

平成 27 年

スーパーマーケット年次統計調査
報告書

平成27年10月

一般社団法人 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 前年と比べた店舗数の増減	3
1-4 前年と比べた商品カテゴリーごとのSKU 数の増減	5
1-5 目標とする利益率	6
1-6 保有・業務委託しているセンター	7
1-7 店舗関連サービス（医薬品売場・インスタアベーカーリー・花売場）	10
1-8 店舗関連サービス（セルフレジ）	16
1-9 店舗の新規出店・改装改築・閉鎖	18
1-10 今後の保有店舗総数	22
1-11 今後の新規出店計画	23
1-12 今後の店舗経営における差別化戦略	24
2. 人事環境	26
2-1 正社員、パート・アルバイト労働状況	26
2-2 初任給、パート・アルバイト時間給	30
2-3 ベースアップ、時給アップ実施状況	32
2-4 採用実施状況	35
3. ポイントカード・決済手段	38
3-1 ポイントカード導入状況	38
3-2 ポイントカードでの収集情報	40
3-3 ポイントカードによるポイント付与状況	41
3-4 ポイントカードによるID-POS 分析状況	43
3-5 ポイントカード導入の効果	46
3-6 利用可能な現金以外の決済手段	48
3-7 売上高に対する各決済手段利用金額の占める割合	50
3-8 現金以外の決済手段導入の効果	52
3-9 今後の現金以外の決済手段の導入意向	53
4. 販売促進・サービス	55
4-1 新聞折り込みチラシ発行状況	55
4-2 新聞折り込みチラシ以外の販促手段	57
4-3 店舗外販売・配送サービスの実施状況	59
5. PB商品	61
5-1 PB商品の取り扱い状況	61
5-2 取り扱いPB商品の開発形態、カテゴリー	63
5-3 PB商品の売上状況	66
5-4 PB商品の消費者へのアピールと導入効果	68
5-5 今後のPB商品の取り扱い方針	71

6. 環境対策	75
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	75
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	76
6-3 商品カテゴリー別ロス率	77
6-4 環境対策の実施状況	79
6-5 環境対策効果の把握状況	80
6-6 レジ袋削減への取り組み状況	81
6-7 レジ袋辞退率	83
6-8 代替フロン冷媒製造中止対応実施状況	86
6-9 今後、代替フロン冷媒製造中止を見据えた対応実施意向	87
7. その他	88
7-1 消費税増税後の商品価格の表示方法	88
7-2 スマイルケア食の取り扱い状況	89
7-3 防災・危機対策への取り組み状況	90
7-4 バリアフリー化への取り組み状況	92
7-5 店舗におけるインバウンド対応の取り組み状況	94
7-6 重視する経営課題	96
8. 店舗状況	98
8-1 店舗開店年・改装年	98
8-2 立地環境	99
8-3 来店手段	100
8-4 売場面積	101
8-5 バックヤード面積・比率	102
8-6 店舗構造	104
8-7 専用駐車場台数	105
8-8 営業時間（開店時間、閉店時間）	107
8-9 店舗における正社員数、パート・アルバイト数	109
8-10 レジ台数	111
8-11 1日の平均来客数	113
8-12 年間売上高	116
8-13 売上高構成比	118
8-14 平均客単価	119
8-15 1人あたり平均買上点数	120
II. 調査結果の要約	121
III. スーパーマーケット経営指標レポート	125
IV. 調査票	134

調査実施概要

1. 調査目的

本調査は年に1回、一般社団法人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

一般社団法人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 548 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6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27年5月下旬～平成27年7月下旬

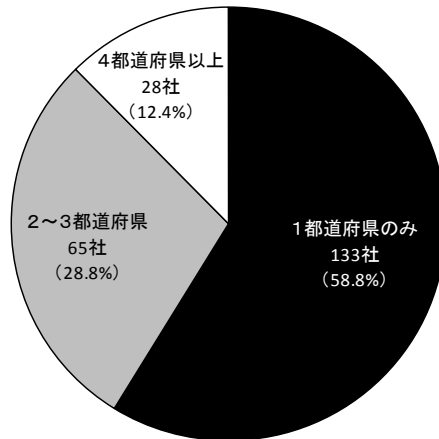
6. 有効回答数

3団体会員企業226社、回収率41.2%

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

(n = 226)



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。

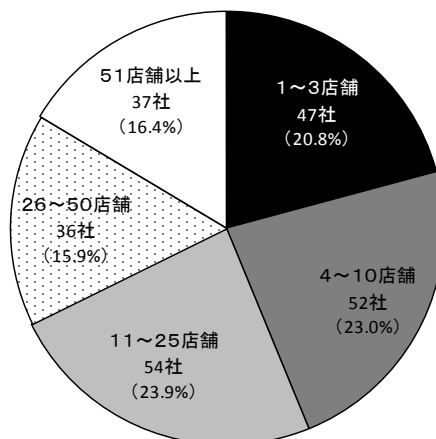
① 保有店舗別区分（企業規模別区分）

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。

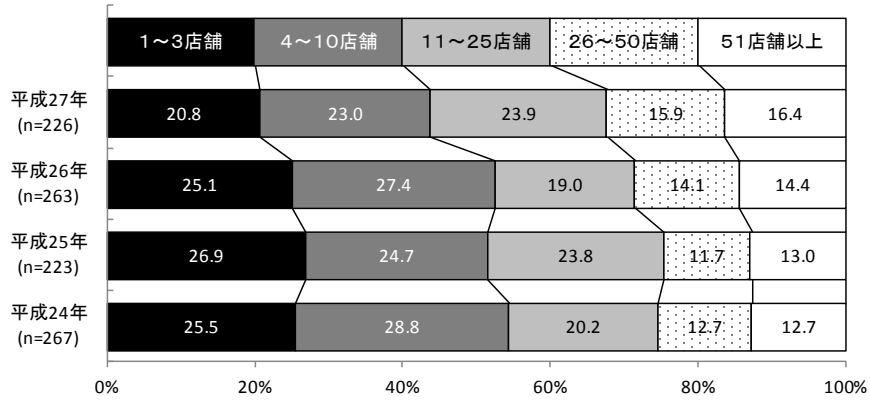
なお、過去調査（平成24年～平成26年）における保有店舗数別分類の構成比率と比べると、「26～50店舗」「51店舗以上」など、比較的大規模の割合が増加傾向にある。

保有店舗数

(n = 226)



過去調査と比べた保有店舗数別分類の構成比率



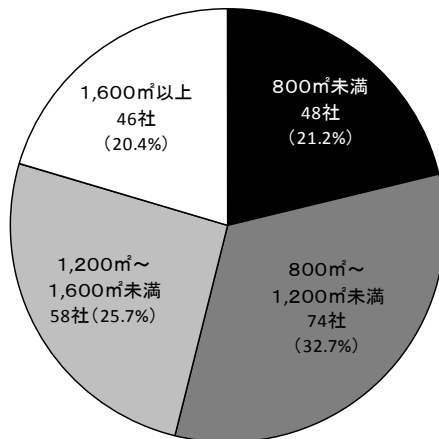
② 標準売場面積別区分

「保有店舗数」の他に、「標準的な1店舗あたり売場面積（標準売場面積）」の区分で、売場面積の大小による違いに着目した分析を行った。

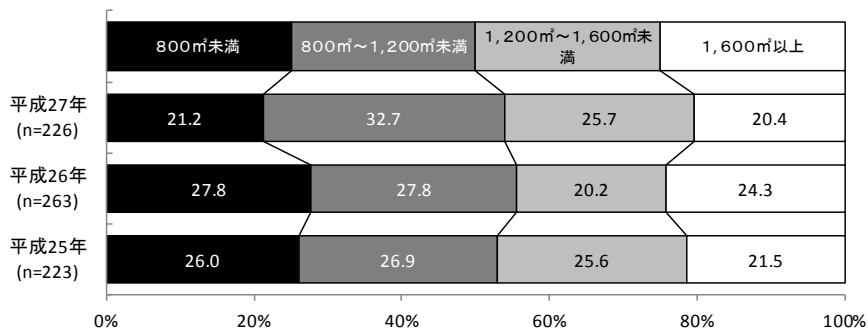
なお、前年調査（平成26年）における構成比率と比べると、「800㎡～1,200㎡未満」「1,200㎡～1,600㎡」の比率が増加している。なお、平成25年調査までは「1店舗あたり平均売場面積」（「総売場面積÷総店舗数」の計算値）の構成比率となっている。

標準的な1店舗あたり売場面積

(n = 226)



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」を参考にしていただきたい。

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226を上回っていることがある。

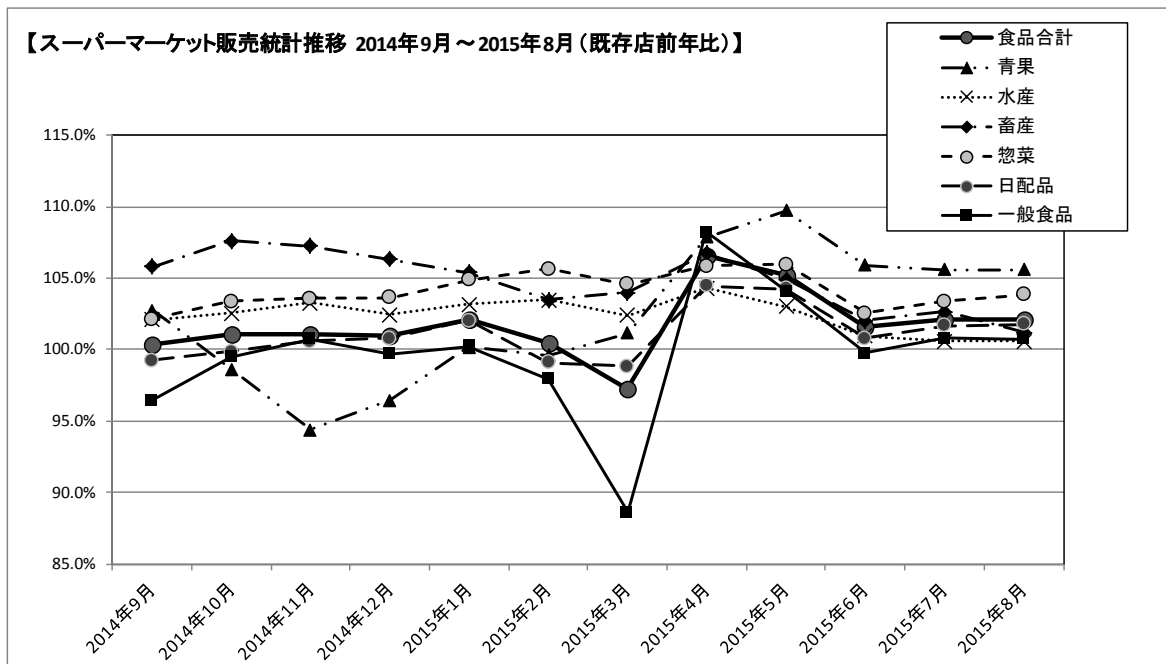
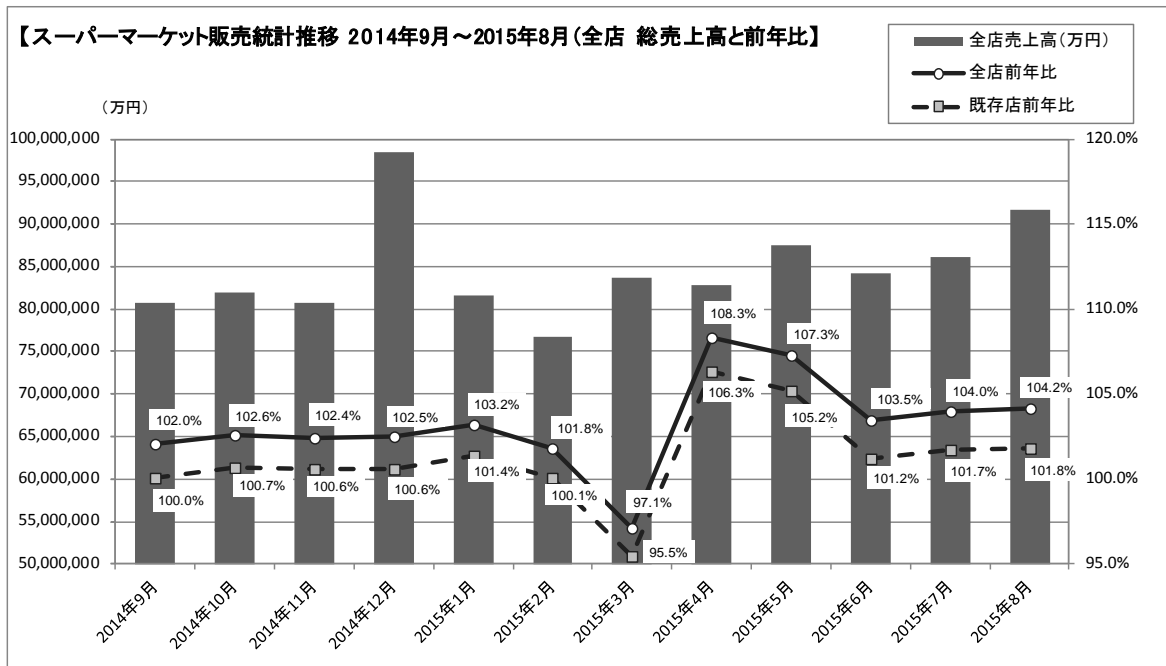
10. 調査結果の要約

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。

【参考資料：スーパーマーケット販売統計調査】



I. 調査結果

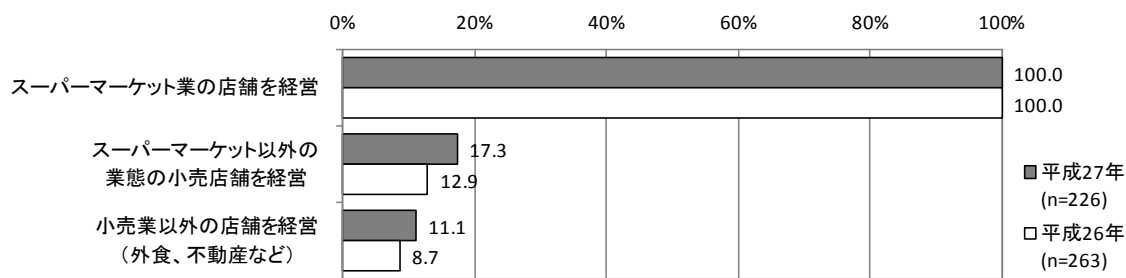
1. 店舗・センター状況

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17.3%、「小売業以外の店舗を経営（外食、不動産など）」が11.1%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/前年比較



※図表中のn=の数は有効回答数であり、%の母数である。（以下同）

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」（22.2%）、「小売業以外の店舗を経営」（19.4%）の回答割合が高い。昨年の傾向に比べて、「スーパーマーケット以外の業態の小売店舗を経営」が+4.4ポイント、「小売業以外の店舗を経営」が+2.4ポイントと増加している。

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	スーパーマーケット以外の業態の小売店舗を経営	小売業以外の店舗を経営 (外食、不動産など)
全体		226	100.0%	17.3%	11.1%
保有店舗数	1～3店舗	47	100.0%	14.9%	14.9%
	4～10店舗	52	100.0%	21.2%	7.7%
	11～25店舗	54	100.0%	14.8%	5.6%
	26～50店舗	36	100.0%	22.2%	19.4%
	51店舗以上	36	100.0%	13.9%	11.1%

※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）

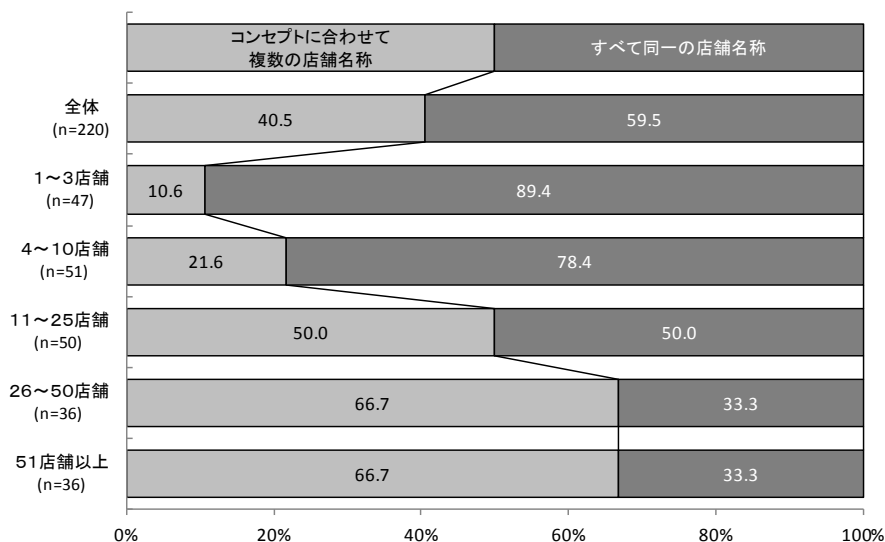
1-2 保有するスーパーマーケット店舗の名称

- 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59.5%。
- 保有店舗数が26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」で展開する企業の割合のほうが多い。

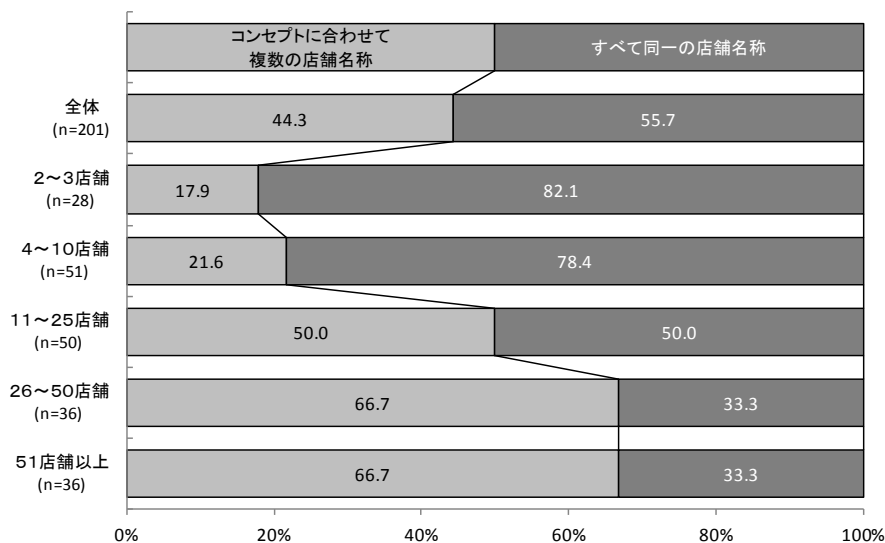
全体では、保有するスーパーマーケットは「すべて同一の店舗名称」で展開している企業が59.5%と多く、「コンセプトに合わせて複数の店舗名称」で展開している企業は40.5%である。

保有店舗数別にみると、保有店舗数が10店舗以下の企業では「すべて同一の店舗名称」で展開する割合が約8~9割と高いが、保有店舗数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」で展開する割合が大きく増加している。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）



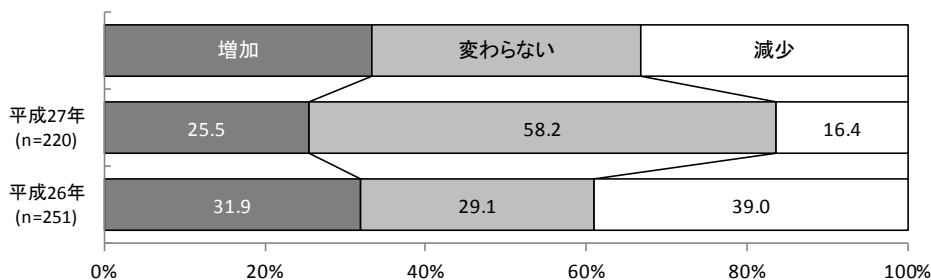
1-3 前年と比べた店舗数の増減

- 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58.2%。
- 保有店舗数が51店舗以上の企業や、売場面積が1,600㎡以上の企業では、「増加」の回答がそれぞれ半数を超えている。

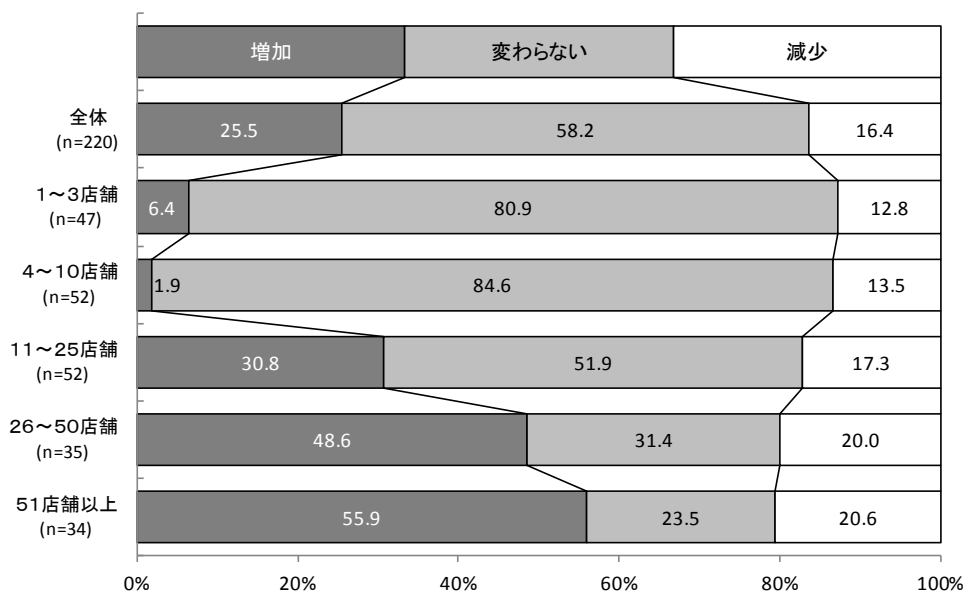
全体では、「変わらない」との回答が58.2%と半数以上を占める。「増加」の回答が25.5%であるのに対し、「減少」は16.4%と「増加」の回答をやや下回っている。前年調査との比較で見ると、「変わらない」の回答割合が+29.1ポイントと倍増している一方、「減少」は-22.6ポイントと大きく減少している。

保有店舗数別にみると、保有店舗数4店舗以上の企業では、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る一方、「変わらない」の回答が減少傾向にある。また、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。

図表1-3-1 前年と比べた店舗数の増減/前年比較

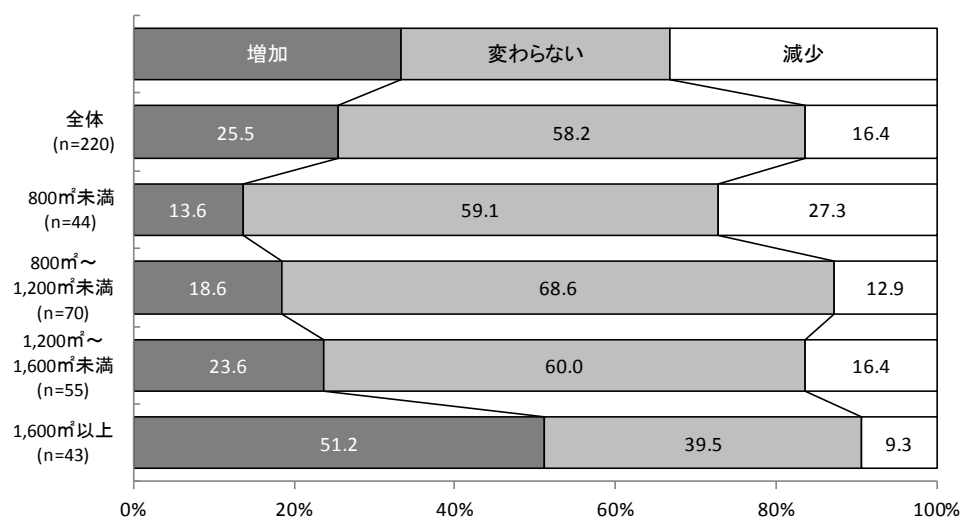


図表1-3-2 前年と比べた店舗数の増減/全体、保有店舗数別



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り、売場面積1,600㎡以上の企業では「増加」の回答割合が半数を超えている。

図表1-3-3 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



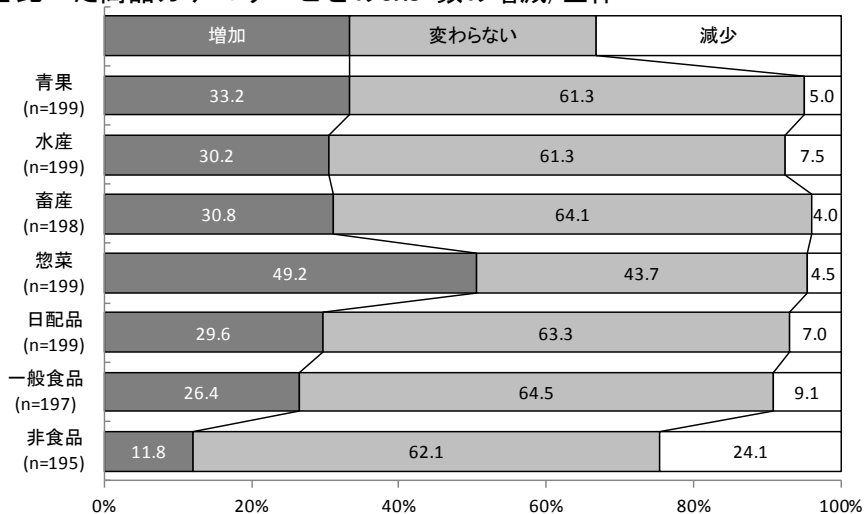
一定規模以上のスーパーマーケットは、店舗のスクラップ&ビルドを積極的に行い、店舗数を拡大していることがうかがえる結果となっている。

1-4 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 数は惣菜カテゴリーで「増加」が半数近くを占める。
- 非食品以外のカテゴリーで「増加-減少」の数値が前年を上回る。

惣菜カテゴリー以外では「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が、惣菜カテゴリーのみ「増加」の回答割合が49.2%と半数近くを占めて最も高くなっていることから、前年と比較して、惣菜の取り扱いSKU 数が他商品カテゴリーよりも増加の傾向が強いことがうかがえる。「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。

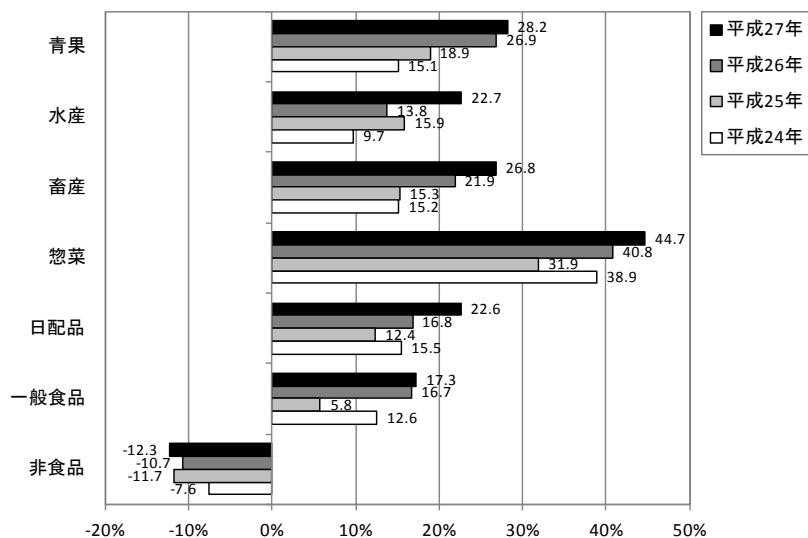
図表1-4-1 前年と比べた商品カテゴリーごとのSKU 数の増減/全体



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4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4年連続でプラスの値を示しており、その数値も軒並み前年より高くなっている。

食品スーパーは、生鮮食品、惣菜を中心に売り上げを伸ばしているが、各社とも非食品を絞り込み、競争力強化のために食料品の品揃えを強化していることがうかがえる。

図表1-4-2 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



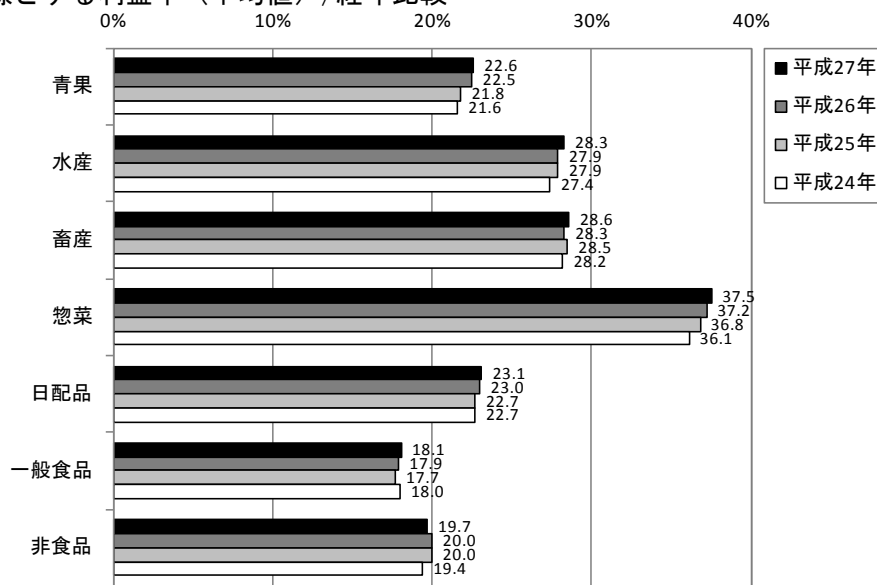
1-5 目標とする利益率

- 目標とする利益率は、惣菜37.5%が最も高く、一般食品18.1%が最も低い。
- 非食品以外のカテゴリーで前年よりわずかに高くなっている。

目標とする利益率は、惣菜が37.5%と最も高く、一般食品が18.1%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変動はないものの、非食品を除くすべてのカテゴリーで前年をわずかに上回っている。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1-5-1 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・一般食品においては、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一方、惣菜においては増加傾向にある。

図表1-5-2 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	198	22.6%	197	28.3%	196	28.6%	194	37.5%	199	23.1%	199	18.1%	190	19.7%	
保有店舗数	1~3店舗	44	25.2%	44	29.1%	42	28.0%	43	40.2%	45	22.5%	45	18.1%	44	19.3%
	4~10店舗	48	22.0%	47	28.2%	48	28.9%	48	36.2%	48	22.2%	48	17.9%	47	19.0%
	11~25店舗	49	22.4%	49	28.4%	49	28.8%	48	36.3%	49	22.8%	49	17.6%	45	19.3%
	26~50店舗	31	21.6%	31	28.0%	31	29.5%	29	37.7%	31	23.2%	31	17.9%	28	19.6%
	51店舗以上	26	20.9%	26	27.3%	26	27.5%	26	37.6%	26	26.5%	26	19.3%	26	22.4%
標準売場面積	800㎡未満	39	24.6%	39	28.6%	39	28.5%	39	36.7%	40	22.7%	40	18.9%	38	20.3%
	800㎡~1,200㎡未満	69	22.4%	68	28.4%	68	28.0%	67	37.2%	69	23.0%	69	18.1%	66	19.3%
	1,200㎡~1,600㎡未満	47	21.9%	47	27.8%	47	29.4%	46	37.8%	47	22.8%	47	17.8%	46	19.5%
	1,600㎡以上	37	20.9%	37	28.2%	37	28.7%	37	38.6%	37	24.1%	37	17.5%	35	20.3%

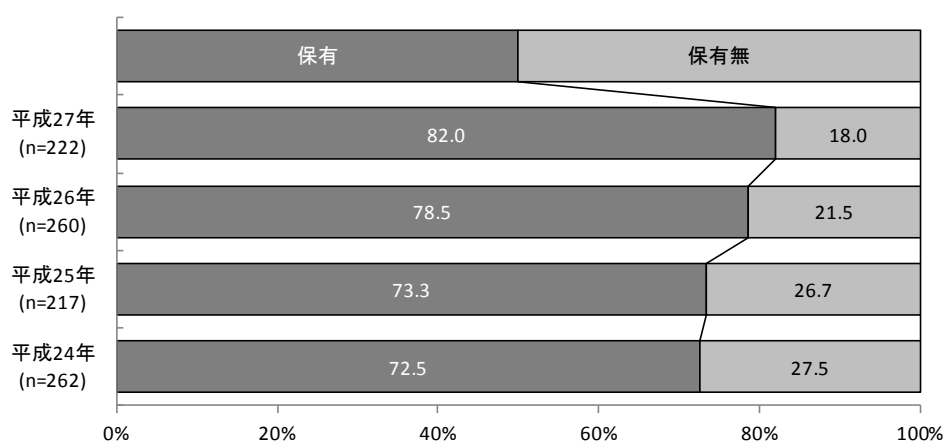
1-6 保有・業務委託しているセンター

- センター保有（業務委託を含む）率は82.0%。
- 11店舗以上の企業では、それぞれセンター保有率が95%を超えている。
- 最も保有率が高いのは、「日配品の通過型センター」64.4%。

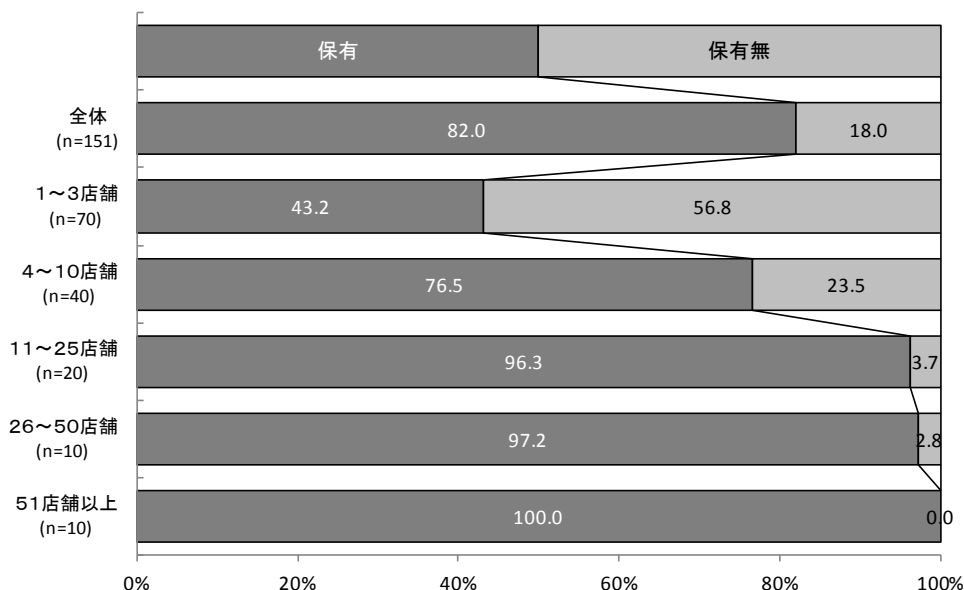
全体では、「在庫型」、「通過型」、「プロセス型」いずれかのセンターを保有または業務委託している割合は、82.0%である。過去調査との経年比較をみると、センター保有率は引き続き増加している。

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43.2%と半数以下だが、11店舗以上では95%を超え、51店舗以上では保有率は100%である。

図表1-6-1 センター保有率/経年比較

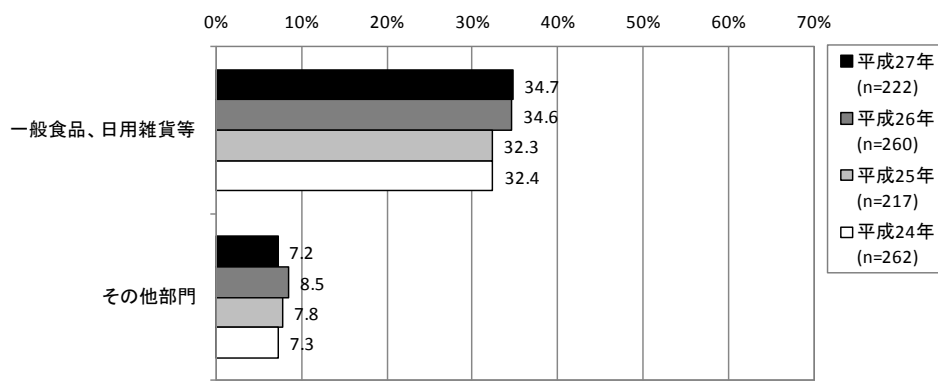


図表1-6-2 センター保有率/全体、保有店舗数別

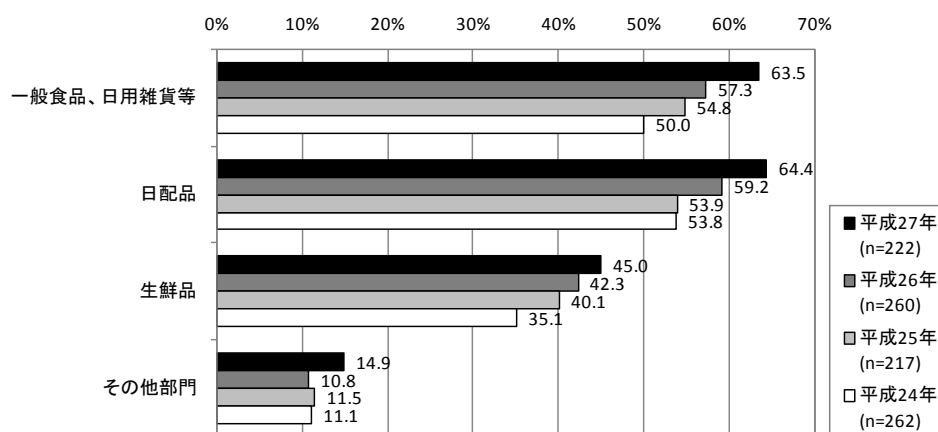


センターの保有率を種類別にみると、「通過型センター」の保有率が最も高く、中でも日配品（64.4%）と一般食品、日用雑貨等（63.5%）で高い保有率を示している。「在庫型センター」では一般食品、日用雑貨等（34.7%）が最も高く、「プロセス型センター」では畜産が28.8%、次いで惣菜が24.3%と保有率が高い。ほぼすべてのカテゴリーにおいて前年よりセンター保有率が高くなっている。

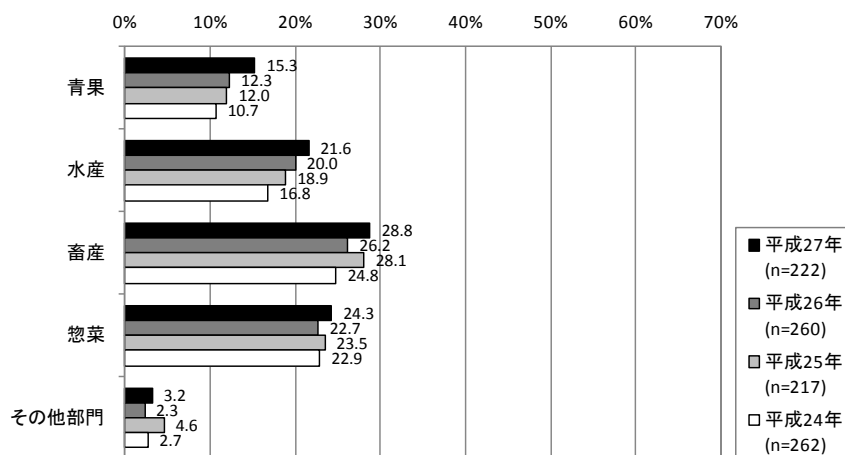
図表1-6-3 在庫型センター保有率（複数回答）/経年比較



図表1-6-4 通過型センター保有率（複数回答）/経年比較



図表1-6-5 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」、「日配品の通過型センター」、「水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、「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」では3店舗以下と4店舗以上の企業、「水産のプロセス型センター」、「畜産のプロセス型センター」では25店舗以下と26店舗以上の企業の間で保有率の差が大きくなるなど、センターの種類や商品カテゴリーに応じて、ある一定の保有店舗数を超えるとセンター保有率が大幅に上がる傾向がみられる。

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にあるが、多くの部門で1,600㎡以上と1,200㎡～1,600㎡未満の回答割合に逆転現象もみられる。

図表1-6-6 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	222	34.7%	7.2%	63.5%	64.4%	45.0%	14.9%	15.3%	21.6%	28.8%	24.3%	3.2%	
保有店舗数	1～3店舗	44	15.9%	2.3%	25.0%	29.5%	18.2%	4.5%	2.3%	4.5%	4.5%	4.5%	-
	4～10店舗	51	19.6%	5.9%	56.9%	56.9%	23.5%	11.8%	7.8%	7.8%	15.7%	11.8%	-
	11～25店舗	54	31.5%	5.6%	72.2%	77.8%	51.9%	16.7%	13.0%	16.7%	27.8%	33.3%	3.7%
	26～50店舗	36	52.8%	16.7%	86.1%	83.3%	66.7%	19.4%	25.0%	47.2%	50.0%	33.3%	8.3%
	51店舗以上	36	63.9%	8.3%	86.1%	77.8%	75.0%	25.0%	33.3%	41.7%	55.6%	44.4%	5.6%
標準売場面積	800㎡未満	42	28.6%	4.8%	47.6%	50.0%	16.7%	4.8%	4.8%	11.9%	19.0%	11.9%	4.8%
	800㎡～1,200㎡未満	72	30.6%	5.6%	59.7%	59.7%	37.5%	12.5%	16.7%	19.4%	29.2%	22.2%	2.8%
	1,200㎡～1,600㎡未満	54	44.4%	7.4%	74.1%	75.9%	63.0%	22.2%	20.4%	29.6%	35.2%	29.6%	5.6%
	1,600㎡以上	44	38.6%	13.6%	77.3%	72.7%	63.6%	15.9%	18.2%	22.7%	31.8%	34.1%	-

店舗における作業の軽減と、通路別・カテゴリー別納品などが進んでいることから、通過型センターの保有率は高い傾向がうかがえる。また、鮮度や出来立てなどの追及で、「店舗でやるべき作業」と「集約してセンターで実施する作業」が規模の大きさに比例して明確になり、プロセスセンターの保有率も伸びているものと思われる。

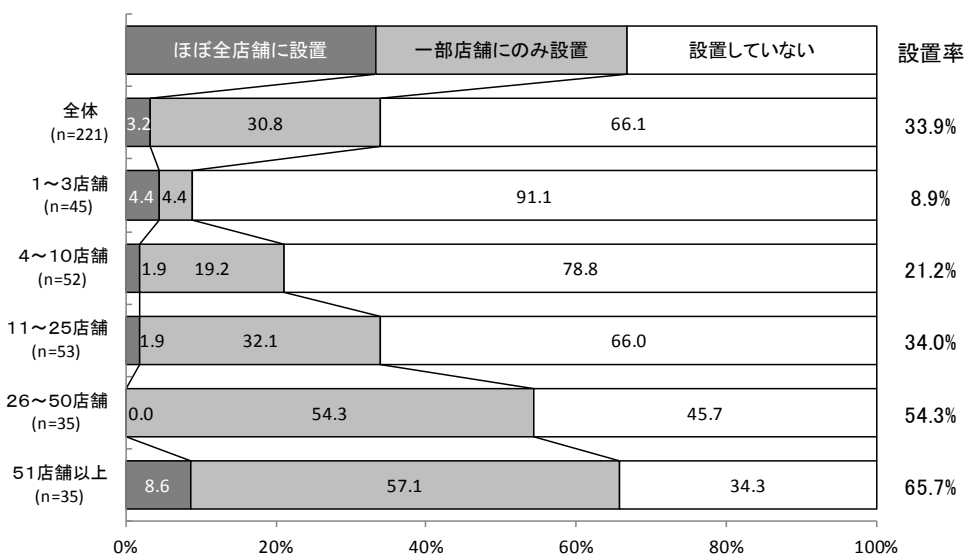
1-7 店舗関連サービス（医薬品売場・インストアベーカリー・花売場）

- 医薬品売場の設置率は33.9%で、設置率は前年並み。
- インストアベーカリーの設置率は63.7%で、設置形態は「自社で設置」が多い。
- 花売場の設置率は72.1%で、設置形態は「テナントで設置」が多い。
- インストアベーカリー、花売場設置率がそれぞれ前回から増加。

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33.9%で「ほぼ全店舗に設置」は3.2%となっている。

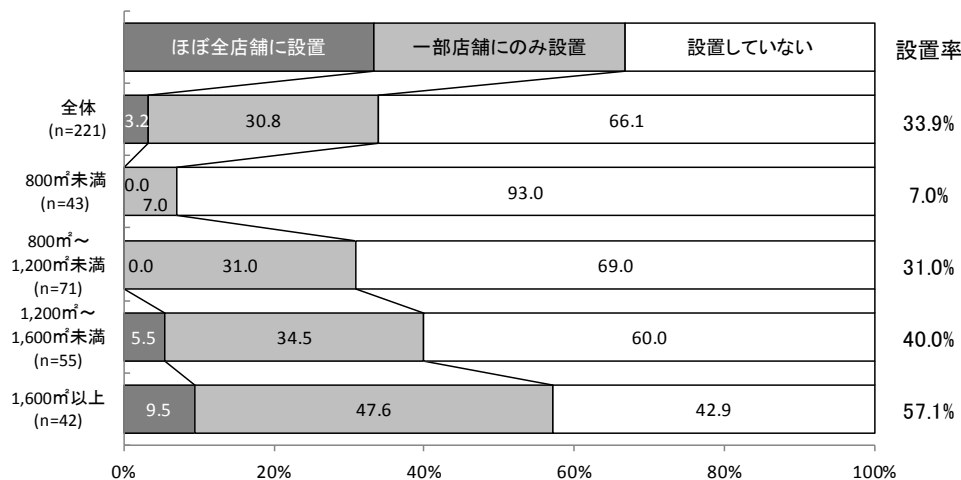
保有店舗数別にみると、保有店舗数が多くなるにつれ設置率は増加しており、51店舗以上の企業では65.7%が設置している。しかし、「ほぼ全店舗に設置」の回答割合は小さく、51店舗以上の企業でも8.6%にとどまっている。

図表1-7-1 医薬品売場設置率/全体、保有店舗数別



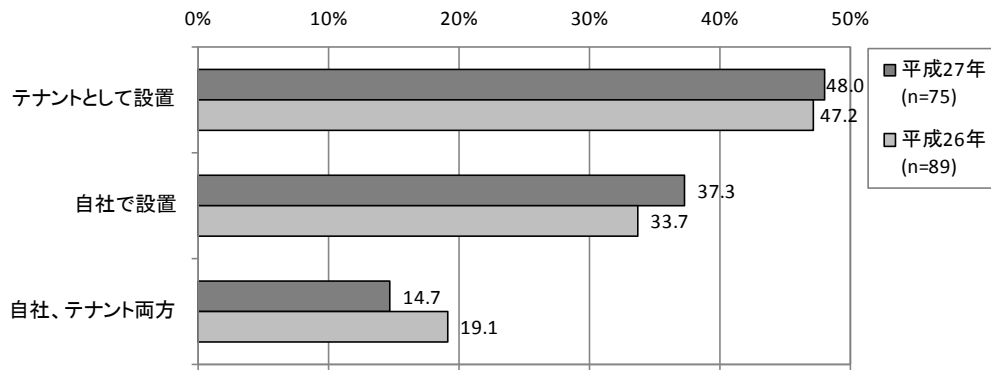
標準売場面積別にみると、売場面積が大きくなるにつれ設置率は増加している。800㎡未満では設置率は7.0%と少ないが、800㎡以上ではそれぞれ30%を超える。しかし、いずれの売場面積においても「ほぼ全店舗に設置」の割合は10%未満となっている。

図表1-7-2 医薬品売場設置率/全体、標準的1店舗あたり売場面積別



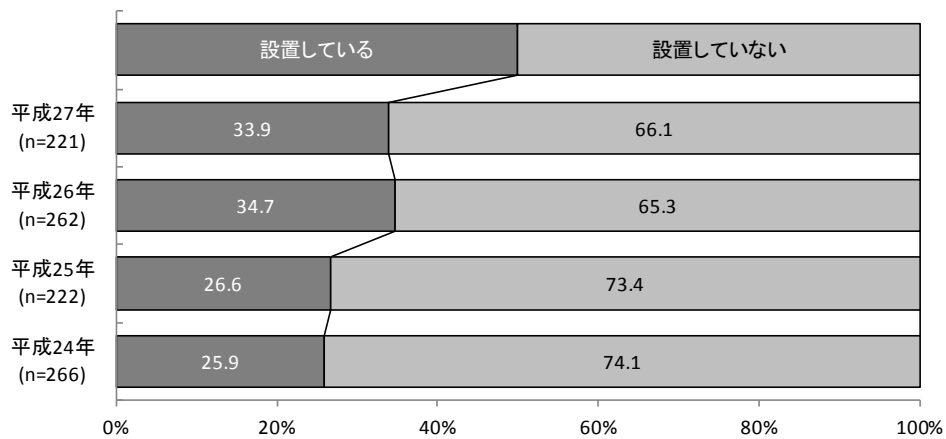
医薬品売場の設置形態は、「テナントとして設置」が48.0%と最も多く、「自社、テナント両方」が最も少なく14.7%である。「自社で設置」の回答割合が前年より増加している一方、「自社・テナント両方」の回答割合は減少している。

図表1-7-3 医薬品売場設置形態 自社設置・テナント設置
(医薬品売場設置企業対象)



医薬品売場の設置有無について経年比較をみると、設置率は前年とほぼ同水準で推移している（平成25年以前は設問文が異なるため参考値）。

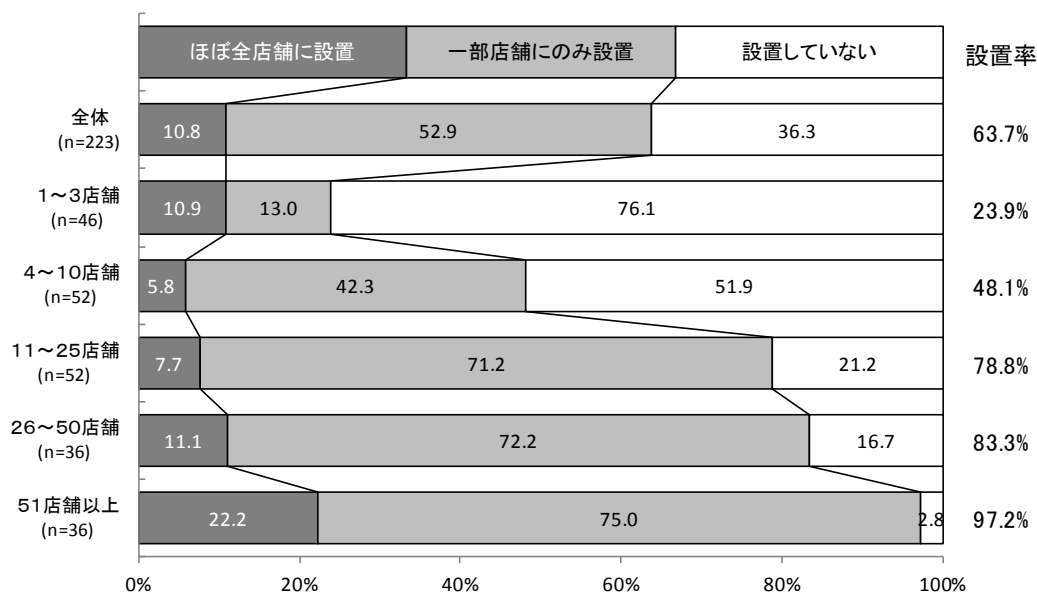
図表1-7-4 医薬品売場設置率/経年比較



インストア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63.7%と半数を上回っている。また、「ほぼ全店舗に設置」が10.8%となっている。

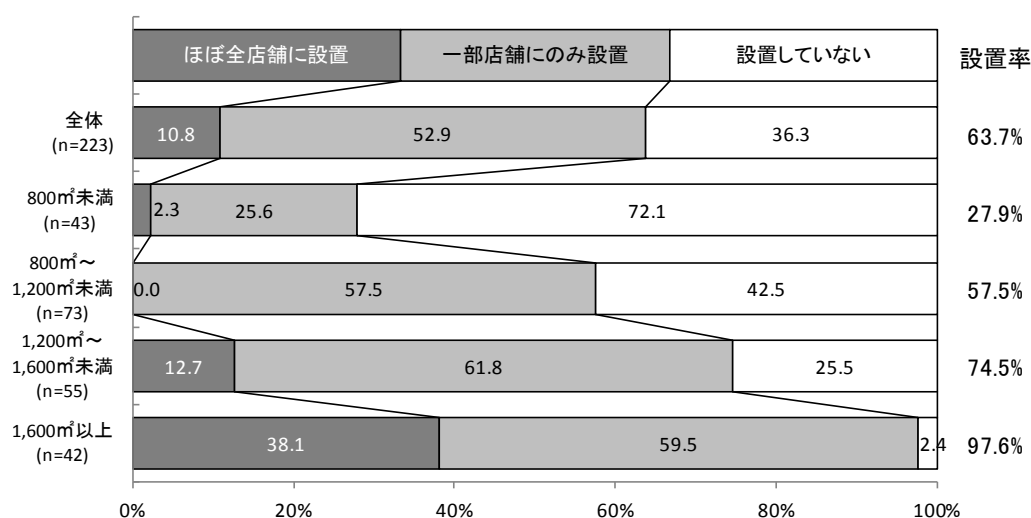
保有店舗数別にみると、保有店舗数が多くなるにつれ設置率が増加しており、51店舗以上の企業では97.2%が設置している。

図表1-7-5 インストアペーカリー設置率/全体、保有店舗数別



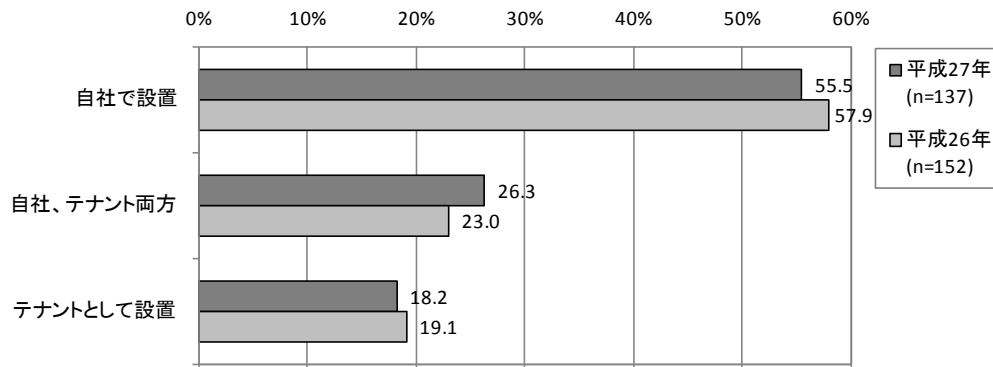
標準売場面積別にみると、売場面積が大きくなるにつれ設置率は顕著に増加している。1,600㎡以上では97.6%とほぼすべての企業で設置されており、「ほぼ全店舗に設置」の割合も38.1%と高くなっており、売場面積の大きな店舗ではインストアペーカリーの設置が重視されていることがうかがえる。

図表1-7-6 インストアペーカリー設置率/全体、標準的1店舗あたり売場面積別



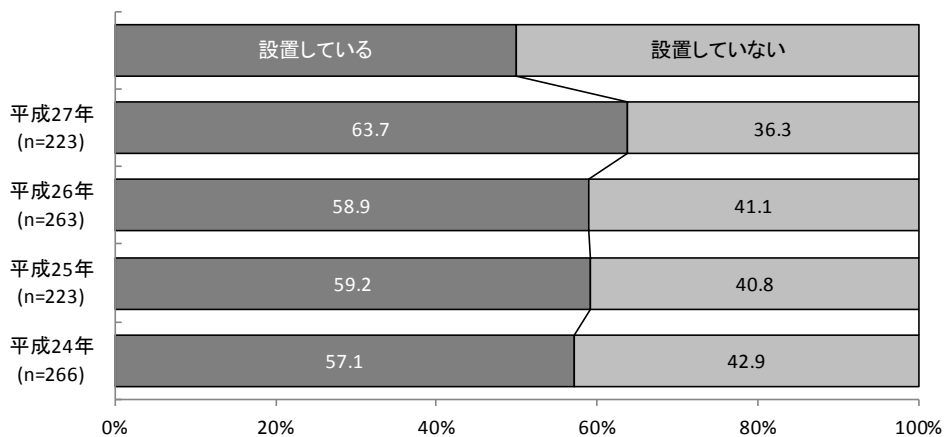
インストアベーカリーの設置形態は、「自社で設置」が55.5%と最も多く、「テナントとして設置」が最も少なく18.2%である。「自社、テナント両方」の回答割合が前年より増加している一方、「自社で設置」の回答割合は減少している。

図表1-7-7 インストアベーカリー設置形態 自社設置・テナント設置
(インストアベーカリー設置企業対象)



インストアベーカリーの設置有無について経年比較をみると、設置率は前年に比べ+4.8ポイントと増加しており（平成25年以前は設問文が異なるため参考値）、差別化戦略の一環として積極的に取り扱う姿勢がうかがえる。

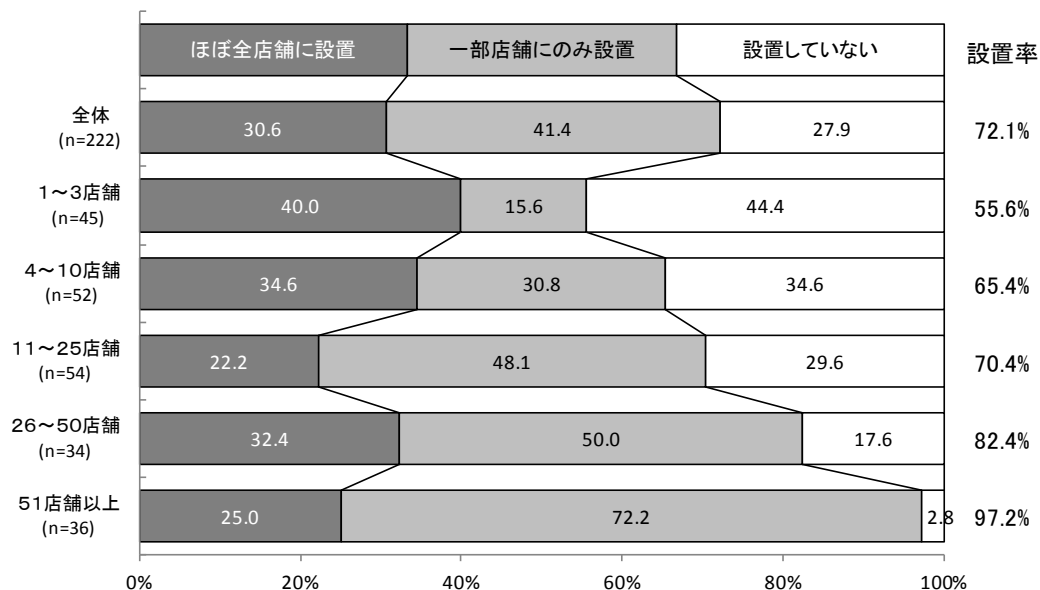
図表1-7-8 インストアベーカリー設置率/経年比較



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72.1%と半数を上回っている。また、医薬品売場やインスタアベーカーリーに比べ、「ほぼ全店舗に設置」の割合が30.6%と高い。花売場は他のカテゴリーと重複しない新たな売上にもなるため、各社が導入に積極的な姿勢となっている事がうかがえる。

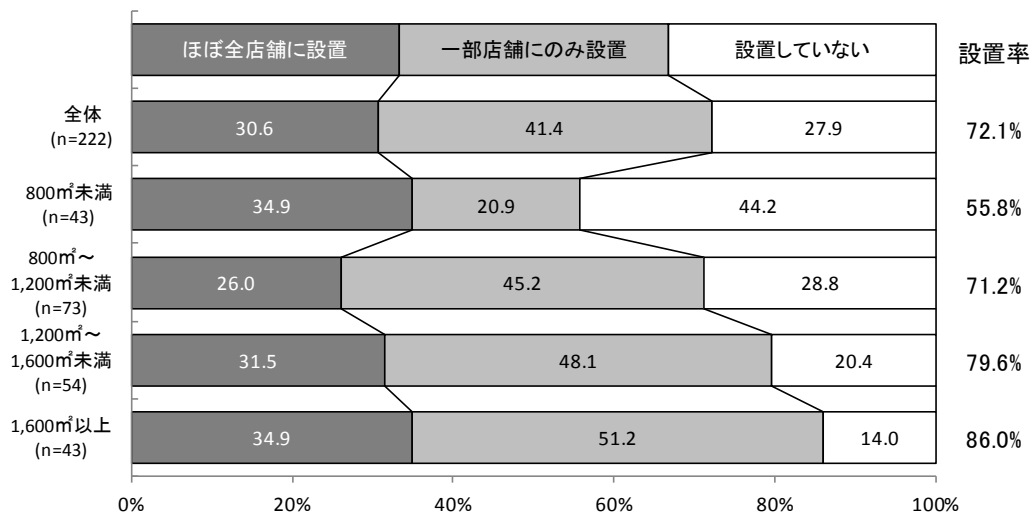
保有店舗数別にみると、保有店舗数が多くなるにつれ設置率は増加傾向にあり、51店舗以上の企業では97.2%が設置している。しかし、「ほぼ全店舗に設置」の割合は1～3店舗で40.0%、51店舗以上で25.0%と、設置率の傾向とは異なっている。

図表1-7-9 花売場設置率/全体、保有店舗数別



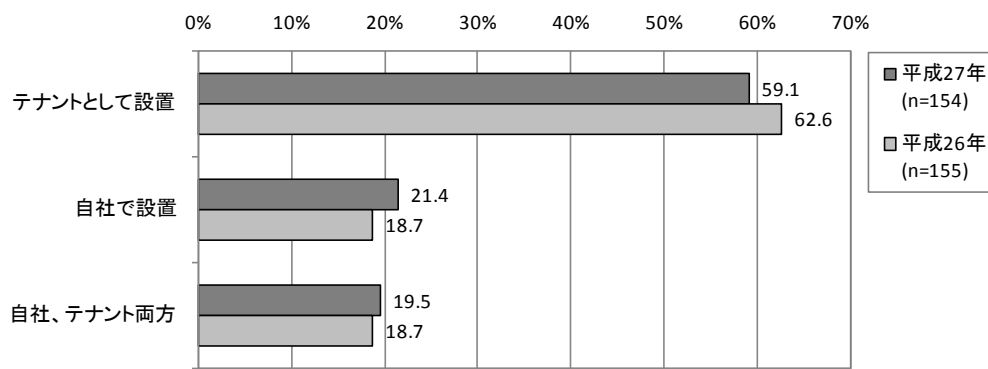
標準売場面積別にみると、売場面積が大きくなるにつれ設置率は増加しており、1,600㎡以上では86.0%である。また、「ほぼ全店舗に設置」の割合は売場面積800㎡未満で34.9%と、1,600㎡以上と並んで最も高いが、売場面積が800㎡～1,200㎡未満では26.0%と減少し、以降売場面積が大きくなるにつれ増加傾向にある。

図表1-7-10 花売場設置率/全体、標準的1店舗あたり売場面積別



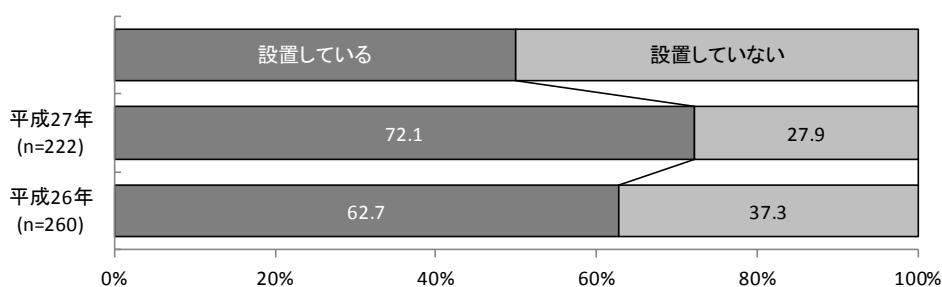
花売場の設置形態は、「テナントとして設置」が59.1%と最も多く、「自社で設置」が21.4%、「自社、テナント両方」が19.5%となっている。前回調査に比べ、「自社で設置」の割合が増加している一方、「テナントとして設置」の回答割合が減少している。

図表1-7-11 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)



花売場の設置有無について経年比較をみると、設置率は前年に比べ+9.4ポイントと増加しており、母の日、お彼岸、お盆、クリスマスなど、カレンダーマーケットでの提案を拡大するためにも、インスタペーカリーと同様に差別化戦略の一環として積極的に取り扱う姿勢がうかがえる。

図表1-7-12 花売場設置率/経年比較



1-8 店舗関連サービス（セルフレジ）

- セルフレジの設置率は28.6%で、設置率は店舗数・売場面積の拡大と共に増加傾向。
- セルフ精算レジの導入意向がセルフレジ導入意向に比べて強い。

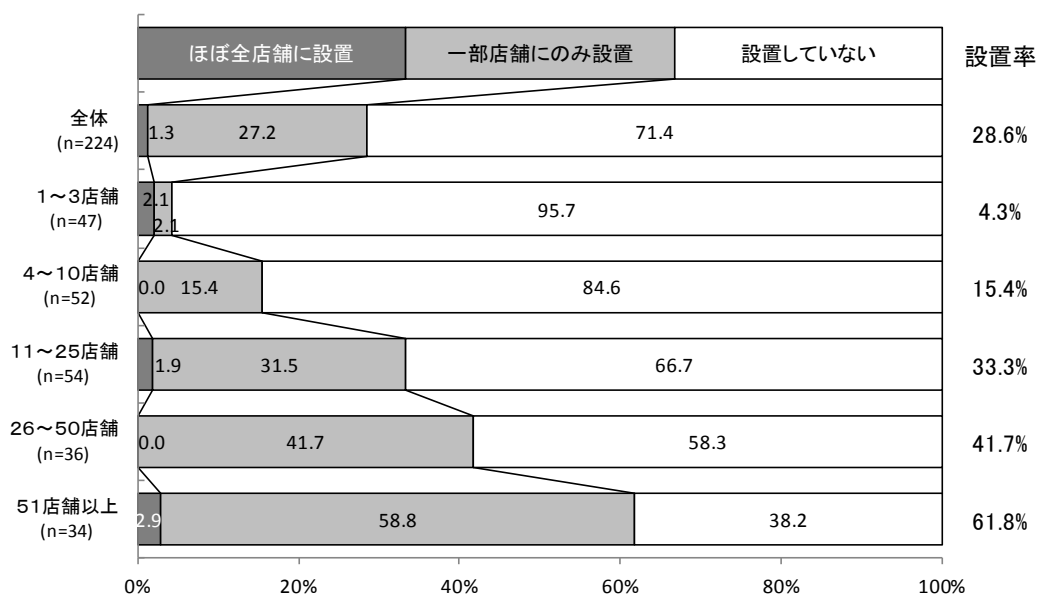
※セルフレジ：商品のスキャン・会計作業を全て買物客自身が行うシステム

※セルフ精算レジ：商品のスキャンは店舗側のチェッカーが行い、会計作業を買物客自身が行うシステム

セルフレジの設置率（「ほぼ全店舗に設置」＋「一部店舗にのみ設置」）は、全体では28.6%となっている。また、「ほぼ全店舗に設置」の割合は1.3%である。

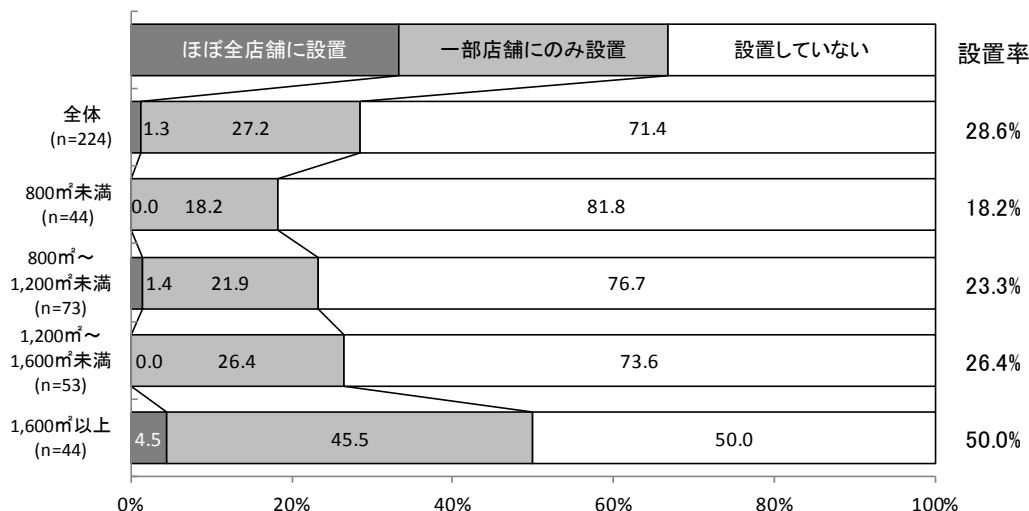
保有店舗数別にみると、保有店舗数が多くなるにつれ設置率は増加傾向にあり、51店舗以上の企業では61.8%と半数を超える。一方、「ほぼ全店舗に設置」の割合は保有店舗数にかかわらず3%未満にとどまっている。

図表1-8-1 セルフレジ設置率/全体、保有店舗数別



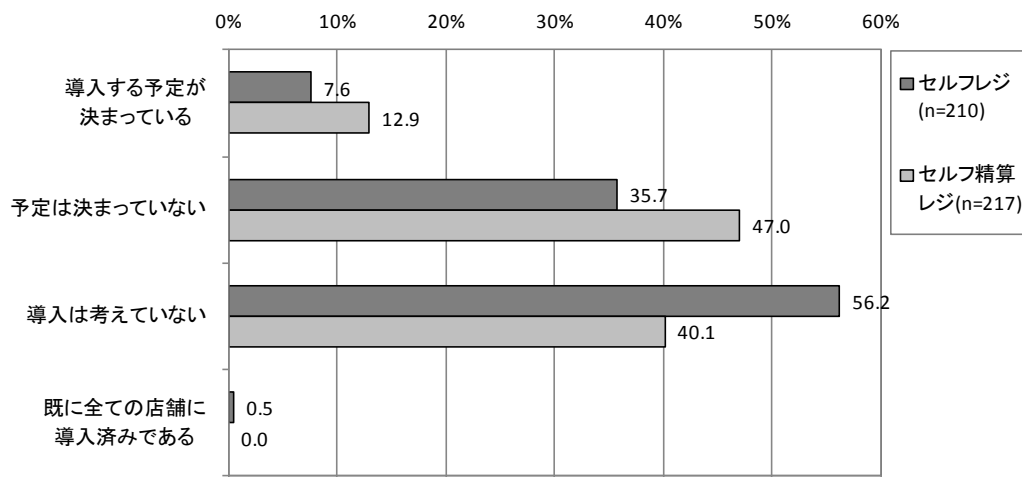
標準売場面積別にみると、売場面積が大きくなるにつれ設置率は増加しており、特に1,600㎡以上では50.0%と、それまでの設置率の推移に比べ大きく増加している。

図表1-8-2 セルフレジ設置率/全体、標準的1店舗あたり売場面積別

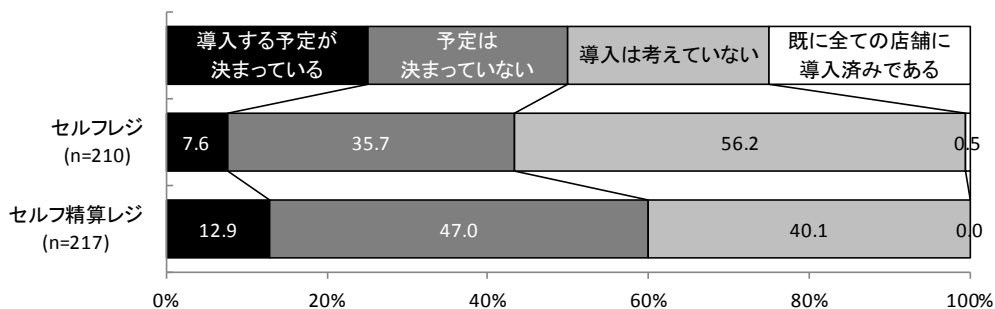


今後のセルフレジの導入意向は、「導入は考えていない」が56.2%と最も多く、「予定は決ま
っていない」が35.7%、「導入する予定が決まっている」が7.6%となっている。一方、今後のセ
ルフ精算レジの導入意向は、「予定は決まっていない」が47.0%と最も高く、「導入は考えてい
ない」が40.1%、「導入する予定が決まっている」が12.9%である。セルフレジに比べ、セルフ精
算レジの導入意向が強くなっている。

図表1-8-3 今後のセルフレジ・セルフ精算レジ導入意向



図表1-8-4 今後のセルフレジ・セルフ精算レジ導入意向(回答構成比率)

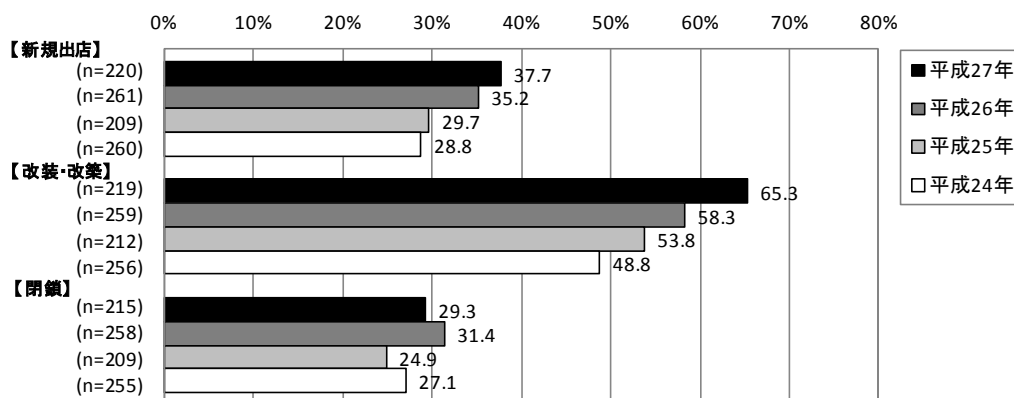


1-9 店舗の新規出店・改装改築・閉鎖

- 直近1年間の実施率は、「新規出店」37.7%、「改装・改築」65.3%、「閉鎖」29.3%。
- 今後1年間の計画率は、「新規出店」38.5%、「改装・改築」69.3%、「閉鎖」15.3%。
- 全面的な改装・改築の実施頻度は、「5～10年」が最も多く50.9%。

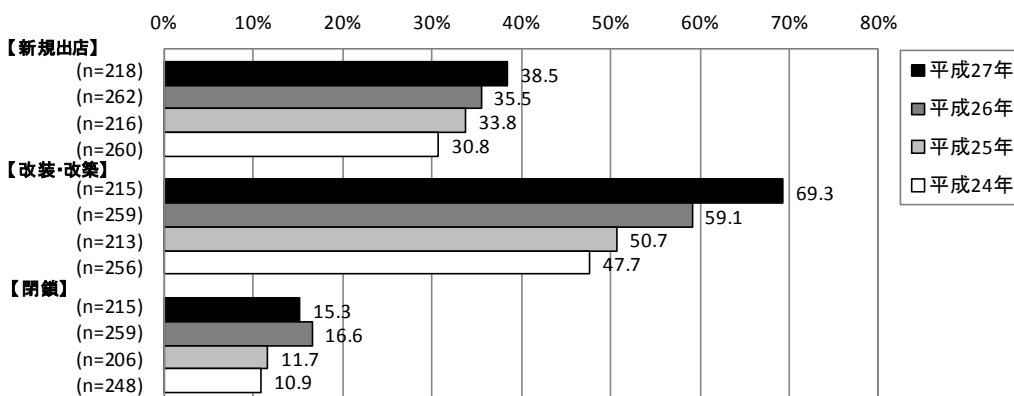
直近1年間の「新規出店」の実施率は37.7%、「改装・改築」は65.3%、「閉鎖」は29.3%である。「新規出店」、「改装・改築」の実施率は増加傾向にある一方、「閉鎖」の実施率は前年より減少している。

図表1-9-1 直近1年間の新規出店、改装・改築、閉鎖の実施率/経年比較



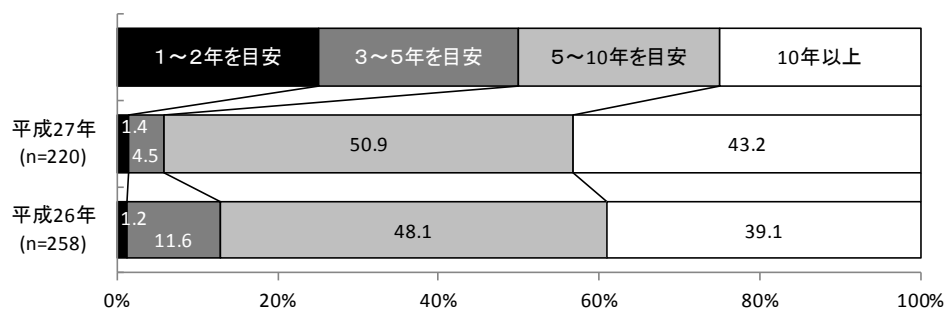
今後1年間の「新規出店」の計画率は38.5%、「改装・改築」は69.3%、「閉鎖」は15.3%である。「新規出店」、「改装・改築」の実施率は増加傾向にある一方、「閉鎖」の実施率は前年より減少している。また、「新規出店」は計画率が実施率とほぼ同じであるのに対し、「改装・改築」は実施率に比べ計画率が高く、「閉鎖」は実施率に比べ計画率が低くなっている。

図表1-9-2 今後1年間の新規出店、改装・改築、閉鎖の計画率/経年比較



改装・改築の実施頻度は、「5～10年を目安」の回答が50.9%と半数を超えて最も高く、次いで「10年以上」が43.2%と高い。前年に比べ、「3～5年を目安」の割合が減少している。

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」、「閉鎖」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。「新規出店」の割合は、保有店舗数11店舗以上、26店舗以上の企業では、それ以下の店舗数の企業に比べ大きく増加し、「改装・改築」の割合についても保有店舗数4店舗以上、11店舗以上の企業で同様の傾向がみられる。

図表1-9-4 直近1年間の新規出店、改装・改築、閉鎖の実施率/全体、保有店舗数別

	新規出店		改装・改築		閉鎖		
	n	実施率	n	実施率	n	実施率	
全体	220	37.7%	219	65.3%	215	29.3%	
保有店舗数	1～3店舗	46	2.2%	46	17.4%	44	9.1%
	4～10店舗	50	8.0%	49	53.1%	51	19.6%
	11～25店舗	53	43.4%	53	81.1%	52	25.0%
	26～50店舗	35	71.4%	35	88.6%	34	44.1%
	51店舗以上	35	82.9%	35	97.1%	33	60.6%

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「新規出店」、「改装・改築」の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「閉鎖」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、閉鎖の計画率/全体、保有店舗数別

		新規出店		改装・改築		閉鎖	
		n	計画率	n	計画率	n	計画率
全体		218	38.5%	215	69.3%	215	15.3%
保有店舗数	1~3店舗	46	4.3%	45	24.4%	46	-
	4~10店舗	50	24.0%	49	61.2%	51	7.8%
	11~25店舗	52	34.6%	52	80.8%	50	16.0%
	26~50店舗	35	60.0%	35	91.4%	35	8.6%
	51店舗以上	34	88.2%	33	100.0%	32	53.1%

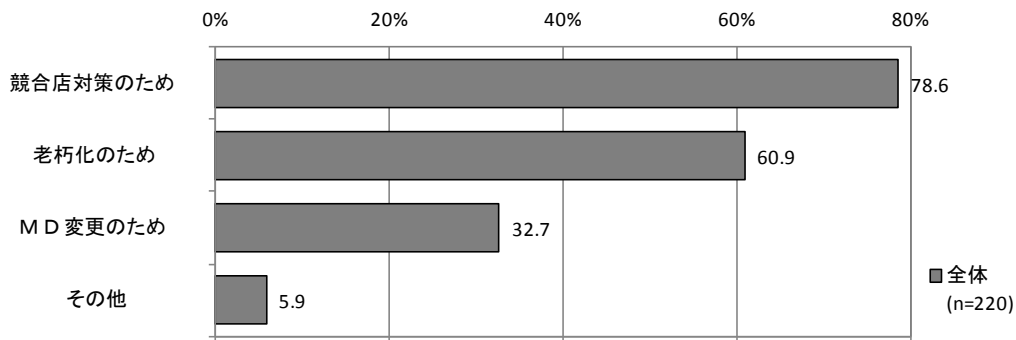
今回調査の実施率と前回調査の計画率を比較すると、「新規出店」、「改装・改築」、「閉鎖」ともに今回実施率が前回計画率を上回っている。

図表1-9-6 新規出店、改装・改築、閉鎖の前回調査時計画率-今回調査時実施率比較

	新規出店		改装・改築		閉鎖	
	n	%	n	%	n	%
平成26年(実施率)	220	37.7%	219	65.3%	215	29.3%
平成26年(計画率)	262	35.5%	259	59.1%	259	16.6%

全面的な改装・改築理由は、「競合店対策のため」の回答割合が78.6%と最も高く、次いで「老朽化のため」が60.9%、「MD変更のため」が32.7%となっている。

図表1-9-7 全面的な改装・改築理由(複数回答)/全体



全面的な改装・改築理由を保有店舗数別にみると、「競合店対策のため」の割合は保有店舗数1~3店舗の企業と51店舗以上の企業でそれぞれ80%台と高くなっている。「MD変更のため」、「老朽化のため」の割合は概ね保有店舗数が多いほど高くなる傾向にあるが、一部で逆転している箇所も見られる。

同様に標準売場面積別にみると、「MD変更のため」、「老朽化のため」の割合は売場面積が大きいほど高くなる傾向にある。一方、「競合店対策のため」の割合は800㎡~1,200㎡未満の企業が83.3%で最も高くなっている。

全面的な改装・改築の目安となる期間別にみると、「MD変更のため」が理由である場合、短い期間で実施していることがわかる。

図表1-9-8 全面的な改装・改築理由(複数回答)/全体、保有店舗数別、標準1店舗あたり売場面積別

		n	MD変更のため	老朽化のため	競合店対策のため	その他
全体		220	32.7%	60.9%	78.6%	5.9%
保有店舗数	1~3店舗	46	10.9%	41.3%	82.6%	4.3%
	4~10店舗	50	32.0%	50.0%	74.0%	6.0%
	11~25店舗	54	29.6%	66.7%	74.1%	9.3%
	26~50店舗	35	42.9%	77.1%	77.1%	-
	51店舗以上	34	58.8%	76.5%	88.2%	8.8%
標準売場面積	800㎡未満	43	18.6%	37.2%	79.1%	9.3%
	800㎡~1,200㎡未満	72	33.3%	59.7%	83.3%	1.4%
	1,200㎡~1,600㎡未満	52	40.4%	69.2%	73.1%	7.7%
	1,600㎡以上	44	40.9%	77.3%	75.0%	6.8%
全面的な改装・改築	1~2年を目安	3	66.7%	66.7%	100.0%	33.3%
	3~5年を目安	9	55.6%	88.9%	44.4%	-
	5~10年を目安	111	41.4%	69.4%	73.0%	4.5%
	10年以上	95	20.0%	48.4%	87.4%	7.4%

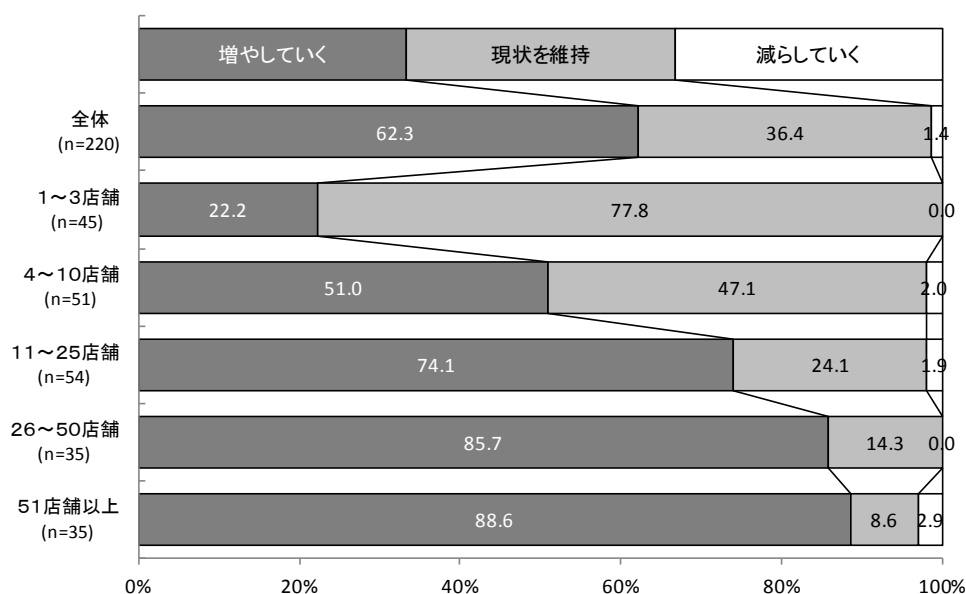
1-10 今後の保有店舗総数

- 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62.3%。
- 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62.3%と半数を上回っており、「減らしていく」は1.4%にとどまっている。

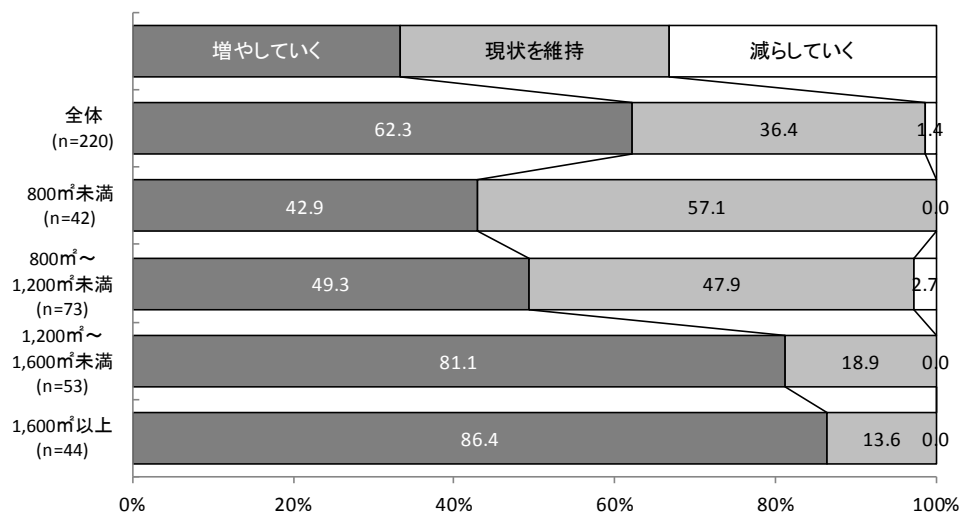
保有店舗数別にみると、1～3店舗の企業では「現状を維持」が77.8%であるが、4店舗以上では「増やしていく」が半数以上を占める。また、保有店舗数の増加とともに、「増やしていく」の回答割合が増加している。また、26～50店舗の企業では、「増やしていく」の回答割合が前回調査（70.3%）から+15.4ポイントと大きく増加している。

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いるが、特に1,200㎡未満と1,200㎡以上との間で大きな差がみられる。

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

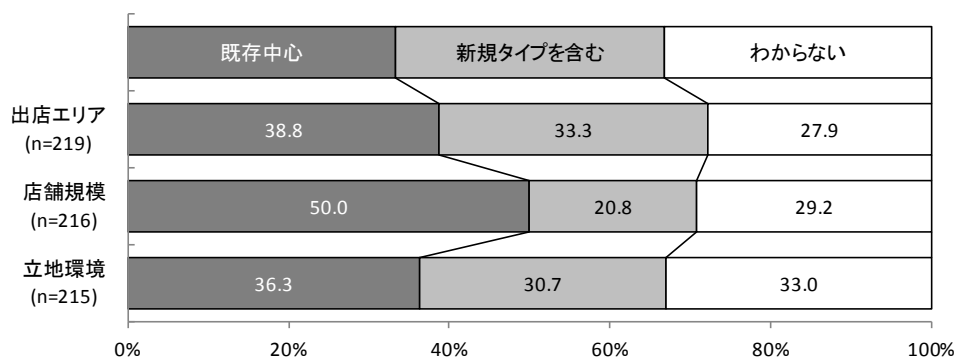


1-11 今後の新規出店計画

- 出店エリアは「既存のエリア中心」が最も多く38.8%。
- 店舗規模は「既存の規模中心」が最も多く50.0%。
- 立地環境は「既存の立地環境中心」が最も多く36.3%。

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38.8%、店舗規模では50.0%、立地環境では36.3%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、出店エリアおよび立地環境について、それぞれ「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、店舗規模について「既存中心」の回答が85.7%と特に高い。

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、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

	出店エリア				店舗規模(面積)				立地環境				
	n	既存中心	新規含む	わからない	n	既存中心	新規含む	わからない	n	既存中心	新規含む	わからない	
全体	219	38.8%	33.3%	27.9%	216	50.0%	20.8%	29.2%	215	36.3%	30.7%	33.0%	
保有店舗数	1～3店舗	46	17.4%	17.4%	65.2%	45	20.0%	13.3%	66.7%	45	15.6%	15.6%	68.9%
	4～10店舗	50	44.0%	24.0%	32.0%	49	40.8%	26.5%	32.7%	49	32.7%	26.5%	40.8%
	11～25店舗	52	36.5%	48.1%	15.4%	51	54.9%	27.5%	17.6%	51	33.3%	47.1%	19.6%
	26～50店舗	35	45.7%	42.9%	11.4%	35	85.7%	5.7%	8.6%	35	54.3%	34.3%	11.4%
	51店舗以上	35	57.1%	34.3%	8.6%	35	57.1%	28.6%	14.3%	34	55.9%	26.5%	17.6%
標準売場面積	800㎡未満	42	38.1%	23.8%	38.1%	42	35.7%	21.4%	42.9%	42	31.0%	26.2%	42.9%
	800㎡～1,200㎡未満	73	39.7%	28.8%	31.5%	71	45.1%	25.4%	29.6%	71	39.4%	23.9%	36.6%
	1,200㎡～1,600㎡未満	52	34.6%	42.3%	23.1%	51	58.8%	15.7%	25.5%	51	35.3%	33.3%	31.4%
	1,600㎡以上	44	47.7%	38.6%	13.6%	44	61.4%	22.7%	15.9%	43	39.5%	44.2%	16.3%

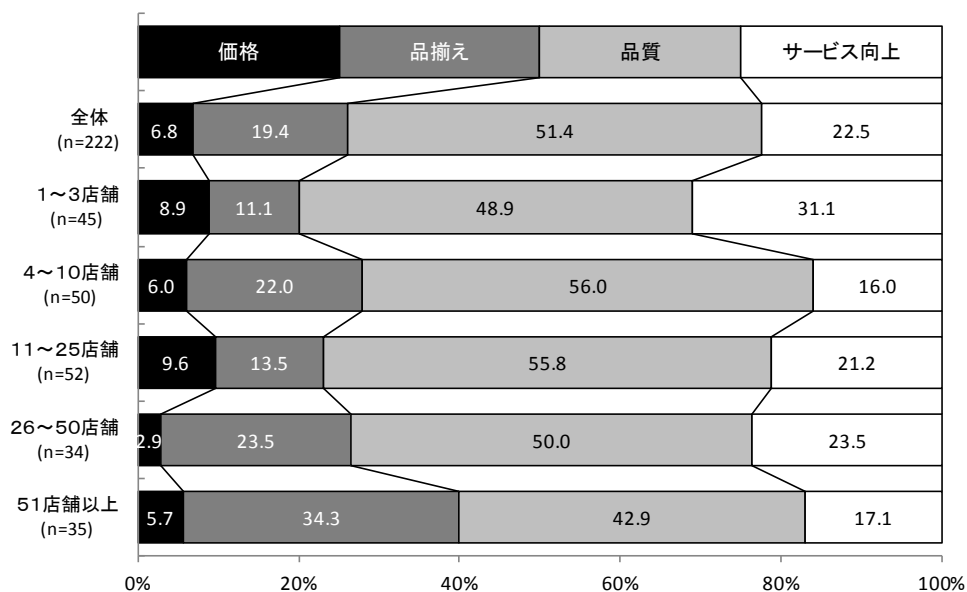
1-12 今後の店舗経営における差別化戦略

- 今後の店舗経営戦略は、「品質」による差別化が51.4%と最も多い。
- 経年比較でみると、前年に比べ「品質」による差別化は減少し、「サービス向上」による差別化が増加している。

全体では、「品質」による差別化戦略の回答が51.4%と最も高く、次いで「サービス向上」22.5%、「品揃え」19.4%、「価格」6.8%と続いている。

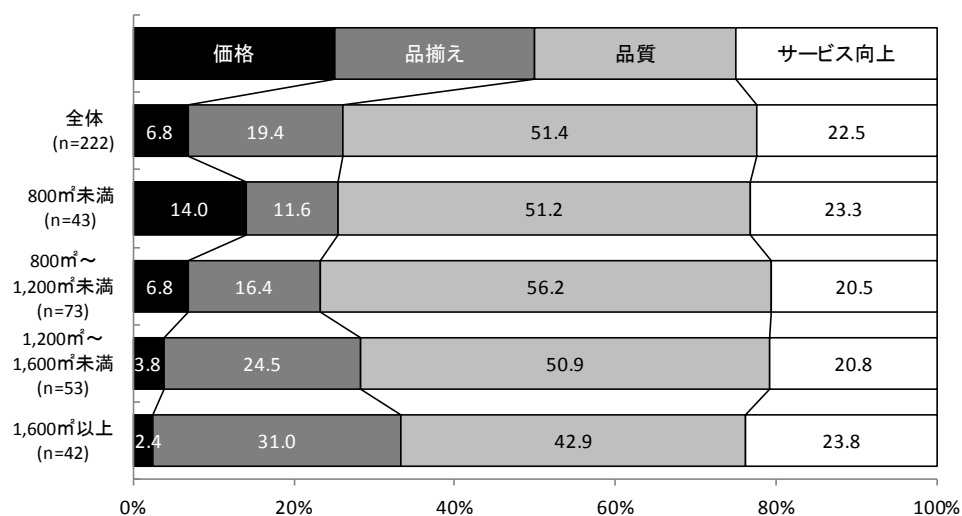
保有店舗数別にみると、どの保有店舗でも「品質」による差別化との回答が最も高い。

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



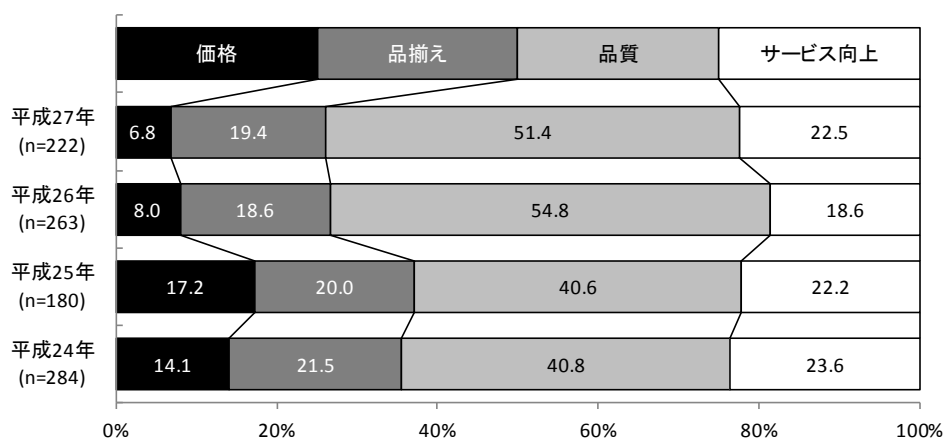
標準売場面積別にみると、売場面積の増加とともに、「品揃え」の回答割合が増加する一方、「価格」の回答割合が減少する傾向にある。

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「サービス向上」の回答が22.5%と前年に比べ増加している。一方、「品質」の回答は51.4%と前年に比べ減少している。

図表1-12-3 今後の店舗経営戦略/経年比較



これまで、PB商品による価格訴求に取り組み、差別化商品および惣菜・簡便商材の品ぞろえの拡大を行い、食品スーパーの最大の武器である生鮮食品などの品質の強化に取り組んできた。しかし、物販だけではなく、地域のコミュニティとしての機能を果たすため、サービス機能の強化が求められていると思われる。

2. 人事環境

2-1 正社員、パート・アルバイト労働状況

- 1,000㎡あたりの正社員数は13.7人、正社員の店舗勤務比率は72.2%。
- パート・アルバイト比率は「店舗」で73.2%、「本部・その他」で27.6%。
- 外国人従業員を採用している企業は全体の45.0%、採用企業の外国人従業員比率は3.1%。
- 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39.2%。

売場面積1,000㎡あたりの正社員数は、全体では平均13.7人で、そのうち正社員の店舗勤務比率は72.2%である。

保有店舗数別にみると、1,000㎡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17.7人に対し、51店舗以上では9.7人となっている。正社員の店舗勤務比率は、保有店舗数にかかわらず概ね70%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1,000㎡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㎡未満では正社員数20.0人に対し、1,600㎡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

		1,000㎡あたりの正社員数			正社員のうち店舗勤務率		
		n	平均	中央値	n	平均	中央値
全体		223	13.7人	10.5人	218	72.2%	80.0%
保有店舗数	1～3店舗	47	17.7人	14.0人	45	70.0%	83.0%
	4～10店舗	51	16.9人	13.3人	49	75.0%	81.0%
	11～25店舗	54	12.0人	9.8人	54	75.1%	81.0%
	26～50店舗	35	11.1人	8.4人	35	68.3%	75.0%
	51店舗以上	36	9.7人	8.2人	35	70.8%	78.0%
標準売場面積	800㎡未満	44	20.0人	16.5人	41	65.8%	78.0%
	800㎡～1,200㎡未満	72	14.3人	11.3人	72	73.9%	80.0%
	1,200㎡～1,600㎡未満	55	13.1人	9.6人	54	73.2%	80.0%
	1,600㎡以上	43	8.2人	8.0人	42	75.3%	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73.2%、「本部・その他」が27.6%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、4店舗以上の企業では、「店舗」のパート・アルバイト比率は概ね75%程度となっている。「本部・その他」では11～25店舗の企業で23.3%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。

標準売場面積別にみると、1,200㎡未満の企業では、「店舗」のパート・アルバイト比率が70%程度であるのに対し、1,200㎡以上の企業では75%前後とやや高くなっている。

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。

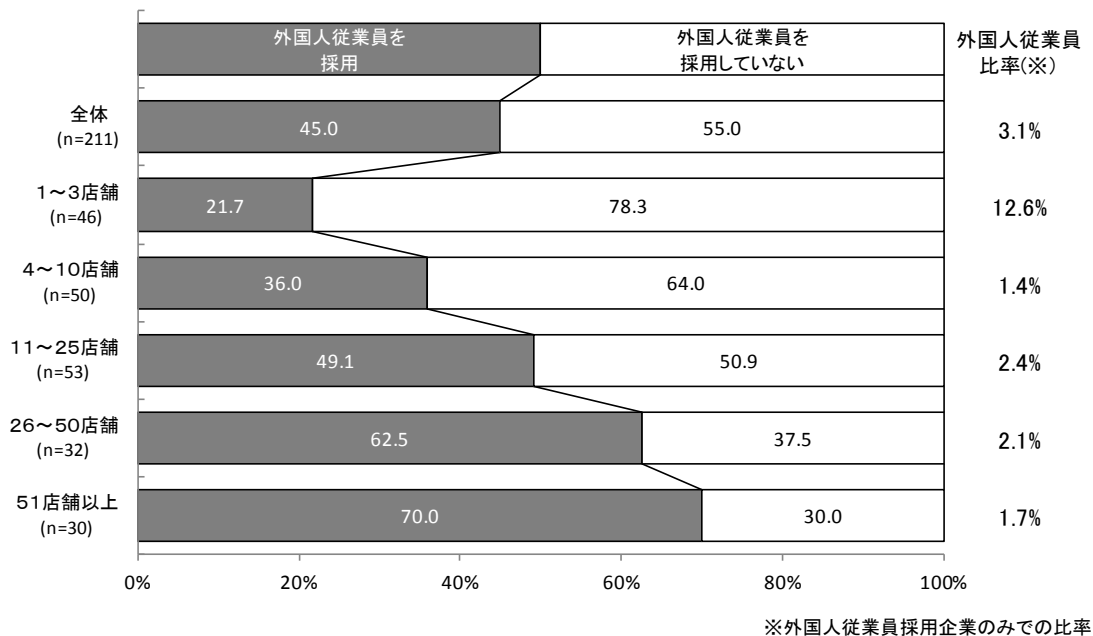
図表2-1-2 パート・アルバイト比率/全体、保有店舗数別、標準的1店舗あたり売場面積別

		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		218	73.2%	75.0%	207	27.6%	22.0%
保有店舗数	1～3店舗	47	69.0%	70.0%	38	27.6%	13.5%
	4～10店舗	49	74.1%	75.0%	48	31.7%	25.5%
	11～25店舗	51	74.7%	75.0%	51	23.3%	20.0%
	26～50店舗	35	74.0%	76.0%	35	28.3%	30.0%
	51店舗以上	36	75.0%	77.5%	35	27.7%	25.0%
標準売場面積	800㎡未満	43	71.3%	70.0%	36	34.7%	28.0%
	800㎡～1,200㎡未満	72	71.2%	73.5%	70	28.4%	22.0%
	1,200㎡～1,600㎡未満	52	74.8%	75.0%	51	24.4%	20.0%
	1,600㎡以上	43	76.6%	77.0%	42	27.0%	24.5%

現在、全店舗の店舗勤務従業員に占める外国人の比率は、「外国人従業員を採用」が45.0%となっている。また、外国人従業員採用企業における外国人従業員比率は3.1%となっている。

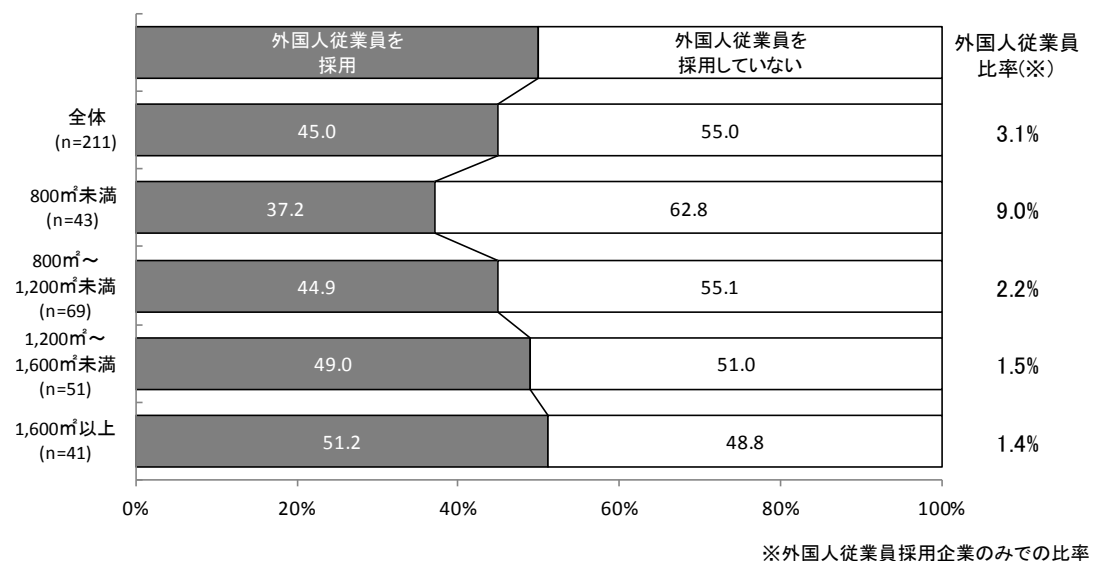
保有店舗数別にみると、1～3店舗の企業では「外国人従業員を採用」の割合が21.7%と最も低いが、保有店舗数の増加とともに「外国人従業員を採用」の回答割合が増加している。また、保有店舗数1～3店舗の外国人従業員採用企業では、外国人従業員比率が12.6%と顕著に高い。

図表2-1-3 全店舗従業員の外国人有無および外国人従業員比率/全体、保有店舗数別



標準売場面積別にみると、800㎡未満の企業で「外国人従業員を採用」の割合が37.2%と最も低いが、標準売場面積の増加とともに「外国人従業員を採用」の回答割合が増加している。また、保有店舗数800㎡未満の外国人従業員採用企業では、外国人従業員比率が9.0%と顕著に高く、規模の小さな店舗を中心に外国人従業員採用の重要性が高まっている事がうかがえる。

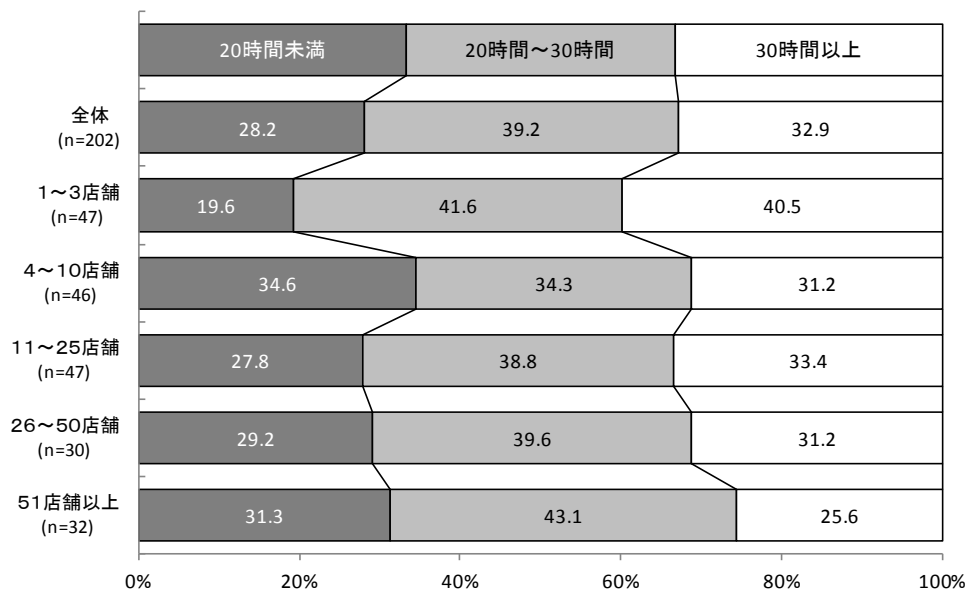
図表2-1-4 全店舗従業員の外国人有無及び外国人従業員比率/全体、標準1店舗あたり売場面積別



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39.2%と最も多く、次いで「30時間以上」が32.9%、「20時間未満」が最も少なく28.2%となっている。

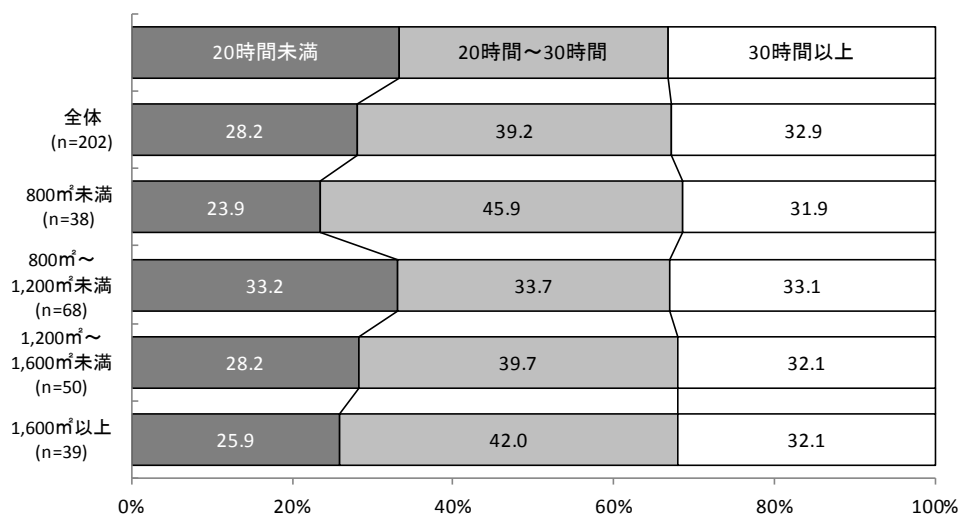
保有店舗数別にみると、4～10店舗の企業では「20時間未満」の割合が34.6%で最も高いが、それ以外の店舗数の企業ではそれぞれ「20時間～30時間」が最も高くなっている。また、1～3店舗の企業では「20時間未満」の割合が19.6%と、他の店舗数に比べ特に低い。

図表2-1-5 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、標準売場面積にかかわらず「30時間以上」の割合は30%強で推移している。また、800㎡～1,200㎡未満の企業では「20時間未満」の割合が33.2%と、他の売場面積に比べて高い。

図表2-1-6 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

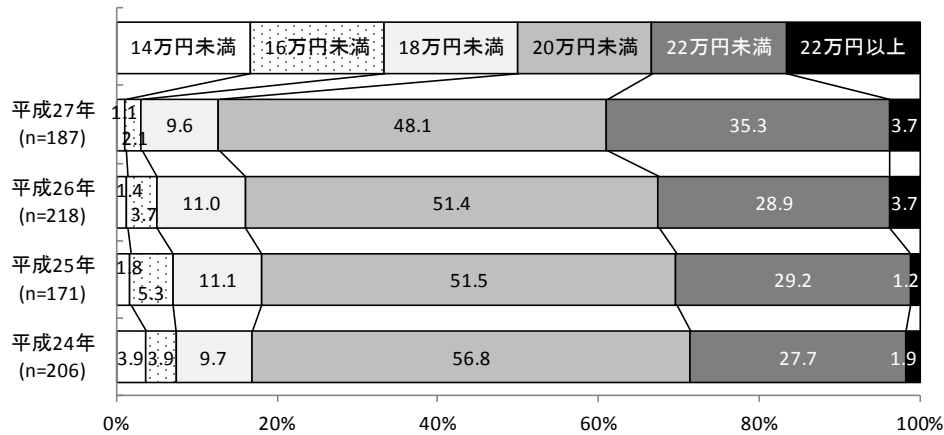
- 初任給は大卒が19.3万円、高卒が16.0万円で増加傾向にある。
- パート・アルバイトの平均時間給は、レジ担当者826円、品出し担当者818円で増加傾向にある。

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48.1%と最も高く、「14万円未満」が1.1%と最も少ない。大卒初任給月額の平均は約19.3万円である。

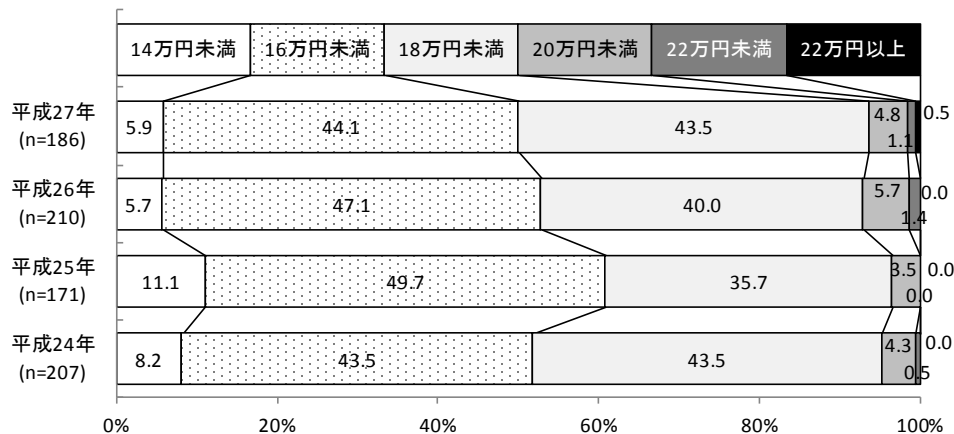
高卒初任給の月額（回答構成比率）は、「14万円以上16万円未満」の回答割合が44.1%と最も高く、「22万円以上」が0.5%と最も少ない。高卒初任給月額の平均は約16.0万円である。

初任給月額の平均を経年比較でみると、大卒、高卒ともに平成25年以降増加傾向にある。

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27年	187	¥192,785	¥193,000	186	¥159,673	¥159,915
平成26年	218	¥190,779	¥192,000	100	¥158,510	¥159,000
平成25年	171	¥188,225	¥190,000	100	¥155,470	¥156,500
平成24年	206	¥189,784	¥192,000	100	¥157,098	¥159,000

保有店舗数別に初任給月額をみると、一部店舗数の企業で大卒初任給に逆転がみられるものの、大卒、高卒ともに概ね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14,631円、高卒では4,991円となっている。

標準売場面積別にみると、大卒初任給は1,600㎡以上の企業で最も高い一方、高卒初任給は800㎡未満の企業で最も高くなっている。

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		187	¥192,785	¥193,000	186	¥159,673	¥159,915
保有店舗数	1～3店舗	31	¥184,479	¥181,400	37	¥157,079	¥155,800
	4～10店舗	43	¥192,631	¥192,759	40	¥158,111	¥159,000
	11～25店舗	46	¥192,164	¥190,500	48	¥160,055	¥158,250
	26～50店舗	33	¥195,139	¥198,000	29	¥161,861	¥161,100
	51店舗以上	34	¥199,110	¥200,150	32	¥162,070	¥163,500
標準売場面積	800㎡未満	28	¥195,994	¥195,000	31	¥163,414	¥160,000
	800㎡～1,200㎡未満	65	¥188,900	¥190,000	65	¥157,872	¥157,500
	1,200㎡～1,600㎡未満	50	¥192,139	¥191,986	50	¥158,949	¥158,500
	1,600㎡以上	38	¥198,197	¥199,250	35	¥160,491	¥160,000

パート・アルバイト時間給の平均額は「レジ担当者」で826円、「品出し担当者」で818円となっており、経年比較でみると「レジ担当者」、「品出し担当者」とともに平成25年以降増加傾向にある。

図表2-2-5 パート・アルバイト時間給/経年比較

	レジ担当			品出し担当		
	n	平均	中央値	n	平均	中央値
平成27年	210	¥826	¥800	207	¥818	¥800
平成26年	238	¥806	¥800	231	¥792	¥780
平成25年	194	¥788	¥782	194	¥778	¥770

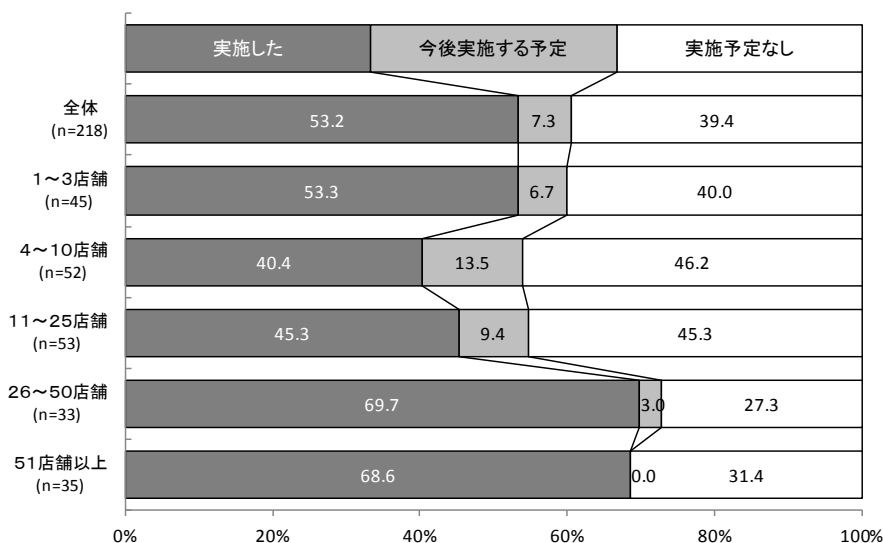
2-3 ベースアップ、時給アップ実施状況

- 正社員給与のベースアップ実施率は53.2%、26店舗以上の企業では約70%が実施。
- パート・アルバイトの時給アップ実施率は66.1%、26～50店舗の企業で最も高く79.4%。
- パート・アルバイトの平均時給は86.0%の企業が昨年比プラスで、平均増減率は+1.7%。

正社員給与のベースアップ実施状況は、全体では「実施した」の回答が53.2%で最も多く、「実施予定なし」39.4%を大きく上回っている。

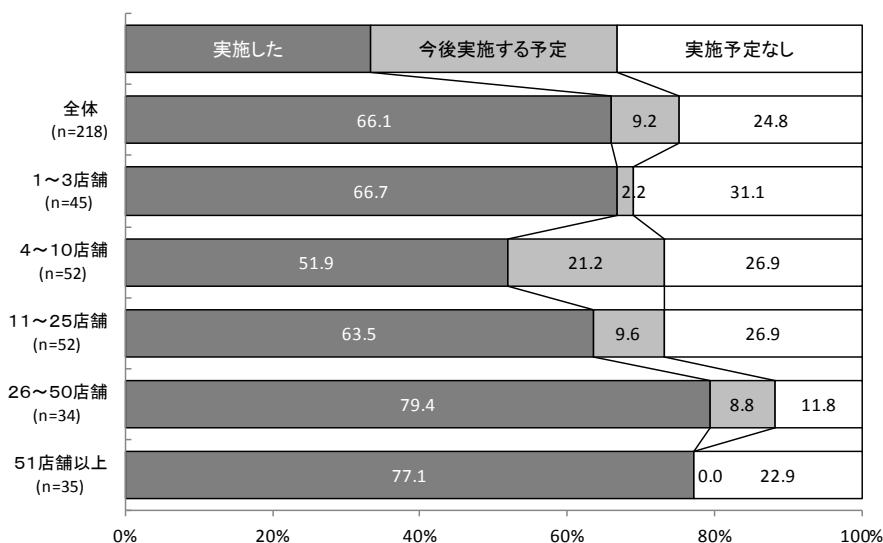
保有店舗数別にみると、4～25店舗の企業で「実施した」の割合が「実施予定なし」の割合以下となっているが、「実施した」と「今後実施する予定」の合計はそれぞれ半数を超える。また、26店舗以上の企業では「実施した」の回答割合がそれぞれ約70%を占めている。

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



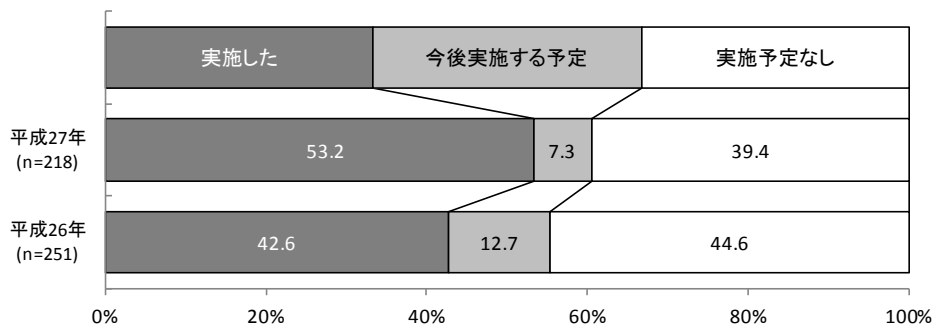
パート・アルバイトの時給アップ実施状況は、全体では「実施した」の割合が66.1%と最も高い。保有店舗数別にみると、26～50店舗の企業で「実施した」の割合が79.4%と、他の店舗数に比べて最も高く、「実施した」と「今後実施する予定」の合計は90%近くを占める。

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



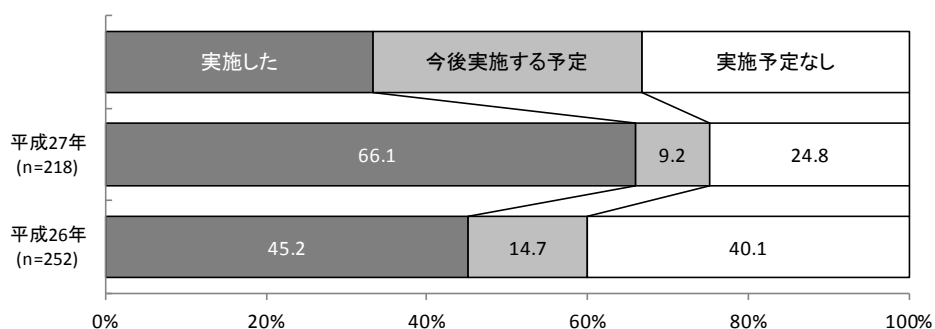
正社員給与の時給アップ実施状況を前回調査と比較すると、全体では「実施した」の割合が+10.6ポイントと増加している一方、「今後実施する予定」は-5.4ポイント、「実施予定なし」は-5.2ポイントとそれぞれ減少している。

図表2-3-3 正社員給与のベースアップ実施状況/前年比較



パート・アルバイトの時給アップ実施状況を前回調査と比較すると、全体では「実施した」の割合が+20.9ポイントと大きく増加している一方、「今後実施する予定」は-5.5ポイント、「実施予定なし」は-15.3ポイントとそれぞれ減少している。

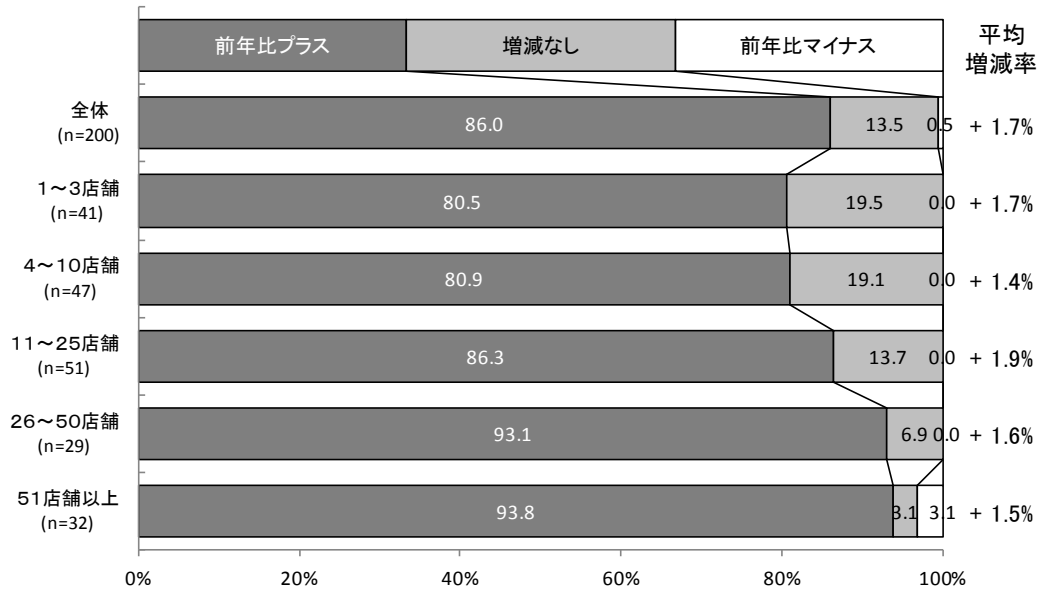
図表2-3-4 パート・アルバイトの時給アップ実施状況/前年比較



パート・アルバイトの平均時給増減昨年比をみると、全体では「前年比プラス」の割合が86.0%となり、平均増減率は+1.7%となった。

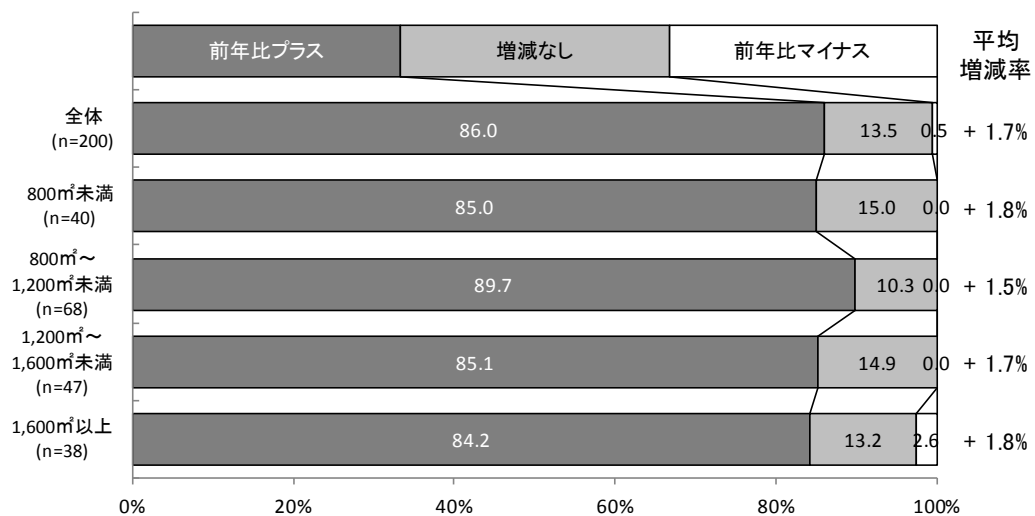
保有店舗数別にみると、保有店舗数の増加とともに「前年比プラス」の回答割合が増加しており、51店舗以上の企業では「前年比プラス」の割合が93.8%となっている。また、平均増減率は11～25店舗の企業が+1.9%で他の店舗数に比べて最も多くなっている。

図表2-3-5 パート・アルバイトの平均時給増減昨年比/全体、保有店舗数別



パート・アルバイトの平均時給増減昨年比を標準売場面積別にみると、標準売場面積にかかわらず「前年比プラス」の割合はそれぞれ90%近くを占めている。また、平均増減率は800㎡～1,200㎡未満の企業で+1.5%と、他の標準売場面積に比べてやや低い。

図表2-3-6 パート・アルバイトの平均時給増減昨年比/全体、標準1店舗あたり売場面積別

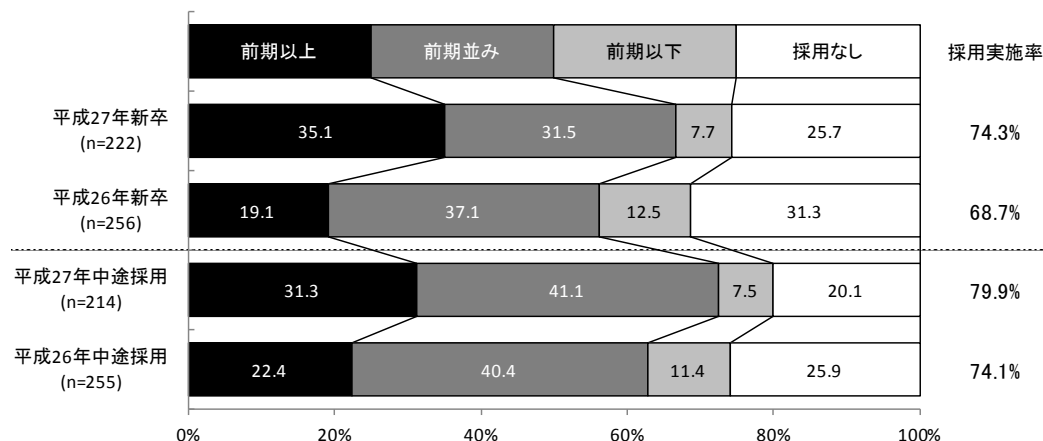


2-4 採用実施状況

- 直近1年間の採用実施率は新卒で74.3%、中途で79.9%で、ともに前年より増加。
- 来期の採用計画率は、新卒で80.6%、中途で79.7%。
- 今後のパート・アルバイト比率の方針は、「現状維持」の回答が最も多く53.2%。

直近1年間の採用実施率は、新卒で74.3%、中途で79.9%となっている。新卒では「前期以上」の割合、中途では「前期並み」の回答割合がそれぞれ最も高い。前回調査と比べ、新卒、中途採用ともに「前期以上」の割合や採用実施率が増加している。

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、新卒では保有店舗数が多い企業ほど「前期以上」の回答割合が大きくなっている（一部逆転あり）。また、中途採用では保有店舗数1～3店舗の企業で「前期以上」の割合が22.7%と他の店舗数に比べて低いが、4店舗以上の企業ではそれぞれ30%前後で推移している。

標準売場面積別でも、新卒では売場面積の大きい企業ほど「前期以上」や「前期並み」の割合が大きくなるなど、企業の規模が大きくなるほど採用に積極的になっていることがうかがえる。

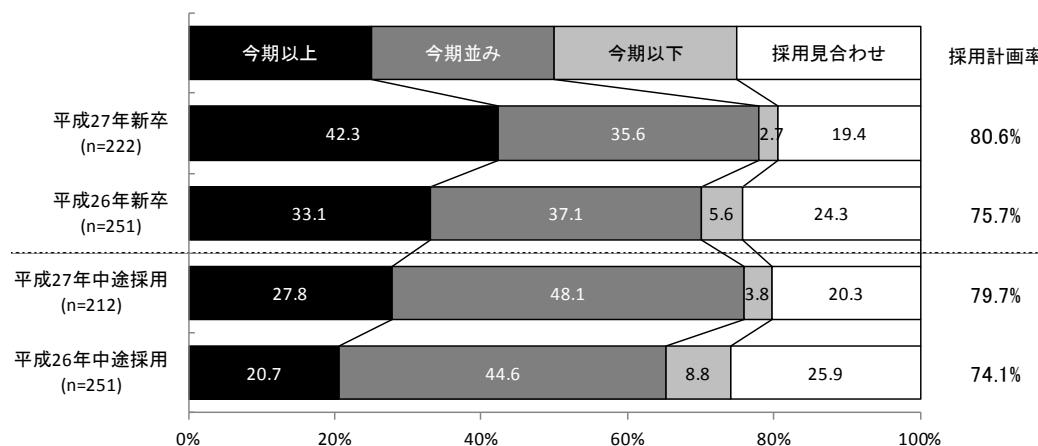
図表2-4-2 直近1年間の採用状況/全体、保有店舗数別、標準的1店舗あたり売場面積別

	n	新卒				中途採用					
		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	222	35.1%	31.5%	7.7%	25.7%	214	31.3%	41.1%	7.5%	20.1%	
保有店舗数	1～3店舗	47	21.3%	21.3%	-	57.4%	44	22.7%	29.5%	9.1%	38.6%
	4～10店舗	52	36.5%	26.9%	5.8%	30.8%	51	35.3%	41.2%	3.9%	19.6%
	11～25店舗	53	35.8%	32.1%	11.3%	20.8%	52	32.7%	46.2%	7.7%	13.5%
	26～50店舗	34	38.2%	41.2%	11.8%	8.8%	33	36.4%	45.5%	6.1%	12.1%
	51店舗以上	36	47.2%	41.7%	11.1%	-	34	29.4%	44.1%	11.8%	14.7%
標準売場面積	800㎡未満	44	18.2%	25.0%	4.5%	52.3%	43	23.3%	30.2%	9.3%	37.2%
	800㎡～1,200㎡未満	73	37.0%	26.0%	9.6%	27.4%	71	25.4%	45.1%	12.7%	16.9%
	1,200㎡～1,600㎡未満	54	37.0%	38.9%	11.1%	13.0%	52	38.5%	42.3%	-	19.2%
	1,600㎡以上	43	46.5%	41.9%	4.7%	7.0%	41	36.6%	43.9%	7.3%	12.2%

来期の採用計画率をみると、新卒で80.6%、中途採用で79.7%となっている。新卒では「今期以上」が42.3%、中途採用では「今期並み」の回答割合が48.1%でそれぞれ最も高い。また、「今期以下」の割合は新卒・中途採用ともに5%未満にとどまっている。前回調査と比べ、新卒、中途採用ともに「今期以上」の割合や採用計画率が増加している。

また、採用実施率と採用計画率を比べると、新卒では採用計画率が採用実施率を上回っている一方、中途採用では採用実施率が採用計画率を上回っている。

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「今期以上」と「今期並み」の割合の合計が大きくなり、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、「今期以上」が55.6%と半数以上が採用を拡大する方針と回答している。また、中途でも26店舗以上の企業で「今期以上」が33.3%と高い。

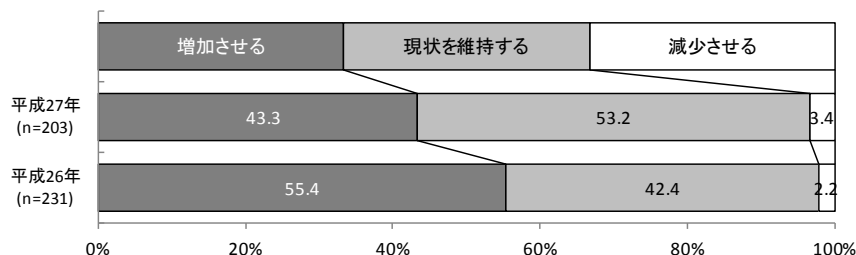
標準売場面積別にみると、全ての売場面積において、新卒、中途採用ともに「今期以上」と「今期並み」の割合の合計が半数を超えており、中でも新卒では売場面積の大きい企業ほど「今期以上」と「今期並み」の割合の合計が大きくなる傾向にある。

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					中途採用					
	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	222	42.3%	35.6%	2.7%	19.4%	212	27.8%	48.1%	3.8%	20.3%	
保有店舗数	1~3店舗	47	17.0%	31.9%	2.1%	48.9%	44	9.1%	50.0%	2.3%	38.6%
	4~10店舗	52	50.0%	26.9%	3.8%	19.2%	51	41.2%	33.3%	3.9%	21.6%
	11~25店舗	52	46.2%	36.5%	3.8%	13.5%	51	23.5%	56.9%	5.9%	13.7%
	26~50店舗	34	47.1%	44.1%	2.9%	5.9%	33	33.3%	51.5%	3.0%	12.1%
	51店舗以上	36	55.6%	44.4%	-	-	33	33.3%	51.5%	3.0%	12.1%
標準売場面積	800㎡未満	43	27.9%	25.6%	2.3%	44.2%	42	21.4%	38.1%	4.8%	35.7%
	800㎡~1,200㎡未満	73	43.8%	34.2%	2.7%	19.2%	70	28.6%	50.0%	1.4%	20.0%
	1,200㎡~1,600㎡未満	54	51.9%	37.0%	3.7%	7.4%	52	38.5%	44.2%	1.9%	15.4%
	1,600㎡以上	43	44.2%	51.2%	2.3%	2.3%	41	17.1%	63.4%	9.8%	9.8%

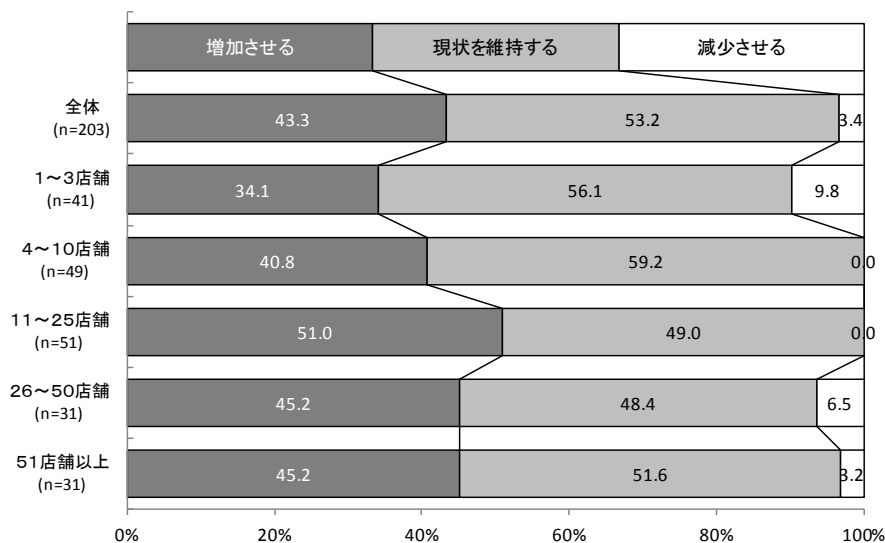
今後のパート・アルバイト比率の方針をみると、全体では「現状を維持する」の回答割合が53.2%と最も高く、「増加させる」と合わせると95%以上を占める。また、前回調査との比較では「現状を維持する」の割合が+10.8ポイントと増加している。このことから、パート・アルバイト比率は今後も現在の水準以上で推移していく事がうかがえる。

図表2-4-5 今後のパート・アルバイト比率の方針/前年比較

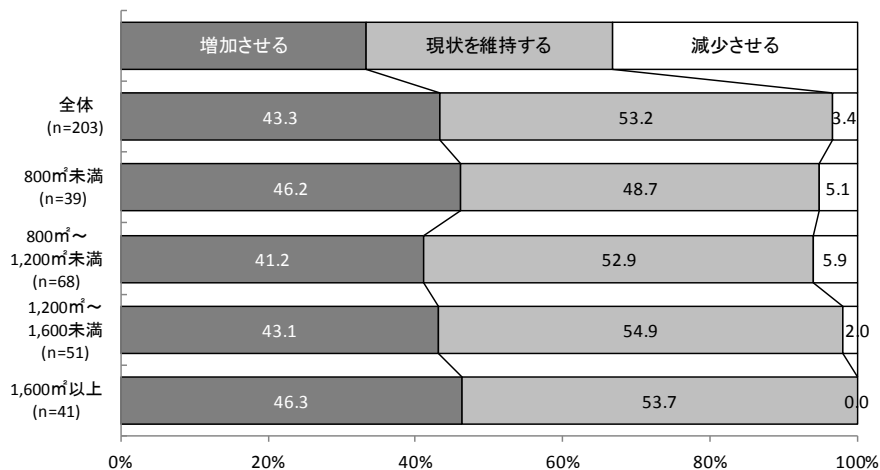


保有店舗数別にみると、11～25店舗の企業で「増加させる」の割合が51.0%と半数を超え、各店舗数の中で最も高くなっている。また、標準売場面積別にみると、全ての売場面積で「増加させる」と「現状を維持する」の割合の合計が90%を超えており、中でも1,600㎡以上の企業で「増加させる」と「現状を維持する」の割合の合計が100%に達している。

図表2-4-6 今後のパート・アルバイト比率の方針/全体、保有店舗数別



図表2-4-7 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

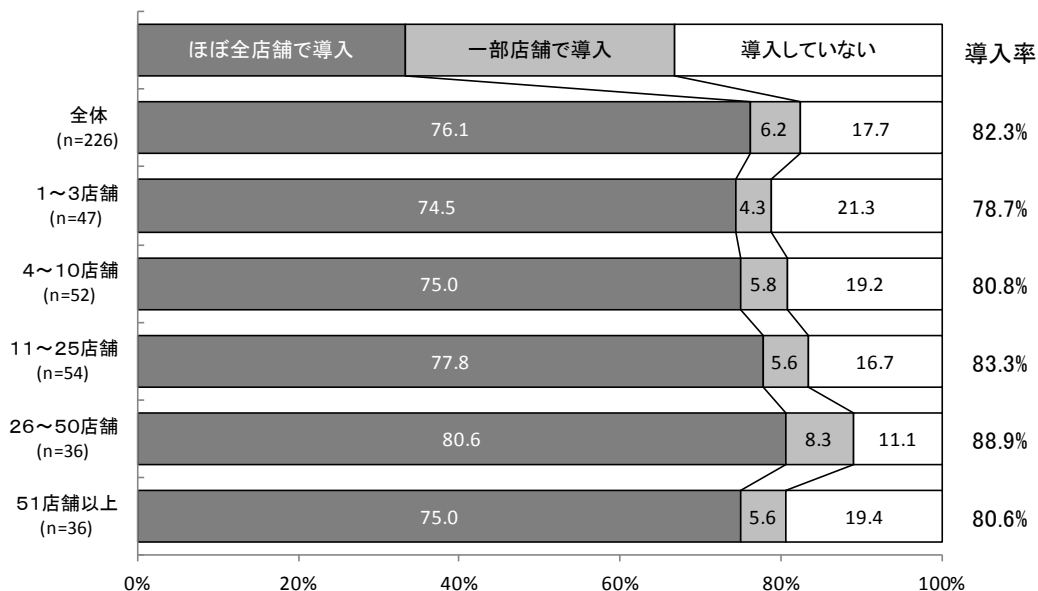
3-1 ポイントカード導入状況

- ポイントカードの導入率は82.3%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81.2%。

全体では、「ほぼ全店舗で導入」が76.1%と最も高く、「一部店舗で導入」（6.2%）を合わせた導入率は82.3%である。

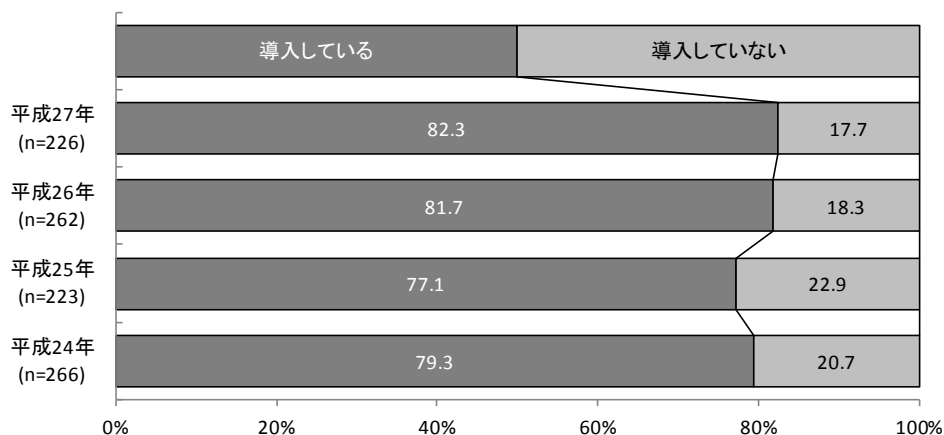
保有店舗数別にみると、どの保有店舗数においても「ほぼ全店舗で導入」が75%~80%前後、導入率が80%~90%前後の値を示しているが、中でも保有店舗数26~50店舗の企業の導入率が88.9%と、他の店舗数に比べて高くなっている。

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、導入率は約80%と前年からほぼ横ばいで推移しており、大きな変化はみられない。

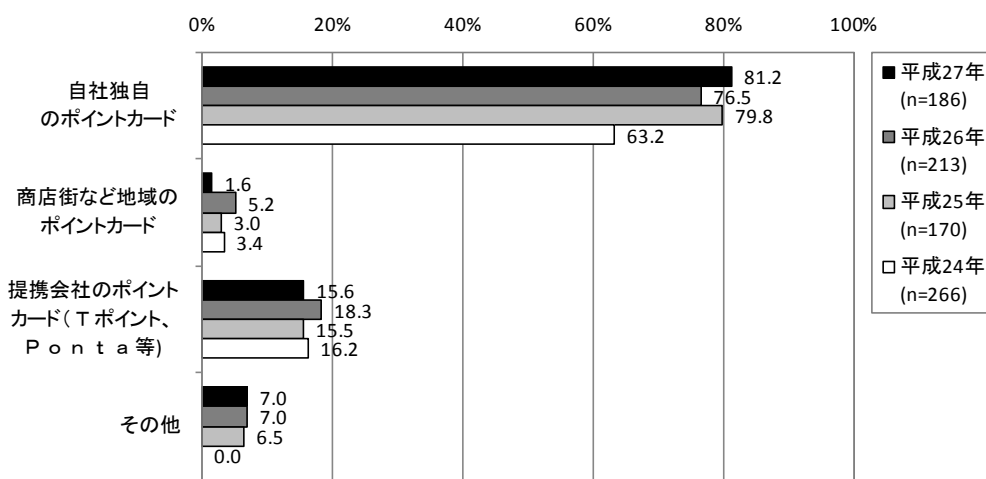
図表3-1-2 ポイントカード導入率/経年比較



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81.2%と最も導入が多い。

過去調査との経年比較をみると、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が、「自社独自のポイントカード」の割合が前年より増加する一方、「提携会社のポイントカード」や「商店街など地域のポイントカード」の割合は前年より減少している。

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1~3店舗の企業で89.2%と最も高い。一方、「提携会社のポイントカード」の導入率は4~10店舗の企業で23.8%と最も高く、「商店街など地域のポイントカード」も4~10店舗の企業で4.8%と最も高い。また、26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	商店街など地域のポイントカード	提携会社のポイントカード	その他
全体		186	81.2%	1.6%	15.6%	7.0%
保有店舗数	1~3店舗	37	89.2%	-	10.8%	-
	4~10店舗	42	71.4%	4.8%	23.8%	2.4%
	11~25店舗	45	86.7%	2.2%	15.6%	8.9%
	26~50店舗	32	78.1%	-	12.5%	9.4%
	51店舗以上	29	79.3%	-	13.8%	17.2%

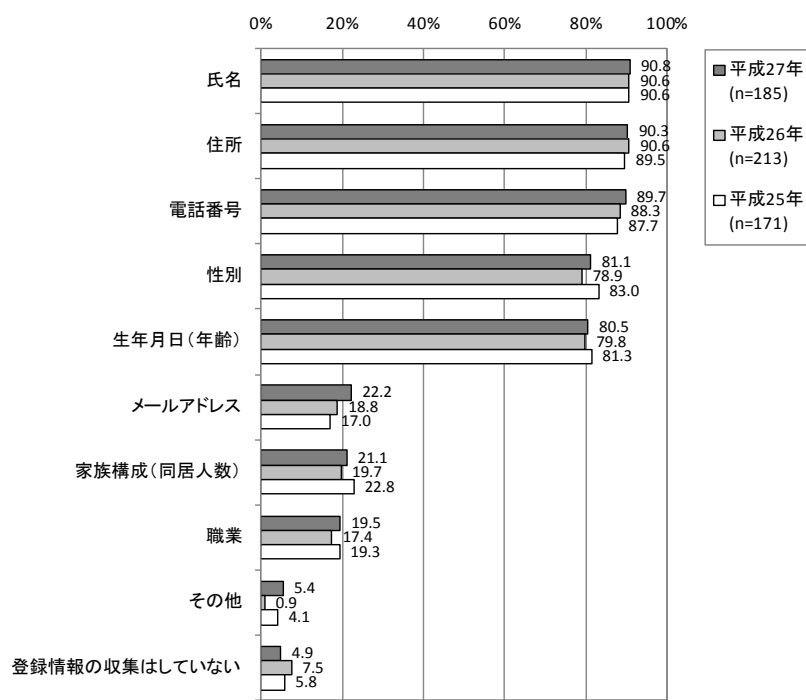
3-2 ポイントカードでの収集情報

●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」の収集が90.8%と最も多く、次いで「住所」90.3%、「電話番号」89.7%、「性別」81.1%、「生年月日（年齢）」80.5%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、26～50店舗の企業で「氏名」「住所」「生年月日（年齢）」の割合、11～25店舗の企業で「電話番号」「性別」の割合がそれぞれ他の店舗数に比べて高く、主に保有店舗数が中規模クラスの企業ではポイントカードによる情報収集に積極的になってい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)/経年比較(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	性別	生年月日(年齢)
全体		185	90.8%	90.3%	89.7%	81.1%	80.5%
保有店舗数	1～3店舗	37	91.9%	94.6%	91.9%	75.7%	73.0%
	4～10店舗	42	88.1%	85.7%	88.1%	73.8%	78.6%
	11～25店舗	45	93.3%	91.1%	93.3%	88.9%	84.4%
	26～50店舗	32	96.9%	96.9%	90.6%	87.5%	87.5%
	51店舗以上	28	85.7%	85.7%	85.7%	82.1%	82.1%

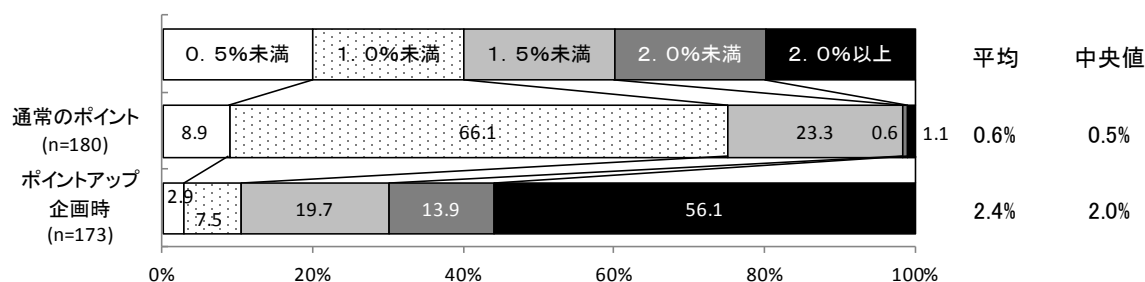
メールアドレス	家族構成(同居人数)	職業	その他	登録情報の収集はしていない
22.2%	21.1%	19.5%	5.4%	4.9%
16.2%	18.9%	21.6%	2.7%	5.4%
21.4%	11.9%	19.0%	7.1%	9.5%
24.4%	24.4%	22.2%	2.2%	2.2%
25.0%	40.6%	28.1%	6.3%	-
25.0%	10.7%	3.6%	10.7%	3.6%

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2.4%。
- 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36.3%。

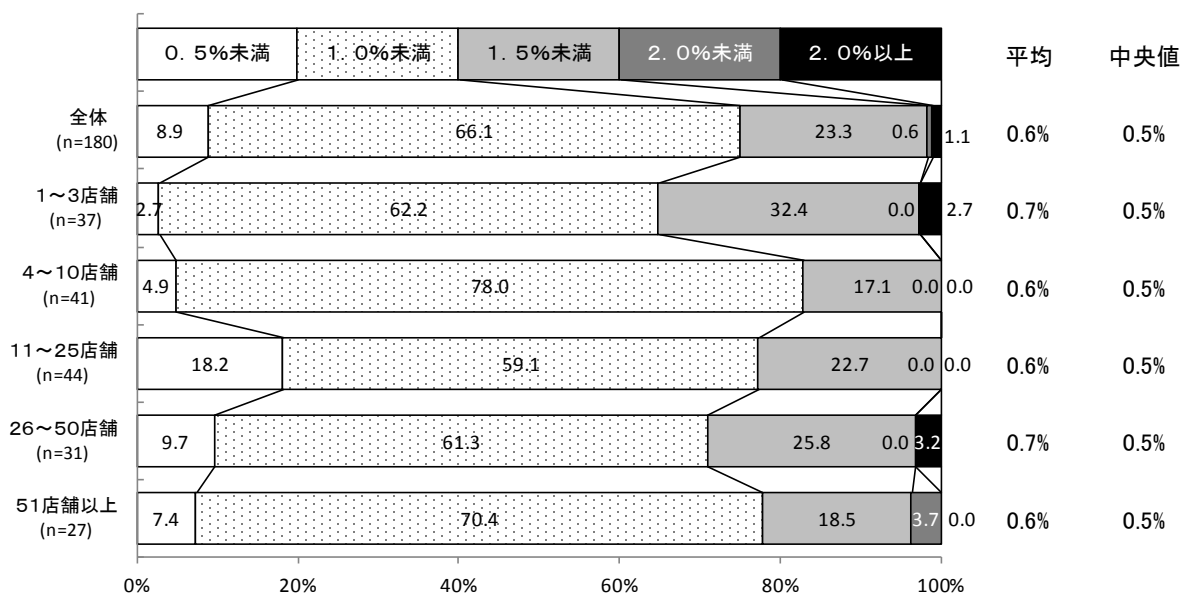
購入価格に対するポイント付与率の回答構成比率をみると、通常時は「1.0%未満」が66.1%と最も多く、半数以上を占めている。一方、ポイントアップ企画時は「2.0%以上」が56.1%と最も多い。ポイント付与率の平均をみると、通常時は購入価格の0.6%であるのに対し、ポイントアップ企画時は2.4%とほぼ4倍の差がみられる。

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)



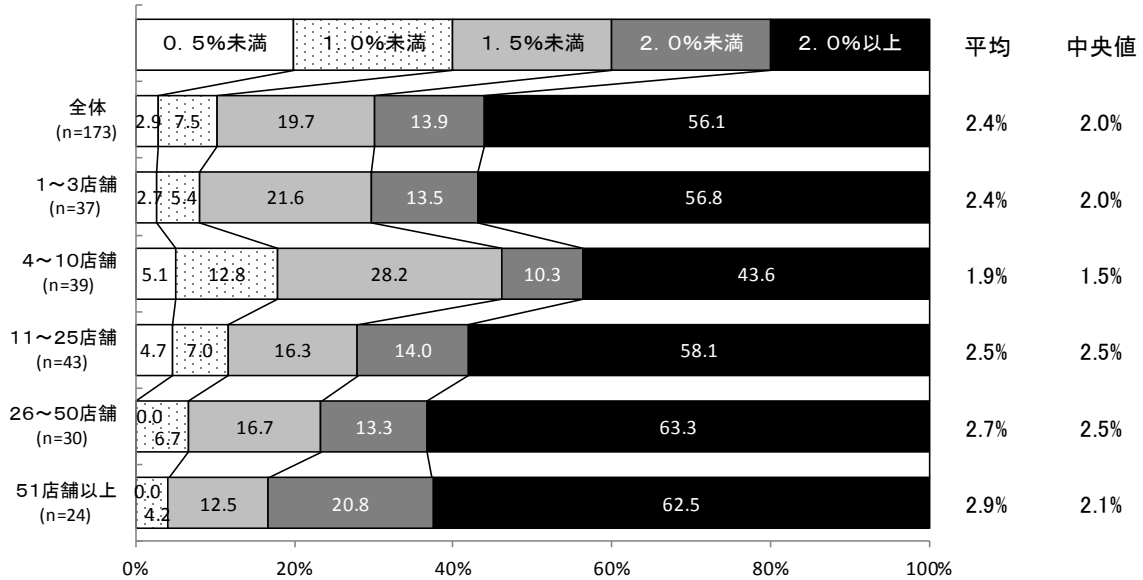
通常時のポイント付与率について保有店舗数別にみると、どの保有店舗数の企業でも「1.0%未満」が最も高く、半数を上回る。平均ポイント付与率はどの保有店舗数の企業でも概ね0.6%~0.7%となっている。また、1.5%以上のポイント付与はほとんどみられない。

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)



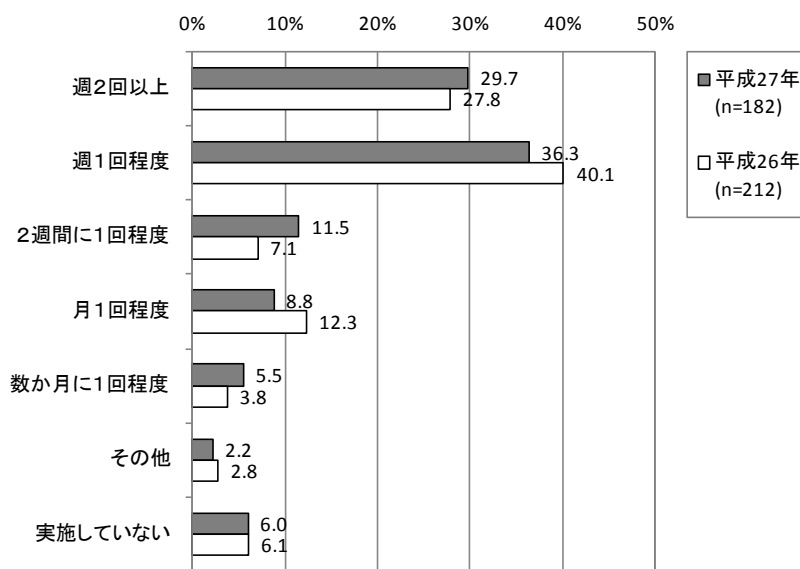
ポイントアップ企画時のポイント付与率を保有店舗数別にみると、どの保有店舗数の企業でも「2.0%以上」が最も高いが、4～10店舗の企業では「2.0%以上」の割合が43.6%と、他の店舗数に比べて低い。また、平均ポイント付与率はどの保有店舗数の企業でも約2%～3%となっている。

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36.3%と最も多く、次いで「週2回以上」が29.7%、「2週間に1回程度」が11.5%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。また、過去調査との経年比較をみると、「週2回以上」や「2週間に1回程度」の割合は増加している一方、「週1回程度」の割合は減少している。

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



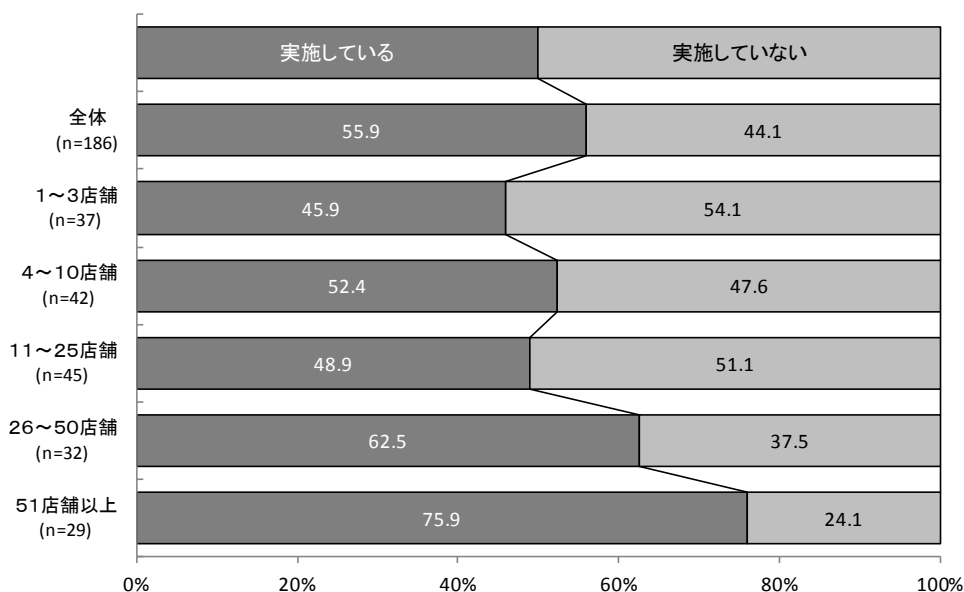
3-4 ポイントカードによるID-POS 分析状況

- ポイントカードによるID-POS 分析実施率は55.9%、分析実施機関は「自社内」が多く76.0%。
- 「商圈」についての分析が最も多く81.4%が実施。実施率はほとんどの項目で増加傾向。

ポイントカードによるID-POS 分析実施率は55.9%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、25店舗以下の企業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、51店舗以上の企業では75.9%となっている。

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76.0%、「外部に委託して行っている」が30.8%である。

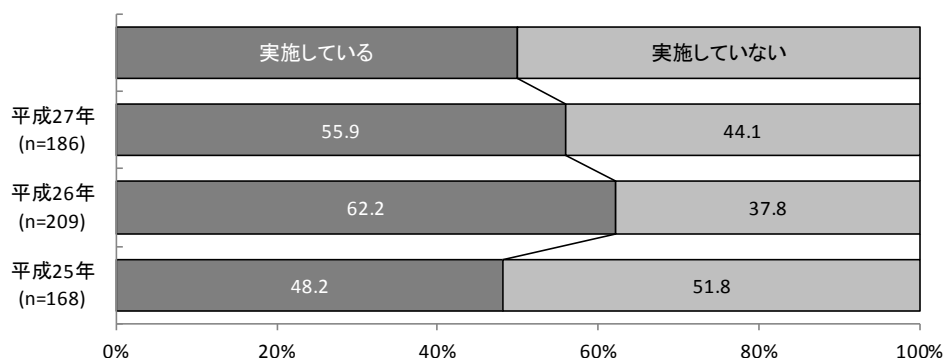
保有店舗数別にみると、4店舗以上の企業では保有店舗数が多いほど「自社内で行っている」の回答が多い。一方、「外部に委託して行っている」の回答は保有店舗数が4~10店舗、26~50店舗の企業で多くみられる。

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		104	76.0%	30.8%
保有店舗数	1~3店舗	17	76.5%	23.5%
	4~10店舗	22	63.6%	36.4%
	11~25店舗	22	72.7%	31.8%
	26~50店舗	20	75.0%	35.0%
	51店舗以上	22	90.9%	27.3%

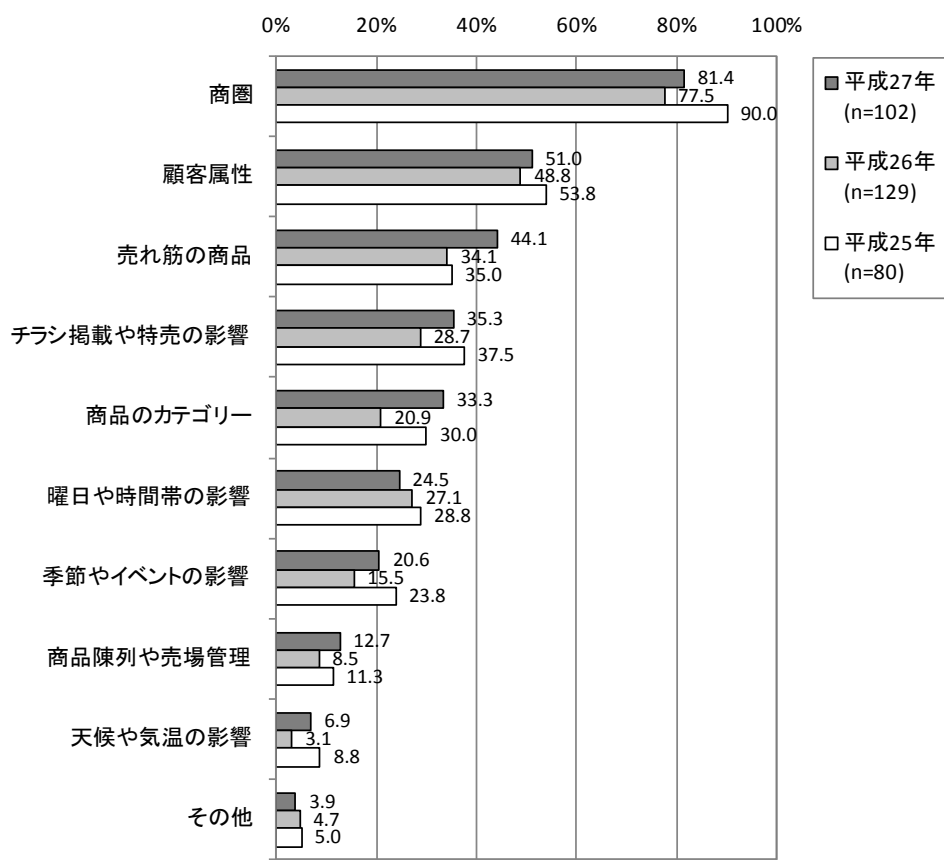
前回調査との比較でみると、「実施している」の回答割合が62.2%から55.9%へと減少し、実施率は減少している。（平成25年調査は設問文が異なるため参考値）

図表3-4-3 ポイントカードによるID-POS 分析実施率/経年比較



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、81.4%である。次いで「顧客属性」が51.0%、「売れ筋の商品」が44.1%と続く。前回調査と比較すると、「曜日や時間帯の影響」などの一部を除き、ほぼすべての項目で回答の割合が増加している。

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)/経年比較 (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。「顧客属性」、「商品カテゴリー」の項目は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	商品のカテゴリー
全体		102	81.4%	51.0%	44.1%	35.3%	33.3%
保有店舗数	1～3店舗	17	64.7%	29.4%	58.8%	35.3%	23.5%
	4～10店舗	22	90.9%	45.5%	31.8%	40.9%	27.3%
	11～25店舗	22	81.8%	45.5%	50.0%	27.3%	40.9%
	26～50店舗	19	94.7%	57.9%	26.3%	42.1%	15.8%
	51店舗以上	21	76.2%	76.2%	52.4%	33.3%	52.4%

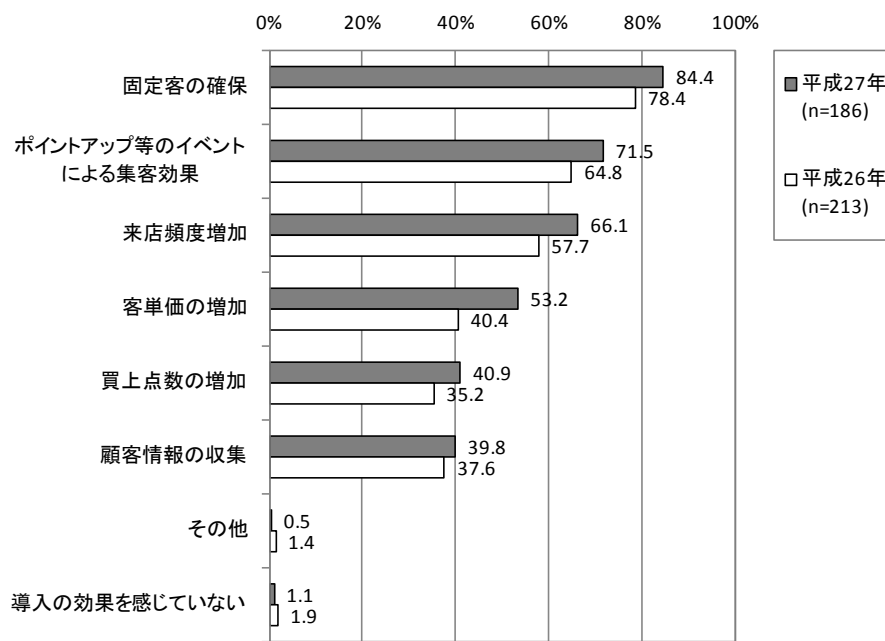
曜日や時間帯の影響	季節やイベントの影響	商品陳列や売場管理	天候や気温の影響	その他
24.5%	20.6%	12.7%	6.9%	3.9%
5.9%	11.8%	5.9%	5.9%	11.8%
40.9%	18.2%	9.1%	13.6%	-
18.2%	13.6%	18.2%	4.5%	4.5%
15.8%	26.3%	10.5%	-	-
38.1%	33.3%	19.0%	9.5%	4.8%

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84.4%。

ポイントカード導入の効果は、「固定客の確保」が84.4%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71.5%、「来店頻度増加」が66.1%、「客単価の増加」が53.2%と続く。前回調査と比較すると、「客単価の増加」の割合が大きく増加しているほか、ほぼすべての項目で回答の割合が増加している。

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



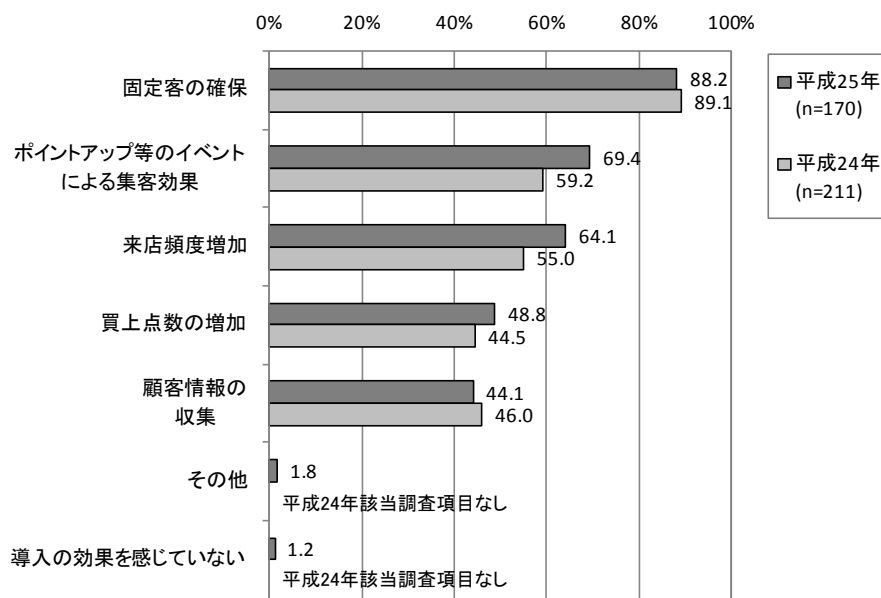
保有店舗数別にみると、1~3店舗の企業は「客単価の増加」を除くすべての項目で回答割合が全体を下回っており、「導入の効果を感じていない」が5.4%となっている。その他の保有店舗数の企業では「導入の効果を感じていない」は0%である。

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	買上点数の増加	顧客情報の収集	その他	導入の効果を感じていない
全体		186	84.4%	71.5%	66.1%	53.2%	40.9%	39.8%	0.5%	1.1%
保有店舗数	1~3店舗	37	75.7%	62.2%	59.5%	54.1%	32.4%	37.8%	-	5.4%
	4~10店舗	42	83.3%	73.8%	73.8%	57.1%	47.6%	26.2%	-	-
	11~25店舗	45	88.9%	75.6%	57.8%	46.7%	44.4%	37.8%	2.2%	-
	26~50店舗	32	90.6%	75.0%	71.9%	56.3%	34.4%	46.9%	-	-
	51店舗以上	29	82.8%	72.4%	69.0%	51.7%	41.4%	58.6%	-	-

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)/前年比較(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)

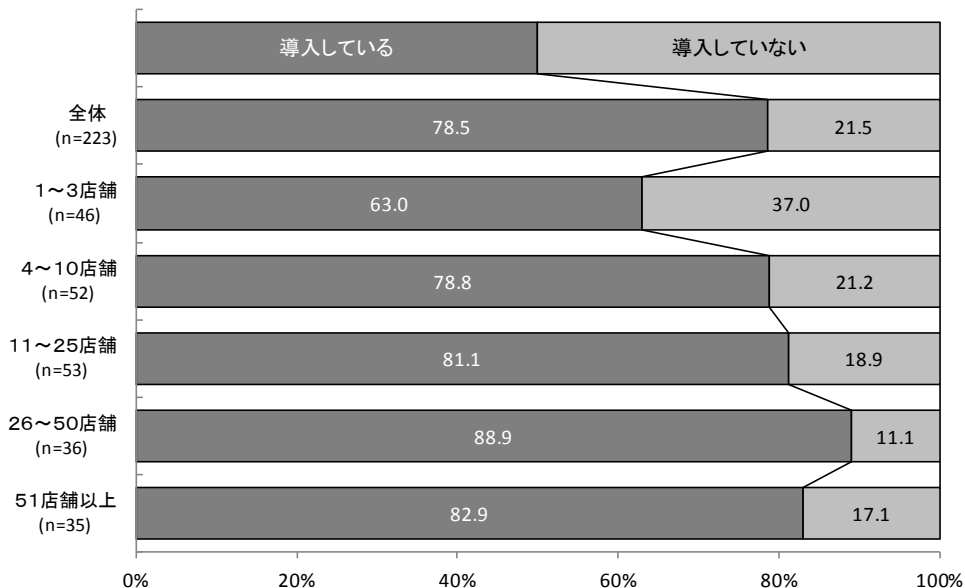


3-6 利用可能な現金以外の決済手段

- 現金以外の決済手段の導入率は78.5%。
- 最も多く導入されている種類は「クレジットカード」74.9%、次いで「電子マネー」37.7%で、どちらも増加傾向が続いている。

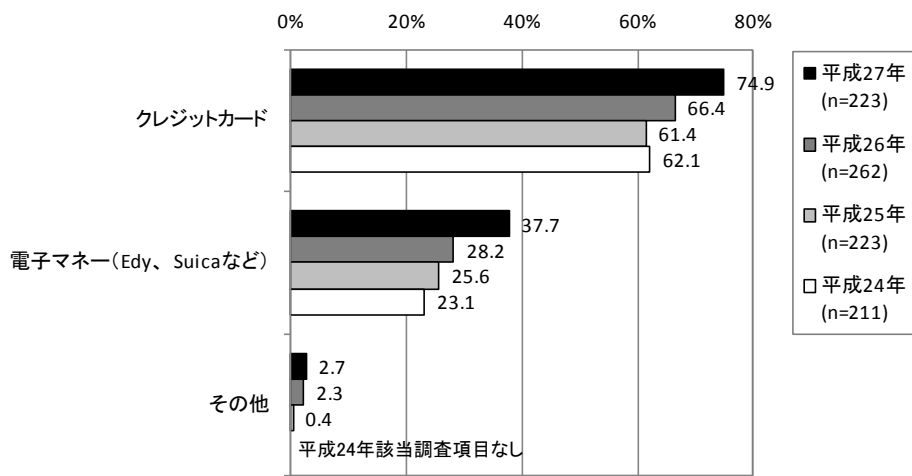
利用可能な現金以外の決済手段導入率は、全体では78.5%となっており、半数を上回っている。保有店舗数別にみると、26～50店舗の企業で導入率が88.9%となり、他の店舗数に比べて最も高くなっている。

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74.9%と最も高く、次いで「電子マネー」が37.7%となっている。経年で比較すると、「クレジットカード」「電子マネー」ともに導入率の増加が続いている。また、「その他」の回答には、商品券(2件)が挙げられている。

図表3-6-2 利用可能な現金以外の決済手段導入率/経年比較



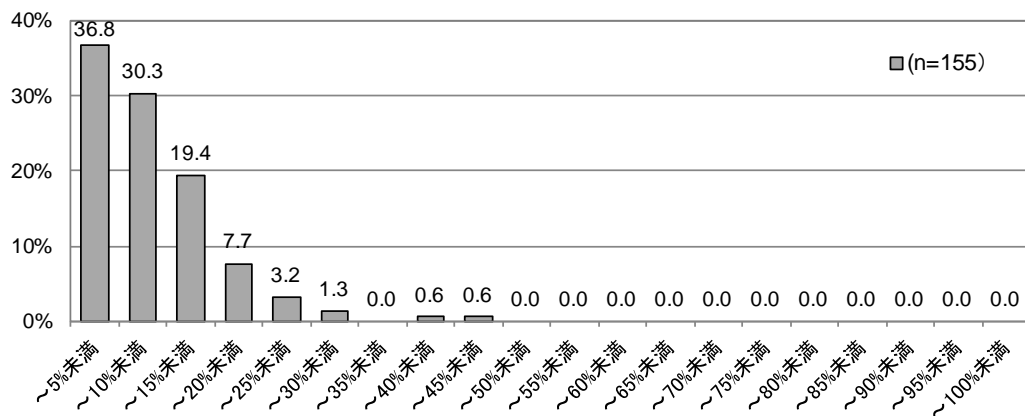
利用可能な現金以外の決済手段の種類別導入率を保有店舗数別にみると、「電子マネー」は保有店舗数が多いほど導入率が高くなっている。

標準売場面積別にみると、1,600㎡以上の企業で「電子マネー」の導入率が52.4%と、他の売場面積に比べ顕著に高い。また、標準売場面積が大きい企業ほど「導入していない」の割合が低くなる傾向にある。

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	導入していない
全体		223	74.9%	37.7%	2.7%	21.5%
保有店舗数	1～3店舗	46	60.9%	17.4%	-	37.0%
	4～10店舗	52	75.0%	30.8%	3.8%	21.2%
	11～25店舗	53	75.5%	45.3%	3.8%	18.9%
	26～50店舗	36	83.3%	47.2%	2.8%	11.1%
	51店舗以上	35	82.9%	51.4%	2.9%	17.1%
標準売場面積	800㎡未満	44	59.1%	36.4%	4.5%	38.6%
	800㎡～1,200㎡未満	73	76.7%	34.2%	1.4%	21.9%
	1,200㎡～1,600㎡未満	54	83.3%	33.3%	1.9%	13.0%
	1,600㎡以上	42	81.0%	52.4%	4.8%	11.9%

図表3-6-4 (参考)売上高に対するクレジットカード利用金額の占める割合/回答分布



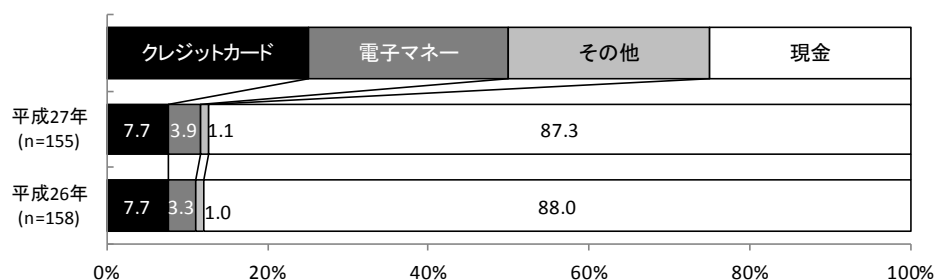
3-7 売上高に対する各決済手段利用金額の占める割合

- 「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87.3%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87.3%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3.9%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。

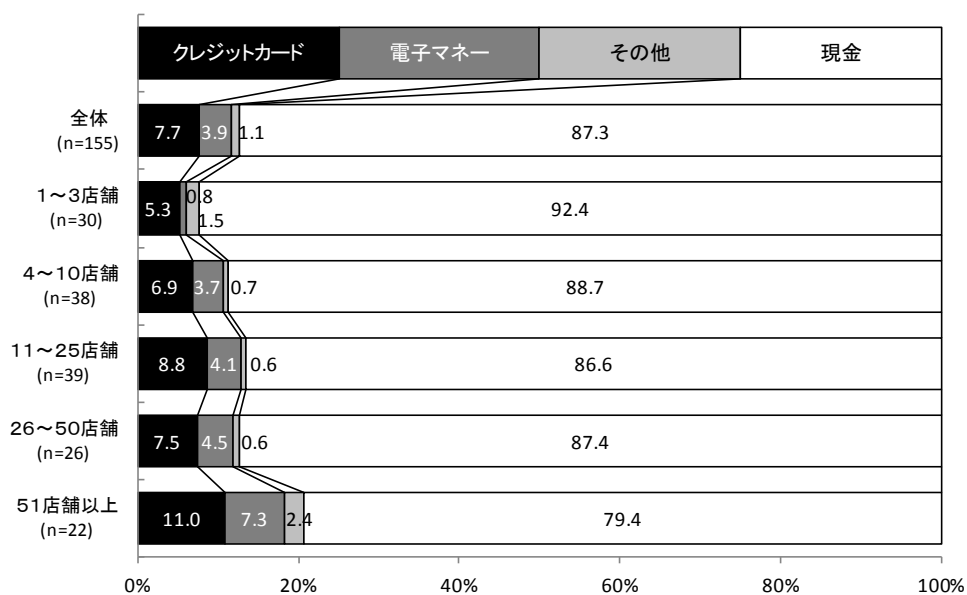
前回調査との比較でみると、各決済手段の割合に大きな変動は見られない。

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)/前年比較



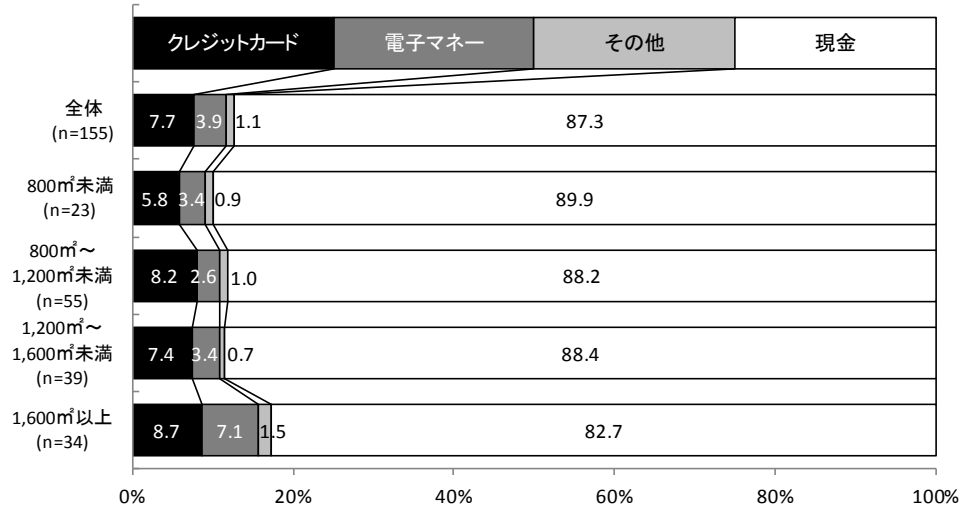
保有店舗数別にみると、51店舗以上の企業において「クレジットカード」、「電子マネー」、「その他」のすべてで売上高に対する利用金額の占める割合が最も高く、「現金」の占める割合が最も小さい。

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、全ての売場面積で「現金」の割合が80%台で推移しているが、1,600㎡以上の企業では「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)

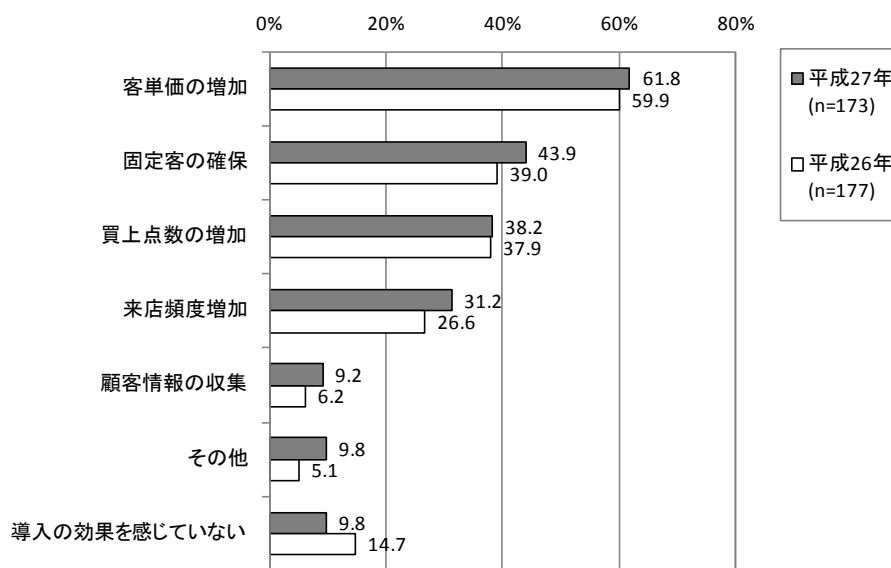


3-8 現金以外の決済手段導入の効果

- 導入効果は「客単価の増加」が最も高く61.8%。

現金以外の決済手段導入の効果は、「客単価の増加」が61.8%と最も高い。次いで「固定客の確保」が43.9%、「買上点数の増加」が38.2%、「来店頻度増加」が31.2%と続く。また、「導入効果を感じていない」との回答が9.8%となっている。過去調査との経年比較では、「導入の効果を感じていない」以外の項目の割合が前年以上の数値となっている。

図表3-8-1 現金以外の決済手段導入の効果/前年比較(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店舗の企業では、「導入の効果を感じていない」の割合24.1%と、他の店舗数に比べて最も高い。また、11～25店舗の企業では「固定客の確保」「買上点数の増加」「来店頻度増加」「その他」など多くの項目の回答割合が他の店舗数に比べて高い。

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		173	61.8%	43.9%	38.2%	31.2%	9.2%	9.8%	9.8%
保有店舗数	1～3店舗	29	51.7%	34.5%	31.0%	37.9%	3.4%	10.3%	24.1%
	4～10店舗	41	53.7%	43.9%	26.8%	17.1%	-	7.3%	12.2%
	11～25店舗	42	61.9%	52.4%	50.0%	42.9%	16.7%	16.7%	2.4%
	26～50店舗	31	77.4%	41.9%	45.2%	22.6%	9.7%	6.5%	9.7%
	51店舗以上	29	69.0%	44.8%	37.9%	34.5%	17.2%	6.9%	3.4%
標準売場面積	800㎡未満	27	51.9%	29.6%	29.6%	29.6%	-	18.5%	7.4%
	800㎡～1,200㎡未満	56	62.5%	48.2%	46.4%	32.1%	8.9%	7.1%	10.7%
	1,200㎡～1,600㎡未満	46	63.0%	32.6%	37.0%	26.1%	8.7%	15.2%	13.0%
	1,600㎡以上	38	73.7%	63.2%	36.8%	31.6%	15.8%	2.6%	5.3%

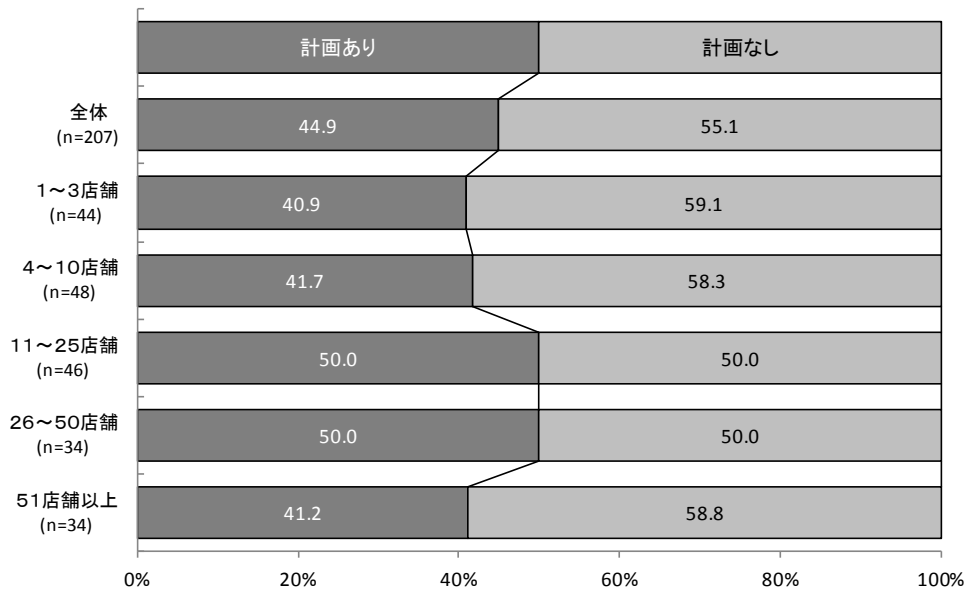
3-9 今後の現金以外の決済手段の導入意向

- 今後、現金以外の決済手段の導入を計画している企業は44.9%。
- 最も多く計画されているのは「電子マネー」で40.1%。

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「導入計画あり」が44.9%となっている。

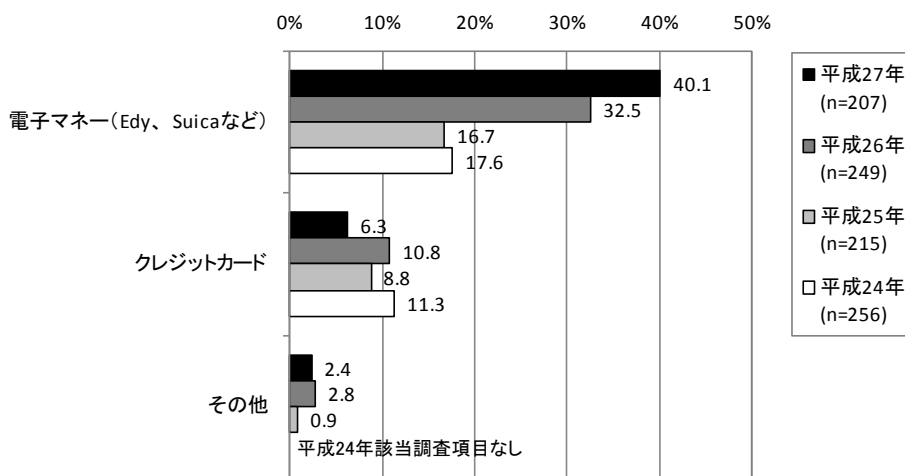
保有店舗数別にみると、11～50店舗の企業では計画率がそれぞれ50.0%と半数を占め、他の店舗数に比べて高くなっている。

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40.1%と最も高く、次いで「クレジットカード」6.3%となっている。経年比較でみると、「電子マネー」の割合が顕著に増加している一方、「クレジットカード」の割合は前年より減少している。

図表3-9-2 現金以外の決済手段の種類別導入計画率/経年比較



保有店舗数別にみると、11～50店舗の企業で「電子マネー」の導入計画率がそれぞれ50%近くを占めて高い。また、26～50店舗の企業では「クレジットカード」の導入率が0%と最も低くなっている。

標準売場面積別にみると、800㎡～1,600㎡未満の企業で「電子マネー」の導入計画率が40%台と高く、半数以上が導入済みの大規模企業に続き、中規模の企業でも「電子マネー」の導入が本格化しつつあることがうかがえる。

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	電子マネー	クレジットカード	その他
全体		207	40.1%	6.3%	2.4%
保有店舗数	1～3店舗	44	36.4%	6.8%	-
	4～10店舗	48	35.4%	8.3%	2.1%
	11～25店舗	46	47.8%	8.7%	2.2%
	26～50店舗	34	47.1%	-	2.9%
	51店舗以上	34	32.4%	5.9%	5.9%
標準売場面積	800㎡未満	38	36.8%	7.9%	2.6%
	800㎡～1,200㎡未満	70	42.9%	10.0%	4.3%
	1,200㎡～1,600㎡未満	49	46.9%	-	2.0%
	1,600㎡以上	42	35.7%	4.8%	-

4. 販売促進・サービス

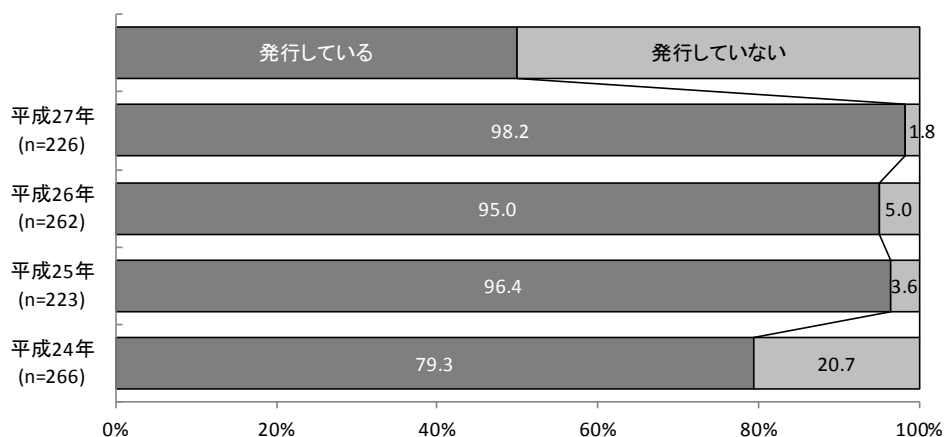
4-1 新聞折り込みチラシ発行状況

- 新聞折り込みチラシの発行率は98.2%、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65.6%、次いで「減少」が24.6%と多い。

「発行している」の回答割合は98.2%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。

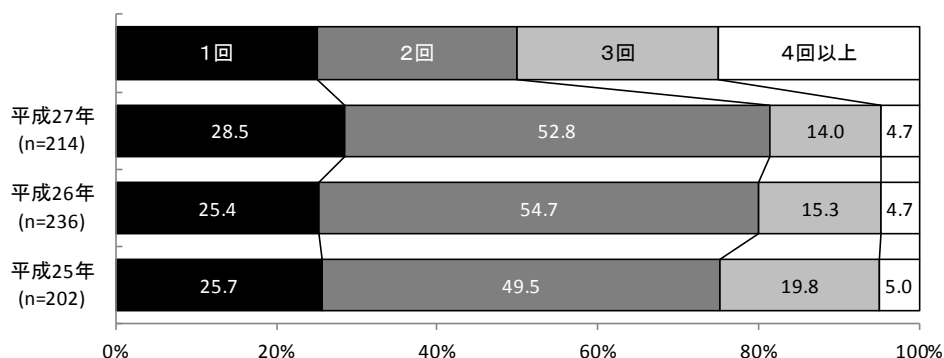
週あたりの折り込みチラシ発行回数は、「2回」が52.8%と最も多く、次いで「1回」が28.5%である。週あたりの平均発行回数は2.0回であり、過去調査と比較してもほとんど変化はみられない。

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)/経年比較

(新聞折り込みチラシ発行企業対象)



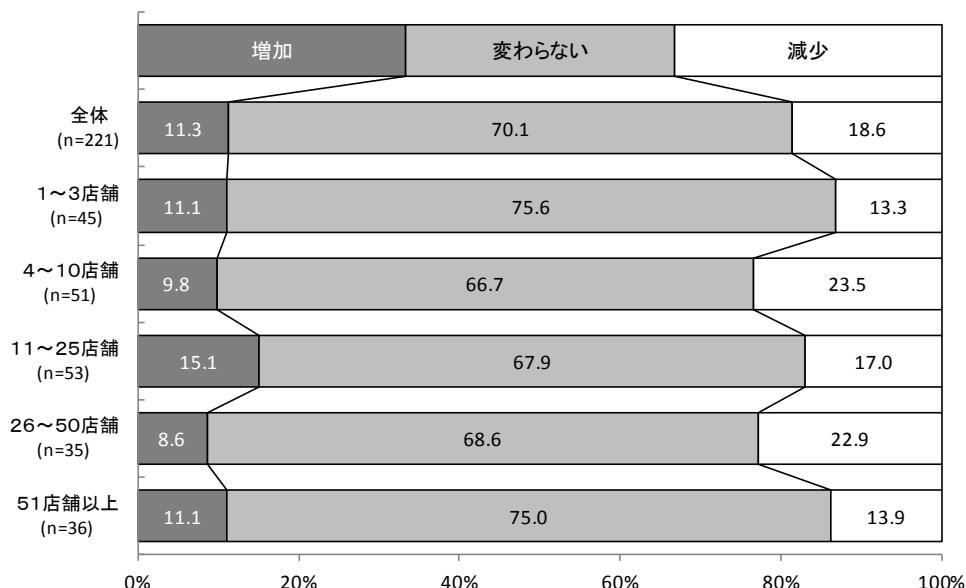
図表4-1-3 週あたり新聞折り込みチラシ発行回数/経年比較(新聞折り込みチラシ発行企業対象)

	平均	中央値
平成27年 (n=214)	2.0 回	2.0 回
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70.1%と最も高い。「減少している」は18.6%で「増加している」11.3%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、概ね70%前後を占めている。また、すべての保有店舗数において「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。

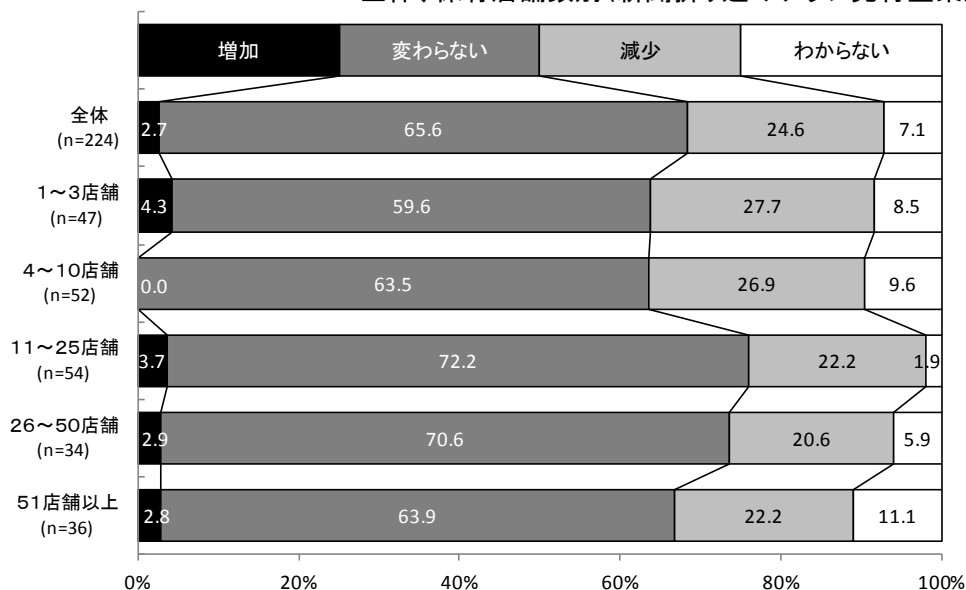
図表4-1-4 前年と比較した新聞折り込みチラシ発行数
/全体、保有店舗数別(新聞折り込みチラシ発行企業対象)



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65.6%と最も高い。「減少させる方針」の回答が24.6%に対し、「増加する方針」はわずか2.7%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)

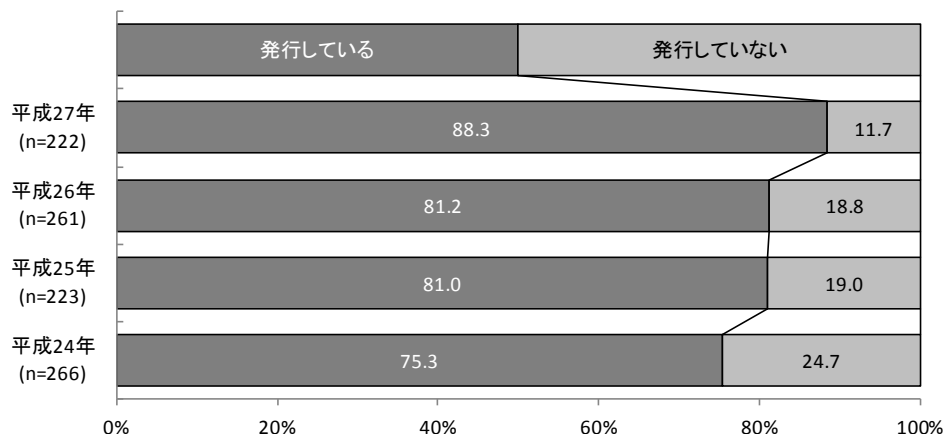


4-2 新聞折り込みチラシ以外の販促手段

- 新聞折り込みチラシ以外の販促手段の導入率は88.3%。
- 「自社ホームページ内にチラシ掲載」が最も多く72.1%。

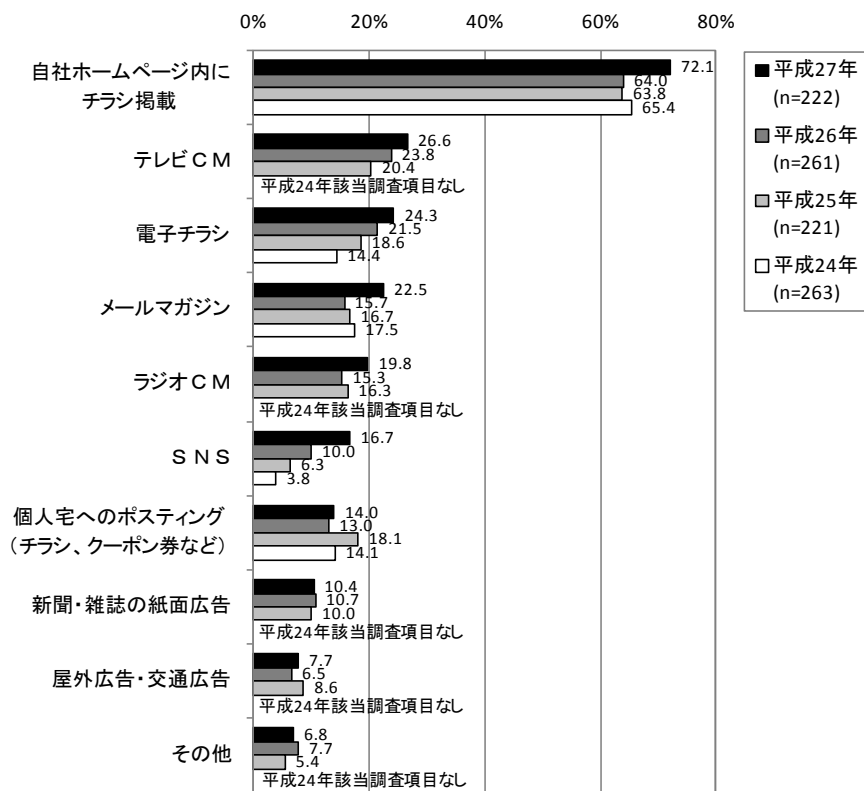
新聞折り込みチラシ以外の販促手段について、全体では88.3%が実施をしている。
過去調査との経年比較でみると、実施の割合が前年調査から増加している。

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72.1%と最も高く、次いで「テレビCM」26.6%、「電子チラシ」24.3%と続く。経年比較でみると、「新聞・雑誌の紙面広告」など一部の項目を除き、ほとんどの項目で実施率が前年調査から増加しており、各社が様々な手段での販促を試みている事がうかがえる。

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」の実施率は保有店舗数の増加とともに高くなる一方、「実施していない」の割合は保有店舗数の増加とともに低くなる傾向がみられる。また、26店舗以上の企業で「テレビCM」の実施率が50%台、51店舗以上の企業では「電子チラシ」の実施率が60.0%となるなど顕著に高い。このほか、26～50店舗の企業では「ラジオCM」、「新聞・雑誌の紙面広告」などが高くなっており、各企業の保有店舗数に応じて販促手段を選択実施している事がうかがえる。

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	SNS
全体		222	72.1%	26.6%	24.3%	22.5%	19.8%	16.7%
保有店舗数	1～3店舗	47	42.6%	4.3%	6.4%	10.6%	2.1%	17.0%
	4～10店舗	51	60.8%	9.8%	9.8%	21.6%	9.8%	17.6%
	11～25店舗	53	86.8%	28.3%	32.1%	26.4%	26.4%	20.8%
	26～50店舗	35	88.6%	54.3%	22.9%	22.9%	40.0%	8.6%
	51店舗以上	35	91.4%	51.4%	60.0%	34.3%	28.6%	17.1%

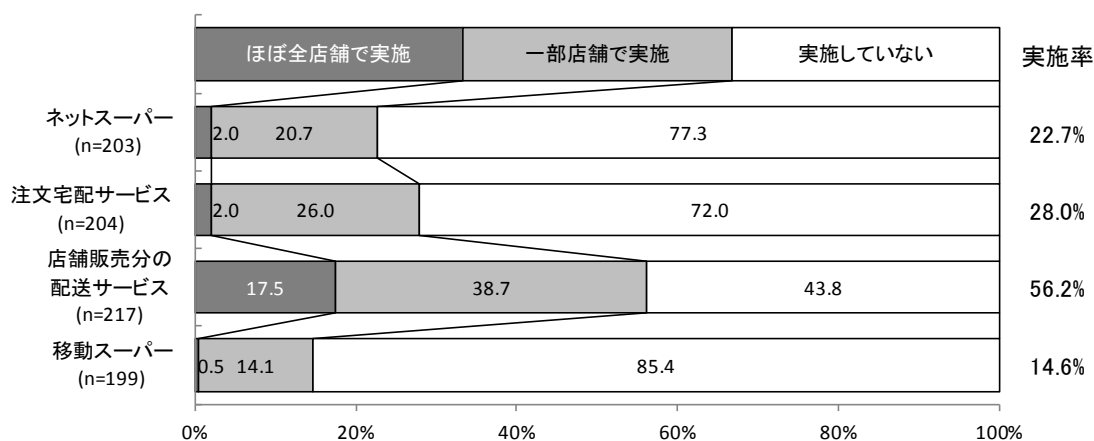
個人宅へのポスティング	新聞・雑誌の紙面広告	屋外広告・交通広告	その他	実施していない
14.0%	10.4%	7.7%	6.8%	11.7%
4.3%	4.3%	4.3%	8.5%	29.8%
9.8%	2.0%	2.0%	11.8%	17.6%
18.9%	11.3%	13.2%	3.8%	3.8%
14.3%	25.7%	11.4%	2.9%	2.9%
25.7%	14.3%	8.6%	2.9%	-

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56.2%。
- 前年に比べ、「ネットスーパー」「注文宅配サービス」「移動スーパー」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17.5%、「一部店舗で実施」が38.7%であり、これらを合わせた実施率は56.2%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28.0%、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22.7%にとどまっており、「移動スーパー」で実施率14.6%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



前年調査との比較でみると、「ネットスーパー」「注文宅配サービス」「移動スーパー（前年調査までは「出張販売）」の実施率はそれぞれ増加している一方、「店舗販売分の配送サービス」は減少している。

図表4-3-2店舗外販売・配送サービス実施状況/経年比較

	ネットスーパー		注文宅配サービス		店舗販売分の配送サービス		移動スーパー(※)	
	n	実施率	n	実施率	n	実施率	n	実施率
平成27年	203	22.7%	204	28.0%	217	56.2%	199	14.6%
平成26年	248	18.5%	251	23.9%	257	60.0%	246	8.5%
平成25年	211	18.5%	210	25.7%	215	53.0%	206	3.9%

(※)移動スーパー：平成25・26年調査は「出張販売」

保有店舗数別にみると、51店舗以上の企業で「ネットスーパー」「注文宅配サービス」「店舗販売分の配送サービス」の実施率がそれぞれ最も高く、11～25店舗の企業で「移動スーパー」の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		203	2.0%	20.7%	72.9% (4.4%)	204	2.0%	26.0%	67.6% (4.4%)
保有店舗数	1～3店舗	39	-	-	97.4% (2.6%)	40	7.5%	15.0%	72.5% (5.0%)
	4～10店舗	49	2.0%	14.3%	81.6% (2.0%)	49	-	28.6%	71.4% (-%)
	11～25店舗	50	2.0%	18.0%	74.0% (6.0%)	51	-	25.5%	66.7% (7.8%)
	26～50店舗	33	3.0%	30.3%	57.6% (9.1%)	31	-	22.6%	67.7% (9.7%)
	51店舗以上	32	3.1%	50.0%	43.8% (3.1%)	32	3.1%	37.5%	59.4% (-%)

店舗販売分の配送サービス				移動スーパー			
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)
217	17.5%	38.7%	41.0% (2.8%)	199	0.5%	14.1%	14.1% (76.4%)
44	27.3%	18.2%	50.0% (4.5%)	40	2.5%	12.5%	12.5% (77.5%)
51	17.6%	27.5%	52.9% (2.0%)	48	-	10.4%	10.4% (79.2%)
53	17.0%	41.5%	39.6% (1.9%)	50	-	18.0%	18.0% (70.0%)
33	9.1%	54.5%	33.3% (3.0%)	29	-	13.8%	13.8% (82.8%)
35	14.3%	60.0%	22.9% (2.9%)	32	-	15.6%	15.6% (75.0%)

5. PB商品

5-1 PB商品の取り扱い状況

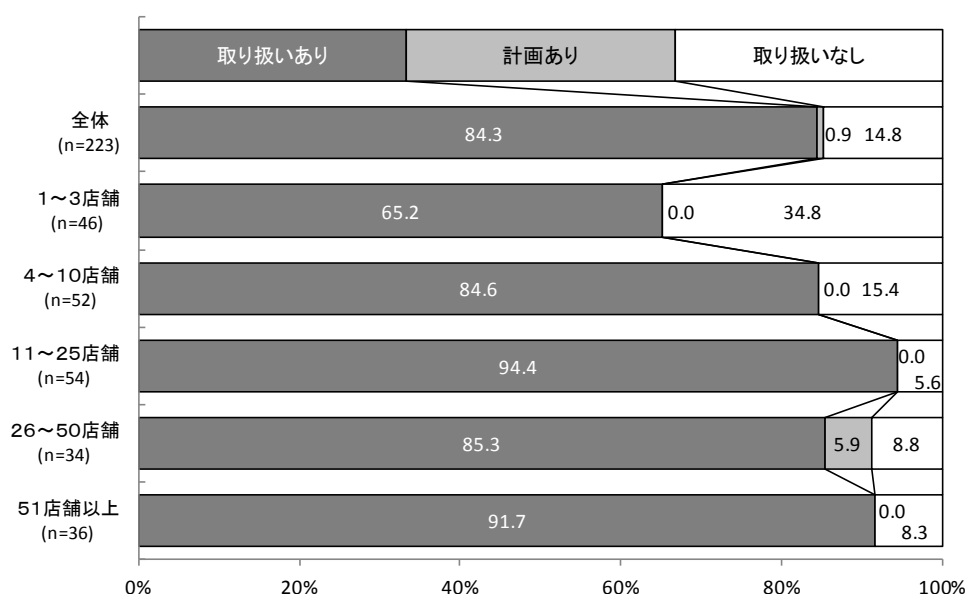
- PB商品を導入している企業は84.3%。導入率は横ばい傾向。
- 前年と比べた取り扱いPB商品のSKU数は「増加している」の回答が最も多く53.8%。

全体では「取り扱っている」との回答が84.3%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0.9%となり、今後のPB商品導入について新規拡大の余地がなくなりつつある事がうかがえる。

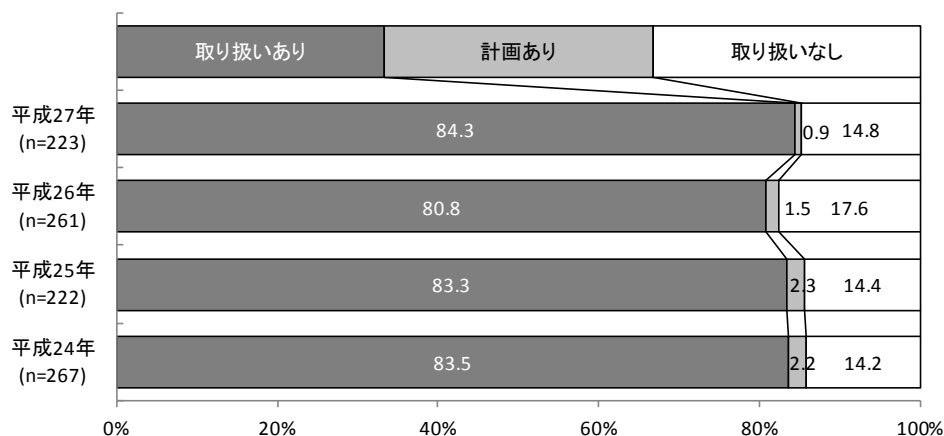
保有店舗数別にみると、1～3店舗の企業ではPB商品導入率が65.2%と、他の店舗数に比べ低くなっているが、4店舗以上の企業では80%台～90%台と高い導入率となっている。

図表5-1-1 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、80%の導入率で推移している一方、「今後取り扱う計画がある」の割合がここ数年わずかず減少している。

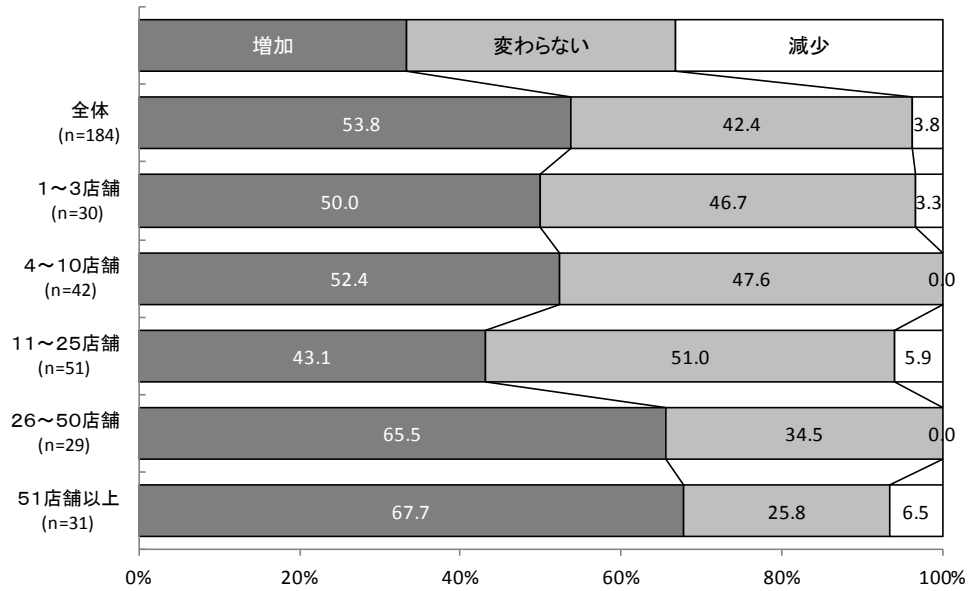
図表5-1-2 PB商品の導入率/経年比較



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53.8%と最も高く、「減少している」(3.8%)を大きく上回っている。

保有店舗数別にみると、11~25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、26店舗以上の企業では「増加している」の割合がそれぞれ65%程度と高い。

図表5-1-3 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)



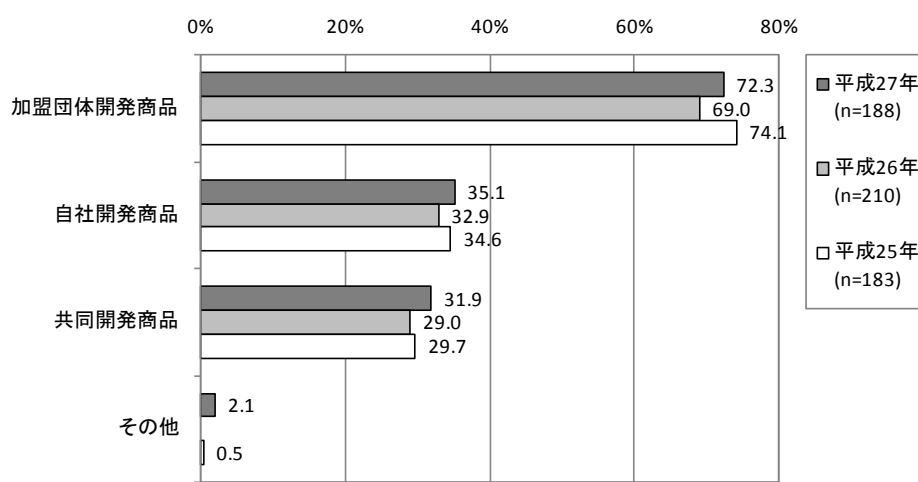
5-2 取り扱いPB商品の開発形態、カテゴリー

- PB商品の開発形態は「加盟団体開発商品」が最も多く72.3%。
- 51店舗以上の企業では「自社開発商品」の割合が最も多く56.3%。
- 取り扱いの多いPB商品のカテゴリートップ3は「日配品」95.8%、「一般食品」91.0%、「菓子」86.2%。

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72.3%と最も多く、次いで「自社開発商品」35.1%、「共同開発商品」31.9%の順となっている。

経年比較でみると、各開発形態ともに前年よりも増加している（平成25年調査は設問文が異なるため参考値）。

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」の割合が高い一方、保有店舗数が多い企業ほど「自社開発商品」および「共同開発商品」の割合が高くなる傾向にある。51店舗以上の企業では、「自社開発商品」が56.3%と半数を超えている。

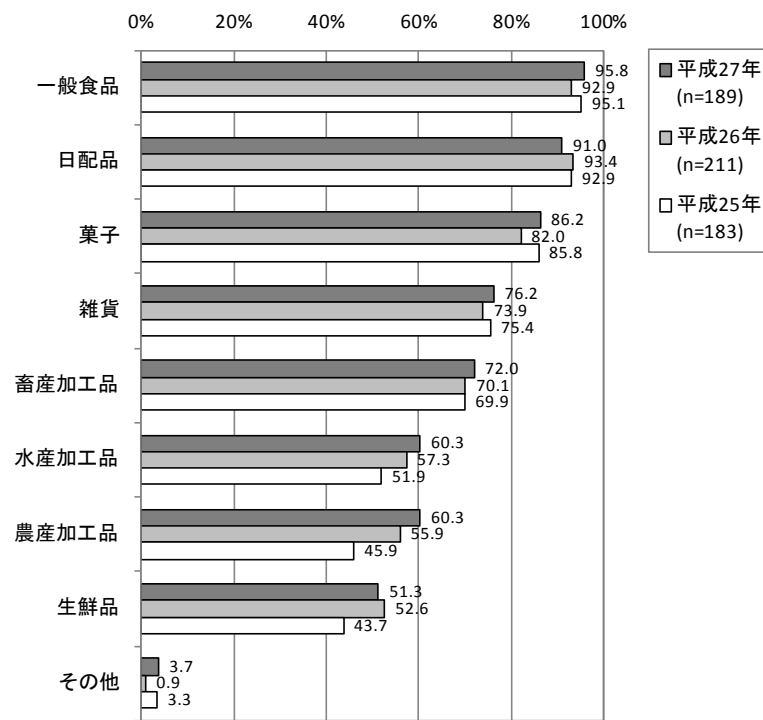
図表5-2-2 取り扱いPB商品の開発形態（複数回答）/全体、保有店舗数別（PB商品導入企業対象）

		n	加盟団体開発商品	自社開発商品	共同開発商品
全体		188	72.3%	35.1%	31.9%
保有店舗数	1～3店舗	30	86.7%	10.0%	16.7%
	4～10店舗	44	79.5%	20.5%	25.0%
	11～25店舗	51	68.6%	41.2%	37.3%
	26～50店舗	30	60.0%	46.7%	40.0%
	51店舗以上	32	68.8%	56.3%	40.6%

取り扱いPB商品のカテゴリーは「一般食品」が95.8%と最も多く、次いで「日配品」が91.0%、「菓子」が86.2%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」が入れ替わった以外、大きな変動はみられない。また、前年に比べ、「日配品」「生鮮品」導入率が減少しているものの、その他のカテゴリーは全て導入率が増加している。

「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「日配品」「生鮮品」を除くすべてのカテゴリーで、全ての店舗数で導入率が最も高い一方、11～50店舗の企業では「菓子」「雑貨」「畜産加工品」「農産加工品」「生鮮品」等のカテゴリーにおいて、他の店舗数に比べて導入率が低めになっている。

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	一般食品	日配品	菓子	雑貨	畜産加工品
全体		189	95.8%	91.0%	86.2%	76.2%	72.0%
保有店舗数	1～3店舗	30	96.7%	80.0%	83.3%	76.7%	73.3%
	4～10店舗	44	97.7%	90.9%	90.9%	86.4%	75.0%
	11～25店舗	51	96.1%	92.2%	82.4%	68.6%	68.6%
	26～50店舗	30	86.7%	100.0%	80.0%	63.3%	66.7%
	51店舗以上	33	100.0%	90.9%	93.9%	87.9%	75.8%

水産加工品	農産加工品	生鮮品	その他
60.3%	60.3%	51.3%	3.7%
63.3%	66.7%	43.3%	3.3%
63.6%	65.9%	61.4%	2.3%
51.0%	52.9%	52.9%	2.0%
60.0%	50.0%	46.7%	6.7%
69.7%	66.7%	48.5%	6.1%

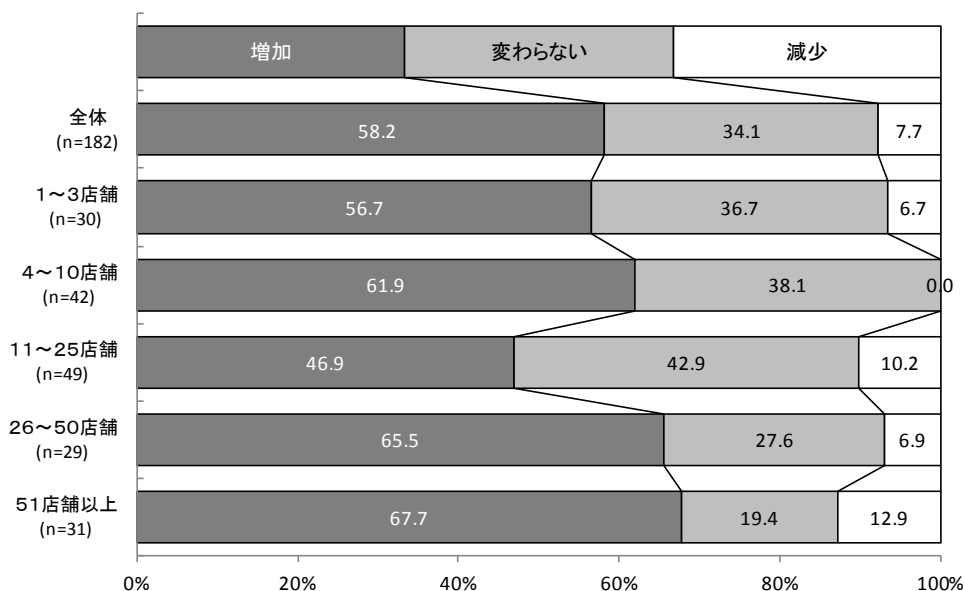
5-3 PB商品の売上状況

- 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58.2%。
- 総売上高に占めるPB売上高比率は平均7.6%。

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58.2%と最も高く、「減少している」(7.7%)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店舗の企業では、「増加している」の回答割合が半数未満となり、他の店舗数に比べて低くなっている。また、51店舗以上の企業では「増加している」の割合が67.7%で各店舗数で最も高い一方、「減少している」の割合も12.9%と各店舗数で最も高くなっている。

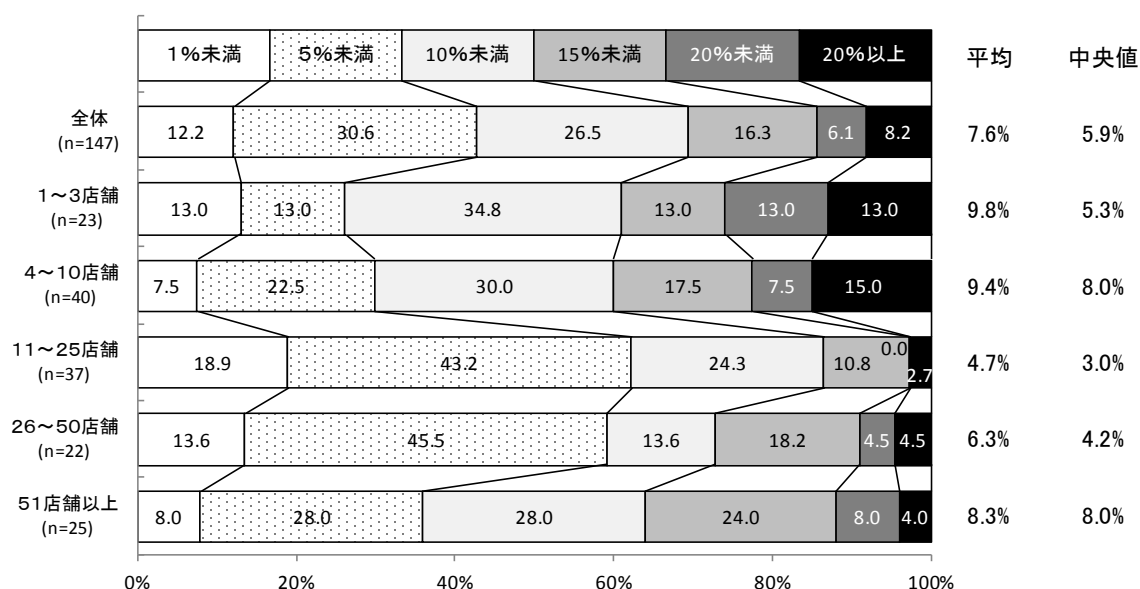
図表5-3-1 前年と比べたPB商品の売上高/全体、保有店舗数別(PB商品導入企業対象)



総売上高に占めるPB商品売上高比率は、全体では平均7.6%、中央値5.9%であった。回答構成比率をみると、「1%以上5%未満」の回答割合が30.6%と最も高く、次いで「5%以上10%未満」が26.5%、「10%以上15%未満」が16.3%となっている。

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9.8%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15%付近を占めている。

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、売上高比率の平均値・中央値ともに前年調査の値に比べて減少している。

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27年 (n=147)	7.6%	5.9%
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%

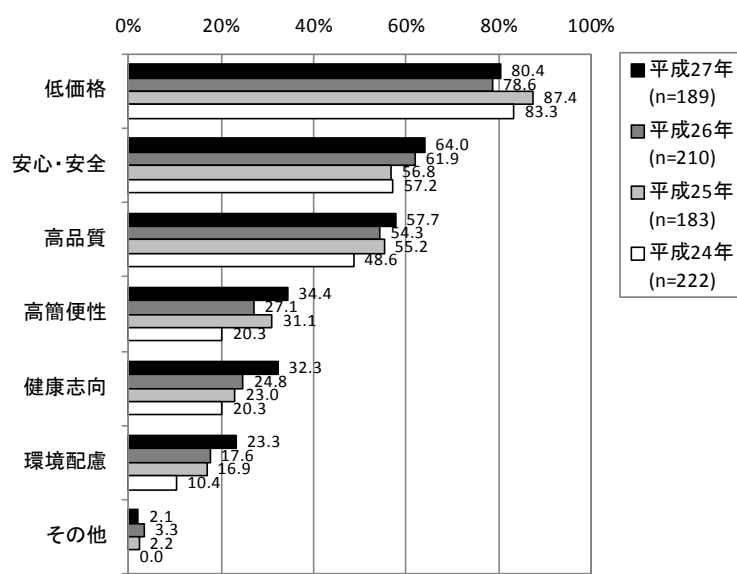
5-4 PB商品の消費者へのアピールと導入効果

- 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」80.4%。
- PB商品の導入効果は「粗利益の確保」が最も高く84.0%、次いで「競合他社との競争力向上」が70.1%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」71.6%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80.4%と最も多く、次いで「安心・安全の高い商品」64.0%、「高品質な商品」57.7%と続いている。

過去調査との経年比較でみると、「その他」を除くすべてのアピールの回答割合が前年に比べ増加しているが、アピールの順位には変動はない。また、「高簡便性」「健康志向」など、付加価値についてのアピールが比較的大きく増加している。

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)



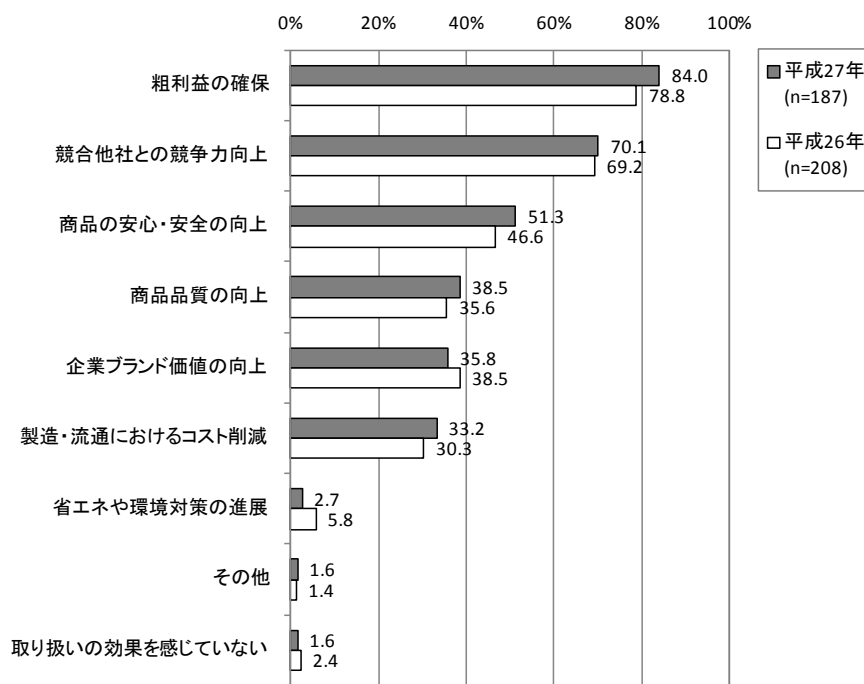
保有店舗数別にみると、どの保有店舗数においても「価格が安い商品」の回答割合が最も高くなっている。また、4~10店舗の企業では「安心・安全の高い商品」が70.5%、26~50店舗の企業では「高品質な商品」が66.7%、51店舗以上の企業では「環境に配慮した商品」が42.4%とそれぞれ高くなっている。

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		189	80.4%	64.0%	57.7%	34.4%	32.3%	23.3%	2.1%
保有店舗数	1~3店舗	30	90.0%	53.3%	53.3%	26.7%	16.7%	16.7%	-
	4~10店舗	44	88.6%	70.5%	56.8%	40.9%	27.3%	22.7%	-
	11~25店舗	51	76.5%	64.7%	56.9%	27.5%	41.2%	15.7%	2.0%
	26~50店舗	30	66.7%	66.7%	66.7%	30.0%	23.3%	23.3%	-
	51店舗以上	33	78.8%	63.6%	54.5%	48.5%	48.5%	42.4%	9.1%

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84.0%と最も高く、次いで「競合他社との競争力向上」70.1%、「商品の安心・安全の向上」51.3%が続く。前年調査に比べ、「企業ブランド価値の向上」を除くすべての効果の回答割合が増加している。

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「企業ブランド価値の向上」の割合が他の店舗数に比べて高い。これは、開発形態が自社開発の割合が高いことに起因するものと考えられる。

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)

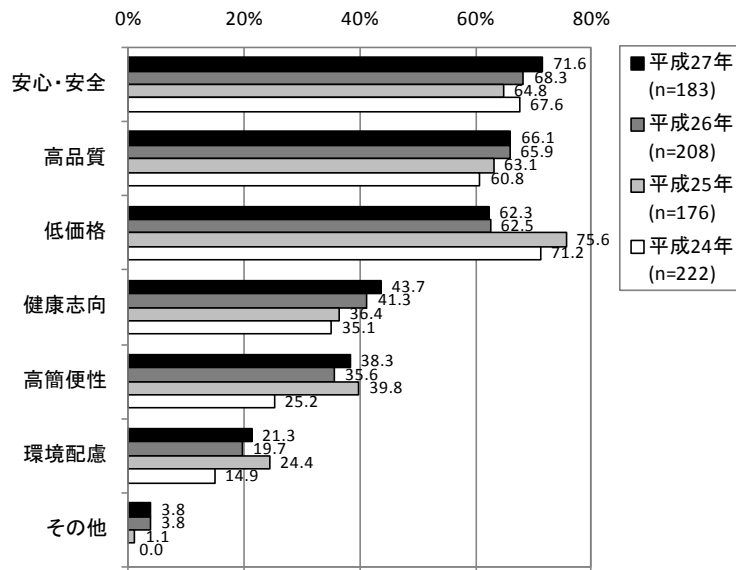
		n	粗利益の確保	競合他社との競争力向上	商品の安心・安全の向上	商品品質の向上	企業ブランド価値の向上
全体		187	84.0%	70.1%	51.3%	38.5%	35.8%
保有店舗数	1~3店舗	29	82.8%	65.5%	48.3%	31.0%	17.2%
	4~10店舗	43	86.0%	74.4%	46.5%	32.6%	25.6%
	11~25店舗	51	86.3%	74.5%	62.7%	39.2%	37.3%
	26~50店舗	30	83.3%	66.7%	50.0%	46.7%	40.0%
	51店舗以上	33	78.8%	66.7%	45.5%	42.4%	60.6%

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
33.2%	2.7%	1.6%	1.6%
31.0%	-	-	3.4%
23.3%	2.3%	-	2.3%
29.4%	2.0%	2.0%	-
46.7%	-	-	-
42.4%	9.1%	6.1%	3.0%

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71.6%と最も多く、次いで「高品質な商品」66.1%、「価格が安い商品」62.3%と続いている。

過去調査との経年比較でみると、前回調査に比べ「安心・安全の高い商品」「健康志向の高い商品」「簡便性の高い商品」などの回答割合が増加しており、特に「健康志向の高い商品」は平成24年調査から増加傾向が続いている。

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、4～10店舗の企業で「価格が安い商品」、11～25店舗の企業で「安心・安全の高い商品」、51店舗以上の企業で「高品質な商品」の回答割合がそれぞれ各店舗数の中で最も高く、店舗数の規模によってアピールの仕方が異なる傾向にある。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)

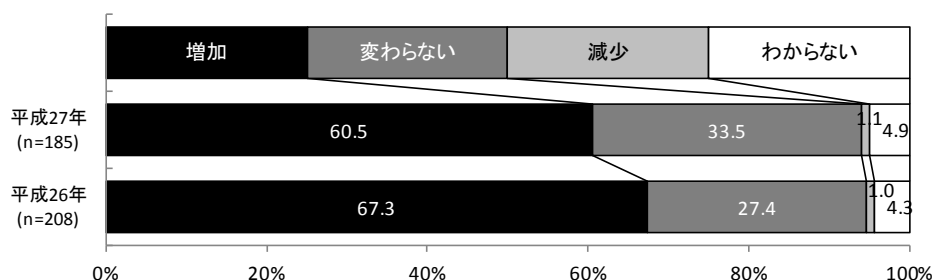
		n	安心・安全	高品質	低価格	健康志向	高簡便性	環境配慮	その他
全体		183	71.6%	66.1%	62.3%	43.7%	38.3%	21.3%	3.8%
保有店舗数	1～3店舗	28	71.4%	71.4%	60.7%	25.0%	39.3%	14.3%	3.6%
	4～10店舗	41	70.7%	65.9%	73.2%	43.9%	43.9%	14.6%	-
	11～25店舗	49	75.5%	57.1%	57.1%	53.1%	30.6%	26.5%	4.1%
	26～50店舗	32	68.8%	65.6%	68.8%	31.3%	34.4%	15.6%	3.1%
	51店舗以上	32	71.9%	75.0%	53.1%	56.3%	46.9%	34.4%	9.4%

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60.5%。
- 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65.4%。
- 今後強化するPB商品のカテゴリートップ3は「一般食品」62.4%、「日配品」58.6%、「菓子」44.2%。

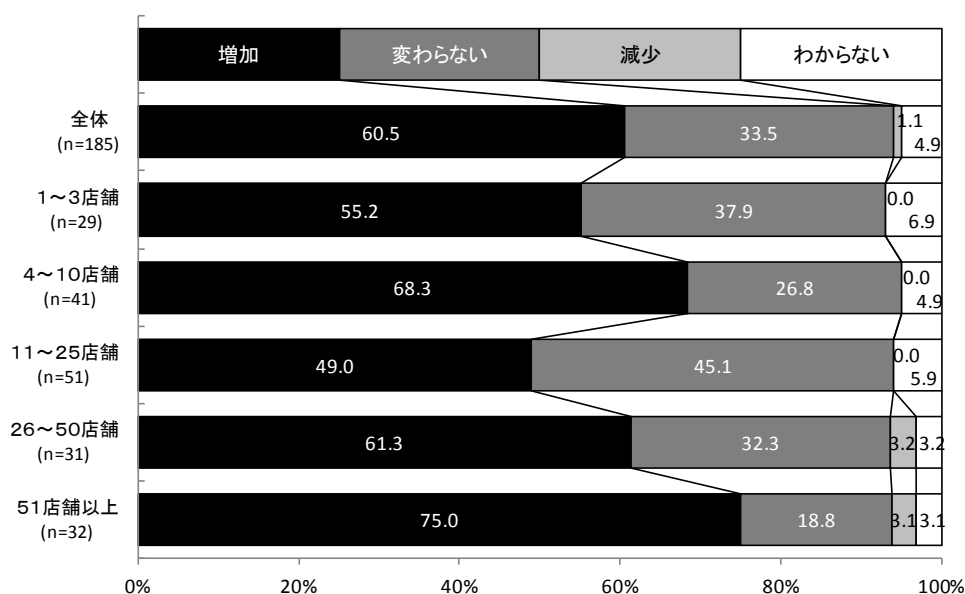
今後の取り扱いPB商品SKU数は、全体では「増加させる方針」の回答割合が60.5%と最も高く、「減少させる方針」(1.1%)を大きく上回っている。前回調査に比べ、「変わらない」の回答割合が+6.1ポイントと増加している。

図表5-5-1 今後の取り扱いPB商品SKU数の方針/前年比較
(PB商品の導入及び導入計画ありの企業対象)



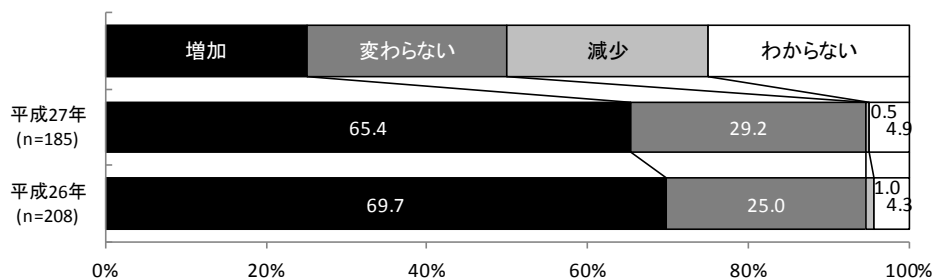
保有店舗数別にみると、すべての保有店舗数で「増加させる方針」の回答割合が最も高いが、11~25店舗の企業では「増加させる方針」が49.0%と各店舗数で唯一半数を下回っている。

図表5-5-2 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)



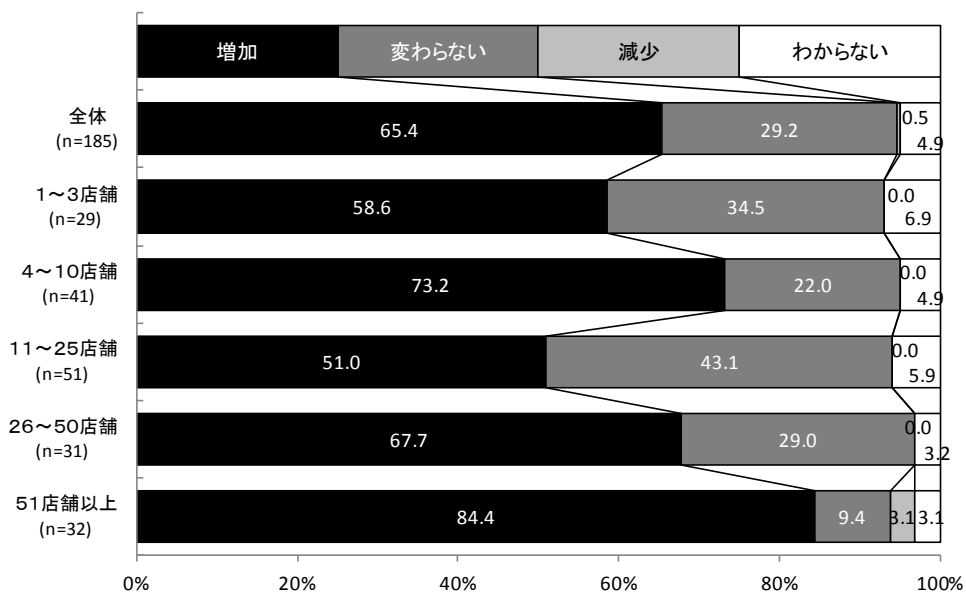
今後のPB商品売上高は、全体では「増加させる方針」の回答割合が65.4%と最も高く、「減少させる方針」(0.5%)を大きく上回っている。前回調査と比べ、「変わらない」が+4.2ポイントと増加している。

図表5-5-3 今後のPB商品売上高の方針/前年比較
(PB商品の導入及び導入計画ありの企業対象)



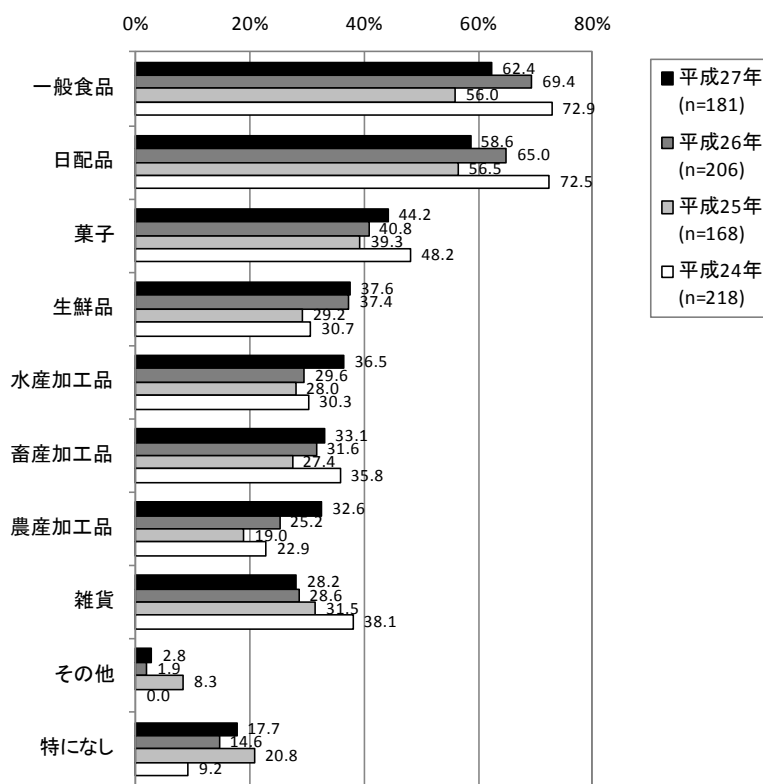
保有店舗数別にみると、すべての保有店舗数で「増加させる方針」の回答割合が最も高く、半数以上を占めており、SKU数の方針と同様の傾向にある。

図表5-5-4 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62.4%と最も多く、次いで「日配品」が58.6%、「菓子」が44.2%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」「水産加工品」が順位を上げ、「畜産加工品」「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、前年調査に比べ、「畜産加工品」や「雑貨」の順位が下がっている。また、前年調査に比べ「菓子」や「水産加工品」「農産加工品」などの回答割合が増加している一方、「一般食品」や「日配品」の回答割合が減少している。

図表5-5-5 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「一般食品」「生鮮品」の回答割合が各店舗数の中で最も高い。一方、26～50店舗の企業では、「特になし」が24.5%と高く、「畜産加工品」「農産加工品」を除く各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おり、他の規模の企業に比べPB商品の強化にやや消極的である事がうかがえる。

図表5-5-6 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	水産加工品
全体		181	62.4%	58.6%	44.2%	37.6%	36.5%
保有店舗数	1～3店舗	27	66.7%	51.9%	51.9%	33.3%	44.4%
	4～10店舗	41	63.4%	68.3%	51.2%	41.5%	41.5%
	11～25店舗	49	57.1%	46.9%	42.9%	30.6%	28.6%
	26～50店舗	32	56.3%	68.8%	31.3%	40.6%	31.3%
	51店舗以上	31	74.2%	58.1%	45.2%	41.9%	41.9%

畜産加工品	農産加工品	雑貨	その他	特になし
33.1%	32.6%	28.2%	2.8%	17.7%
29.6%	29.6%	33.3%	3.7%	11.1%
34.1%	39.0%	36.6%	2.4%	14.6%
34.7%	34.7%	18.4%	-	24.5%
31.3%	18.8%	21.9%	6.3%	15.6%
32.3%	35.5%	35.5%	3.2%	19.4%

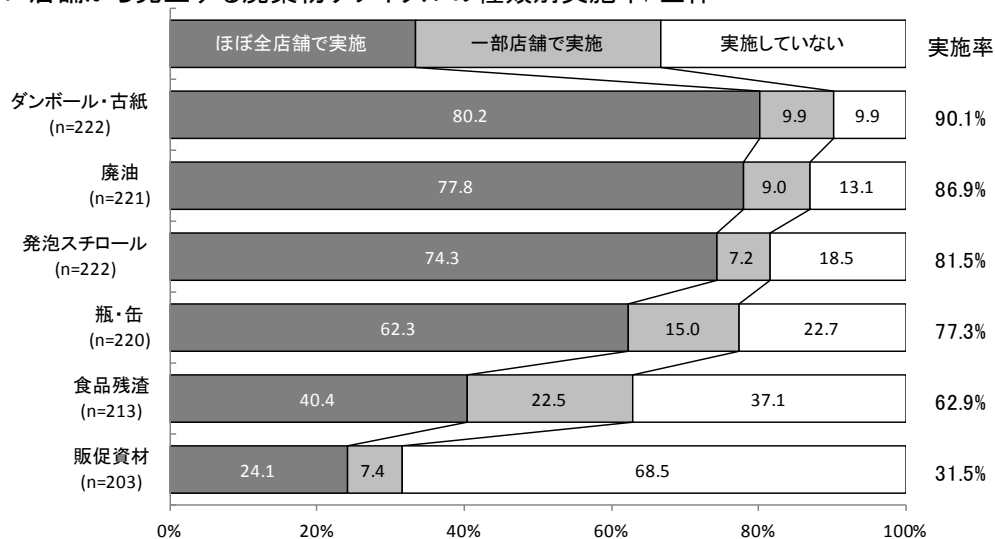
6. 環境対策

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「ダンボール・古紙」の実施率が最も高く90.1%。
- 「販促資材」の廃棄物リサイクル実施率は半数を下回る。

店舗から発生する廃棄物のリサイクル実施率は、「ダンボール・古紙」が90.1%（「ほぼ全店舗で実施」80.2%+「一部店舗で実施」9.9%）と最も高く、次いで「廃油」86.9%、「発泡スチロール」81.5%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、保有店舗数が多い企業ほど「ダンボール・古紙」「食品残渣」の実施率が、また、標準売場面積が大きな企業ほど「瓶・缶」の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

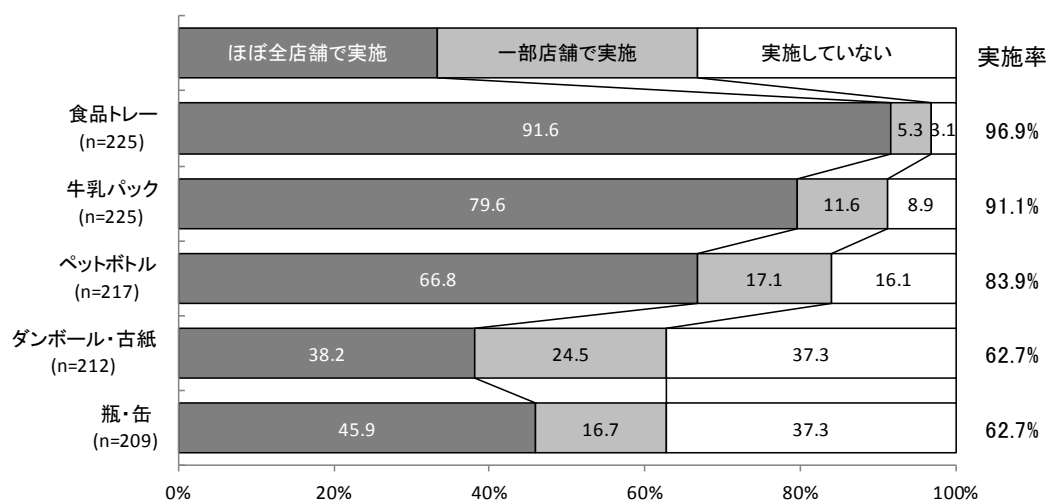
		ダンボール・古紙		廃油		発泡スチロール		瓶・缶		食品残渣		販促資材	
		n	実施率	n	実施率	n	実施率	n	実施率	n	実施率	n	実施率
全体		222	90.1%	221	86.9%	222	81.5%	220	77.3%	213	62.9%	203	31.5%
保有店舗数	1~3店舗	47	83.0%	45	75.6%	46	67.4%	46	63.0%	43	25.6%	42	28.6%
	4~10店舗	51	88.2%	52	86.5%	51	84.3%	49	73.5%	50	56.0%	48	33.3%
	11~25店舗	54	90.7%	54	90.7%	54	83.3%	53	83.0%	52	71.2%	49	34.7%
	26~50店舗	35	97.1%	36	88.9%	35	88.6%	36	80.6%	36	83.3%	33	27.3%
	51店舗以上	34	97.1%	33	97.0%	35	88.6%	34	91.2%	31	90.3%	30	33.3%
標準売場面積	800㎡未満	43	88.4%	43	83.7%	43	83.7%	43	76.7%	42	54.8%	40	30.0%
	800㎡~1,200㎡未満	73	93.2%	73	91.8%	72	86.1%	70	77.1%	68	61.8%	68	23.5%
	1,200㎡~1,600㎡未満	53	88.7%	54	79.6%	54	79.6%	53	77.4%	53	71.7%	50	46.0%
	1,600㎡以上	43	95.3%	42	92.9%	43	79.1%	43	83.7%	41	65.9%	36	27.8%

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96.9%。
- リサイクル実施率は「牛乳パック」91.1%、「ペットボトル」83.9%、「ダンボール・古紙」および「瓶・缶」62.7%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96.9%（「ほぼ全店舗で実施」91.6%+「一部店舗で実施」5.3%）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」91.1%、「ペットボトル」83.9%となっている。「ダンボール・古紙」「瓶・缶」は、ともに実施率は62.7%となったものの、「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、「牛乳パック」を除く各資源のリサイクル実施率は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各売場面積の中で最も低くなっている。

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		ダンボール・古紙		瓶・缶		
	n	実施率	n	実施率	n	実施率	n	実施率	n	実施率	
全体	225	96.9%	225	91.1%	217	83.9%	212	62.7%	209	62.7%	
保有店舗数	1~3店舗	47	89.4%	47	83.0%	43	69.8%	42	57.1%	40	60.0%
	4~10店舗	52	100.0%	52	90.4%	51	82.4%	49	63.3%	49	46.9%
	11~25店舗	54	98.1%	54	92.6%	51	82.4%	52	63.5%	50	62.0%
	26~50店舗	36	100.0%	36	97.2%	36	91.7%	35	57.1%	36	66.7%
	51店舗以上	35	100.0%	35	97.1%	35	100.0%	33	75.8%	33	87.9%
標準売場面積	800㎡未満	44	93.2%	44	86.4%	41	70.7%	39	48.7%	39	51.3%
	800㎡~1,200㎡未満	73	98.6%	73	90.4%	72	91.7%	71	63.4%	68	60.3%
	1,200㎡~1,600㎡未満	54	100.0%	54	96.3%	52	86.5%	52	71.2%	52	69.2%
	1,600㎡以上	44	97.7%	44	95.5%	44	86.4%	43	67.4%	41	70.7%

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10.1%、「非食品」で最も低く2.4%。

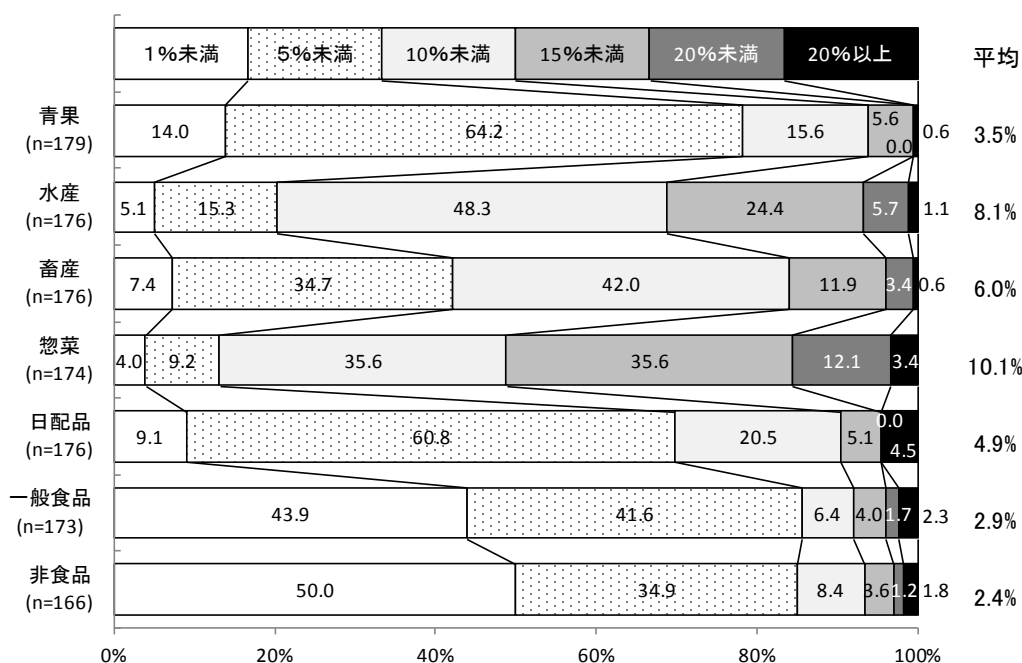
※ロス率は売上高（実績）に対するロス高の割合。ロス率(%)=ロス高÷売上高（実績）×100で算出。

※ロス高は廃棄ロスと値引きロスを含む。

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35.6%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48.3%、42.0%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43.9%、50.0%である。

商品カテゴリー別ロス率の平均値は、惣菜が10.1%と最も高い。最も低いのは非食品2.4%で、次いで一般食品が2.9%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



経年比較でみると、前年調査に比べ、全ての商品カテゴリーにおいてロス率平均値が増加している。

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27年	179	3.5%	176	8.1%	176	6.0%	174	10.1%	176	4.9%	173	2.9%	166	2.4%
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、店舗数が多い企業ほど「水産」カテゴリのロス率平均値が高くなるなど、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 商品カテゴリ一別ロス率(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

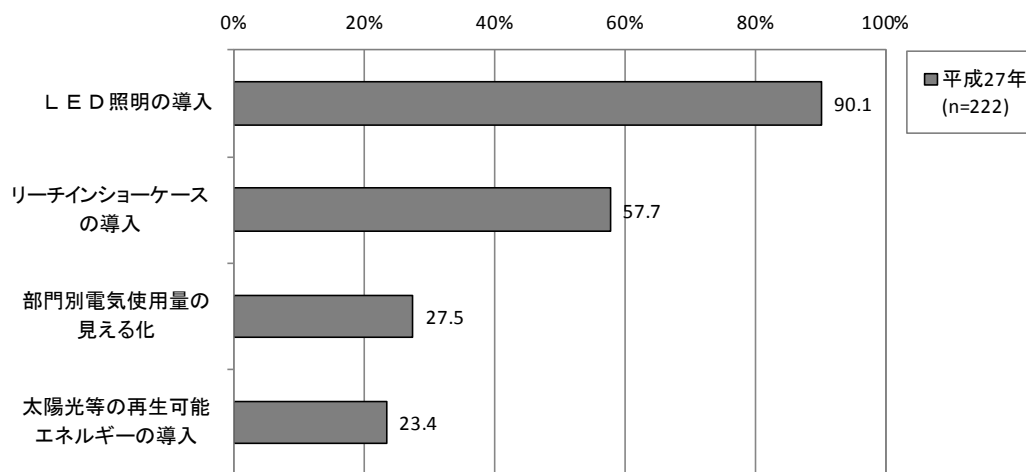
	青果		水産		畜産		惣菜		日配品		一般食品		非食品		
	n	平均	n	平均	n	平均	n	平均	n	平均	n	平均	n	平均	
全体	179	3.5%	176	8.1%	176	6.0%	174	10.1%	176	4.9%	173	2.9%	166	2.4%	
保有店舗数	1~3店舗	38	4.5%	38	6.9%	37	5.3%	37	9.3%	38	4.6%	37	3.0%	37	2.0%
	4~10店舗	44	3.4%	42	7.4%	43	6.1%	43	9.7%	43	4.6%	44	2.3%	42	1.8%
	11~25店舗	45	2.8%	44	8.5%	44	6.0%	43	10.3%	42	5.4%	41	3.2%	41	2.3%
	26~50店舗	26	2.8%	26	8.6%	26	6.5%	25	11.8%	26	5.1%	24	2.6%	22	2.5%
	51店舗以上	26	3.8%	26	9.5%	26	6.7%	26	9.9%	27	5.2%	27	3.6%	24	4.3%
標準売場面積	800㎡未満	35	4.4%	34	8.2%	34	5.7%	33	10.6%	32	5.7%	33	2.6%	32	1.3%
	800㎡~1,200㎡未満	59	3.6%	57	7.8%	58	6.3%	57	9.2%	58	4.9%	57	3.3%	54	2.3%
	1,200㎡~1,600㎡未満	43	3.0%	43	8.2%	43	5.6%	43	10.8%	43	4.3%	43	2.2%	41	2.2%
	1,600㎡以上	35	3.0%	35	8.1%	35	5.7%	35	9.1%	36	5.4%	33	3.8%	32	4.4%

6-4 環境対策の実施状況

- 最も実施率の高い取り組みは「LED照明の導入」90.1%、次いで「リーチインショーケースの導入」57.7%、「部門別電気使用量の見える化」27.5%の順。
- 保有店舗数が多い企業ほどLED照明やリーチインショーケースの導入率が高い。

環境対策への取り組みは、「LED照明の導入」が90.1%と最も実施されている。次いで「リーチインショーケースの導入」（57.7%）、「部門別電気使用量の見える化」（27.5%）と続いている。

図表6-4-1 環境対策として実施しているもの(複数回答)/全体



保有店舗数別、標準売場面積別にみると、店舗数が多くなる・売場面積が広がるなど、企業の規模が大きくなるほど「LED照明の導入」や「リーチインショーケースの導入」といった対策の実施率が高くなる傾向にある。一方、「部門別電気使用量の見える化」の実施率は、企業の規模にかかわらず概ね2割～3割前後の水準にとどまっている。

図表6-4-2 環境対策として実施しているもの(複数回答)/全体、保有店舗数別、標準1店舗あたり売場面積別

		n	LED照明の導入	リーチインショーケースの導入	部門別電気使用量の見える化	太陽光等の再生可能エネルギーの導入	上記の取り組みをいずれも実施していない
全体		222	90.1%	57.7%	27.5%	23.4%	5.9%
保有店舗数	1～3店舗	47	76.6%	23.4%	17.0%	6.4%	17.0%
	4～10店舗	50	86.0%	40.0%	34.0%	20.0%	4.0%
	11～25店舗	54	92.6%	70.4%	27.8%	22.2%	5.6%
	26～50店舗	35	100.0%	80.0%	34.3%	25.7%	—
	51店舗以上	35	100.0%	88.6%	25.7%	51.4%	—
標準売場面積	800㎡未満	44	86.4%	34.1%	25.0%	11.4%	11.4%
	800㎡～1,200㎡未満	71	87.3%	52.1%	33.8%	22.5%	7.0%
	1,200㎡～1,600㎡未満	54	96.3%	66.7%	27.8%	29.6%	—
	1,600㎡以上	44	95.5%	81.8%	20.5%	29.5%	4.5%

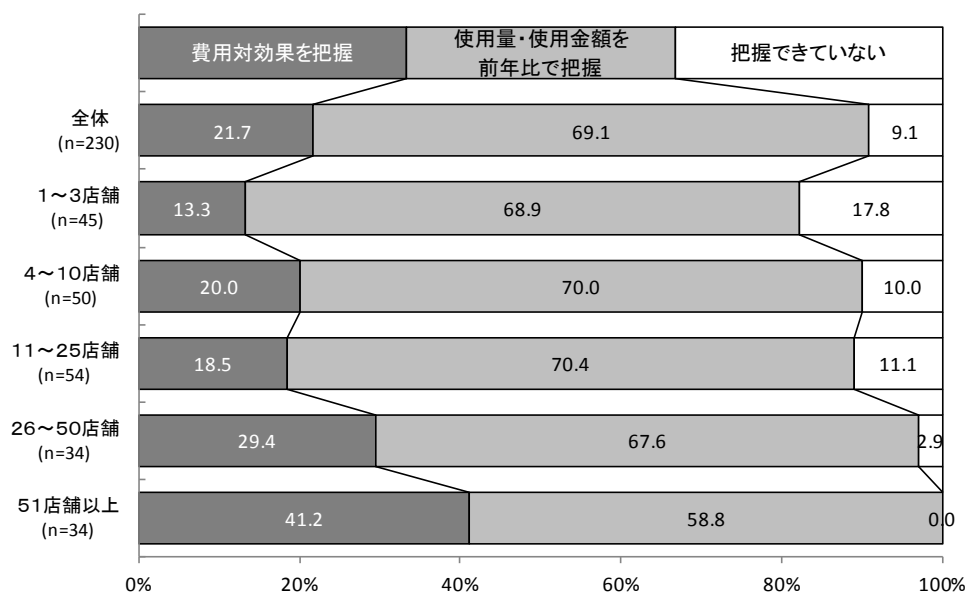
6-5 環境対策効果の把握状況

- 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。
- 全体の9割以上の企業が何らかの形で環境対策の効果把握している。

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」割合が69.1%と最も多い。また、「費用対効果を計算して把握している」割合が21.7%であり、合わせて90%以上の企業が何らかの形で環境対策の効果把握している。

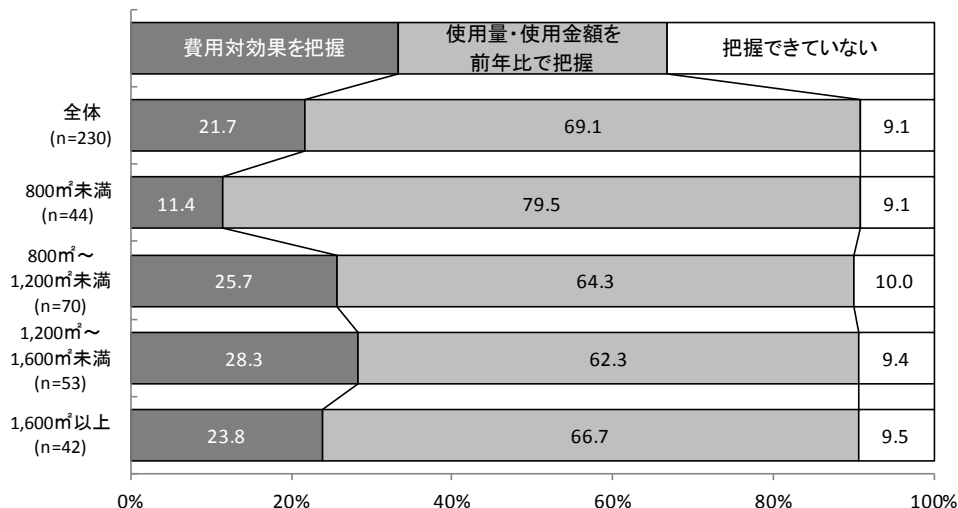
保有店舗数別にみると、どの保有店舗数の企業でも「請求書等の使用量・使用金額の前年比で把握している」が最も多く、半数以上を占めている。また、51店舗以上の企業で「費用対効果を計算して把握している」の割合は41.2%となり、各店舗数の中で最も高くなっている。

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。また、「把握できていない」の割合は売場面積にかかわらず10%前後にとどまっている。

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

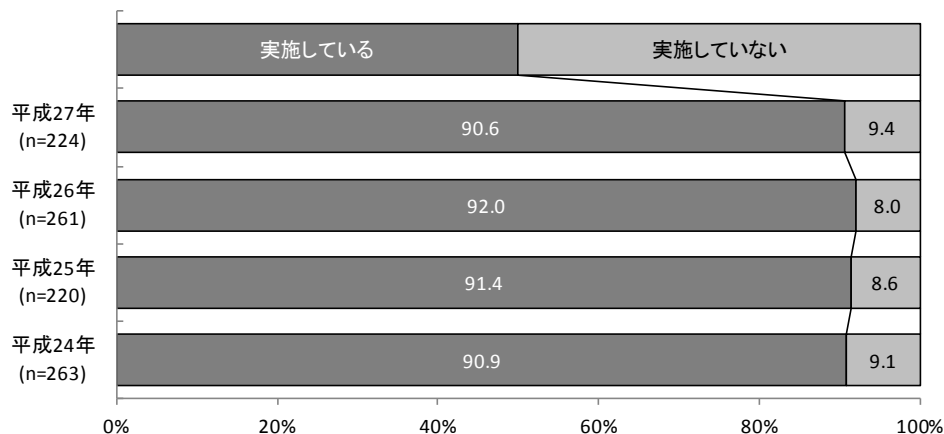


6-6 レジ袋削減への取り組み状況

- レジ袋削減の取り組み実施率は90.6%で、横ばい傾向。
- レジ袋削減への取り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」68.3%。

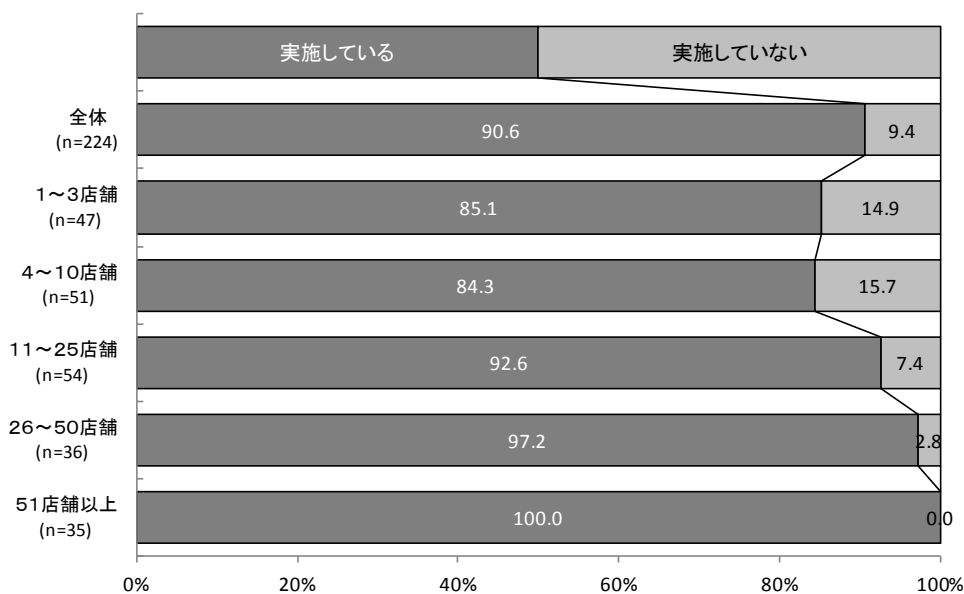
レジ袋削減への取り組み実施率は90.6%であり、過去調査との経年比較でも、大きな変化はなく、横ばいである。

図表6-6-1 レジ袋削減への取り組み実施率/経年比較



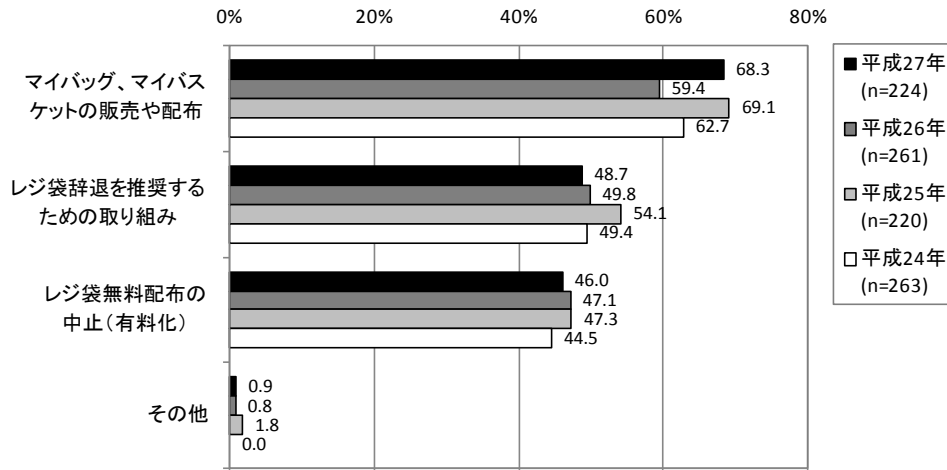
保有店舗数別にみると、どの保有店舗数でも実施率は80%以上と高いが、4店舗以上の企業では店舗数が増えるほど実施率が高くなる傾向にある。

図表6-6-2 レジ袋削減への取り組み実施率/全体、保有店舗数別



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68.3%と最も高い。次いで、「レジ袋辞退推奨」が48.7%、「レジ袋無料配布中止」が46.0%となっている。過去調査との経年比較で見ると、「マイバッグ・マイバスケットの販売・配布」が前年調査から増加するなどの変動はあるが、実施率の高い取り組みの種類の変動はみられない。

図表6-6-3 レジ袋削減への取り組みの種類別実施率(複数回答)/経年比較



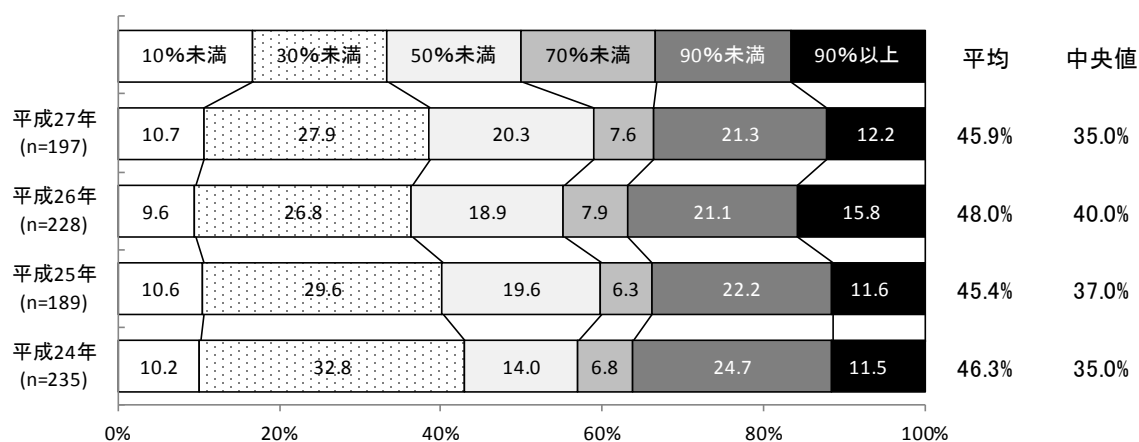
6-7 レジ袋辞退率

- レジ袋辞退率は平均45.9%で、横ばい傾向。
- 「レジ袋無料配布の中止」を行っている企業ではレジ袋辞退率が平均71.0%と高い。
- 前年と比べたレジ袋辞退率は「変わらない」59.1%、「増加している」38.9%。

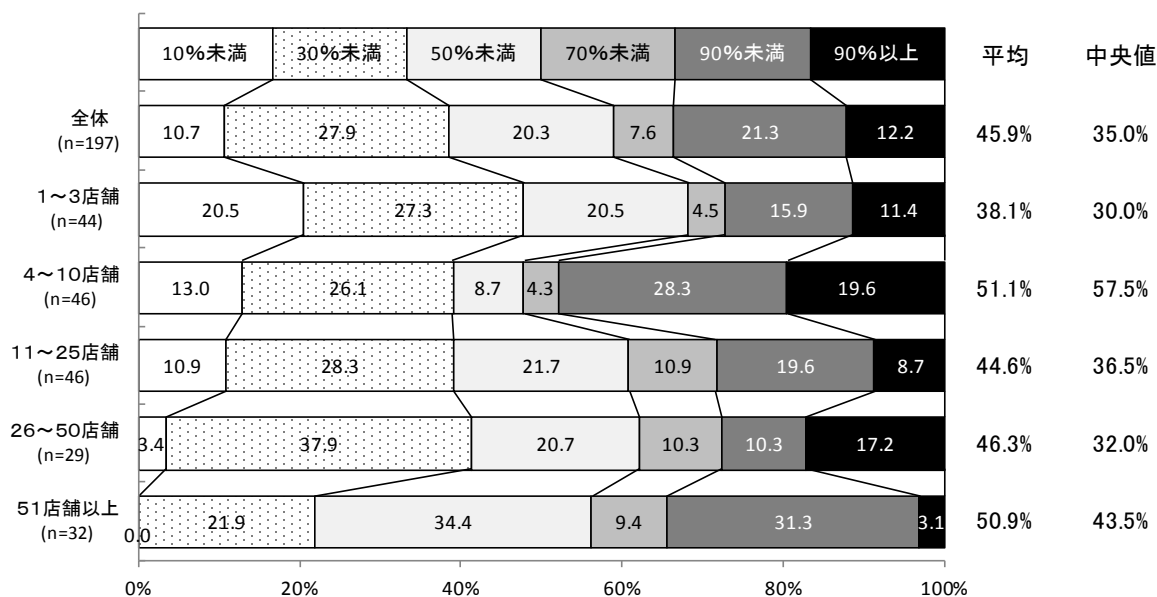
レジ袋辞退率（回答構成比率）は「10%以上30%未満」の回答が27.9%と最も多く、次いで「70%以上90%未満」が21.3%と多い。また、経年比較でみると、レジ袋辞退率の平均は45.9%と過去調査とほとんど変わらない。

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%を超えている。また、保有店舗数が多い企業ほど「10%未満」の回答が少なくなる傾向がみられる。

図表6-7-1 レジ袋辞退率(回答構成比率)/経年比較

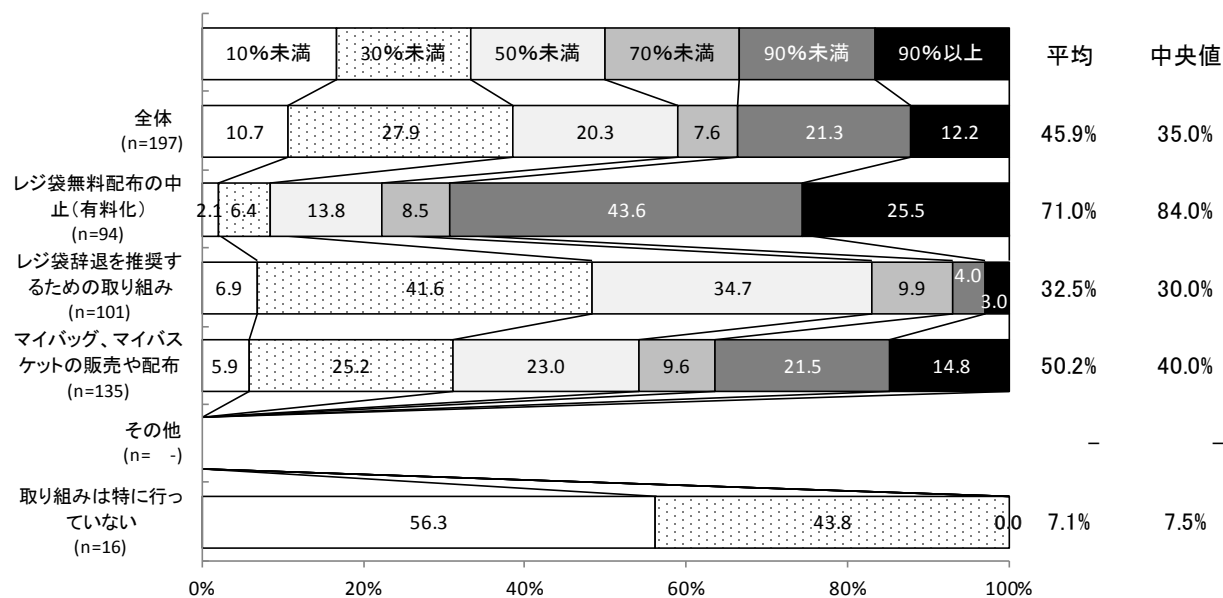


図表6-7-2 レジ袋辞退率(回答構成比率)/全体、保有店舗数別



レジ袋辞退率をレジ袋削減の取り組み別にみると、「レジ袋無料配布の中止」を行っている企業では、レジ袋辞退率の平均が71.0%と高い。一方、「取り組みは特に行っていない」企業では、レジ袋辞退率30%以上の回答割合が0%で、辞退率の平均も7.1%と、何らかの取り組みを行っている企業に比べて顕著に低くなっている。

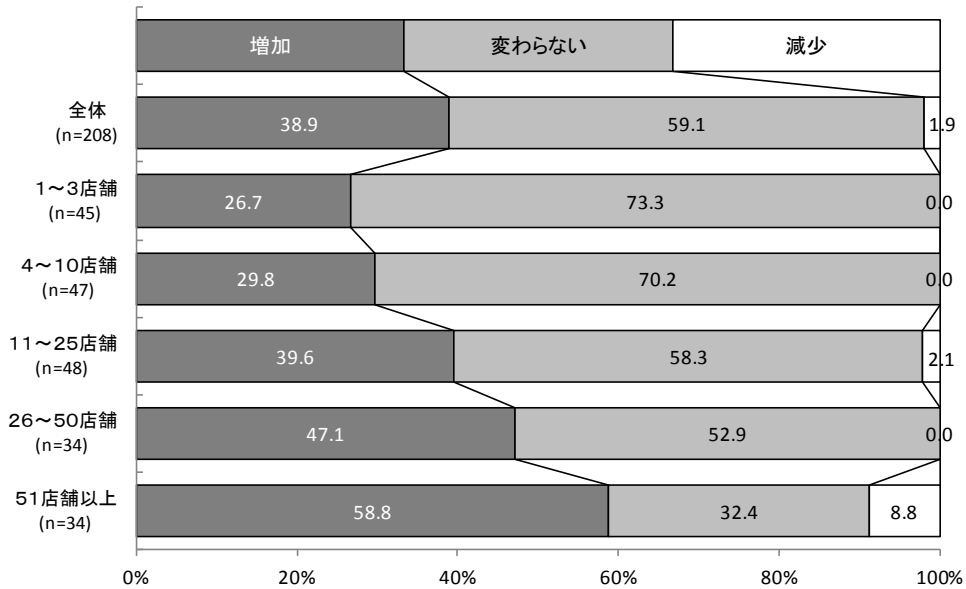
図表6-7-3 現在のレジ袋辞退率(回答構成比)/全体、レジ袋削減取組別



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59.1%と最も多く、「増加している」が38.9%と「減少している」1.9%を大きく上回っている。

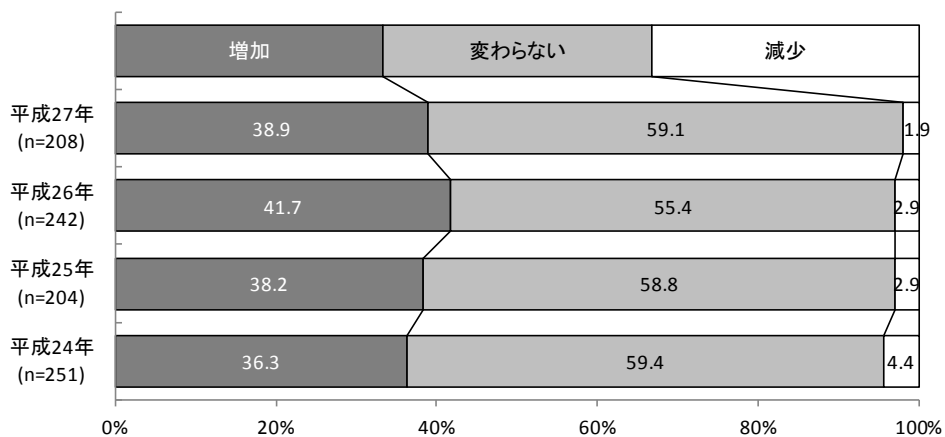
保有店舗数別にみると、店舗数が多くなるほど「増加している」の回答割合が高くなる一方、「変わらない」の回答割合が低くなる傾向にある。

図表6-7-4 前年と比べたレジ袋辞退率の変化/全体、保有店舗数別



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、「変わらない」の回答割合がやや増加している。

図表6-7-5 前年と比べたレジ袋辞退率の変化/経年比較



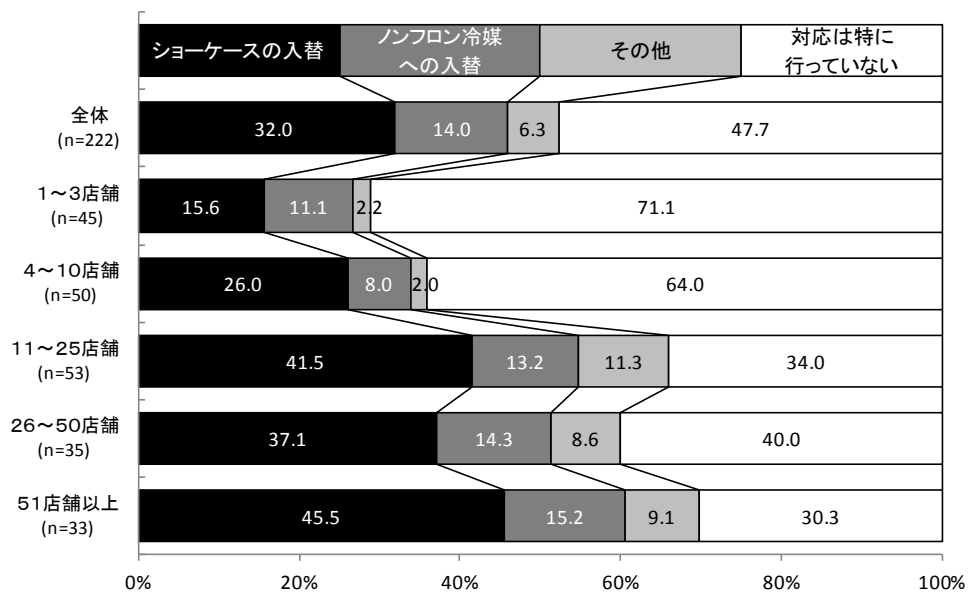
6-8 代替フロン冷媒製造中止対応実施状況

- 代替フロン冷媒製造中止を見据え、「ショーケースの入替」を32.0%が実施。
- 11店舗以上の企業では「ショーケースの入替」が多く、「ノンフロン冷媒への入替」は、保有店舗数にかかわらず10%前後の企業が実施。

代替フロン冷媒製造中止を見据えて実施した対応では「ショーケースの入替」（32.0%）が最も高く、次いで「ノンフロン冷媒への入替」（14.0%）となっている。その他の対応では「定期点検の実施（3件）」「冷媒機器のリスト化・排出フロンの数値管理（2件）」「修理対応（2件）」などが挙げられた。

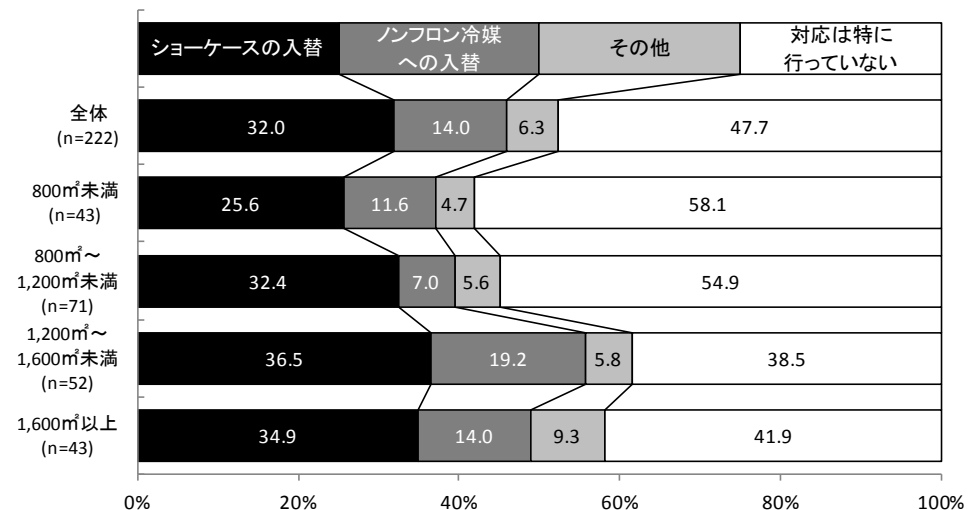
保有店舗数別にみると、11店舗以上の企業では「ショーケースの入替」が40%前後と全体に比べて高くなっている。また、「ノンフロン冷媒への入替」は店舗数にかかわらず10%前後を占めている。

図表6-8-1 既に代替フロン冷媒製造中止を見据え、実施した対応/全体、保有店舗数別



標準売場面積別にみると、1,200㎡~1,600㎡未満の企業で「ノンフロン冷媒への入替」の割合が19.2%と他の売場面積に比べて高くなっている。

図表6-8-2 既に代替フロン冷媒製造中止を見据え、実施した対応/全体、標準1店舗あたり売場面積別



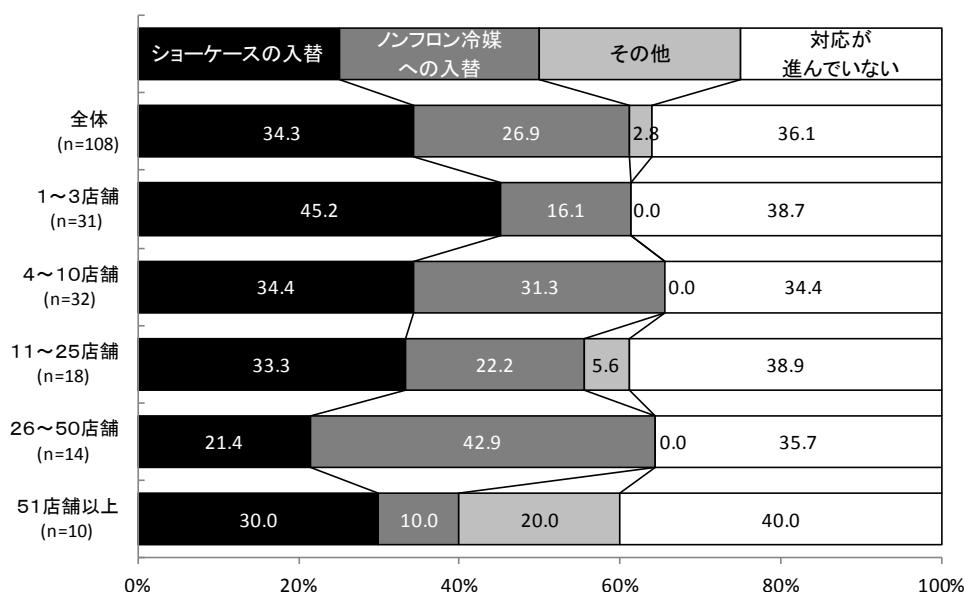
6-9 今後、代替フロン冷媒製造中止を見据えた対応実施意向

- 代替フロン冷媒製造中止を見据えて実施したい対応は「ショーケースの入替」が34.3%
- 1,200㎡～1,600㎡未満の企業では「ショーケースの入替」の割合が60.0%を占める。

代替フロン冷媒製造中止を見据えた今後の対応の実施意向は「ショーケースの入替」の割合が34.3%、「ノンフロン冷媒への入替」が26.9%となっている。その他の対応では「冷凍機の入替（1件）」が挙げられた。一方、36.1%が「対応が進んでいない」と回答している。

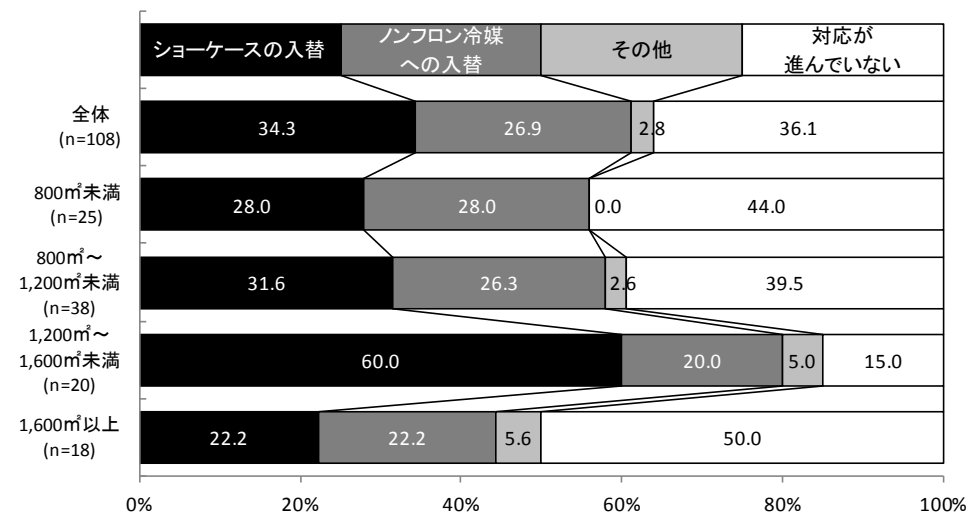
保有店舗数別にみると、1～3店舗の企業で「ショーケースの入替」（45.2%）、26～50店舗の企業で「ノンフロン冷媒への入替」（42.9%）が高くなるなど、店舗数によって実施したいと考えている対応が異なる。

図表6-9-1 今後、代替フロン冷媒製造中止を見据え、実施したい対応/全体、保有店舗数別（対応は特に行っていない企業対象）



標準売場面積別にみると、1,200㎡～1,600㎡未満の企業で「ショーケースの入替」の割合が60.0%と、他の売場面積に比べて顕著に高い。

図表6-9-2 今後、代替フロン冷媒製造中止を見据え、実施したい対応/全体、標準1店舗あたり売場面積別（対応は特に行っていない企業対象）



7. その他

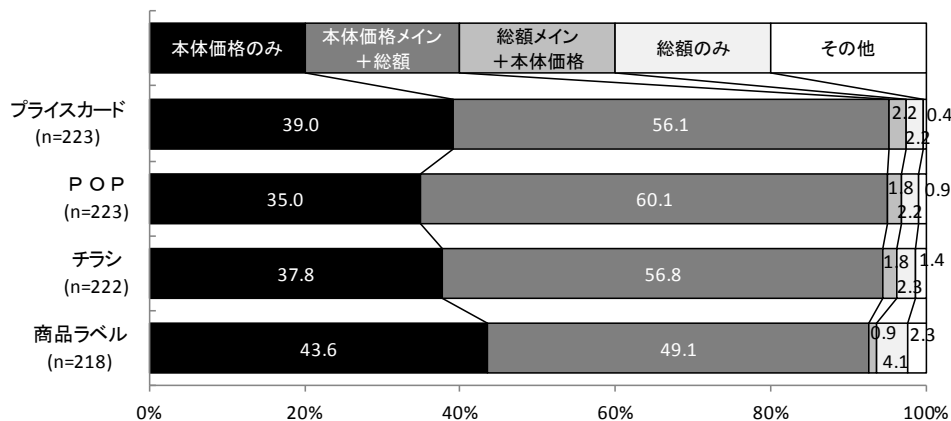
7-1 消費税増税後の商品価格の表示方法

- 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」が最も多く、「本体価格のみ」と合わせると、本体価格中心の表示をしているスーパーマーケットは全体の95.1%を占め、ほとんどのスーパーマーケットが本体価格表示を導入し、消費者にも浸透していることがうかがえる。

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」の表示はそれぞれ5%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、51店舗以上の企業で「本体価格メイン+総額」の割合が各店舗数の中で最も高くなっている。

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	223	39.0%	56.1%	223	35.0%	60.1%	
保有店舗数	1~3店舗	46	47.8%	47.8%	46	45.7%	50.0%
	4~10店舗	51	47.1%	49.0%	51	39.2%	54.9%
	11~25店舗	54	48.1%	44.4%	54	44.4%	50.0%
	26~50店舗	35	22.9%	71.4%	35	20.0%	74.3%
	51店舗以上	35	17.1%	80.0%	35	14.3%	82.9%

	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
全体	222	37.8%	56.8%	218	43.6%	49.1%
1~3店舗	46	52.2%	41.3%	45	51.1%	42.2%
4~10店舗	51	39.2%	52.9%	51	49.0%	39.2%
11~25店舗	53	47.2%	50.9%	51	54.9%	39.2%
26~50店舗	35	25.7%	68.6%	35	28.6%	62.9%
51店舗以上	35	14.3%	82.9%	35	22.9%	74.3%

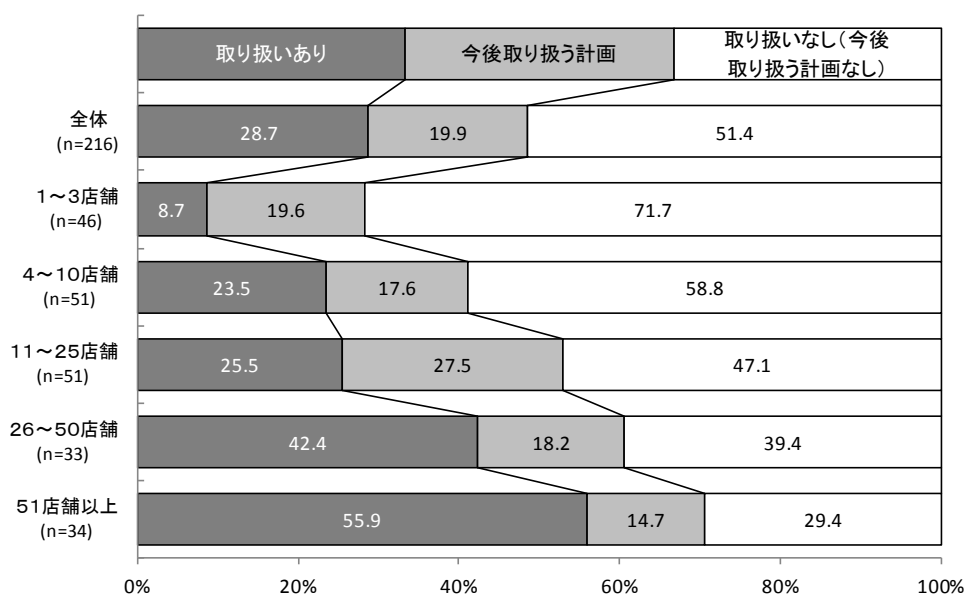
7-2 スマイルケア食の取り扱い状況

- 28.7%の企業が店舗でスマイルケア食を取り扱っており、19.9%の企業が今後取扱い予定。
- 店舗数、売場面積などの規模が増えるにつれて取り扱いが増える傾向にある。

スマイルケア食の取り扱い状況は、「取り扱いあり」の割合が28.7%、「今後取り扱う計画がある」の割合が19.9%となっている。

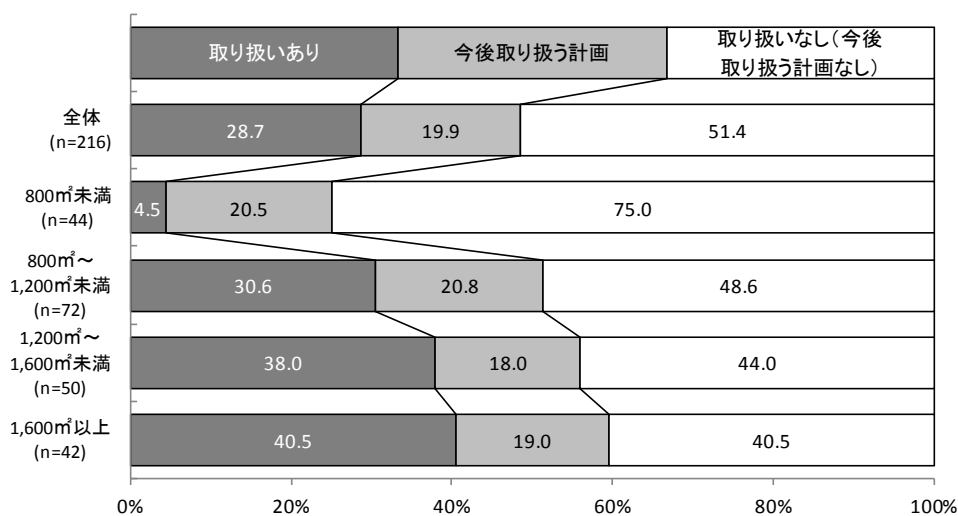
保有店舗数別にみると、保有店舗数が増えるにつれて「取り扱いあり」の回答割合が増える一方、「取り扱いなし（今後取り扱う計画なし）」の回答割合が減る傾向にある。

図表7-2-1 スマイルケア食の取り扱い/全体、保有店舗数別



標準売場面積別にみると、800㎡未満の企業では「取り扱いあり」の回答割合が4.5%と顕著に低いが、売場面積が増えるにつれて「取り扱いあり」の回答割合が増える傾向にある。

図表7-2-2 スマイルケア食の取り扱い/全体、標準1店舗あたり売場面積別



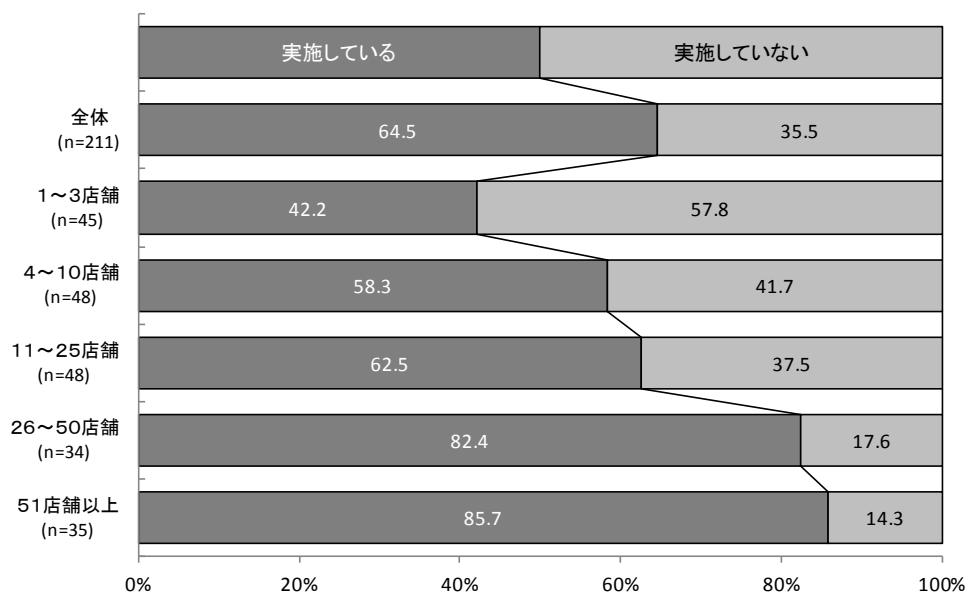
7-3 防災・危機対策への取り組み状況

- 防災・危機対策への取り組み実施率は64.5%。
- 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43.1%。

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64.5%で「実施していない」35.5%を大きく上回っている。

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85.7%が実施している。

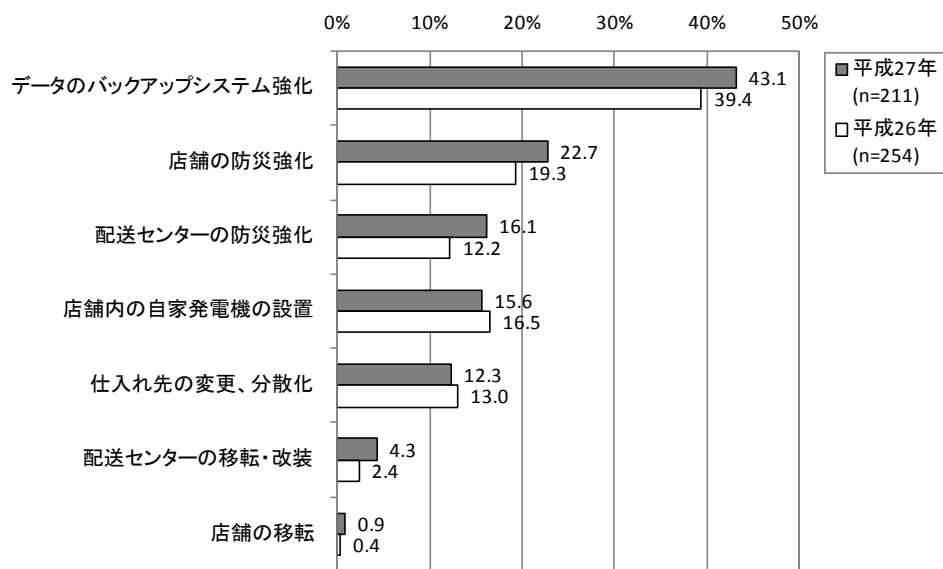
図表7-3-1 防災・危機対策への取り組み実施率/全体、保有店舗数別



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43.1%と最も高く、次いで「店舗の防災強化」22.7%、「配送センターの防災強化」16.1%と続く。

経年比較でみると、前回調査に比べ「配送センターの防災強化」の順位が上がっている。

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)/前年比較



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「配送センターの防災強化」で実施率が高く、50店舗以下の企業との差が大きい。

標準売場面積別にみると、売場面積が大きくなるにつれて「店舗の移転」を除くすべての取り組みの実施率が高くなる傾向にある。

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	配送センターの防災強化	店舗内の自家発電機の設置	仕入れ先の変更、分散化	配送センターの移転・改装	店舗の移転	
全体	211	43.1%	22.7%	16.1%	15.6%	12.3%	4.3%	0.9%	
保有店舗数	1～3店舗	45	31.1%	8.9%	6.7%	6.7%	6.7%	2.2%	2.2%
	4～10店舗	48	39.6%	14.6%	6.3%	12.5%	12.5%	—	2.1%
	11～25店舗	48	43.8%	16.7%	6.3%	14.6%	10.4%	2.1%	—
	26～50店舗	34	64.7%	17.6%	29.4%	20.6%	17.6%	2.9%	—
	51店舗以上	35	42.9%	65.7%	42.9%	28.6%	17.1%	14.3%	—
標準売場面積	800㎡未満	42	28.6%	11.9%	9.5%	7.1%	9.5%	—	2.4%
	800㎡～1,200㎡未満	69	37.7%	23.2%	14.5%	11.6%	10.1%	1.4%	—
	1,200㎡～1,600㎡未満	51	54.9%	25.5%	19.6%	15.7%	13.7%	2.0%	2.0%
	1,600㎡以上	41	56.1%	29.3%	22.0%	31.7%	17.1%	14.6%	—

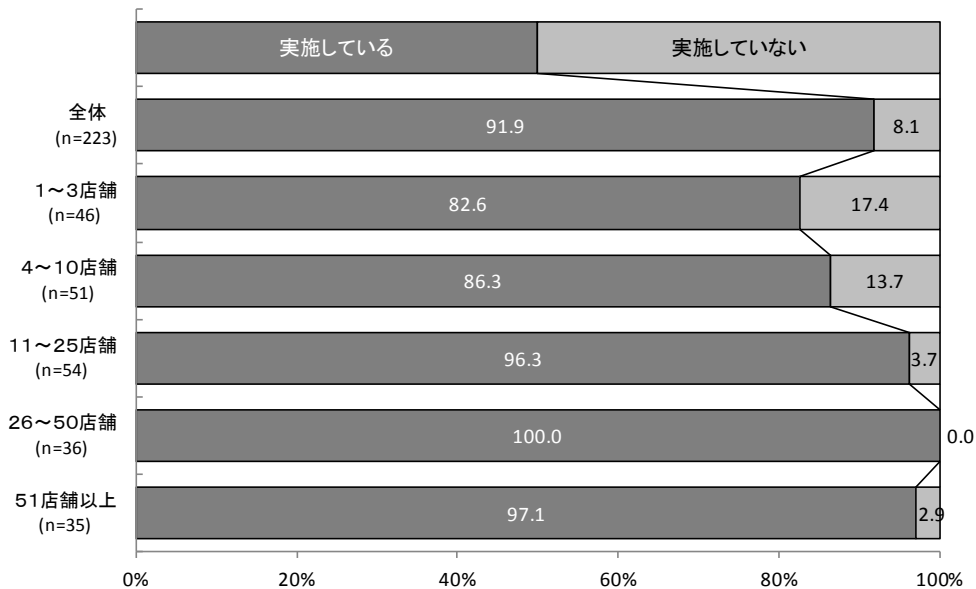
7-4 バリアフリー化への取り組み状況

- バリアフリー化への取り組み実施率は91.9%。
- 最も実施率の高い取り組みは「車いす用駐車スペース」79.4%。

バリアフリー化への取り組みの実施率は、全体では91.9%と多くの企業が実施している。

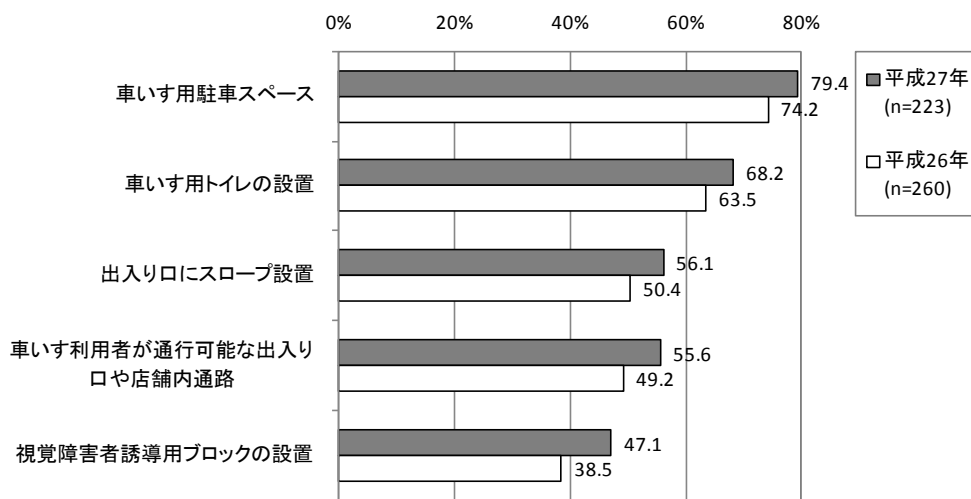
保有店舗数別にみると、50店舗以下の企業では、保有店舗数が多くなるにつれ「実施している」の回答が増加している。また、規模の大きな店舗がハートビル法の適用対象になる事などから、保有店舗数11店舗以上の比較的規模の大きな企業ではほぼ100%がバリアフリー化への取り組みを実施している。

図表7-4-1 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、「車いす用駐車スペース」が79.4%と最も高く、次いで「車いす用トイレの設置」が68.2%、「出入り口にスロープ設置」が56.1%と続く。前年調査に比べ、全ての取り組みで実施率が増加している。

図表7-4-2 バリアフリー化への取り組み種類別実施率(複数回答)/前年比較



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、「車いす用トイレの設置」では一部逆転現象がみられる。

標準売場面積別にみると、すべての取り組み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、ほぼすべての取り組みにおいて、保有店舗数1～3店舗と4店舗以上の企業、売場面積800㎡未満と800㎡以上の企業の間で実施率に顕著な差がみられる。

図表7-4-3 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

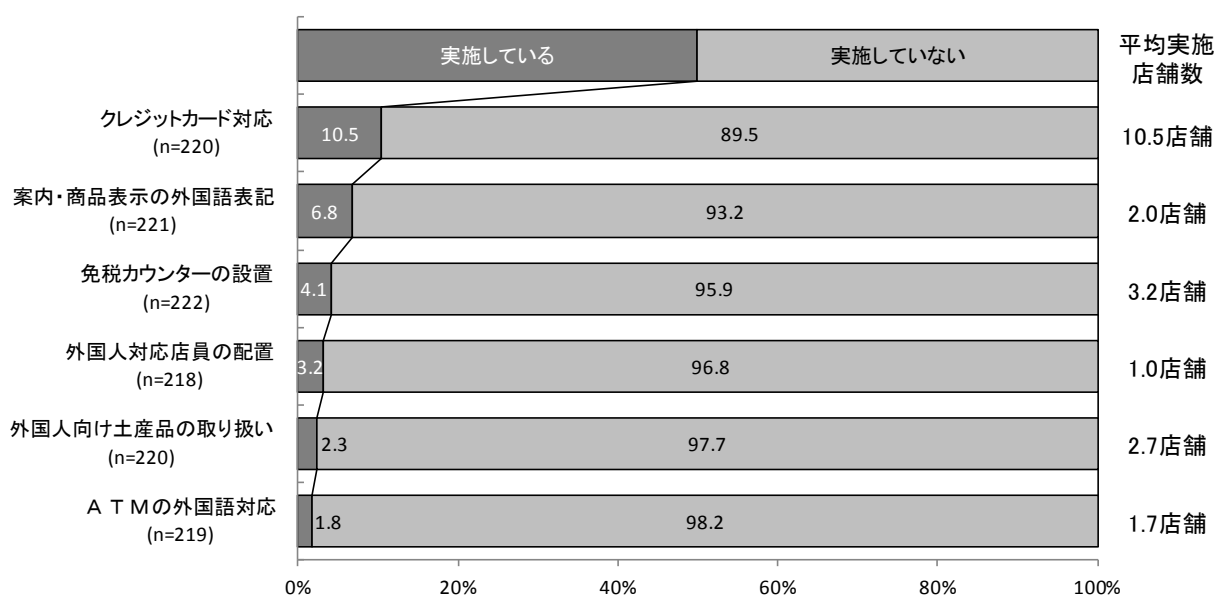
		n	車いす用駐車スペース	車いす用トイレの設置	出入りにスロープ設置	車いす利用者が通行可能な出入り口や店舗内通路	視覚障害者誘導用ブランクの設置
全体		223	79.4%	68.2%	56.1%	55.6%	47.1%
保有店舗数	1～3店舗	46	58.7%	52.2%	21.7%	37.0%	15.2%
	4～10店舗	51	72.5%	68.6%	47.1%	49.0%	37.3%
	11～25店舗	54	85.2%	59.3%	68.5%	57.4%	53.7%
	26～50店舗	36	91.7%	80.6%	69.4%	63.9%	61.1%
	51店舗以上	35	97.1%	91.4%	80.0%	80.0%	80.0%
標準売場面積	800㎡未満	44	36.4%	31.8%	38.6%	27.3%	15.9%
	800㎡～1,200㎡未満	72	87.5%	70.8%	52.8%	54.2%	45.8%
	1,200㎡～1,600㎡未満	54	90.7%	74.1%	64.8%	64.8%	51.9%
	1,600㎡以上	44	97.7%	90.9%	65.9%	77.3%	75.0%

7-5 店舗におけるインバウンド対応の取り組み状況

- 「クレジットカード対応」が実施率10.5%、実施企業の平均実施店舗数10.5店舗でともに最も多い。
- 保有店舗数51店舗以上の企業では「ATMの外国語対応」以外の実施率が他の店舗数に比べて高い。

店舗におけるインバウンド対応の取り組みは、「クレジットカード対応」の実施率が10.5%で最も高く、次いで「案内・商品表示の外国語対応」6.8%、「免税カウンターの設置」4.1%が続いている。実施企業の平均実施店舗数は「クレジットカード対応」が平均10.5店舗で最も多く、次いで「免税カウンターの設置」が平均3.2店舗、「外国人向け土産品の取り扱い」が平均2.7店舗で続いている。

図表7-5-1店舗におけるインバウンド対応の取り組み実施率/全体



保有店舗数別にみると、51店舗以上の企業で「ATMの外国語対応」を除き実施率が各店舗数の中で最も高くなっている。

標準売場面積別にみると、800㎡～1,600㎡未満といった中規模の企業において「案内・商品表示の外国語表記」や「免税カウンターの設置」の実施率が高い傾向にある。

図表7-5-2 店舗におけるインバウンド対応の取り組み実施率/

全体、保有店舗数別、標準的1店舗あたり売場面積別

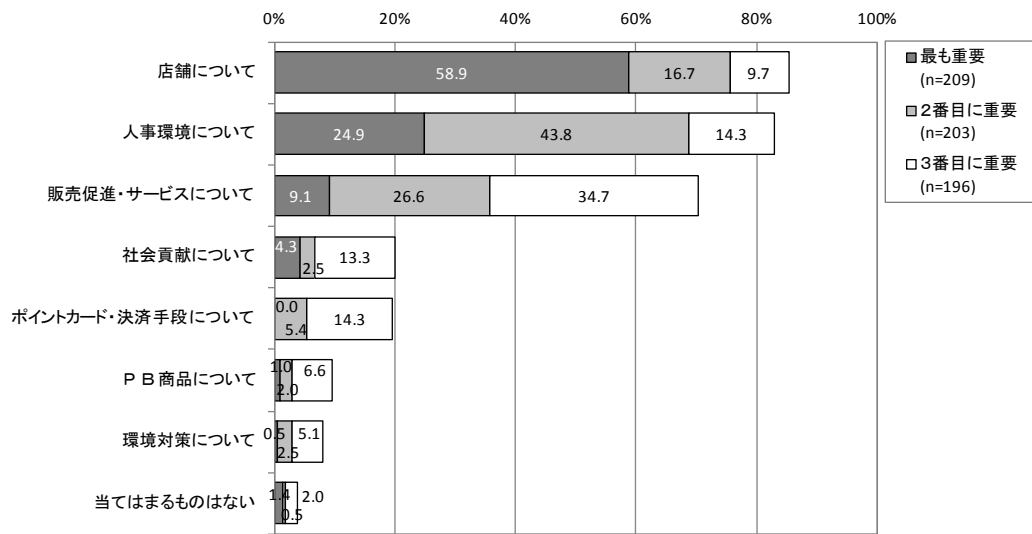
		クレジットカード対応		案内・商品表示の外国語表記		免税カウンターの設置		外国人対応店員の配置		外国人向け土産品の取り扱い		ATMの外国語対応	
		n	実施率	n	実施率	n	実施率	n	実施率	n	実施率	n	実施率
全体		220	10.5%	221	6.8%	222	4.1%	218	3.2%	220	2.3%	219	1.8%
保有店舗数	1～3店舗	46	2.2%	46	2.2%	46	2.2%	46	2.2%	46	-	46	-
	4～10店舗	51	9.8%	51	2.0%	51	2.0%	49	-	50	-	50	-
	11～25店舗	53	7.5%	53	9.4%	54	5.6%	53	3.8%	53	5.7%	52	3.8%
	26～50店舗	34	11.8%	35	5.7%	35	2.9%	34	2.9%	35	-	35	2.9%
	51店舗以上	35	22.9%	35	17.1%	35	8.6%	35	8.6%	35	5.7%	35	2.9%
標準売場面積	800㎡未満	44	2.3%	44	2.3%	44	2.3%	44	2.3%	44	2.3%	44	-
	800㎡～1,200㎡未満	72	12.5%	72	9.7%	72	4.2%	71	7.0%	72	2.8%	71	1.4%
	1,200㎡～1,600㎡未満	52	11.5%	53	11.3%	54	7.4%	51	2.0%	52	1.9%	52	3.8%
	1,600㎡以上	43	11.6%	43	2.3%	43	2.3%	43	-	43	-	43	2.3%

7-6 重視する経営課題

- 主に重視されている経営課題は「店舗」「人事環境」「販売促進・サービス」について。

重視する経営課題について、最も重要な課題・2番目に重要な課題・3番目に重要な課題を合計すると、「店舗について」が合計85.3%で最も高く、次いで「人事環境について」（合計83.0%）、「販売促進・サービスについて」（合計70.4%）の順に続いており、「店舗」「人事環境」「販売促進・サービス」が多くのスーパーマーケットで重視される主な経営課題となっている。

図表7-6-1 重視する経営課題(1~3位計)/全体



保有店舗数別にみると、51店舗以上の企業では、「店舗について」最も重視する割合が83.3%と全体に比べて高く、さらに「社会貢献」を最も重視する割合も10.0%と各保有店舗数の中で最も高くなっている。

図表7-6-2 重視する経営課題/全体、保有店舗数別、標準1店舗あたり売場面積別

	n			店舗			人事環境			販売促進・サービス			社会貢献			
	最も	2番目	3番目	最も	2番目	3番目	最も	2番目	3番目	最も	2番目	3番目	最も	2番目	3番目	
全体	209	203	196	58.9%	16.7%	9.7%	24.9%	43.8%	14.3%	9.1%	26.6%	34.7%	4.3%	2.5%	13.3%	
保有店舗数	1~3店舗	46	46	45	47.8%	28.3%	15.6%	26.1%	39.1%	13.3%	21.7%	19.6%	33.3%	2.2%	6.5%	13.3%
	4~10店舗	51	50	48	58.8%	20.0%	8.3%	31.4%	40.0%	12.5%	7.8%	30.0%	41.7%	-	-	16.7%
	11~25店舗	49	46	44	46.9%	15.2%	11.4%	30.6%	41.3%	15.9%	10.2%	30.4%	31.8%	8.2%	-	9.1%
	26~50店舗	33	32	32	69.7%	9.4%	9.4%	24.2%	46.9%	21.9%	-	28.1%	31.3%	3.0%	3.1%	6.3%
	51店舗以上	30	29	27	83.3%	3.4%	-	3.3%	58.6%	7.4%	-	24.1%	33.3%	10.0%	3.4%	22.2%
標準売場面積	800㎡未満	44	42	41	56.8%	21.4%	12.2%	29.5%	40.5%	14.6%	6.8%	23.8%	46.3%	2.3%	4.8%	7.3%
	800㎡~1,200㎡未満	72	71	69	59.7%	14.1%	7.2%	19.4%	47.9%	11.6%	12.5%	21.1%	34.8%	6.9%	2.8%	14.5%
	1,200㎡~1,600㎡未満	47	44	43	48.9%	22.7%	14.0%	36.2%	36.4%	16.3%	8.5%	29.5%	27.9%	2.1%	2.3%	16.3%
	1,600㎡以上	39	39	37	74.4%	10.3%	5.4%	17.9%	46.2%	16.2%	2.6%	35.9%	32.4%	2.6%	-	10.8%

ポイントカード・決済手段			PB商品			環境対策			当てはまるものはない		
最も	2番目	3番目	最も	2番目	3番目	最も	2番目	3番目	最も	2番目	3番目
-	5.4%	14.3%	1.0%	2.0%	6.6%	0.5%	2.5%	5.1%	1.4%	0.5%	2.0%
-	2.2%	11.1%	-	2.2%	4.4%	-	2.2%	4.4%	2.2%	-	4.4%
-	8.0%	10.4%	-	2.0%	6.3%	-	-	4.2%	2.0%	-	-
-	8.7%	13.6%	2.0%	-	11.4%	2.0%	2.2%	6.8%	-	2.2%	-
-	6.3%	28.1%	-	3.1%	3.1%	-	3.1%	-	3.0%	-	-
-	-	11.1%	3.3%	3.4%	7.4%	-	6.9%	11.1%	-	-	7.4%
-	4.8%	9.8%	2.3%	2.4%	4.9%	-	2.4%	4.9%	2.3%	-	-
-	8.5%	15.9%	-	1.4%	4.3%	-	2.8%	8.7%	1.4%	1.4%	2.9%
-	4.5%	9.3%	-	2.3%	11.6%	2.1%	2.3%	4.7%	2.1%	-	-
-	2.6%	24.3%	2.6%	2.6%	8.1%	-	2.6%	-	-	-	2.7%

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78.4%と多く、改装は2006年以降の実施が83.2%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年以前のものが39.2%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48.8%と最も多く、2006年以降に改装した店舗が83.2%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	199	39.2%	19.6%	19.6%	12.6%	9.0%
店舗改装年	125	0.8%	1.6%	14.4%	34.4%	48.8%

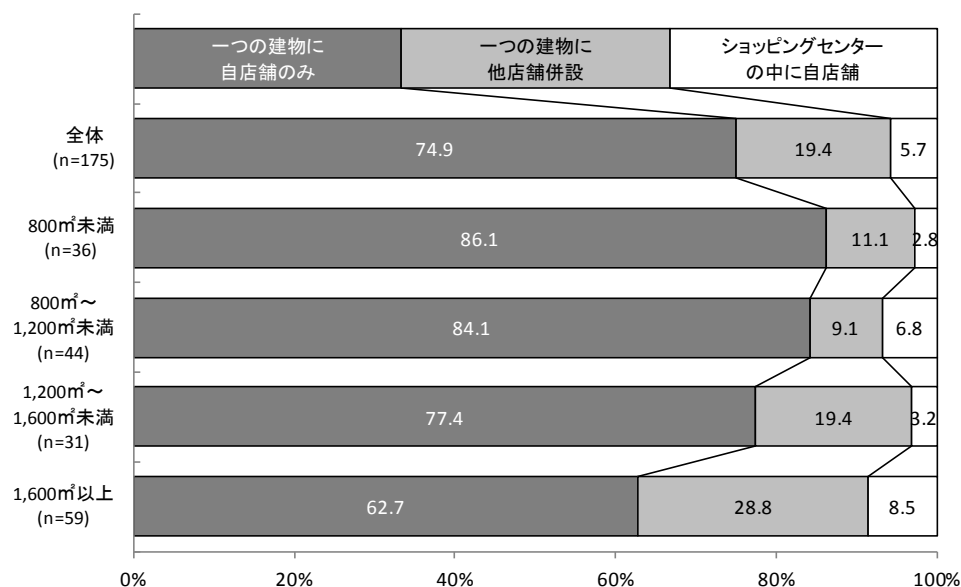
8-2 立地環境

- 全体では「一つの建物に自店舗のみ」が74.9%と最も多く、「一つの建物に他店舗併設」が19.4%と続く。
- 売場面積が大きくなるにつれて「一つの建物に自店舗のみ」の割合が低下。

店舗の立地環境は、全体では「一つの建物に自店舗だけが入っている」割合が74.9%と最も多く、次いで「一つの建物に他店舗も入っている」割合が19.4%と続く。

売場面積別にみると、売場面積が大きくなるにつれて「一つの建物に自店舗だけが入っている」割合が低くなる傾向にある。

図表8-2-1 店舗立地環境/全体、売場面積別

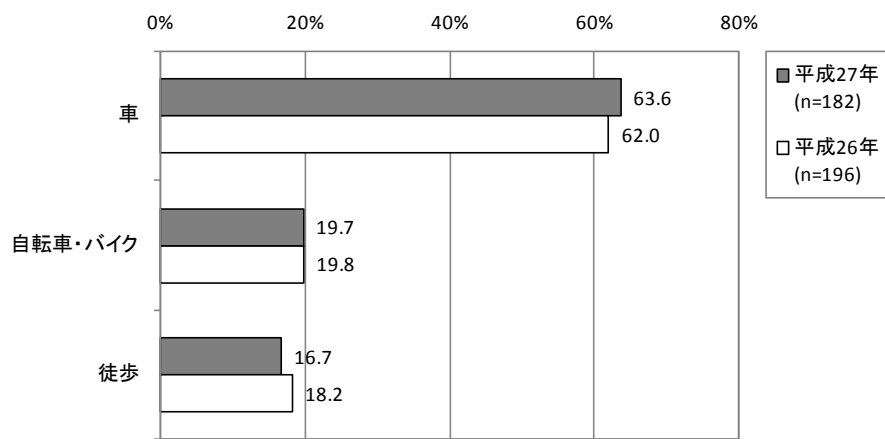


8-3 来店手段

- 最も多い来店手段は「車」で63.6%。
- 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。
- ショッピングセンターの中にある店舗では「徒歩」の割合が高い一方、「車」「自転車・バイク」の割合は低め。

店舗への来店手段は、「車」が63.6%と最も多い。「自転車・バイク」は19.7%で、「徒歩」は16.7%とほぼ同率である。前年調査に比べ、車の割合がやや増加し、徒歩がやや減少している。

図表8-3-1 来店手段/前年比較



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「徒歩」での来店が多くなっている。

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		182	63.6%	19.7%	16.7%
売場面積	800㎡未満	38	48.6%	20.6%	30.8%
	800㎡～1,200㎡未満	47	60.5%	24.5%	15.0%
	1,200㎡～1,600㎡未満	32	69.3%	16.3%	14.4%
	1,600㎡以上	62	70.7%	18.2%	11.2%
立地環境	一つの建物に自店舗のみ	120	64.0%	19.8%	16.3%
	一つの建物に他店舗併設	30	64.2%	19.8%	15.9%
	ショッピングセンターの中に自店舗	8	61.6%	17.1%	21.3%

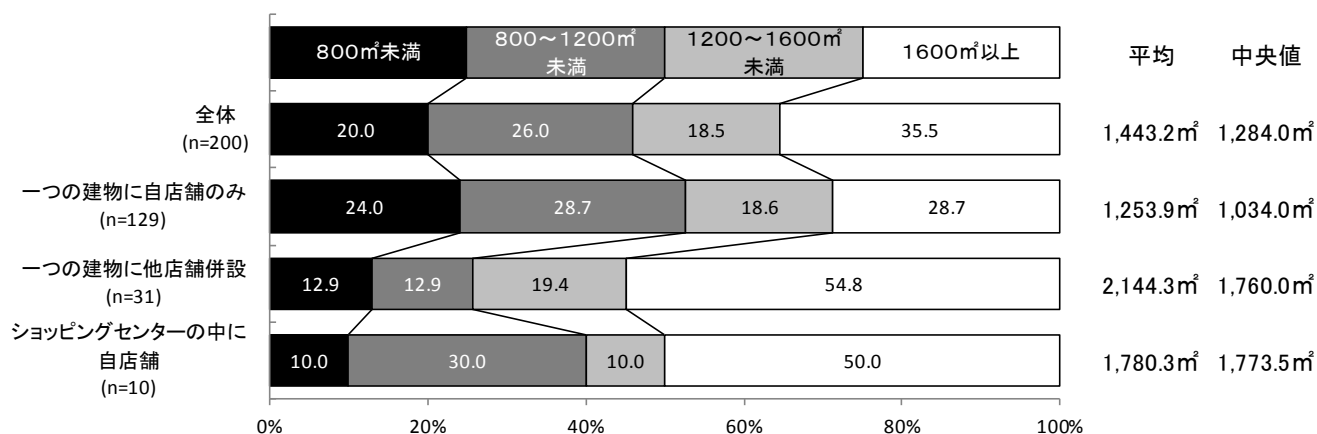
8-4 売場面積

- 売場面積の全体平均は1,443.2㎡で、「1,600㎡以上」の店舗が35.5%。
- 一つの建物に他店舗が併設されている店舗では、「1,600㎡以上」の大型店舗が半数以上を占めている。

売場面積は、全体では「1,600㎡以上」の店舗が35.5%と最も多く、次いで「800～1,200㎡未満」が26.0%である。全体平均は1,443.2㎡で、中央値は1,284.0㎡である。

立地環境別にみると、“一つの建物に他店舗併設”の企業で平均値が2,144.3㎡と最も大きく、次いで“ショッピングセンターの中に自店舗”の企業（1,780.3㎡）、「一つの建物に自店舗のみ」の企業（1,253.9㎡）の順となっている。また、“一つの建物に他店舗併設”の企業では「1,600㎡以上」の割合が半数を超え、各立地環境の中で最も高くなっている。

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

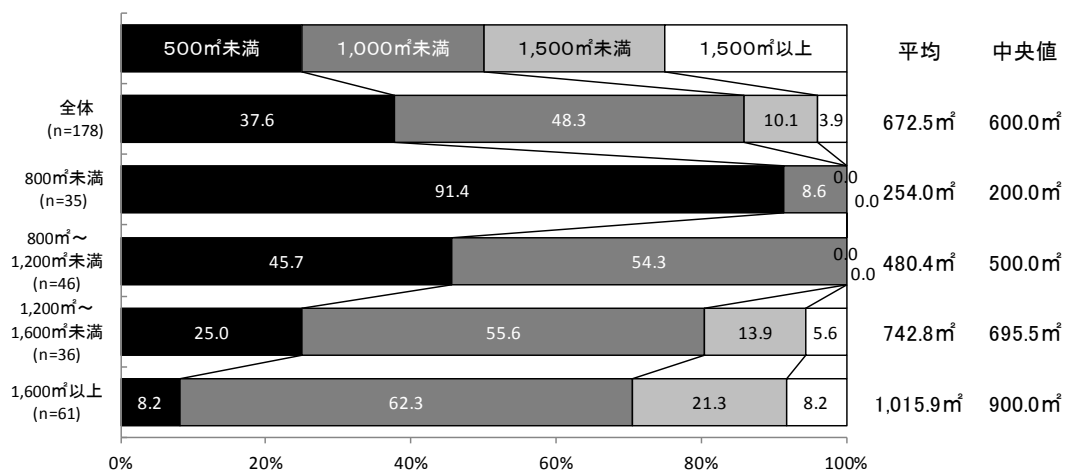
● バックヤード面積は平均672.5㎡、バックヤード比率は平均31.6%。

バックヤード面積は、全体では「500～1,000㎡未満」の割合が48.3%と最も高く、次いで「500未満」が37.6%と高い。平均は672.5㎡となっている。

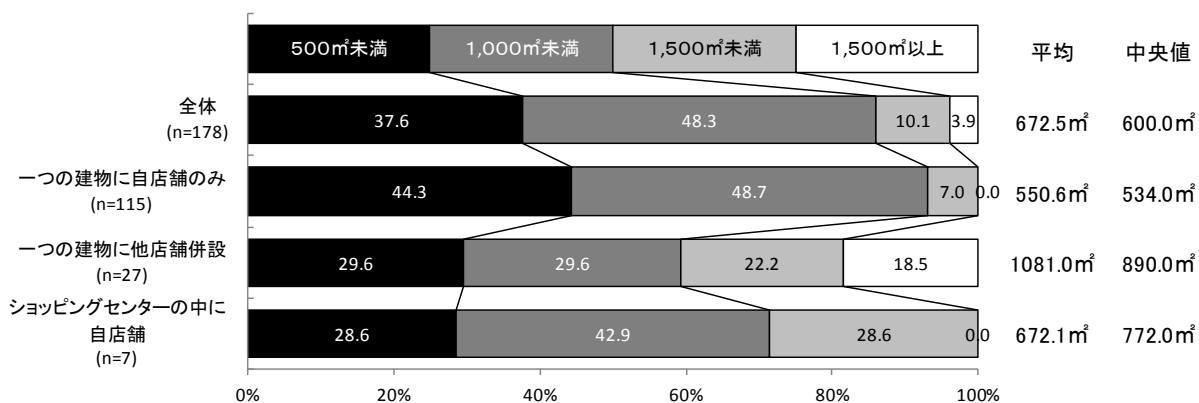
「バックヤード面積=延べ面積-売場面積」であることから、バックヤード面積は売場面積の拡大とともに大きくなるため、売場面積が大きい店舗ほど「500㎡未満」の割合が顕著に減少し、「1,000㎡未満」「1,500㎡未満」「1,500㎡以上」の割合が増加している。

立地環境別にみると、バックヤード面積は“一つの建物に他店舗併設”の企業で1,081.0㎡と最も大きく、次いで“ショッピングセンターの中に自店舗”の企業（672.1㎡），“一つの建物に自店舗のみ”の企業（550.6㎡）の順となっている。

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。また、立地環境別では、“ショッピングセンターの中に自店舗”の企業でバックヤード比率が24.7%とやや低いが、ショッピングセンターという環境では他の立地環境並みのバックヤード面積の確保が難しいことがうかがえる。

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		178	31.6%	32.0%
売場面積	800㎡未満	35	30.8%	29.6%
	800㎡～1,200㎡未満	46	32.1%	33.4%
	1,200㎡～1,600㎡未満	36	33.0%	32.2%
	1,600㎡以上	61	31.0%	32.0%
立地環境	一つの建物に自店舗のみ	115	30.9%	31.4%
	一つの建物に他店舗併設	27	34.8%	33.9%
	ショッピングセンターの中に自店舗	7	24.7%	28.8%

8-6 店舗構造

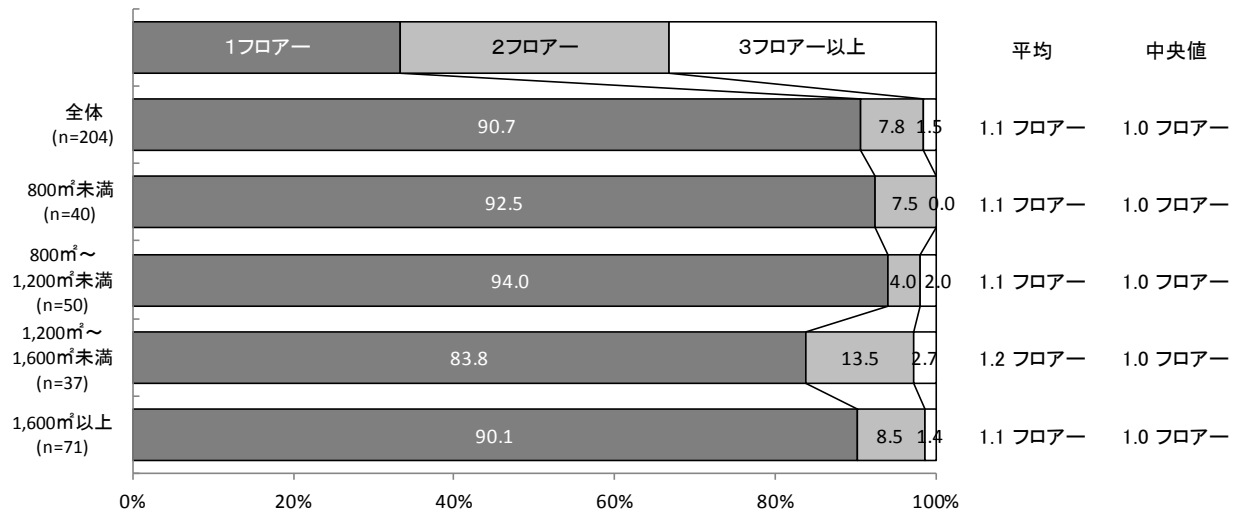
- 「1フロア」の店舗が90.7%、平均フロア数は1.1フロア。
- すべての売場面積において約80%~90%の店舗が「1フロア」の店舗構造をとっている。

店舗構造としてフロア数をみると、「1フロア」の店舗が90.7%と大多数である。「2フロア」の店舗は7.8%、「3フロア以上」は1.5%と少ない。

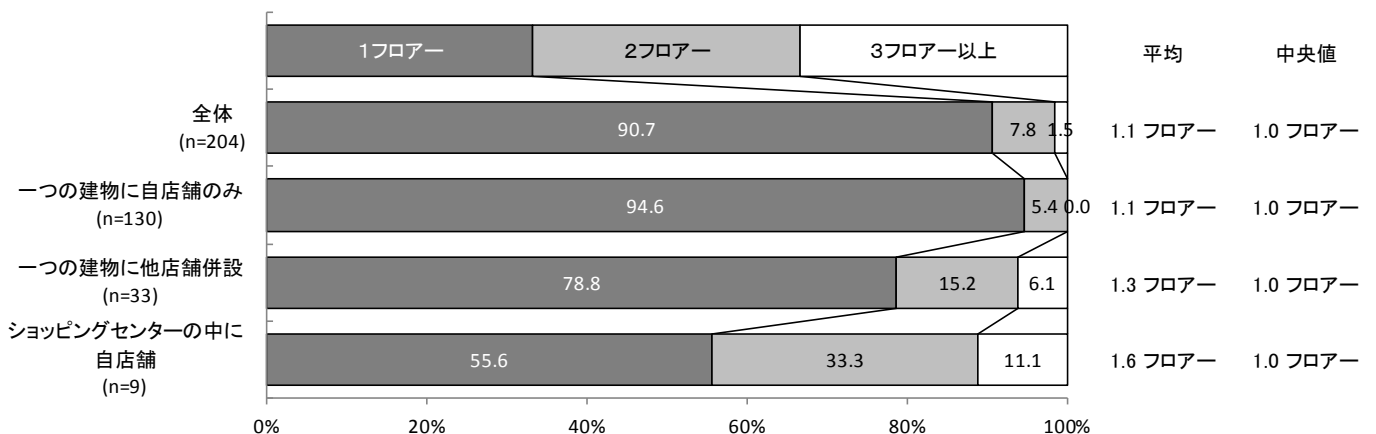
売場面積別にみると、すべての売場面積で「1フロア」の店舗が約80~90%前後と大半を占めている。1,200㎡~1,600㎡未満の店舗では「2フロア」以上の構造の店舗割合がやや高い。

立地環境別にみると、「ショッピングセンターの中に自店舗」の企業では「2フロア」の割合が33.3%、「3フロア以上」の割合が11.1%と他の立地環境に比べて高く、ショッピングセンターという環境そのものが影響していると考えられる。

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



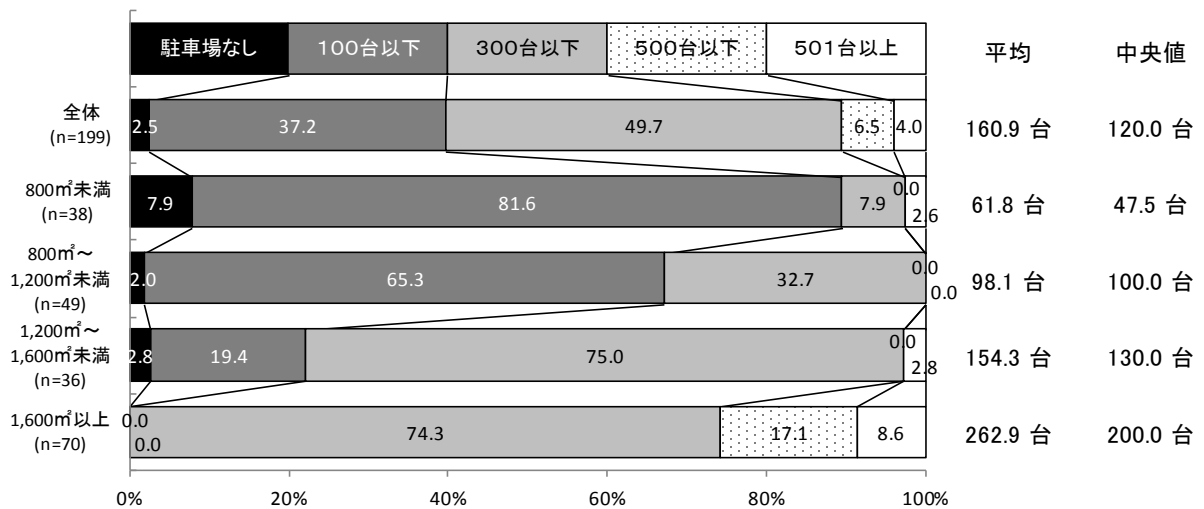
8-7 専用駐車場台数

- 専用駐車場の平均台数は160.9台。売場面積1,600 m²以上の店舗では250台を超える。
- 売場面積1,000m²あたりの専用駐車場台数は平均116.3台。

専用駐車場台数は、全体では「101台～300台以下」が49.7%と最も多く、次いで「100台以下」が37.2%と多い。平均は160.9台となっているが、専用駐車場を持たない店舗が2.5%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。

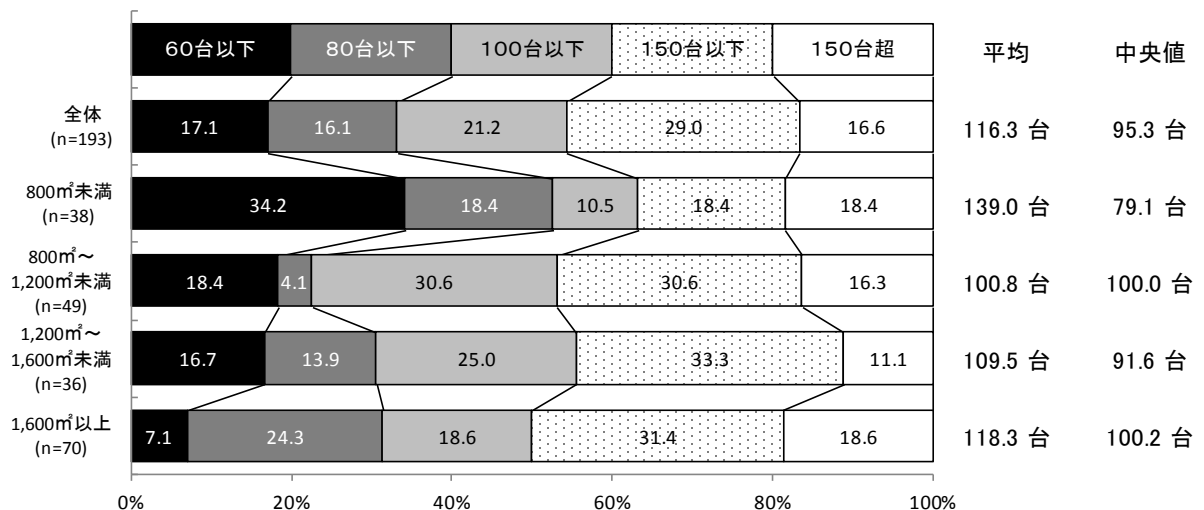
売場面積別にみると、売場面積が拡大するとともに専用駐車場台数は増加しており、800m²未満の小型店舗の平均台数は61.8台、1,600m²以上の大型店舗の平均台数は262.9台と大きな差がある。

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

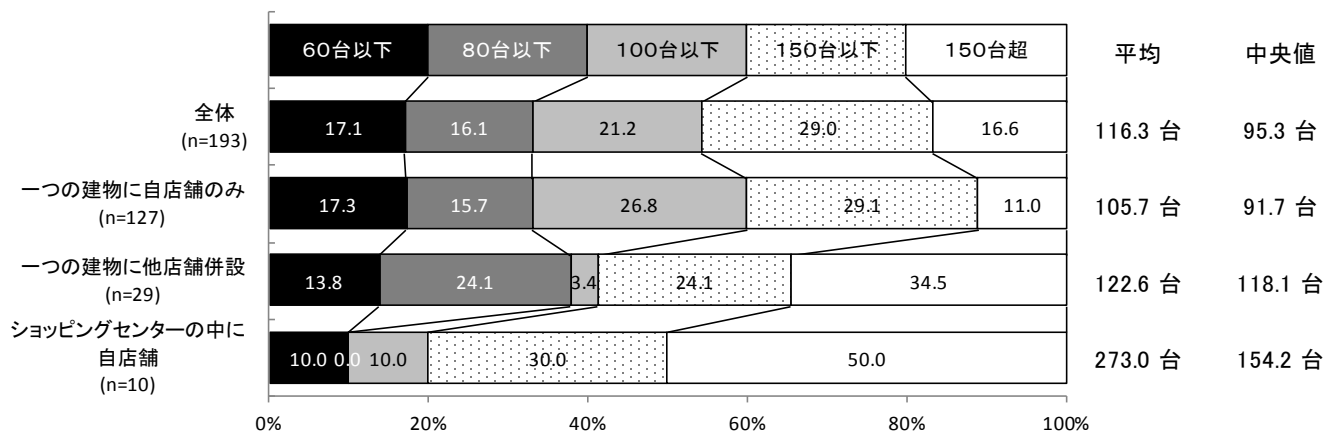


売場面積1,000m²あたりの専用駐車場台数の平均は116.3台、中央値は95.3台である。売場面積別にみると、売場面積800m²未満の店舗で平均が139.0台と最も多い。立地環境別にみると、“ショッピングセンターの中に自店舗”の企業で平均273.0台と、他の立地環境に比べ顕著に多い。

図表8-7-2 売場面積1,000m²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1,000㎡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）

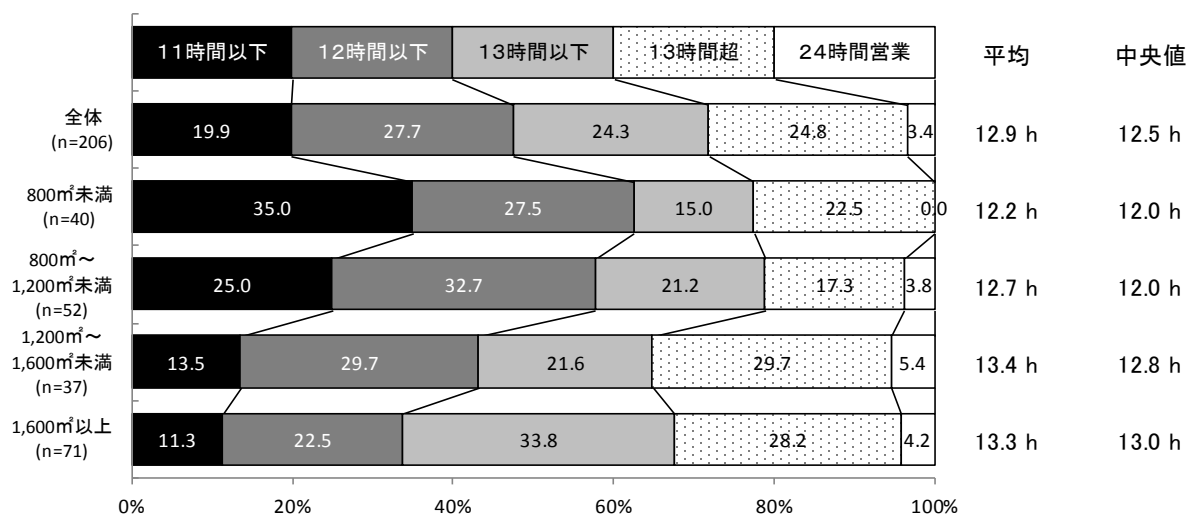
- 平均営業時間は12.9時間。24時間営業の店舗は3.4%。
- 売場面積の大きい店舗ほど営業時間が長い傾向にある。

営業時間（回答構成比率）は、全体では「12時間以下」が27.7%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3.4%とわずかにみられる。営業時間の平均は12.9時間である。

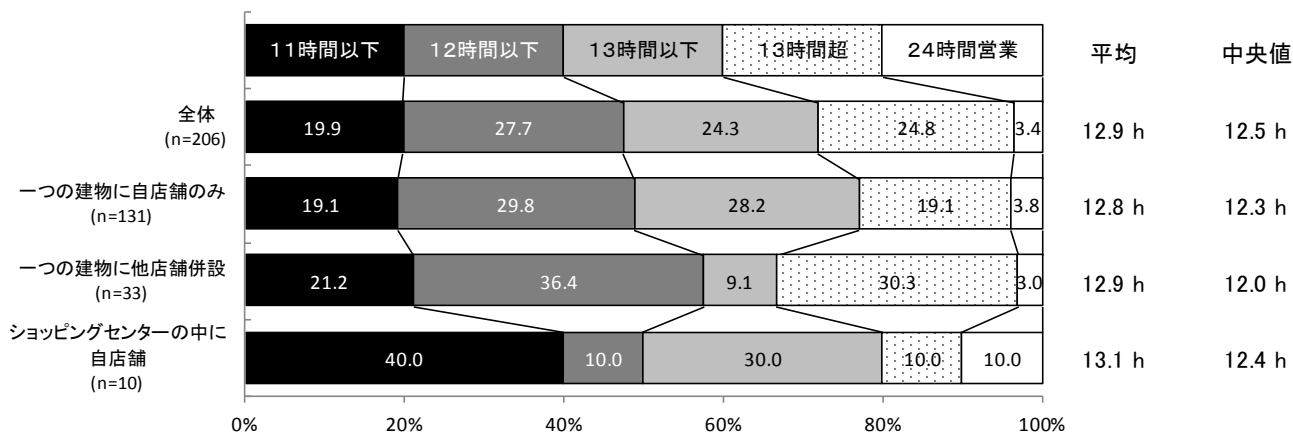
売場面積別にみると、売場面積が拡大するとともに「11時間以下」の割合が減少傾向にあり、平均営業時間は増加している。

立地環境別にみると、“ショッピングセンターの中に自店舗”の企業では「11時間以下」（40.0%）や「24時間営業」（10.0%）が他の立地環境に比べて多く、ショッピングセンター自体の営業時間に影響されているものと考えられる。

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75.7%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、「ショッピングセンターの中に自店舗」の企業では「10時台」に開店する店舗が半数を占めて最も多いが、その他の立地環境の店舗は「9時台」の開店が最も多い。

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
全体		206	8.3%	75.7%	16.0%
売場面積	800㎡未満	40	10.0%	72.5%	17.5%
	800㎡～1,200㎡未満	52	9.6%	71.2%	19.2%
	1,200㎡～1,600㎡未満	37	13.5%	70.3%	16.2%
	1,600㎡以上	71	4.2%	81.7%	14.1%
立地環境	一つの建物に自店舗のみ	131	8.4%	75.6%	16.0%
	一つの建物に他店舗併設	33	3.0%	87.9%	9.1%
	ショッピングセンターの中に自店舗	10	10.0%	40.0%	50.0%

※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31.1%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、「ショッピングセンターの中に自店舗」の企業では「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
全体		206	18.9%	31.1%	22.8%	27.2%
売場面積	800㎡未満	40	35.0%	25.0%	20.0%	20.0%
	800㎡～1,200㎡未満	52	21.2%	34.6%	25.0%	19.2%
	1,200㎡～1,600㎡未満	37	16.2%	32.4%	18.9%	32.4%
	1,600㎡以上	71	9.9%	31.0%	25.4%	33.8%
立地環境	一つの建物に自店舗のみ	131	17.6%	35.9%	26.0%	20.6%
	一つの建物に他店舗併設	33	21.2%	39.4%	6.1%	33.3%
	ショッピングセンターの中に自店舗	10	30.0%	20.0%	10.0%	40.0%

※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

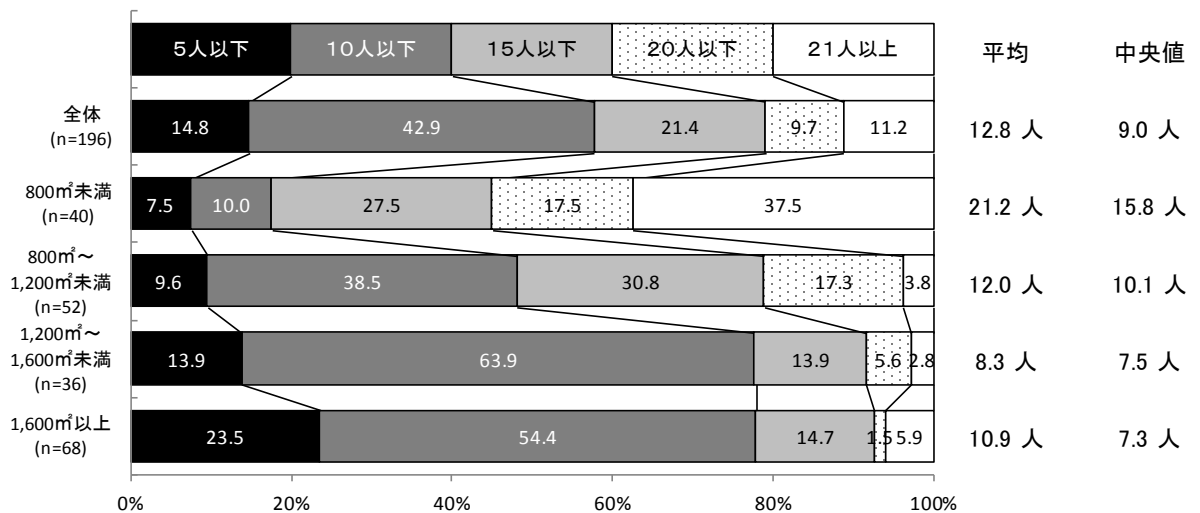
- 1,000㎡あたりの正社員数は平均12.8人、パート・アルバイト数は平均38.8人と正社員数の約3倍。
- 正社員数、パート・アルバイト数ともに売場面積800㎡未満の店舗が最も多い。

1,000㎡あたりの正社員数は、全体では「5人以上10人以下」の回答が42.9%と最も多く、平均は12.8人である。

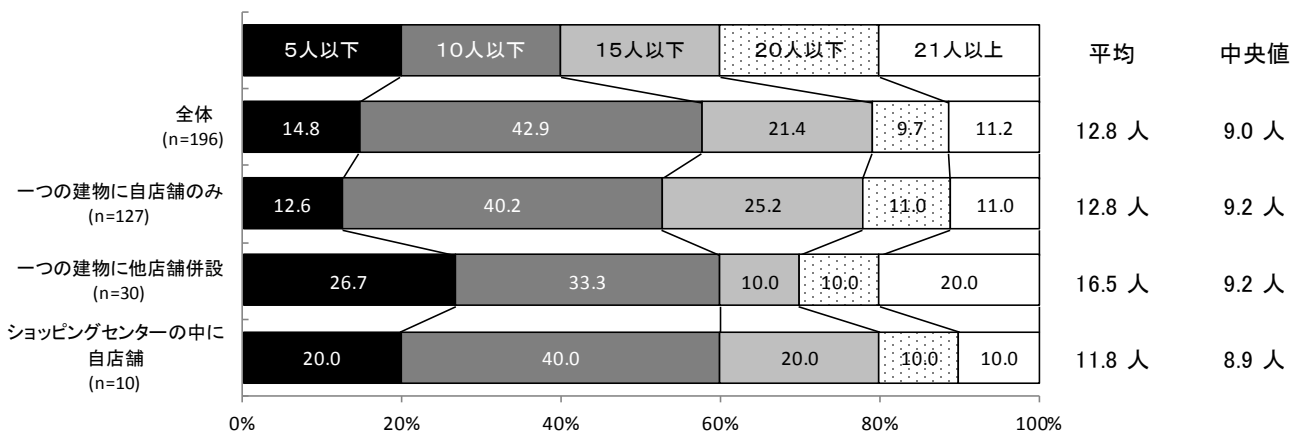
売場面積別にみると、800㎡未満の店舗では「21人以上」が37.5%と最も多く、平均は21.2人である。一方、1,200㎡～1,600㎡未満の店舗では「10人以下」の回答割合が最も多く、1,200㎡～1,600㎡未満の店舗の平均は8.3人となっている。店舗の売場面積が拡大するにつれ「5人以下」の割合は増加する傾向にある。

立地環境別にみると、“一つの建物に他店舗併設”の企業で1,000㎡あたりの正社員数は最も多く、平均は16.5人である。

図表8-9-1 1,000㎡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 1,000㎡あたりの正社員数(回答構成比率)/全体、立地環境別

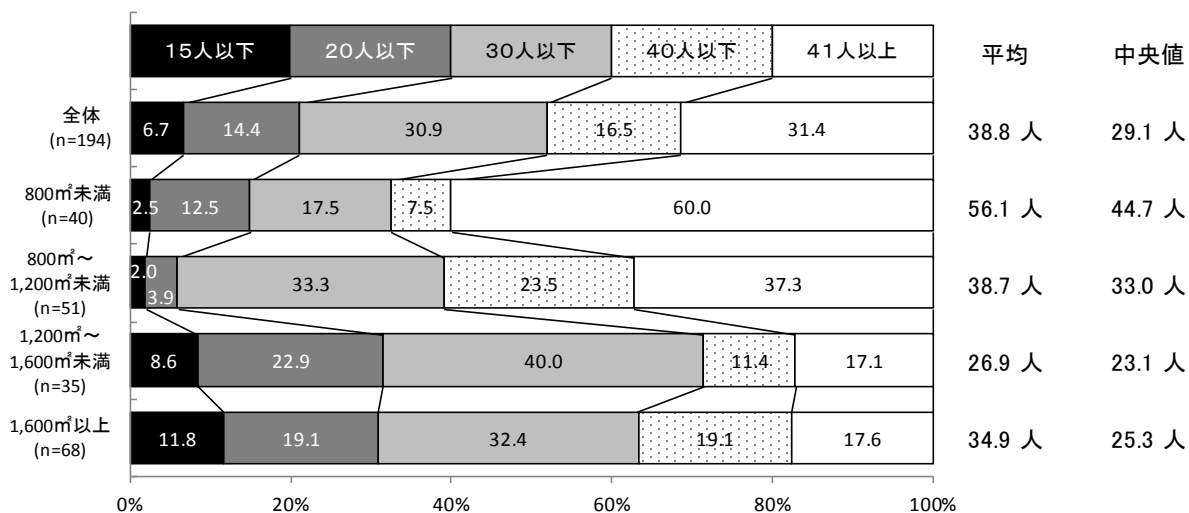


1,000㎡あたりのパート・アルバイト数は、全体では平均38.8人と正社員数の約3倍である。売場面積別にみると、800㎡未満の店舗では「41人以上」が60.0%と最も高く、平均56.1人と顕著に多い。1,200㎡以上の店舗では「30人以下」の回答割合が最も高く、1,600㎡以上の店舗では平均34.9人となっている。

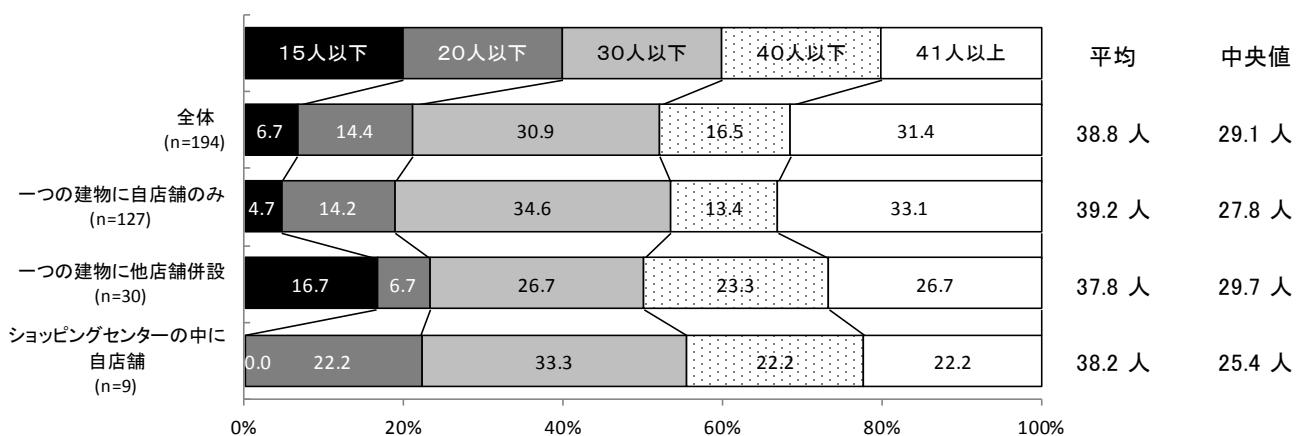
立地環境別にみると、“一つの建物に他店舗併設”の企業では「15人以下」の割合が16.7%と、各立地環境の中で最も高くなっている。

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8-9-3 1,000㎡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 1,000㎡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



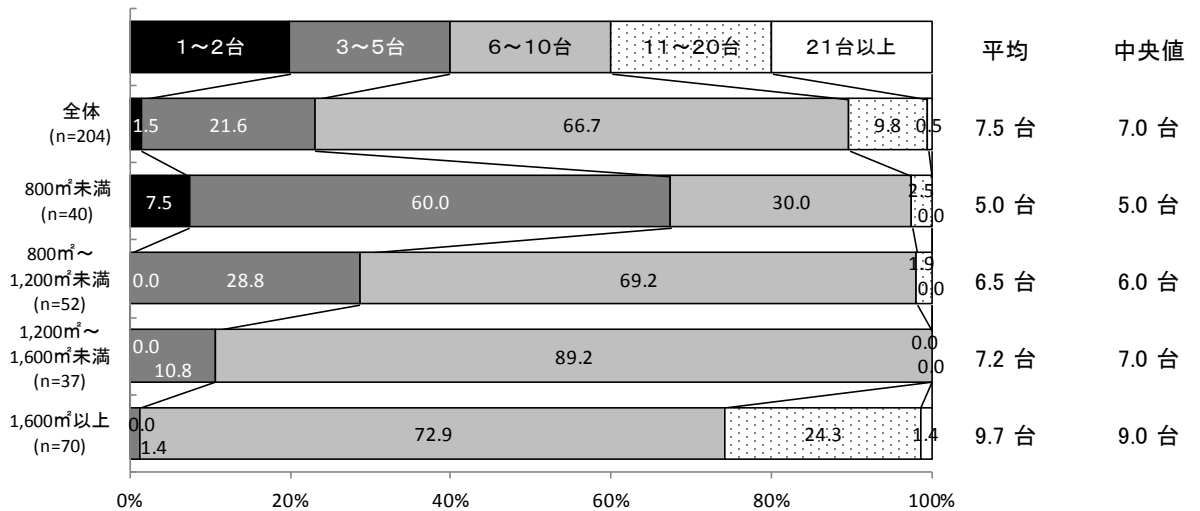
8-10 レジ台数

- 店舗における平均レジ台数は7.5台、売場面積1,000㎡あたりの平均レジ台数は6.7台。
- 売場面積1,000㎡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66.7%と最も高く、平均は7.5台である。

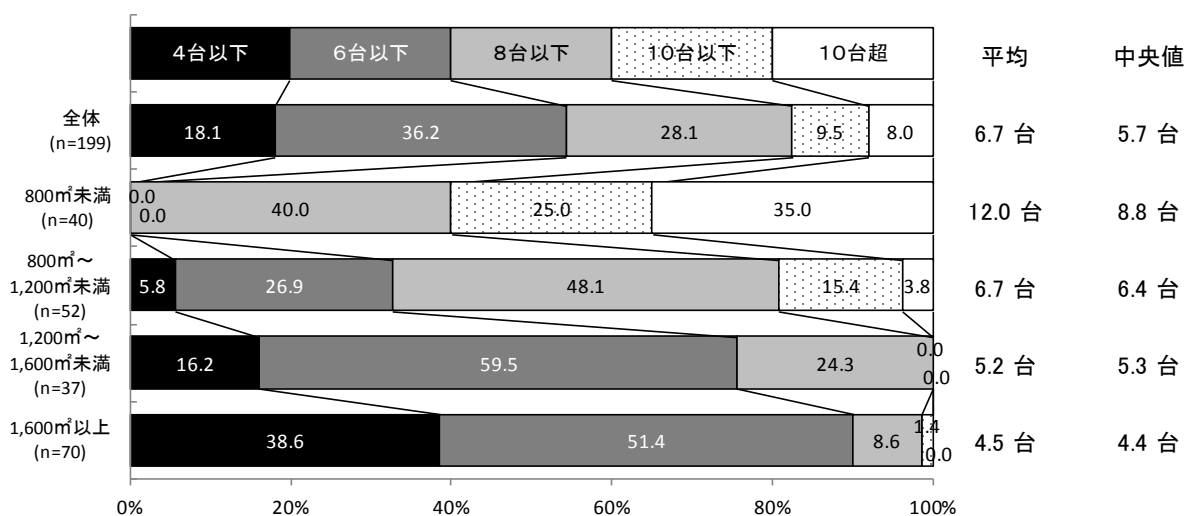
売場面積別にみると、売場面積の拡大とともにレジ台数も増加しており、800㎡未満の店舗では平均5.0台、1,600㎡以上の店舗では平均9.7台となっている。

図表8-10-1 レジ台数(回答構成比率)/全体、売場面積別



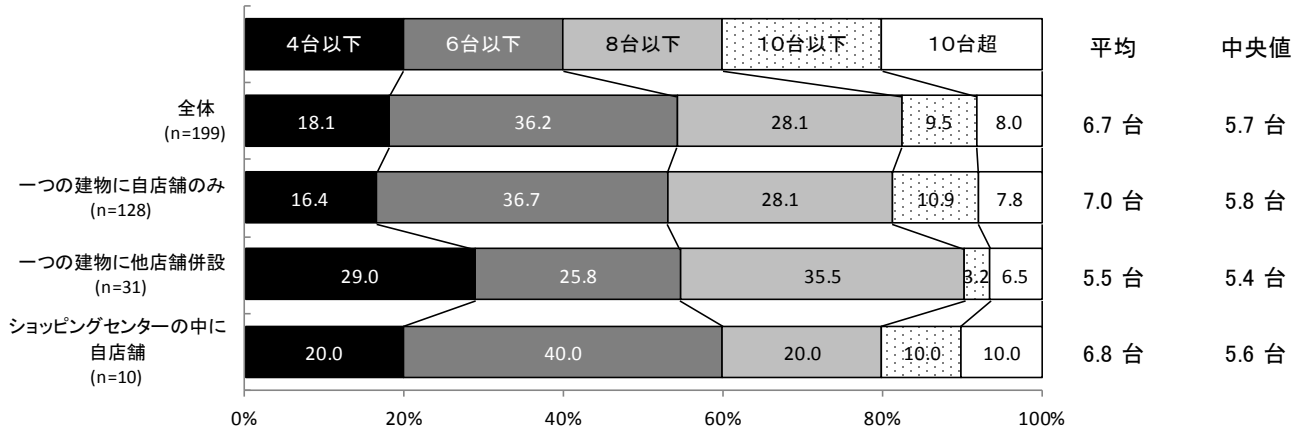
売場面積1,000㎡あたりのレジ台数を売場面積別にみると、売場面積の拡大とともに1,000㎡あたりのレジ台数は減少しており、800㎡未満の店舗では平均12.0台、1,600㎡以上の店舗では平均4.5台となっている。

図表8-10-2 売場面積1,000㎡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1,000㎡あたりのレジ台数を立地環境別にみると、“一つの店舗に他店舗併設”の企業で平均5.5台と最もレジ台数が少なくなっている。

図表8-10-4 売場面積1,000㎡あたりのレジ台数(回答構成比率)/全体、立地環境別



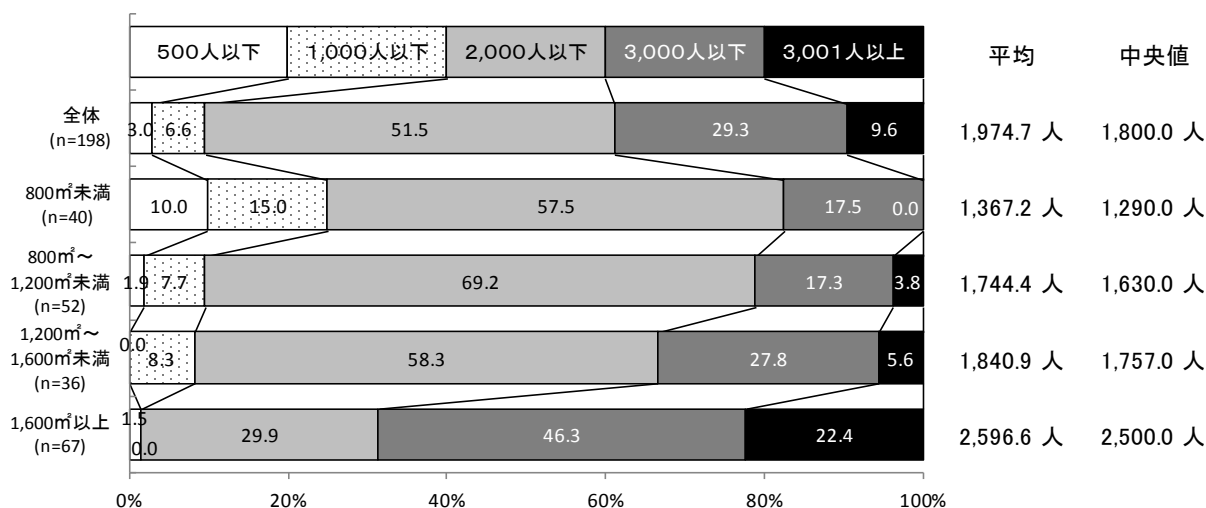
8-11 1日の平均来客数

- 1日の平均来客数は、平日では1,974.7人、土日祝では2,337.0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1,600㎡以上の大規模店舗が最も多い。

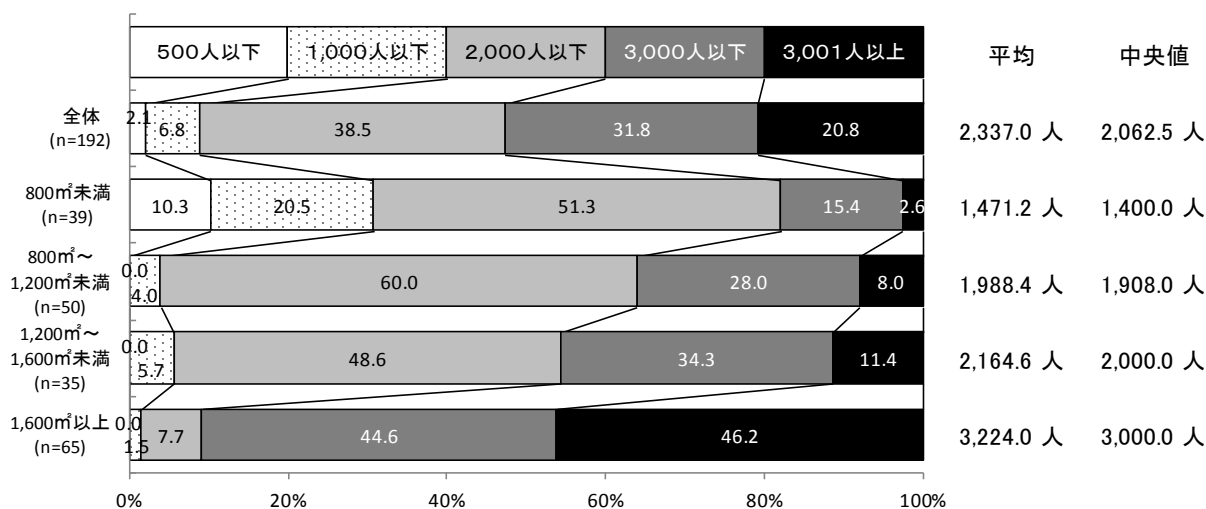
1日の平均来客数は、平日では1,974.7人、土日祝では2,337.0人であり、土日祝の来客数の方が多くなっている。

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

図表8-11-1 1日の来客数(平日)(回答構成比率)/全体、売場面積別

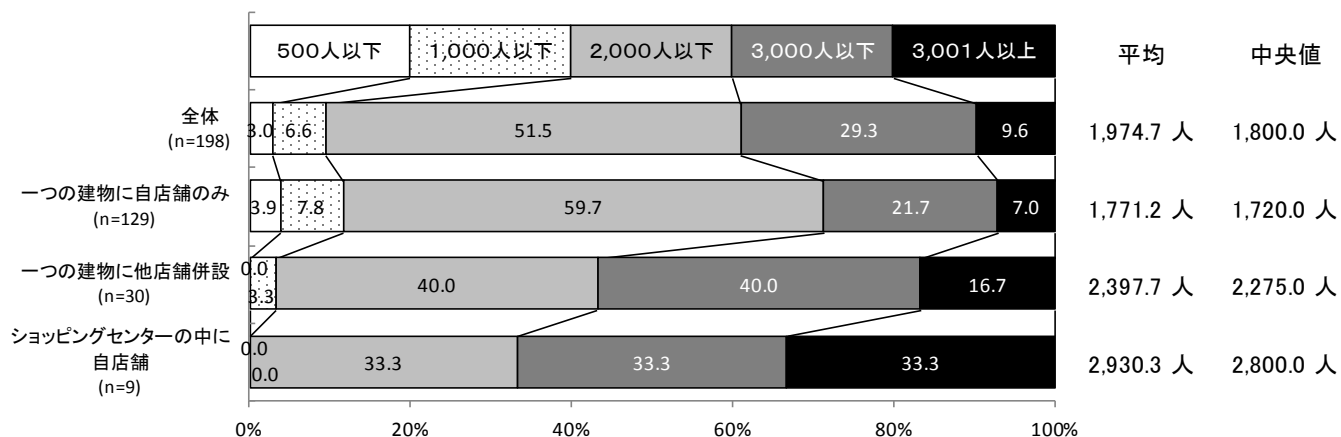


図表8-11-2 1日の来客数(土日祝)(回答構成比率)/全体、売場面積別

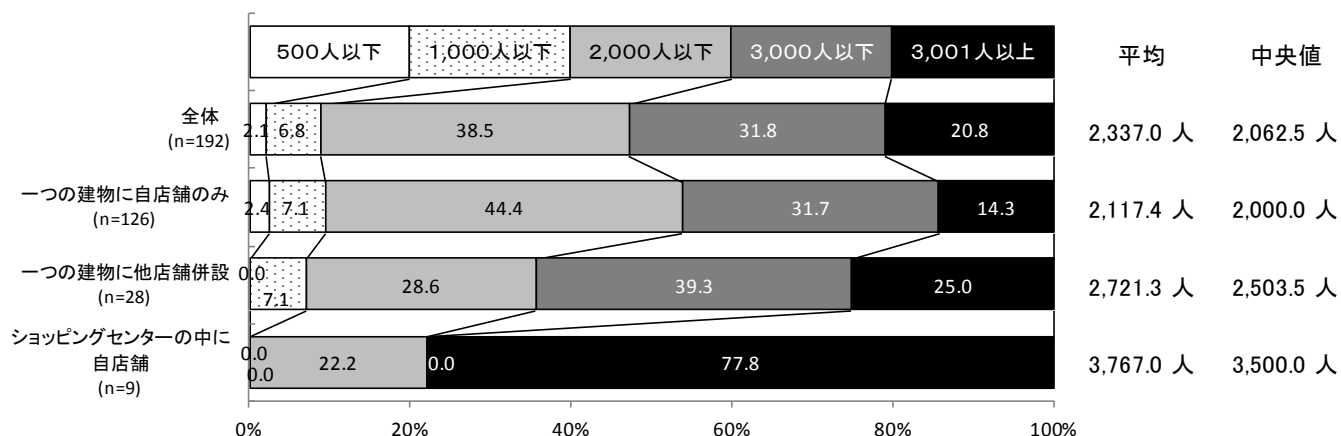


立地環境別にみると、“ショッピングセンターの中に自店舗”の企業では、「3,001人以上」の割合が平日に比べ土日祝で大きく増加している。また、各立地環境とも平日に比べ土日祝の来客数が多くなっている。

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は平均1.18倍となっている。

売場面積別、立地環境別にみると、売場面積1,200㎡～1,600㎡未満の店舗で1.23倍、1,600㎡以上の大型店舗で1.24倍、“ショッピングセンターの中に自店舗”の企業で1.30倍と土日祝来客数比が高くなっている。

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		192	1.18 倍	1.16 倍
売場面積	800㎡未満	39	1.09 倍	1.07 倍
	800㎡～1,200㎡未満	50	1.15 倍	1.14 倍
	1,200㎡～1,600㎡未満	35	1.23 倍	1.21 倍
	1,600㎡以上	65	1.24 倍	1.20 倍
立地環境	一つの建物に自店舗のみ	126	1.19 倍	1.16 倍
	一つの建物に他店舗併設	28	1.14 倍	1.12 倍
	ショッピングセンターの中に自店舗	9	1.30 倍	1.21 倍

売場面積100㎡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㎡未満の店舗で301.8人、329.0人と最も多い。また、立地環境では平日、土日祝ともに“ショッピングセンターの中に自店舗”の企業が204.2人、254.5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1,600㎡以上の店舗が、立地環境では“ショッピングセンターの中に自店舗”の企業が最も多い。

図表8-11-6 売場面積100㎡あたり、レジ1台あたりの1日の来客数/全体、売場面積別、立地環境別

		売場面積100㎡あたり来客数						レジ1台あたり1日の来客数					
		平日			土日祝			平日			土日祝		
		n	平均	中央値	n	平均	中央値	n	平均	中央値	n	平均	中央値
全体		195	176.7人	146.7人	189	203.5人	173.4人	197	270.7人	256.3人	191	312.8人	300.0人
売場面積	800㎡未満	40	301.8人	247.2人	39	329.0人	257.2人	40	273.7人	250.0人	39	288.6人	283.3人
	800㎡～1,200㎡未満	52	180.0人	166.1人	50	204.9人	194.6人	52	273.7人	258.6人	50	309.7人	290.2人
	1,200㎡～1,600㎡未満	36	131.2人	124.2人	35	154.7人	148.6人	36	257.1人	236.6人	35	303.4人	275.0人
	1,600㎡以上	67	123.9人	122.6人	65	153.5人	145.8人	66	278.3人	271.6人	64	339.9人	334.3人
立地環境	一つの建物に自店舗のみ	127	184.0人	142.6人	124	212.4人	173.5人	128	268.3人	254.9人	125	312.3人	300.0人
	一つの建物に他店舗併設	30	157.7人	156.7人	28	170.7人	168.1人	30	280.3人	265.2人	28	307.4人	294.4人
	ショッピングセンターの中に自店舗	9	204.2人	180.9人	9	254.5人	224.2人	9	301.5人	283.3人	9	386.7人	350.0人

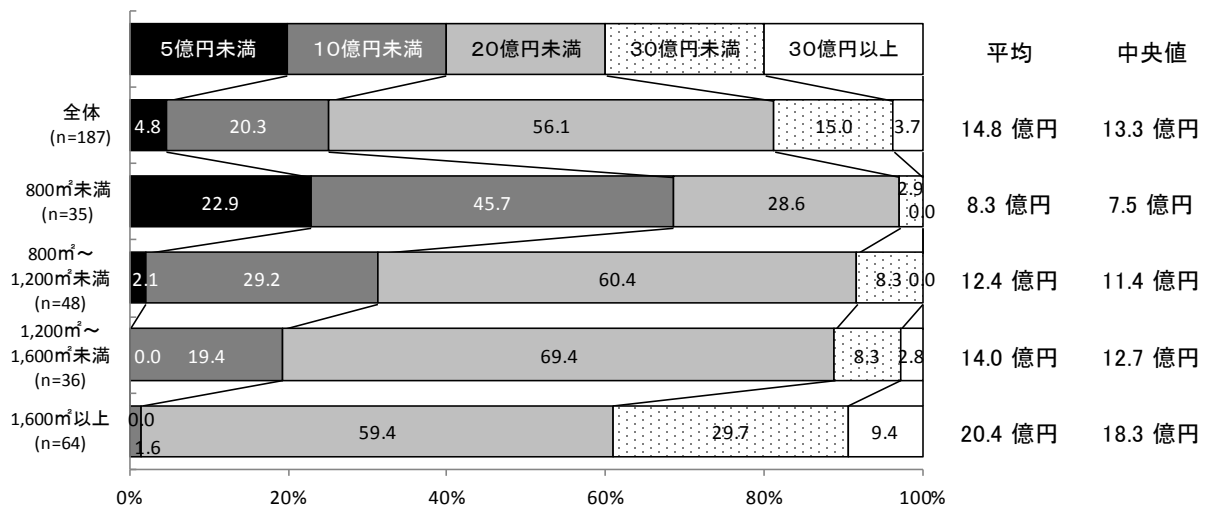
8-12 年間売上高

- 年間売上高の全体平均は14.8億円。
- 売場面積が大きな店舗ほど年間売上高は高いが、1㎡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56.1%と最も多く、平均14.8億円である。

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1,600㎡以上の店舗では平均20.4億円である。

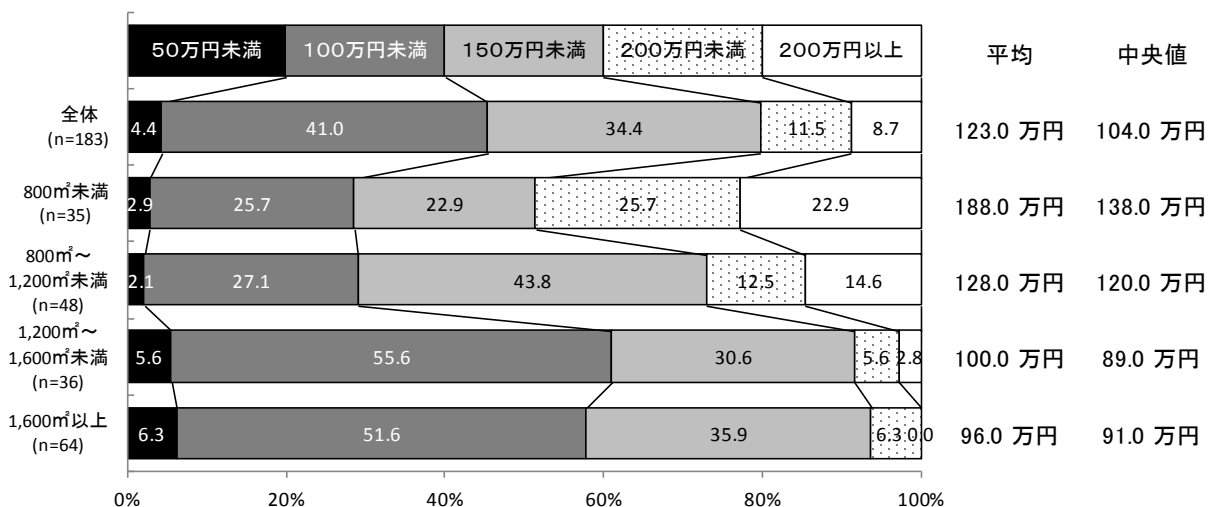
図表8-12-1年間売上高(回答構成比率)/全体、売場面積別



売場面積1㎡あたり年間売上高は、全体平均123.0万円で「100万円未満」の店舗が41.0%と最も多い。

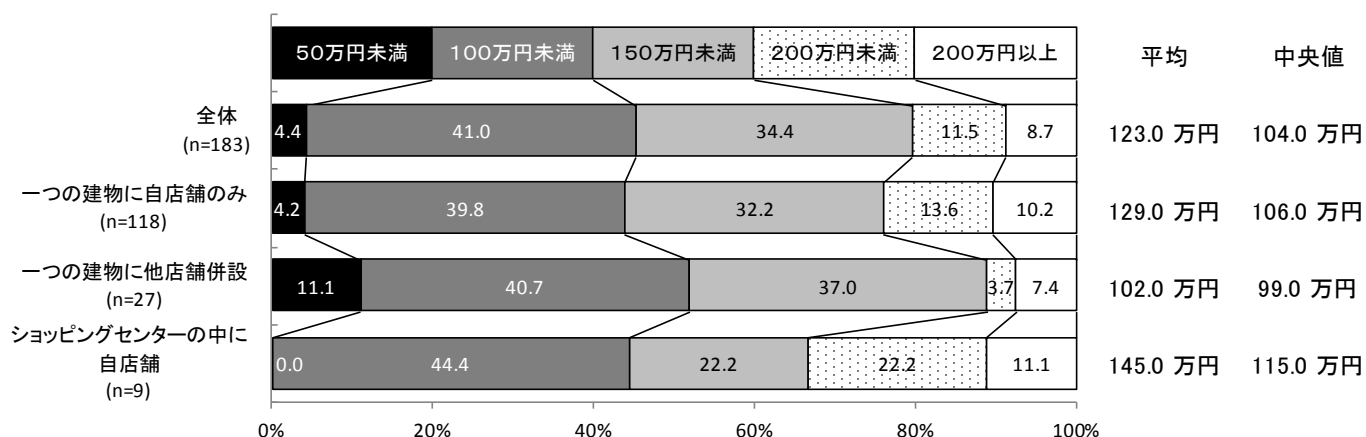
売場面積別にみると、売場面積800㎡未満の店舗で最も高く平均188.0万円である。また、平均額、中央値ともに売場面積が大きくなるほど減少している。

図表8-12-2 売場面積1㎡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㎡あたりの年間売上高を立地環境別にみると、“ショッピングセンターの中に自店舗”の企業で平均145.0万円と最も高い。

図表8-12-3 売場面積1㎡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1,200㎡を境に分かれ、1,200㎡以上の店舗では1,200㎡未満の店舗より年間売上高が高い。レジ1台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。

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		182	27.8 百万円	27.5 百万円	186	193.3 百万円	187.4 百万円
売場面積	800㎡未満	35	26.2 百万円	26.0 百万円	35	154.2 百万円	153.3 百万円
	800㎡～1,200㎡未満	47	26.3 百万円	25.0 百万円	48	188.8 百万円	181.2 百万円
	1,200㎡～1,600㎡未満	34	29.5 百万円	28.7 百万円	36	191.6 百万円	175.8 百万円
	1,600㎡以上	63	29.2 百万円	28.1 百万円	63	219.4 百万円	216.7 百万円
立地環境	一つの建物に自店舗のみ	119	27.8 百万円	26.7 百万円	119	191.8 百万円	179.8 百万円
	一つの建物に他店舗併設	27	27.2 百万円	27.6 百万円	27	193.7 百万円	187.0 百万円
	ショッピングセンターの中に自店舗	8	30.2 百万円	31.8 百万円	9	225.6 百万円	200.0 百万円

8-13 売上高構成比

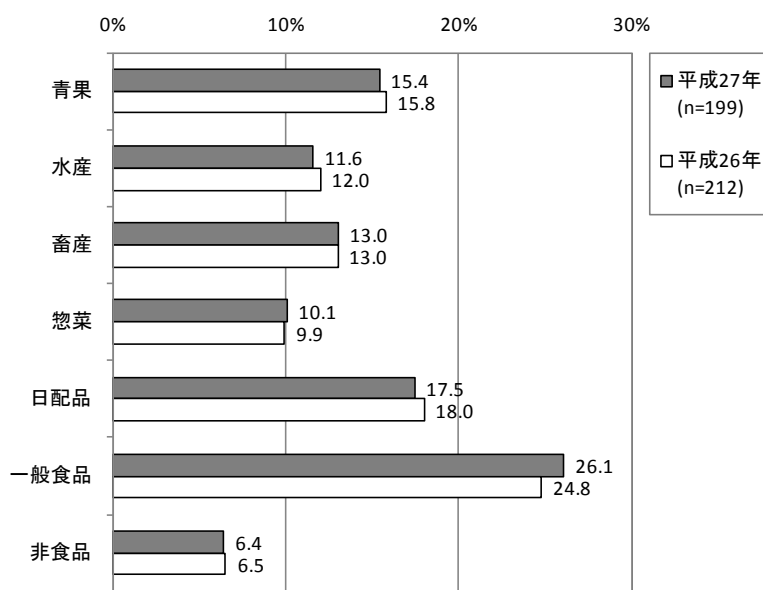
●売上高構成比が高いカテゴリーは「一般食品」26.1%、「日配品」17.5%、「青果」15.4%。

売上高構成比をみると、全体では「一般食品」が26.1%と最も高く、次いで「日配品」が17.5%、「青果」が15.4%と続いている。前年調査に比べ、一般食品がやや増加しているほかは概ね前年と同じかやや下回る水準となっている。

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		199	15.4%	11.6%	13.0%	10.1%	17.5%	26.1%	6.4%
保有店舗数	800㎡未満	39	16.8%	12.2%	14.0%	11.3%	17.4%	24.3%	4.1%
	800㎡～1,200㎡未満	50	16.2%	12.1%	13.4%	9.3%	17.8%	26.5%	4.6%
	1,200㎡～1,600㎡未満	37	15.0%	11.4%	12.7%	9.9%	17.5%	26.9%	6.5%
	1,600㎡以上	69	14.1%	10.8%	12.5%	10.0%	17.4%	26.3%	9.0%
標準売場面積	一つの建物に自店舗のみ	129	15.6%	11.9%	13.0%	9.8%	17.4%	26.4%	6.0%
	一つの建物に他店舗併設	31	15.1%	10.7%	12.4%	10.5%	17.4%	26.1%	7.9%
	ショッピングセンターの中に自店舗	9	17.0%	11.6%	12.7%	9.2%	20.0%	24.4%	5.1%

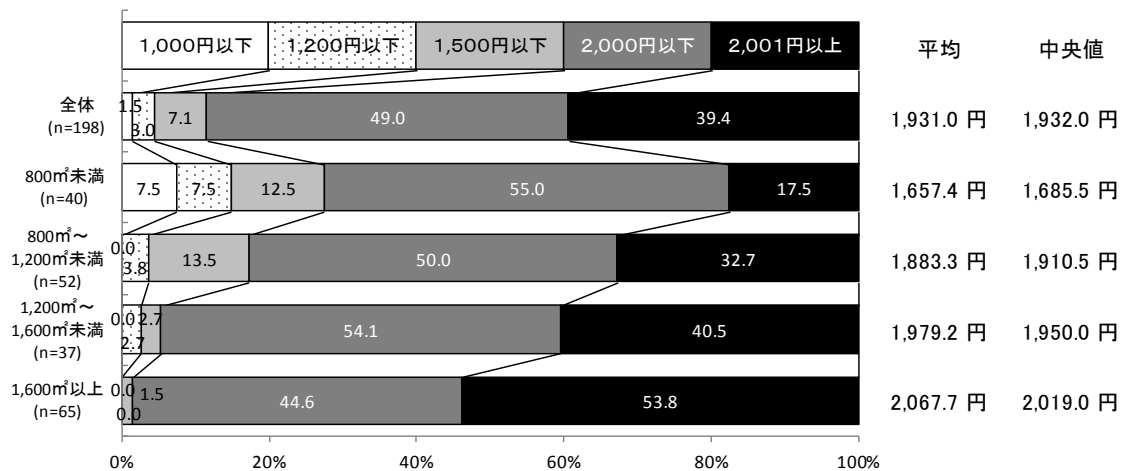
8-14 平均客単価

● 平均客単価は1,931.0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「2,000円以下」の回答が49.0%と最も多く、平均1,931.0円である。

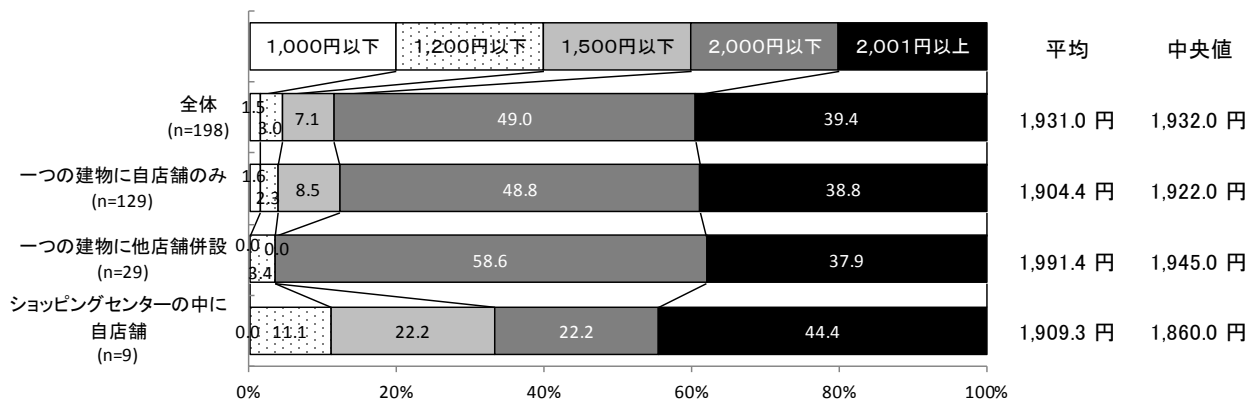
売場面積別にみると、1,600㎡未満の店舗ではそれぞれ「2,000円以下」の回答割合が最も高いが、1,600㎡以上の店舗では「2,001円以上」の回答割合が最も高く、売場面積が大きいほど平均客単価は増加している。800㎡未満の店舗では平均1657.4円、1,600㎡以上の店舗では平均2067.7円と400円以上の差がある。

図表8-14-1 平均客単価/全体、売場面積別



立地環境別にみると、“一つの建物に他店舗併設”の企業で「2,000円以下」の回答割合が半数を超えて高く、平均1,991.4円で各立地環境の中で最も高い。

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800㎡未満の店舗では買上点数が低くなる傾向がみられる。

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8.4点と、800㎡以上の店舗の買上点数を2点前後下回っている。

立地環境別にみると、“一つの建物に他店舗併設”の企業で平均10.4点と各立地環境の中で最も高い。これは、他店舗を含めた買い回りでまとめ買いなどが多いものと考えられる。

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		193	10.0点	10.0点
売場面積	800㎡未満	37	8.4点	9.0点
	800㎡～1,200㎡未満	50	10.2点	10.0点
	1,200㎡～1,600㎡未満	36	10.1点	10.0点
	1,600㎡以上	66	10.6点	11.0点
立地環境	一つの建物に自店舗のみ	125	9.9点	10.0点
	一つの建物に他店舗併設	30	10.4点	10.0点
	ショッピングセンターの中に自店舗	9	10.1点	11.0点

II. 調査結果の要約

1. 店舗・センター状況

		平成27年	平成26年	平成25年	掲載箇所 (今回項目番号)
		全体(平均値)	全体(平均値)	全体(平均値)	
目標とする利益率	青果	22.6 %	22.5 %	21.8 %	1-5
	水産	28.3 %	27.9 %	27.9 %	
	畜産	28.6 %	28.3 %	28.5 %	
	惣菜	37.5 %	37.2 %	36.8 %	
	日配品	23.1 %	23.0 %	22.7 %	
	一般食品	18.1 %	17.9 %	17.7 %	
	非食品	19.7 %	20.0 %	20.0 %	
在庫型センター保有率	一般食品、日用雑貨等	34.7 %	34.6 %	32.3 %	1-6
	その他部門	7.2 %	8.5 %	7.8 %	
通過型センター保有率	一般食品、日用雑貨等	63.5 %	57.3 %	54.8 %	
	日配品	64.4 %	59.2 %	53.9 %	
	生鮮品	45.0 %	42.3 %	40.1 %	
	その他部門	14.9 %	10.8 %	11.5 %	
プロセス型センター保有率	青果	15.3 %	12.3 %	12.0 %	
	水産	21.6 %	20.0 %	18.9 %	
	畜産	28.8 %	26.2 %	28.1 % ^(※)	
	惣菜	24.3 %	22.7 %	23.5 %	
	その他部門	3.2 %	2.3 %	4.6 %	
医薬品売場設置率		33.9 %	34.7 %	26.6 %	1-7
インスタペーカリー設置率		63.7 %	58.9 %	59.2 %	
花売場設置率		72.1 %	62.7 %		
セルフレジ設置率		28.6 %			1-8
直近1年間の実施率	新規出店	37.7 %	35.2 %	29.7 %	1-9
	改装・改築	65.3 %	58.3 %	53.8 %	
	閉鎖	29.3 %	31.4 %	24.9 %	
今後1年間の計画率	新規出店	38.5 %	35.5 %	33.8 %	
	改装・改築	69.3 %	59.1 %	50.7 %	
	閉鎖	15.3 %	16.6 %	11.7 %	

※平成25年調査では「精肉」として聴取

2. 人事環境

		平成27年	平成26年	平成25年	掲載箇所 (今回項目番号)
		全体(平均値)	全体(平均値)	全体(平均値)	
売場面積1,000㎡あたりの正社員数		13.7 人	14.4 人	11.4 人	2-1
正社員の店舗勤務比率		72.2 %	72.0 %	80.0 %	
パート・アルバイト比率	店舗	73.2 %	72.6 %	71.5 %	
	本部・その他	27.6 %	27.1 %	30.9 %	
外国人従業員	採用率	45.0 %			
	従業員比率(採用企業)	3.1 %			
初任給	大卒	192,785 円	190,779 円	188,225 円	2-2
	高卒	159,673 円	158,510 円	155,470 円	
パート・アルバイト時間給	レジ担当者	826 円	806 円	788 円	
	品出し担当者	818 円	792 円	778 円	
正社員給与のベースアップ実施率		53.2 %	42.6 %		2-3
パート・アルバイトの時給アップ実施率		66.1 %	45.2 %		
パート・アルバイトの時給増減昨年比		+ 1.7 %			
直近1年間の採用実施率	新卒	74.3 %	68.7 %		2-4
	中途	79.9 %	74.1 %		
来期の採用計画率	新卒	80.6 %	75.7 %		
	中途	79.7 %	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27年	平成26年	平成25年	掲載箇所 (今回項目番号)
		全体(平均値)	全体(平均値)	全体(平均値)	
ポイントカード導入率		82.3 %	81.7 %	77.1 %	3-1
ポイント付与率	通常	0.6 %	0.6 %		3-3
	ポイントアップ企画時	2.4 %	2.8 %		
ポイントカードによるID-POS分析実施率		55.9 %	62.2 %	48.2 %	3-4
現金以外の決済手段導入率		78.5 %	69.8 %	66.4 %	3-6
現金以外の決済手段導入計画率		44.9 %	39.4 %	27.4 %	3-9

4. 販売促進・サービス

		平成27年	平成26年	平成25年	掲載箇所 (今回項目番号)
		全体(平均値)	全体(平均値)	全体(平均値)	
新聞折り込みのチラシ発行率		98.2 %	95.0 %	96.4 %	4-1
新聞折り込みのチラシ発行回数		2.0 回	2.0 回	2.1 回	
新聞折り込みチラシ以外の販促手段実施率		88.3 %	81.2 %	81.0 %	4-2
店舗外販売・ 配送サービス実施率	ネットスーパー	22.7 %	18.5 %	18.5 %	4-3
	注文宅配サービス	28.0 %	23.9 %	25.7 %	
	店舗販売分の配送サービス	56.2 %	60.0 %	53.0 %	
	移動スーパー(※)	14.6 %	8.5 %	3.9 %	

※平成25～26年調査では「出張販売」として聴取

5. PB商品

	平成27年	平成26年	平成25年	掲載箇所 (今回項目番号)
	全体(平均値)	全体(平均値)	全体(平均値)	
PB商品の導入率	84.3 %	80.8 %	83.3 %	5-1
PB商品の売上高比率	7.6 %	8.6 %	7.8 %	5-3

6. 環境対策

		平成27年	平成26年	平成25年	掲載箇所 (今回項目番号)
		全体(平均値)	全体(平均値)	全体(平均値)	
店舗から発生する 廃棄物リサイクル実施率	食品残渣	62.9 %	58.0 %	62.5 %	6-1
	廃油	86.9 %	90.4 %	92.9 %	
	販促資材	31.5 %	32.8 %	35.4 %	
	発泡スチロール	81.5 %	84.7 %	78.0 %	
	ダンボール・古紙	90.1 %	89.5 %		
	瓶・缶	77.3 %	75.5 %		
店頭で回収している 資源リサイクル実施率	食品トレー	96.9 %	96.2 %		6-2
	ペットボトル	83.9 %	79.1 %		
	瓶・缶	62.7 %	64.7 %		
	牛乳パック	91.1 %	90.0 %		
	ダンボール・古紙	62.7 %			
ロス率	青果	3.5 %	3.2 %	3.3 %	6-3
	水産	8.1 %	7.8 %	8.1 %	
	畜産	6.0 %	5.6 %	6.2 %	
	惣菜	10.1 %	9.6 %	10.4 %	
	日配品	4.9 %	4.5 %	4.1 %	
	一般食品	2.9 %	2.6 %	2.0 %	
	非食品	2.4 %	1.9 %	1.7 %	
環境対策実施率	再生可能エネルギー導入	23.4 %			6-4
	LED照明導入	90.1 %			
	リーチインショーケース導入	57.7 %			
	部門別電気使用量の見える化	27.5 %			
レジ袋削減への取り組み実施率		90.6 %	92.0 %	91.4 %	6-6
レジ袋辞退率		45.9 %	48.0 %	45.4 %	6-7

7. その他

		平成27年 全体(平均値)	平成26年 全体(平均値)	平成25年 全体(平均値)	掲載箇所 (今回項目番号)
スマイルケア食の取り扱い率		28.7 %			7-2
防災・危機対策への取り組み実施率		64.5 %	57.1 %	91.3 %	7-3
バリアフリー化への取り組み実施率		91.9 %	85.4 %	90.0 %	7-4
インバウンド対応 取り組み実施率	免税カウンター設置	4.1 %			7-5
	案内・商品表示外国語表記	6.8 %			
	クレジットカード対応	10.5 %			
	ATM外国語対応	1.8 %			
	外国人向け土産品取扱い	2.3 %			
	外国人対応店員の配置	3.2 %			

8. 店舗状況

		平成27年 全体(平均値)	平成26年 全体(平均値)	平成25年 全体(平均値)	掲載箇所 (今回項目番号)
売場面積		1,443.2 ㎡	1,344.3 ㎡	1,426.9 ㎡	8-4
バックヤード比率		31.6 %	29.8 %	30.4 %	8-5
売場面積1,000㎡あたりの専用駐車場台数		116.3 台	111.9 台	107.0 台	8-7
営業時間		12.9 時間	12.5 時間	12.7 時間	8-8
売場面積1,000㎡あたりの正社員数		12.8 人	13.1 人	11.2 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	38.8 人	33.7 人	
売場面積1,000㎡あたりのレジ台数		6.7 台	7.0 台	6.1 台	8-10
1日の来客数	平日	1,974.7 人	2,004.5 人	2,005.6 人	8-11
	土日祝	2,337.0 人	2,360.7 人	2,350.5 人	
売場面積100㎡あたりの来客数	平日	176.7 人	188.9 人	170.4 人	
	土日祝	203.5 人	216.2 人	193.9 人	
年間売上高		14億77百万円	15億56百万円	14億46百万円	8-12
売場面積1㎡あたりの年間売上高		123.0 万円	128.0 万円	115.7 万円	
売上高構成比	青果	15.4 %	15.8 %	15.0 %	8-13
	水産	11.6 %	12.0 %	11.5 %	
	畜産	13.0 %	13.0 %	12.1 %	
	惣菜	10.1 %	9.9 %	9.8 %	
	日配品	17.5 %	18.0 %	17.9 %	
	一般食品	26.1 %	24.8 %	26.7 %	
	非食品	6.4 %	6.5 %	7.2 %	
平均客単価		1,931.0 円	1,865.2 円	1,867.2 円	8-14
1人あたり平均買上点数		10.0 点	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

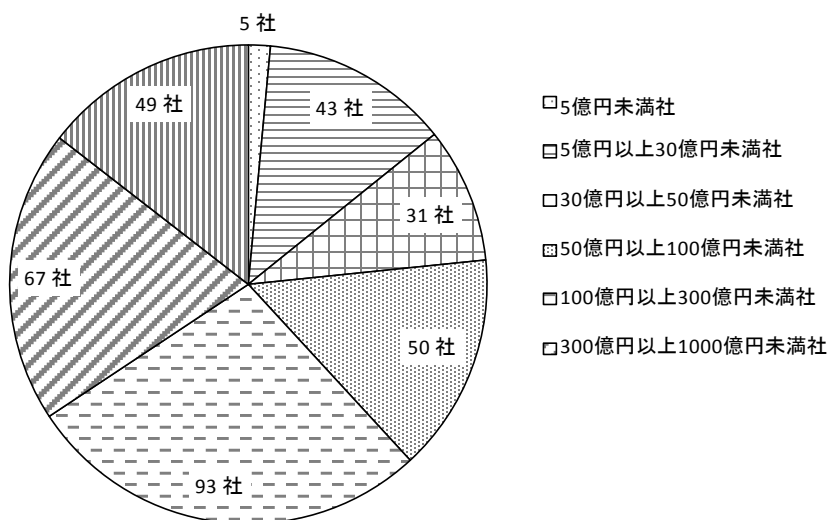
経営指標の集計には、株式会社帝国データバンクの国内最大級企業財務データベース「COSMOS1」を利用している。

※「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、2014年4月から2015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338社の売上規模属性分布は以下の通り。



4. 集計指標

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

収益性指標

①売上高総利益率

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

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

売上高規模	集計有効 企業数	平均	中央値	標準偏差
全体	333	24.95 %	25.09 %	7.97
5億円未満	4	23.15 %	24.16 %	6.24
5億円以上 30億円未満	42	28.28 %	25.78 %	12.15
30億円以上 50億円未満	31	24.19 %	24.58 %	5.54
50億円以上 100億円未満	49	22.22 %	23.81 %	6.39
100億円以上 300億円未満	91	23.94 %	24.91 %	5.93
300億円以上 1000億円未満	67	25.99 %	26.51 %	7.46
1000億円以上	49	25.91 %	26.73 %	8.85

(時系列比較)

売上高規模	平成27年		平成26年		平成25年	
	集計有効 企業数	平均	集計有効 企業数	平均	集計有効 企業数	平均
全体	333	24.95 %	257	24.85 %	315	23.90 %
5億円未満	4	23.15 %	9	22.63 %	14	22.00 %
5億円以上 30億円未満	42	28.28 %	56	24.66 %	85	23.71 %
30億円以上 50億円未満	31	24.19 %	34	24.40 %	41	24.07 %
50億円以上 100億円未満	49	22.22 %	36	22.75 %	43	22.24 %
100億円以上 300億円未満	91	23.94 %	55	24.26 %	62	23.78 %
300億円以上 1000億円未満	67	25.99 %	41	24.96 %	42	24.54 %
1000億円以上	49	25.91 %	26	28.15 %	28	26.98 %

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。一般的に高いほど良い。

売上高規模	集計有効企業数	平均	中央値	標準偏差
全体	331	1.29 %	1.08 %	1.74
5億円未満	4	-0.43 %	0.16 %	2.12
5億円以上 30億円未満	41	0.59 %	0.26 %	2.39
30億円以上 50億円未満	31	0.72 %	0.52 %	1.31
50億円以上 100億円未満	49	1.15 %	1.03 %	1.44
100億円以上 300億円未満	92	1.16 %	1.07 %	1.27
300億円以上 1000億円未満	66	1.86 %	1.65 %	1.68
1000億円以上	48	1.95 %	1.69 %	1.91

(時系列比較)

売上高規模	平成27年		平成26年		平成25年	
	集計有効企業数	平均	集計有効企業数	平均	集計有効企業数	平均
全体	331	1.29 %	258	0.84 %	313	0.87 %
5億円未満	4	-0.43 %	10	-0.58 %	14	-0.75 %
5億円以上 30億円未満	41	0.59 %	56	-0.05 %	82	0.38 %
30億円以上 50億円未満	31	0.72 %	34	0.21 %	41	0.45 %
50億円以上 100億円未満	49	1.15 %	36	0.49 %	43	0.63 %
100億円以上 300億円未満	92	1.16 %	55	1.20 %	64	1.28 %
300億円以上 1000億円未満	66	1.86 %	41	1.59 %	42	1.59 %
1000億円以上	48	1.95 %	26	2.33 %	27	2.09 %

③売上高経常利益率

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

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

売上高規模	集計有効企業数	平均	中央値	標準偏差
全体	331	1.61 %	1.36 %	1.76
5億円未満	4	0.73 %	0.52 %	0.54
5億円以上 30億円未満	41	1.10 %	0.76 %	2.42
30億円以上 50億円未満	31	1.07 %	0.64 %	1.25
50億円以上 100億円未満	49	1.30 %	0.87 %	1.25
100億円以上 300億円未満	92	1.51 %	1.37 %	1.41
300億円以上 1000億円未満	66	2.13 %	1.90 %	1.78
1000億円以上	48	2.23 %	1.90 %	2.07

(時系列比較)

売上高規模	平成27年		平成26年		平成25年	
	集計有効企業数	平均	集計有効企業数	平均	集計有効企業数	平均
全体	331	1.61 %	258	1.18 %	312	1.10 %
5億円未満	4	0.73 %	10	0.05 %	13	0.10 %
5億円以上 30億円未満	41	1.10 %	56	0.50 %	83	0.69 %
30億円以上 50億円未満	31	1.07 %	34	0.55 %	41	0.65 %
50億円以上 100億円未満	49	1.30 %	36	0.66 %	43	0.79 %
100億円以上 300億円未満	92	1.51 %	55	1.51 %	63	1.37 %
300億円以上 1000億円未満	66	2.13 %	41	1.86 %	42	1.81 %
1000億円以上	48	2.23 %	26	2.51 %	27	2.29 %

④総資本回転率

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

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

売上高規模	集計有効企業数	平均	中央値	標準偏差
全体	335	2.73 回	2.36 回	1.57
5億円未満	4	3.37 回	3.67 回	0.95
5億円以上 30億円未満	42	2.50 回	1.94 回	1.78
30億円以上 50億円未満	31	3.20 回	2.48 回	1.87
50億円以上 100億円未満	49	3.46 回	2.71 回	2.36
100億円以上 300億円未満	93	2.76 回	2.58 回	1.21
300億円以上 1000億円未満	67	2.34 回	2.21 回	0.81
1000億円以上	49	2.32 回	2.08 回	1.22

(時系列比較)

売上高規模	平成27年		平成26年		平成25年	
	集計有効企業数	平均	集計有効企業数	平均	集計有効企業数	平均
全体	335	2.73 回	258	3.07 回	310	2.97 回
5億円未満	4	3.37 回	10	4.08 回	16	3.46 回
5億円以上 30億円未満	42	2.50 回	56	3.07 回	82	3.04 回
30億円以上 50億円未満	31	3.20 回	34	3.94 回	37	3.12 回
50億円以上 100億円未満	49	3.46 回	36	3.62 回	41	3.26 回
100億円以上 300億円未満	93	2.76 回	55	2.95 回	64	3.01 回
300億円以上 1000億円未満	67	2.34 回	41	2.61 回	42	2.69 回
1000億円以上	49	2.32 回	26	2.13 回	28	2.19 回

安全性指標

⑤自己資本比率

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

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

売上高規模	集計有効企業数	平均	中央値	標準偏差
全体	338	33.35 %	32.61 %	25.92
5億円未満	5	29.18 %	35.23 %	20.57
5億円以上 30億円未満	43	16.21 %	21.90 %	30.09
30億円以上 50億円未満	31	28.87 %	24.03 %	20.66
50億円以上 100億円未満	50	28.92 %	27.13 %	34.05
100億円以上 300億円未満	93	36.02 %	33.95 %	20.29
300億円以上 1000億円未満	67	38.83 %	40.03 %	23.59
1000億円以上	49	43.61 %	43.19 %	18.65

(時系列比較)

売上高規模	平成27年		平成26年		平成25年	
	集計有効企業数	平均	集計有効企業数	平均	集計有効企業数	平均
全体	338	33.35 %	258	28.12 %	317	28.48 %
5億円未満	5	29.18 %	10	1.75 %	15	10.11 %
5億円以上 30億円未満	43	16.21 %	56	16.46 %	86	19.13 %
30億円以上 50億円未満	31	28.87 %	34	25.68 %	41	28.76 %
50億円以上 100億円未満	50	28.92 %	36	16.97 %	41	30.30 %
100億円以上 300億円未満	93	36.02 %	55	34.24 %	64	31.81 %
300億円以上 1000億円未満	67	38.83 %	41	36.97 %	42	34.91 %
1000億円以上	49	43.61 %	26	48.91 %	28	46.74 %

生産性指標

⑥労働分配率

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

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

売上高規模	集計有効企業数	平均	中央値	標準偏差
全体	282	44.43 %	46.17 %	10.95
5億円未満	5	46.52 %	44.63 %	20.07
5億円以上 30億円未満	38	48.97 %	48.87 %	12.87
30億円以上 50億円未満	30	48.76 %	48.77 %	4.71
50億円以上 100億円未満	43	47.13 %	49.91 %	10.04
100億円以上 300億円未満	73	46.20 %	47.26 %	8.67
300億円以上 1000億円未満	57	39.43 %	41.47 %	9.91
1000億円以上	36	36.80 %	37.83 %	10.51

(時系列比較)

売上高規模	平成27年		平成26年		平成25年	
	集計有効企業数	平均	集計有効企業数	平均	集計有効企業数	平均
全体	282	44.43 %	253	41.46 %	319	34.25 %
5億円未満	5	46.52 %	9	55.46 %	16	38.94 %
5億円以上 30億円未満	38	48.97 %	52	52.82 %	85	38.51 %
30億円以上 50億円未満	30	48.76 %	34	49.45 %	41	35.13 %
50億円以上 100億円未満	43	47.13 %	36	51.24 %	43	40.18 %
100億円以上 300億円未満	73	46.20 %	55	47.16 %	64	26.09 %
300億円以上 1000億円未満	57	39.43 %	41	41.93 %	42	32.24 %
1000億円以上	36	36.80 %	26	38.31 %	28	29.90 %

管理会計

⑦損益分岐点比率

損益分岐点比率(%) =

$$[\text{固定費(円)} \div \{ 1 - (\text{変動費(円)} \div \text{売上高(円)}) \}] \div \text{売上高(円)} \times 100$$

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いう。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。

損益分岐点比率(%) =

$$\text{販売管理及び一般管理(円)} \div (\text{総利益(円)} \div \text{売上高(円)}) \div \text{売上高(円)} \times 100$$

売上高規模	集計有効企業数	平均	中央値	標準偏差
全体	334	94.33 %	95.36 %	7.81
5億円未満	4	102.49 %	98.62 %	9.69
5億円以上 30億円未満	42	97.55 %	98.82 %	9.76
30億円以上 50億円未満	31	97.51 %	98.00 %	4.79
50億円以上 100億円未満	49	94.75 %	95.49 %	5.90
100億円以上 300億円未満	93	94.84 %	95.28 %	5.75
300億円以上 1000億円未満	66	91.88 %	93.30 %	7.89
1000億円以上	49	90.79 %	93.71 %	9.39

(時系列比較)

売上高規模	平成27年		平成26年		平成25年	
	集計有効 企業数	平均	集計有効 企業数	平均	集計有効 企業数	平均
全体	334	94.33 %	258	96.94 %	320	96.79 %
5億円未満	4	102.49 %	10	106.72 %	16	103.71 %
5億円以上 30億円未満	42	97.55 %	56	100.63 %	86	99.69 %
30億円以上 50億円未満	31	97.51 %	34	99.99 %	41	98.27 %
50億円以上 100億円未満	49	94.75 %	36	97.82 %	43	97.24 %
100億円以上 300億円未満	93	94.84 %	55	94.80 %	64	94.64 %
300億円以上 1000億円未満	66	91.88 %	41	93.20 %	42	93.09 %
1000億円以上	49	90.79 %	26	91.49 %	28	91.54 %

※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、全データが平均値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27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27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 全面的な改装・改築を行う理由をお選びください。

(該当する数字を【すべて】○で囲んでください)

- | | |
|-------------|-----------|
| 1. MD変更のため | 3. 老朽化のため |
| 2. 競合店対策のため | 4. その他() |

※すべての方にお伺いします

1-12 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 | } | 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. 一部店舗にのみ設置 | | | 2. テナントとして設置 |
| 3. 設置していない | | | 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、売場内にインスタペーカ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 | } | 副問. インスタペーカ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. 一部店舗にのみ設置 | | | 2. テナントとして設置 |
| 3. 設置していない | | | 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 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 | } | 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. 一部店舗にのみ設置 | | | 2. テナントとして設置 |
| 3. 設置していない | | | 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

1-15 現在、セルフレジ(セルフ清算レジを含む)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. ほぼ全店舗に設置
2. 一部店舗にのみ設置
3. 設置していない

※すべての方にお伺いします

1-16 今後、セルフレジ/セルフ清算レジの導入を考えていますか。

(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)

	導入する予定が 決まっている	予定は 決まっていない	導入は 考えていない	既に 全ての店舗に 導入済みである
a. セルフレジ	1	2	3	4
b. セルフ清算レジ	1	2	3	4

※すべての方にお伺いします

1-17 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

2. 人事環境

※すべての方にお伺いします

2-1 現在の正社員数についてご記入ください。

a. 正社員数(合計) 人 b. 正社員のうち店舗に勤務する社員の割合 約 %

※すべての方にお伺いします

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

「店舗勤務」と「本部・その他勤務」に分けてご記入ください。

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

a. 店舗勤務(全店舗) b. 本部・その他勤務
パート・アルバイト比率 約 % 約 %

※すべての方にお伺いします

2-3 今後の従業員に占めるパート・アルバイト比率について、どのような方針ですか。

(該当する数字を【ひとつだけ】○で囲んでください)

パート・アルバイト比率 1. 増加させる 2. 現状を維持する 3. 減少させる

※すべての方にお伺いします

2-4 現在、全店舗の店舗勤務従業員に占める外国人の比率はおよそ何%くらいですか。

正社員・パート・アルバイトを合わせてお考えください。

外国人比率 店舗勤務従業員(全店舗)のうち、約 %

※すべての方にお伺いします

2-5 現在のパート・アルバイト一週間あたりの合計労働時間はどのような割合となっていますか。

(合計が100%になるようにご記入ください)

a. 20時間未満 b. 20時間～30時間 c. 30時間以上 合計
 % + % + % = %

※すべての方にお伺いします

2-6 現在の新卒正社員の初任給、およびパート・アルバイトの時間給に関してご記入ください。

パート・アルバイトの時間給最高額については、該当する職種をご記入ください。

a. 初任給月額(高卒) 円 (大卒) 円
b. 標準パート時間給(レジ担当) 円 (品出し担当) 円

※すべての方にお伺いします

2-7 正社員給与のベースアップ、パート・アルバイトの時給アップを実施しましたか。

(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. 正社員 1. 実施した 2. 今後実施する予定 3. 実施していない
b. パート・アルバイト 1. 実施した 2. 今後実施する予定 3. 実施していない

※すべての方にお伺いします

2-8 パート・アルバイトの平均時給は昨年の同時期に比べてどの程度増減していますか

. % ※1%増えている場合は「1.0%」、変わっていない場合は「0%」、0.5%減っている場合は「-0.5%」とご記入ください

※すべての方にお伺いします

2-9 直近1年間の採用状況と来期の採用方針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【ひとつだけ】○で囲んでください)

【直近1年間】	前期以上	前期並み	前期以下	採用なし
a. 新卒(大卒・専門卒・高卒)	1	2	3	4
b. 中途採用	1	2	3	4
【来期】	今期以上	今期並み	今期以下	採用見合わせ
c. 新卒(大卒・専門卒・高卒)	1	2	3	4
d. 中途採用	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. 自社内で行っている 2. 外部に委託して行っている 3. 行っていない →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はどのくらいですか。

(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"/> 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 категория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(食品トレイを除く)	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. 食品トレイ	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
e. ダンボール・古紙	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"/> . <input type="text"/> %	d. 惣菜	<input type="text"/> <input type="text"/> . <input type="text"/> %	g. 非食品	<input type="text"/> <input type="text"/> . <input type="text"/> %
	b. 水産	<input type="text"/> <input type="text"/> . <input type="text"/> %	e. 日配品	<input type="text"/> <input type="text"/> . <input type="text"/> %		
	c. 畜産	<input type="text"/> <input type="text"/> . <input type="text"/> %	f. 一般食品	<input type="text"/> <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)

1. 太陽光等の再生可能エネルギーの導入
2. LED照明の導入
3. リーチインショーケース(扉付き冷凍・冷蔵ショーケース)の導入
4. 部門別電気使用量の見える化
5. 上記の取り組みをいずれも実施していない

※すべての方にお伺いします

6-5 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、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

6-7 現在、レジ袋辞退率はどのくらいですか。

レジ袋辞退率 約

--	--

 %

※すべての方にお伺いします

6-8 レジ袋辞退率は前年に比べ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

※すべての方にお伺いします

6-9 今後の代替フロン冷媒の製造中止を見据え、既に実施した対応をお選びください。

(該当する数字を【ひとつだけ】○で囲んでください)

1. ショーケースの入替
2. ノンフロン冷媒への入替(ショーケースは入替を行わない)
3. その他()
4. 対応は特に行っていない

※6-9で「対応は特に行っていない」と回答した方にお伺いします

6-10 今後の代替フロン冷媒の製造中止を見据え、実施したいと考えている対応をお選びください。

(該当する数字を【ひとつだけ】○で囲んでください)

1. ショーケースの入替
2. ノンフロン冷媒への入替(ショーケースは入替を行わない)
3. その他()
4. 対応は特に考えていない

7. その他

※すべての方にお伺いします

7-1 現在採用している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【ひとつだけ】○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 現在、スマイルケア食を取り扱っていますか(一部店舗での取り扱いを含む)。

※「スマイルケア食」とは、かむことや飲み込むことなどの食べる機能が弱くなった人や、栄養状態がよくない人などを対象とした、新しい介護食品の愛称です。

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

※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】

1. 店舗の移転
2. 店舗の防災強化(耐震・自家発電等)
3. 店舗内の自家発電機の設置
4. データのバックアップシステム強化

【仕入れ先・配送センターでの取り組み】

5. 仕入れ先の変更、分散化
6. 配送センターの移転・改装
7. 配送センターの防災強化(耐震・自家発電等)
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 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
2. 出入りにスロープ設置
3. 視覚障害者誘導用ブロックの設置
4. 車いす用トイレの設置
5. 車いす利用者が通行可能な出入り口や店舗内通路
6. 実施しているものはない

※すべての方にお伺いします

7-5 店舗におけるインバウンド(外国人旅行者)対応の取り組みとして実施しているものと
その店舗数をお答えください。

(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。実施している場合は実施店舗数もご記入ください)

	実施して いる	実施して いない		(実施している場合) 実施店舗数	
a. 免税カウンター(他店舗との共同含む)の設置	1	2	→	<input type="text"/>	店舗
b. 案内・商品表示の外国語表記	1	2	→	<input type="text"/>	店舗
c. クレジットカード(銀聯カード等)対応	1	2	→	<input type="text"/>	店舗
d. ATMの外国語対応	1	2	→	<input type="text"/>	店舗
e. 外国人向け土産品の取り扱い	1	2	→	<input type="text"/>	店舗
f. 外国人対応店員の配置	1	2	→	<input type="text"/>	店舗

※すべての方にお伺いします

7-6 貴社の経営課題について、最も重視する課題、2番目に重視する課題、3番目に重視する課題を
それぞれお答えください。

(各設問について下記1~8の中から該当する数字を記入してください)

- | | |
|---------------------|---------------|
| 1. 店舗について | 5. PB商品について |
| 2. 人事環境について | 6. 環境対策について |
| 3. ポイントカード・決済手段について | 7. 社会貢献について |
| 4. 販売促進・サービスについて | 8. 当てはまるものはない |

→	a. 最も重要な経営課題	<input type="text"/>
→	b. 2番目に重要な経営課題	<input type="text"/>
→	c. 3番目に重要な経営課題	<input type="text"/>

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。

【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27年
スーパーマーケット年次統計調査報告書
第一版：平成27年10月13日

作成協力

(株)サーベイ リサーチ センター
(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

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27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