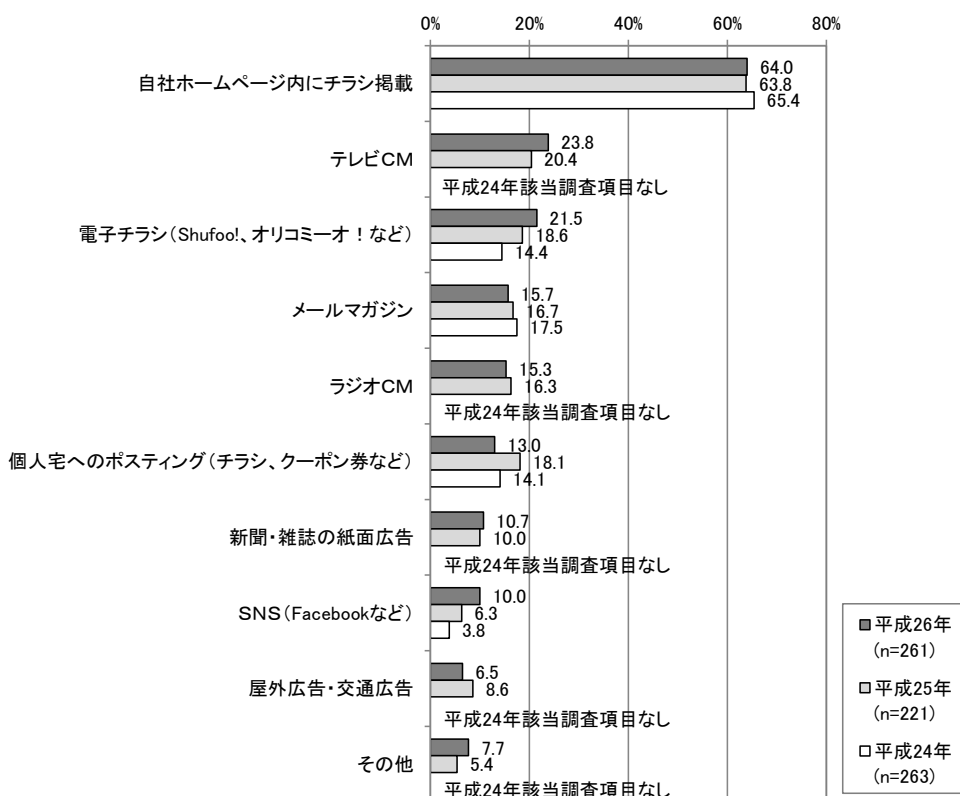
図表 4-2-1 新聞折り込みチラシ以外の販促手段実施率/経年比較



新聞折り込みチラシ以外の販促手段実施率を種類別にみると、「自社ホームページ内にチラシ掲載」が 64.0%と最も高く、次いで「テレビ CM」 23.8%、「電子チラシ」 21.5%と続く。

設問文が異なるため参考値ではあるが過去調査との経年比較でも、実施率が高い販促手段の種類に大きな違いはみられない。また、「SNS」は実施率がまだ 10.0%と低いものの、増加傾向にある。

図表 4-2-2 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)/経年比較



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」、「テレビCM」、「ラジオCM」、「新聞・雑誌の紙面広告」は保有店舗数の増加とともに高くなる傾向がみられる。また、51店舗以上の企業では「電子チラシ（Shufoo!、オリコミーオ等）」の実施率が50.0%と顕著に高く、「メールマガジン」や「SNS」についてもその他の保有店舗数の企業に比べて積極的な姿勢がうかがえる。

図表 4-2-3 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	メールマガジン	ラジオCM	個人宅へのポスティング
全体		261	64.0%	23.8%	21.5%	15.7%	15.3%	13.0%
保有店舗数	1～3店舗	65	32.3%	7.7%	10.8%	6.2%	4.6%	10.8%
	4～10店舗	72	56.9%	11.1%	9.7%	13.9%	9.7%	9.7%
	11～25店舗	49	81.6%	30.6%	28.6%	20.4%	16.3%	16.3%
	26～50店舗	37	81.1%	48.6%	24.3%	18.9%	32.4%	13.5%
	51店舗以上	38	92.1%	42.1%	50.0%	26.3%	26.3%	18.4%

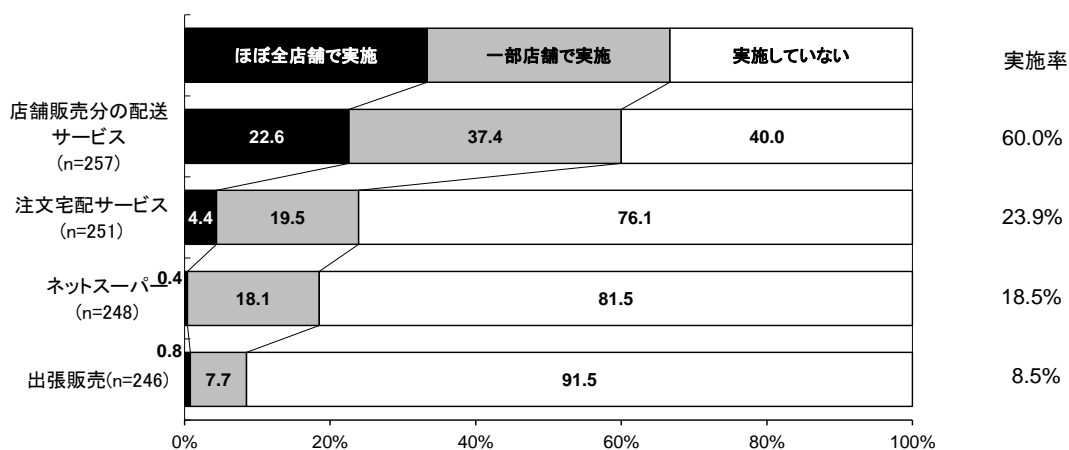
新聞・雑誌の紙面広告	SNS	屋外広告・交通広告	その他	実施していない
10.7%	10.0%	6.5%	7.7%	18.8%
6.2%	7.7%	3.1%	12.3%	32.3%
6.9%	6.9%	4.2%	8.3%	27.8%
8.2%	10.2%	8.2%	4.1%	6.1%
16.2%	8.1%	10.8%	5.4%	8.1%
23.7%	21.1%	10.5%	5.3%	5.3%

### 4-3 店舗外販売・配送サービスの実施状況

- 「店舗販売分の配送サービス」の実施率が最も高く 60.0%。
- 前年に比べ、「店舗販売分の配送サービス」と「出張販売」は実施率が増加している。
- 保有店舗数の多い企業ほど「ネットスーパー」の実施率が高い。

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」は「ほぼ全店舗で実施」が 22.6%、「一部店舗で実施」が 37.4%であり、これらを合わせた実施率は 60.0%と半数以上の企業で実施されている。一方、インターネットを使わず FAX 等で注文を受け付ける「注文宅配サービス」の実施率は 23.9%、インターネットで注文を受け付ける「ネットスーパー」の実施率は 18.5%にとどまっており、「出張販売」で実施率 8.5%と最も低い値を示す。

図表 4-3-1 店舗外販売・配送サービス実施状況/全体



前年との比較でみると、「店舗販売分の配送サービス」と「出張販売」の実施率はやや増加している。「ネットスーパー」は 18.5%と同率で横ばい傾向にあり、「注文宅配サービス」はやや減少している。

図表 4-3-2 店舗外販売・配送サービス実施状況/前年比較

	店舗販売分の配送サービス		注文宅配サービス		ネットスーパー		出張販売	
	n	実施率	n	実施率	n	実施率	n	実施率
平成26年	257	60.0%	251	23.9%	248	18.5%	246	8.5%
平成25年	215	53.0%	210	25.7%	211	18.5%	206	3.9%

保有店舗数別にみると、すべてのサービスにおいて 51 店舗以上の企業で実施率が最も高くなっている。「ネットスーパー」の実施率は保有店舗数が 26 店舗以上、「店舗販売分の配送サービス」の実施率は保有店舗数が 11 店舗以上を境に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組織的に展開している企業が多く、保有店舗数がこうしたサービス拡充に影響していると考えられる。

図表 4-3-3 店舗外販売・配送サービス実施状況/全体、保有店舗数別

		ネットスーパー				注文宅配サービス			
		n	全店舗	一部店舗	未実施(実施検討)	n	全店舗	一部店舗	未実施(実施検討)
全体		248	0.4%	18.1%	73.8% (7.7%)	251	4.4%	19.5%	69.3% (6.8%)
保有 店舗 数	1～3 店舗	58	0.0%	5.2%	87.9% (6.9%)	60	16.7%	10.0%	66.7% (6.7%)
	4～10 店舗	70	0.0%	11.4%	84.3% (4.3%)	72	0.0%	15.3%	77.8% (6.9%)
	11～25 店舗	47	0.0%	17.0%	76.6% (6.4%)	47	0.0%	25.5%	70.2% (4.3%)
	26～50 店舗	36	0.0%	27.8%	52.8% (19.4%)	36	0.0%	22.2%	63.9% (13.9%)
	51 店舗以上	37	2.7%	43.2%	48.6% (5.4%)	36	2.8%	33.3%	61.1% (2.8%)

店舗販売分の配送サービス				出張販売			
n	全店舗	一部店舗	未実施(実施検討)	n	全店舗	一部店舗	未実施(実施検討)
257	22.6%	37.4%	36.6% (3.5%)	246	0.8%	7.7%	87.0% (4.5%)
63	47.6%	11.1%	38.1% (3.2%)	58	3.4%	5.2%	87.9% (3.4%)
72	18.1%	25.0%	54.2% (2.8%)	70	0.0%	4.3%	95.7% (0.0%)
48	12.5%	52.1%	29.2% (6.3%)	47	0.0%	8.5%	85.1% (6.4%)
36	11.1%	58.3%	27.8% (2.8%)	35	0.0%	8.6%	82.9% (8.6%)
38	13.2%	65.8%	18.4% (2.6%)	36	0.0%	16.7%	75.0% (8.3%)

## 5. PB 商品

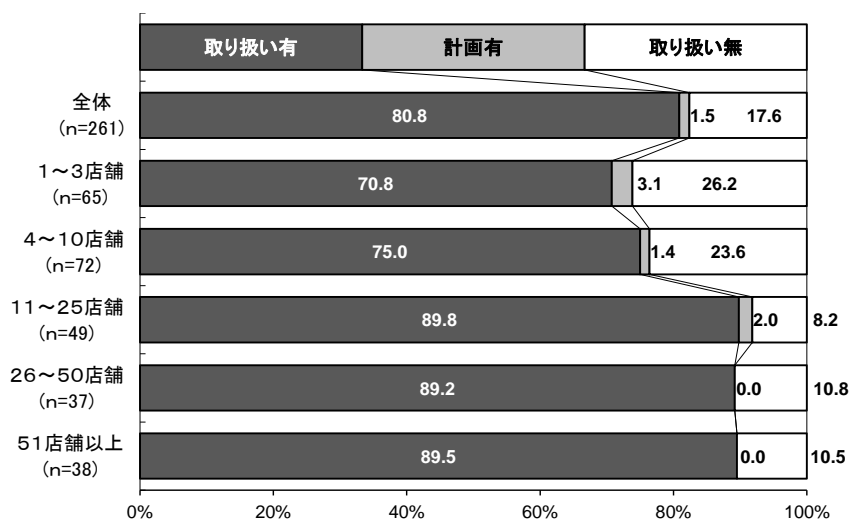
### 5-1 PB 商品の取り扱い状況

- PB 商品を導入している企業は 80.8%。導入率は横ばい傾向。
- 前年と比べた取り扱い PB 商品の SKU 数は「増加している」の回答が最も多く 56.8%。

全体では「取り扱っている」との回答が 80.8%であり、多くの企業が PB 商品を取り扱っている。しかし、「今後取り扱う計画がある」と答えたのは 1.5%であり、PB 商品の取扱いは横ばい傾向にあることがうかがえる。

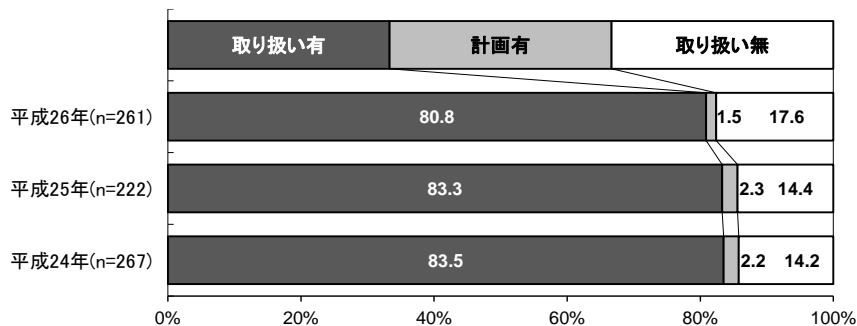
保有店舗数別にみると、保有店舗数が多い企業で導入率が高い傾向にあり、11 店舗以上の企業では 90%近い導入率となっている。

図表 5-1-2 PB 商品の導入状況/全体、保有店舗数別



PB 商品の導入率を経年比較で見ると、やや減少しているものの約 80%の導入率で推移している。

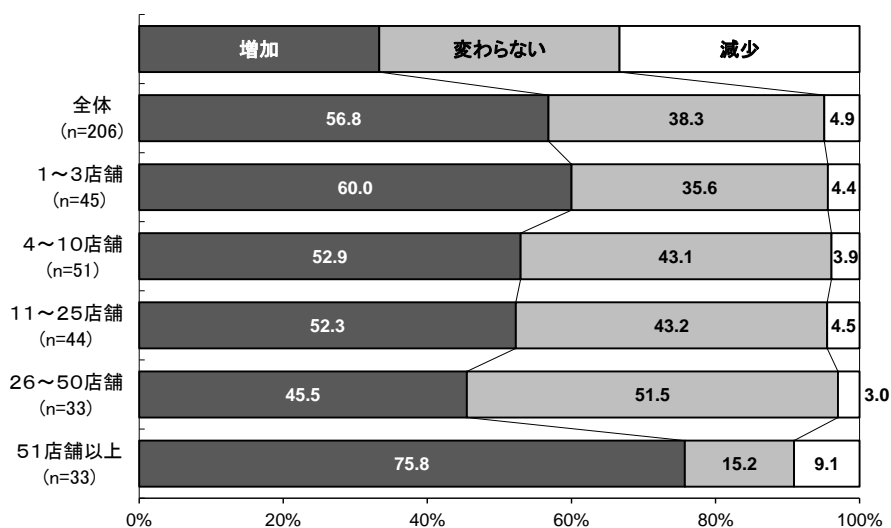
図表 5-1-1 PB 商品の導入率/経年比較



前年と比べた取り扱い PB 商品 SKU 数は、全体では「増加している」の回答割合が 56.8%と最も高く、「減少している」(4.9%)を大きく上回っている。

保有店舗数別にみると、26～50 店舗の企業を除いては、「増加している」の回答割合が最も高い。また、50 店舗までは保有店舗数の増加とともに「増加している」の割合が減少傾向にあるが、51 店舗以上の企業では「増加している」が 75.8%と顕著に高い。

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



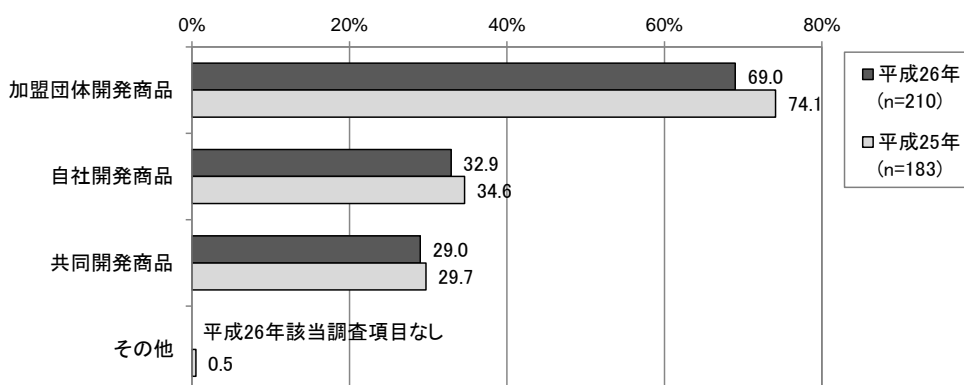
## 5-2 取り扱いPB商品の開発形態、カテゴリー

- PB商品の開発形態は「加盟団体開発商品」が最も多く69.0%。
- 51店舗以上の企業では「自社開発商品」の割合が最も多く60.6%。
- 取り扱いの多いPB商品のカテゴリートップ3は「日配品」93.4%、「一般食品」92.9%、「菓子」82.0%。

取り扱いPB商品の開発形態は、全体では「加盟団体開発商品」が69.0%と最も多く、次いで「自社開発商品」(32.9%)、「共同開発商品」(29.0%)の順となっている。

設問文が異なるため参考値ではあるが、この順は、前回調査と比較しても同様である。

図表 5-2-1 取り扱いPB商品の開発形態(複数回答)/前年比較(PB商品導入企業対象)



保有店舗数別にみると、保有店舗数が少ない企業ほど「加盟団体開発商品」の割合が高く、保有店舗数が多い企業ほど「自社開発商品」の割合が高い傾向にある。51店舗以上の企業では、「自社開発商品」が60.6%と最も多くなっている。

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)

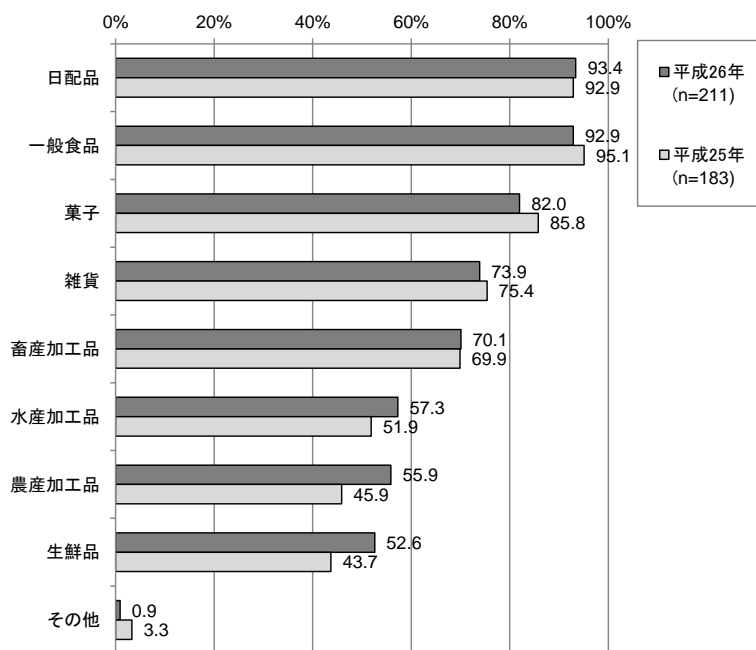
	n	加盟団体開発商品	自社開発商品	共同開発商品	
全体	210	69.0%	32.9%	29.0%	
保有店舗数	1～3店舗	46	91.3%	13.0%	8.7%
	4～10店舗	54	72.2%	22.2%	25.9%
	11～25店舗	44	63.6%	43.2%	40.9%
	26～50店舗	33	54.5%	36.4%	42.4%
	51店舗以上	33	54.5%	60.6%	33.3%



取り扱いPB商品のカテゴリーは「日配品」が93.4%と最も多く、次いで「一般食品」が92.9%、「菓子」が82.0%と続いている。前回調査と比較すると、取り扱いの多いPB商品のカテゴリー順は「一般食品」と「日配品」が入れ替わったものの、大きな変動はみられない。また、「水産加工品」や「農産加工品」、「生鮮品」では前年に比べ取り扱っている企業の割合が増加している。

「日配品」や「一般食品」、「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。

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



保有店舗数別にみると、51店舗以上の企業ではPB商品の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い。一方、4～10店舗、11～25店舗の企業では、すべてのカテゴリーで取り扱っている割合が全体に比べ低い傾向にある。

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	日配品	一般食品	菓子	雑貨	畜産加工品
全体		211	93.4%	92.9%	82.0%	73.9%	70.1%
保有店舗数	1～3店舗	46	91.3%	97.8%	87.0%	71.7%	73.9%
	4～10店舗	54	92.6%	88.9%	70.4%	70.4%	61.1%
	11～25店舗	44	90.9%	90.9%	79.5%	65.9%	68.2%
	26～50店舗	33	97.0%	87.9%	81.8%	72.7%	63.6%
	51店舗以上	34	97.1%	100.0%	97.1%	94.1%	88.2%

水産加工品	農産加工品	生鮮品	その他
57.3%	55.9%	52.6%	0.9%
67.4%	58.7%	63.0%	2.2%
51.9%	50.0%	55.6%	1.9%
47.7%	50.0%	45.5%	0.0%
45.5%	42.4%	36.4%	0.0%
76.5%	82.4%	58.8%	0.0%

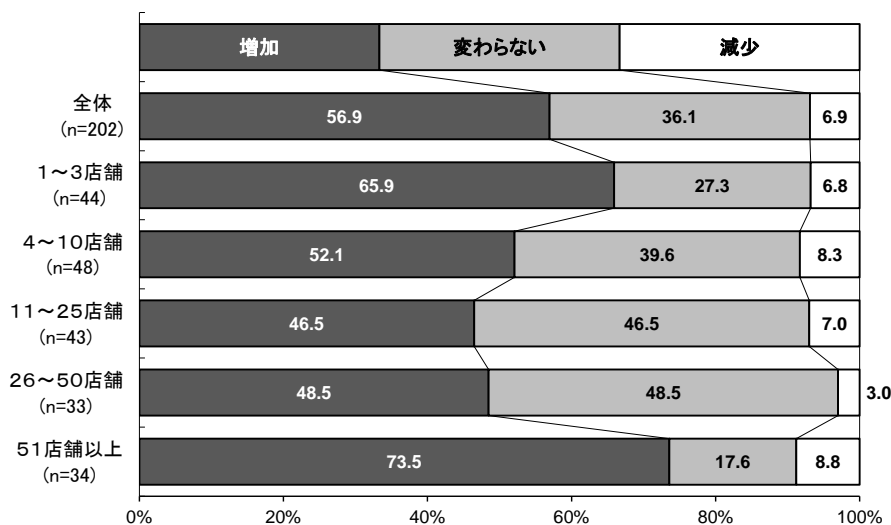
### 5-3 PB商品の売上状況

- 前年と比べたPB商品の売上高は「増加している」の回答が最も多く56.9%。
- 総売上高に占めるPB売上高比率は平均8.6%。

前年と比べたPB商品の売上高は、全体では「増加している」の回答割合が56.9%と最も高く、「減少している」(6.9%)を大きく上回っている。

保有店舗数別にみると、どの保有店舗数においても「増加している」の回答割合が最も高いが、11～25店舗、26～50店舗の企業では、「増加している」と「変わらない」の回答が同率となっている。また、51店舗以上の企業では「増加している」が73.5%と顕著に高い。

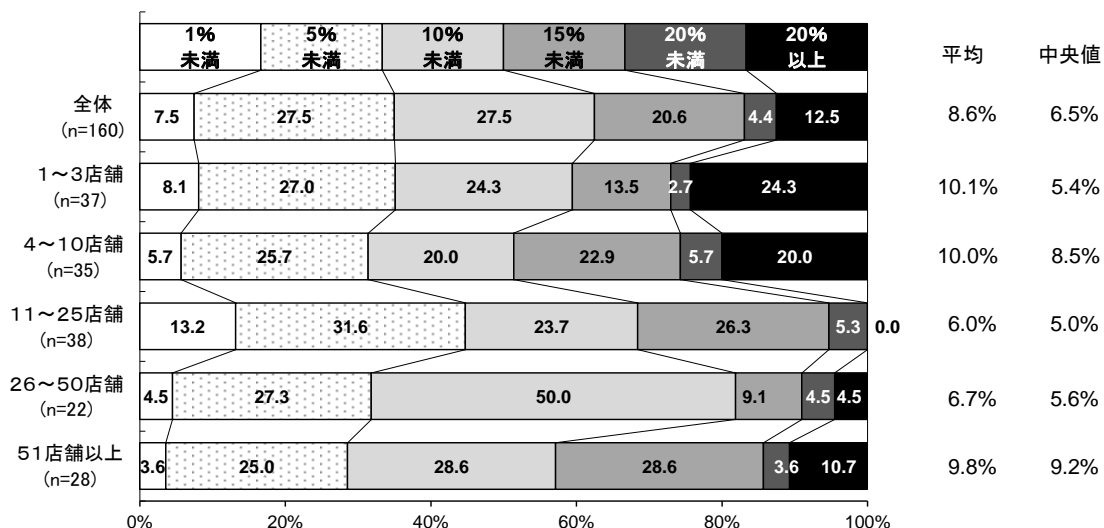
図表 5-3-1 前年と比べたPB商品の売上高/全体、保有店舗数別(PB商品導入企業対象)



総売上高に占めるPB商品売上高比率は、全体では平均8.6%、中央値6.5%である。回答構成比率をみると、「1%以上5%未満」と「5%以上10%未満」の回答割合が27.5%と最も高く、次いで「10%以上15%未満」が20.6%と高い。

保有店舗数別にみると、売上高比率は1~3店舗の企業で平均10.1%と最も高い。回答構成比率も1~3店舗、4~10店舗の企業では売上高比率「20%以上」の回答割合が高く20%を超えている。

図表 5-3-2 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)



過去調査との経年比較でみると、この1年で売上高比率の平均はやや増加しているが、中央値は変化していない。

図表 5-3-3 PB商品の売上高比率/経年比較(PB商品導入企業対象)

	平均	中央値
平成26年 (n=160)	8.6%	6.5%
平成25年 (n=143)	7.8%	6.5%
平成24年 (n=180)	7.7%	5.0%

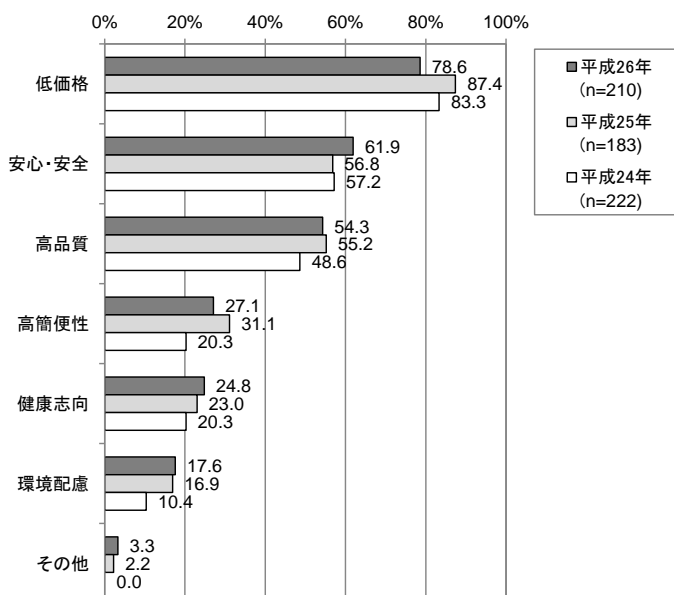
#### 5-4 PB商品の消費者へのアピールと導入効果

- 現在のPB商品の消費者へのアピールポイントとして最も高いのは「低価格」78.6%。
- PB商品の導入効果は「粗利益の確保」が最も高く78.8%、次いで「競合他社との競争力向上」が69.2%と高い。
- 今後のPB商品の消費者へのアピールとしては「安心・安全」が68.3%と最も高い。

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るかについては、「価格が安い商品」との回答が78.6%と最も多く、次いで「安心・安全の高い商品」61.9%、「高品質な商品」54.3%と続いている。

過去調査との経年比較でも、こうしたアピールの順位に変動はないが、「価格が安い商品」の回答割合は減少している。

図表 5-4-1 現在の消費者に向けたPB商品のアピール(複数回答)/経年比較(PB商品導入企業対象)



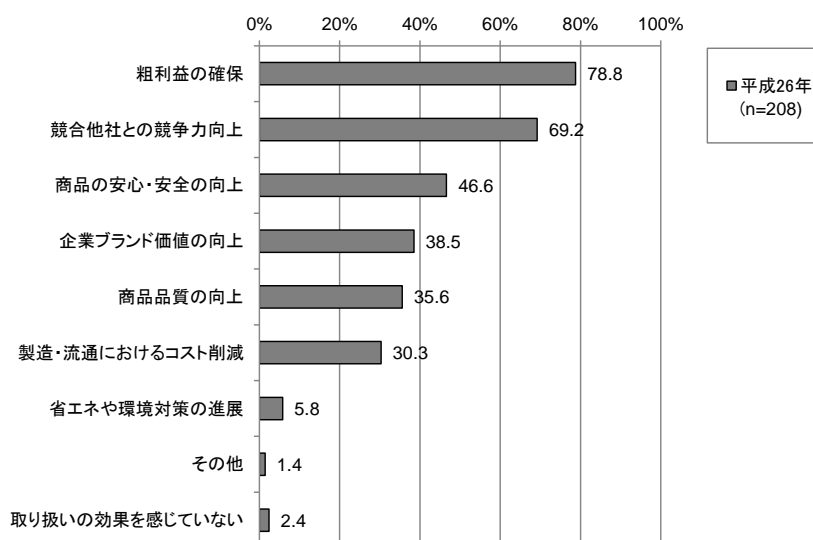
保有店舗数別にみると、どの保有店舗数においても「価格が安い商品」の回答割合が最も高くなっている。また、1~3店舗の企業では「安心・安全の高い商品」が75.6%と高く、51店舗以上の企業では「高品質な商品」が70.6%と高くなっている。

図表 5-4-2 現在の消費者に対する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		210	78.6%	61.9%	54.3%	27.1%	24.8%	17.6%	3.3%
保有店舗数	1~3店舗	45	77.8%	75.6%	48.9%	31.1%	20.0%	15.6%	0.0%
	4~10店舗	54	79.6%	59.3%	50.0%	18.5%	27.8%	9.3%	1.9%
	11~25店舗	44	79.5%	56.8%	54.5%	29.5%	27.3%	18.2%	2.3%
	26~50店舗	33	75.8%	48.5%	51.5%	15.2%	12.1%	9.1%	6.1%
	51店舗以上	34	79.4%	67.6%	70.6%	44.1%	35.3%	41.2%	8.8%

PB商品の取り扱い効果は、全体では「粗利益の確保」の回答割合が78.8%と最も高く、次いで「競合他社との競争力向上」(69.2%)、「商品の安心・安全の向上」(46.6%)が続く。

図表 5-4-3 PB商品の導入効果(複数回答)/全体(PB商品導入企業対象)



保有店舗数別にみると、どの保有店舗数においても「粗利益の確保」の回答割合が最も高く、次いで「競合他社との競争力向上」となっている。51店舗以上の企業では、全体に比べ「企業ブランド価値の向上」、「商品品質の向上」、「製造・流通におけるコスト削減」の回答割合が高い。これは、開発形態が自社開発の割合が高いことが起因していると考えられる。

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

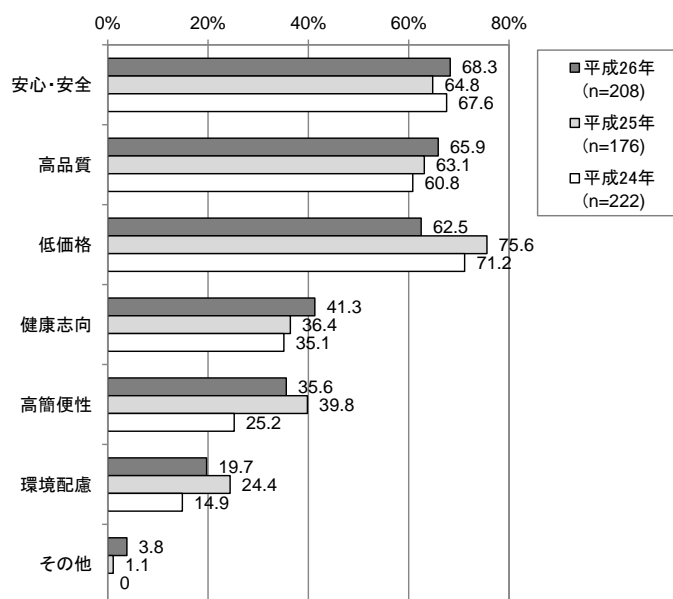
		n	粗利益の確保	競合他社との競争力向上	商品の安心・安全の向上	企業ブランド価値の向上	商品品質の向上
全体		208	78.8%	69.2%	46.6%	38.5%	35.6%
保有店舗数	1～3店舗	44	84.1%	79.5%	50.0%	43.2%	27.3%
	4～10店舗	53	73.6%	71.7%	34.0%	22.6%	28.3%
	11～25店舗	44	77.3%	56.8%	52.3%	38.6%	38.6%
	26～50店舗	33	75.8%	51.5%	45.5%	39.4%	30.3%
	51店舗以上	34	85.3%	85.3%	55.9%	55.9%	58.8%

製造・流通におけるコスト削減	省エネや環境対策の進展	その他	取り扱いの効果を感じていない
30.3%	5.8%	1.4%	2.4%
20.5%	4.5%	0.0%	0.0%
22.6%	0.0%	0.0%	1.9%
36.4%	6.8%	0.0%	2.3%
27.3%	3.0%	6.1%	6.1%
50.0%	17.6%	2.9%	2.9%

今後、PB 商品を消費者に向けてどのようにアピールしていくかについては、「安心・安全の高い商品」との回答が 68.3%と最も多く、次いで「高品質な商品」65.9%、「価格が安い商品」62.5%と続いている。

過去調査との経年比較でみると、「価格が安い商品」の回答割合が大きく減少し、順位を下げている。

図表 5-4-5 今後の消費者に向けた 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)



保有店舗数別にみると、現在の消費者へのアピールと同様に、1～3店舗の企業では「安心・安全の高い商品」の回答割合が 82.2%と高く、51店舗以上の企業では「高品質な商品」が 79.4%と高くなっている。一方、「環境に配慮した商品」はどの保有店舗数においても最も低く、競争力向上にはつながりにくいことがうかがえる。

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	安心・安全	高品質	低価格	健康志向	高簡便性	環境配慮	その他
全体		208	68.3%	65.9%	62.5%	41.3%	35.6%	19.7%	3.8%
保有店舗数	1～3店舗	45	82.2%	64.4%	53.3%	48.9%	40.0%	20.0%	2.2%
	4～10店舗	54	59.3%	61.1%	66.7%	38.9%	29.6%	16.7%	3.7%
	11～25店舗	42	73.8%	66.7%	59.5%	42.9%	33.3%	14.3%	0.0%
	26～50店舗	33	48.5%	60.6%	66.7%	18.2%	24.2%	12.1%	6.1%
	51店舗以上	34	76.5%	79.4%	67.6%	55.9%	52.9%	38.2%	8.8%

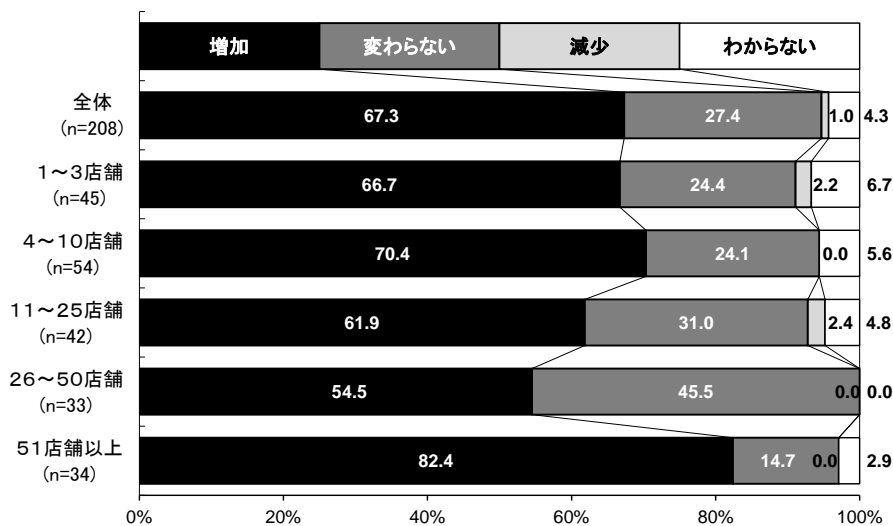
### 5-5 今後のPB商品の取り扱い方針

- 今後の取り扱いPB商品のSKU数は「増加させる方針」の企業が最も多く67.3%。
- 今後のPB商品売上高は「増加させる方針」の回答が最も多く69.7%。
- 今後強化するPB商品のカテゴリートップ3は「一般食品」69.4%、「日配品」65.0%、「菓子」40.8%。

今後の取り扱いPB商品SKU数は、全体では「増加させる方針」の回答割合が67.3%と最も高く、「減少させる方針」(1.0%)を大きく上回っている。

保有店舗数別にみると、すべての保有店舗数で「増加させる方針」の回答割合が最も高く、半数以上を占めている。中でも、51店舗以上の企業では「増加させる方針」が82.4%と顕著に高い。

図表 5-5-1 今後の取り扱いPB商品SKU数の方針/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)

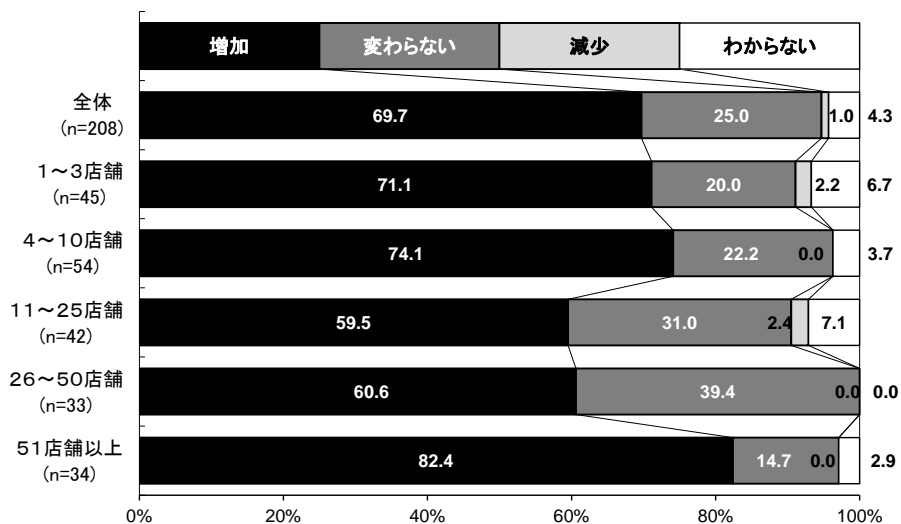




今後のPB商品売上高は、全体では「増加させる方針」の回答割合が69.7%と最も高く、「減少させる方針」(1.0%)を大きく上回っている。

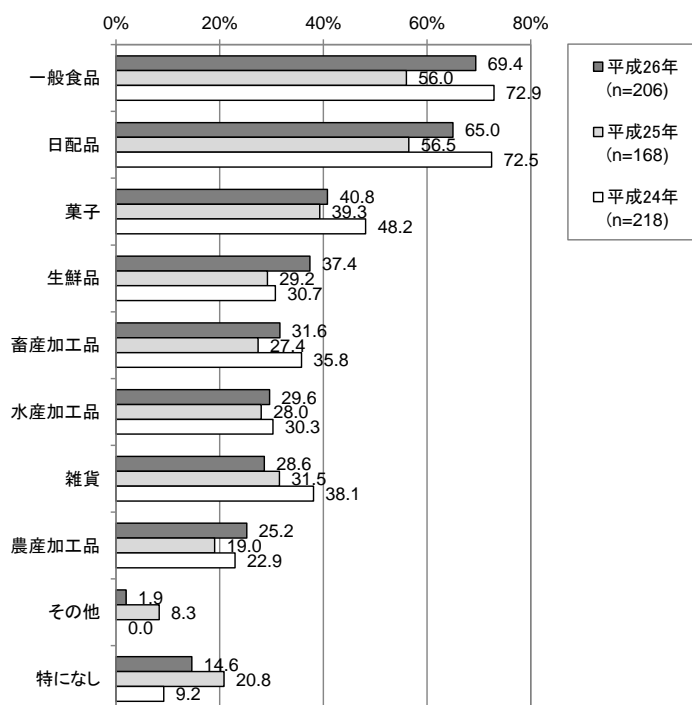
保有店舗数別にみると、すべての保有店舗数で「増加させる方針」の回答割合が最も高く、半数以上を占めており、SKU数の方針と同様の傾向にある。

図表 5-5-2 今後のPB商品売上高の方針/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)



今後強化する PB 商品のカテゴリーは、「一般食品」が 69.4%と最も多く、次いで「日配品」が 65.0%、「菓子」が 40.8%と多い。現在、取り扱いの多い PB 商品のカテゴリーと比較すると、「生鮮品」が順位を上げ、「雑貨」が順位を落としている。また、過去調査との経年比較でみると、今後強化する PB 商品カテゴリーの順に大きな変化はないが、「一般食品」や「日配品」、「生鮮品」等では前年に比べ回答割合に増加がみられる。

図表 5-5-3 今後強化する PB 商品のカテゴリー(複数回答)/経年比較  
(PB 商品の導入及び導入計画ありの企業対象)



保有店舗数別にみると、51店舗以上の企業ではすべてのPB商品カテゴリーで全体に比べ回答割合が高く、PB商品の強化へ積極的な姿勢がうかがえる。また、26～50店舗の企業では、「特になし」が27.3%と高く、すべてのPB商品カテゴリーで強化するとの回答割合が全体を下回っている。

図表 5-5-4 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	一般食品	日配品	菓子	生鮮品	畜産加工品
全体		206	69.4%	65.0%	40.8%	37.4%	31.6%
保有店舗数	1～3店舗	45	75.6%	60.0%	37.8%	42.2%	31.1%
	4～10店舗	54	61.1%	64.8%	33.3%	42.6%	22.2%
	11～25店舗	41	65.9%	61.0%	36.6%	26.8%	29.3%
	26～50店舗	33	63.6%	60.6%	36.4%	24.2%	27.3%
	51店舗以上	33	84.8%	81.8%	66.7%	48.5%	54.5%

水産加工品	雑貨	農産加工品	その他	特になし
29.6%	28.6%	25.2%	1.9%	14.6%
28.9%	28.9%	20.0%	4.4%	11.1%
31.5%	18.5%	22.2%	1.9%	13.0%
19.5%	22.0%	26.8%	2.4%	17.1%
18.2%	21.2%	15.2%	0.0%	27.3%
51.5%	60.6%	45.5%	0.0%	6.1%

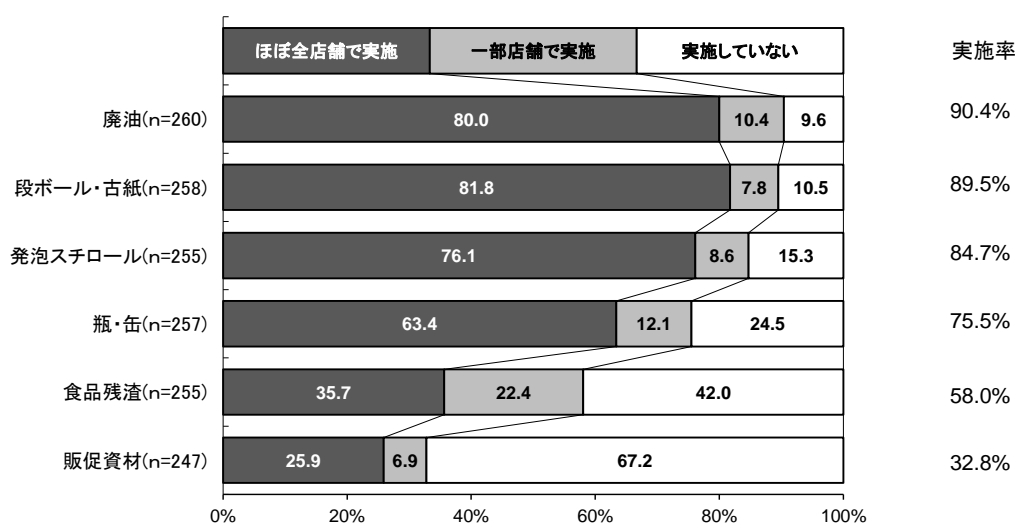
## 6. 環境対策

### 6-1 店舗から発生する廃棄物リサイクルへの取り組み状況

- 店舗から発生する廃棄物リサイクルは「廃油」の実施率が最も高く 90.4%。
- 「販促資材」の廃棄物リサイクル実施率は 32.8%と最も低く、半数を下回る。

店舗から発生する廃棄物のリサイクル実施率は、「廃油」が 90.4%（「ほぼ全店舗で実施」80.0%+「一部店舗で実施」10.4%）と最も高く、次いで「ダンボール・古紙」89.5%、「発泡スチロール」84.7%と続き実施率は 80%以上である。「食品残渣」や「販促資材」では、「ほぼ全店舗で実施」が半数を下回っており、今後はこれらのリサイクルが課題と考えられる。

図表 6-1-1 店舗から発生する廃棄物リサイクルの種類別実施率/全体



保有店舗数別、標準売場面積別にみると、「食品残渣」は保有店舗数が多く、標準売場面積が大きな企業ほど実施率が高い傾向にある。

図表 6-1-2 店舗から発生する廃棄物のリサイクル種類別実施率/全体、保有店舗数別、標準的 1 店舗あたり売場面積別

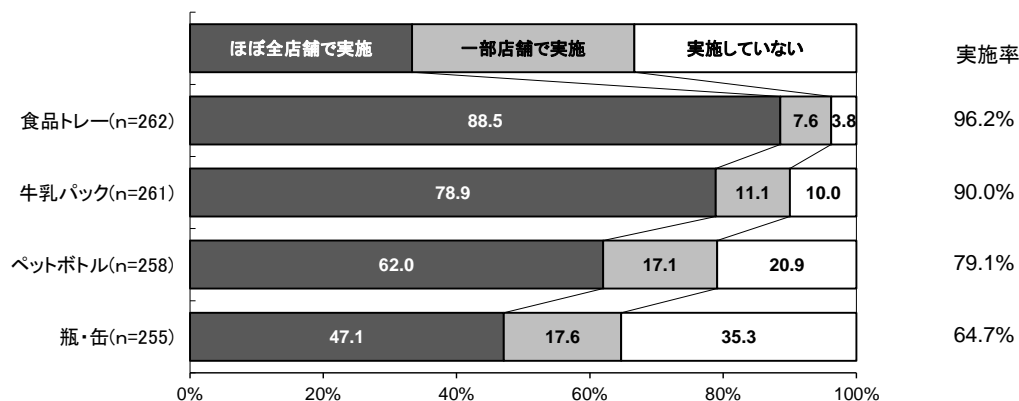
	廃油		ダンボール・古紙		発泡スチロール		瓶・缶		食品残渣		販促資材		
	n	実施率	n	実施率	n	実施率	n	実施率	n	実施率	n	実施率	
全体	260	90.4%	258	89.5%	255	84.7%	257	75.5%	255	58.0%	247	32.8%	
保有店舗数	1～3店舗	65	89.2%	64	85.9%	63	73.0%	63	68.3%	61	32.8%	60	21.7%
	4～10店舗	72	90.3%	72	84.7%	71	84.5%	72	70.8%	72	52.8%	70	35.7%
	11～25店舗	50	88.0%	50	90.0%	49	89.8%	49	83.7%	50	66.0%	49	34.7%
	26～50店舗	35	94.3%	35	94.3%	35	94.3%	35	80.0%	35	74.3%	34	41.2%
	51店舗以上	38	92.1%	37	100.0%	37	89.2%	38	81.6%	37	83.8%	34	35.3%
標準売場面積	800㎡未満	65	87.7%	65	87.7%	65	83.1%	65	72.3%	65	44.6%	65	32.3%
	800㎡～1200㎡未満	89	88.8%	88	92.0%	86	87.2%	87	74.7%	86	58.1%	83	31.3%
	1200㎡～1600㎡未満	55	92.7%	54	88.9%	54	87.0%	55	78.2%	53	66.0%	50	38.0%
	1600㎡以上	51	94.1%	51	88.2%	50	80.0%	50	78.0%	51	66.7%	49	30.6%

## 6-2 店頭で回収している資源リサイクルへの取り組み状況

- 店頭で回収している資源リサイクルは「食品トレー」の実施率が最も高く 96.2%。
- リサイクル実施率は「牛乳パック」90.0%、「ペットボトル」79.1%、「瓶・缶」64.7%とすべての資源において60%以上が実施。

店頭で回収している資源のリサイクル実施率は、「食品トレー」が96.2%（「ほぼ全店舗で実施」88.5%+「一部店舗で実施」7.6%）と最も高く、ほぼすべての企業で実施されている。次いで「牛乳パック」90.0%、「ペットボトル」79.1%となっている。「瓶・缶」では、「ほぼ全店舗で実施」が半数を下回っている。

図表 6-2-1 店頭で回収している資源リサイクルの種類別実施率/全体



保有店舗数別にみると、どの種類のリサイクル実施率も51店舗以上の企業において最も高くなっている。また、1~3店舗の企業ではどの種類のリサイクル実施率も全体を下回っている。

標準売場面積別にみると、800㎡未満の企業ではどの種類のリサイクル実施率も全体を下回っている。

図表 6-2-2 店頭で回収している資源リサイクル種類別実施率/全体、保有店舗数別、標準的1店舗あたり売場面積別

	食品トレー		牛乳パック		ペットボトル		瓶・缶		
	n	実施率	n	実施率	n	実施率	n	実施率	
全体	262	96.2%	261	90.0%	258	79.1%	255	64.7%	
保有店舗数	1~3店舗	66	87.9%	66	80.3%	65	63.1%	65	53.8%
	4~10店舗	72	98.6%	72	91.7%	70	68.6%	69	53.6%
	11~25店舗	50	98.0%	49	89.8%	49	87.8%	47	74.5%
	26~50店舗	36	100.0%	36	94.4%	36	94.4%	36	69.4%
	51店舗以上	38	100.0%	38	100.0%	38	100.0%	38	86.8%
標準売場面積	800㎡未満	67	92.5%	67	82.1%	67	64.2%	65	56.9%
	800㎡~1200㎡未満	89	97.8%	89	93.3%	87	83.9%	87	60.9%
	1200㎡~1600㎡未満	55	98.2%	55	94.5%	54	88.9%	54	74.1%
	1600㎡以上	51	96.1%	50	90.0%	50	80.0%	49	71.4%

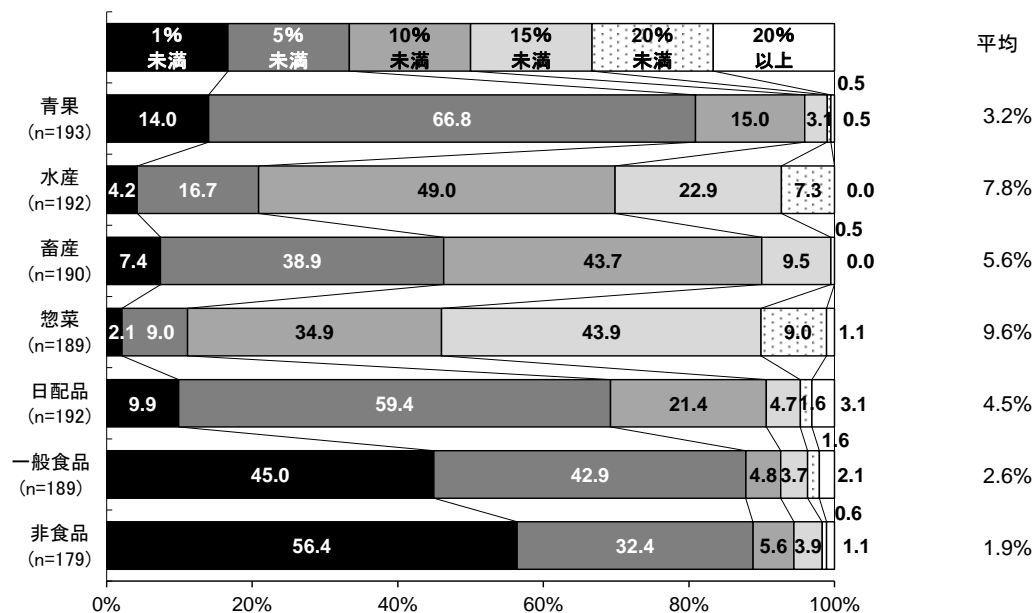
### 6-3 商品カテゴリー別ロス率

- 商品カテゴリー別ロス率は「惣菜」で最も高く 9.6%、「非食品」で最も低く 1.9%。

商品カテゴリー別のロス率(回答構成比率)をみると、惣菜は「10%以上 15%未満」の割合が 43.9%と高い。また、水産と畜産では「5%以上 10%未満」の割合が最も高く、それぞれ 49.0%、43.7%である。一方、一般食品、非食品は「1%未満」の割合が最も高く、それぞれ 45.0%、56.4%である。

商品カテゴリー別ロス率の平均値は、惣菜が 9.6%と最も高い。最も低いのは非食品 1.9%で、次いで一般食品が 2.6%と低い。

図表 6-3-1 商品カテゴリー別ロス率(回答構成比率)/全体



前回調査との比較でみると、青果、水産、畜産、惣菜ではロス率が減少しているが、日配品、一般食品、非食品ではロス率が増加している。

図表 6-3-2 商品カテゴリー別ロス率(平均値)/前年比較

	青果		水産		畜産		惣菜		日配品		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
平成26年	193	3.2%	192	7.8%	190	5.6%	189	9.6%	192	4.5%	189	2.6%	179	1.9%
平成25年	167	3.3%	164	8.1%	166	6.2%	205	10.4%	166	4.1%	161	2.0%	155	1.7%

保有店舗数別にみると、51店舗以上の企業など保有店舗数が多い企業のロス率は全体に比べ高い傾向にある。

図表 6-3-3 商品カテゴリー別ロス率(平均値)/全体、保有店舗数別、標準的1店舗あたり売場面積別

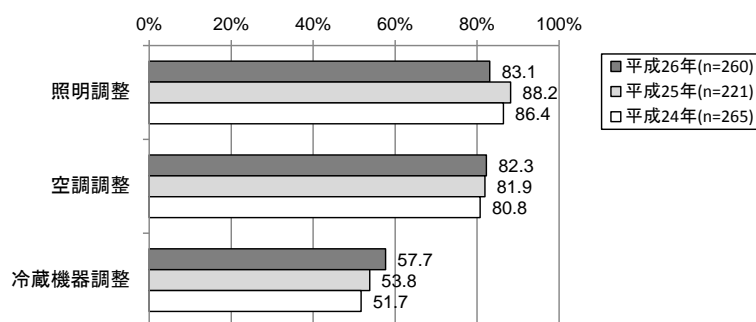
		青果		水産		畜産		惣菜		日配品		一般食品		非食品	
		n	平均	n	平均	n	平均	n	平均	n	平均	n	平均	n	平均
全体		193	3.2%	192	7.8%	190	5.6%	189	9.6%	192	4.5%	189	2.6%	179	1.9%
保有店舗数	1～3店舗	45	3.6%	45	6.3%	43	4.7%	45	7.9%	45	4.1%	44	2.7%	42	1.8%
	4～10店舗	49	3.0%	49	7.3%	49	5.2%	48	9.7%	48	4.6%	48	2.2%	43	1.7%
	11～25店舗	47	2.9%	46	8.0%	46	6.0%	45	9.9%	46	4.3%	46	1.9%	46	1.3%
	26～50店舗	23	3.3%	23	8.9%	23	5.6%	22	11.3%	23	5.3%	22	3.0%	20	1.8%
	51店舗以上	29	3.6%	29	9.3%	29	6.9%	29	10.3%	30	4.9%	29	3.8%	28	3.6%
標準売場面積	800㎡未満	46	3.3%	45	7.3%	46	4.8%	45	9.7%	45	4.7%	45	2.5%	41	1.7%
	800㎡～1200㎡未満	66	3.5%	67	7.4%	66	5.7%	65	9.6%	65	4.5%	64	2.4%	60	1.8%
	1200㎡～1600㎡未満	40	3.0%	40	8.0%	37	6.1%	39	9.1%	40	4.2%	38	2.6%	37	1.6%
	1600㎡以上	41	2.9%	40	8.6%	41	5.8%	40	9.8%	42	4.6%	42	3.0%	41	2.6%

## 6-4 環境対策への取り組み状況

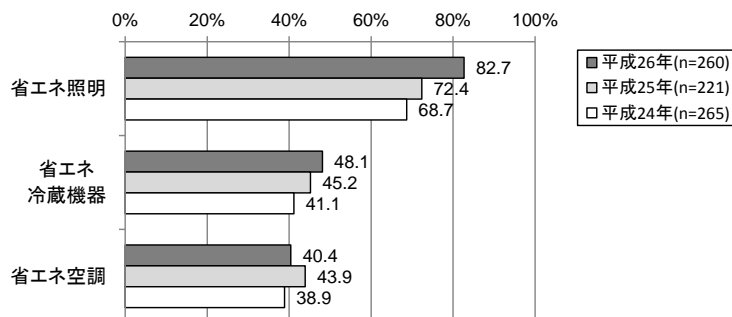
- 最も実施率の高い取り組みは「照明の調整」83.1%、次いで「省エネ照明の導入」82.7%、「空調の調整」82.3%が高い。
- 保有店舗数が多い企業ほど環境対策への取り組み実施率が高い。

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83.1%と最も実施されている。省エネ機器の導入では「省エネ照明の導入」が82.7%、社内での取り組みでは「従業員教育」が75.4%と広く取り組まれている。過去調査との経年比較でみると、「省エネ照明の導入」は大きく増加しているが、日常的な取り組み、省エネ機器の導入、社内での取り組みそれぞれの項目で実施率の高い順は変化していない。

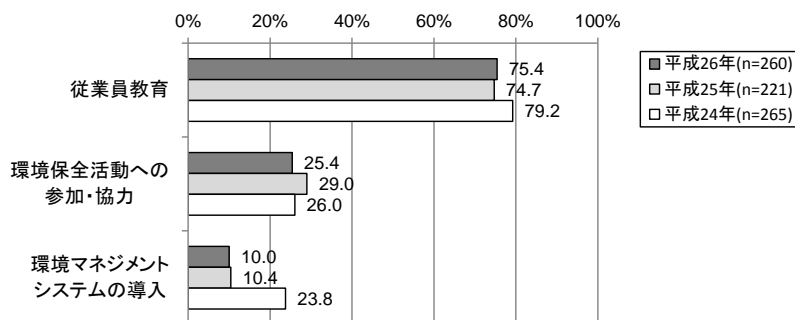
図表 6-4-1 環境対策実施率(日常的な取り組み)(複数回答)/経年比較



図表 6-4-2 環境対策実施率(省エネ機器の導入)(複数回答)/経年比較



図表 6-4-3 環境対策実施率(社内での取り組み)(複数回答)/経年比較





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、保有店舗数が多い企業ほど実施率が高くなる傾向にある。中でも「冷蔵機器の調整」、「省エネ冷蔵機器の導入」、「省エネ空調の導入」、「環境保全活動の参加・協力」では保有店舗数の違いによる実施率の差が顕著である。

標準売場面積別にみると、保有店舗数同様に、「冷蔵機器の調整」、「省エネ冷蔵機器の導入」、「省エネ空調の導入」、「環境保全活動の参加・協力」では売場面積の違いによる実施率の差が顕著である。

図表 6-4-4 環境対策実施率(複数回答)/全体、保有店舗数別、標準的 1 店舗あたり売場面積別

	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	省エネ冷蔵機器	省エネ空調	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	260	83.1%	82.3%	57.7%	82.7%	48.1%	40.4%	75.4%	25.4%	10.0%	
保有店舗数	1～3店舗	66	75.8%	71.2%	39.4%	72.7%	30.3%	21.2%	63.6%	15.2%	9.1%
	4～10店舗	70	77.1%	75.7%	42.9%	74.3%	31.4%	24.3%	67.1%	2.9%	1.4%
	11～25店舗	49	89.8%	85.7%	69.4%	91.8%	55.1%	51.0%	87.8%	22.4%	6.1%
	26～50店舗	37	81.1%	91.9%	73.0%	86.5%	70.3%	56.8%	81.1%	43.2%	10.8%
	51店舗以上	38	100.0%	100.0%	86.8%	100.0%	78.9%	73.7%	89.5%	71.1%	31.6%
標準売場面積	800㎡未満	65	84.6%	73.8%	46.2%	76.9%	33.8%	16.9%	72.3%	9.2%	1.5%
	800㎡～1200㎡未満	89	76.4%	77.5%	51.7%	77.5%	41.6%	30.3%	62.9%	18.0%	7.9%
	1200㎡～1600㎡未満	56	85.7%	89.3%	66.1%	89.3%	57.1%	60.7%	85.7%	42.9%	16.1%
	1600㎡以上	50	90.0%	94.0%	74.0%	92.0%	68.0%	66.0%	90.0%	40.0%	18.0%

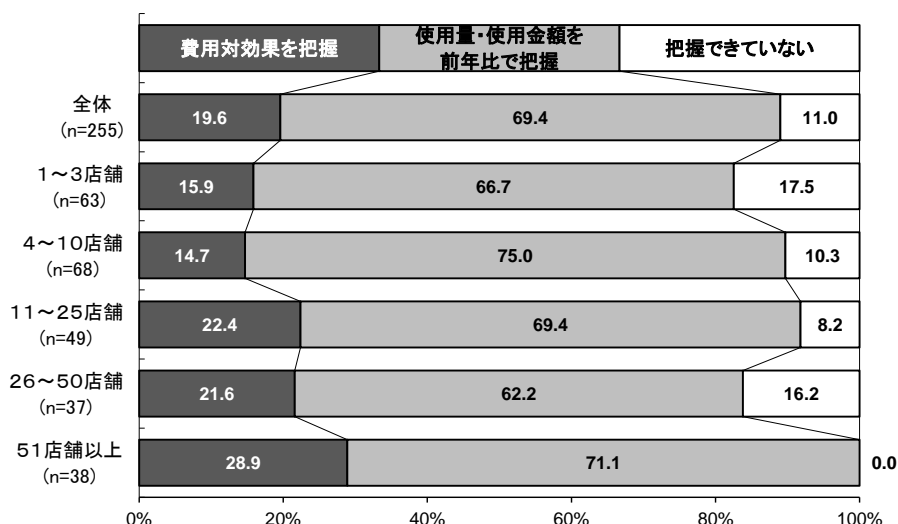
## 6-5 環境対策効果の把握状況

- 環境対策の効果は「請求書等の使用量・使用金額の前年比で把握」の企業が最も多い。
- 環境対策の効果を「把握できていない」企業が11.0%ある。

環境対策効果の把握状況は、全体では「請求書等の使用量・使用金額の前年比で把握している」が69.4%と最も多い。「費用対効果を計算して把握している」が19.6%であり、90%近く企業が何らかの方法で環境対策の効果把握している。

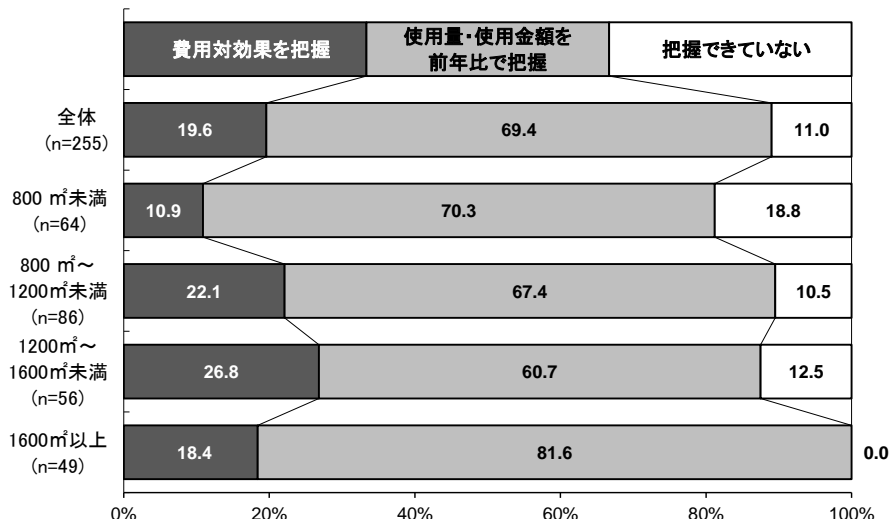
保有店舗数別にみると、どの保有店舗数の企業でも「請求書等の使用量・使用金額の前年比で把握している」が最も多く、半数以上を占めている。また、「費用対効果を計算して把握している」の割合は保有店舗数が多い企業ほど高い傾向がみられる。

図表 6-5-1 環境対策効果の把握状況/全体、保有店舗数別



標準売場面積別にみると、どの売場面積の企業でも「請求書等の使用量・使用金額の前年比で把握している」が最も多く、半数以上を占めている。

図表 6-5-2 環境対策効果の把握状況/全体、標準的1店舗あたり売場面積別



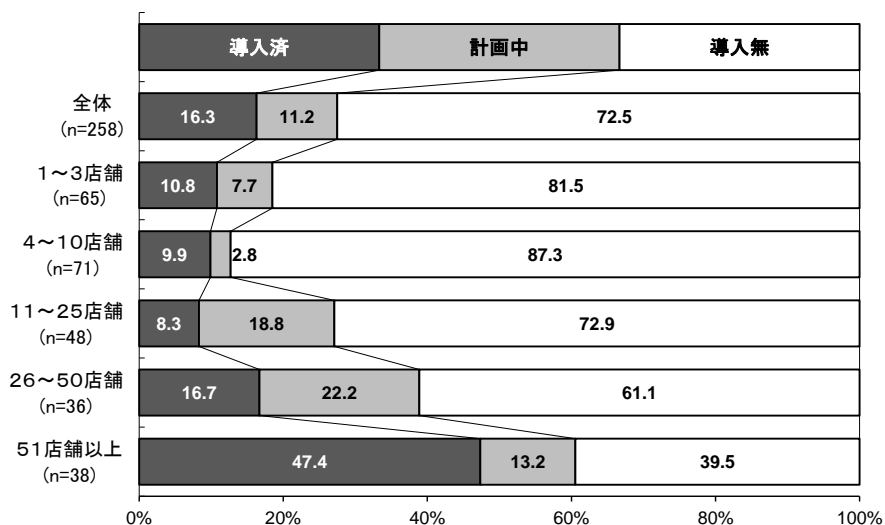
## 6-6 再生可能エネルギーの導入状況

- 再生可能エネルギーの導入率は16.3%で、前年と比べ横ばい傾向。
- 保有店舗数が多い企業ほど再生可能エネルギーの導入率が高い傾向にある。

再生可能エネルギー（太陽光、風力、地熱、バイオマス等）の導入状況は、全体では「導入していない（計画していない）」という企業が72.5%と大半であり、「導入している」という企業は16.3%、「今後導入を計画している」という企業は11.2%に留まる。

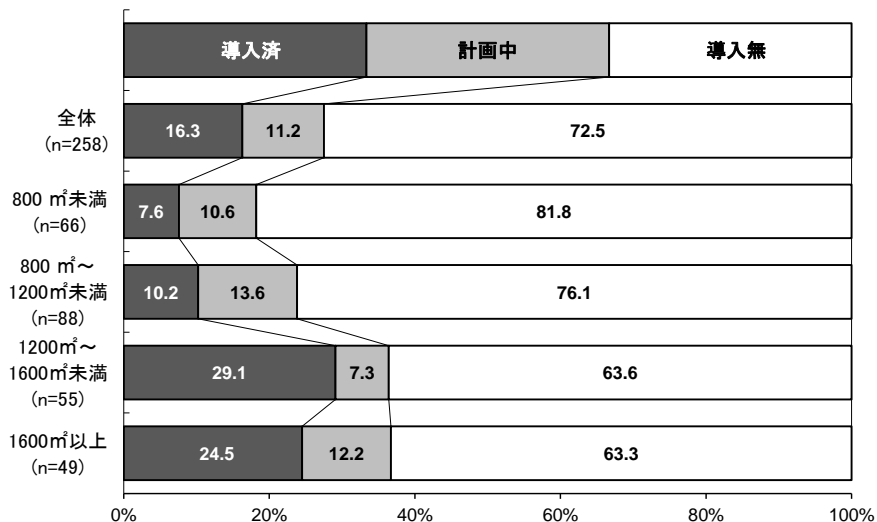
保有店舗数別にみると、保有店舗数が多い企業ほど「導入している」の回答割合が高い傾向にあり、51店舗以上の企業では47.4%が導入済である。

図表 6-6-2 再生可能エネルギーの導入状況/全体、保有店舗数別



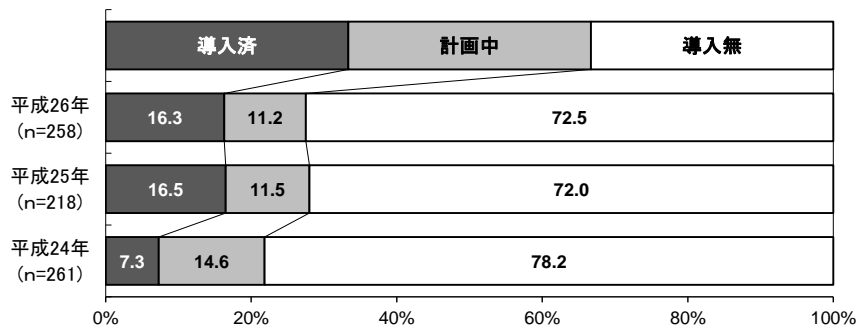
標準売場面積別にみると、売場面積が大きい企業ほど「導入していない」の回答割合は減少傾向にある。しかし、「導入している」の回答は1200㎡未満の企業で29.1%と最も高い。

図表 6-6-3 再生可能エネルギーの導入状況/全体、標準的1店舗あたり売場面積別



再生可能エネルギーの導入状況を経年比較で見ると、平成24年調査からは「導入している」の回答が大きく増加したものの、この一年での導入率は増加しておらず、横ばい傾向にある。

図表 6-6-1 再生可能エネルギーの導入状況/経年比較

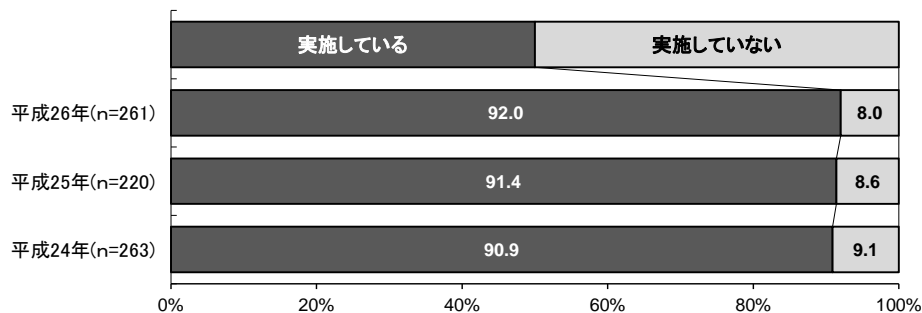


## 6-7 レジ袋削減への取組状況

- レジ袋削減の取組み実施率は92.0%で、横ばい傾向。
- レジ袋削減への取組みとして最も多いのは「マイバッグ・マイバスケットの販売・配布」59.4%。

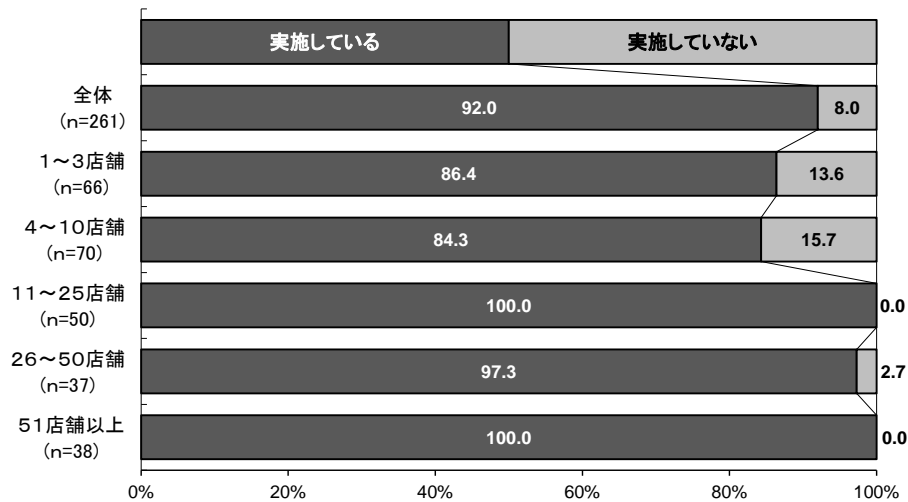
レジ袋削減への取組み実施率は92.0%であり、過去調査との経年比較でも、大きな変化はなく、横ばいである。

図表 6-7-1 レジ袋削減への取組み実施率/経年比較



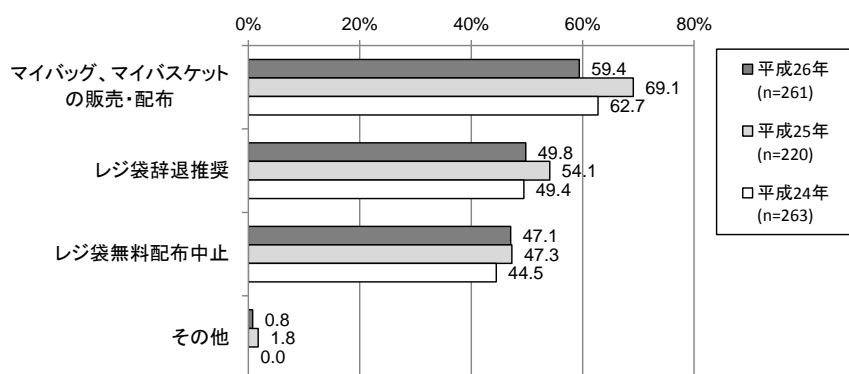
保有店舗数別にみると、どの保有店舗数でも実施率は80%以上と高いが、中でも11店舗以上の企業で顕著に高く、実施率が95%を上回っている。

図表 6-7-2 レジ袋削減への取組み実施率/全体、保有店舗数別



レジ袋削減への取り組みの種類別実施率は、「マイバッグ・マイバスケットの販売・配布」が59.4%と最も高い。次いで、「レジ袋辞退推奨」が49.8%、「レジ袋無料配布中止」が47.1%となっている。過去調査との経年比較でみると、実施率の増減はあるものの、実施率の高い取り組みの種類の順に変化はみられない。

図表 6-7-3 レジ袋削減への取り組みの種類別実施率(複数回答)/経年比較



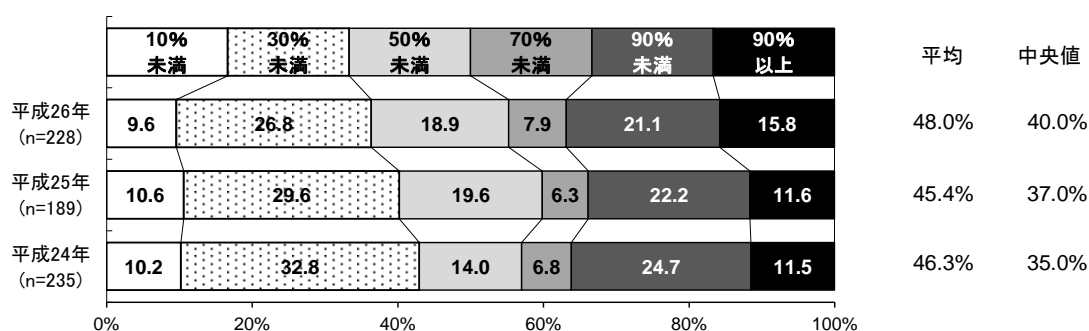
## 6-8 レジ袋辞退率

- レジ袋辞退率は平均 48.0%で、横ばい傾向。
- 前年と比べたレジ袋辞退率は「変わらない」55.4%、「増加している」41.7%。

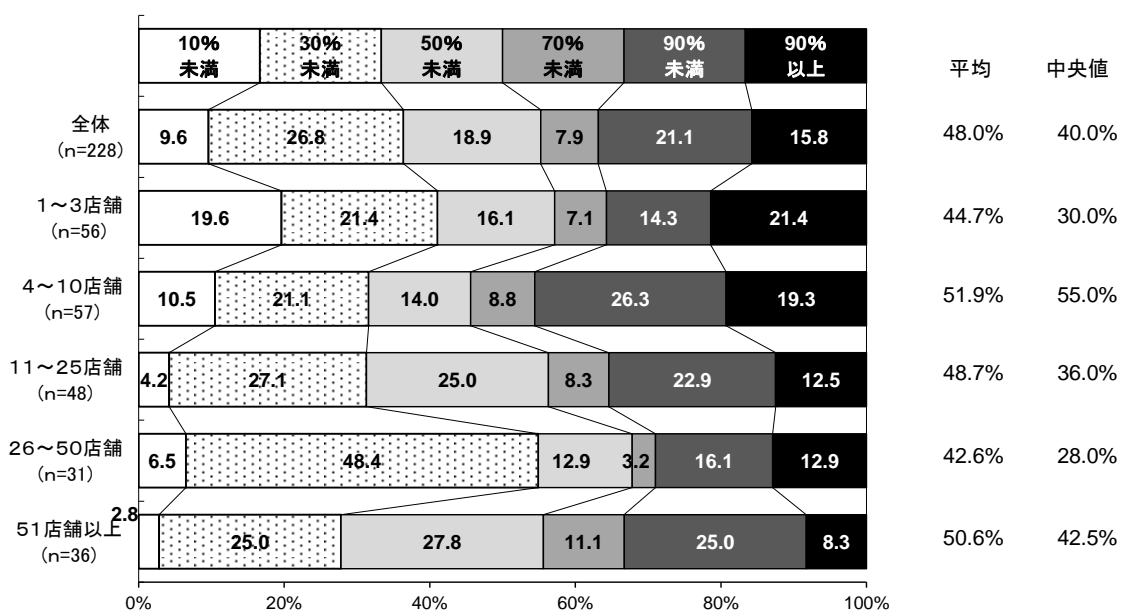
レジ袋辞退率（回答構成比率）は「10%以上 30%未満」の回答が 26.8%と最も多く、次いで「70%以上 90%未満」が 21.1%と多い。また、経年比較でみると、レジ袋辞退率の平均は 48.0%と過去調査とほとんど変わらない。

保有店舗数別にみると、4～10 店舗、51 店舗以上の企業では、レジ袋辞退率の平均値が 50%を上回っている。

図表 6-8-1 レジ袋辞退率(回答構成比率)/経年比較



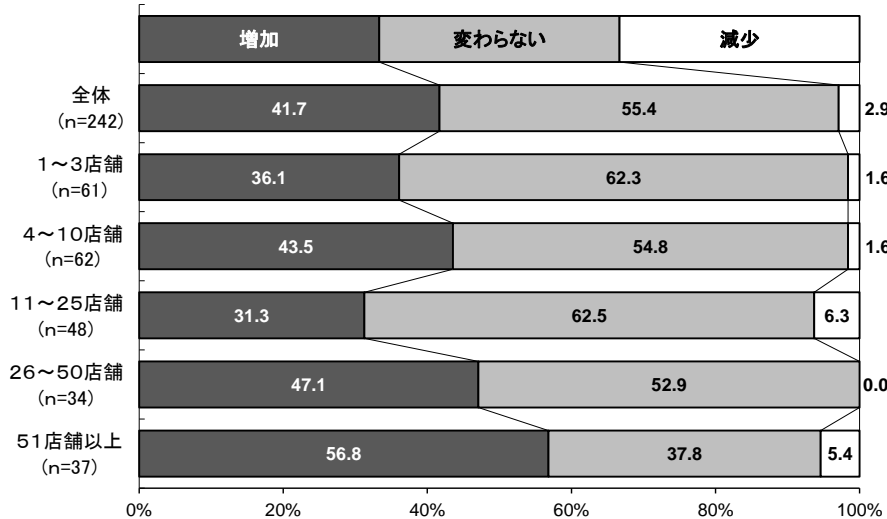
図表 6-8-2 レジ袋辞退率(回答構成比率)/全体、保有店舗数別



前年と比べたレジ袋辞退率は、全体では「変わらない」の回答が 55.4%と最も多く、「増加している」が 41.7%と「減少している」 2.9%を大きく上回っている。

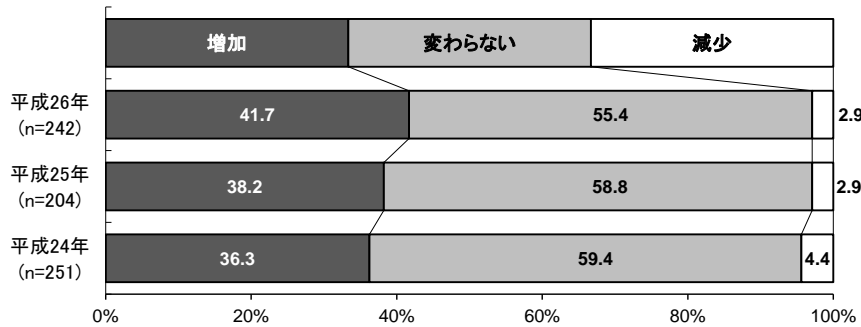
保有店舗数別にみると、51 店舗以上の企業では「増加している」の回答割合が 56.8%と最も高く、半数を上回っている。

図表 6-8-4 前年と比べたレジ袋辞退率の変化/全体、保有店舗数別



過去調査との経年比較でみると、大きな変化はみられないが、「増加している」の回答割合がやや増加している。

図表 6-8-3 前年と比べたレジ袋辞退率の変化/経年比較





## 7. その他

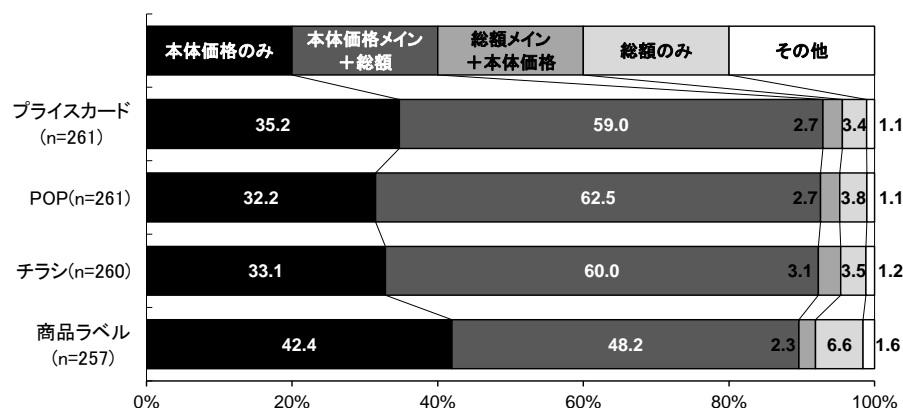
### 7-1 消費税増税後の商品価格の表示方法

- プライスカード、POP、チラシ、商品ラベルすべてにおいて商品価格の表示方法は「本体価格メイン+総額」が最も多い。

消費税増税後の商品価格表示方法は、プライスカード、POP、チラシ、商品ラベルのすべてにおいて「本体価格メイン+総額」の表示が最も多い。次いで「本体価格のみ」の表示が多く、「総額メイン+本体価格」、「総額のみ」の表示は10%以下である。

保有店舗数別にみると、プライスカード、POP、チラシ、商品ラベルのすべてにおいて保有店舗数が多くなるにつれ「本体価格メイン+総額」の割合が増加し、「本体価格のみ」の割合が減少している。1～3店舗の企業では、「本体価格のみ」の表示が半数以上を占めている。

図表 7-1-1 消費税増税後の商品価格表示方法/全体



図表 7-1-2 消費税増税後の商品価格表示方法/全体、保有店舗数別

		プライスカード			POP		
		n	本体価格のみ	本体価格メイン+総額	n	本体価格のみ	本体価格メイン+総額
全体		261	35.2%	59.0%	261	32.2%	62.5%
保有店舗数	1～3店舗	64	51.6%	42.2%	64	50.0%	43.8%
	4～10店舗	72	38.9%	51.4%	72	33.3%	58.3%
	11～25店舗	50	36.0%	62.0%	50	34.0%	64.0%
	26～50店舗	37	21.6%	75.7%	37	18.9%	75.7%
	51店舗以上	38	13.2%	81.6%	38	10.5%	86.8%

チラシ			商品ラベル		
n	本体価格のみ	本体価格メイン+総額	n	本体価格のみ	本体価格メイン+総額
260	33.1%	60.0%	257	42.4%	48.2%
64	53.1%	39.1%	64	57.8%	34.4%
71	32.4%	54.9%	71	46.5%	39.4%
50	34.0%	64.0%	48	37.5%	58.3%
37	18.9%	78.4%	37	32.4%	62.2%
38	13.2%	81.6%	37	24.3%	62.2%

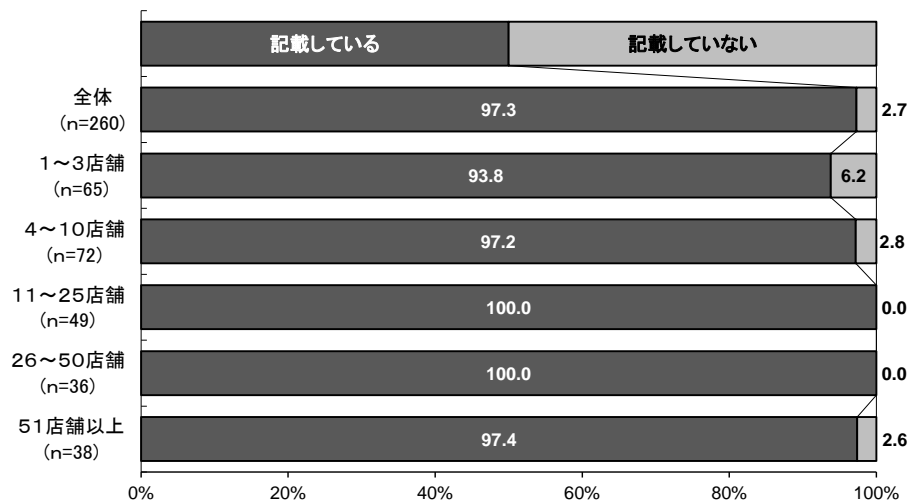
## 7-2 消費税額のレシートへの記載状況

- 97.3%の企業が消費税額をレシートに記載している。

消費税額のレシートへの記載状況は、全体では「記載している」が97.3%と高く、ほとんどすべての企業がレシートに消費税を記載していることがうかがえる。

保有店舗数別にみると、どの保有店舗数においても「記載している」の回答割合が90%を超えている。「記載していない」の回答割合は、1～3店舗の企業で6.2%と最も高い値を示す。

図表 7-2-1 消費税額のレシートへの記載状況/全体、保有店舗数別



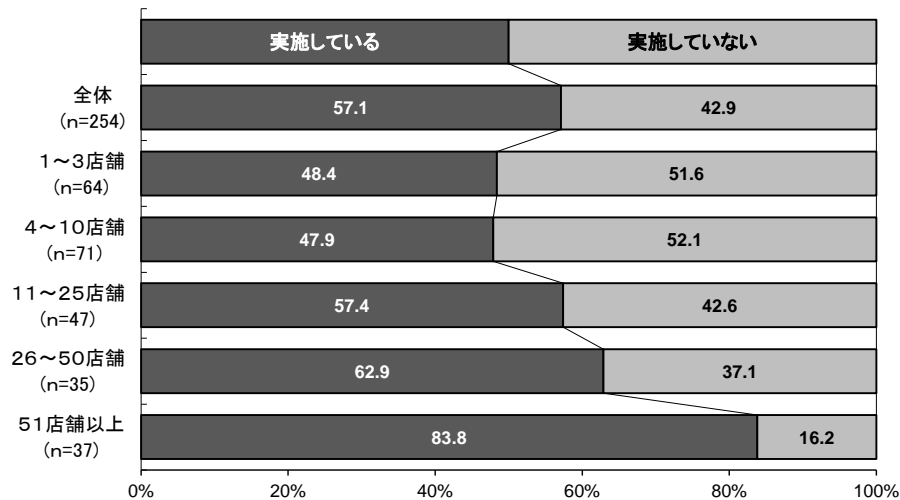
### 7-3 防災・危機対策への取り組み状況

- 防災・危機対策への取り組み実施率は57.1%。
- 最も多く取り組まれているのは「データバックアップシステム強化」で39.4%。

防災・危機対策への取り組み実施状況は、全体では「実施している」の回答が57.1%で「実施していない」42.9%を上回っている。

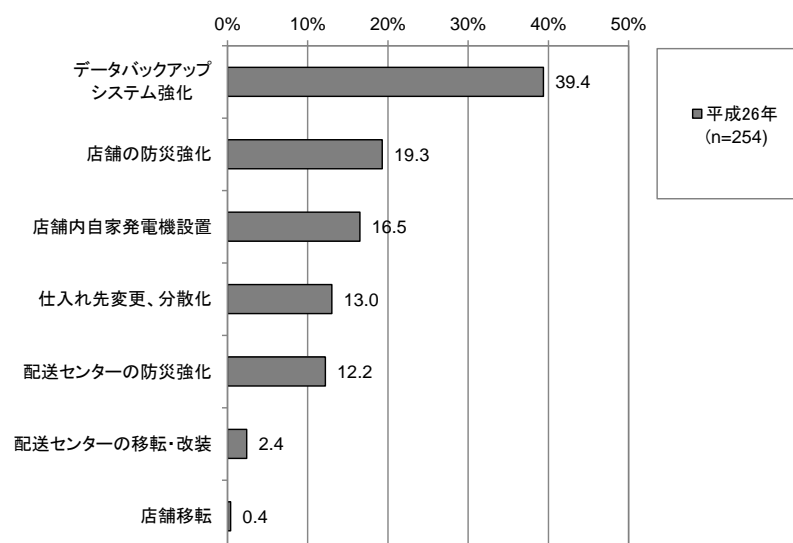
保有店舗数別にみると、防災・危機対策への取り組み実施率は保有店舗数が多い企業ほど高い傾向にあり、51店舗以上の企業では83.8%が実施している。

図表 7-3-1 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、「データバックアップシステム強化」が39.4%と最も高く、次いで「店舗の防災強化」19.3%、「店舗内の自家発電機の設置」16.5%と続く。

図表 7-3-2 防災・危機対策への取り組み種類別実施率(複数回答)/全体



保有店舗数別にみると、51店舗以上の企業では「店舗の防災強化」や「店舗内の自家発電機の設置」で実施率が高く、実施率が低い企業との差が大きい。

標準売場面積別にみると、「データのバックアップシステムの強化」や「店舗の防災強化」、「店舗内の自家発電機の設置」、「仕入れ先の変更、分散化」では標準売場面積が大きいほど実施率が高い傾向にある。

図表 7-3-3 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、標準的1店舗あたり売場面積別

		n	データのバックアップシステム強化	店舗の防災強化 (耐震・自家発電等)	店舗内の自家発電機の設置	仕入れ先の変更、分散化	配送センターの移転・改装	店舗の移転
全体		254	39.4%	19.3%	16.5%	13.0%	2.4%	0.4%
保有店舗数	1～3店舗	64	31.3%	9.4%	15.6%	10.9%	1.6%	0.0%
	4～10店舗	71	32.4%	14.1%	8.5%	9.9%	0.0%	0.0%
	11～25店舗	47	51.1%	10.6%	14.9%	12.8%	2.1%	2.1%
	26～50店舗	35	42.9%	25.7%	20.0%	22.9%	2.9%	0.0%
	51店舗以上	37	48.6%	51.4%	32.4%	13.5%	8.1%	0.0%
標準売場面積	800㎡未満	66	34.8%	12.1%	9.1%	6.1%	1.5%	0.0%
	800㎡～1200㎡未満	85	36.5%	12.9%	11.8%	11.8%	1.2%	0.0%
	1200㎡～1600㎡未満	54	40.7%	25.9%	24.1%	13.0%	1.9%	1.9%
	1600㎡以上	49	49.0%	32.7%	26.5%	24.5%	6.1%	0.0%

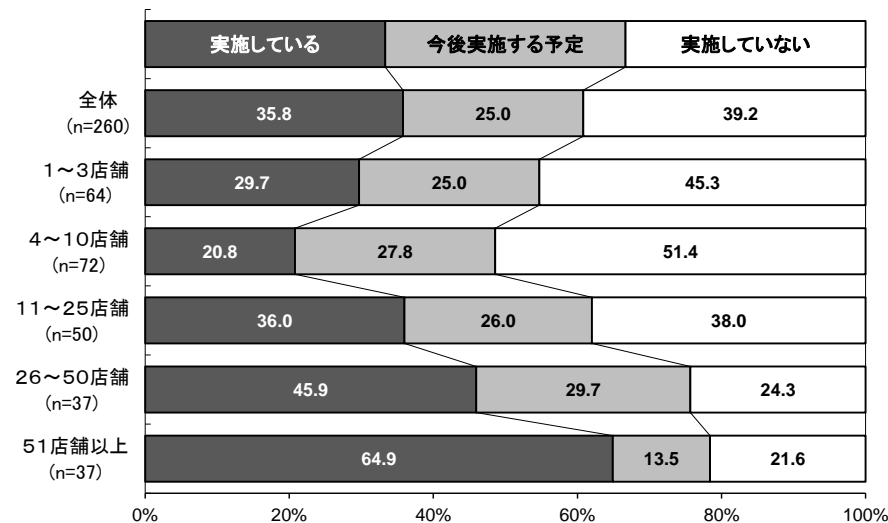
## 7-4 買物弱者対策の実施状況

- 買物弱者対策の実施率は 35.8%、今後実施する予定の企業は 25.0%。

買物弱者対策の実施状況は、全体では「実施している」との回答は 35.8%で「実施していない」39.2%を下回っている。しかし、「今後実施する予定」が 25.0%となっている。

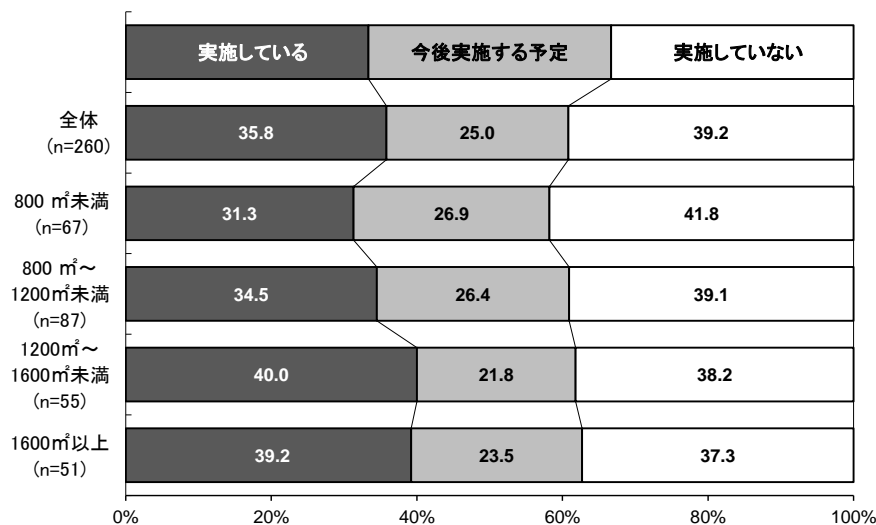
保有店舗数別にみると、1～3店舗を除いて保有店舗数が多いほど「実施している」の回答が増加する傾向にある。また、26店舗以上の企業では「実施している」の割合が「実施していない」を上回っている。

図表 7-4-1 買物弱者対策の実施状況/全体、保有店舗数別



標準売場面積別にみると、どの売場面積の大きさでも同様の傾向を示しており、売場面積による違いはみられない。

図表 7-4-2 買物弱者対策の実施状況/全体、標準的 1 店舗あたり売場面積別



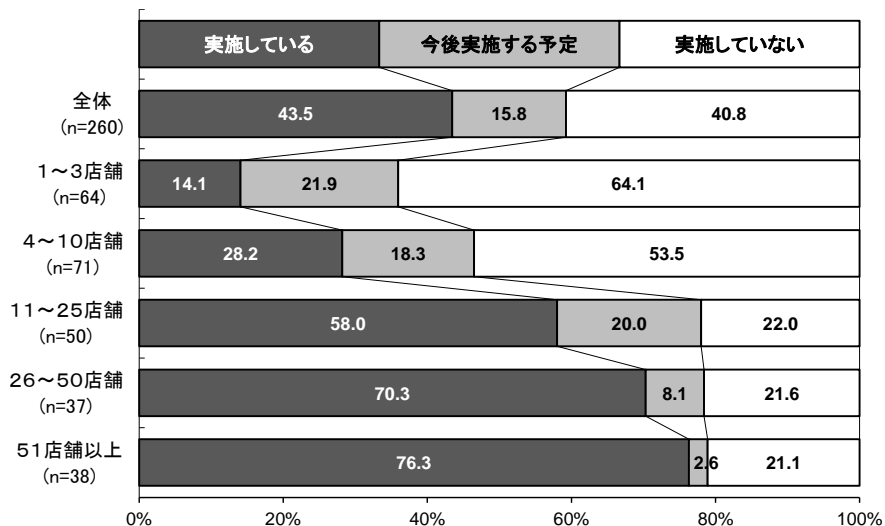
## 7-5 食育に関する取り組みの実施状況

- 食育に関する取り組みの実施率は43.5%、今後実施する予定の企業は15.8%。

食育に関する取り組みの実施状況は、全体では「実施している」との回答が43.5%で「実施していない」40.8%を上回っている。

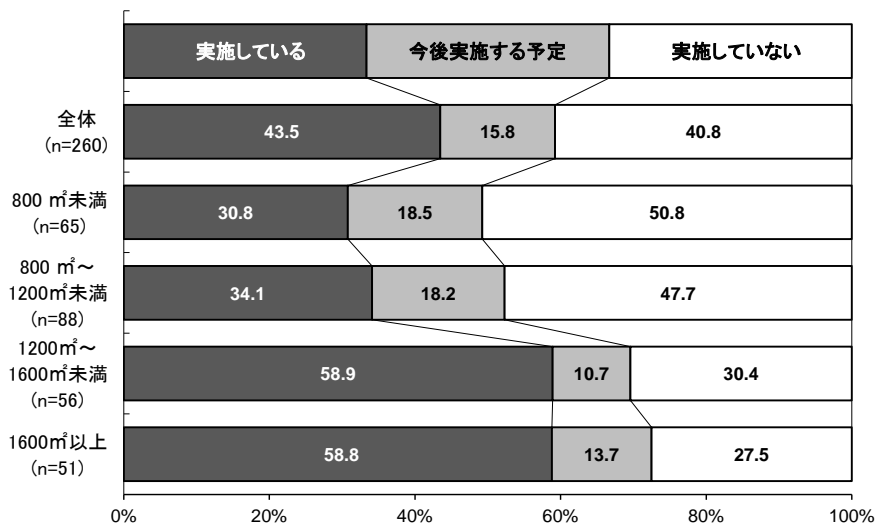
保有店舗数別にみると、保有店舗数が多くなるにつれ「実施している」の回答が増加している。26店舗以上の企業では70%以上が食育に関する取り組みを実施している。

図表 7-5-1 食育に関する取り組みの実施状況/全体、保有店舗数別



標準売場面積別にみると、売場面積が1200㎡以上の企業で実施率が顕著に増加しており、約60%が食育に関する取り組みを実施している。

図表 7-5-2 食育に関する取り組みの実施状況/全体、標準的1店舗あたり売場面積別



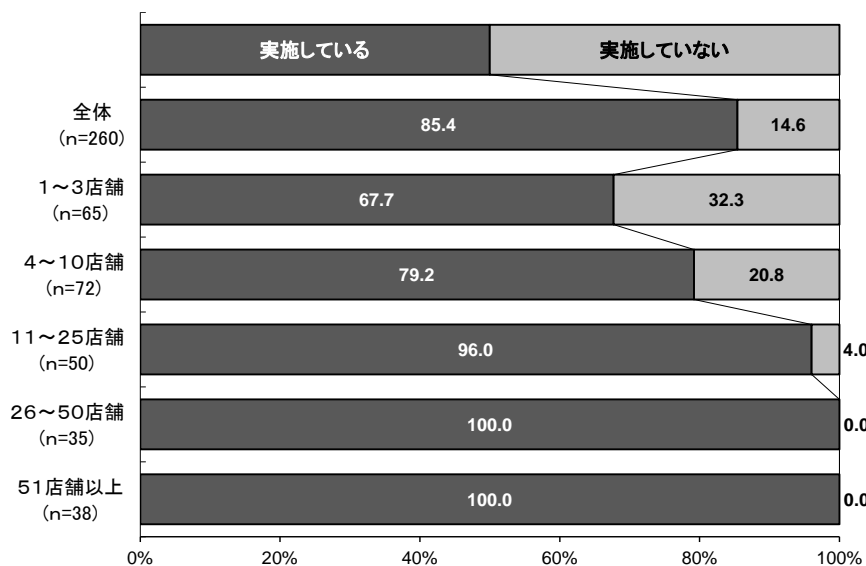
## 7-6 バリアフリー化への取り組み状況

- バリアフリー化への取り組み実施率は85.4%。
- 最も実施率の高い取り組みは「車いす利用者用駐車スペース」74.2%。

バリアフリー化への取り組みの実施率は、全体では85.4%と多くの企業が実施している。

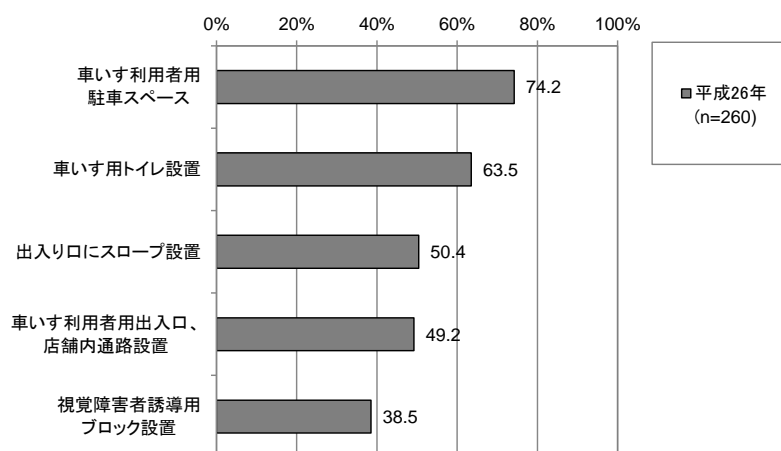
保有店舗数別にみると、保有店舗数が多くなるにつれ「実施している」の回答が増加しており、26店舗以上の企業では実施率100%となっている。

図表 7-6-1 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74.2%と最も高く、次いで「車いす用トイレの設置」が63.5%、「出入り口にスロープ設置」が50.4%と続く。

図表 7-6-2 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、保有店舗数が多い企業ほど実施率が高い傾向にあるが、「出入りにスロープ設置」、「車いす用トイレの設置」、「車いす利用者が通行可能な出入り口や店内通路」では一部逆転現象がみられる。

標準売場面積別にみると、すべての種類において売場面積が大きい企業ほど実施率が高くなっている。また、「車いす用駐車スペース」や「視覚障害者誘導用ブロックの設置」の取り組みでは、保有店舗数や売場面積の大小により実施率に顕著な差がみられる。

図表 7-6-3 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、保有店舗数別、標準的1店舗あたり売場面積別

		n	車いす用駐車スペース	車いす用トイレの設置	出入りにスロープ設置	車いす利用者が通行可能な出入り口や店舗内通路	視覚障害者誘導用ブロックの設置
全体		260	74.2%	63.5%	50.4%	49.2%	38.5%
保有店舗数	1～3店舗	65	55.4%	44.6%	23.1%	36.9%	18.5%
	4～10店舗	72	62.5%	52.8%	34.7%	36.1%	23.6%
	11～25店舗	50	86.0%	76.0%	68.0%	48.0%	48.0%
	26～50店舗	35	88.6%	74.3%	80.0%	62.9%	51.4%
	51店舗以上	38	100.0%	89.5%	76.3%	84.2%	76.3%
標準売場面積	800㎡未満	66	34.8%	34.8%	30.3%	24.2%	16.7%
	800㎡～1200㎡未満	89	76.4%	60.7%	46.1%	47.2%	33.7%
	1200㎡～1600㎡未満	56	94.6%	80.4%	62.5%	64.3%	42.9%
	1600㎡以上	49	100.0%	87.8%	71.4%	69.4%	71.4%



## 8. 店舗状況

店舗状況は各企業が保有するスーパーマーケットの中から最も標準的な店舗（少なくとも1年以上営業実績があり、売上・利益等において中間的な営業実績をあげている店舗）について、概要や営業状況等を調査したものである。主に売場面積や立地環境を軸として分析を行っている。

### 8-1 店舗開店年・改装年

- 2005年までに開店した店舗が82.9%と多く、改装は2006年以降の実施が77.7%と多い。

店舗に関する調査において最も標準的なものとして選択された店舗の開店年は、1995年以前のもものが41.7%と最も多く、2005年までに開店した店舗が約80%である。

直近の改装年をみると、2011年以降に実施している店舗が44.4%と最も多く、2006年以降に改装した店舗が77.7%となっている。

図表 8-1-1 店舗開店年、改装年(回答構成比率)/全体

	n	1995年以前	1996～ 2000年	2001～ 2005年	2006～ 2010年	2011年以降
店舗開店年	218	41.7%	20.6%	20.6%	11.5%	5.5%
店舗改装年	144	1.4%	6.3%	14.6%	33.3%	44.4%

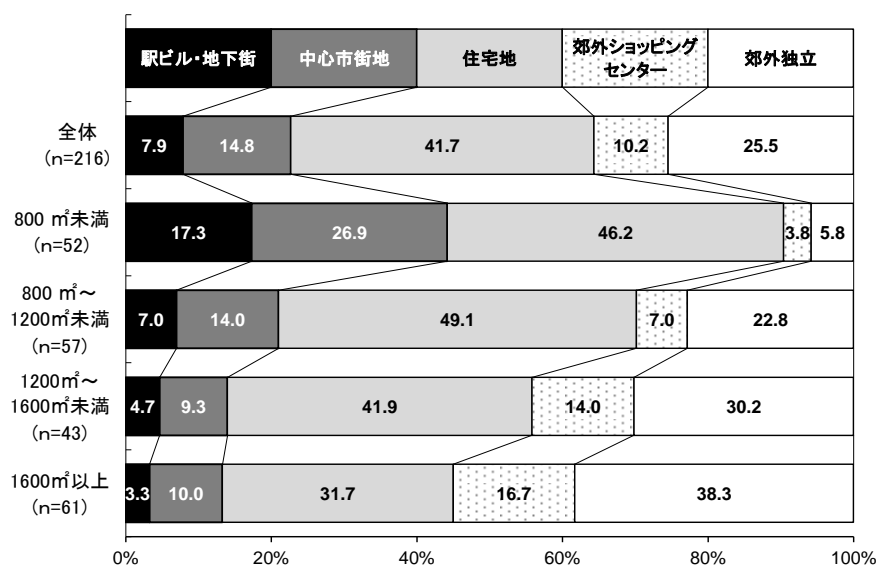
## 8-2 立地環境

- 全体では「住宅地」が41.7%と最も多く、「郊外独立」が25.5%と続く。
- 800m<sup>2</sup>未満の小型店舗では「中心市街地」、「駅ビル・地下街」が多く、1600m<sup>2</sup>以上の大型店舗では「郊外独立」、「郊外ショッピングセンター」が多い。

店舗の立地環境は、全体では「住宅地」が41.7%と最も多く、次いで「郊外独立」が25.5%と多くなっている。

売場面積別にみると、どの売場面積規模でも「住宅地」は比較的高い割合を占めている。一方、売場面積が小さい店舗ほど、「駅ビル・地下街」や「中心市街地」の割合が高くなっている。また、売場面積が大きい店舗ほど「郊外独立」、「郊外ショッピングセンター」の立地が多くなっており、1600m<sup>2</sup>以上の店舗では「郊外独立」の立地が38.3%と最も多い。

図表 8-2-1 店舗立地環境/全体、売場面積別

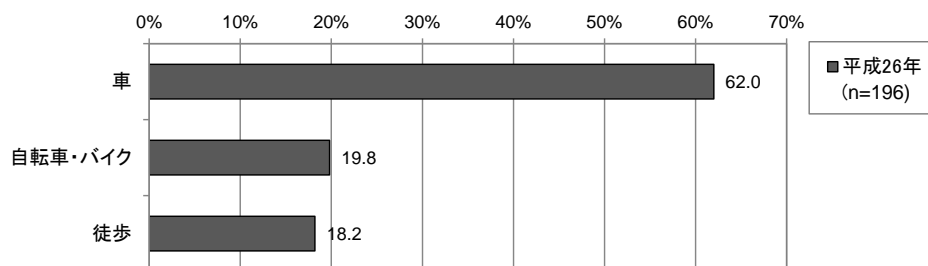


### 8-3 来店手段

- 最も多い来店手段は「車」で 62.0%。
- 売場面積が大きい店舗ほど「車」の割合が高く、「徒歩」の割合が小さい。
- 駅ビル・地下街では「徒歩」が最も多く 43.4%だが、郊外独立店舗では「車」が最も多く 76.1%。

店舗への来店手段は、「車」が 62.0%と最も多い。「自転車・バイク」は 19.8%で、「徒歩」は 18.2%とほぼ同率である。

図表 8-3-1 来店手段/全体



売場面積別にみると、売場面積が大きい店舗ほど「車」での来店が多く、売場面積が小さい店舗ほど「自転車・バイク」、「徒歩」での来店が多くなっている。

立地環境別にみると、駅ビル・地下街では「徒歩」での来店が 43.4%と最も多く、「車」での来店が 25.4%と最も少ない。一方、郊外独立店舗では「徒歩」での来店は 8.1%と最も少なく、「車」での来店が 76.1%と最も多い。

図表 8-3-2 来店手段/全体、売場面積別、立地環境別

		n	車	自転車・バイク	徒歩
全体		196	62.0%	19.8%	18.2%
売場面積	800 m <sup>2</sup> 未満	45	43.6%	26.2%	30.2%
	800 m <sup>2</sup> ～1200m <sup>2</sup> 未満	50	62.1%	21.0%	16.9%
	1200m <sup>2</sup> ～1600m <sup>2</sup> 未満	41	66.8%	16.6%	16.6%
	1600m <sup>2</sup> 以上	57	72.4%	16.2%	11.4%
立地環境	駅ビル・地下街	14	25.4%	31.2%	43.4%
	中心市街地	29	48.2%	21.3%	30.5%
	住宅地	76	59.1%	22.8%	18.1%
	郊外ショッピングセンター	20	78.6%	10.9%	10.6%
	郊外独立店舗	48	76.1%	15.8%	8.1%

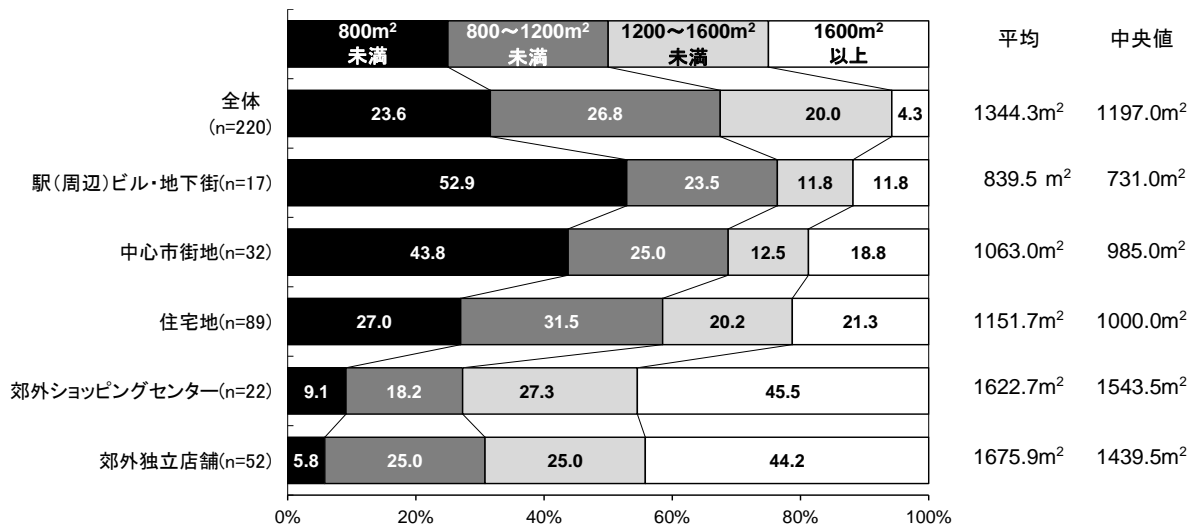
## 8-4 売場面積

- 売場面積の全体平均は1344.3 m<sup>2</sup>で、「1600 m<sup>2</sup>以上」の店舗が4.3%と少ない。
- 駅ビル・地下街は「800m<sup>2</sup>未満」の小型店舗が多く、郊外ショッピングセンター、郊外独立では「1600m<sup>2</sup>以上」の大型店舗が多い。

売場面積は、全体では「800～1200m<sup>2</sup>未満」の店舗が26.8%と最も多く、次いで「800m<sup>2</sup>未満」が23.6%である。全体平均は1344.3 m<sup>2</sup>で、中央値は1197.0 m<sup>2</sup>である。

立地環境別にみると、平均値は駅（周辺）ビル・地下街が839.5 m<sup>2</sup>と最も小さく、中心市街地、住宅地、郊外ショッピングセンター、郊外独立店舗の順に大きくなり、郊外独立店舗では1675.9m<sup>2</sup>と約2倍になっている。駅ビル・地下街では「800m<sup>2</sup>未満」の割合が52.9%と半数以上を占めるのに対し、郊外ショッピングセンター、郊外独立店舗では「1600m<sup>2</sup>以上」が40%以上を占めている。

図表 8-4-1 売場面積(回答構成比率)/全体、立地環境別



※「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尋ねた。

## 8-5 バックヤード面積・比率

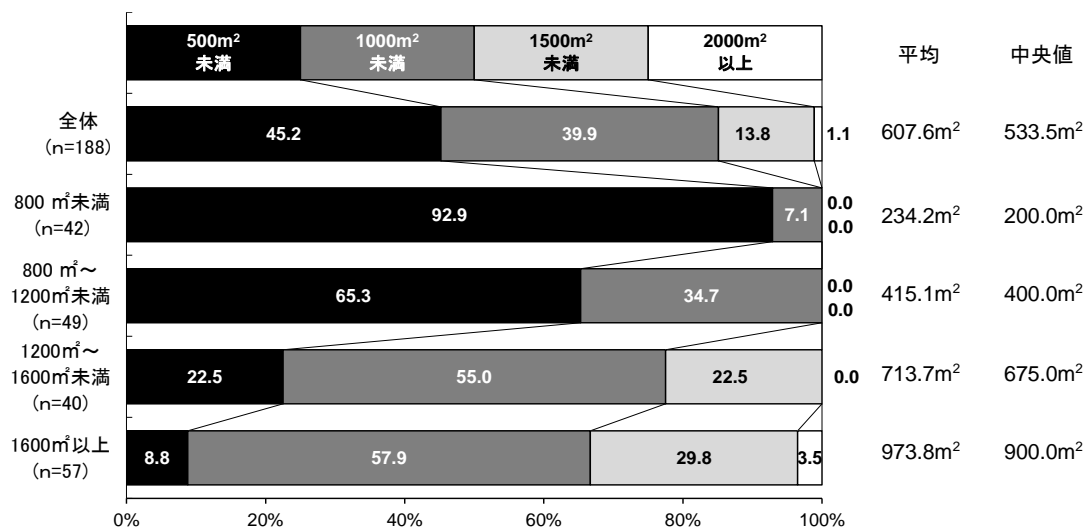
- バックヤード面積は平均 607.6 m<sup>2</sup>、バックヤード比率は平均 29.8%。

バックヤード面積は、全体では「500m<sup>2</sup>未満」の割合が 45.2%と最も高く、次いで「500～1000m<sup>2</sup>未満」が 39.9%と高い。平均は 607.6 m<sup>2</sup>となっている。

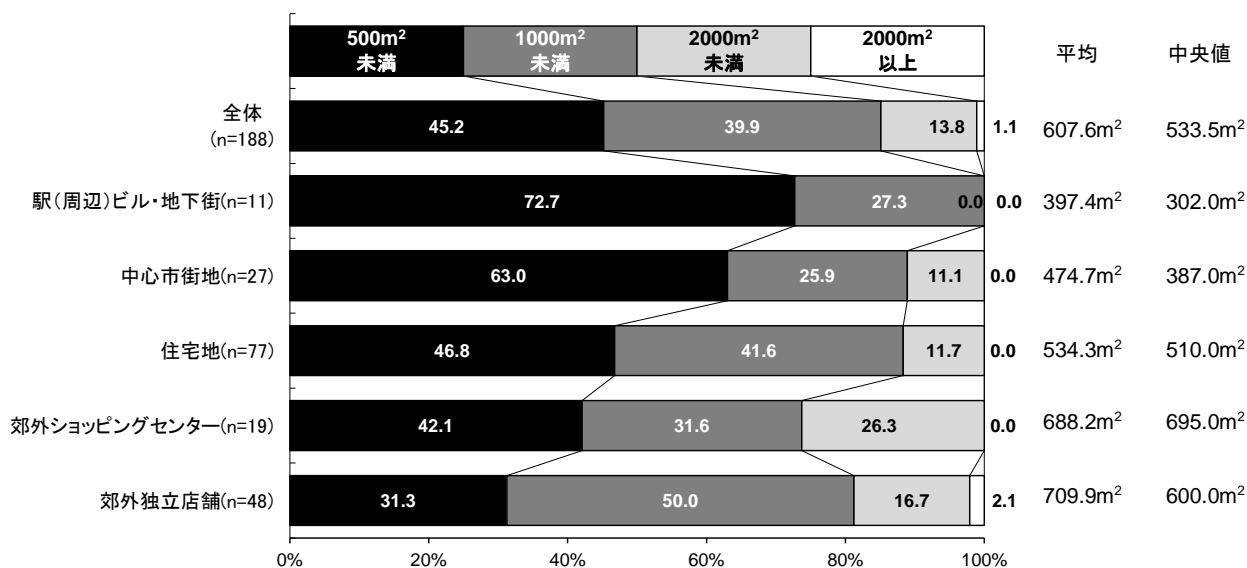
「バックヤード面積=延べ面積-売場面積」であることから、バックヤード面積は売場面積の拡大とともに大きくなるため、売場面積が大きい店舗ほど「500m<sup>2</sup>未満」の割合が顕著に減少し、「1000m<sup>2</sup>未満」、「1500m<sup>2</sup>未満」の割合が増加している。

立地環境別にみると、バックヤード面積は駅ビル・地下街で 397.4 m<sup>2</sup>と最も小さく、住宅地、郊外ショッピングセンター、郊外独立店舗の順に大きくなる傾向がある。

図表 8-5-1 バックヤード面積(回答構成比率)/全体、売場面積別



図表 8-5-2 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 29.8%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という業態において一般的で効率的な比率であると考えられる。

図表 8-5-3 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		188	29.8%	30.0%
売場面積	800 m <sup>2</sup> 未満	42	29.3%	27.4%
	800 m <sup>2</sup> ～1200m <sup>2</sup> 未満	49	28.6%	28.6%
	1200m <sup>2</sup> ～1600m <sup>2</sup> 未満	40	32.3%	32.3%
	1600m <sup>2</sup> 以上	57	29.5%	31.0%
立地環境	駅ビル・地下街	11	27.9%	30.0%
	中心市街地	27	31.0%	30.0%
	住宅地	77	29.7%	28.9%
	郊外ショッピングセンター	19	29.5%	31.7%
	郊外独立店舗	48	29.7%	29.1%

## 8-6 店舗構造

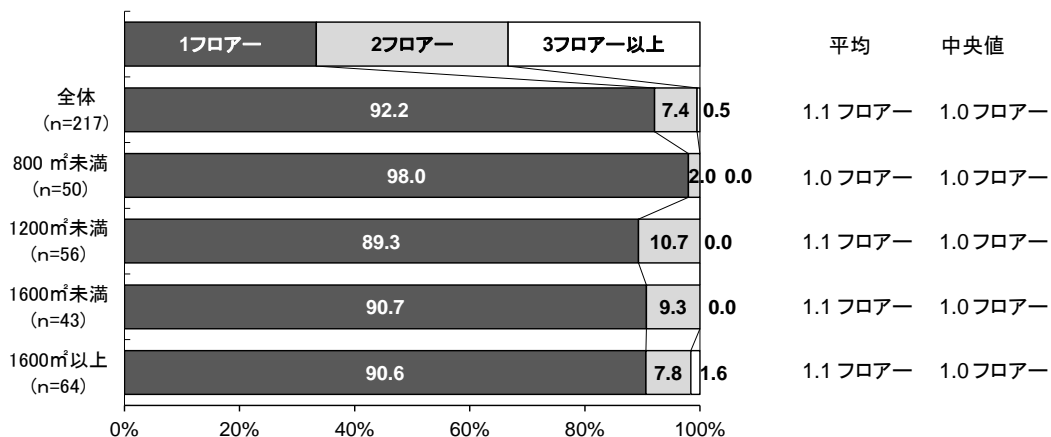
- 「1フロア」の店舗が92.2%。
- すべての売場面積、立地環境において約90%の店舗が「1フロア」の店舗構造をとっている。

店舗構造としてフロア数を見ると、「1フロア」の店舗が92.2%と大多数である。「2フロア」の店舗は7.4%、「3フロア以上」は0.5%と少ない。

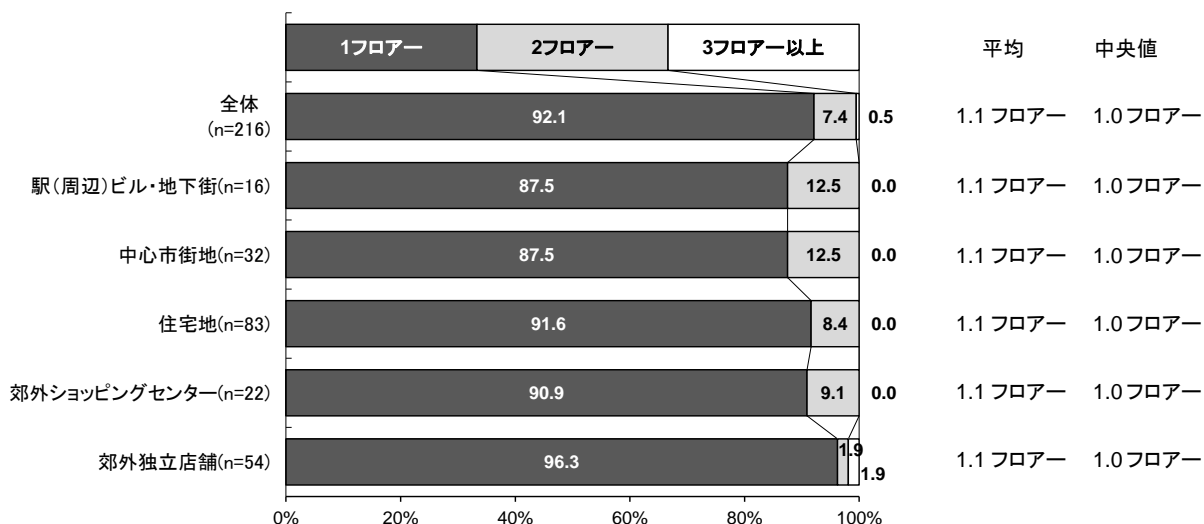
売場面積別にみると、すべての売場面積で「1フロア」の店舗が90%前後と大半を占めている。800m<sup>2</sup>以上の店舗では「2フロア」以上の構造の店舗割合がやや高くなる。

立地環境別にみると、駅ビル・地下街、中心市街地の店舗では「2フロア」の店舗の割合が比較的高い。「3フロア以上」は郊外独立店舗においてのみみられる。

図表 8-6-1 店舗構造(回答構成比率)/全体、売場面積別



図表 8-6-2 店舗構造(回答構成比率)/全体、立地環境別



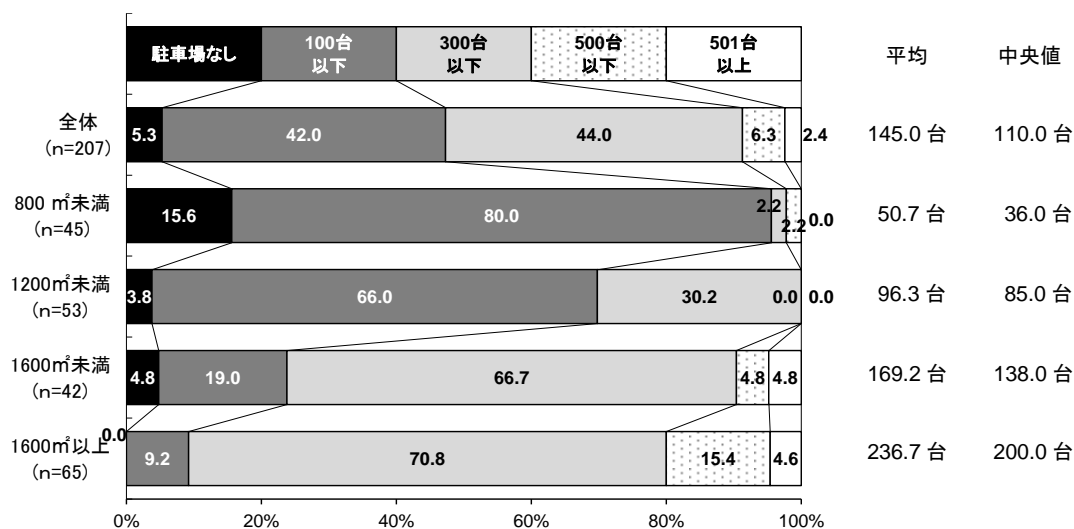
## 8-7 専用駐車場台数

- 専用駐車場の平均台数は 145.0 台。売場面積 1600 m<sup>2</sup>以上の店舗では 200 台を超える。
- 売場面積 1000 m<sup>2</sup>あたりの専用駐車場台数は平均 111.9 台。

専用駐車場台数は、全体では「101台～300台以下」が44.0%と最も多く、次いで「100台以下」が42.0%と多い。平均は145.0台となっているが、専用駐車場を持たない店舗が5.3%みられるなど、売場面積や立地環境によって専用駐車場の台数は異なる。

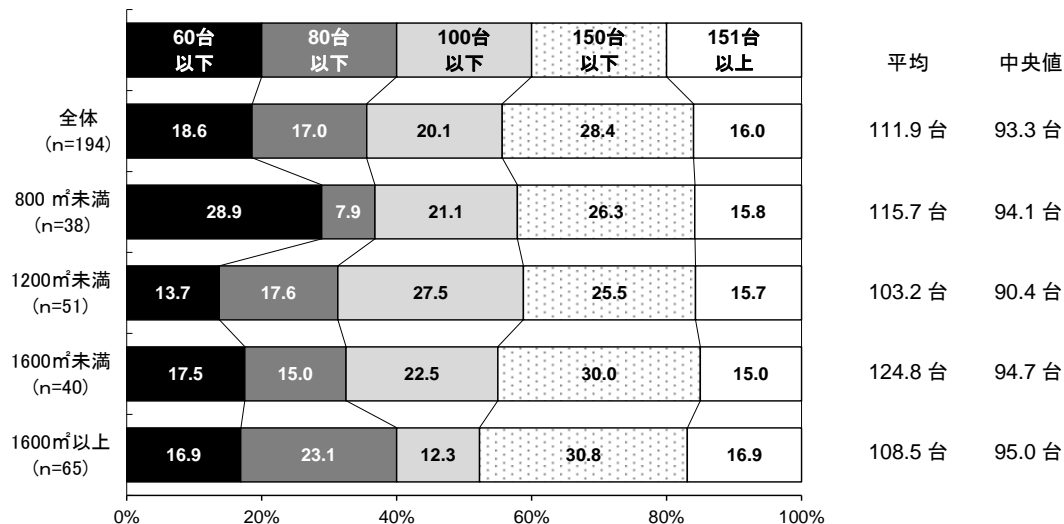
売場面積別にみると、売場面積が拡大するとともに専用駐車場台数は増加しており、800 m<sup>2</sup>未満の小型店舗の平均台数は50.7台、1600 m<sup>2</sup>以上の大型店舗の平均台数は236.7台と大きな差がある。

図表 8-7-1 専用駐車場台数(回答構成比率)/全体、売場面積別



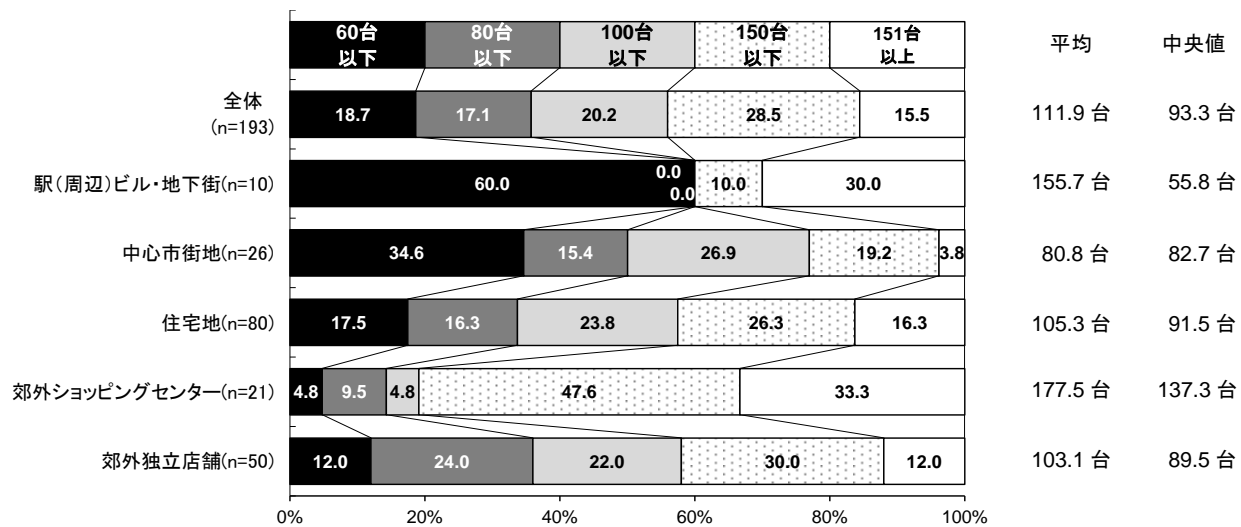
売場面積 1000 m<sup>2</sup>あたりの専用駐車場台数の平均は 111.9 台、中央値は 93.3 台である。売場面積別にみると、売場面積 1200 m<sup>2</sup>以上 1600 m<sup>2</sup>未満の店舗で平均、中央値とも最も多い。立地環境別にみると、郊外ショッピングセンターで平均、中央値ともに最も大きな値を示している。

図表 8-7-2 売場面積 1000 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 (駐車場を保有する企業のみ対象)





図表 8-7-3 売場面積 1000 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  
(駐車場を保有する企業のみ対象)



## 8-8 営業時間（開店時間、閉店時間）

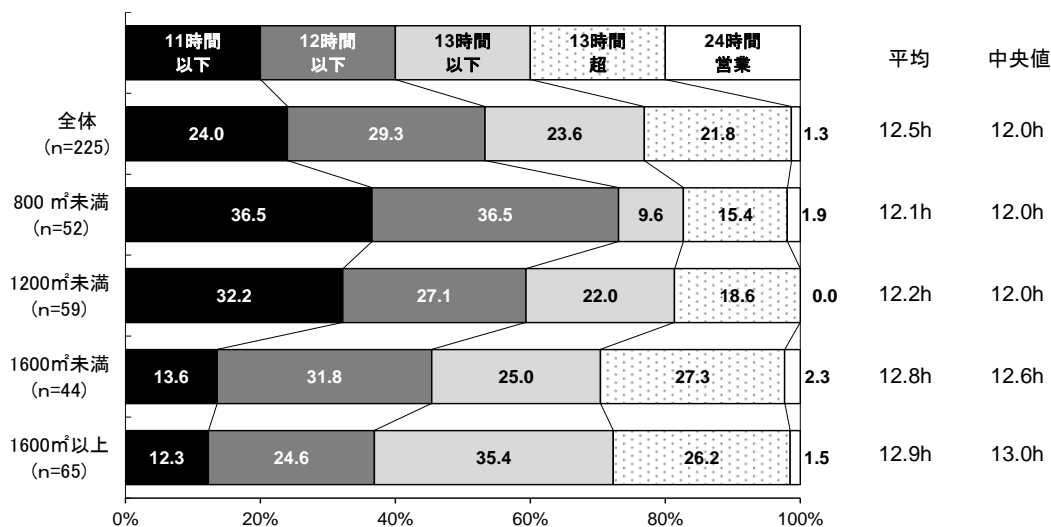
- 平均営業時間は12.5時間。24時間営業の店舗は1.3%。
- 売場面積の大きい店舗ほど営業時間が長い傾向にある。

営業時間（回答構成比率）は、全体では「12時間以下」が29.3%と最も多いが、「11時間以下」から「13時間超」まで様々な店舗があり、24時間営業の店舗も1.3%とわずかにみられる。営業時間の平均は12.5時間である。

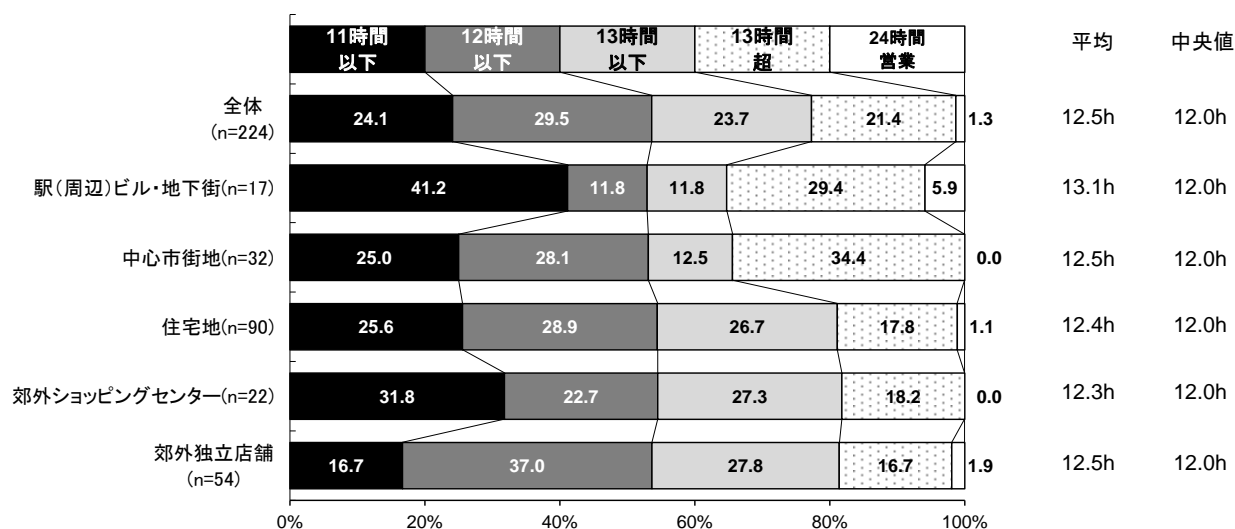
売場面積別にみると、売場面積が拡大するとともに「11時間以下」の割合が減少傾向にあり、平均営業時間は増加している。

立地環境別にみると、駅ビル・地下街では「11時間以下」の割合が41.2%と高いが、「24時間営業」の割合も5.9%と高く、営業時間の平均は13.1時間と最も長い。

図表 8-8-1 営業時間（回答構成比率）/全体、売場面積別



図表 8-8-2 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68.4%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」開店が最も多い。立地環境別にみると、駅ビル・地下街の店舗では「10時台」に開店する店舗が最も多いが、その他の立地環境の店舗は「9時台」の開店が最も多く、半数以上を占めている。

図表 8-8-3 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
売場面積	全体	225	7.6%	68.4%	24.0%
	800㎡未満	52	9.6%	59.7%	30.8%
	800㎡～1200㎡未満	59	6.8%	64.4%	28.8%
	1200㎡～1600㎡未満	44	6.8%	77.3%	15.9%
	1600㎡以上	65	6.2%	72.3%	21.5%
立地環境	全体	224	7.6%	68.8%	24.1%
	駅ビル・地下街	17	17.6%	23.5%	58.8%
	中心市街地	32	6.3%	78.2%	15.6%
	住宅地	90	7.8%	71.1%	21.1%
	郊外ショッピングセンター	22	4.5%	54.5%	40.9%
	郊外独立店舗	54	7.4%	75.9%	16.7%

※24時間営業は「9時前」に含む。

閉店時間は、全体では「21時台」が32.0%と最も多いが、21時前から23時以降までばらつきがあり、様々である。売場面積別にみると、売場面積が小さい店舗ほど「21時前」での閉店の割合が高く、売場面積が大きい店舗ほど「23時以降」の割合が高い。立地環境別でみると、駅ビル・地下街で「23時以降」の割合が高い。

図表 8-8-4 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
売場面積	全体	225	20.0%	32.0%	24.0%	24.0%
	800㎡未満	52	36.5%	28.8%	17.3%	17.3%
	800㎡～1200㎡未満	59	18.6%	35.6%	25.4%	20.3%
	1200㎡～1600㎡未満	44	11.4%	34.1%	27.3%	27.3%
	1600㎡以上	65	12.3%	29.2%	26.2%	32.3%
立地環境	全体	224	20.1%	32.0%	24.1%	23.7%
	駅ビル・地下街	17	23.5%	23.5%	11.8%	41.2%
	中心市街地	32	25.0%	25.0%	18.8%	31.3%
	住宅地	90	20.0%	34.5%	28.9%	16.7%
	郊外ショッピングセンター	22	18.2%	36.3%	18.2%	27.3%
	郊外独立店舗	54	20.4%	31.5%	27.8%	20.4%

※24時間営業は「23時以降」に含む。

### 8-9 店舗における正社員数、パート・アルバイト数

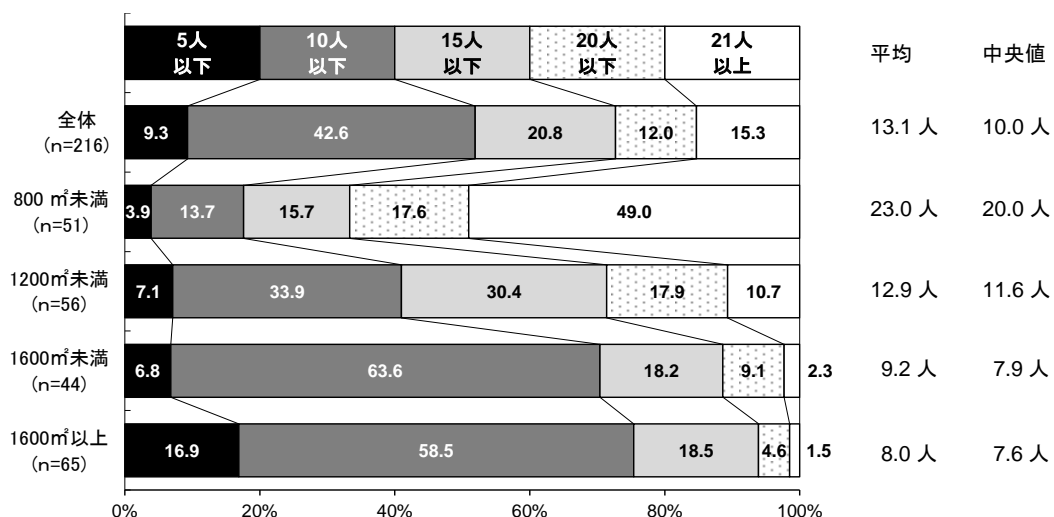
- 1000㎡あたりの正社員数は平均 13.1 人、パート・アルバイト数は平均 38.8 人と正社員数の約 3 倍。
- 売場面積が大きくなるにつれ正社員数、パート・アルバイト数は減少傾向にある。

1000㎡あたりの正社員数は、全体では「10人以下」の回答が 42.6%と最も多く、平均は 13.1 人である。

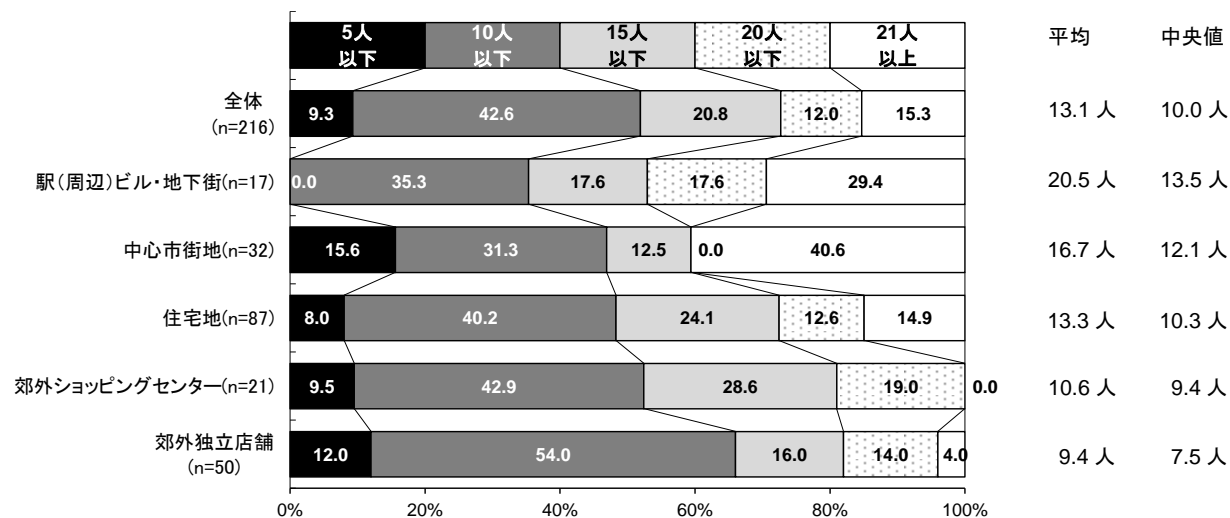
売場面積別にみると、800㎡未満の店舗では「21人以上」が 49.0%と最も多く、平均は 23.0 人である。一方、800㎡以上の店舗では「10人以下」の回答割合が最も多く、1600㎡以上の店舗の平均は 8.0 人で、1000㎡あたりの正社員数は店舗の売場面積が拡大するにつれ減少傾向にある。

立地環境別にみると、駅ビル・地下街で 1000㎡あたりの正社員数は最も多く、平均は 20.5 人である。最も少ないのは郊外独立店舗で、平均 9.4 人である。

図表 8-9-1 1000㎡あたりの正社員数(回答構成比率)/全体、売場面積別



図表 8-9-2 1000㎡あたりの正社員数(回答構成比率)/全体、立地環境別

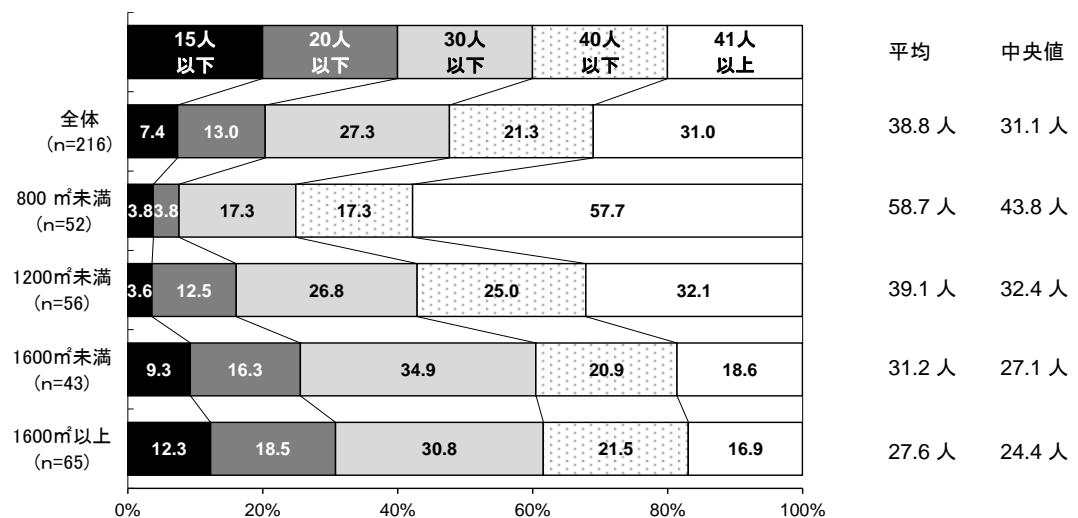


1000 m<sup>2</sup>あたりのパート・アルバイト数は、全体では平均 38.8 人と正社員数の約 3 倍である。売場面積別にみると、800 m<sup>2</sup>未満の店舗では「41人以上」が 57.7%と最も高く、平均 58.7 人と顕著に多い。1200 m<sup>2</sup>以上の店舗では「30人以下」の回答割合が最も高く、1600 m<sup>2</sup>以上の店舗では平均 27.6 人となっており、1000 m<sup>2</sup>あたりのパート・アルバイト数も店舗の売場面積が拡大するにつれ減少傾向にある。

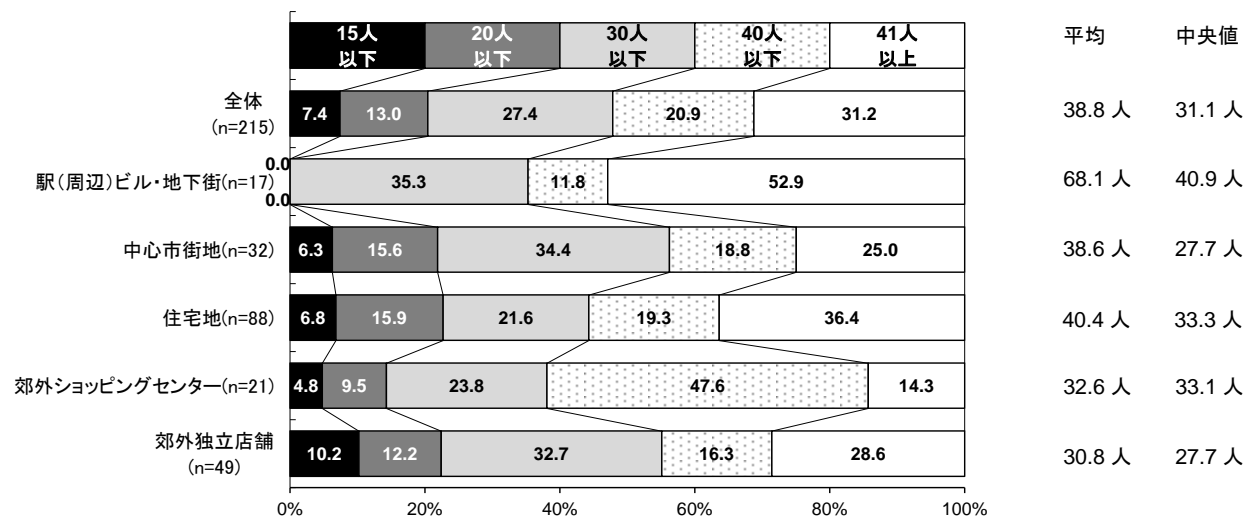
立地環境別にみると、駅ビル・地下街で 1000 m<sup>2</sup>あたりのパート・アルバイト数が最も多く、郊外独立店舗で最も少なくなっており、正社員数と同様の傾向がみられる。

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 8-9-3 1000 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 8-9-4 1000 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



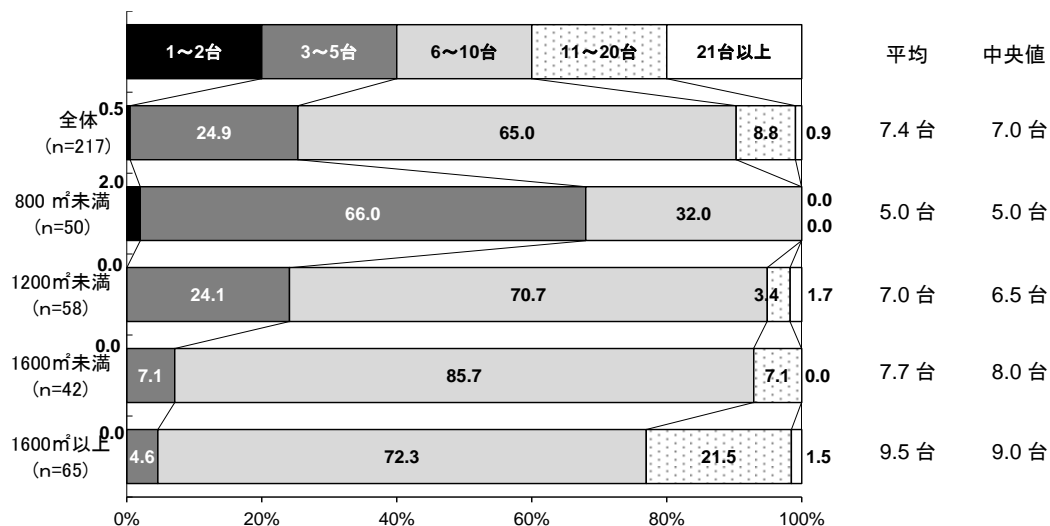
## 8-10 レジ台数

- 店舗における平均レジ台数は7.4台、売場面積1000㎡あたりの平均レジ台数は7.0台。
- 売場面積1000㎡あたりのレジ台数は、売場面積の拡大とともに減少。

レジ台数は、全体では「6～10台」の割合が65.0%と最も高く、平均は7.4台である。

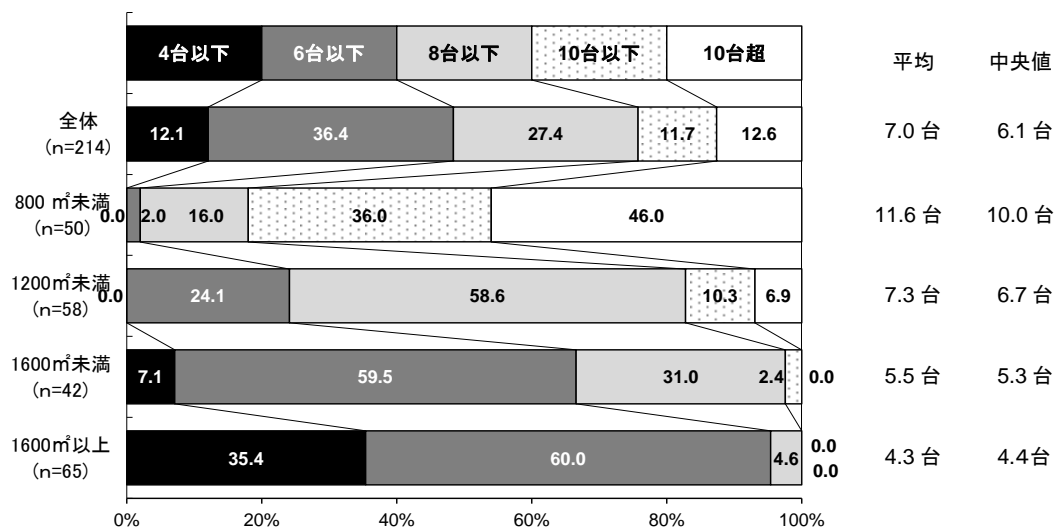
売場面積別にみると、売場面積の拡大とともにレジ台数も増加しており、800㎡未満の店舗では平均5.0台、1600㎡以上の店舗では平均9.5台となっている。

図表 8-10-1 レジ台数(回答構成比率)/全体、売場面積別



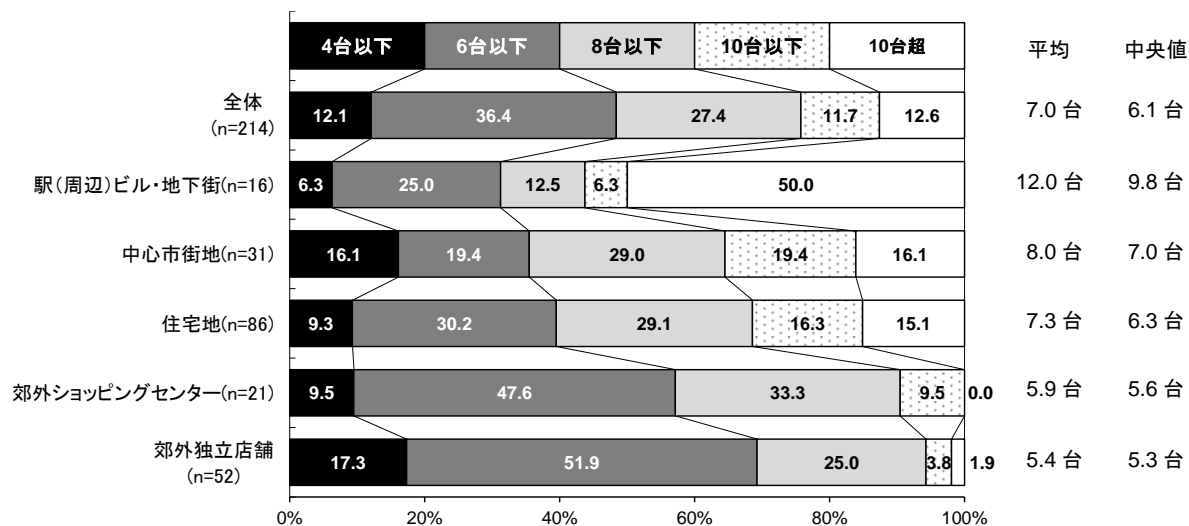
売場面積1000㎡あたりのレジ台数を売場面積別にみると、売場面積の拡大とともに1000㎡あたりのレジ台数は減少しており、800㎡未満の店舗では平均11.6台、1600㎡以上の店舗では平均4.3台となっている。

図表 8-10-2 売場面積1000㎡あたりのレジ台数(回答構成比率)/全体、売場面積別



売場面積 1000 m<sup>2</sup>あたりのレジ台数を立地環境別にみると、駅ビル・地下街において平均 12.0 台と最もレジ台数が多く、郊外ショッピングセンター、郊外独立店舗で 5.9 台、5.4 台とレジ台数が少なくなっている。

図表 8-10-4 売場面積 1000 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



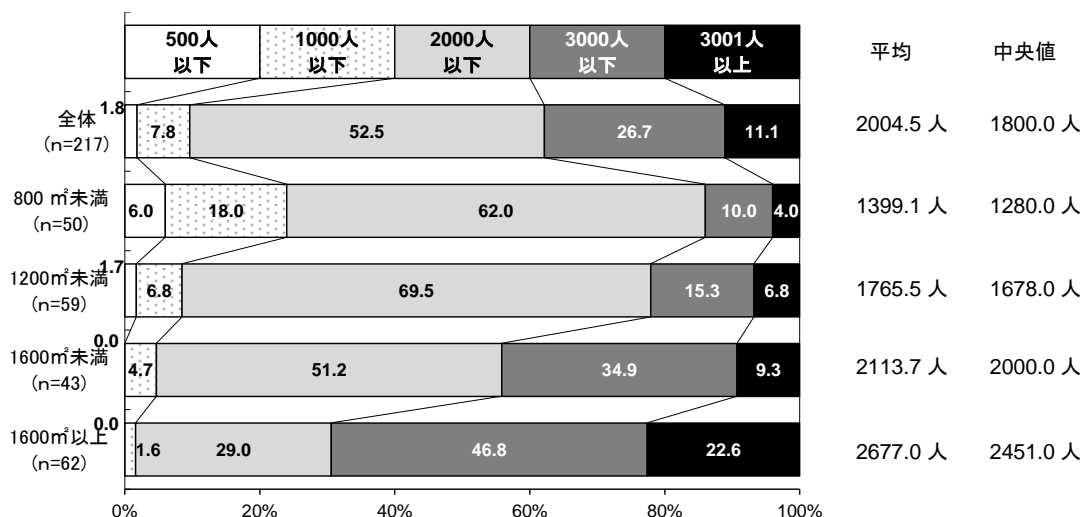
## 8-11 1日の平均来客数

- 1日の平均来客数は、平日では2004.5人、土日祝では2360.7人。
- 平日に対する土日祝の来客数比は平均で1.18倍。
- 100㎡あたりの来客数は売場面積の小さい店舗ほど多い。
- レジ1台あたりの来客数は売場面積の大きい店舗ほど多い。

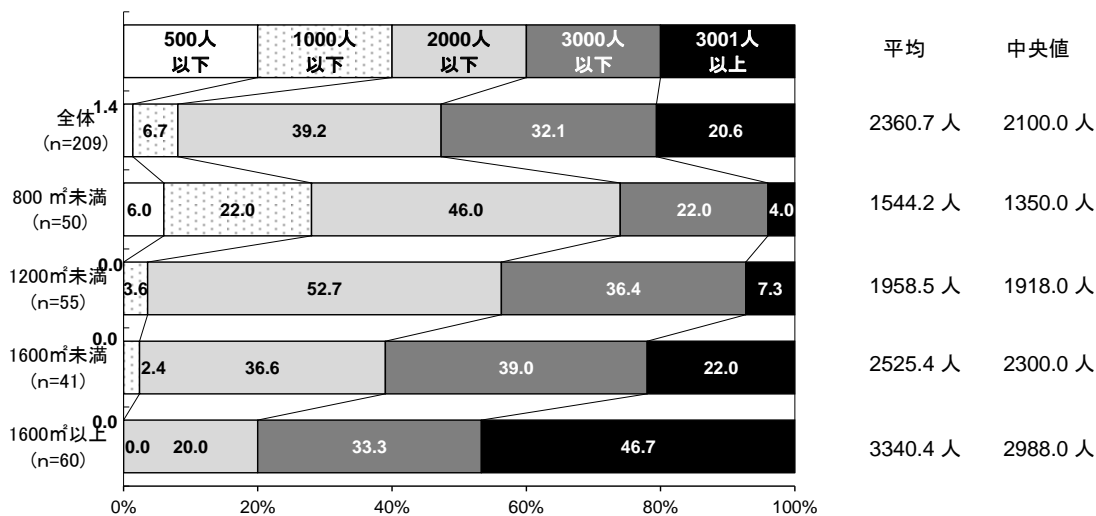
1日の平均来客数は、平日では2,004.5人、土日祝では2,360.7人であり、土日祝の来客数の方が多くなっている。

売場面積別にみると、どの売場面積において来客数は平日より土日祝が多い。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、1600㎡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 8-11-1 1日の来客数(平日)(回答構成比率)/全体、売場面積別



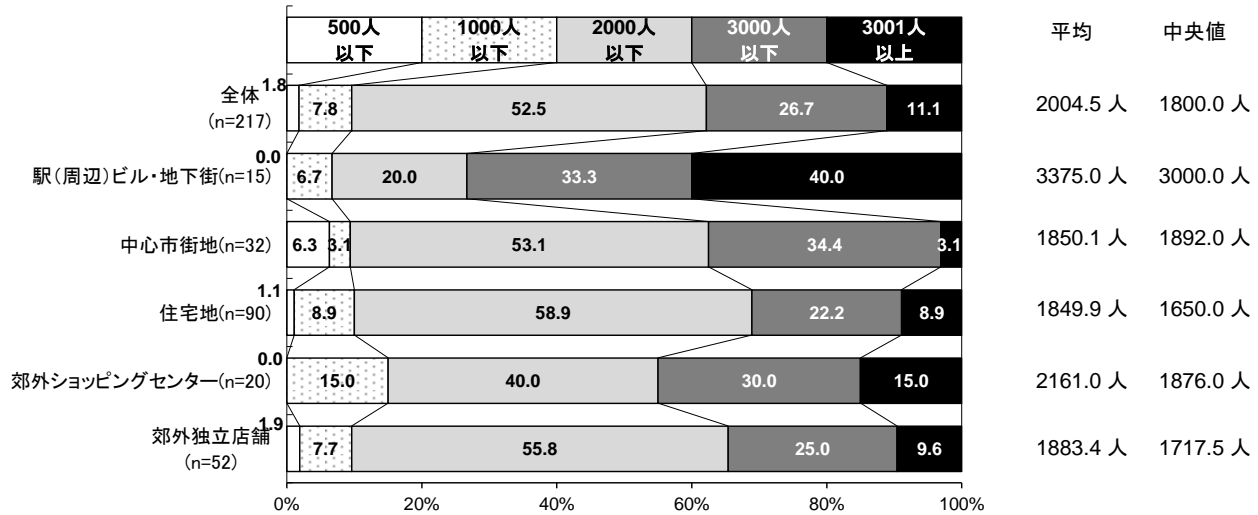
図表 8-11-2 1日の来客数(土日祝)(回答構成比率)/全体、売場面積別



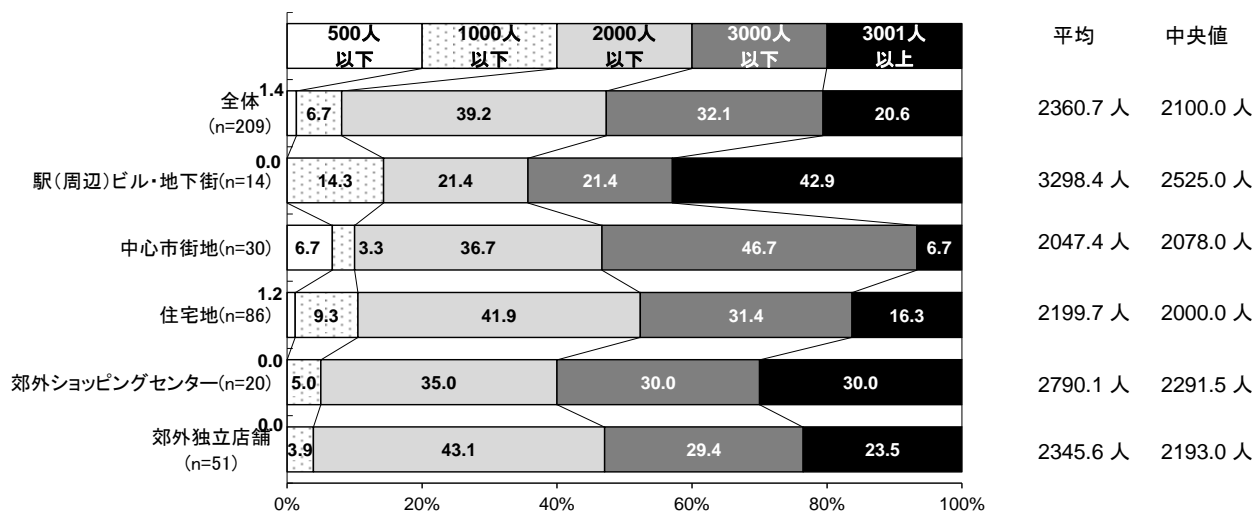


立地環境別にみると、平日、土日祝ともに駅ビル・地下街に立地する店舗の1日平均来客数が最も多い。また、駅ビル・地下街では土日祝に比べ平日の来客数が多くなっている。

図表 8-11-3 1日の来客数(平日)(回答構成比率)/全体、立地環境別



図表 8-11-4 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 1600 m<sup>2</sup>以上の大型店舗で 1.25 倍、郊外ショッピングセンター、郊外独立店舗で、1.29 倍、1.25 倍と土日祝来客数比が高くなっている。また、駅ビル・地下街では土日祝に比べ平日の来客数が多く 0.98 倍である。

図表 8-11-5 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		209	1.18倍	1.17倍
売場面積	800 m <sup>2</sup> 未満	50	1.10倍	1.05倍
	800 m <sup>2</sup> ～1200m <sup>2</sup> 未満	55	1.11倍	1.14倍
	1200m <sup>2</sup> ～1600m <sup>2</sup> 未満	41	1.19倍	1.15倍
	1600m <sup>2</sup> 以上	60	1.25倍	1.22倍
立地環境	駅ビル・地下街	14	0.98倍	0.84倍
	中心市街地	30	1.11倍	1.10倍
	住宅地	86	1.19倍	1.21倍
	郊外ショッピングセンター	20	1.29倍	1.22倍
	郊外独立店舗	51	1.25倍	1.28倍

売場面積 100 m<sup>2</sup>あたりの 1 日の来客数をみると、売場面積では平日、土日祝ともに 800 m<sup>2</sup>未満の店舗で 308.3 人、334.8 人と最も多い。また、立地環境では平日、土日祝ともに駅ビル・地下街が 432.2 人、437.5 人と最も多い。

レジ 1 台あたり 1 日の来客数は、平日、土日祝ともに売場面積では 1600 m<sup>2</sup>以上の店舗が、立地環境では駅ビル・地下街の店舗が最も多い。

図表 8-11-6 売場面積 100 m<sup>2</sup>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100m <sup>2</sup> 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		214	188.9人	154.5人	206	216.2人	181.1人	212	276.1人	260.0人	205	319.7人	290.9人
売場面積	800 m <sup>2</sup> 未満	50	308.3人	241.2人	50	334.8人	276.2人	49	259.4人	248.4人	49	289.9人	266.7人
	800 m <sup>2</sup> ～1200m <sup>2</sup> 未満	59	182.3人	162.3人	55	202.7人	192.3人	58	263.2人	250.0人	54	290.3人	273.2人
	1200m <sup>2</sup> ～1600m <sup>2</sup> 未満	43	150.4人	139.7人	41	179.6人	164.8人	41	287.8人	267.2人	40	337.4人	295.8人
	1600m <sup>2</sup> 以上	62	125.4人	108.8人	60	154.7人	138.9人	62	296.6人	274.9人	60	362.4人	333.2人
立地環境	駅ビル・地下街	15	432.2人	348.6人	14	437.5人	294.3人	15	452.7人	257.1人	14	428.5人	380.0人
	中心市街地	32	235.7人	160.9人	30	255.7人	189.0人	31	284.0人	241.5人	29	316.1人	333.1人
	住宅地	89	184.5人	165.7人	85	218.8人	193.9人	86	274.6人	300.0人	83	323.3人	295.3人
	郊外ショッピングセンター	20	143.9人	133.5人	20	177.5人	164.0人	20	248.1人	300.0人	20	312.9人	257.7人
	郊外独立店舗	51	122.1人	112.8人	50	151.1人	138.1人	52	240.5人	300.0人	51	295.4人	287.5人

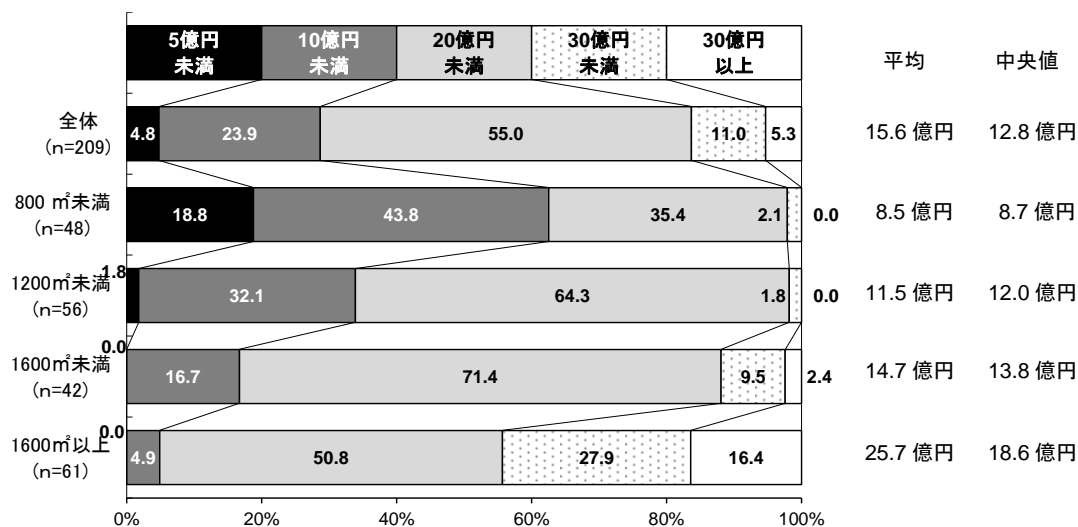
## 8-12 年間売上高

- 年間売上高の全体平均は 15.6 億円。
- 売場面積が大きな店舗ほど年間売上高は高いが、1 m<sup>2</sup>あたり売上高は売場面積が小さな店舗ほど高い。

年間売上高は、全体では「20 億円未満」の店舗が 55.0%と最も多く、平均 15.6 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おり、売場面積 1600 m<sup>2</sup>以上の店舗では平均 25.7 億円である。

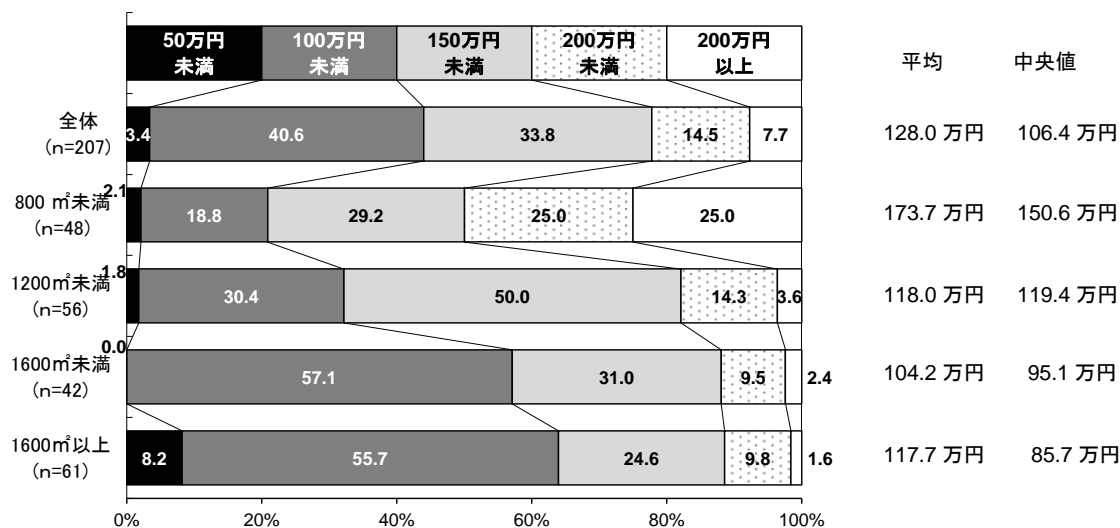
図表 8-12-1 年間売上高(回答構成比率)/全体、売場面積別



売場面積 1 m<sup>2</sup>あたり年間売上高は、全体平均 128.0 万円で「100 万円未満」の店舗が 40.6%と最も多い。

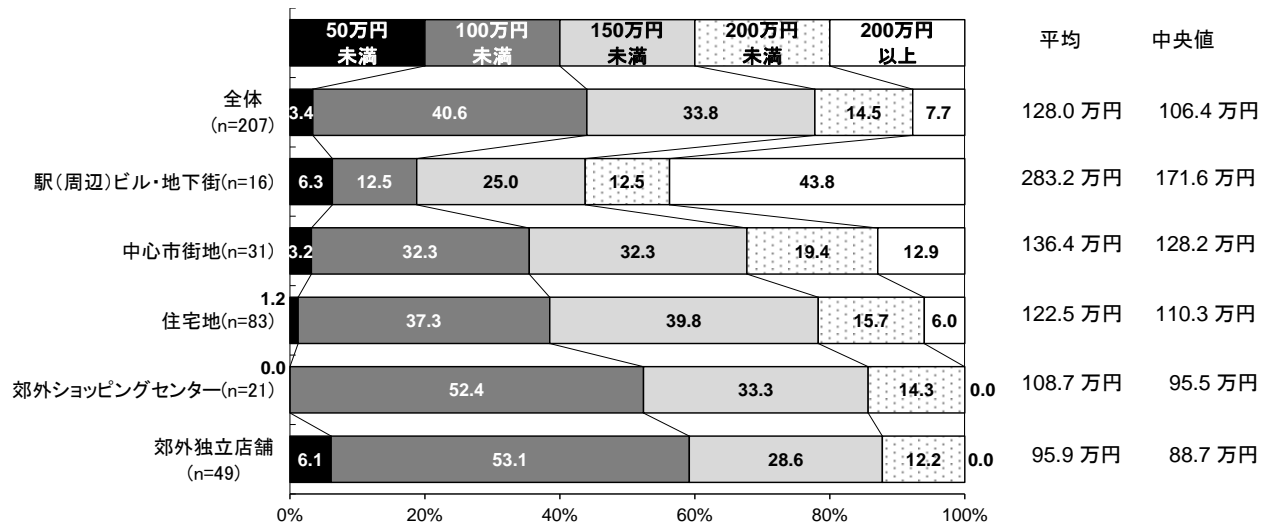
売場面積別にみると、売場面積 800 m<sup>2</sup>未満の店舗で最も高く平均 173.7 万円である。また、中央値をみると、売場面積が大きくなるほど減少している。

図表 8-12-2 売場面積 1 m<sup>2</sup>あたり年間売上高(回答構成比率)/全体、売場面積別



売場面積 1 m<sup>2</sup>あたりの年間売上高を立地環境別にみると、駅ビル・地下街で平均 283.2 万円と最も高く、郊外独立店舗で 95.9 万円と最も低い。

図表 8-12-3 売場面積 1 m<sup>2</sup>あたり年間売上高(回答構成比率)/全体、立地環境別



従業員 1 人あたり年間売上高は、売場面積別にみると売場面積が大きいほど年間売上高は増加する傾向にある。レジ 1 台あたり年間売上高も、売場面積別にみると売場面積が大きいほど年間売上高は増加する傾向にある。

図表 8-12-4 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人あたり年間売上高			レジ1台あたり年間売上高		
		n	平均	中央値	n	平均	中央値
全体		203	28.2百万円	26.5百万円	204	202.8百万円	180.7百万円
売場面積	800 m <sup>2</sup> 未満	47	24.1百万円	22.9百万円	47	158.8百万円	164.0百万円
	800 m <sup>2</sup> ~1200m <sup>2</sup> 未満	53	26.9百万円	25.1百万円	55	176.3百万円	169.6百万円
	1200m <sup>2</sup> ~1600m <sup>2</sup> 未満	41	27.9百万円	27.3百万円	40	193.8百万円	184.9百万円
	1600m <sup>2</sup> 以上	60	32.9百万円	28.0百万円	60	269.7百万円	217.4百万円
立地環境	駅ビル・地下街	16	44.1百万円	25.3百万円	16	364.1百万円	218.6百万円
	中心市街地	31	29.8百万円	29.8百万円	30	184.6百万円	186.6百万円
	住宅地	81	26.3百万円	26.9百万円	80	190.1百万円	176.3百万円
	郊外ショッピングセンター	20	26.7百万円	26.4百万円	20	194.8百万円	176.0百万円
	郊外独立店	47	26.2百万円	25.2百万円	50	190.6百万円	178.5百万円

### 8-13 売上高構成比

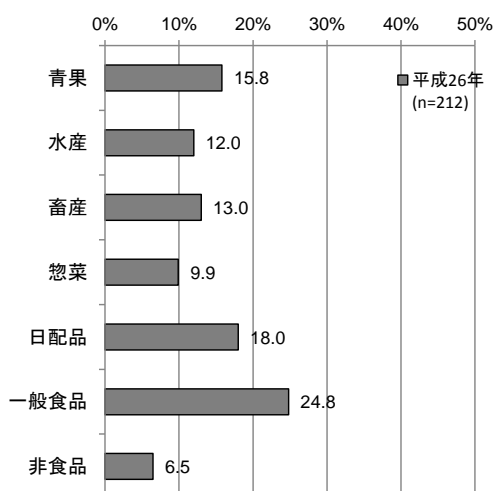
- 売上高構成比が高いカテゴリーは「一般食品」24.8%、「日配品」18.0%、「青果」15.8%。

売上高構成比をみると、全体では「一般食品」が24.8%と最も高く、次いで「日配品」が18.0%、「青果」が15.8%と続いている。売上高を構成するカテゴリーの順は、どの売場面積、立地環境においても変わらず、同様である。

売場面積別にみると、売場面積800㎡未満の小型店舗では、「青果」、「畜産」、「水産」、「惣菜」の構成比が若干高く、「一般食品」、「非食品」の構成比は低い。

立地環境別にみると、郊外独立店舗では「一般食品」、「非食品」の構成比がやや高い。

図表 8-13-1 売上高構成比(平均値)/全体



図表 8-13-2 売上高構成比/全体、売場面積別、立地環境別

		n	青果	水産	畜産	惣菜	日配品	一般食品	非食品
全体		212	15.8%	12.0%	13.0%	9.9%	18.0%	24.8%	6.5%
売場面積	800㎡未満	47	17.7%	13.3%	13.9%	10.7%	18.3%	22.3%	3.9%
	800㎡～1200㎡未満	58	15.7%	12.5%	13.4%	9.7%	18.2%	23.4%	7.1%
	1200㎡～1600㎡未満	43	15.3%	11.3%	12.3%	9.4%	18.1%	27.6%	6.0%
	1600㎡以上	61	14.6%	10.6%	12.1%	9.9%	17.8%	26.5%	8.5%
立地環境	駅ビル・地下街	15	16.6%	13.4%	13.9%	10.7%	18.6%	22.5%	4.3%
	中心市街地	32	16.7%	11.6%	12.3%	10.9%	18.1%	24.5%	5.8%
	住宅地	87	16.0%	12.3%	13.3%	9.6%	18.0%	24.3%	6.6%
	郊外ショッピングセンター	19	16.1%	12.5%	13.1%	10.6%	19.3%	23.6%	4.9%
	郊外独立店	50	14.5%	11.2%	12.8%	9.6%	17.5%	27.3%	7.0%

## 8-14 平均客単価

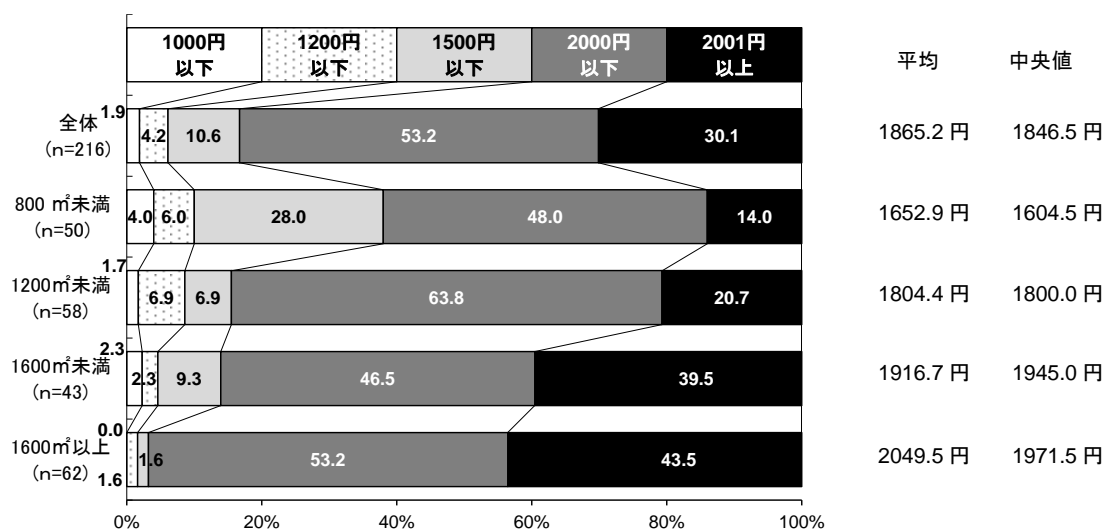
- 平均客単価は 1865.2 円。売場面積の大きな店舗ほど客単価が高い。

平均客単価は、全体では「2000 円以下」の回答が 53.2%と最も多く、平均 1865.2 円である。

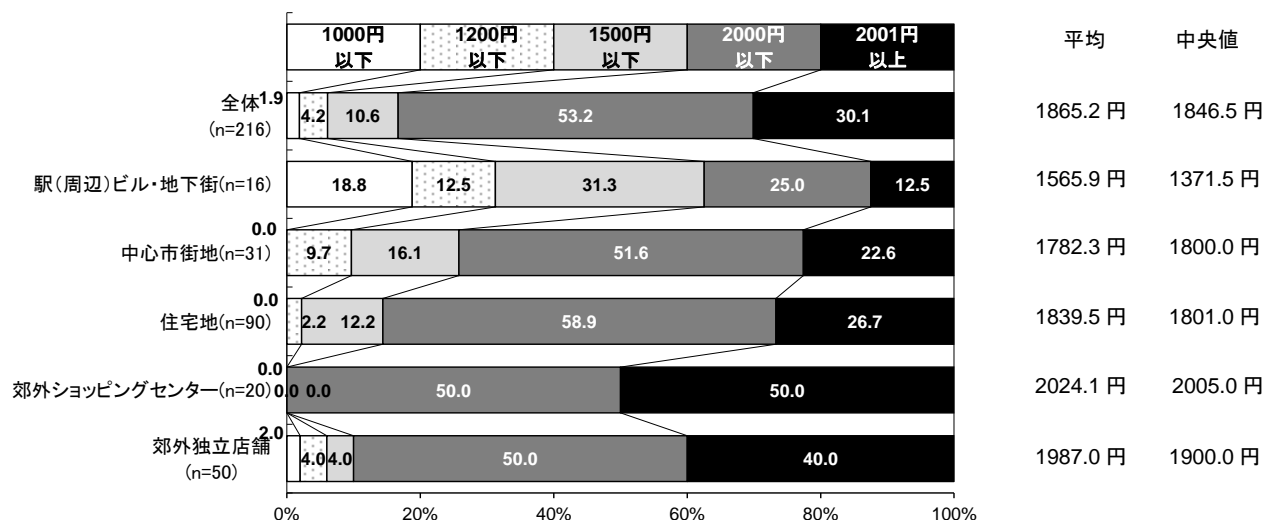
売場面積別にみると、どの売場面積でも「2000 円以下」の回答割合が最も高いが、売場面積が大きいほど平均客単価は増加している。800 m<sup>2</sup>未満の店舗では平均 1652.9 円、1600 m<sup>2</sup>以上の店舗では平均 2049.5 円と 400 円程の差がある。

立地環境別にみると、駅ビル・地下街の店舗では「1000 円以下」の回答も 18.8%あり、平均 1565.9 円と客単価は最も低い。一方、郊外ショッピングセンターでは「2001 円」以上が 50.0%と客単価が高い。

図表 8-14-1 平均客単価/全体、売場面積別



図表 8-14-1 平均客単価/全体、立地環境別



## 8-15 1人あたり平均買上点数

- 1人あたり平均買上点数は10.0点。
- 売場面積が大きい店舗ほど買上点数が多い傾向にある。
- 駅ビル・地下街の店舗で最も少なく7.6点、郊外独立店舗で最も多く10.9点。

1人あたり平均買上点数は、全体では平均10.0点で、中央値も10.0点となっている。

売場面積別にみると、800㎡未満の店舗では平均8.9点、1600㎡以上の店舗では平均10.7点と売場面積が大きいほど1人あたり平均買上点数も多くなっている。

立地環境別にみると、駅ビル・地下街で7.6点と最も少なく、郊外ショッピングセンター、郊外独立店舗で10.8点、10.9点と多い。これは、郊外の店舗は車での来店や週末のまとめ買いなどが多いためと考えられる。

図表 8-15-1 1人あたり平均買上点数/全体、売場面積別、立地環境別

		n	平均	中央値
全体		205	10.0点	10.0点
売場面積	800㎡未満	47	8.9点	8.0点
	800㎡～1200㎡未満	56	10.2点	10.0点
	1200㎡～1600㎡未満	42	10.2点	10.0点
	1600㎡以上	58	10.7点	11.0点
立地環境	駅ビル・地下街	15	7.6点	7.0点
	中心市街地	28	9.5点	9.0点
	住宅地	87	9.9点	10.0点
	郊外ショッピングセンター	20	10.8点	11.0点
	郊外独立店舗	47	10.9点	10.0点

## 8-16 店舗タイプ

- 「来店客数、客単価ともに標準的」の店舗タイプが最も多く71.1%。
- 800㎡未満の店舗では「来店客は多いが、客単価は低い」の店舗タイプが29.5%と多い。

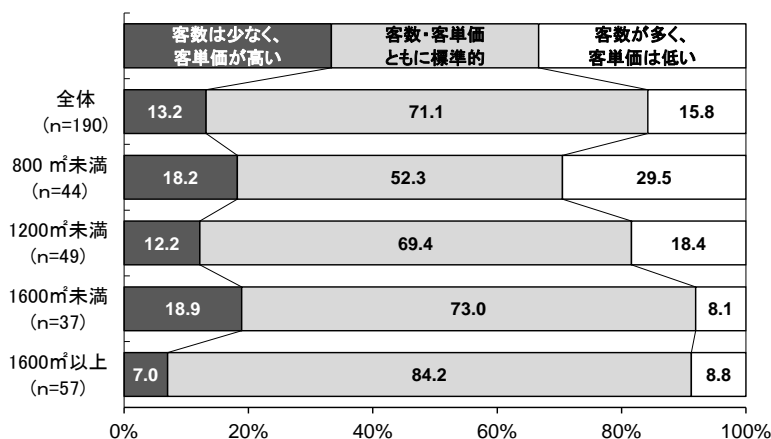
売上・利益等において中間的として選択された店舗のタイプを「来店客は少ないが、客単価は高い」、「来店客数、客単価ともに標準的」、「来店客は多いが、客単価は低い」の3パターンで尋ねた。

全体では「来店客数、客単価ともに標準的」の回答が71.1%と最も多く、「来店客は少ないが、客単価は高い」と「来店客は多いが、客単価は低い」はほぼ同程度である。

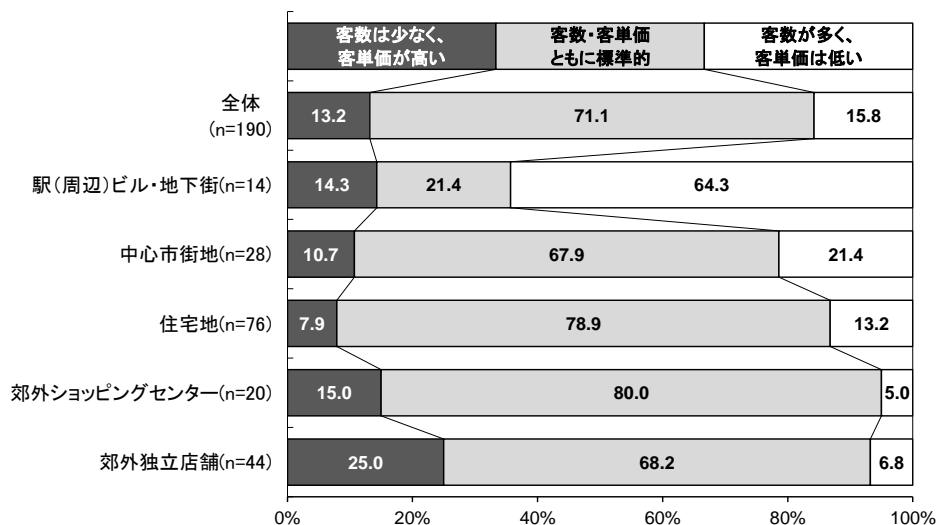
売場面積別にみると、どの売場面積でも「来店客数、客単価ともに標準的」の回答割合が最も高い。

立地環境別にみると、駅ビル・地下街の店舗では「来店客は多いが、客単価は低い」との回答が64.3%と顕著に多い。しかし、また郊外独立店舗では「来店客は少ないが、客単価は高い」との回答が25.0%とやや多くなっている。

図表 8-16-1 店舗タイプ/全体、売場面積別



図表 8-16-2 店舗タイプ/全体、立地環境別





## Ⅱ. 調査結果の要約

### 1. 店舗・センター状況

		平成26年 全体(平均値)	掲載箇所 (項目番号)
目標とする利益率	青果	22.5%	1-6
	水産	27.9%	
	畜産	28.3%	
	惣菜	37.2%	
	日配品	23.0%	
	一般食品	17.9%	
	非食品	20.0%	
在庫型センター保有率	一般食品、日用雑貨	34.6%	1-7
	その他部門	8.5%	
通過型センター保有率	一般食品、日用雑貨	57.3%	
	日配品	59.2%	
	生鮮品	42.3%	
	その他部門	10.8%	
プロセス型センター保有率	青果	12.3%	
	水産	20.0%	
	畜産	26.2%	
	惣菜	22.7%	
	その他部門	2.3%	
医薬品売場設置率		34.7%	1-8
インスタペーカリー設置率		58.9%	
花売場設置率		62.7%	
直近1年間の実施率	新規出店	35.2%	1-9
	改装・改築	58.3%	
	閉店	31.4%	
今後1年間の計画率	新規出店	35.5%	
	改装・改築	59.1%	
	閉店	16.6%	

## 2. 人事環境

		平成26年 全体(平均値)	掲載箇所 (項目番号)
売場面積1,000㎡あたりの正社員数		14.4人	2-1
正社員の店舗勤務比率		72.0%	
パート・アルバイト比率	店舗	72.6%	
	本部・その他	27.1%	
初任給	大卒	¥190,779	2-2
	高卒	¥158,510	
パート・アルバイト時間給	レジ担当者	¥806	
	品出し担当者	¥792	
	最高額	¥1,140	
正社員給与のベースアップ実施率		42.6%	2-3
パート・アルバイトの時給アップ実施率		45.2%	
直近1年間の採用実施率	新卒	68.7%	2-4
	中途	74.1%	
来期の採用計画率	新卒	75.7%	
	中途	74.1%	

※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。

## 3. ポイントカード・決済手段

		平成26年 全体(平均値)	掲載箇所 (項目番号)
ポイントカード導入率		81.7%	3-1
ポイント付与率	通常時	0.6%	3-3
	ポイントアップ企画時	2.8%	
ポイントカードによるID-POS分析実施率		62.2%	3-4
現金以外の決済手段導入率		69.8%	3-6
現金以外の決済手段導入計画率		39.4%	3-9

## 4. 販売促進・サービス

		平成26年 全体(平均値)	掲載箇所 (項目番号)
新聞折り込みチラシ発行率		95.0%	4-1
新聞折り込みチラシ発行回数		2.0回	
新聞折り込みチラシ以外の販促手段実施率		81.2%	4-2
店舗外販売・配送サービス 実施率	店舗販売分の配送サービス	60.0%	4-3
	注文宅配サービス	23.9%	
	ネットスーパー	18.5%	
	出張販売	8.5%	

## 5. PB 商品

	平成26年	掲載箇所 (項目番号)
	全体(平均値)	
PB商品の導入率	80.8%	5-1
PB商品の売上高比率	8.6%	5-3

## 6. 環境対策

	平成26年	掲載箇所 (項目番号)	
	全体(平均値)		
店舗から発生する 廃棄物リサイクル実施率	廃油	90.4%	6-1
	段ボール・古紙	89.5%	
	発泡スチロール	84.7%	
	瓶・缶	75.5%	
	食品残渣	58.0%	
	販促資材	32.8%	
店頭で回収している 資源リサイクル実施率	食品トレー	96.2%	6-2
	牛乳パック	90.0%	
	ペットボトル	79.1%	
	瓶・缶	64.7%	
ロス率	青果	3.2%	6-3
	水産	7.8%	
	畜産	5.6%	
	惣菜	9.6%	
	日配品	4.5%	
	一般食品	2.6%	
	非食品	1.9%	
環境対策実施率 (日常的な取り組み)	照明の調整	83.1%	6-4
	空調の調整	82.3%	
	冷蔵機器の調整	57.7%	
環境対策実施率 (省エネ機器の導入)	省エネ照明の導入	82.7%	
	省エネ冷蔵機器の導入	48.1%	
	省エネ空調の調整	40.4%	
環境対策実施率 (社内での取り組み)	従業員教育	75.4%	
	環境保全活動への参加・協力	25.4%	
	環境マネジメントシステムの導入	10.0%	
再生可能エネルギー導入率	16.3%	6-6	
レジ袋削減への取り組み実施率	92.0%	6-7	
レジ袋辞退率	48.0%	6-8	

## 7. その他

	平成26年	掲載箇所 (項目番号)
	全体(平均値)	
レシートへの消費税額記載率	97.3%	7-2
防災・危機対策への取り組み実施率	57.1%	7-3
買物弱者対策の実施率	35.8%	7-4
食育に関する取り組み実施率	43.5%	7-5
バリアフリー化への取り組み実施率	85.4%	7-6

## 8. 店舗状況

	平成26年		掲載箇所 (項目番号)
	全体(平均値)		
売場面積	1,344.3㎡		8-4
バックヤード比率	29.8%		8-5
売場面積1,000㎡あたりの専用駐車場台数	111.9台		8-7
営業時間	12.5時間		8-8
売場面積1,000㎡あたりの正社員数	13.1人		8-9
売場面積1,000㎡あたりのパート・アルバイト数	38.8人		
売場面積1,000㎡あたりのレジ台数	7.0台		8-10
1日の来客数	平日	2004.5人	8-11
	土日祝	2360.7人	
売場面積100㎡あたり1日の来客数	平日	188.9人	
	土日祝	216.2人	
年間売上高	15億56百万円		8-12
売場面積1㎡あたりの年間売上高	128.0万円		
売上高構成比	青果	15.8%	8-13
	水産	12.0%	
	畜産	13.0%	
	惣菜	9.9%	
	日配品	18.0%	
	一般食品	24.8%	
非食品	6.5%		
平均客単価	¥1,865.2		8-14
1人あたり平均買上点数	10.0点		8-15

※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。

### 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

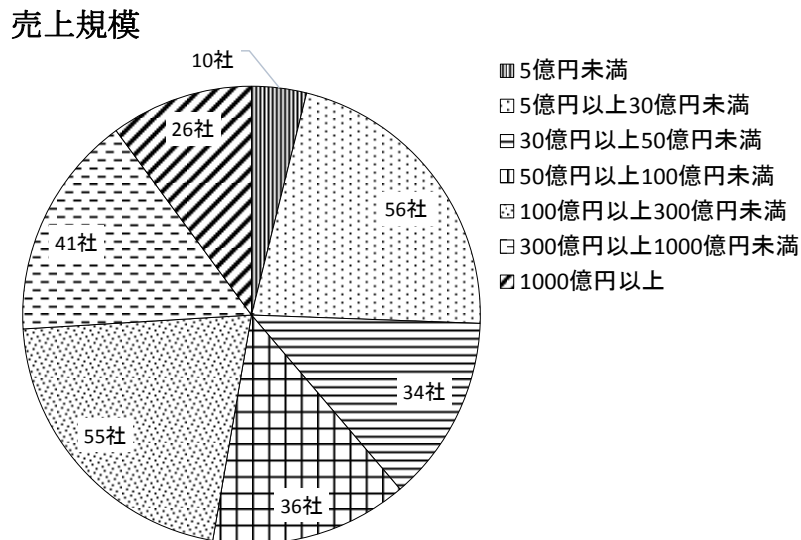
経営指標の集計には、株式会社帝国データバンクの国内最大級企業財務データベース「COSMOS1」を利用している。

※「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、2013年4月から2014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 258 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。

	集計有効 企業数	平均	中央値	標準偏差
全体	257	24.85%	24.60%	6.44
5億円未満	9	22.63%	22.93%	3.86
5億円以上 30億円未満	56	24.66%	23.83%	5.27
30億円以上 50億円未満	34	24.40%	24.08%	5.87
50億円以上 100億円未満	36	22.75%	23.19%	3.20
100億円以上 300億円未満	55	24.26%	24.64%	5.14
300億円以上 1000億円未満	41	24.96%	25.85%	3.74
1000億円以上	26	28.15%	27.62%	3.94

### 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。

	集計有効 企業数	平均	中央値	標準偏差
全体	258	0.84%	0.82%	1.98
5億円未満	10	-0.58%	-1.26%	3.83
5億円以上 30億円未満	56	-0.05%	-0.10%	2.34
30億円以上 50億円未満	34	0.21%	0.25%	1.76
50億円以上 100億円未満	36	0.49%	0.39%	1.30
100億円以上 300億円未満	55	1.20%	1.11%	1.25
300億円以上 1000億円未満	41	1.59%	1.17%	1.21
1000億円以上	26	2.33%	1.80%	1.84

### 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。

	集計有効 企業数	平均	中央値	標準偏差
全体	258	1.18%	0.86%	2.20
5億円未満	10	0.05%	-0.35%	4.31
5億円以上 30億円未満	56	0.50%	0.13%	3.06
30億円以上 50億円未満	34	0.55%	0.36%	1.54
50億円以上 100億円未満	36	0.66%	0.61%	1.27
100億円以上 300億円未満	55	1.51%	1.26%	1.41
300億円以上 1000億円未満	41	1.86%	1.52%	1.38
1000億円以上	26	2.51%	1.94%	1.96

### 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。

	集計有効 企業数	平均	中央値	標準偏差
全体	258	3.07回	2.60回	1.93
5億円未満	10	4.08回	3.20回	3.09
5億円以上 30億円未満	56	3.07回	2.42回	2.12
30億円以上 50億円未満	34	3.94回	3.11回	2.71
50億円以上 100億円未満	36	3.62回	2.95回	2.45
100億円以上 300億円未満	55	2.95回	2.87回	1.10
300億円以上 1000億円未満	41	2.61回	2.31回	1.10
1000億円以上	26	2.13回	2.11回	0.50

## 安全性指標

### ⑤自己資本比率

自己資本比率 (%) = 純資産合計 (円) ÷ 負債純資産合計 (円) × 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。

	集計有効 企業数	平均	中央値	標準偏差
全体	258	28.12%	27.46%	29.85
5億円未満	10	1.75%	4.89%	33.92
5億円以上 30億円未満	56	16.46%	16.96%	28.84
30億円以上 50億円未満	34	25.68%	22.42%	20.51
50億円以上 100億円未満	36	16.97%	19.43%	49.41
100億円以上 300億円未満	55	34.24%	33.53%	17.74
300億円以上 1000億円未満	41	36.97%	35.72%	21.66
1000億円以上	26	48.91%	48.89%	15.35

## 生産性指標

### ⑥労働分配率

労働分配率 (%) = 人件費 (円) ÷ 売上高総利益 (円) × 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。

	集計有効 企業数	平均	中央値	標準偏差
全体	253	41.46%	46.72%	18.50
5億円未満	9	55.46%	51.58%	7.18
5億円以上 30億円未満	52	52.82%	53.42%	8.68
30億円以上 50億円未満	34	49.45%	50.08%	8.58
50億円以上 100億円未満	36	51.24%	51.44%	6.99
100億円以上 300億円未満	55	47.16%	47.69%	7.41
300億円以上 1000億円未満	41	41.93%	43.48%	6.58
1000億円以上	26	38.31%	38.26%	5.26



## 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を行っている。

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

	集計有効 企業数	平均	中央値	標準偏差
全体	258	96.94%	96.84%	8.13
5億円未満	10	106.72%	104.87%	10.39
5億円以上 30億円未満	56	100.63%	100.40%	9.03
30億円以上 50億円未満	34	99.99%	98.92%	7.32
50億円以上 100億円未満	36	97.82%	98.33%	6.07
100億円以上 300億円未満	55	94.80%	95.69%	6.06
300億円以上 1000億円未満	41	93.20%	95.03%	6.04
1000億円以上	26	91.49%	93.48%	6.72

#### ※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26年 スーパーマーケット年次統計調査 調査票

### 【企業全体に関する調査】

1. 店舗・センター状況
2. 人事環境
3. ポイントカード・決済手段
4. 販売促進・サービス
5. PB商品
6. 環境対策
7. その他

### 【店舗に関する調査】

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

企業内でスーパーマーケット以外の業態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。  
選択肢のある設問は、該当する数字を○で囲んでお答えください。  
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26年5月



※すべての方にお伺いします

1-4 直近1年間で新規出店や閉鎖した店舗はありますか。

(各設問について該当する数字をひとつだけ○で囲んでください)

- |         |       |       |
|---------|-------|-------|
| a. 新規出店 | 1. あり | 2. なし |
| b. 閉鎖   | 1. あり | 2. なし |

※すべての方にお伺いします

1-5 今後1年間で新規出店や閉鎖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数字をひとつだけ○で囲んでください)

- |         |       |         |
|---------|-------|---------|
| a. 新規出店 | 1. あり | 2. 計画なし |
| b. 閉鎖   | 1. あり | 2. 計画なし |

※すべての方にお伺いします

1-6 今後の保有店舗総数についてどのようにお考えですか。

(該当する数字をひとつだけ○で囲んでください)

- |           |          |           |
|-----------|----------|-----------|
| 1. 増やしていく | 2. 現状を維持 | 3. 減らしていく |
|-----------|----------|-----------|

※すべての方にお伺いします

1-7 今後の新規出店についてどのようにお考えですか

(各設問について該当する数字をひとつだけ○で囲んでください)

- |             |              |              |          |
|-------------|--------------|--------------|----------|
| a. 出店エリア    | 1. 既存のエリア中心  | 2. 新規エリアを含む  | 3. わからない |
| b. 店舗規模(面積) | 1. 既存の規模中心   | 2. 新規店舗規模を含む | 3. わからない |
| c. 立地環境     | 1. 既存の立地環境中心 | 2. 新規立地環境を含む | 3. わからない |

※すべての方にお伺いします

1-8 今後の店舗経営についてもっとも近いものをお答えください。

(もっとも重視している数字をひとつだけ○で囲んでください)

- |                |                   |
|----------------|-------------------|
| 1. 価格による差別化戦略  | 3. 品質による差別化戦略     |
| 2. 品揃えによる差別化戦略 | 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

1-9 改装・改築について、直近1年間、今後1年間の状況をお答えください。

(各設問について該当する数字をひとつだけ○で囲んでください)

- |          |              |              |
|----------|--------------|--------------|
| a. 直近1年間 | 1. 改装・改築あり   | 2. 改装・改築なし   |
| b. 今後1年間 | 1. 改装・改築計画あり | 2. 改装・改築計画なし |

※すべての方にお伺いします

1-10 全面的な改装・改築は、1つの店舗において平均どのくらいの頻度で実施していますか。

(該当する数字をひとつだけ○で囲んでください)

- |            |            |             |          |
|------------|------------|-------------|----------|
| 1. 1~2年を目安 | 2. 3~5年を目安 | 3. 5~10年を目安 | 4. 10年以上 |
|------------|------------|-------------|----------|

※すべての方にお伺いします

1-11 現在、売場内に医薬品売場を設置していますか。

(該当する数字をひとつだけ○で囲んでください。設置している場合は設置タイプをひとつだけ○で囲んでください)

1. ほぼ全店舗に設置
2. 一部店舗にのみ設置
3. 設置していない



副問. 医薬品売場の設置は自社ですか、テナントですか。

1. 自社で設置
2. テナントとして設置
3. 自社、テナント両方のケースがある

※すべての方にお伺いします

1-12 現在、売場内にインスタベーカーリーを設置していますか。

(該当する数字をひとつだけ○で囲んでください。設置している場合は設置タイプをひとつだけ○で囲んでください)

1. ほぼ全店舗に設置
2. 一部店舗にのみ設置
3. 設置していない



副問. インスタベーカーリーの設置は自社ですか、テナントですか。

1. 自社で設置
2. テナントとして設置
3. 自社、テナント両方のケースがある

※すべての方にお伺いします

1-13 現在、売場内に花売場(アレンジメントまで実施可能な売場)を設置していますか。

(該当する数字をひとつだけ○で囲んでください。設置している場合は設置タイプをひとつだけ○で囲んでください)

1. ほぼ全店舗に設置
2. 一部店舗にのみ設置
3. 設置していない



副問. 花売場の設置は自社ですか、テナントですか。

1. 自社で設置
2. テナントとして設置
3. 自社、テナント両方のケースがある

※すべての方にお伺いします

1-14 商品カテゴリー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。

該当するカテゴリーの取り扱いがない場合は「該当カテゴリーなし」を選択してください。

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。

(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だけ○で囲んでください)

	目標とする利益率	→	前年と比べたSKU数の増減			該当カテゴリーなし
			増加	変わらない	減少	
a. 青果	<input type="text"/> %	→	1	2	3	4
b. 水産	<input type="text"/> %	→	1	2	3	4
c. 畜産	<input type="text"/> %	→	1	2	3	4
d. 惣菜	<input type="text"/> %	→	1	2	3	4
e. 日配品	<input type="text"/> %	→	1	2	3	4
f. 一般食品	<input type="text"/> %	→	1	2	3	4
g. 非食品	<input type="text"/> %	→	1	2	3	4



### 3. ポイントカード・決済手段

※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。

(該当する数字をひとつだけ○で囲んでください)

1. ほぼ全店舗で導入                      2. 一部店舗で導入                      3. 導入していない →3-10へ

※3-1で「導入」を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。 (該当する数字をすべて○で囲んでください)

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」を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。

(該当する数字をすべて○で囲んでください)

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

※3-1で「導入」を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。

(該当する数字をすべて○で囲んでください)

1. 客単価の増加                                5. ポイントアップ等のイベントによる集客効果  
2. 買上点数の増加                              6. 顧客情報の収集  
3. 来店頻度増加                                7. その他( )  
4. 固定客の確保                                8. 導入の効果を感じていない

※3-1で「導入」を回答した方にお伺いします

3-5 通常のポイント還元率は、購入価格の何%くらいですか。

.  %

※100円の購入で1ポイント貯まる場合は「1.0%」、  
200円の購入で1ポイント貯まる場合は「0.5%」とご記入ください

※3-1で「導入」を回答した方にお伺いします

3-6 ポイントアップ、ポイント還元キャンペーン等の企画時のポイント還元率は、  
購入価格の何%くらいですか。

.  %

※100円の購入で1ポイント貯まる場合は「1.0%」、  
200円の購入で1ポイント貯まる場合は「0.5%」とご記入ください

※3-1で「導入」を回答した方にお伺いします

3-7 ポイントアップ企画はどのくらいの頻度で実施していますか。

(もっとも近い数字をひとつだけ○で囲んでください)

1. 週2回以上                                      5. 数か月に1回程度  
2. 週1回程度                                      6. その他( )  
3. 2週間に1回程度                              7. 実施していない  
4. 月1回程度

※3-1で「導入」を回答した方にお伺いします

3-8 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。

(該当する数字をすべて○で囲んでください)

1. 自社内で行なっている      2. 外部に委託して行なっている      3. 行なっていない →3-10へ

※3-8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

3-9 どのような内容の分析を行なっていますか。

(該当する数字をすべて○で囲んでください)

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

※すべての方にお伺いします

3-10 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。

(該当する数字をすべて○で囲んでください)

1. クレジットカード  
2. 電子マネー(Edy、Suicaなど)  
3. その他(      )  
4. 導入していない →3-13へ

※3-10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

3-11 現金以外の決済手段の利用額が売上高に占める割合どのくらいですか。

(合計が100%になるようにご記入ください)

a. クレジットカード	b. 電子マネー	c. その他	d. 現金	合計
<input type="text"/>   <input type="text"/> %	+ <input type="text"/>   <input type="text"/> %	+ <input type="text"/>   <input type="text"/> %	+ <input type="text"/>   <input type="text"/>   <input type="text"/> %	= <input type="text"/>   100   %

※3-10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

3-12 現金以外の決済手段導入の効果についてどう感じていますか。

(該当する数字をすべて○で囲んでください)

1. 客単価の増加      5. 顧客情報の収集  
2. 買上点数の増加      6. その他(      )  
3. 来店頻度増加      7. 導入の効果を感じていない  
4. 固定客の確保

※すべての方にお伺いします

3-13 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。

(該当する数字をすべて○で囲んでください)

1. クレジットカード  
2. 電子マネー(Edy、Suicaなど)  
3. その他(      )  
4. 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。

※ここでは、惣菜(弁当、揚物、おにぎり、インスタペーカリー等)はPB商品には含めません。

(該当する数字をひとつだけ○で囲んでください)

- |                            |       |
|----------------------------|-------|
| 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 | →5-8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。

(該当する数字をすべて○で囲んでください)

- |           |           |             |
|-----------|-----------|-------------|
| 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 現在、取り扱っているPB商品のカテゴリーはどれですか。

(該当する数字をすべて○で囲んでください)

- |                         |                       |
|-------------------------|-----------------------|
| 1. 一般食品のPB              | 6. 水産加工品(漬け魚、塩辛など)のPB |
| 2. 日配品のPB               | 7. 農産加工品(水煮・ドライなど)のPB |
| 3. 菓子のPB                | 8. 生鮮品(肉・魚・野菜)のPB     |
| 4. 雑貨のPB                | 9. その他( )             |
| 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

5-4 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。

(該当する数字をすべて○で囲んでください)

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

※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「取り扱いSKU数」、「PB売上高」は前年と比べどのように変化していますか。

(各設問について該当する数字をひとつだけ○で囲んでください)

- |             |           |          |           |
|-------------|-----------|----------|-----------|
| a. 取り扱いSKU数 | 1. 増加している | 2. 変わらない | 3. 減少している |
| b. PB売上高    | 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

5-6 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

5-7 PB商品の取り扱いの効果についてどう感じていますか。

(該当する数字をすべて○で囲んでください)

- |                   |                   |
|-------------------|-------------------|
| 1. 製造・流通におけるコスト削減 | 6. 企業ブランド価値の向上    |
| 2. 商品品質の向上        | 7. 省エネや環境対策の進展    |
| 3. 商品の安心・安全の向上    | 8. その他( )         |
| 4. 粗利益の確保         | 9. 取り扱いの効果を感じていない |
| 5. 競合他社との競争力向上    |                   |

※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

5-8 PB商品の「取り扱いSKU数」、「売上高」は今後どのようにしていく方針ですか。

(各設問について該当する数字をひとつだけ○で囲んでください)

- |             |            |          |            |          |
|-------------|------------|----------|------------|----------|
| a. 取り扱いSKU数 | 1. 増加させる方針 | 2. 変わらない | 3. 減少させる方針 | 4. わからない |
| b. 売上高      | 1. 増加させる方針 | 2. 変わらない | 3. 減少させる方針 | 4. わからない |

※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。

(該当する数字をすべて○で囲んでください)

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

(該当する数字をすべて○で囲んでください)

- |              |               |
|--------------|---------------|
| 1. 価格が安い商品   | 5. 環境に配慮した商品  |
| 2. 高品質な商品    | 6. 安心・安全の高い商品 |
| 3. 簡便性の高い商品  | 7. その他( )     |
| 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 店舗から発生する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数字をひとつだけ○で囲んでください)

	ほぼ全店舗で実施	一部店舗で実施	実施していない
a. 食品残渣	1	2	3
b. 廃油	1	2	3
c. 販促資材	1	2	3
d. 発泡スチロール(食品トレーを除く)	1	2	3
e. ダンボール・古紙	1	2	3
f. 瓶・缶	1	2	3

※すべての方にお伺いします

6-2 店頭で回収している資源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数字をひとつだけ○で囲んでください)

	ほぼ全店舗で実施	一部店舗で実施	実施していない
a. 食品トレー	1	2	3
b. ペットボトル	1	2	3
c. 瓶・缶	1	2	3
d. 牛乳パック	1	2	3

※すべての方にお伺いします

6-3 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(%) =  $\text{ロス高} \div \text{売上高(実績)} \times 100$ で求められます。

ロス率	a. 青果	<input type="text"/> . <input type="text"/> %	d. 惣菜	<input type="text"/> . <input type="text"/> %	g. 非食品	<input type="text"/> . <input type="text"/> %
	b. 水産	<input type="text"/> . <input type="text"/> %	e. 日配品	<input type="text"/> . <input type="text"/> %		
	c. 畜産	<input type="text"/> . <input type="text"/> %	f. 一般食品	<input type="text"/> . <input type="text"/> %		

※すべての方にお伺いします

6-4 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)。

(該当する数字をすべて○で囲んでください)

【日常的な取り組み】

1. 照明の調整
2. 空調の調整
3. 冷蔵機器の調整

【省エネ機器の導入】

4. 省エネ照明の導入
5. 省エネ空調の導入
6. 省エネ冷蔵機器の導入

【社内での取り組み】

7. 従業員教育
8. 環境保全活動への参加・協力
9. 環境マネジメントシステムの導入  
(ISO14001など)

10. 上記の取り組みをいずれも実施していない

6-5 環境対策の効果をどの程度把握していますか。

(該当する数字をひとつだけ○で囲んでください)

1. 費用対効果を計算して把握している
2. 請求書等の使用量・使用金額の前年比で把握している
3. 把握できていない

※すべての方にお伺いします

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

(該当する数字をひとつだけ○で囲んでください)

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

※すべての方にお伺いします

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

(該当する数字をすべて○で囲んでください)

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

6-8 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

6-9 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。

(該当する数字をひとつだけ○で囲んでください)

1. 増加している
2. 変わらない
3. 減少している

## 7. その他

※すべての方にお伺いします

7-1 消費税増税後の商品価格の表示方法についてお答えください。

(各設問について該当する数字をすべて○で囲んでください)

	本体価格のみ	本体価格メイン + 総額	総額メイン + 本体価格	総額のみ	その他
a. プライスカード	1	2	3	4	5
b. POP	1	2	3	4	5
c. チラシ	1	2	3	4	5
d. 商品ラベル	1	2	3	4	5

※すべての方にお伺いします

7-2 レシートに消費税額を記載していますか

(該当する数字をひとつだけ○で囲んでください)

1. 記載している
2. 記載していない

※すべての方にお伺いします

7-3 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。

(該当する数字をすべて○で囲んでください)

- | 【店舗での取り組み】           | 【仕入れ先・配送センターでの取り組み】      |
|----------------------|--------------------------|
| 1. 店舗の移転             | 5. 仕入れ先の変更、分散化           |
| 2. 店舗の防災強化(耐震・自家発電等) | 6. 配送センターの移転・改装          |
| 3. 店舗内の自家発電機の設置      | 7. 配送センターの防災強化(耐震・自家発電等) |
| 4. データのバックアップシステム強化  | 8. 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

7-4 現在、買物弱者対策を実施していますか。

(該当する数字をひとつだけ○で囲んでください)

1. 実施している
2. 現在は実施していないが、今後実施する計画がある
3. 実施していない(今後も実施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 現在、地域や顧客に向けた食育に関する取り組みを実施していますか。

(該当する数字をひとつだけ○で囲んでください)

1. 実施している
2. 現在は実施していないが、今後実施する計画がある
3. 実施していない(今後も実施する計画はない)

※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)。

(該当する数字をすべて○で囲んでください)

- |                    |                           |
|--------------------|---------------------------|
| 1. 車いす用駐車スペース      | 4. 車いす用トイレの設置             |
| 2. 出入りにスロープ設置      | 5. 車いす利用者が通行可能な出入り口や店舗内通路 |
| 3. 視覚障害者誘導用ブロックの設置 | 6. 実施しているものはない            |

7-7 今後スーパーマーケット年次統計調査で取り上げてほしいテーマなどがございましたらご記入ください。

## 【店舗に関する調査】

### 8. 店舗状況

#### ■調査対象

貴社のスーパーマーケットの中から最も標準的な店舗を1店舗選択し、店舗状況についてお知らせください。

##### 【標準店舗】

少なくとも1年以上の営業実績があり、貴社のスーパーマーケットの中で売上・利益等において中間的な営業実績をあげている店舗

#### □立地環境

立地環境の設問については、以下の解説を参考に、各店舗の立地環境として近いものをひとつだけ選択してください。

##### 【駅(周辺)ビル・地下街】

地域の主要駅に位置し、駅(周辺)ビルや地下街の一角を占める立地

##### 【中心市街地】

地域の中心的な市街地、商店街、オフィス街等の立地

##### 【住宅地】

戸建てやマンションなどが立ち並び、ファミリーが多く住んでいる立地

##### 【郊外ショッピングセンター】

郊外に位置し、商業施設が集まる大規模ショッピングセンターの一部を形成、または隣接する立地

##### 【郊外独立店舗】

郊外や幹線道路沿いに位置し、近隣に小売店がない立地



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該当するスーパーマーケットのみについてお答えください。

## 【標準店舗】

8-1 保有する店舗のうち、少なくとも1年以上営業実績があり、売上・利益等において営業実績が中間的な1店舗について以下をご回答ください。

a. 開店年     年      b. 改装年(直近)     年

c. 立地環境      1. 駅(周辺)ビル・地下街      2. 中心市街地      3. 住宅地  
※もっとも近いものをひとつ選択してください  
 4. 郊外ショッピングセンター      5. 郊外独立店舗      6. その他(      )

d. 来店手段      ①車   %      ②自転車・バイク   %      ③徒歩   %

e. 店舗構造(フロア数)   フロア      f. 専用駐車場台数     台  
※共同利用の場合は、自店舗分のおおよその台数をご記入ください

g. 売場面積      m<sup>2</sup>      ※売場面積=延べ面積-バックヤード面積

h. バックヤード面積      m<sup>2</sup>

i. 営業時間(通常営業時)   :   ~   :        ※24時間営業の場合は「00:00」とご記入ください

j. 年間売上高      百万円

k. レジ台数   台 → 副問. セルフレジ台数   台      ※セルフレジを設置している場合のみご記入ください

l. 店舗従業員数(正社員)      人

m. 店舗従業員数(パート・アルバイト)      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

n. 一日平均客数(平日)      人

o. 一日平均客数(土日祝)      人

p. 平均客単価      円

q. 1人あたり平均買上点数   点

r. 売上高構成比      ①青果      ②水産      ③畜産      ※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  
  %        %        %      合計が100%になるようご記入ください  
 ④惣菜      ⑤日配品      ⑥一般食品      ⑦非食品      計  
  %        %        %        %       100 %

s. 店舗タイプ      他店舗と比べ、標準店舗のタイプとしてもっとも近いものをひとつ選択してください。

1. 来店客数は少ないが、客単価は高い
2. 来店客数、客単価ともに標準的
3. 来店客数は多いが、客単価は低い

## 【任意記入】

### ■ 貴社名及びご回答担当者の連絡先をご記入ください。

※この情報はアンケートご回答内容に関する問い合わせの目的にのみ利用いたします。

※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。

貴社名	
所在地	〒

ご所属部署	
役職	
ご氏名	
電話番号	
メールアドレス	

以上でアンケート調査は終了です。  
ご協力ありがとうございました。

平成 26 年  
スーパーマーケット年次統計調査報告書  
第一版：平成 26 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) 帝国データバンク

**【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 26 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