

平成 30 年

スーパーマーケット年次統計調査
報告書

平成30年10月

一般社団法人 全国スーパーマーケット協会

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

目次

調査実施概要

I. 平成30年 調査結果	1
1. 保有店舗と売場、設備	
(1) 保有店舗	
1 他業態店舗の保有状況	1
2 保有店舗の展開都道府県数	2
3 今後の出店先都道府県について	3
4 保有店舗のコンセプト	4
5 今後の店舗コンセプトについて	5
(2) セルフ・セルフ清算レジ	
1 セルフレジの設置状況	6
2 今後のセルフレジの設置意向	7
3 セルフ精算レジ（セミセルフレジ）の設置状況	8
4 今後のセルフ精算レジ（セミセルフレジ）の設置意向	9
(3) 売場・商品カテゴリー	
1 各種売場・コーナーの設置状況	10
2 今後の各売場・コーナーの設置意向	12
3 商品カテゴリー別目標とする利益率	13
4 商品カテゴリー別SKU数の増減	14
5 今後の商品カテゴリー別SKU数の増減意向	15
(4) センター	
1 在庫型センター活用状況	16
2 通過型センター活用状況	18
3 プロセスセンター活用状況	20
2. 人事関連	
(1) 労働者数	
1 1店舗あたり正社員数、管理職人数	22
2 正社員、管理職に占める女性割合	23
3 パート・アルバイト比率	24
(2) 給与	
1 大卒初任給・高卒初任給	25
2 正社員平均賃金増減率	27
3 パート・アルバイト時間給	28
(3) 高齢者雇用	
1 正社員の定年年齢	29
2 今後の正社員定年年齢の引上げ見込	30
3 60歳以上のパート・アルバイト雇用比率・上限年齢	31
(4) 外国人雇用	
1 外国人雇用の割合	32
2 雇用外国人労働者の在留資格	33
3 技能実習生の配属先	34
(5) 採用	
1 直近1年間の新卒正社員求人に対する応募状況	35
2 直近1年間の新卒正社員採用状況	36
3 直近1年間の中途正社員求人に対する応募状況	37
4 直近1年間の中途正社員採用状況	38
5 直近1年間のパート・アルバイト求人に対する応募状況	39
6 直近1年間のパート・アルバイト採用状況	40
7 正社員確保に向けた取り組み	41
8 パート・アルバイト確保に向けた取り組み	43
(6) 人手不足	
1 想定に対する正社員・パート・アルバイト充足率	45
2 正社員が不足している部門	46
3 パート・アルバイトが不足している部門	47
4 人手不足対策（外注化）	48
5 人手不足対策（システム化・機械化）	49
6 人手不足対策（労働生産性向上）	50
3. ポイントカード・決済手段	
(1) ポイントカード	
1 ポイントカード導入率	51
2 導入済みのポイントカード種類	52
3 今後導入予定のポイントカード種類	53
4 ポイントカード導入の効果	54
5 ポイント還元率	56
6 ポイント関連企画の実施率	57
7 ポイント関連企画の実施	58
(2) 決済手段	
1 現金以外の決済手段導入率	59
2 導入済みの決済手段	60
3 今後導入予定の決済手段	61
4 現金以外の決済手段、導入の効果	62

4. 販売促進・サービス	
(1) チラシ・販促手段	
1 新聞折り込みチラシ発行率	64
2 新聞折り込みチラシ発行回数	65
3 今後の新聞折り込みチラシ発行意向	66
4 チラシ以外の販促手段実施率	67
(2) 店舗外販売・配送	
1 店舗外販売・配送サービスの実施率	69
2 今後の店舗外販売・配送サービスの実施意向	70
5. PB商品	
1 PB商品の取り扱い状況	71
2 PB商品の取り扱い効果	72
3 PB商品の売上高比率	73
4 PB商品の開発形態	74
5 前年と比べたPB商品SKU数	75
6 今後のPB商品SKU数意向	76
7 前年と比べたPB商品の売上高	77
8 今後のPB商品売上高意向	78
9 取り扱うPB商品カテゴリー	79
10 今後強化したいPB商品カテゴリー	80
11 PB商品の消費者向けアピール	81
12 今後強化したいPB商品の消費者向けアピール	82
6. 環境対策	
1 資源リサイクルの取り組み（店頭回収）	83
2 廃棄物リサイクルの取り組み	84
3 食品リサイクルの取り組み	85
4 商品カテゴリー別ロス率	86
5 食品ロス削減の取り組み	88
7. トピックス/その他	
1 商品価格表示	89
2 複数税率への対応準備状況	90
3 インボイス制度への対応準備状況	91
4 防災・危機対策への取り組み実施状況	92
5 同一労働・同一賃金への準備状況	94
6 インバウンド対応	95
7 万引きの防止策実施状況	97
8 プレミアムフライデーへの取り組み	99
9 社会保険適用拡大対象従業員有無	100
10 新たに社会保険に加入した従業員の割合	101
11 適用外となった従業員の割合	102
12 社会保険適用の拡大と働き手の労働時間	103
13 電子データ交換（EDI）システムの導入率	104
14 電子データ交換（EDI）システム導入検討業務	105
15 電子データ交換（EDI）システム導入に向けた課題	106
16 重視する経営課題	107
17 今後の差別化戦略	109
18 技術発展を期待する分野	110
8. 店舗状況	
調査店舗概要	111
営業時間・開店時間・閉店時間	113
年始開店日	115
来店手段	116
専用駐車場台数	117
バックヤード比率	118
売場1,000㎡あたりレジ台数	119
売場1,000㎡あたり冷蔵・冷凍機器合計尺数	120
売場1,000㎡あたり正社員数	121
売場1,000㎡あたりパート・アルバイト人数	122
売場1㎡あたり年間売上高・従業員1人あたり年間売上高	123
1日平均客数（平日／土日祝）	124
平均客単価	126
1人あたり平均買上点数	128
商品カテゴリー別売上高構成比	129
II. 調査結果の要約	130
III. スーパーマーケット経営指標レポート	134
IV. 調査票	143

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 886 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

今回がリニューアル後9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。

4. 調査項目

- (1) 店舗・センター
- (2) 人事
- (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。

5. 調査実施期間

平成30年6月～平成30年8月

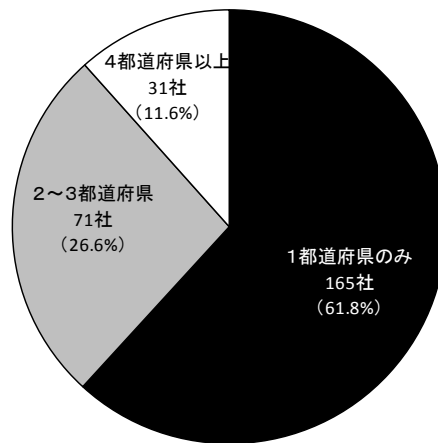
6. 有効回答数

3協会所属企業の調査に加え、前回より協会未所属の企業にも対象を拡大し、267社より回答を得た。

回答企業：267社（回収率30.1%）＝3協会所属企業：199社＋3協会未所属企業：68社

回答企業の店舗所在都道府県数は以下のとおり。1都道府県が61.8%と最も多く、次いで2～3都道府県が26.6%となっており、地域密着型のスーパーマーケットが多い。

店舗が存在する都道府県
(回答企業全体) (n=267)



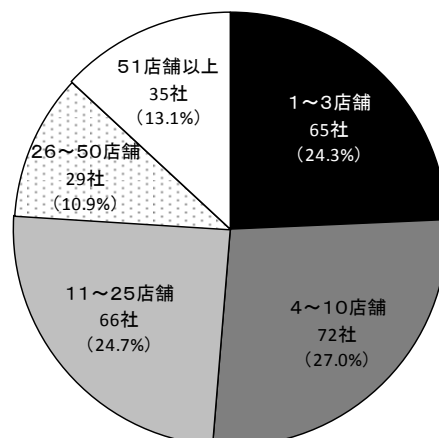
7. クロス分析軸

調査結果の集計にあたっては、企業規模や保有店舗の売場面積の大小による違いを考慮し、以下の2種類の分析軸でクロス分析を行っている。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。

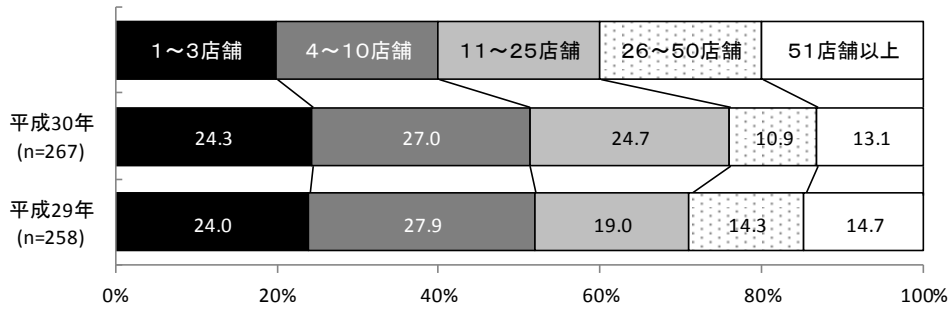
① 保有店舗数別区分

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区分した集計を行っている。保有店舗数区分構成比率を経年でみると、前回調査に比べ「11～25店舗」の割合が高い一方、「26～50店舗」の割合が低くなっている。

保有店舗数
(回答企業全体) (n=267)



過去調査と比べた保有店舗数別区分の構成比率（回答企業全体）



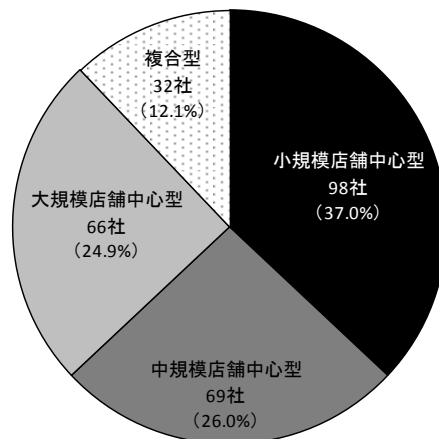
② 売場規模タイプ区分

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売場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a～cのうち複数の区分に当てはまる企業、あるいは上記a～cすべてに当てはまらない企業

なお、売場面積別店舗数が不明な企業が2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=265)



8. 商品カテゴリー分類

本調査における商品カテゴリー分類は以下のようになっている。

分類	商品例
青果	野菜類、果実類、花
水産	魚介類、塩干物
畜産	食肉類、肉加工品
一般	食品調味料、瓶缶詰、乾物、米、小麦粉、乾麺、嗜好品、菓子、酒類
日配	豆腐、こんにゃく、納豆、練製品、佃煮、漬物、パン、卵、乳製品、生菓子、冷凍食品、アイスクリーム
惣菜	惣菜、折詰料理、揚物、弁当、おにぎり、寿司、インスタペーカリー、ファーストフード
非食品	日用雑貨品、医薬・化粧品、家具インテリア、家電製品、婦人衣料、紳士衣料、文具、玩具
その他	テナント売上高、タバコ・ギフト販売、その他取次業(DPE、クリーニング、宅配便、レンタル、チケット販売等)

9. 集計についての注意

①平均値と中央値

数値に関する集計結果に対しては、「平均値」と「中央値」を掲載している。

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。平均値の算出にあたっては、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「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267を上回っている場合がある。

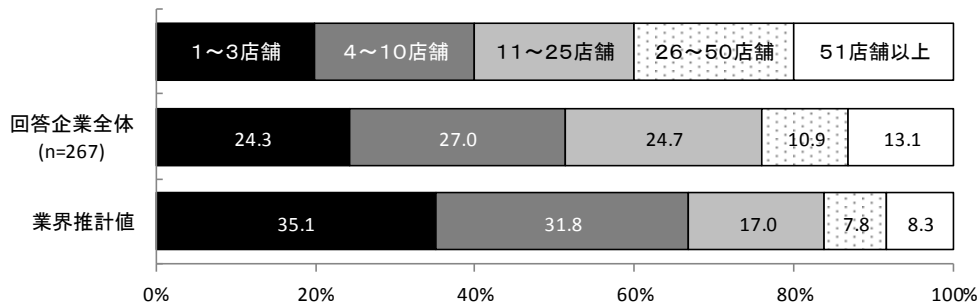
③業界推計値

前回調査に引き続き、調査結果の経年比較を行う際、回答企業の保有店舗数の変化による影響を排除することを目的として、全体集計について「業界推計値」を合わせて掲載している。

業界推計値の算出方法は、回答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ェイトバックを行っている。なお、国内スーパーマーケット業の保有店舗構成比は、株式会社流通企画発行の「食品スーパーマーケット年鑑2017」に収録されている企業リストにより算出した。

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答結果を集計している。時系列集計については「業界推計値」を参照いただきたい。

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、経営数値に関する調査は実施せず、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COSMOS」により、スーパーマーケット企業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。

平成30年 調査結果

1. 保有店舗と売場、設備

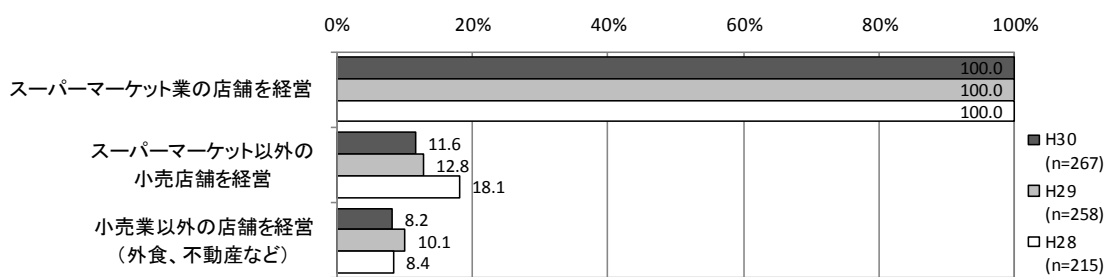
(1) 保有店舗

1 他業態店舗の保有状況

- 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 10%前後。

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11.6%、「小売業以外の店舗を経営（外食、不動産など）」が8.2%となっている。

図表1-1 他業態店舗の保有状況（複数回答）

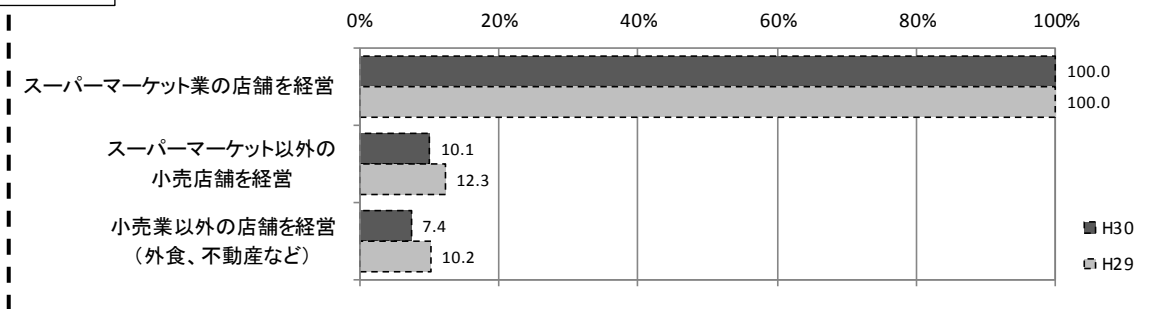


図表1-2 他業態店舗の保有状況（複数回答）/保有店舗数別、売場規模タイプ別

		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	65	100.0%	7.7%	7.7%
	4～10店舗	72	100.0%	5.6%	2.8%
	11～25店舗	66	100.0%	19.7%	9.1%
	26～50店舗	29	100.0%	13.8%	13.8%
	51店舗以上	35	100.0%	14.3%	14.3%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	98	100.0%	13.3%	7.1%
	中規模店舗中心型	69	100.0%	10.1%	10.1%
	大規模店舗中心型	66	100.0%	13.6%	9.1%
	複合型	32	100.0%	6.3%	6.3%

業界推計値

図表 1-1a 他業態店舗の保有状況（複数回答）

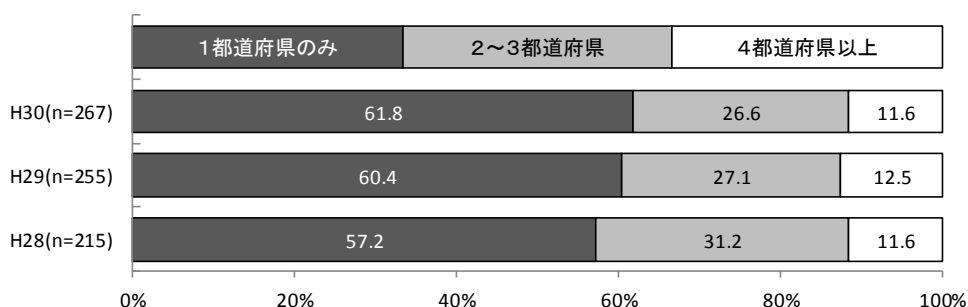


2 保有店舗の展開都道府県数

- 60%超の企業が1都道府県のみでスーパーマーケットを展開している。
- 11店舗以上保有企業は2～3都道府県、51店舗以上保有企業は4都道府県以上の複数エリア展開が多い。

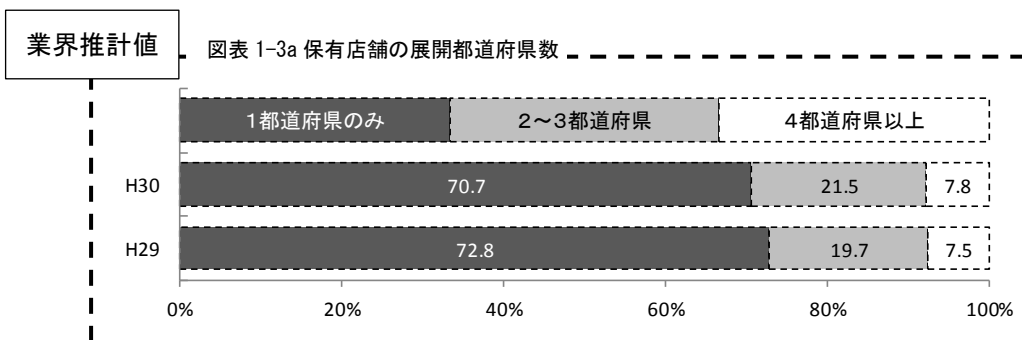
保有するスーパーマーケットの展開都道府県数は「1都道府県のみ」で展開している企業が61.8%、「2～3都道府県」が26.6%、「4都道府県以上」が11.6%となっており、半数以上の企業が1都道府県のみでの展開をしている。保有店舗数別に見ると、11店舗以上の企業では「2～3都道府県」以上、51店舗以上の企業では「4都道府県以上」の割合が高くなっている。

図表1-3 保有店舗の展開都道府県数



図表 1-4 保有店舗の展開都道府県数/保有店舗数別、売場規模タイプ別

		n	1都道府県のみ	2～3都道府県	4都道府県以上
保有店舗数	1～3店舗	65	95.4%	4.6%	-
	4～10店舗	72	80.6%	18.1%	1.4%
	11～25店舗	66	51.5%	42.4%	6.1%
	26～50店舗	29	24.1%	58.6%	17.2%
	51店舗以上	35	11.4%	28.6%	60.0%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	98	63.3%	23.5%	13.3%
	中規模店舗中心型	69	82.6%	14.5%	2.9%
	大規模店舗中心型	66	43.9%	36.4%	19.7%
	複合型	32	50.0%	43.8%	6.3%

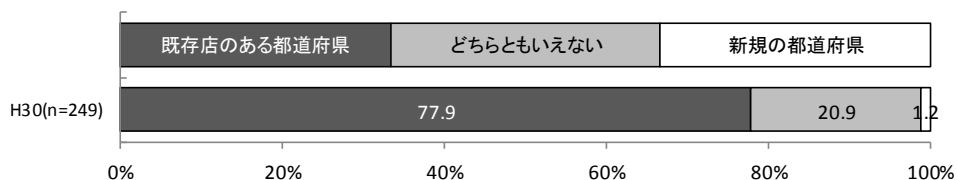


3 今後の出店先都道府県について

- 今後の出店先都道府県について、回答企業の80%近くが既存店のある都道府県と回答している。

今後の出店先都道府県については「既存店のある都道府県」が77.9%、「新規の都道府県」が1.2%となっており、80%近くの企業が既存店のある都道府県を中心に考え、新規都道府県への出店を考えている企業は少ない。

図表1-5 今後の出店先都道府県について

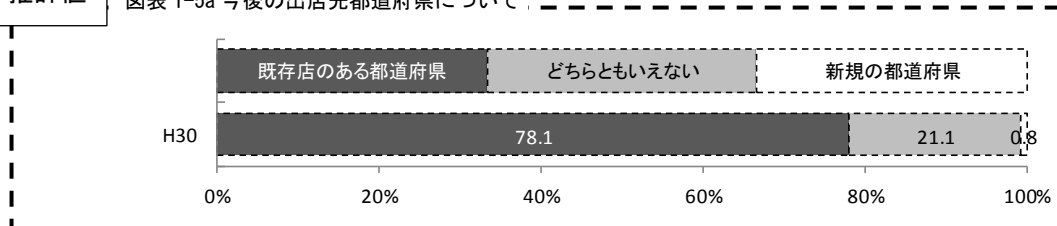


図表1-6 今後の出店先都道府県について/保有店舗数別、売場規模タイプ別

		n	既存店のある都道府県	どちらともいえない	新規の都道府県
保有店舗数	1～3店舗	58	81.0%	19.0%	-
	4～10店舗	69	75.4%	24.6%	-
	11～25店舗	61	73.8%	23.0%	3.3%
	26～50店舗	28	78.6%	21.4%	-
	51店舗以上	33	84.8%	12.1%	3.0%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	92	77.2%	22.8%	-
	中規模店舗中心型	66	77.3%	21.2%	1.5%
	大規模店舗中心型	61	80.3%	19.7%	-
	複合体	29	75.9%	17.2%	6.9%

業界推計値

図表 1-5a 今後の出店先都道府県について

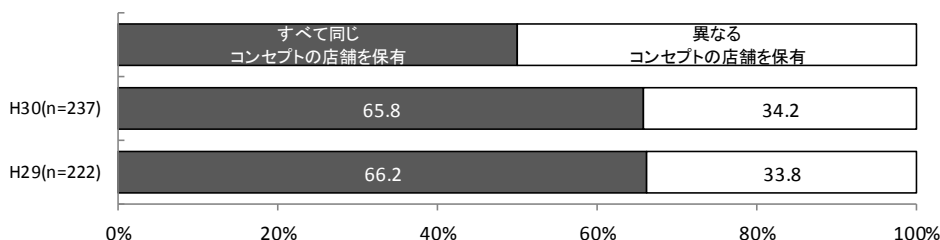


4 保有店舗のコンセプト

- 異なるコンセプトの店舗を保有する企業は30%強、すべて同じコンセプトの店舗を保有する企業は60%強となっている。

複数のスーパーマーケットを保有する企業のうち、「異なるコンセプトの店舗」を保有している企業は34.2%、「すべて同じコンセプトの店舗」を保有している企業が65.8%となっており、半数以上の企業が同一コンセプトの店舗を保有している。保有店舗数別に見ると、11店舗以上保有の企業では「異なるコンセプトの店舗」を保有する割合が40%以上と高い。

図表1-7 保有店舗のコンセプト【複数店舗保有企業対象】

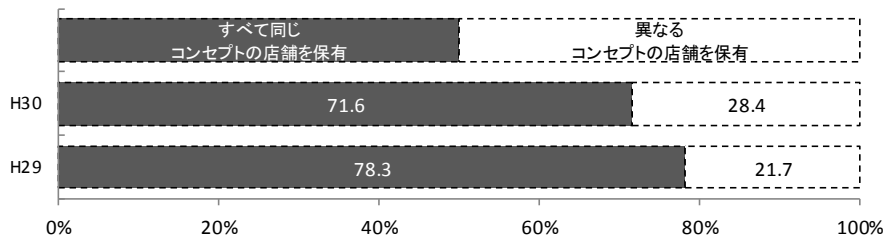


図表 1-8 保有店舗のコンセプト/保有店舗数別、売場規模タイプ別【複数店舗保有企業対象】

		n	すべて同じコンセプトの店舗を保有 (%)	異なるコンセプトの店舗を保有 (%)
保有店舗数	2~3店舗	36	91.7%	8.3%
	4~10店舗	72	81.9%	18.1%
	11~25店舗	66	57.6%	42.4%
	26~50店舗	28	39.3%	60.7%
	51店舗以上	35	42.9%	57.1%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	88	62.5%	37.5%
	中規模店舗中心型	59	78.0%	22.0%
	大規模店舗中心型	57	57.9%	42.1%
	複合型	31	67.7%	32.3%

業界推計値

図表 1-7a 保有店舗のコンセプト

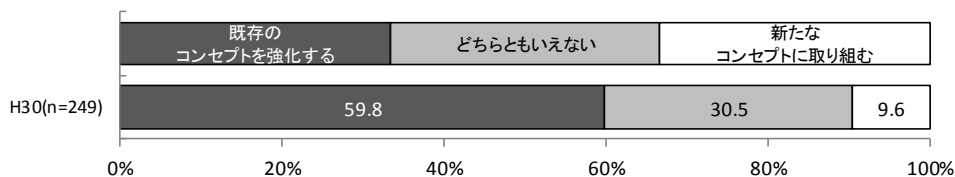


5 今後の店舗コンセプトについて

- 今後、既存の店舗コンセプトを強化する企業が約60%、新たな店舗コンセプトに取り組む企業が約10%。
- 売場規模複合型の企業で新たなコンセプトに取り組む割合が比較的高い。

今後の店舗コンセプトは「既存のコンセプトを強化する」企業が59.8%、「新たなコンセプトに取り組む」企業が9.6%となっており、半数以上の企業が今後も既存のコンセプトを中心とした展開を考えている。売場規模タイプ別に見ると、複合型の企業で「新たなコンセプトに取り組む」割合が他の企業に比べて高い。

図表1-9 今後の店舗コンセプトについて

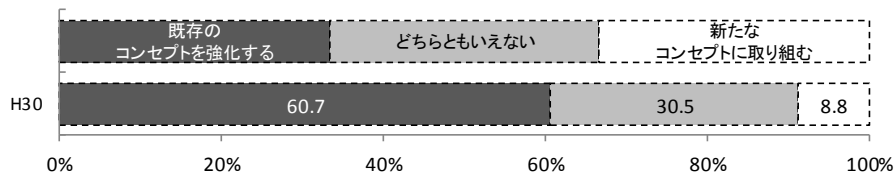


図表1-10 今後の店舗コンセプトについて/保有店舗数別、売場規模タイプ別

		n	既存のコンセプトを強化する	どちらともいえない	新たなコンセプトに取り組む
保有店舗数	1~3店舗	59	62.7%	27.1%	10.2%
	4~10店舗	67	62.7%	34.3%	3.0%
	11~25店舗	62	59.7%	27.4%	12.9%
	26~50店舗	28	50.0%	39.3%	10.7%
	51店舗以上	33	57.6%	27.3%	15.2%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	92	59.8%	33.7%	6.5%
	中規模店舗中心型	64	59.4%	31.3%	9.4%
	大規模店舗中心型	61	65.6%	24.6%	9.8%
	複合型	31	51.6%	29.0%	19.4%

業界推計値

図表 1-9a 今後の店舗コンセプトについて



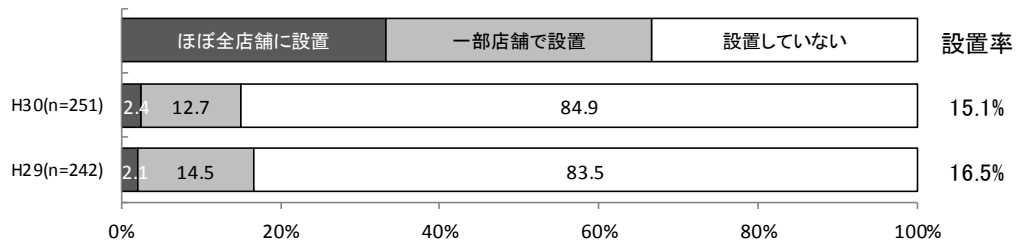
(2) セルフ・セルフ清算レジ

1 セルフレジの設置状況

- セルフレジ設置率は全体で15.1%。
- 規模の大きな企業で設置率が高くなっている。

セルフレジの設置率（「ほぼ全店舗に設置」＋「一部店舗で設置」の割合）は15.1%。保有店舗数別にみると、51店舗以上の企業で設置率が半数に達している。売場規模タイプ別では、大規模店舗中心型や複合型の企業で設置率が30%前後と、小規模や中規模の企業に比べて高い。

図表1-11 セルフレジの設置状況

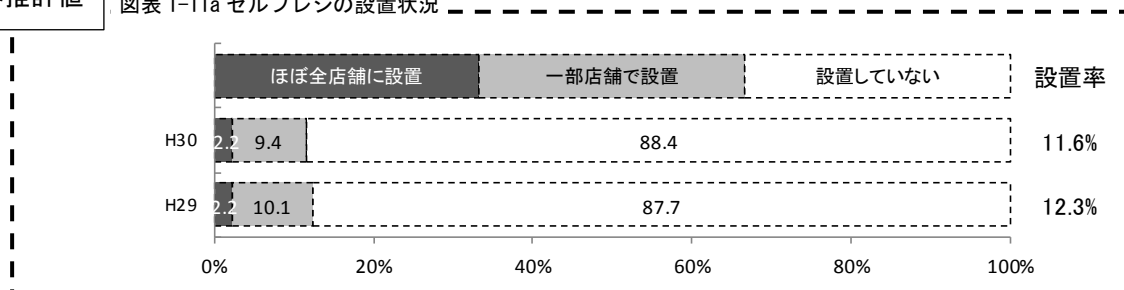


図表1-12 セルフレジの設置状況/保有店舗数別、売場規模タイプ別

		n	ほぼ全店舗に設置	一部店舗で設置	設置していない	設置率
保有店舗数	1～3店舗	59	3.4%	1.7%	94.9%	5.1%
	4～10店舗	71	－	4.2%	95.8%	4.2%
	11～25店舗	62	1.6%	16.1%	82.3%	17.7%
	26～50店舗	27	－	18.5%	81.5%	18.5%
	51店舗以上	32	9.4%	40.6%	50.0%	50.0%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	93	1.1%	5.4%	93.5%	6.5%
	中規模店舗中心型	66	1.5%	3.0%	95.5%	4.5%
	大規模店舗中心型	62	6.5%	25.8%	67.7%	32.3%
	複合型	28	－	28.6%	71.4%	28.6%

業界推計値

図表1-11a セルフレジの設置状況

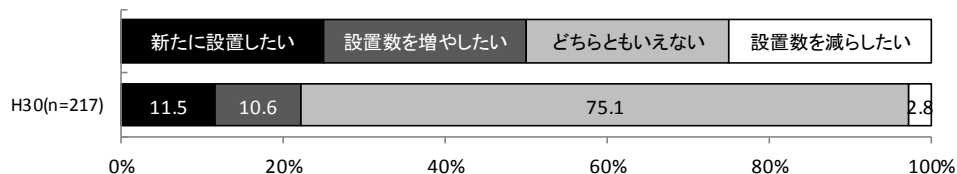


2 今後のセルフレジの設置意向

- セルフレジを新たに設置したい企業は全体の11.5%、設置数を増やしたい企業は10.6%
- 規模の大きな企業では設置の意向も比較的高くなっている。

今後のセルフレジの設置意向について、全体では「新たに設置したい」割合が11.5%、「設置数を増やしたい」が10.6%となっている。保有店舗数別、売場規模タイプ別にみると、保有店舗数51店舗以上の企業や大規模店舗中心型の企業で「設置数を増やしたい」割合がそれぞれ20%に達し、他の企業に比べて高い。

図表1-13 今後のセルフレジの設置意向

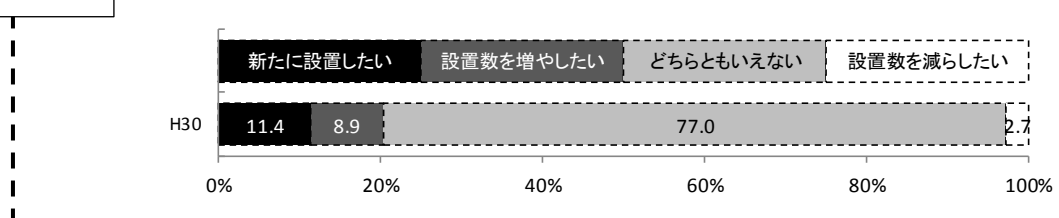


図表1-14 今後のセルフレジの設置意向/保有店舗数別、売場規模タイプ別

		n	新たに設置したい	設置数を増やしたい	どちらともいえない	設置数を減らしたい
保有店舗数	1~3店舗	52	15.4%	5.8%	76.9%	1.9%
	4~10店舗	60	5.0%	5.0%	86.7%	3.3%
	11~25店舗	50	14.0%	14.0%	68.0%	4.0%
	26~50店舗	25	16.0%	16.0%	68.0%	-
	51店舗以上	30	10.0%	20.0%	66.7%	3.3%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	79	13.9%	5.1%	79.7%	1.3%
	中規模店舗中心型	56	8.9%	7.1%	78.6%	5.4%
	大規模店舗中心型	55	12.7%	20.0%	67.3%	-
	複合型	27	7.4%	14.8%	70.4%	7.4%

業界推計値

図表 1-13a 今後のセルフレジの設置意向

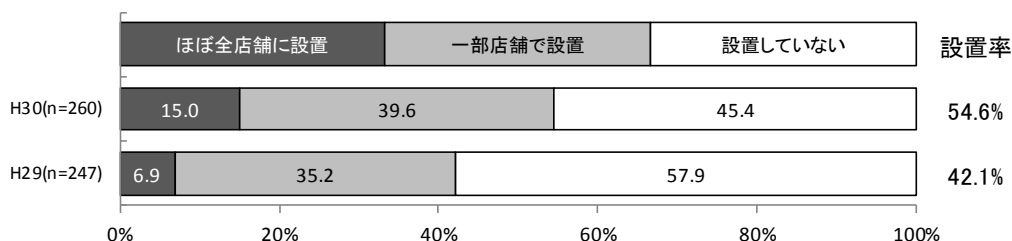


3 セルフ精算レジ（セミセルフレジ）の設置状況

- セルフ精算レジ設置率は全体で54.6%。
- 保有店舗数4店舗以上の企業では半数以上が設置している（一部店舗のみの設置含む）。

セルフ精算レジ（セミセルフレジ）の設置率（「ほぼ全店舗に設置」＋「一部店舗で設置」の割合）は54.6%。店舗数別にみると、1～3店舗の企業では設置率が30%程度にとどまる一方、4店舗以上の企業では設置率がそれぞれ半数を超えている。売場規模タイプ別では、大規模店舗中心型や複合型の企業で設置率が70%近くを占めている。

図表1-15 セルフ精算レジの設置状況

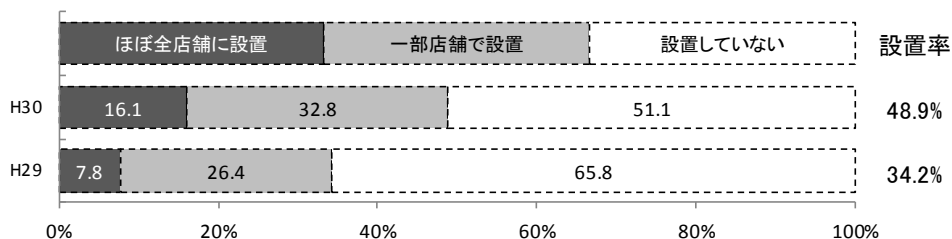


図表1-16 セルフ精算レジの設置状況/保有店舗数別、売場規模タイプ別

		n	ほぼ全店舗に設置	一部店舗で設置	設置していない	設置率
保有店舗数	1～3店舗	63	20.6%	6.3%	73.0%	27.0%
	4～10店舗	71	15.5%	35.2%	49.3%	50.7%
	11～25店舗	64	15.6%	54.7%	29.7%	70.3%
	26～50店舗	29	10.3%	51.7%	37.9%	62.1%
	51店舗以上	33	6.1%	72.7%	21.2%	78.8%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	96	8.3%	37.5%	54.2%	45.8%
	中規模店舗中心型	67	14.9%	32.8%	52.2%	47.8%
	大規模店舗中心型	64	21.9%	45.3%	32.8%	67.2%
	複合型	31	22.6%	45.2%	32.3%	67.7%

業界推計値

図表 1-15a セルフ精算レジの設置状況



4 今後のセルフ精算レジ（セミセルフレジ）の設置意向

- セルフ精算レジを新たに設置したい企業は全体の18.0%、設置数を増やしたい企業は41.0%
- 保有店舗数11店舗以上の企業では半数以上が設置を増やしたい意向をもっている。

今後のセルフ精算レジ(セミセルフレジ)の設置意向について、全体では「新たに設置したい」割合が18.0%、「設置数を増やしたい」が41.0%となっている。保有店舗数別、売場規模タイプ別にみると、保有店舗数11店舗以上の企業や大規模店舗中心型・複合型の企業で「設置数を増やしたい」割合がそれぞれ半数を超えている。

人員不足の状況でも、お客様のレジ待ち時間を解消するため、精算スピードが速くなるセルフ精算レジの導入意向が高くなっている。

図表1-17 今後のセルフ精算レジの設置意向

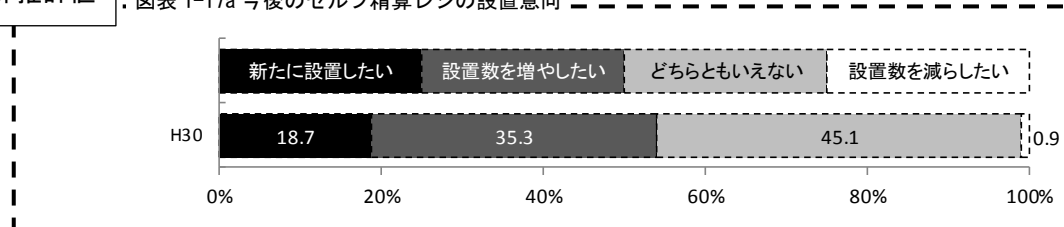


図表1-18 今後のセルフ精算レジの設置意向/保有店舗数別、売場規模タイプ別

		n	新たに設置したい	設置数を増やしたい	どちらともいえない	設置数を減らしたい
保有店舗数	1～3店舗	54	20.4%	13.0%	64.8%	1.9%
	4～10店舗	66	19.7%	34.8%	45.5%	-
	11～25店舗	64	12.5%	54.7%	31.3%	1.6%
	26～50店舗	28	21.4%	53.6%	25.0%	-
	51店舗以上	32	18.8%	62.5%	18.8%	-
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	87	17.2%	40.2%	42.5%	-
	中規模店舗中心型	66	22.7%	27.3%	48.5%	1.5%
	大規模店舗中心型	60	16.7%	51.7%	31.7%	-
	複合型	31	12.9%	51.6%	32.3%	3.2%

業界推計値

図表 1-17a 今後のセルフ精算レジの設置意向



(3) 売場・商品カテゴリー

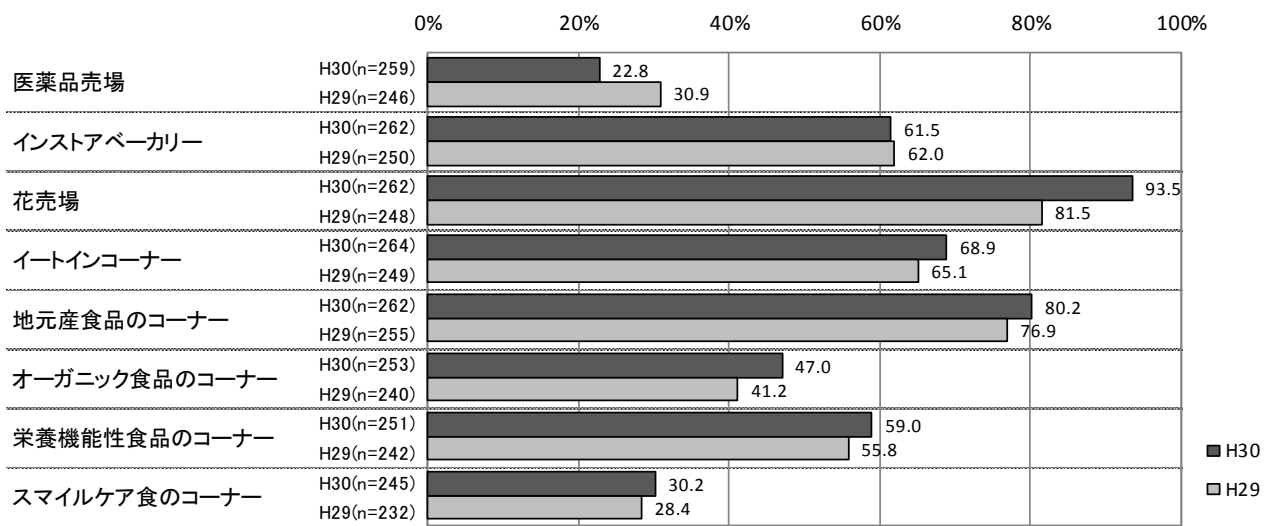
1 各種売場・コーナーの設置状況

- 設置率が高い売場・コーナーは花売場、地元産食品のコーナー、イートインコーナーが上位。
- 保有店舗数が多い企業では各種売場・コーナーの設置率も高い傾向にある

各種売場・コーナーの設置率は、全体では『花売場』が93.5%で最も高く、次いで『地元産食品のコーナー』80.2%、『イートインコーナー』68.9%の順となっている。保有店舗数別にみると、各コーナーとも概ね店舗数が多くなるにつれて設置率が高くなる傾向にある。

特に地元産食品のコーナーは、生産者の顔が見えることから安全・安心につながり、さらには新鮮な農産物の提供を目指し、イートインコーナーは、高齢化や1人・2人世帯の増加などによる弁当、惣菜、焼き立てパンなどを店内で飲食するニーズを取り込むために設置する企業が増えているものと思われる。

図表1-19 各種売場・コーナーの設置状況



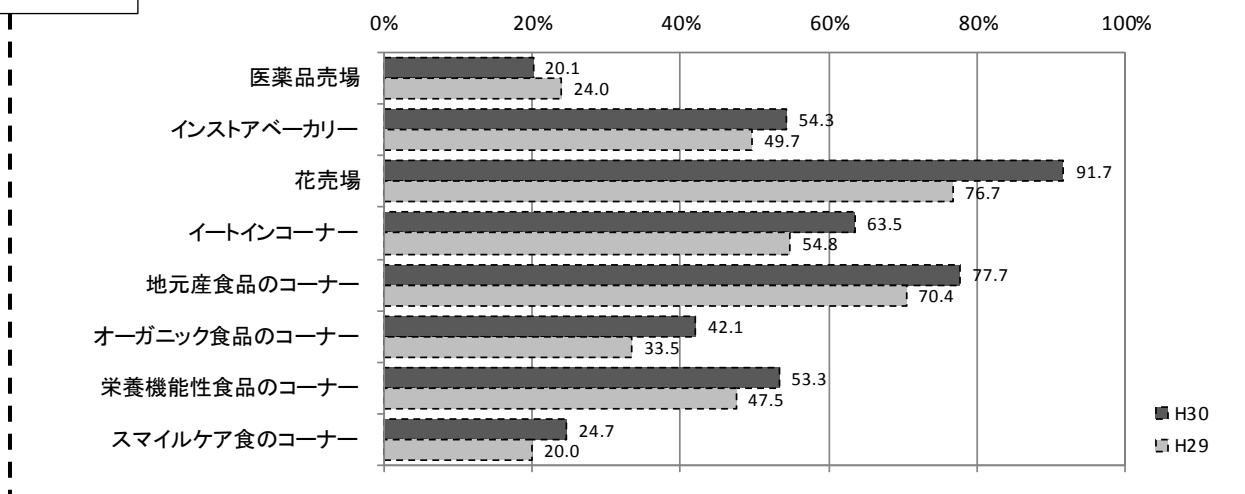
図表1-20 各種売場・コーナーの設置状況/保有店舗数別、売場規模タイプ別

		医薬品売場		インスタペーカリー		花売場		イトインコーナー	
		n	設置率	n	設置率	n	設置率	n	設置率
保有店舗数	1~3店舗	62	16.1%	64	34.4%	64	84.4%	64	45.3%
	4~10店舗	70	12.9%	71	46.5%	70	92.9%	72	61.1%
	11~25店舗	63	22.2%	63	76.2%	64	98.4%	65	76.9%
	26~50店舗	29	31.0%	29	86.2%	29	96.6%	29	96.6%
	51店舗以上	35	48.6%	35	94.3%	35	100.0%	34	91.2%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	95	16.8%	96	44.8%	96	91.7%	97	52.6%
	中規模店舗中心型	68	11.8%	69	46.4%	68	89.7%	69	59.4%
	大規模店舗中心型	63	36.5%	64	89.1%	65	98.5%	65	92.3%
	複合型	31	35.5%	31	87.1%	31	96.8%	31	90.3%

		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	
		n	設置率	n	設置率	n	設置率	n	設置率
保有店舗数	1~3店舗	64	70.3%	61	26.2%	61	36.1%	60	6.7%
	4~10店舗	70	75.7%	68	39.7%	68	48.5%	67	22.4%
	11~25店舗	65	81.5%	63	54.0%	63	68.3%	60	40.0%
	26~50店舗	29	93.1%	29	58.6%	28	82.1%	28	42.9%
	51店舗以上	34	94.1%	32	78.1%	31	87.1%	30	63.3%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	96	69.8%	94	37.2%	91	42.9%	89	16.9%
	中規模店舗中心型	69	75.4%	66	40.9%	66	53.0%	65	23.1%
	大規模店舗中心型	65	95.4%	61	63.9%	62	82.3%	61	54.1%
	複合型	30	90.0%	30	53.3%	30	70.0%	28	35.7%

業界推計値

図表 1-19a 各種売場・コーナーの設置状況

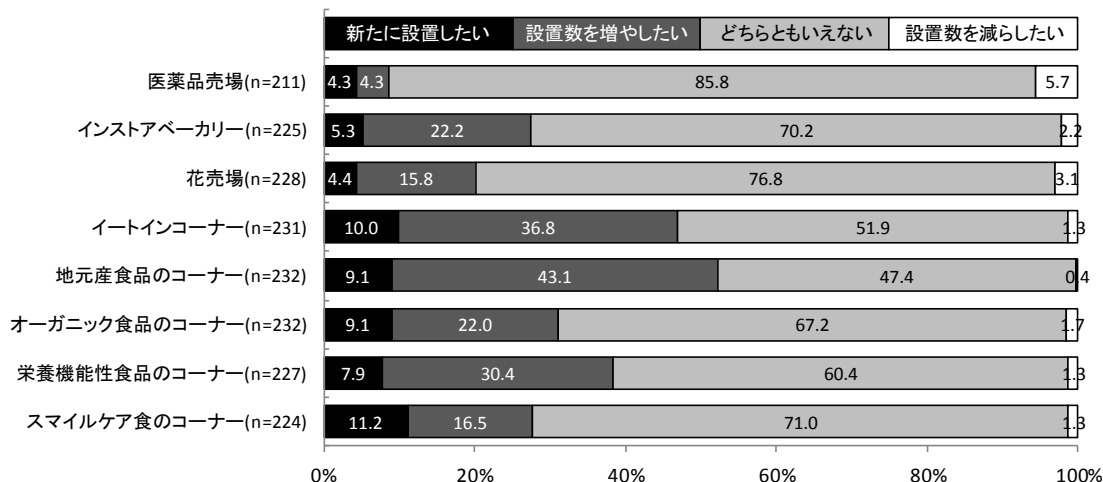


2 今後の各種売場・コーナーの設置意向

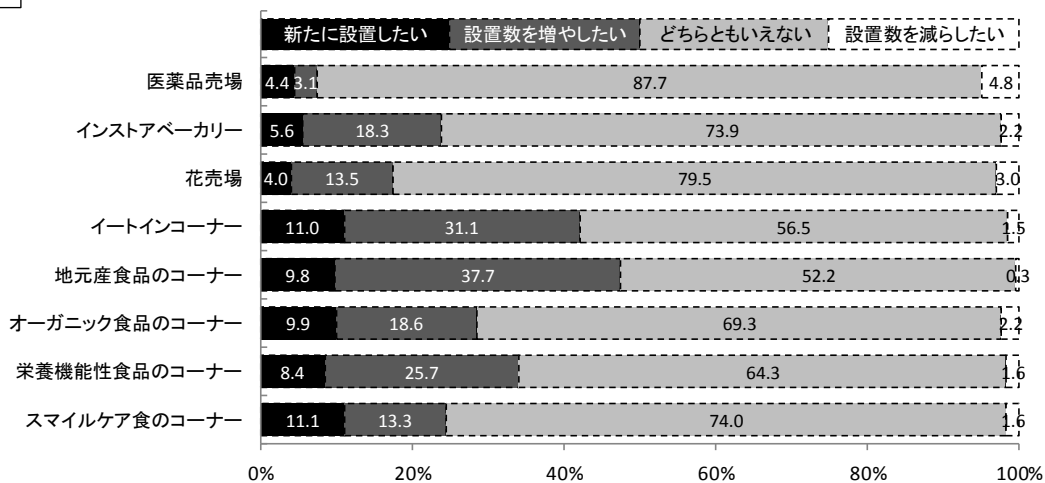
- 地元産食品のコーナー、イートインコーナー、栄養機能性食品のコーナーは設置数を増やしたい企業が多い。

各種売場・コーナーの「設置数を増やしたい」割合をみると、全体では『地元産食品のコーナー』で「設置数を増やしたい」が43.1%で最も高く、次いで『イートインコーナー』36.8%、『栄養機能性食品のコーナー』30.4%の順になっている。一方、「設置数を減らしたい」割合は『医薬品売場』が5.7%で最も高い。

図表1-21 今後の各種売場・コーナーの設置意向



業界推計値 図表 1-21a 今後の各種売場・コーナーの設置意向



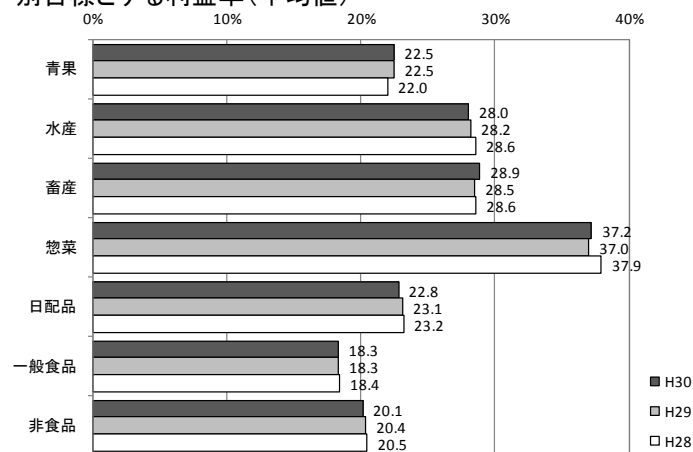
3 商品カテゴリー別目標とする利益率

- 目標とする利益率は、惣菜37.2%、畜産28.9%、水産28.0%の順に高い。

目標とする利益率の平均値は、「惣菜」が37.2%で最も高く、次いで「畜産」28.9%、「水産」28.0%と続いている。保有店舗数別にみると、店舗数が多くなるにつれて「青果」の平均値が低くなる傾向にある。売場規模タイプ別でも規模の大きい企業ほど「青果」の平均値が低くなっている。

特に青果は、一般食品とともに「お客様が価格に厳しいカテゴリー」として、大手企業になるほど利益率を抑える傾向が見られる。

図表1-22 商品カテゴリー別目標とする利益率(平均値)

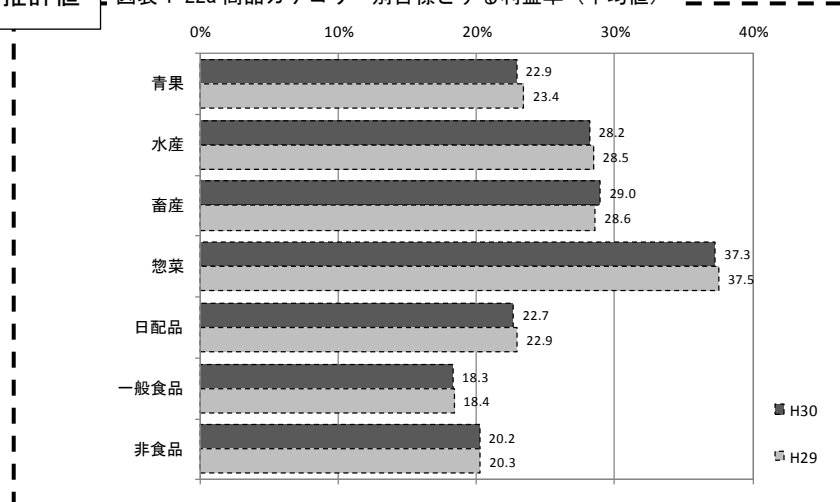


図表 1-23 商品カテゴリー別目標とする利益率(平均値)/保有店舗数別、売場規模タイプ別

		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	59	24.3%	58	29.1%	57	29.5%	58	39.1%	59	22.9%	59	18.7%	57	21.6%
	4~10店舗	65	22.9%	65	28.1%	64	28.8%	65	35.5%	64	21.9%	64	17.8%	61	18.8%
	11~25店舗	61	21.7%	59	27.2%	61	28.6%	61	36.1%	61	22.6%	61	17.8%	58	19.9%
	26~50店舗	27	21.1%	27	27.6%	27	29.3%	27	37.8%	27	24.0%	27	19.0%	26	19.2%
	51店舗以上	23	20.2%	23	27.3%	23	27.5%	23	38.5%	23	24.0%	23	19.1%	23	22.3%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	84	23.6%	82	28.3%	82	29.0%	83	36.7%	83	22.9%	83	18.7%	80	20.4%
	中規模店舗中心型	67	22.9%	66	28.0%	66	28.5%	67	36.9%	67	22.8%	67	18.4%	61	19.8%
	大規模店舗中心型	56	20.7%	56	28.1%	56	29.3%	56	38.3%	56	22.5%	56	17.9%	56	20.4%
	複合型	28	21.5%	28	27.2%	28	28.2%	28	36.0%	28	23.1%	28	17.9%	28	19.3%

業界推計値

図表 1-22a 商品カテゴリー別目標とする利益率 (平均値)



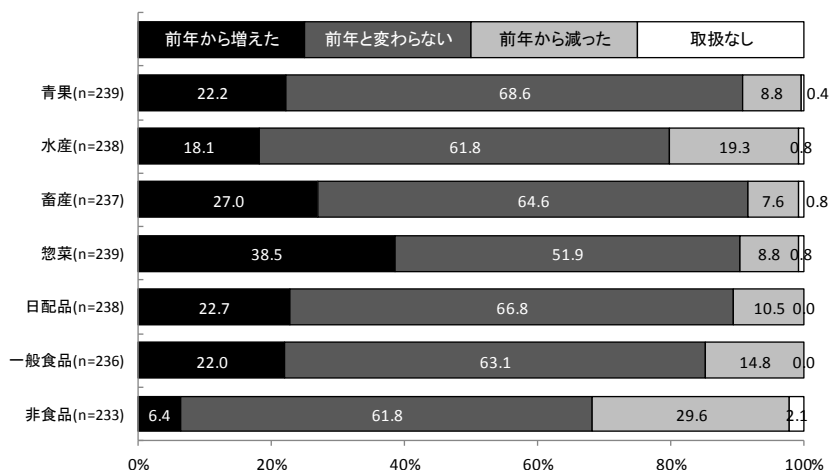
4 商品カテゴリー別SKU数の増減

- 前年からのSKU数増加は惣菜、畜産、日配品の順に高い。
- 非食品、水産は前年から減少となった。

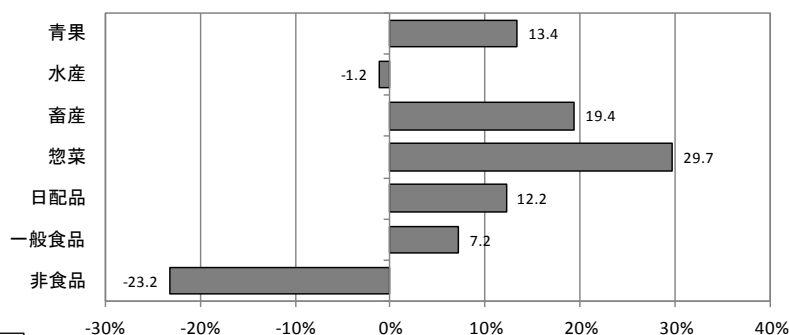
前年と比較した各商品カテゴリーのSKU数の「前年から増えた」割合をみると、全体では『惣菜』が38.5%で最も高く、次いで『畜産』27.0%、『日配品』22.7%の順となっている。逆に「前年から減った」割合は『非食品』が29.6%で最も高い。

各商品カテゴリーSKU数の増減率をみると、『惣菜』が+29.7%で最も高く、次いで『畜産』+19.4%、『青果』13.4%の順となっている。一方、『非食品』（-23.2%）、『水産』（-1.2%）はマイナスとなった。

図表1-24 商品カテゴリー別SKU数の増減

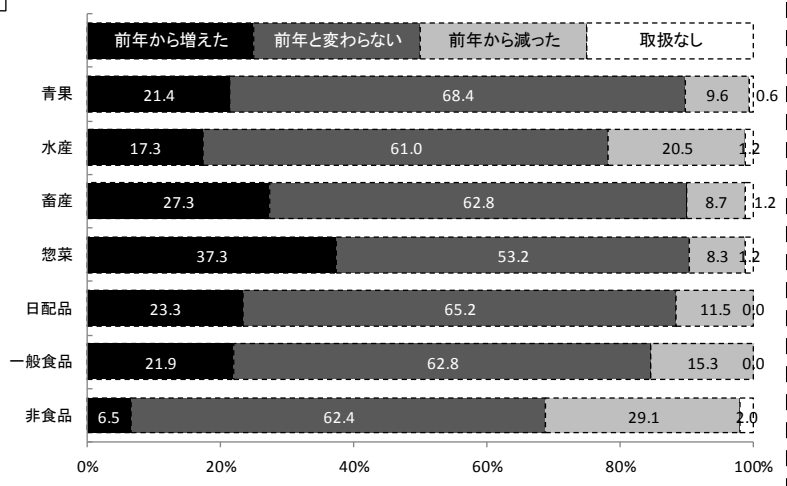


図表1-25 商品カテゴリー別SKU数の増減率(「前年から増えた」割合と「前年から減った」割合の差)



業界推計値

図表1-24a 商品カテゴリー別SKU数の増減



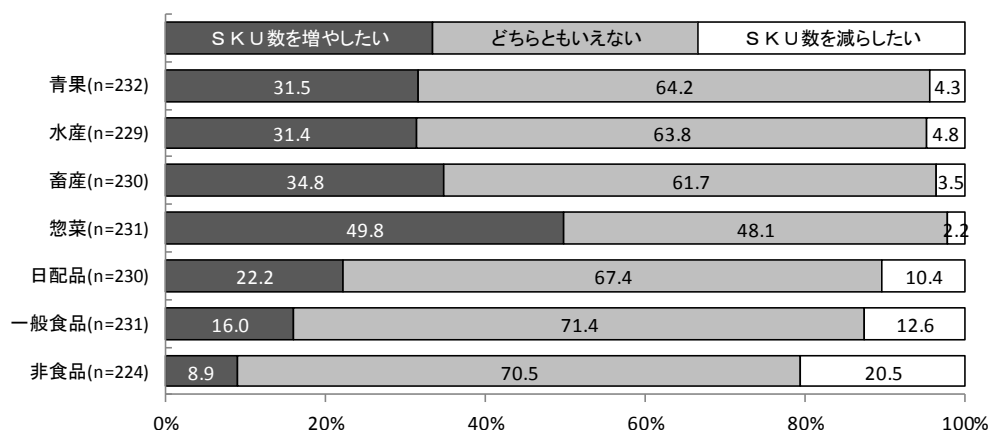
5 今後の商品カテゴリー別SKU数の増減意向

- 今後SKU数を増やしたい商品カテゴリーは惣菜、畜産、青果が上位となっている。

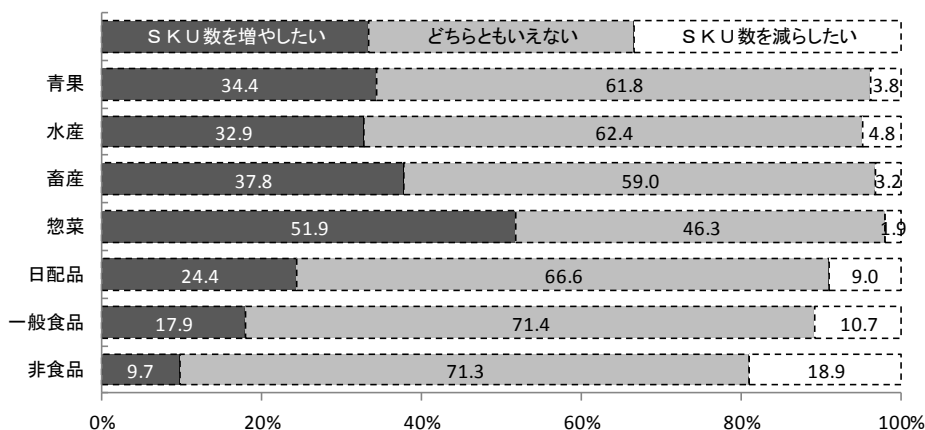
今後の各商品カテゴリーのSKU数について「SKU数を増やしたい」割合をみると、全体では『惣菜』が49.8%で最も高く、次いで『畜産』34.8%、『青果』31.5%、『水産』31.4%の順となっている。逆に「SKU数を減らしたい」割合は『非食品』が20.5%で最も高い。

特に惣菜部門はお客様のニーズの高まりから注目度が高いため、常に新しい商品の提供で魅力のある売り場づくりに努めているものと思われる。

図表1-26 今後の各商品カテゴリーのSKU数増減意向



業界推計値 図表1-26a 今後の各商品カテゴリーのSKU数増減意向



(4) センター

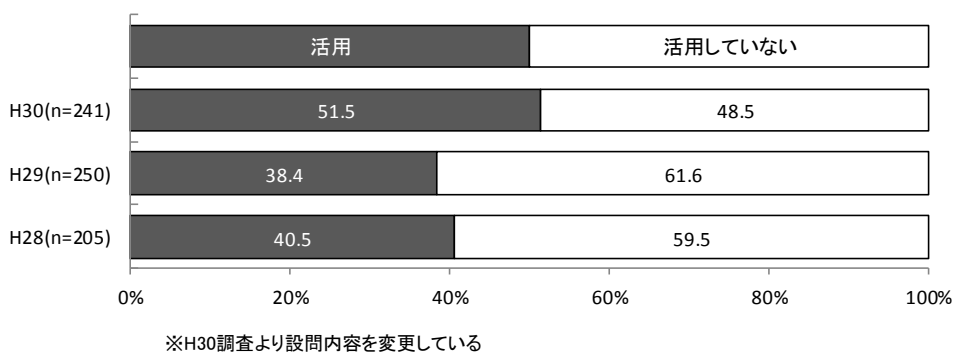
1 在庫型センター活用状況

- 在庫型センターは回答企業の約半数が活用している。
- 活用されている商品カテゴリーは一般食品、日用雑貨、日配品の順に多い。
- 店舗数の多い企業では一般食品や日用雑貨の活用割合が高い。

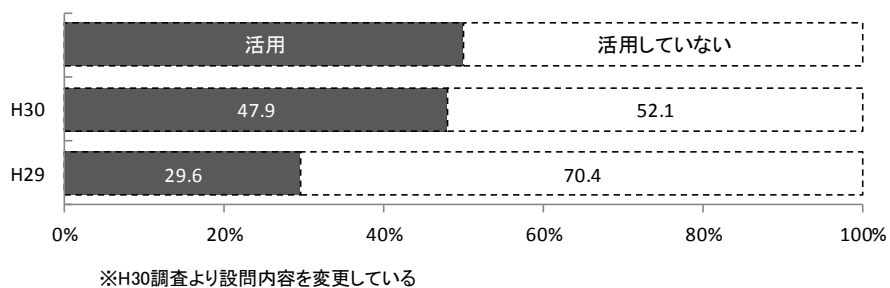
在庫型センター活用率は51.5%で、回答企業のほぼ半数が活用しており、前回調査から活用率が上昇している（今回調査と前回調査で設問内容が変わっているため参考）。

活用されている商品カテゴリーは、「一般食品」が49.4%で最も高く、次いで「日用雑貨」29.0%、「日配品」17.8%の順となっている。保有店舗数別に見ると、店舗数が多い企業で「一般食品」「日用雑貨」の割合が高い。売場規模タイプ別では、大規模店舗中心型の企業で「一般食品」の割合が半数を超えて高い。

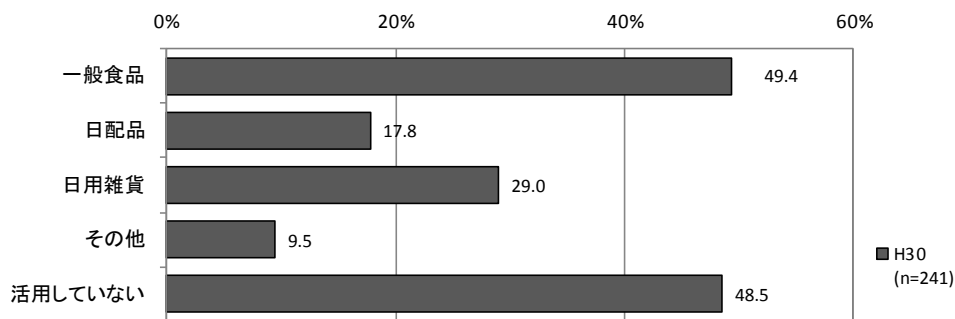
図表1-27 在庫型センター活用率



業界推計値 図表 1-27a 在庫型センター活用率

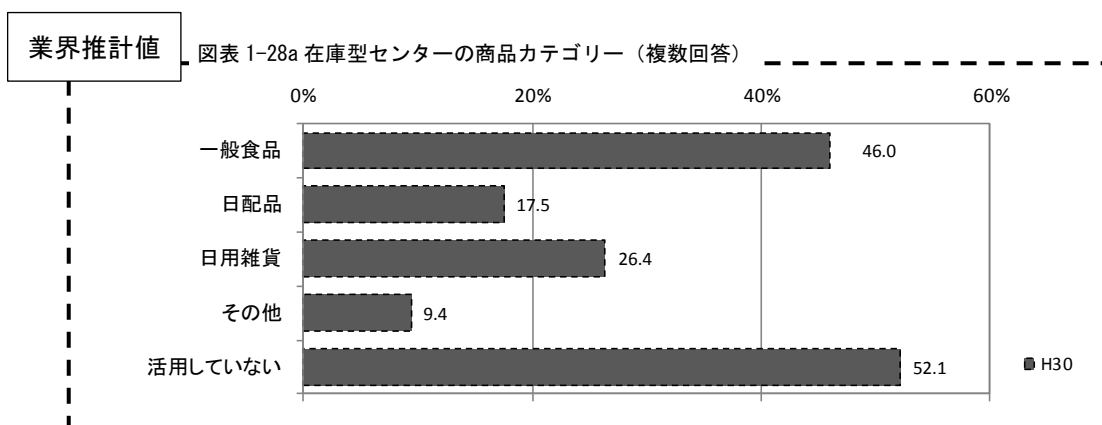


図表1-28 在庫型センターの商品カテゴリー（複数回答）



図表1-29 在庫型センターの商品カテゴリー(複数回答)/保有店舗数別、売場規模タイプ別

		在庫型センター					
		n	一般食品	日配品	日用雑貨	その他	活用していない
保有店舗数	1~3店舗	55	32.7%	16.4%	16.4%	10.9%	67.3%
	4~10店舗	64	46.9%	17.2%	26.6%	6.3%	50.0%
	11~25店舗	64	46.9%	12.5%	25.0%	9.4%	50.0%
	26~50店舗	26	65.4%	30.8%	46.2%	15.4%	30.8%
	51店舗以上	32	75.0%	21.9%	50.0%	9.4%	25.0%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	89	48.3%	14.6%	30.3%	10.1%	50.6%
	中規模店舗中心型	60	46.7%	15.0%	20.0%	5.0%	53.3%
	大規模店舗中心型	62	53.2%	19.4%	35.5%	12.9%	41.9%
	複合型	29	48.3%	27.6%	27.6%	10.3%	48.3%



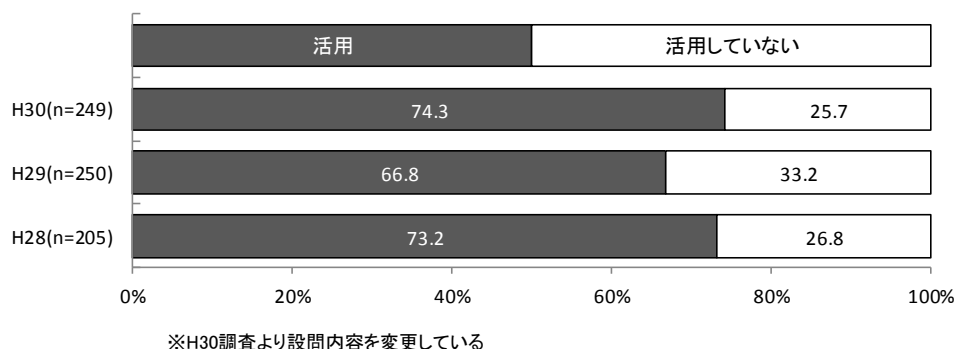
2 通過型センター活用状況

- 通過型センターは回答企業の70%超が活用している。
- 活用されている商品カテゴリーは日配品、一般食品、日用雑貨の順に多い。
- 店舗数26店舗以上の企業の約90%が日配品カテゴリーで活用。

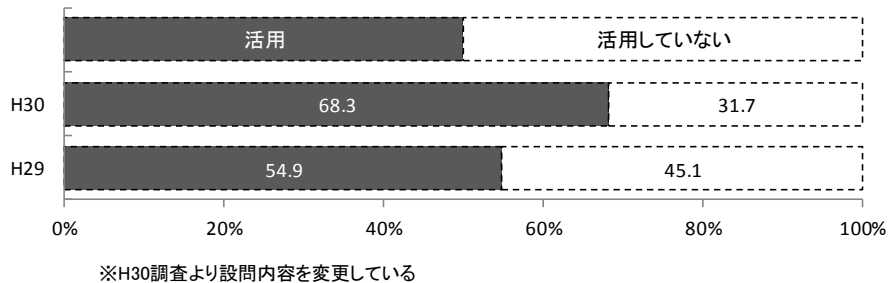
通過型センター活用率は74.3%で、回答企業の70%超が活用しており、前回調査から活用率が上昇している（今回調査と前回調査で設問内容が変わっているため参考）。

活用されている商品カテゴリーは、「日配品」が69.9%で最も高く、次いで「一般食品」59.8%、「日用雑貨」48.2%の順となっている。店舗数別に見ると、26店舗以上の企業では「日配品」の活用割合が90%を超えている。

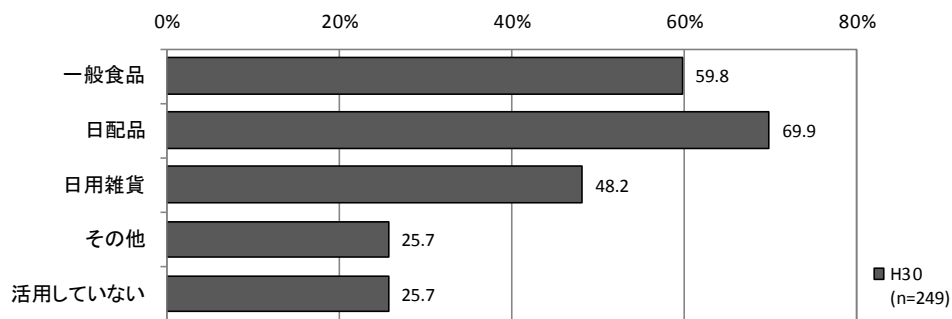
図表1-30 通過型センター活用率



業界推計値 図表 1-30a 通過型センター活用率

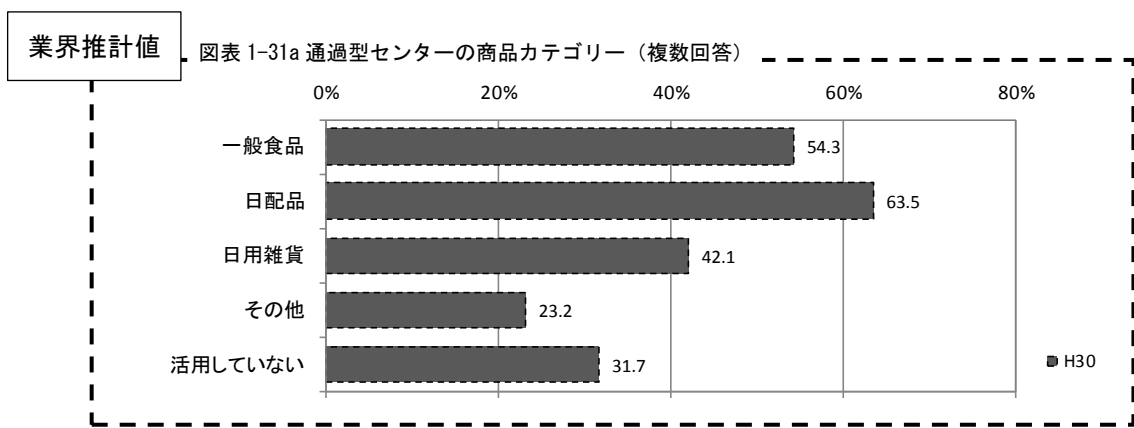


図表1-31 通過型センターの商品カテゴリー（複数回答）



図表1-32 通過型センターの商品カテゴリー(複数回答)/保有店舗数別、売場規模タイプ別

		通過型センター					
		n	一般食品	日配品	日用雑貨	その他	活用していない
保有店舗数	1~3店舗	57	29.8%	35.1%	17.5%	14.0%	57.9%
	4~10店舗	68	57.4%	67.6%	42.6%	22.1%	27.9%
	11~25店舗	66	75.8%	83.3%	63.6%	30.3%	13.6%
	26~50店舗	27	81.5%	92.6%	70.4%	37.0%	3.7%
	51店舗以上	31	67.7%	90.3%	64.5%	35.5%	6.5%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	90	47.8%	58.9%	42.2%	24.4%	34.4%
	中規模店舗中心型	65	61.5%	70.8%	40.0%	21.5%	26.2%
	大規模店舗中心型	63	65.1%	81.0%	60.3%	33.3%	17.5%
	複合型	30	80.0%	76.7%	56.7%	23.3%	16.7%



3 プロセスセンター活用状況

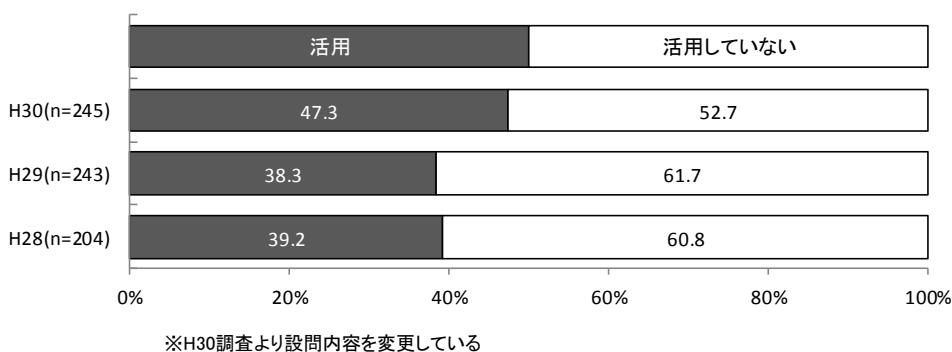
- プロセスセンターは回答企業の半数近くが活用しているが、保有店舗数1～3店舗企業では活用率は低い。
- 活用されている商品カテゴリーは畜産、惣菜、水産の順に多い。

プロセスセンター活用率は47.3%で、回答企業の半数近くが活用しており、前回調査から活用率が上昇している（今回調査と前回調査で設問内容が変わっているため参考）。店舗数別に見ると、1～3店舗の企業では「青果」「水産」「畜産」「惣菜」の活用率が10%前後にとどまり、他の企業に比べて低い。

活用されている商品カテゴリーは、「畜産」が35.5%で最も高く、次いで「惣菜」31.4%、「水産」23.7%の順となっている。

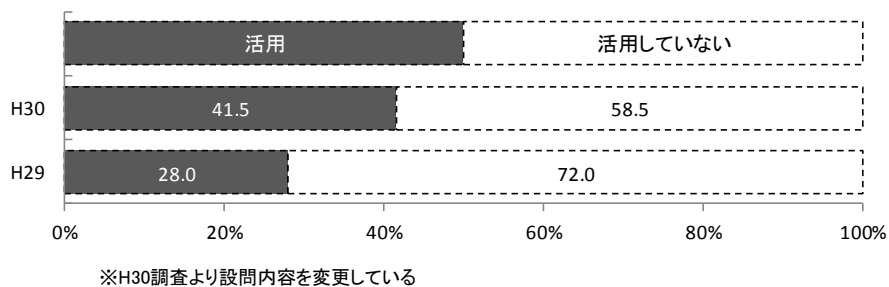
人手不足への対応と店舗における作業を出来たて商品の製造に注力できること、そして豊富な品ぞろえを維持するため、プロセスセンターの活用は増えているものと思われる。

図表1-33 プロセスセンター活用率



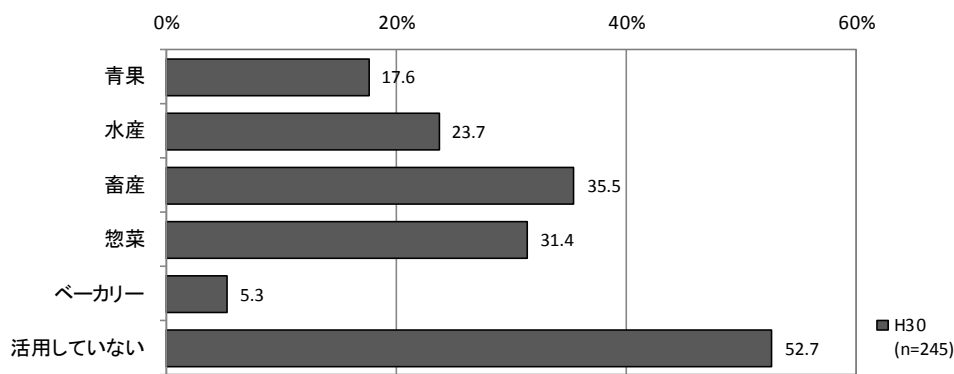
※H30調査より設問内容を変更している

業界推計値 図表 1-33a プロセスセンター活用率



※H30調査より設問内容を変更している

図表1-34 プロセスセンターの商品カテゴリー（複数回答）

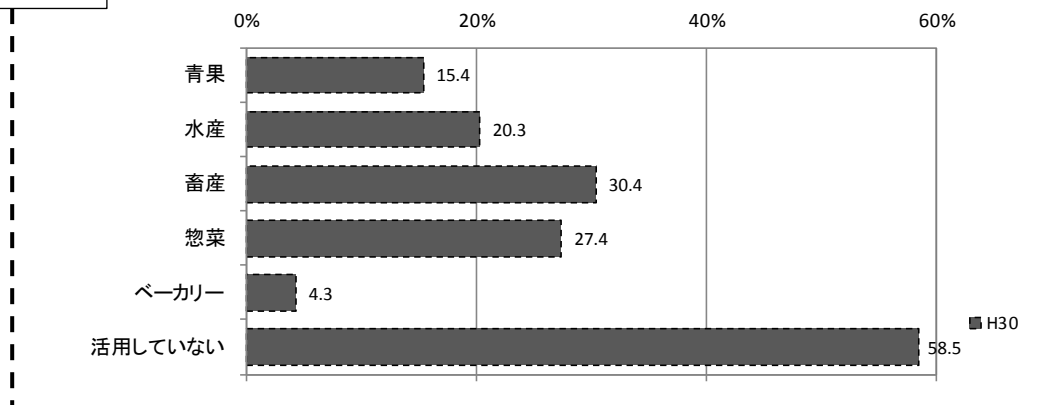


図表1-35 プロセスセンターの商品カテゴリー(複数回答)/保有店舗数別、売場規模タイプ別

		プロセスセンター						
		n	青果	水産	畜産	惣菜	ベーカリー	活用していない
保有店舗数	1～3店舗	58	10.3%	8.6%	10.3%	10.3%	1.7%	84.5%
	4～10店舗	63	11.1%	19.0%	31.7%	30.2%	3.2%	52.4%
	11～25店舗	65	18.5%	18.5%	33.8%	33.8%	4.6%	49.2%
	26～50店舗	27	33.3%	48.1%	70.4%	51.9%	7.4%	25.9%
	51店舗以上	32	28.1%	50.0%	62.5%	50.0%	15.6%	25.0%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	87	13.8%	21.8%	36.8%	27.6%	8.0%	54.0%
	中規模店舗中心型	63	12.7%	17.5%	27.0%	23.8%	1.6%	60.3%
	大規模店舗中心型	63	25.4%	33.3%	42.9%	44.4%	6.3%	42.9%
	複合型	31	22.6%	22.6%	35.5%	32.3%	3.2%	51.6%

業界推計値

図表 1-34a プロセスセンターの商品カテゴリー(複数回答)



2. 人事関連

(1) 労働者数

1 店舗あたり正社員数、管理職数

- 1店舗あたりの正社員数は平均13.0人、管理職数は平均2.8人。

1店舗あたりの正社員数は、全体では平均13.0人、管理職数は平均2.8人となっている。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12～16人台となっている。同様に1店舗あたりの管理職数も概ね3人前後となっている。1～3店舗の企業では他の企業に比べ正社員数、管理職数ともやや多い。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、管理職数ともに多くなる傾向にある。

図表2-1 1店舗あたり正社員数、管理職数

	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
H30	257	13.0人	12.6人	246	2.8人	2.3人
H29	242	13.6人	13.1人	234	3.3人	2.8人
H28	201	13.6人	13.2人	-	-	-

図表2-2 1店舗あたり正社員数、管理職数/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	64	16.0人	12.3人	64	3.9人	3.0人
	4～10店舗	70	11.7人	11.8人	66	2.7人	2.4人
	11～25店舗	63	13.1人	13.3人	61	2.7人	2.2人
	26～50店舗	27	13.2人	12.4人	26	2.0人	1.9人
	51店舗以上	33	12.9人	12.6人	29	2.5人	2.0人
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	96	10.3人	9.6人	88	2.5人	1.9人
	中規模店舗中心型	68	13.0人	12.5人	66	2.6人	2.2人
	大規模店舗中心型	63	16.3人	15.6人	62	3.2人	2.7人
	複合型	29	14.7人	14.8人	29	3.6人	2.6人

業界推計値

図表 2-1a 1店舗あたり正社員数、管理職数

	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
H30	13.7人	12.6人	3.1人	3.0人
H29	14.3人	13.1人	3.7人	3.2人

2 正社員、管理職に占める女性割合

- 正社員の女性割合は24.8%、管理職の女性割合は7.9%。

正社員に占める女性の割合は、全体では平均24.8%、管理職に占める女性の割合は平均7.9%となっている。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は、規模が大きいタイプほど正社員に占める女性割合は高くなっている。

図表2-3 正社員、管理職に占める女性割合

	正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
H30	253	24.8%	23.9%	244	7.9%	6.0%
H29	230	22.5%	20.8%	221	8.4%	4.5%

図表2-4 正社員、管理職に占める女性割合/保有店舗数別、売場規模タイプ別

		正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	64	25.8%	22.9%	63	10.5%	0.0%
	4～10店舗	69	25.4%	24.0%	66	9.9%	8.3%
	11～25店舗	63	24.2%	24.8%	61	6.5%	5.7%
	26～50店舗	26	23.8%	21.3%	26	5.0%	4.0%
	51店舗以上	31	23.9%	24.3%	28	7.2%	6.1%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	94	22.7%	21.6%	88	7.6%	6.2%
	中規模店舗中心型	67	24.9%	22.6%	65	9.6%	6.7%
	大規模店舗中心型	62	26.8%	26.3%	62	6.9%	4.7%
	複合型	29	26.1%	24.3%	28	9.0%	5.0%

業界推計値

図表 2-3a 正社員、管理職に占める女性割合

	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
H30	25.1%	23.6%	9.0%	4.3%
H29	23.2%	21.5%	10.3%	5.7%

3 パート・アルバイト比率

- パート・アルバイト比率は「店舗」で72.6%、「本部・その他」で26.2%。

従業員に占めるパート・アルバイト比率は、全体では「店舗」が72.6%、「本部・その他」が26.2%となっている。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、26～50店舗の企業のパート・アルバイト比率が他の企業に比べ高い。売場規模タイプ別にみると、大規模の企業で「店舗」のパート・アルバイト比率が高い。

図表2-5 パート・アルバイト比率

	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
H30	250	72.6%	75.0%	237	26.2%	25.0%
H29	229	72.1%	73.0%	217	25.4%	21.0%
H28	193	73.6%	75.0%	187	24.9%	20.0%

図表2-6 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	61	69.7%	73.0%	51	28.7%	20.0%
	4～10店舗	67	70.9%	73.0%	65	26.8%	28.0%
	11～25店舗	64	72.7%	73.5%	64	22.8%	20.0%
	26～50店舗	26	74.5%	75.5%	27	33.8%	35.0%
	51店舗以上	32	78.9%	78.5%	30	24.9%	24.5%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	92	70.8%	71.5%	86	29.0%	26.0%
	中規模店舗中心型	66	72.9%	75.0%	63	27.7%	17.0%
	大規模店舗中心型	61	74.6%	76.0%	57	24.5%	23.0%
	複合型	30	73.7%	76.0%	30	23.5%	25.0%

業界推計値

図表 2-5a パート・アルバイト比率

	店舗勤務率		本部・その他勤務率	
	平均	中央値	平均	中央値
H30	71.7%	73.7%	27.1%	24.3%
H29	70.0%	73.0%	25.8%	21.0%

(2) 給与

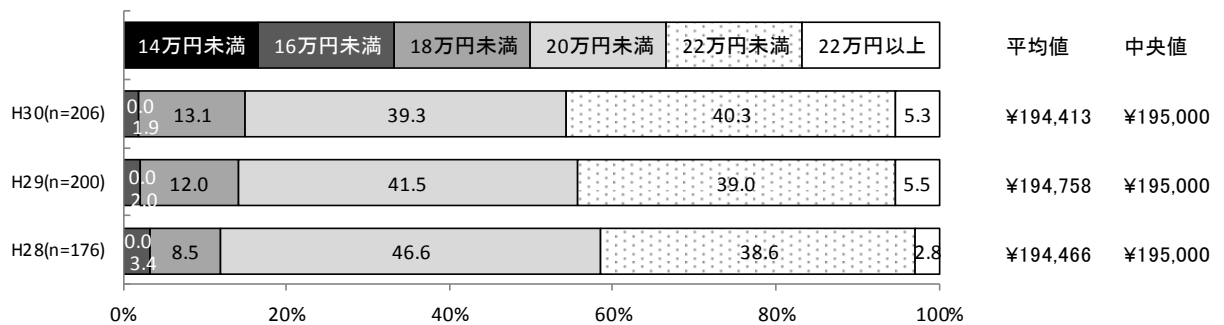
1 大卒初任給・高卒初任給

- 初任給は大卒が19.4万円、高卒が16.4万円。

大卒初任給の月額（回答構成比率）は、「20万円以上22万円未満」の割合が40.3%と最も高く、次いで「18万円以上20万円未満」が39.3%となっている。平均は約19.4万円である。保有店舗数別にみると、保有店舗数が多い企業で大卒初任給月額が高い傾向にある。

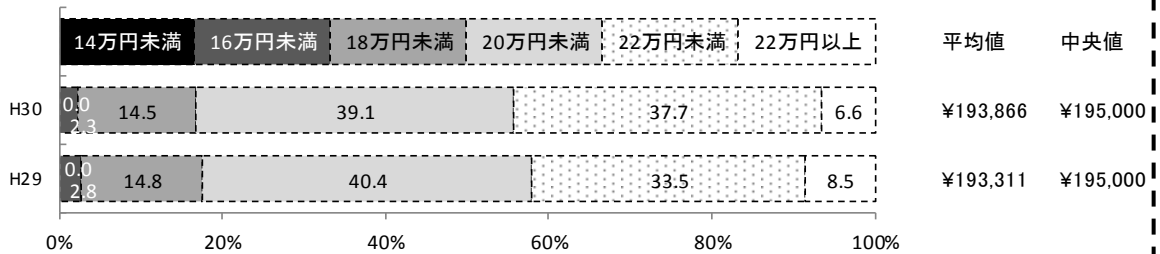
高卒初任給の月額（回答構成比率）は、「16万円以上18万円未満」の割合が49.3%と最も高く、次いで「14万円以上16万円未満」が39.3%となっている。平均は約16.4万円である。

図表2-7 大卒初任給（回答構成比率）

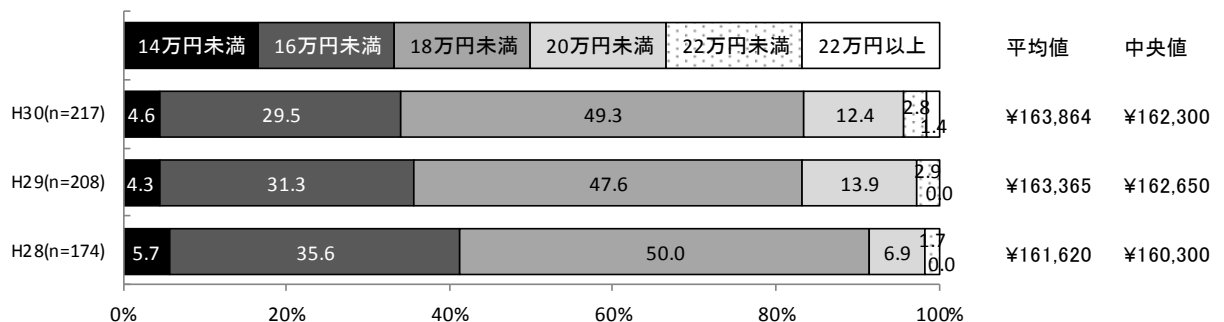


業界推計値

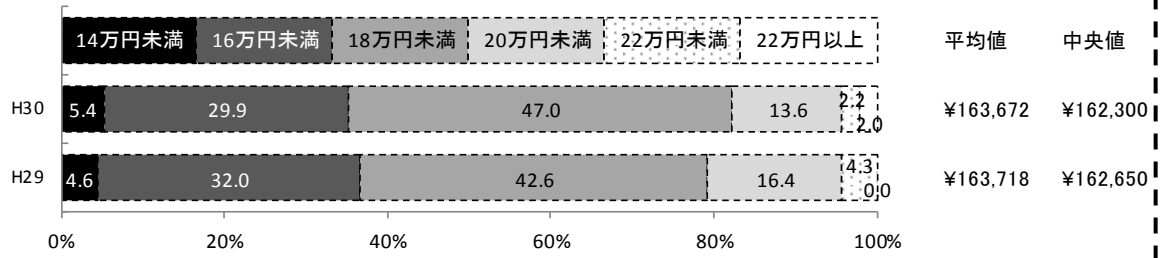
図表 2-7a 大卒初任給（回答構成比率）



図表2-8 高卒初任給（回答構成比率）



図表 2-8a 高卒初任給（回答構成比率）



図表2-9 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	46	¥194,527	¥196,500	52	¥165,557	¥161,200
	4～10店舗	48	¥189,936	¥192,000	55	¥159,400	¥160,000
	11～25店舗	56	¥192,801	¥191,055	57	¥163,372	¥162,000
	26～50店舗	25	¥197,095	¥200,000	24	¥166,444	¥165,250
	51店舗以上	31	¥202,111	¥200,900	29	¥169,113	¥167,000
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	68	¥194,481	¥195,500	73	¥165,794	¥165,000
	中規模店舗中心型	53	¥193,343	¥194,000	59	¥163,259	¥160,000
	大規模店舗中心型	57	¥196,863	¥198,500	57	¥163,107	¥163,000
	複合型	27	¥190,638	¥193,000	27	¥163,382	¥164,930

2 正社員平均賃金増減率

- 正社員の前年同時期からの平均賃金増減率は+1.5%。

正社員の前年同時期からの平均賃金増減率は+1.5%で、中央値も+1.5%となっている。保有店舗数別にみると、1～3店舗や51店舗以上保有の企業で平均賃金増減率が+1.7%と他の企業と比べやや高くなっている。

図表2-10 正社員平均賃金増減率

	n	平均	中央値
H30	209	1.5%	1.5%

図表2-11 正社員平均賃金増減率/保有店舗数別、売場規模タイプ別

		n	平均	中央値
保有店舗数	1～3店舗	49	1.7%	1.5%
	4～10店舗	55	1.5%	1.4%
	11～25店舗	51	1.6%	1.5%
	26～50店舗	25	1.3%	1.6%
	51店舗以上	29	1.7%	1.7%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	72	1.7%	1.7%
	中規模店舗中心型	54	1.3%	1.1%
	大規模店舗中心型	57	1.6%	1.6%
	複合型	25	1.6%	1.5%

業界推計値

図表 2-10a 正社員平均賃金増減率

	平均	中央値
H30	1.6%	1.5%

3 パート・アルバイト時間給

- パート・アルバイトの平均時間給は、レジ担当で都市圏942円、地方圏820円。品出し担当で都市圏931円、地方圏808円。

パート・アルバイト時間給は地域要因の影響を考慮し、スーパーマーケット保有企業の本社所在地を都道府県別に分類し、『都市区分』と『地域区分』の2種類の区分を用いて分析を行った。それぞれの区分の内訳は以下の通り。

【都市区分】

都市圏：「東京、神奈川、千葉、埼玉、大阪、愛知」の6都府県

地方圏：上記以外の道府県

【地域区分】

北海道・東北地方：北海道、青森、岩手、秋田、宮城、山形、福島

関東地方：茨城、栃木、群馬、埼玉、千葉、東京、神奈川

中部地方：新潟、富山、石川、福井、山梨、長野、岐阜、静岡、愛知

近畿地方：三重、滋賀、奈良、和歌山、京都、大阪、兵庫

中国・四国地方：岡山、広島、鳥取、島根、山口、香川、徳島、愛媛、高知

九州・沖縄地方：福岡、佐賀、長崎、大分、熊本、宮崎、鹿児島、沖縄

レジ担当パート・アルバイト時間給の平均は都市圏で942円、地方圏で820円、品出し担当パート・アルバイト時間給の平均は都市圏で931円、地方圏で808円となっている。地域区分別にみるとレジ担当時間給、品出し担当時間給とも平均は関東地方が高い。

レジ担当パート・アルバイト時間給の1年前からの増減平均額は都市圏で+28.4円、地方圏で+18.3円、品出しパート・アルバイト時間給の1年前からの増減平均額は都市圏で+29.1円、地方圏で+17.2円となっている。地域区分別にみると、前述の時間給と同様にレジ担当、品出し担当とも関東地方が高い。

図表2-12 パート・アルバイト時間給、1年前からの増減/都市区分別、地域区分別

		レジ担当					品出し担当				
		時間給			1年前からの増減		時間給			1年前からの増減	
		n	平均	中央値	平均	中央値	n	平均	中央値	平均	中央値
都市区分	都市圏	51	¥942	¥950	+ ¥28.4	+ ¥26.0	51	¥931	¥925	+ ¥29.1	+ ¥26.0
	地方圏	186	¥820	¥820	+ ¥18.3	+ ¥20.0	185	¥808	¥800	+ ¥17.2	+ ¥20.0
地域区分	北海道・東北地方	38	¥797	¥810	+ ¥16.7	+ ¥20.0	38	¥785	¥793	+ ¥15.9	+ ¥20.0
	関東地方	44	¥920	¥936	+ ¥24.3	+ ¥25.0	44	¥908	¥928	+ ¥24.0	+ ¥25.0
	中部地方	47	¥865	¥850	+ ¥22.9	+ ¥20.0	47	¥840	¥850	+ ¥20.5	+ ¥20.0
	近畿地方	42	¥885	¥895	+ ¥22.2	+ ¥22.5	42	¥879	¥890	+ ¥22.2	+ ¥25.0
	中国・四国地方	38	¥801	¥800	+ ¥18.7	+ ¥20.0	38	¥789	¥793	+ ¥16.3	+ ¥20.0
	九州・沖縄地方	28	¥780	¥780	+ ¥19.7	+ ¥20.0	27	¥776	¥770	+ ¥20.7	+ ¥20.0

(3) 高齢者雇用

1 正社員の定年年齢

- 正社員定年年齢は平均60.8歳であり、中央値はすべて60歳。

正社員の定年年齢は平均60.8歳であり、中央値はどの属性でみても60歳となっている。

図表2-13 正社員の定年年齢

	正社員の定年年齢		
	n	平均	中央値
H30	257	60.8歳	60.0歳
H29	242	60.7歳	60.0歳

図表2-14 正社員の定年年齢/保有店舗数別、売場規模タイプ別

		正社員の定年年齢		
		n	平均	中央値
保有店舗数	1～3店舗	63	61.2歳	60.0歳
	4～10店舗	70	60.8歳	60.0歳
	11～25店舗	64	60.4歳	60.0歳
	26～50店舗	27	60.5歳	60.0歳
	51店舗以上	33	60.9歳	60.0歳
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	96	60.9歳	60.0歳
	中規模店舗中心型	67	60.6歳	60.0歳
	大規模店舗中心型	63	61.0歳	60.0歳
	複合型	30	60.4歳	60.0歳

業界推計値

図表 2-13a 正社員の定年年齢

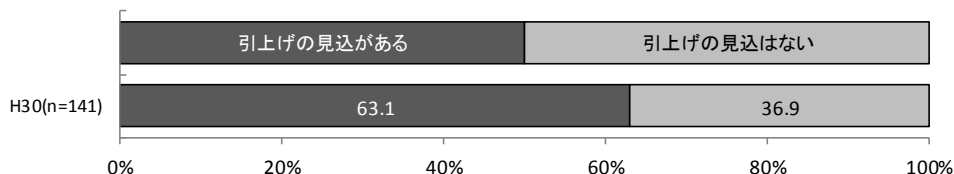
	正社員の定年年齢	
	平均	中央値
H30	60.9歳	60.0歳
H29	60.9歳	60.0歳

2 今後の正社員定年年齢の引上げ見込

● 今後の正社員定年年齢の「引上げ見込がある」企業の割合が「引上げ見込がない」企業の割合を上回る。

今後の正社員定年年齢の引上げ見込は「引上げの見込がある」の割合が63.1%となっている。保有店舗数別にみると、51店舗以上の企業では「引上げの見込がある」が他の企業と比べて低く、半数に満たなかった。

図表2-15 今後の正社員定年年齢の引上げ見込

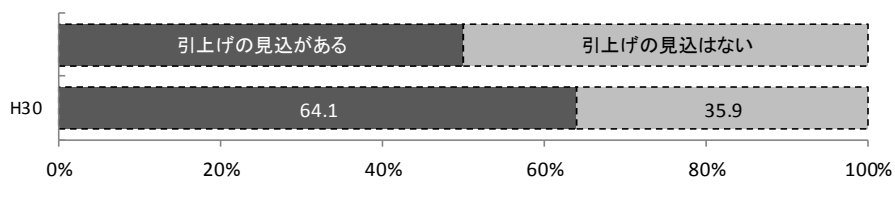


図表2-16 今後の正社員定年年齢の引上げ見込/保有店舗数別、売場規模タイプ別

		n	引上げの見込がある	引上げの見込はない
保有店舗数	1～3店舗	35	74.3%	25.7%
	4～10店舗	36	52.8%	47.2%
	11～25店舗	36	69.4%	30.6%
	26～50店舗	16	68.8%	31.3%
	51店舗以上	18	44.4%	55.6%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	62	62.9%	37.1%
	中規模店舗中心型	33	63.6%	36.4%
	大規模店舗中心型	30	66.7%	33.3%
	複合型	15	60.0%	40.0%

業界推計値

図表 2-15a 今後の正社員定年年齢の引上げ見込



3 60歳以上のパート・アルバイト雇用比率・上限年齢

- パート・アルバイトに占める60歳以上の高齢者の雇用比率は24.7%。
- パート・アルバイト上限年齢は平均70.2歳。

60歳以上のパート・アルバイト雇用比率は、全体では24.7%で、上限年齢は70.2歳となっている。保有店舗数別にみると、店舗数が多い企業で60歳以上のパート・アルバイト雇用比率が低くなっている。売場規模タイプ別では、小規模店舗中心型の企業で60歳以上のパート・アルバイト雇用比率が28.0%と他の企業に比べて高い。

図表2-17 60歳以上のパート・アルバイト雇用比率・上限年齢

	60歳以上のパート・アルバイト雇用比率			パート・アルバイト上限年齢		
	n	平均	中央値	n	平均	中央値
H30	227	24.7%	25.0%	246	70.2歳	70.0歳
H29	223	22.5%	21.0%	234	69.4歳	70.0歳
H28	185	19.6%	19.0%	195	69.8歳	70.0歳

図表2-18 60歳以上のパート・アルバイト雇用比率・上限年齢/保有店舗数別、売場規模タイプ別

		60歳以上のパート・アルバイト雇用比率			パート・アルバイト上限年齢		
		n	平均	中央値	n	平均	中央値
保有店舗数	1～3店舗	58	26.9%	25.5%	60	69.5歳	70.0歳
	4～10店舗	63	27.4%	27.0%	68	70.3歳	70.0歳
	11～25店舗	57	21.7%	22.0%	61	70.4歳	70.0歳
	26～50店舗	24	24.5%	27.5%	26	70.6歳	70.0歳
	51店舗以上	25	21.8%	22.0%	31	70.1歳	70.0歳
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	84	28.0%	29.0%	91	70.4歳	70.0歳
	中規模店舗中心型	61	22.4%	20.0%	65	69.9歳	70.0歳
	大規模店舗中心型	55	22.6%	23.0%	60	70.3歳	70.0歳
	複合型	26	24.1%	24.5%	29	69.5歳	70.0歳

業界推計値

図表 2-17a 60歳以上のパート・アルバイト雇用比率・上限年齢

	60歳以上のパート・アルバイト雇用比率		パート・アルバイト上限年齢	
	平均	中央値	平均	中央値
H30	25.6%	25.3%	70.1歳	70.0歳
H29	23.3%	21.0%	69.4歳	70.0歳

(4) 外国人雇用

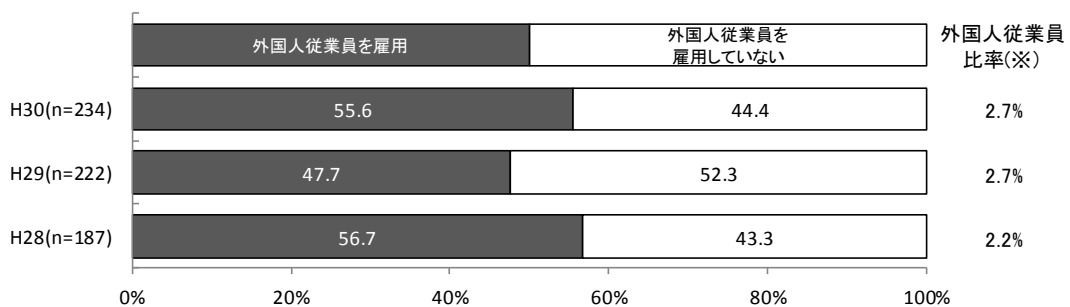
1 外国人雇用の割合

- 外国人従業員を雇用している企業は全体の55.6%、雇用企業の外国人従業員比率は2.7%。
- 規模の大きな企業で外国人従業員の雇用割合が高くなっている。

外国人従業員をパート・アルバイトで雇用している企業（※）は全体の55.6%となっている。また、外国人従業員を雇用している企業の外国人従業員比率（全店舗のパート・アルバイト総人数に占める外国人労働者数の比率）は2.7%となっている。保有店舗数別にみると、保有店舗数の増加とともに「外国人従業員を雇用」の割合が高くなる傾向にある。売場規模タイプ別では、規模の大きな企業で「外国人従業員を雇用」の割合が高い一方、外国人従業員比率は低くなっている。

※外国人従業員の雇用割合は回答していないが、雇用している外国人労働者の在留資格のみを回答した企業を含む

図表2-19 外国人雇用の割合



※外国人従業員雇用企業での比率

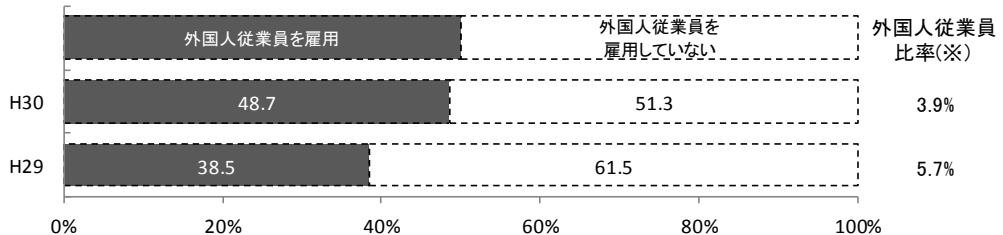
図表2-20 外国人雇用の割合/保有店舗数別、売場規模タイプ別

		n	外国人従業員を雇用	外国人従業員を雇用していない	外国人従業員比率(※)
保有店舗数	1～3店舗	57	22.8%	77.2%	5.4%
	4～10店舗	65	50.8%	49.2%	4.0%
	11～25店舗	59	59.3%	40.7%	1.8%
	26～50店舗	25	84.0%	16.0%	2.5%
	51店舗以上	28	100.0%	-	2.8%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	84	46.4%	53.6%	4.1%
	中規模店舗中心型	63	60.3%	39.7%	2.9%
	大規模店舗中心型	59	66.1%	33.9%	2.2%
	複合型	27	51.9%	48.1%	1.9%

※外国人従業員雇用企業での比率

業界推計値

図表 2-19a 外国人雇用の割合



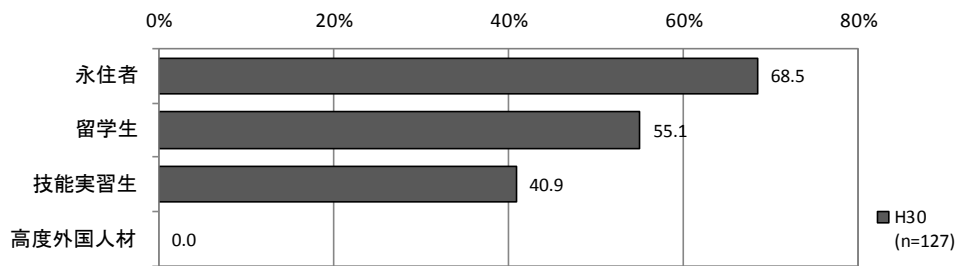
※外国人従業員雇用企業での比率

2 雇用外国人労働者の在留資格

● 雇用外国人労働者の在留資格は「永住者」68.5%、「留学生」55.1%、「技能実習生」40.9%。

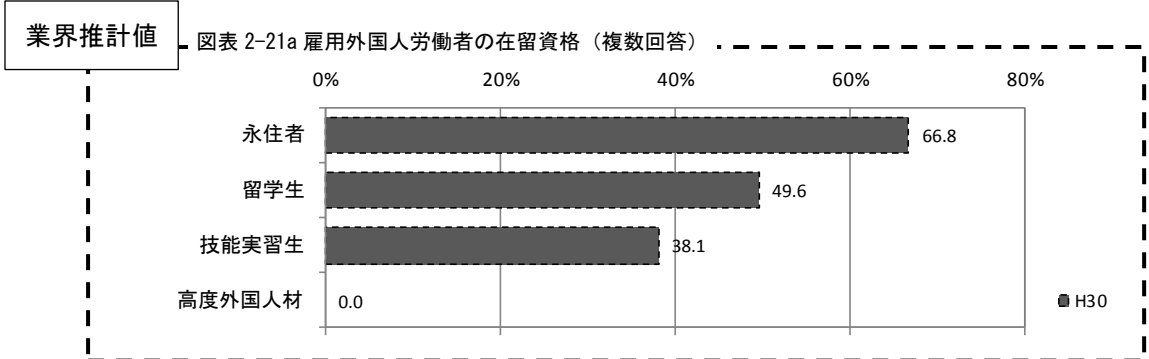
雇用外国人労働者の在留資格は「永住者」の割合が68.5%と最も高く、次いで「留学生」55.1%、「技能実習生」40.9%の順で、「高度外国人材」を雇用している企業はゼロであった。保有店舗数別にみると、51店舗以上の企業では「永住者」「留学生」の割合が他の企業と比べて高くなっている。

図表2-21 雇用外国人労働者の在留資格（複数回答）



図表2-22 雇用外国人労働者の在留資格（複数回答）/保有店舗数別、売場規模タイプ別

		n	永住者	留学生	技能実習生	高度外国人材
保有店舗数	1～3店舗	12	66.7%	41.7%	16.7%	—
	4～10店舗	33	60.6%	27.3%	33.3%	—
	11～25店舗	34	67.6%	55.9%	47.1%	—
	26～50店舗	21	52.4%	61.9%	61.9%	—
	51店舗以上	27	92.6%	88.9%	37.0%	—
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	37	62.2%	51.4%	29.7%	—
	中規模店舗中心型	38	65.8%	34.2%	39.5%	—
	大規模店舗中心型	38	76.3%	76.3%	55.3%	—
	複合型	14	71.4%	64.3%	35.7%	—

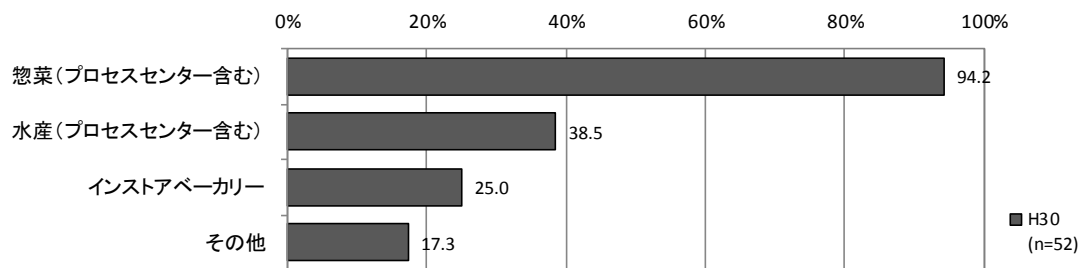


3 技能実習生の配属先

● 技能実習生の配属先は「惣菜」部門が94.2%で最も高い。

技能実習生の配属先は「惣菜」の割合が94.2%で最も高く、次いで「水産」38.5%、「インスタベーカリー」25.0%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2-23 技能実習生の配属先（複数回答）【外国人技能実習生雇用企業対象】



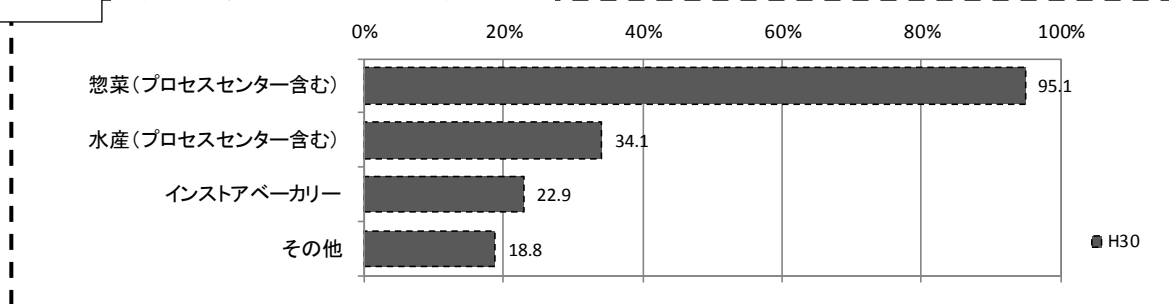
図表2-24 技能実習生の配属先（複数回答） /

保有店舗数別、売場規模タイプ別【外国人技能実習生雇用企業対象】

		n	惣菜 (プロセスセンター含む)	水産 (プロセスセンター含む)	インスタベーカリー	その他
保有店舗数	1～3店舗	2	100.0%	-	-	50.0%
	4～10店舗	11	100.0%	18.2%	18.2%	18.2%
	11～25店舗	16	87.5%	25.0%	6.3%	18.8%
	26～50店舗	13	92.3%	46.2%	30.8%	23.1%
	51店舗以上	10	100.0%	80.0%	60.0%	-
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	11	100.0%	45.5%	9.1%	9.1%
	中規模店舗中心型	15	86.7%	20.0%	20.0%	33.3%
	大規模店舗中心型	21	95.2%	47.6%	33.3%	14.3%
	複合型	5	100.0%	40.0%	40.0%	-

業界推計値

図表 2-23a 技能実習生の配属先（複数回答）



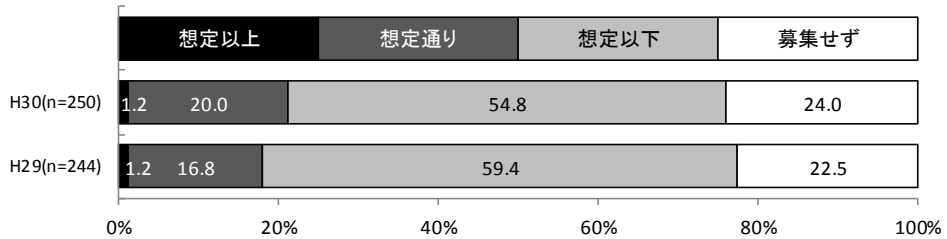
(5) 採用

1 直近1年間の新卒正社員求人に対する応募状況

- 直近1年間の新卒正社員求人に対する応募状況は「想定以下」が54.8%。

直近1年間の新卒正社員求人に対する応募状況は、「想定以下」の割合が最も高く、54.8%となっている。保有店舗数別にみると、26～50店舗の企業では「想定以下」の割合が他の企業に比べ高い。

図表2-25 直近1年間の新卒正社員求人に対する応募状況

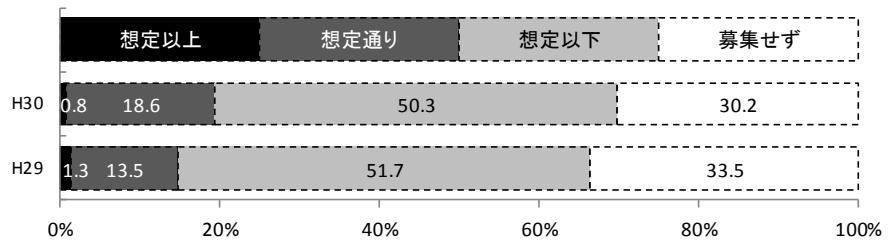


図表2-26 直近1年間の新卒正社員求人に対する応募状況/保有店舗数別、売場規模タイプ別

		新卒				
		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	61	-	21.3%	23.0%	55.7%
	4～10店舗	68	-	8.8%	64.7%	26.5%
	11～25店舗	63	3.2%	25.4%	65.1%	6.3%
	26～50店舗	27	3.7%	11.1%	74.1%	11.1%
	51店舗以上	31	-	38.7%	58.1%	3.2%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	92	-	21.7%	46.7%	31.5%
	中規模店舗中心型	66	1.5%	16.7%	56.1%	25.8%
	大規模店舗中心型	62	1.6%	21.0%	62.9%	14.5%
	複合型	29	3.4%	20.7%	58.6%	17.2%

業界推計値

図表 2-25a 直近1年間の新卒正社員求人に対する応募状況

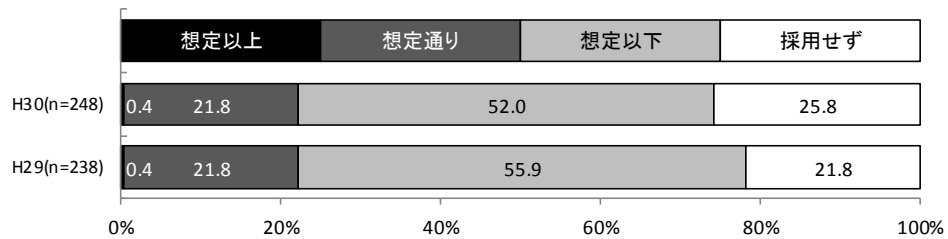


2 直近1年間の新卒正社員採用状況

- 直近1年間の新卒正社員採用状況は「想定以下」が52.0%。

直近1年間の新卒正社員採用状況も求人応募状況と同様に「想定以下」の割合が最も高く、52.0%となっている。保有店舗数別にみると、26～50店舗の企業で「想定以下」の割合が他の企業に比べて高い一方、51店舗以上の企業では「想定通り」の割合が他の企業に比べて高い。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。

図表2-27 直近1年間の新卒正社員採用状況

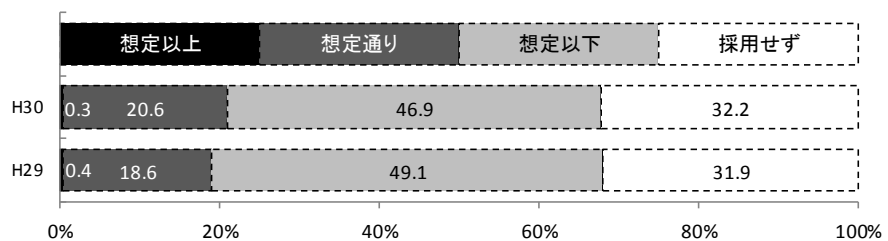


図表2-28 直近1年間の新卒正社員採用状況/保有店舗数別、売場規模タイプ別

		新卒				
		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	60	-	23.3%	20.0%	56.7%
	4～10店舗	67	-	11.9%	56.7%	31.3%
	11～25店舗	64	1.6%	23.4%	65.6%	9.4%
	26～50店舗	27	-	18.5%	74.1%	7.4%
	51店舗以上	30	-	40.0%	56.7%	3.3%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	90	-	21.1%	45.6%	33.3%
	中規模店舗中心型	67	-	20.9%	50.7%	28.4%
	大規模店舗中心型	61	-	19.7%	65.6%	14.8%
	複合型	29	3.4%	31.0%	44.8%	20.7%

業界推計値

図表 2-27a 直近 1 年間の新卒正社員採用状況

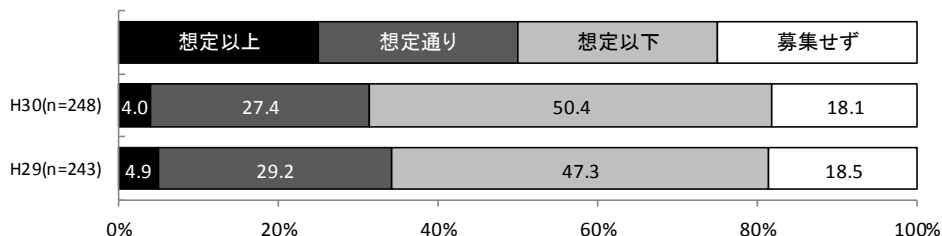


3 直近1年間の中途正社員求人に対する応募状況

● 直近1年間の中途正社員求人に対する応募状況は「想定以下」が50.4%。

直近1年間の中途正社員求人に対する応募状況は、「想定以下」の割合が最も高く、50.4%となっている。保有店舗数別にみると、4～10店舗と26～50店舗の企業では「想定以下」の割合が他の企業に比べ高い。

図表2-29 直近1年間の中途正社員求人に対する応募状況

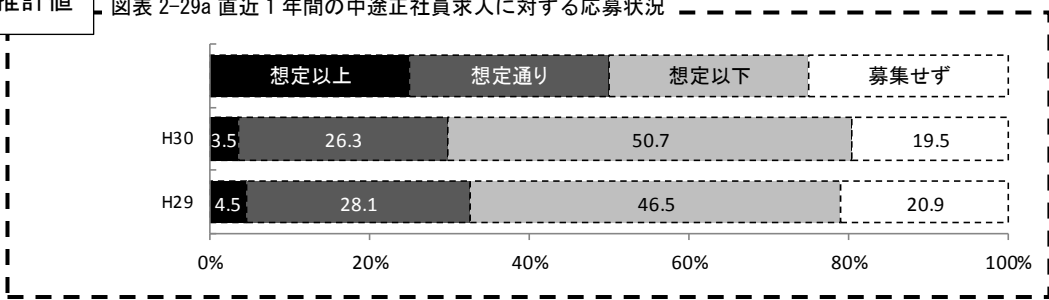


図表2-30 直近1年間の中途正社員求人に対する応募状況/保有店舗数別、売場規模タイプ別

		中途採用				
		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	61	1.6%	31.1%	42.6%	24.6%
	4～10店舗	67	3.0%	14.9%	62.7%	19.4%
	11～25店舗	62	6.5%	29.0%	48.4%	16.1%
	26～50店舗	27	7.4%	22.2%	59.3%	11.1%
	51店舗以上	31	3.2%	48.4%	35.5%	12.9%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	91	2.2%	27.5%	46.2%	24.2%
	中規模店舗中心型	66	4.5%	22.7%	54.5%	18.2%
	大規模店舗中心型	62	4.8%	30.6%	50.0%	14.5%
	複合型	28	7.1%	32.1%	53.6%	7.1%

業界推計値

図表 2-29a 直近 1 年間の中途正社員求人に対する応募状況

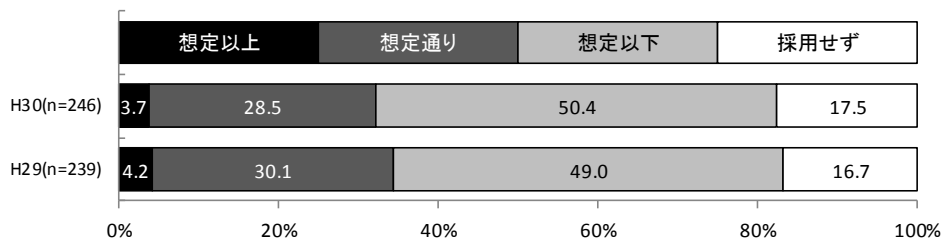


4 直近1年間の中途正社員採用状況

- 直近1年間の中途正社員採用状況は「想定以下」が50.4%。

直近1年間の中途正社員採用状況も求人応募状況と同様に「想定以下」の割合が最も高く、50.4%となっている。保有店舗数別にみると、51店舗以上の企業で「想定通り」の割合が半数を占めて高い。

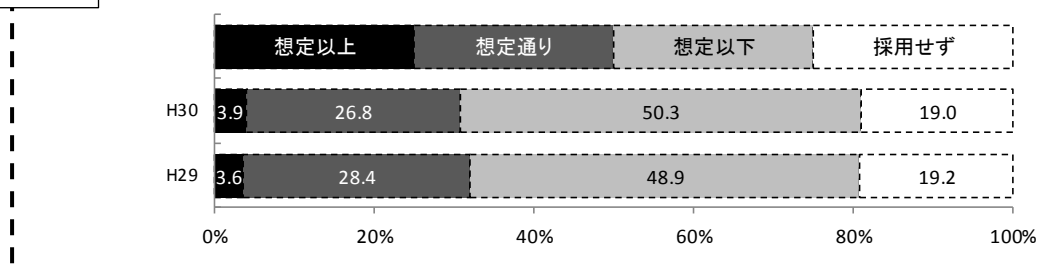
図表2-31 直近1年間の中途正社員採用状況



図表2-32 直近1年間の中途正社員採用状況/保有店舗数別、売場規模タイプ別

		中途採用				
		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	59	3.4%	28.8%	42.4%	25.4%
	4~10店舗	67	6.0%	16.4%	59.7%	17.9%
	11~25店舗	63	4.8%	25.4%	54.0%	15.9%
	26~50店舗	27	-	40.7%	51.9%	7.4%
	51店舗以上	30	-	50.0%	36.7%	13.3%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	89	3.4%	25.8%	47.2%	23.6%
	中規模店舗中心型	67	6.0%	23.9%	52.2%	17.9%
	大規模店舗中心型	60	1.7%	31.7%	53.3%	13.3%
	複合型	29	3.4%	41.4%	48.3%	6.9%

業界推計値 図表 2-31a 直近1年間の中途正社員採用状況

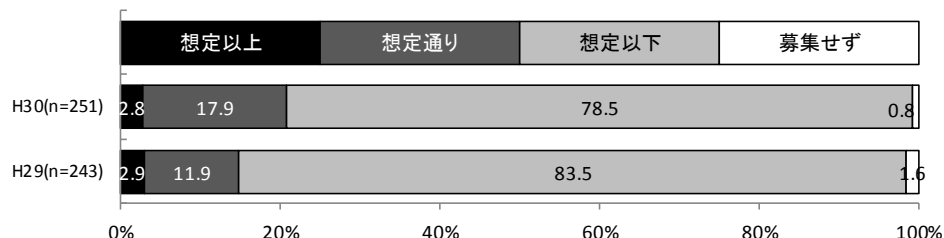


5 直近1年間のパート・アルバイト求人に対する応募状況

- 直近1年間のパート・アルバイト求人に対する応募状況は「想定以下」が78.5%。

直近1年間のパート・アルバイト求人に対する応募状況は、「想定以下」の割合が最も高く、78.5%となっている。保有店舗数別にみると、4～50店舗の企業では「想定以下」の割合が80%を超えて高い。

図表2-33 直近1年間のパート・アルバイト求人に対する応募状況

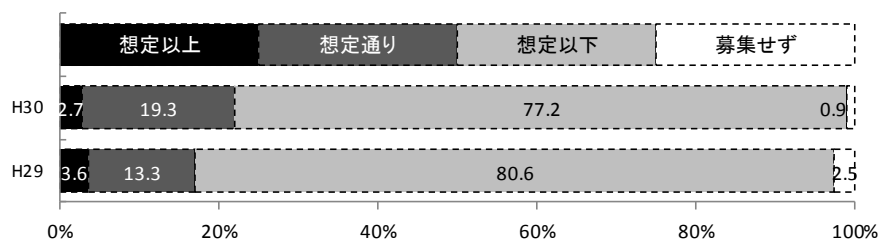


図表2-34 直近1年間のパート・アルバイト求人に対する応募状況/保有店舗数別、売場規模タイプ別

		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	62	3.2%	29.0%	66.1%	1.6%
	4～10店舗	68	1.5%	13.2%	85.3%	-
	11～25店舗	63	4.8%	11.1%	84.1%	-
	26～50店舗	27	-	7.4%	88.9%	3.7%
	51店舗以上	31	3.2%	29.0%	67.7%	-
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	92	2.2%	17.4%	79.3%	1.1%
	中規模店舗中心型	67	1.5%	19.4%	77.6%	1.5%
	大規模店舗中心型	62	4.8%	17.7%	77.4%	-
	複合型	29	3.4%	17.2%	79.3%	-

業界推計値

図表 2-33a 直近1年間のパート・アルバイト求人に対する応募状況

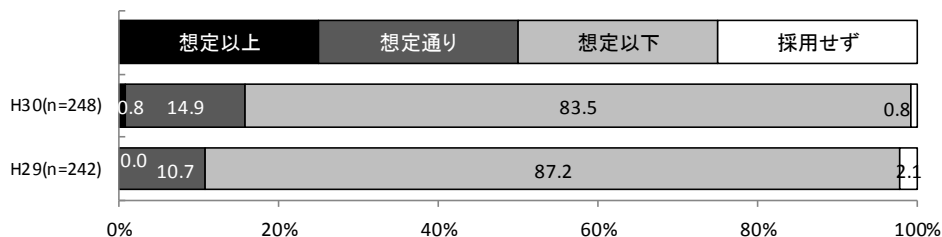


6 直近1年間のパート・アルバイト採用状況

- 直近1年間のパート・アルバイト採用状況は「想定以下」が83.5%。

直近1年間のパート・アルバイト採用状況も求人応募状況と同様に「想定以下」の割合が最も高く、83.5%となっている。保有店舗数別にみると、1～3店舗、51店舗以上の企業で「想定通り」の割合が約30%と他の企業に比べて高い。

図表2-35 直近1年間のパート・アルバイト採用状況

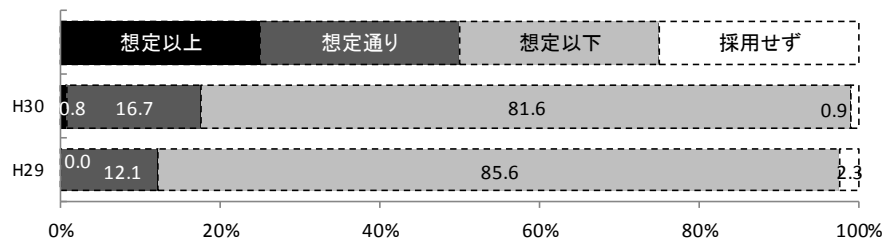


図表2-36 直近1年間のパート・アルバイト採用状況/保有店舗数別、売場規模タイプ別

		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	60	1.7%	26.7%	70.0%	1.7%
	4～10店舗	68	-	13.2%	86.8%	-
	11～25店舗	64	-	4.7%	95.3%	-
	26～50店舗	27	-	3.7%	92.6%	3.7%
	51店舗以上	29	3.4%	27.6%	69.0%	-
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	90	-	13.3%	85.6%	1.1%
	中規模店舗中心型	67	-	20.9%	77.6%	1.5%
	大規模店舗中心型	61	3.3%	11.5%	85.2%	-
	複合型	29	-	13.8%	86.2%	-

業界推計値

図表 2-35a 直近1年間のパート・アルバイト採用状況



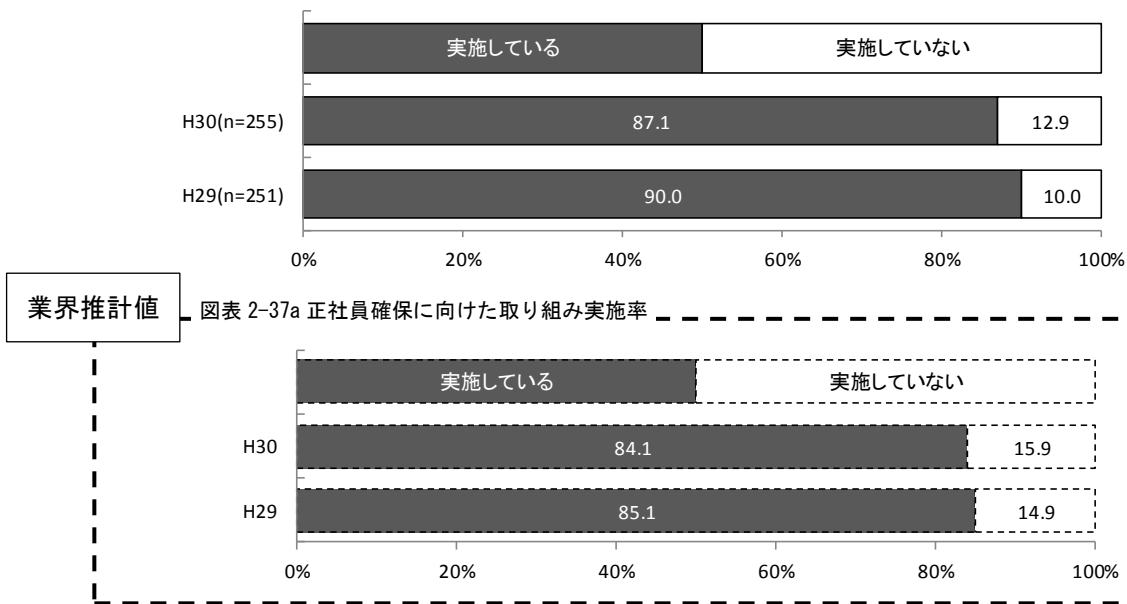
7 正社員確保に向けた取り組み

- 正社員確保に向けた取り組みは87.1%が実施し、主に実施されている取り組みは「リクルート活動の強化」61.2%、「パート・アルバイトの正社員化」60.8%。

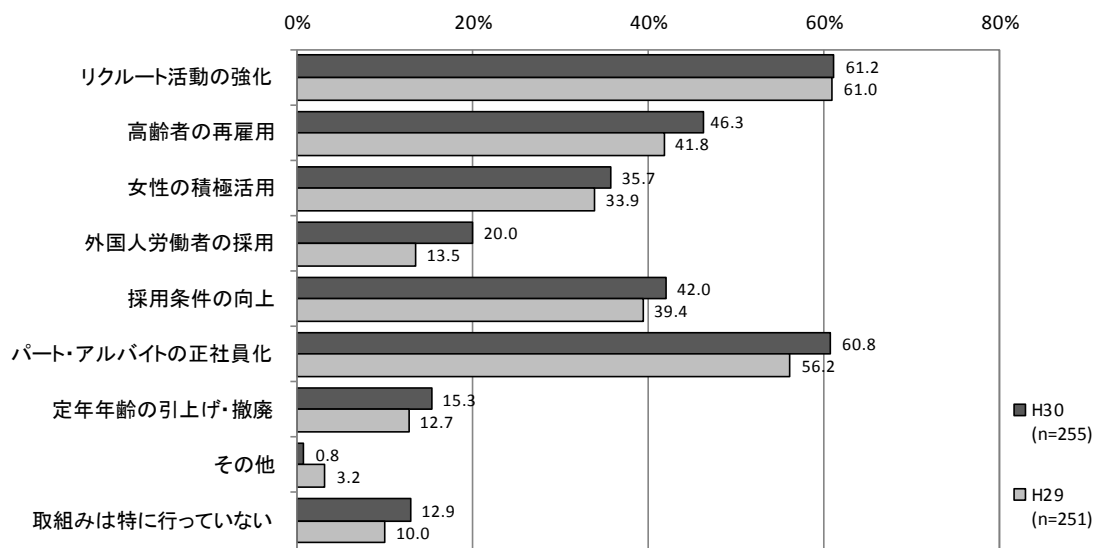
正社員確保に向けた取り組みは全体の87.1%の企業が実施している。

取り組みの内容としては、全体では「リクルート活動の強化」が61.2%で最も高く、次いで「パート・アルバイトの正社員化」60.8%の順となっている。保有店舗数別にみると、保有店舗数の増加とともに「リクルート活動の強化」の実施率が高くなる傾向がある。

図表2-37 正社員確保に向けた取り組み実施率



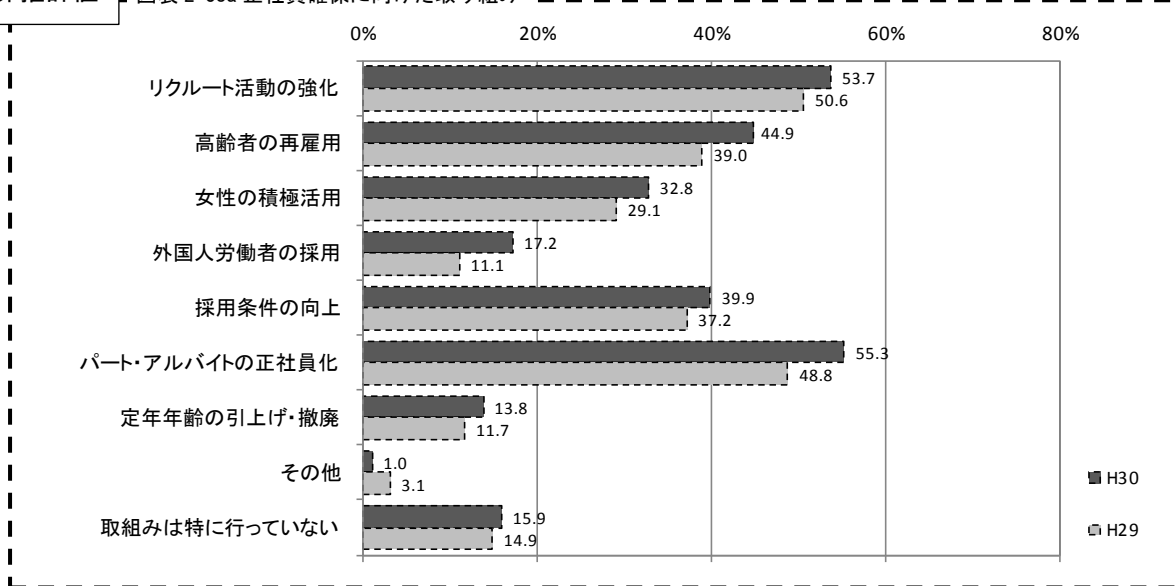
図表2-38 正社員確保に向けた取り組み（複数回答）



図表2-39 正社員確保に向けた取り組み（複数回答）/保有店舗数別、売場規模タイプ別

		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	取組は特に行っていない
保有店舗数	1～3店舗	63	28.6%	38.1%	23.8%	3.2%	28.6%	33.3%	9.5%	1.6%	28.6%
	4～10店舗	68	51.5%	47.1%	30.9%	22.1%	45.6%	58.8%	11.8%	1.5%	13.2%
	11～25店舗	64	78.1%	50.0%	46.9%	21.9%	46.9%	73.4%	15.6%	-	6.3%
	26～50店舗	28	78.6%	57.1%	39.3%	39.3%	46.4%	67.9%	28.6%	-	3.6%
	51店舗以上	32	96.9%	43.8%	43.8%	28.1%	46.9%	87.5%	21.9%	-	3.1%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	93	48.4%	45.2%	28.0%	19.4%	43.0%	53.8%	16.1%	1.1%	18.3%
	中規模店舗中心型	67	52.2%	47.8%	40.3%	19.4%	38.8%	53.7%	10.4%	-	19.4%
	大規模店舗中心型	64	81.3%	40.6%	40.6%	25.0%	45.3%	75.0%	17.2%	-	1.6%
	複合型	30	76.7%	56.7%	40.0%	13.3%	40.0%	70.0%	20.0%	3.3%	6.7%

業界推計値 図表 2-38a 正社員確保に向けた取り組み



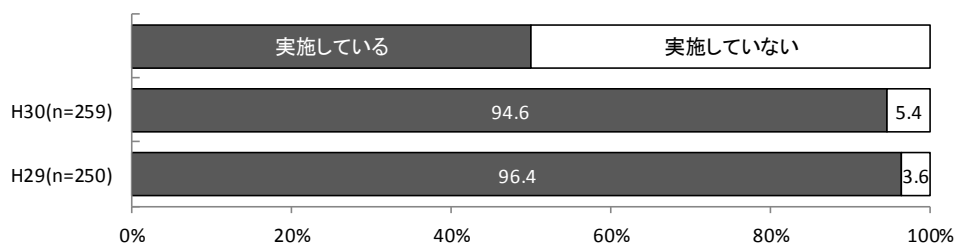
8 パート・アルバイト確保に向けた取り組み

- パート・アルバイト確保に向けた取り組みは94.6%が実施。
- 主に「パート・アルバイトの時給アップ」、「高齢者の再雇用」などが実施されている。

パート・アルバイト確保に向けた取り組みは全体の94.6%の企業が実施している。

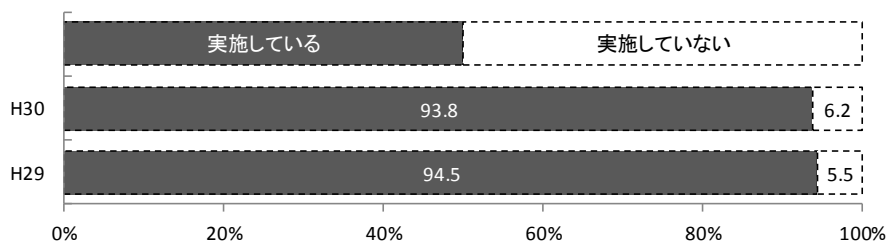
取り組みとしては、全体では「パート・アルバイトの時給アップ」が64.5%で最も高く、次いで「高齢者の再雇用」（60.6%）が挙げられている。保有店舗数別にみると、26～50店舗の企業では「女性の積極活用」が他の企業に比べて低い一方、「外国人労働者の採用」の実施率は半数を超えて他の企業に比べて高くなっている。

図表2-40 パート・アルバイト確保に向けた取り組み実施率

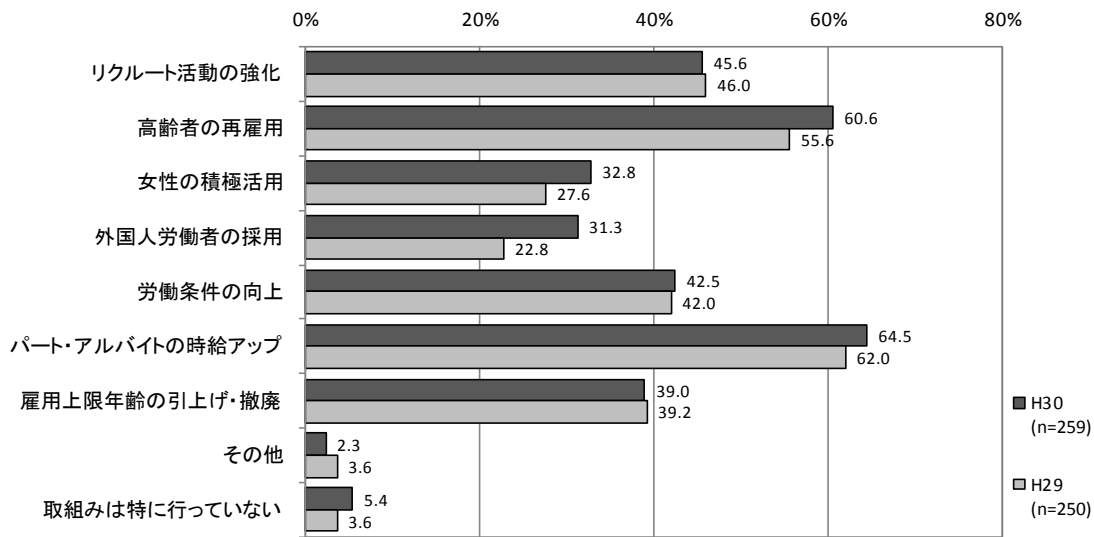


業界推計値

図表 2-40a パート・アルバイト確保に向けた取り組み実施率



図表2-41 パート・アルバイト確保に向けた取り組み（複数回答）

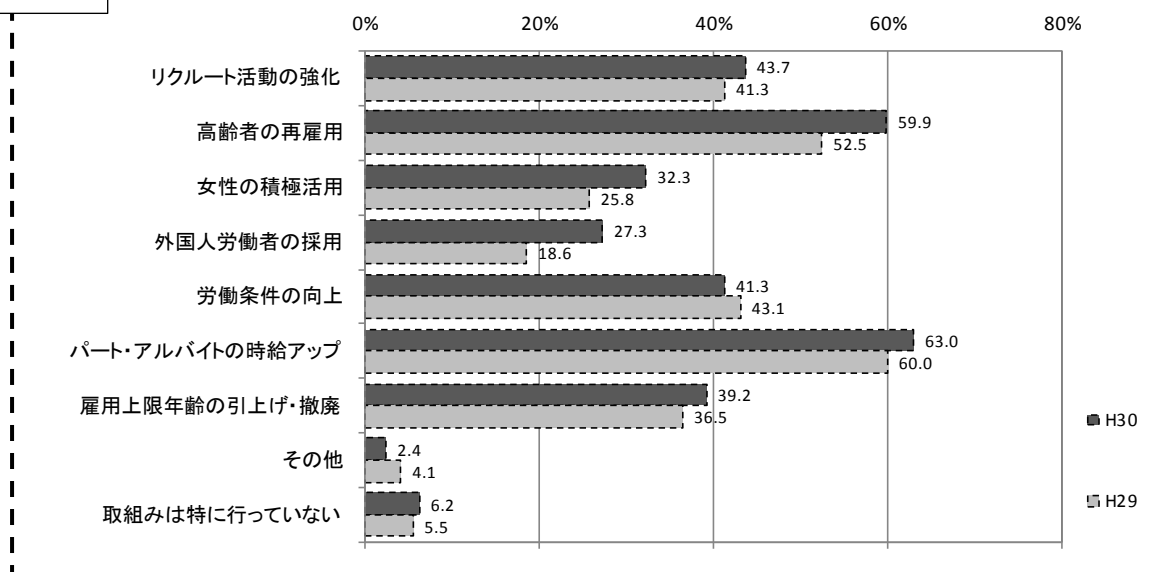


図表2-42 パート・アルバイト確保に向けた取り組み（複数回答）/保有店舗数別、売場規模タイプ別

		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	労働条件の向上	パート・アルバイトの時給アップ	雇用上限年齢の引上げ・撤廃	その他	取組は特に行っていない
保有店舗数	1～3店舗	65	30.8%	53.8%	29.2%	10.8%	38.5%	63.1%	43.1%	4.6%	9.2%
	4～10店舗	70	52.9%	64.3%	34.3%	30.0%	40.0%	55.7%	35.7%	-	5.7%
	11～25店舗	65	46.2%	60.0%	43.1%	35.4%	46.2%	69.2%	30.8%	3.1%	3.1%
	26～50店舗	28	53.6%	71.4%	14.3%	57.1%	39.3%	64.3%	35.7%	-	3.6%
	51店舗以上	31	51.6%	58.1%	32.3%	45.2%	51.6%	77.4%	58.1%	3.2%	3.2%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	94	41.5%	58.5%	28.7%	28.7%	36.2%	59.6%	37.2%	2.1%	8.5%
	中規模店舗中心型	67	43.3%	59.7%	38.8%	28.4%	46.3%	68.7%	40.3%	-	7.5%
	大規模店舗中心型	65	53.8%	61.5%	35.4%	41.5%	50.8%	66.2%	46.2%	4.6%	1.5%
	複合型	32	43.8%	65.6%	28.1%	25.0%	37.5%	68.8%	28.1%	3.1%	-

業界推計値

図表 2-41a パート・アルバイト確保に向けた取り組み（複数回答）



(6) 人手不足

1 想定に対する正社員・パート・アルバイト充足率

- 想定に対する正社員充足率は83.4%、パート・アルバイト充足率は82.1%。

想定に対する正社員充足率（想定人数に対してどの程度であるか）は、全体では83.4%、想定に対するパート・アルバイト充足率は82.1%となっている。保有店舗数別にみると、全般的に想定に対する正社員充足率は約80～90%、パート・アルバイト充足率は80%前後となっているが、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。

想定した人員に対する充足率は、年々低下していることがうかがえる。

図表2-43 想定に対する正社員・パート・アルバイト充足率

	想定に対する 正社員充足率			想定に対する パート・アルバイト充足率		
	n	平均	中央値	n	平均	中央値
H30	235	83.4%	90.0%	236	82.1%	90.0%
H29	224	89.2%	90.0%	223	86.4%	90.0%
H28	172	93.4%	95.0%	171	89.4%	90.0%

図表2-44 想定に対する正社員・パート・アルバイト充足率/保有店舗数別、売場規模タイプ別

		想定に対する 正社員充足率			想定に対する パート・アルバイト充足率		
		n	平均	中央値	n	平均	中央値
保有 店舗 数	1～3店舗	61	85.5%	90.0%	63	81.6%	80.0%
	4～10店舗	61	79.2%	90.0%	62	79.6%	85.0%
	11～25店舗	61	78.9%	90.0%	59	80.9%	90.0%
	26～50店舗	26	85.4%	92.5%	26	81.0%	90.0%
	51店舗以上	26	92.4%	95.0%	26	87.9%	90.0%
売場 規模 タイプ	小規模店舗中心型	84	80.2%	90.0%	85	79.8%	90.0%
	中規模店舗中心型	62	82.8%	90.0%	63	83.9%	90.0%
	大規模店舗中心型	61	84.9%	90.0%	60	82.3%	80.0%
	複合型	27	89.5%	95.0%	27	82.5%	90.0%

業界推計値

図表 2-43a 想定に対する正社員・パート・アルバイト充足率

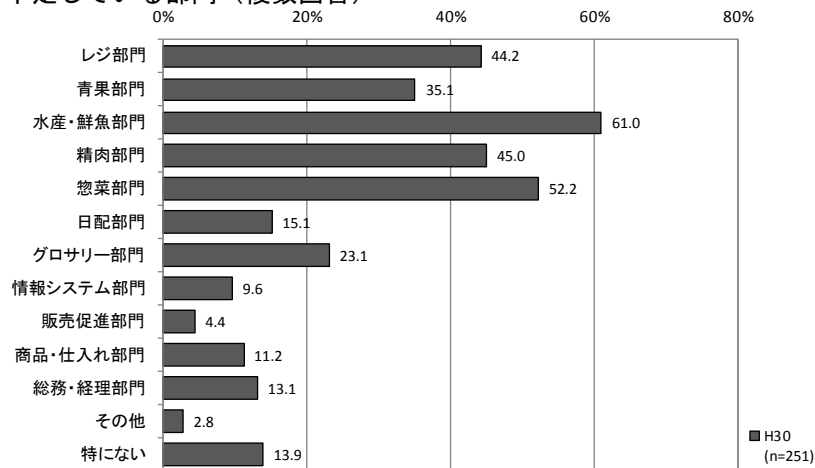
	想定に対する 正社員充足率		想定に対する パート・アルバイト充足率	
	平均	中央値	平均	中央値
H30	82.9%	90.0%	81.3%	90.0%
H29	87.7%	90.0%	84.9%	90.0%

2 正社員が不足している部門

● 正社員が不足している部門は主に「水産・鮮魚部門」「惣菜部門」「精肉部門」。

正社員が不足している部門としては、「水産・鮮魚部門」が61.0%で最も高く、次いで「惣菜部門」52.2%、「精肉部門」が45.0%、「レジ部門」44.2%の順となっている。保有店舗数別にみると、4店舗以上の企業で「水産・鮮魚部門」が60%を超え高くなっている。

図表2-45 正社員が不足している部門（複数回答）

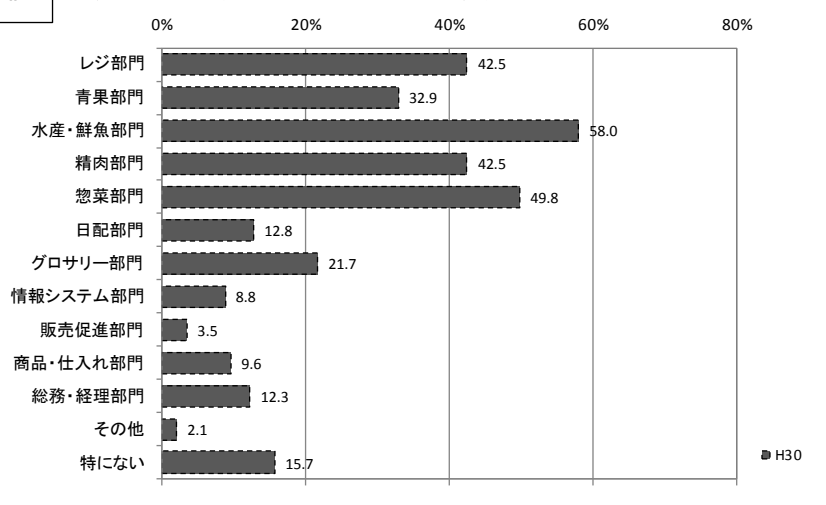


図表2-46 正社員が不足している部門（複数回答）/保有店舗数別、売場規模タイプ別

		n	レジ部門	青果部門	水産・鮮魚部門	精肉部門	惣菜部門	日配部門	グロサリー部門	情報システム部門	販売促進部門	商品・仕入れ部門	総務・経理部門	その他	特にない
保有店舗数	1~3店舗	62	32.3%	24.2%	43.5%	27.4%	37.1%	3.2%	8.1%	4.8%	1.6%	3.2%	11.3%	-	25.8%
	4~10店舗	67	47.8%	34.3%	62.7%	50.7%	56.7%	14.9%	34.3%	10.4%	1.5%	10.4%	9.0%	1.5%	10.4%
	11~25店舗	64	50.0%	37.5%	68.8%	57.8%	48.4%	17.2%	20.3%	10.9%	9.4%	14.1%	20.3%	3.1%	12.5%
	26~50店舗	28	50.0%	42.9%	75.0%	46.4%	57.1%	14.3%	17.9%	14.3%	3.6%	17.9%	21.4%	10.7%	10.7%
	51店舗以上	30	43.3%	46.7%	63.3%	40.0%	76.7%	36.7%	40.0%	10.0%	6.7%	16.7%	3.3%	3.3%	3.3%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	92	45.7%	29.3%	57.6%	43.5%	46.7%	10.9%	20.7%	12.0%	3.3%	10.9%	9.8%	2.2%	15.2%
	中規模店舗中心型	64	42.2%	40.6%	56.3%	45.3%	54.7%	9.4%	18.8%	4.7%	4.7%	9.4%	14.1%	3.1%	17.2%
	大規模店舗中心型	65	38.5%	35.4%	73.8%	44.6%	52.3%	20.0%	27.7%	10.8%	4.6%	13.8%	12.3%	4.6%	7.7%
	複合型	29	55.2%	37.9%	51.7%	48.3%	62.1%	27.6%	27.6%	6.9%	6.9%	6.9%	20.7%	-	17.2%

業界推計値

図表 2-45a 正社員が不足している部門（複数回答）

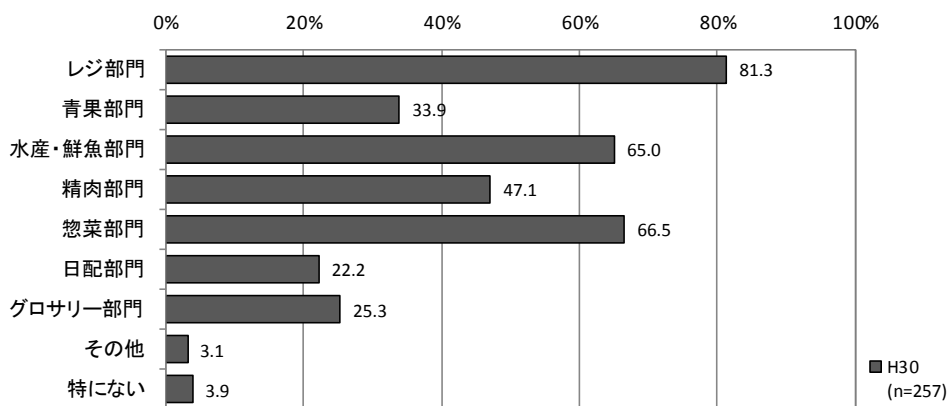


3 パート・アルバイトが不足している部門

● パート・アルバイトが不足している部門は主に「レジ部門」「惣菜部門」「水産・鮮魚部門」。

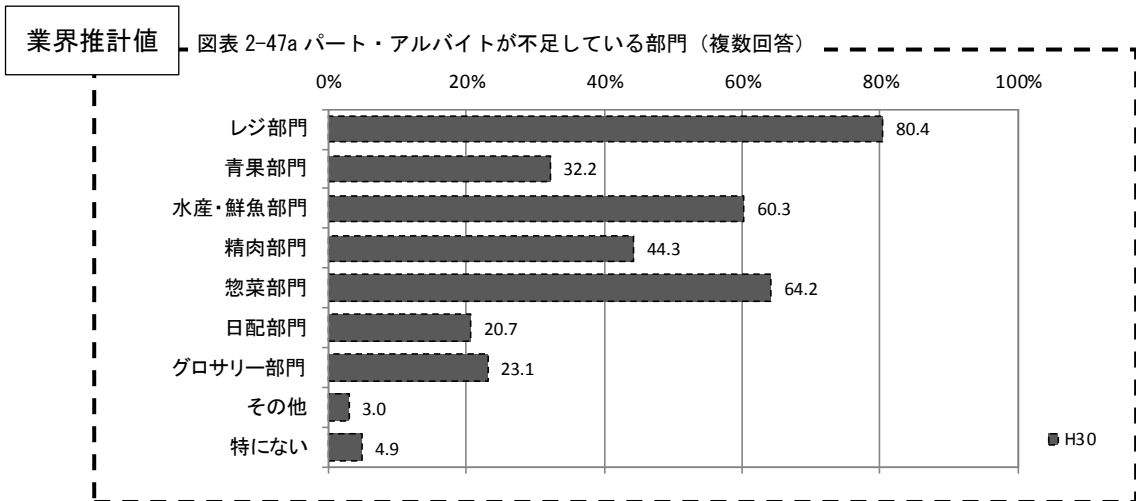
パート・アルバイトが不足している部門としては、「レジ部門」が81.3%で最も高く、次いで「惣菜部門」66.5%、「水産・鮮魚部門」65.0%の順となっている。保有店舗数別にみると、11～50店舗の企業で「水産・鮮魚部門」が約80%で他の部門と比べて高く、11～25店舗の企業では「精肉部門」が半数を超え高くなっている。また、保有店舗数が多くなるにつれて「惣菜部門」の割合が高くなる傾向がみられる。

図表2-47 パート・アルバイトが不足している部門（複数回答）



図表2-48 パート・アルバイトが不足している部門（複数回答）/保有店舗数別、売場規模タイプ別

		n	レジ部門	青果部門	水産・鮮魚部門	精肉部門	惣菜部門	日配部門	グロサリー部門	その他	特にない
保有店舗数	1～3店舗	63	74.6%	27.0%	39.7%	34.9%	55.6%	14.3%	15.9%	1.6%	11.1%
	4～10店舗	68	83.8%	30.9%	64.7%	42.6%	64.7%	22.1%	22.1%	4.4%	1.5%
	11～25店舗	65	80.0%	36.9%	80.0%	64.6%	66.2%	26.2%	29.2%	4.6%	-
	26～50店舗	29	93.1%	41.4%	79.3%	48.3%	79.3%	24.1%	34.5%	3.4%	6.9%
	51店舗以上	32	81.3%	40.6%	71.9%	43.8%	81.3%	28.1%	34.4%	-	-
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	95	77.9%	30.5%	54.7%	40.0%	61.1%	14.7%	17.9%	3.2%	3.2%
	中規模店舗中心型	65	81.5%	30.8%	66.2%	44.6%	56.9%	21.5%	26.2%	4.6%	3.1%
	大規模店舗中心型	65	87.7%	38.5%	80.0%	60.0%	78.5%	26.2%	29.2%	1.5%	1.5%
	複合型	31	77.4%	38.7%	61.3%	45.2%	77.4%	35.5%	35.5%	3.2%	12.9%

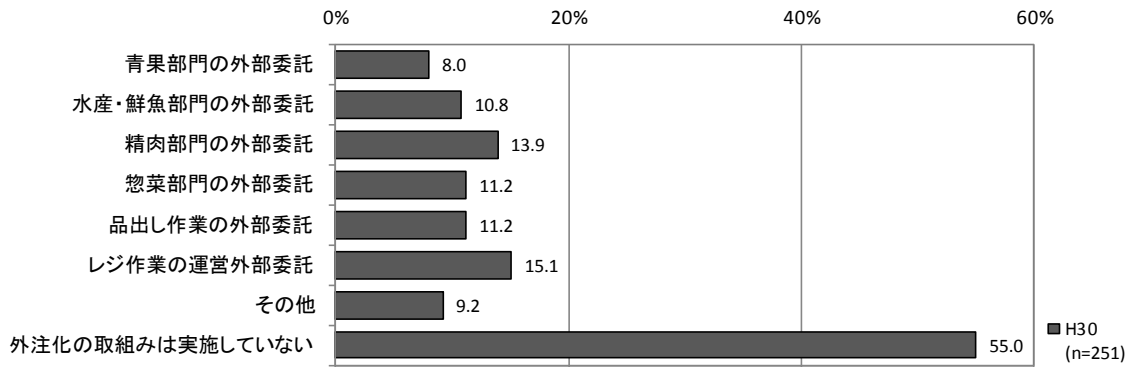


4 人手不足対策（外注化）

● 人手不足対策（外注化）は、いずれの対策も実施率は低め。

人手不足対策（外注化）の取り組み内容を見ると、「レジ作業の運営」の割合が15.1%で最も高く、次いで「精肉部門」13.9%、「惣菜部門」、「品出し作業」11.2%の順となっているが、いずれも20%未満と低め。保有店舗数別にみると、26～50店舗の企業では「水産・鮮魚部門」が20%を超え、他の企業に比べて高くなっている。また、保有店舗数が多くなるにつれて「品出し作業」「レジ作業の運営」の割合が高くなる傾向がみられる。

図表2-49 人手不足対策（外注化）（複数回答）

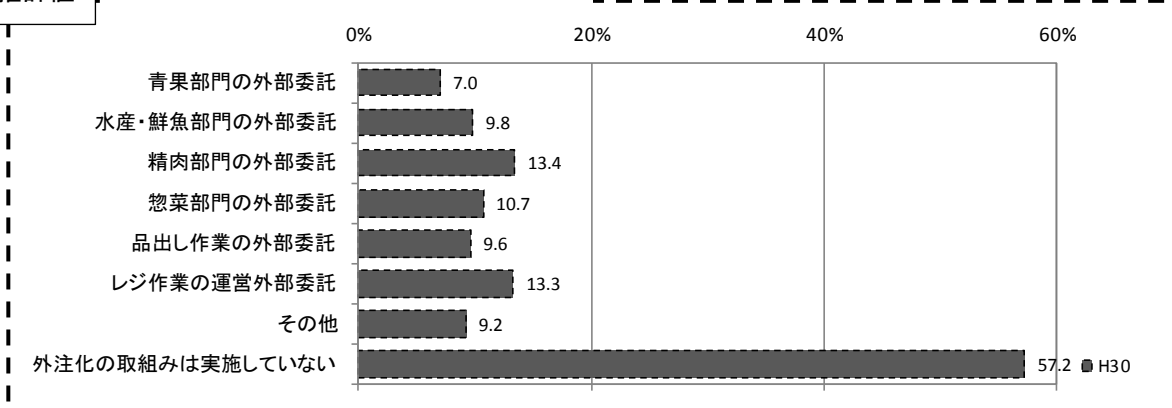


図表2-50 人手不足対策（外注化）（複数回答）/保有店舗数別、売場規模タイプ別

		n	青果部門の外部委託	水産・鮮魚部門の外部委託	精肉部門の外部委託	惣菜部門の外部委託	品出し作業の外部委託	レジ作業の運営外部委託	その他	実施していない
保有店舗数	1～3店舗	62	4.8%	9.7%	11.3%	11.3%	4.8%	9.7%	11.3%	62.9%
	4～10店舗	67	4.5%	4.5%	13.4%	7.5%	9.0%	9.0%	6.0%	61.2%
	11～25店舗	62	12.9%	14.5%	11.3%	17.7%	9.7%	17.7%	17.7%	48.4%
	26～50店舗	27	14.8%	22.2%	22.2%	11.1%	18.5%	22.2%	-	37.0%
	51店舗以上	33	6.1%	9.1%	18.2%	6.1%	24.2%	27.3%	3.0%	54.5%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	92	10.9%	8.7%	15.2%	13.0%	5.4%	12.0%	12.0%	57.6%
	中規模店舗中心型	63	4.8%	14.3%	14.3%	9.5%	11.1%	7.9%	3.2%	63.5%
	大規模店舗中心型	65	6.2%	6.2%	12.3%	7.7%	16.9%	21.5%	9.2%	52.3%
	複合型	30	10.0%	20.0%	10.0%	16.7%	13.3%	26.7%	13.3%	36.7%

業界推計値

図表2-49a 人手不足対策（外注化）（複数回答）

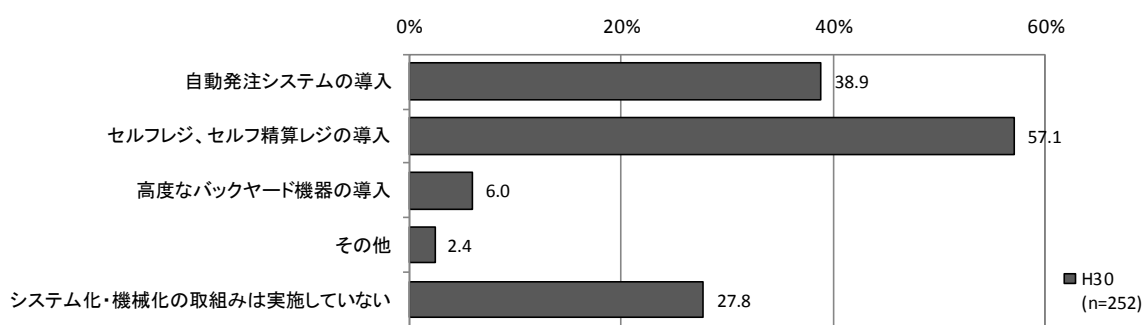


5 人手不足対策（システム化・機械化）

- 人手不足対策（システム化・機械化）として、主に「セルフレジ、セルフ精算レジの導入」が実施されている。

人手不足対策（システム化・機械化）の取り組み内容をみると、「セルフレジ、セルフ精算レジの導入」の割合が57.1%で最も高く、次いで「自動発注システムの導入」38.9%と続いている。保有店舗数別にみると、51店舗以上の企業では「自動発注システムの導入」が80%を超え、他の企業に比べて高い。また、保有店舗数が多くなるにつれて「セルフレジ、セルフ精算レジの導入」の割合が高くなる傾向がみられる。

図表2-51 人手不足対策（システム化・機械化）（複数回答）

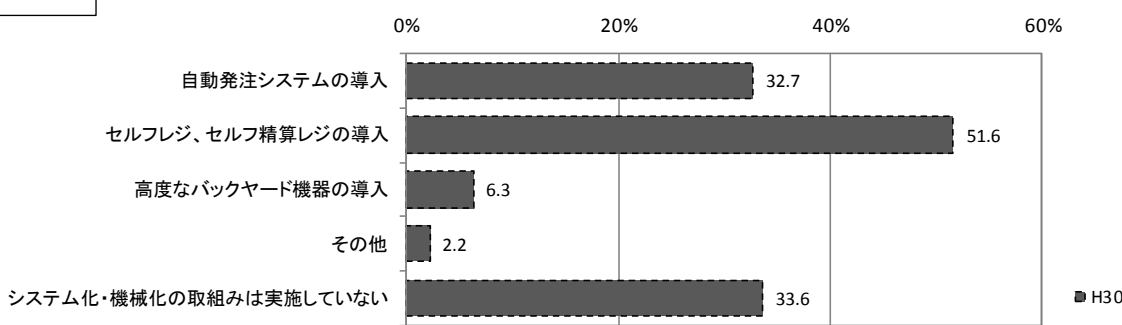


図表2-52 人手不足対策（システム化・機械化）（複数回答）/保有店舗数別、売場規模タイプ別

		n	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	高度なバックヤード機器の導入	その他	実施していない
保有店舗数	1～3店舗	60	21.7%	26.7%	10.0%	1.7%	53.3%
	4～10店舗	66	16.7%	57.6%	3.0%	1.5%	36.4%
	11～25店舗	64	46.9%	68.8%	3.1%	4.7%	12.5%
	26～50店舗	29	58.6%	69.0%	3.4%	3.4%	13.8%
	51店舗以上	33	81.8%	78.8%	12.1%	-	6.1%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	92	26.1%	44.6%	5.4%	3.3%	38.0%
	中規模店舗中心型	64	32.8%	45.3%	4.7%	-	37.5%
	大規模店舗中心型	64	57.8%	78.1%	6.3%	1.6%	9.4%
	複合型	31	51.6%	74.2%	9.7%	6.5%	16.1%

業界推計値

図表 2-51a 人手不足対策（システム化・機械化）（複数回答）

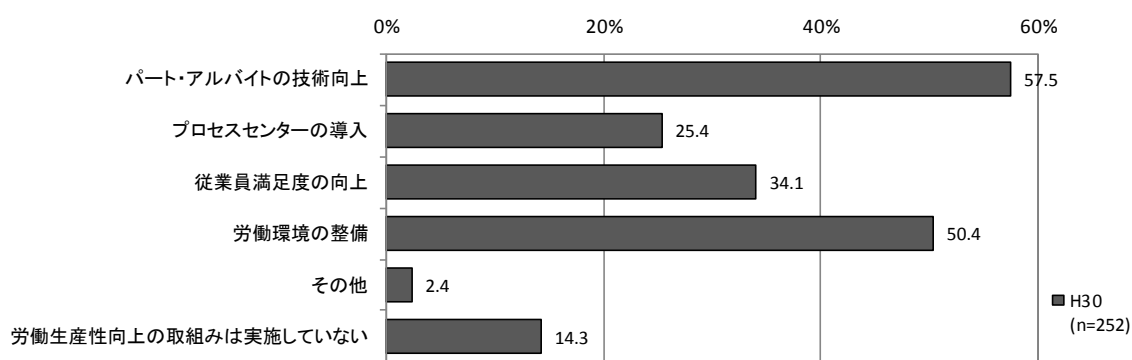


6 人手不足対策（労働生産性向上）

- 人手不足対策（労働生産性向上）として、主に「パート・アルバイトの技術向上」「労働環境の整備」が実施されている。

人手不足対策（労働生産性向上）の取り組み内容をみると、「パート・アルバイトの技術向上」の割合が57.5%で最も高く、次いで「労働環境の整備」50.4%と続いている。保有店舗数別にみると、51店舗以上の企業では「パート・アルバイトの技術向上」が70%を超え、他の企業に比べて高くなっている。また、保有店舗数が多くなるにつれて「プロセスセンターの導入」の割合が高くなる傾向がみられる。

図表2-53 人手不足対策（労働生産性向上）（複数回答）

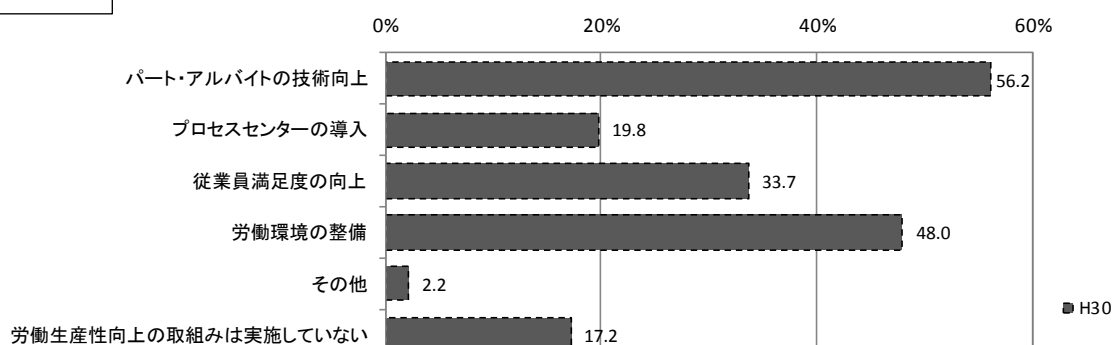


図表2-54 人手不足対策（労働生産性向上）（複数回答）/保有店舗数別、売場規模タイプ別

		n	パート・アルバイトの技術向上	プロセスセンターの導入	従業員満足度の向上	労働環境の整備	その他	実施していない
保有店舗数	1～3店舗	61	52.5%	3.3%	32.8%	41.0%	1.6%	26.2%
	4～10店舗	67	55.2%	14.9%	32.8%	46.3%	1.5%	19.4%
	11～25店舗	64	56.3%	26.6%	35.9%	59.4%	3.1%	7.8%
	26～50店舗	28	60.7%	46.4%	32.1%	46.4%	7.1%	7.1%
	51店舗以上	32	71.9%	68.8%	37.5%	62.5%	-	-
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	94	55.3%	20.2%	29.8%	51.1%	1.1%	18.1%
	中規模店舗中心型	63	54.0%	14.3%	28.6%	39.7%	3.2%	20.6%
	大規模店舗中心型	64	67.2%	37.5%	48.4%	54.7%	4.7%	6.3%
	複合型	30	53.3%	40.0%	30.0%	60.0%	-	6.7%

業界推計値

図表 2-53a 人手不足対策（労働生産性向上）（複数回答）



3. ポイントカード・決済手段

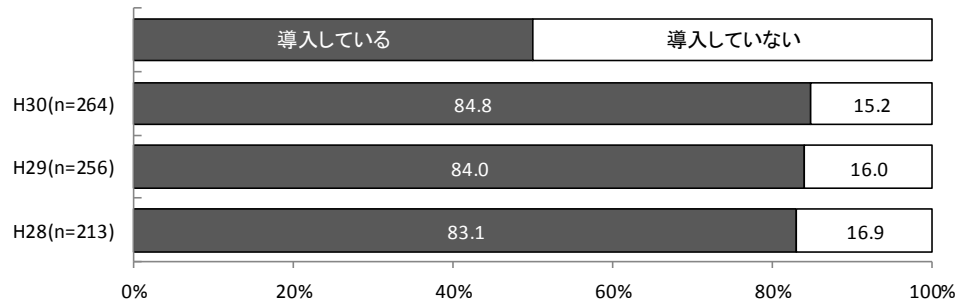
(1) ポイントカード

1 ポイントカード導入率

● ポイントカードの導入率は84.8%

ポイントカード導入率は84.8%である。保有店舗数別にみると、26～50店舗以上の企業では「導入している」が96.4%で、他の企業に比べて高い。

図表3-1 ポイントカード導入率

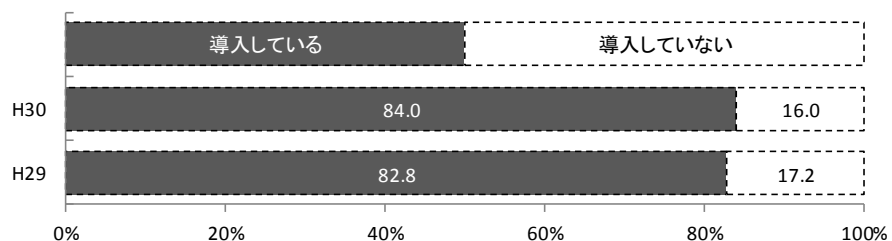


図表3-2 ポイントカード導入率/保有店舗数別、売場規模タイプ別

		n	導入している	導入していない
保有店舗数	1～3店舗	65	81.5%	18.5%
	4～10店舗	71	83.1%	16.9%
	11～25店舗	66	83.3%	16.7%
	26～50店舗	28	96.4%	3.6%
	51店舗以上	34	88.2%	11.8%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	98	86.7%	13.3%
	中規模店舗中心型	69	81.2%	18.8%
	大規模店舗中心型	66	83.3%	16.7%
	複合型	29	89.7%	10.3%

業界推計値

図表 3-1a ポイントカード導入率

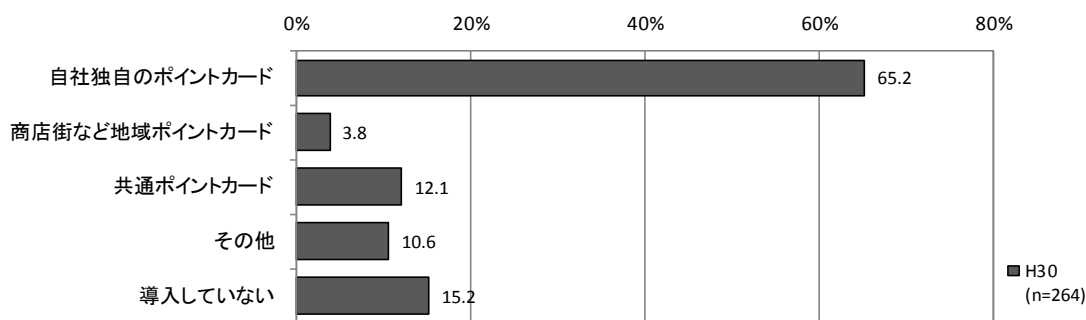


2 導入済みのポイントカード種類

- 導入済みのポイントカード種類は、「自社独自のポイントカード」が最も多く65.2%。
- 保有店舗数が多い企業では、全体に比べ「共通ポイントカード」が多く導入されている。

導入済みのポイントカード種類は、「自社独自のポイントカード」の割合が65.2%と最も高い。保有店舗数別にみると、26店舗以上の企業で「共通ポイントカード」の導入率が20%を超え、他の企業に比べて高い。売場規模タイプ別では、規模が小さい企業で「共通ポイントカード」の割合が高くなっている。

図表3-3 導入済みのポイントカード種類（複数回答）

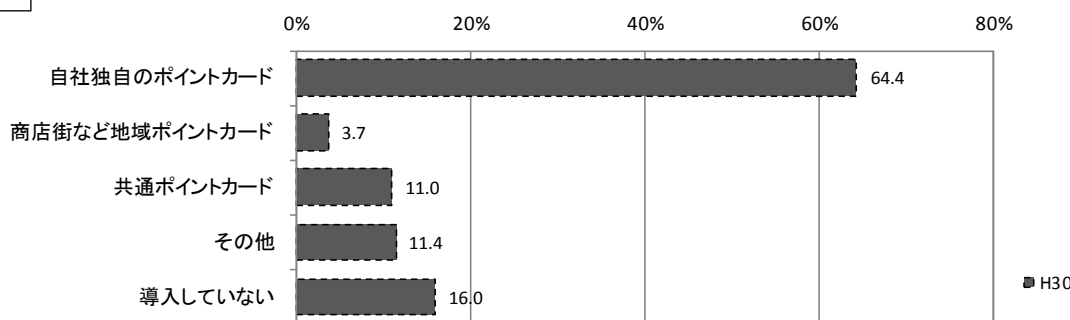


図表3-4 導入済みのポイントカード種類（複数回答）/保有店舗数別、売場規模タイプ別

		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	共通ポイントカード	その他	導入していない
保有店舗数	1~3店舗	65	66.2%	3.1%	7.7%	9.2%	18.5%
	4~10店舗	71	57.7%	4.2%	9.9%	18.3%	16.9%
	11~25店舗	66	68.2%	6.1%	9.1%	9.1%	16.7%
	26~50店舗	28	75.0%	3.6%	21.4%	3.6%	3.6%
	51店舗以上	34	64.7%	-	23.5%	5.9%	11.8%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	98	64.3%	6.1%	14.3%	14.3%	13.3%
	中規模店舗中心型	69	62.3%	1.4%	10.1%	8.7%	18.8%
	大規模店舗中心型	66	72.7%	3.0%	7.6%	6.1%	16.7%
	複合型	29	58.6%	3.4%	20.7%	10.3%	10.3%

業界推計値

図表 3-3a 導入済みのポイントカード種類（複数回答）

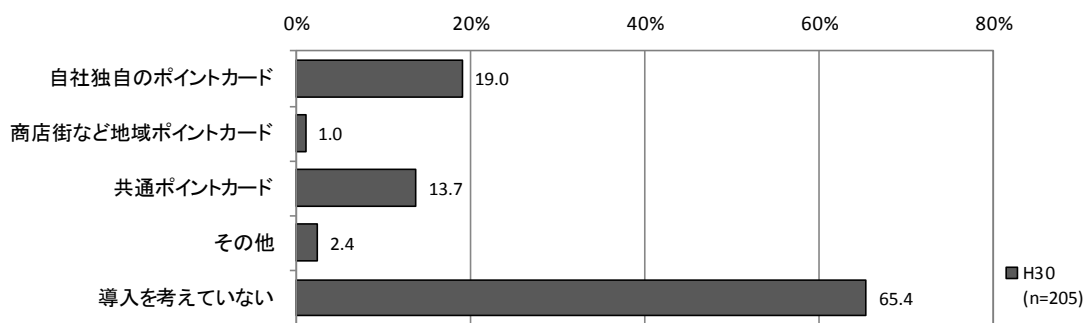


3 今後導入予定のポイントカード種類

- 今後導入予定のポイントカード種類は、「自社独自のポイントカード」が最も多い。

今後導入予定のポイントカード種類は、「自社独自のポイントカード」が19.0%で最も高い。保有店舗数別にみると、「共通ポイントカード」の導入率は、11～25店舗の企業で20%を超え、他の企業と比べて高くなっている。

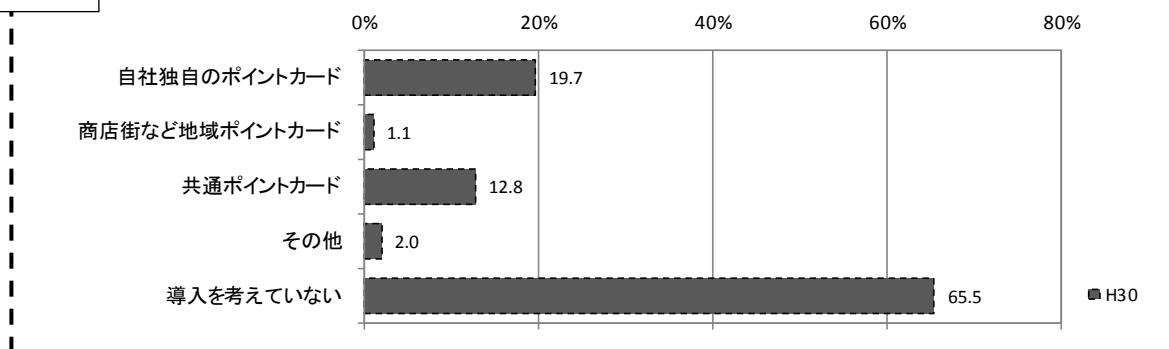
図表3-5 今後導入予定のポイントカード種類（複数回答）



図表3-6 今後導入予定のポイントカード種類（複数回答）/保有店舗数別、売場規模タイプ別

		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	共通ポイントカード	その他	導入を考えていない
保有店舗数	1～3店舗	47	23.4%	2.1%	10.6%	—	63.8%
	4～10店舗	54	18.5%	—	11.1%	1.9%	68.5%
	11～25店舗	57	19.3%	1.8%	22.8%	3.5%	56.1%
	26～50店舗	25	8.0%	—	8.0%	8.0%	76.0%
	51店舗以上	22	22.7%	—	9.1%	—	72.7%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	72	26.4%	—	11.1%	—	63.9%
	中規模店舗中心型	56	14.3%	—	19.6%	7.1%	58.9%
	大規模店舗中心型	52	15.4%	3.8%	7.7%	—	76.9%
	複合型	24	16.7%	—	20.8%	4.2%	58.3%

業界推計値 図表 3-5a 今後導入予定のポイントカード種類（複数回答）

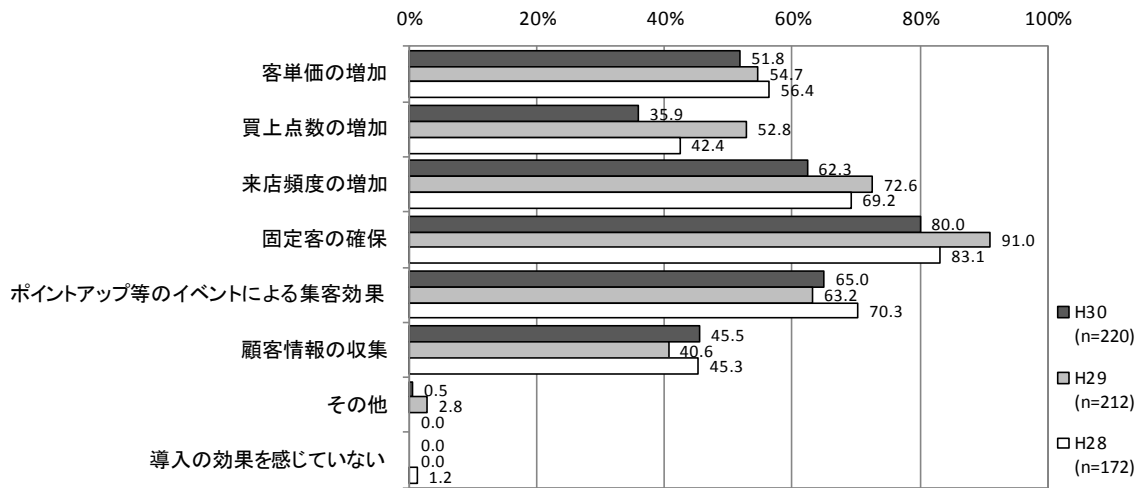


4 ポイントカード導入の効果

- ポイントカード導入の効果は、主に「固定客の確保」「ポイントアップ等のイベントによる集客効果」「来店頻度の増加」が挙げられている。

ポイントカード導入の効果は、「固定客の確保」が80.0%で最も高い。次いで「ポイントアップ等のイベントによる集客効果」65.0%、「来店頻度の増加」62.3%、「客単価の増加」51.8%の順となっている。保有店舗数別にみると、店舗数が多い企業で各項目の割合が高くなる傾向にある。

図表3-7 ポイントカード導入の効果（複数回答）【ポイントカード導入企業対象】



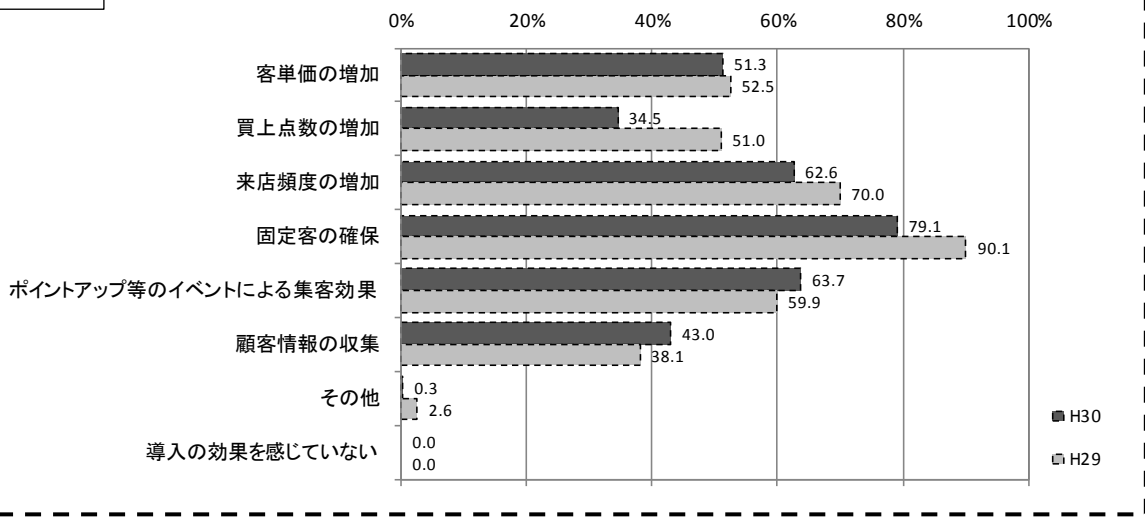
図表 3-8 ポイントカード導入の効果（複数回答）/保有店舗数別、売場規模タイプ別

【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	52	53.8%	38.5%	63.5%	73.1%	59.6%	42.3%	-	-
	4～10店舗	57	45.6%	22.8%	63.2%	82.5%	63.2%	31.6%	-	-
	11～25店舗	54	53.7%	38.9%	59.3%	83.3%	57.4%	40.7%	1.9%	-
	26～50店舗	27	48.1%	33.3%	59.3%	81.5%	77.8%	63.0%	-	-
	51店舗以上	30	60.0%	53.3%	66.7%	80.0%	80.0%	70.0%	-	-
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	83	42.2%	21.7%	53.0%	83.1%	53.0%	36.1%	1.2%	-
	中規模店舗中心型	56	46.4%	32.1%	69.6%	69.6%	71.4%	48.2%	-	-
	大規模店舗中心型	54	74.1%	61.1%	70.4%	83.3%	74.1%	53.7%	-	-
	複合型	25	48.0%	36.0%	60.0%	84.0%	68.0%	56.0%	-	-

業界推計値

図表 3-7a ポイントカード導入の効果（複数回答）

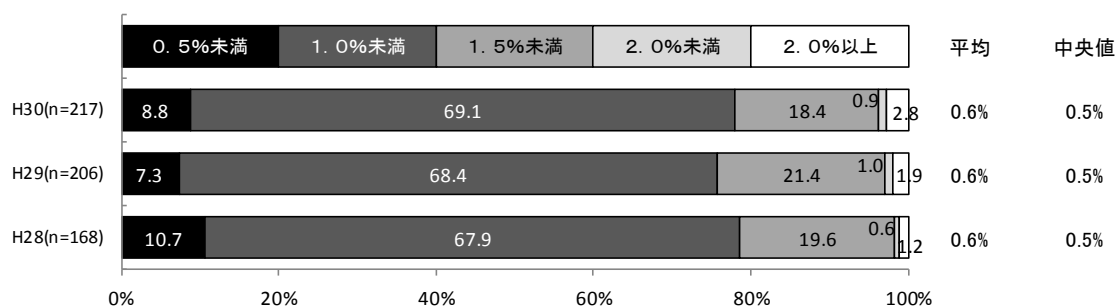


5 ポイント還元率

- 購入価格に対するポイント還元率は平均0.6%。

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）のポイント還元率の回答構成比率をみると、「1.0%未満」が69.1%と最も多く、ポイント還元率の平均は0.6%となっている。

図表3-9 ポイント還元率【ポイントカード導入企業対象】

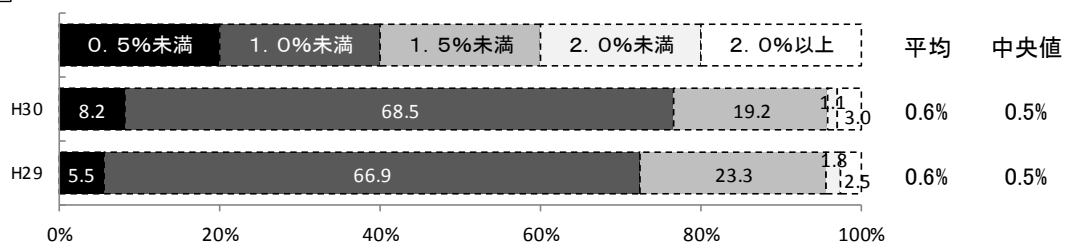


図表 3-10 ポイント還元率/保有店舗数別、売場規模タイプ別【ポイントカード導入企業対象】

		n	0.5%未満	1.0%未満	1.5%未満	2.0%未満	2.0%以上	平均値	中央値
保有店舗数	1～3店舗	51	7.8%	66.7%	19.6%	—	5.9%	0.7%	0.5%
	4～10店舗	57	5.3%	68.4%	22.8%	3.5%	—	0.6%	0.5%
	11～25店舗	54	13.0%	75.9%	9.3%	—	1.9%	0.5%	0.5%
	26～50店舗	26	15.4%	57.7%	19.2%	—	7.7%	0.6%	0.5%
	51店舗以上	29	3.4%	72.4%	24.1%	—	—	0.6%	0.5%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	82	11.0%	68.3%	18.3%	2.4%	—	0.6%	0.5%
	中規模店舗中心型	55	3.6%	69.1%	23.6%	—	3.6%	0.7%	0.5%
	大規模店舗中心型	52	13.5%	69.2%	13.5%	—	3.8%	0.6%	0.5%
	複合型	26	3.8%	69.2%	19.2%	—	7.7%	0.7%	0.5%

業界推計値

図表 3-9a ポイント還元率

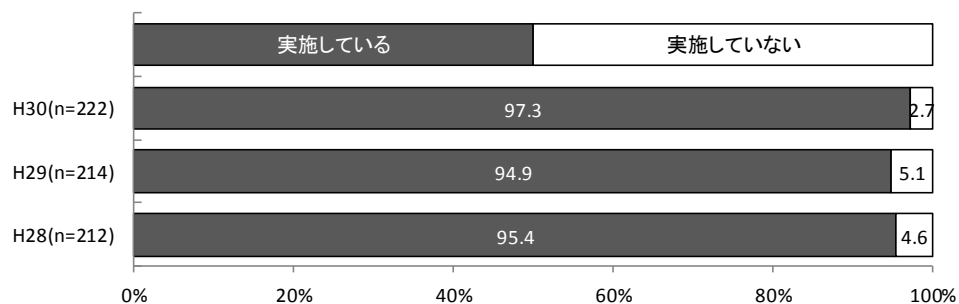


6 ポイント関連企画の実施率

- ポイント関連企画の実施率は 97.3%

ポイント還元率アップ等のポイント関連企画の実施率（「実施している」割合）は全体で97.3%となっている。保有店舗数別にみると、保有店舗数が多くなるにつれ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3-11 ポイント関連企画の実施率【ポイントカード導入企業対象】

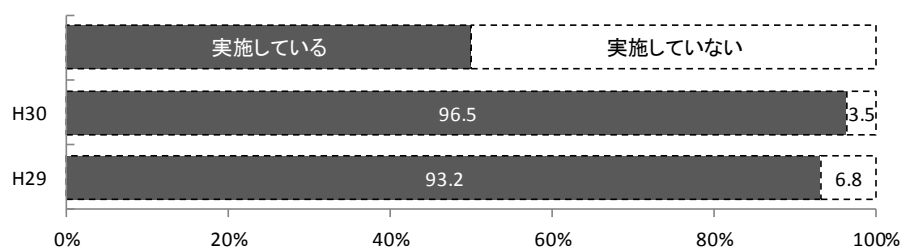


図表 3-12 ポイント関連企画の実施率/保有店舗数別、売場規模タイプ別【ポイントカード導入企業対象】

		n	実施している	実施していない
保有店舗数	1～3店舗	52	92.3%	7.7%
	4～10店舗	58	98.3%	1.7%
	11～25店舗	55	98.2%	1.8%
	26～50店舗	27	100.0%	-
	51店舗以上	30	100.0%	-
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	84	97.6%	2.4%
	中規模店舗中心型	56	98.2%	1.8%
	大規模店舗中心型	54	98.1%	1.9%
	複合型	26	92.3%	7.7%

業界推計値

図表 3-11a ポイント関連企画の実施率

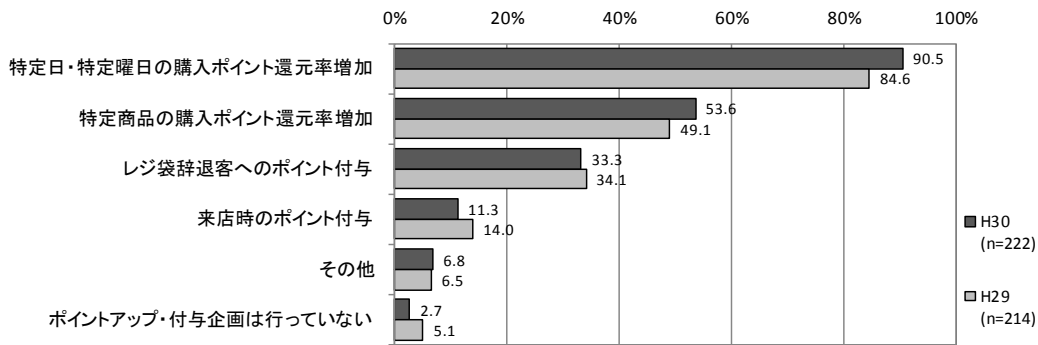


7 ポイント関連企画の実施

- ポイント還元率アップ企画は、主に「特定日・特定曜日の購入ポイント還元率増加」が実施されている。

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90.5%で最も高く、次いで「特定商品の購入ポイント還元率増加」53.6%の順となっている。保有店舗数や売場規模が大きい企業では「特定商品の購入ポイント還元率増加」の割合が高い。

図表3-13 ポイント関連企画の実施（複数回答）【ポイントカード導入企業対象】



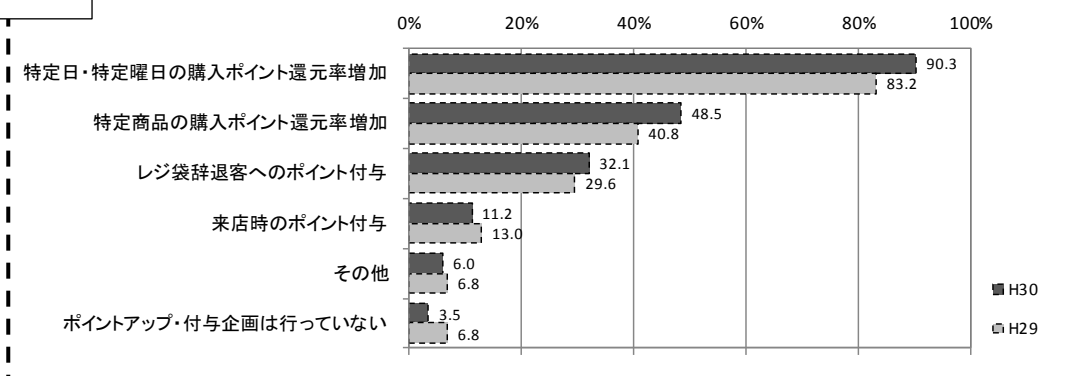
図表 3-14 ポイント関連企画の実施（複数回答）/保有店舗数別、売場規模タイプ別

【ポイントカード導入企業対象】

		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	ポイントアップ・付与企画は行っていない
保有店舗数	1～3店舗	52	88.5%	25.0%	26.9%	11.5%	5.8%	7.7%
	4～10店舗	58	91.4%	55.2%	32.8%	10.3%	1.7%	1.7%
	11～25店舗	55	90.9%	56.4%	29.1%	14.5%	9.1%	1.8%
	26～50店舗	27	96.3%	63.0%	44.4%	7.4%	14.8%	-
	51店舗以上	30	86.7%	86.7%	43.3%	10.0%	6.7%	-
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	84	92.9%	38.1%	36.9%	6.0%	4.8%	2.4%
	中規模店舗中心型	56	91.1%	55.4%	33.9%	12.5%	3.6%	1.8%
	大規模店舗中心型	54	87.0%	70.4%	35.2%	16.7%	7.4%	1.9%
	複合型	26	88.5%	61.5%	15.4%	15.4%	19.2%	7.7%

業界推計値

図表 3-13a ポイント関連企画の実施（複数回答）



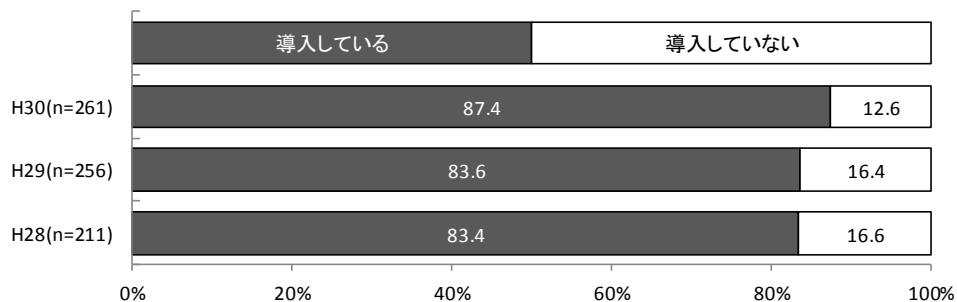
(2) 決済手段

1 現金以外の決済手段導入率

- 現金以外の決済手段の導入率は87.4%。
- 規模が大きい企業で導入率が高い。

現金以外の決済手段導入率は、全体では87.4%となっている。保有店舗数や売場規模が大きい企業では導入率が高くなっている。

図表3-15 現金以外の決済手段導入率

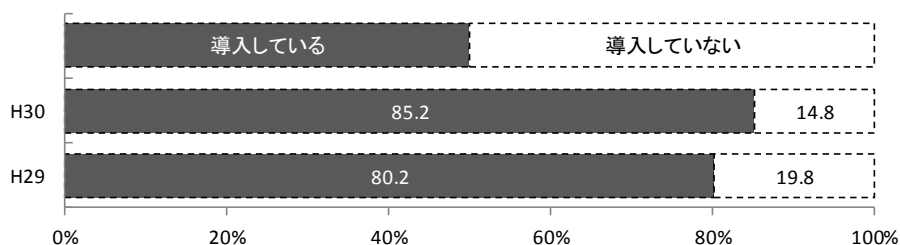


図表 3-16 現金以外の決済手段導入率/保有店舗数別、売場規模タイプ別

		n	導入している	導入していない
保有店舗数	1～3店舗	65	76.9%	23.1%
	4～10店舗	70	85.7%	14.3%
	11～25店舗	66	90.9%	9.1%
	26～50店舗	27	96.3%	3.7%
	51店舗以上	33	97.0%	3.0%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	97	83.5%	16.5%
	中規模店舗中心型	68	83.8%	16.2%
	大規模店舗中心型	66	90.9%	9.1%
	複合型	28	100.0%	-

業界推計値

図表 3-15a 現金以外の決済手段導入率

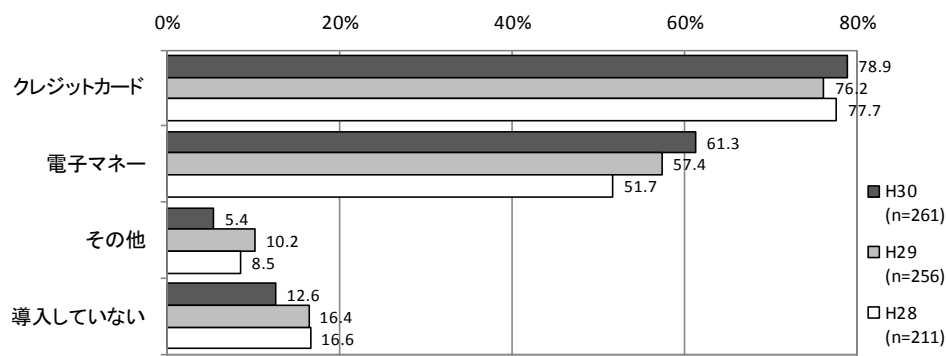


2 導入済みの決済手段

- 導入済みの決済手段は、主に「クレジットカード」「電子マネー」。
- 保有店舗数が多い企業では「電子マネー」の導入が進んでいる。

導入済みの決済手段は、「クレジットカード」が78.9%で最も高く、次いで「電子マネー」が61.3%となっている。保有店舗数別にみると、保有店舗数が多くなるにつれて「電子マネー」の割合が高くなる傾向にある。

図表3-17 導入済みの決済手段（複数回答）

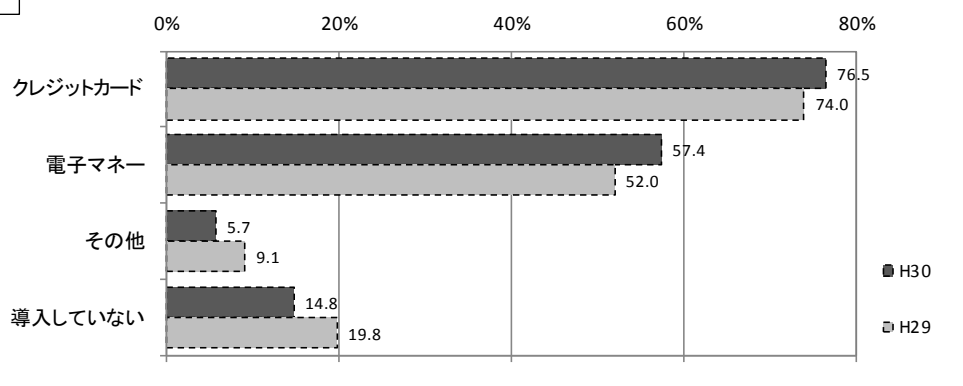


図表 3-18 導入済みの決済手段（複数回答）/保有店舗数別、売場規模タイプ別

		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	65	72.3%	43.1%	7.7%	23.1%
	4~10店舗	70	70.0%	58.6%	4.3%	14.3%
	11~25店舗	66	86.4%	66.7%	3.0%	9.1%
	26~50店舗	27	85.2%	74.1%	7.4%	3.7%
	51店舗以上	33	90.9%	81.8%	6.1%	3.0%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	97	74.2%	68.0%	3.1%	16.5%
	中規模店舗中心型	68	75.0%	47.1%	2.9%	16.2%
	大規模店舗中心型	66	83.3%	62.1%	12.1%	9.1%
	複合型	28	96.4%	67.9%	3.6%	-

業界推計値

図表 3-17a 導入済みの決済手段（複数回答）

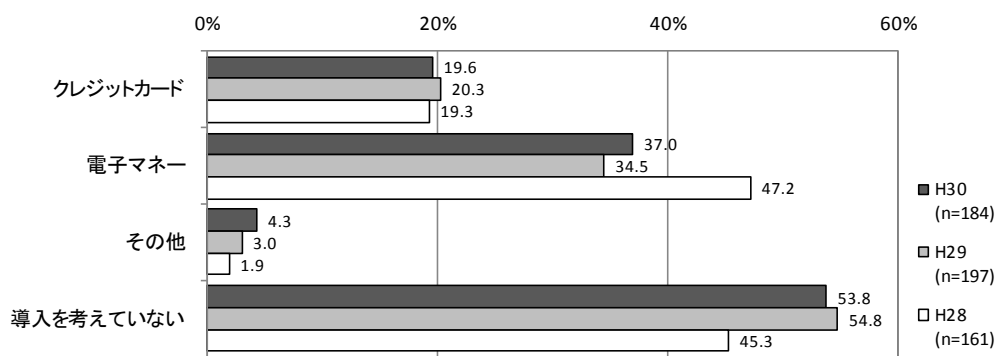


3 今後導入予定の決済手段

● 今後導入予定の決済手段は「電子マネー」が37.0%。

今後導入予定の決済手段をみると、「電子マネー」が37.0%と最も高く、次いで「クレジットカード」19.6%となっている。保有店舗数別にみると、保有店舗数が多くなるにつれて「電子マネー」の割合が低くなる傾向にあるが、前項の結果から、保有店舗数の多い企業では既に導入済みである為であると推測される。

図表3-19 今後導入予定の決済手段（複数回答）

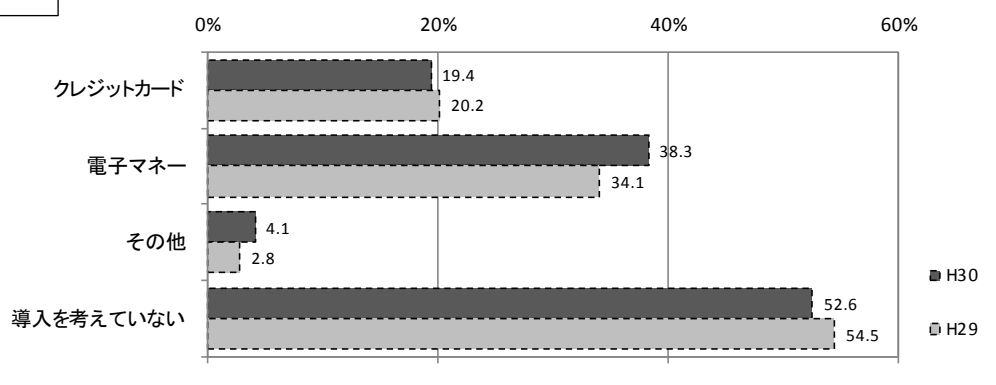


図表 3-20 今後導入予定の決済手段（複数回答）/保有店舗数別、売場規模タイプ別

		n	クレジットカード	電子マネー	その他	導入を考えていない
保有店舗数	1~3店舗	46	17.4%	43.5%	2.2%	50.0%
	4~10店舗	51	21.6%	37.3%	5.9%	51.0%
	11~25店舗	38	18.4%	39.5%	2.6%	52.6%
	26~50店舗	25	20.0%	36.0%	4.0%	52.0%
	51店舗以上	24	20.8%	20.8%	8.3%	70.8%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	59	22.0%	44.1%	5.1%	45.8%
	中規模店舗中心型	54	24.1%	42.6%	5.6%	46.3%
	大規模店舗中心型	46	17.4%	28.3%	2.2%	65.2%
	複合型	24	8.3%	25.0%	4.2%	66.7%

業界推計値

図表 3-19a 今後導入予定の決済手段（複数回答）

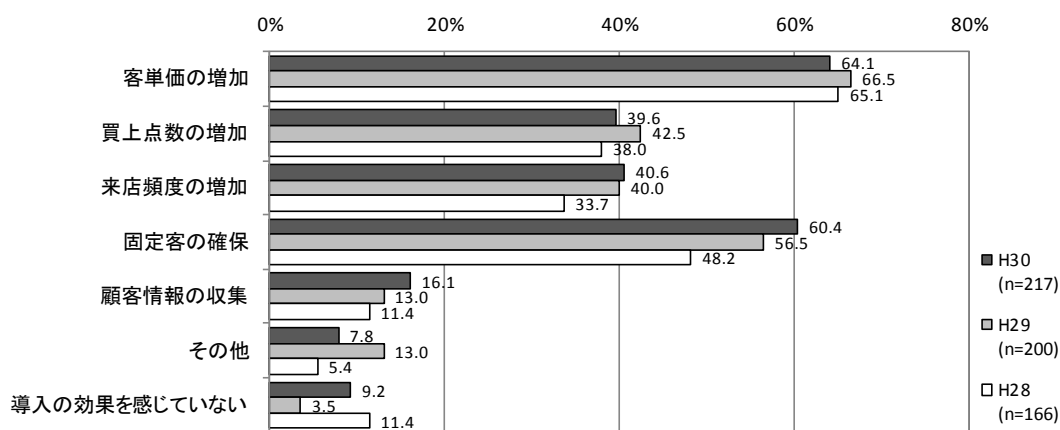


4 現金以外の決済手段、導入の効果

- 導入効果は「客単価の増加」64.1%が最も高く、「固定客の確保」60.4%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64.1%と最も高く、次いで「固定客の確保」が60.4%、「来店頻度の増加」が40.6%、「買上点数の増加」が39.6%の順となっている。保有店舗数別にみると、51店舗以上の企業では「来店頻度の増加」の割合が半数を超え、他の企業に比べて高くなっている。一方、4～10店舗の企業では、「買上点数の増加」が約20%と他の企業に比べて低くなっている。

図表3-21 現金以外の決済手段、導入の効果【現金以外の決済手段導入企業対象】

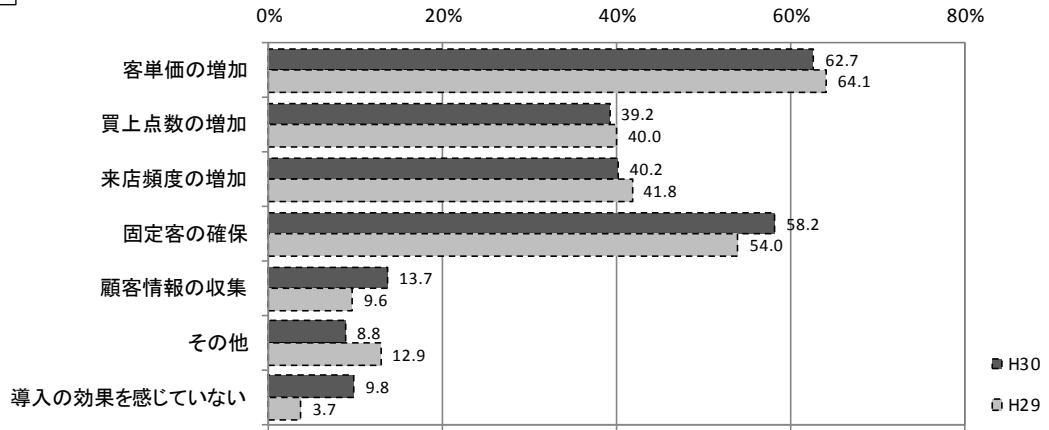


図表 3-22 現金以外の決済手段、導入の効果/保有店舗数別、売場規模タイプ別

【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	来店頻度の増加	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	47	63.8%	48.9%	40.4%	55.3%	8.5%	8.5%	12.8%
	4～10店舗	57	54.4%	24.6%	38.6%	50.9%	8.8%	14.0%	8.8%
	11～25店舗	58	69.0%	44.8%	39.7%	63.8%	12.1%	6.9%	8.6%
	26～50店舗	26	69.2%	42.3%	34.6%	65.4%	23.1%	3.8%	7.7%
	51店舗以上	29	69.0%	41.4%	51.7%	75.9%	44.8%	-	6.9%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	75	61.3%	25.3%	38.7%	60.0%	9.3%	5.3%	5.3%
	中規模店舗中心型	56	58.9%	46.4%	35.7%	53.6%	10.7%	7.1%	12.5%
	大規模店舗中心型	59	76.3%	52.5%	49.2%	67.8%	28.8%	8.5%	6.8%
	複合型	26	57.7%	38.5%	38.5%	57.7%	19.2%	15.4%	19.2%

図表 3-21a 現金以外の決済手段、導入の効果



4. 販売促進・サービス

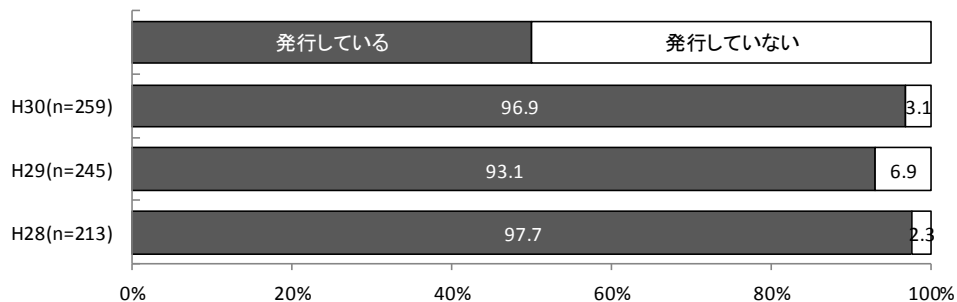
(1) チラシ・販促手段

1 新聞折り込みチラシ発行率

- 新聞折り込みチラシ発行率は96.9%。

新聞折り込みチラシ発行率（「発行している」割合）は96.9%であり、90%以上の企業が新聞折り込みチラシを発行している。保有店舗数別・売場規模タイプ別にみても、すべての企業で発行率が90%を超えている。

図表 4-1 新聞折り込みチラシ発行率

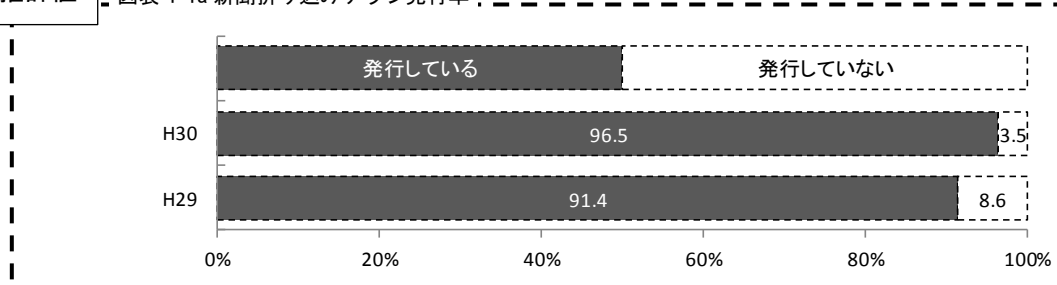


図表 4-2 新聞折り込みチラシ発行率/保有店舗数別、売場規模タイプ別

		n	発行している	発行していない
保有店舗数	1～3店舗	64	95.3%	4.7%
	4～10店舗	71	95.8%	4.2%
	11～25店舗	64	98.4%	1.6%
	26～50店舗	29	100.0%	-
	51店舗以上	31	96.8%	3.2%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	95	93.7%	6.3%
	中規模店舗中心型	67	97.0%	3.0%
	大規模店舗中心型	66	100.0%	-
	複合型	30	100.0%	-

業界推計値

図表 4-1a 新聞折り込みチラシ発行率

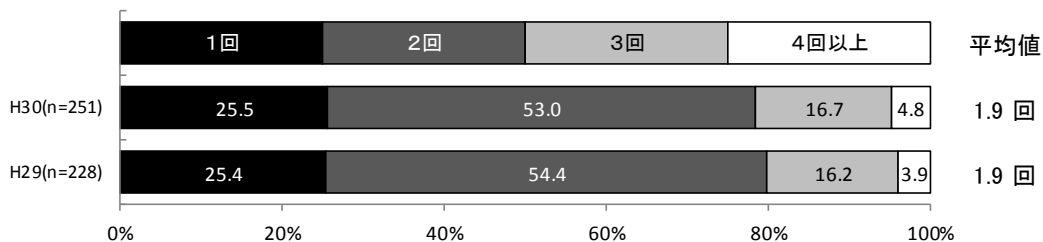


2 新聞折り込みチラシ発行回数

- 新聞折り込みチラシの週あたりの発行回数は1.9回。
- 規模の大きい企業で発行回数が増えている。

週あたりの折り込みチラシ発行回数は「2回」の割合が53.0%と半数を超えて最も高く、次いで「1回」が25.5%である。週あたり平均発行回数は1.9回となっている。保有店舗数別にみると、店舗数が増えるにつれて「2回」の割合が高くなっており、規模の大きい企業ほど新聞折り込みチラシの発行回数が増える傾向にある。

図表 4-3 新聞折り込みチラシ発行回数

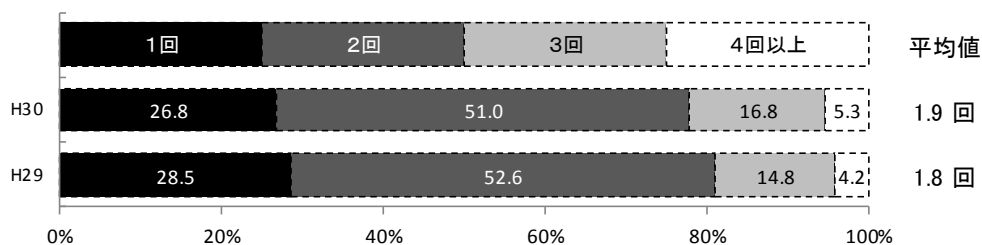


図表 4-4 新聞折り込みチラシ発行回数/保有店舗数別、売場規模タイプ別

		n	1回	2回	3回	4回以上	平均発行回数
保有店舗数	1~3店舗	61	32.8%	42.6%	19.7%	4.9%	1.8回
	4~10店舗	68	25.0%	52.9%	13.2%	8.8%	1.9回
	11~25店舗	63	28.6%	55.6%	14.3%	1.6%	1.8回
	26~50店舗	29	17.2%	58.6%	20.7%	3.4%	2.1回
	51店舗以上	30	13.3%	63.3%	20.0%	3.3%	2.1回
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	89	29.2%	49.4%	19.1%	2.2%	1.8回
	中規模店舗中心型	65	21.5%	55.4%	15.4%	7.7%	2.0回
	大規模店舗中心型	66	21.2%	57.6%	15.2%	6.1%	2.0回
	複合型	30	33.3%	50.0%	13.3%	3.3%	1.8回

業界推計値

図表 4-3a 新聞折り込みチラシ発行回数

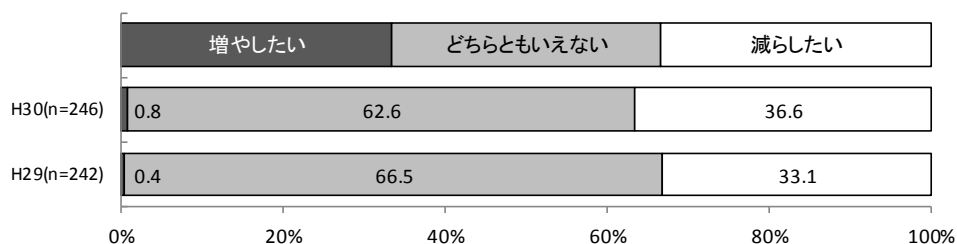


3 今後の新聞折り込みチラシ発行意向

- 今後の新聞折り込みチラシ発行意向は、「減らしたい」が36.6%、「増やしたい」が0.8%。

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0.8%、「減らしたい」が36.6%と、発行数を減らしたい企業の割合が増やしたい企業を上回っている。店舗数別にみると、51店舗以上の企業では「減らしたい」割合が20.7%と、他の企業に比べて低くなっている。

図表 4-5 今後の新聞折り込みチラシ発行意向

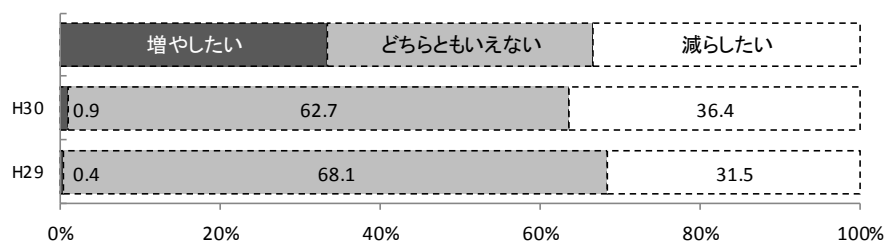


図表 4-6 今後の新聞折り込みチラシ発行意向/保有店舗数別、売場規模タイプ別

		n	増やしたい	どちらともいえない	減らしたい
保有店舗数	1～3店舗	58	1.7%	60.3%	37.9%
	4～10店舗	67	-	67.2%	32.8%
	11～25店舗	64	-	51.6%	48.4%
	26～50店舗	28	3.6%	64.3%	32.1%
	51店舗以上	29	-	79.3%	20.7%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	90	-	64.4%	35.6%
	中規模店舗中心型	65	-	66.2%	33.8%
	大規模店舗中心型	63	3.2%	55.6%	41.3%
	複合型	27	-	63.0%	37.0%

業界推計値

図表 4-5a 今後の新聞折り込みチラシ発行意向

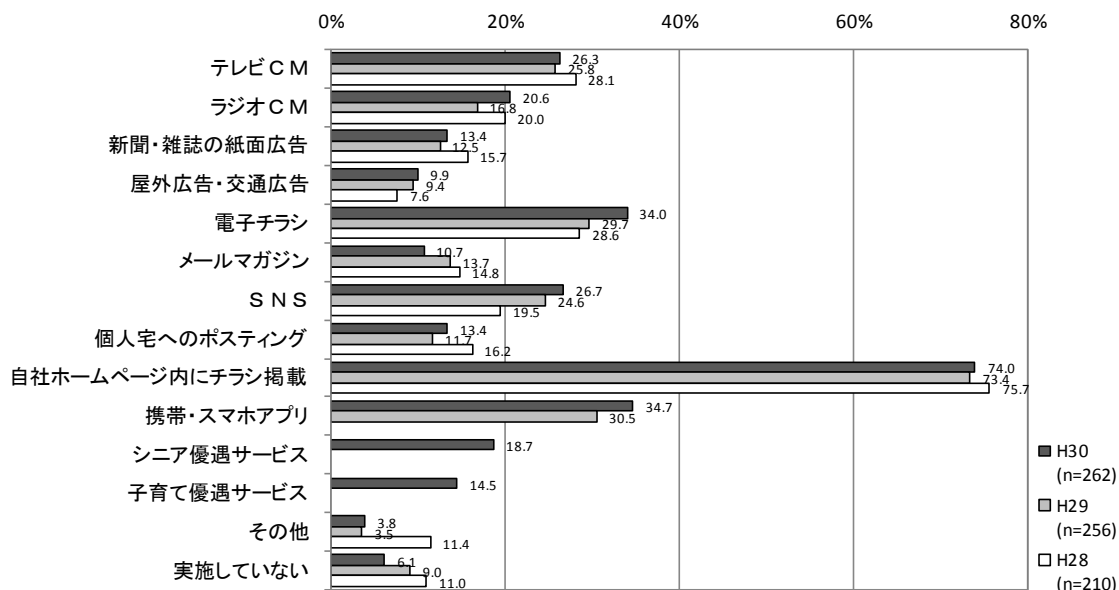


4 チラシ以外の販促手段実施率

- 70%超の企業が販促手段として自社ホームページ内にチラシを掲載している。

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74.0%と最も高く、次いで「携帯・スマホアプリ」34.7%、「電子チラシ」34.0%の順となっている。保有店舗数別にみると、全般的に店舗数が多くなるにつれて実施率が高くなる傾向にある。

図表 4-7 チラシ以外の販促手段実施率(複数回答)



※「シニア優遇サービス」「子育て優遇サービス」は本年度より聴取

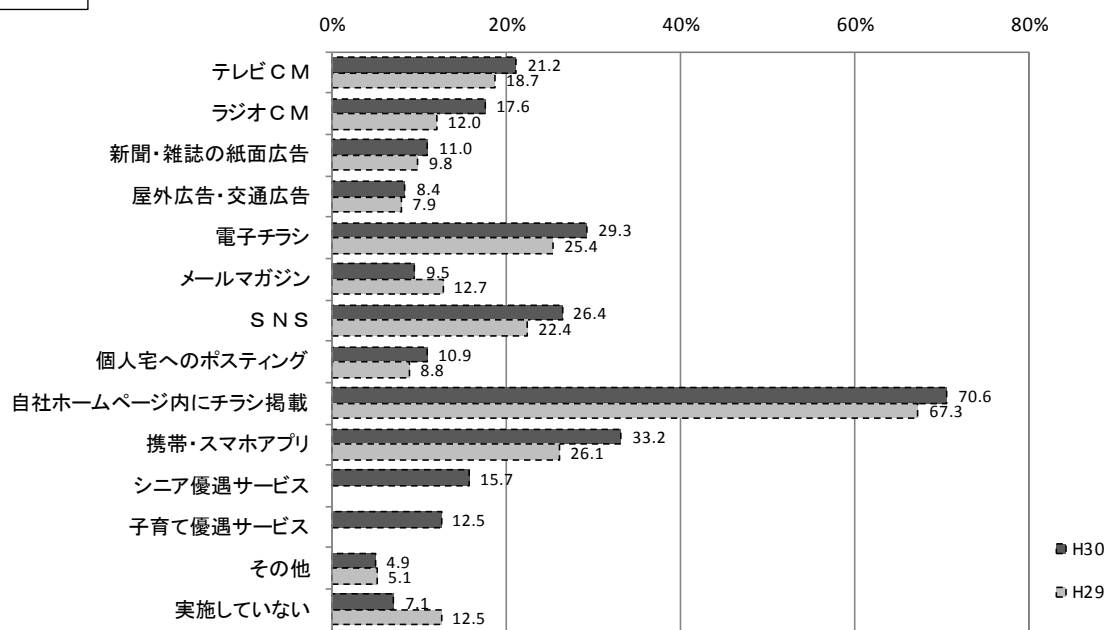
図表 4-8 チラシ以外の販促手段実施率(複数回答)/保有店舗数別、売場規模タイプ別

		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	SNS
保有店舗数	1~3店舗	63	4.8%	11.1%	3.2%	4.8%	22.2%	7.9%	28.6%
	4~10店舗	69	17.4%	11.6%	10.1%	5.8%	15.9%	5.8%	21.7%
	11~25店舗	66	37.9%	24.2%	13.6%	13.6%	47.0%	15.2%	36.4%
	26~50店舗	29	44.8%	31.0%	24.1%	13.8%	37.9%	10.3%	20.7%
	51店舗以上	35	45.7%	40.0%	28.6%	17.1%	62.9%	17.1%	20.0%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	96	15.6%	9.4%	8.3%	3.1%	20.8%	6.3%	19.8%
	中規模店舗中心型	68	14.7%	13.2%	10.3%	5.9%	30.9%	13.2%	25.0%
	大規模店舗中心型	65	43.1%	41.5%	20.0%	15.4%	49.2%	20.0%	32.3%
	複合型	31	48.4%	25.8%	19.4%	25.8%	48.4%	-	35.5%

		n	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	シニア優遇サービス	子育て優遇サービス	その他	実施していない
保有店舗数	1~3店舗	63	1.6%	55.6%	31.7%	12.7%	7.9%	6.3%	9.5%
	4~10店舗	69	11.6%	73.9%	27.5%	5.8%	8.7%	8.7%	8.7%
	11~25店舗	66	12.1%	78.8%	33.3%	18.2%	13.6%	-	4.5%
	26~50店舗	29	27.6%	82.8%	48.3%	24.1%	24.1%	-	-
	51店舗以上	35	28.6%	91.4%	45.7%	51.4%	31.4%	-	2.9%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	96	14.6%	71.9%	35.4%	12.5%	8.3%	6.3%	11.5%
	中規模店舗中心型	68	8.8%	67.6%	30.9%	11.8%	14.7%	4.4%	4.4%
	大規模店舗中心型	65	15.4%	78.5%	38.5%	27.7%	21.5%	1.5%	-
	複合型	31	12.9%	83.9%	32.3%	32.3%	19.4%	-	6.5%

業界推計値

図表 4-7a チラシ以外の販促手段実施率(複数回答)



※「シニア優遇サービス」「子育て優遇サービス」は本年度より聴取

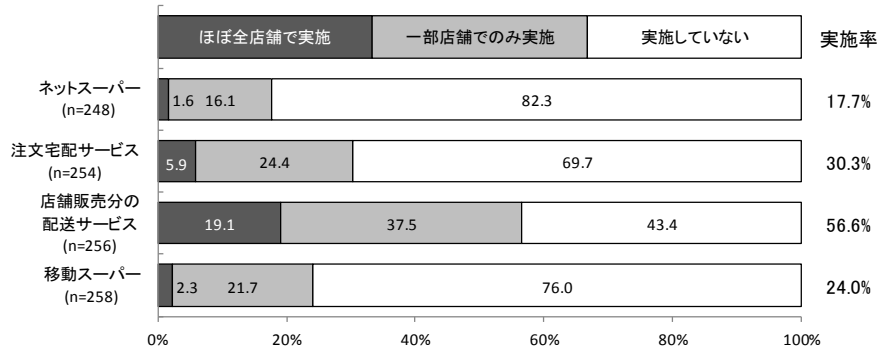
(2) 店舗外販売・配送

1 店舗外販売・配送サービスの実施率

- 「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 56.6%。
- 保有店舗数が多い企業では様々なサービスに取り組んでいる。

店舗外販売・配送サービスの実施率をみると、『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）56.6%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30.3%、『移動スーパー』は実施率24.0%にとどまっており、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17.7%と最も低くなっている。保有店舗数別にみると、51店舗以上の企業では『移動スーパー』以外の店舗外販売・配送サービスの実施率がそれぞれ50%を超えており、規模の大きな企業で様々な取り組みを行っていることがうかがえる。

図表 4-9 店舗外販売・配送サービスの実施率

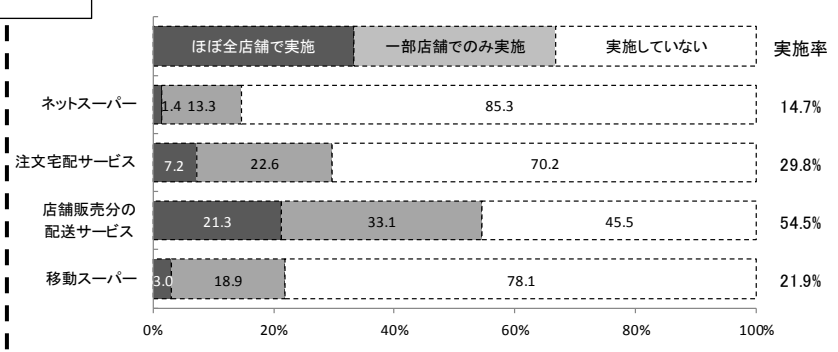


図表 4-10 店舗外販売・配送サービスの実施率/保有店舗数別、売場規模タイプ別

		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	9.3%	59	32.2%	61	55.7%	59	11.9%
	4~10店舗	67	7.5%	68	25.0%	68	42.6%	70	24.3%
	11~25店舗	63	11.1%	63	20.6%	64	67.2%	66	33.3%
	26~50店舗	29	27.6%	29	31.0%	29	48.3%	29	24.1%
	51店舗以上	35	54.3%	35	54.3%	34	73.5%	34	26.5%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	91	16.5%	91	28.6%	92	57.6%	93	22.6%
	中規模店舗中心型	62	11.3%	67	28.4%	66	54.5%	67	19.4%
	大規模店舗中心型	62	27.4%	63	28.6%	65	55.4%	65	30.8%
	複合型	31	12.9%	31	41.9%	31	58.1%	31	22.6%

業界推計値

図表 4-9a 店舗外販売・配送サービスの実施率

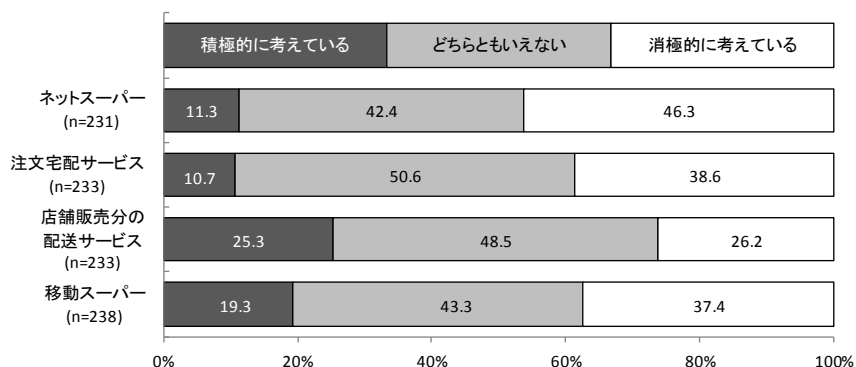


2 今後の店舗外販売・配送サービスの実施意向

- 「店舗販売分の配送サービス」の実施について積極的に考える企業と消極的に考える企業の割合がほぼ拮抗している。
- 店舗数の多い企業では各サービスとも消極的に考える割合は低くなっている。

今後の店舗外販売・配送サービスの実施意向をみると、各サービスとも「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が、『店舗販売分の配送サービス』では「積極的に考えている」と「消極的に考えている」の割合が概ね拮抗している。保有店舗数別にみると、店舗数の多い企業では各サービスとも「消極的に考えている」の割合が低くなる傾向にある。

図表 4-11 今後の店舗外販売・配送サービスの実施意向

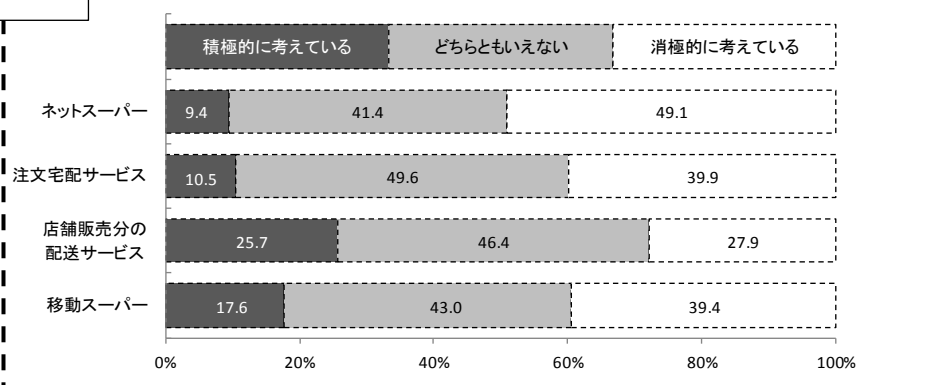


図表 4-12 今後の店舗外販売・配送サービスの実施意向/保有店舗数別、売場規模タイプ別

		ネットスーパー			注文宅配サービス			店舗販売分の配送サービス			移動スーパー						
		n	積極的	どちらともいえない	消極的	n	積極的	どちらともいえない	消極的	n	積極的	どちらともいえない	消極的				
保有店舗数	1~3店舗	54	9.3%	37.0%	53.7%	52	13.5%	44.2%	42.3%	52	36.5%	36.5%	26.9%	54	11.1%	40.7%	48.1%
	4~10店舗	62	1.6%	41.9%	56.5%	63	6.3%	50.8%	42.9%	62	14.5%	48.4%	37.1%	63	17.5%	44.4%	38.1%
	11~25店舗	54	11.1%	44.4%	44.4%	57	14.0%	47.4%	38.6%	59	30.5%	44.1%	25.4%	61	27.9%	41.0%	31.1%
	26~50店舗	29	10.3%	48.3%	41.4%	29	3.4%	62.1%	34.5%	29	10.3%	69.0%	20.7%	29	17.2%	44.8%	37.9%
	51店舗以上	32	34.4%	43.8%	21.9%	32	15.6%	56.3%	28.1%	31	32.3%	58.1%	9.7%	31	22.6%	48.4%	29.0%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	81	7.4%	40.7%	51.9%	81	12.3%	46.9%	40.7%	81	25.9%	44.4%	29.6%	82	20.7%	45.1%	34.1%
	中規模店舗中心型	61	6.6%	36.1%	57.4%	63	9.5%	49.2%	41.3%	63	27.0%	46.0%	27.0%	64	10.9%	34.4%	54.7%
	大規模店舗中心型	58	19.0%	51.7%	29.3%	58	10.3%	56.9%	32.8%	59	22.0%	54.2%	23.7%	62	27.4%	46.8%	25.8%
	複合型	30	16.7%	40.0%	43.3%	30	10.0%	50.0%	40.0%	29	27.6%	51.7%	20.7%	29	17.2%	48.3%	34.5%

業界推計値

図表 4-11a 今後の店舗外販売・配送サービスの実施意向



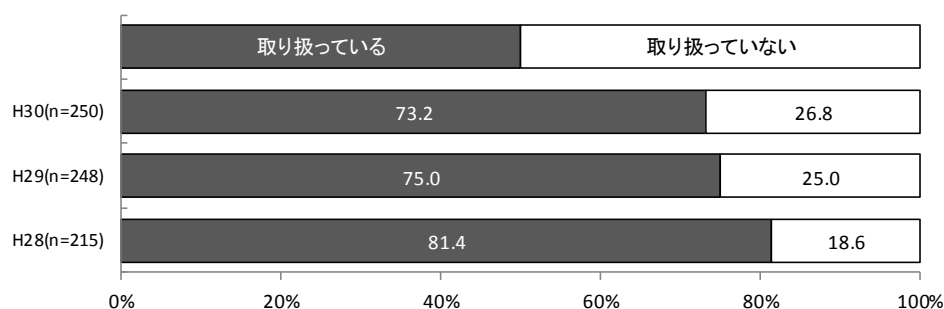
5. PB商品

1 PB商品の取り扱い状況

- 70%以上の企業がPB商品を取り扱っている。
- 保有店舗数4店舗以上の企業で取り扱いが多い。

全体では「取り扱っている」との回答が73.2%で、70%以上の企業がPB商品を取り扱っている。保有店舗数別にみると、1～3店舗の企業ではPB商品取り扱い率が43.3%と他の店舗数に比べ低くなっているが、4店舗以上の企業では概ね70～90%台と高い取り扱い率となっている。

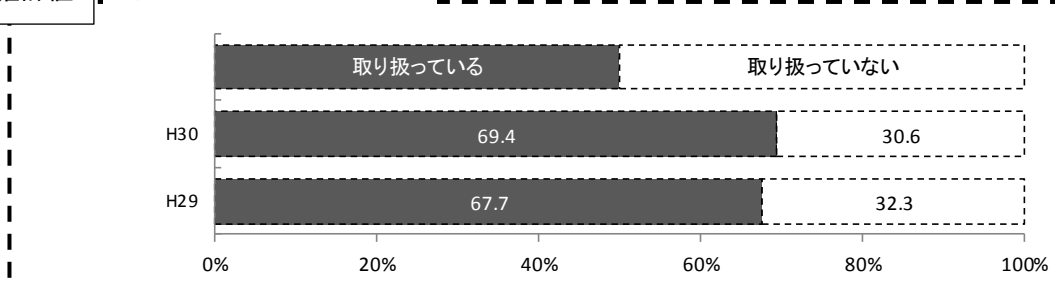
図表5-1 PB商品の取り扱い状況



図表5-2 PB商品の取り扱い状況/保有店舗数別、売場規模タイプ別

		n	取り扱っている	取り扱っていない
保有店舗数	1～3店舗	60	43.3%	56.7%
	4～10店舗	67	86.6%	13.4%
	11～25店舗	63	77.8%	22.2%
	26～50店舗	27	74.1%	25.9%
	51店舗以上	33	90.9%	9.1%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	93	66.7%	33.3%
	中規模店舗中心型	65	67.7%	32.3%
	大規模店舗中心型	62	87.1%	12.9%
	複合型	29	75.9%	24.1%

業界推計値 図表 5-1a PB商品の取り扱い状況

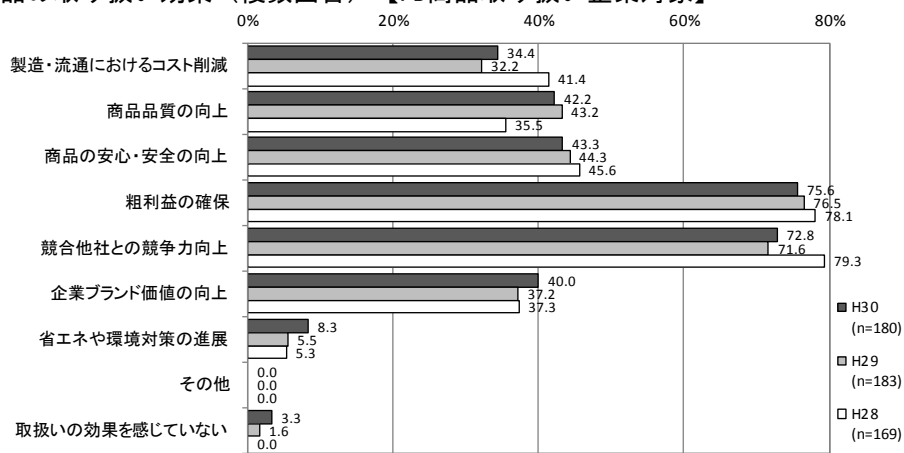


2 PB商品の取り扱い効果

● PB商品の取り扱い効果について、70%超が「粗利益の確保」「競合他社との競争力向上」を挙げている。

PB商品の取り扱い効果は、全体では「粗利益の確保」の割合が75.6%と最も高く、次いで「競合他社との競争力向上」72.8%、「商品の安心・安全の向上」43.3%の順となっている。保有店舗数別にみると、51店舗以上の企業で「商品品質の向上」が63.3%と、他の企業に比べて特に高い。

図表5-3 PB商品の取り扱い効果（複数回答）【PB商品取り扱い企業対象】

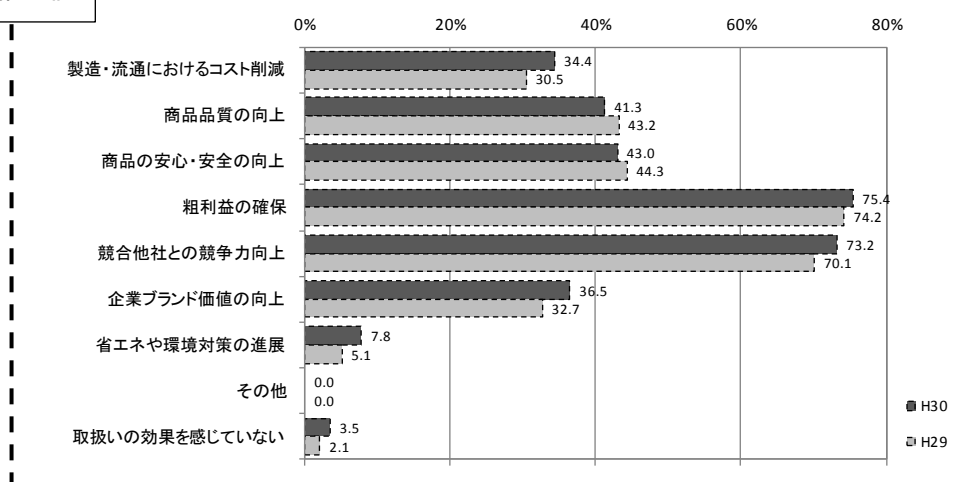


図表5-4 PB商品の取り扱い効果（複数回答）/保有店舗数別、売場規模タイプ別【PB商品取り扱い企業対象】

		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	取扱いの効果を感じていない
保有店舗数	1～3店舗	26	50.0%	46.2%	61.5%	88.5%	80.8%	30.8%	7.7%	-	3.8%
	4～10店舗	55	23.6%	34.5%	29.1%	65.5%	69.1%	25.5%	5.5%	-	3.6%
	11～25店舗	49	34.7%	34.7%	40.8%	77.6%	67.3%	49.0%	8.2%	-	6.1%
	26～50店舗	20	25.0%	45.0%	45.0%	75.0%	90.0%	45.0%	10.0%	-	-
	51店舗以上	30	46.7%	63.3%	56.7%	80.0%	70.0%	56.7%	13.3%	-	-
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	62	30.6%	43.5%	48.4%	66.1%	62.9%	35.5%	6.5%	-	6.5%
	中規模店舗中心型	42	38.1%	35.7%	28.6%	71.4%	66.7%	38.1%	7.1%	-	2.4%
	大規模店舗中心型	54	42.6%	46.3%	46.3%	85.2%	85.2%	44.4%	13.0%	-	-
	複合型	22	18.2%	40.9%	50.0%	86.4%	81.8%	45.5%	4.5%	-	4.5%

業界推計値

図表 5-3a PB商品の取り扱い効果（複数回答）

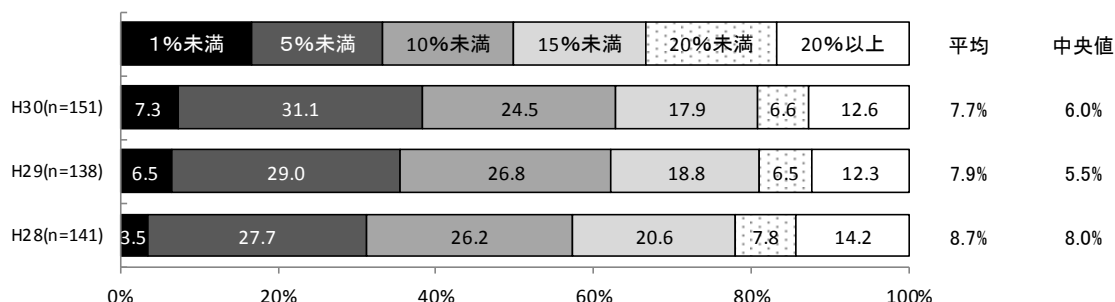


3 PB商品の売上高比率

- 総売上高に占めるPB商品売上高比率は平均7.7%。「5%未満」の割合が31.1%と最も多い。
- 保有店舗数4店舗以上の企業では平均値が概ね7%台となっている。

総売上高に占めるPB商品売上高比率は、全体では平均7.7%、中央値6.0%であった。回答構成比率をみると、「5%未満」の割合が31.1%と最も高く、次いで「10%未満」が24.5%、「15%未満」が17.9%となっている。保有店舗数別にみると、売上高比率は1～3店舗の企業で平均9.1%と最も高いが、4店舗以上の企業はすべて7%台にとどまっている。

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

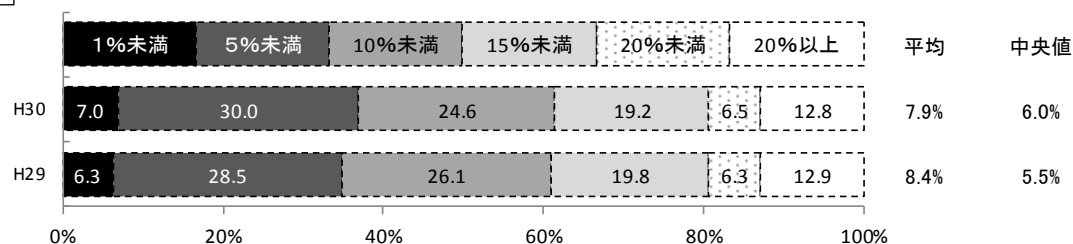


図表5-6 PB商品の売上高比率/保有店舗数別、売場規模タイプ別【PB商品取り扱い企業対象】

		n	平均値	中央値
保有店舗数	1～3店舗	31	9.1%	10.0%
	4～10店舗	45	7.4%	5.0%
	11～25店舗	48	7.7%	5.8%
	26～50店舗	19	7.6%	5.0%
	51店舗以上	22	7.4%	8.4%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	51	7.1%	5.0%
	中規模店舗中心型	41	10.8%	10.0%
	大規模店舗中心型	52	6.5%	5.0%
	複合型	20	8.3%	8.9%

業界推計値

図表 5-5a PB商品の売上高比率（回答構成比率）

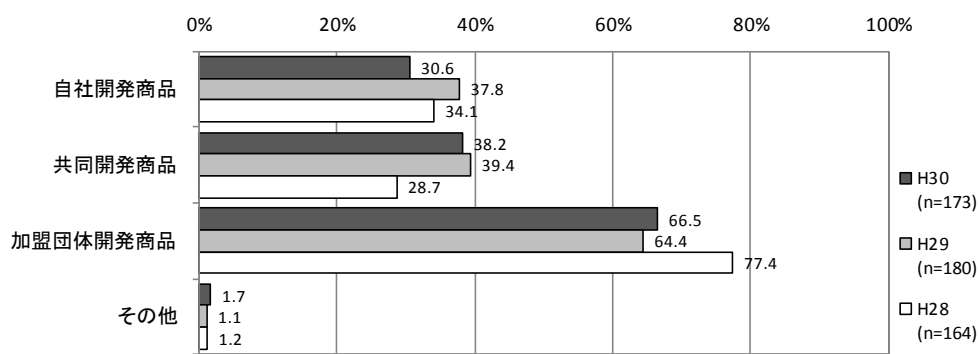


4 PB商品の開発形態

- PB商品の開発形態は、加盟団体開発商品が70%弱で最も多い。
- 保有店舗数が少ない企業ほど加盟団体開発商品の割合が高くなっている。

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66.5%と最も多く、次いで「共同開発商品」38.2%、「自社開発商品」30.6%の順となっている。保有店舗数別にみると、保有店舗数が少ない企業ほど「加盟団体開発商品」の割合が高くなる傾向がみられる。51店舗以上の企業では「自社開発商品」の割合が62.1%と、他の店舗数の企業に比べて高くなっている。

図表5-7 PB商品の開発形態（複数回答）【PB商品取り扱い企業対象】

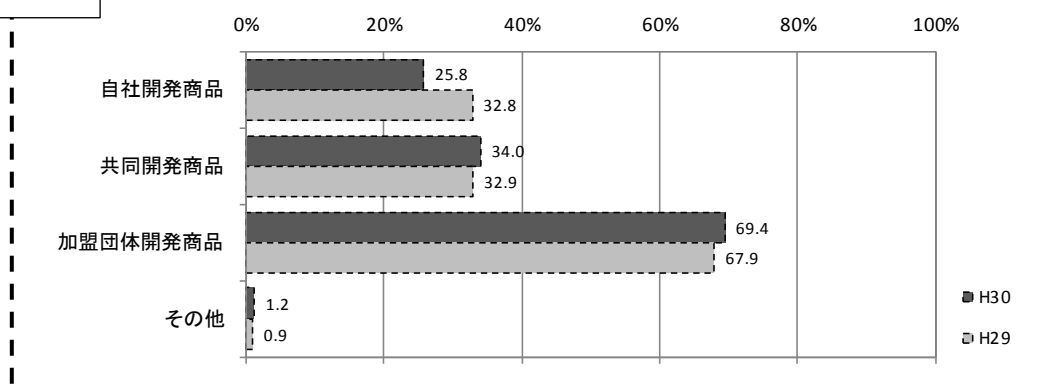


図表5-8 PB商品の開発形態（複数回答）/保有店舗数別、売場規模タイプ別【PB商品取り扱い企業対象】

		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	25	16.0%	12.0%	84.0%	-
	4～10店舗	54	13.0%	31.5%	70.4%	-
	11～25店舗	46	32.6%	41.3%	69.6%	2.2%
	26～50店舗	19	47.4%	57.9%	63.2%	-
	51店舗以上	29	62.1%	55.2%	41.4%	6.9%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	57	28.1%	36.8%	59.6%	1.8%
	中規模店舗中心型	39	17.9%	25.6%	76.9%	-
	大規模店舗中心型	54	48.1%	44.4%	68.5%	1.9%
	複合型	22	18.2%	45.5%	63.6%	4.5%

業界推計値

図表 5-7a PB商品の開発形態（複数回答）

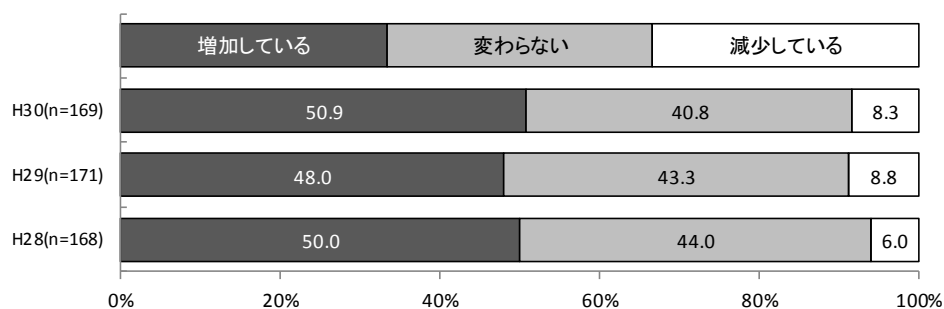


5 前年と比べたPB商品SKU数

- 前年と比べたPB商品のSKU数は、回答企業の半数以上で増加している。
- PB商品のSKU数は保有店舗数や規模にかかわらず増加傾向にある。

前年と比べたPB商品SKU数は、全体では「増加」の割合が50.9%と最も高く、「減少」（8.3%）を大きく上回っている。保有店舗数別にみると、どの店舗数の企業でも「増加」の割合が「減少」の割合に比べて高い。

図表5-9 前年と比べたPB商品SKU数【PB商品取り扱い企業対象】

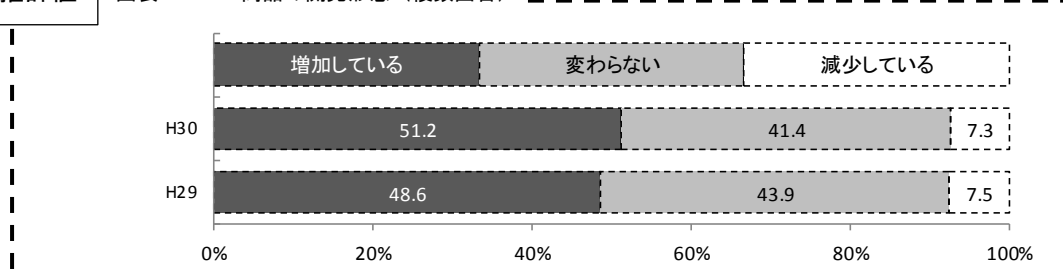


図表5-10 前年と比べたPB商品SKU数/保有店舗数別、売場規模タイプ別【PB商品取り扱い企業対象】

		n	増加している	変わらない	減少している
保有店舗数	1～3店舗	26	57.7%	38.5%	3.8%
	4～10店舗	52	48.1%	46.2%	5.8%
	11～25店舗	46	52.2%	37.0%	10.9%
	26～50店舗	18	44.4%	44.4%	11.1%
	51店舗以上	27	51.9%	37.0%	11.1%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	57	42.1%	47.4%	10.5%
	中規模店舗中心型	42	52.4%	40.5%	7.1%
	大規模店舗中心型	50	58.0%	34.0%	8.0%
	複合型	19	57.9%	36.8%	5.3%

業界推計値

図表 5-9a PB商品の開発形態（複数回答）

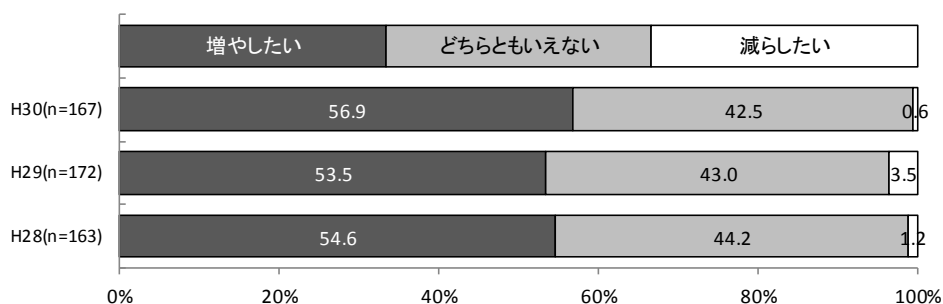


6 今後のPB商品SKU数意向

- 今後のPB商品のSKU数意向は「増やしたい」企業が60%弱を占める。
- 保有店舗数 51 店舗以上の企業では 70%超が「増やしたい」と回答。

今後のPB商品SKU数意向は、全体では「増やしたい」の割合が56.9%と最も高く、「減らしたい」(0.6%)を大きく上回っている。今後の取り扱いPB商品SKU数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」の割合が「減らしたい」の割合を大きく上回っており、中でも51店舗以上の企業では「増やしたい」の割合が73.1%と特に高い。

図表5-11 今後のPB商品SKU数意向【PB商品取り扱い企業対象】

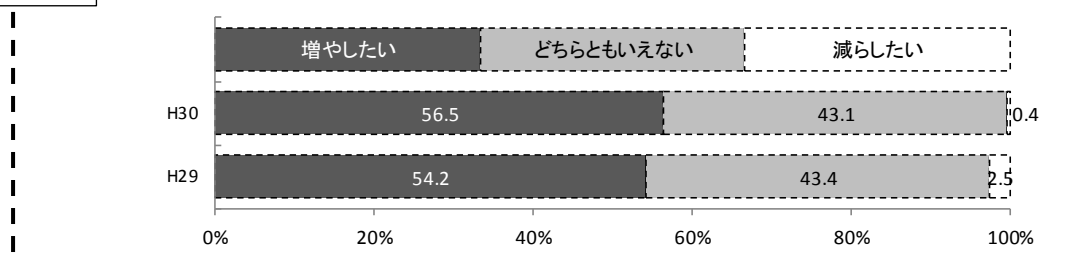


図表5-12 今後のPB商品SKU数意向/保有店舗数別、売場規模タイプ別【PB商品取り扱い企業対象】

		n	増やしたい	どちらともいえない	減らしたい
保有店舗数	1~3店舗	26	61.5%	38.5%	-
	4~10店舗	50	52.0%	48.0%	-
	11~25店舗	47	55.3%	42.6%	2.1%
	26~50店舗	18	44.4%	55.6%	-
	51店舗以上	26	73.1%	26.9%	-
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	57	56.1%	42.1%	1.8%
	中規模店舗中心型	41	48.8%	51.2%	-
	大規模店舗中心型	49	63.3%	36.7%	-
	複合型	19	63.2%	36.8%	-

業界推計値

図表 5-11a 今後の PB 商品 SKU 数意向

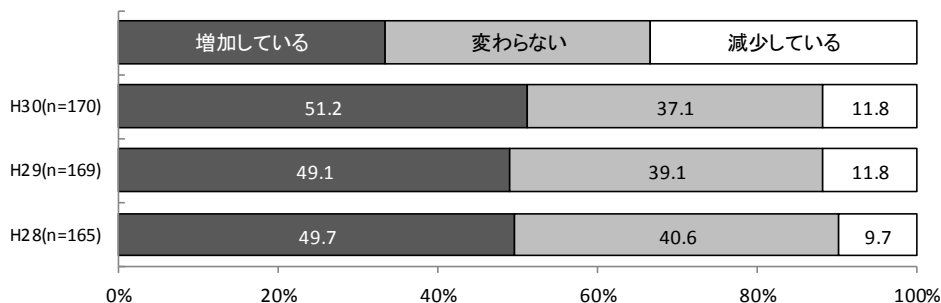


7 前年と比べたPB商品の売上高

- 前年と比べたPB商品の売上高は回答企業の半数以上で増加している。
- PB商品の売上高は保有店舗数や規模にかかわらず増加傾向にある。

前年と比べたPB商品の売上高は、SKU数と同様に、全体では「増加」の割合が51.2%と最も高く、「減少」(11.8%)を大きく上回っている。保有店舗数別にみると、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5-13 前年と比べたPB商品の売上高【PB商品取り扱い企業対象】

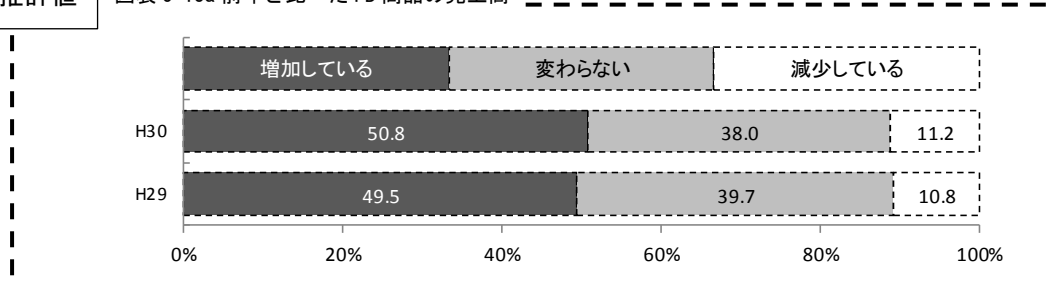


図表5-14 前年と比べたPB商品の売上高/保有店舗数別、売場規模タイプ別【PB商品取り扱い企業対象】

		n	増加している	変わらない	減少している
保有店舗数	1~3店舗	26	57.7%	34.6%	7.7%
	4~10店舗	52	44.2%	44.2%	11.5%
	11~25店舗	46	54.3%	30.4%	15.2%
	26~50店舗	19	47.4%	42.1%	10.5%
	51店舗以上	27	55.6%	33.3%	11.1%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	57	43.9%	42.1%	14.0%
	中規模店舗中心型	42	50.0%	33.3%	16.7%
	大規模店舗中心型	50	58.0%	36.0%	6.0%
	複合型	20	60.0%	30.0%	10.0%

業界推計値

図表 5-13a 前年と比べた PB 商品の売上高

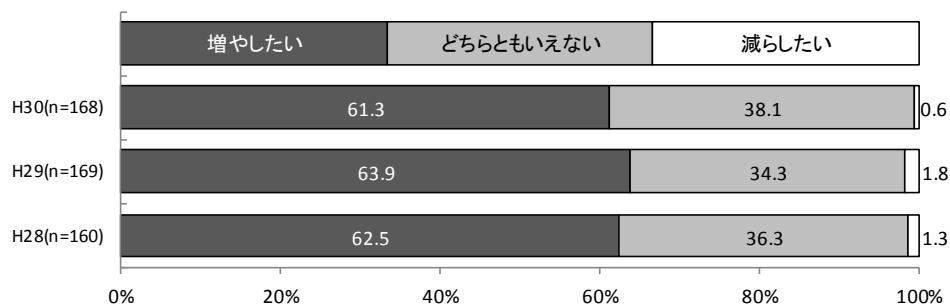


8 今後のPB商品売上高意向

- 今後のPB商品売上高意向は「増やしたい」企業が60%超を占める。
- 保有店舗数 51 店舗以上の企業では 80%近くが「増やしたい」と回答。

今後のPB商品売上高意向は、SKU数方針と同様に、全体では「増やしたい」の割合が61.3%と最も高く、「減らしたい」（0.6%）を大きく上回っている。保有店舗数別にみると、すべての保有店舗数で「増やしたい」の割合が最も高く、中でも51店舗以上の企業では80%近くを占めて特に高い。

図表5-15 今後のPB商品売上高意向【PB商品取り扱い企業対象】

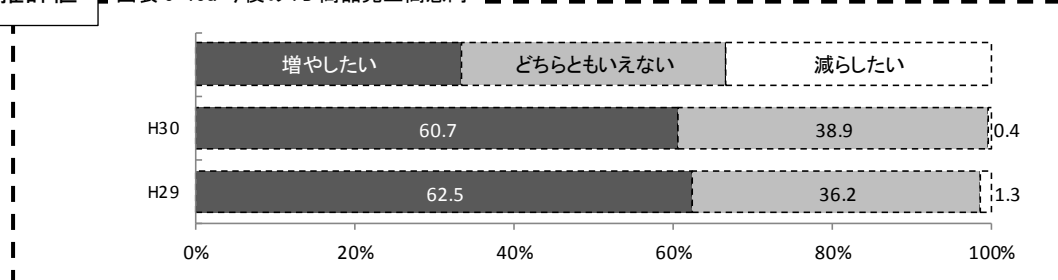


図表5-16 今後のPB商品売上高意向/保有店舗数別、売場規模タイプ別【PB商品取り扱い企業対象】

		n	増やしたい	どちらともいえない	減らしたい
保有店舗数	1～3店舗	26	61.5%	38.5%	-
	4～10店舗	50	58.0%	42.0%	-
	11～25店舗	47	57.4%	40.4%	2.1%
	26～50店舗	19	57.9%	42.1%	-
	51店舗以上	26	76.9%	23.1%	-
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	57	64.9%	33.3%	1.8%
	中規模店舗中心型	41	51.2%	48.8%	-
	大規模店舗中心型	49	65.3%	34.7%	-
	複合型	20	65.0%	35.0%	-

業界推計値

図表 5-15a 今後の PB 商品売上高意向

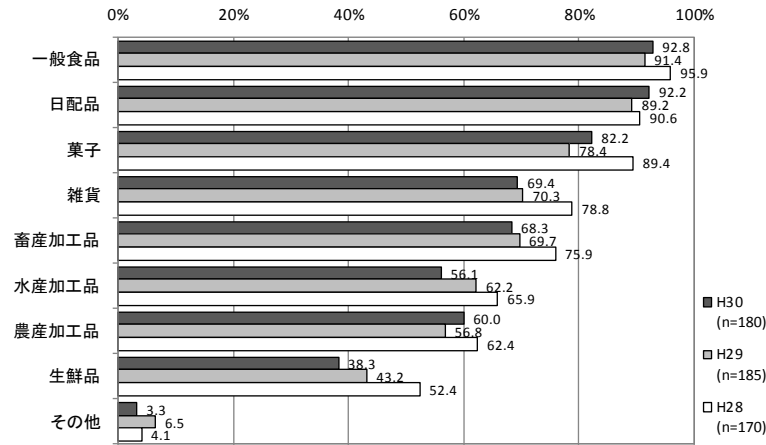


9 取り扱うPB商品カテゴリー

- 92.8%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。
- 保有店舗数51店舗以上の企業では各商品カテゴリーともPB商品を取り扱っている割合が高い。

取り扱うPB商品のカテゴリーは「一般食品」が92.8%と最も多く、次いで「日配品」92.2%、「菓子」82.2%の順となっている。保有店舗数別にみると、51店舗以上の企業では「生鮮品」の割合が半数を占めて高いほか、それ以外の商品カテゴリーも全般的に高い割合となっている。

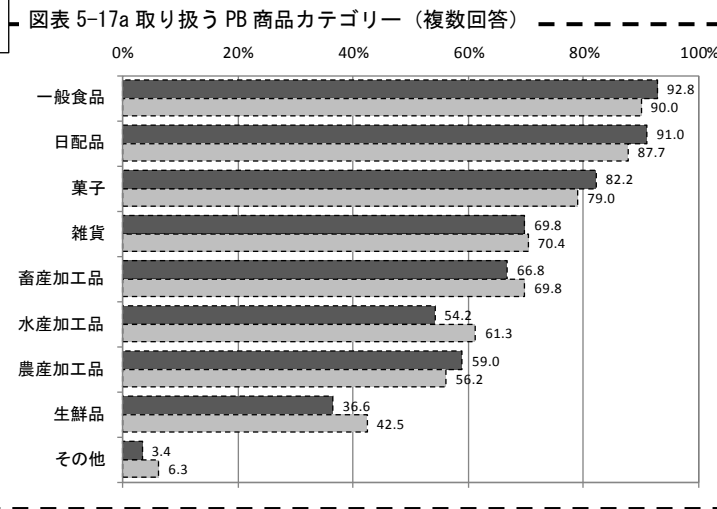
図表5-17 取り扱うPB商品カテゴリー（複数回答）【PB商品取り扱い企業対象】



図表5-18 取り扱うPB商品カテゴリー（複数回答）/保有店舗数別、売場規模タイプ別【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	26	96.2%	88.5%	88.5%	73.1%	69.2%	50.0%	61.5%	34.6%	3.8%
	4~10店舗	55	90.9%	87.3%	78.2%	69.1%	58.2%	49.1%	52.7%	30.9%	3.6%
	11~25店舗	49	89.8%	95.9%	77.6%	65.3%	75.5%	63.3%	63.3%	42.9%	2.0%
	26~50店舗	20	90.0%	95.0%	85.0%	70.0%	70.0%	50.0%	65.0%	35.0%	5.0%
	51店舗以上	30	100.0%	96.7%	90.0%	73.3%	73.3%	66.7%	63.3%	50.0%	3.3%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	62	93.5%	88.7%	85.5%	64.5%	64.5%	51.6%	56.5%	38.7%	1.6%
	中規模店舗中心型	42	88.1%	90.5%	76.2%	64.3%	59.5%	47.6%	54.8%	31.0%	-
	大規模店舗中心型	53	98.1%	96.2%	84.9%	81.1%	79.2%	66.0%	67.9%	45.3%	3.8%
	複合型	22	90.9%	100.0%	81.8%	68.2%	72.7%	63.6%	63.6%	36.4%	9.1%

業界推計値

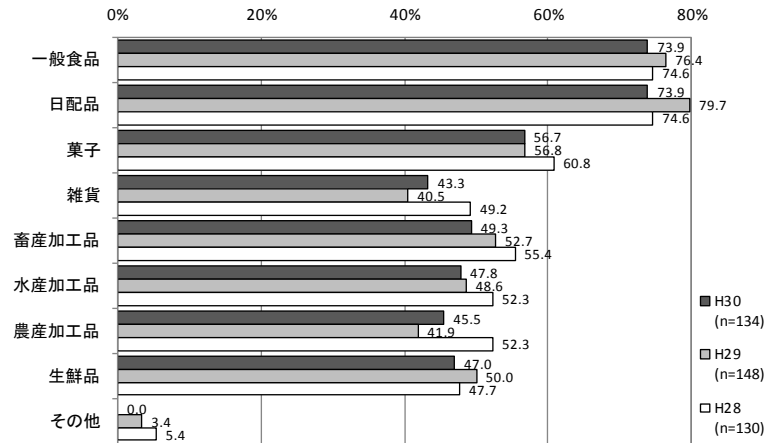


10 今後強化したいPB商品カテゴリー

- 今後強化したいPB商品のカテゴリーは、一般食品、日配品がそれぞれ70%超。
- 保有店舗数 1～3 店舗の企業ではすべての商品カテゴリーで強化意向が強い。

今後強化したいPB商品のカテゴリーは、「一般食品」、「日配品」が73.9%で最も多い。保有店舗数別にみると、1～3店舗の企業では全ての商品カテゴリーで割合が半数を超えており、全般的に他の企業に比べて高い。

図表5-19 今後強化したいPB商品カテゴリー（複数回答）【PB商品取り扱い企業対象】



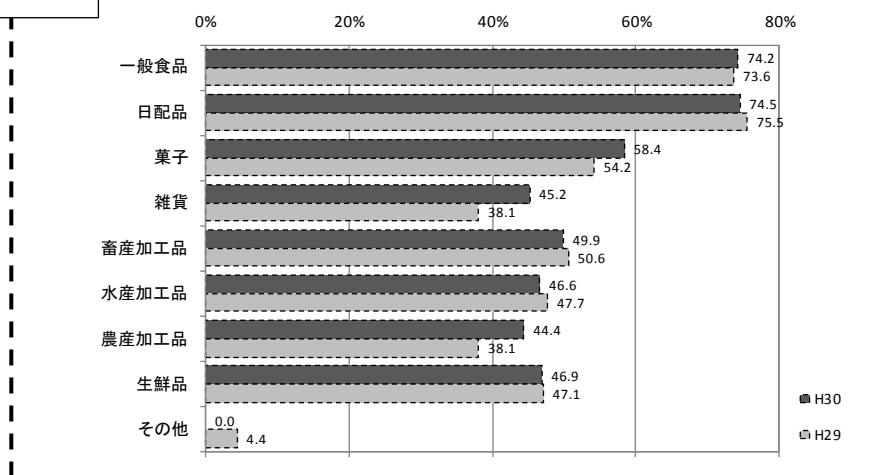
図表5-20 今後強化したいPB商品カテゴリー（複数回答） /

保有店舗数別、売場規模タイプ別【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	19	89.5%	84.2%	84.2%	63.2%	57.9%	52.6%	57.9%	52.6%	-
	4～10店舗	40	65.0%	70.0%	47.5%	40.0%	47.5%	37.5%	30.0%	42.5%	-
	11～25店舗	35	65.7%	71.4%	51.4%	37.1%	60.0%	68.6%	60.0%	45.7%	-
	26～50店舗	17	82.4%	76.5%	58.8%	52.9%	23.5%	23.5%	35.3%	47.1%	-
	51店舗以上	23	82.6%	73.9%	56.5%	34.8%	47.8%	47.8%	47.8%	52.2%	-
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	42	71.4%	71.4%	61.9%	38.1%	50.0%	47.6%	42.9%	47.6%	-
	中規模店舗中心型	30	63.3%	63.3%	46.7%	36.7%	40.0%	40.0%	36.7%	33.3%	-
	大規模店舗中心型	43	79.1%	72.1%	53.5%	51.2%	60.5%	55.8%	55.8%	62.8%	-
	複合型	19	84.2%	100.0%	68.4%	47.4%	36.8%	42.1%	42.1%	31.6%	-

業界推計値

図表 5-19a 今後強化したいPB商品カテゴリー（複数回答）

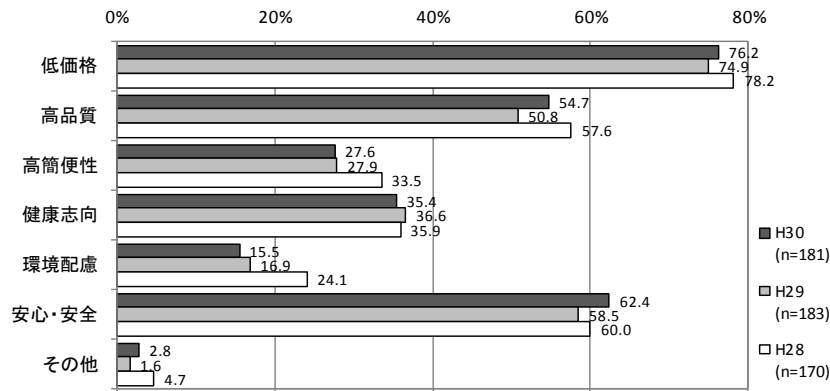


11 PB商品の消費者向けアピール

- PB商品の消費者向けアピールについて、70%以上の企業が消費者へ「低価格」をアピールしている。

PB商品の消費者向けアピールについては、「低価格」が76.2%と最も多く、次いで「安心・安全」62.4%、「高品質」54.7%の順となっている。保有店舗数別にみると、1～3店舗の企業では「低価格」、11～25店舗では「高簡便性」「安心・安全」、51店舗以上では「健康志向」がそれぞれ高く、企業の規模によって力を入れている内容に違いがあることがうかがえる。

図表5-21 PB商品の消費者向けアピール（複数回答）【PB商品取り扱い企業対象】



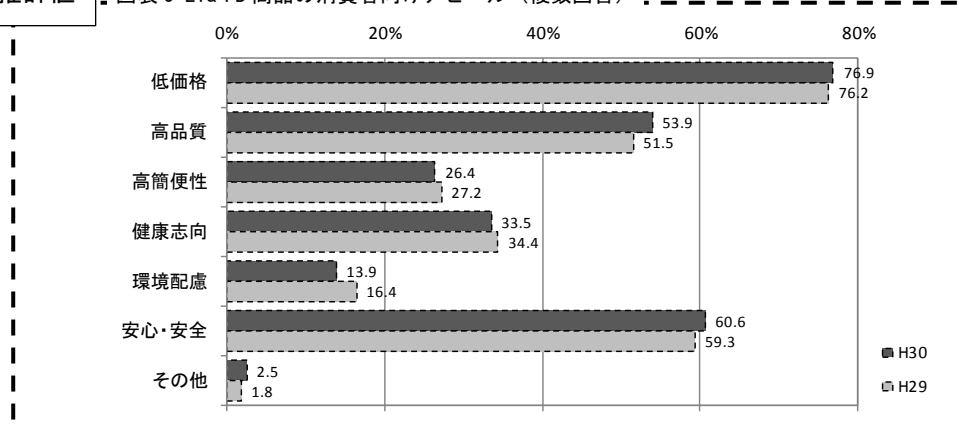
図表5-22 PB商品の消費者向けアピール（複数回答） /

保有店舗数別、売場規模タイプ別【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	26	80.8%	57.7%	30.8%	34.6%	19.2%	61.5%	-
	4～10店舗	56	76.8%	48.2%	17.9%	25.0%	3.6%	51.8%	3.6%
	11～25店舗	49	77.6%	57.1%	36.7%	34.7%	16.3%	73.5%	-
	26～50店舗	20	70.0%	55.0%	30.0%	45.0%	25.0%	65.0%	5.0%
	51店舗以上	30	73.3%	60.0%	26.7%	50.0%	26.7%	63.3%	6.7%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	62	72.6%	54.8%	24.2%	29.0%	11.3%	64.5%	1.6%
	中規模店舗中心型	42	73.8%	50.0%	16.7%	31.0%	7.1%	54.8%	2.4%
	大規模店舗中心型	54	81.5%	53.7%	38.9%	42.6%	24.1%	61.1%	3.7%
	複合型	22	81.8%	68.2%	31.8%	45.5%	22.7%	77.3%	-

業界推計値

図表 5-21a PB商品の消費者向けアピール（複数回答）

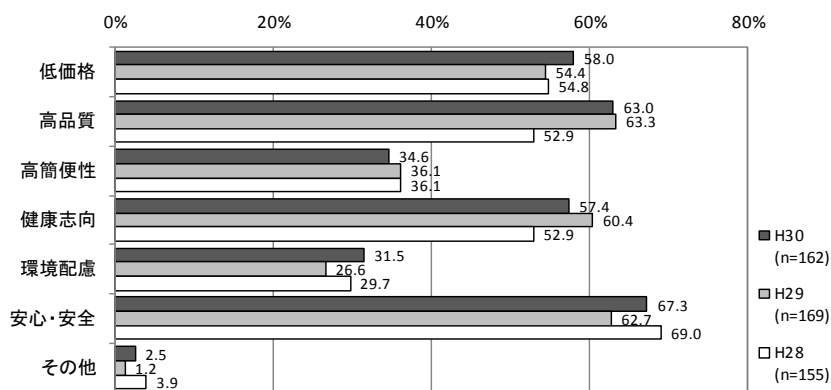


12 今後強化したいPB商品の消費者向けアピール

- 今後強化したいPB商品の消費者向けアピールは「安心・安全の高い商品」が最も多い。

今後強化したいPB商品の消費者向けアピールについては、「安心・安全」が67.3%で最も多く、次いで「高品質」63.0%、「低価格」58.0%と続いている。保有店舗数別にみると、1～3店舗の企業では「高品質」、11～25店舗では「高簡便性」「安心・安全」がそれぞれ高く、企業の規模によって今後行いたい内容に違いがあることがうかがえる。

図表5-23 今後強化したいPB商品の消費者向けアピール（複数回答）【PB商品取り扱い企業対象】



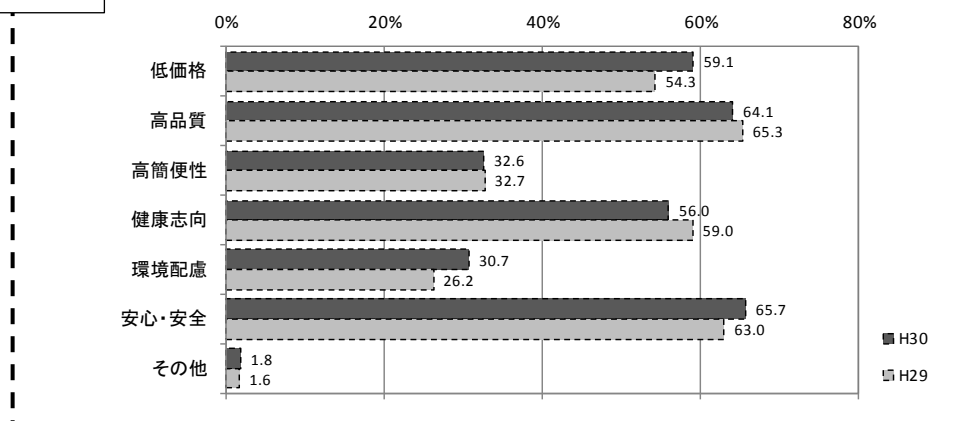
図表5-24 今後強化したいPB商品の消費者向けアピール（複数回答） /

保有店舗数別、売場規模タイプ別【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	25	60.0%	76.0%	32.0%	68.0%	44.0%	64.0%	-
	4～10店舗	47	63.8%	59.6%	23.4%	40.4%	17.0%	59.6%	-
	11～25店舗	45	48.9%	62.2%	48.9%	64.4%	35.6%	77.8%	2.2%
	26～50店舗	19	52.6%	57.9%	36.8%	52.6%	26.3%	63.2%	5.3%
	51店舗以上	26	65.4%	61.5%	30.8%	69.2%	42.3%	69.2%	7.7%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	50	58.0%	62.0%	28.0%	50.0%	24.0%	66.0%	-
	中規模店舗中心型	38	55.3%	55.3%	28.9%	60.5%	21.1%	63.2%	2.6%
	大規模店舗中心型	52	61.5%	65.4%	42.3%	63.5%	48.1%	67.3%	5.8%
	複合型	22	54.5%	72.7%	40.9%	54.5%	27.3%	77.3%	-

業界推計値

図表 5-23a 今後強化したいPB商品の消費者向けアピール（複数回答）



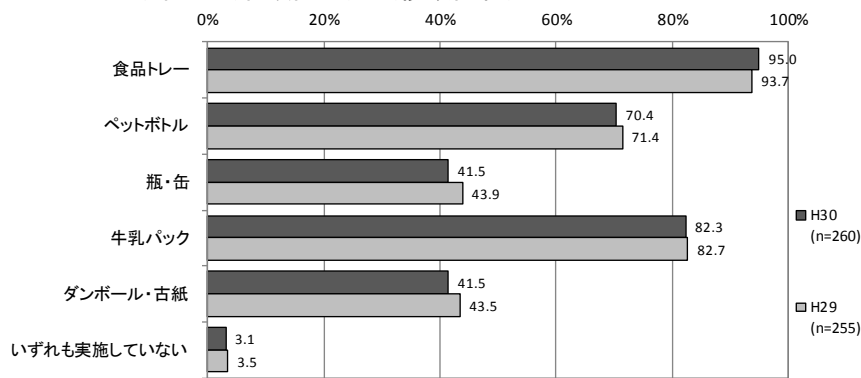
6. 環境対策

1 資源リサイクルの取り組み（店頭回収）

- 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95.0%。
- 規模の大きな企業では実施率が高くなる傾向。

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95.0%と最も高く、次いで「牛乳パック」82.3%、「ペットボトル」70.4%となっている。保有店舗数別にみると、26店舗以上の店舗では「瓶・缶」のリサイクル実施率が半数を超え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約90%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リサイクル実施率が高い傾向にある。

図表6-1 資源リサイクルの取り組み（店頭回収）（複数回答）

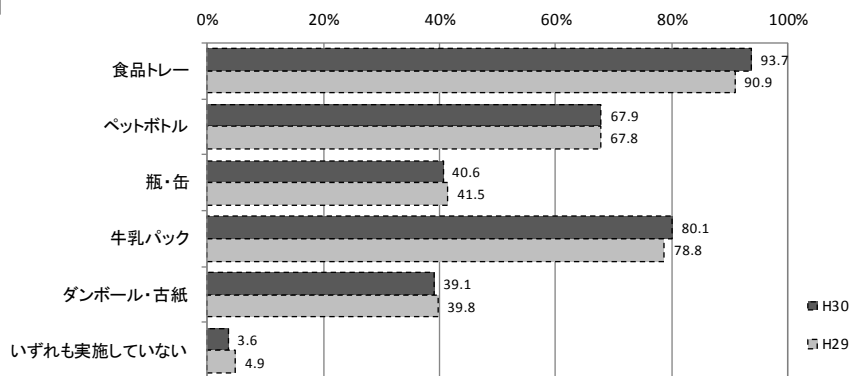


図表6-2 資源リサイクルの取り組み（店頭回収）（複数回答）/保有店舗数別、売場規模タイプ別

		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	いずれも実施していない
保有店舗数	1～3店舗	64	87.5%	64.1%	46.9%	71.9%	35.9%	6.3%
	4～10店舗	70	95.7%	61.4%	27.1%	80.0%	31.4%	2.9%
	11～25店舗	64	98.4%	71.9%	35.9%	89.1%	50.0%	1.6%
	26～50店舗	28	100.0%	82.1%	60.7%	92.9%	46.4%	-
	51店舗以上	34	97.1%	88.2%	55.9%	85.3%	52.9%	2.9%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	94	90.4%	59.6%	30.9%	75.5%	29.8%	7.4%
	中規模店舗中心型	69	94.2%	68.1%	40.6%	76.8%	40.6%	1.4%
	大規模店舗中心型	65	100.0%	81.5%	47.7%	90.8%	52.3%	-
	複合型	30	100.0%	83.3%	63.3%	96.7%	56.7%	-

業界推計値

図表 6-1a 資源リサイクルの取り組み（店頭回収）（複数回答）

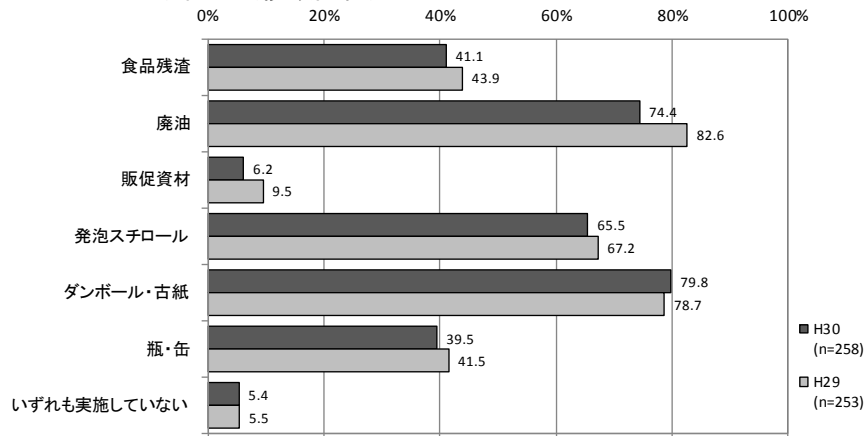


2 廃棄物リサイクルの取り組み

- 廃棄物リサイクルの取り組みは「ダンボール・古紙」の実施率が最も高く79.8%。
- 資源リサイクルと同様に、規模の大きな企業では実施率が高くなる傾向。

店舗から発生する廃棄物のリサイクル実施率は、「ダンボール・古紙」が79.8%と最も高く、次いで「廃油」74.4%、「発泡スチロール」65.5%の順となっている。「販促資材」(6.2%)は実施率が特に低く、今後の課題と考えられる。保有店舗数別にみると、51店舗以上の店舗で「販促資材」のリサイクル実施率が2割と高くなっている。売場規模タイプ別にみると、売場規模が大きいほど「食品残渣」「廃油」「瓶・缶」「販促資材」「発泡スチロール」などのリサイクル実施率が高い傾向にある。

図表6-3 廃棄物リサイクルの取り組み（複数回答）

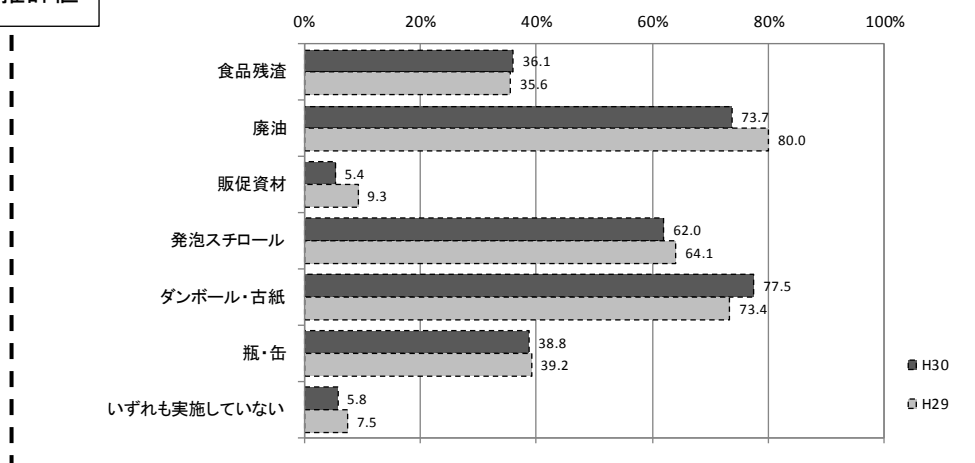


図表6-4 廃棄物リサイクルの取り組み（複数回答）/保有店舗数別、売場規模タイプ別

		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	いずれも実施していない
保有店舗数	1~3店舗	62	19.4%	74.2%	4.8%	58.1%	69.4%	48.4%	4.8%
	4~10店舗	70	34.3%	70.0%	2.9%	50.0%	77.1%	22.9%	8.6%
	11~25店舗	64	48.4%	70.3%	3.1%	75.0%	84.4%	40.6%	4.7%
	26~50店舗	28	57.1%	78.6%	7.1%	78.6%	85.7%	35.7%	3.6%
	51店舗以上	34	67.6%	88.2%	20.6%	82.4%	91.2%	58.8%	2.9%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	94	26.6%	64.9%	3.2%	53.2%	71.3%	29.8%	10.6%
	中規模店舗中心型	69	42.0%	72.5%	4.3%	68.1%	82.6%	31.9%	1.4%
	大規模店舗中心型	63	55.6%	88.9%	6.3%	69.8%	81.0%	52.4%	4.8%
	複合型	30	53.3%	80.0%	20.0%	90.0%	96.7%	56.7%	-

業界推計値

図表 6-3a 廃棄物リサイクルの取り組み（複数回答）

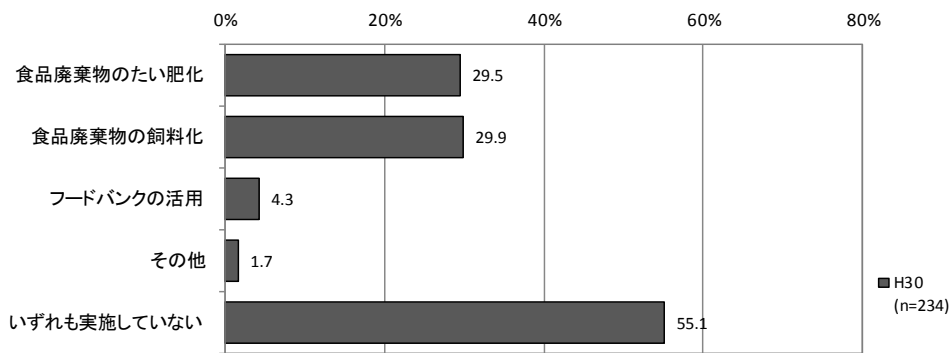


3 食品リサイクルの取り組み

- 約30%の企業が食品廃棄物の飼料化やたい肥化に取り組んでいる。
- 規模の大きな企業を中心に取り組みが行われている。

食品リサイクルの取り組みは、全体では「食品廃棄物の飼料化」が29.9%で最も多く、次いで「食品廃棄物のたい肥化」29.5%、「フードバンクの活用」4.3%の順となっている。保有店舗数別にみると、51店舗以上の企業で各取り組みの割合が他の企業に比べて高くなっており、規模の大きな企業では食品リサイクルにより積極的に取り組んでいることがうかがえる。

図表6-5 食品リサイクルの取り組み（複数回答）

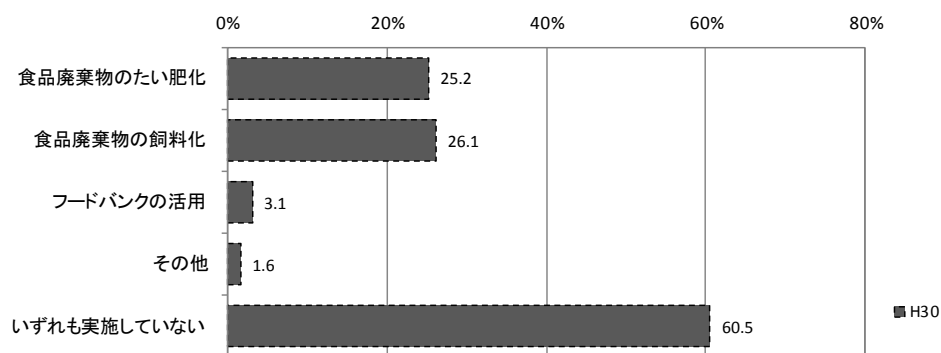


図表6-6 食品リサイクルの取り組み（複数回答）/保有店舗数別、売場規模タイプ別

		n	食品廃棄物のたい肥化	食品廃棄物の飼料化	フードバンクの活用	その他	いずれも実施していない
保有店舗数	1～3店舗	60	10.0%	15.0%	1.7%	1.7%	75.0%
	4～10店舗	64	26.6%	23.4%	-	1.6%	65.6%
	11～25店舗	60	25.0%	31.7%	5.0%	-	50.0%
	26～50店舗	25	52.0%	48.0%	4.0%	-	32.0%
	51店舗以上	25	72.0%	60.0%	20.0%	8.0%	16.0%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	83	19.3%	21.7%	1.2%	1.2%	68.7%
	中規模店舗中心型	65	21.5%	33.8%	1.5%	3.1%	58.5%
	大規模店舗中心型	58	46.6%	41.4%	8.6%	-	37.9%
	複合型	27	44.4%	22.2%	11.1%	3.7%	40.7%

業界推計値

図表6-5a 食品リサイクルの取り組み（複数回答）



4 商品カテゴリー別ロス率

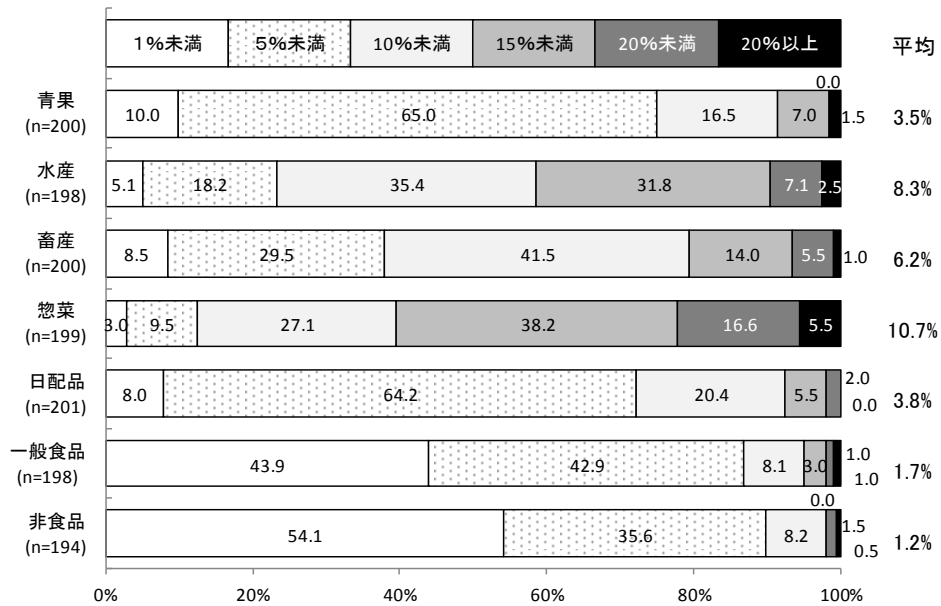
●商品カテゴリーロス率平均値は惣菜が10.7%で最も高く、非食品が1.2%で最も低い。

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

※ロス高は廃棄ロスと値引きロスを含む。

商品カテゴリー別ロス率の平均値は、『惣菜』が10.7%と最も高く、次いで『水産』8.3%の順となっている。一方、最も低いのは『非食品』1.2%。保有店舗数別にみると、店舗数が多くなるにつれて『水産』カテゴリーのロス率平均値が高くなっている。売場規模タイプ別では、大規模店舗中心型の企業で『水産』カテゴリーのロス率平均値が他タイプに比べ高い。

図表6-7 商品カテゴリー別ロス率（回答構成比率）



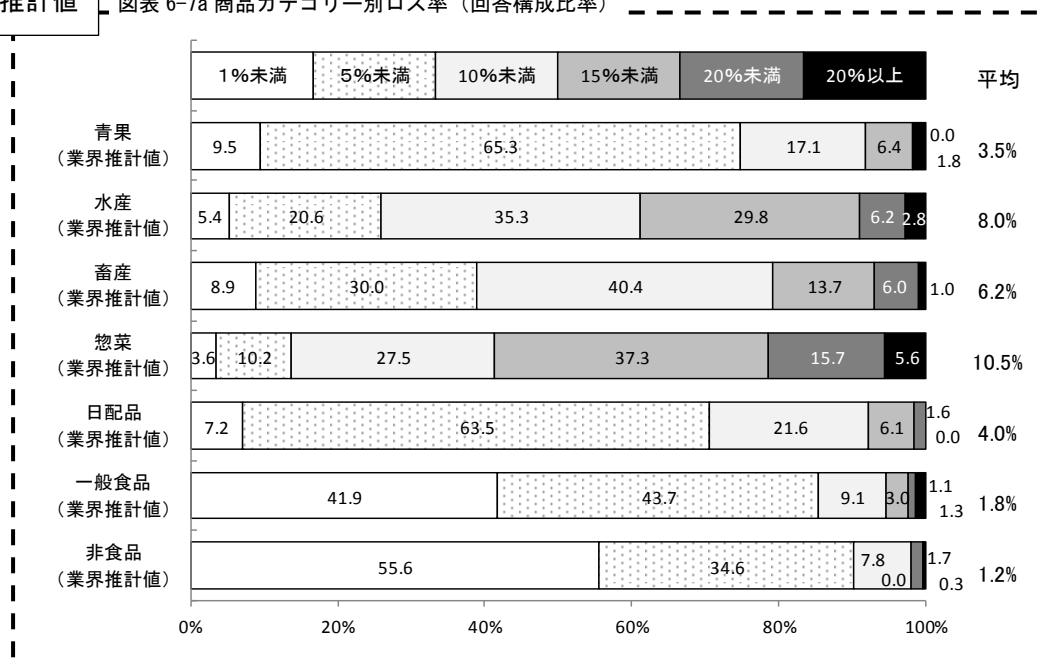
図表6-8 商品カテゴリー別ロス率/保有店舗数別、売場規模タイプ別

		青果			水産			畜産			惣菜		
		n	平均	中央値	n	平均	中央値	n	平均	中央値	n	平均	中央値
全体		200	3.5%	3.0%	198	8.3%	8.6%	200	6.2%	5.9%	199	10.7%	10.7%
保有店舗数	1~3店舗	50	3.9%	3.0%	48	7.1%	7.0%	48	6.2%	6.0%	49	9.9%	10.0%
	4~10店舗	50	2.9%	2.8%	51	7.8%	8.0%	51	5.9%	5.8%	50	10.3%	10.8%
	11~25店舗	53	3.0%	2.5%	52	8.6%	8.7%	54	6.6%	5.4%	53	11.3%	10.8%
	26~50店舗	22	4.5%	3.3%	22	9.3%	8.9%	22	5.8%	5.3%	22	11.8%	11.8%
	51店舗以上	25	4.3%	4.3%	25	10.2%	10.2%	25	6.9%	6.6%	25	10.9%	10.7%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	67	3.4%	2.6%	66	8.1%	8.0%	67	6.1%	6.0%	66	10.9%	10.8%
	中規模店舗中心型	52	3.3%	3.0%	51	6.8%	7.0%	52	6.2%	5.7%	52	10.4%	10.0%
	大規模店舗中心型	55	3.8%	3.3%	55	9.6%	10.0%	55	6.4%	6.2%	55	10.6%	10.6%
	複合型	26	3.6%	3.0%	26	8.9%	9.4%	26	6.6%	5.0%	26	11.7%	12.0%

		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
全体		201	3.8%	3.5%	198	1.7%	1.0%	194	1.2%	0.7%	4.9%	4.0%
保有店舗数	1~3店舗	51	4.3%	4.0%	51	2.2%	1.0%	50	1.1%	0.8%	4.8%	3.9%
	4~10店舗	49	3.7%	3.1%	50	1.5%	1.0%	48	0.9%	0.3%	4.6%	3.3%
	11~25店舗	54	3.9%	3.2%	52	1.4%	0.8%	51	0.9%	0.4%	4.9%	3.9%
	26~50店舗	22	4.2%	3.3%	21	2.3%	1.4%	21	2.0%	1.0%	5.6%	4.6%
	51店舗以上	25	3.3%	3.5%	24	1.4%	1.1%	24	2.6%	1.5%	5.5%	4.4%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	67	3.8%	3.5%	66	1.4%	1.0%	61	1.0%	0.5%	4.9%	3.9%
	中規模店舗中心型	53	3.5%	3.0%	52	2.0%	1.0%	53	0.9%	0.4%	4.5%	3.0%
	大規模店舗中心型	55	4.1%	3.6%	54	1.4%	1.0%	54	1.6%	1.0%	5.2%	4.1%
	複合型	26	4.9%	4.4%	26	2.7%	1.0%	26	1.5%	0.6%	5.5%	4.6%

業界推計値

図表 6-7a 商品カテゴリー別ロス率（回答構成比率）

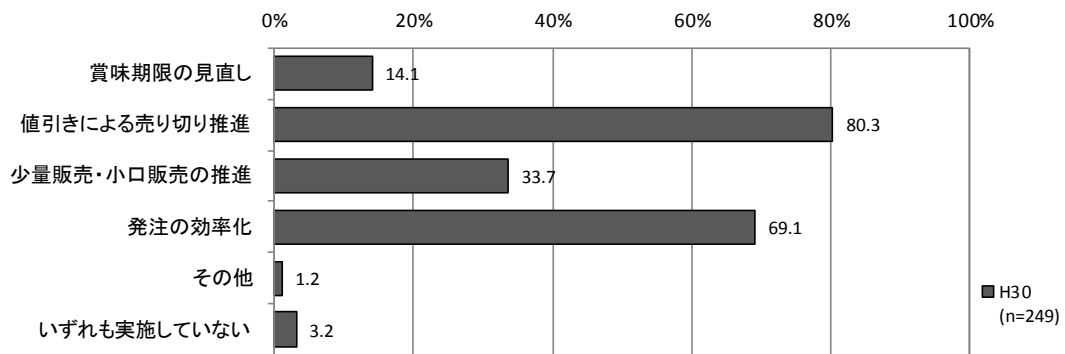


5 食品ロス削減の取り組み

- 食品ロス削減の取り組みとして、約80%の企業が「値引きによる売り切り推進」を実施。
- 規模の大きな企業を中心に「少量販売・小口販売の推進」や「発注の効率化」なども行われている。

食品ロス削減の取り組みについて、全体では「値引きによる売り切り推進」が80.3%で最も高く、次いで「発注の効率化」69.1%、「少量販売・小口販売の推進」33.7%の順に続いている。保有店舗数別にみると、51店舗以上の企業では「少量販売・小口販売の推進」「発注の効率化」の割合が他の企業に比べて高くなっている。

図表6-9 食品ロス削減の取り組み（複数回答）

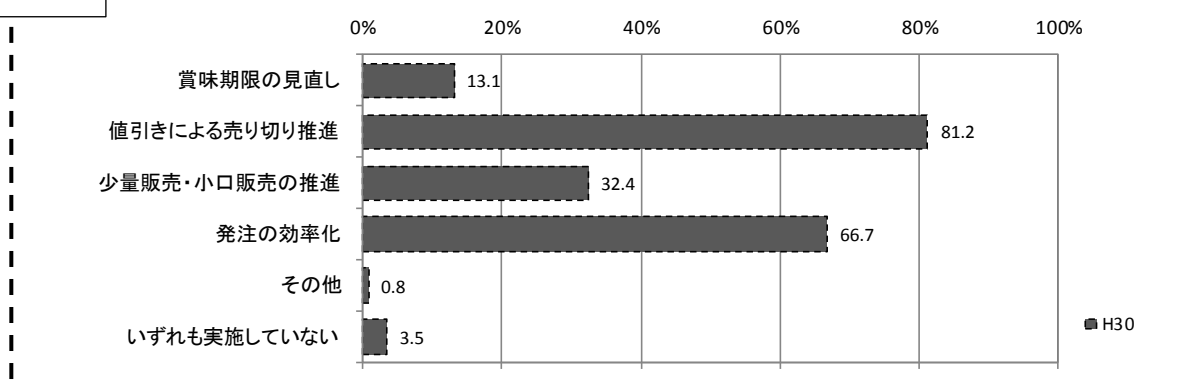


図表6-10 食品ロス削減の取り組み（複数回答）/保有店舗数別、売場規模タイプ別

		n	賞味期限の見直し	値引きによる売り切り推進	少量販売・小口販売の推進	発注の効率化	その他	いずれも実施していない
保有店舗数	1～3店舗	62	12.9%	83.9%	32.3%	61.3%	-	4.8%
	4～10店舗	65	7.7%	81.5%	26.2%	63.1%	-	3.1%
	11～25店舗	64	9.4%	78.1%	35.9%	76.6%	3.1%	3.1%
	26～50店舗	27	37.0%	81.5%	33.3%	66.7%	-	-
	51店舗以上	31	19.4%	74.2%	48.4%	83.9%	3.2%	3.2%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	91	13.2%	83.5%	33.0%	64.8%	-	4.4%
	中規模店舗中心型	67	6.0%	71.6%	35.8%	58.2%	-	4.5%
	大規模店舗中心型	63	25.4%	85.7%	39.7%	81.0%	3.2%	1.6%
	複合型	27	11.1%	77.8%	18.5%	85.2%	3.7%	-

業界推計値

図表 6-9a 食品ロス削減の取り組み（複数回答）



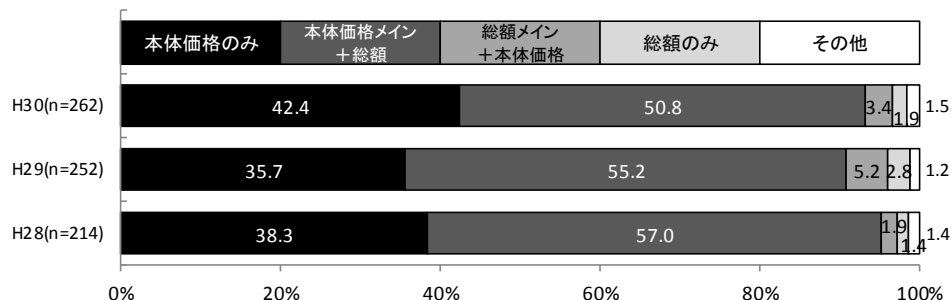
7. トピックス/その他

1 商品価格表示

- 商品価格の表示方法は「本体価格メイン+総額」が最も多く50.8%。
- 51店舗以上の企業で「本体価格メイン+総額」の割合が70%を超え、他の店舗数の企業に比べて高い。

商品価格表示は、「本体価格メイン+総額」の表示が50.8%で最も多い。次いで「本体価格のみ」42.4%、「総額メイン+本体価格」3.4%の順となっている。保有店舗数別にみると、51店舗以上の企業で「本体価格メイン+総額」の割合が70.6%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では「本体価格のみ」の割合が高くなっている。

図表7-1 商品価格表示

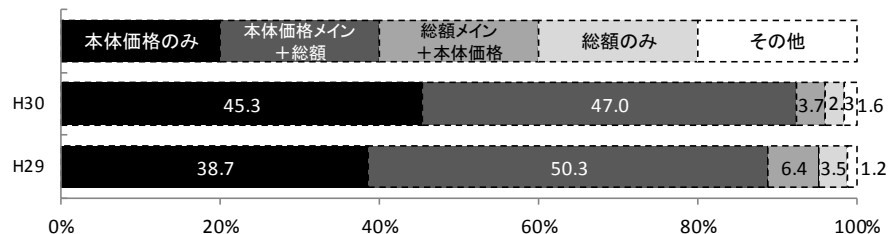


図表7-2 商品価格表示/保有店舗数別、売場規模タイプ別

		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	64	53.1%	32.8%	6.3%	4.7%	3.1%
	4~10店舗	70	48.6%	48.6%	1.4%	1.4%	-
	11~25店舗	65	33.8%	60.0%	3.1%	-	3.1%
	26~50店舗	29	44.8%	51.7%	3.4%	-	-
	51店舗以上	34	23.5%	70.6%	2.9%	2.9%	-
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	97	43.3%	51.5%	1.0%	1.0%	3.1%
	中規模店舗中心型	67	55.2%	37.3%	4.5%	3.0%	-
	大規模店舗中心型	66	34.8%	59.1%	6.1%	-	-
	複合型	30	30.0%	56.7%	3.3%	6.7%	3.3%

業界推計値

図表7-1a 商品価格表示

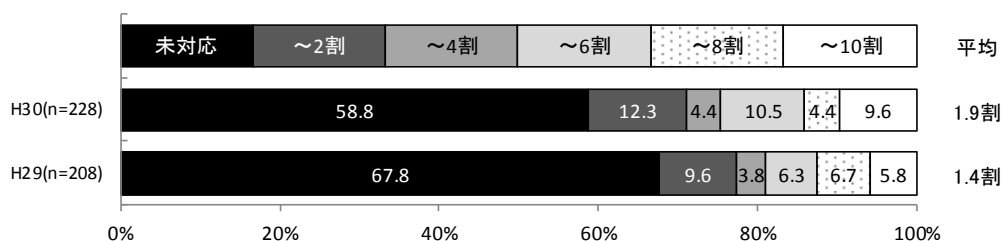


2 複数税率への対応準備状況

- 複数税率への対応準備状況は「未対応」が58.8%、平均では1.9割の進捗度合。

複数税率への対応準備状況について、全体では「未対応」の割合が58.8%で最も高い。次いで「～2割」12.3%、「～6割」10.5%の順に続き、平均は1.9割となっている。保有店舗数別にみると、1～3店舗の企業で平均が約3割と他の企業と比べて高くなっている。

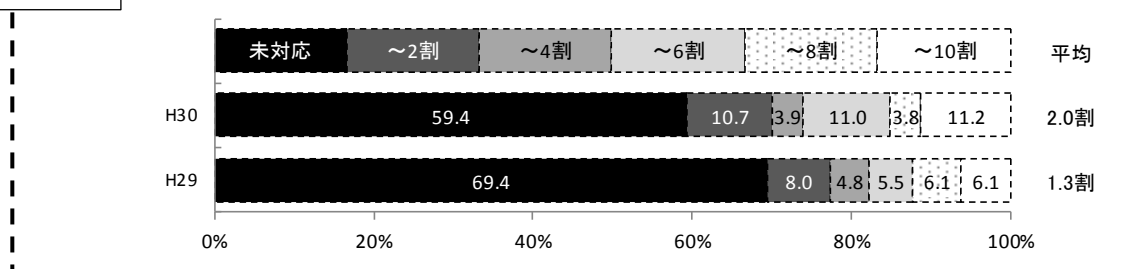
図表7-3 複数税率への対応準備状況（回答構成比率）



図表7-4 複数税率への対応準備状況（回答構成比率）/保有店舗数別、売場規模タイプ別

		n	未対応	～2割	～4割	～6割	～8割	～10割	平均
保有店舗数	1～3店舗	58	56.9%	6.9%	1.7%	13.8%	1.7%	19.0%	2.8割
	4～10店舗	63	66.7%	7.9%	4.8%	9.5%	3.2%	7.9%	1.4割
	11～25店舗	57	56.1%	15.8%	5.3%	10.5%	5.3%	7.0%	1.8割
	26～50店舗	26	46.2%	23.1%	7.7%	7.7%	15.4%	—	2.1割
	51店舗以上	24	62.5%	16.7%	4.2%	8.3%	—	8.3%	1.3割
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	82	69.5%	6.1%	4.9%	8.5%	3.7%	7.3%	1.4割
	中規模店舗中心型	64	60.9%	14.1%	1.6%	9.4%	4.7%	9.4%	1.7割
	大規模店舗中心型	54	51.9%	16.7%	3.7%	7.4%	7.4%	13.0%	2.4割
	複合型	27	33.3%	18.5%	11.1%	25.9%	—	11.1%	3.0割

業界推計値 図表7-3a 複数税率への対応準備状況（回答構成比率）

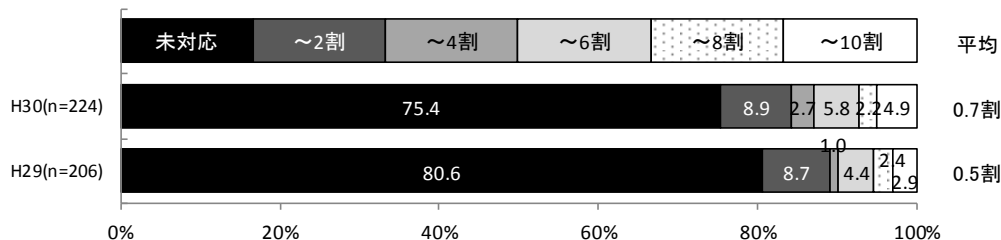


3 インボイス制度への対応準備状況

- インボイス制度への対応準備状況は「未対応」が75.4%、平均では0.7割の進捗度合。

インボイス制度への対応準備状況について、全体では「未対応」の割合が75.4%で最も多い。次いで「～2割」8.9%、「～6割」5.8%の順に続き、平均は0.7割となっている。保有店舗数別にみると、26～50店舗の企業で「未対応」の割合が57.7%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7-5 インボイス制度への対応準備状況（回答構成比率）

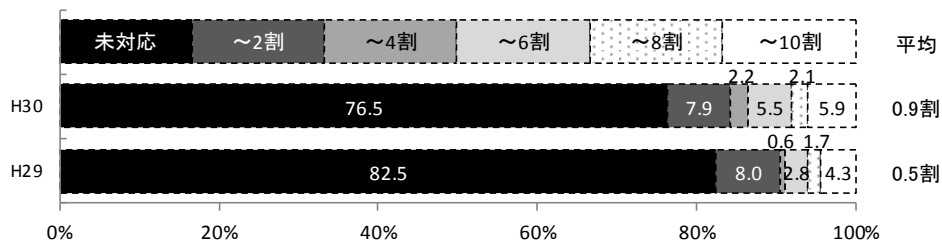


図表7-6 インボイス制度への対応準備状況（回答構成比率）/保有店舗数別、売場規模タイプ別

		n	未対応	～2割	～4割	～6割	～8割	～10割	平均
保有店舗数	1～3店舗	56	76.8%	7.1%	1.8%	3.6%	1.8%	8.9%	1.1割
	4～10店舗	62	82.3%	3.2%	-	6.5%	1.6%	6.5%	0.7割
	11～25店舗	56	69.6%	14.3%	5.4%	7.1%	1.8%	1.8%	0.7割
	26～50店舗	26	57.7%	19.2%	7.7%	3.8%	7.7%	3.8%	1.5割
	51店舗以上	24	87.5%	4.2%	-	8.3%	-	-	0.3割
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	80	82.5%	8.8%	3.8%	3.8%	-	1.3%	0.2割
	中規模店舗中心型	63	76.2%	7.9%	1.6%	7.9%	3.2%	3.2%	0.7割
	大規模店舗中心型	53	69.8%	7.5%	-	5.7%	5.7%	11.3%	1.7割
	複合型	27	63.0%	14.8%	7.4%	7.4%	-	7.4%	1.2割

業界推計値

図表 7-5a インボイス制度への対応準備状況（回答構成比率）



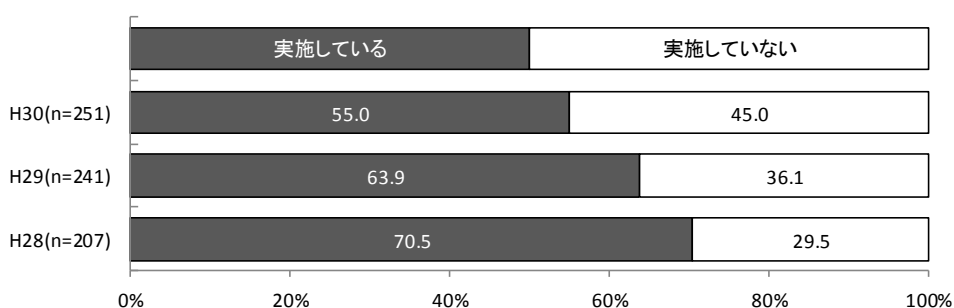
4 防災・危機対策への取り組み実施状況

- 防災・危機対策への取り組み実施率は55.0%。
- 実施した取り組みは「データのバックアップシステム強化」が42.2%で最も多い。

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55.0%となっている。

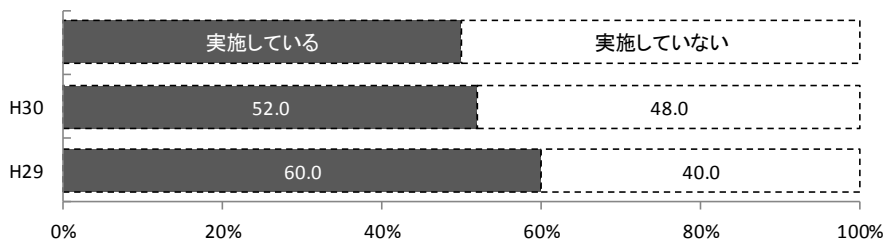
実施している取り組みについては、「データのバックアップシステム強化」が42.2%と最も高く、次いで「店舗の防災強化」21.1%、「仕入れ先の変更、分散化」12.4%の順となっている。保有店舗数別にみると、51店舗以上の企業では「店舗の防災強化」の実施率が高く、26店舗以上の企業では「配送センターの防災強化」が他店舗数の企業に比べて高い。売場規模タイプ別にみると、中規模店舗中心型が他の規模タイプと比べて防災・危機対策への取り組み実施率が低い傾向にある。

図表7-7 防災・危機対策への取り組み実施率

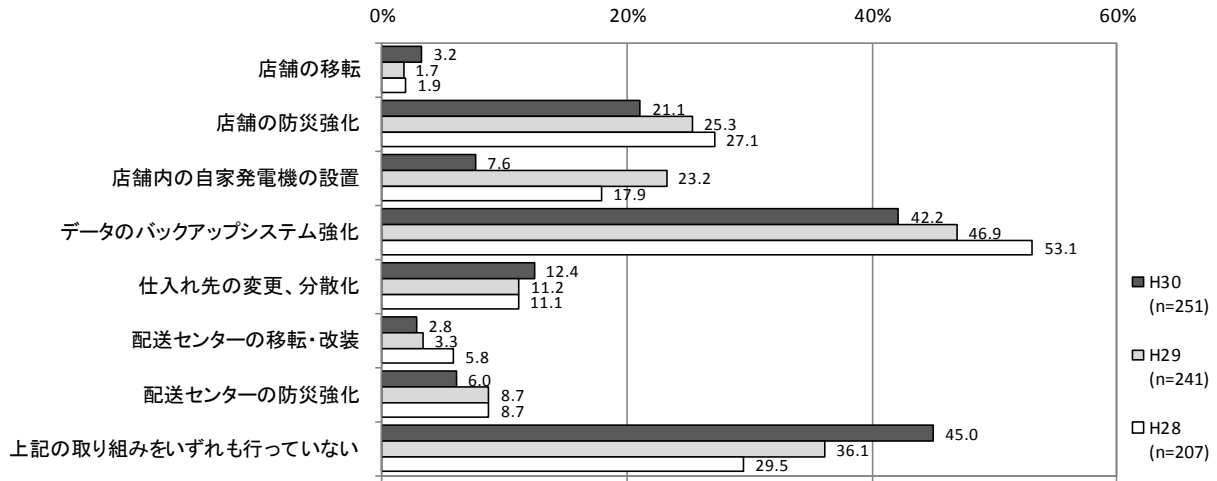


業界推計値

図表 7-7a 防災・危機対策への取り組み実施率



図表7-8 防災・危機対策への取り組み実施状況（複数回答）

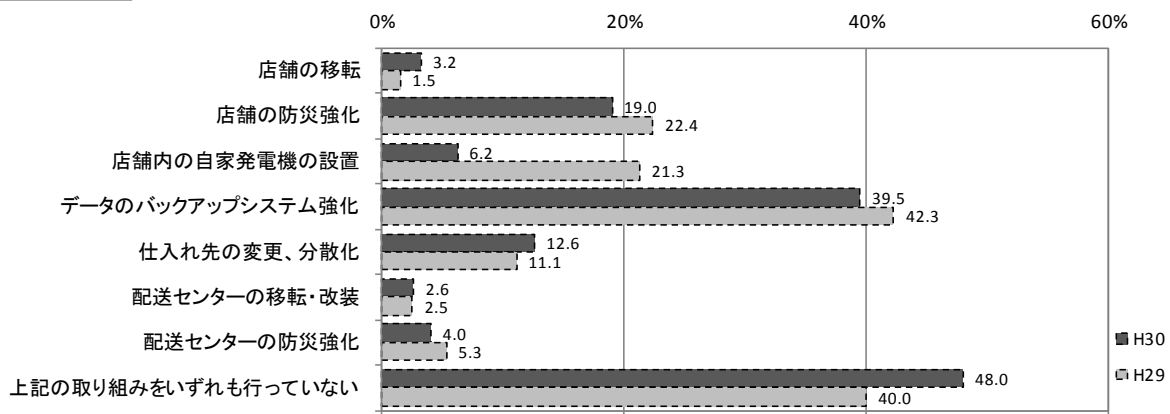


※今年度調査では「2011年東日本大震災以降」として聴取している

図表7-9 防災・危機対策への取り組み実施状況（複数回答）/保有店舗数別、売場規模タイプ別

		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	上記の取り組みをいずれも行っていない
保有店舗数	1~3店舗	61	3.3%	18.0%	3.3%	32.8%	11.5%	1.6%	-	54.1%
	4~10店舗	69	2.9%	10.1%	2.9%	34.8%	15.9%	2.9%	-	53.6%
	11~25店舗	63	4.8%	20.6%	14.3%	46.0%	9.5%	3.2%	-	46.0%
	26~50店舗	29	-	31.0%	10.3%	58.6%	6.9%	-	20.7%	31.0%
	51店舗以上	29	3.4%	44.8%	10.3%	55.2%	17.2%	6.9%	31.0%	17.2%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	90	3.3%	14.4%	6.7%	35.6%	14.4%	2.2%	2.2%	51.1%
	中規模店舗中心型	68	1.5%	14.7%	1.5%	29.4%	10.3%	-	1.5%	60.3%
	大規模店舗中心型	62	3.2%	33.9%	12.9%	56.5%	17.7%	6.5%	14.5%	22.6%
	複合型	30	6.7%	30.0%	13.3%	60.0%	-	3.3%	10.0%	40.0%

業界推計値 図表7-8a 防災・危機対策への取り組み実施状況（複数回答）



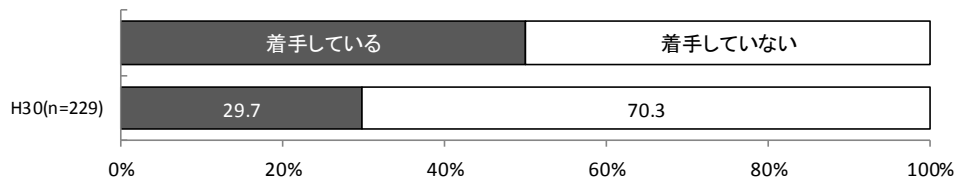
※今年度調査では「2011年東日本大震災以降」として聴取している

5 同一労働・同一賃金への準備状況

- 全体の約30%の企業が同一労働・同一賃金に向けた準備に着手している。
- 保有店舗数 51 店舗以上の企業では 60%近くが着手している。

同一労働・同一賃金への準備状況について、全体では「着手している」割合が29.7%、「着手していない」割合が70.3%となっている。保有店舗数別にみると、51店舗以上の企業で「着手している」割合が56.5%と他の企業に比べて高い。

図表7-10 同一労働・同一賃金への準備状況

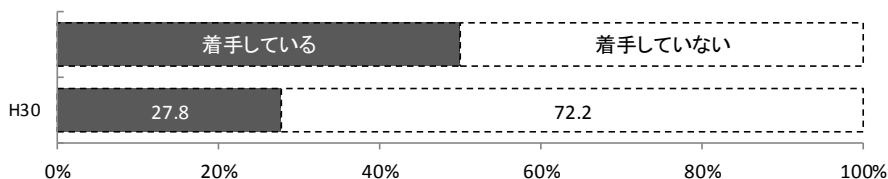


図表7-11 同一労働・同一賃金への準備状況/保有店舗数別、売場規模タイプ別

		n	着手している	着手していない
保有店舗数	1～3店舗	59	25.4%	74.6%
	4～10店舗	62	22.6%	77.4%
	11～25店舗	58	31.0%	69.0%
	26～50店舗	27	29.6%	70.4%
	51店舗以上	23	56.5%	43.5%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	81	29.6%	70.4%
	中規模店舗中心型	63	23.8%	76.2%
	大規模店舗中心型	56	35.7%	64.3%
	複合型	28	32.1%	67.9%

業界推計値

図表 7-10a 同一労働・同一賃金への準備状況



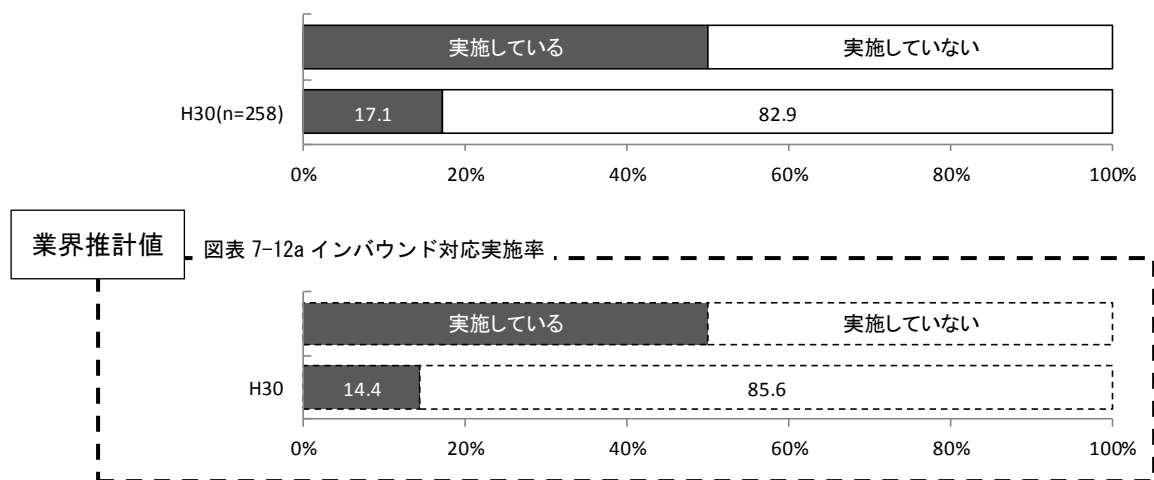
6 インバウンド対応

- 店舗におけるインバウンド対応の実施率は17.1%。
- 実施している取り組みは「案内・商品表示の外国語表記」が10.5%で最多。

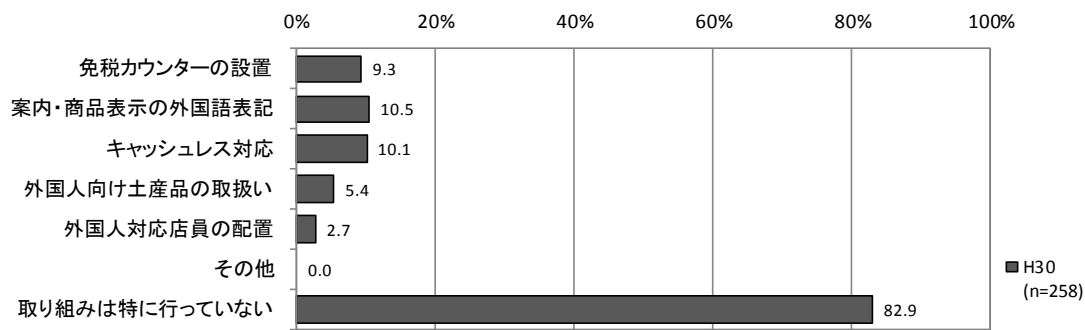
インバウンド対応の実施状況を尋ねたところ、実施率は17.1%。

実施している取り組みについては、「案内・商品表示の外国語表記」が10.5%、「キャッシュレス対応」が10.1%、次いで「免税カウンターの設置」9.3%の順となっている。保有店舗数別にみると、51店舗以上の企業の各取り組み実施率が他の保有店舗数の企業と比べ高くなっている。売場規模タイプ別にみると、規模が大きい企業ほど「キャッシュレス対応」の実施率が高い傾向にある。

図表7-12 インバウンド対応実施率



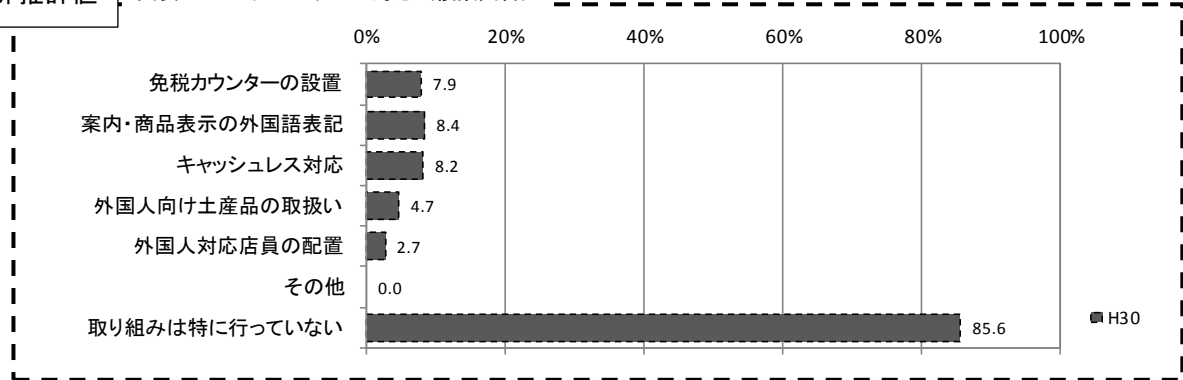
図表7-13 インバウンド対応（複数回答）



図表7-14 インバウンド対応（複数回答）/保有店舗数別、売場規模タイプ別

		n	免税カウンター	案内・商品表示の 外国語表記	キャッシュレス 対応	外国人向け お土産品の取扱い	外国人対応 店員の配置	その他	取り組みは 特に行っていない
保有 店舗 数	1～3店舗	64	4.7%	3.1%	6.3%	4.7%	4.7%	-	90.6%
	4～10店舗	68	5.9%	5.9%	1.5%	1.5%	-	-	91.2%
	11～25店舗	65	9.2%	9.2%	10.8%	6.2%	1.5%	-	80.0%
	26～50店舗	28	10.7%	14.3%	21.4%	3.6%	-	-	75.0%
	51店舗以上	33	24.2%	33.3%	24.2%	15.2%	9.1%	-	63.6%
売場 規模 タイプ	小規模店舗中心型	96	8.3%	9.4%	8.3%	7.3%	3.1%	-	83.3%
	中規模店舗中心型	67	6.0%	7.5%	9.0%	1.5%	3.0%	-	88.1%
	大規模店舗中心型	64	14.1%	15.6%	14.1%	7.8%	3.1%	-	76.6%
	複合型	29	6.9%	6.9%	6.9%	-	-	-	86.2%

業界推計値 図表 7-13a インバウンド対応（複数回答）



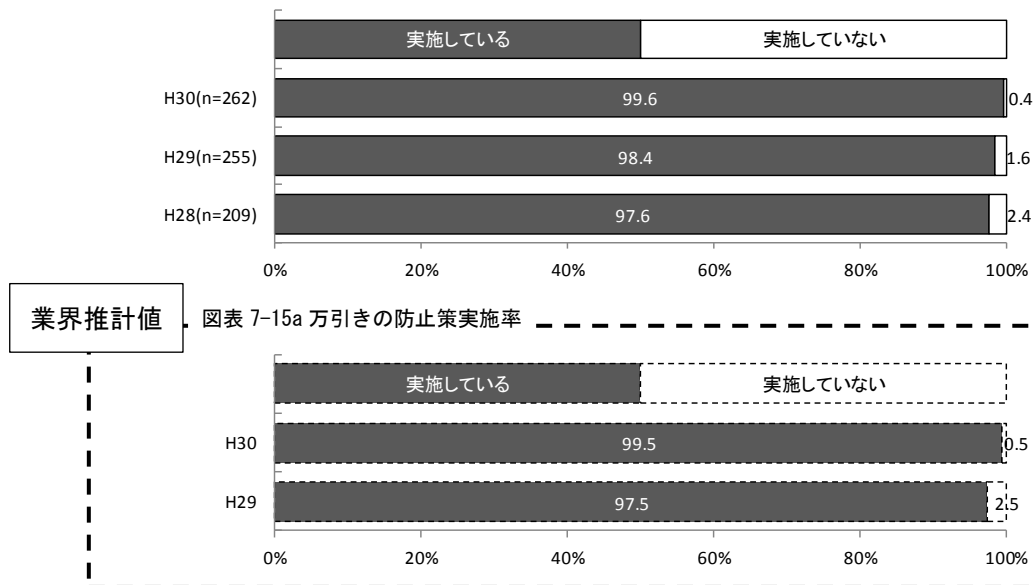
7 万引きの防止策実施状況

- 万引きの防止策実施状況について、99.6%の企業が取り組みを実施。
- 防止策実施企業の93.5%が「防犯カメラの設置」を行っている。

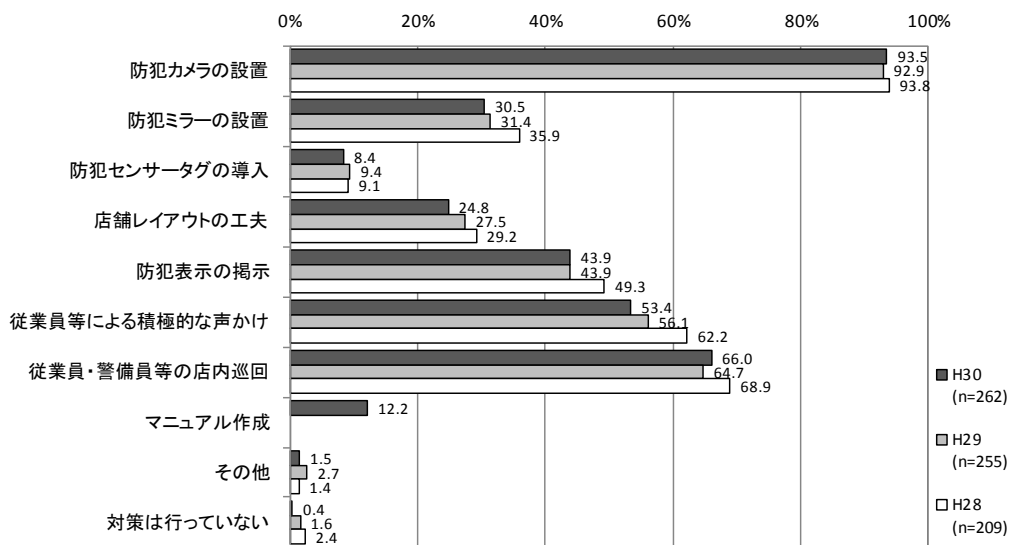
万引き防止策の実施について、全体では「実施している」が99.6%と、概ね全ての企業が何らかの取り組みを行っている。

実施している取り組みについては、「防犯カメラの設置」が93.5%で最も高く、次いで「従業員・警備員等の店内巡回」66.0%、「従業員等による積極的な声かけ」53.4%の順となっている。保有店舗数別にみると、51店舗以上の企業では「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、規模が大きい店舗で「防犯センサータグの導入」「店舗レイアウトの工夫」「マニュアル作成」などの割合が高くなっている。

図表7-15 万引きの防止策実施率



図表7-16 万引きの防止策実施状況（複数回答）

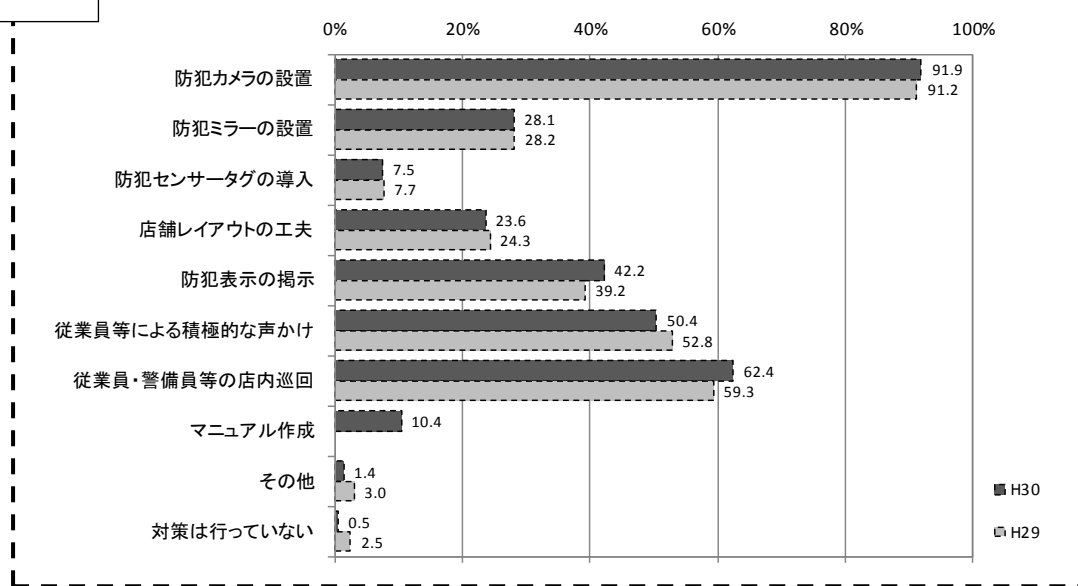


図表7-17 万引きの防止策実施状況（複数回答）/保有店舗数別、売場規模タイプ別

		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	マニュアル作成	その他	対策は行っていない
保有店舗数	1～3店舗	65	87.7%	23.1%	7.7%	23.1%	44.6%	41.5%	55.4%	9.2%	-	1.5%
	4～10店舗	70	90.0%	22.9%	2.9%	18.6%	31.4%	48.6%	54.3%	2.9%	2.9%	-
	11～25店舗	65	98.5%	36.9%	10.8%	27.7%	46.2%	60.0%	73.8%	12.3%	-	-
	26～50店舗	29	96.6%	37.9%	13.8%	27.6%	41.4%	51.7%	79.3%	24.1%	-	-
	51店舗以上	33	100.0%	42.4%	12.1%	33.3%	66.7%	75.8%	84.8%	27.3%	6.1%	-
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	97	91.8%	36.1%	6.2%	14.4%	42.3%	54.6%	54.6%	6.2%	-	-
	中規模店舗中心型	69	89.9%	23.2%	8.7%	27.5%	27.5%	50.7%	53.6%	14.5%	1.4%	1.4%
	大規模店舗中心型	65	100.0%	27.7%	12.3%	33.8%	56.9%	55.4%	86.2%	20.0%	4.6%	-
	複合型	30	93.3%	36.7%	6.7%	33.3%	60.0%	53.3%	86.7%	10.0%	-	-

業界推計値

図表 7-16a 万引きの防止策実施状況（複数回答）

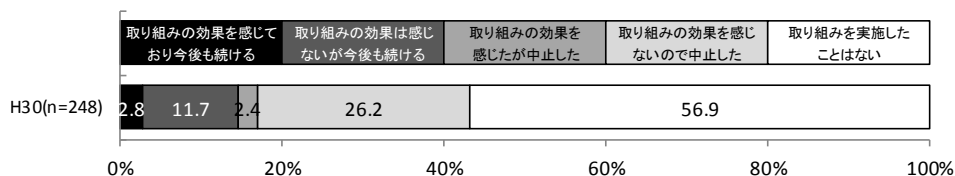


8 プレミアムフライデーへの取り組み

- 60%弱の企業が取り組みを実施したことはないほか、20%以上の企業が取り組みの効果を感じないので中止をしている。
- 大規模企業の一部では効果を感じ、今後取り組みを続ける企業もある。

プレミアムフライデーへの取り組みについて、全体では「取り組みを実施したことはない」が56.9%で最も多く、次いで「取り組みの効果を感じないので中止した」26.2%、「取り組みの効果は感じないが今後も続ける」11.7%の順となっている。保有店舗数別にみると、店舗数が多くなるにつれて「取り組みを実施したことはない」の割合が低くなる一方、「取り組みの効果を感じないので中止した」割合が高くなっていく。また、51店舗以上の企業では「取り組みの効果を感じており、今後も続ける」が10.7%と他の企業に比べてやや高い。

図表7-18 プレミアムフライデーへの取り組み

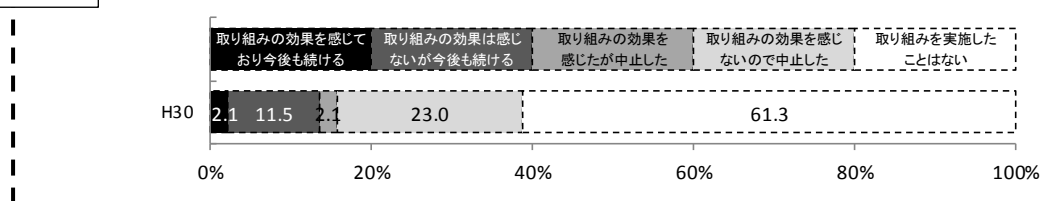


図表7-19 プレミアムフライデーへの取り組み/保有店舗数別、売場規模タイプ別

		n	取り組みの効果を 感じており、 今後も続ける	取り組みの効果は 感じないが、 今後も続ける	取り組みの効果を 感じましたが中止 した	取り組みの効果を 感じないので 中止した	取り組みを実施 したことはない
保有 店舗 数	1～3店舗	62	—	11.3%	1.6%	14.5%	72.6%
	4～10店舗	67	1.5%	10.4%	1.5%	19.4%	67.2%
	11～25店舗	63	1.6%	14.3%	3.2%	31.7%	49.2%
	26～50店舗	28	7.1%	14.3%	3.6%	32.1%	42.9%
	51店舗以上	28	10.7%	7.1%	3.6%	50.0%	28.6%
売場 規模 タイプ	小規模店舗中心型	92	2.2%	10.9%	3.3%	17.4%	66.3%
	中規模店舗中心型	66	1.5%	12.1%	1.5%	22.7%	62.1%
	大規模店舗中心型	60	3.3%	15.0%	3.3%	38.3%	40.0%
	複合型	29	6.9%	6.9%	—	37.9%	48.3%

業界推計値

図表 7-18a プレミアムフライデーへの取り組み

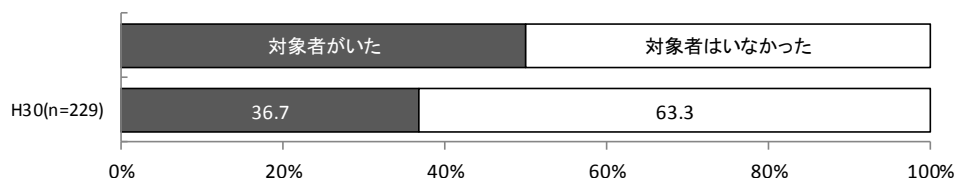


9 社会保険適用拡大対象従業員有無

- 2016年10月の社会保険適用拡大の際、およそ3分の1の企業で新たに対象となる従業員がいた。

2016年10月の社会保険適用拡大で新たに対象となった従業員の有無について、全体では「対象者がいた」が36.7%と、およそ3分の1の企業で対象者がいた。保有店舗数別にみると、51店舗以上の企業で「対象者がいた」割合が93.1%と高くなっている。

図表7-20 社会保険適用拡大対象従業員有無

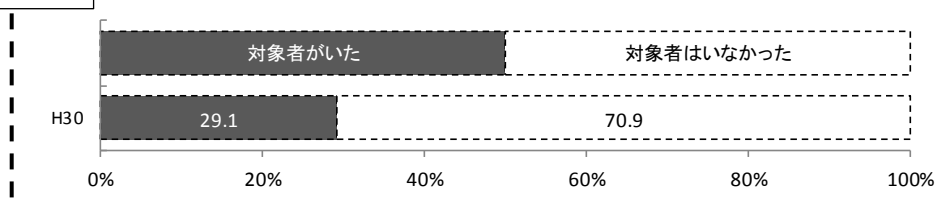


図表7-21 社会保険適用拡大対象従業員有無/保有店舗数別、売場規模タイプ別

		n	対象者がいた	対象者がいなかった
保有店舗数	1～3店舗	54	14.8%	85.2%
	4～10店舗	62	11.3%	88.7%
	11～25店舗	59	40.7%	59.3%
	26～50店舗	25	72.0%	28.0%
	51店舗以上	29	93.1%	6.9%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	81	27.2%	72.8%
	中規模店舗中心型	61	16.4%	83.6%
	大規模店舗中心型	57	61.4%	38.6%
	複合型	29	58.6%	41.4%

業界推計値

図表 7-20a 社会保険適用拡大対象従業員有無



10 新たに社会保険に加入した従業員の割合

- 社会保険適用拡大の際、対象となったパート従業員のうち78.0%が新たに社会保険に加入した。
- 同様に、対象となったアルバイト従業員のうち53.4%が新たに社会保険に加入した。

社会保険適用拡大の際に対象となったパート従業員のうち、新たに社会保険に加入したパート従業員の割合は、全体では78.0%となっている。同様に新たに社会保険に加入したアルバイト従業員の割合は53.4%であった。

図表7-22 新たに社会保険に加入した従業員の割合【社会保険適用拡大での対象者あり企業】

	パート従業員(加入割合)			アルバイト従業員(加入割合)			パート・アルバイト合計(加入割合)		
	n	平均	中央値	n	平均	中央値	n	平均	中央値
H30	63	78.0%	82.2%	14	53.4%	59.6%	67	75.9%	78.3%

図表7-23 新たに社会保険に加入した従業員の割合/

保有店舗数別、売場規模タイプ別【社会保険適用拡大での対象者あり企業】

		パート従業員(加入割合)			アルバイト従業員(加入割合)			パート・アルバイト合計(加入割合)		
		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	6	100.0%	100.0%	-	-	-	6	100.0%	100.0%
	4~10店舗	6	94.6%	100.0%	1	69.2%	69.2%	7	90.9%	100.0%
	11~25店舗	18	74.1%	78.6%	2	13.6%	13.6%	18	72.6%	77.0%
	26~50店舗	13	64.7%	66.7%	5	54.7%	70.0%	15	62.0%	66.7%
	51店舗以上	20	75.1%	79.5%	6	62.9%	65.7%	21	73.8%	78.3%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	16	84.1%	100.0%	3	43.8%	50.0%	16	82.9%	100.0%
	中規模店舗中心型	9	77.3%	95.6%	4	63.0%	62.3%	10	73.8%	85.3%
	大規模店舗中心型	28	75.2%	75.5%	1	0.0%	0.0%	28	75.2%	75.5%
	複合型	10	70.0%	66.9%	6	60.7%	69.6%	13	65.9%	69.2%

業界推計値

図表7-22a 新たに社会保険に加入した従業員の割合

	パート従業員(加入割合)		アルバイト従業員(加入割合)		パート・アルバイト合計(加入割合)	
	平均	中央値	平均	中央値	平均	中央値
H30	80.0%	82.2%	53.9%	59.6%	78.0%	78.3%

11 適用外となった従業員の割合

- 社会保険適用拡大の際、対象となったパート従業員のうち22.0%が労働時間を調整し適用外となった。
- 同様に、対象となったアルバイト従業員のうち46.6%が適用外となった。

社会保険適用拡大の際に対象となったパート従業員のうち、労働時間を調整し適用外となったパート従業員の割合は、全体では22.0%となっている。同様に適用外となったアルバイト従業員の割合は46.6%であった。

図表7-24 適用外となった従業員の割合【社会保険適用拡大での対象者あり企業】

	パート従業員(適用外割合)			アルバイト従業員(適用外割合)			パート・アルバイト合計(適用外割合)		
	n	平均	中央値	n	平均	中央値	n	平均	中央値
H30	63	22.0%	17.8%	14	46.6%	40.4%	67	24.1%	21.7%

図表7-25 適用外となった従業員の割合/保有店舗数別、売場規模タイプ別

【社会保険適用拡大での対象者あり企業】

		パート従業員(適用外割合)			アルバイト従業員(適用外割合)			パート・アルバイト合計(適用外割合)		
		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	6	0.0%	0.0%	-	-	-	6	0.0%	0.0%
	4~10店舗	6	5.4%	0.0%	1	30.8%	30.8%	7	9.1%	0.0%
	11~25店舗	18	25.9%	21.4%	2	86.4%	86.4%	18	27.4%	23.0%
	26~50店舗	13	35.3%	33.3%	5	45.3%	30.0%	15	38.0%	33.3%
	51店舗以上	20	24.9%	20.5%	6	37.1%	34.3%	21	26.2%	21.7%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	16	15.9%	0.0%	3	56.2%	50.0%	16	17.1%	0.0%
	中規模店舗中心型	9	22.7%	4.4%	4	37.0%	37.7%	10	26.2%	14.7%
	大規模店舗中心型	28	24.8%	24.5%	1	100.0%	100.0%	28	24.8%	24.5%
	複合型	10	30.0%	33.1%	6	39.3%	30.4%	13	34.1%	30.8%

業界推計値 図表7-24a 適用外となった従業員の割合

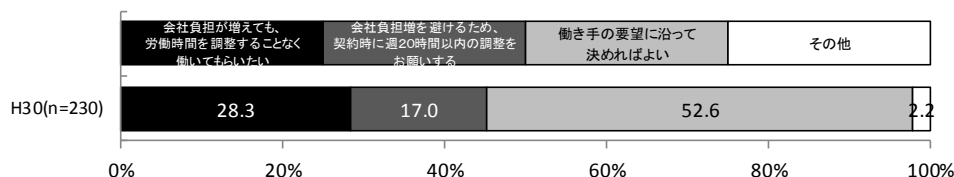
	パート従業員(適用外割合)		アルバイト従業員(適用外割合)		パート・アルバイト合計(適用外割合)	
	平均	中央値	平均	中央値	平均	中央値
H30	20.0%	17.8%	46.1%	40.4%	22.0%	21.7%

12 社会保険適用の拡大と働き手の労働時間

- 半数以上の企業が「働き手の要望に沿って決めればよい」と考えている。
- 規模の大きな企業では会社負担が増えても人手を確保したいという考えの企業も多い。

社会保険の適用拡大と働き手の労働時間について、全体では「働き手の要望に沿って決めればよい」の割合が52.6%と半数を超えている。保有店舗数別にみると、51店舗以上の企業で「会社負担が増えても、労働時間を調整することなく働いてもらいたい」の割合が42.3%と高く、人手の確保をより重視していることがうかがえる。

図表7-26 社会保険適用の拡大と働き手の労働時間

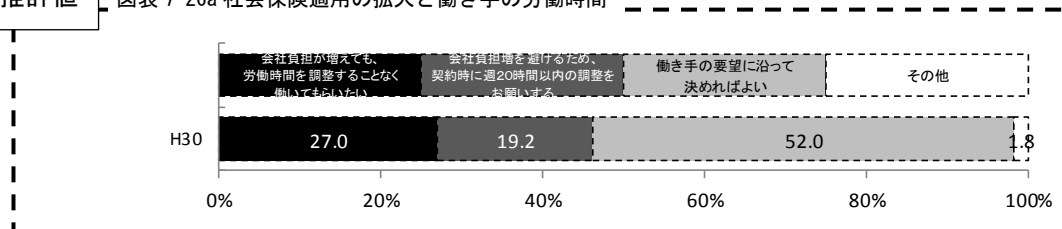


図表7-27 社会保険適用の拡大と働き手の労働時間/保有店舗数別、売場規模タイプ別

		n	会社負担が増えても、労働時間を調整することなく働いてもらいたい	会社負担増を避けるため、契約時に週20時間以内の調整をお願いする	働き手の要望に沿って決めればよい	その他
保有店舗数	1～3店舗	58	22.4%	24.1%	51.7%	1.7%
	4～10店舗	61	27.9%	23.0%	49.2%	—
	11～25店舗	59	28.8%	8.5%	61.0%	1.7%
	26～50店舗	26	26.9%	19.2%	50.0%	3.8%
	51店舗以上	26	42.3%	3.8%	46.2%	7.7%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	84	22.6%	16.7%	60.7%	—
	中規模店舗中心型	61	24.6%	23.0%	50.8%	1.6%
	大規模店舗中心型	59	40.7%	13.6%	42.4%	3.4%
	複合型	26	26.9%	11.5%	53.8%	7.7%

業界推計値

図表 7-26a 社会保険適用の拡大と働き手の労働時間



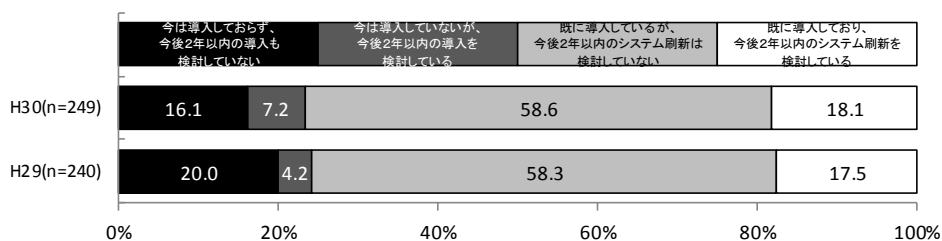
13 電子データ交換（EDI）システムの導入率

● 電子データ交換（EDI）は76.7%の企業が導入している。

※「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。

電子データ交換（EDI）システムの導入率は、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」の割合が58.6%で最も高い。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76.7%。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」の割合が低くなる傾向にある。

図表7-28 電子データ交換（EDI）システムの導入率

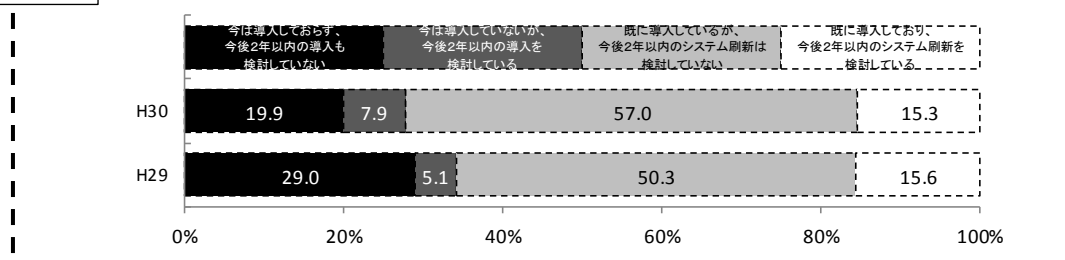


図表7-29 電子データ交換（EDI）システムの導入率/保有店舗数別、売場規模タイプ別

		n	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	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	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
保有店舗数	1～3店舗	59	32.2%	11.9%	49.2%	6.8%
	4～10店舗	67	22.4%	6.0%	59.7%	11.9%
	11～25店舗	65	7.7%	4.6%	63.1%	24.6%
	26～50店舗	28	3.6%	7.1%	50.0%	39.3%
	51店舗以上	30	-	6.7%	73.3%	20.0%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	91	20.9%	11.0%	59.3%	8.8%
	中規模店舗中心型	66	21.2%	7.6%	50.0%	21.2%
	大規模店舗中心型	62	4.8%	1.6%	71.0%	22.6%
	複合型	29	13.8%	6.9%	48.3%	31.0%

業界推計値

図表7-28a 電子データ交換（EDI）システムの導入率

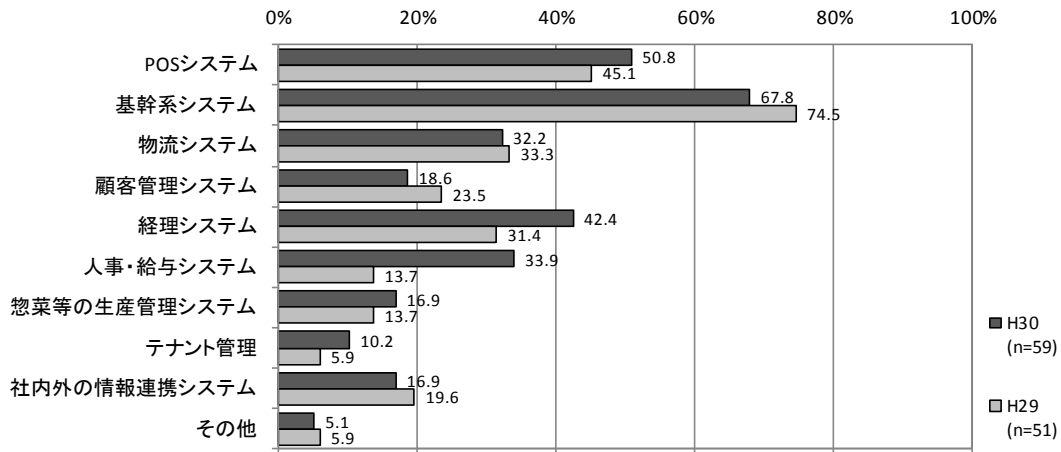


14 電子データ交換（EDI）システム導入検討業務

- 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」、「POSシステム」、「経理システム」が多い。

電子データ交換（EDI）システム導入検討業務について、全体では「基幹系システム」が67.8%で最も高く、次いで「POSシステム」50.8%、「経理システム」42.4%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7-30 電子データ交換（EDI）システム導入検討業務（複数回答）

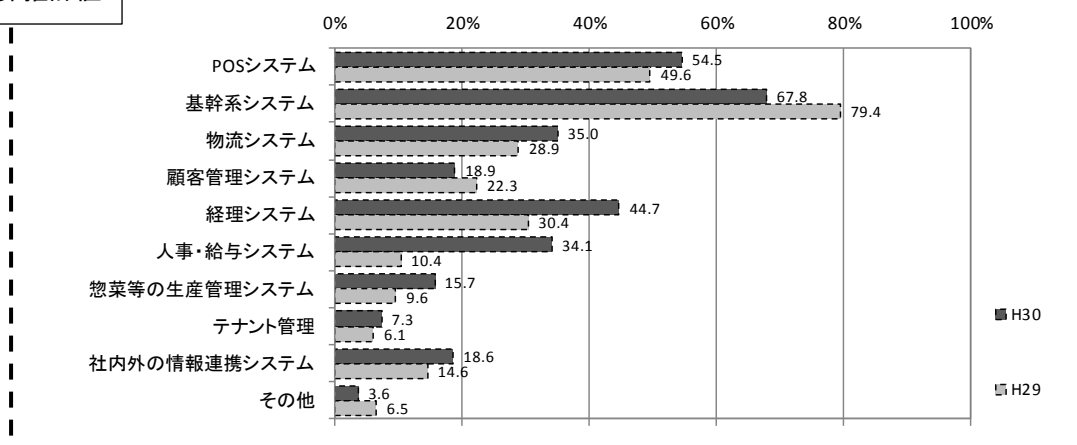


図表 7-31 電子データ交換（EDI）システム導入検討業務（複数回答）/保有店舗数別、売場規模タイプ別

		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%	60.0%	50.0%	10.0%	60.0%	30.0%	10.0%	-	30.0%	-
	4～10店舗	12	58.3%	75.0%	33.3%	33.3%	41.7%	41.7%	16.7%	-	16.7%	-
	11～25店舗	19	47.4%	68.4%	31.6%	15.8%	26.3%	26.3%	26.3%	-	21.1%	5.3%
	26～50店舗	12	50.0%	83.3%	33.3%	8.3%	50.0%	33.3%	-	16.7%	-	-
	51店舗以上	6	16.7%	33.3%	-	33.3%	50.0%	50.0%	33.3%	66.7%	16.7%	33.3%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	16	56.3%	62.5%	37.5%	25.0%	43.8%	43.8%	18.8%	-	12.5%	-
	中規模店舗中心型	18	55.6%	83.3%	33.3%	11.1%	33.3%	22.2%	11.1%	-	16.7%	-
	大規模店舗中心型	14	57.1%	50.0%	28.6%	28.6%	50.0%	35.7%	21.4%	42.9%	14.3%	14.3%
	複合型	11	27.3%	72.7%	27.3%	9.1%	45.5%	36.4%	18.2%	-	27.3%	9.1%

業界推計値

図表 7-30a 電子データ交換（EDI）システム導入検討業務（複数回答）

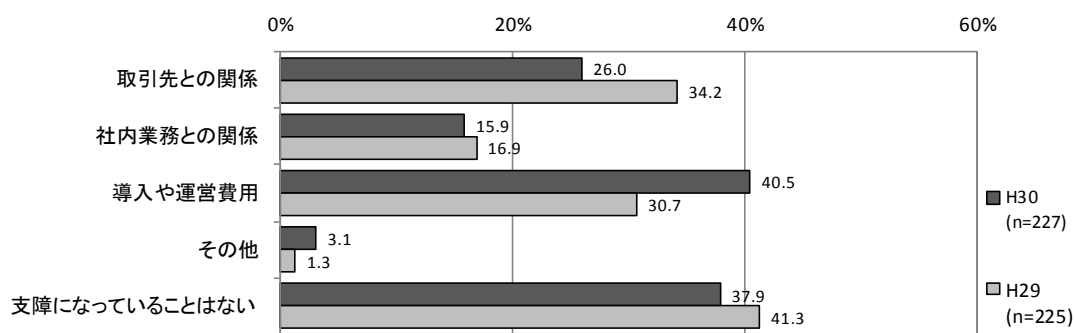


15 電子データ交換（EDI）システム導入に向けた課題

- 導入に向けた課題として「導入や運営費用」が40.5%で最も多く挙げられた。

電子データ交換（EDI）システム導入に向けた課題について、全体では「導入や運営費用」が40.5%で最も高く、次いで「取引先との関係」26.0%、「社内業務との関係」15.9%の順となっている。保有店舗数別にみると、1～3店舗の企業で「導入や運営費用」の割合が半数を超え、他の店舗数の企業に比べて高くなっている。

図表7-32 電子データ交換（EDI）システム導入に向けた課題（複数回答）

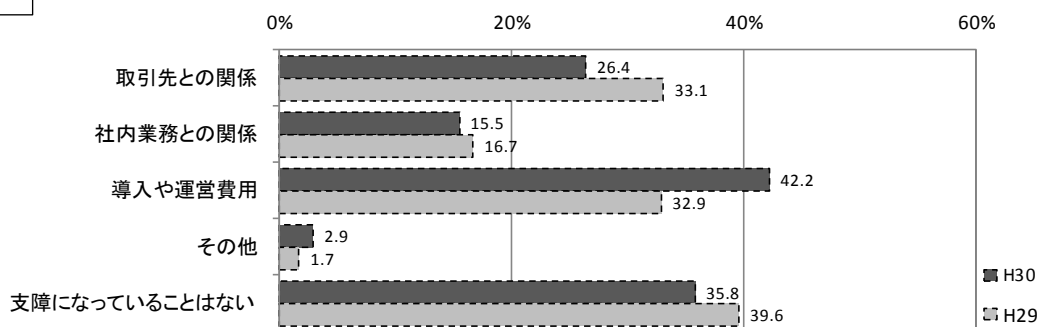


図表7-33 電子データ交換（EDI）システム導入に向けた課題（複数回答）/保有店舗数別、売場規模タイプ別

		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	支障になっていることはない
保有店舗数	1～3店舗	53	22.6%	13.2%	50.9%	1.9%	32.1%
	4～10店舗	59	33.9%	16.9%	39.0%	3.4%	30.5%
	11～25店舗	61	29.5%	23.0%	42.6%	6.6%	34.4%
	26～50店舗	27	14.8%	7.4%	29.6%	-	51.9%
	51店舗以上	27	18.5%	11.1%	29.6%	-	59.3%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	81	29.6%	17.3%	40.7%	2.5%	38.3%
	中規模店舗中心型	62	21.0%	14.5%	46.8%	-	33.9%
	大規模店舗中心型	57	28.1%	17.5%	33.3%	5.3%	42.1%
	複合型	26	23.1%	11.5%	42.3%	7.7%	34.6%

業界推計値

図表7-32a 電子データ交換（EDI）システム導入に向けた課題（複数回答）

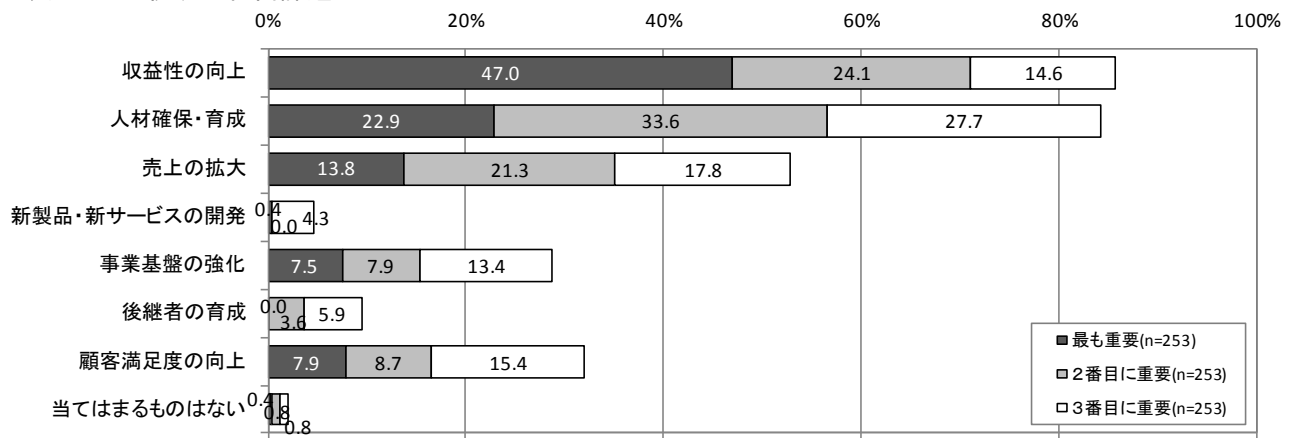


16 重視する経営課題

● 重視されている経営課題は「収益性の向上」「人材確保・育成」「売上の拡大」。

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選択した比率を合計すると、「収益性の向上」が合計85.7%で最も多く、次いで「人材確保・育成」（合計84.2%）、「売上の拡大」（合計52.9%）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「収益性の向上」が47.0%で最も高いが、2番目、3番目に重要な課題の中では「人材確保・育成」が最も高くなっている。保有店舗数別にみると、すべての店舗数で「収益性の向上」を最も重要な課題に掲げる企業が多く、中でも1～3店舗の企業や26～50店舗の企業ではそれぞれ半数を超えている。また、保有店舗数26～50店舗の概ねすべての企業が「人材確保・育成」を1番目～3番目のいずれかに挙げている。

図表7-34 重視する経営課題



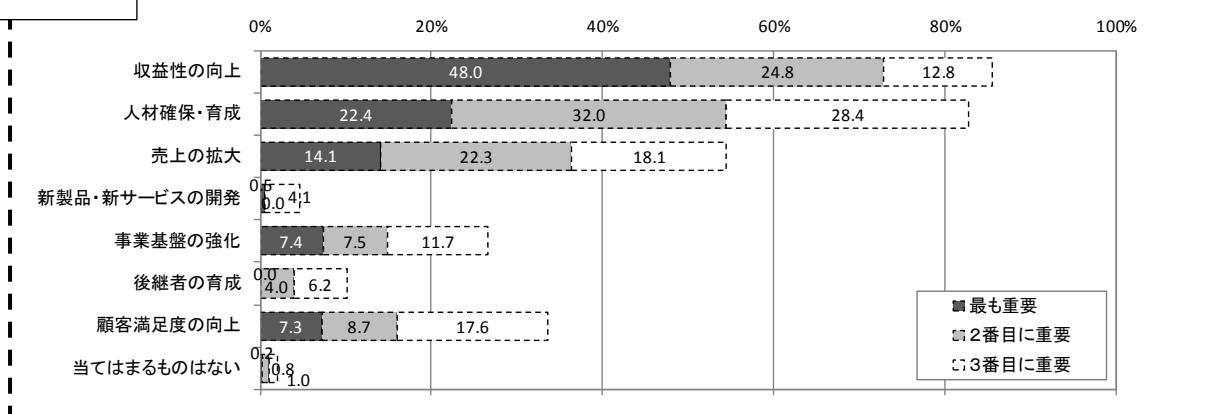
図表7-35 重視する経営課題/保有店舗数別、売場規模タイプ別

		n			収益性の向上			人材確保・育成			売上の拡大			新製品・新サービスの開発		
		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	63	63	63	50.8%	30.2%	6.3%	20.6%	25.4%	31.7%	15.9%	27.0%	15.9%	-	-	3.2%
	4～10店舗	68	68	68	48.5%	20.6%	13.2%	22.1%	32.4%	27.9%	13.2%	20.6%	22.1%	1.5%	-	4.4%
	11～25店舗	63	63	63	44.4%	25.4%	20.6%	27.0%	34.9%	25.4%	12.7%	19.0%	19.0%	-	-	3.2%
	26～50店舗	28	28	28	53.6%	17.9%	10.7%	21.4%	53.6%	21.4%	14.3%	14.3%	21.4%	-	-	3.6%
	51店舗以上	31	31	31	35.5%	22.6%	25.8%	22.6%	32.3%	29.0%	12.9%	22.6%	6.5%	-	-	9.7%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	94	94	94	51.1%	19.1%	18.1%	18.1%	33.0%	28.7%	12.8%	27.7%	13.8%	-	-	4.3%
	中規模店舗中心型	66	66	66	50.0%	24.2%	10.6%	21.2%	33.3%	28.8%	15.2%	16.7%	13.6%	1.5%	-	4.5%
	大規模店舗中心型	64	64	64	39.1%	32.8%	15.6%	29.7%	29.7%	26.6%	14.1%	15.6%	25.0%	-	-	4.7%
	複合型	28	28	28	46.4%	21.4%	10.7%	25.0%	46.4%	25.0%	14.3%	25.0%	21.4%	-	-	3.6%

		n			事業基盤の強化			後継者の育成			顧客満足度の向上			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	最も	2番目	3番目
保有店舗数	1～3店舗	63	63	63	6.3%	6.3%	7.9%	-	3.2%	9.5%	6.3%	6.3%	23.8%	-	1.6%	1.6%
	4～10店舗	68	68	68	8.8%	7.4%	7.4%	-	7.4%	2.9%	5.9%	11.8%	20.6%	-	-	1.5%
	11～25店舗	63	63	63	6.3%	9.5%	15.9%	-	3.2%	7.9%	9.5%	7.9%	7.9%	-	-	-
	26～50店舗	28	28	28	3.6%	7.1%	32.1%	-	-	7.1%	7.1%	7.1%	3.6%	-	-	-
	51店舗以上	31	31	31	12.9%	9.7%	16.1%	-	-	-	12.9%	9.7%	12.9%	3.2%	3.2%	-
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	94	94	94	7.4%	8.5%	7.4%	-	5.3%	10.6%	10.6%	5.3%	16.0%	-	1.1%	1.1%
	中規模店舗中心型	66	66	66	6.1%	9.1%	13.6%	-	3.0%	4.5%	6.1%	13.6%	22.7%	-	-	1.5%
	大規模店舗中心型	64	64	64	9.4%	7.8%	15.6%	-	3.1%	1.6%	6.3%	9.4%	10.9%	1.6%	1.6%	-
	複合型	28	28	28	7.1%	3.6%	28.6%	-	-	3.6%	7.1%	3.6%	7.1%	-	-	-

業界推計値

図表 7-34a 重視する経営課題

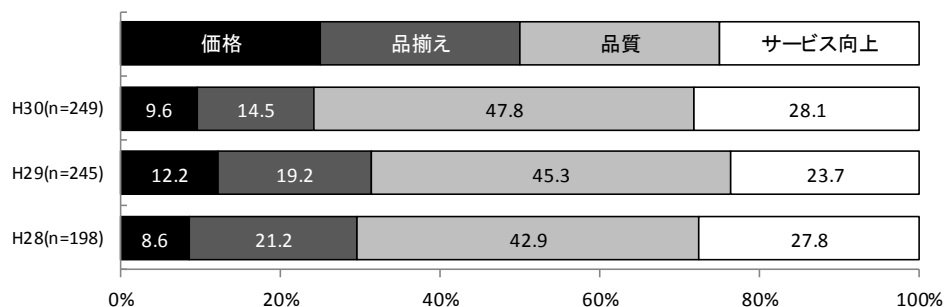


17 今後の差別化戦略

- 今後の差別化戦略は、「品質」による差別化が47.8%で最も多い。
- 保有店舗数51店舗以上の企業では「品揃え」による差別化も重視されている。

今後の差別化戦略について、全体では「品質」による差別化が47.8%で最も多く、次いで「サービス向上」28.1%、「品揃え」14.5%、「価格」9.6%と続いている。保有店舗数別にみると、51店舗以上の企業では他の保有店舗数の企業と比べ「品揃え」の割合が最も高くなっている。

図表7-36 今後の差別化戦略

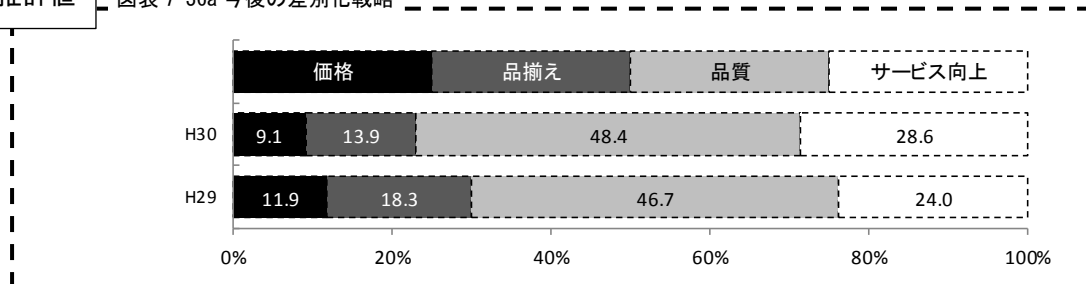


図表7-37 今後の差別化戦略/保有店舗数別、売場規模タイプ別

		n	価格	品揃え	品質	サービス向上
保有店舗数	1~3店舗	59	5.1%	11.9%	45.8%	37.3%
	4~10店舗	68	11.8%	14.7%	54.4%	19.1%
	11~25店舗	65	7.7%	13.8%	43.1%	35.4%
	26~50店舗	27	14.8%	7.4%	51.9%	25.9%
	51店舗以上	30	13.3%	26.7%	43.3%	16.7%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	93	10.8%	7.5%	50.5%	31.2%
	中規模店舗中心型	65	6.2%	18.5%	46.2%	29.2%
	大規模店舗中心型	62	9.7%	17.7%	45.2%	27.4%
	複合型	28	14.3%	21.4%	46.4%	17.9%

業界推計値

図表 7-36a 今後の差別化戦略

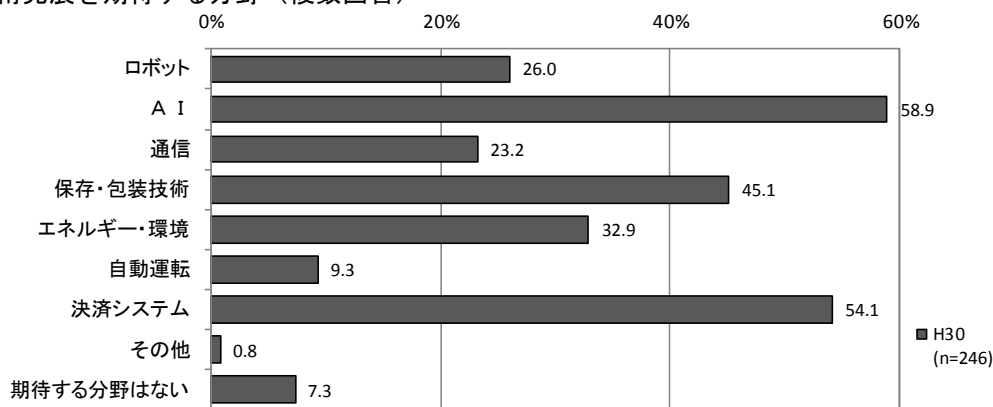


18 技術発展を期待する分野

- 技術発展を期待する分野はAI、決済システム、保存・包装技術の順に多い。

技術発展を期待する分野について、全体では「AI」が58.9%で最も多く、次いで「決済システム」54.1%、「保存・包装技術」45.1%の順となっている。保有店舗数別にみると、51店舗以上の大きな企業では「ロボット」「AI」「保存・包装技術」「自動運転」への期待が他の企業に比べて大きいことがうかがえる。

図表7-38 技術発展を期待する分野（複数回答）

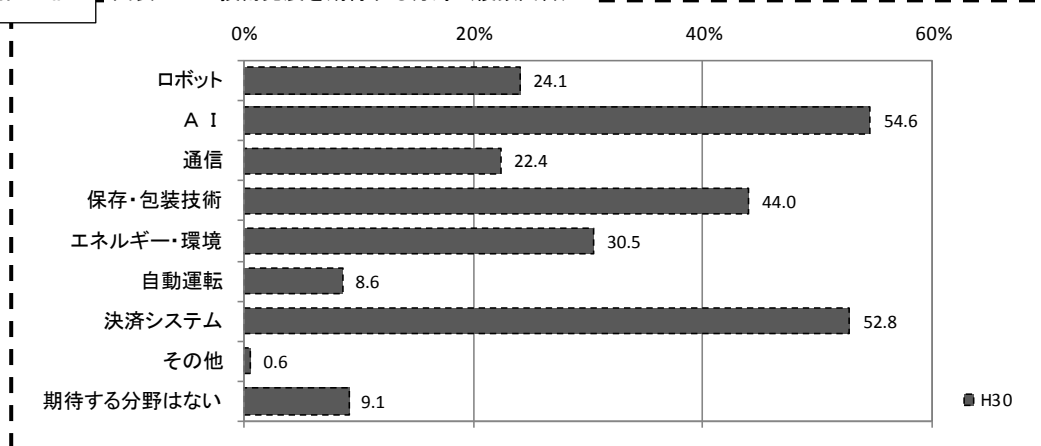


図表7-39 技術発展を期待する分野（複数回答）/保有店舗数別、売場規模タイプ別

		n	ロボット	AI	通信	保存・包装技術	エネルギー・環境	自動運転	決済システム	その他	期待する分野はない
保有店舗数	1～3店舗	60	23.3%	45.0%	20.0%	40.0%	23.3%	8.3%	53.3%	-	15.0%
	4～10店舗	68	16.2%	47.1%	22.1%	44.1%	27.9%	5.9%	45.6%	-	10.3%
	11～25店舗	61	27.9%	67.2%	23.0%	49.2%	41.0%	4.9%	54.1%	-	3.3%
	26～50店舗	28	28.6%	67.9%	28.6%	39.3%	39.3%	10.7%	71.4%	7.1%	-
	51店舗以上	29	48.3%	89.7%	27.6%	55.2%	41.4%	27.6%	58.6%	-	-
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	90	18.9%	54.4%	15.6%	43.3%	24.4%	8.9%	53.3%	-	10.0%
	中規模店舗中心型	65	26.2%	52.3%	24.6%	47.7%	27.7%	12.3%	47.7%	-	10.8%
	大規模店舗中心型	62	32.3%	67.7%	30.6%	48.4%	45.2%	9.7%	59.7%	3.2%	3.2%
	複合型	28	35.7%	71.4%	25.0%	39.3%	42.9%	3.6%	60.7%	-	-

業界推計値

図表7-38a 技術発展を期待する分野（複数回答）



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店舗から「少なくとも1年以上営業実績がある標準的な店舗」を対象に、概要や営業状況等について、店舗単位で調査したものである。

店舗状況に関する結果に対しては、以下の調査店舗概要②店舗売場面積区分と③店舗都市区分を軸としてクロス集計表を掲載している。

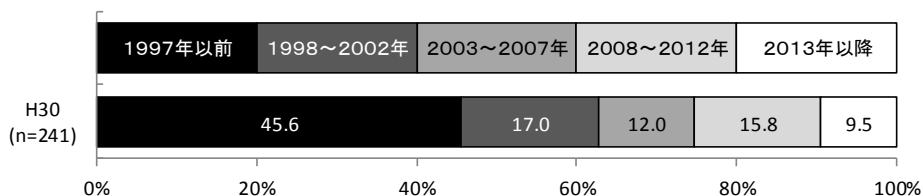
店舗調査では、年ごとの調査店舗の変化に対する補正を行っていない。そのため、全体集計結果について過去3年分の結果を掲載しているが、これは経年変化を示すためのものではなく、あくまでベンチマーク指標としてその数値に大きな変化がないことを示すことを目的としている。

調査店舗概要

① 店舗開店年

各企業が標準的なものとして挙げた店舗の開店年は、「1997年以前（21年以上前）」が45.6%と半数近くを占めており、次いで「1998～2002年（16～20年前）」17.0%、「2008～2012年（6～10年前）」15.8%の順に多くなっている。

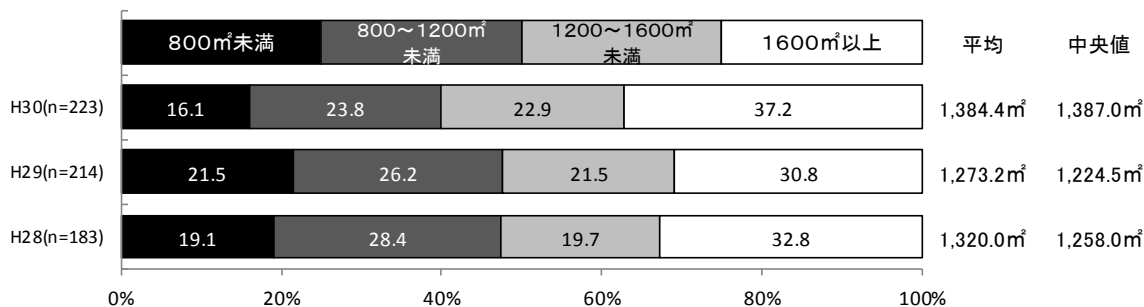
店舗開店年（回答構成比率）



② 店舗売場面積

売場面積は、全体では「1,600㎡以上」の店舗が37.2%と最も多く、次いで「800～1,200㎡未満」が23.8%である。全体平均は1,384.4㎡で、中央値は1,387.0㎡である。

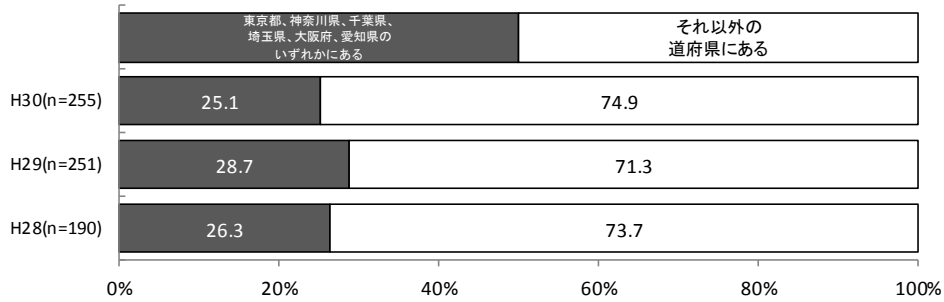
店舗売場面積（回答構成比率）



③ 店舗都市区分（都道府県）

全体では「東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県、大阪府、愛知県のいずれかにある」の割合が25.1%、「それ以外の道府県にある」の割合が74.9%となっている。なお、クロス集計表の店舗都市区分軸では「東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県、大阪府、愛知県のいずれかにある」店舗を都市圏、「それ以外の道府県にある」店舗を地方圏としている。

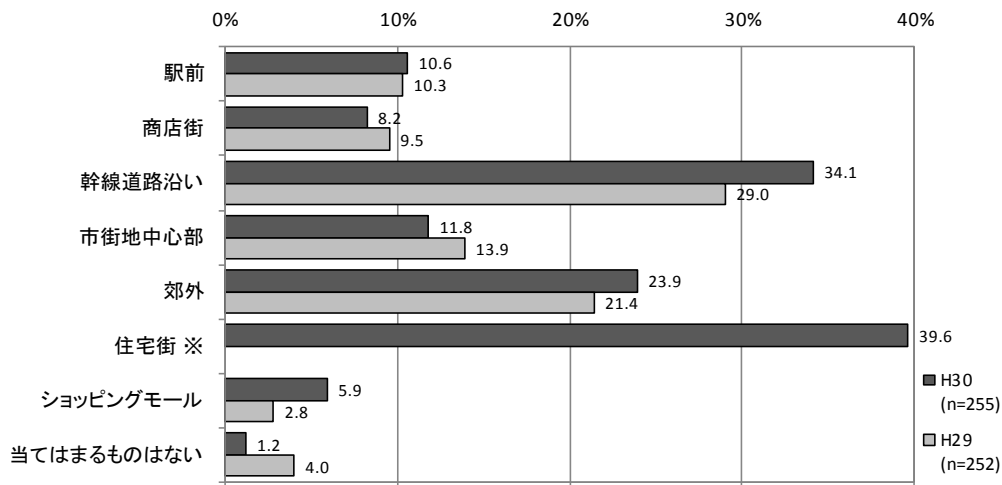
店舗都市区分（都道府県）



④ 店舗立地環境

店舗の立地環境は「住宅街」が39.6%で最も多く、次いで「幹線道路沿い」34.1%、「郊外」23.9%の順に続いている。前回調査に比べ、「幹線道路沿い」「郊外」の割合が多い（前回調査は「住宅街」を分割して聴取していたため参考値）。

店舗立地環境（複数回答）



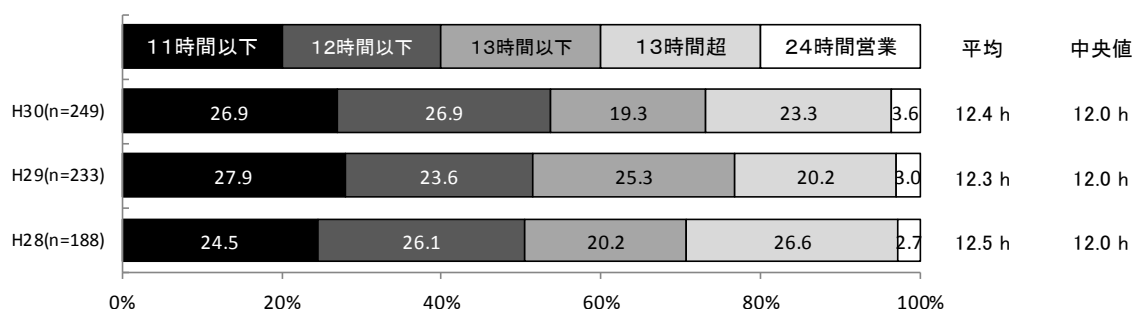
※前回調査では「住宅密集地」、「新興住宅地」に分けて聴取

営業時間・開店時間・閉店時間

- 平均営業時間は12.4時間。24時間営業の店舗は3.6%。
- 売場面積1,600㎡以上の店舗で営業時間が比較的長い。
- 開店時間は9時台が最も多く、閉店時間にはばらつきがある。

営業時間（回答構成比率）は、全体では「11時間以下」および「12時間以下」がともに26.9%で多いが、回答は「11時間以下」から「13時間超」までの各区分で概ね均等に分布している。また、24時間営業の店舗も3.6%とわずかにみられる。営業時間の平均は12.4時間である。売場面積別にみると、売場面積1,600㎡以上の店舗で「13時間超」の割合が29.3%、平均営業時間12.9時間と他の店舗に比べて高い。

図表8-1 営業時間（回答構成比率）



図表8-2 営業時間（回答構成比率）/売場面積別、都市区分×売場面積別

		n	11時間以下	12時間以下	13時間以下	13時間超	24時間営業	平均	中央値
売場面積	800㎡未満	36	38.9%	27.8%	16.7%	13.9%	2.8%	11.8 h	12.0 h
	800㎡～1,200㎡未満	53	35.8%	28.3%	15.1%	18.9%	1.9%	12.1 h	12.0 h
	1,200㎡～1,600㎡未満	51	31.4%	37.3%	11.8%	17.6%	2.0%	12.1 h	12.0 h
	1,600㎡以上	82	15.9%	22.0%	28.0%	29.3%	4.9%	12.9 h	13.0 h
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	32	40.6%	25.0%	15.6%	18.8%	-	11.8 h	12.0 h
	都市圏・1200㎡以上	22	31.8%	13.6%	9.1%	36.4%	9.1%	13.4 h	12.6 h
	地方圏・1200㎡未満	57	35.1%	29.8%	15.8%	15.8%	3.5%	12.1 h	12.0 h
	地方圏・1200㎡以上	110	20.0%	30.9%	23.6%	22.7%	2.7%	12.5 h	12.0 h

開店時間は、「9時台」開店の店舗が69.5%と最も多く、すべての店舗が11時までには開店している。売場面積別にみると、どの売場面積の店舗でも「9時台」開店が最も多いものの、都市圏1,200㎡未満の店舗では、「10時台」開店の店舗が多い。

閉店時間は、全体では「21時台」が32.1%と最も多いが、21時前から23時以降までばらつきがある。売場面積別にみると、800㎡未満の小規模店舗では「21時前」に閉店する割合が41.7%と多い一方で、都市圏1,200㎡以上の店舗では「23時以降」に閉店する割合が40.9%と多い。

図表8-3 開店時間/売場面積別、都市区分×売場面積別

		n	9時前	9時台	10時台
全体		249	11.2%	69.5%	19.3%
売場面積	800㎡未満	36	13.9%	52.8%	33.3%
	800㎡～1,200㎡未満	53	9.4%	64.2%	26.4%
	1,200㎡～1,600㎡未満	51	7.8%	82.4%	9.8%
	1,600㎡以上	82	8.5%	76.8%	14.6%
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	32	6.3%	46.9%	46.9%
	都市圏・1200㎡以上	22	13.6%	72.7%	13.6%
	地方圏・1200㎡未満	57	14.0%	66.7%	19.3%
	地方圏・1200㎡以上	110	7.3%	80.0%	12.7%

※24時間営業は「9時前」に含む。

図表8-4 閉店時間/売場面積別、都市区分×売場面積別

		n	21時前	21時台	22時台	23時以降
全体		249	23.3%	32.1%	20.5%	24.1%
売場面積	800㎡未満	36	41.7%	27.8%	16.7%	13.9%
	800㎡～1,200㎡未満	53	28.3%	37.7%	15.1%	18.9%
	1,200㎡～1,600㎡未満	51	31.4%	33.3%	15.7%	19.6%
	1,600㎡以上	82	11.0%	32.9%	24.4%	31.7%
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	32	31.3%	34.4%	15.6%	18.8%
	都市圏・1200㎡以上	22	27.3%	18.2%	13.6%	40.9%
	地方圏・1200㎡未満	57	35.1%	33.3%	15.8%	15.8%
	地方圏・1200㎡以上	110	17.3%	36.4%	21.8%	24.5%

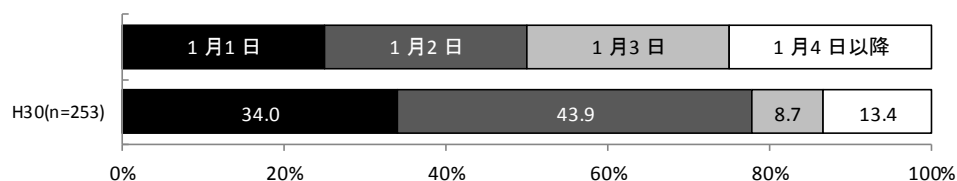
※24時間営業は「23時以降」に含む。

年始開店日

- 全体の4割超が1月2日に開店している。
- 売場面積が大きいほど開店日は早い傾向がある。
- 都市圏1,200㎡未満では「1月4日以降」が38.7%と突出して多い。

2018年年始の開店日は、全体では「1月2日」が43.9%で最も多く、次いで「1月1日」34.0%の順となっている。売場面積別にみると、売場面積の小さい店舗ほど「1月4日以降」に開店する割合が多く、800㎡未満の店舗では「1月4日以降」の割合が36.1%となっている。都市圏1,200㎡未満の店舗では「1月4日以降」が38.7%と突出して多い。

図表8-5 年始開店日



図表8-6 年始開店日/売場面積別、都市区分×売場面積別

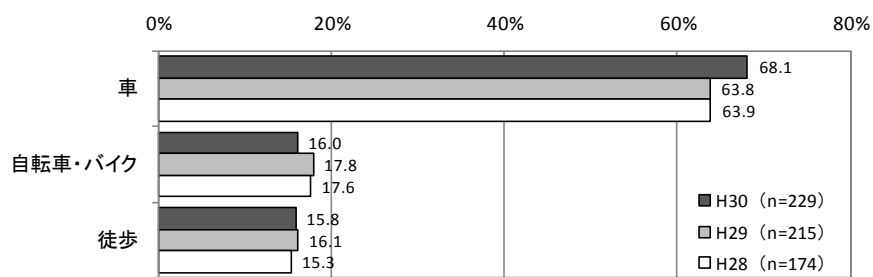
		n	1月1日	1月2日	1月3日	1月4日以降
売場面積	800㎡未満	36	22.2%	36.1%	5.6%	36.1%
	800㎡～1,200㎡未満	52	30.8%	30.8%	19.2%	19.2%
	1,200㎡～1,600㎡未満	49	34.7%	49.0%	4.1%	12.2%
	1,600㎡以上	82	36.6%	52.4%	7.3%	3.7%
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	31	25.8%	22.6%	12.9%	38.7%
	都市圏・1200㎡以上	22	36.4%	50.0%	4.5%	9.1%
	地方圏・1200㎡未満	57	28.1%	38.6%	14.0%	19.3%
	地方圏・1200㎡以上	108	35.2%	51.9%	6.5%	6.5%

来店手段

- 車での来店が60%を超えている。
- 売場面積が大きい店舗ほど車の割合が多く、自転車・バイクや徒歩の割合が少ない。
- 都市圏では「自転車・バイク」「徒歩」が多く、地方圏では「車」が多い。

店舗への来店手段は、「車」が68.1%と最も多く、次いで「自転車・バイク」が16.0%、「徒歩」15.8%の順となっている。売場面積別にみると、売場面積が大きい店舗ほど「車」での来店が多く、売場面積が小さい店舗ほど「自転車・バイク」「徒歩」での来店が多くなっている。同一の面積区分であれば、地方圏では「車」での来店が多い一方、都市圏では「自転車・バイク」「徒歩」での来店が多い。

図表8-7 来店手段



図表8-8 来店手段/売場面積別、都市区分×売場面積別

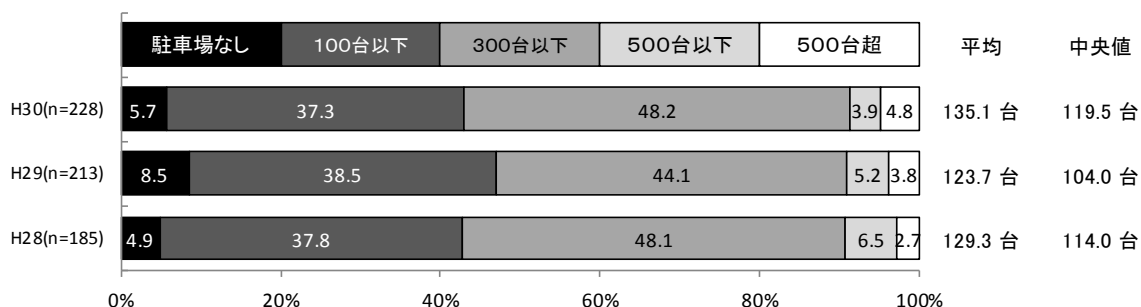
		n	車	自転車・バイク	徒歩
売場面積	800㎡未満	36	42.2%	19.2%	38.7%
	800㎡～1,200㎡未満	53	66.3%	18.4%	15.2%
	1,200㎡～1,600㎡未満	47	71.9%	16.4%	11.7%
	1,600㎡以上	76	77.6%	13.2%	9.1%
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	32	32.3%	29.0%	38.7%
	都市圏・1200㎡以上	18	49.0%	24.0%	27.0%
	地方圏・1200㎡未満	57	70.0%	13.3%	16.8%
	地方圏・1200㎡以上	104	79.5%	12.7%	7.9%

専用駐車場台数

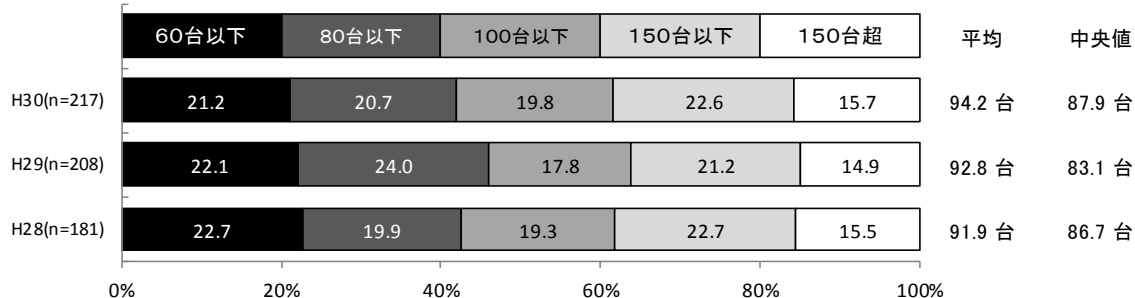
- 専用駐車場の平均台数は、135.1台。
- 売場面積1,000㎡あたりの専用駐車場台数は平均94.2台。
- 都市圏に比べ地方圏で平均台数が多い。

専用駐車場台数は、全体では「101台～300台以下」が48.2%で最も多く、次いで「100台以下」が37.3%の順となっている。平均は135.1台となっているが、専用駐車場を持たない店舗も5.7%みられる。売場1,000㎡あたりの専用駐車場台数は、全体では平均94.2台となっており、同一の面積区分であれば、都市圏に比べて地方圏での平均台数が多い。

図表8-9 専用駐車場台数（回答構成比率）



図表8-10 売場1,000㎡あたり専用駐車場台数（回答構成比率）



図表8-11 売場1,000㎡あたり専用駐車場台数（回答構成比率）/売場面積別、都市区分×売場面積別

		n	60台以下	80台以下	100台以下	150台以下	平均	中央値
売場面積	800㎡未満	35	45.7%	22.9%	5.7%	14.3%	72.9 台	64.5 台
	800㎡～1,200㎡未満	51	17.6%	15.7%	21.6%	27.5%	101.3 台	97.0 台
	1,200㎡～1,600㎡未満	49	20.4%	18.4%	24.5%	20.4%	93.2 台	86.7 台
	1,600㎡以上	82	13.4%	24.4%	22.0%	24.4%	101.0 台	95.7 台
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	31	48.4%	12.9%	9.7%	16.1%	67.1 台	60.6 台
	都市圏・1200㎡以上	22	40.9%	18.2%	9.1%	22.7%	68.2 台	70.2 台
	地方圏・1200㎡未満	55	18.2%	21.8%	18.2%	25.5%	102.7 台	93.7 台
	地方圏・1200㎡以上	108	11.1%	22.2%	25.9%	23.1%	103.0 台	96.9 台

バックヤード比率

- バックヤード比率は平均29.3%。
- どの売場面積においてもバックヤード比率には大きな違いはない。
- 都市圏と地方圏での差はみられない。

延べ店舗面積（売場面積+バックヤード面積）に対するバックヤード面積の割合を示すバックヤード比率は平均29.3%である。どの売場面積においてもバックヤード比率は30%前後の値を示しており、一般的な比率であると考えられる。また、都市区分でも概ね30%前後となっており大きな差はみられない。

図表8-12 バックヤード比率/売場面積別、都市区分×売場面積別

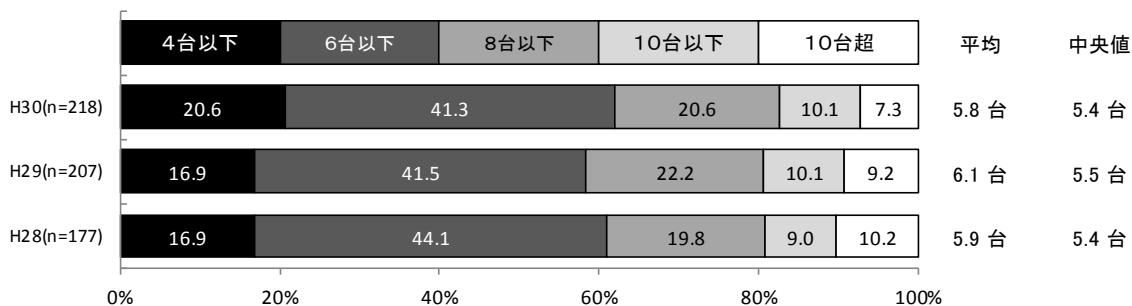
		n	平均	中央値
全体		190	29.3%	30.3%
売場面積	800㎡未満	29	29.4%	27.3%
	800㎡～1,200㎡未満	45	31.8%	33.8%
	1,200㎡～1,600㎡未満	43	28.4%	30.3%
	1,600㎡以上	73	28.4%	29.5%
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	29	30.1%	30.3%
	都市圏・1200㎡以上	19	31.9%	34.0%
	地方圏・1200㎡未満	45	31.3%	32.0%
	地方圏・1200㎡以上	96	27.7%	28.5%

売場1,000㎡あたりレジ台数

- 売場面積1,000㎡あたりレジ台数は、平均5.8台。
- 売場面積1,000㎡あたりレジ台数は、売場面積の拡大とともに減少。
- 1,200㎡未満の店舗では、都市圏に比べ地方圏の平均レジ台数がやや低い。

売場面積1,000㎡あたりレジ台数は「6台以下」が41.3%で最も多く、平均5.8台となった。売場面積別にみると、売場面積の拡大とともに1,000㎡あたりのレジ台数は減少しており、800㎡未満の店舗では平均10.3台である一方、1,600㎡以上の店舗では平均4.4台となっている。また、1,200㎡未満の店舗では、都市圏に比べ地方圏での平均レジ台数がやや低い。

図表8-13 売場1,000㎡あたりレジ台数（回答構成比率）



図表8-14 売場1,000㎡あたりレジ台数（回答構成比率）/売場面積別、都市区分×売場面積別

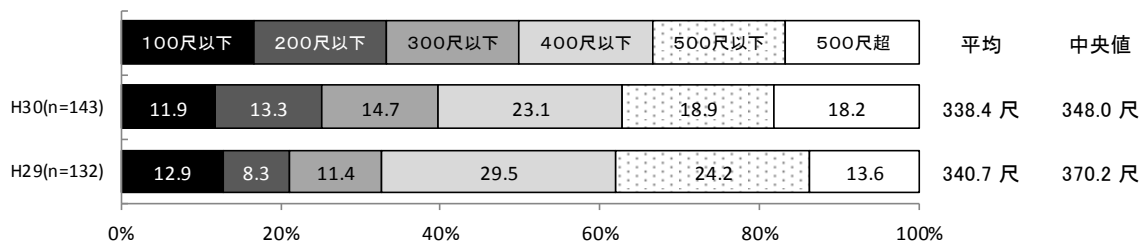
		n	4台以下	6台以下	8台以下	10台以下	10台超	平均	中央値
売場面積	800㎡未満	36	2.8%	2.8%	27.8%	27.8%	38.9%	10.3 台	9.2 台
	800㎡～1,200㎡未満	52	3.8%	42.3%	32.7%	17.3%	3.8%	6.5 台	6.1 台
	1,200㎡～1,600㎡未満	50	24.0%	54.0%	22.0%	-	-	5.0 台	5.0 台
	1,600㎡以上	80	37.5%	50.0%	8.8%	3.8%	-	4.4 台	4.5 台
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	32	3.1%	12.5%	25.0%	31.3%	28.1%	9.1 台	8.3 台
	都市圏・1200㎡以上	20	25.0%	45.0%	30.0%	-	-	4.9 台	4.7 台
	地方圏・1200㎡未満	56	3.6%	33.9%	33.9%	16.1%	12.5%	7.2 台	6.5 台
	地方圏・1200㎡以上	109	33.9%	52.3%	11.0%	2.8%	-	4.6 台	4.5 台

売場1,000㎡あたり冷蔵・冷凍機器合計尺数

- 売場面積1,000㎡あたりの冷蔵・冷凍機器合計尺数は、平均338.4尺。
- 売場面積が比較的狭い店舗の冷蔵・冷凍機器合計尺数は、売場面積の広い店舗に比べて高い。
- 都市圏と地方圏の比較では大きな差はみられない。

売場面積1,000㎡あたり冷蔵・冷凍機器合計尺数は「400尺以下」が23.1%で最も多く、平均338.4尺となった。売場面積別にみると、1,200㎡未満の店舗では平均400尺を超え、1,200㎡以上の店舗に比べて高い。都市圏と地方圏の比較では大きな差はみられない。

図表8-15 売場1,000㎡あたり冷蔵・冷凍機器合計尺数（回答構成比率）



図表8-16 売場1,000㎡あたり冷蔵・冷凍機器合計尺数（回答構成比率）/売場面積別、都市区分×売場面積別

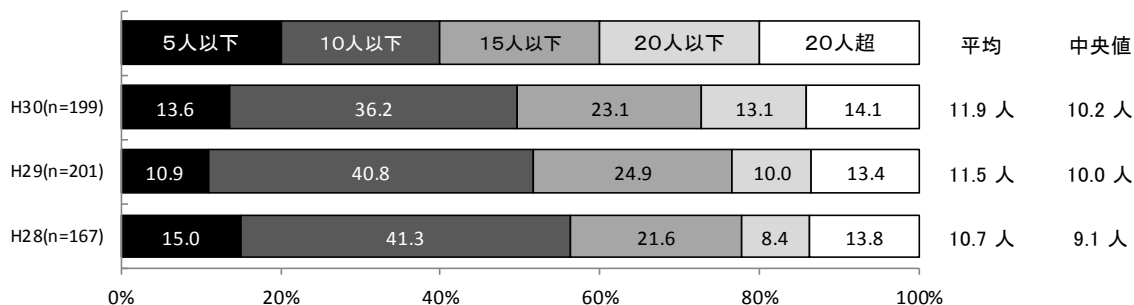
		n	100尺以下	200尺以下	300尺以下	400尺以下	500尺以下	500尺超	平均	中央値
売場面積	800㎡未満	22	22.7%	4.5%	18.2%	4.5%	9.1%	40.9%	405.5 尺	387.7 尺
	800㎡～1,200㎡未満	30	6.7%	13.3%	3.3%	23.3%	16.7%	36.7%	412.9 尺	421.3 尺
	1,200㎡～1,600㎡未満	36	11.1%	13.9%	16.7%	19.4%	27.8%	11.1%	324.1 尺	343.6 尺
	1,600㎡以上	55	10.9%	16.4%	18.2%	32.7%	18.2%	3.6%	297.8 尺	316.5 尺
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	19	15.8%	5.3%	10.5%	10.5%	10.5%	47.4%	415.8 尺	421.3 尺
	都市圏・1200㎡以上	13	-	7.7%	30.8%	30.8%	23.1%	7.7%	336.9 尺	333.3 尺
	地方圏・1200㎡未満	33	12.1%	12.1%	9.1%	18.2%	15.2%	33.3%	404.3 尺	406.1 尺
	地方圏・1200㎡以上	77	11.7%	16.9%	15.6%	27.3%	22.1%	6.5%	306.7 尺	319.8 尺

売場1,000㎡あたり正社員数

- 売場1,000㎡あたり正社員数は、平均11.9人。
- 売場1,000㎡あたり正社員数は、売場面積の拡大とともに減少。
- 都市圏では地方圏に比べやや人数が多い。

売場1,000㎡あたり正社員数は、全体では「10人以下」の回答が36.2%で最も多く、平均は11.9人である。売場面積別にみると、800㎡未満の店舗では平均21.2人と最も多く、売場面積が拡大するにつれ、1,000㎡あたり従業員数は少なくなる。同一の面積区分であれば、都市圏では地方圏に比べやや人数が多い。

図表8-17 売場1,000㎡あたり正社員数（回答構成比率）



図表8-18 売場1,000㎡あたり正社員数（回答構成比率）/売場面積別、都市区分×売場面積別

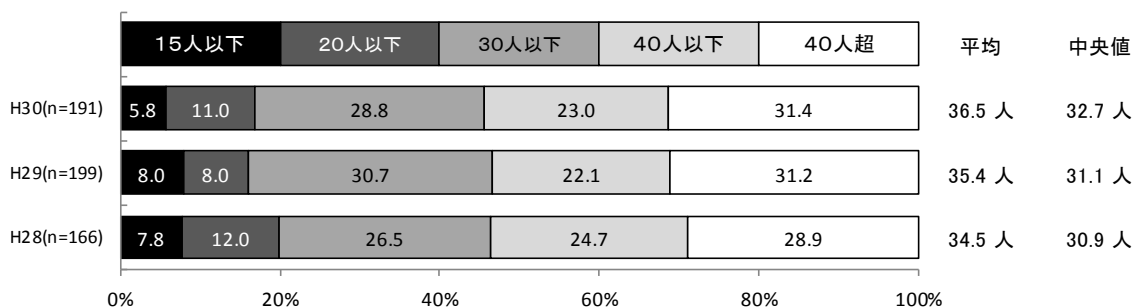
		n	5人以下	10人以下	15人以下	20人以下	20人超	平均	中央値
売場面積	800㎡未満	30	-	16.7%	10.0%	26.7%	46.7%	21.2 人	19.1 人
	800㎡～1,200㎡未満	47	14.9%	23.4%	31.9%	19.1%	10.6%	12.3 人	11.7 人
	1,200㎡～1,600㎡未満	46	13.0%	39.1%	26.1%	13.0%	8.7%	10.6 人	10.0 人
	1,600㎡以上	76	18.4%	50.0%	21.1%	3.9%	6.6%	9.2 人	7.8 人
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	30	3.3%	16.7%	20.0%	30.0%	30.0%	17.9 人	16.5 人
	都市圏・1200㎡以上	22	-	45.5%	27.3%	22.7%	4.5%	11.1 人	10.4 人
	地方圏・1200㎡未満	47	12.8%	23.4%	25.5%	17.0%	21.3%	14.5 人	12.0 人
	地方圏・1200㎡以上	99	20.2%	46.5%	21.2%	4.0%	8.1%	9.3 人	8.0 人

売場1,000㎡あたりパート・アルバイト人数

- 売場 1,000 ㎡あたりパート・アルバイト人数は、平均 36.5 人。
- 売場 1,000 ㎡あたりパート・アルバイト人数は、売場面積の拡大とともに減少傾向。
- 都市圏では地方圏に比べやや人数が多い。

売場1,000㎡あたりパート・アルバイト人数は、全体では「40人超」の回答が31.4%で最も多く、平均は36.5人である。売場面積別にみると、800㎡未満の店舗では平均58.1人と最も多く、売場面積が拡大するにつれ、パート・アルバイト人数は少なくなる傾向にある。同一の面積区分であれば、都市圏では地方圏に比べやや人数が多い。

図表8-19 売場1,000㎡あたりパート・アルバイト人数（回答構成比率）



図表8-20 売場1,000㎡あたりパート・アルバイト人数（回答構成比率）/売場面積別、都市区分×売場面積別

		n	15人以下	20人以下	30人以下	40人以下	40人超	平均	中央値
売場面積	800㎡未満	27	3.7%	3.7%	3.7%	22.2%	66.7%	58.1 人	47.6 人
	800㎡～1,200㎡未満	46	4.3%	4.3%	26.1%	28.3%	37.0%	38.4 人	35.4 人
	1,200㎡～1,600㎡未満	46	6.5%	6.5%	37.0%	19.6%	30.4%	40.1 人	30.8 人
	1,600㎡以上	72	6.9%	20.8%	34.7%	22.2%	15.3%	29.1 人	27.7 人
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	25	4.0%	-	20.0%	32.0%	44.0%	47.6 人	37.9 人
	都市圏・1200㎡以上	22	4.5%	4.5%	31.8%	31.8%	27.3%	35.6 人	32.9 人
	地方圏・1200㎡未満	48	4.2%	6.3%	16.7%	22.9%	50.0%	43.4 人	40.0 人
	地方圏・1200㎡以上	95	6.3%	17.9%	36.8%	18.9%	20.0%	31.3 人	28.2 人

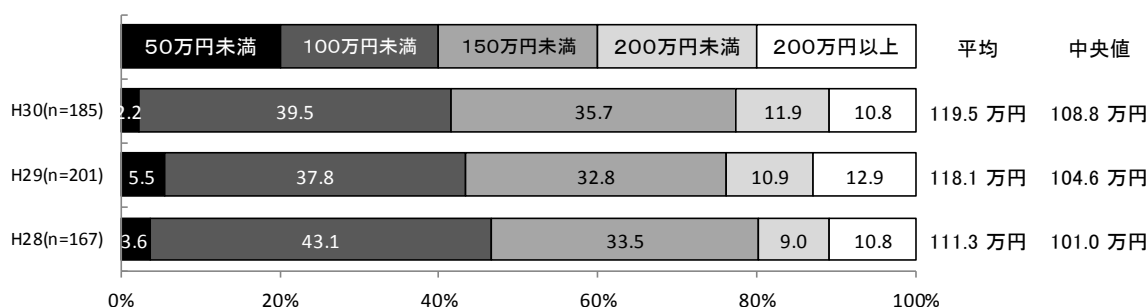
売場1㎡あたり年間売上高・従業員1人あたり年間売上高

- 売場 1㎡あたり売上高は平均 119.5 万円。
- 従業員 1 人あたり売上高は平均 26.0 百万円、レジ 1 台あたり売上高は平均 209.3 百万円。
- 売場 1㎡あたり売上高は、売場面積拡大とともに減少、地方圏に比べ都市圏で大きい。

売場面積1㎡あたり年間売上高は、全体平均119.5万円で「100万円未満」の店舗が39.5%で最も多い。売場面積別にみると、売場面積800㎡未満の店舗で最も高く、売場面積が拡大するにつれ減少している。

従業員 1 人あたり年間売上高の平均額は 26.0 百万円、レジ 1 台あたり年間売上高は 209.3 百万円となっている。レジ 1 台あたり年間売上高は売場面積が拡大するにつれ増加している。同一の面積区分であれば、都市圏では地方圏に比べわずかに売上高が大きい。

図表8-21 売場面積1㎡あたり年間売上高（回答構成比率）



図表8-22 売場面積1㎡あたり年間売上高（回答構成比率）/売場面積別、都市区分×売場面積別

		n	50万円未満	100万円未満	150万円未満	200万円未満	200万円以上	平均	中央値
売場面積	800㎡未満	27	-	22.2%	37.0%	14.8%	25.9%	164.9 万円	131.7 万円
	800㎡～1,200㎡未満	46	2.2%	23.9%	41.3%	19.6%	13.0%	137.4 万円	125.6 万円
	1,200㎡～1,600㎡未満	44	-	50.0%	36.4%	4.5%	9.1%	108.2 万円	98.4 万円
	1,600㎡以上	68	4.4%	50.0%	30.9%	10.3%	4.4%	101.6 万円	94.8 万円
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	28	-	17.9%	35.7%	25.0%	21.4%	162.1 万円	145.9 万円
	都市圏・1200㎡以上	20	-	45.0%	20.0%	15.0%	20.0%	131.0 万円	129.1 万円
	地方圏・1200㎡未満	45	2.2%	26.7%	42.2%	13.3%	15.6%	136.3 万円	117.5 万円
	地方圏・1200㎡以上	91	3.3%	51.6%	35.2%	6.6%	3.3%	98.0 万円	94.9 万円

図表8-23 従業員1人あたり、レジ1台あたり年間売上高/売場面積別、都市区分×売場面積別

		従業員1人あたり年間売上高			レジ1台あたり年間売上高		
		n	平均	中央値	n	平均	中央値
全国		182	26.0 百万円	25.9 百万円	192	209.3 百万円	201.4 百万円
売場面積	800㎡未満	21	21.4 百万円	19.0 百万円	27	158.1 百万円	160.8 百万円
	800㎡～1,200㎡未満	43	28.1 百万円	29.2 百万円	45	204.8 百万円	200.0 百万円
	1,200㎡～1,600㎡未満	41	26.8 百万円	25.7 百万円	43	208.9 百万円	214.0 百万円
	1,600㎡以上	63	27.0 百万円	27.1 百万円	66	226.7 百万円	216.1 百万円
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	22	27.3 百万円	26.8 百万円	28	198.0 百万円	193.7 百万円
	都市圏・1200㎡以上	20	28.4 百万円	28.2 百万円	18	243.6 百万円	221.4 百万円
	地方圏・1200㎡未満	42	25.4 百万円	25.2 百万円	44	181.0 百万円	170.4 百万円
	地方圏・1200㎡以上	83	26.4 百万円	26.5 百万円	90	214.7 百万円	212.0 百万円

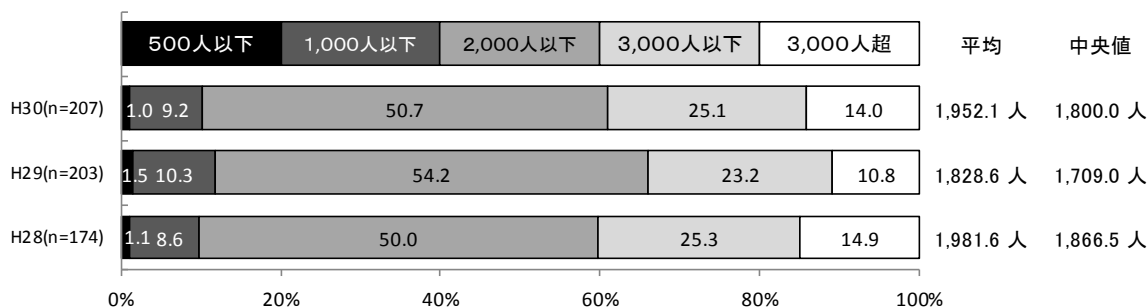
1日平均客数（平日／土日祝）

- 1日の平均客数は、平日では1952.1人、土日祝では2,258.7人。
- 1日の平均客数は、売場面積拡大とともに増加、地方圏に比べ都市圏で多い。
- 平日に対する土日祝の客数比は平均1.18倍で、売場面積が拡大するほど大きい。
- 売場面積100㎡あたりの1日の客数は、平日では155.8人、土日祝では177.6人。
- レジ1台あたり1日の客数は、平日の平均は264.8人、土日祝の平均は306.2人。

1日の平均客数は、平日では1952.1人、土日祝では2,258.7人であり、土日祝の客数の方が多くなっている。売場面積が拡大するごとに客数は増加し、1,600㎡以上の店舗では、平日2563.8人、土日祝2967.0人と最も多くなっている。同一の面積区分であれば、地方圏に比べ都市圏は客数がやや多い。

平日に対する土日祝の客数比は平均1.18倍となっている。売場面積別にみると、売場面積800㎡未満の店舗では平均1.01倍である一方、売場面積1,200㎡以上の店舗では1.2倍を超え、売場面積が大きい店舗で土日祝客数比が高くなっている。都市圏と地方圏での差は小さい。売場100㎡あたり、レジ1台あたり1日平均客数のいずれも、同一の面積区分であれば地方圏に比べ都市圏の客数が多い。

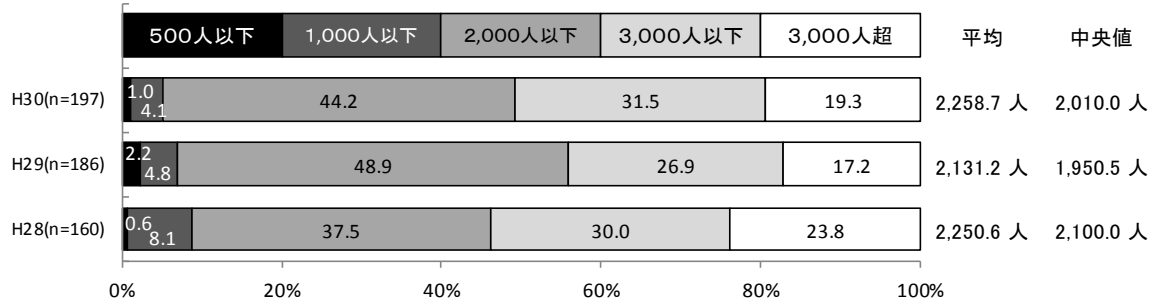
図表8-24 1日平均客数（平日）（回答構成比率）



図表8-25 1日平均客数（平日）（回答構成比率）/売場面積別、都市区分×売場面積別

		n	500人以下	1,000人以下	2,000人以下	3,000人以下	3,000人超	平均	中央値
売場面積	800㎡未満	31	6.5%	19.4%	54.8%	12.9%	6.5%	1448.0人	1200.0人
	800㎡～1,200㎡未満	48	-	8.3%	75.0%	10.4%	6.3%	1586.4人	1500.0人
	1,200㎡～1,600㎡未満	45	-	13.3%	57.8%	20.0%	8.9%	1778.5人	1700.0人
	1,600㎡以上	72	-	2.8%	29.2%	45.8%	22.2%	2563.8人	2300.0人
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	29	3.4%	10.3%	62.1%	13.8%	10.3%	1699.4人	1500.0人
	都市圏・1200㎡以上	21	-	4.8%	33.3%	33.3%	28.6%	2771.4人	2299.0人
	地方圏・1200㎡未満	50	2.0%	14.0%	70.0%	10.0%	4.0%	1449.8人	1300.0人
	地方圏・1200㎡以上	95	-	7.4%	42.1%	36.8%	13.7%	2113.1人	2100.0人

図表8-26 1日平均客数（土日祝）（回答構成比率）



図表 8-27 1日平均客数（土日祝）（回答構成比率）/売場面積別、都市区分×売場面積別

		n	500人以下	1,000人以下	2,000人以下	3,000人以下	3,000人超	平均	中央値
売場面積	800㎡未満	28	7.1%	14.3%	60.7%	14.3%	3.6%	1429.5 人	1332.0 人
	800㎡～1,200㎡未満	47	-	2.1%	66.0%	25.5%	6.4%	1868.1 人	1800.0 人
	1,200㎡～1,600㎡未満	43	-	2.3%	51.2%	32.6%	14.0%	2127.6 人	2000.0 人
	1,600㎡以上	70	-	1.4%	20.0%	41.4%	37.1%	2967.0 人	2805.0 人
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	26	3.8%	3.8%	57.7%	26.9%	7.7%	1833.0 人	1722.5 人
	都市圏・1200㎡以上	21	-	-	28.6%	33.3%	38.1%	3261.9 人	2953.0 人
	地方圏・1200㎡未満	49	2.0%	8.2%	67.3%	18.4%	4.1%	1653.5 人	1550.0 人
	地方圏・1200㎡以上	91	-	2.2%	33.0%	39.6%	25.3%	2515.4 人	2461.0 人

図表8-28 土日祝客数比、売場100㎡あたり、レジ1台あたり1日平均客数、/

売場面積別、都市区分×売場面積別

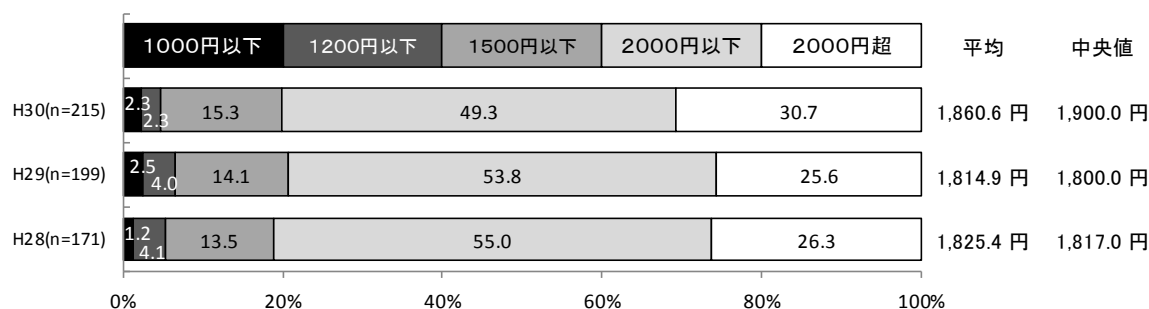
	売場面積100㎡あたり客数						レジ1台あたり1日の客数						土日祝客数比(対平日)			
	平日			土日祝			平日			土日祝			n	平均	中央値	
	n	平均	中央値	n	平均	中央値	n	平均	中央値	n	平均	中央値				
全国	196	155.8人	136.4人	188	177.6人	156.8人	201	264.8人	242.9人	191	306.2人	294.4人	197	1.18 倍	1.15 倍	
売場面積	800㎡未満	31	297.6人	285.7人	28	288.7人	295.8人	31	281.1人	245.6人	28	268.9人	255.0人	28	1.01 倍	0.96 倍
	800㎡～1,200㎡未満	48	167.5人	153.5人	47	197.2人	190.0人	47	255.9人	250.0人	46	301.3人	300.0人	47	1.20 倍	1.18 倍
	1,200㎡～1,600㎡未満	45	126.8人	116.7人	43	152.3人	140.8人	45	262.3人	237.2人	43	313.8人	333.3人	43	1.21 倍	1.20 倍
	1,600㎡以上	72	116.8人	107.4人	70	141.7人	134.3人	70	260.2人	237.1人	68	319.0人	299.0人	70	1.21 倍	1.16 倍
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	29	258.3人	207.3人	26	263.0人	242.7人	29	278.2人	242.5人	26	300.5人	292.9人	26	1.12 倍	1.17 倍
	都市圏・1200㎡以上	21	149.7人	127.6人	21	178.6人	156.0人	20	296.3人	293.7人	20	357.6人	372.1人	21	1.20 倍	1.16 倍
	地方圏・1200㎡未満	50	192.0人	161.9人	49	214.5人	189.2人	49	256.2人	250.0人	48	284.3人	268.3人	49	1.13 倍	1.14 倍
	地方圏・1200㎡以上	95	113.3人	108.1人	91	137.6人	134.8人	94	251.8人	232.3人	90	305.6人	297.5人	91	1.22 倍	1.17 倍

平均客単価

- 平均客単価は平日1,860.6円、土日祝2,133.2円。
- 平日・土日祝ともに売場面積の大きな店舗ほど客単価が高い。
- 都市圏と地方圏での大きな差はみられない。

平均客単価は、平日では1,860.6円、土日祝では2,133.2円であり、土日祝の平均客単価の方が高くなっている。売場面積が大きくなるにつれて平均客単価が高くなり、土日祝の1,600㎡以上の店舗では2275.0円と最も高い。都市圏と地方圏での大きな差はみられない。

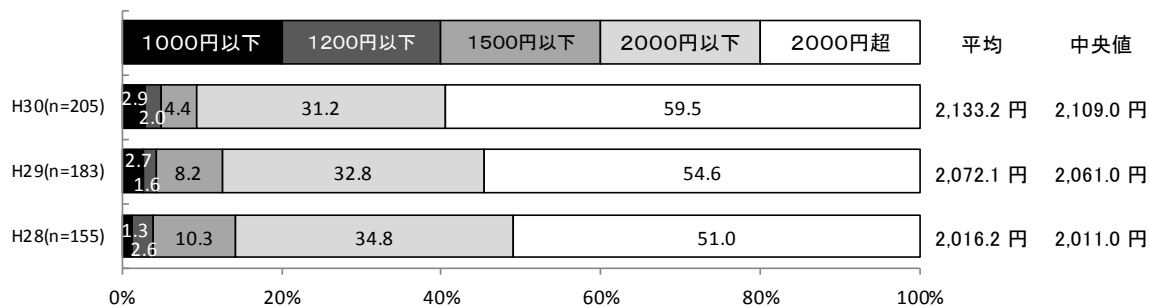
図表8-29 平均客単価（平日）（回答構成比率）



図表8-30 平均客単価（平日）（回答構成比率）/売場面積別、都市区分×売場面積別

		n	1000円以下	1200円以下	1500円以下	2000円以下	2000円超	平均	中央値
売場面積	800㎡未満	31	9.7%	3.2%	22.6%	58.1%	6.5%	1,585.6 円	1,642.0 円
	800㎡～1,200㎡未満	48	-	2.1%	22.9%	45.8%	29.2%	1,820.3 円	1,865.0 円
	1,200㎡～1,600㎡未満	44	-	4.5%	11.4%	40.9%	43.2%	1,910.9 円	1,960.0 円
	1,600㎡以上	78	2.6%	-	9.0%	53.8%	34.6%	1,959.2 円	1,981.5 円
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	29	3.4%	6.9%	24.1%	48.3%	17.2%	1,721.6 円	1,800.0 円
	都市圏・1200㎡以上	20	-	-	15.0%	45.0%	40.0%	1,963.8 円	1,938.0 円
	地方圏・1200㎡未満	50	4.0%	-	22.0%	52.0%	22.0%	1,751.3 円	1,700.0 円
	地方圏・1200㎡以上	101	2.0%	2.0%	7.9%	50.5%	37.6%	1,941.3 円	1,990.0 円

図表8-31 平均客単価（土日祝）（回答構成比率）



図表8-32 平均客単価（土日祝）（回答構成比率）/売場面積別、都市区分×売場面積別

		n	1000円以下	1200円以下	1500円以下	2000円以下	2000円超	平均	中央値
売場面積	800㎡未満	27	14.8%	3.7%	14.8%	48.1%	18.5%	1,657.9 円	1,780.0 円
	800㎡～1,200㎡未満	47	-	2.1%	4.3%	34.0%	59.6%	2,108.6 円	2,100.0 円
	1,200㎡～1,600㎡未満	42	-	2.4%	2.4%	33.3%	61.9%	2,194.7 円	2,160.0 円
	1,600㎡以上	76	2.6%	-	1.3%	19.7%	76.3%	2,275.0 円	2,240.5 円
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	25	4.0%	8.0%	-	36.0%	52.0%	1,962.5 円	2,050.0 円
	都市圏・1200㎡以上	20	-	-	5.0%	15.0%	80.0%	2,356.3 円	2,329.5 円
	地方圏・1200㎡未満	49	6.1%	-	12.2%	40.8%	40.8%	1,949.5 円	1,960.0 円
	地方圏・1200㎡以上	97	2.1%	1.0%	1.0%	25.8%	70.1%	2,231.9 円	2,214.0 円

1人あたり平均買上点数

- 1人あたり平均買上点数は平日で9.6点、土日祝で10.7点。
- 売場面積が大きい店舗ほど買上点数が増える傾向にある。
- 都市圏と地方圏での差はみられない。

1人あたり平均買上点数は、全体では平日9.6点、土日祝10.7点となった。売場面積別にみると、平日、土日祝ともに売場面積が大きくなるにつれて買上点数が多くなる傾向にある。都市圏と地方圏での差はみられない。

図表8-33 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

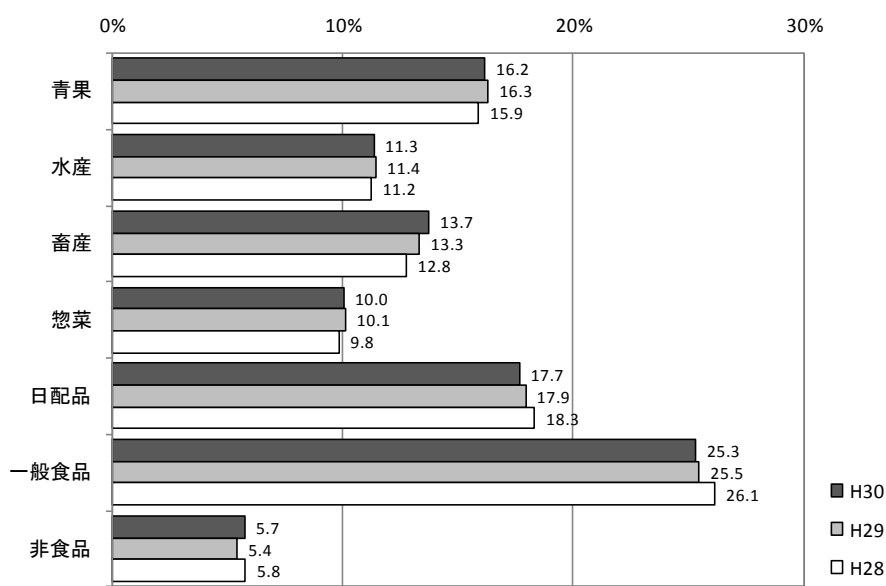
		1人あたり買上点数(平日)			1人あたり買上点数(土日祝)		
		n	平均	中央値	n	平均	中央値
全国		200	9.6 点	9.7 点	191	10.7 点	10.6 点
売場面積	800㎡未満	27	8.3 点	8.0 点	24	8.6 点	8.1 点
	800㎡～1,200㎡未満	45	9.7 点	9.9 点	45	11.2 点	10.6 点
	1,200㎡～1,600㎡未満	44	9.7 点	9.9 点	42	11.1 点	10.9 点
	1,600㎡以上	72	10.1 点	10.0 点	69	11.4 点	11.3 点
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	25	8.8 点	8.9 点	23	9.8 点	10.0 点
	都市圏・1200㎡以上	20	9.9 点	9.8 点	20	11.7 点	11.3 点
	地方圏・1200㎡未満	47	9.4 点	9.2 点	46	10.4 点	10.0 点
	地方圏・1200㎡以上	94	10.0 点	10.0 点	89	11.2 点	11.3 点

商品カテゴリー別売上高構成比

- 売上高構成比が高いカテゴリーは一般食品25.3%、日配品17.7%、青果16.2%。
- 小型店舗ほど「青果」の構成比が高い一方、「非食品」の構成比は低くなる。
- 地方圏に比べ、都市圏の「青果」の構成比が高い。

商品カテゴリー別売上高構成比をみると、全体では「一般食品」が25.3%で最も高く、次いで「日配品」が17.7%、「青果」が16.2%と続いている。売場面積別にみると、小型店舗ほど「青果」の構成比がやや高い一方、「非食品」の構成比は低くなる。同一の面積区分であれば、地方圏に比べ、都市圏の「青果」の構成比が高い。

図表8-34 商品カテゴリー別売上高構成比



図表8-35 商品カテゴリー別売上高構成比/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	32	18.6%	11.9%	13.9%	10.4%	17.3%	24.6%	3.4%
	800㎡～1,200㎡未満	51	17.2%	12.1%	14.9%	10.0%	17.8%	23.9%	4.1%
	1,200㎡～1,600㎡未満	47	15.2%	11.6%	13.3%	9.4%	18.6%	25.1%	6.7%
	1,600㎡以上	77	15.1%	10.5%	13.1%	10.2%	16.9%	26.4%	7.7%
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	30	19.1%	11.4%	14.7%	8.3%	18.6%	24.6%	3.3%
	都市圏・1200㎡以上	21	16.2%	10.6%	13.0%	9.7%	17.4%	27.2%	5.9%
	地方圏・1200㎡未満	53	17.0%	12.4%	14.4%	11.0%	17.1%	23.9%	4.2%
	地方圏・1200㎡以上	102	14.9%	11.0%	13.3%	10.0%	17.7%	25.6%	7.6%

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. 保有店舗と売場、設備

		平成30年 全体(平均値)	平成29年 全体(平均値)	平成28年 全体(平均値)	掲載箇所 (今回図表番号)
セルフレジ設置率		15.1 %	16.5 %		1-11
セルフ精算レジ(セミセルフレジ)設置率		54.6 %	42.1 %		1-15
医薬品売場設置率		22.8 %	30.9 %		1-19
インスタアペーカリー設置率		61.5 %	62.0 %		
花売場設置率		93.5 %	81.5 %		
イートインコーナー設置率		68.9 %	65.1 %		
地元産食品コーナー設置率		80.2 %	76.9 %		
オーガニック食品コーナー設置率		47.0 %	41.2 %		
栄養機能性食品コーナー設置率		59.0 %	55.8 %		
スマイルケア食コーナー設置率		30.2 %	28.4 %		
目標とする利益率	青果	22.5 %	22.5 %	22.0 %	
	水産	28.0 %	28.2 %	28.6 %	
	畜産	28.9 %	28.5 %	28.6 %	
	惣菜	37.2 %	37.0 %	37.9 %	
	日配品	22.8 %	23.1 %	23.2 %	
	一般食品	18.3 %	18.3 %	18.4 %	
	非食品	20.1 %	20.4 %	20.5 %	
在庫型センター活用率		51.5 %	38.4 %	40.5 %	1-27
商品カテゴリー 活用率	一般食品	49.4 %			1-28
	日配品	17.8 %			
	日用雑貨	29.0 %			
	その他	9.5 %			
通過型センター活用率		74.3 %	66.8 %	73.2 %	1-30
商品カテゴリー 活用率	一般食品	59.8 %			1-31
	日配品	69.9 %			
	日用雑貨	48.2 %			
	その他	25.7 %			
プロセスセンター活用率		47.3 %	38.3 %	39.2 %	1-33
商品カテゴリー 活用率	青果	17.6 %			1-34
	水産	23.7 %			
	畜産	35.5 %			
	惣菜	31.4 %			
	ベーカリー	5.3 %			

2. 人事関連

		平成30年 全体(平均値)	平成29年 全体(平均値)	平成28年 全体(平均値)	掲載箇所 (今回図表番号)
正社員	1店舗あたり正社員数	13.0 人	13.6 人	13.6 人	2-1
	1店舗あたり管理職人数	2.8 人	3.3 人		
	正社員に占める女性割合	24.8 %	22.5 %		2-3
	管理職に占める女性割合	7.9 %	8.4 %		
パート・アルバイト	店舗勤務率	72.6 %	72.1 %	73.6 %	2-5
	本部・その他勤務率	26.2 %	25.4 %	24.9 %	
初任給	大卒	194,413 円	194,758 円	194,466 円	2-7
	高卒	163,864 円	163,365 円	161,620 円	2-8
前年同時期からの正社員平均賃金増減率		+ 1.5 %			2-10
パート・アルバイト時間給	レジ担当	都市圏	942 円		2-12
		地方圏	820 円		
	品出し担当	都市圏	931 円		
		地方圏	808 円		
パート・アルバイト時間給 1年前からの増減	レジ担当	都市圏	+28.4 円		
		地方圏	+18.3 円		
	品出し担当	都市圏	+29.1 円		
		地方圏	+17.2 円		
高齢者	正社員の定年年齢	60.8 歳	60.7 歳		2-13
	60歳以上のパート・アルバイト雇用比率	24.7 %	22.5 %	19.6 %	2-17
	パート・アルバイトの上限年齢	70.2 歳	69.4 歳	69.8 歳	
外国人従業員	雇用割合	55.6 %	47.7 %	56.7 %	2-19
	従業員比率(雇用企業)	2.7 %	2.7 %	2.2 %	
直近1年間の採用実施率	新卒	74.2 %	78.2 %		2-27
	中途	82.5 %	83.3 %		2-31
	パート・アルバイト	99.2 %	97.9 %		2-35
人数確保するための 取り組み実施率	正社員	87.1 %	90.0 %		2-37
	パート・アルバイト	94.6 %	96.4 %		2-40
人手不足 想定に対する充足率	正社員	83.4 %	89.2 %	93.4 %	2-43
	パート・アルバイト	82.1 %	86.4 %	89.4 %	
人手不足対策 取り組み実施率	外注化	45.0 %			2-49
	システム化・機械化	72.2 %			2-51
	労働生産性向上	85.7 %			2-53

3. ポイントカード・決済手段

	平成30年 全体(平均値)	平成29年 全体(平均値)	平成28年 全体(平均値)	掲載箇所 (今回図表番号)
ポイントカード導入率	84.8 %	84.0 %	83.1 %	3-1
今後のポイントカード導入意向率	34.6 %			3-5
通常時のポイント還元率	0.6 %	0.6 %	0.6 %	3-9
ポイント還元率アップ等のポイント企画実施率	97.3 %	94.9 %	95.4 %	3-11
現金以外の決済手段導入率	87.4 %	83.6 %	83.4 %	3-15
今後の現金以外の決済手段導入意向率	46.2 %	45.2 %	54.7 %	3-19

4. 販売促進・サービス

	平成30年	平成29年	平成28年	掲載箇所 (今回図表番号)
	全体(平均値)	全体(平均値)	全体(平均値)	
新聞折り込みのチラシ発行率	96.9 %	93.1 %	97.7 %	4-1
週あたり新聞折り込みのチラシ発行回数	1.9 回	1.9 回		4-3
新聞折り込みチラシ以外の販促手段実施率	93.9 %	91.0 %	89.0 %	4-7
店舗外販売・ 配送サービス実施率	ネットスーパー	17.7 %		4-9
	注文宅配サービス	30.3 %		
	店舗販売分の配送サービス	56.6 %		
	移動スーパー(※)	24.0 %		

5. PB商品

	平成30年	平成29年	平成28年	掲載箇所 (今回図表番号)
	全体(平均値)	全体(平均値)	全体(平均値)	
PB商品の導入率	73.2 %	75.0 %	81.4 %	5-1
PB商品の売上高比率	7.7 %	7.9 %	8.7 %	5-5

6. 環境対策

	平成30年	平成29年	平成28年	掲載箇所 (今回図表番号)
	全体(平均値)	全体(平均値)	全体(平均値)	
資源リサイクルの取り組み実施率	96.9 %	96.5 %		6-1
資源リサイクルの 取り組み実施率	食品トレー	95.0 %	93.7 %	
	ペットボトル	70.4 %	71.4 %	
	瓶・缶	41.5 %	43.9 %	
	牛乳パック	82.3 %	82.7 %	
	ダンボール・古紙	41.5 %	43.5 %	
廃棄物リサイクルの取り組み実施率	94.6 %	94.5 %		6-3
廃棄物リサイクルの 取り組み実施率	食品残渣	41.1 %	43.9 %	
	廃油	74.4 %	82.6 %	
	販促資材	6.2 %	9.5 %	
	発泡スチロール	65.5 %	67.2 %	
	ダンボール・古紙	79.8 %	78.7 %	
	瓶・缶	39.5 %	41.5 %	
食品リサイクル取り組み実施率	44.9 %			6-5
食品リサイクルの 取り組み実施率	食品廃棄物のたい肥化	29.5 %		
	食品廃棄物の飼料化	29.9 %		
	フードバンクの活用	4.3 %		
	その他	1.7 %		
ロス率	青果	3.5 %		6-7
	水産	8.3 %		
	畜産	6.2 %		
	惣菜	10.7 %		
	日配品	3.8 %		
	一般食品	1.7 %		
	非食品	1.2 %		
食品ロス削減の取り組み実施率	96.8 %			6-9

7. トピックス/その他

	平成30年	平成29年	平成28年	掲載箇所 (今回図表番号)
	全体(平均値)	全体(平均値)	全体(平均値)	
複数税率の対応準備	1.9 割	1.4 割		7-3
インボイス制度の対応準備	0.7 割	0.5 割		7-5
防災・危機対策への取り組み実施率	55.0 %	63.9 %	70.5 %	7-7
同一労働・同一賃金に向けた準備	29.7 %			7-10
インバウンド対応実施率	17.1 %			7-12
万引き防止策実施率	99.6 %	98.4 %	97.6 %	7-15
プレミアムフライデーへの取り組み実施率	43.1 %			7-18
社会保険適用拡大の対象従業員率	36.7 %			7-20
新たに社会保険に加入した 従業員の割合	パート従業員	78.0 %		7-22
	アルバイト従業員	53.4 %		
	パート・アルバイト合計	75.9 %		
適用外とした 従業員の割合	パート従業員	22.0 %		7-24
	アルバイト従業員	46.6 %		
	パート・アルバイト合計	24.1 %		

8. 店舗状況

	平成30年	平成29年	平成28年	掲載箇所 (今回図表番号)	
	全体(平均値)	全体(平均値)	全体(平均値)		
営業時間	12.4 時間	12.3 時間	12.5 時間	8-1	
売場1,000㎡あたり専用駐車場台数	94.2 台	92.8 台	91.9 台	8-10	
バックヤード比率	29.3 %			8-12	
売場1,000㎡あたりレジ台数	5.8 台	6.1 台	5.9 台	8-13	
売場1,000㎡あたり冷蔵・冷凍機器合計尺数	338.4 尺	340.7 台		8-15	
売場1,000㎡あたり正社員数	11.9 人	11.5 人	10.7 人	8-17	
売場1,000㎡あたりパート・アルバイト人数	36.5 人	35.4 人	34.5 人	8-19	
売場1㎡あたり年間売上高	119.5 万円	118.1 万円	111.3 万円	8-21	
従業員1人あたり年間売上高	26.0 百万円			8-23	
レジ1台あたり年間売上高	209.3 百万円				
1日平均客数	平日	1,952.1 人	1,828.6 人	1,981.6 人	8-24
	土日祝	2,258.7 人	2,131.2 人	2,250.6 人	8-26
売場100㎡あたり 1日平均客数	平日	155.8 人			8-28
	土日祝	177.6 人			
レジ1台あたり 1日平均客数	平日	264.8 人			
	土日祝	306.2 人			
土日祝客数比(対平日)	1.18 倍				
客単価	平日	1,860.6 円	1,814.9 円	1,825.4 円	8-29
	土日祝	2,133.2 円	2,072.1 円	2,016.2 円	8-31
1人あたり買上点数	平日	9.6 点			8-33
	土日祝	10.7 点			
売上高構成比	青果	16.2 %	16.3 %	15.9 %	8-34
	水産	11.3 %	11.4 %	11.2 %	
	畜産	13.7 %	13.3 %	12.8 %	
	惣菜	10.0 %	10.1 %	9.8 %	
	日配品	17.7 %	17.9 %	18.3 %	
	一般食品	25.3 %	25.5 %	26.1 %	
非食品	5.7 %	5.4 %	5.8 %		

※売場面積あたりの値は回答結果をもとに算出したものである。

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

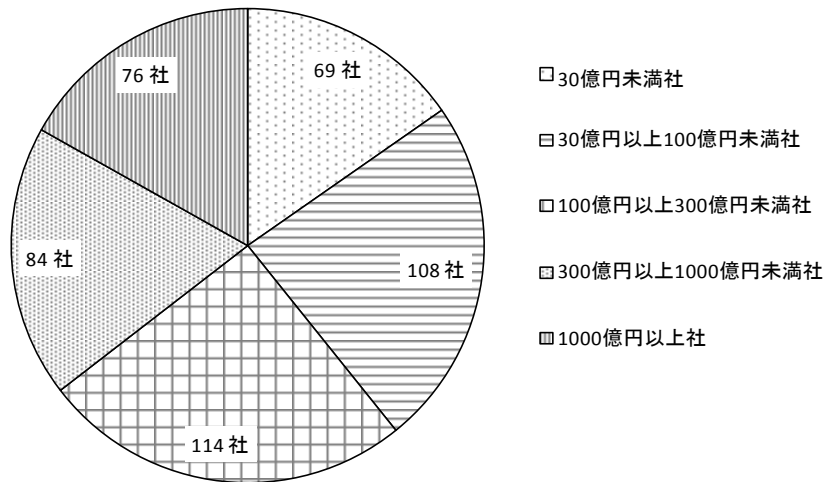
経営指標の集計には、株式会社帝国データバンクの国内最大級企業財務データベース「COSMOS1」を利用している。

※「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、2017年4月から2018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	442	26.07 %	25.67 %	9.30
30億円未満	63	28.57 %	25.29 %	11.95
30億円以上 100億円未満	108	24.93 %	24.45 %	9.63
100億円以上 300億円未満	112	25.36 %	25.27 %	9.43
300億円以上 1000億円未満	84	26.13 %	27.85 %	6.03
1000億円以上	75	26.62 %	27.77 %	8.62

(時系列比較)

売上高規模	平成30年		平成29年		平成28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	442	26.07 %	441	25.71 %	316	25.47 %
30億円未満	63	28.57 %	53	28.58 %	42	28.06 %
30億円以上 100億円未満	108	24.93 %	108	25.16 %	78	23.46 %
100億円以上 300億円未満	112	25.36 %	112	24.38 %	84	24.83 %
300億円以上 1000億円未満	84	26.13 %	95	26.03 %	62	26.76 %
1000億円以上	75	26.62 %	73	26.05 %	50	25.94 %

②売上高営業利益率

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

営業利益とは売上高総利益（①説明文参照）から販売活動に要した人件費や光熱費等の諸経費を差し引いて得た額をいう。その営業利益が企業の売上高のどの位の割合になるかを示した指標を売上高営業利益率という。この指標は企業が本業においてどれだけの収益を上げているかを判定するために使用する。一般的に高いほど良い。

売上高規模	集計有効企業数	平均	中央値	標準偏差
全体	439	1.39 %	1.08 %	1.85
30億円未満	60	0.41 %	0.29 %	2.03
30億円以上 100億円未満	108	1.00 %	0.68 %	1.77
100億円以上 300億円未満	113	1.20 %	0.84 %	1.41
300億円以上 1000億円未満	83	1.77 %	1.32 %	1.64
1000億円以上	75	2.61 %	2.06 %	1.91

(時系列比較)

売上高規模	平成30年		平成29年		平成28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	439	1.39 %	445	1.88 %	313	1.60 %
30億円未満	60	0.41 %	55	2.10 %	40	0.39 %
30億円以上 100億円未満	108	1.00 %	108	1.27 %	78	1.20 %
100億円以上 300億円未満	113	1.20 %	114	1.65 %	85	1.76 %
300億円以上 1000億円未満	83	1.77 %	95	2.13 %	61	2.23 %
1000億円以上	75	2.61 %	73	2.64 %	49	2.15 %

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	438	1.64 %	1.29 %	1.90
30億円未満	59	0.55 %	0.36 %	1.99
30億円以上 100億円未満	108	1.33 %	0.84 %	1.74
100億円以上 300億円未満	113	1.43 %	1.18 %	1.49
300億円以上 1000億円未満	83	2.05 %	1.50 %	1.79
1000億円以上	75	2.78 %	2.36 %	2.05

(時系列比較)

売上高規模	平成30年		平成29年		平成28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	438	1.64 %	445	2.15 %	313	1.94 %
30億円未満	59	0.55 %	55	2.49 %	40	1.19 %
30億円以上 100億円未満	108	1.33 %	108	1.48 %	78	1.54 %
100億円以上 300億円未満	113	1.43 %	114	1.92 %	85	2.02 %
300億円以上 1000億円未満	83	2.05 %	95	2.43 %	61	2.50 %
1000億円以上	75	2.78 %	73	2.86 %	49	2.33 %

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	442	2.60 回	2.23 回	1.54
30億円未満	63	2.88 回	2.43 回	1.85
30億円以上 100億円未満	108	2.94 回	2.43 回	1.90
100億円以上 300億円未満	112	2.69 回	2.38 回	1.41
300億円以上 1000億円未満	84	2.11 回	2.05 回	0.90
1000億円以上	75	2.31 回	2.02 回	1.17

(時系列比較)

売上高規模	平成30年		平成29年		平成28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	442	2.60 回	445	2.62 回	317	2.80 回
30億円未満	63	2.88 回	55	2.62 回	42	2.87 回
30億円以上 100億円未満	108	2.94 回	108	3.10 回	78	3.43 回
100億円以上 300億円未満	112	2.69 回	114	2.68 回	85	2.75 回
300億円以上 1000億円未満	84	2.11 回	95	2.19 回	62	2.31 回
1000億円以上	75	2.31 回	73	2.36 回	50	2.45 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	33.73 %	34.31 %	31.25
30億円未満	69	19.49 %	17.32 %	40.76
30億円以上 100億円未満	108	33.98 %	31.93 %	28.15
100億円以上 300億円未満	114	31.71 %	31.18 %	31.56
300億円以上 1000億円未満	84	39.04 %	41.65 %	30.07
1000億円以上	76	43.46 %	44.00 %	18.68

(時系列比較)

売上高規模	平成30年		平成29年		平成28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	33.73 %	451	35.44 %	322	35.16 %
30億円未満	69	19.49 %	59	27.33 %	44	14.41 %
30億円以上 100億円未満	108	33.98 %	108	30.18 %	79	30.85 %
100億円以上 300億円未満	114	31.71 %	115	35.33 %	86	38.03 %
300億円以上 1000億円未満	84	39.04 %	96	40.02 %	63	45.13 %
1000億円以上	76	43.46 %	73	43.91 %	50	42.75 %

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	357	44.86 %	46.95 %	12.49
30億円未満	62	47.87 %	52.10 %	15.76
30億円以上 100億円未満	91	49.23 %	49.92 %	7.89
100億円以上 300億円未満	91	45.97 %	47.20 %	11.26
300億円以上 1000億円未満	67	40.83 %	41.73 %	12.74
1000億円以上	46	35.85 %	37.28 %	10.38

(時系列比較)

売上高規模	平成30年		平成29年		平成28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	357	44.86 %	359	43.25 %	268	44.21 %
30億円未満	62	47.87 %	54	45.47 %	39	49.23 %
30億円以上 100億円未満	91	49.23 %	92	46.76 %	67	46.38 %
100億円以上 300億円未満	91	45.97 %	91	44.66 %	74	46.15 %
300億円以上 1000億円未満	67	40.83 %	76	39.61 %	52	39.57 %
1000億円以上	46	35.85 %	46	36.82 %	36	37.44 %

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	445	94.51 %	95.56 %	8.79
30億円未満	66	96.91 %	98.56 %	9.58
30億円以上 100億円未満	108	96.22 %	97.19 %	7.14
100億円以上 300億円未満	113	95.19 %	96.60 %	6.24
300億円以上 1000億円未満	84	93.35 %	94.78 %	12.26
1000億円以上	74	90.15 %	91.06 %	6.94

(時系列比較)

売上高規模	平成30年		平成29年		平成28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	94.51 %	444	93.02 %	317	93.29 %
30億円未満	66	96.91 %	55	95.46 %	42	98.73 %
30億円以上 100億円未満	108	96.22 %	108	94.94 %	78	95.00 %
100億円以上 300億円未満	113	95.19 %	114	93.27 %	85	92.86 %
300億円以上 1000億円未満	84	93.35 %	95	91.76 %	62	90.90 %
1000億円以上	74	90.15 %	72	89.52 %	50	89.77 %

※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30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、毎年スーパーマーケットの動向を調査し、業界の基礎資料とすることを目的に実施しています。

調査項目

【企業全体に関する調査】

1. 店舗・センター / 2. 人事 / 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】

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)専用アンケートページ(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。

(各協会ホームページにもアンケートページへのリンクをご用意しております)

【アンケートページURL】 <https://research.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、下記の回答メ切り日までに同封の返信用封筒(切手不要)に入れてご返送ください。

回答内容について

- この調査票冊子では、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。
- 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。
- 調査結果は、後日、報告書にまとめ郵送させていただきます。
- 本調査の実施は、(株)サーベイリサーチセンターに委託しております。

平成30年7月27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30年6月

1. 店舗・センター

～保有のスーパーマーケット店舗について～

問1-1 (すべての方にお伺いします)
どのような業態の店舗を保有されていますか。

次以降の設問は、「スーパーマーケット業の店舗」(以下「店舗」といいます)を保有されている方のみご回答ください。
また、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。

問1-2 (すべての方にお伺いします)
保有されている店舗は、いくつの都道府県に展開されていますか。
また、仮に今後新たに出店するとした場合の出店先都道府県について
お考えに最も近いものをお答えください。

問1-3 (すべての方にお伺いします)
保有されている店舗のコンセプト(「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お持ちですか。
また、今後の店舗コンセプトについて、お考えに最も近いものをお答えください。

問1-4 (すべての方にお伺いします)
保有されている店舗について、売場面積別の店舗数をお答えください。
また、売場面積別に「この1年間で新たに開店した(1年前から増えた)店舗数」および
「この1年間で閉店した(1年前から減った)店舗数」をお答えください。
※新たに開店した店舗、閉店した店舗がない場合はそれぞれ「0」とお答えください。

1. 店舗・センター状況

問1-1. (該当する数字を **すべて** ○で囲んでください)

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

——— 次以降の設問は、「スーパーマーケット業の店舗」(以下「店舗」といいます)を保有されている方のみご回答ください。———

問1-2. (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. 保有店舗の出店先都道府県】

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

【b. 今後の出店先都道府県についての考え方】

1. 既存店のある都道府県	2. どちらともいえない	3. 新規の都道府県
---------------	--------------	------------

問1-3. (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. 保有店舗のコンセプト】

1. すべて同じコンセプトの店舗を保有	2. 異なるコンセプトの店舗を保有
---------------------	-------------------

【b. 今後の店舗コンセプトについての考え方】

1. 既存のコンセプトを強化する	2. どちらともいえない	3. 新たなコンセプトに取り組む
------------------	--------------	------------------

問1-4. (下記(ア)~(エ)それぞれで、a~cについて□内に数字をご記入ください)

	【a. 現在の店舗数】	【b. 1年前から 増えた店舗数】	【c. 1年前から 減った店舗数】
(ア) 800㎡未満	□ □ □ 店舗	□ □ 店	□ □ 店
(イ) 800㎡~1,200㎡未満	□ □ □ 店舗	□ □ 店	□ □ 店
(ウ) 1,200㎡~1,600㎡未満	□ □ □ 店舗	□ □ 店	□ □ 店
(エ) 1,600㎡以上	□ □ □ 店舗	□ □ 店	□ □ 店

設問ページ 2

～店舗内の売場について～

問1-5 (すべての方にお伺いします)

(ア)～(コ)について、店舗内設置状況をお答えください。 -----▶
また、今後の設置は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

～商品カテゴリについて～

問1-6 (すべての方にお伺いします)

各商品カテゴリについて、目標とする利益率、前年からのSKU数の増減をお答えください。 -----▶
また、今後のSKU数はどのようにお考えですか。

※該当するカテゴリの取扱いがない場合は「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。

問1-5. (下記(ア)~(コ)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. 設置有無】			【b. 今後の設置意向】			
	ほぼ全店舗 に設置	一部店舗で 設置	設置して いない	新たに 設置したい	設置数を 増やしたい	どちらとも いえない	設置数を 減らしたい
(ア) 医薬品売場	1	2	3	1	2	3	4
(イ) インストアペーカリー	1	2	3	1	2	3	4
(ウ) 花売場	1	2	3	1	2	3	4
(エ) イートインコーナー	1	2	3	1	2	3	4
(オ) セルフレジ	1	2	3	1	2	3	4
(カ) セルフ精算レジ (セミセルフレジ)	1	2	3	1	2	3	4
(キ) 地元産食品の コーナー	1	2	3	1	2	3	4
(ク) オーガニック食品の コーナー	1	2	3	1	2	3	4
(ケ) 栄養機能性食品の コーナー	1	2	3	1	2	3	4
(コ) スマイルケア食の コーナー	1	2	3	1	2	3	4

問1-6. (下記の(ア)~(キ)それぞれで、aについて□内に数字をご記入ください
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	□ □ %	1	2	3	4	1	2	3
(イ) 水産	□ □ %	1	2	3	4	1	2	3
(ウ) 畜産	□ □ %	1	2	3	4	1	2	3
(エ) 惣菜	□ □ %	1	2	3	4	1	2	3
(オ) 日配品	□ □ %	1	2	3	4	1	2	3
(カ) 一般食品	□ □ %	1	2	3	4	1	2	3
(キ) 非食品	□ □ %	1	2	3	4	1	2	3

～物流センター・プロセスセンターについて～

問1-7 (すべての方にお伺いします)

物流センターや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)状況と、 ----->
その取扱い商品カテゴリーをお答えください。

2. 人事

～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)

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をお答えください。 ----->

問2-2 (すべての方にお伺いします)

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)」それぞれお答えください。
※パート・アルバイトの人数は、総労働時間を8時間で割った人日計算でお答えください。

～賃金について～

問2-3 (すべての方にお伺いします)

新卒正社員の初任給をお答えください。 ----->

問2-4 (すべての方にお伺いします)

前年同時期に比べ、正社員の平均賃金はどの程度増減していますか。 ----->

問2-5 (すべての方にお伺いします)

パート・アルバイト募集時の時間給をお答えください。 ----->
また、前年同時期のパート・アルバイト時間給もお答えください。

問1-7. (下記のa～cについて、該当する数字を **すべて** ○で囲んでください)

【a. 在庫型センターの商品カテゴリー】 _____

1. 一般食品 2. 日配品 3. 日用雑貨 4. その他 5. 活用していない

【b. 通過型センターの商品カテゴリー】 _____

1. 一般食品 2. 日配品 3. 日用雑貨 4. その他 5. 活用していない

【c. プロセスセンターの商品カテゴリー】 _____

1. 青果 2. 水産 3. 畜産 4. 惣菜 5. ベーカリー 6. 活用していない

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)

【a. 正社員数】 人

【b. 管理職の人数】 人

【c. うち、**女性**の正社員数】 人

【d. うち、**女性**の管理職の人数】 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)

【a. 店舗勤務のパート・アルバイト比率】 【b. 店舗勤務**以外**(本部等)のパート・アルバイト比率】

約 % 約 %

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)

【a. 初任給月額(高卒)】 【b. 初任給月額(大卒)】

円 円

問2-4 (下記の口内に数字をご記入ください)

【前年同時期からの正社員平均賃金増減率】

約 . %

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)

【a. パート募集時時間給(レジ担当)】 【b. パート募集時時間給(品出し担当)】

円 円

【c. 前年同時期のパート募集時時間給(レジ担当)】 【d. 前年同時期のパート募集時時間給(品出し担当)】

円 円

設問ページ 4

～高齢者雇用について～

問2-6 (すべての方にお伺いします)

正社員の定年年齢をお答えください。 ----->

また、今後の正社員定年年齢の引上げ見込についてもお答えください。

問2-7 (すべての方にお伺いします)

パート・アルバイトの上限年齢をお答えください。 ----->

また、全店舗のパート・アルバイト総人数に占める**60歳以上の高齢者数**の割合はどのくらいですか。

～外国人雇用について～

問2-8 (すべての方にお伺いします)

全店舗のパート・アルバイト総人数に占める外国人労働者数の割合はどのくらいですか。 ----->

また、外国人雇用を行っている場合、雇用している外国人労働者の在留資格もお答えください。

問2-9 (問2-8bで「**技能実習生**」と回答された方にお伺いします)

雇用している**外国人技能実習生**について、配属先の部門をお答えください。 ----->

～採用について～

問2-10 (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、想定に対する実際の採用人数はどうでしたか。

問2-11 (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の取組みとして実施しているものをお答えください。 ----->

問2-6. (下記のaについて、□内に数字をご記入ください
また、下記の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. 正社員の定年年齢】</p> <div style="display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> <div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 20px; margin-right: 5px;"></div> <div style="border-left: 1px dashed black; width: 10px; height: 20px; margin-right: 5px;"></div> <div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 20px; margin-right: 5px;"></div> 歳 </div>	<p>【b. 今後の定年年齢引上げ見込】</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 引上げの見込がある 2. 引上げの見込はない 3. わからない
--	---

問2-7. (下記のa/bについて、それぞれ□内に数字をご記入ください)

<p>【a. パート・アルバイト上限年齢】</p> <div style="display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> <div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 20px; margin-right: 5px;"></div> <div style="border-left: 1px dashed black; width: 10px; height: 20px; margin-right: 5px;"></div> <div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 20px; margin-right: 5px;"></div> 歳くらい </div>	<p>【b. パート・アルバイト高齢者比率】</p> <p>パート・アルバイトのうち 約 <div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 20px; display: inline-block;"></div> %</p>
--	---

問2-8. (下記のaについて、□内に数字をご記入ください
また、外国人雇用を行っている場合は、bについて該当する数字を すべて ○で囲んでください)

<p>【a. 外国人雇用の割合】</p> <p>パート・アルバイトのうち</p> <p>約 <div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 20px; display: inline-block;"></div> %</p>	<p>【b. 雇用している外国人労働者の在留資格】</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 永住者 2. 留学生 3. 技能実習生 4. 高度外国人材(専門技術者等)
--	---

問2-9. (該当する数字を すべて ○で囲んでください)

<p>1. 惣菜(プロセスセンター含む) 2. 水産(プロセスセンター含む) 3. インストアベーカーリー 4. その他</p>

問2-10. (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2-11. (該当する数字を すべて ○で囲んでください)

<ol style="list-style-type: none"> 1. リクルート活動の強化 3. 女性の積極活用 5. 採用条件(賃金、住居など)の向上 7. 定年年齢の引上げ・撤廃 9. 取組みは特に行っていない 	<ol style="list-style-type: none"> 2. 高齢者の再雇用 4. 外国人労働者の採用 6. パート・アルバイトの正社員化 8. その他(具体的に: _____)
---	--

設問ページ 5

問2-12 (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の取組みとして実施しているものをお答えください。



～人手不足とその対応について～

問2-13 (すべての方にお伺いします)

正社員やパート・アルバイトの従業員数は、想定に対してどの程度の割合ですか。

※想定通りの従業員数を確保できている場合を100%としてお考えください。



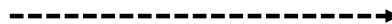
問2-14 (すべての方にお伺いします)

どのような部門で正社員数が足りないとお考えですか。



問2-15 (すべての方にお伺いします)

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。



問2-16 (すべての方にお伺いします)

人手不足対応の取組みとして実施しているものをお答えください。



問2-12. (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. 雇用上限年齢の引上げ・撤廃 | 8. その他(具体的に: _____) |
| 9. 取組みは特に行っていない | |

問2-13. (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】

【b. 想定に対するパート・アルバイト人数の割合】

約 %

約 %

問2-14. (該当する数字を すべて ○で囲んでください)

- | | | |
|--------------|-------------|--------------------------|
| 1. レジ部門 | 2. 青果部門 | 3. 水産・鮮魚部門 |
| 4. 精肉部門 | 5. 惣菜部門 | 6. 日配部門 |
| 7. グロスリー部門 | 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
(具体的に: _____) |
| 13. 特にない | | |

問2-15. (該当する数字を すべて ○で囲んでください)

- | | | | |
|---------|---------|------------|-------------------------|
| 1. レジ部門 | 2. 青果部門 | 3. 水産・鮮魚部門 | 4. 精肉部門 |
| 5. 惣菜部門 | 6. 日配部門 | 7. グロスリー部門 | 8. その他
(具体的に: _____) |
| 9. 特にない | | | |

問2-16. (下記のa~cについて、それぞれ該当する数字を すべて ○で囲んでください)

【a. 外注化の取組み】

- | | | | |
|---------------|-----------------|---------------------|--------------|
| 1. 青果部門の外部委託 | 2. 水産・鮮魚部門の外部委託 | 3. 精肉部門の外部委託 | 4. 惣菜部門の外部委託 |
| 5. 品出し作業の外部委託 | 6. レジ作業の運営外部委託 | 7. その他(具体的に: _____) | |
| 8. 実施していない | | | |

【b. システム化・機械化の取組み】

- | | | |
|---------------------|---------------------|-------------------|
| 1. 自動発注システムの導入 | 2. セルフレジ、セルフ精算レジの導入 | 3. 高度なバックヤード機器の導入 |
| 4. その他(具体的に: _____) | 5. 実施していない | |

【c. 労働生産性向上の取組み】

- | | | |
|-------------------|---------------------|--------------|
| 1. パート・アルバイトの技術向上 | 2. プロセスセンターの導入 | 3. 従業員満足度の向上 |
| 4. 労働環境の整備 | 5. その他(具体的に: _____) | 6. 実施していない |

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)

どのような種類のポイントカードを導入していますか。

また、今後導入したいポイントカードの種類についてもお答えください。

----->

問3-2 (問3-1aでいずれかのカードを導入している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、どのような効果を感じていますか。

----->

問3-3 (問3-1aでいずれかのカードを導入している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3-4 (問3-1aでいずれかのカードを導入している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、どのような企画を行っていますか。

----->

～決済手段について～

問3-5 (すべての方にお伺いします)

導入している決済手段をお答えください(一部店舗での導入含む)。

また、今後導入したい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3-6 (問3-5で「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)

売上高に占める各決済手段利用額の割合はどのくらいですか。

----->

問3-7 (問3-5で「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)

各決済手段導入について、どのような効果を感じていますか。

----->

3. ポイントカード・決済手段

問3-1. (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. 導入しているポイントカード】

1. 自社独自のポイントカード
2. 商店街など地域ポイントカード
3. 共通ポイントカード(Tポイント、Ponta等)
4. その他(具体的に:)
5. 導入していない

【b. 今後導入したいポイントカード】

1. 自社独自のポイントカード
2. 商店街など地域ポイントカード
3. 共通ポイントカード(Tポイント、Ponta等)
4. その他(具体的に:)
5. 導入を考えていない

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

問3-3. (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 . %

問3-4. (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3-5. (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. 導入している決済手段】

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3-6. (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. クレジットカード】 % + 【b. 電子マネー】 % + 【c. その他】 % + 【d. 現金】 % = 100%

問3-7. (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. 来店頻度の増加
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1週間あたり平均発行回数をお答えください。 ----->

また、今後の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について実施しているものをお答えください。 ----->

～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)

店舗外販売・配送サービスを実施していますか。 ----->

また、今後はこれらのサービスについて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)

プライベートブランド商品(PB商品)を取扱っていますか。 ----->

取扱っている場合は、総売上高に占めるPB商品売上高の割合についてお答えください。

また、取扱っている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、インスタペーカリー等)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、□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 <input style="width: 50px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="text"/> 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</p> <p>3. 新聞・雑誌の紙面広告</p> <p>5. 電子チラシ (Shufoo! など)</p> <p>7. SNS (Facebook など)</p> <p>9. 自社ホームページ内にチラシ掲載</p> <p>11. シニア優遇サービス (割引など)</p> <p>13. その他 (具体的に: _____)</p>	<p>2. ラジオCM</p> <p>4. 屋外広告・交通広告</p> <p>6. メールマガジン</p> <p>8. 個人宅へのポスティング (チラシ、クーポン券など)</p> <p>10. 携帯・スマホアプリ</p> <p>12. 子育て優遇サービス (割引など)</p> <p>14. 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、□内に数字をご記入ください)

<p>【a. 取扱いの有無】</p> <p>1. 取扱っている</p> <p>2. 取扱っていない</p>	<p>【b. 総売上高に占めるPB商品売上高の割合】</p> <p>約 <input style="width: 50px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="text"/> . <input style="width: 40px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="text"/> %</p>	<p>【c. PB商品の開発】</p> <p>1. 自社開発商品</p> <p>2. 共同開発商品</p> <p>3. 加盟団体開発商品</p> <p>4. その他 (具体的に: _____)</p>
---	---	---

↓
問6-1へお進みください

問5-2 (問5-1で「取扱っている」と回答された方にお伺いします)

PB商品の「取扱い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「取扱っている」と回答された方にお伺いします)

取扱っているPB商品のカテゴリーをお答えください。 ----->
また、今後取扱いを強化したいPB商品のカテゴリーについてもお答えください。

問5-4 (問5-1で「取扱っている」と回答された方にお伺いします)

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「取扱っている」と回答された方にお伺いします)

PB商品の取扱いの効果について、感じられているものをお答えください。 ----->

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. 現在取扱っているPB商品】	【b. 今後取扱いを強化したい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. 取扱いの効果を感じていない	

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		

設問ページ 9

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うち、リサイクルを行っているものをお答えください。 ----->

問6-3 (すべての方にお伺いします)

食品リサイクルの取組みについて、実施しているものをお答えください。 ----->

～ロスについて～

問6-4 (すべての方にお伺いします)

商品カテゴリーごとの現在のロス率をお答えください。 ----->

※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。

問6-5 (すべての方にお伺いします)

食品ロス削減の取組みについて、実施しているものをお答えください。 ----->

7. その他

～価格表示について～

問7-1 (すべての方にお伺いします)

商品価格の表示方法について、採用しているものをお答えください。 ----->

問7-2 (すべての方にお伺いします)

複数税率/インボイス制度への対応準備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)

2011年の東日本大震災以降に、防災・危機対策への取組みとして実施したものをお答えください。 ----->

～「同一労働・同一賃金」対策について～

問7-4 (すべての方にお伺いします)

同一労働・同一賃金に向けた準備に着手していますか。 ----->

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
(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. (該当する数字を **すべて** ○で囲んでください)

- | | | |
|----------------------|----------------|--------------|
| 1. 食品廃棄物のたい肥化 | 2. 食品廃棄物の飼料化 | 3. フードバンクの活用 |
| 4. その他(具体的に: _____) | 5. いずれも実施していない | |

問6-4. (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】 □□ . □□ %	【b. 水産ロス率】 □□ . □□ %	【c. 畜産ロス率】 □□ . □□ %	【d. 惣菜ロス率】 □□ . □□ %
【e. 日配品ロス率】 □□ . □□ %	【f. 一般食品ロス率】 □□ . □□ %	【g. 非食品ロス率】 □□ . □□ %	

問6-5. (該当する数字を **すべて** ○で囲んでください)

- | | | | |
|----------------------|-----------------|-----------------|-----------|
| 1. 賞味期限の見直し | 2. 値引きによる売り切り推進 | 3. 少量販売・小口販売の推進 | 4. 発注の効率化 |
| 5. その他(具体的に: _____) | 6. いずれも実施していない | | |

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】 対応が □□ 割程度完了している	【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
------------------------------------	---------------------------------------

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. 上記の取組みをいずれも行っていない |

問7-4. (該当する数字を **ひとつだけ** ○で囲んでください)

- | | |
|-----------|------------|
| 1. 着手している | 2. 着手していない |
|-----------|------------|

～インバウンド対応について～

問7-5 (すべての方にお伺いします)

店舗におけるインバウンド(外国人旅行者)対応の取組みについて、実施しているものをお答えください。

----->

～万引き対策について～

問7-6 (すべての方にお伺いします)

万引きの防止策について、実施しているものをお答えください。

----->

～プレミアムフライデーについて～

問7-7 (すべての方にお伺いします)

プレミアムフライデーに関連した取組みの実施状況をお答えください。

----->

～社会保険適用拡大の対応について～

問7-8 (すべての方にお伺いします)

貴社では**2016年10月**の社会保険適用拡大で新たに対象となった従業員がいましたか。

----->

問7-9 (問7-8で対象者がいたと回答された方にお伺いします)

2016年10月時点で対象になった従業員のうち、新たに社会保険に加入した従業員数をお答えください。

----->

※8時間換算ではなく、実人数でお答えください。

問7-10 (問7-8で対象者がいたと回答された方にお伺いします)

2016年10月時点で対象になった従業員のうち、労働時間を調整し適用外とした従業員数をお答えください。

----->

※8時間換算ではなく、実人数でお答えください。

問7-11 (すべての方にお伺いします)

社会保険の適用拡大と働き手の労働時間についてどのようにお考えですか。最も近いものをお選びください。

----->

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. キャッシュレス(銀聯カード、Alipay等)対応 | 4. 外国人向け土産品の取扱い |
| 5. 外国人対応店員の配置 | 6. その他(具体的に: _____) |
| 7. 取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. マニュアル作成 | |
| 9. その他(具体的に: _____) | 10. 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. 取組みの効果を感じており、今後も続ける | 2. 取組みの効果は感じないが、今後も続ける |
| 3. 取組みの効果を感じたが中止した | 4. 取組みの効果を感じないので中止した |
| 5. 取組みを実施したことはない | |

問7-8. (該当する数字を ひとつだけ ○で囲んでください)

- | | |
|-----------|--------------|
| 1. 対象者がいた | 2. 対象者はいなかった |
|-----------|--------------|

問7-11へお進みください

問7-9. (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.パート従業員(加入者)】	【b.アルバイト従業員(加入者)】	【c.合計(加入者)】
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
人	+	人
	=	人

問7-10. (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.パート従業員(非加入者)】	【b.アルバイト従業員(非加入者)】	【c.合計(非加入者)】
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
人	+	人
	=	人

問7-11. (該当する数字を ひとつだけ ○で囲んでください)

- | |
|--|
| 1. 会社負担が増えても、労働時間を調整することなく働いてもらいたい |
| 2. 会社負担増を避けるため、契約時(更新時)に週20時間以内の調整をお願いする |
| 3. 働き手の要望に沿って決めればよい |
| 4. その他(具体的に: _____) |

～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)

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。

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)

EDIシステム導入/システム刷新を検討している業務をお答えください。

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をお答えください。

～経営について～

問7-15 (すべての方にお伺いします)

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7-16 (すべての方にお伺いします)

今後最も重視する差別化戦略をお答えください。

～将来の技術発展について～

問7-17 (すべての方にお伺いします)

スーパーマーケットを運営する上で、将来どのような分野の技術発展に期待しますか。

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. 支障になっていることはない | |

問7-15. (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)

	収益性の向上	人材確保・育成	売上の拡大	新製品・新サービスの開発	事業基盤の強化	後継者の育成	顧客満足度の向上	当てはまるものはない
(ア) <u>最も重要な</u> 経営課題	1	2	3	4	5	6	7	8
(イ) <u>2番目に重要な</u> 経営課題	1	2	3	4	5	6	7	8
(ウ) <u>3番目に重要な</u> 経営課題	1	2	3	4	5	6	7	8

問7-16. (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 | 2. 品揃えによる差別化 |
| 3. 品質による差別化 | 4. サービス向上による差別化 |

問7-17. (該当する数字を すべて ○で囲んでください)

- | | | | | |
|--------------|-------------|------------------------|------------|-------------|
| 1. ロボット | 2. AI(人工知能) | 3. 通信 | 4. 保存・包装技術 | 5. エネルギー・環境 |
| 6. 自動運転 | 7. 決済システム | 8. その他の分野(具体的に: _____) | | |
| 8. 期待する分野はない | | | | |

【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『少なくとも1年以上営業実績がある標準的な店舗』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）

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）

店舗の立地環境について、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）

店舗の所在地について、当てはまるものをお答えください。



問8-4（すべての方にお伺いします）

店舗への来店時に利用されている来店手段の割合をお答えください。



問8-5（すべての方にお伺いします）

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）

店舗の通常営業時の開店時間および閉店時間をお答えください。

※24時間営業の場合は「0:00」～「24:00」とお答えください。



問8-7（すべての方にお伺いします）

店舗の今年の年始開店日は何日でしたか。



【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. 住宅街	7. ショッピングモール	8. 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)

- 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
- 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. 車での来店割合】	【b. 自転車・バイクでの来店割合】	【c. 徒歩での来店割合】
約 <input type="text"/> <input type="text"/> %	約 <input type="text"/> <input type="text"/> %	約 <input type="text"/> <input type="text"/> %

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】	【b. バックヤード面積】
<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> m ²	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> m ²
【c. 専用駐車場台数】	【d. レジ台数】
<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> 台	<input type="text"/> <input type="text"/> 台
【e. 冷蔵・冷凍機器合計尺数】	
<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> 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)】
<input type="text"/> <input type="text"/> : <input type="text"/> <input type="text"/>	<input type="text"/> <input type="text"/> : <input type="text"/> <input type="text"/>
~	

問8-7. (該当する数字を ひとつだけ ○で囲んでください)

1. 1月1日(元日)	2. 1月2日	3. 1月3日	4. 1月4日以降
-------------	---------	---------	-----------

【店舗に関する調査 2/2】

問8-8 (すべての方にお伺いします)

店舗の「年間売上高」「従業員数」「一日平均客数」「平均客単価」「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8-9 (すべての方にお伺いします)

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、報告書発送にのみ利用いたします。

【店舗に関する調査 2/2】

回答ページ 13

問8-8. (下記のa~i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(平日)】	<input type="text"/> <input type="text"/> . <input type="text"/> <input type="text"/> 点
【i. 1人あたり平均買上点数(土日祝)】	<input type="text"/> <input type="text"/> . <input type="text"/> <input type="text"/> 点

問8-9. (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"/> %
= 100%			

【ご連絡先(任意記入)】

貴社名	
所在地	〒
ご所属部署	
役職	
ご氏名	
電話番号	
メールアドレス	

以上でアンケート調査は終了です。
ご協力ありがとうございました。

平成30年
スーパーマーケット年次統計調査報告書
第一版：平成30年10月23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30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