

平成 28 年

スーパーマーケット年次統計調査
報告書

平成28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	7
1-6 活用しているセンター	8
1-7 店舗関連サービス（医薬品売場・インスタペーカリー・花売場）	12
1-8 店舗関連サービス（セルフレジ・セルフ精算レジ）	19
1-9 店舗の新規出店・改装改築・閉鎖	22
1-10 今後の保有店舗総数	27
1-11 今後の新規出店計画	28
2. 人事環境	29
2-1 正社員労働状況	29
2-2 パート・アルバイト労働状況	31
2-3 初任給、パート・アルバイト時間給	37
2-4 ベースアップ、時給アップ実施状況	39
2-5 採用実施状況	41
2-6 人手不足の状況	43
3. ポイントカード・決済手段	46
3-1 ポイントカード導入状況	46
3-2 ポイントカードでの収集情報	48
3-3 ポイントカードによるポイント付与状況	49
3-4 ポイントカードによるID-POS 分析状況	51
3-5 ポイントカード導入の効果	54
3-6 利用可能な現金以外の決済手段	55
3-7 売上高に対する各決済手段利用金額の占める割合	57
3-8 現金以外の決済手段導入の効果	59
3-9 今後の現金以外の決済手段の導入意向	60
4. 販売促進・サービス	63
4-1 新聞折り込みチラシ発行状況	63
4-2 新聞折り込みチラシ以外の販促手段	65
4-3 店舗外販売・配送サービスの実施状況	67
5. PB商品	70
5-1 PB商品の取り扱い状況	70
5-2 取り扱いPB商品の開発形態、カテゴリー	71
5-3 PB商品の売上状況	74
5-4 PB商品の消費者へのアピールと導入効果	76
5-5 今後のPB商品の取り扱い方針	79

6. 環境対策	81
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	81
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	82
6-3 商品カテゴリー別ロス率	83
6-4 環境対策の実施状況	85
6-5 環境対策効果の把握状況	86
6-6 レジ袋削減への取り組み状況	87
6-7 レジ袋辞退率	89
6-8 代替フロン冷媒製造中止対応実施状況	92
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	94
7. その他	96
7-1 商品価格の表示方法	96
7-2 スマイルケア食の取り扱い状況	97
7-3 防災・危機対策への取り組み状況	99
7-4 バリアフリー化への取り組み状況	101
7-5 店舗におけるインバウンド対応の取り組み状況	103
7-6 万引き対応の状況	105
7-7 重視する経営課題	110
7-8 今後の店舗経営における差別化戦略	112
7-9 電子データ交換（EDI）について	114
8. 店舗状況	116
8-1 店舗開店年・改装年	116
8-2 立地環境	117
8-3 来店手段	118
8-4 売場面積	119
8-5 バックヤード面積・比率	120
8-6 専用駐車場台数	122
8-7 営業時間（開店時間、閉店時間）	123
8-8 店舗における正社員数、パート・アルバイト数	125
8-9 レジ台数	127
8-10 1日の平均来客数	128
8-11 年間売上高	130
8-12 売上高構成比	132
8-13 平均客単価	133
8-14 1人あたり平均買上点数	135
II. 調査結果の要約	136
III. スーパーマーケット経営指標レポート	140
IV. 調査票	150

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 502 社

3. 調査方法

郵送およびインターネット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7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・調査票レイアウトの見直しを行ったほか、今回調査よりインターネット調査を並行して実施した。

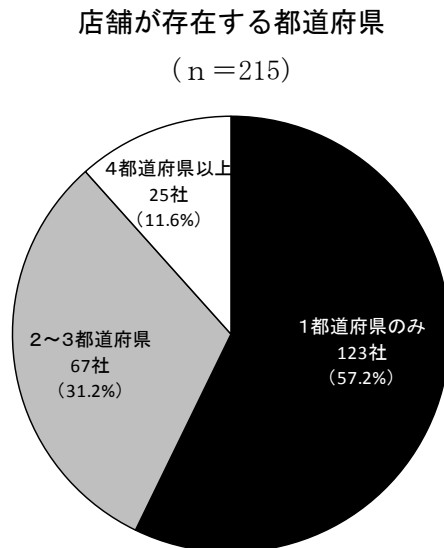
5. 調査実施期間

平成28年6月中旬～平成28年7月下旬

6. 有効回答数

3団体会員企業215社、回収率42.8%

回答企業の店舗展開エリアは以下のとおり。1都道府県が57.2%と最も多く、2～3都道府県が31.2%となっており、ローカルスーパー、エリアスーパーが中心となっている。



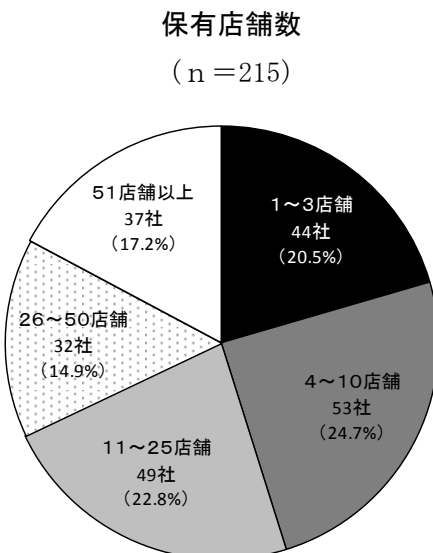
7. クロス分析軸

本調査結果の分析にあたっては、スーパーマーケットを経営する環境の違いがあることを考慮し、以下の2種類の分析軸でクロス分析を行っている。

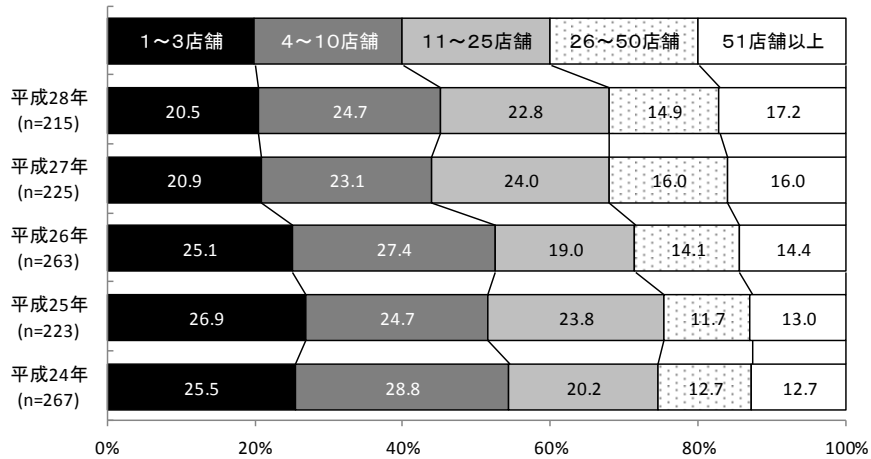
① 保有店舗別区分

企業規模による回答の違いを明らかにするために、企業が保有するスーパーマーケット店舗数で分類した集計を行っている。

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傾向として、平成27～平成28年調査では「1～3店舗」が減少し「51店舗以上」の割合が増加していることに留意していただきたい。



過去調査と比べた保有店舗数別分類の構成比率



② 売場規模タイプ区分

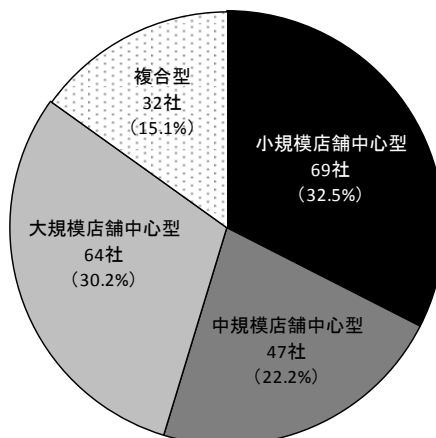
保有している店舗の売場面積(売場規模タイプ)による回答の違いを明らかにするために、企業の総店舗数に占める店舗規模タイプによって以下の4区分を行った。

- ①小規模店舗中心型：「売場面積800㎡未満」の店舗数が総店舗数の半数を超える、あるいは「売場面積800㎡未満」および「売場面積800㎡～1,200㎡未満」の合計店舗数が総店舗数の半数を超える企業
- ②中規模店舗中心型：「売場面積800㎡～1,200㎡未満」または「売場面積1,200～1,600㎡未満」の店舗数が総店舗数の半数を超える、あるいは「売場面積800㎡～1,200㎡未満」および「売場面積1,200～1,600㎡未満」の合計店舗数が総店舗数の半数を超える企業
- ③大規模店舗中心型：「売場面積1,600㎡以上」の店舗数が総店舗数の半数を超える、あるいは「売場面積1,200～1,600㎡未満」および「売場面積1,600㎡以上」の合計店舗数が総店舗数の半数を超える企業
- ④複合型：上記3分類の複数の区分に当てはまる企業、あるいは上記3分類の区分すべてに当てはまらない企業

売場面積別店舗数が不明な企業が3件存在しており、この集計から除外している。

売場規模タイプ

(n = 212)



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、「刈り込み平均値」と「中央値」を掲載している。

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。これらの値の影響を減らすため、回答値を順番に並べ、その両端から上下5%の値%（データ件数が100件の場合、最大値から5件、最小値から5件）を除外し、残りの値で平均を求める「刈り込み平均」を平均値として掲載している。

また、回答値を順番に並べた時に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。なお、「平均値」と「刈り込み平均値」の差が大きく異なる場合は、「中央値」を参考にさせていただきたい。

②有効回答数

図表中のn数は有効回答数であり図表中%の母数である。

ただし、択一式回答方式の質問に対し、2つ以上の回答があった場合無効回答とはせず、その両回答を有効回答として集計している。そのため、集計結果のなかに有効回答数が総回答数の215を上回っていることがある。

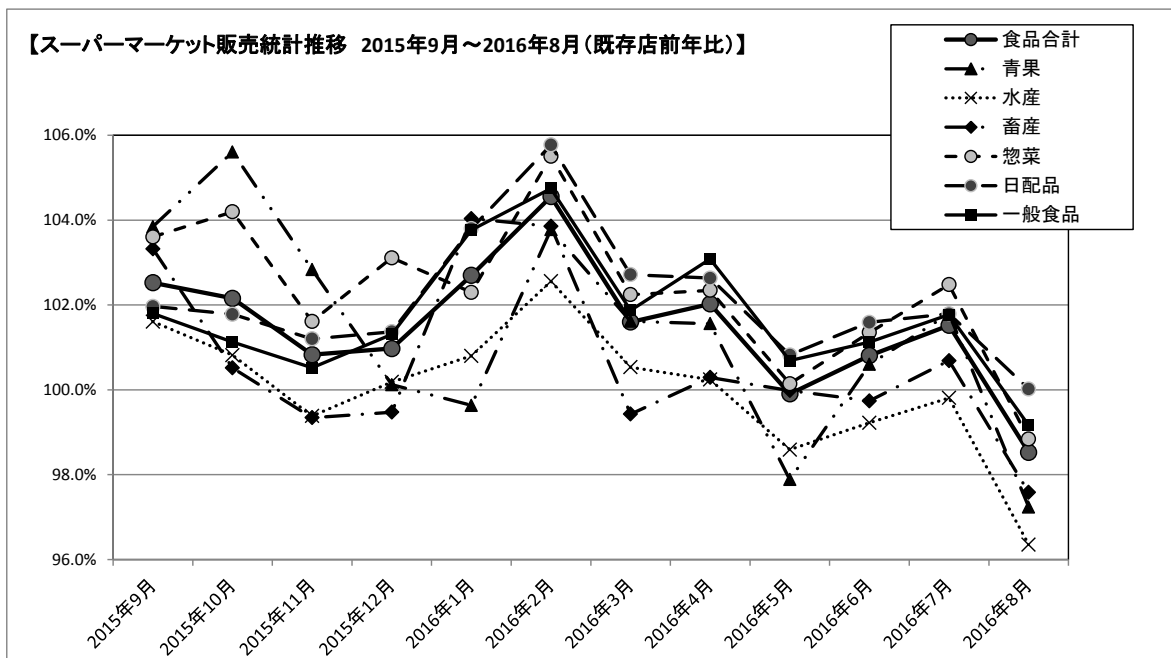
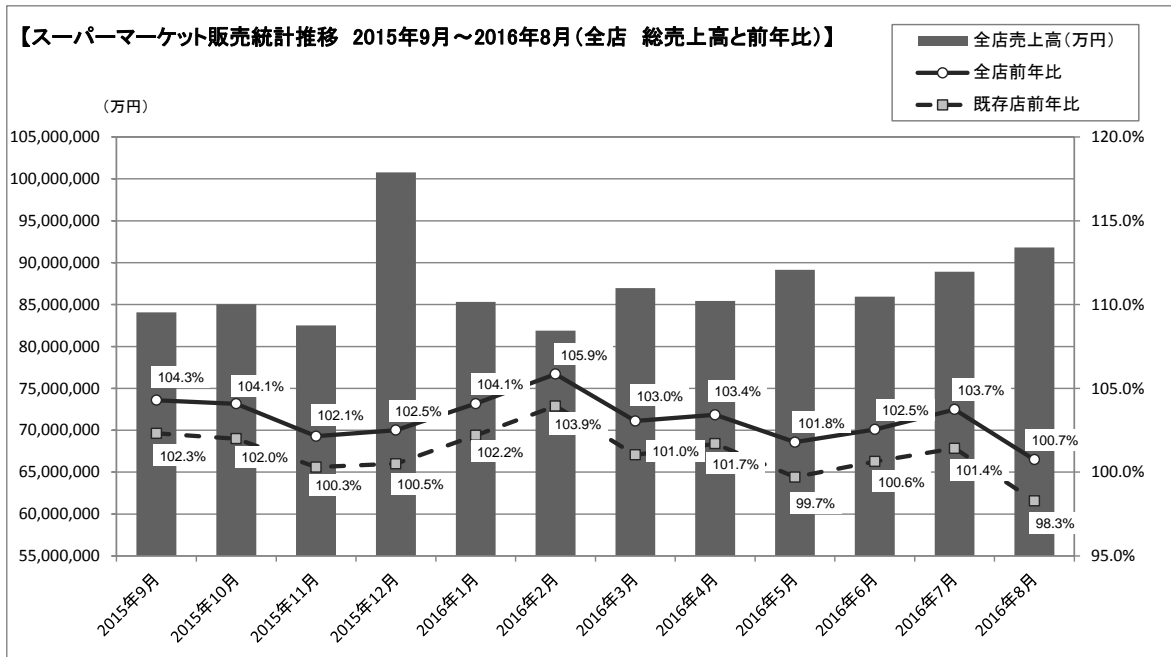
10. 調査結果の要約

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】



【スーパーマーケット販売統計調査 月別キーワード】

毎月企業から寄せられた販売動向に影響を与えたコメントのうち上位3つのキーワードを抽出

	キーワード1	キーワード2	キーワード3
2016年08月	曜日めぐり(昨年より土日が一日ずつ少ない・お盆期間)	天候要因(台風の影響 気温上昇)	プレミアム商品券の反動
2016年07月	曜日めぐり(土日が一回多い)による来客数増加	天候要因(台風なし、気温上昇)	プレミアム商品券の反動
2016年06月	天候要因(気温高い・豪雨・少雨)	来客数の減少と買い上げ点数減(価格競争激化)	プレミアム商品券の反動
2016年05月	青果相場安・牛肉相場高	ゴールデンウィーク後の客数減	土曜日が一日少ない
2016年04月	気温上昇(気温の変化が激しい)	前年に比べ、土曜日が一日多い	熊本地震の影響
2016年03月	曜日めぐり(日曜日が一日少ない、3連休)	天候要因(高温、気温の変化大、好天)	来客数の減少
2016年02月	うるう年	気温の変化が大きい	生鮮相場 高安まちまち
2016年01月	日曜日が一日多い	天候要因(中旬以降気温低下)	寒波による買いだめ需要
2015年12月	気温上昇で冬物商材不調	来客数改善	年末売上好調
2015年11月	気温が高い	青果相場中旬以降下落	他業態との競合
2015年10月	前年より土曜日が一日多い	晴天(少雨)の日が多い(来客数増加)	生鮮品の相場高
2015年09月	シルバーウィーク(好天に恵まれる、祝日が一日多い)	天候要因(気温低下、上旬は雨多く、中旬以降は好天)	プレミアム商品券

I. 調査結果

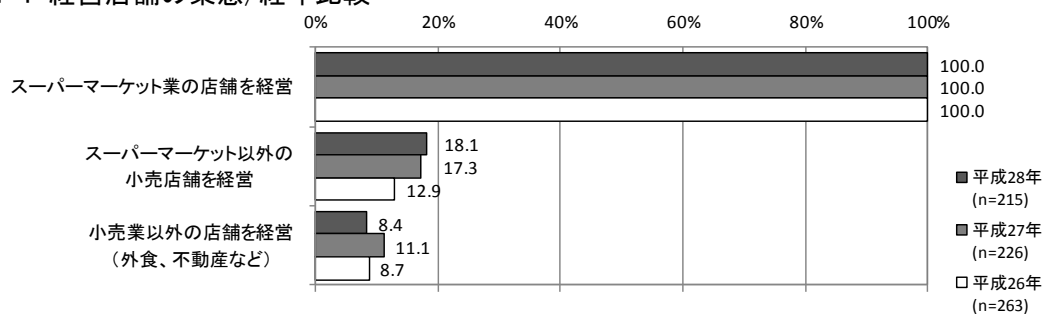
1. 店舗・センター状況

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。
- 2割弱が他小売業、約1割が小売業以外の店舗を経営している。

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。「スーパーマーケット以外の小売店舗を経営（100円ショップ、ドラッグストア、ホームセンターなど）」が18.1%、「小売業以外の店舗を経営（外食、不動産など）」が8.4%となっている。

図表1-1-1 経営店舗の業態/経年比較



※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以外の小売店舗」の経営には保有店舗数による差はみられないが、「小売業以外の店舗」を経営は、企業規模の大きい51店舗以上でやや高くなっている。

図表1-1-2 経営店舗の業態/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		215	100.0%	18.1%	8.4%
保有店舗数	1~3店舗	44	100.0%	13.6%	9.1%
	4~10店舗	53	100.0%	24.5%	5.7%
	11~25店舗	49	100.0%	14.3%	6.1%
	26~50店舗	32	100.0%	21.9%	6.3%
	51店舗以上	37	100.0%	16.2%	16.2%

※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）

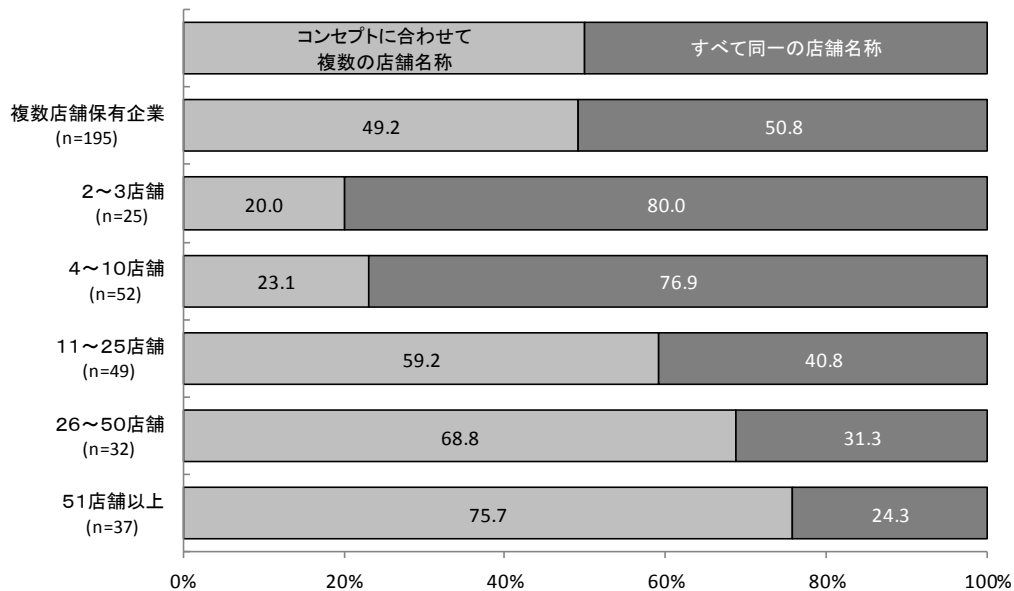
1-2 保有するスーパーマーケット店舗の名称

- 「すべて同一の店舗名称」が50.8%、「コンセプトに合わせて複数の店舗名称」が49.2%。
- 11店舗を超えると「コンセプトに合わせて複数の店舗名称」で展開する企業が多くなる。

保有するスーパーマーケットの店舗名称は「すべて同一の店舗名称」で展開している企業が50.8%、「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49.2%となっており、半数近くとなっている。

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8割程度と高いが、11店舗以上の企業では「コンセプトに合わせて複数の店舗名称」で展開する割合が半数を超え、51店舗以上では75.7%に達している。

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



※保有店舗数が1店舗は、すべて同一の店舗名称となるため、集計から除外

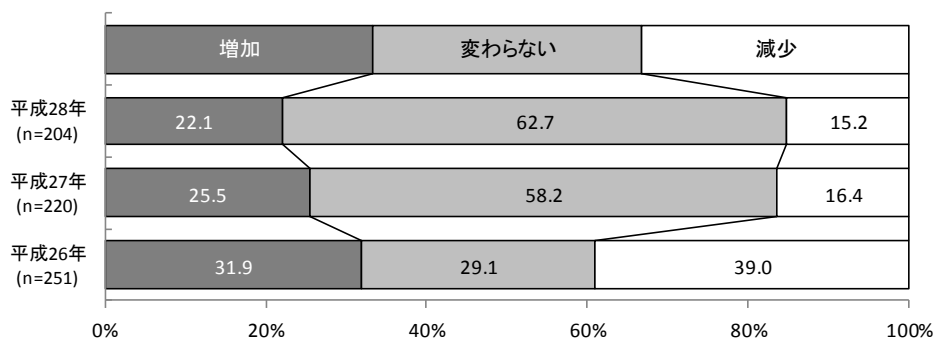
1-3 前年と比べた店舗数の増減

- 店舗数は「変わらない」企業が62.7%。
- 26店舗以上で店舗数が「増加」した企業が多くなる。

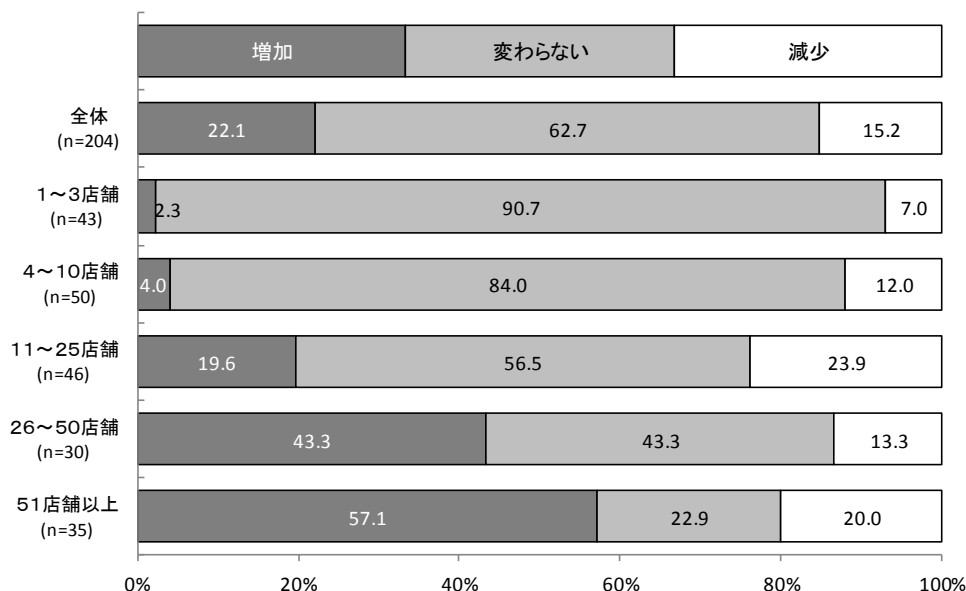
前年と比べた店舗数の増減は、「変わらない」との回答が62.7%と半数以上を占める。「増加」が22.1%であるのに対し、「減少」は15.2%となっている。前年調査との比較では、「増加」の割合がやや減少している。

保有店舗数別にみると、10店舗以下では「変わらない」企業が多くなっている。11店舗以上では「増加」の回答割合が多くなり、26店舗以上では43.3%、51店舗以上では57.1%となっている。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。

図表1-3-1 前年と比べた店舗数の増減/経年比較

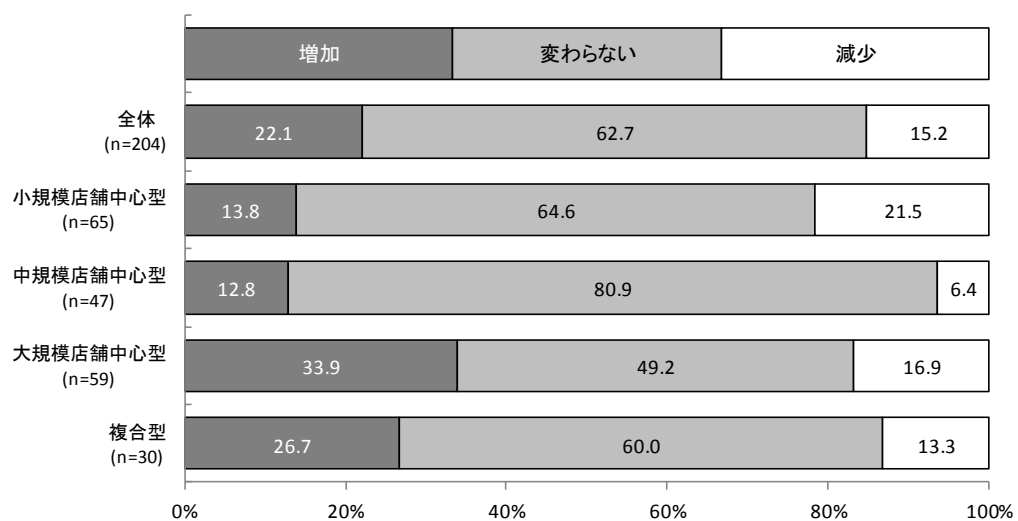


図表1-3-2 前年と比べた店舗数の増減/保有店舗数別



売場規模タイプ別にみると、大規模店舗中心型の企業や複合型の企業では、店舗数の「増加」の回答割合が3割前後をとり、全体に比べて高くなっている。

図表1-3-3 前年と比べた店舗数の増減/売場規模タイプ別

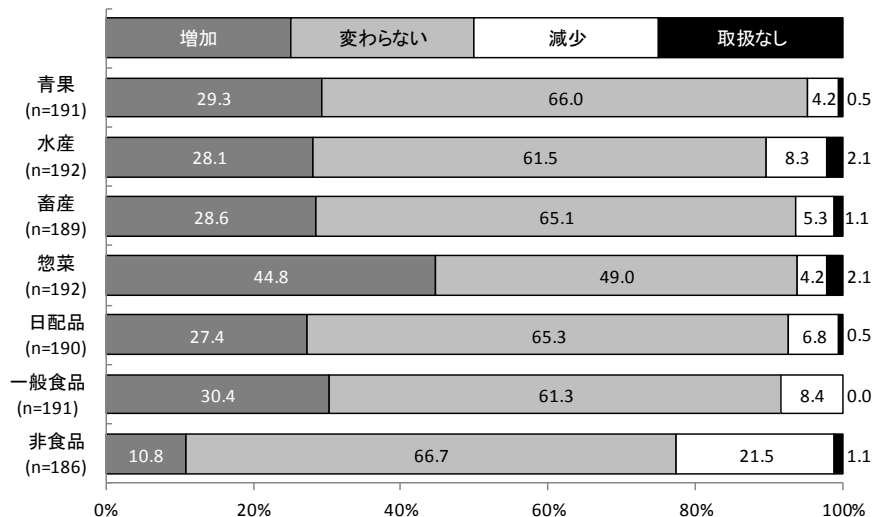


1-4 前年と比べた商品カテゴリーごとのSKU 数の増減

- 前年と比べたSKU 数は、惣菜カテゴリーで増加意向が高く、非食品で低い。
- 今後、惣菜や生鮮品を中心にSKU増加意向が高い。

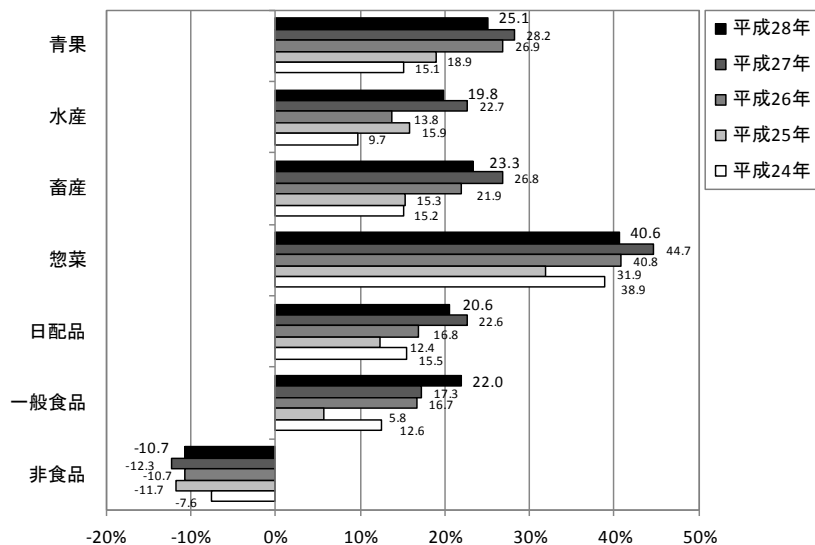
惣菜カテゴリーは「増加」の回答割合が4割を超えて高く、その他カテゴリーでも、非食品カテゴリーを除いて、3割前後が増加となっている。非食品は、増加は1割にとどまっている一方で、減少が2割程度みられる。

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



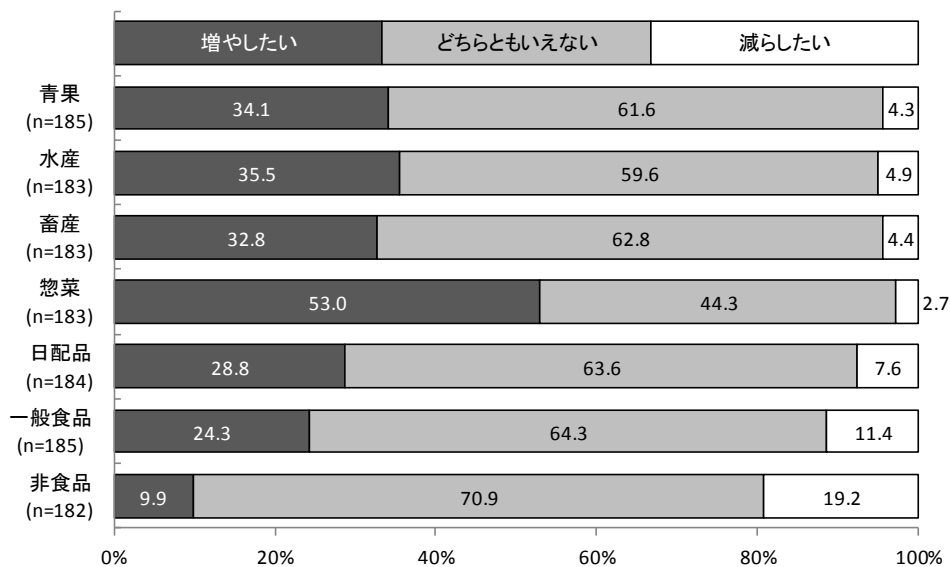
SKU 数の増減について、「増加」の回答割合から「減少」の回答割合を引いた値をみると、非食品のSKU 数は5年連続でマイナスとなっている。一方、非食品以外の商品カテゴリーは5年連続でプラスの値を示し、近年は増加意向が高くなっている。（平成27年調査までは設問内容が異なるため参考値）各社とも引き続き非食品を絞り込み、競争力強化のために食料品の品揃えを強化していることがうかがえる。

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



今後のSKU数の増減意向も同様の傾向を示しており、惣菜カテゴリーで「増やしたい」が53.0%と半数を超えて最も高くなっているほか、非食品を除いたすべての商品カテゴリーで「増やしたい」が3割前後となっており、消費者ニーズの多様化に対応するためのSKU数の増加意向が顕著となっている、

図表1-4-3 今後の商品カテゴリーごとのSKU数増減意向



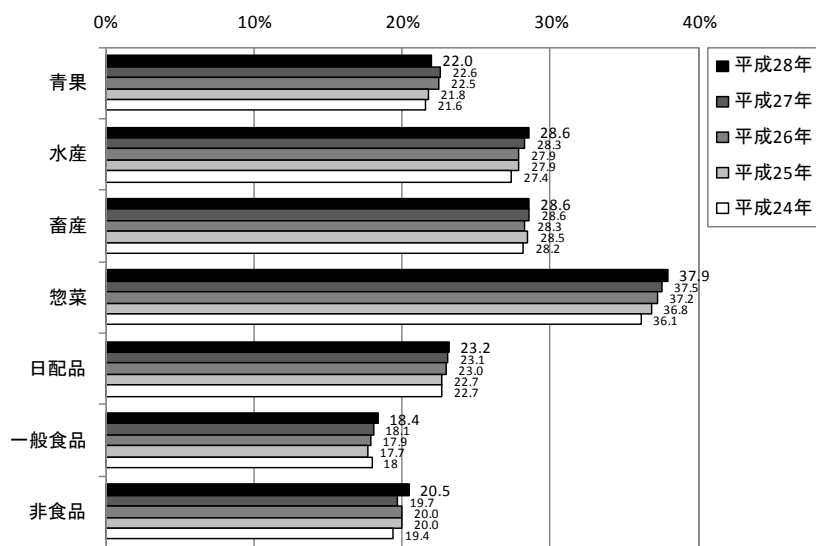
1-5 目標とする利益率

- 目標とする利益率は、惣菜37.9%が最も高く、一般食品18.4%が最も低い。
- 惣菜の利益率は、ゆるやかに上昇傾向。

目標とする利益率は、惣菜が37.9%と最も高く、一般食品が18.4%と最も低い。

過去調査との経年比較では、惣菜の利益率に上昇傾向がみられるが、その他のカテゴリーでは大きな変化が見られない。利益率のカテゴリー順位にも変化はみられない。

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、保有店舗数、売場規模タイプに関わらず、惣菜で最も高く、一般食品で最も低い値を示している。日配品・非食品などを除いた多くの商品カテゴリーで、保有店舗数の少ない企業で利益率が多い企業に比べやや高くなっている。

図表1-5-2 目標とする利益率（平均値）/保有店舗数別、売場規模タイプ別

	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	180	22.0%	177	28.6%	177	28.6%	177	37.9%	180	23.2%	180	18.4%	174	20.5%	
保有店舗数	1~3店舗	37	24.4%	36	30.2%	35	28.4%	37	39.6%	38	22.8%	39	19.3%	38	20.1%
	4~10店舗	48	21.7%	48	28.8%	47	29.2%	47	37.4%	48	22.3%	48	17.5%	47	19.2%
	11~25店舗	41	21.8%	40	28.0%	41	28.7%	40	36.4%	40	23.2%	40	18.4%	36	21.3%
	26~50店舗	27	21.7%	26	28.0%	27	29.5%	26	38.0%	27	23.8%	27	18.4%	26	20.3%
	51店舗以上	27	20.0%	27	27.2%	27	26.8%	27	38.0%	27	24.5%	26	18.8%	27	22.3%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	57	22.6%	57	28.2%	57	28.0%	56	37.0%	58	23.1%	59	18.8%	56	21.8%
	中規模店舗中心型	42	22.9%	40	29.9%	40	29.4%	42	38.1%	42	23.5%	42	18.0%	40	20.1%
	大規模店舗中心型	52	20.6%	51	28.0%	52	28.5%	51	38.6%	51	23.2%	50	18.2%	51	20.6%
	複合型	28	22.1%	28	28.6%	27	28.7%	27	37.9%	28	23.2%	28	18.6%	26	17.9%

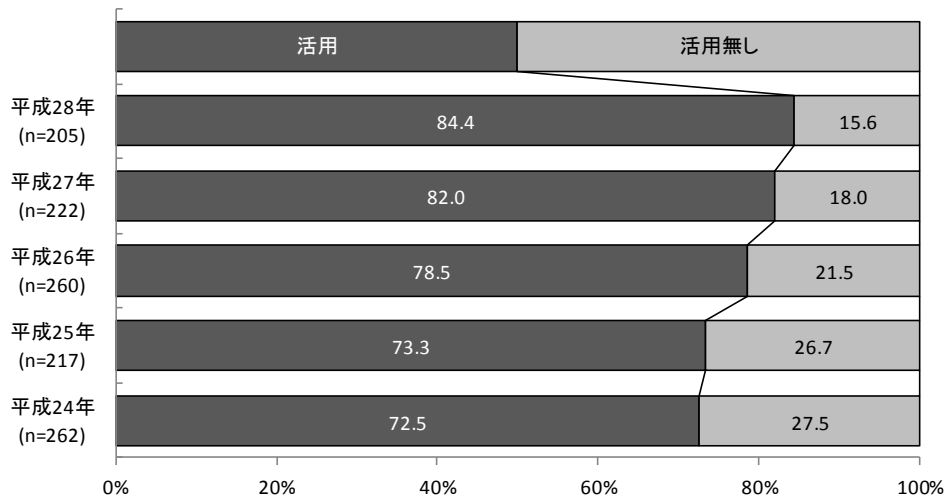
1-6 活用しているセンター

- センター活用率は84.4%。
- 11店舗以上の企業では、それぞれセンター活用率が95%を超えている。
- 通過型センターでは日配品、在庫型センターでは一般食品、プロセスセンターでは畜産カテゴリーでの活用が多い。

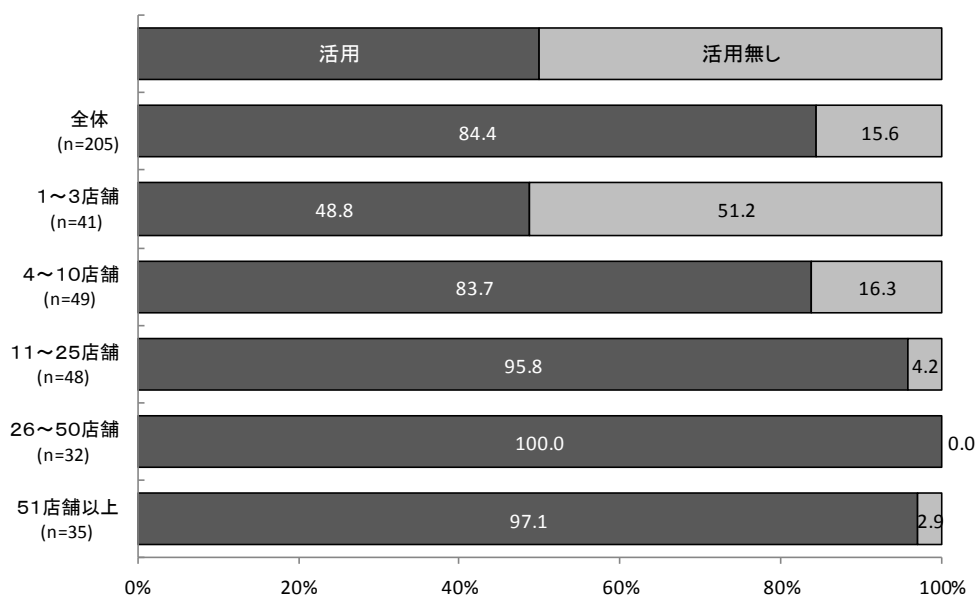
全体では、「在庫型」、「通過型」、「プロセス型」いずれかのセンターを活用している割合は、84.4%となっている。（平成27年調査までは各センターの「保有（業務委託含む）」について聴取しているため参考値）

センター保有率を保有店舗数別にみると、保有店舗数が多い層ではセンター活用率も高くなる傾向がみられる。1～3店舗では48.8%と半数以下だが、11店舗以上では95%を超え、26～50店舗では活用率は100%である。

図表1-6-1 センター活用率/経年比較



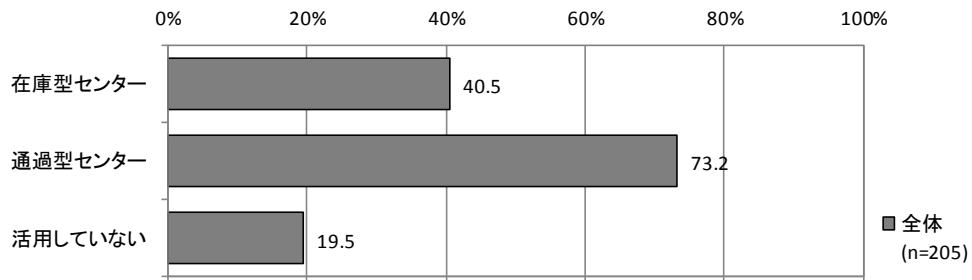
図表1-6-2 センター活用率/保有店舗数別



物流センターの活用有無を種類別にみると、「通過型センター」の活用が最も多く、7割を超えており、次いで「在庫型センター」が40.5%となっている。店舗における作業の軽減と、朝の品出しやその後の商品補充などのオペレーションとの連動も考え、通路別・カテゴリ別納品などが進んでおり、通過型センターの活用率は高い傾向がうかがえる。

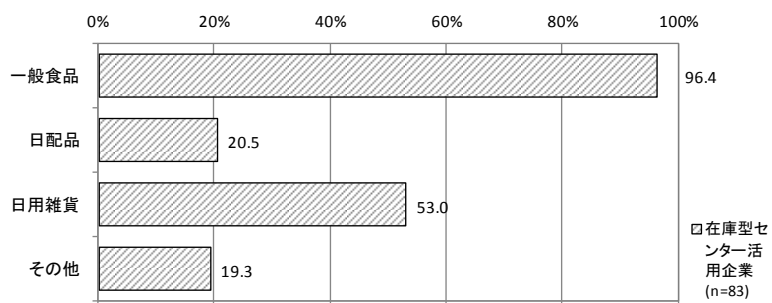
活用している「在庫型センター」では一般食品（96.4%）が最も高く、「通過型センター」の商品カテゴリは日配品（96.6%）での活用が多くなっている。

図表1-6-3 物流センター活用有無（複数回答）



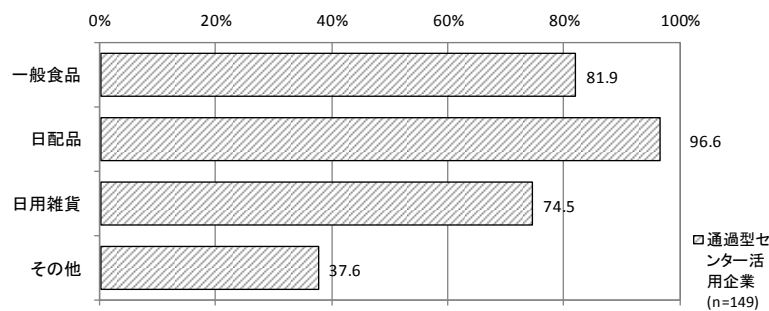
図表1-6-4 活用している在庫型センターの商品カテゴリ（複数回答）

／【在庫型センター活用企業対象】



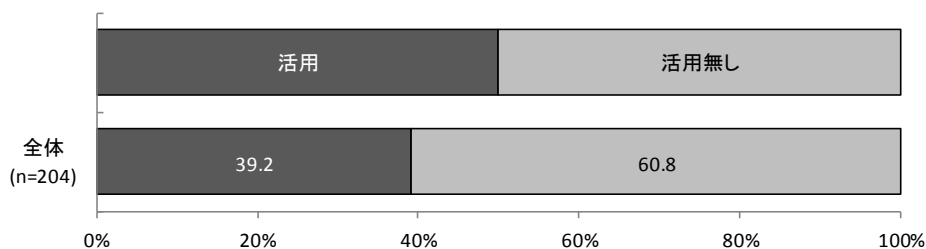
図表1-6-5 活用している通過型センターの商品カテゴリ（複数回答）

／【通過型センター活用企業対象】



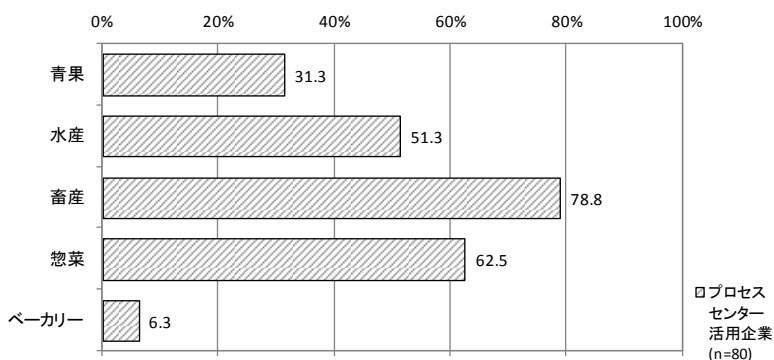
「プロセスセンター」を活用しているのは4割程度となっており、畜産が78.8%で最も高く、次いで惣菜が62.5%と続いている。どのカテゴリーでも近年増加傾向がみられる。

図表1-6-6 プロセスセンター活用率（複数回答）



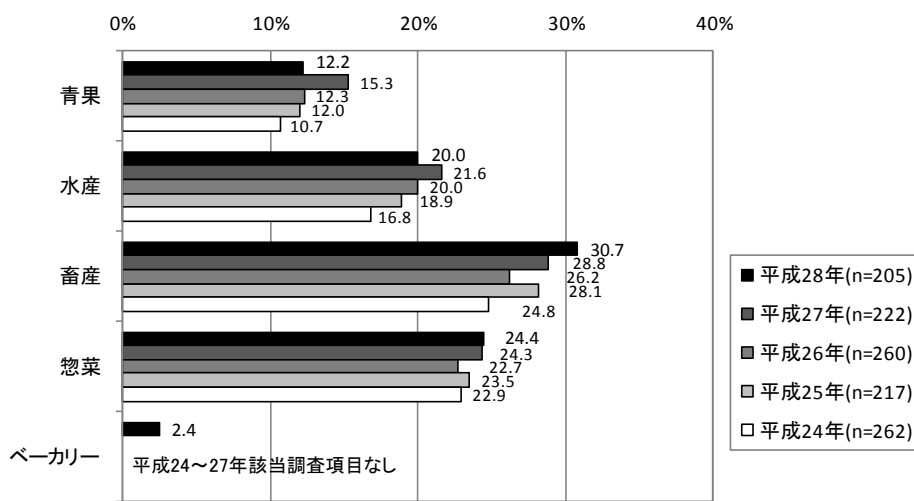
図表1-6-7 活用しているプロセスセンターの商品カテゴリー（複数回答）

／【プロセスセンター活用企業対象】



図表1-6-8 （参考）活用しているプロセスセンターの商品カテゴリー（複数回答）

／経年比較【いずれかのセンター活用企業対象】



※平成27年調査までは「各センター保有企業」として聴取

すべての保有店舗数や売場規模タイプにおいて、在庫型センターでは「一般食品」カテゴリー、通過型センターでは「日配品」カテゴリー、プロセスセンターでは「畜産」カテゴリーの活用率が最も高くなっている。

生鮮品、特に「水産」カテゴリーのプロセスセンターでは、保有店舗数が多くなると活用率が高くなる傾向がみられる。

中規模店舗や大規模店舗中心型では、「日配品」カテゴリー在庫型センターや「惣菜」カテゴリープロセスセンターの活用率が高くなる傾向がみられる。

図表1-6-9 各センター商品カテゴリー活用率(複数回答)

/保有店舗数別、売場規模タイプ別【各センター活用企業対象】

	在庫型センター					通過型センター					プロセスセンター						
	n	一般食品	日配品	日用雑貨	その他	n	一般食品	日配品	日用雑貨	その他	n	青果	水産	畜産	惣菜	ベーカリー	
各センター活用企業	83	96.4%	20.5%	53.0%	19.3%	149	81.9%	96.6%	74.5%	37.6%	80	31.3%	51.3%	78.8%	62.5%	6.3%	
保有店舗数	1~3店舗	9	100.0%	44.4%	55.6%	22.2%	13	61.5%	100.0%	61.5%	23.1%	4	25.0%	25.0%	75.0%	50.0%	-
	4~10店舗	11	90.9%	18.2%	63.6%	27.3%	33	87.9%	97.0%	69.7%	18.2%	14	14.3%	35.7%	64.3%	57.1%	-
	11~25店舗	20	100.0%	10.0%	50.0%	10.0%	40	87.5%	100.0%	77.5%	42.5%	20	35.0%	40.0%	75.0%	60.0%	10.0%
	26~50店舗	20	90.0%	20.0%	45.0%	25.0%	31	83.9%	90.3%	77.4%	54.8%	21	28.6%	61.9%	85.7%	76.2%	4.8%
	51店舗以上	23	100.0%	21.7%	56.5%	17.4%	32	75.0%	96.9%	78.1%	40.6%	21	42.9%	66.7%	85.7%	57.1%	9.5%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	23	95.7%	8.7%	56.5%	13.0%	45	77.8%	97.8%	73.3%	22.2%	23	26.1%	56.5%	91.3%	60.9%	8.7%
	中規模店舗中心型	15	100.0%	26.7%	53.3%	6.7%	27	74.1%	96.3%	63.0%	40.7%	11	9.1%	36.4%	63.6%	63.6%	18.2%
	大規模店舗中心型	35	97.1%	28.6%	54.3%	25.7%	53	84.9%	96.2%	79.2%	45.3%	32	46.9%	59.4%	75.0%	68.8%	3.1%
	複合型	8	87.5%	12.5%	37.5%	37.5%	22	90.9%	95.5%	77.3%	50.0%	12	25.0%	33.3%	75.0%	58.3%	-

店舗における作業を軽減するため、朝の品出しやその後の商品補充などのオペレーションとの連動も考え、通路別・カテゴリー別納品などが進んでいることから、通過型センターの活用率は高い傾向がうかがえる。

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）

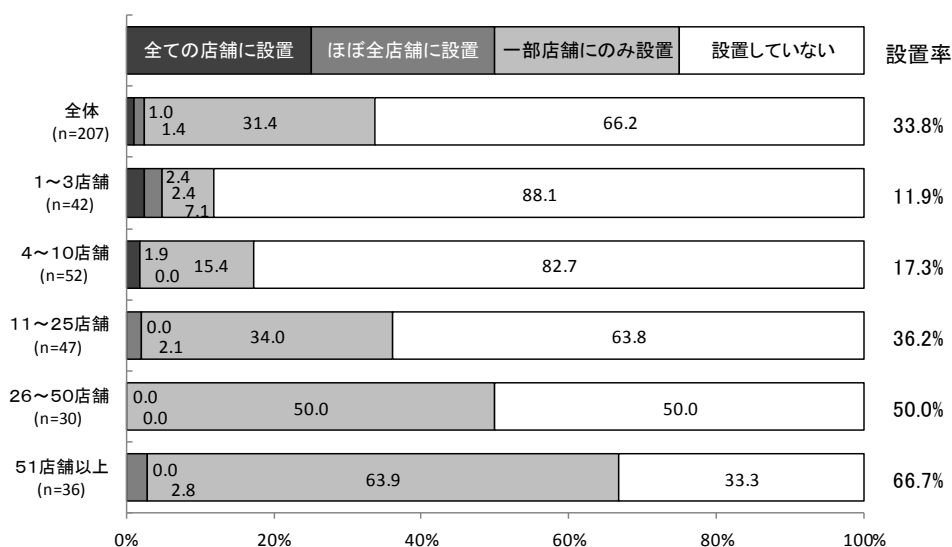
- 医薬品売場の設置率（一部店舗含む）は33.8%で前年並み。
- インストアベーカリーの設置率は63.2%で、設置形態は「自社で設置」が多い。
- 花売場の設置率は80.7%で、設置形態は「テナントで設置」が多い。
- 花売場設置率の増加傾向が続いているほか、インストアベーカリーの設置意向も高い。

医薬品売場

医薬品売場の設置率（「全ての店舗に設置」＋「ほぼ全店舗に設置」＋「一部店舗にのみ設置」）は、全体では33.8%となっているが、「全ての店舗に設置」は1.0%にすぎず、一部のみの店舗に設置が多くなっている。

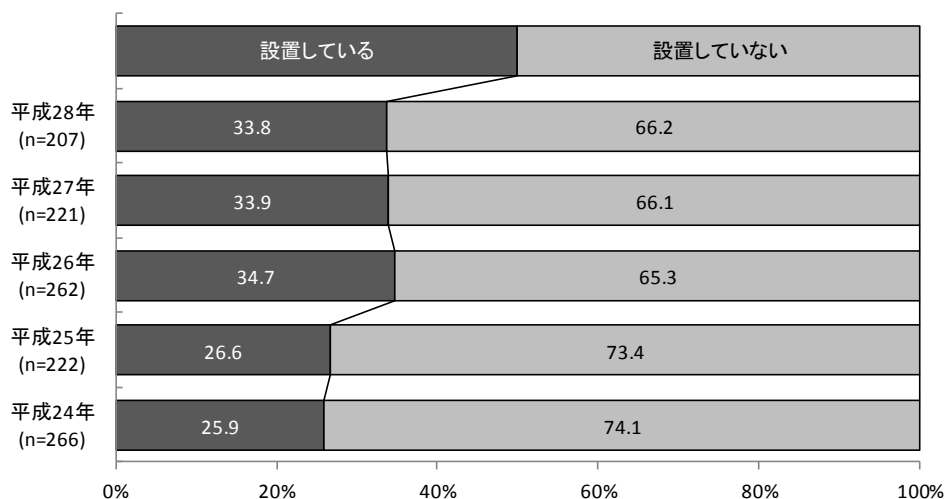
保有店舗が増加するほど設置率は上昇し、51店舗以上では66.7%となっている。

図表1-7-1 医薬品売場設置率/保有店舗数別



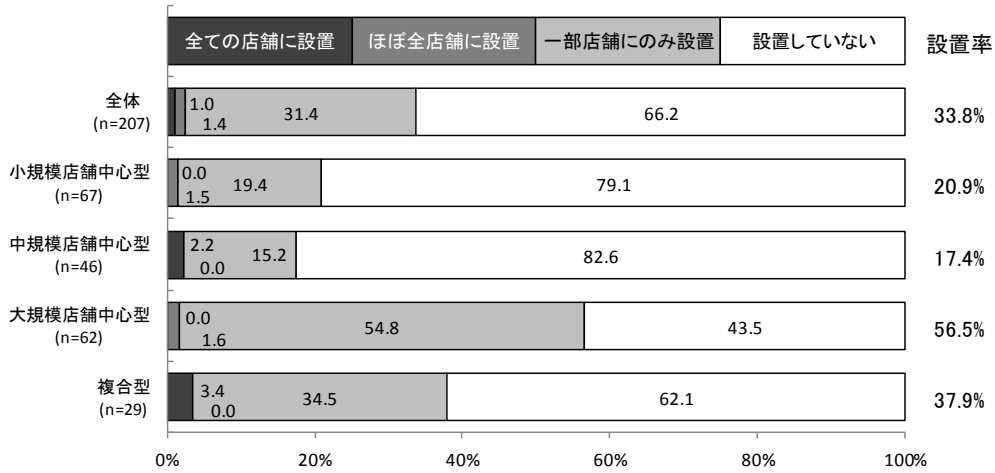
医薬品売場の設置有無について経年比較をみると、設置率は前年とほぼ同水準で推移している（平成25年以前は設問文が異なるため参考値）。

図表1-7-2 医薬品売場設置率/経年比較



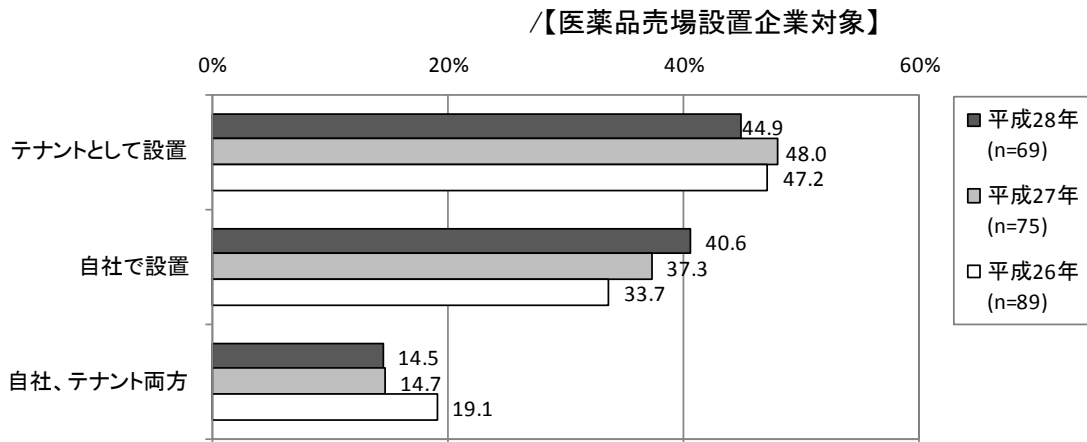
大規模店舗中心型の企業で設置率が5割を超えており、他の規模型よりも高い。

図表1-7-3 医薬品売場設置率/売場規模タイプ別



医薬品売場の設置形態は、「テナントとして設置」が44.9%と最も多く、「自社、テナント両方」が最も少なく14.5%である。「自社で設置」に増加傾向がみられる。（平成27年調査以前は設問形式が異なるため参考値）

図表1-7-4 医薬品売場設置形態 自社設置・テナント設置

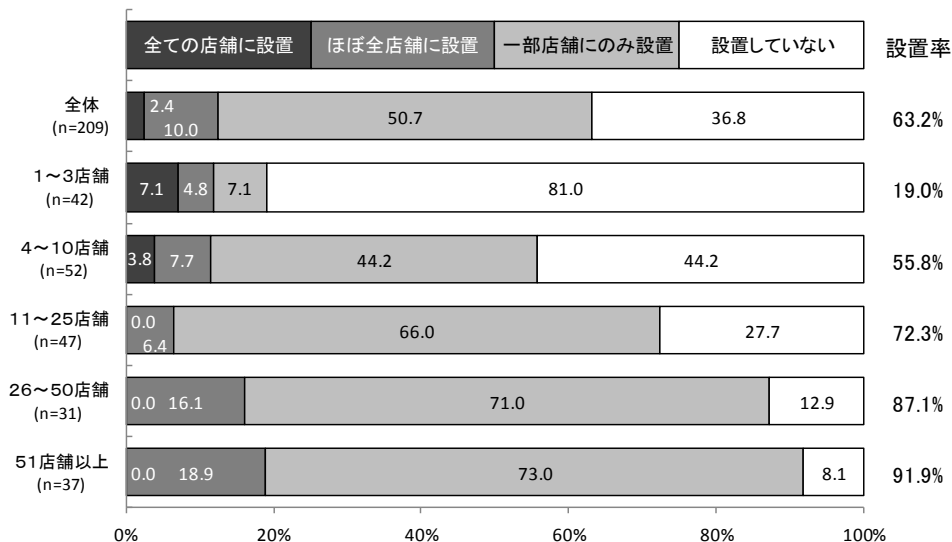


インスタペーカリー

インスタペーカリーの設置率（「全ての店舗に設置」＋「ほぼ全店舗に設置」＋「一部店舗にのみ設置」）は、全体では63.2%と6割を超えている。「全ての店舗に設置」は2.4%にすぎず、一部のみの店舗に設置が多くなっている。

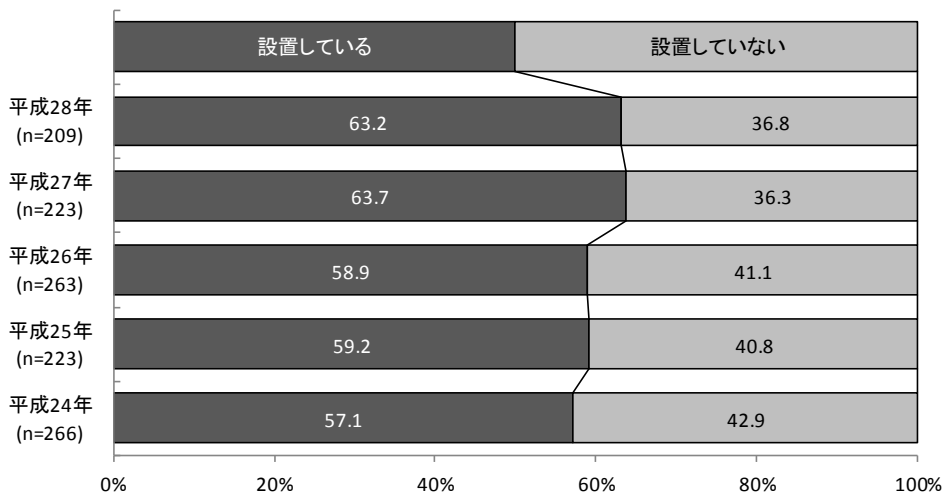
保有店舗数が多くなるにつれ設置率が増加しており、51店舗以上の企業では91.9%が設置している（一部店舗含む）。

図表1-7-5 インスタペーカリー設置率/保有店舗数別



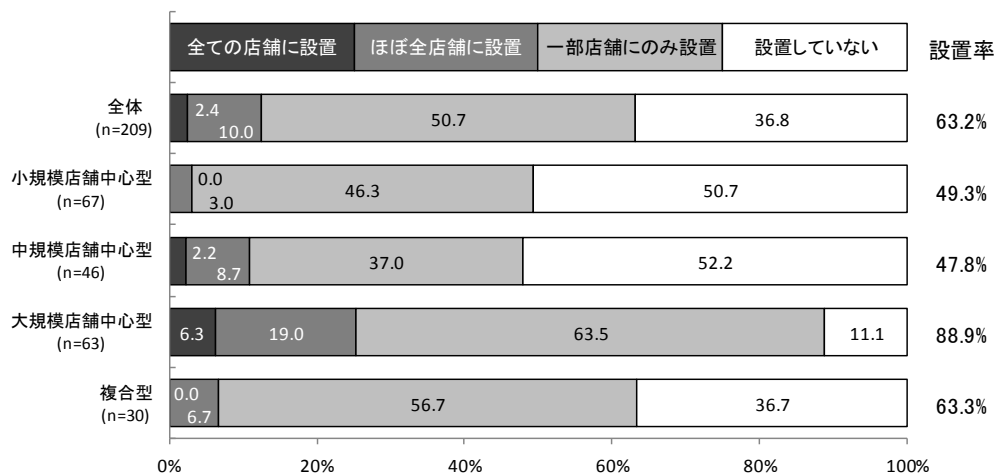
インスタペーカリーの設置有無について経年比較をみると、設置率は前年とほぼ同水準で推移している。（平成25年以前は設問文が異なるため参考値）

図表1-7-6 インスタペーカリー設置率/経年比較



小型店舗や中型店舗の設置率が5割程度であるのに対して、大規模店舗中心型では設置率が高く9割近くに達している。

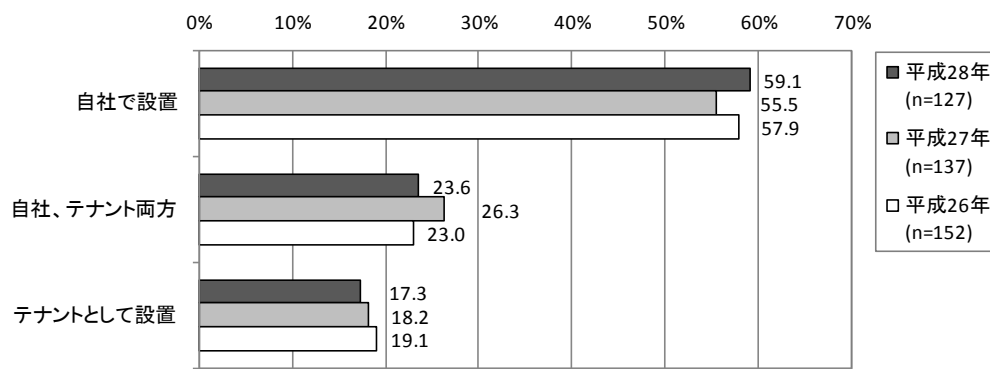
図表1-7-7 インストアペーカリー設置率/売場規模タイプ別



インストアペーカリーの設置形態は、「自社で設置」が59.1%と最も多く、次いで「自社、テナント両方」が23.6%、「テナントとして設置」が最も少なく17.3%である。設置形態についてはほぼ同水準で大きな変化はみられない。（平成27年調査以前は設問形式が異なるため参考値）

図表1-7-8 インストアペーカリー設置形態 自社設置・テナント設置

【インストアペーカリー設置企業対象】

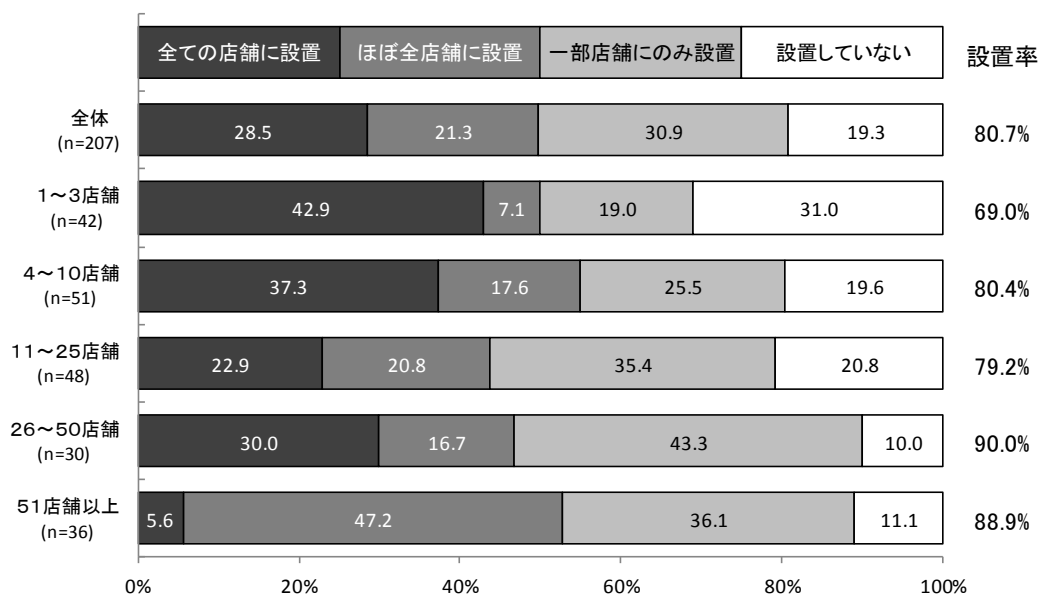


花売場

花売場の設置率（「全ての店舗に設置」＋「ほぼ全店舗に設置」＋「一部店舗にのみ設置」）は、全体では80.7%と8割を超える（一部店舗含む）。また、医薬品売場やインスタアベーカーリーに比べ、「全店舗に設置」の割合が高い。

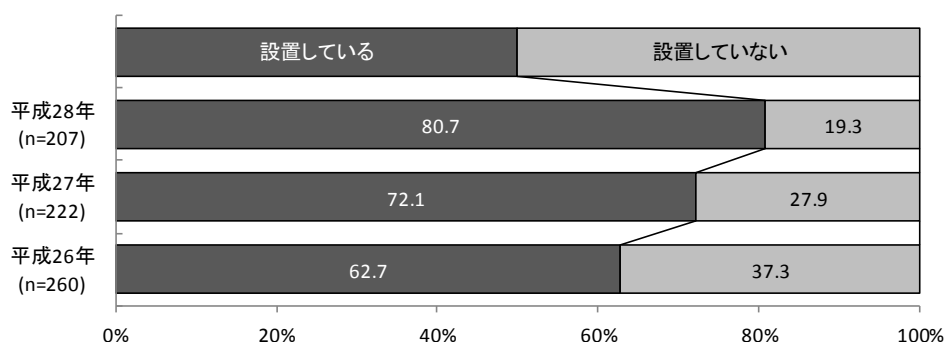
医薬品売場やインスタアベーカーリーに比べ、保有店舗数の違いによる設置率の差は小さく、1～3店舗でも7割近い設置率となっている。

図表1-7-9 花売場設置率/保有店舗数別



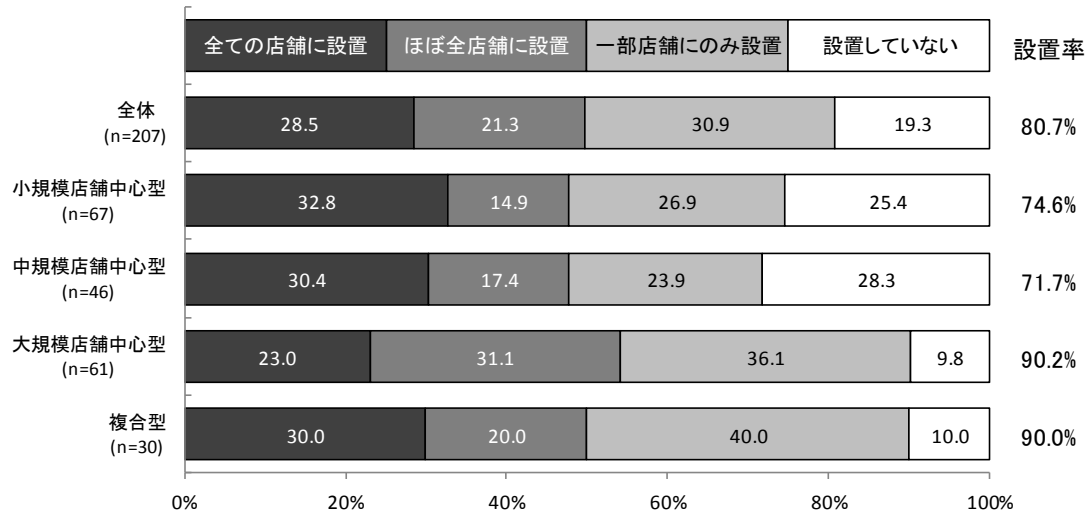
花売場の設置有無について経年比較をみると、設置率は平成26年調査から継続して毎年10ポイント近く増加しており、積極的に花売場を設置する傾向が続いている。

図表1-7-10 花売場設置率/経年比較



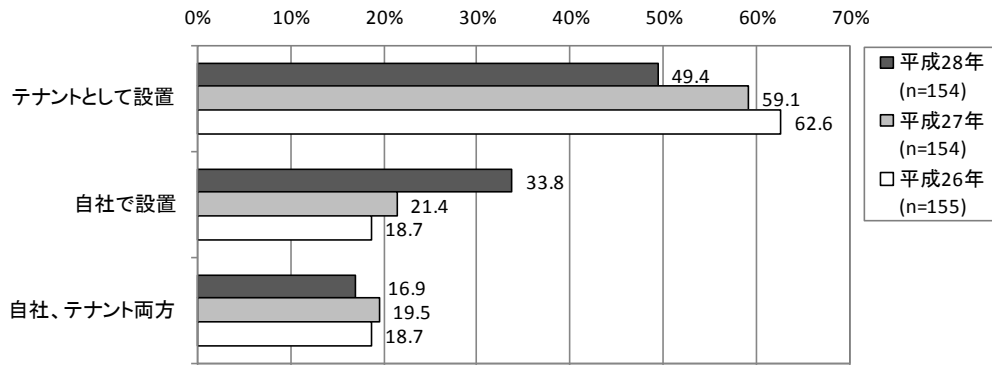
売場規模タイプ別では、医薬品売場やインスタアベーカーリーに比べ、違いによる設置率の差は小さく、小規模店舗中心型でも7割を超える設置率となっている、

図表1-7-11 花売場設置率/売場規模タイプ別



花売場の設置形態は、「テナントとして設置」が49.4%と最も多く、「自社で設置」が33.8%、「自社、テナント両方」が16.9%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。（平成27年調査以前は設問形式が異なるため参考値）

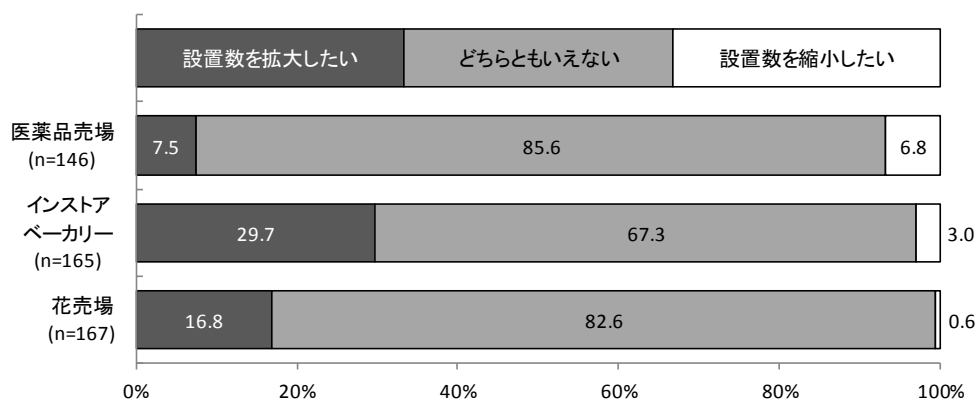
図表1-7-12 花売場設置形態 自社設置・テナント設置/【花売場設置企業対象】



店舗関連サービスの今後設置意向

今後の設置意向については、いずれも「どちらともいえない」が大半を占めているが、なかでもインスタベーカリーは、29.7%が設置数を「拡大したい」と最も多く、次いで花売場が16.8%となっている。医薬品売場は7.5%にとどまっており、一方で「縮小したい」が6.8%となっている。拡大傾向が続く花売場に加え、今後は競合店との差別化を意識して、自社独自商品の拡大のためにもインスタベーカリーの設置にも注力したいと考えている企業が多いことがうかがえる。

図表1-7-13 店舗関連サービスの今後設置意向



1-8 店舗関連サービス（セルフレジ・セルフ精算レジ）

- セルフレジの設置率（一部店舗含む）は22.1%、セルフ精算レジの設置率は28.6%。
- セルフレジ・セルフ精算レジのいずれかの設置率は42.8%。
- セルフ精算レジの設置意向がセルフレジ設置意向に比べて強い。

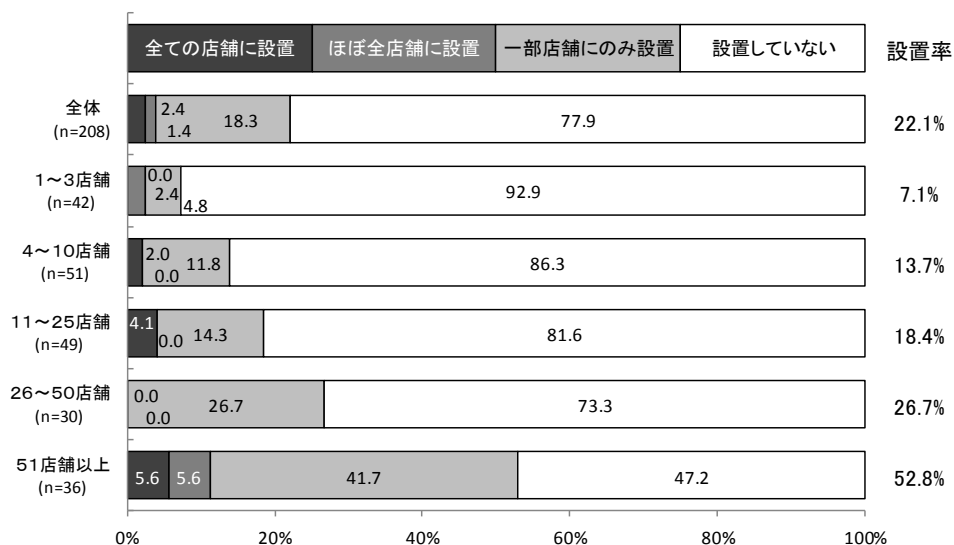
※セルフレジ：商品のスキャン・会計作業を全て買物客自身が行うシステム

※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（「全ての店舗に設置」＋「ほぼ全店舗に設置」＋「一部店舗にのみ設置」）は、全体では22.1%となっている。また、「全ての店舗に設置」の割合は2.4%である。

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52.8%と半数を超える（一部店舗含む）。

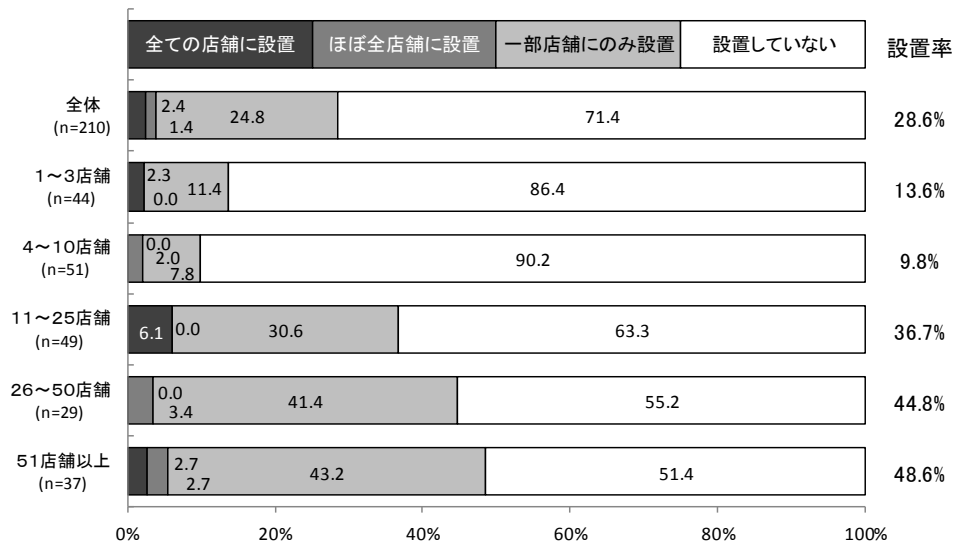
図表1-8-1 セルフレジ設置率/保有店舗数別



セルフ精算レジの設置率（「全ての店舗に設置」＋「ほぼ全店舗に設置」＋「一部店舗にのみ設置」）は、全体では28.6%となっており、セルフレジの設置率をやや上回っている。

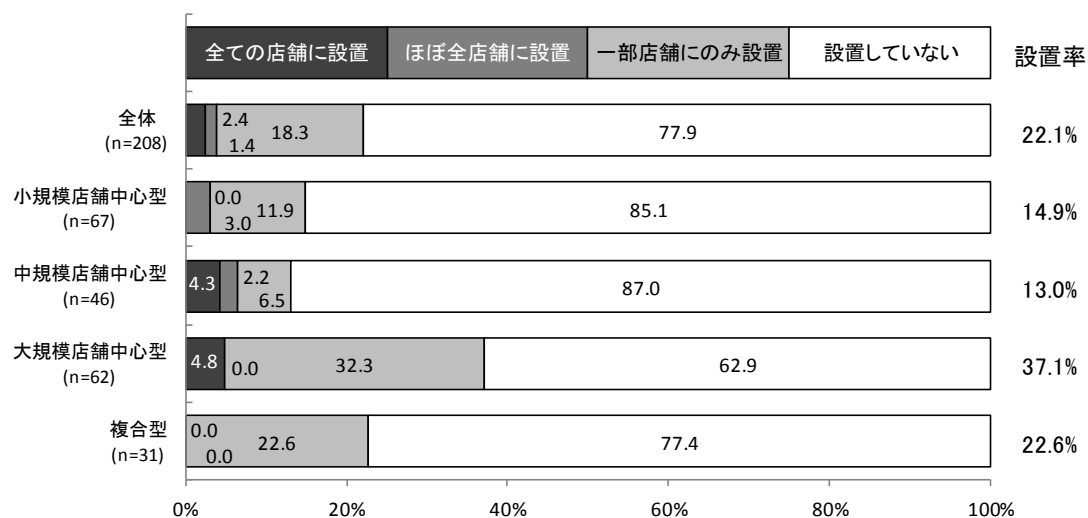
保有店舗数が多くなるにつれ設置率は増加傾向にある。また、11店舗以上から設置率は3割以上となり、51店舗以上では48.6%におよぶ。

図表1-8-2 セルフ精算レジ設置率/保有店舗数別

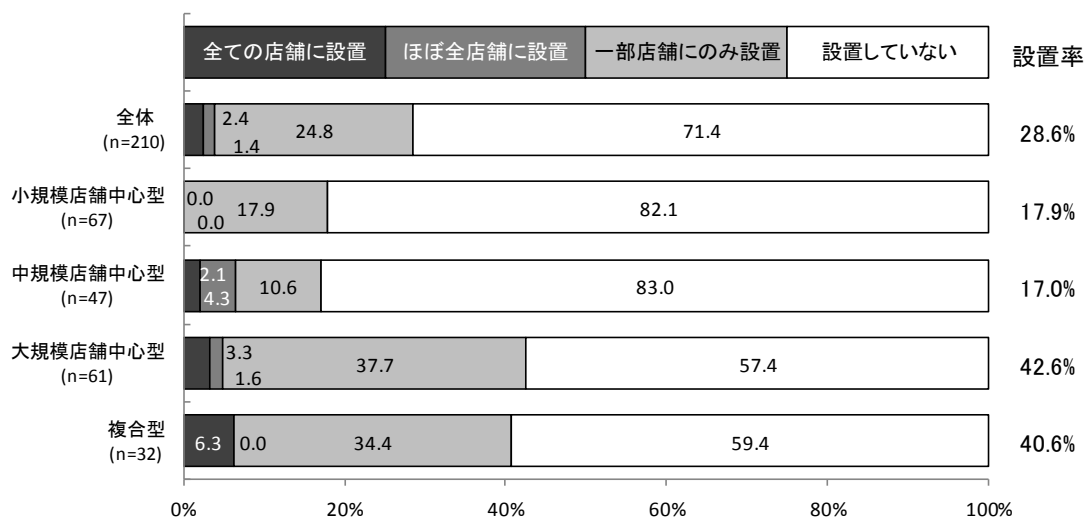


セルフレジは、大規模店舗中心型で設置率が37.1%と他の規模に比べて高く、セルフ精算レジは、大規模店舗中心型や複合型の企業で設置率が4割を超えている。

図表1-8-3 セルフレジ設置率/売場規模タイプ別



図表1-8-4 セルフ精算レジ設置率/売場規模タイプ別



セルフレジ・セルフ精算レジいずれかの設置率（「全ての店舗に設置」＋「ほぼ全店舗に設置」＋「一部店舗にのみ設置」）は、全体では42.8%となっている。

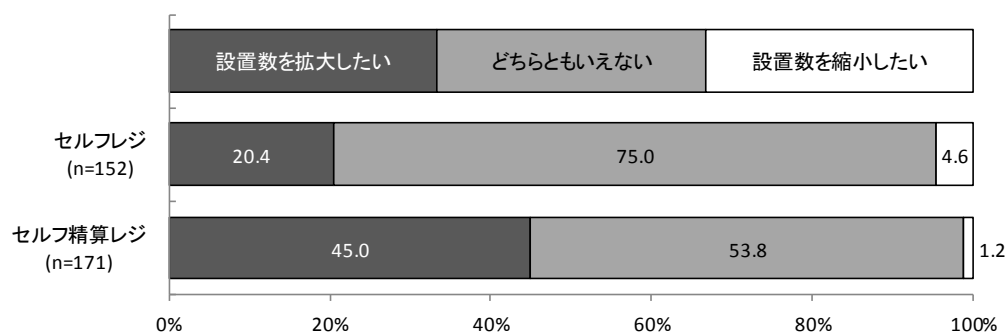
保有店舗数が多くなるにつれ設置率は増加傾向にあり、26店舗以上の企業では設置率が半数を超えている。

図表1-8-5 セルフレジまたはセルフ精算レジの設置率/保有店舗数別、売場規模タイプ別

		n	セルフレジまたは セルフ精算レジ 設置率
全体		215	42.8%
保有 店舗 数	1～3店舗	44	18.2%
	4～10店舗	53	24.5%
	11～25店舗	49	49.0%
	26～50店舗	32	62.5%
	51店舗以上	37	73.0%
売場 規模 タイプ	小規模店舗中心型	69	31.9%
	中規模店舗中心型	47	27.7%
	大規模店舗中心型	64	62.5%
	複合型	32	46.9%

セルフ精算レジは「拡大したい」が45.0%と半数近くを占め、セルフレジの20.4%に対して多くなっており、セルフ精算レジの設置意向が高くなっている。

図表1-8-6 セルフレジ・セルフ精算レジの今後設置意向

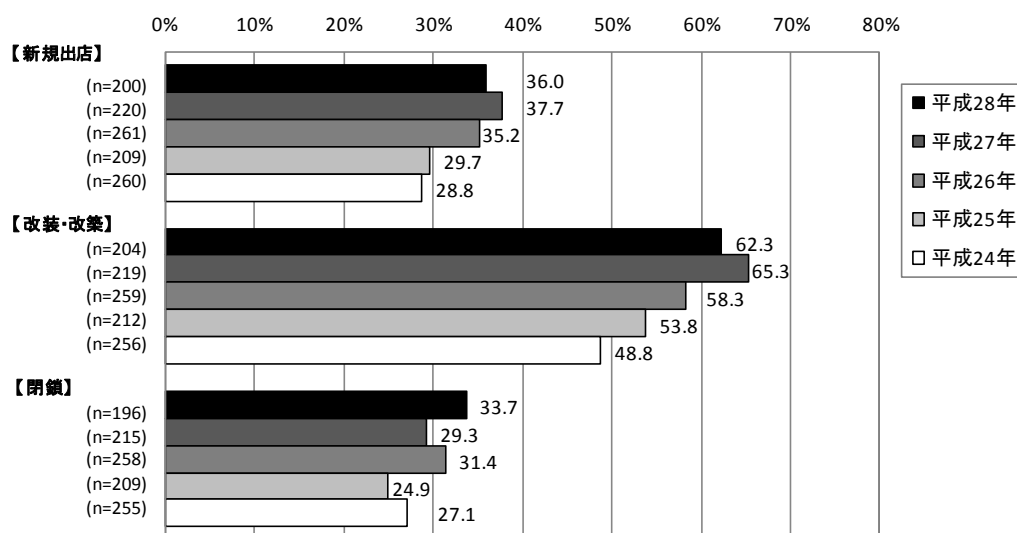


1-9 店舗の新規出店・改装改築・閉鎖

- 直近1年間の実施率は、「新規出店」36.0%、「改装・改築」62.3%、「閉鎖」33.7%。
- 全面的な改装・改築の実施頻度は、「5～10年」が最も多く49.0%。
- 今後の新規出店、改装・改築に積極的な企業が多数を占める。

直近1年間の「新規出店」の実施率は36.0%、「改装・改築」は62.3%、「閉鎖」は33.7%である。新規出店に比べ、改装改築を積極的に行う傾向が続いている。

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



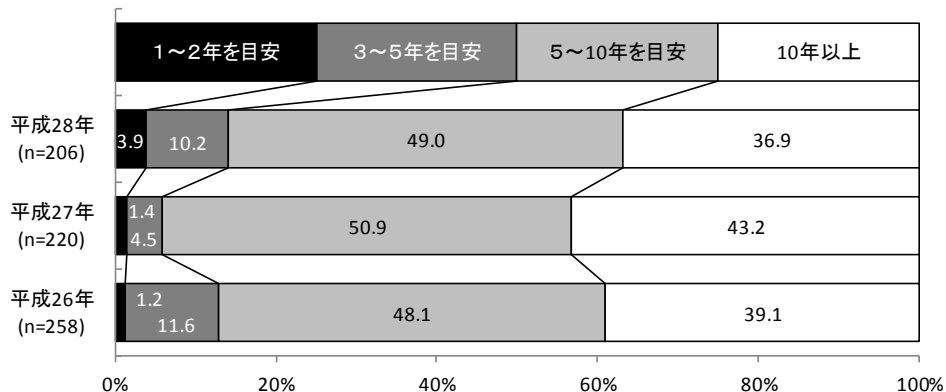
直近1年間の実施率を保有店舗数別にみると、「新規出店」は26店舗以上から半数を超えているのに対して、「改装・改築」は、保有店舗数4店舗以上から半数を上回っている。

図表1-9-2 直近1年間の新規出店、改装・改築、閉鎖の実施率/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		200	36.0%	204	62.3%	196	33.7%
保有店舗数	1～3店舗	38	2.6%	40	15.0%	38	10.5%
	4～10店舗	47	12.8%	49	57.1%	46	17.4%
	11～25店舗	46	37.0%	48	62.5%	46	34.8%
	26～50店舗	32	59.4%	30	86.7%	31	35.5%
	51店舗以上	37	78.4%	37	100.0%	35	77.1%

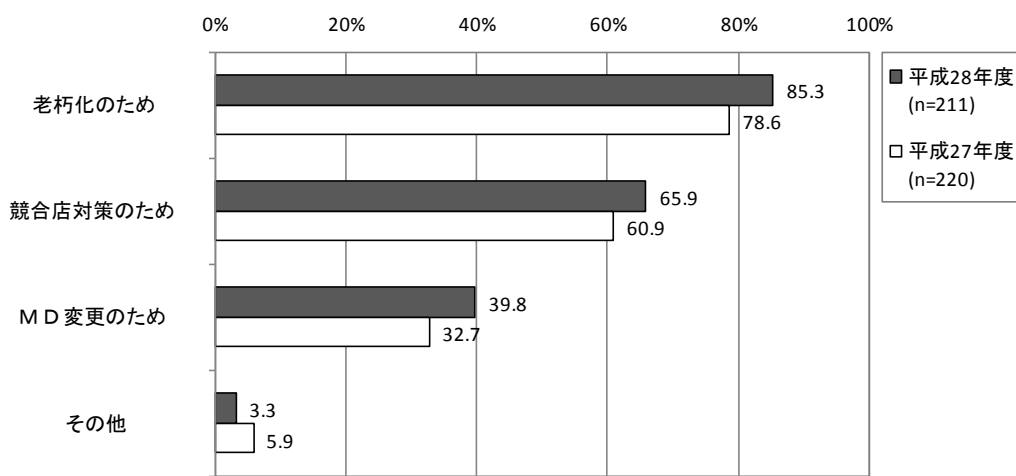
改装・改築の実施頻度は、「5～10年を目安」の回答が49.0%と半数近くを占めて最も高く、次いで「10年以上」が36.9%と高い。前年に比べ、「3～5年を目安」の割合が増加している一方、「10年以上」の割合は減少している。

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/経年比較



全面的な改装・改築理由は、「老朽化のため」の回答割合が85.3%と最も高く、次いで「競合店対策のため」が65.9%、「MD変更のため」が39.8%となっている。

図表1-9-4 全面的な改装・改築理由(複数回答)/経年比較



全面的な改装・改築理由を保有店舗数別にみると、「MD変更のため」の割合は保有店舗数が多いほど高くなる傾向にある。

売場規模タイプ別にみると、大規模店舗中心型で「競合店対策のため」の割合が84.4%と、他のタイプに比べて高くなっている。

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」や「競合店対策のため」が理由である場合、3～5年を中心とした比較的短い期間で実施していることがわかる。

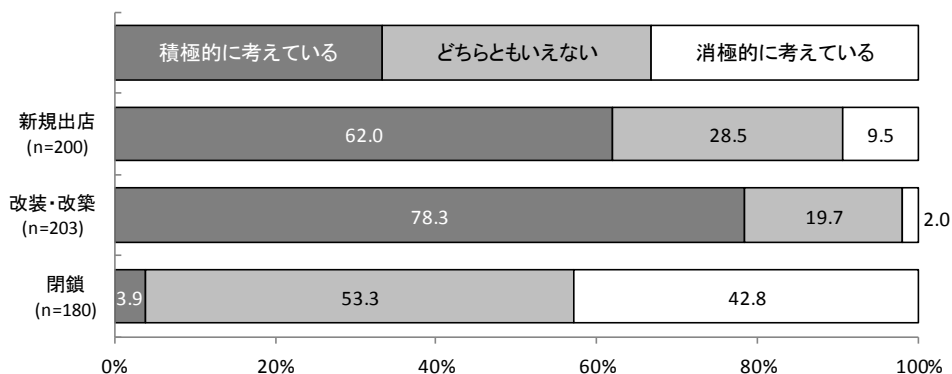
保有店舗数の多い企業ほど、MD変更のため、とりわけ競合店対策のため、全面的な改装・改築に取り組んでいることがうかがえる。

図表1-9-5 全面的な改装・改築理由(複数回答)/保有店舗数別、売場規模タイプ別、改装・改築頻度別

		n	老朽化のため	競合店対策のため	MD変更のため	その他
全体		211	85.3%	65.9%	39.8%	3.3%
保有店舗数	1～3店舗	43	90.7%	51.2%	9.3%	2.3%
	4～10店舗	51	82.4%	56.9%	27.5%	2.0%
	11～25店舗	49	83.7%	71.4%	49.0%	4.1%
	26～50店舗	31	80.6%	80.6%	51.6%	9.7%
	51店舗以上	37	89.2%	75.7%	70.3%	—
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	65	87.7%	55.4%	32.3%	4.6%
	中規模店舗中心型	47	83.0%	57.4%	29.8%	—
	大規模店舗中心型	64	82.8%	84.4%	46.9%	1.6%
	複合型	32	87.5%	62.5%	56.3%	9.4%
全面的な改装・改築	1～2年を目安	8	75.0%	75.0%	25.0%	—
	3～5年を目安	21	66.7%	81.0%	42.9%	9.5%
	5～10年を目安	101	83.2%	76.2%	40.6%	2.0%
	10年以上	76	93.4%	46.1%	39.5%	3.9%

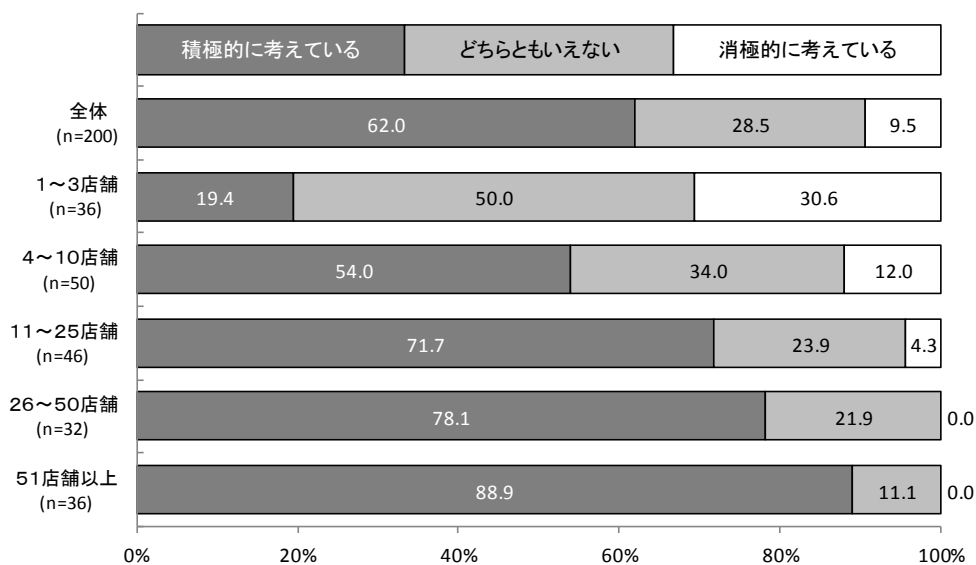
今後の新規出店について「積極的に考えている」割合は62.0%、改装・改築について「積極的に考えている」割合は78.3%となっており、一方、閉鎖について「積極的に考えている」割合は3.9%にとどまっている。

図表1-9-6 今後の新規出店、改装・改築、閉鎖の意向



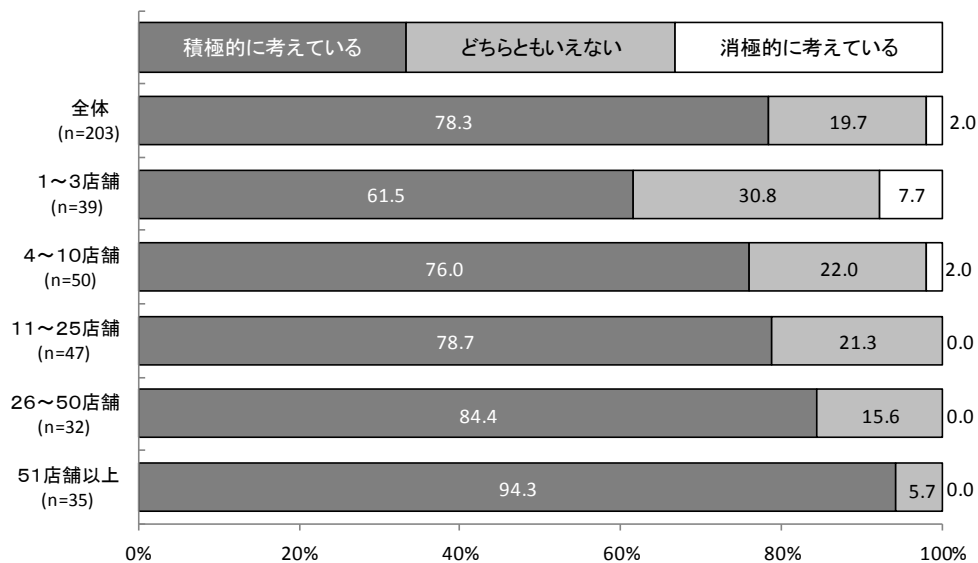
今後の新規出店意向を保有店舗数別にみると、1~3店舗と4店舗以上の間では大きな差がみられ、保有店舗数が多いほど「積極的に考えている」の回答割合が高くなる。

図表1-9-7 今後の新規出店の意向/保有店舗数別



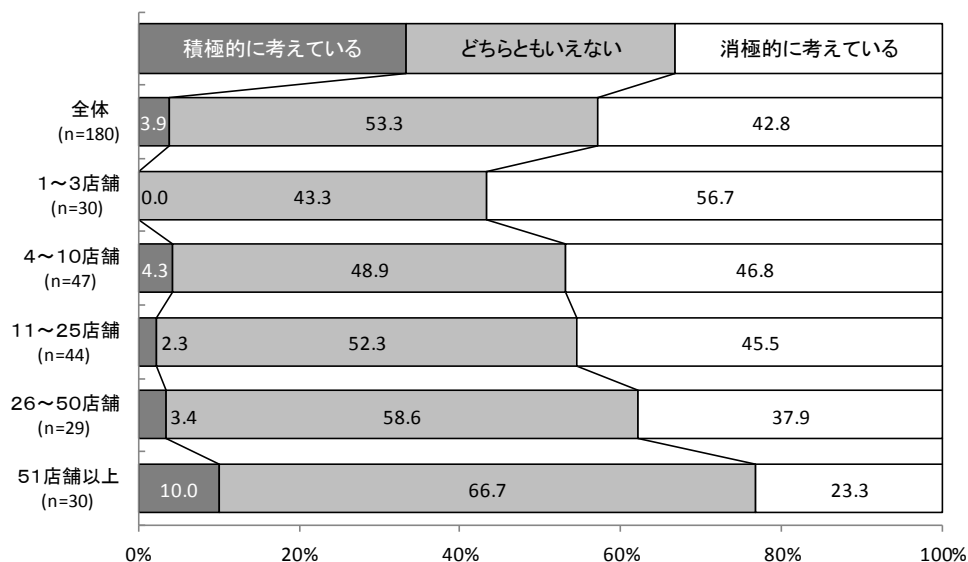
今後の改装・改築意向を保有店舗数別にみると、保有店舗数が多いほど「積極的に考えている」の回答割合が高くなる傾向にある。

図表1-9-8 今後の改装・改築の意向/保有店舗数別



今後の閉鎖意向を保有店舗数別にみると、保有店舗数が多いほど「消極的に考えている」割合が低くなる傾向にある。

図表1-9-9 今後の閉鎖の意向/保有店舗数別



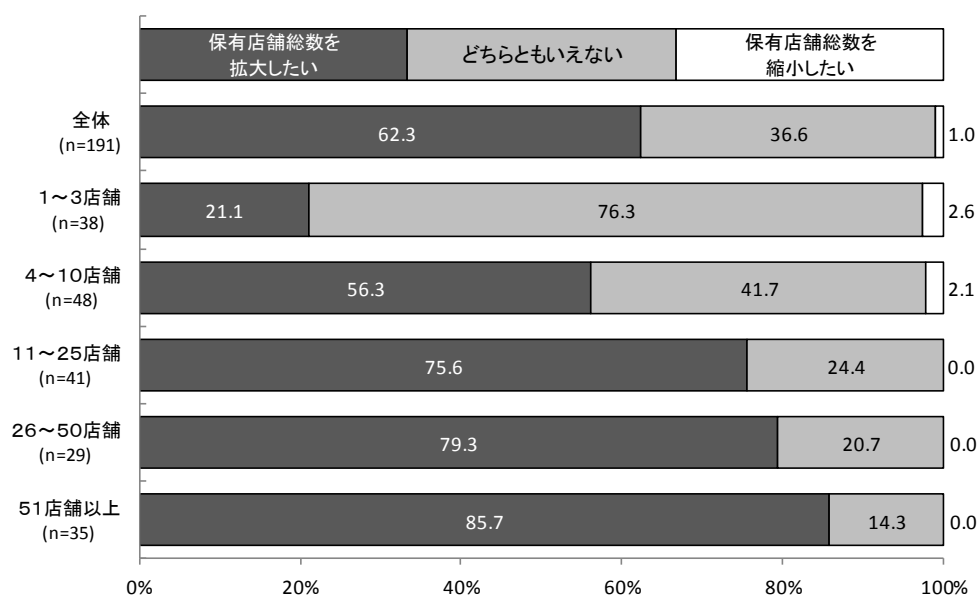
1-10 今後の保有店舗総数

- 今後の保有店舗総数は、「拡大したい」と回答した企業が62.3%を占める。
- 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、「保有店舗数を拡大したい」の回答割合が62.3%と半数を上回っており、「縮小したい」は1.0%にとどまっている。

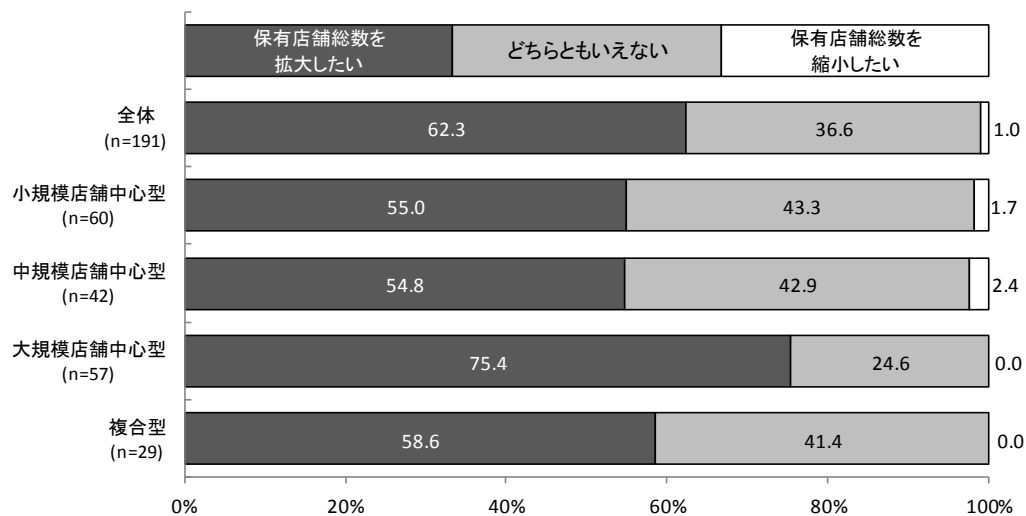
保有店舗数別にみると、1～3店舗と4店舗以上の間では大きな差がみられ、保有店舗数の増加とともに「拡大したい」の回答割合が増加している。

図表1-10-1 今後の保有店舗総数意向/保有店舗数別



売場規模タイプ別にみると、大規模店舗中心型で「拡大したい」の回答割合が75.4%と、他のタイプに比べて特に高くなっている。

図表1-10-2 今後の保有店舗総数意向/売場規模タイプ別

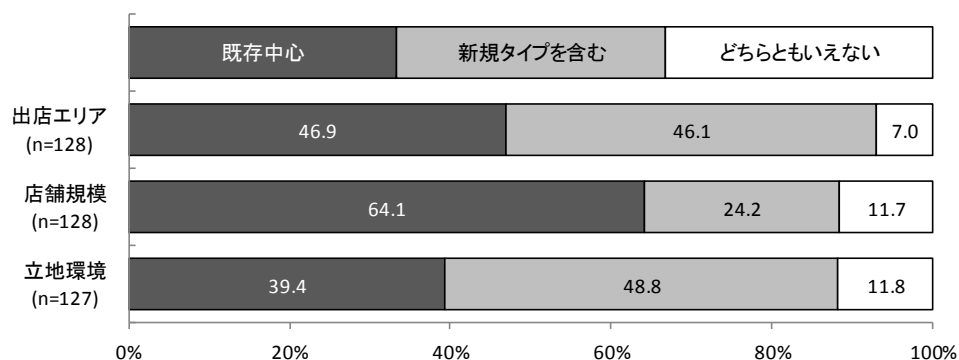


1-11 今後の新規出店計画

- 出店エリアは既存エリアと新たなエリアがほぼ同程度の割合となっている。
- 店舗規模は既存の規模が最も多く64.1%。
- 立地環境は新規タイプを含めて計画する企業が最も多く48.8%。

新規出店計画の際の出店エリアは「既存のエリア中心」と「新規エリア含む」がほぼ同程度の割合となった。店舗規模は「既存規模中心」の割合が64.1%と多く、立地環境では「新規立地環境含む」が48.8%でそれぞれ高くなっている。

図表1-11-1 今後の新規出店計画【新規出店積極意向企業対象】



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、既に出店済みのエリア、今まで同様の店舗規模、今までに出店してきた立地環境と同様な環境を中心に考えている割合が多い。一方、1~3店舗の企業は今まで出店していなかったエリアや店舗規模・立地環境への出店も含めた計画をしている割合が多い。

売場規模タイプ別にみると、小~中規模店舗中心型で今までに出店していなかったエリアを含めた出店を計画している割合が多い。

図表1-11-2 今後の新規出店計画/保有店舗数、売場規模タイプ別【新規出店積極意向企業対象】

	出店エリア				店舗規模(面積)				立地環境				
	n	既存中心	新規含む	どちらともいえない	n	既存中心	新規含む	どちらともいえない	n	既存中心	新規含む	どちらともいえない	
新規出店積極意向企業	128	46.9%	46.1%	7.0%	128	64.1%	24.2%	11.7%	127	39.4%	48.8%	11.8%	
保有店舗数	1~3店舗	8	37.5%	62.5%	-	8	25.0%	50.0%	25.0%	8	25.0%	50.0%	25.0%
	4~10店舗	28	39.3%	53.6%	7.1%	28	64.3%	25.0%	10.7%	27	33.3%	48.1%	18.5%
	11~25店舗	34	44.1%	47.1%	8.8%	34	67.6%	23.5%	8.8%	34	35.3%	50.0%	14.7%
	26~50店舗	25	56.0%	40.0%	4.0%	25	72.0%	24.0%	4.0%	25	44.0%	56.0%	-
	51店舗以上	33	51.5%	39.4%	9.1%	33	63.6%	18.2%	18.2%	33	48.5%	42.4%	9.1%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	32	37.5%	50.0%	12.5%	32	56.3%	31.3%	12.5%	31	41.9%	41.9%	16.1%
	中規模店舗中心型	26	34.6%	61.5%	3.8%	26	57.7%	26.9%	15.4%	26	30.8%	50.0%	19.2%
	大規模店舗中心型	48	58.3%	37.5%	4.2%	48	68.8%	18.8%	12.5%	48	45.8%	47.9%	6.3%
	複合型	19	47.4%	42.1%	10.5%	19	73.7%	21.1%	5.3%	19	31.6%	57.9%	10.5%

2. 人事環境

2-1 正社員労働状況

- 1店舗あたりの正社員数は13.6人、正社員の店舗勤務比率は73.9%。
- 1店舗あたりの女性正社員は3.4人、管理職の女性比率は6.1%。
- 社員の平均有給消化率は19.3%。

正社員数、正社員の店舗勤務比率

1店舗あたりの正社員数は、全体では平均13.6人で、そのうち正社員の店舗勤務比率は73.9%である。

保有店舗数別にみると、保有店舗数にかかわらず1店舗あたりの正社員数は概ね13～14人台となっている。同様に正社員の店舗勤務比率も保有店舗数にかかわらず概ね70%台の値を示している。

売場規模タイプ別にみると、規模が大きほど1店舗あたり正社員数が増加傾向にあるが、正社員の店舗勤務率には大きな差はみられない。

図表2-1-1 正社員数、正社員の店舗勤務比率/保有店舗数別、売場規模タイプ別

		1店舗あたり正社員数			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		201	13.6人	13.2人	195	73.9%	80.0%
保有店舗数	1～3店舗	41	13.6人	12.7人	38	76.1%	87.0%
	4～10店舗	51	13.2人	12.9人	51	72.6%	80.0%
	11～25店舗	44	14.1人	13.1人	43	72.3%	80.0%
	26～50店舗	28	13.4人	13.8人	27	77.0%	80.0%
	51店舗以上	37	14.0人	13.7人	36	71.7%	78.0%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	62	11.0人	11.4人	59	72.8%	80.0%
	中規模店舗中心型	45	13.1人	12.7人	44	75.0%	82.5%
	大規模店舗中心型	62	15.7人	15.5人	61	76.9%	82.0%
	複合型	30	15.4人	14.1人	29	67.6%	75.0%

女性正社員数、女性管理職比率、今後の女性管理職比率

全体では、1店舗あたりの女性正社員数は平均3.4人、管理職に占める女性の比率は6.1%となっている。また、今後目標とする女性管理職の比率は14.2%である。

保有店舗数別にみても、店舗あたりの女性正社員数に大きな差はみられないが、1～3店舗で女性管理職比率や今後目標とする女性管理職の比率が高くなっている。

図表2-1-2 女性正社員数、女性管理職比率、今後の女性管理職比率/保有店舗数別

		1店舗あたり女性正社員数			管理職のうち女性管理職比率			今後目標とする女性管理職比率		
		n	平均	中央値	n	平均	中央値	n	平均	中央値
全体		195	3.4人	3.0人	186	6.1%	4.0%	170	14.2%	10.0%
保有店舗数	1～3店舗	40	3.8人	3.0人	36	13.4%	6.5%	30	21.5%	20.0%
	4～10店舗	51	3.2人	2.9人	49	7.5%	5.0%	44	16.8%	18.0%
	11～25店舗	44	3.9人	3.6人	41	5.0%	5.0%	39	12.5%	10.0%
	26～50店舗	28	3.3人	2.7人	28	4.3%	3.0%	26	12.2%	10.0%
	51店舗以上	32	3.2人	2.5人	32	4.3%	4.0%	31	10.3%	10.0%

社員の有給休暇消化率

社員の平均有給消化率は19.3%となっている。

保有店舗数別にみると、10店舗以下の企業および51店舗以上の企業では平均有給消化率がそれぞれ2割を超えている一方、11～25店舗の企業では14.2%と低くなっている。

図表2-1-3 社員の有給休暇消化率/保有店舗数別

		社員の平均有給消化率		
		n	平均	中央値
全体		177	19.3%	16.0%
保有店舗数	1～3店舗	40	24.3%	20.0%
	4～10店舗	47	20.2%	15.0%
	11～25店舗	36	14.2%	11.0%
	26～50店舗	26	17.7%	14.0%
	51店舗以上	28	21.8%	20.0%

2-2 パート・アルバイト労働状況

- パート・アルバイト比率は「店舗」で73.6%、「本部・その他」で24.9%。
- パート・アルバイトに占める高齢者の比率は19.6%、雇用する上限年齢は平均69.8歳。
- 外国人従業員を採用している企業は全体の56.7%、採用企業の外国人従業員比率は2.2%。
- 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40.0%。

パート・アルバイト比率

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73.6%、「本部・その他」が24.9%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、店舗数の増加とともに比率は高まる傾向にあり、4店舗以上の企業では、「店舗」のパート・アルバイト比率は70%台となっている。「本部・その他」では、1～3店舗を除き保有店舗数にかかわらず20%台を示している。

売場規模タイプ別にみると、大規模店舗中心型の企業で「店舗」のパート・アルバイト比率が他のタイプに比べて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2-2-1 パート・アルバイト比率/保有店舗数別、売場規模タイプ別

		パート・アルバイト					
		店舗勤務率			本部・その他勤務率		
		n	平均	中央値	n	平均	中央値
全体		193	73.6%	75.0%	187	24.9%	20.0%
保有店舗数	1～3店舗	42	63.4%	67.5%	37	21.7%	10.0%
	4～10店舗	49	72.0%	71.0%	49	26.2%	23.0%
	11～25店舗	41	75.9%	76.0%	39	24.9%	20.0%
	26～50店舗	28	77.0%	77.0%	28	29.2%	23.5%
	51店舗以上	33	79.6%	80.0%	34	25.1%	21.0%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	60	71.1%	73.5%	58	23.5%	20.0%
	中規模店舗中心型	45	68.7%	70.0%	43	28.6%	25.0%
	大規模店舗中心型	57	78.4%	80.0%	56	22.0%	19.5%
	複合型	29	72.1%	73.0%	28	30.9%	25.0%

高齢者雇用比率・雇用高齢者上限年齢

パート・アルバイトのうちの高齢者雇用比率は、全体では19.6%で、雇用する高齢者の上限年齢は平均69.8歳となっている。

保有店舗数別にみると、51店舗以上の企業で高齢者雇用比率が16.9%と、他の店舗数に比べてやや低くなっている。一方、上限年齢は店舗数に関らず概ね70歳前後となっている。

売場規模タイプ別にみると、大規模店舗中心型の企業で高齢者雇用比率が17.2%と、他のタイプに比べてやや低い。

図表2-2-2 高齢者雇用比率・雇用高齢者上限年齢/保有店舗数別、売場規模タイプ別

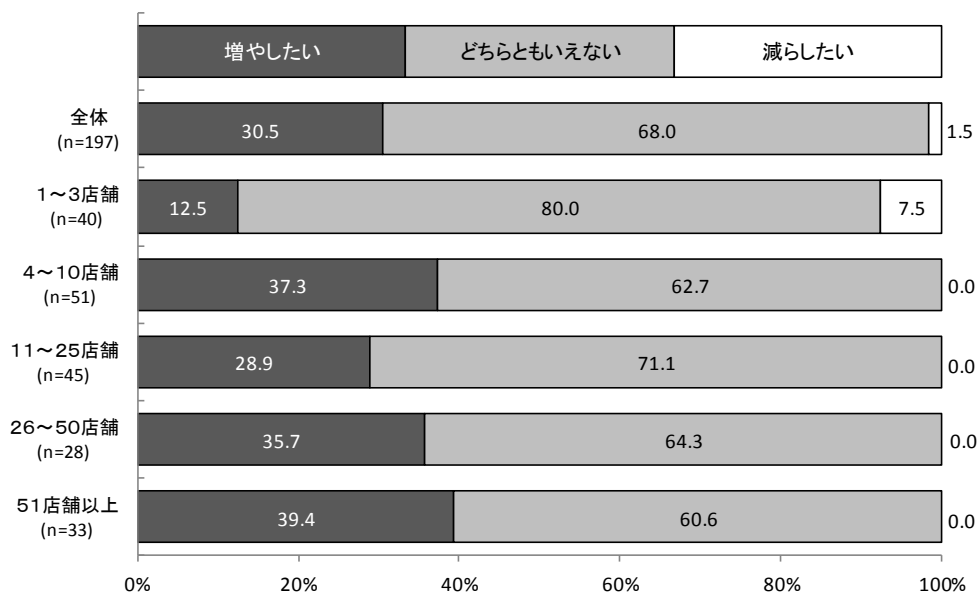
		パート・アルバイトのうちの高齢者雇用比率			雇用高齢者の上限年齢		
		n	平均	中央値	n	平均	中央値
全体		185	19.6%	19.0%	195	69.8歳	70.0歳
保有店舗数	1～3店舗	43	21.4%	20.0%	42	69.5歳	70.0歳
	4～10店舗	49	20.6%	19.0%	51	70.5歳	70.0歳
	11～25店舗	38	19.0%	19.5%	42	69.6歳	70.0歳
	26～50店舗	26	20.0%	19.5%	27	70.3歳	70.0歳
	51店舗以上	29	16.9%	17.0%	33	69.3歳	70.0歳
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	57	22.7%	20.0%	61	70.2歳	70.0歳
	中規模店舗中心型	46	19.8%	19.5%	47	69.7歳	70.0歳
	大規模店舗中心型	53	17.2%	17.0%	55	69.2歳	70.0歳
	複合型	28	19.7%	19.0%	30	70.8歳	70.0歳

今後の高齢者雇用の意向

今後の高齢者雇用の意向について「増やしたい」の回答割合は30.5%となっている。

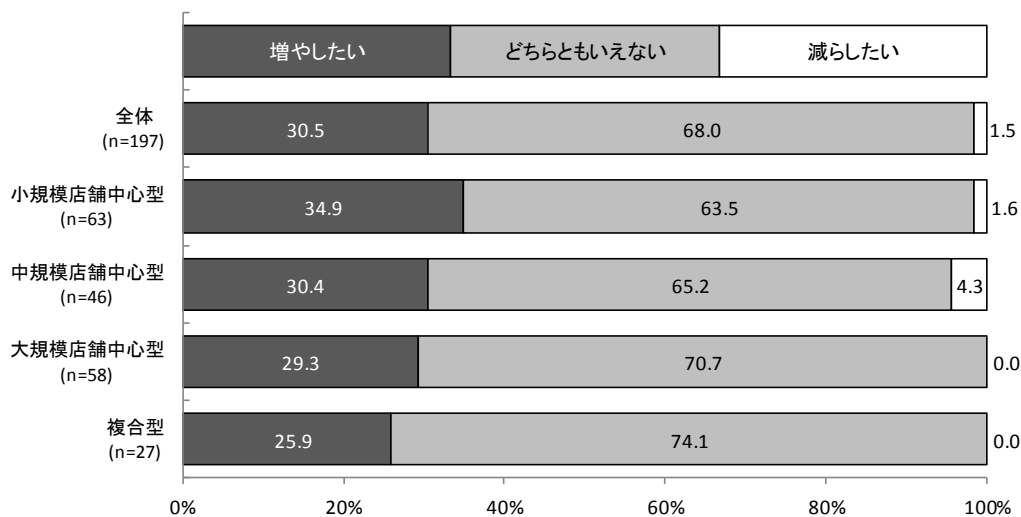
保有店舗数別にみると、1～3店舗の企業では「増やしたい」の割合が12.5%と、他の店舗数に比べて低くなっているほかは、大きな差はみられない。

図表2-2-3 今後の高齢者雇用の意向/保有店舗数別



売場規模タイプ別にみると、店舗数の増加とともに「増やしたい」意向は低下傾向にある。

図表2-2-4 今後の高齢者雇用の意向/売場規模タイプ別

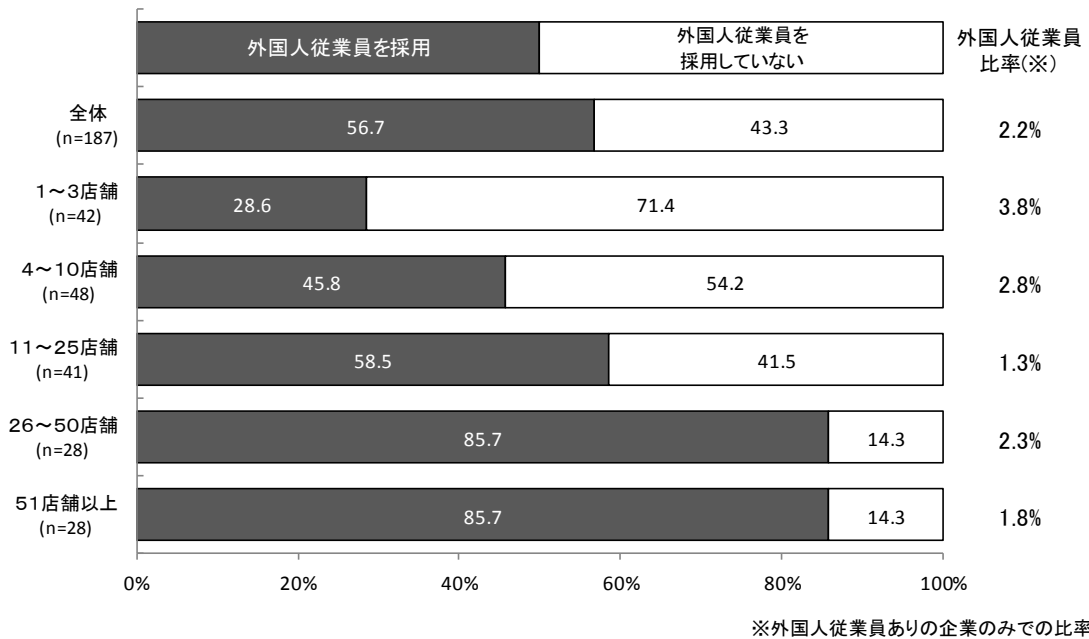


全店舗従業員の外国人有無および外国人従業員比率

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56.7%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2.2%となっている。

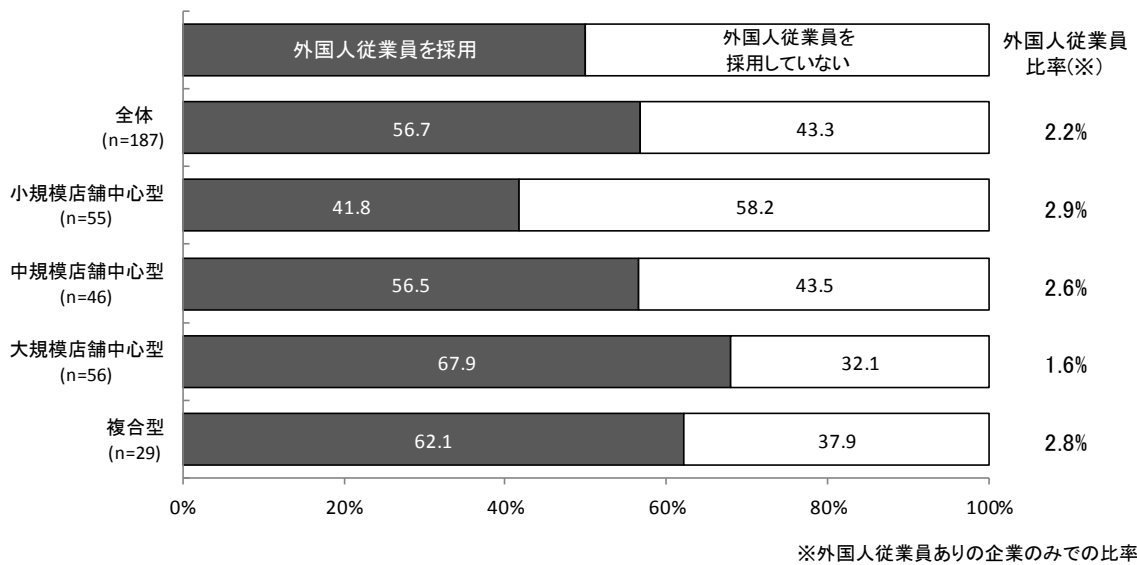
保有店舗数の増加とともに「外国人従業員を採用」の回答割合が増加する傾向にある。

図表2-2-5 全店舗従業員の外国人有無および外国人従業員比率/保有店舗数別



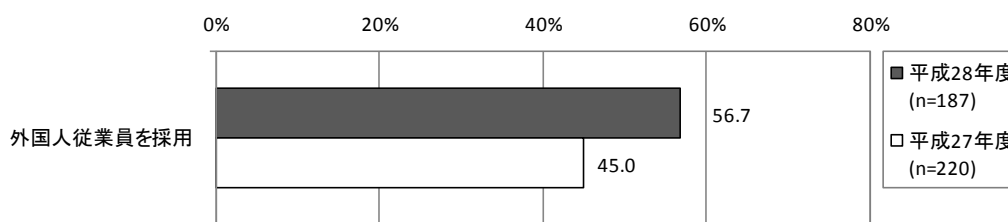
売場規模タイプ別にみると、大規模店舗中心型で「外国人従業員を採用」の割合が高い一方、外国人従業員採用企業における外国人従業員比率は低くなっている。

図表2-2-6 全店舗従業員の外国人有無及び外国人従業員比率/売場規模タイプ別



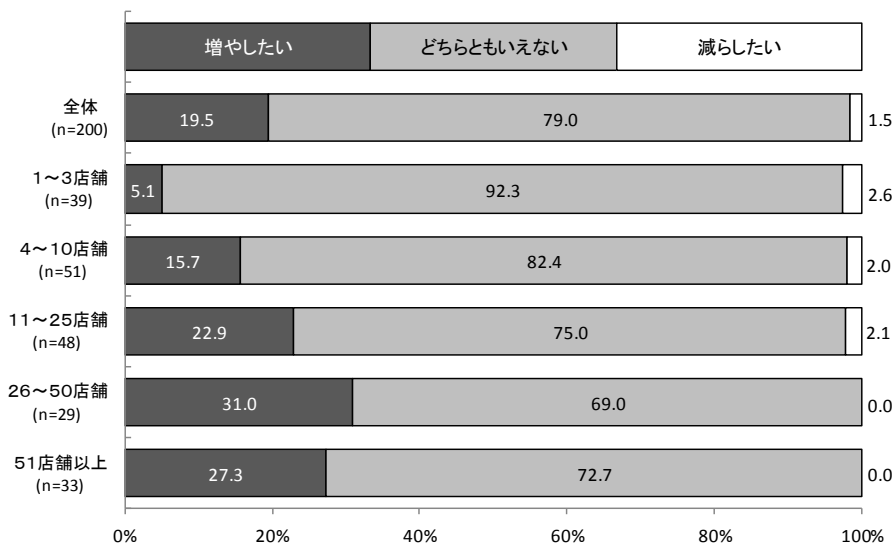
全店舗の店舗勤務従業員に占める外国人の採用比率は前年に比べ増加し、採用企業が過半数を超える結果となっている。

図表2-2-7 全店舗従業員の外国人比率/経年比較



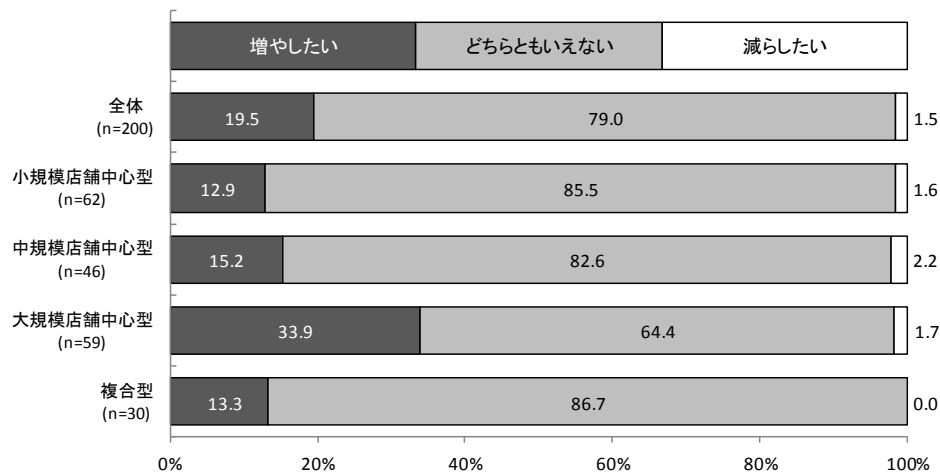
今後の外国人雇用の意向について「増やしたい」の回答割合は19.5%となっている。
 保有店舗数別にみると、保有店舗数の増加とともに「増やしたい」意向が高くなる傾向にある。

図表2-2-8 今後の外国人雇用の意向/保有店舗数別



売場規模タイプ別にみると、大規模店舗中心型で「増やしたい」の割合が33.9%と、他のタイプに比べて特に高くなっている。

図表2-2-9 今後の外国人雇用の意向/売場規模タイプ別

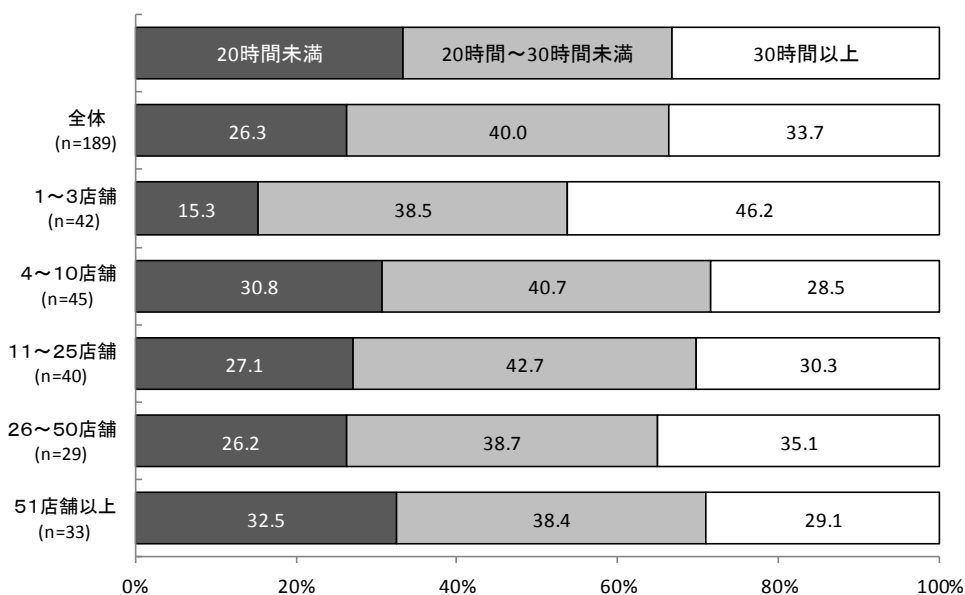


一週間あたりのパート・アルバイトの合計労働時間

パート・アルバイトの一週間あたりの合計労働時間の構成比は、「20～30時間」が40.0%と最も多く、次いで「30時間以上」が33.7%、「20時間未満」が最も少なく26.3%となっている。

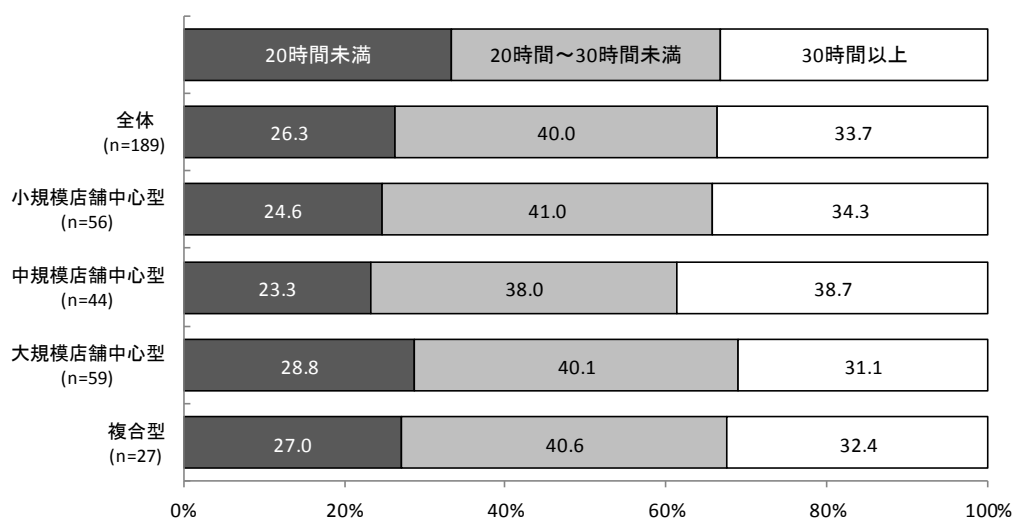
保有店舗数別にみると、1～3店舗の企業では「20時間未満」の割合が15.3%と、他の店舗数に比べ特に低い一方、「30時間以上」の割合は46.2%と高く、他に比べ、1～3店舗企業においてパート・アルバイトの労働時間が長くなっている事がうかがえる。

図表2-2-10 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)/保有店舗数別



売場規模タイプ別では、大きな特徴はみられないが、大規模店舗で労働時間がやや短い傾向がある。

図表2-2-11 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)/売場規模タイプ別



2-3 初任給、パート・アルバイト時間給

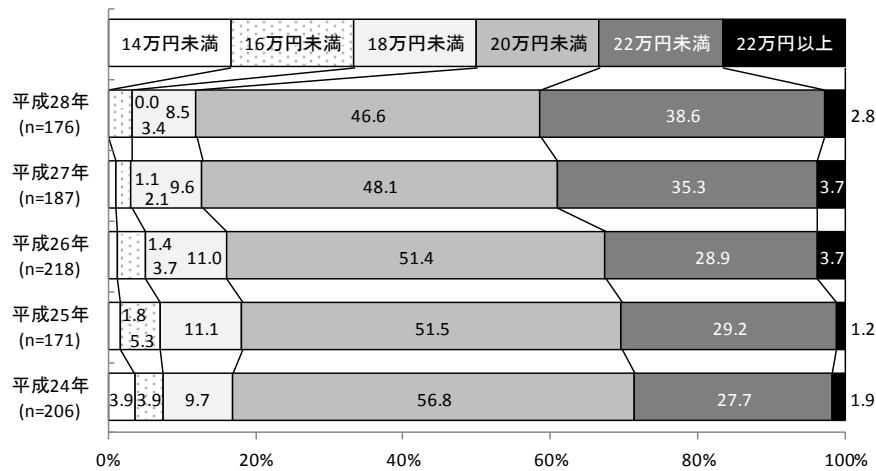
- 初任給は大卒が19.4万円、高卒が16.2万円で上昇傾向が続いている。
- パート・アルバイトの平均時間給は、レジ担当者827円、品出し担当者813円とほぼ前年並み。

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46.6%と最も高く、次いで「20万円以上22万円未満」が38.6%となっている。平均は約19.4万円である。

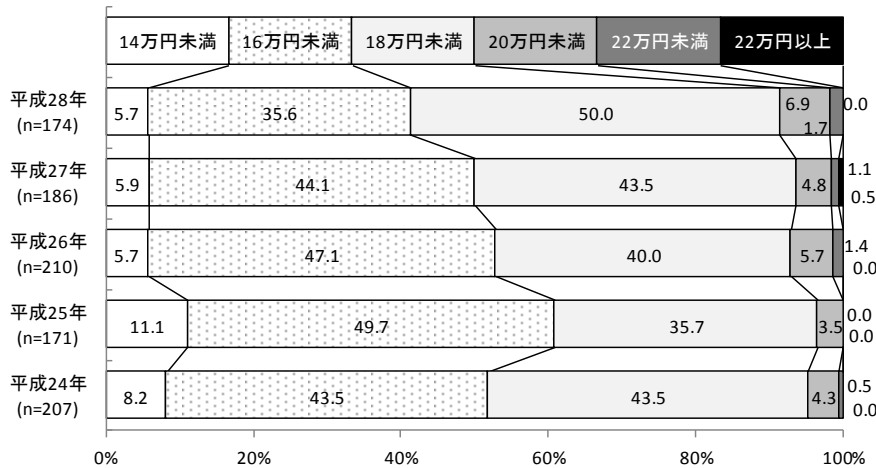
高卒初任給の月額（回答構成比率）は、「18万円以上20万円未満」の回答割合が50.0%と最も高く、次いで「16万円以上18万円未満」が35.6%となっている。平均は約16.2万円である。

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年以降上昇傾向が続く。

図表2-3-1 大卒初任給（回答構成比率）/経年比較



図表2-3-2 高卒初任給（回答構成比率）/経年比較



図表2-3-3 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28年	176	¥194,466	¥195,000	174	¥161,620	¥160,300
平成27年	187	¥192,785	¥193,000	186	¥159,673	¥159,915
平成26年	218	¥190,779	¥192,000	210	¥158,510	¥159,000
平成25年	171	¥188,225	¥190,000	171	¥155,470	¥156,500
平成24年	206	¥189,784	¥192,000	207	¥157,098	¥159,000

保有店舗数別に初任給月額をみると、高卒、大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。

図表2-3-4 大卒初任給、高卒初任給/保有店舗数別、売場規模タイプ別

		大卒初任給			高卒初任給		
		n	平均	中央値	n	平均	中央値
全体		176	¥194,466	¥195,000	174	¥161,620	¥160,300
保有店舗数	1~3店舗	32	¥185,397	¥185,500	35	¥154,956	¥155,000
	4~10店舗	44	¥193,405	¥195,000	46	¥162,911	¥165,500
	11~25店舗	42	¥196,224	¥200,000	40	¥163,953	¥160,800
	26~50店舗	27	¥195,384	¥195,100	25	¥162,103	¥161,000
	51店舗以上	31	¥200,302	¥200,300	28	¥162,295	¥162,825
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	48	¥195,871	¥199,000	46	¥162,937	¥162,750
	中規模店舗中心型	41	¥188,565	¥190,600	44	¥159,327	¥157,750
	大規模店舗中心型	58	¥196,489	¥196,650	54	¥162,247	¥160,800
	複合型	28	¥195,352	¥195,425	29	¥161,091	¥162,650

パート・アルバイト時間給の平均額は「レジ担当者」で827円、「品出し担当者」で813円となっており、経年比較でみると「レジ担当者」は中央値でみるとやや増加傾向がみられる

図表2-3-5 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28年	189	¥827	¥820	186	¥813	¥800
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

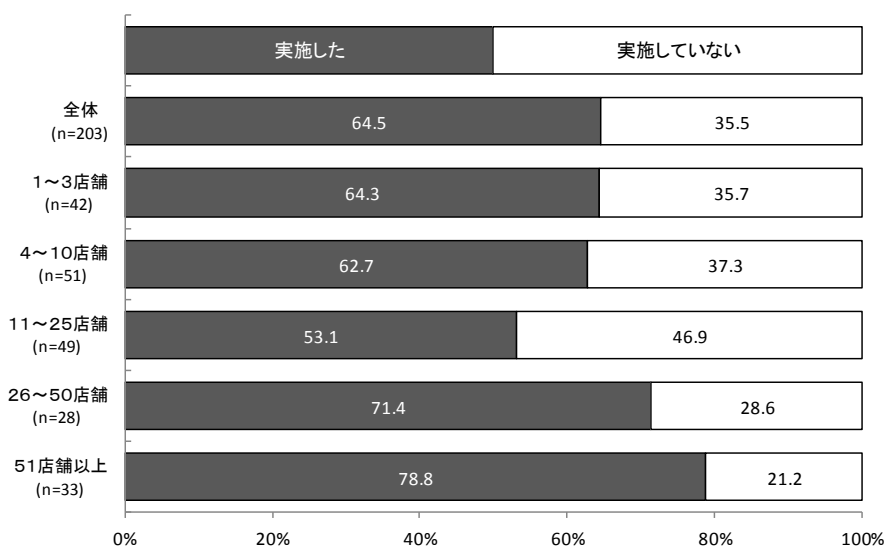
2-4 ベースアップ、時給アップ実施状況

- 正社員給与のベースアップ実施率は64.5%、26店舗以上の企業では7割以上が実施。
- 今後の正社員給与のベースアップを積極的に考えている企業は26.7%。
- パート・アルバイトの平均時給は87.4%の企業が昨年比プラスで、平均増減率は+2.2%。

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64.5%で最も多く、「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、全ての店舗数で「実施した」の割合が「実施していない」の割合を上回っており、中でも26店舗以上の企業では「実施した」の回答割合がそれぞれ7割以上を占めて高い。

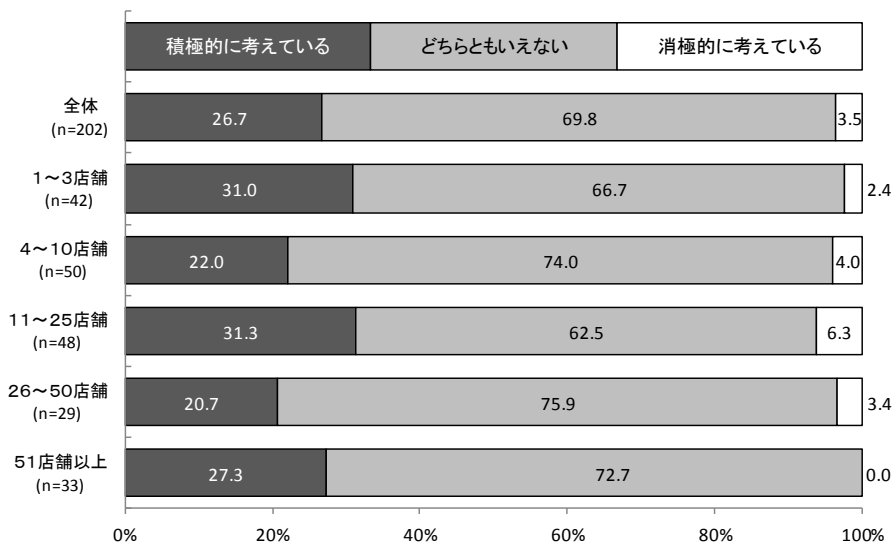
図表2-4-1 正社員給与のベースアップ実施状況/保有店舗数別



正社員給与の今後のベースアップ実施意向は、全体では「積極的に考えている」の割合が26.7%と、「消極的に考えている」割合を大きく上回る。

保有店舗数別にみると、「積極的に考えている」割合は店舗数にかかわらず2~3割台となっている。

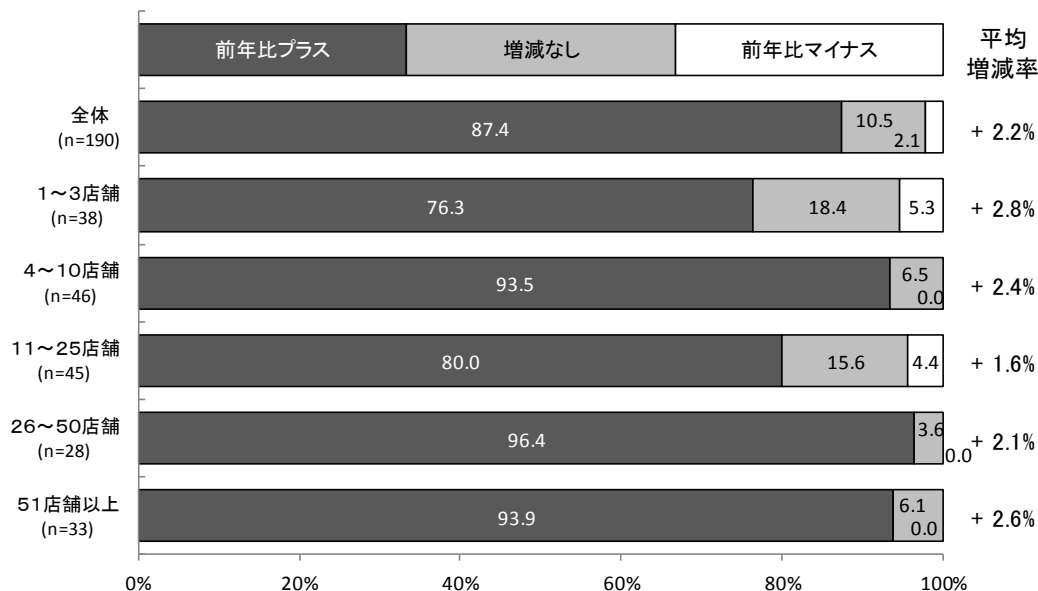
図表2-4-2 正社員給与の今後のベースアップ実施意向/保有店舗数別



パート・アルバイトの平均時給増減昨年比をみると、全体では「前年比プラス」の割合が87.4%となり、平均増減率は+2.2%となった。

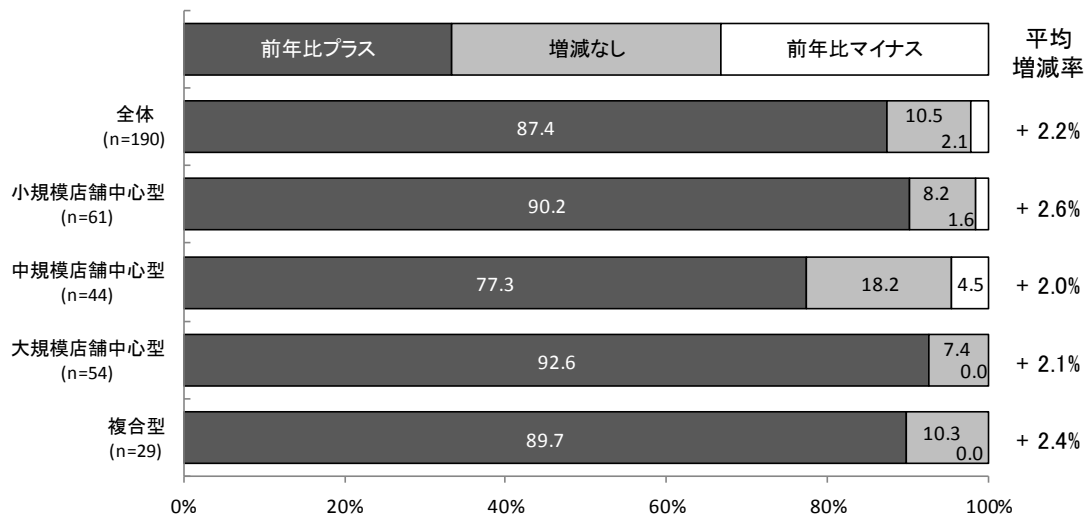
保有店舗数別に特に傾向はみられず、8割前後が前年比でプラスとなっている。

図表2-4-3 パート・アルバイトの平均時給増減昨年比/保有店舗数別



売場規模タイプ別でも特に傾向はみられず、8割前後が前年比でプラスとなっている。

図表2-4-4 パート・アルバイトの平均時給増減昨年比/売場規模タイプ別

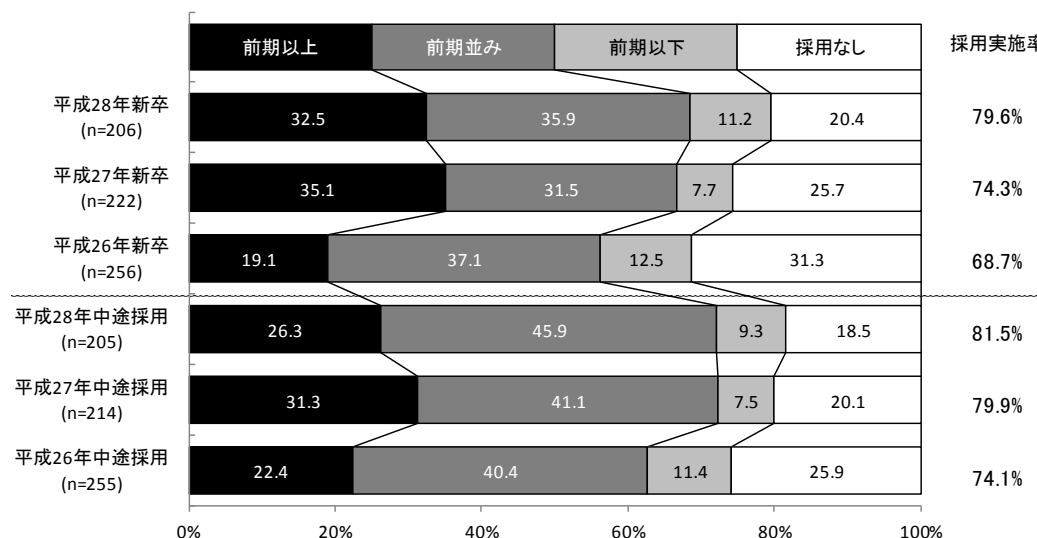


2-5 採用実施状況

- 直近1年間の採用実施率は新卒で79.6%、中途で81.5%で、ともに前年より増加。
- 来期の採用意向率は、新卒で85.8%、中途で81.3%。

直近1年間の採用実施率は、新卒で79.6%、中途で81.5%となっている。新卒・中途ともに「前期並み」の回答割合が最も高い。前回調査と比べ、新卒、中途採用ともに採用実施率が増加している。

図表2-5-1 直近1年間の採用状況/経年比較



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に新卒を採用する割合が高く、保有店舗数51店舗以上では半数以上の企業が前期以上に新卒を採用している。

売場規模タイプ別では、新卒・中途ともに大規模店舗中心型の企業は小規模店舗中心型に比べて「前期以上」の割合が高く、大規模店舗中心の企業では採用により積極的であることがうかがえる。

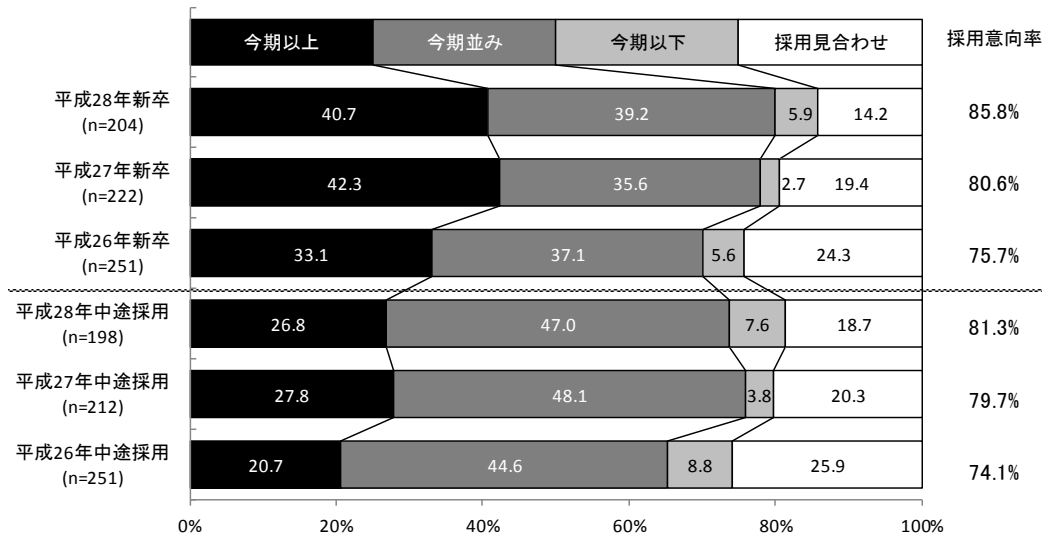
図表2-5-2 直近1年間の採用状況/保有店舗数別、売場規模タイプ別

		新卒				中途採用					
		n	前期以上	前期並み	前期以下	採用なし	n	前期以上	前期並み	前期以下	採用なし
全体		206	32.5%	35.9%	11.2%	20.4%	205	26.3%	45.9%	9.3%	18.5%
保有店舗数	1~3店舗	41	14.6%	17.1%	9.8%	58.5%	41	26.8%	29.3%	7.3%	36.6%
	4~10店舗	52	23.1%	38.5%	13.5%	25.0%	52	21.2%	55.8%	13.5%	9.6%
	11~25店舗	49	32.7%	46.9%	12.2%	8.2%	49	28.6%	55.1%	4.1%	12.2%
	26~50店舗	28	42.9%	35.7%	21.4%	-	29	24.1%	41.4%	17.2%	17.2%
	51店舗以上	36	58.3%	38.9%	-	2.8%	34	32.4%	41.2%	5.9%	20.6%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	63	22.2%	36.5%	9.5%	31.7%	63	22.2%	46.0%	4.8%	27.0%
	中規模店舗中心型	46	30.4%	23.9%	19.6%	26.1%	47	23.4%	48.9%	17.0%	10.6%
	大規模店舗中心型	62	41.9%	40.3%	11.3%	6.5%	60	31.7%	41.7%	8.3%	18.3%
	複合型	32	37.5%	40.6%	3.1%	18.8%	32	31.3%	50.0%	6.3%	12.5%

来期の採用意向率をみると、新卒で85.8%、中途採用で81.3%となっている。新卒では「今期以上」が40.7%、中途採用では「今期並み」の回答割合が47.0%でそれぞれ最も高い。前回調査と比べ、新卒、中途採用ともに採用意向率が増加している。（平成27年度調査までは「採用計画率」として聴取している為参考値）

また、採用実施率と採用意向率を比べると、新卒では採用意向率が採用実施率を上回っており、採用の実施は今後も拡大していくものと考えられる。

図表2-5-3 来期の採用方針/経年比較



保有店舗数別にみると、新卒・中途ともに保有店舗数26～50店舗の企業で「今期以上」の割合が最も高くなっている。特に新卒は保有店舗数26～50店舗の企業の6割近くが採用を拡大する方針と回答している。

売場規模タイプ別にみると、新卒では大規模店舗中心型の企業で「今期以上」の割合の合計が最も高くなっており、大規模店舗中心の企業では、今期の採用と同様に来期の採用意向についても積極的であるものとみられる。

図表2-5-4 来期の採用方針/保有店舗数別、売場規模タイプ別

	n	新卒				中途採用					
		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	204	40.7%	39.2%	5.9%	14.2%	198	26.8%	47.0%	7.6%	18.7%	
保有店舗数	1～3店舗	40	30.0%	25.0%	5.0%	40.0%	39	23.1%	30.8%	2.6%	43.6%
	4～10店舗	51	37.3%	37.3%	5.9%	19.6%	49	20.4%	57.1%	8.2%	14.3%
	11～25店舗	49	42.9%	44.9%	6.1%	6.1%	46	15.2%	60.9%	13.0%	10.9%
	26～50店舗	28	57.1%	35.7%	7.1%	-	29	44.8%	41.4%	6.9%	6.9%
	51店舗以上	36	41.7%	52.8%	5.6%	-	35	40.0%	37.1%	5.7%	17.1%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	60	38.3%	33.3%	1.7%	26.7%	57	19.3%	49.1%	3.5%	28.1%
	中規模店舗中心型	46	28.3%	39.1%	10.9%	21.7%	45	20.0%	48.9%	11.1%	20.0%
	大規模店舗中心型	63	54.0%	36.5%	6.3%	3.2%	61	32.8%	44.3%	6.6%	16.4%
	複合型	32	37.5%	53.1%	6.3%	3.1%	32	37.5%	46.9%	12.5%	3.1%

2-6 人手不足の状況

- 確保できている正社員人数は想定に対して93.4%、パート・アルバイト人数は89.4%。
- 人手不足解消のため、97.8%の企業が何らかの取り組みを実施している。
- 人手不足解消の取り組みとして最も多く実施されているものは「高齢者の再雇用」。

想定に対する正社員人数の割合（想定人数に対してどの程度であるか）は、全体では93.4%、想定に対するパート・アルバイト人数の割合は89.4%となっている。

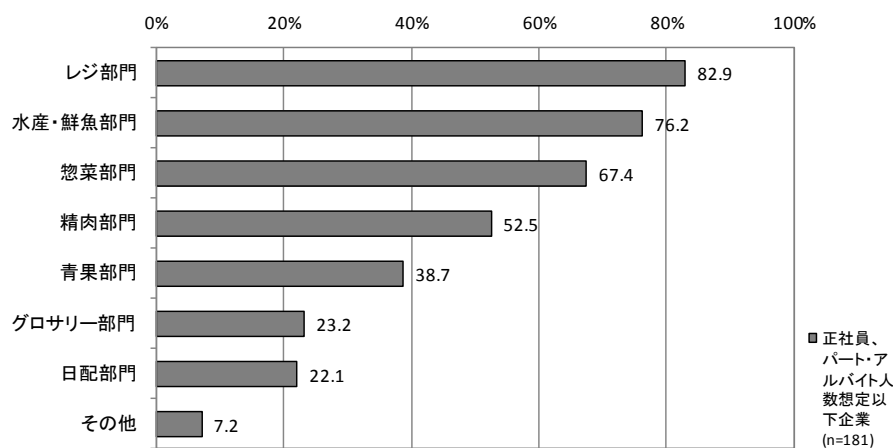
保有店舗数別にみると、想定に対する正社員人数の割合の中央値は保有店舗数が多い企業で高くなる傾向にある。

図表2-6-1 想定に対する正社員・パート・アルバイト人数の比率

		想定に対する 正社員人数の比率			想定に対する パート・アルバイト人数の比率		
		n	平均	中央値	n	平均	中央値
全体		172	93.4%	95.0%	171	89.4%	90.0%
保有 店舗 数	1～3店舗	37	87.4%	92.0%	36	89.3%	90.0%
	4～10店舗	41	93.8%	95.0%	41	89.1%	90.0%
	11～25店舗	39	93.6%	95.0%	39	89.0%	90.0%
	26～50店舗	27	93.0%	95.0%	27	88.8%	92.0%
	51店舗以上	28	95.2%	96.5%	28	89.9%	90.0%
売場 規模 タイプ	小規模店舗中心型	54	92.7%	92.5%	54	88.9%	90.0%
	中規模店舗中心型	40	91.5%	95.0%	39	88.9%	90.0%
	大規模店舗中心型	50	95.0%	95.0%	51	90.7%	92.0%
	複合型	27	92.2%	95.0%	26	87.1%	90.0%

人手不足の部門については、「レジ部門」が82.9%で最も高く、次いで「水産・鮮魚部門」76.2%、「惣菜部門」67.4%の順となっている。

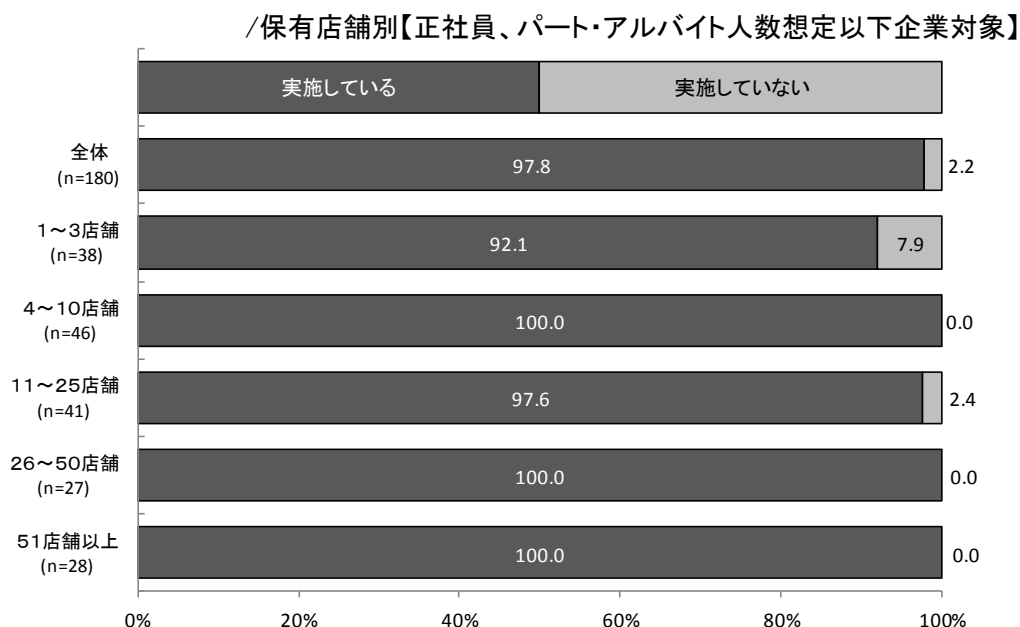
図表2-6-2 人手不足の部門(複数回答)/【正社員、パート・アルバイト人数想定以下企業対象】



人手不足の解消のための取り組みの実施有無について、全体では97.8%が「実施している」と回答した。

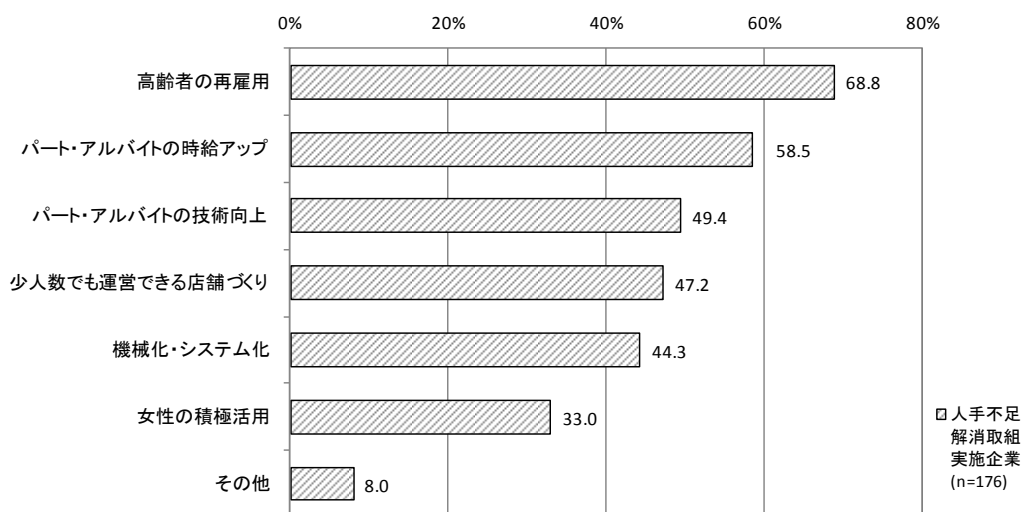
保有店舗数別にみると、保有店舗数1～3店舗の企業で「実施している」の割合が92.1%とやや低くなっているが、その他の保有店舗数ではほぼ100%近い回答割合となっている。

図表2-6-3 人手不足の解消のための取り組み実施有無



人手不足の解消のための取り組みの内容をみると、「高齢者の再雇用」が68.8%で最も高く、次いで「パート・アルバイトの時給アップ」58.5%、「パート・アルバイトの技術向上」49.4%の順となっている。

図表2-6-4 人手不足の解消のための取り組み(複数回答)/【人手不足解消取組実施企業対象】



人手不足の解消のための取り組みについて保有店舗数別にみると、保有店舗数が多い企業では「パート・アルバイトの時給アップ」や「機械化・システム化」に取り組んでいる割合が高い。

売場規模タイプ別では、大規模店舗中心型の企業では多くの取り組みの実施割合が高く、大規模中心の企業では人手不足に対応するためにより多様な取り組みを実施していることがうかがえる。

図表2-6-5 人手不足の解消のための取り組み(複数回答)

/保有店舗数別、売場規模タイプ別【人手不足解消取組実施企業対象】

		n	高齢者の再雇用	パート・アルバイトの時給アップ	パート・アルバイトの技術向上	少人数でも運営できる店舗づくり	機械化・システム化	女性の積極活用	その他
人手不足解消取組実施企業		176	68.8%	58.5%	49.4%	47.2%	44.3%	33.0%	8.0%
保有店舗数	1~3店舗	35	60.0%	45.7%	37.1%	42.9%	28.6%	22.9%	5.7%
	4~10店舗	46	71.7%	43.5%	47.8%	39.1%	34.8%	23.9%	4.3%
	11~25店舗	40	75.0%	65.0%	45.0%	47.5%	40.0%	42.5%	7.5%
	26~50店舗	27	63.0%	70.4%	70.4%	48.1%	51.9%	29.6%	7.4%
	51店舗以上	28	71.4%	78.6%	53.6%	64.3%	78.6%	50.0%	17.9%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	49	59.2%	46.9%	46.9%	46.9%	46.9%	22.4%	4.1%
	中規模店舗中心型	43	79.1%	48.8%	41.9%	37.2%	27.9%	30.2%	4.7%
	大規模店舗中心型	56	71.4%	69.6%	58.9%	50.0%	53.6%	41.1%	16.1%
	複合型	27	66.7%	74.1%	44.4%	55.6%	44.4%	37.0%	3.7%

3. ポイントカード・決済手段

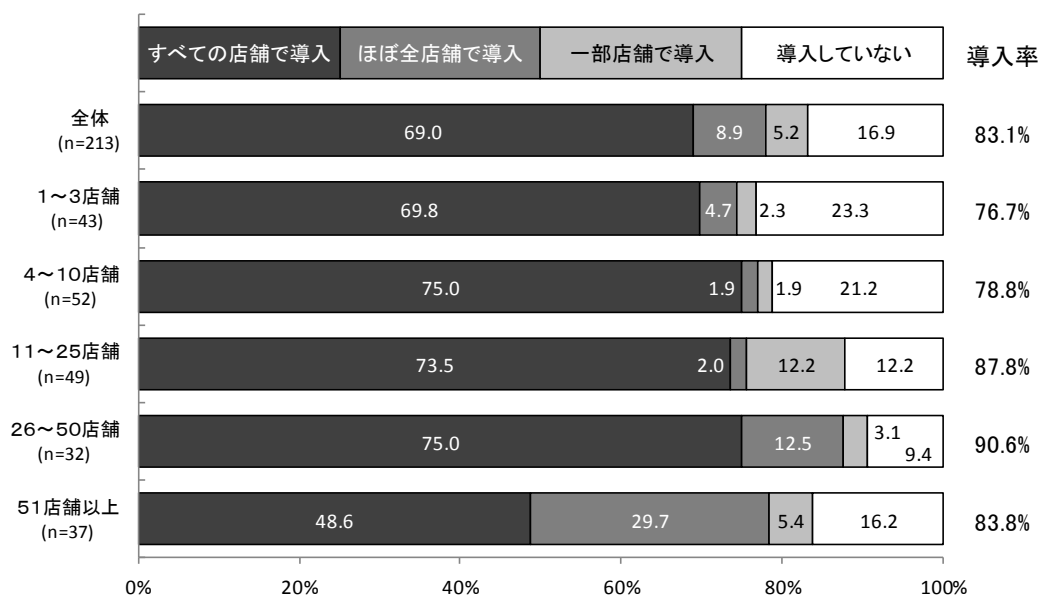
3-1 ポイントカード導入状況

- ポイントカードの導入率（一部店舗含む）は83.1%で、「すべての店舗での導入」が69.0%。
- 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79.7%。

全体では、「すべての店舗で導入」が69.0%と最も高く、「ほぼ全店舗で導入」「一部店舗で導入」を合わせた導入率は83.1%である。

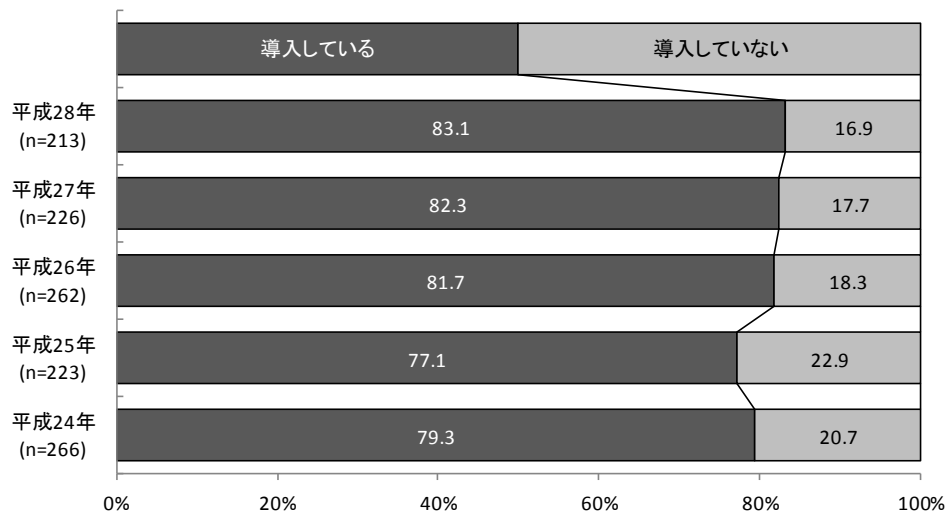
保有店舗数別にみると、保有店舗数26～50店舗の企業で導入率がやや高い。

図表3-1-1 ポイントカード導入状況/保有店舗数別



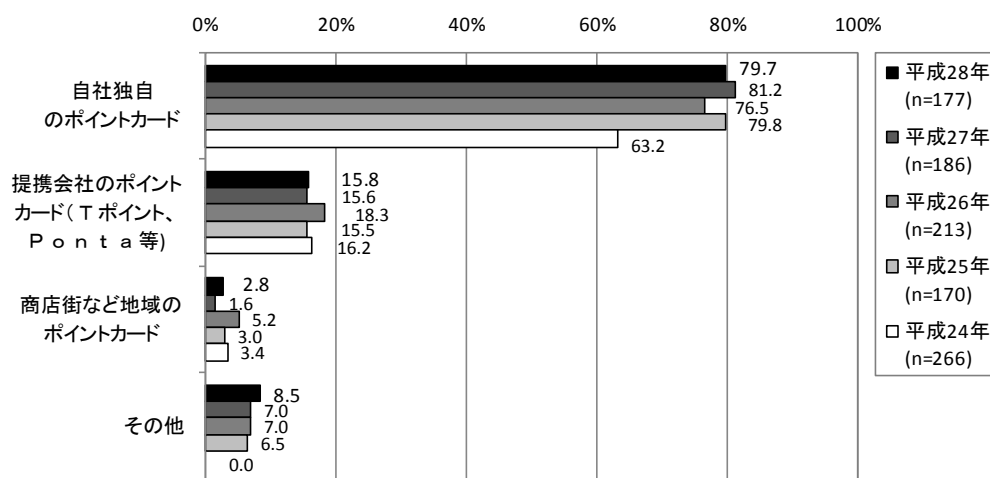
過去調査との経年比較でみると、導入率は平成25年以降、若干の増加傾向が続いている。

図表3-1-2 ポイントカード導入率/経年比較



導入しているポイントカードの種類は、「自社独自のポイントカード」が79.7%と最も導入が多い。過去調査との経年比較では大きな変動はみられない。

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



保有店舗数別にみると、「自社独自のポイントカード」の導入率は1~3店舗の企業で87.9%と最も高く、「提携会社のポイントカード」の導入率は、4店舗以上の企業から高くなっている。

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)
/保有店舗数別【ポイントカード導入企業対象】

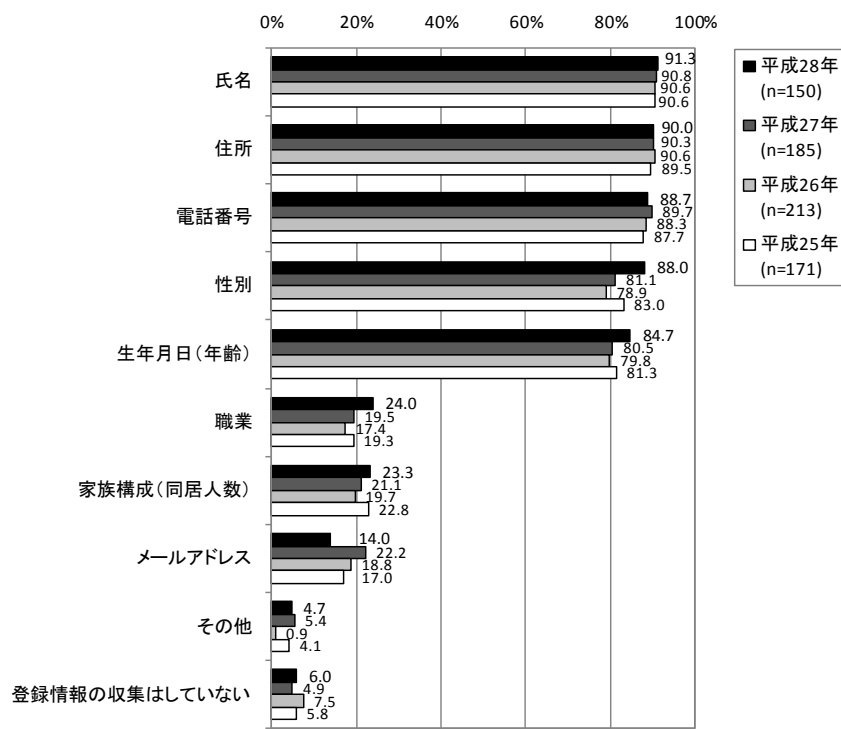
		n	自社独自のポイントカード	提携会社のポイントカード	商店街など地域のポイントカード	その他
ポイントカード導入企業		177	79.7%	15.8%	2.8%	8.5%
保有店舗数	1~3店舗	33	87.9%	9.1%	3.0%	3.0%
	4~10店舗	41	70.7%	22.0%	4.9%	9.8%
	11~25店舗	43	83.7%	14.0%	4.7%	4.7%
	26~50店舗	29	82.8%	10.3%	-	13.8%
	51店舗以上	31	74.2%	22.6%	-	12.9%

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」「性別」の情報を約90%が収集。

ポイントカードでの収集情報は、約90%の企業が「氏名」「住所」「電話番号」「性別」を収集している。前回調査と比較すると「性別」や「生年月日（年齢）」の割合が増加している一方、「メールアドレス」の割合が減少している。これは、個人のメール利用がSNSなど置き換わる形で減少している為ではないかと考えられる。

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）/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)	
ポイントカード導入企業	150	91.3%	90.0%	88.7%	88.0%	84.7%	
保有店舗数	1~3店舗	31	93.5%	96.8%	93.5%	90.3%	77.4%
	4~10店舗	32	84.4%	81.3%	84.4%	81.3%	81.3%
	11~25店舗	39	89.7%	84.6%	87.2%	87.2%	84.6%
	26~50店舗	26	96.2%	96.2%	84.6%	96.2%	92.3%
	51店舗以上	22	95.5%	95.5%	95.5%	86.4%	90.9%

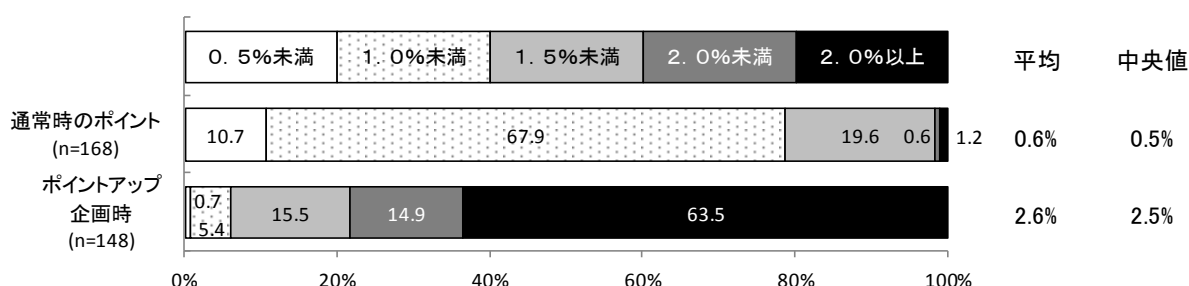
職業	家族構成(同居人数)	メールアドレス	その他	登録情報の収集はしていない
24.0%	23.3%	14.0%	4.7%	6.0%
25.8%	25.8%	6.5%	6.5%	3.2%
28.1%	25.0%	9.4%	6.3%	15.6%
12.8%	15.4%	23.1%	2.6%	7.7%
38.5%	38.5%	15.4%	3.8%	-
18.2%	13.6%	13.6%	4.5%	-

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2.6%。
- ポイントアップ企画の実施頻度は、「週1回程度」34.7%で最も多いが減少傾向。

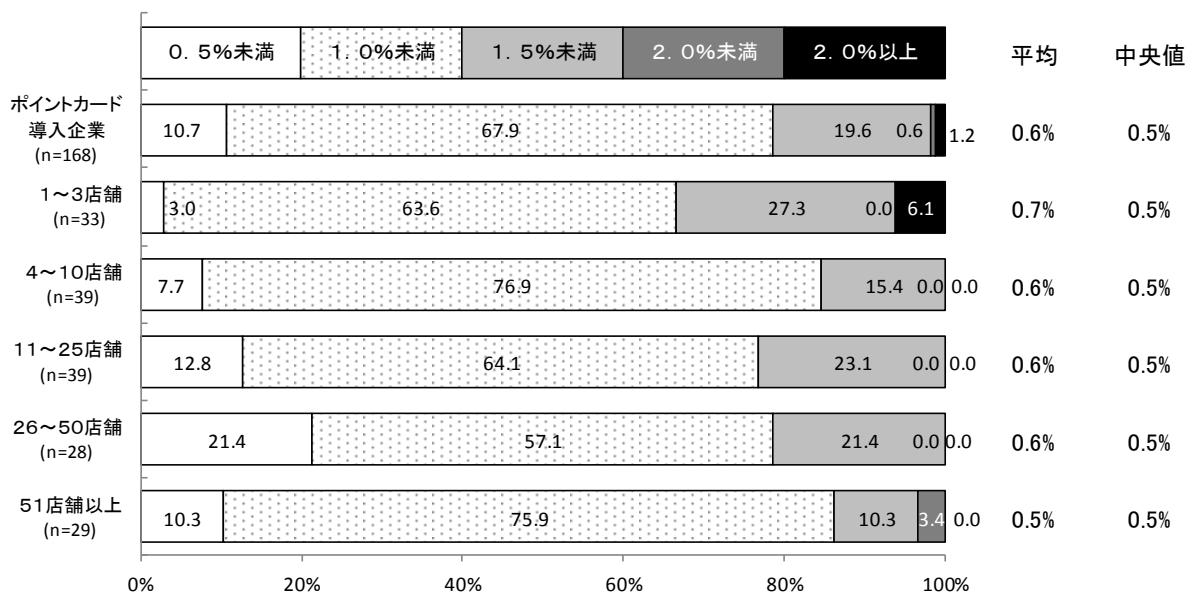
購入価格に対するポイント付与率の回答構成比率をみると、通常時は「1.0%未満」が67.9%と最も多く、半数以上を占めている。一方、ポイントアップ企画時は「2.0%以上」が63.5%と最も多い。ポイント付与率の平均をみると、通常時は購入価格の0.6%であるのに対し、ポイントアップ企画時は2.6%とほぼ4倍の差がみられる。回答のうち、最も大きなポイント付与率は、通常時で2.5%、ポイントアップ企画時で10.0%であった。

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)
/【ポイントカード導入企業対象】



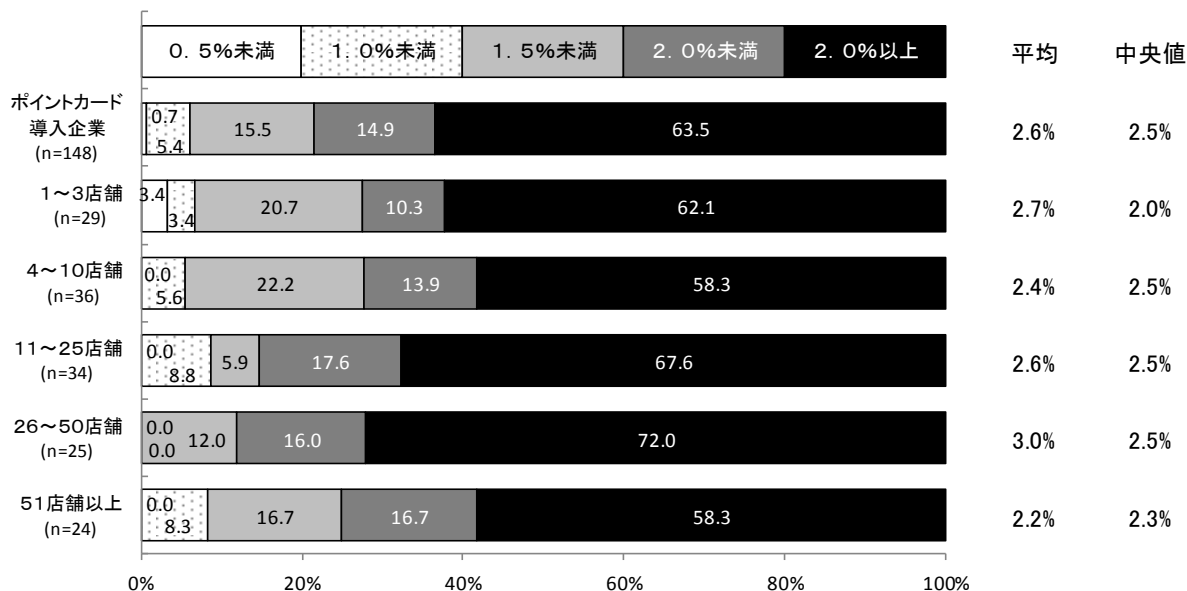
通常時のポイント付与率について保有店舗数別にみると、どの保有店舗数の企業でも「1.0%未満」が最も高く、半数を超えている。平均ポイント付与率はどの保有店舗数の企業でも概ね0.5~0.7%となっている。

図表3-3-2 通常時のポイント付与率/保有店舗数別【ポイントカード導入企業対象】



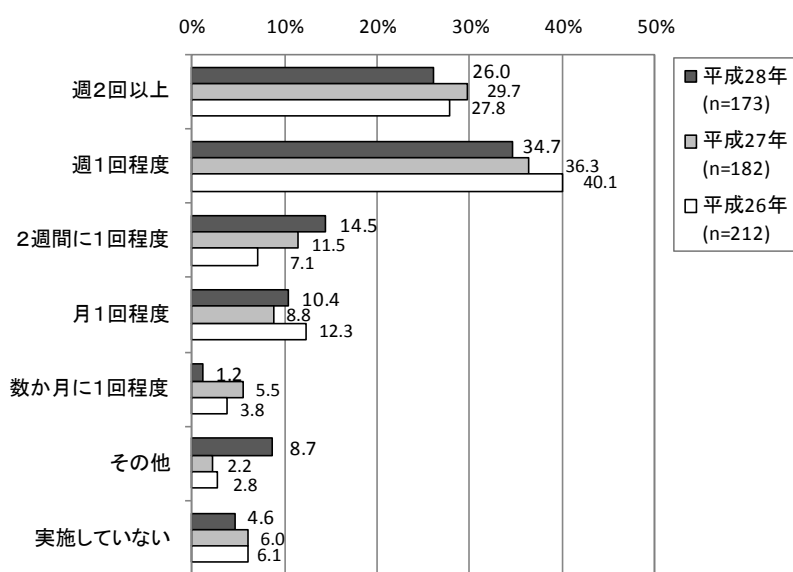
ポイントアップ企画時のポイント付与率を保有店舗数別にみると、どの保有店舗数の企業でも「2.0%以上」が最も高い。また、平均ポイント付与率はどの保有店舗数の企業でも約2~3%である。

図表3-3-3 ポイントアップ企画時のポイント付与率/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34.7%と最も多く、次いで「週2回以上」が26.0%となっており、半数以上の企業が週1回以上の頻度でポイントアップ企画を実施している。また、過去調査との経年比較をみると、「週1回程度」や「週2回以上」が減少し、「2週間に1回程度」の割合の増加傾向が続いている。

図表3-3-4 ポイントアップ企画の実施頻度/経年比較【ポイントカード導入企業対象】



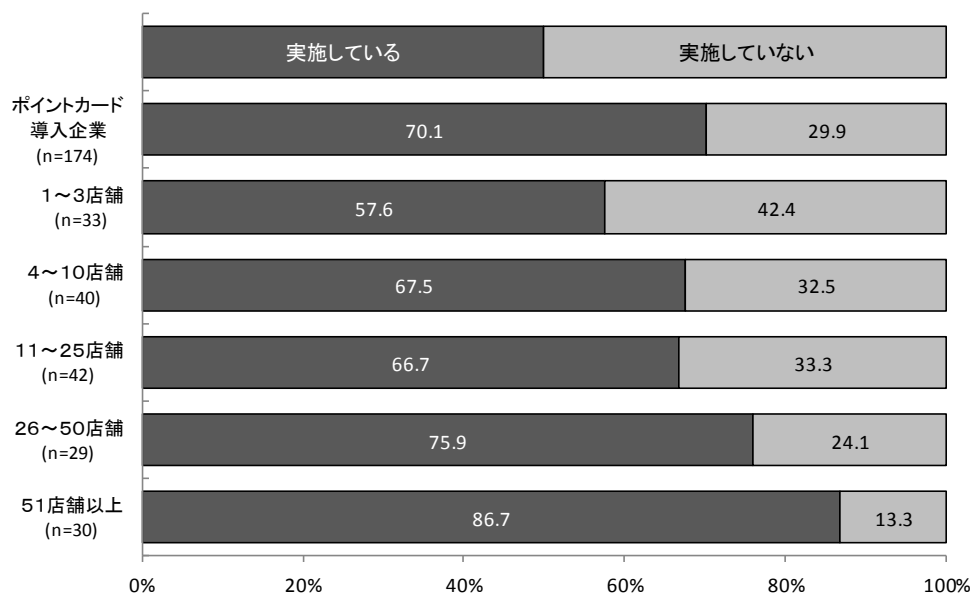
3-4 ポイントカードによるID-POS 分析状況

- ポイントカードによるID-POS 分析実施率は70.1%、分析実施機関は「自社内」が73.0%。
- 「商圈」の分析が最も多く83.6%が実施。時間的要素の分析中心に増加傾向。

ポイントカードによるID-POS 分析実施率は70.1%と7割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、概ね保有店舗数が多いほど実施率が高くなる傾向がみられる。

図表3-4-1 ポイントカードによるID-POS 分析実施率/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73.0%、「外部に委託して行っている」が36.1%である。

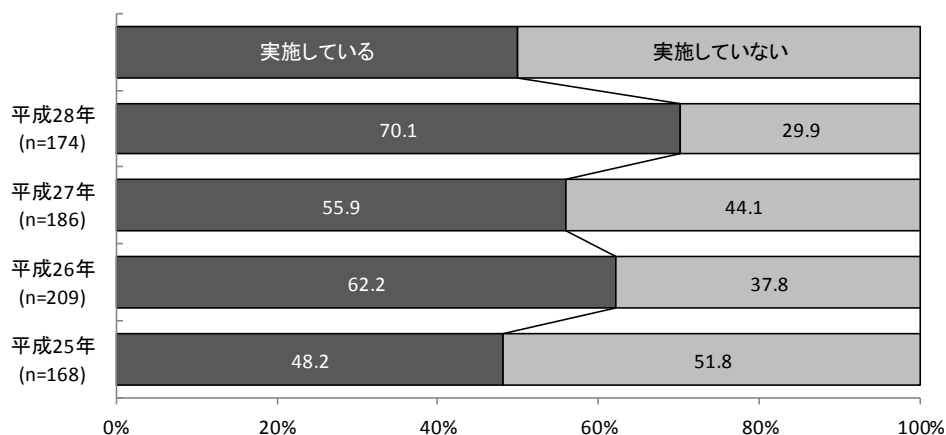
保有店舗数別にみると、4~10店舗の企業で「自社内」が低く、「外部委託」の回答がやや多くなっている。

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)
/保有店舗数別【ID-POS分析実施企業対象】

		n	自社内	外部委託
ID-POS分析実施企業		122	73.0%	36.1%
保有店舗数	1~3店舗	19	89.5%	15.8%
	4~10店舗	27	51.9%	51.9%
	11~25店舗	28	71.4%	39.3%
	26~50店舗	22	72.7%	36.4%
	51店舗以上	26	84.6%	30.8%

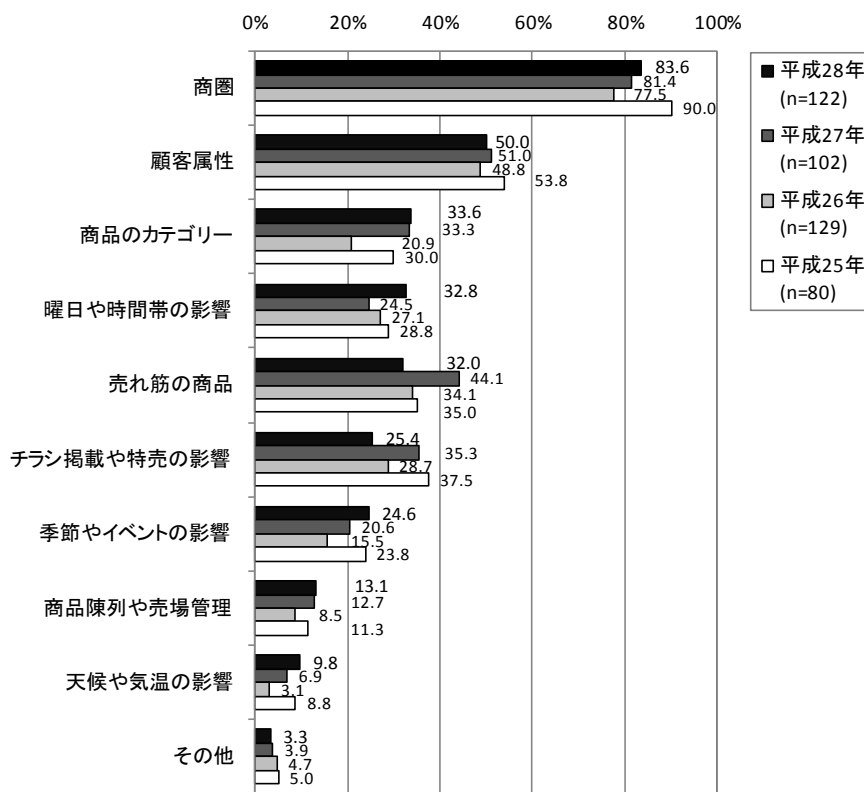
前回調査との比較でみると、実施率は55.9%から70.1%へと増加している。（平成25年調査は設問文が異なるため参考値）

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【ポイントカード導入企業対象】



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、83.6%である。次いで「顧客属性」50.0%、「商品のカテゴリー」33.6%と続く。前回調査と比較すると、「曜日や時間帯の影響」「季節やイベントの影響」など、時間的要素の分析内容など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、どの保有店舗数の企業においても「商圈」は多くの企業が分析を実施している。また、51店舗以上の企業ではほとんどの分析内容の実施率が高く、店舗数の多い企業では多面的な分析に力を入れている事がうかがえる。

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)
/保有店舗数別【ID-POS分析実施企業対象】

		n	商圈	顧客属性	商品の カテゴリー	曜日や時間 帯の影響	売れ筋の 商品
ID-POS分析実施企業		122	83.6%	50.0%	33.6%	32.8%	32.0%
保有 店舗 数	1~3店舗	19	73.7%	31.6%	15.8%	26.3%	26.3%
	4~10店舗	27	88.9%	63.0%	29.6%	25.9%	22.2%
	11~25店舗	28	78.6%	35.7%	39.3%	39.3%	42.9%
	26~50店舗	22	90.9%	59.1%	22.7%	27.3%	13.6%
	51店舗以上	26	84.6%	57.7%	53.8%	42.3%	50.0%

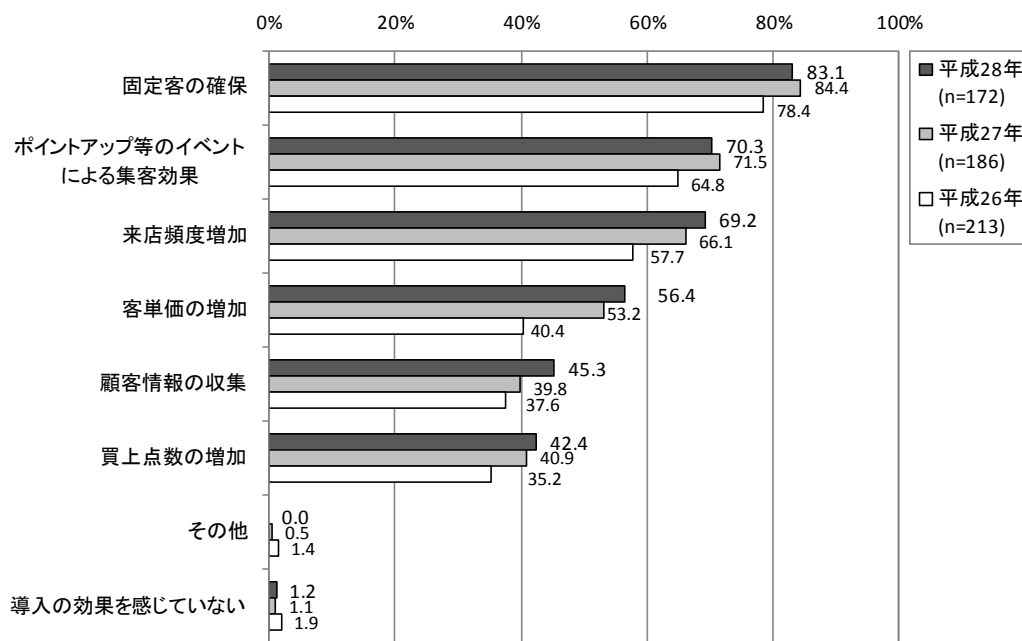
チラシ掲載や 特売の影響	季節や イベント の影響	商品陳列や 売場管理	天候や気温 の影響	その他
25.4%	24.6%	13.1%	9.8%	3.3%
26.3%	21.1%	5.3%	5.3%	5.3%
29.6%	11.1%	11.1%	7.4%	-
17.9%	21.4%	7.1%	7.1%	7.1%
18.2%	13.6%	13.6%	4.5%	-
34.6%	53.8%	26.9%	23.1%	3.8%

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83.1%。

ポイントカード導入の効果は、「固定客の確保」が83.1%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70.3%、「来店頻度増加」が69.2%、「客単価の増加」が56.4%と続く。前回調査と比較すると、「来店頻度増加」「客単価の増加」「顧客情報の収集」「買い上げ点数の増加」など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)/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店舗数が多くなるほど、導入の効果を回答する割合が多い。

図表3-5-2 ポイントカード導入の効果(複数回答)/保有店舗数別【ポイントカード導入企業対象】

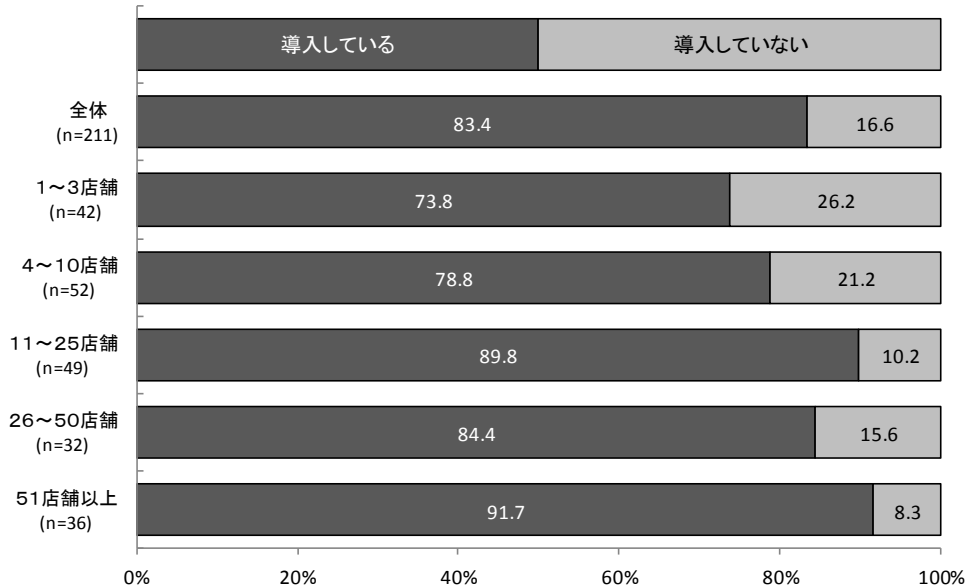
	n	固定客の確保	ポイントアップ等のイベントによる集客効果	来店頻度増加	客単価の増加	顧客情報の収集	買上点数の増加	その他	導入の効果を感じていない	
ポイントカード導入企業	172	83.1%	70.3%	69.2%	56.4%	45.3%	42.4%	-	1.2%	
保有店舗数	1~3店舗	31	80.6%	64.5%	64.5%	51.6%	32.3%	41.9%	-	3.2%
	4~10店舗	39	92.3%	71.8%	69.2%	59.0%	38.5%	38.5%	-	-
	11~25店舗	43	83.7%	74.4%	74.4%	58.1%	51.2%	44.2%	-	-
	26~50店舗	29	75.9%	69.0%	62.1%	51.7%	44.8%	41.4%	-	3.4%
	51店舗以上	30	80.0%	70.0%	73.3%	60.0%	60.0%	46.7%	-	-

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83.4%。
- 最も多く導入されている種類は「クレジットカード」77.7%、次いで「電子マネー」51.7%で、特に「電子マネー」は半数超と、前回調査から大幅に増加。

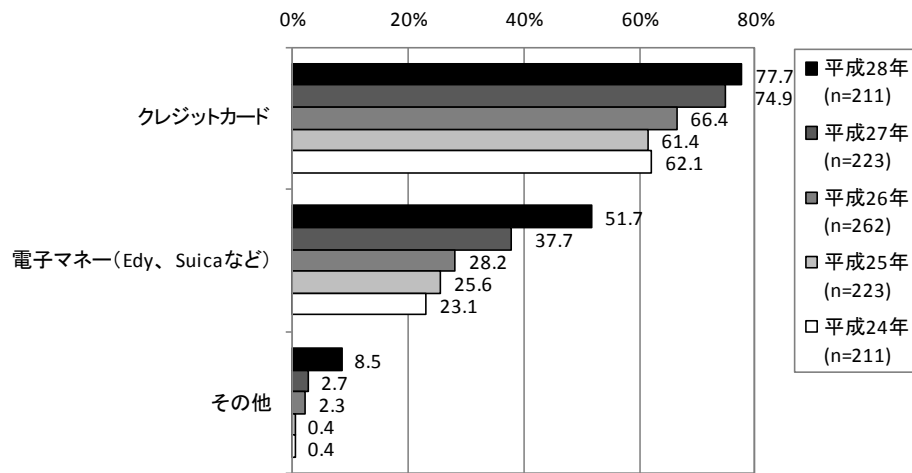
利用可能な現金以外の決済手段導入率は、全体では83.4%となっており、8割を超えている。保有店舗数別にみると、51店舗以上の企業で導入率が91.7%となり、他の店舗数に比べて最も高くなっている。

図表3-6-1 利用可能な現金以外の決済手段導入率/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77.7%と最も高く、次いで「電子マネー」が51.7%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おり、特に「電子マネー」が前回から大きく増加している。また、「その他」の回答には、ギフト券（2件）、売掛（2件）などが挙げられている。

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



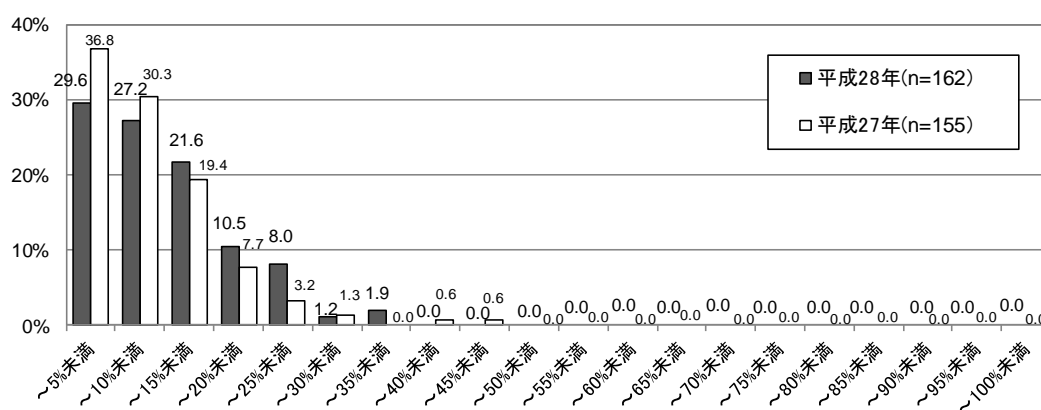
利用可能な現金以外の決済手段の種類別導入率を保有店舗数別にみると、保有店舗数が多い企業では現金以外の決済手段を導入割合が多くなっている。

売場規模タイプ別にみると、規模が拡大すると共に現金以外の決済手段の導入率が高い。

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)
/保有店舗数別、売場規模タイプ別

		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		211	77.7%	51.7%	8.5%	16.6%
保有店舗数	1~3店舗	42	73.8%	33.3%	9.5%	26.2%
	4~10店舗	52	67.3%	44.2%	7.7%	21.2%
	11~25店舗	49	85.7%	61.2%	12.2%	10.2%
	26~50店舗	32	75.0%	50.0%	-	15.6%
	51店舗以上	36	88.9%	72.2%	11.1%	8.3%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	68	67.6%	45.6%	10.3%	26.5%
	中規模店舗中心型	45	77.8%	44.4%	6.7%	17.8%
	大規模店舗中心型	64	85.9%	54.7%	10.9%	9.4%
	複合型	31	83.9%	71.0%	3.2%	6.5%

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【クレジットカード取扱企業対象】

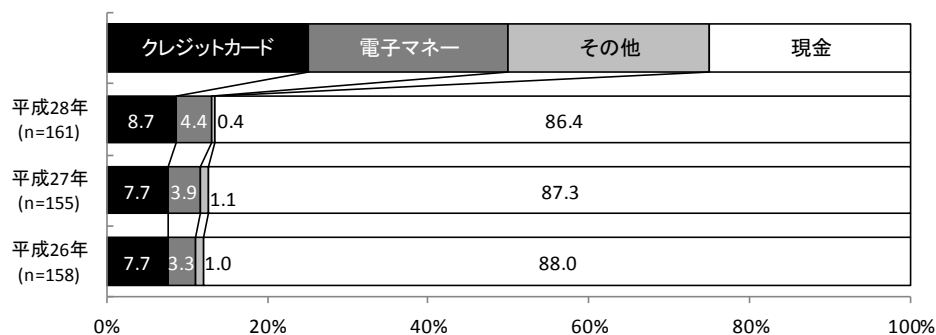


3-7 売上高に対する各決済手段利用金額の占める割合

- 「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それぞれ10%未満。
- 現金による決済の利用金額は売上高の86.4%を占める。

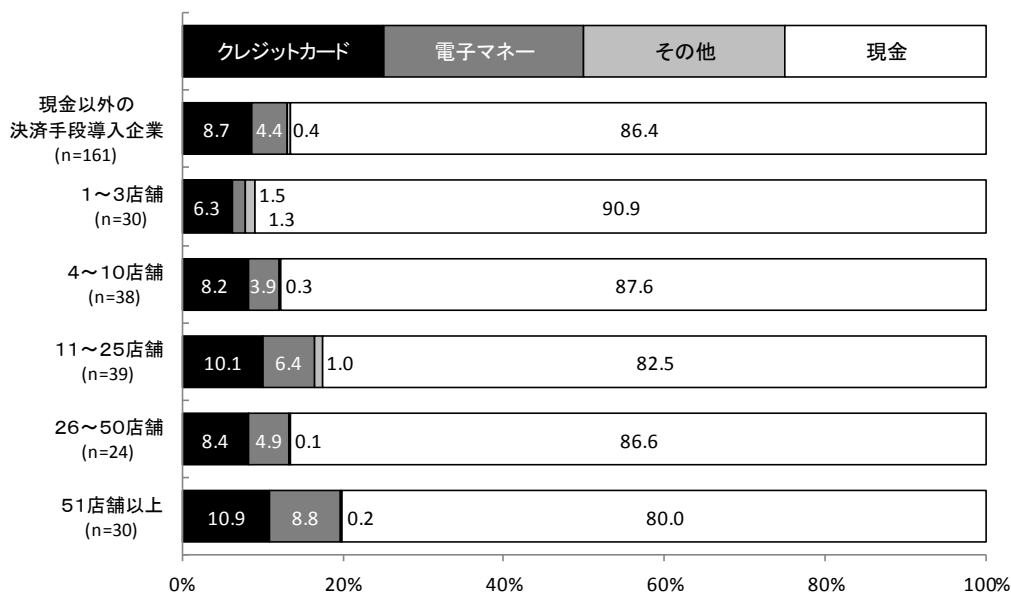
売上高に対する各決済手段利用金額の占める割合をみると、「現金」が86.4%と大半を占めており、「クレジットカード」は8.7%、「電子マネー」は4.4%と、ともに10%未満である。前回調査に比べ、大きな変動はみられない。

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)
/経年比較【現金以外の決済手段導入企業対象】

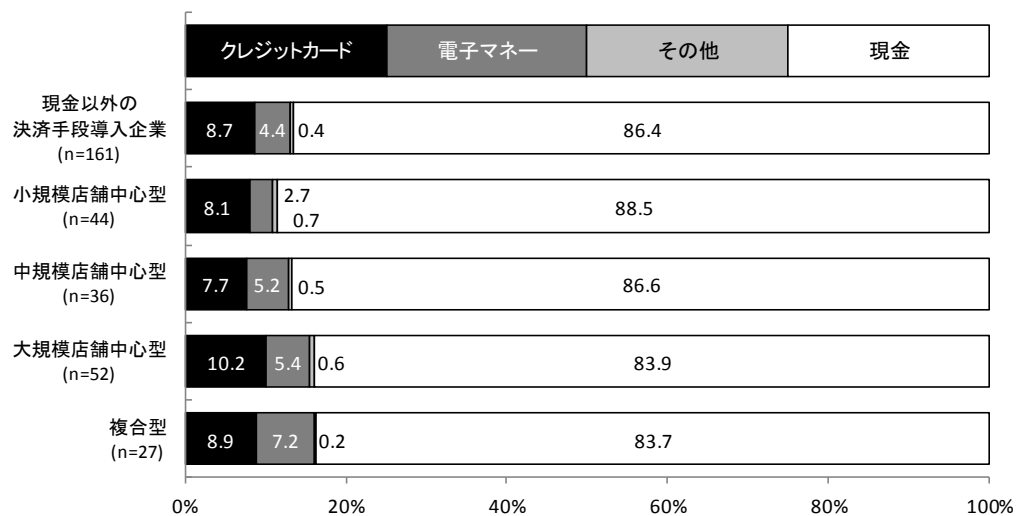


保有店舗数別にみると、51店舗以上の企業において「クレジットカード」「電子マネー」の割合が各店舗数の中で最も高くなっている。

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)
/保有店舗数別【現金以外の決済手段導入企業対象】



図表3-7-3 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)
/売場規模タイプ別【現金以外の決済手段導入企業対象】

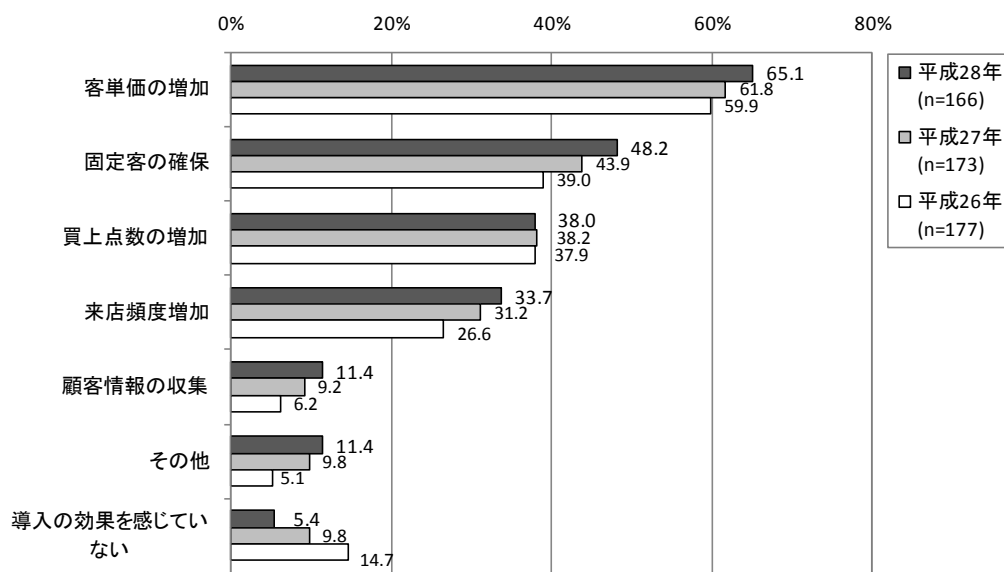


3-8 現金以外の決済手段導入の効果

- 導入効果は「客単価の増加」が最も高く65.1%。

現金以外の決済手段導入の効果は、「客単価の増加」が65.1%と最も高い。次いで「固定客の確保」が48.2%、「買上点数の増加」が38.0%、「来店頻度増加」が33.7%と続く。また、「導入効果を感じていない」との回答が5.4%となっている。前回調査に比べ、「客単価の増加」「固定客の確保」「来店頻度増加」などの割合が増加している。

図表3-8-1 現金以外の決済手段導入の効果/経年比較【現金以外の決済手段導入企業対象】



売場規模タイプ別にみると、規模の大きな企業では「来店頻度増加」などの割合が高くなる傾向がみられる。

図表3-8-2 現金以外の決済手段導入の効果 /保有店舗数別、売場規模タイプ別【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	
現金以外の決済手段導入企業	166	65.1%	48.2%	38.0%	33.7%	11.4%	11.4%	5.4%	
保有店舗数	1~3店舗	30	53.3%	53.3%	36.7%	40.0%	-	3.3%	6.7%
	4~10店舗	37	62.2%	35.1%	43.2%	24.3%	2.7%	18.9%	5.4%
	11~25店舗	43	69.8%	51.2%	39.5%	30.2%	18.6%	9.3%	4.7%
	26~50店舗	26	61.5%	46.2%	30.8%	46.2%	3.8%	15.4%	11.5%
	51店舗以上	30	76.7%	56.7%	36.7%	33.3%	30.0%	10.0%	-
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	47	61.7%	44.7%	40.4%	27.7%	10.6%	10.6%	-
	中規模店舗中心型	33	69.7%	51.5%	48.5%	30.3%	12.1%	12.1%	9.1%
	大規模店舗中心型	56	62.5%	46.4%	33.9%	37.5%	14.3%	12.5%	5.4%
	複合型	28	67.9%	57.1%	25.0%	39.3%	3.6%	10.7%	10.7%

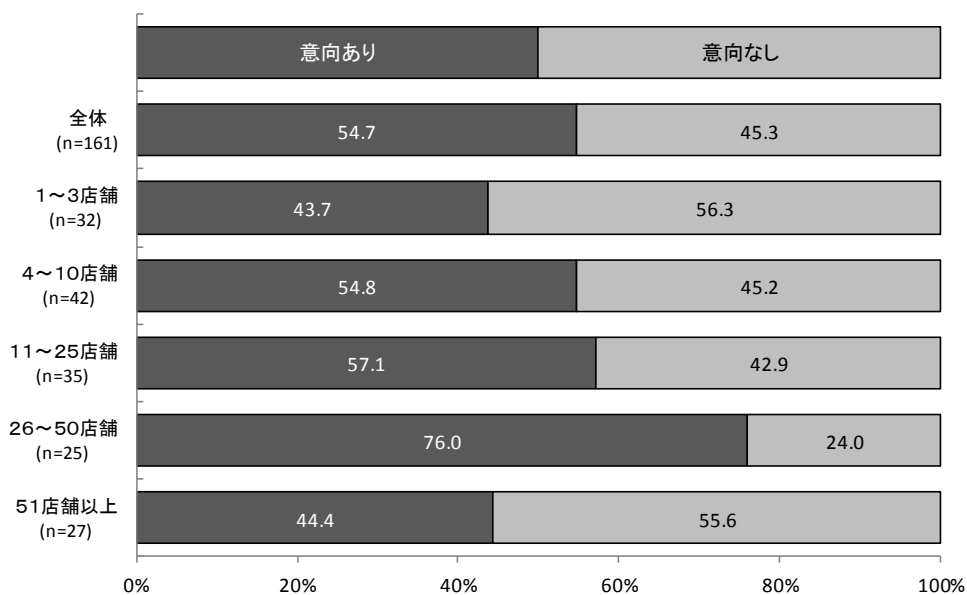
3-9 今後の現金以外の決済手段導入意向

- 今後、現金以外の決済手段導入の意向ありの企業は54.7%。
- 今後の導入意向が最も多い決済手段は「電子マネー」で86.4%。

今後の現金以外の決済手段導入意向について、全体では「意向あり」が54.7%となり、半数を超えている。

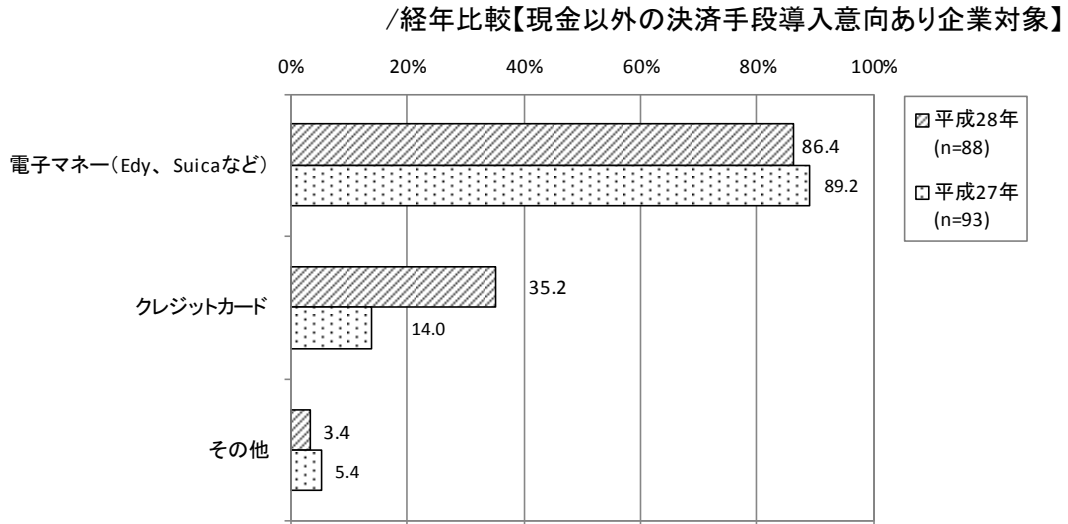
保有店舗数別にみると、26～50店舗の企業で「意向あり」の割合が76.0%と他の店舗数に比べて最も高くなっている。

図表3-9-1 現金以外の決済手段導入意向/保有店舗数別

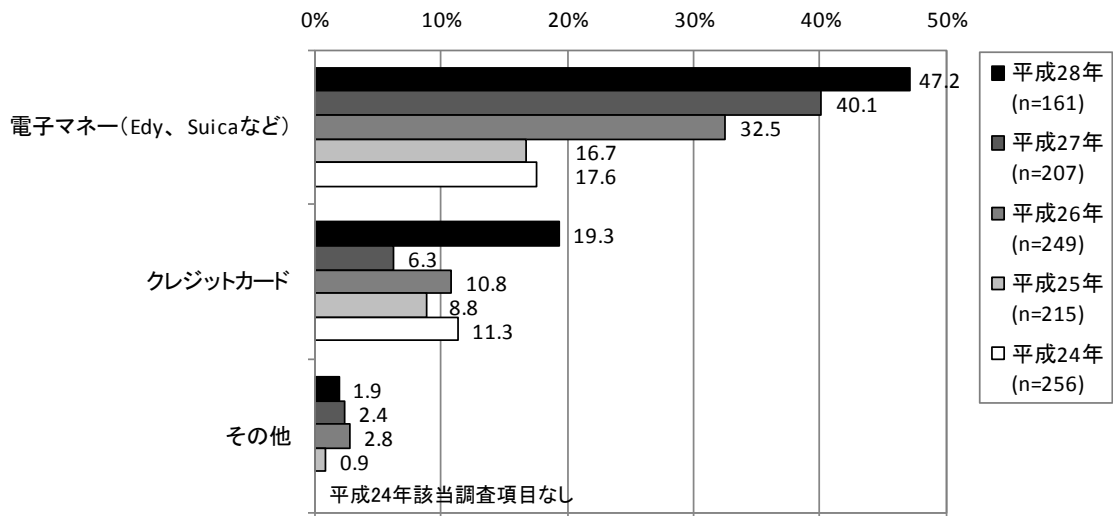


現金以外の決済手段の種類別に導入の意向をみると、「電子マネー」が86.4%と最も高く、次いで「クレジットカード」35.2%となっている。（平成27年調査は「導入計画率」として聴取している為参考値）

図表3-9-2 今後の現金以外の決済手段の種類別導入意向



図表3-9-3 (参考)今後の現金以外の決済手段の種類別導入意向/経年比較【回答企業全体対象】



売場規模タイプ別にみると、小規模店舗中心～中規模店舗中心の企業で「クレジットカード」の導入意向が高い。規模の大きな店舗では既に「クレジットカード」導入が進んでおり、その流れがより規模の小さな店舗に到達しつつあるのではないかと考えられる。

図表3-9-3 現金以外の決済手段の種類別導入意向率
/保有店舗数別、売場規模タイプ別【現金以外の決済手段導入意向あり企業対象】

		n	電子マネー	クレジットカード	その他
現金以外の決済手段 導入意向あり企業		88	86.4%	35.2%	3.4%
保有 店舗 数	1～3店舗	14	92.9%	14.3%	7.1%
	4～10店舗	23	87.0%	56.5%	-
	11～25店舗	20	75.0%	35.0%	10.0%
	26～50店舗	19	84.2%	31.6%	-
	51店舗以上	12	100.0%	25.0%	-
売場 規模 タイプ	小規模店舗中心型	29	89.7%	41.4%	3.4%
	中規模店舗中心型	21	95.2%	38.1%	4.8%
	大規模店舗中心型	26	80.8%	26.9%	3.8%
	複合型	11	72.7%	36.4%	-

4. 販売促進・サービス

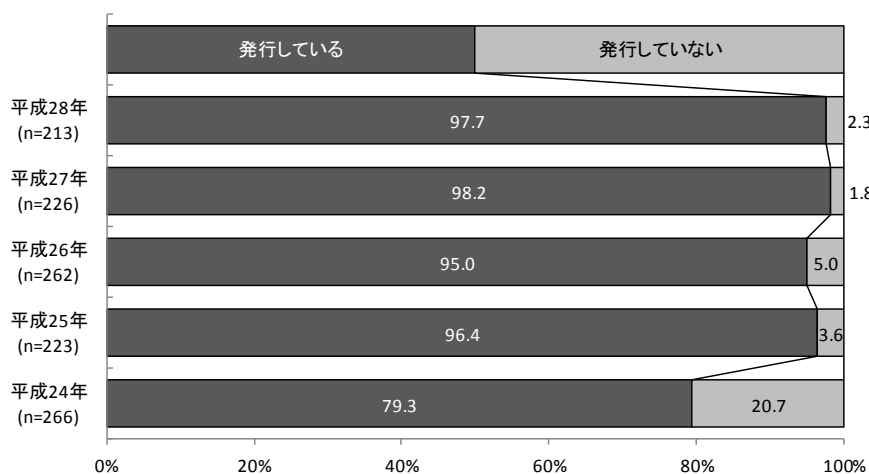
4-1 新聞折り込みチラシ発行状況

- 新聞折り込みチラシの発行率は97.7%、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、「減らしたい」が27.5%で、「増やしたい」2.0%を大きく上回る。

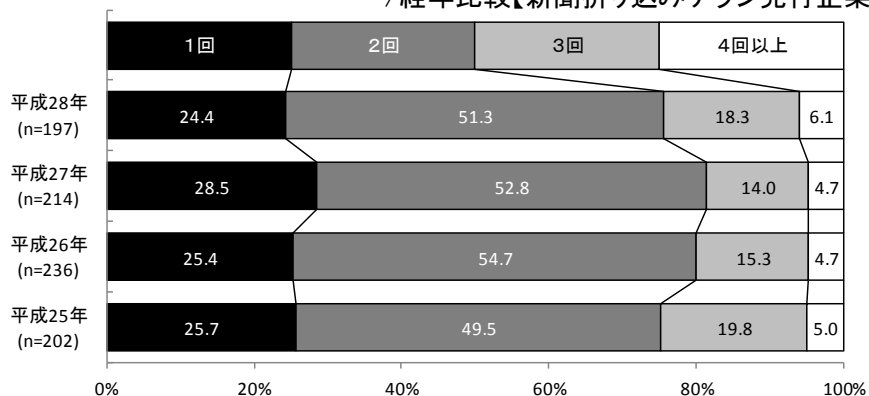
「発行している」の回答割合は97.7%であり、ほとんどの企業が新聞折り込みチラシを発行している。また、経年比較でみると「発行している」の回答割合は平成24年調査からは大きく増加しているが、その後は横ばい傾向である。

週あたりの折り込みチラシ発行回数は「2回」が51.3%と最も多く、次いで「1回」が24.4%である。週あたり平均発行回数は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】



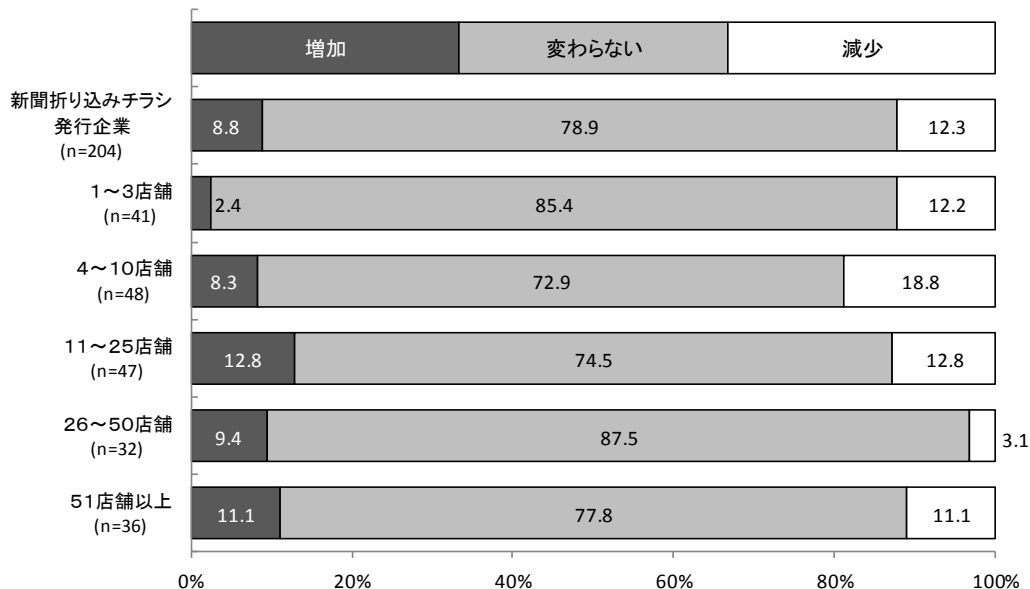
図表4-1-3 週あたり新聞折り込みチラシ発行回数/経年比較【新聞折り込みチラシ発行企業対象】

	平均	中央値
平成28年 (n=197)	2.0 回	2.0 回
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78.9%と最も高い。

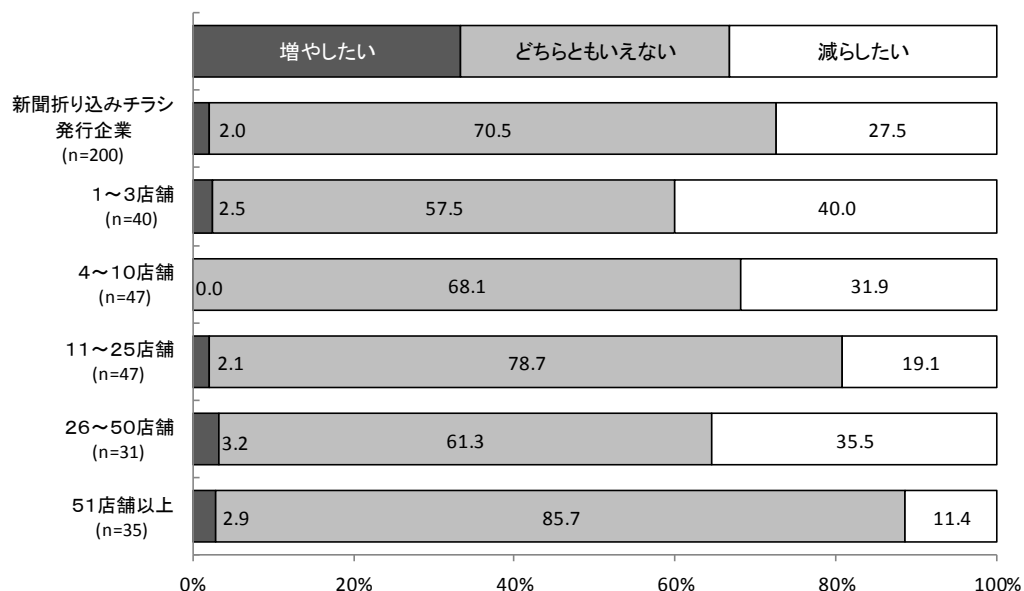
保有店舗数別にみると、店舗数の少ない企業で減少の割合がやや高い。

図表4-1-4 前年と比較した新聞折り込みチラシ発行数
/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、店舗数の少ない企業で減らしたいの割合がやや高くなる。

図表4-1-5 今後の新聞折り込みチラシ発行回数の意向/
保有店舗数別【新聞折り込みチラシ発行企業対象】

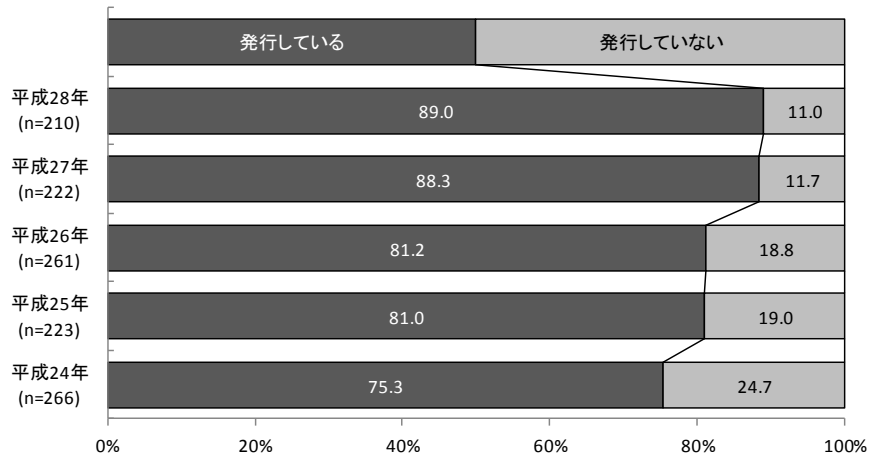


4-2 新聞折り込みチラシ以外の販促手段

- 新聞折り込みチラシ以外の販促手段の導入率は89.0%で前年から微増。
- 「自社ホームページ内にチラシ掲載」が最も多く75.7%。
- 「電子チラシ」「テレビCM」「SNS」などの導入率増加傾向が続く。

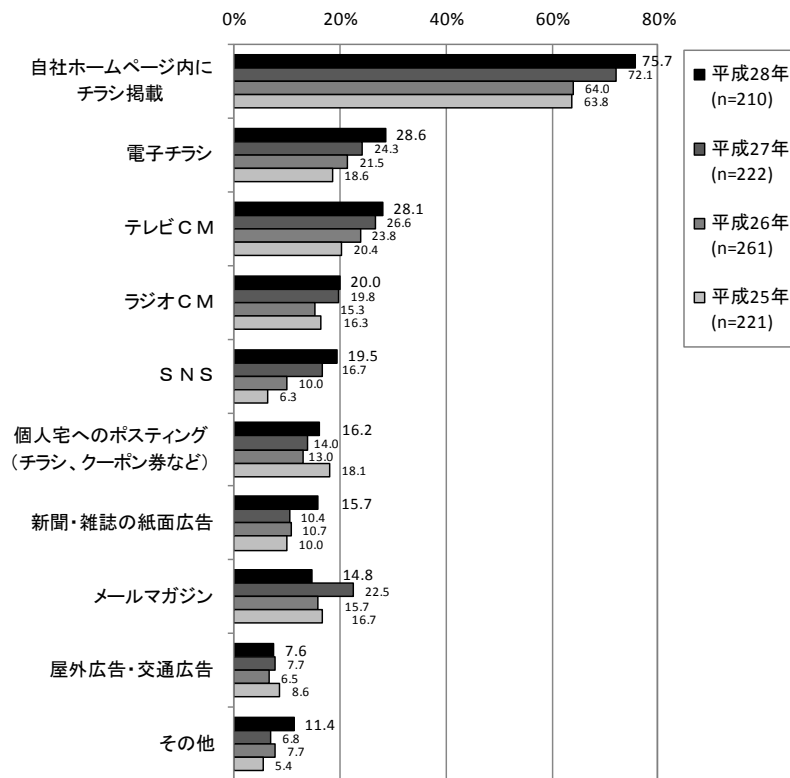
新聞折り込みチラシ以外の販促手段について、全体では89.0%が実施をしている。過去調査との経年比較でみると、実施の割合は前年からわずかに増加している。

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75.7%と最も高く、次いで「電子チラシ」28.6%、「テレビCM」28.1%と続く。経年比較でみると、「電子チラシ」「テレビCM」「SNS」などの増加傾向が続いている。また、「電子チラシ」が「テレビCM」と同程度の実施率となっている。

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、保有店舗数が多いほど「電子チラシ」や「自社ホームページ内にチラシを掲載」の実施率が高く、保有店舗数の多い企業ではネット経由の販促手段に力を入れ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)/保有店舗数別

		n	自社ホームページ内にチラシ掲載	電子チラシ	テレビCM	ラジオCM	SNS	個人宅へのポスティング
全体		210	75.7%	28.6%	28.1%	20.0%	19.5%	16.2%
保有店舗数	1～3店舗	42	50.0%	9.5%	7.1%	4.8%	14.3%	4.8%
	4～10店舗	51	74.5%	15.7%	17.6%	15.7%	13.7%	11.8%
	11～25店舗	49	77.6%	24.5%	36.7%	26.5%	26.5%	22.4%
	26～50店舗	32	87.5%	40.6%	43.8%	21.9%	21.9%	15.6%
	51店舗以上	36	94.4%	63.9%	41.7%	33.3%	22.2%	27.8%

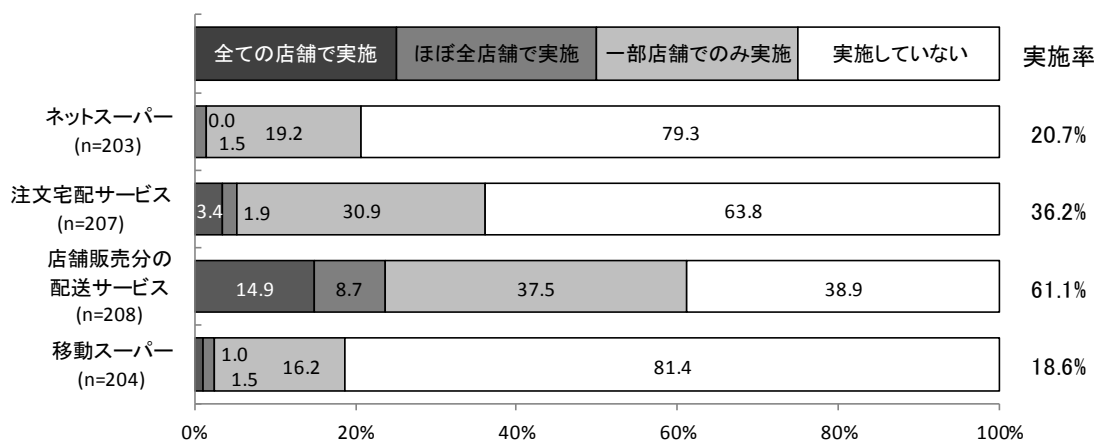
新聞・雑誌の紙面広告	メールマガジン	屋外広告・交通広告	その他	実施していない
15.7%	14.8%	7.6%	11.4%	11.0%
7.1%	4.8%	-	16.7%	33.3%
11.8%	13.7%	3.9%	15.7%	9.8%
16.3%	18.4%	20.4%	4.1%	6.1%
25.0%	12.5%	6.3%	15.6%	3.1%
22.2%	25.0%	5.6%	5.6%	-

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（一部店舗含む）が最も高く61.1%。
- 「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」は前年から実施率が増加。
- 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。
- 今後は「店舗販売分の配送サービス」の実施が最も積極的に考えられている。

店舗外販売・配送サービスの実施状況をみると、「店舗販売分の配送サービス」は実施率（「全ての店舗で実施」「ほぼ全店舗で実施」「一部店舗でのみ実施」の割合の合計）61.1%と6割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36.2%、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20.7%にとどまっており、「移動スーパー」は実施率18.6%と最も低くなっている。

図表4-3-1 店舗外販売・配送サービス実施状況



前年調査との比較でみると、「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（平成26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、「ネットスーパー」は伸び悩んでいる。（平成27年調査までは聴取内容が異なるため参考値）

図表4-3-2 店舗外販売・配送サービス実施率/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28年	203	20.7%	207	36.2%	208	61.1%	204	18.6%
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」

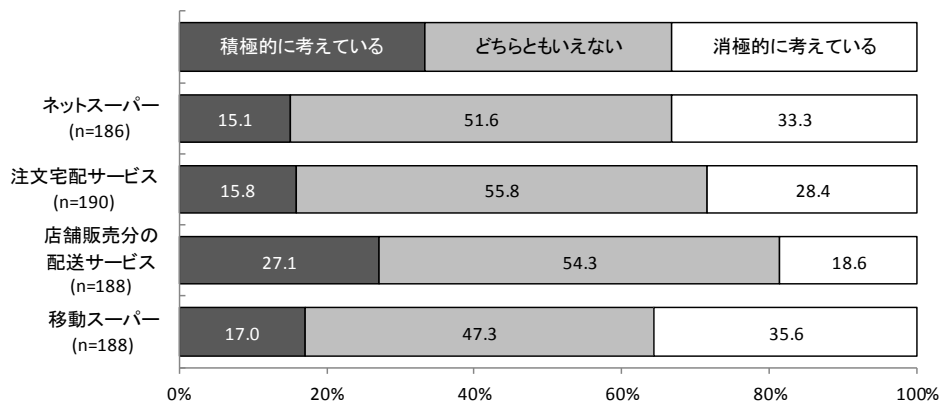
保有店舗数別にみると、「ネットスーパー」の実施率は保有店舗数が多い企業ほど高くなる傾向がみられる。また、「店舗販売分の配送サービス」の実施率は保有店舗数10店舗未満の企業と11店舗以上の企業で差が開いている。保有店舗数が11店舗以上になるとチェーンストアとして組織的に展開している企業が多く、保有店舗数がこうしたサービス拡充に影響していると考えられる。

図表4-3-3 店舗外販売・配送サービス実施率/保有店舗数別

		ネットスーパー		注文宅配サービス		店舗販売分の配送サービス		移動スーパー	
		n	実施率	n	実施率	n	実施率	n	実施率
全体		203	20.7%	207	36.2%	208	61.1%	204	18.6%
保有店舗数	1~3店舗	39	5.1%	42	35.7%	41	53.7%	40	17.5%
	4~10店舗	49	10.2%	50	30.0%	52	53.8%	50	16.0%
	11~25店舗	47	14.9%	48	33.3%	47	63.8%	48	22.9%
	26~50店舗	31	29.0%	31	35.5%	31	61.3%	31	16.1%
	51店舗以上	37	51.4%	36	50.0%	37	75.7%	35	20.0%

今後の店舗外販売・配送サービスの実施意向をみると、「店舗販売分の配送サービス」について「積極的に考えている」割合が27.1%と「消極的に考えている」割合を上回っている。

図表4-3-4 今後の店舗外販売・配送サービス実施意向



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」に対し「積極的」な割合がそれぞれ各店舗数の中で最も高い。

図表4-3-5 今後の店舗外販売・配送サービス実施意向/保有店舗数別

	ネットスーパー				注文宅配サービス				店舗販売分の配送サービス				移動スーパー				
	n	積極的	どちらとも いえない	消極的	n	積極的	どちらとも いえない	消極的	n	積極的	どちらとも いえない	消極的	n	積極的	どちらとも いえない	消極的	
全体	186	15.1%	51.6%	33.3%	190	15.8%	55.8%	28.4%	188	27.1%	54.3%	18.6%	188	17.0%	47.3%	35.6%	
保有 店舗 数	1～3店舗	36	11.1%	47.2%	41.7%	40	17.5%	52.5%	30.0%	36	27.8%	44.4%	27.8%	37	21.6%	45.9%	32.4%
	4～10店舗	47	10.6%	48.9%	40.4%	47	10.6%	55.3%	34.0%	48	22.9%	56.3%	20.8%	47	14.9%	48.9%	36.2%
	11～25店舗	42	14.3%	52.4%	33.3%	42	14.3%	61.9%	23.8%	43	34.9%	51.2%	14.0%	44	22.7%	36.4%	40.9%
	26～50店舗	29	10.3%	62.1%	27.6%	30	10.0%	60.0%	30.0%	29	17.2%	58.6%	24.1%	29	10.3%	51.7%	37.9%
	51店舗以上	32	31.3%	50.0%	18.8%	31	29.0%	48.4%	22.6%	32	31.3%	62.5%	6.3%	31	12.9%	58.1%	29.0%

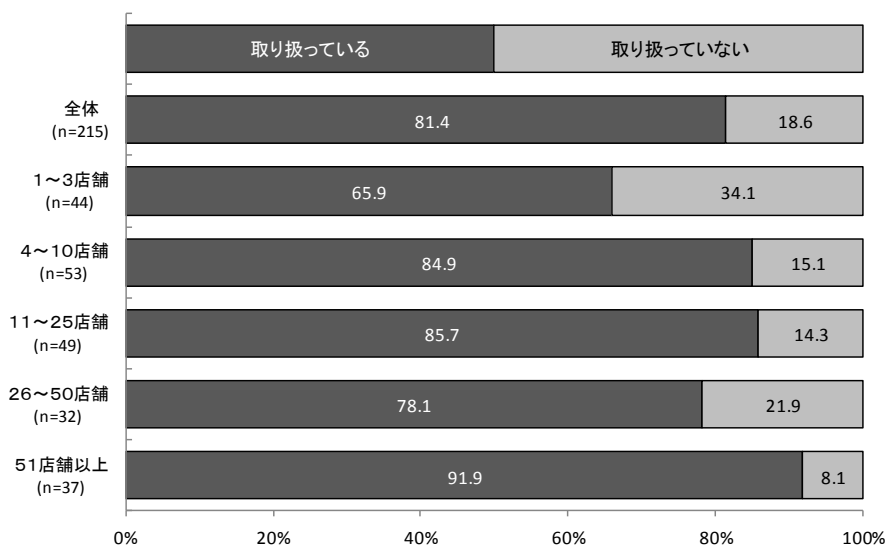
5. PB商品

5-1 PB商品の取り扱い状況

- PB商品を取り扱っている企業は81.4%。
- 前年と比べた取り扱いPB商品のSKU数は「増加」の回答が最も多く50.0%。

全体では「取り扱っている」との回答が81.4%で、8割以上の企業がPB商品を取り扱っている。保有店舗数別にみると、1～3店舗の企業ではPB商品取扱率が65.9%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概ね80～90%台と高い取扱率となっている。

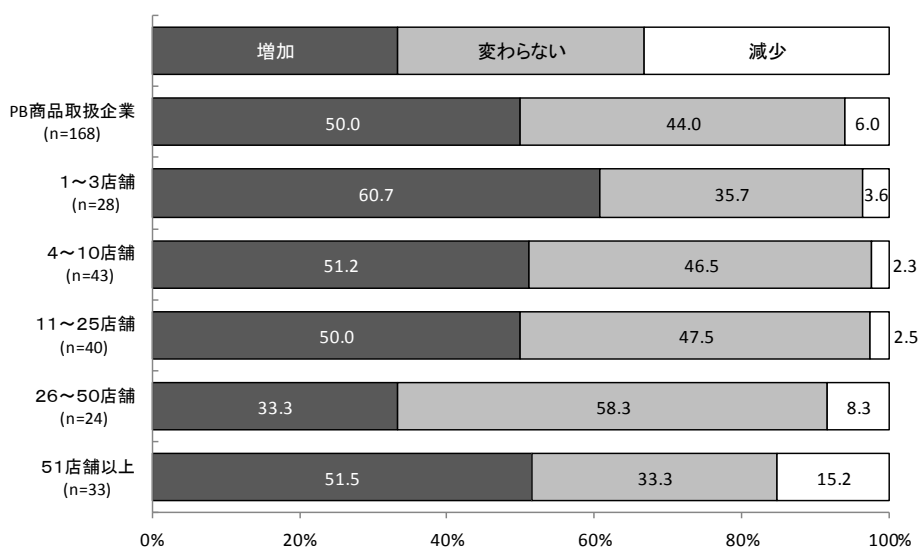
図表5-1-1 PB商品の取扱状況/保有店舗数別



前年と比べた取り扱いPB商品SKU数は、全体では「増加」の割合が50.0%と最も高く、「減少」(6.0%)を大きく上回っている。

保有店舗数別にみると、どの店舗数の企業でも「増加」の割合が「減少」の割合に比べて高い。また、1～3店舗の企業で「増加」の割合が各店舗数の中で最も高い。

図表5-1-2 前年と比べた取り扱いPB商品SKU数/保有店舗数別【PB商品取扱企業対象】



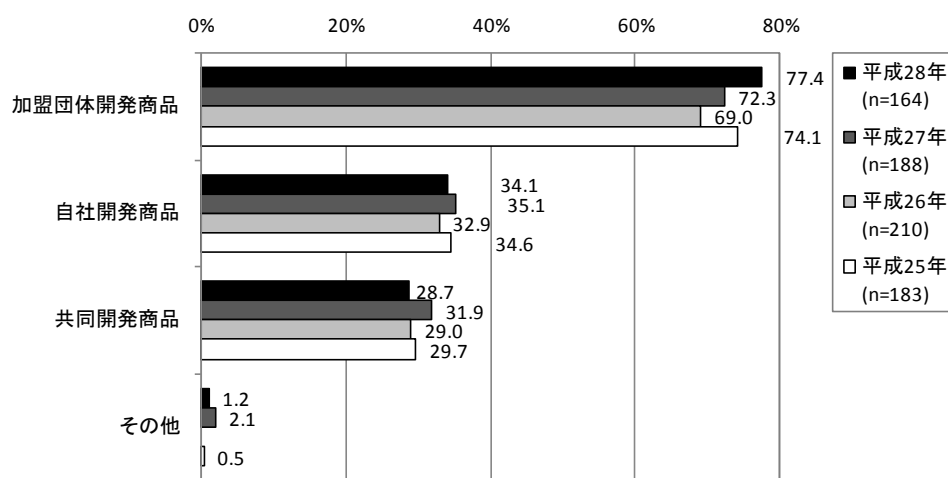
5-2 取り扱いPB商品の開発形態、カテゴリー

- PB商品の開発形態は「加盟団体開発商品」が最も多く77.4%。
- 95.9%の企業が「一般食品」カテゴリーのPB商品を取り扱っている。
- 畜産加工品・水産加工品・農産加工品カテゴリーの取り扱いが増加傾向。

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77.4%と最も多く、次いで「自社開発商品」34.1%、「共同開発商品」28.7%の順となっている。

前回調査に比べ「加盟団体開発商品」の割合が増加している。（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）/経年比較【PB商品取扱企業対象】



保有店舗数別にみると、保有店舗数が多い企業ほど「共同開発商品」の割合が高くなる傾向がみられる。また、10店舗以下の企業と11店舗以上の企業との間で「自社開発商品」の割合に大きな差がみられる。

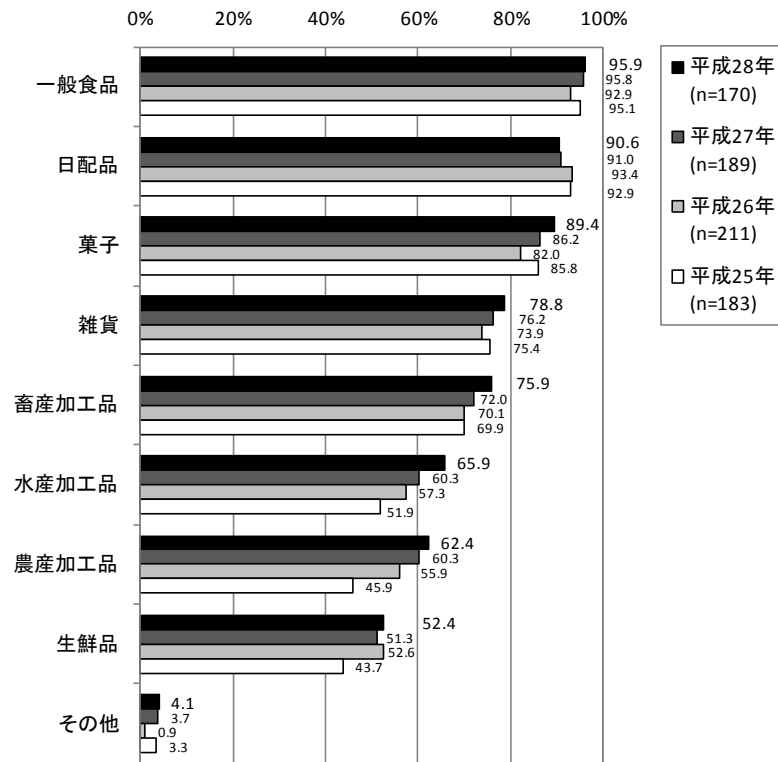
図表5-2-2 取り扱いPB商品の開発形態（複数回答）/保有店舗数別【PB商品取扱企業対象】

		n	加盟団体開発商品	自社開発商品	共同開発商品	その他
PB商品取扱企業		164	77.4%	34.1%	28.7%	1.2%
保有店舗数	1～3店舗	28	82.1%	14.3%	14.3%	—
	4～10店舗	43	79.1%	16.3%	20.9%	2.3%
	11～25店舗	41	82.9%	51.2%	31.7%	2.4%
	26～50店舗	21	71.4%	33.3%	33.3%	—
	51店舗以上	31	67.7%	54.8%	45.2%	—

取り扱いPB商品のカテゴリーは「一般食品」が95.9%と最も多く、次いで「日配品」が90.6%、「菓子」が89.4%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変化していない。また、前年に比べ、特に「畜産加工品」「水産加工品」「農産加工品」の割合がそれぞれ増加傾向にある。

「日配品」や「一般食品」、「菓子」等のカテゴリーで取扱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）/経年比較【PB商品取扱企業対象】



保有店舗数別にみると、保有店舗数11～25店舗の企業や51店舗以上の企業で「一般食品」の取扱率が100%に達している。また、51店舗以上の企業では「農産加工品」の取扱率72.7%と、他の店舗数の企業に比べて特に高くなっている。

図表5-2-4 取り扱いPB商品のカテゴリー(複数回答)/保有店舗数別【PB商品取扱企業対象】

		n	一般食品	日配品	菓子	雑貨	畜産加工品
PB商品取扱企業		170	95.9%	90.6%	89.4%	78.8%	75.9%
保有店舗数	1～3店舗	27	92.6%	81.5%	85.2%	74.1%	70.4%
	4～10店舗	45	93.3%	91.1%	91.1%	86.7%	75.6%
	11～25店舗	41	100.0%	95.1%	92.7%	78.0%	82.9%
	26～50店舗	24	91.7%	91.7%	83.3%	66.7%	66.7%
	51店舗以上	33	100.0%	90.9%	90.9%	81.8%	78.8%

水産加工品	農産加工品	生鮮品	その他
65.9%	62.4%	52.4%	4.1%
70.4%	63.0%	44.4%	7.4%
62.2%	57.8%	46.7%	2.2%
65.9%	63.4%	58.5%	2.4%
62.5%	54.2%	58.3%	4.2%
69.7%	72.7%	54.5%	6.1%

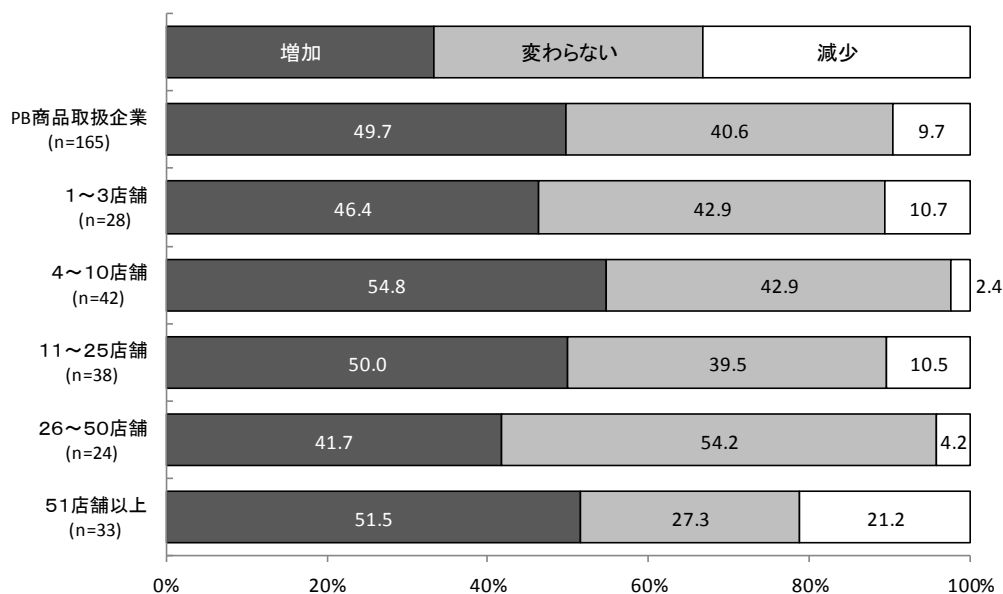
5-3 PB商品の売上状況

- 前年と比べたPB商品の売上高は「増加」の回答が最も多く49.7%。
- 総売上高に占めるPB売上高比率は平均8.7%。

前年と比べた取り扱いPB商品の売上高は、全体では「増加」の割合が49.7%と最も高く、「減少」(9.7%)を大きく上回っている。

保有店舗数別にみると、全ての店舗数の企業で「増加」の割合が40~50%台となっており、それぞれ「減少」の割合を上回っている。

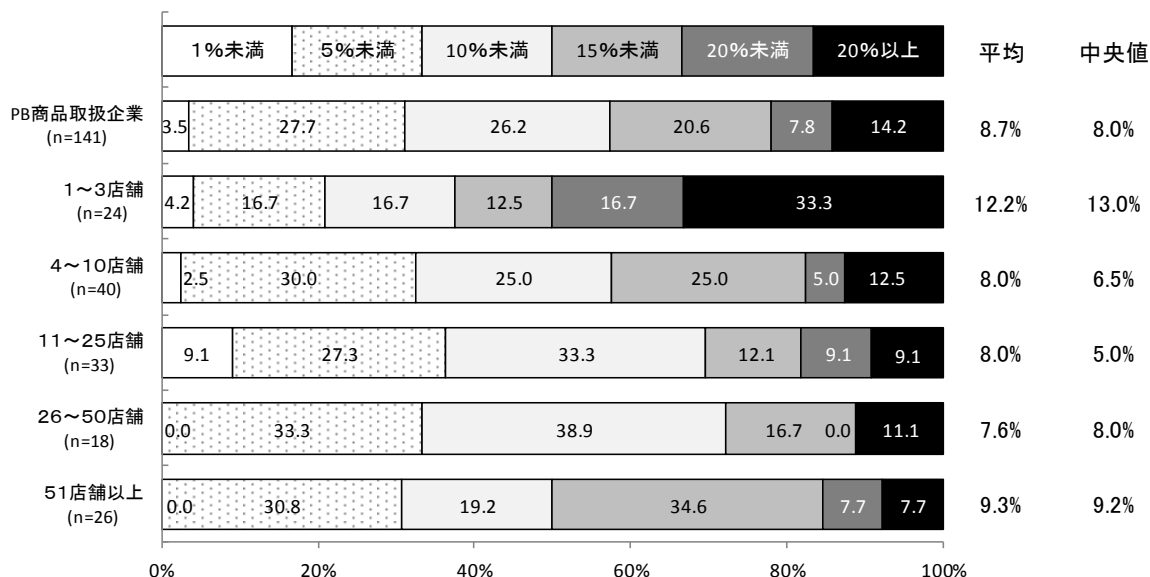
図表5-3-1 前年と比べたPB商品の売上高/保有店舗数別【PB商品取扱企業対象】



総売上高に占めるPB商品売上高比率は、全体では平均8.7%、中央値8.0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27.7%と最も高く、次いで「5%以上10%未満」が26.2%、「10%以上15%未満」が20.6%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12.2%と最も高い。回答構成比率も1~3店舗の企業では売上高比率「20%以上」の回答割合が高く、3割以上を占めている。

図表5-3-2 PB商品の売上高比率(回答構成比率)/保有店舗数別【PB商品取扱企業対象】



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より増加している。

図表5-3-3 PB商品の売上高比率/経年比較【PB商品取扱企業対象】

	平均	中央値
平成28年 (n=141)	8.7%	8.0%
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%

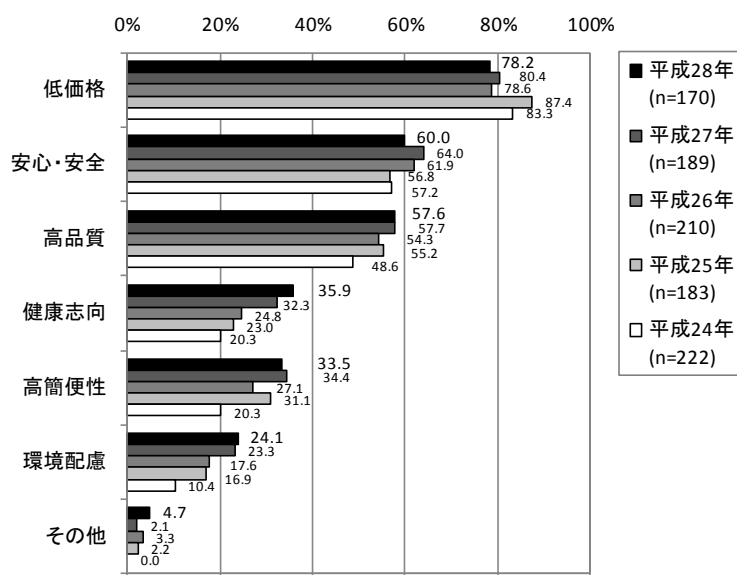
5-4 PB商品の消費者へのアピールと導入効果

- 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」78.2%。
- 「健康志向」のアピールが増加傾向にある。
- PB商品の導入効果は「競合他社との競争力向上」が最も高く79.3%。
- 今後のPB商品の消費者へのアピールとしては「安心・安全」69.0%と最も高い。

現在、PB商品を消費者に向けてどのようにアピールしているかについては、「価格が安い商品」との回答が78.2%と最も多く、次いで「安心・安全の高い商品」60.0%、「高品質な商品」57.6%と続いている。

過去調査との経年比較でみると、「健康志向」の割合が増加傾向にある。

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商品取扱企業対象】

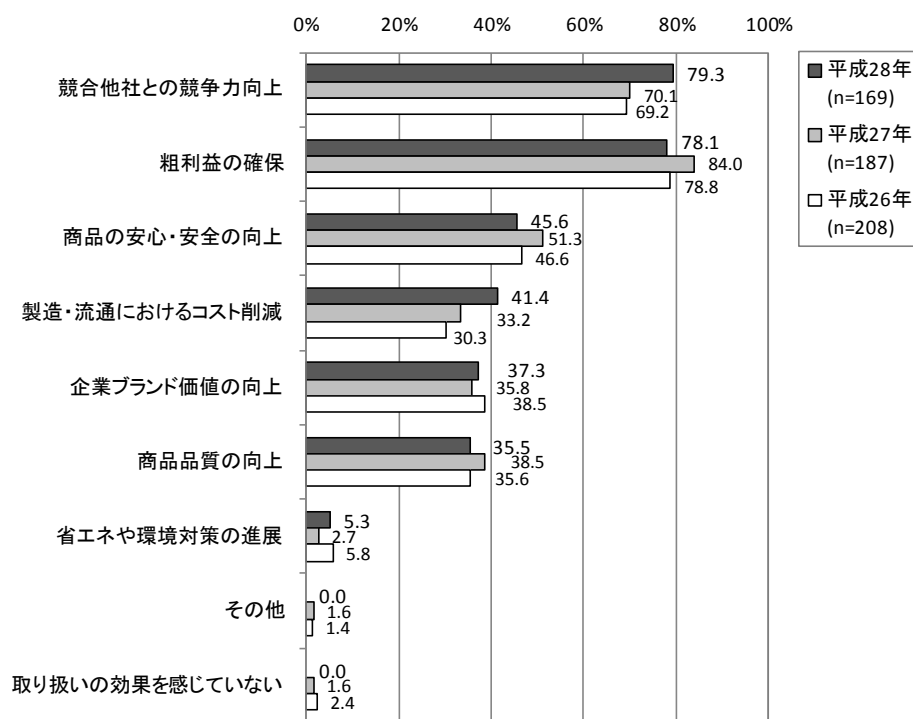


図表5-4-2 現在の消費者に対するPB商品のアピール(複数回答)
/保有店舗数別【PB商品取扱企業対象】

		n	低価格	安心・安全	高品質	健康志向	高簡便性	環境配慮	その他
PB商品取扱企業		170	78.2%	60.0%	57.6%	35.9%	33.5%	24.1%	4.7%
保有店舗数	1~3店舗	27	70.4%	55.6%	55.6%	37.0%	40.7%	22.2%	3.7%
	4~10店舗	45	86.7%	55.6%	48.9%	26.7%	33.3%	17.8%	-
	11~25店舗	41	82.9%	65.9%	58.5%	46.3%	39.0%	26.8%	4.9%
	26~50店舗	24	70.8%	54.2%	79.2%	41.7%	37.5%	20.8%	4.2%
	51店舗以上	33	72.7%	66.7%	54.5%	30.3%	18.2%	33.3%	12.1%

PB商品の取り扱い効果は、全体では「競合他社との競争力向上」の割合が79.3%と最も高く、次いで「粗利益の確保」78.1%、「商品の安心・安全の向上」45.6%が続く。前年調査に比べ、「競合他社との競争力向上」「製造・流通におけるコスト削減」などの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)/経年比較【PB商品取扱企業対象】



保有店舗数別にみると、11~25店舗の企業では「粗利益の確保」の割合が90.2%と、他の店舗数の企業に比べて高くなっている。また、26~50店舗の企業では「商品の安心・安全の向上」、51店舗以上の企業では「製造・流通におけるコスト削減」「商品品質の向上」の割合が他の店舗数に比べて高い。

図表5-4-4 PB商品の導入効果(複数回答)/保有店舗数別【PB商品取扱企業対象】

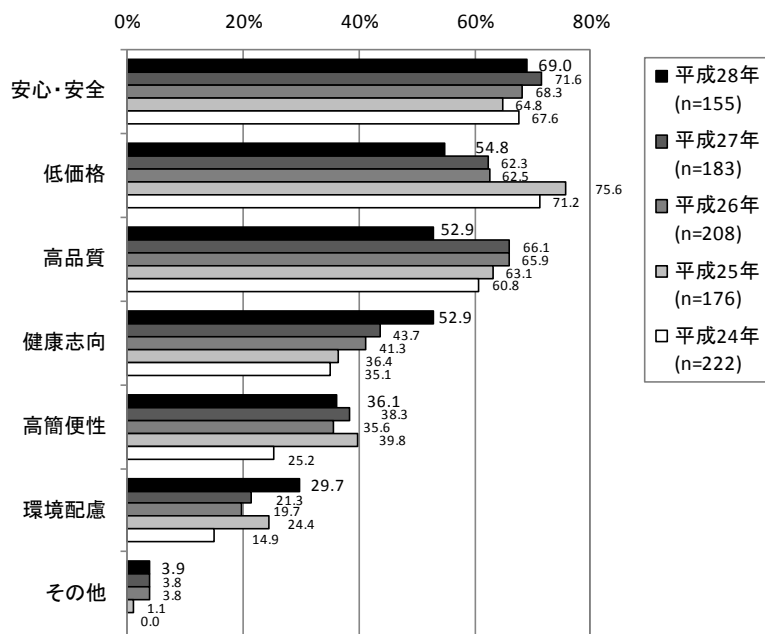
		n	競合他社との競争力向上	粗利益の確保	商品の安心・安全の向上	製造・流通におけるコスト削減	企業ブランド価値の向上
PB商品取扱企業		169	79.3%	78.1%	45.6%	41.4%	37.3%
保有店舗数	1~3店舗	28	85.7%	78.6%	42.9%	39.3%	32.1%
	4~10店舗	43	81.4%	79.1%	25.6%	39.5%	25.6%
	11~25店舗	41	78.0%	90.2%	48.8%	41.5%	48.8%
	26~50店舗	24	87.5%	70.8%	66.7%	33.3%	33.3%
	51店舗以上	33	66.7%	66.7%	54.5%	51.5%	45.5%

商品品質の向上	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
35.5%	5.3%	-	-
25.0%	7.1%	-	-
25.6%	4.7%	-	-
39.0%	4.9%	-	-
37.5%	4.2%	-	-
51.5%	6.1%	-	-

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69.0%と最も多く、次いで「価格が安い商品」54.8%、「高品質な商品」52.9%と続いている。

前回調査に比べ「健康志向の高い商品」と「環境に配慮した商品」の割合がそれぞれ増加している。（平成27年調査まではPB商品の導入及び導入計画ありの企業が対象のため参考値）

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)/経年比較【PB商品取扱企業対象】



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」の割合が高くなっている。

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)
/保有店舗数別【PB商品取扱企業対象】

		n	安心・安全	低価格	高品質	健康志向	高簡便性	環境配慮	その他
PB商品取扱企業		155	69.0%	54.8%	52.9%	52.9%	36.1%	29.7%	3.9%
保有店舗数	1～3店舗	25	64.0%	44.0%	60.0%	56.0%	36.0%	24.0%	-
	4～10店舗	40	62.5%	67.5%	45.0%	42.5%	22.5%	17.5%	2.5%
	11～25店舗	38	76.3%	44.7%	52.6%	55.3%	34.2%	34.2%	2.6%
	26～50店舗	23	82.6%	56.5%	65.2%	60.9%	52.2%	30.4%	-
	51店舗以上	29	62.1%	58.6%	48.3%	55.2%	44.8%	44.8%	13.8%

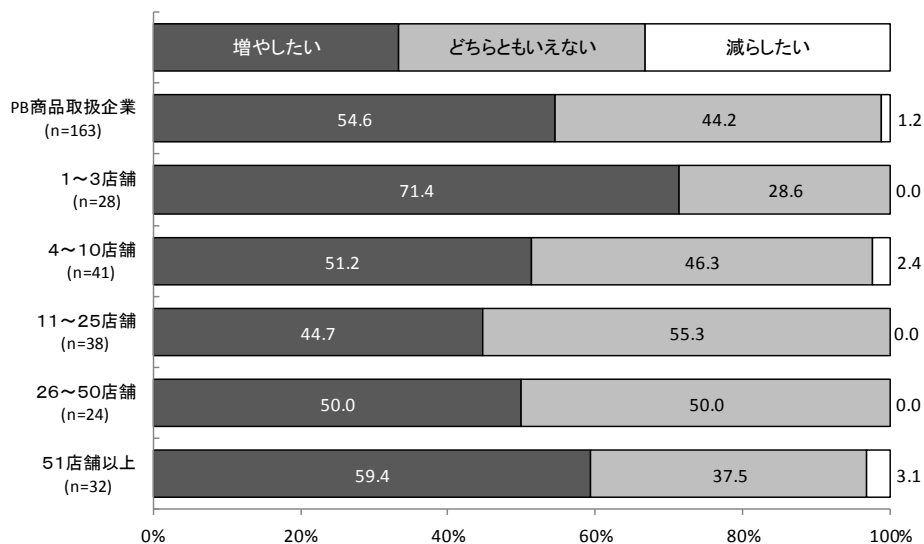
5-5 今後のPB商品の取り扱い方針

- 今後の取り扱いPB商品のSKU数は「増やしたい」企業が最も多く54.6%。
- 今後のPB商品売上高は「増やしたい」の回答が最も多く62.5%。
- 今後強化するPB商品のカテゴリーは「一般食品」「日配品」がともに74.6%でトップ。

今後の取り扱いPB商品SKU数は、全体では「増やしたい」の回答割合が54.6%と最も高く、「減らしたい」（1.2%）を大きく上回っている。

保有店舗数別にみると、すべての保有店舗数で「増やしたい」の回答割合が最も高い。

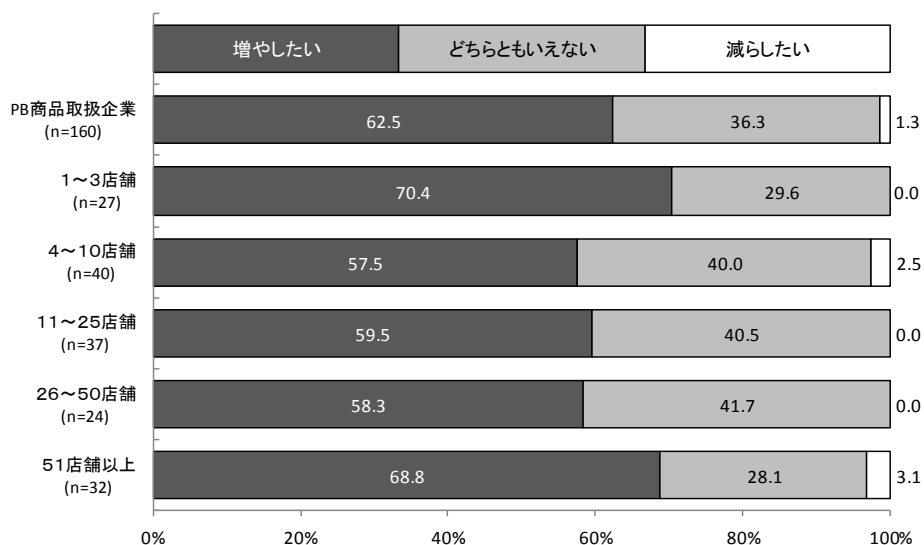
図表5-5-1 今後の取り扱いPB商品SKU数の方針/保有店舗数別【PB商品取扱企業対象】



今後のPB商品売上高は、全体では「増やしたい」の回答割合が62.5%と最も高く、「減らしたい」（1.3%）を大きく上回っている。

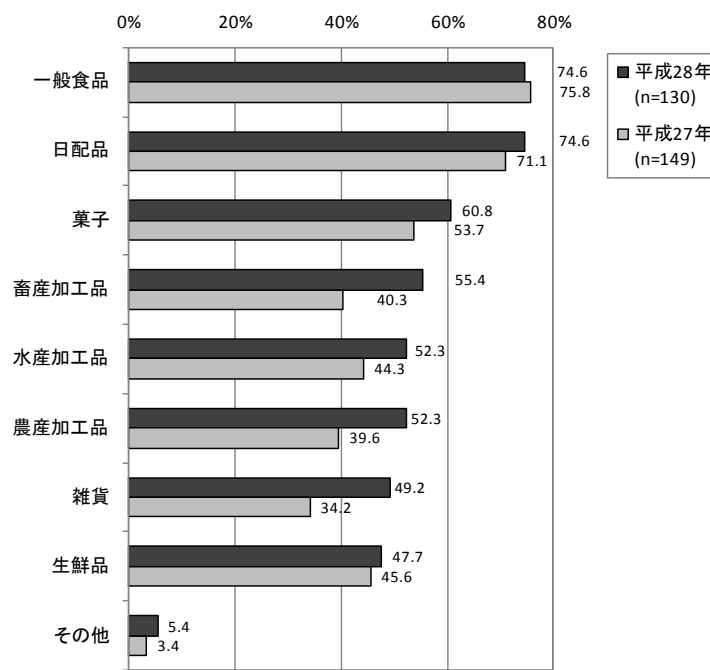
保有店舗数別にみると、すべての保有店舗数で「増やしたい」の回答割合が最も高く、それぞれ半数以上を占めており、SKU数の方針と同様の傾向にある。

図表5-5-2 今後のPB商品売上高の方針/保有店舗数別【PB商品取扱企業対象】



今後取り扱いを強化したいPB商品のカテゴリーは、「一般食品」および「日配品」がともに74.6%と最も多く、次いで「菓子」60.8%、「畜産加工品」55.4%と続く。前年調査に比べ「菓子」「畜産加工品」「水産加工品」「農産加工品」「雑貨」などの割合が増加している。（平成27年調査はPB商品導入及び導入計画あり企業対象の為参考値）また、現在取り扱いの多いPB商品のカテゴリーと比較すると、「畜産加工品」「水産加工品」「農産加工品」が順位を上げ、「雑貨」が順位を落としている。

図表5-5-3 今後取り扱いを強化したいPB商品カテゴリー（複数回答）/経年比較【PB商品取扱企業対象】



保有店舗数別にみると、1~3店舗の企業では「菓子」「雑貨」「水産加工品」「農産加工品」の回答割合がそれぞれ各店舗数の中で特に高くなっている。

図表5-5-4 今後取り扱いを強化したいPB商品カテゴリー（複数回答）
/保有店舗数別【PB商品取扱企業対象】

	n	一般食品	日配品	菓子	畜産加工品	水産加工品	
PB商品取扱企業	130	74.6%	74.6%	60.8%	55.4%	52.3%	
保有店舗数	1~3店舗	20	75.0%	80.0%	80.0%	60.0%	65.0%
	4~10店舗	35	74.3%	74.3%	60.0%	45.7%	45.7%
	11~25店舗	29	79.3%	75.9%	62.1%	58.6%	48.3%
	26~50店舗	20	65.0%	70.0%	45.0%	65.0%	55.0%
	51店舗以上	26	76.9%	73.1%	57.7%	53.8%	53.8%

農産加工品	雑貨	生鮮品	その他
52.3%	49.2%	47.7%	5.4%
70.0%	65.0%	55.0%	5.0%
42.9%	51.4%	40.0%	2.9%
48.3%	48.3%	44.8%	3.4%
50.0%	35.0%	55.0%	10.0%
57.7%	46.2%	50.0%	7.7%

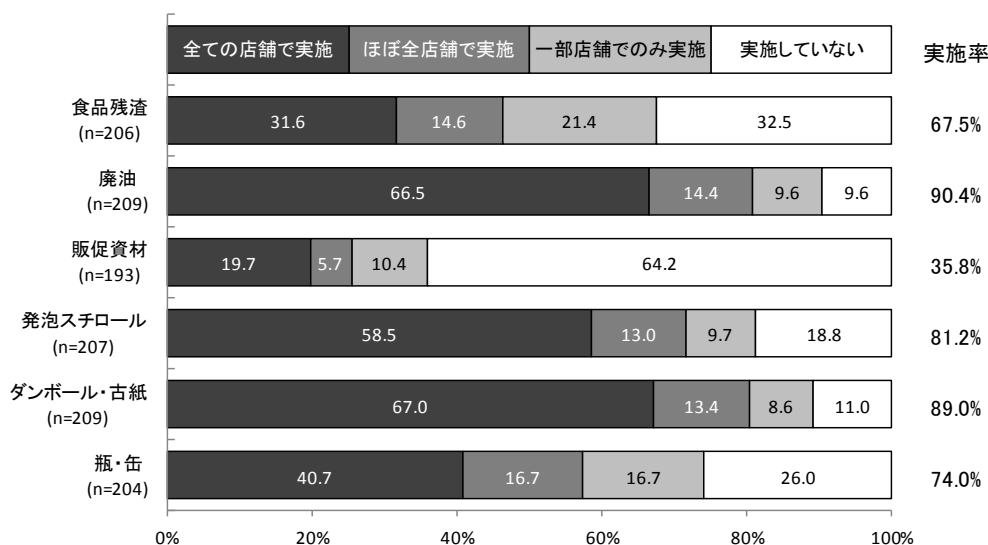
6. 環境対策

6-1 店舗から発生する廃棄物リサイクルへの取り組み状況

- 店舗から発生する廃棄物リサイクルは「廃油」の実施率（一部店舗含む）が最も高く90.4%。

店舗から発生する廃棄物のリサイクル実施率（「全ての店舗で実施」「ほぼ全店舗で実施」「一部店舗でのみ実施」「一部店舗でのみ実施」の合計）は、「廃油」が90.4%と最も高く、次いで「ダンボール・古紙」89.0%、「発泡スチロール」81.2%と続き、それぞれ実施率が80%を超えている。「販促資材」は実施率が半数を下回っており、今後の課題と考えられる。

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状況



保有店舗数別、売場規模タイプ別にみると、51店舗以上の企業では「ダンボール・古紙」の実施率が100%となっている。また、大規模店舗中心型の企業では小規模に比べ「廃油」「ダンボール・古紙」「瓶・缶」など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
/ 保有店舗数別、売場規模タイプ別

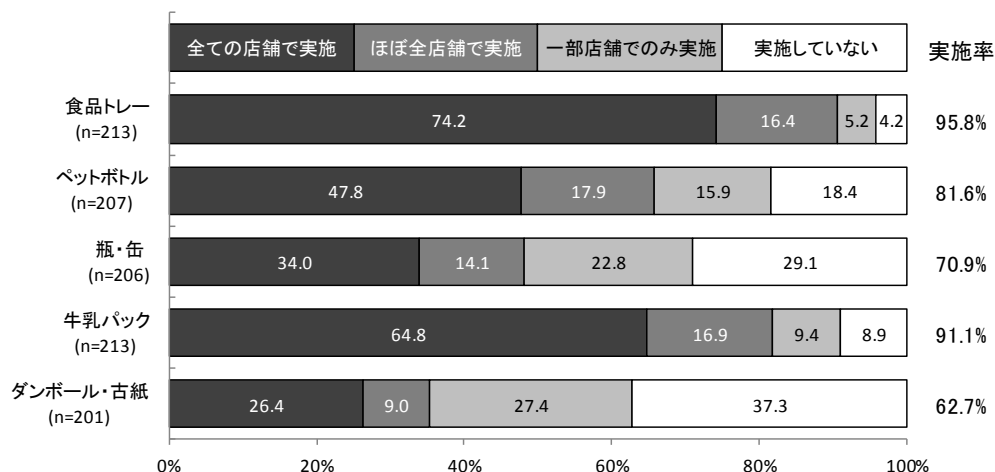
		食品残渣		廃油		販促資材		発泡スチロール		ダンボール・古紙		瓶・缶	
		n	実施率	n	実施率	n	実施率	n	実施率	n	実施率	n	実施率
全体		206	67.5%	209	90.4%	193	35.8%	207	81.2%	209	89.0%	204	74.0%
保有店舗数	1~3店舗	41	46.3%	43	83.7%	39	30.8%	43	74.4%	42	83.3%	41	61.0%
	4~10店舗	50	68.0%	52	88.5%	51	31.4%	52	80.8%	53	84.9%	51	68.6%
	11~25店舗	47	66.0%	47	91.5%	44	29.5%	46	84.8%	46	91.3%	47	76.6%
	26~50店舗	32	81.2%	32	96.9%	29	44.8%	31	80.6%	32	87.5%	32	87.5%
	51店舗以上	36	80.6%	35	94.3%	30	50.0%	35	85.7%	36	100.0%	33	81.8%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	67	67.2%	67	83.6%	65	33.8%	67	83.6%	68	86.8%	67	64.2%
	中規模店舗中心型	44	61.4%	47	85.1%	43	27.9%	47	85.1%	46	84.8%	45	77.8%
	大規模店舗中心型	63	73.0%	63	96.8%	55	32.7%	62	74.2%	62	93.5%	61	83.6%
	複合型	30	66.7%	30	100.0%	29	55.2%	29	82.8%	31	90.3%	30	73.3%

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（一部店舗含む）が最も高く95.8%。
- リサイクル実施率は「牛乳パック」91.1%、「ペットボトル」81.6%、「瓶・缶」70.9%、「ダンボール・古紙」62.7%とすべての資源において60%以上の企業が実施（一部店舗含む）。

店頭で回収している資源のリサイクル実施率（「全ての店舗で実施」「ほぼ全店舗で実施」「一部店舗でのみ実施」「一部店舗でのみ実施」の合計）は、「食品トレー」が95.8%と最も高く、次いで「牛乳パック」91.1%、「ペットボトル」81.6%となっている。

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状況



保有店舗数別にみると、店舗数が多いほど「ペットボトル」のリサイクル実施率が高くなる傾向がみられる。

売場規模タイプ別にみると、大規模中心型や複合型の企業ではどの種類のリサイクル実施率も全体を上回っている。

図表6-2-2 店頭で回収している資源リサイクル種類別実施率/保有店舗数別、売場規模タイプ別

	食品トレー		ペットボトル		瓶・缶		牛乳パック		ダンボール・古紙		
	n	実施率	n	実施率	n	実施率	n	実施率	n	実施率	
全体	213	95.8%	207	81.6%	206	70.9%	213	91.1%	201	62.7%	
保有店舗数	1~3店舗	44	86.4%	40	60.0%	40	60.0%	44	77.3%	40	60.0%
	4~10店舗	53	96.2%	51	72.5%	51	51.0%	53	90.6%	51	51.0%
	11~25店舗	47	100.0%	47	89.4%	47	76.6%	47	97.9%	45	71.1%
	26~50店舗	32	100.0%	32	93.7%	32	84.4%	32	93.7%	32	59.4%
	51店舗以上	37	97.3%	37	97.3%	36	91.7%	37	97.3%	33	75.8%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	68	91.2%	67	71.6%	67	55.2%	68	86.8%	65	49.2%
	中規模店舗中心型	47	97.9%	43	76.7%	43	67.4%	47	87.2%	43	67.4%
	大規模店舗中心型	64	98.4%	64	89.1%	63	82.5%	64	96.9%	62	71.0%
	複合型	32	96.9%	31	93.5%	31	83.9%	32	93.7%	29	65.5%

6-3 商品カテゴリー別ロス率

- 商品カテゴリーロス率中央値は「惣菜」で最も高く10.2%、「非食品」で最も低く0.7%。

※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。

商品カテゴリー別ロス率の中央値は、惣菜が10.2%と最も高い。最も低いのは非食品0.7%で、次いで一般食品が1.0%となっている。

前回調査に比べ、各商品カテゴリーのロス率中央値に大きな変化は見られない。

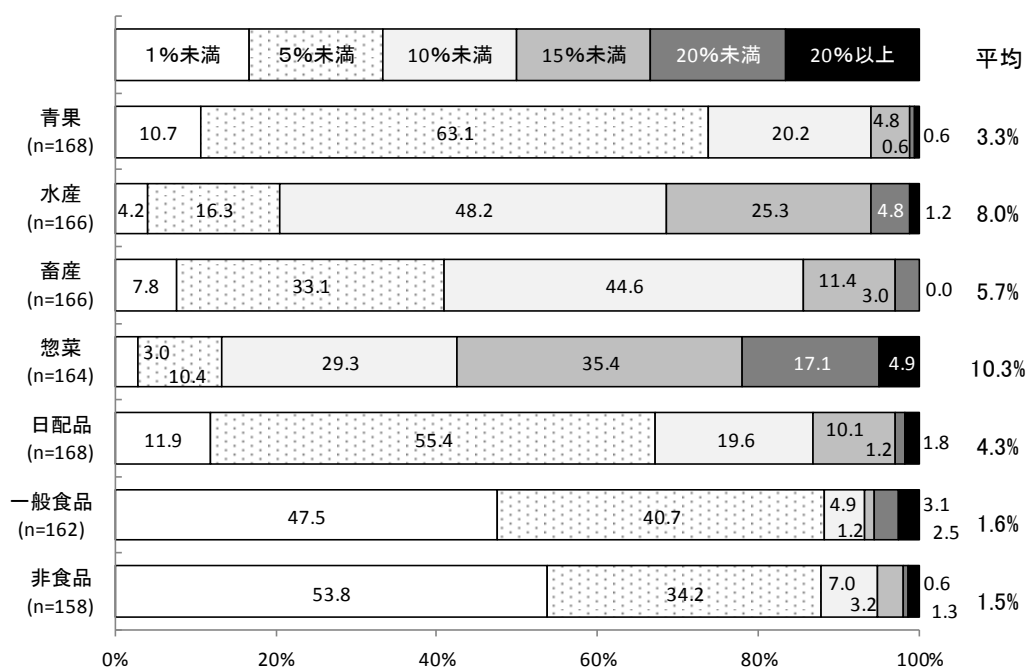
図表6-3-1 商品カテゴリー別ロス率(平均値)/経年比較

	青果			水産			畜産			惣菜		
	n	平均	中央値	n	平均	中央値	n	平均	中央値	n	平均	中央値
平成28年	168	3.3%	3.0%	166	8.0%	8.1%	166	5.7%	5.5%	164	10.3%	10.2%
平成27年	179	3.5%	3.0%	176	8.1%	8.1%	176	6.0%	5.2%	174	10.1%	10.0%
平成26年	193	3.2%	/	192	7.8%	/	190	5.6%	/	189	9.6%	/
平成25年	167	3.3%	/	164	8.1%	/	166	6.2%	/	205	10.4%	/

	日配品			一般食品			非食品		
	n	平均	中央値	n	平均	中央値	n	平均	中央値
平成28年	168	4.3%	3.4%	162	1.6%	1.0%	158	1.5%	0.7%
平成27年	176	4.9%	3.2%	173	2.9%	1.0%	166	2.4%	0.9%
平成26年	192	4.5%	/	189	2.6%	/	179	1.9%	/
平成25年	166	4.1%	/	161	2.0%	/	155	1.7%	/

※平成26年以前の調査では中央値を算出していない

図表6-3-2 商品カテゴリー別ロス率(回答構成比率)



保有店舗数別にみると、51店舗以上の企業では「青果」「水産」「畜産」「一般食品」「非食品」の各カテゴリーのロス率平均値が各店舗数の中で最も高くなっている。

売場規模タイプ別では、大規模店舗中心型の企業で「水産」「畜産」「惣菜」「一般食品」「非食品」の各カテゴリーのロス率平均値が他タイプに比べて最も高い。

図表6-3-3 商品カテゴリー別ロス率(平均値)/保有店舗数別、売場規模タイプ別

		青果			水産			畜産			惣菜		
		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		168	3.3%	3.0%	166	8.0%	8.1%	166	5.7%	5.5%	164	10.3%	10.2%
保有店舗数	1~3店舗	35	3.7%	3.0%	35	6.2%	7.0%	34	4.6%	4.7%	35	8.9%	9.1%
	4~10店舗	45	3.2%	2.6%	45	7.9%	8.0%	45	5.8%	5.0%	45	10.5%	10.0%
	11~25店舗	36	2.6%	2.5%	35	7.9%	8.3%	36	6.4%	5.4%	35	10.4%	10.2%
	26~50店舗	25	3.2%	2.4%	24	7.7%	8.4%	24	5.2%	5.1%	23	11.3%	12.1%
	51店舗以上	27	4.1%	4.0%	27	11.1%	11.6%	27	7.2%	7.0%	26	11.1%	11.0%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	49	3.2%	2.5%	49	7.6%	8.0%	49	5.5%	5.0%	49	10.0%	10.0%
	中規模店舗中心型	42	3.8%	3.2%	41	7.0%	7.1%	40	5.4%	5.0%	41	10.2%	10.0%
	大規模店舗中心型	50	3.1%	2.5%	49	9.3%	9.0%	50	6.5%	6.7%	48	10.7%	11.2%
	複合型	25	3.3%	3.0%	25	8.1%	8.0%	25	5.2%	5.0%	24	10.4%	9.8%

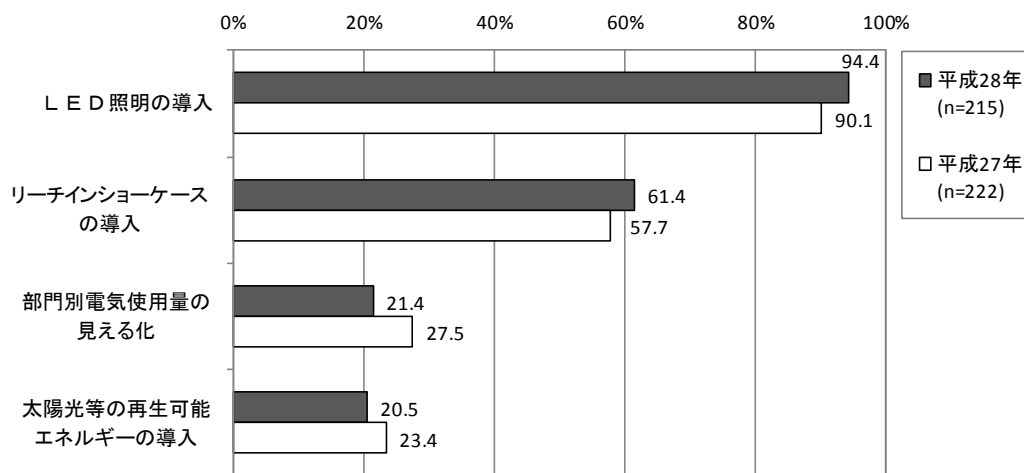
日配品			一般食品			非食品			全カテゴリー計	
n	平均	中央値	n	平均	中央値	n	平均	中央値	平均	中央値
168	4.3%	3.4%	162	1.6%	1.0%	158	1.5%	0.7%	0.0%	0.0%
35	4.6%	3.1%	35	2.1%	1.0%	32	1.5%	0.3%	4.4%	3.1%
45	4.5%	3.8%	45	1.6%	1.0%	43	1.0%	0.5%	4.8%	4.0%
36	3.6%	3.0%	32	1.1%	1.0%	32	0.9%	0.7%	4.6%	3.5%
24	4.9%	4.7%	23	2.3%	1.0%	23	2.6%	2.0%	5.1%	3.8%
28	4.5%	3.4%	27	2.8%	1.1%	28	2.7%	1.5%	6.0%	5.0%
49	4.1%	3.0%	47	1.4%	0.7%	44	1.1%	0.7%	4.7%	3.5%
43	3.9%	3.3%	43	1.7%	1.0%	41	1.1%	0.5%	4.5%	4.0%
50	4.8%	3.5%	48	2.8%	1.2%	49	2.3%	1.0%	5.4%	4.0%
24	4.9%	4.3%	22	2.0%	1.0%	22	1.5%	0.6%	5.1%	4.0%

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」94.4%、次いで「リーチインショーケースの導入」61.4%、「部門別電気使用量の見える化」21.4%の順。
- 規模の大きな企業ほどリーチインショーケースや再生可能エネルギーの導入率が高い。

環境対策への取り組みは、「LED照明の導入」が94.4%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」（61.4%）、「部門別電気使用量の見える化」（21.4%）と続いている。前回調査に比べ、「LED照明の導入」や「リーチインショーケースの導入」の割合が増加している。

図表6-4-1 環境対策として実施しているもの(複数回答)/経年比較



保有店舗数別にみると、店舗数が多くなるほど「リーチインショーケースの導入」や「太陽光等の再生可能エネルギーの導入」といった対策の実施率が高くなる傾向にある。一方、「LED照明の導入」の実施率は、企業の規模にかかわらず9割以上を占め、ほとんどの企業が実施済みであることがうかがえる。

図表6-4-2 環境対策として実施しているもの(複数回答)/保有店舗数別、売場規模タイプ別

		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		215	94.4%	61.4%	21.4%	20.5%	3.7%
保有店舗数	1~3店舗	44	90.9%	27.3%	20.5%	6.8%	6.8%
	4~10店舗	53	90.6%	52.8%	20.8%	15.1%	7.5%
	11~25店舗	49	98.0%	65.3%	18.4%	16.3%	2.0%
	26~50店舗	32	96.9%	81.3%	12.5%	21.9%	-
	51店舗以上	37	97.3%	91.9%	35.1%	48.6%	-
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	69	91.3%	52.2%	15.9%	13.0%	5.8%
	中規模店舗中心型	47	95.7%	48.9%	27.7%	12.8%	4.3%
	大規模店舗中心型	64	93.8%	75.0%	21.9%	29.7%	3.1%
	複合型	32	100.0%	71.9%	25.0%	25.0%	-

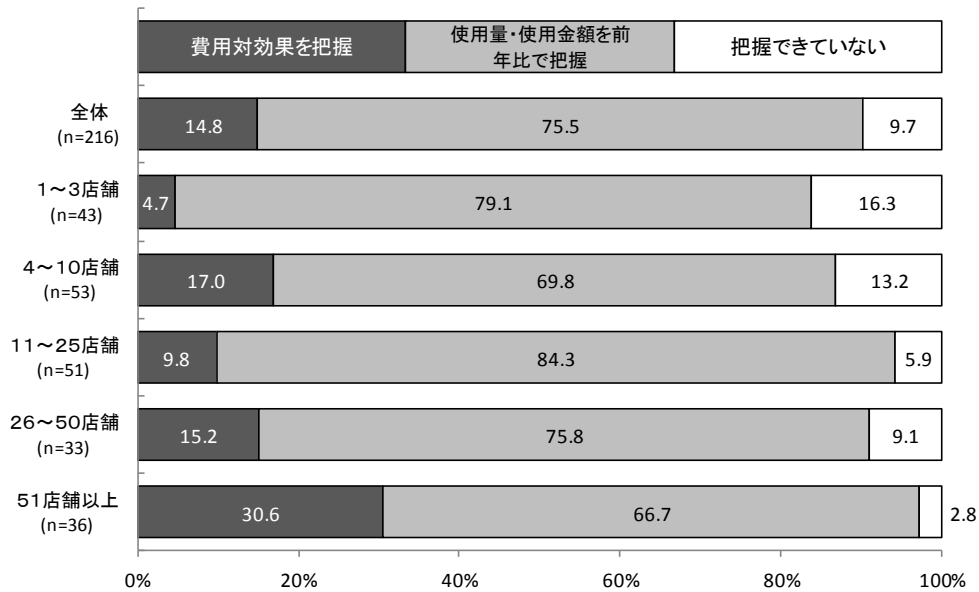
6-5 環境対策効果の把握状況

- 環境対策の効果は「請求書等の使用量・使用金額の前年比で把握」の企業が最も多い。
- 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75.5%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14.8%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。

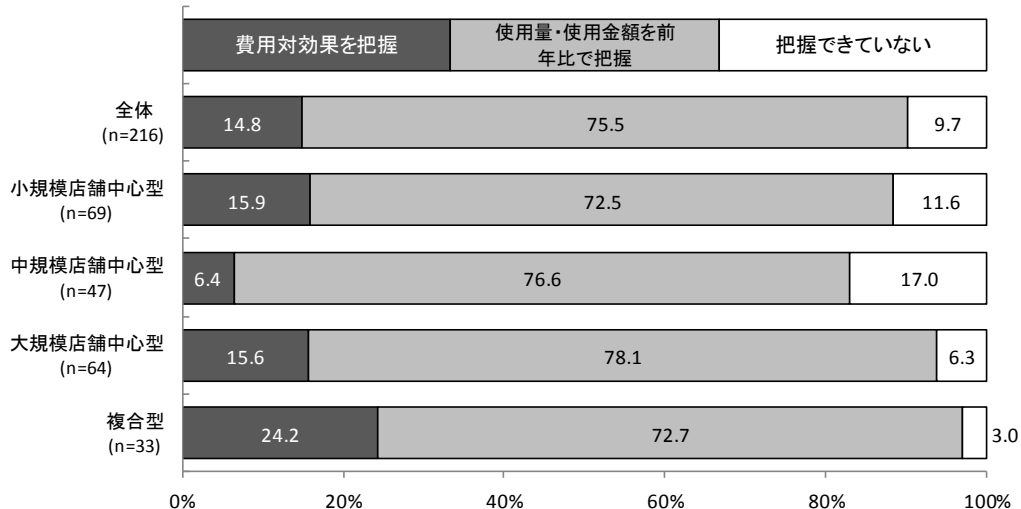
保有店舗数別にみると、どの保有店舗数においても半数以上の企業が請求書等の使用量・使用金額の前年比で把握している。また、51店舗以上の企業では「費用対効果を計算して把握している」の割合は30.6%となり、各店舗数の中で最も高くなっている。

図表6-5-1 環境対策効果の把握状況/保有店舗数別



売場規模タイプ別にみると、どの売場規模タイプにおいても7割以上の企業が請求書等の使用量・使用金額の前年比で把握している。

図表6-5-2 環境対策効果の把握状況/売場規模タイプ別

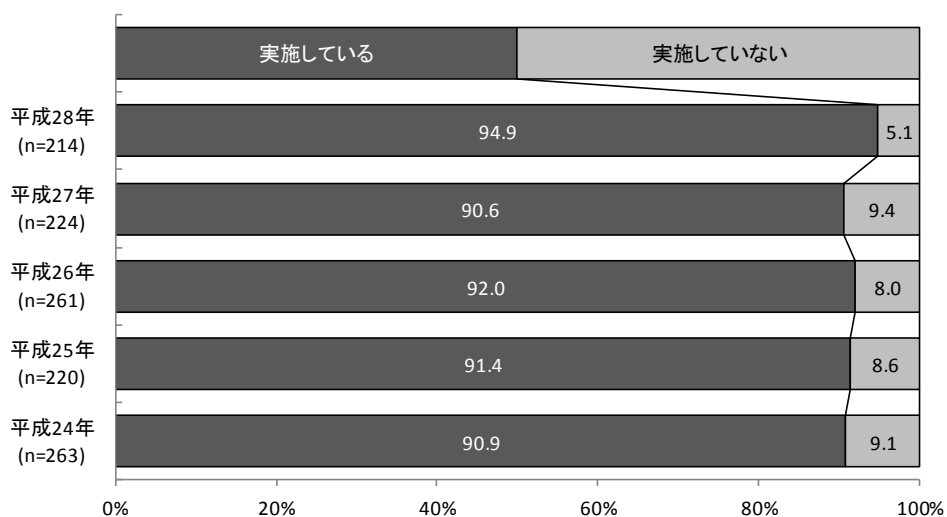


6-6 レジ袋削減への取り組み状況

- レジ袋削減の取り組み実施率は94.9%で、前回調査からやや増加。
- 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」72.4%。

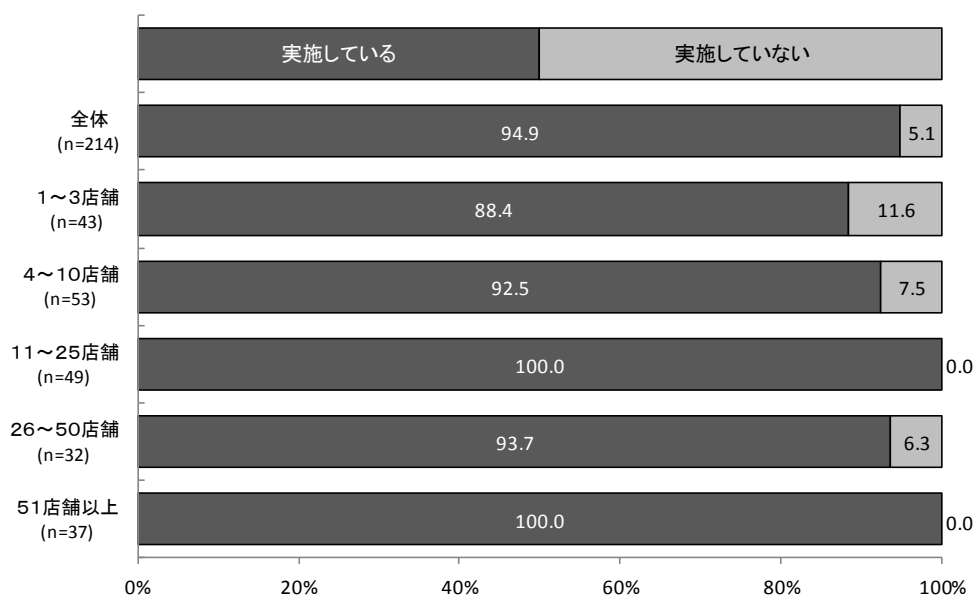
レジ袋削減への取り組み実施率は94.9%であり、前回調査に比べ、実施率がやや増加している。

図表6-6-1 レジ袋削減への取り組み実施率/経年比較



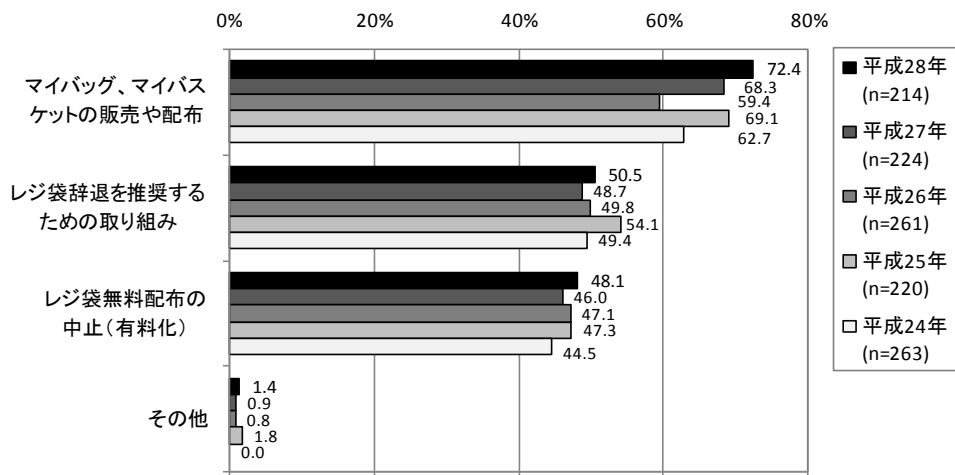
保有店舗数別にみると、どの保有店舗数でも実施率は90%前後と高い。

図表6-6-2 レジ袋削減への取り組み実施率/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72.4%と最も高い。次いで、「レジ袋辞退推奨」が50.5%、「レジ袋無料配布中止」が48.1%となっている。過去調査との経年比較でみると、全ての取り組み実施率が前年調査から増加している。

図表6-6-3 レジ袋削減への取り組みの種類別実施率(複数回答)/経年比較



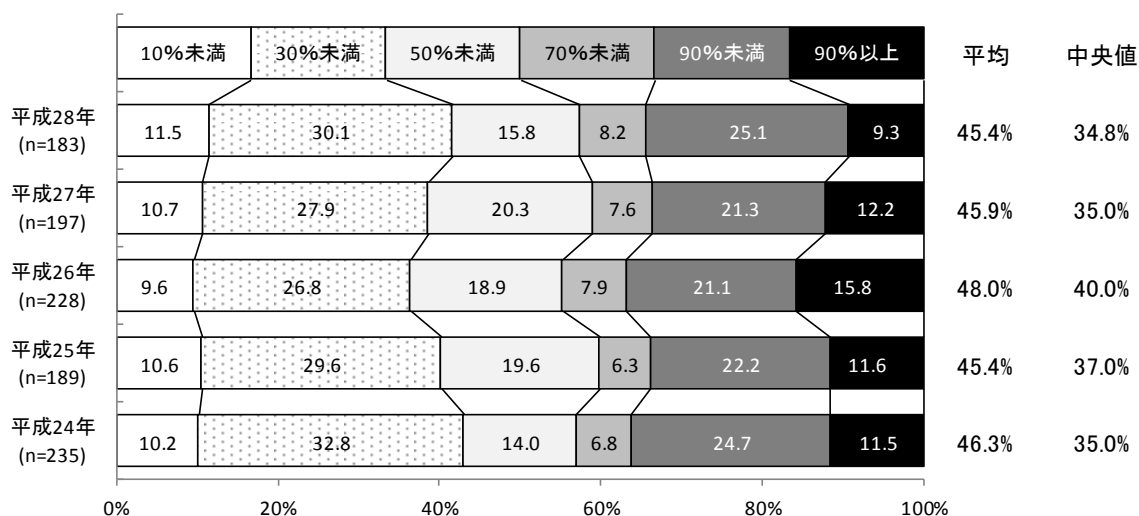
6-7 レジ袋辞退率

- レジ袋辞退率は平均45.4%で、横ばい傾向。
- 「レジ袋無料配布の中止」を行っている企業ではレジ袋辞退率が平均69.6%と高い。
- 前年と比べたレジ袋辞退率は「増加している」38.5%。

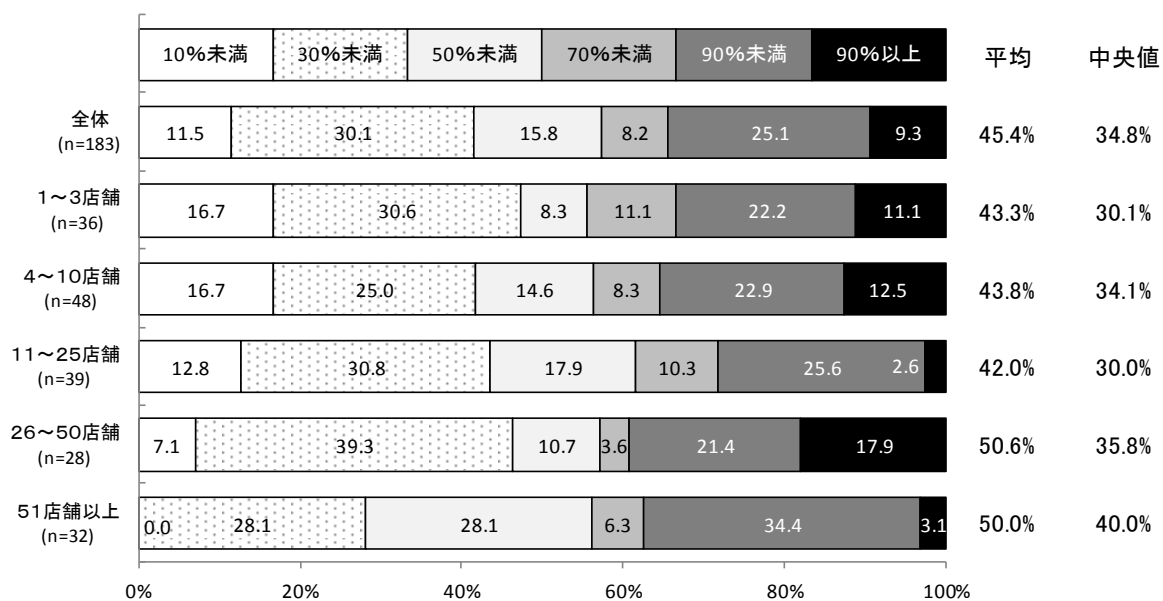
レジ袋辞退率（回答構成比率）は「10%以上30%未満」の回答が30.1%と最も多く、次いで「70%以上90%未満」が25.1%と多い。また、経年比較でみると、レジ袋辞退率の平均は45.4%と前回調査とほとんど変わらない。

保有店舗数別にみると、51店舗以上の企業では、レジ袋辞退率の中央値が40.0%と高い。

図表6-7-1 レジ袋辞退率(回答構成比率)/経年比較

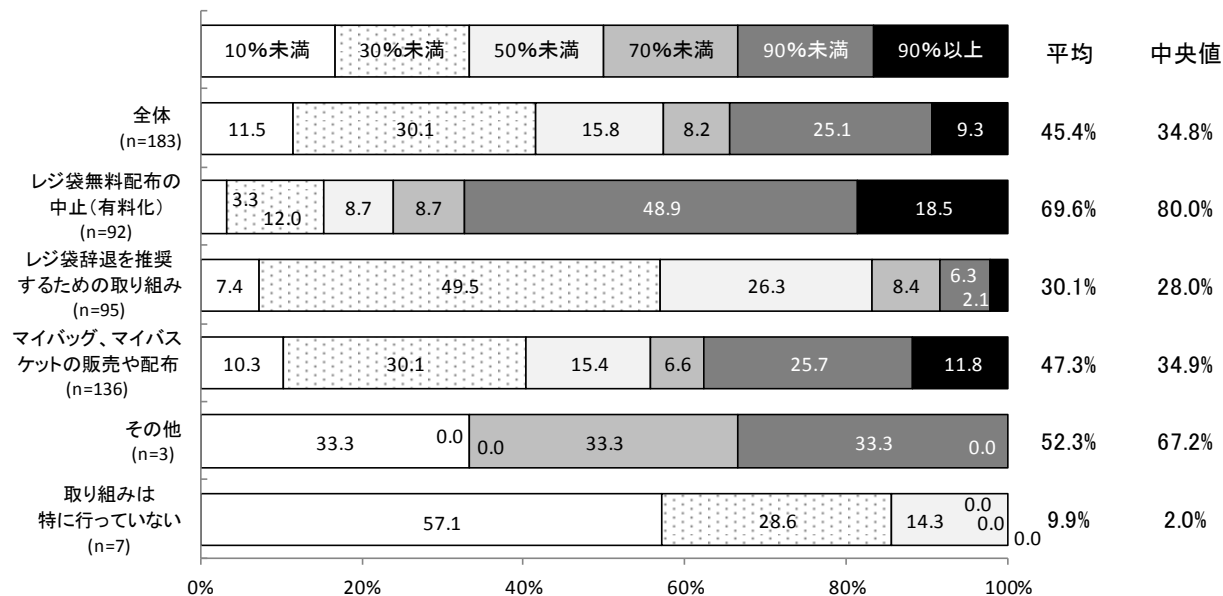


図表6-7-2 レジ袋辞退率(回答構成比率)/保有店舗数別



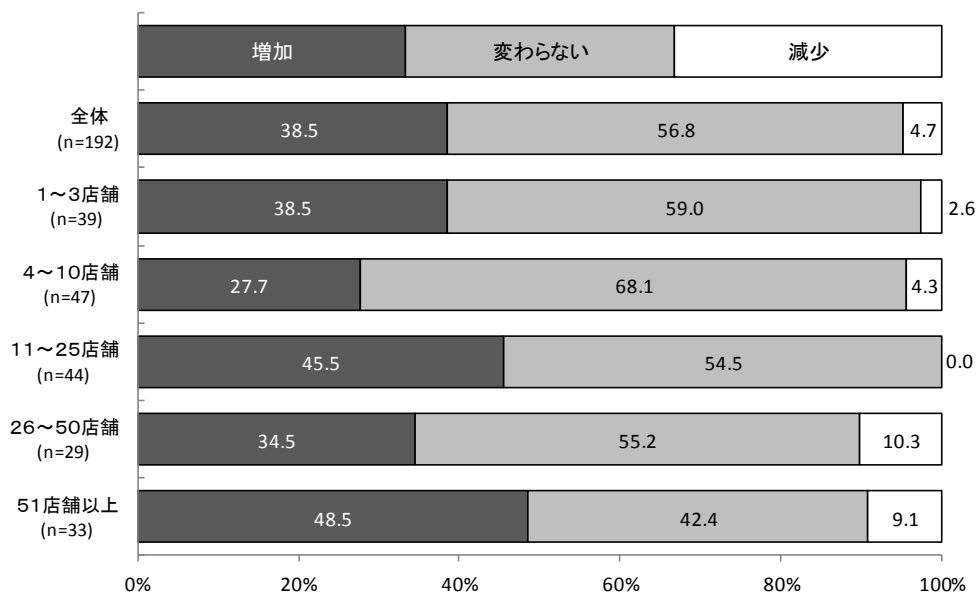
レジ袋辞退率をレジ袋削減の取り組み別にみると、「レジ袋無料配布の中止」を行っている企業では、レジ袋辞退率の平均が69.6%と高い。一方、「取り組みは特に行っていない」企業ではレジ袋辞退率の平均が9.9%となり、何らかの取り組みを行っている企業に比べて顕著に低くなっている。

図表6-7-3 レジ袋辞退率(回答構成比)/レジ袋削減取組別



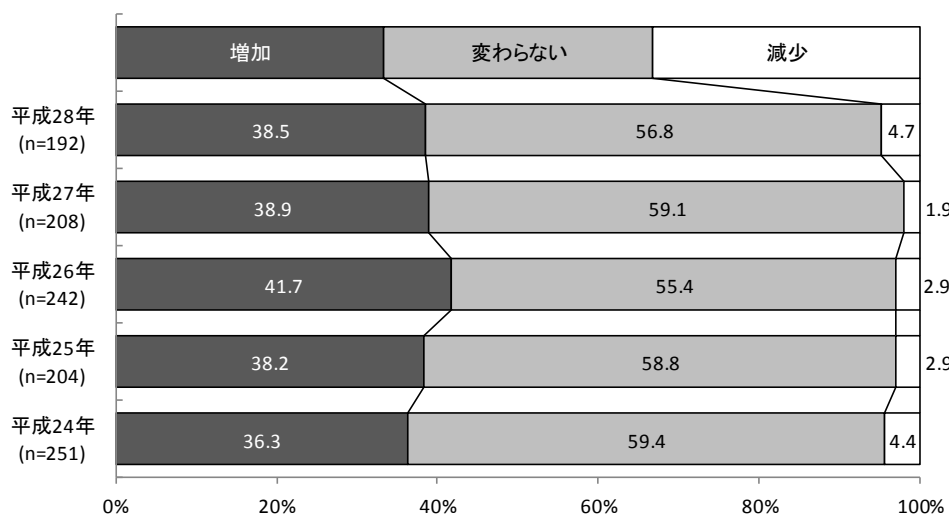
前年と比べたレジ袋辞退率は、全体では「増加している」の割合が38.5%となった。

図表6-7-4 前年と比べたレジ袋辞退率の変化/保有店舗数別



過去調査との経年比較でみると、「増加している」の回答割合は前回調査から大きな変化はみられない。

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

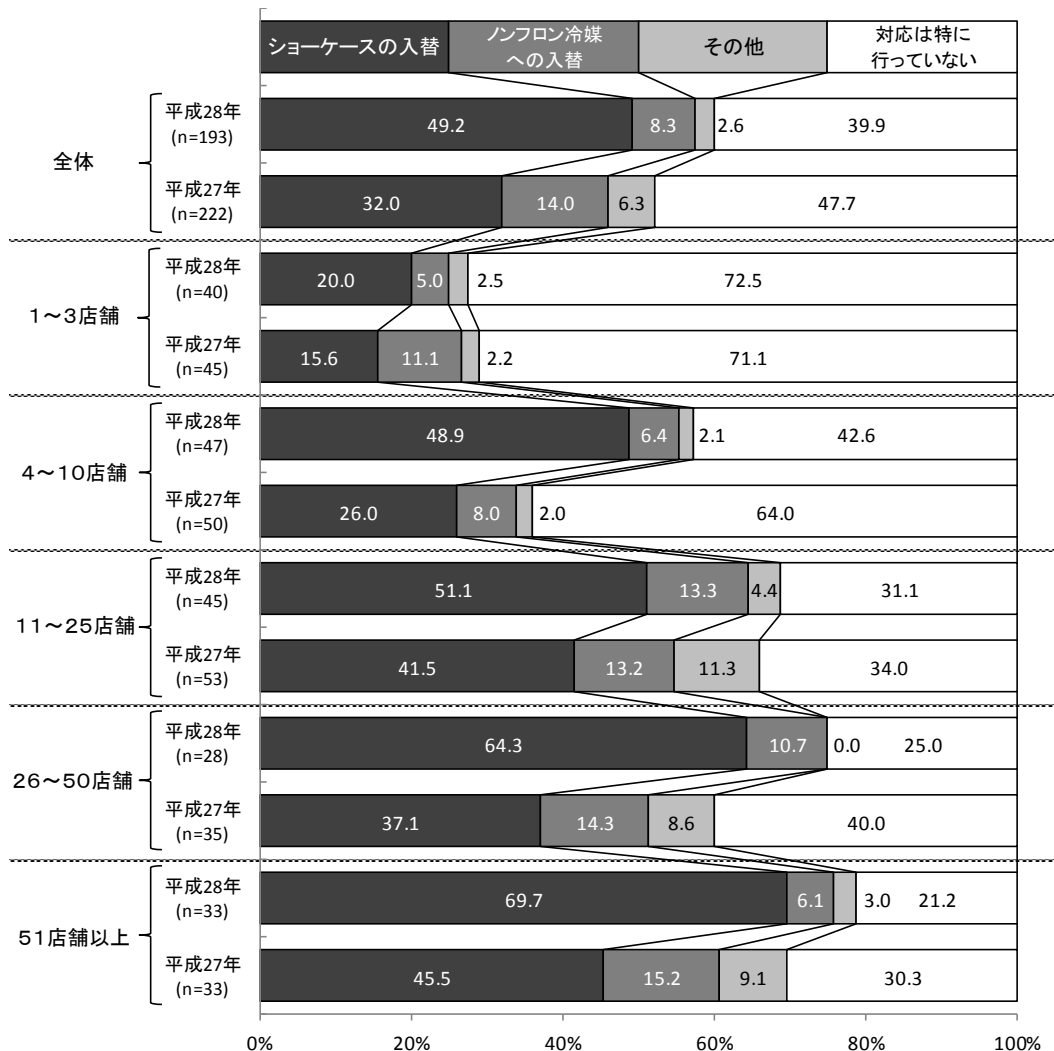
- 代替フロン冷媒製造中止を見据え、「ショーケースの入替」を49.2%が実施しており、前回調査から増加している。
- 保有店舗数が多いほど「ショーケースの入替」の割合が高くなっている。

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」（49.2%）が最も高く、次いで「ノンフロン冷媒への入替」（8.3%）となっている。その他の対応では「省エネ診断（1件）」「ケースの修理（1件）」などが挙げられた。

保有店舗数別にみると、店舗数が増えるに従って「ショーケースの入替」の割合が高くなる傾向がみられる。

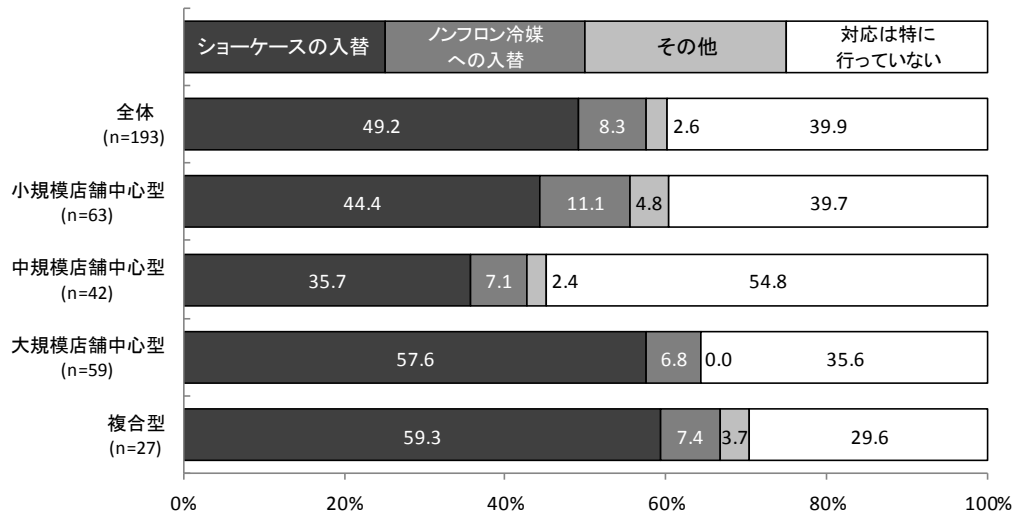
前回調査に比べ、すべての店舗数で「ショーケースの入替」の割合が増加しており、特に4店舗以上の企業ではそれぞれ大幅な増加となっている。

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



売場規模タイプ別にみると、複合型の企業で「ショーケースの入替」の割合が59.3%と他の売場面積に比べて最も高い。

図表6-8-2 代替フロン冷媒製造中止を見据え、既の実施した対応/売場規模タイプ別



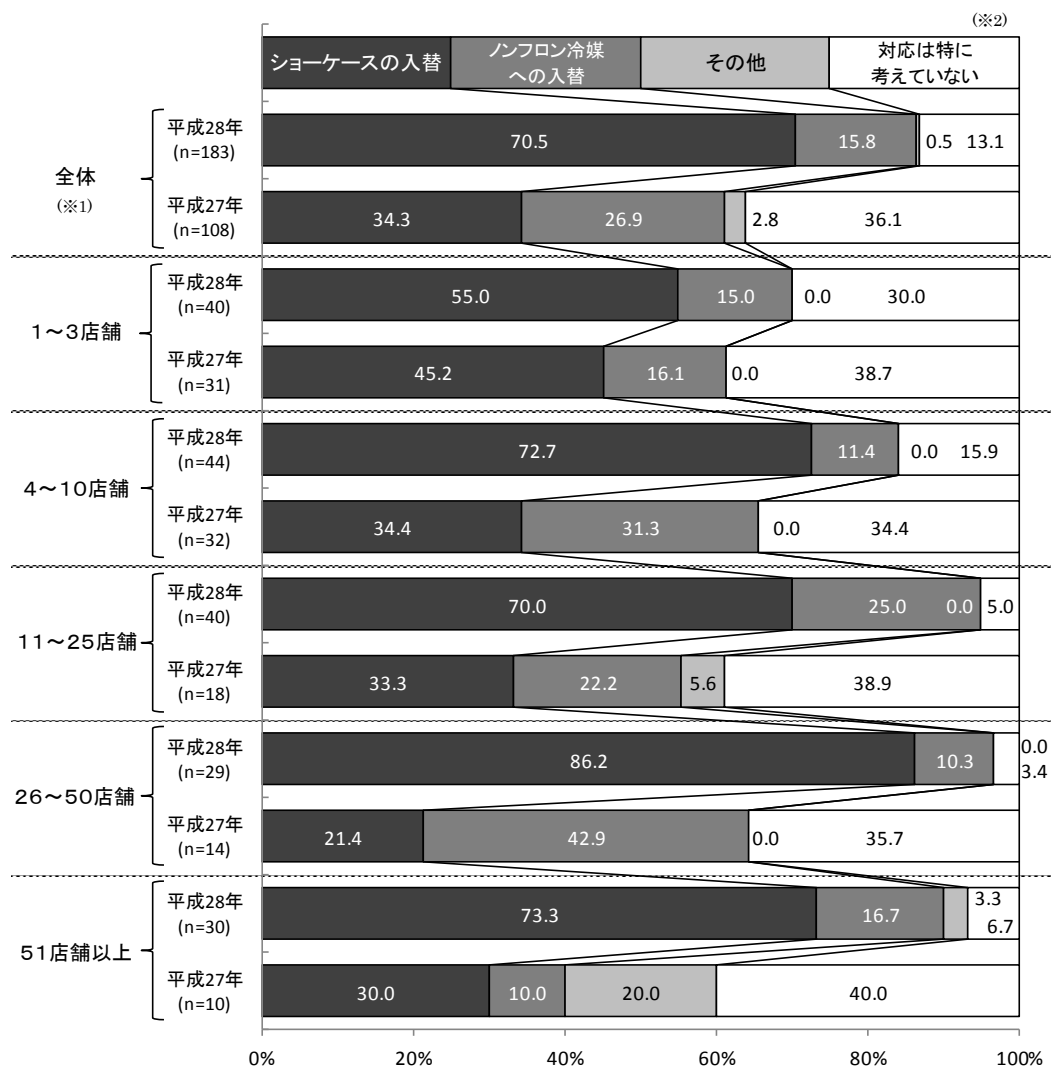
6-9 今後、代替フロン冷媒製造中止を見据えた対応実施意向

- 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70.5%。

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70.5%、「ノンフロン冷媒への入替」が15.8%となっている。一方、13.1%が「対応は特に考えていない」と回答している。（平成27年調査では対応を行っていない企業が調査対象のため参考値）

保有店舗数別にみると、26～50店舗の企業で「ショーケースの入替」（86.2%）、11～25店舗の企業で「ノンフロン冷媒への入替」（25.0%）がそれぞれ他の店舗数に比べて最も高くなっている。

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/保有店舗数別経年比較

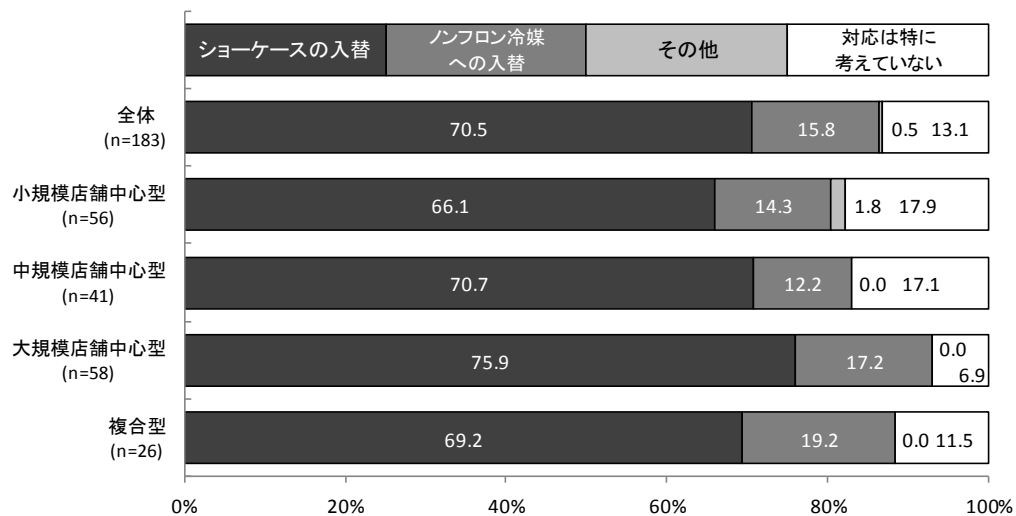


※1 平成27年調査では『対応を行っていない企業』が調査対象

※2 平成27年調査では選択肢が「対応が進んでいない」となっている

売場規模タイプの違いで今後の対応の実施意向には大きな差は見られない。

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/売場規模タイプ別



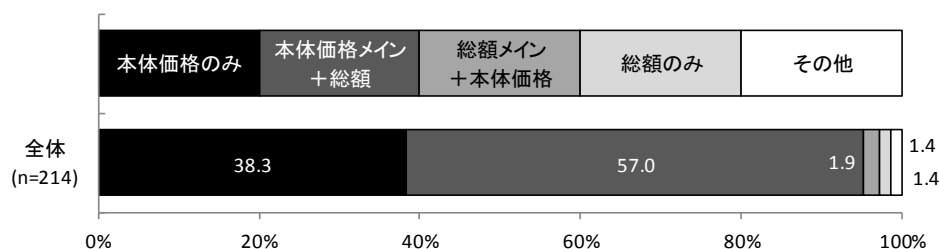
7. その他

7-1 商品価格の表示方法

●商品価格の表示方法は「本体価格メイン+総額」が最も多く57.0%。

商品価格表示方法は、「本体価格メイン+総額」の表示が57.0%で最も多い。次いで「本体価格のみ」の表示が38.3%となり、「総額メイン+本体価格」、「総額のみ」の表示はそれぞれ2%以下である。

図表7-1-1 商品価格表示方法



保有店舗数別にみると、11~25店舗の企業で「本体価格のみ」の割合が49.0%、51店舗以上の企業で「本体価格メイン+総額」の割合が81.1%となり、それぞれ各店舗数の中で最も高くなっている。

図表7-1-2 商品価格表示方法/保有店舗数別

		n	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
全体		214	38.3%	57.0%	1.9%	1.4%	1.4%
保有店舗数	1~3店舗	44	43.2%	47.7%	6.8%	-	2.3%
	4~10店舗	52	40.4%	53.8%	-	3.8%	1.9%
	11~25店舗	49	49.0%	46.9%	-	2.0%	2.0%
	26~50店舗	32	37.5%	62.5%	-	-	-
	51店舗以上	37	16.2%	81.1%	2.7%	-	-

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%以上を占め、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。

7-2 スマイルケア食の取り扱い状況

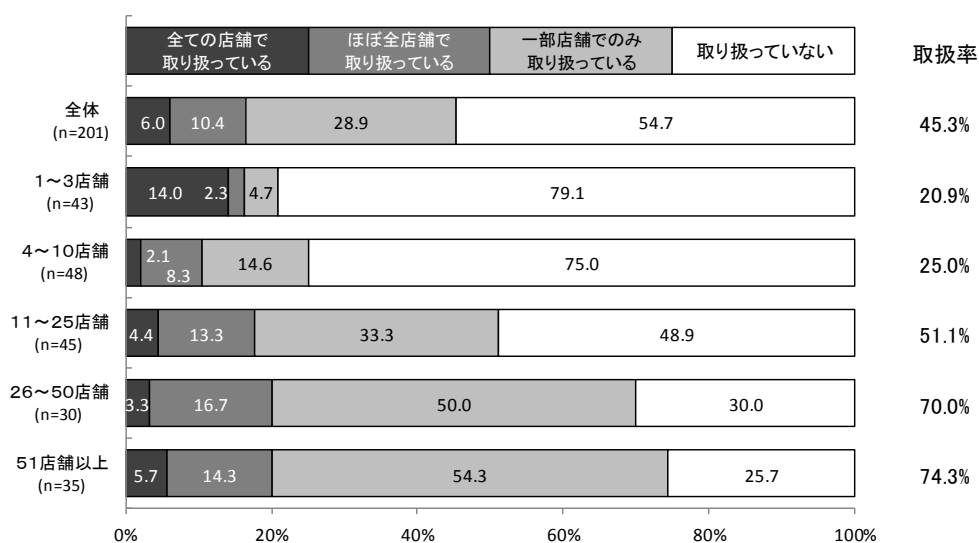
- 45.3%の企業（一部店舗含む）が店舗でスマイルケア食を取り扱っている。
- 店舗数、売場面積など、規模が大きい企業で取り扱いが増える傾向にある。
- 今後スマイルケア食の取り扱いを拡大したいと考えている企業は30.2%

※「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、栄養状態がよい人などを対象とした新しい介護食品の愛称。

スマイルケア食の取り扱い状況は、いずれかの店舗で取り扱っている割合を示す取扱率（「全ての店舗で取り扱っている」「ほぼ全店舗で取り扱っている」「一部店舗でのみ取り扱っている」の合計）が45.3%、「全ての店舗で取り扱っている」の割合が6.0%となっている。

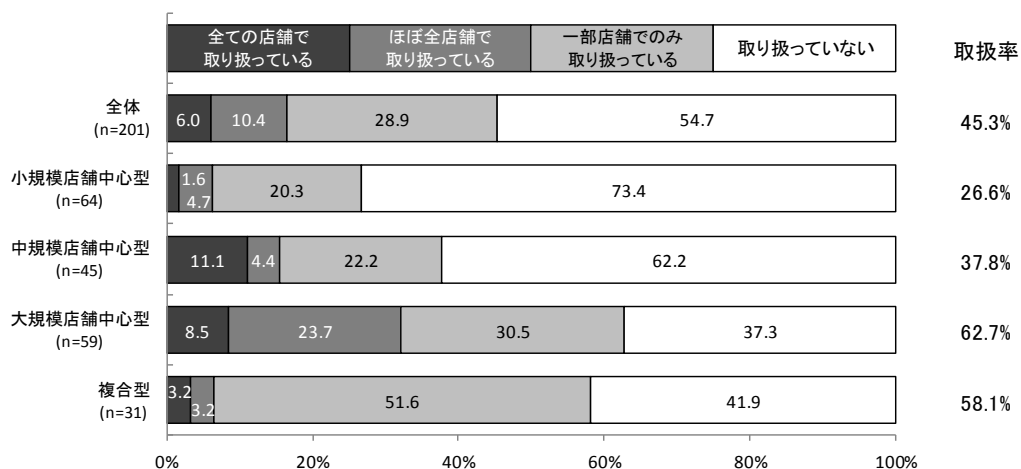
保有店舗数別にみると、保有店舗数が増えるにつれて取扱率が高くなる傾向がみられる。

図表7-2-1 スマイルケア食の取り扱い状況/保有店舗数別



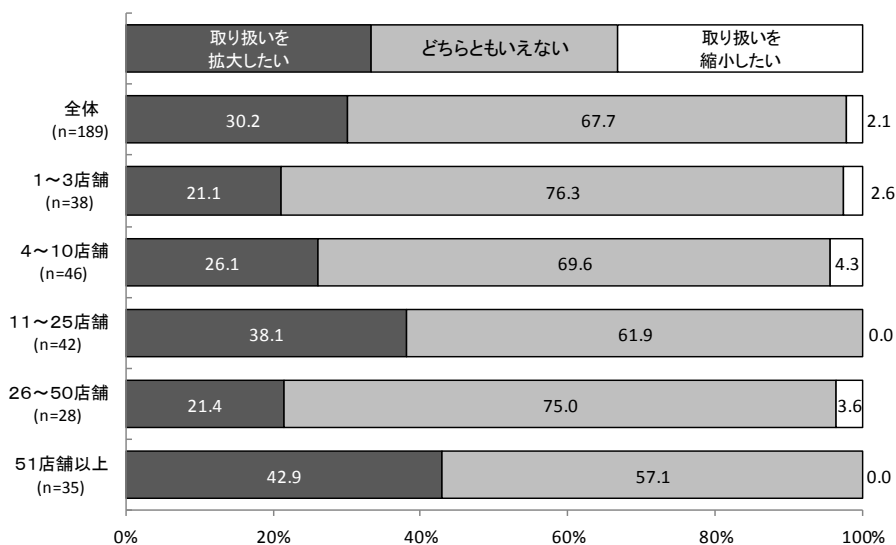
売場規模タイプ別にみると、大規模店舗中心型の企業では取扱率が62.7%と、各タイプの中で最も高くなっている。

図表7-2-2 スマイルケア食の取り扱い状況/売場規模タイプ別



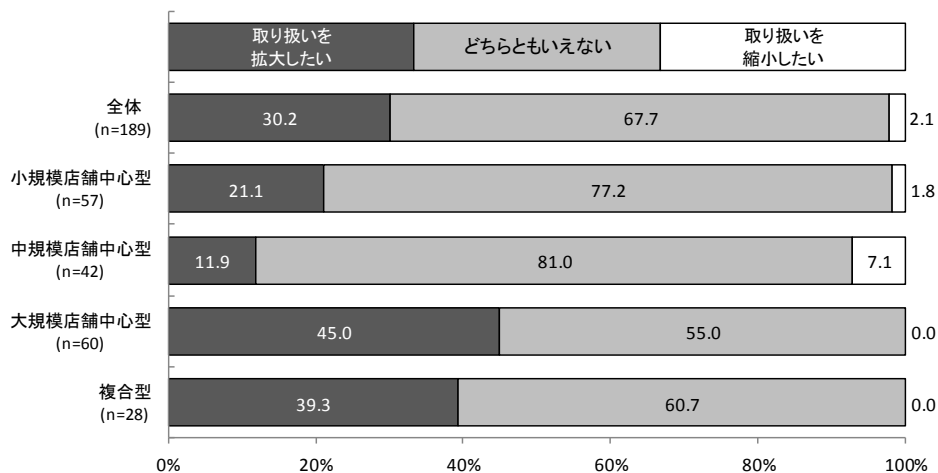
今後のスマイルケア食の取り扱いについて、全体では「取り扱いを拡大したい」の回答割合が30.2%と、「取り扱いを縮小したい」の割合を大幅に上回っている。

図表7-2-3 今後のスマイルケア食の取り扱い意向/保有店舗数別



売場規模タイプ別にみると、小規模店舗中心型・中規模店舗中心型の企業と、大規模店舗中心型の企業との間で「取り扱いを拡大したい」の割合に大きな差が見られる。

図表7-2-4 今後のスマイルケア食の取り扱い意向/売場規模タイプ別



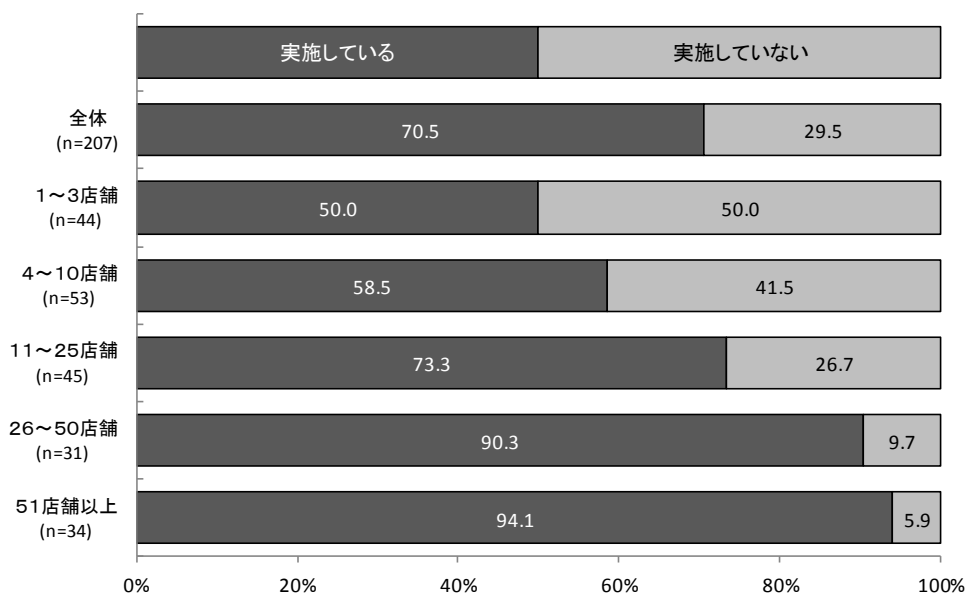
7-3 防災・危機対策への取り組み状況

- 防災・危機対策への取り組み実施率は70.5%。
- 半数以上の企業が「データバックアップシステム強化」に取り組んでいる。

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70.5%となっている。

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94.1%が実施している。

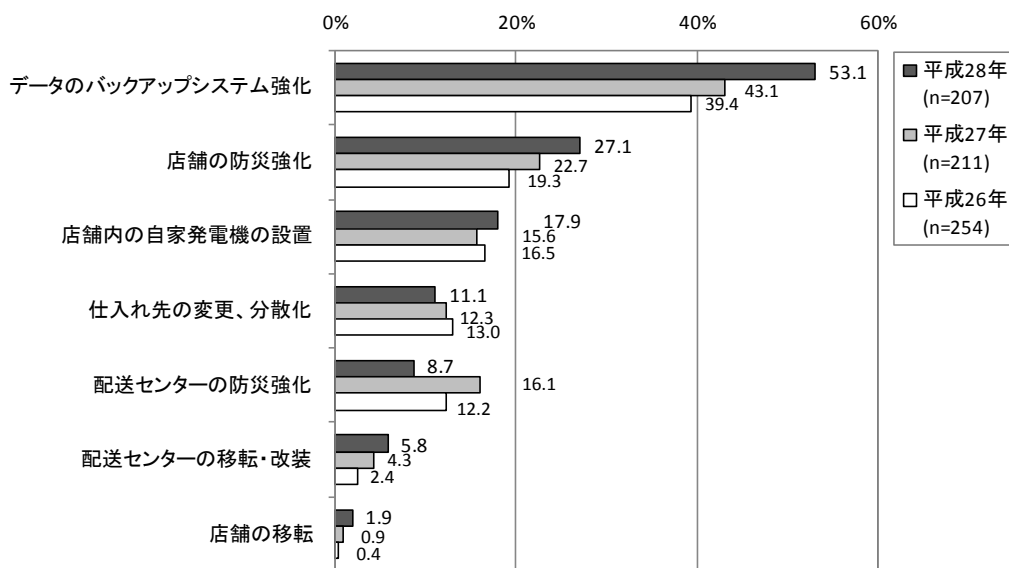
図表7-3-1 防災・危機対策への取り組み実施率/保有店舗数別



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53.1%と最も高く、次いで「店舗の防災強化」27.1%の順となっている。

経年比較でみると、前回調査から「データバックアップシステム強化」が大きく増加している。

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)/経年比較



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」の実施率が6割を超え、50店舗以下の企業との差が大きい。同様に26店舗以上の企業で「データのバックアップシステム強化」の実施率が25店舗以下の企業に比べて特に高い。

売場規模タイプ別にみると、大規模店舗中心型の企業で「データのバックアップシステム強化」「店舗の防災強化」などの実施率が高い。

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)
/保有店舗数別、売場規模タイプ別

	n	データのバックアップシステム強化	店舗の防災強化	店舗内の自家発電機の設置	仕入れ先の変更、分散化	配送センターの防災強化	配送センターの移転・改装	店舗の移転	
全体	207	53.1%	27.1%	17.9%	11.1%	8.7%	5.8%	1.9%	
保有店舗数	1～3店舗	44	29.5%	13.6%	15.9%	15.9%	—	2.3%	2.3%
	4～10店舗	53	43.4%	20.8%	11.3%	9.4%	1.9%	3.8%	—
	11～25店舗	45	51.1%	22.2%	20.0%	8.9%	11.1%	6.7%	2.2%
	26～50店舗	31	80.6%	25.8%	25.8%	6.5%	6.5%	6.5%	3.2%
	51店舗以上	34	76.5%	61.8%	20.6%	14.7%	29.4%	11.8%	2.9%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	67	44.8%	19.4%	10.4%	9.0%	7.5%	4.5%	3.0%
	中規模店舗中心型	47	44.7%	17.0%	14.9%	14.9%	4.3%	4.3%	2.1%
	大規模店舗中心型	62	64.5%	45.2%	25.8%	9.7%	12.9%	6.5%	—
	複合型	29	58.6%	20.7%	24.1%	13.8%	6.9%	6.9%	3.4%

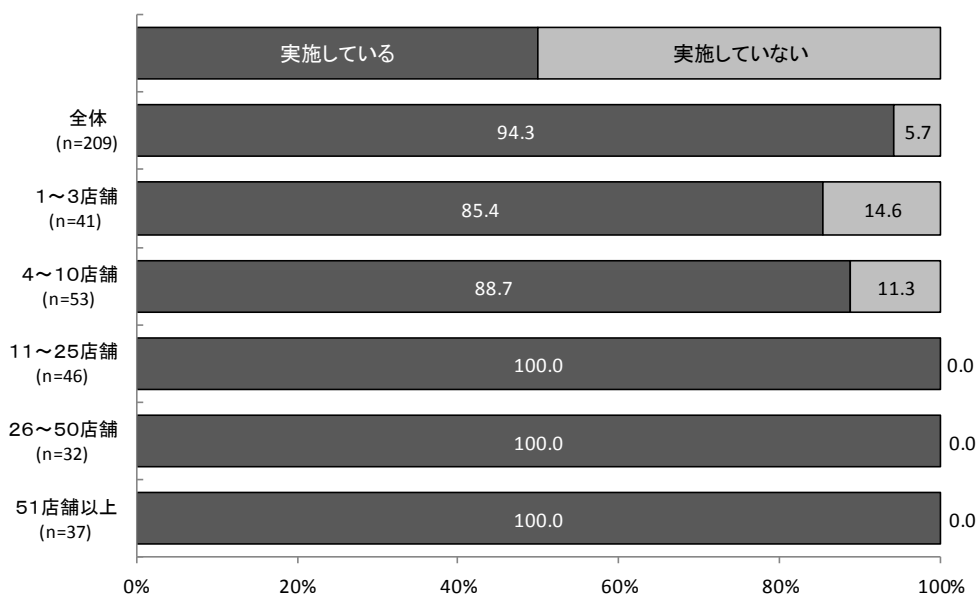
7-4 バリアフリー化への取り組み状況

- バリアフリー化への取り組み実施率は94.3%。
- 最も実施率の高い取り組みは「車いす用駐車スペース」で81.8%が実施。

バリアフリー化への取り組みの実施率は、全体では94.3%と多くの企業が実施している。

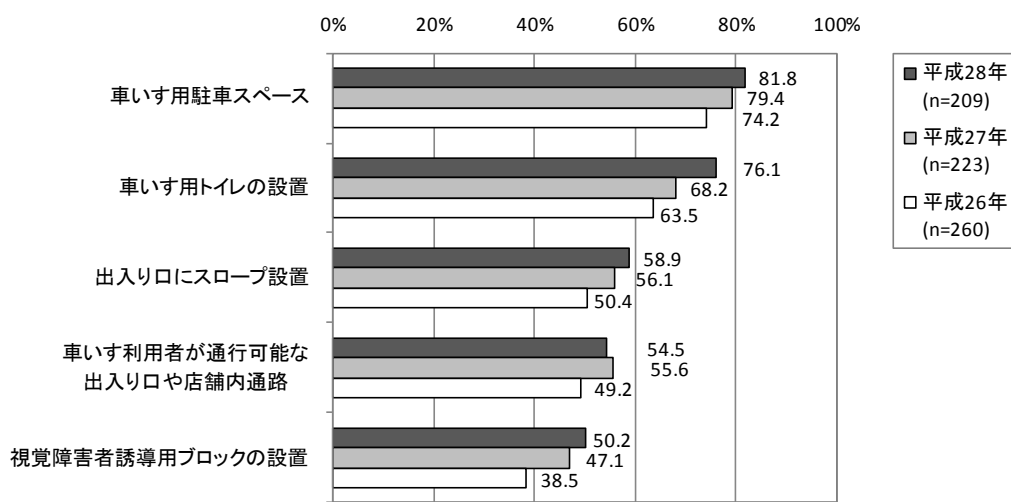
保有店舗数別にみると、保有店舗数が多くなるにつれ「実施している」の回答が増加しており、床面積の大きな店舗がハートビル法の適用対象になる事などから、保有店舗数が多い企業では100%がバリアフリー化への取り組みを実施している。

図表7-4-1 バリアフリー化への取り組み実施率/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81.8%と最も高く、次いで「車いす用トイレの設置」が76.1%、「出入り口にスロープ設置」が58.9%と続く。前年調査に比べ、ほとんど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)/経年比較



保有店舗数別にみると、「車いす利用者が通行可能な出入り口や店舗内通路」以外の各取り組みで、概ね保有店舗数が多い企業ほど実施率が高い傾向にある。

売場規模タイプ別にみると、大規模店舗中心型の企業では「車いす用駐車スペース」や「車いす用トイレの設置」の実施率がそれぞれ90%を超えて高い。

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)/
保有店舗数別、売場規模タイプ別

		n	車いす用駐車スペース	車いす用トイレの設置	出入り口にスロープ設置	車いす利用者が通行可能な出入り口や店舗内通路	視覚障害者誘導用ブロックの設置
全体		209	81.8%	76.1%	58.9%	54.5%	50.2%
保有店舗数	1～3店舗	41	68.3%	51.2%	41.5%	53.7%	22.0%
	4～10店舗	53	71.7%	71.7%	47.2%	39.6%	35.8%
	11～25店舗	46	87.0%	80.4%	67.4%	56.5%	54.3%
	26～50店舗	32	90.6%	87.5%	62.5%	53.1%	68.8%
	51店舗以上	37	97.3%	94.6%	81.1%	75.7%	81.1%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	69	62.3%	53.6%	53.6%	33.3%	30.4%
	中規模店舗中心型	44	86.4%	75.0%	50.0%	54.5%	43.2%
	大規模店舗中心型	64	93.8%	95.3%	67.2%	73.4%	71.9%
	複合型	30	93.3%	86.7%	63.3%	60.0%	56.7%

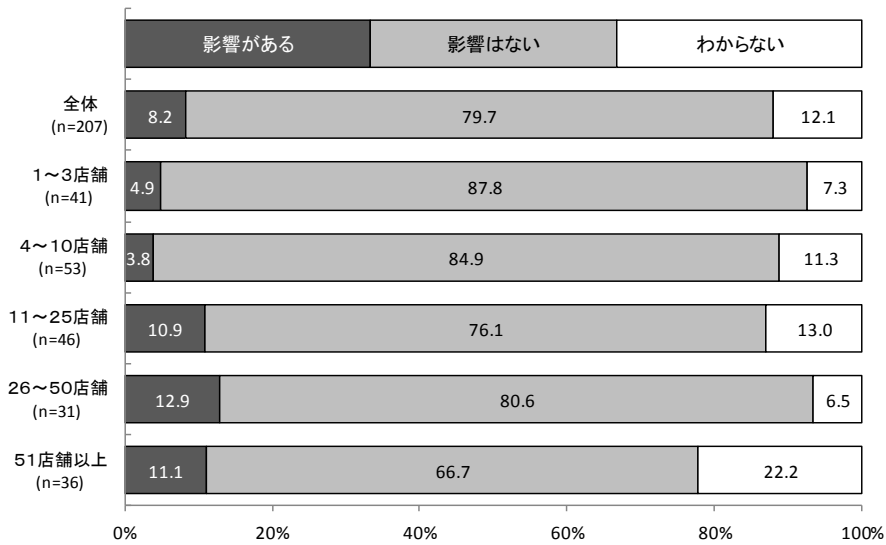
7-5 店舗におけるインバウンド対応の取り組み状況

- 8.2%の企業が売上へのインバウンドの影響があると回答。
- インバウンドの影響がある企業のインバウンド対応実施率は76.5%、最も多い取り組みは「案内・商品表示の外国語表記」。

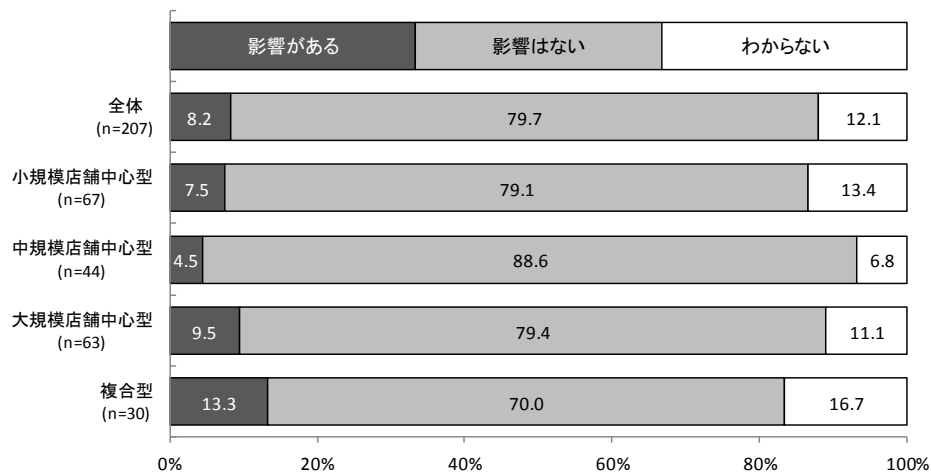
インバウンドの売上への影響有無について、全体では「影響がある」が8.2%、「影響はない」が79.7%となった。

保有店舗数や売場規模タイプの違いによる変化が小さいが、インバウンド需要は、店舗の規模や企業規模よりも、立地に起因するところが多いのではないかと考えられる。

図表7-5-1 売上におけるインバウンドの影響/保有店舗数別



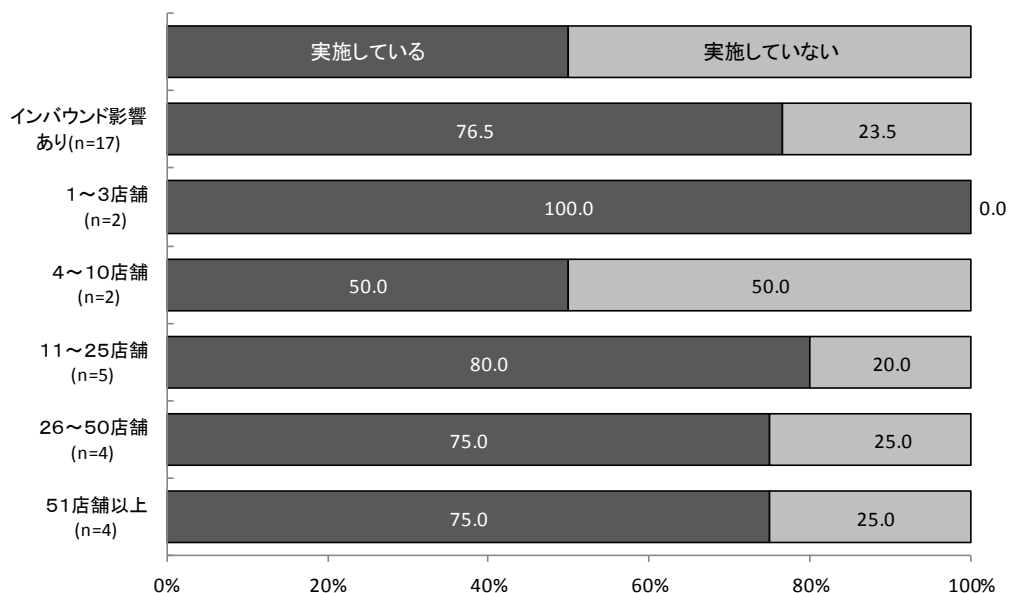
図表7-5-2 売上におけるインバウンドの影響/売場規模タイプ別



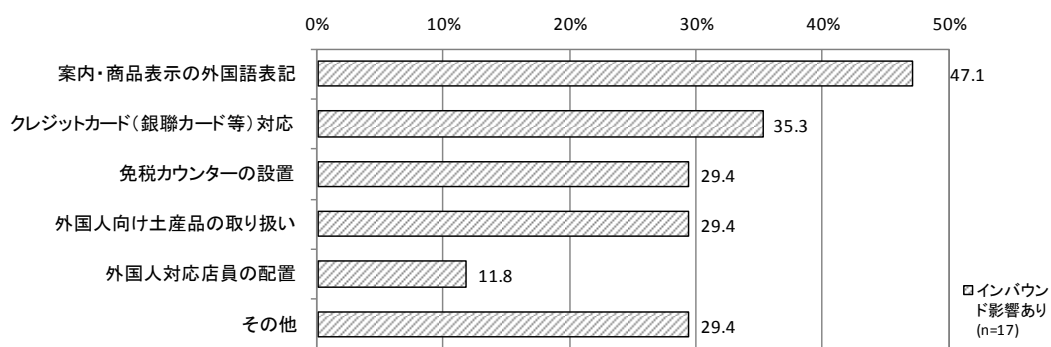
売上へのインバウンドの影響がある企業に対しインバウンド対応の実施状況を尋ねたところ、全体では「実施している」の回答割合が76.5%となった。（サンプル数が少ない為、保有店舗数別については参考値）

実施している取り組みについては、「案内・商品表示の外国語表記」が47.1%で最も高く、次いで「クレジットカード（銀聯カード等）対応」35.3%の順となっている。

図表7-5-3 インバウンド対応実施率/保有店舗別【インバウンド影響あり企業】



図表7-5-4 インバウンド対応について実施されている取り組み(複数回答)/【インバウンド影響あり企業】

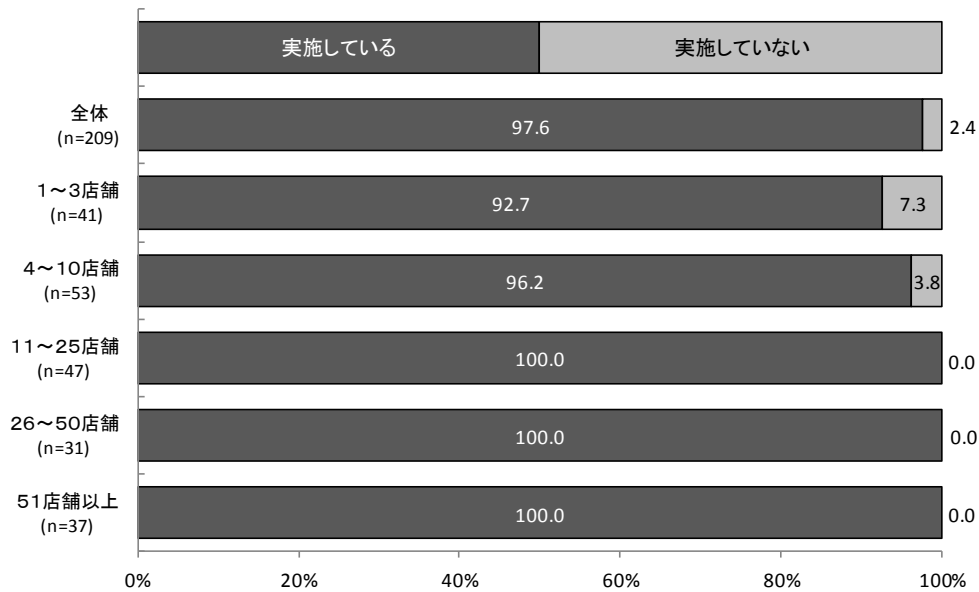


7-6 万引き対応の状況

- 万引き防止策について、97.6%の企業が取り組みを実施。
- 最も多く実施されている万引き防止の取り組みは「防犯カメラの設置」96.1%。
- 万引き犯捕捉時に最も多く行われている対応は「警察への通報」97.1%。

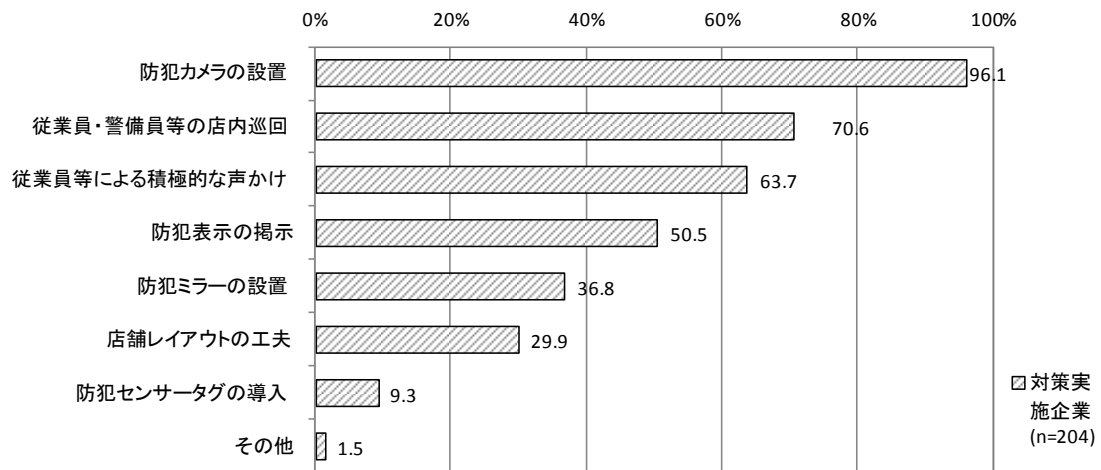
万引き防止策の実施について、全体では「実施している」が97.6%と、ほぼ全ての企業が何らかの取り組みを行っている。

図表7-6-1 万引き防止策の実施率/保有店舗数別



実施している取り組みについては、「防犯カメラの設置」の割合が96.1%で最も高く、次いで「従業員・警備員等の店内巡回」70.6%、「従業員等による積極的な声かけ」63.7%の順となっている。

図表7-6-2 実施している万引きの防止策(複数回答)/【対策実施企業対象】



保有店舗数別にみると、26店舗以上の企業では「防犯カメラの設置」の割合が100%となっている。また、51店舗以上の企業では「従業員等による積極的な声かけ」の割合が50店舗以下の企業に比べて特に高い。

売場規模タイプ別にみると、大規模店舗中心型の企業で「従業員・警備員等の店内巡回」の割合が85.9%と高い。

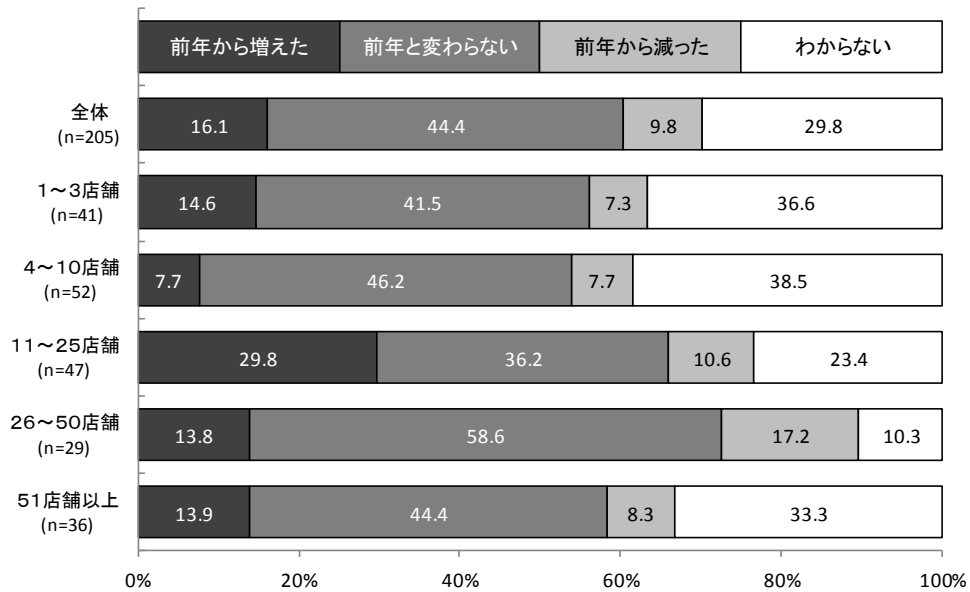
図表7-6-3 実施している万引きの防止策（複数回答）

/保有店舗数別、売場規模タイプ別【対策実施企業対象】

		n	防犯カメラの設置	従業員・警備員等の店内巡回	従業員等による積極的な声かけ	防犯表示の掲示	防犯ミラーの設置	店舗レイアウトの工夫	防犯センサータグの導入	その他
対策実施企業		204	96.1%	70.6%	63.7%	50.5%	36.8%	29.9%	9.3%	1.5%
保有店舗数	1～3店舗	38	97.4%	63.2%	52.6%	50.0%	23.7%	18.4%	5.3%	2.6%
	4～10店舗	51	88.2%	58.8%	47.1%	43.1%	31.4%	19.6%	5.9%	-
	11～25店舗	47	97.9%	74.5%	70.2%	42.6%	36.2%	23.4%	6.4%	-
	26～50店舗	31	100.0%	87.1%	58.1%	61.3%	45.2%	45.2%	6.5%	-
	51店舗以上	37	100.0%	75.7%	94.6%	62.2%	51.4%	51.4%	24.3%	5.4%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	64	92.2%	54.7%	62.5%	51.6%	37.5%	23.4%	4.7%	1.6%
	中規模店舗中心型	43	97.7%	67.4%	55.8%	46.5%	27.9%	20.9%	7.0%	-
	大規模店舗中心型	64	98.4%	85.9%	71.9%	59.4%	40.6%	42.2%	15.6%	3.1%
	複合型	30	96.7%	76.7%	56.7%	33.3%	33.3%	30.0%	10.0%	-

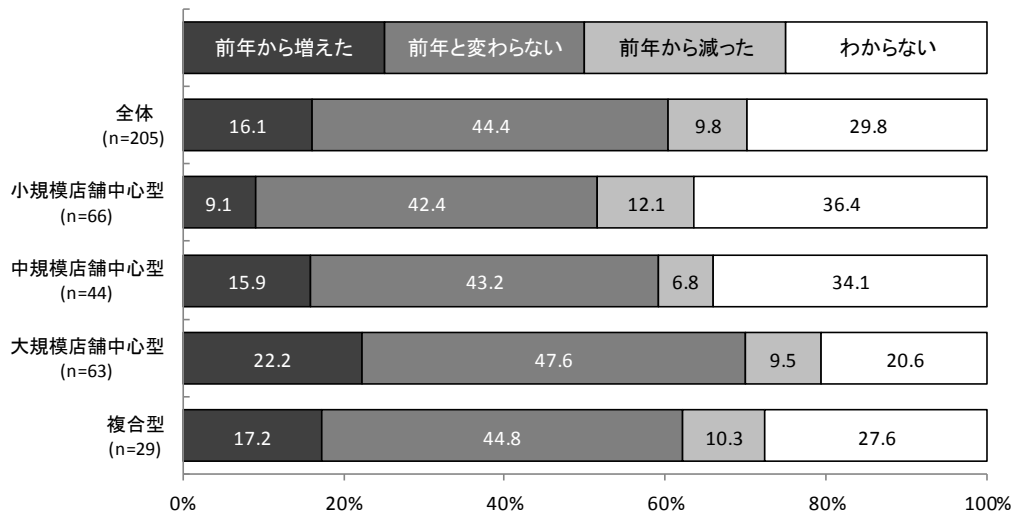
前年と比較した万引き件数について、全体では、16.1%の企業が「前年から増えた」と回答し、9.8%の企業が「前年から減った」と回答している。

図表7-6-4 前年と比較した万引き件数/保有店舗数別



売場規模タイプ別にみると、大規模店舗中心型の企業で「前年から増えた」の割合が22.2%と、他タイプの企業に比べて高くなっている。

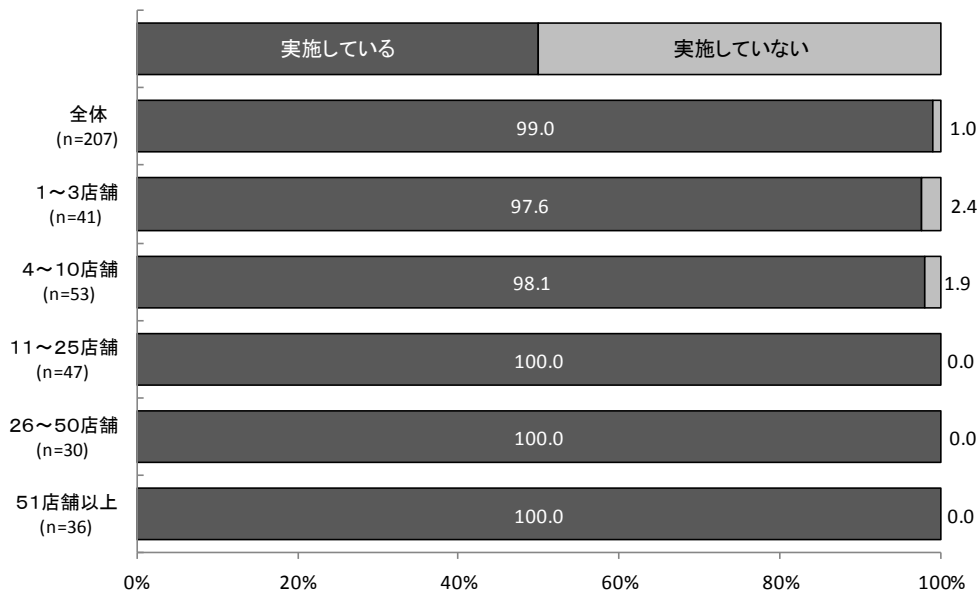
図表7-6-5 前年と比較した万引き件数/売場規模タイプ別



万引き犯を捕捉した際の対応実施について、全体では「実施している」が99.0%と、ほぼ全ての企業が何らかの対応を行っている。

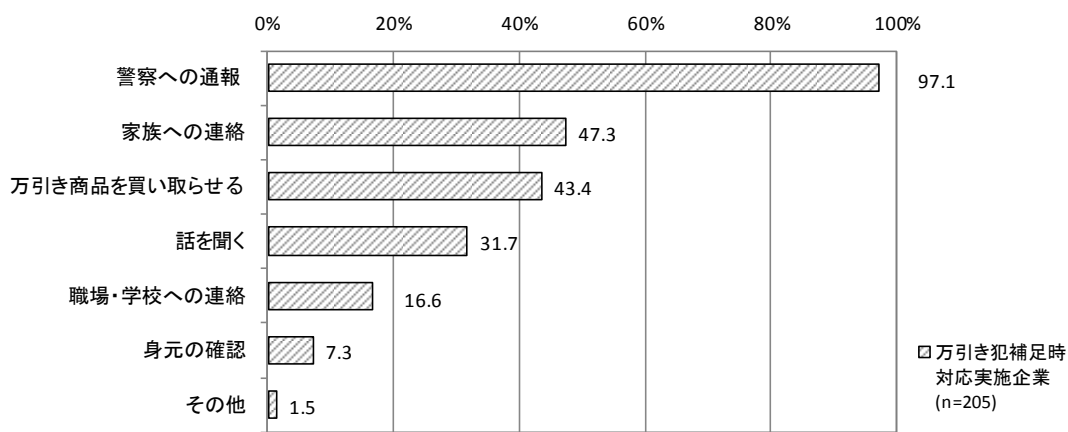
保有店舗数の違いで対応実施率に大きな差は見られない。

図表7-6-6 万引き犯を捕捉した際に行っている対応実施率/保有店舗別



実施している対応については、「警察への通報」の割合が97.1%で最も高く、次いで「家族への連絡」47.3%、「万引き商品を買取らせる」43.4%の順となっている。

図表7-6-7 万引き犯を捕捉した際に行っている対応(複数回答)/【万引き犯捕捉時対応実施企業対象】



売場規模タイプ別にみると、大規模店舗中心型の企業では「万引き商品を買取らせる」割合が61.9%と高い。

図表7-6-8 万引き犯を捕捉した際に行っている対応(複数回答)
/保有店舗数別、売場規模タイプ別【万引き犯捕捉時対応実施企業対象】

		n	警察への通報	家族への連絡	万引き商品を買取らせる	話を聞く	職場・学校への連絡	身元の確認	その他
万引き犯補足時対応実施企業		205	97.1%	47.3%	43.4%	31.7%	16.6%	7.3%	1.5%
保有店舗数	1~3店舗	40	92.5%	52.5%	40.0%	32.5%	17.5%	7.5%	5.0%
	4~10店舗	52	96.2%	38.5%	40.4%	26.9%	13.5%	3.8%	1.9%
	11~25店舗	47	100.0%	48.9%	46.8%	31.9%	12.8%	8.5%	-
	26~50店舗	30	100.0%	50.0%	56.7%	36.7%	20.0%	10.0%	-
	51店舗以上	36	97.2%	50.0%	36.1%	33.3%	22.2%	8.3%	-
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	65	93.8%	44.6%	33.8%	29.2%	15.4%	9.2%	1.5%
	中規模店舗中心型	44	97.7%	50.0%	47.7%	36.4%	25.0%	4.5%	-
	大規模店舗中心型	63	100.0%	52.4%	61.9%	36.5%	14.3%	11.1%	1.6%
	複合型	30	96.7%	40.0%	20.0%	20.0%	10.0%	-	3.3%

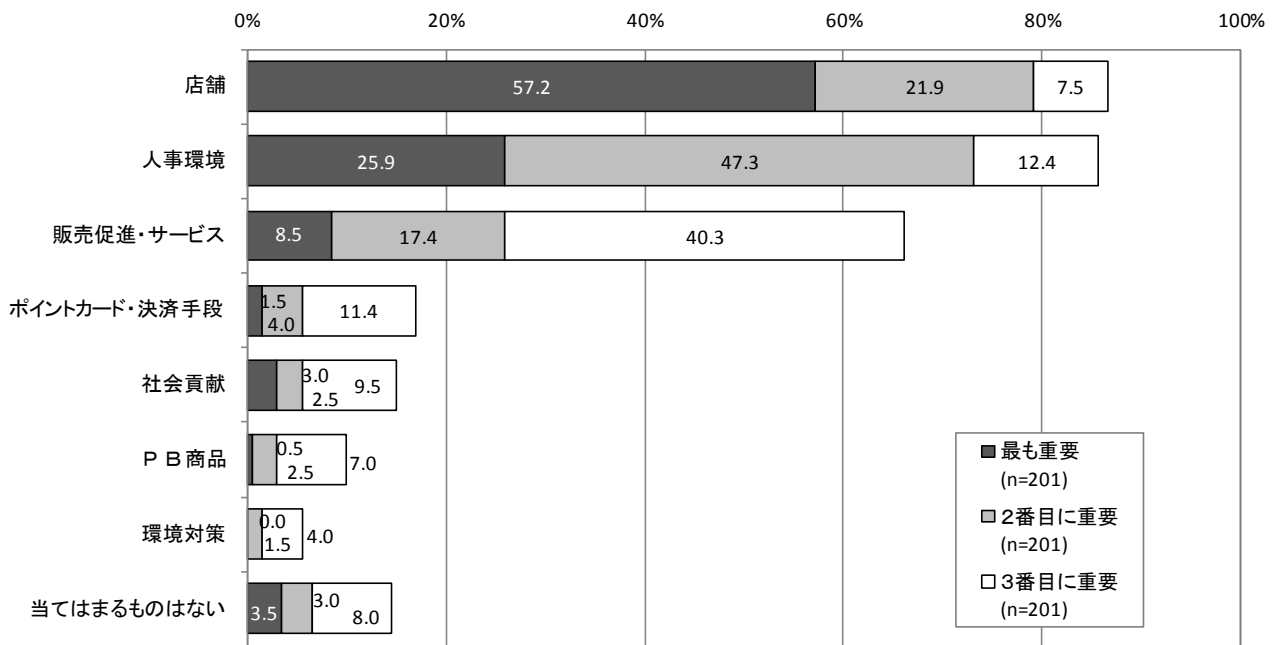
7-7 重視する経営課題

● 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86.6%で最も高く、次いで「人事環境について」（合計85.6%）、「販売促進・サービスについて」（合計66.2%）の順に続いており、重視される主な経営課題となっている。

最も重要な課題では「店舗について」が57.2%で最も高いが、2番目に重要な課題としては「人事環境について」、3番目に重要な課題としては「販売促進・サービス」がそれぞれ最も高くなっている。

図表7-7-1 重視する経営課題(1~3位計)



保有店舗数別にみると、26～50店舗の企業で「店舗について」最も重視する割合が83.9%と、全体に比べて特に高くなっている。店舗数が多い企業では店舗数が少ない企業に比べ「店舗について」最も重視する割合が高くなっている一方、店舗数が少ない企業では店舗数が多い企業に比べ「人事環境について」重視する割合が高くなる傾向がみられる。

図表7-7-2 重視する経営課題/保有店舗数別、売場規模タイプ別

	n			店舗			人事環境			販売促進・サービス			ポイントカード・決済手段			
	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	201	201	201	57.2%	21.9%	7.5%	25.9%	47.3%	12.4%	8.5%	17.4%	40.3%	1.5%	4.0%	11.4%	
保有店舗数	1～3店舗	39	39	39	38.5%	25.6%	10.3%	35.9%	28.2%	12.8%	17.9%	20.5%	23.1%	-	5.1%	12.8%
	4～10店舗	50	50	50	52.0%	30.0%	8.0%	34.0%	46.0%	10.0%	8.0%	14.0%	44.0%	-	4.0%	12.0%
	11～25店舗	46	46	46	58.7%	23.9%	6.5%	23.9%	50.0%	17.4%	8.7%	19.6%	39.1%	4.3%	2.2%	10.9%
	26～50店舗	31	31	31	83.9%	6.5%	3.2%	12.9%	67.7%	12.9%	-	19.4%	58.1%	3.2%	3.2%	9.7%
	51店舗以上	35	35	35	60.0%	17.1%	8.6%	17.1%	48.6%	8.6%	5.7%	14.3%	40.0%	-	5.7%	11.4%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	66	66	66	48.5%	33.3%	7.6%	36.4%	36.4%	12.1%	9.1%	16.7%	45.5%	1.5%	3.0%	7.6%
	中規模店舗中心型	43	43	43	51.2%	23.3%	9.3%	25.6%	39.5%	14.0%	11.6%	23.3%	23.3%	-	4.7%	16.3%
	大規模店舗中心型	59	59	59	69.5%	10.2%	6.8%	13.6%	61.0%	11.9%	6.8%	15.3%	45.8%	3.4%	6.8%	13.6%
	複合型	30	30	30	56.7%	20.0%	6.7%	30.0%	50.0%	13.3%	6.7%	16.7%	46.7%	-	-	6.7%

社会貢献			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
3.0%	2.5%	9.5%	0.5%	2.5%	7.0%	-	1.5%	4.0%	3.5%	3.0%	8.0%
-	5.1%	12.8%	-	2.6%	7.7%	-	2.6%	7.7%	7.7%	10.3%	12.8%
2.0%	-	2.0%	2.0%	4.0%	10.0%	-	-	6.0%	2.0%	2.0%	8.0%
2.2%	2.2%	13.0%	-	2.2%	4.3%	-	-	2.2%	2.2%	-	6.5%
-	3.2%	9.7%	-	-	6.5%	-	-	-	-	-	-
11.4%	2.9%	11.4%	-	2.9%	5.7%	-	5.7%	2.9%	5.7%	2.9%	11.4%
1.5%	4.5%	6.1%	-	4.5%	6.1%	-	-	6.1%	3.0%	1.5%	9.1%
2.3%	-	14.0%	2.3%	2.3%	9.3%	-	-	4.7%	7.0%	7.0%	9.3%
3.4%	3.4%	6.8%	-	1.7%	6.8%	-	-	1.7%	3.4%	1.7%	6.8%
6.7%	-	13.3%	-	-	6.7%	-	10.0%	3.3%	-	3.3%	3.3%

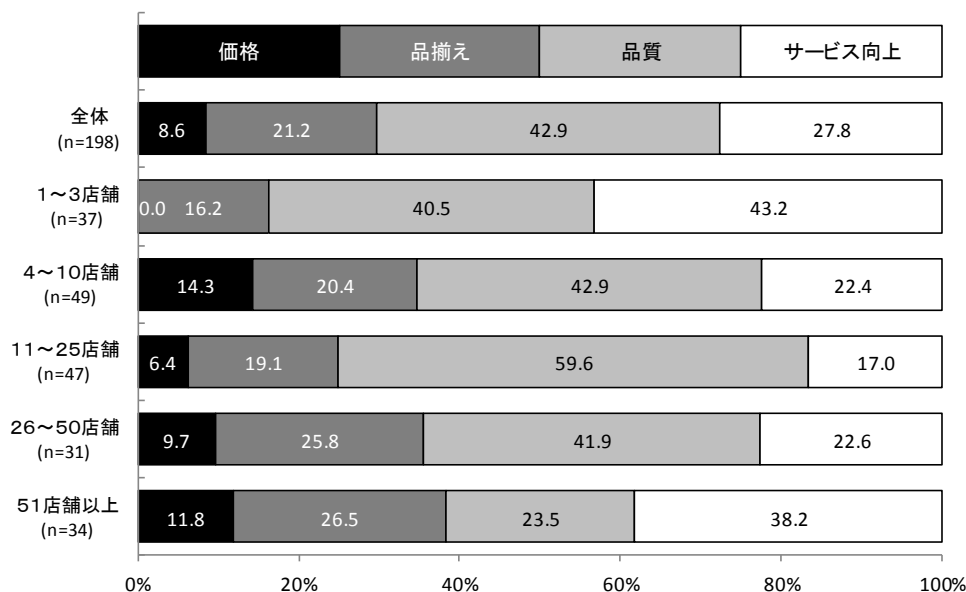
7-8 今後の店舗経営における差別化戦略

- 今後の店舗経営戦略は、「品質」による差別化が42.9%と最も多い。
- 経年比較でみると、「品質」による差別化の減少、「サービス向上」による差別化の増加傾向が続いている。

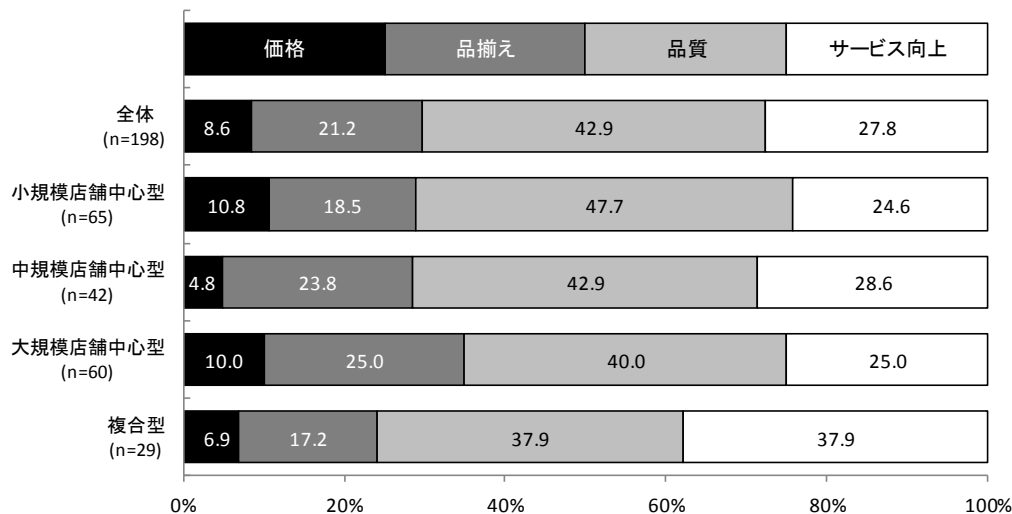
全体では、「品質」による差別化戦略の回答が42.9%と最も高く、次いで「サービス向上」27.8%、「品揃え」21.2%、「価格」8.6%と続いている。

保有店舗数別にみると、4~50店舗の企業ではそれぞれ「品質」の割合が最も高いのに対し、1~3店舗や51店舗以上の企業では「サービス向上」の割合が最も高くなっている。

図表7-8-1 今後の店舗経営における差別化戦略/保有店舗数別

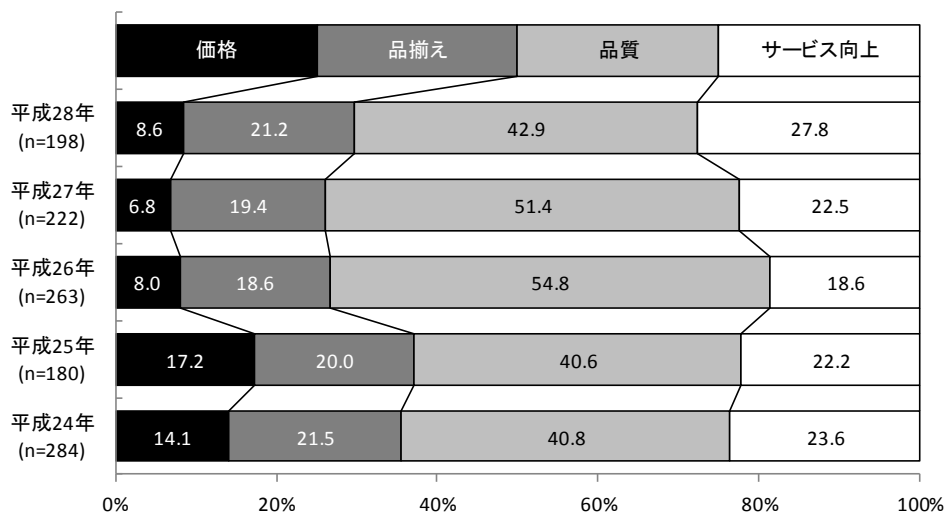


図表7-8-2 今後の店舗経営戦略/売場規模タイプ別



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」の割合が27.8%と増加傾向が続いている。

図表7-8-3 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ものと思われる。

7-9 電子データ交換 (EDI) について

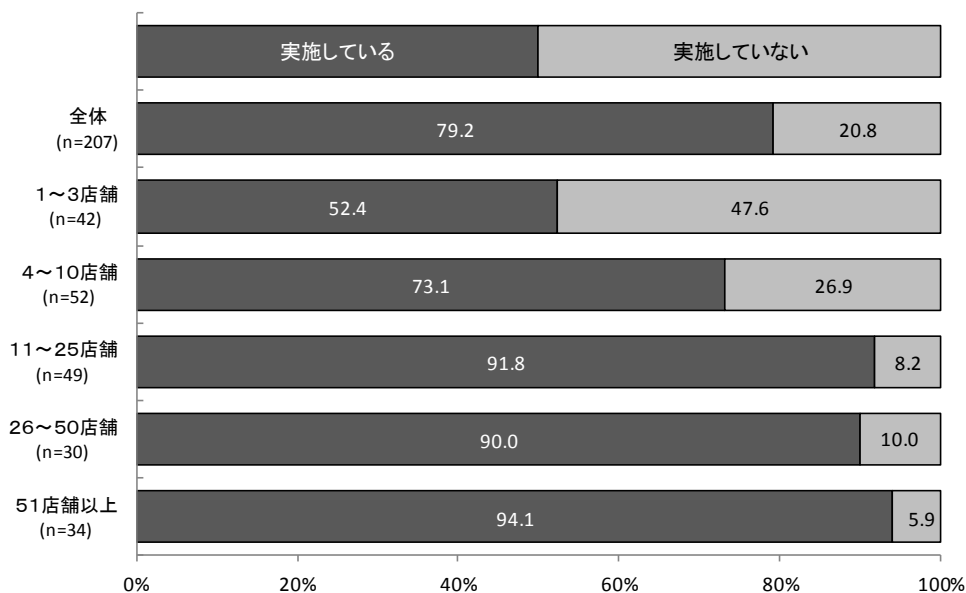
- 電子データ交換 (EDI) は、79.2%の企業が実施している。
- 導入の支障となっている事として「取引先との関係」が最も多く挙げられた。

※「電子データ交換 (EDI、Electronic Data Interchange)」とは、注文書や納品書、請求書など、企業間で行われる商取引のなかで交換される文書を、標準的な規約（可能な限り広く合意された各種規約）を用いてインターネットなどのネットワーク経由でやりとりすること。

取引先との電子データ交換 (EDI) は、全体では79.2%が実施している。

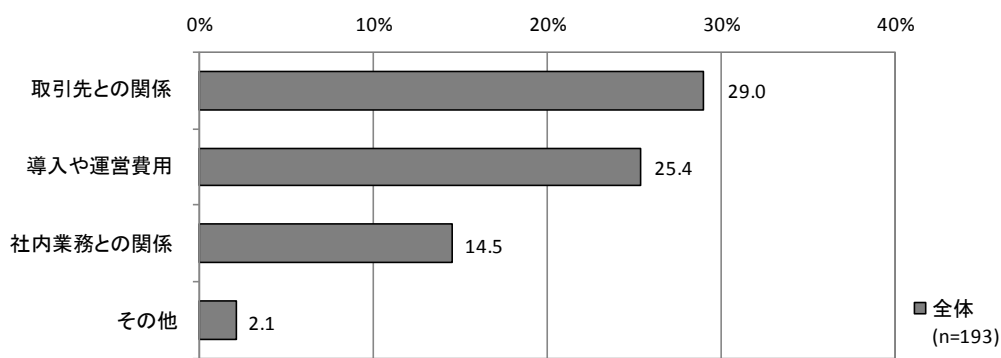
保有店舗数別にみると、概ね保有店舗数が多くなるにつれて「実施している」割合が高くなる傾向がみられる。

図表7-9-1 取引先との電子データ交換(EDI)実施率/保有店舗別



電子データ取引の支障になっていることについて、全体では「取引先との関係」が29.0%で最も高く、次いで「導入や運営費用」25.4%、「社内業務との関係」14.5%の順となっている。

図表7-9-2 電子データ取引の支障になっていること(複数回答)



保有店舗数別にみると、4～10店舗の企業で「取引先との関係」の割合が41.3%となり、各店舗数の中で最も高くなっている。

売場規模タイプ別にみると、大規模店舗中心企業では、ほとんどの項目の割合が全体に比べて低く、電子データ取引の支障となるものが比較的少ないことがうかがえる。

図表7-9-3 電子データ取引の支障になっていること(複数回答)
/保有店舗数別、売場規模タイプ別

		n	取引先との関係	導入や運営費用	社内業務との関係	その他
全体		193	29.0%	25.4%	14.5%	2.1%
保有店舗数	1～3店舗	38	28.9%	34.2%	18.4%	-
	4～10店舗	46	41.3%	17.4%	8.7%	4.3%
	11～25店舗	47	21.3%	34.0%	14.9%	2.1%
	26～50店舗	30	33.3%	16.7%	16.7%	3.3%
	51店舗以上	32	18.8%	21.9%	15.6%	-
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	56	25.0%	26.8%	12.5%	1.8%
	中規模店舗中心型	43	39.5%	30.2%	20.9%	-
	大規模店舗中心型	60	16.7%	23.3%	11.7%	5.0%
	複合型	31	41.9%	16.1%	12.9%	-

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。なお、立地環境の都市圏／地方圏区分については、立地環境設問で「東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県、大阪府、愛知県のいずれかにある」と回答のあった店舗を『都市圏』、「それ以外の道府県にある」と回答のあった店舗を『地方圏』と区分している。

8-1 店舗開店年・改装年

- 2005年までに開店した店舗が8割弱、改装は2006年以降の実施が8割を占める。

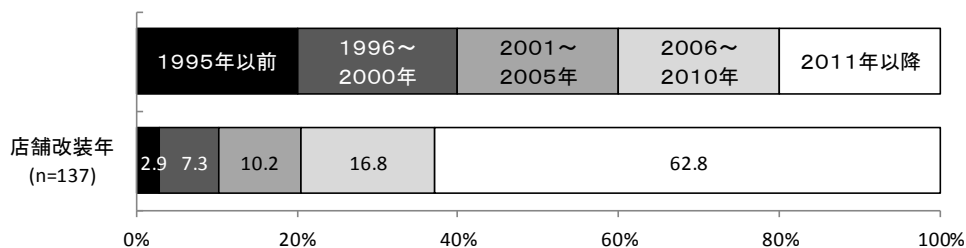
店舗に関する調査において最も標準的なものとして選択された店舗の開店年は、1995年以前のものが41.0%と最も多く、8割弱の店舗が2005年までに開店している。

図表8-1-1 店舗開店年(回答構成比率)



直近の改装年をみると、2011年以降に実施している店舗が62.8%と最も多く、約8割の店舗が2006年以降に改装している。

図表8-1-2 店舗改装年(回答構成比率)



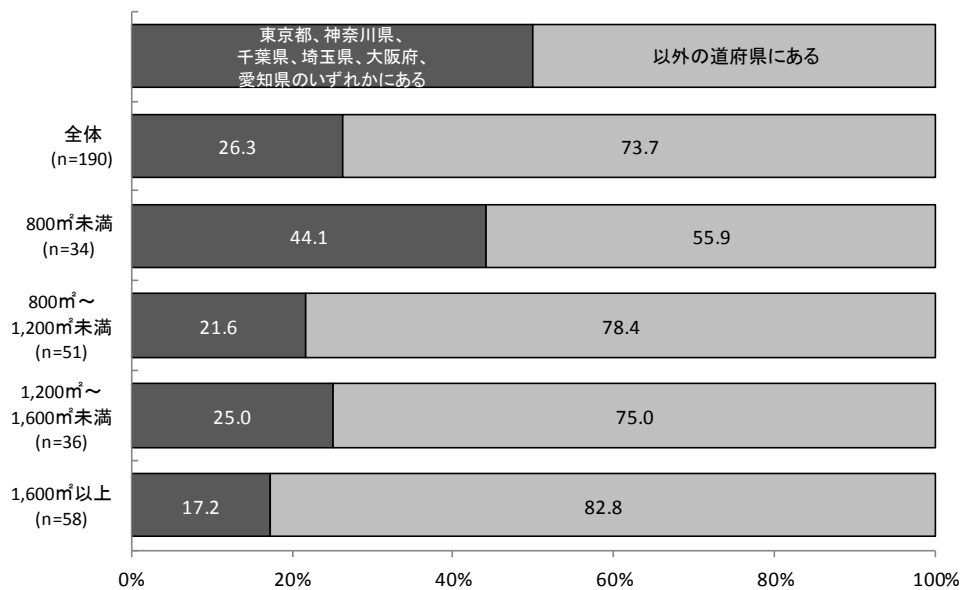
8-2 立地環境

- 全体では「1つの建物に自店舗のみ」が67.9%、「1つの建物に他店舗併設」が32.1%。
- 売場面積が大きくなるにつれて「1つの建物に他店舗併設」の割合が上昇。
- 「東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県、大阪府、愛知県」といった都市圏の立地割合が26.3%、「それ以外の道府県にある」割合が73.7%

店舗の都市圏立地状況は、全体では「東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県、大阪府、愛知県のいずれかにある」割合が26.3%、「それ以外の道府県にある」割合が73.7%となっている。

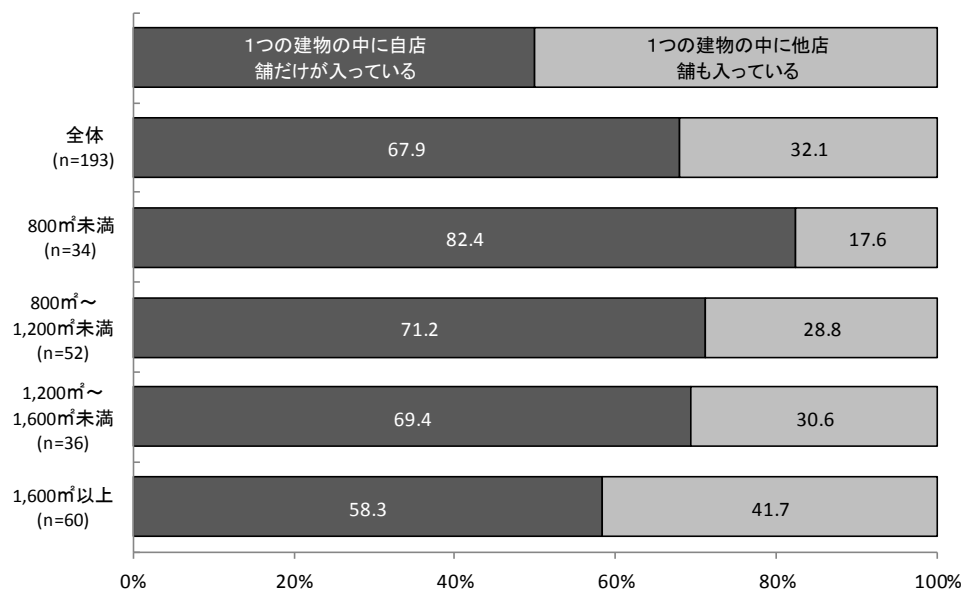
売場面積別にみると、売場面積800㎡未満の小規模店舗は「都市圏」割合が44.1%と高い。

図表8-2-1 店舗立地環境(都市圏)/売場面積別



「1つの建物に自店舗のみ」が67.9%、「1つの建物に他店舗併設」が32.1%であり、面積が小さい店舗ほど、自社店舗のみの割合が高くなっている。

図表8-2-2 店舗立地環境(建物)/売場面積別

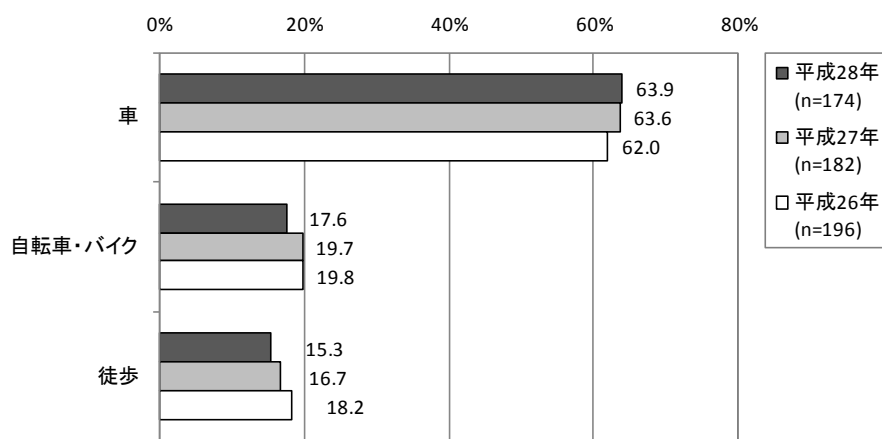


8-3 来店手段

- 最も多い来店手段は「車」で63.9%。
- 売場面積が大きい店舗ほど「車」の割合が高く、「自転車・バイク」の割合が小さい。

店舗への来店手段は、「車」が63.9%と最も多い。次いで「自転車・バイク」が17.6%、「徒歩」15.3%の順となっている。

図表8-3-1 来店手段/経年比較



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「自転車・バイク」での来店が多くなっている。

都市区分×売場面積別にみると、地方圏では売場面積の大小にかかわらず「車」での来店が都多一方、都市圏では「自転車・バイク」「徒歩」での来店が地方圏に比べて多い。

図表8-3-2 来店手段/売場面積別、都市区分×売場面積別

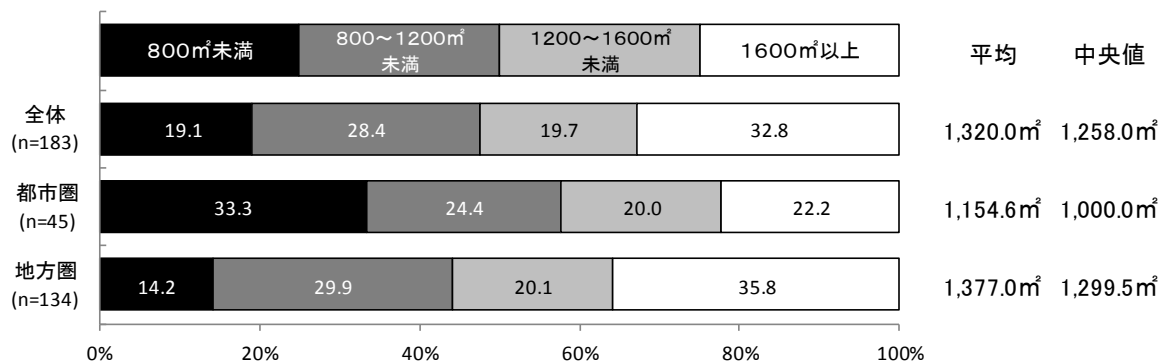
		n	車	自転車・バイク	徒歩
全体		174	63.9%	17.6%	15.3%
売場面積	800㎡未満	34	48.4%	22.8%	27.1%
	800㎡～1,200㎡未満	48	64.8%	17.0%	14.7%
	1,200㎡～1,600㎡未満	33	65.7%	16.5%	14.8%
	1,600㎡以上	51	75.4%	14.9%	8.5%
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	24	30.5%	29.8%	36.8%
	都市圏・1200㎡以上	16	43.0%	31.8%	24.8%
	地方圏・1200㎡未満	57	68.9%	15.8%	13.1%
	地方圏・1200㎡以上	66	79.1%	12.1%	8.0%

8-4 売場面積

- 売場面積の全体平均は1,320.0㎡で、「1,600㎡以上」の店舗が32.8%。

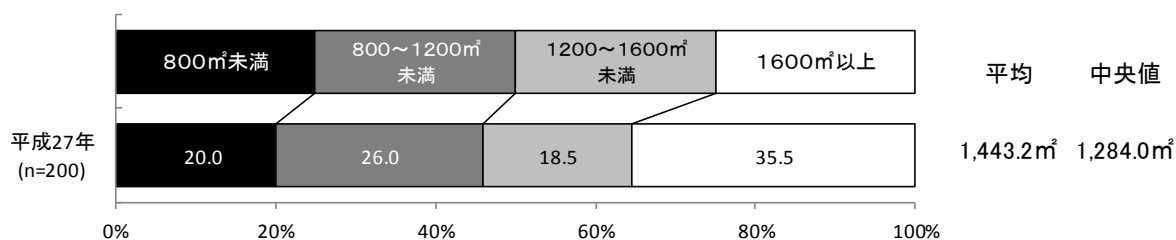
売場面積は、全体では「1,600㎡以上」の店舗が32.8%と最も多く、次いで「800～1,200㎡未満」が28.4%である。全体平均は1,320.0㎡で、中央値は1,258.0㎡である。

図表8-4-1 売場面積(回答構成比率)/都市区分別



※「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。

図表8-4-2 (参考) 売場面積(回答構成比率)/前年回答結果



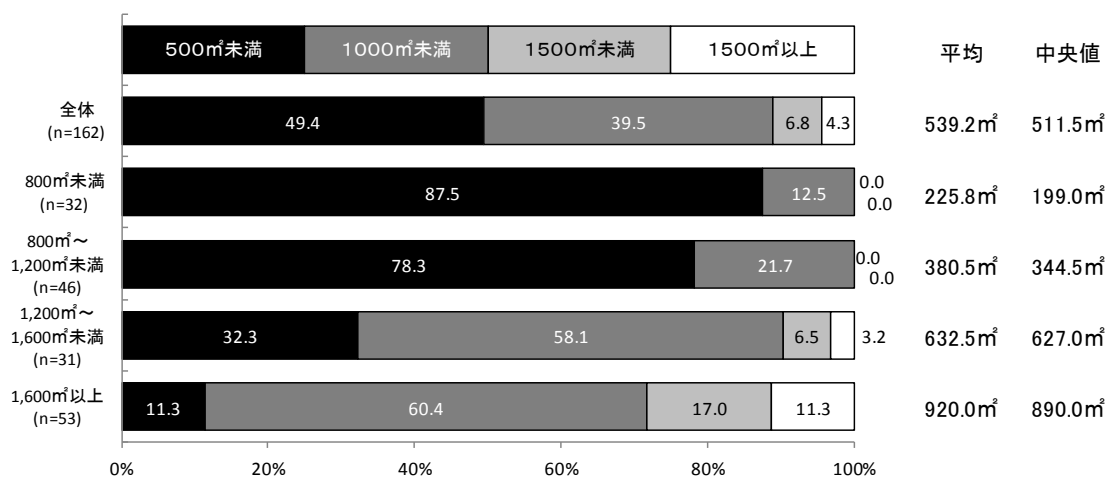
8-5 バックヤード面積・比率

- バックヤード面積は平均539.2㎡、バックヤード比率は平均27.7%。

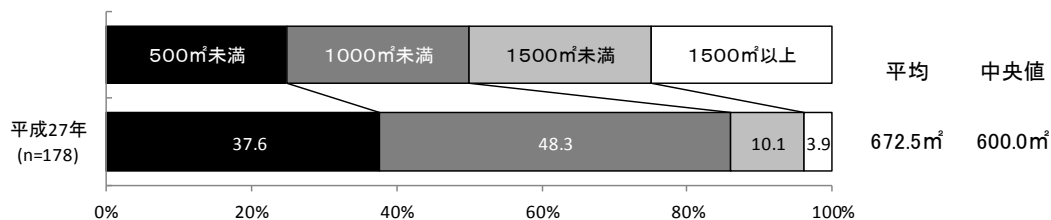
バックヤード面積はの平均は539.2㎡、中央値は511.5㎡である。

「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。

図表8-5-1 バックヤード面積(回答構成比率)/売場面積別



図表8-5-2 (参考)バックヤード面積(回答構成比率)/前年回答結果



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27.7%である。

どの売場面積においてもバックヤード比率は30%近くの値を示しており、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、都市区分×売場面積別でも概ね30%前後となっている。

図表8-5-3 バックヤード比率/売場面積別、都市区分×売場面積別

		n	平均	中央値
全体		162	27.7%	27.7%
売場面積	800㎡未満	32	27.1%	25.4%
	800㎡～1,200㎡未満	46	26.7%	26.1%
	1,200㎡～1,600㎡未満	31	29.9%	31.1%
	1,600㎡以上	53	27.9%	27.7%
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	23	27.9%	25.9%
	都市圏・1200㎡以上	17	34.2%	32.9%
	地方圏・1200㎡未満	54	26.0%	23.9%
	地方圏・1200㎡以上	65	27.7%	28.9%

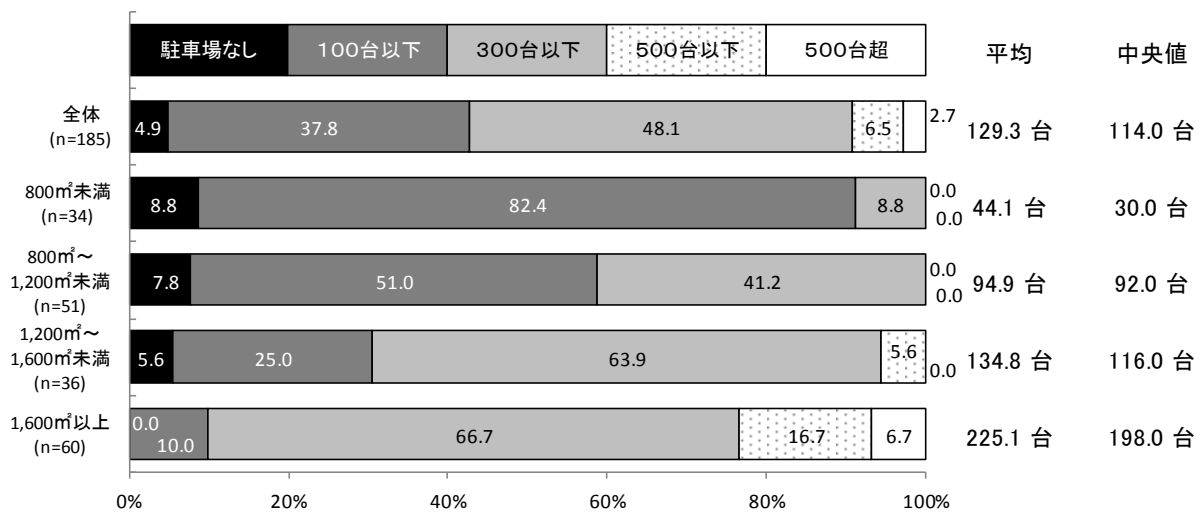
8-6 専用駐車場台数

- 専用駐車場の平均台数は129.3台。売場面積1,600㎡以上の店舗では200台を超える。
- 売場面積1,000㎡あたりの専用駐車場台数は平均91.9台。

専用駐車場台数は、全体では「101台～300台以下」が48.1%と最も多く、次いで「100台以下」が37.8%の順となっている。平均は129.3台となっているが、専用駐車場を持たない店舗が4.9%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。

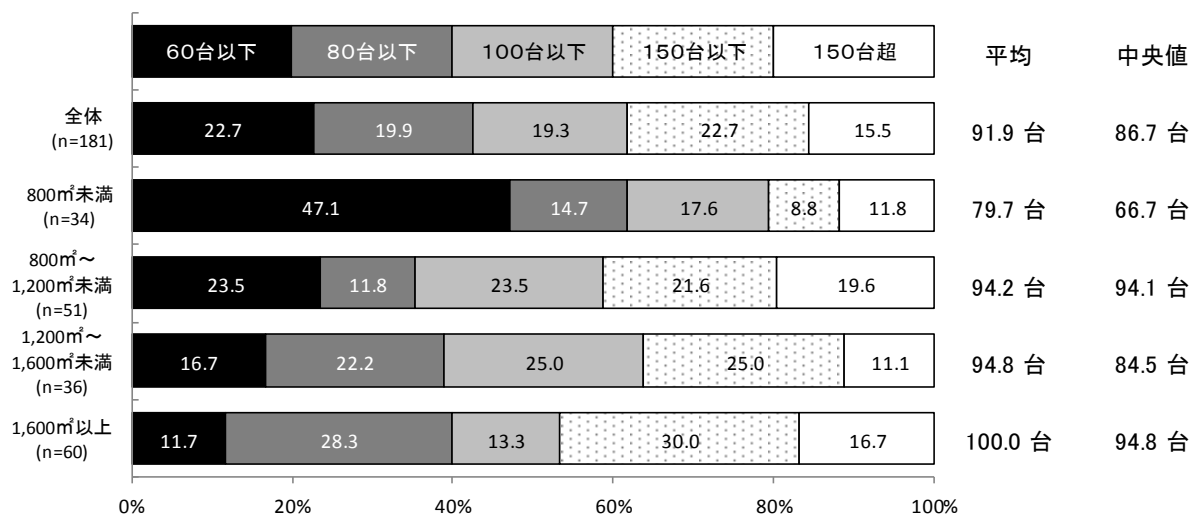
売場面積別にみると、売場面積が拡大するにつれ専用駐車場台数は増加しており、800㎡未満の小型店舗の平均台数は44.1台、1,600㎡以上の大型店舗の平均台数は225.1台と大きな差がある。

図表8-6-1 専用駐車場台数(回答構成比率)/売場面積別



売場面積1,000㎡あたりの専用駐車場台数の平均は91.9台、中央値は86.7台である。売場面積別にみると、売場面積1,600㎡以上の店舗で平均100.0台と最も多い。

図表8-6-2 売場面積1,000㎡あたりの専用駐車場台数(回答構成比率)
/売場面積別【駐車場保有企業対象】



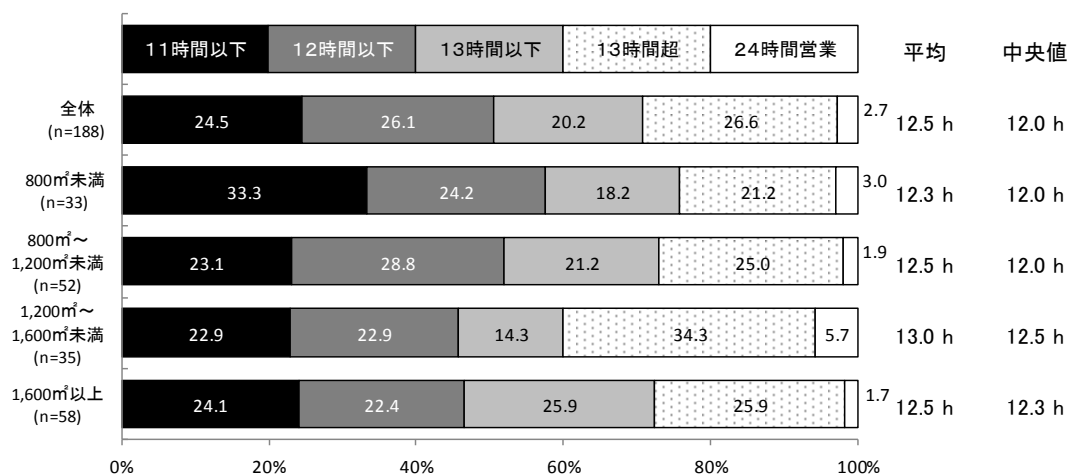
8-7 営業時間（開店時間、閉店時間）

- 平均営業時間は12.5時間。24時間営業の店舗は2.7%。
- 売場面積1,200㎡～1,600㎡未満の店舗で営業時間が長い。

営業時間（回答構成比率）は、全体では「13時間超」が26.6%と最も多いが、「11時間以下」から「13時間超」までばらつきがあり、24時間営業の店舗も2.7%とわずかにみられる。営業時間の平均は12.5時間である。

売場面積別にみると、売場面積1,200㎡～1,600㎡未満の店舗で「13時間超」の割合が34.3%、平均営業時間13.0時間と他の店舗に比べて高い。

図表8-7-1 営業時間(回答構成比率)/売場面積別



開店時間をみると、「9時台」開店の店舗が72.0%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。都市区分×売場面積でみると、都市圏の店舗は地方圏に比べ、売場面積の大小にかかわらず「10時台」開店の割合が多い。

図表8-7-2 開店時間(回答構成比率)/売場面積別、都市区分×売場面積別

		n	9時前	9時台	10時台
全体		193	9.3%	72.0%	18.7%
売場面積	800㎡未満	35	11.4%	65.7%	22.9%
	800㎡～1,200㎡未満	52	11.5%	69.2%	19.2%
	1,200㎡～1,600㎡未満	36	11.1%	75.0%	13.9%
	1,600㎡以上	60	6.7%	78.3%	15.0%
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	26	15.4%	50.0%	34.6%
	都市圏・1200㎡以上	19	5.3%	68.4%	26.3%
	地方圏・1200㎡未満	59	10.2%	76.3%	13.6%
	地方圏・1200㎡以上	75	9.3%	80.0%	10.7%

※24時間営業は「9時前」に含む。

閉店時間は、全体では「21時台」が33.7%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800㎡未満の小規模店舗では「21時前」での閉店の割合が34.3%と多い。都市区分×売場面積別にみると、都市圏の売場面積1,200㎡以上の店舗では「23時以降」の閉店が42.1%と多い。

図表8-7-3 閉店時間(回答構成比率)/売場面積別、都市区分×売場面積別

		n	21時前	21時台	22時台	23時以降
全体		193	20.2%	33.7%	18.7%	27.5%
売場面積	800㎡未満	35	34.3%	22.9%	17.1%	25.7%
	800㎡～1,200㎡未満	52	13.5%	42.3%	21.2%	23.1%
	1,200㎡～1,600㎡未満	36	13.9%	30.6%	19.4%	36.1%
	1,600㎡以上	60	23.3%	35.0%	15.0%	26.7%
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	26	15.4%	34.6%	30.8%	19.2%
	都市圏・1200㎡以上	19	15.8%	31.6%	10.5%	42.1%
	地方圏・1200㎡未満	59	25.4%	35.6%	15.3%	23.7%
	地方圏・1200㎡以上	75	21.3%	34.7%	17.3%	26.7%

※24時間営業は「23時以降」に含む。

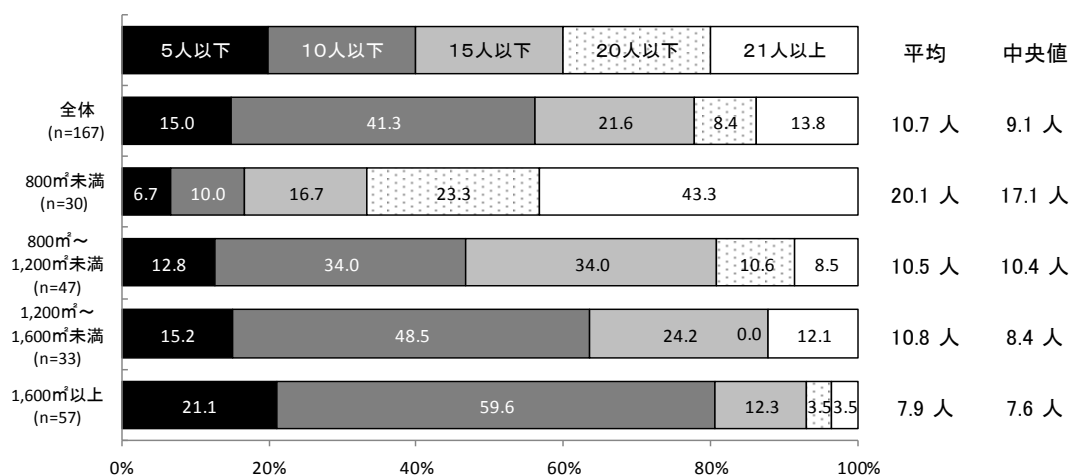
8-8 店舗における正社員数、パート・アルバイト数

- 1,000㎡あたりの正社員数は平均10.7人、パート・アルバイト数は平均34.5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。

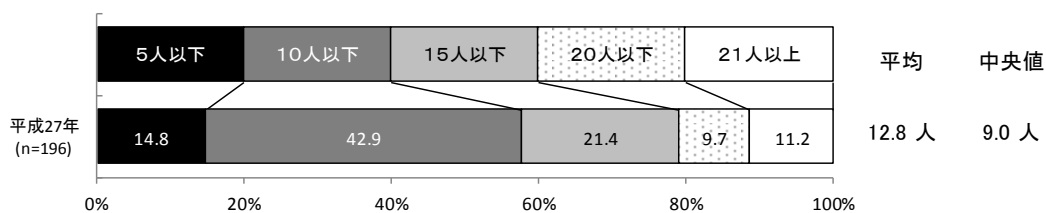
1,000㎡あたりの正社員数は、全体では「10人以下」の回答が41.3と最も多く、平均は10.7人である。

売場面積別にみると、800㎡未満の店舗では「21人以上」が43.3%と最も多く、平均は20.1人である。一方、1,600㎡以上店舗では「10人以下」の回答割合が最も多く、平均は7.9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」や「10人以下」の割合は増加傾向にある。

図表8-8-1 1,000㎡あたりの正社員数(回答構成比率)/売場面積別



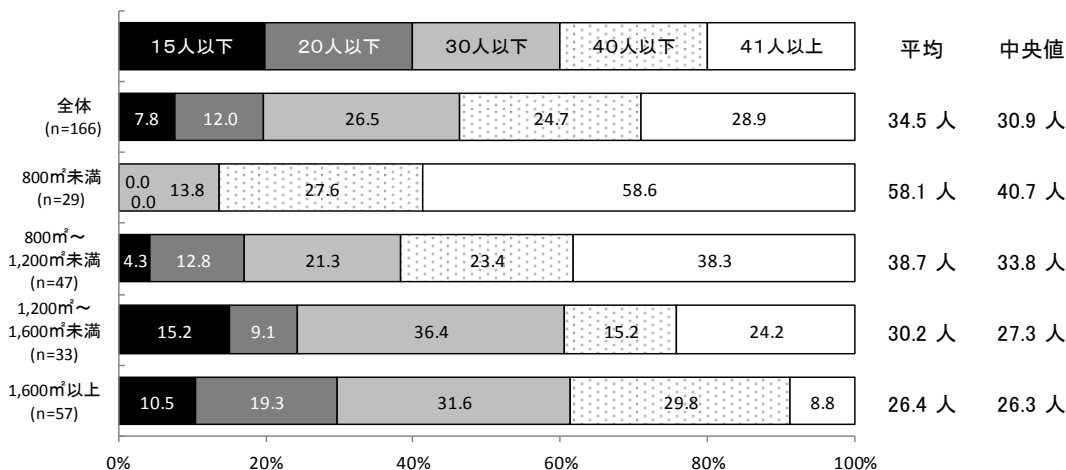
図表8-8-2 (参考)1,000㎡あたりの正社員数(回答構成比率)/前年回答結果



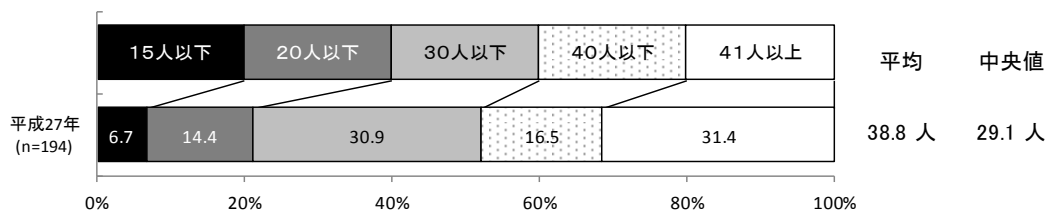
1,000㎡あたりのパート・アルバイト数は、全体では平均34.5人と正社員数の約3倍である。売場面積別にみると、800㎡未満の店舗では「40人超」が58.6%と他店舗に比べて最も高く、平均58.1人と顕著に多い。1,200㎡以上の店舗では「30人以下」の回答割合が最も高く、1,600㎡以上の店舗では平均26.4人と他店舗に比べて最も少ない。

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8-8-3 1,000㎡あたりのパート・アルバイト数(回答構成比率)/売場面積別



図表8-8-4 (参考) 1,000㎡あたりのパート・アルバイト数(回答構成比率)/前年回答結果



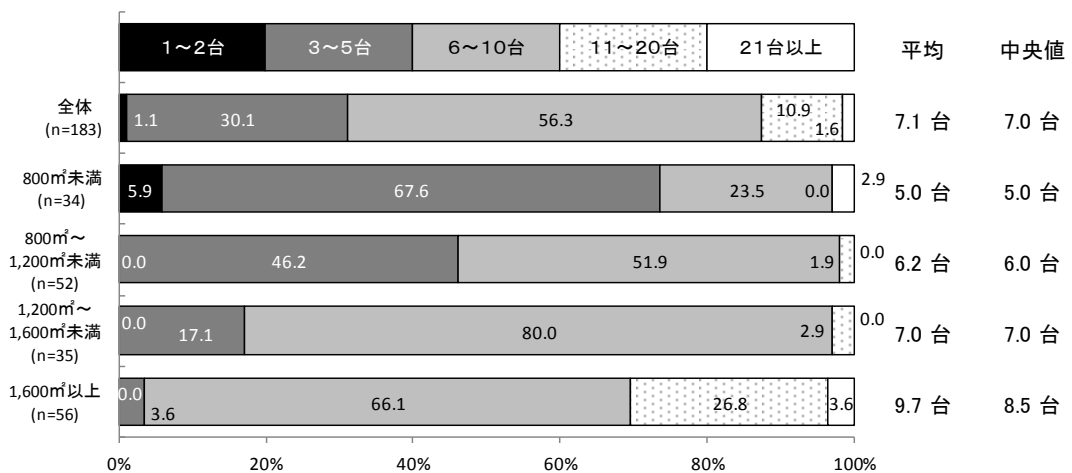
8-9 レジ台数

- 店舗における平均レジ台数は7.1台、売場面積1,000㎡あたりの平均レジ台数は5.9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56.3%と最も高く、平均は7.1台である。

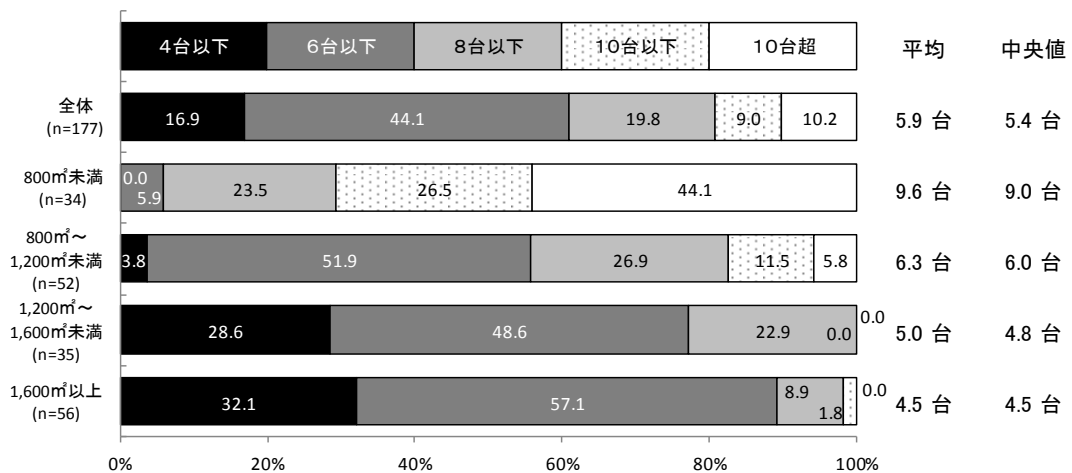
売場面積別にみると、売場面積の拡大とともにレジ台数も増加しており、800㎡未満の店舗では平均5.0台、1,600㎡以上の店舗では平均9.7台となっている。

図表8-9-1 レジ台数(回答構成比率)/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9.6台、1,600㎡以上の店舗では平均4.5台となっている。

図表8-9-2 売場面積1,000㎡あたりのレジ台数(回答構成比率)/売場面積別



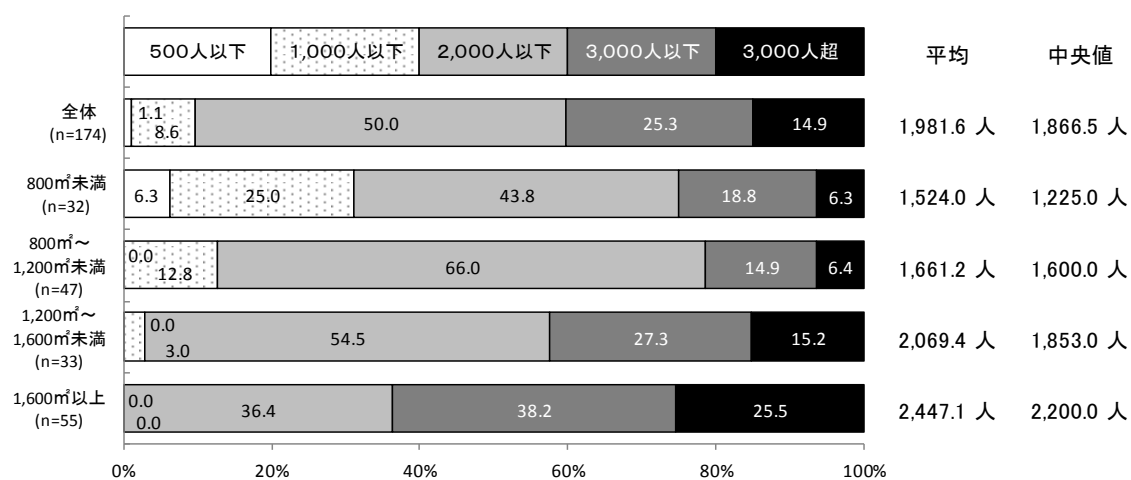
8-10 1日の平均来客数

- 1日の平均来客数は、平日では1,981.6人、土日祝では2,250.6人。
- 平日に対する土日祝の来客数比は平均で1.15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台あたりの平均来客数は売場面積1,200㎡～1,600㎡の店舗が最も多い。

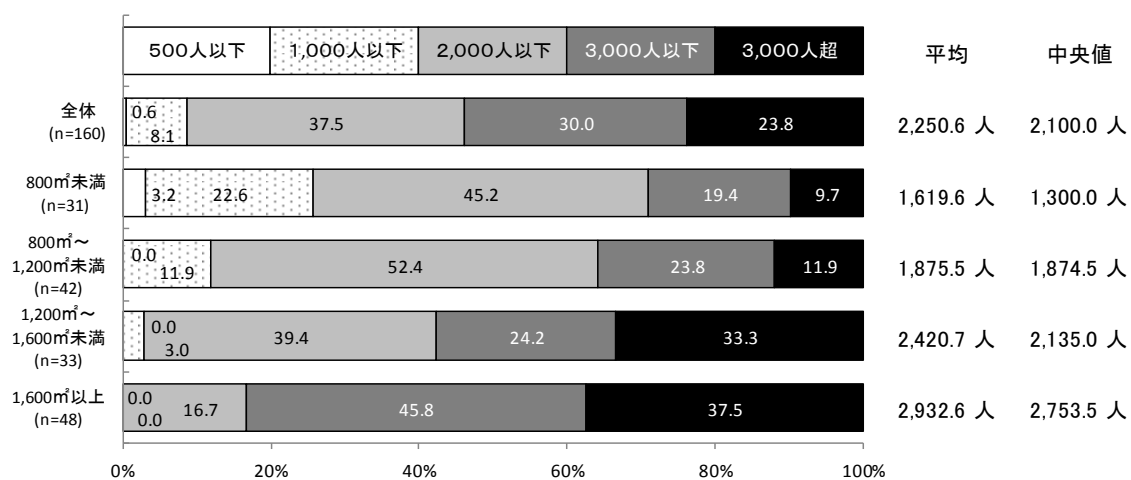
1日の平均来客数は、平日では1,981.6人、土日祝では2,250.6人であり、土日祝の来客数の方が多くなっている。

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。

図表8-10-1 1日の来客数(平日)(回答構成比率)/売場面積別



図表8-10-2 1日の来客数(土日祝)(回答構成比率)/売場面積別



平日に対する土日祝の来客数比は平均1.15倍となっている。

売場面積別にみると売場面積1,200㎡～1,600㎡未満の店舗で1.20倍、1,600㎡以上の大型店舗で1.19倍と土日祝来客数比が高くなっている。

図表8-10-3 土日祝来客数比/売場面積別、都市区分×売場面積別

		土日祝来客数比(対平日)		
		n	平均	中央値
全体		160	1.15 倍	1.13 倍
売場面積	800㎡未満	31	1.07 倍	1.08 倍
	800㎡～1,200㎡未満	42	1.13 倍	1.11 倍
	1,200㎡～1,600㎡未満	33	1.20 倍	1.15 倍
	1,600㎡以上	48	1.19 倍	1.15 倍
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	22	1.08 倍	1.04 倍
	都市圏・1200㎡以上	16	1.21 倍	1.18 倍
	地方圏・1200㎡未満	50	1.12 倍	1.13 倍
	地方圏・1200㎡以上	63	1.19 倍	1.14 倍

売場面積100㎡あたりの1日の来客数をみると、売場面積別では平日、土日祝ともに800㎡未満の店舗で269.2人、282.2人と最も多い。また、都市区分×売場面積別では都市圏の1,200㎡未満の店舗の来客数が多くなっている。

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別で1,200㎡～1,600㎡未満の店舗が最も多い。また、同じ売場面積で比較すると、都市圏の来客数が地方圏の店舗に比べて多くなっている。

図表8-10-4 売場面積100㎡あたり、レジ1台あたりの1日の来客数/売場面積別、都市区分×売場面積別

		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		167	158.4人	142.8人	154	182.6人	165.6人	169	268.8人	258.2人	155	305.5人	291.3人
売場面積	800㎡未満	32	269.2人	242.2人	31	282.2人	240.1人	31	282.8人	240.0人	30	302.1人	260.0人
	800㎡～1,200㎡未満	47	168.1人	156.8人	42	189.3人	188.9人	47	266.0人	262.5人	42	294.2人	289.5人
	1,200㎡～1,600㎡未満	33	143.8人	135.1人	33	168.6人	152.0人	33	296.1人	286.0人	33	347.0人	340.0人
	1,600㎡以上	55	113.0人	106.3人	48	135.9人	139.3人	53	252.7人	258.1人	46	297.0人	289.1人
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	25	282.4人	232.6人	22	309.4人	256.6人	25	327.9人	287.5人	22	355.2人	315.5人
	都市圏・1200㎡以上	17	138.1人	127.6人	16	161.6人	146.4人	17	306.8人	286.0人	16	344.2人	324.9人
	地方圏・1200㎡未満	53	169.5人	158.6人	50	187.6人	178.6人	53	247.6人	240.0人	50	273.0人	261.7人
	地方圏・1200㎡以上	69	120.0人	113.9人	63	145.7人	143.1人	67	260.1人	260.0人	61	307.2人	291.3人

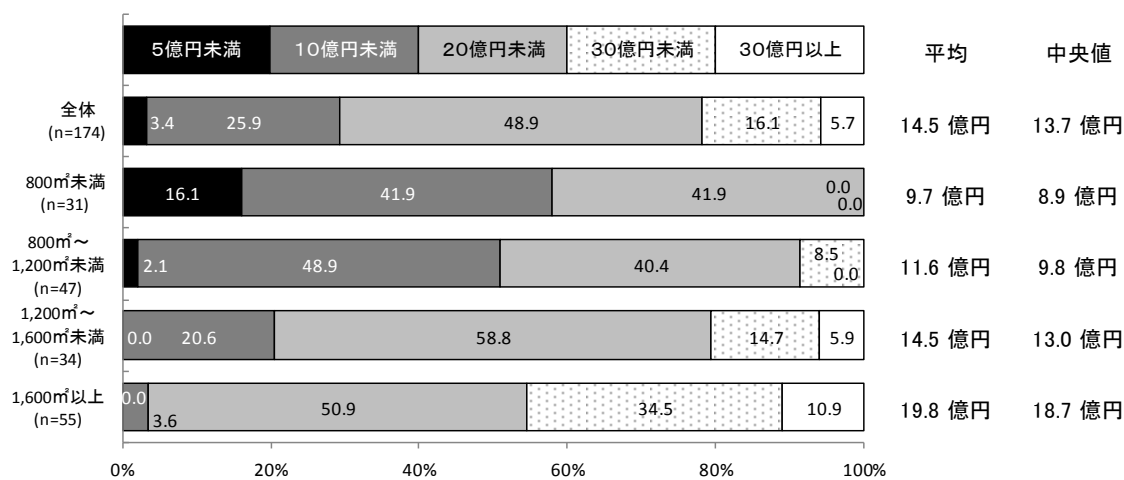
8-11 年間売上高

- 年間売上高の全体平均は14.5億円。
- 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48.9%と最も多く、平均14.5億円である。

売場面積別にみると、売場面積が大きい店舗ほど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19.8億円である。

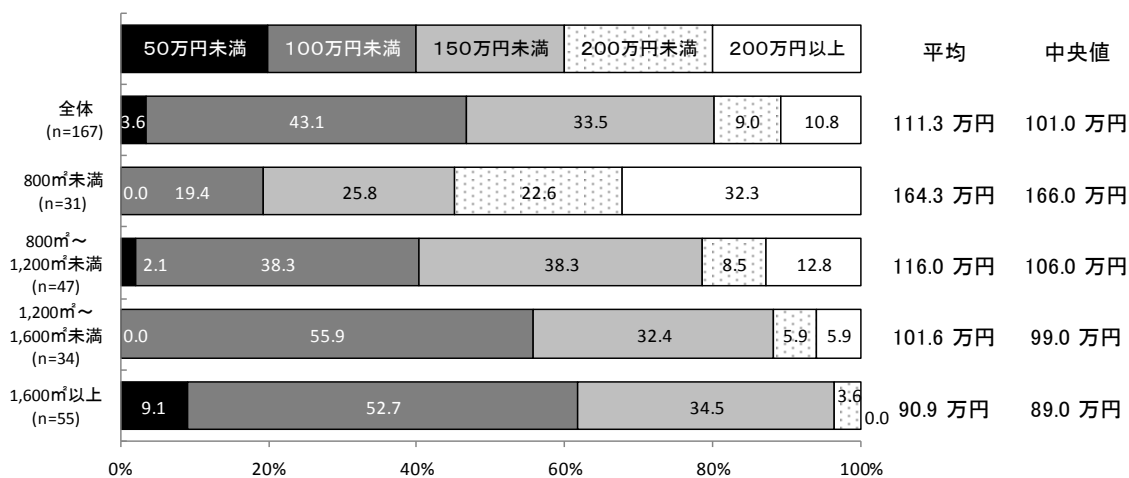
図表8-11-1年間売上高(回答構成比率)/売場面積別



売場面積1㎡あたり年間売上高は、全体平均111.3万円で「100万円未満」の店舗が43.1%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164.3万円である。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8-11-2 売場面積1㎡あたり年間売上高(回答構成比率)/売場面積別



従業員1人あたり、レジ1台あたり年間売上高共に、売場面積の増加と共に上昇する傾向がある。
 また都市圏では地方圏に比べ、従業員1人あたり、レジ1台あたり年間売上高、どちらも高くなっている、

図表8-11-3 従業員1人あたり、レジ1台あたりの年間売上高/売場面積別、都市区分×売場面積別

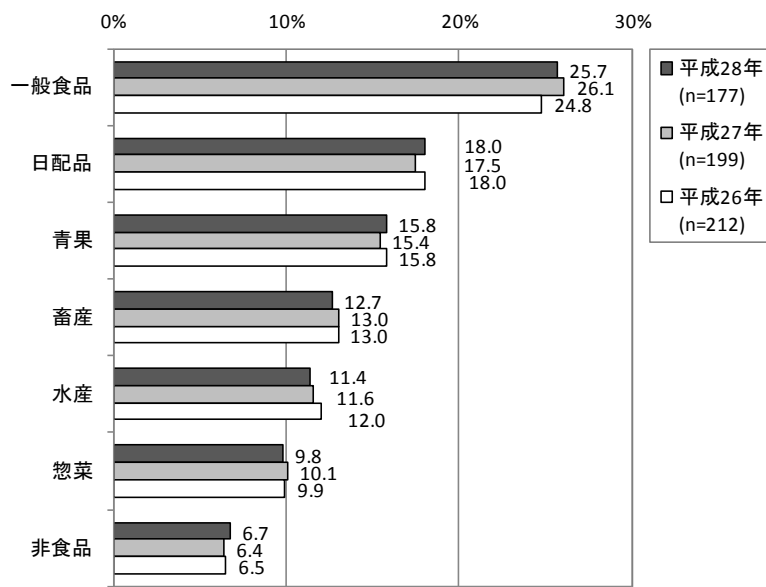
		従業員1人あたり年間売上高			レジ1台あたり年間売上高		
		n	平均	中央値	n	平均	中央値
全体		170	25.5 百万円	25.0 百万円	167	192.8 百万円	187.5 百万円
売場面積	800㎡未満	28	22.1 百万円	19.4 百万円	30	175.8 百万円	167.5 百万円
	800㎡～1,200㎡未満	47	24.4 百万円	23.4 百万円	47	182.1 百万円	180.0 百万円
	1,200㎡～1,600㎡未満	33	27.3 百万円	24.9 百万円	33	204.0 百万円	178.8 百万円
	1,600㎡以上	55	27.3 百万円	26.9 百万円	53	206.3 百万円	200.0 百万円
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	23	22.8 百万円	22.2 百万円	24	208.2 百万円	197.6 百万円
	都市圏・1200㎡以上	17	29.1 百万円	28.3 百万円	18	219.0 百万円	200.6 百万円
	地方圏・1200㎡未満	52	23.9 百万円	22.3 百万円	53	167.0 百万円	164.0 百万円
	地方圏・1200㎡以上	69	26.8 百万円	25.8 百万円	66	202.1 百万円	198.4 百万円

8-12 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」25.7%、「日配品」18.0%、「青果」15.8%。

売上高構成比をみると、全体では「一般食品」が25.7%と最も高く、次いで「日配品」が18.0%、「青果」が15.8%と続いている。

図表8-12-1 売上高構成比(平均値)/経年比較



売場面積別にみると、売場面積800㎡未満の小型店舗では、「日配品」「青果」「畜産」の構成比が他店舗に比べてやや高く、「一般食品」「非食品」の構成比は低い。

図表8-12-2 売上高構成比/売場面積別、都市区分×売場面積別

		n	一般食品	日配品	青果	畜産	水産	惣菜	非食品
全体		177	25.7%	18.0%	15.8%	12.7%	11.4%	9.8%	6.7%
売場面積	800㎡未満	33	25.0%	19.2%	18.3%	13.8%	11.6%	9.1%	3.0%
	800㎡～1,200㎡未満	46	25.2%	18.4%	16.0%	12.7%	11.5%	10.4%	5.9%
	1,200㎡～1,600㎡未満	34	26.1%	18.1%	15.4%	11.7%	10.7%	9.3%	8.8%
	1,600㎡以上	58	26.3%	17.2%	14.5%	12.7%	11.0%	9.9%	8.4%
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	26	24.8%	19.5%	18.5%	14.1%	11.4%	8.1%	3.8%
	都市圏・1200㎡以上	19	26.2%	19.8%	16.3%	12.2%	11.0%	8.7%	5.7%
	地方圏・1200㎡未満	52	25.3%	18.3%	16.2%	12.8%	11.7%	10.7%	5.2%
	地方圏・1200㎡以上	71	26.1%	16.9%	14.5%	12.3%	10.9%	9.9%	9.3%

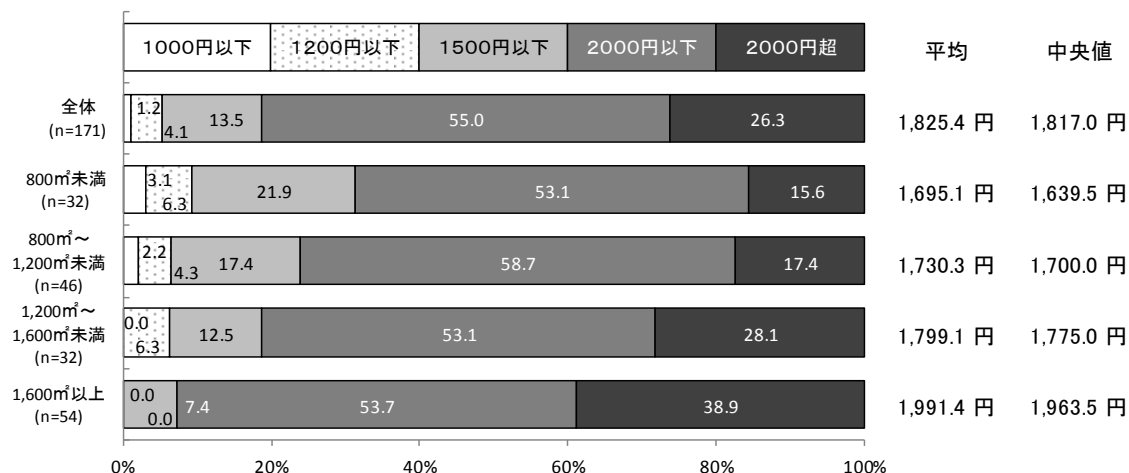
8-13 平均客単価

- 平均客単価は平日1,825.4円、土日祝2,016.2円。
- 平日・土日祝ともに売場面積の大きな店舗ほど客単価が高い。

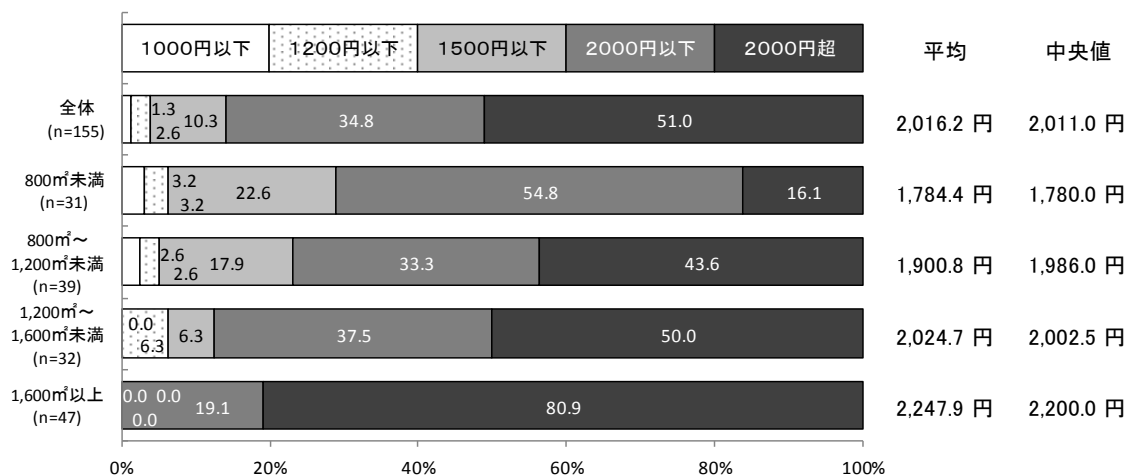
平均客単価は、平日では1,825.4円、土日祝では2,016.2円であり、土日祝の平均客単価の方が多くなっている。

売場面積別にみると、どの売場面積においても平均客単価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平均客単価が増加し、土日祝の1,600㎡以上の店舗では「2,000円超」の割合が80.9%と、1,600㎡未満の各店舗に比べて高くなっている。

図表8-13-1 平均客単価(平日)(構成比)/売場面積別



図表8-13-2 平均客単価(土日祝)(構成比)/売場面積別



都市圏、地方圏の比較では、平日・休日ともに、地方圏の売場面積1,200㎡以上の店舗で平均客単価が高くなっている。

図表8-13-3 平均客単価/都市区分×売場面積別

		平均客単価(平日)			平均客単価(土日祝)		
		n	平均	中央値	n	平均	中央値
全体		171	1,825.4 円	1,817.0 円	155	2,016.2 円	2,011.0 円
都市区分 × 売場面積	都市圏・1200㎡未満	25	1,711.1 円	1,645.0 円	20	1,887.1 円	1,740.0 円
	都市圏・1200㎡以上	17	1,793.9 円	1,744.0 円	16	2,086.6 円	2,146.0 円
	地方圏・1200㎡未満	52	1,720.0 円	1,690.5 円	49	1,838.8 円	1,823.0 円
	地方圏・1200㎡以上	67	1,964.8 円	1,950.0 円	61	2,188.0 円	2,160.0 円

8-14 1人あたり平均買上点数

- 1人あたり平均買上点数は9.9点。
- 売場面積が大きい店舗ほど買上点数が多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9.9点となっている。

売場面積別にみると、売場面積が大きくなるにつれて平均買上点数が多くなる傾向がみられる。

都市区分×立地環境別にみると、売場面積1,200㎡未満では都市圏と地方圏に差はみられないが、地方圏の1,200㎡以上で買い上げ点数がやや多くなっている。

図表8-14-1 1人あたり平均買上点数/売場面積別、都市区分×売場面積別

		n	平均	中央値
全体		167	9.9 点	9.9 点
売場面積	800㎡未満	28	8.9 点	8.6 点
	800㎡～1,200㎡未満	45	9.3 点	9.5 点
	1,200㎡～1,600㎡未満	33	9.6 点	9.6 点
	1,600㎡以上	54	10.9 点	10.9 点
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	23	9.2 点	9.2 点
	都市圏・1200㎡以上	17	9.9 点	9.9 点
	地方圏・1200㎡未満	49	9.1 点	9.2 点
	地方圏・1200㎡以上	68	10.5 点	10.6 点

II. 調査結果の要約

1. 店舗・センター状況

		平成28年 全体(平均値)	平成27年 全体(平均値)	平成26年 全体(平均値)	掲載箇所 (今回項目番号)
目標とする利益率	青果	22.0 %	22.6 %	22.5 %	1-5
	水産	28.6 %	28.3 %	27.9 %	
	畜産	28.6 %	28.6 %	28.3 %	
	惣菜	37.9 %	37.5 %	37.2 %	
	日配品	23.2 %	23.1 %	23.0 %	
	一般食品	18.4 %	18.1 %	17.9 %	
	非食品	20.5 %	19.7 %	20.0 %	
センター活用率		84.4 %			1-6
在庫型センター活用率		40.5 %			
商品カテゴリー 活用率	一般食品	96.4 %			
	日配品	20.5 %			
	日用雑貨	53.0 %			
	その他	19.3 %			
通過型センター活用率		73.2 %			
商品カテゴリー 活用率	一般食品	81.9 %			
	日配品	96.6 %	64.4 %	59.2 %	
	日用雑貨	74.5 %			
	その他	37.6 %			
プロセス型センター活用率		39.2 %			
商品カテゴリー 活用率	青果	31.3 %	15.3 %	12.3 %	
	水産	51.3 %	21.6 %	20.0 %	
	畜産	78.8 %	28.8 %	26.2 %	
	惣菜	62.5 %	24.3 %	22.7 %	
	ベーカリー	6.3 %			
医薬品売場設置率		33.8 %	33.9 %	34.7 %	1-7
インスタベーカリー設置率		63.2 %	63.7 %	58.9 %	
花売場設置率		80.7 %	72.1 %	62.7 %	
セルフレジ設置率		22.1 %	28.6 %		1-8
セルフ精算レジ設置率		28.6 %			
直近1年間の実施率	新規出店	36.0 %	37.7 %	35.2 %	1-9
	改装・改築	62.3 %	65.3 %	58.3 %	
	閉鎖	33.7 %	29.3 %	31.4 %	

2. 人事環境

		平成28年 全体(平均値)	平成27年 全体(平均値)	平成26年 全体(平均値)	掲載箇所 (今回項目番号)
正社員	1店舗当たり正社員数	13.6人			2-1
	店舗勤務比率	73.9%	72.2%	72.0%	
	1店舗当たり女性正社員数	3.4人			
	管理職のうち女性管理職比率	6.1%			
	今後目標とする女性管理職比率	14.2%			
	有給休暇消化率	19.3%			
パート・アルバイト	店舗勤務比率	73.6%	73.2%	72.6%	2-2
	本部・その他勤務比率	24.9%	27.6%	27.1%	
	高齢者雇用比率	19.6%			
	雇用高齢者の上限年齢	69.8歳			
外国人従業員	採用比率	56.7%	45.0%		2-3
	従業員比率(採用企業)	2.2%	3.1%		
初任給	大卒	194,466円	192,785円	190,779円	2-3
	高卒	161,620円	159,673円	158,510円	
パート・アルバイト時間給	レジ担当者	827円	826円	806円	2-3
	品出し担当者	813円	818円	792円	
正社員給与のベースアップ実施率		64.5%	53.2%	42.6%	2-4
パート・アルバイトの時給増減昨年比		+2.2%	+1.7%		
直近1年間の採用実施率	新卒	79.6%	74.3%	68.7%	2-5
	中途	81.5%	79.9%	74.1%	
来期の採用計画率	新卒	85.8%	80.6%	75.7%	
	中途	81.3%	79.7%	74.1%	
人手不足 想定に対する人数比率	正社員	93.4%			2-6
	アルバイト・パート	89.4%			
人手不足解消のための取り組み実施率		97.8%			

※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28年 全体(平均値)	平成27年 全体(平均値)	平成26年 全体(平均値)	掲載箇所 (今回項目番号)
ポイントカード導入率		83.1%	82.3%	81.7%	3-1
ポイント付与率	通常	0.6%	0.6%	0.6%	3-3
	ポイントアップ企画時	2.6%	2.4%	2.8%	
ポイントカードによるID-POS分析実施率		70.1%	55.9%	62.2%	3-4
現金以外の決済手段導入率		83.4%	78.5%	69.8%	3-6
現金以外の決済手段導入計画率		54.7%	44.9%	39.4%	3-9

4. 販売促進・サービス

		平成28年 全体(平均値)	平成27年 全体(平均値)	平成26年 全体(平均値)	掲載箇所 (今回項目番号)
新聞折り込みのチラシ発行率		97.7%	98.2%	95.0%	4-1
週あたり新聞折り込みのチラシ発行回数		2.0回	2.0回	2.0回	
新聞折り込みチラシ以外の販促手段実施率		89.0%	88.3%	81.2%	4-2
店舗外販売・ 配送サービス実施率	ネットスーパー	20.7%	22.7%	18.5%	4-3
	注文宅配サービス	36.2%	28.0%	23.9%	
	店舗販売分の配送サービス	61.1%	56.2%	60.0%	
	移動スーパー(※)	18.6%	14.6%	8.5%	

※平成26年調査では「出張販売」として聴取

5. PB商品

	平成28年	平成27年	平成26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	81.4%	84.3%	80.8%	5-1
PB商品の売上高比率	8.7%	7.6%	8.6%	5-3

6. 環境対策

		平成28年	平成27年	平成26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	67.5%	62.9%	58.0%	6-1
	廃油	90.4%	86.9%	90.4%	
	販促資材	35.8%	31.5%	32.8%	
	発泡スチロール	81.2%	81.5%	84.7%	
	ダンボール・古紙	89.0%	90.1%	89.5%	
	瓶・缶	74.0%	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	95.8%	96.9%	96.2%	6-2
	ペットボトル	81.6%	83.9%	79.1%	
	瓶・缶	70.9%	62.7%	64.7%	
	牛乳パック	91.1%	91.1%	90.0%	
	ダンボール・古紙	62.7%	62.7%		
ロス率	青果	3.3%	3.5%	3.2%	6-3
	水産	8.0%	8.1%	7.8%	
	畜産	5.7%	6.0%	5.6%	
	惣菜	10.3%	10.1%	9.6%	
	日配品	4.3%	4.9%	4.5%	
	一般食品	1.6%	2.9%	2.6%	
	非食品	1.5%	2.4%	1.9%	
環境対策実施率	再生可能エネルギー導入	20.5%	23.4%		6-4
	LED照明導入	94.4%	90.1%		
	リーチインショーケース導入	61.4%	57.7%		
	部門別電気使用量の見える化	21.4%	27.5%		
レジ袋削減への取り組み実施率		94.9%	90.6%	92.0%	6-6
レジ袋辞退率		45.4%	45.9%	48.0%	6-7

7. その他

	平成28年	平成27年	平成26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)	
スマイルケア食の取り扱い比率	45.3 %	28.7 %		7-2
防災・危機対策への取り組み実施率	70.5 %	64.5 %	57.1 %	7-3
バリアフリー化への取り組み実施率	94.3 %	91.9 %	85.4 %	7-4
インバウンド対応実施率(影響あり企業)	76.5 %			7-5
万引き対策	防止策実施率	97.6 %		7-6
	捕捉時対応実施率	99.0 %		
取引先との電子データ交換実施率	79.2 %			7-9

8. 店舗状況

	平成28年	平成27年	平成26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	1,320.0 m ²	1,443.2 m ²	1,344.3 m ²	8-4	
バックヤード比率	27.7 %	31.6 %	29.8 %	8-5	
売場面積1,000m ² あたりの専用駐車台数	91.9 台	116.3 台	111.9 台	8-6	
営業時間	12.5 時間	12.9 時間	12.5 時間	8-7	
売場面積1,000m ² あたりの正社員数	10.7 人	12.8 人	13.1 人	8-8	
売場面積1,000m ² あたりのパート・アルバイト数	34.5 人	38.8 人	38.8 人		
売場面積1,000m ² あたりのレジ台数	5.9 台	6.7 台	7.0 台	8-9	
1日の来客数	平日	1,981.6 人	1,974.7 人	8-10	
	土日祝	2,250.6 人	2,337.0 人		
売場面積100m ² あたりの来客数	平日	158.4 人	176.7 人		
	土日祝	182.6 人	203.5 人		
年間売上高	14億46百万円	14億77百万円	15億56百万円	8-11	
売場面積1m ² あたりの年間売上高	111.3 万円	123.0 万円	128.0 万円		
売上高構成比	青果	15.8 %	15.4 %	15.8 %	8-12
	水産	11.4 %	11.6 %	12.0 %	
	畜産	12.7 %	13.0 %	13.0 %	
	惣菜	9.8 %	10.1 %	9.9 %	
	日配品	18.0 %	17.5 %	18.0 %	
	一般食品	25.7 %	26.1 %	24.8 %	
非食品	6.7 %	6.4 %	6.5 %		
平均客単価	平日	1,825.4 円	1,931.0 円	1,865.2 円	8-13
	土日祝	2,016.2 円			
1人あたり平均買上点数	9.9 点	10.0 点	10.0 点	8-14	

※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

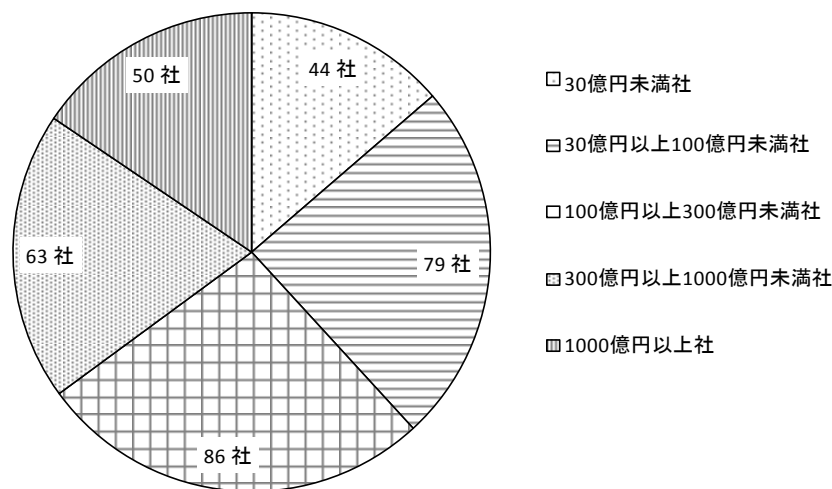
経営指標の集計には、株式会社帝国データバンクの国内最大級企業財務データベース「COSMOS1」を利用している。

※「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、2015年4月から2016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332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	316	25.47 %	25.43 %	7.56
30億円未満	42	28.06 %	26.06 %	9.14
30億円以上 100億円未満	78	23.46 %	23.84 %	6.04
100億円以上 300億円未満	84	24.83 %	25.22 %	5.66
300億円以上 1000億円未満	62	26.76 %	26.78 %	8.07
1000億円以上	50	25.94 %	27.14 %	9.22

(時系列比較)

売上高規模	平成28年		平成27年		平成26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	316	25.47 %	333	24.95 %	257	24.85 %
30億円未満	42	28.06 %	46	27.83 %	65	24.38 %
30億円以上 100億円未満	78	23.46 %	80	22.98 %	70	23.55 %
100億円以上 300億円未満	84	24.83 %	91	23.94 %	55	24.26 %
300億円以上 1000億円未満	62	26.76 %	67	25.99 %	41	24.96 %
1000億円以上	50	25.94 %	49	25.91 %	26	28.15 %

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	313	1.60 %	1.32 %	1.84
30億円未満	40	0.39 %	0.63 %	1.78
30億円以上 100億円未満	78	1.20 %	0.82 %	1.93
100億円以上 300億円未満	85	1.76 %	1.32 %	1.55
300億円以上 1000億円未満	61	2.23 %	1.92 %	1.65
1000億円以上	49	2.15 %	1.77 %	1.79

(時系列比較)

売上高規模	平成28年		平成27年		平成26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	313	1.60 %	331	1.29 %	258	0.84 %
30億円未満	40	0.39 %	45	0.50 %	66	-0.13 %
30億円以上 100億円未満	78	1.20 %	80	0.99 %	70	0.35 %
100億円以上 300億円未満	85	1.76 %	92	1.16 %	55	1.20 %
300億円以上 1000億円未満	61	2.23 %	66	1.86 %	41	1.59 %
1000億円以上	49	2.15 %	48	1.95 %	26	2.33 %

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	313	1.94 %	1.53 %	1.79
30億円未満	40	1.19 %	1.04 %	1.38
30億円以上 100億円未満	78	1.54 %	1.20 %	2.02
100億円以上 300億円未満	85	2.02 %	1.56 %	1.58
300億円以上 1000億円未満	61	2.50 %	2.11 %	1.73
1000億円以上	49	2.33 %	2.12 %	1.74

(時系列比較)

売上高規模	平成28年		平成27年		平成26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	313	1.94 %	331	1.61 %	258	1.18 %
30億円未満	40	1.19 %	45	1.07 %	66	0.43 %
30億円以上 100億円未満	78	1.54 %	80	1.21 %	70	0.61 %
100億円以上 300億円未満	85	2.02 %	92	1.51 %	55	1.51 %
300億円以上 1000億円未満	61	2.50 %	66	2.13 %	41	1.86 %
1000億円以上	49	2.33 %	48	2.23 %	26	2.51 %

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	317	2.80 回	2.37 回	1.67
30億円未満	42	2.87 回	2.39 回	2.09
30億円以上 100億円未満	78	3.43 回	2.76 回	2.22
100億円以上 300億円未満	85	2.75 回	2.58 回	1.21
300億円以上 1000億円未満	62	2.31 回	2.24 回	0.90
1000億円以上	50	2.45 回	2.15 回	1.29

(時系列比較)

売上高規模	平成28年		平成27年		平成26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	317	2.80 回	335	2.73 回	258	3.07 回
30億円未満	42	2.87 回	46	2.58 回	66	3.22 回
30億円以上 100億円未満	78	3.43 回	80	3.36 回	70	3.78 回
100億円以上 300億円未満	85	2.75 回	93	2.76 回	55	2.95 回
300億円以上 1000億円未満	62	2.31 回	67	2.34 回	41	2.61 回
1000億円以上	50	2.45 回	49	2.32 回	26	2.13 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	322	35.16 %	35.28 %	27.76
30億円未満	44	14.41 %	13.93 %	36.31
30億円以上 100億円未満	79	30.85 %	27.40 %	30.51
100億円以上 300億円未満	86	38.03 %	35.70 %	20.36
300億円以上 1000億円未満	63	45.13 %	46.56 %	23.84
1000億円以上	50	42.75 %	41.21 %	17.27

(時系列比較)

売上高規模	平成28年		平成27年		平成26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	322	35.16 %	338	33.35 %	258	28.12 %
30億円未満	44	14.41 %	48	17.56 %	66	14.23 %
30億円以上 100億円未満	79	30.85 %	81	28.90 %	70	21.20 %
100億円以上 300億円未満	86	38.03 %	93	36.02 %	55	34.24 %
300億円以上 1000億円未満	63	45.13 %	67	38.83 %	41	36.97 %
1000億円以上	50	42.75 %	49	43.61 %	26	48.91 %

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	268	44.21 %	45.39 %	11.32
30億円未満	39	49.23 %	50.91 %	12.65
30億円以上 100億円未満	67	46.38 %	48.47 %	9.89
100億円以上 300億円未満	74	46.15 %	47.61 %	10.59
300億円以上 1000億円未満	52	39.57 %	41.98 %	10.16
1000億円以上	36	37.44 %	39.72 %	9.90

(時系列比較)

売上高規模	平成28年		平成27年		平成26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	268	44.21 %	282	44.43 %	253	41.46 %
30億円未満	39	49.23 %	43	48.69 %	61	53.21 %
30億円以上 100億円未満	67	46.38 %	73	47.80 %	70	50.37 %
100億円以上 300億円未満	74	46.15 %	73	46.20 %	55	47.16 %
300億円以上 1000億円未満	52	39.57 %	57	39.43 %	41	41.93 %
1000億円以上	36	37.44 %	36	36.80 %	26	38.31 %

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	317	93.29 %	94.45 %	8.65
30億円未満	42	98.73 %	97.60 %	11.62
30億円以上 100億円未満	78	95.00 %	96.14 %	7.61
100億円以上 300億円未満	85	92.86 %	94.39 %	6.32
300億円以上 1000億円未満	62	90.90 %	92.64 %	7.41
1000億円以上	50	89.77 %	92.05 %	9.24

(時系列比較)

売上高規模	平成28年		平成27年		平成26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	317	93.29 %	334	94.33 %	258	96.94 %
30億円未満	42	98.73 %	46	97.98 %	66	101.55 %
30億円以上 100億円未満	78	95.00 %	80	95.82 %	70	98.87 %
100億円以上 300億円未満	85	92.86 %	93	94.84 %	55	94.80 %
300億円以上 1000億円未満	62	90.90 %	66	91.88 %	41	93.20 %
1000億円以上	50	89.77 %	49	90.79 %	26	91.49 %

※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28年 スーパーマーケット年次統計調査

調査目的

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

調査項目

【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

回答方法

下記の(1)、(2)からご回答方法をお選びいただけます。

(1)専用ホームページ(インターネット)でのご回答

下記のURLより、案内に沿ってご回答ください。

(重複回答を避けるため、また、回答内容のご確認のためにご連絡先の入力をお願いします)

【アンケートページURL】

(2)郵送でのご回答

この調査票にご回答の上、下記の回答〆切日までに同封の返信用封筒に入れてご返送ください。
(同封の返信用封筒は切手不要です)

ご記入にあたってのお願い

- ・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。
- ・この調査票冊子では、回答のしやすさを考慮し、左ページに設問文、右ページに回答欄をまとめております。左ページの設問文をお読みになった後に右ページにご回答をお願いいたします。
- ・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。
- ・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。
また、ご返送いただいた調査票は、本アンケート調査以外の目的には使用いたしません。
- ・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。

お忙しい中恐れ入りますが、**平成28年7月8日(金)**までにご回答くださいますようお願いいたします。

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

平成28年6月

1. 店舗・センター状況

～貴社保有のスーパーマーケット全体について～

問1-1 (すべての方にお伺いします)

貴社ではどのような店舗を運営されていますか。 ----->

問1-2 (すべての方にお伺いします)

貴社で保有されているスーパーマーケットはいくつの都道府県に展開されていますか。 ----->

問1-3 (すべての方にお伺いします)

貴社で保有されているスーパーマーケットの名称についてお答えください。 ----->

問1-4 (すべての方にお伺いします)

貴社で保有されているスーパーマーケットの総店舗数についてお答えください。 ----->

また、売場面積別のスーパーマーケット店舗数についてもお答えください。

問1-5 (すべての方にお伺いします)

前年と比較した保有スーパーマーケット店舗総数の変化についてお答えください。 ----->

また、直近1年間の新規出店/改装・改築/店舗閉鎖の実施有無についてもそれぞれお答えください。

問1-6 (すべての方にお伺いします)

今後の保有スーパーマーケット店舗総数についてどのようにお考えですか。 ----->

また、今後の新規出店/改装・改築/店舗閉鎖の実施意向についてもそれぞれお答えください。

スーパーマーケット店舗を保有されている方のみ、以下のご回答をお願いします。

回答ページ1

1.店舗・センター状況

問1-1.(該当する数字をすべて○で囲んでください)

- | | |
|--------------------------|--|
| 1. スーパーマーケット業の店舗を経営 | 2. スーパーマーケット以外の小売店舗を経営
(100円ショップ、ドラッグストア、ホームセンターなど) |
| 3. 小売業以外の店舗を経営(外食、不動産など) | |

問1-2.(該当する数字をひとつだけ○で囲んでください)

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

問1-3.(該当する数字をひとつだけ○で囲んでください)

- | | |
|----------------------|---------------|
| 1. コンセプトに合わせて複数の店舗名称 | 2. すべて同一の店舗名称 |
|----------------------|---------------|

問1-4.(下記のa/bについて、それぞれ□内に数字をご記入ください)

【a. スーパーマーケット総店舗数】	【b. 売場面積ごとのスーパーマーケット店舗数】
総店舗数： □ □ □ 店舗	800㎡未満： □ □ □ 店舗
	800㎡～1,200㎡未満： □ □ □ 店舗
	1,200㎡～1,600㎡未満： □ □ □ 店舗
	1,600㎡以上： □ □ □ 店舗

問1-5.(下記のaについて該当する数字をひとつだけ○で囲んでください)

また、bについて、(ア)～(ウ)それぞれで該当する数字をそれぞれひとつだけ○で囲んでください)

【a. 前年と比較した保有店舗総数】	【b. 直近1年間の出店/改装・改築/閉鎖状況】		
1. 前年から増えた	実施した	実施していない	
2. 前年と変わらない	(ア) 新規出店	1	2
3. 前年から減った	(イ) 改装・改築	1	2
	(ウ) 店舗の閉鎖	1	2

問1-6.(下記のaについて該当する数字をひとつだけ○で囲んでください)

また、bについて、(ア)～(ウ)それぞれで該当する数字をそれぞれひとつだけ○で囲んでください)

【a. 今後の保有店舗総数意向】	【b. 今後の出店/改装・改築/閉鎖の意向】			
1. 保有店舗総数を拡大したい	積極的に考えている	どちらともいえない	消極的に考えている	
2. どちらともいえない	(ア) 新規出店	1	2	3
3. 保有店舗総数を縮小したい	(イ) 改装・改築	1	2	3
	(ウ) 店舗の閉鎖	1	2	3

問1-7 (問1-6bで今後の新規出店を「積極的に考えている」と回答された方にお伺いします) ----->
今後の新規出店についてどのようにお考えですか。

問1-8 (すべての方にお伺いします)
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。 ----->

問1-9 (すべての方にお伺いします)
全面的な改装・改築を行う理由をお選びください。 ----->

問1-10 (すべての方にお伺いします)
店舗内の医薬品売場、インスタペーカリー、花売場(アレンジメントまで実施可能な売場)、
セルフレジ、セルフ精算レジの現在の設置有無と、各売場を設置している場合は設置タイプ
(自社/テナント区別)についてお答えください。 ----->
また、各売場・設備の設置について今後どのようにお考えですか。

問1-7. (a～cについて該当する数字を それぞれひとつだけ ○で囲んでください)

【a. 出店エリア】		
1. 既存のエリア中心に考える	2. 新規エリアを含めて考える	3. どちらともいえない
【b. 店舗規模(面積)】		
1. 既存の店舗規模中心に考える	2. 今までと異なる店舗規模を含めて考える	3. どちらともいえない
【c. 立地環境】		
1. 既存の立地環境中心に考える	2. 新規立地環境を含めて考える	3. どちらともいえない

問1-8. (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
------------	------------	-------------	----------

問1-9. (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	2. 競合店対策のため	3. 老朽化のため
4. その他(具体的に: _____)		

問1-10. (下記(ア)～(オ)それぞれで、a/dについて該当する数字を それぞれひとつだけ ○で囲んでください。
また、各売場を設置している場合はbについて すべて ○で囲んでください。該当するものがない場合は○は不要です)

	【a. 設置有無】				(売場を設置している場合)		【b. 設置タイプ】			【c. 今後の設置意向】		
	全ての店舗に設置	ほぼ全店舗に設置	一部店舗にのみ設置	設置していない	自社で設置	テナントとして設置	設置数を拡大したい	どちらともいえない	設置数を縮小したい			
(ア) 医薬品売場	1	2	3	4	1	2	1	2	3			
(イ) インストアペーカリー	1	2	3	4	1	2	1	2	3			
(ウ) 花売場	1	2	3	4	1	2	1	2	3			
(エ) セルフレジ	1	2	3	4	—		1	2	3			
(オ) セルフ精算レジ	1	2	3	4	—		1	2	3			

～商品カテゴリーについて～

問1-11（すべての方にお伺いします）

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。 ----->
また、今後のSKU数についてはどのようにお考えですか。

※該当するカテゴリーの取り扱いがない場合は「取扱なし」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。

～物流センター・プロセスセンターについて～

問1-12（すべての方にお伺いします）

現在、活用（自社で保有または業務委託、一部利用）している物流センターをお選びください。 ----->
また、活用しているセンターがある場合は、取扱い商品カテゴリーをお選びください。

問1-13（すべての方にお伺いします）

現在、プロセスセンターを活用（自社で保有または業務委託、一部利用）していますか。 ----->
また、活用している場合は、取扱い商品カテゴリーをお選びください。

2. 人事環境

～正社員について～

問2-1（すべての方にお伺いします）

現在の正社員数、店舗に勤務する正社員の割合についてお答えください。 ----->

問2-2（すべての方にお伺いします）

現在、女性の正社員数および全店舗の管理職に占める女性の比率はおよそ何%くらいですか。 ----->
また、今後の目標としている女性管理職の比率についてもお答え下さい。

問1-11 (下記の(ア)~(キ)それぞれで、aについて□に数字で記入してください
また、b/cについて該当する数字を **それぞれひとつだけ** ○で囲んでください)

	【a. 目標とする利益率】	【b. 前年と比較したSKU数増減】				【c. 今後のSKU数増減意向】		
	□ □ %	前年から 増えた	前年と 変わらない	前年から 減った	取扱なし	SKU数を 増やしたい	どちらとも いいない	SKU数を 減らしたい
(ア) 青果	□ □ %	1	2	3	4	1	2	3
(イ) 水産	□ □ %	1	2	3	4	1	2	3
(ウ) 畜産	□ □ %	1	2	3	4	1	2	3
(エ) 惣菜	□ □ %	1	2	3	4	1	2	3
(オ) 日配品	□ □ %	1	2	3	4	1	2	3
(カ) 一般食品	□ □ %	1	2	3	4	1	2	3
(キ) 非食品	□ □ %	1	2	3	4	1	2	3

問1-12 (下記のaについて、該当する数字を **すべて** ○で囲んでください
また、在庫型センターを選んだ場合はb、通過型センターを選んだ場合はcについて、該当する数字を **すべて** ○で囲んでください)

【a. 物流センター活用有無】 1. 在庫型センター 2. 通過型センター 3. 活用していない	→	【b. 在庫型センターの商品カテゴリー】 1. 一般食品 2. 日配品 3. 日用雑貨 4. その他
	→	【c. 通過型センターの商品カテゴリー】 1. 一般食品 2. 日配品 3. 日用雑貨 4. その他

問1-13 (下記のaについて、該当する数字を **ひとつだけ** ○で囲んでください
また、活用している場合はbについて該当する数字を **すべて** ○で囲んでください)

【a. プロセスセンター活用有無】 1. 活用している 2. 活用していない	→	【b. プロセスセンターの商品カテゴリー】 1. 青果 2. 水産 3. 畜産 4. 惣菜 5. パーカリー
--	---	---

2. 人事環境

問2-1 (下記のa/bについて、それぞれ□内に数字をご記入ください)

【a. 正社員数】 □ □ □ □ 人	【b. 正社員のうち店舗に勤務する社員の割合】 正社員のうち、約 □ □ %
------------------------	---

問2-2 (下記のa~cについて、それぞれ□内に数字をご記入ください)

【a. 現在の女性正社員数】 □ □ □ □ 人	【b. 現在の女性管理職比率】 管理職のうち、約 □ □ %	【c. 今後目標とする女性管理職比率】 管理職のうち、約 □ □ %
-----------------------------	-----------------------------------	---------------------------------------

設問ページ4

問2-3 (すべての方にお伺いします)

直近1年間の正社員の採用状況に関してご記入ください。 ----->
また、来期の採用についてはどのような方針ですか

問2-4 (すべての方にお伺いします)

現在の新卒正社員の初任給に関してご記入ください。 ----->

問2-5 (すべての方にお伺いします)

直近1年間で正社員給与のベースアップを実施しましたか。 ----->
また、今後のベースアップについてどのようにお考えですか。

問2-6 (すべての方にお伺いします)

社員の有給休暇の平均消化率はおおよそどの程度ですか。 ----->

～パート・アルバイトについて～

問2-7 (すべての方にお伺いします)

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「店舗勤務以外(本部等勤務)」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。

問2-8 (すべての方にお伺いします)

現在、全店舗のパート・アルバイトに占める60歳以上の高齢者の割合はどのくらいで、 ----->
何歳くらいまでの高齢者を雇用していますか。
また、今後の高齢者雇用についてどのようにお考えですか。

問2-9 (すべての方にお伺いします)

現在、全店舗のパート・アルバイトに占める外国人の割合はどのくらいですか。 ----->
また、今後の外国人雇用についてどのようにお考えですか。

問2-3 (下記の(ア)(イ)それぞれで、a/bについて該当する数字を それぞれひとつだけ ○で囲んでください)

	【a. 直近1年間の採用状況】				【b. 来期の採用方針】			
	前期以上	前期並み	前期以下	採用なし	今期以上	今期並み	今期以下	採用 見合わせ
(ア) 新卒(大卒・ 専門卒・高卒)	1	2	3	4	1	2	3	4
(イ) 中途採用	1	2	3	4	1	2	3	4

問2-4 (下記のa/bについて、それぞれ□内に数字をご記入ください)

【a. 初任給月額(高卒)】 <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> 円	【b. 初任給月額(大卒)】 <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> 円
---	---

問2-5 (下記のa/bについて該当する数字を それぞれひとつだけ ○で囲んでください)

【a. 直近1年間のベースアップ実施状況】 1. 実施した 2. 実施していない	【b. 今後のベースアップ実施意向】 1. 積極的に考えている 2. どちらともいえない 3. 消極的に考えている
--	--

問2-6 (□内に数字をご記入ください)

社員の平均有給消化率：約 %

問2-7 (下記のa/bについて、それぞれ□内に数字をご記入ください)

【a. 店舗勤務のパート・アルバイト比率】 約 <input type="text"/> <input type="text"/> %	【b. 店舗勤務以外(本部等)のパート・アルバイト比率】 約 <input type="text"/> <input type="text"/> %
--	---

問2-8 (下記のa/bについて、それぞれ□内に数字をご記入ください
また、cについて該当する数字を ひとつだけ ○で囲んでください)

【現在の高齢者雇用状況】 【a. 高齢者雇用の割合】 パート・アルバイトのうち 約 <input type="text"/> <input type="text"/> %	【b. 何歳くらいまでの 高齢者を雇用しているか】 <input type="text"/> <input type="text"/> 歳くらい	【c. 今後の高齢者雇用の意向】 1. 増やしたい 2. どちらともいえない 3. 減らしたい
--	--	--

問2-9 (下記のaについて、□内に数字をご記入ください
また、b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. 現在の外国人雇用の割合】 パート・アルバイトのうち 約 <input type="text"/> <input type="text"/> %	【b. 今後の外国人雇用の意向】 1. 増やしたい 2. どちらともいえない 3. 減らしたい
---	--

設問ページ 5

問2-10 (すべての方にお伺いします)

現在のパート・アルバイトの時間給に関してご記入ください。



問2-11 (すべての方にお伺いします)

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



問2-12 (すべての方にお伺いします)

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。



～人手不足とその対応について～

問2-13 (すべての方にお伺いします)

正社員やパート・アルバイトの従業員数は、想定に対してどの程度の割合ですか。

※想定通りの従業員数を確保できている場合を100%としてお考えください。



問2-14 (問2-13のいずれかで「100%未満」と回答された方にお伺いします)

どのような部門で人手(従業員数)が足りないとお考えですか。



問2-15 (問2-13のいずれかで「100%未満」と回答された方にお伺いします)

人手不足の解消のために現在取り組んでいる事がありますか。



3. ポイントカード・決済手段

～ポイントカードについて～

問3-1 (すべての方にお伺いします)

現在、ポイントカードを導入していますか。



問3-2 (問3-1で「導入」と回答された方にお伺いします)

どのような種類のポイントカードを導入していますか。



問2-10. (下記のa/bについて、それぞれ□内に数字をご記入ください)

【a. 標準パート時間給(レジ担当)】 <div style="display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> <div style="border: 1px solid black; width: 80px; height: 30px; margin-right: 5px;"></div> <div style="border: 1px solid black; width: 80px; height: 30px; margin-right: 5px;"></div> <div style="border: 1px solid black; width: 80px; height: 30px; margin-right: 5px;"></div> <div style="border: 1px solid black; width: 80px; height: 30px; margin-right: 5px;"></div> 円 </div>	【b. 標準パート時間給(品出し担当)】 <div style="display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> <div style="border: 1px solid black; width: 80px; height: 30px; margin-right: 5px;"></div> <div style="border: 1px solid black; width: 80px; height: 30px; margin-right: 5px;"></div> <div style="border: 1px solid black; width: 80px; height: 30px; margin-right: 5px;"></div> <div style="border: 1px solid black; width: 80px; height: 30px; margin-right: 5px;"></div> 円 </div>
--	---

問2-11. (プラス/マイナスのうち当てはまる方を○で囲み、□内に数字をご記入ください)

【パート・アルバイト平均時給の増減】 1. プラス <input type="checkbox"/> <input style="width: 40px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="text"/> <input style="width: 40px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="text"/> % 2. マイナス <input type="checkbox"/> <input style="width: 40px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="text"/> <input style="width: 40px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="text"/> %

問2-12. (下記のa～cについて、3か所の合計が100になるようにそれぞれ□内に数字をご記入ください)

【a. 20時間未満】 <div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="border: 1px solid black; width: 60px; height: 25px; margin-right: 5px;"></div> % + </div>	【b. 20時間～30時間未満】 <div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="border: 1px solid black; width: 60px; height: 25px; margin-right: 5px;"></div> % + </div>	【c. 30時間以上】 <div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="border: 1px solid black; width: 60px; height: 25px; margin-right: 5px;"></div> % </div>	= 100%
---	--	--	--------

問2-13. (下記のa/bについて、それぞれ□内に数字をご記入ください)

【a. 想定に対する正社員人数の割合】 約 <input style="width: 60px; height: 25px; border: 1px solid black;" type="text"/> %	【b. 想定に対するパート・アルバイト人数の割合】 約 <input style="width: 60px; height: 25px; border: 1px solid black;" type="text"/> %
---	---

問2-14. (該当する数字を すべて ○で囲んでください)

1. レジ部門	2. 水産・鮮魚部門	3. 精肉部門	4. 青果部門
5. 総菜部門	6. グロサリー部門	7. 日配部門	8. その他 (具体的に: _____)

問2-15. (該当する数字を すべて ○で囲んでください)

1. パート・アルバイトの技術向上	2. パート・アルバイトの時給アップ
3. 機械化・システム化	4. 少人数でも運営できる店舗づくり
5. 高齢者の再雇用	6. 女性の積極活用
7. その他(具体的に: _____)	8. 取り組みは特に行っていない

3. ポイントカード・決済手段

問3-1. (該当する数字を ひとつだけ ○で囲んでください)

1. すべての店舗で導入	2. ほぼ全店舗で導入	3. 一部店舗で導入	4. <u>導入していない</u>
--------------	-------------	------------	-------------------

↓
問3-9へお進みください

問3-2. (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 (具体的に: _____)
-----------------	--------------------	-----------------------------------	-------------------------

問3-3 (問3-2で「自社独自のポイントカード」と回答された方にお伺いします) ----->
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。

問3-4 (問3-1で「導入」と回答された方にお伺いします) ----->
ポイントカード導入についてどのような面での効果を感じていますか。

問3-5 (問3-1で「導入」と回答された方にお伺いします)
通常のポイント還元率は、購入価格の何%くらいですか。 ----->
また、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

問3-6 (問3-1で「導入」と回答された方にお伺いします) ----->
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。

問3-7 (問3-1で「導入」と回答された方にお伺いします) ----->
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。

問3-8 (問3-7で「分析を行っている」と回答された方にお伺いします) ----->
どのような内容の分析を行っていますか。

～現金以外の決済手段について～

問3-9 (すべての方にお伺いします)
現在、導入している現金以外の決済手段をお答えください(一部店舗での導入を含む)。 ----->
また、今後導入したい現金以外の決済手段についてもお答えください。
※商品券等の金券は現金以外の決済手段には含みません。

問3-3.(該当する数字をすべて○で囲んでください)

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

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

問3-5.(下記のa/bについて、それぞれ□内に数字をご記入ください)

【a. 通常時のポイント還元率】	【b. ポイント企画時のポイント還元率】
□□.□□%	□□.□□%

問3-6.(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	2. 週1回程度	3. 2週間に1回程度	4. 月1回程度
5. 数か月に1回程度	6. その他(具体的に:)		
7. 実施していない			

問3-7.(該当する数字をすべて○で囲んでください)

1. 自社内でやっている	2. 外部に委託してやっている	3. <u>行っていない</u>
--------------	-----------------	------------------

問3-9へお進みください

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

問3-9.(下記のa/bについて該当する数字をそれぞれあてはまるものすべて○で囲んでください)

【a. 現在導入している現金以外の決済手段】	【b. 今後導入したい現金以外の決済手段】
1. クレジットカード	1. クレジットカード
2. 電子マネー(Edy, Suicaなど)	2. 電子マネー(Edy, Suicaなど)
3. その他(具体的に:)	3. その他(具体的に:)
4. 導入していない	4. 導入を考えていない

問3-10 (問3-9で「現在、現金以外の決済手段を導入している」と回答された方にお伺いします) ----->
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。

問3-11 (問3-9で「現在、現金以外の決済手段を導入している」と回答された方にお伺いします) ----->
現金以外の決済手段導入についてどのような面での効果を感じていますか。

4. 販売促進・サービス

～販売促進について～

問4-1 (すべての方にお伺いします)
新聞折り込みのチラシを発行していますか。 ----->
また、発行している場合は週あたりの平均発行回数についてもお答えください。

問4-2 (問4-1で「発行している」と回答された方にお伺いします)
新聞折り込みチラシの発行回数は前年に比べどのように変化していますか。 ----->
また、今後の新聞折り込みチラシ発行回数についてどのようにお考えですか。

問4-3 (すべての方にお伺いします) ----->
新聞折り込みチラシ以外の販促手段を実施していますか。

～店舗外販売・配送サービスについて～

問4-4 (すべての方にお伺いします)
現在、店舗外販売・配送サービスを実施していますか。 ----->
また、これらのサービスについて今後どのようにお考えですか。

問3-10. (下記のa～dについて、4か所の合計が100になるようにそれぞれ□内に数字をご記入ください)

【a. クレジットカード】	【b. 電子マネー】	【c. その他】	【d. 現金】	= 100%
□ □ %	□ □ %	□ □ %	□ □ □ %	

問3-11. (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	2. 買上点数の増加	3. 来店頻度増加	4. 固定客の確保
5. 顧客情報の収集	6. その他(具体的に: _____)		
7. 導入の効果を感じていない			

4. 販売促進・サービス

問4-1. (下記のaについて該当する数字を ひとつだけ ○で囲んでください
また、bについて、□内に数字をご記入ください)

<p>【a. 折込チラシ発行有無】</p> <p>1. 発行している</p> <p>2. 発行していない</p>	<p>【b. 週あたり平均発行回数】</p> <p>週あたり □ □ . □ □ 回</p>
--	--

↓ 問4-3へお進みください

問4-2. (下記のa/bについて該当する数字を それぞれひとつだけ ○で囲んでください)

<p>【a. 前年と比較した発行回数】</p> <p>1. 前年から増えた</p> <p>2. 前年と変わらない</p> <p>3. 前年から減った</p>	<p>【b. 今後の発行回数の意向】</p> <p>1. 増やしたい</p> <p>2. どちらともいえない</p> <p>3. 減らしたい</p>
--	--

問4-3. (該当する数字を すべて ○で囲んでください)

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

問4-4. (下記の(ア)～(エ)それぞれで、a/bについて該当する数字を それぞれひとつだけ ○で囲んでください)

	【a. 現在の実施状況】				【b. 今後の実施意向】		
	全ての店舗で実施	ほぼ全店舗で実施	一部店舗でのみ実施	実施していない	積極的に考えている	どちらともいえない	消極的に考えている
(ア) ネットスーパー	1	2	3	4	1	2	3
(イ) 注文宅配サービス (電話・FAXを利用するもの)	1	2	3	4	1	2	3
(ウ) 店舗販売分の配送サービス	1	2	3	4	1	2	3
(エ) 移動スーパー(移動販売)	1	2	3	4	1	2	3

5. PB商品

～PB商品について～

問5-1 (すべての方にお伺いします)

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。

取り扱っている場合はPB商品の売上高が総売上高に占める割合についてお答えください。

また、取り扱っているPB商品はどこで開発されたものですか。

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

問5-2 (問5-1で「取り扱っている」と回答された方にお伺いします)

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。

また、今後はどのようにお考えですか。

問5-3 (問5-1で「取り扱っている」と回答された方にお伺いします)

現在取り扱っているPB商品のカテゴリーはどれですか。

また、今後取り扱いを強化したいPB商品のカテゴリーはどれですか。

問5-4 (問5-1で「取り扱っている」と回答された方にお伺いします)

現在、消費者に向けてPB商品をどのような商品としてアピールしていますか。

また、今後はどのような商品としてアピールしたいとお考えですか。

問5-5 (問5-1で「取り扱っている」と回答された方にお伺いします)

PB商品の取り扱いの効果についてどう感じていますか。

5. PB商品

問5-1. (下記のaについて該当する数字を ひとつだけ、cについて該当する数字を すべて ○で囲んでください
また、bについては、□内に数字をご記入ください)

<p>【a. 取り扱いの有無】</p> <p>1. 取り扱っている</p> <p>2. <u>取り扱っていない</u></p>	<p>【b. 総売上高に占める PB商品売上高の割合】</p> <p>約 <input type="text"/> . <input type="text"/> %</p>	<p>【c. PB商品の開発】</p> <p>1. 自社開発商品</p> <p>2. 共同開発商品</p> <p>3. 加盟団体開発商品</p> <p>4. その他(具体的に: _____)</p>
---	--	---

↓
問6-1へお進みください

問5-2 (下記の(ア)(イ)それぞれで、a/bについて該当する数字を それぞれひとつだけ ○で囲んでください)

	【a. 前年との比較】			【b. 今後の意向】		
	増加 している	変わらない	減少 している	増やしたい	どちらとも いえない	減らしたい
(ア) 取り扱いSKU数	1	2	3	1	2	3
(イ) PB売上高	1	2	3	1	2	3

問5-3. (下記のa/bについて該当する数字を それぞれあてはまるものすべて ○で囲んでください)

<p>【a. 現在取り扱っているPB商品】</p> <p>1. 一般食品のPB</p> <p>2. 日配品のPB</p> <p>3. 菓子のPB</p> <p>4. 雑貨のPB</p> <p>5. 畜産加工品(ハム・ソーセージなど)のPB</p> <p>6. 水産加工品(漬け魚、塩辛など)のPB</p> <p>7. 農産加工品(水煮・ドライなど)のPB</p> <p>8. 生鮮品(肉・魚・野菜)のPB</p> <p>9. その他(具体的に: _____)</p>	<p>【b. 今後取り扱いを強化したいPB商品】</p> <p>1. 一般食品のPB</p> <p>2. 日配品のPB</p> <p>3. 菓子のPB</p> <p>4. 雑貨のPB</p> <p>5. 畜産加工品(ハム・ソーセージなど)のPB</p> <p>6. 水産加工品(漬け魚、塩辛など)のPB</p> <p>7. 農産加工品(水煮・ドライなど)のPB</p> <p>8. 生鮮品(肉・魚・野菜)のPB</p> <p>9. その他(具体的に: _____)</p>
---	--

問5-4. (下記のa/bについて該当する数字を それぞれあてはまるものすべて ○で囲んでください)

<p>【a. 現在行っているアピール】</p> <p>1. 価格が安い商品</p> <p>2. 高品質な商品</p> <p>3. 簡便性の高い商品</p> <p>4. 健康志向の高い商品</p> <p>5. 環境に配慮した商品</p> <p>6. 安心・安全の高い商品</p> <p>7. その他(具体的に: _____)</p>	<p>【b. 今後行いたいアピール】</p> <p>1. 価格が安い商品</p> <p>2. 高品質な商品</p> <p>3. 簡便性の高い商品</p> <p>4. 健康志向の高い商品</p> <p>5. 環境に配慮した商品</p> <p>6. 安心・安全の高い商品</p> <p>7. その他(具体的に: _____)</p>
---	--

問5-5. (該当する数字を すべて ○で囲んでください)

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

6. 環境対策

～リサイクルについて～

問6-1（すべての方にお伺いします）

資源リサイクルについて、店頭回収の実施状況についてお答えください。

問6-2（すべての方にお伺いします）

店舗から発生する廃棄物のリサイクル実施状況についてお答えください。

～ロス率について～

問6-3（すべての方にお伺いします）

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。

ロス高と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。

～環境対策について～

問6-4（すべての方にお伺いします）

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)。

問6-5（すべての方にお伺いします）

環境対策の効果をどの程度把握していますか。

6. 環境対策

問6-1 (下記の(ア)~(オ)それぞれで、該当する数字をそれぞれひとつだけ○で囲んでください)

	全ての店舗で実施	ほぼ全店舗で実施	一部店舗でのみ実施	実施していない
(ア) 食品トレー	1	2	3	4
(イ) ペットボトル	1	2	3	4
(ウ) 瓶・缶	1	2	3	4
(エ) 牛乳パック	1	2	3	4
(オ) ダンボール・古紙	1	2	3	4

問6-2 (下記の(ア)~(カ)それぞれで、該当する数字をそれぞれひとつだけ○で囲んでください)

	全ての店舗で実施	ほぼ全店舗で実施	一部店舗でのみ実施	実施していない
(ア) 食品残渣	1	2	3	4
(イ) 廃油	1	2	3	4
(ウ) 販促資材	1	2	3	4
(エ) 発泡スチロール(食品トレーを除く)	1	2	3	4
(オ) ダンボール・古紙	1	2	3	4
(カ) 瓶・缶	1	2	3	4

問6-3. (下記のa~gについて、それぞれ□内に数字をご記入ください)

【a. 青果ロス率】 □□.□%	【b. 水産ロス率】 □□.□%	【c. 畜産ロス率】 □□.□%	【d. 惣菜ロス率】 □□.□%
【e. 日配品ロス率】 □□.□%	【f. 一般食品ロス率】 □□.□%	【g. 非食品ロス率】 □□.□%	

問6-4. (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行っていない	

問6-5. (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	

問6-6 (すべての方にお伺いします)

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)。



問6-7 (すべての方にお伺いします)

現在、レジ袋辞退率はどのくらいですか。

また、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。



問6-8 (すべての方にお伺いします)

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。

また、今後実施したい対応についてもお答えください。



7. その他

～価格表示について～

問7-1 (すべての方にお伺いします)

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。



～スマイルケア食について～

問7-2 (すべての方にお伺いします)

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)。

また、今後の取り扱いについてどのようにお考えですか。



※「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

～防災・危機対策について～

問7-3 (すべての方にお伺いします)

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選びください。



問6-6. (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 (具体的に: _____)
5. 取り組みは特に行っていない	

問6-7. (下記のaについて、□内に数字をご記入ください。
また、bについて、該当する数字を **ひとつだけ** ○で囲んでください)

<p>【a. レジ袋辞退率】</p> <p>約 <input style="width: 30px; height: 20px;" type="text"/> <input style="width: 30px; height: 20px;" type="text"/> . <input style="width: 30px; height: 20px;" type="text"/> %</p>	<p>【b. レジ袋辞退率の前年からの変化】</p> <p>1. 増加している</p> <p>2. 変わらない</p> <p>3. 減少している</p>
---	--

問6-8. (下記のa/bについて該当する数字を **それぞれひとつだけ** ○で囲んでください)

<p>【a. 既に実施した対応】</p> <p>1. ショーケースの入替(ケースと冷媒の同時入替含む)</p> <p>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)</p> <p>3. その他(具体的に: _____)</p> <p>4. 対応は特に行っていない</p>	<p>【b. 今後実施したい対応】</p> <p>1. ショーケースの入替(ケースと冷媒の同時入替含む)</p> <p>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)</p> <p>3. その他(具体的に: _____)</p> <p>4. 対応は特に考えていない</p>
---	--

7. その他

問7-1. (該当する数字を **ひとつだけ** ○で囲んでください)

1. 本体価格のみ	2. 本体価格メイン+総額	3. 総額メイン+本体価格
4. 総額のみ	5. その他(具体的に: _____)	

問7-2. (下記のa/bについて該当する数字を **それぞれひとつだけ** ○で囲んでください)

<p>【a. 現在の取り扱い状況】</p> <p>1. 全ての店舗で取り扱っている</p> <p>2. ほぼ全店舗で取り扱っている</p> <p>3. 一部店舗でのみ取り扱っている</p> <p>4. 取り扱っていない</p>	<p>【b. 今後の意向】</p> <p>1. 取り扱いを拡大したい(新たに取り扱いたい)</p> <p>2. どちらともいえない</p> <p>3. 取り扱いを縮小したい</p>
---	--

問7-3. (下記について該当する数字を **すべて** ○で囲んでください)

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定	4. データのバックアップシステム強化
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行っていない

～バリアフリー化について～

問7-4 (すべての方にお伺いします)

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)

～インバウンド対応について～

問7-5 (すべての方にお伺いします)

貴社のスーパーマーケットの売上にインバウンド(外国人旅行者)の影響はありますか。 ----->

問7-6 (問7-5で「影響がある」と回答された方にお伺いします)

店舗におけるインバウンド(外国人旅行者)対応について実施されている取り組みをお答えください。 --->

～万引き対策について～

問7-7 (すべての方にお伺いします)

貴社のスーパーマーケットで実施している万引きの防止策をお答えください。 ----->

問7-8 (すべての方にお伺いします)

貴社のスーパーマーケットで把握している万引き件数は、前年に比どのように変化していますか。 ---->

問7-9 (すべての方にお伺いします)

貴社のスーパーマーケットで万引き犯を捕捉した際に行っている対応をお選びください。 ----->

～経営について～

問7-10 (すべての方にお伺いします)

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。

問7-11 (すべての方にお伺いします)

今後の店舗経営戦略についてのお考えにもっとも近いものをお答えください。 ----->

問7-4.(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. 出入り口にスロープ設置 | 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. この中に実施しているものはない |

問7-5.(該当する数字をひとつだけ○で囲んでください)

- | | | |
|----------|----------|----------|
| 1. 影響がある | 2. 影響はない | 3. わからない |
|----------|----------|----------|

問7-6.(該当する数字をすべて○で囲んでください)

- | | |
|--------------------------|------------------|
| 1. 免税カウンター(他店舗との共同含む)の設置 | 2. 案内・商品表示の外国語表記 |
| 3. クレジットカード(銀聯カード等)対応 | 4. 外国人向け土産品の取り扱い |
| 5. 外国人対応店員の配置 | 6. その他(具体的に:) |
| 7. 取り組みは特に行っていない | |

問7-7.(該当する数字をすべて○で囲んでください)

- | | | |
|------------------|----------------|-------------------|
| 1. 防犯カメラの設置 | 2. 防犯ミラーの設置 | 3. 防犯センサータグの導入 |
| 4. 店舗レイアウトの工夫 | 5. 防犯表示の掲示 | 6. 従業員等による積極的な声かけ |
| 7. 従業員・警備員等の店内巡回 | 8. その他(具体的に:) | |
| 9. 対策は行っていない | | |

問7-8.(該当する数字をひとつだけ○で囲んでください)

- | | | | |
|------------|-------------|------------|----------|
| 1. 前年から増えた | 2. 前年と変わらない | 3. 前年から減った | 4. わからない |
|------------|-------------|------------|----------|

問7-9.(該当する数字をすべて○で囲んでください)

- | | | |
|----------------|-----------|--------------------|
| 1. 警察への通報 | 2. 家族への連絡 | 3. 職場・学校への連絡 |
| 4. 万引き商品を買取らせる | 5. 事情聴取 | 6. 身分証等のコピー(身元確認) |
| 7. その他(具体的に:) | | 8. 対応は行っていない・わからない |

問7-10(下記の(ア)~(ウ)それぞれで、該当する数字をそれぞれひとつだけ○で囲んでください)

	店舗について	人事環境について	ポイントカード・決済手段について	販売促進・サービスについて	PB商品について	環境対策について	社会貢献について	当てはまるものはない
(ア) 最も重要な経営課題	1	2	3	4	5	6	7	8
(イ) 2番目に重要な経営課題	1	2	3	4	5	6	7	8
(ウ) 3番目に重要な経営課題	1	2	3	4	5	6	7	8

問7-11.(下記で該当す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 | 2. 品揃えによる差別化戦略 |
| 3. 品質による差別化戦略 | 4. サービス向上による差別化戦略 |

～電子データ交換(EDI)について～

問7-12 (すべての方にお伺いします)

貴社では取引先との電子データ交換(EDI)を実施していますか。----->

※「電子データ交換(EDI, Electronic Data Interchange)」とは、注文書や納品書、請求書など、企業間で行われる商取引のなかで交換される文書を、標準的な規約(可能な限り広く合意された各種規約)を用いてインターネットなどのネットワーク経由でやりとりすることです。

問7-13 (すべての方にお伺いします)

電子データ取引の支障になっていることがある場合、それはどのようなことですか。----->

【店舗に関する調査 1/2】

貴社の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・利益等において営業実績が中間的な店舗)を1店舗選択し、その店舗の状況についてお答えください。

問8-1 (すべての方にお伺いします)

選択した店舗の開店年、直近の改装年をお答えください。----->

問8-2 (すべての方にお伺いします)

選択した店舗の立地環境として最も近いものはどれですか。----->

また、選択した店舗はどの都道府県にありますか。

問8-3 (すべての方にお伺いします)

選択した店舗への来店手段はそれぞれ来店客全体の中でどの程度の割合ですか。----->

問8-4 (すべての方にお伺いします)

選択した店舗の売場面積・バックヤード面積・駐車場台数・レジ台数をお答えください。----->

※売場面積＝延べ面積－バックヤード面積としてお考えください

※駐車場について、共同利用の場合は自店舗分のおおよその台数をご記入ください

問8-5 (すべての方にお伺いします)

選択した店舗の通常営業時の開店時間および閉店時間をお答えください。----->

※24時間営業の場合は「0:00」～「24:00」とお答えください。

問7-12. (該当する数字を ひとつだけ ○で囲んでください)

1. 実施している	2. 実施していない
-----------	------------

問7-13. (該当する数字を すべて ○で囲んでください)

1. 取引先との関係	2. 社内業務との関係	3. 導入や運営費用
4. その他(具体的に:)	5. 特になし

【店舗に関する調査 1/2】

問8-1. (下記のa/bについて、それぞれ□内に数字をご記入ください)

【a. 開店年(西暦)】 <div style="display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> <div style="border: 1px solid black; width: 20px; height: 20px; margin-right: 5px;"></div> <div style="border: 1px solid black; width: 20px; height: 20px; margin-right: 5px;"></div> <div style="border: 1px solid black; width: 20px; height: 20px; margin-right: 5px;"></div> <div style="border: 1px solid black; width: 20px; height: 20px; margin-right: 5px;"></div> 年 </div>	【b. 直近の改装年(西暦)】 <div style="display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> <div style="border: 1px solid black; width: 20px; height: 20px; margin-right: 5px;"></div> <div style="border: 1px solid black; width: 20px; height: 20px; margin-right: 5px;"></div> <div style="border: 1px solid black; width: 20px; height: 20px; margin-right: 5px;"></div> <div style="border: 1px solid black; width: 20px; height: 20px; margin-right: 5px;"></div> 年 </div>
---	--

問8-2. (下記のa/bについて、該当する数字を それぞれひとつだけ ○で囲んでください)

【a. 建物】 1. 1つの建物の中に自店舗(スーパーマーケット)だけが入っている 2. 1つの建物の中に他店舗も入っている	【b. 都市圏】 1. 東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県、大阪府、愛知県のいずれかにある 2. 上記以外の道府県にある
---	--

問8-3. (下記のa~cについて、それぞれ□内に数字をご記入ください)

【a. 車での来店比率】 約 <div style="border: 1px solid black; width: 20px; height: 20px; display: inline-block;"></div> %	【b. 自転車・バイクでの来店比率】 約 <div style="border: 1px solid black; width: 20px; height: 20px; display: inline-block;"></div> %	【c. 徒歩での来店比率】 約 <div style="border: 1px solid black; width: 20px; height: 20px; display: inline-block;"></div> %
---	---	--

問8-4. (下記のa~dについて、それぞれ□内に数字をご記入ください)

【a. 売場面積】 <div style="display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> <div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 20px; margin-right: 5px;"></div> <div style="border: 1px solid black; width: 20px; height: 20px; margin-right: 5px;"></div> <div style="border: 1px solid black; width: 20px; height: 20px; margin-right: 5px;"></div> <div style="border: 1px solid black; width: 20px; height: 20px; margin-right: 5px;"></div> <div style="border: 1px solid black; width: 20px; height: 20px; margin-right: 5px;"></div> ㎡ </div>	【b. バックヤード面積】 <div style="display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> <div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 20px; margin-right: 5px;"></div> <div style="border: 1px solid black; width: 20px; height: 20px; margin-right: 5px;"></div> <div style="border: 1px solid black; width: 20px; height: 20px; margin-right: 5px;"></div> <div style="border: 1px solid black; width: 20px; height: 20px; margin-right: 5px;"></div> <div style="border: 1px solid black; width: 20px; height: 20px; margin-right: 5px;"></div> ㎡ </div>
【c. 専用駐車場台数】 <div style="display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> <div style="border: 1px solid black; width: 20px; height: 20px; margin-right: 5px;"></div> <div style="border: 1px solid black; width: 20px; height: 20px; margin-right: 5px;"></div> <div style="border: 1px solid black; width: 20px; height: 20px; margin-right: 5px;"></div> <div style="border: 1px solid black; width: 20px; height: 20px; margin-right: 5px;"></div> 台 </div>	【d. レジ台数】 <div style="display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> <div style="border: 1px solid black; width: 20px; height: 20px; margin-right: 5px;"></div> <div style="border: 1px solid black; width: 20px; height: 20px; margin-right: 5px;"></div> 台 </div>

問8-5. (下記のa/bについて、それぞれ□内に数字を24時間表記でご記入ください)

【a. 開店時間(通常営業時)】 <div style="display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> <div style="border: 1px solid black; width: 20px; height: 20px; margin-right: 5px;"></div> <div style="border: 1px solid black; width: 20px; height: 20px; margin-right: 5px;"></div> : <div style="border: 1px solid black; width: 20px; height: 20px; margin-right: 5px;"></div> <div style="border: 1px solid black; width: 20px; height: 20px; margin-right: 5px;"></div> </div>	~	【b. 閉店時間(通常営業時)】 <div style="display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> <div style="border: 1px solid black; width: 20px; height: 20px; margin-right: 5px;"></div> <div style="border: 1px solid black; width: 20px; height: 20px; margin-right: 5px;"></div> : <div style="border: 1px solid black; width: 20px; height: 20px; margin-right: 5px;"></div> <div style="border: 1px solid black; width: 20px; height: 20px; margin-right: 5px;"></div> </div>
--	---	--

【店舗に関する調査 2/2】

問8-6 (すべての方にお伺いします)

選択した店舗の年間売上高・従業員数・一日平均客数・客単価・買上点数をお答えください。 ----->

※パート・アルバイトの従業員数については、一日あたりの総労働時間を8時間で割った人日計算でお考えください

問8-7 (すべての方にお伺いします)

選択した店舗の商品カテゴリー別の売上高構成比をお答えください。 ----->

※商品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

【ご連絡先(任意記入)】

■ 貴社名及びご回答担当者様のご連絡先をご記入ください。 ----->

※記入いただいた情報は、このアンケートの回答内容に関する問合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いたします。

【店舗に関する調査 2/2】

回答ページ 13

問8-6. (下記のa～hについて、それぞれ□内に数字をご記入ください)

【a. 年間売上高】	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	百万円
【b. 店舗従業員(正社員)】	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	人
【c. 店舗従業員(パート・アルバイト)】	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	人
【d. 一日平均客数(平日)】	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	人
【e. 一日平均客数(土日祝)】	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	人
【f. 平均客単価(平日)】	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	円
【g. 平均客単価(土日祝)】	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	円
【h. 1人あたり平均買上点数】	<input type="text"/> <input type="text"/> . <input type="text"/> <input type="text"/>	点

問8-7. (下記のa～gについて、7か所の合計が100になるようにそれぞれ□内に数字をご記入ください)

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

【ご連絡先(任意記入)】

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28年
スーパーマーケット年次統計調査報告書
第一版：平成28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28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