

平成 29 年

スーパーマーケット年次統計調査  
報告書

平成29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	3
1-3 前年と比べた店舗数の増減	6
1-4 前年と比べた商品カテゴリーごとのSKU数の増減	10
1-5 目標とする利益率	13
1-6 活用しているセンター	15
1-7 店舗関連サービス	24
1-8 店舗関連サービス（セルフレジ・セルフ精算レジ）	40
1-9 店舗の新規出店・改装改築・閉鎖	46
1-10 今後の保有店舗総数	56
1-11 今後の新規出店計画	59
2. 人事環境	61
2-1 正社員労働状況	61
2-2 パート・アルバイト、高齢者、外国人雇用状況	65
2-3 初任給、パート・アルバイト時間給	72
2-4 採用実施状況	76
2-5 人手不足の状況	84
3. ポイントカード・決済手段	89
3-1 ポイントカード導入状況	89
3-2 ポイントカードでの収集情報	93
3-3 ポイントカードによるポイント付与状況	95
3-4 ポイントカードによるID-POS分析状況	99
3-5 ポイントカード導入の効果	106
3-6 利用可能な現金以外の決済手段	108
3-7 売上高に対する各決済手段利用金額の占める割合	113
3-8 現金以外の決済手段導入の効果	116
3-9 今後の現金以外の決済手段導入意向	118
4. 販売促進・サービス	122
4-1 新聞折り込みチラシ発行状況	122
4-2 新聞折り込みチラシ以外の販促手段	126
4-3 店舗外販売・配送サービスの実施状況	128

5. PB商品	132
5-1 PB商品の取り扱い状況	132
5-2 取り扱いPB商品の開発形態、カテゴリー	137
5-3 PB商品の売上状況	141
5-4 PB商品の消費者へのアピールと導入効果	147
5-5 今後のPB商品の取り扱い方針	153
6. 環境対策	160
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	160
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	162
6-3 商品カテゴリー別ロス率	164
7. その他	168
7-1 商品価格の表示方法	168
7-2 複数税率・インボイス制度の対応準備	170
7-3 防災・危機対策への取り組み状況	172
7-4 店舗におけるインバウンド対応の取り組み状況	177
7-5 万引き対応の状況	180
7-6 プレミアムフライデー対応	183
7-7 重視する経営課題	184
7-8 今後の店舗経営における差別化戦略	188
7-9 電子データ交換（EDI）について	191
8. 店舗状況	195
8-1 店舗開店年	195
8-2 立地環境	196
8-3 来店手段	197
8-4 売場面積	198
8-5 バックヤード面積・比率	199
8-6 専用駐車場台数	201
8-7 営業時間（開店時間、閉店時間）	204
8-8 店舗における正社員数、パート・アルバイト数	207
8-9 レジ台数	210
8-10 冷凍・冷蔵機器尺数	213
8-11 1日の平均来客数	214
8-12 年間売上高	219
8-13 売上高構成比	223
8-14 平均客単価	224
8-15 1人あたり平均買上点数	228
II. 調査結果の要約	229
III. スーパーマーケット経営指標レポート	233
IV. 調査票	242

## 調査実施概要

### 1. 調査目的

本調査は年に1回、国内にスーパーマーケットを保有する企業を対象として、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

国内にスーパーマーケットを保有する企業 706 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8回目の実施となるが、前回調査同様にインターネット調査を並行して実施した。これまでの3協会所属企業の調査に加え、3協会未所属の企業にもアンケートを依頼し、回答企業全体(n=258)の集計を掲載した。

**回答企業全体：258社＝3協会所属企業：212社＋3協会未所属企業：46社**

### 5. 調査実施期間

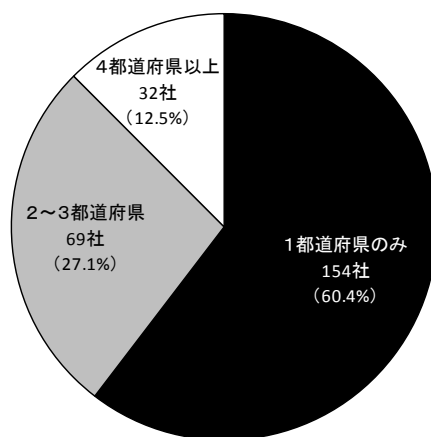
平成29年6月～平成29年8月

## 6. 有効回答数

国内スーパーマーケット保有企業258社、回収率36.5%

回答企業の店舗展開エリアは以下のとおり。回答企業全体では1都道府県が60.4%と最も多く、2～3都道府県が27.1%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。

店舗が存在する都道府県  
(回答企業全体) (n=255)



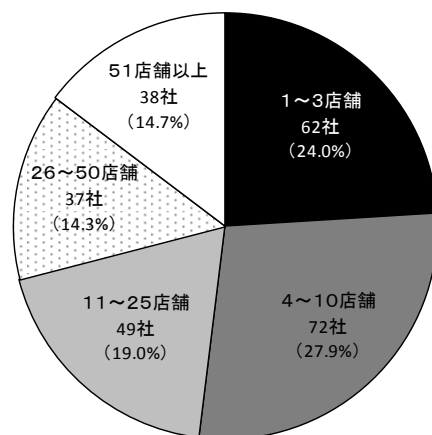
## 7. クロス分析軸

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い、経年比較は分析軸単位で実施している。また、本文中の図表で特に明記のない限り、分析軸別および経年比較の図表は回答企業全体を対象とした集計結果である。

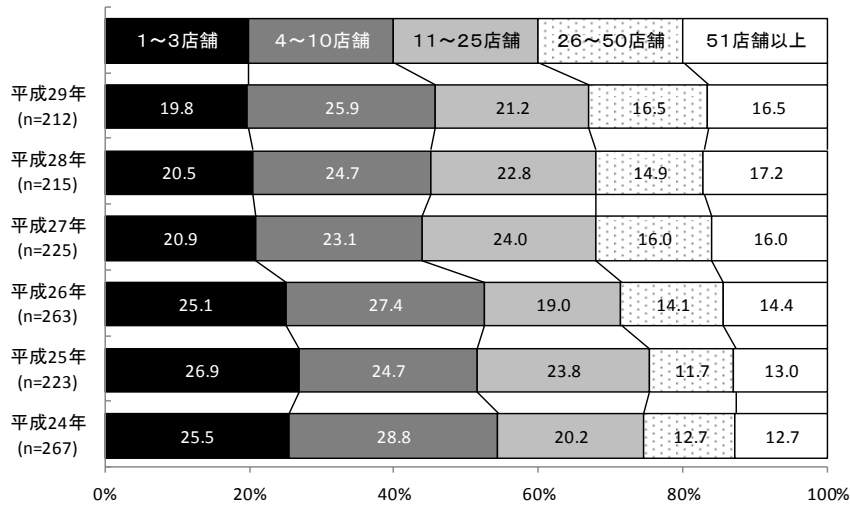
### ① 保有店舗別区分

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。3協会所属企業の保有店舗数別分類構成比率を経年でみると、平成27年度調査以降、構成比率に大きな変化は見られない。

保有店舗数  
(回答企業全体) (n=258)



過去調査と比べた保有店舗数別分類の構成比率（協会所属企業のみ）



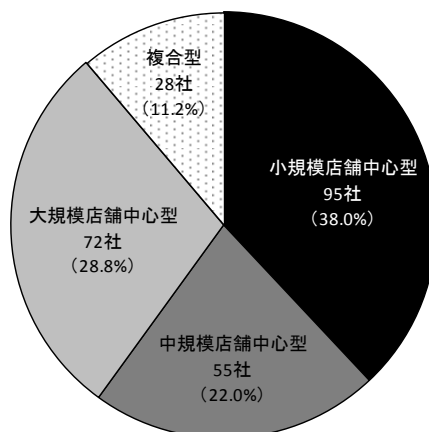
② 売場規模タイプ区分

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。

- a) 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
- b) 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
- c) 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
- d) 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8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  
(回答企業全体) (n=250)



## 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
日記	豆腐、こんにゃく、納豆、練製品、佃煮、漬物、パン、卵、乳製品、生菓子、冷凍食品、アイスクリーム
惣菜	惣菜、折詰料理、揚物、弁当、おにぎり、寿司、インスタアペーカリー、ファーストフード
非食品	日用雑貨品、医薬・化粧品、家具インテリア、家電製品、婦人衣料、紳士衣料、文具、玩具
その他	テナント売上高、タバコ・ギフト販売、その他取次業(DPE、クリーニング、宅配便、レンタル、チケット販売等)

## 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

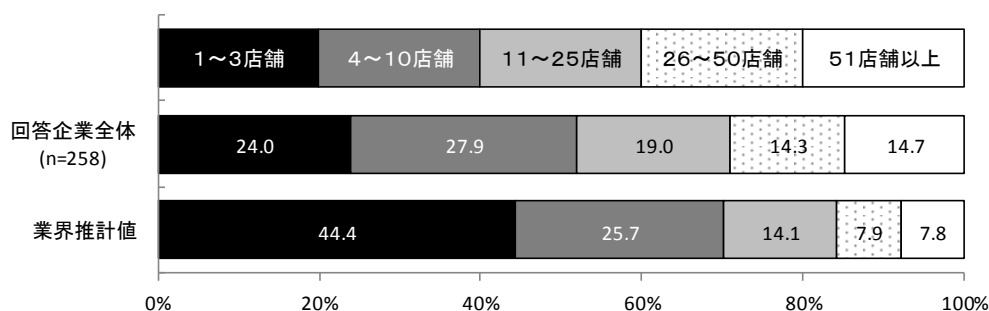
図表中のn数は有効回答数であり図表中%の母数である。

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258を上回っていることがある。

### ③業界推計値

今回より全体集計について「業界推計値」を合わせて掲載している。これは、回収企業の保有店舗構成比を国内スーパーマーケット企業の保有店舗構成比にウエイトバックを行い算出された集計値である。より業界全体を示す指標として「業界推計値」を合わせて参照いただきたい。なお、業界推計は全体集計のみを対象としており、クロス集計については従来どおり回収結果を集計している。なお、国内スーパーマーケット業の保有店舗構成比は、株式会社商業界発行の「日本スーパー名鑑2016年版」に収録されている企業リストにより算出した。

保有店舗数別分類の構成比率（回答企業全体と業界推計値の比較）



#### 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。

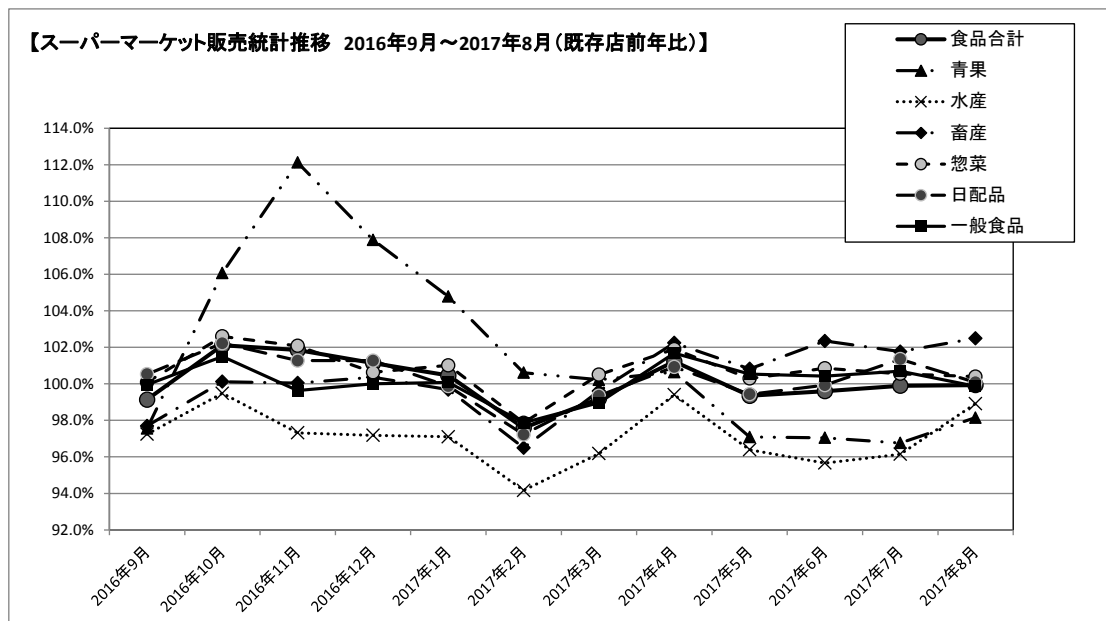
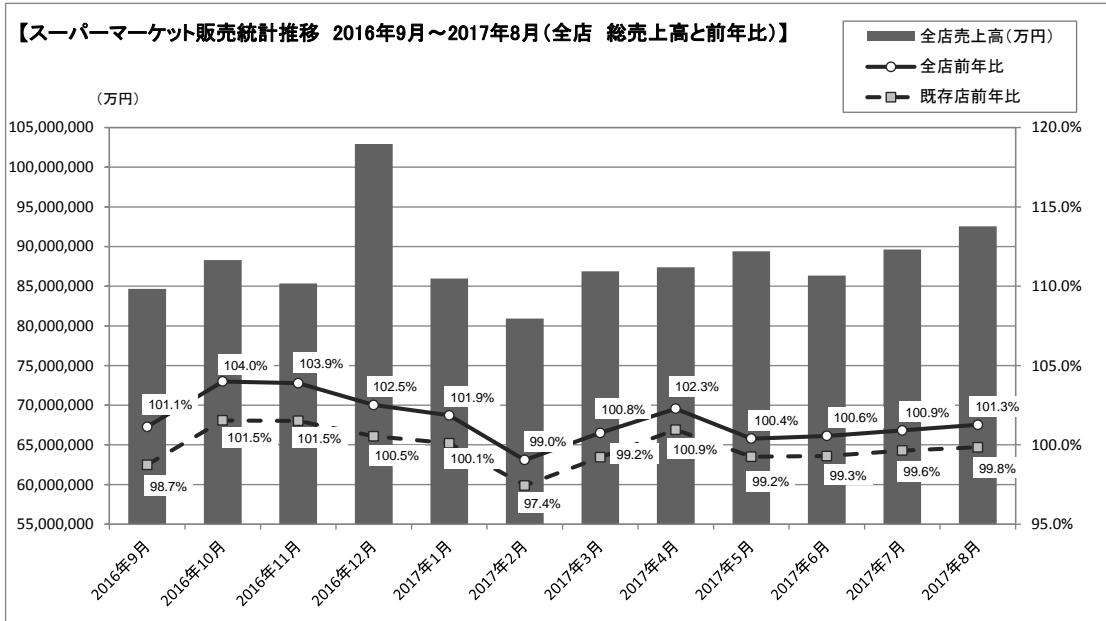
### 【参考資料①：スーパーマーケット販売統計調査 月別キーワード】

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)
2017年08月	夏物商材不振 (前年との気温差、猛暑日減少)	天候要因(日照不足、降水量が多い)	お盆期間の変化(山の日の影響)
2017年07月	青果相場安	気温上昇・豪雨	水産部門の不振
2017年06月	天候要因(晴天・前年に比べ気温低い、 気温の変化大きい)	青果相場安	競合との価格競争
2017年05月	日曜日が一回少ない	青果相場の下落	好天・気温上昇(前年比では低下)
2017年04月	日曜日が一日多い	気温上昇も前年より低下 花見時期の天候	単価下落傾向
2017年03月	前年より低い気温	花見時期の遅れ	単価の下落と販売数量
2017年02月	うるう年の反動	青果相場安定	価格競争激化
2017年01月	天候要因(大雪、気温差、 中旬以降気温低下)	来客数減(正月期間、週末雪、 元旦が日曜日)	青果相場高
2016年12月	青果相場高騰	水産カテゴリーの不振	競合の影響(価格競争)
2016年11月	青果相場高	気温の低下	日曜日が一日少ない
2016年10月	曜日めぐり(日曜日が一日多い)	天候要因(気温が高い)	青果相場高
2016年09月	天候要因(台風・気温が高い)	青果相場高	来客数の減少(競合・長雨)



## 【参考資料②：スーパーマーケット販売統計調査】



# I. 調査結果

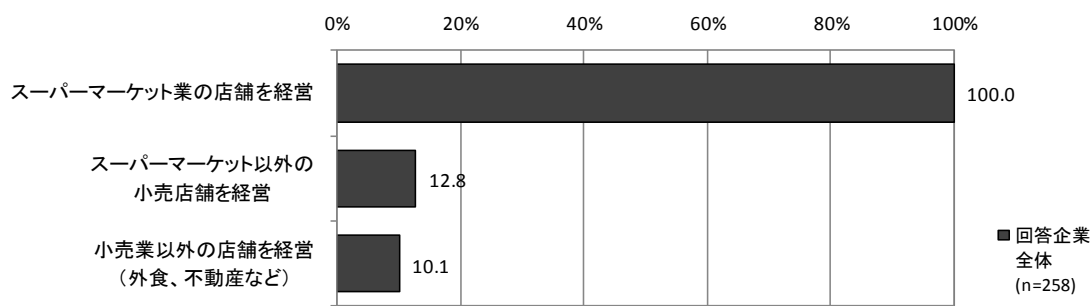
## 1. 店舗・センター状況

### 1-1 経営店舗の業態

- 回答企業のすべてがスーパーマーケット業の店舗を経営している。
- 他小売業や小売業以外の店舗を経営している企業がそれぞれ1割強。

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12.8%、「小売業以外の店舗を経営（外食、不動産など）」が10.1%となっている。

図表1-1-1 経営店舗の業態/回答企業全体



※図表中のn=の数は有効回答数であり、%の母数である。（以下同）

「スーパーマーケット以外の小売店舗を経営」の割合は11~25店舗の層、「小売業以外の店舗を経営」の割合は4~10店舗の層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)
保有店舗数	1~3店舗	62	100.0%	9.7%	9.7%
	4~10店舗	72	100.0%	13.9%	13.9%
	11~25店舗	49	100.0%	22.4%	6.1%
	26~50店舗	37	100.0%	5.4%	8.1%
	51店舗以上	38	100.0%	10.5%	10.5%

図表1-1-3 経営店舗の業態/経年比較（保有店舗数別）

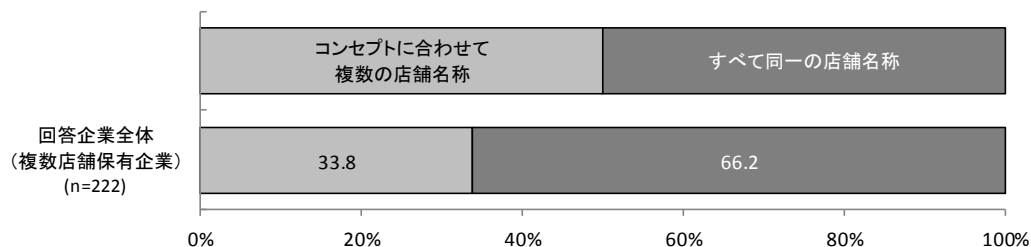
		n	スーパーマーケット業の 店舗を経営	スーパーマーケット以外の 小売店舗を経営	小売業以外の店舗を経営 (外食、不動産など)	
保有 店舗 数	1～3店舗	平成29年	62	100.0%	9.7%	9.7%
		平成28年	44	100.0%	13.6%	9.1%
		平成27年	47	100.0%	14.9%	14.9%
		平成26年	66	100.0%	6.1%	4.5%
	4～10店舗	平成29年	72	100.0%	13.9%	13.9%
		平成28年	53	100.0%	24.5%	5.7%
		平成27年	52	100.0%	21.2%	7.7%
		平成26年	72	100.0%	11.1%	12.5%
	11～25店舗	平成29年	49	100.0%	22.4%	6.1%
		平成28年	49	100.0%	14.3%	6.1%
		平成27年	54	100.0%	14.8%	5.6%
		平成26年	50	100.0%	16.0%	6.0%
	26～50店舗	平成29年	37	100.0%	5.4%	8.1%
		平成28年	32	100.0%	21.9%	6.3%
		平成27年	36	100.0%	22.2%	19.4%
		平成26年	37	100.0%	27.0%	13.5%
	51店舗以上	平成29年	38	100.0%	10.5%	10.5%
		平成28年	37	100.0%	16.2%	16.2%
		平成27年	36	100.0%	13.9%	11.1%
		平成26年	38	100.0%	10.5%	7.9%

## 1-2 保有するスーパーマーケット店舗の名称

- 「コンセプトに合わせて複数の店舗名称」が33.8%、「すべて同一の店舗名称」が66.2%。
- 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。

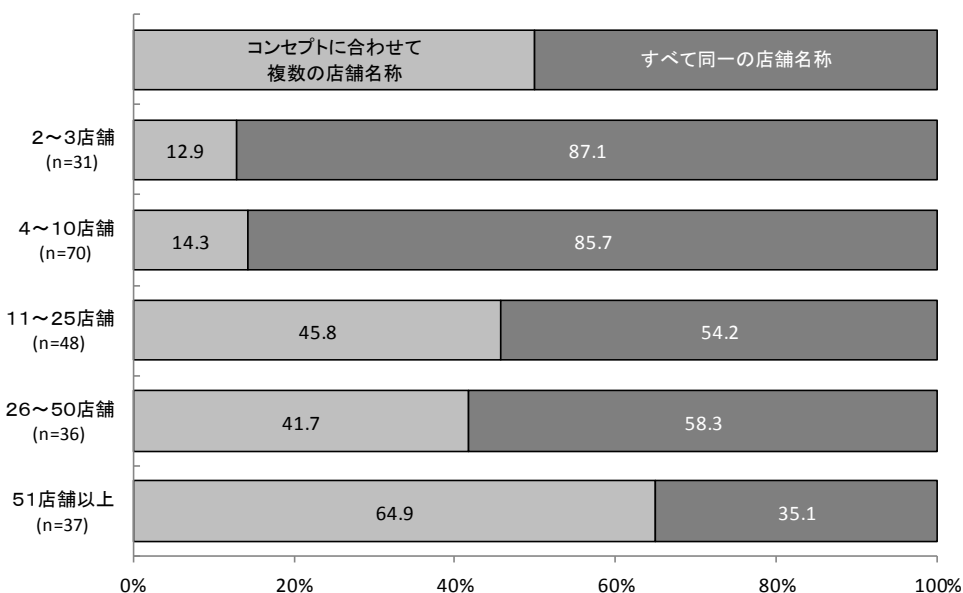
保有するスーパーマーケットの店舗名称は「コンセプトに合わせて複数の店舗名称」で展開している企業は33.8%、「すべて同一の店舗名称」で展開している企業が66.2%となっており、半数以上の企業が同一店舗名称での展開をしている。

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



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8~9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4割を超え、51店舗以上では6割を超えている。

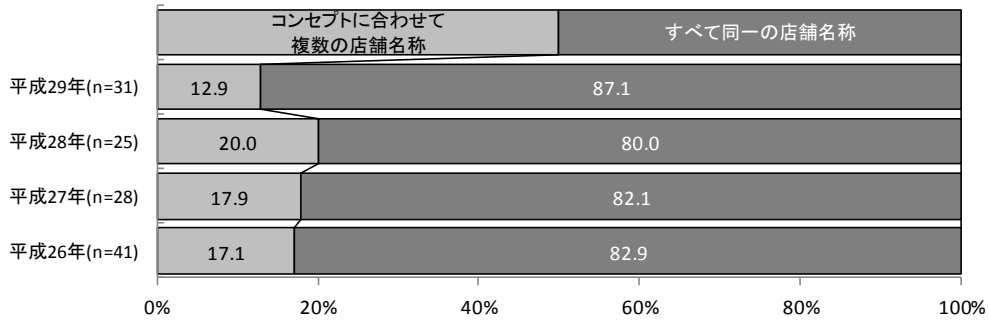
図表1-2-2 保有するスーパーマーケット店舗の名称/保有店舗数別【複数店舗保有企業対象】



※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

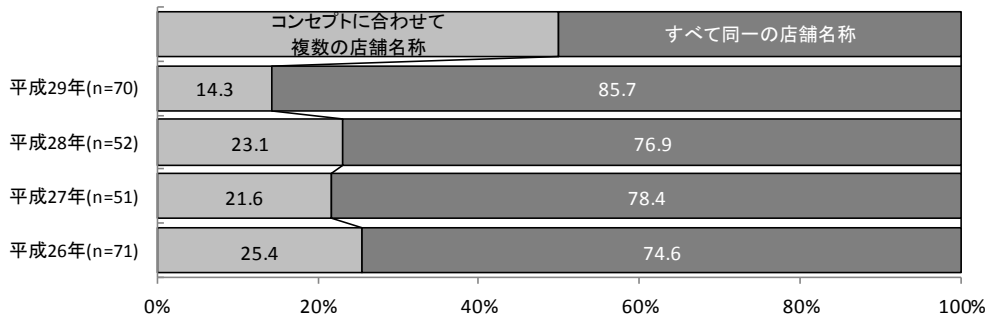
図表1-2-3 保有するスーパーマーケット店舗の名称/

経年比較（保有店舗数別 2～3店舗）【複数店舗保有企業対象】



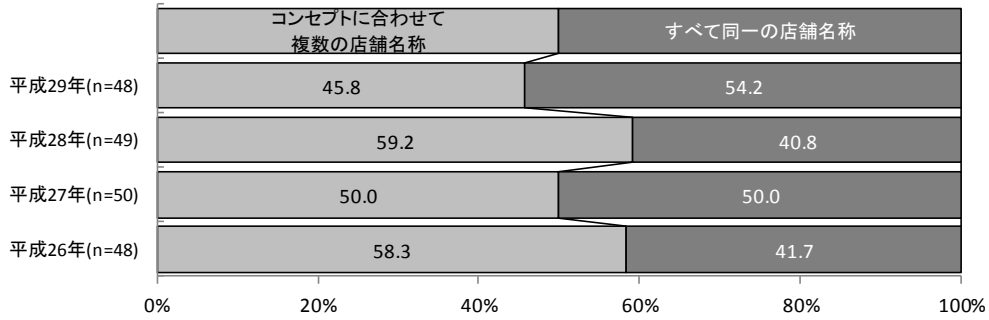
図表1-2-4 保有するスーパーマーケット店舗の名称/

経年比較（保有店舗数別 4～10店舗）【複数店舗保有企業対象】



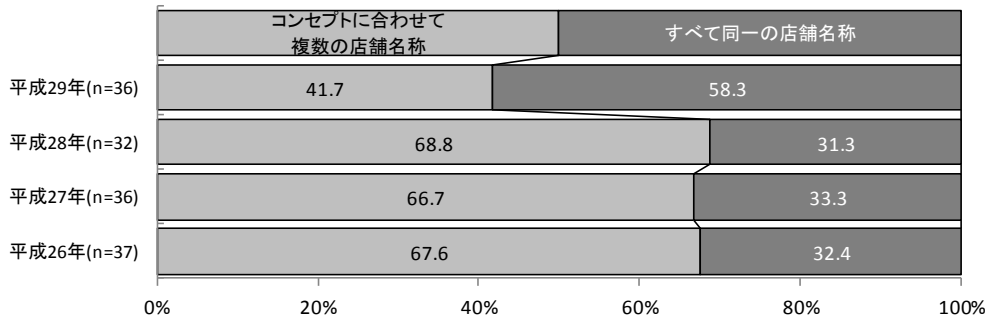
図表1-2-5 保有するスーパーマーケット店舗の名称/

経年比較（保有店舗数別 11～25店舗）【複数店舗保有企業対象】



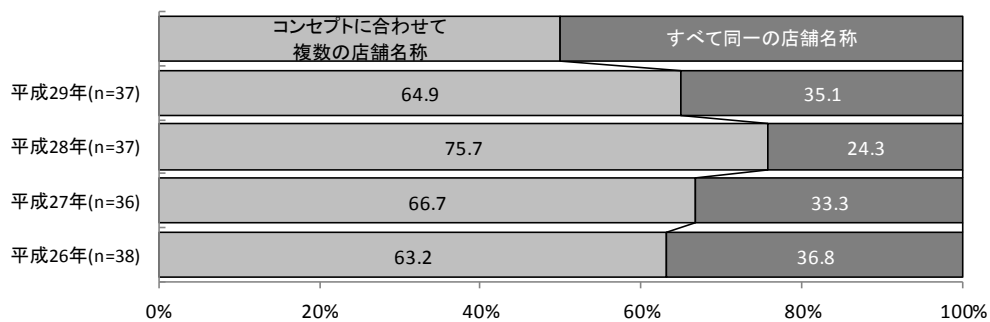
図表1-2-6 保有するスーパーマーケット店舗の名称/

経年比較（保有店舗数別 26～50店舗）【複数店舗保有企業対象】



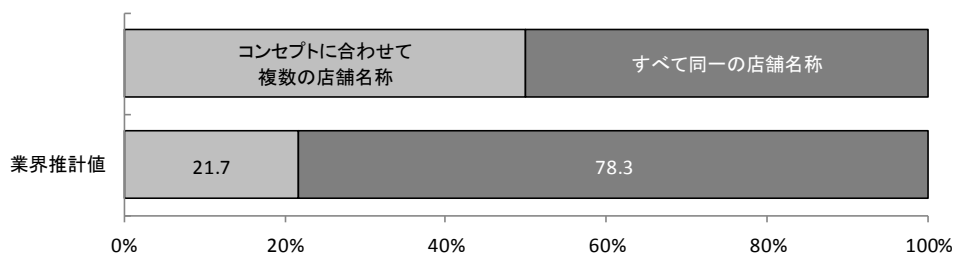
図表1-2-7 保有するスーパーマーケット店舗の名称/

経年比較（保有店舗数別5 1店舗以上）【複数店舗保有企業対象】



業界推計では「コンセプトに合わせて複数の店舗名称」が21.7%、「すべて同一の店舗名称」が78.3%と、同一店舗名称での展開が多いと推測される。

図表1-2-8 保有するスーパーマーケット店舗の名称/業界推計値【複数店舗保有企業】

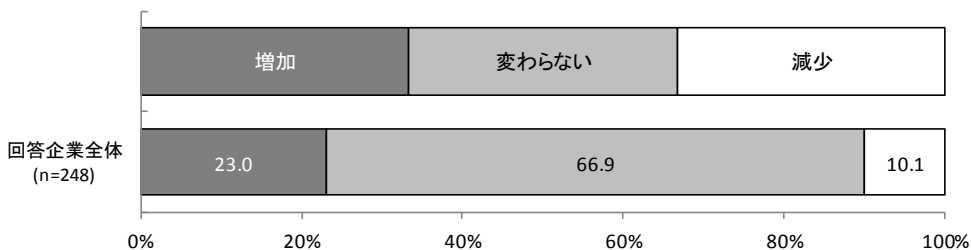


### 1-3 前年と比べた店舗数の増減

- 店舗数は「変わらない」企業が66.9%。
- 26店舗以上で店舗数が「増加」した企業が多くなる。

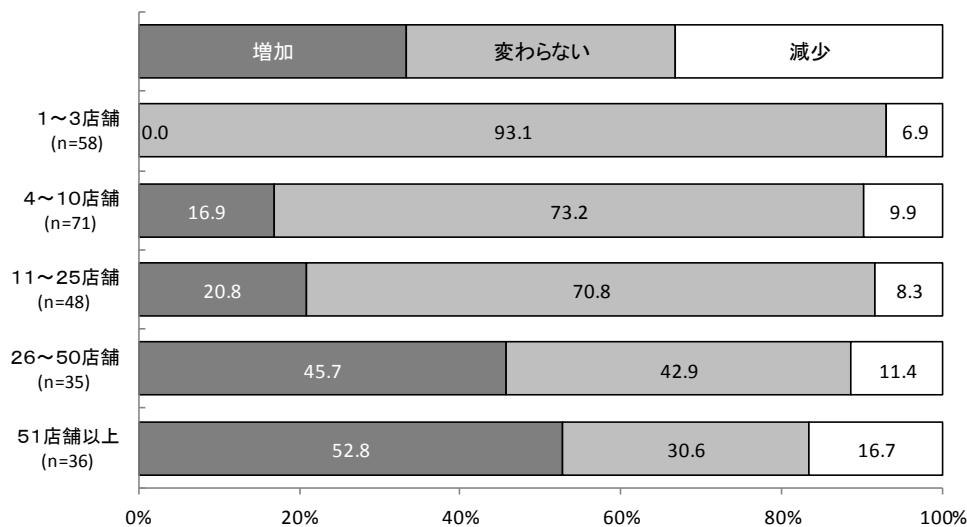
前年と比べた店舗数の増減は、「変わらない」との回答が66.9%と7割近くを占める。「増加」が23.0%であるのに対し、「減少」は10.1%となっている。

図表1-3-1 前年と比べた店舗数の増減/回答企業全体

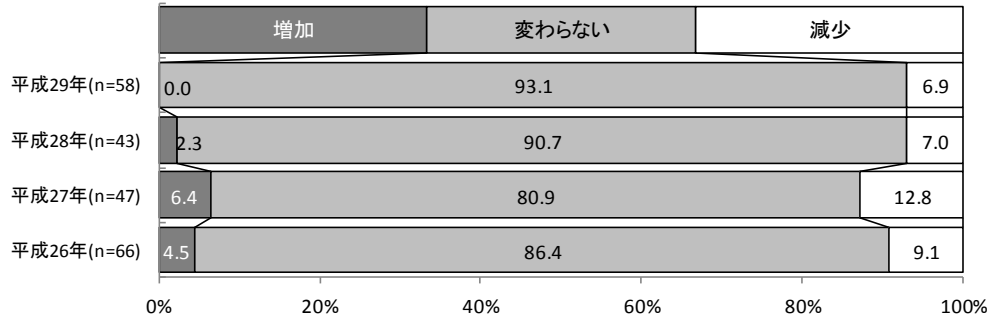


保有店舗数別にみると、25店舗以下では「変わらない」企業が多くなっている。26店舗以上では「増加」の回答割合が多くなり、26店舗以上では45.7%、51店舗以上では52.8%となっている。

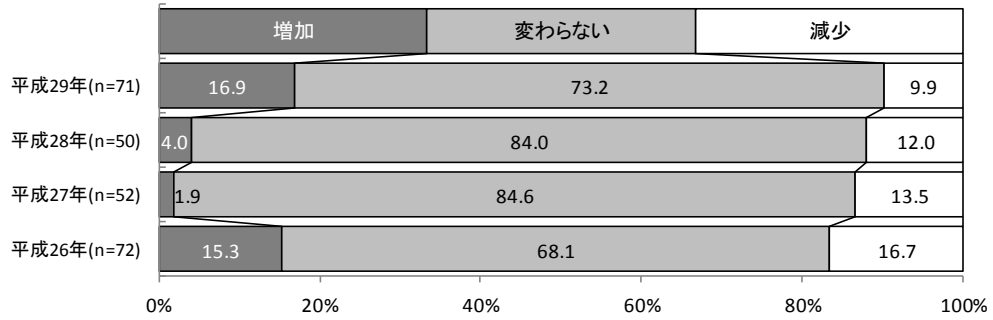
図表1-3-2 前年と比べた店舗数の増減/保有店舗数別



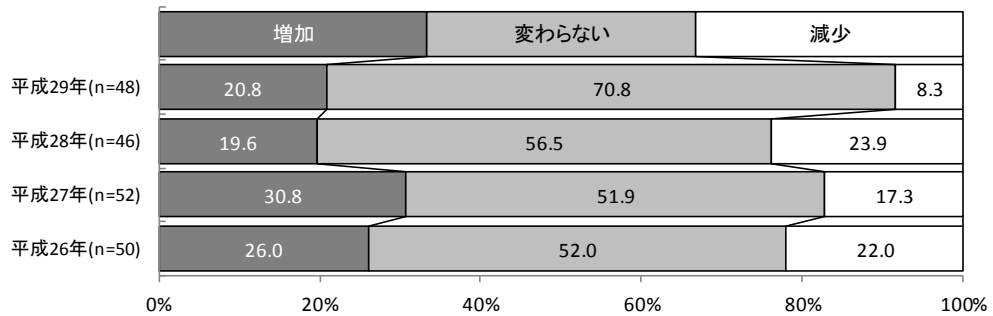
図表1-3-3 前年と比べた店舗数の増減/経年比較（保有店舗数別 1～3店舗）



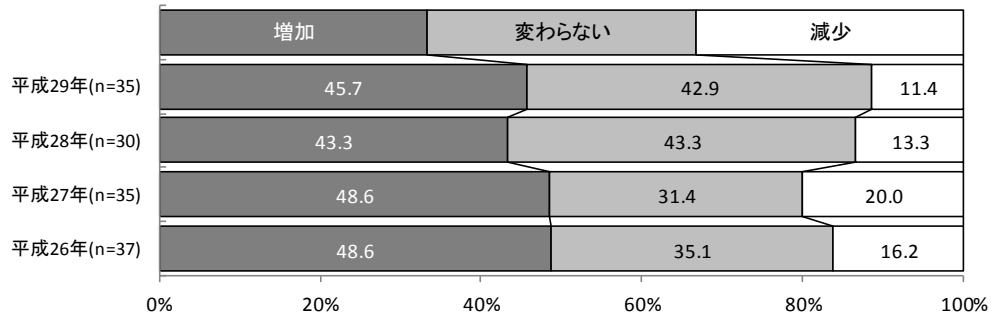
図表1-3-4 前年と比べた店舗数の増減/経年比較（保有店舗数別 4～10店舗）



図表1-3-5 前年と比べた店舗数の増減/経年比較（保有店舗数別 11～25店舗）

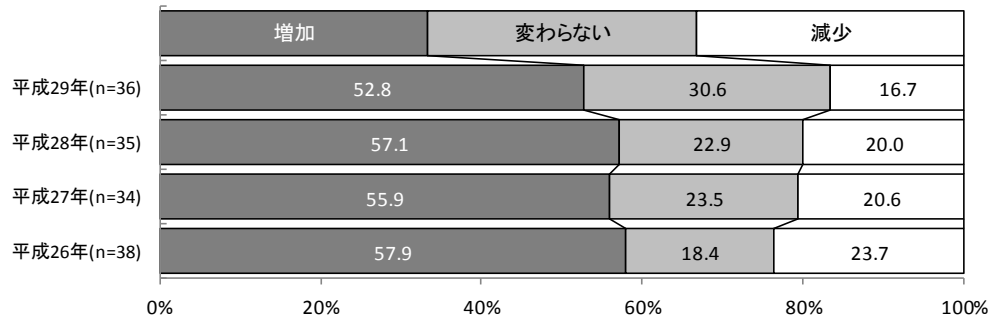


図表1-3-6 前年と比べた店舗数の増減/経年比較（保有店舗数別 26～50店舗）



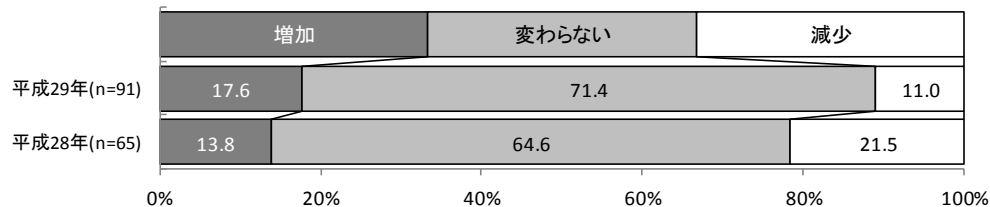


図表 1-3-7 前年と比べた店舗数の増減/経年比較（保有店舗数別 5 1 店舗以上）

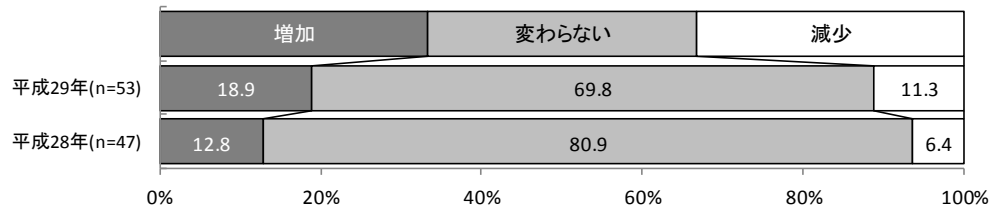


売場規模タイプ別にみると、小規模店舗中心型や中規模店舗中心型の企業では、店舗数の「増加」の回答割合が前回調査に比べ増加している。

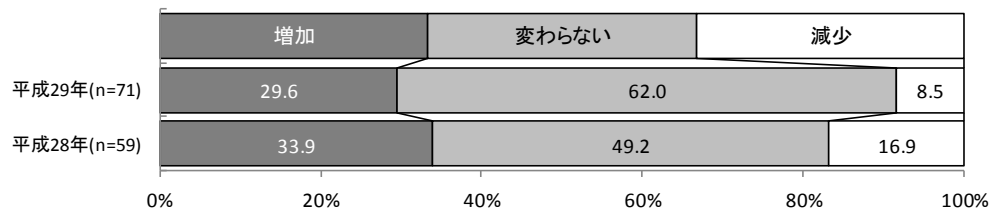
図表1-3-8 前年と比べた店舗数の増減/経年比較（売場規模タイプ別小規模店舗中心型）



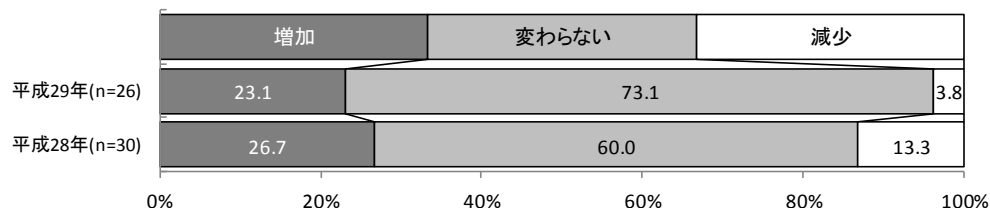
図表1-3-9 前年と比べた店舗数の増減/経年比較（売場規模タイプ別中規模店舗中心型）



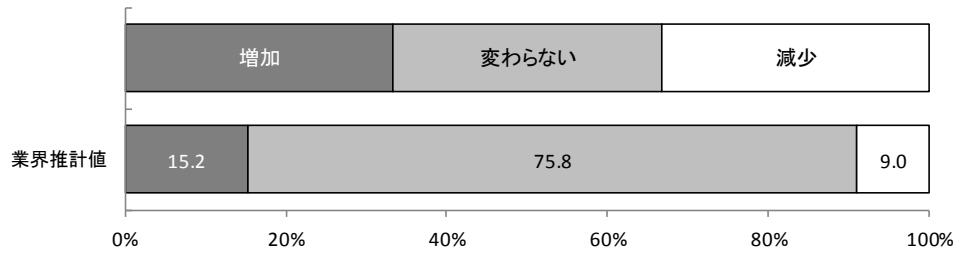
図表1-3-10 前年と比べた店舗数の増減/経年比較（売場規模タイプ別大規模店舗中心型）



図表1-3-11 前年と比べた店舗数の増減/経年比較（売場規模タイプ別複合型）



図表1-3-12 前年と比べた店舗数の増減/業界推計値

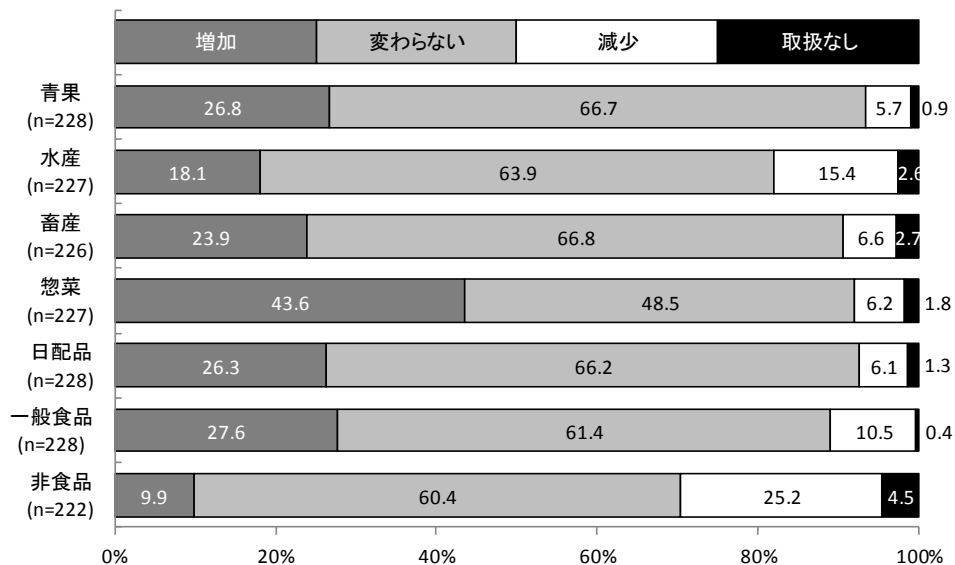


## 1-4 前年と比べた商品カテゴリーごとのSKU数の増減

- 前年と比べたSKU数は、惣菜カテゴリーを中心に各食品カテゴリーで増加。
- 今後も引き続き惣菜カテゴリーを中心にSKU数増加意向が高い。

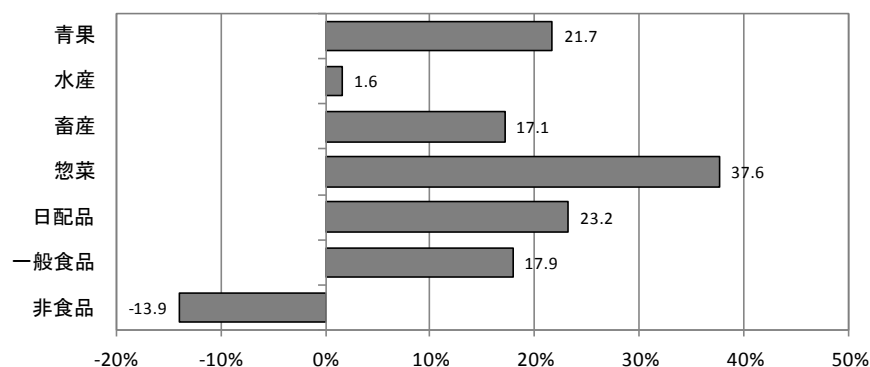
惣菜カテゴリーは「増加」の回答割合が4割を超えて高く、青果・畜産・日配品・一般食品の各カテゴリーもそれぞれ「増加」の割合が2割強となっている。非食品は、増加は1割にとどまっている一方で、減少が2割強を占めている。

図表1-4-1 前年と比べた商品カテゴリーごとのSKU数の増減/回答企業全体



SKU数の増減について、「増加」の回答割合から「減少」の回答割合を引いた値をみると、非食品のSKU数はマイナスとなっているが、非食品以外の商品カテゴリーはプラスの値を示している。食品の各カテゴリーの中では、惣菜の値が大きくプラスとなっている一方、水産の値はゼロ付近と他カテゴリーに比べて低い。

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%）/回答企業全体

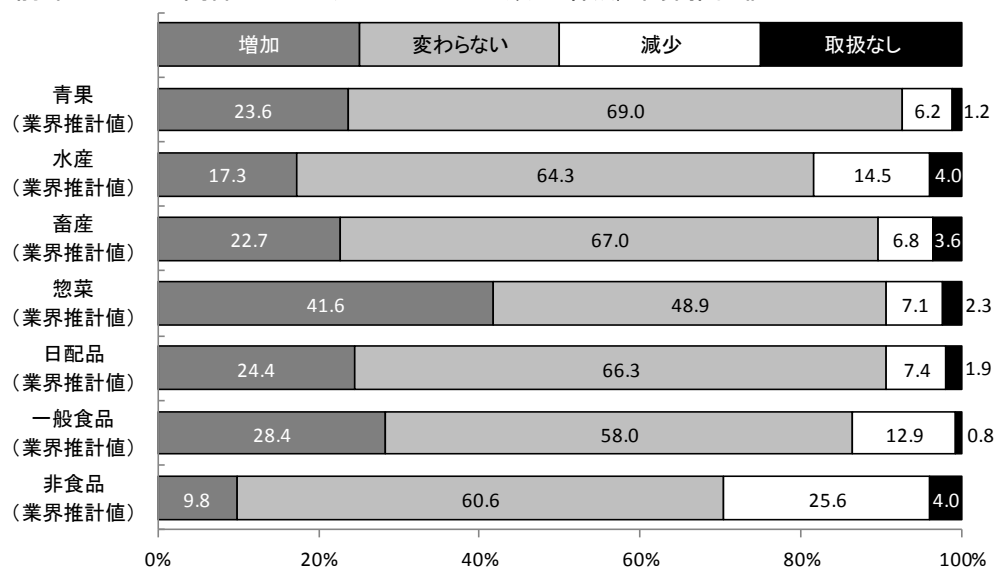


図表1-4-3 前年と比べた商品カテゴリーごとのSKU数の増減（増加%-減少%）/保有店舗数別

		青果	水産	畜産	惣菜	日配品	一般食品	非食品
保有店舗数	1~3店舗	7.2%	5.8%	13.5%	27.7%	9.1%	10.8%	-16.7%
	4~10店舗	21.3%	-8.3%	11.8%	38.4%	19.6%	19.7%	-18.9%
	11~25店舗	40.4%	13.0%	32.6%	50.0%	32.6%	23.4%	-15.5%
	26~50店舗	21.8%	15.6%	25.0%	46.9%	34.4%	18.7%	-13.8%
	51店舗以上	16.1%	-9.7%	6.5%	29.0%	9.7%	12.9%	-12.9%

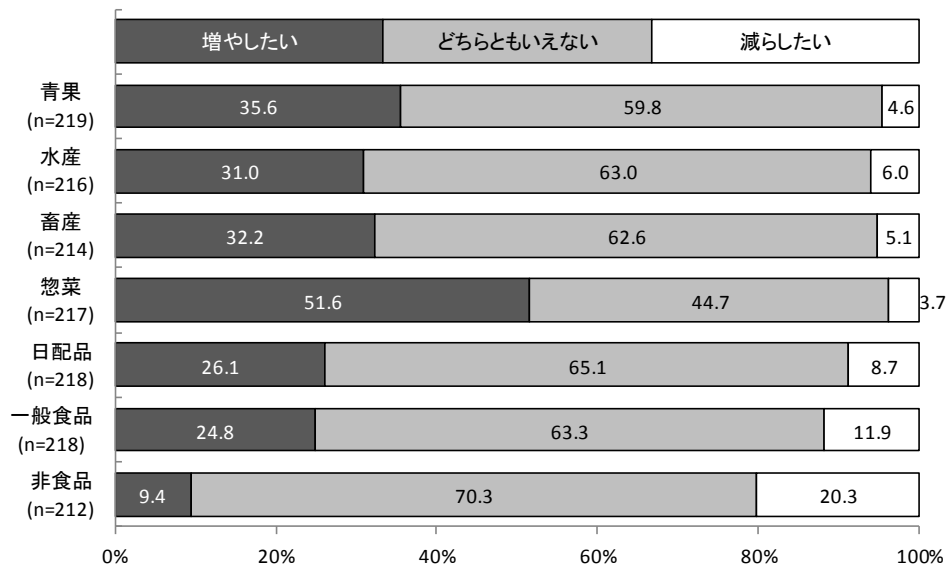
業界推計値でも回答企業全体と同様の傾向となっている。

図表1-4-4 前年と比べた商品カテゴリーごとのSKU数の増減/業界推計値



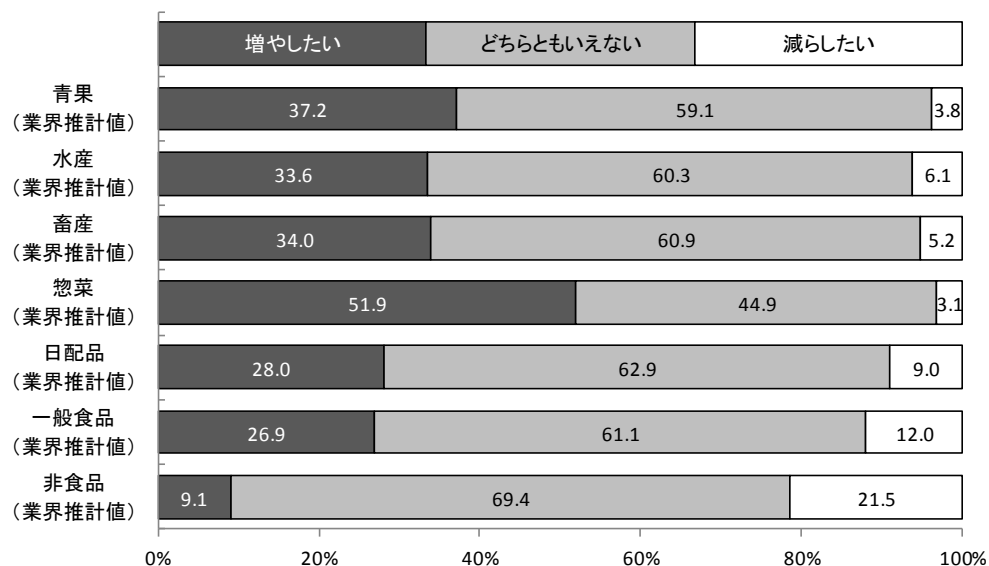
今後のSKU数の増減意向も前年からの変化と同様の傾向を示しており、惣菜カテゴリーで「増やしたい」が51.6%と半数を超え、各カテゴリーの中で最も高くなっているほか、非食品を除いたすべての商品カテゴリーで「増やしたい」が2~3割を占めている。

図表1-4-5 今後の商品カテゴリーごとのSKU数増減意向/回答企業全体



業界推計値でも回答企業全体と同様の傾向となっている。

図表1-4-6 今後の商品カテゴリーごとのSKU数増減意向/業界推計値

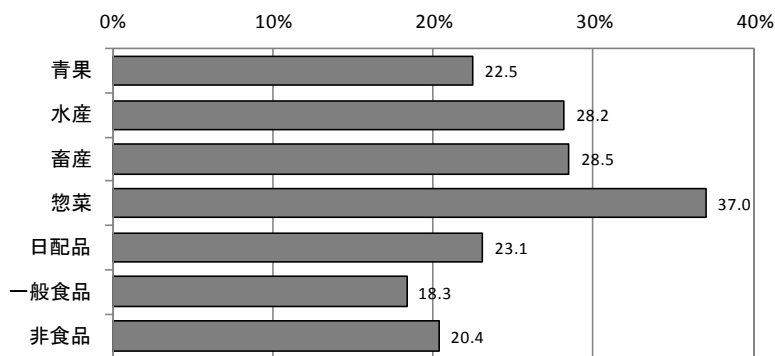


## 1-5 目標とする利益率

- 目標とする利益率は、惣菜37.0%が最も高く、一般食品18.3%が最も低い。
- 惣菜の利益率は、保有店舗数4店舗以上の企業で微減。

目標とする利益率は、惣菜が37.0%と最も高く、一般食品が18.3%と最も低い。

図表1-5-1 目標とする利益率（平均値）/回答企業全体



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。保有店舗数の少ない企業では、青果・水産・畜産といった生鮮商品の各カテゴリーで利益率が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
保有店舗数	1~3店舗	53	25.2%	51	29.1%	50	28.9%	52	39.6%	53	22.8%	54	18.5%	52	20.6%
	4~10店舗	57	22.9%	56	28.1%	54	28.4%	55	35.1%	58	23.0%	58	18.6%	52	19.1%
	11~25店舗	44	21.6%	44	28.0%	44	28.6%	44	35.5%	44	23.0%	44	18.0%	42	20.1%
	26~50店舗	28	20.5%	28	27.7%	28	28.5%	28	37.7%	28	23.1%	28	17.8%	24	20.4%
	51店舗以上	23	20.1%	23	27.2%	23	27.6%	23	36.7%	23	23.7%	23	19.0%	23	22.8%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	79	23.8%	77	28.4%	76	28.2%	77	35.0%	79	22.8%	80	18.9%	72	19.9%
	中規模店舗中心型	46	23.8%	46	28.9%	44	29.4%	46	38.6%	46	23.3%	46	17.4%	41	19.5%
	大規模店舗中心型	57	20.6%	56	27.4%	56	28.1%	56	37.6%	58	23.4%	58	18.6%	58	21.7%
	複合型	23	20.3%	23	27.8%	23	28.6%	23	37.6%	23	23.0%	23	17.6%	22	19.6%

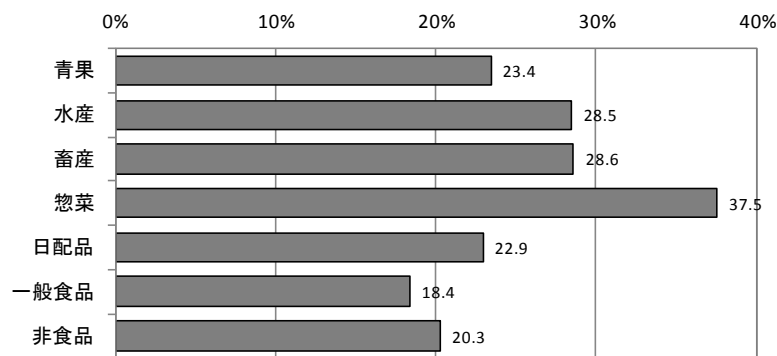
過去調査との経年比較では、保有店舗数4店舗以上の各層では惣菜の利益率が前回調査に比べわずかに減少しているが、全般的に大きな変化は見られない。

図表1-5-3 目標とする利益率（平均値）/経年比較（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	
保有店舗数	1～3店舗	平成29年	53	25.2%	51	29.1%	50	28.9%	52	39.6%	53	22.8%	54	18.5%	52	20.6%	
		平成28年	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	平成29年	57	22.9%	56	28.1%	54	28.4%	55	35.1%	58	23.0%	58	18.6%	52	19.1%	
		平成28年	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	平成29年	44	21.6%	44	28.0%	44	28.6%	44	35.5%	44	23.0%	44	18.0%	42	20.1%	
		平成28年	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	平成29年	28	20.5%	28	27.7%	28	28.5%	28	37.7%	28	23.1%	28	17.8%	24	20.4%	
		平成28年	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	平成29年	23	20.1%	23	27.2%	23	27.6%	23	36.7%	23	23.7%	23	19.0%	23	22.8%	
		平成28年	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	平成29年	79	23.8%	77	28.4%	76	28.2%	77	35.0%	79	22.8%	80	18.9%	72	19.9%
			平成28年	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		平成29年	46	23.8%	46	28.9%	44	29.4%	46	38.6%	46	23.3%	46	17.4%	41	19.5%	
		平成28年	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		平成29年	57	20.6%	56	27.4%	56	28.1%	56	37.6%	58	23.4%	58	18.6%	58	21.7%	
		平成28年	52	20.6%	51	28.0%	52	28.5%	51	38.6%	51	23.2%	50	18.2%	51	20.6%	
複合型		平成29年	23	20.3%	23	27.8%	23	28.6%	23	37.6%	23	23.0%	23	17.6%	22	19.6%	
		平成28年	28	22.1%	28	28.6%	27	28.7%	27	37.9%	28	23.2%	28	18.6%	26	17.9%	

業界推計値でも回答企業全体と同様の傾向となっている。

図表1-5-4 目標とする利益率（平均値）/業界推計値

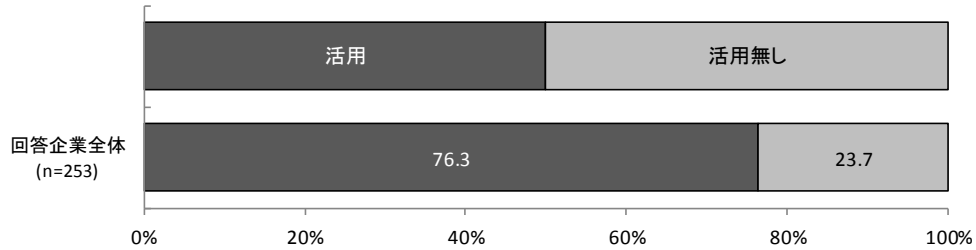


## 1-6 活用しているセンター

- センター活用率は76.3%。
- 11店舗以上の企業では、それぞれセンター活用率が9割を超えている。
- 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。

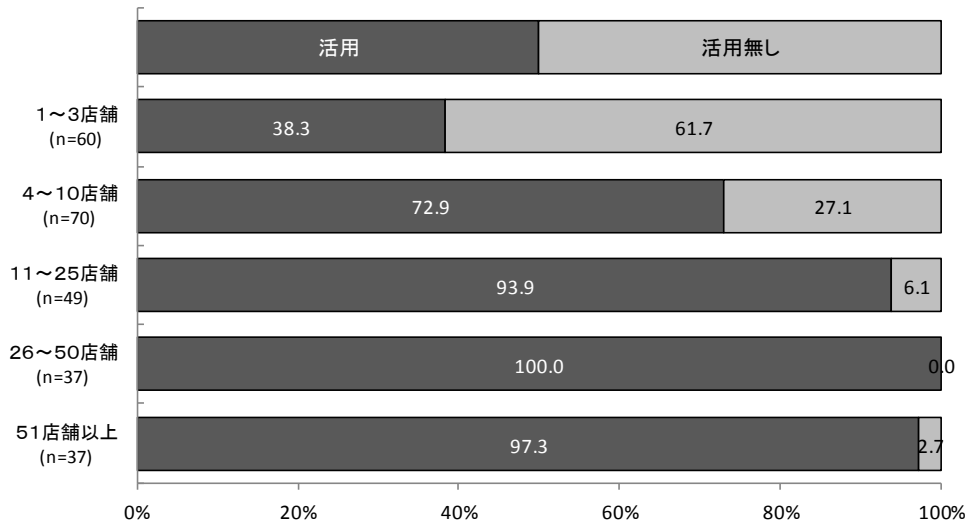
全体では、「在庫型」「通過型」「プロセス型」いずれかのセンターを活用している割合は、76.3%となっている。

図表1-6-1 センター活用率/回答企業全体



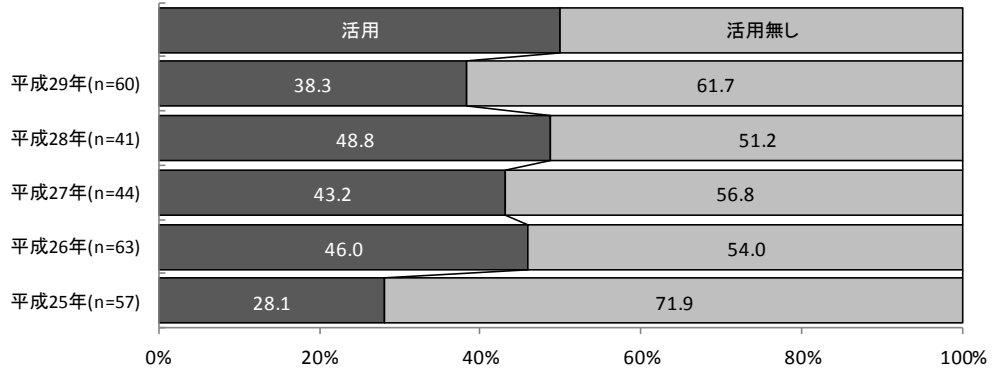
センター保有率を保有店舗数別にみると、保有店舗数が多い層ではセンター活用率も高くなる傾向がみられる。1~3店舗では38.3%と4割未満だが、11店舗以上では9割を超え、26~50店舗では活用率は100%である。

図表1-6-2 センター活用率/保有店舗数別

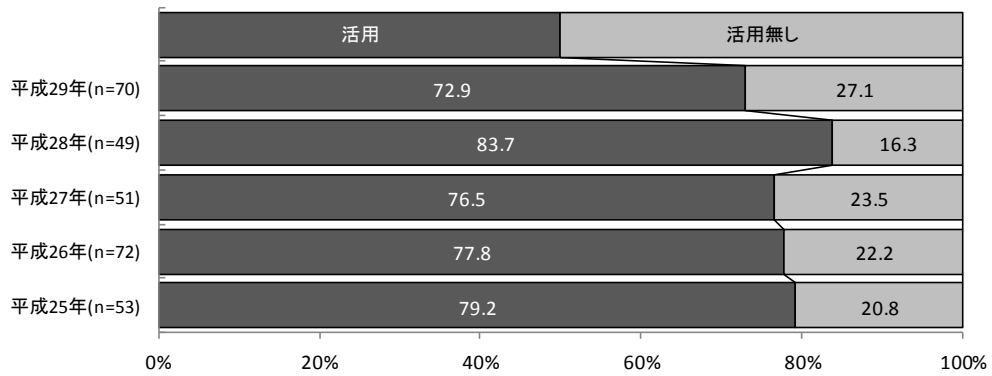




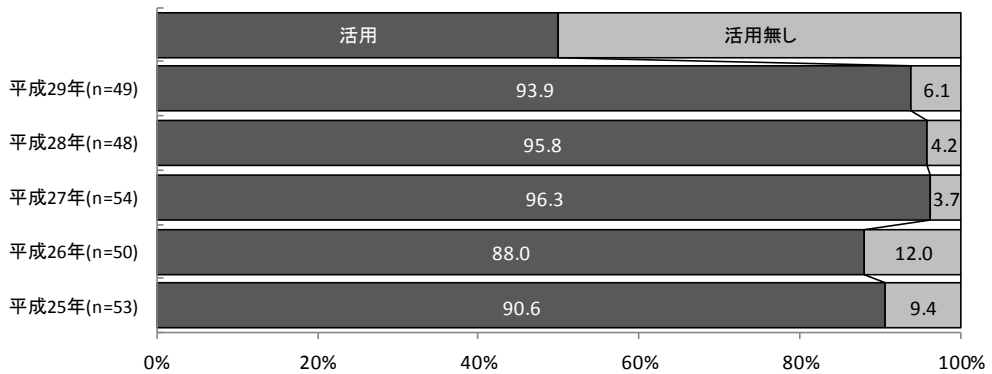
図表1-6-3 センター活用率/経年比較（保有店舗数別 1～3店舗）



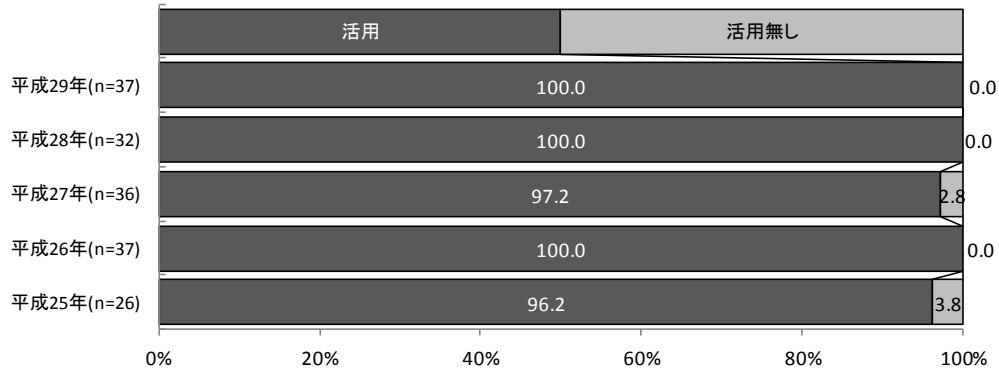
図表1-6-4 センター活用率/経年比較（保有店舗数別 4～10店舗）



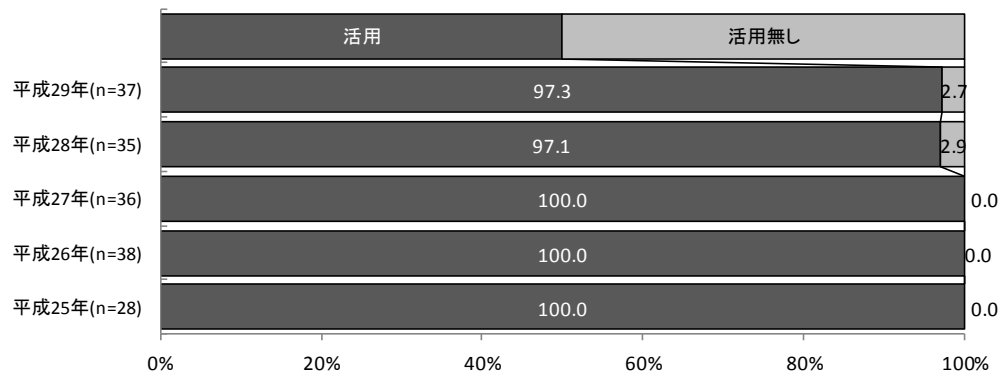
図表1-6-5 センター活用率/経年比較（保有店舗数別 11～25店舗）



図表1-6-6 センター活用率/経年比較（保有店舗数別26～50店舗）

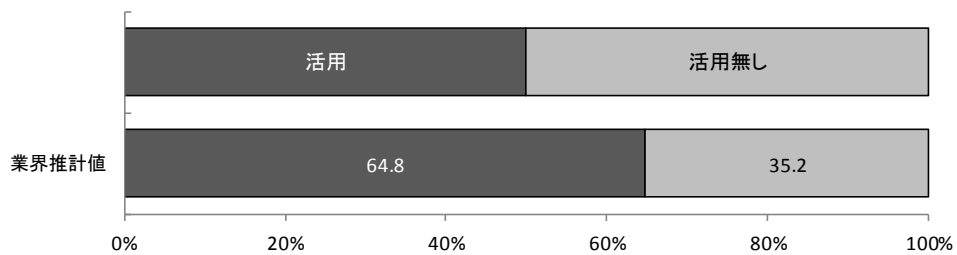


図表1-6-7 センター活用率/経年比較（保有店舗数別51店舗以上）



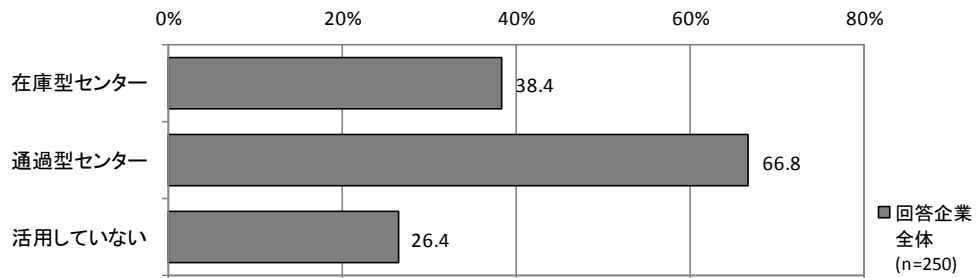
業界推計値では、保有店舗数の少ない企業の割合が多くなることから、回答企業全体に比べ「活用」の割合が低いと推測される。

図表1-6-8 センター活用率/業界推計値



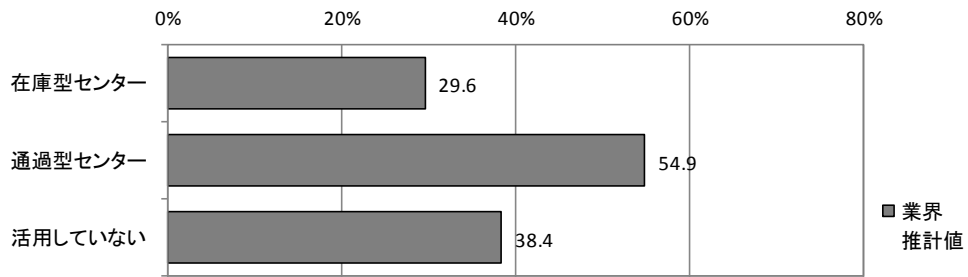
物流センターの活用有無を種類別にみると、「通過型センター」の活用が66.8%と7割近くを占め、次いで「在庫型センター」が38.4%となっている。

図表1-6-9 物流センター活用有無（複数回答）/回答企業全体



業界推計値では、回答企業全体に比べ「在庫型センター」「通過型センター」の割合がともに低いと推測される。

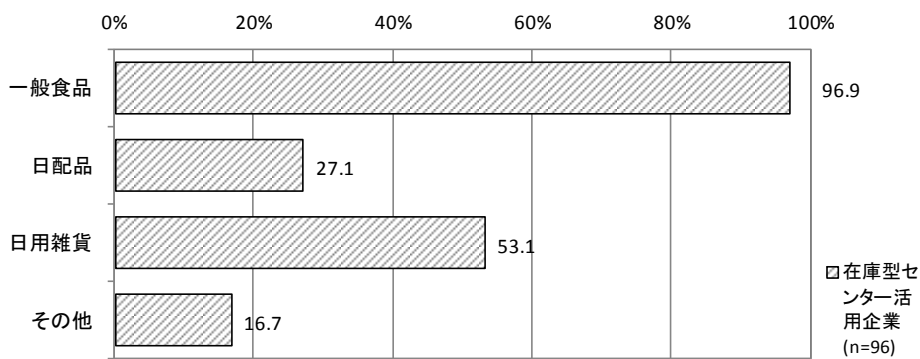
図表1-6-10 物流センター活用有無（複数回答）/業界推計値



活用している「在庫型センター」では一般食品（96.9%）が最も高く、「通過型センター」では日配品（92.7%）の活用が多くなっている。

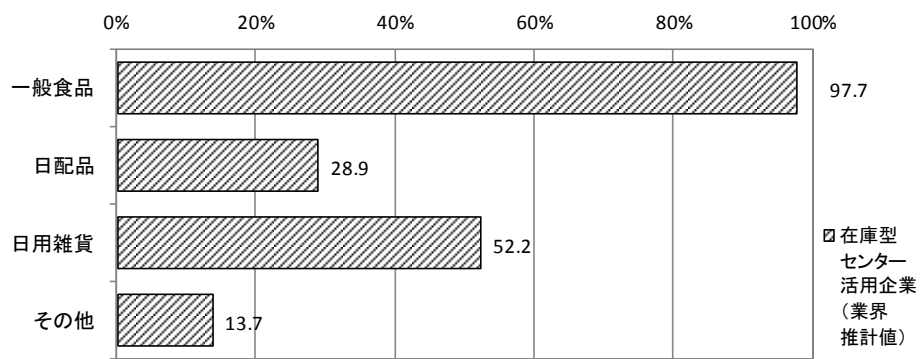
図表1-6-11 活用している在庫型センターの商品カテゴリー（複数回答） /

回答企業全体【在庫型センター活用企業対象】



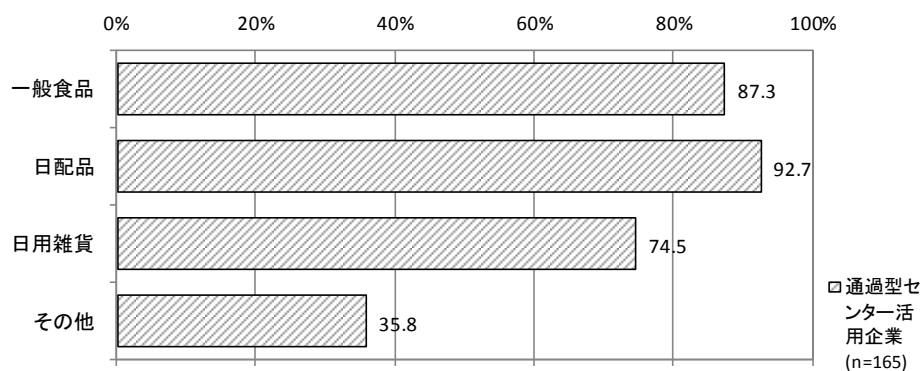
図表1-6-12 活用している在庫型センターの商品カテゴリー（複数回答） /

業界推計値【在庫型センター活用企業】



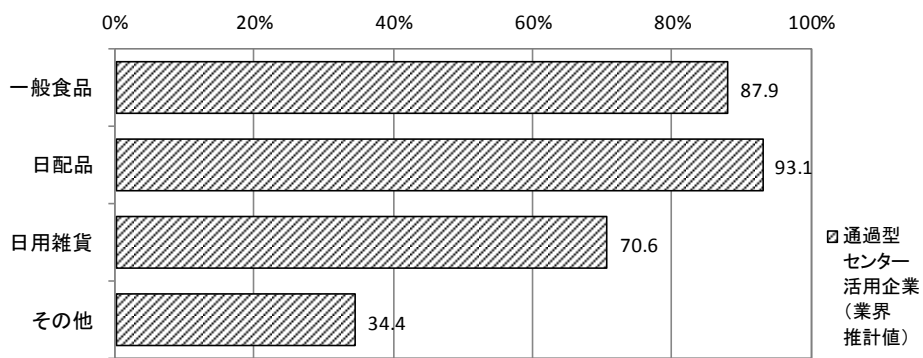
図表1-6-13 活用している通過型センターの商品カテゴリー（複数回答） /

回答企業全体【通過型センター活用企業対象】



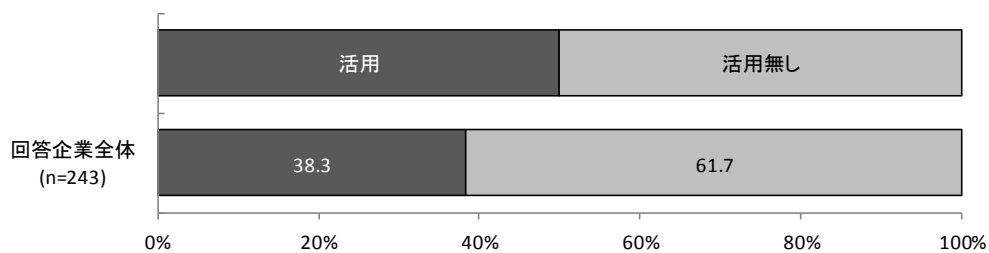
図表1-6-14 活用している通過型センターの商品カテゴリー（複数回答） /

業界推計値【通過型センター活用企業】



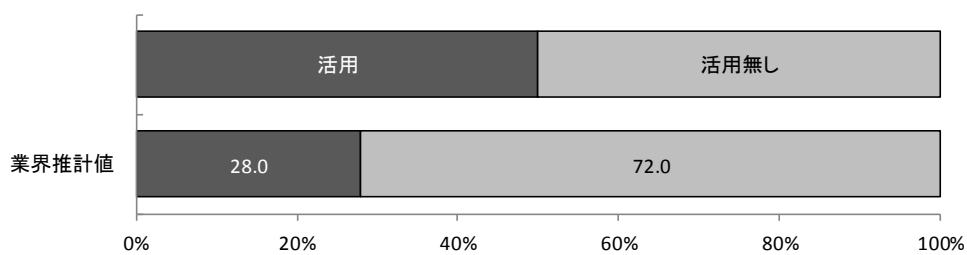
「プロセスセンター」を活用しているのは4割程度となっており、畜産が72.8%で最も高く、次いで惣菜が65.2%と続いている。

図表1-6-15 プロセスセンター活用率（複数回答）/回答企業全体

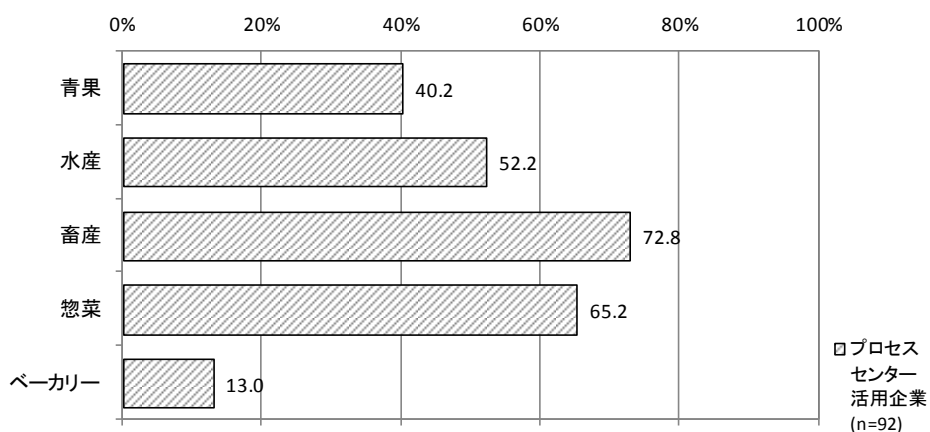


業界推計値では、回答企業全体に比べ活用の割合が低いものと推測される。

図表1-6-16 プロセスセンター活用率（複数回答）/業界推計値

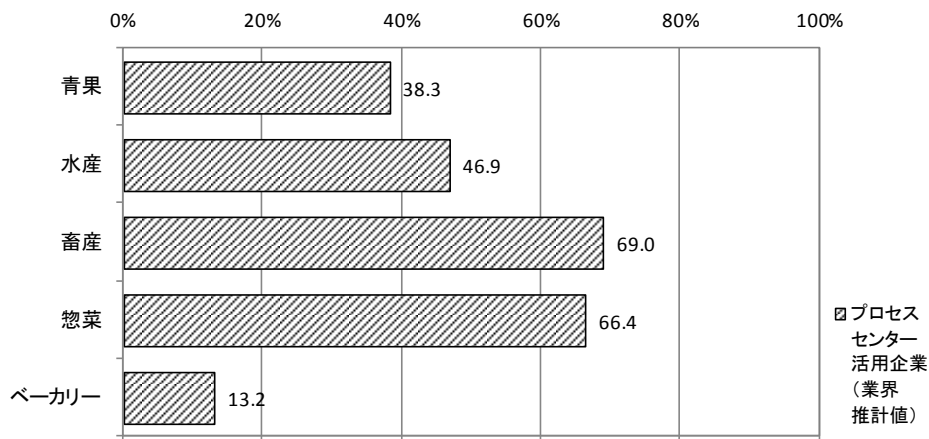


図表1-6-17 活用しているプロセスセンターの商品カテゴリー（複数回答）/  
回答企業全体【プロセスセンター活用企業対象】



図表1-6-18 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） /

業界推計値【プロセスセンター活用企業】



ほぼ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。

プロセスセンターの「水産」「畜産」カテゴリーでは、保有店舗数26店舗以上の企業で活用率が高くなっている。

小規模店舗中心型の企業では、在庫型センターの「日用雑貨」カテゴリーやプロセスセンターの「ベーカリー」カテゴリーの活用率が高く、大規模店舗中心型では、プロセスセンターの「水産」カテゴリーの活用率が高い。

図表1-6-19 センター活用内訳（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】

	n	在庫型センター				通過型センター					プロセスセンター						
		一般食品	日配品	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	
保有店舗数	1~3店舗	9	100.0%	44.4%	55.6%	-	15	86.7%	93.3%	53.3%	33.3%	6	50.0%	33.3%	50.0%	66.7%	16.7%
	4~10店舗	16	100.0%	25.0%	43.8%	12.5%	45	91.1%	95.6%	66.7%	24.4%	16	18.8%	31.3%	68.8%	87.5%	12.5%
	11~25店舗	19	100.0%	10.5%	42.1%	15.8%	41	90.2%	92.7%	78.0%	43.9%	19	21.1%	31.6%	57.9%	47.4%	10.5%
	26~50店舗	27	88.9%	40.7%	59.3%	25.9%	33	84.8%	84.8%	75.8%	33.3%	25	44.0%	60.0%	84.0%	64.0%	4.0%
	51店舗以上	25	100.0%	20.0%	60.0%	16.0%	31	80.6%	96.8%	90.3%	45.2%	26	61.5%	76.9%	80.8%	65.4%	23.1%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	27	96.3%	29.6%	63.0%	18.5%	48	85.4%	91.7%	75.0%	29.2%	32	34.4%	43.8%	68.8%	56.3%	21.9%
	中規模店舗中心型	15	93.3%	46.7%	40.0%	6.7%	35	100.0%	91.4%	71.4%	25.7%	11	18.2%	36.4%	54.5%	81.8%	9.1%
	大規模店舗中心型	41	100.0%	17.1%	51.2%	22.0%	56	82.1%	94.6%	78.6%	51.8%	31	45.2%	64.5%	74.2%	67.7%	6.5%
	複合型	8	87.5%	37.5%	50.0%	12.5%	21	81.0%	95.2%	61.9%	19.0%	12	50.0%	41.7%	91.7%	66.7%	-

図表1-6-20 センター活用内訳（複数回答）/経年比較（保有店舗数別、売場規模タイプ別）

		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	
保有店舗数	1～3店舗	平成29年	9	100.0%	44.4%	55.6%	-	15	86.7%	93.3%	53.3%	33.3%	6	50.0%	33.3%	50.0%	66.7%	16.7%
		平成28年	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	平成29年	16	100.0%	25.0%	43.8%	12.5%	45	91.1%	95.6%	66.7%	24.4%	16	18.8%	31.3%	68.8%	87.5%	12.5%
		平成28年	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	平成29年	19	100.0%	10.5%	42.1%	15.8%	41	90.2%	92.7%	78.0%	43.9%	19	21.1%	31.6%	57.9%	47.4%	10.5%
		平成28年	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	平成29年	27	88.9%	40.7%	59.3%	25.9%	33	84.8%	84.8%	75.8%	33.3%	25	44.0%	60.0%	84.0%	64.0%	4.0%
		平成28年	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	平成29年	25	100.0%	20.0%	60.0%	16.0%	31	80.6%	96.8%	90.3%	45.2%	26	61.5%	76.9%	80.8%	65.4%	23.1%	
	平成28年	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	平成29年	27	96.3%	29.6%	63.0%	18.5%	48	85.4%	91.7%	75.0%	29.2%	32	34.4%	43.8%	68.8%	56.3%	21.9%
		平成28年	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	平成29年	15	93.3%	46.7%	40.0%	6.7%	35	100.0%	91.4%	71.4%	25.7%	11	18.2%	36.4%	54.5%	81.8%	9.1%
		平成28年	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	平成29年	41	100.0%	17.1%	51.2%	22.0%	56	82.1%	94.6%	78.6%	51.8%	31	45.2%	64.5%	74.2%	67.7%	6.5%
		平成28年	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	平成29年	8	87.5%	37.5%	50.0%	12.5%	21	81.0%	95.2%	61.9%	19.0%	12	50.0%	41.7%	91.7%	66.7%	-
		平成28年	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%	-



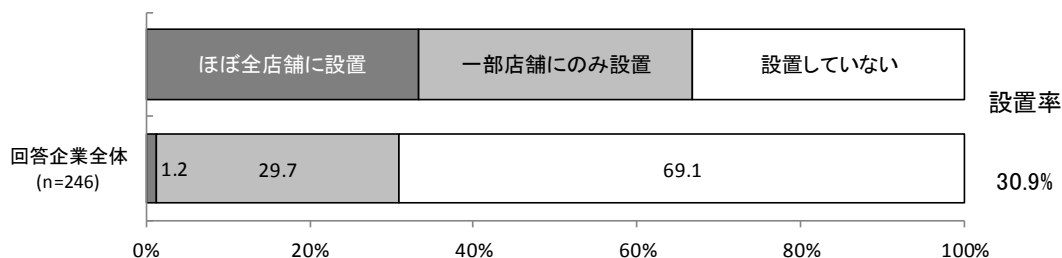
## 1-7 店舗関連サービス

- 医薬品売場の設置率（一部店舗含む）は30.9%で、今後の設置意向は低い。
- インストアベーカーの設置率は62.0%。
- 花売場の設置率は81.5%で、「ほぼ全店舗に設置」の割合が多い。
- イートインコーナーの設置率は65.1%で、今後の設置意向が高い。
- 地元産食品コーナーの設置率は76.9%で、今後の設置意向が高い。
- オーガニック食品コーナーの設置率は41.2%で、店舗数規模で設置率に大きな差がある。
- 栄養機能性食品コーナーの設置率は55.8%。
- スマイルケア食コーナーの設置率は28.4%。

### 医薬品売場

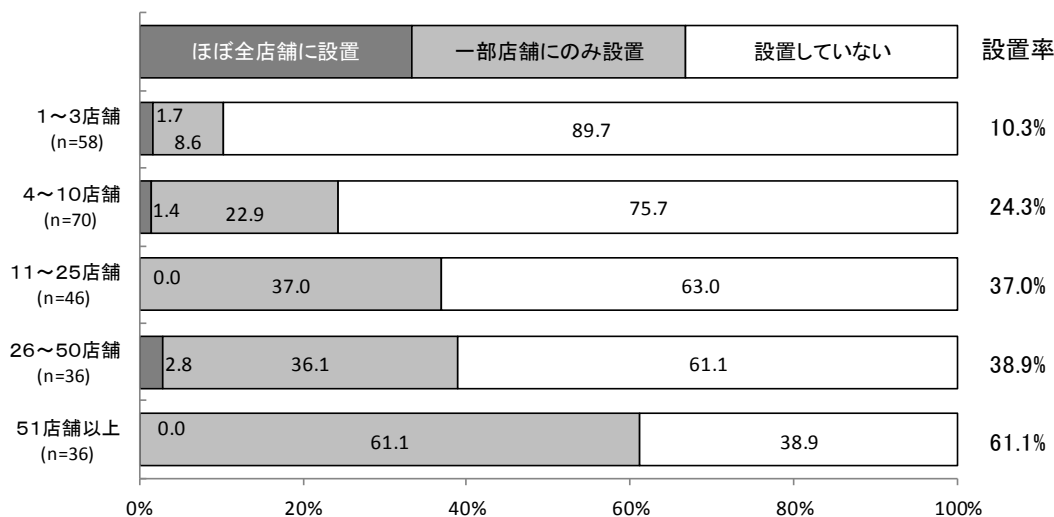
医薬品売場の設置率（「ほぼ全店舗に設置」＋「一部店舗にのみ設置」）は、全体では30.9%となっているが、一部店舗のみの設置がほとんどである。

図表1-7-1 医薬品売場設置率/回答企業全体



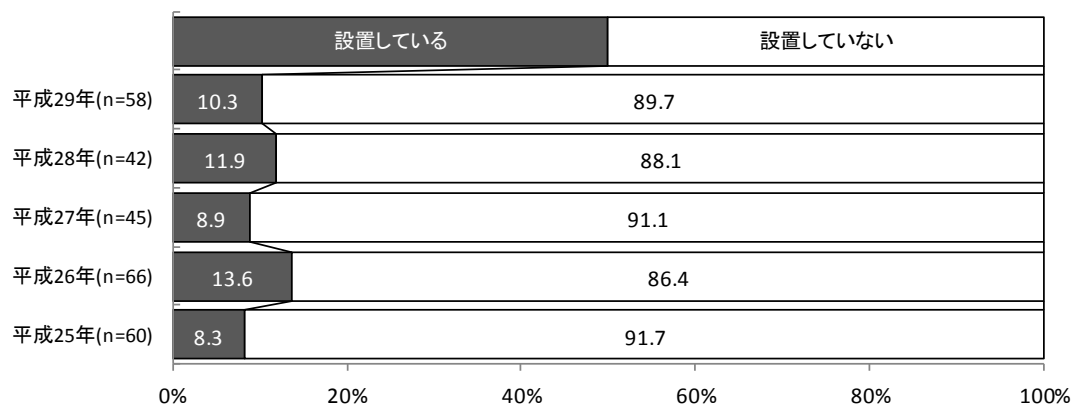
保有店舗が増加するほど設置率は上昇し、51店舗以上では6割を超えている。

図表1-7-2 医薬品売場設置率/保有店舗数別

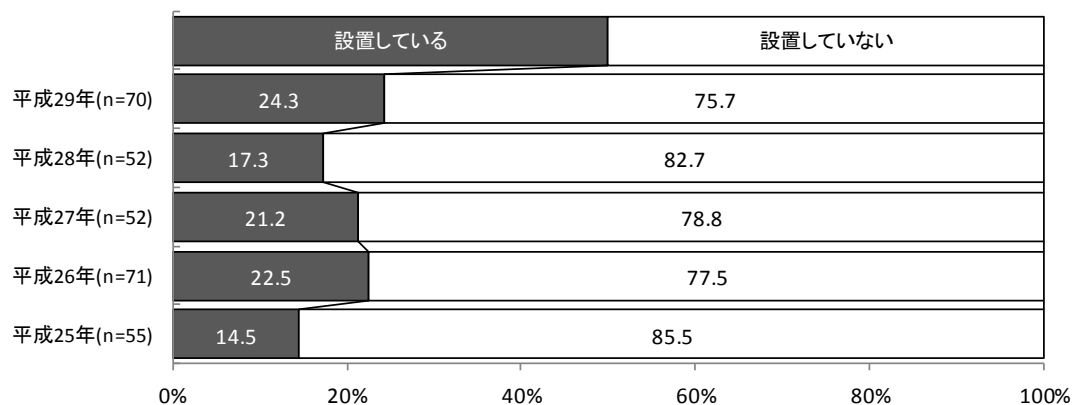


医薬品売場の設置有無について保有店舗数別に経年比較をみると、保有店舗数26店舗以上の企業では設置率がここ数年減少傾向にある（平成25年以前は設問文が異なるため参考値）。

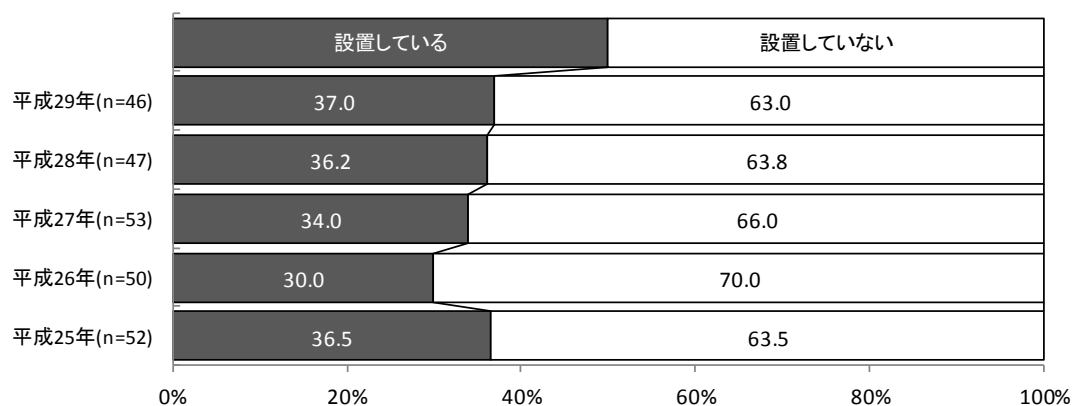
図表1-7-3 医薬品売場設置率/経年比較(保有店舗数別1~3店舗)



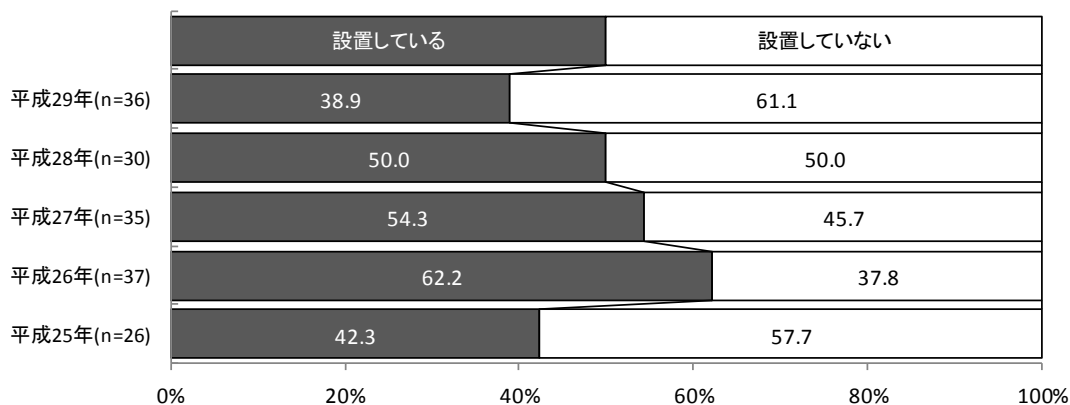
図表1-7-4 医薬品売場設置率/経年比較(保有店舗数別4~10店舗)



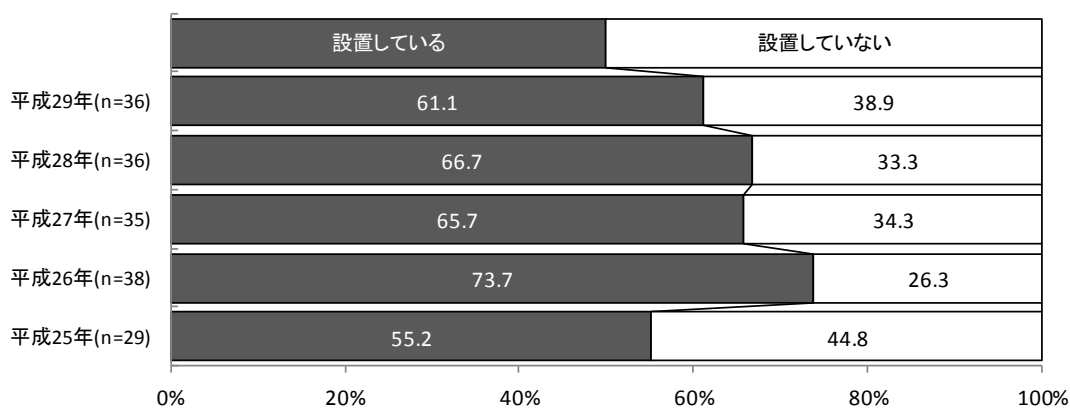
図表1-7-5 医薬品売場設置率/経年比較(保有店舗数別11~25店舗)



図表1-7-6 医薬品売場設置率/経年比較(保有店舗数別26~50店舗)

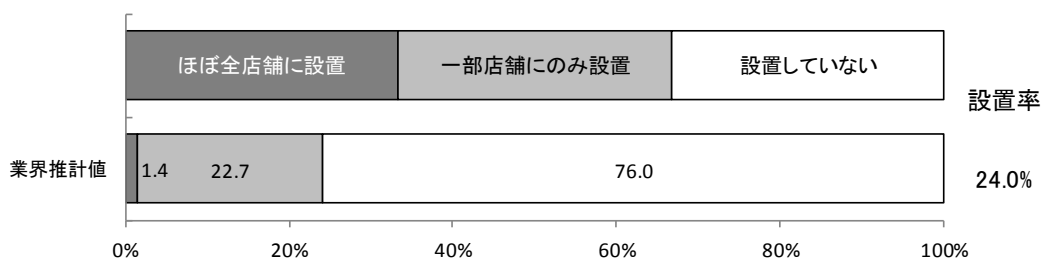


図表1-7-7 医薬品売場設置率/経年比較(保有店舗数別51店舗以上)



業界推計値では、回答企業全体に比べ設置率は低いものと推測される。

図表1-7-8 医薬品売場設置率/業界推計値



図表1-7-9 医薬品売場設置形態 自社設置・テナント設置/

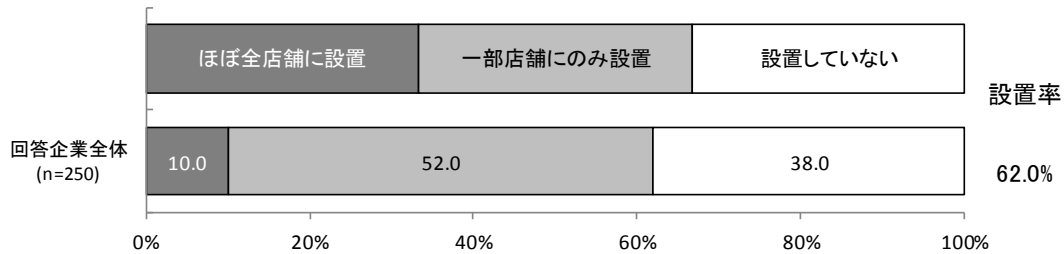
保有店舗数別【医薬品売場設置企業対象】

		n	自社で設置	テナントとして設置	自社、テナント両方
保有店舗数	1~3店舗	6	16.7%	83.3%	-
	4~10店舗	17	35.3%	58.8%	5.9%
	11~25店舗	17	41.2%	58.8%	-
	26~50店舗	14	35.7%	50.0%	14.3%
	51店舗以上	20	45.0%	35.0%	20.0%

## インスタペーカリー

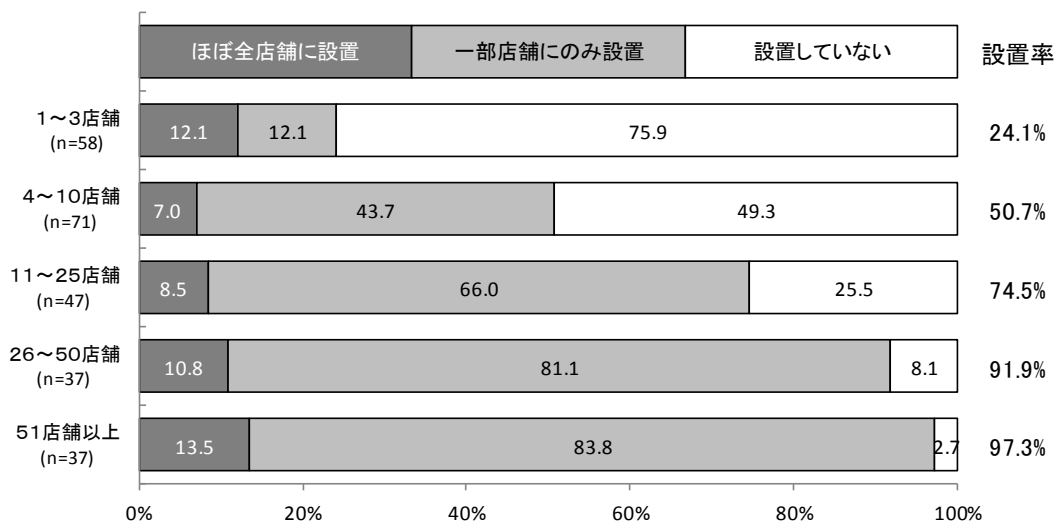
インスタペーカリーの設置率（「ほぼ全店舗に設置」＋「一部店舗にのみ設置」）は、全体では62.0%と6割を超えている。「ほぼ全店舗に設置」は10.0%で、一部店舗のみの設置が主体となっている。

図表1-7-10 インスタペーカリー設置率/回答企業全体



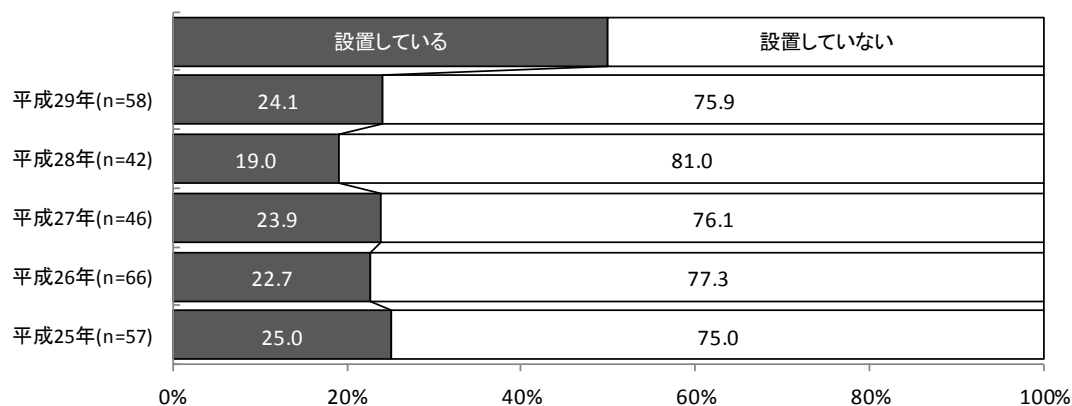
保有店舗数が多くなるにつれ設置率が増加しており、26店舗以上の企業では設置率が9割を超えている（一部店舗のみの設置を含む）。

図表1-7-11 インスタペーカリー設置率/保有店舗数別

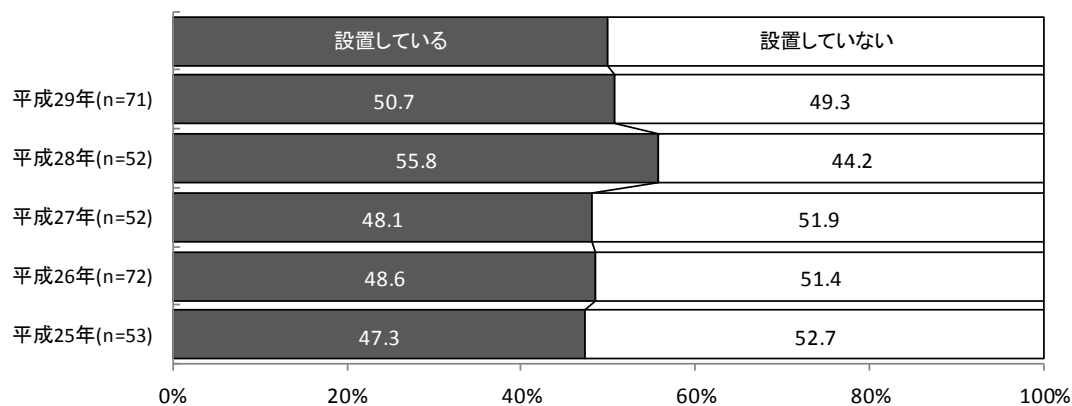


インスタペーカリーの設置有無について保有店舗数別に経年比較をみると、保有店舗数26店舗以上の企業では設置率の増加傾向が見られる(平成25年以前は設問文が異なるため参考値)。

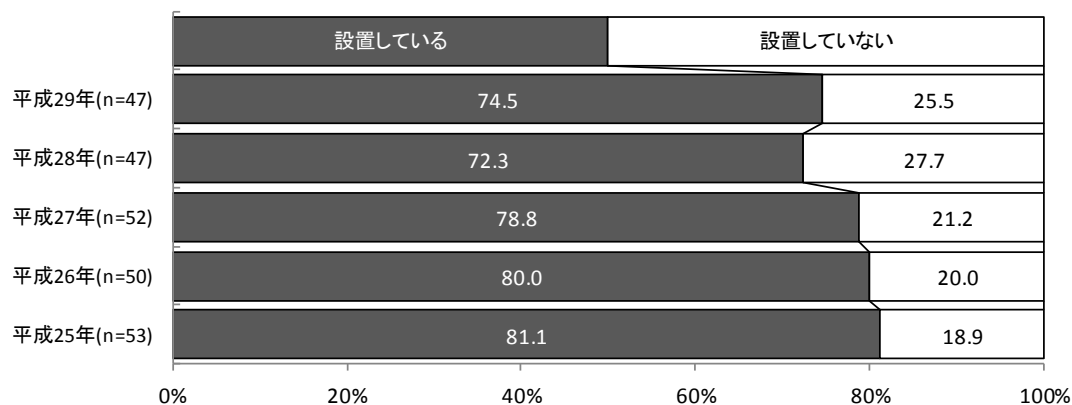
図表1-7-12 インスタペーカリー設置率/経年比較(保有店舗数別1~3店舗)



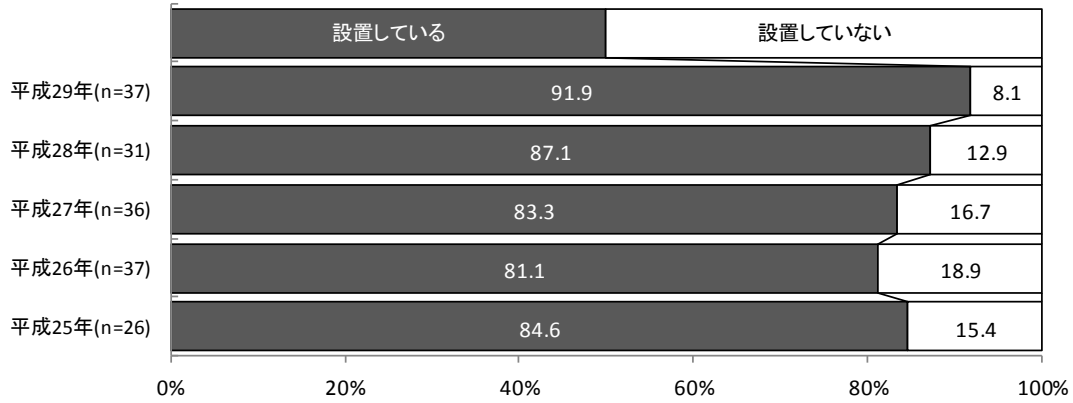
図表1-7-13 インスタペーカリー設置率/経年比較(保有店舗数別4~10店舗)



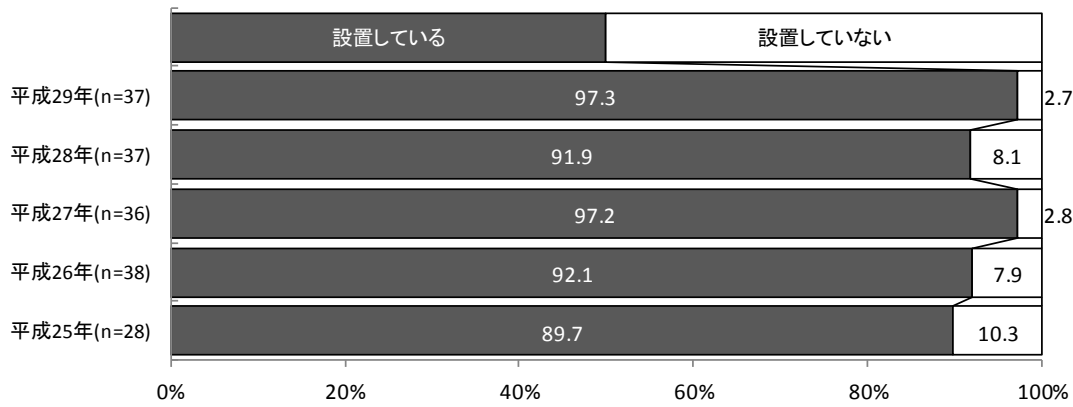
図表1-7-14 インスタペーカリー設置率/経年比較(保有店舗数別11~25店舗)



図表1-7-15 インストアベーカリー設置率/経年比較(保有店舗数別26~50店舗)

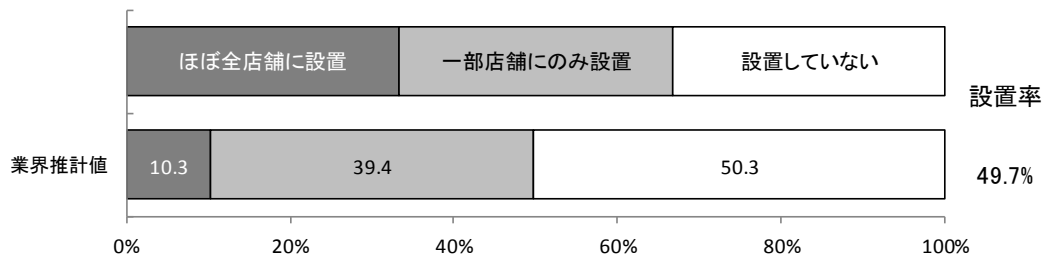


図表1-7-16 インストアベーカリー設置率/経年比較(保有店舗数別51店舗以上)



業界推計値では、回答企業全体に比べ設置率は低いですが、「ほぼ全店舗に設置」の割合は同程度であると推測される。

図表1-7-17 インストアベーカリー設置率/業界推計値



図表1-7-18 インストアベーカリー設置形態 自社設置・テナント設置/

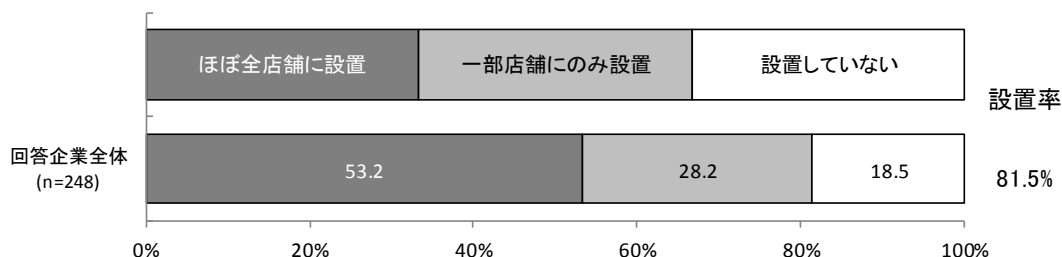
保有店舗数別【インストアベーカリー設置企業対象】

		n	自社で設置	テナントとして設置	自社、テナント両方
保有店舗数	1~3店舗	14	71.4%	28.6%	-
	4~10店舗	34	70.6%	20.6%	8.8%
	11~25店舗	34	67.6%	20.6%	11.8%
	26~50店舗	33	60.6%	18.2%	21.2%
	51店舗以上	35	60.0%	8.6%	31.4%

## 花売場

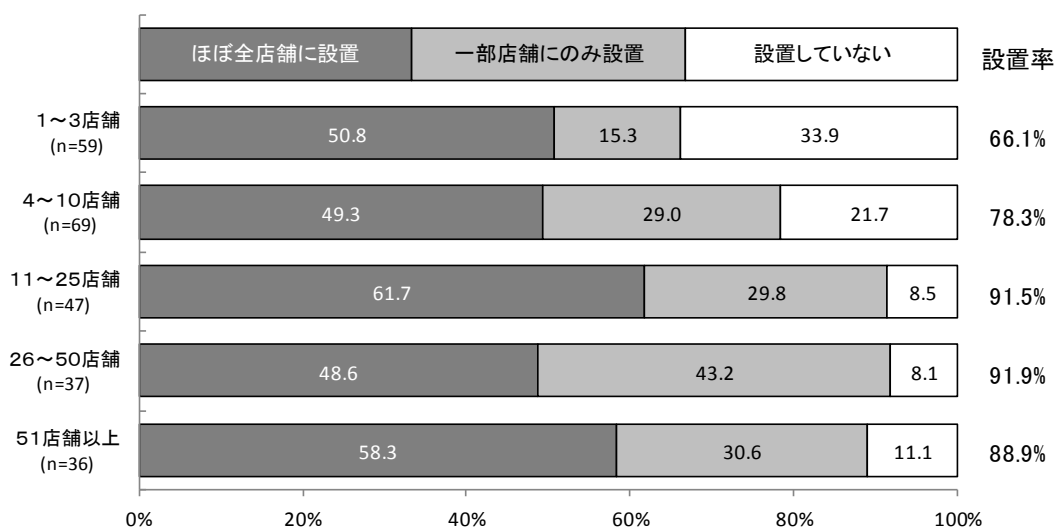
花売場の設置率（「ほぼ全店舗に設置」＋「一部店舗にのみ設置」）は81.5%と8割を超える（一部店舗のみの設置含む）。また、医薬品売場やインスタペーカリーに比べ、「ほぼ全店舗に設置」の割合が高い。

図表1-7-19 花売場設置率/回答企業全体



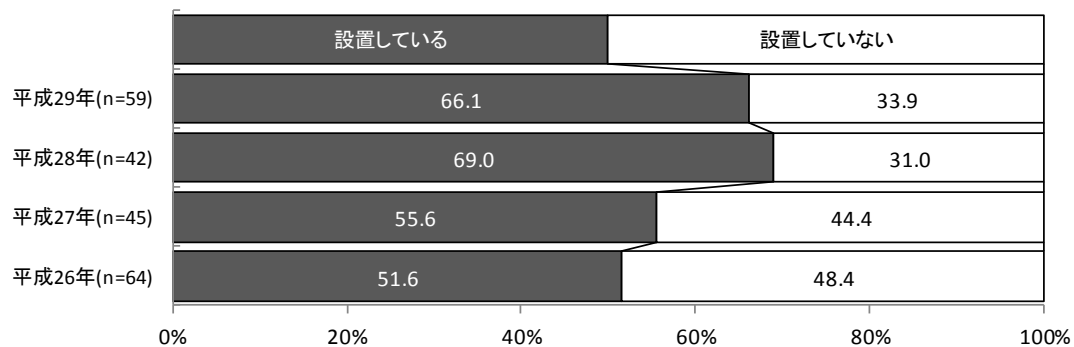
保有店舗数1～3店舗の企業でも設置率が7割近くを占めるなど全体的に設置率が高めで、「ほぼ全店舗に設置」の割合は保有店舗数に関わらずおよそ5割～6割となっている。

図表1-7-20 花売場設置率/保有店舗数別

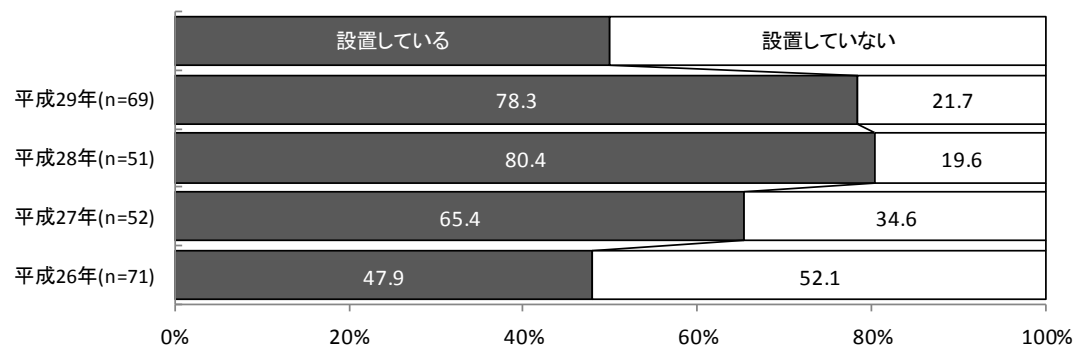


花売場の設置有無について保有店舗数別に経年比較をみると、保有店舗数11～50店舗以上の企業で設置率の増加傾向が見られ、特に保有店舗数11～26店舗の企業では前回調査時から設置率が顕著に伸びている（平成25年以前は設問文が異なるため参考値）。

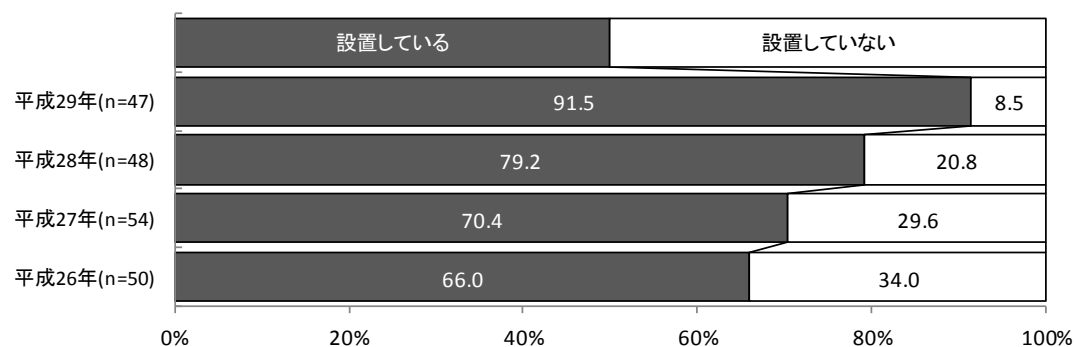
図表1-7-21 花売場設置率/経年比較(保有店舗数別1～3店舗)



図表1-7-22 花売場設置率/経年比較(保有店舗数別4～10店舗)

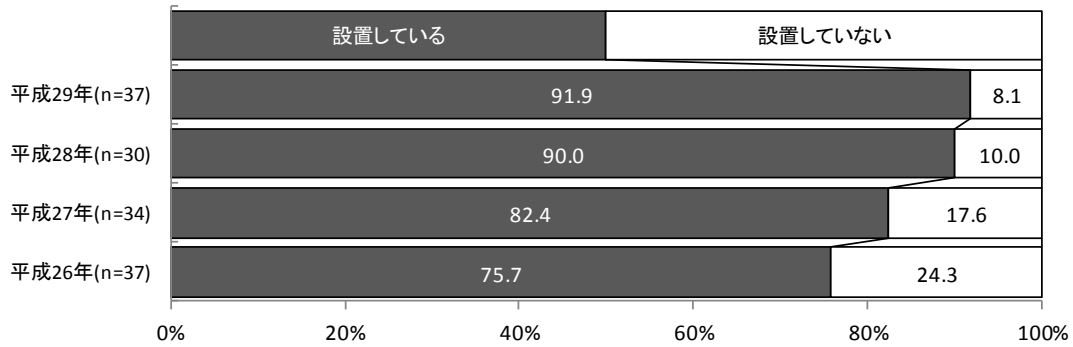


図表1-7-23 花売場設置率/経年比較(保有店舗数別11～25店舗)

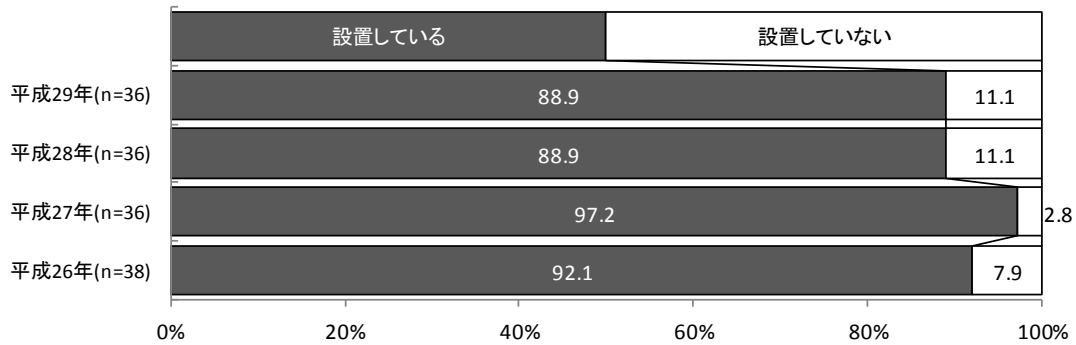




図表1-7-24 花売場設置率/経年比較(保有店舗数別26~50店舗)

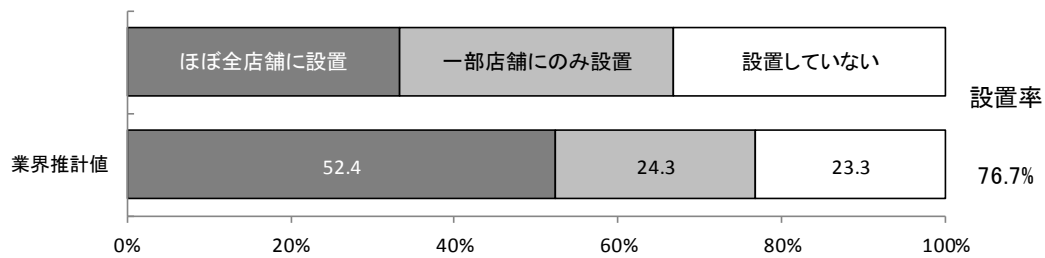


図表1-7-25 花売場設置率/経年比較(保有店舗数別51店舗以上)



業界推計値も回答企業全体と同様の傾向にあるものと推測される。

図表1-7-26 花売場設置率/業界推計値



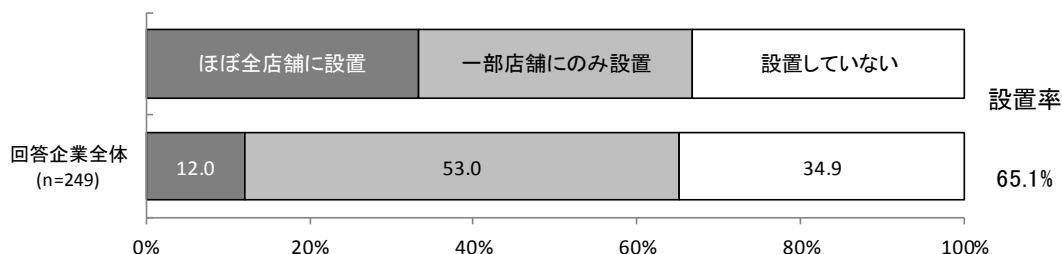
図表1-7-27 花売場設置形態 自社設置・テナント設置/保有店舗数別【花売場設置企業対象】

		n	自社で設置	テナントとして設置	自社、テナント両方
保有店舗数	1~3店舗	32	40.6%	56.3%	3.1%
	4~10店舗	53	34.0%	58.5%	7.5%
	11~25店舗	42	47.6%	40.5%	11.9%
	26~50店舗	31	32.3%	45.2%	22.6%
	51店舗以上	31	45.2%	16.1%	38.7%

## イートインコーナー

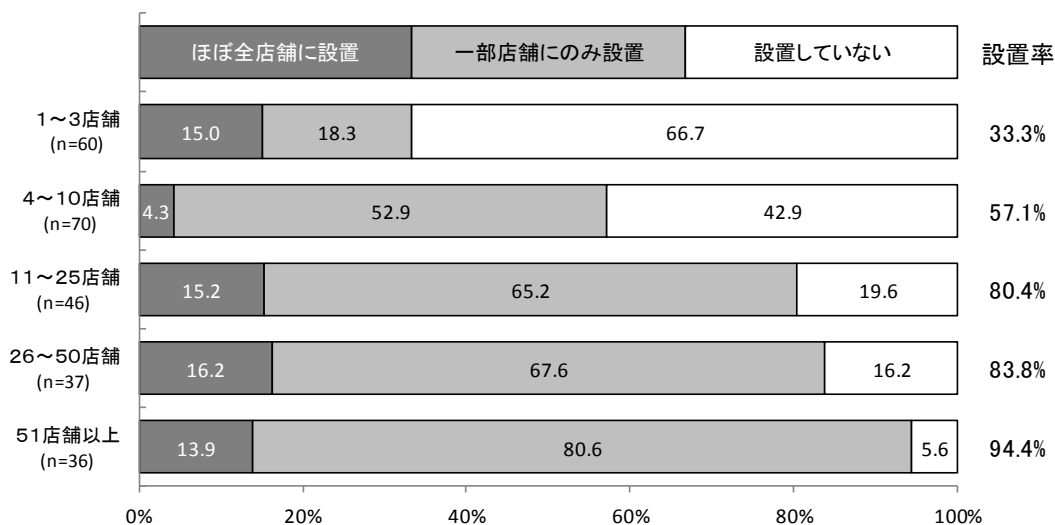
イートインコーナーの設置率（「ほぼ全店舗に設置」＋「一部店舗にのみ設置」）は、全体では65.1%と6割を超える（一部店舗のみの設置含む）。「ほぼ全店舗に設置」の割合は12.0%にとどまり、一部店舗のみの設置が主体となっている。

図表1-7-28 イートインコーナー設置率/回答企業全体



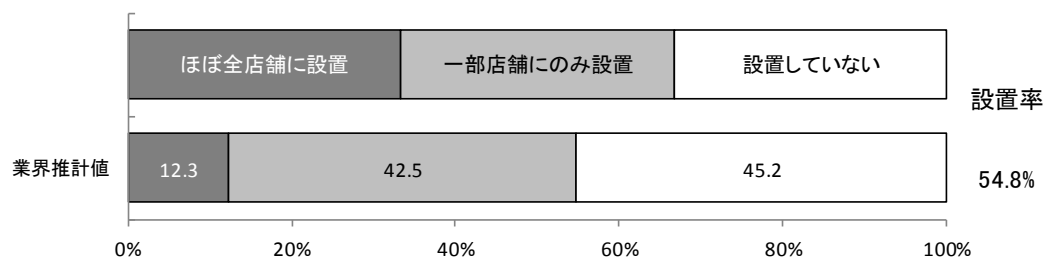
保有店舗数が多くなるにつれて設置率も上昇する傾向にあり、11店舗以上の企業では設置率が8割を超えている。一方「ほぼ全店舗に設置」の割合は保有店舗数に関わらず概ね2割以下にとどまっている。

図表1-7-29 イートインコーナー設置率/保有店舗数別



業界推計値では、回答企業全体に比べ設置率がやや低いものと推測される。

図表1-7-30 イートインコーナー設置率/業界推計値



図表1-7-31 イートインコーナー設置形態 自社設置・テナント設置/

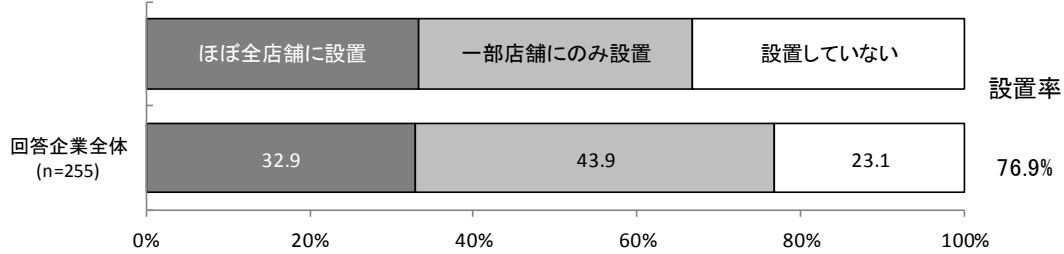
保有店舗数別【イートインコーナー設置企業対象】

		n	自社で設置	テナントとして設置	自社、テナント両方
保有店舗数	1～3店舗	17	88.2%	5.9%	5.9%
	4～10店舗	37	83.8%	10.8%	5.4%
	11～25店舗	35	94.3%	2.9%	2.9%
	26～50店舗	31	96.8%	-	3.2%
	51店舗以上	34	85.3%	2.9%	11.8%

## 地元産食品コーナー

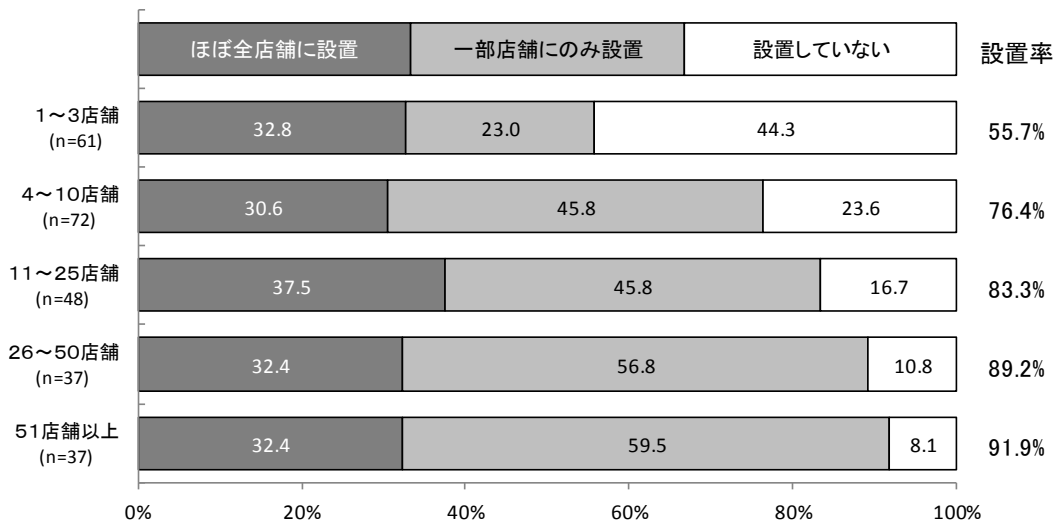
地元産食品コーナーの設置率（「ほぼ全店舗に設置」＋「一部店舗にのみ設置」）は、全体では76.9%と7割を超える（一部店舗のみの設置含む）。「ほぼ全店舗に設置」の割合は32.9%となっている。

図表1-7-32 地元産食品コーナー設置率/回答企業全体



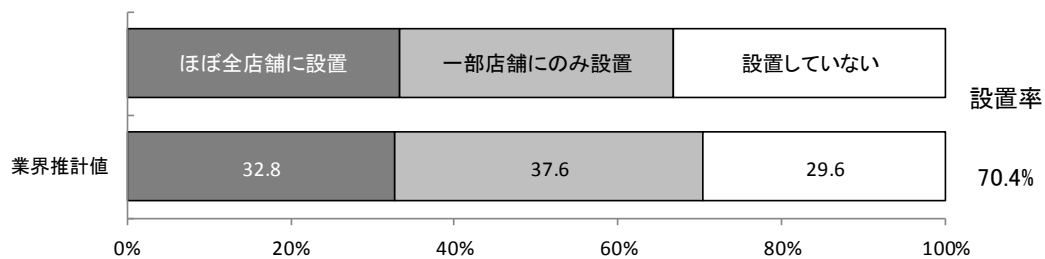
保有店舗数が多くなるにつれて設置率も上昇する傾向にある。一方「ほぼ全店舗に設置」の割合は保有店舗数に関わらず3割前後にとどまっている。

図表1-7-33 地元産食品コーナー設置率/保有店舗数別



業界推計値も回答企業全体と同様の傾向にあるものと推測される。

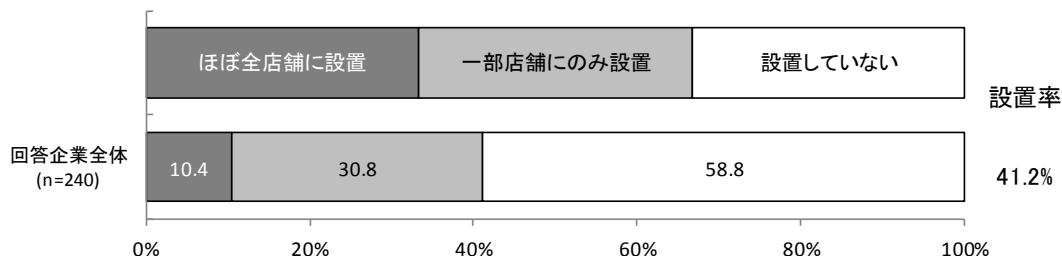
図表1-7-34 地元産食品コーナー設置率/業界推計値



## オーガニック食品コーナー

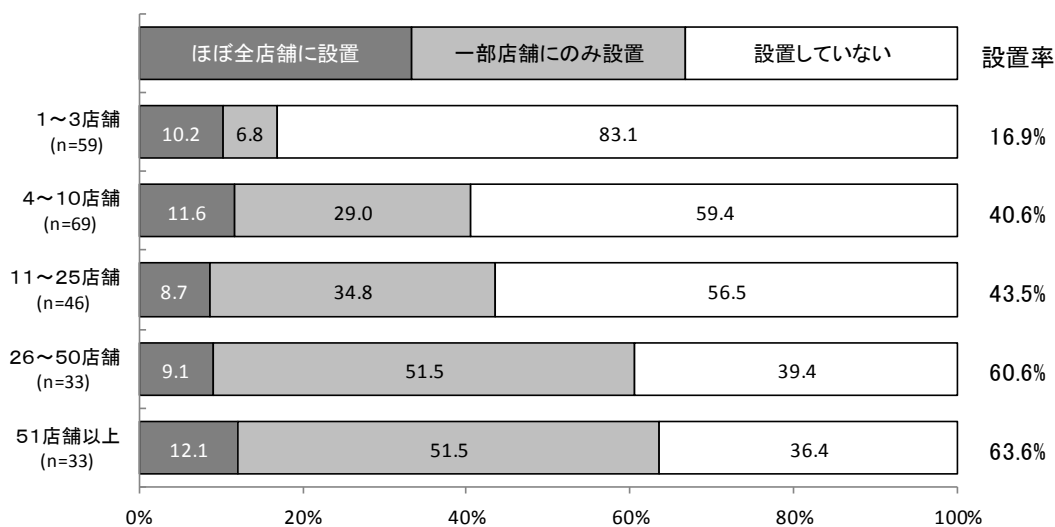
オーガニック食品コーナーの設置率（「ほぼ全店舗に設置」＋「一部店舗にのみ設置」）は、全体では41.2%と4割を超える（一部店舗のみの設置含む）。「ほぼ全店舗に設置」の割合は10.4%で、一部店舗のみの設置が主体となっている。

図表1-7-35 オーガニック食品コーナー設置率/回答企業全体



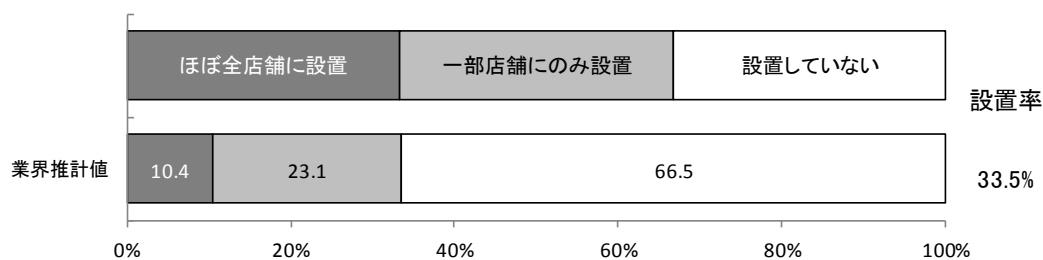
保有店舗数が多くなるにつれて設置率も上昇する傾向にあり、1～3店舗、4～25店舗、26店舗以上の各層で設置率にはっきりとした違いが表れている。

図表1-7-36 オーガニック食品コーナー設置率/保有店舗数別



業界推計値も回答企業全体と同様の傾向にあるものと推測される。

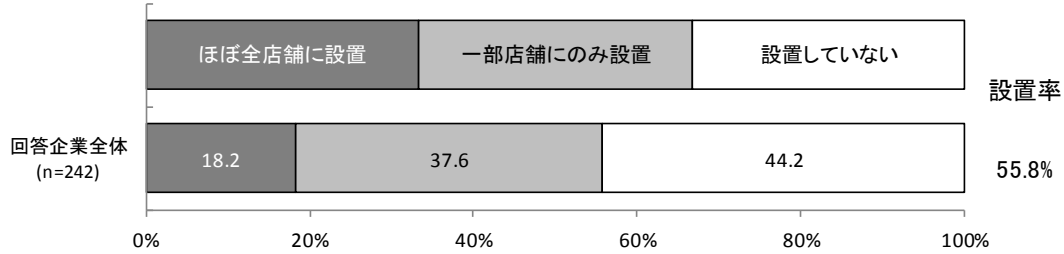
図表1-7-37 オーガニック食品コーナー設置率/業界推計値



### 栄養機能性食品コーナー

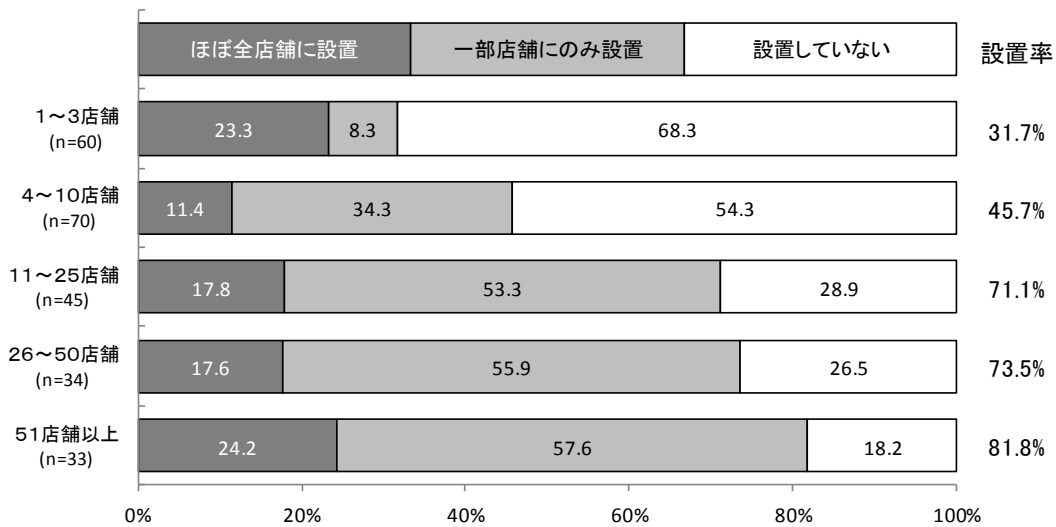
栄養機能性食品コーナーの設置率（「ほぼ全店舗に設置」＋「一部店舗にのみ設置」）は、全体では55.8%と半数を超える（一部店舗のみの設置含む）。「ほぼ全店舗に設置」の割合は18.2%となっている。

図表1-7-38 栄養機能性食品コーナー設置率/回答企業全体



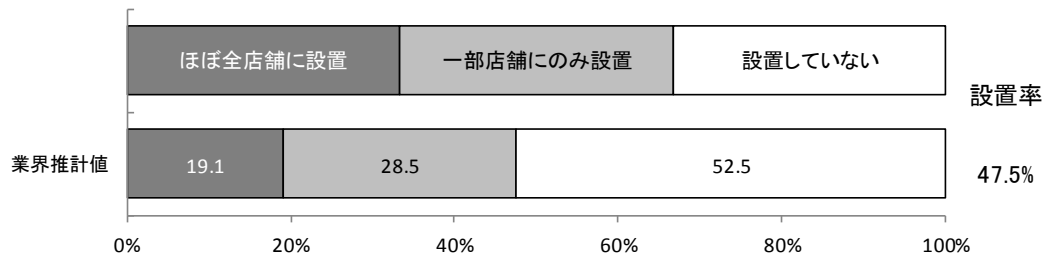
保有店舗数が多くなるにつれて設置率も上昇する傾向にある。また、1～3店舗の企業で「ほぼ全店舗に設置」の割合が23.3%と、51店舗以上の企業に続いて高くなっている。

図表1-7-39 栄養機能性食品コーナー設置率/保有店舗数別



業界推計値も回答企業全体と同様の傾向にあるものと推測される。

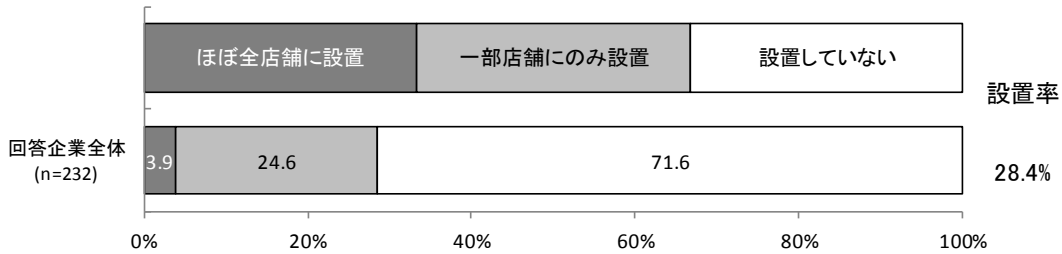
図表1-7-40 栄養機能性食品コーナー設置率/業界推計値



## スマイルケア食コーナー

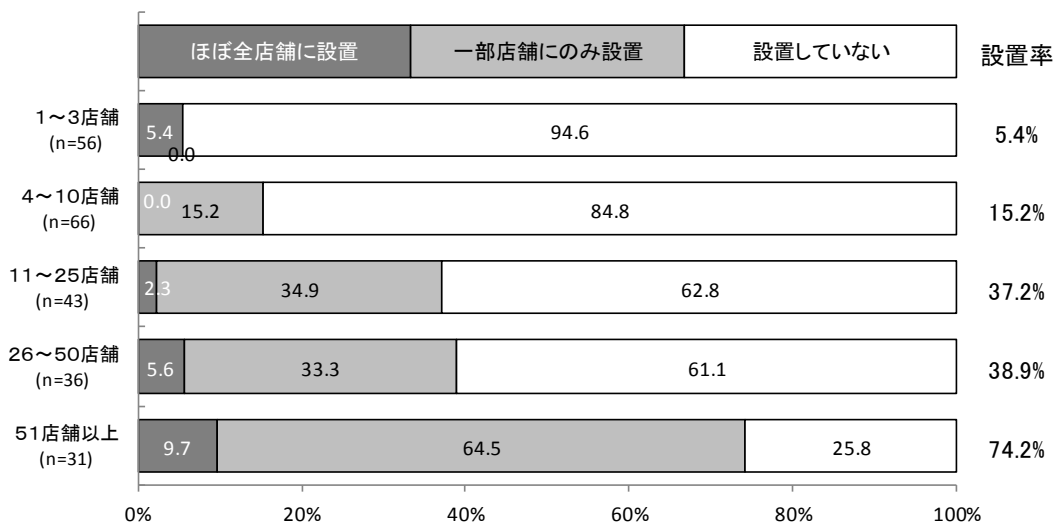
スマイルケア食コーナーの設置率（「ほぼ全店舗に設置」＋「一部店舗にのみ設置」）は、全体では28.4%と3割近くを占める（一部店舗のみの設置含む）。「ほぼ全店舗に設置」の割合は3.9%にとどまり、一部店舗のみの設置が主体となっている。

図表1-7-41 スマイルケア食コーナー設置率/回答企業全体



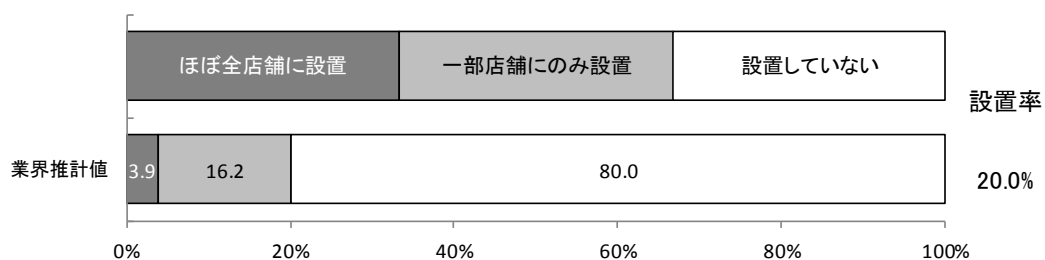
保有店舗数が多くなるにつれて設置率も上昇する傾向にあり、中でも51店舗以上の企業の設置率が74.2%と、50店舗以下の企業に比べ大幅に高くなっている。

図表1-7-42 スマイルケア食コーナー設置率/保有店舗数別



業界推計値も回答企業全体と同様の傾向にあるものと推測される。

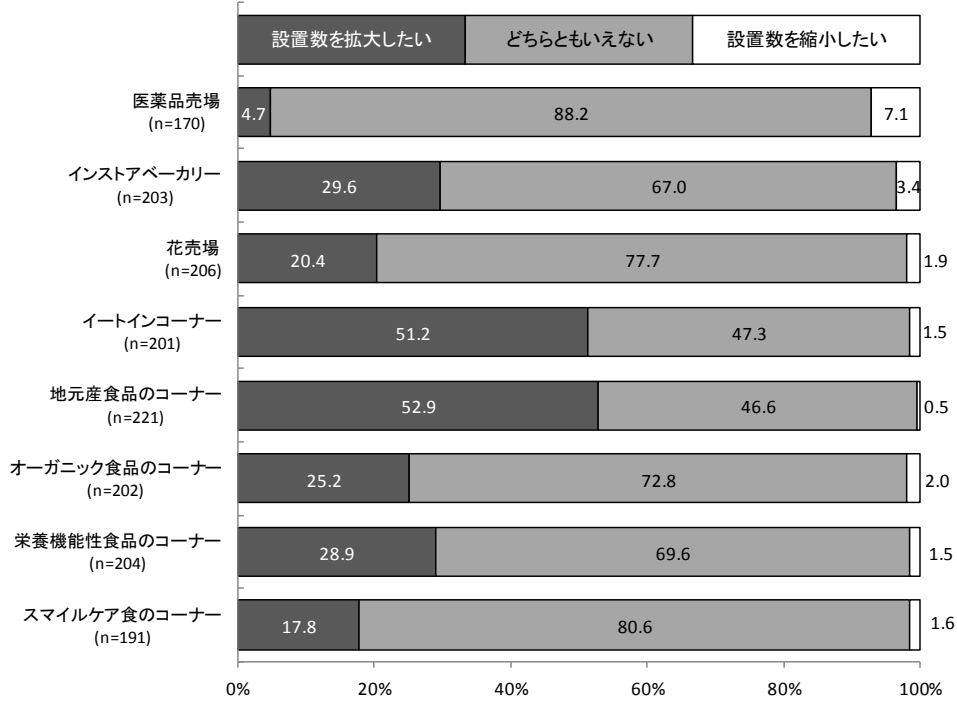
図表1-7-43 スマイルケア食コーナー設置率/業界推計値



## 店舗関連サービスの今後設置意向

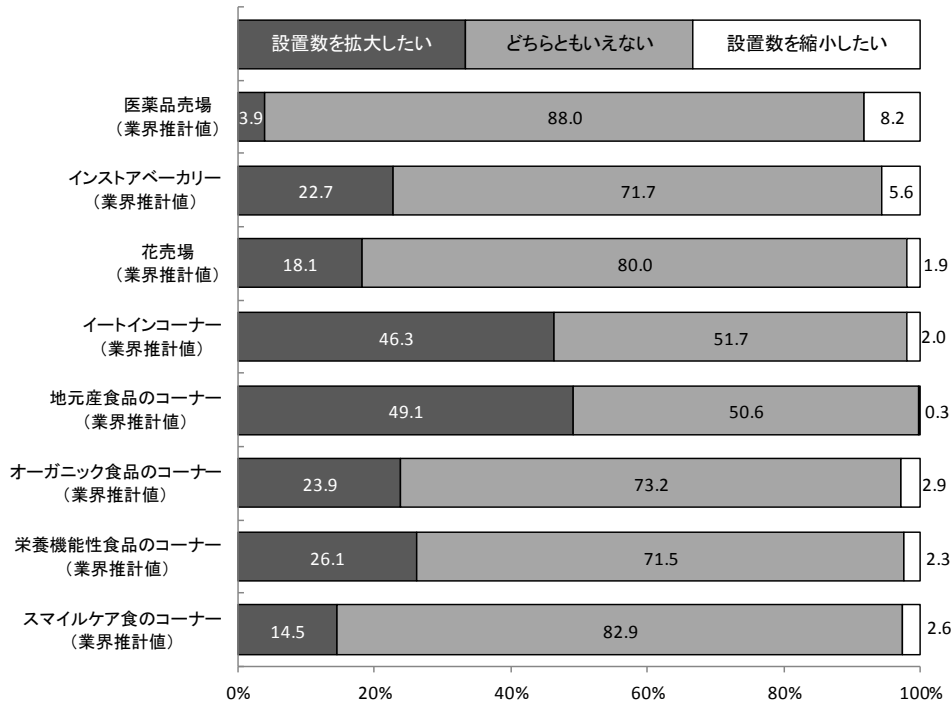
地元産食品のコーナーやイトインコーナーの設置意向が高い一方、医薬品売場は「設置数を拡大したい」の割合が「設置数を縮小したい」の割合を下回り、設置意向が低くなっている。

図表1-7-44 店舗関連サービスの今後設置意向/回答企業全体



業界推計値も回答企業全体と同様の傾向にあるものと推測される。

図表1-7-45 店舗関連サービスの今後設置意向/業界推計値





## 1-8 店舗関連サービス（セルフレジ・セルフ精算レジ）

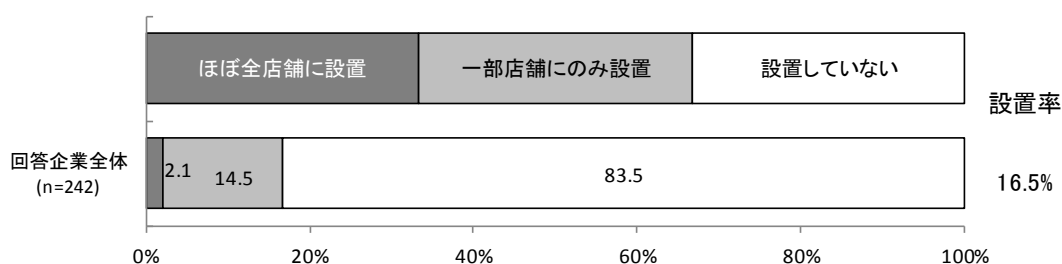
- セルフレジの設置率（一部店舗含む）は16.5%、セルフ精算レジの設置率は42.1%。
- セルフレジ・セルフ精算レジのいずれかの設置率は48.6%。
- セルフ精算レジの設置意向がセルフレジ設置意向に比べて強い。

※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

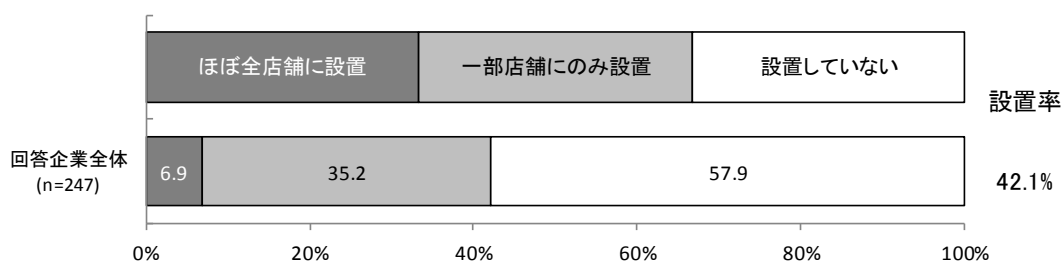
セルフレジの設置率（「ほぼ全店舗に設置」＋「一部店舗にのみ設置」）は、全体では16.5%で、「ほぼ全店舗に設置」の割合は2.1%となっている。

図表1-8-1 セルフレジ設置率/回答企業全体



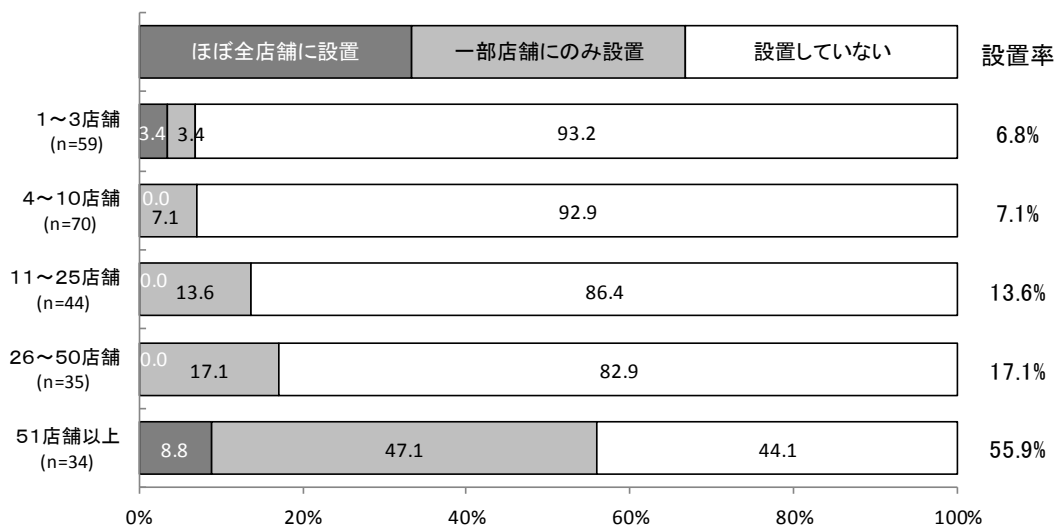
セルフ精算レジの設置率（「ほぼ全店舗に設置」＋「一部店舗にのみ設置」）は、全体では42.1%で、セルフレジの設置率を大きく上回っている。また、「ほぼ全店舗に設置」の割合は6.9%となっている。

図表1-8-2 セルフ精算レジ設置率/回答企業全体



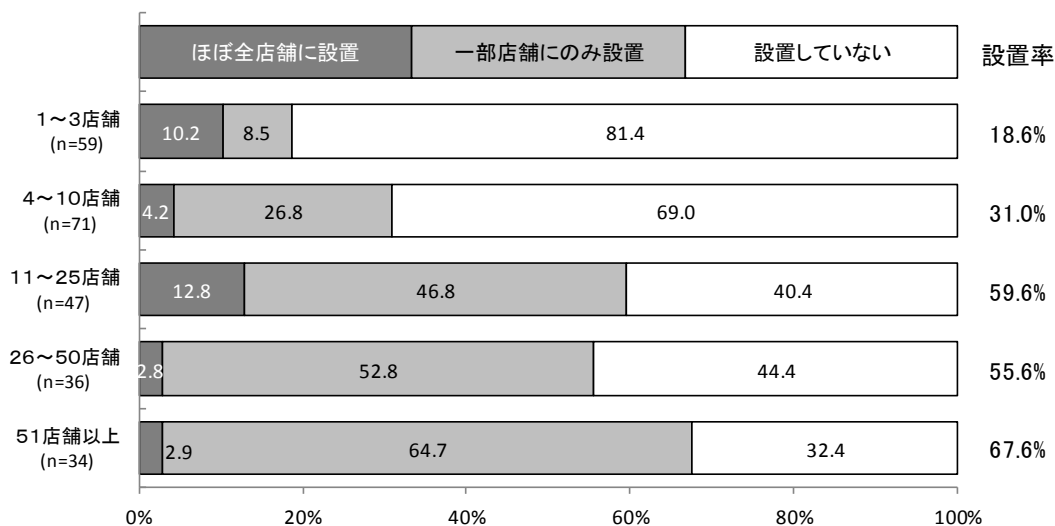
保有店舗数が多くなるにつれセルフレジ設置率も高くなる傾向にある。51店舗以上の企業では55.9%と半数を超え、50店舗以下の企業に比べ設置率に大きな差が見られる。

図表1-8-3 セルフレジ設置率/保有店舗数別



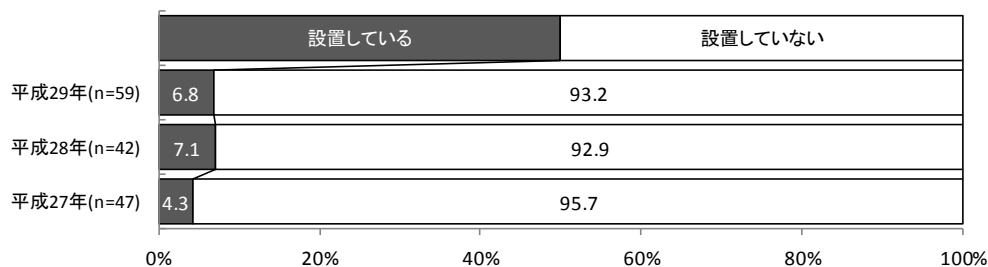
保有店舗数11店舗以上の企業ではセルフ精算レジ設置率が半数を超えており、10店舗以下の企業に比べ設置率に大きな差が見られる。

図表1-8-4 セルフ精算レジ設置率/保有店舗数別

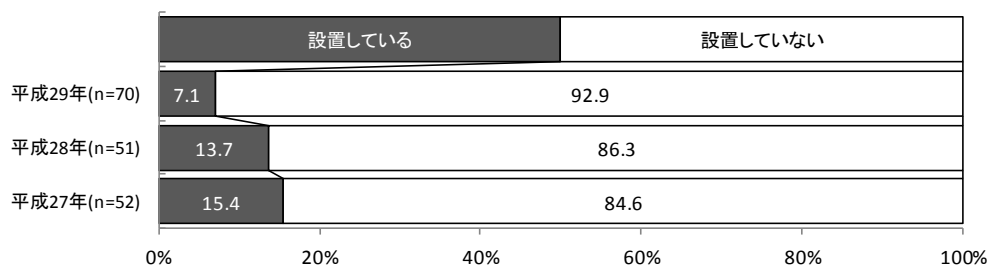


保有店舗数別に経年でセルフレジ設置率をみると、4～50店舗といった比較的中規模の企業を中心に設置率が減少傾向にある。

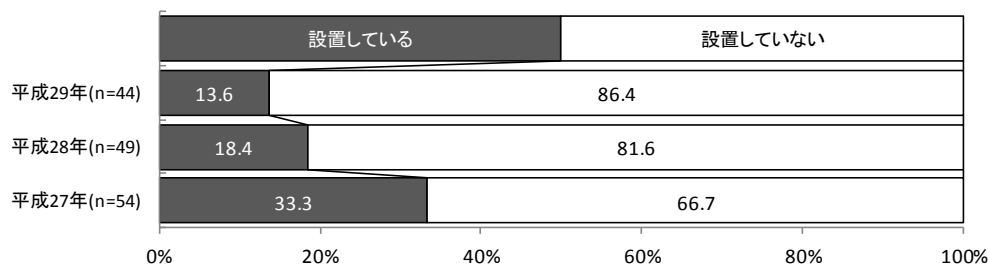
図表1-8-5 セルフレジ設置率/経年比較(保有店舗数別1～3店舗)



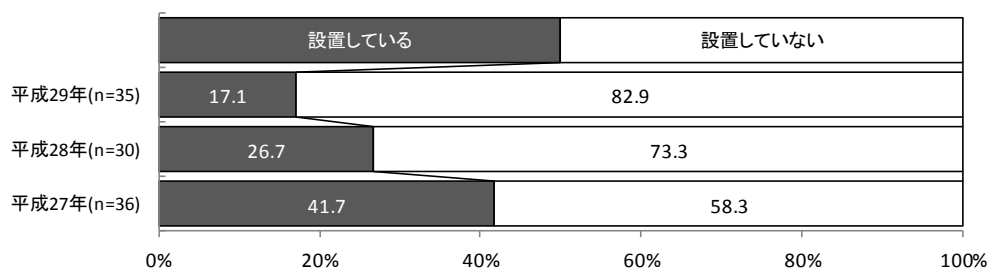
図表1-8-6 セルフレジ設置率/経年比較(保有店舗数別4～10店舗)



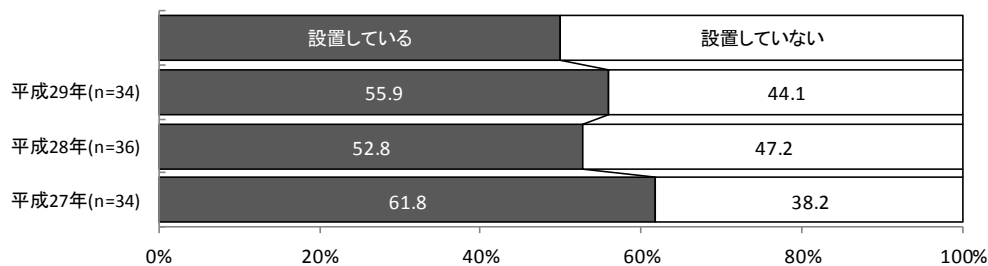
図表1-8-7 セルフレジ設置率/経年比較(保有店舗数別11～25店舗)



図表1-8-8 セルフレジ設置率/経年比較(保有店舗数別26～50店舗)

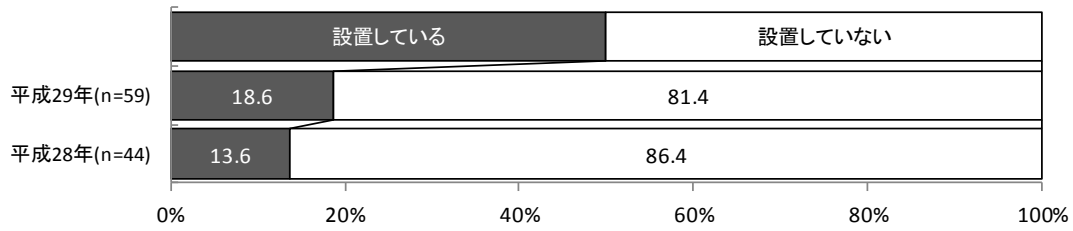


図表1-8-9 セルフレジ設置率/経年比較(保有店舗数別51店舗以上)

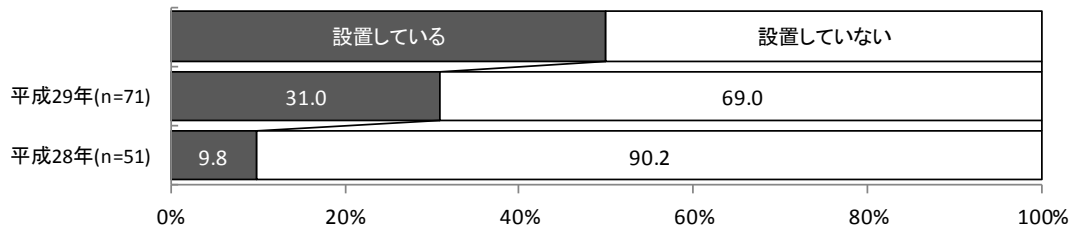


保有店舗数別に経年でセルフ精算レジ設置率をみると、すべての層で設置率が前回調査時から増加しており、中でも4～25店舗の企業や51店舗以上の企業での設置率が大幅増となっている。

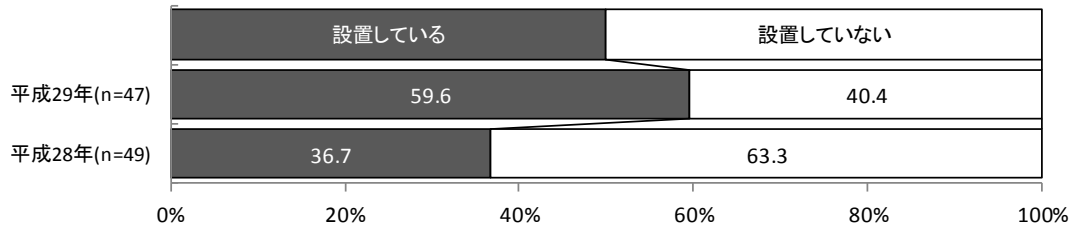
図表1-8-10 セルフ精算レジ設置率/経年比較(保有店舗数別1～3店舗)



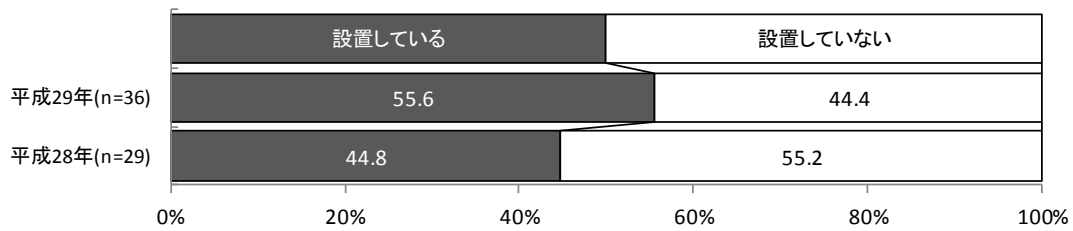
図表1-8-11 セルフ精算レジ設置率/経年比較(保有店舗数別4～10店舗)



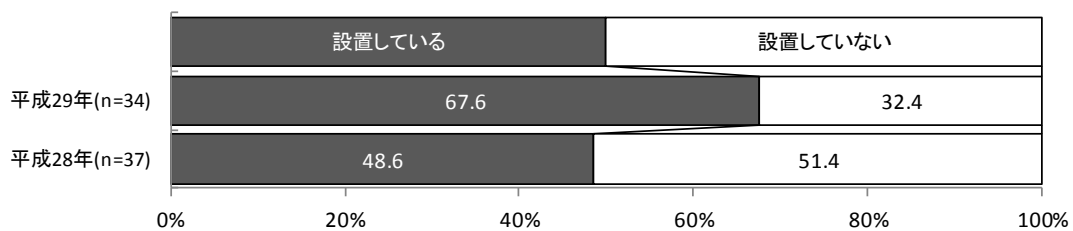
図表1-8-12 セルフ精算レジ設置率/経年比較(保有店舗数別11～25店舗)



図表1-8-13 セルフ精算レジ設置率/経年比較(保有店舗数別26～50店舗)

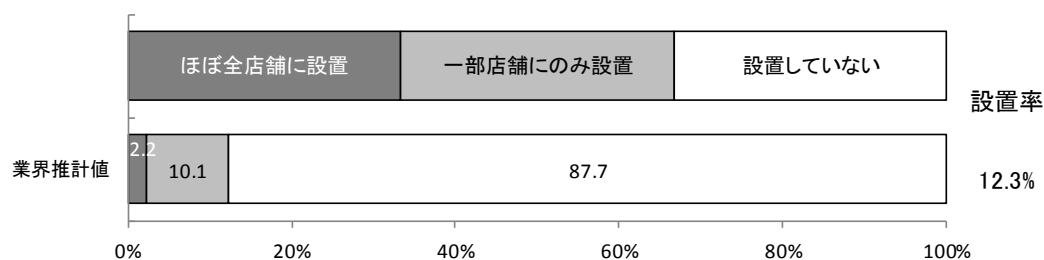


図表1-8-14 セルフ精算レジ設置率/経年比較(保有店舗数別51店舗以上)

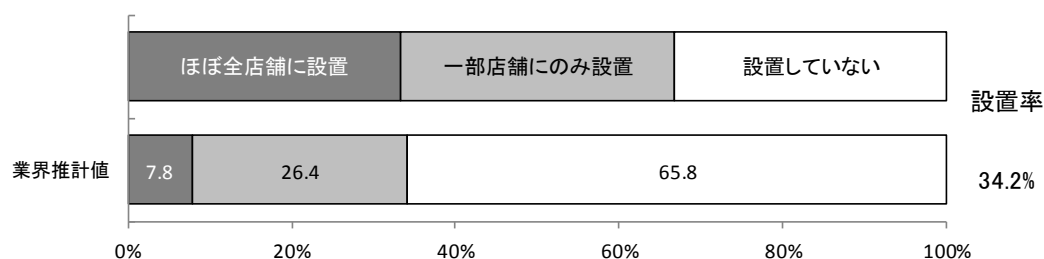


業界推計値も回答企業全体と同様の傾向にあるものと推測される。

図表1-8-15 セルフレジ設置率/業界推計値



図表1-8-16 セルフ精算レジ設置率/業界推計値



セルフレジ・セルフ精算レジいずれかの設置率（「ほぼ全店舗に設置」＋「一部店舗にのみ設置」）は、全体では48.6%となっている。

図表1-8-17 セルフレジまたはセルフ精算レジの設置率/回答企業全体

	n	セルフレジまたはセルフ精算レジ設置率
回答企業全体	249	48.6%

保有店舗数別にみると、保有店舗数が多い企業で設置率が高くなっており、51店舗以上の企業では設置率が8割を超えている。

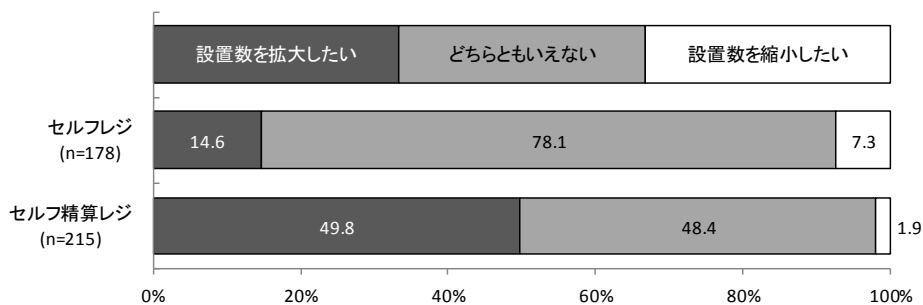
経年でみると、保有店舗数26～50店舗の企業を除き、ほぼすべての層で前回調査時から設置率が上昇している。

図表1-8-18 セルフレジまたはセルフ精算レジの設置率/経年比較(保有店舗数別、売場規模タイプ別)

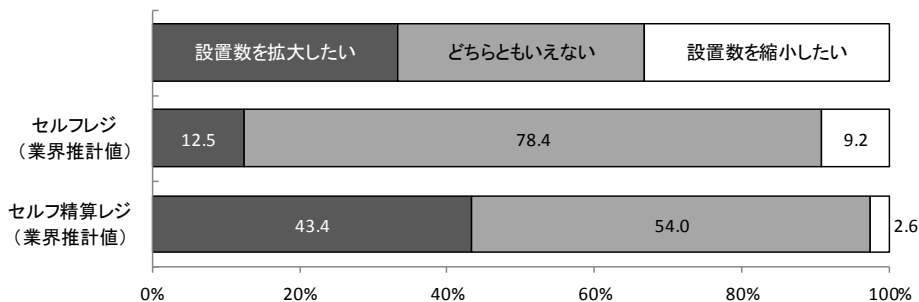
		n	セルフレジまたはセルフ精算レジ設置率	
保有店舗数	1～3店舗	平成29年	59	23.7%
		平成28年	44	18.2%
	4～10店舗	平成29年	71	35.2%
		平成28年	53	24.5%
	11～25店舗	平成29年	47	63.8%
		平成28年	49	49.0%
26～50店舗	平成29年	36	58.3%	
	平成28年	32	62.5%	
51店舗以上	平成29年	36	86.1%	
	平成28年	37	73.0%	
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	平成29年	92	34.8%
		平成28年	69	31.9%
	中規模店舗中心型	平成29年	52	42.3%
		平成28年	47	27.7%
	大規模店舗中心型	平成29年	72	65.3%
		平成28年	64	62.5%
	複合型	平成29年	26	53.8%
		平成28年	32	46.9%

今後の設置意向では、セルフ精算レジは「拡大したい」が49.8%とほぼ半数を占め、セルフレジの14.6%を大きく上回っており、セルフ精算レジの設置意向が高くなっている。

図表1-8-19 セルフレジ・セルフ精算レジの今後設置意向/回答企業全体



図表1-8-20 セルフレジ・セルフ精算レジの今後設置意向/業界推計値

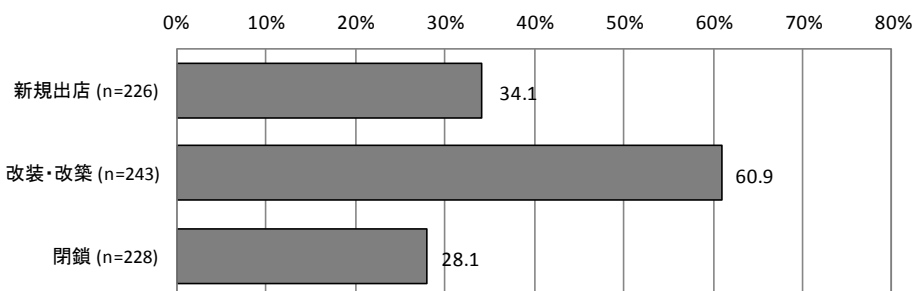


## 1-9 店舗の新規出店・改装改築・閉鎖

- 直近1年間の実施率は、「新規出店」34.1%、「改装・改築」60.9%、「閉鎖」28.1%。
- 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半数以上を占める。

直近1年間の「新規出店」の実施率は34.1%、「改装・改築」は60.9%、「閉鎖」は28.1%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/回答企業全体



直近1年間の実施率を保有店舗数別にみると、25店舗以下の企業と26店舗以上の企業で新規出店の実施率に大きな差が見られ、同様に10店舗以下の企業と11店舗以上の企業で改装・改築の実施率に大きな差が見られる。

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
保有店舗数	1～3店舗	52	1.9%	57	26.3%	54	11.1%
	4～10店舗	59	18.6%	69	47.8%	61	9.8%
	11～25店舗	46	34.8%	45	73.3%	44	29.5%
	26～50店舗	33	63.6%	35	85.7%	32	40.6%
	51店舗以上	36	77.8%	37	100.0%	37	70.3%

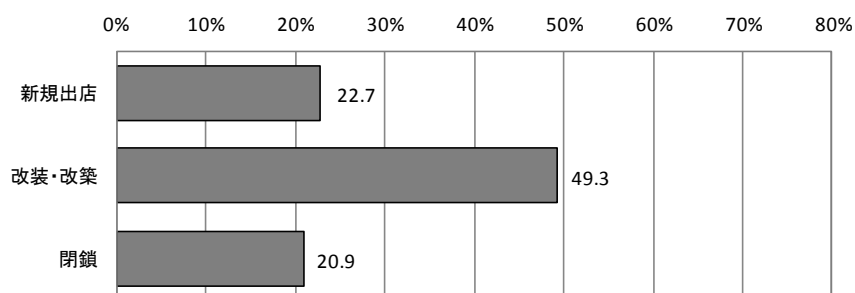
保有店舗数別に経年でみると、51店舗以上の企業などで新規出店の実施率にわずかな減少傾向が見られる。また、26～50店舗の企業や51店舗以上の企業では改装・改築の実施率が毎年ほぼ一定の割合を保っている。

図表1-9-3 直近1年間の新規出店、改装・改築、閉鎖の実施率/経年比較(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
保有 店舗 数	1～3店舗	平成29年	52	1.9%	57	26.3%	54	11.1%
		平成28年	38	2.6%	40	15.0%	38	10.5%
		平成27年	46	2.2%	46	17.4%	44	9.1%
		平成26年	65	4.6%	65	21.0%	65	7.7%
		平成25年	58	1.7%	57	14.0%	60	8.3%
	4～10店舗	平成29年	59	18.6%	69	47.8%	61	9.8%
		平成28年	47	12.8%	49	57.1%	46	17.4%
		平成27年	50	8.0%	49	53.1%	51	19.6%
		平成26年	71	16.9%	72	37.5%	71	22.5%
		平成25年	48	8.3%	50	44.0%	50	22.0%
	11～25店舗	平成29年	46	34.8%	45	73.3%	44	29.5%
		平成28年	46	37.0%	48	62.5%	46	34.8%
		平成27年	53	43.4%	53	81.1%	52	25.0%
		平成26年	50	40.0%	50	80.0%	49	36.7%
		平成25年	50	34.0%	51	68.6%	50	16.0%
	26～50店舗	平成29年	33	63.6%	35	85.7%	32	40.6%
		平成28年	32	59.4%	30	86.7%	31	35.5%
		平成27年	35	71.4%	35	88.6%	34	44.1%
		平成26年	37	67.6%	37	89.2%	36	41.7%
		平成25年	25	68.0%	25	80.0%	21	38.1%
51店舗以上	平成29年	36	77.8%	37	100.0%	37	70.3%	
	平成28年	37	78.4%	37	100.0%	35	77.1%	
	平成27年	35	82.9%	35	97.1%	33	60.6%	
	平成26年	38	84.2%	38	100.0%	37	73.0%	
	平成25年	28	82.1%	29	100.0%	28	71.4%	

業界推計値では、新規出店、改装・改築、閉鎖ともに回答企業全体に比べ実施率が低いものと推測される。

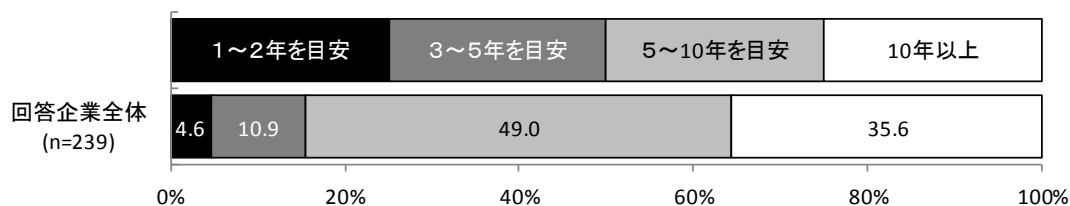
図表1-9-4 直近1年間の新規出店、改装・改築、閉鎖の実施率/業界推計値





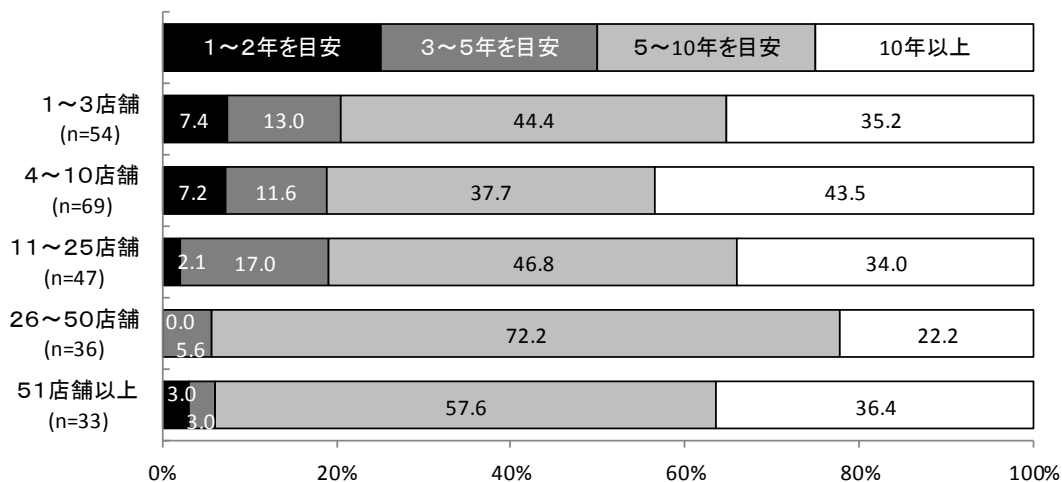
改装・改築の実施頻度は、「5～10年を目安」の回答が49.0%と半数近くを占めて最も高く、次いで「10年以上」が35.6%となっている。

図表1-9-5 1つの店舗における全面的な改装・改築の実施頻度/回答企業全体



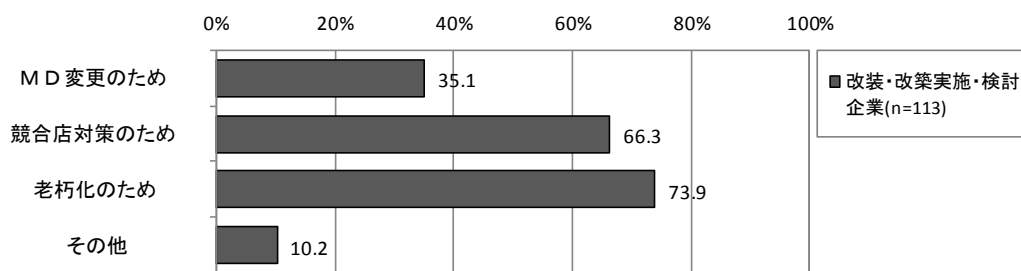
保有店舗数別にみると、26～50店舗の企業で「5～10年を目安」の割合が72.2%と7割を超え、他の層に比べて特に高くなっている。

図表1-9-6 1つの店舗における全面的な改装・改築の実施頻度/保有店舗数別



全面的な改装・改築理由は、「老朽化のため」の回答割合が73.9%と最も高く、次いで「競合店対策のため」が66.3%、「MD変更のため」が35.1%となっている。

図表1-9-7 全面的な改装・改築理由(複数回答)/回答企業全体【改装・改築 実施・検討企業対象】



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」や「老朽化のため」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、中規模店舗中心型と大規模店舗中心型の間で「競合店対策のため」の割合に大きな差が見られる。

全面的な改装・改築の目安となる期間別にみると、5～10年の期間を超えると「老朽化のため」の改装実施の割合が高くなっている。

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。

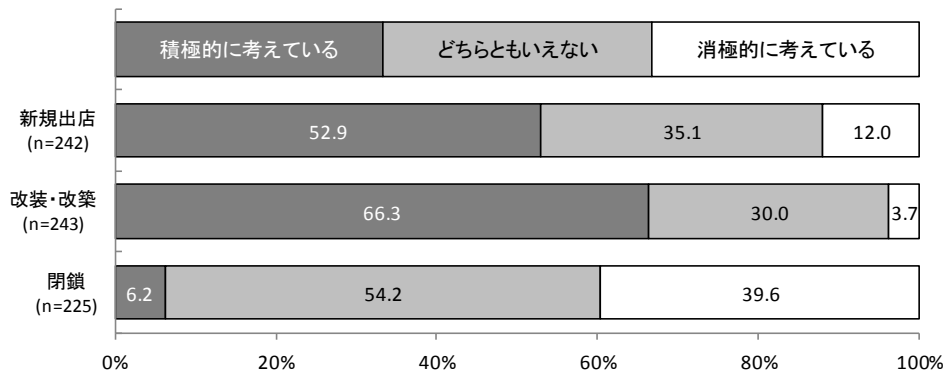
図表1-9-8 全面的な改装・改築理由(複数回答)/

保有店舗数別、売場規模タイプ別、改装・改築頻度別【改装・改築 実施・検討企業対象】

		n	MD変更のため	競合店対策のため	老朽化のため	その他
保有店舗数	1～3店舗	9	11.1%	44.4%	66.7%	22.2%
	4～10店舗	23	26.1%	69.6%	69.6%	-
	11～25店舗	26	30.8%	57.7%	73.1%	15.4%
	26～50店舗	23	39.1%	82.6%	73.9%	8.7%
	51店舗以上	32	71.9%	81.3%	87.5%	6.3%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	33	24.2%	48.5%	75.8%	12.1%
	中規模店舗中心型	14	35.7%	57.1%	71.4%	-
	大規模店舗中心型	44	52.3%	86.4%	72.7%	13.6%
	複合型	17	41.2%	76.5%	82.4%	-
全面的な改装・改築	1～2年を目安	5	20.0%	80.0%	20.0%	20.0%
	3～5年を目安	9	33.3%	88.9%	44.4%	11.1%
	5～10年を目安	65	55.4%	73.8%	80.0%	7.7%
	10年以上	32	18.8%	56.3%	84.4%	9.4%

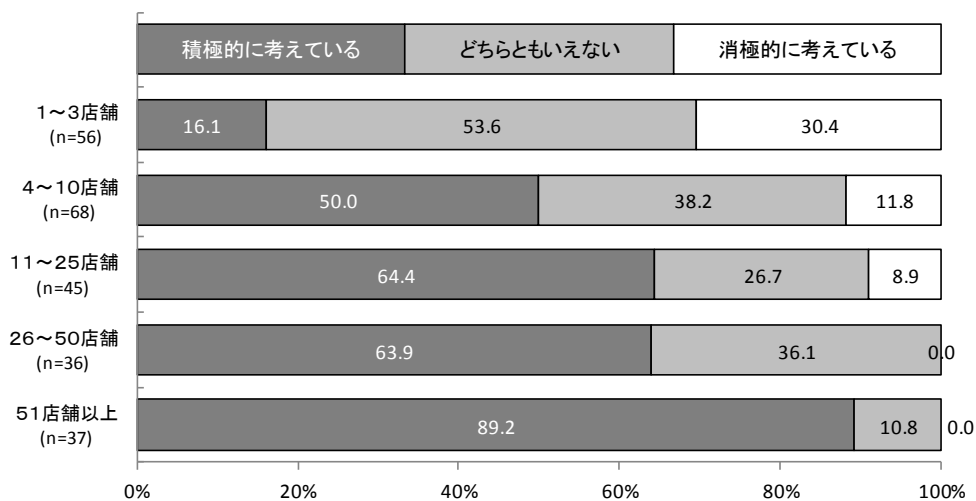
今後の新規出店について「積極的に考えている」割合は52.9%、改装・改築について「積極的に考えている」割合は66.3%となっており、一方、閉鎖について「積極的に考えている」割合は6.2%にとどまっている。

図表1-9-9 今後の新規出店、改装・改築、閉鎖の意向/回答企業全体



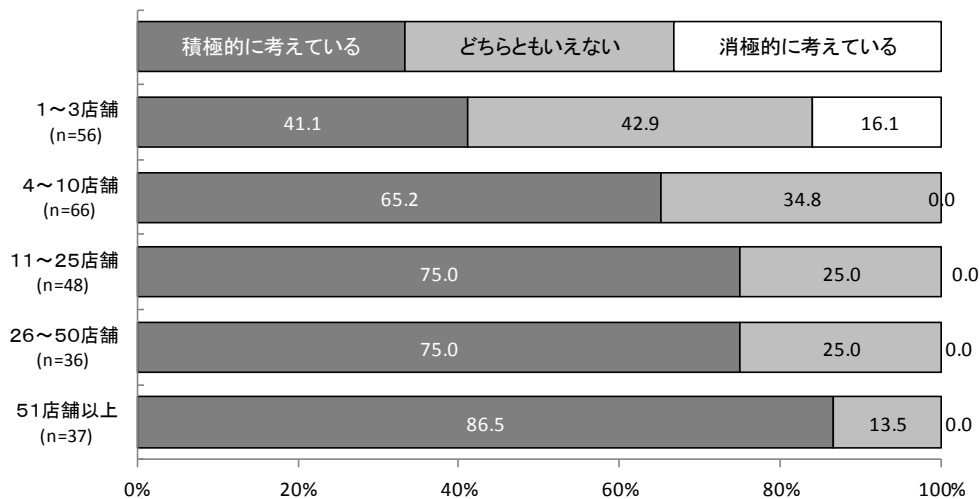
今後の新規出店意向を保有店舗数別にみると、1~3店舗と4店舗以上の間で「積極的に考えている」の割合に大きな差がみられる。また、51店舗以上の企業では「積極的に考えている」の割合が89.2%と9割近くを占めて高い。

図表1-9-10 今後の新規出店の意向/保有店舗数別



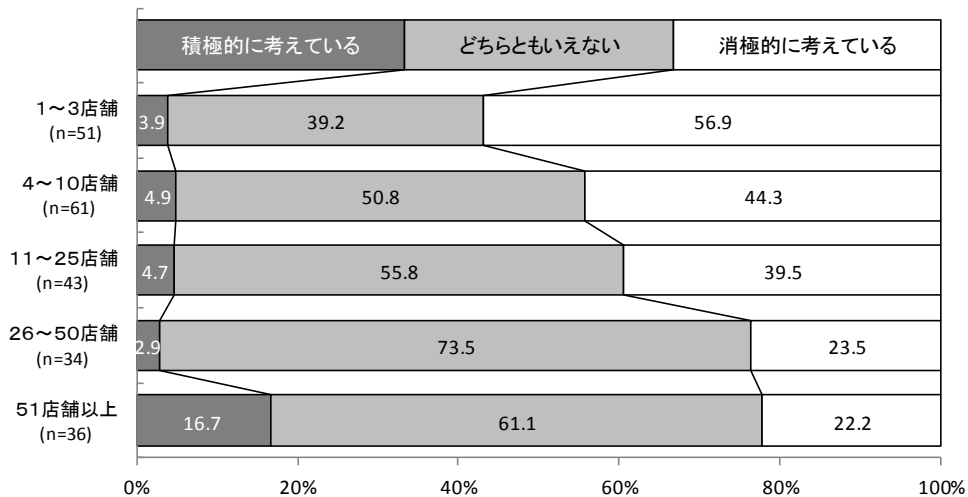
今後の改装・改築意向を保有店舗数別にみると、保有店舗数が多くなるにつれて「積極的に考えている」の回答割合が高くなる傾向にある。

図表1-9-11 今後の改装・改築の意向/保有店舗数別



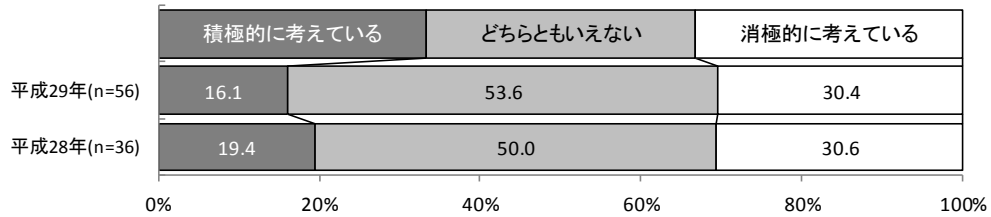
今後の閉鎖意向を保有店舗数別にみると、保有店舗数が多くなるにつれて「消極的に考えている」割合が低くなる傾向にある。

図表1-9-12 今後の閉鎖の意向/保有店舗数別

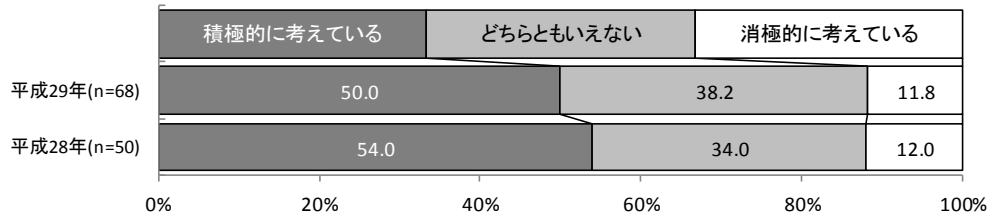


今後の新規出店意向を保有店舗数別に経年でみると、51店舗以上の企業を除く各層で「積極的に考えている」の割合が前回調査時から減少している。

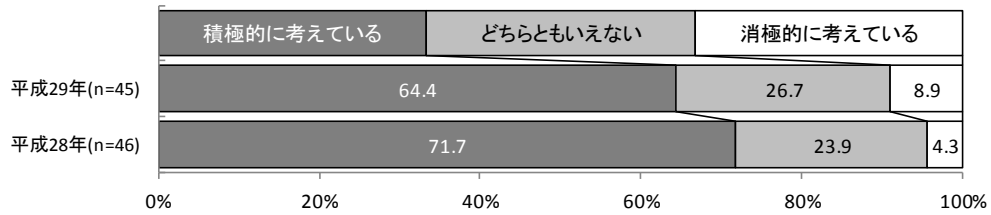
図表1-9-13 今後の新規出店の意向/経年比較(保有店舗数別1～3店舗)



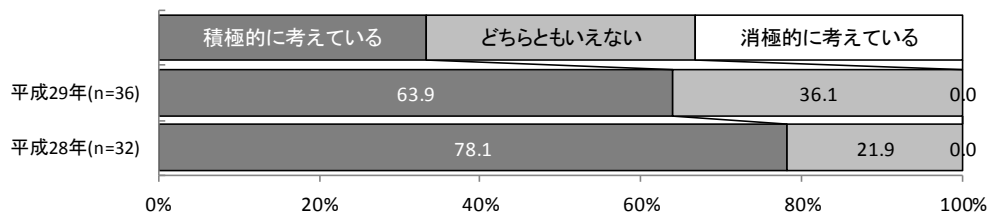
図表1-9-14 今後の新規出店の意向/経年比較(保有店舗数別4～10店舗)



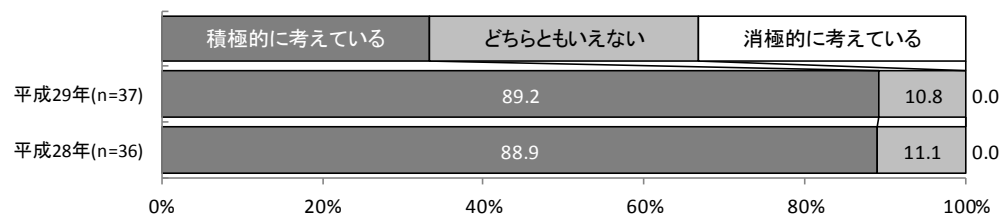
図表1-9-15 今後の新規出店の意向/経年比較(保有店舗数別11～25店舗)



図表1-9-16 今後の新規出店の意向/経年比較(保有店舗数別26～50店舗)

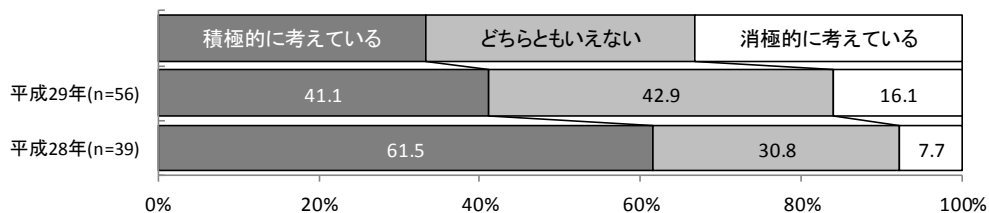


図表1-9-17 今後の新規出店の意向/経年比較(保有店舗数別51店舗以上)

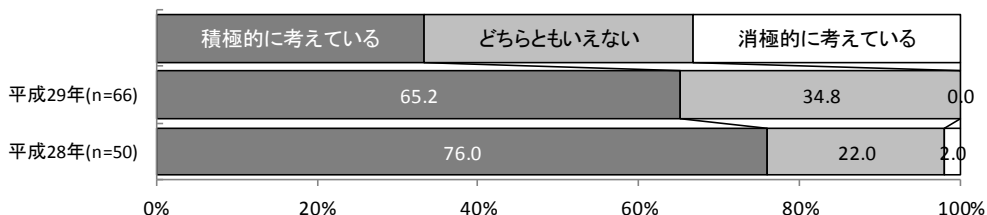


今後の改装・改築意向を保有店舗数別に経年でみると、すべての層で「積極的に考えている」の割合が前回調査時から減少しており、特に1～3店舗の企業では大幅な減少となっている。

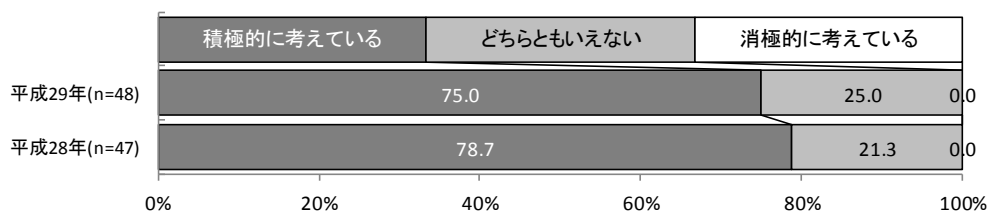
図表1-9-18 今後の改装・改築の意向/経年比較(保有店舗数別1～3店舗)



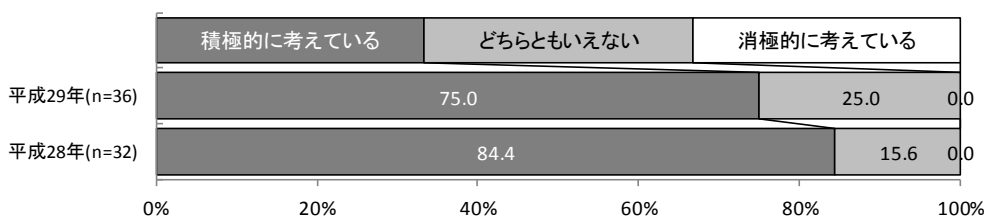
図表1-9-19 今後の改装・改築の意向/経年比較(保有店舗数別4～10店舗)



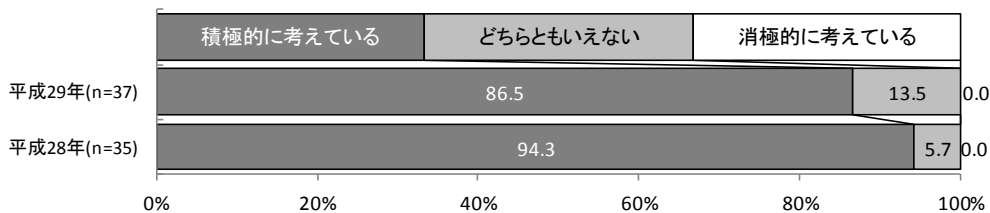
図表1-9-20 今後の改装・改築の意向/経年比較(保有店舗数別11～25店舗)



図表1-9-21 今後の改装・改築の意向/経年比較(保有店舗数別26～50店舗)

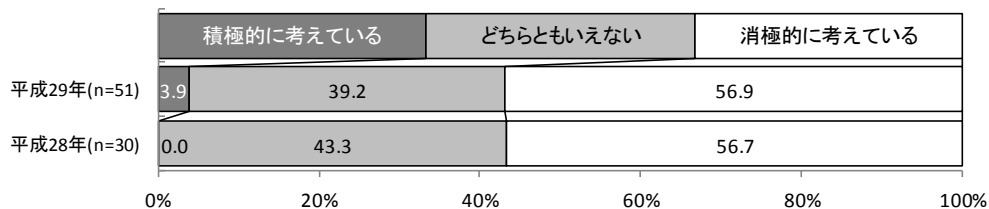


図表1-9-22 今後の改装・改築の意向/経年比較(保有店舗数別51店舗以上)

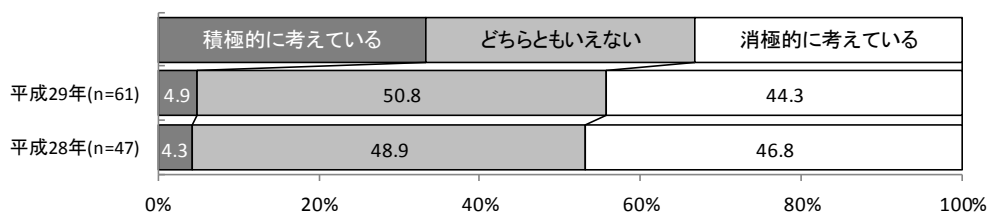


今後の閉鎖意向を保有店舗数別に経年でみると、4～50店舗の各層で「消極的に考えている」の割合が前回調査時から減少しており、また、51店舗以上の企業では「積極的に考えている」の割合が増加している。

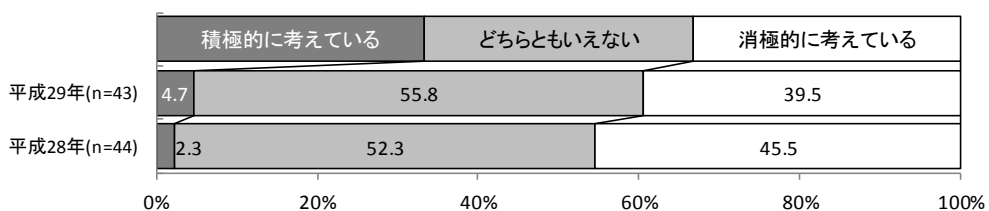
図表1-9-23 今後の閉鎖の意向/経年比較(保有店舗数別1～3店舗)



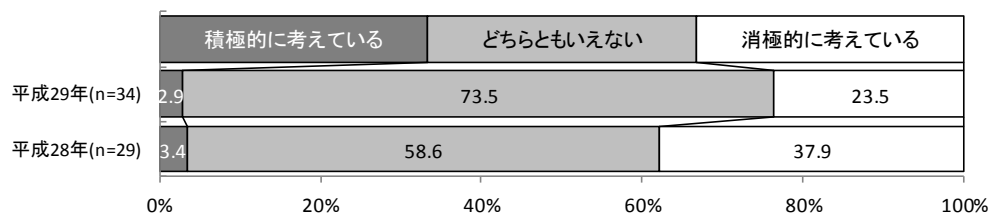
図表1-9-24 今後の閉鎖の意向/経年比較(保有店舗数別4～10店舗)



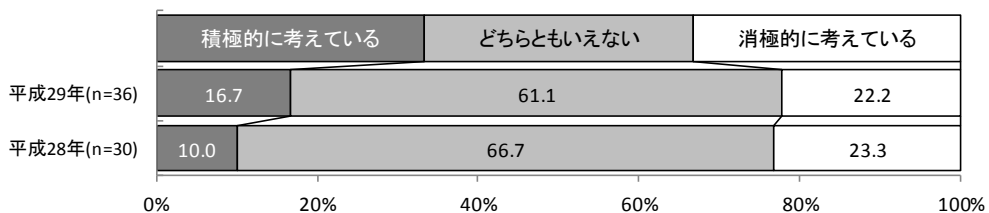
図表1-9-25 今後の閉鎖の意向/経年比較(保有店舗数別11～25店舗)



図表1-9-26 今後の閉鎖の意向/経年比較(保有店舗数別26～50店舗)

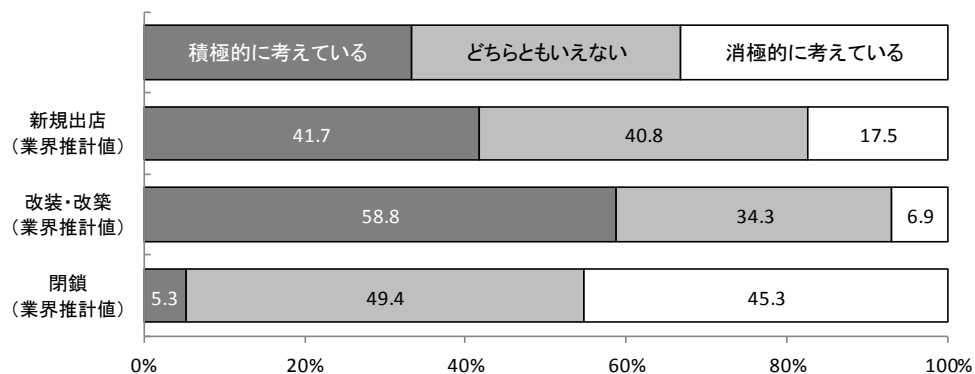


図表1-9-27 今後の閉鎖の意向/経年比較(保有店舗数別51店舗以上)



業界推計値では、新規出店を積極的に考えている割合が回答企業全体に比べ低いものと推測される。

図表1-9-28 今後の新規出店、改装、改築、閉店の意向/業界推計値



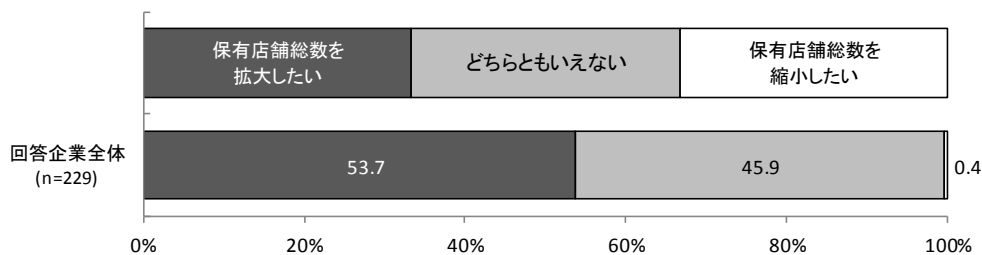


## 1-10 今後の保有店舗総数

- 今後の保有店舗総数は、「拡大したい」と回答した企業が53.7%を占める。
- 保有店舗数51店舗以上の企業の9割以上が今後保有店舗総数を増やしたい意向を持つ。

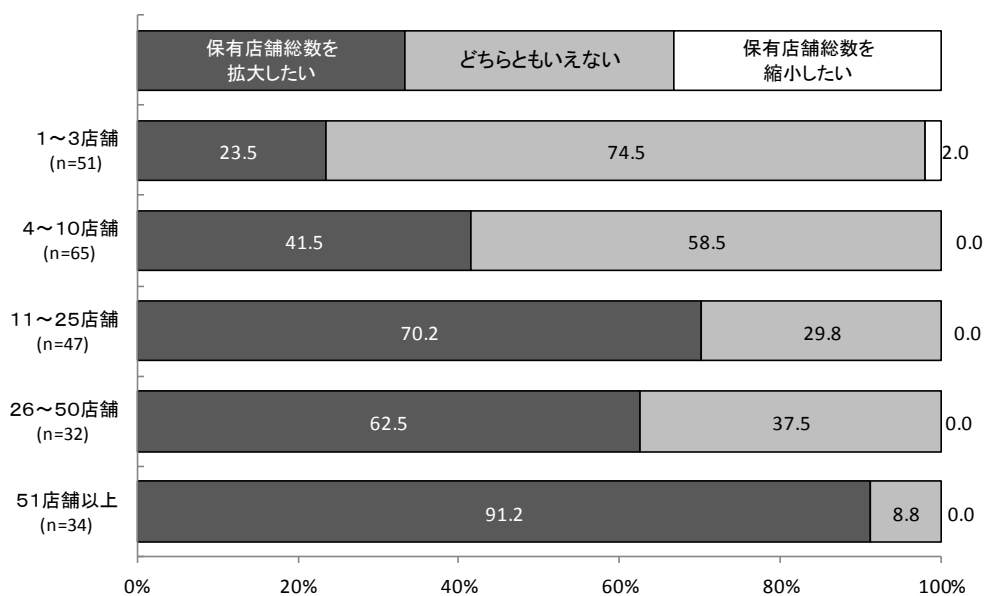
全体では、「保有店舗数を拡大したい」の回答割合が53.7%と半数を上回っており、「縮小したい」は0.4%にとどまっている。

図表1-10-1 今後の保有店舗総数意向/回答企業全体



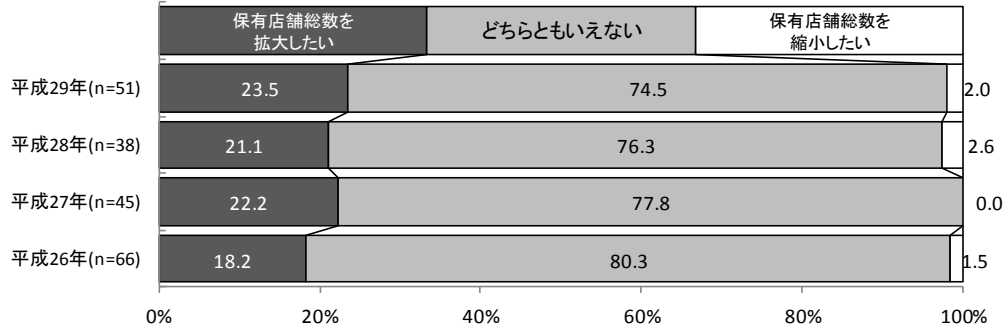
保有店舗数別にみると、11店舗以上の各層では「拡大したい」の回答割合がそれぞれ半数以上を占めており、中でも51店舗以上の企業では9割を超えて高い。

図表1-10-2 今後の保有店舗総数意向/保有店舗数別

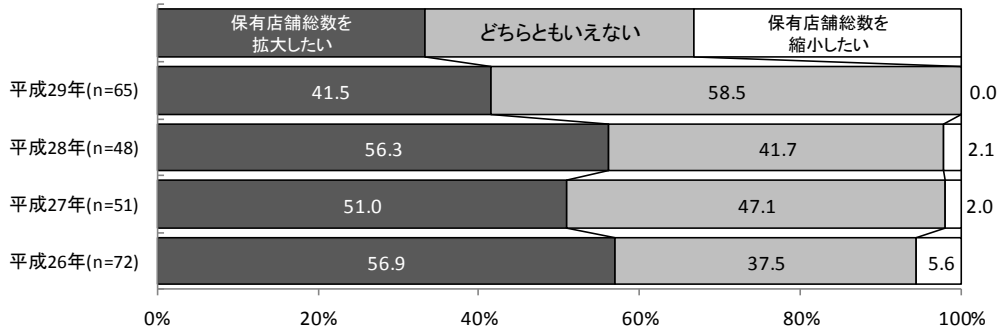


保有店舗数別に経年でみると、4～50店舗の比較的中規模の各層では「拡大したい」の割合が前回調査時からそれぞれ減少している一方、51店舗以上の企業では「拡大したい」の割合が増加している。

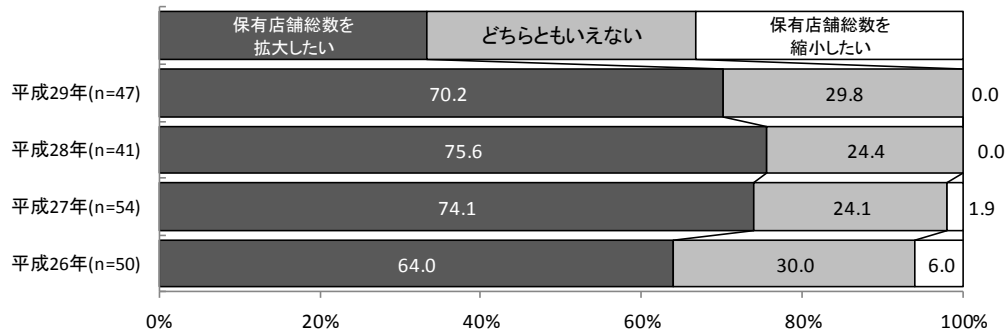
図表1-10-3 今後の保有店舗総数意向/経年比較(保有店舗数別1～3店舗)



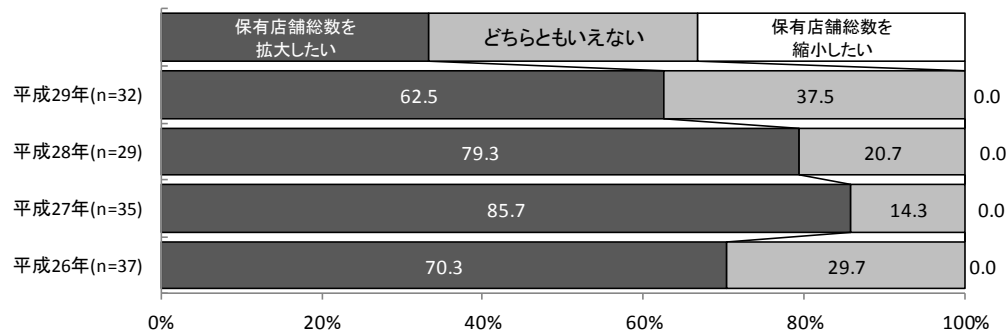
図表1-10-4 今後の保有店舗総数意向/経年比較(保有店舗数別4～10店舗)



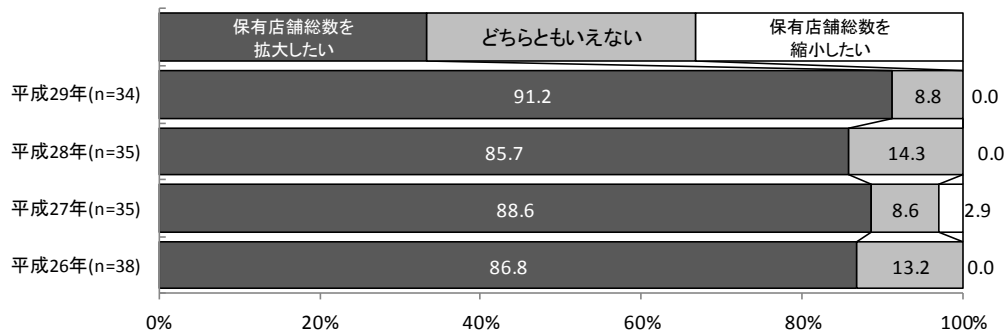
図表1-10-5 今後の保有店舗総数意向/経年比較(保有店舗数別11～25店舗)



図表1-10-6 今後の保有店舗総数意向/経年比較(保有店舗数別26～50店舗)

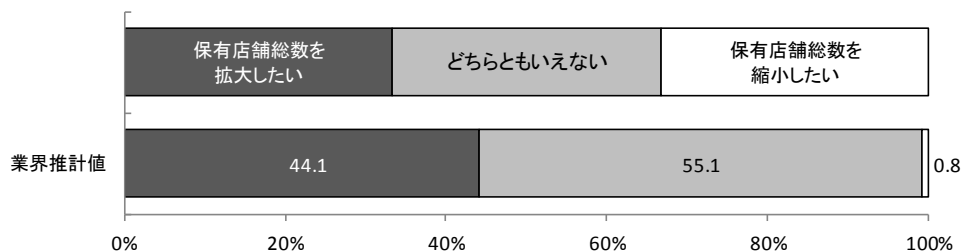


図表1-10-7 今後の保有店舗総数意向/経年比較(保有店舗数別51店舗以上)



業界推計値では、「拡大したい」の割合が回答企業全体に比べ低いものと推測される。

図表1-10-8 今後の保有店舗総数意向/業界推計値

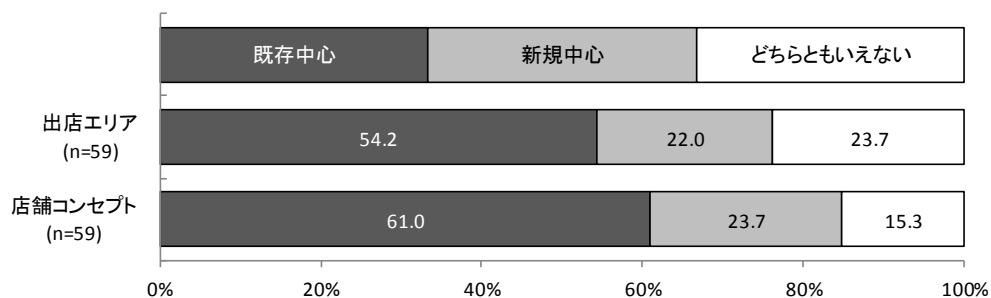


## 1-11 今後の新規出店計画

- 出店エリアは「既存店のあるエリア中心」が半数を超える。
- 店舗コンセプトは「今までと同一コンセプト」が6割を超える。

新規出店計画の出店エリアは「既存中心（既存店のあるエリア中心）」が54.2%で半数を超える。店舗コンセプトは「既存中心（今までと同一コンセプトの店舗）」の割合が61.0%と6割を超える。

図表1-11-1 今後の新規出店計画/回答企業全体【新規出店積極意向企業対象】



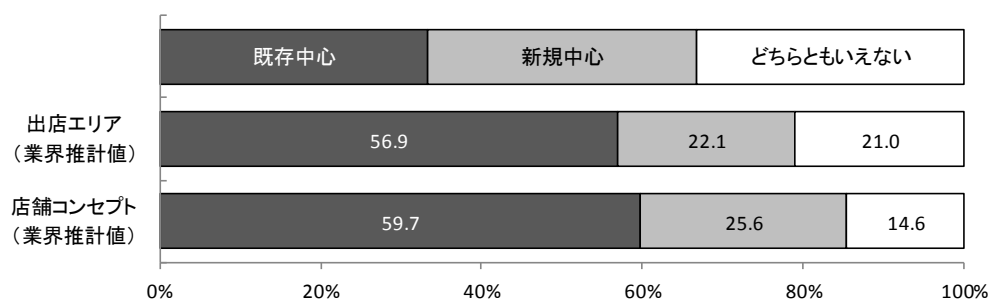
今後の新規出店計画を保有店舗数別にみると、出店エリア、店舗コンセプトともにほとんどの層で「既存中心」の割合が高くなっているが、26～50店舗の企業で出店エリアの「新規含む」割合が高いなど、一部企業では今まで出店していなかったエリアなどへの出店も含めて考えている。

図表1-11-2 今後の新規出店計画/保有店舗数別、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			店舗コンセプト				
		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
保有店舗数	1～3店舗	1	100.0%	-	-	1	-	100.0%	-
	4～10店舗	8	75.0%	25.0%	-	8	87.5%	12.5%	-
	11～25店舗	11	45.5%	27.3%	27.3%	11	36.4%	27.3%	36.4%
	26～50店舗	14	50.0%	50.0%	-	14	78.6%	21.4%	-
	51店舗以上	25	52.0%	4.0%	44.0%	25	56.0%	24.0%	20.0%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	17	52.9%	11.8%	35.3%	17	70.6%	17.6%	11.8%
	中規模店舗中心型	9	44.4%	44.4%	11.1%	9	44.4%	33.3%	22.2%
	大規模店舗中心型	21	61.9%	19.0%	19.0%	21	71.4%	14.3%	14.3%
	複合型	7	42.9%	42.9%	14.3%	7	42.9%	42.9%	14.3%

業界推計値も回答企業全体と同様の傾向にあるものと推測される。

図表1-11-3 今後の新規出店計画/業界推計値【新規出店積極意向企業】



## 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平均13.6人、管理職人数は平均3.3人。
- 正社員の女性割合は22.5%、管理職の女性割合は8.4%。

#### 1店舗あたり正社員数、管理職人数

1店舗あたりの正社員数は、全体では平均13.6人、管理職人数は平均3.3人となっている。

図表2-1-1 1店舗当たり正社員、管理職人数/回答企業全体

	1店舗あたり正社員数			1店舗あたり管理職人数		
	n	平均	中央値	n	平均	中央値
回答企業全体	242	13.6人	13.1人	234	3.3人	2.8人

保有店舗数別にみると、各店舗数とも1店舗あたりの正社員数は概ね12～15人台となっている。同様に1店舗あたりの管理職人数も概ね3人前後となっている。1～3店舗の企業では他の層に比べ正社員数、管理職人数ともやや高い。

売場規模タイプ別にみると、規模が大きいタイプほど1店舗あたり正社員数が多くなる傾向にあるが、管理職人数は中規模店舗中心型が最も多い。

図表2-1-2 1店舗当たり正社員、管理職人数/保有店舗数別、売場規模タイプ別

		1店舗あたり正社員数			1店舗あたり管理職人数		
		n	平均	中央値	n	平均	中央値
保有店舗数	1～3店舗	61	15.7人	13.3人	59	4.2人	3.7人
	4～10店舗	68	12.5人	11.9人	67	3.3人	2.8人
	11～25店舗	44	13.8人	13.8人	43	3.4人	2.9人
	26～50店舗	34	14.3人	14.4人	34	3.0人	2.5人
	51店舗以上	35	13.2人	13.4人	31	2.7人	2.3人
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	90	10.9人	9.2人	88	2.7人	2.2人
	中規模店舗中心型	52	15.2人	13.8人	50	4.3人	3.1人
	大規模店舗中心型	67	16.0人	15.8人	66	3.9人	3.4人
	複合型	26	14.5人	14.7人	26	3.0人	2.4人

経年でみると、保有店舗数1～3店舗の企業や売場規模タイプが中規模店舗中心型の企業で1店舗あたり正社員数が前回調査時から増加している。

図表2-1-3 1店舗当たり正社員、管理職人数/経年比較(保有店舗数別、売場規模タイプ別)

			1店舗あたり正社員数			1店舗あたり管理職人数		
			n	平均	中央値	n	平均	中央値
保有店舗数	1～3店舗	平成29年	61	15.7人	13.3人	59	4.2人	3.7人
		平成28年	41	13.6人	12.7人			
	4～10店舗	平成29年	68	12.5人	11.9人	67	3.3人	2.8人
		平成28年	51	13.2人	12.9人			
	11～25店舗	平成29年	44	13.8人	13.8人	43	3.4人	2.9人
		平成28年	44	14.1人	13.1人			
	26～50店舗	平成29年	34	14.3人	14.4人	34	3.0人	2.5人
		平成28年	28	13.4人	13.8人			
	51店舗以上	平成29年	35	13.2人	13.4人	31	2.7人	2.3人
		平成28年	37	14.0人	13.7人			
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	平成29年	90	10.9人	9.2人	88	2.7人	2.2人
		平成28年	62	11.0人	11.4人			
	中規模店舗中心型	平成29年	52	15.2人	13.8人	50	4.3人	3.1人
		平成28年	45	13.1人	12.7人			
	大規模店舗中心型	平成29年	67	16.0人	15.8人	66	3.9人	3.4人
		平成28年	62	15.7人	15.5人			
	複合型	平成29年	26	14.5人	14.7人	26	3.0人	2.4人
		平成28年	30	15.4人	14.1人			

業界推計値では、1店舗あたり正社員数、管理職人数ともに回答企業全体をやや上回るものと推測される。

図表2-1-4 1店舗当たり正社員、管理職人数/業界推計値

	1店舗あたり正社員数		1店舗あたり管理職人数	
	平均	中央値	平均	中央値
業界推計値	14.3人	13.1人	3.7人	3.2人

## 女性正社員割合、女性管理職割合

社員に占める女性の割合は、全体では平均22.5%、管理職に占める女性の割合は平均8.4%となっている。

図表2-1-5 女性正社員割合、女性管理職割合/回答企業全体

	社員に占める女性割合			管理職に占める女性割合		
	n	平均	中央値	n	平均	中央値
回答企業全体	230	22.5%	20.8%	221	8.4%	4.5%

保有店舗数別にみると、店舗数が多い企業で正社員に占める女性割合、管理職に占める女性割合ともに低い。

売場規模タイプ別でも、規模が大きいタイプほど正社員に占める女性割合、管理職に占める女性割合ともに低くなっている。

図表2-1-6 女性正社員割合、女性管理職割合/保有店舗数別、売場規模タイプ別

		社員に占める女性割合			管理職に占める女性割合		
		n	平均	中央値	n	平均	中央値
保有店舗数	1～3店舗	61	23.7%	21.7%	56	12.7%	6.1%
	4～10店舗	66	23.8%	22.7%	64	10.0%	6.7%
	11～25店舗	42	24.0%	21.3%	41	7.6%	4.5%
	26～50店舗	32	20.8%	20.6%	32	6.0%	4.3%
	51店舗以上	29	18.8%	17.1%	28	4.9%	3.6%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	88	25.0%	22.2%	84	11.9%	7.4%
	中規模店舗中心型	51	22.4%	22.2%	49	8.4%	4.0%
	大規模店舗中心型	63	18.9%	17.6%	61	4.8%	2.8%
	複合型	26	24.2%	22.5%	25	8.6%	5.3%



経年でみると、保有店舗数4店舗以上の各層では管理職に占める女性割合が前回調査時からやや増加している。

図表2-1-7 女性正社員割合、女性管理職割合/経年比較(保有店舗数別、売場規模タイプ別)

			社員に占める女性割合			管理職に占める女性割合		
			n	平均	中央値	n	平均	中央値
保有店舗数	1～3店舗	平成29年	61	23.7%	21.7%	56	12.7%	6.1%
		平成28年				36	13.4%	6.5%
	4～10店舗	平成29年	66	23.8%	22.7%	64	10.0%	6.7%
		平成28年				49	7.5%	5.0%
	11～25店舗	平成29年	42	24.0%	21.3%	41	7.6%	4.5%
		平成28年				41	5.0%	5.0%
	26～50店舗	平成29年	32	20.8%	20.6%	32	6.0%	4.3%
		平成28年				28	4.3%	3.0%
51店舗以上	平成29年	29	18.8%	17.1%	28	4.9%	3.6%	
	平成28年				32	4.3%	4.0%	
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	平成29年	88	25.0%	22.2%	84	11.9%	7.4%
		平成28年				59	8.0%	4.0%
	中規模店舗中心型	平成29年	51	22.4%	22.2%	49	8.4%	4.0%
		平成28年				42	7.6%	5.0%
	大規模店舗中心型	平成29年	63	18.9%	17.6%	61	4.8%	2.8%
		平成28年				58	4.4%	4.0%
	複合型	平成29年	26	24.2%	22.5%	25	8.6%	5.3%
		平成28年				26	6.3%	5.5%

業界推計値では、社員に占める女性割合は回答企業全体と同程度、管理職に占める女性割合は回答企業全体をやや上回るものと推測される。

図表2-1-8 女性正社員割合、女性管理職割合/業界推計値

	社員に占める女性割合		管理職に占める女性割合	
	平均	中央値	平均	中央値
業界推計値	23.2%	21.5%	10.3%	5.7%

## 2-2 パート・アルバイト、高齢者、外国人雇用状況

- パート・アルバイト比率は「店舗」で72.1%、「本部・その他」で25.4%。
- パート・アルバイトに占める高齢者の比率は22.5%。
- 正社員定年年齢は平均60.7歳、パート・アルバイト上限年齢は平均69.4歳。
- 外国人従業員を採用している企業は全体の47.7%、採用企業の外国人従業員比率は5.7%。

※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としている

### 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72.1%、「本部・その他」が25.4%となっており、「店舗」において顕著に高い。

図表2-2-1 パート・アルバイト比率/回答企業全体

	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
回答企業全体	229	72.1%	73.0%	217	25.4%	21.0%

保有店舗数別にみると、店舗数の増加とともに「店舗」のパート・アルバイト比率が高まる傾向にある。「本部・その他」では、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。

図表2-2-2 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
保有店舗数	1～3店舗	59	67.0%	70.0%	50	26.2%	14.0%
	4～10店舗	65	69.1%	71.0%	62	25.7%	21.5%
	11～25店舗	42	74.3%	74.0%	42	24.2%	20.0%
	26～50店舗	33	75.9%	76.0%	34	28.1%	30.0%
	51店舗以上	30	78.8%	81.0%	29	23.9%	21.0%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	87	68.6%	70.0%	82	25.3%	20.0%
	中規模店舗中心型	50	68.9%	69.5%	44	24.1%	18.5%
	大規模店舗中心型	65	77.1%	78.0%	64	25.7%	21.5%
	複合型	25	76.7%	75.0%	25	27.5%	25.0%

保有店舗数別に経年でみると、1～3店舗の企業では「店舗」「本部・その他」ともにパート・アルバイト比率が前回調査時から増加している一方、それ以外の層では「店舗」「本部・その他」ともにパート・アルバイト比率が減少している。

図表2-2-3 パート・アルバイト比率/経年比較(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
保有店舗数	1～3店舗	平成29年	59	67.0%	70.0%	50	26.2%	14.0%
		平成28年	42	63.4%	67.5%	37	21.7%	10.0%
	4～10店舗	平成29年	65	69.1%	71.0%	62	25.7%	21.5%
		平成28年	49	72.0%	71.0%	49	26.2%	23.0%
	11～25店舗	平成29年	42	74.3%	74.0%	42	24.2%	20.0%
		平成28年	41	75.9%	76.0%	39	24.9%	20.0%
	26～50店舗	平成29年	33	75.9%	76.0%	34	28.1%	30.0%
		平成28年	28	77.0%	77.0%	28	29.2%	23.5%
51店舗以上	平成29年	30	78.8%	81.0%	29	23.9%	21.0%	
	平成28年	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	平成29年	87	68.6%	70.0%	82	25.3%	20.0%
		平成28年	60	71.1%	73.5%	58	23.5%	20.0%
	中規模店舗中心型	平成29年	50	68.9%	69.5%	44	24.1%	18.5%
		平成28年	45	68.7%	70.0%	43	28.6%	25.0%
	大規模店舗中心型	平成29年	65	77.1%	78.0%	64	25.7%	21.5%
		平成28年	57	78.4%	80.0%	56	22.0%	19.5%
	複合型	平成29年	25	76.7%	75.0%	25	27.5%	25.0%
		平成28年	29	72.1%	73.0%	28	30.9%	25.0%

業界推計値では、「店舗」のパート・アルバイト比率が回答企業全体をやや下回るものと推測される。

図表2-2-4 パート・アルバイト比率/業界推計値

	パート・アルバイト			
	店舗勤務率		本部・その他勤務率	
	平均	中央値	平均	中央値
業界推計値	70.0%	73.0%	25.8%	21.0%

## 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22.5%で、正社員の定年年齢は平均60.7歳、パート・アルバイト上限年齢は69.4歳となっている。

図表2-2-5 高齢者雇用比率・雇用高齢者上限年齢/回答企業全体

	パート・アルバイトのうちの高齢者雇用比率			正社員の定年年齢			パート・アルバイト上限年齢		
	n	平均	中央値	n	平均	中央値	n	平均	中央値
回答企業全体	223	22.5%	21.0%	242	60.7歳	60.0歳	234	69.4歳	70.0歳

保有店舗数別にみると、店舗数が多い企業で高齢者雇用比率が低くなっており、51店舗以上の企業では高齢者雇用比率が2割を下回っている。また、正社員の定年年齢は1～3店舗の企業が他の層に比べやや高く、パート・アルバイト上限年齢は4～10店舗の企業が他の層に比べてやや高い。

図表2-2-6 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			正社員の定年年齢			パート・アルバイト上限年齢		
		n	平均	中央値	n	平均	中央値	n	平均	中央値
保有店舗数	1～3店舗	58	24.0%	20.0%	60	61.3歳	60.0歳	58	69.1歳	70.0歳
	4～10店舗	63	24.9%	25.0%	68	60.8歳	60.0歳	66	70.3歳	70.0歳
	11～25店舗	43	20.8%	21.0%	46	60.1歳	60.0歳	45	69.0歳	70.0歳
	26～50店舗	32	21.6%	21.5%	35	60.5歳	60.0歳	35	69.1歳	70.0歳
	51店舗以上	27	19.2%	18.0%	33	60.4歳	60.0歳	30	69.1歳	70.0歳
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	84	23.8%	22.5%	91	61.0歳	60.0歳	87	69.1歳	70.0歳
	中規模店舗中心型	49	23.9%	23.0%	52	60.6歳	60.0歳	50	70.3歳	70.0歳
	大規模店舗中心型	63	21.3%	20.0%	68	60.5歳	60.0歳	67	69.2歳	70.0歳
	複合型	25	20.5%	21.0%	26	60.2歳	60.0歳	26	69.3歳	70.0歳

経年でみると、保有店舗数別、売場規模タイプともにすべての層で高齢者雇用比率が前回調査時から増加している。

図表2-2-7 高齢者雇用比率・雇用高齢者上限年齢/経年比較(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			正社員の定年年齢			パート・アルバイト上限年齢		
			n	平均	中央値	n	平均	中央値	n	平均	中央値
保有店舗数	1～3店舗	平成29年	58	24.0%	20.0%	60	61.3歳	60.0歳	58	69.1歳	70.0歳
		平成28年	43	21.4%	20.0%						
	4～10店舗	平成29年	63	24.9%	25.0%	68	60.8歳	60.0歳	66	70.3歳	70.0歳
		平成28年	49	20.6%	19.0%						
	11～25店舗	平成29年	43	20.8%	21.0%	46	60.1歳	60.0歳	45	69.0歳	70.0歳
		平成28年	38	19.0%	19.5%						
	26～50店舗	平成29年	32	21.6%	21.5%	35	60.5歳	60.0歳	35	69.1歳	70.0歳
		平成28年	26	20.0%	19.5%						
51店舗以上	平成29年	27	19.2%	18.0%	33	60.4歳	60.0歳	30	69.1歳	70.0歳	
	平成28年	29	16.9%	17.0%							
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	平成29年	84	23.8%	22.5%	91	61.0歳	60.0歳	87	69.1歳	70.0歳
		平成28年	57	22.7%	20.0%						
	中規模店舗中心型	平成29年	49	23.9%	23.0%	52	60.6歳	60.0歳	50	70.3歳	70.0歳
		平成28年	46	19.8%	19.5%						
	大規模店舗中心型	平成29年	63	21.3%	20.0%	68	60.5歳	60.0歳	67	69.2歳	70.0歳
		平成28年	53	17.2%	17.0%						
	複合型	平成29年	25	20.5%	21.0%	26	60.2歳	60.0歳	26	69.3歳	70.0歳
		平成28年	28	19.7%	19.0%						

業界推計値では、高齢者雇用比率が回答企業全体をやや上回る一方、正社員の定年年齢やパート・アルバイト上限年齢は回答企業全体とほぼ同程度であると推測される。

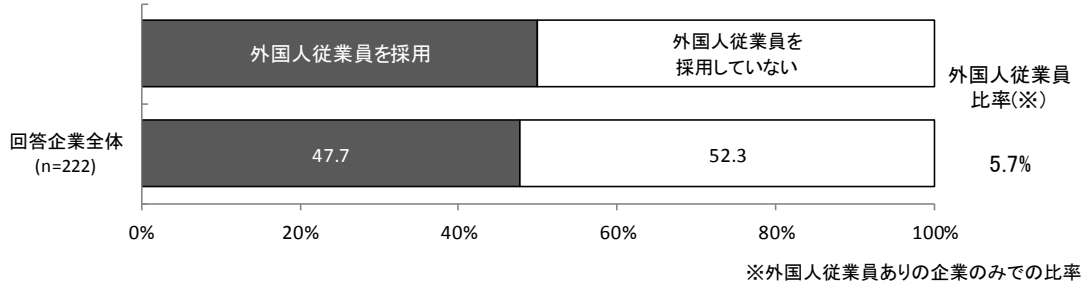
図表2-2-8 高齢者雇用比率・雇用高齢者上限年齢/業界推計値

	パート・アルバイトのうちの高齢者雇用比率		正社員の定年年齢		パート・アルバイト上限年齢	
	平均	中央値	平均	中央値	平均	中央値
業界推計値	23.3%	21.0%	60.9歳	60.0歳	69.4歳	70.0歳

### 全店舗従業員の外国人有無および外国人従業員比率

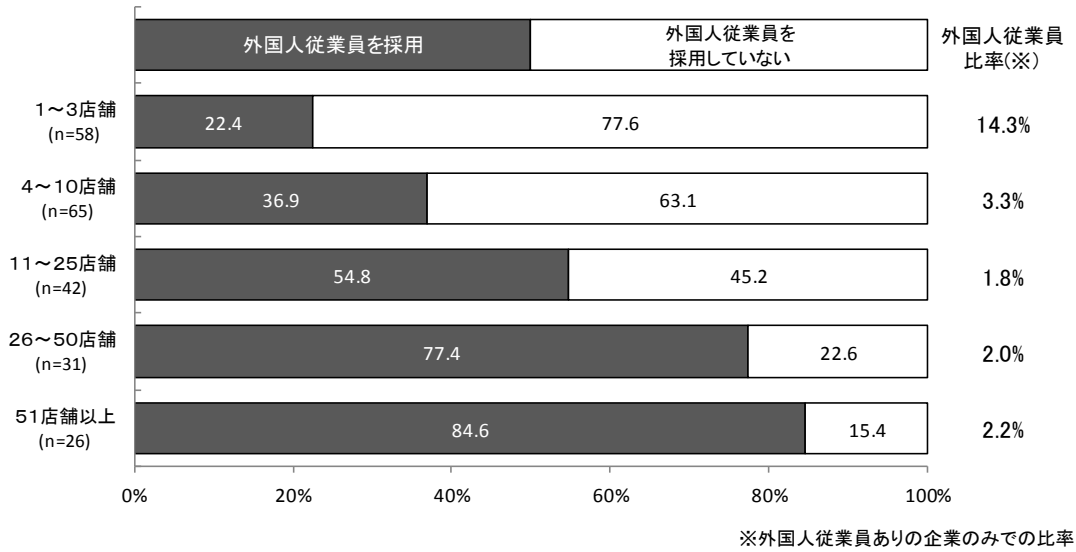
全店舗の店舗勤務従業員に占める外国人の比率は、「外国人従業員を採用」が47.7%となっている。また、外国人従業員採用企業における外国人従業員比率は5.7%となっている。

図表2-2-9 全店舗従業員の外国人有無および外国人従業員比率/回答企業全体



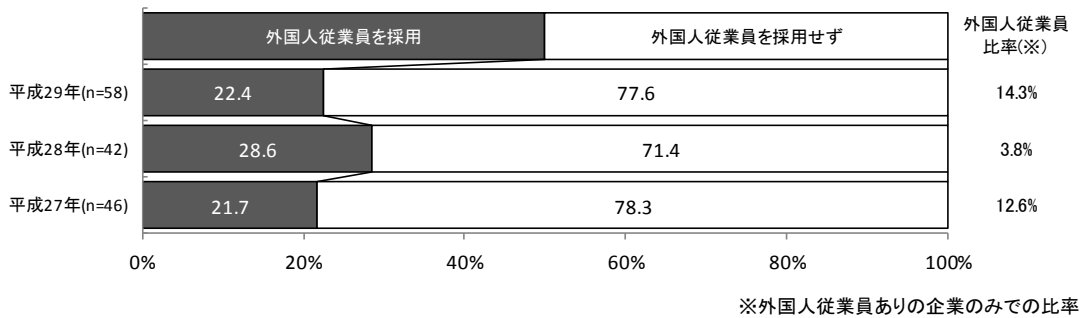
保有店舗数別にみると、保有店舗数の増加とともに「外国人従業員を採用」の回答割合が増加する傾向にある。

図表2-2-10 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

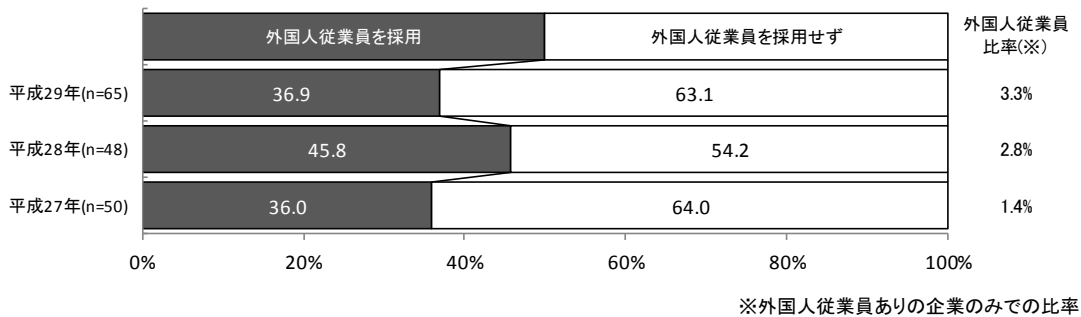


保有店舗数別に経年でみると、すべての層で「外国人従業員を採用」の割合が前回調査時から減少している。

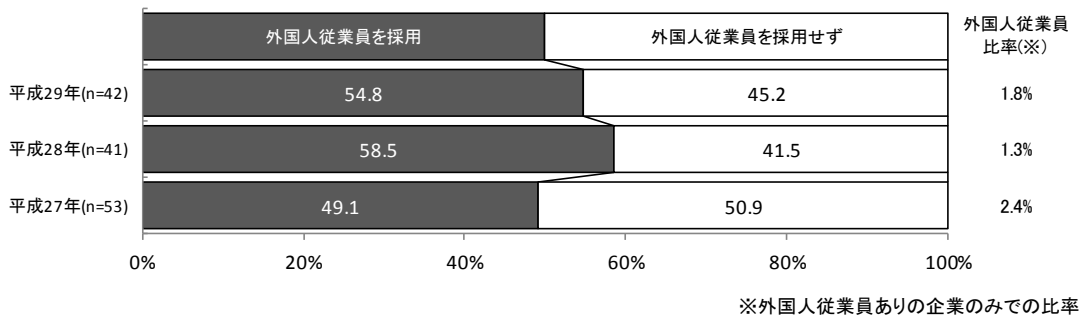
図表2-2-11 全店舗従業員の外国人有無および外国人従業員比率/経年比較(保有店舗数別1~3店舗)



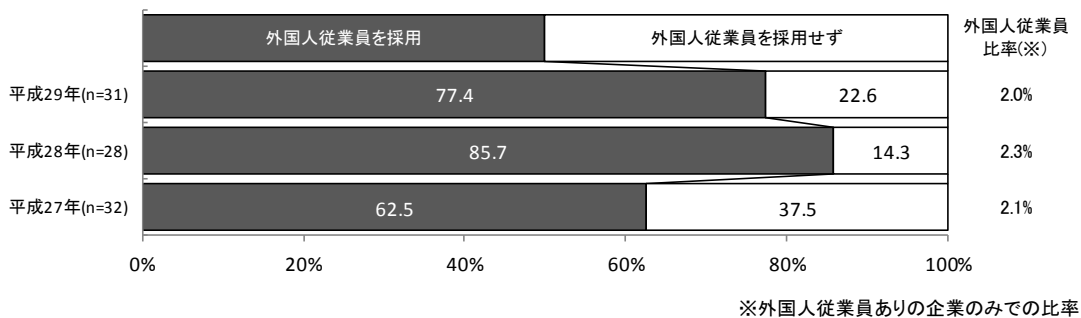
図表2-2-12 全店舗従業員の外国人有無および外国人従業員比率/経年比較(保有店舗数別4~10店舗)



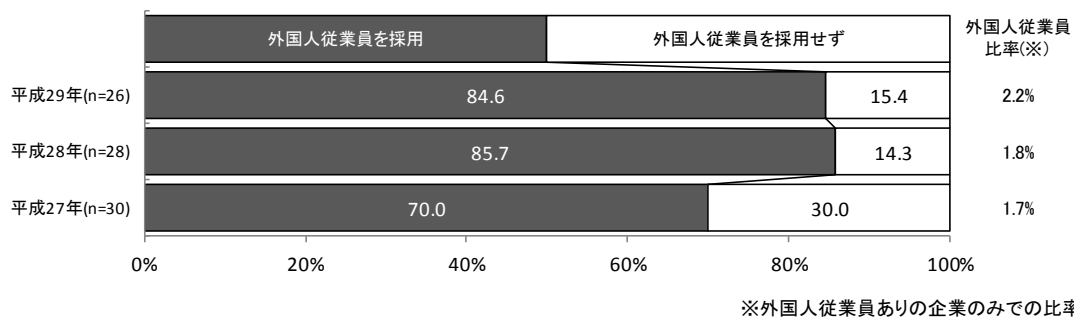
図表2-2-13 全店舗従業員の外国人有無および外国人従業員比率/経年比較(保有店舗数別11~25店舗)



図表2-2-14 全店舗従業員の外国人有無および外国人従業員比率/経年比較(保有店舗数別26~50店舗)



図表2-2-15 全店舗従業員の外国人有無および外国人従業員比率/経年比較(保有店舗数別51店舗以上)





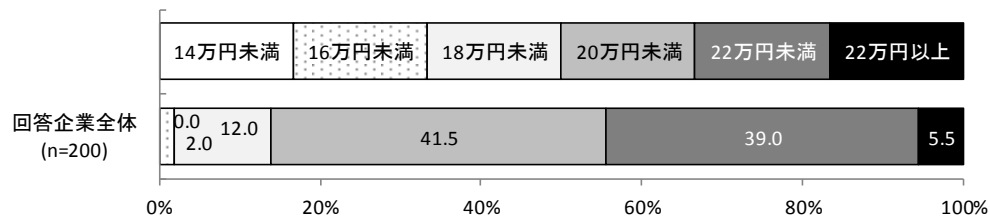
## 2-3 初任給、パート・アルバイト時間給

- 初任給は大卒が19.5万円、高卒が16.3万円。
- パート・アルバイトの平均時間給は、レジ担当者852円、品出し担当者837円で、ともに前年から20円近くの増加。

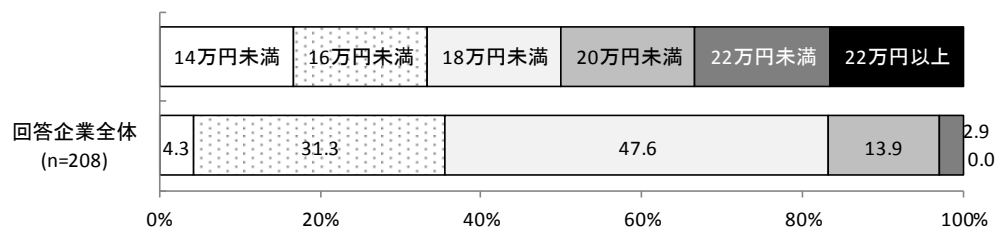
大卒初任給の月額（回答構成比率）は、「18万円以上20万円未満」の回答割合が41.5%と最も高く、次いで「20万円以上22万円未満」が39.0%となっている。平均は約19.5万円である。

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47.6%と最も高く、次いで「16万円以上18万円未満」が31.3%となっている。平均は約16.3万円である。

図表2-3-1 大卒初任給（回答構成比率）/回答企業全体



図表2-3-2 高卒初任給（回答構成比率）/回答企業全体



図表2-3-3 大卒初任給・高卒初任給/回答企業全体

	大卒初任給			高卒初任給		
	n	平均	中央値	n	平均	中央値
回答企業全体	200	¥194,758	¥195,000	208	¥163,365	¥162,650

保有店舗数別に初任給月額をみると、概ね保有店舗数が多い企業ほど大卒初任給月額が高い傾向にある。経年でみると、保有店舗数1～3店舗の企業では大卒初任給、高卒初任給ともに前回調査時から大きく増加している。

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
保有店舗数	1～3店舗	44	¥190,449	¥190,298	50	¥164,825	¥165,000
	4～10店舗	54	¥194,625	¥195,000	59	¥163,253	¥163,000
	11～25店舗	41	¥193,223	¥193,000	40	¥160,608	¥160,000
	26～50店舗	31	¥195,736	¥195,000	31	¥163,499	¥162,300
	51店舗以上	30	¥201,351	¥200,650	28	¥164,979	¥165,275
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	66	¥193,537	¥195,500	74	¥165,841	¥167,545
	中規模店舗中心型	44	¥191,074	¥194,778	49	¥160,540	¥160,000
	大規模店舗中心型	63	¥197,764	¥197,400	59	¥162,574	¥161,400
	複合型	24	¥194,482	¥197,025	23	¥162,570	¥163,170

図表2-3-5 大卒初任給、高卒初任給/経年比較(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
保有店舗数	1～3店舗	平成29年	44	¥190,449	¥190,298	50	¥164,825	¥165,000
		平成28年	32	¥185,397	¥185,500	35	¥154,956	¥155,000
	4～10店舗	平成29年	54	¥194,625	¥195,000	59	¥163,253	¥163,000
		平成28年	44	¥193,405	¥195,000	46	¥162,911	¥165,500
	11～25店舗	平成29年	41	¥193,223	¥193,000	40	¥160,608	¥160,000
		平成28年	42	¥196,224	¥200,000	40	¥163,953	¥160,800
	26～50店舗	平成29年	31	¥195,736	¥195,000	31	¥163,499	¥162,300
		平成28年	27	¥195,384	¥195,100	25	¥162,103	¥161,000
51店舗以上	平成29年	30	¥201,351	¥200,650	28	¥164,979	¥165,275	
	平成28年	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	平成29年	66	¥193,537	¥195,500	74	¥165,841	¥167,545
		平成28年	48	¥195,871	¥199,000	46	¥162,937	¥162,750
	中規模店舗中心型	平成29年	44	¥191,074	¥194,778	49	¥160,540	¥160,000
		平成28年	41	¥188,565	¥190,600	44	¥159,327	¥157,750
	大規模店舗中心型	平成29年	63	¥197,764	¥197,400	59	¥162,574	¥161,400
		平成28年	58	¥196,489	¥196,650	54	¥162,247	¥160,800
	複合型	平成29年	24	¥194,482	¥197,025	23	¥162,570	¥163,170
		平成28年	28	¥195,352	¥195,425	29	¥161,091	¥162,650

業界推計値では、大卒初任給平均は回答企業全体をやや下回る一方、高卒初任給平均は回答企業全体とほぼ同程度であると推測される。

図表2-3-6 大卒初任給、高卒初任給/業界推計値

	大卒初任給		高卒初任給	
	平均	中央値	平均	中央値
業界推計値	¥193,311	¥195,000	¥163,718	¥162,650

パート・アルバイト時間給の平均額は「レジ担当者」で852円、「品出し担当者」で837円となっている。

図表2-3-7 パート・アルバイト時間給/回答企業全体

	レジ担当			品出し担当		
	n	平均	中央値	n	平均	中央値
回答企業全体	225	¥852	¥850	223	¥837	¥829

パート・アルバイト時間給の1年前からの増減平均額は「レジ担当者」で+19.8円、「品出し担当者」で+19.3円となっている。

図表2-3-8 1年前からのパート・アルバイトの時給増減/回答企業全体

	1年前からの時給増減(レジ担当)			1年前からの時給増減(品出し担当)		
	n	平均	中央値	n	平均	中央値
回答企業全体	208	+ ¥19.8	+ ¥20.0	208	+ ¥19.3	+ ¥20.0

保有店舗数別にパート・アルバイト時間給の1年前からの増減平均額をみると、保有店舗数4～10店舗の企業で「レジ担当者」「品出し担当者」ともに+20円以上となっており、他の層に比べて増加幅が大きい。

図表2-3-9 1年前からのパート・アルバイトの時給増減/保有店舗数別、売場規模タイプ別

		1年前からの時給増減(レジ担当)			1年前からの時給増減(品出し担当)		
		n	平均	中央値	n	平均	中央値
保有店舗数	1～3店舗	54	+ ¥19.1	+ ¥20.0	54	+ ¥18.8	+ ¥20.0
	4～10店舗	58	+ ¥22.6	+ ¥20.0	57	+ ¥21.8	+ ¥20.0
	11～25店舗	39	+ ¥19.0	+ ¥20.0	40	+ ¥18.7	+ ¥20.0
	26～50店舗	29	+ ¥19.4	+ ¥20.0	29	+ ¥19.4	+ ¥20.0
	51店舗以上	28	+ ¥18.2	+ ¥17.5	28	+ ¥18.4	+ ¥16.5
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	76	+ ¥20.4	+ ¥20.0	75	+ ¥19.7	+ ¥20.0
	中規模店舗中心型	47	+ ¥20.5	+ ¥20.0	47	+ ¥21.4	+ ¥20.0
	大規模店舗中心型	59	+ ¥19.4	+ ¥20.0	59	+ ¥18.4	+ ¥20.0
	複合型	23	+ ¥18.8	+ ¥20.0	24	+ ¥18.2	+ ¥19.5

業界推計値では、「レジ担当」「品出し担当」ともに増減平均額は回答企業全体とほぼ同程度であると推測される。

図表2-3-10 1年前からのパート・アルバイトの時給増減/業界推計値

	1年前からの時給増減(レジ担当)		1年前からの時給増減(品出し担当)	
	平均	中央値	平均	中央値
業界推計値	+ ¥19.9	+ ¥20.0	+ ¥19.6	+ ¥20.0

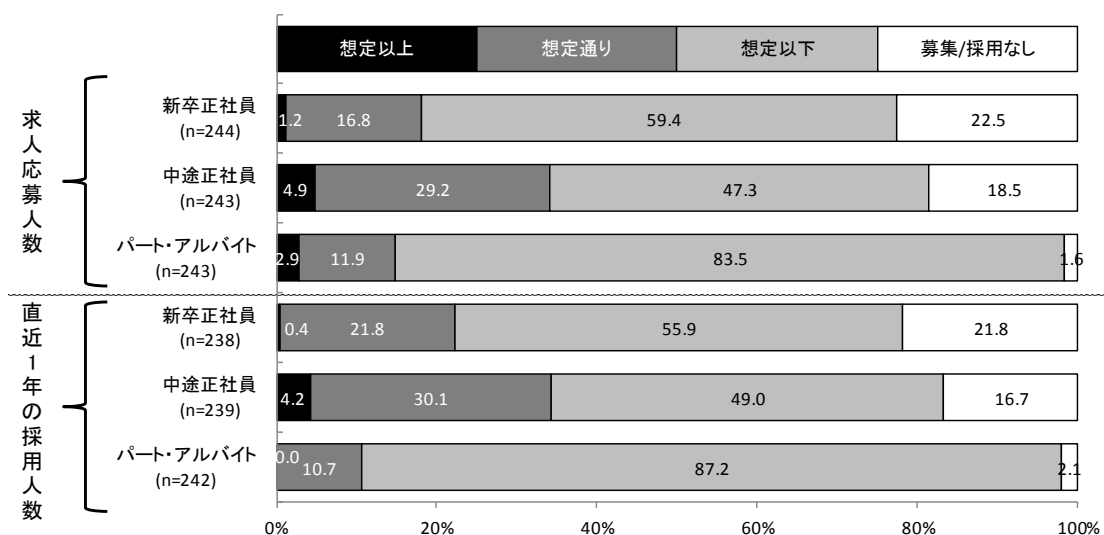
## 2-4 採用実施状況

- 直近1年間の求人応募人数は新卒、中途、パート・アルバイトともに「想定以下」が最多。
- 直近1年間の採用人数は新卒、中途、パート・アルバイトともに「想定以下」が最多。
- 正社員人数確保の取り組みは90.0%が実施し、「リクルート活動の強化」が最多。
- パート・アルバイト人数確保の取り組みは96.4%が実施し、「時給アップ」が最多。

直近1年間の求人応募人数は、新卒、中途、パート・アルバイトともに「想定以下」の割合が最も高く、新卒で59.4%、中途で47.3%、パート・アルバイトで83.5%となっている。

直近1年間の採用人数も求人応募人数と同様に新卒、中途、パート・アルバイトともに「想定以下」の割合が最も高く、新卒で55.9%、中途で49.0%、パート・アルバイトで87.2%となっている。

図表2-4-1 直近1年間の採用状況/回答企業全体



直近1年間の求人応募人数を保有店舗数別にみると、新卒、中途では保有店舗数26～50店舗の企業で「想定以下」の割合が他の層に比べて高い一方、保有店舗数51店舗以上の企業では「想定通り」の割合が他の層に比べて高い。また、1～3店舗の企業では新卒で「募集せず」が半数を超えている。

売場規模タイプ別では、規模が大きくなるにつれて新卒で「想定以下」の割合が高くなる傾向にある一方、売場規模タイプに関わらずパート・アルバイトの「想定以下」の割合が8割前後と高い状態にある。

図表2-4-2 直近1年間の求人応募状況/保有店舗数別、売場規模タイプ別

		新卒					中途採用				
		n	想定以上	想定通り	想定以下	募集せず	n	想定以上	想定通り	想定以下	募集せず
保有店舗数	1～3店舗	58	1.7%	6.9%	32.8%	58.6%	58	3.4%	27.6%	43.1%	25.9%
	4～10店舗	69	-	13.0%	60.9%	26.1%	68	5.9%	23.5%	52.9%	17.6%
	11～25店舗	47	2.1%	23.4%	68.1%	6.4%	48	4.2%	29.2%	43.8%	22.9%
	26～50店舗	37	2.7%	10.8%	86.5%	-	36	2.8%	30.6%	61.1%	5.6%
	51店舗以上	33	-	39.4%	60.6%	-	33	9.1%	42.4%	33.3%	15.2%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	87	-	16.1%	48.3%	35.6%	87	3.4%	31.0%	41.4%	24.1%
	中規模店舗中心型	53	1.9%	11.3%	56.6%	30.2%	53	7.5%	22.6%	50.9%	18.9%
	大規模店舗中心型	71	1.4%	18.3%	73.2%	7.0%	69	2.9%	31.9%	49.3%	15.9%
	複合型	28	3.6%	17.9%	67.9%	10.7%	28	7.1%	25.0%	60.7%	7.1%

		パート・アルバイト				
		n	想定以上	想定通り	想定以下	募集せず
保有店舗数	1～3店舗	57	5.3%	19.3%	70.2%	5.3%
	4～10店舗	69	2.9%	4.3%	92.8%	-
	11～25店舗	47	2.1%	10.6%	87.2%	-
	26～50店舗	37	-	10.8%	89.2%	-
	51店舗以上	33	3.0%	18.2%	75.8%	3.0%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	86	1.2%	11.6%	86.0%	1.2%
	中規模店舗中心型	53	7.5%	11.3%	79.2%	1.9%
	大規模店舗中心型	71	-	14.1%	85.9%	-
	複合型	28	7.1%	7.1%	82.1%	3.6%

直近1年間の採用人数を保有店舗数別にみると、全体的な傾向は概ね求人応募状況と同様の結果となっている。新卒では保有店舗数26～50店舗の企業で「想定以下」の割合が他の層に比べて高い一方、保有店舗数51店舗以上の企業では途中で「想定通り」の割合が他の層に比べて高い。また、1～3店舗の企業では新卒で「採用せず」が半数を超えている。

売場規模タイプ別では、規模が大きくなるにつれて新卒で「想定以下」の割合が高くなる傾向にある一方、売場規模タイプに関わらずパート・アルバイトの「想定以下」の割合がおよそ8～9割と高い状態にある。

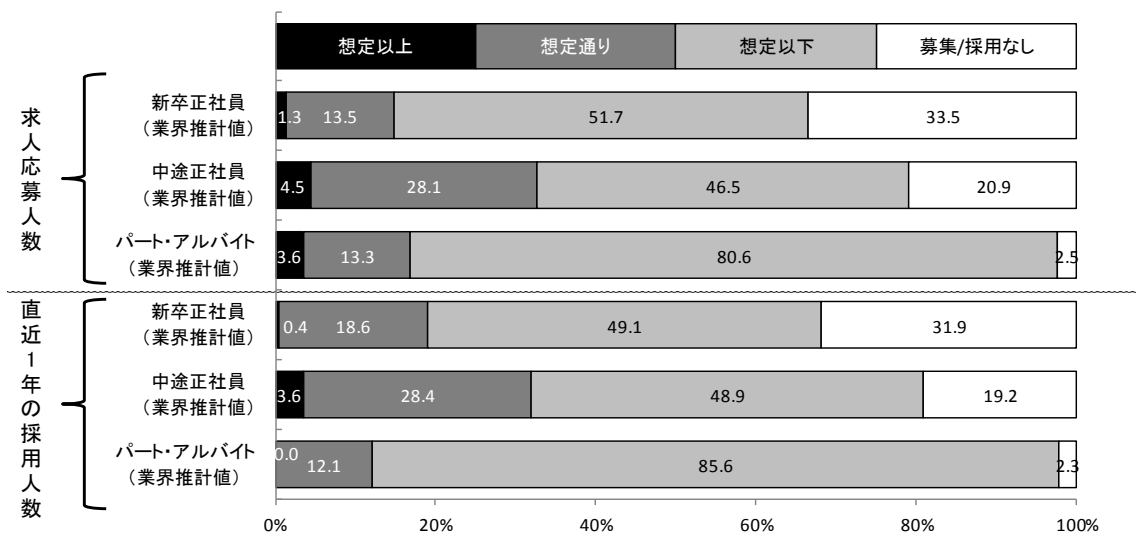
図表2-4-3 直近1年間の採用状況/保有店舗数別、売場規模タイプ別

		新卒					中途採用				
		n	想定以上	想定通り	想定以下	採用せず	n	想定以上	想定通り	想定以下	採用せず
保有店舗数	1～3店舗	54	-	13.0%	31.5%	55.6%	56	1.8%	26.8%	46.4%	25.0%
	4～10店舗	68	1.5%	13.2%	58.8%	26.5%	67	4.5%	23.9%	56.7%	14.9%
	11～25店舗	47	-	31.9%	61.7%	6.4%	47	6.4%	29.8%	44.7%	19.1%
	26～50店舗	37	-	27.0%	73.0%	-	36	5.6%	33.3%	58.3%	2.8%
	51店舗以上	32	-	34.4%	62.5%	3.1%	33	3.0%	45.5%	33.3%	18.2%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	85	1.2%	18.8%	44.7%	35.3%	86	2.3%	31.4%	45.3%	20.9%
	中規模店舗中心型	50	-	16.0%	56.0%	28.0%	51	7.8%	25.5%	51.0%	15.7%
	大規模店舗中心型	70	-	24.3%	68.6%	7.1%	68	2.9%	29.4%	50.0%	17.6%
	複合型	28	-	32.1%	57.1%	10.7%	28	7.1%	32.1%	57.1%	3.6%

		パート・アルバイト				
		n	想定以上	想定通り	想定以下	採用せず
保有店舗数	1～3店舗	57	-	15.8%	80.7%	3.5%
	4～10店舗	68	-	8.8%	91.2%	-
	11～25店舗	48	-	10.4%	87.5%	2.1%
	26～50店舗	37	-	8.1%	91.9%	-
	51店舗以上	32	-	9.4%	84.4%	6.3%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	87	-	11.5%	86.2%	2.3%
	中規模店舗中心型	51	-	15.7%	84.3%	-
	大規模店舗中心型	71	-	4.2%	93.0%	2.8%
	複合型	28	-	14.3%	85.7%	-

業界推計値では、新卒で「募集なし」「採用なし」の割合がそれぞれ回答企業全体に比べ高いものと推測される。

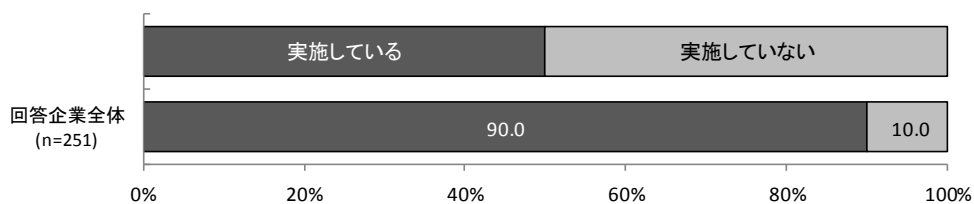
図表2-4-4 直近1年間の採用状況/業界推計値





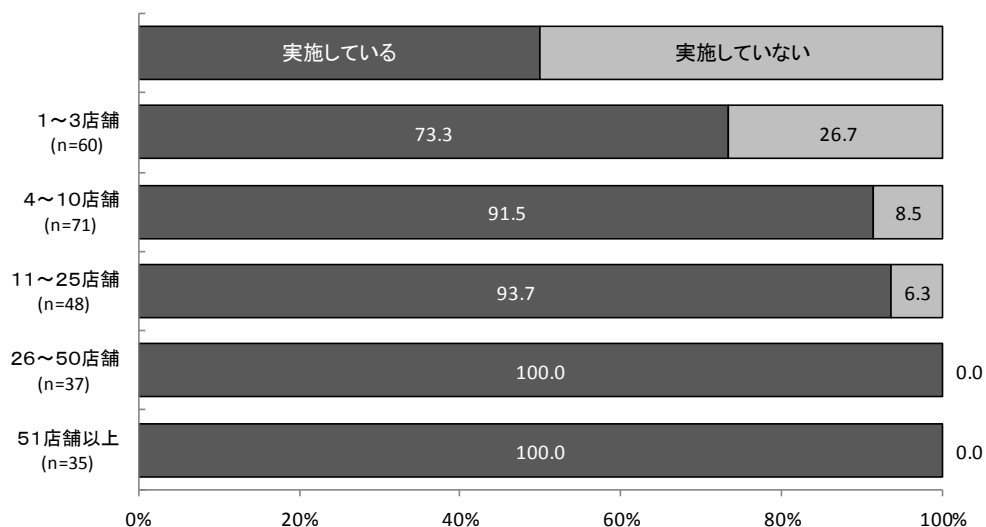
正社員採用人数を確保するための取り組みは全体の90.0%の企業が実施している。

図表2-4-5 正社員採用人数を確保するための取り組み実施率/回答企業全体



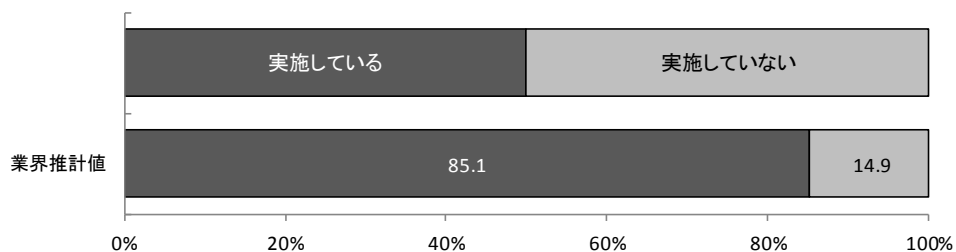
保有店舗数別にみると、保有店舗数が多くなるにつれて実施率が高くなる傾向にあり、26店舗以上の企業では実施率は100%となっている。

図表2-4-6 正社員採用人数を確保するための取り組み実施率/保有店舗数別



業界推計値では、実施率が回答企業全体をやや下回るものと推測される。

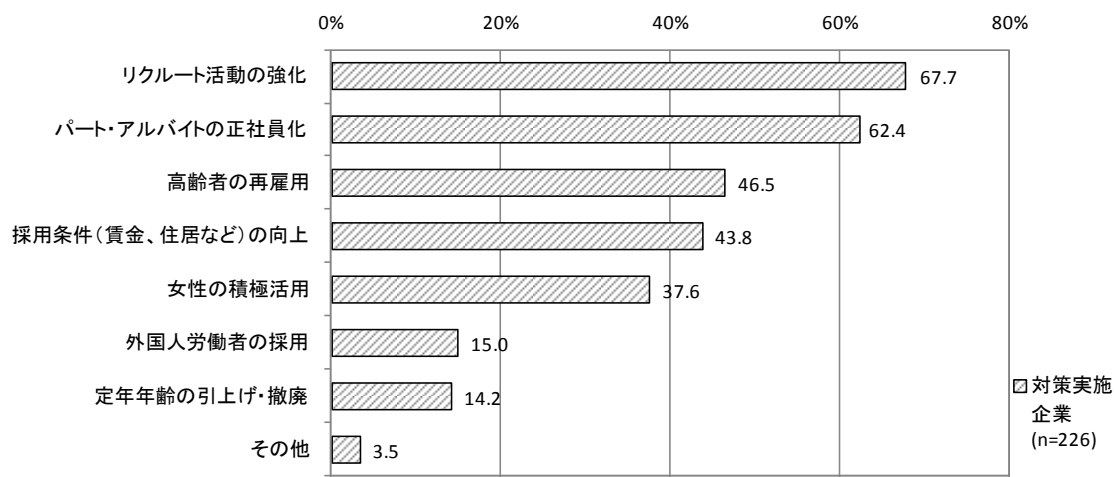
図表2-4-7 正社員採用人数を確保するための取り組み実施率/業界推計値



正社員採用人数を確保するための取り組みとしては、全体では「リクルート活動の強化」が67.7%で最も高く、次いで「パート・アルバイトの正社員化」(62.4%)が挙げられている。

図表2-4-8 正社員採用人数を確保するための取り組み(複数回答)/

回答企業全体【対策実施企業対象】



保有店舗数別にみると、全般的に店舗数の多い企業では各種取り組みの割合が高くなっている。また、51店舗以上の企業では「採用条件の向上」が62.9%と、他の層に比べて特に高い。

売場規模タイプ別にみると、大規模店舗中心型の企業で「リクルート活動の強化」が83.1%となっており、中規模以下の層に比べて大きな差が見られる。

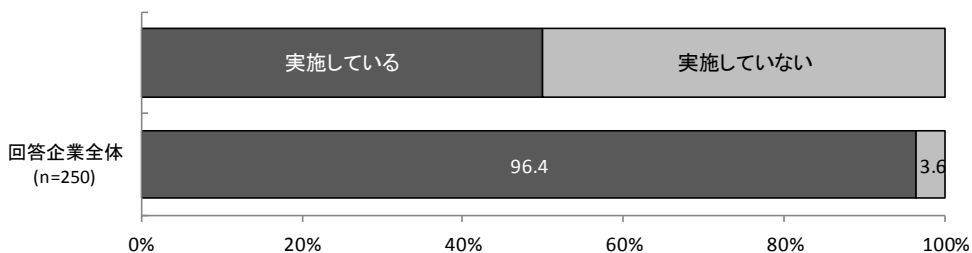
図表2-4-9 正社員採用人数を確保するための取り組み(複数回答)/

保有店舗数別、売場規模タイプ別【対策実施企業対象】

		n	リクルート活動の強化	高齢者の再雇用	女性の積極活用	外国人労働者の採用	採用条件(賃金、住居など)の向上	パート・アルバイトの正社員化	定年年齢の引上げ・撤廃	その他
保有店舗数	1~3店舗	44	38.6%	43.2%	29.5%	9.1%	45.5%	47.7%	13.6%	4.5%
	4~10店舗	65	60.0%	47.7%	23.1%	9.2%	41.5%	49.2%	12.3%	3.1%
	11~25店舗	45	77.8%	48.9%	46.7%	20.0%	37.8%	73.3%	13.3%	-
	26~50店舗	37	83.8%	43.2%	51.4%	24.3%	35.1%	70.3%	13.5%	8.1%
	51店舗以上	35	88.6%	48.6%	48.6%	17.1%	62.9%	82.9%	20.0%	2.9%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	73	50.7%	52.1%	32.9%	11.0%	32.9%	57.5%	15.1%	4.1%
	中規模店舗中心型	48	58.3%	43.8%	31.3%	14.6%	43.8%	64.6%	12.5%	2.1%
	大規模店舗中心型	71	83.1%	46.5%	40.8%	18.3%	49.3%	64.8%	12.7%	4.2%
	複合型	27	81.5%	40.7%	40.7%	18.5%	55.6%	59.3%	18.5%	3.7%

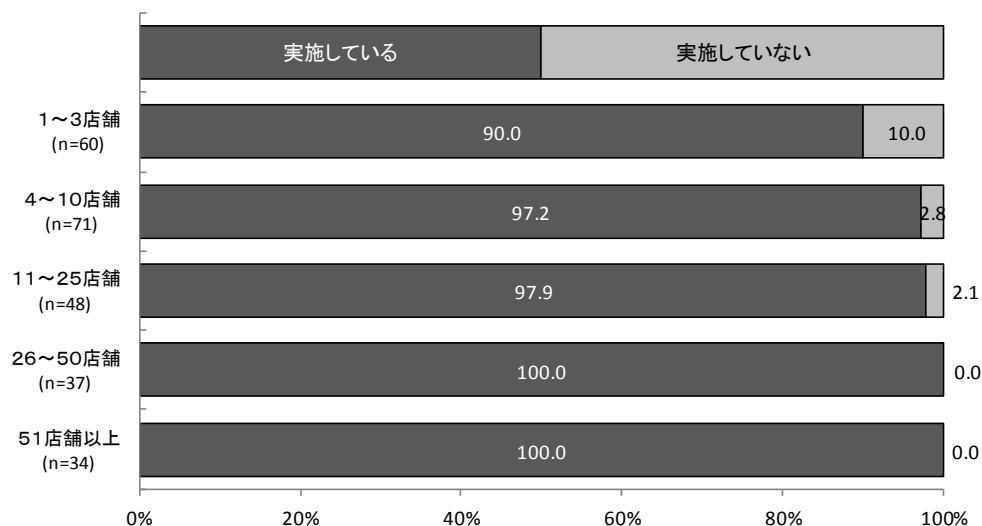
パート・アルバイト人数を確保するための取り組みは全体の96.4%の企業が実施している。

図表2-4-10 パート・アルバイト人数を確保するための取り組み実施率/回答企業全体



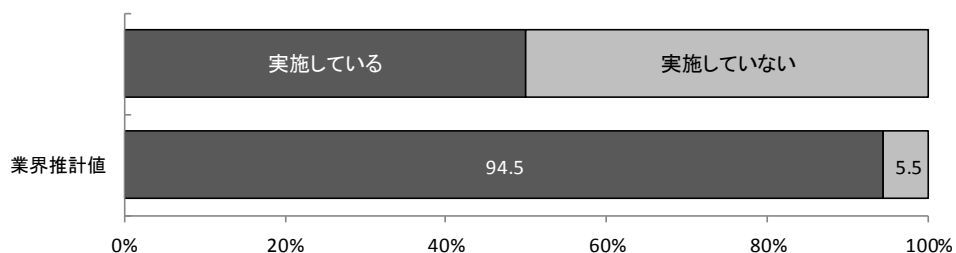
保有店舗数別にみると、各層とも実施率が9割以上と高い。また、保有店舗数が多くなるにつれて実施率が高くなる傾向にあり、26店舗以上の企業では実施率は100%となっている。

図表2-4-11 パート・アルバイト人数を確保するための取り組み実施率/保有店舗数別



業界推計値も回答企業全体と概ね同様の傾向にあるものと推測される。

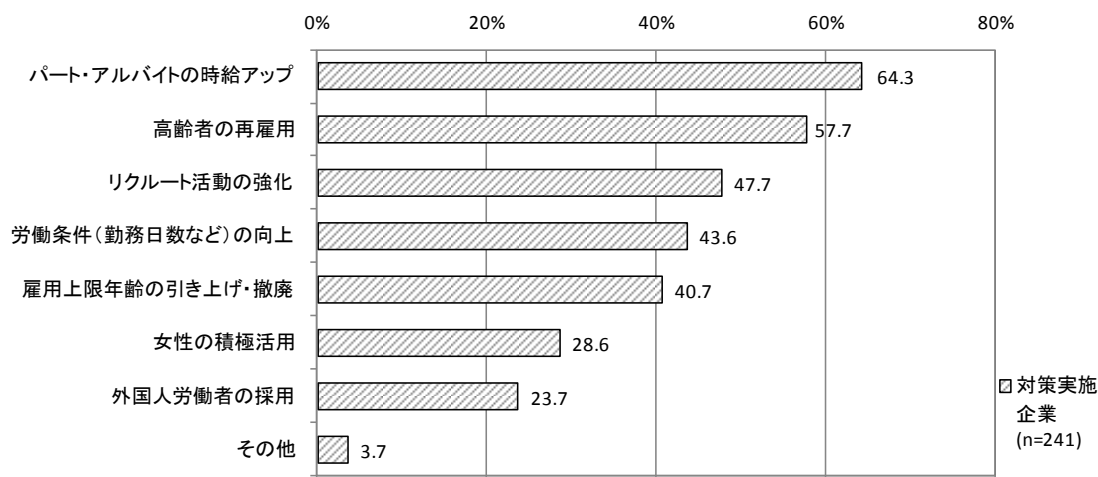
図表2-4-12 パート・アルバイト人数を確保するための取り組み実施率/業界推計値



パート・アルバイト人数を確保するための取り組みとしては、全体では「パート・アルバイトの時給アップ」が64.3%で最も高く、次いで「高齢者の再雇用」（57.7%）が挙げられている。

図表2-4-13 パート・アルバイト人数を確保するための取り組み(複数回答)/

回答企業全体【対策実施企業対象】



保有店舗数別にみると、11～25店舗の企業では「高齢者の再雇用」「女性の積極活用」、51店舗以上の企業で「外国人労働者の採用」「定年年齢の引き上げ・撤廃」などが他の層に比べて高くなっている。

売場規模タイプ別にみると、大規模中心型の企業で「リクルート活動の強化」「定年年齢の引き上げ・撤廃」の割合が高く、中規模以下の層に比べて大きな差が見られる。

図表2-4-14 パート・アルバイト人数を確保するための取り組み(複数回答)/

保有店舗数別、売場規模タイプ別【対策実施企業対象】

		n	リクルート活動の強化	高齢者の再雇用	女性の積極活用	外国人労働者の採用	採用条件(賃金、住居など)の向上	パート・アルバイトの正社員化	定年年齢の引き上げ・撤廃	その他
保有店舗数	1～3店舗	54	35.2%	51.9%	25.9%	11.1%	53.7%	64.8%	35.2%	5.6%
	4～10店舗	69	42.0%	49.3%	18.8%	20.3%	34.8%	52.2%	34.8%	4.3%
	11～25店舗	47	57.4%	70.2%	42.6%	27.7%	42.6%	72.3%	46.8%	2.1%
	26～50店舗	37	54.1%	64.9%	27.0%	24.3%	45.9%	64.9%	37.8%	5.4%
	51店舗以上	34	58.8%	58.8%	35.3%	44.1%	44.1%	76.5%	55.9%	-
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	84	36.9%	50.0%	23.8%	19.0%	44.0%	48.8%	31.0%	1.2%
	中規模店舗中心型	52	38.5%	61.5%	21.2%	25.0%	42.3%	76.9%	38.5%	1.9%
	大規模店舗中心型	71	62.0%	62.0%	31.0%	32.4%	39.4%	73.2%	50.7%	4.2%
	複合型	28	60.7%	60.7%	39.3%	14.3%	60.7%	60.7%	46.4%	14.3%

## 2-5 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89.2%、主な不足部門は「水産・鮮魚」。
- 確保できているパート・アルバイト人数は想定86.4%。主な不足部門は「レジ」。
- 人手不足解消のため、97.2%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は「少人数でも運営できる店舗づくり」が多く実施されている。

想定に対する正社員人数の比率（想定人数に対してどの程度であるか）は、全体では89.2%、想定に対するパート・アルバイト人数の比率は86.4%となっている。

図表2-5-1 想定に対する正社員・パート・アルバイト人数の比率/回答企業全体

	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
回答企業全体	224	89.2%	90.0%	223	86.4%	90.0%

保有店舗数別にみると、全般的に想定に対する正社員人数の比率は9割前後、パート・アルバイト人数の比率は8~9割となっているが、店舗数が多い企業で正社員、パート・アルバイトともにやや高くなっている。

図表2-5-2 想定に対する正社員・パート・アルバイト人数の比率/保有店舗数別、売場規模タイプ別

		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
保有 店舗 数	1~3店舗	58	86.3%	90.0%	58	83.1%	82.5%
	4~10店舗	64	86.4%	90.0%	64	84.4%	90.0%
	11~25店舗	43	90.3%	90.0%	43	88.8%	90.0%
	26~50店舗	32	92.3%	95.0%	31	85.8%	90.0%
	51店舗以上	27	91.6%	95.0%	27	90.2%	90.0%
売場 規模 タイプ	小規模店舗中心型	86	87.1%	90.0%	85	84.9%	90.0%
	中規模店舗中心型	49	89.1%	90.0%	48	83.8%	90.0%
	大規模店舗中心型	62	91.2%	93.5%	63	89.0%	90.0%
	複合型	25	89.9%	90.0%	25	87.9%	90.0%

経年でみると、保有店舗数別、売場規模タイプ別ともにほとんどの層で前回調査時から正社員の比率、パート・アルバイトの比率がやや減少している。

図表2-5-3 想定に対する正社員・パート・アルバイト人数の比率/

経年比較(保有店舗数別、売場規模タイプ別)

			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
保有店舗数	1~3店舗	平成29年	58	86.3%	90.0%	58	83.1%	82.5%
		平成28年	37	87.4%	92.0%	36	89.3%	90.0%
	4~10店舗	平成29年	64	86.4%	90.0%	64	84.4%	90.0%
		平成28年	41	93.8%	95.0%	41	89.1%	90.0%
	11~25店舗	平成29年	43	90.3%	90.0%	43	88.8%	90.0%
		平成28年	39	93.6%	95.0%	39	89.0%	90.0%
	26~50店舗	平成29年	32	92.3%	95.0%	31	85.8%	90.0%
		平成28年	27	93.0%	95.0%	27	88.8%	92.0%
51店舗以上	平成29年	27	91.6%	95.0%	27	90.2%	90.0%	
	平成28年	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	平成29年	86	87.1%	90.0%	85	84.9%	90.0%
		平成28年	54	92.7%	92.5%	54	88.9%	90.0%
	中規模店舗中心型	平成29年	49	89.1%	90.0%	48	83.8%	90.0%
		平成28年	40	91.5%	95.0%	39	88.9%	90.0%
	大規模店舗中心型	平成29年	62	91.2%	93.5%	63	89.0%	90.0%
		平成28年	50	95.0%	95.0%	51	90.7%	92.0%
	複合型	平成29年	25	89.9%	90.0%	25	87.9%	90.0%
		平成28年	27	92.2%	95.0%	26	87.1%	90.0%

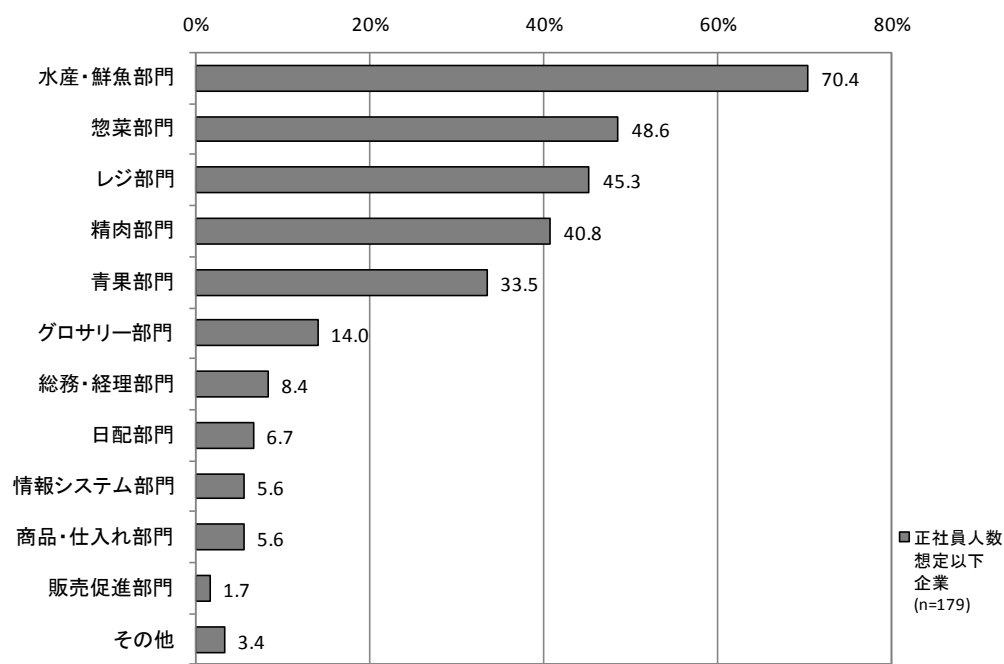
業界推計値では、正社員の比率、パート・アルバイトの比率ともに回答企業全体をやや下回るものと推測される。

図表2-5-4 想定に対する正社員・パート・アルバイト人数の比率/業界推計値

	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	
	平均	中央値	平均	中央値
業界推計値	87.7%	90.0%	84.9%	90.0%

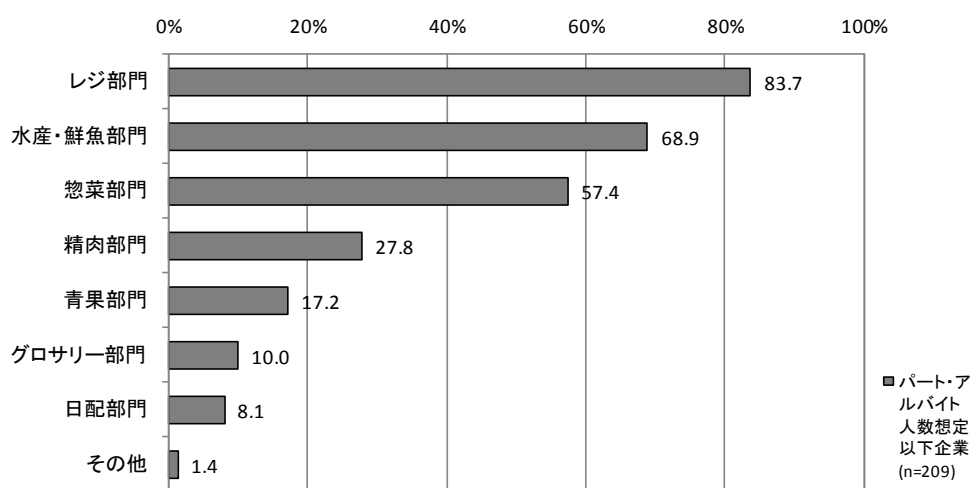
正社員人手不足の部門については、「水産・鮮魚部門」が70.4%で最も高く、次いで「惣菜部門」48.6%、「レジ部門」45.3%の順となっている。

図表2-5-5 正社員人手不足の部門(複数回答)/回答企業全体【正社員人数想定以下企業対象】



パート・アルバイト人手不足の部門については、「レジ部門」が83.7%で最も高く、次いで「水産・鮮魚部門」68.9%、「惣菜部門」57.4%の順となっている。

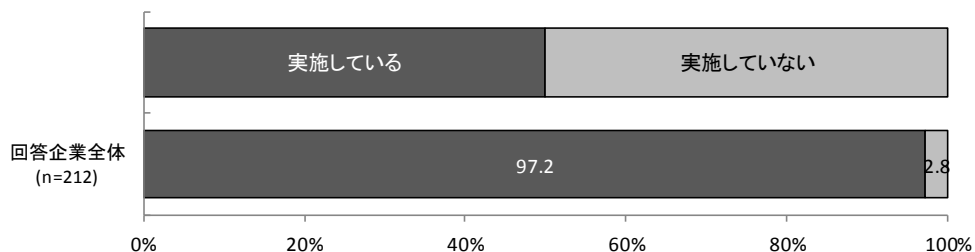
図表2-5-6 パート・アルバイト人手不足の部門(複数回答)/回答企業全体【パート・アルバイト人数想定以下企業対象】



正社員やパート・アルバイトの人手不足解消のための取り組み実施有無について、人手不足である企業の97.2%が「実施している」と回答した。

図表2-5-7 人手不足の解消のための取り組み実施有無/

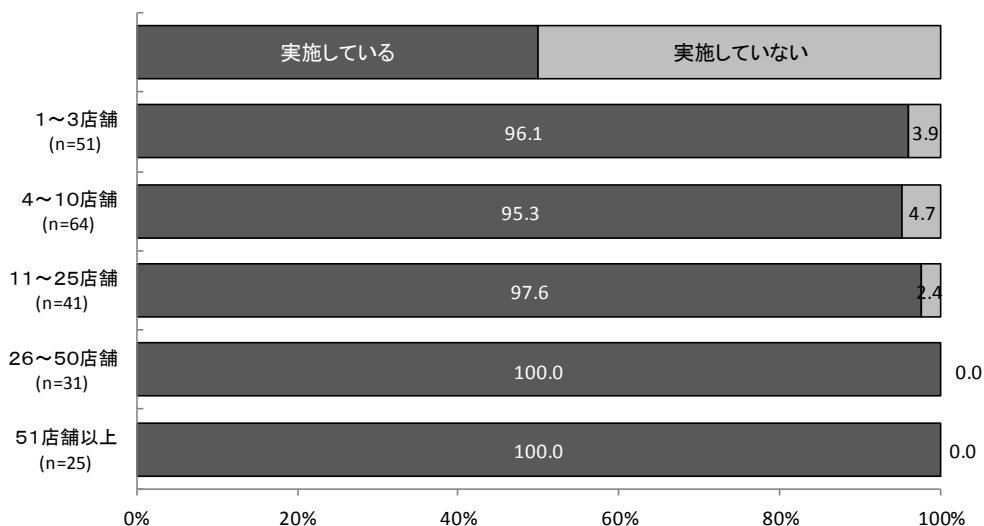
回答企業全体【正社員、パート・アルバイト人数想定以下企業対象】



保有店舗数別にみると、すべての保有店舗数で実施率が95%~100%と高い。

図表2-5-8 人手不足の解消のための取り組み実施有無/

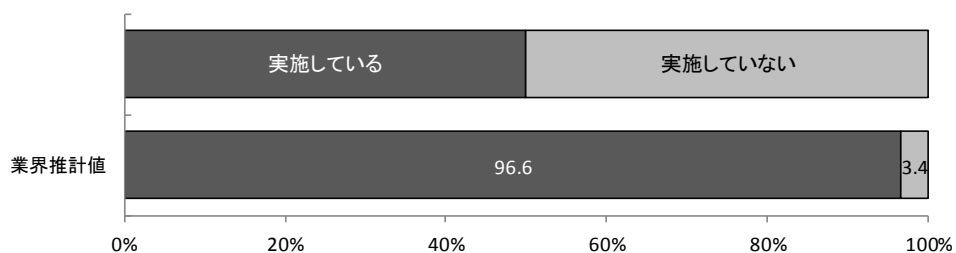
保有店舗別【正社員、パート・アルバイト人数想定以下企業対象】



業界推計値も回答企業全体と概ね同様の傾向にあるものと推測される。

図表2-5-9 人手不足の解消のための取り組み(複数回答)/

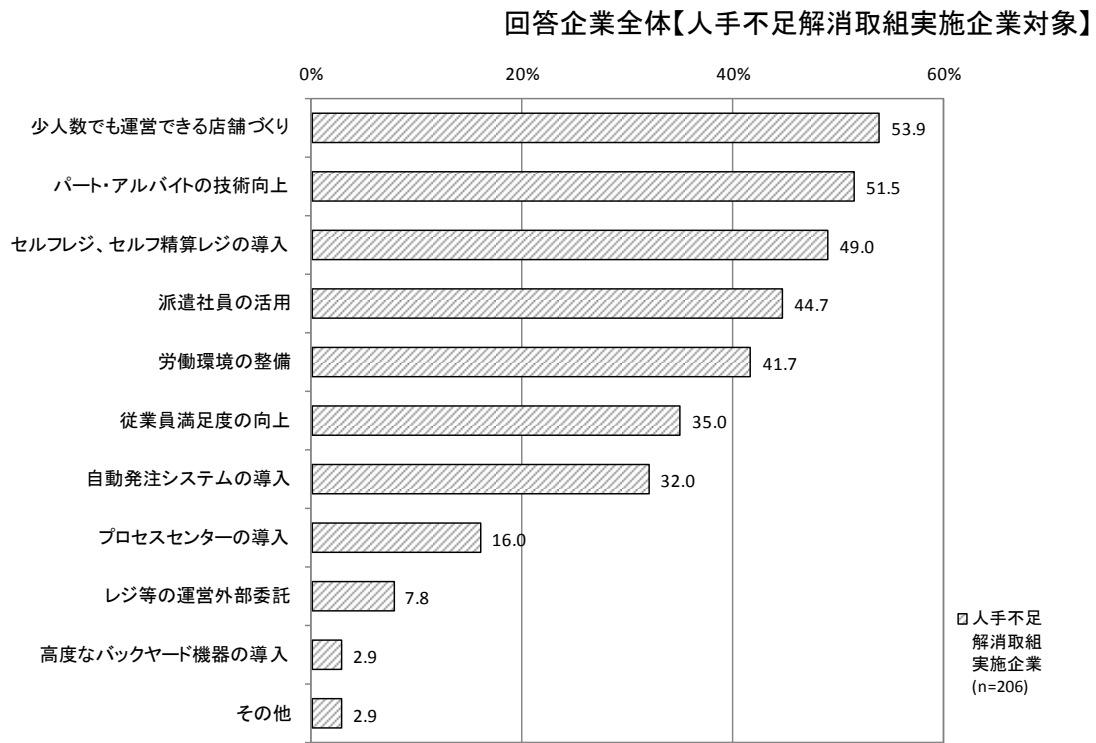
業界推計値【正社員、パート・アルバイト人数想定以下企業】





人手不足解消のための取り組みの内容をみると、「少人数でも運営できる店舗づくり」53.9%で最も高く、次いで「パート・アルバイトの技術向上」51.5%、「セルフレジ・セルフ精算レジの導入」49.0%の順となっている。

図表2-5-10 人手不足の解消のための取り組み(複数回答)/



保有店舗数別にみると、51店舗以上の企業ではほぼすべての項目の割合が他の層に比べて高い結果となっている。

売場規模タイプ別では、大規模店舗中心型の企業で「セルフレジ・セルフ精算レジの導入」の割合が高く、中規模店舗以下の層に比べ大きな差がついている。

図表2-5-11 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	派遣社員の活用	少人数でも運営できる店舗づくり	パート・アルバイトの技術向上	自動発注システムの導入	セルフレジ、セルフ精算レジの導入	レジ等の運営外部委託	プロセスセンターの導入	高度なバックヤード機器の導入	従業員満足度の向上	労働環境の整備	その他
保有店舗数	1~3店舗	49	14.3%	46.9%	46.9%	4.1%	30.6%	4.1%	-	4.1%	36.7%	38.8%	8.2%
	4~10店舗	61	39.3%	49.2%	39.3%	21.3%	42.6%	8.2%	13.1%	4.9%	27.9%	36.1%	1.6%
	11~25店舗	40	52.5%	67.5%	60.0%	30.0%	57.5%	10.0%	12.5%	-	35.0%	42.5%	2.5%
	26~50店舗	31	67.7%	48.4%	51.6%	67.7%	54.8%	6.5%	32.3%	-	29.0%	35.5%	-
	51店舗以上	25	76.0%	64.0%	76.0%	72.0%	80.0%	12.0%	40.0%	4.0%	56.0%	68.0%	-
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	72	30.2%	58.5%	50.3%	10.9%	35.0%	7.9%	6.2%	3.6%	33.2%	39.6%	4.8%
	中規模店舗中心型	46	33.8%	37.6%	43.7%	17.4%	35.8%	3.4%	4.4%	3.4%	31.4%	35.5%	-
	大規模店舗中心型	60	43.9%	53.2%	52.5%	37.3%	62.6%	10.9%	17.4%	4.7%	33.7%	41.1%	3.3%
	複合型	26	33.6%	56.5%	47.2%	33.6%	42.7%	-	22.8%	-	48.0%	48.0%	15.3%

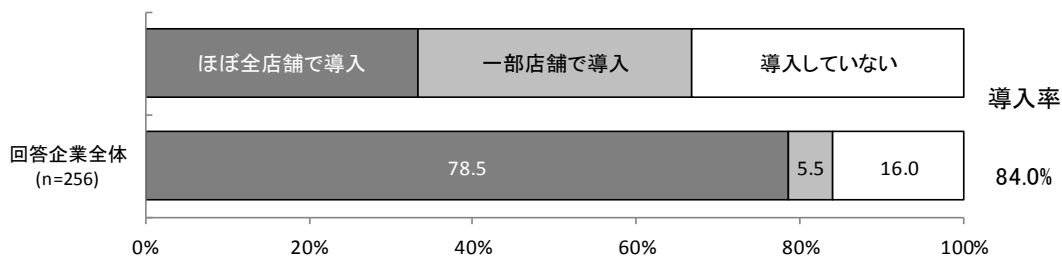
### 3. ポイントカード・決済手段

#### 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84.0%で、「ほぼ全店舗での導入」が78.5%。
- 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78.3%。

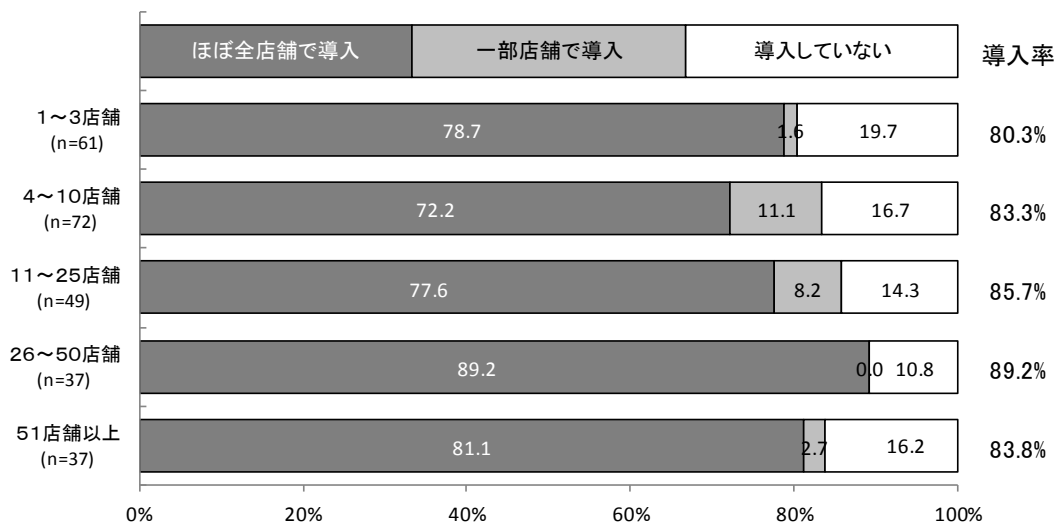
全体では、「ほぼ全店舗で導入」が78.5%と最も高く、「ほぼ全店舗で導入」「一部店舗で導入」を合わせた導入率は84.0%である。

図表3-1-1 ポイントカード導入状況/回答企業全体



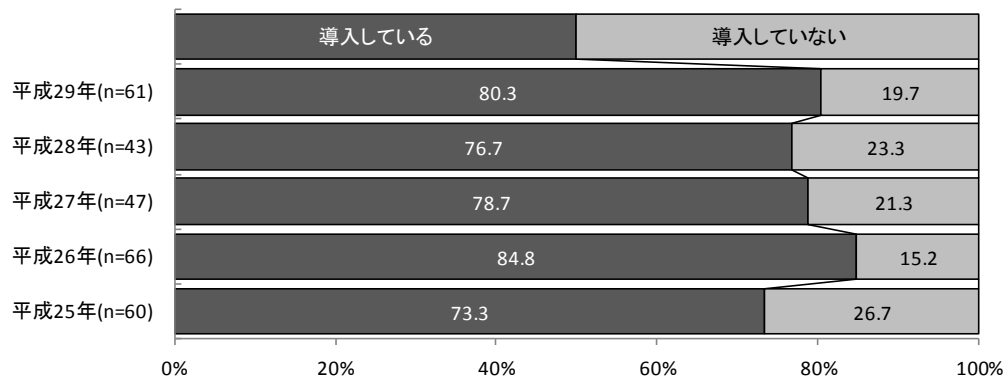
保有店舗数別にみると、保有店舗数26~50店舗の企業で導入率が9割近くで、他の層に比べやや高い。

図表3-1-2 ポイントカード導入状況/保有店舗数別

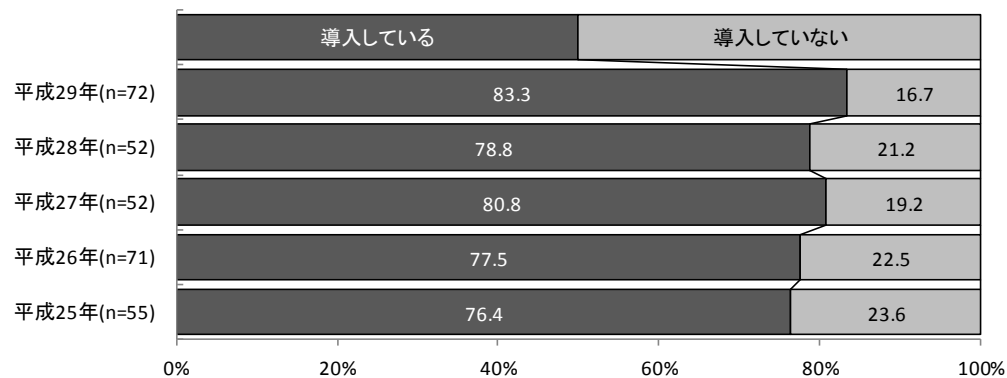


保有店舗数別に経年でみると、10店舗以下の企業では導入率が前回調査時からやや増加している一方、26店舗以上の企業ではほぼ横ばいとなっている。

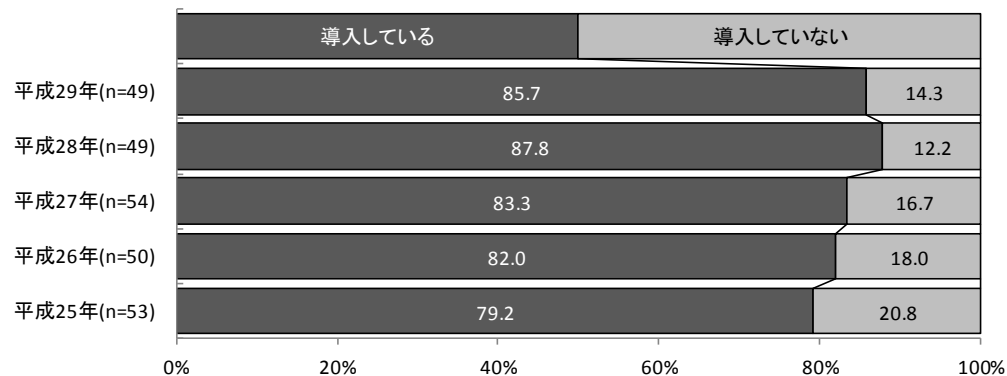
図表3-1-3 ポイントカード導入率/経年比較(保有店舗数別1~3店舗)



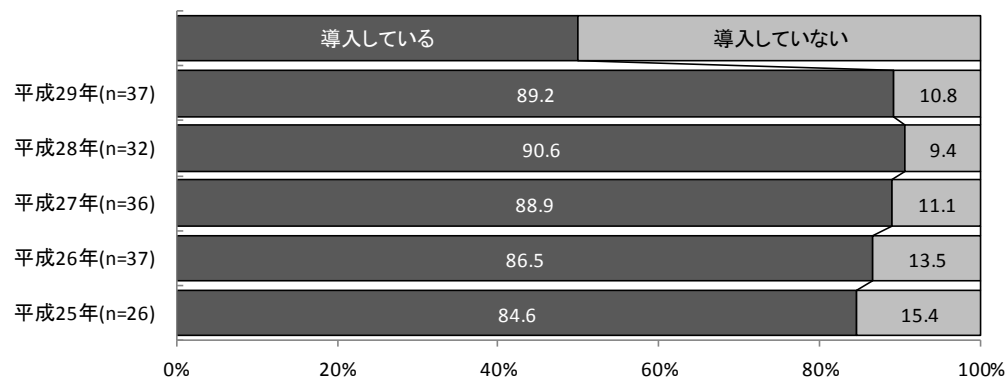
図表3-1-4 ポイントカード導入率/経年比較(保有店舗数別4~10店舗)



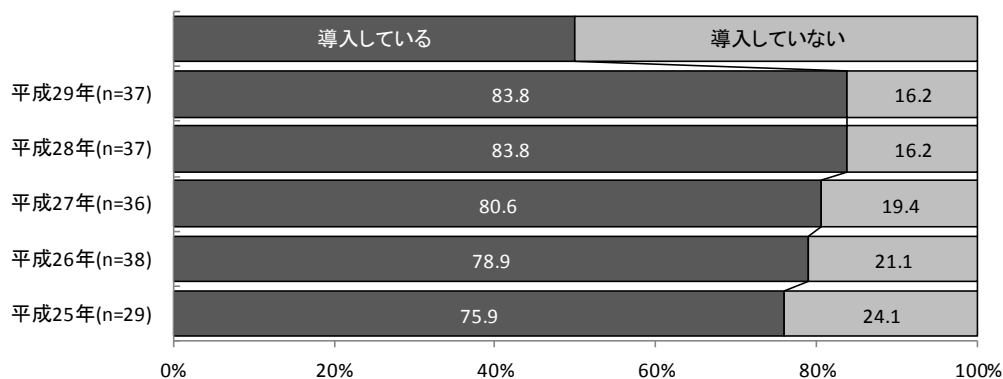
図表3-1-5 ポイントカード導入率/経年比較(保有店舗数別11~25店舗)



図表3-1-6 ポイントカード導入率/経年比較(保有店舗数別26~50店舗)

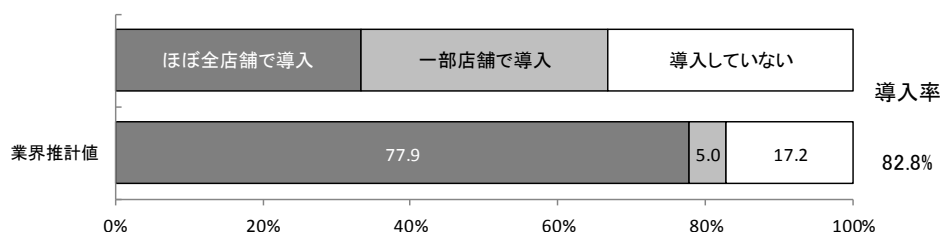


図表3-1-7 ポイントカード導入率/経年比較(保有店舗数別51店舗以上)



業界推計値も回答企業全体と概ね同様の傾向にあるものと推測される。

図表3-1-8 ポイントカード導入状況/業界推計値



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78.3%と最も導入が多い。

図表3-1-9 導入しているポイントカードの種類(複数回答)/

回答企業全体【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
回答企業全体 (ポイントカード導入企業)	212	78.3%	15.1%	3.3%	8.5%

保有店舗数別にみると、「自社独自のポイントカード」の導入率は1~3店舗の企業で89.6%と最も高く、「提携会社のポイントカード」の導入率は、4~25店舗の各層で2割近くを占めて高くなっている。

図表3-1-10 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
保有店舗数	1~3店舗	48	89.6%	10.4%	2.1%	-
	4~10店舗	59	67.8%	18.6%	3.4%	11.9%
	11~25店舗	41	78.0%	19.5%	7.3%	4.9%
	26~50店舗	33	78.8%	15.2%	3.0%	9.1%
	51店舗以上	31	80.6%	9.7%	-	19.4%

保有店舗数別に経年でみると、1～3店舗の企業と51店舗以上の企業で「自社独自のポイントカード」の導入率が前回調査時から増加している。一方、4～25店舗の各層では「自社独自のポイントカード」の導入率が平成27年度調査時より減少傾向にある。

図表3-1-11 導入しているポイントカードの種類(複数回答)/

経年比較(保有店舗数別)【ポイントカード導入企業対象】

		n	自社独自のポイントカード	商店街など地域のポイントカード	提携会社のポイントカード	その他	
保有店舗数	1～3店舗	平成29年	48	89.6%	2.1%	10.4%	-
		平成28年	33	87.9%	3.0%	9.1%	3.0%
		平成27年	37	89.2%	-	10.8%	-
		平成26年	56	80.4%	1.8%	17.9%	1.8%
		平成25年	42	78.6%	2.4%	14.3%	7.1%
	4～10店舗	平成29年	59	67.8%	3.4%	18.6%	11.9%
		平成28年	41	70.7%	4.9%	22.0%	9.8%
		平成27年	42	71.4%	4.8%	23.8%	2.4%
		平成26年	54	66.7%	11.1%	18.5%	11.1%
		平成25年	42	73.8%	7.1%	26.2%	-
	11～25店舗	平成29年	41	78.0%	7.3%	19.5%	4.9%
		平成28年	43	83.7%	4.7%	14.0%	4.7%
		平成27年	45	86.7%	2.2%	15.6%	8.9%
		平成26年	41	82.9%	7.3%	22.0%	4.9%
		平成25年	42	78.6%	2.4%	14.3%	9.5%
	26～50店舗	平成29年	33	78.8%	3.0%	15.2%	9.1%
		平成28年	29	82.8%	-	10.3%	13.8%
		平成27年	32	78.1%	-	12.5%	9.4%
		平成26年	32	68.8%	3.1%	18.8%	12.5%
		平成25年	20	90.0%	-	5.0%	5.0%
51店舗以上	平成29年	31	80.6%	-	9.7%	19.4%	
	平成28年	31	74.2%	-	22.6%	12.9%	
	平成27年	29	79.3%	-	13.8%	17.2%	
	平成26年	30	86.7%	-	13.3%	6.7%	
	平成25年	22	86.4%	-	9.1%	13.6%	

業界推計値も回答企業全体と概ね同様の傾向にあるものと推測される。

図表3-1-12 導入しているポイントカードの種類(複数回答)/業界推計値【ポイントカード導入企業】

	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(業界推計値)	80.6%	14.2%	3.1%	6.1%

### 3-2 ポイントカードでの収集情報

- 主に「氏名」「住所」「電話番号」「性別」「生年月日」の情報を収集。

ポイントカードでの収集情報は、「氏名」「住所」がそれぞれ92.1%で最も多く、次いで「電話番号」86.6%、「性別」84.1%、「生年月日」83.5%の順となっている。

図表3-2-1 ポイントカードでの収集情報(複数回答)/回答企業全体【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)
回答企業全体 (ポイントカード導入企業)	164	92.1%	92.1%	86.6%	84.1%	83.5%

	家族構成 (同居人数)	職業	メール アドレス	その他	登録情報の 収集はして いない
回答企業全体 (ポイントカード導入企業)	20.7%	18.3%	16.5%	1.8%	5.5%

保有店舗数別にみると、1~3店舗の企業では「住所」「電話番号」「生年月日」などの収集割合が他の層に比べやや低くなっている。

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)
保有 店舗 数	1~3店舗	42	90.5%	85.7%	81.0%	78.6%	76.2%
	4~10店舗	39	92.3%	94.9%	84.6%	71.8%	79.5%
	11~25店舗	32	93.8%	93.8%	90.6%	96.9%	90.6%
	26~50店舗	26	96.2%	100.0%	92.3%	96.2%	92.3%
	51店舗以上	25	88.0%	88.0%	88.0%	84.0%	84.0%

		家族構成 (同居人数)	メール アドレス	職業	その他	登録情報の 収集はして いない
保有 店舗 数	1~3店舗	19.0%	21.4%	11.9%	-	9.5%
	4~10店舗	25.6%	10.3%	17.9%	2.6%	5.1%
	11~25店舗	15.6%	21.9%	25.0%	-	3.1%
	26~50店舗	23.1%	11.5%	19.2%	-	-
	51店舗以上	20.0%	16.0%	20.0%	8.0%	8.0%

保有店舗数別に経年でみると、11～25店舗の企業でほとんどの項目の割合が前回調査時から増加している。

図表3-2-3 ポイントカードでの収集情報(複数回答)/

経年比較(保有店舗数別)【ポイントカード導入企業対象】

		n	氏名	生年月日 (年齢)	性別	職業	家族構成 (同居人数)	住所	電話番号	メール アドレス	その他	登録情報の 収集はして いない	
保有 店舗 数	1～3店舗	平成29年	42	90.5%	76.2%	78.6%	11.9%	19.0%	85.7%	81.0%	21.4%	-	9.5%
		平成28年	31	93.5%	77.4%	90.3%	25.8%	25.8%	96.8%	93.5%	6.5%	6.5%	3.2%
		平成27年	37	91.9%	73.0%	75.7%	21.6%	18.9%	94.6%	91.9%	16.2%	2.7%	5.4%
		平成26年	56	91.1%	75.0%	75.0%	12.5%	21.4%	92.9%	87.5%	19.6%	-	7.1%
		平成25年	44	90.9%	75.0%	84.1%	22.7%	20.5%	88.6%	88.6%	9.1%	-	9.1%
	4～10店舗	平成29年	39	92.3%	79.5%	71.8%	17.9%	25.6%	94.9%	84.6%	10.3%	2.6%	5.1%
		平成28年	32	84.4%	81.3%	81.3%	28.1%	25.0%	81.3%	84.4%	9.4%	6.3%	15.6%
		平成27年	42	88.1%	78.6%	73.8%	19.0%	11.9%	85.7%	88.1%	21.4%	7.1%	9.5%
		平成26年	54	88.9%	77.8%	74.1%	18.5%	11.1%	85.2%	83.3%	11.1%	-	11.1%
		平成25年	42	92.9%	88.1%	83.3%	14.3%	11.9%	90.5%	92.9%	9.5%	2.4%	7.1%
	11～25店舗	平成29年	32	93.8%	90.6%	96.9%	25.0%	15.6%	93.8%	90.6%	21.9%	-	3.1%
		平成28年	39	89.7%	84.6%	87.2%	12.8%	15.4%	84.6%	87.2%	23.1%	2.6%	7.7%
		平成27年	45	93.3%	84.4%	88.9%	22.2%	24.4%	91.1%	93.3%	24.4%	2.2%	2.2%
		平成26年	41	90.2%	87.8%	87.8%	26.8%	22.0%	92.7%	90.2%	19.5%	-	4.9%
		平成25年	41	90.2%	82.9%	82.9%	26.8%	29.3%	90.2%	87.8%	22.0%	4.9%	2.4%
	26～50店舗	平成29年	26	96.2%	92.3%	96.2%	19.2%	23.1%	100.0%	92.3%	11.5%	-	-
		平成28年	26	96.2%	92.3%	96.2%	38.5%	38.5%	96.2%	84.6%	15.4%	3.8%	-
		平成27年	32	96.9%	87.5%	87.5%	28.1%	40.6%	96.9%	90.6%	25.0%	6.3%	-
		平成26年	32	96.9%	81.3%	81.3%	18.8%	31.3%	96.9%	96.9%	25.0%	3.1%	3.1%
		平成25年	22	95.5%	81.8%	86.4%	13.6%	27.3%	95.5%	90.9%	27.3%	9.1%	4.5%
51店舗以上	平成29年	25	88.0%	84.0%	84.0%	20.0%	20.0%	88.0%	88.0%	16.0%	8.0%	8.0%	
	平成28年	22	95.5%	90.9%	86.4%	18.2%	13.6%	95.5%	95.5%	13.6%	4.5%	-	
	平成27年	28	85.7%	82.1%	82.1%	3.6%	10.7%	85.7%	85.7%	25.0%	10.7%	3.6%	
	平成26年	30	86.7%	80.0%	80.0%	10.0%	16.7%	86.7%	86.7%	23.3%	3.3%	10.0%	
	平成25年	22	81.8%	77.3%	77.3%	13.6%	31.8%	81.8%	72.7%	27.3%	9.1%	4.5%	

業界推計値も回答企業全体と概ね同様の傾向にあるものと推測される。

図表3-2-4 ポイントカードでの収集情報(複数回答)/業界推計値【ポイントカード導入企業】

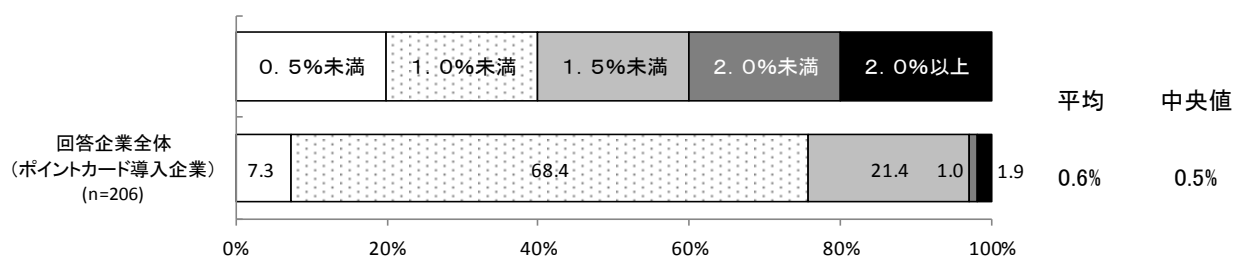
	氏名	住所	電話番号	性別	生年月日 (年齢)
ポイントカード導入企業 (業界推計値)	91.6%	90.3%	84.7%	81.7%	81.0%
	家族構成 (同居人数)	メール アドレス	職業	その他	登録情報の 収集はして いない
ポイントカード導入企業 (業界推計値)	20.4%	17.8%	16.4%	1.2%	6.7%

### 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平均0.6%。
- ポイントアップ企画の実施率は94.9%で、「特定日・特定曜日の購入ポイント還元率増加」の企画が多く実施されている。

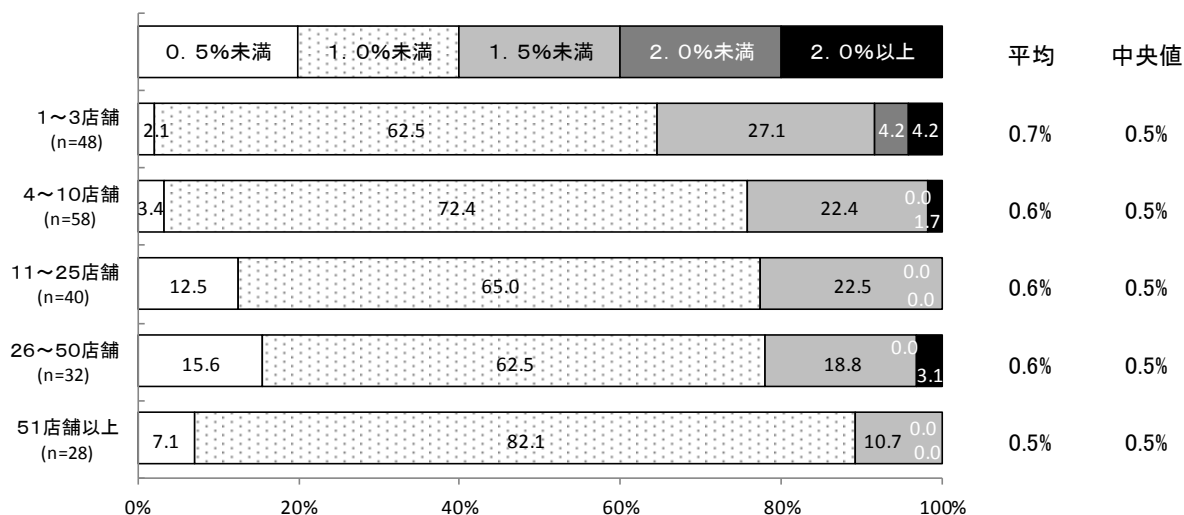
購入価格に対する通常時（ポイントアップ企画等を行っていない時）のポイント付与率の回答構成比率をみると、「1.0%未満」が68.4%と最も多く、7割近くを占めている。ポイント付与率の平均は0.6%となっている。

図表3-3-1 通常時のポイント付与率/回答企業全体【ポイントカード導入企業対象】



通常時のポイント付与率について保有店舗数別にみると、どの保有店舗数の企業でも「1.0%未満」が最も高く、半数を超えている。また、保有店舗数が多い企業では平均ポイント付与率が低くなる傾向にある。

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】

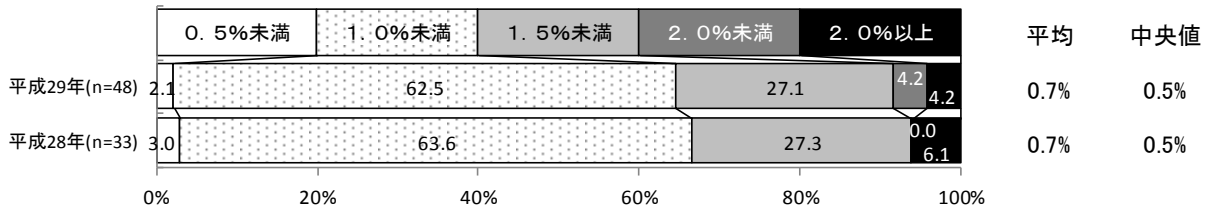




保有店舗数別に経年でみると、どの保有店舗数の企業でも平均ポイント付与率は前回調査時から大きな変動はないが、11店舗以上の企業では「1.0%未満」の割合が前回調査時から増加している。

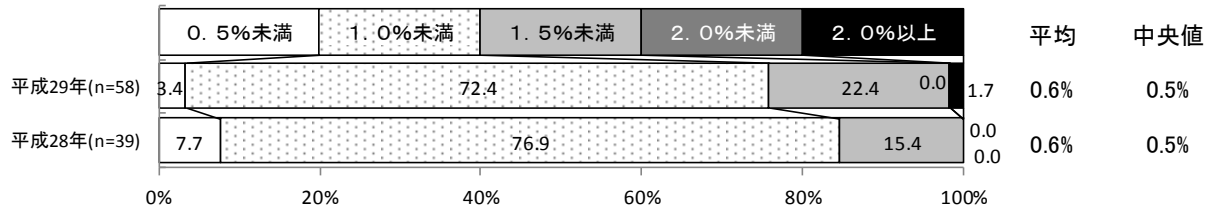
図表3-3-3 通常時のポイント付与率/

経年比較(保有店舗数別1~3店舗)【ポイントカード導入企業対象】



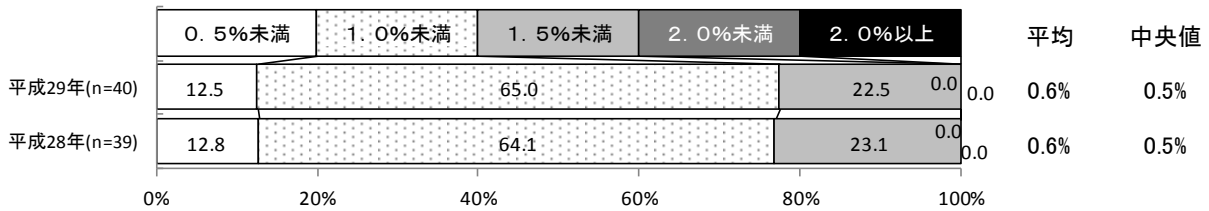
図表3-3-4 通常時のポイント付与率/

経年比較(保有店舗数別4~10店舗)【ポイントカード導入企業対象】



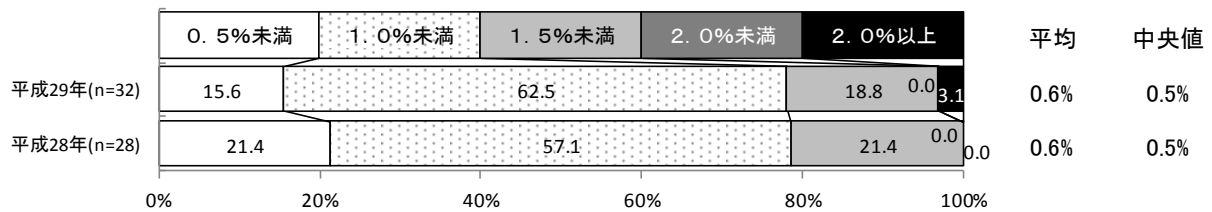
図表3-3-5 通常時のポイント付与率/

経年比較(保有店舗数別11~25店舗)【ポイントカード導入企業対象】



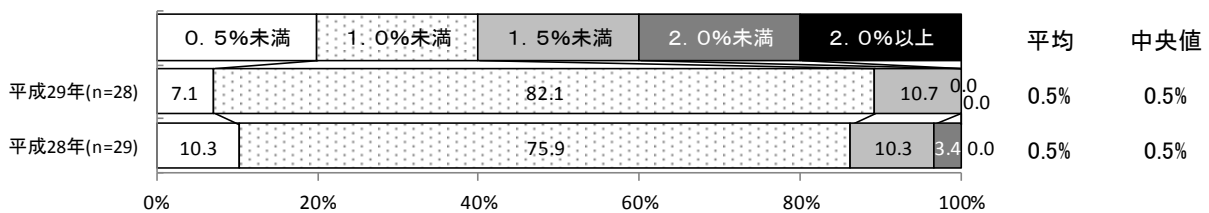
図表3-3-6 通常時のポイント付与率/

経年比較(保有店舗数別26~50店舗)【ポイントカード導入企業対象】



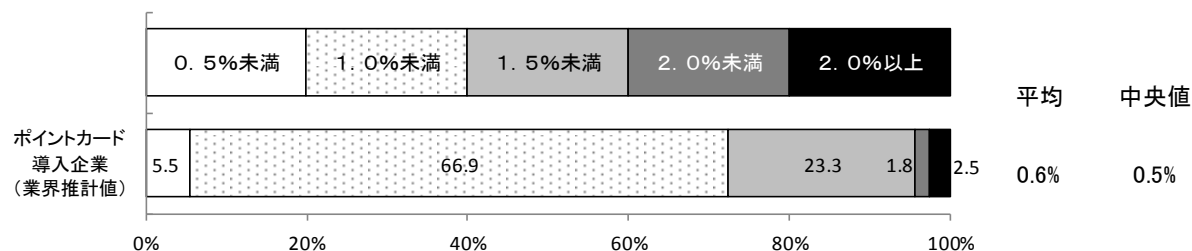
図表3-3-7 通常時のポイント付与率/

経年比較(保有店舗数別51店舗以上)【ポイントカード導入企業対象】



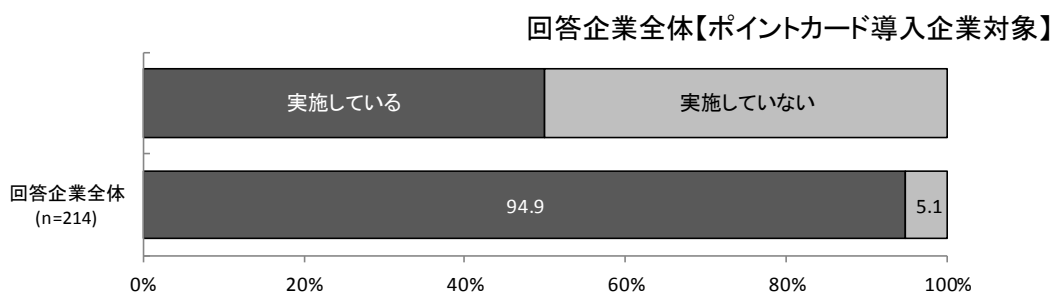
業界推計値も回答企業全体と概ね同様の傾向にあるものと推測される。

図表3-3-8 通常時のポイント付与率/業界推計値【ポイントカード導入企業】



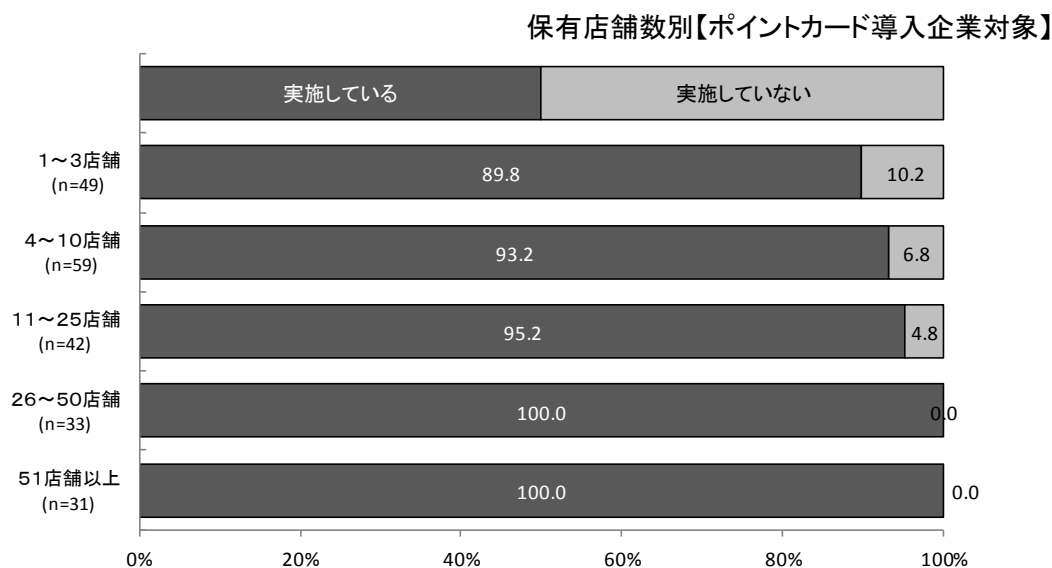
ポイント還元率アップ等のポイント企画実施率（「実施している」割合）は全体で94.9%となっている。

図表 3-3-9 ポイント還元率アップ等のポイント企画実施率/



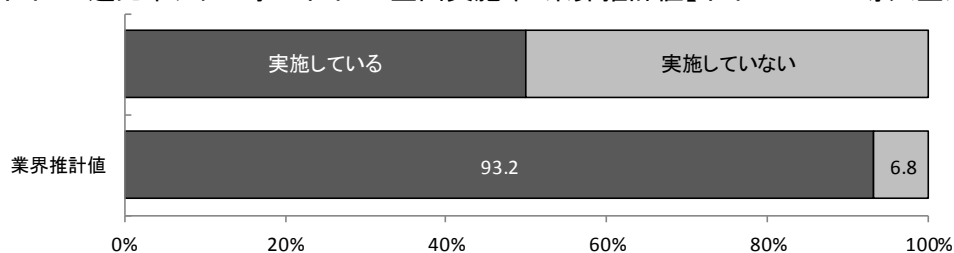
保有店舗数別にみると、保有店舗数が多くなるにつれて実施率が高くなる傾向にあり、26店舗以上の企業では実施率が100%となっている。

図表3-3-10 ポイント還元率アップ等のポイント企画実施率/



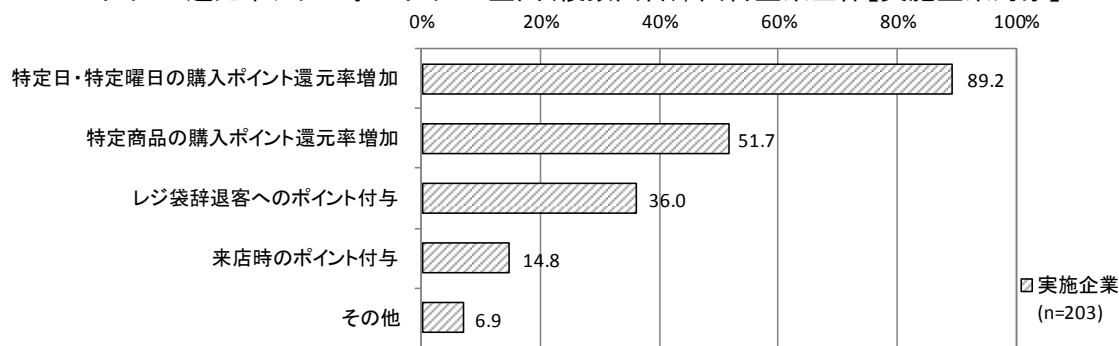
業界推計値も回答企業全体と概ね同様の傾向にあるものと推測される。

図表3-3-11 ポイント還元率アップ等のポイント企画実施率/業界推計値【ポイントカード導入企業】



実施されているポイント企画では、「特定日・特定曜日の購入ポイント還元率増加」が89.2%で最も高く、次いで「特定商品の購入ポイント還元率増加」51.7%の順となっている。

図表3-3-12 ポイント還元率アップ等のポイント企画(複数回答)/回答企業全体【実施企業対象】



保有店舗数や売場規模が大きくなるにつれて「特定商品の購入ポイント還元率増加」の割合が高くなる傾向にある。

図表3-3-13 ポイント還元率アップ等のポイント企画(複数回答)/

保有店舗数別、売場規模タイプ別【実施企業対象】

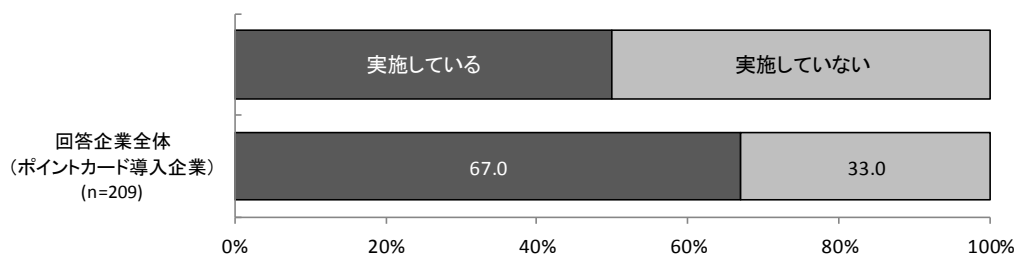
		n	特定日・特定曜日の購入ポイント還元率増加	特定商品の購入ポイント還元率増加	レジ袋辞退客へのポイント付与	来店時のポイント付与	その他
保有店舗数	1~3店舗	44	90.9%	27.3%	20.5%	11.4%	9.1%
	4~10店舗	55	87.3%	40.0%	34.5%	16.4%	3.6%
	11~25店舗	40	85.0%	62.5%	47.5%	15.0%	10.0%
	26~50店舗	33	97.0%	66.7%	39.4%	18.2%	6.1%
	51店舗以上	31	87.1%	77.4%	41.9%	12.9%	6.5%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	74	91.9%	28.4%	35.1%	13.5%	2.7%
	中規模店舗中心型	43	83.7%	62.8%	37.2%	16.3%	9.3%
	大規模店舗中心型	56	91.1%	71.4%	46.4%	17.9%	5.4%
	複合型	24	87.5%	50.0%	12.5%	12.5%	20.8%

### 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67.0%、分析実施機関は「自社内」が73.6%。
- 「商圈」の分析が最も多く83.1%が実施。「売れ筋商品」の分析が増加傾向。

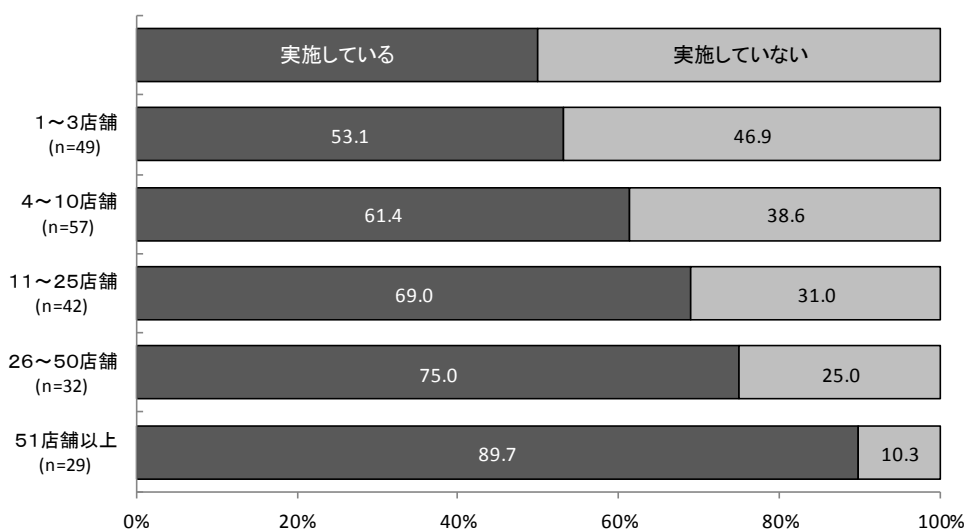
ポイントカードによるID-POS分析実施率は67.0%と、6割以上が実施している。

図表3-4-1 ポイントカードによるID-POS分析実施率/回答企業全体【ポイントカード導入企業対象】



保有店舗数別に分析実施率をみると、保有店舗数が多くなるにつれて分析実施率が高くなる傾向がみられる。

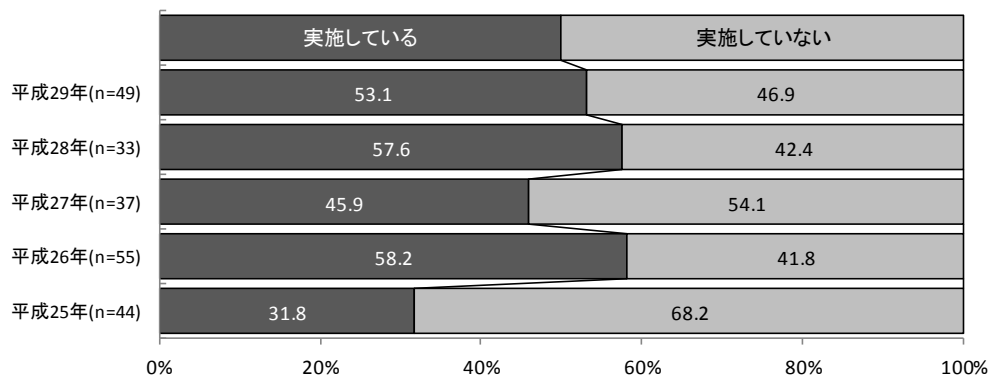
図表3-4-2 ポイントカードによるID-POS分析実施率/保有店舗数別【ポイントカード導入企業対象】



保有店舗数別に経年で分析実施率をみると、保有店舗数10店舗以下の各層では分析実施率が前回調査時から減少している。

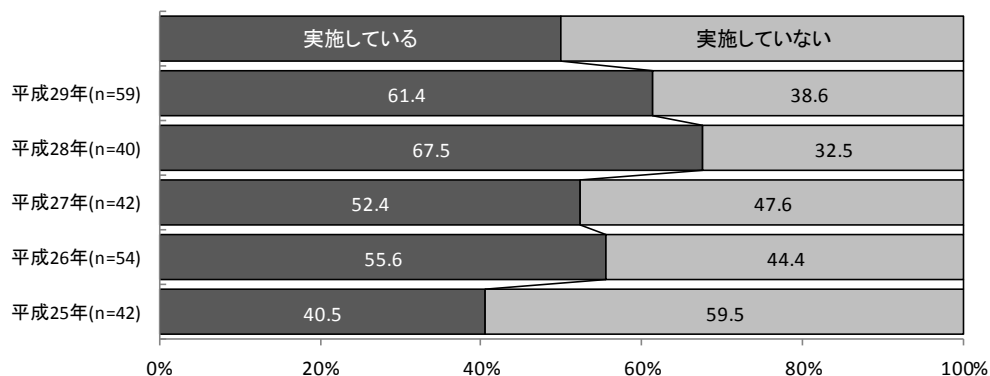
図表3-4-3 ポイントカードによるID-POS分析実施率/

経年比較(保有店舗数別1~3店舗)【ポイントカード導入企業対象】



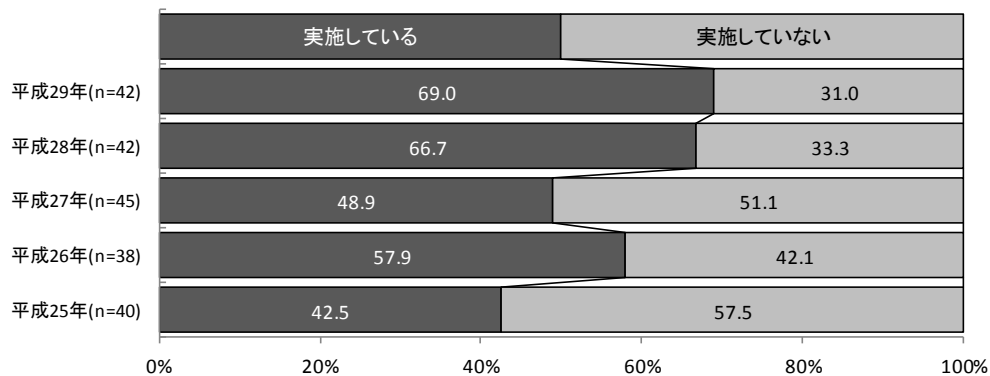
図表3-4-4 ポイントカードによるID-POS分析実施率/

経年比較(保有店舗数別4~10店舗)【ポイントカード導入企業対象】



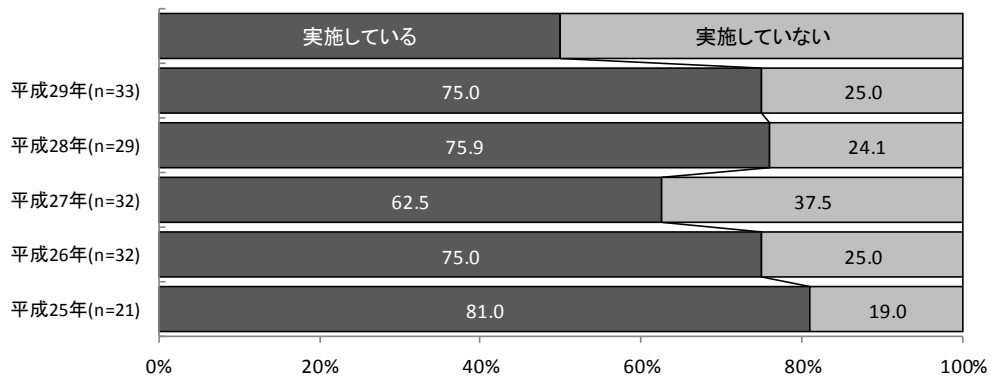
図表3-4-5 ポイントカードによるID-POS分析実施率/

経年比較(保有店舗数別11~25店舗)【ポイントカード導入企業対象】



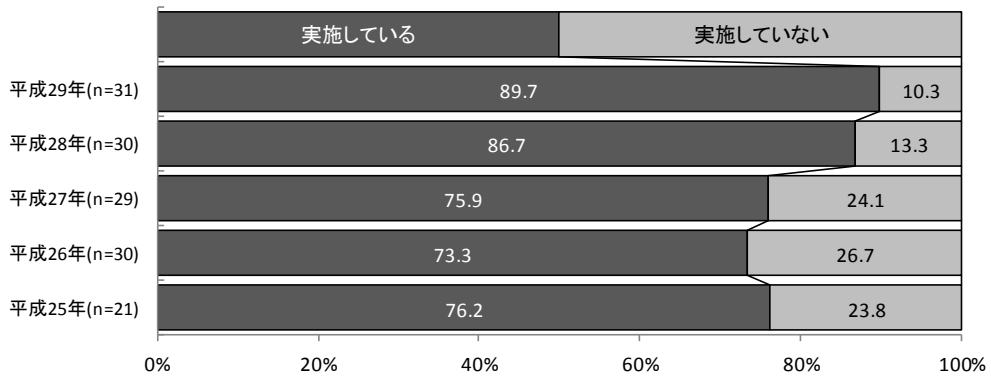
図表3-4-6 ポイントカードによるID-POS分析実施率/

経年比較(保有店舗数別26~50店舗)【ポイントカード導入企業対象】



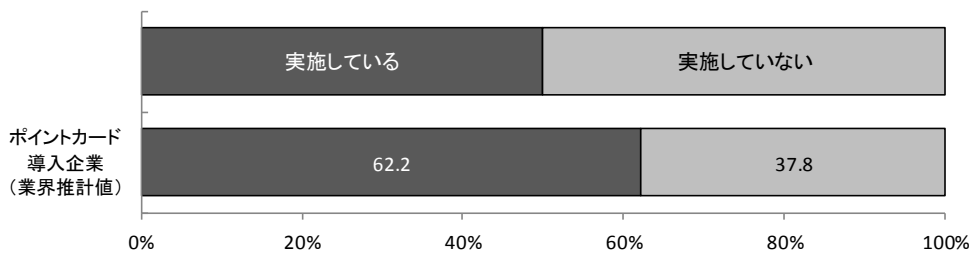
図表3-4-7 ポイントカードによるID-POS分析実施率/

経年比較(保有店舗数別51店舗以上)【ポイントカード導入企業対象】



業界推計値では、分析実施率が回答企業全体をやや下回るものと推測される。

図表3-4-8 ポイントカードによるID-POS分析実施率/業界推計値【ポイントカード導入企業】



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73.6%、「外部に委託して行っている」が30.7%である。

図表3-4-9 ID-POS分析実施状況(複数回答)/回答企業全体【ID-POS分析実施企業対象】

	n	自社内	外部委託
回答企業全体 (ID-POS分析実施企業)	140	73.6%	30.7%

保有店舗数別にみると、4店舗以上の企業では保有店舗数が多くなるにつれて「自社内」の割合が高くなる傾向にある。

図表3-4-10 ID-POS分析実施状況(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
保有 店 舗 数	1～3店舗	26	73.1%	26.9%
	4～10店舗	35	62.9%	37.1%
	11～25店舗	29	65.5%	37.9%
	26～50店舗	24	83.3%	25.0%
	51店舗以上	26	88.5%	23.1%

保有店舗数別に経年でみると、4店舗以上の各層ではすべて「外部委託」の割合が前回調査時から減少している。

図表3-4-11 ID-POS分析実施状況(複数回答)/

経年比較(保有店舗数別)【ID-POS分析実施企業対象】

		n	自社内	外部委託	
保有店舗数	1～3店舗	平成29年	26	73.1%	26.9%
		平成28年	19	89.5%	15.8%
		平成27年	17	76.5%	23.5%
		平成26年	32	62.5%	40.6%
		平成25年	14	78.6%	21.4%
	4～10店舗	平成29年	35	62.9%	37.1%
		平成28年	27	51.9%	51.9%
		平成27年	22	63.6%	36.4%
		平成26年	30	70.0%	36.7%
		平成25年	17	64.7%	47.1%
	11～25店舗	平成29年	29	65.5%	37.9%
		平成28年	28	71.4%	39.3%
		平成27年	22	72.7%	31.8%
		平成26年	22	81.8%	18.2%
		平成25年	17	64.7%	41.2%
	26～50店舗	平成29年	24	83.3%	25.0%
		平成28年	22	72.7%	36.4%
		平成27年	20	75.0%	35.0%
		平成26年	24	91.7%	20.8%
		平成25年	17	100.0%	35.3%
51店舗以上	平成29年	26	88.5%	23.1%	
	平成28年	26	84.6%	30.8%	
	平成27年	22	90.9%	27.3%	
	平成26年	22	100.0%	27.3%	
	平成25年	15	93.3%	33.3%	

業界推計値も回答企業全体と概ね同様の傾向にあるものと推測される。

図表3-4-12 ID-POS分析実施状況(複数回答)/業界推計値【ID-POS分析実施企業】

	自社内	外部委託
ID-POS分析実施企業 (業界推計値)	72.0%	30.7%



ポイントカードによるID-POS分析内容は、「商圏」が83.1%で最も多く、次いで「顧客属性」55.9%、「売れ筋の商品」47.1%の順となっている。

図表3-4-13 ポイントカードによるID-POS分析内容(複数回答)/

回答企業全体【ID-POS分析実施企業対象】

	n	売れ筋の商品	商品の カテゴリー	商品陳列や 売場管理	顧客属性	商圏
回答企業全体 (ID-POS分析実施企業)	136	47.1%	33.1%	14.0%	55.9%	83.1%

	曜日や時間 帯の影響	天候や気温 の影響	季節や イベント の影響	チラシ掲載や 特売の影響	その他
回答企業全体 (ID-POS分析実施企業)	36.8%	11.8%	27.9%	30.1%	2.9%

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「商圏」はおよそ8~9割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すべての分析内容で実施率が他の層に比べて高く、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3-4-14 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	売れ筋の 商品	商品の カテゴリー	商品陳列や 売場管理	顧客属性	商圏
保有 店舗 数	1~3店舗	25	32.0%	20.0%	-	36.0%	80.0%
	4~10店舗	35	37.1%	31.4%	8.6%	57.1%	77.1%
	11~25店舗	29	51.7%	27.6%	13.8%	48.3%	82.8%
	26~50店舗	23	39.1%	39.1%	17.4%	69.6%	87.0%
	51店舗以上	24	79.2%	50.0%	33.3%	70.8%	91.7%

		曜日や時間 帯の影響	天候や気温 の影響	季節や イベント の影響	チラシ掲載や 特売の影響	その他
保有 店舗 数	1~3店舗	20.0%	12.0%	12.0%	20.0%	4.0%
	4~10店舗	34.3%	2.9%	31.4%	20.0%	-
	11~25店舗	27.6%	3.4%	20.7%	17.2%	6.9%
	26~50店舗	43.5%	13.0%	17.4%	34.8%	4.3%
	51店舗以上	62.5%	33.3%	58.3%	66.7%	-

保有店舗数別に経年でみると、すべての保有店舗数で「売れ筋の商品」の割合が前回調査時から増加しており、中でも51店舗以上の企業では大幅な増加となっている。

図表3-4-15 ポイントカードによるID-POS分析内容(複数回答)/

経年比較(保有店舗数別)【ID-POS分析実施企業対象】

		n	売れ筋の商品	商品の カテゴリー	商品陳列や 売場管理	顧客属性	商圈	曜日や時間 帯の影響	天候や気温 の影響	季節や イベント の影響	チラシ掲載や 特売の影響	その他	
保有 店舗 数	1~3店舗	平成29年	25	32.0%	20.0%	-	36.0%	80.0%	20.0%	12.0%	12.0%	20.0%	4.0%
		平成28年	19	26.3%	15.8%	5.3%	31.6%	73.7%	26.3%	5.3%	21.1%	26.3%	5.3%
		平成27年	17	58.8%	23.5%	5.9%	29.4%	64.7%	5.9%	5.9%	11.8%	35.3%	11.8%
		平成26年	32	34.4%	9.4%	9.4%	31.3%	75.0%	34.4%	6.3%	25.0%	28.1%	6.3%
		平成25年	14	35.7%	7.1%	21.4%	57.1%	100.0%	35.7%	14.3%	14.3%	21.4%	-
	4~10店舗	平成29年	35	37.1%	31.4%	8.6%	57.1%	77.1%	34.3%	2.9%	31.4%	20.0%	-
		平成28年	27	22.2%	29.6%	11.1%	63.0%	88.9%	25.9%	7.4%	11.1%	29.6%	-
		平成27年	22	31.8%	27.3%	9.1%	45.5%	90.9%	40.9%	13.6%	18.2%	40.9%	-
		平成26年	30	26.7%	30.0%	-	43.3%	76.7%	20.0%	-	10.0%	26.7%	6.7%
		平成25年	17	23.5%	23.5%	-	35.3%	100.0%	17.6%	-	35.3%	47.1%	5.9%
	11~25店舗	平成29年	29	51.7%	27.6%	13.8%	48.3%	82.8%	27.6%	3.4%	20.7%	17.2%	6.9%
		平成28年	28	42.9%	39.3%	7.1%	35.7%	78.6%	39.3%	7.1%	21.4%	17.9%	7.1%
		平成27年	22	50.0%	40.9%	18.2%	45.5%	81.8%	18.2%	4.5%	13.6%	27.3%	4.5%
		平成26年	22	22.7%	13.6%	13.6%	45.5%	86.4%	18.2%	-	4.5%	22.7%	-
		平成25年	17	29.4%	35.3%	11.8%	58.8%	76.5%	23.5%	11.8%	29.4%	29.4%	11.8%
	26~50店舗	平成29年	23	39.1%	39.1%	17.4%	69.6%	87.0%	43.5%	13.0%	17.4%	34.8%	4.3%
		平成28年	22	13.6%	22.7%	13.6%	59.1%	90.9%	27.3%	4.5%	13.6%	18.2%	-
		平成27年	19	26.3%	15.8%	10.5%	57.9%	94.7%	15.8%	-	26.3%	42.1%	-
		平成26年	23	26.1%	13.0%	4.3%	73.9%	82.6%	17.4%	-	13.0%	26.1%	4.3%
		平成25年	17	23.5%	17.6%	5.9%	52.9%	88.2%	11.8%	-	5.9%	35.3%	-
51店舗以上	平成29年	24	79.2%	50.0%	33.3%	70.8%	91.7%	62.5%	33.3%	58.3%	66.7%	-	
	平成28年	26	50.0%	53.8%	26.9%	57.7%	84.6%	42.3%	23.1%	53.8%	34.6%	3.8%	
	平成27年	21	52.4%	52.4%	19.0%	76.2%	76.2%	38.1%	9.5%	33.3%	33.3%	4.8%	
	平成26年	22	63.6%	40.9%	18.2%	59.1%	68.2%	45.5%	9.1%	22.7%	40.9%	4.5%	
	平成25年	15	66.7%	66.7%	20.0%	66.7%	86.7%	60.0%	20.0%	33.3%	53.3%	6.7%	

業界推計値では、全般的に分析実施率が回答企業全体をやや下回るものと推測される。

図表3-4-16 ポイントカードによるID-POS分析内容(複数回答)/業界推計値【ID-POS分析実施企業】

	n	商圈	顧客属性	売れ筋の 商品	曜日や時間 帯の影響	商品の カテゴリー
ID-POS分析実施企業 (業界推計値)	117	81.6%	50.5%	42.2%	31.7%	29.2%
	チラシ掲載や 特売の影響	季節や イベント の影響	天候や気温 の影響	商品陳列や 売場管理	その他	
ID-POS分析実施企業 (業界推計値)	25.8%	23.7%	10.5%	9.7%	3.1%	

### 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91.0%。
- 規模の大きな企業などで「買上点数の増加」の回答割合が増加。

ポイントカード導入の効果は、「固定客の確保」が91.0%で最も高い。次いで「来店頻度増加」72.6%、「ポイントアップ等のイベントによる集客効果」63.2%、「客単価の増加」54.7%の順となっている。

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

	n	固定客の確保	来店頻度増加	ポイントアップ等のイベントによる集客効果	客単価の増加	買上点数の増加	顧客情報の収集	その他	導入の効果を感じていない
回答企業全体 (ポイントカード導入企業)	212	91.0%	72.6%	63.2%	54.7%	52.8%	40.6%	2.8%	-

保有店舗数別にみると、店舗数が多い企業で各導入効果項目の回答割合が高くなる傾向にある。

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	来店頻度増加	ポイントアップ等のイベントによる集客効果	客単価の増加	買上点数の増加	顧客情報の収集	その他	導入の効果を感じていない	
保有店舗数	1~3店舗	49	87.8%	65.3%	57.1%	46.9%	51.0%	36.7%	2.0%	-
	4~10店舗	59	91.5%	71.2%	49.2%	55.9%	35.6%	28.8%	3.4%	-
	11~25店舗	42	92.9%	66.7%	64.3%	54.8%	66.7%	38.1%	2.4%	-
	26~50店舗	32	87.5%	78.1%	78.1%	53.1%	50.0%	59.4%	-	-
	51店舗以上	30	96.7%	90.0%	83.3%	66.7%	73.3%	53.3%	6.7%	-

保有店舗数別に経年でみると、11店舗以上の企業では「買上点数の増加」の割合が前回調査時から増加しており、中でも51店舗以上の企業では前回調査時から大幅な増加となっている。

図表3-5-3 ポイントカード導入の効果(複数回答)/

経年比較(保有店舗数別)【ポイントカード導入企業対象】

		n	客単価の増加	買上点数の増加	来店頻度増加	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	顧客情報の収集	その他	導入の効果を感じていない	
保有店舗数	1~3店舗	平成29年	49	46.9%	51.0%	65.3%	87.8%	57.1%	36.7%	2.0%	-
		平成28年	31	51.6%	41.9%	64.5%	80.6%	64.5%	32.3%	-	3.2%
		平成27年	37	54.1%	32.4%	59.5%	75.7%	62.2%	37.8%	-	5.4%
		平成26年	56	35.7%	30.4%	50.0%	67.9%	50.0%	32.1%	-	7.1%
		平成25年	44		38.6%	56.8%	79.5%	59.1%	34.1%	2.3%	-
	4~10店舗	平成29年	59	55.9%	35.6%	71.2%	91.5%	49.2%	28.8%	3.4%	-
		平成28年	39	59.0%	38.5%	69.2%	92.3%	71.8%	38.5%	-	-
		平成27年	42	57.1%	47.6%	73.8%	83.3%	73.8%	26.2%	-	-
		平成26年	54	31.5%	29.6%	48.1%	74.1%	64.8%	35.2%	1.9%	-
		平成25年	40		37.5%	60.0%	90.0%	55.0%	40.0%	-	5.0%
	11~25店舗	平成29年	42	54.8%	66.7%	66.7%	92.9%	64.3%	38.1%	2.4%	-
		平成28年	43	58.1%	44.2%	74.4%	83.7%	74.4%	51.2%	-	-
		平成27年	45	46.7%	44.4%	57.8%	88.9%	75.6%	37.8%	2.2%	-
		平成26年	41	53.7%	51.2%	68.3%	85.4%	73.2%	39.0%	4.9%	-
		平成25年	42		64.3%	71.4%	92.9%	83.3%	47.6%	2.4%	-
	26~50店舗	平成29年	32	53.1%	50.0%	78.1%	87.5%	78.1%	59.4%	-	-
		平成28年	29	51.7%	41.4%	62.1%	75.9%	69.0%	44.8%	-	3.4%
		平成27年	32	56.3%	34.4%	71.9%	90.6%	75.0%	46.9%	-	-
		平成26年	32	43.8%	31.3%	62.5%	96.9%	71.9%	40.6%	-	-
		平成25年	22		59.1%	77.3%	95.5%	77.3%	45.5%	-	-
51店舗以上	平成29年	30	66.7%	73.3%	90.0%	96.7%	83.3%	53.3%	6.7%	-	
	平成28年	30	60.0%	46.7%	73.3%	80.0%	70.0%	60.0%	-	-	
	平成27年	29	51.7%	41.4%	69.0%	82.8%	72.4%	58.6%	-	-	
	平成26年	30	43.3%	36.7%	70.0%	76.7%	73.3%	46.7%	-	-	
	平成25年	22		50.0%	59.1%	86.4%	81.8%	63.6%	4.5%	-	

業界推計値も回答企業全体と概ね同様の傾向にあるものと推測される。

図表3-5-4 ポイントカード導入の効果(複数回答)/業界推計値【ポイントカード導入企業】

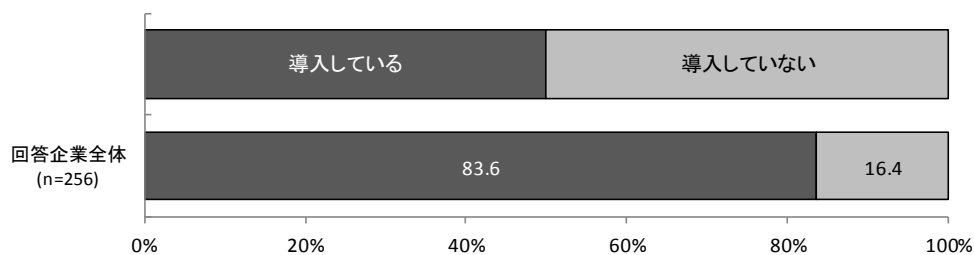
	固定客の確保	来店頻度増加	ポイントアップ等のイベントによる集客効果	客単価の増加	買上点数の増加	顧客情報の収集	その他	導入の効果を感じていない
ポイントカード導入企業 (業界推計値)	90.1%	70.0%	59.9%	52.5%	51.0%	38.1%	2.6%	-

### 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83.6%。
- 最も多く導入されている種類は「クレジットカード」76.2%、次いで「電子マネー」57.4%で、「電子マネー」の増加傾向が続く。

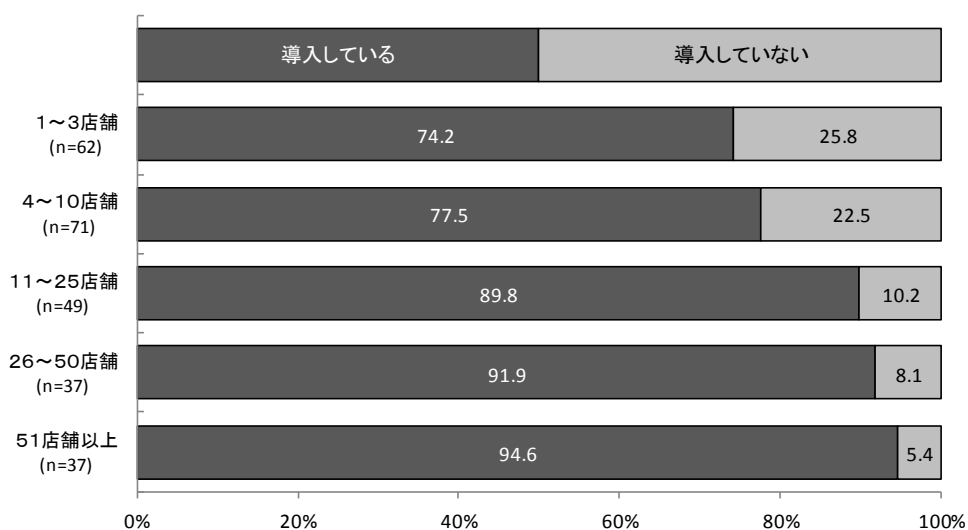
利用可能な現金以外の決済手段導入率は、全体では83.6%と8割を超えている。

図表3-6-1 利用可能な現金以外の決済手段導入率/回答企業全体



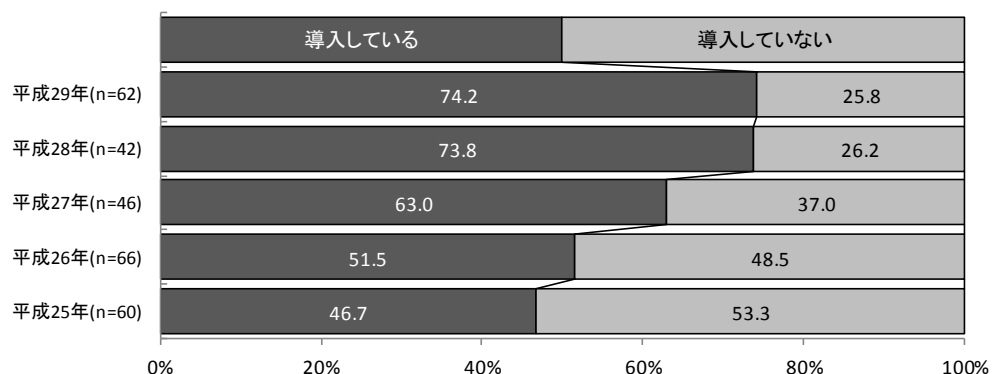
保有店舗数別にみると、保有店舗数が多くなるにつれて導入率が高くなる傾向にある。

図表3-6-2 利用可能な現金以外の決済手段導入率/保有店舗数別

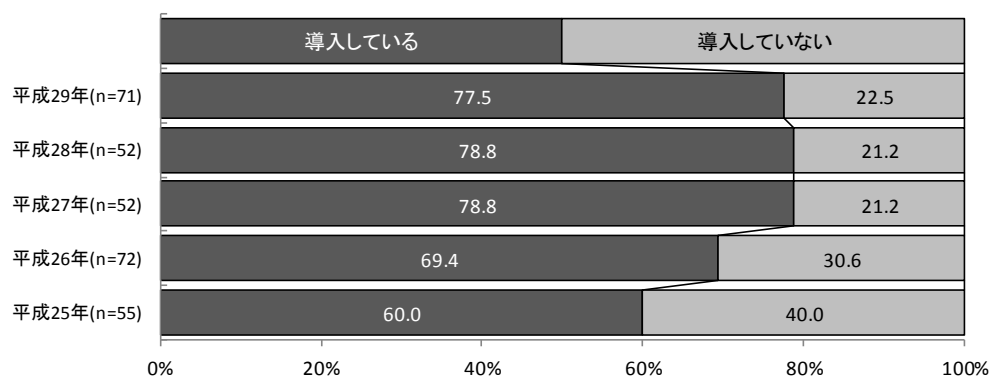


保有店舗数別にみると、25店舗以下の企業では導入率が前回調査時からほぼ横ばいとなっている一方、26店舗以上の企業では導入率が前回調査時から増加している。

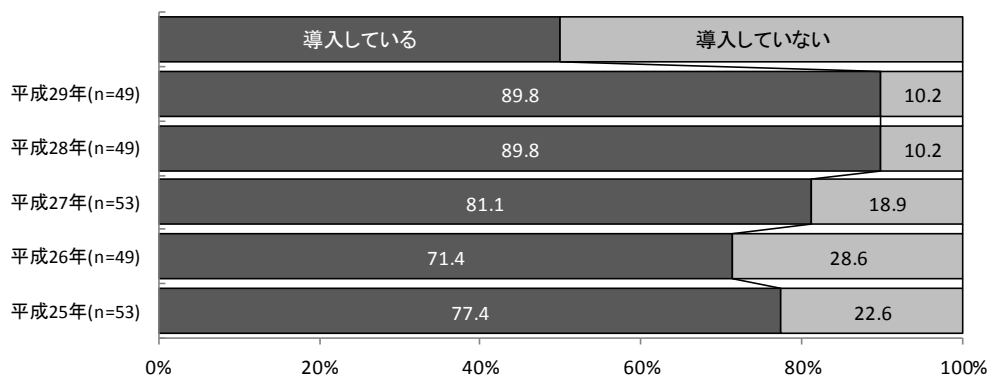
図表3-6-3 利用可能な現金以外の決済手段導入率/経年比較(保有店舗数別1~3店舗)



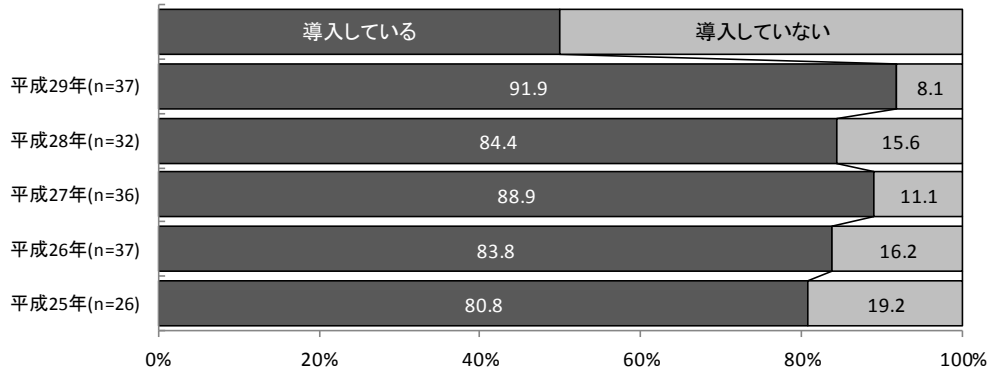
図表3-6-4 利用可能な現金以外の決済手段導入率/経年比較(保有店舗数別4~10店舗)



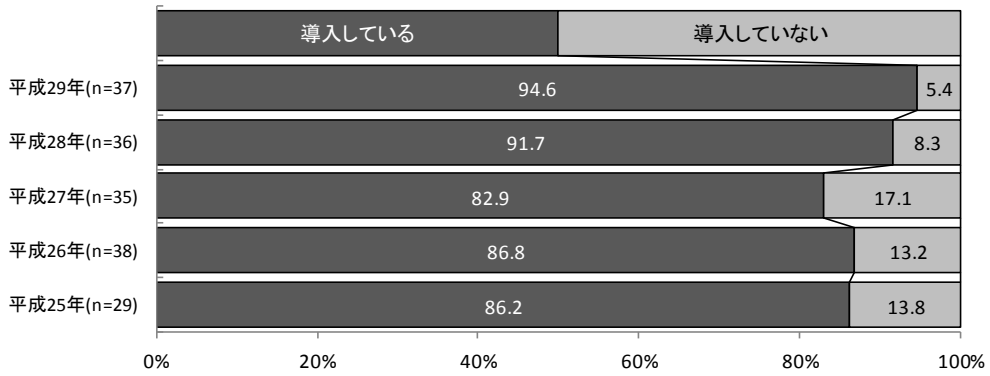
図表3-6-5 利用可能な現金以外の決済手段導入率/経年比較(保有店舗数別11~25店舗)



図表3-6-6 利用可能な現金以外の決済手段導入率/経年比較(保有店舗数別26~50店舗)

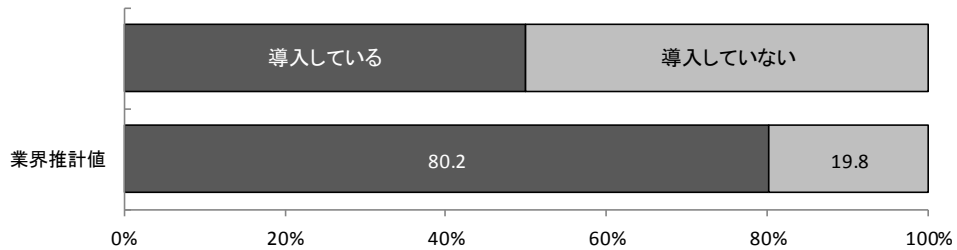


図表3-6-7 利用可能な現金以外の決済手段導入率/経年比較(保有店舗数別51店舗以上)



業界推計値では、導入率が回答企業全体をやや下回るものと推測される。

図表3-6-8 利用可能な現金以外の決済手段導入率/業界推計値



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」が76.2%で最も高く、次いで「電子マネー」が57.4%となっている。

図表3-6-9 利用可能な現金以外の決済手段種類別導入率/回答企業全体(複数回答)

	n	クレジットカード	電子マネー	その他	導入していない
回答企業全体	256	76.2%	57.4%	10.2%	16.4%

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、保有店舗数が多くなるにつれて「クレジットカード」の導入割合が高くなる傾向にあるほか、保有店舗数が多い企業で現金以外の決済手段の導入割合が高くなっている。

売場規模タイプ別にみると、規模が大きいくほど「クレジットカード」の導入割合が高くなっている。

図表3-6-10 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
保有店舗数	1~3店舗	62	72.6%	40.3%	8.1%	25.8%
	4~10店舗	71	64.8%	57.7%	7.0%	22.5%
	11~25店舗	49	81.6%	55.1%	8.2%	10.2%
	26~50店舗	37	83.8%	67.6%	8.1%	8.1%
	51店舗以上	37	89.2%	78.4%	24.3%	5.4%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	94	66.0%	58.5%	11.7%	24.5%
	中規模店舗中心型	55	74.5%	52.7%	3.6%	21.8%
	大規模店舗中心型	72	86.1%	58.3%	13.9%	8.3%
	複合型	28	82.1%	53.6%	10.7%	3.6%



保有店舗数別に経年でみると、11～25店舗を除く各層で「電子マネー」の導入割合が平成27年度調査以降増加傾向にある。

電子マネーの導入率は、保有店舗数1～3店舗および4～10店舗の保有企業が伸びており、現金以外の決済として電子マネーが浸透していることがうかがえる。

図表3-6-11 利用可能な現金以外の決済手段種類別導入率(複数回答)/  
経年比較(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	
保有店舗数	1～3店舗	平成29年	62	72.6%	40.3%	8.1%	25.8%
		平成28年	42	73.8%	33.3%	9.5%	26.2%
		平成27年	46	60.9%	17.4%	-	37.0%
	4～10店舗	平成29年	71	64.8%	57.7%	7.0%	22.5%
		平成28年	52	67.3%	44.2%	7.7%	21.2%
		平成27年	52	75.0%	30.8%	3.8%	21.2%
	11～25店舗	平成29年	49	81.6%	55.1%	8.2%	10.2%
		平成28年	49	85.7%	61.2%	12.2%	10.2%
		平成27年	53	75.5%	45.3%	3.8%	18.9%
	26～50店舗	平成29年	37	83.8%	67.6%	8.1%	8.1%
		平成28年	32	75.0%	50.0%	-	15.6%
		平成27年	36	83.3%	47.2%	2.8%	11.1%
51店舗以上	平成29年	37	89.2%	78.4%	24.3%	5.4%	
	平成28年	36	88.9%	72.2%	11.1%	8.3%	
	平成27年	35	82.9%	51.4%	2.9%	17.1%	
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	平成29年	94	66.0%	58.5%	11.7%	24.5%
		平成28年	68	67.6%	45.6%	10.3%	26.5%
	中規模店舗中心型	平成29年	55	74.5%	52.7%	3.6%	21.8%
		平成28年	45	77.8%	44.4%	6.7%	17.8%
	大規模店舗中心型	平成29年	72	86.1%	58.3%	13.9%	8.3%
		平成28年	64	85.9%	54.7%	10.9%	9.4%
	複合型	平成29年	28	82.1%	53.6%	10.7%	3.6%
平成28年		31	83.9%	71.0%	3.2%	6.5%	

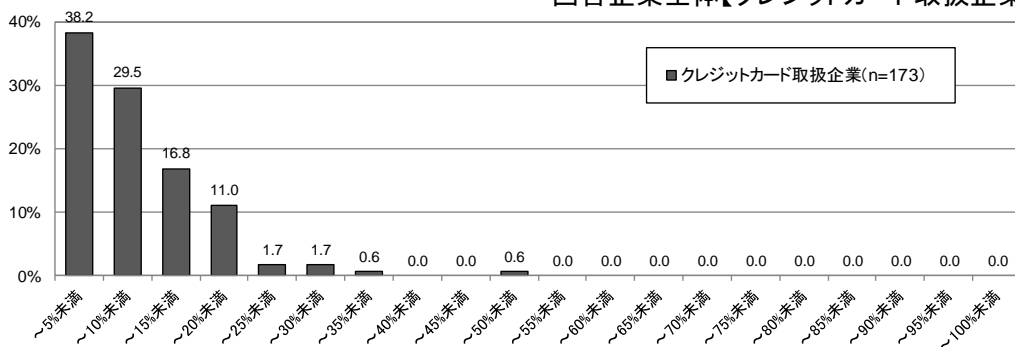
業界推計値では、「電子マネー」などの導入率が回答企業全体をやや下回ると推測される。

図表3-6-12 利用可能な現金以外の決済手段種類別導入率(複数回答)/業界推計値

	クレジットカード	電子マネー	その他	導入していない
業界推計値	74.0%	52.0%	9.1%	19.8%

図表3-6-13 (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)/

回答企業全体【クレジットカード取扱企業対象】

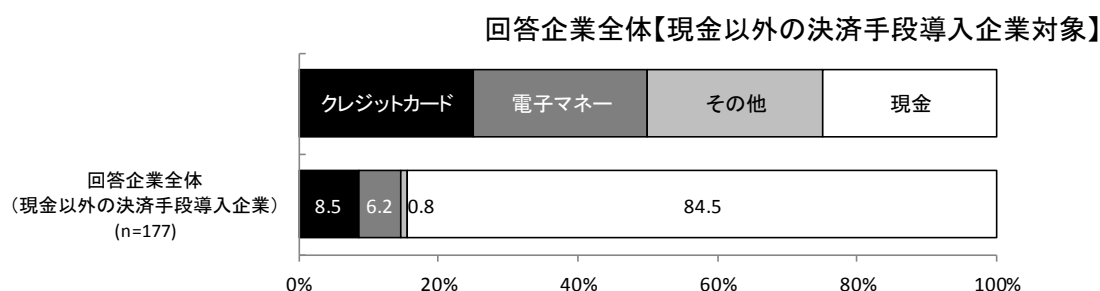


### 3-7 売上高に対する各決済手段利用金額の占める割合

- 「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84.5%を占める。

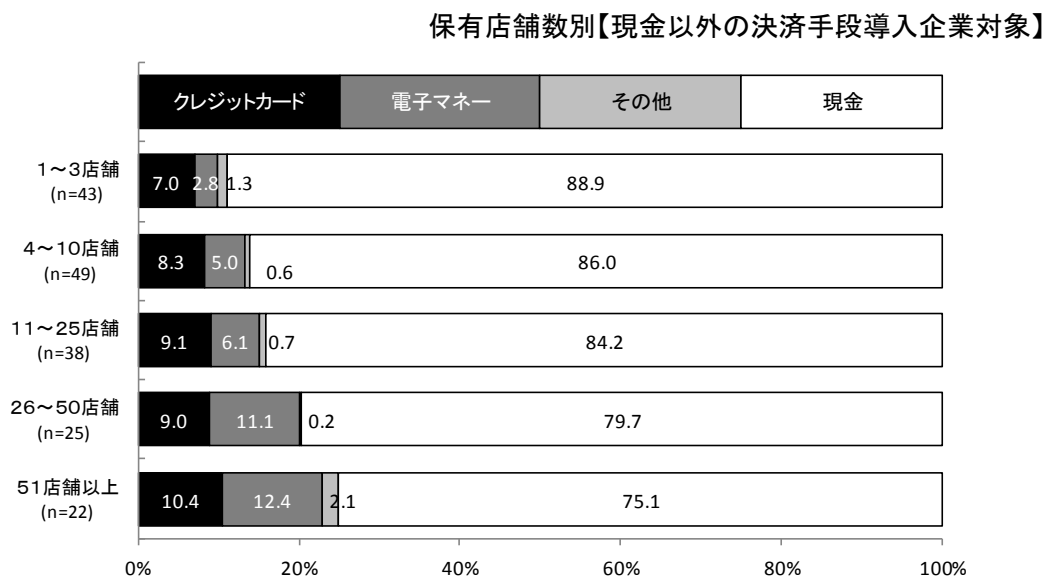
売上高に対する各決済手段利用金額の占める割合をみると、「現金」が84.5%と大半を占めており、「クレジットカード」は8.5%、「電子マネー」は6.2%と、ともに10%未満である。

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)/



保有店舗数別にみると、店舗数が多くなるにつれて「電子マネー」の割合が高くなる一方、「現金」の割合が低くなる傾向が見られる。

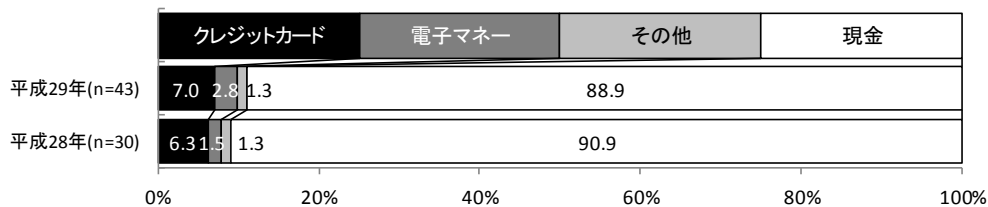
図表3-7-2 売上高に対する各決済手段利用金額の占める割合(回答構成比率)/



保有店舗数別に経年でみると、26店舗以上の各層で「電子マネー」の割合が前回調査時から増加している。

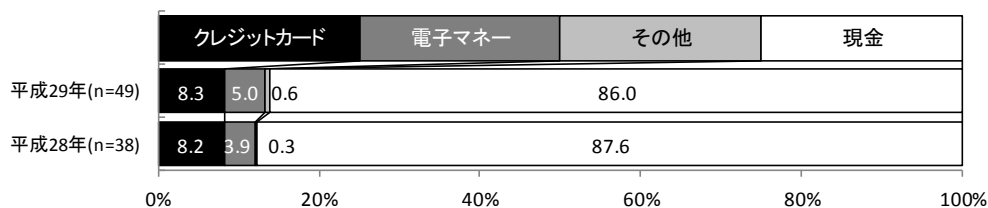
図表3-7-3 売上高に対する各決済手段利用金額の占める割合(回答構成比率)/

経年比較(保有店舗数別1~3店舗)【現金以外の決済手段導入企業対象】



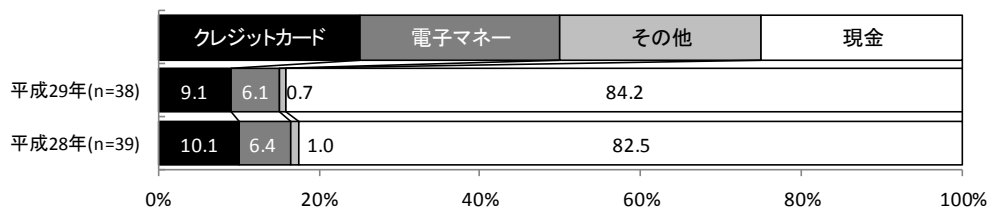
図表3-7-4 売上高に対する各決済手段利用金額の占める割合(回答構成比率)/

経年比較(保有店舗数別4~10店舗)【現金以外の決済手段導入企業対象】



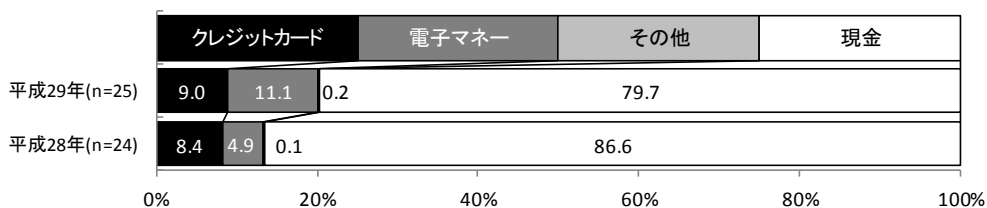
図表3-7-5 売上高に対する各決済手段利用金額の占める割合(回答構成比率)/

経年比較(保有店舗数別11~25店舗)【現金以外の決済手段導入企業対象】



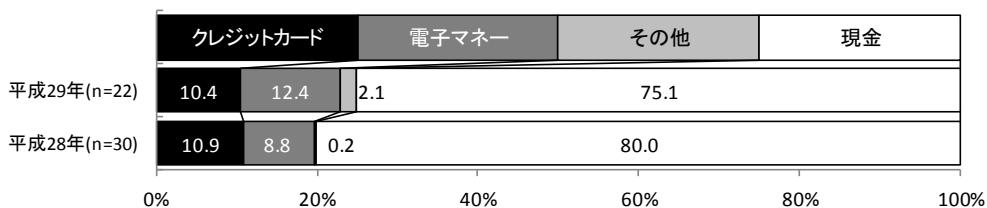
図表3-7-6 売上高に対する各決済手段利用金額の占める割合(回答構成比率)/

経年比較(保有店舗数別26~50店舗)【現金以外の決済手段導入企業対象】



図表3-7-7 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)/

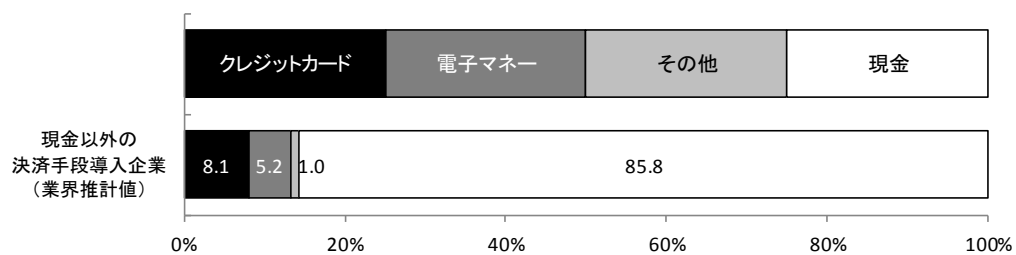
経年比較(保有店舗数別51店舗以上)【現金以外の決済手段導入企業対象】



業界推計値も回答企業全体と概ね同様の傾向にあるものと推測される。

図表3-7-8 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)/

業界推計値【現金以外の決済手段導入企業】



### 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」66.5%が最も高く、「固定客の確保」56.5%が続く。

現金以外の決済手段導入の効果は、「客単価の増加」が66.5%と最も高く、次いで「固定客の確保」が56.5%、「買上点数の増加」が42.5%、「来店頻度増加」が40.0%の順となっている。

図表3-8-1 現金以外の決済手段導入の効果/回答企業全体【現金以外の決済手段導入企業対象】

	n	客単価の増加	買上点数の増加	来店頻度増加	固定客の確保	顧客情報の収集	その他	導入の効果を感じていない
回答企業全体 (現金以外の決済手段導入企業)	200	66.5%	42.5%	40.0%	56.5%	13.0%	13.0%	3.5%

保有店舗数別にみると、26店舗以上の企業では「顧客情報の収集」の割合が25店舗以下の企業に比べて高くなっている。

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」「固定客の確保」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	買上点数の増加	来店頻度増加	固定客の確保	顧客情報の収集	その他	導入の効果を感じていない	
保有店舗数	1～3店舗	46	58.7%	34.8%	50.0%	4.3%	10.9%	4.3%	
	4～10店舗	53	64.2%	39.6%	35.8%	7.5%	17.0%	3.8%	
	11～25店舗	41	70.7%	46.3%	19.5%	63.4%	7.3%	17.1%	2.4%
	26～50店舗	30	80.0%	43.3%	46.7%	56.7%	23.3%	6.7%	—
	51店舗以上	30	63.3%	53.3%	53.3%	70.0%	33.3%	10.0%	6.7%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	70	64.3%	42.9%	22.9%	47.1%	8.6%	14.3%	2.9%
	中規模店舗中心型	41	65.9%	31.7%	43.9%	56.1%	7.3%	17.1%	7.3%
	大規模店舗中心型	61	68.9%	45.9%	50.8%	70.5%	18.0%	8.2%	1.6%
	複合型	24	66.7%	45.8%	50.0%	41.7%	16.7%	16.7%	4.2%

保有店舗数別に経年でみると、10店舗以下の企業ではそれぞれ「客単価の増加」「来店頻度増加」の割合が平成27年度調査以降増加傾向にある。

売場規模タイプ別に経年でみると、大規模店舗中心型では多くの項目の割合が前回調査時から増加しており、中でも「固定客の確保」の増加幅が大きくなっている。

図表3-8-3 現金以外の決済手段導入の効果/

経年比較(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	買上点数の増加	来店頻度増加	固定客の確保	顧客情報の収集	その他	導入の効果を感じていない	
保有店舗数	1～3店舗	平成29年	46	58.7%	34.8%	50.0%	50.0%	4.3%	10.9%	4.3%
		平成28年	30	53.3%	36.7%	40.0%	53.3%	-	3.3%	6.7%
		平成27年	29	51.7%	31.0%	37.9%	34.5%	3.4%	10.3%	24.1%
	4～10店舗	平成29年	53	64.2%	39.6%	35.8%	49.1%	7.5%	17.0%	3.8%
		平成28年	37	62.2%	43.2%	24.3%	35.1%	2.7%	18.9%	5.4%
		平成27年	41	53.7%	26.8%	17.1%	43.9%	-	7.3%	12.2%
	11～25店舗	平成29年	41	70.7%	46.3%	19.5%	63.4%	7.3%	17.1%	2.4%
		平成28年	43	69.8%	39.5%	30.2%	51.2%	18.6%	9.3%	4.7%
		平成27年	42	61.9%	50.0%	42.9%	52.4%	16.7%	16.7%	2.4%
	26～50店舗	平成29年	30	80.0%	43.3%	46.7%	56.7%	23.3%	6.7%	-
		平成28年	26	61.5%	30.8%	46.2%	46.2%	3.8%	15.4%	11.5%
		平成27年	31	77.4%	45.2%	22.6%	41.9%	9.7%	6.5%	9.7%
51店舗以上	平成29年	30	63.3%	53.3%	53.3%	70.0%	33.3%	10.0%	6.7%	
	平成28年	30	76.7%	36.7%	33.3%	56.7%	30.0%	10.0%	-	
	平成27年	29	69.0%	37.9%	34.5%	44.8%	17.2%	6.9%	3.4%	
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	平成29年	70	64.3%	42.9%	22.9%	47.1%	8.6%	14.3%	2.9%
		平成28年	47	61.7%	40.4%	27.7%	44.7%	10.6%	10.6%	-
	中規模店舗中心型	平成29年	41	65.9%	31.7%	43.9%	56.1%	7.3%	17.1%	7.3%
		平成28年	33	69.7%	48.5%	30.3%	51.5%	12.1%	12.1%	9.1%
	大規模店舗中心型	平成29年	61	68.9%	45.9%	50.8%	70.5%	18.0%	8.2%	1.6%
		平成28年	56	62.5%	33.9%	37.5%	46.4%	14.3%	12.5%	5.4%
	複合型	平成29年	24	66.7%	45.8%	50.0%	41.7%	16.7%	16.7%	4.2%
		平成28年	28	67.9%	25.0%	39.3%	57.1%	3.6%	10.7%	10.7%

業界推計値も回答企業全体と概ね同様の傾向にあるものと推測される。

図表3-8-4 現金以外の決済手段導入の効果/業界推計値【現金以外の決済手段導入企業】

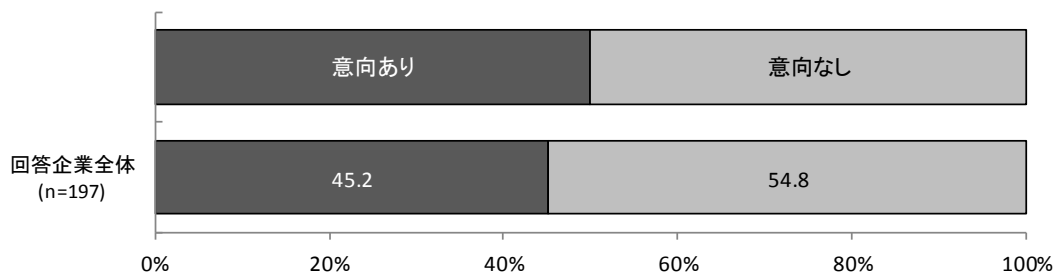
	客単価の増加	買上点数の増加	来店頻度増加	固定客の確保	顧客情報の収集	その他	導入の効果を感じていない
現金以外の決済手段導入企業(業界推計値)	64.1%	40.0%	41.8%	54.0%	9.6%	12.9%	3.7%

### 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45.2%。
- 今後の導入意向が最も多い決済手段は「電子マネー」で76.4%。

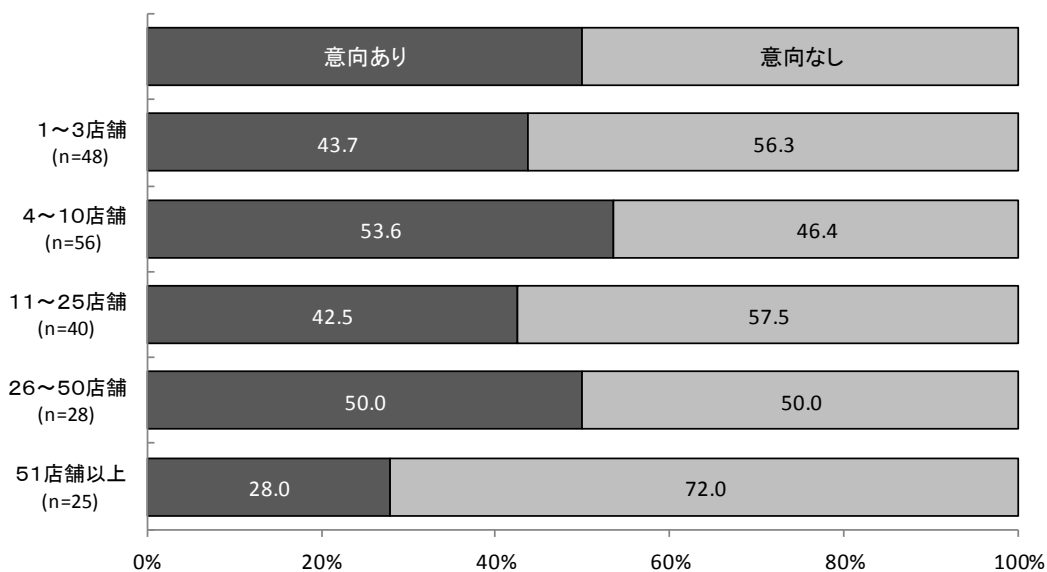
今後の現金以外の決済手段導入意向について、全体では「意向あり」が45.2%となり、半数を下回る結果となった。

図表3-9-1 現金以外の決済手段導入意向/回答企業全体



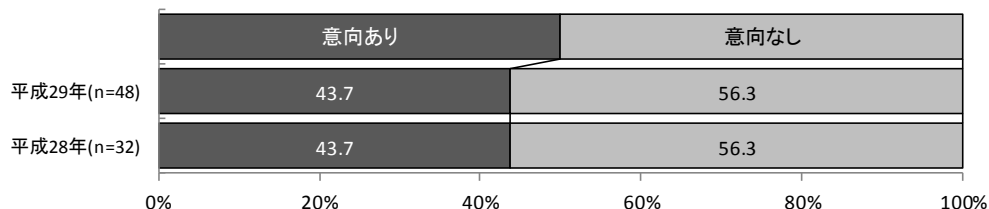
保有店舗数別にみると、51店舗の企業で「意向あり」の割合が28.0%と他の店舗数に比べて特に低くなっている。

図表3-9-2 現金以外の決済手段導入意向/保有店舗数別

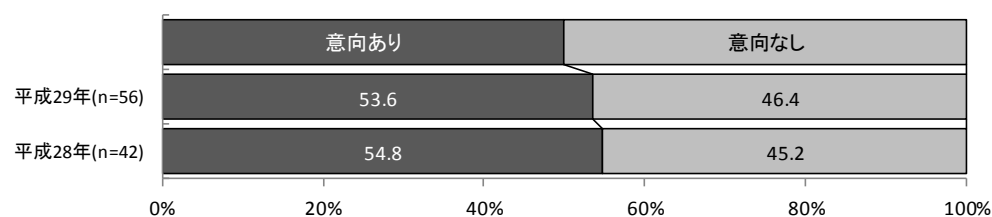


保有店舗数別に経年でみると、4店舗以上の各層で「意向あり」の割合が前回調査時から減少しているが、保有店舗数の多い企業では現金以外の決済手段の導入が進んでいる状況から、導入済みである為「意向あり」の割合が低くなっているものと考えられる。

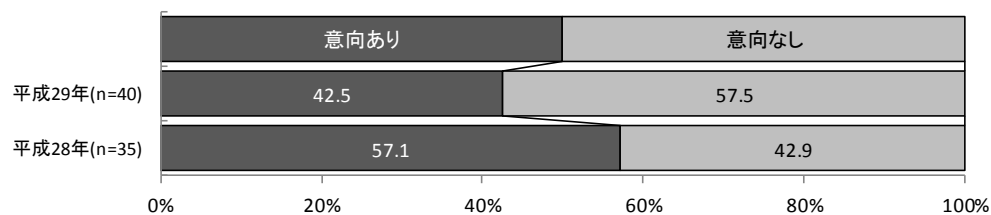
図表3-9-3 現金以外の決済手段導入意向/経年比較(保有店舗数別1~3店舗)



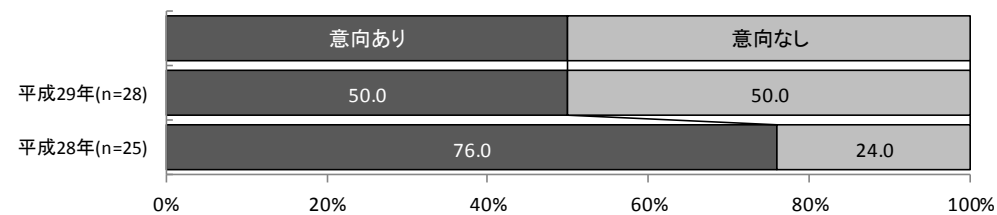
図表3-9-4 現金以外の決済手段導入意向/経年比較(保有店舗数別4~10店舗)



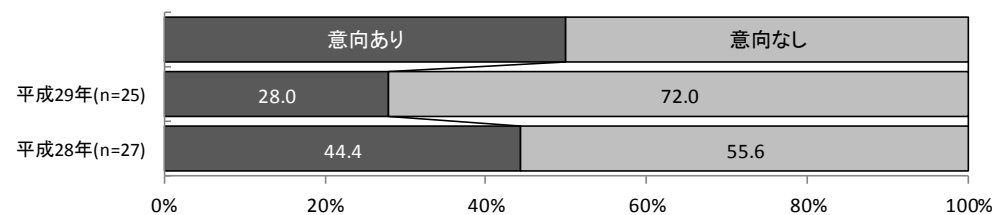
図表3-9-5 現金以外の決済手段導入意向/経年比較(保有店舗数別11~25店舗)



図表3-9-6 現金以外の決済手段導入意向/経年比較(保有店舗数別26~50店舗)



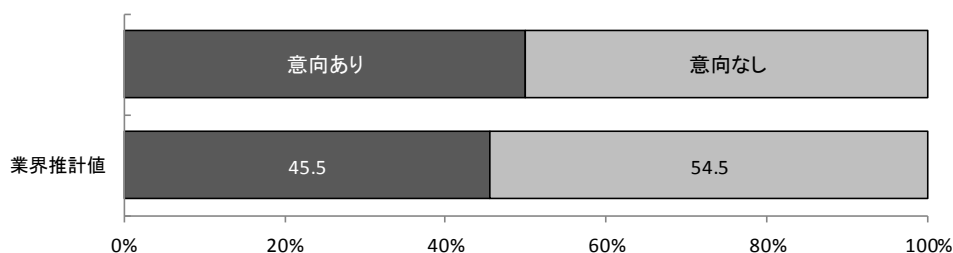
図表3-9-7 現金以外の決済手段導入意向/経年比較(保有店舗数別51店舗以上)





業界推計値も回答企業全体と概ね同様の傾向にあるものと推測される。

図表3-9-8 現金以外の決済手段導入意向/業界推計値



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76.4%と最も高く、次いで「クレジットカード」44.9%となっている。

図表3-9-9 今後の現金以外の決済手段の種類別導入意向/

回答企業全体【現金以外の決済手段導入意向あり企業対象】

	n	クレジットカード	電子マネー	その他
回答企業全体 (現金以外の決済手段導入意向あり企業)	89	44.9%	76.4%	6.7%

売場規模タイプ別にみると、規模が小さい企業で「クレジットカード」の導入意向が高い。また、規模の大きい企業では「電子マネー」の割合が高く、大規模店舗中心型では95%を超えている。

図表3-9-10 今後の現金以外の決済手段の種類別導入意向/

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	クレジットカード	電子マネー	その他
保有店舗数	1~3店舗	21	38.1%	76.2%	4.8%
	4~10店舗	30	60.0%	63.3%	3.3%
	11~25店舗	17	35.3%	82.4%	17.6%
	26~50店舗	14	35.7%	85.7%	7.1%
	51店舗以上	7	42.9%	100.0%	-
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	30	63.3%	63.3%	3.3%
	中規模店舗中心型	17	47.1%	76.5%	5.9%
	大規模店舗中心型	26	26.9%	96.2%	7.7%
	複合型	14	42.9%	64.3%	14.3%

経年でみると、保有店舗数が少ない企業や売場規模の小さい企業では全般的に「クレジットカード」の導入意向が前回調査時から増加する一方、「電子マネー」の導入意向が減少する傾向にある。

図表3-9-11 今後の現金以外の決済手段の種類別導入意向/

経年比較(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	クレジットカード	電子マネー	その他
保有店舗数	1～3店舗	平成29年	21	38.1%	76.2%	4.8%
		平成28年	14	14.3%	92.9%	7.1%
	4～10店舗	平成29年	30	60.0%	63.3%	3.3%
		平成28年	23	56.5%	87.0%	-
	11～25店舗	平成29年	17	35.3%	82.4%	17.6%
		平成28年	20	35.0%	75.0%	10.0%
	26～50店舗	平成29年	14	35.7%	85.7%	7.1%
		平成28年	19	31.6%	84.2%	-
51店舗以上	平成29年	7	42.9%	100.0%	-	
	平成28年	12	25.0%	100.0%	-	
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	平成29年	30	63.3%	63.3%	3.3%
		平成28年	29	41.4%	89.7%	3.4%
	中規模店舗中心型	平成29年	17	47.1%	76.5%	5.9%
		平成28年	21	38.1%	95.2%	4.8%
	大規模店舗中心型	平成29年	26	26.9%	96.2%	7.7%
		平成28年	26	26.9%	80.8%	3.8%
	複合型	平成29年	14	42.9%	64.3%	14.3%
		平成28年	11	36.4%	72.7%	-

業界推計値も回答企業全体と概ね同様の傾向にあるものと推測される。

図表3-9-12 今後の現金以外の決済手段の種類別導入意向/

業界推計値【現金以外の決済手段導入意向あり企業対象】

	クレジットカード	電子マネー	その他
現金以外の決済手段導入意向あり企業 (業界推計値)	44.4%	74.9%	6.1%

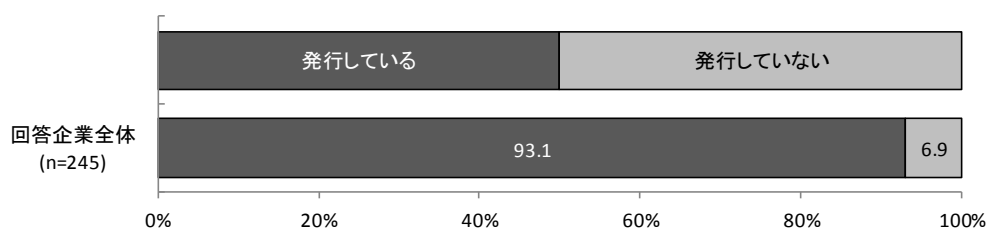
## 4. 販売促進・サービス

### 4-1 新聞折り込みチラシ発行状況

- 新聞折り込みチラシの発行率は93.1%、週あたり新聞折り込みチラシ発行回数は1.9回。
- 今後の新聞折り込みチラシ発行数は、「減らしたい」が33.1%で、「増やしたい」0.4%を大きく上回る。

新聞折り込みチラシの発行率（「発行している」割合）は93.1%であり、9割以上の企業が新聞折り込みチラシを発行している。

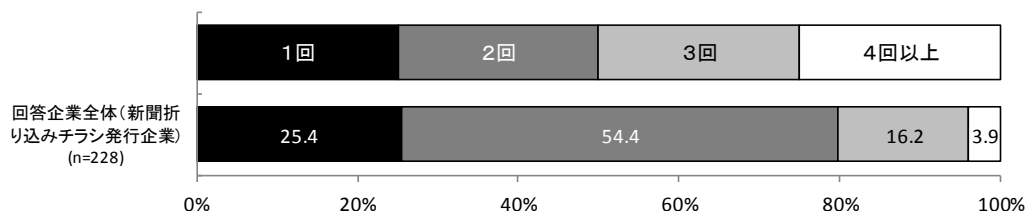
図表4-1-1 新聞折り込みチラシ発行率/回答企業全体



週あたりの折り込みチラシ発行回数は「2回」が54.4%と半数を超えて最も多く、次いで「1回」が25.4%である。週あたり平均発行回数は1.9回となっている。

図表4-1-2 週あたり新聞折り込みチラシ発行回数/

回答企業全体【新聞折り込みチラシ発行企業対象】



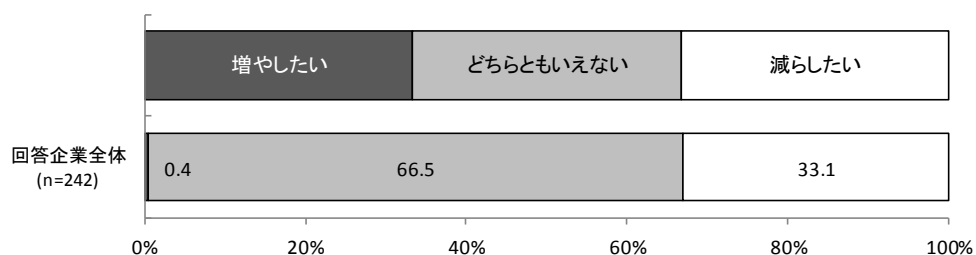
図表4-1-3 週あたり新聞折り込みチラシ平均発行回数/

回答企業全体【新聞折り込みチラシ発行企業対象】

	平均	中央値
回答企業全体 (新聞折り込みチラシ発行企業) (n=228)	1.9 回	2.0 回

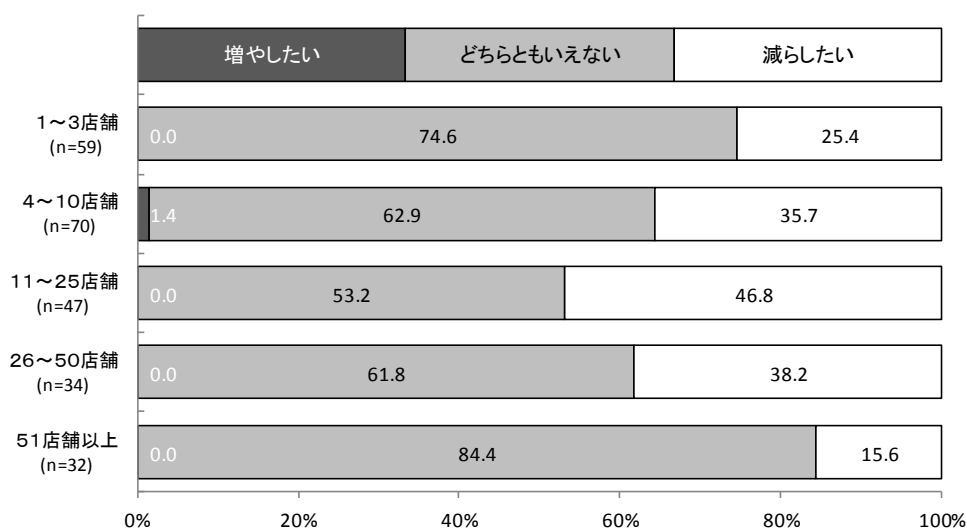
今後の新聞折り込みチラシ発行数の方針は、全体では「増やしたい」が0.4%、「減らしたい」が33.1%と、発行数を減らしたい企業が多くなっている。

図表4-1-4 今後の新聞折り込みチラシ発行回数の意向/回答企業全体



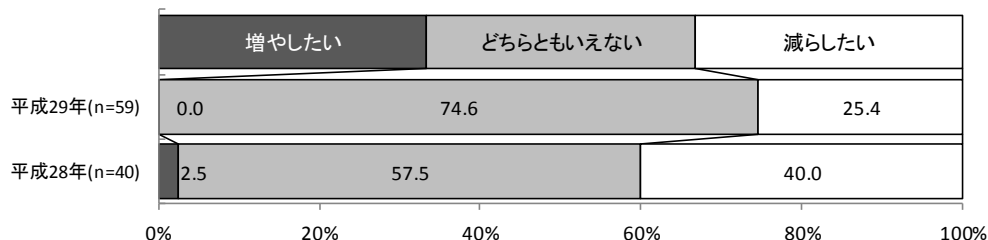
保有店舗数別にみると、11～25店舗で「減らしたい」の割合が46.8%と他の層に比べて高くなっている。一方、「増やしたい」の割合は保有店舗数に関わらず0～1%台にとどまっている。

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

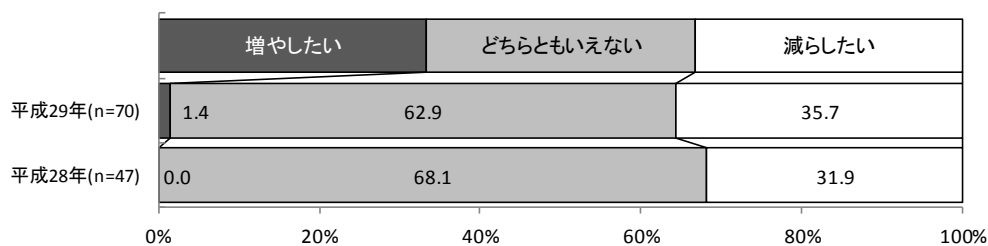


保有店舗数別に時系列でみると、1～3店舗の企業では「減らしたい」の割合が前回調査時から減少している一方、4店舗以上の企業では「減らしたい」の割合が前回調査時から増加している。

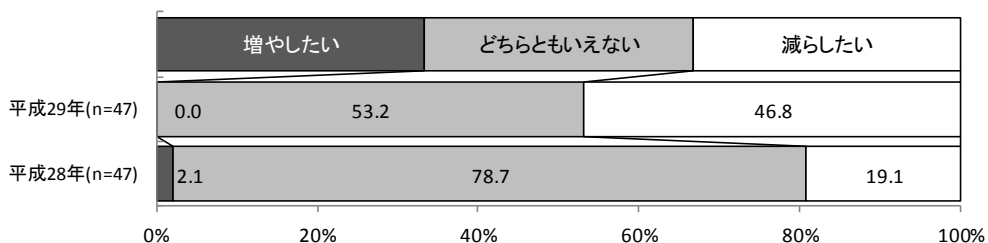
図表4-1-6 今後の新聞折り込みチラシ発行回数の意向/経年比較(保有店舗数別1～3店舗)



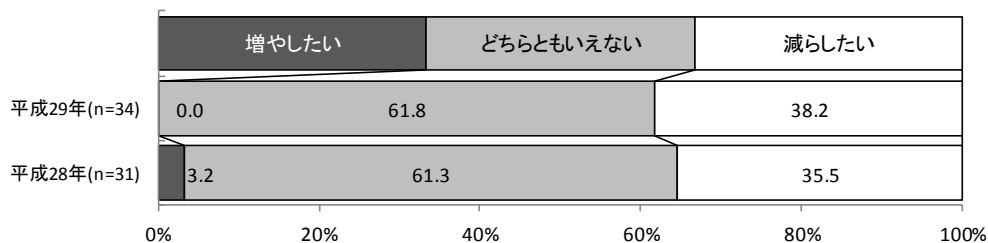
図表4-1-7 今後の新聞折り込みチラシ発行回数の意向/経年比較(保有店舗数別4～10店舗)



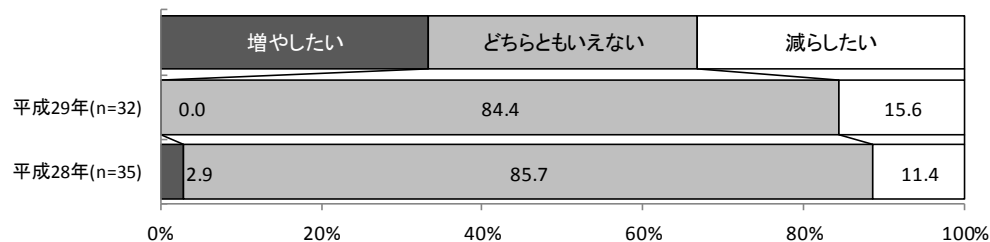
図表4-1-8 今後の新聞折り込みチラシ発行回数の意向/経年比較(保有店舗数別11～25店舗)



図表4-1-9 今後の新聞折り込みチラシ発行回数の意向/経年比較(保有店舗数別26～50店舗)

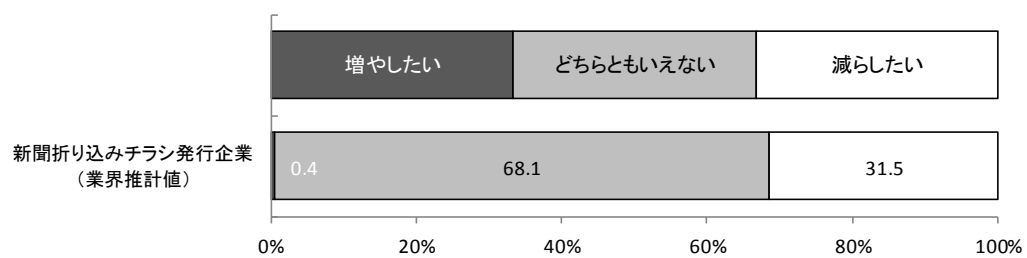


図表4-1-10 今後の新聞折り込みチラシ発行回数の意向/経年比較(保有店舗数別51店舗以上)



業界推計値も回答企業全体と概ね同様の傾向にあるものと推測される。

図表4-1-11 今後の新聞折り込みチラシ発行回数の意向/業界推計値

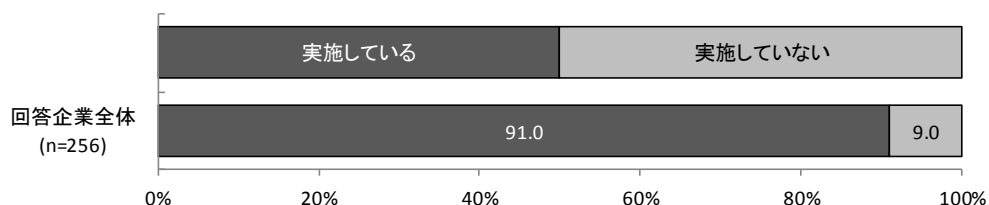


## 4-2 新聞折り込みチラシ以外の販促手段

- 新聞折り込みチラシ以外の販促手段の導入率は91.0%。
- 「自社ホームページ内にチラシ掲載」が最も多く73.4%。
- さまざまな規模の企業で「SNS」導入率が増加傾向。

新聞折り込みチラシ以外の販促手段について、全体では91.0%が実施をしている。

図表4-2-1 新聞折り込みチラシ以外の販促手段実施率/回答企業全体



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73.4%と最も高く、次いで「携帯・スマホアプリ」30.5%、「電子チラシ」29.7%の順となっている。

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)/回答企業全体

	n	自社ホームページ内にチラシ掲載	携帯・スマホアプリ	電子チラシ	テレビCM	SNS	ラジオCM
回答企業全体	256	73.4%	30.5%	29.7%	25.8%	24.6%	16.8%

	メールマガジン	新聞・雑誌の紙面広告	個人宅へのポスティング	屋外広告・交通広告	その他	実施していない
回答企業全体	13.7%	12.5%	11.7%	9.4%	3.5%	9.0%

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、保有店舗数の多い企業ではほとんどの販促手段の実施率が高くなっており、保有店舗数の多い企業では様々な販促手段を模索している事がうかがえる。

図表4-2-3 新聞折り込みチラシ以外の販促手段種類別実施率(複数回答)/保有店舗数別

		n	自社ホームページ内にチラシ掲載	携帯・スマホアプリ	電子チラシ	SNS	テレビCM	メールマガジン
保有店舗数	1~3店舗	61	54.1%	18.0%	18.0%	18.0%	4.9%	9.8%
	4~10店舗	72	69.4%	29.2%	19.4%	20.8%	16.7%	13.9%
	11~25店舗	49	81.6%	20.4%	40.8%	32.7%	36.7%	18.4%
	26~50店舗	37	89.2%	51.4%	35.1%	18.9%	45.9%	5.4%
	51店舗以上	37	86.5%	45.9%	48.6%	37.8%	43.2%	21.6%

		ラジオCM	新聞・雑誌の紙面広告	個人宅へのポスティング	屋外広告・交通広告	その他	実施していない
保有店舗数	1~3店舗	3.3%	3.3%	1.6%	4.9%	8.2%	19.7%
	4~10店舗	8.3%	15.3%	12.5%	6.9%	5.6%	13.9%
	11~25店舗	24.5%	10.2%	16.3%	14.3%	-	-
	26~50店舗	27.0%	21.6%	8.1%	5.4%	-	-
	51店舗以上	35.1%	16.2%	24.3%	18.9%	-	2.7%

保有店舗数別に経年でみると、26～50店舗を除く全ての層で「SNS」の割合が前回調査時から増加している。

図表4-2-4 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)

		n	テレビCM	ラジオCM	新聞・雑誌の紙面広告	屋外広告・交通広告	電子チラシ	メールマガジン	
保有店舗数	1～3店舗	平成29年	61	4.9%	3.3%	3.3%	4.9%	18.0%	9.8%
		平成28年	42	7.1%	4.8%	7.1%	-	9.5%	4.8%
		平成27年	47	4.3%	2.1%	4.3%	4.3%	6.4%	10.6%
	4～10店舗	平成29年	72	16.7%	8.3%	15.3%	6.9%	19.4%	13.9%
		平成28年	51	17.6%	15.7%	11.8%	3.9%	15.7%	13.7%
		平成27年	51	9.8%	9.8%	2.0%	2.0%	9.8%	21.6%
	11～25店舗	平成29年	49	36.7%	24.5%	10.2%	14.3%	40.8%	18.4%
		平成28年	49	36.7%	26.5%	16.3%	20.4%	24.5%	18.4%
		平成27年	53	28.3%	26.4%	11.3%	13.2%	32.1%	26.4%
	26～50店舗	平成29年	37	45.9%	27.0%	21.6%	5.4%	35.1%	5.4%
		平成28年	32	43.8%	21.9%	25.0%	6.3%	40.6%	12.5%
		平成27年	35	54.3%	40.0%	25.7%	11.4%	22.9%	22.9%
51店舗以上	平成29年	37	43.2%	35.1%	16.2%	18.9%	48.6%	21.6%	
	平成28年	36	41.7%	33.3%	22.2%	5.6%	63.9%	25.0%	
	平成27年	35	51.4%	28.6%	14.3%	8.6%	60.0%	34.3%	

		SNS	個人宅へのポスティング	自社ホームページ内にチラシ掲載	携帯・スマホアプリ	その他	実施していない	
保有店舗数	1～3店舗	平成29年	18.0%	1.6%	54.1%	18.0%	8.2%	19.7%
		平成28年	14.3%	4.8%	50.0%		16.7%	33.3%
		平成27年	17.0%	4.3%	42.6%		8.5%	29.8%
	4～10店舗	平成29年	20.8%	12.5%	69.4%	29.2%	5.6%	13.9%
		平成28年	13.7%	11.8%	74.5%		15.7%	9.8%
		平成27年	17.6%	9.8%	60.8%		11.8%	17.6%
	11～25店舗	平成29年	32.7%	16.3%	81.6%	20.4%	-	-
		平成28年	26.5%	22.4%	77.6%		4.1%	6.1%
		平成27年	20.8%	18.9%	86.8%		3.8%	3.8%
	26～50店舗	平成29年	18.9%	8.1%	89.2%	51.4%	-	-
		平成28年	21.9%	15.6%	87.5%		15.6%	3.1%
		平成27年	8.6%	14.3%	88.6%		2.9%	2.9%
51店舗以上	平成29年	37.8%	24.3%	86.5%	45.9%	-	2.7%	
	平成28年	22.2%	27.8%	94.4%		5.6%	-	
	平成27年	17.1%	25.7%	91.4%		2.9%	-	

業界推計値では、「携帯・スマホアプリ」や「電子チラシ」などを除く販促手段の実施率が回答企業全体をやや下回るものと推測される。

図表4-2-5 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)/業界推計値

	自社ホームページ内にチラシ掲載	携帯・スマホアプリ	電子チラシ	SNS	テレビCM	メールマガジン
業界推計値	67.3%	26.1%	25.4%	22.4%	18.7%	12.7%
	ラジオCM	新聞・雑誌の紙面広告	個人宅へのポスティング	屋外広告・交通広告	その他	実施していない
業界推計値	12.0%	9.8%	8.8%	7.9%	5.1%	12.5%

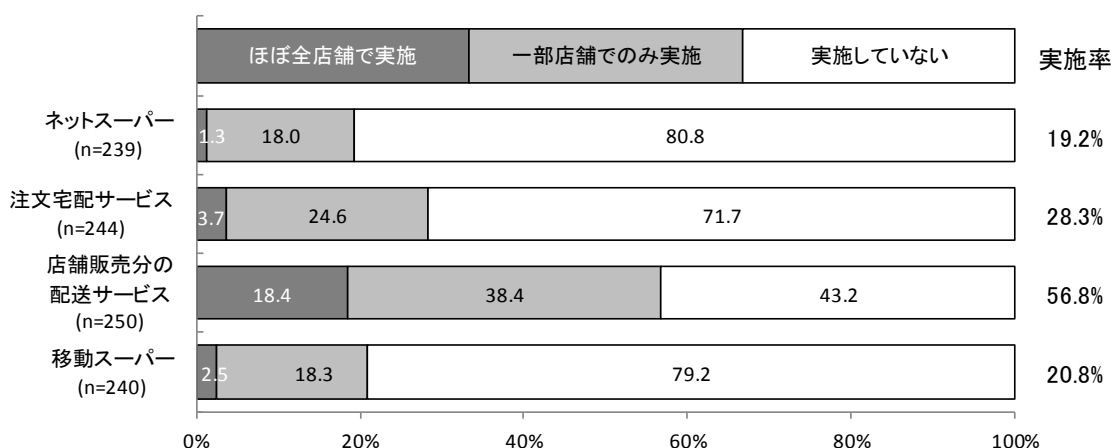


### 4-3 店舗外販売・配送サービスの実施状況

- 「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56.8%。
- 保有店舗数の少ない企業を中心に「ネットスーパー」の実施率が前年から増加。
- 保有店舗数の多い企業ほど「店舗販売分の配送サービス」「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（「ほぼ全店舗で実施」「一部店舗でのみ実施」の割合の合計）56.8%と半数以上の企業で実施されている。一方、インターネットを使わずFAX等で注文を受け付ける「注文宅配サービス」の実施率は28.3%、「移動スーパー」の実施率は20.8%、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19.2%にとどまっている。

図表4-3-1 店舗外販売・配送サービス実施状況/回答企業全体



保有店舗数別にみると、「ネットスーパー」「店舗販売分の配送サービス」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、保有店舗数51店舗以上の企業では「移動スーパー」を除く各サービスの実施率が他の層に比べ高くなっている。

図表4-3-2 店舗外販売・配送サービス実施状況/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
保有 店舗 数	1～3店舗	54	7.4%	57	19.3%	59	49.2%	55	14.5%
	4～10店舗	66	13.6%	68	29.4%	70	51.4%	65	18.5%
	11～25店舗	47	17.0%	47	29.8%	48	54.2%	49	32.7%
	26～50店舗	36	22.2%	36	25.0%	36	66.7%	34	14.7%
	51店舗以上	36	47.2%	36	41.7%	37	73.0%	37	24.3%

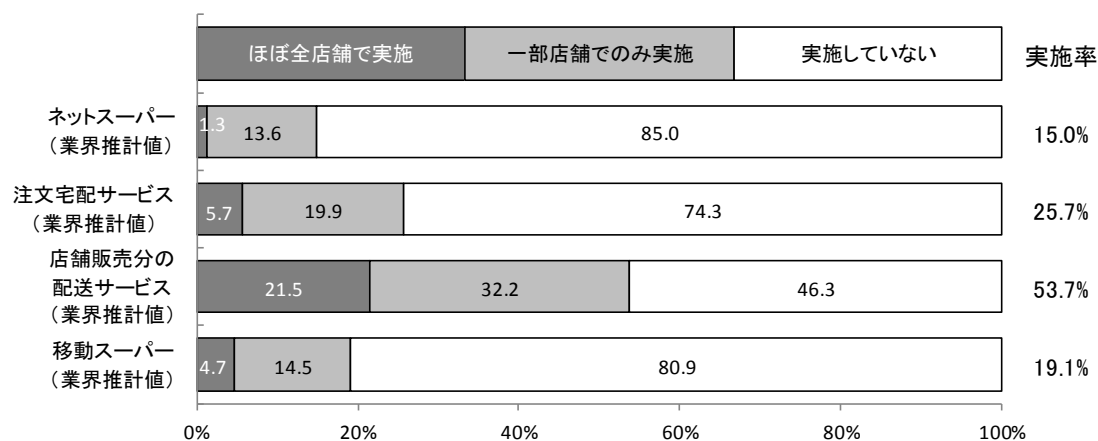
保有店舗数別に経年でみると、保有店舗数25店舗以下の企業では「ネットスーパー」の実施率が前回調査時から増加している。一方、「注文宅配サービス」の実施率は保有店舗数に関わらず前回調査時から減少している。

図表4-3-3 店舗外販売・配送サービス実施率/経年比較(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
保有店舗数	1～3店舗	平成29年	54	7.4%	57	19.3%	59	49.2%	55	14.5%
		平成28年	39	5.1%	42	35.7%	41	53.7%	40	17.5%
	4～10店舗	平成29年	66	13.6%	68	29.4%	70	51.4%	65	18.5%
		平成28年	49	10.2%	50	30.0%	52	53.8%	50	16.0%
	11～25店舗	平成29年	47	17.0%	47	29.8%	48	54.2%	49	32.7%
		平成28年	47	14.9%	48	33.3%	47	63.8%	48	22.9%
	26～50店舗	平成29年	36	22.2%	36	25.0%	36	66.7%	34	14.7%
		平成28年	31	29.0%	31	35.5%	31	61.3%	31	16.1%
	51店舗以上	平成29年	36	47.2%	36	41.7%	37	73.0%	37	24.3%
		平成28年	37	51.4%	36	50.0%	37	75.7%	35	20.0%

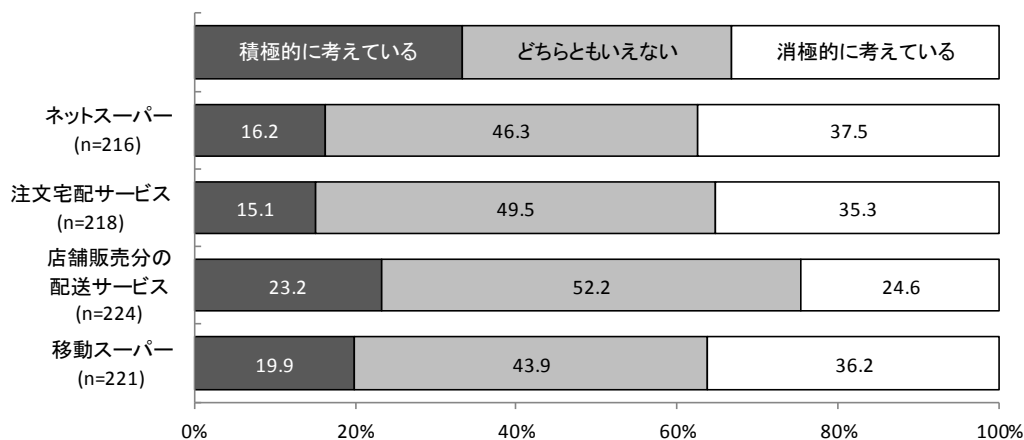
業界推計値では、各サービスとも実施率が回答企業全体をやや下回るものと推測される。

図表4-3-4 店舗外販売・配送サービス実施率/業界推計値



今後の店舗外販売・配送サービスの実施意向をみると、すべてのサービスで「消極的に考えている」割合が「積極的に考えている」割合を上回っている。

図表4-3-5 今後の店舗外販売・配送サービス実施意向/回答企業全体



保有店舗数別にみると、51店舗以上の企業では全体の結果とは逆に、すべてのサービスで「積極的に考えている」割合が「消極的に考えている」割合を上回っている。

図表4-3-6 今後の店舗外販売・配送サービス実施意向/保有店舗数別

	n	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				
		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	
保有店舗数	1~3店舗	47	12.8%	42.6%	44.7%	48	22.9%	43.8%	33.3%	47	40.4%	36.2%	23.4%	48	14.6%	41.7%	43.8%
	4~10店舗	56	12.5%	35.7%	51.8%	59	15.3%	42.4%	42.4%	63	25.4%	42.9%	31.7%	61	19.7%	37.7%	42.6%
	11~25店舗	44	13.6%	47.7%	38.6%	44	4.5%	47.7%	47.7%	45	13.3%	55.6%	31.1%	46	26.1%	39.1%	34.8%
	26~50店舗	35	11.4%	62.9%	25.7%	34	11.8%	61.8%	26.5%	35	14.3%	65.7%	20.0%	34	20.6%	44.1%	35.3%
	51店舗以上	34	35.3%	50.0%	14.7%	33	21.2%	60.6%	18.2%	34	17.6%	73.5%	8.8%	32	18.8%	65.6%	15.6%

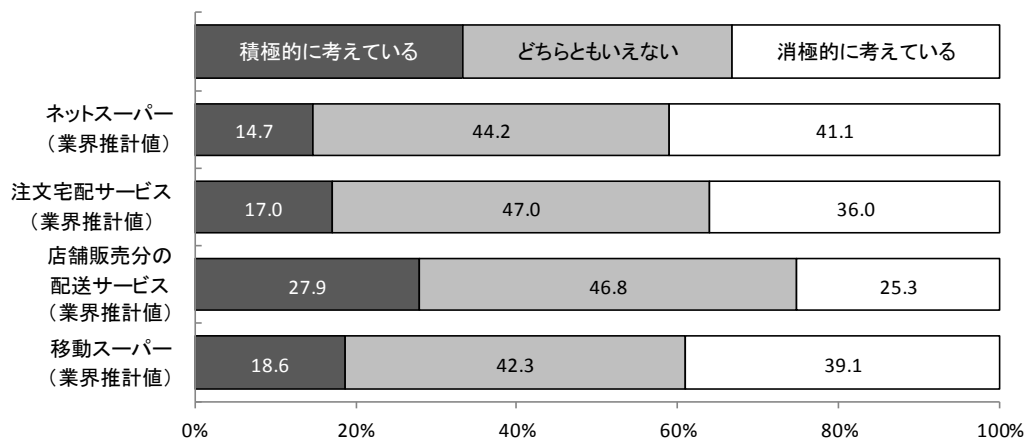
保有店舗数別にみると、10店舗以下の企業では「移動スーパー」を除くすべてのサービスで「積極的に考えている」割合が前回調査時から増加している。

図表4-3-7 今後の店舗外販売・配送サービス実施意向/経年比較(保有店舗数)

		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	
保有 店舗 数	1～3店舗	平成29年	47	12.8%	42.6%	44.7%	48	22.9%	43.8%	33.3%	47	40.4%	36.2%	23.4%	48	14.6%	41.7%	43.8%
		平成28年	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	平成29年	56	12.5%	35.7%	51.8%	59	15.3%	42.4%	42.4%	63	25.4%	42.9%	31.7%	61	19.7%	37.7%	42.6%
		平成28年	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	平成29年	44	13.6%	47.7%	38.6%	44	4.5%	47.7%	47.7%	45	13.3%	55.6%	31.1%	46	26.1%	39.1%	34.8%
		平成28年	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	平成29年	35	11.4%	62.9%	25.7%	34	11.8%	61.8%	26.5%	35	14.3%	65.7%	20.0%	34	20.6%	44.1%	35.3%
		平成28年	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	平成29年	34	35.3%	50.0%	14.7%	33	21.2%	60.6%	18.2%	34	17.6%	73.5%	8.8%	32	18.8%	65.6%	15.6%
		平成28年	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%

業界推計値では、店舗販売分の配送サービスで「積極的に考えている」割合が回答企業全体をやや上回るものと推測される。

図表4-3-8 今後の店舗外販売・配送サービス実施意向/業界推計値



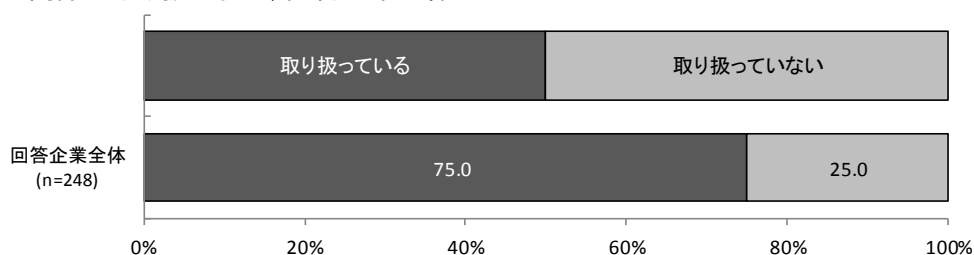
## 5. PB商品

### 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75.0%。
- 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48.0%。

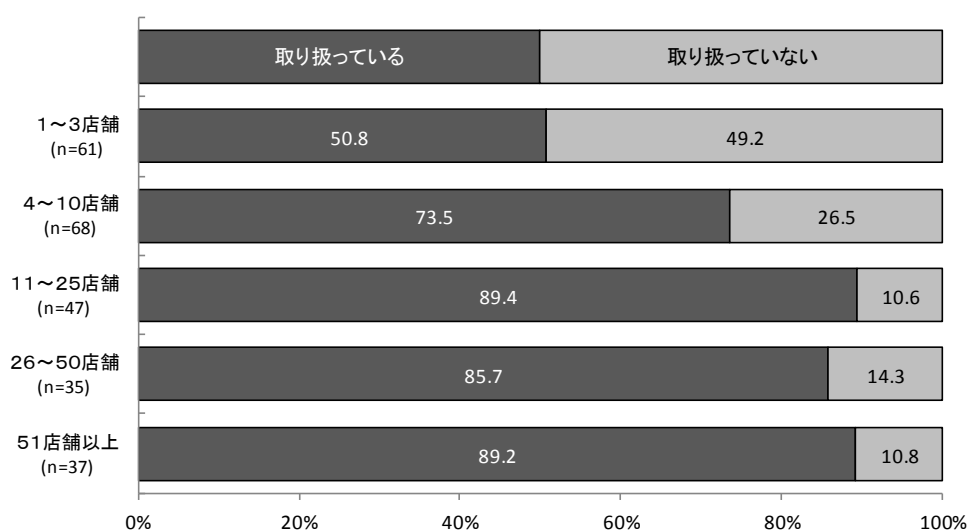
全体では「取り扱っている」との回答が75.0%で、7割以上の企業がPB商品を取り扱っている。

図表5-1-1 PB商品の取り扱い状況/回答企業全体



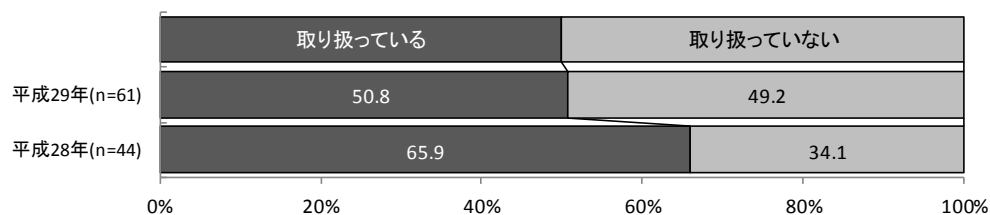
保有店舗数別にみると、1～3店舗の企業ではPB商品取扱率が50.8%と、他の店舗数に比べ低くなっているが、11店舗以上の企業ではそれぞれ80%台と高い取扱率となっている。

図表5-1-2 PB商品の取り扱い状況/保有店舗数別

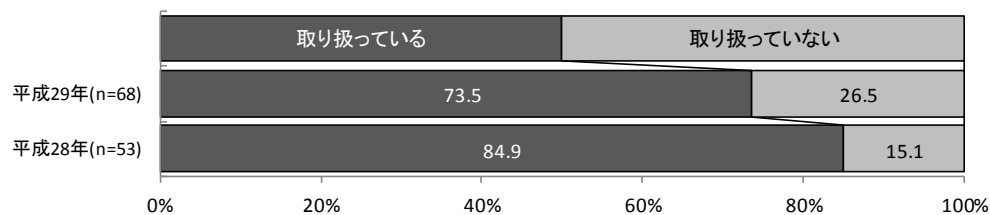


保有店舗数別に経年でみると、11～50店舗の各層でPB商品取扱率がそれぞれ前回調査時から増加している。

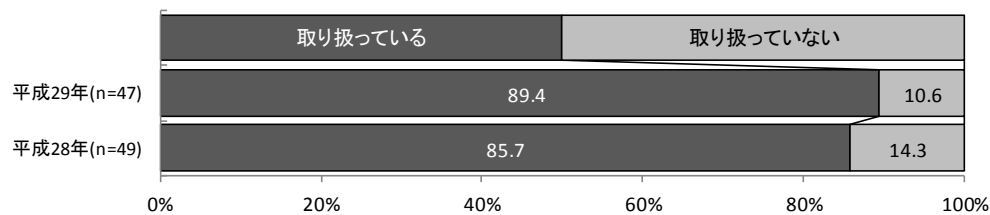
図表5-1-3 PB商品の取り扱い状況/経年比較(保有店舗数別1～3店舗)



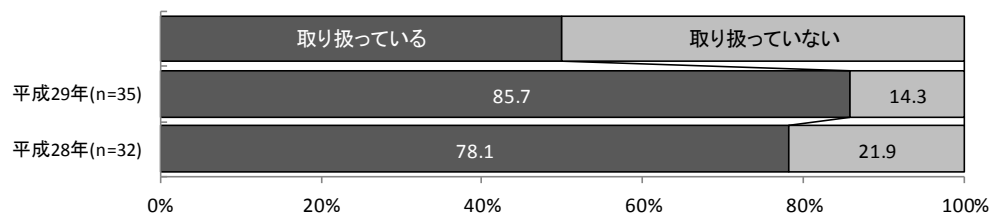
図表5-1-4 PB商品の取り扱い状況/経年比較(保有店舗数別4～10店舗)



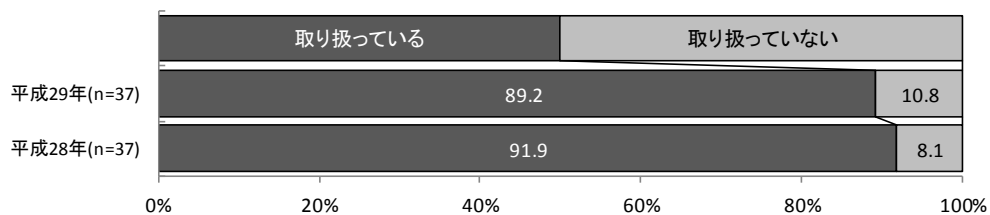
図表5-1-5 PB商品の取り扱い状況/経年比較(保有店舗数別11～25店舗)



図表5-1-6 PB商品の取り扱い状況/経年比較(保有店舗数別26～50店舗)

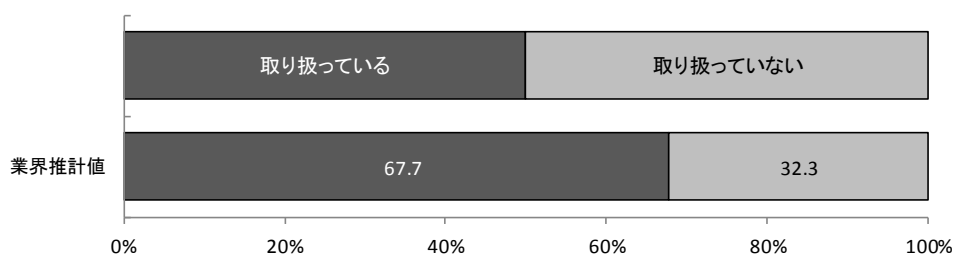


図表5-1-7 PB商品の取り扱い状況/経年比較(保有店舗数別51店舗以上)



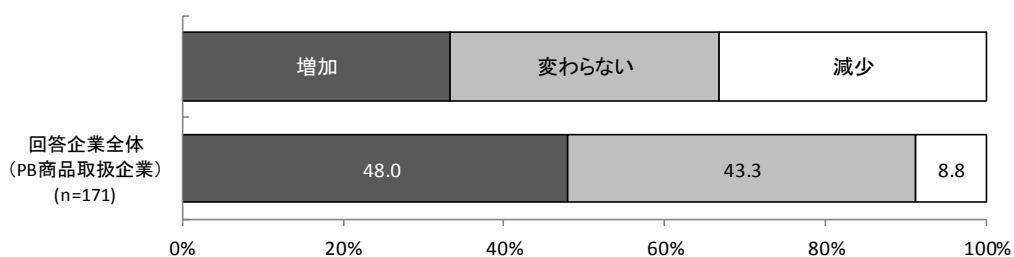
業界推計値では、PB商品取扱率が回答企業全体をやや下回るものと推測される。

図表5-1-8 PB商品の取り扱い状況/業界推計値



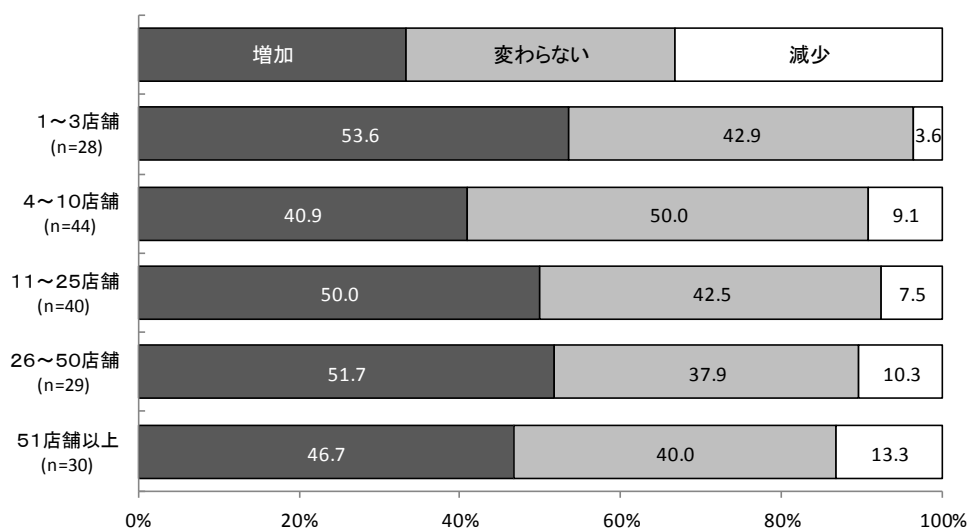
前年と比べた取り扱いPB商品SKU数は、全体では「増加」の割合が48.0%と最も高く、「減少」(8.8%)を大きく上回っている。

図表5-1-9 前年と比べた取り扱いPB商品SKU数/回答企業全体【PB商品取り扱い企業対象】



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」の割合が半数を超えて各店舗数の中で最も高い。

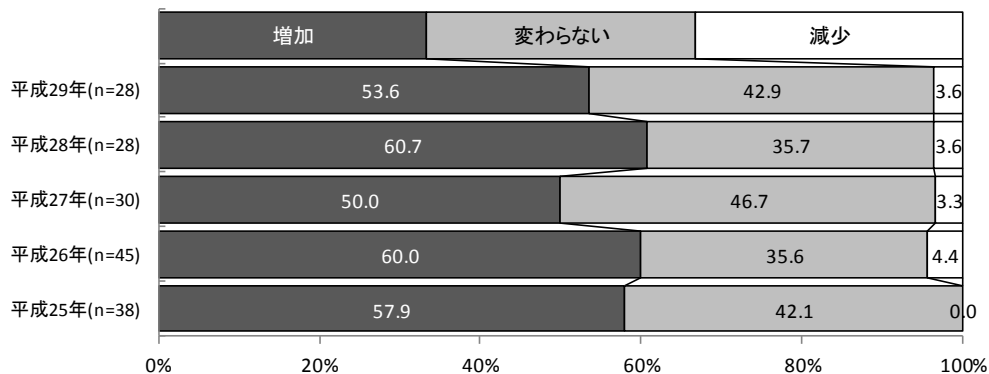
図表5-1-10 前年と比べた取り扱いPB商品SKU数/保有店舗数別【PB商品取り扱い企業対象】



保有店舗数別に経年でみると、4～10店舗や51店舗以上の企業で「増加」の割合が数年前から減少傾向にある。

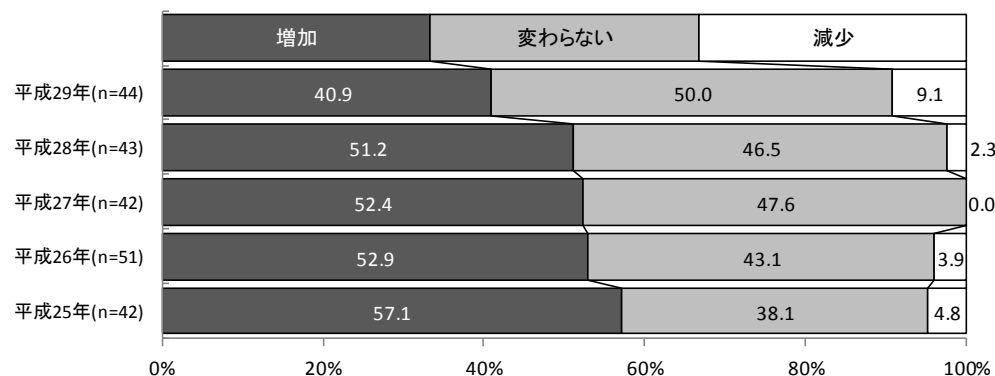
図表5-1-11 前年と比べた取り扱いPB商品SKU数/

経年比較(保有店舗数別1～3店舗)【PB商品取り扱い企業対象】



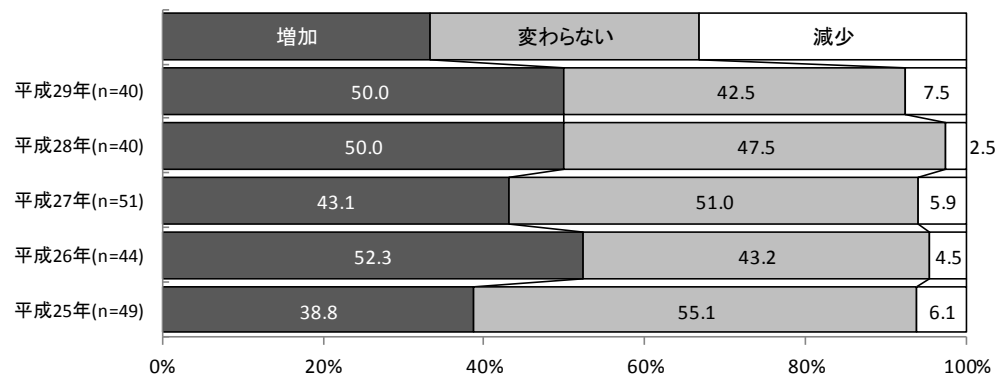
図表5-1-12 前年と比べた取り扱いPB商品SKU数/

経年比較(保有店舗数別4～10店舗)【PB商品取り扱い企業対象】



図表5-1-13 前年と比べた取り扱いPB商品SKU数/

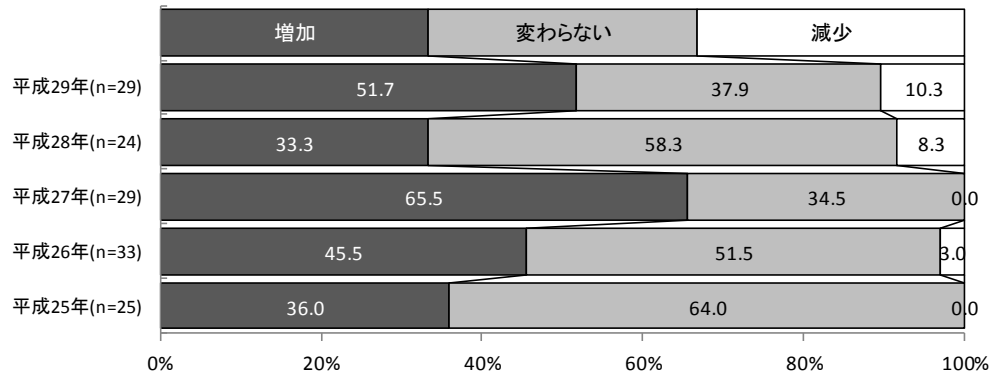
経年比較(保有店舗数別11～25店舗)【PB商品取り扱い企業対象】





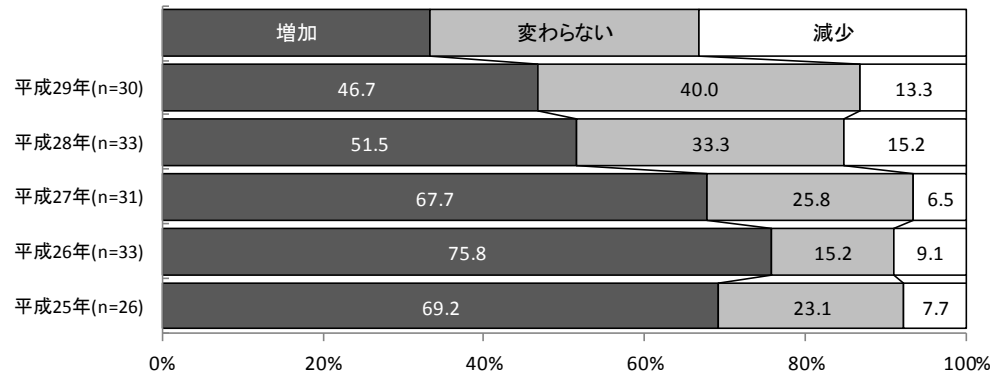
図表5-1-14 前年と比べた取り扱いPB商品SKU数/

経年比較(保有店舗数別26~50店舗)【PB商品取り扱い企業対象】



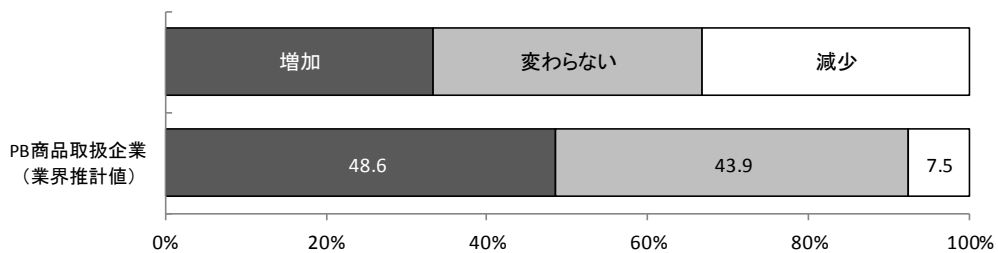
図表5-1-15 前年と比べた取り扱いPB商品SKU数/

経年比較(保有店舗数別51店舗以上)【PB商品取り扱い企業対象】



業界推計値も回答企業全体と概ね同様の傾向にあるものと推測される。

図表5-1-16 前年と比べた取り扱いPB商品SKU数/業界推計値【PB商品取り扱い企業対象】



## 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64.4%。
- 91.4%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。
- 26～50店舗の企業では多くのカテゴリーで昨年に比べ取り扱いが増加。

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64.4%と最も多く、次いで「共同開発商品」39.4%、「自社開発商品」37.8%の順となっている。

図表5-2-1 取り扱いPB商品の開発形態(複数回答)/回答企業全体【PB商品取り扱い企業対象】

	n	自社開発商品	共同開発商品	加盟団体開発商品	その他
回答企業全体 (PB商品取扱企業)	180	37.8%	39.4%	64.4%	1.1%

保有店舗数別にみると、保有店舗数が多い企業ほど「自社開発商品」の割合が高くなる傾向にある。一方、「加盟団体開発商品」の割合は店舗数が少ない企業で高くなっている。また、25店舗以下の企業と26店舗以上の企業との間で「共同開発商品」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商品取り扱い企業対象】

		n	自社開発商品	共同開発商品	加盟団体開発商品	その他
保有店舗数	1～3店舗	31	22.6%	16.1%	77.4%	-
	4～10店舗	49	26.5%	34.7%	63.3%	2.0%
	11～25店舗	41	39.0%	34.1%	73.2%	-
	26～50店舗	29	41.4%	62.1%	55.2%	-
	51店舗以上	30	66.7%	56.7%	50.0%	3.3%

保有店舗数別に経年でみると、26～50店舗の企業で「共同開発商品」の割合が前回調査時から大幅に増加している。

図表5-2-3 取り扱いPB商品の開発形態(複数回答)/

経年比較(保有店舗数別)【PB商品取り扱い企業対象】

		n	自社開発商品	共同開発商品	加盟団体開発商品	その他	
保有店舗数	1～3店舗	平成29年	31	22.6%	16.1%	77.4%	-
		平成28年	28	14.3%	14.3%	82.1%	-
		平成27年	30	10.0%	16.7%	86.7%	-
		平成26年	46	13.0%	8.7%	91.3%	
		平成25年	39	15.4%	25.6%	76.9%	-
	4～10店舗	平成29年	49	26.5%	34.7%	63.3%	2.0%
		平成28年	43	16.3%	20.9%	79.1%	2.3%
		平成27年	44	20.5%	25.0%	79.5%	2.3%
		平成26年	54	22.2%	25.9%	72.2%	
		平成25年	44	22.7%	31.8%	75.0%	-
	11～25店舗	平成29年	41	39.0%	34.1%	73.2%	-
		平成28年	41	51.2%	31.7%	82.9%	2.4%
		平成27年	51	41.2%	37.3%	68.6%	-
		平成26年	44	43.2%	40.9%	63.6%	
		平成25年	49	42.9%	22.4%	81.6%	-
	26～50店舗	平成29年	29	41.4%	62.1%	55.2%	-
		平成28年	21	33.3%	33.3%	71.4%	-
		平成27年	30	46.7%	40.0%	60.0%	10.0%
		平成26年	33	36.4%	42.4%	54.5%	
		平成25年	25	36.0%	40.0%	68.0%	-
51店舗以上	平成29年	30	66.7%	56.7%	50.0%	3.3%	
	平成28年	31	54.8%	45.2%	67.7%	-	
	平成27年	32	56.3%	40.6%	68.8%	-	
	平成26年	33	60.6%	33.3%	54.5%		
	平成25年	28	64.3%	35.7%	60.7%	3.6%	

業界推計値では、「自社開発商品」「共同開発商品」の割合が回答企業全体をやや下回るものと推測される。

図表5-2-4 取り扱いPB商品の開発形態(複数回答)/業界推計値【PB商品取り扱い企業】

	自社開発商品	共同開発商品	加盟団体開発商品	その他
PB商品取扱企業 (業界推計値)	32.8%	32.9%	67.9%	0.9%

取り扱いPB商品のカテゴリーは「一般食品」が91.4%と最も多く、次いで「日配品」89.2%、「菓子」78.4%の順となっている。

「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5-2-5 取り扱いPB商品のカテゴリー(複数回答)/回答企業全体【PB商品取り扱い企業対象】

	n	一般食品	日配品	菓子	雑貨	畜産加工品
回答企業全体 (PB商品取扱企業)	185	91.4%	89.2%	78.4%	70.3%	69.7%

	水産加工品	農産加工品	生鮮品	その他
回答企業全体 (PB商品取扱企業)	62.2%	56.8%	43.2%	6.5%

保有店舗数別にみると、保有店舗数が多くなるにつれて「一般食品」「日配品」の割合が高くなる傾向にある。また、51店舗以上の企業ではすべての商品カテゴリーの割合が他の店舗数の企業に比べて高くなっている。

図表5-2-6 取り扱いPB商品のカテゴリー(複数回答)/保有店舗数別【PB商品取り扱い企業対象】

		n	一般食品	日配品	菓子	雑貨	畜産加工品
保有 店舗 数	1~3店舗	31	87.1%	83.9%	83.9%	71.0%	74.2%
	4~10店舗	49	87.8%	87.8%	71.4%	69.4%	63.3%
	11~25店舗	42	92.9%	88.1%	81.0%	71.4%	64.3%
	26~50店舗	30	93.3%	93.3%	66.7%	60.0%	73.3%
	51店舗以上	33	97.0%	93.9%	90.9%	78.8%	78.8%

		水産加工品	農産加工品	生鮮品	その他
保有 店舗 数	1~3店舗	64.5%	61.3%	41.9%	6.5%
	4~10店舗	51.0%	40.8%	40.8%	6.1%
	11~25店舗	59.5%	59.5%	40.5%	4.8%
	26~50店舗	66.7%	56.7%	40.0%	6.7%
	51店舗以上	75.8%	72.7%	54.5%	9.1%

保有店舗数別に経年でみると、保有店舗数に関わらず「雑貨」の割合が前回調査時から減少している。また、26～50店舗の企業では「一般食品」「日配品」「畜産加工品」「水産加工品」「農産加工品」など、多くの商品カテゴリーの割合が前回調査時から増加している。

図表5-2-7 取り扱いPB商品のカテゴリー(複数回答)/

経年比較(保有店舗数別)【PB商品取り扱い企業対象】

		n	一般食品	日配品	菓子	雑貨	畜産加工品	水産加工品	農産加工品	生鮮品	その他	
保有店舗数	1～3店舗	平成29年	31	87.1%	83.9%	83.9%	71.0%	74.2%	64.5%	61.3%	41.9%	6.5%
		平成28年	27	92.6%	81.5%	85.2%	74.1%	70.4%	70.4%	63.0%	44.4%	7.4%
		平成27年	30	96.7%	80.0%	83.3%	76.7%	73.3%	63.3%	66.7%	43.3%	3.3%
		平成26年	46	97.8%	91.3%	87.0%	71.7%	73.9%	67.4%	58.7%	63.0%	2.2%
		平成25年	39	94.9%	92.3%	87.2%	76.9%	66.7%	46.2%	41.0%	38.5%	-
	4～10店舗	平成29年	49	87.8%	87.8%	71.4%	69.4%	63.3%	51.0%	40.8%	40.8%	6.1%
		平成28年	45	93.3%	91.1%	91.1%	86.7%	75.6%	62.2%	57.8%	46.7%	2.2%
		平成27年	44	97.7%	90.9%	90.9%	86.4%	75.0%	63.6%	65.9%	61.4%	2.3%
		平成26年	54	88.9%	92.6%	70.4%	70.4%	61.1%	51.9%	50.0%	55.6%	1.9%
		平成25年	43	90.7%	88.4%	76.7%	69.8%	69.8%	48.8%	44.2%	41.9%	4.7%
	11～25店舗	平成29年	42	92.9%	88.1%	81.0%	71.4%	64.3%	59.5%	59.5%	40.5%	4.8%
		平成28年	41	100.0%	95.1%	92.7%	78.0%	82.9%	65.9%	63.4%	58.5%	2.4%
		平成27年	51	96.1%	92.2%	82.4%	68.6%	68.6%	51.0%	52.9%	52.9%	2.0%
		平成26年	44	90.9%	90.9%	79.5%	65.9%	68.2%	47.7%	50.0%	45.5%	-
		平成25年	49	95.9%	95.9%	81.6%	67.3%	65.3%	51.0%	36.7%	42.9%	4.1%
	26～50店舗	平成29年	30	93.3%	93.3%	66.7%	60.0%	73.3%	66.7%	56.7%	40.0%	6.7%
		平成28年	24	91.7%	91.7%	83.3%	66.7%	66.7%	62.5%	54.2%	58.3%	4.2%
		平成27年	30	86.7%	100.0%	80.0%	63.3%	66.7%	60.0%	50.0%	46.7%	6.7%
		平成26年	33	87.9%	97.0%	81.8%	72.7%	63.6%	45.5%	42.4%	36.4%	-
		平成25年	24	95.8%	87.5%	91.7%	83.3%	75.0%	54.2%	54.2%	41.7%	4.2%
51店舗以上	平成29年	33	97.0%	93.9%	90.9%	78.8%	78.8%	75.8%	72.7%	54.5%	9.1%	
	平成28年	33	100.0%	90.9%	90.9%	81.8%	78.8%	69.7%	72.7%	54.5%	6.1%	
	平成27年	33	100.0%	90.9%	93.9%	87.9%	75.8%	69.7%	66.7%	48.5%	6.1%	
	平成26年	34	100.0%	97.1%	97.1%	94.1%	88.2%	76.5%	82.4%	58.8%	-	
	平成25年	28	100.0%	100.0%	100.0%	89.3%	78.6%	64.3%	64.3%	57.1%	3.6%	

業界推計値も回答企業全体と概ね同様の傾向にあるものと推測される。

図表5-2-8 取り扱いPB商品のカテゴリー(複数回答)/業界推計値【PB商品取り扱い企業】

	一般食品	日配品	菓子	雑貨	畜産加工品
PB商品取扱企業 (業界推計値)	90.0%	87.7%	79.0%	70.4%	69.8%

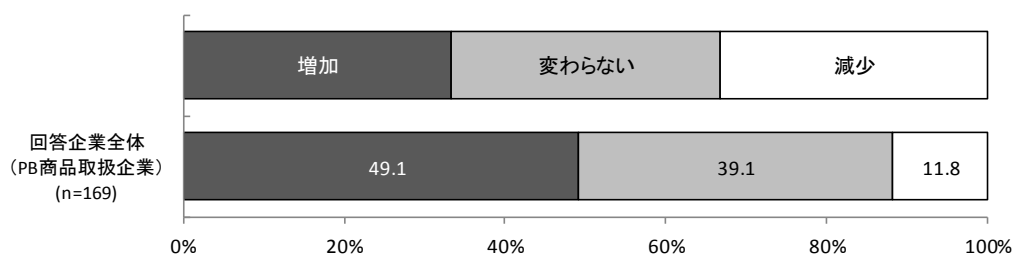
	水産加工品	農産加工品	生鮮品	その他
PB商品取扱企業 (業界推計値)	61.3%	56.2%	42.5%	6.3%

### 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49.1%。
- 総売上高に占めるPB売上高比率は平均7.9%。

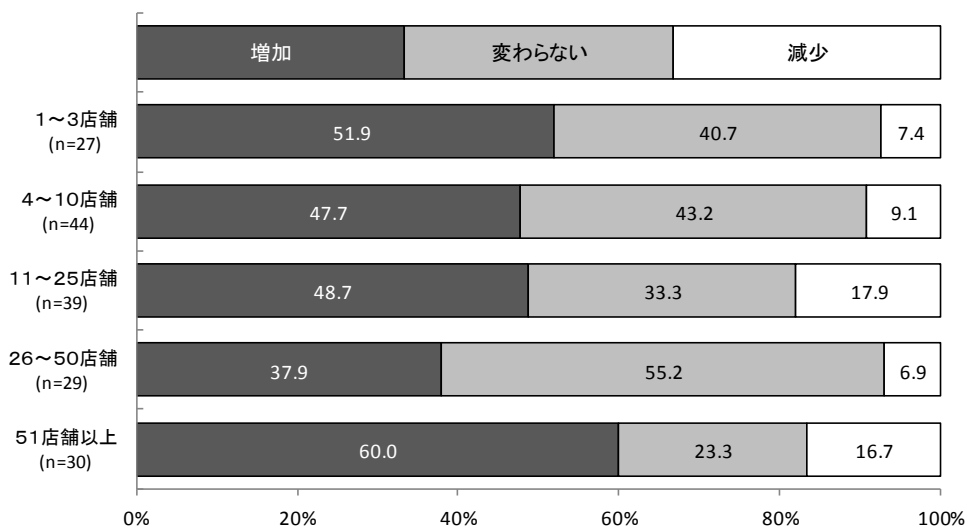
前年と比べた取り扱いPB商品の売上高は、全体では「増加」の割合が49.1%と最も高く、「減少」(11.8%)を大きく上回っている。

図表5-3-1 前年と比べたPB商品の売上高/回答企業全体【PB商品取り扱い企業対象】



保有店舗数別にみると、51店舗以上の企業で「増加」の割合が6割に達し、他の店舗数の企業に比べて高くなっている。また、すべての店舗数の企業で「増加」の割合が「減少」を上回っている。

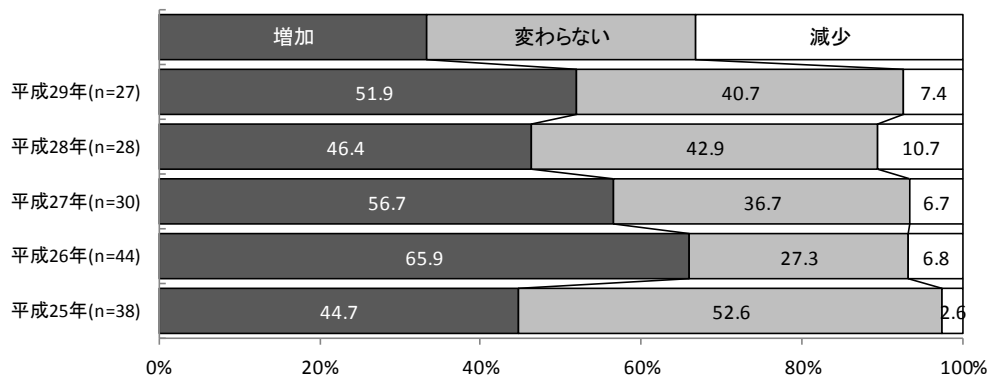
図表5-3-2 前年と比べたPB商品の売上高/保有店舗数別【PB商品取り扱い企業対象】



保有店舗数別に経年でみると、1～3店舗の企業や51店舗以上の企業で「増加」の割合が前回調査時から増加している。

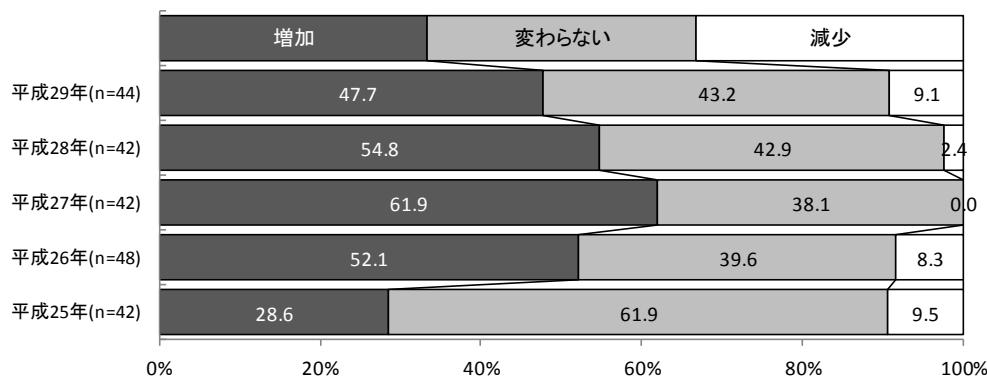
図表5-3-3 前年と比べたPB商品の売上高/

経年比較(保有店舗数別1～3店舗)【PB商品取り扱い企業対象】



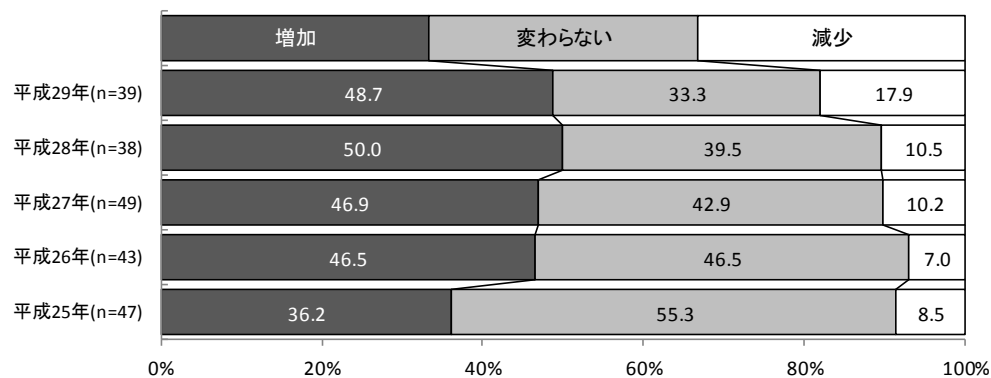
図表5-3-4 前年と比べたPB商品の売上高/

経年比較(保有店舗数別4～10店舗)【PB商品取り扱い企業対象】



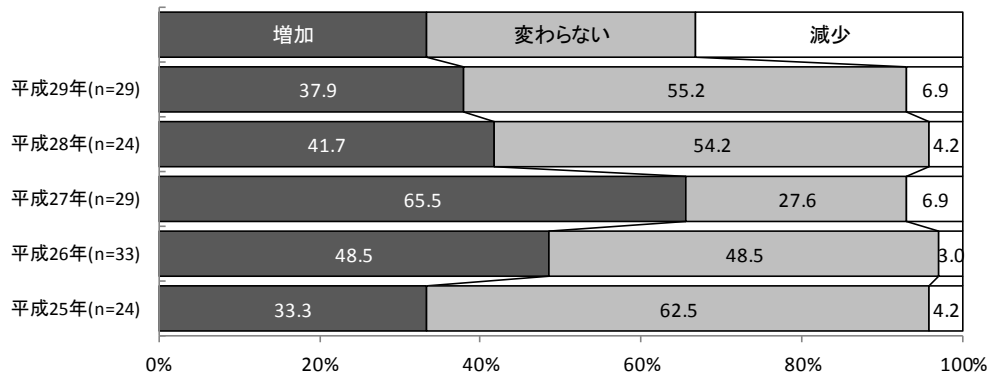
図表5-3-5 前年と比べたPB商品の売上高/

経年比較(保有店舗数別11～25店舗)【PB商品取り扱い企業対象】



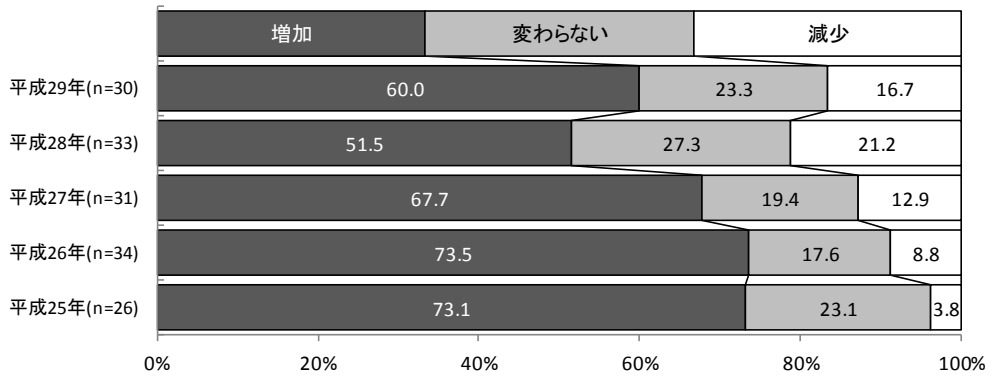
図表5-3-6 前年と比べたPB商品の売上高/

経年比較(保有店舗数別26~50店舗)【PB商品取り扱い企業対象】



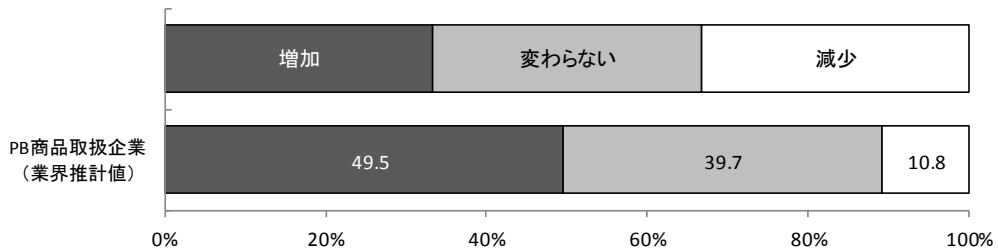
図表5-3-7 前年と比べたPB商品の売上高/

経年比較(保有店舗数別51店舗以上)【PB商品取り扱い企業対象】



業界推計値も回答企業全体と概ね同様の傾向にあるものと推測される。

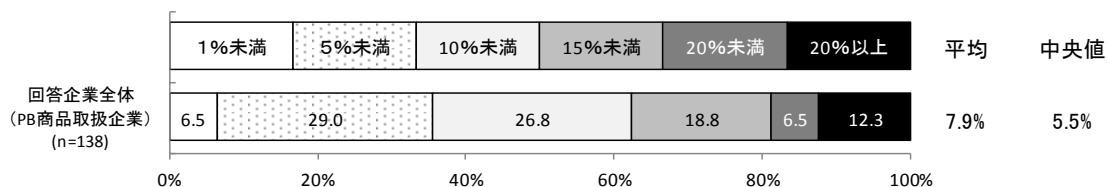
図表5-3-8 前年と比べたPB商品の売上高/業界推計値【PB商品取り扱い企業】





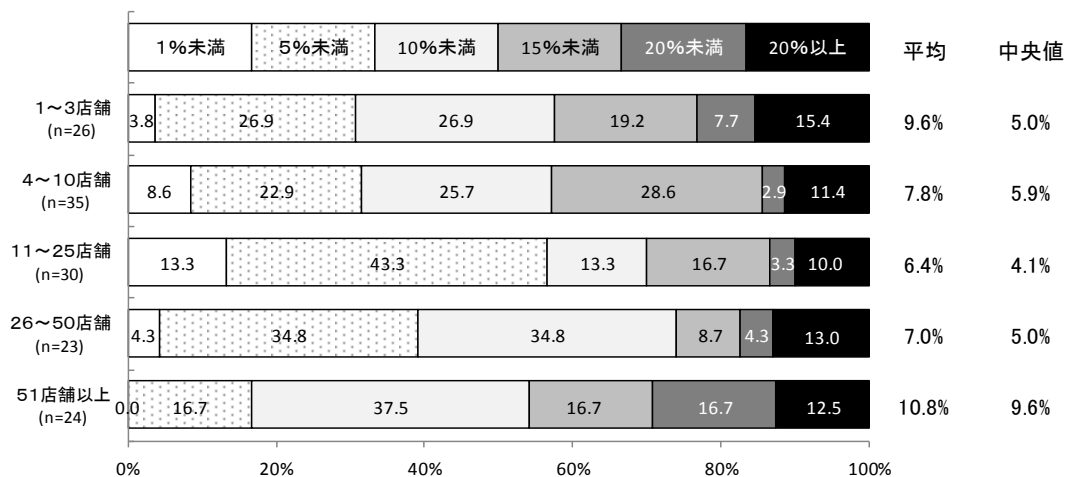
総売上高に占めるPB商品売上高比率は、全体では平均7.9%、中央値5.5%であった。回答構成比率をみると、「5%未満」の回答割合が29.0%と最も高く、次いで「10%未満」が26.8%、「15%未満」が18.8%となっている。

図表5-3-9 PB商品の売上高比率(回答構成比率)/回答企業全体【PB商品取り扱い企業対象】



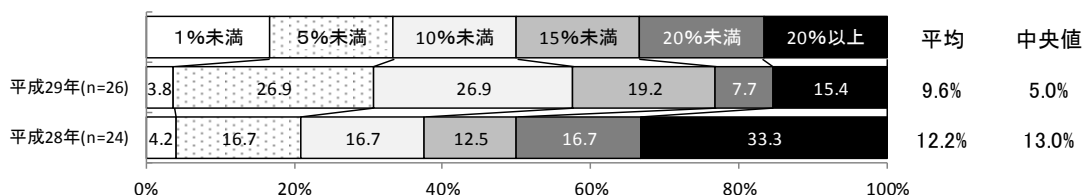
保有店舗数別にみると、売上高比率は51店舗以上の企業で平均10.8%と最も高い。回答構成比率も51店舗以上の企業では売上高比率「20%以上」の割合が他の店舗数の企業に比べて高くなっている。

図表5-3-10 PB商品の売上高比率(回答構成比率)/保有店舗数別【PB商品取り扱い企業対象】

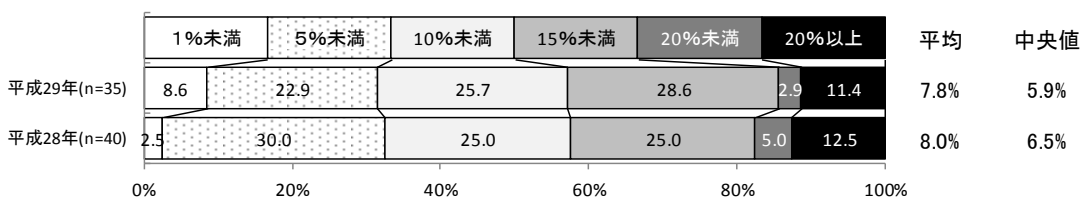


保有店舗数別に経年でみると、51店舗以上の企業で売上高比率の平均が前回調査時から増加しており、売上高比率「20%未満」や「20%以上」の割合もそれぞれ前回調査時から増加している。

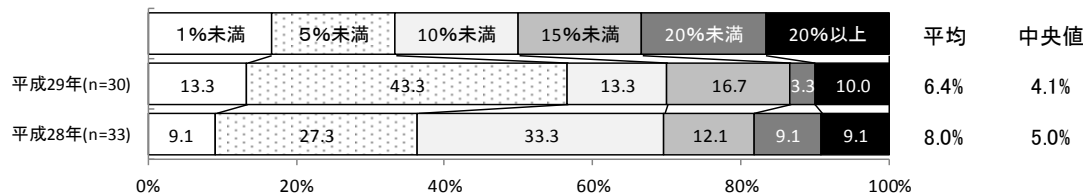
図表5-3-11 PB商品の売上高比率/経年比較(保有店舗数別1～3店舗)【PB商品取り扱い企業対象】



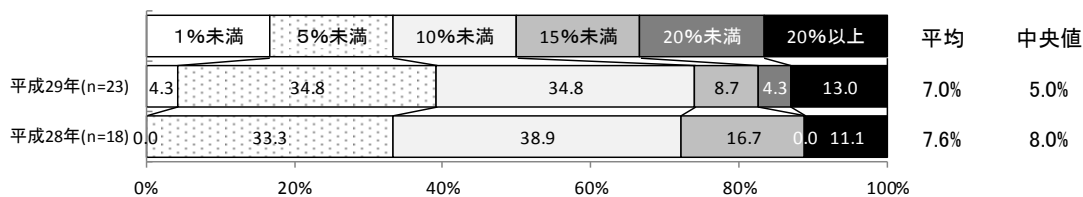
図表5-3-12 PB商品の売上高比率/経年比較(保有店舗数別4～10店舗)【PB商品取り扱い企業対象】



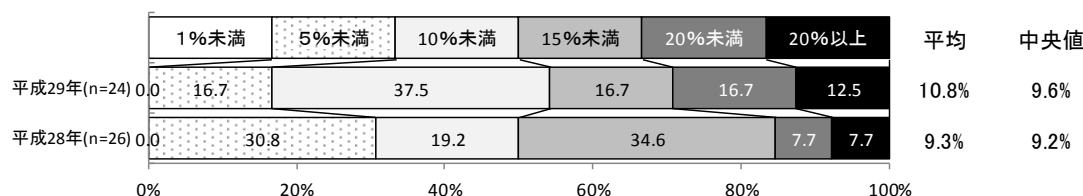
図表5-3-13 PB商品の売上高比率/経年比較(保有店舗数別11～25店舗)【PB商品取り扱い企業対象】



図表5-3-14 PB商品の売上高比率/経年比較(保有店舗数別26～50店舗)【PB商品取り扱い企業対象】

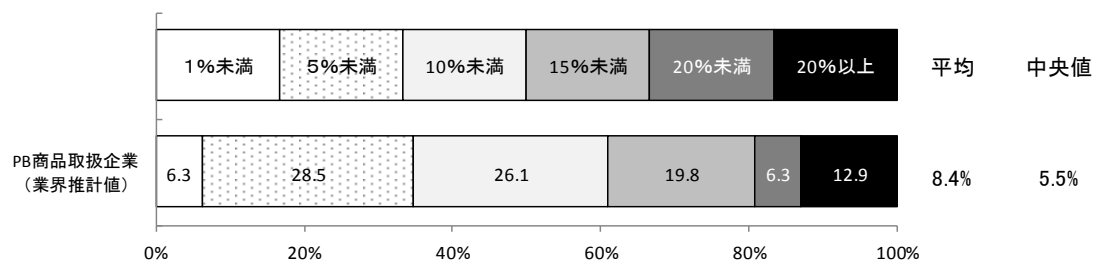


図表5-3-15 PB商品の売上高比率/経年比較(保有店舗数別51店舗以上)【PB商品取り扱い企業対象】



業界推計値も回答企業全体と概ね同様の傾向にあるものと推測される。

図表5-3-16 PB商品の売上高比率/業界推計値【PB商品取り扱い企業】



## 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」74.9%。
- PB商品の導入効果は「粗利益の確保」が最も高く76.5%。
- 今後のPB商品の消費者へのアピールとしては「高品質」が63.3%と最も高い。

現在、PB商品を消費者に向けてどのようにアピールしているかについては、「価格が安い商品」との回答が74.9%と最も多く、次いで「安心・安全の高い商品」58.5%、「高品質な商品」50.8%の順となっている。

図表5-4-1 現在の消費者に向けたPB商品のアピール(複数回答)/

回答企業全体【PB商品取り扱い企業対象】

	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
回答企業全体 (PB商品取扱企業)	183	74.9%	58.5%	50.8%	36.6%	27.9%	16.9%	1.6%

保有店舗数別にみると、51店舗以上の企業で「健康志向の高い商品」や「環境に配慮した商品」の割合が他の店舗数の企業に比べて高くなっている。

図表5-4-2 現在の消費者に向けたPB商品のアピール(複数回答)/

保有店舗数別【PB商品取り扱い企業対象】

		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
保有 店舗 数	1～3店舗	30	76.7%	66.7%	53.3%	26.7%	26.7%	16.7%	3.3%
	4～10店舗	49	77.6%	51.0%	51.0%	38.8%	22.4%	12.2%	-
	11～25店舗	42	88.1%	52.4%	52.4%	35.7%	33.3%	19.0%	-
	26～50店舗	30	60.0%	66.7%	50.0%	36.7%	26.7%	6.7%	3.3%
	51店舗以上	32	65.6%	62.5%	46.9%	43.8%	31.3%	31.3%	3.1%

保有店舗数別に経年でみると、1～3店舗の企業で「安心・安全の高い商品」や11～25店舗の企業で「価格が安い商品」の割合がそれぞれ平成27年度調査時から増加傾向にある。

図表5-4-3 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(保有店舗数別)【PB商品取り扱い企業対象】

		n	低価格	高品質	高簡便性	健康志向	環境配慮	安心・安全	その他	
保有店舗数	1～3店舗	平成29年	30	76.7%	53.3%	26.7%	26.7%	16.7%	66.7%	3.3%
		平成28年	27	70.4%	55.6%	40.7%	37.0%	22.2%	55.6%	3.7%
		平成27年	30	90.0%	53.3%	26.7%	16.7%	16.7%	53.3%	—
		平成26年	45	77.8%	48.9%	31.1%	20.0%	15.6%	75.6%	—
		平成25年	39	87.2%	43.6%	25.6%	10.3%	7.7%	41.0%	—
	4～10店舗	平成29年	49	77.6%	51.0%	22.4%	38.8%	12.2%	51.0%	—
		平成28年	45	86.7%	48.9%	33.3%	26.7%	17.8%	55.6%	—
		平成27年	44	88.6%	56.8%	40.9%	27.3%	22.7%	70.5%	—
		平成26年	54	79.6%	50.0%	18.5%	27.8%	9.3%	59.3%	1.9%
		平成25年	43	81.4%	51.2%	27.9%	25.6%	7.0%	60.5%	2.3%
	11～25店舗	平成29年	42	88.1%	52.4%	33.3%	35.7%	19.0%	52.4%	—
		平成28年	41	82.9%	58.5%	39.0%	46.3%	26.8%	65.9%	4.9%
		平成27年	51	76.5%	56.9%	27.5%	41.2%	15.7%	64.7%	2.0%
		平成26年	44	79.5%	54.5%	29.5%	27.3%	18.2%	56.8%	2.3%
		平成25年	49	89.8%	59.2%	22.4%	22.4%	18.4%	63.3%	2.0%
	26～50店舗	平成29年	30	60.0%	50.0%	26.7%	36.7%	6.7%	66.7%	3.3%
		平成28年	24	70.8%	79.2%	37.5%	41.7%	20.8%	54.2%	4.2%
		平成27年	30	66.7%	66.7%	30.0%	23.3%	23.3%	66.7%	—
		平成26年	33	75.8%	51.5%	15.2%	12.1%	9.1%	48.5%	6.1%
		平成25年	24	91.7%	45.8%	33.3%	16.7%	8.3%	41.7%	4.2%
51店舗以上	平成29年	32	65.6%	46.9%	31.3%	43.8%	31.3%	62.5%	3.1%	
	平成28年	33	72.7%	54.5%	18.2%	30.3%	33.3%	66.7%	12.1%	
	平成27年	33	78.8%	54.5%	48.5%	48.5%	42.4%	63.6%	9.1%	
	平成26年	34	79.4%	70.6%	44.1%	35.3%	41.2%	67.6%	8.8%	
	平成25年	28	89.3%	78.6%	57.1%	42.9%	50.0%	75.0%	3.6%	

業界推計値も回答企業全体と概ね同様の傾向にあるものと推測される。

図表5-4-4 現在の消費者に対するPB商品のアピール(複数回答)/

業界推計値【PB商品取り扱い企業】

	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 (業界推計値)	76.2%	59.3%	51.5%	34.4%	27.2%	16.4%	1.8%

PB商品の導入効果は、全体では「粗利益の確保」の割合が76.5%と最も高く、次いで「競合他社との競争力向上」71.6%、「商品の安心・安全の向上」44.3%の順となっている。

図表5-4-5 PB商品の導入効果(複数回答)/回答企業全体【PB商品取り扱い企業対象】

	n	製造・流通におけるコスト削減	商品品質の向上	商品の安心・安全の向上	粗利益の確保	競合他社との競争力向上
回答企業全体 (PB商品取扱企業)	183	32.2%	43.2%	44.3%	76.5%	71.6%

	企業ブランド価値の向上	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
回答企業全体 (PB商品取扱企業)	37.2%	5.5%	-	1.6%

保有店舗数別にみると、26～50店舗の企業で「競合他社との競争力向上」、51店舗以上の企業で「企業ブランド価値の向上」の割合がそれぞれ他の店舗数の企業に比べて特に高くなっている。

図表5-4-6 PB商品の導入効果(複数回答)/保有店舗数別【PB商品取り扱い企業対象】

		n	粗利益の確保	競合他社との競争力向上	商品の安心・安全の向上	商品品質の向上	企業ブランド価値の向上
保有店舗数	1～3店舗	31	67.7%	64.5%	48.4%	48.4%	22.6%
	4～10店舗	49	73.5%	73.5%	38.8%	36.7%	28.6%
	11～25店舗	42	81.0%	71.4%	38.1%	33.3%	38.1%
	26～50店舗	30	76.7%	90.0%	46.7%	50.0%	36.7%
	51店舗以上	31	83.9%	58.1%	54.8%	54.8%	64.5%

		製造・流通におけるコスト削減	省エネや環境対策の進展	その他	取り扱いの効果を感じていない
保有店舗数	1～3店舗	29.0%	6.5%	-	3.2%
	4～10店舗	20.4%	2.0%	-	2.0%
	11～25店舗	40.5%	2.4%	-	2.4%
	26～50店舗	23.3%	-	-	-
	51店舗以上	51.6%	19.4%	-	-

保有店舗数別に経年でみると、1～3店舗の企業で「商品品質の向上」、51店舗の企業で「粗利益の確保」「企業ブランド価値の向上」などの割合がそれぞれ前回調査時から大きく増加している。

図表5-4-7 PB商品の導入効果(複数回答)/経年比較(保有店舗数別)【PB商品取り扱い企業対象】

		n	製造・流通におけるコスト削減	商品品質の向上	商品の安心・安全の向上	粗利益の確保	競合他社との競争力向上	企業ブランド価値の向上	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	
保有店舗数	1～3店舗	平成29年	31	29.0%	48.4%	48.4%	67.7%	64.5%	22.6%	6.5%	-	3.2%
		平成28年	28	39.3%	25.0%	42.9%	78.6%	85.7%	32.1%	7.1%	-	-
		平成27年	29	31.0%	31.0%	48.3%	82.8%	65.5%	17.2%	-	-	3.4%
		平成26年	44	20.5%	27.3%	50.0%	84.1%	79.5%	43.2%	4.5%	-	-
	4～10店舗	平成29年	49	20.4%	36.7%	38.8%	73.5%	73.5%	28.6%	2.0%	-	2.0%
		平成28年	43	39.5%	25.6%	25.6%	79.1%	81.4%	25.6%	4.7%	-	-
		平成27年	43	23.3%	32.6%	46.5%	86.0%	74.4%	25.6%	2.3%	-	2.3%
		平成26年	53	22.6%	28.3%	34.0%	73.6%	71.7%	22.6%	-	-	1.9%
	11～25店舗	平成29年	42	40.5%	33.3%	38.1%	81.0%	71.4%	38.1%	2.4%	-	2.4%
		平成28年	41	41.5%	39.0%	48.8%	90.2%	78.0%	48.8%	4.9%	-	-
		平成27年	51	29.4%	39.2%	62.7%	86.3%	74.5%	37.3%	2.0%	2.0%	-
		平成26年	44	36.4%	38.6%	52.3%	77.3%	56.8%	38.6%	6.8%	-	2.3%
	26～50店舗	平成29年	30	23.3%	50.0%	46.7%	76.7%	90.0%	36.7%	-	-	-
		平成28年	24	33.3%	37.5%	66.7%	70.8%	87.5%	33.3%	4.2%	-	-
		平成27年	30	46.7%	46.7%	50.0%	83.3%	66.7%	40.0%	-	-	-
		平成26年	33	27.3%	30.3%	45.5%	75.8%	51.5%	39.4%	3.0%	6.1%	6.1%
	51店舗以上	平成29年	31	51.6%	54.8%	54.8%	83.9%	58.1%	64.5%	19.4%	-	-
		平成28年	33	51.5%	51.5%	54.5%	66.7%	66.7%	45.5%	6.1%	-	-
		平成27年	33	42.4%	42.4%	45.5%	78.8%	66.7%	60.6%	9.1%	6.1%	3.0%
		平成26年	34	50.0%	58.8%	55.9%	85.3%	85.3%	55.9%	17.6%	2.9%	2.9%

業界推計値では、「企業ブランド価値の向上」の割合が回答企業全体を下回る傾向にあるものと推測される。

図表5-4-8 PB商品の導入効果(複数回答)/業界推計値【PB商品取り扱い企業】

	粗利益の確保	競合他社との競争力向上	商品の安心・安全の向上	商品品質の向上	企業ブランド価値の向上
PB商品取扱企業(業界推計値)	74.2%	70.1%	44.3%	43.2%	32.7%

	製造・流通におけるコスト削減	省エネや環境対策の進展	その他	取り扱いの効果を感じていない
PB商品取扱企業(業界推計値)	30.5%	5.1%	-	2.1%

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、「高品質な商品」との回答が63.3%で最も多く、次いで「安心・安全の高い商品」62.7%、「健康志向の高い商品」60.4%と続いている。

図表5-4-9 今後の消費者に向けたPB商品アピール(複数回答)/

回答企業全体【PB商品取り扱い企業対象】

	n	高品質	安心・安全	健康志向	低価格	高簡便性	環境配慮	その他
回答企業全体 (PB商品取扱企業)	169	63.3%	62.7%	60.4%	54.4%	36.1%	26.6%	1.2%

保有店舗数別にみると、51店舗以上の企業で「安心・安全の高い商品」「価格が安い商品」「簡便性の高い商品」「環境に配慮した商品」の割合がそれぞれ他の店舗数の企業に比べて高くなっている。

図表5-4-10 今後の消費者に向けたPB商品アピール(複数回答)/

保有店舗数別【PB商品取り扱い企業対象】

		n	高品質	安心・安全	健康志向	低価格	高簡便性	環境配慮	その他
保有 店舗 数	1～3店舗	28	71.4%	64.3%	53.6%	53.6%	25.0%	25.0%	3.6%
	4～10店舗	45	62.2%	62.2%	60.0%	53.3%	24.4%	26.7%	-
	11～25店舗	40	65.0%	62.5%	65.0%	60.0%	47.5%	27.5%	-
	26～50店舗	27	70.4%	55.6%	66.7%	37.0%	33.3%	11.1%	-
	51店舗以上	29	48.3%	69.0%	55.2%	65.5%	51.7%	41.4%	3.4%



保有店舗数別に経年でみると、51店舗以上を除く各層で「高品質な商品」の割合がそれぞれ前回調査時から増加している。

図表5-4-11 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(保有店舗数別)【PB商品取り扱い企業対象】

		n	低価格	高品質	高簡便性	健康志向	環境配慮	安心・安全	その他	
保有店舗数	1～3店舗	平成29年	28	53.6%	71.4%	25.0%	53.6%	25.0%	64.3%	3.6%
		平成28年	25	44.0%	60.0%	36.0%	56.0%	24.0%	64.0%	—
		平成27年	28	60.7%	71.4%	39.3%	25.0%	14.3%	71.4%	3.6%
		平成26年	45	53.3%	64.4%	40.0%	48.9%	20.0%	82.2%	2.2%
		平成25年	40	77.5%	52.5%	35.0%	25.0%	10.0%	60.0%	—
	4～10店舗	平成29年	45	53.3%	62.2%	24.4%	60.0%	26.7%	62.2%	—
		平成28年	40	67.5%	45.0%	22.5%	42.5%	17.5%	62.5%	2.5%
		平成27年	41	73.2%	65.9%	43.9%	43.9%	14.6%	70.7%	—
		平成26年	54	66.7%	61.1%	29.6%	38.9%	16.7%	59.3%	3.7%
		平成25年	42	64.3%	61.9%	35.7%	40.5%	11.9%	61.9%	—
	11～25店舗	平成29年	40	60.0%	65.0%	47.5%	65.0%	27.5%	62.5%	—
		平成28年	38	44.7%	52.6%	34.2%	55.3%	34.2%	76.3%	2.6%
		平成27年	49	57.1%	57.1%	30.6%	53.1%	26.5%	75.5%	4.1%
		平成26年	42	59.5%	66.7%	33.3%	42.9%	14.3%	73.8%	—
		平成25年	46	71.7%	67.4%	34.8%	32.6%	28.3%	71.7%	—
	26～50店舗	平成29年	27	37.0%	70.4%	33.3%	66.7%	11.1%	55.6%	—
		平成28年	23	56.5%	65.2%	52.2%	60.9%	30.4%	82.6%	—
		平成27年	32	68.8%	65.6%	34.4%	31.3%	15.6%	68.8%	3.1%
		平成26年	33	66.7%	60.6%	24.2%	18.2%	12.1%	48.5%	6.1%
		平成25年	23	91.3%	60.9%	47.8%	39.1%	34.8%	52.2%	—
51店舗以上	平成29年	29	65.5%	48.3%	51.7%	55.2%	41.4%	69.0%	3.4%	
	平成28年	29	58.6%	48.3%	44.8%	55.2%	44.8%	62.1%	13.8%	
	平成27年	32	53.1%	75.0%	46.9%	56.3%	34.4%	71.9%	9.4%	
	平成26年	34	67.6%	79.4%	52.9%	55.9%	38.2%	76.5%	8.8%	
	平成25年	25	84.0%	76.0%	56.0%	52.0%	52.0%	76.0%	8.0%	

業界推計値では、「簡便性の高い商品」の割合が回答企業全体を下回る傾向にあるものと推測される。

図表5-4-12 今後の消費者に向けたPB商品アピール(複数回答)/業界推計値【PB商品取り扱い企業】

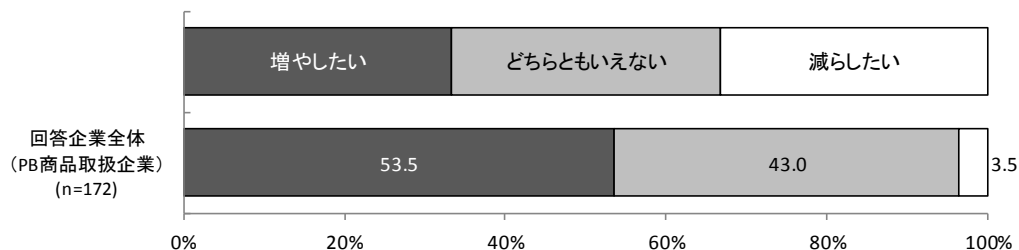
	高品質	安心・安全	健康志向	低価格	高簡便性	環境配慮	その他
PB商品取扱企業 (業界推計値)	65.3%	63.0%	59.0%	54.3%	32.7%	26.2%	1.6%

## 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53.5%。
- 今後のPB商品売上高は「増やしたい」が最も多く63.9%。
- 今後強化したいPB商品のカテゴリーは「日配品」が79.7%でトップ。

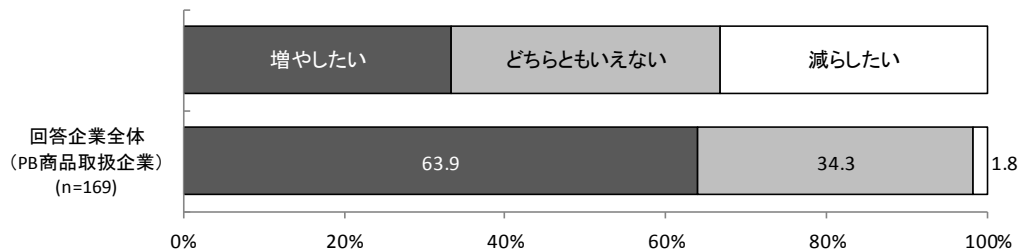
今後の取り扱いPB商品SKU数は、全体では「増やしたい」の回答割合が53.5%と最も高く、「減らしたい」（3.5%）を大きく上回っている。

図表5-5-1 今後の取り扱いPB商品SKU数の方針/回答企業全体【PB商品取り扱い企業対象】



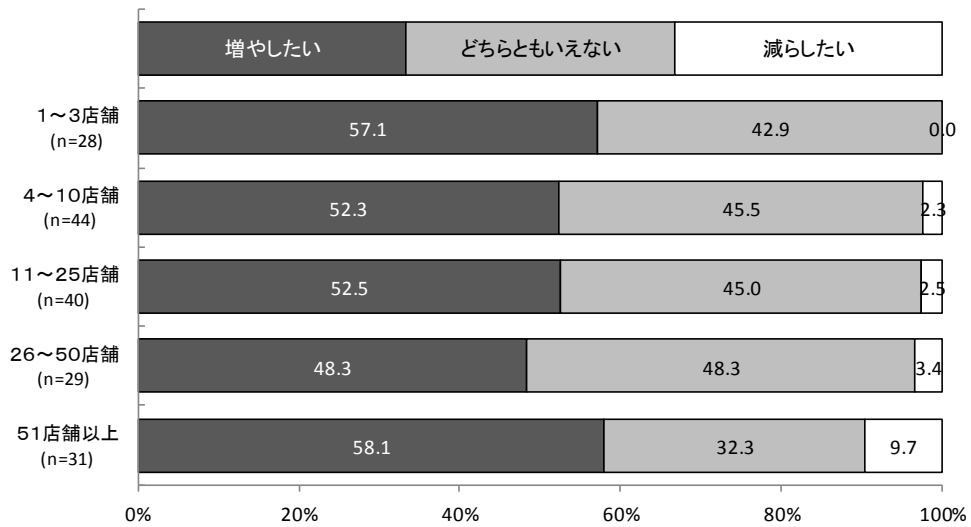
今後のPB商品売上高は、全体では「増やしたい」の回答割合が63.9%と最も高く、「減らしたい」（1.8%）を大きく上回っている。

図表5-5-2 今後のPB商品売上高の方針/回答企業全体【PB商品取り扱い企業対象】



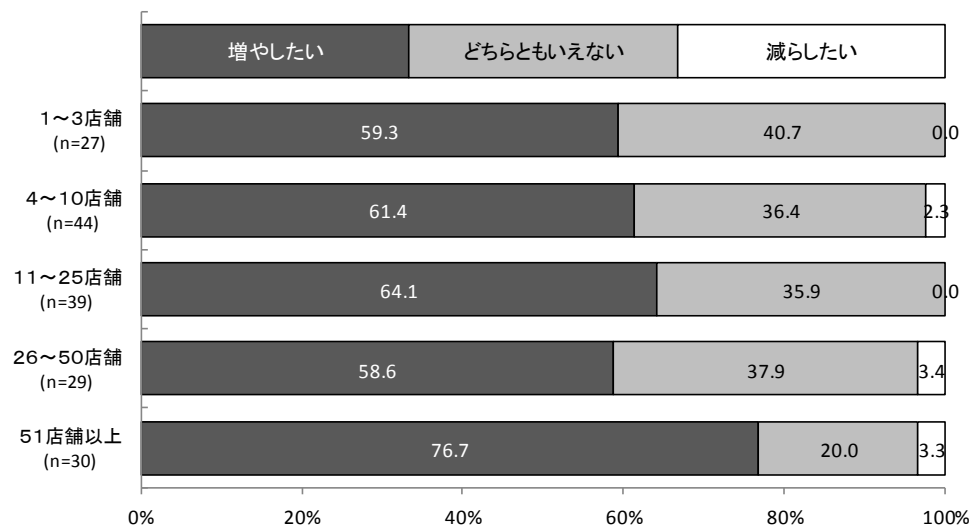
今後の取り扱いPB商品SKU数を保有店舗数別にみると、すべての保有店舗数で「増やしたい」の回答割合が5割前後を占め、「減らしたい」の割合を大きく上回っている。

図表5-5-3 今後の取り扱いPB商品SKU数の方針/保有店舗数別【PB商品取り扱い企業対象】



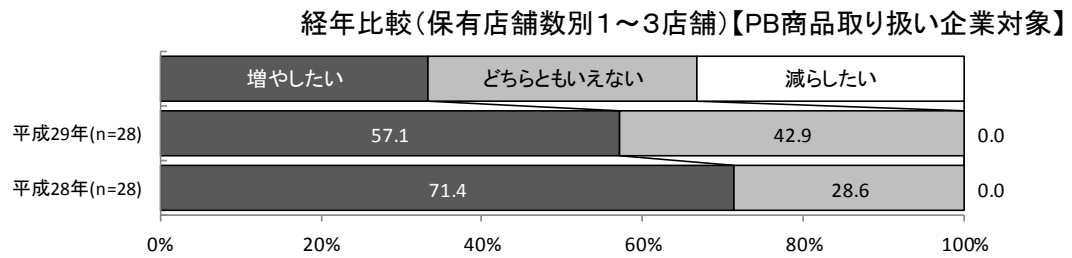
今後のPB商品売上高の方針を保有店舗数別にみると、すべての保有店舗数で「増やしたい」の回答割合が最も高く、中でも51店舗以上の企業では8割近くを占めて特に高くなっている。

図表5-5-4 今後のPB商品売上高の方針/保有店舗数別【PB商品取り扱い企業対象】

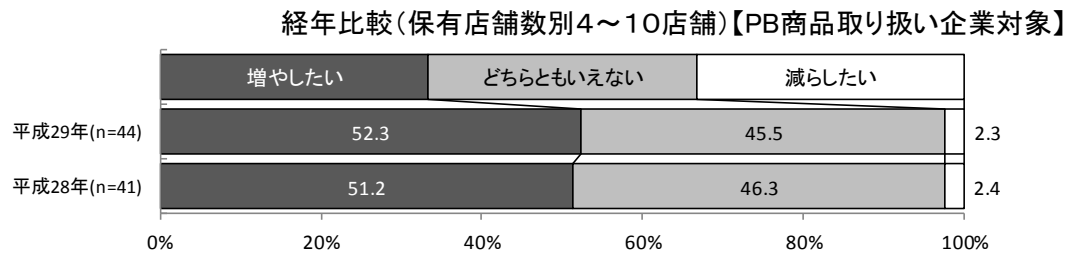


今後の取り扱いPB商品SKU数を保有店舗数別に経年でみると、11～25店舗の企業で「増やしたい」の回答割合が前回調査時から増加している。

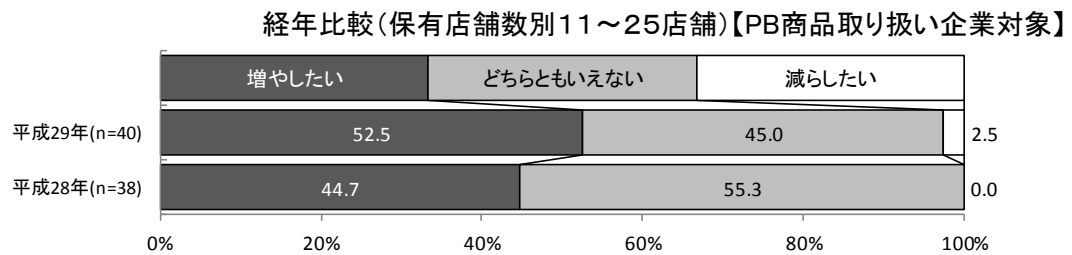
図表5-5-5 今後の取り扱いPB商品SKU数の方針/



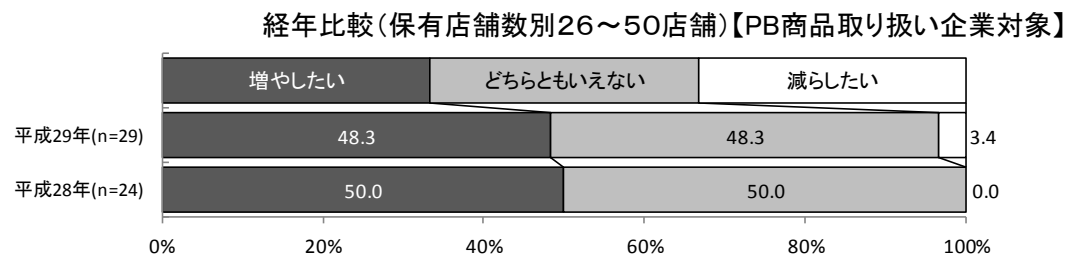
図表5-5-6 今後の取り扱いPB商品SKU数の方針/



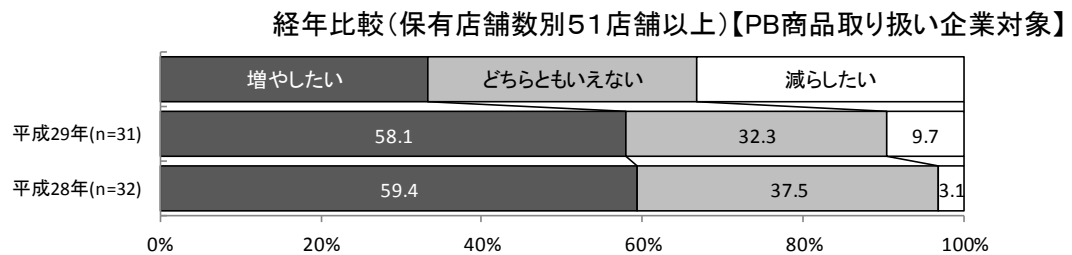
図表5-5-7 今後の取り扱いPB商品SKU数の方針/



図表5-5-8 今後の取り扱いPB商品SKU数の方針/



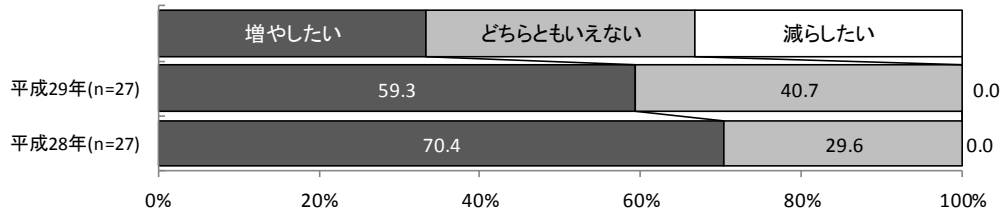
図表5-5-9 今後の取り扱いPB商品SKU数の方針/



今後のPB商品売上高の方針を保有店舗数別に経年でみると、4～26店舗や51店舗以上の各層で「増やしたい」の回答割合が前回調査時から増加している。

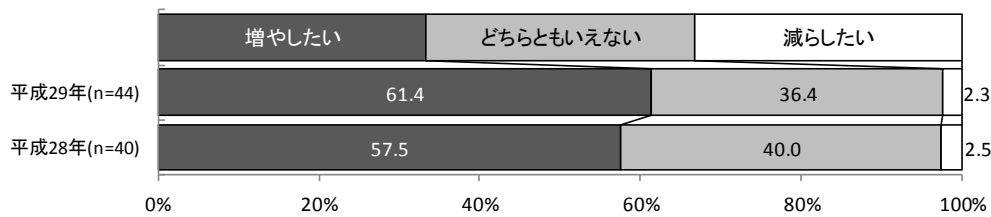
図表5-5-10 今後のPB商品売上高の方針/

経年比較(保有店舗数別1～3店舗)【PB商品取り扱い企業対象】



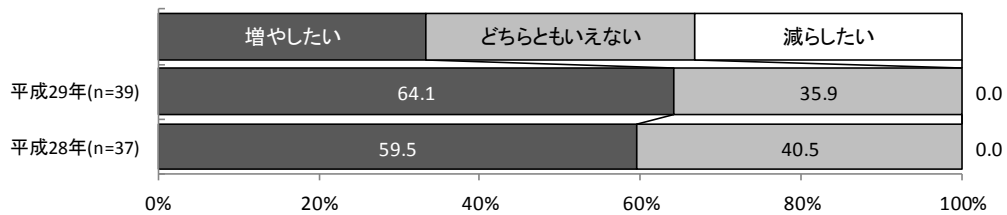
図表5-5-11 今後のPB商品売上高の方針/

経年比較(保有店舗数別4～10店舗)【PB商品取り扱い企業対象】



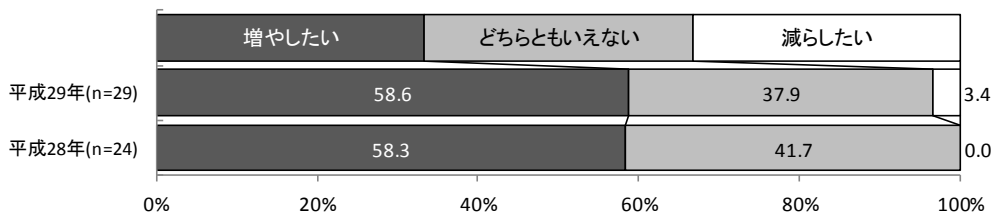
図表5-5-12 今後のPB商品売上高の方針/

経年比較(保有店舗数別11～25店舗)【PB商品取り扱い企業対象】



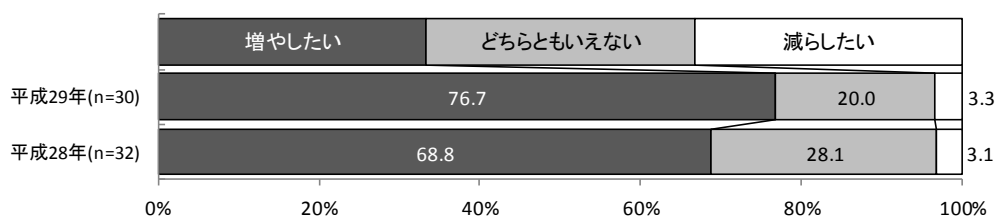
図表5-5-13 今後のPB商品売上高の方針/

経年比較(保有店舗数別26～50店舗)【PB商品取り扱い企業対象】



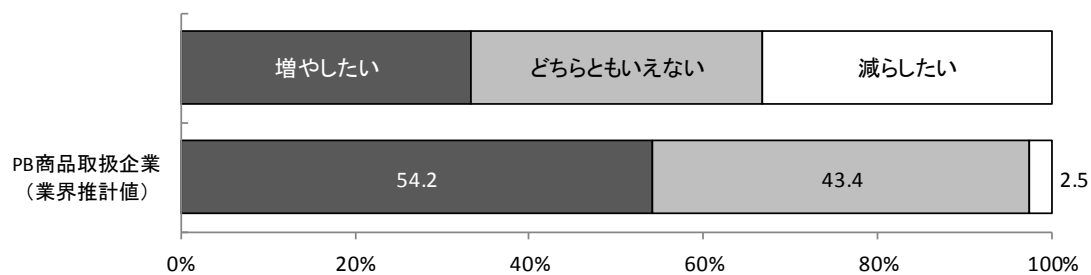
図表5-5-14 今後のPB商品売上高の方針/

経年比較(保有店舗数別51店舗以上)【PB商品取り扱い企業対象】

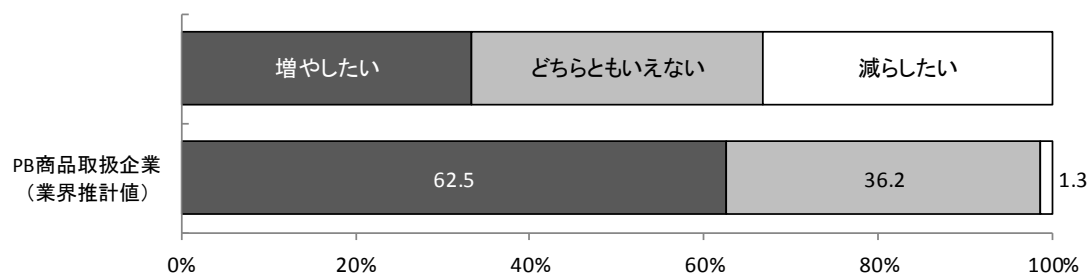


業界推計値では、今後の取り扱いPB商品SKU数、今後のPB商品売上高ともに回答企業全体と概ね同じ傾向にあるものと推測される。

図表5-5-15 今後の取り扱いPB商品SKU数の方針/業界推計値【PB商品取り扱い企業対象】



図表5-5-16 今後のPB商品売上高の方針/業界推計値【PB商品取り扱い企業】



今後取り扱いを強化したいPB商品のカテゴリーは、「日配品」が79.7%で最も多く、次いで「一般食品」76.4%、「菓子」56.8%の順となっている。

図表5-5-17 今後取り扱いを強化したいPB商品カテゴリー(複数回答)/

回答企業全体【PB商品取り扱い企業対象】

	n	日配品	一般食品	菓子	畜産加工品	生鮮品
回答企業全体 (PB商品取扱企業)	148	79.7%	76.4%	56.8%	52.7%	50.0%

	水産加工品	農産加工品	雑貨	その他
回答企業全体 (PB商品取扱企業)	48.6%	41.9%	40.5%	3.4%

保有店舗数別にみると、51店舗以上の企業で「畜産加工品」「水産加工品」「生鮮品」「農産加工品」の回答割合がそれぞれ他の店舗数の企業に比べ特に高くなっている。

図表5-5-18 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商品取り扱い企業対象】

		n	日配品	一般食品	菓子	畜産加工品	水産加工品
保有 店舗 数	1~3店舗	25	60.0%	60.0%	44.0%	44.0%	48.0%
	4~10店舗	36	86.1%	83.3%	61.1%	58.3%	47.2%
	11~25店舗	33	78.8%	87.9%	60.6%	42.4%	36.4%
	26~50店舗	28	89.3%	67.9%	53.6%	50.0%	50.0%
	51店舗以上	26	80.8%	76.9%	61.5%	69.2%	65.4%

		生鮮品	雑貨	農産加工品	その他
保有 店舗 数	1~3店舗	40.0%	24.0%	28.0%	8.0%
	4~10店舗	50.0%	52.8%	41.7%	2.8%
	11~25店舗	42.4%	48.5%	36.4%	3.0%
	26~50店舗	50.0%	25.0%	39.3%	3.6%
	51店舗以上	69.2%	46.2%	65.4%	-

保有店舗数別に経年でみると、4～10店舗や51店舗以上の各層でほぼすべての商品カテゴリーの回答割合がそれぞれ前回調査時から増加している。

図表5-5-19 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商品取り扱い企業対象】

		n	一般食品	日配品	菓子	雑貨	畜産加工品	水産加工品	農産加工品	生鮮品	その他	
保有店舗数	1～3店舗	平成29年	25	60.0%	60.0%	44.0%	24.0%	44.0%	48.0%	28.0%	40.0%	8.0%
		平成28年	20	75.0%	80.0%	80.0%	65.0%	60.0%	65.0%	70.0%	55.0%	5.0%
	4～10店舗	平成29年	36	83.3%	86.1%	61.1%	52.8%	58.3%	47.2%	41.7%	50.0%	2.8%
		平成28年	35	74.3%	74.3%	60.0%	51.4%	45.7%	45.7%	42.9%	40.0%	2.9%
	11～25店舗	平成29年	33	87.9%	78.8%	60.6%	48.5%	42.4%	36.4%	36.4%	42.4%	3.0%
		平成28年	29	79.3%	75.9%	62.1%	48.3%	58.6%	48.3%	48.3%	44.8%	3.4%
	26～50店舗	平成29年	28	67.9%	89.3%	53.6%	25.0%	50.0%	50.0%	39.3%	50.0%	3.6%
		平成28年	20	65.0%	70.0%	45.0%	35.0%	65.0%	55.0%	50.0%	55.0%	10.0%
51店舗以上	平成29年	26	76.9%	80.8%	61.5%	46.2%	69.2%	65.4%	65.4%	69.2%	-	
	平成28年	26	76.9%	73.1%	57.7%	46.2%	53.8%	53.8%	57.7%	50.0%	7.7%	

業界推計値では、各商品カテゴリーとも全般的に回答企業全体の回答割合をやや下回る傾向にあるものと推測される。

図表5-5-20 今後取り扱いを強化したいPB商品カテゴリー(複数回答)/

業界推計値【PB商品取り扱い企業】

	日配品	一般食品	菓子	畜産加工品	水産加工品
PB商品取扱企業 (業界推計値)	75.5%	73.6%	54.2%	50.6%	47.7%

	生鮮品	雑貨	農産加工品	その他
PB商品取扱企業 (業界推計値)	47.1%	38.1%	38.1%	4.4%



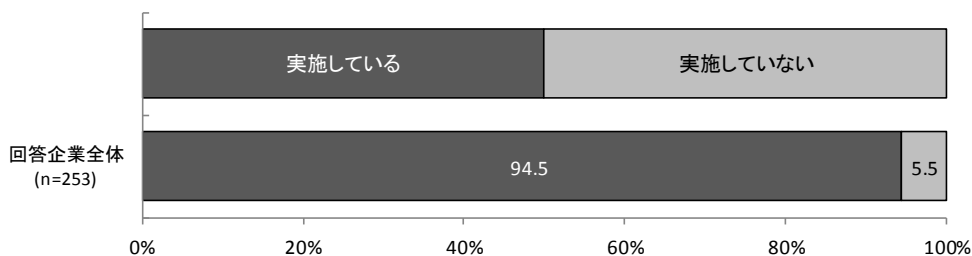
## 6. 環境対策

### 6-1 店舗から発生する廃棄物リサイクルへの取り組み状況

- 店舗から発生する廃棄物リサイクルは「廃油」の実施率が最も高く87.4%。

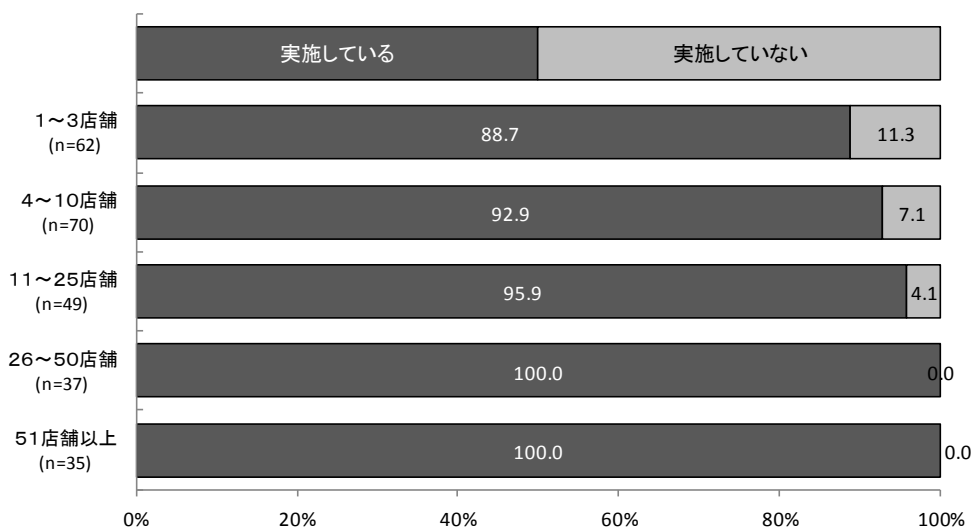
店舗から発生する廃棄物のリサイクル実施率は全体で94.5%となっている。

図表6-1-1 店舗から発生する廃棄物リサイクル実施率/回答企業全体



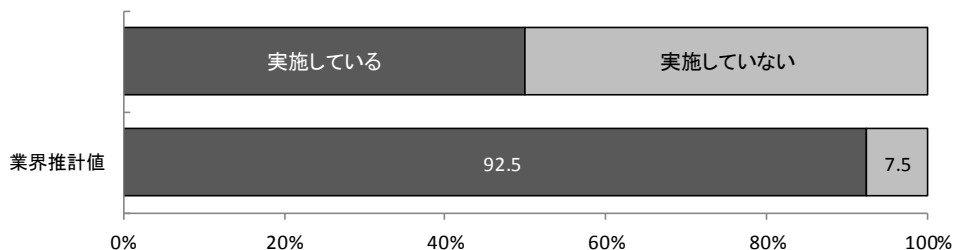
保有店舗数別にみると、店舗数が多くなるにつれて実施率が高くなる傾向にあり、26店舗以上の企業では実施率が100%となっている。

図表6-1-2 店舗から発生する廃棄物リサイクル実施率/保有店舗数別



業界推計値も回答企業全体と概ね同じ傾向にあるものと推測される。

図表6-1-3 店舗から発生する廃棄物リサイクル実施率/業界推計値



種類別のリサイクル実施率は、「廃油」が87.4%と最も高く、次いで「ダンボール・古紙」83.3%、「発泡スチロール」71.1%の順となっている。「販促資材」は実施率が1割と特に低く、今後の課題と考えられる。

図表6-1-4 店舗から発生する廃棄物リサイクル種類別実施率/

回答企業全体【廃棄物リサイクル実施企業対象】

	n	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
回答企業全体 (廃棄物リサイクル実施企業)	239	46.4%	87.4%	10.0%	71.1%	83.3%	43.9%

保有店舗数別にみると、店舗数が多くなるにつれて「食品残渣」のリサイクル実施率が高くなる傾向にある。

売場規模タイプ別にみると、売場規模が大きいほど「食品残渣」「廃油」「ダンボール・古紙」「瓶・缶」などのリサイクル実施率が高い傾向にある。

図表6-1-5 店舗から発生する廃棄物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【廃棄物リサイクル実施企業対象】

		n	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
保有 店舗 数	1~3店舗	55	21.8%	85.5%	10.9%	67.3%	69.1%	41.8%
	4~10店舗	65	40.0%	83.1%	9.2%	63.1%	86.2%	29.2%
	11~25店舗	47	53.2%	89.4%	6.4%	74.5%	85.1%	59.6%
	26~50店舗	37	62.2%	97.3%	8.1%	78.4%	94.6%	37.8%
	51店舗以上	35	71.4%	85.7%	17.1%	80.0%	85.7%	60.0%
売場 規模 タイプ	小規模店舗中心型	85	35.3%	81.2%	11.8%	62.4%	77.6%	35.3%
	中規模店舗中心型	53	43.4%	90.6%	5.7%	62.3%	84.9%	43.4%
	大規模店舗中心型	67	58.2%	94.0%	11.9%	83.6%	91.0%	56.7%
	複合型	28	50.0%	89.3%	7.1%	85.7%	82.1%	35.7%

業界推計値では、「食品残渣」のリサイクル実施率が回答企業全体を下回るものと推測される。

図表6-1-6 店舗から発生する廃棄物リサイクル種類別実施率/

業界推計値【廃棄物リサイクル実施企業】

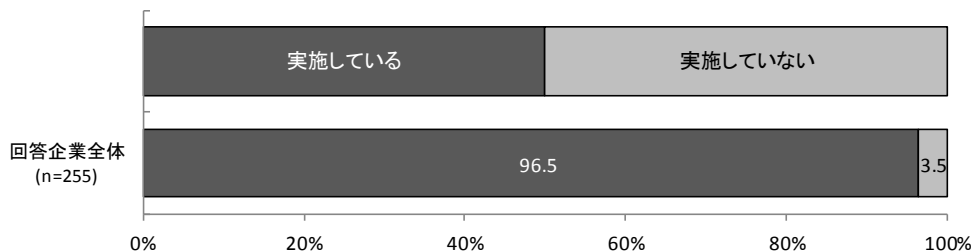
	食品残渣	廃油	販促資材	発泡スチロール	ダンボール・古紙	瓶・缶
業界推計値 (廃棄物リサイクル実施企業)	38.5%	86.5%	10.1%	69.2%	79.3%	42.3%

## 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」の実施率が最も高く97.2%。
- 売場規模の大きな店舗では多くの資源でリサイクル実施率が高くなっている。

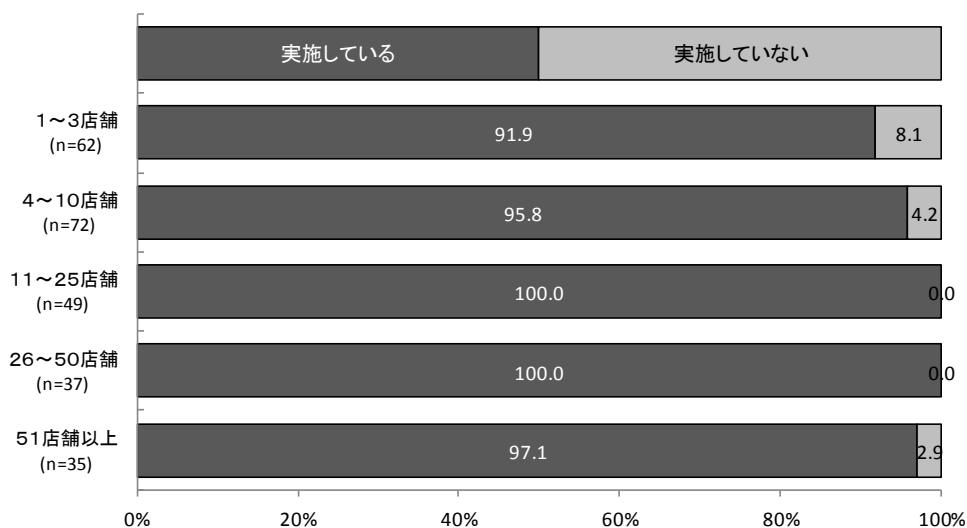
店頭で回収している資源のリサイクル実施率は全体で96.5%となっている。

図表6-2-1 店頭で回収している資源リサイクル実施率/回答企業全体



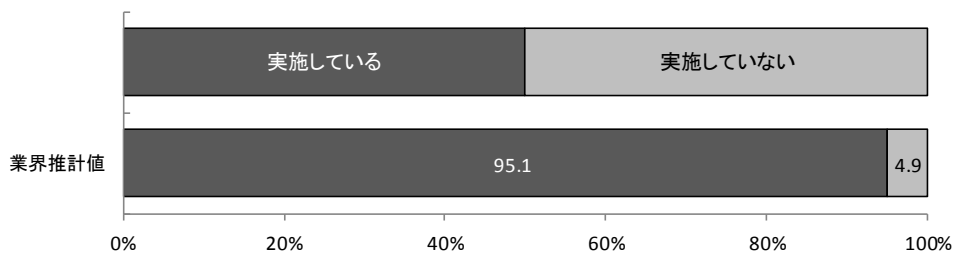
保有店舗数別にみると、11～50店舗の各層では資源リサイクル実施率が100%となっている。

図表6-2-2 店頭で回収している資源リサイクル実施率/保有店舗数別



業界推計値も回答企業全体と概ね同じ傾向にあるものと推測される。

図表6-2-3 店頭で回収している資源リサイクル実施率/業界推計値



店頭で回収している資源のリサイクル実施率は、「食品トレー」が97.2%と最も高く、次いで「牛乳パック」85.8%、「ペットボトル」74.0%となっている。

図表6-2-4 店頭で回収している資源リサイクル種類別実施率/

回答企業全体【資源リサイクル実施企業対象】

	n	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
回答企業全体 (資源リサイクル実施企業)	246	97.2%	74.0%	45.5%	85.8%	45.1%

保有店舗数別にみると、51店舗以上の店舗では「ペットボトル」「瓶・缶」のリサイクル実施率が他の店舗数の企業に比べて高い。また、店舗数に関わらず「食品トレー」のリサイクル実施率は9割以上となっている。

売場規模タイプ別にみると、売場規模が大きいほど「食品トレー」「ペットボトル」「牛乳パック」「ダンボール・古紙」のリサイクル実施率が高い傾向にある。

図表6-2-5 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【資源リサイクル実施企業対象】

		n	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
保有店舗数	1~3店舗	57	91.2%	68.4%	43.9%	75.4%	36.8%
	4~10店舗	69	100.0%	63.8%	33.3%	85.5%	33.3%
	11~25店舗	49	95.9%	77.6%	42.9%	91.8%	57.1%
	26~50店舗	37	100.0%	81.1%	59.5%	91.9%	54.1%
	51店舗以上	34	100.0%	91.2%	61.8%	88.2%	55.9%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	86	95.3%	62.8%	36.0%	82.6%	30.2%
	中規模店舗中心型	54	98.1%	75.9%	53.7%	83.3%	46.3%
	大規模店舗中心型	72	98.6%	83.3%	50.0%	86.1%	52.8%
	複合型	28	96.4%	75.0%	42.9%	100.0%	64.3%

業界推計値では、各資源のリサイクル実施率が全般的に回答企業全体の実施率をやや下回る傾向にあるものと推測される。

図表6-2-6 店頭で回収している資源リサイクル種類別実施率/業界推計値【資源リサイクル実施企業】

	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
業界推計値 (資源リサイクル実施企業)	95.6%	71.3%	43.6%	82.8%	41.8%

### 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10.4%、「非食品」で最も低く0.6%。
- すべての商品カテゴリーを合計したロス率中央値は4.0%。

※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。

商品カテゴリー別平均ロス率の中央値は、惣菜が10.4%と最も高く、次いで水産が9.0%の順。一方、最も低いのは非食品0.6%。全商品カテゴリーを合計したロス率の中央値は4.0%となっている。

図表6-3-1 商品カテゴリー別ロス率(平均値)/回答企業全体

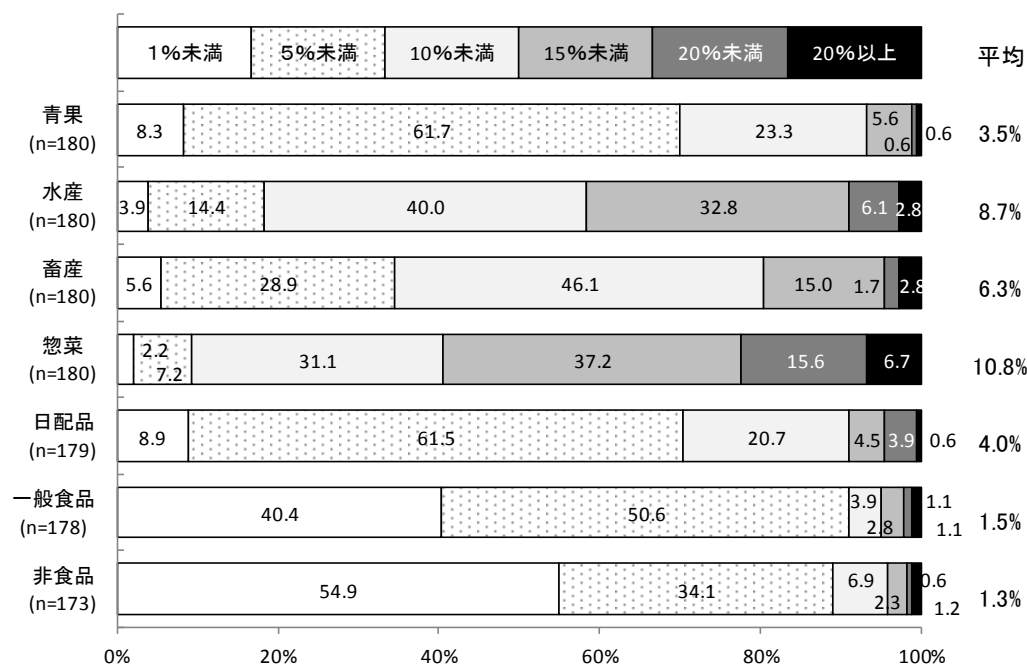
	青果			水産			畜産			惣菜		
	n	平均	中央値	n	平均	中央値	n	平均	中央値	n	平均	中央値
回答企業全体	180	3.5%	2.9%	180	8.7%	9.0%	180	6.3%	6.0%	180	10.8%	10.4%

	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
回答企業全体	179	4.0%	3.5%	178	1.5%	1.0%	173	1.3%	0.6%	5.1%	4.0%

商品カテゴリー別ロス率の回答構成比率をみると、惣菜で「20%以上」の回答割合が6.7%となるなど、他の商品カテゴリーに比べて高いロス率の回答割合が多くなっている。

図表6-3-2 商品カテゴリー別ロス率(回答構成比率)/回答企業全体



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」「非食品」「全カテゴリー計」のロス率平均値がそれぞれ他の店舗数の企業に比べて高くなっている。

売場規模タイプ別にみると、大規模店舗中心型の企業で「水産」「畜産」「惣菜」「非食品」「全カテゴリー計」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
保有店舗数	1~3店舗	45	3.7%	3.0%	45	6.8%	7.0%	45	5.2%	5.0%	45	8.7%	8.0%
	4~10店舗	47	3.2%	2.5%	47	8.9%	9.0%	47	6.8%	5.9%	48	11.7%	12.0%
	11~25店舗	38	3.1%	2.9%	38	8.8%	8.9%	38	6.8%	5.4%	38	11.8%	10.5%
	26~50店舗	27	3.8%	3.3%	27	9.7%	10.0%	27	6.6%	6.5%	26	12.8%	13.7%
	51店舗以上	23	4.2%	4.3%	23	10.6%	11.0%	23	7.6%	7.5%	23	10.1%	10.0%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	61	3.7%	2.9%	61	9.0%	9.7%	61	6.6%	5.9%	62	11.2%	11.1%
	中規模店舗中心型	36	3.7%	3.0%	37	7.5%	7.6%	37	6.3%	5.7%	36	10.1%	9.9%
	大規模店舗中心型	58	3.6%	3.0%	57	9.7%	10.0%	57	6.8%	7.1%	57	11.5%	11.0%
	複合型	23	2.7%	2.3%	23	7.2%	8.0%	23	5.3%	5.1%	23	9.7%	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
保有店舗数	1~3店舗	45	3.5%	3.0%	45	1.8%	1.2%	44	1.0%	0.5%	4.2%	3.0%
	4~10店舗	48	5.0%	4.0%	48	1.7%	1.0%	45	1.2%	0.5%	5.4%	4.0%
	11~25店舗	36	3.7%	3.1%	36	1.2%	1.0%	36	0.9%	0.5%	4.9%	4.0%
	26~50店舗	27	4.4%	4.3%	27	1.7%	1.2%	27	1.6%	0.5%	5.6%	5.0%
	51店舗以上	23	3.5%	3.5%	22	1.3%	1.1%	21	3.2%	2.1%	5.9%	5.0%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	60	4.3%	3.1%	59	1.8%	1.0%	56	1.1%	0.5%	5.3%	4.4%
	中規模店舗中心型	37	3.8%	3.1%	37	1.5%	1.0%	34	0.7%	0.5%	4.5%	3.3%
	大規模店舗中心型	57	4.0%	3.7%	58	1.5%	1.1%	59	2.2%	1.0%	5.4%	4.4%
	複合型	23	3.8%	4.0%	23	1.7%	1.0%	23	1.3%	0.6%	4.4%	4.0%

保有店舗数別に経年でみると、4～25店舗の各層ではほぼすべての商品カテゴリーのロス率平均値がそれぞれ前回調査時から増加している。

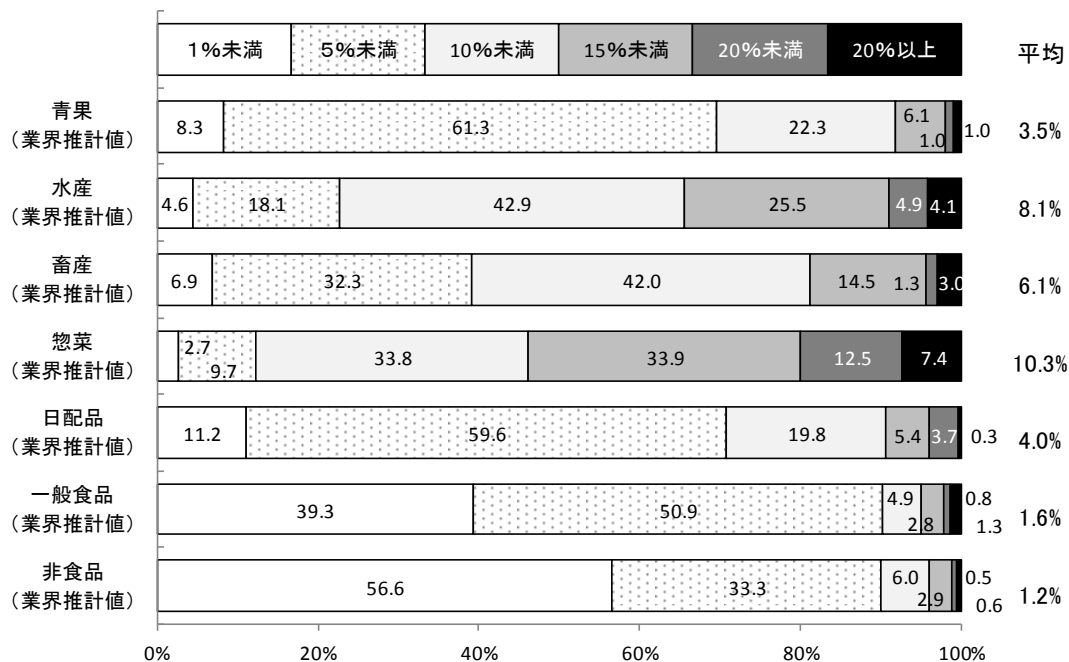
図表6-3-4 商品カテゴリー別ロス率(平均値)/経年比較(保有店舗数別、売場規模タイプ別)

			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
保有店舗数	1～3店舗	平成29年	45	3.7%	3.0%	45	6.8%	7.0%	45	5.2%	5.0%	45	8.7%	8.0%
		平成28年	35	3.7%	3.0%	35	6.2%	7.0%	34	4.6%	4.7%	35	8.9%	9.1%
	4～10店舗	平成29年	47	3.2%	2.5%	47	8.9%	9.0%	47	6.8%	5.9%	48	11.7%	12.0%
		平成28年	45	3.2%	2.6%	45	7.9%	8.0%	45	5.8%	5.0%	45	10.5%	10.0%
	11～25店舗	平成29年	38	3.1%	2.9%	38	8.8%	8.9%	38	6.8%	5.4%	38	11.8%	10.5%
		平成28年	36	2.6%	2.5%	35	7.9%	8.3%	36	6.4%	5.4%	35	10.4%	10.2%
	26～50店舗	平成29年	27	3.8%	3.3%	27	9.7%	10.0%	27	6.6%	6.5%	26	12.8%	13.7%
		平成28年	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	平成29年	23	4.2%	4.3%	23	10.6%	11.0%	23	7.6%	7.5%	23	10.1%	10.0%	
	平成28年	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	平成29年	61	3.7%	2.9%	61	9.0%	9.7%	61	6.6%	5.9%	62	11.2%	11.1%
		平成28年	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	平成29年	36	3.7%	3.0%	37	7.5%	7.6%	37	6.3%	5.7%	36	10.1%	9.9%
		平成28年	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	平成29年	58	3.6%	3.0%	57	9.7%	10.0%	57	6.8%	7.1%	57	11.5%	11.0%
		平成28年	50	3.1%	2.5%	49	9.3%	9.0%	50	6.5%	6.7%	48	10.7%	11.2%
	複合型	平成29年	23	2.7%	2.3%	23	7.2%	8.0%	23	5.3%	5.1%	23	9.7%	9.8%
		平成28年	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
保有店舗数	1～3店舗	平成29年	45	3.5%	3.0%	45	1.8%	1.2%	44	1.0%	0.5%	4.2%	3.0%
		平成28年	35	4.6%	3.1%	35	2.1%	1.0%	32	1.5%	0.3%	4.4%	3.1%
	4～10店舗	平成29年	48	5.0%	4.0%	48	1.7%	1.0%	45	1.2%	0.5%	5.4%	4.0%
		平成28年	45	4.5%	3.8%	45	1.6%	1.0%	43	1.0%	0.5%	4.8%	4.0%
	11～25店舗	平成29年	36	3.7%	3.1%	36	1.2%	1.0%	36	0.9%	0.5%	4.9%	4.0%
		平成28年	36	3.6%	3.0%	32	1.1%	1.0%	32	0.9%	0.7%	4.6%	3.5%
	26～50店舗	平成29年	27	4.4%	4.3%	27	1.7%	1.2%	27	1.6%	0.5%	5.6%	5.0%
		平成28年	24	4.9%	4.7%	23	2.3%	1.0%	23	2.6%	2.0%	5.1%	3.8%
51店舗以上	平成29年	23	3.5%	3.5%	22	1.3%	1.1%	21	3.2%	2.1%	5.9%	5.0%	
	平成28年	28	4.5%	3.4%	27	2.8%	1.1%	28	2.7%	1.5%	6.0%	5.0%	
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	平成29年	60	4.3%	3.1%	59	1.8%	1.0%	56	1.1%	0.5%	5.3%	4.4%
		平成28年	49	4.1%	3.0%	47	1.4%	0.7%	44	1.1%	0.7%	4.7%	3.5%
	中規模店舗中心型	平成29年	37	3.8%	3.1%	37	1.5%	1.0%	34	0.7%	0.5%	4.5%	3.3%
		平成28年	43	3.9%	3.3%	43	1.7%	1.0%	41	1.1%	0.5%	4.5%	4.0%
	大規模店舗中心型	平成29年	57	4.0%	3.7%	58	1.5%	1.1%	59	2.2%	1.0%	5.4%	4.4%
		平成28年	50	4.8%	3.5%	48	2.8%	1.2%	49	2.3%	1.0%	5.4%	4.0%
	複合型	平成29年	23	3.8%	4.0%	23	1.7%	1.0%	23	1.3%	0.6%	4.4%	4.0%
		平成28年	24	4.9%	4.3%	22	2.0%	1.0%	22	1.5%	0.6%	5.1%	4.0%

業界推計値も回答企業全体と概ね同じ傾向にあるものと推測される。

図表6-3-5 商品カテゴリー別ロス率(回答構成比率)/業界推計値





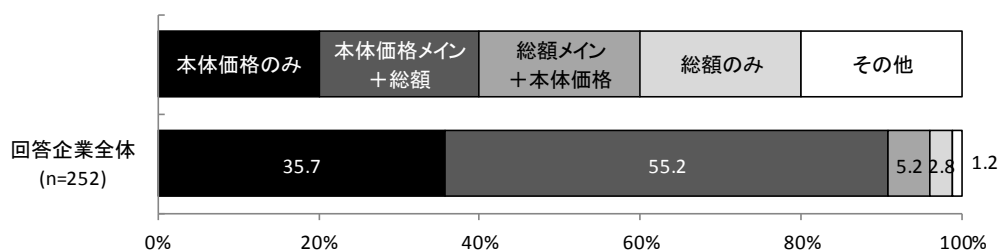
## 7. その他

### 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55.2%。
- 11~25店舗の企業などで「本体価格メイン+総額」が増加。

商品価格表示方法は、「本体価格メイン+総額」の表示が55.2%で最も多い。次いで「本体価格のみ」35.7%、「総額メイン+本体価格」5.2%の順となっている。

図表7-1-1 商品価格表示方法/回答企業全体



保有店舗数別にみると、51店舗以上の企業で「本体価格メイン+総額」の割合が85.3%となり他の店舗数の企業に比べて高くなっている。また、保有店舗数が少ない企業ほど「本体価格のみ」の割合が高くなる傾向にある。

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
保有店舗数	1~3店舗	61	42.6%	41.0%	9.8%	4.9%	1.6%
	4~10店舗	71	42.3%	49.3%	4.2%	4.2%	-
	11~25店舗	49	36.7%	61.2%	2.0%	-	-
	26~50店舗	37	32.4%	54.1%	8.1%	2.7%	2.7%
	51店舗以上	34	11.8%	85.3%	-	-	2.9%

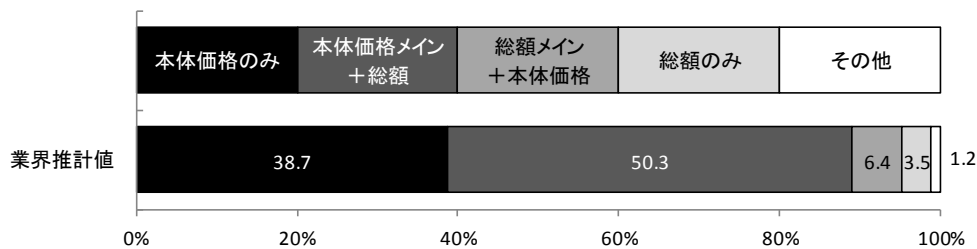
保有店舗数別に経年でみると、11～25店舗の企業で「本体価格メイン+総額」の割合が前回調査時から大きく増加している。

図表7-1-3 商品価格表示方法/経年比較(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
保有 店舗 数	1～3店舗	平成29年	61	42.6%	41.0%	9.8%	4.9%	1.6%
		平成28年	44	43.2%	47.7%	6.8%	-	2.3%
	4～10店舗	平成29年	71	42.3%	49.3%	4.2%	4.2%	-
		平成28年	52	40.4%	53.8%	-	3.8%	1.9%
	11～25店舗	平成29年	49	36.7%	61.2%	2.0%	-	-
		平成28年	49	49.0%	46.9%	-	2.0%	2.0%
	26～50店舗	平成29年	37	32.4%	54.1%	8.1%	2.7%	2.7%
		平成28年	32	37.5%	62.5%	-	-	-
51店舗以上	平成29年	34	11.8%	85.3%	-	-	2.9%	
	平成28年	37	16.2%	81.1%	2.7%	-	-	

業界推計値では、「本体価格のみ」の割合が回答企業全体をやや上回るものと推測される。

図表7-1-4 商品価格表示方法/業界推計値

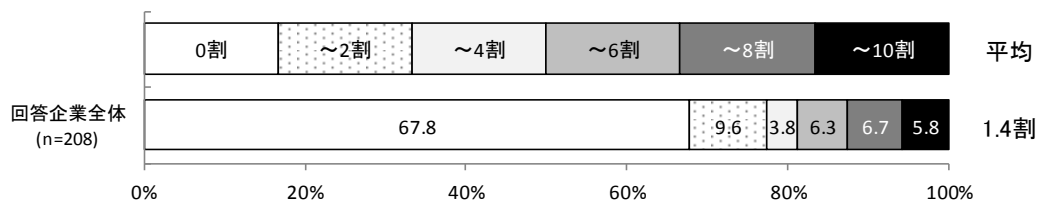


## 7-2 複数税率・インボイス制度の対応準備

- 複数税率対応準備は「0割」が67.8%、平均では1.4割の進捗度合。
- インボイス制度対応準備は「0割」が80.6%、平均では0.5割の進捗度合。

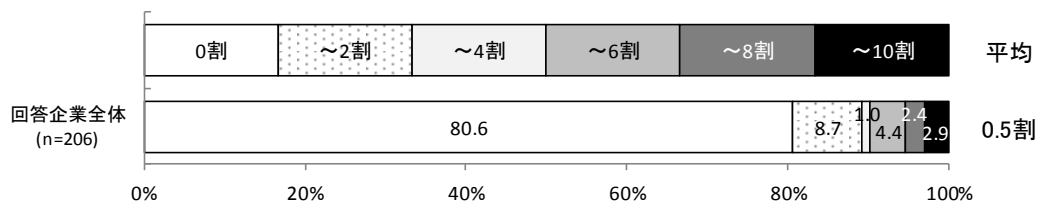
複数税率の対応準備がどの程度進んでいるかについて、全体では「0割」の回答割合が67.8%で最も高い。次いで「～2割」9.6%、「～8割」6.7%の順に続き、平均は1.4割となっている。

図表7-2-1 複数税率の対応準備(回答構成比率)/回答企業全体



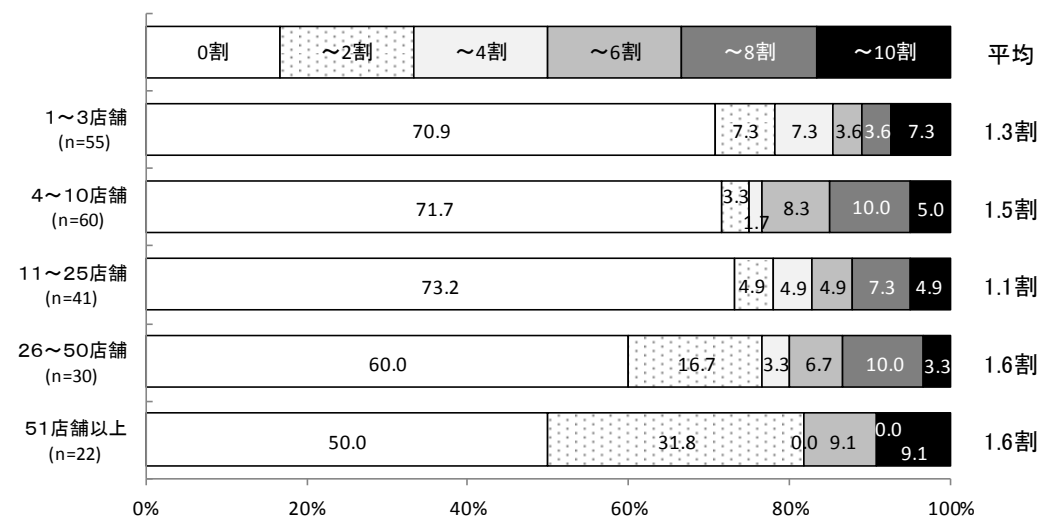
インボイス制度の対応準備がどの程度進んでいるかについて、全体では「0割」の回答割合が80.6%で最も多い。次いで「～2割」8.7%、「～6割」4.4%の順に続き、平均は0.5割となっている。

図表7-2-2 インボイス制度の対応準備(回答構成比率)/回答企業全体



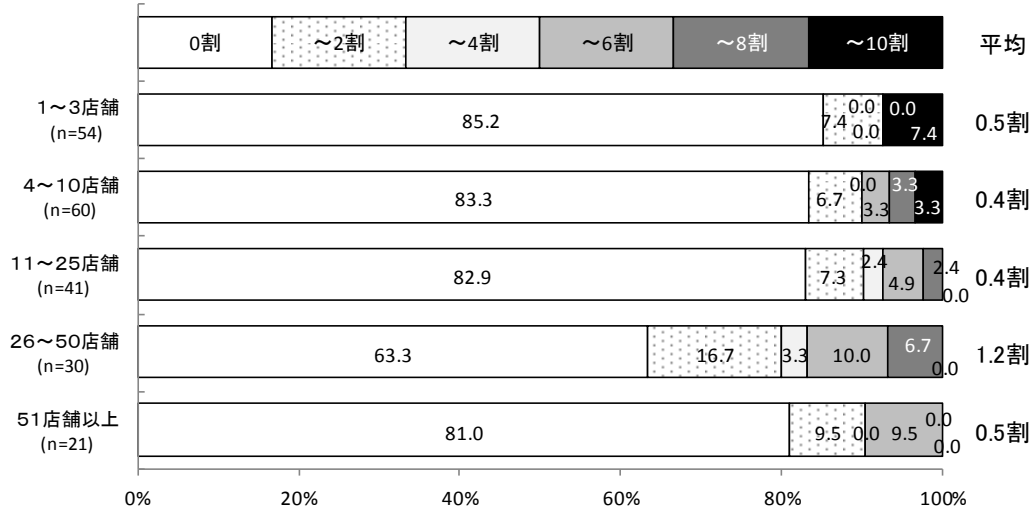
複数税率の対応準備がどの程度進んでいるかについて保有店舗数別にみると、店舗数が多い企業で「0割」の割合が低い一方、「～2割」の割合が高い傾向にある。

図表7-2-3 複数税率の対応準備(回答構成比率)/保有店舗数別



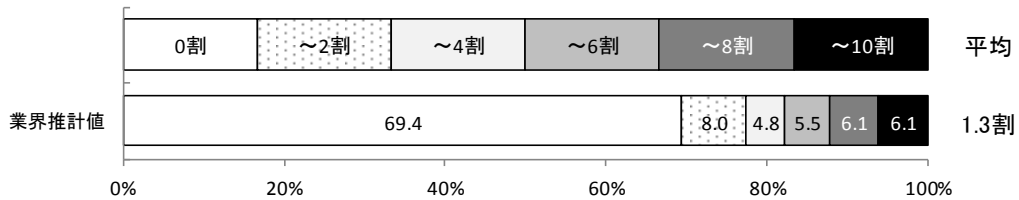
インボイス制度の対応準備がどの程度進んでいるかについて保有店舗数別にみると、26～50店舗の企業で「0割」の割合が63.3%と他の店舗数の企業に比べて低い一方、「～2割」「～8割」の割合が高く、この規模の企業では比較的対応が進んでいる事がうかがえる。

図表7-2-4 インボイス制度の対応準備(回答構成比率)/保有店舗数別

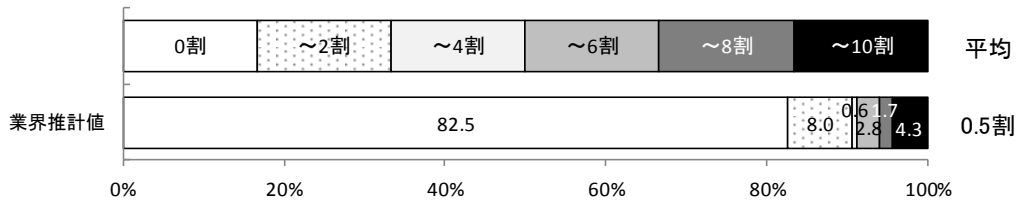


複数税率対応準備、インボイス制度対応準備ともに、業界推計値も回答企業全体と概ね同じ傾向にあるものと推測される。

図表7-2-5 複数税率の対応準備(回答構成比率)/業界推計値



図表7-2-6 インボイス制度の対応準備(回答構成比率)/業界推計値

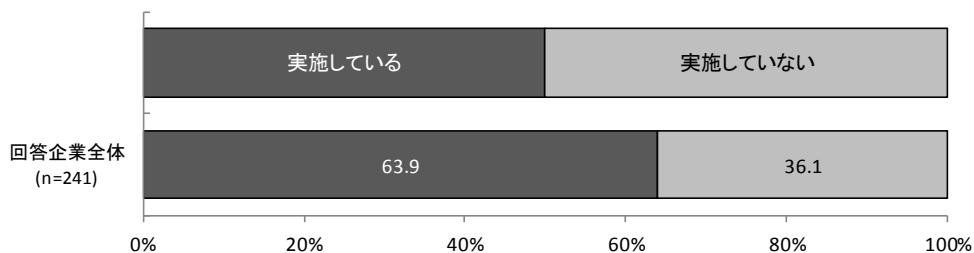


### 7-3 防災・危機対策への取り組み状況

- 防災・危機対策への取り組み実施率は63.9%。
- 7割以上の企業が「データのバックアップシステム強化」に取り組んでいる。

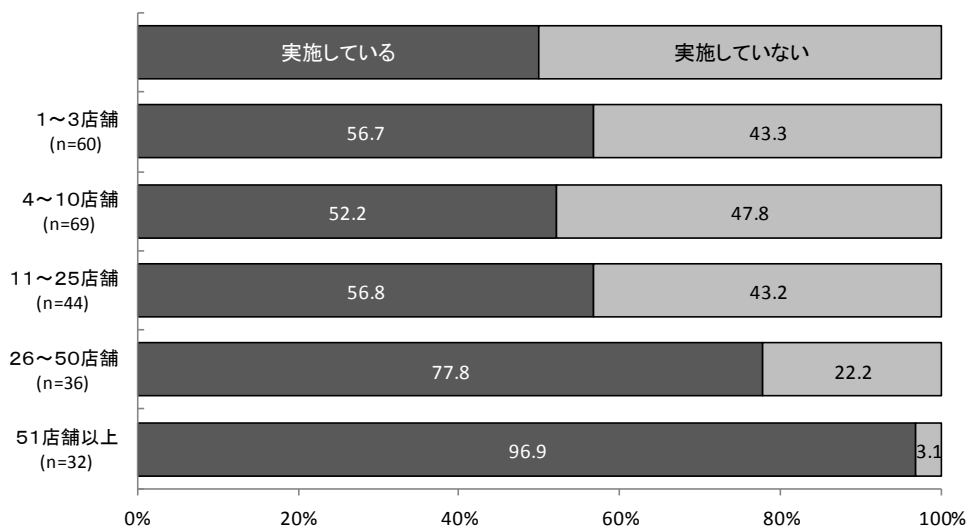
防災・危機対策への取り組み実施状況は、全体では「実施している」の回答が63.9%となっている。

図表7-3-1 防災・危機対策への取り組み実施率/回答企業全体



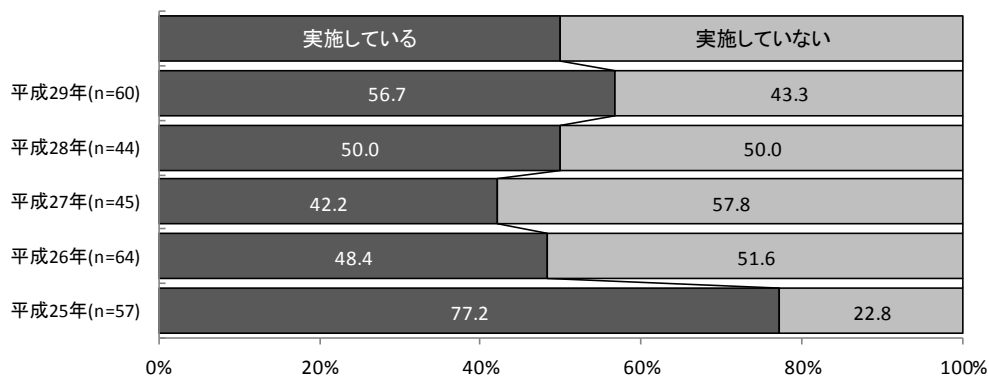
保有店舗数別にみると、51店舗以上の企業では96.9%が防災・危機対策への取り組みを実施している。

図表7-3-2 防災・危機対策への取り組み実施率/保有店舗数別

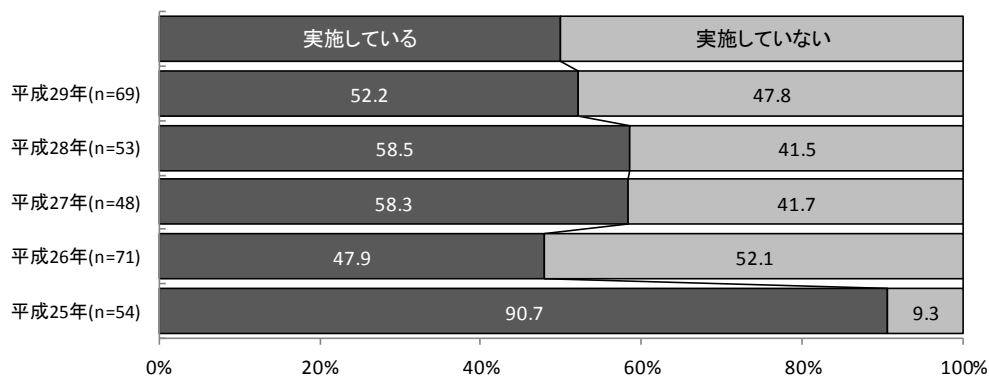


保有店舗数別に経年でみると、1～3店舗や51店舗以上の各層では実施率がそれぞれ数年前から増加傾向にある。

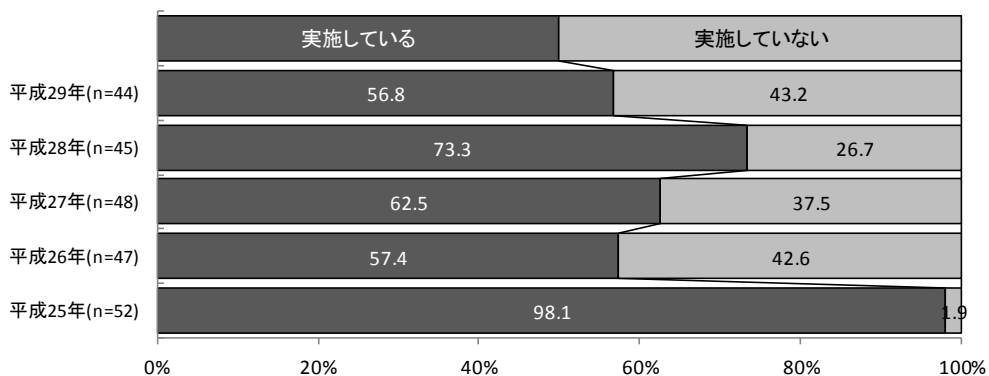
図表7-3-3 防災・危機対策への取り組み実施率/経年比較(保有店舗数別1～3店舗)



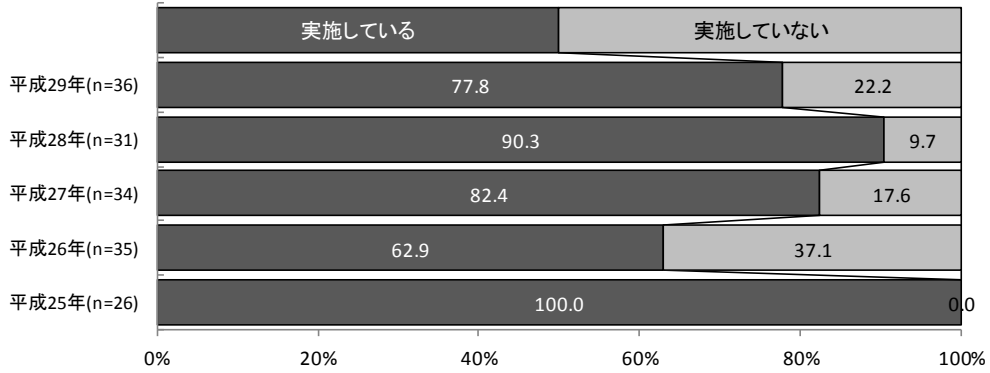
図表7-3-4 防災・危機対策への取り組み実施率/経年比較(保有店舗数別4～10店舗)



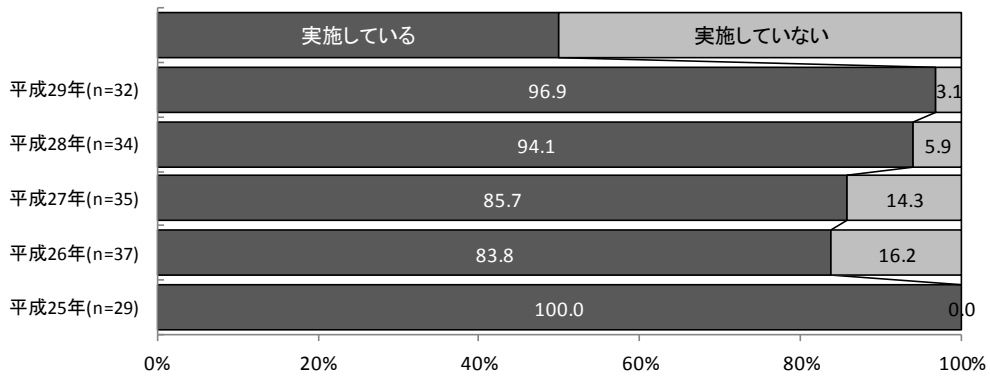
図表7-3-5 防災・危機対策への取り組み実施率/経年比較(保有店舗数別11～25店舗)



図表7-3-6 防災・危機対策への取り組み実施率/経年比較(保有店舗数別26~50店舗)

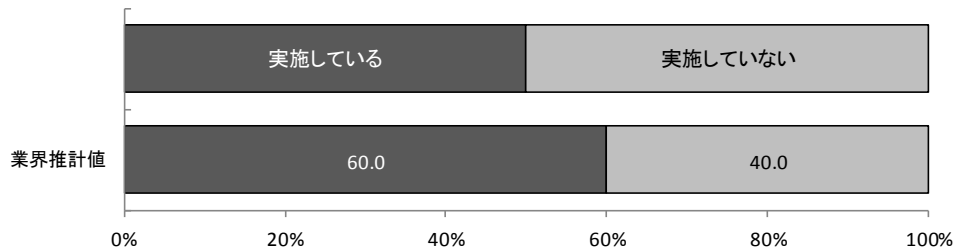


図表7-3-7 防災・危機対策への取り組み実施率/経年比較(保有店舗数別51店舗以上)



業界推計値では、実施率が回答企業全体をやや下回るものと推測される。

図表7-3-8 防災・危機対策への取り組み実施率/業界推計値



防災・危機対策への取り組みの種類別実施率をみると、「データのバックアップシステム強化」が73.4%と最も高く、次いで「店舗の防災強化」39.6%、「店舗内の自家発電機の設置」36.4%の順となっている。

図表7-3-9 防災・危機対策への取り組み種類別実施率(複数回答)/

回答企業全体【取り組み実施企業対象】

	n	店舗の移転	店舗の防災強化	店舗内の自家発電機の設置	データのバックアップシステム強化	仕入れ先の変更、分散化	配送センターの移転・改装	配送センターの防災強化
回答企業全体 (取り組み実施企業)	154	2.6%	39.6%	36.4%	73.4%	17.5%	5.2%	13.6%

保有店舗数別にみると、51店舗以上の企業では「店舗の防災強化」や「配送センターの防災強化」の実施率がそれぞれ高く、50店舗以下の企業との差が大きい。また、11～25店舗の企業で「店舗内の自家発電機の設置」の実施率も他店舗数の企業に比べて高い。

売場規模タイプ別にみると、規模が大きい企業ほど「店舗内自家発電機の設置」「データのバックアップシステム強化」などの実施率が高くなる傾向にある。

図表7-3-10 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【取り組み実施企業対象】

		n	店舗の移転	店舗の防災強化	店舗内の自家発電機の設置	データのバックアップシステム強化	仕入れ先の変更、分散化	配送センターの移転・改装	配送センターの防災強化
保有店舗数	1～3店舗	34	2.9%	35.3%	35.3%	58.8%	20.6%	2.9%	-
	4～10店舗	36	-	30.6%	22.2%	86.1%	16.7%	-	8.3%
	11～25店舗	25	4.0%	36.0%	60.0%	80.0%	24.0%	8.0%	12.0%
	26～50店舗	28	-	32.1%	32.1%	75.0%	3.6%	7.1%	14.3%
	51店舗以上	31	6.5%	64.5%	38.7%	67.7%	22.6%	9.7%	35.5%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	43	-	46.5%	23.3%	62.8%	25.6%	4.7%	9.3%
	中規模店舗中心型	32	3.1%	34.4%	31.3%	68.8%	12.5%	9.4%	3.1%
	大規模店舗中心型	59	5.1%	35.6%	50.8%	81.4%	11.9%	3.4%	18.6%
	複合型	14	-	35.7%	35.7%	92.9%	28.6%	-	7.1%



保有店舗数別に経年でみると、11～25店舗の企業で「配送センターの移転・改装」「配送センターの防災強化」といった配送センター関係を除くすべての取り組み実施率が前回調査時から増加している。

図表7-3-11 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、売場規模タイプ別)【取り組み実施企業対象】

		n	店舗の移転	店舗の防災強化	店舗内の自家発電機の設置	データのバックアップシステム強化	仕入れ先の変更、分散化	配送センターの移転・改装	配送センターの防災強化	
保有店舗数	1～3店舗	平成29年	34	2.9%	35.3%	35.3%	58.8%	20.6%	2.9%	-
		平成28年	22	4.5%	27.3%	31.8%	59.1%	31.8%	4.5%	-
	4～10店舗	平成29年	36	-	30.6%	22.2%	86.1%	16.7%	-	8.3%
		平成28年	31	-	35.5%	19.4%	74.2%	16.1%	6.5%	3.2%
	11～25店舗	平成29年	25	4.0%	36.0%	60.0%	80.0%	24.0%	8.0%	12.0%
		平成28年	33	3.0%	30.3%	27.3%	69.7%	12.1%	9.1%	15.2%
	26～50店舗	平成29年	28	-	32.1%	32.1%	75.0%	3.6%	7.1%	14.3%
		平成28年	28	3.6%	28.6%	28.6%	89.3%	7.1%	7.1%	7.1%
51店舗以上	平成29年	31	6.5%	64.5%	38.7%	67.7%	22.6%	9.7%	35.5%	
	平成28年	32	3.1%	65.6%	21.9%	81.3%	15.6%	12.5%	31.3%	
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	平成29年	43	-	46.5%	23.3%	62.8%	25.6%	4.7%	9.3%
		平成28年	40	5.0%	32.5%	17.5%	75.0%	15.0%	7.5%	12.5%
	中規模店舗中心型	平成29年	32	3.1%	34.4%	31.3%	68.8%	12.5%	9.4%	3.1%
		平成28年	30	3.3%	26.7%	23.3%	70.0%	23.3%	6.7%	6.7%
	大規模店舗中心型	平成29年	59	5.1%	35.6%	50.8%	81.4%	11.9%	3.4%	18.6%
		平成28年	52	-	53.8%	30.8%	76.9%	11.5%	7.7%	15.4%
	複合型	平成29年	14	-	35.7%	35.7%	92.9%	28.6%	-	7.1%
		平成28年	22	4.5%	27.3%	31.8%	77.3%	18.2%	9.1%	9.1%

業界推計値では、「データのバックアップシステム強化」「配送センターの防災強化」などの割合が回答企業全体をやや下回るものと推測される。

図表7-3-12 防災・危機対策への取り組み種類別実施率(複数回答)/

業界推計値【取り組み実施企業】

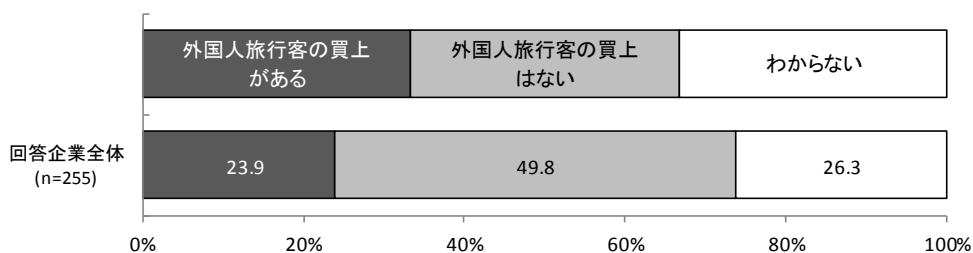
	店舗の移転	店舗の防災強化	店舗内の自家発電機の設置	データのバックアップシステム強化	仕入れ先の変更、分散化	配送センターの移転・改装	配送センターの防災強化
業界推計値 (取り組み実施企業)	2.5%	37.3%	35.5%	70.4%	18.6%	4.1%	8.9%

## 7-4 店舗におけるインバウンド対応の取り組み状況

- 23.9%の企業で外国人旅行客の買上がある。
- 外国人旅行客の買上あり企業の54.1%がインバウンド対応を実施。
- 「免税カウンターの設置」「クレジットカード対応」といった取り組みが多い。

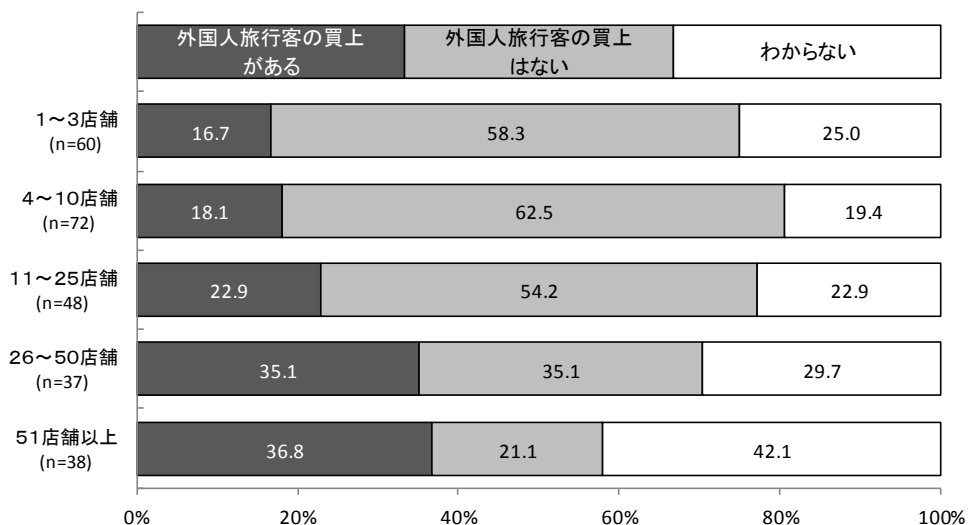
外国人旅行客の買上有無について、全体では「買上がある」が23.9%、「買上はない」が49.8%となった。

図表7-4-1 外国人旅行客の買上有無/回答企業全体



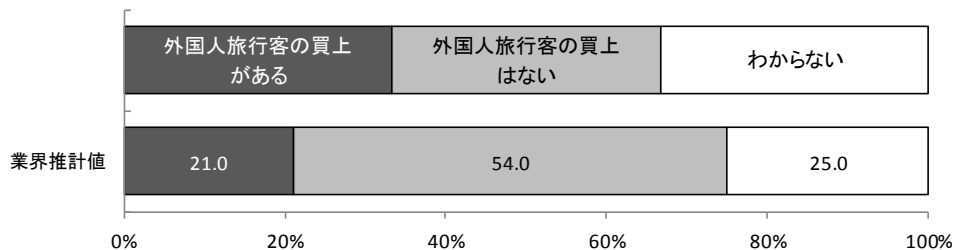
保有店舗数別にみると、保有店舗数が多くなるにつれて「買上がある」の回答割合が高くなる傾向にある。一方、保有店舗数の多い企業では「わからない」の割合も高くなっており、規模が大きい企業では外国人旅行客の影響を把握しきれていない様子もうかがえる。

図表7-4-2 外国人旅行客の買上有無/保有店舗数別



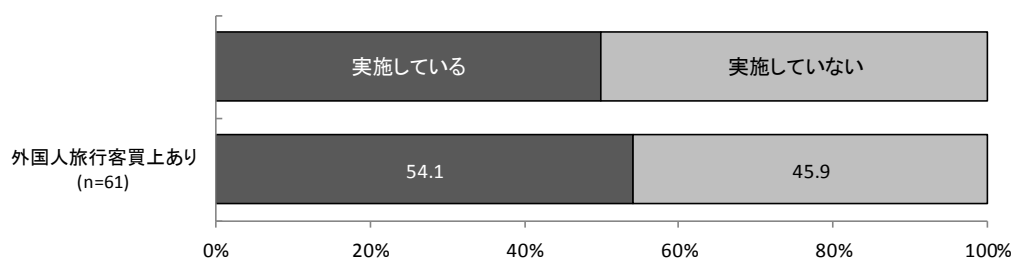
業界推計値では、「買上はない」の割合が回答企業全体をやや上回るものと推測される。

図表7-4-3 外国人旅行客の買上有無/業界推計値



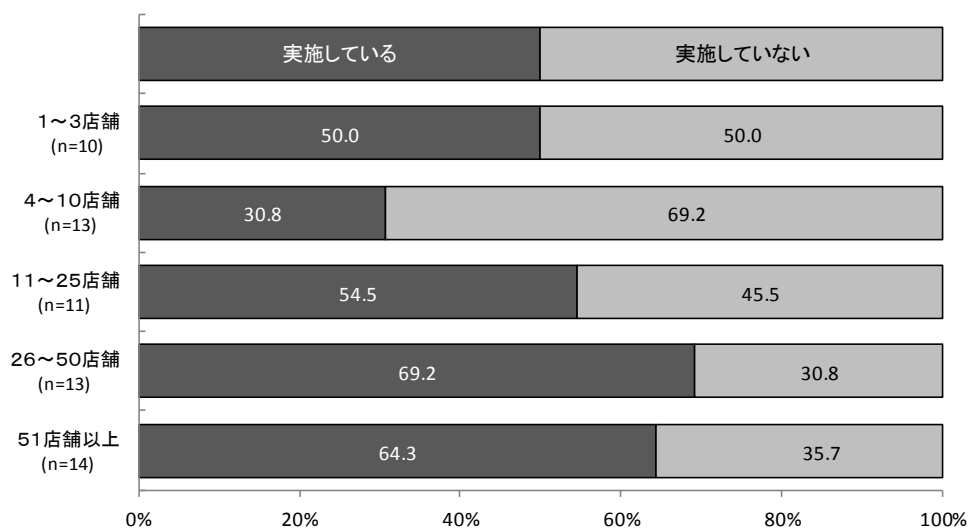
外国人旅行者の買上がある企業に対しインバウンド対応の実施状況を尋ねたところ、全体では実施率が54.1%と半数を超えている。

図表7-4-4 インバウンド対応実施率/回答企業全体【外国人旅行者の買上あり企業】



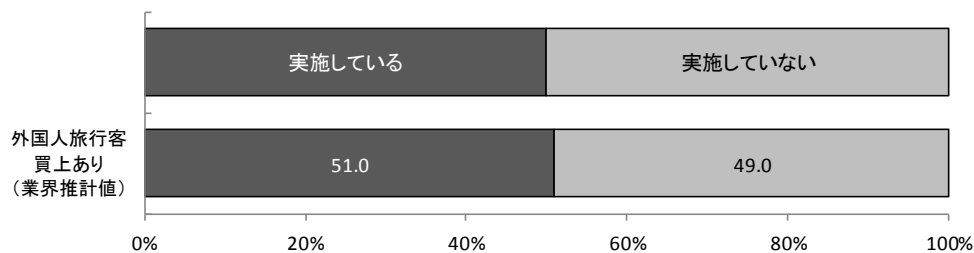
保有店舗数別にみると、26～50店舗の企業で実施率が69.2%と7割近くに達し、他の店舗数の企業に比べて高くなっている（サンプル数が少ない為、保有店舗数別については参考値）。

図表7-4-5 インバウンド対応実施率/保有店舗別【外国人旅行者の買上あり企業】



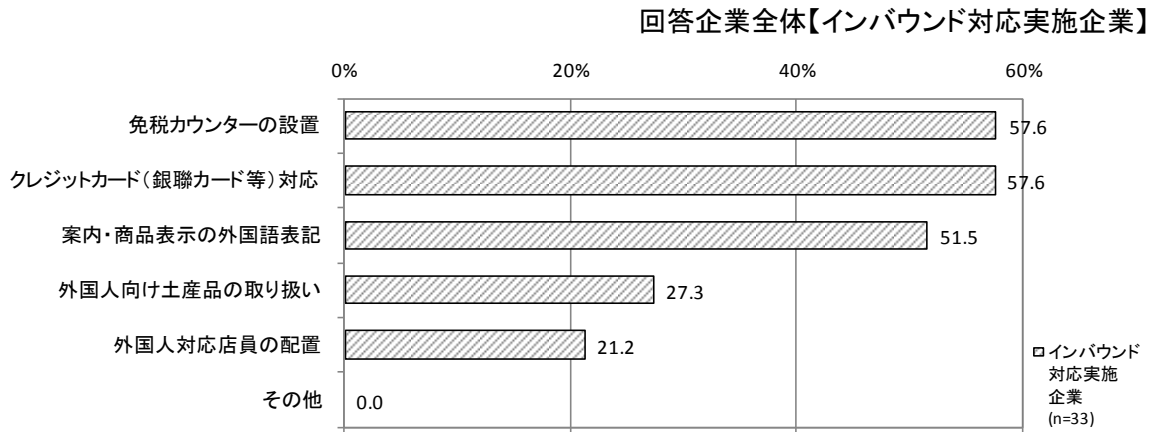
業界推計値では、インバウンド対応実施率は回答企業全体をやや下回るものと推測される。

図表7-4-6 インバウンド対応実施率/業界推計値【外国人旅行者の買上あり企業】



実施している取り組みについては、「免税カウンターの設置」「クレジットカード（銀聯カード等）対応」がともに57.6%で最も高く、次いで「案内・商品表示の外国語表記」51.5%の順となっている。

図表7-4-7 インバウンド対応について実施している取り組み(複数回答)/

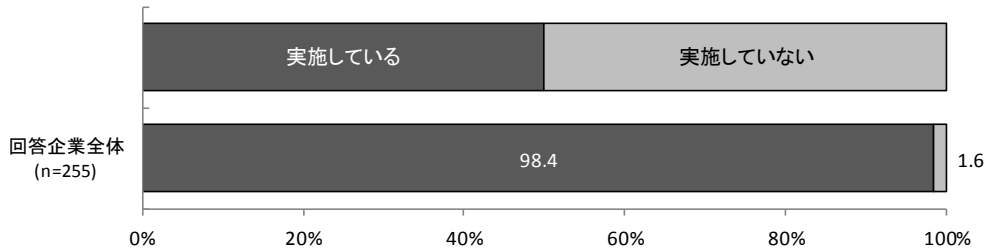


## 7-5 万引き対応の状況

- 万引き防止策について、98.4%の企業が取り組みを実施。
- 防止策実施企業の94.4%が「防犯カメラの設置」を行っている。
- 防止策実施企業の52.2%が「やや効果があった」と回答。

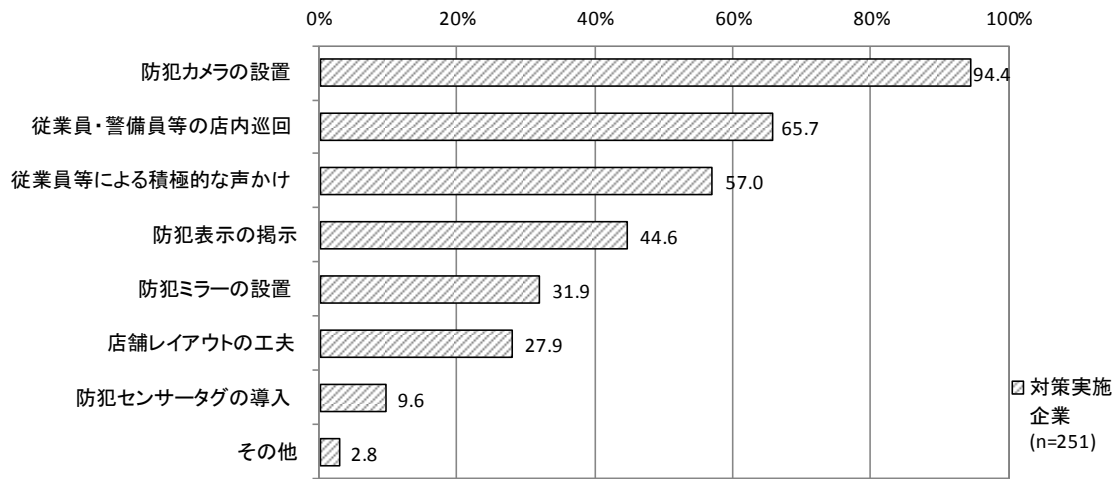
万引き防止策の実施について、全体では「実施している」が98.4%と、ほぼ全ての企業が何らかの取り組みを行っている。

図表7-5-1 万引き防止策の実施率/回答企業全体



実施している取り組みについては、「防犯カメラの設置」が94.4%で最も高く、次いで「従業員・警備員等の店内巡回」65.7%、「従業員等による積極的な声かけ」57.0%の順となっている。

図表7-5-2 実施している万引きの防止策(複数回答)/回答企業全体【対策実施企業対象】



保有店舗数別にみると、51店舗以上の企業では「防犯表示の掲示」や「従業員等による積極的な声かけ」の割合が他の店舗数の企業に比べて高く、50店舗以下の企業の実施率に比べ大きな差が見られる。

売場規模タイプ別にみると、規模が大きい店舗ほど「防犯カメラの設置」「防犯センサータグの導入」「従業員等による積極的な声かけ」などの割合が高くなっている。

図表7-5-3 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	防犯ミラーの設置	防犯センサータグの導入	店舗レイアウトの工夫	防犯表示の掲示	従業員等による積極的な声かけ	従業員・警備員等の店内巡回	その他
保有店舗数	1～3店舗	58	93.1%	22.4%	5.2%	19.0%	31.0%	50.0%	50.0%	3.4%
	4～10店舗	71	90.1%	29.6%	5.6%	25.4%	42.3%	52.1%	60.6%	4.2%
	11～25店舗	49	95.9%	36.7%	12.2%	28.6%	44.9%	55.1%	77.6%	-
	26～50店舗	37	97.3%	29.7%	8.1%	37.8%	48.6%	59.5%	75.7%	-
	51店舗以上	36	100.0%	47.2%	22.2%	36.1%	66.7%	77.8%	75.0%	5.6%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	91	89.0%	38.5%	3.3%	24.2%	40.7%	53.8%	59.3%	4.4%
	中規模店舗中心型	53	96.2%	20.8%	9.4%	20.8%	30.2%	54.7%	52.8%	1.9%
	大規模店舗中心型	72	97.2%	27.8%	16.7%	34.7%	55.6%	62.5%	76.4%	1.4%
	複合型	28	100.0%	32.1%	7.1%	28.6%	53.6%	57.1%	82.1%	3.6%

保有店舗数別に経年でみると、51店舗以上の企業では「店舗レイアウトの工夫」や「従業員等による積極的な声かけ」の割合が前回調査時から減少している。

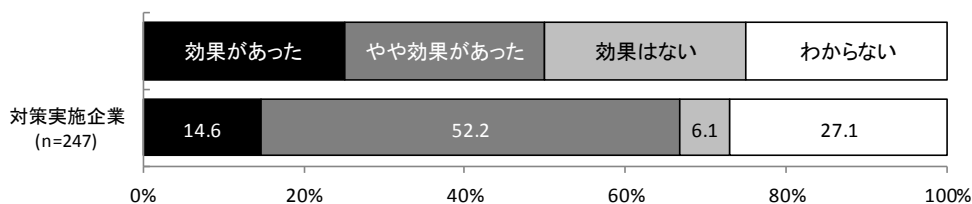
図表7-5-4 実施している万引きの防止策(複数回答)/

経年比較(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	防犯ミラーの設置	防犯センサータグの導入	店舗レイアウトの工夫	防犯表示の掲示	従業員等による積極的な声かけ	従業員・警備員等の店内巡回	その他	
保有店舗数	1～3店舗	平成29年	58	93.1%	22.4%	5.2%	19.0%	31.0%	50.0%	50.0%	3.4%
		平成28年	38	97.4%	23.7%	5.3%	18.4%	50.0%	52.6%	63.2%	2.6%
	4～10店舗	平成29年	71	90.1%	29.6%	5.6%	25.4%	42.3%	52.1%	60.6%	4.2%
		平成28年	51	88.2%	31.4%	5.9%	19.6%	43.1%	47.1%	58.8%	-
	11～25店舗	平成29年	49	95.9%	36.7%	12.2%	28.6%	44.9%	55.1%	77.6%	-
		平成28年	47	97.9%	36.2%	6.4%	23.4%	42.6%	70.2%	74.5%	-
	26～50店舗	平成29年	37	97.3%	29.7%	8.1%	37.8%	48.6%	59.5%	75.7%	-
		平成28年	31	100.0%	45.2%	6.5%	45.2%	61.3%	58.1%	87.1%	-
51店舗以上	平成29年	36	100.0%	47.2%	22.2%	36.1%	66.7%	77.8%	75.0%	5.6%	
	平成28年	37	100.0%	51.4%	24.3%	51.4%	62.2%	94.6%	75.7%	5.4%	
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	平成29年	91	89.0%	38.5%	3.3%	24.2%	40.7%	53.8%	59.3%	4.4%
		平成28年	64	92.2%	37.5%	4.7%	23.4%	51.6%	62.5%	54.7%	1.6%
	中規模店舗中心型	平成29年	53	96.2%	20.8%	9.4%	20.8%	30.2%	54.7%	52.8%	1.9%
		平成28年	43	97.7%	27.9%	7.0%	20.9%	46.5%	55.8%	67.4%	-
	大規模店舗中心型	平成29年	72	97.2%	27.8%	16.7%	34.7%	55.6%	62.5%	76.4%	1.4%
		平成28年	64	98.4%	40.6%	15.6%	42.2%	59.4%	71.9%	85.9%	3.1%
	複合型	平成29年	28	100.0%	32.1%	7.1%	28.6%	53.6%	57.1%	82.1%	3.6%
		平成28年	30	96.7%	33.3%	10.0%	30.0%	33.3%	56.7%	76.7%	-

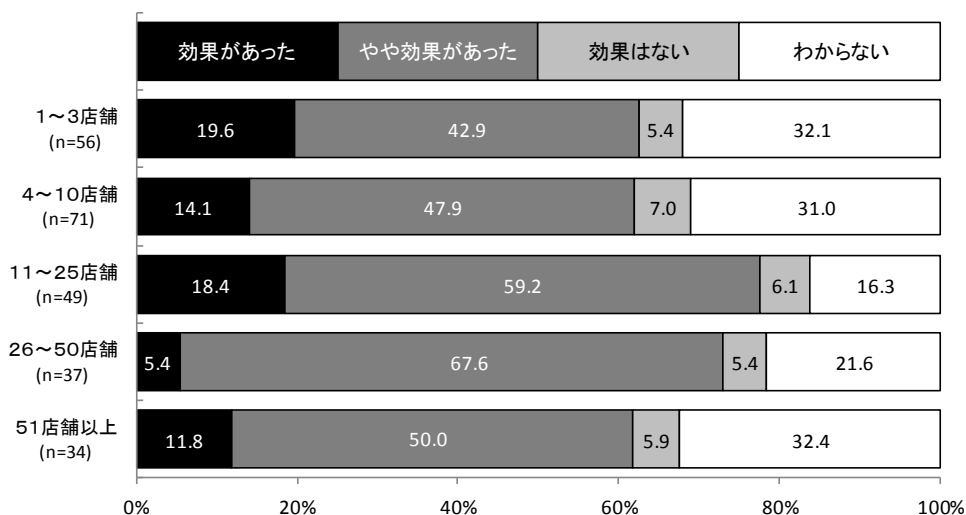
万引き対策の効果について、全体では「やや効果があった」の回答割合が52.2%と半数以上を占めている。

図表7-5-5 万引き防止策を実施したことでの効果/回答企業全体【対策実施企業対象】



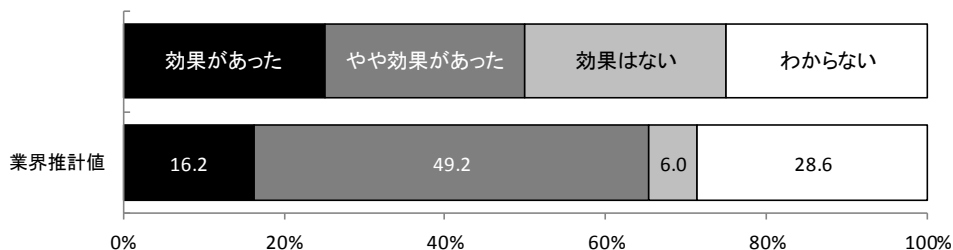
保有店舗数別にみると、1~3店舗の企業では「効果があった」の割合が19.6%と2割近くを占め、他の店舗数の企業に比べて高くなっている。

図表7-5-6 万引き防止策を実施したことでの効果/保有店舗数別【対策実施企業対象】



業界推計値も回答企業全体と概ね同じ傾向にあるものと推測される。

図表7-5-7 万引き防止策を実施したことでの効果/業界推計値【対策実施企業】

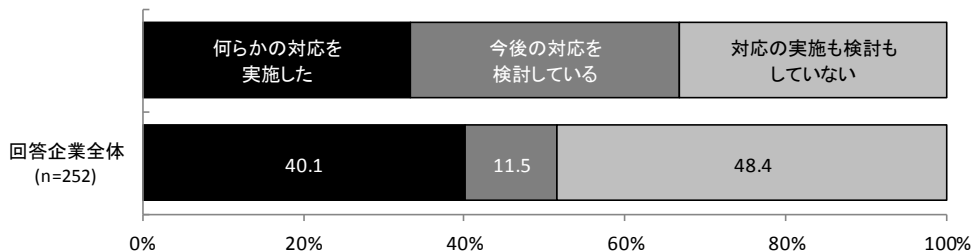


## 7-6 プレミアムフライデー対応

- プレミアムフライデー対応を実施した企業は全体の40.1%。

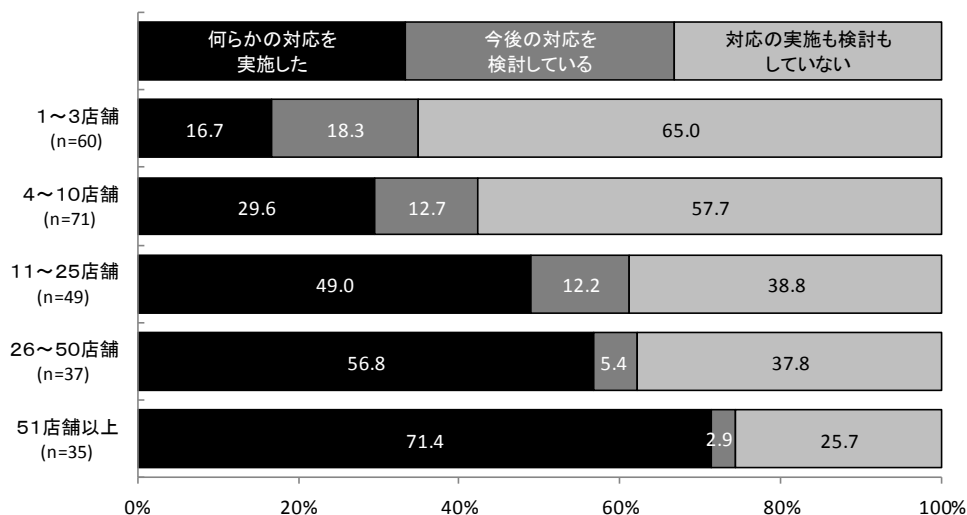
プレミアムフライデー対応について、全体では「何らかの対応を実施した」の回答割合が40.1%、「今後の対応を検討している」が11.5%と、半数以上の企業が実施ないしは検討をしている。

図表7-6-1 プレミアムフライデーの対応/回答企業全体



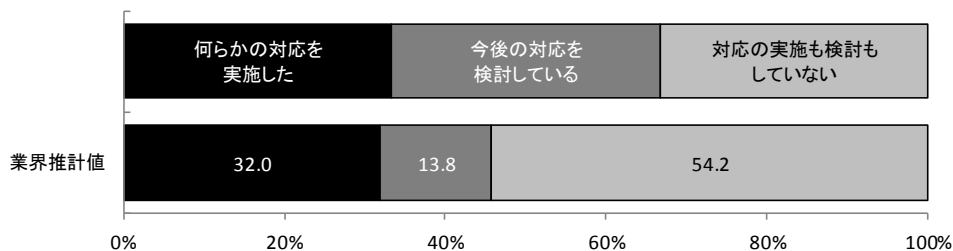
保有店舗数別にみると、保有店舗数が多くなるにつれて「何らかの対応を実施した」の割合が高くなる傾向にある。

図表7-6-2 プレミアムフライデーの対応/保有店舗数別



業界推計値では、対応実施率は回答企業全体をやや下回るものと推測される。

図表7-6-3 プレミアムフライデーの対応/業界推計値





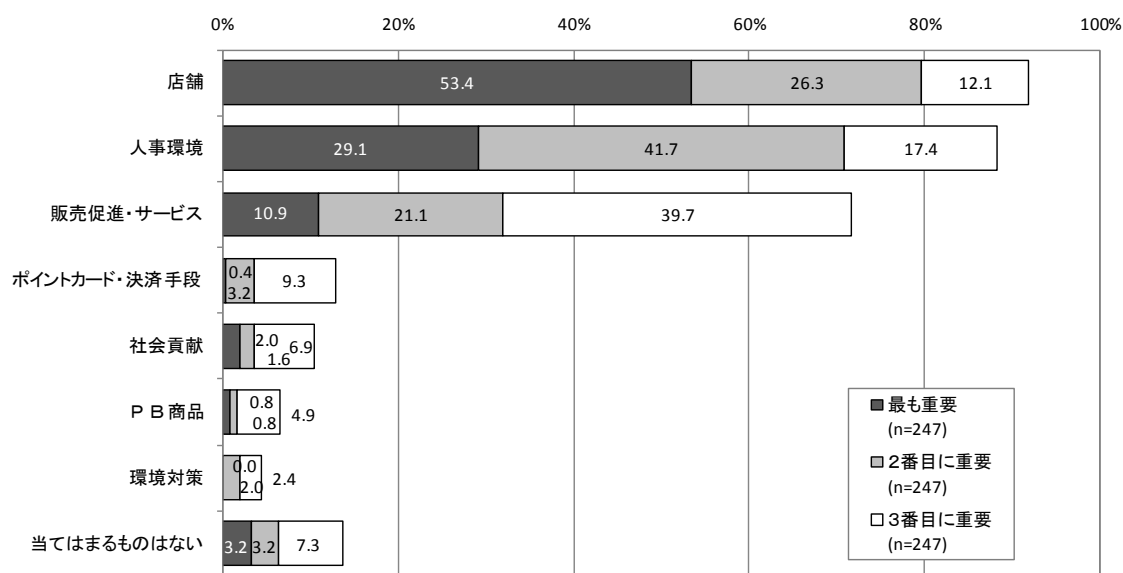
## 7-7 重視する経営課題

● 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91.8%で最も高く、次いで「人事環境について」（合計88.2%）、「販売促進・サービスについて」（合計71.7%）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53.4%で最も高いが、2番目に重要な課題の中では「人事環境について」、3番目に重要な課題の中では「販売促進・サービスについて」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)/回答企業全体



保有店舗数別にみると、1～3店舗の企業では「人事環境について」最も重視する割合が33.3%と2番目、3番目に重視する割合を上回っており、店舗数の少ない企業にとってはより重要な課題であると捉えられている事がうかがえる。また、店舗数が少ない企業では店舗数が多い企業に比べ「販売促進・サービスについて」重視する傾向が見られる。

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			ポイントカード・決済手段			販売促進・サービス		
		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
保有店舗数	1～3店舗	60	60	60	41.7%	26.7%	16.7%	33.3%	25.0%	23.3%	-	5.0%	1.7%	15.0%	31.7%	31.7%
	4～10店舗	71	71	71	49.3%	26.8%	18.3%	35.2%	39.4%	12.7%	-	1.4%	15.5%	12.7%	25.4%	35.2%
	11～25店舗	47	47	47	68.1%	25.5%	6.4%	19.1%	55.3%	25.5%	-	-	6.4%	10.6%	17.0%	38.3%
	26～50店舗	36	36	36	55.6%	30.6%	5.6%	30.6%	44.4%	11.1%	2.8%	8.3%	8.3%	8.3%	11.1%	55.6%
	51店舗以上	33	33	33	60.6%	21.2%	6.1%	21.2%	54.5%	12.1%	-	3.0%	15.2%	3.0%	9.1%	48.5%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	91	91	91	58.2%	25.3%	9.9%	26.4%	42.9%	17.6%	-	4.4%	8.8%	9.9%	19.8%	45.1%
	中規模店舗中心型	55	55	55	49.1%	25.5%	18.2%	38.2%	34.5%	18.2%	-	1.8%	3.6%	5.5%	29.1%	38.2%
	大規模店舗中心型	69	69	69	55.1%	24.6%	11.6%	21.7%	46.4%	18.8%	1.4%	4.3%	13.0%	14.5%	20.3%	36.2%
	複合型	26	26	26	34.6%	42.3%	11.5%	46.2%	34.6%	11.5%	-	-	11.5%	19.2%	15.4%	34.6%

		PB商品			環境対策			社会貢献			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
保有店舗数	1～3店舗	1.7%	-	1.7%	-	3.3%	5.0%	3.3%	1.7%	8.3%	5.0%	6.7%	11.7%
	4～10店舗	1.4%	-	4.2%	-	2.8%	1.4%	-	2.8%	2.8%	1.4%	1.4%	9.9%
	11～25店舗	-	2.1%	10.6%	-	-	-	2.1%	-	12.8%	-	-	-
	26～50店舗	-	-	2.8%	-	2.8%	2.8%	-	-	8.3%	2.8%	2.8%	5.6%
	51店舗以上	-	3.0%	6.1%	-	-	3.0%	6.1%	3.0%	3.0%	9.1%	6.1%	6.1%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	2.2%	2.2%	4.4%	-	3.3%	1.1%	2.2%	-	5.5%	1.1%	2.2%	7.7%
	中規模店舗中心型	-	-	5.5%	-	3.6%	1.8%	1.8%	1.8%	7.3%	5.5%	3.6%	7.3%
	大規模店舗中心型	-	-	5.8%	-	-	4.3%	2.9%	1.4%	4.3%	4.3%	2.9%	5.8%
	複合型	-	-	3.8%	-	-	3.8%	-	3.8%	15.4%	-	3.8%	7.7%

保有店舗数別に経年でみると、11～25店舗の企業で「店舗について」最も重視する割合や、26～50店舗の企業で「人事環境について」最も重視する割合がそれぞれ前回調査時から増加している。

売場規模タイプ別に経年でみると、中規模店舗中心型や複合型の店舗で「人事環境について」最も重視する割合がそれぞれ前回調査時から増加している。

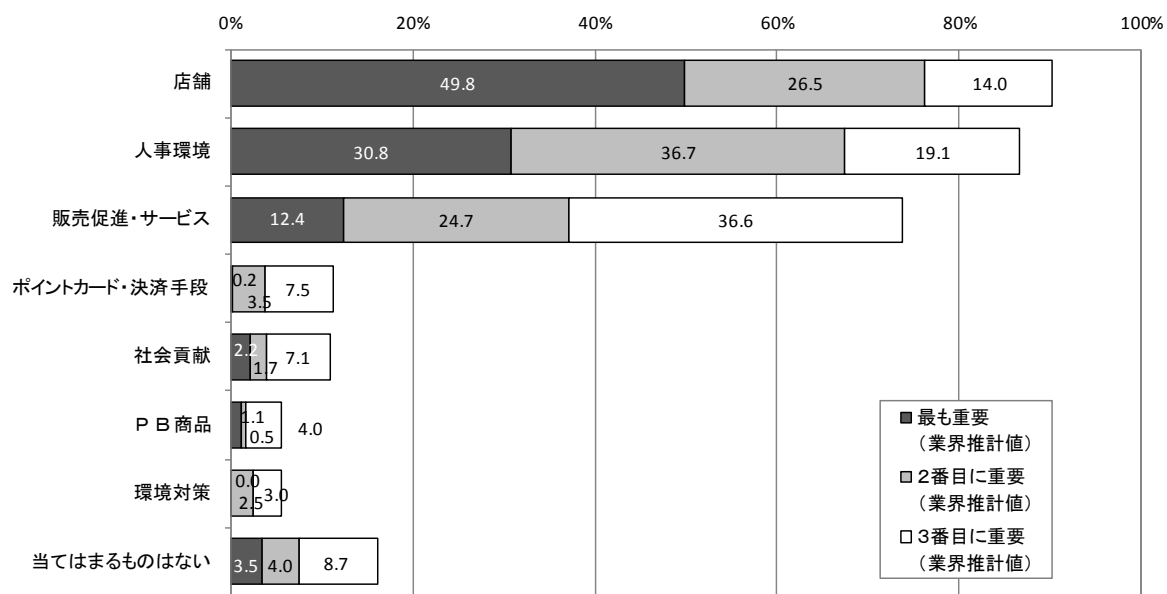
図表7-7-3 重視する経営課題/経年比較(保有店舗数別、売場規模タイプ別)

			n			店舗			人事環境			ポイントカード・決済手段			販売促進・サービス		
			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
保有店舗数	1～3店舗	平成29年	60	60	60	41.7%	26.7%	16.7%	33.3%	25.0%	23.3%	-	5.0%	1.7%	15.0%	31.7%	31.7%
		平成28年	39	39	39	38.5%	25.6%	10.3%	35.9%	28.2%	12.8%	-	5.1%	12.8%	17.9%	20.5%	23.1%
	4～10店舗	平成29年	71	71	71	49.3%	26.8%	18.3%	35.2%	39.4%	12.7%	-	1.4%	15.5%	12.7%	25.4%	35.2%
		平成28年	50	50	50	52.0%	30.0%	8.0%	34.0%	46.0%	10.0%	-	4.0%	12.0%	8.0%	14.0%	44.0%
	11～25店舗	平成29年	47	47	47	68.1%	25.5%	6.4%	19.1%	55.3%	25.5%	-	-	6.4%	10.6%	17.0%	38.3%
		平成28年	46	46	46	58.7%	23.9%	6.5%	23.9%	50.0%	17.4%	4.3%	2.2%	10.9%	8.7%	19.6%	39.1%
26～50店舗	平成29年	36	36	36	55.6%	30.6%	5.6%	30.6%	44.4%	11.1%	2.8%	8.3%	8.3%	8.3%	11.1%	55.6%	
	平成28年	31	31	31	83.9%	6.5%	3.2%	12.9%	67.7%	12.9%	3.2%	3.2%	9.7%	-	19.4%	58.1%	
51店舗以上	平成29年	33	33	33	60.6%	21.2%	6.1%	21.2%	54.5%	12.1%	-	3.0%	15.2%	3.0%	9.1%	48.5%	
	平成28年	35	35	35	60.0%	17.1%	8.6%	17.1%	48.6%	8.6%	-	5.7%	11.4%	5.7%	14.3%	40.0%	
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	平成29年	91	91	91	58.2%	25.3%	9.9%	26.4%	42.9%	17.6%	-	4.4%	8.8%	9.9%	19.8%	45.1%
		平成28年	66	66	66	48.5%	33.3%	7.6%	36.4%	36.4%	12.1%	1.5%	3.0%	7.6%	9.1%	16.7%	45.5%
	中規模店舗中心型	平成29年	55	55	55	49.1%	25.5%	18.2%	38.2%	34.5%	18.2%	-	1.8%	3.6%	5.5%	29.1%	38.2%
		平成28年	43	43	43	51.2%	23.3%	9.3%	25.6%	39.5%	14.0%	-	4.7%	16.3%	11.6%	23.3%	23.3%
	大規模店舗中心型	平成29年	69	69	69	55.1%	24.6%	11.6%	21.7%	46.4%	18.8%	1.4%	4.3%	13.0%	14.5%	20.3%	36.2%
		平成28年	59	59	59	69.5%	10.2%	6.8%	13.6%	61.0%	11.9%	3.4%	6.8%	13.6%	6.8%	15.3%	45.8%
複合型	平成29年	26	26	26	34.6%	42.3%	11.5%	46.2%	34.6%	11.5%	-	-	11.5%	19.2%	15.4%	34.6%	
	平成28年	30	30	30	56.7%	20.0%	6.7%	30.0%	50.0%	13.3%	-	-	6.7%	6.7%	16.7%	46.7%	

			PB商品			環境対策			社会貢献			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
保有店舗数	1～3店舗	平成29年	1.7%	-	1.7%	-	3.3%	5.0%	3.3%	1.7%	8.3%	5.0%	6.7%	11.7%
		平成28年	-	2.6%	7.7%	-	2.6%	7.7%	-	5.1%	12.8%	7.7%	10.3%	12.8%
	4～10店舗	平成29年	1.4%	-	4.2%	-	2.8%	1.4%	-	2.8%	2.8%	1.4%	1.4%	9.9%
		平成28年	2.0%	4.0%	10.0%	-	-	6.0%	2.0%	-	2.0%	2.0%	2.0%	8.0%
	11～25店舗	平成29年	-	2.1%	10.6%	-	-	-	2.1%	-	12.8%	-	-	-
		平成28年	-	2.2%	4.3%	-	-	2.2%	2.2%	2.2%	13.0%	2.2%	-	6.5%
26～50店舗	平成29年	-	-	2.8%	-	2.8%	2.8%	-	-	8.3%	2.8%	2.8%	5.6%	
	平成28年	-	-	6.5%	-	-	-	-	3.2%	9.7%	-	-	-	
51店舗以上	平成29年	-	3.0%	6.1%	-	-	3.0%	6.1%	3.0%	3.0%	9.1%	6.1%	6.1%	
	平成28年	-	2.9%	5.7%	-	5.7%	2.9%	11.4%	2.9%	11.4%	5.7%	2.9%	11.4%	
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	平成29年	2.2%	2.2%	4.4%	-	3.3%	1.1%	2.2%	-	5.5%	1.1%	2.2%	7.7%
		平成28年	-	4.5%	6.1%	-	-	6.1%	1.5%	4.5%	6.1%	3.0%	1.5%	9.1%
	中規模店舗中心型	平成29年	-	-	5.5%	-	3.6%	1.8%	1.8%	1.8%	7.3%	5.5%	3.6%	7.3%
		平成28年	2.3%	2.3%	9.3%	-	-	4.7%	2.3%	-	14.0%	7.0%	7.0%	9.3%
	大規模店舗中心型	平成29年	-	-	5.8%	-	-	4.3%	2.9%	1.4%	4.3%	4.3%	2.9%	5.8%
		平成28年	-	1.7%	6.8%	-	-	1.7%	3.4%	3.4%	6.8%	3.4%	1.7%	6.8%
複合型	平成29年	-	-	3.8%	-	-	3.8%	-	3.8%	15.4%	-	3.8%	7.7%	
	平成28年	-	-	6.7%	-	10.0%	3.3%	6.7%	-	13.3%	-	3.3%	3.3%	

業界推計値も回答企業全体と概ね同じ傾向にあるものと推測される。

図表7-7-4 重視する経営課題(1~3位計)/業界推計値

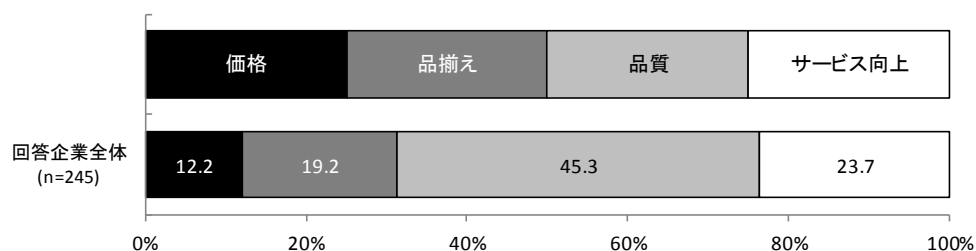


## 7-8 今後の店舗経営における差別化戦略

- 今後の店舗経営戦略は、「品質」による差別化が45.3%と最も多い。
- 店舗数の多い企業では「サービス向上」による差別化を重視している。

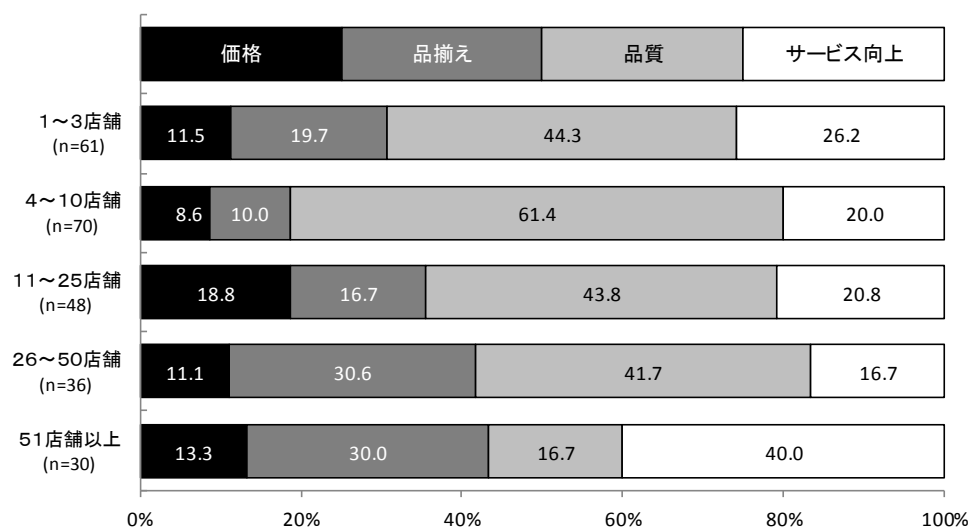
全体では、「品質」による差別化戦略の回答が45.3%と最も高く、次いで「サービス向上」23.7%、「品揃え」19.2%、「価格」12.2%と続いている。

図表7-8-1 今後の店舗経営における差別化戦略/回答企業全体



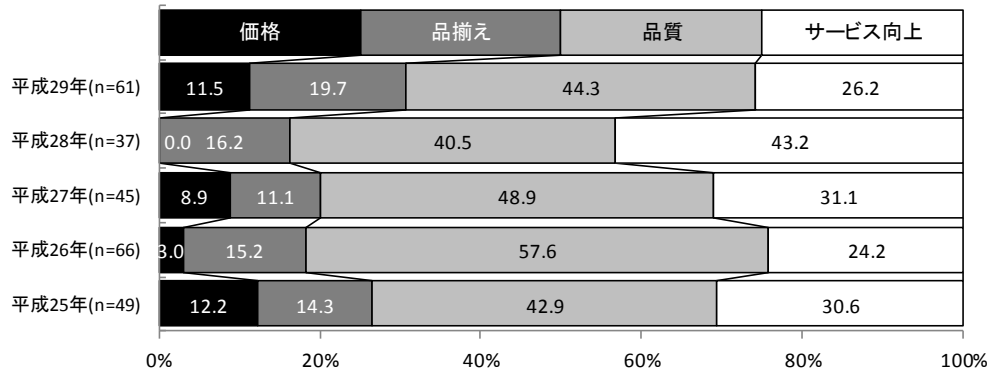
保有店舗数別にみると、50店舗以下の企業ではそれぞれ「品質」の割合が最も高いのに対し、51店舗以上の企業では「サービス向上」の割合が最も高くなっている。

図表7-8-2 今後の店舗経営における差別化戦略/保有店舗数別

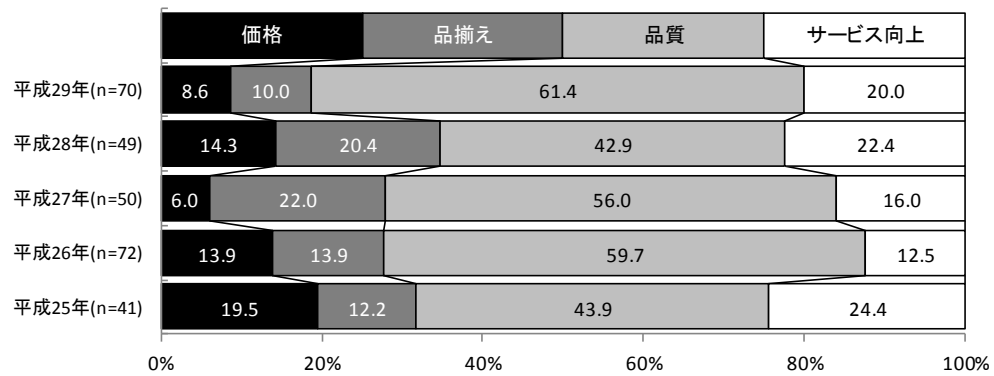


保有店舗数別に経年でみると、4～10店舗の企業で「品質」の割合が前回調査時から大きく増加している一方、1～3店舗の企業では「サービス向上」の割合が前回調査時から大きく減少している。

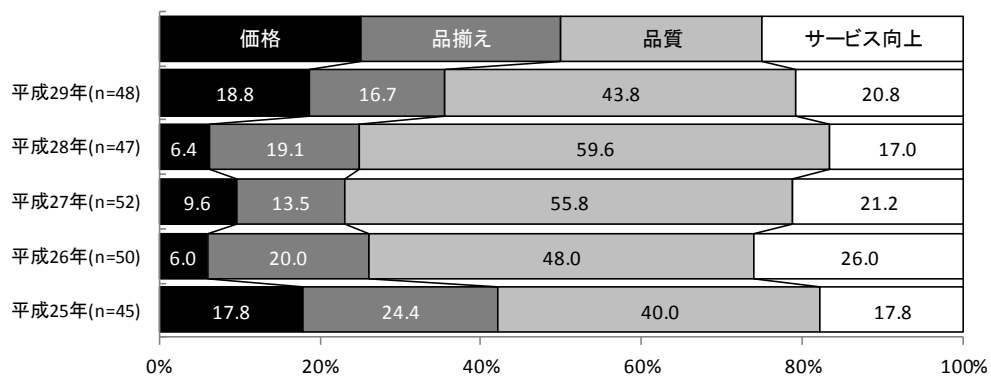
図表7-8-3 今後の店舗経営における差別化戦略/経年比較(保有店舗数別1～3店舗)



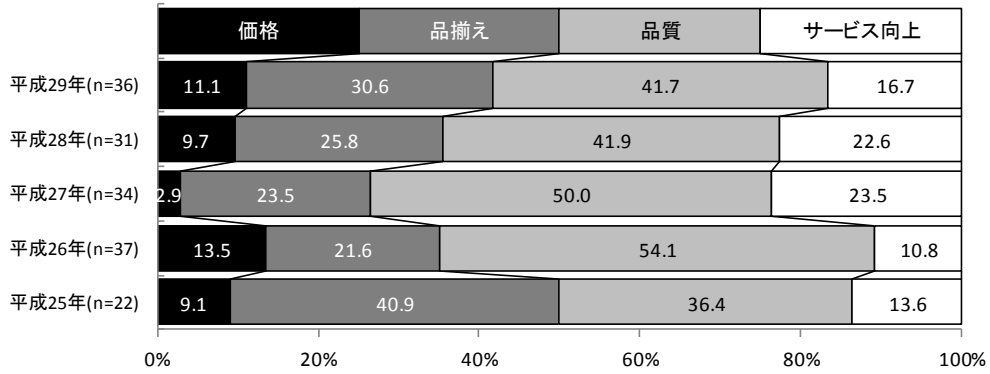
図表7-8-4 今後の店舗経営における差別化戦略/経年比較(保有店舗数別4～10店舗)



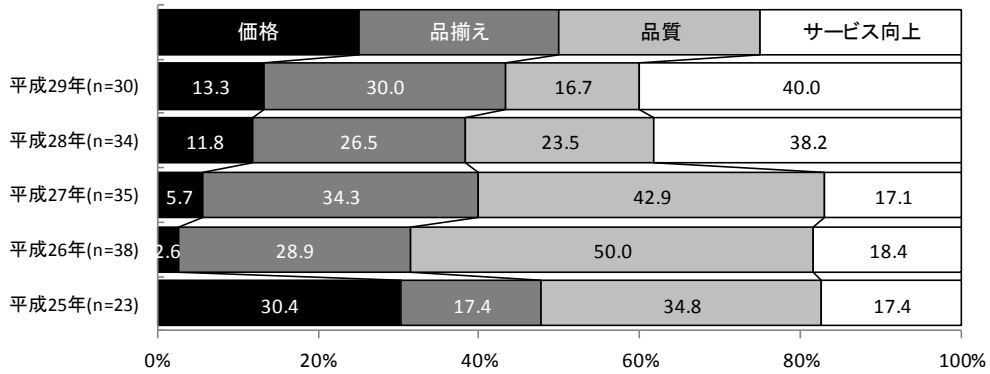
図表7-8-5 今後の店舗経営における差別化戦略/経年比較(保有店舗数別11～25店舗)



図表7-8-6 今後の店舗経営における差別化戦略/経年比較(保有店舗数別26~50店舗)

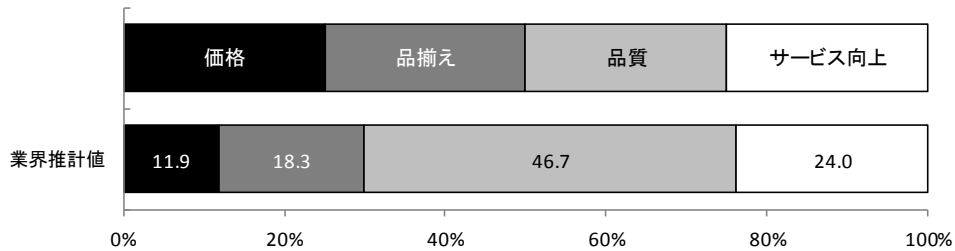


図表7-8-7 今後の店舗経営における差別化戦略/経年比較(保有店舗数別51店舗以上)



業界推計値も回答企業全体と概ね同じ傾向にあるものと推測される。

図表7-8-8 今後の店舗経営における差別化戦略/業界推計値



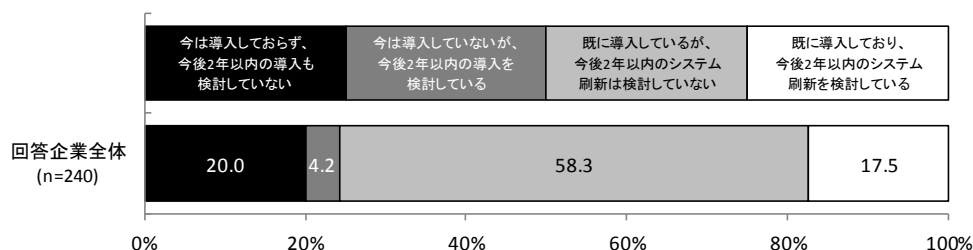
## 7-9 電子データ交換 (EDI) について

- 電子データ交換 (EDI) は、75.8%の企業が導入している。
- システム導入を実施・検討している業務は「基幹系システム」が74.5%でトップ。
- 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。

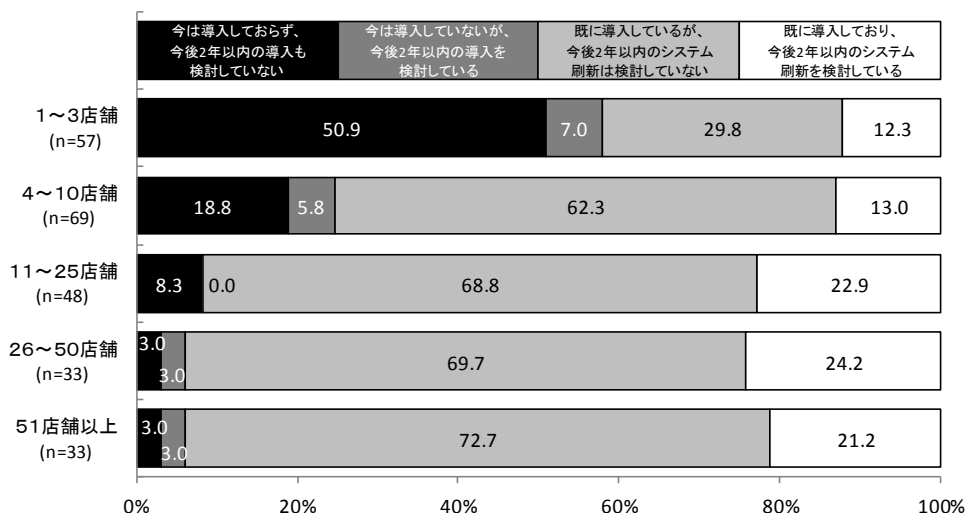
取引先との電子データ交換 (EDI) システムの導入・刷新状況は、全体では「既に導入しているが、今後2年以内のシステム刷新は検討していない」の回答割合が58.3%と6割近くを占めて最も高い。導入率（「既に導入しているが、今後2年以内のシステム刷新は検討していない」+「既に導入しており、今後2年以内のシステム刷新を検討している」）は75.8%。

図表7-9-1 取引先との電子データ交換(EDI)システムの導入・刷新状況/回答企業全体



保有店舗別にみると、保有店舗数が多くなるにつれて「今は導入しておらず、今後2年以内の導入も検討していない」の回答割合が低くなる傾向にある。

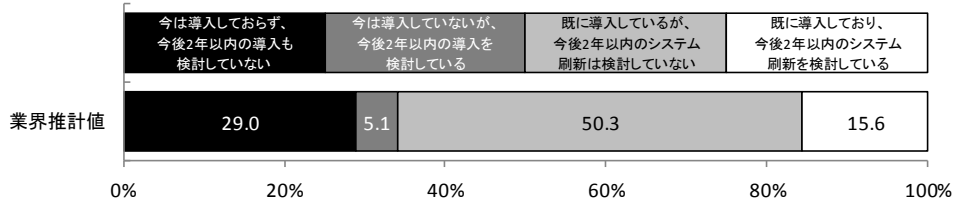
図表7-9-2 取引先との電子データ交換(EDI)システムの導入・刷新状況/保有店舗別





業界推計値では、「今は導入しておらず、今後2年以内の導入も検討していない」の割合が回答企業全体を上回る一方で「既に導入しているが、今後2年以内のシステム刷新は検討していない」の割合が回答企業全体を下回るものと推測される。

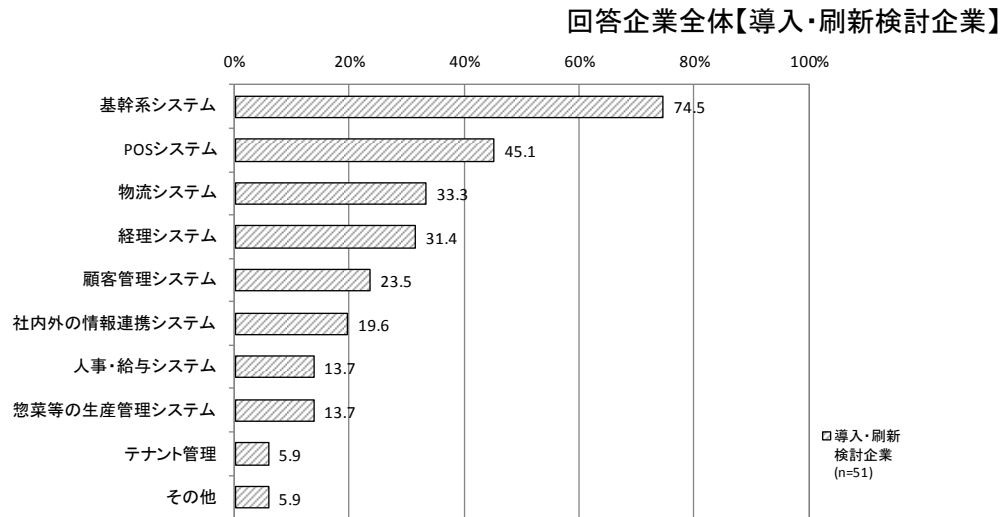
図表7-9-3 取引先との電子データ交換(EDI)システムの導入・刷新状況/業界推計値



システム導入・システム刷新を検討している業務について、全体では「基幹系システム」が74.5%で最も高く、次いで「POSシステム」45.1%、「物流システム」33.3%の順となっている。

(保有店舗数別、売場規模タイプ別はサンプル数が少ない為それぞれ参考値)

図表7-9-4 システム導入・システム刷新を検討している業務(複数回答)/



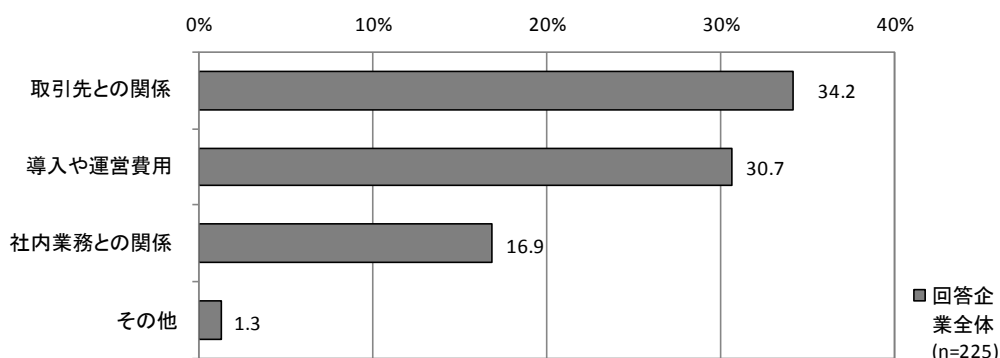
図表7-9-5 システム導入・システム刷新を検討している業務(複数回答)/

保有店舗数別、売場規模タイプ別【導入・刷新検討企業】

		n	POSシステム	基幹系システム	物流システム	顧客管理システム	経理システム	人事・給与システム	惣菜等の生産管理システム	テナント管理	社内外の情報連携システム	その他
保有店舗数	1~3店舗	10	70.0%	90.0%	20.0%	20.0%	30.0%	-	-	10.0%	-	10.0%
	4~10店舗	13	38.5%	76.9%	23.1%	23.1%	30.8%	15.4%	7.7%	-	15.4%	-
	11~25店舗	11	9.1%	81.8%	36.4%	18.2%	18.2%	18.2%	18.2%	-	36.4%	9.1%
	26~50店舗	9	66.7%	77.8%	66.7%	44.4%	66.7%	22.2%	33.3%	11.1%	33.3%	-
	51店舗以上	8	50.0%	37.5%	25.0%	12.5%	12.5%	12.5%	12.5%	12.5%	12.5%	12.5%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	10	50.0%	60.0%	20.0%	-	20.0%	10.0%	-	-	20.0%	10.0%
	中規模店舗中心型	14	42.9%	85.7%	42.9%	35.7%	50.0%	14.3%	21.4%	7.1%	21.4%	-
	大規模店舗中心型	16	50.0%	68.8%	31.3%	25.0%	31.3%	-	12.5%	12.5%	12.5%	12.5%
	複合型	10	40.0%	80.0%	30.0%	30.0%	20.0%	40.0%	20.0%	-	30.0%	-

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34.2%で最も高く、次いで「導入や運営費用」30.7%、「社内業務との関係」16.9%の順となっている。

図表7-9-6 電子データ取引の支障になっていること(複数回答)/回答企業全体



保有店舗数別にみると、26～50店舗の企業で「取引先との関係」の割合が45.5%となり、他の店舗数の企業に比べて高くなっている。

売場規模タイプ別にみると、規模の小さな企業ほど「導入や運営費用」の割合が高い傾向にある。

図表7-9-7 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	社内業務との関係	導入や運営費用	その他
保有店舗数	1～3店舗	51	29.4%	15.7%	37.3%	2.0%
	4～10店舗	67	35.8%	16.4%	31.3%	3.0%
	11～25店舗	45	37.8%	22.2%	35.6%	-
	26～50店舗	33	45.5%	12.1%	21.2%	-
	51店舗以上	29	20.7%	17.2%	20.7%	-
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	80	21.3%	16.3%	36.3%	1.3%
	中規模店舗中心型	48	47.9%	16.7%	33.3%	-
	大規模店舗中心型	68	38.2%	14.7%	23.5%	-
	複合型	25	36.0%	24.0%	24.0%	8.0%

保有店舗数別に経年でみると、11～50店舗の各層で「取引先との関係」、4～10店舗の企業で「導入や運営費用」の割合がそれぞれ前回調査時から増加している。

図表7-9-8 電子データ取引の支障になっていること(複数回答)/

経年比較(保有店舗数別、売場規模タイプ別)

		n	取引先との関係	社内業務との関係	導入や運営費用	その他	
保有店舗数	1～3店舗	平成29年	51	29.4%	15.7%	37.3%	2.0%
		平成28年	38	28.9%	18.4%	34.2%	-
	4～10店舗	平成29年	67	35.8%	16.4%	31.3%	3.0%
		平成28年	46	41.3%	8.7%	17.4%	4.3%
	11～25店舗	平成29年	45	37.8%	22.2%	35.6%	-
		平成28年	47	21.3%	14.9%	34.0%	2.1%
	26～50店舗	平成29年	33	45.5%	12.1%	21.2%	-
		平成28年	30	33.3%	16.7%	16.7%	3.3%
	51店舗以上	平成29年	29	20.7%	17.2%	20.7%	-
		平成28年	32	18.8%	15.6%	21.9%	-
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	平成29年	80	21.3%	16.3%	36.3%	1.3%
		平成28年	56	25.0%	12.5%	26.8%	1.8%
	中規模店舗中心型	平成29年	48	47.9%	16.7%	33.3%	-
		平成28年	43	39.5%	20.9%	30.2%	-
	大規模店舗中心型	平成29年	68	38.2%	14.7%	23.5%	-
		平成28年	60	16.7%	11.7%	23.3%	5.0%
	複合型	平成29年	25	36.0%	24.0%	24.0%	8.0%
		平成28年	31	41.9%	12.9%	16.1%	-

## 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。

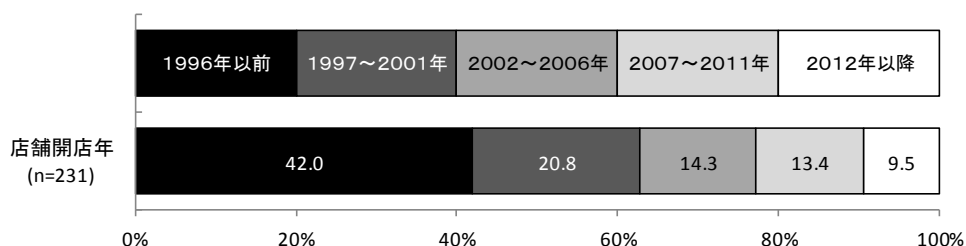
各企業が選んだ「最も標準的な店舗」が調査対象となり、各企業がどのような店舗を選ぶかによっても調査結果に影響が出るため、経年比較は参考資料として掲載している。

### 8-1 店舗開店年

- 2006年までに開店した店舗が8割近くを占める。

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、1996年以前のものが42.0%と最も多く、8割近くの店舗が2006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)/回答企業全体



## 8-2 立地環境

- 売場面積が大きくなるにつれて「郊外」の割合が上昇。
- 小規模店舗では都市圏の立地割合が高くなっている。

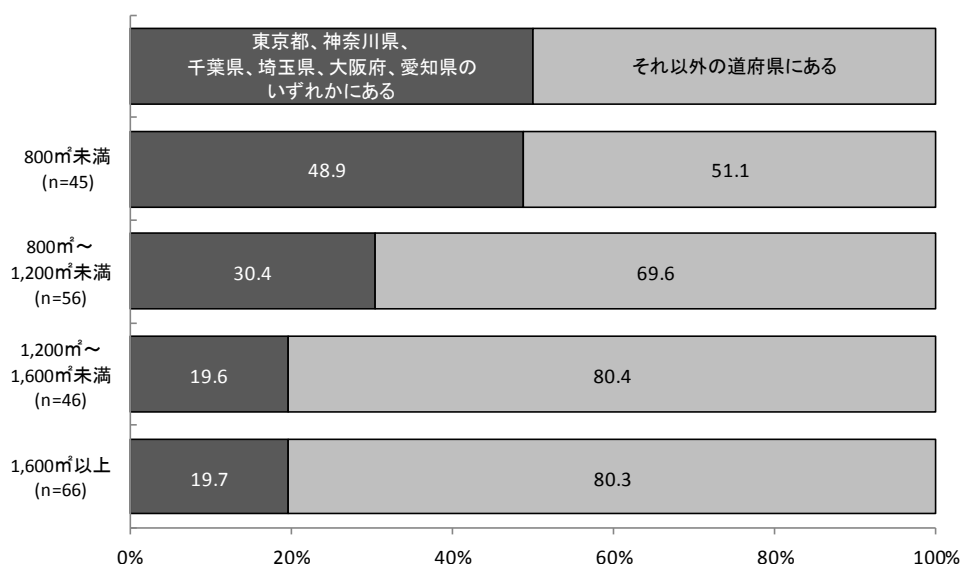
店舗の立地環境を売場面積別にみると、800㎡未満の店舗では「駅前」「商店街」の割合が他面積区分の店舗に比べて高い。また、売場面積が広い店舗ほど「郊外」の割合が高くなる傾向にある。

図表8-2-1 店舗立地環境/売場面積別

		n	駅前	商店街	幹線道路沿い	市街地中心部	郊外	住宅密集地	新興住宅地	ショッピングモール	当てはまるものはない
売場面積	800㎡未満	46	21.7%	26.1%	23.9%	13.0%	6.5%	26.1%	-	-	2.2%
	800㎡～1,200㎡未満	56	7.1%	1.8%	26.8%	7.1%	14.3%	44.6%	8.9%	1.8%	-
	1,200㎡～1,600㎡未満	46	6.5%	15.2%	23.9%	17.4%	23.9%	26.1%	-	4.3%	8.7%
	1,600㎡以上	66	4.5%	1.5%	37.9%	15.2%	33.3%	28.8%	7.6%	6.1%	4.5%

店舗の都市圏立地状況を売場面積別にみると、800㎡未満の小規模店舗は「都市圏」の割合が48.9%と高い。

図表8-2-2 店舗立地環境(都市圏)/売場面積別



### 8-3 来店手段

- 売場面積が大きい店舗ほど「車」での来店が多く、「徒歩」での来店が少ない。

店舗への来店手段を売場面積別にみると、売場面積が広い店舗ほど「車」での来店が多くなる一方で「徒歩」での来店が少なくなる傾向にある。

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」での来店が都市圏に比べて多い一方、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8-3-1 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
売場面積	800㎡未満	43	36.9%	26.1%	34.4%
	800㎡～1,200㎡未満	53	65.2%	17.8%	15.6%
	1,200㎡～1,600㎡未満	43	66.1%	18.8%	13.2%
	1,600㎡以上	59	77.3%	13.7%	7.9%
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	36	26.9%	30.8%	40.7%
	都市圏・1200㎡以上	17	40.6%	27.6%	28.2%
	地方圏・1200㎡未満	60	68.7%	16.3%	14.0%
	地方圏・1200㎡以上	85	78.8%	13.7%	6.9%

図表8-3-2 (参考)来店手段/経年比較(売場面積別、都市区分×売場面積別)

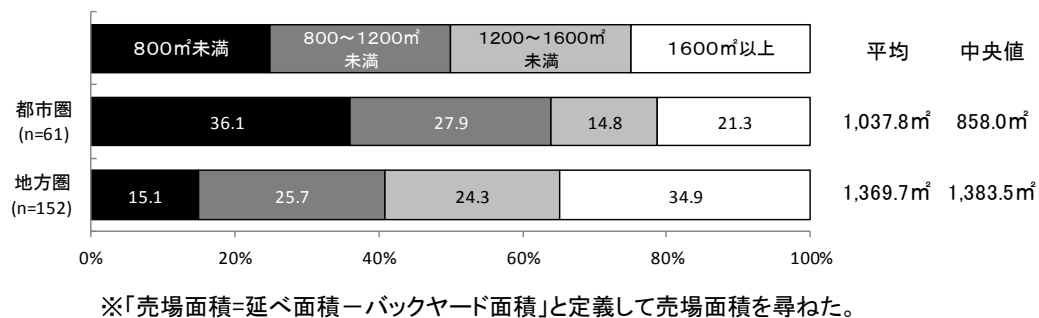
			n	車	自転車・バイク	徒歩
売場面積	800㎡未満	平成29年	43	36.9%	26.1%	34.4%
		平成28年	34	48.4%	22.8%	27.1%
	800㎡～1,200㎡未満	平成29年	53	65.2%	17.8%	15.6%
		平成28年	48	64.8%	17.0%	14.7%
	1,200㎡～1,600㎡未満	平成29年	43	66.1%	18.8%	13.2%
		平成28年	33	65.7%	16.5%	14.8%
	1,600㎡以上	平成29年	59	77.3%	13.7%	7.9%
		平成28年	51	75.4%	14.9%	8.5%
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	平成29年	36	26.9%	30.8%	40.7%
		平成28年	24	30.5%	29.8%	36.8%
	都市圏・1200㎡以上	平成29年	17	40.6%	27.6%	28.2%
		平成28年	16	43.0%	31.8%	24.8%
	地方圏・1200㎡未満	平成29年	60	68.7%	16.3%	14.0%
		平成28年	57	68.9%	15.8%	13.1%
	地方圏・1200㎡以上	平成29年	85	78.8%	13.7%	6.9%
		平成28年	66	79.1%	12.1%	8.0%

## 8-4 売場面積

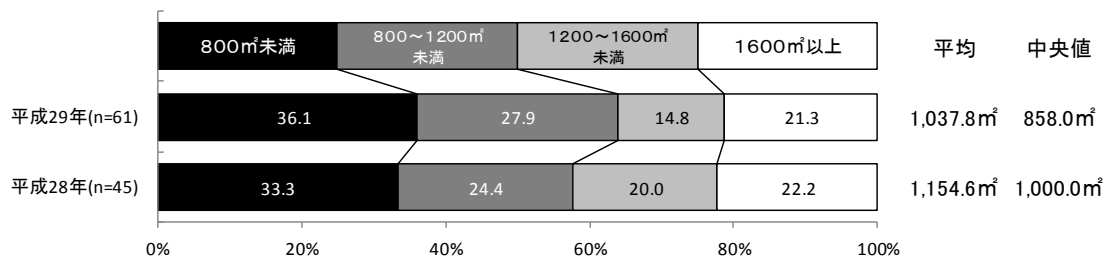
- 売場面積の全体平均は都市圏で1,037.8㎡、地方圏で1,369.7㎡。

売場面積は、都市圏では「800㎡未満」の店舗が36.1%で最も多く、平均は1,037.8㎡。地方圏では「1,600㎡以上」の店舗が34.9%で最も多く、平均は1,369.7㎡となっている。

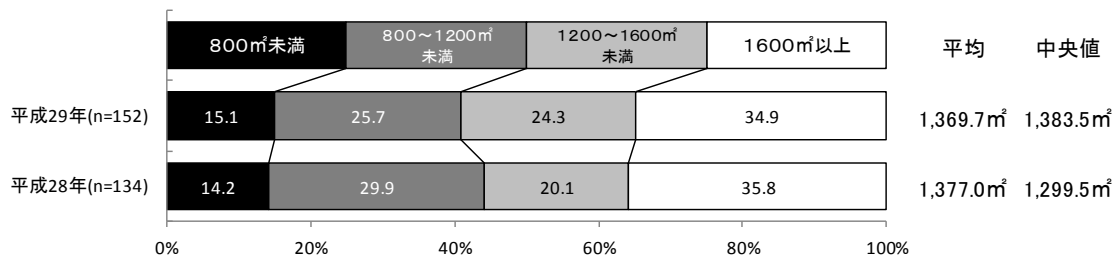
図表8-4-1 売場面積(回答構成比率)/都市区分別



図表8-4-2 (参考) 売場面積(回答構成比率)/経年比較(都市圏)



図表8-4-3 (参考) 売場面積(回答構成比率)/経年比較(地方圏)

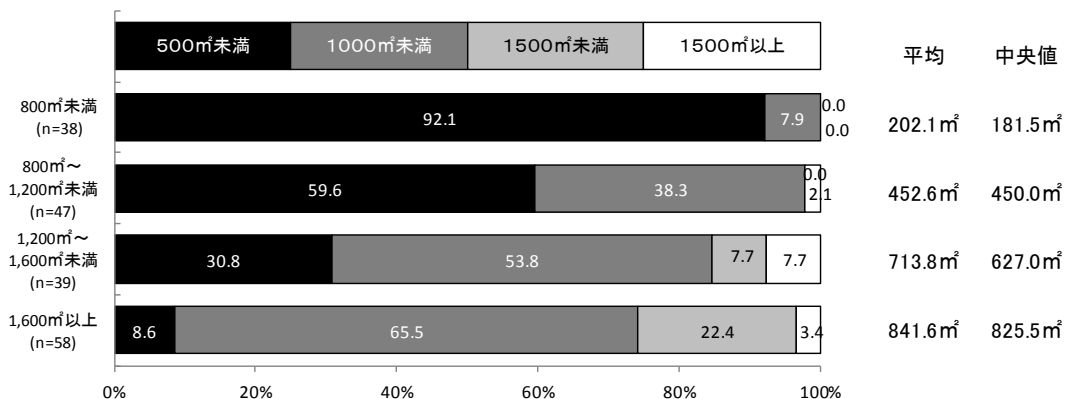


## 8-5 バックヤード面積・比率

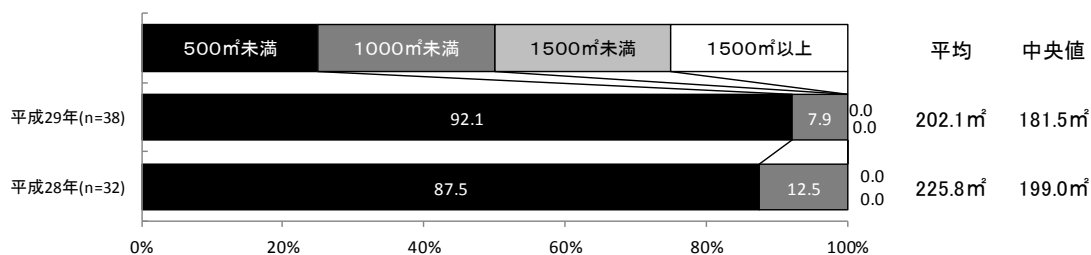
- 売場面積が大きな店舗ではバックヤード面積も拡大する傾向。
- バックヤード比率は売場面積に関わらず概ね30%前後。

「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、平均バックヤード面積が拡大している。

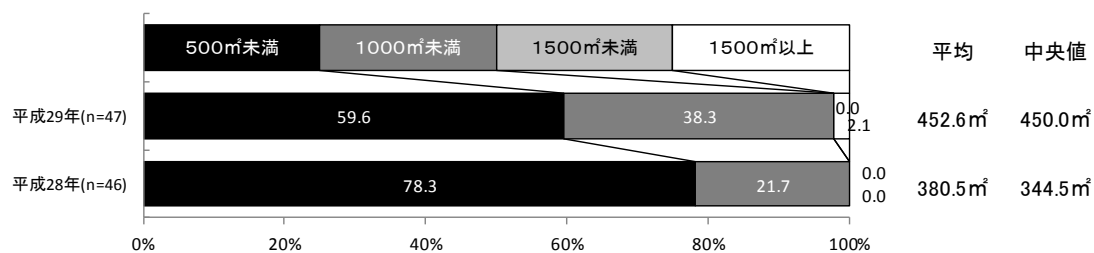
図表8-5-1 バックヤード面積(回答構成比率)/売場面積別



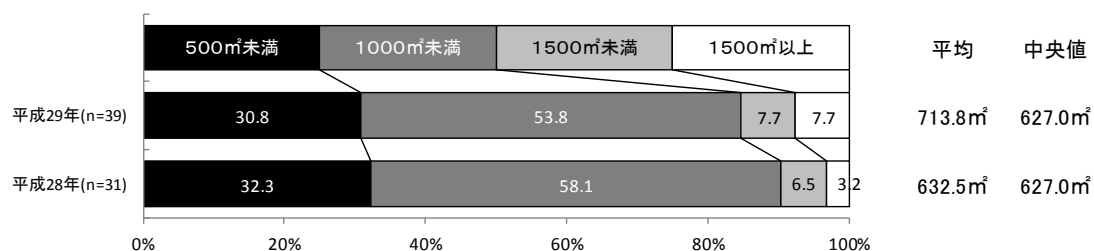
図表8-5-2 (参考)バックヤード面積/経年比較(売場面積別800㎡未満)



図表8-5-3 (参考)バックヤード面積/経年比較(売場面積別800㎡～1,200㎡未満)

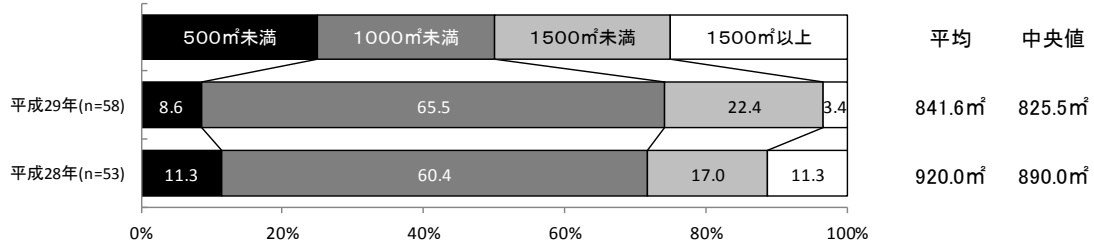


図表8-5-4 (参考)バックヤード面積/経年比較(売場面積別1,200㎡～1,600㎡未満)





図表8-5-5 (参考)バックヤード面積/経年比較(売場面積別1,600㎡以上)



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を売場面積別にみると、どの売場面積においてもバックヤード比率は30%前後の値を示しており、スーパーマーケットという業態において一般的で効率的な比率であると考えられる。また、都市区分×売場面積別でも概ね30%前後となっている。

図表8-5-6 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
売場面積	800㎡未満	38	26.1%	26.9%
	800㎡～1,200㎡未満	47	31.3%	32.0%
	1,200㎡～1,600㎡未満	39	32.1%	31.7%
	1,600㎡以上	58	29.0%	30.1%
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	33	28.8%	28.6%
	都市圏・1200㎡以上	19	30.6%	32.9%
	地方圏・1200㎡未満	52	29.1%	29.7%
	地方圏・1200㎡以上	78	29.9%	29.8%

図表8-5-7 (参考)バックヤード比率/経年比較(売場面積別、都市区分×売場面積別)

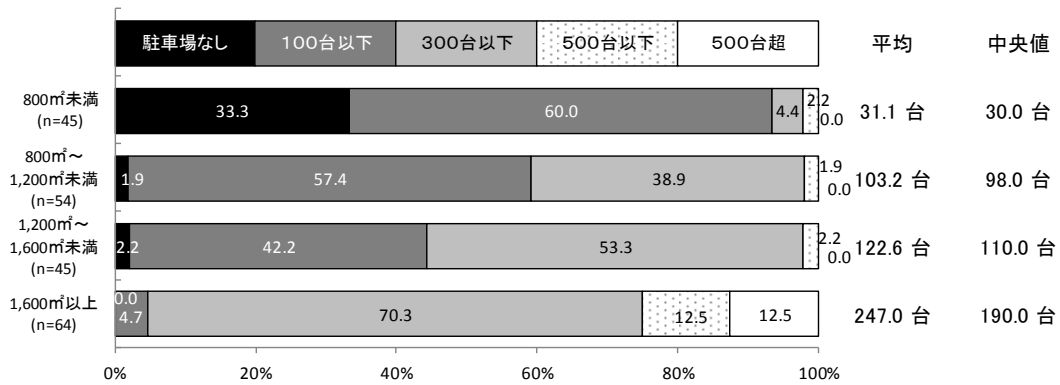
			n	平均	中央値
売場面積	800㎡未満	平成29年	38	26.1%	26.9%
		平成28年	32	27.1%	25.4%
	800㎡～1,200㎡未満	平成29年	47	31.3%	32.0%
		平成28年	46	26.7%	26.1%
	1,200㎡～1,600㎡未満	平成29年	39	32.1%	31.7%
		平成28年	31	29.9%	31.1%
	1,600㎡以上	平成29年	58	29.0%	30.1%
		平成28年	53	27.9%	27.7%
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	平成29年	33	28.8%	28.6%
		平成28年	23	27.9%	25.9%
	都市圏・1200㎡以上	平成29年	19	30.6%	32.9%
		平成28年	17	34.2%	32.9%
	地方圏・1200㎡未満	平成29年	52	29.1%	29.7%
		平成28年	54	26.0%	23.9%
	地方圏・1200㎡以上	平成29年	78	29.9%	29.8%
		平成28年	65	27.7%	28.9%

## 8-6 専用駐車場台数

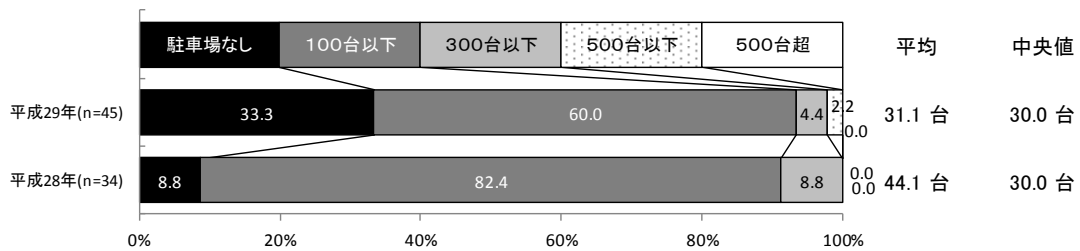
- 専用駐車場の平均台数は売場面積1,600㎡以上の店舗で200台を超える。
- 売場面積1,000㎡あたりの専用駐車場台数は売場面積800㎡未満の店舗と800㎡以上の店舗で差が見られる。

専用駐車場台数を売場面積別にみると、売場面積が拡大するにつれて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31.1台、1,600㎡以上の大型店舗の平均台数は247.0台と大きな差がある。

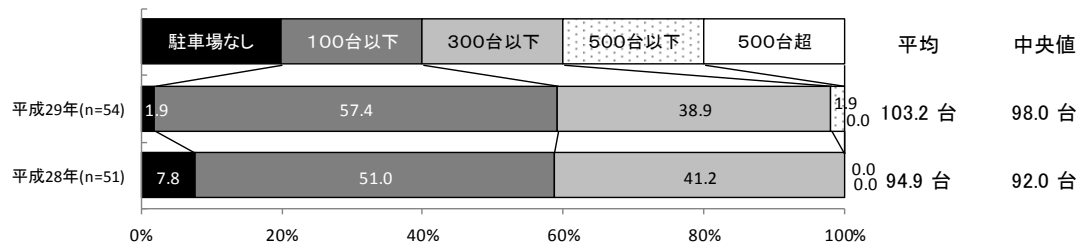
図表8-6-1 専用駐車場台数(回答構成比率)/売場面積別



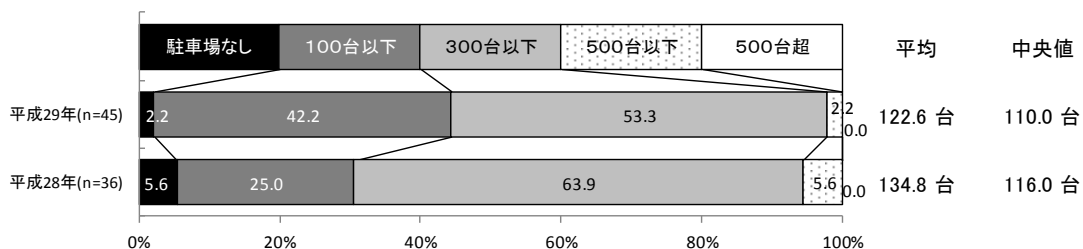
図表8-6-2 (参考) 専用駐車場台数(回答構成比率)/経年比較(売場面積別800㎡未満)



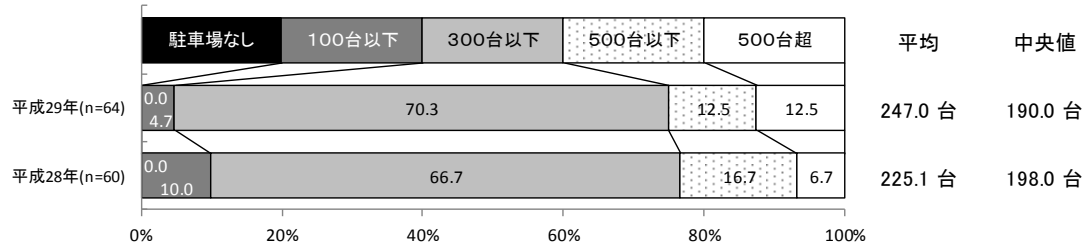
図表8-6-3 (参考) 専用駐車場台数(回答構成比率)/経年比較(売場面積別800㎡～1,200㎡未満)



図表8-6-4 (参考) 専用駐車場台数(回答構成比率)/経年比較(売場面積別1,200㎡～1,600㎡未満)



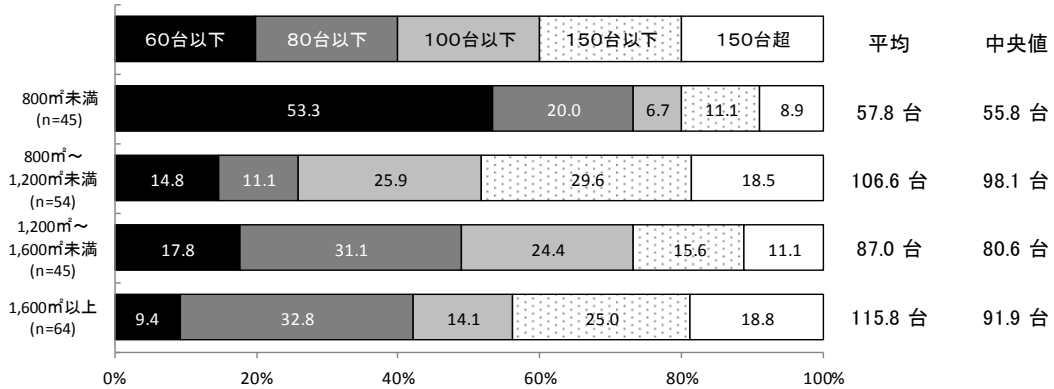
図表8-6-5 (参考)専用駐車場台数(回答構成比率)/経年比較(売場面積別1,600㎡以上)



売場面積1,000㎡あたりの専用駐車場台数を売場面積別にみると、売場面積800㎡未満の店舗と800㎡以上の店舗との間で平均台数に大きな差が見られる。

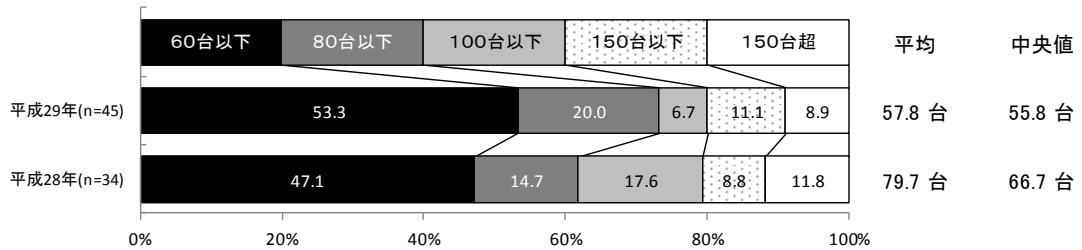
図表8-6-6 売場面積1,000㎡あたりの専用駐車場台数(回答構成比率)/

売場面積別【駐車場保有企業対象】



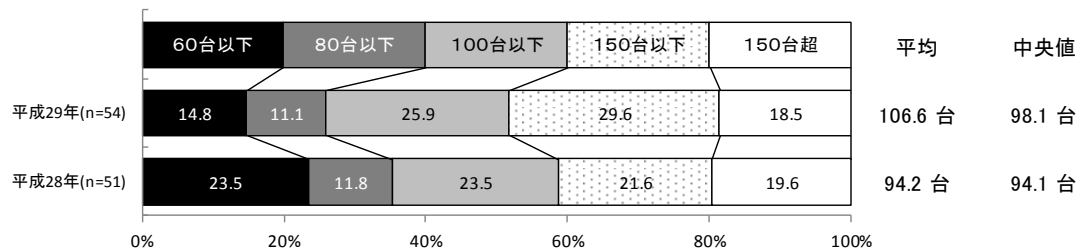
図表8-6-7 (参考)売場面積1,000㎡あたりの専用駐車場台数(回答構成比率)/

経年比較(売場面積別800㎡未満)【駐車場保有企業対象】



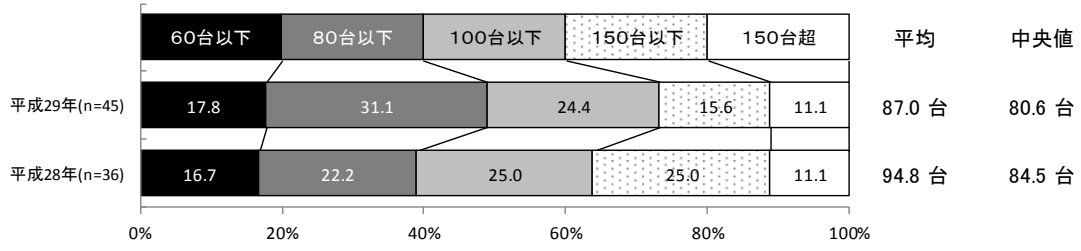
図表8-6-8 (参考)売場面積1,000㎡あたりの専用駐車場台数(回答構成比率)/

経年比較(売場面積別800㎡~1,200㎡未満)【駐車場保有企業対象】



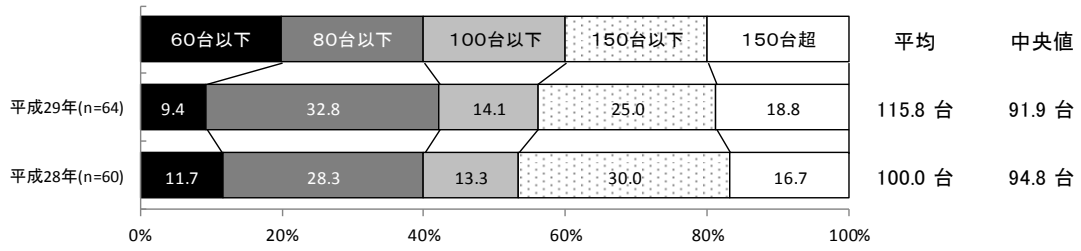
図表8-6-9 (参考)売場面積1,000㎡あたりの専用駐車場台数(回答構成比率)/

経年比較(売場面積別1,200㎡~1,600㎡未満)【駐車場保有企業対象】



図表8-6-10 (参考)売場面積1,000㎡あたりの専用駐車場台数(回答構成比率)/

経年比較(売場面積別1,600㎡以上)【駐車場保有企業対象】

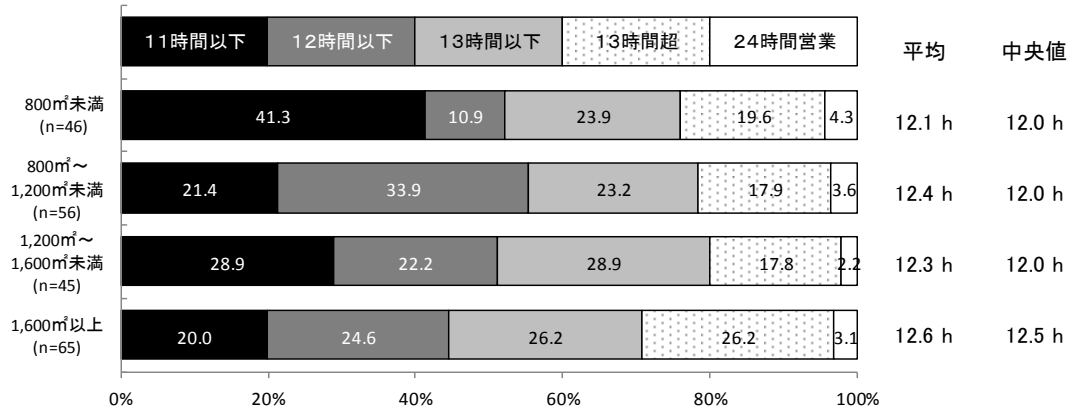


## 8-7 営業時間（開店時間、閉店時間）

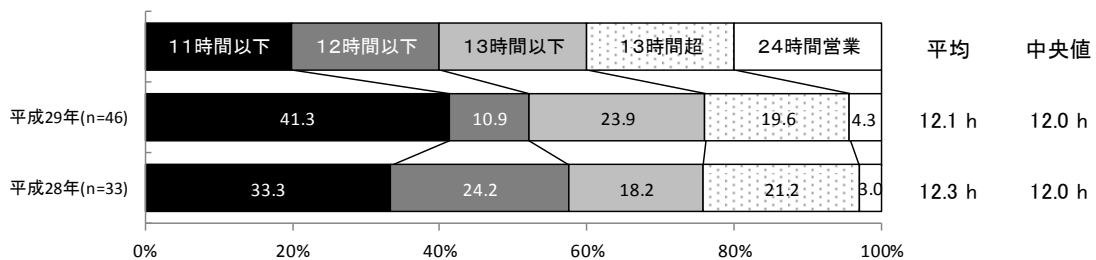
● 売場面積800㎡未満の店舗は他の店舗に比べ営業時間がやや短い。

営業時間（回答構成比率）を売場面積別にみると、売場面積800㎡未満の店舗で「11時間以下」の割合が41.3%と他の店舗に比べて高くなっており、平均営業時間も12.1時間と他の店舗に比べてやや短い。

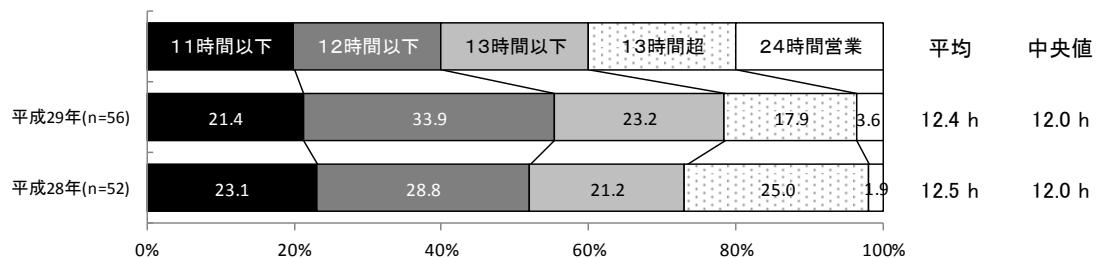
図表8-7-1 営業時間(回答構成比率)/売場面積別



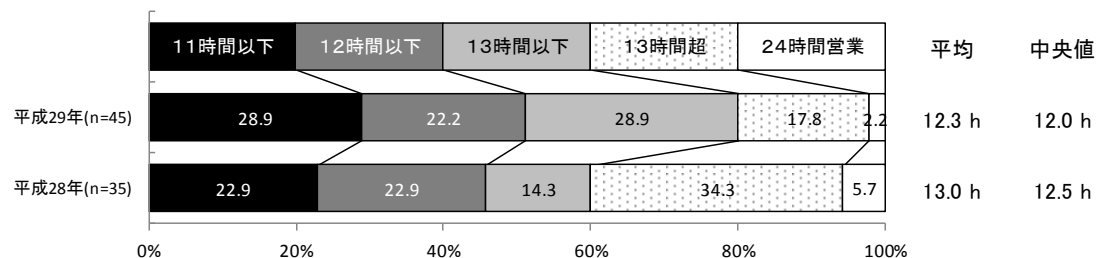
図表8-7-2（参考）営業時間(回答構成比率)/経年比較(売場面積別800㎡未満)



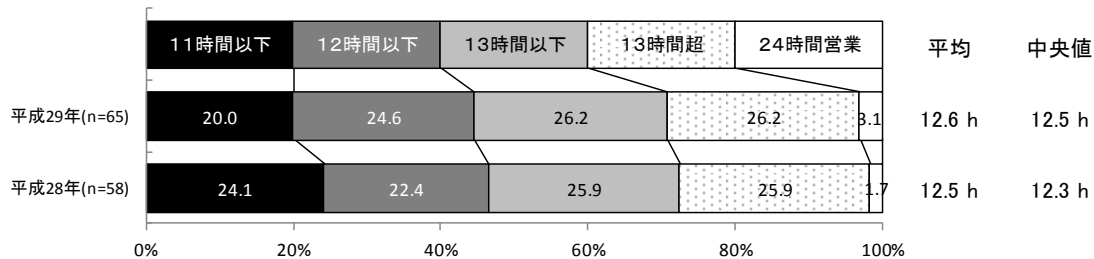
図表8-7-3（参考）営業時間(回答構成比率)/経年比較(売場面積別800㎡～1,200㎡未満)



図表8-7-4（参考）営業時間(回答構成比率)/経年比較(売場面積別1,200㎡～1,600㎡未満)



図表8-7-5 (参考) 営業時間(回答構成比率)/経年比較(売場面積別1,600㎡以上)



開店時間を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×売場面積で見ると、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」開店の割合が高い。

図表8-7-6 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
売場面積	800㎡未満	46	13.0%	54.3%	32.6%
	800㎡～1,200㎡未満	56	14.3%	67.9%	17.9%
	1,200㎡～1,600㎡未満	45	2.2%	82.2%	15.6%
	1,600㎡以上	64	10.9%	75.0%	14.1%
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	39	15.4%	53.8%	30.8%
	都市圏・1200㎡以上	21	14.3%	66.7%	19.0%
	地方圏・1200㎡未満	62	12.9%	67.7%	19.4%
	地方圏・1200㎡以上	88	5.7%	80.7%	13.6%

図表8-7-7 (参考) 開店時間(回答構成比率)/経年比較(売場面積別、都市区分×売場面積別)

		n	9時前	9時台	10時台	
売場面積	800㎡未満	平成29年	46	13.0%	54.3%	32.6%
		平成28年	35	11.4%	65.7%	22.9%
	800㎡～1,200㎡未満	平成29年	56	14.3%	67.9%	17.9%
		平成28年	52	11.5%	69.2%	19.2%
	1,200㎡～1,600㎡未満	平成29年	45	2.2%	82.2%	15.6%
		平成28年	36	11.1%	75.0%	13.9%
	1,600㎡以上	平成29年	64	10.9%	75.0%	14.1%
		平成28年	60	6.7%	78.3%	15.0%
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	平成29年	39	15.4%	53.8%	30.8%
		平成28年	26	15.4%	50.0%	34.6%
	都市圏・1200㎡以上	平成29年	21	14.3%	66.7%	19.0%
		平成28年	19	5.3%	68.4%	26.3%
	地方圏・1200㎡未満	平成29年	62	12.9%	67.7%	19.4%
		平成28年	59	10.2%	76.3%	13.6%
	地方圏・1200㎡以上	平成29年	88	5.7%	80.7%	13.6%
		平成28年	75	9.3%	80.0%	10.7%

※24時間営業は「9時前」に含む。

閉店時間を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39.1%と他の店舗に比べて高い。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45.5%と多い。

図表8-7-8 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
売場面積	800㎡未満	46	39.1%	15.2%	19.6%	26.1%
	800㎡～1,200㎡未満	56	17.9%	39.3%	21.4%	21.4%
	1,200㎡～1,600㎡未満	45	24.4%	26.7%	28.9%	20.0%
	1,600㎡以上	65	20.0%	33.8%	18.5%	27.7%
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	39	25.6%	20.5%	20.5%	33.3%
	都市圏・1200㎡以上	22	18.2%	22.7%	13.6%	45.5%
	地方圏・1200㎡未満	62	27.4%	33.9%	21.0%	17.7%
	地方圏・1200㎡以上	88	22.7%	33.0%	25.0%	19.3%

図表8-7-9 (参考)閉店時間(回答構成比率)/経年比較(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
売場面積	800㎡未満	平成29年	46	39.1%	15.2%	19.6%	26.1%
		平成28年	35	34.3%	22.9%	17.1%	25.7%
	800㎡～1,200㎡未満	平成29年	56	17.9%	39.3%	21.4%	21.4%
		平成28年	52	13.5%	42.3%	21.2%	23.1%
	1,200㎡～1,600㎡未満	平成29年	45	24.4%	26.7%	28.9%	20.0%
		平成28年	36	13.9%	30.6%	19.4%	36.1%
	1,600㎡以上	平成29年	65	20.0%	33.8%	18.5%	27.7%
		平成28年	60	23.3%	35.0%	15.0%	26.7%
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	平成29年	39	25.6%	20.5%	20.5%	33.3%
		平成28年	26	15.4%	34.6%	30.8%	19.2%
	都市圏・1200㎡以上	平成29年	22	18.2%	22.7%	13.6%	45.5%
		平成28年	19	15.8%	31.6%	10.5%	42.1%
	地方圏・1200㎡未満	平成29年	62	27.4%	33.9%	21.0%	17.7%
		平成28年	59	25.4%	35.6%	15.3%	23.7%
	地方圏・1200㎡以上	平成29年	88	22.7%	33.0%	25.0%	19.3%
		平成28年	75	21.3%	34.7%	17.3%	26.7%

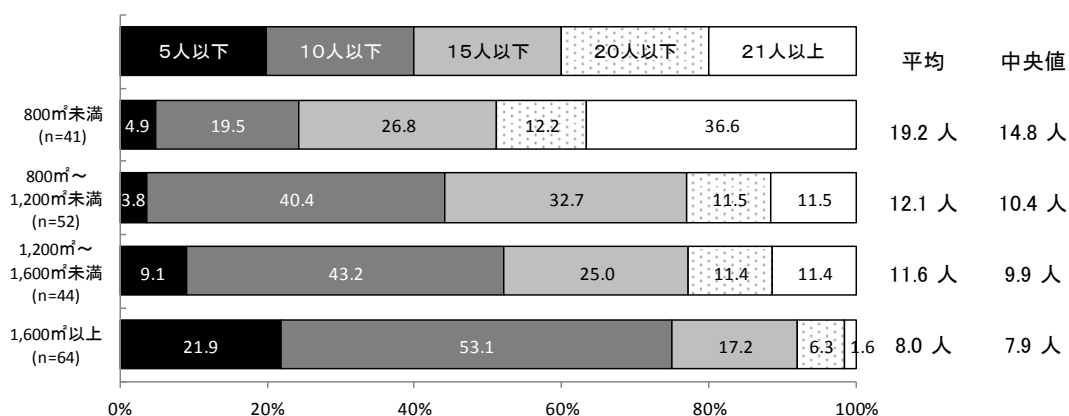
※24時間営業は「23時以降」に含む。

## 8-8 店舗における正社員数、パート・アルバイト数

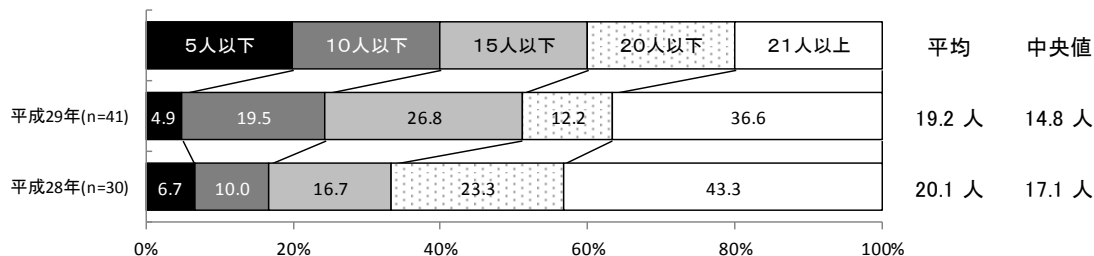
- 1,000㎡あたり平均正社員数、1,000㎡あたり平均パート・アルバイト数ともに売場面積800㎡未満の店舗が最も多く、売場面積の拡大とともに減少。

1,000㎡あたりの正社員数を売場面積別にみると、800㎡未満の店舗では「21人以上」が36.6%と最も多く、平均は19.2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8.0人となっている。店舗の売場面積が拡大するにつれ「10人以下」の割合が高くなる一方で「20人以下」「21人以上」の割合や平均正社員数は低くなる傾向にある。

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

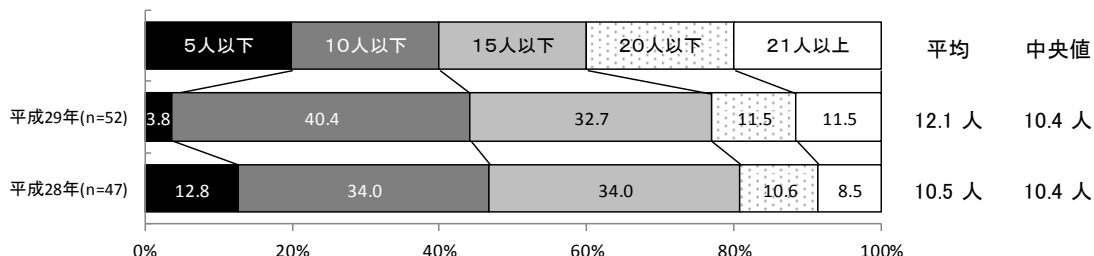


図表8-8-2 (参考) 1,000㎡あたりの正社員数(回答構成比率)/経年比較(売場面積別800㎡未満)



図表8-8-3 (参考) 1,000㎡あたりの正社員数(回答構成比率)/

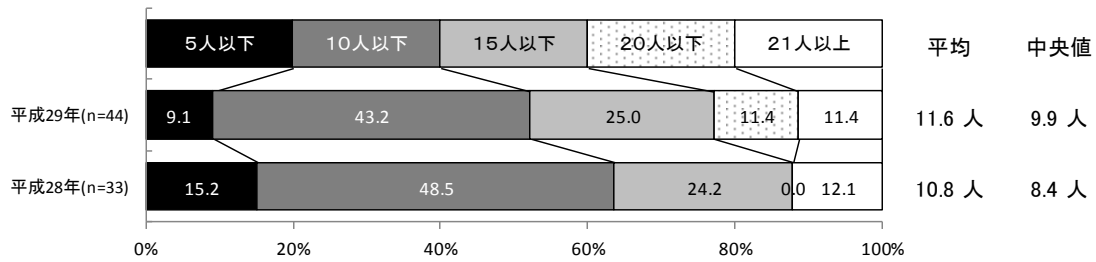
経年比較(売場面積別800㎡~1,200㎡未満)



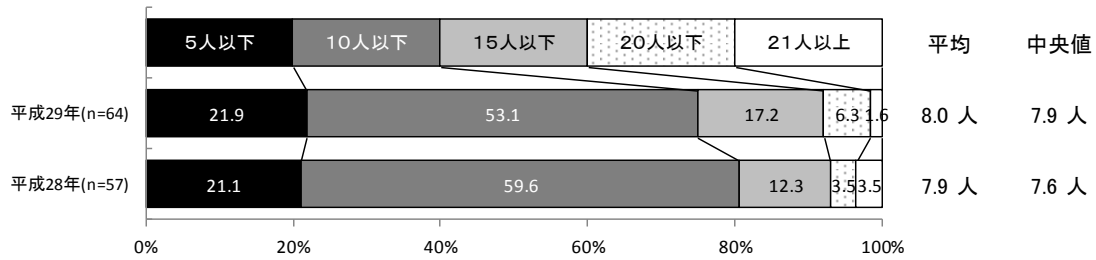


図表8-8-4 (参考)1,000㎡あたりの正社員数(回答構成比率)/

経年比較(売場面積別1,200㎡~1,600㎡未満)

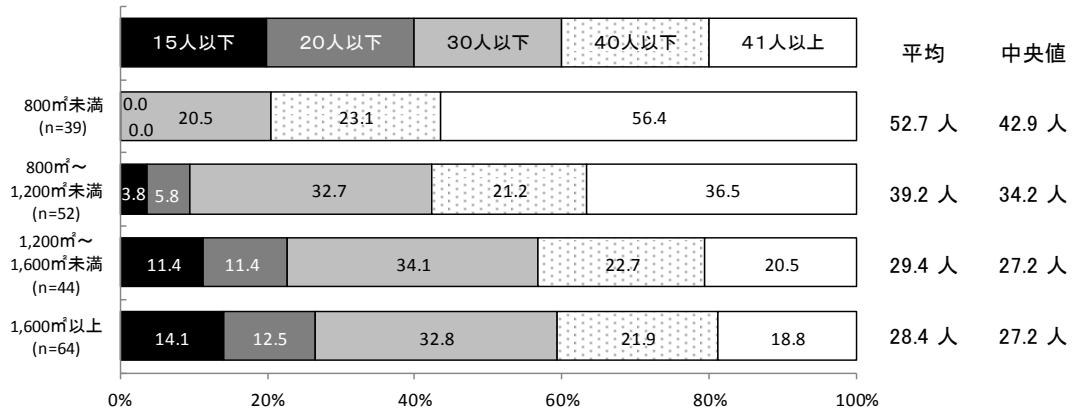


図表8-8-5 (参考)1,000㎡あたりの正社員数(回答構成比率)/経年比較(売場面積別1,600㎡以上)



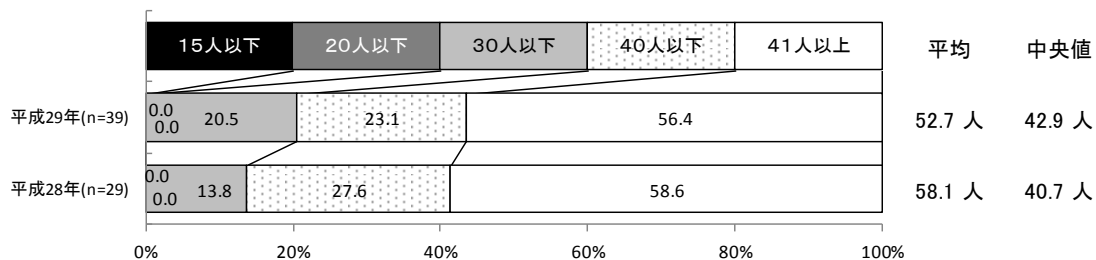
1,000㎡あたりのパート・アルバイト数を売場面積別にみると、800㎡未満の店舗では「40人超」が56.4%と他店舗に比べて最も高く、平均52.7人と他の店舗に比べ顕著に多い。また、店舗の売場面積が拡大するにつれ「41人以上」の割合や平均パート・アルバイト数は低くなる傾向にある。なお、パート・アルバイト数は総労働時間を8時間で除して人日に換算した値である。

図表8-8-6 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



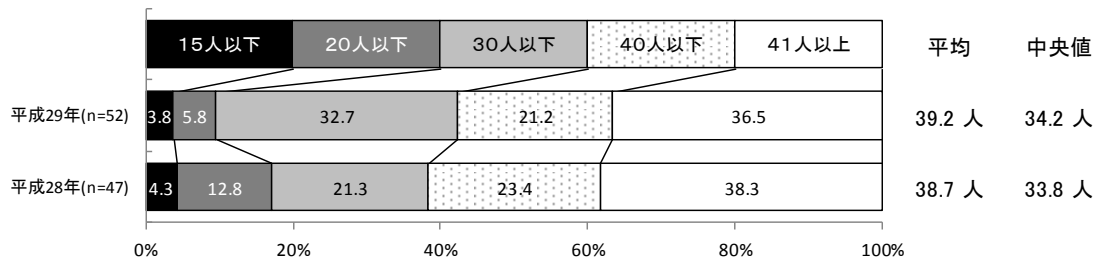
図表8-8-7 (参考)1,000㎡あたりのパート・アルバイト数(回答構成比率)/

経年比較(売場面積別800㎡未満)



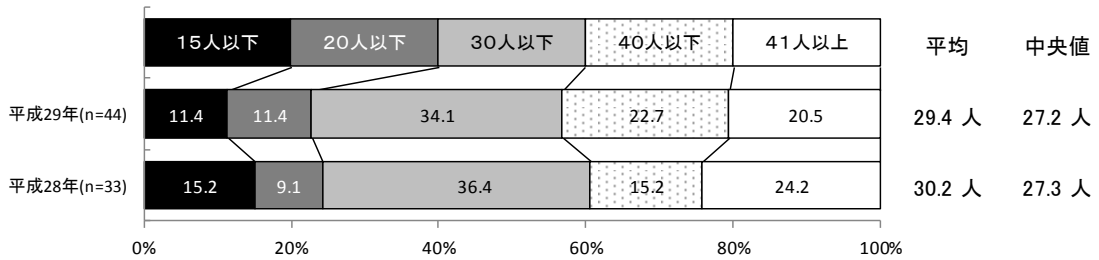
図表8-8-8 (参考)1,000㎡あたりのパート・アルバイト数(回答構成比率)/

経年比較(売場面積別800㎡~1,200㎡未満)



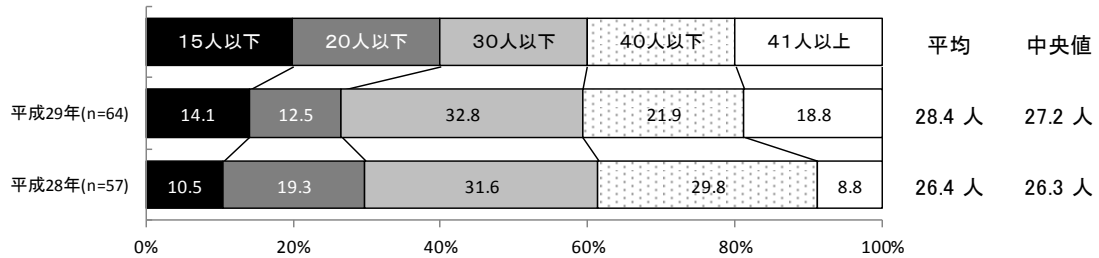
図表8-8-9 (参考)1,000㎡あたりのパート・アルバイト数(回答構成比率)/

経年比較(売場面積別1,200㎡~1,600㎡未満)



図表8-8-10 (参考)1,000㎡あたりのパート・アルバイト数(回答構成比率)/

経年比較(売場面積別1,600㎡以上)

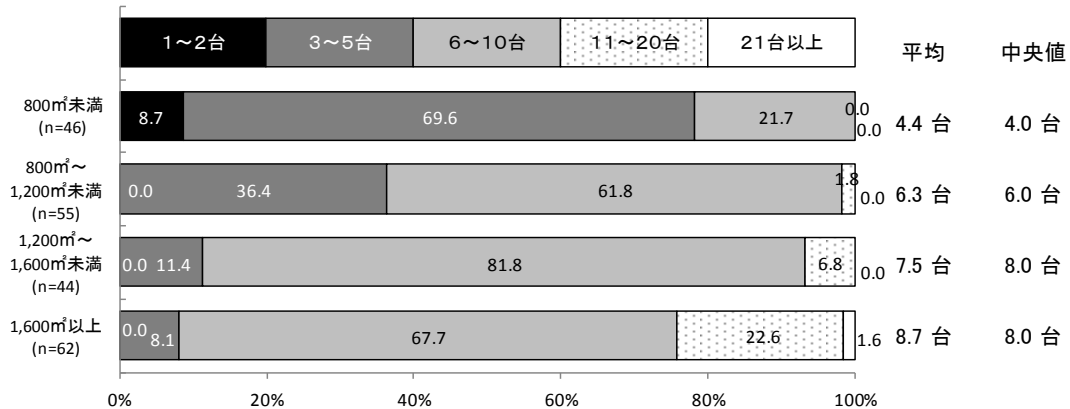


## 8-9 レジ台数

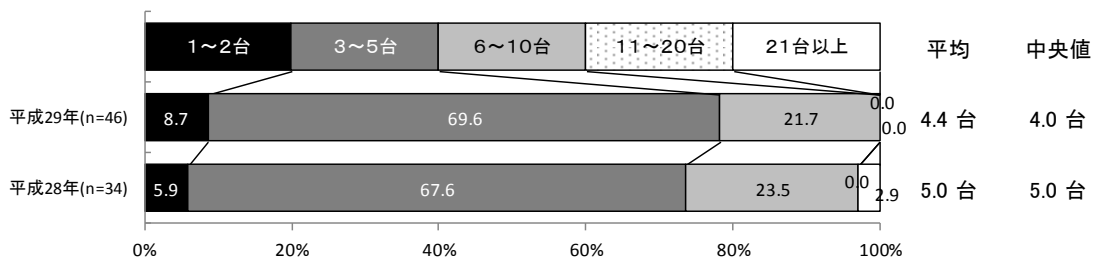
- 店舗の平均レジ台数は売場面積の拡大とともに増加。
- 売場面積1,000㎡あたりの平均レジ台数は売場面積の拡大とともに減少。

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平均レジ台数も増加しており、800㎡未満の店舗では平均4.4台、1,600㎡以上の店舗では平均8.7台となっている。

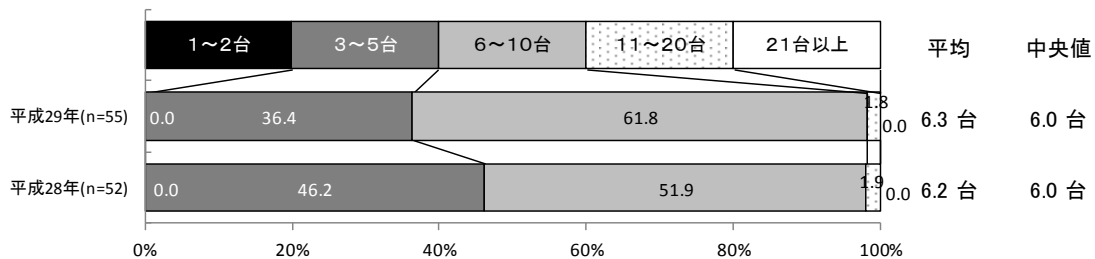
図表8-9-1 レジ台数(回答構成比率)/売場面積別



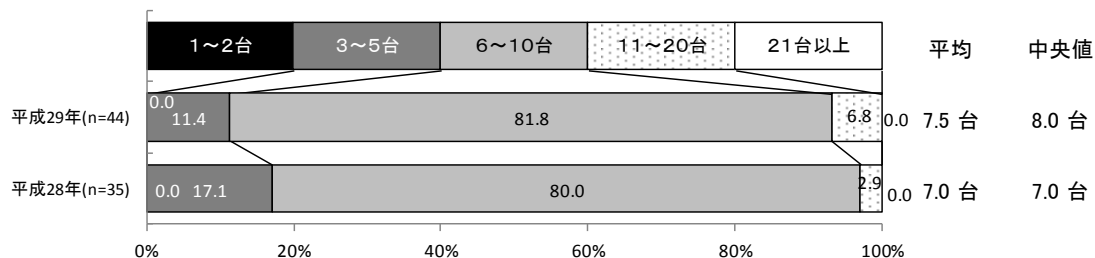
図表8-9-2 (参考) レジ台数(回答構成比率)/経年比較(売場面積別800㎡未満)



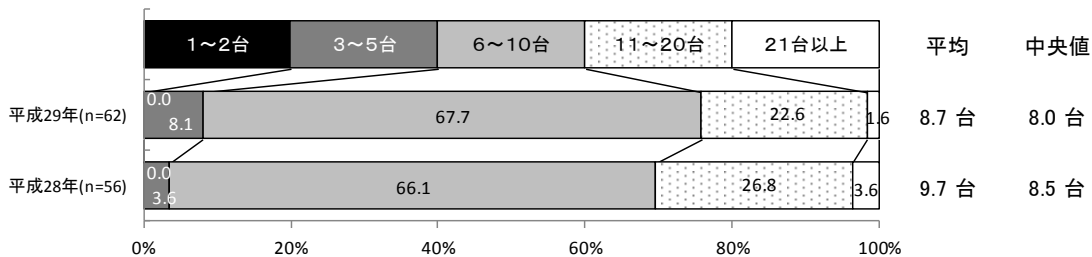
図表8-9-3 (参考) レジ台数(回答構成比率)/経年比較(売場面積別800㎡～1,200㎡未満)



図表8-9-4 (参考) レジ台数(回答構成比率)/経年比較(売場面積別1,200㎡～1,600㎡未満)

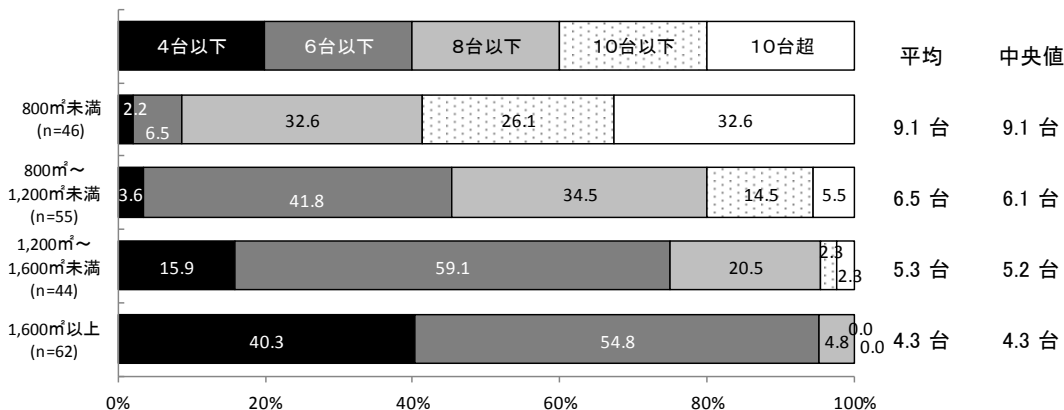


図表8-9-5 (参考)レジ台数(回答構成比率)/経年比較(売場面積別1,600㎡以上)



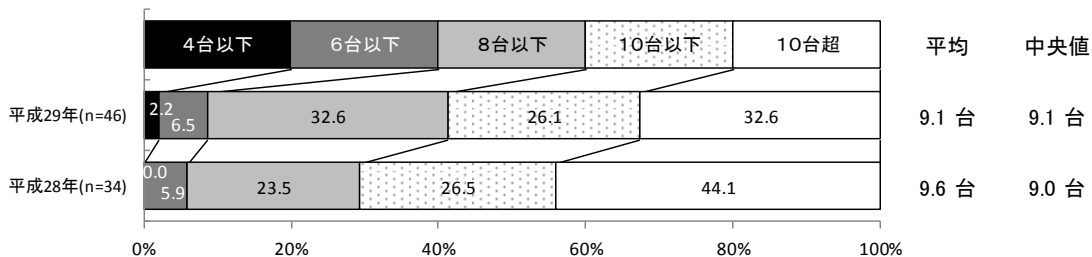
売場面積1,000㎡あたりのレジ台数を売場面積別にみると、売場面積の拡大とともに平均レジ台数は減少しており、800㎡未満の店舗では平均9.1台、1,600㎡以上の店舗では平均4.3台となっている。

図表8-9-6 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



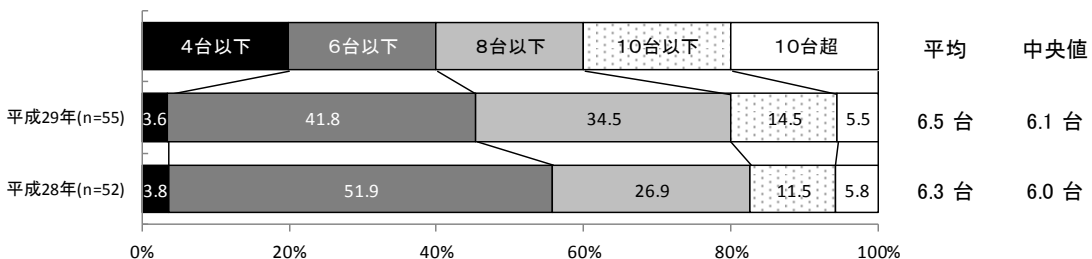
図表8-9-7 (参考)売場面積1,000㎡あたりのレジ台数(回答構成比率)/

経年比較(売場面積別800㎡未満)



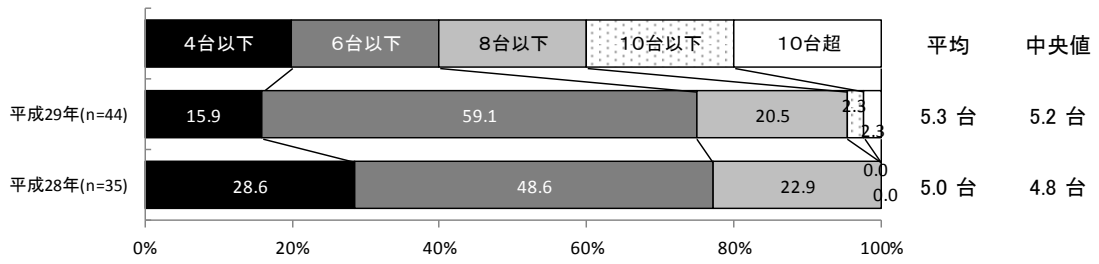
図表8-9-8 (参考)売場面積1,000㎡あたりのレジ台数(回答構成比率)/

経年比較(売場面積別800㎡~1,200㎡未満)



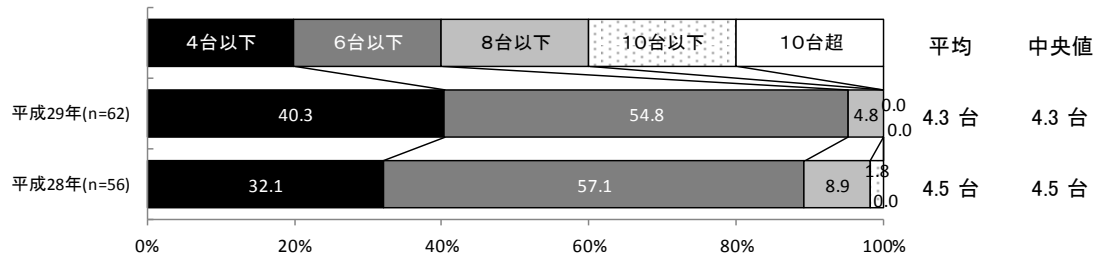
図表8-9-9 (参考) 売場面積1,000㎡あたりのレジ台数(回答構成比率)/

経年比較(売場面積別1,200㎡~1,600㎡未満)



図表8-9-10 (参考) 売場面積1,000㎡あたりのレジ台数(回答構成比率)/

経年比較(売場面積別1,600㎡以上)

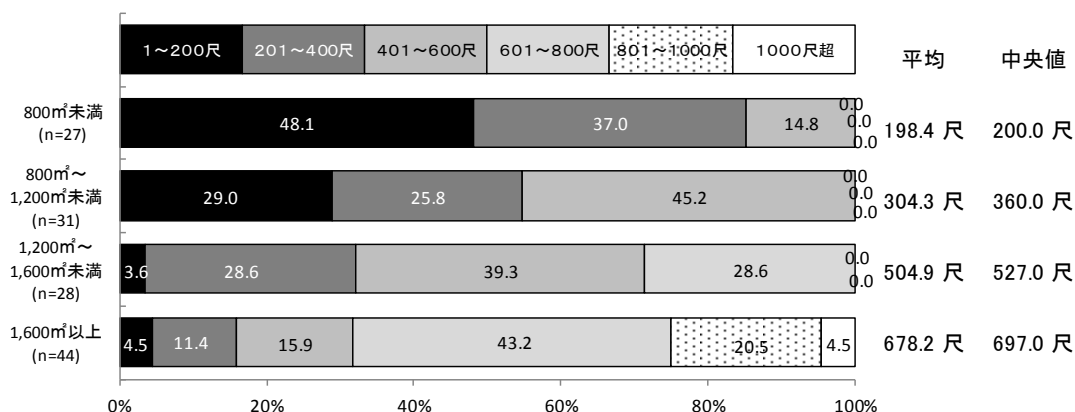


## 8-10 冷凍・冷蔵機器尺数

- 店舗の平均冷凍・冷蔵機器尺数は売場面積の拡大とともに増加。
- 売場面積1,000㎡あたりの平均冷凍・冷蔵機器尺数は売場面積に関わらず300尺台。

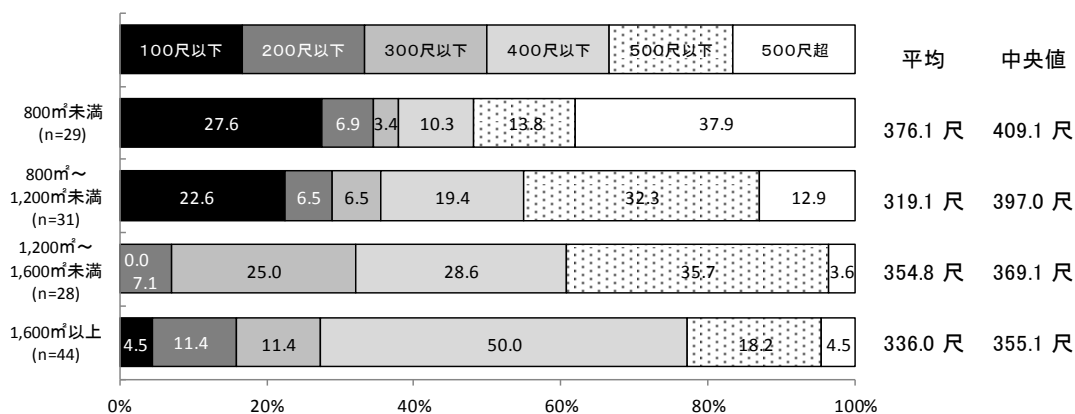
冷凍・冷蔵機器尺数を売場面積別にみると、売場面積の拡大とともに平均尺数も増加しており、800㎡未満の店舗では平均198.4尺、1,600㎡以上の店舗では平均678.2尺となっている。

図表8-10-1 冷凍・冷蔵機器尺数(回答構成比率)/売場面積別



売場面積1,000㎡あたりの冷凍・冷蔵機器尺数を売場面積別にみると、売場面積に関わらず平均尺数は300尺台で推移している。また、売場面積800㎡の店舗では「100尺以下」と「500尺超」の回答割合がそれぞれ他の店舗に比べて高くなっている。

図表8-10-2 売場1000㎡あたりの冷凍・冷蔵機器尺数(回答構成比率)/売場面積別

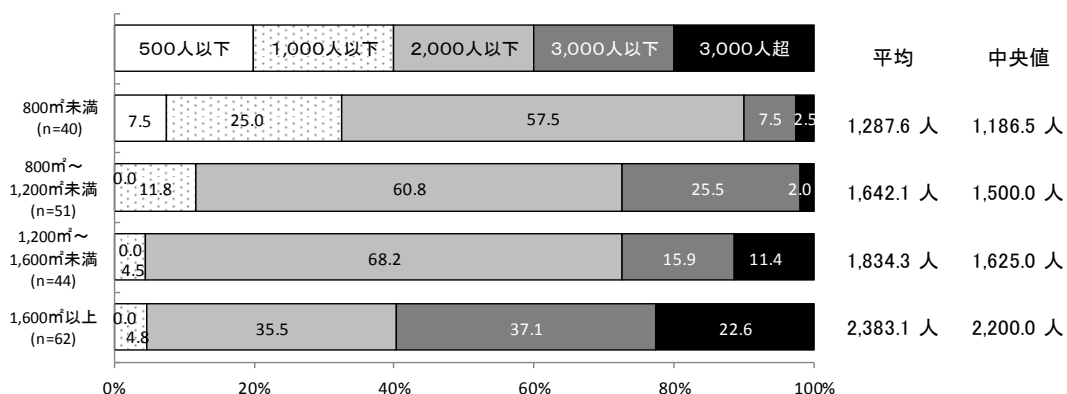


## 8-11 1日の平均来客数

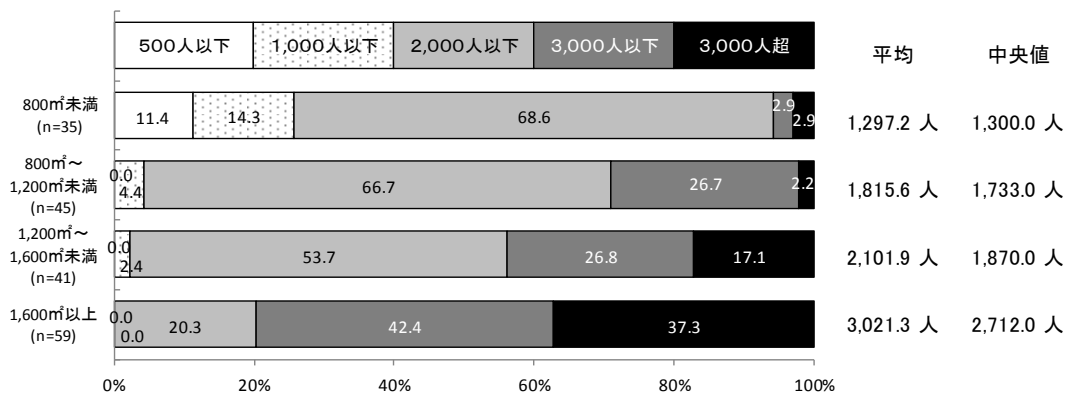
- 1日の平均来客数は、どの売場面積においても平日より土日祝が多い。
- 平日に対する土日祝の来客数比は大型店舗で高くなっている。
- 売場面積100㎡あたりの来客数は売場面積の小さい店舗ほど多い。
- レジ1台あたりの平均来客数は土日祝の売場面積1,600㎡以上の店舗で特に多い。

1日の平均来客数を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が、売場面積が広い店舗ほどその差は拡大している。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。

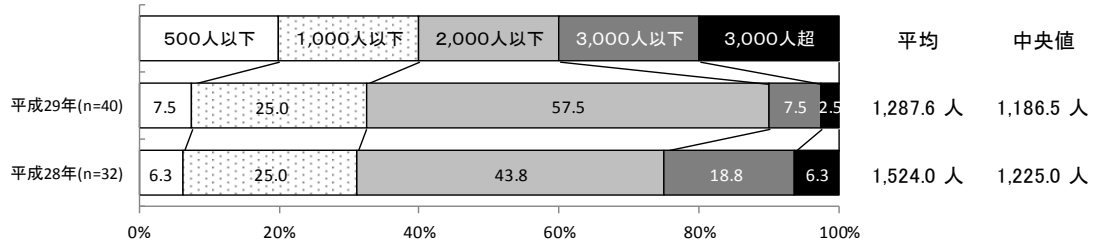
図表8-11-1 1日の来客数(平日)(回答構成比率)/売場面積別



図表8-11-2 1日の来客数(土日祝)(回答構成比率)/売場面積別

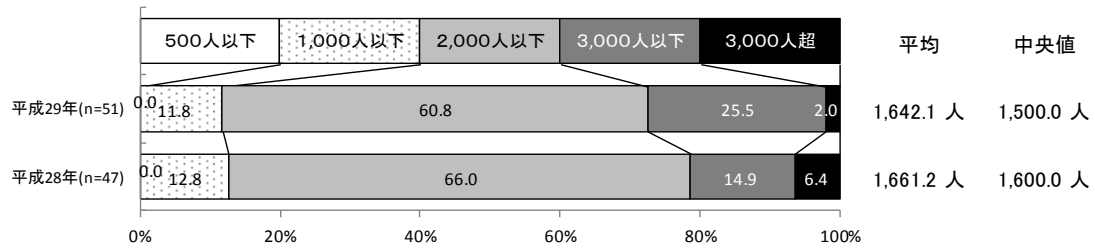


図表8-11-3 (参考)1日の来客数(平日)(回答構成比率)/経年比較(売場面積別800㎡未満)



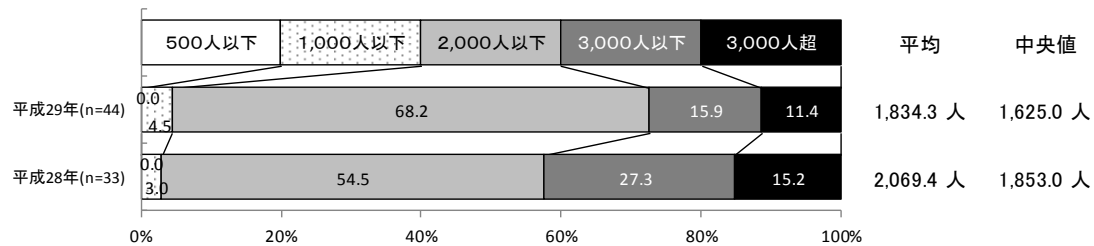
図表8-11-4 (参考)1日の来客数(平日)(回答構成比率)/

経年比較(売場面積別800㎡~1,200㎡未満)

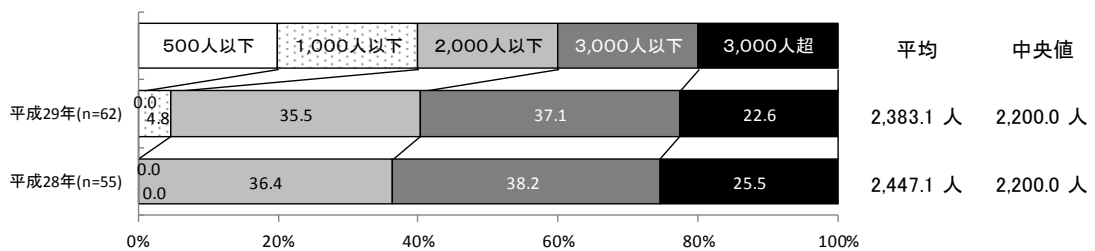


図表8-11-5 (参考)1日の来客数(平日)(回答構成比率)/

経年比較(売場面積別1,200㎡~1,600㎡未満)

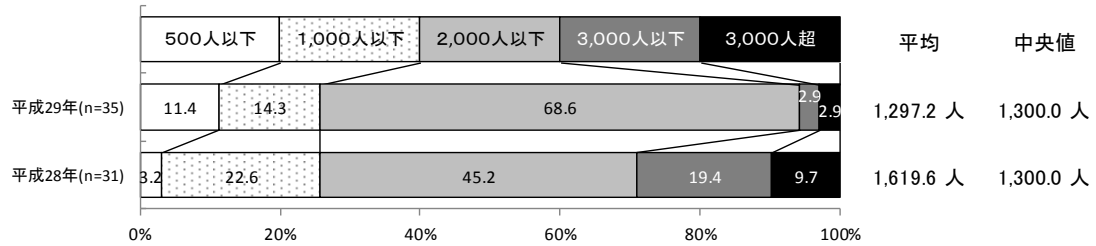


図表8-11-6 (参考)1日の来客数(平日)(回答構成比率)/経年比較(売場面積別1,600㎡以上)



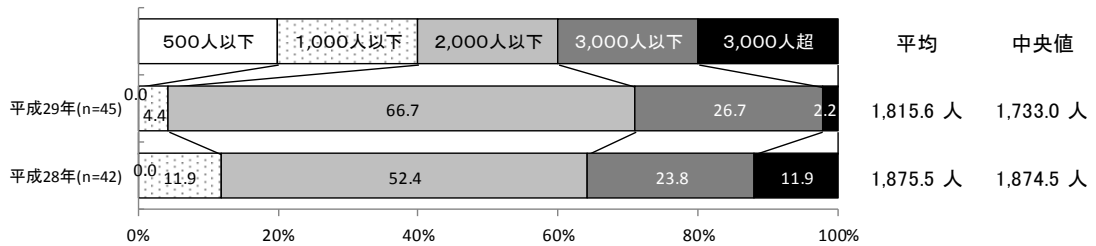


図表8-11-7 (参考)1日の来客数(土日祝)(回答構成比率)/経年比較(売場面積別800㎡未満)



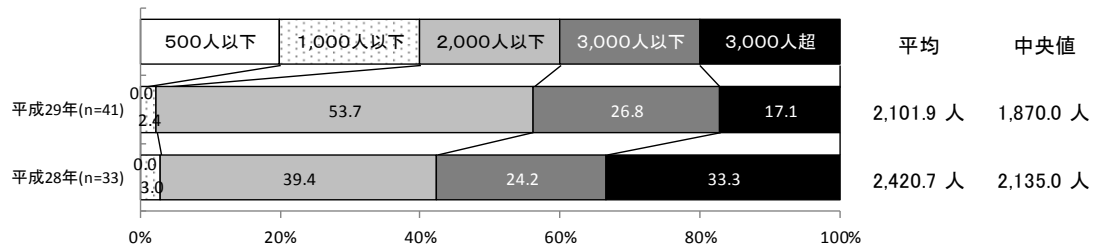
図表8-11-8 (参考)1日の来客数(土日祝)(回答構成比率)/

経年比較(売場面積別800㎡~1,200㎡未満)

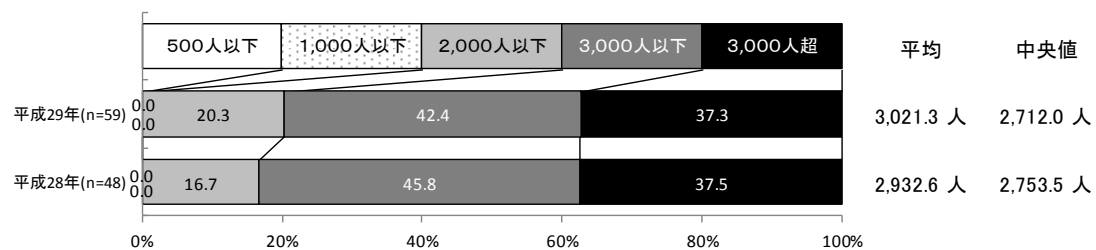


図表8-11-9 (参考)1日の来客数(土日祝)(回答構成比率)/

経年比較(売場面積別1,200㎡~1,600㎡未満)



図表8-11-10 (参考)1日の来客数(土日祝)(回答構成比率)/経年比較(売場面積別1,600㎡以上)



平日に対する土日祝の来客数比を売場面積別にみると、売場面積800㎡未満の小型店舗で1.07倍、1,600㎡以上の大型店舗で1.25倍と、大型店舗で土日祝来客数比が高くなっている。

図表8-11-11 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
売場面積	800㎡未満	35	1.07 倍	1.00 倍
	800㎡～1,200㎡未満	45	1.16 倍	1.15 倍
	1,200㎡～1,600㎡未満	41	1.16 倍	1.13 倍
	1,600㎡以上	59	1.25 倍	1.22 倍
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	27	1.13 倍	1.09 倍
	都市圏・1200㎡以上	20	1.17 倍	1.18 倍
	地方圏・1200㎡未満	53	1.12 倍	1.11 倍
	地方圏・1200㎡以上	80	1.22 倍	1.20 倍

図表8-11-12 (参考) 土日祝来客数比/経年比較(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
売場面積	800㎡未満	平成29年	35	1.07 倍	1.00 倍
		平成28年	31	1.07 倍	1.08 倍
	800㎡～1,200㎡未満	平成29年	45	1.16 倍	1.15 倍
		平成28年	42	1.13 倍	1.11 倍
	1,200㎡～1,600㎡未満	平成29年	41	1.16 倍	1.13 倍
		平成28年	33	1.20 倍	1.15 倍
	1,600㎡以上	平成29年	59	1.25 倍	1.22 倍
		平成28年	48	1.19 倍	1.15 倍
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	平成29年	27	1.13 倍	1.09 倍
		平成28年	22	1.08 倍	1.04 倍
	都市圏・1200㎡以上	平成29年	20	1.17 倍	1.18 倍
		平成28年	16	1.21 倍	1.18 倍
	地方圏・1200㎡未満	平成29年	53	1.12 倍	1.11 倍
		平成28年	50	1.12 倍	1.13 倍
	地方圏・1200㎡以上	平成29年	80	1.22 倍	1.20 倍
		平成28年	63	1.19 倍	1.14 倍

売場面積100㎡あたりの1日の来客数を売場面積別にみると、平日、土日祝ともに800㎡未満の店舗で他の店舗に比べて多い。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日の来客数を売場面積別にみると、1,600㎡以上の大型店舗で土日祝の来客数が他の店舗に比べて多い。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8-11-13 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
売場面積	800㎡未満	40	255.0人	242.5人	35	273.8人	231.7人	40	294.0人	275.0人	35	293.3人	260.0人
	800㎡～1,200㎡未満	51	171.4人	162.5人	45	189.3人	194.4人	50	264.7人	254.8人	44	291.6人	288.4人
	1,200㎡～1,600㎡未満	44	128.6人	123.3人	41	147.2人	150.0人	44	247.9人	245.0人	41	282.7人	287.5人
	1,600㎡以上	62	114.3人	105.7人	59	144.6人	130.8人	60	270.9人	261.6人	57	342.5人	341.7人
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	34	268.0人	248.2人	27	293.1人	237.5人	34	317.5人	273.6人	27	311.7人	300.0人
	都市圏・1200㎡以上	20	167.8人	134.2人	20	195.0人	166.9人	20	313.6人	300.0人	20	369.8人	364.5人
	地方圏・1200㎡未満	57	175.4人	163.4人	53	188.2人	189.0人	56	259.8人	247.0人	52	282.4人	263.3人
	地方圏・1200㎡以上	86	113.3人	108.9人	80	137.0人	125.8人	84	248.1人	250.0人	78	301.5人	300.0人

図表8-11-14 (参考)売場面積100㎡あたり、レジ1台あたりの1日の来客数/

経年比較(売場面積別、都市区分×売場面積別)

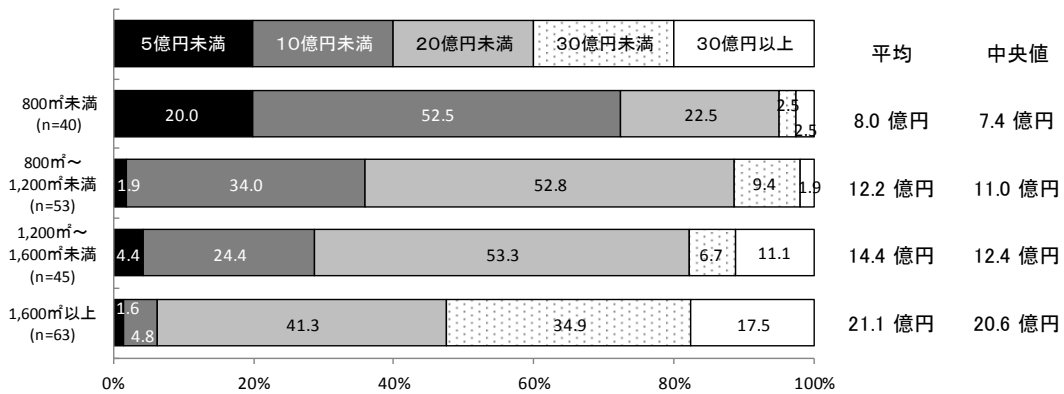
		売場面積100㎡あたり来客数						レジ1台あたり1日の来客数						
		平日			土日祝			平日			土日祝			
		n	平均	中央値	n	平均	中央値	n	平均	中央値	n	平均	中央値	
売場面積	800㎡未満	平成29年	40	255.0人	242.5人	35	273.8人	231.7人	40	294.0人	275.0人	35	293.3人	260.0人
		平成28年	32	269.2人	242.2人	31	282.2人	240.1人	31	282.8人	240.0人	30	302.1人	260.0人
	800㎡～1,200㎡未満	平成29年	51	171.4人	162.5人	45	189.3人	194.4人	50	264.7人	254.8人	44	291.6人	288.4人
		平成28年	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	平成29年	44	128.6人	123.3人	41	147.2人	150.0人	44	247.9人	245.0人	41	282.7人	287.5人
		平成28年	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	平成29年	62	114.3人	105.7人	59	144.6人	130.8人	60	270.9人	261.6人	57	342.5人	341.7人	
	平成28年	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	平成29年	34	268.0人	248.2人	27	293.1人	237.5人	34	317.5人	273.6人	27	311.7人	300.0人
		平成28年	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	平成29年	20	167.8人	134.2人	20	195.0人	166.9人	20	313.6人	300.0人	20	369.8人	364.5人
		平成28年	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	平成29年	57	175.4人	163.4人	53	188.2人	189.0人	56	259.8人	247.0人	52	282.4人	263.3人
		平成28年	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	平成29年	86	113.3人	108.9人	80	137.0人	125.8人	84	248.1人	250.0人	78	301.5人	300.0人	
	平成28年	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	

## 8-12 年間売上高

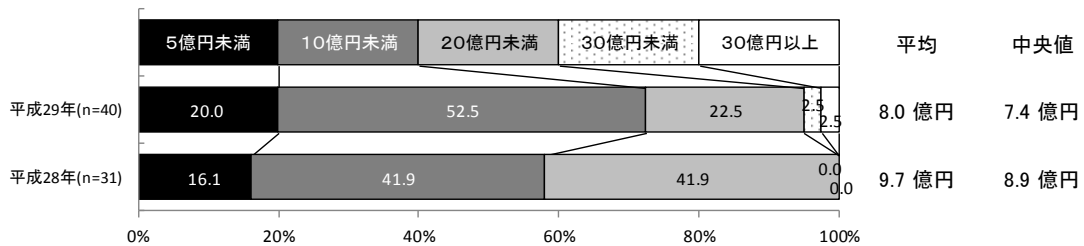
- 売場面積が大きな店舗ほど年間売上高は高いが、売場面積1㎡あたり売上高は売場面積が小さな店舗ほど高い。
- 従業員1人あたり売上高、レジ1台あたり年間売上高はどちらも売場面積1,600㎡の店舗で高い。

年間売上高を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21.1億円となっている。

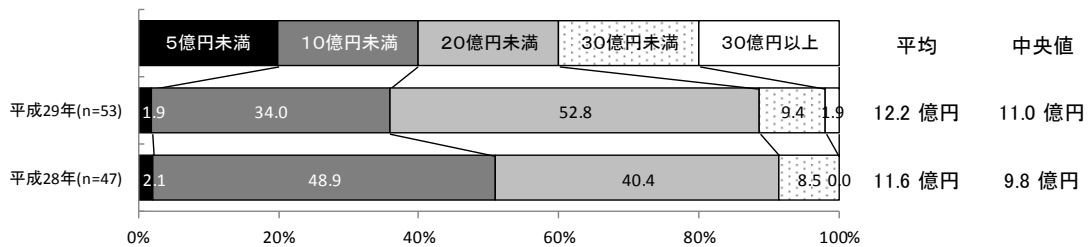
図表8-12-1 年間売上高(回答構成比率)/売場面積別



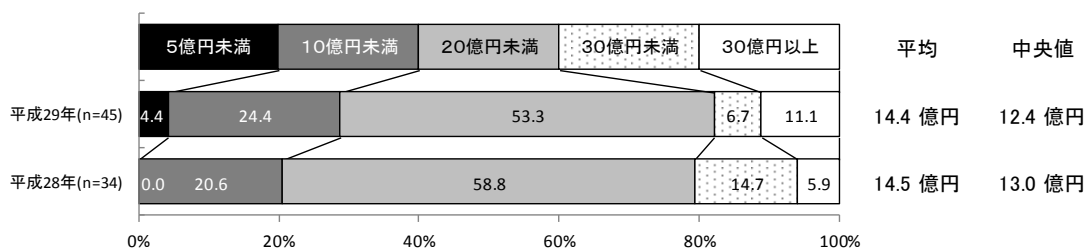
図表8-12-2 (参考)年間売上高(回答構成比率)/経年比較(売場面積別800㎡未満)



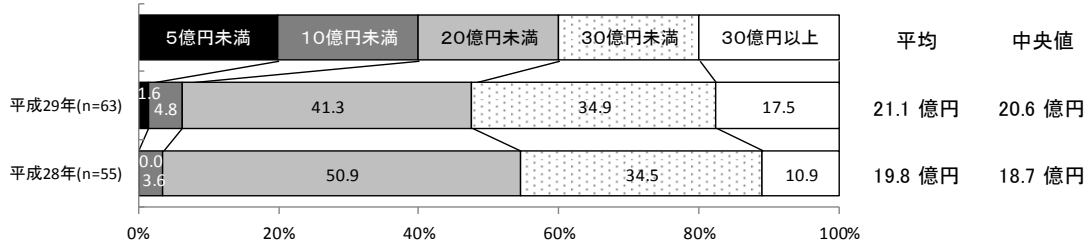
図表8-12-3 (参考)年間売上高(回答構成比率)/経年比較(売場面積別800㎡~1,200㎡未満)



図表8-12-4 (参考)年間売上高(回答構成比率)/経年比較(売場面積別1,200㎡~1,600㎡未満)

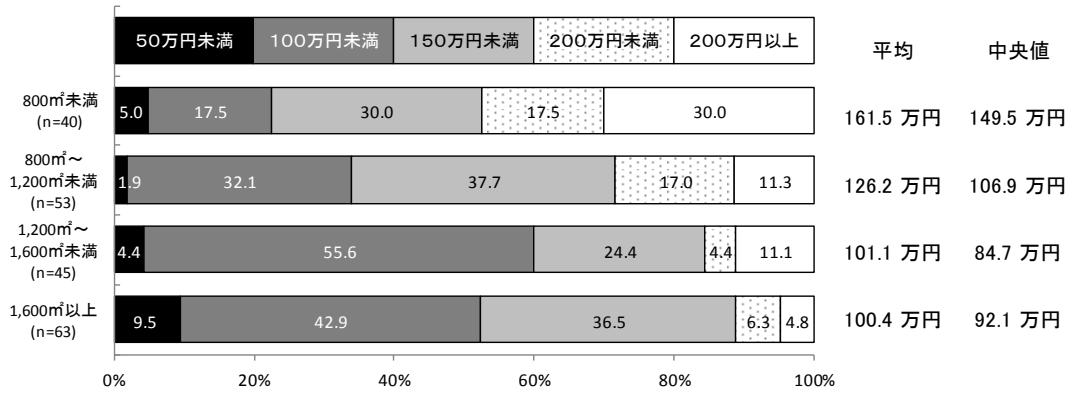


図表8-12-5 (参考)年間売上高(回答構成比率)/経年比較(売場面積別1,600㎡以上)



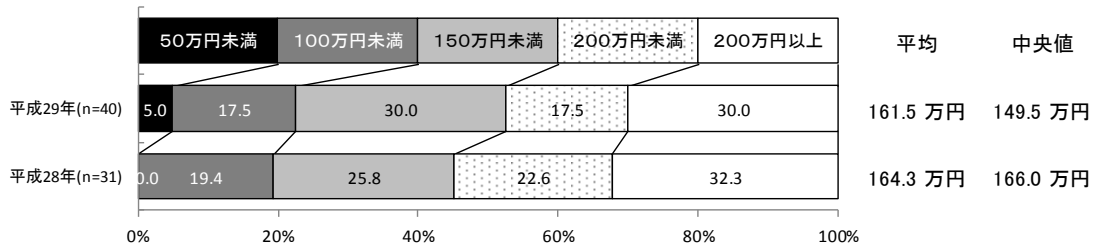
売場面積1㎡あたり年間売上高を売場面積別にみると、売場面積800㎡未満の店舗で最も高く平均161.5万円である。また、売場面積が広くなるにつれて平均額が減少している。

図表8-12-6 売場面積1㎡あたり年間売上高(回答構成比率)/売場面積別



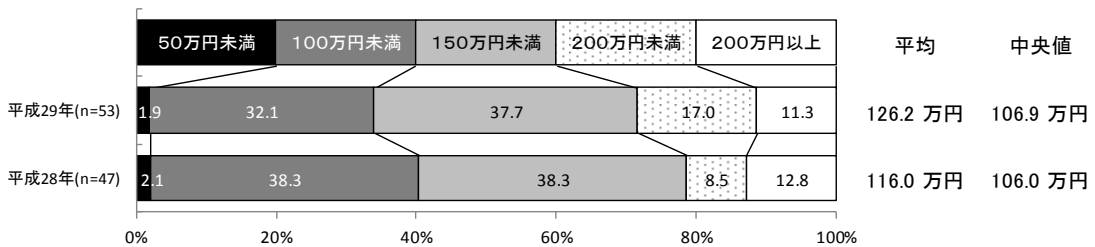
図表8-12-7 (参考)売場面積1㎡あたり年間売上高(回答構成比率)/

経年比較(売場面積別800㎡未満)



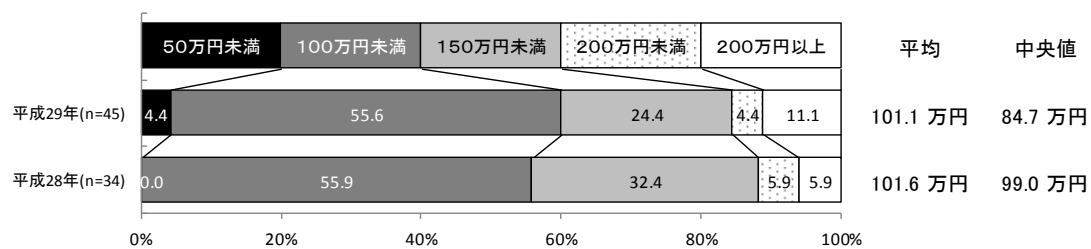
図表8-12-8 (参考)売場面積1㎡あたり年間売上高(回答構成比率)/

経年比較(売場面積別800㎡～1,200㎡未満)



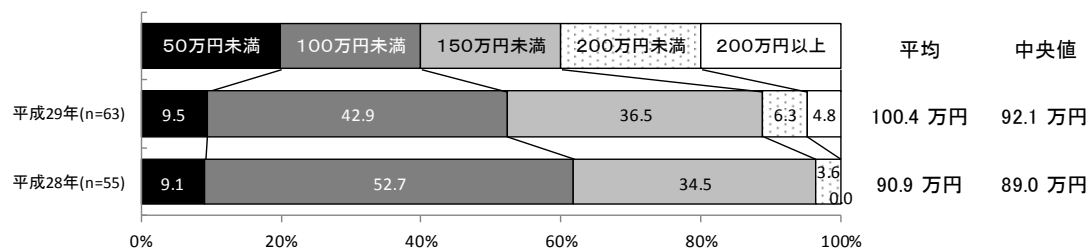
図表8-12-9 (参考) 売場面積1㎡あたり年間売上高(回答構成比率)/

経年比較(売場面積別1,200㎡~1,600㎡未満)



図表8-12-10 (参考) 売場面積1㎡あたり年間売上高(回答構成比率)/

経年比較(売場面積別1,600㎡以上)



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共に、売場面積1,600㎡以上の店舗で高く、売場面積1,600㎡以下の店舗との間に大きな差が見られる。

また都市圏では地方圏に比べ、従業員1人あたり年間売上高とレジ1台あたり年間売上高のどちらも高くなっている。

図表8-12-11 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
売場面積	800㎡未満	39	24.5 百万円	23.4 百万円	40	186.3 百万円	179.2 百万円
	800㎡～1,200㎡未満	52	25.2 百万円	23.8 百万円	52	190.1 百万円	182.1 百万円
	1,200㎡～1,600㎡未満	44	25.1 百万円	24.9 百万円	43	180.0 百万円	178.8 百万円
	1,600㎡以上	63	28.2 百万円	26.1 百万円	61	234.9 百万円	228.4 百万円
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	34	25.6 百万円	26.1 百万円	34	209.9 百万円	200.0 百万円
	都市圏・1200㎡以上	19	30.0 百万円	28.6 百万円	19	243.6 百万円	216.7 百万円
	地方圏・1200㎡未満	57	24.4 百万円	22.9 百万円	58	178.8 百万円	177.8 百万円
	地方圏・1200㎡以上	88	26.5 百万円	25.0 百万円	85	203.8 百万円	208.3 百万円

図表8-12-12 (参考)従業員1人あたり、レジ1台あたりの年間売上高/

経年比較(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
売場面積	800㎡未満	平成29年	39	24.5 百万円	23.4 百万円	40	186.3 百万円	179.2 百万円
		平成28年	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	平成29年	52	25.2 百万円	23.8 百万円	52	190.1 百万円	182.1 百万円
		平成28年	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	平成29年	44	25.1 百万円	24.9 百万円	43	180.0 百万円	178.8 百万円
		平成28年	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	平成29年	63	28.2 百万円	26.1 百万円	61	234.9 百万円	228.4 百万円
		平成28年	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	平成29年	34	25.6 百万円	26.1 百万円	34	209.9 百万円	200.0 百万円
		平成28年	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	平成29年	19	30.0 百万円	28.6 百万円	19	243.6 百万円	216.7 百万円
		平成28年	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	平成29年	57	24.4 百万円	22.9 百万円	58	178.8 百万円	177.8 百万円
		平成28年	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	平成29年	88	26.5 百万円	25.0 百万円	85	203.8 百万円	208.3 百万円
		平成28年	69	26.8 百万円	25.8 百万円	66	202.1 百万円	198.4 百万円

### 8-13 売上高構成比

- 小型店舗では「青果」「水産」、大型店舗では「一般食品」「非食品」の比率がやや高い。

売上高構成比を売場面積別にみると、売場面積800㎡未満の小型店舗では「青果」「水産」の構成比が他店舗に比べてやや高くなっている一方、売場面積1,600㎡以上の大型店舗では「一般食品」「非食品」の構成比が他店舗に比べてやや高い。

図表8-13-1 売上高構成比/売場面積別、都市区分×売場面積別

		n	青果	水産	畜産	惣菜	日配品	一般食品	非食品
売場面積	800㎡未満	39	17.4%	12.0%	13.4%	10.7%	17.6%	24.6%	4.3%
	800㎡～1,200㎡未満	52	16.8%	11.6%	13.9%	10.4%	18.6%	24.3%	4.4%
	1,200㎡～1,600㎡未満	44	16.2%	11.7%	13.1%	9.6%	17.8%	26.3%	5.2%
	1,600㎡以上	65	15.0%	10.9%	12.9%	9.9%	17.2%	26.6%	7.4%
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	34	18.0%	12.1%	14.6%	9.2%	17.6%	25.5%	2.9%
	都市圏・1200㎡以上	20	16.0%	10.6%	12.3%	9.4%	18.6%	27.7%	5.4%
	地方圏・1200㎡未満	57	16.5%	11.5%	13.3%	11.2%	18.5%	23.6%	5.3%
	地方圏・1200㎡以上	89	15.4%	11.4%	13.2%	9.8%	17.2%	26.2%	6.8%

図表8-13-2 (参考) 売上高構成比/経年比較(売場面積別、都市区分×売場面積別)

		n	青果	水産	畜産	惣菜	日配品	一般食品	非食品	
売場面積	800㎡未満	平成29年	39	17.4%	12.0%	13.4%	10.7%	17.6%	24.6%	4.3%
		平成28年	33	18.3%	11.6%	13.8%	9.1%	19.2%	25.0%	3.0%
	800㎡～1,200㎡未満	平成29年	52	16.8%	11.6%	13.9%	10.4%	18.6%	24.3%	4.4%
		平成28年	46	16.0%	11.5%	12.7%	10.4%	18.3%	25.2%	5.8%
	1,200㎡～1,600㎡未満	平成29年	44	16.2%	11.7%	13.1%	9.6%	17.8%	26.3%	5.2%
		平成28年	34	15.4%	10.7%	11.7%	9.3%	18.1%	26.1%	8.8%
	1,600㎡以上	平成29年	65	15.0%	10.9%	12.9%	9.9%	17.2%	26.6%	7.4%
		平成28年	58	14.5%	11.0%	12.7%	9.9%	17.2%	26.3%	8.4%
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	平成29年	34	18.0%	12.1%	14.6%	9.2%	17.6%	25.5%	2.9%
		平成28年	26	18.5%	11.3%	14.1%	8.1%	19.5%	24.8%	3.8%
	都市圏・1200㎡以上	平成29年	20	16.0%	10.6%	12.3%	9.4%	18.6%	27.7%	5.4%
		平成28年	19	16.3%	11.0%	12.2%	8.7%	19.8%	26.1%	5.7%
	地方圏・1200㎡未満	平成29年	57	16.5%	11.5%	13.3%	11.2%	18.5%	23.6%	5.3%
		平成28年	52	16.2%	11.7%	12.8%	10.7%	18.3%	25.3%	5.2%
	地方圏・1200㎡以上	平成29年	89	15.4%	11.4%	13.2%	9.8%	17.2%	26.2%	6.8%
		平成28年	71	14.5%	10.9%	12.3%	9.9%	16.9%	26.1%	9.3%

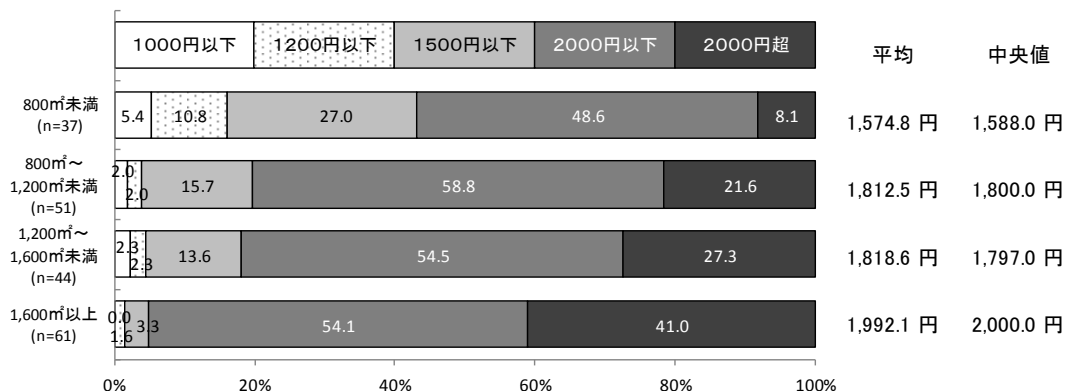


## 8-14 平均客単価

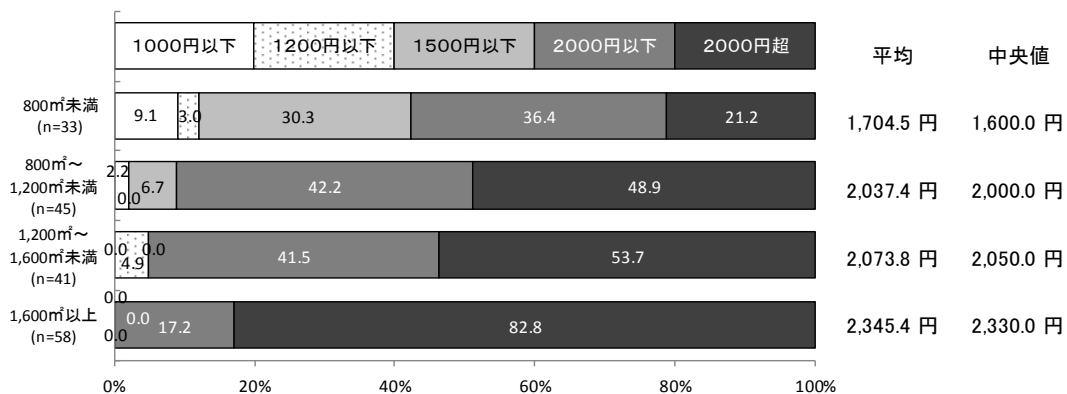
- 平日・土日祝ともに売場面積の大きな店舗ほど客単価が高い。
- 売場面積1,200㎡未満の店舗では地方圏の客単価が都市圏に比べて高い。

平均客単価を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「2000円超」の割合や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82.8%と8割を超えている。

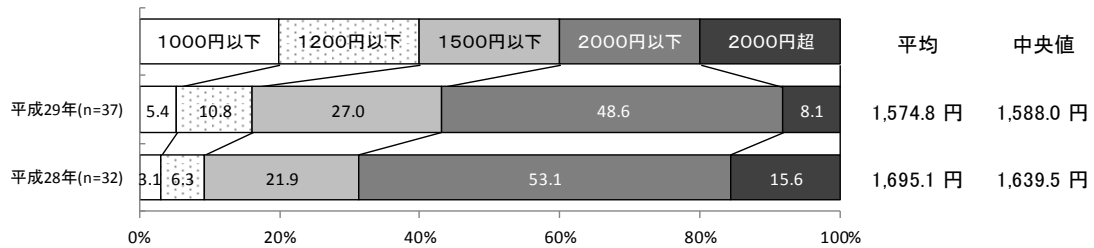
図表8-14-1 平均客単価(平日)(構成比)/売場面積別



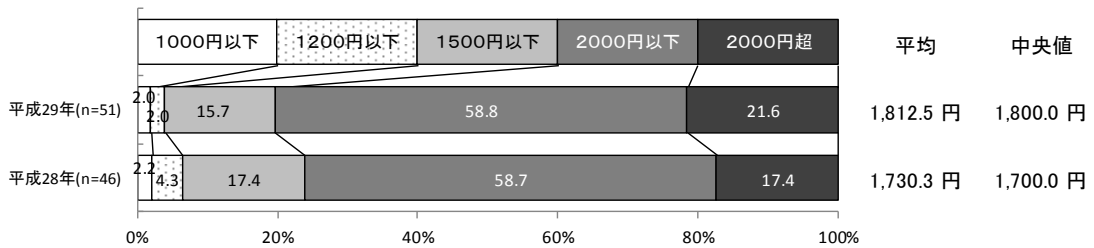
図表8-14-2 平均客単価(土日祝)(構成比)/売場面積別



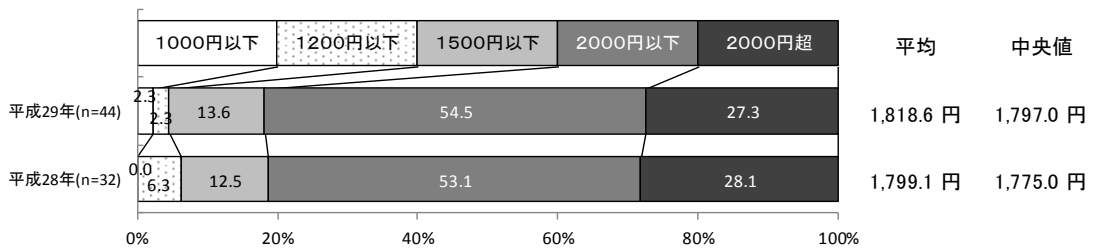
図表8-14-3 (参考) 平均客単価(平日)(構成比)/経年比較(売場面積別800㎡未満)



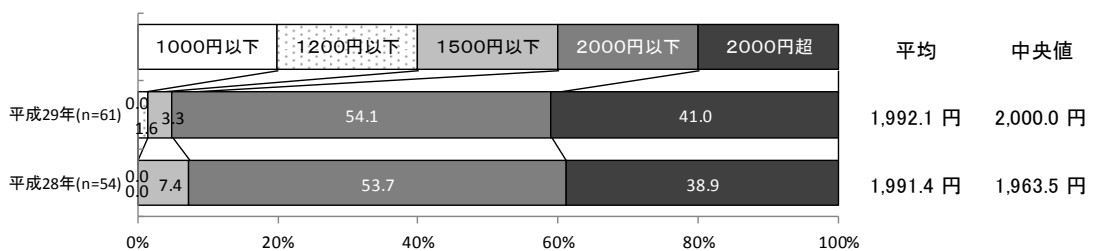
図表8-14-4 (参考) 平均客単価(平日)(構成比)/経年比較(売場面積別800㎡～1,200㎡未満)



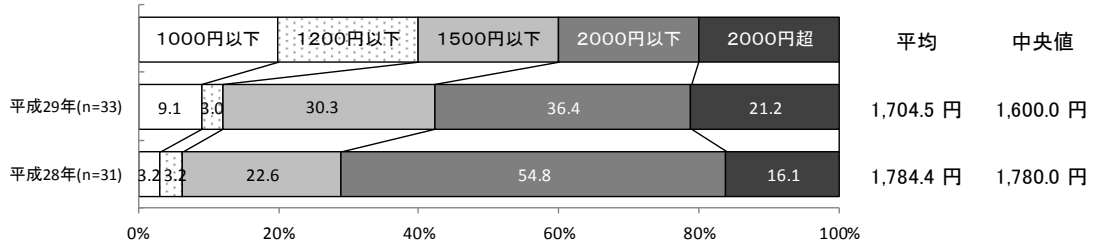
図表8-14-5 (参考) 平均客単価(平日)(構成比)/経年比較(売場面積別1,200㎡～1,600㎡未満)



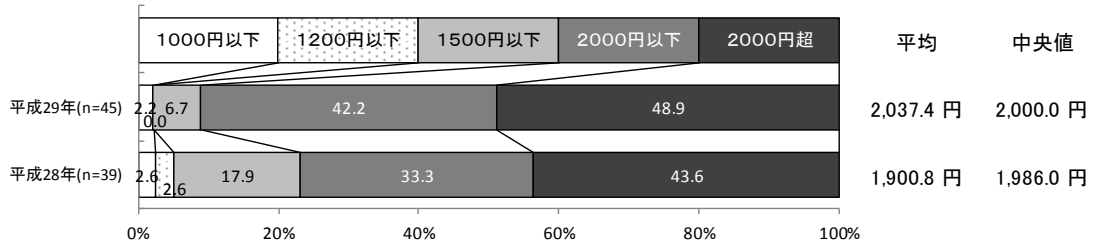
図表8-14-6 (参考) 平均客単価(平日)(構成比)/経年比較(売場面積別1,600㎡以上)



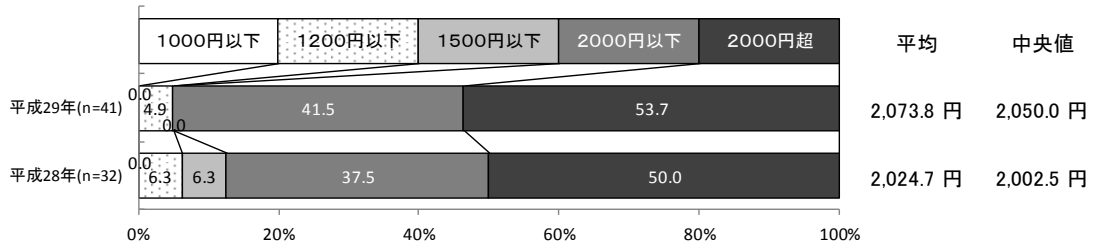
図表8-14-7 (参考)平均客単価(土日祝)(構成比)/経年比較(売場面積別800㎡未満)



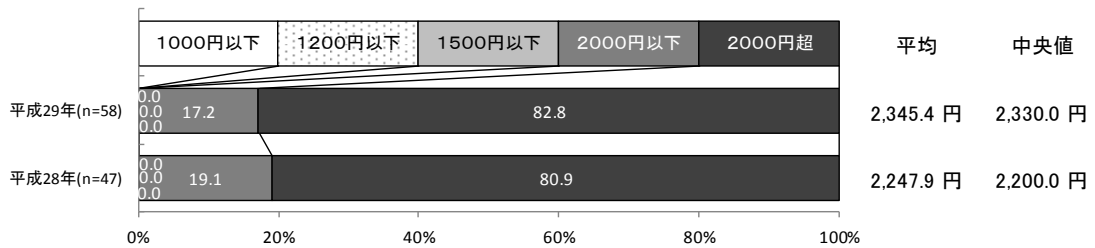
図表8-14-8 (参考)平均客単価(土日祝)(構成比)/経年比較(売場面積別800㎡~1,200㎡未満)



図表8-14-9 (参考)平均客単価(土日祝)(構成比)/経年比較(売場面積別1,200㎡~1,600㎡未満)



図表8-14-10 (参考)平均客単価(土日祝)(構成比)/経年比較(売場面積別1,600㎡以上)



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

図表8-14-11 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
都市区分 × 売場面積	都市圏・1200㎡未満	32	1,684.1 円	1,643.0 円	26	1,853.9 円	1,698.5 円
	都市圏・1200㎡以上	19	1,875.0 円	1,850.0 円	19	2,237.4 円	2,200.0 円
	地方圏・1200㎡未満	56	1,740.2 円	1,729.5 円	52	1,935.6 円	1,900.0 円
	地方圏・1200㎡以上	86	1,934.9 円	1,938.5 円	80	2,232.3 円	2,205.0 円

図表8-14-12 (参考)平均客単価/経年比較(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
都市区分 × 売場面積	都市圏・1200㎡未満	平成29年	32	1,684.1 円	1,643.0 円	26	1,853.9 円	1,698.5 円
		平成28年	25	1,711.1 円	1,645.0 円	20	1,887.1 円	1,740.0 円
	都市圏・1200㎡以上	平成29年	19	1,875.0 円	1,850.0 円	19	2,237.4 円	2,200.0 円
		平成28年	17	1,793.9 円	1,744.0 円	16	2,086.6 円	2,146.0 円
	地方圏・1200㎡未満	平成29年	56	1,740.2 円	1,729.5 円	52	1,935.6 円	1,900.0 円
		平成28年	52	1,720.0 円	1,690.5 円	49	1,838.8 円	1,823.0 円
	地方圏・1200㎡以上	平成29年	86	1,934.9 円	1,938.5 円	80	2,232.3 円	2,205.0 円
		平成28年	67	1,964.8 円	1,950.0 円	61	2,188.0 円	2,160.0 円

## 8-15 1人あたり平均買上点数

- 売場面積が大きい店舗ほど買上点数が多くなる傾向。
- 都市圏に比べ地方圏の買上点数が多い。

1人あたり平均買上点数を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、各売場面積ともに地方圏の買上点数が都市圏に比べやや多くなっている。

図表8-15-1 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
売場面積	800㎡未満	34	8.2 点	8.3 点
	800㎡～1,200㎡未満	48	9.7 点	9.7 点
	1,200㎡～1,600㎡未満	42	9.8 点	9.9 点
	1,600㎡以上	60	10.8 点	10.8 点
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	30	8.4 点	8.5 点
	都市圏・1200㎡以上	19	10.1 点	9.9 点
	地方圏・1200㎡未満	52	9.4 点	9.5 点
	地方圏・1200㎡以上	83	10.5 点	10.0 点

図表8-15-2 (参考)1人あたり平均買上点数/経年比較(売場面積別、都市区分×売場面積別)

			n	平均	中央値
売場面積	800㎡未満	平成29年	34	8.2 点	8.3 点
		平成28年	28	8.9 点	8.6 点
	800㎡～1,200㎡未満	平成29年	48	9.7 点	9.7 点
		平成28年	45	9.3 点	9.5 点
	1,200㎡～1,600㎡未満	平成29年	42	9.8 点	9.9 点
		平成28年	33	9.6 点	9.6 点
	1,600㎡以上	平成29年	60	10.8 点	10.8 点
		平成28年	54	10.9 点	10.9 点
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	平成29年	30	8.4 点	8.5 点
		平成28年	23	9.2 点	9.2 点
	都市圏・1200㎡以上	平成29年	19	10.1 点	9.9 点
		平成28年	17	9.9 点	9.9 点
	地方圏・1200㎡未満	平成29年	52	9.4 点	9.5 点
		平成28年	49	9.1 点	9.2 点
	地方圏・1200㎡以上	平成29年	83	10.5 点	10.0 点
		平成28年	68	10.5 点	10.6 点

## II. 調査結果の要約

今回調査を含む過去3年分の調査について、各調査の回答企業全体の平均値を掲載している。

### 1. 店舗・センター状況

		平成29年 全体(平均値)	平成28年 全体(平均値)	平成27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	22.5 %	22.0 %	22.6 %	1-5
	水産	28.2 %	28.6 %	28.3 %	
	畜産	28.5 %	28.6 %	28.6 %	
	惣菜	37.0 %	37.9 %	37.5 %	
	日配品	23.1 %	23.2 %	23.1 %	
	一般食品	18.3 %	18.4 %	18.1 %	
	非食品	20.4 %	20.5 %	19.7 %	
センター活用率		76.3 %	84.4 %		1-6
在庫型センター活用率		38.4 %	40.5 %		
商品カテゴリー 活用率	一般食品	96.9 %	96.4 %		
	日配品	27.1 %	20.5 %		
	日用雑貨	53.1 %	53.0 %		
	その他	16.7 %	19.3 %		
通過型センター活用率		66.8 %	73.2 %		
商品カテゴリー 活用率	一般食品	87.3 %	81.9 %		
	日配品	92.7 %	96.6 %	64.4 %	
	日用雑貨	74.5 %	74.5 %		
	その他	35.8 %	37.6 %		
プロセスセンター活用率		38.3 %	39.2 %		
商品カテゴリー 活用率	青果	40.2 %	31.3 %	15.3 %	
	水産	52.2 %	51.3 %	21.6 %	
	畜産	72.8 %	78.8 %	28.8 %	
	惣菜	65.2 %	62.5 %	24.3 %	
	ベーカリー	13.0 %	6.3 %		
医薬品売場設置率		30.9 %	33.8 %	33.9 %	1-7
インスタベーカリー設置率		62.0 %	63.2 %	63.7 %	
花売場設置率		81.5 %	80.7 %	72.1 %	
イートインコーナー設置率		65.1 %			
地元産食品コーナー設置率		76.9 %			
オーガニック食品コーナー設置率		41.2 %			
栄養機能性食品コーナー設置率		55.8 %			
スマイルケア食コーナー設置率		28.4 %			
セルフレジ設置率		16.5 %	22.1 %	28.6 %	1-8
セルフ精算レジ設置率		42.1 %	28.6 %		
直近1年間の実施率	新規出店	34.1 %	36.0 %	37.7 %	1-9
	改装・改築	60.9 %	62.3 %	65.3 %	
	閉鎖	28.1 %	33.7 %	29.3 %	

## 2. 人事環境

		平成29年 全体(平均値)	平成28年 全体(平均値)	平成27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	13.6人		2-1
	1店舗当たり管理職人数	3.3人			
	社員に占める女性割合	22.5%			
	管理職に占める女性割合	8.4%	6.1%		
パート・アルバイト	店舗勤務率	72.1%	73.6%	73.2%	2-2
	本部・その他勤務率	25.4%	24.9%	27.6%	
高齢者	パート・アルバイトのうちの高齢者雇用比率	22.5%	19.6%		
	正社員の定年年齢	60.7歳			
	パート・アルバイトの上限年齢	69.4歳	69.8歳		
外国人従業員	採用比率	47.7%	56.7%	45.0%	
	従業員比率(採用企業)	5.7%	2.2%	3.1%	
初任給	大卒	194,758円	194,466円	192,785円	2-3
	高卒	163,365円	161,620円	159,673円	
パート・アルバイト時間給	レジ担当者	852円	827円	826円	
	品出し担当者	837円	813円	818円	
パート・アルバイト時間給増減	レジ担当者	+19.8円			
	品出し担当者	+19.3円			
直近1年間の採用実施率	新卒	78.2%	79.6%	74.3%	2-4
	中途	83.3%	81.5%	79.9%	
	パート・アルバイト	97.9%			
人数確保するための 取り組み実施率	正社員	90.0%			
	アルバイト・パート	96.4%			
人手不足 想定に対する人数比率	正社員	89.2%	93.4%		2-5
	アルバイト・パート	86.4%	89.4%		
人手不足解消のための取り組み実施率		97.2%			

※売場面積あたりの値は回答結果をもとに算出したものである。

## 3. ポイントカード・決済手段

		平成29年 全体(平均値)	平成28年 全体(平均値)	平成27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		84.0%	83.1%	82.3%	3-1
通常時のポイント付与率		0.6%	0.6%	0.6%	3-3
ポイント還元率アップ等のポイント企画実施率		94.9%			
ポイントカードによるID-POS分析実施率		67.0%	70.1%	55.9%	3-4
現金以外の決済手段導入率		83.6%	83.4%	78.5%	3-6
現金以外の決済手段導入計画率		45.2%	54.7%	44.9%	3-9

## 4. 販売促進・サービス

		平成29年 全体(平均値)	平成28年 全体(平均値)	平成27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		93.1%	97.7%	98.2%	4-1
週あたり新聞折り込みのチラシ発行回数		1.9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		91.0%	89.0%	88.3%	4-2
店舗外販売・ 配送サービス実施率	ネットスーパー	19.2%	20.7%	22.7%	4-3
	注文宅配サービス	28.3%	36.2%	28.0%	
	店舗販売分の配送サービス	56.8%	61.1%	56.2%	
	移動スーパー(※)	20.8%	18.6%	14.6%	

## 5. PB商品

	平成29年	平成28年	平成27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	75.0 %	81.4 %	84.3 %	5-1
PB商品の売上高比率	7.9 %	8.7 %	7.6 %	5-3

## 6. 環境対策

	平成29年	平成28年	平成27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	94.5 %			6-1	
店舗から発生する 廃棄物リサイクル実施率	食品残渣	46.4 %	67.5 %		62.9 %
	廃油	87.4 %	90.4 %		86.9 %
	販促資材	10.0 %	35.8 %		31.5 %
	発泡スチロール	71.1 %	81.2 %		81.5 %
	ダンボール・古紙	83.3 %	89.0 %		90.1 %
	瓶・缶	43.9 %	74.0 %		77.3 %
店頭で回収している資源リサイクル実施率	96.5 %			6-2	
店頭で回収している 資源リサイクル実施率	食品トレー	97.2 %	95.8 %		96.9 %
	ペットボトル	74.0 %	81.6 %		83.9 %
	瓶・缶	45.5 %	70.9 %		62.7 %
	牛乳パック	85.8 %	91.1 %		91.1 %
	ダンボール・古紙	45.1 %	62.7 %		62.7 %
ロス率	青果	3.5 %	3.3 %	3.5 %	6-3
	水産	8.7 %	8.0 %	8.1 %	
	畜産	6.3 %	5.7 %	6.0 %	
	惣菜	10.8 %	10.3 %	10.1 %	
	日配品	4.0 %	4.3 %	4.9 %	
	一般食品	1.5 %	1.6 %	2.9 %	
	非食品	1.3 %	1.5 %	2.4 %	

## 7. その他

	平成29年	平成28年	平成27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)	
複数税率の対応準備	1.4 割			7-2
インボイス制度の対応準備	0.5 割			
防災・危機対策への取り組み実施率	63.9 %	70.5 %	64.5 %	7-3
インバウンド対応実施率	54.1 %	76.5 %		7-4
万引き防止策実施率	98.4 %	97.6 %		7-5
プレミアムフライデー対応実施率	40.1 %			7-6



## 8. 店舗状況

※「8. 店舗状況」は分析軸のみの集計を行っているため、以下数表では売場面積別の集計値を掲載している。

	売場面積別				掲載箇所 (今回項目番号)	
	800㎡未満 (平均値)	800㎡～ 1,200㎡未満 (平均値)	1,200㎡～ 1,600㎡未満 (平均値)	1,600㎡以上 (平均値)		
バックヤード比率	26.1 %	31.3 %	32.1 %	29.0 %	8-5	
売場面積1,000㎡あたりの専用駐車場台数	57.8 台	106.6 台	87.0 台	115.8 台	8-6	
営業時間	12.1 時間	12.4 時間	12.3 時間	12.6 時間	8-7	
売場面積1,000㎡あたりの正社員数	19.2 人	12.1 人	11.6 人	8.0 人	8-8	
売場面積1,000㎡あたりのパート・アルバイト数	52.7 人	39.2 人	29.4 人	28.4 人		
売場面積1,000㎡あたりのレジ台数	9.1 台	6.5 台	5.3 台	4.3 台	8-9	
売場1000㎡あたりの冷凍・冷蔵機器尺数	376.1 尺	319.1 台	354.8 台	336.0 台	8-10	
1日の来客数	平日	1,287.6 人	1,642.1 人	1,834.3 人	2,383.1 人	8-11
	土日祝	1,297.2 人	1,815.6 人	2,101.9 人	3,021.3 人	
売場面積100㎡あたりの来客数	平日	255.0 人	171.4 人	128.6 人	114.3 人	
	土日祝	273.8 人	189.3 人	147.2 人	144.6 人	
年間売上高	8.0 億円	12.2 億円	14.4 億円	21.1 億円	8-12	
売場面積1㎡あたりの年間売上高	161.5 万円	126.2 万円	101.1 万円	100.4 万円		
売上高構成比	青果	17.4 %	16.8 %	16.2 %	15.0 %	8-13
	水産	12.0 %	11.6 %	11.7 %	10.9 %	
	畜産	13.4 %	13.9 %	13.1 %	12.9 %	
	惣菜	10.7 %	10.4 %	9.6 %	9.9 %	
	日配品	17.6 %	18.6 %	17.8 %	17.2 %	
	一般食品	24.6 %	24.3 %	26.3 %	26.6 %	
非食品	4.3 %	4.4 %	5.2 %	7.4 %		
客単価	平日	1,574.8 円	1,812.5 円	1,818.6 円	1,992.1 円	8-14
	土日祝	1,704.5 円	2,037.4 円	2,073.8 円	2,345.4 円	
1人あたり買上点数	8.2 点	9.7 点	9.8 点	10.8 点	8-15	

※売場面積あたりの値は回答結果をもとに算出したものである。

### Ⅲ. スーパーマーケット経営指標レポート

#### 1. レポートの目的

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

#### 2. 使用データ

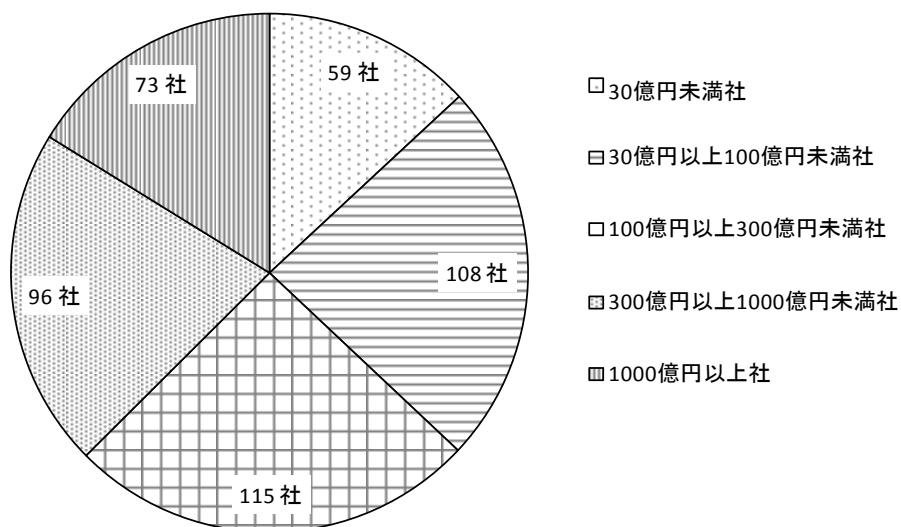
経営指標の集計には、株式会社帝国データバンクの国内最大級企業財務データベース「COSMOS1」を利用している。

#### ※「COSMOS1」からの集計対象企業の抽出条件

- ①(株)帝国データバンクの定める「TDB産業分類」に基づき、「各種小売業（スーパーストア業）」、「各種食料品小売業」に該当する企業を抽出。
- ②抽出された企業リストについて、スーパーマーケットが主たる業務と想定される企業を抽出。
- ③該当する企業のうち、2016年4月から2017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451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	441	25.71 %	25.47 %	8.66
30億円未満	53	28.58 %	25.17 %	12.95
30億円以上 100億円未満	108	25.16 %	24.43 %	10.06
100億円以上 300億円未満	112	24.38 %	25.20 %	5.89
300億円以上 1000億円未満	95	26.03 %	26.68 %	6.86
1000億円以上	73	26.05 %	26.52 %	7.58

### (時系列比較)

売上高規模	平成29年		平成28年		平成27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	441	25.71 %	316	25.47 %	333	24.95 %
30億円未満	53	28.58 %	42	28.06 %	46	27.83 %
30億円以上 100億円未満	108	25.16 %	78	23.46 %	80	22.98 %
100億円以上 300億円未満	112	24.38 %	84	24.83 %	91	23.94 %
300億円以上 1000億円未満	95	26.03 %	62	26.76 %	67	25.99 %
1000億円以上	73	26.05 %	50	25.94 %	49	25.91 %

## 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	445	1.88 %	1.43 %	2.33
30億円未満	55	2.10 %	0.88 %	4.47
30億円以上 100億円未満	108	1.27 %	0.95 %	1.79
100億円以上 300億円未満	114	1.65 %	1.35 %	1.55
300億円以上 1000億円未満	95	2.13 %	1.80 %	1.89
1000億円以上	73	2.64 %	2.41 %	1.92

### (時系列比較)

売上高規模	平成29年		平成28年		平成27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	445	1.88 %	313	1.60 %	331	1.29 %
30億円未満	55	2.10 %	40	0.39 %	45	0.50 %
30億円以上 100億円未満	108	1.27 %	78	1.20 %	80	0.99 %
100億円以上 300億円未満	114	1.65 %	85	1.76 %	92	1.16 %
300億円以上 1000億円未満	95	2.13 %	61	2.23 %	66	1.86 %
1000億円以上	73	2.64 %	49	2.15 %	48	1.95 %

### 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	445	2.15 %	1.64 %	2.41
30億円未満	55	2.49 %	1.20 %	4.47
30億円以上 100億円未満	108	1.48 %	1.27 %	1.81
100億円以上 300億円未満	114	1.92 %	1.56 %	1.72
300億円以上 1000億円未満	95	2.43 %	1.97 %	2.02
1000億円以上	73	2.86 %	2.57 %	2.05

#### (時系列比較)

売上高規模	平成29年		平成28年		平成27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	445	2.15 %	313	1.94 %	331	1.61 %
30億円未満	55	2.49 %	40	1.19 %	45	1.07 %
30億円以上 100億円未満	108	1.48 %	78	1.54 %	80	1.21 %
100億円以上 300億円未満	114	1.92 %	85	2.02 %	92	1.51 %
300億円以上 1000億円未満	95	2.43 %	61	2.50 %	66	2.13 %
1000億円以上	73	2.86 %	49	2.33 %	48	2.23 %

#### 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	445	2.62 回	2.28 回	1.57
30億円未満	55	2.62 回	2.12 回	1.65
30億円以上 100億円未満	108	3.10 回	2.47 回	2.04
100億円以上 300億円未満	114	2.68 回	2.29 回	1.55
300億円以上 1000億円未満	95	2.19 回	2.12 回	0.89
1000億円以上	73	2.36 回	2.08 回	1.21

#### (時系列比較)

売上高規模	平成29年		平成28年		平成27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	445	2.62 回	317	2.80 回	335	2.73 回
30億円未満	55	2.62 回	42	2.87 回	46	2.58 回
30億円以上 100億円未満	108	3.10 回	78	3.43 回	80	3.36 回
100億円以上 300億円未満	114	2.68 回	85	2.75 回	93	2.76 回
300億円以上 1000億円未満	95	2.19 回	62	2.31 回	67	2.34 回
1000億円以上	73	2.36 回	50	2.45 回	49	2.32 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	451	35.44 %	35.47 %	26.64
30億円未満	59	27.33 %	27.92 %	35.50
30億円以上 100億円未満	108	30.18 %	26.71 %	28.74
100億円以上 300億円未満	115	35.33 %	32.20 %	20.98
300億円以上 1000億円未満	96	40.02 %	42.42 %	26.53
1000億円以上	73	43.91 %	43.45 %	18.22

### (時系列比較)

売上高規模	平成29年		平成28年		平成27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	451	35.44 %	322	35.16 %	338	33.35 %
30億円未満	59	27.33 %	44	14.41 %	48	17.56 %
30億円以上 100億円未満	108	30.18 %	79	30.85 %	81	28.90 %
100億円以上 300億円未満	115	35.33 %	86	38.03 %	93	36.02 %
300億円以上 1000億円未満	96	40.02 %	63	45.13 %	67	38.83 %
1000億円以上	73	43.91 %	50	42.75 %	49	43.61 %

## 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	359	43.25 %	44.70 %	12.18
30億円未満	54	45.47 %	49.62 %	17.03
30億円以上 100億円未満	92	46.76 %	48.06 %	8.33
100億円以上 300億円未満	91	44.66 %	45.78 %	11.91
300億円以上 1000億円未満	76	39.61 %	40.68 %	11.65
1000億円以上	46	36.82 %	36.70 %	8.79

### (時系列比較)

売上高規模	平成29年		平成28年		平成27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	359	43.25 %	268	44.21 %	282	44.43 %
30億円未満	54	45.47 %	39	49.23 %	43	48.69 %
30億円以上 100億円未満	92	46.76 %	67	46.38 %	73	47.80 %
100億円以上 300億円未満	91	44.66 %	74	46.15 %	73	46.20 %
300億円以上 1000億円未満	76	39.61 %	52	39.57 %	57	39.43 %
1000億円以上	46	36.82 %	36	37.44 %	36	36.80 %



## 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	444	93.02 %	94.18 %	8.48
30億円未満	55	95.46 %	96.52 %	9.33
30億円以上 100億円未満	108	94.94 %	95.78 %	6.85
100億円以上 300億円未満	114	93.27 %	94.67 %	6.71
300億円以上 1000億円未満	95	91.76 %	92.75 %	10.88
1000億円以上	72	89.52 %	90.27 %	7.42

### (時系列比較)

売上高規模	平成29年		平成28年		平成27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	444	93.02 %	317	93.29 %	334	94.33 %
30億円未満	55	95.46 %	42	98.73 %	46	97.98 %
30億円以上 100億円未満	108	94.94 %	78	95.00 %	80	95.82 %
100億円以上 300億円未満	114	93.27 %	85	92.86 %	93	94.84 %
300億円以上 1000億円未満	95	91.76 %	62	90.90 %	66	91.88 %
1000億円以上	72	89.52 %	50	89.77 %	49	90.79 %

#### ※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29年度 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】 <http://www.surece.co.jp/nenji/>

【アンケートID】

【アンケートパスワード】

#### (2)郵送でのご回答

この調査票にご回答の上、下記の回答×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29年7月14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29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業態の店舗を保有されていますか。 ----->

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コンセプト(「低価格」「高質」など)は  
すべて同じものですか、あるいは異なるコンセプトの店舗を複数お持ちですか。 ----->

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について、売場面積別の店舗数をお答えください。 ----->

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<br>(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. すべて同一コンセプトの店舗を保有 | 2. 複数の異なるコンセプトの店舗を保有 |
|---------------------|----------------------|

問1-4. (下記について、それぞれ口内に数字をご記入ください)

### 【売場面積ごとのスーパーマーケット店舗数】

800㎡未満 :	<input type="text"/>	店舗	800㎡~1,200㎡未満 :	<input type="text"/>	店舗
1,200㎡~1,600㎡未満 :	<input type="text"/>	店舗	1,600㎡以上 :	<input type="text"/>	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】

- |             |
|-------------|
| 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  |

(ア) 新規出店

(イ) 改装・改築

(ウ) 店舗の閉鎖

### 【b. 直近1年間の出店/改装・改築/閉鎖状況】

	実施した	実施していない
(ア) 新規出店	1	2
(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】

- |                 |
|-----------------|
| 1. 保有店舗総数を拡大したい |
| 2. どちらともいえない    |
| 3. 保有店舗総数を縮小したい |

(ア) 新規出店

(イ) 改装・改築

(ウ) 店舗の閉鎖

### 【b. 今後の出店/改装・改築/閉鎖の意向】

	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) 新規出店	1	2	3
(イ) 改装・改築	1	2	3
(ウ) 店舗の閉鎖	1	2	3

設問ページ 2

問1-7 (問1-5bで直近1年間の新規出店を「実施した」と回答された方および  
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) ----->  
新規出店を実施した際(今後の新規出店)の考え方についてお答えください。

問1-8 (問1-5bで直近1年間の改装・改築を「実施した」と回答された方および  
問1-6bで今後の改装・改築を「積極的に考えている」と回答された方にお伺いします) ----->  
全面的な改装・改築を行う理由をお選びください。

問1-9 (すべての方にお伺いします) ----->  
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1-10 (すべての方にお伺いします)  
店舗内の「医薬品売場」「インスタペーパーカー」「花売場(アレンジメントまで実施可能な売場)」「  
「イトインコーナー」「セルフレジ」「セルフ精算レジ(セミセルフレジ)」「地元産食品のコーナー」  
「オーガニック食品のコーナー」「栄養機能性食品のコーナー」「スマイルケア食のコーナー」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。

※「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

問1-7. (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. 新規出店の出店エリアについての考え方】 \_\_\_\_\_

1. 既存店のあるエリア中心                      2. 新規エリア中心                      3. どちらともいえない

【b. 新規出店の店舗コンセプトについての考え方】 \_\_\_\_\_

1. 今までと同一コンセプトの店舗              2. 今までと異なるコンセプトを含む              3. どちらともいえない

問1-8. (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1-9. (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1-10. (下記(ア)~(コ)それぞれで、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。  
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)

(売場を設置している場合)

	【a. 設置有無】			【b. 設置タイプ】		【c. 今後の設置意向】		
	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	1	2	1	2	3
(イ) インストアペーカリー	1	2	3	1	2	1	2	3
(ウ) 花売場	1	2	3	1	2	1	2	3
(エ) イートインコーナー	1	2	3	1	2	1	2	3
(オ) セルフレジ	1	2	3	_____	_____	1	2	3
(カ) セルフ精算レジ(セミセルフレジ)	1	2	3	_____	_____	1	2	3
(キ) 地元産食品のコーナー	1	2	3	_____	_____	1	2	3
(ク) オーガニック食品のコーナー	1	2	3	_____	_____	1	2	3
(ケ) 栄養機能性食品のコーナー	1	2	3	_____	_____	1	2	3
(コ) スマイルケア食のコーナー	1	2	3	_____	_____	1	2	3

～商品カテゴリについて～

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。

※カテゴリについては、自社のカテゴリ分類に準拠してください。

※目標とする利益率は粗利益でお考えください。

～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をお選びください。



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 いえない	SKU数を 減らしたい
(ア) 青果	<input type="text"/> %	1	2	3	4	1	2	3
(イ) 水産	<input type="text"/> %	1	2	3	4	1	2	3
(ウ) 畜産	<input type="text"/> %	1	2	3	4	1	2	3
(エ) 惣菜	<input type="text"/> %	1	2	3	4	1	2	3
(オ) 日配品	<input type="text"/> %	1	2	3	4	1	2	3
(カ) 一般食品	<input type="text"/> %	1	2	3	4	1	2	3
(キ) 非食品	<input type="text"/> %	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	【b. 在庫型センターの商品カテゴリー】
	2. 通過型センター	【c. 通過型センターの商品カテゴリー】
	3. 活用していない	

1. 一般食品    2. 日配品    3. 日用雑貨    4. その他

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

## 2. 人事環境

### ～正社員・パート・アルバイトについて～

問2-1 (すべての方にお伺いします)

現在の正社員数および女性正社員数、管理職人数および女性管理職人数について ----->  
お答えください。

問2-2 (すべての方にお伺いします)

現在、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2-3 (すべての方にお伺いします)

現在の正社員の定年年齢およびパート・アルバイトの上限年齢についてお答えください。 ----->

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お答えください。 ----->

問2-5 (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。 ----->  
また、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。

※平均時給が増加している場合は「●●円」、減少している場合は「－■●円」のようにお書きください。

## 2. 人事環境

問2-1. (下記のa～dについて、それぞれ口内に数字をご記入ください)

<p>【a. 正社員数】</p> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> 人	<p>【b. 管理職の人数】</p> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> 人
<p>【c. うち、<b>女性</b>の正社員数】</p> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> 人	<p>【d. うち、<b>女性</b>の管理職の人数】</p> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> 人

問2-2. (下記のa/bについて、それぞれ口内に数字をご記入ください)

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

問2-3. (下記のa/bについて、それぞれ口内に数字をご記入ください)

<p>【a. 現在の正社員の定年年齢】</p> <input type="text"/> <input type="text"/> 歳	<p>【b. 現在のパート・アルバイト上限年齢】</p> <input type="text"/> <input type="text"/> 歳くらい
---	---

問2-4. (下記のa/bについて、それぞれ口内に数字をご記入ください)

<p>【a. 初任給月額(高卒)】</p> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> 円	<p>【b. 初任給月額(大卒)】</p> <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～dについて、それぞれ口内に数字をご記入ください)

<p>【a. 標準パート時間給(レジ担当)】</p> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> 円	<p>【b. 標準パート時間給(品出し担当)】</p> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> 円
<p>【c. 1年前からの平均時間給増減(レジ担当)】</p> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> 円	<p>【d. 1年前からの平均時間給増減(品出し担当)】</p> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> 円

設問ページ 5

～採用について～

問2-6 (すべての方にお伺いします)

直近1年間の正社員およびパート・アルバイトの求人について、想定に対する実際の求人応募人数はどうでしたか。  
また、直近1年間の正社員およびパート・アルバイトについて、想定に対する実際の採用人数はどうでしたか。

----->

問2-7 (すべての方にお伺いします)

正社員採用人数を確保するために現在取り組んでいる事がありますか。

----->

問2-8 (すべての方にお伺いします)

パート・アルバイト人数を確保するために現在取り組んでいる事がありますか。

----->

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60歳以上の高齢者の割合はどのくらいですか。  
また、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。

----->

～人手不足とその対応について～

問2-10 (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2-11 (問2-10で正社員が「100%未満」と回答された方にお伺いします)

どのような部門で正社員数が足りないとお考えですか。  
より不足すると考えられる順に最大3部門までお答えください。

----->

問2-6. (下記の(ア)～(ウ)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年間の求人応募人数】				【b. 直近1年間の採用人数】			
	想定以上	想定通り	想定以下	募集していない	想定以上	想定通り	想定以下	採用していない
(ア) 新卒正社員 (大卒・専門卒・高卒)	1	2	3	4	1	2	3	4
(イ) 中途採用正社員	1	2	3	4	1	2	3	4
(ウ) パート・アルバイト	1	2	3	4	1	2	3	4

問2-7. (該当する数字を すべて ○で囲んでください)

- |                     |                   |
|---------------------|-------------------|
| 1. リクルート活動の強化       | 2. 高齢者の再雇用        |
| 3. 女性の積極活用          | 4. 外国人労働者の採用      |
| 5. 採用条件(賃金、住居など)の向上 | 6. パート・アルバイトの正社員化 |
| 7. 定年年齢の引上げ・撤廃      | 8. その他(具体的に: )    |
| 9. 取り組みは特に行っていない    |                   |

問2-8. (該当する数字を すべて ○で囲んでください)

- |                    |                    |
|--------------------|--------------------|
| 1. リクルート活動の強化      | 2. 高齢者の再雇用         |
| 3. 女性の積極活用         | 4. 外国人労働者の採用       |
| 5. 労働条件(勤務日数など)の向上 | 6. パート・アルバイトの時給アップ |
| 7. 雇用上限年齢の引き上げ・撤廃  | 8. その他(具体的に: )     |
| 9. 取り組みは特に行っていない   |                    |

問2-9. (下記のa/bについて、それぞれ口内に数字をご記入ください)

【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. 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"/> %
--	--

問2-10. (下記のa/bについて、それぞれ口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 type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> %	【b. 想定に対するパート・アルバイト人数の割合】 約 <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> %
---	---

問2-11. (該当する数字を 3つまで ○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. 惣菜部門     | 6. グロサリー部門          |
| 7. 日配部門      | 8. 情報システム部門 | 9. 販売促進部門           |
| 10. 商品・仕入れ部門 | 11. 総務・経理部門 | 12. その他<br>(具体的に: ) |

設問ページ 6

問2-12 (問2-10でパート・アルバイトが「100%未満」と回答された方にお伺いします)

どのような部門でパート・アルバイト人数が足りないとお考えですか。

より不足すると考えられる順に最大3部門までお答えください。



問2-13 (問2-10のいずれかで「100%未満」と回答された方にお伺いします)

人手不足に対応するために現在取り組んでいる事はありますか。



### 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。



※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2-12. (該当する数字を **3つまで** ○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. 惣菜部門 | 6. グロスアリー部門 | 7. 日配部門 | 8. その他<br>(具体的に: ) |

問2-13. (該当する数字を **すべて** ○で囲んでください)

- |                     |                    |
|---------------------|--------------------|
| 1. 派遣社員の活用          | 2. 少人数でも運営できる店舗づくり |
| 3. パート・アルバイトの技術向上   | 4. 自動発注システムの導入     |
| 5. セルフレジ、セルフ精算レジの導入 | 6. レジ等の運営外部委託      |
| 7. プロセスセンターの導入      | 8. 高度なバックヤード機器の導入  |
| 9. 従業員満足度の向上        | 10. 労働環境の整備        |
| 11. その他(具体的に: )     | 12. 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. ほぼ全店舗で導入 | 2. 一部店舗でのみ導入 | 3. 導入していない |
|-------------|--------------|------------|

↓  
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<br>ポイントカード | 2. 商店街など地域の<br>ポイントカード | 3. 提携会社のポイントカード<br>(Tポイント、Ponta等) | 4. その他<br>(具体的に: ) |
|---------------------|------------------------|-----------------------------------|--------------------|

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<br>イベントによる集客効果 | 6. 顧客情報の収集 | 7. その他<br>(具体的に: ) |           |
| 8. 導入の効果を感じていない             |            |                    |           |

問3-5. (口内に数字をご記入ください)

【通常時のポイント還元率】

購入価格の   .   %

設問ページ 7

問3-6 (問3-1で「導入」と回答された方にお伺いします) ----->  
ポイント還元率アップ等のポイント企画について、どのような内容のものを行っていますか。

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3-10 (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。



問3-6. (該当する数字を すべて ○で囲んでください)

- |                         |                        |
|-------------------------|------------------------|
| 1. 特定日・特定曜日の購入ポイント還元率増加 | 2. 特定商品の購入ポイント還元率増加    |
| 3. レジ袋辞退客へのポイント付与       | 4. 来店時のポイント付与          |
| 5. その他(具体的に: _____ )    | 6. ポイントアップ・付与企画は行っていない |

問3-7. (該当する数字を すべて ○で囲んでください)

- |              |                 |                  |
|--------------|-----------------|------------------|
| 1. 自社内で行っている | 2. 外部に委託して行っている | 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. 商圈について          | 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. チラン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】
- |                       |
|-----------------------|
| 1. クレジットカード           |
| 2. 電子マネー(Edy、Suicaなど) |
| 3. その他(具体的に: _____ )  |
| 4. 導入していない            |

- 【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           |
| 2. 電子マネー(Edy、Suicaなど) |
| 3. その他(具体的に: _____ )  |
| 4. 導入を考えていない          |

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口内に数字をご記入ください)

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

##### ～販売促進について～

問4-1 (すべての方にお伺いします)

新聞折り込みチラシの週あたりの平均発行回数についてお答えください。 ----->  
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。

※新聞折り込みチラシを発行していない場合は「0」回とお書きください。

問4-2 (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4-3 (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。

#### 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。

#### 4. 販売促進・サービス

問4-1. (下記のaについて、口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. 平均発行回数】</p> <p>1週間あたり <span style="border: 1px solid black; display: inline-block; width: 40px; height: 20px; vertical-align: middle; text-align: center;">     </span> 回</p>	<p>【b. 今後の発行回数】</p> <p>1. 増やしたい 2. どちらともいえない 3. 減らしたい</p>
--	---

問4-2. (該当する数字を **すべて** ○で囲んでください)

<p>1. テレビCM 3. 新聞・雑誌の紙面広告 5. 電子チラシ(Shufoo! など) 7. SNS(Facebookなど) 9. 自社ホームページ内にチラシ掲載 11. その他(具体的に:</p>	<p>2. ラジオCM 4. 屋外広告・交通広告 6. メールマガジン 8. 個人宅へのポスティング(チラシ、クーポン券など) 10. 携帯・スマホアプリ 12. 実施していない</p>
--	---

問4-3. (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】		
	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	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	1	2	3
(ウ) 店舗販売分の配送サービス	1	2	3	1	2	3
(エ) 移動スーパー(移動販売)	1	2	3	1	2	3

#### 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、口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 2. 取り扱っていない</p>	<p>【b. 総売上高に占める PB商品売上高の割合】</p> <p>約 <span style="border: 1px solid black; display: inline-block; width: 40px; height: 20px; vertical-align: middle; text-align: center;">     </span> . <span style="border: 1px solid black; display: inline-block; width: 30px; height: 20px; vertical-align: middle; text-align: center;">  </span> %</p>	<p>【c. PB商品の開発】</p> <p>1. 自社開発商品 2. 共同開発商品 3. 加盟団体開発商品 4. その他(具体的に: )</p>
---	---	---

↓  
問6-1へお進みください

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。 ----->

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)

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

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)

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

問5-5. (該当する数字を すべて ○で囲んでください)

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

## 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、店頭回収を行っているものをお答えください。 ----->

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、リサイクルを行っているものをお答えください。 ----->

### ～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(%)=ロス高÷売上高(実績)×100で求められます。

## 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。 ----->

問7-2 (すべての方にお伺いします)

複数税率/インボイス方式への対応はそれぞれの程度進んでいますか。 ----->

全く対応していない場合を0割、対応完了している場合を10割として何割程度かお答えください。

### ～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。 ----->

## 6. 環境対策

問6-1. (該当する数字を すべて ○で囲んでください)

- |             |                |        |          |
|-------------|----------------|--------|----------|
| 1. 食品トレー    | 2. ペットボトル      | 3. 瓶・缶 | 4. 牛乳パック |
| 5. ダンボール・古紙 | 6. いずれも実施していない |        |          |

問6-2. (該当する数字を すべて ○で囲んでください)

- |             |        |                |                          |
|-------------|--------|----------------|--------------------------|
| 1. 食品残渣     | 2. 廃油  | 3. 販促資材        | 4. 発泡スチロール<br>(食品トレーを除く) |
| 5. ダンボール・古紙 | 6. 瓶・缶 | 7. いずれも実施していない |                          |

問6-3. (下記のa～gについて、それぞれ口内に数字をご記入ください)

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

## 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、それぞれ口内に数字をご記入ください)

- |                  |                   |
|------------------|-------------------|
| 【a. 複数税率の対応準備】   | 【b. インボイス制度の対応準備】 |
| 対応が □□ 割程度完了している | 対応が □□ 割程度完了している  |

問7-3. (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置          | 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 |

設問ページ 11

～インバウンド対応について～

問7-4 (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は外国人旅行者の買上はありますか。 ----->

問7-5 (問7-4で「外国人旅行者の買上がある」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7-6 (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7-7 (問7-6でいずれかの防止策を実施していると回答された方にお伺いします)

万引き防止策を実施したことで何らかの効果はありましたか。 ----->

～プレミアムフライデー対応について～

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のプレミアムフライデーの対応についてお答えください。 ----->

～生鮮部門の販売管理について～

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は生鮮部門の販売管理をどのように行っていますか。 ----->



問7-4. (該当する数字を ひとつだけ ○で囲んでください)

1. 外国人旅行者の買上がある      2. 外国人旅行者の買上はない      3. わからない

問7-5. (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7-6. (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7-7. (該当する数字を ひとつだけ ○で囲んでください)

1. 効果があった      2. やや効果があった      3. 効果はない      4. わからない

問7-8. (該当する数字を ひとつだけ ○で囲んでください)

1. 何らかの対応を実施した  
 2. まだ対応は実施していないが、今後の対応を検討している  
 3. 対応の実施も検討もしていない

問7-9. (下記の(ア)~(エ)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)

	金額ベースで 管理	数量ベースで 管理	金額と数量 ベースで管理	販売管理は 行っていない
(ア) 青果部門	1	2	3	4
(イ) 水産部門	1	2	3	4
(ウ) 畜産部門	1	2	3	4
(エ) 惣菜部門	1	2	3	4

～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。 ----->

～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)システムを導入していますか。 ----->  
貴社での導入・システム刷新状況に最も近いものをお答えください。

※「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 (問7-12で今後2年以内のシステム導入/システム刷新を検討していると回答された方にお伺いします)

貴社でEDIシステム導入/システム刷新を検討している業務はどのようなものですか。 ----->

問7-14 (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。 ----->

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. (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 |

問7-12. (該当する数字を ひとつだけ ○で囲んでください)

- |                                    |
|------------------------------------|
| 1. 今は導入しておらず、今後2年以内の導入も検討していない     |
| 2. 今は導入していないが、今後2年以内の導入を検討している     |
| 3. 既に導入しているが、今後2年以内のシステム刷新は検討していない |
| 4. 既に導入しており、今後2年以内のシステム刷新を検討している   |

問7-13. (該当する数字を すべて ○で囲んでください)

- |                 |                              |
|-----------------|------------------------------|
| 1. POSシステム      | 2. 基幹系システム(販売管理/在庫管理/買掛/売掛等) |
| 3. 物流システム       | 4. 顧客管理システム                  |
| 5. 経理システム       | 6. 人事・給与システム                 |
| 7. 惣菜等の生産管理システム | 8. テナント管理                    |
| 9. 社内外の情報連携システム | 10. その他(具体的に: )              |

問7-14. (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. 特にない     |            |

## 【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当てはまるものをお答えください。 ----->

問8-3 (すべての方にお伺いします)

選択した店舗はどの都道府県にありますか。 ----->

問8-4 (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8-5 (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」「冷蔵・冷凍機器の合計尺数」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8-6 (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。

## 【店舗に関する調査 1/2】

問8-1. (口内に数字をご記入ください)

【開店年】

西暦

--	--	--	--

年

問8-2. (該当する数字を すべて ○で囲んでください)

- |          |          |              |               |       |
|----------|----------|--------------|---------------|-------|
| 1. 駅前    | 2. 商店街   | 3. 幹線道路沿い    | 4. 市街地中心部     | 5. 郊外 |
| 6. 住宅密集地 | 7. 新興住宅地 | 8. ショッピングモール | 9. 当てはまるものはない |       |

問8-3. (該当する数字を ひとつだけ ○で囲んでください)

- |                                     |
|-------------------------------------|
| 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8-4. (下記のa～cについて、それぞれ口内に数字をご記入ください)

【a. 車での来店比率】

【b. 自転車・バイクでの来店比率】

【c. 徒歩での来店比率】

約

--	--

%

約

--	--

%

約

--	--

%

問8-5. (下記のa～eについて、それぞれ口内に数字をご記入ください)

【a. 売場面積】

--	--	--	--	--	--

m<sup>2</sup>

【b. バックヤード面積】

--	--	--	--	--	--

m<sup>2</sup>

【c. 専用駐車台数】

--	--	--	--

台

【d. レジ台数】

--	--

台

【e. 冷蔵・冷凍機器合計尺数】

--	--	--

尺

問8-6. (下記のa/bについて、それぞれ口内に数字を24時間表記でご記入ください)

【a. 開店時間(通常営業時)】

--	--	--	--

:

～

【b. 閉店時間(通常営業時)】

--	--	--	--

:

## 【店舗に関する調査 2/2】

問8-7 (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8-8 (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 14

問8-7. (下記のa~hについて、それぞれ口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"/>	点

問8-8. (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口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"/>
% +	% +	% +	%
<b>= 100%</b>			

## 【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29年  
スーパーマーケット年次統計調査報告書  
第一版：平成29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29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